

2018-2024年中国化妆品市场运营态势与投资策略分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2018-2024年中国化妆品市场运营态势与投资策略分析报告》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/77412869YP.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

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

中国化妆品行业发展主要特点：1、市场销售额快速增长，改革开放以来，中国化妆品市场销售额平均以较高的速度增长，最高的年份达41%，增长速度远远高于国民经济的平均增长速度，且具有相当大的发展潜力。2003-2014年行业销售收入复合增长率达到15%左右。

2、高端产品市场被外资垄断，随着境外公司不断涌入，中国化妆品市场主要高端产品逐步被外资垄断，欧莱雅、拜尔斯道夫等一线化妆、护肤品牌，坐拥着中高端产品，兰蔻、娇兰、雅诗兰黛、欧莱雅、宝洁等国际大牌，以及欧珀莱、大宝、隆力奇、拉芳、丁家宜等国内公司采取收购品牌、市场细分、网络销售、概念营销、错位营销等扩大和占领市场，各种新概念层出不穷，化妆品经营竞争更趋激烈。

3、零售渠道日益多元化，从2009年开始，中国化妆品市场进入了真正的“新渠道发力年”，各种形式的专卖店与专营店就是这场“角力战”中的主角。以资生堂为代表的国际品牌与自然堂、美素、一朵等本土品牌大举进入专营店，精品专营店与连锁专营店成为新的渠道亮点。

除百货店、超市和专营店业态外，化妆品销售的新型业态也方兴未艾。目前厂家直销、网上购物、电视购物、邮购、自动售货亭、药妆店等多种形式如雨后春笋般涌现发展，业内知名企业都不同程度地关注和参与这些新型渠道。

越来越多的国际品牌选择了多种渠道的共同开发。例如资生堂就不仅拥有商场专柜，还有部分产品在超市开架销售，更在专营店渠道拥有自己的专卖店；而CLARINS(娇韵诗)则在开设商场专柜的同时，还拥有专署的美容机构；DHC更开通网络和电话两个虚拟销售渠道。国际化大品牌纷纷涉猎多领域的销售渠道，充分证明渠道组合的销售方式更有利于产品的销售及品牌的建立，而消费者在选购化妆品时也将拥有更多选择，购买体验将更趋完善。

销售渠道的多元化是品牌多元化的必然要求，没有层次化和高效率的销售模式，针对不同市场的品牌就很难真正转化为市场的消费力。从资本到品牌，从品牌到公关营销的竞争最终都要落实到市场和销售的竞争中去，销售渠道的规模和效率很大程度上决定了品牌营销的模式和竞争的结果，因为公关传播和品牌营销的成本效益最终还是要通过销售渠道才能得以实现。

报告目录：

第1章：中国化妆品行业发展综述

1.1 化妆品行业概述

1.1.1 化妆品行业概念及分类

- (1) 化妆品行业的定义
- (2) 化妆品行业产品分类
- 1.1.2 化妆品行业统计标准
 - (1) 行业统计部门和口径
 - (2) 行业统计方法
- 1.1.3 化妆品行业地位分析
 - (1) 化妆品行业在国民经济中的地位
 - (2) 化妆品行业在日化行业中的地位
- 1.1.4 化妆品行业产业链分析
 - (1) 产业链上游市场分析
 - (2) 产业链下游市场分析
- 1.2 化妆品行业发展环境分析
 - 1.2.1 行业政策环境分析
 - (1) 化妆品行业标准分析
 - (2) 化妆品行业相关政策
 - (3) 化妆品行业发展规划
 - 1.2.2 行业经济环境分析
 - (1) 中国GDP增长状况
 - (2) 居民收入水平分析
 - (3) 居民消费水平分析
 - (4) 经济水平对化妆品行业的影响分析
 - 1.2.3 行业社会环境分析
 - (1) 消费群体变化分析
 - (2) 消费观念变化分析
 - (3) 不同人口特征城市居民化妆品购买比例
 - 1) 不同性别居民的化妆品购买分析
 - 2) 不同年龄居民的化妆品购买分析
 - 3) 不同学历居民的化妆品购买分析
 - 4) 不同收入居民的化妆品购买分析
 - (4) 不同媒介接触频率居民化妆品消费情况
 - 1) 不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况
 - 2) 不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况

