

2023-2029年中国化妆品市场 评估与投资策略报告

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

《2023-2029年中国化妆品市场评估与投资策略报告》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/202302/338043.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《2023-2029年中国化妆品市场评估与投资策略报告》共九章。首先介绍了化妆品行业市场发展环境、化妆品整体运行态势等，接着分析了化妆品行业市场运行的现状，然后介绍了化妆品市场竞争格局。随后，报告对化妆品做了重点企业经营状况分析，最后分析了化妆品行业发展趋势与投资预测。您若想对化妆品产业有个系统的了解或者想投资化妆品行业，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：

第一部分 化妆品行业发展现状

第一章 中国化妆品行业发展综述

第一节 化妆品行业定义及分类

一、行业定义

二、行业主要产品分类

第二节 化妆品行业统计标准

一、统计部门和统计口径

二、行业主要统计方法介绍

三、行业涵盖数据种类介绍

第三节 化妆品行业产业链分析

一、产业链结构分析

二、主要环节的增值空间

三、与上下游行业之间的关联性

四、行业产业链上游相关行业分析

1、化妆品原材料市场分析

2、化妆品包装市场分析

3、劳动力市场分析

五、行业下游产业链相关行业分析

- 1、零售行业发展现状分析
 - 2、网络零售发展现状分析
- 六、上下游行业影响及风险提示

第二章 中国化妆品行业市场环境分析

第一节 化妆品行业政策环境分析

一、行业政策动向

- 1、国家引导防晒类护肤品消费
- 2、国家规范化妆品产品技术要求
- 3、国家完善化妆品安全风险评估
- 4、国家调控化妆品检验机构建设
- 5、国家规范化妆品相关产品的命名
- 6、国家规范非特殊用途化妆品的管理
- 7、国家规范特殊用途化妆品的管理

二、行业发展规划

- 1、发展中存在的问题
- 2、发展目标
- 3、战略措施

第二节 化妆品行业经济环境分析

一、宏观经济形势分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 化妆品行业消费环境分析

一、消费群体变化分析

二、化妆品行业消费行为特点分析

- 1、非理性消费
- 2、情绪化消费
- 3、不言悔消费

三、不同人口特征城市居民化妆品购买比例

- 1、不同性别居民的化妆品购买分析
- 2、不同年龄居民的化妆品购买分析
- 3、不同学历居民的化妆品购买分析
- 4、不同收入居民的化妆品购买分析

四、不同媒介接触频率居民化妆品消费情况

- 1、不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况
- 2、不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况
- 3、不同报纸媒介接触频率居民化妆品消费情况
- 4、不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况
- 5、不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况

第四节 行业技术环境分析（T）

一、化妆品技术分析

二、化妆品技术发展水平

三、2018-2022年化妆品技术特点分析

- 1、天然植物原料的功效研究、提取和应用
- 2、高新技术在化妆品中的应用
- 3、化妆品包装技术的升级换代

四、行业主要技术发展趋势

五、技术环境对行业的影响

第三章 中国化妆品行业发展现状分析

第一节 化妆品行业发展概况

一、行业发展历程

- 1、全球化妆品行业发展简述
- 2、化妆品国内行业现状阐述

二、行业市场规模

- 1、全部化妆品企业零售总额
- 2、限额以上化妆品企业零售总额

三、2018-2022年我国化妆品行业发展分析

- 1、我国化妆品市场规模庞大，增长迅速
- 2、居民可支配收入提高和城镇化发展推动化妆品行业增长
- 3、我国化妆品人均消费水平低，发展空间巨大
- 4、我国化妆品市场未来发展空间广阔
- 5、护肤品子行业市场规模最大
- 6、产品细分日益清晰，功能更加个性化
- 7、“天然”、“活性”、“健康”成为新兴理念

