

目录

1 公司概况：深耕驱蚊、母婴细分赛道的差异化个护品牌	1
2 行业分析：格局分散+需求个性化，国产品牌弯道超车	5
2.1 驱蚊品类：市场规模稳增，户外及母婴专用产品市场空间充足	5
2.2 婴童护理品类：单童消费金额增长对冲出生率下降影响，行业规模较快扩张	7
3 公司分析：研产销一体化，性价比+持续创新打造产品竞争力	11
3.1 产品力：深挖消费者需求，具备打造大单品能力	11
3.2 品牌：品牌具备一定用户基础，ROI和复购率优于同业	14
3.3 渠道：线上新渠道高增，线下逐步开拓，品牌力充分复制	15
3.4 产能：自建产能构建成本优势	18
4 成长空间：客单价及复购率提升空间大，有望迎来量利齐升	19
4.1 逐步完善产品矩阵，提高客单价天花板及复购率	19
4.2 坚守性价比定位，下沉市场、线下市场空间充足	20
4.3 产品结构向好，盈利有望结构性改善	22
5 财务分析：高周转低负债，财务指标健康	23
6 盈利预测与估值	25
6.1 盈利预测	25
6.2 绝对估值	27
6.3 相对估值	27
7 风险提示	28

图 目 录

图 1: 公司驱蚊、婴童、精油三大品类主要产品.....	1
图 2: 润本股份发展历程.....	2
图 3: 润本股份股权结构.....	2
图 4: 公司 2019 年以来营业收入及增速.....	3
图 5: 公司 2019 年以来归母净利润及增速.....	3
图 6: 2023 年公司各品类收入占比.....	3
图 7: 2023 年各渠道收入占比.....	3
图 8: 2019-2024Q1 公司分产品收入（亿元）.....	4
图 9: 2020-2023 年各系列产品收入增速.....	4
图 10: 2020-2023 年分渠道收入规模（亿元）.....	4
图 11: 2020-2023 年分渠道收入增速.....	4
图 12: 中国狭义驱蚊市场规模及增速（不包含杀虫）.....	5
图 13: 2023 年驱蚊杀虫产品前十大品牌市占率.....	5
图 14: 驱蚊产品线上/线下渠道规模及增速.....	5
图 15: 驱蚊产品线上渠道占比.....	5
图 16: 国内婴童护理行业市场规模及增速.....	7
图 17: 2023 年婴童护肤各品类销售额增速.....	7
图 18: 国内婴童护理行业线上/线上市场规模.....	8
图 19: 婴童护理产品线上渠道占比.....	8
图 20: 婴童乳液面霜市场年销量按价格定位分布.....	8
图 21: 2023 年婴童护理品牌市占率.....	8
图 22: 2021 年美国市场婴童护理 TOP5 品牌市占率.....	10
图 23: 2022 年日本市场婴童护理 TOP5 品牌市占率.....	10
图 24: 2022 年韩国市场婴童护理 TOP5 品牌市占率.....	11
图 25: 艾惟诺产品通过皮肤科医生背书.....	11
图 26: 润本驱蚊及婴童产品主要产品.....	11
图 27: 公司 TOP5 大单品收入及占总收入比例.....	12
图 28: 公司第一大单品驱蚊液占驱蚊产品收入比例.....	12
图 29: 润本品牌的产品包装创新.....	13
图 30: 公司研发人员数量（人）.....	13
图 31: 公司与同业公司研发费用率对比.....	13
图 32: 润本股份与其他同业品牌 ROI 对比（%）.....	15
图 33: 润本股份不同电商平台 ROI 与其他同业品牌对比（%）.....	15
图 34: 抖音自营直播间.....	17
图 35: 抖音达人视频.....	17
图 36: 2020-2023 年公司各渠道毛利率.....	17
图 37: 2020-2022 年各电商平台毛利率.....	17
图 38: 公司库存金额及库存周转天数.....	18
图 39: 公司应收账款规模及周转天数.....	18

图 40: 2020-2022 年各品类自产比例	18
图 41: 公司产研销一体化布局.....	18
图 42: 公司代工成本和自产成本差异	19
图 43: 芭薇股份净利率.....	19
图 44: 2024 年抖音 618 大促期间母婴消费者区域分布.....	21
图 45: 中国婴儿纸尿裤市场各渠道占比	21
图 46: 2023 年国内化妆品销售渠道占比.....	21
图 47: 2023 年公司非平台经销区域分布占比.....	22
图 48: 2021-2023 年公司非平台经销各区域收入增速.....	22
图 49: 2023 年公司生产成本拆分	22
图 50: 2022 年公司各项原材料占比.....	22
图 51: 2020-2023 年分产品毛利率	23
图 52: 2020-2024Q1 公司毛利率/净利率	23
图 53: 2022 年公司母婴细分品类毛利率.....	23
图 54: 2022 年公司驱蚊产品老品/新品毛利率.....	23
图 55: 2020-2024Q1 润本股份&可比公司毛利率	24
图 56: 2020-2024Q1 润本股份&可比公司净利率	24
图 57: 2020-2024Q1 公司各项费用率.....	24
图 58: 销售费用率同业对比.....	24
图 59: 2020-2023 年公司 ROE 与同业对比.....	25
图 60: 2020-2023 年公司 ROE 拆分.....	25
图 61: 2020-2023 年公司资产负债率与同业对比.....	25
图 62: 2020-2023 年公司总资产周转率与同业对比.....	25

