



# 2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

# 粉底液行业研究报告：直播电商模式拉动中国粉底液行业增长，未来有望向男性消费者持续渗透 头豹词条报告系列



于笑晗 · 头豹分析师

2024-03-21 未经平台授权，禁止转载

版权有问题? [点此投诉](#)

行业: 批发和零售业/零售业/纺织、服装及日用品专门零售

消费品制造/家电家用

关键词: 粉底液

女性经济

## 词条目录

### 行业定义

粉底液是面部美容化妆品中的一种，呈现形态有粉体...

AI访谈

### 行业分类

按照适用人群的分类方式，粉底液行业可以分为如下...

AI访谈

### 行业特征

粉底液行业特征包括消费者忠诚度高、市场准入门槛...

AI访谈

### 发展历程

粉底液行业目前已达到 5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

粉底液行业规模暂无评级报告

AI访谈

SIZE数据

### 政策梳理

粉底液行业相关政策 5篇

AI访谈

### 竞争格局

AI访谈

数据图表

**摘要** 粉底液是一种轻薄易涂抹的化妆品，适合大多数肌肤，尤其是油性皮肤。消费者对某一化妆品品牌认可和信赖后，将持续购买该品牌产品，用户忠诚度很高。粉底液是中国化妆品市场增长速度最快的类目，市场规模增长迅速。未来，品牌间的竞争加剧，企业开始注重产品研发和升级，通过新产品来吸引消费者。消费者多样化，男性会为粉底液行业产生新的市场机会。

## 粉底液行业定义<sup>[1]</sup>

粉底液是面部美容化妆品中的一种，呈现形态有粉体的水包油形（O/W）或油包水形（W/O），粉底液质地轻薄，易涂抹，少油腻感，是当今流行的一种粉底化妆品，适合大多数肌肤，尤其是油性皮肤。粉底液在使用时会在皮肤表面形成平滑的覆盖层，用以遮盖或掩饰一些面部瑕疵，如雀斑、粉刺、疤痕等，调整皮肤质地、颜色和光泽，起到均匀肤色的作用，使肤色看起来自然贴切，还拥有滑嫩的感觉，具有易涂抹，分布均匀，具有自然外观的特点。

