

2013-2018年化妆品代工（ OEM）市场全景调研及发展策略分析报告

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

《2013-2018年化妆品代工（OEM）市场全景调研及发展策略分析报告》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/T61651HTA3.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

作为快速消费品市场，化妆品产业在某种程度上也可设定为品牌占有的市场。目前全国有大约2万个化妆品品牌，但只有大约3000家具有生产能力的化妆品企业，而并非每个化妆品企业或者品牌都拥有自属的制造工厂，化妆品品牌的蓬勃之势也促进了化妆品代工企业OEM业务的繁荣。目前，中国化妆品OEM市场仍处于数量上的积累，还未达到本质上的飞跃，但已经开始出现一些有迹可循的变化。就目前的国内市场而言，大部分化妆品企业基本处于“自给自足”，OEM尚未成为主流。国内大部分日化企业都采取从制造到销售的整合方式，将产品的研究、开发、生产制造、包装、灌装甚至包装设计全部委托给OEM企业尚未成为常态，部分采用OEM制造的企业甚至会被认为“不专业”。世界化妆品OEM巨头开始纷纷涉足大陆市场，科玛、科丝美诗、加拿大特艾华等企业陆续登陆，而美国最大的护肤品直销企业玫琳凯化妆品公司也杀入中国开展“第三方生产”。所谓“第三方生产”，主要针对将来要进入国内的其它外国化妆品公司，在进口税高昂的大环境之下，国内代工显然更能压缩成本。由于越来越多代工企业的加入，同类公司之间在销售领域的竞争将更加激烈，节省开发成本、缩短新品开发时间、把握最新产品趋势成为新的课题，而能够拥有尖端技术开发能力和自主配方的OEM企业将成为化妆品成品商的首选。

中国化妆品业的OEM是市场需求的产物，必将随着市场需求的发展而成长。鉴于中国化妆品OEM市场需求中以不了解化妆品的技术、管理的客户居多，他们对其产品生产所需的设备条件、配方工艺、质量控制手段等提不出太多的要求，因此，加强服务便是针对这种需求的OEM企业的发展方向。目前，已有许多企业不仅具有产品研发、生产、灌装能力，还可提供包装设计、包装材料采购、营销策划等一条龙服务，例如北京百利邦公司，该公司与众多包装材料供应商有长久的合作关系，因用量较大而享受较低的折扣，比一家公司单独采购成本要低许多。该公司在产品的营销策划方面也颇有建树，尤其对于实力较弱的中小品牌，该公司前瞻性地提出“统一生产、品牌联合”的营销策略，为广大中小品牌的发展注入了一针强心剂。面对未来，化妆品OEM市场趋势是什么呢？该如何定位市场做好产业布局呢？如何做风险规划呢？

智研数据研究中心发布的《2013-2018年化妆品代工（OEM）市场全景调研及发展策略分析报告》共十三章。在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家海关总署、国家商务部、全国商业信息中心、中国香料香精化妆品工业协会、中国经济景气监测中心、《中国化妆品》、《化妆品报》、《化妆品行业信息》、《美容时尚报》、智研数据研究中

心等国内外行业相关的信息以及化妆品行业研究单位等公布和提供的大量资料和基础数据，主要分析了全球化妆品OEM市场现状、我国化妆品OEM市场状况、"十二五"对行业的影响、化妆品OEM包装业的发展趋势、化妆品OEM的销售渠道、市场竞争格局、进出口状况、化妆品OEM领域领先企业以及当前北京、上海、广州等各大城市消费者消费心理。对中国化妆品OEM行业的投资前景、企业应对策略、行业发展趋势进行了研究预测。报告还对国家化妆品OEM相关产业政策进行了介绍和政策趋向研判，是化妆品OEM生产业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前化妆品OEM行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录第一章 化妆品OEM综合概述第一节 OEM概述一、OEM概念二、OEM特性三、OEM分类第二节 化妆品OEM行业特性分析一、化妆品OEM市场特点二、化妆品OEM行业经济特性三、化妆品OEM行业成熟度分析第三节 化妆品OEM行业产业链分析一、化妆品OEM产业链上游分析二、化妆品OEM产业下游分析三、化妆品OEM成本构成

