

2018-2023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

《2018-2023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/D57198SWO2.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2017-12-18

【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《2018-2023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。

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。

被称为“美丽经济”的中国美容化妆品市场，经过20多年的迅猛发展，现今已经取得了前所未有的成就。中国的化妆品市场是全世界最大的新兴市场，在短短的20多年里，中国化妆品行业从小到大，由弱到强，从简单粗放到科技领先、集团化经营，全行业形成了一个初具规模、极富生机活力的产业大军。

据博思数据发布的《2018-2023年中国化妆品市场分析与投资前景研究报告》表明：2017年我国化妆品类商品零售达2513.7亿元，累计增长13.5%。

		指标		2017年12月	
		2017年11月	2017年10月	2017年9月	2017年8月
		2017年7月			
化妆品类商品零售类值_当期值(亿元)		261.5	282.1	219.8	221.8
200.1	183.6	化妆品类商品零售类值_累计值(亿元)		2513.7	2285.2
2015.8	1806.2	1588.6	1384.9	化妆品类商品零售类值_同比增长(%)	
13.8	21.4	16.1	13.4	14.7	12.7
化妆品类商品零售类值_累计增长(%)		13.5	13.5	12.5	12.1
		11.9	11.5	化妆品类商	

近年来本土化妆品公司的市场份额逐年提高，排名前二十的企业中出现了上海家化、伽蓝集团、百雀羚、韩束、珀莱雅、云南白药等多家本土企业，其中2016年珀莱雅在国内化妆品市场的份额为1.2%。本土化妆品公司集中度正逐渐提升，在一些细分领域（如药妆、草本概念）正不断突出重围，形成自身独特优势。虽然目前国内仍是外资继续主导化妆品行业，但看到近年来本土品牌份额正逐年提升，在新渠道、新品类上表现不俗。

目前我国生产的化妆品品种大约有25000多种，门类比较齐全。化妆品指的是美容及个人护理品的概念，包括11大细分子品类。依次为：护肤品、护发产品、口腔护理品类、沐浴用品、彩妆、男士护理用品、婴幼儿与儿童专用产品、香水、防晒用品、止汗香体、脱毛产品。按照价位和目标消费群细分为：大众和高档两大类。其中高端市场基数相对较小，份额目前大致在25-30%左右；而大众市场大致占了近70%的份额，价位在200元以下。

各类产品占消费额比重：护肤类占48%左右，发用类占32%左右，彩妆类占10%左右，其他小类占10%左右，这些品种基本可适应不同的消费群体，不同消费层次需求。从具体品类上看，护肤品类在中国化妆品市场规模中占比最高并呈上升趋势，预计到2019年护肤品类市场规模占比将达到50.8%。

随着社会的发展及人民生活水平的提高，化妆品已从奢侈品变成了必需品。国民素质的提高和消费理念的转变，社会消费结构逐渐向发展型、享受型升级。消费者对商品和品牌附加价值的认知程度逐渐提高，消费心理和需求逐渐呈现出多样化和个性化的特点。近年来，我国网购用户规模的快速扩张为网购市场的发展奠定良好的用户基础，释放着巨大的市场潜力。从化妆品消费人群来看，中国化妆品消费主力人数（年收入3万元以上年龄20岁以上都市女性）未来5年将保持10-15%年均复合增速，到2020年将突破3500万人。

