

## 防晒剂龙头再拓业务版图，量价优势再上层楼

## 科思股份（300856.SZ）首次覆盖报告

证券研究报告  
2024年01月23日

## 核心结论

合成香料起家，防晒剂原料领军，科思已成为国产防晒剂绝对龙头。公司主要服务海外市场，凭借优秀的产品力与价格优势与诸多国际知名厂商达成稳定合作。23Q1-3 公司实现营收 17.7 亿元，同比+42.1%，归母净利润 5.4 亿元，同比+111.0%，营收与利润同增，业绩趋势持续向好。

防晒剂市场下游需求空间广泛，合成香料依赖亚洲市场，中国企业竞争力不断提升。1) 防晒剂市场受下游防晒品需求推动，同时随着防晒场景的增加，新型防晒剂的需求也在不断提升。据欧睿数据，22 年全球/中国防晒剂规模达 5.79/1.25 万吨，预计到 28 年可达到 7.12/1.62 万吨，23-28CAGR 为 3.4%/3.9%。2) 合成香料全球市场寡头垄断，产能转向发展中国家。据招股书数据，预计 2022 年全球香精香料市场规模达 308 亿美元，同比增长 3%。西欧、美国、日本等发达国家市场趋近饱和，本土销售占比仅 30%-50%，推动香精香料产业不断向发展中国家转移，亚洲市场的需求量提升潜力高。

技术为基，产品为矛，渠道为王，共筑未来增长基石。1) 技术：公司不断加强自身研发实力，获资较全，22 年研发费用率达 4.6%，研发人员持续增长。2) 产品：公司防晒剂原料产品上已实现 UVA、UVB 全波段覆盖，新型防晒剂 PS、PM 产能也在逐步提升。同时可转债募投新增表面活性剂、增稠剂等新产品，横向拓展产品品类。3) 渠道：公司深度绑定大客户，与帝斯曼联合研发 PS、PM 两大新型防晒剂产品，同时签订 PS、PM 独家销售协议，产品销售渠道稳定。

防晒剂领域龙头企业，可转债项目再拓业务版图，量价有望实现双增长。我们预计公司 2023-2025 年实现营业收入 24.96/32.99/39.78 亿元，同比增长 41.4%/32.2%/20.6%，归母净利润 7.35/8.79/9.97 亿元，同比增长 89.3%/19.6%/13.5%。首次覆盖给予“买入”评级。

风险提示：产能扩张不及预期、新品销售不及预期、原料价格波动等

## 核心数据

	2021	2022	2023E	2024E	2025E
营业收入（百万元）	1,090	1,765	2,496	3,299	3,978
增长率	8.1%	61.8%	41.4%	32.2%	20.6%
归母净利润（百万元）	133	388	735	879	997
增长率	-18.7%	192.1%	89.3%	19.6%	13.5%
每股收益（EPS）	0.78	2.29	4.34	5.19	5.89
市盈率（P/E）	81.9	28.0	14.8	12.4	10.9
市净率（P/B）	6.8	5.6	4.1	3.1	2.4

数据来源：公司财务报表，西部证券研发中心

1 | 请务必仔细阅读报告尾部的投资评级说明和声明

公司评级	买入
股票代码	300856.SZ
前次评级	--
评级变动	首次
当前价格	64.29

## 近一年股价走势



## 分析师

李雯 S0800523020002  
13418643430  
liwen1@research.xbmail.com.cn

## 相关研究

## 索引

## 内容目录

投资要点 .....	5
关键假设 .....	5
区别于市场的观点 .....	5
股价上涨催化剂 .....	5
估值与目标价 .....	5
科思股份核心指标概览 .....	6
一、公司概况 .....	7
1.1 发展历程 .....	7
1.2 公司股权结构清晰，管理层产业背景深厚 .....	7
1.3 经营情况 .....	8
1.3.1 公司经营情况稳定，业绩表现突出 .....	8
1.3.2 公司的强运营能力保障盈利能力上行 .....	9
二、防晒剂+合成香料双轮驱动，中国企业话语权日渐加强 .....	11
2.1 下游需求增长推动上游防晒剂市场空间不断扩容 .....	11
2.1.1 防晒剂市场主要以物理防晒和化学防晒为主 .....	11
2.1.2 中国防晒剂市场规模稳步增长，竞争对手多为国际企业 .....	12
2.1.3 发展趋势 .....	13
2.2 合成香料依赖亚洲市场，中国企业竞争力强劲 .....	13
2.2.1 合成香料品类众多、下游运用度广泛 .....	13
2.2.2 香精香料市场空间广阔，我国已成为国际重要市场之一 .....	14
2.2.3 全球市场寡头垄断，中国市场竞争分散 .....	15
三、技术为基，产品为矛，渠道为王 .....	16
3.1 强研发构筑产品壁垒 .....	16
3.1.1 多品类齐发展，公司产品管线不断丰富 .....	16
3.1.2 强研发增强技术壁垒，国际竞争力逐渐凸显 .....	18
3.2 扩产能提升快反能力，高产销保证出货顺畅 .....	19
3.2.1 募投产能逐渐释放，产销率维持高段 .....	19
3.2.2 新增产能奠定未来增长基础 .....	20
3.3 客户深度绑定稳合作 .....	21
四、未来驱动因素 .....	21
4.1 短期：产品提价顺畅且估值正处低位，安全边际充足 .....	21
4.2 中期：产品矩阵扩充有望再提市占率，产能出海实现内外销灵活调动 .....	22
4.3 长期：国际产业链重构+国货美妆崛起，有望孕育国产供应链巨头 .....	23

