

# 2024-2030年中国化妆品终端行业发展态势与前景趋势报告

## 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

《2024-2030年中国化妆品终端行业发展态势与前景趋势报告》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/202403/444085.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《2024-2030年中国化妆品终端行业发展态势与前景趋势报告》共十三章。首先介绍了化妆品终端相关概念及发展环境，接着分析了中国化妆品终端规模及消费需求，然后对中国化妆品终端市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国化妆品终端面临的机遇及发展前景。您若想对中国化妆品终端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1章：中国化妆品终端渠道发展综述

1.1 化妆品终端渠道定义

1.2 化妆品终端渠道分类

第2章：中国化妆品市场发展环境分析

2.1 化妆品终端渠道政策环境

2.1.1 化妆品行业政策动向

- (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) 国家推进化妆品安全风险控制体系建设

2.1.2 化妆品行业发展规划

- (1) 行业规模规划
- (2) 行业企业规划
- (3) 行业品牌规划
- (4) 行业产品规划

## 2.2 化妆品终端渠道经济环境

### 2.2.1 国内生产总值分析

- (1) 中国GDP增长状况
- (2) 行业与GDP的关联性分析

### 2.2.2 居民收入增长情况

- (1) 居民收入变化情况
- (2) 行业与居民收入的关联性分析

## 2.3 化妆品终端渠道社会环境

### 2.3.1 行业发展与社会经济的协调

### 2.3.2 行业发展的地区不平衡问题

- (1) 行业区域分布
- (2) 行业省市分布

## 2.4 化妆品终端渠道消费环境

### 2.4.1 消费群体变化分析

### 2.4.2 消费观念变化分析

- (1) 从“节约”到“时尚”;
- (2) 从“关注质量”到“关注品牌文化”;
- (3) 从“整齐划一”到“追求个性与自我”;

