

2021-2027年中国美妆市场 深度分析与市场调查预测报告

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

《2021-2027年中国美妆市场深度分析与市场调查预测报告》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/202101/199604.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

中企顾问网发布的《2021-2027年中国美妆市场深度分析与市场调查预测报告》共十一章。首先介绍了美妆行业市场发展环境、美妆整体运行态势等，接着分析了美妆行业市场运行的现状，然后介绍了美妆市场竞争格局。随后，报告对美妆做了重点企业经营状况分析，最后分析了美妆行业发展趋势与投资预测。您若想对美妆产业有个系统的了解或者想投资美妆行业，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 美妆行业的相关概述

1.1 美妆的介绍

1.1.1 美妆的定义

1.1.2 美妆产品的主要作用

1.1.3 美妆产品的分类

1.2 美妆产业链分析

1.2.1 产业链简况

1.2.2 上游行业的影响

1.2.3 下游行业的影响

第二章 2014-2019年中国美妆市场发展分析

2.1 2014-2019年中国美妆市场运行情况

2.1.1 市场发展规模

2.1.2 市场运行态势

2.1.3 市场集中度分析

2.1.4 市场竞争格局

2.1.5 市场发展热点

2.2 2014-2019年中国美妆市场竞争情况

2.2.1 同质化经营现象严重

- 2.2.2 国内品牌市场份额低
- 2.2.3 新品牌生存空间受挤压
- 2.2.4 细分市场竟争情况分析
- 2.3 2014-2019年外资品牌在华发展情况分析
 - 2.3.1 外资巨头竞争格局
 - 2.3.2 抢占三线城市市场
 - 2.3.3 大众品牌竞争力分析
 - 2.3.4 国际直销品牌的发展
 - 2.3.5 部分品牌退出中国市场
- 2.4 中国美妆行业的主要市场渠道
 - 2.4.1 销售渠道介绍
 - 2.4.2 零售终端渠道
 - 2.4.3 专业市场渠道
 - 2.4.4 线上营销渠道
- 2.5 美妆行业市场营销概述
 - 2.5.1 市场营销特点
 - 2.5.2 主要营销方式
 - 2.5.3 营销的关键点
- 2.6 中国美妆行业线上营销分析
 - 2.6.1 线上营销特征和优势
 - 2.6.2 线上营销现状分析
 - 2.6.3 线上营销体系趋完善
 - 2.6.4 线上营销问题分析
 - 2.6.5 线上营销策略分析

第三章 2014-2019年中国电商平台美妆品牌发展分析

- 3.1 美妆电商平台分析
 - 3.1.1 美妆电商平台占比分析
 - 3.1.2 美妆电商平台类型细分
 - 3.1.3 综合性平台的特殊性
- 3.2 电商平台美妆品牌建设现状分析
 - 3.2.1 现状特点分析

- 3.2.2 障碍和难点分析
- 3.2.3 发展对策分析
- 3.3 电商平台美妆品牌的竞争态势分析
 - 3.3.1 竞争力分析
 - 3.3.2 竞争环境的演变
 - 3.3.3 竞争者特点分析
 - 3.3.4 未来竞争趋势分析
- 3.4 电商平台美妆品牌的客户体验分析
 - 3.4.1 客户体验对象人群分析
 - 3.4.2 客户体验构成要素分析
 - 3.4.3 客户体验过程详细分析
- 3.5 电商平台美妆品牌建设的目标分析
 - 3.5.1 制造品牌差异化
 - 3.5.2 提高消费者忠诚度
 - 3.5.3 弥补品牌力透支

第四章 2014-2019年中国美妆产品网络调查分析

- 4.1 2014-2019年中国美妆产品总体调查分析
 - 4.1.1 行业搜索指数趋势
 - 4.1.2 行业搜索词特征
 - 4.1.3 品牌关注度分析
 - 4.1.4 品类检索趋势概况
- 4.2 2014-2019年美妆产品细分品类关注度分析
 - 4.2.1 护肤类产品
 - 4.2.2 彩妆类产品
 - 4.2.3 香氛类产品
 - 4.2.4 美发护发类产品
- 4.3 2014-2019年美妆产品消费者行为特征分析
 - 4.3.1 美妆产品主要用户群
 - 4.3.2 消费者行为偏好分析
 - 4.3.3 消费者集中区域分析
 - 4.3.4 男性消费者行为分析

