

2016-2022年中国化妆品市场研究与投资潜力分析报告

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

《2016-2022年中国化妆品市场研究与投资潜力分析报告》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/V818942OEP.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

近十年来全球化妆市场呈现一种坚韧而稳定的增长，未有一年出现过停滞或负增长情形，即使在2008 - 2009危机之年增速放缓，但很快在复苏中回到历史正常增长水平。

全球化妆品产业发展历程资料来源：智研数据中心整理

分析认为化妆品消费者并没有在危机到来时改变购买行为，也没有降低对化妆品的价值评价，可以说消费者对化妆品的热情比以往更高，化妆品市场作为一个创新驱动特征明显的卖方市场，消费者愿意为高品质、效果显著的产品而买单。截至2014年全球化妆品市场规模达1723亿欧元。

2003-2014年全球化妆品市场规模走势图资料来源：欧莱雅集团

《2016-2022年中国化妆品市场研究与投资潜力分析报告》由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了化妆品行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国化妆品做了重点企业经营状况分析，并分析了中国化妆品行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一部分 行业环境篇

第一章 化妆品行业相关概述

第一节 化妆品简介

一、化妆品的定义

二、化妆品的作用

三、化妆品的分类

第二节 化妆品行业的地位分析

一、行业在国民经济中的地位

二、行业目前所处的生命周期

三、行业在所处产业链中地位

第三节 化妆品行业产业链相关市场分析

一、原材料市场分析

(一) 天然油脂原料

(二) 合成油脂原料

(三) 粉质原料

(四) 胶质原料

(五) 表面活性剂

二、包装市场分析

(一) 纸质包装

(二) 玻璃包装

(三) 塑料包装

(四) 铝包装

第四节 化妆品行业统计标准

一、行业统计部门和口径

二、行业统计方法

第二章 国际化妆品市场运行概况

第一节 国际化妆品市场的总体概况

一、世界化妆品行业发展概况

1、不惧周期，跨国巨头唱主角

近十年来全球化妆市场呈现一种坚韧而稳定的增长，未有一年出现过停滞或负增长情形，即使在2008 - 2009危机之年增速放缓，但很快在复苏中回到历史正常增长水平。

分析认为化妆品消费者并没有在危机到来时改变购买行为，也没有降低对化妆品的价值评价，可以说消费者对化妆品的热情比以往更高，化妆品市场作为一个创新驱动特征明显的卖方市场，消费者愿意为高品质、效果显著的产品而买单。截至2014年全球化妆品市场规模达1723亿欧元。

亚太市场是目前全球最大的化妆品消费市场，西欧、北美、拉美地区分列其后，2013年亚太地区化妆品市场规模达到545.5亿欧元，占全球同期总量的32.8%；西欧市场规模为367.5亿欧元，占比为26%；北美市场规模为355.9亿欧元，占比为22%。

2014年亚太地区化妆品市场规模达到597.9亿欧元，占全球同期总量的34.7%；西欧市场规模为375.6亿欧元，占比为21.8%；北美市场规模为360.1亿欧元，占比为20.9%。

2010-2014年全球各区域化妆品市场规模变动趋势 - 2010年 2011年 2012年 2013年 2014年
 亚太 30.0% 31.0% 34.0% 32.8% 34.70% 西欧 26.0% 24.0% 22.0% 22.1% 21.80% 北美 22.0% 20.0% 21.0% 21.4% 20.90% 拉美 11.0% 13.0% 12.0% 12.7% 12.50% 东欧 8.0% 9.0% 7.0% 8.2% 7.30% 非洲及中东 3.0% 3.0% 4.0% 2.8% 2.80% 资料来源：欧莱雅集团

而从产品品类看，护肤品、护发用品和彩妆依然需求最大。2013年全球护肤品市场规模为567.1亿欧元，占化妆品市场总量的34.1%；护发用品市场规模为400.8亿欧元，占比为24.1%；彩妆市场规模为276.1亿欧元，占比为16.6%；香水市场规模为211.2亿欧元，占市场总量的12.7%。

2014年全球护肤品市场规模为608.2亿欧元，占化妆品市场总量的35.3%；护发用品市场规模为401.5亿欧元，占比为23.3%；彩妆市场规模为286.0亿欧元，占比为16.6%；香水市场规模为220.5亿欧元，占市场总量的12.8%。

