

2014-2019年中国化妆品市场监测与投资前景评估报告

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

《2014-2019年中国化妆品市场监测与投资前景评估报告》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/201403/102615.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

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。

数据显示，2008-2012年，我国化妆品行业的市场规模总体上呈逐年上升态势。2008年，我国化妆品行业的市场规模仅为465.3亿元；到2012年，已上升为近843亿元，5年内增长了80%多。从增长速度来看，受金融危机的影响，2008年和2009年的增速较缓，2010-2012年的增速持续上升，2012年达到20.55%。

分析认为，我国化妆品行业传统销售渠道主要有商超、百货、专卖店、专营店、电子商务、美容院、药店等。从各渠道销售收入来看，2012年，商超、百货占全部销售收入的45%左右；其次为专卖店，占11.5%；新兴的电子商务渠道发展较快，占比已达15%以上。报告是国内第一份对化妆品终端渠道进行系统分析报告，对化妆品企业选择营销渠道具有重要的参考价值。

科技发展永无止境，化妆品行业的发展也不会停止，那么化妆品发展到它的第四代后将朝哪个方向发展呢？笔者认为：化妆品学这门学科很可能会与其他许多学科(材料学、医学、生物工程与农业、环境与农业、航空航天以及微电子、光电子与计算机等)一起奔向纳米时代。

本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

【 目录 】

第一章 中国化妆品行业发展综述 19

1.1 化妆品行业定义及分类 19

1.1.1 行业概念及定义 19

1.1.2 行业主要产品大类 19

1.2 化妆品行业的所处地位分析 20

1.2.1 行业在国民经济中的地位 20

1.2.2 行业在化妆品行业中的地位 20

1.2.3 行业在所处产业链中地位 21

1.3 化妆品行业统计标准 22

1.3.1 行业统计部门和口径 22

1.3.2 行业统计方法 22

第二章 中国化妆品行业市场环境分析 23

2.1 化妆品行业政策环境分析 23

2.1.1 行业政策动向 23

- (1) 国家引导防晒类护肤品消费 23
- (2) 国家规范化妆品产品技术要求 23
- (3) 国家完善化妆品安全风险评估 23
- (4) 国家调控化妆品检验机构建设 24
- (5) 国家规范化妆品相关产品的命名 24
- (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建设 25

2.1.2 行业发展规划 25

- (1) 行业规模规划 25
- (2) 行业企业规划 26
- (3) 行业品牌规划 26
- (4) 行业产品规划 27

2.2 化妆品行业经济环境分析 27

2.2.1 中国GDP增长情况 27

- (1) 中国GDP增长状况 28
- (2) 行业与GDP的关联性分析 28

2.2.2 居民人均收入变化 29

- (1) 居民人均收入变化情况 29
- (2) 行业与居民收入的关联性分析 30

2.3 化妆品行业消费环境分析 30

2.3.1 消费群体变化分析 30

2.3.2 消费观念变化分析 31

- (1) 从“节约”到“时尚” 31
- (2) 从“关注质量”到“关注品牌文化” 31
- (3) 从“整齐划一”到“追求个性与自我” 32

2.3.3 消费者心理研究 32

- (1) 消费者价值心理 32
- (2) 消费者规范心理 32
- (3) 消费者习惯心理 33
- (4) 消费者身份心理 33
- (5) 消费者情感心理 33

2.3.4 消费者行为研究 34

- (1) 不同性别消费者行为研究 34
 - 1) 女性消费者行为研究 34
 - 2) 男性消费者行为研究 35
- (2) 不同年龄消费者行为研究 35
 - 1) 儿童消费者行为研究 35
 - 2) 中老年消费者行为研究 38
- (3) 不同收入消费者行为研究 39
 - 1) 低收入消费者行为研究 39
 - 2) 高收入消费者行为研究 40

