

彩妆 头豹词条报告系列



张婷锐 · 头豹分析师

2023-10-09 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：

制造业/化妆品制造业/彩妆

消费品制造



词条目录

🔍 行业定义

彩妆行业是指研发、生产、销售和推广用于美容、修...

AI访谈

🏷️ 行业分类

彩妆的名称和使用目的具备多样化的特征，不同的彩...

AI访谈

🔑 行业特征

中国彩妆行业呈现出多功能化、应用场景多元化、消...

AI访谈

📅 发展历程

彩妆行业目前已达到 **4个** 阶段

AI访谈

🔗 产业链分析

上游分析

中游分析

下游分析

AI访谈

📊 行业规模

彩妆行业规模暂无评级报告

AI访谈

SIZE数据

📋 政策梳理

彩妆行业相关政策 **6篇**

AI访谈

🏆 竞争格局

中国彩妆行业头部效应较为明显，CR10约50%；头部...

AI访谈

数据图表

摘要

随着居民消费能力的提升、社交媒体和电商平台的普及，中国消费者对彩妆产品的认知度和购买渠道愈加多样化，对高品质和个性化的彩妆产品的需求逐渐增加，彩妆行业呈现出快速增长的趋势，预计2026年中国彩妆行业规模将超过千亿元人民币。彩妆市场上存在着众多的品牌和产品，头部品牌仍以知名国际品牌欧莱雅、魅可等为主，橘朵、花西子等中国品牌仍在不断发展壮大，预计中国彩妆行业市场集中度将持续下降。

彩妆行业定义^[1]

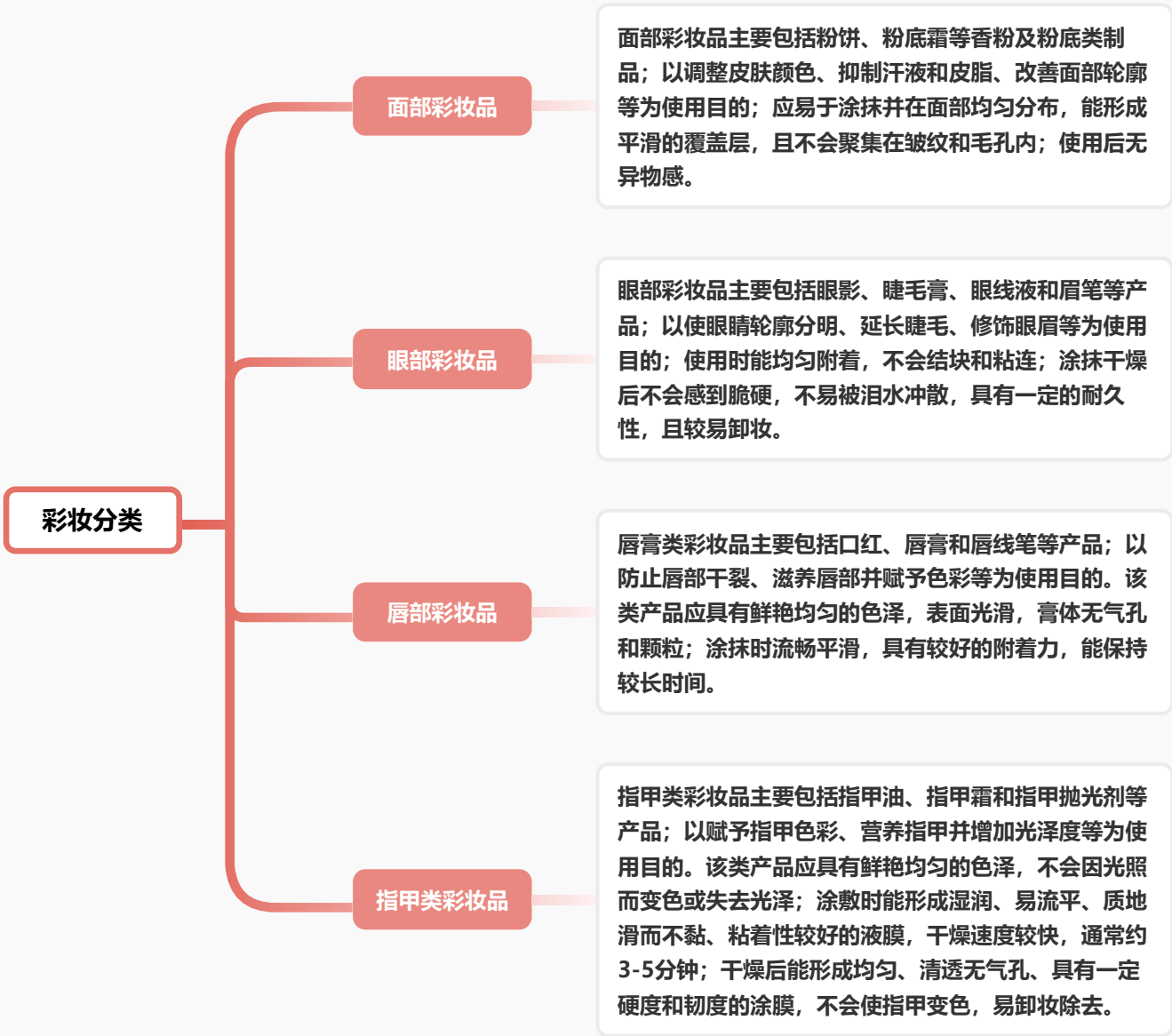
彩妆行业是指研发、生产、销售和推广用于美容、修饰和装饰的化妆品的行业。彩妆主要是涂敷于脸面及指甲等部位，利用色彩变化来改变肤色，修正不均匀的肤色或加强眼、鼻部位的阴影，以增强面部立体感，同时可用于遮盖雀斑、伤痕和痣等皮肤缺陷。此外，彩妆行业还涉及各种彩妆工具，如眼影刷、美妆蛋等。彩妆行业融合了功能性和情感性属性，且具备一定的刚性需求特征。