第五章 2014-2019年中国化妆品市场分析

5.1 中国化妆品行业总体概况

5.1.1 市场政策动态分析

5.1.2 市场总体发展态势

5.1.3 OEM生产节奏加快

5.1.4 终端零售市场特点

5.1.5 市场发展特点

5.1.6 行业风险投资分析

5.2 2014-2019年中国化妆品市场发展态势分析

5.2.1 市场发展特征

5.2.2 产品特点现状

5.2.3 零售市场规模

5.2.4 细分市场规模

5.2.5 零售价格分析

5.2.6 零售渠道分析

5.3 2014-2019年中国化妆品进出口数据分析

5.3.1 中国化妆品进出口总量数据分析

5.3.2 2014-2019年主要贸易国化妆品进出口情况分析

5.3.3 2014-2019年主要省市化妆品进出口情况分析

5.4 中国化妆品电子商务市场分析

5.4.1 化妆品电商优缺点

5.4.2 电商市场规模

5.4.3 跨境电商逐步打开

5.4.4 消费者行为分析

5.4.5 市场竞争格局

5.4.6 发展趋势展望

5.5 化妆品市场消费分析

5.5.1 化妆品市场消费特征

5.5.2 人均化妆品消费规模

5.5.3 化妆品市场消费者构成

5.5.4 女性消费者群体特征

- 5.5.5 女性化妆品消费心理
- 5.5.6 网络消费者购买行为
- 5.5.7 化妆品消费分析
- 5.6 化妆品包装发展分析
 - 5.6.1 化妆品包装的特性
 - 5.6.2 化妆品包装市场亮点
 - 5.6.3 民族特色包装受欢迎
 - 5.6.4 化妆品包装新规解析
 - 5.6.5 化妆品包装发展走向
- 5.7 中国化妆品市场存在的问题
 - 5.7.1 企业经营困境
 - 5.7.2 市场亟需整合
 - 5.7.3 产品质量有待提高
 - 5.7.4 行业发展制约因素
- 5.8 中国化妆品市场发展的对策
 - 5.8.1 促进行业发展
 - 5.8.2 培育品牌力度
 - 5.8.3 规范产品标识
 - 5.8.4 提升行业地位

第六章 2014-2019年中国护肤品市场分析

- 6.1 中国护肤品市场综述
 - 6.1.1 品牌发展阶段
 - 6.1.2 市场总体概况
 - 6.1.3 市场增长态势
 - 6.1.4 市场消费特征
 - 6.1.5 中小企业定位
- 6.2 2014-2019年中国护肤品市场格局分析
 - 6.2.1 市场发展规模
 - 6.2.2 市场消费需求
 - 6.2.3 消费行为分析
 - 6.2.4 国产品牌崛起

- 6.2.5 网络广告投放
- 6.3 2014-2019年中国护肤品市场竞争分析
 - 6.3.1 市场竞争特征分析
 - 6.3.2 国外巨头竞争实力
 - 6.3.3 品牌竞争格局分析
 - 6.3.4 市场产品格局分析
 - 6.3.5 市场竞争态势分析
- 6.4 2014-2019年国内滋润护肤品市场发展分析
 - 6.4.1 面部滋润产品销售规模
 - 6.4.2 面部滋润产品消费者分析
 - 6.4.3 唇部滋润产品发展现状
 - 6.4.4 护手霜市场发展现状
- 6.5 护肤品市场营销分析
 - 6.5.1 典型销售渠道
 - 6.5.2 销售渠道创新
 - 6.5.3 营销模式分析
 - 6.5.4 营销策略分析
 - 6.5.5 营销案例解析
- 6.6 护肤品行业发展前景分析
 - 6.6.1 市场前景预测
 - 6.6.2 绿色生态护肤品
 - 6.6.3 花朵美容护肤品
 - 6.6.4 茶系列护肤品
 - 6.6.5 精华液护肤品
 - 6.6.6 未来发展趋势

第七章 2014-2019年中国彩妆市场分析

- 7.1 2014-2019年国内彩妆市场发展综述
 - 7.1.1 市场发展规模
 - 7.1.2 市场销售渠道
 - 7.1.3 市场需求分析
 - 7.1.4 市场份额分析

- 7.2 2014-2019年国内彩妆市场格局分析
 - 7.2.1 主要阵营分析
 - 7.2.2 区域市场格局
 - 7.2.3 品牌竞争格局
 - 7.2.4 企业动态分析
 - 7.2.5 大众品牌格局
- 7.3 2014-2019年国内彩妆市场细分产品市场分析
 - 7.3.1 细分产品规模
 - 7.3.2 细分产品格局
 - 7.3.3 线上底妆产品销售额
 - 7.3.4 线上气垫产品热销
 - 7.3.5 眼部产品市场
 - 7.3.6 唇彩市场分析
- 7.4 彩妆行业存在的问题及发展建议
 - 7.4.1 企业发展障碍
 - 7.4.2 市场较为混乱
 - 7.4.3 加强市场监管
 - 7.4.4 本土品牌发展建议
- 7.5 彩妆行业发展前景分析
 - 7.5.1 产品发展方向
 - 7.5.2 产品创新趋势
 - 7.5.3 个性化趋势
 - 7.5.4 年轻化趋势
 - 7.5.5 营销模式改变

第八章 2014-2019年其他热点美妆产品的发展

- 8.1 香水
 - 8.1.1 市场发展综述
 - 8.1.2 品牌竞争格局
 - 8.1.3 线上市场分析
 - 8.1.4 小众品牌分析
 - 8.1.5 发展对策建议