### 2.4.3 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

#### 1) 女性消费者行为研究

#### 2) 男性消费者行为研究

#### 3) 不同性别居民化妆品购买分析

- (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

#### 1) 低收入消费者行为研究

#### 2) 高收入消费者行为研究

#### 3) 不同收入居民化妆品购买分析

### 2.4.4 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

#### 2.4.5 城市居民接触各类化妆品广告排名情况

### 第3章：中国化妆品终端渠道发展现状分析

#### 3.1 化妆品终端渠道发展概况

##### 3.1.1 化妆品行业发展历程

##### 3.1.2 化妆品终端渠道现状

#### 3.2 化妆品终端渠道发展特征

#### 3.3 化妆品终端渠道发展规模

##### 3.3.1 化妆品市场发展规模

###### (1) 区域分布

###### (2) 产品结构

##### 3.3.2 国内化妆品市场发展规模

###### (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

###### (3) 规模以上化妆品企业销售规模

#### 3.4 化妆品制造所属行业经营状况

##### 3.4.1 所属行业经营效益分析

##### 3.4.2 所属行业盈利能力分析

##### 3.4.3 所属行业运营能力分析

##### 3.4.4 所属行业偿债能力分析

##### 3.4.5 所属行业发展能力分析

### 第4章：中国化妆品终端渠道领先企业经营分析

#### 4.1 化妆品代表企业渠道建设详解

##### 4.1.1 上海家化联合股份有限公司

###### (1) 企业发展简况分析

###### (2) 企业经营情况分析

###### (3) 企业经营优劣势分析

##### 4.1.2 索芙特股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

#### 4.1.3 霸王集团（控股）有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

#### 4.1.4 美即控股有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

#### 4.2.2 雅芳（中国）有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

#### 4.2.3 玫琳凯（中国）化妆品有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

#### 4.2.4 广州安利日用品制造有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

#### 4.2.5 江苏隆力奇集团有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

## 第二篇 前景预测篇

## 第5章：中国化妆品商超渠道建设及前景预测

### 5.1 商超渠道发展现状分析

#### 5.1.1 渠道发展规模

## 5.1.2 渠道发展概况

- (1) 商场专柜发展概况
- (2) 化妆品超市发展概况

## 5.1.3 渠道品牌分析

- (1) 商场专柜品牌分析
- (2) 化妆品超市品牌分析

## 5.1.4 渠道成本构成

- (1) 商场专柜成本分析
- (2) 化妆品超市成本分析

## 5.1.5 渠道收益分析

## 5.2 商超渠道建设模式分析

### 5.2.1 进入壁垒分析

- (1) 商场专柜壁垒分析
- (2) 化妆品超市壁垒分析

### 5.2.2 渠道运营策略

- (1) 商场专柜运营策略
- (2) 化妆品超市运营策略

### 5.2.3 渠道陈列分析

- (1) 化妆品分类陈列原则
- (2) 主要位置陈列方法与要求
  - 1) 橱窗陈列方法与相关要求
  - 2) 收银台陈列方法与相关要求
  - 3) 黄金位置陈列方法与相关要求
  - 4) 货架分段陈列方法与相关要求
  - 5) 端头货架陈列方法与相关要求
  - 6) 柜台陈列方法与相关要求
  - 7) 花车、堆头陈列方法与相关要求
  - 8) 专柜陈列方法与相关要求
  - 9) 柱子陈列方法与相关要求
  - 10) 与陈列相关的各类标示要求
- (3) 商品陈列方法与技巧
- (4) 商品陈列步骤与规范

(5) 商品陈列的注意事项

#### 5.2.4 区域建设分析

(1) 一线城市化妆品专柜发展分析

(2) 二三线城市化妆品专柜发展分析

#### 5.2.5 渠道建设案例

(1) 欧莱雅

(2) 宝洁

(3) 雅诗兰黛

(4) 资生堂

(5) 联合利华

(6) LVMH

(7) 香奈儿

(8) 爱茉莉

(9) LG集团

(10) 强生

(11) 花王

(12) 拜尔斯道夫

(13) 露华浓

#### 5.3 商超渠道发展趋势分析

##### 5.3.1 商场专柜发展趋势分析

##### 5.3.2 化妆品超市发展趋势分析

##### 5.3.3 商超渠道发展前景分析

### 第6章：中国化妆品专卖店渠道建设及前景预测

#### 6.1 专卖店渠道发展现状分析

##### 6.1.1 专卖店渠道发展规模

##### 6.1.2 专卖店渠道市场概况

##### 6.1.3 专卖店渠道成本构成

##### 6.1.4 专卖店渠道收益分析

#### 6.2 专卖店渠道建设模式分析

##### 6.2.1 专卖店进入壁垒分析

##### 6.2.2 专卖店渠道选址分析



- (1) 选址的重要性
  - 1) 选址对化妆品零售的收入影响
  - 2) 选址对化妆品零售的成本影响
- (2) 选址的理论探讨
- (3) 选址程序分析
- 6.2.3 专卖店渠道运营模式
  - (1) 化妆品专卖店的运营与管理
  - (2) 化妆品专卖店顾客忠诚度的提高
- 6.2.4 专卖店品牌建设分析
- 6.2.5 专卖店区域建设分析
- 6.3 专卖店渠道发展前景分析
  - 6.3.1 专卖店发展趋势分析
  - 6.3.2 专卖店发展前景预测

## 第7章：中国化妆品专营店渠道建设及前景预测

- 7.1 专营店渠道发展现状分析
  - 7.1.1 专营店渠道发展规模
  - 7.1.2 专营店渠道市场概况
  - 7.1.3 专营店渠道成本构成
  - 7.1.4 专营店渠道收益分析
    - (1) 化妆品专营店利润下降因素分析
    - (2) 化妆品专营店现有盈利分析
    - (3) 化妆品专营店的核心盈利点
- 7.2 专营店渠道建设模式分析
  - 7.2.1 专营店进入壁垒分析
  - 7.2.2 专营店渠道运营模式
    - (1) 化妆品专营店运营管理
    - (2) 化妆品专营店推广分析
  - 7.2.3 专营店渠道连锁模式
    - (1) 加盟连锁模式概念与运营
    - (2) 加盟连锁模式优劣势分析
  - 7.2.4 专营店品牌建设分析

