

2014-2020年中国化妆品市场监测与未来发展前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2020年中国化妆品市场监测与未来发展前景预测报告》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.cction.com/report/201408/110884.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

被称为“美丽经济”的中国美容化妆品市场，经过20多年的迅猛发展，现今已经取得了前所未有的成就。中国化妆品市场是全世界最大的新兴市场，在短短的20多年里，中国化妆品行业从小到大，由弱到强，从简单粗放到科技领先、集团化经营，全行业形成了一个初具规模、极富生机活力的产业大军。化妆品企业如雨后春笋般越来越多，名目繁多的化妆品品牌层出不穷，市场竞争愈演愈烈。国内亦涌现出一批以美加净、百雀羚、郁美净、隆力奇等为代表的优秀民族化妆品品牌。

我国化妆品生产企业主要分布在东部沿海地区的广东、浙江、江苏、上海、福建等五个省（市），其中广东省是生产企业最多的省份。在这些企业中有国有股份制、集体、民营企业，也有港澳台和外商独资和合资企业，其中民营企业居多，多元化投资、多种所有制经济结构共同发展新格局已形成。2013年全国化妆品零售总额累计达1625亿元，同比增长了13.3%。

我国在逐渐发展成为化妆品消费大国，总体消费水平已超越欧盟、日本，仅次于美国，成为世界上化妆品第二消费大国，而且我国人口众多，人均消费水平还较低，还存在相当大的市场消费潜力，这无疑会给化妆品企业带来很多发展机会。

本行业分析报告主要依据国家统计局、国家发改委、国务院发展研究中心、国家海关总署、化妆品行业协会、国内外相关刊物的基础信息以及化妆品行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，立足于世界化妆品行业整体发展大势，对中国化妆品行业的发展情况、经济运行数据、主要细分市场、进出口、市场营销、竞争格局等进行了分析及预测，并对未来化妆品行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了化妆品行业今后的发展与投资策略。

本化妆品行业报告，为化妆品生产、销售、原材料供应商、研发机构等企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，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了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 化妆品行业发展分析

第一章 化妆品行业相关概述

第一节 化妆品的定义与分类

一、化妆品的定义

二、化妆品的分类

第二节 化妆品市场特点

- 一、化妆品市场特点
- 二、我国化妆品的管理与监督的特点
- 第二章 全球化妆品行业发展分析
- 第一节 全球化妆品市场发展概况
- 一、2013年全球化妆品市场概况
- 二、2013年全球化妆品产业市场格局
- 三、新兴化妆品市场重要性续增
- 四、皮肤保养品仍为市场主流
- 五、2013年世界香料香精市场分析
- 第二节 国外化妆品市场发展状况
- 一、2013年韩国化妆品行业发展分析
- 二、法国化妆品行业发展分析
- 三、2013年俄罗斯化妆品市场分析
- 四、美国化妆品市场分析
- 五、2014年韩化妆品企业大举进军东盟市场
- 六、国际化妆品迅速霸占越南市场
- 第三节 2014 -2018年全球化妆品市场发展预测
- 一、2014年欧盟禁令冲击全球化妆品
- 二、中国市场对全球化妆品行业至关重要
- 三、2014 -2018年国际化妆品市场趋势
- 第三章 中国化妆品市场分析
- 第一节 中国化妆品行业概况
- 一、化妆品行业概述
- 二、化妆品产业发展现状
- 三、化妆品产业SCP分析
- 四、国内市场化妆品行业发展面临的问题
- 五、化妆品产业发展的基本对策
- 六、中国化妆品主要进入壁垒
- 第二节 2013年中国化妆品市场分析
- 一、2013年化妆品市场整体运行情况
- 二、2013中国化妆品业发展十大事件
- 三、2013年度百度化妆品行业报告发布

