



艾凯咨询
ICAN Consulting

2018-2024年中国美妆行业市场 专项调研及投资前景分析报告

一、调研说明

《2018-2024年中国美妆行业市场专项调研及投资前景分析报告》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/293520.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

报告目录：

第一章 美妆行业的相关概述

1.1 美妆的介绍

1.1.1 美妆的定义

1.1.2 美妆产品的主要作用

1.1.3 美妆产品的分类

1.2 美妆产业链分析

1.2.1 产业链简况

1.2.2 上游行业的影响

1.2.3 下游行业的影响

第二章 2014-2017年中国美妆市场发展分析

2.1 2014-2017年中国美妆市场运行情况

2.1.1 市场发展规模

2.1.2 市场运行态势

2.1.3 市场集中度分析

2.1.4 市场竞争格局

2.1.5 市场发展热点

2.2 2014-2017年中国美妆市场竞争情况

2.2.1 同质化经营现象严重

2.2.2 国内品牌市场份额低

2.2.3 新品牌生存空间受挤压

2.2.4 细分市场竞争情况分析

2.3 2014-2017年外资品牌在华发展情况分析

2.3.1 外资巨头竞争格局

2.3.2 抢占三线城市市场

2.3.3 大众品牌竞争力分析

2.3.4 国际直销品牌的发展

2.3.5 部分品牌退出中国市场

2.4 中国美妆行业的主要市场渠道

2.4.1 销售渠道介绍

- 2.4.2 零售终端渠道
- 2.4.3 专业市场渠道
- 2.4.4 线上营销渠道
- 2.5 美妆行业市场营销概述
 - 2.5.1 市场营销特点
 - 2.5.2 主要营销方式
 - 2.5.3 营销的关键点
- 2.6 中国美妆行业线上营销分析
 - 2.6.1 线上营销特征和优势
 - 2.6.2 线上营销现状分析
 - 2.6.3 线上营销体系趋完善
 - 2.6.4 线上营销问题分析
 - 2.6.5 线上营销策略分析
- 第三章 2014-2017年中国电商平台美妆品牌发展分析
 - 3.1 美妆电商平台分析
 - 3.1.1 美妆电商平台占比分析
 - 3.1.2 美妆电商平台类型细分
 - 3.1.3 综合性平台的特殊性
 - 3.2 电商平台美妆品牌建设现状分析
 - 3.2.1 现状特点分析
 - 3.2.2 障碍和难点分析
 - 3.2.3 发展对策分析
 - 3.3 电商平台美妆品牌的竞争态势分析
 - 3.3.1 竞争力分析
 - 3.3.2 竞争环境的演变
 - 3.3.3 竞争者特点分析
 - 3.3.4 未来竞争趋势分析
 - 3.4 电商平台美妆品牌的客户体验分析
 - 3.4.1 客户体验对象人群分析
 - 3.4.2 客户体验构成要素分析
 - 3.4.3 客户体验过程详细分析
 - 3.5 电商平台美妆品牌建设的目标分析