- 3) 不同报纸媒介接触频率居民化妆品消费情况
- 4) 不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况
- 5) 不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况
- (5) 城市居民接触各类化妆品广告排名情况

1.2.4 行业技术环境分析

- (1) 行业技术水平
- (2) 行业研发投入
- (3) 行业技术趋势

1.3 化妆品行业发展机遇与威胁分析

第2章：全球化妆品行业发展状况分析

2.1 全球化妆品行业发展分析

2.1.1 全球化妆品市场规模分析

2.1.2 全球化妆品竞争格局分析

2.1.3 全球化妆品产品结构分析

2.1.4 全球化妆品区域市场分析

- (1) 全球化妆品区域分布结构
- (2) 亚太化妆品市场分析
- (3) 西欧化妆品市场分析
- (4) 北美化妆品市场分析
- (5) 拉美化妆品市场分析
- (6) 东欧化妆品市场分析
- (7) 非洲及中东化妆品市场分析

2.1.5 全球化妆品销售渠道分析

2.2 主要国家化妆品行业分析

2.2.1 美国化妆品行业发展分析

- (1) 美国化妆品行业发展历程
- (2) 美国化妆品行业市场规模
- (3) 美国化妆品行业产品结构
- (4) 美国化妆品行业竞争格局
- (5) 美国化妆品行业前景预测

2.2.2 法国化妆品行业发展分析

- (1) 法国化妆品行业发展历程
- (2) 法国化妆品行业市场规模
- (3) 法国化妆品行业产品结构
- (4) 法国化妆品行业竞争格局
- (5) 法国化妆品行业前景预测

2.2.3 日本化妆品行业发展分析

- (1) 日本化妆品行业发展历程
- (2) 日本化妆品行业市场规模
- (3) 日本化妆品行业产品结构
- (4) 日本化妆品行业竞争格局
- (5) 日本化妆品行业前景预测

2.2.4 韩国化妆品行业发展分析

- (1) 韩国化妆品行业发展历程
- (2) 韩国化妆品行业市场规模
- (3) 韩国化妆品行业产品结构
- (4) 韩国化妆品行业竞争格局
- (5) 韩国化妆品行业前景预测

2.2.5 德国化妆品行业发展分析

- (1) 德国化妆品行业发展历程
- (2) 德国化妆品行业市场规模
- (3) 德国化妆品行业产品结构
- (4) 德国化妆品行业竞争格局
- (5) 德国化妆品行业前景预测

2.2.6 其他国家化妆品行业发展分析

- (1) 印度化妆品行业分析
- (2) 巴西化妆品行业分析
- (3) 英国化妆品行业分析
- (4) 俄罗斯化妆品行业分析

2.3 全球化妆品巨头发展分析

2.3.1 法国欧莱雅 (L'Oréal)

- (1) 企业发展概况
- (2) 企业总体经营情况

- (3) 企业产品结构分析
- (4) 主要化妆品品牌经营情况
- (5) 企业销售区域分布
- (6) 化妆品市场地位分析
- (7) 企业在华业务布局
- (8) 企业在华经营情况

2.3.2 英国联合利华 (UNILEVER)

- (1) 企业发展概况
- (2) 企业总体经营情况
- (3) 企业产品结构分析
- (4) 主要化妆品品牌经营情况
- (5) 企业销售区域分布
- (6) 化妆品市场地位分析
- (7) 企业在华业务布局
- (8) 企业在华经营情况

2.3.3 美国宝洁 (P&G)

- (1) 企业发展概况
- (2) 企业总体经营情况
- (3) 企业产品结构分析
- (4) 主要化妆品品牌经营情况
- (5) 企业销售区域分布
- (6) 化妆品市场地位分析
- (7) 企业在华业务布局
- (8) 企业在华经营情况

