

2017-2022年中国化妆品市 场供需趋势预测及投资战略分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国化妆品市场供需趋势预测及投资战略分析报告》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/883827V5YE.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

2015年国内化妆品市场规模为3339.4亿元，我国成为仅次于美国的全球第二大化妆品消费国。回望过去，我们发现2009-2013年是国内化妆品行业高速发展的黄金五年，在此期间一直维持在10%以上的增速，近两年由于经济低迷、零售终端不景气，行业增速持续下行，11-15年CAGR为9.2%，低于社零增速（12.6%）。与发达国家相比，国内化妆品行业过去五年复合增速虽然高于美国（5.02%）和日本（-9.3%），但人均消费额却远远落后于这两个国家。以13亿人口估算，2015年我国人均化妆品消费支出为244.1元，而美国、日本和韩国的人均化妆品消费额分别是我国的7倍、6.8倍和6.2倍。未来随着消费升级以及化妆品消费习惯、理念的培育，差距有望不断缩小。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国化妆品市场供需趋势预测及投资战略分析报告》共十九章。首先介绍了化妆品产业相关概念及发展环境，接着分析了中国化妆品行业规模及消费需求，然后对中国化妆品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行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国化妆品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：

第一部分 行业环境篇 26

第一章 化妆品行业相关概述 26

第一节 化妆品简介 26

一、化妆品的定义 26

二、化妆品的作用 27

三、化妆品的分类 28

第二节 化妆品行业的地位分析 30

一、行业在国民经济中的地位 30

二、行业目前所处的生命周期 30

三、行业在所处产业链中地位 31

第三节 化妆品行业产业链相关市场分析 31

一、原材料市场分析 31

(一) 天然油脂原料 31

(二) 合成油脂原料 31

(三) 粉质原料 33

(四) 胶质原料 33

(五) 表面活性剂 33

二、包装市场分析 33

(一) 纸质包装 33

(二) 玻璃包装 35

(三) 塑料包装 35

(四) 铝包装 36

第四节 化妆品行业统计标准 37

一、行业统计部门和口径 37

二、行业统计方法 37

第二章 国际化妆品市场运行概况 38

第一节 国际化妆品市场的总体概况 38

一、世界化妆品行业发展概况 38

二、世界名牌化妆品特点分析 38

三、世界知名化妆品品牌分析 40

四、世界知名化妆品行业前景 58

第二节 世界化妆品行业区域发展分析 61

一、美国化妆品行业发展分析 61

二、日本化妆品行业发展分析 63

三、法国化妆品行业发展分析 64

四、欧盟化妆品行业发展分析 65

五、韩国化妆品行业发展分析 66

第三节 世界化妆品企业及品牌分析 67

一、欧莱雅 (L'Oreal) 67

(一) 企业基本情况概述 67

(二) 企业产品结构分析 67

(三) 企业经营情况分析 68

- (四) 企业在华经营分析 69
- (五) 企业在华发展布局 69
- 二、宝洁 (P&G , Procter & Gamble) 70
 - (一) 企业基本情况概述 70
 - (二) 企业产品结构分析 71
 - (三) 企业经营情况分析 72
 - (四) 企业在华经营分析 72
 - (五) 企业在华营销策略 73
- 三、联合利华 (Unilever) 73
 - (一) 企业基本情况概述 73
 - (二) 企业产品结构分析 74
 - (三) 企业经营情况分析 75
 - (四) 企业在华经营分析 76
- 四、雅芳 (Avon) 77
 - (一) 企业基本情况概述 77
 - (二) 企业产品结构分析 77
 - (三) 企业经营情况分析 78
 - (四) 企业在华经营分析 79
- 五、资生堂 (Shiseido) 80
 - (一) 企业基本情况概述 80
 - (二) 企业产品结构分析 80
 - (三) 企业品牌发展分析 81
 - (四) 企业经营情况分析 81
 - (五) 企业在华经营分析 82
- 六、安利 (Amway) 83
 - (一) 企业基本情况概述 83
 - (二) 企业产品结构分析 83
 - (三) 企业品牌发展分析 83
 - (四) 企业在华经营分析 83
 - (五) 企业营销策略分析 84
- 七、雅诗兰黛 (Estée Lauder) 85
 - (一) 企业基本情况概述 85