## 7.2.5 专营店渠道建设案例

- (1) 屈臣氏
- (2) 千色店
- (3) 娇兰佳人
- (4) 丝芙兰
- (5) 莎莎

## 7.3 专营店渠道发展前景分析

### 7.3.1 专营店发展趋势分析

### 7.3.2 专营店发展前景预测

- (1) 化妆品专营店进入行业洗牌阶段
- (2) 商超下沉形成挤出效应
- (3) 化妆品专营店战略性“圈地”加速
- (4) 全国性专营店是市场发展方向

## 第8章：中国化妆品直销渠道建设及前景预测

### 8.1 直销渠道发展现状分析

#### 8.1.1 直销渠道发展规模

#### 8.1.2 直销渠道优劣势分析

### 8.2 直销渠道建设模式分析

#### 8.2.1 直销“反周期”规律

#### 8.2.2 直销发展存在的瓶颈

#### 8.2.3 直销渠道建设案例

- (1) 美国玫琳凯公司
- (2) 美国雅芳公司
- (3) 美国安利公司

### 8.3 直销渠道发展前景分析

#### 8.3.1 直销发展趋势分析

- (1) 行业盘整是必然趋势
- (2) 我国化妆品网上直销成主流趋势

#### 8.3.2 直销发展前景预测

## 第9章：中国化妆品电子商务渠道建设及前景预测

## 9.1 电子商务渠道发展现状分析

### 9.1.1 电子商务渠道发展规模

### 9.1.2 电子商务渠道特性分析

### 9.1.3 电子商务渠道优劣势分析

#### (1) 三方平台

#### (2) 自有平台

## 9.2 电子商务渠道建设模式分析

### 9.2.1 电子商务进入壁垒分析

### 9.2.2 电子商务渠道运营模式

### 9.2.3 电子商务渠道建设建议

#### (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

### 9.2.4 电子商务渠道广告投放

#### (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

#### (5) 2022年化妆及卫生用品细分品类广告投放规模

### 9.2.5 电子商务渠道建设案例

## 9.3 电子商务渠道发展前景分析

### 9.3.1 电子商务发展趋势分析

### 9.3.2 电子商务发展前景预测

## 第10章：中国化妆品电视购物渠道建设及前景预测

### 10.1 电视购物渠道发展现状分析

#### 10.1.1 电视购物渠道发展规模

#### 10.1.2 电视购物渠道收益分析

#### 10.1.3 电视购物渠道成本构成

### 10.2 电视购物渠道建设模式分析

#### 10.2.1 电视购物进入壁垒分析

## 10.2.2 电视购物渠道建设分析

### (1) 呼叫中心发展分析

### (2) 物流配送发展分析

## 10.2.3 电视购物渠道运营策略

## 10.2.4 电视购物品牌建设分析

## 10.3 电视购物渠道发展前景分析

### 10.3.1 电视购物发展优势分析

### 10.3.2 电视购物发展前景预测

## 第11章：中国化妆品药店渠道建设及前景预测

### 11.1 药店渠道发展现状分析

#### 11.1.1 药店渠道发展规模

#### 11.1.2 药店渠道市场概况

#### 11.1.3 药店渠道收益分析

#### 11.1.4 药店渠道成本构成

### 11.2 药店渠道建设模式分析

#### 11.2.1 药店进入壁垒分析

#### 11.2.2 药店渠道需求分析

##### (1) 药妆需求现状

##### (2) 药妆消费人群

##### (3) 药妆消费结构

#### 11.2.3 药店渠道运营策略

#### 11.2.4 药店品牌建设分析

#### 11.2.5 药店渠道建设案例

##### (1) 法国薇姿

##### (2) 法国理肤泉

##### (3) 法国雅漾

##### (4) 法国依泉

##### (5) 法国上士

##### (6) 法国欧翠碧

##### (7) 日本芙丽芳丝

##### (8) 英国清妍

## (9) 资生堂DQ

### 11.3 药店渠道发展前景分析

#### 11.3.1 药店发展趋势分析

#### 11.3.2 药店发展前景预测

## 第12章：中国化妆品美容院渠道建设及前景预测

### 12.1 美容院渠道发展现状分析

#### 12.1.1 美容院渠道发展规模

#### 12.1.2 美容院渠道市场概况

#### 12.1.3 美容院渠道收益分析

#### 12.1.4 美容院渠道成本构成

### 12.2 美容院渠道建设模式分析

#### 12.2.1 美容院进入壁垒分析

#### 12.2.2 美容院渠道风险分析

#### 12.2.3 美容院渠道运营策略

#### 12.2.4 美容院品牌建设分析

### 12.3 美容院渠道发展前景分析

#### 12.3.1 美容院发展趋势分析

#### 12.3.2 美容院发展前景预测

## 第三篇 投资策略篇

## 第13章：中国化妆品终端渠道发展趋势与投资策略

### 13.1 化妆品终端渠道发展趋势与前景

#### 13.1.1 渠道发展趋势分析

##### (1) 渠道多元化与两极化加剧

##### (2) 相关利润者之间矛盾加剧

##### (3) 化妆品零售业态变革在即

#### 13.1.2 渠道发展前景展望

### 13.2 化妆品终端渠道经营策略分析

#### 13.2.1 企业规模策略

#### 13.2.2 产品包装策略

#### 13.2.3 领先产品策略

- (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) 行业典型产品案例分析