第三章 中国化妆品行业发展现状分析 41

3.1 化妆品行业发展概况 41

3.1.1 行业发展历程 41

3.1.2 行业市场规模 41

3.1.3 行业区域分布 42

3.1.4 行业省市分布 43

3.2 化妆品行业供需平衡分析 43

3.2.1 全国化妆品行业供给情况分析 43

- (1) 全国化妆品行业总产值分析 43
- (2) 全国化妆品行业产成品分析 44

3.2.2 各地区化妆品行业供给情况分析 44

3.2.3 全国化妆品行业需求情况分析 47

- (1) 全国化妆品行业销售产值分析 47
- (2) 全国化妆品行业销售收入分析 47

3.2.4 各地区化妆品行业需求情况分析 48

3.2.5 全国化妆品行业产销率分析 50

3.3 化妆品行业经营情况分析	51
3.3.1 中国化妆品关注度分析	51
(1) 化妆品行业关注指数	51
(2) 化妆品相关关注内容	52
(3) 化妆品网民关注的肌肤问题	52
(4) 化妆品网民关注的品牌等级	53
(5) 化妆品网民关注的产品大类	53
3.3.2 中国化妆品行业发展总体概况	54
3.3.3 中国化妆品行业发展主要特点	54
3.3.4 行业主要经济效益影响因素	56
3.3.5 行业经营情况分析	57
(1) 化妆品行业经营效益分析	57
(2) 化妆品行业盈利能力分析	58
(3) 化妆品行业运营能力分析	58
(4) 化妆品行业偿债能力分析	59
(5) 化妆品行业发展能力分析	59
3.4 化妆品行业进出口状况分析	59
3.4.1 行业出口分析	59
(1) 行业出口整体情况	60
(2) 行业出口产品结构	60
(3) 化妆品行业出口前景及建议	61
3.4.2 行业进口分析	61
(1) 行业进口整体情况	62
(2) 行业进口产品结构	62
(3) 化妆品行业进口前景及建议	63
3.5 2012年化妆品行业运行分析	63

第四章 中国化妆品行业竞争状况现状 69

4.1 国外化妆品行业竞争现状分析 69

4.1.1 国际市场竞争格局 69

- (1) 区域分布格局 69
- (2) 产品竞争格局 69

4.1.2 重点国家市场分析 70

- (1) 美国化妆品市场分析 70
- (2) 日本化妆品市场分析 70
- (3) 法国化妆品市场分析 71
- (4) 德国化妆品市场分析 71
- (5) 巴西化妆品市场分析 72
- (6) 印度化妆品市场分析 72
- (7) 非洲化妆品市场分析 72
- (8) 俄罗斯化妆品市场分析 73

4.1.3 重点企业市场分析 73

- (1) 欧莱雅 73
- (2) 宝洁 76
- (3) 雅诗兰黛 77
- (4) 资生堂 78
- (5) 联合利华 80
- (6) LVMH 81
- (7) 香奈儿 82
- (8) 爱茉莉 83
- (9) LG集团 84
- (10) 雅芳 84
- (11) 强生 85
- (12) 花王 85
- (13) 拜尔斯道夫 86
- (14) 露华浓 86

4.2 国内化妆品行业竞争现状分析 87

4.2.1 国内市场竞争格局 87

- (1) 区域分布格局 87
- (2) 企业规模格局 88
- (3) 企业性质格局 88

4.2.2 行业五力模型分析 89

- (1) 上游议价能力 89
- (2) 下游议价能力 89

- (3) 新进入者威胁 90
- (4) 替代产品威胁 90
- (5) 行业内部竞争 91
- 4.2.3 在华外企战略分析 91
 - (1) 美国玫琳凯公司 91
 - (2) 法国欧莱雅集团 92
 - (3) 日本资生堂公司 93
 - (4) 美国雅芳公司 95
 - (5) 美国宝洁公司 96
 - (6) 美国雅诗兰黛集团 97
 - (7) 美国安利公司 97
 - (8) 英国联合利华公司 98
- 4.3 行业投资兼并重组整合分析 99
 - 4.3.1 国际投资兼并重组分析 99
 - (1) 投资兼并重组现状 99
 - (2) 投资兼并重组案例 99
 - 4.3.2 国内投资兼并重组分析 100
 - (1) 投资兼并重组现状 100
 - (2) 投资兼并重组案例 101