四、2013年化妆品安全性成关注焦点

第三节 2014中国化妆品市场分析

一、2014年高端化妆品涨价情况分析

二、2014年高端化妆品渠道下沉

三、2014年高端化妆品转战线上

四、2014年国际化妆品转战中国中小城市

五、2014年国际化妆品品牌集体打假

六、2014年高端化妆品竞争格局

七、2014年日本化妆品往中国市场出口量锐减

第四节 2014年中国化妆品市场发展趋势预测

一、2014年化妆品市场发展趋势预测

二、2014年我国化妆品加盟的发展趋势

三、2014年中国化妆品资本市场分析

四、2014年高端化妆品涨价对市场的影响

五、2014年我国化妆品交易额网购市场预测

六、2014年欧盟化妆品新规对中国企业的影响

第二部分 化妆品细分市场分析

第四章 美白护肤、防晒及天然化妆品市场分析

第一节 护肤品市场分析

一、高端护肤品

二、护肤品市场细分

三、功能细分

四、抗衰老产品

五、美白产品

六、面膜市场

七、手部护理品类

八、儿童产品市场

九、男士用品市场

第二节 防晒化妆品市场分析

一、防晒化妆品市场的变化状况

二、2014年本土防晒品类变革推广策略

第三节 天然化妆品市场分析

- 一、天然活性化妆品的开发
- 二、日本天然有机化妆品市场规模将进一步扩大
- 三、中国天然化妆品市场分析

第五章 化妆品行业其它产品分析

第一节 香水市场

- 一、中国香水市场现状及趋势
- 二、香水市场的发展前景分析
- 三、中国香水市场的潜能和前景
- 四、2013-2018年香水市场分析及预测
- 五、汽车香水市场未来发展预测

第二节 彩妆市场

- 一、全球彩妆市场分析
- 二、我国彩妆市场需求分析
- 三、天然彩妆市场分析
- 四、2014年彩妆市场格局
- 五、未来的彩妆市场预测

第三节 个人护理市场

- 一、我国个人护理用品市场加速发展
- 二、有机个人护理用品的市场现状及前景

第四节 药妆市场

- 一、药妆在中国的发展状况分析
- 二、药妆市场迎来高速发展期
- 三、中国药妆业发展的前景与策略
- 四、药妆店的市场发展态势
- 五、2014年万宁、屈臣氏药妆市场暗战升温