[1] 1: 现代化妆品科学与技术

彩妆行业分类^[2]

彩妆的名称和使用目的具备多样化的特征，不同的彩妆品具备差异化的感官要求。按照使用部位的不同，彩妆可分为面部、眼部、唇部和指甲彩妆品。2022年，彩妆行业中面部、唇部、眼部彩妆产品的市场规模占比分别为48%、33%、16%。

按使用部位分类



[2] 1: <https://www.nmpa...>

2: <http://www.ccagm...>

3: 国家药品监督管理局, ...

彩妆行业特征^[3]

中国彩妆行业呈现出多功能化、应用场景多元化、消费人群年轻化的特征。

1 彩妆功能一体化

彩妆产品可一物多用

彩妆产品具备多功能的特征，例如唇颊两用单品、液体眉笔等单色多用产品，以及“二合一修容腮红盘”等一盘多用产品，均具备通用性。日常佩戴口罩需求的增加使得“口红效应”不再显著，消费者愈加关注局部化的脸面彩妆。2022年天猫彩妆细分品类交易金额数据显示，面部彩妆的占比从31.4%逐年上升至34.8%，唇部彩妆的占比从21.2%逐年下降至18.6%。

2 彩妆护肤融合化

彩妆养肤化趋势明显

随着消费者护肤意识的提高和对自我审美的认知趋于成熟，妆养合一的彩妆市场需求逐渐增加。彩妆产品常添加玻尿酸、B5精华、六胜肽、玻色因等护肤活性成分或灵芝、芦荟、人参、虫草等天然成分，以达到滋养肌肤的目的。2023年，卡姿兰推出全新黑曜底妆系列，其中黑曜沁肌粉底液产品蕴含黑酵母精粹，致力于满足现代消费者“先养后妆”的底妆需求。

3 应用场景多元化

彩妆的应用场景不再局限于日常通勤、商务活动等场合

随着网球、飞盘、骑行、桨板等时尚轻运动风靡，“颜值经济”、“健身经济”的发展和消费需求的细分化，驱动了彩妆品牌对运动场景化妆需求的发掘和对运动美妆场景的搭建，彩妆产品的应用场景拓展至健身房、瑜伽馆、户外运动场所等。精致裸妆、伪素颜妆、中式妆容等适用于不同场景的妆容推动着彩妆的精细化发展。

4 用户群体年轻化

彩妆年轻化与去性别化趋势显著

彩妆市场的主要消费者集中在一二线城市，总体占比约60%。彩妆行业的兴趣用户年龄跨度较大，以20-35岁的女性消费者为主。“男颜经济”、“悦己经济”的盛行推动了男性彩妆市场的崛起。韩国贸易协会成都代表处报告显示，近四年来中国男士化妆品市场年均增长速度达7.7%。男士彩妆消费市场以Z时代男性为主，18-23岁的消费受众占比43.8%。

- [3] 1: <https://www.cls.cn...> | 2: <https://mp.weixin....> | 3: <https://www.jiemia...> | 4: <https://baijiahao.b...> | 5: <https://www.rbc.c...> | 6: <https://www.jiemia...> | 7: <http://science.chin...> | 8: <http://www.ccagm...> | 9: 日用化学品科学, 中国...

