

2020-2026年中国化妆品市场 发展现状与投资战略咨询报告

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

《2020-2026年中国化妆品市场发展现状与投资战略咨询报告》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/O116519BXA.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

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

全球化妆品行业正在稳步增长，北美地区的市场占有率最高，美国是最大的彩妆品市场，主要被高档化妆品占有。目前东欧化妆品市场增长最快。亚太地区高档化妆品销售额最高，其中香港和新加坡的市场渗透率最高。

近年来，中国的化妆品产业发展势头迅猛，已经成为新的消费热点。由于中国已经放开对进口化妆品的限制，国际化妆品巨头正在加速拓展中国市场，本土品牌经受着来自外部的巨大冲击。面对竞争不断加剧的中国化妆品市场，国内化妆品行业亟待产业整合。2011-2019年中国化妆品线上渠道交易规模及渗透率走势

智研数据研究中心发布的《2020-2026年中国化妆品市场发展现状与投资战略咨询报告》共二十章。首先介绍了化妆品行业市场发展环境、化妆品整体运行态势等，接着分析了化妆品行业市场运行的现状，然后介绍了化妆品市场竞争格局。随后，报告对化妆品做了重点企业经营状况分析，最后分析了化妆品行业发展趋势与投资预测。您若想对化妆品产业有个系统的了解或者想投资化妆品行业，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 化妆品的相关概述

1.1 化妆品的介绍

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

1.2 中国化妆品行业的发展历程

1.2.1 古代化妆品

1.2.2 现代化妆品

1.3 化妆品产业特性分析

1.3.1 化妆品的产品特性

1.3.2 中国化妆品的监督管理特性

1.4 化妆品产业链发展分析

- 1.4.1 产业链简况
- 1.4.2 上游行业的影响
- 1.4.3 下游行业的影响

第二章 2014-2019年国际化妆品所属行业市场分析

2.1 国际化妆品市场概述

- 2.1.1 国际化妆品市场规模分析
- 2.1.2 全球化妆品市场竞争格局
- 2.1.3 国际化妆品销售渠道变化
- 2.1.4 国际高端化妆品市场格局
- 2.1.5 国际化妆品原料市场趋势
- 2.1.6 国际化妆品产品研发潮流

2.2 美国

- 2.2.1 美国化妆品市场综述
- 2.2.2 美国化妆品市场规模
- 2.2.3 抗衰老护肤品发展迅猛
- 2.2.4 行业法规管理概述
- 2.2.5 产品标签要求严格

2.3 欧洲

- 2.3.1 欧洲彩妆市场发展概况
- 2.3.2 欧盟化妆品行业法规解读
- 2.3.3 欧盟禁令对市场的影响
- 2.3.4 欧盟提高市场进入门槛
- 2.3.5 意大利化妆品市场发展

2.4 日本

- 2.4.1 日本化妆品市场总体概况
- 2.4.2 日本化妆品市场规模分析
- 2.4.3 日本化妆品行业发展趋势
- 2.4.4 日本男士化妆品发展迅速
- 2.4.5 日企加快布局中国市场
- 2.4.6 日本化妆品市场管制概述

2.5 韩国

- 2.5.1 韩国化妆品出口规模
- 2.5.2 天然化妆品市场火热
- 2.5.3 加快开拓中国市场
- 2.5.4 行业主要OEM工厂
- 2.5.5 行业成功经验借鉴
- 2.5.6 市场发展趋势分析
- 2.6 其他国家或地区
 - 2.6.1 印度化妆品市场分析
 - 2.6.2 东南亚化妆品市场分析
 - 2.6.3 中东北方化妆品市场发展
 - 2.6.4 泰国化妆品市场前景广阔

第三章 2014-2019年中国化妆品所属行业市场分析

- 3.1 中国化妆品行业总体概况
 - 3.1.1 市场政策动态分析
 - 3.1.2 市场总体发展态势
 - 3.1.3 OEM生产节奏加快
 - 3.1.4 终端零售市场特点
 - 3.1.5 高端市场发展特点
 - 3.1.6 行业风险投资分析
- 3.2 2014-2019年中国化妆品市场发展态势分析
 - 3.2.1 市场发展特征
 - 3.2.2 产品特点现状
 - 3.2.3 零售市场规模
 - 3.2.4 细分市场规模
 - 3.2.5 零售价格分析
 - 3.2.6 零售渠道分析
 - 3.2.7 市场竞争分析
- 3.3 2019年中国化妆品市场发展动态分析
 - 3.3.1 2019年市场并购动态
 - 3.3.2 国内日化企业IPO动态
 - 3.3.3 企业综艺广告投放分析