五、 盈利预测与估值 .....	23
5.1 盈利预测 .....	23
5.2 投资建议 .....	24
六、 风险提示 .....	25

## 图表目录

图 1: 科思股份核心指标概览图 .....	6
图 2: 科思股份发展历程 .....	7
图 3: 科思股份股权结构 (截至三季报) .....	7
图 4: 科思 23Q1-3 营收 17.7 亿元, 同比+42.1% .....	8
图 5: 科思 23Q1-3 归母净利润 5.4 亿元, 同比+111.0% .....	8
图 6: 分业务营收情况 .....	9
图 7: 分业务毛利率水平 .....	9
图 8: 科思 23Q1-3 毛利率/净利率分别为 49.6%/30.2% .....	9
图 9: 科思 23Q1-3 期间费用率达 12.8% .....	9
图 10: 科思资产负债率位于合理水平 .....	10
图 11: 科思总资产周转率位于行业较高水平 .....	10
图 12: 科思 ROE 位于行业较高水平 .....	10
图 13: 不同波长紫外线对皮肤的作用 .....	11
图 14: 全球防晒剂市场规模及预测 .....	12
图 15: 中国防晒剂市场规模及预测 .....	12
图 16: 香精香料产业链 .....	14
图 17: 全球香精香料市场规模 .....	15
图 18: 中国香精香料市场规模 .....	15
图 19: 2021 年中国香精香料行业前六市场份额 .....	15
图 20: 科思股份主要防晒剂产品 .....	17
图 21: 科思股份研发费用投入情况 .....	18
图 22: 科思股份研发人员情况 .....	18
图 23: 科思环保投入金额情况 .....	19
图 24: 前五大客户采购占比情况 .....	21
图 25: 科思股份主要原料价格走势 .....	22
图 26: 科思股份历史估值与股价复盘 .....	22
表 1: 科思股份股权激励计划概览 .....	8
表 2: 热门防晒剂榜单 .....	12
表 3: 防晒剂行业主要竞争对手 .....	13
表 4: “防晒+”新发展趋势 .....	13
表 5: 主要香料及其全球用量情况 .....	14

表 6: 香精香料行业主要竞争对手信息.....	16
表 7: 科思股份其他主要产品.....	17
表 8: 可比公司在手专利情况对比.....	18
表 9: 科思股份现有产能及产能利用率情况.....	19
表 10: 科思股份产销率情况.....	20
表 11: 科思股份主要在建工程情况（截至 2023 年中报）.....	20
表 12: 科思与主要客户合作内容.....	21
表 13: 盈利预测分拆.....	24
表 14: 可比估值表.....	25

## 投资要点

### 关键假设

#### 营收端测算

**(1) 化妆品活性成分及其原料业务：**我们预计 2023-2025 年化妆品原料业务营收 21.81/29.94/36.68 亿元，同比增长 51.4%/37.3%/22.5%。公司在建项目逐步投产有望推动公司化妆品原料业务产品矩阵不断完善，为公司业绩的持续增长奠定规模基础。同时随着公司新品的上市，叠加公司市占率的不断提升，预计未来化妆品原料单价将持续增长。

**(2) 合成香料业务：**我们预计 2023-2025 年合成香料业务营收 2.81/2.73/2.78 亿元，同比-2.8%/-2.9%/+1.9%。由于疫后消毒产品需求下降，合成香料下游市场需求减弱，预计未来合成香料产品单价将持续调整。

#### 利润端测算

公司募投项目顺利推进，产能利用率将同步提高，同时随着大单品产能的逐步释放，公司产销率呈现上升趋势的同时，高毛利单品占比也将逐步提升从而推动毛利率的波动上行。同时，随着国际海运成本以及原油成本的逐步回调，公司生产成本将逐步稳定，且公司的龙头优势又能支撑公司将成本转移向下游企业，因此未来公司的综合毛利率预计分别为 48.9%/47.6%/46.7%。

### 区别于市场的观点

**行业层面：**1) 市场普遍认为上游制造企业较下游品牌企业来讲并不是产业链中利润分配的主体，但忽略了上游制造企业低估值高成长性的特点。2) 市场普遍认为消费环境承压，化妆品消费增长动力不足，但忽略了疫后出行恢复带来的防晒产品新需求的诞生，从而对上游原料需求的拉动因素。

**公司层面：**市场普遍认为日化原料制造商对原料价格变动较为敏感，但忽略了公司作为国产行业龙头所具备的成本传导能力。

### 股价上涨催化剂

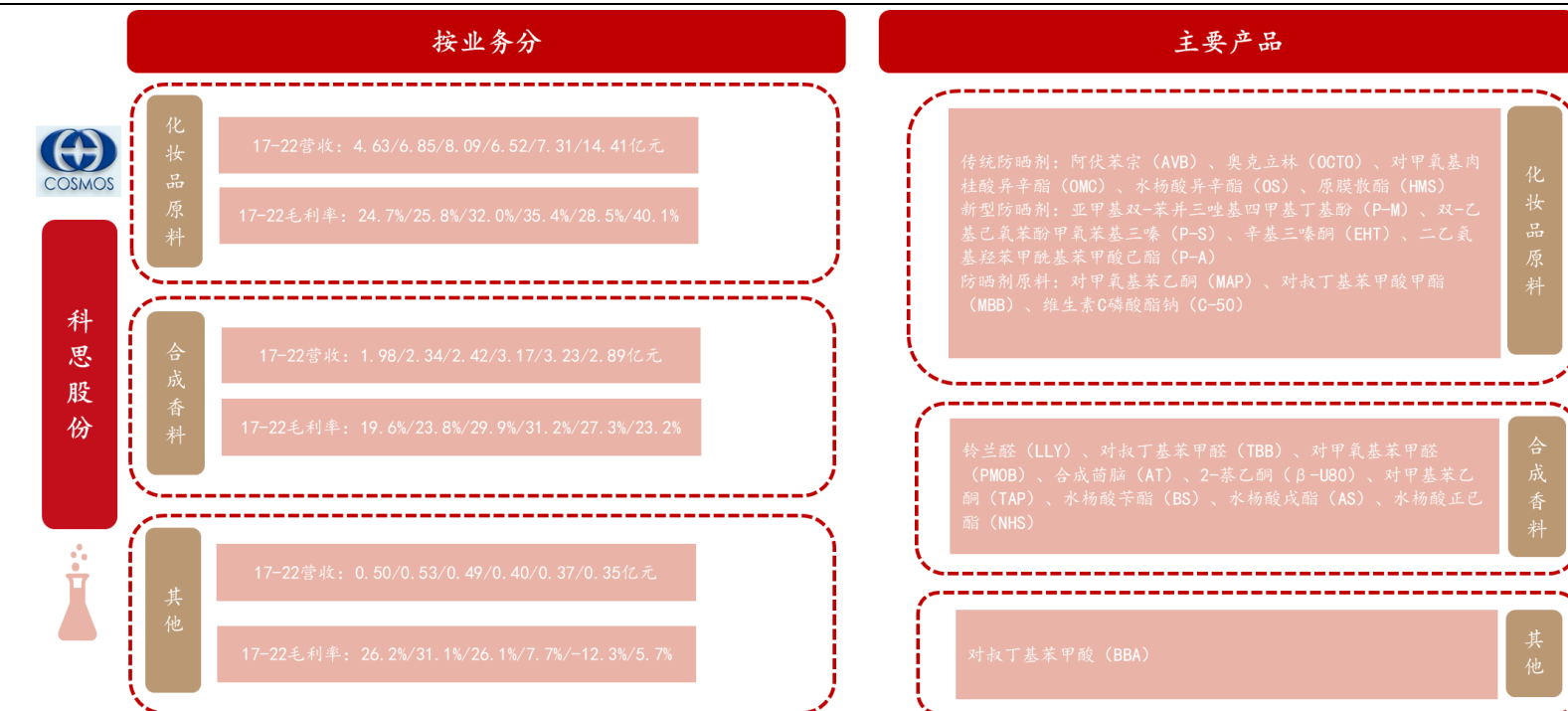
公司 IPO 募投项目逐渐投产，叠加可转债项目对优势产品以及新产品产能的再度提升，带来量的增长，推动盈利上行。