表 目 录

表 1: 润本股份各季度收入及占比 (百万元)	3
表 2: 主要驱蚊品牌的产品品类及单价	6
表 3: 常见驱蚊成分使用特性及适用年龄	6
表 4: 国内 12 岁以下婴童人数和单童个护消费	7
表 5: 主流婴童护理品牌概况和产品价格对比	9
表 6: 儿童化妆品相关监管政策	10
表 7: 2020-2023 公司产品上新情况	12
表 8: 母婴主流品牌电商平台粉丝数量及销量	14
表 9: 驱蚊品牌电商平台粉丝数量及销量	14
表 10: 2022 年公司天猫平台按用户年度累计消费金额分层数据	14
表 11: 公司电商平台佣金费率低于化妆品品类	15
表 12: 2020-2023 年公司主要电商平台收入 (亿元)	16
表 13: 润本品牌在各电商平台销售排名	16
表 14: 公司产能及产能利用率	18
表 15: 2020-2023 年公司各品类量价变化	19
表 16: 婴童护理产品市场规模测算	20
表 17: 2023 年抖音和天猫母婴前五大品牌市占率和均价	21
表 18: 分业务收入及毛利率	26
表 19: 绝对估值假设条件	27
表 20: FCFE 估值结果	27
表 21: 可比公司估值	28
附表: 财务预测与估值	29

1 公司概况：深耕驱蚊、母婴细分赛道的差异化个护品牌

润本生物技术股份有限公司创立于 2006 年，集专业研发、生产和销售为一体，是国内知名驱蚊及个人护理用品公司。公司以自有品牌“润本”进行产品销售，目前拥有驱蚊系列、婴童护理系列、精油系列三大产品矩阵，产品 SKU 丰富。

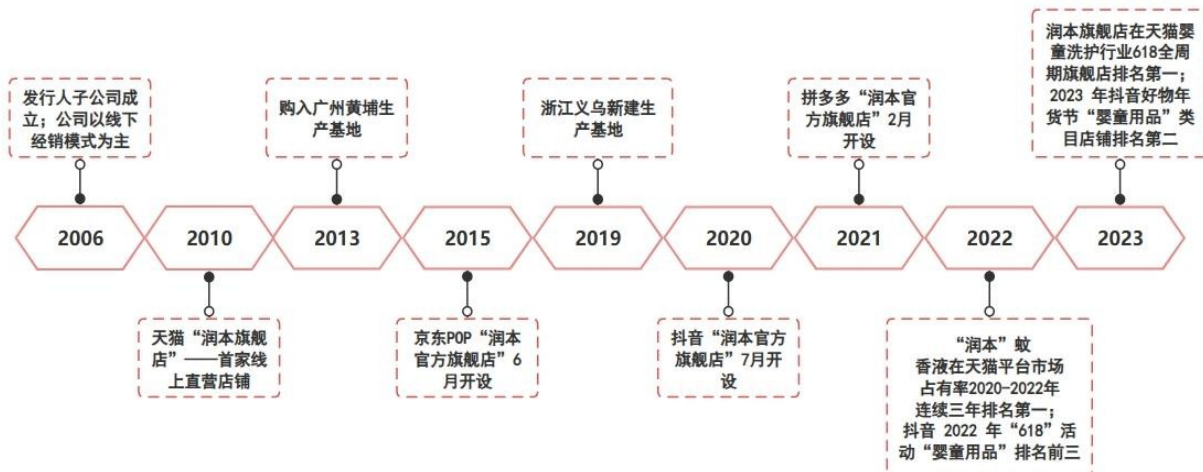
图 1：公司驱蚊、婴童、精油三大品类主要产品

产品名称	产品图示	产品名称	产品图示	产品名称	产品图示
电热蚊香液、蓝牙智能加热器套装		婴儿润唇膏		植物精油香圈	
经典款电热蚊香液		儿童洁面泡泡			
驱蚊酯驱蚊液		积雪草舒缓冰沙露		香茅香薰盒	

数据来源：润本股份招股书，润本官网，

确立自主品牌+自建产能路线，较早切入电商渠道，品牌积淀已久。润本品牌成立于 2006 年，成立之初以线下经销渠道为主。2010 年公司开设首家线上直营店天猫官方旗舰店，充分受益于电商快速发展的红利期，全面转型线上，此后陆续开设京东、抖音、拼多多等旗舰店，线上布局广阔。2013 年公司即开始布局广州自有工厂，2019 年新建立义乌生产基地，产能释放之际切入母婴护理产品第二增长曲线，带动公司收入增长空间打开。2020 年后公司品牌势能进一步增强，在驱蚊和婴童用品多个电商平台榜单位居前列。