第六章 洗发水市场

第一节 洗发水市场发展分析

- 一、洗发水行业现状
- 二、高端洗发水市场分析
- 三、国产洗发水品牌举步维艰
- 四、本土品牌领跑草本洗发水市场
- 五、我国洗发水行业的格局和特点

第二节 洗发水行业中典型的商业模式及其启示

一、宝洁的商业模式

二、丝宝的商业模式

三、拉芳的商业模式

四、三种模式的启示

第三节 洗发水市场细分与定位策略分析

一、市场细分化

二、选择目标市场

三、洗发水市场定位策略

第七章 不同年龄段化妆品市场

第一节 男士化妆品市场

一、韩国成全球男用护肤品最大市场

二、我国男士化妆品市场分析

三、我国男性护肤品市场前景

四、2014年中国男性护肤品市场分析

五、2014年男士化妆品市场预测

第二节 儿童化妆品市场分析

一、全球儿童群体的化妆品趋势

二、儿童化妆品安全问题

三、儿童化妆品销售额及产品分析

四、2014年儿童化妆品新规实施

第三节 中老年人化妆品市场

一、老年人专用化妆品市场分析

二、老年人化妆品市场发展前景

第三部分 化妆品行业竞争格局分析

第八章 化妆品行业竞争格局 170

第一节 我国化妆品市场竞争格局及趋势

一、国际化妆品巨头进入中国

二、外资最好的时代即将终结

三、国内品牌最差的时代已经过去

第二节 2014年国际化妆品巨头市场竞争策略

一、资生堂

二、欧莱雅

三、宝洁

四、安利

第三节 2014年中国民族品牌化妆品分析及趋势预测

一、中国化妆品生存状况与质量安全

二、民族化妆品的尴尬境地

三、国内化妆品企业艰难中求发展

四、2014年本土化妆品将走出最困难时期

五、2014年本土护肤品老品牌机遇分析

第九章 主要外资化妆品企业分析

第一节 法国欧莱雅集团有限公司

一、公司概况

二、2013年公司在华经营状况

三、2013年公司在华发展策略

四、2014年欧莱雅全面布局中国化妆品市场

第二节 美国雅芳化妆品有限公司

一、企业介绍

二、2013年公司在华经营状况

三、2013年公司在华发展策略

第三节 美国宝洁公司

一、公司概况

二、2014年宝洁实施重组计划

三、2014年公司在华发展策略

四、2014年宝洁全力发展药妆市场

第四节 妮维雅

一、企业介绍

二、妮维雅的中国布局

三、2014年公司在华发展策略

第五节 日本资生堂有限公司

一、公司简介

二、2013年公司在华经营状况

三、2014年资生堂发布最新技术成果

四、2014年老牌日资化妆品资生堂面对挑战

第六节 美国雅诗兰黛国际集团有限公司

一、公司概况

二、2014年公司经营情况

三、在华发展战略

第七节 美国安利公司

一、企业介绍

二、2013年企业经营情况分析

第八节 英国联合利华有限公司

一、公司概况

二、公司的中国策略

第十章 国内重点化妆品企业分析

第一节 索芙特股份有限公司

一、公司概况

二、2013年企业经营情况分析

三、2014年企业经营情况分析

四、2011-2014年企业财务数据分析

五、2014年公司发展展望及策略

六、2014年索芙特开启中国功能性化妆品新时代

第二节 上海家化联合股份有限公司

一、公司概况

二、2013年企业经营情况分析

三、2014年企业经营情况分析

四、2011-2014年企业财务数据分析

五、2014年公司发展展望及策略

第三节 美即控股

一、公司概况

二、2013年企业经营情况分析

三、2014年美即控股4亿元布局电商

第四节 佰草集

一、公司概况

二、佰草集等国产化妆品走单品牌专卖店渠道

三、2014年佰草集国货护肤品登陆德国

第五节 珠海姗拉娜化妆品有限公司

一、公司概况

二、姗拉娜管理策略

第六节 其他企业

一、上海郑明明化妆品有限公司

二、北京大宝化妆品有限公司

三、天津郁美净集团有限公司

四、广州市采诗化妆品有限公司

第四部分 化妆品行业发展环境与趋势

第十一章 化妆品行业发展环境分析

第一节 国际经济环境分析

一、2013年世界经济运行分析

二、2014年世界经济形势与展望

第二节 我国经济环境分析与预测

一、2013年中国宏观经济运行分析

二、2014年宏观经济运行指标分析

三、2014年中国经济发展预测

四、“十二五”中后期我国经济增长潜力分析

第三节 2014年化妆品产业政策环境分析

一、我国现行的化妆品监督管理法规

二、儿童化妆品新规2014年2月1日起执行

三、2014年《化妆品标签说明书管理规定》实施执行

四、2014年委员建议制定化妆品中国标准

第四节 化妆品市场存在的问题、监管难题及对策

一、化妆品市场存在的主要问题

二、化妆品市场监管难点分析

三、加强化妆品市场监管的对策建议

第十二章 化妆品行业趋势及投资分析

第一节 化妆品行业定义及容量

一、化妆品行业市场容量

二、2016年化妆品行业市场容量预测

第二节 2014-2020年美容化妆品市场的转变趋势

- 一、由固态转变为液态的销售模式
- 二、由大众转变为个性的消费模式
- 三、由技术转变为服务的市场模式
- 四、由个体转变为社会的全面模式

第三节 2014-2020年化妆品的发展趋势

- 一、2014-2020年化妆品市场前景预测
- 二、2014-2020年中国化妆品销售趋势预测
- 三、2020年中国化妆品市场规模预测
- 四、未来化妆品包装业发展趋势