- (二) 企业产品服务分析 85
- (三) 企业经营情况分析 86
- (四) 企业在华经营情况 87

八、如新 (Nu Skin) 87

- (一) 企业基本情况概述 87
- (二) 企业产品结构分析 88
- (三) 企业经营情况分析 89
- (四) 企业在华经营情况 90

九、花王株式会社 91

- (一) 企业基本情况概述 91
- (二) 企业主要产品分析 91
- (三) 企业品牌发展分析 92
- (四) 企业经营情况分析 92
- (五) 企业在华投资情况 93

十、爱茉莉 (Amore) 93

- (一) 企业基本情况概述 93
- (二) 企业主要产品分析 94
- (三) 企业在华营销模式 95
- (四) 企业在华投资情况 95

第三章 中国化妆品行业发展环境分析 96

第一节 中国宏观经济发展环境分析 96

- 一、中国GDP增长情况 96
- 二、工业经济发展形势分析 97
- 三、全社会消费品零售总额 98
- 四、城乡居民收入增长分析 99
- 五、居民消费价格变化分析 100
- 六、对外贸易发展形势分析 101

第二节 中国化妆品行业政策环境分析 102

- (一) 中国化妆品监管机构及职责 102
- (二) 中国化妆品被监管对象及特点 104
- (三) 中国化妆品监管的最新进展 105

- (四) 中国化妆品行业新政策解读 107
- (五) 国家引导防晒类护肤品消费 108
- (六) 国家规范化妆品产品技术要求 111
- (七) 国家完善化妆品安全风险评估 115
- (八) 《化妆品生产企业卫生规范》 116
- (九) 《化妆品卫生监督条例》 116
- (十) 《化妆品卫生监督条例实施细则》 117
- (十一) 《进出口化妆品监督检验管理办法》 118

第三节 化妆品行业技术环境分析 121

- 一、化妆品行业技术发展现状 121
- 二、化妆品行业的新技术 121
- 三、化妆品行业的新原料 123
- 四、化妆品技术开发研究方向 125

第四节 化妆品行业消费环境分析 125

- 一、消费群体变化分析 125
- 二、消费观念变化分析 127
- 三、消费者心理研究 127
 - (一) 消费者价值心理 127
 - (二) 消费者规范心理 128
 - (三) 消费者习惯心理 128
 - (四) 消费者身份心理 129
 - (五) 消费者情感心理 129
- 四、消费者行为研究 129
 - (一) 女性消费者行为研究 129
 - (二) 男性消费者行为研究 133
 - (三) 儿童消费者行为研究 135
 - (四) 中老年消费者行为研究 135
 - (五) 低收入消费者行为研究 136
 - (六) 高收入消费者行为研究 136

第二部分 行业全景篇 138

第四章 2011-2016年中国化妆品制造行业经济运行分析 138

第一节 2013-2016年中国化妆品行业发展分析	138
一、2014年中国化妆品行业发展概况	138
二、2015年中国化妆品行业发展概况	139
三、2016年中国化妆品行业发展概况	140
第二节 2011-2016年中国化妆品行业规模分析	142
一、企业数量增长分析	142
二、资产规模增长分析	142
三、销售规模增长分析	143
四、利润规模增长分析	144
第三节 2011-2015年中国化妆品行业成本费用分析	145
一、销售成本统计	145
二、主要费用统计	146
第四节 2011-2015年中国化妆品行业运营效益分析	146
一、偿债能力分析	146
二、盈利能力分析	147
三、运营能力分析	149
第五章 中国化妆品行业市场总体运行态势	151
第一节 中国化妆品市场总体概况	151
一、中国化妆品市场规模分析	151
二、中国化妆品市场特点分析	151
三、中国化妆品市场竞争格局	153
四、化妆品区域市场结构分析	155
第二节 中国化妆品区域市场分析	156
一、华东地区化妆品市场分析	156
二、华中地区化妆品市场分析	157
三、华北及东北地区化妆品市场	157
四、西北地区化妆品市场分析	158
五、华南地区化妆品市场分析	158
六、西南地区化妆品市场分析	159
第三节 中国化妆品市场存在的问题	159
一、化妆品市场总体问题分析	159