第二节 化妆品行业供需平衡分析

一、全国化妆品行业供给情况分析

1、我国化妆品行业工业总产值

2、我国化妆品行业工业销售产值

二、各地区化妆品行业供给情况分析

1、我国化妆品行业供给分析

2、我国化妆品行业产品产量分析

三、全国化妆品行业需求情况分析

1、化妆品行业需求市场

2、化妆品行业客户结构

3、化妆品行业需求的地区差异

四、2018-2022年我国化妆品行业供需平衡分析

五、全国化妆品行业产销率分析

第三节 2018-2022年中国化妆品所属行业财务指标总体分析

一、化妆品所属行业盈利能力分析

1、我国化妆品所属行业销售利润率

2、我国化妆品所属行业成本费用利润率

3、我国化妆品所属行业亏损面

二、化妆品所属行业偿债能力分析

1、我国化妆品所属行业资产负债比率

2、我国化妆品所属行业利息保障倍数

三、化妆品所属行业营运能力分析

1、我国化妆品所属行业应收帐款周转率

2、我国化妆品所属行业应交增值税及附加

3、我国化妆品所属行业主营业务税金及附加

四、化妆品所属行业发展能力分析

1、我国化妆品所属行业总资产增长率

2、我国化妆品所属行业利润总额增长率

3、我国化妆品所属行业主营业务收入增长率

4、我国化妆品所属行业资本保值增值率

第四节 化妆品所属行业进出口分析

一、化妆品所属行业进出口综述

- 1、中国化妆品进出口的特点分析
 - 2、中国化妆品进出口政策与国际化经营
 - 3、中国化妆品进出口整体情况
- 二、化妆品所属行业出口市场分析
 - 1、2018-2022年化妆品行业出口产品结构
 - 2、2018-2022年化妆品行业出口地域格局
 - 3、2018-2022年化妆品行业出口量与金额统计
- 三、化妆品所属行业进口市场分析
 - 1、2018-2022年化妆品行业进口产品结构
 - 2、2018-2022年化妆品行业进口地域格局
 - 3、2018-2022年化妆品行业进口量与金额统计

第四章 中国化妆品行业竞争状况现状

第一节 全球化妆品市场总体情况分析

- 一、全球化妆品行业的发展特点
- 二、2018-2022年全球化妆品市场结构
- 三、2018-2022年全球化妆品行业发展分析
- 四、2018-2022年全球化妆品行业竞争格局
- 五、2018-2022年全球化妆品市场区域分布
- 六、2018-2022年国际重点化妆品企业运营分析