### 估值与目标价

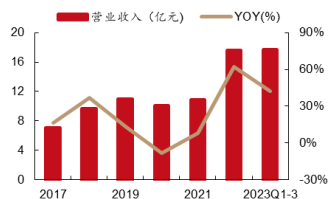
**防晒剂领域龙头企业，可转债项目再拓业务版图，量价有望实现双增长。**我们预计公司 2023-2025 年实现营业收入 24.96/32.99/39.78 亿元，同比增长 41.4%/32.2%/20.6%，归母净利润 7.35/8.79/9.97 亿元，同比增长 89.3%/19.6%/13.5%。考虑到公司为全球防晒剂原料的绝对龙头，同时兼具上游化工以及下游化妆品行业的双重发展空间，首次覆盖给予“买入”评级。

## 科思股份核心指标概览

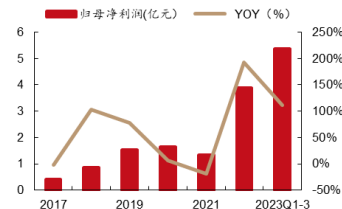
图 1：科思股份核心指标概览图



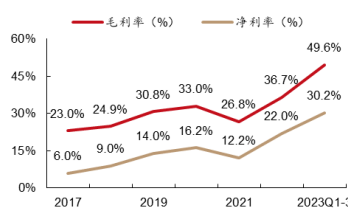
### 营业收入



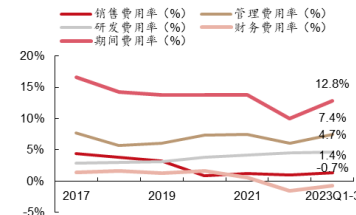
### 归母净利润



### 毛利率、净利率



### 费用率



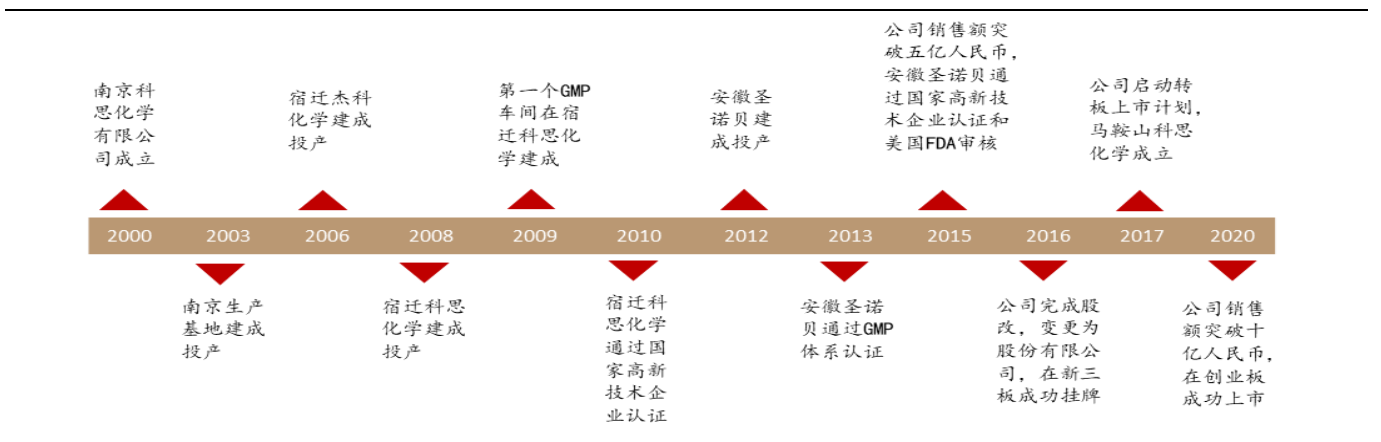
资料来源：科思股份招股说明书，同花顺，公司官网，西部证券研发中心

## 一、公司概况

### 1.1 发展历程

公司创立于2000年，前身为南京碟界科技有限公司，主要从事精细化学品的国内贸易。2003年-2009年，南京与马鞍山生产基地陆续建成投产，从合成香料领域起步并逐渐形成完善产品体系；2010年安徽圣诺贝成立，同时宿迁科思化学通过国家高新技术企业认证，公司基于自产原料与中间体优势，顺利切入防晒剂市场。20年间，公司业务逐渐稳定为以合成香料与防晒剂为两大主要业务板块。2020年，公司成功从新三板转板至创业板上市，2021年安庆科思成立。公司坚持以市场为导向的经营方针，在相关领域具备领先的工艺技术、研发水平和产品品质，拥有众多优质客户资源，产品远销海外并占据较大份额，具有较强国际竞争力。