二、化妆品市场的卫生问题 160

三、化妆品市场薄弱环节 161

第四节 中国化妆品市场发展的对策分析 162

一、化妆品市场发展总体对策 162

二、化妆品市场卫生问题的对策 164

三、化妆品行业地位提升的对策 164

第六章 2009-2015年中国化妆品进出口状况分析 167

第一节 2009-2015年美容品或化妆品及护肤品进出口分析 167

一、美容品或化妆品及护肤品进口分析 167

(一) 美容品或化妆品及护肤品进口数量分析 167

(二) 美容品或化妆品及护肤品进口金额分析 167

(三) 美容品或化妆品及护肤品进口来源分析 168

(四) 美容品或化妆品及护肤品进口均价分析 170

二、美容品或化妆品及护肤品出口分析 170

(一) 美容品或化妆品及护肤品出口数量分析 170

(二) 美容品或化妆品及护肤品出口金额分析 171

(三) 美容品或化妆品及护肤品出口流向分析 171

(四) 美容品或化妆品及护肤品出口均价分析 173

第二节 2009-2015年护发品进出口分析 174

一、护发品进口分析 174

(一) 护发品进口数量分析 174

(二) 护发品进口金额分析 174

(三) 护发品进口来源分析 175

(四) 护发品进口均价分析 177

二、护发品出口分析 177

(一) 护发品出口数量分析 177

(二) 护发品出口金额分析 178

(三) 护发品出口流向分析 178

(四) 护发品出口均价分析 180

第三节 2009-2015年香水及花露水进出口分析 181

一、香水及花露水进口分析 181

- (一) 香水及花露水进口数量分析 181
- (二) 香水及花露水进口金额分析 181
- (三) 香水及花露水进口来源分析 182
- (四) 香水及花露水进口均价分析 184
- 二、香水及花露水出口分析 184
 - (一) 香水及花露水出口数量分析 184
 - (二) 香水及花露水出口金额分析 185
 - (三) 香水及花露水出口流向分析 185
 - (四) 香水及花露水出口均价分析 187

第三部分 细分市场篇 189

第七章 中国护肤品市场发展分析 189

第一节 护肤品市场发展现状分析 189

- 一、护肤品市场发展历程 189
- 二、护肤品市场发展特点 190
- 三、护肤品市场规模分析 190
- 四、护肤品市场产品结构 191

第二节 护肤品市场竞争格局分析 191

- 一、现有品牌间竞争 191
- 二、潜在进入者威胁 192
- 三、替代品威胁分析 193
- 四、供应商议价能力 193
- 五、消费者议价能力 194

第三节 不同档次护肤品市场格局 194

- 一、高端护肤品品牌市场格局 194
 - (一) 高端护肤品市场容量 194
 - (二) 高档护肤品品牌竞争 194
- 二、大众护肤品品牌市场格局 195
 - (一) 大众护肤品市场容量 195
 - (二) 大众护肤品品牌竞争 195

第四节 护肤品细分市场分析 195

- 一、美白类产品市场分析 195

- 二、保湿类产品市场分析 197
- 三、通用类产品市场分析 199
- 四、抗衰老紧致产品分析 200
- 五、抗脂紧致产品市场分析 201
- 第五节 面膜市场发展分析 202
 - 一、面膜市场现状分析 202
 - 二、面膜市场销售总额 202
 - 三、面膜市场的渗透率 203
 - 四、面膜购买渠道分析 204
 - 五、面膜购买影响因素 204
 - 六、不同价格产品结构 204

第八章 中国发用化妆品市场发展分析 206

第一节 发用化妆品市场发展现状 206

- 一、发用化妆品市场发展特点 206
- 二、发用化妆品市场规模分析 206
- 三、发用化妆品市场产品结构 207

第二节 发用化妆品市场竞争分析 207

- 一、发用化妆品企业竞争分析 207
- 二、发用化妆品品牌竞争分析 209
- 三、发用化妆品细分产品分析 210

第三节 发用化妆品细分市场规规模分析 210

- 一、不同档次发用化妆品市场规模 210
 - (一) 高端发用化妆品市场规模 210
 - (二) 大众发用化妆品市场规模 211
- 二、发用化妆品细分产品市场规模 211
 - (一) 染发剂市场规模 211
 - (二) 护发素市场规模 212
 - (三) 洗发水市场规模 212
 - (四) 定型剂市场规模 213
 - (五) 防脱产品市场规模 213
 - (六) 沙龙护理市场规模 214

