

2016-2022年中国彩妆行业 发展前景分析及投资策略咨询报告

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

《2016-2022年中国彩妆行业发展前景分析及投资策略咨询报告》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/A718943GP1.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

前言

随着人们对护肤的重视，化妆品行业取得了飞速发展，而随着护肤品市场的逐渐饱和，很多企业开始转战彩妆市场。我国彩妆消费还远低于国际水平，而随着人们观念的转变，彩妆产品需求也正在不断扩大。

自1995年美宝莲彩妆开始进驻中国市场，这也是最早在国内设立专柜的彩妆品牌，此后随着观念的转变，彩妆逐渐被国人所接受，国内日化企业也开始进军彩妆市场。从2000年到2013年我国彩妆销售额不断上涨，且连续多年增长率超过两位数。

中国的彩妆市场还尚未完全开发。目前外资品牌主要占据和开发的是高端产品，而对中低档大众消费市场涉足较少，这在无形中给国内厂家发展大众品牌带来良好的发展机遇。中国市场幅员辽阔，不同地域消费者的消费特征也不尽相同，不同年龄、职业、收入的消费群也存在差异，这给不同的彩妆品牌带来了不同的发展空间。短时间内，彩妆品牌将进一步丰富，市场表现为多品牌格局，明显领先的品牌尚未出现，但个别细分品类的领先态势已经开始出现。

随着市场经济的发展和职场文化的日益国际化，已经有越来越多的中国女性开始认同将化淡妆作为一种基本礼仪，对彩妆的需求量正在持续飞速增长。彩妆作为化妆品市场发展势头迅猛的一支生力军，具有相当大的市场发展潜力。

本彩妆行业研究报告共七章是智研数据中心咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研数据研究中心在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。彩妆行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了彩妆行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国彩妆做了重点企业经营状况分析，并分析了中国彩妆发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 彩妆相关概述

1.1 彩妆基本介绍

1.1.1 彩妆的概念及作用

1.1.2 彩妆用品简介

1.2 主要彩妆产品介绍

1.2.1 粉底

1.2.2 眼影

1.2.3 睫毛膏

1.2.4 唇彩

第二章 2013-2015年化妆品行业发展分析

2.1 2013-2015年国际化妆品行业发展综述

2.1.1 2013年欧盟化妆品新规解读

2.1.2 美国化妆品市场规模分析

2.1.3 日本化妆品行业发展态势

2.1.4 韩国化妆品市场迅速发展

2.1.5 意大利化妆品市场发展现状

2.1.6 俄罗斯化妆品市场发展现状

2.2 2013-2015年中国化妆品行业发展综述

2.2.1 中国化妆品行业发展总体回顾

2.2.2 我国化妆品行业OEM生产节奏加快

2.2.3 我国化妆品零售终端市场呈现新特点

2.2.4 我国化妆品市场掀起营养护肤新潮

2.2.5 “十三五”中国化妆品行业战略及目标

2.3 2013-2015年中国化妆品行业发展分析

2.3.1 2013年中国化妆品行业产值状况

2.3.2 2013年中国化妆品市场运行特征

2.3.3 2014年中国化妆品市场发展态势

2.3.4 2015年本土化妆品市场发展形势

2.4 2013-2015年化妆品行业进出口数据分析

2.4.1 2013-2015年化妆品主要进口来源国家分析

- 2.4.2 2013-2015年化妆品主要出口目的国家分析
- 2.4.3 2013-2015年主要省份化妆品进口市场分析
- 2.4.4 2013-2015年主要省份化妆品出口市场分析
- 2.5 2013-2015年化妆品市场消费分析
 - 2.5.1 化妆品市场消费者结构
 - 2.5.2 女性购买化妆品消费心理
 - 2.5.3 化妆品网络消费者的类型及购买行为
 - 2.5.4 中国化妆品网络消费特征分析
 - 2.5.5 化妆品网络消费地域特征分析
- 2.6 化妆品行业发展存在的问题及措施建议
 - 2.6.1 我国化妆品行业发展存在的主要问题
 - 2.6.2 我国本土化妆品企业存在的深层次问题
 - 2.6.3 中国化妆品行业发展的主要对策
 - 2.6.4 我国化妆品行业网络推广的措施
 - 2.6.5 我国化妆品企业拓展农村市场的营销建议