图2：科思股份发展历程

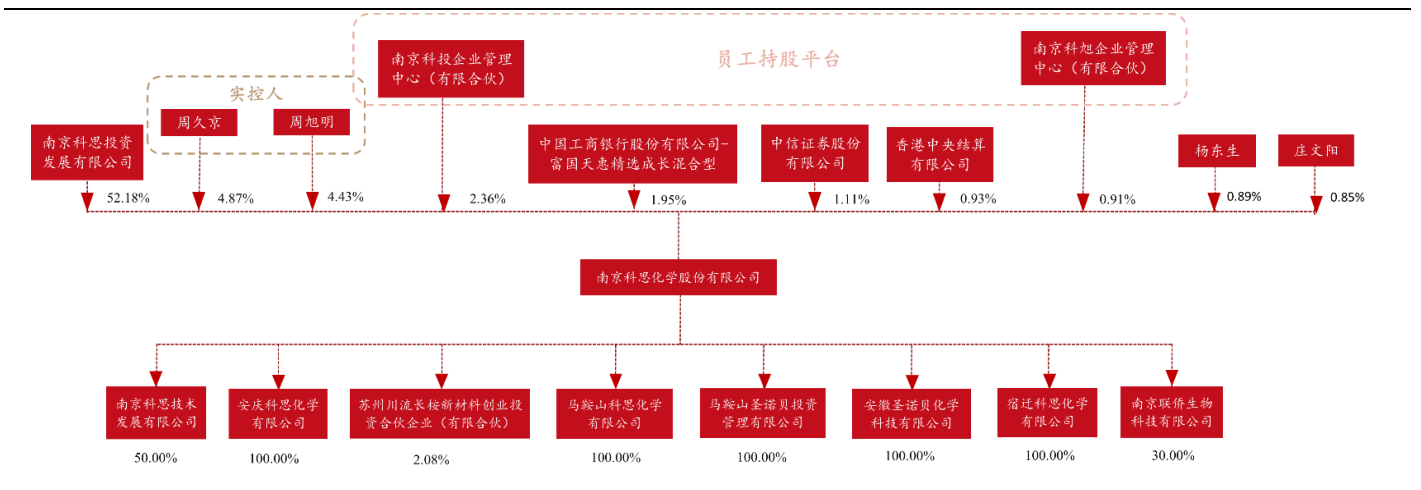


资料来源：公司官网，西部证券研发中心

### 1.2 公司股权结构清晰，管理层产业背景深厚

创始人周旭明为公司实际控制人，截至2023年9月30日，周旭明与其父亲周久京合计直接持股9.3%，通过全资持有南京科思投资发展间接持股52.18%。南京科投与南京科旭为公司两大员工持股平台，合计持股3.3%，股权激励制度能有效提升员工的积极性。

图3：科思股份股权结构（截至三季报）



资料来源：同花顺，西部证券研发中心



公司 2023 年实行限制性股票激励计划，授予价格为 27 元/股，激励对象总人数为 89 人，包括公司董事、高级管理人员、核心技术人员、公司（含控股子公司）其他管理人员和业务骨干，有效期最长不超过 60 个月，有效期内所涉及标的股票总数累计不超过公司股本总额的 20%。

表 1：科思股份股权激励计划概览

归属安排	归属时间	归属比例
首次（预留）授予的限制性股票 第一个归属期	自首次（预留）授予之日起 12 个月后的首个交易日至首次 （预留）授予之日起 24 个月内的最后一个交易日止	30%
首次（预留）授予的限制性股票 第二个归属期	自首次（预留）授予之日起 24 个月后的首个交易日至首次 （预留）授予之日起 36 个月内的最后一个交易日止	30%
首次（预留）授予的限制性股票 第三个归属期	自首次（预留）授予之日起 36 个月后的首个交易日至首次 （预留）授予之日起 48 个月内的最后一个交易日止	40%

归属安排	业绩考核目标	考核年度
第一个归属期（首次授予）	公司层面归属系数 100%：考核当年度营业收入较 2022 年营业收入的复合增长率不低于 30%	2023
第二个归属期（首次授予）		2024
第三个归属期（首次授予）	公司层面归属系数 90%：考核当年度营业收入较 2022 年营业收入的复合增长率不低于 28%	2025
第一个归属期（预留授予）		2024
第二个归属期（预留授予）	公司层面归属系数 80%：考核当年度营业收入较 2022 年营业收入的复合增长率不低于 25%	2025
第三个归属期（预留授予）		2026

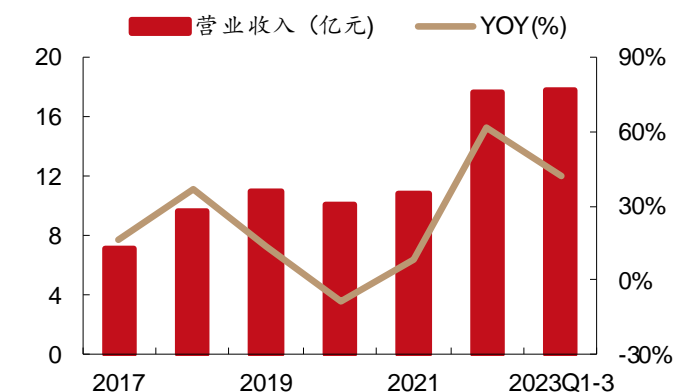
资料来源：《科思股份关于向 2023 年限制性股票激励计划激励对象首次授予限制性股票的公告》，西部证券研发中心