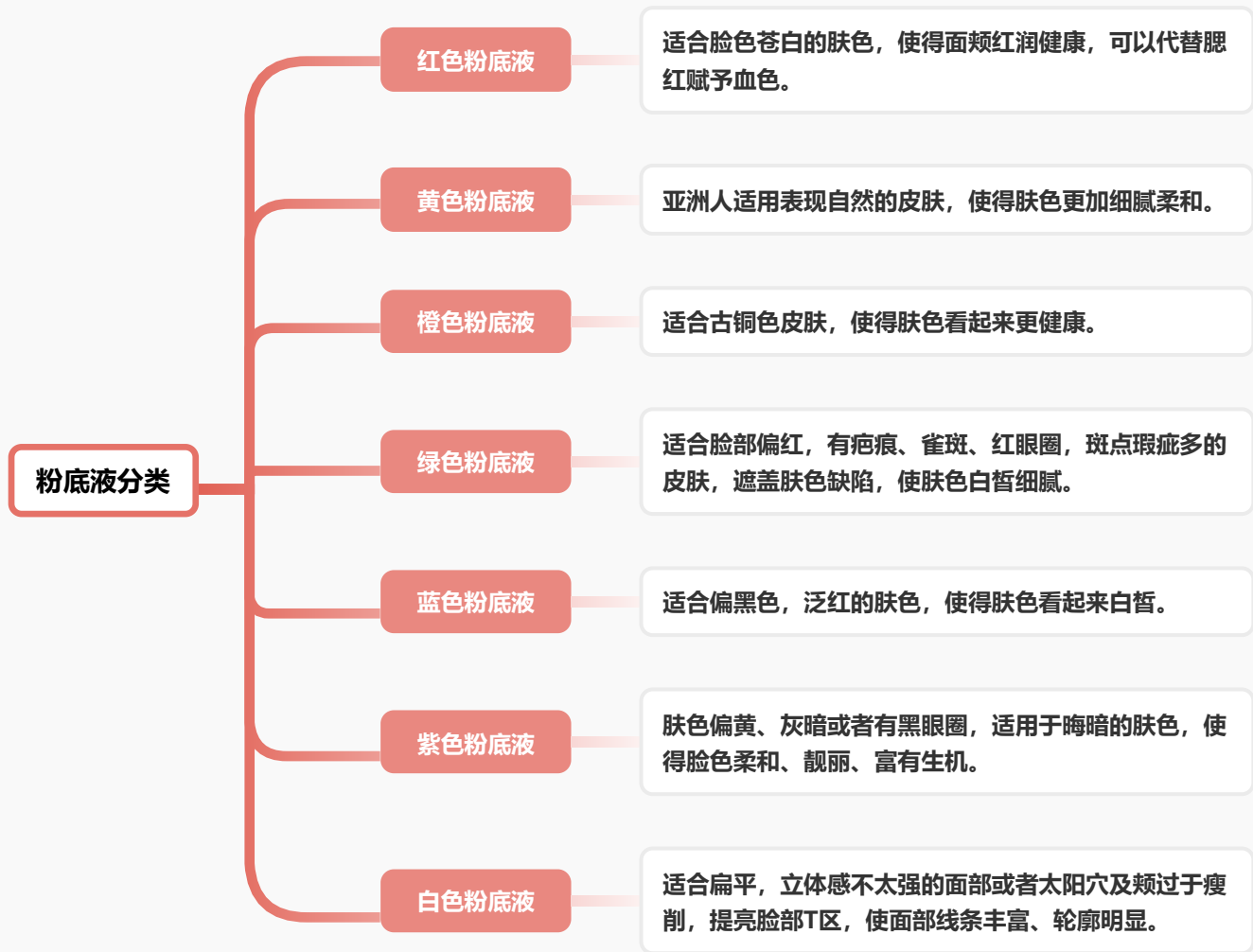
[1] 1: <https://baike.baid...>

2: 百度百科

## 粉底液行业分类<sup>[2]</sup>

按照适用人群的分类方式，粉底液行业可以分为如下类别：红色粉底液、黄色粉底液、橙色粉底液、绿色粉底液、蓝色粉底液、紫色粉底液、白色粉底液。

### 粉底液行业基于适用人群的分类



[2] 1: <https://zhuanlan.z...>

2: 深圳市天友利标准光源...

## 粉底液行业特征<sup>[3]</sup>

粉底液行业特征包括消费者忠诚度高、市场准入门槛高、市场规模增长迅速。

### 1 消费者忠诚度高

随着消费水平的提高、消费结构升级、消费观念的转变，化妆品市场规模迎来较快增长，预计未来需求将会不断增加。消费者对某一化妆品品牌认可和信赖后，将持续购买该品牌产品，用户忠诚度高；同时，消费者收入水平每提高一定程度，消费者对化妆品的品牌层级和产品效果要求会相应提高，从而增加在化妆品上的消费投入。

## 2 市场准入门槛高

《化妆品检验机构资质认定条件（征求意见稿）》的出台旨在提高化妆品检验检测人员和机构的整体素质，让化妆品行业的“裁判”更具公信力。当下随着化妆品相关法规标准不断完善，化妆品检验检测行业将进入准入门槛更高、事后监管更严的新阶段。在政府相关部门规范引导与严格监管与市场供需关系的自然调节之下，中国化妆品行业准入门槛有望愈加符合现实情况。

## 3 行业发展迅速但两级分化明显

粉底液是中国化妆品市场增长速度最快的类目，其中新生品牌在大众市场表现尤为出色。在基础底妆类目下，商品的均价出现了两极分化的现象。高端品牌的均价在持续上升，而大众品牌的均价却在持续下降。中国作为全球第二大化妆品消费市场，近5年市场年复合增长率达10.3%，高于全球市场增速。

[3] 1: <https://zhuanlan.z...> | 2: <http://www.ce.cn/...> | 3: 北京数钥科技有限公司...

## 粉底液发展历程<sup>[4]</sup>

粉底液的发展历程包括本土品牌主导阶段、外资品牌进入阶段、外资品牌主导阶段、本土品牌复苏阶段、新锐品牌崛起。外资品牌进入阶段时中国化妆品高端市场逐渐被外资产品垄断；外资品牌主导阶段时本土品牌不满足于市场份额大、利润少的现状，纷纷向中高端市场跨越；本土品牌复苏阶段时中国本土化妆品品牌通过加大品牌营销、品牌升级和布局电商渠道等方式，不断提高市场影响力，呈现复苏迹象；新锐品牌崛起时期，电子商务及自媒体营销助力，中国大陆本土品牌不断崛起，中国化妆品行业进入高速发展阶段。

## 本土品牌主导阶段 · 1898~1980

1898年，中国第一家现代化妆品企业香港广生行有限公司成立，标志着中国现代化妆品工业登上了历史舞台。1912年，美加净品牌成立。1931年，百雀羚品牌成立。1980年，郁美净品牌成立。随着美加净、百雀羚、郁美净等本土品牌相继成立，中国化妆品行业进入初步发展阶段。这一时期外资品牌尚未进入中国市场，中国本土品牌在行业中占据了主导地位。

## 外资品牌进入阶段 · 1981~2001

自1981年起，外资品牌相继进入中国市场，开始挤压中国本土品牌市场份额。1981年，北京市“友谊商店”、“北京饭店”等9家大型商场、饭店开始销售日本化妆品品牌资生堂的化妆品、香皂、牙刷用具等产品。1985年，美国护理品牌强生进入中国市场并创立了其首家在华合资企业西安杨森制药有限公司。1989年，美国护肤品牌OLAY正式进入中国市场。1990年，美国护肤品牌雅芳投资2,795万美元与广州美晨股份有限公司合资成立“中美合资·广州雅芳有限公司”，正式全面入驻中国市场。