第二章 2012年中国化妆品OEM行业市场发展环境分析第一节 2012年全球环境分析一、经济环境分析二、社会环境分析三、政策环境分析四、研发环境第二节 2012年中国经济环境分析一、GDP历史变动轨迹分析二、固定资产投资历史变动轨迹分析三、2013年中国宏观经济发展预测分析第三节 2012年中国化妆品OEM行业政策环境分析一、与化妆品OEM相关的监管机构二、与化妆品OEM相关的政策法规三、其化妆品OEM相关的法律法规四、国外化妆品OEM政策法规第四节 2012年中国化妆品OEM行业社会环境分析一、人口环境分析二、教育情况分析三、文化环境分析四、生态环境分析五、中国城镇化率六、居民消费观念和习惯分析第五节 2012年中国化妆品OEM行业技术环境分析

第三章 全球化妆品OEM行业发展分析第一节 全球化妆品OEM行业市场发展分析一、化妆品OEM市场现状分析二、化妆品OEM全球市场规模分析三、化妆品OEM消费结构分析四、全球化妆品OEM的研发分析五、全球化妆品OEM市场未来展望第二节 美国化妆品OEM产业运行概况一、美国化妆品OEM市场现状二、美国化妆品OEM进出口分析三、美国化妆品OEM市场品牌分析四、美国化妆品OEM市场发展趋势第三节 德国化妆品OEM产业运行概况一、德国化妆品OEM市场现状二、德国化妆品OEM进出口分析三、德国化妆品OEM市场品牌分析四、德国化妆品OEM市场发展趋势第四节 英国化妆品OEM产业运行概况一、英国化妆品OEM市场现状二、英国化妆品OEM进出口分析三、英国化妆品OEM市场品牌分析四、英国化妆品OEM市场发展趋势第五节 法国化妆品OEM产业运行概况一、法国化妆品OEM市场现状二、法国化妆品OEM进出口分析三、法国化妆品OEM市场品牌分析四、法国化妆

品OEM市场发展趋势第六节 日本化妆品OEM产业运行概况一、日本化妆品OEM市场现状二、日本化妆品OEM进出口分析三、日本化妆品OEM市场品牌分析四、日本化妆品OEM市场发展趋势第七节 韩国化妆品OEM产业运行概况一、韩国化妆品OEM市场现状二、韩国化妆品OEM进出口分析三、韩国化妆品OEM市场品牌分析四、韩国化妆品OEM市场发展趋势

第四章 中国化妆品OEM发展现状分析第一节 化妆品OEM行业发展概况一、中国化妆品OEM行业的现状二、中国化妆品OEM行业发展的阶段三、中国化妆品OEM行业存在的问题四、中国化妆品OEM行业的发展趋势五、化妆品OEM行业的最新动态第二节 2012年中国化妆品OEM行业发展状况一、2012年中国化妆品OEM行业发展回顾二、2012年化妆品OEM行业发展特点分析三、2012年中国化妆品OEM行业市场分析第三节 中国化妆品OEM行业要素分析一、2012年中国化妆品OEM行业企业数量分析二、2012年化妆品OEM行业从业人员分析三、2012年中国化妆品OEM行业资产规模分析四、中国化妆品OEM行业品牌分析第四节 2012年中国化妆品OEM行业经营分析一、化妆品OEM行业产销情况分析二、化妆品OEM行业盈利分析第五节 化妆品OEM行业发展动态聚焦

第五章 化妆品OEM行业政策分析第一节 现行发展政策分析一、“十二五规划”对化妆品OEM行业的影响分析二、“城镇化”对化妆品OEM行业影响分析三、国家对化妆品OEM行业的规划分析四、最新政策动向分析第二节 化妆品OEM行业监管政策分析一、现行的政策分析二、现行政策的不足三、行业监管分析四、未来的政策趋势