### 1.3 经营情况

#### 1.3.1 公司经营情况稳定，业绩表现突出

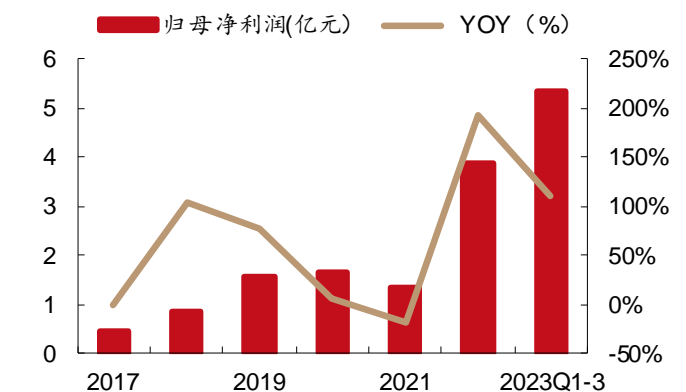
公司 2017-2022 年营业收入复合增长率为 19.9%，归母净利润复合增速达 55.4%，整体保持高速增长。其中 2020 年受海外疫情影响，消费者出行频率减小，防晒需求力度下降，故业绩表现不佳；2022 年营业收入增速大幅回升，营业收入达到 17.65 亿元，同比高增 61.9%，归母净利润同步大幅回升达到 3.88 亿元，同比高增 192.1%。23Q1-3 公司营收同比增长达 42.1%，归母净利润同比增长达 111.0%，主要原因系下游市场需求逐步恢复，叠加公司高毛利产品产能释放带来的结构性调整。

图 4：科思 23Q1-3 营收 17.7 亿元，同比+42.1%



资料来源：科思股份招股说明书，同花顺，西部证券研发中心

图 5：科思 23Q1-3 归母净利润 5.4 亿元，同比+111.0%

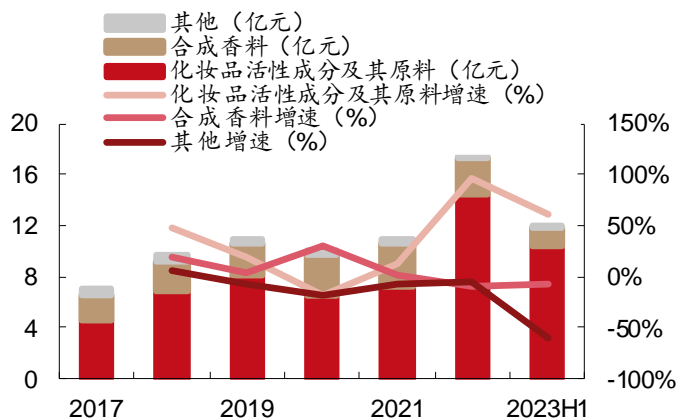


资料来源：科思股份招股说明书，同花顺，西部证券研发中心



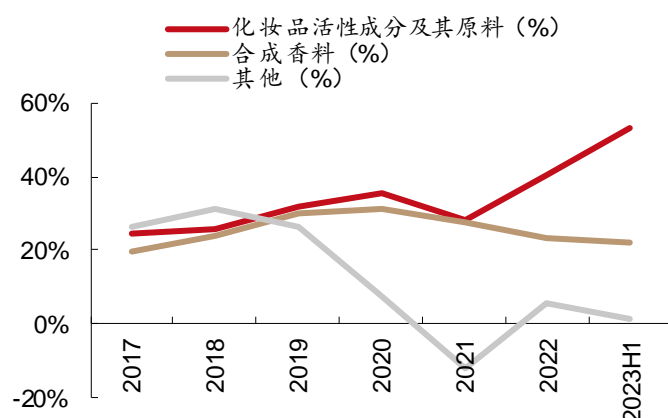
分业务来看,公司化妆品活性成分及其原料业务占比较大,2017年-2022年营收波动上升。2020年受疫情影响,下游防晒需求疲软,化妆品原料业务营收降至6.52亿元。2021年伴随着疫情转好,消费者出游意愿上升,化妆品原料业务营收有所回升,2022年维持增长趋势,实现14.41亿元营收。合成香料业务受需求端恢复不足影响收入有所波动,20-22年分别实现营收3.17/3.23/2.89亿元。从盈利能力上来看,随着高毛利产品占比的不断提升,化妆品原料业务毛利率呈上升趋势,23H1达53.4%,合成香料及其他产品的毛利率则均呈现下降趋势,23H1分别为21.9%/1.2%。

图 6: 分业务营收情况



资料来源: 科思股份招股说明书, 同花顺, 西部证券研发中心

图 7: 分业务毛利率水平

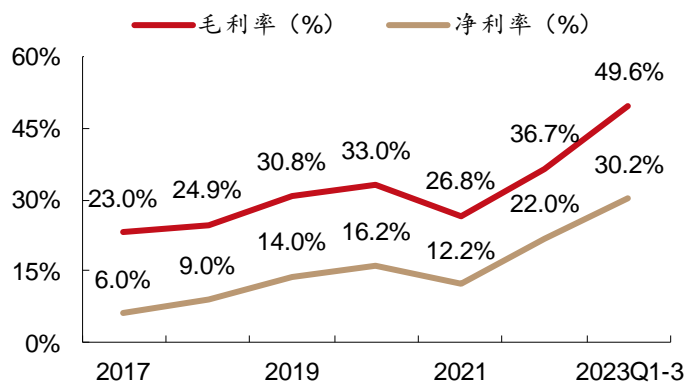


资料来源: 科思股份招股说明书, 同花顺, 西部证券研发中心

### 1.3.2 公司的强运营能力保障盈利能力上行

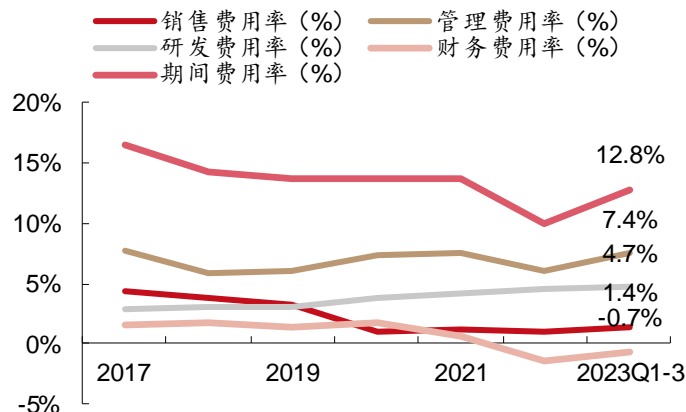
随着公司产品力的提升,公司成本转移能力也不断加强。随着近年原油成本的不断走高,公司提价策略落地,带动整体毛利率上行。同时23年受到高毛利产品销售占比提升的影响,毛利率再度上涨,23Q1-3综合毛利率达49.6%,远超17-22年平均水平。费用端,公司坚持加大研发,23Q1-3研发费用率达4.7%,较22年底提升0.1pct。同时,伴随公司在建项目的逐步落地投产,公司管理费用率小幅增长,23Q1-3管理费用率达7.4%,较22年底增长1.4pct。在费用率有所增长的情况下公司依旧表现出较好的盈利能力,23Q1-3净利率达30.2%。