第三章 2013-2015年彩妆行业发展分析

- 3.1 2013-2015年彩妆行业整体综述
 - 3.1.1 彩妆主要细分市场概述
 - 3.1.2 中国彩妆市场快速发展的原因
 - 3.1.3 国内彩妆行业主要运营模式分析
 - 3.1.4 国内彩妆市场运行特点分析
 - 3.1.5 我国低价彩妆市场运行概况
 - 3.1.6 商业设计在彩妆行业的应用分析
- 3.2 2013-2015年中国彩妆市场发展分析
 - 3.2.1 2013年中国彩妆市场发展态势
 - 3.2.2 2013年国内彩妆市场继续深化调整
 - 3.2.3 2014年我国彩妆市场关注度分析
 - 3.2.4 2015年彩妆市场关注度分析
- 3.3 2013-2015年彩妆市场消费分析
 - 3.3.1 彩妆市场消费者综况
 - 3.3.2 我国彩妆市场产品需求概况

- 3.3.3 彩妆市场消费者满意度情况
- 3.3.4 大学生彩妆市场消费状况
- 3.4 2013-2015年彩妆市场的品牌发展分析
 - 3.4.1 我国彩妆市场对品牌的需求强劲
 - 3.4.2 影响彩妆品牌发展的基本因素分析
 - 3.4.3 我国彩妆品牌发展面临的困难
 - 3.4.4 我国彩妆品牌突破策略
- 3.5 彩妆行业发展存在的问题及措施建议
 - 3.5.1 我国彩妆行业发展存在的主要问题
 - 3.5.2 我国彩妆市场经销商关注程度较低
 - 3.5.3 我国彩妆行业发展应遵循两大方向
 - 3.5.4 我国彩妆市场的发展对策

第四章 2013-2015年彩妆市场竞争分析

- 4.1 2013-2015年中国彩妆市场竞争概况
 - 4.1.1 护肤品牌竞争焦点转向彩妆市场
 - 4.1.2 我国彩妆市场竞争不断升级
 - 4.1.3 中国彩妆市场进入“战国”时代
 - 4.1.4 我国彩妆市场洋土品牌竞争分析
 - 4.1.5 产品差异化成为彩妆市场的竞争重点
- 4.2 2013-2015年中国网络彩妆市场SWOT分析
 - 4.2.1 优势
 - 4.2.2 劣势
 - 4.2.3 机会
 - 4.2.4 威胁
- 4.3 中国彩妆市场竞争策略及趋势
 - 4.3.1 提升本土彩妆企业竞争力的措施
 - 4.3.2 本土彩妆品牌应对洋品牌的竞争策略
 - 4.3.3 未来彩妆行业竞争趋势

第五章 2013-2015年彩妆市场营销分析

- 5.1 中国彩妆市场营销总述

- 5.1.1 影响彩妆市场营销的主要因素
- 5.1.2 彩妆市场战略营销分析
- 5.1.3 彩妆市场品牌复合营销战略案例分析
- 5.1.4 我国彩妆市场区域营销案例解析
- 5.2 彩妆市场营销渠道分析
 - 5.2.1 我国彩妆终端市场销售渠道探析
 - 5.2.2 我国彩妆商家自建渠道模式兴起
 - 5.2.3 国内彩妆市场日化渠道营销分析
- 5.3 彩妆市场活动促销分析
 - 5.3.1 彩妆市场活动促销概述
 - 5.3.2 彩妆市场活动促销成功的必备条件
 - 5.3.3 彩妆促销现场挽留顾客的法则
 - 5.3.4 彩妆市场促销成功的主要因素
- 5.4 彩妆市场营销存在的问题及策略分析
 - 5.4.1 彩妆市场销售的突出问题
 - 5.4.2 我国彩妆市场的营销策略
 - 5.4.3 我国彩妆市场终端销售形式的选择建议
 - 5.4.4 提高我国彩妆市场销量的要点分析

第六章 重点彩妆企业及品牌

- 6.1 欧莱雅
 - 6.1.1 集团简介
 - 6.1.2 HR (赫莲娜)
 - 6.1.3 巴黎欧莱雅
 - 6.1.4 兰蔻
 - 6.1.5 Maybelline (美宝莲)
 - 6.1.6 Shuueimura (植村秀)
 - 6.1.7 2013-2015年欧莱雅运营状况
- 6.2 宝洁 (P&G)
 - 6.2.1 公司简介
 - 6.2.2 ANNASUI (安娜苏)
 - 6.2.3 Covergirl (封面女郎)