彩妆发展历程^[4]

20世纪初, Max Factor在美国圣路易斯开设演员、影星化妆专营店后, 彩妆产品开始得到广泛使用。随着国际品牌相继进入中国市场, 以及中国新兴品牌快速崛起并出海发展, 中国彩妆市场呈现出多元化和国际化的趋势。随着科技的进步和消费者对产品功效的要求提高, 彩妆行业对技术创新和研发的需求也愈大。在数字经济时代的背景下, 消费市场变得愈加碎片化和去中心化, 博主种草效应和KOL的影响力将愈加凸显, 中国彩妆行业将走向高质量发展。

萌芽期 · 1993~1999

雅诗兰黛、倩碧、美宝莲、爱茉莉太平洋等品牌相继进入中国市场。

中国消费市场的巨大潜力吸引国际化妆品巨头将彩妆品牌引入中国。

启动期 · 2000~2015

韩剧的风靡和韩流的风潮使得韩妆受到中国消费者的青睐。2015年前后, 中国彩妆市场主要由美宝莲、露华浓、伊蒂之屋、菲诗小铺等外资品牌占据。互联网的普及和跨境电商的兴起使得销售渠道多元化, KA渠道的市场份额逐渐被CS渠道取代。

在“颜值经济”的背景下, 中国消费者的彩妆消费习惯逐渐形成。中国彩妆市场主要由美国和日韩品牌主导。彩妆需求的不断增加推动渠道变革和彩妆产品迭代。

高速发展期 · 2016~2019

男性彩妆市场拓展。2018年起, 香奈儿、爱茉莉、欧莱雅等美妆巨头开始布局男士彩妆。2019年, Tabula Rasa、蓝系等男士彩妆品牌成立。2016-2019年, 中国男士化妆品零售市场规模增速为13.5%, 远高于全球平均的5.8%。互联网渠道的发展和“国潮”、“国货”的盛行助力中国本土新锐彩妆品牌的崛起。2019年1月, 完美日记第一家线下门店在广州开业。2020年, 花西子在天猫平台的成交额达4.6亿元, 年销售额突破30.0亿元; 2021年, 花西子单品牌GMV突破54.0亿元。

新品牌、新品类的层出不穷，以及消费者结构的转变，拓宽了中国彩妆行业的消费客群。中国本土平价彩妆品牌的市场接受度逐步上升。随着电子商务的兴起，直播行业的爆发，中国彩妆行业的线上市场呈现出快速增长趋势。

成熟期 · 2020~2023

资本涌入中国彩妆市场：（1）2020年，完美日记于4月获得1亿美元的战略投资，投资方为老虎基金、厚朴基金等，随后于9月获得1.4亿美元的F轮融资，投资方为华平投资、凯雷亚洲基金等；同年，逸仙电商于纽交所上市，融资约6.2亿美元；拉芳家化收购VNK51.0%的股份以推进多品牌战略；（2）2021年，中国美妆个护行业达到融资交易的高峰，年内共发生132起投资事件，同比增长63.0%，涉及总金额约136.2亿元，同比增长77.0%。**外资平价彩妆品牌逐渐退出中国市场。**2018年正式入驻天猫平台的美国平价彩妆品牌e.l.f于2023年3月暂别中国市场；爱茉莉太平洋旗下伊蒂之屋关停了中国大陆所有门店；美宝莲逐步撤出了除屈臣氏以外的所有线下渠道。

全球经济下行对中国彩妆行业的供应和销售造成了一定影响。随着消费市场的逐步恢复，消费者的决策愈加理性化，新兴品牌不断通过资金支持进行品牌建设和技术创新，跨国品牌也在持续进行战略转型和渠道优化，彩妆行业的竞争进入了红海阶段。

- [4] 1: <https://www.bbtne...> | 2: <https://www.jiemia...> | 3: <https://caijing.chin...> | 4: <http://m.ce.cn/gp/...> | 5: 国际金融报，北京商报...

彩妆产业链分析^[5]

中国已形成较完善的彩妆产业链条，品牌的销售终端与工业成本之间存在5-10倍的加价率。彩妆产业链的上游环节以原材料、包装材料供应商为主，参与者包括巴斯夫、锦盛新材等；中游环节的品牌商以较高的溢价能力获取高毛利，参与者包括雅诗兰黛、资生堂、珀莱雅、逸仙电商等；除自建彩妆工厂外，企业仍会通过OEM、ODM厂商进行生产加工，毛戈平的外协厂商包括莹特丽、上海致新生物、科丝美诗等；下游环节通过经销商、零售终端等渠道将彩妆产品送达消费者。

彩妆行业面临着较高的进入壁垒，包括品牌壁垒、渠道壁垒等；培养一个知名度高、消费者信任度和忠诚度强的品牌需要时间的积累，而新品牌常因缺乏上述要素而处于竞争劣势。彩妆行业对销售渠道的依赖程度较高。虽然彩妆行业的线上化发展加速了品牌的建立和拓展，但线下渠道的布局对用户粘性、用户体验具有较大影响力，且随着线上流量趋于饱和，品牌仍需投入大量时间和成本进行渠道建设，以满足愈加重视感官体验、情感体验和行为体验的消费者的需求。

