



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2016-2022年中国化妆品市场分 析及投资策略研究报告

# 一、调研说明

《2016-2022年中国化妆品市场分析及投资策略研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/276934.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：[sales@icandata.com](mailto:sales@icandata.com)

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

近十年来全球化妆市场呈现一种坚韧而稳定的增长，未有一年出现过停滞或负增长情形，即使在 2008 - 2009 危机之年增速放缓，但很快在复苏中回到历史正常增长水平。全球化妆品产业发展历程 资料来源：艾凯咨询网整理

分析认为化妆品消费者并没有在危机到来时改变购买行为，也没有降低对化妆品的价值评价，可以说消费者对化妆品的热情比以往更高，化妆品市场作为一个创新驱动特征明显的卖方市场，消费者愿意为高品质、效果显著的产品而买单。截至2014年全球化妆品市场规模达1723亿欧元。 2003-2014年全球化妆品市场规模走势图 资料来源：欧莱雅集团

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。

报告揭示了化妆品行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国化妆品做了重点企业经营状况分析，并分析了中国化妆品行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

### 第一部分 行业环境篇

#### 第一章 化妆品行业相关概述

##### 第一节 化妆品简介

###### 一、化妆品的定义

###### 二、化妆品的作用

###### 三、化妆品的分类

##### 第二节 化妆品行业的地位分析

###### 一、行业在国民经济中的地位

###### 二、行业目前所处的生命周期

###### 三、行业在所处产业链中地位

##### 第三节 化妆品行业产业链相关市场分析

## 一、原材料市场分析

(一) 天然油脂原料

(二) 合成油脂原料

(三) 粉质原料

(四) 胶质原料

(五) 表面活性剂

## 二、包装市场分析

(一) 纸质包装

(二) 玻璃包装

(三) 塑料包装

(四) 铝包装

## 第四节 化妆品行业统计标准

### 一、行业统计部门和口径

### 二、行业统计方法

## 第二章 国际化妆品市场运行概况

### 第一节 国际化妆品市场的总体概况

#### 一、世界化妆品行业发展概况

##### 1、不惧周期，跨国巨头唱主角

近十年来全球化妆市场呈现一种坚韧而稳定的增长，未有一年出现过停滞或负增长情形，即使在 2008 - 2009 危机之年增速放缓，但很快在复苏中回到历史正常增长水平。2003-2014年 全球化妆品市场规模走势图 资料来源：艾凯咨询网整理

分析认为化妆品消费者并没有在危机到来时改变购买行为，也没有降低对化妆品的价值评价，可以说消费者对化妆品的热情比以往更高，化妆品市场作为一个创新驱动特征明显的卖方市场，消费者愿意为高品质、效果显著的产品而买单。截至2014年全球化妆品市场规模达1723亿欧元。2003-2014年全球化妆品市场规模走势图 资料来源：欧莱雅集团

亚太市场是目前全球最大的化妆品消费市场，西欧、北美、拉美地区分列其后，2013年亚太地区化妆品市场规模达到545.5亿欧元，占全球同期总量的32.8%；西欧市场规模为367.5亿欧元，占比为26%；北美市场规模为355.9亿欧元，占比为22%。

2014年亚太地区化妆品市场规模达到597.9亿欧元，占全球同期总量的34.7%；西欧市场规模为375.6亿欧元，占比为21.8%；北美市场规模为360.1亿欧元，占比为20.9%。2014年全球各区域化妆品市场规模对比 资料来源：欧莱雅集团 2010-2014年全球各区域化妆品市场规模变动

趋势 2010年 2011年 2012年 2013年 2014年 亚太 30.0% 31.0% 34.0% 32.8% 34.70%  
 西欧 26.0% 24.0% 22.0% 22.1% 21.80% 北美 22.0% 20.0% 21.0% 21.4% 20.90% 拉  
 美 11.0% 13.0% 12.0% 12.7% 12.50% 东欧 8.0% 9.0% 7.0% 8.2% 7.30% 非洲及中东  
 3.0% 3.0% 4.0% 2.8% 2.80% 资料来源：欧莱雅集团

