2017-2022年中国化妆品O
DM市场深度调研分析及投资前景趋势研究报告

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ODM市场深度调研分析及投资前景趋势研究报告》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/E17161YT9S.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

随着国内化妆品市场发展日趋成熟，许多OEM企业逐渐向拥有自主核心技术的ODM发展，纷纷开始组建自己的科研团队，并从欧美、日韩等国际聘请研发团队和顾问，研发自有配方及技术，如此一来，既可以获得更高的利润，也可以在产业链中获得更大的话语权，对于成品商而言则可以把更多的精力集中于营销与服务。

虽然中国化妆品OEM、ODM企业面临着或大或小的问题，竞争愈加激烈，法规愈加严格，环境趋向规范化，但是企业对于行业未来发展还是持乐观态度。因为国内化妆品行业整体发展态势良好，所以未来随着人民生活水平的提高，肯定会迎来一个爆发期，目前只是起步阶段，未来的发展将更好。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国化妆品ODM市场深度调研分析及投资前景趋势研究报告》共十章。首先介绍了化妆品ODM行业市场发展环境、化妆品ODM整体运行态势等，接着分析了化妆品ODM行业市场运行的现状，然后介绍了化妆品ODM市场竞争格局。随后，报告对化妆品ODM做了重点企业经营状况分析，最后分析了化妆品ODM行业发展趋势与投资预测。您若想对化妆品ODM产业有个系统的了解或者想投资化妆品ODM行业，本报告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 行业发展现状
第一章 中国化妆品ODM行业发展概述 1
第一节 化妆品ODM行业发展情况 1
一、化妆品发展阶段分析 1
二、化妆品ODM企业发展情况 2
三、化妆品ODM产业发展情况 3
第二节 最近3-5年中国化妆品ODM行业经济指标分析 4
一、赢利性 4
二、成长速度 7
三、附加值的提升空间 10

四、进入壁垒／退出机制 10
五、风险性 11
六、行业周期 13
七、竞争激烈程度指标 13
八、当前行业发展所属周期阶段的判断 14
第三节 关联产业发展分析 15
一、香水产业发展分析 15
二、珍珠产业发展分析 16
三、中草药产业发展分析 19
四、油质原料介绍 20
五、相关产业经济指标分析 23

第二章 中国化妆品ODM行业的国际比较分析 26
第一节 中国化妆品ODM行业竞争力指标分析 26
第二节 中国化妆品ODM行业经济指标国际比较分析 27
一、中国化妆品ODM市场销售额分析 27
二、日本化妆品ODM市场销售额分析 27
三、美国化妆品ODM市场销售额分析 27
四、欧洲化妆品ODM市场销售额分析 28
五、俄罗斯化妆品ODM市场销售额分析 29
第三节 全球化妆品ODM行业市场需求分析 29
一、市场规模现状 29
二、需求结构分析 31
三、重点需求客户 31
四、市场前景展望 32
第四节 全球化妆品ODM行业市场供给分析 36
一、产能规模分布 36
二、市场价格走势 36
三、重点厂商分布 37

第二部分 市场需求分析
第三章 应用领域及行业供需分析 39

第一节 需求分析 39
一、化妆品ODM行业需求市场 39
二、化妆品ODM行业客户结构 39
第二节 供求平衡分析及未来发展趋势 42
一、化妆品ODM行业的需求预测 42
二、化妆品ODM行业的供应预测 44
三、供求平衡分析 44
四、供求平衡预测 44

第四章 化妆品ODM产业链的分析 45
第一节 主要环节 的增值空间 45
一、区域市场增值空间 45
二、原料环节 市场增值空间 45
三、产品研发环节 增值空间 47
第二节 行业进入壁垒 50
第三节 上下游行业影响及趋势分析 51
一、老年人化妆品需求分析 51
二、农村下游市场需求趋势分析 53
三、高校下游市场需求趋势分析 54

第五章 区域市场情况深度研究 56
第一节 长三角区域市场情况分析 56
一、市场概况分析 56
二、市场优势分析 56
三、市场劣势分析 58
第二节 珠三角区域市场情况分析 59
一、市场概况分析 59
二、市场优势分析 59
三、市场劣势分析 61
第三节 化妆品ODM行业主要市场大区发展状况及竞争力研究 62
一、华北地区市场分析 62
二、华中地区市场分析 62