3.3.4 市场“双11”动态分析

3.3.5 消费税新政利好彩妆市场

3.4 中国化妆品电子商务市场分析

3.4.1 化妆品电商优缺点

3.4.2 电商市场规模

3.4.3 跨境电商逐步打开

3.4.4 消费者行为分析

3.4.5 市场竞争格局

3.4.6 发展趋势展望

3.5 化妆品市场消费分析

3.5.1 化妆品市场消费特征

3.5.2 人均化妆品消费规模

3.5.3 化妆品市场消费者构成

3.5.4 女性消费者群体特征

3.5.5 女性化妆品消费心理

3.5.6 网络消费者购买行为

3.5.7 高端化妆品消费分析

3.6 化妆品包装发展分析

3.6.1 化妆品包装的特性

3.6.2 化妆品包装市场亮点

3.6.3 民族特色包装受欢迎

3.6.4 化妆品包装新规解析

3.6.5 化妆品包装发展走向

3.7 中国化妆品市场存在的问题

3.7.1 企业经营困境

3.7.2 市场亟需整合

3.7.3 产品质量有待提高

3.7.4 行业发展制约因素

3.8 中国化妆品市场发展的对策

3.8.1 促进行业发展

3.8.2 培育品牌力度

3.8.3 规范产品标识

3.8.4 提升行业地位

第四章 中国化妆品制造所属行业财务状况

4.1 中国化妆品制造所属行业经济规模

4.1.1 2011-2019年化妆品制造业销售规模2011-2019年我国化妆品制造行业销售规模分析

4.1.2 2011-2019年化妆品制造业利润规模

4.1.3 2011-2019年化妆品制造业资产规模

4.2 中国化妆品制造所属行业盈利能力指标分析

4.2.1 2011-2019年化妆品制造业亏损面

4.2.2 2011-2019年化妆品制造业销售毛利率

4.2.3 2011-2019年化妆品制造业成本费用利润率

4.2.4 2011-2019年化妆品制造业销售利润率

4.3 中国化妆品制造所属行业营运能力指标分析

4.3.1 2011-2019年化妆品制造业应收账款周转率

4.3.2 2011-2019年化妆品制造业流动资产周转率

4.3.3 2011-2019年化妆品制造业总资产周转率

4.4 中国化妆品制造所属行业偿债能力指标分析

4.4.1 2011-2019年化妆品制造业资产负债率

4.4.2 2011-2019年化妆品制造业利息保障倍数

4.5 中国化妆品制造行业财务状况综合评价

4.5.1 化妆品制造业财务状况综合评价

4.5.2 影响化妆品制造业财务状况的经济因素分析

第五章 中国化妆品所属行业进出口数据分析

5.1 中国化妆品进出口总量数据分析

5.1.1 2014-2019年中国化妆品进口分析

5.1.2 2014-2019年中国化妆品出口分析

5.1.3 2014-2019年中国化妆品贸易现状分析

5.1.4 2014-2019年中国化妆品贸易顺逆差分析

5.2 2014-2019年主要贸易国化妆品进出口情况分析

5.2.1 2014-2019年主要贸易国化妆品进口市场分析

5.2.2 2014-2019年主要贸易国化妆品出口市场分析

5.3 2014-2019年主要省市化妆品进出口情况分析

5.3.1 2014-2019年主要省市化妆品进口市场分析

5.3.2 2014-2019年主要省市化妆品出口市场分析

第六章 2014-2019年中国化妆品网络市场调查分析

6.1 2014-2019年中国化妆品总体调查分析

6.1.1 行业搜索指数趋势

6.1.2 行业搜索词特征

6.1.3 品牌关注度分析

6.1.4 品类检索趋势概况

6.2 2014-2019年化妆品细分品类关注度分析

6.2.1 护肤类产品

6.2.2 彩妆类产品

6.2.3 香氛类产品

6.2.4 美发护发类产品

6.3 2019年化妆品消费者行为特征分析

6.3.1 化妆品主要用户群

6.3.2 消费者行为偏好分析