而从产品品类看，护肤品、护发用品和彩妆依然需求最大。2013年全球护肤品市场规模为567.1亿欧元，占化妆品市场总量的34.1%；护发用品市场规模为400.8亿欧元，占比为24.1%；彩妆市场规模为276.1亿欧元，占比为16.6%；香水市场规模为211.2亿欧元，占市场总量的12.7%。

2014年全球护肤品市场规模为608.2亿欧元，占化妆品市场总量的35.3%；护发用品市场规模为401.5亿欧元，占比为23.3%；彩妆市场规模为286.0亿欧元，占比为16.6%；香水市场规模为220.5亿欧元，占市场总量的12.8%。 2014年全球化妆品细分产品市场规模对比 资料来源：欧莱雅集团

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
护肤品	32.0%	31.0%	34.0%	34.1%	35.3%
护发	26.0%	25.0%	25.0%	24.1%	23.3%
彩妆	16.0%	17.0%	16.0%	16.6%	16.6%
香水	13.0%	14.0%	13.0%	12.7%	12.8%
卫生、香体	12.0%	12.0%	11.0%	11.2%	10.8%
口腔用品	1.0%	1.0%	1.0%	1.3%	1.2%

资料来源：欧莱雅集团

跨国公司的霸主地位依然无法撼动，其凭借强大的研发能力、品牌影响力及营销能力，牢牢占据化妆品产业领先地位，排名前列的公司依次是欧莱雅、宝洁、联合利华、雅诗兰黛和资生堂，合计约占全球市场份额的52.4%。欧美日企业引领全球美容理念和产业发展方向，在可预见的将来这一格局仍将延续。我们也看到成熟市场的品牌集中度很高，如加拿大化妆品市场，宝洁、欧莱雅和露华浓三大品牌合计占比达到80%。 2011-2014年全球化妆品产业TOP5销售收入（十亿美元）

	2011年	2012年	2013年	2014年
欧莱雅L'Oréal	25.89	28.33	28.88	30.52
联合利华Unilever	16.98	18.58	20.7	21.33
宝洁Procter & Gamble	19.57	20.7	20.08	20.2
雅诗兰黛Estée Lauder	8.29	9.44	9.98	10.39
资生堂Shiseido	7.75	8.53	8.38	7.77

资料来源：欧莱雅集团

## 2、化妆品销售渠道多元化

从对主要消费国化妆品销售渠道分析来看，主要集中在百货、超市、药店和连锁专卖。根据各国实际情况不同，各类渠道的作用差异明显，如流通业发达的美国，仓储零售渠道是其一大特色，而直销和开放式市场在俄罗斯占比较大。在欧洲发达国家如英国、德国、西班牙等，百货渠道的作用小，超市、专卖店和药店占据极高的比例，尤其是药店是最主要的销售渠道，英国的BOOTS连锁药店占据了70%的份额。 美国化妆品各类销售渠道占比 资料来源：欧莱雅集团 俄罗斯化妆品各类销售渠道占比 资料来源：欧莱雅集团

### 3、产业竞争全面升级

人们追求美丽的天性使化妆品市场始终保持长盛不衰，但随着时代发展和环境改变，产业竞争特点已出现较大变化，尤其是金融危机后，大众消费形态需求开始转变，消费者开始倾向"大众精品"（Masstige），即选择具备高价精品的品质，同时价格并不过分昂贵的"中档偏高"品牌，这一倾向使得跨国公司营销策略有所调整。传统的百货、化妆品专卖店渠道，开始向药妆店、药房、网络等渠道扩散，其便捷性和经济实惠得到消费者的青睐。全球化妆品产业变化 资料来源：欧莱雅集团