图 8: 科思 23Q1-3 毛利率/净利率分别为 49.6%/30.2%



资料来源: 科思股份招股说明书, 同花顺, 西部证券研发中心

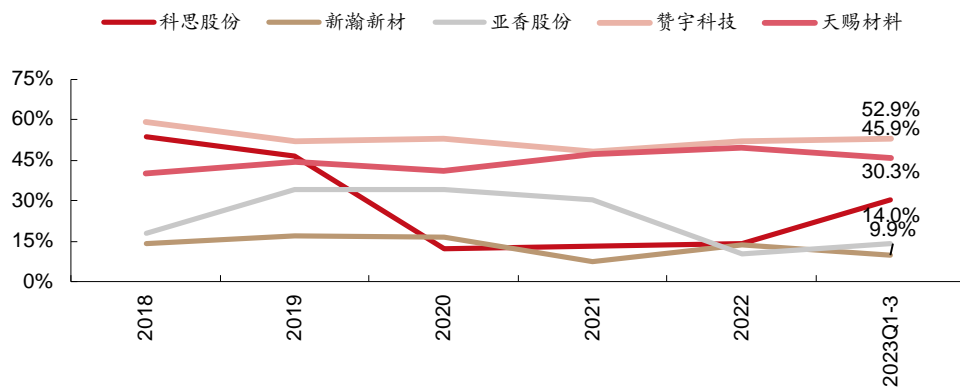
图 9: 科思 23Q1-3 期间费用率达 12.8%



资料来源: 科思股份招股说明书, 同花顺, 西部证券研发中心

从运营角度来看，公司负债率低资本安全性较足。公司上市后负债水平较低，2020-2022年间，公司平均负债率仅 13.3%，位于行业较低水平，23 年由于发行可转债导致负债率提升，但后期随着可转债转股不断推进，负债率有望重回较低水平，公司偿债能力依旧较为稳定。

图 10: 科思资产负债率位于合理水平

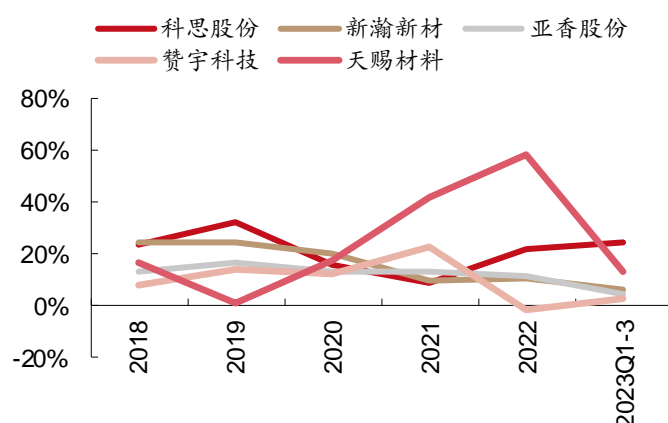
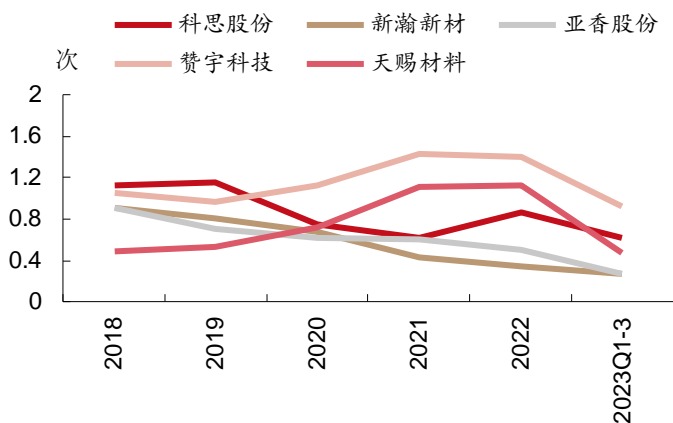


资料来源：科思股份招股说明书，同花顺，西部证券研发中心

公司持续上升的净利率水平叠加行业较高的资产周转率，共同促使公司 ROE 表现优于行业内其他可比公司。23Q1-3 公司总资产周转率达 0.61 次，较 22 年底降低 0.25 次，但仍位于行业内较高位置。ROE 角度来看，19-21 年受制于疫情对全球市场的影响，公司 ROE 水平呈现下滑趋势，但 22 年后市场需求恢复叠加公司产能逐步释放带动 ROE 重回增长态势，22 年 ROE 达 22.0%，23Q1-3 达 24.4%。