6.3.3 消费者集中区域分析

6.3.4 男士化妆品用户特征

第七章 2014-2019年护肤品市场分析

7.1 中国护肤品市场综述

7.1.1 品牌发展阶段

7.1.2 市场总体概况

7.1.3 市场增长态势

7.1.4 市场消费特征

7.1.5 中小企业定位

7.2 2014-2019年中国护肤品市场格局分析

7.2.1 市场发展规模

7.2.2 市场消费需求

7.2.3 消费行为分析

- 7.2.4 国产品牌崛起
- 7.2.5 网络广告投放
- 7.3 2014-2019年护肤品市场竞争分析
 - 7.3.1 市场竞争特征分析
 - 7.3.2 国外巨头竞争实力
 - 7.3.3 品牌竞争格局分析
 - 7.3.4 市场产品格局分析
 - 7.3.5 市场竞争态势分析
- 7.4 2014-2019年国内滋润护肤品市场发展分析
 - 7.4.1 面部滋润产品销售规模
 - 7.4.2 面部滋润产品消费者分析
 - 7.4.3 唇部滋润产品发展现状
 - 7.4.4 护手霜市场发展现状
- 7.5 护肤品市场营销分析
 - 7.5.1 典型销售渠道
 - 7.5.2 销售渠道创新
 - 7.5.3 营销模式分析
 - 7.5.4 营销策略分析
 - 7.5.5 营销案例解析
- 7.6 护肤品行业发展前景分析
 - 7.6.1 市场前景预测
 - 7.6.2 绿色生态护肤品
 - 7.6.3 花朵美容护肤品
 - 7.6.4 茶系列护肤品
 - 7.6.5 精华液护肤品
 - 7.6.6 未来发展趋势

第八章 2014-2019年彩妆市场分析

- 8.1 2014-2019年彩妆市场发展综述
 - 8.1.1 市场发展规模
 - 8.1.2 市场销售渠道
 - 8.1.3 市场需求分析

- 8.1.4 市场份额分析
- 8.2 2014-2019年彩妆市场格局分析
 - 8.2.1 主要阵营分析
 - 8.2.2 区域市场格局
 - 8.2.3 品牌竞争格局
 - 8.2.4 企业动态分析
 - 8.2.5 大众品牌格局
- 8.3 2014-2019年彩妆市场细分产品市场分析
 - 8.3.1 细分产品规模
 - 8.3.2 细分产品格局
 - 8.3.3 线上底妆产品销售额
 - 8.3.4 线上气垫产品热销
 - 8.3.5 眼部产品市场
 - 8.3.6 唇彩市场分析
- 8.4 彩妆行业存在的问题及发展建议
 - 8.4.1 企业发展障碍
 - 8.4.2 市场较为混乱
 - 8.4.3 加强市场监管
 - 8.4.4 本土品牌发展建议
- 8.5 彩妆行业发展前景分析
 - 8.5.1 产品发展方向
 - 8.5.2 产品创新趋势
 - 8.5.3 个性化趋势
 - 8.5.4 年轻化趋势
 - 8.5.5 营销模式改变

第九章 2014-2019年防晒用品市场分析

- 9.1 防晒用品的概述
 - 9.1.1 防晒化妆品综述
 - 9.1.2 防晒化妆品的种类
 - 9.1.3 防晒化妆品的识别及应用
- 9.2 各类防晒产品主要成分分析

- 9.2.1 化学性防晒成分（含紫外线吸收剂）
- 9.2.2 物理性防晒成分（含紫外线散乱剂）
- 9.2.3 纯天然防晒成分
- 9.3 全球防晒品市场发展分析
 - 9.3.1 市场销售状况
 - 9.3.2 市场需求分析
 - 9.3.3 市场发展特征
 - 9.3.4 市场监管分析
 - 9.3.5 市场趋势预测
- 9.4 中国防晒品市场发展概述
 - 9.4.1 市场推动因素
 - 9.4.2 产品趋势特征
 - 9.4.3 产品消费诉求
 - 9.4.4 市场销售渠道
 - 9.4.5 市场开发潜力
- 9.5 2014-2019年中国防晒品市场发展分析
 - 9.5.1 防晒产品销售额
 - 9.5.2 隔离防晒霜兴起
 - 9.5.3 市场竞争态势分析
 - 9.5.4 市场发展前景展望