第九章 中国彩妆市场发展分析 215

第一节 彩妆市场发展现状 215

一、彩妆市场发展特点 215

二、彩妆市场规模分析 215

三、彩妆市场产品结构 216

四、彩妆消费市场特点 216

第二节 彩妆市场竞争分析 216

一、彩妆企业竞争格局 216

二、彩妆品牌竞争格局 217

三、彩妆细分产品格局 219

第三节 彩妆细分市场规模及品牌分析 219

一、不同档次彩妆市场规模 219

（一）高端彩妆市场规模 219

（二）大众彩妆市场规模 220

二、彩妆细分产品市场品牌市场占有率 220

（一）眼部彩妆市场品牌市场占有率 220

（二）脸部彩妆市场品牌市场占有率 221

（三）唇部彩妆品牌市场占有率 222

（四）美甲产品品牌市场占有率 223

第十章 中国防晒品市场发展分析 225

第一节 防晒品市场发展现状 225

一、防晒品市场发展特点 225

二、防晒品市场规模分析 227

三、防晒品市场产品结构 227

四、防晒品消费市场特点 228

第二节 防晒品市场竞争分析 228

一、防晒品企业竞争格局 228

二、防晒品品牌竞争格局 230

三、防晒品细分产品格局 230

第三节 防晒品细分市场格局 231

- 一、不同档次防晒产品市场格局 231
 - (一) 高档防晒产品市场格局 231
 - (二) 大众防晒产品市场格局 231
- 二、防晒品细分产品市场规模 232
 - (一) 晒后修复市场规模 232
 - (二) 日晒防护市场规模 232

第十一章 中国香水市场发展分析 234

第一节 香水市场发展现状 234

- 一、香水市场规模分析 234
- 二、香水市场产品结构 234
- 三、香水消费市场特点 235

第二节 香水市场竞争分析 235

- 一、香水企业竞争格局 235
- 二、香水品牌竞争格局 236
- 三、香水细分产品格局 237

第三节 香水细分市场规模分析 238

- 一、不同档次香水市场规模 238
 - (一) 高档香水市场规模 238
 - (二) 大众香水市场规模 238
- 二、香水细分产品市场规模 239
 - (一) 女士香水市场规模 239
 - (二) 男士香水市场规模 239

第十二章 中国各类型化妆品市场分析 241

第一节 按产品档次划分细分市场分析 241

- 一、高端化妆品市场分析 241
 - (一) 高端化妆品品牌关注度分析 241
 - (二) 高端化妆品市场现状分析 241
 - (三) 高端化妆品细分市场规 242
- 二、大众化妆品市场分析 243
 - (一) 大众化妆品品牌关注度分析 243

- (二) 大众化妆品市场现状分析 243
- (三) 大众化妆品营销渠道及策略 244
- 第二节 潜力产品细分市场分析与发展前景 246
 - 一、 婴儿和儿童化妆品市场分析与发展前景 246
 - (一) 婴儿和儿童化妆品市场规模分析 246
 - (二) 婴儿和儿童化妆品细分市场分析 246
 - (三) 婴儿和儿童化妆品市场产品结构 247
 - (四) 婴儿和儿童化妆品企业竞争格局 247
 - (五) 婴儿和儿童化妆品市场的发展前景 248
 - 二、 男性化妆品市场分析与发展前景 248
 - (一) 男性化妆品发展现状 248
 - (二) 男性化妆品市场规模 249
 - (三) 男性化妆品细分市场 249
 - (四) 男性化妆品竞争格局 250
 - (五) 男性化妆品市场前景 251
 - 三、 中老年化妆品市场分析与发展前景 251
 - (一) 中老年化妆品产品需求种类 251
 - (二) 中老年化妆品市场现状分析 253
 - (三) 中老年化妆品市场发展前景 253
- 第三节 热点产品细分市场分析与发展前景 254
 - 一、 药妆市场发展现状及发展前景 254
 - (一) 药妆定义及主要分类 254
 - (二) 药妆市场的政策规范 255
 - (三) 国内药妆市场现状 257
 - (四) 国内药妆市场竞争格局 257
 - (五) 国内药妆市场发展前景 258
 - (六) 国内药妆市场发展趋势 258
 - 二、 有机/天然化妆品市场发展现状及发展前景 259
 - (一) 有机/天然化妆品的定义与认证 259
 - (二) 全球有机/天然化妆品市场现状 260
 - (三) 有机/天然化妆品的政策规范 261
 - (四) 有机/天然化肤品的品牌分析 262

