

2021-2027年中国美妆市场 深度分析与战略咨询报告

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

《2021-2027年中国美妆市场深度分析与战略咨询报告》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/202108/235096.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

中国化妆品行业的发展有着漫长的历史。大致分为四个阶段：早期阶段、缓慢发展阶段、快速发展阶段及规范发展阶段。目前我国化妆品市场呈现了百花齐放的局面，为了更好的满足消费者的需求，国家制定了相关法律法规，使化妆品行业走上了规范化发展之路。随着我国国民收入倍增计划、城镇化战略实施的深入，我国城镇居民总量进一步扩大，人均可支配收入进一步提高，带动了化妆品领域市场规模的持续增加。我国化妆品市场销售规模从2012年的2,526.47亿元增长到2016年的3,360.61亿元，复合增长率为7.39%，成为仅次于美国的全球第二大化妆品消费国。

从竞争格局来看，海外品牌主导中高端市场、国产品牌主导大众市场的格局基本稳定。近年来格局有所变化的是，经典海外品牌虽具有先发优势，但国产品牌凭借高性价比和新营销模式快速成长，同时一些定位细分化的新兴日韩品牌抢滩中国市场，抢夺份额。全球来看，亚太仍然是全球化妆品最大的消费地区，市场销售额占比大约为36.9%。在亚太这个巨大的市场上，日本最为成熟，本土第一品牌在国内的市占率超过20%，而和日本同是全球化妆品最大消费市场的中国，本土第一品牌的市占率仅为2%。这意味着整体市场仍然有提升的空间。

人口结构变化、收入水平提升带来的消费升级、消费习惯的改变、核心消费人群的增加、化妆品消费理念的加强、营销渠道的多元化将是决定未来中国化妆品市场容量的核心因素。中国化妆品行业将在未来几年继续保持稳定增长态势，预计到2021年市场容量将达到4,337亿元，2018至2021年均复合增长率5.4%，行业发展空间巨大，行业内的龙头企业也将从行业增长中获得更多的红利。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国美妆市场深度分析与战略咨询报告》共十一章。首先介绍了美妆行业市场发展环境、美妆整体运行态势等，接着分析了美妆行业市场运行的现状，然后介绍了美妆市场竞争格局。随后，报告对美妆做了重点企业经营状况分析，最后分析了美妆行业发展趋势与投资预测。您若想对美妆产业有个系统的了解或者想投资美妆行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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 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 2015-2019年中国美妆市场发展分析

- 2.1 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年中国美妆产品网络调查分析

4.1 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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

- 5.2.5 零售价格分析
- 5.2.6 零售渠道分析
- 5.3 2015-2019年中国化妆品所属行业进出口数据分析
 - 5.3.1 中国化妆品进出口总量数据分析
 - 5.3.2 2015-2019年主要贸易国化妆品进出口情况分析
 - 5.3.3 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年中国彩妆市场分析

- 7.1 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 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

9.2 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

9.3 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

9.4 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

9.5 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
- 9.6 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

第十章 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
- 10.2 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
- 10.3 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
- 10.4 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
- 10.5 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
- 10.6 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

- 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

部分图表目录：

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 2015-2019年化妆品行业检索趋势

图表 2015-2019年化妆品搜索内容构成

图表 2015-2019年品牌检索量上升

图表 2019年化妆品牌检索量占比分析

图表 2019年大众妆品牌检索量占比分析

图表 2019年化妆品品牌发源地分布

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202108/235096.html>