第六章 中国化妆品行业消费分析第一节 化妆品行业产品消费者分析一、不同收入水平消费者偏好分析二、不同年龄的消费者偏好分析三、不同地区的消费者偏好分析四、不同性别的偏好分析第二节 化妆品市场消费需求分析一、化妆品市场的消费需求变化二、化妆品行业的需求情况分析三、2012年化妆品品牌市场消费需求分析第三节 化妆品消费市场状况分析一、化妆品行业消费特点二、化妆品消费者分析三、化妆品消费结构分析四、化妆品消费的市场变化五、化妆品市场的消费方向第四节 影响消费因素分析一、价格敏感程度二、品牌的影响三、购买方便的影响四、广告的影响程度五、包装的影响程度六、品牌忠诚度分析

第七章 中国化妆品OEM行业市场分析第一节 中国化妆品OEM行业市场综述一、中国化妆品OEM行业市场现状二、中国化妆品OEM行业市场结构分析三、化妆品OEM行业市场规模分析四、化妆品OEM行业趋势分析五、2012年化妆品OEM产值分析第二节 2012年化妆品OEM行业市场分析一、2012年化妆品OEM行业市场供给分析二、2012年化妆品OEM行业市场需求分析三、2012年化妆品OEM行业市场规模分析四、2012年中国化妆品OEM区域市场规模分析五、化妆品OEM行业市场渠道分析六、化妆品OEM行业市场发展策略第三节 化妆品OEM行业市场动态解析

第八章 化妆品OEM行业竞争分析第一节 行业竞争结构分析一、现有企业间竞争二、潜在进

入者分析三、替代品威胁分析四、供应商议价能力五、客户议价能力第二节 行业集中度分析一、市场集中度分析二、企业集中度分析三、区域集中度分析四、品牌集中度分析第三节 中国化妆品OEM行业竞争格局综述一、2012年化妆品OEM行业集中度二、2012年化妆品OEM行业竞争程度三、2012年化妆品OEM行业竞争格局第四节 2013-2018年中国化妆品OEM行业竞争分析及预测一、2011年化妆品OEM市场竞争情况分析二、2012年化妆品OEM市场竞争形势分析三、2013-2018年集中度分析及预测四、2013-2018年SWOT分析及预测五、2013-2018年进入退出状况分析及预测六、2013-2018年生命周期分析及预测

第九章 化妆品OEM市场区域分析第一节 华东地区化妆品市场分析一、消费者消费意识形态二、国内外品牌渗透情况三、市场销售动态四、区域潜在消费空间第二节 华南地区化妆品市场分析一、消费者消费意识形态二、国内外品牌渗透情况三、市场销售动态四、区域潜在消费空间第三节 华中地区化妆品市场分析一、消费者消费意识形态二、国内外品牌渗透情况三、市场销售动态四、区域潜在消费空间第四节 华北地区化妆品市场分析一、消费者消费意识形态二、国内外品牌渗透情况三、市场销售动态四、区域潜在消费空间第五节 西南地区化妆品市场分析一、消费者消费意识形态二、国内外品牌渗透情况三、市场销售动态四、区域潜在消费空间第六节 东北地区化妆品市场分析一、消费者消费意识形态二、国内外品牌渗透情况三、市场销售动态四、区域潜在消费空间第七节 西北地区化妆品市场分析一、消费者消费意识形态二、国内外品牌渗透情况三、市场销售动态四、区域潜在消费空间

第十章 化妆品OEM行业相关化妆品市场分析第一节 化妆品市场分析一、化妆品市场概况分析二、“十二五规划”对化妆品的影响三、化妆品市场运行分析四、化妆品市场发展存在的问题五、化妆品市场前景分析第二节 2011-2012年化妆品市场分析一、2011年化妆品市场情况二、2012年化妆品市场情况第三节 2013-2018年化妆品市场预测分析第四节 化妆品发展策略分析一、化妆品市场定位分析二、化妆品相关政策解读三、化妆品发展趋势分析第五节 化妆品最新动态