上 产业链上游

生产制造端

原料供应商

上游厂商

巴斯夫（中国）有限公司 >

深圳市通产丽星科技集团有限公司 >

浙江锦盛新材料股份有限公司 >

查看全部 ▾

产业链上游说明

彩妆产品以油脂、蜡类、表面活性剂等基质，以及有机或无机着色料为主要原材料。原材料和包材商的毛利率约15%-30%。**原材料占总生产成本的比例不高使得原料价格波动对企业采购和生产的影响较小。**2021-2022年，珀莱雅彩妆类产品的原材料成本占比约23.6%、15.9%，毛戈平彩妆料体的成本占比约6.9%、5.8%。**彩妆产品的外包装设计通常具有向消费者传递产品功能信息、表达产品理念、提升彩妆品牌形象等功能，对下游销售环节的影响较大。**包装材料的成本占比通常较高，2021-2022年，毛戈平包材的成本占比约为41.4%、45.8%。

中 产业链中游

品牌端

彩妆品牌商

中游厂商

上海橘宜化妆品有限公司 >

珀莱雅化妆品股份有限公司 >

广州逸仙电子商务有限公司 >

查看全部 ▾

产业链中游说明

中国彩妆行业的头部企业以雅诗兰黛、欧莱雅等采取多品牌矩阵的国际企业为主，本土品牌市占率不断提升。**彩妆品牌商的销售毛利率约60%-80%。**2022年，珀莱雅彩妆类产品的毛利率约66.6%，贝泰妮彩妆类产品的毛利率约72.6%，MAOGEPING彩妆产品产量784.8万件，产销率约76.7%。**化妆品企业重营销轻研发的特性使得其研发费用率通常较低。**2022年，资生堂、珀莱雅、毛戈平的研发投入占营业收入的比例分别约为2.5%、2.0%、0.9%。**部分中国彩妆品牌商已自建彩妆工厂来布局供应**

链。珀莱雅旗下的湖州彩妆工厂设计产能已达4,000万支，产能利用率约25.1%。2023年8月，逸仙电商的首座工厂“逸仙生物科技”正式开业，预计年产值将超15亿元。

品牌端

彩妆OEM/ODM厂商

中游厂商

- 莹特丽科技（苏州工业园区）有限公司 >
- 上海臻臣化妆品有限公司 >
- 科丝美诗（中国）化妆品有限公司 >
- 查看全部 >

产业链中游说明

中国彩妆代工厂市场较为分散，彩妆代工厂的毛利率约15%-30%。贝泰妮彩妆类产品已实现自主生产、委托加工和OEM厂商相结合的生产模式，三种生产模式下的销售成本分别约占营业成本的0.1%、0.4%、0.6%。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

销售渠道和消费者

渠道端

- 彩妆消费者
- 银泰商业（集团）有限公司 >
- 上海滋美投资管理有限公司 >
- 查看全部 >

产业链下游说明

中国彩妆品牌通过线上和线下渠道协同销售；经销商的毛利率约20%-40%，零售终端的毛利率约30%-40%；不同价格定位的品牌拥有差异化的渠道策略：（1）定位于轻奢高端彩妆的MAOGEPING品牌，均价在300-1,000元，以线下百货专柜为主要销售渠道，其销售收入占品牌总收入的68.1%；截至2022年末，毛戈平已在中国90多个大中型城市的367家中高端百货商场开设化妆品专柜；百货专柜模式的客户包括银泰、华地、金鹰、大悦城等；（2）珀莱雅主要通过天猫、抖音等线上渠道销售彩棠品牌的彩妆产品，价格区间为150-300元。**彩妆在抖音平台的销售情况较其他平台更好。**2023年上半年，彩妆在抖音平台的GMV占比约24.9%，同比增长71.1%；其次是淘系平台，彩妆GMV占比约19.2%。**彩妆消费者的年龄段涵盖青少年、白领、中年妇女等，以20-35岁注重品质、品牌、个性化的女性为主；**例如，MAOGEPING的目标客群为25-40岁的白领女性。

[5]

1: <http://www.interco...>

2: <https://www.cbnd...>

3: <http://www.ccagm...>

4: <http://www.news.c...>

5: <https://baijiahao.b...>

6: <http://www.interco...>

7: <https://mp.weixin...>

8: 中国百货商业协会，现...