3.5.1 制造品牌差异化

3.5.2 提高消费者忠诚度

3.5.3 弥补品牌力透支

第四章 2014-2017年中国美妆产品网络调查分析

4.1 2014-2017年中国美妆产品总体调查分析

4.1.1 行业搜索指数趋势

4.1.2 行业搜索词特征

4.1.3 品牌关注度分析

4.1.4 品类检索趋势概况

4.2 2014-2017年美妆产品细分品类关注度分析

4.2.1 护肤类产品

4.2.2 彩妆类产品

4.2.3 香氛类产品

4.2.4 美发护发类产品

4.3 2014-2017年美妆产品消费者行为特征分析

4.3.1 美妆产品主要用户群

4.3.2 消费者行为偏好分析

4.3.3 消费者集中区域分析

4.3.4 男性消费者行为分析

第五章 2014-2017年中国化妆品市场分析

5.1 中国化妆品行业总体概况

5.1.1 市场政策动态分析

5.1.2 市场总体发展态势

5.1.3 OEM生产节奏加快

5.1.4 终端零售市场特点

5.1.5 市场发展特点

5.1.6 行业风险投资分析

5.2 2014-2017年中国化妆品市场发展态势分析

5.2.1 市场发展特征

5.2.2 产品特点现状

5.2.3 零售市场规模

5.2.4 细分市场规模

- 5.2.5 零售价格分析
- 5.2.6 零售渠道分析
- 5.3 2014-2017年中国化妆品进出口数据分析
 - 5.3.1 中国化妆品进出口总量数据分析
 - 5.3.2 2014-2017年主要贸易国化妆品进出口情况分析
 - 5.3.3 2014-2017年主要省市化妆品进出口情况分析
- 5.4 中国化妆品电子商务市场分析
 - 5.4.1 化妆品电商优缺点
 - 5.4.2 电商市场规模
 - 5.4.3 跨境电商逐步打开
 - 5.4.4 消费者行为分析
 - 5.4.5 市场竞争格局
 - 5.4.6 发展趋势展望
- 5.5 化妆品市场消费分析
 - 5.5.1 化妆品市场消费特征
 - 5.5.2 人均化妆品消费规模
 - 5.5.3 化妆品市场消费者构成
 - 5.5.4 女性消费者群体特征
 - 5.5.5 女性化妆品消费心理
 - 5.5.6 网络消费者购买行为
 - 5.5.7 化妆品消费分析
- 5.6 化妆品包装发展分析
 - 5.6.1 化妆品包装的特性
 - 5.6.2 化妆品包装市场亮点
 - 5.6.3 民族特色包装受欢迎
 - 5.6.4 化妆品包装新规解析
 - 5.6.5 化妆品包装发展走向
- 5.7 中国化妆品市场存在的问题
 - 5.7.1 企业经营困境
 - 5.7.2 市场亟需整合
 - 5.7.3 产品质量有待提高
 - 5.7.4 行业发展制约因素