#### 13.2.4 产品价格策略

- (1) 定价策略的选择
  - 1) 结合产品品牌、产品定位
  - 2) 结合产品组合、产品功效
  - 3) 结合竞争对手的价格定价

- (2) 灵活的定价策略
- (3) 应对价格竞争的策略

#### 13.2.5 服务营销策略

- (1) 广告促销策略
- (2) 活动促销策略

### 13.3 化妆品终端渠道投资风险与建议

#### 13.3.1 渠道投资风险分析

- (1) 政策风险
- (2) 供求风险
- (3) 宏观经济波动风险
- (4) 产品结构风险
- (5) 其他风险

#### 13.3.2 行业存在问题分析

- (1) 准入门槛偏低源头把关不严
- (2) 缺乏统一标准质量管理滞后
- (3) 法规体制滞后与行业发展不相适应

#### 13.3.3 行业投资建议

- (1) 强化本土品牌的本土特色
- (2) 注重跟踪研发和合作研发策略
- (3) 从趋势性技术寻找市场机会
- (4) 积极申请专利技术学会自我保护

图表目录：

图表1：化妆品终端渠道分类表

图表2：2017-2022年中国化妆品行业销售收入规划图（单位：亿元，%）

图表3：化妆品行业规划品牌目标

图表4：化妆品行业新产品份额规划

图表5：2017-2022年中国GDP增长走势图（单位：亿元，%）

图表6：2017-2022年中国GDP与化妆品行业产值对比图（单位：亿元，千亿元）

图表7：2017-2022年中国城乡居民收入水平（单位：元）

图表8：2017-2022年居民人均收入与化妆品行业销售收入对比图（单位：元，万元）

图表9：2017-2022年中国化妆品行业区域分布图（按市场规模）（单位：%）

图表10：2022年中国化妆品行业省市分布示意图（按市场规模）

图表11：中国消费者的主要分类（单位：%）

图表12：不同心理的女性消费者行为研究

图表13：男性消费者的购买动机形成分析

图表14：六大城市不同性别居民化妆品购买比例（单位：% ，人）

图表15：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例1（单位：% ，人）

图表16：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例2（单位：% ，人）

图表17：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例1（单位：% ，人）

图表18：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例2（单位：% ，人）

图表19：中低收入消费者消费行为研究

图表20：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例1（单位：% ，人）

图表21：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例2（单位：% ，人）

图表22：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例3（单位：% ，人）

图表23：不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况（一）（单位：% ，人）

图表24：不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况（二）（单位：% ，人）

图表25：不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况（一）（单位：% ，人）

图表26：不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况（二）（单位：% ，人）

图表27：六大城市居民化妆品的购买比例（一）（单位：% ，人）

图表28：六大城市居民化妆品的购买比例（二）（单位：% ，人）

图表29：不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：% ，人）

图表30：不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况（一）（单位：% ，人）

图表31：不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况（二）（单位：% ，人）

图表32：不同化妆品消费人群接触各类广告的排名及比例（单位：% ，人）  
更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202403/444085.html>