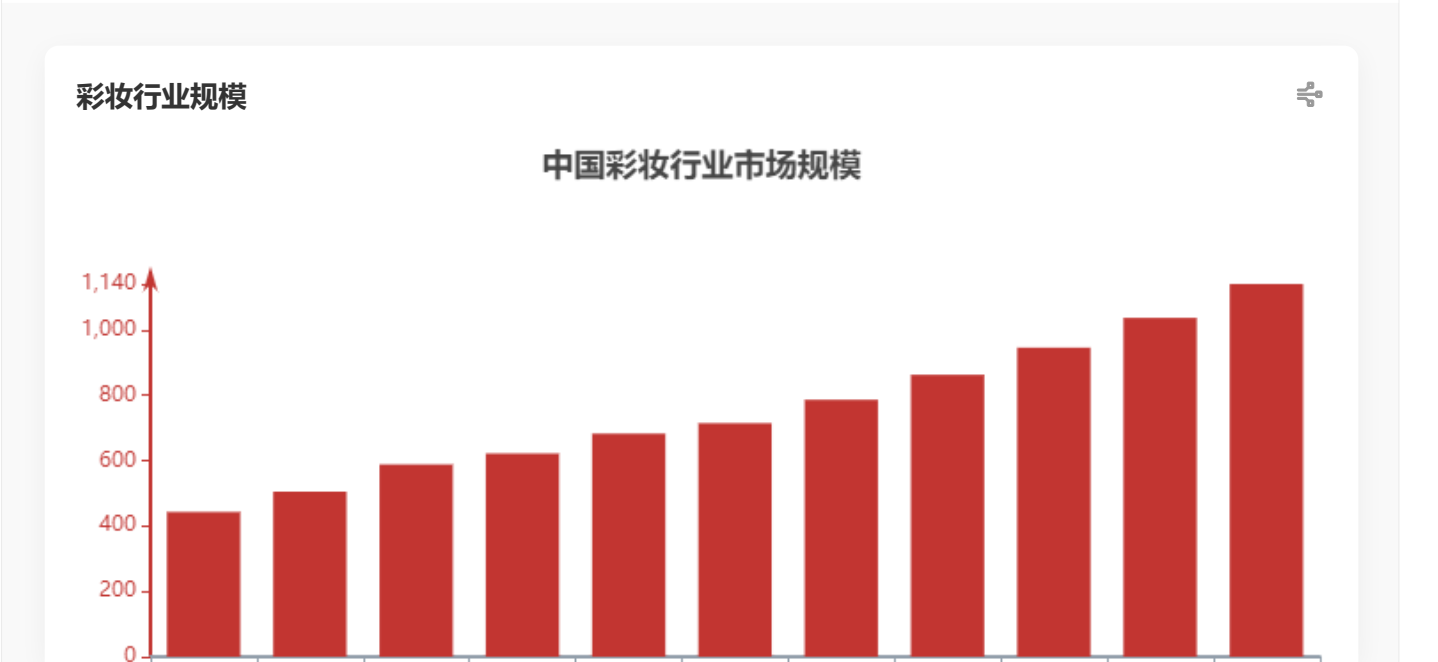
彩妆行业规模^[6]

2017-2022年，中国彩妆行业基本呈现出稳定增长的趋势，其市场规模从约442.9亿元增长至714.3亿元。未来5年，预计中国彩妆行业规模将以CAGR约9.7%的速度增长。2027年中国彩妆行业总规模将达1,140.0亿元。

中国彩妆行业市场规模的变化受到多种因素的影响：（1）电子商务和直播行业的爆发、彩妆消费需求和购买渠道的多元化、以及带货博主和KOL的推广方式有效刺激了用户在彩妆方面的消费；2023年6月，淘系和抖音的彩妆产品总销售额为87.61亿元，同比上涨11.4%；（2）2022年后，中国消费市场的复苏带动化妆品行业的整体业绩回暖；据国家统计局数据，2023年上半年化妆品类零售额为2,071亿元，同比增长8.6%；（3）中国消费者对日韩品牌的忠诚度和复购率日益降低；2023年上半年，爱茉莉太平洋总销售额约111.2亿元，同比下滑10.9%；但中国消费者对国产品牌和产品的信任度和依赖度愈高；2022年，上海橘宜销售额达17.6亿元，同比增长近30.0%。

在中国消费者护肤化需求和多场景需求日益提升的驱动下，彩妆品牌的高端化和品质化需求将不断上升，中国中高端彩妆仍存在增量空间。中国人口存在下降的趋势，将使得彩妆产品的目标用户数量存在减少的可能性，预计未来五年的复合年均增长率将低于2017-2022年的10.03%。