2.3.4 美国雅诗兰黛 (THE ESTÉE LAUDER)

- (1) 企业发展概况
- (2) 企业总体经营情况
- (3) 企业产品结构分析
- (4) 主要化妆品品牌经营情况
- (5) 企业销售区域分布
- (6) 化妆品市场地位分析
- (7) 企业在华业务布局

(8) 企业在华经营情况

2.3.5 日本资生堂 (SHISEIDO)

(1) 企业发展概况

(2) 企业总体经营情况

(3) 企业产品结构分析

(4) 主要化妆品品牌经营情况

(5) 企业销售区域分布

(6) 化妆品市场地位分析

(7) 企业在华业务布局

(8) 企业在华经营情况

2.3.6 德国拜尔斯道夫 (BEIERSDORF)

(1) 企业发展概况

(2) 企业总体经营情况

(3) 企业产品结构分析

(4) 主要化妆品品牌经营情况

(5) 企业销售区域分布

(6) 化妆品市场地位分析

(7) 企业在华业务布局

(8) 企业在华经营情况

2.3.7 韩国爱茉莉太平洋 (AMOREPACIFIC GROUP)

(1) 企业发展概况

(2) 企业总体经营情况

(3) 企业产品结构分析

(4) 主要化妆品品牌经营情况

(5) 企业销售区域分布

(6) 化妆品市场地位分析

(7) 企业在华业务布局

(8) 企业在华经营情况

2.3.8 日本花王 (KAO)

(1) 企业发展概况

(2) 企业总体经营情况

(3) 企业产品结构分析

- (4) 主要化妆品品牌经营情况
- (5) 企业销售区域分布
- (6) 化妆品市场地位分析
- (7) 企业在华业务布局
- (8) 企业在华经营情况

2.3.9 法国路威酩轩 (LVMH)

- (1) 企业发展概况
- (2) 企业总体经营情况
- (3) 企业产品结构分析
- (4) 主要化妆品品牌经营情况
- (5) 企业销售区域分布
- (6) 化妆品市场地位分析
- (7) 企业在华业务布局
- (8) 企业在华经营情况

2.3.10 法国科蒂 (COTY)

- (1) 企业发展概况
- (2) 企业总体经营情况
- (3) 企业产品结构分析
- (4) 主要化妆品品牌经营情况
- (5) 企业销售区域分布
- (6) 化妆品市场地位分析
- (7) 企业在华业务布局
- (8) 企业在华经营情况

2.3.11 法国香奈儿 (CHANEL)

- (1) 企业发展概况
- (2) 企业总体经营情况
- (3) 企业产品结构分析
- (4) 主要化妆品品牌经营情况
- (5) 企业销售区域分布
- (6) 化妆品市场地位分析
- (7) 企业在华业务布局
- (8) 企业在华经营情况

2.3.12 美国强生 (JNJ)

- (1) 企业发展概况
- (2) 企业总体经营情况
- (3) 企业产品结构分析
- (4) 主要化妆品品牌经营情况
- (5) 企业销售区域分布
- (6) 化妆品市场地位分析
- (7) 企业在华业务布局
- (8) 企业在华经营情况

2.3.13 日本高丝 (KOSE)

- (1) 企业发展概况
- (2) 企业总体经营情况
- (3) 企业产品结构分析
- (4) 主要化妆品品牌经营情况
- (5) 企业销售区域分布
- (6) 化妆品市场地位分析
- (7) 企业在华业务布局
- (8) 企业在华经营情况

2.3.14 韩国LG生活健康集团 (LG HOUSEHOLD & HEALTHCARE)

- (1) 企业发展概况
- (2) 企业总体经营情况
- (3) 企业产品结构分析
- (4) 主要化妆品品牌经营情况
- (5) 企业销售区域分布
- (6) 化妆品市场地位分析
- (7) 企业在华业务布局
- (8) 企业在华经营情况

2.3.15 美国雅芳 (AVON)