第十章 2014-2019年洗面奶和美白用品市场分析

- 10.1 洁面乳市场
 - 10.1.1 洁面乳相关介绍
 - 10.1.2 洁面乳市场概述
 - 10.1.3 洁面乳销售规模
 - 10.1.4 洁面乳网络销售额
 - 10.1.5 洁面乳消费者分析
- 10.2 美白产品市场
 - 10.2.1 美白护肤品市场特点分析
 - 10.2.2 美白护肤品竞争阵营透析
 - 10.2.3 美白护肤品行业监管分析

10.2.4 美白护肤产品市场态势

10.3 祛斑产品市场

10.3.1 祛斑产品主要特点

10.3.2 祛斑行业发展趋势

10.3.3 消费者行为分析

第十一章 2014-2019年发用化妆品市场分析

11.1 发用品市场概述

11.1.1 护发品定义及类别

11.1.2 洗发护发产品市场特征

11.1.3 洗护发市场竞争格局

11.1.4 高端洗护发市场态势

11.1.5 洗护发网络销售格局

11.2 洗发水

11.2.1 市场格局演变

11.2.2 品牌阵营分析

11.2.3 本土品牌发展困境

11.2.4 细分市场发展机遇

11.2.5 市场销售结构分析

11.2.6 市场销售渠道

11.2.7 市场细分及定位策略

11.2.8 洗发水品牌营销分析

11.2.9 洗发水市场发展方向

11.3 护发素

11.3.1 护发素总类介绍

11.3.2 护发用品市场概况

11.3.3 护发素品牌分析

11.4 染发剂

11.4.1 染发剂市场概况

11.4.2 染发剂市场创新

11.4.3 染发剂发展趋势

第十二章 2014-2019年男士化妆品市场分析

12.1 2014-2019年全球男士化妆品市场发展分析

12.1.1 全球销售情况

12.1.2 印度市场分析

12.1.3 德国市场分析

12.1.4 中国市场格局

12.1.5 市场日渐升温

12.1.6 发展趋势分析

12.2 2014-2019年中国男士护肤品市场分析

12.2.1 市场销售规模

12.2.2 市场竞争格局

12.2.3 行业集中度分析

12.2.4 市场发展态势

12.2.5 市场消费行为

12.2.6 直销市场分析

12.2.7 发展瓶颈因素

12.3 2014-2019年国内男士化妆品关注度分析

12.3.1 行业检索量持续上升

12.3.2 产品及品牌关注度分析

12.3.3 用户重点关注内容分析

12.3.4 三四线城市关注度上升

12.3.5 男士护肤品关注度分析

12.4 男士化妆品开发分析

12.4.1 市场现状

12.4.2 市场潜力

12.4.3 可行性分析

12.4.4 开发品种分析

12.4.5 品牌开发策略

12.5 男士化妆品市场营销分析

12.5.1 消费心理与行为特征

12.5.2 市场消费特点

12.5.3 营销问题分析

12.5.4 营销策略分析

第十三章 2014-2019年儿童化妆品市场分析

13.1 儿童化妆品市场产品介绍

13.1.1 个人护理用品

13.1.2 驱虫产品

13.1.3 按摩油系列

13.1.4 其他儿童化妆品

13.2 2014-2019年儿童化妆品市场发展概况

13.2.1 市场竞争格局

13.2.2 市场渠道竞争

13.2.3 申报审评指南

13.2.4 行业利好政策

13.2.5 市场挑战分析

13.2.6 市场定位与营销策略

13.3 儿童化妆品市场趋势

13.3.1 市场潜力

13.3.2 发展方向

13.3.3 未来趋势

13.3.4 渠道趋势

第十四章 2014-2019年中老年化妆品市场分析

14.1 2014-2019年中老年人化妆品市场发展概况

14.1.1 老年化妆品种类

14.1.2 市场发展综述

14.1.3 运行特点解析

14.1.4 市场潜力巨大

14.2 中老年人化妆品市场的问题及对策

14.2.1 制约因素