中国彩妆行业市场规模



彩妆政策梳理^[7]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于恢复和扩大消费的措施》	国务院	2023-07-31	2
政策内容	加快传统消费数字化转型，促进电子商务、直播经济、在线文娱等数字消费规范发展。支持线上线下商品消费融合发展，提升网上购物节质量水平。鼓励数字技术企业搭建面向生活服务的数字化平台，推进数字生活智能化，打造数字消费业态、智能化沉浸式服务体验。			
政策解读	该《措施》强调把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合，增强供给结构对需求变化的适应性和灵活性，拓展消费新空间、打造消费新场景，对有效提升供给质量、建立和打造化妆品品牌、以及彩妆行业的高质量和数字化建设产生了促进作用；其次，完善消费设施建设、丰富消费体验，对进一步增强消费者信心、提升消费便利度、舒适度、满意度、释放消费潜力产生了积极影响。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《互联网广告管理办法》	国家市场监督管理总局	2023-05-01	2
政策内容	互联网广告应当真实、合法，坚持正确导向，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华优秀传统文化的要求。广告主应当对互联网广告内容的真实性负责。互联网广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。			
政策解读	该《办法》对彩妆行业起到规范和监管的作用，可提升产品宣传的可信度，并保护消费者的合法权益，从而促进化妆品行业的健康发展：（1）加强了对彩妆广告内容的真实性和合法性的要求，化妆品行业的广告宣传方式得以规范，广告必须真实、准确、合法，不能夸大产品功效或虚构用户评价，不能进行虚假宣			

	传；（2）对通过互联网发布广告的化妆品经营者提出了愈高的审查要求和规范指引，提高了广告发布平台的审核力度。
政策性质	规范类政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品网络经营监督管理办法》	国家药监局	2023-03-24	4
政策内容	明确化妆品电子商务经营者范围，明确国家药监局及县级以上负责药品监督管理的部门负责化妆品网络经营监管工作。规定平台开展实名登记、日常检查等管理责任要求。规定平台内化妆品经营者应当履行进货查验、产品信息展示、风险控制等义务。明确规定化妆品网络经营监管中涉及的监督检查职权、行政处罚管辖权、网络抽样检验等。			
政策解读	互联网的普及和网络消费的兴起，使得化妆品网络经营成为普遍且重要的销售渠道。但网络环境的虚拟性和开放性导致假冒伪劣产品销售、虚假宣传等行为时常发生。该《办法》同时强化直接从事化妆品销售的电商平台、平台内化妆品经营者、电子商务第三方平台的责任，从源头规范了电商经营的市场秩序，通过加强产品信息追溯、资质审核等方面，提高了网络平台销售化妆品的质量水平。其次，监管部门开展质量监测、风险监测等要求有助于及时发现并解决潜在的化妆品质量安全问题，保障了消费者的知情权、选择权和健康权益。监管政策同时着手于行业内部管理和外部协同监督工作，对促进化妆品的产业升级和竞争优化至关重要。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于开展化妆品个性化服务试点工作的通知》	国家药监局	2022-11-10	2
政策内容	充分发挥行业的市场主体作用，鼓励试点企业围绕彩妆、护肤等普通化妆品，在皮肤检测、产品跟踪、个性化护肤服务方案等方面进行试点。探索对个性化服务模式的有效监管措施。鼓励各试点省（市）药监局在现行的化妆品监管法规框架下，创新监管模式，在产品备案、检测、留样、销售管理等方面进行监管方式的优化。			
政策解读	个性化服务试点有助于满足消费者个性化、定制化的用妆需求，提升消费者体验，促进彩妆行业的创新发展；其次，化妆品企业可通过参与试点工作与消费者积极互动，以不断提升产品质量和服务水平，从而提高品牌形象和声誉。			

政策性质	规范类政策
------	-------

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品生产质量管理规范》	国家药监局	2022-07-01	4
政策内容	化妆品注册人、备案人、受托生产企业应当诚信自律，按照要求建立生产质量管理体系，实现对化妆品物料采购、生产、检验、贮存、销售和召回等全过程的控制和追溯，确保持续稳定地生产出符合质量安全要求的化妆品。			
政策解读	该《规范》从机构和人员、质量保证与控制、厂房设施与设备管理、生产过程管理、委托生产管理、产品销售管理角度对化妆品企业进行了主体责任强化，有利于提高企业生产质量管理水平，对进一步完善中国化妆品监管体系、促进化妆品产业高质量发展具有重要意义。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品监督管理条例》	国务院	2021-01-01	4
政策内容	国家按照风险程度对化妆品、化妆品原料实行分类管理。化妆品注册人、备案人对化妆品的质量安全和功效宣称负责。化妆品行业协会应当加强行业自律，督促引导化妆品生产经营者依法从事生产经营活动，推动行业诚信建设。国家鼓励和支持开展化妆品研究、创新，满足消费者需求，推进化妆品品牌建设，发挥品牌引领作用。			
政策解读	该《条例》明确规定化妆品的监管要求，包括原料产品、生产经营、广告宣传、法律责任等方面。建立以注册人、备案人为质量安全责任主体的生产经营管理体系，要求化妆品原料、直接接触化妆品的包装材料符合强制性国家标准、技术规范，化妆品的功效宣称应有充分科学依据，从供给端保证了化妆品的质量和安全。身体乳行业也需严格遵守规定，执行严格的产品质量监督，确保产品安全有效，有助于规范市场秩序，保障消费者的权益，同时对行业内的企业提出了更高的生产销售和监管要求，市场准入门槛被提高。			
政策性质	规范类政策			