随着资生堂、强生、雅芳、欧莱雅等外资品牌的不断涌入，中国化妆品高端市场逐渐被外资产品垄断。

## 外资品牌主导阶段 · 2002~2011

2002年开始，外资品牌凭借强大的资本实力和品牌优势，纷纷收购中国本土品牌以切入中低端市场，实现本土化战略。2003年，欧莱雅收购中国护肤品牌小护士。2008年，强生以23亿元收购中国护肤品牌大宝。2011年，法国香水巨头科蒂以4亿美元收购中国护肤品牌丁家宜。小护士、大宝、丁家宜等本土品牌被收购后普遍表现不佳，整合不力让中国本土品牌沦为为外资企业打开中国市场的工具。

本土品牌不满足于市场份额大、利润少的现状，纷纷向中高端市场跨越。

## 本土品牌复苏阶段 · 2012~2016

2012年开始，中国本土化妆品品牌通过加大品牌营销、品牌升级和布局电商渠道等方式，不断提高市场影响力，呈现复苏迹象。以御家汇（2012年成立）、一叶子（2014年成立）等为代表的互联网护肤品牌，凭借高性价比的产品及低成本的线上渠道，迅速打开了新的零售通路，实现销量大幅上升。2015年，韩国美妆博主Pony的化妆教学视频火遍中国大陆，促进了消费者对化妆品的认知及学习化妆的热情，有效推动了化妆品市场规模的快速增长。2016年开始，直播行业爆发，化妆品成为各平台营销投放的首选产品，博主亲身带货有效刺激了消费者的购买欲望。2017年11月，珀莱雅化

妆品股份有限公司在上海证券交易所上市。2018年2月，御家汇在深交所创业板正式挂牌上市。

2019年7月，广东丸美生物技术股份有限公司在上海证券交易所上市。

中国本土化妆品品牌通过加大品牌营销、品牌升级和布局电商渠道等方式，不断提高市场影响力，呈现复苏迹象。

## 新锐品牌崛起 · 2016~2024

新锐品牌通常在2016年前后诞生，或即使成立时间较早，也多在2016年前后正式发力，品牌较为年轻，单品牌运营模式结构简单、效率高。2020年11月，逸仙电商在纽交所上市，成为第一家在美上市的“国货美妆企业”，标志着新锐品牌崛起，成立于2016年的逸仙电商旗下拥有完美日记、小奥汀及完子心选三大彩妆及护肤品牌。成立仅两年的完美日记年销售额近40亿元，花西子销售额突破10亿元，跻身一线体量阵营。新锐品牌多深耕直营电商，线下作为体验店。销售主要依靠天猫、微信等电商渠道完成，较传统经销模式的运营成本低；线上门店数量少且集中一线城市，主要作为试色、品牌宣传的体验门店。客户面向90后、95后，擅长私域流量运营，营销爆发力强，核心是直面消费者运营。

随着中国化妆品企业快速发展，电子商务及自媒体营销助力，中国大陆本土品牌不断崛起，中国化妆品行业进入高速发展阶段。

[4] 1: <https://zhuanlan.z...> 2: 炼金术资本

[12]

## 粉底液产业链分析

粉底液产业链上游为原材料供给方，中游为美妆公司，下游为消费者和美容机构。其中，上游原材料供应商为中游公司提供原材料支持，代表公司如凡士林、液体石蜡、植物油等。中游公司为下游提供粉底液产品，代表公司如毛戈平化妆品有限公司、雅诗兰黛（上海）商贸有限公司、日本资生堂集团、欧莱雅（中国）有限公司。

[6]

粉底液行业产业链主要有以下核心研究观点：<sup>[6]</sup>

**消费者加大对粉底液品质的重视程度，消费趋向谨慎。**数据显示，超过63.7%的消费者选择先观望其他人的使用效果再决定是否购买某一新款化妆品。在后疫情时代下，健康观念在美妆行业不断渗透，消费者希望在使用产品的同时，能够保持皮肤良好状态，以粉底为代表的底妆产品是除水乳为代表的护肤品外，在皮肤上停留时间最长的品类，消费者对产品本身有更高的健康和安全感需求，



**粉底液行业竞争激烈，运用电商销售，拓宽销售途径。**2023年618期间，美妆用户在多渠道入口间流转，移动社交和短视频成为主要用户来源，微信、QQ、微博、小红书分别达到82.2%、6.7%、4.6%、2.9%，抖音、快手、抖音极速版、快手极速版分别达到51.3%、21.1%、14%、10.8%，渠道效率更受品牌关注。<sup>[6]</sup>

## 上 产业链上游

### 生产制造端

原材料供应商

### 上游厂商

[亚什兰（中国）投资有限公司 >](#)

[巴斯夫（中国）有限公司 >](#)

[禾大化学品（上海）有限公司 >](#)