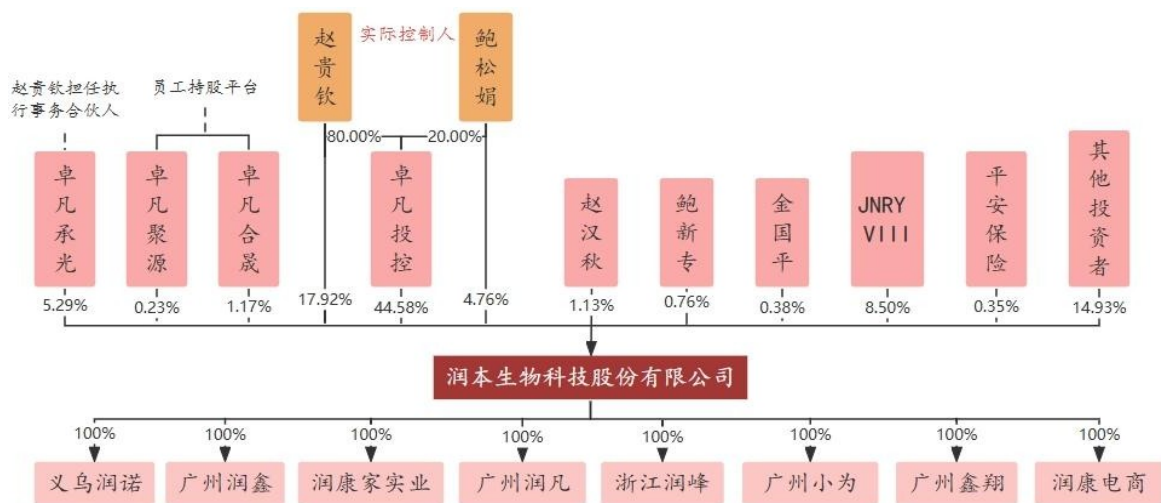
图 2：润本股份发展历程



数据来源：润本股份招股书，

股权结构较为集中，股权激励充分。公司实际控制人为赵贵钦先生和鲍松娟女士。赵贵钦与鲍松娟分别直接持有公司 17.9%、4.8%的股份，两人通过卓凡投控间接持有公司 44.6%的股份，同时，赵贵钦通过担任卓凡承光的执行事务合伙人间接控制发行人 5.3%的股份表决权，赵贵钦与鲍松娟夫妇合计控制公司 72.6%的股份表决权，股权结构较为集中。公司分别于 2019 年和 2020 年设立卓凡合晟和卓凡聚源两大员工持股平台以进行股权激励计划，并在 2021 年引入高瓴系财务投资者 JNRY VIII。

图 3：润本股份股权结构



数据来源：，

2019 年以来公司收入利润增长较快，2023 年收入破 10 亿。2019 年切入母婴赛道后，公司收入规模加速提升，2019-2023 年公司营业收入从 2.8 亿元上升至 10.3 亿元，复合增速为 38.7%，收入迈入 10 亿关口，第二增长曲线婴童护理产品起量后，公司收入天花板进一步打开。2019-2023 年归母净利润从 0.4 亿元增长至 2.3 亿元，复合增速 58.3%，在收入增长的同时，公司保持了较好的盈利能力，利润增速快于收入增速。

公司收入呈现一定季节性，二三季度收入占比较高。公司驱蚊系列产品主要用于夏秋季的驱蚊防蚊用途，旺季为夏季即二三季度，其中南方地区旺季周期较长。公司母婴系列产品矩阵逐步完善，夏季主要为防晒和舒缓类产品销售旺季，春秋冬季为滋润类面霜唇膏销售旺季，全年淡旺季相对均衡。整体来看，公司二三季度收入占比较高，2023年Q1-Q4单季度收入分别占总收入比例14.7%/41.4%/23.7%/20.3%。2024年Q1总营收为1.7亿元，同比增长10%，受24年初气候偏冷影响，旺季滞后，部分订单延迟至二季度，收入增速有放缓；2024Q1实现归母净利润0.4亿元，同比增长67.9%。

图4：公司2019年以来营业收入及增速

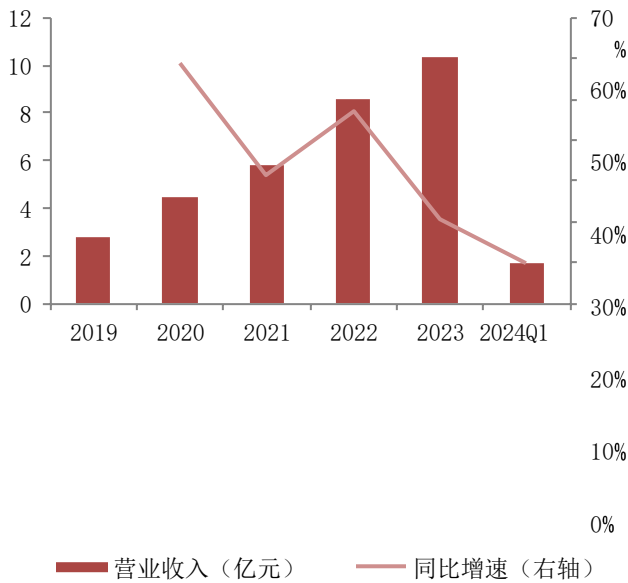
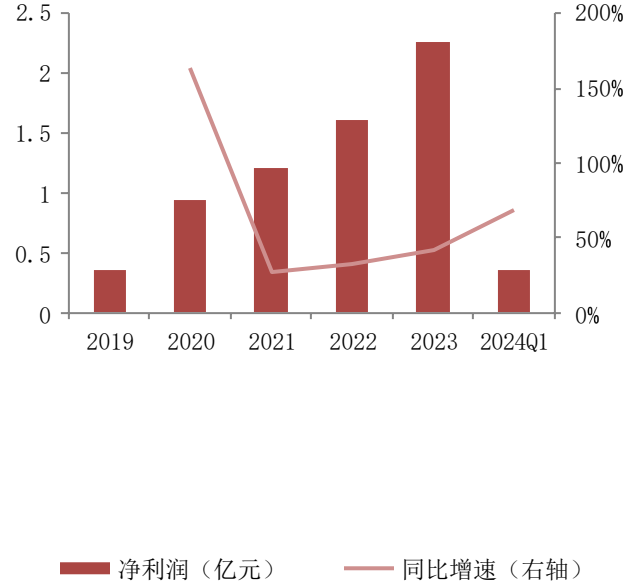


图5：公司2019年以来归母净利润及增速



数据来源：润本股份公告，

数据来源：润本股份公告，

表1：润本股份各季度收入及占比（百万元）

	2023年		2022年		2021年		2020年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
第一季度	151.5	14.7%	101.1	11.8%	49.8	8.6%	49.0	11.1%
第二季度	427.7	41.4%	337.7	39.5%	265.7	45.7%	220.7	49.9%
第三季度	244.4	23.7%	242.3	28.3%	165.3	28.4%	127.5	28.8%
第四季度	209.4	20.3%	174.5	20.4%	101.1	17.4%	45.4	10.2%