#### 二、世界名牌化妆品特点分析

#### 三、世界知名化妆品品牌分析

#### 四、世界知名化妆品行业前景

### 第二节 世界化妆品行业区域发展分析

#### 一、美国化妆品行业发展分析

#### 二、日本化妆品行业发展分析

#### 三、法国化妆品行业发展分析

#### 四、欧盟化妆品行业发展分析

#### 五、韩国化妆品行业发展分析

### 第三节 世界化妆品企业及品牌分析

#### 一、欧莱雅（L'Oreal）

##### （一）企业基本情况概述

##### （二）企业产品结构分析

##### （三）企业品牌发展分析

##### （四）企业经营情况分析

##### （五）企业在华营销策略分析

##### （六）企业在华投资情况

#### 二、宝洁（P&G, Procter & Gamble）

#### 三、联合利华（Unilever）

#### 四、雅芳（Avon）

#### 五、资生堂（Shiseido）

#### 六、安利（Amway）

#### 七、雅诗兰黛（Estée Lauder）

#### 八、如新（Nu Skin）

#### 九、花王株式会社

## 十、爱茉莉（Amore）

### 第三章 中国化妆品行业发展环境分析

#### 第一节 中国宏观经济发展环境分析

##### 一、中国GDP增长情况

（一）中国GDP增长状况

（二）行业与GDP的关联性分析

##### 二、居民人均收入变化

（一）居民人均收入变化情况

（二）行业与居民收入的关联性分析

#### 第二节 中国化妆品行业政策环境分析

##### 一、化妆品行业政策动向

（一）中国化妆品监管机构及职责

（二）中国化妆品被监管对象及特点

（三）中国化妆品监管的最新进展

（四）中国化妆品行业新政策解读

（五）国家引导防晒类护肤品消费

（六）国家规范化妆品产品技术要求

（七）国家完善化妆品安全风险评估

（八）《化妆品生产企业卫生规范》

（九）《化妆品卫生监督条例》

（十）《化妆品卫生监督条例实施细则》

（十一）《进出口化妆品监督检验管理办法》

##### 二、化妆品行业发展规划

（一）行业规模规划

（二）行业企业规划

（三）行业品牌规划

（四）行业产品规划

#### 第三节 化妆品行业技术环境分析

##### 一、化妆品行业技术发展现状

##### 二、化妆品行业的新技术

##### 三、化妆品行业的新原料

#### 四、化妆品技术开发研究方向

#### 第四节 化妆品行业消费环境分析

##### 一、消费群体变化分析

##### 二、消费观念变化分析

##### 三、消费者心理研究

###### （一）消费者价值心理

###### （二）消费者规范心理

###### （三）消费者习惯心理

###### （四）消费者身份心理

###### （五）消费者情感心理

##### 四、消费者行为研究

###### （一）女性消费者行为研究

###### （二）男性消费者行为研究

###### （三）儿童消费者行为研究

###### （四）中老年消费者行为研究

###### （五）低收入消费者行为研究

###### （六）高收入消费者行为研究

#### 第四章 2016-2022年中国化妆品制造行业经济运行分析

##### 第一节 2015年中国化妆品行业发展分析

###### 一、中国化妆品行业发展概况

###### 二、中国化妆品行业发展概况

###### 三、2015年中国化妆品行业发展概况

##### 第二节 2016-2022年中国化妆品行业规模分析

###### 一、企业数量增长分析

###### 二、资产规模增长分析

###### 三、销售规模增长分析

###### 四、利润规模增长分析

##### 第三节 2016-2022年中国化妆品行业成本费用分析

###### 一、销售成本统计

###### 二、主要费用统计

##### 第四节 2016-2022年中国化妆品行业运营效益分析



- 一、偿债能力分析
- 二、盈利能力分析
- 三、运营能力分析

## 第五章 2015中国化妆品行业市场总体运行态势

### 第一节 中国化妆品市场总体概况

- 一、中国化妆品市场规模分析
- 二、中国化妆品市场特点分析
- 三、中国化妆品市场结构分析
- 四、化妆品区域市场结构分析

### 第二节 中国化妆品区域市场分析

- 一、华东地区化妆品市场分析
- 二、华中地区化妆品市场分析
- 三、华北地区化妆品市场分析
- 四、东北地区化妆品市场分析
- 五、西北地区化妆品市场分析
- 六、华南地区化妆品市场分析
- 七、西南地区化妆品市场分析

