

2017-2022年中国化妆品市场深度研究与行业竞争对手分析报告

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年中国化妆品市场深度研究与行业竞争对手分析报告》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/998477EFW3.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

被称为“美丽经济”的中国美容化妆品市场，经过20多年的迅猛发展，现今已经取得了前所未有的成就。中国化妆品市场是全世界最大的新兴市场，在短短的20多年里，中国化妆品行业从小到大，由弱到强，从简单粗放到科技领先、集团化经营，全行业形成了一个初具规模、极富生机活力的产业大军。化妆品企业如雨后春笋般越来越多，名目繁多的化妆品品牌层出不穷，市场竞争愈演愈烈。外资日化巨头大多有着几十年甚至上百年的品牌历史，在国际以及国内都有着不可磨灭的品牌影响力，高端市场上更是牢牢把握绝大部分市场份额。但是国内亦涌现出一批优秀本土化妆品品牌，如上海家化旗下的佰草集，上海伽蓝集团的自然堂以及相宜本草、美即面膜等，这也一定程度上改变了当下化妆品市场的竞争格局。

我国化妆品生产企业主要分布在东部沿海地区的广东、浙江、江苏、上海、福建等五个省（市）。2015年国内化妆品零售额达2049亿元，同比增加8.8%，高于同期GDP的6.9%，中国已成为全球仅次于美国的第二大化妆品市场。2015年中国美容化妆品及护肤品进口数量为77,885吨，同比增长55.7%；2015年中国美容化妆品及护肤品进口金额为3,066,130千美元，同比增长39.7%。2015年7月20日，国务院法制办公室公布了《化妆品监督管理条例（修订草案送审稿）》。《条例》对化妆品原料管理、生产经营、广告宣传、网络销售等方面作出规定，同时明确了具体的法律责任。

针对网上化妆品销售鱼龙混杂、纠纷日益增多的状况，送审稿特别指出，互联网化妆品交易第三方平台应实行化妆品生产经营者实名登记制度，进一步规范互联网化妆品交易平台管理。我国逐渐发展成为化妆品的消费大国，总体消费水平已超越欧盟、日本，仅次于美国，成为世界上化妆品第二消费大国。但是我国人口众多，人均消费水平还较低，还存在相当大的市场消费潜力，这无疑会给化妆品企业带来更多的发展机会。

2015年十大化妆品牌在华销售情况(按销售额体量排列)

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国化妆品市场深度研究与行业竞争对手分析报告》共十三章。首先介绍了化妆品相关概念及发展环境，接着分析了中国化妆品规模及消费需求，然后对中国化妆品市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国化妆品面临的机遇及发展前景。您若想对中国化妆品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 化妆品行业相关概述

1.1 化妆品行业介绍

1.1.1 化妆品的定义

1.1.2 化妆品的主要作用

1.1.3 化妆品的分类

1.1.4 化妆品的产品特性

1.2 化妆品行业经营模式分析

1.2.1 生产模式

1.2.2 采购模式

1.2.3 销售模式

1.3 化妆品产业链发展分析

1.3.1 产业链简况

1.3.2 上游行业的影响

1.3.3 下游行业的影响

第二章 2014-2016年中国化妆品行业发展环境分析

2.1 化妆品行业政治法律环境（P）

2.1.1 行业主管部门分析

2.1.2 行业监管体制分析

2.1.3 行业相关政策法规分析

- 1、国家引导防晒类护肤品消费
- 2、国家规范化妆品产品技术要求
- 3、国家完善化妆品安全风险评估
- 4、国家调控化妆品检验机构建设
- 5、国家规范化妆品相关产品的命名
- 6、国家规范非特殊用途化妆品的管理
- 7、国家推进化妆品安全风险控制体系
- 8、《化妆品生产企业卫生规范》

- 9、《化妆品卫生监督条例》
- 10、《化妆品卫生监督条例实施细则》
- 11、《进出口化妆品监督检验管理办法》
- 2.2 化妆品行业经济环境分析（E）
 - 2.2.1 宏观经济形势分析
 - 2.2.2 居民收入分析
- 2.3 化妆品行业社会环境分析（S）
 - 2.3.1 化妆品产业社会环境
 - 2.3.2 社会环境对行业的影响
- 2.4 化妆品行业技术环境分析（T）
 - 2.4.1 化妆品行业技术发展现状
 - 2.4.2 化妆品行业的新技术
 - 2.4.3 化妆品行业的新原料
 - 2.4.4 化妆品技术开发研究方向

