

2017-2022年中国化妆品终端渠道行业分析及发展前景预测报告

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年中国化妆品终端渠道行业分析及发展前景预测报告》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/B88477Z4JD.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

终端渠道是指零售企业为满足不同消费需求，进行相应的要素组合而形成的不同经营形态。按照零售业态分类标准，中国零售业态可分为百货店、超市、大型超市、专业店、专卖店、购物中心、便利店、折扣店、仓储会员店等17种形式。

其中，化妆品终端渠道是指专门经营化妆品及生活日用品的零售活动。

对化妆品的需求主体从年轻、女性消费者为主逐渐延伸到全年龄段、男女性消费并行的格局。其中男士护肤品市场的崛起趋势较为明显，2010年中国男士化妆品消费市场规模为20.6亿元，截至2015年市场规模达到45.25亿元，近5年复合增速超过17%。

数据显示，目前，中国的药妆品销售额仅占国内化妆品市场的20%，而欧洲、美国和日本的药妆品已占各自国内化妆品市场的50%-60%。在美国、德国、法国和日本等化妆品产业大国，药妆品生产均已成为一种新兴产业，其药妆品销售额均有几十亿美元。根据预计，到2020年，中国药妆市场销售额将达到870亿元。

中国男士护肤品市场规模

中国化妆品药妆市场规模

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国化妆品终端渠道行业分析及发展前景预测报告》共十三章。首先介绍了化妆品终端渠道相关概念及发展环境，接着分析了中国化妆品终端渠道规模及消费需求，然后对中国化妆品终端渠道市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国化妆品终端渠道面临的机遇及发展前景。您若想对中国化妆品终端渠道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家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1章：中国化妆品终端渠道发展综述

1.1 化妆品终端渠道定义

1.2 化妆品终端渠道分类

化妆品终端渠道分类表 分类 渠道说明 商超 指化妆品企业或者经销商在百货商场专门设置某种品牌的产品进行销售。 专卖店 可以分为企业直接开设的和企业招募的利益共同

体（即加盟店）两种，因其产品专业化、渠道分布多样化、服务精细化的营销理念伴随消费者需求的升级，已越来越受到大众的青睐。 直销 有人员直销和店铺直销两种，人员赵主要有安利、雅芳、玫琳凯等，店铺直销指由生产企业自行设立化妆品品牌专卖店或由当地代理商加盟，专门经营本企业生产的化妆品品牌或以本企业的产品为主兼营其他化妆品品牌。

专营店 此渠道在产品线的横向上整合各类品牌产品，包括外资连锁与国内连锁及单店，比如莎莎、屈臣氏等，其品类齐全、品种丰富、服务专业，是目前最为火爆的新型渠道。 电子商务 网络营销是新型的销售手段，由于淘宝、易趣等网上购物网站的崛起，B2C、C2C模式为未来化妆品发展提供了丰富的可能性。 电视购物 中国化妆品电视购物主要是国内品牌，且存在为数不少的新生品牌和小品牌，通过电视购物的方式也催生了如牛尔等成长中的品牌。 药店 化妆品企业将产品直接打入药房药店，或者经由医药公司再进入药店，最终由药店把产品卖给消费者。 美容院 美容院渠道也叫专业线，该渠道中产品的销售与美容服务有着密切的联系，特点就是在对顾客进行美容服务的过程中达到销售产品的目的。

第2章：中国化妆品市场发展环境分析

2.1 化妆品终端渠道政策环境

2.1.1 化妆品行业政策动向

- (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建设

2.1.2 化妆品行业发展规划

- (1) 行业规模规划
- (2) 行业企业规划
- (3) 行业品牌规划
- (4) 行业产品规划

2.2 化妆品终端渠道经济环境

2.2.1 国内生产总值分析

- (1) 中国GDP增长状况
- (2) 行业与GDP的关联性分析

2.2.2 居民收入增长情况

- (1) 居民收入变化情况
- (2) 行业与居民收入的关联性分析

2.3 化妆品终端渠道社会环境

2.3.1 行业发展与社会经济的协调

2.3.2 行业发展的地区不平衡问题

- (1) 行业区域分布
- (2) 行业省市分布

2.4 化妆品终端渠道消费环境

2.4.1 消费群体变化分析

2.4.2 消费观念变化分析

- (1) 从“节约”到“时尚”;
- (2) 从“关注质量”到“关注品牌文化”;
- (3) 从“整齐划一”到“追求个性与自我”;

