

2019-2025年中国化妆品市 场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2019-2025年中国化妆品市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/report/613827747A.html>

【报告价格】纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8200元

【出版日期】2019-03-05

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2019-2025年中国化妆品市场分析与投资前景研究报告》介绍了化妆品行业相关概述、中国化妆品产业运行环境、分析了中国化妆品行业的现状、中国化妆品行业竞争格局、对中国化妆品行业做了重点企业经营状况分析及中国化妆品产业发展前景与投资预测。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。

化妆品是人们所熟知的一种化学工业品，它属于精细化工领域，主要是指以涂抹、喷洒等方法，均匀分布于人体表面的任何部位，如头发、脸部、脖子、腋下、指甲、唇齿等，以达到清洁、保养、美容、修饰、改变外观等为目的，使人保持良好状态为目的的化学工业品或精细化工产品。

据博思数据发布的《2019-2025年中国化妆品市场分析与投资前景研究报告》表明：2018年我国化妆品类商品累计零售值达2619亿元，比上年累计增长9.6%。

指标	2018年12月	2018年11月	2018年10月	2018年9月	2018年8月	2018年7月	化妆品类商品零售类值当期值(亿元)	化妆品类商品零售类值累计值(亿元)	化妆品类商品零售类值同比增长(%)	化妆品类商品零售类值累计增长(%)
	247.2	280	218.2	222.1	203.1	184.4	2619	2374.7	1.9	9.6
	2094.1	1868.3	1653.9	1455.9					4.4	10.5
									6.4	11.4
									7.7	12
									7.8	12.6
									7.8	13.3

目前，中国已成为全球最大化妆品市场之一，化妆品年销售额达2000多亿元，约占全球化妆品市场的15.45%，仅次于美国。据了解，面对蓬勃发展的市场需求，化妆品行业的监管以及消费者对化妆品市场的认知成为社会各界关注的焦点。国家食品药品监督管理总局药品与化妆品注册管理司化妆品处处长戚柳彬表示，10年间，我国化妆品市场规模复合年增长率平均达到10.8%，成为全球增长最快市场之一。维护公众健康和消费安全，是国家食品药品监督管理总局首要职责，而清晰掌握各方利益诉求是化妆品立法的重要基础。