[查看全部](#) ▾

### 产业链上游说明

**从原材料角度：中国的粉底液主要原材料凡士林对外依存度高。**粉底液的常用原料包括凡士林、植物油、液体石蜡、羊毛脂及其衍生物、硅油等油性原料等。其中，2021年中国凡士林进口量为2,615,297千克；2022年中国凡士林进口量为2,827,204千克；2023年中国凡士林1-10月进口量为1,864,661千克。由此，中国凡士林的对外依存度虽然有所降低，但依然较高。维琪的合伙人王浩称，中国国内的一些品牌大客户，对中国国外原料的依存度高达到99%。这个依存度，并不指全部产品都需要进口，但至少是来自国际公司的。

**从原材料供应商角度：国外供应商较多且品质较高。**中国化妆品原料的进口来源集中于欧洲、美国、日本、韩国，进口额前十位的国家占中国化妆品原料进口总额的93%。日本是中国化妆品原材料进口第一大市场，常年保持领先地位，2021年进口额62.4亿美元，同比增长24.4%。按进口额数量级划分，日本、法国、韩国、美国、英国属于第一梯队，2021年均超过20亿美元；意大利、比利时、西班牙、德国、瑞士属于第二梯队。中国从第一梯队进口的化妆品总额约是第二梯队的9倍，且这一比例近三年来基本保持不变。第一梯队的两年复合增长率为27.8%，高于第二梯队两个百分点。

## 中 产业链中游

### 品牌端

美妆公司

### 中游厂商

毛戈平化妆品股份有限公司 >

雅诗兰黛（上海）商贸有限公司 >

日本资生堂化妆品集团(香港)有限公司 >

查看全部 v

## 产业链中游说明

**从销售方式角度：化妆品行业竞争激烈，品牌建设和产品研发成为企业长期盈利的重要手段。企业通过品牌推广、打造形象、品牌联名等方式建设品牌，提升品牌溢价率，从而实现盈利。**2023年1-6月期间，至少有26个国内外美妆、香氛和个护品牌推出了跨界联名产品，无论形式还是风格都呈现出了一些不同以往的特点。欧莱雅与纪梵希集团的营业收入超过千亿。美妆护肤联名案例在行业中占到前四的位置，占12.5%。基于合作对象的不同，报告将跨界联名营销划分为品牌与IP联名和品牌与品牌联名两种类型。其中，品牌与IP联名形式更为高频，在过去一年中，共有389条相关案例，占跨界联名案例总数的58.6%。报告中将这些与品牌合作的IP细分为艺术家IP、卡通形象IP、文博IP、潮玩IP、影视综IP等12个大类。

**从销售渠道角度：利用电商平台和自媒体平台进行线上销售，打破地域限制，拓展销售渠道。**乔治阿玛尼（上海）商贸有限公司和香奈儿（中国）贸易有限公司的词条浏览量较高，粉底液企业的词条浏览量平均达到1,000万次。雅诗兰黛为代表的品牌2021年在抖音的GMV已然突破10亿甚至20亿，超越一众美妆品牌。2021年双十一活动期间，35个新锐品牌在京东美妆的整体涨幅超200%；国际大牌整体增长超140%；超400个美妆中小品牌全天成交额同比增长超3倍。

## 产业链下游

### 渠道端及终端客户

消费者、美容机构

### 渠道端

20岁-40岁的女性消费者

20-30岁的男性消费者

## 产业链下游说明

**从消费者人群角度：男性消费者成为粉底液市场的新兴力量。**Z世代已经成为男性护肤美妆行业主导力量，95后群体占达47%，一线城市男性护肤意识觉醒。此外，中国行业相关男士美妆个护的企业注册量快速增长，仅2020年新增相关企业超3100家。中国男性颜值经济正在迅猛发展，随着男性化妆护肤意识增强，男性化妆品市场正逐渐成为一片新兴蓝海。

**从消费者安全角度：随着对化妆品安全性的普遍关注，监管部门与消费者对于粉底液的成分安全有了更高的要求。**2022年11月，中国国家药监局下发通知，在北京市、上海市、浙江省、山东省、广东省



启动为期1年的化妆品个性化服务试点工作。除了丝芙兰，汉高被处罚也高达四次，原因均为“使用未经批准的化妆品原料”，处罚力度较为严厉。其次，欧缇丽被处罚三次，总罚金高达75.8万元；蝶翠诗DHC被处罚55万元；雅诗兰黛被处罚40万元。

- [5] 1: <https://www.36kr.c...> | 2: QuestMobile
- [6] 1: <https://www.jiemia...> | 2: <https://news.sina.c...> | 3: 界面新闻, 新视线
- [7] 1: <https://kns.cnki.ne...> | 2: <https://baike.baid...> | 3: <https://zhuanlan.z...> | 4: 中国知网, 百度百科, ...
- [8] 1: <https://zhuanlan.z...> | 2: 天建华成
- [9] 1: <https://socialbeta....> | 2: <http://www.linksh...> | 3: socialbeta, 联商网
- [10] 1: <https://www.pingu...> | 2: 品观
- [11] 1: <https://m.gmw.cn/...> | 2: 人民日报
- [12] 1: <https://yj.hebei.g...> | 2: <https://finance.sin...> | 3: 河北省药物监督管理局...