- (1) 企业发展概况
- (2) 企业总体经营情况
- (3) 企业产品结构分析
- (4) 主要化妆品品牌经营情况

- (5) 企业销售区域分布
- (6) 化妆品市场地位分析
- (7) 企业在华业务布局
- (8) 企业在华经营情况

2.4 全球化妆品市场前景分析

2.4.1 全球化妆品市场发展趋势

- (1) 全球化妆品产品发展趋势
- (2) 全球化妆品技术发展趋势
- (3) 全球化妆品竞争趋势分析
- (4) 全球化妆品市场发展趋势

2.4.2 全球化妆品市场前景预测

- (1) 全球化妆品市场规模预测
- (2) 全球化妆品产品结构预测
- (3) 全球化妆品区域分布预测

第3章：中国化妆品行业发展现状分析

3.1 中国化妆品行业发展状况分析

3.1.1 中国化妆品行业发展历程

3.1.2 中国化妆品行业状态描述总结

3.1.3 中国化妆品行业经济特性分析

3.1.4 中国化妆品行业发展特点分析

- (1) 区域分布不均衡
- (2) 高端产品市场被外资垄断
- (3) 零售渠道日益多元化

3.2 中国化妆品行业供需形势分析

3.2.1 中国化妆品零售规模分析

- (1) 全部化妆品企业零售总额
- (2) 限额以上化妆品企业零售总额
- (3) 规模以上化妆品企业销售规模

3.2.2 中国化妆品行业供给情况分析

- (1) 中国化妆品行业总产值分析
- (2) 中国化妆品行业产成品分析

- (3) 各地区化妆品行业供给情况分析
- 3.2.3 中国化妆品行业需求情况分析
 - (1) 中国化妆品行业销售产值分析
 - (2) 中国化妆品行业销售收入分析
 - (3) 各地区化妆品行业需求情况分析
- 3.3 中国化妆品行业经营情况分析
 - 3.3.1 中国化妆品行业经营效益分析
 - 3.3.2 中国化妆品行业经营能力分析
 - (1) 行业盈利能力分析
 - (2) 行业运营能力分析
 - (3) 行业偿债能力分析
 - (4) 行业发展能力分析
 - 3.3.3 中国化妆品行业盈利水平分析
 - 3.3.4 中国化妆品行业价格走势分析
- 3.4 中国化妆品行业进出口市场分析
 - 3.4.1 中国化妆品行业进出口总体态势分析
 - 3.4.2 中国化妆品行业出口分析
 - (1) 中国化妆品行业出口整体情况
 - (2) 中国化妆品行业出口产品结构
 - (3) 中国化妆品行业出口前景及建议
 - 3.4.3 中国化妆品行业进口分析
 - (1) 中国化妆品行业进口整体情况
 - (2) 中国化妆品行业进口产品结构
 - (3) 中国化妆品行业进口前景及建议

第4章：中国化妆品行业市场竞争分析

- 4.1 中国化妆品行业竞争格局分析
 - 4.1.1 中国化妆品行业市场竞争分析
 - (1) 行业竞争层次分析
 - (2) 行业竞争格局分析
 - (3) 不同档次化妆品竞争格局
 - 4.1.2 中国化妆品行业五力模型分析

- (1) 行业现有竞争者分析
- (2) 行业潜在进入者威胁
- (3) 行业替代品威胁分析
- (4) 行业供应商议价能力分析
- (5) 行业购买者议价能力分析
- (6) 行业竞争情况总结
- 4.2 外资化妆品企业在华竞争力分析
 - 4.2.1 外资化妆品企业在华拓展情况
 - (1) 外资化妆品企业在华拓展历程
 - (2) 外资化妆品企业在华拓展力度
 - (3) 外资化妆品企业在华拓展方向
 - 4.2.2 外资化妆品企业在华竞争力分析
 - (1) 外资化妆品企业在华竞争优势
 - (2) 外资化妆品企业把控高端市场
 - 4.2.3 外资化妆品企业在华市场份额
 - (1) Top10外资品牌在华市场份额
 - (2) 主要外资化妆品品牌市场份额
 - (3) 外资化妆品品牌在百货渠道的市场份额
 - (4) 外资化妆品品牌在电商渠道的市场份额
 - 4.2.4 外资化妆品企业在华竞争策略
 - 4.2.5 外资化妆品企业在华竞争趋势
 - 4.2.6 外资化妆品企业对国内企业的影响
- 4.3 中国化妆品行业关注度分析
 - 4.3.1 中国化妆品行业关注指数
 - 4.3.2 中国化妆品行业关注内容
 - 4.3.3 化妆品网民关注的肌肤问题
 - 4.3.4 化妆品网民关注的品牌等级
- 4.4 行业投资兼并重组整合分析
 - 4.4.1 国际投资兼并重组分析
 - (1) 全球化妆品行业投资并购规模分析
 - (2) 全球化妆品行业投资并购动因分析
 - (3) 全球化妆品行业投资并购事件汇总