第三章 全球化妆品行业发展概述

- 3.1 2014-2016年全球化妆品行业发展情况概述
 - 3.1.1 全球化妆品行业发展现状
 - 3.1.2 全球化妆品行业发展特征
 - 3.1.3 全球化妆品行业市场规模
- 3.2 2014-2016年全球主要地区化妆品行业发展状况
 - 3.2.1 欧洲化妆品行业发展情况概述
 - 3.2.2 美国化妆品行业发展情况概述
 - 3.2.3 日韩化妆品行业发展情况概述
- 3.3 2017-2022年全球化妆品行业发展前景预测
 - 3.3.1 全球化妆品行业市场规模预测
 - 3.3.2 全球化妆品行业发展前景分析
 - 3.3.3 全球化妆品行业发展趋势分析
- 3.4 全球化妆品行业重点企业发展动态分析

第四章 中国化妆品行业发展概述

- 4.1 中国化妆品行业发展状况分析

- 4.1.1 中国化妆品行业发展阶段
- 4.1.2 中国化妆品行业发展总体概况
- 4.1.3 中国化妆品行业发展特点分析
- 4.2 2014-2016年化妆品行业发展现状
 - 4.2.1 2014-2016年中国化妆品行业市场规模
 - 4.2.2 2014-2016年中国化妆品行业发展分析
 - 4.2.3 2014-2016年中国化妆品企业发展分析
- 4.3 2017-2022年中国化妆品行业面临的困境及对策
 - 4.3.1 中国化妆品行业面临的困境及对策
 - 1、中国化妆品行业面临困境
 - 2、中国化妆品行业对策探讨
 - 4.3.2 中国化妆品企业发展困境及策略分析
 - 1、中国化妆品企业面临的困境
 - 2、中国化妆品企业的对策探讨
 - 4.3.3 国内化妆品企业的出路分析

第五章 中国化妆品行业市场运行分析

- 5.1 2014-2016年中国化妆品行业总体规模分析
 - 5.1.1 企业数量结构分析
 - 5.1.2 人员规模状况分析
 - 5.1.3 行业资产规模分析
 - 5.1.4 行业市场规模分析
- 5.2 2014-2016年中国化妆品行业产销情况分析
 - 5.2.1 中国化妆品行业工业总产值
 - 5.2.2 中国化妆品行业工业销售产值
 - 5.2.3 中国化妆品行业产销率
- 5.3 2014-2016年中国化妆品行业市场供需分析
 - 5.3.1 中国化妆品行业供给分析
 - 5.3.2 中国化妆品行业需求分析
 - 5.3.3 中国化妆品行业供需平衡
- 5.4 2014-2016年中国化妆品行业财务指标总体分析
 - 5.4.1 行业盈利能力分析

5.4.2 行业偿债能力分析

5.4.3 行业营运能力分析

5.4.4 行业发展能力分析

第六章 行业消费者分析

6.1 消费群体变化分析

6.2 消费观念变化分析

6.2.1 从“节约”到“时尚”;

6.2.2 从“关注质量”到“关注品牌文化”;

6.2.3 从“整齐划一”到“追求个性与自我”;