2010-2014年全球化妆品各细分产品市场份额变动趋势 - 2010年 2011年 2012年 2013年 2014年
 护肤品 32.0% 31.0% 34.0% 34.1% 35.3% 护发 26.0% 25.0% 25.0% 24.1% 23.3%
 彩妆 16.0% 17.0% 16.0% 16.6% 16.6% 香水 13.0% 14.0% 13.0% 12.7% 12.8%
 卫生、香体 12.0% 12.0% 11.0% 11.2% 10.8% 口腔用品 1.0% 1.0% 1.0% 1.3% 1.2% 资料来源：欧莱雅集团

跨国公司的霸主地位依然无法撼动，其凭借强大的研发能力、品牌影响力及营销能力，牢牢占据化妆品产业领先地位，排名前列的公司依次是欧莱雅、宝洁、联合利华、雅诗兰黛和资生堂，合计约占全球市场份额的52.4%。欧美日企业引领全球美容理念和产业发展方向，在可预见的将来这一格局仍将延续。我们也看到成熟市场的品牌集中度很高，如加拿大化妆品市场，宝洁、欧莱雅和露华浓三大品牌合计占比达到80%。

2011-2014年全球化妆品产业TOP5销售收入（十亿美元） - 2011年 2012年 2013年 2014年
 欧莱雅L'Oréal 25.89 28.33 28.88 30.52 联合利华Unilever 16.98 18.58 20.7
 21.33 宝洁Procter & Gamble 19.57 20.7 20.08 20.2 雅诗兰黛Estée Lauder
 8.29 9.44 9.98 10.39 资生堂Shiseido 7.75 8.53 8.38 7.77 资料来源：欧莱雅集团

2、化妆品销售渠道多元化

从对主要消费国化妆品销售渠道分析来看，主要集中在百货、超市、药店和连锁专卖。根据各国实际情况不同，各类渠道的作用差异明显，如流通业发达的美国，仓储零售渠道是其一

大特色，而直销和开放式市场在俄罗斯占比较大。在欧洲发达国家如英国、德国、西班牙等，百货渠道的作用小，超市、专卖店和药店占据极高的比例，尤其是药店是最主要的销售渠道，英国的BOOTS连锁药店占据了70%的份额。

3、产业竞争全面升级

人们追求美丽的天性使化妆品市场始终保持长盛不衰，但随着时代发展和环境改变，产业竞争特点已出现较大变化，尤其是金融危机后，大众消费形态需求开始转变，消费者开始倾向“大众精品”（Masstige），即选择具备高价精品的品质，同时价格并不过分昂贵的“中档偏高”品牌，这一倾向使得跨国公司营销策略有所调整。传统的百货、化妆品专卖店渠道，开始向药妆店、药房、网络等渠道扩散，其便捷性和经济实惠得到消费者的青睐。

二、世界名牌化妆品特点分析

三、世界知名化妆品品牌分析

四、世界知名化妆品行业前景

第二节 世界化妆品行业区域发展分析

一、美国化妆品行业发展分析

二、日本化妆品行业发展分析

三、法国化妆品行业发展分析

四、欧盟化妆品行业发展分析

五、韩国化妆品行业发展分析

第三节 世界化妆品企业及品牌分析

一、欧莱雅（L'Oreal）

（一）企业基本情况概述

（二）企业产品结构分析

（三）企业品牌发展分析

（四）企业经营情况分析

（五）企业在华营销策略分析

（六）企业在华投资情况

二、宝洁（P&G，Procter & Gamble）

三、联合利华（Unilever）

四、雅芳（Avon）

五、资生堂（Shiseido）

- 六、安利 (Amway)
- 七、雅诗兰黛 (Estée Lauder)
- 八、如新 (Nu Skin)
- 九、花王株式会社
- 十、爱茉莉 (Amore)