第十一章 化妆品OEM行业国内重点企业分析第一节 广州科玛化妆品制造有限公司一、企业概况二、企业经营情况分析三、企业经济指标分析四、企业战略分析第二节 广州宝生堂化妆品有限公司一、企业概况二、企业发展历程情况分析三、企业品牌发展分析四、企业技术和优势分析五、企业战略分析第三节 美辰生物科技一、企业概况二、企业经营情况分析三、企业战略分析第四节 复大生物集团一、企业概况二、企业科研领域分析三、企业战略分析第五节 广州雅姿达化妆品有限公司第六节 广州丽丰化妆品制造有限公司一、企业概况二、企业经营情况分析三、企业运营能力分析第七节 广州瑞嘉精细化工有限公司一、企业概况二、企业文化理念分析三、企业品牌OEM方案分析第八节 德芙化妆品有限公司一、企业概况二、企业经营情况分析三、企业运营能力分析第九节 柏美国际化妆品有限公司一、企业概况二、企业

经营情况分析第十节 清茹化妆品有限公司一、企业概况二、企业运营能力分析三、企业战略分析

第十二章 化妆品OEM行业投资机会与风险第一节 化妆品OEM行业投资效益分析一

、2010-2012年化妆品OEM行业投资状况分析二、2013-2018年化妆品OEM行业投资市场空间预测三、2013-2018年化妆品OEM行业的投资方向四、2013-2018年化妆品OEM行业投资的建议五、新进入者应注意的障碍因素分析第二节 影响化妆品OEM行业发展的主要因素一、2013-2018年影响化妆品OEM行业运行的有利因素分析二、2013-2018年影响化妆品OEM行业运行的稳定因素分析三、2013-2018年影响化妆品OEM行业运行的不利因素分析四、2013-2018年我国化妆品OEM行业发展面临的挑战分析五、2013-2018年我国化妆品OEM行业发展面临的机遇分析第三节 化妆品OEM行业投资风险及控制策略分析一、2013-2018年化妆品OEM行业市场风险及控制策略二、2013-2018年化妆品OEM行业政策风险及控制策略三、2013-2018年化妆品OEM行业经营风险及控制策略四、2013-2018年化妆品OEM同业竞争风险及控制策略五、2013-2018年化妆品OEM行业其他风险及控制策略

第十三章 化妆品OEM行业投资战略研究第一节 化妆品OEM行业发展战略研究一、战略总体规划二、业务组合战略三、区域战略规划四、产业战略规划五、营销品牌战略六、竞争战略规划第二节 对化妆品OEM品牌的战略思考一、企业品牌的重要性二、化妆品OEM实施品牌战略的意义三、化妆品OEM企业品牌的现状分析四、化妆品OEM企业的品牌战略五、化妆品OEM品牌战略管理的策略第三节 化妆品OEM行业投资战略研究一、2012年化妆品OEM行业投资战略二、2013年化妆品OEM行业投资战略三、2013-2018年化妆品OEM行业投资战略四、2013-2018年细分行业投资战略第四节 智研数据研究中心研究结论与建议一、研究结论二、建议