4.4.2 国内投资兼并重组分析

(1) 国内化妆品行业投资并购规模分析

(2) 国内化妆品行业投资并购动因分析

(3) 国内化妆品行业投资并购事件汇总

4.5 中国化妆品行业融资情况分析

4.5.1 中国化妆品行业融资规模

4.5.2 中国化妆品行业融资主体

4.5.3 中国化妆品行业融资领域

4.5.4 中国化妆品行业融资案例

4.5.5 中国化妆品行业融资趋势

第5章：化妆品行业细分产品市场分析

5.1 按产品功能划分细分市场分析

5.1.1 护肤品市场分析

(1) 护肤品市场规模分析

(2) 护肤品品牌竞争格局

(3) 护肤品产品结构分析

(4) 护肤品消费者关注情况

1) 护肤品关注指数

2) 护肤品关注内容

3) 护肤品品牌关注度

4) 护肤品产品用途关注度

(5) 护肤品价格走势分析

(6) 护肤品市场发展趋势

5.1.2 护发用品市场分析

(1) 护发用品市场规模分析

(2) 护发用品品牌竞争格局

(3) 护发用品产品结构分析

(4) 护发用品消费者关注情况

1) 护发用品关注指数

2) 护发用品关注内容

3) 护发用品品牌关注度

- 4) 护肤品产品用途关注度
- (5) 护发用品价格走势分析
- (6) 护发用品市场发展趋势

5.1.3 彩妆市场分析

- (1) 彩妆市场规模分析
- (2) 彩妆品牌竞争格局
- (3) 彩妆产品结构分析
- (4) 彩妆消费者关注情况

1) 彩妆关注指数

2) 彩妆关注内容

3) 彩妆品牌关注度

4) 彩妆产品用途关注度

- (5) 彩妆价格走势分析
- (6) 彩妆市场发展趋势

5.1.4 香水市场分析

- (1) 香水市场规模分析
- (2) 香水品牌竞争格局
- (3) 香水产品结构分析
- (4) 香水消费者关注情况

1) 香水关注指数

2) 香水关注内容

3) 香水品牌关注度

4) 香水产品用途关注度

- (5) 香水价格走势分析
- (6) 香水市场发展趋势

5.2 按产品档次划分细分市场分析

5.2.1 高端化妆品市场分析

- (1) 高端化妆品市场规模分析
- (2) 高端化妆品品牌竞争格局
- (3) 高端化妆品消费者关注情况
- (4) 高端化妆品营销策略与渠道
- (5) 高端化妆品价格走势分析