6.3 不同人口特征城市居民化妆品购买比例

6.3.1 不同性别居民的化妆品购买分析

1、女性消费者行为研究

2、男性消费者行为研究

3、不同性别居民化妆品购买分析

6.3.2 不同年龄居民的化妆品购买分析

6.3.3 不同学历居民的化妆品购买分析

6.3.4 不同收入居民的化妆品购买分析

1、低收入消费者行为研究

2、高收入消费者行为研究

3、不同收入居民化妆品购买分析

第七章 2014-2016年中国化妆品市场营销分析

7.1 中国化妆品行业主要市场渠道

7.1.1 销售渠道介绍

7.1.2 批发市场

7.1.3 零售终端市场

7.1.4 专业市场

7.2 化妆品市场营销概况

7.2.1 化妆品市场营销趋势透析

7.2.2 企业创新体验营销模式

7.2.3 化妆品软文营销的关键点

7.3 化妆品品牌营销渠道选择

7.3.1 核心销售渠道

7.3.2 品牌功效渠道

7.3.3 互动体验渠道

7.4 化妆品网络营销

7.4.1 化妆品网络营销特征和优势

7.4.2 中国化妆品网络营销的发展

7.4.3 化妆品网络营销体系日渐完善

7.4.4 化妆品网络营销存在的问题

7.4.5 化妆品网络营销策略建议

7.4.6 化妆品网络营销趋势分析

7.5 化妆品直销

7.5.1 化妆品直销的概述

7.5.2 直销企业“反周期”规律

7.5.3 化妆品直销企业两极化态势

7.5.4 网上直销成主流趋势

7.6 化妆品专卖店经营

7.6.1 化妆品专卖店市场现状

7.6.2 化妆品专卖成发展趋势

7.6.3 化妆品专卖店运营策略

7.6.4 化妆品专卖店前景展望

7.7 化妆品市场营销对策及建议

7.7.1 营销方式创新

7.7.2 做好渠道选择

7.7.3 推进内容营销

7.7.4 打造微关系营销

7.7.5 关注农村市场

7.8 化妆品梯度营销渠道策略分析

7.8.1 梯度营销的必要性

7.8.2 渠道梯度

7.8.3 目标消费者梯度

第八章 中国化妆品行业市场竞争格局分析

8.1 中国化妆品行业竞争格局分析

8.1.1 化妆品行业区域分布格局

8.1.2 化妆品行业企业规模格局

8.1.3 化妆品行业企业性质格局

8.2 中国化妆品行业竞争五力分析

8.2.1 化妆品行业上游议价能力

8.2.2 化妆品行业下游议价能力

8.2.3 化妆品行业新进入者威胁

8.2.4 化妆品行业替代产品威胁

8.2.5 化妆品行业现有企业竞争

8.3 中国化妆品行业竞争SWOT分析

8.3.1 化妆品行业优势分析（S）

8.3.2 化妆品行业劣势分析（W）

8.3.3 化妆品行业机会分析（O）

8.3.4 化妆品行业威胁分析（T）

8.4 中国化妆品行业投资兼并重组整合分析

8.4.1 投资兼并重组现状

8.4.2 投资兼并重组案例

8.5 中国化妆品行业重点企业竞争策略分析

第九章 中国化妆品行业领先企业竞争力分析

9.1 欧莱雅(中国)有限公司

9.1.1 企业发展基本情况

9.1.2 企业主要产品分析

9.1.3 企业竞争优势分析

9.1.4 企业经营状况分析

9.1.5 企业最新发展动态

9.1.6 企业发展战略分析

9.2 宝洁(中国)有限公司

9.2.1 企业发展基本情况

9.2.2 企业主要产品分析

- 9.2.3 企业竞争优势分析
- 9.2.4 企业经营状况分析
- 9.2.5 企业最新发展动态
- 9.2.6 企业发展战略分析
- 9.3 上海家化联合股份有限公司
 - 9.3.1 企业发展基本情况
 - 9.3.2 企业主要产品分析
 - 9.3.3 企业竞争优势分析
 - 9.3.4 企业经营状况分析
 - 9.3.5 企业最新发展动态
 - 9.3.6 企业发展战略分析
- 9.4 妮维雅(上海)有限公司
 - 9.4.1 企业发展基本情况
 - 9.4.2 企业主要产品分析
 - 9.4.3 企业竞争优势分析
 - 9.4.4 企业经营状况分析
 - 9.4.5 企业最新发展动态
 - 9.4.6 企业发展战略分析
- 9.5 江苏谢馥春国妆股份有限公司
 - 9.5.1 企业发展基本情况
 - 9.5.2 企业主要产品分析
 - 9.5.3 企业竞争优势分析
 - 9.5.4 企业经营状况分析
 - 9.5.5 企业最新发展动态
 - 9.5.6 企业发展战略分析
- 9.6 上海百雀羚日用化学有限公司
 - 9.6.1 企业发展基本情况
 - 9.6.2 企业主要产品分析
 - 9.6.3 企业竞争优势分析
 - 9.6.4 企业经营状况分析
 - 9.6.5 企业最新发展动态
 - 9.6.6 企业发展战略分析

