



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国化妆品产业发展现状及市场监测报告

一、调研说明

《2017-2022年中国化妆品产业发展现状及市场监测报告》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/283733.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

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

化妆品是为了美化、保留或改变人的外表(例如为了演戏)而用于人体的调剂(除开肥皂),或为了净、染、擦、矫正或保护皮肤、头发、指甲、眼睛或牙齿而用的调剂。

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。

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。

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：

第一章 化妆品的相关概述

1.1 化妆品的介绍

1.1.1 化妆品的定义

1.1.2 化妆品的主要作用

1.1.3 化妆品的分类

1.2 中国化妆品行业的发展历程

1.2.1 古代化妆品

1.2.2 现代化妆品

1.3 化妆品产业特性分析

1.3.1 化妆品的产品特性

1.3.2 中国化妆品的监督管理特性

1.4 化妆品产业链发展分析

1.4.1 产业链简况

1.4.2 上游行业的影响

1.4.3 下游行业的影响

第二章 2013-2016年国际化妆品市场分析

2.1 国际化妆品市场概述

2.1.1 国际化妆品市场发展综述

2.1.2 国际化妆品市场渠道浅析

2.1.3 国际化妆品原料市场趋势

2.1.4 国际化妆品产品研发潮流

2.1.5 全球男性护肤品市场规模

2.2 美国

2.2.1 美国化妆品市场综述

2.2.2 美国化妆品市场规模

2.2.3 抗衰老护肤品发展迅猛

2.2.4 行业法规管理概述

2.2.5 产品标签要求严格

2.3 欧洲

2.3.1 欧洲彩妆市场发展概况

2.3.2 欧盟化妆品行业法规解读

2.3.3 欧盟禁令对市场的影响

2.3.4 欧盟提高市场进入门槛

2.3.5 俄罗斯化妆品市场分析

2.3.6 意大利化妆品市场发展

2.4 日本

2.4.1 日本化妆品市场总体概况

2.4.2 日本化妆品市场规模分析

2.4.3 日本化妆品行业发展趋势

2.4.4 日本男士化妆品发展迅速

2.4.5 日企积极开拓东南亚市场

2.4.6 日本化妆品市场管制概述

2.5 韩国

2.5.1 重点企业销售规模

2.5.2 韩国化妆品出口规模

2.5.3 天然化妆品市场火热

2.5.4 行业主要OEM工厂

2.5.5 行业成功经验借鉴

2.5.6 市场发展趋势分析

2.6 其他国家或地区

2.6.1 亚洲彩妆产品受国际青睐

2.6.2 印度化妆品市场分析

2.6.3 东南亚化妆品市场分析

2.6.4 中东北方化妆品市场发展

第三章 2013-2016年中国化妆品市场分析

3.1 中国化妆品行业总体概况

3.1.1 市场总体发展态势

3.1.2 OEM生产节奏加快

3.1.3 终端零售市场特点

3.1.4 高端市场发展态势

3.1.5 本土品牌发展状况

3.1.6 行业风险投资动态

3.2 2013-2016年中国化妆品市场发展态势分析

3.2.1 市场政策动态

3.2.2 市场发展特征

3.2.3 产品特点现状

3.2.4 市场竞争格局

3.2.5 细分市场规模

3.2.6 零售市场规模

3.2.7 零售价格分析

3.2.8 零售渠道分析 化妆品终端渠道分类表

3.3 中国化妆品电子商务市场分析

3.3.1 电商市场规模

3.3.2 消费者行为分析

- 3.3.3 市场竞争格局
- 3.3.4 企业发展动态
- 3.3.5 企业线下发展
- 3.3.6 发展趋势展望
- 3.3.7 行业面临的困境
- 3.4 化妆品市场消费分析
 - 3.4.1 化妆品市场消费特征
 - 3.4.2 人均化妆品消费规模
 - 3.4.3 化妆品市场消费者构成
 - 3.4.4 女性化妆品消费心理
 - 3.4.5 网络消费者购买行为
 - 3.4.6 高端化妆品消费分析
- 3.5 化妆品包装发展分析
 - 3.5.1 化妆品包装的特性
 - 3.5.2 化妆品包装市场亮点
 - 3.5.3 民族特色包装受欢迎
 - 3.5.4 化妆品包装新规解析
 - 3.5.5 化妆品包装发展走向
- 3.6 中国化妆品市场存在的问题
 - 3.6.1 企业经营困境
 - 3.6.2 市场亟需整合
 - 3.6.3 产品质量有待提高
 - 3.6.4 行业发展制约因素
- 3.7 中国化妆品市场发展的对策
 - 3.7.1 促进行业发展
 - 3.7.2 培育品牌力度
 - 3.7.3 规范产品标识
 - 3.7.4 提升行业地位

第四章 中国化妆品制造行业财务状况

- 4.1 中国化妆品制造行业经济规模
 - 4.1.1 2011-2016年化妆品制造业销售规模

4.1.2 2011-2016年化妆品制造业利润规模

4.1.3 2011-2016年化妆品制造业资产规模

4.2 中国化妆品制造行业盈利能力指标分析

"十二五"期间，化妆品销售和进出口贸易争取保持持续平稳增长，销售额平均年增长速度稳定在9%左右。结合2010-2012年中国化妆品行业的市场规模来看，2015年，我国化妆品行业市场规模将达到1000亿元。 2010-2016年中国化妆品行业销售收入规划图（单位：亿元，%）