- 6.2.4 2013-2015财年宝洁运营状况
- 6.3 雅诗兰黛
 - 6.3.1 公司简介
 - 6.3.2 BOBBIBROW (芭比布朗)
 - 6.3.3 M.A.C. (魅可)
 - 6.3.4 雅诗兰黛彩妆加紧拓展在华市场
 - 6.3.5 2013-2015财年雅诗兰黛运营状况
- 6.4 雅芳
 - 6.4.1 公司简介
 - 6.4.2 雅芳的品牌介绍
 - 6.4.3 雅芳彩妆开创国内移动式体验营销
 - 6.4.4 2013-2015年雅芳运营状况
- 6.5 资生堂
 - 6.5.1 公司简介
 - 6.5.2 Za (姬芮)
 - 6.5.3 Za品牌打造中国首个男性彩妆师团队
 - 6.5.4 Maquillage (心机彩妆)助资生堂再度崛起
 - 6.5.5 2013-2015财年资生堂运营状况
- 6.6 爱茉莉太平洋集团
 - 6.6.1 公司简介
 - 6.6.2 ETUDE (爱丽)
 - 6.6.3 兰芝
 - 6.6.4 2013-2015年爱茉莉运营状况
- 6.7 其他彩妆品牌
 - 6.7.1 迪奥
 - 6.7.2 MISSHA谜尚
 - 6.7.3 露华浓
 - 6.7.4 Artistry (雅姿)
 - 6.7.5 玫琳凯
 - 6.7.6 RIMMEL (芮谜)
 - 6.7.7 卡姿兰
 - 6.7.8 巧迪尚惠

6.7.9 色彩地带

第七章 彩妆市场投资分析及未来发展预测

7.1 彩妆市场投资分析

7.1.1 化妆品产业的赢利模式剖析

7.1.2 未来彩妆市场投资空间大

7.1.3 适合亚洲肤质的创新彩妆品成投资生产热点

7.1.4 男士彩妆市场投资前景看好

7.2 2016-2022年中国彩妆行业预测分析

7.2.1 2016-2022年中国彩妆行业发展影响因素分析

7.2.2 2016-2022年中国化妆品行业市场规模预测

7.2.3 2016-2022年中国彩妆行业市场规模预测

7.3 彩妆市场未来发展趋势分析（ZY LQ）

7.3.1 我国化妆品行业未来发展几大方向

7.3.2 中国彩妆市场未来发展方向探析

7.3.3 未来彩妆产品发展方向

附录：

附录一：化妆品标识管理规定

附录二：化妆品卫生监督条例实施细则

附录三：化妆品生产企业卫生规范

图表目录：

图表：意大利化妆品及盥洗用品销售额

图表：意大利美容展统计表

图表：我国化妆品制造行业产值完成情况

图表：我国化妆品制造行业工业销售产值完成情况

图表：我国日化行业进口类别占比分布

图表：2013年主要国家化妆品及护肤品进口量及进口额情况

图表：2014年主要国家化妆品及护肤品进口量及进口额情况

图表：2015年主要国家化妆品及护肤品进口量及进口额情况

图表：2013年主要国家化妆品及护肤品出口量及出口额情况

图表：2014年主要国家化妆品及护肤品出口量及出口额情况

图表：2015年主要国家化妆品及护肤品出口量及出口额情况

图表：2013年主要省份化妆品及护肤品进口量及进口额情况

图表：2014年主要省份化妆品及护肤品进口量及进口额情况

图表：2015年主要省份化妆品及护肤品进口量及进口额情况

图表：2013年主要省份化妆品及护肤品出口量及出口额情况

图表：2014年主要省份化妆品及护肤品出口量及出口额情况

图表：2015年主要省份化妆品及护肤品出口量及出口额情况

图表：四城市女性使用化妆护肤品的比例

图表：不同年龄段的女性使用化妆护肤品的比例

图表：化妆品网络消费者购买行为分类

图表：2013年彩妆类化妆品搜索指数

图表：2013年彩妆用途关注度排行

图表：2013年肤色改善产品关注度排行

图表：2013年眼部彩妆产品用途关注度排行

图表：2013年彩妆类化妆品品牌关注度排行

图表：2014年彩妆类化妆品搜索指数

图表：2014年彩妆类化妆品搜索词特征

图表：2014年彩妆类与行业搜索词特征对比

图表：2013-2015年中国彩妆10大需求

图表：消费者对目前使用的彩妆满意度

图表：不同彩妆购买力的消费群体满意度

图表：消费者不同的彩妆品牌使用满意度

图表：消费者对不同的彩妆产品使用满意度

图表：消费者对彩妆不满的原因

图表：大学生彩妆月消费情况

图表：大学生彩妆使用情况

图表：大学生彩妆品牌选购情况

图表：2013-2015年末资生堂总资产和净资产

图表：2013-2015年资生堂营业收入和净利润

图表：2013-2015年资生堂现金流量

图表：2015年资生堂主营业务收入分行业、产品、区域

图表：2013-2015年资生堂成长能力

图表：2013-2015年资生堂短期偿债能力

图表：2013-2015年资生堂长期偿债能力

图表：2013-2015年资生堂运营能力

图表：2013-2015年资生堂盈利能力

图表：2016-2022年中国化妆品行业市场规模预测

图表：2016-2022年中国彩妆行业市场规模预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/A718943GP1.html>