第三章 中国化妆品行业发展环境分析

第一节 中国宏观经济发展环境分析

一、中国GDP增长情况

- (一) 中国GDP增长状况
- (二) 行业与GDP的关联性分析

二、居民人均收入变化

- (一) 居民人均收入变化情况
- (二) 行业与居民收入的关联性分析

第二节 中国化妆品行业政策环境分析

一、化妆品行业政策动向

- (一) 中国化妆品监管机构及职责
- (二) 中国化妆品被监管对象及特点
- (三) 中国化妆品监管的最新进展
- (四) 中国化妆品行业新政策解读
- (五) 国家引导防晒类护肤品消费
- (六) 国家规范化妆品产品技术要求
- (七) 国家完善化妆品安全风险评估
- (八) 《化妆品生产企业卫生规范》
- (九) 《化妆品卫生监督条例》
- (十) 《化妆品卫生监督条例实施细则》
- (十一) 《进出口化妆品监督检验管理办法》

二、化妆品行业发展规划

- (一) 行业规模规划
- (二) 行业企业规划
- (三) 行业品牌规划
- (四) 行业产品规划

第三节 化妆品行业技术环境分析

一、化妆品行业技术发展现状

二、化妆品行业的新技术

三、化妆品行业的新原料

四、化妆品技术开发研究方向

第四节 化妆品行业消费环境分析

一、消费群体变化分析

二、消费观念变化分析

三、消费者心理研究

（一）消费者价值心理

（二）消费者规范心理

（三）消费者习惯心理

（四）消费者身份心理

（五）消费者情感心理

四、消费者行为研究

（一）女性消费者行为研究

（二）男性消费者行为研究

（三）儿童消费者行为研究

（四）中老年消费者行为研究

（五）低收入消费者行为研究

（六）高收入消费者行为研究

第四章 2016-2022年中国化妆品制造行业经济运行分析

第一节 -2014年中国化妆品行业发展分析

一、中国化妆品行业发展概况

二、中国化妆品行业发展概况

三、2014年中国化妆品行业发展概况

第二节 2016-2022年中国化妆品行业规模分析

一、企业数量增长分析

二、资产规模增长分析

三、销售规模增长分析

四、利润规模增长分析

第三节 2016-2022年中国化妆品行业成本费用分析

一、销售成本统计

二、主要费用统计

第四节 2016-2022年中国化妆品行业运营效益分析

一、偿债能力分析

二、盈利能力分析

三、运营能力分析

第五章 -2013中国化妆品行业市场总体运行态势

第一节 中国化妆品市场总体概况

一、中国化妆品市场规模分析

二、中国化妆品市场特点分析

三、中国化妆品市场结构分析

四、化妆品区域市场结构分析

第二节 中国化妆品区域市场分析

一、华东地区化妆品市场分析

二、华中地区化妆品市场分析

三、华北地区化妆品市场分析

四、东北地区化妆品市场分析

五、西北地区化妆品市场分析

六、华南地区化妆品市场分析

七、西南地区化妆品市场分析

第三节 中国化妆品市场存在的问题

一、化妆品市场总体问题分析

二、化妆品市场的卫生问题

三、化妆品市场薄弱环节

第四节 中国化妆品市场发展的对策分析

一、化妆品市场发展总体对策

二、化妆品市场卫生问题的对策

三、化妆品行业地位提升的对策

第六章 2016-2022年中国化妆品进出口状况分析

第一节 2016-2022年中国护肤品进出口分析

一、2016-2022年中国护肤品进出口分析

二、2016-2022年中国护肤品进出口均价

三、中国护肤品进出口流向

四、中国护肤品进出口省市

第二节 2016-2022年中国香水及花露水进出口分析

一、2016-2022年中国香水及花露水进出口分析

二、2016-2022年中国香水及花露水进出口均价

三、中国香水及花露水进出口流向

四、中国香水及花露水进出口省市

第三节 2016-2022年中国护发品进出口分析

一、2016-2022年中国护发品进出口分析

二、2016-2022年中国护发品进出口均价

三、中国护发品进出口流向

四、中国护发品进出口省市

第七章 中国护肤品市场发展分析

第一节 护肤品市场发展现状分析

一、护肤品市场发展历程

二、护肤品市场发展特点

三、护肤品市场规模分析