2.4.3 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

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

- (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

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

2.4.4 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

2.4.5 城市居民接触各类化妆品广告排名情况

第3章：中国化妆品终端渠道发展现状分析

3.1 化妆品终端渠道发展概况

3.1.1 化妆品行业发展历程

3.1.2 化妆品终端渠道现状

3.2 化妆品终端渠道发展特征

3.3 化妆品终端渠道发展规模

3.3.1 国际化妆品市场发展规模

(1) 区域分布

(2) 产品结构

3.3.2 国内化妆品市场发展规模

(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

3.4 化妆品制造行业经营状况

3.4.1 行业经营效益分析

3.4.2 行业盈利能力分析

3.4.3 行业运营能力分析

3.4.4 行业偿债能力分析

3.4.5 行业发展能力分析

第4章：中国化妆品终端渠道领先企业经营分析

4.1 化妆品代表企业渠道建设详解

4.1.1 上海家化联合股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

4.1.2 索芙特股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

4.1.3 霸王国际集团（控股）有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

4.1.4 美即控股国际有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

4.2.2 雅芳（中国）有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

4.2.3 玫琳凯（中国）化妆品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

4.2.4 广州安利日用品制造有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

4.2.5 江苏隆力奇集团有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

4.2.6 克缇（中国）日用品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

4.2.7 如新（中国）日用保健品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

4.2.8 新生活集团（中国）有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

4.2.9 广州好迪集团有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

4.2.10 厦门顶康生物科技有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第二篇 前景预测篇

第5章：中国化妆品商超渠道建设及前景预测

5.1 商超渠道发展现状分析

5.1.1 渠道发展规模

5.1.2 渠道发展概况

- (1) 商场专柜发展概况
- (2) 化妆品超市发展概况

5.1.3 渠道品牌分析

- (1) 商场专柜品牌分析
- (2) 化妆品超市品牌分析

5.1.4 渠道成本构成

- (1) 商场专柜成本分析
- (2) 化妆品超市成本分析

5.1.5 渠道收益分析

5.2 商超渠道建设模式分析

5.2.1 进入壁垒分析

- (1) 商场专柜壁垒分析
- (2) 化妆品超市壁垒分析

5.2.2 渠道运营策略

- (1) 商场专柜运营策略

(2) 化妆品超市运营策略

5.2.3 渠道陈列分析

(1) 化妆品分类陈列原则

(2) 主要位置陈列方法与要求

- 1) 橱窗陈列方法与相关要求
- 2) 收银台陈列方法与相关要求
- 3) 黄金位置陈列方法与相关要求
- 4) 货架分段陈列方法与相关要求
- 5) 端头货架陈列方法与相关要求
- 6) 柜台陈列方法与相关要求
- 7) 花车、堆头陈列方法与相关要求
- 8) 专柜陈列方法与相关要求
- 9) 柱子陈列方法与相关要求
- 10) 与陈列相关的各类标示要求