数据来源：润本股份招股书，

图6：2023年公司各品类收入占比

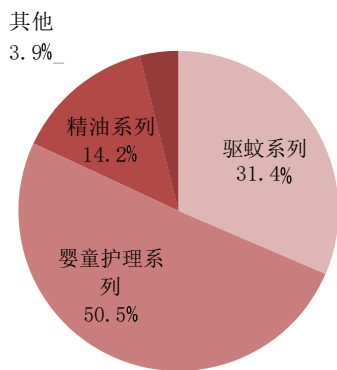
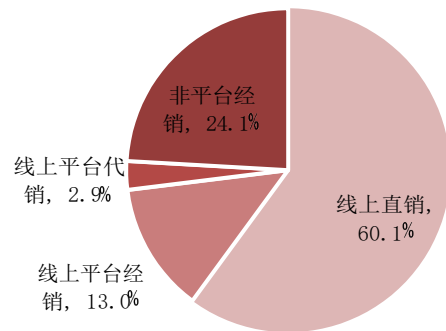


图7：2023年各渠道收入占比

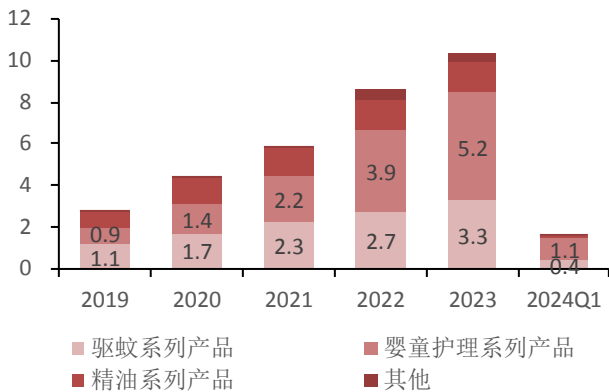


数据来源：润本股份公告，

数据来源：润本股份公告，

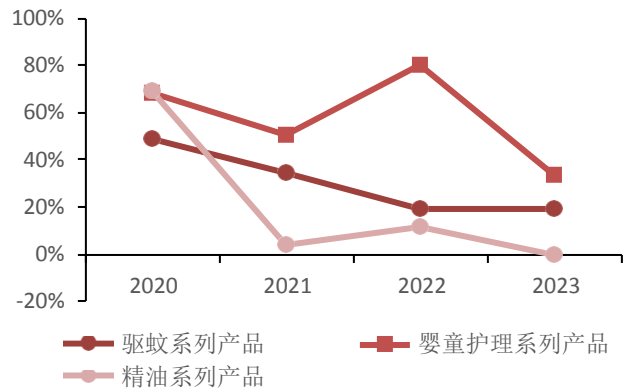
驱蚊产品增长稳健·婴童护理第二增长曲线快速打开收入天花板·目前已成为公司主要收入来源。公司主要产品系列为驱蚊、婴童护理、精油系列，其中驱蚊产品为公司最早推出的产品，已经形成市场认知较高的大单品，目前进入稳健增长阶段。婴童护理产品公司自 2018 年发力产品开发以来，收入快速成长，2023 年收入占比超过 50%，收入规模达到 5.2 亿元，已成为公司第一大品类，贡献主要收入增量。2020-2023 年婴童系列产品收入复合增速达 57.3%，目前仍保持较快增长态势。精油产品尚处于培育期，产品 SKU 数量及收入规模均较少。2023 年驱蚊、婴童、精油三个系列收入分别占比 31.4%/50.5%/14.2%，其中婴童护理系列占比提升明显，2019-2023 年收入占比提升约 20pp。

图 8：2019-2024Q1 公司分产品收入（亿元）



数据来源：润本股份公告，

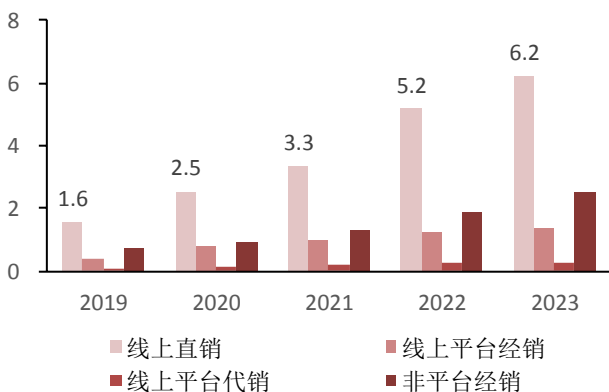
图 9：2020-2023 年各系列产品收入增速



数据来源：润本股份公告，

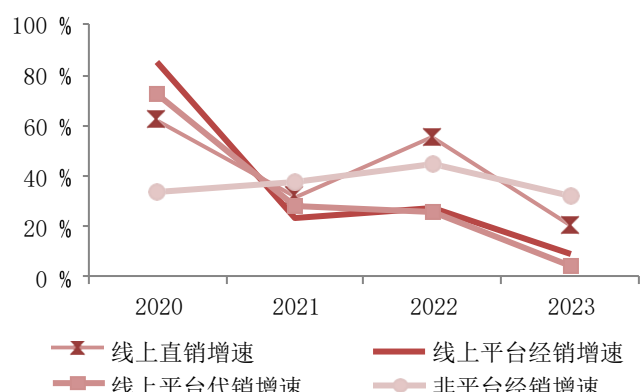
线上渠道运营成熟·线下渠道积极开拓。分渠道来看，公司以线上销售为主，线下销售处于起步期。2023 年公司各渠道线上直销/线上平台经销/线上平台代销/非平台经销收入占比分别为 60.1%/13.0%/2.9%/24.1%。考虑到部分非平台经销商买断产品后也在线上渠道销售，公司实际线上渠道占比在 90%左右。其中线上直销主要为天猫、抖音、京东旗舰店；线上平台经销主要为京东自营；线上平台代销主要为唯品会；非平台经销为向经销商卖断的销售模式，经销商先款后货向公司购买产品后，自行在线上经销店或线下商超等渠道销售。从收入增速来看，公司各渠道收入增速波动趋势较为一致，2022-2023 年线上直销和非平台经销渠道收入增速更快。