14.2.2 产品缺失

14.2.3 开发策略

14.2.4 营销策略

第十五章 2014-2019年天然化妆品市场分析

15.1 国际天然化妆品市场发展分析

15.1.1 市场销量分析

15.1.2 主要品牌介绍

15.1.3 市场并购分析

15.1.4 美国市场分析

15.1.5 英国市场分析

15.1.6 日本市场分析

15.2 绿色化妆品发展概述

15.2.1 绿色化妆品介绍

15.2.2 绿色化妆品产业特点

15.2.3 建立产业制度的意义

15.2.4 完善产业制度的建议

15.3 中国天然活性化妆品品牌关注度分析

15.3.1 市场价值凸显

15.3.2 品牌关注度排行

15.3.3 消费者关注度分析

15.4 天然化妆品市场前景展望

15.4.1 发展趋势

15.4.2 前景预测

15.4.3 市场潜力

15.4.4 投资前景

第十六章 2014-2019年中国化妆品市场营销分析

16.1 中国化妆品行业主要市场渠道

16.1.1 销售渠道介绍

16.1.2 批发市场

16.1.3 零售终端市场

16.1.4 专业市场

16.2 化妆品市场营销概述

16.2.1 化妆品市场营销特点

- 16.2.2 连锁店成专营渠道主流
- 16.2.3 化妆品软文营销的关键点
- 16.3 化妆品品牌营销渠道选择
 - 16.3.1 核心销售渠道
 - 16.3.2 品牌功效渠道
 - 16.3.3 互动体验渠道
- 16.4 化妆品网络营销
 - 16.4.1 化妆品网络营销特征和优势
 - 16.4.2 化妆品网络营销发展历程
 - 16.4.3 产品网络营销体系日渐完善
 - 16.4.4 化妆品网络营销存在的问题
 - 16.4.5 化妆品网络营销策略建议
 - 16.4.6 化妆品网络营销发展趋势
- 16.5 化妆品专卖店经营
 - 16.5.1 化妆品专卖店市场现状
 - 16.5.2 化妆品专卖成发展趋势
 - 16.5.3 化妆品专卖店运营策略
 - 16.5.4 化妆品专卖店前景展望
- 16.6 化妆品市场营销对策及建议
 - 16.6.1 营销方式创新
 - 16.6.2 做好渠道选择
 - 16.6.3 推进内容营销
 - 16.6.4 打造微关系营销
 - 16.6.5 关注农村市场
- 16.7 化妆品梯度营销渠道策略分析
 - 16.7.1 梯度营销的必要性
 - 16.7.2 渠道梯度
 - 16.7.3 目标消费者梯度

第十七章 2014-2019年国外主要化妆品企业运营分析

- 17.1 法国欧莱雅 (L'Oreal)
 - 17.1.1 企业发展概况

- 17.1.2 企业经营状况
- 17.1.3 主要品牌介绍
- 17.1.4 药房渠道拓展
- 17.1.5 数字化营销模式
- 17.1.6 品牌收购分析
- 17.2 美国宝洁公司 (Procter&Gamble)
 - 17.2.1 企业发展概况
 - 17.2.2 企业经营状况
 - 17.2.3 主要品牌介绍
 - 17.2.4 品牌精简策略
 - 17.2.5 企业合作动态
 - 17.2.6 营销管理误区
- 17.3 雅诗兰黛 (Estelauder)
 - 17.3.1 企业发展概况
 - 17.3.2 企业经营状况
 - 17.3.3 主要品牌介绍
 - 17.3.4 中国市场发展
 - 17.3.5 加速并购扩张
 - 17.3.6 发力男士护肤市场
 - 17.3.7 企业合作动态
- 17.4 美国雅芳 (AVON)
 - 17.4.1 企业发展概况
 - 17.4.2 企业经营状况
 - 17.4.3 企业业绩分析
 - 17.4.4 中国市场发展
 - 17.4.5 转型零售战略
- 17.5 日本资生堂 (Shiseido)
 - 17.5.1 企业发展概况
 - 17.5.2 企业经营状况
 - 17.5.3 重点品牌介绍
 - 17.5.4 中国市场布局
 - 17.5.5 加强本地产品开发