(五) 有机/天然化妆品的前景预测 266

第四部分 市场营销篇 268

第十三章 中国化妆品行业营销模式分析 268

第一节 化妆品直销模式分析 268

一、化妆品直销特征 268

二、化妆品直销类型 269

三、化妆品直销优势 271

四、化妆品直销现状 272

五、化妆品直销竞争 272

六、化妆品直销案例 275

(一) 雅芳直销案例分析 275

(二) 安利直销案例分析 276

(三) 完美直销案例分析 278

(四) 玫琳凯直销案例分析 280

第二节 化妆品连锁经营模式分析 280

一、化妆品连锁经营特征 280

二、化妆品连锁经营优势 281

三、化妆品连锁经营现状 283

四、化妆品连锁经营前景 285

第三节 化妆品梯度营销模式分析 285

一、梯度营销的必要性 285

二、化妆品渠道梯度营销 287

三、化妆品品牌梯度营销 290

四、化妆品价格梯度营销 292

五、化妆品促销梯度营销 293

六、化妆品服务梯度营销 293

七、化妆品消费者梯度营销 295

第十四章 中国化妆品行业营销渠道分析 298

第一节 化妆品传统营销渠道分析 298

一、商场专柜渠道分析 298

- (一) 渠道发展现状 298
- (二) 渠道发展优势 298
- (三) 渠道发展前景 298
- 二、超市卖场渠道分析 298
 - (一) 渠道发展现状 298
 - (二) 渠道发展优势 299
 - (三) 渠道发展前景 299
- 三、专营店渠道分析 299
 - (一) 渠道发展现状 299
 - (二) 渠道发展优势 299
 - (三) 渠道发展前景 300
- 四、连锁专卖渠道分析 300
 - (一) 渠道发展现状 300
 - (二) 渠道发展优势 300
 - (三) 渠道发展前景 301
- 五、药店零售渠道分析 301
 - (一) 渠道发展现状 301
 - (二) 渠道发展优势 301
 - (三) 渠道发展前景 301
- 第二节 化妆品电商渠道发展分析 302
 - 一、化妆品电商市场发展现状 302
 - (一) 化妆品电商行业总体态势 302
 - (二) 化妆品网购交易规模分析 302
 - (三) 化妆品网购细分产品分析 303
 - 二、化妆品电商发展模式分析 305
 - (一) B2B模式 305
 - (二) B2C模式 305
 - (三) C2C模式 305
 - 三、化妆品电商典型平台分析 306
 - (一) 天猫/淘宝 306
 - (二) 京东商城 306
 - (三) 乐蜂网 307