4.2.1 2011-2016年化妆品制造业亏损面

4.2.2 2011-2016年化妆品制造业销售毛利率

4.2.3 2011-2016年化妆品制造业成本费用利润率

4.2.4 2011-2016年化妆品制造业销售利润率

4.3 中国化妆品制造行业营运能力指标分析

4.3.1 2011-2016年化妆品制造业应收账款周转率

4.3.2 2011-2016年化妆品制造业流动资产周转率

4.3.3 2011-2016年化妆品制造业总资产周转率

4.4 中国化妆品制造行业偿债能力指标分析

4.4.1 2011-2016年化妆品制造业资产负债率

4.4.2 2011-2016年化妆品制造业利息保障倍数

4.5 中国化妆品制造行业财务状况综合评价

4.5.1 化妆品制造业财务状况综合评价

4.5.2 影响化妆品制造业财务状况的经济因素分析

第五章 2013-2016年中国化妆品进出口分析

5.1 2014-2016年中国化妆品进出口总量分析

5.1.1 多国变更化妆品进口要求

5.1.2 2014-2016年中国化妆品进口分析

5.1.3 2014-2016年中国化妆品出口分析

5.1.4 2014-2016年中国化妆品贸易现状分析

5.1.5 2014-2016年中国化妆品贸易顺逆差分析

5.2 2013-2016年主要贸易国化妆品进出口情况分析

5.2.1 2013-2016年主要贸易国化妆品进口市场分析

5.2.2 2013-2016年主要贸易国化妆品出口市场分析

5.3 2013-2016年主要省份化妆品进出口分析

5.3.1 2013-2016年主要省市化妆品进口市场分析

5.3.2 2013-2016年主要省市化妆品出口市场分析

第六章 中国化妆品网络市场调查分析

6.1 中国化妆品总体调查分析

6.1.1 行业搜索指数趋势

6.1.2 行业搜索词特征

6.1.3 品牌等级关注度

6.1.4 相关产品分类

6.2 化妆品产品细分品类搜索分析

6.2.1 产品品类搜索趋势

6.2.2 护肤类产品

6.2.3 彩妆类产品

6.2.4 香氛类产品

6.2.5 美发类产品

6.3 化妆品消费者行为特征分析

6.3.1 消费者兴趣习惯分析

6.3.2 护肤产品消费者行为偏好

6.3.3 彩妆产品消费者行为偏好

6.3.4 美发产品消费者行为偏好

第七章 2013-2016年护肤品市场分析

7.1 中国护肤品市场综述

7.1.1 品牌发展阶段

7.1.2 市场总体概况

7.1.3 市场增长态势

7.1.4 市场消费特征

7.1.5 中小企业定位

7.2 2013-2016年中国护肤品市场格局分析

7.2.1 市场销售规模

7.2.2 市场消费需求

7.2.3 消费行为分析

7.2.4 国产品牌崛起

7.2.5 网络广告投放

7.3 中国护肤品市场细分品类状况

7.3.1 总体概况

7.3.2 抗衰老产品

7.3.3 美白产品

7.3.4 面膜市场

7.3.5 手部护理市场

7.4 2013-2016年护肤品市场竞争分析

7.4.1 行业竞争特征

7.4.2 品牌竞争格局

7.4.3 行业产品格局

7.4.4 市场竞争态势

7.4.5 行业整合动态

7.4.6 男性护肤品市场

7.5 护肤品市场营销分析

7.5.1 典型销售渠道

7.5.2 销售渠道创新

7.5.3 营销模式分析

7.5.4 营销策略分析

7.5.5 营销案例解析

7.6 护肤品行业发展前景分析

7.6.1 市场前景预测

7.6.2 绿色生态护肤品

7.6.3 花朵美容护肤品

7.6.4 茶系列护肤品

7.6.5 未来发展趋势

第八章 2013-2016年彩妆市场分析

8.1 2013-2016年彩妆市场格局分析

- 8.1.1 企业动态分析
- 8.1.2 主要阵营分析
- 8.1.3 品牌竞争格局
- 8.1.4 区域市场格局
- 8.1.5 儿童彩妆市场
- 8.2 2013-2016年彩妆市场细分产品市场分析
 - 8.2.1 细分产品总体格局
 - 8.2.2 底妆占主导地位
 - 8.2.3 气垫CC霜走红
 - 8.2.4 眼部产品市场
 - 8.2.5 唇部产品市场
- 8.3 彩妆行业存在的问题及发展建议
 - 8.3.1 企业发展障碍
 - 8.3.2 市场较为混乱
 - 8.3.3 加强市场监管
 - 8.3.4 本土品牌发展建议
- 8.4 彩妆行业发展前景分析
 - 8.4.1 产品发展方向
 - 8.4.2 产品创新趋势
 - 8.4.3 个性化趋势
 - 8.4.4 年轻化趋势
 - 8.4.5 营销模式改变