(6) 高端化妆品市场发展趋势

5.2.2 大众化妆品市场分析

(1) 大众化妆品市场规模分析

(2) 大众化妆品品牌竞争格局

(3) 大众化妆品消费者关注情况

(4) 大众化妆品营销策略与渠道

(5) 大众化妆品价格走势分析

(6) 大众化妆品市场发展趋势

5.3 潜力产品细分市场分析与前景预测

5.3.1 儿童化妆品市场分析

(1) 儿童化妆品市场规模分析

(2) 儿童化妆品品牌竞争格局

(3) 儿童化妆品消费者关注情况

(4) 儿童化妆品营销策略与渠道

(5) 儿童化妆品价格走势分析

(6) 儿童化妆品市场发展趋势

5.3.2 男性化妆品市场分析

(1) 男性化妆品市场规模分析

(2) 男性化妆品品牌竞争格局

(3) 男性化妆品消费者关注情况

(4) 男性化妆品营销策略与渠道

(5) 男性化妆品价格走势分析

(6) 男性化妆品市场发展趋势

5.3.3 中老年化妆品市场分析

(1) 中老年化妆品市场规模分析

(2) 中老年化妆品品牌竞争格局

(3) 中老年化妆品消费者关注情况

(4) 中老年化妆品营销策略与渠道

(5) 中老年化妆品价格走势分析

(6) 中老年化妆品市场发展趋势

5.4 热点产品细分市场分析与前景预测

5.4.1 药妆市场分析

- (1) 药妆市场规模分析
- (2) 药妆品牌竞争格局
- (3) 药妆消费者关注情况
- (4) 药妆营销策略与渠道
- (5) 药妆价格走势分析
- (6) 药妆市场发展趋势

5.4.2 有机/天然化妆品市场分析

- (1) 有机/天然化妆品市场规模分析
- (2) 有机/天然化妆品品牌竞争格局
- (3) 有机/天然化妆品消费者关注情况
- (4) 有机/天然化妆品营销策略与渠道
- (5) 有机/天然化妆品价格走势分析
- (6) 有机/天然化妆品市场发展趋势