四、护肤品市场产品结构

第二节 护肤品市场竞争格局分析

一、现有品牌间竞争

二、潜在进入者威胁

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、消费者议价能力

第三节 不同档次护肤品市场格局

一、高档护肤品品牌市场格局

(一) 高档护肤品市场容量

(二) 高档护肤品品牌竞争

二、中档护肤品品牌市场格局

(一) 中档护肤品市场容量

(二) 中档护肤品品牌竞争

三、大众护肤品品牌市场格局

(一) 大众护肤品市场容量

(二) 大众护肤品品牌竞争

第四节 护肤品细分市场分析

一、美白类产品市场分析

二、保湿类产品市场分析

三、防晒类产品市场分析

四、抗衰老紧致产品分析

五、抗脂紧致产品市场分析

第五节 面膜市场发展分析

一、面膜市场现状分析

二、面膜市场销售总额

三、面膜市场的渗透率

四、面膜购买渠道分析

五、面膜购买影响因素

六、不同价格产品结构

第八章 中国发用化妆品市场发展分析

第一节 发用化妆品市场发展现状

一、发用化妆品市场发展特点

二、发用化妆品市场规模分析

三、发用化妆品市场产品结构

第二节 发用化妆品市场竞争分析

一、发用化妆品企业竞争分析

二、发用化妆品品牌竞争分析

三、发用化妆品细分产品分析

第三节 发用化妆品细分市场规模分析

一、不同档次发用化妆品市场规模

(一) 高档发用化妆品市场规模

(二) 大众发用化妆品市场规模

二、发用化妆品细分产品市场规模

(一) 染发剂市场规模

(二) 护发素市场规模

(三) 洗发水市场规模

(四) 定型剂市场规模

(五) 防脱产品市场规模

(六) 沙龙护理市场规模

第九章 中国彩妆市场发展分析

第一节 彩妆市场发展现状

一、彩妆市场发展特点

二、彩妆市场规模分析

三、彩妆市场产品结构

四、彩妆消费市场特点

第二节 彩妆市场竞争分析

一、彩妆企业竞争格局

二、彩妆品牌竞争格局

三、彩妆细分产品格局

第三节 彩妆细分市场及品牌分析

一、不同档次彩妆市场规模

(一) 高档彩妆市场规模

(二) 大众彩妆市场规模

二、彩妆细分产品市场品牌市场占有率

(一) 眼部彩妆市场品牌市场占有率

(二) 脸部彩妆市场品牌市场占有率

(三) 唇部彩妆市场品牌市场占有率

(四) 美甲产品市场品牌市场占有率

第十章 中国防晒品市场发展分析

第一节 防晒品市场发展现状

一、防晒品市场发展特点

二、防晒品市场规模分析

三、防晒品市场产品结构

四、防晒品消费市场特点

第二节 防晒品市场竞争分析

一、防晒品企业竞争格局

二、防晒品品牌竞争格局

三、防晒品细分产品格局

第三节 防晒品细分市场格局

一、不同档次防晒产品市场格局

(一) 高档防晒产品市场格局

(二) 大众防晒产品市场格局

二、防晒品细分产品市场规模

(一) 晒后修复市场规模

(二) 日晒防护市场规模

第十一章 中国香水市场发展分析

第一节 香水市场发展现状

一、香水市场规模分析

二、香水市场产品结构

三、香水消费市场特点

第二节 香水市场竞争分析

一、香水企业竞争格局

二、香水品牌竞争格局

三、香水细分产品格局

第三节 香水细分市场规模分析

一、不同档次香水市场规模

(一) 高档香水市场规模

(二) 大众香水市场规模

二、香水细分产品市场规模

(一) 女士香水市场规模

(二) 男士香水市场规模

第十二章 中国各类型化妆品市场分析

第一节 按产品档次划分细分市场分析

一、高端化妆品市场分析

- (一) 高端化妆品品牌关注度分析
- (二) 高端化妆品市场现状分析
- (三) 高端化妆品营销渠道及策略

二、大众化妆品市场分析

- (一) 大众化妆品品牌关注度分析
- (二) 大众化妆品市场现状分析
- (三) 大众化妆品营销渠道及策略

第二节 潜力产品细分市场分析与前景预测

一、婴儿护肤品市场分析与前景预测

- (一) 婴儿护肤品主要产品种类
- (二) 婴儿护肤品品牌竞争格局
- (三) 婴儿护肤品市场消费者分析
- (四) 婴儿护肤品营销渠道及策略
- (五) 婴儿护肤品市场的发展前景

