

## 聚势启新，“马”上“菲”凡 ——FineToday 菲婷丝中国区代理商方针发表会盛大举办

马踏春归，美好盛放。3月26日，本年度FineToday 菲婷丝中国区代理商方针发表会以“聚势启新，‘马’上‘菲’凡”为主题，在沪隆重举办。全国54家代理商代表齐聚上海绿发 JW 万豪伯爵酒店，会场特别打造的品牌美陈以沉浸式体验诠释美好生活，引来各方纷纷驻足打卡。



### 展台区域

代理商代表们与 FineToday 菲婷丝高层共同总结经验、展望未来，为 2026 年的深化合作聚势蓄能。FineToday 菲婷丝集团副社长、执行董事 COO 高桥友树，中国区 CEO 濑户温夫出席大会并发言。

在刚刚过去的 2025 财年，FineToday 菲婷丝集团冲破重重阻力，在激烈的市场竞争中取得了业绩增长，连续 2 年实现了领跑行业的佳绩。作为集团发展重要的驱动引擎，中国市场的战略价值日益凸显。

高桥先生在大会致辞中，对 FineToday 菲婷丝中国团队和全体经销商伙伴所做出的努

力表达了诚挚谢意。他对中国市场的深耕和长期合作伙伴关系的巩固充满信心，并表示：“我们已将‘2030 愿景’与清晰的增长路径紧密结合，对中国市场的坚定承诺不会改变。”



*FineToday 副社长、执行董事 COO 高桥友树致辞*

2025 年，FineToday 菲婷丝中国区成绩亮眼，业绩增幅跑赢市场大盘。濑户先生向与会嘉宾介绍了中国团队在品牌势能、本土化运作、渠道精耕三大领域的探索和创新。在过去的一年，FineToday 菲婷丝与合作伙伴共同完成了多项重点任务，推进主力品牌的焕新和潜力品牌的成长，实现了销量和口碑的双丰收。ESG 战略有效贯彻，立足长远，发布了截至 2030 年累计 2000 吨的减塑目标。他强调：“我们将持续洞察中国消费者的细分需求，加速落地本土化新品。赋能渠道终端、强化代理商合作，共赢未来！”



*FineToday 中国区 CEO 濑户温夫致辞*

## 聚势启新 焕活出色市场力

2025年，以fino 芬浓、KUYURA 可悠然、SUPER MiLD 惠润、SENKA 珊珂等为代表的核心品牌实现了销量与品牌影响力的同步提升。fino 芬浓经典红罐发膜连续三年取得发膜销量 NO.1\*桂冠，粉色芭比 IP 联名发膜、银钻发膜等新品均获得超预期市场反响。KUYURA 可悠然沐浴露全品类线上市占率跃升至 NO.3，美肌沐浴露位列高端沐浴露销量 NO.1\*标杆地位，去年全线焕新的同时，面向中国市场打造的“解压木质香”系列累计零售已突破150万瓶。而植物洗护品牌 SUPER MiLD 惠润去年亦迎来焕新，柔净洗护系列稳居大众进口洗发水 NO.1\*\*\*，品牌线上销量稳健增涨17.8%！陪伴中国消费者22年的 SENKA 珊珂洁面销量突破9000万支。

会上，市场部 VP 周春芳分享了2026年的新品计划与品牌策略，包括 SENKA 珊珂和水之密语品牌的全线焕新，在加速本地化研发的驱动下，纯新品新增22个SKU，涵盖明星产品的IP联名、全新品类以及多品牌替换装产品拓新等，一系列有序行动只为更好的满足中国消费者的细分需求，引领潮流全面激活市场热情，并沉淀品牌价值。



市场部 VP 周春芳现场发言

## “菲”凡 成长 掌控增长持续力

在多层驱动下，FineToday 菲婷丝中国区线上、线下业绩齐头并进。营业部 VP 曹贞杰在现场分享道：2025年，天猫、京东、拼多多三大重点电商平台稳健发力，抖音渠道重点品牌的销售增长率、新品达成率破三位数再创历史新高；线下着力开拓 NKA 客户市场和三四线市场，门店拜访与陈列活动收效显著，在实体零售普遍承压的大环境下，线下业绩逆势

## Press Release

普涨，胖东来、沃尔玛等渠道均实现两位数涨幅。此外，FineToday 菲婷丝在中国市场大力推广环保替换装，销售占比提升 6 个百分点，有效带动了消费者认知率和复购率的提升。在 T2T 联合生意计划、新品推广与差异化营销、品牌活动等策略的合力加持下，“人”、“货”、“场”实现充分联动。2026 年，营业方针将进阶优化，筑牢渠道建设的根基。