## 粉底液行业规模

2018年—2023年，粉底液行业市场规模由575.53个亿元增长至1,240.56个亿元，期间年复合增长率16.60%。预计2025年—2029年，粉底液行业市场规模由1,623.57个亿元增长至2,769.18个亿元，期间年复合增长率14.28%。<sup>[16]</sup>

粉底液行业市场规模历史变化的原因如下：<sup>[16]</sup>

**疫情对化妆品行业冲击大，尤其是底妆粉底液企业压力重重。**聚美丽和生意参谋数据显示，在天猫彩妆品类搜索及交易中，疫情期间下降幅度排名前五的产品均为底妆产品，其中粉底液/膏、遮瑕、粉饼、隔离/妆前下降幅度均超过50%。疫情期间，上海家化、珀莱雅、完美股份、壹网壹创等化妆品公司均遭遇到大幅度的下跌。其中，2020年2月3日出现下跌幅度均在10%上下，珀莱雅下跌幅度最高，达到10.50%。疫情之下，各个加工厂和商场一直在延迟复工时间，再加上交通物流的堵塞，也会导致全行业生产与供应的停滞。

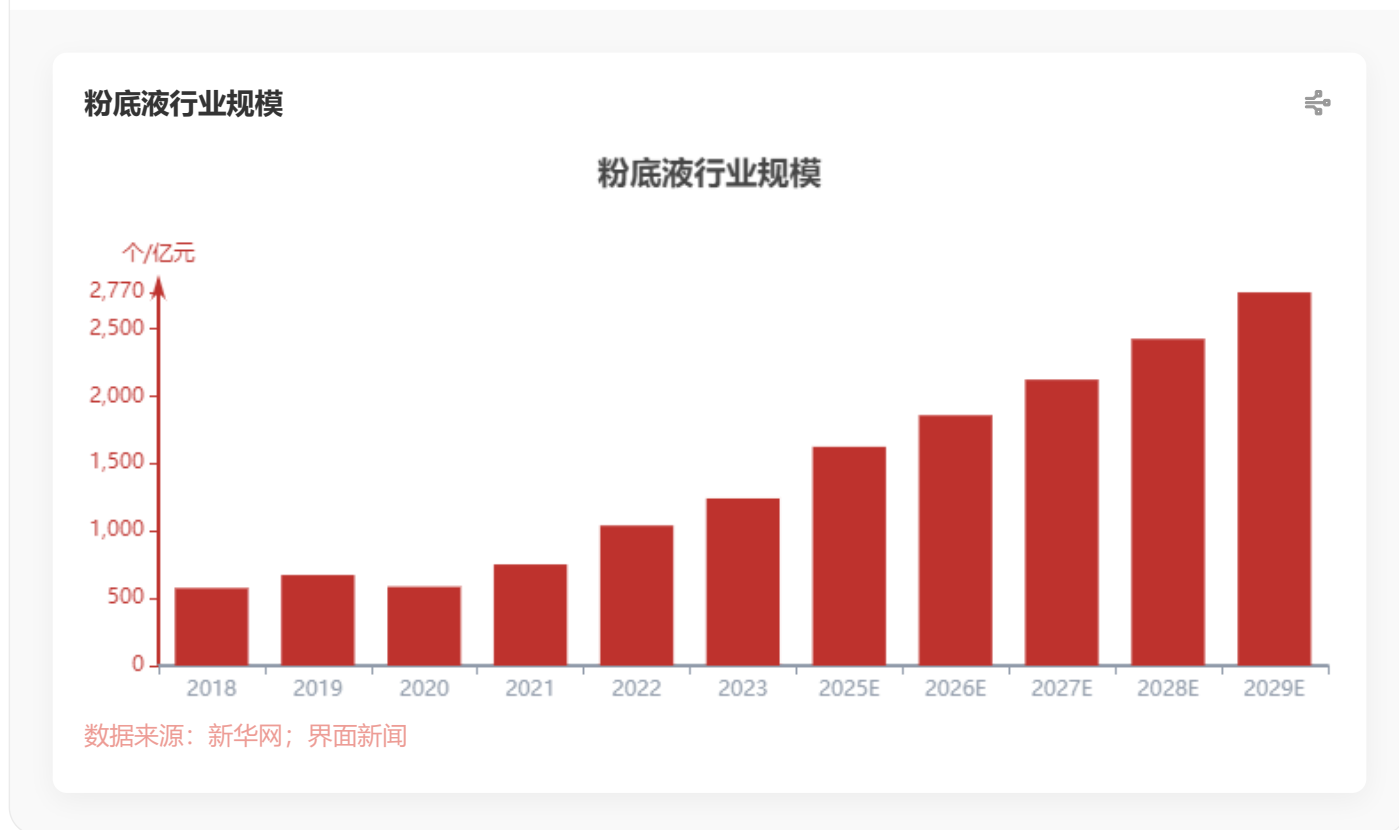
**电子商务的兴起成为推动行业发展的重要驱动力，各大粉底液企业通过开发网络营销渠道，拓展新市场，从而提高整体行业规模。**在中国网民网购的商品类别中，洗护用品（40.8%）的比例最高，其次美容彩妆（33.1%）、食品饮料（32.2%）和家居用品（31.7%）。伴随着电子商务的快速崛起，2018年粉底液龙头企业欧莱雅在全球已拥有了350亿的社交平台粉丝，每天官网的访问量已经高达1.2亿次。<sup>[16]</sup>