二、男性化妆品市场分析与前景预测

- (一) 男性化妆品关注度分析

1、男性化妆品搜索指数

2、男性关注清洁产品

3、男性关注化妆品品牌排名

- (二) 男性化妆品市场现状
- (三) 男性化妆品竞争态势
- (四) 男性化妆品营销渠道
- (五) 男性化妆品市场前景

三、中老年化妆品市场分析与前景预测

- (一) 中老年化妆品产品需求种类
- (二) 中老年化妆品市场现状分析
- (三) 中老年化妆品市场营销分析
- (四) 中老年化妆品市场发展前景

第三节 热点产品细分市场分析与前景预测

一、药妆市场发展现状及前景预测

- (一) 药妆定义及主要分类
- (二) 药妆市场的政策规范
- (三) 国外药妆市场现状
- (四) 国内药妆市场现状
- (五) 国内药妆市场竞争格局
- (六) 国内药妆市场存在问题
- (七) 国内药妆市场前景预测

二、有机/天然化妆品市场发展现状及前景预测

- (一) 有机/天然化妆品的定义与认证
- (二) 全球有机/天然化妆品市场现状
- (三) 有机/天然化妆品的政策规范
- (四) 有机/天然化肤品的品牌分析
- (五) 有机/天然化妆品的前景预测

第十三章 中国化妆品行业营销模式分析

第一节 化妆品直销模式分析

- 一、化妆品直销特征
- 二、化妆品直销类型
- 三、化妆品直销优势
- 四、化妆品直销现状
- 五、化妆品直销竞争
- 六、化妆品直销案例
 - (一) 雅芳直销案例分析
 - (二) 安利直销案例分析
 - (三) 完美直销案例分析
 - (四) 玫琳凯直销案例分析

第二节 化妆品连锁经营模式分析

- 一、化妆品连锁经营特征
- 二、化妆品连锁经营优势
- 三、化妆品连锁经营现状
- 四、化妆品连锁经营前景

第三节 化妆品梯度营销模式分析

- 一、梯度营销的必要性
- 二、化妆品渠道梯度营销
- 三、化妆品品牌梯度营销
- 四、化妆品价格梯度营销
- 五、化妆品促销梯度营销
- 六、化妆品服务梯度营销
- 七、化妆品消费者梯度营销