图 10：2020-2023 年分渠道收入规模（亿元）



数据来源：润本股份公告，

图 11：2020-2023 年分渠道收入增速



数据来源：润本股份公告，

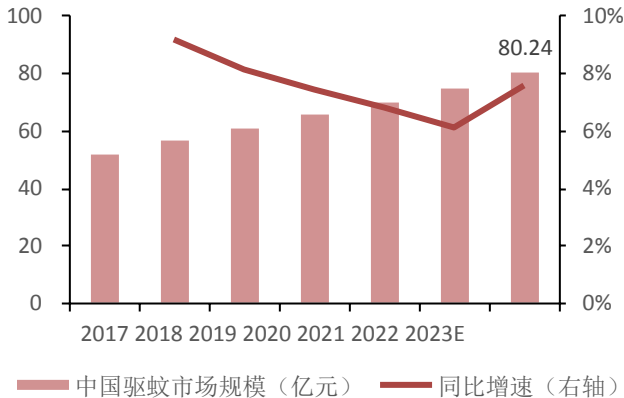
2 行业分析：格局分散+需求个性化，国产品牌弯道超车

2.1 驱蚊品类：市场规模稳增，户外及母婴专用产品市场空间充足

驱蚊产品市场规模稳增。2023 年国内不包含杀虫的狭义驱蚊市场规模约 80 亿元，2018-2023 年 CAGR 为 7.6%，增速较为稳定。驱蚊品牌集中度相对较高，高市占率品牌主打强功效属性。根据欧睿数据，驱蚊杀虫品牌前三大品牌市占率相对较高，CR3 达到 47.8%，排名第一品牌为超威，市占率为 17%，产品功能较为同质化。

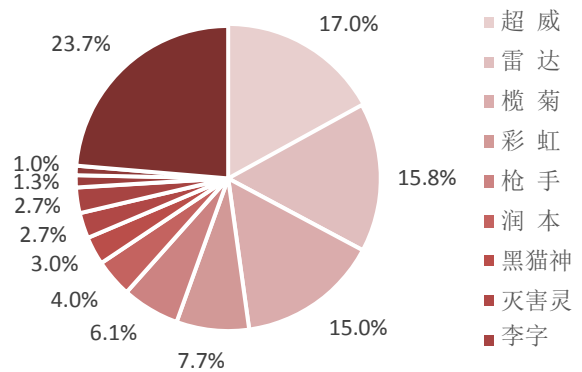
线下为主渠道，线上消费占比持续提升。分渠道来看，驱蚊产品即时性需求多，消费场景以线下为主，线下渠道增长稳健。随着物流效率提升，以及线上组合套装性价比凸显，线上渠道占比逐年提升，2023 年驱蚊产品线上渠道占比 27%，2017-2023 年提升 14.1pp。2018-2023 年线下/线上渠道 CAGR 分别为 4.5%/21.6%，线上渠道市场规模增长更快，电商渠道为主的品牌充分享受渠道红利。

图 12：中国狭义驱蚊市场规模及增速（不包含杀虫）



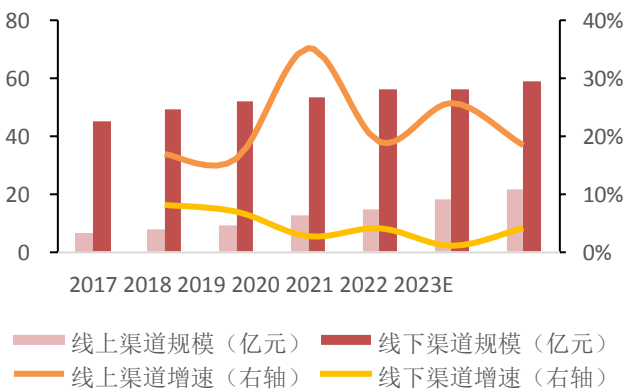
数据来源：润本股份上市审核问询函回复，灼识咨询，

图 13：2023 年驱蚊杀虫产品前十大品牌市占率



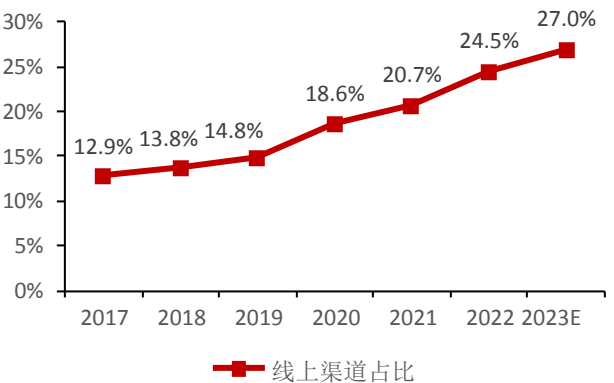
数据来源：欧睿，

图 14：驱蚊产品线上/线下渠道规模及增速



数据来源：润本股份上市审核问询函回复，灼识咨询，灼识咨询，

图 15：驱蚊产品线上渠道占比



数据来源：润本股份上市审核问询函回复，

各驱蚊品牌开始布局母婴产品和户外场景的新产品，并开设定位母婴专用驱蚊产品的子品牌，侧面证明强效驱蚊产品和母婴驱蚊产品用户需求差异较大。儿童驱蚊产品通常通过降低驱蚊成分用量、使用更温和的溶剂等降低产品刺激性，但驱蚊效果和持续性相对差。超威、