第九章 2013-2016年防晒用品市场分析

- 9.1 防晒用品的概述
 - 9.1.1 防晒化妆品综述
 - 9.1.2 防晒化妆品的种类
 - 9.1.3 防晒化妆品的识别及应用
- 9.2 各类防晒产品主要成分分析
 - 9.2.1 化学性防晒成分（含紫外线吸收剂）
 - 9.2.2 物理性防晒成分（含紫外线散乱剂）
 - 9.2.3 纯天然防晒成分

9.3 2013-2016年全球防晒品市场的发展

9.3.1 市场销售状况

9.3.2 市场需求分析

9.3.3 市场发展特征

9.3.4 市场监管动态

9.3.5 市场趋势预测

9.4 2013-2016年中国防晒品市场的发展

9.4.1 市场规模分析

9.4.2 市场竞争态势

9.4.3 市场推动因素

9.4.4 产品趋势特征

9.4.5 产品消费诉求

9.4.6 市场销售渠道

9.4.7 市场开发潜力

第十章 2013-2016年洗面奶和美白用品市场分析

10.1 洁面乳市场

10.1.1 洁面乳相关介绍

10.1.2 洁面乳市场发展概况

10.1.3 洁面乳电商销售格局

10.1.4 洁面乳网络销售动态

10.2 美白产品市场

10.2.1 美白护肤品市场特点分析

10.2.2 美白护肤品竞争阵营透析

10.2.3 美白护肤品行业监管动态

10.2.4 台湾美白护肤品市场现状

10.3 祛斑产品市场

10.3.1 祛斑产品主要特点

10.3.2 祛斑行业发展趋势

10.3.3 消费者行为分析

第十一章 2013-2016年发用化妆品市场分析

11.1 发用品市场概述

11.1.1 护发品定义及类别

11.1.2 洗发护发产品市场特征

11.1.3 洗护发市场竞争格局

11.1.4 高端洗护发市场态势

11.1.5 洗护发网络销售格局

11.2 洗发水

11.2.1 市场格局演变

11.2.2 品牌阵营分析

11.2.3 本土品牌发展困境

11.2.4 细分市场发展机遇

11.2.5 市场销售结构分析

11.2.6 市场细分及定位策略

11.2.7 洗发水品牌营销分析

11.2.8 洗发水市场发展方向

11.3 护发素

11.3.1 护发素总类介绍

11.3.2 护发用品市场概况

11.3.3 护发素品牌分析

11.4 染发剂

11.4.1 染发剂市场概况

11.4.2 染发剂市场创新

11.4.3 染发剂发展趋势

第十二章 2013-2016年男士化妆品市场分析

12.1 2013-2016年男士化妆品市场规模

12.1.1 印度市场规模

12.1.2 德国市场规模

12.1.3 中国市场格局

12.1.4 市场日渐升温

12.1.5 发展趋势分析

12.1.6 网络销售调查

12.2 2013-2016年中国男士护肤品市场分析

12.2.1 销售规模

12.2.2 竞争格局

12.2.3 集中度分析

12.2.4 发展态势

12.2.5 消费行为

12.2.6 直销市场

12.2.7 瓶颈因素

12.3 男士化妆品开发分析

12.3.1 市场潜力

12.3.2 可行性分析

12.3.3 开发品种分析

12.3.4 品牌开发策略

12.4 男士化妆品市场营销分析

12.4.1 消费心理与行为特征

12.4.2 市场消费特点

12.4.3 营销问题分析

12.4.4 营销策略分析

第十三章 2013-2016年儿童化妆品市场分析

13.1 儿童化妆品市场产品介绍

13.1.1 个人护理用品

13.1.2 驱虫产品

13.1.3 按摩油系列

13.1.4 其他儿童化妆品

13.2 2013-2016年儿童化妆品市场发展概况

13.2.1 市场竞争格局

13.2.2 市场渠道竞争

13.2.3 申报审评指南

13.2.4 行业利好政策

13.2.5 市场挑战分析

13.2.6 市场定位与营销策略

13.3 儿童化妆品市场趋势

13.3.1 市场潜力

13.3.2 发展方向

13.3.3 未来趋势

13.3.4 渠道趋势

第十四章 2013-2016年中老年化妆品市场分析

14.1 2013-2016年中老年人化妆品市场发展概况

14.1.1 老年化妆品种类

14.1.2 市场发展综述

14.1.3 运行特点解析

14.1.4 市场潜力巨大

14.2 中老年人化妆品市场的问题及对策

14.2.1 制约因素

14.2.2 产品缺失

14.2.3 开发策略

14.2.4 营销策略

第十五章 2013-2016年天然化妆品市场分析

15.1 国际天然化妆品市场

15.1.1 主要品牌介绍

15.1.2 市场并购动态

15.1.3 美国市场分析

15.1.4 英国市场分析

15.1.5 日本市场分析

15.2 绿色化妆品发展概述

15.2.1 绿色化妆品介绍

15.2.2 绿色化妆品产业特点

15.2.3 建立产业制度的意义

15.2.4 完善产业制度的建议

15.3 2013-2016年中国天然活性化妆品品牌关注度分析

15.3.1 市场价值凸显

15.3.2 品牌关注度排行

15.3.3 消费者关注度分析

15.4 天然化妆品市场前景展望

15.4.1 发展趋势

15.4.2 前景预测

15.4.3 市场潜力

15.4.4 投资前景

第十六章 2013-2016年其他热点化妆品的发展

16.1 香水

16.1.1 市场综述

16.1.2 需求分析

16.1.3 品牌格局

16.1.4 线上市场

16.1.5 小众品牌

16.1.6 消费差异

16.1.7 对策建议

16.1.8 发展路径

16.2 护体化妆品

16.2.1 产品功效

16.2.2 品牌概述

16.2.3 消费行为

16.3 纳米化妆品

16.3.1 发展优势

16.3.2 市场需求

16.3.3 开发概况

第十七章 2013-2016年化妆品原料与成分分析

17.1 化妆品原料构成

17.1.1 油性原料（油、脂、蜡）

17.1.2 表面活性剂

17.1.3 保湿剂

17.1.4 香精

17.1.5 防腐剂

17.2 化妆品成分简析

17.2.1 化妆品成分概述

17.2.2 应当避免的化妆品成分

17.2.3 质量好的化妆品应含有的成分

17.3 化妆品成分安全性研究

17.3.1 除皱产品主打成分

17.3.2 美白产品主打成分

第十八章 2013-2016中国主要地区化妆品市场分析

18.1 广东

18.1.1 广东化妆品行业发展概述

18.1.2 加强化妆品市场监管

18.1.3 汕头化妆品行业发展现状

18.1.4 中山化妆品出口持续增长

18.1.5 香港化妆品连锁店布局广东

18.1.6 广东化妆品专营店竞争局势

18.2 浙江

18.2.1 浙江化妆品业发展环境

18.2.2 浙江化妆品市场出口状况

18.2.3 浙江规范化妆品网络市场

18.2.4 企业积极实施转型升级

18.2.5 杭州化妆品市场品牌格局

18.2.6 宁波化妆品海外市场发展状况

18.3 上海

18.3.1 男性化妆品市场份额扩大

18.3.2 上海出台专卖店管理规范

18.3.3 上海加强行业监督管理

18.3.4 上海本土化妆品品牌进驻专柜

18.3.5 上海中高端化妆品市场价格动态

18.4 武汉

- 18.4.1 武汉化妆品市场销售规模
- 18.4.2 中高端化妆品市场良好
- 18.4.3 武汉化妆品市场销售状况
- 18.4.4 本土化妆品企业发展动态
- 18.4.5 武汉中高端化妆品市场发展空间
- 18.5 其他地区
 - 18.5.1 北京化"一站式"化妆品零售市场
 - 18.5.2 重庆化妆品市场消费形态分析
 - 18.5.3 成都化妆品市场发展分析
 - 18.5.4 海南离岛免税政策调整

第十九章 2013-2016年中国化妆品市场竞争分析

- 19.1 化妆品市场竞争概况
 - 19.1.1 同质化经营现象严重
 - 19.1.2 新品牌生存空间受挤压
 - 19.1.3 药妆市场竞争加剧
 - 19.1.4 化妆品专营店竞争格局
- 19.2 外资化妆品品牌在华格局分析
 - 19.2.1 外资巨头竞争格局
 - 19.2.2 抢占三线城市市场
 - 19.2.3 大众品牌竞争力减弱
 - 19.2.4 国际直销品牌的发展
 - 19.2.5 部分品牌退出中国市场
 - 19.2.6 加码高端和细分化妆品市场
- 19.3 本土化妆品企业的SWOT分析
 - 19.3.1 优势
 - 19.3.2 劣势
 - 19.3.3 机会
 - 19.3.4 威胁
- 19.4 化妆品企业品牌战略
 - 19.4.1 品牌在市场营销中的功能
 - 19.4.2 品牌化经营重要性分析