第6章：中国化妆品行业营销策略分析

6.1 化妆品行业传统渠道策略分析

6.1.1 传统销售渠道概述

6.1.2 商场专柜渠道分析

- (1) 渠道概况
- (2) 品牌分析
- (3) 进入壁垒
- (4) 成本构成
- (5) 收益分析

6.1.3 超市卖场渠道分析

- (1) 渠道概况
- (2) 品牌分析
- (3) 进入壁垒
- (4) 成本构成
- (5) 收益分析

6.1.4 专营店渠道分析

- (1) 渠道概况
- (2) 运营策略

(3) 进入壁垒

(4) 成本构成

(5) 收益分析

6.1.5 加盟专卖渠道分析

(1) 渠道概况

(2) 品牌分析

(3) 运营策略

(4) 成本构成

(5) 收益分析

6.1.6 药店零售渠道分析

(1) 渠道概况

(2) 品牌分析

(3) 进入壁垒

(4) 成本构成

(5) 收益分析

6.1.7 美容院零售渠道分析

(1) 渠道概况

(2) 品牌分析

(3) 进入壁垒

(4) 成本构成

(5) 收益分析

6.1.8 电视购物渠道分析

(1) 渠道概况

(2) 品牌分析

(3) 进入壁垒

(4) 成本构成

(5) 收益分析

6.2 化妆品行业电子商务渠道分析

6.2.1 化妆品电商渠道销售规模

6.2.2 化妆品电商渠道特性分析

6.2.3 化妆品电商渠道优劣势分析

(1) 三方平台

(2) 自有平台

6.2.4 化妆品电商渠道与传统渠道关联

(1) 利好关联

(2) 不利关联

(3) 解决方案

6.2.5 化妆品电商渠道经营策略

6.2.6 化妆品电商渠道广告投放

(1) 2016年时尚网站行业数据

(2) 2016年热门行业品牌网络广告投放

(3) 2016年化妆护肤品网络广告投放费用

(4) 2016年化妆护肤品网络广告投放媒体类别

6.3 化妆品行业的产品策略分析

6.3.1 行业领先产品策略分析

(1) 品牌定位策略分析

(2) 产品组合策略分析

(3) 产品差异化策略分析

(4) 新产品开发策略分析

(5) 产品生命周期运用策略分析

6.3.2 行业典型产品案例分析

6.4 化妆品行业的定价策略分析

6.4.1 行业领先定价策略分析

(1) 结合产品品牌、产品定位

(2) 结合产品组合、产品功效

(3) 结合竞争对手的价格定价

6.4.2 行业典型定价案例分析

6.5 化妆品行业的促销策略分析

6.5.1 行业促销策略概述

6.5.2 行业领先促销策略分析

(1) 广告促销策略

(2) 活动促销策略

第7章：中国化妆品行业区域市场分析

7.1 行业总体区域结构特征分析

7.1.1 行业市场分布情况

7.1.2 行业产值分布情况

7.2 广东省化妆品行业发展现状及前景预测

7.2.1 广东省化妆品行业发展规划及配套措施

7.2.2 广东省化妆品行业在行业中的地位变化

7.2.3 广东省化妆品行业市场发展规划分析

(1) 行业产值增长情况

(2) 销售收入增长情况

7.3 江苏省化妆品行业发展现状及前景预测

7.3.1 江苏省化妆品行业发展规划及配套措施

7.3.2 江苏省化妆品行业在行业中的地位变化

7.3.3 江苏省化妆品行业市场发展规划分析

(1) 行业产值增长情况

(2) 销售收入增长情况

7.4 上海市化妆品行业发展现状及前景预测

7.4.1 上海市化妆品行业发展规划及配套措施

7.4.2 上海市化妆品行业在行业中的地位变化

7.4.3 上海市化妆品行业市场发展规划分析

(1) 行业产值增长情况

(2) 销售收入增长情况

7.5 安徽省化妆品行业发展现状及前景预测

7.5.1 安徽省化妆品行业发展规划及配套措施

7.5.2 安徽省化妆品行业在行业中的地位变化

7.5.3 安徽省化妆品行业市场发展规划分析

(1) 行业产值增长情况

(2) 销售收入增长情况

7.6 浙江省化妆品行业发展现状及前景预测

7.6.1 浙江省化妆品行业发展规划及配套措施

7.6.2 浙江省化妆品行业在行业中的地位变化

7.6.3 浙江省化妆品行业市场发展规划分析

(1) 行业产值增长情况

(2) 销售收入增长情况

7.7 北京市化妆品行业发展现状及前景预测

7.7.1 北京市化妆品行业发展规划及配套措施

7.7.2 北京市化妆品行业在行业中的地位变化

7.7.3 北京市化妆品行业市场发展规划分析

(1) 行业产值增长情况

(2) 销售收入增长情况

7.8 湖北省化妆品行业发展现状及前景预测

7.8.1 湖北省化妆品行业发展规划及配套措施

7.8.2 湖北省化妆品行业在行业中的地位变化

7.8.3 湖北省化妆品行业市场发展规划分析

(1) 行业产值增长情况

(2) 销售收入增长情况

第8章：中国化妆品行业重点企业分析

8.1 化妆品企业发展总体状况分析

8.1.1 化妆品企业整体排名

8.1.2 化妆品行业销售收入状况

8.1.3 化妆品行业资产总额状况

8.1.4 化妆品行业利润总额状况

8.2 化妆品生产及研发上市企业个案分析

8.2.1 上海家化

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

8.2.2 霸王国际

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.2.3 诺斯贝尔

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.2.4 创尔生物

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.2.5 幸美股份

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.2.6 赛莱拉

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.2.7 双飞人

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.2.8 广州栋方生物科技股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.2.9 镇江谢馥春百货有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.2.10 中山尚洋科技股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.2.11 上海乐宝日化股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

8.2.12 广东芭薇生物科技股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

8.2.13 莱博药妆技术(上海)股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

8.2.14 江苏美爱斯化妆品股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

8.2.15 苏州蜜思肤化妆品股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

8.3 化妆品渠道及代理上市企业个案分析

8.3.1 唯品会

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业合作品牌情况
- (4) 企业渠道布局情况
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.3.2 聚美优品

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业合作品牌情况
- (4) 企业渠道布局情况
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.3.3 怡亚通

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业合作品牌情况
- (4) 企业渠道布局情况
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.3.4 青岛金王

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业合作品牌情况
- (4) 企业渠道布局情况
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.3.5 丽人丽妆