第四节 2014-2020年化妆品细分市场预测

- 一、国内孕婴护肤品发展正当时
- 二、孕妇化妆品市场潜力不容忽视
- 三、中老年化妆品的市场前景

第五部分 化妆品行业发展战略

第十三章 化妆品行业渠道分析

第一节 2014年中国日化终端渠道分析

- 一、2013年中国日化终端渠道品类营销
- 二、2014年中国日化行业渠道分析

第二节 中国化妆品行业经营方式与渠道分析

- 一、中国化妆品行业经营方式分析
- 二、2013年化妆品行业的终端渠道分析及预测
- 三、2014年中国化妆品店商品变革情况调查

第三节 2014年中国化妆品行业渠道研究

- 一、销售渠道生存现状
- 二、销售渠道的发展过程和趋势
- 三、品牌的渠道选择
- 四、“品牌体现”和“渠道特点”的关联性
- 五、2014年中国化妆品行业渠道变革

第四节 2014年中国化妆品专卖店渠道分析

- 一、国内化妆品专卖店市场现状分析
- 二、2013年中国化妆品专营店市场基本状况

- 三、2014年化妆品专营店成第三终端
- 四、2014年中国化妆品专营店渠道市场形势预估
- 五、2014年多品牌化妆品专营店市场已渐趋饱和
- 第五节 2014年中国化妆品专营店渠道发展研究
 - 一、化妆品专营店渠道发展环境分析
 - 二、关于专营店渠道发展的几点思考
 - 三、中国化妆品店渠道发生根本性的变化
 - 四、2011-2014年中国化妆品店渠道大趋势
 - 五、中国化妆品店将进入转型期
 - 六、中国销售额持续提高的化妆品店及策略
- 第六节 2014年中国化妆品专营店渠道发展研究
 - 一、化妆品电商市场渠道概况分析
 - 二、2014年中国化妆品B2C竞争力分析
 - 三、2014年网购化妆品趋势分析
- 第十四章 化妆品市场营销策略分析
 - 第一节 化妆品行业消费特征分析
 - 一、化妆品农村消费的城市化
 - 二、我国化妆品消费特征及发展方向
 - 三、女性化妆品消费群分析
 - 四、女大学生化妆品消费特征分析
 - 五、化妆品行业消费策略分析
 - 六、化妆品牌开创市场消费需求的6种模式
 - 第二节 化妆品网络营销分析
 - 一、美容化妆品网络营销推广
 - 二、品牌化妆品网络营销的瓶颈
 - 三、化妆品行业常用的网络营销模式
 - 四、高端化妆品的网络营销分析
 - 五、互联网用户化妆品市场竞争激烈
 - 六、化妆品网购市场进入价值营销时代
 - 七、2014年化妆品行业七大电商网络营销趋势
 - 第三节 化妆品专业线渠道模式探讨
 - 一、传统区域代理模式

- 二、控制渠道的自建渠道模式
- 三、不设代理商的扁平化模式
- 四、厂商结盟的“利益共同体”模式
- 五、连锁经营模式

第四节 化妆品营销战略的转型

- 一、个性化消费时代与新的价值创造体系
- 二、整合通路与终端打造黄金网络
- 三、化妆品营销必由之路是与通路结盟

第五节 化妆品营销模式走向分析

- 一、药店把化妆品当保健品卖
- 二、直销造就亲情营销典范
- 三、俱乐部走进化妆品新视角
- 四、连锁另建化妆品新渠道

第六节 化妆品在电视直销领域开展营销战略分析

- 一、化妆品在电视直销领域的现状及存在问题
- 二、化妆品在电视直销领域运作策略分析

第十五章 化妆品企业发展战略分析

第一节 2014年化妆品行业的六大战略

- 一、实现“以点带面+横向整合”的战略布局
- 二、树立起鲜艳的品牌旗帜
- 三、错位竞争+区域竞争
- 四、持续夯实自己的根据地市场
- 五、以奇制胜，超越传统的经销策略
- 六、组织严密化、产品品牌化