雷达、榄菊、彩虹主品牌强调强效驱蚊，主品牌定位已经占领消费者心智情况下，需要培育新品牌进入婴童市场，例如超威子品牌“贝贝健”、雷达子品牌“欧护佳”等。但子品牌用户画像和主品牌存在差异，需要用户积累和品牌投入的资源倾斜，目前来看以上子品牌普遍SKU和新品较少，尚未开始大规模进行产品开发和推广。

表 2：主要驱蚊品牌的产品品类及单价

品牌	公司	品类	新品	单件价格 (元/件)
六神	上海家化	花露水、驱蚊水、洗发水、沐浴露、洗手液	驱蚊蛋喷雾花露水 50ml	34.9
润本	润本股份	不同驱蚊成分及浓度的蚊香液、驱蚊喷雾，止痒走珠、舒缓棒、舒缓贴纸等	婴儿宝宝户外专用防蚊喷雾 110ml	19.9
超威	朝云集团	电热蚊香液蚊香片，户外长效驱蚊，超威子品牌“贝贝健”定位儿童驱蚊	贝贝健儿童驱蚊喷雾 30ml 套装	15
雷达	美国庄臣	户外驱蚊、宝宝驱蚊、及其他厨卫个护家清，雷达子品牌“欧护佳”定位儿童驱蚊	桃子吨吨妈妈宝宝可用驱蚊喷雾 100ml	22.9
榄菊	中山榄菊	驱蚊液、驱蚊喷雾、杀虫剂，榄菊子品牌“儿宝健”定位儿童驱蚊	无香婴儿防蚊水 110ml	12.9
彩虹	彩虹集团	驱蚊液、防蚊喷雾、电蚊拍，彩虹子品牌“乖乖”定位儿童驱蚊	婴儿宝宝户外专用防蚊喷雾 100ml	18.8

数据来源：各品牌官方旗舰店，

市面常用驱蚊成分较多，母婴儿童专用驱蚊产品降低了消费者选择难度，细分赛道有望保持较快成长。市面驱蚊产品有效成分以菊酯类、避蚊胺、驱蚊酯、羟哌酯、柠檬桉叶油等为主，其中菊酯由于价格低廉，普遍应用于传统盘香和电热蚊香液，但毒性较高；避蚊胺和驱蚊酯安全性更高，适用于 2 个月以上婴幼儿；羟哌酯有抗汗性同时驱蚊能力更强，普遍应用于户外专用驱蚊产品；柠檬桉叶油主要应用于精油类产品。

表 3：常见驱蚊成分使用特性及适用年龄

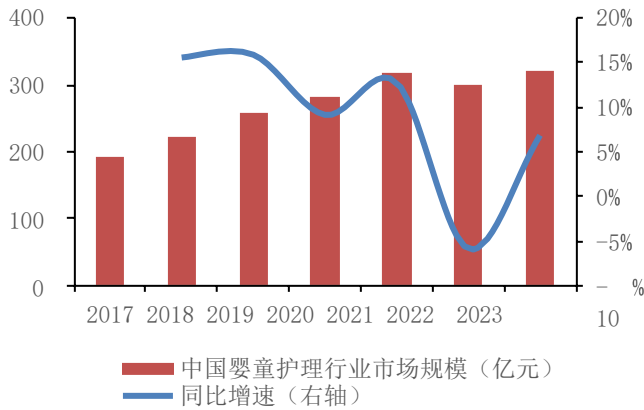
成分	使用特性	适用年龄
氯氟醚菊酯	普遍应用于传统盘香和电热蚊香液，为广谱杀虫剂，灭蚊效果好，价格低廉	安全标准要求为 0.1%~1.2%，目前国内没有单独设置儿童的蚊香液安全标准
避蚊胺	原药历史悠久、应用广泛、具有淡香氛功能，毒性很小，有效浓度为 10%~30%	美国儿科学会（AAP）建议 2 月龄以上婴儿使用避蚊胺，2 月龄以下的婴儿不宜使用，2 岁以内的儿童每天不宜使用超过 1 次，12 岁以下不可使用浓度超过 30%
驱蚊酯/伊默宁	在欧洲已被使用 20 多年，被认为是比避蚊胺更加安全低毒的广谱驱避剂，在消化道摄入、呼吸道吸入和皮肤使用时都没有明显毒性，可以多次涂抹，但对眼睛有一定刺激性。防护效果低于避蚊胺，更适合短时间防护	孕妇和 2 月以上婴幼儿可以使用
羟哌酯/派卡瑞丁	有抗汗性及驱蚊能力更强	美国环保署（CDC）建议 2 月龄以上婴儿使用派卡瑞丁，加拿大儿科学会建议 6 月龄以上婴幼儿使用。建议儿童使用浓度不要超过 20%
柠檬桉叶油	提取自桉树的天然物质，驱蚊效力相对短，柠檬桉中的香茅醇可能致敏	3 岁以下禁用

