

# 2014-2020年中国化妆品行业前景研究与投资战略分析报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2014-2020年中国化妆品行业前景研究与投资战略分析报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/441043BYN5.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、说明、目录、图表目录

中国目前现有化妆品企业4000多家，约2万个化妆品品牌，大批不具备生产实力的小品牌都会找OEM企业合作；另一方面，大量的美容美发机构及大型卖场、日化连锁经营公司等也对ODM有较高需求。可以说，本土日化ODM市场具有广阔的发展空间。长期以来，中国都被认为是世界工厂。由于不掌握产品研发的核心技术，只能以低廉的劳动赚取全球产业链上最低端的制造费。而在日化行业，这一现象同样明显。在中国众多的日化ODM企业中，具备相当规模、实力的企业却少之又少；而具有较大研发实力，掌握自主知识产权的专业日化ODM企业则更少。目前，洋品牌化妆品的销量已占到中国化妆品总销量的67%左右，销售额更占到90%左右；在全国十大护肤品品牌中，仅有大宝、小护士、丁家宜、可伶可俐、东洋之花这五家是本土品牌，随着小护士被收购，本土品牌只剩下以大宝为首的四家，市场份额总共仅为40%左右。中高档化妆品市场几乎完全被洋品牌独霸，国有品牌的表现令人担忧，国有品牌的四成市场几乎都是局限于一些中低档日化用品，品牌建设方面杯水车薪。无论未来化妆品市场发展趋势如何，品牌的塑造是不可忽视的。

目前我国内地化妆品生产企业约3000家，化妆品生产企业产值约2000多亿元人民币。2013年，中国化妆品市场销售额已突破2000亿元大关，市场规模跻身全球第三，每年保持15%的销售额增速，占全球销售额的12%。据了解，我国化妆品行业经过十几年的发展，其产业规模已成为亚洲第二、世界第三。目前我国化妆品的人均消费量远低于世界发展国家，市场潜力非常巨大。广东省是化妆品生产大省，占了全国约三分之二的市场份额。截止2013年，持有有效生产许可证的化妆品企业为3245家，主要分布在东南沿海地区，其中广东1467家、浙江300家、江苏250家、上海225家、福建101家、辽宁92家、北京89家、山东87家、天津86家、河南70家，其它省份478家；从企业规模角度，年销售额亿元以上的企业数量为50家，其中5亿元以上有10多家；年销售额3000-5000万元之间的中小型企业占据企业总数量90%左右。在美妆市场竞争异常激烈的今天，新产品开发对化妆品企业的基本生存和持续发展有着十分重要的意义。一方面，做好新品开发可以及时满足消费者新的需求，开垦新的市场领地，为企业带来新的销售和利润增长点；另一方面，新品开发还可以成为品牌竞争优势的源泉，进一步增强代理商、终端店与品牌长期合作的信心。一般而言企业开发的新产品，其概念或者特色至少需领先目前市场2年以上。

智研数据研究中心发布的《2014-2020中国化妆品行业前景研究与投资战略分析报告》共十二章。首先介绍了中国化妆品ODM行业的概况，接着分析了中国化妆品ODM行业发展环境，然后对中国化妆品ODM行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国化妆品ODM行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国化妆品ODM行业有个系统的了解或者想

投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

## 报告目录

第一章 中国化妆品ODM行业发展概述 第一节 化妆品ODM行业发展情况 一、化妆品发展阶段分析 二、化妆品ODM企业发展情况 三、化妆品ODM产业发展情况 第二节 中国化妆品ODM行业经济指标分析 一、赢利性 二、成长速度 三、附加值的提升空间 四、进入壁垒/退出机制 五、风险性 六、行业周期 七、竞争激烈程度指标 八、当前行业发展所属周期阶段的判断 第三节 关联产业发展分析 一、香水产业发展分析 二、珍珠产业发展分析 三、中草药产业发展分析 四、油质原料介绍 五、相关产业经济指标分析

第二章 中国化妆品ODM行业的国际比较分析 第一节 中国化妆品ODM行业竞争力指标分析 第二节 中国化妆品ODM行业经济指标国际比较分析 一、中国化妆品ODM市场销售额分析 二、日本化妆品ODM市场销售额分析 三、美国化妆品ODM市场销售额分析 四、欧洲化妆品ODM市场销售额分析 五、俄罗斯化妆品ODM市场销售额分析 第三节 全球化妆品ODM行业市场的需求分析 一、市场规模现状 二、需求结构分析 三、重点需求客户 四、市场前景展望 第四节 全球化妆品ODM行业市场供给分析 一、产能规模分布 二、市场价格走势 三、重点厂商分布

第三章 应用领域及行业供需分析 第一节 需求分析 一、化妆品ODM行业需求市场 二、化妆品ODM行业客户结构 第二节 供求平衡分析及未来发展趋势 一、化妆品ODM行业的需求预测 二、化妆品ODM行业的供应预测 三、供求平衡分析 四、供求平衡预测

第四章 化妆品ODM产业链的分析 第一节 主要环节的增值空间 一、区域市场增值空间 二、原料环节 市场增值空间 三、产品研发环节 增值空间 第二节 行业进入壁垒 第三节 上下游行业影响及趋势分析 一、老年人化妆品需求分析 二、农村下游市场需求趋势分析 三、高校下游市场需求趋势分析

第五章 区域市场情况深度研究 第一节 长三角区域市场情况分析 一、市场概况分析 二、市场优势分析 三、市场劣势分析 第二节 珠三角区域市场情况分析 一、市场概况分析 二、市场优势分析 三、市场劣势分析 第三节 化妆品ODM行业主要市场大区发展状况及竞争力研究 一、华北地区市场分析 二、华中地区市场分析 三、华南地区市场分析 四、华东地区市场分析 五、东北地区市场分析 六、西南地区市场分析 七、西北地区市场分析