第五章 中国化妆品行业细分市场分析 102

- 5.1 按产品功能划分细分市场分析 102
 - 5.1.1 洗护用品市场分析 102
 - (1) 洗护用品市场概况 102
 - (2) 洗护用品细分市场分析 102
 - 1) 洗发产品市场分析 102
 - 2) 护发产品市场分析 103
 - 3) 洗发露/护发素市场调查分析 104
 - 4) 美发产品市场分析 107
 - 5) 沐浴类产品市场分析 108
 - 6) 脸部清洁类产品市场分析 108
 - 5.1.2 润肤护肤用品市场 109

(1) 润肤护肤用品关注度分析	109
(2) 润肤护肤用品细分市场分析	110
1) 美白类产品市场分析	110
2) 保湿类产品市场分析	111
3) 防晒类产品市场分析	112
5.1.3 香水产品市场分析	113
(1) 香水产品关注度分析	114
(2) 香水市场发展现状	115
(3) 香水的细分市场分析	115
1) 女士香水	115
4.4	117
2) 男士香水	117
3) 车用香水	119
(4) 中国香水市场的品牌格局	120
(5) 香水市场的发展前景	121
5.1.4 彩妆市场分析	122
(1) 彩妆产品关注度分析	122
(2) 眼部彩妆市场分析	124
(3) 唇彩市场分析	124
(4) 粉底市场分析	125
5.2 按产品档次划分细分市场分析	125
5.2.1 高端化妆品市场分析	125
(1) 高端化妆品品牌关注度分析	125
(2) 高端化妆品市场现状分析	127
(3) 高端化妆品营销策略与渠道	127
5.2.2 大众化妆品市场分析	129
(1) 大众化妆品品牌关注度分析	129
(2) 大众化妆品市场现状分析	130
(3) 大众化妆品营销策略与渠道	131
5.3 潜力产品细分市场分析 with 前景预测	133
5.3.1 儿童化妆品市场分析与前景预测	133
(1) 儿童化妆品主要产品种类	133

(2) 儿童化妆品市场的品牌格局与竞争态势	133
(3) 儿童化妆品市场消费者分析	134
(4) 儿童化妆品的营销策略和渠道	136
(5) 儿童化妆品市场的发展前景	137
5.3.2 男性化妆品市场分析与前景预测	138
(1) 男性化妆品关注度分析	138
1) 日均搜索指数	138
2) 男性关注肌肤问题	138
3) 男性关注化妆品品类	139
4) 男性关注化妆品品牌排名	140
(2) 男性化妆品主要产品种类	141
(3) 男性化妆品市场现状	142
(4) 男性化妆品市场竞争态势	143
(5) 男性化妆品营销策略	144
(6) 男性化妆品市场前景	145
5.3.3 中老年化妆品市场分析与前景预测	148
(1) 中老年化妆品主要产品种类	148
(2) 中老年化妆品市场现状	148
(3) 中老年化妆品营销策略	149
(4) 中老年化妆品市场发展前景	150
5.4 热点产品细分市场分析与前景预测	151
5.4.1 药妆市场发展现状及前景预测	151
(1) 药妆的定义及主要分类	151
(2) 药妆市场的政策规范	151
(3) 国外药妆市场现状	152
(4) 国内药妆市场现状	155
(5) 国内药妆市场竞争格局	155
(6) 国内药妆市场存在问题	156
(7) 国内药妆市场前景预测	158
5.4.2 有机/天然化妆品市场发展现状及前景预测	160
(1) 有机/天然化肤品的定义与认证	160
(2) 有机/天然化肤品的政策规范	161