(四) 聚美优品 307

(五) 天天网 308

(六) 知我药妆 308

(七) 米奇网 309

第十五章 中国化妆品行业营销策略分析 310

第一节 化妆品行业产品策略分析 310

一、品牌定位策略 310

二、产品组合策略 311

三、产品差异化策略 312

四、新产品开发策略 313

五、产品生命周期运用策略 315

第二节 化妆品行业定价策略分析 316

一、成本导向定价策略 316

二、竞争导向定价策略 316

三、顾客导向定价策略 317

第三节 化妆品行业促销策略分析 318

一、广告促销策略 318

二、活动促销策略 320

三、促销案例分析 325

第五部分 市场竞争篇 326

第十六章 中国化妆品行业重点省市市场竞争分析 326

第一节 广东省化妆品行业市场竞争及前景 326

一、广东省化妆品消费环境分析 326

二、广东省化妆品主要生产企业 326

三、广东省化妆品市场规模分析 327

四、广东省化妆品市场发展前景 328

第二节 江苏省化妆品行业市场竞争及前景 328

一、江苏省化妆品消费环境分析 328

二、江苏省化妆品主要生产企业 328

三、江苏省化妆品市场规模分析 330

四、江苏省化妆品市场发展前景 330

第三节 上海市化妆品行业市场竞争及前景 330

一、上海市化妆品消费环境分析 330

二、上海市化妆品生产企业分析 331

三、上海市化妆品市场规模分析 332

四、上海市化妆品市场发展前景 332

第四节 安徽省化妆品行业市场竞争及前景 333

一、安徽省化妆品消费环境分析 333

二、安徽省化妆品生产企业分析 333

三、安徽省化妆品市场规模分析 334

四、安徽省化妆品市场发展前景 334

第五节 浙江省化妆品行业市场竞争及前景 334

一、浙江省化妆品消费环境分析 334

二、浙江省化妆品生产企业分析 335

三、浙江省化妆品市场规模分析 336

四、浙江省化妆品市场发展前景 336

第六节 北京市化妆品行业市场竞争及前景 337

一、北京市化妆品消费环境分析 337

二、北京市化妆品生产企业分析 337

三、北京市化妆品市场规模分析 337

四、北京市化妆品市场发展前景 338

第七节 湖北省化妆品行业市场竞争及前景 338

一、湖北省化妆品消费环境分析 338

二、湖北省化妆品生产企业分析 338

三、湖北省化妆品市场规模分析 339

四、湖北省化妆品市场发展前景 339

第十七章 中国化妆品行业重点企业竞争分析 340

第一节 上海家化联合股份有限公司 340

一、企业发展基本情况 340

二、企业主要产品分析 340

三、企业经营状况分析 341

四、企业经济指标分析	342
五、企业主要品牌分析	343
六、企业销售网络分布	343
七、企业竞争优势分析	344
第二节 上海相宜本草化妆品股份有限公司	345
一、企业发展基本情况	345
二、企业主要产品分析	346
三、企业经营情况分析	347
四、企业销售网络分布	347
五、企业竞争优势分析	347
第三节 索芙特股份有限公司	348
一、企业发展基本情况	348
二、企业主要产品分析	349
三、企业的产销量分析	349
四、企业经营状况分析	350
五、企业经济指标分析	351
六、企业销售网络分布	351
七、企业竞争优势分析	352
第四节 霸王国际（集团）控股有限公司	352
一、企业发展基本情况	352
二、企业主要产品分析	353
三、企业经营情况分析	354
四、企业经济指标分析	355
五、企业品牌发展分析	355
六、企业销售网络分布	356
七、企业竞争优势分析	356
第五节 北京大宝化妆品有限公司	356
一、企业发展基本情况	356
二、企业主要产品分析	357
三、企业经营情况分析	358
四、企业品牌发展分析	358
五、企业销售网络分布	359