报告目录：

第一章 化妆品行业相关概述 1

1.1 化妆品行业介绍 1

1.1.1 化妆品的定义 1

1.1.2 化妆品的主要作用 1

1.1.3 化妆品的分类 4

1.1.4 化妆品的产品特性 6

1.2 化妆品行业经营模式分析 8

1.2.1 生产模式 8

1.2.2 采购模式 8

1.2.3 销售模式 8

1.3 化妆品产业链发展分析 9

1.3.1 产业链简况 9

1.3.2 上游行业的影响 12

1.3.3 下游行业的影响 12

第二章 2014-2018年中国化妆品行业发展环境分析 13

2.1 化妆品行业政治法律环境（P） 13

2.1.1 行业主管部门分析 13

2.1.2 行业监管体制分析 13

2.1.3 行业相关政策法规分析 14

1、国家引导防晒类护肤品消费 14

2、国家规范化妆品产品技术要求 17

3、国家完善化妆品安全风险评估 19

4、国家调控化妆品检验机构建设 20

5、国家规范化妆品相关产品的命名 21

6、国家规范非特殊用途化妆品的管理 24

7、国家推进化妆品安全风险控制体系 26

8、《化妆品生产企业卫生规范》 29

9、《化妆品卫生监督条例》 38

10、《化妆品卫生监督条例实施细则》 42

11、《进出口化妆品监督检验管理办法》 57

2.2 化妆品行业经济环境分析（E） 64

2.2.1 宏观经济形势分析 64

2.2.2 居民收入分析 90

2.3 化妆品行业社会环境分析（S） 91

2.3.1 化妆品产业社会环境 91

2.3.2 社会环境对行业的影响 91

2.4 化妆品行业技术环境分析（T） 92

2.4.1 化妆品行业技术发展现状	92
2.4.2 化妆品行业的新技术	93
2.4.3 化妆品行业的新原料	94
2.4.4 化妆品技术开发研究方向	98

第三章 全球化妆品行业发展概述 100

3.1 2014-2018年全球化妆品行业发展情况概述	100
3.1.1 全球化妆品行业发展现状	100
3.1.2 全球化妆品行业发展特征	101
3.1.3 全球化妆品行业市场规模	103
3.2 2014-2018年全球主要地区化妆品行业发展状况	105
3.2.1 欧洲化妆品行业发展情况概述	105
3.2.2 美国化妆品行业发展情况概述	109
3.2.3 日韩化妆品行业发展情况概述	111
3.2.4 日本化妆品市场规模分析	112
3.3 2019-2025年全球化妆品行业趋势预测分析	114
3.3.1 全球化妆品行业市场规模预测	114
3.3.2 全球化妆品行业趋势预测分析	114
3.3.3 全球化妆品行业发展趋势分析	115
3.4 全球化妆品行业重点企业发展动态分析	116

第四章 中国化妆品行业发展概述 118

4.1 中国化妆品行业发展状况分析	118
4.1.1 中国化妆品行业发展阶段	118
4.1.2 中国化妆品行业发展总体概况	118
4.1.3 中国化妆品行业发展特点分析	119
4.2 2014-2018年化妆品行业发展现状	119
4.2.1 2014-2018年中国化妆品行业市场规模	119
4.2.2 2014-2018年中国化妆品行业发展分析	120
4.2.3 2014-2018年中国化妆品企业发展分析	121
4.3 2019-2025年中国化妆品行业面临的困境及对策	122
4.3.1 中国化妆品行业面临的困境及对策	122

- 1、中国化妆品行业面临困境 122
- 2、中国化妆品行业对策探讨 123
- 4.3.2 中国化妆品企业发展困境及策略分析 123
 - 1、中国化妆品企业面临的困境 123
 - 2、中国化妆品企业的对策探讨 124
- 4.3.3 国内化妆品企业的出路分析 125

第五章 中国化妆品行业市场运行分析 127

- 5.1 2014-2018年中国化妆品行业总体规模分析 127
 - 5.1.1 企业数量结构分析 127
 - 5.1.2 人员规模状况分析 127
 - 5.1.3 行业资产规模分析 128
 - 5.1.4 行业市场规模分析 128
- 5.2 2014-2018年中国化妆品行业产销情况分析 129
 - 5.2.1 中国化妆品行业工业总产值 129
 - 5.2.2 中国化妆品行业工业销售产值 130
 - 5.2.3 中国化妆品行业产销率 130
- 5.3 2014-2018年中国化妆品行业市场供需分析 131
 - 5.3.1 中国化妆品行业供给分析 131
 - 5.3.2 中国化妆品行业需求分析 131
 - 5.3.3 中国化妆品行业供需平衡 132
- 5.4 2014-2018年中国化妆品行业财务指标总体分析 132
 - 5.4.1 行业盈利能力分析 132
 - 5.4.2 行业偿债能力分析 133
 - 5.4.3 行业营运能力分析 133
 - 5.4.4 行业发展能力分析 134

第六章 行业消费者分析 135

- 6.1 消费群体变化分析 135
- 6.2 消费观念变化分析 137
 - 6.2.1 从“节约”到“时尚” 137
 - 6.2.2 从“关注质量”到“关注品牌文化” 137