### 第三节 中国化妆品市场存在的问题

- 一、化妆品市场总体问题分析
- 二、化妆品市场的卫生问题
- 三、化妆品市场薄弱环节

### 第四节 中国化妆品市场发展的对策分析

- 一、化妆品市场发展总体对策
- 二、化妆品市场卫生问题的对策
- 三、化妆品行业地位提升的对策

## 第六章 2016-2022年中国化妆品进出口状况分析

### 第一节 2016-2022年中国护肤品进出口分析

- 一、2016-2022年中国护肤品进出口分析
- 二、2016-2022年中国护肤品进出口均价
- 三、中国护肤品进出口流向

#### 四、中国护肤品进出口省市

##### 第二节 2016-2022年中国香水及花露水进出口分析

###### 一、2016-2022年中国香水及花露水进出口分析

###### 二、2016-2022年中国香水及花露水进出口均价

###### 三、中国香水及花露水进出口流向

###### 四、中国香水及花露水进出口省市

##### 第三节 2016-2022年中国护发品进出口分析

###### 一、2016-2022年中国护发品进出口分析

###### 二、2016-2022年中国护发品进出口均价

###### 三、中国护发品进出口流向

###### 四、中国护发品进出口省市

#### 第七章 中国护肤品市场发展分析

##### 第一节 护肤品市场发展现状分析

###### 一、护肤品市场发展历程

###### 二、护肤品市场发展特点

###### 三、护肤品市场规模分析

###### 四、护肤品市场产品结构

##### 第二节 护肤品市场竞争格局分析

###### 一、现有品牌间竞争

###### 二、潜在进入者威胁

###### 三、替代品威胁分析

###### 四、供应商议价能力

###### 五、消费者议价能力

##### 第三节 不同档次护肤品市场格局

###### 一、高档护肤品品牌市场格局

###### (一) 高档护肤品市场容量

###### (二) 高档护肤品品牌竞争

###### 二、中档护肤品品牌市场格局

###### (一) 中档护肤品市场容量

###### (二) 中档护肤品品牌竞争

###### 三、大众护肤品品牌市场格局

(一) 大众护肤品市场容量

(二) 大众护肤品品牌竞争

#### 第四节 护肤品细分市场分析

一、美白类产品市场分析

二、保湿类产品市场分析

三、防晒类产品市场分析

四、抗衰老紧致产品分析

五、抗脂紧致产品市场分析

#### 第五节 面膜市场发展分析

一、面膜市场现状分析

二、面膜市场销售总额

三、面膜市场的渗透率

四、面膜购买渠道分析

五、面膜购买影响因素

六、不同价格产品结构

### 第八章 中国发用化妆品市场发展分析

#### 第一节 发用化妆品市场发展现状

一、发用化妆品市场发展特点

二、发用化妆品市场规模分析

三、发用化妆品市场产品结构

#### 第二节 发用化妆品市场竞争分析

一、发用化妆品企业竞争分析

二、发用化妆品品牌竞争分析

三、发用化妆品细分产品分析

#### 第三节 发用化妆品细分市场规范分析

一、不同档次发用化妆品市场规模

(一) 高档发用化妆品市场规模

(二) 大众发用化妆品市场规模

二、发用化妆品细分产品市场规模

(一) 染发剂市场规模

(二) 护发素市场规模

- (三) 洗发水市场规模
- (四) 定型剂市场规模
- (五) 防脱产品市场规模
- (六) 沙龙护理市场规模

## 第九章 中国彩妆市场发展分析

### 第一节 彩妆市场发展现状

- 一、彩妆市场发展特点
- 二、彩妆市场规模分析
- 三、彩妆市场产品结构
- 四、彩妆消费市场特点

### 第二节 彩妆市场竞争分析

- 一、彩妆企业竞争格局
- 二、彩妆品牌竞争格局
- 三、彩妆细分产品格局

### 第三节 彩妆细分市场规规模及品牌分析

- 一、不同档次彩妆市场规模
  - (一) 高档彩妆市场规模
  - (二) 大众彩妆市场规模
- 二、彩妆细分产品市场品牌市场占有率
  - (一) 眼部彩妆市场品牌市场占有率
  - (二) 脸部彩妆市场品牌市场占有率
  - (三) 唇部彩妆市场品牌市场占有率
  - (四) 美甲产品市场品牌市场占有率