19.4.3 品牌战略运作方法

19.4.4 商标是创造品牌的关键

19.5 化妆品的包装策略

19.5.1 化妆品的心理价位

19.5.2 消费者的购买行为方式

19.5.3 化妆品包装策略

19.6 中小化妆品企业竞争战略

19.6.1 中小企业的市场策略

19.6.2 中小企业产品开发策略

19.6.3 中小企业发展策略

第二十章 2013-2016年中国化妆品市场营销分析

20.1 中国化妆品行业主要市场渠道

20.1.1 批发市场

20.1.2 零售终端市场

20.1.3 专业市场

20.2 化妆品市场营销概况

20.2.1 化妆品市场营销趋势透析

20.2.2 迪彩创新体验营销模式

20.2.3 化妆品软文营销的关键点

20.3 化妆品品牌营销渠道选择

20.3.1 核心销售渠道

20.3.2 品牌功效渠道

20.3.3 互动体验渠道

20.4 化妆品网络营销

20.4.1 化妆品网络营销特征和优势

20.4.2 中国化妆品网络营销的发展

20.4.3 化妆品网络营销体系日渐完善

20.4.4 化妆品网络营销存在的问题

20.4.5 化妆品网络营销策略建议

20.5 化妆品直销

20.5.1 化妆品直销的概述

20.5.2 直销企业"反周期"规律

20.5.3 化妆品直销企业两极化态势

20.5.4 网上直销成主流趋势

20.6 化妆品专卖店经营

20.6.1 化妆品专卖店市场现状

20.6.2 化妆品专卖成发展趋势

20.6.3 化妆品专卖店运营策略

20.6.4 化妆品专卖店前景展望

20.7 化妆品梯度营销渠道策略分析

20.7.1 梯度营销的必要性

20.7.2 渠道梯度

20.7.3 目标消费者梯度

第二十一章 2013-2016年国外主要化妆品企业运营分析

21.1.1 企业发展概况

21.1.2 企业经营状况

21.1.3 主要品牌介绍

21.1.4 药房渠道拓展

21.1.5 品牌收购分析

21.2 美国宝洁公司 (Procter&Gamble)

21.2.1 企业发展概况

21.2.2 企业经营状况

21.2.3 主要品牌介绍

21.2.4 品牌精简策略

21.2.5 营销管理误区

21.3 雅诗兰黛 (EsteeLauder)