第六节 广东拉芳日化有限公司 359

一、企业发展基本情况 359

二、企业主要产品分析 359

三、企业经营情况分析 360

四、企业品牌发展分析 361

五、企业竞争优势分析 361

第七节 江苏隆力奇集团有限公司 361

一、企业发展基本情况 361

二、企业主要产品分析 362

三、企业经营情况分析 363

四、企业销售网络分布 363

五、企业竞争优势分析 364

第八节 联合利华（中国）有限公司 366

一、企业发展基本情况 366

二、企业主要产品分析 366

三、企业经营情况分析 367

四、企业竞争优势分析 368

五、企业发展战略分析 368

第九节 玫琳凯(中国)化妆品有限公司 368

一、企业发展基本情况 368

二、企业主要产品分析 369

三、企业经营情况分析 370

四、企业发展战略分析 370

第十节 上海卓多姿中信化妆品有限公司 371

一、企业发展基本情况 371

二、企业主要产品分析 371

三、企业经营情况分析 371

四、企业发展战略分析 372

第十一节 沈阳新生活实业有限公司 372

一、企业发展基本情况 372

二、企业主要产品分析 372

三、企业经营情况分析 373

四、企业营销网络分析	373
第十二节 天津郁美净集团有限公司	374
一、企业发展基本情况	374
二、企业主要产品分析	374
三、企业经营情况分析	375
四、企业竞争优势分析	375
五、企业发展战略分析	375
第十三节 中山市嘉丹婷日用品有限公司	376
一、企业发展基本情况	376
二、企业主要产品分析	376
三、企业经营情况分析	376
四、企业竞争优势分析	377
第十四节 资生堂丽源化妆品有限公司	377
一、企业基本情况分析	377
二、企业产品品牌分析	378
三、企业经营情况分析	378
四、企业营销网络分析	379
第十五节 广州市好迪化妆品有限公司	379
一、企业发展基本情况	379
二、企业主要产品分析	379
三、企业经营情况分析	380
四、企业营销网络分析	381
五、企业竞争优势分析	381
第十六节 上海自然美富丽化妆品有限公司	382
一、企业发展基本情况	382
二、企业主要产品分析	383
三、企业经营情况分析	384
四、企业营销策略分析	384
五、企业竞争优势分析	385
第十七节 松泽化妆品（深圳）有限公司	386
一、企业基本情况分析	386
二、企业经营情况分析	386