三、华南地区市场分析 62
四、华东地区市场分析 63
五、东北地区市场分析 64
六、西南地区市场分析 64
七、西北地区市场分析 64

第六章 2017-2022年需求预测分析 65
第一节 2017-2022年化妆品ODM行业领域需求产品（服务）市场格局预测 65
一、全球化妆品市场的发展趋势探析 65
二、绿色与有机化妆品成未来发展方向 65
三、未来化妆品包装向环保化发展 66
第二节 2017-2022年中国化妆品投资面临的问题及建议分析 67
二、化妆品行业投资风险因素 67
三、化妆品企业投资经营策略 68
四、中药化妆品的投资策略 69

第三部分 产业竞争格局分析
第七章 化妆品ODM市场竞争格局分析 71
第一节 行业竞争结构分析 71
一、现有企业间竞争 71
二、潜在进入者分析 72
三、替代品威胁分析 72
四、供应商议价能力 75
五、客户议价能力 76
第二节 行业集中度分析 77
一、市场集中度分析 77
二、企业集中度分析 77
三、区域集中度分析 77
第三节 行业国际竞争力比较 77
一、生产要素 77
二、需求条件 79
三、支援与相关产业 80

四、企业战略、结构与竞争状态 82
五、政府的作用 88
第四节 化妆品ODM行业主要企业竞争力分析 88
一、重点企业资产总计对比分析 88
二、重点企业从业人员对比分析 89
三、重点企业全年营业收入对比分析 89
四、重点企业利润总额对比分析 89

第八章 主要生产企业的排名与产业结构分析 90
第一节 行业企业排名分析 90
一、全球十大领先企业 90
二、十大品牌旗下产品 92
第二节 产业结构分析 97
一、市场细分充分程度的分析 97
二、各领先品牌细分产品排名 98
三、主要细分市场对行业的影响 106
四、领先企业的结构分析（所有制结构） 110
第三节 产业价值链条的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析 111
一、产业价值链条的构成 111
二、产业链条的竞争优势与劣势分析 111
第四节 产业结构发展预测 111
一、产业结构调整的方向政府产业指导政策分析（投资政策、外资政策、限制性政策） 111
二、产业结构调整中消费者需求的引导因素 151
三、中国化妆品ODM行业参与国际竞争的战略市场定位 151

第九章 前十大领先企业分析 153
第一节 欧莱雅集团分析 153
一、主营业务及发展状况 153
二、企业规模、销售规模、产品分类 159
三、企业发展历程 161
四、公司荣誉 165
五、市场拓展战略与发展分析 169

第二节 资生堂分析 175
一、公司介绍及经营状况 175
二、企业规模、主要产品、发展状况 176
三、资生堂中国发展史 180
四、产品特色 181
五、市场拓展战略与发展分析 182
第三节 施贵宝分析 183
一、企业介绍 183
二、施贵宝在中国发展史 185
三、主要业务 185
四、企业发展状况 186
五、企业发展战略 190
第四节 雅诗兰黛分析 193
一、公司介绍 193
二、销售范围 194
三、旗下品牌 194
四、市场拓展战略与发展分析 198
第五节 宝洁分析 200
一、公司介绍 200
二、企业规模及旗下产品 200
三、宝洁在中国 201
四、市场拓展战略与发展分析 202
第六节 索芙特股份有限公司分析 207
一、公司介绍及主营业务 207
二、公司经营范围 210
三、企业发展历程 210
四、2013-2016年企业财务分析 212
五、2013-2016年企业经营情况 215
六、市场拓展战略与发展分析 216
第七节 欧诗漫分析 217
一、公司介绍 217
二、企业发展历程 218

三、公司荣誉与优势分析 221
四、市场拓展战略与发展分析 222
第八节 广州市浪奇实业股份有限公司分析 224
一、公司介绍 224
二、公司发展历程 224
三、公司荣誉 227
四、2013-2016年企业财务分析 229
五、2013-2016年企业经营情况 232
六、市场拓展战略与发展分析 233
第九节 上海家化联合股份有限公司分析 234
一、公司介绍及主要产品 234
二、公司旗下产品及荣誉 235
三、企业发展历程 238
四、2013-2016年企业财务分析 239
五、2013-2016年企业经营情况 242
六、公司发展分析 243
第十节 柳州两面针股份有限公司分析 244
一、公司介绍 244
二、公司经营范围 245
三、2013-2016年企业财务分析 245
四、2013-2016年企业经营情况 248
五、公司发展分析 249

第四部分 产业发展关键趋势与投资方向推荐
第十章 2013-2016年中国化妆品ODM行业整体运行指标分析 251
第一节 中国化妆品ODM行业总体规模分析 251
一、企业数量结构分析 251
二、行业生产规模分析 251
第二节 中国化妆品ODM行业产销分析 251
一、行业产成品情况总体分析 251
二、行业产品销售收入总体分析 252
第三节 中国化妆品ODM行业财务指标总体分析 252

