

# 2016-2022年中国彩妆市场 深度调查与投资前景评估报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2016-2022年中国彩妆市场深度调查与投资前景评估报告》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/G35327Z7P5.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

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2010年到2014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。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国彩妆市场深度调查与投资前景评估报告》共七章。首先介绍了中国彩妆行业的概念，接着分析了中国彩妆行业发展环境，然后对中国彩妆行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国彩妆行业面临的机遇及发展前景。若您想对中国彩妆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 “十二五”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 2012年中国化妆品行业产值状况
- 2.3.2 2012年中国化妆品市场运行特征
- 2.3.3 2013年中国化妆品市场发展态势
- 2.3.4 2014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（ZYXH）
- 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 2012年中国彩妆市场发展态势
  - 3.2.2 2012年国内彩妆市场继续深化调整
  - 3.2.3 2013年我国彩妆市场关注度分析
  - 3.2.4 2014年一季度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 (L'Oreal)
  - 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（ZYXH）
- 7.3 彩妆市场未来发展趋势分析
  - 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

图表目录：（部分）

- 图表 2011年意大利化妆品及盥洗用品销售额
- 图表 2011年意大利美容展统计表
- 图表 2007-2011年我国化妆品制造行业产值完成情况
- 图表 2007-2011年我国化妆品制造行业工业销售产值完成情况
- 图表 2011年我国日化行业进口类别占比分布
- 图表 2012年1-12月主要国家化妆品及护肤品进口量及进口额情况
- 图表 2013年1-12月主要国家化妆品及护肤品进口量及进口额情况
- 图表 2014年1-4月主要国家化妆品及护肤品进口量及进口额情况
- 图表 2012年1-12月主要国家化妆品及护肤品出口量及出口额情况
- 图表 2013年1-12月主要国家化妆品及护肤品出口量及出口额情况
- 图表 2014年1-4月主要国家化妆品及护肤品出口量及出口额情况
- 图表 2012年1-12月主要省份化妆品及护肤品进口量及进口额情况
- 图表 2013年1-12月主要省份化妆品及护肤品进口量及进口额情况

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/G35327Z7P5.html>