6.2.3 从“整齐划一”到“追求个性与自我” 138

6.3 不同人口特征城市居民化妆品购买比例 139

6.3.1 不同性别居民的化妆品购买分析 139

1、女性消费者行为研究 139

2、男性消费者行为研究 140

3、不同性别居民化妆品购买分析 140

6.3.2 不同年龄居民的化妆品购买分析 141

6.3.3 不同学历居民的化妆品购买分析 142

6.3.4 不同收入居民的化妆品购买分析 143

1、低收入消费者行为研究 143

2、高收入消费者行为研究 143

3、不同收入居民化妆品购买分析 144

第七章 2014-2018年中国化妆品市场营销分析 145

7.1 中国化妆品行业主要市场渠道 145

7.1.1 销售渠道介绍 145

7.1.2 批发市场 145

7.1.3 零售终端市场 145

7.1.4 专业市场 146

7.2 化妆品市场营销概况 146

7.2.1 化妆品市场营销趋势透析 146

7.2.2 企业创新体验营销模式 147

7.2.3 化妆品软文营销的关键点 147

7.3 化妆品品牌营销渠道选择 148

7.3.1 核心销售渠道 148

7.3.2 品牌功效渠道 148

7.3.3 互动体验渠道 150

7.4 化妆品网络营销 151

7.4.1 化妆品网络营销特征和优势 151

7.4.2 中国化妆品网络营销的发展 152

7.4.3 化妆品网络营销体系日渐完善 152

7.4.4 化妆品网络营销存在的问题 152

7.4.5 化妆品网络营销策略建议	153
7.4.6 化妆品网络营销趋势分析	154
7.5 化妆品直销	156
7.5.1 化妆品直销的概述	156
7.5.2 直销企业“反周期”规律	157
7.5.3 化妆品直销企业两极化态势	159
7.5.4 网上直销成主流趋势	160
7.6 化妆品专卖店经营	161
7.6.1 化妆品专卖店市场现状	161
7.6.2 化妆品专卖成发展趋势	170
7.6.3 化妆品专卖店运营策略	173
7.6.4 化妆品专卖店前景展望	174
7.7 化妆品市场营销对策及建议	175
7.7.1 营销方式创新	175
7.7.2 做好渠道选择	176
7.7.3 推进内容营销	177
7.7.4 打造微关系营销	178
7.7.5 关注农村市场	179
7.8 化妆品梯度营销渠道策略分析	179
7.8.1 梯度营销的必要性	179
7.8.2 渠道梯度	180
7.8.3 目标消费者梯度	181

第八章 中国化妆品行业市场竞争格局分析 184

8.1 中国化妆品行业竞争格局分析	184
8.1.1 化妆品行业区域分布格局	184
8.1.2 化妆品行业企业规模格局	184
8.1.3 化妆品行业企业性质格局	185
8.2 中国化妆品行业竞争五力分析	186
8.2.1 化妆品行业上游议价能力	186
8.2.2 化妆品行业下游议价能力	187
8.2.3 化妆品行业新进入者威胁	188

8.2.4 化妆品行业替代产品威胁	189
8.2.5 化妆品行业现有企业竞争	189
8.3 中国化妆品行业竞争SWOT分析	190
8.3.1 化妆品行业优势分析（S）	190
8.3.2 化妆品行业劣势分析（W）	191
8.3.3 化妆品行业机会分析（O）	192
8.3.4 化妆品行业威胁分析（T）	192
8.4 中国化妆品行业投资兼并重组整合分析	193
8.4.1 投资兼并重组现状	193
8.4.2 投资兼并重组案例	193
8.5 中国化妆品行业重点企业竞争策略分析	193

第九章 中国化妆品行业领先企业竞争力分析 195

9.1 欧莱雅（中国）有限公司	195
9.1.1 企业发展基本情况	195
9.1.2 企业主要产品分析	196
9.1.3 企业竞争优势分析	196
9.1.4 企业经营状况分析	197
9.1.5 企业最新发展动态	198
9.1.6 企业投资前景分析	198
9.2 宝洁（中国）有限公司	199
9.2.1 企业发展基本情况	199
9.2.2 企业主要产品分析	199
9.2.3 企业竞争优势分析	200
9.2.4 企业经营状况分析	200
9.2.5 企业最新发展动态	205
9.2.6 企业投资前景分析	205
9.3 上海家化联合股份有限公司	206
9.3.1 企业发展基本情况	206
9.3.2 企业主要产品分析	207
9.3.3 企业竞争优势分析	207
9.3.4 企业经营状况分析	209

9.3.5 企业最新发展动态	213
9.3.6 企业投资前景分析	214
9.4 妮维雅（上海）有限公司	214
9.4.1 企业发展基本情况	214
9.4.2 企业主要产品分析	215
9.4.3 企业竞争优势分析	215
9.4.4 企业经营状况分析	216
9.4.5 企业最新发展动态	217
9.4.6 企业投资前景分析	217
9.5 江苏谢馥春国妆股份有限公司	217
9.5.1 企业发展基本情况	217
9.5.2 企业主要产品分析	218
9.5.3 企业竞争优势分析	218
9.5.4 企业经营状况分析	220
9.5.5 企业最新发展动态	220
9.5.6 企业投资前景分析	221
9.6 上海百雀羚日用化学有限公司	222
9.6.1 企业发展基本情况	222
9.6.2 企业主要产品分析	222
9.6.3 企业竞争优势分析	223
9.6.4 企业经营状况分析	223
9.6.5 企业最新发展动态	224
9.6.6 企业投资前景分析	225
9.7 上海相宜本草化妆品股份有限公司	225
9.7.1 企业发展基本情况	225
9.7.2 企业主要产品分析	226
9.7.3 企业竞争优势分析	226
9.7.4 企业经营状况分析	226
9.7.5 企业最新发展动态	227
9.7.6 企业投资前景分析	228
9.8 上海韩束化妆品有限公司	228
9.8.1 企业发展基本情况	228