[7]

1: <https://www.gov.c...>

2: <https://www.gov.c...>

3: <https://www.gov.c...>

4: <https://www.nmpa...>

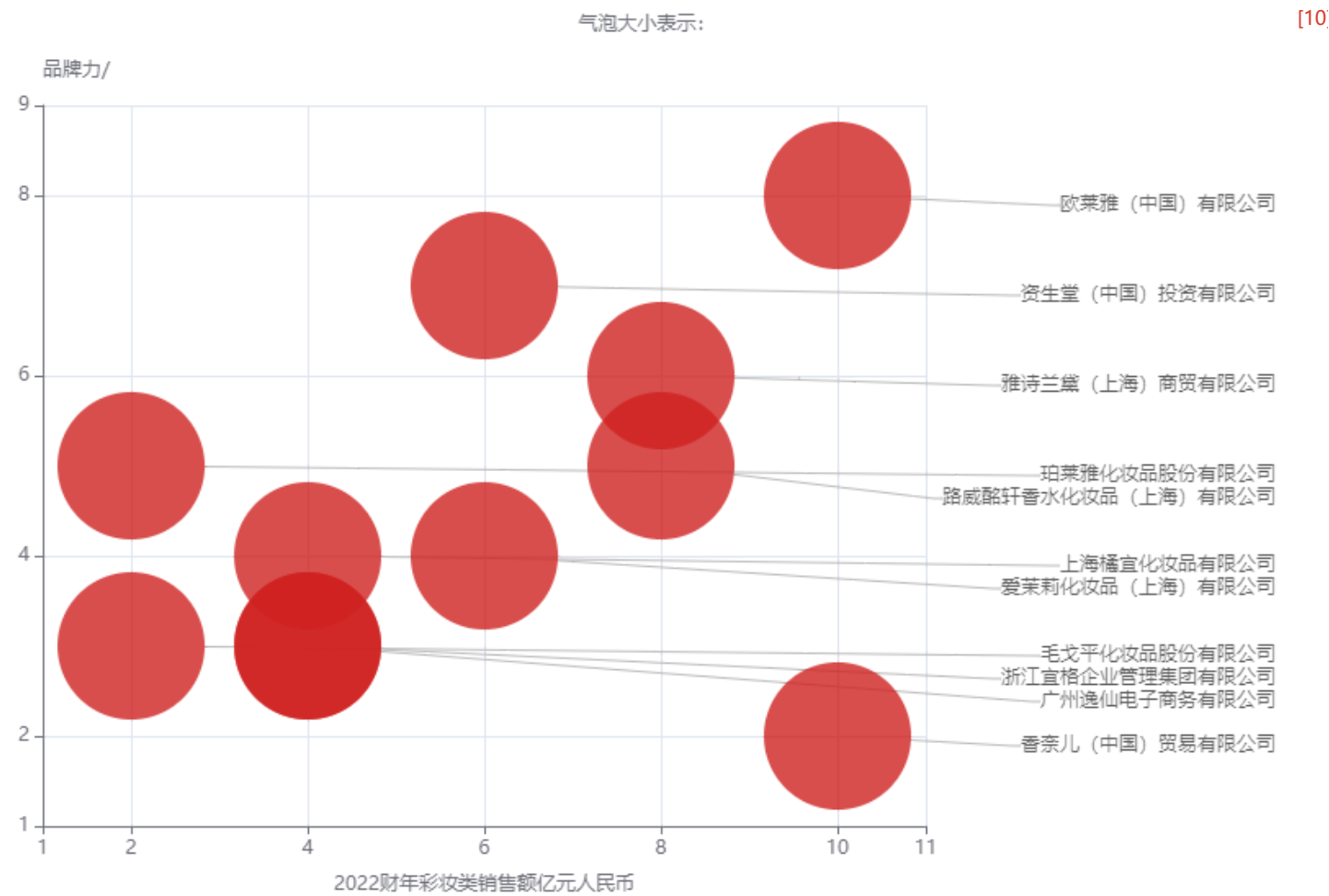
5: 国务院，国家市场监督...