粉底液行业市场规模未来变化的原因主要包括：<sup>[16]</sup>

**消费者和国家对粉底液的安全性提出了更高的要求，导致部分企业被停产，或将放缓行业规模的增速。**至2023年3月10日，在黑猫投诉上，有关珀莱雅、薇诺娜、韩束的投诉结果分别达到1,567条、1,529条、483条；有关欧莱雅、兰蔻的投诉结果则分别为44,015条、3,754条。生产未取得批准文号的特殊用途的化妆品，或者使用化妆品禁用原料和未经批准的化妆品新原料的，没收产品及违法所得，处违法所得3到5倍的罚款，并且可以责令该企业停产或者吊销《化妆品生产企业卫生许可证》。

**消费者多样化，男性会为粉底液行业产生新的市场机会，推动中国粉底液行业规模的增长。**在《世界女装日报》举办的“6·18中国国际美妆高峰论坛”上，意大利化妆品联合会负责人吉安·波西塔诺表示，2022年中国的美妆市场规模预计达到921亿美元，其增长动力将主要来自男性美妆用品市场的快速增长和国产美妆品牌的兴起。85后、90后和95后对高端护肤品的需求，成为了赛道增长的重要动力。<sup>[16]</sup>

## 粉底液行业规模



[13] 1: <https://zhuanlan.z...> 2: 金华聚美网络科技有限公司

[14] 1: <https://zhuanlan.z...> 2: 十光 (上海) 电子科技...

[15] 1: <http://www.nhc.go...> 2: <https://www.invest...> 3: 中国政府网, 思维财经

[16] 1: <https://www.pingu...> 2: <http://health.peop...> 3: 品观, 人民网

## 粉底液政策梳理<sup>[17]</sup>

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品卫生监督条例》	卫生部	2018-08	6
政策内容	未取得《化妆品生产企业卫生许可证》的企业擅自生产化妆品的，责令该企业停产，没收产品及违法所得，并且可以处违法所得三到五倍的罚款。			
政策解读	该政策强化企业的质量安全主体责任，加强生产经营全过程管理，严守质量安全底线，使得市场门槛提高，新兴企业难以进入，导致市场被几家企业独占			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品注册备案管理办法》	国家市场监督管理总局	2021-05	6
政策内容	化妆品、化妆品新原料注册，是指注册申请人依照法定程序和要求提出注册申请，药品监督管理部门对申请注册的化妆品、化妆品新原料的安全性和质量可控性进行审查，决定是否同意其申请的活动。			
政策解读	该政策按照风险管理原则实行分类管理，科学分配监管资源，建立高效监管体系，规范监管行为，表明了对注册人备案人、质量安全负责人等责任方进行明确要求，提高行业门槛。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品卫生规范》	卫生部	2007-01	7
政策内容	根据欧盟《化妆品卫生规程》，增加了790种禁用物质，现共有禁用物质1286种。			
政策解读	该政策的出台进一步明晰了对新原料的安全监测制度、持续监测和评价体系，提高了市场的准入门槛，使化妆品行业进入一个停滞阶段			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品生产经营监督管理方法》	市场监督管理局	2021-08	6

<b>政策内容</b>	化妆品注册人、备案人、受托生产企业应当按照化妆品生产质量管理规范的要求组织生产化妆品，建立化妆品生产质量管理体系并保证持续有效运行。生产车间等场所不得贮存、生产对化妆品质量有不利影响的产品。
<b>政策解读</b>	该政策将对化妆品企业现有的生产规范、生产环境、人员配备和质量管理体系进行重新评估，淘汰不符合生产规范的企业，化妆品生产企业可能将迎来一次大的洗牌
<b>政策性质</b>	规范类政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国家药监局关于试行化妆品电子注册证的公告（2021年第156号）》	国家药品监督管理局	2021-12	6
<b>政策内容</b>	自2022年1月1日起，按照《化妆品注册备案管理办法》提出申请并获准注册的特殊化妆品和化妆品新原料，开始发放电子注册证。			
<b>政策解读</b>	该政策进一步简化了注册流程，该政策的落地，将进一步为实际经营流程提供指导，进一步规范化妆品市场，促进行业竞争的正向引导，促进产业发展，促进企业与消费者的双赢。，方便各方操作，降低了一定的行业壁垒。			
<b>政策性质</b>	规范类政策			

[17] 1: <https://www.nmpa...> 2: <https://www.samr...> 3: <http://www.nhc.go...> 4: <https://www.gov.c...>  
5: <http://www.nhc.go...> 6: 中华人民共和国卫生部...