(3) 商品陈列方法与技巧

(4) 商品陈列步骤与规范

(5) 商品陈列的注意事项

5.2.4 区域建设分析

(1) 一线城市化妆品专柜发展分析

(2) 二三线城市化妆品专柜发展分析

5.2.5 渠道建设案例

(1) 欧莱雅

(2) 宝洁

(3) 雅诗兰黛

(4) 资生堂

(5) 联合利华

(6) LVMH

(7) 香奈儿

(8) 爱茉莉

(9) LG集团

(10) 强生

(11) 花王

(12) 拜尔斯道夫

(13) 露华浓

5.3 商超渠道发展趋势分析

5.3.1 商场专柜发展趋势分析

5.3.2 化妆品超市发展趋势分析

5.3.3 商超渠道发展前景分析

第6章：中国化妆品专卖店渠道建设及前景预测

6.1 专卖店渠道发展现状分析

6.1.1 专卖店渠道发展规模

6.1.2 专卖店渠道市场概况

6.1.3 专卖店渠道成本构成

6.1.4 专卖店渠道收益分析

6.2 专卖店渠道建设模式分析

6.2.1 专卖店进入壁垒分析

6.2.2 专卖店渠道选址分析

(1) 选址的重要性

1) 选址对化妆品零售的收入影响

2) 选址对化妆品零售的成本影响

(2) 选址的理论探讨

(3) 选址程序分析

6.2.3 专卖店渠道运营模式

(1) 化妆品专卖店的运营与管理

(2) 化妆品专卖店顾客忠诚度的提高

6.2.4 专卖店品牌建设分析

6.2.5 专卖店区域建设分析

6.3 专卖店渠道发展前景分析

6.3.1 专卖店发展趋势分析

6.3.2 专卖店发展前景预测

第7章：中国化妆品专营店渠道建设及前景预测

7.1 专营店渠道发展现状分析

- 7.1.1 专营店渠道发展规模
- 7.1.2 专营店渠道市场概况
- 7.1.3 专营店渠道成本构成
- 7.1.4 专营店渠道收益分析
 - (1) 化妆品专营店利润下降因素分析
 - (2) 化妆品专营店现有盈利分析
 - (3) 化妆品专营店的核心盈利点
- 7.2 专营店渠道建设模式分析
 - 7.2.1 专营店进入壁垒分析
 - 7.2.2 专营店渠道运营模式
 - (1) 化妆品专营店运营管理
 - (2) 化妆品专营店推广分析
 - 7.2.3 专营店渠道连锁模式
 - (1) 加盟连锁模式概念与运营
 - (2) 加盟连锁模式优劣势分析
 - 7.2.4 专营店品牌建设分析
 - 7.2.5 专营店渠道建设案例
 - (1) 屈臣氏
 - (2) 千色店
 - (3) 娇兰佳人
 - (4) 丝芙兰
 - (5) 莎莎
- 7.3 专营店渠道发展前景分析
 - 7.3.1 专营店发展趋势分析
 - 7.3.2 专营店发展前景预测
 - (1) 化妆品专营店进入行业洗牌阶段
 - (2) 商超下沉形成挤出效应
 - (3) 化妆品专营店战略性“圈地”加速
 - (4) 全国性专营店是市场发展方向

第8章：中国化妆品直销渠道建设及前景预测

8.1 直销渠道发展现状分析

- 8.1.1 直销渠道发展规模
- 8.1.2 直销渠道优劣势分析
- 8.2 直销渠道建设模式分析
 - 8.2.1 直销“反周期”规律
 - 8.2.2 直销发展存在的瓶颈
 - 8.2.3 直销渠道建设案例
 - (1) 美国玫琳凯公司
 - (2) 美国雅芳公司
 - (3) 美国安利公司
- 8.3 直销渠道发展前景分析
 - 8.3.1 直销发展趋势分析
 - (1) 行业盘整是必然趋势
 - (2) 我国化妆品网上直销成主流趋势
 - 8.3.2 直销发展前景预测

第9章：中国化妆品电子商务渠道建设及前景预测

- 9.1 电子商务渠道发展现状分析
 - 9.1.1 电子商务渠道发展规模
 - 9.1.2 电子商务渠道特性分析
 - 9.1.3 电子商务渠道优劣势分析
 - (1) 三方平台
 - (2) 自有平台
- 9.2 电子商务渠道建设模式分析
 - 9.2.1 电子商务进入壁垒分析
 - 9.2.2 电子商务渠道运营模式
 - 9.2.3 电子商务渠道建设建议
 - (1) 规划共同愿景
 - (2) 规范产品价格
 - (3) 产品差异化经营
 - (4) 完善售后服务
 - 9.2.4 电子商务渠道广告投放
 - (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
- (5) 2016年化妆及卫生用品细分品类广告投放规模

9.2.5 电子商务渠道建设案例

9.3 电子商务渠道发展前景分析

9.3.1 电子商务发展趋势分析

9.3.2 电子商务发展前景预测

第10章：中国化妆品电视购物渠道建设及前景预测

10.1 电视购物渠道发展现状分析

10.1.1 电视购物渠道发展规模

10.1.2 电视购物渠道收益分析

10.1.3 电视购物渠道成本构成

10.2 电视购物渠道建设模式分析

10.2.1 电视购物进入壁垒分析

10.2.2 电视购物渠道建设分析

(1) 呼叫中心发展分析

(2) 物流配送发展分析

10.2.3 电视购物渠道运营策略

(1) 产品：质量过关、诚信保证

(2) 广告：切忌浮夸，拒绝虚假

(3) 时间：午间、晚间饭点最佳

(4) 品种：针对主妇的中低端产品

(5) 售后及其他：保护客户隐私

10.2.4 电视购物品牌建设分析

10.3 电视购物渠道发展前景分析

10.3.1 电视购物发展优势分析

10.3.2 电视购物发展前景预测

第11章：中国化妆品药店渠道建设及前景预测

11.1 药店渠道发展现状分析

- 11.1.1 药店渠道发展规模
- 11.1.2 药店渠道市场概况
- 11.1.3 药店渠道收益分析
- 11.1.4 药店渠道成本构成
- 11.2 药店渠道建设模式分析
 - 11.2.1 药店进入壁垒分析
 - 11.2.2 药店渠道需求分析
 - (1) 药妆需求现状
 - (2) 药妆消费人群
 - (3) 药妆消费结构
 - 11.2.3 药店渠道运营策略
 - 11.2.4 药店品牌建设分析
 - 11.2.5 药店渠道建设案例
 - (1) 法国薇姿
 - (2) 法国理肤泉
 - (3) 法国雅漾
 - (4) 法国依泉
 - (5) 法国上士
 - (6) 法国欧翠碧
 - (7) 日本芙丽芳丝
 - (8) 英国清妍
 - (9) 资生堂DQ
- 11.3 药店渠道发展前景分析
 - 11.3.1 药店发展趋势分析
 - 11.3.2 药店发展前景预测