第二节 全球主要国家（地区）市场分析

一、欧洲

- 1、欧洲化妆品行业发展概况
- 2、2018-2022年欧洲化妆品市场分析
- 3、2023-2029年欧洲化妆品行业发展前景预测

二、美国

- 1、美国化妆品行业发展概况
- 2、2018-2022年美国化妆品市场分析
- 3、2023-2029年美国化妆品行业发展前景预测

三、日本

- 1、日本化妆品行业发展概况
- 2、2018-2022年日本化妆品市场分析

3、2023-2029年日本化妆品行业发展前景预测

四、韩国

1、韩国化妆品行业发展概况

2、2018-2022年韩国化妆品市场分析

3、2023-2029年韩国化妆品行业发展前景预测

五、其他国家地区

第三节 国外重点化妆品企业竞争分析

一、法国欧莱雅集团市场分析

1、集团发展概况

2、总体经营情况

3、品牌经营状况

4、企业在华竞争

二、美国宝洁集团市场分析

1、集团发展概况

2、总体经营情况

3、品牌经营状况

4、企业在华竞争

三、英国联合利华集团市场分析

1、集团发展概况

2、总体经营情况

3、品牌经营状况

4、企业在华竞争

四、美国强生集团市场分析

1、集团发展概况

2、总体经营情况

3、品牌经营状况

4、企业在华竞争

五、其他化妆品企业市场分析

1、法国LVMH

2、法国香奈儿

3、雅诗兰黛

4、日本资生堂

- 5、韩国爱茉莉
- 6、美国雅芳公司
- 7、美国玫琳凯公司
- 8、美国安利公司

第四节 国内化妆品行业竞争现状分析

一、国内市场竞争格局

- 1、行业整体竞争格局
- 2、高档化妆品市场竞争格局
- 3、中档化妆品市场竞争格局
- 4、大众化妆品市场竞争格局

二、行业五力模型分析

- 1、现有企业间竞争
- 2、潜在进入者分析
- 3、替代品威胁分析
- 4、供应商议价能力
- 5、客户议价能力

第五节 行业投资兼并重组整合分析

- 一、跨国公司在华投资兼并与重组分析
- 二、本土企业投资兼并与重组分析
- 三、行业投资兼并与重组趋势分析

第二部分 化妆品行业深度分析

第五章 中国化妆品行业细分市场分析

第一节 按产品功能划分细分市场分析预测

一、发用化妆品

- 1、洗发水市场分析预测
- 2、护发产品市场分析预测
- 3、染发剂市场分析预测
- 4、美发产品市场分析预测

二、脸部化妆品

- 1、洗面奶市场分析预测
- 2、美白产品市场分析预测

3、祛斑产品市场分析预测

三、护肤化妆品

1、护肤品行业概况

2、护肤品市场分析

3、护肤品竞争分析

4、护肤品营销分析

5、护肤品前景分析

四、防晒化妆品

1、防晒品发展综述

2、防晒品主要类别产品成分分析

3、防晒品市场分析

五、香水

六、彩妆

第二节 按产品档次划分细分市场分析预测

一、高端化妆品市场分析

1、高端化妆品品牌关注度分析

2、高端化妆品市场现状分析

3、高端化妆品营销策略与渠道

二、大众化妆品市场分析

1、大众化妆品品牌关注度分析

2、大众化妆品市场现状分析

3、大众化妆品营销策略与渠道

第三节 潜力产品细分市场分析预测

一、儿童化妆品市场分析预测

二、男性化妆品市场分析与前景预测

三、中老年化妆品市场分析与前景预测

第四节 热点产品细分市场分析预测

一、药妆市场分析预测

二、有机/天然化妆品市场分析预测

三、护体化妆品市场分析预测

四、纳米化妆品市场分析预测

第六章 中国化妆品行业营销策略分析

第一节 化妆品行业传统渠道策略分析

一、传统销售渠道概述

二、商场专柜渠道分析

1、渠道概况

2、品牌分析

3、进入壁垒

4、成本构成

5、收益分析

三、超市卖场渠道分析

1、渠道概况

2、品牌分析

3、进入壁垒

4、成本构成

5、收益分析

四、专营店渠道分析

1、渠道概况

2、品牌分析

3、进入壁垒

4、成本构成

5、收益分析

五、加盟专卖渠道分析

六、药店零售渠道分析

七、美容院零售渠道分析

八、直销渠道

九、其他渠道

第二节 化妆品行业电子商务渠道分析

一、渠道销售规模

二、渠道特性分析

1、化妆品网购的参与主体具有多样性

2、传统化妆品企业纷纷涉足“电商”；

3、化妆品“淘品牌”发展良好并酝酿转型

三、渠道优劣势分析

- 1、三方平台
- 2、自有平台

四、与传统渠道关联

- 1、利好关联
- 2、不利关联
- 3、解决方案

五、渠道经营策略

- 1、规划共同愿景
- 2、规范产品价格
- 3、产品差异化经营
- 4、完善售后服务

六、渠道广告投放

- 1、2022年时尚网站行业数据
- 2、2022年热门行业品牌网络广告投放
- 3、2022年化妆护肤品网络广告投放费用
- 4、2022年化妆护肤品网络广告投放媒体类别