图表目录
图表：化妆品OEM产业链
图表：化妆品原料厂家地区分布
图表：化妆品原料厂家企业规模分布
图表：化妆品原料分销商地区分布
图表：化妆品原料分销商企业规模分布
：2008-2012年中国化妆品网购市场交易规模
图表：2012年男士化妆品搜索指数
图表：2012年男士化妆品搜索词特征
图表：2012年男士化妆品与行业搜索词特征对比
图表：2012年男士化妆品品牌关注度
图表：2012年男士化妆品产品大类关注度
图表：2012年男士化妆品用途关注度排行
图表：2012年Onlylady男士面部产品口碑关注度排行
图表：2012年化妆品产品大类关注度
图表：2012年护肤类化妆品搜索指数
图表：2012年护肤类化妆品搜索词特征
图表：2012年护肤类与行业搜索词特征对比
图表：2012年护肤类化妆品品牌关注度
图表：2012年护肤类用途关注度排行
图表：2012年面部护理与面部清洁产品关注度排行
图表：2012年彩妆类化妆品搜索指数
图表：2012年彩妆类化妆品搜索词特征
图表：2012年彩妆类与行业搜索词特征对比图

表：2012年彩妆类化妆品品牌关注度图表：2012年Onlylady美宝莲纽约单品口碑关注度排行TOP10图表：2012年Onlylady姬芮单品口碑关注度排行TOP10图表：2012年Onlylady卡姿兰单品口碑关注度排行TOP10图表：2012年彩妆类用途关注度排行图表：2012年肤色改善产品关注度排行图表：2012眼部彩妆产品关注度排行图表：2012年头发护理类化妆品搜搜指数图表：2012年头发护理类搜索词特征图表：2012年头发护理与行业搜索词特征对比图表：2012年头发护理类化妆品品牌关注度图表：2012年Onlylady巴黎欧莱雅头发护理类单品口碑关注度TOP10图表：2012年头发护理类用途关注度排行图表：2012年洗发产品关注度排行图表：2012年染发产品关注度排行图表：2012年Onlylady霸王单品口碑关注度排行TOP10图表：2012年香水类化妆品搜索指数图表：2012年香水化妆品搜索词特征图表：2012年香水类与行业搜索词特征对比图表：2012年香水类化妆品品牌关注度图表：2012年Onlylady香奈儿单品口碑关注度排行TOP10图表：2012年Onlylady迪奥香水单品口碑关注度排行TOP10图表：日本企业化妆品品牌及主营业务图表：2012年化妆品OEM企业数量图表：2012年化妆品OEM从业人员数图表：2012年化妆品OEM总资产图表：2012年化妆品OEM工业销售产值图表：2009-2013年中国网购化妆品交易分析图表：2009-2013年化妆品网购总额与零售总额分析图表：2009-2013年化妆品网购总额占零售总额比例分析图表：2012年化妆品OEM产值图表：2012年化妆品OEM市场供给总额分析图表：2012年化妆品OEM市场需求总额图表：2012年化妆品OEM市场规模图表：2012年东北地区化妆品OEM市场规模图表：2012年华北地区化妆品OEM市场规模图表：2012年华东地区化妆品OEM市场规模图表：2012年华中地区化妆品OEM市场规模图表：2012年华南地区化妆品OEM市场规模图表：2012年西部地区化妆品OEM市场规模图表：化妆品OEM涉水电商SWOT分析表图表：2011年我国化妆品市场容量分析图表：2012年我国化妆品市场容量分析图表：2013年我国化妆品市场容量预测分析图表：2014年我国化妆品市场容量预测分析图表：2015年我国化妆品市场容量预测分析图表：2016年我国化妆品市场容量预测分析图表：2017年我国化妆品市场容量预测分析图表：宝生堂国际企业集团日化线系列产品结构图（1）图表：宝生堂国际企业集团日化线系列产品结构图（2）图表：宝生堂国际企业集团专业线系列产品结构图（1）图表：宝生堂国际企业集团专业线系列产品结构图（2）图表：宝生堂国际企业集团专业线系列产品结构图（3）图表：宝生堂国际企业集团生产设备图表：复大生物集团产业结构图表：广州市雅资达化妆品有限公司图表：柏美国际化妆品制造有限公司经营情况图表：2013年化妆品OEM产值预测图表：2014年化妆品OEM产值预测图表：2015年化妆品OEM产值预测图表：2016年化妆品OEM产值预测图表：2017年化妆品OEM产值预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/T61651HTA3.html>