21.3.1 企业发展概况

21.3.2 企业经营状况

21.3.3 主要品牌介绍

21.3.4 中国市场发展

21.3.5 加速并购扩张

21.3.6 发力男士护肤市场

21.4 美国雅芳（AVON）

21.4.1 企业发展概况

21.4.2 企业经营状况

21.4.3 企业业绩分析

21.4.4 中国市场发展

21.4.5 转型零售战略

21.5 日本资生堂（Shiseido）

21.5.1 企业发展概况

21.5.2 企业经营状况

21.5.3 重点品牌介绍

21.5.4 中国市场布局

21.5.5 加强本地产品开发

21.6 爱茉莉集团

21.6.1 企业发展概况

21.6.2 企业经营状况

21.6.3 主要品牌介绍

21.6.4 中国市场分析

21.6.5 上海园区投产

21.7 英国联合利华（Unilever）

21.7.1 企业发展概况

21.7.2 企业经营状况

21.7.3 主要品牌介绍

21.7.4 产品渠道下沉

21.7.5 建立生产基地

21.8 美国安利公司（Amway）

21.8.1 企业发展概况

21.8.2 企业经营状况

21.8.3 主要品牌介绍

21.8.4 加强生产研发

第二十二章 2013-2016年国内主要化妆品企业运营分析

22.1 霸王国际（集团）控股有限公司

22.1.1 企业发展概况

22.1.2 企业经营状况

22.1.3 业务经营分析

22.1.4 企业合作分析

22.2 中国儿童护理有限公司（青蛙王子国际控股有限公司）

22.2.1 企业发展概况

22.2.2 企业经营状况

22.2.3 多元化产品策略

22.2.4 企业经营策略

22.2.5 未来前景展望

22.3 上海家化联合股份有限公司

22.3.1 企业发展概况

22.3.2 经营效益分析

22.3.3 业务经营分析

22.3.4 财务状况分析

22.3.5 未来前景展望

22.4 索芙特股份有限公司

22.4.1 企业发展概况

22.4.2 经营效益分析

22.4.3 业务经营分析

22.4.4 财务状况分析

22.4.5 未来前景展望

22.5 上海伽蓝（集团）股份有限公司

22.5.1 企业发展概况

22.5.2 业务经营分析

22.5.3 销售渠道分析

22.5.4 电商发展策略

22.5.5 品牌发展战略

22.6 上海相宜本草化妆品有限公司

22.6.1 企业发展概况

22.6.2 业务经营分析

22.6.3 销售渠道分析

22.6.4 渠道下沉战略

22.6.5 大客户发展战略

22.7 美即控股国际有限公司

22.7.1 企业发展概况

22.7.2 品牌市场份额

22.7.3 渠道升级变革

22.7.4 资本并购分析

第二十三章 2017-2022年中国化妆品市场投资潜力分析

23.1 化妆品市场投资概况

23.1.1 产业特性

23.1.2 风投现状

23.1.3 赢利模式

23.1.4 投资优势

23.1.5 热点市场

23.2 化妆品市场投资前景

23.2.1 投资商机

23.2.2 药妆护肤品

23.2.3 芦荟化妆品

23.2.4 孕妇专用化妆品

23.3 化妆品投资风险及策略建议

23.3.1 进入壁垒

23.3.2 风险因素

23.3.3 经营策略

23.3.4 投资策略

第二十四章 2017-2022年中国化妆品行业前景预测

24.1 化妆品行业发展趋势分析

24.1.1 全球趋势探析

24.1.2 未来发展方向

24.1.3 渠道趋势剖析

24.1.4 环保化趋势

24.2 中国化妆品市场发展潜力分析

24.2.1 化妆品行业成长空间

24.2.2 农村市场需求潜力巨大

24.2.3 化妆品行业发展目标

24.3 2017-2022年中国化妆品制造行业预测分析

24.3.1 影响中国化妆品制造行业发展的因素分析

24.3.2 2017-2022年中国化妆品行业收入预测

24.3.3 2017-2022年中国化妆品行业利润预测

24.3.4 2017-2022年中国化妆品行业规模预测

附录：

附录一：《化妆品生产企业卫生规范》

附录二：《化妆品监督管理条例（征求意见稿）》

附录三：《进出口化妆品监督检验管理办法》

附录四：《儿童化妆品申报与审评指南》

图表目录：

图表1 中国化妆品产业链示意图

图表2 我国化妆品原料厂商分布

图表3 我国化妆品分销商环节企业分布

图表4 全球化妆品市场份额分布

图表5 2008-2016年日本化妆品销售额

图表6 2016年日本化妆品销售额月度统计表

图表7 近几年退出中国市场的化妆品品牌统计

图表8 近几年被外资收购的本土日化品牌统计

图表9 2014-2016年化妆品主要品类零售额增速

图表10 2008-2016年我国限额以上批发和零售业化妆品零售额

图表11 2011-2016年全国大型零售企业及限额以上企业化妆品销售额增速

图表12 中国化妆品市场各个渠道销量占比

图表13 中国化妆品市场各个渠道市场规模

图表14 2008-2016年中国化妆品网购市场交易规模

图表15 2008-2016年化妆品网购总额占零售总额的比例