第三节 化妆品行业的产品策略分析

一、行业领先产品策略分析

- 1、品牌定位策略分析
- 2、产品组合策略分析
- 3、产品差异化策略分析
- 4、新产品开发策略分析
- 5、产品生命周期运用策略分析

二、行业典型产品案例分析

第四节 化妆品行业的定价策略分析

- 一、投进期的价格策略（新产品定价策略）
- 二、成长期的价格策略
- 三、成熟期的价格策略
- 四、相关产品价格策略

第五节 化妆品行业的促销策略分析

一、行业促销策略概述

二、行业典型促销案例分析

第七章 化妆品行业需求与预测分析

第一节 化妆品行业需求分析及预测

一、化妆品行业需求总量及增长速度

二、化妆品行业需求结构分析

三、化妆品行业需求影响因素分析

第二节 化妆品行业地区需求分析

一、行业的总体区域需求分析

二、广东省化妆品市场分析

1、广东省化妆品市场发展概述

2、广东省化妆品市场经营分析

3、广东省化妆品市场发展形势

4、广东省化妆品市场发展前景

三、江苏省化妆品市场分析

1、江苏省化妆品市场发展概述

2、江苏省化妆品市场经营分析

3、江苏省化妆品市场发展形势

4、江苏省化妆品市场发展前景

四、上海市化妆品市场分析

1、上海市化妆品市场发展概述

2、上海市化妆品市场经营分析

3、上海市化妆品市场发展形势

4、上海市化妆品市场发展前景

五、安徽省化妆品市场分析

1、安徽省化妆品市场发展概述

2、安徽省化妆品市场经营分析

3、安徽省化妆品市场发展形势

4、安徽省化妆品市场发展前景

六、浙江省化妆品市场分析

1、浙江省化妆品市场发展概述

2、浙江省化妆品市场经营分析

3、浙江省化妆品市场发展形势

4、浙江省化妆品市场发展前景

七、北京市化妆品市场分析

1、北京市化妆品市场发展概述

2、北京市化妆品市场经营分析

3、北京市化妆品市场发展形势

4、北京市化妆品市场发展前景

八、湖北省化妆品市场分析

1、湖北省化妆品市场发展概述

2、湖北省化妆品市场经营分析

3、湖北省化妆品市场发展形势

4、湖北省化妆品市场发展前景

第三节 化妆品行业细分市场的需求分析

一、化妆品行业市场需求量情况

二、化妆品行业市场供求量情况

第八章 化妆品行业领先企业经营形势分析

第一节 中国化妆品企业总体发展状况分析

一、化妆品企业主要类型

二、化妆品企业资本运作分析

三、化妆品企业创新及品牌建设

四、化妆品企业国际竞争力分析

五、化妆品行业企业排名分析

第二节 中国领先化妆品企业经营形势分析

一、上海家化联合股份有限公司

1、企业概况

2、企业经营分析

3、企业产品结构分析

4、企业销售渠道与网络

5、企业优劣势分析

6、企业未来发展战略

二、索芙特股份有限公司

- 1、企业概况
- 2、企业经营分析
- 3、企业产品结构分析
- 4、企业销售渠道与网络
- 5、企业优劣势分析
- 6、企业未来发展战略

三、霸王国际（集团）控股有限公司

- 1、企业概况
- 2、企业经营分析
- 3、企业产品结构分析
- 4、企业销售渠道与网络
- 5、企业优劣势分析
- 6、企业未来发展战略

四、美即控股国际有限公司

- 1、企业概况
- 2、企业经营分析
- 3、企业产品结构分析
- 4、企业销售渠道与网络
- 5、企业优劣势分析
- 6、企业未来发展战略

五、江苏隆力奇生物科技股份有限公司

- 1、企业概况
- 2、企业经营分析
- 3、企业产品结构分析
- 4、企业销售渠道与网络
- 5、企业优劣势分析
- 6、企业未来发展战略

六、玫琳凯（中国）化妆品有限公司

- 1、企业概况
- 2、企业经营分析
- 3、企业产品结构分析
- 4、企业销售渠道与网络

5、企业优劣势分析

6、企业未来发展战略

七、雅芳（中国）有限公司

1、企业概况

2、企业经营分析

3、企业产品结构分析

4、企业销售渠道与网络

5、企业优劣势分析

6、企业未来发展战略

八、新生活集团（中国）有限公司

1、企业概况

2、企业经营分析

3、企业产品结构分析

4、企业销售渠道与网络

5、企业优劣势分析

6、企业未来发展战略

九、联合利华(中国)有限公司

1、企业概况

2、企业经营分析

3、企业产品结构分析

4、企业销售渠道与网络

5、企业优劣势分析

6、企业未来发展战略

十、资生堂丽源化妆品有限公司

1、企业概况

2、企业经营分析

3、企业产品结构分析

4、企业销售渠道与网络

5、企业优劣势分析

6、企业未来发展战略

第三部分 化妆品行业发展战略

第九章 中国化妆品行业发展投资策略

第一节 化妆品行业投资特性分析

一、行业进入壁垒分析

- 1、技术壁垒
- 2、渠道壁垒
- 3、品牌壁垒

二、行业投资机会分析

- 1、产业链投资机会
- 2、细分市场投资机会
- 3、重点区域投资机会

第二节 化妆品行业投资风险分析

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、供求风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第三节 化妆品行业投资建议

一、行业法规存在漏洞

二、市场监管不成熟

三、科技质量低制约化妆品发展

四、资金不足限制化妆品市场发展

五、品牌意识弱，市场份额少

六、国内企业资本运作能力低，竞争力弱

七、行业投资建议

- 1、发展具有中国特色的化妆品产品路线
- 2、通过整合资源进行自主研发
- 3、跟踪行业高新技术
- 4、反向控制上游资源
- 5、积极申请专利技术

部分图表目录：

图表：化妆品产业链

图表：原料厂商环节企业分布情况

图表：分销商环节企业分布情况

图表：OEM厂商环节企业分布情况

图表：2022年中国化妆品零售渠道占比

图表：美国化妆品各类销售渠道占比

图表：俄罗斯化妆品各类销售渠道占比

图表：2022年GDP初步核算数据

图表：GDP环比和同比增长速度

图表：2018-2022年中国GDP及增长率

图表：2018-2022年中国人均GDP及增长率

图表：2018-2022年消费群体年龄变化情况

图表：2018-2022年消费群体性别变化情况

图表：不同性别居民的化妆品购买占比情况

图表：不同年龄居民的化妆品购买占比情况

图表：不同学历居民的化妆品购买占比情况

图表：不同收入居民的化妆品购买占比情况

图表：不同电视媒介接触频率居民化妆品消费占比

图表：不同广播媒介接触频率居民化妆品消费占比

图表：不同报纸媒介接触频率居民化妆品消费占比

图表：不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费占比

图表：不同网络媒介接触频率居民化妆品消费占比

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202302/338043.html>