第十八章 2013-2019年国内主要化妆品企业运营分析

18.1 霸王国际（集团）控股有限公司

18.1.1 企业发展概况

18.1.2 企业经营状况

18.1.3 业务经营分析

18.1.4 项目研发分析

18.1.5 企业合作分析

18.1.6 布局微商渠道

18.2 中国儿童护理有限公司（青蛙王子国际控股有限公司）

18.2.1 企业发展概况

18.2.2 企业经营状况

18.2.3 多元化产品策略

18.2.4 企业营销策略

18.2.5 未来前景展望

18.3 上海家化联合股份有限公司

18.3.1 企业发展概况

18.3.2 经营效益分析

18.3.3 业务经营分析

18.3.4 财务状况分析

18.3.5 未来前景展望

18.4 天夏智慧城市科技股份有限公司（原索芙特股份有限公司）

18.4.1 企业发展概况

18.4.2 企业营销战略

18.4.3 经营效益分析

18.4.4 业务经营分析

18.4.5 财务状况分析

18.4.6 未来前景展望

18.5 上海伽蓝（集团）股份有限公司

18.5.1 企业发展概况

18.5.2 业务经营分析

18.5.3 销售渠道分析

- 18.5.4 电商发展策略
- 18.5.5 企业合作分析
- 18.5.6 品牌发展战略

第十九章 2020-2026年中国化妆品市场投资潜力分析

19.1 化妆品市场投资概况

- 19.1.1 产业特性
- 19.1.2 风投现状
- 19.1.3 投资动态
- 19.1.4 赢利模式
- 19.1.5 投资优势
- 19.1.6 热点市场

19.2 化妆品市场投资前景

- 19.2.1 投资商机
- 19.2.2 药妆美护肤品
- 19.2.3 芦荟化妆品
- 19.2.4 孕妇专用化妆品

19.3 化妆品投资风险及策略建议

- 19.3.1 进入壁垒
- 19.3.2 风险因素
- 19.3.3 经营策略
- 19.3.4 投资策略

第二十章 2020-2026年中国化妆品行业前景预测

20.1 化妆品行业发展趋势分析

- 20.1.1 全球趋势探析
- 20.1.2 未来发展方向
- 20.1.3 渠道趋势剖析
- 20.1.4 消费市场趋势
- 20.1.5 环保化趋势

20.2 中国化妆品市场发展潜力分析

- 20.2.1 化妆品市场空间较大

- 20.2.2 化妆品市场的流行趋势
- 20.2.3 产品个性化定制趋势
- 20.2.4 农村市场需求潜力大
- 20.2.5 企业发展前景良好
- 20.2.6 化妆品行业发展目标
- 20.3 2020-2026年中国化妆品制造行业预测分析
 - 20.3.1 中国化妆品制造行业发展因素分析
 - 20.3.2 2020-2026年中国化妆品制造行业收入预测
 - 20.3.3 2020-2026年中国化妆品制造行业利润预测
 - 20.3.4 2020-2026年中国化妆品制造行业规模预测

附录

- 附录一：《化妆品生产企业卫生规范》
- 附录二：《化妆品监督管理条例（征求意见稿）》
- 附录三：化妆品标签管理办法（征求意见稿）
- 附录四：《进出口化妆品监督检验管理办法》
- 附录五：《儿童化妆品申报与审评指南》

图表目录：

- 图表1 中国化妆品产业链示意图
- 图表2 我国化妆品原料厂商分布
- 图表3 我国化妆品分销商环节企业分布
- 图表4 2003-2014年全球化妆品市场规模走势
- 图表5 2014年全球各区域化妆品市场规模对比
- 图表6 2010-2014年全球各区域化妆品市场规模变动趋势
- 图表7 2014年全球化妆品细分产品市场规模对比
- 图表8 2010-2014年全球化妆品各细分产品市场份额变动趋势
- 图表9 2011-2014年全球化妆品产业TOP5销售收入
- 图表10 2014年全球化妆品市场竞争格局
- 图表11 美国化妆品各类销售渠道占比
- 图表12 俄罗斯化妆品各类销售渠道占比
- 图表13 全球化妆品产业变化
- 图表14 2010-2014年全国大型零售企业及限额以上企业化妆品销售额增速

- 图表15 2008-2019年中国化妆品市场零售额
- 图表16 2019年中国化妆品零售额同比增速（按月份）
- 图表17 2013-2014年化妆品主要品类零售额增速
- 图表18 2019年中国化妆品零售价格统计表
- 图表19 2010年-2014年化妆品零售渠道变化统计
- 图表20 2014年化妆品商超卖场渠道增速放缓
- 图表21 2014年化妆品商超渠道品类分销占比
- 图表22 2015化妆品百货渠道销售额
- 图表23 2006-2014年退出中国市场的化妆品品牌统计
- 图表24 2006-2014年被外资收购的本土日化品牌统计
- 图表25 2012-2019年聚美优品和京东商城毛利率对比
- 图表26 2009-2014年中国化妆品网购市场交易规模
- 图表27 化妆品电商行业各平台交易占比情况
- 图表28 消费者网购化妆品考虑因素
- 图表29 消费者网购化妆品时担心的问题
- 图表30 2008-2019年中/美/日/韩四国人均化妆品消费对比

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/O116519BXA.html>