## 第十章 中国防晒品市场发展分析

### 第一节 防晒品市场发展现状

- 一、防晒品市场发展特点
- 二、防晒品市场规模分析
- 三、防晒品市场产品结构
- 四、防晒品消费市场特点

### 第二节 防晒品市场竞争分析

一、防晒品企业竞争格局

二、防晒品品牌竞争格局

三、防晒品细分产品格局

第三节 防晒品细分市场格局

一、不同档次防晒产品市场格局

(一) 高档防晒产品市场格局

(二) 大众防晒产品市场格局

二、防晒品细分产品市场规模

(一) 晒后修复市场规模

(二) 日晒防护市场规模

第十一章 中国香水市场发展分析

第一节 香水市场发展现状

一、香水市场规模分析

二、香水市场产品结构

三、香水消费市场特点

第二节 香水市场竞争分析

一、香水企业竞争格局

二、香水品牌竞争格局

三、香水细分产品格局

第三节 香水细分市场规模分析

一、不同档次香水市场规模

(一) 高档香水市场规模

(二) 大众香水市场规模

二、香水细分产品市场规模

(一) 女士香水市场规模

(二) 男士香水市场规模

第十二章 中国各类型化妆品市场分析

第一节 按产品档次划分细分市场分析

一、高端化妆品市场分析

(一) 高端化妆品品牌关注度分析

- (二) 高端化妆品市场现状分析
- (三) 高端化妆品营销渠道及策略

## 二、大众化妆品市场分析

- (一) 大众化妆品品牌关注度分析
- (二) 大众化妆品市场现状分析
- (三) 大众化妆品营销渠道及策略

## 第二节 潜力产品细分市场分析 with 前景预测

### 一、婴儿护肤品市场分析与前景预测

- (一) 婴儿护肤品主要产品种类
- (二) 婴儿护肤品品牌竞争格局
- (三) 婴儿护肤品市场消费者分析
- (四) 婴儿护肤品营销渠道及策略
- (五) 婴儿护肤品市场的发展前景