- (3) 国内有机/天然化妆品市场的发展现状 161
- (4) 国内有机/天然化肤品的品牌格局 162
- (5) 有机/天然化妆品的前景预测 163

第六章 中国化妆品行业所处产业链分析 165

6.1 化妆品行业产业链上游分析 165

6.1.1 原材料行业分析 165

- (1) 天然油脂原料 165
- (2) 合成油脂原料 165
- (3) 粉质原料 166
- (4) 胶质原料 166
- (5) 表面活性剂 166

6.1.2 包装行业分析 167

- (1) 纸质包装 167
- (2) 玻璃包装 170
- (3) 塑料包装 170
- (4) 铝包装 172

6.2 化妆品行业产业链下游分析 173

6.2.1 零售行业分析 173

6.2.2 网络零售分析 176

第七章 中国化妆品行业营销策略分析 179

7.1 化妆品行业传统渠道策略分析 179

7.1.1 传统销售渠道概述 179

7.1.2 商场专柜渠道分析 179

7.1.3 超市卖场渠道分析 181

7.1.4 专营店渠道分析 183

7.1.5 加盟专卖渠道分析 186

7.1.6 药店零售渠道分析 188

7.1.7 美容院零售渠道分析 190

7.1.8 电视购物渠道分析 192

7.2 化妆品行业电子商务渠道分析 193

- 7.2.1 商务应用方式 193
 - (1) 企业网上宣传 193
 - (2) 网上市场调研 194
 - (3) 网络分销联系 194
 - (4) 网上直接销售 194
 - (5) 网上营销集成 195
- 7.2.2 渠道销售规模 195
- 7.2.3 平台运营分析 195
 - (1) 借助第三方平台 195
 - (2) 建设自有平台 195
- 7.2.4 渠道优势分析 195
 - (1) 第三方平台优势 196
 - (2) 自有平台优势 197
- 7.2.5 渠道劣势分析 197
 - (1) 第三方平台劣势 197
 - (2) 自有平台劣势 197
- 7.2.6 与传统渠道关联分析 197
 - (1) 利好关联 197
 - (2) 不利关联 198
 - (3) 解决方案 199
- 7.2.7 渠道经营策略 199
 - (1) 规划共同愿景 199
 - (2) 规范产品价格 199
 - (3) 产品差异化经营 200
 - (4) 完善售后服务 200
- 7.3 化妆品行业的产品策略分析 200
- 7.3.1 行业领先产品策略分析 200
 - (1) 品牌定位策略分析 200
 - (2) 产品组合策略分析 201
 - (3) 产品差异化策略分析 202
 - (4) 新产品开发策略分析 202
 - (5) 产品生命周期运用策略分析 203

7.3.2 行业典型产品案例分析 204

7.4 化妆品行业的定价策略分析 205

7.4.1 行业领先定价策略分析 205

(1) 结合产品品牌、产品定位 205

(2) 结合产品组合、产品功效 206

(3) 结合竞争对手的价格定价 206

7.4.2 行业典型定价案例分析 206

7.5 化妆品行业的促销策略分析 207

7.5.1 行业促销策略概述 207

7.5.2 行业领先促销策略分析 207

(1) 广告促销策略 207

(2) 活动促销策略 209

7.5.3 行业典型促销案例分析 211

第八章 中国化妆品行业区域市场分析 213

8.1 行业总体区域结构特征分析 213

8.1.1 行业市场分布情况 213

8.1.2 行业产值分布情况 213

8.1.3 行业利润分布情况 214

8.2 广东省化妆品行业发展现状及前景预测 214

8.2.1 广东省化妆品行业发展规划及配套措施 214

8.2.2 广东省化妆品行业在行业中的地位变化 215

8.2.3 广东省化妆品行业经济运行状况分析 216

8.3 江苏省化妆品行业发展现状及前景预测 217

8.3.1 江苏省化妆品行业发展规划及配套措施 217

8.3.2 江苏省化妆品行业在行业中的地位变化 218

8.3.3 江苏省化妆品行业经济运行状况分析 218

8.4 上海市化妆品行业发展现状及前景预测 219

8.4.1 上海市化妆品行业发展规划及配套措施 219

8.4.2 上海市化妆品行业在行业中的地位变化 220

8.4.3 上海市化妆品行业经济运行状况分析 221

8.5 安徽省化妆品行业发展现状及前景预测 222

8.5.1 安徽省化妆品行业发展规划及配套措施	222
8.5.2 安徽省化妆品行业在行业中的地位变化	223
8.5.3 安徽省化妆品行业经济运行状况分析	223
8.6 浙江省化妆品行业发展现状及前景预测	225
8.6.1 浙江省化妆品行业发展规划及配套措施	225
8.6.2 浙江省化妆品行业在行业中的地位变化	225
8.6.3 浙江省化妆品行业经济运行状况分析	226
8.7 北京市化妆品行业发展现状及前景预测	227
8.7.1 北京市化妆品行业发展规划及配套措施	227
8.7.2 北京市化妆品行业在行业中的地位变化	228
8.7.3 北京市化妆品行业经济运行状况分析	228
8.8 湖北省化妆品行业发展现状及前景预测	230
8.8.1 湖北省化妆品行业发展规划及配套措施	230
8.8.2 湖北省化妆品行业在行业中的地位变化	230
8.8.3 湖北省化妆品行业经济运行状况分析	231