第12章：中国化妆品美容院渠道建设及前景预测

- 12.1 美容院渠道发展现状分析
 - 12.1.1 美容院渠道发展规模
 - 12.1.2 美容院渠道市场概况
 - 12.1.3 美容院渠道收益分析
 - 12.1.4 美容院渠道成本构成

12.2 美容院渠道建设模式分析

12.2.1 美容院进入壁垒分析

12.2.2 美容院渠道风险分析

12.2.3 美容院渠道运营策略

12.2.4 美容院品牌建设分析

12.3 美容院渠道发展前景分析

12.3.1 美容院发展趋势分析

12.3.2 美容院发展前景预测

第三篇 投资策略篇

第13章：中国化妆品终端渠道发展趋势与投资策略(ZY WZY)

13.1 化妆品终端渠道发展趋势与前景

13.1.1 渠道发展趋势分析

- (1) 渠道多元化与两极化加剧
- (2) 相关利润者之间矛盾加剧
- (3) 化妆品零售业态变革在即

13.1.2 渠道发展前景展望

13.2 化妆品终端渠道经营策略分析

13.2.1 企业规模策略

13.2.2 产品包装策略

13.2.3 领先产品策略

- (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) 行业典型产品案例分析

13.2.4 产品价格策略

(1) 定价策略的选择

- 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

(2) 灵活的定价策略

(3) 应对价格竞争的策略

13.2.5 服务营销策略

(1) 广告促销策略

(2) 活动促销策略

13.3 化妆品终端渠道投资风险与建议

13.3.1 渠道投资风险分析

(1) 政策风险

(2) 供求风险

(3) 宏观经济波动风险

(4) 产品结构风险

(5) 其他风险

13.3.2 行业存在问题分析

(1) 准入门槛偏低源头把关不严

(2) 缺乏统一标准质量管理滞后

(3) 法规体制滞后与行业发展不相适应

13.3.3 行业投资建议

(1) 强化本土品牌的本土特色

(2) 注重跟踪研发和合作研发策略

(3) 从趋势性技术寻找市场机会

(4) 积极申请专利技术学会自我保护

图表目录：

图表1：化妆品终端渠道分类表

图表2：2010-2016年中国化妆品行业销售收入规划图（单位：亿元，%）

图表3：化妆品行业规划品牌目标

图表4：化妆品行业新产品份额规划

图表5：2007-2016年中国GDP增长走势图（单位：亿元，%）

图表6：2007-2016年中国GDP与化妆品行业产值对比图（单位：亿元，千亿元）

图表7：2009-2016年中国城乡居民收入水平（单位：元）

图表8：2007-2016年居民人均收入与化妆品行业销售收入对比图（单位：元，万元）

图表9：2015年和2016年中国化妆品行业区域分布图（按市场规模）（单位：%）

图表10：2016年中国化妆品行业省市分布示意图（按市场规模）

图表11：中国消费者的主要分类（单位：%）

图表12：不同心理的女性消费者行为研究

图表13：男性消费者的购买动机形成分析

图表14：六大城市不同性别居民化妆品购买比例（单位：% ，人）

图表15：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例1（单位：% ，人）

图表16：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例2（单位：% ，人）

图表17：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例1（单位：% ，人）

图表18：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例2（单位：% ，人）

图表19：中低收入消费者消费行为研究

图表20：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例1（单位：% ，人）

图表21：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例2（单位：% ，人）

图表22：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例3（单位：% ，人）

图表23：不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况（一）（单位：% ，人）

图表24：不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况（二）（单位：% ，人）

图表25：不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况（一）（单位：% ，人）

图表26：不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况（二）（单位：% ，人）

图表27：六大城市居民化妆品的购买比例（一）（单位：% ，人）

图表28：六大城市居民化妆品的购买比例（二）（单位：% ，人）

图表29：不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：% ，人）

图表30：不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况（一）（单位：% ，人）

图表31：不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况（二）（单位：% ，人）

图表32：不同化妆品消费人群接触各类广告的排名及比例（单位：% ，人）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/B88477Z4JD.html>