报告目录

第一章 化妆品行业概述

1.1 化妆品行业基本概述

1.1.1 化妆品行业基本定义

1.1.2 化妆品行业主要分类

1.1.3 化妆品行业市场特点

1.2 化妆品行业商业模式

1.2.1 化妆品行业商业模式

1.2.2 化妆品行业盈利模式

1.2.3 化妆品行业互联网+模式

1.3 化妆品行业产业链

1.3.1 化妆品行业产业链简介

1.3.2 化妆品行业上游供应分布

1.3.3 化妆品行业下游需求领域

1.4 化妆品行业发展特性

1.4.1 化妆品行业季节性

1.4.2 化妆品行业区域性

1.4.3 化妆品行业周期性

第二章 中国化妆品行业发展环境分析

2.1 化妆品行业政策环境分析

2.1.1 行业主管部门及监管体制

2.1.2 主要产业政策及主要法规

2.2 化妆品行业经济环境分析

2.2.1 2014-2016年宏观经济分析

2.2.2 2017-2023年宏观经济形势

2.2.3 宏观经济波动对行业影响

2.3 化妆品行业社会环境分析

2.3.1 中国人口及就业环境分析

2.3.2 中国居民人均可支配收入

2.3.3 中国消费者消费习惯调查

2.4 化妆品行业技术环境分析

2.4.1 行业的主要应用技术分析

2.4.2 行业信息化应用发展水平

2.4.3 互联网创新促进行业发展

第三章 国际化妆品行业发展经验借鉴

3.1 美国化妆品行业发展经验借鉴

3.1.1 美国化妆品行业发展历程分析

3.1.2 美国化妆品行业运营模式分析

3.1.3 美国化妆品行业发展趋势预测

3.1.4 美国化妆品行业对我国的启示

3.2 英国化妆品行业发展经验借鉴

3.2.1 英国化妆品行业发展历程分析

3.2.2 英国化妆品行业运营模式分析

3.2.3 英国化妆品行业发展趋势预测

3.2.4 英国化妆品行业对我国的启示

3.3 日本化妆品行业发展经验借鉴

3.3.1 日本化妆品行业发展历程分析

3.3.2 日本化妆品行业运营模式分析

3.3.3 日本化妆品行业发展趋势预测

3.3.4 日本化妆品行业对我国的启示

3.4 韩国化妆品行业发展经验借鉴

3.4.1 韩国化妆品行业发展历程分析

3.4.2 韩国化妆品行业运营模式分析

3.4.3 韩国化妆品行业发展趋势预测

3.4.4 韩国化妆品行业对我国的启示

第四章 中国化妆品行业发展现状分析

4.1 中国化妆品行业发展概况分析

4.1.1 中国化妆品行业发展历程分析

4.1.2 中国化妆品行业发展总体概况

4.1.3 中国化妆品行业发展特点分析

4.2 中国化妆品行业发展现状分析

4.2.1 中国化妆品行业市场规模

4.2.2 中国化妆品行业发展分析

4.2.3 中国化妆品企业发展分析

4.3 2017-2023年中国化妆品行业面临的困境及对策

4.3.1 中国化妆品行业面临的困境及对策

1、中国化妆品行业面临困境

2、中国化妆品行业对策探讨

4.3.2 中国化妆品企业发展困境及策略分析

1、中国化妆品企业面临的困境

2、中国化妆品企业的对策探讨

4.3.3 国内化妆品企业的出路分析

第五章 中国化妆品行业运行指标分析

5.1 中国化妆品行业市场规模分析及预测

5.1.1 2014-2016年中国化妆品行业市场规模分析

5.1.2 2017-2023年中国化妆品行业市场规模预测

5.2 中国化妆品行业市场供需分析及预测

5.2.1 中国化妆品行业市场供给分析

- 1、2014-2016年中国化妆品行业供给规模分析
- 2、2017-2023年中国化妆品行业供给规模预测

5.2.2 中国化妆品行业市场需求分析

- 1、2014-2016年中国化妆品行业需求规模分析
- 2、2017-2023年中国化妆品行业需求规模预测

5.3 中国化妆品行业企业数量分析

5.3.1 2014-2016年中国化妆品行业企业数量情况

5.3.2 2014-2016年中国化妆品行业企业竞争结构

5.4 2014-2016年中国化妆品行业财务指标总体分析

5.4.1 行业盈利能力分析

5.4.2 行业偿债能力分析

5.4.3 行业营运能力分析

5.4.4 行业发展能力分析

第六章 中国化妆品行业竞争格局分析

6.1 化妆品行业竞争五力分析

6.1.1 化妆品行业上游议价能力

6.1.2 化妆品行业下游议价能力

6.1.3 化妆品行业新进入者威胁

6.1.4 化妆品行业替代产品威胁

6.1.5 化妆品行业内部企业竞争

6.2 化妆品行业竞争SWOT分析

6.2.1 化妆品行业优势分析（S）

6.2.2 化妆品行业劣势分析（W）

6.2.3 化妆品行业机会分析（O）

6.2.4 化妆品行业威胁分析（T）

6.3 化妆品行业重点企业竞争策略分析

第七章 中国化妆品行业竞争企业分析

7.1 A公司竞争力分析

- 7.1.1 企业发展基本情况
- 7.1.2 企业主要产品分析
- 7.1.3 企业竞争优势分析
- 7.1.4 企业经营状况分析
- 7.1.5 企业最新发展动态
- 7.2 B公司竞争力分析
 - 7.2.1 企业发展基本情况
 - 7.2.2 企业主要产品分析
 - 7.2.3 企业竞争优势分析
 - 7.2.4 企业经营状况分析
 - 7.2.5 企业最新发展动态
- 7.3 C公司竞争力分析
 - 7.3.1 企业发展基本情况
 - 7.3.2 企业主要产品分析
 - 7.3.3 企业竞争优势分析
 - 7.3.4 企业经营状况分析
 - 7.3.5 企业最新发展动态
- 7.4 D公司竞争力分析
 - 7.4.1 企业发展基本情况
 - 7.4.2 企业主要产品分析
 - 7.4.3 企业竞争优势分析
 - 7.4.4 企业经营状况分析
 - 7.4.5 企业最新发展动态
- 7.5 E公司竞争力分析
 - 7.5.1 企业发展基本情况
 - 7.5.2 企业主要产品分析
 - 7.5.3 企业竞争优势分析
 - 7.5.4 企业经营状况分析
 - 7.5.5 企业最新发展动态