数据来源：润本股份公告，chemicalbook，澎湃新闻，

2.2 婴童护理品类：单童消费金额增长对冲出生率下降影响，行业规模较快扩张

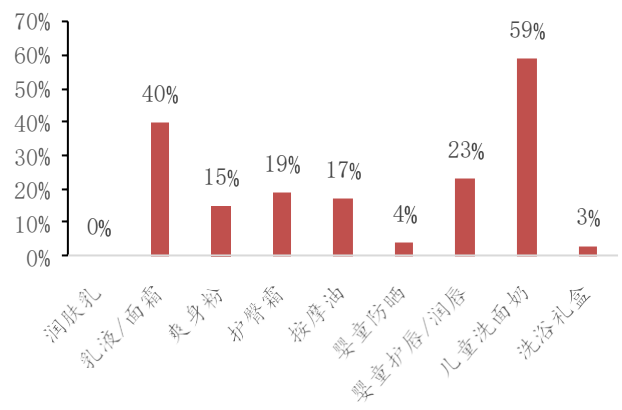
尽管出生率下滑，婴童护理产品市场规模逆势增长，线上和线下渠道增速分化明显。2023年国内婴童护理市场规模约 320 亿元，2018-2023 年 CAGR 为 8.8%，在出生率下降背景下，婴童护理产品市场规模保持稳健增长。根据凯度发布的《2023 中国婴童护肤白皮书》，2023 年婴童护肤品种，乳液/面霜、儿童洗面奶、婴童护唇/润唇等细分品类增速较高，儿童与成人护肤产品逐渐区隔，儿童润肤护肤品专业化、功能更加细分。

图 16：国内婴童护理行业市场规模及增速



数据来源：欧睿，

图 17：2023 年婴童护肤各品类销售额增速



数据来源：凯度《2023 中国婴童护肤白皮书》，

婴童护理精细化、分年龄段化、专业化，单童消费较快提升，弥补出生率下降的影响。2017-2023 年随着出生率下降，12 岁以下儿童数量有所下滑，2023 年约为 1.9 亿人左右。近年适合不同年龄层的儿童保湿、防晒、舒缓功能润肤产品、儿童专用洁面/洗发/沐浴洗护等新功效、新成分产品涌现，婴童护理产品消费精细化、专业化成为供需双方的共同诉求。从消费端来看，少子化使得家长对婴童养护更加精细，对产品安全性更加关注；供给端来看，激烈竞争下品牌需要通过新品彰显品牌专业性和差异化，增加用户粘性，行业中期趋势为消费人群总量减少但客单价提升。根据我们测算，2017-2023 年中国单童护理产品消费从 90 元上涨至 170 元左右，复合增速 11.1%，消费金额提升较快，单童护理投入增加平滑了出生率下降的影响。展望后续来看，单童护理投入仍有较大提升空间。以 40-50 元/件的婴童护理产品单价来计算，170 元/年的单童消费仅对应 3-4 件产品。随着婴童护理产品功能丰富，以及婴童护肤专用化的普及，婴童护理产品客单价仍有较大提升空间。

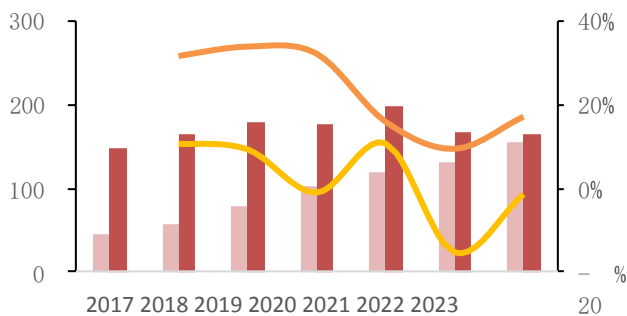
表 4：国内 12 岁以下婴童人数和单童个护消费

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
中国婴童护理行业市场规模 (亿元)	192.97	223.05	258.52	282.17	318.26	299.49	320.05
同比增长		15.59%	15.90%	9.15%	12.79%	-5.90%	6.87%
12 岁以内婴童人数 (亿人)	2.13	2.13	2.11	2.07	2.02	1.95	1.88
同比增长		-0.4%	-0.6%	-1.9%	-2.6%	-3.3%	-3.6%
单童个护消费 (元/人/年)	90.4	105.0	122.3	136.1	157.6	153.3	169.9
同比增长		16.1%	16.6%	11.2%	15.8%	-2.7%	10.8%

数据来源：，欧睿，测算

婴童护理产品线上化率快速提升·电商品牌充分享受渠道红利。分渠道来看，2023 年婴童护理产品线下/线上婴童护理产品市场规模分别为 165.3/154.8 亿元，其中线上销售占比较快提升，2023 年占比 48.4%，2017-2023 年提升了 25.4pp。2018-2023 年线下/线上渠道市场规模 CAGR 分别为 1.8%/23.2%，线上线下渠道增速分化明显，依赖线下渠道的传统品牌预计在过去 5 年内增长压力较大，而线上品牌借助近年直播电商、兴趣电商、母婴垂类电商等新渠道，跟随平台快速扩张。展望后续，电商品牌有望借助平台势能实现对传统品牌的弯道超越。

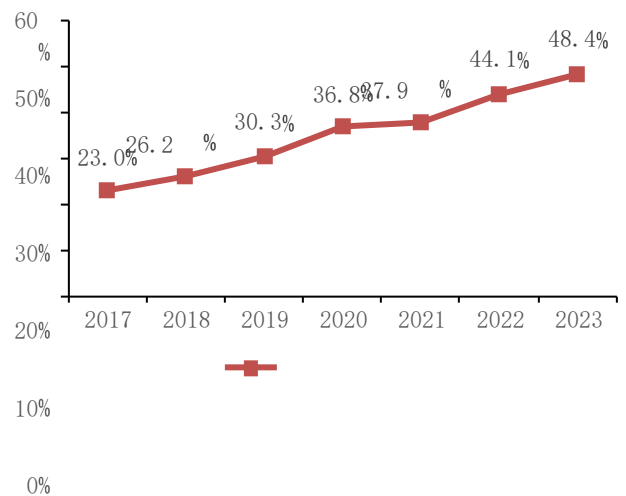
图 18：国内婴童护理行业线上/线下市场规模



— 线上渠道规模 (亿元) — 线下渠道规模 (亿元)
— 线上渠道增速 (右轴) — 线下渠道增速 (右轴)