一、行业盈利能力分析 252
二、行业偿债能力分析 253
三、行业营运能力分析 254
四、行业发展能力分析 254

第十一章 影响企业生产与经营的关键趋势 255
第一节 市场整合成长趋势 255
一、化妆品区域市场分析 255
二、市场发展趋势分析 255
第二节 需求变化趋势及新的商业机遇预测 261
一、产品需求变化趋势分析 261
二、市场规模趋势分析 262
三、商业机遇分析 262
第三节 企业区域市场拓展的趋势 266
第四节 科研开发趋势及替代技术进展 268
一、科研开发趋势分析 268
二、替代技术进展分析 272
第五节 影响企业销售与服务方式的关键趋势 274
一、影响企业销售的关键趋势 274
二、影响企业服务方式的分析 282
第六节 中国化妆品ODM行业SWOT分析 283
一、优势 283
二、劣势 284
三、机会 284
四、威胁 285

第十二章 2017-2022年化妆品ODM行业投资价值评估分析 286（ZY GXH）
第一节 产业发展的有利因素与不利因素分析 286
一、产业发展的有利因素分析 286
二、产业发展的不利因素分析 287
第二节 产业发展的空白点分析 288
一、熟悉市场的环境 288

二、掌握新的技术 289
三、掌握市场脉动 289
四、将市场细分化 289
第三节 投资回报率比较高的投资方向 289
第四节 新进入者应注意的障碍因素 290
一、行业进入壁垒分析 290
二、电子商务渠道进入障碍分析 293
第五节 营销分析与营销模式推荐 294
一、渠道构成 294
二、销售贡献比率 297
三、覆盖率 297
四、销售渠道效果 299 （ZY GXH）

图表目录：

图表：2016年化学原料和化学制品制造业资产总计 23
图表：2016年化学原料和化学制品制造业主营业务收入 23
图表：2016年化学原料和化学制品制造业利润总额 23
图表：2016年化学原料和化学制品制造业企业单位数 23
图表：2016年化学原料和化学制品制造业亏损面 23
图表：2016年化学原料和化学制品制造业销售利润率 24
图表：2016年化学原料和化学制品制造业利润总额增长率 24
图表：2016年化学原料和化学制品制造业主营业务收入增长率 24
图表：2016年化学原料和化学制品制造业资产负债比率 24
图表：2016年日用化学产品制造资产总计 24
图表：2016年日用化学产品制造主营业务收入 24
图表：2016年日用化学产品制造利润总额 24
图表：2016年日用化学产品制造利润总额 25
图表：2016年日用化学产品制造亏损面 25
图表：2016年日用化学产品制造销售利润率 25
图表：2016年日用化学产品制造利润总额增长率 25
图表：2016年日用化学产品制造主营业务收入增长率 25
图表：2016年日用化学产品制造资产负债比率 25

图表：2015年我国化妆品工业总产值及增长情况 36
图表：2012-2016年中国护肤品行业工业总产值预测 44
图表：2015年华北地区日用化学产品制造业工业销售产值 62
图表：2015年华中地区日用化学产品制造业工业销售产值 62
图表：2015年华南地区日用化学产品制造业工业销售产值 62
图表：2015年华东地区日用化学产品制造业工业销售产值 63
图表：2015年东北地区日用化学产品制造业工业销售产值 64
图表：2015年西南地区日用化学产品制造业工业销售产值 64
图表：2015年西北地区日用化学产品制造业工业销售产值 64
图表：2013-2016年重点企业资产总计对比 88
图表：中国化妆品制造行业从业人数 89
图表：2013-2016年重点企业营业收入对比 89
图表：2013-2016年重点企业利润总额对比 89
图表：2015年欧莱雅集团西欧销售额及增长率 159
图表：2015年欧莱雅集团北美销售额及增长率 159
图表：2015年欧莱雅集团新兴市场销售额及增长率 160
图表：2015年欧莱雅集团亚太销售额及增长率 160
图表：2015年欧莱雅集团东欧销售额及增长率 160
图表：2015年欧莱雅集团拉美销售额及增长率 160
图表：2015年欧莱雅集团非洲、中东销售额及增长率 160
图表 2016年9月化妆品及卫生用品品牌网络广告投放比例 205

详细请访问：http://www.abaogao.com/b/hzhp/E17161YT9S.html