图 11: 科思总资产周转率位于行业较高水平

图 12: 科思 ROE 位于行业较高水平



资料来源：科思股份招股说明书，同花顺，西部证券研发中心

资料来源：科思股份招股说明书，同花顺，西部证券研发中心

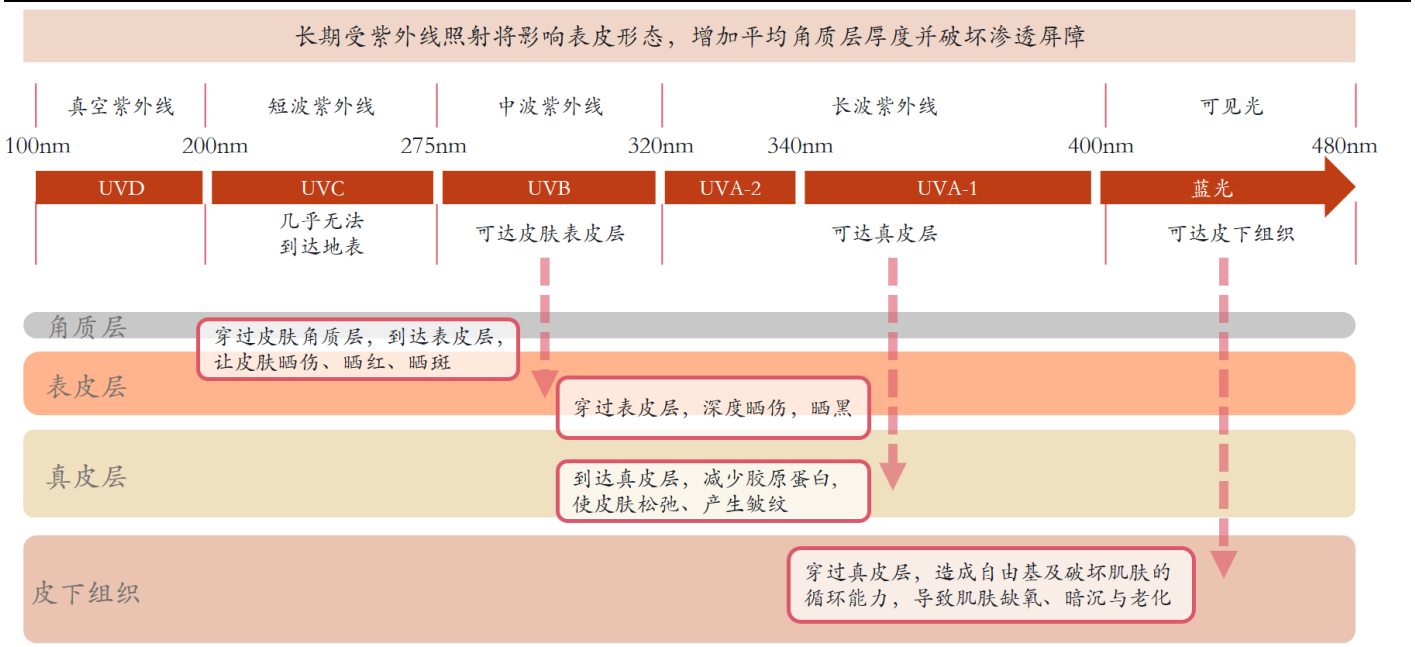
## 二、防晒剂+合成香料双轮驱动，中国企业话语权日渐加强

### 2.1 下游需求增长推动上游防晒剂市场空间不断扩容

#### 2.1.1 防晒剂市场主要以物理防晒和化学防晒为主

防晒剂主要是指紫外线吸收剂，当分子吸收紫外光后发生结构改变并将多余能量以热能或其他能量释放出来的方式，周而复始地吸收紫外光，起到保护作用。紫外线对皮肤损伤主要分为UVA/UVB两种紫外线光，可达地球表面的紫外线中UVA占比95%，UVB占比5%。其中UVA为低频长波紫外线，分为UVA-1/UVA-2，波长分别为340nm-400nm/320-340nm；UVB为中频中波紫外线，波长为275nm-320nm，是人们最先关注并予以防晒措施的紫外线。另外蓝光作为能量最强的可见光，可降低细胞的抗氧化能力，因电子产品的普及与电子屏幕使用时间的增长也慢慢被人们关注并进行防范。

图 13：不同波长紫外线对皮肤的作用



资料来源：TMIC《2022防晒趋势白皮书》，西部证券研发中心

根据作用机理不同，防晒剂可分为物理防晒剂、化学防晒剂与天然植物防晒剂。物理防晒剂包括二氧化钛与氧化锌，防晒机制为使可反射紫外线的无机离子在皮肤表面形成一层保护膜；化学防晒剂的防晒机制为吸收紫外线，将其以热的形式重新释放。为加强防晒效果，已有产品将物理防晒剂颗粒度从纳米级设计为微米级，从而吸收紫外线。市场通常将天然植物防晒剂与化学防晒剂复合使用，制得全波段防晒剂。

从榜单上看，消费者偏好物理防晒剂（二氧化钛、氧化锌）和甲氧基肉桂酸乙基己酯等安全性较高、皮肤刺激较低的防晒剂。其中，双-乙基己氧苯酚甲氧苯基三嗪作为EWG评分最高的化学防晒剂，是分子量高达627.81的大分子安全型防晒剂，也是海洋生态友好型防晒剂，大分子结构通过低渗透特性减轻皮肤损害；而安全性较低的成分如4-甲基苄亚基樟脑与二苯酮-3则逐渐被头部产品抛弃。

表 2: 热门防晒剂榜单

热度排名	成分名称	CAS Number	防晒剂类型	可吸收波长
1	甲氧基肉桂酸乙基己酯	5466-77-3	化学防晒剂	UVB
2	二氧化钛	13463-67-7	物理防晒剂	无法吸收
3	水杨酸乙基己酯	118-60-5	化学防晒剂	UVB
4	氧化锌	1314-13-2	物理防晒剂	无法吸收
5	双-乙基己氧苯酚甲氧苯基三嗪	187393-00-6	化学防晒剂	UVB+UVA
6	奥克立林	6197-30-4	化学防晒剂	UVB+UVA
7	4-甲基苄亚基樟脑	36861-47-9; 38102-62-4	化学防晒剂	UVB
8	二乙氨基羟苯甲酰基苯甲酸己酯	302776-68-7	化学防晒剂	UVA
9	丁基甲氧基二苯甲酰基甲烷	70356-09-1	化学防晒剂	UVA (对 UVA-2 效果较弱)
10	二苯酮-3	131-57-7	化学防晒剂	UVB+UVA (主要为 UVA-2)

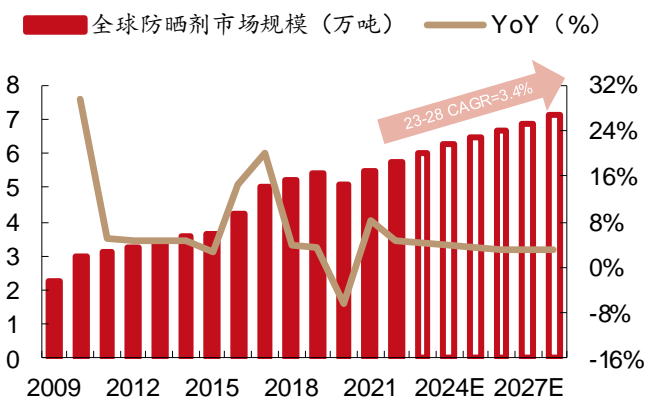
资料来源: 美丽修行大数据《2022 防晒行业趋势指南》, 西部证券研发中心

国家对防晒剂的生产和使用实施严格的监管。国家药监局 2015 年发布的《化妆品安全技术规范》准许使用 27 种防晒剂, 其中包含无机防晒剂 2 项, 有机防晒剂 25 项。上述规范对防晒剂的最大允许浓度进行了明确的要求, 两种无机防晒剂最大浓度为 25%, 25 种有机防晒剂的最大浓度在 2%-15% 不等。