第二节 中小化妆品企业面临的困扰

- 一、面对资金实力型存在的问题
- 二、广告存在的问题
- 三、经销商选择存在的问题
- 四、仿冒存在的问题
- 五、终端建设存在的问题
- 六、低档产品存在的问题
- 七、品质概念上存在的问题

第三节 化妆品企业发展策略

一、加强品牌营销

二、加强服务营销

第四节 中国化妆品定位策略分析

一、化妆品牌的定位失误

二、化妆品牌的定位策略

第五节 化妆品的品牌拓销之路

一、化妆品三套网络的功能

二、把握渠道扩张的拐点

三、化妆品市场的发展策略

第六节 本土化妆品业突围的策略分析

一、外企的水土不服与本土化策略

二、终端突围策略

三、差异化策略

四、联姻并购策略

五、专业线策略

六、挑战跨国品牌策略

第七节 本土品牌百货商场发展策略分析

一、百货商场柜台的发展趋势

二、本土品牌发展策略分析

第八节 小微化妆品企业品牌塑造研究

一、小微化妆品企业市场现状分析

二、小微化妆品企业品牌建设的误区

三、小微化妆品企业未来发展趋势分析

四、小微化妆品企业品牌塑造的建议

第九节 化妆品公司战略危机分析

一、放任自由与整体规划的矛盾

二、东施效颦仿效他人

三、企业规模与企业资源、企业管理的矛盾

四、旧的组织结构与新的经营战略的矛盾

五、战略实施与人才匮乏的矛盾

六、短期利益与长期利益的矛盾

图表目录

图表：护肤品行业格局

图表：2012年与2008年护肤品前十名品牌市场份额对比

图表：2012年大众护肤品与高端护肤品占比图

图表：2006-2012年高端护肤品市场容量图

图表：2012年与2008年高端品牌前十名市场份额对比

图表：2006-2012年护肤品各品类复合增长率

图表：三大功能占面部护理产品比例

图表：2006-2012年抗衰老细分市场容量及增速

图表：2012年与2008年抗衰老市场前十名品牌市场份额对比

图表：2006-2012年抗衰老产品占面部护理产品比重

图表：2012年各品类美白产品占比

图表：2008-2012年美白产品占面部护理产品的比重

图表：2006-2012年面膜市场容量及增速

图表：面膜市场细分格局

图表：面膜市场按价格细分

图表：2009-2013年面膜行业领军品牌

图表：2006-2012年手部护理品类容量及增速

图表：手部护理产品行业格局

图表：2012年手部护理产品高端产品占比

图表：2006-2012年儿童产品市场容量及增速

图表：儿童产品行业格局

图表：儿童产品大众及高端占比

图表：儿童产品渠道格局

图表：2006-2012年男士产品行业容量及增速

图表：男士产品行业格局

图表：男士产品渠道格局

图表：2013年男士化妆品与行业搜索词特征对比

图表：2013年男士化妆品产品大类关注度

图表：2013年男士化妆品用途关注度排行

图表：部分国际日化巨头进入中国时间表

图表：国际日化巨头并购中国本土品牌

图表：主要化妆品公司美容及个人护理品类市场份额

图表：2009-2012年美容及个人护理品类行业集中度(CR4，CR8)

图表：宝洁公司在美国、中国和新兴市场的不同品类市场份额

图表：上海家化与国际日化公司合作情况

图表：影响消费者选购化妆品的因素图示(单位：%)