跨境销售在 2025 年同样实现了全线突破，渠道和品牌营收双双大幅增长，其中天猫旗舰店渠道同比达 157%，京东渠道同比达 181%。FineToday 菲婷丝将在 2026 年继续深化对跨境业务的支持，通过稳市场、稳政策、稳货品、拓品类和新品推广的方针，构建有保障、可持续的跨境合作新生态。



营业部 VP 曹贞杰现场发言

### 锐意开拓 打造坚实聚合力

在携手线下代理商共拓市场方针的引领下，营业企划部 VP 胥世隆提到，2025 年，共有 17 家新伙伴加入 FineToday 菲婷丝经销商大家庭，有效拓展了三、四线城市市场，全年导入门店新增 8000 余家。企事业福利渠道、零食渠道快速增长，下半年对比上半年实现增长翻番。为应对变化、紧跟趋势，FineToday 菲婷丝积极搭建数字化系统和 SFA 一体化平台，驱动决策体系优化升级。此外，全年积极推动主题活动、覆盖 3000 家门店的市场调研，品牌与渠道的联动也对销售起到了巨大推力。天虹超市成功导入可悠然替换装专供套装，惠润 ODM 韧发功效新品活动，大连洗浴门店合作项目等优秀案例的分享，为今后的市场开拓积累了宝贵的经验。

面向 2026 年，FineToday 菲婷丝中国区提出了多措并举提升执行力的战略方针。通过聚焦下沉市场、探索新兴市场、完善数据对接、优化资源配置、扩大活动支持等方式提升效率，与代理商伙伴共创增长。



营业企划部 VP 胥世隆现场发言

最后，经营管理企划部法务组分享了治理假货的成效，表达了与代理商伙伴们一同护航品牌、保障消费者权益的决心。

一直以来，FineToday 菲婷丝与中国代理商建立了充分互信的合作基础，并在共同目标下取得了领跑行业的优秀成绩。

“本次发表会 ‘干货满满’，为我们提供了和 FineToday 菲婷丝深入交流的平台。”在场代理商反馈，“2026 年对于新品的前瞻以及策略渠道的规划，也让我们对未来合作更有信心。”

中国市场是 FineToday 菲婷丝最为重视的市场之一，2026 年，集团将集中优势资源强化品牌矩阵，推动本地化研发和可持续经营，与代理商伙伴通力合作、相互支持、共赴山海。在“2030 年达成亚洲 No.1 个人护理制造企业”目标的激励下，FineToday 菲婷丝期待与中国利益相关方继续并肩，共进共赢。



现场合影

**\*发膜销量 NO.1:** 上海菲婷化妆品经营有限公司所提供之市场资讯，系根据央视市场研究股份有限公司之 Worldpanel 消费者指数，针对全国具有代表性的 5.7 万个样本，在 2022 年 6 月 17 日至 2025 年 6 月 13 日购买发膜行为研究所提出的资料。发膜品类定义：主要功能是使头发回复生机，易于梳理，柔顺及有光泽，产品结尾有发膜字样的产品。销量：指销售数量，计算单位为公斤或升。统计区域：中国一到五线城市区域包括：除内蒙古、新疆、西藏、青海、甘肃、宁夏、海南、台湾、香港、澳门以外的 20 个省和 4 个直辖市。

**\*\*高端沐浴露销量 NO.1:** 销量：指销售数量，计算单位为公斤或升。上海菲婷化妆品经营有限公司所提供之市场资讯，系根据央视市场研究股份有限公司之 Worldpanel 消费者指数，针对全国具有代表性的 5.7 万个样本，在 2022 年 6 月 17 日至 2025 年 6 月 13 日购买高端沐浴露行为研究所提出的资料。全国区域包括：除内蒙古、新疆、西藏、青海、宁夏、甘肃、海南、台湾、香港、澳门以外的 20 个省和 4 个直辖市。高端沐浴露指单价 $\geq$ 50 元/500 毫升的沐浴露产品。

**\*\*\*进口大众洗发水销量 NO.1:** 销量：指销售数量，计算单位为公斤或升。上海菲婷化妆品经营有限公司所提供之市场资讯，系根据央视市场研究股份有限公司之 Worldpanel 消费者指数，针对全国具有代表性的 5.7 万个样本，在 2022 年 6 月 17 日至 2025 年 6 月 13 日购买进口大众洗发水行为研究所提出的资料。全国区域包括：除内蒙古、新疆、西藏、青海、宁夏、甘肃、海南、台湾、香港、澳门以外的 20 个省和 4 个直辖市。进口大众洗发水：产品包装条码非 69 开头，且单价在 35 元/500 毫升至 50 元/500 毫升（含两端价格）的洗发水产品。

-完-