### 2.1.2 中国防晒剂市场规模稳步增长, 竞争对手多为国际企业

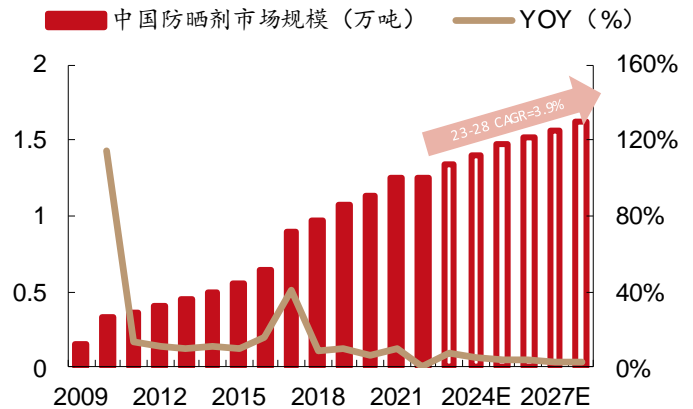
防晒剂作为防晒化妆品主要原料, 其市场受下游化妆品需求所驱动。据欧睿统计, 2022 年全球防晒剂规模达 5.79 万吨, 同比增长 4.9%, 2017-2022CAGR 为 2.7%, 预计到 2028 年可实现 7.12 万吨, 2023-2028CAGR 为 3.4%。2022 年中国防晒剂规模达 1.25 万吨, 同比基本持平, 2017-2022CAGR 为 7.5%, 远超全球市场增速。预计到 2028 年中国防晒剂市场规模可达到 1.62 万吨, 2023-2028CAGR 为 3.9%。

图 14: 全球防晒剂市场规模及预测



资料来源: 欧睿, 西部证券研发中心

图 15: 中国防晒剂市场规模及预测



资料来源: 欧睿, 西部证券研发中心

表 3: 防晒剂行业主要竞争对手

可比公司	简要介绍	主要竞争产品					
		OCTOAVB	OMC	HMS	OS	P-S	二苯甲酮-3
巴斯夫	是全球领先的化工公司之一，也是世界上工厂面积最大的化学产品基地，业务覆盖 6 大板块，即化学品、功能性产品、功能性原材料和方案、农业解决方案、石油和天然气、其他。	✓		✓		✓	
德之馨	业务主要分为 3 大板块，即香料香精、营养品、个人护理。2018 年全球销售额超过 31 亿欧元。	✓	✓		✓	✓	
印度 Chemspec	成立于 1978 年，主要生产各种原料药中间体和个人护理产品。		✓	✓	✓	✓	
美峰化工	成立于 2003 年，是一家专业生产紫外线吸收剂系列产品及药物中间体的厂商，在国内较有竞争力。	✓	✓				✓

资料来源：科思股份招股说明书，西部证券研发中心

### 2.1.3 发展趋势

近年来，随着市场防晒需求不断增加，防晒品类关注度呈现爆发式增长趋势，同时防晒品类也在不断进行细分，“敏感肌”、“修护”、“抗蓝光”与“全波段”等社媒声量指数同比大幅增长。随着消费者对护肤认知与抗衰老意识的提升，防晒品的日常使用将愈发受重视，其细分品类将逐渐增加，应用场景不断扩展，涉及户外、日常、妆前、运动等多个防晒场景，各品牌积极推出“防晒+”新发展理念，更好地服务于消费者个性化、多样化的防晒需求。下游需求的日渐多样化也促使上游原料商不断研发出更新、更具备综合功效性的防晒剂原料，推动上游行业的进一步发展。

表 4: “防晒+”新发展趋势

“防晒+”新理念	概念详解	解决方案	代表产品	产品图示
防晒+防蓝光	阳光中蓝光波长为 492-455nm 区间，含量远大使用细分防蓝光功效的防晒于 UVA 与 UVB 紫外线。由于蓝光波长较长，其霜，可有效起到抗蓝光的效 穿透能力远高于紫外线，对皮肤有更强的伤害能果，部分国际品牌已重点开发 妮维雅抗蓝光保湿乳 力	防蓝光防晒产品	露得清抗蓝光防晒霜、 妮维雅抗蓝光保湿乳	
防晒+抗污染	伴随城市污染的加大，都市消费者愈发注重抗污在防晒霜中添加抗污染效果 染、抗雾霾，带有抗污染功效的防晒产品随之而来的成分能有效将防晒与抗污 生。未来“防晒+抗污染”有望成为高线城市用户染这两大适用场景相似的产品 关注的热点	品合二为一	科颜氏抗污染防晒霜、 兰蔻抗污染防晒露	
防晒+耐摩擦	耐摩擦功能有助于防晒化妆品保护效果更加持 久，后疫情时代消费者口罩出行带来面部与口罩能有效减少防晒霜使用后的 的摩擦，耐摩擦防晒产品能有效解决口罩摩擦造磨损，适用于戴口罩人群的防 成防护失效的痛点	ALLIE 的耐摩擦黑科技功能 晒需求	ALLIE 小绿管防晒霜、 碧柔小红管防晒乳	

资料来源：头豹研究院，西部证券研发中心

## 2.2 合成香料依赖亚洲市场，中国企业竞争力强劲

### 2.2.1 合成香料品类众多、下游运用度广泛

香料是指能被嗅觉嗅出香气或味觉尝出香味的物质，是配置香精的原料，可按原料不同分为天然香料与合成香料。其中，合成香料指的是通过化学合成方法生产的香料，其使用

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/91711110500006034>