## 粉底液竞争格局

中国粉底液行业竞争的竞争激烈，国际品牌占据份额高。<sup>[21]</sup>

粉底液行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有雅诗兰黛（上海）商贸有限公司、珀莱雅化妆品股份有限公司等；第二梯队公司为香奈儿（中国）贸易有限公司、纪梵希（上海）商贸有限公司等；第三梯队有欧莱雅（中国）有限公司、毛戈平化妆品有限公司等。<sup>[21]</sup>

粉底液行业竞争格局的形成主要包括以下原因：<sup>[21]</sup>

**本土品牌研发投入对于产品提质的效果不明显，导致大量大众品牌同质化竞争严重。**2020年，中国本土化妆品品牌上海家化的研发费用为1.44亿元，珀莱雅的研发费用为0.72亿元，薇诺娜的研发费用为0.69亿元。其中，大众品牌的准入壁垒很低，竞争激烈。比较粉底液行业月销售额排名前200的品牌价格，2019年5月均价高于200元的高端品牌占比为19%，同比减少了6个百分点，而大众品牌的市场占有率高达80%以上。

**海外品牌注重研发，基于自身良好的基础，占据国内第一梯队。**2020年，欧莱雅、宝洁等国际知名化妆品品牌的研发费用均超10亿元，而中国本土化妆品品牌研发费用在亿元以上的屈指可数。据上市公司财报，2020年，中国本土化妆品品牌上海家化的研发费用为1.44亿元，珀莱雅的研发费用为0.72亿元，薇诺娜的研发费用为0.69亿元。2021年，全球化妆品产业专利授权数量为12万项，授权比重为32.74%。<sup>[21]</sup>

中国粉底液行业竞争中产品升级需求迫切，劣质产能或将面临淘汰，国产品牌持续崛起。<sup>[21]</sup>

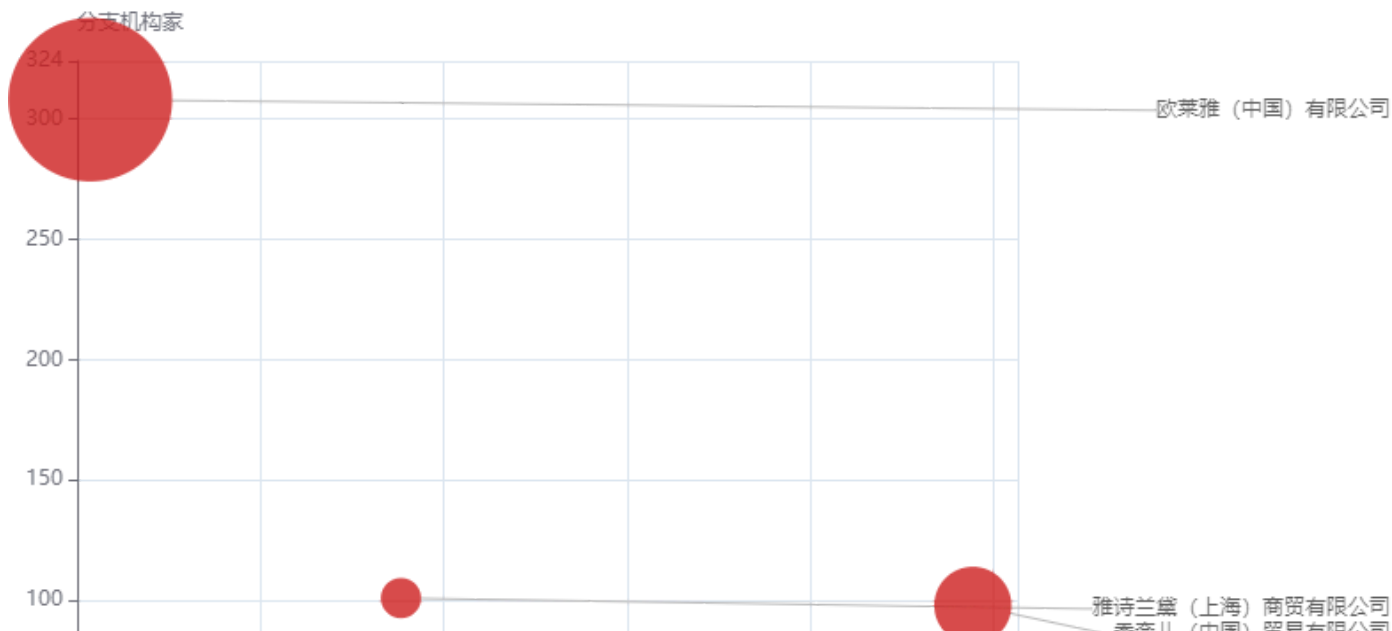
粉底液行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：<sup>[21]</sup>