5.8 中国化妆品市场发展的对策

5.8.1 促进行业发展

5.8.2 培育品牌力度

5.8.3 规范产品标识

5.8.4 提升行业地位

第六章 2014-2017年中国护肤品市场分析

6.1 中国护肤品市场综述

6.1.1 品牌发展阶段

6.1.2 市场总体概况

6.1.3 市场增长态势

6.1.4 市场消费特征

6.1.5 中小企业定位

6.2 2014-2017年中国护肤品市场格局分析

6.2.1 市场发展规模

6.2.2 市场消费需求

6.2.3 消费行为分析

6.2.4 国产品牌崛起

6.2.5 网络广告投放

6.3 2014-2017年中国护肤品市场竞争分析

6.3.1 市场竞争特征分析

6.3.2 国外巨头竞争实力

6.3.3 品牌竞争格局分析

6.3.4 市场产品格局分析

6.3.5 市场竞争态势分析

6.4 2014-2017年国内滋润护肤品市场发展分析

6.4.1 面部滋润产品销售规模

6.4.2 面部滋润产品消费者分析

6.4.3 唇部滋润产品发展现状

6.4.4 护手霜市场发展现状

6.5 护肤品市场营销分析

6.5.1 典型销售渠道

6.5.2 销售渠道创新

6.5.3 营销模式分析

6.5.4 营销策略分析

6.5.5 营销案例解析

6.6 护肤品行业发展前景分析

6.6.1 市场前景预测

6.6.2 绿色生态护肤品

6.6.3 花朵美容护肤品

6.6.4 茶系列护肤品

6.6.5 精华液护肤品

6.6.6 未来发展趋势

第七章 2014-2017年中国彩妆市场分析

7.1 2014-2017年国内彩妆市场发展综述

7.1.1 市场发展规模

7.1.2 市场销售渠道

7.1.3 市场需求分析

7.1.4 市场份额分析

7.2 2014-2017年国内彩妆市场格局分析

7.2.1 主要阵营分析

7.2.2 区域市场格局

7.2.3 品牌竞争格局

7.2.4 企业动态分析

7.2.5 大众品牌格局

7.3 2014-2017年国内彩妆市场细分产品市场分析

7.3.1 细分产品规模

7.3.2 细分产品格局

7.3.3 线上底妆产品销售额

7.3.4 线上气垫产品热销

7.3.5 眼部产品市场

7.3.6 唇彩市场分析

7.4 彩妆行业存在的问题及发展建议

7.4.1 企业发展障碍

7.4.2 市场较为混乱

7.4.3 加强市场监管

7.4.4 本土品牌发展建议

7.5 彩妆行业发展前景分析

7.5.1 产品发展方向

7.5.2 产品创新趋势

7.5.3 个性化趋势

7.5.4 年轻化趋势

7.5.5 营销模式改变

第八章 2014-2017年其他热点美妆产品的发展

8.1 香水

8.1.1 市场发展综述

8.1.2 品牌竞争格局

8.1.3 线上市场分析

8.1.4 小众品牌分析

8.1.5 发展对策建议

8.1.6 发展路径分析

8.2 护发素

8.2.1 护发素总类介绍

8.2.2 护发用品市场概况

8.2.3 护发素品牌分析

8.3 染发剂

8.3.1 染发剂市场概况

8.3.2 染发剂市场创新

8.3.3 染发剂发展趋势

8.4 美白产品

8.4.1 美白护肤品市场特点分析

8.4.2 美白护肤品竞争阵营透析

8.4.3 美白护肤品行业监管分析

8.4.4 美白护肤产品市场态势

8.5 祛斑产品

8.5.1 祛斑产品主要特点

8.5.2 祛斑行业发展趋势

8.5.3 消费者行为分析

8.6 护体产品

8.6.1 产品功效

8.6.2 品牌概述

8.6.3 消费行为

第九章 2014-2017年国外主要美妆企业运营分析

9.1 法国欧莱雅（L'Oreal）

9.1.1 企业发展概况

9.1.2 企业经营状况

9.1.3 主要品牌介绍

9.1.4 药房渠道拓展

9.1.5 数字化营销模式

9.2 美国宝洁公司（Procter&Gamble）

9.2.1 企业发展概况

9.2.2 企业经营状况

9.2.3 主要品牌介绍

9.2.4 品牌精简策略

9.2.5 企业合作动态

9.3 雅诗兰黛（Estelauder）

9.3.1 企业发展概况

9.3.2 企业经营状况

9.3.3 主要品牌介绍

9.3.4 中国市场发展

9.3.5 加速并购扩张

9.3.6 企业合作动态

9.4 美国雅芳（AVON）

9.4.1 企业发展概况

9.4.2 企业经营状况

9.4.3 企业业绩分析

9.4.4 中国市场发展

9.4.5 转型零售战略

9.5 日本资生堂（Shiseido）

9.5.1 企业发展概况

9.5.2 企业经营状况

9.5.3 重点品牌介绍

9.5.4 中国市场布局

9.5.5 加强本地产品开发

9.6 爱茉莉集团

9.6.1 企业发展概况

9.6.2 企业经营状况

9.6.3 主要品牌介绍

9.6.4 品牌地位分析

9.6.5 网络营销渠道

9.6.6 中国市场分析

第十章 2014-2017年国内主要美妆企业运营分析

10.1 霸王国际（集团）控股有限公司

10.1.1 企业发展概况

10.1.2 企业经营状况

10.1.3 业务经营分析

10.1.4 项目研发分析

10.1.5 企业合作分析

10.1.6 布局微商渠道

10.2 上海家化联合股份有限公司

10.2.1 企业发展概况

10.2.2 经营效益分析

10.2.3 业务经营分析

10.2.4 财务状况分析

10.2.5 未来前景展望

10.3 天夏智慧城市科技股份有限公司（原索芙特股份有限公司）

10.3.1 企业发展概况

10.3.2 企业营销战略

10.3.3 经营效益分析

10.3.4 业务经营分析

10.3.5 财务状况分析

10.3.6 未来前景展望

10.4 上海伽蓝（集团）股份有限公司

10.4.1 企业发展概况

10.4.2 业务经营分析

10.4.3 销售渠道分析

10.4.4 电商发展策略

10.4.5 企业合作分析

10.4.6 品牌发展战略

10.5 上海相宜本草化妆品有限公司

10.5.1 企业发展概况

10.5.2 业务经营分析

10.5.3 销售渠道分析

10.5.4 渠道下沉战略

10.5.5 大客户发展战略

10.6 美即控股国际有限公司

10.6.1 企业发展概况

10.6.2 品牌市场份额

10.6.3 渠道升级变革

10.6.4 资本并购分析

第十一章 中国美妆行业发展趋势及前景预测（AKLT）

11.1 中国美妆行业发展趋势分析

11.1.1 未来发展方向

11.1.2 渠道趋势剖析

11.1.3 个性化定制趋势

11.2 中国美妆市场发展潜力分析

11.2.1 未来市场空间较大

11.2.2 市场消费潜力分析

11.2.3 企业发展前景分析

图表目录：

图表 我国和全球药妆&化妆品行业利润率对比情况

图表 中国药妆市场竞争层次

图表 中国药妆市场竞争格局

图表 2014-2017年化妆品行业检索趋势

图表 2014-2017年化妆品搜索内容构成

图表 2015-2017年品牌检索量上升

图表 2017年化妆品牌检索量占比分析

图表 2017年大众妆品牌检索量占比分析

图表 2017年化妆品品牌发源地分布

更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/293520.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。