图表：2013年索芙特股份有限公司主营构成数据分析表

图表：2011-2014年索芙特股份有限公司主要财务数据分析表

图表：2011-2014年索芙特股份有限公司利润构成与盈利能力分析表

图表：2011-2014年索芙特股份有限公司经营能力分析表

图表：2011-2014年索芙特股份有限公司发展能力分析表

图表：2011-2014年索芙特股份有限公司资产与负债分析表

图表：2013年上海家化联合股份有限公司主营构成数据分析表

图表：2011-2014年上海家化联合股份有限公司主要财务数据分析表

图表：2011-2014年上海家化联合股份有限公司利润构成与盈利能力分析表

图表：2011-2014年上海家化联合股份有限公司经营能力分析表

图表：2011-2014年上海家化联合股份有限公司发展能力分析表

图表：2011-2014年上海家化联合股份有限公司资产与负债分析表

图表：2008-2013年美国GDP季度环比增长率

图表：2008-2013年美国GDP、消费、投资和出口折年率季度同比增长

图表：2008-2013年2008年1季度-2013年4季度各因素对美国经济增长的贡献度

图表：2008-2013年美国工业产值增长及产能利用率变化

图表：2008-2013年12月美国CPI&PPI变化趋势

图表：2009年1月——2013年12月美国月度失业率情况

图表：2008-2013年欧盟17国GDP季度同比增长率

图表：2011-2013年12月欧元区、德国、法国、意大利工业产值月环比变化

图表：2008年-2013年12月欧元区CPI、PPI同比增长变化

图表：2008-2013年欧盟17国失业率率变化

图表：2007-2013年4季度（季调后）日本实际GDP环比年率变化

图表：2012年11月-2013年12月日本工业产值情况

图表：2009-2013年12月日本CPI增长变化

图表：2009-2013年12月日本失业率变化

图表：2013年国内生产总值初步核算数据

图表：2012年1季度-2013年4季度GDP环比增长速度

图表：2008-2013年国内生产总值及其增长速度

图表：2012年12月-2013年12月全年居民消费价格涨跌趋势图

图表：2008-2013年农村居民人均纯收入及其实际增长速度

图表：2008-2013年城镇居民人均纯收入及其实际增长速度

图表：2012年12月-2013年12月全年社会消费品零售总额分月通胀增长速度趋势图

图表：2008-2013年社会消费品零售总额及其增长速度

图表：2013年1-12月全年全国固定资产投资（不含农户）同比增速趋势图

图表：2013年1-12月全年全国分地区投资相邻两月累计同比增速趋势图

图表：2013年1-12月全年全国固定资产投资到位资金同比增速趋势图

图表：2008-2013年全国固定资产投资及其增长速度

图表：2008-2013年全国货物进出口总额

图表：2003年 季度—2014年 季度国内生产总值季度累计同比增长率（%）

图表；2003年5月—2014年5月工业增加值月度同比增长率（%）

图表；2003年5月—2014年5月社会消费品零售总额月度同比增长率（%）

图表；2003年5月—2014年5月固定资产投资完成额月度累计同比增长率（%）

图表；2003年5月—2014年5月出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率（%）

图表；2014年5月居民消费价格主要数据

图表；2003年5月—2014年5月居民消费价格指数（上年同月=100）

图表；2003年5月—2014年5月工业品出厂价格指数（上年同月=100）

图表；2003年5月—2014年5月货币供应量月度同比增长率（%）

图表：1978-2013年我国经济发展主要指标变化趋势

图表：2006-2013年我国城乡居民收入消费总趋势

图表：2006-2012城镇和农村居民消费支出结构

图表：护肤品、化妆品、大日化概念

图表：2006-2012年美容及个人护理品类市场容量图

图表：2012年美容及个人护理品类占比结构图

图表：2006-2012年美容及个人护理品类各子行业容量及增速

图表：2012年人均化妆品消费额（美元）

图表：欧洲女性人均面部护肤品消费金额（年）

图表：中国核心化妆品人口（万人）

图表：欧莱雅公司预测全球化妆品市场排名

图表：2012-2016年美容及个人护理品类市场容量预测

图表：韩国菲诗小铺为代表的——单品牌专卖店模式

图表：日本松本清为代表的——药妆店模式

图表：屈臣氏和英国博姿为代表的——个人护理用品店模式

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201408/110884.html>