彩妆竞争格局^[8]

中国彩妆行业头部效应较为明显，CR10约50%；头部品牌以欧莱雅、资生堂、雅诗兰黛、LVMH、香奈儿等国际品牌为主；第二梯队品牌包括上海橘宜、逸仙电商、珀莱雅、毛戈平等中国品牌。

国际品牌凭借全球化品牌优势、知名度和信誉度、以及稳定的产品质量和成熟的渠道占据着中国高端彩妆市场，且多通过收并购丰富品牌及产品线，例如LVMH在香水和化妆品领域拥有16个品牌。中国本土企业的品牌结构较为单一；上海橘宜和逸仙电商各自主打2个彩妆品牌。中国品牌凭借价格的优势和东方美学特色的品牌形象受到消费者青睐。花西子在天猫平台的产品均价约165.5元，具有性价比优势；其目标用户偏向20-29岁的人群，使得对国潮文化有较强认同感的Z世代消费者愿意为其买单。

中国本土品牌的市场份额日益提升，彩妆行业市场集中度将逐渐下降。2023年，天猫618彩妆类目TOP20品牌的总销售额为16.27亿元，其中花西子位列第一，花西子、彩棠、卡姿兰等7个中国品牌销售额占TOP20总销售额的32.6%；抖音618彩妆类TOP20品牌中有16个中国品牌，其总GMV占TOP20品牌总GMV的79.72%。



上市公司速览

珀莱雅化妆品股份有限公司 (603605)	广东丸美生物技术股份有限公司 (603983)
-----------------------	-------------------------

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
436.7亿元	16.2亿元	29.27	70.03	99.1亿元	4.8亿元	24.58	68.68
上海家化联合股份有限公司 (600315)				云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司 (300957)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
176.4亿元	19.8亿元	-6.49	61.20	395.3亿元	8.6亿元	6.78	76.11
拉芳家化股份有限公司 (603630)				水羊集团股份有限公司 (300740)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
34.1亿元	1.9亿元	-3.30	42.16	75.8亿元	22.9亿元	4.00	56.92
上海上美化妆品股份有限公司 (02145)				L'Occitane International S.A. (00973)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
100.0亿	15.9亿	--	63.5	222.7亿	21.3亿	19.8300	82.2

[8]	1: https://mp.weixin....	2: https://mp.weixin....	3: https://www.jiemia...	4: https://cn.lvmh.co...
	5: https://www.apgro...	6: 中国报业, 青眼情报, S...		
[9]	1: https://www.loreal...	2: https://baijiahao.b...	3: https://baijiahao.b...	4: https://cn.lvmh.co...
	5: https://www.apgro...	6: https://www.jiemia...	7: https://mp.weixin....	8: 欧莱雅, 香奈儿, 雅诗...
[10]	1: https://mp.weixin....	2: 淘宝, 青眼情报		

彩妆企业分析

1 广州逸仙电子商务有限公司			
· 公司信息			
企业状态	开业	注册资本	51384.06万美元
企业总部	广州市	行业	研究和试验发展
法人	黄锦峰	统一社会信用代码	91440106347454781H
企业类型	有限责任公司(台港澳法人独资)	成立时间	2015-07-29
品牌名称	广州逸仙电子商务有限公司		
经营范围	化妆品零售;化妆品批发;个人卫生用品销售;日用杂品销售;卫生用品和一次性使用医疗用品销... 查看更多		

融资信息



融资时间	披露时间	投资企业	金额	轮次	投资比例	估值
-	2020-11-19	公开发行	6.17亿美元	IPO上市	-	-
-	2020-09-26	华平投资，凯雷投资，正心谷资本	1.4亿美元	战略融资	3.5%	40亿美元
-	2020-04-01	Tiger Global Management，厚朴投资，博裕资本	1亿美元	战略融资	5%	20亿美元
-	2019-09-11	高瓴资本领投，CMC资本跟投	未披露	战略融资	-	10亿美元
-	2018-05-10	高榕资本	未披露	A轮	-	1亿美元
-	2016-12-30	真格基金，弘毅投资	未披露	天使轮	-	-

天使轮
未披露

2016-12-30

战略融资
未披露

2019-09-11

战略融资
1.4亿美元

2020-09-26

A轮

未披露

2018-05-10

战略融资

1亿美元

2020-04-01

IPO上市

6.17亿美元

2020-11-19

竞争优势

逸仙电商的竞争优势在于：（1）逸仙电商实现了产品覆盖从平价到高价位全价格区间的布局。丰富的品牌矩阵助力逸仙电商触达更全面的消费者群体，满足多元化需求并覆盖更广阔的产品价格带，提升公司盈利能力和市场渗透率；（2）在彩妆方面，完美日记推进品牌升级，控制折扣、调整品类结构、优化渠道效率，追求健康可持续发展；（3）逸仙电商坚定投入供应链、研发、人才、资金、数据和方法论等六大基础资产建设。2023年第一季度，逸仙电商研发费用占比达3.2%，超出行业2-3%平均范围，达到国际品牌平均1.5%-3.5%的研发费用率范围，研发费用率位居全球第一梯队水平。

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。