

# 2021-2027年中国化妆品行业前景展望与市场供需预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2021-2027年中国化妆品行业前景展望与市场供需预测报告》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/202106/222309.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

根据2007年8月27日国家质检总局公布的《化妆品标识管理规定》，化妆品是指以涂抹、喷洒或者其他类似方法，散布于人体表面的任何部位，如皮肤、毛发、指趾甲、唇齿等，以达到清洁、保养、美容、修饰和改变外观，或者修正人体气味，保持良好状态为目的的化学工业品或精细化工产品。化妆品（huàzhuāngpǐn）：为了美化、保留或改变人的外表(例如为了表演)而用于人体的调剂(除肥皂),或为了净、染、擦、矫正或保护皮肤、头发、指甲、眼睛或牙齿而用的调剂。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国化妆品行业前景展望与市场供需预测报告》共十五章。首先介绍了化妆品相关概念及发展环境，接着分析了中国化妆品规模及消费需求，然后对中国化妆品市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国化妆品面临的机遇及发展前景。您若想对中国化妆品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 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 全球化妆品市场分析

第一节 全球化妆品市场发展概况

一、2019年全球化妆品市场概况

二、2019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、2019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、2019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、2019年俄罗斯化妆品市场分析
  - 四、美国化妆品市场分析
  - 五、2019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 2021-2027年全球化妆品市场发展预测
  - 一、2019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、2021-2027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 2019年中国化妆品市场分析
  - 一、2019年化妆品市场整体运行情况
  - 二、2019年中国化妆品业发展十大事件
  - 三、2019年度百度化妆品行业报告发布
  - 四、2019年化妆品安全性成关注焦点
- 第三节 2019年中国化妆品市场分析
  - 一、2019年高端化妆品涨价情况分析
  - 二、2019年高端化妆品渠道下沉
  - 三、2019年高端化妆品转战线上
  - 四、2019年国际化妆品转战中国中小城市

- 五、2019年国际化妆品品牌集体打假
- 六、2019年高端化妆品竞争格局
- 七、2019年日本化妆品往中国市场出口量锐减

#### 第四节 2019年中国化妆品市场发展趋势预测

- 一、2019年化妆品市场发展趋势预测
- 二、2019年我国化妆品加盟的发展趋势
- 三、2019年中国化妆品资本市场分析
- 四、2019年高端化妆品涨价对市场的影响
- 五、2019年我国化妆品交易额网购市场预测
- 六、2019年欧盟化妆品新规对中国企业的影响

### 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、2019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、2021-2027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、2019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、2019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、2019年中国男性护肤品市场分析

##### 五、2019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、2019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

#### 第八章 化妆品行业竞争格局

##### 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 2019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 2019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、2019年本土化妆品将走出最困难时期
- 五、2019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、公司在中国经营状况
- 三、公司在中国发展策略

### 第二节 美国雅芳化妆品有限公司

- 一、公司概况
- 二、公司在中国经营状况
- 三、公司在中国发展策略

### 第三节 美国宝洁公司

- 一、公司概况
- 二、公司在中国经营状况
- 三、公司在中国发展策略

### 第四节 妮维雅

- 一、公司概况
- 二、公司在中国经营状况
- 三、公司在中国发展策略

### 第五节 日本资生堂有限公司

- 一、公司概况
- 二、公司在中国经营状况
- 三、公司在中国发展策略

### 第六节 美国雅诗兰黛国际集团有限公司

- 一、公司概况
- 二、公司在中国经营状况
- 三、公司在中国发展策略



## 第七节 美国安利公司

### 一、公司概况

### 二、公司在中国经营状况

### 三、公司在中国发展策略

## 第八节 英国联合利华有限公司

### 一、公司概况

### 二、公司在中国经营状况

### 三、公司在中国发展策略

## 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、企业经营情况分析

#### 三、企业财务数据分析

#### 四、业发展展望及策略

### 第二节 上海家化联合股份有限公司

#### 一、公司概况

#### 二、企业经营情况分析

#### 三、企业财务数据分析

#### 四、业发展展望及策略

### 第三节 美即控股

#### 一、公司概况

#### 二、企业经营情况分析

#### 三、企业财务数据分析

#### 四、业发展展望及策略

### 第四节 佰草集

#### 一、公司概况

#### 二、企业经营情况分析

#### 三、企业财务数据分析

#### 四、业发展展望及策略

### 第五节 珠海姗拉娜化妆品有限公司

#### 一、公司概况

- 二、企业经营情况分析
- 三、企业财务数据分析
- 四、业发展展望及策略

## 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、2019年世界经济运行分析
- 二、2019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、2019年中国宏观经济运行分析
- 二、2019年宏观经济运行指标分析
- 三、2019年中国经济发展预测
- 四、“十三五”中后期我国经济增长潜力分析

### 第三节 2019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2016年2月1日起执行
- 三、2019年《化妆品标签说明书管理规定》实施执行
- 四、2019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、2019年化妆品行业市场容量预测

### 第二节 2021-2027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 2021-2027年化妆品的发展趋势

- 一、2021-2027年化妆品市场前景预测
- 二、2021-2027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 2021-2027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

## 第十三章 化妆品行业渠道分析

### 第一节 2019年中国日化终端渠道分析

- 一、2019年中国日化终端渠道品类营销
- 二、2019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、2019年化妆品行业的终端渠道分析及预测
- 三、2019年中国化妆品店商品变革情况调查

### 第三节 2019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、2019年中国化妆品行业渠道变革

### 第四节 2019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、2019年中国化妆品专营店市场基本状况
- 三、2019年化妆品专营店成第三终端
- 四、2019年中国化妆品专营店渠道市场形势预估
- 五、2019年多品牌化妆品专营店市场已渐趋饱和

### 第五节 2019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、2015-2019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 2019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、2019年中国化妆品B2C竞争力分析
  - 三、2019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、2019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 2019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 2019年与2019年护肤品前十名品牌市场份额对比

图表 2019年大众护肤品与高端护肤品占比图

图表 2015-2019年高端护肤品市场容量图

图表 2019年与2019年高端品牌前十名市场份额对比

图表 2015-2019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 2015-2019年抗衰老细分市场容量及增速

图表 2019年与2019年抗衰老市场前十名品牌市场份额对比

图表 2015-2019年抗衰老产品占面部护理产品比重

图表 2019年各品类美白产品占比

图表 2015-2019年美白产品占面部护理产品的比重

图表 2015-2019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 2015-2019年面膜行业领军品牌

图表 2015-2019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 2019年手部护理产品高端产品占比

图表 2015-2019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 2015-2019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 2019年男士化妆品与行业搜索词特征对比

图表 2019年男士化妆品产品大类关注度

图表 2019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 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 2019年索芙特股份有限公司主营构成数据分析表

图表 2015-2019年索芙特股份有限公司主要财务数据分析表

图表 2015-2019年索芙特股份有限公司利润构成与盈利能力分析表

图表 2015-2019年索芙特股份有限公司经营能力分析表

图表 2015-2019年索芙特股份有限公司发展能力分析表

图表 2015-2019年索芙特股份有限公司资产与负债分析表

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202106/222309.html>