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业合作品牌情况
- (4) 企业渠道布局情况

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

8.3.6 天天美尚

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

(3) 企业合作品牌情况

(4) 企业渠道布局情况

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

8.4 外资化妆品巨头在华子公司个案分析

8.4.1 宝洁（中国）有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

8.4.2 天津宝洁工业有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

8.4.3 苏州尚美国际化妆品有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

8.4.4 宜昌新美国际化妆品有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.4.5 美科化妆品（上海）有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.4.6 联合利华（中国）有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.4.7 资生堂丽源化妆品有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.4.8 高丝化妆品有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

8.4.9 玫琳凯（中国）化妆品有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

8.4.10 安利（中国）日用品有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

8.5 化妆品行业其他领先企业个案分析

8.5.1 上海伽蓝（集团）股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

8.5.2 江苏隆力奇集团有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

8.5.3 丸美（中国）控股公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.5.4 杭州珀莱雅控股股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.5.5 拉芳家化股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.5.6 名臣健康用品股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

8.5.7 浙江欧诗漫集团有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营状况分析
- (3) 企业产品结构及新产品动向
- (4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

8.5.8 湖北丝宝股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

第9章：中国化妆品行业发展投资策略

9.1 化妆品行业发展趋势与前景预测

9.1.1 行业发展趋势预测

(1) 行业市场发展趋势预测

(2) 行业产品发展趋势预测

(3) 行业市场竞争趋势预测

9.1.2 行业发展因素分析

9.1.3 行业发展趋势预测

(1) 化妆品总需求预测

(2) 化妆品细分产品需求预测

9.2 化妆品行业投资现状与风险分析

9.2.1 行业投资现状分析

9.2.2 行业进入壁垒分析

9.2.3 行业经营模式分析

9.2.4 行业投资风险预警

9.3 化妆品行业投资策略与建议分析

9.3.1 行业投资价值分析

9.3.2 行业投资机会分析

(1) 90后将带动行业消费增长

(2) 渠道下沉扩大市场容量

(3) 中国的高消费时代到来

(4) 产业升级成本将会压缩

(5) 网络市场加快市场开拓

9.3.3 行业发展策略分析

(1) 行业并购策略分析

(2) 行业营销策略分析

(3) 行业研发策略分析

(4) 行业产品策略分析

(5) 行业生产策略分析

9.3.4 行业投资策略建议

(1) 上市企业投资策略建议

(2) 非上市企业投资策略建议

(3) 潜在进入者投资策略建议

(4) 行业替补者投资策略建议

(5) 投资机构的投资策略建议

图表目录

图表1：化妆品定义

图表2：化妆品行业代码表

图表3：化妆品行业产品分类

图表4：2015-2017年化妆品行业工业总产值占GDP比重走势图（单位：%）

图表5：2015-2017年中国化妆品产值及占日化行业产值比例（单位：%）

图表6：化妆品行业所处产业链示意图

图表7：截至2017年化妆品行业标准汇总

图表8：截至2017年化妆品行业相关政策汇总分析

图表9：截至2017年化妆品行业发展规划分析

图表10：2015-2017年中国GDP及其增长速度（单位：万亿元，%）

图表11：2015-2017年中国城乡居民人均收入及增长情况（单位：元，%）

图表12：2015-2017年中国城乡居民人均消费支出及增长情况（单位：元，%）

图表13：2017年全国居民人均消费支出构成（单位：元，%）

图表14：中国消费者的主要分类（单位：%）

图表15：不同心理的女性消费者行为研究

图表16：男性消费者的购买动机形成分析

图表17：六大城市不同性别居民化妆品购买比例（单位：% ，人）

图表18：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例（单位：% ，人）

图表19：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例（单位：% ，人）

图表20：中低收入消费者消费行为研究

图表21：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例（单位：% ，人）

图表22：六大城市不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：% ，人）

图表23：六大城市不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：% ，人）

图表24：六大城市不同杂志媒介接触频率居民化妆品的购买比例（单位：% ，人）

图表25：六大城市不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：% ，人）

……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/77412869YP.html>