数据来源：欧睿，

图 19：婴童护理产品线上渠道占比



线上渠道占比

数据来源：欧睿，

婴童护理行业市场格局高度分散·无强势领导力品牌。婴童护理品牌格局分散，2023 年品牌 CR5 为 14%，CR10 为 24.2%，2011 年婴童护理 CR10 为 59.2%。2011-2023 年期间行业集中度下降较为明显，主要由于市占率第一的强生品牌 2019 年受婴儿痱子粉检测出有害物质的负面新闻影响，市场份额回落较快，行业从一超多强格局回归分散竞争格局。目前强生仍为市占率第一品牌，但市场份额仅为 3.5%，其余市占率为个位数的品牌众多，无强势品牌，市占率提升空间充足。价格分布来看，以婴童乳液面霜为例，大众市场和中端市场占据 76% 市场份额，中端和性价比仍为主流消费市场。

图 20：婴童乳液面霜市场年销量按价格定位分布

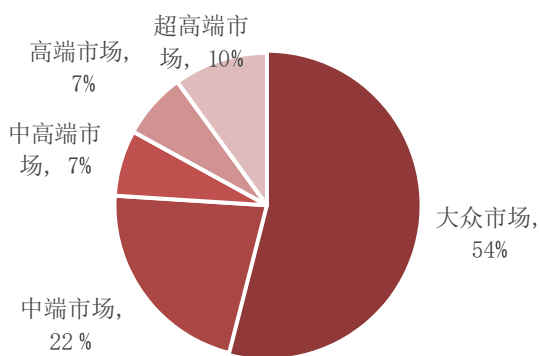
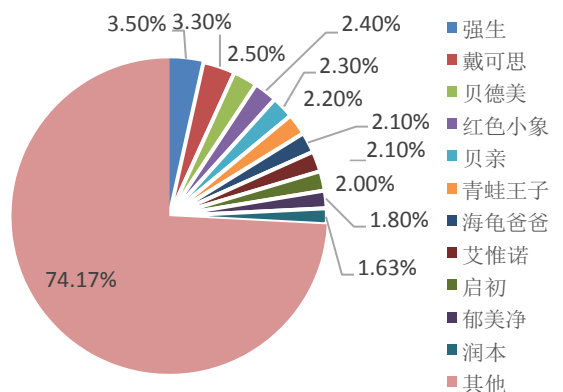


图 21：2023 年婴童护理品牌市占率



数据来源：《2023 中国婴童护肤白皮书》，

数据来源：欧睿，

头部品牌中外资品牌占据中高端，国产新锐品牌高举高打，性价比价格带存在空缺。我们以婴儿舒缓保湿面霜为例，对比不同品牌的定价。50g左右标准包装婴童舒缓面霜产品仅有润本和青蛙王子单价在30元/盒，强生单价40元/盒，其余品牌单价均在50元及以上。头部品牌总体定价偏高，一方面由于外资品牌进入中国市场时就定位中高端，消费者对外资品牌高定价的接受度较高；另一方面大部分国产品牌以线上渠道为主，用产品高定价维持高毛利，同时保持高渠道费用投放，导致性价比价格带品牌存在空缺。

表5：主流婴童护理品牌概况和产品价格对比

品牌	公司	国家	成立年份	主要渠道	是否自产	品类	核心单品	核心单品价格(元/件)
强生	强生集团	美国	1886	全渠道	否	宝宝面霜、爽身粉、洗发水沐浴露等	婴儿无香舒缓滋润霜 40g	40
戴可思	无锡戴可思	中国	2017	线上为主	是，2021年自建工厂	特润面霜、沐浴露、身体乳、宝宝洗衣液、湿巾棉柔巾等	婴儿金盏花沁润面霜 50g	78
贝德美	贝德美	中国	2016	线上为主	否	儿童洗沐、身体乳、儿童面霜、洁面慕斯等	冰川雪融霜 50g	69
红色小象	上美股份	中国	2015	线上为主	是	儿童彩妆、婴童多效霜、婴童洗浴、口腔护理	婴童多效霜 50g	69
贝亲	贝亲	日本	1949	全渠道	是	婴儿洗护、婴儿湿巾、婴儿健康护理、孕产美肌、奶瓶奶嘴、婴儿水杯等儿	婴儿桃叶精华冰感面霜 50g	56
青蛙王子	丝耐洁(福建)口腔健康科技有限公司	中国	1994	全渠道	否	童洗发沐浴露、婴幼儿湿巾、益生菌牙膏、洁面泡沫	舒缓水水霜 50g	30
海龟爸爸	海龟爸爸	中国	2019	线上为主	否，自有工厂启动奠基，预计25年投产	小光盾防晒乳、祛痘洁面乳、面霜、面膜、洗浴等	植萃冰沙霜 50g	69
艾惟诺	强生集团	美国	2016进入中国	全渠道	否	宝宝面霜、婴儿多效滋润棒、婴儿身体乳、婴儿洗发沐浴露、成人润肤乳等	夏季新生婴幼儿冷萃霜 55g	66
启初	上海家化	中国	2013	线上为主	是	宝宝面霜、防晒驱蚊、特护霜、洗漱沐浴、奶瓶奶嘴等	舒缓冰沙面霜 45g	50
郁美净	郁美净	中国	2000	全渠道	是	婴儿特护霜、洗发沐浴露、儿童身体乳、儿童洗面奶、成人面霜乳液等	郁美净儿童舒缓冰沙霜 50g	69.9
润本	润本股份	中国	2006	线上为主	是	电热蚊香液、婴儿润唇膏、儿童洁面泡泡、植物精油香圈等	洋甘菊儿童护理霜/冰沙霜 50g	29.9

数据来源：各品牌官网及官方旗舰店，

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/657015035003006145>