第八章 2017-2023年中国化妆品行业趋势预测及趋势预测

- 8.1 2017-2023年中国化妆品市场趋势预测

- 8.1.1 2017-2023年化妆品市场发展潜力
- 8.1.2 2017-2023年化妆品市场趋势预测展望
- 8.1.3 2017-2023年化妆品细分行业趋势预测分析
- 8.2 2017-2023年中国化妆品市场发展趋势预测
 - 8.2.1 2017-2023年化妆品行业发展趋势
 - 8.2.2 2017-2023年化妆品行业应用趋势预测
 - 8.2.3 2017-2023年细分市场发展趋势预测
- 8.3 2017-2023年中国化妆品市场影响因素分析
 - 8.3.1 2017-2023年化妆品行业发展有利因素
 - 8.3.2 2017-2023年化妆品行业发展不利因素
 - 8.3.3 2017-2023年化妆品行业进入壁垒分析

第九章 2017-2023年中国化妆品行业投资机会分析

- 9.1 化妆品行业投资现状分析
 - 9.1.1 化妆品行业投资规模分析
 - 9.1.2 化妆品行业投资资金来源构成
 - 9.1.3 化妆品行业投资项目建设分析
 - 9.1.4 化妆品行业投资资金用途分析
 - 9.1.5 化妆品行业投资主体构成分析
- 9.2 化妆品行业投资机会分析
 - 9.2.1 化妆品行业产业链投资机会
 - 9.2.2 化妆品行业细分市场投资机会
 - 9.2.3 化妆品行业重点区域投资机会
 - 9.2.4 化妆品行业产业发展的空白点分析

第十章 2017-2023年中国化妆品行业投资前景预警

- 10.1 化妆品行业风险识别方法分析
 - 10.1.1 专家调查法
 - 10.1.2 故障树分析法
 - 10.1.3 敏感性分析法
 - 10.1.4 情景分析法
 - 10.1.5 核对表法

- 10.1.6 主要依据
- 10.2 化妆品行业风险评估方法分析
 - 10.2.1 敏感性分析法
 - 10.2.2 项目风险概率估算方法
 - 10.2.3 决策树
 - 10.2.4 专家决策法
 - 10.2.5 层次分析法
 - 10.2.6 对比及选择
- 10.3 化妆品行业投资前景预警
 - 10.3.1 2017-2023年化妆品行业市场风险预测
 - 10.3.2 2017-2023年化妆品行业政策风险预测
 - 10.3.3 2017-2023年化妆品行业经营风险预测
 - 10.3.4 2017-2023年化妆品行业技术风险预测
 - 10.3.5 2017-2023年化妆品行业竞争风险预测
 - 10.3.6 2017-2023年化妆品行业其他风险预测

第十一章 2017-2023年中国化妆品行业投资前景研究建议

- 11.1 提高化妆品企业竞争力的策略
 - 11.1.1 提高中国化妆品企业核心竞争力的对策
 - 11.1.2 化妆品企业提升竞争力的主要方向
 - 11.1.3 影响化妆品企业核心竞争力的因素及提升途径
 - 11.1.4 提高化妆品企业竞争力的策略
- 11.2 对我国化妆品品牌的战略思考
 - 11.2.1 化妆品品牌的重要性
 - 11.2.2 化妆品实施品牌战略的意义
 - 11.2.3 化妆品企业品牌的现状分析
 - 11.2.4 我国化妆品企业的品牌战略
 - 11.2.5 化妆品品牌战略管理的策略
- 11.3 化妆品行业建议
 - 11.3.1 行业投资策略建议
 - 11.3.2 行业投资方向建议
 - 11.3.3 行业投资方式建议

图表目录

图表：化妆品产业链分析

图表：化妆品上游供应分布

图表：化妆品下游需求领域

图表：化妆品行业生命周期

图表：2014-2016年化妆品行业市场规模分析

图表：2017-2023年化妆品行业市场规模预测

图表：2014-2016年中国化妆品行业供给规模分析

图表：2017-2023年中国化妆品行业供给规模预测

图表：2014-2016年中国化妆品行业需求规模分析

图表：2017-2023年中国化妆品行业需求规模预测

图表：2014-2016年中国化妆品行业企业数量情况

图表：2014-2016年中国化妆品行业企业竞争结构

略……

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/D57198SWO2.html>