第六章 2014-2020年需求预测分析 第一节 2014-2020年化妆品ODM行业领域需求产品（服务）市场格局预测 一、全球化妆品市场的发展趋势探析 二、绿色与有机化妆品成未来发展方向 三、未来化妆品包装向环保化发展 第二节 2014-2020年中国化妆品投资面临的问题及建议分析 二、化妆品行业投资风险因素 三、化妆品企业投资经营策略 四、中药化妆品的投资策略

第七章 化妆品ODM市场竞争格局分析 第一节 行业竞争结构分析 一、现有企业间竞争 二、潜在进入者分析 三、替代品威胁分析 四、供应商议价能力 五、客户议价能力 第二节 行业集中度分析 一、市场集中度分析 二、企业集中度分析 三、区域集中度分析 第三节 行业国际竞争力比较 一、生产要素 二、需求条件 三、支援与相关产业 四、企业战略、结构与竞争状态 五、政府的作用 第四节 化妆品ODM行业主要企业竞争力分析 一、重点企业资产总计对比分析 二、重点企业从业人员对比分析 三、重点企业全年营业收入对比分析 四、重点企业利润总额对比分析

第八章 主要生产企业的排名与产业结构分析 第一节 行业企业排名分析 一、全球十大领先企业 二、十大品牌旗下产品 第二节 产业结构分析 一、市场细分充分程度的分析 二、各领先品牌细分产品排名 三、主要细分市场对行业的影响 四、领先企业的结构分析 第三节 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析 一、产业价值链的构成 二、产业链条的竞争优势与劣势分析 第四节 产业结构发展预测 一、产业结构调整的方向政府产业政策分析 二、产业结构调整中消费者需求的引导因素 三、中国化妆品ODM行业参与国际竞争的战略市场定位

第九章 前十大领先企业分析 第一节 欧莱雅集团分析 一、主营业务及发展状况 二、企业规模、销售规模、产品分类 三、企业发展历程 四、公司荣誉 五、市场拓展战略与发展分析 第二节 资生堂分析 一、公司介绍及经营状况 二、企业规模、主要产品、发展状况 三、资生堂中国发展史 四、产品特色 五、市场拓展战略与发展分析 第三节 施贵宝分析 一、企业介绍 二、施贵宝在中国发展史 三、主要业务 四、企业发展状况 五、企业发展战略 第四节 雅诗兰黛分析 一、公司介绍 二、销售范围 三、旗下品牌 四、市场拓展战略与发展分析 第五节 宝洁分析 一、公司介绍 二、企业规模及旗下产品 三、宝洁在中国 四、市场拓展战略与发展分析 第六节 索芙特股份有限公司分析 一、公司介绍及主营业务 二、公司经营范围 三、企业发展历程 四、2013-2014年企业财务分析 五、2013-2014年企业经营情况 六、市场拓展战略与发展分析 第七节 欧诗漫分析 一、公司介绍 二、企业发展历程 三、公司荣誉与优势分析 四、市场拓展战略与发展分析 第八节 广州市浪奇实业股份有限公司分析 一、公司介绍 二、公司发展历程 三、公司荣誉 四、2013-2014年企业财务分析 五、2013-2014年企业经营情况 六、市场拓展战略与发展分析 第九节 上海家化联合股份有限公司分析 一、企业概况 二、竞

争优势分析 三、2013-2014年经营状况分析四、2014-2020年公司发展战略分析第十节 柳州两面针股份有限公司分析 一、企业概况 二、竞争优势分析 三、2013-2014年经营状况分析四、2014-2020年公司发展战略分析

第十章 2013-2014年中国化妆品行业整体运行指标分析 第一节 2013-2014年中国化妆品行业总体数据分析一、2013年中国化妆品行业全部企业数据分析二、2013年中国化妆品行业全部企业数据分析三、2013年中国化妆品行业全部企业数据分析第二节 2013-2014年中国化妆品行业不同规模企业数据分析一、2013年中国化妆品行业不同规模企业数据分析二、2013年中国化妆品行业不同规模企业数据分析三、2013年中国化妆品行业不同规模企业数据分析第三节 2013-2014年中国化妆品行业不同所有制企业数据分析一、2013年中国化妆品行业不同所有制企业数据分析二、2013年中国化妆品行业不同所有制企业数据分析三、2013年中国化妆品行业不同所有制企业数据分析

第十一章 影响企业生产与经营的关键趋势 第一节 市场整合成长趋势 一、化妆品区域市场分析 二、市场发展趋势分析 第二节 需求变化趋势及新的商业机遇预测 一、产品需求变化趋势分析 二、市场规模趋势分析 三、商业机遇分析 第三节 企业区域市场拓展的趋势 第四节 科研开发趋势及替代技术进展 一、科研开发趋势分析 二、替代技术进展分析 第五节 影响企业销售与服务方式的关键趋势 一、影响企业销售的关键趋势 二、影响企业服务方式的分析 第六节 中国化妆品ODM行业SWOT分析 一、优势 二、劣势 三、机会 四、威胁

第十二章 2014-2020年化妆品ODM行业投资价值评估分析 第一节 产业发展的有利因素与不利因素分析 一、产业发展的有利因素分析 二、产业发展的不利因素分析 第二节 产业发展的空白点分析 一、熟悉市场的环境 二、掌握新的技术 三、掌握市场脉动 四、将市场细分化 第三节 投资回报率比较高的投资方向 第四节 新进入者应注意的障碍因素 一、行业进入壁垒分析 二、电子商务渠道进入障碍分析 第五节 营销分析与营销模式推荐 一、渠道构成 二、销售贡献比率 三、覆盖率

四、销售渠道效果

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/441043BYN5.html>