三、企业营销网络分析 387

第十八节 苏州尚美国际化妆品有限公司 387

一、企业发展情况分析 387

二、企业主要产品分析 387

三、企业经营情况分析 388

四、企业销售网络分布 388

五、企业竞争优势分析 388

第十九节 广东名臣有限公司 389

一、企业发展情况分析 389

二、企业主要产品分析 389

三、企业经营情况分析 390

四、企业销售网络分布 390

五、企业竞争优势分析 390

第二十节 广东雅倩化妆品有限公司 391

一、企业发展情况分析 391

二、企业主要产品分析 391

三、企业经营情况分析 392

四、企业发展策略分析 392

第二十一节 雅芳(中国)有限公司 392

一、企业发展情况分析 392

二、企业主要产品分析 393

三、企业经营情况分析 393

四、企业营销策略分析 394

五、企业发展战略分析 394

第二十二节 浙江欧诗漫特种化妆品有限公司 394

一、企业发展情况分析 394

二、企业主要产品分析 395

三、企业经营情况分析 395

四、企业发展战略分析 396

第二十三节 仙妮蕾德(中国)有限公司 396

一、企业发展情况分析 396

二、企业主要产品分析 396

三、企业经营情况分析 397

四、企业生产优势分析 398

第二十四节 广州环亚化妆品科技有限公司 398

一、企业发展情况分析 398

二、企业主要产品分析 399

三、企业经营情况分析 399

四、企业竞争优势分析 400

五、企业销售网络分布 400

六、企业发展战略分析 401

第二十五节 珀莱雅化妆品股份有限公司 401

一、企业发展情况分析 401

二、企业主要产品分析 402

三、企业经营情况分析 403

四、企业营销网络分析 404

五、企业经营策略分析 404

第六部分 前景及投资篇 405

第十八章 2017-2022年中国化妆品行业前景预测 405

第一节 2017-2022年中国化妆品行业的发展趋势 405

一、化妆品行业发展前景分析 405

二、化妆品需求市场发展趋势 405

三、化妆品产品发展趋势分析 407

四、化妆品营销渠道发展趋势 408

第二节 2017-2022年中国化妆品市场规模预测 410

一、2017-2022年中国化妆品市场规模预测 410

二、2017-2022年高档化妆品市场规模预测 411

三、2017-2022年大众化妆品市场规模预测 412

第三节 2017-2022年中国化妆品细分市场前景预测 412

一、2017-2022年护肤品市场前景预测 412

(一) 2017-2022年护肤品市场规模预测 412

(二) 2017-2022年护肤品细分市场预测 413

二、2017-2022年发用化妆品市场前景预测 413

- (一) 2017-2022年发用化妆品市场规模预测 413
- (二) 2017-2022年发用化妆品市场结构预测 414
- 三、2017-2022年彩妆市场前景预测 414
 - (一) 2017-2022年彩妆市场规模预测 414
 - (二) 2017-2022年彩妆细分市场预测 415
- 四、2017-2022年防晒品市场前景预测 415
 - (一) 2017-2022年防晒品市场规模预测 415
 - (二) 2017-2022年防晒品细分市场预测 416
- 五、2017-2022年香水市场前景预测 416
 - (一) 2017-2022年香水市场规模预测 416
 - (二) 2017-2022年香水细分市场预测 417
- 第四节 2017-2022年中国化妆品各区域市场规模预测 417
 - 一、2017-2022年华东地区市场规模预测 417
 - 二、2017-2022年华中地区市场规模预测 418
 - 三、2017-2022年华北及东北地区规模预测 418
 - 四、2017-2022年西北地区市场规模预测 419
 - 六、2017-2022年华南地区市场规模预测 419
 - 七、2017-2022年西南地区市场规模预测 420

第十九章 2017-2022年中国化妆品行业投资分析 421 (ZY CW)

第一节 化妆品行业投资特性分析 421

- 一、行业进入壁垒分析 421
 - (一) 技术壁垒 421
 - (二) 渠道壁垒 421
 - (三) 品牌壁垒 421
- 二、行业投资机会分析 422
 - (一) 90后将带动行业消费增长 422
 - (二) 渠道下沉扩大市场容量 423
 - (三) 中国的高消费时代到来 424
 - (四) 产业升级成本将会压缩 424
 - (五) 网络市场加快市场开拓 424

第二节 化妆品行业投资风险分析 425

- 一、行业政策波动风险 425
- 二、行业技术落后风险 426
- 三、行业市场竞争风险 426
- 四、行业企业内部风险 426
- 五、行业宏观经济波动风险 427
- 六、行业产品结构变动风险 427
- 七、行业其他相关风险 427
- 第三节 化妆品行业投资建议 428
 - 一、强化本土品牌的本土特色 428
 - 二、注重跟踪研发和合作研发策略 429
 - 三、从趋势性技术寻找市场机会 429
 - 四、积极申请专利技术学会自我保护 430

部分图表目录：

- 图表 1 化妆品分类（按使用目的分） 28
- 图表 2 化妆品分类（按使用部位分） 29
- 图表 3 行业生命周期的判断 30
- 图表 4 美国化妆品市场前十名公司市场占比情况 61
- 图表 5 美国化妆品B2C市场CR10分布情况 62
- 图表 6 美国化妆品线上市场专业品牌市场占比情况 62
- 图表 7 日本各类化妆品销售额占比 63
- 图表 8 韩国化妆品市场主导公司市场占比情况 66
- 图表 9 法国欧莱雅集团旗下品牌概况 67
- 图表 10 2013-2015年欧莱雅主要的经济指标 68
- 图表 11 2014年欧莱雅分地区销售收入情况 68
- 图表 12 2014年欧莱雅集团销售收入分产品情况表 68
- 图表 13 宝洁主要品牌情况 71
- 图表 14 宝洁分用途主要产品情况 71
- 图表 15 2012-2015财年美国宝洁公司经济情况统计表 72
- 图表 16 联合利华分用途主要化妆品产品情况 74
- 图表 17 联合利华在华的主要化妆品品牌情况 75
- 图表 18 2012-2015年联合利华公司主要经济指标 75

图表 19 2014-2015年联合利华公司营业收入分产品情况表 75

图表 20 2014年联合利华公司收入结构图 75

图表 21 雅芳化妆类产品简介 77

图表 22 2012-2015年雅芳公司收入与利润统计表 78

图表 23 2014-2015年雅芳公司分产品情况表 78

图表 24 2014年雅芳公司收入结构图 79

图表 25 资生堂化妆品分类 80

图表 26 2013-2015财年日本资生堂公司营业收入变化趋势图 81

图表 27 安利化妆品主要产品简介 83

图表 28 雅诗兰黛主要产品情况 85

图表 29 2012-2015财年雅诗兰黛公司经济情况统计表 86

图表 30 如新 (NU SKIN) 旗下的主要品牌产品 88

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/883827V5YE.html>