图表16 2012-2016年化妆品网购转化率变化

图表17 消费者网购化妆品考虑因素

图表18 消费者网购化妆品时担心的问题

图表19 我国与部分发达国家人均化妆品消费对比

图表20 不同区域、不同品类护肤品市场渗透率

图表21 四城市女性使用化妆护肤品的比例

图表22 不同年龄段的女性使用化妆护肤品的比例

图表23 化妆品网络消费者购买行为分类

图表24 2011-2016年化妆品制造业销售收入

图表25 2011-2016年化妆品制造业销售收入增长趋势图

图表26 2011-2016年化妆品制造业利润总额

图表27 2011-2016年化妆品制造业利润总额增长趋势图

图表28 2011-2016年化妆品制造业资产总额

图表29 2011-2016年化妆品制造业总资产增长趋势图

图表30 2011-2016年化妆品制造业亏损面

图表31 2011-2016年化妆品制造业亏损企业亏损总额

图表32 2011-2016年化妆品制造业销售毛利率趋势图

图表33 2011-2016年化妆品制造业成本费用率

图表34 2011-2016年化妆品制造业成本费用利润率趋势图

图表35 2011-2016年化妆品制造业销售利润率趋势图

图表36 2011-2016年化妆品制造业应收账款周转率对比图

图表37 2011-2016年化妆品制造业流动资产周转率对比图

图表38 2011-2016年化妆品制造业总资产周转率对比图

图表39 2011-2016年化妆品制造业资产负债率对比图

图表40 2011-2016年化妆品制造业利息保障倍数对比图

图表41 2014-2016年中国化妆品进口分析

图表42 2014-2016年中国化妆品出口分析

图表43 2014-2016年中国化妆品贸易现状分析

图表44 2014-2016年中国化妆品贸易顺逆差分析

图表45 2016年主要贸易国化妆品进口量及进口额情况

图表46 2016年主要贸易国化妆品进口量及进口额情况

图表47 2016年主要贸易国化妆品进口量及进口额情况

图表48 2016年主要贸易国化妆品进口量及进口额情况

图表49 2016年主要贸易国化妆品出口量及出口额情况

图表50 2016年主要贸易国化妆品出口量及出口额情况

图表51 2016年主要贸易国化妆品出口量及出口额情况

图表52 2016年主要贸易国化妆品出口量及出口额情况

图表53 2016年主要省份化妆品进口量及进口额情况

图表54 2016年主要省份化妆品进口量及进口额情况

图表55 2016年主要省市化妆品进口量及进口额情况

图表56 2016年主要省市化妆品进口量及进口额情况

图表57 2016年主要省份化妆品出口量及出口额情况

图表58 2016年主要省份化妆品出口量及出口额情况

图表59 2016年主要省市化妆品出口量及出口额情况

图表60 2016年主要省市化妆品出口量及出口额情况

图表61 2016年化妆品行业搜索指数

图表62 2015年-2016年第二季度化妆品行业搜索指数

图表63 2016年化妆品行业搜索词特征

图表64 2015年-2016年第二季度化妆品搜索内容构成

图表65 2014-2016年第二季度化妆品品牌等级搜索指数

图表66 2016年第二季度高端化妆品品牌关注度

图表67 2016年第二季度大众化妆品品牌关注度

图表68 化妆品品牌等级分类

图表69 化妆品品类及产品类别

图表70 2016年化妆品产品品类关注度

图表71 2015年-2016年第二季度化妆品品类搜索指数趋势

图表72 2015年-2016年二季度护肤品搜索指数趋势

图表73 2015年-2016年二季度护肤品搜索内容占比

图表74 2016年第二季度高端及大众护肤品品牌关注度

图表75 2016年第二季度护肤类细分产品品牌关注度

图表76 2015年-2016年第二季度护肤品功效搜索趋势

图表77 2015年-2016年二季度彩妆产品搜索指数趋势

图表78 2015年-2016年二季度彩妆产品搜索内容占比

图表79 2016年第二季度彩妆产品品牌关注度

图表80 2016年第二季度护肤类细分产品品牌关注度

图表81 2016年第二季度护肤类细分产品关注度

图表82 2015年-2016年二季度香氛类产品搜索指数趋势

图表83 2015年-2016年二季度香氛类产品搜索内容占比

图表84 2016年第二季度香氛类产品品牌关注度

图表85 2015年-2016年二季度美发类产品搜索指数趋势

图表86 2015年-2016年二季度美发类产品搜索内容占比

图表87 2016年第二季度美发类产品品牌/用途关注度

图表88 化妆品消费者主要兴趣爱好

图表89 化妆品消费者对各类明星的关注度

图表90 化妆品消费者对各类生活常识的关注度

图表91 化妆品消费者对各类网站的关注度

图表92 护肤产品消费者行为偏好关系

图表93 彩妆产品消费者行为偏好关系

图表94 美发产品消费者行为偏好关系

图表95 2016年护肤品市场销售额

图表96 2016年各类护肤品销售额占比情况

图表97 2016年各类护肤品销售额同比增长情况

图表98 2016年本土和国际护肤品品牌销售额增速比较