- 8.1.6 发展路径分析
- 8.2 护发素
 - 8.2.1 护发素总类介绍
 - 8.2.2 护发用品市场概况
 - 8.2.3 护发素品牌分析
- 8.3 染发剂
 - 8.3.1 染发剂市场概况
 - 8.3.2 染发剂市场创新
 - 8.3.3 染发剂发展趋势
- 8.4 美白产品
 - 8.4.1 美白护肤品市场特点分析
 - 8.4.2 美白护肤品竞争阵营透析
 - 8.4.3 美白护肤品行业监管分析
 - 8.4.4 美白护肤产品市场态势
- 8.5 祛斑产品
 - 8.5.1 祛斑产品主要特点
 - 8.5.2 祛斑行业发展趋势
 - 8.5.3 消费者行为分析
- 8.6 护体产品
 - 8.6.1 产品功效
 - 8.6.2 品牌概述
 - 8.6.3 消费行为

第九章 2014-2019年国外主要美妆企业运营分析

- 9.1 法国欧莱雅 (L'Oreal)
 - 9.1.1 企业发展概况
 - 9.1.2 企业经营状况
 - 9.1.3 主要品牌介绍
 - 9.1.4 药房渠道拓展
 - 9.1.5 数字化营销模式
- 9.2 美国宝洁公司 (Procter&Gamble)
 - 9.2.1 企业发展概况

- 9.2.2 企业经营状况
- 9.2.3 主要品牌介绍
- 9.2.4 品牌精简策略
- 9.2.5 企业合作动态
- 9.3 雅诗兰黛 (Estelauder)
- 9.3.1 企业发展概况
- 9.3.2 企业经营状况
- 9.3.3 主要品牌介绍
- 9.3.4 中国市场发展
- 9.3.5 加速并购扩张
- 9.3.6 企业合作动态
- 9.4 美国雅芳 (AVON)
- 9.4.1 企业发展概况
- 9.4.2 企业经营状况
- 9.4.3 企业业绩分析
- 9.4.4 中国市场发展
- 9.4.5 转型零售战略
- 9.5 日本资生堂 (Shiseido)
- 9.5.1 企业发展概况
- 9.5.2 企业经营状况
- 9.5.3 重点品牌介绍
- 9.5.4 中国市场布局
- 9.5.5 加强本地产品开发
- 9.6 爱茉莉集团
- 9.6.1 企业发展概况
- 9.6.2 企业经营状况
- 9.6.3 主要品牌介绍
- 9.6.4 品牌地位分析
- 9.6.5 网络营销渠道
- 9.6.6 中国市场分析

- 10.1 霸王国际（集团）控股有限公司
 - 10.1.1 企业发展概况
 - 10.1.2 企业经营状况
 - 10.1.3 业务经营分析
 - 10.1.4 项目研发分析
 - 10.1.5 企业合作分析
 - 10.1.6 布局微商渠道
- 10.2 上海家化联合股份有限公司
 - 10.2.1 企业发展概况
 - 10.2.2 经营效益分析
 - 10.2.3 业务经营分析
 - 10.2.4 财务状况分析
 - 10.2.5 未来前景展望
- 10.3 天夏智慧城市科技股份有限公司（原索芙特股份有限公司）
 - 10.3.1 企业发展概况
 - 10.3.2 企业营销战略
 - 10.3.3 经营效益分析
 - 10.3.4 业务经营分析
 - 10.3.5 财务状况分析
 - 10.3.6 未来前景展望
- 10.4 上海伽蓝（集团）股份有限公司
 - 10.4.1 企业发展概况
 - 10.4.2 业务经营分析
 - 10.4.3 销售渠道分析
 - 10.4.4 电商发展策略
 - 10.4.5 企业合作分析
 - 10.4.6 品牌发展战略
- 10.5 上海相宜本草化妆品有限公司
 - 10.5.1 企业发展概况
 - 10.5.2 业务经营分析
 - 10.5.3 销售渠道分析
 - 10.5.4 渠道下沉战略

- 10.5.5 大客户发展战略
- 10.6 美即控股国际有限公司
 - 10.6.1 企业发展概况
 - 10.6.2 品牌市场份额
 - 10.6.3 渠道升级变革
 - 10.6.4 资本并购分析

第十一章 中国美妆行业发展趋势及前景预测（）

- 11.1 中国美妆行业发展趋势分析
 - 11.1.1 未来发展方向
 - 11.1.2 渠道趋势剖析
 - 11.1.3 个性化定制趋势
- 11.2 中国美妆市场发展潜力分析
 - 11.2.1 未来市场空间较大
 - 11.2.2 市场消费潜力分析（）
 - 11.2.3 企业发展前景分析

部分图表目录：

- 图表 我国和全球药妆&化妆品行业利润率对比情况
 - 图表 中国药妆市场竞争层次
 - 图表 中国药妆市场竞争格局
 - 图表 2014-2019年化妆品行业检索趋势
 - 图表 2014-2019年化妆品搜索内容构成
 - 图表 2016-2019年品牌检索量上升
 - 图表 2019年化妆品牌检索量占比分析
 - 图表 2019年大众妆品牌检索量占比分析
 - 图表 2019年化妆品品牌发源地分布
- 更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202101/199604.html>