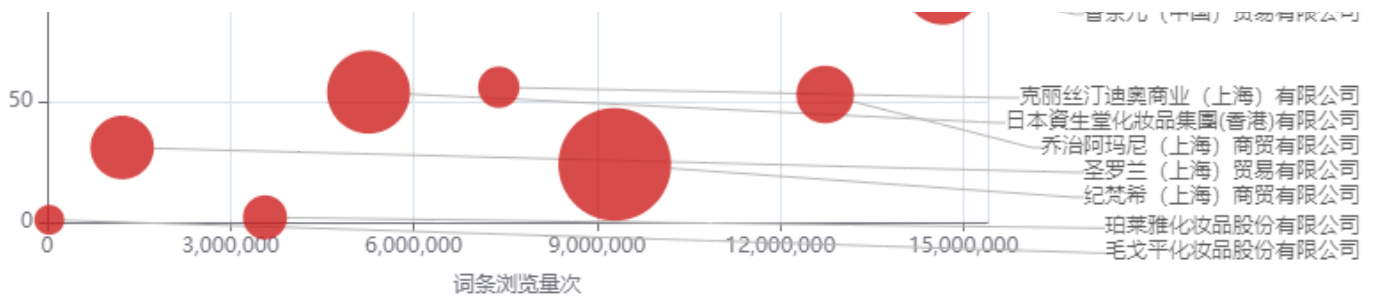
**政府出台政策推动国产化妆品产品升级。**中国对获批的中国国家药监局重点实验室一次性给予1,000万元扶持资金，对化妆品首次应用并被纳入中国已使用的化妆品原料目录的注册新原料一次性扶持100万元，单个企业每年不高于500万元。激励化妆品行业创新，提供新生力量推动产品升级。中国化妆品市场规模预计2025年将达到5,400亿元，这得益于消费升级和中国化妆品消费人群基数大，届时中国将成为全球第一大化妆品市场。

**直播电商的兴起为本土粉底液品牌提供契机，使本土品牌产品有更多机会给消费者展现自己的品牌文化以及产品功效等。**2021年，直播平台抖音在首次进入直播电商领域仅三年后，其化妆品商品总值(GMV)就达到了天猫/淘宝的30%左右。2022年6月以来，平均三个月花西子品牌的8个自播号共开启约400场直播，平均单个直播号月均开播17次，直播GMV预估1.88亿，占总GMV的52.87%。TOP1直播号为“花西子官方旗舰店”，共直播93次，平均直播时长约为18小时，每天不间断进行直播，直播总销售额约为1.6亿，日销售额峰值为651.2万元。<sup>[21]</sup>

气泡大小表示：营业收入(亿元)

[24]





## 上市公司速览

### 珀莱雅化妆品股份有限公司 (603605)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	52.5亿元	32.47	71.18

- [18] 1: <https://zhuanlan.z...> 2: <https://style.cctv.c...> 3: <https://new.qq.co...> 4: 上海袂袂信息科技有限公司
- [19] 1: <https://www.cirs-g...> 2: cirs
- [20] 1: <https://www.gz.go...> 2: 广州市人民政府办公厅
- [21] 1: <https://baijihao.b...> 2: <https://www.gold...> 3: 广州大麦信息科技有限...
- [22] 1: <https://baike.baid...> 2: <https://baike.baid...> 3: <https://baike.baid...> 4: <https://baike.baid...>  
 5: <https://baike.baid...> 6: <https://baike.baid...> 7: <https://baike.baid...> 8: <https://baike.baid...>  
 9: <https://baike.baid...> 10: <https://baike.baid...> 11: <https://baike.baid...> 12: 百度百科
- [23] 1: <https://www.qcc.c...> 2: <https://www.qcc.c...> 3: <https://www.qixin...> 4: <https://www.qcc.c...>  
 5: <https://www.qcc.c...> 6: <https://www.qcc.c...> 7: <https://www.qcc.c...> 8: <https://www.qcc.c...>  
 9: <https://www.qcc.c...> 10: <https://www.qcc.c...> 11: 企查查, 启信网
- [24] 1: <https://www.qcc.c...> 2: <https://mbdlite.bai...> 3: <https://www.jiemia...> 4: <https://www.loreal...>  
 5: <https://www.cifne...> 6: <https://xueqiu.co...> 7: <https://finance.eas...> 8: <http://mobile.c2cc...>  
 9: 企查查, 新京报, 界面...

## 粉底液代表企业分析

### 1 雅诗兰黛 (上海) 商贸有限公司

#### • 公司信息



企业状态	存续	注册资本	62.5万美元
企业总部	市辖区	行业	化学原料和化学制品制造业
法人	TRACEY THOMAS TRAVIS	统一社会信用代码	91310000717860307J
企业类型	有限责任公司(外国法人独资)	成立时间	2005-11-08
品牌名称	雅诗兰黛（上海）商贸有限公司		
经营范围	一般项目：化妆品零售；化妆品批发；眼镜销售（不含隐形眼镜）；钟表销售；服装服饰批... <a href="#">查看更多</a>		

## 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。