第九章 中国化妆品行业重点企业分析 233

9.1 化妆品企业发展总体状况分析	233
9.1.1 化妆品企业整体排名	233
9.1.2 化妆品行业销售收入状况	233
9.1.3 化妆品行业资产总额状况	234
9.1.4 化妆品行业利润总额状况	235
9.2 化妆品行业上市企业个案分析	236
9.2.1 上海家化联合股份有限公司经营情况分析	236
(1) 企业发展简况分析	236
(2) 企业经营状况分析	237
1) 主要经济指标分析	237
2) 企业盈利能力分析	239
3) 企业运营能力分析	240
4) 企业偿债能力分析	240
5) 企业发展能力分析	241
(3) 企业产品结构及新产品动向	242

- (4) 企业销售渠道与网络 243
- (5) 企业经营状况优劣势分析 244
- (6) 企业投资兼并与重组分析 245
- (7) 2012年企业最新发展动向分析 245
- 9.2.2 索芙特股份有限公司经营情况分析 245
- 9.2.3 霸王国际集团(控股)有限公司经营情况分析 253
- 9.2.4 美即(控股)国际有限公司经营情况分析 261
- 9.3 化妆品行业领先企业个案分析 266
- 9.3.1 江苏隆力奇集团有限公司经营情况分析 266
 - (1) 企业发展简况分析 266
 - (2) 企业经营状况分析 266
 - (3) 企业组织架构分析 269
 - (4) 企业产品结构及新产品动向 269
 - (5) 企业销售渠道与网络 270
 - (6) 企业经营状况优劣势分析 270
 - (7) 企业投资兼并与重组分析 270
 - (8) 2012年企业最新发展动向分析 271
- 9.3.2 广州宝洁有限公司经营情况分析 271
- 9.3.3 玫琳凯(中国)化妆品有限公司经营情况分析 277
- 9.3.4 雅芳(中国)有限公司经营情况分析 282
- 9.3.5 新生活集团有限公司经营情况分析 287

第十章 中国化妆品行业发展投资策略 396

- 10.1 化妆品行业投资特性分析 396
 - 10.1.1 行业进入壁垒分析 396
 - (1) 技术壁垒 396
 - (2) 渠道壁垒 396
 - (3) 品牌壁垒 396
 - 10.1.2 行业投资机会分析 396
 - (1) 80后将带动行业消费增长 397
 - (2) 渠道下沉扩大市场容量 397
 - (3) 中国的高消费时代到来 397

- (4) 产业升级成本将会压缩 397
- (5) 网络市场加快市场开拓 397
- 10.2 化妆品行业投资风险分析 398
 - 10.2.1 行业政策波动风险 398
 - 10.2.2 行业技术落后风险 398
 - 10.2.3 行业供求变动风险 398
 - 10.2.4 行业企业内部风险 398
 - 10.2.5 行业宏观经济波动风险 399
 - 10.2.6 行业产品结构变动风险 401
 - 10.2.7 行业消费者意识转变风险 402
 - 10.2.8 行业其他相关风险 402
- 10.3 投资建议 403
 - 10.3.1 行业存在问题分析 403
 - (1) 准入门槛偏低源头把关不严 403
 - (2) 缺乏统一标准质量管理滞后 403
 - (3) 法规体制滞后与行业发展不相适应 403
 - 10.3.2 投资建议 404
 - (1) 强化本土品牌的本土特色 404
 - (2) 注重跟踪研发和合作研发策略 404
 - (3) 从趋势性技术寻找市场机会 405
 - (4) 积极申请专利技术学会自我保护 405

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201403/102615.html>