9.8.2 企业主要产品分析	229
9.8.3 企业竞争优势分析	229
9.8.4 企业经营状况分析	229
9.8.5 企业最新发展动态	230
9.8.6 企业投资前景分析	230
9.9 天夏智慧城市科技股份有限公司	231
9.9.1 企业发展基本情况	231
9.9.2 企业主要产品分析	231
9.9.3 企业竞争优势分析	232
9.9.4 企业经营状况分析	232
9.9.5 企业最新发展动态	236
9.9.6 企业投资前景分析	237
9.10 马应龙药业集团股份有限公司	238
9.10.1 企业发展基本情况	238
9.10.2 企业主要产品分析	238
9.10.3 企业竞争优势分析	239
9.10.4 企业经营状况分析	240
9.10.5 企业最新发展动态	244
9.10.6 企业投资前景分析	244

第十章 2019-2025年中国化妆品行业发展趋势与前景分析 246

10.1 2019-2025年中国化妆品市场趋势预测	246
10.1.1 2019-2025年化妆品市场发展潜力	246
10.1.2 2019-2025年化妆品市场趋势预测展望	247
10.1.3 2019-2025年化妆品细分行业趋势预测分析	248
10.2 2019-2025年中国化妆品市场发展趋势预测	248
10.2.1 2019-2025年化妆品行业发展趋势	248
10.2.2 2019-2025年化妆品市场规模预测	250
10.2.3 2019-2025年化妆品行业应用趋势预测	250
10.2.4 2019-2025年细分市场发展趋势预测	251
10.3 2019-2025年中国化妆品行业供需预测	252
10.3.1 2019-2025年中国化妆品行业供给预测	252

10.3.2 2019-2025年中国化妆品行业需求预测	253
10.3.3 2019-2025年中国化妆品供需平衡预测	253
10.4 影响企业生产与经营的关键趋势	254
10.4.1 行业发展有利因素与不利因素	254
10.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测	255
10.4.3 科研开发趋势及替代技术进展	255
10.4.4 影响企业销售与服务方式的关键趋势	255

第十一章 2019-2025年中国化妆品行业投资分析 258

11.1 化妆品行业投资特性分析	258
11.1.1 行业进入壁垒分析	258
1、技术壁垒	258
2、渠道壁垒	258
3、品牌壁垒	259
11.1.2 行业投资机会分析	259
1、90后将带动行业消费增长	259
2、渠道下沉扩大市场容量	260
3、中国的高消费时代到来	260
4、产业升级成本将会压缩	260
5、网络市场加快市场开拓	260
11.2 化妆品行业投资前景分析	261
11.2.1 行业政策波动风险	261
11.2.2 行业技术落后风险	262
11.2.3 行业市场竞争风险	262
11.2.4 行业企业内部风险	262
11.2.5 行业宏观经济波动风险	263
11.2.6 行业产品结构变动风险	263
11.2.7 行业其他相关风险	263
11.3 化妆品行业投资建议	264
11.3.1 强化本土品牌的本土特色	264
11.3.2 注重跟踪研发和合作研发策略	264
11.3.3 从趋势性技术寻找市场机会	264

11.3.4 积极申请专利技术学会自我保护 265

第十二章 2019-2025年中国化妆品企业投资规划建议与客户策略分析 266

12.1 化妆品企业投资前景规划背景意义 266

12.2 化妆品企业战略规划制定依据 267

12.2.1 国家政策支持 267

12.2.2 行业发展规律 267

12.2.3 企业资源与能力 267

12.2.4 可预期的战略定位 268

12.3 化妆品企业战略规划策略分析 268

12.3.1 战略综合规划 268

12.3.2 技术开发战略 269

12.3.3 区域战略规划 270

12.3.4 产业战略规划 271

12.3.5 营销品牌战略 271

12.3.6 竞争战略规划 273

第十三章 研究结论及建议 274

13.1 研究结论 274

13.2 建议 275

13.2.1 行业投资策略建议 275

13.2.2 行业投资方向建议 276

13.2.3 行业投资方式建议 279

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/613827747A.html>