### 二、男性化妆品市场分析与前景预测

- (一) 男性化妆品关注度分析

#### 1、男性化妆品搜索指数

#### 2、男性关注清洁产品

#### 3、男性关注化妆品品牌排名

- (二) 男性化妆品市场现状
- (三) 男性化妆品竞争态势
- (四) 男性化妆品营销渠道
- (五) 男性化妆品市场前景

### 三、中老年化妆品市场分析与前景预测

- (一) 中老年化妆品产品需求种类
- (二) 中老年化妆品市场现状分析
- (三) 中老年化妆品市场营销分析
- (四) 中老年化妆品市场发展前景

## 第三节 热点产品细分市场分析 with 前景预测

### 一、药妆市场发展现状及前景预测

- (一) 药妆定义及主要分类
- (二) 药妆市场的政策规范
- (三) 国外药妆市场现状

(四) 国内药妆市场现状

(五) 国内药妆市场竞争格局

(六) 国内药妆市场存在问题

(七) 国内药妆市场前景预测

## 二、有机/天然化妆品市场发展现状及前景预测

(一) 有机/天然化妆品的定义与认证

(二) 全球有机/天然化妆品市场现状

(三) 有机/天然化妆品的政策规范

(四) 有机/天然化肤品的品牌分析

(五) 有机/天然化妆品的前景预测

## 第十三章 中国化妆品行业营销模式分析

### 第一节 化妆品直销模式分析

一、化妆品直销特征

二、化妆品直销类型

三、化妆品直销优势

四、化妆品直销现状

五、化妆品直销竞争

六、化妆品直销案例

(一) 雅芳直销案例分析

(二) 安利直销案例分析

(三) 完美直销案例分析

(四) 玫琳凯直销案例分析

### 第二节 化妆品连锁经营模式分析

一、化妆品连锁经营特征

二、化妆品连锁经营优势

三、化妆品连锁经营现状

四、化妆品连锁经营前景

### 第三节 化妆品梯度营销模式分析

一、梯度营销的必要性

二、化妆品渠道梯度营销

三、化妆品品牌梯度营销

- 四、化妆品价格梯度营销
- 五、化妆品促销梯度营销
- 六、化妆品服务梯度营销
- 七、化妆品消费者梯度营销

## 第十四章 中国化妆品行业营销渠道分析

### 第一节 化妆品传统营销渠道分析

#### 一、商场专柜渠道分析

- (一) 渠道发展现状
- (二) 渠道发展优势
- (三) 渠道发展前景

#### 二、超市卖场渠道分析

- (一) 渠道发展现状
- (二) 渠道发展优势
- (三) 渠道发展前景

#### 三、专营店渠道分析

- (一) 渠道发展现状
- (二) 渠道发展优势
- (三) 渠道发展前景

#### 四、连锁专卖渠道分析

- (一) 渠道发展现状
- (二) 渠道发展优势
- (三) 渠道发展前景

#### 五、药店零售渠道分析

- (一) 渠道发展现状
- (二) 渠道发展优势
- (三) 渠道发展前景

### 第二节 化妆品电商渠道发展分析

#### 一、化妆品电商市场发展现状

- (一) 化妆品电商行业总体态势
- (二) 化妆品的网购渗透率走势
- (三) 化妆品网购交易规模分析



(四) 化妆品网购企业市场份额

## 二、化妆品电商发展模式分析

(一) B2B模式

(二) B2C模式

(三) C2C模式

## 三、化妆品电商典型平台分析

(一) 天猫/淘宝

(二) 京东商城

(三) 乐蜂网

(四) 聚美优品

(五) 天天网

(六) 知我药妆

(七) 米奇网

## 第十五章 中国化妆品行业营销策略分析

### 第一节 化妆品行业产品策略分析

一、品牌定位策略

二、产品组合策略

三、产品差异化策略

四、新产品开发策略

五、产品生命周期运用策略

### 第二节 化妆品行业定价策略分析

一、成本导向定价策略

二、竞争导向定价策略

三、顾客导向定价策略

### 第三节 化妆品行业促销策略分析

一、广告促销策略

二、活动促销策略

三、促销案例分析

## 第十六章 中国化妆品行业重点省市市场竞争分析

### 第一节 广东省化妆品行业市场竞争及前景

第二节 江苏省化妆品行业市场竞争及前景

第三节 上海市化妆品行业市场竞争及前景

第四节 安徽省化妆品行业市场竞争及前景

第五节 浙江省化妆品行业市场竞争及前景

第六节 北京市化妆品行业市场竞争及前景

第七节 湖北省化妆品行业市场竞争及前景

第十七章 中国化妆品行业重点企业竞争分析

第一节 上海家化联合股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业经济指标分析

五、企业品牌发展分析

六、企业销售网络分布

七、企业竞争的优劣势

第二节 上海相宜本草化妆品股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业经济效益分析

五、企业成本费用分析

六、企业销售网络分布

七、企业竞争的优劣势

第三节 索芙特股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业经济指标分析

五、企业品牌发展分析

六、企业销售网络分布

七、企业竞争的优劣势

#### 第四节 霸王国际集团

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业经济指标分析
- 五、企业品牌发展分析
- 六、企业销售网络分布
- 七、企业竞争的优劣势

#### 第五节 北京大宝化妆品有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业经济效益分析
- 五、企业成本费用分析
- 六、企业品牌发展分析
- 七、企业销售网络分布

#### 第六节 广东拉芳日化有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业经济效益分析
- 五、企业成本费用分析
- 六、企业品牌发展分析
- 七、企业竞争的优劣势
- 八、企业发展战略分析

#### 第七节 江苏隆力奇集团有限公司

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业经济效益分析
- 五、企业成本费用分析
- 六、企业销售网络分布