第十四章 中国化妆品行业营销渠道分析

第一节 化妆品传统营销渠道分析

一、商场专柜渠道分析

- (一) 渠道发展现状
- (二) 渠道发展优势
- (三) 渠道发展前景

二、超市卖场渠道分析

- (一) 渠道发展现状
- (二) 渠道发展优势
- (三) 渠道发展前景

三、专营店渠道分析

- (一) 渠道发展现状
- (二) 渠道发展优势
- (三) 渠道发展前景

四、连锁专卖渠道分析

- (一) 渠道发展现状
- (二) 渠道发展优势
- (三) 渠道发展前景

五、药店零售渠道分析

- (一) 渠道发展现状
- (二) 渠道发展优势
- (三) 渠道发展前景

第二节 化妆品电商渠道发展分析

一、化妆品电商市场发展现状

(一) 化妆品电商行业总体态势

(二) 化妆品的网购渗透率走势

(三) 化妆品网购交易规模分析

(四) 化妆品网购企业市场份额

二、化妆品电商发展模式分析

(一) B2B模式

(二) B2C模式

(三) C2C模式

三、化妆品电商典型平台分析

(一) 天猫/淘宝

(二) 京东商城

(三) 乐蜂网

(四) 聚美优品

(五) 天天网

(六) 知我药妆

(七) 米奇网

第十五章 中国化妆品行业营销策略分析

第一节 化妆品行业产品策略分析

一、品牌定位策略

二、产品组合策略

三、产品差异化策略

四、新产品开发策略

五、产品生命周期运用策略

第二节 化妆品行业定价策略分析

一、成本导向定价策略

二、竞争导向定价策略

三、顾客导向定价策略

第三节 化妆品行业促销策略分析

一、广告促销策略

二、活动促销策略

三、促销案例分析

第十六章 中国化妆品行业重点省市市场竞争分析

第一节 广东省化妆品行业市场竞争及前景

第二节 江苏省化妆品行业市场竞争及前景

第三节 上海市化妆品行业市场竞争及前景

第四节 安徽省化妆品行业市场竞争及前景

第五节 浙江省化妆品行业市场竞争及前景

第六节 北京市化妆品行业市场竞争及前景

第七节 湖北省化妆品行业市场竞争及前景

第十七章 中国化妆品行业重点企业竞争分析

第一节 上海家化联合股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业经济指标分析

五、企业品牌发展分析

六、企业销售网络分布

七、企业竞争的优劣势

第二节 上海相宜本草化妆品股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业经济效益分析

五、企业成本费用分析

六、企业销售网络分布

七、企业竞争的优劣势

第三节 索芙特股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业经济指标分析

五、企业品牌发展分析

六、企业销售网络分布

七、企业竞争的优劣势

第四节 霸王国际集团

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业经济指标分析

五、企业品牌发展分析

六、企业销售网络分布

七、企业竞争的优劣势

第五节 北京大宝化妆品有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业经济效益分析

五、企业成本费用分析

六、企业品牌发展分析

七、企业销售网络分布

第六节 广东拉芳日化有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业经济效益分析

五、企业成本费用分析

六、企业品牌发展分析

七、企业竞争的优劣势

八、企业发展战略分析

第七节 江苏隆力奇集团有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业经济效益分析

五、企业成本费用分析

六、企业销售网络分布

七、企业竞争的优劣势

第八节 联合利华（中国）有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业经济效益分析

五、企业成本费用分析

六、企业竞争优势分析

七、企业发展战略分析

第九节 玫琳凯(中国)化妆品有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业经济效益分析

五、企业成本费用分析

六、企业发展战略分析

第十节 上海卓多姿中信化妆品有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业经济效益分析

五、企业成本费用分析

六、企业发展战略分析

第十八章 2016-2022年中国化妆品行业前景预测

第一节 2016-2022年中国化妆品行业的发展趋势

一、化妆品行业总体发展走向

二、化妆品需求市场发展趋势

三、化妆品产品发展趋势分析

四、化妆品营销渠道发展趋势

第二节 2016-2022年中国化妆品市场规模预测

一、2016-2022年中国化妆品市场规模预测

二、2016-2022年高档化妆品市场规模预测

三、2016-2022年大众化妆品市场规模预测

第三节 2016-2022年中国化妆品细分市场前景预测

一、2016-2022年护肤品市场前景预测

(一) 2016-2022年护肤品市场规模预测

(二) 2016-2022年护肤品细分市场预测

二、2016-2022年发用化妆品市场前景预测

(一) 2016-2022年发用化妆品市场规模预测

(二) 2016-2022年发用化妆品市场结构预测

三、2016-2022年彩妆市场前景预测

(一) 2016-2022年彩妆市场规模预测

(二) 2016-2022年彩妆细分市场预测

四、2016-2022年防晒品市场前景预测

(一) 2016-2022年防晒品市场规模预测

(二) 2016-2022年防晒品细分市场预测

五、2016-2022年香水市场前景预测

(一) 2016-2022年香水市场规模预测

(二) 2016-2022年香水细分市场预测

第四节 2016-2022年中国化妆品各区域市场规模预测 (zyyzg)

一、2016-2022年华东地区市场规模预测

二、2016-2022年华中地区市场规模预测

三、2016-2022年华北地区市场规模预测

四、2016-2022年东北地区市场规模预测

五、2016-2022年西北地区市场规模预测

六、2016-2022年华南地区市场规模预测

七、2016-2022年西南地区市场规模预测

第十九章 2016-2022年中国化妆品行业投资分析

第一节 化妆品行业投资特性分析

一、行业进入壁垒分析

(一) 技术壁垒

(二) 渠道壁垒

(三) 品牌壁垒

二、行业投资机会分析

(一) 90后将带动行业消费增长

(二) 渠道下沉扩大市场容量

(三) 中国的高消费时代到来

(四) 产业升级成本将会压缩

(五) 网络市场加快市场开拓

第二节 化妆品行业投资风险分析

一、行业政策波动风险

二、行业技术落后风险

三、行业市场竞争风险

四、行业企业内部风险

五、行业宏观经济波动风险

六、行业产品结构变动风险

七、行业其他相关风险

第三节 化妆品行业投资建议

一、强化本土品牌的本土特色

二、注重跟踪研发和合作研发策略

三、从趋势性技术寻找市场机会

四、积极申请专利技术学会自我保护

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/V818942OEP.html>