图表99 不同地区的护肤品消费差异

图表100 2016年化妆护肤品品牌网络广告预估费用排行

图表101 2016年化妆护肤品品牌网络广告投放媒体类别排行

图表102 2016年3月化妆护肤品品牌网络广告预估费用排行

图表103 2016年3月化妆护肤品品牌网络广告投放媒体类别排行

图表104 2016年5月化妆护肤品品牌网络广告预估费用排行

图表105 2016年5月化妆护肤品品牌网络广告投放媒体类别排行

图表106 2016年8月化妆护肤品品牌网络广告预估费用排行

图表107 2016年8月化妆护肤品品牌网络广告投放媒体类别排行

图表108 2016年1月护肤品品牌网络广告预算费用排名

图表109 2016年2月护肤品品牌网络广告预算费用排名

图表110 2016年1月化妆护肤品品牌网络广告投放媒体类别排行

图表111 2016年2月化妆护肤品品牌网络广告投放媒体类别排行

图表112 护肤品市场细分格局

图表113 护肤品各品类年复合增长率

图表114 三大功能占面部护理产品比例

图表115 抗衰老产品市场容量及增速

图表116 抗衰老市场前十名品牌市场份额

图表117 各品类美白产品占比

图表118 美白产品占面部护理产品的比重

图表119 面膜市场按价格细分

图表120 2009-2016年面膜行业领军品牌

图表121 手部护理品类容量及增速

图表122 手部护理产品高端产品占比

图表123 2009-2016年全国重点大型零售企业护肤品销售前十品牌市场占有率

图表124 2016年全国重点大型零售企业护肤品市场综合占有率位居前十位品牌

图表125 护肤品等级划分

图表126 各护肤品品牌市场份额

图表127 大众护肤品与高端护肤品占比图

图表128 高端护肤品市场容量图

图表129 高端护肤品品牌前十名市场份额

图表130 护肤品两种典型销售模式的比较

图表131 2009-2016年全国重点大型零售企业美容彩妆产品销售前十位品牌市场占有率

图表132 2016年全国重点大型零售企业美容彩妆市场综合占有率位居前十位品牌

图表133 2016年我国彩妆产品销售区域集中度

图表134 2016年度前8大洁面乳销售情况

图表135 2016年度洁面乳电商销售规模

图表136 2016年2月中国洁面产品在线零售市场品牌占有率

图表137 2015-2016年中国洁面产品线上市场价格走势

图表138 2016年2月中国洁面产品在线零售市场单品销售额TOP10

图表139 2016年洗发护发网络零售销售量及销售额走势

图表140 2016年洗发护发网络零售渠道销售额占比走势

图表141 2016年洗发护发网络零售销售额排名TOP20品牌

图表142 2016年洗发护发网络零售渠道不同价格区间销售量变化趋势

图表143 中国洗发水行业竞争格局演变

图表144 2015年4月-2016年4月洗发水分包装销售占比

图表145 2015年4月-2016年4月洗发水分包装价格走势

图表146 2015年4月-2016年4月洗发水分渠道销售占比

图表147 2015年4月-2016年4月洗发水分区域销售占比

图表148 2016年男士化妆品搜索指数

图表149 2016年男士化妆品搜索词特征

图表150 2016年男士化妆品与行业搜索词特征对比

图表151 2016年男士化妆品品牌关注度

图表152 2016年男士化妆品产品大类关注度

图表153 2016年男士化妆品用途关注度排行

图表154 2016年男士面部清洁产品口碑关注度排行

图表155 男士护肤品销售额增速

图表156 男士护肤品市场集中度

图表157 2016年男性护肤品消费者基本属性

图表158 2016年男性护肤品消费者关注的媒体广告信息

图表159 2016年男性护肤品消费者印象较好的媒体

图表160 2016年男性护肤品消费者对新媒体的偏好情况

图表161 2016年国内外男性护肤品消费者对生活形态语句的认同度指数

图表162 截至2016年5月20日中国直销企业男士护肤产品列表

图表163 2016年天然活性化妆品品牌关注度

图表164 2011-2016年欧莱雅集团简明损益表

图表165 2016年欧莱雅不同化妆品业务部门经营情况

图表166 2012-2016年欧莱雅集团简明损益表

图表167 2013-2016年欧莱雅综合收益表

图表168 2016年欧莱雅收入情况分区域

图表169 2016年欧莱雅收入情况分产品

图表170 2012-2016财年宝洁综合损益表

图表171 2013-2016财年宝洁综合损益表

图表172 2013-2016财年宝洁分部报告

图表173 2015-2016财年宝洁综合收益表

图表174 2015-2016财年宝洁收入分产品资料

图表175 2012-2016财年雅诗兰黛公司综合损益表

图表176 2013-2016财年雅诗兰黛公司综合损益表

图表177 2013-2016财年雅诗兰黛公司不同地区净销售额情况

图表178 2015-2016财年雅诗兰黛综合收益表

图表179 2015-2016财年雅诗兰黛收入分地区资料

图表180 2015-2016财年雅诗兰黛收入分产品资料