9.7 上海相宜本草化妆品股份有限公司

9.7.1 企业发展基本情况

9.7.2 企业主要产品分析

9.7.3 企业竞争优势分析

9.7.4 企业经营状况分析

9.7.5 企业最新发展动态

9.7.6 企业发展战略分析

9.8 上海韩束化妆品有限公司

9.8.1 企业发展基本情况

9.8.2 企业主要产品分析

9.8.3 企业竞争优势分析

9.8.4 企业经营状况分析

9.8.5 企业最新发展动态

9.8.6 企业发展战略分析

9.9 索芙特股份有限公司

9.9.1 企业发展基本情况

9.9.2 企业主要产品分析

9.9.3 企业竞争优势分析

9.9.4 企业经营状况分析

9.9.5 企业最新发展动态

9.9.6 企业发展战略分析

9.10 马应龙药业集团

9.10.1 企业发展基本情况

9.10.2 企业主要产品分析

9.10.3 企业竞争优势分析

9.10.4 企业经营状况分析

9.10.5 企业最新发展动态

9.10.6 企业发展战略分析

第十章 2017-2022年中国化妆品行业发展趋势与前景分析

10.1 2017-2022年中国化妆品市场发展前景

10.1.1 2017-2022年化妆品市场发展潜力

- 10.1.2 2017-2022年化妆品市场发展前景展望
- 10.1.3 2017-2022年化妆品细分行业发展前景分析
- 10.2 2017-2022年中国化妆品市场发展趋势预测
 - 10.2.1 2017-2022年化妆品行业发展趋势
 - 10.2.2 2017-2022年化妆品市场规模预测
 - 10.2.3 2017-2022年化妆品行业应用趋势预测
 - 10.2.4 2017-2022年细分市场发展趋势预测
- 10.3 2017-2022年中国化妆品行业供需预测
 - 10.3.1 2017-2022年中国化妆品行业供给预测
 - 10.3.2 2017-2022年中国化妆品行业需求预测
 - 10.3.3 2017-2022年中国化妆品供需平衡预测
- 10.4 影响企业生产与经营的关键趋势
 - 10.4.1 行业发展有利因素与不利因素
 - 10.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测
 - 10.4.3 科研开发趋势及替代技术进展
 - 10.4.4 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十一章 2017-2022年中国化妆品行业投资分析

- 11.1 化妆品行业投资特性分析
 - 11.1.1 行业进入壁垒分析
 - 1、技术壁垒
 - 2、渠道壁垒
 - 3、品牌壁垒
 - 11.1.2 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
- 11.2 化妆品行业投资风险分析
 - 11.2.1 行业政策波动风险
 - 11.2.2 行业技术落后风险

- 11.2.3 行业市场竞争风险
- 11.2.4 行业企业内部风险
- 11.2.5 行业宏观经济波动风险
- 11.2.6 行业产品结构变动风险
- 11.2.7 行业其他相关风险
- 11.3 化妆品行业投资建议
 - 11.3.1 强化本土品牌的本土特色
 - 11.3.2 注重跟踪研发和合作研发策略
 - 11.3.3 从趋势性技术寻找市场机会
 - 11.3.4 积极申请专利技术学会自我保护

第十二章 2017-2022年中国化妆品企业投资战略与客户策略分析

- 12.1 化妆品企业发展战略规划背景意义
- 12.2 化妆品企业战略规划制定依据
 - 12.2.1 国家政策支持
 - 12.2.2 行业发展规律
 - 12.2.3 企业资源与能力
 - 12.2.4 可预期的战略定位
- 12.3 化妆品企业战略规划策略分析
 - 12.3.1 战略综合规划
 - 12.3.2 技术开发战略
 - 12.3.3 区域战略规划
 - 12.3.4 产业战略规划
 - 12.3.5 营销品牌战略
 - 12.3.6 竞争战略规划

第十三章 研究结论及建议 (ZY ZM)

- 13.1 研究结论
- 13.2 建议
 - 13.2.1 行业发展策略建议
 - 13.2.2 行业投资方向建议
 - 13.2.3 行业投资方式建议

图表目录：

图表：化妆品行业特点

图表：化妆品行业生命周期

图表：化妆品行业产业链分析

图表：2014-2016年化妆品行业市场规模分析

图表：2017-2022年化妆品行业市场规模预测

图表：中国化妆品行业盈利能力分析

图表：中国化妆品行业运营能力分析

图表：中国化妆品行业偿债能力分析

图表：中国化妆品行业发展能力分析

图表：中国化妆品行业经营效益分析

图表：2014-2016年化妆品重要数据指标比较

图表：2014-2016年中国化妆品行业销售情况分析

图表：2014-2016年中国化妆品行业利润情况分析

图表：2014-2016年中国化妆品行业资产情况分析

图表：2014-2016年中国化妆品竞争力分析

图表：2017-2022年中国化妆品产能预测

图表：2017-2022年中国化妆品消费量预测

图表：2017-2022年中国化妆品市场前景预测

图表：2017-2022年中国化妆品市场价格走势预测

图表：2017-2022年中国化妆品发展前景预测

图表：投资建议

图表：区域发展战略规划

-"Times New Roman"'>)

图表28：印染行业消费者的需求发展趋势

图表29：2000-2016年日本、美国及韩国印染技术专利申请数量变化趋势（单位：项）

图表30：2000-2016年国内印染技术专利申请数量变化趋势（单位：项）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/998477EFW3.html>