## 七、企业竞争的优劣势

### 第八节 联合利华（中国）有限公司

#### 一、企业发展基本情况

#### 二、企业主要产品分析

#### 三、企业经营情况分析

#### 四、企业经济效益分析

#### 五、企业成本费用分析

#### 六、企业竞争优势分析

#### 七、企业发展战略分析

### 第九节 玫琳凯(中国)化妆品有限公司

#### 一、企业发展基本情况

#### 二、企业主要产品分析

#### 三、企业经营情况分析

#### 四、企业经济效益分析

#### 五、企业成本费用分析

#### 六、企业发展战略分析

### 第十节 上海卓多姿中信化妆品有限公司

#### 一、企业发展基本情况

#### 二、企业主要产品分析

#### 三、企业经营情况分析

#### 四、企业经济效益分析

#### 五、企业成本费用分析

#### 六、企业发展战略分析

## 第十八章 2016-2022年中国化妆品行业前景预测

### 第一节 2016-2022年中国化妆品行业的发展趋势

#### 一、化妆品行业总体发展走向

#### 二、化妆品需求市场发展趋势

#### 三、化妆品产品发展趋势分析

#### 四、化妆品营销渠道发展趋势

### 第二节 2016-2022年中国化妆品市场规模预测

#### 一、2016-2022年中国化妆品市场规模预测

二、2016-2022年高档化妆品市场规模预测

三、2016-2022年大众化妆品市场规模预测

第三节 2016-2022年中国化妆品细分市场前景预测

一、2016-2022年护肤品市场前景预测

(一) 2016-2022年护肤品市场规模预测

(二) 2016-2022年护肤品细分市场预测

二、2016-2022年发用化妆品市场前景预测

(一) 2016-2022年发用化妆品市场规模预测

(二) 2016-2022年发用化妆品市场结构预测

三、2016-2022年彩妆市场前景预测

(一) 2016-2022年彩妆市场规模预测

(二) 2016-2022年彩妆细分市场预测

四、2016-2022年防晒品市场前景预测

(一) 2016-2022年防晒品市场规模预测

(二) 2016-2022年防晒品细分市场预测

五、2016-2022年香水市场前景预测

(一) 2016-2022年香水市场规模预测

(二) 2016-2022年香水细分市场预测

第四节 2016-2022年中国化妆品各区域市场规模预测

一、2016-2022年华东地区市场规模预测

二、2016-2022年华中地区市场规模预测

三、2016-2022年华北地区市场规模预测

四、2016-2022年东北地区市场规模预测

五、2016-2022年西北地区市场规模预测

六、2016-2022年华南地区市场规模预测

七、2016-2022年西南地区市场规模预测

第十九章 2016-2022年中国化妆品行业投资分析

第一节 化妆品行业投资特性分析

一、行业进入壁垒分析

(一) 技术壁垒

(二) 渠道壁垒

### （三）品牌壁垒

## 二、行业投资机会分析

### （一）90后将带动行业消费增长

### （二）渠道下沉扩大市场容量

### （三）中国的高消费时代到来

### （四）产业升级成本将会压缩

### （五）网络市场加快市场开拓

## 第二节 化妆品行业投资风险分析

### 一、行业政策波动风险

### 二、行业技术落后风险

### 三、行业市场竞争风险

### 四、行业企业内部风险

### 五、行业宏观经济波动风险

### 六、行业产品结构变动风险

### 七、行业其他相关风险

## 第三节 化妆品行业投资建议

### 一、强化本土品牌的本土特色

### 二、注重跟踪研发和合作研发策略

### 三、从趋势性技术寻找市场机会

### 四、积极申请专利技术学会自我保护

## 图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：化妆品行业产业链

图表：2011-2015年年我国化妆品行业企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年年我国化妆品行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年年我国化妆品行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2015年年我国化妆品行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2015年年我国化妆品行业产成品增长趋势图

图表：2011-2015年年我国化妆品行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年年我国化妆品行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年年我国化妆品行业费用使用统计图

图表：2011-2015年年我国化妆品行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年年我国化妆品行业主要盈利指标增长趋势图

图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业5

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业6

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图



图表：其他企业&hellip;&hellip;

图表：主要经济指标走势图

图表：2011-2015年化妆品行业市场供给

图表：2011-2015年化妆品行业市场需求

图表：2011-2015年化妆品行业市场规模

图表：化妆品所属行业生命周期判断

图表：化妆品所属行业区域市场分布情况

图表：2016-2022年中国化妆品行业市场规模预测

图表：2016-2022年中国化妆品行业供给预测

图表：2016-2022年中国化妆品行业需求预测

图表：2016-2022年中国化妆品行业价格指数预测

图表：&hellip;&hellip;

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/276934.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适

中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。