图表181 2013-2016年雅芳合并损益表

图表182 2013-2016年雅芳全球主要市场销售额及利润情况

图表183 2013-2016年雅芳不同产品收入情况

图表184 2012-2016年雅芳合并损益表

图表185 2013-2016年雅芳综合收益表

图表186 2013-2016年雅芳收入分地区资料

图表187 2012-2016年财年资生堂综合损益表

图表188 2016财年资生堂净销售额分业务情况

图表189 2013-2016财年资生堂综合损益表

图表190 2016财年资生堂综合收益表

图表191 2015-2016财年资生堂分部资料

图表192 2015-2016财年资生堂收入分地区资料

图表193 2013-2016年爱茉莉集团综合损益表

图表194 2014-2016年爱茉莉集团综合损益表

图表195 2014-2016年爱茉莉综合收益表

图表196 2014-2016年爱茉莉分部资料

图表197 联合利华全球市场领先产品类别

图表198 2011-2016年联合利华公司联合利华公司综合损益表

图表199 2013-2016年联合利华公司不同地区持续经营业务收入及利润情况

图表200 2013-2016年联合利华公司不同产品收入分布情况

图表201 2012-2016年联合利华公司联合利华公司综合损益表

图表202 2012-2016年联合利华公司不同地区持续经营业务收入及利润情况

图表203 2012-2016年联合利华公司不同产品收入分布情况

图表204 2014-2016年联合利华综合收益表

图表205 2014-2016年联合利华分部资料

图表206 2015-2016年联合利华分部资料

图表207 2015-2016年联合利华收入分地区资料

图表208 2013-2016年霸王集团全面收益表

图表209 2013-2016年霸王集团分产品收入情况

图表210 2013-2016年霸王集团分地区收入情况

图表211 2014-2016年霸王集团全面收益表

图表212 2014-2016年霸王集团分部信息

图表213 2014-2016年霸王集团分地区收入情况

图表214 2014-2016年霸王集团综合收益表

图表215 2016年霸王集团分部资料

图表216 2014-2016年霸王集团收入分地区资料

图表217 2013-2016年中国儿童护理全面收益表

图表218 2014年中国儿童护理分部资料

图表219 2014-2016年中国儿童护理全面收益表

图表220 2015年中国儿童护理分部资料

图表221 2014-2016年中国儿童护理综合收益表

图表222 2014-2016年中国儿童护理分部资料

图表223 2013-2016年末上海家化联合股份有限公司总资产和净资产

图表224 2013-2016年上海家化联合股份有限公司营业收入和净利润

图表225 2013-2016年上海家化联合股份有限公司现金流量

图表226 2016年上海家化联合股份有限公司主营业务收入分行业、产品

图表227 2016年上海家化联合股份有限公司主营业务收入分区域

图表228 2013-2016年上海家化联合股份有限公司成长能力

图表229 2013-2016年上海家化联合股份有限公司短期偿债能力

图表230 2013-2016年上海家化联合股份有限公司长期偿债能力

图表231 2013-2016年上海家化联合股份有限公司运营能力

图表232 2013-2016年上海家化联合股份有限公司盈利能力

图表233 2014-2016年索芙特股份有限公司总资产和净资产

图表234 2014-2016年索芙特股份有限公司营业收入和净利润

图表235 2016年索芙特股份有限公司营业收入和净利润

图表236 2014-2016年索芙特股份有限公司现金流量

图表237 2016年索芙特股份有限公司现金流量

图表238 2016年索芙特股份有限公司主营业务收入分行业、产品、区域

图表239 2014-2016年索芙特股份有限公司成长能力

图表240 2016年索芙特股份有限公司成长能力

图表241 2014-2016年索芙特股份有限公司短期偿债能力

图表242 2016年索芙特股份有限公司短期偿债能力

图表243 2014-2016年索芙特股份有限公司长期偿债能力

图表244 2016年索芙特股份有限公司长期偿债能力

图表245 2014-2016年索芙特股份有限公司运营能力

图表246 2016年索芙特股份有限公司运营能力

图表247 2014-2016年索芙特股份有限公司盈利能力

图表248 2016年索芙特股份有限公司盈利能力

图表252 XXX牌婴幼儿润肤霜配方表

略……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/283733.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）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提供专业投资咨询报告、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。