

2020-2026年中国化妆品市 场现状分析及投资前景研究报告

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

《2020-2026年中国化妆品市场现状分析及投资前景研究报告》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/A250431PQT.html>

【报告价格】纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8200元

【出版日期】2020-04-13

【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《2020-2026年中国化妆品市场现状分析及投资前景研究报告》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。

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。化妆品企业如雨后春笋般越来越多，名目繁多的化妆品品牌层出不穷，市场竞争愈演愈烈。

外资日化巨头大多有着几十年甚至上百年的品牌历史，在国际以及国内都有着不可磨灭的品牌影响力，高端市场上更是牢牢把握绝大部分市场份额。但是国内亦涌现出一批优秀本土化妆品品牌，如上海家化旗下的佰草集，上海伽蓝集团的自然堂以及相宜本草、美即面膜等，这也一定程度上改变了当下化妆品市场的竞争格局。

2019年1-12月，全国限额以上化妆品类零售总额为2992亿元，与2019年同期相比增长12.6%。2019年1-12月，全国限额以上化妆品类零售总额同比增加10.6%，高于同期社会消费品零售总额增速4.6个百分点。2019年限额以上化妆品类消费总额占商品零售总额比重为0.82%，为近五年新高。

2019年是化妆品监管工作成果丰硕之年，国家及地方出台了一些列法规规范，为进一步完善质量监管体系。2019年3月28日，《广东省化妆品安全条例》由广东省第十三届人民代表大会常务委员会第十一次会议通过。2019年5月27日，国家药监局综合司向社会公开征求《非特殊用途化妆品备案管理办法(征求意见稿)》意见。2019年9月10日，由国家药监局制定的《化妆品注册和备案检验工作规范》发布。国务院总理李克强2020年1月3日主持召开国务院常务会议，通过《化妆品监督管理条例(草案)》。该草案按照放管并重要求，规定化妆品产品和原料按风险高低分别实行注册和备案管理，并简化流程;完善监管措施，明确企业对化妆品质量安全的主体责任，加大违法惩戒力度，大幅提高罚款数额，增加对相关责任人的罚款、行业禁入等罚则。

据博思数据发布的《2020-2026年中国化妆品市场现状分析及投资前景研究报告》表明：2019年我国化妆品类商品零售累计值达2992.2亿元，期末产量比上年累计增长12.6%。

指标	2019年12月	2019年11月	2019年10月	2019年9月	2019年8月	2019年7月	化
妆品类商品零售类值当期值(亿元)	279.6	330.6	233.7	255	231.9	201.7	妆品类商品零售类
值累计值(亿元)	2992.2	2707.9	2381.6	2150.7	1893.3	1666.2	妆品类商品零售类值同比增
长(%)	11.9	16.8	6.2	13.4	12.8	9.4	妆品类商品零售类值累计增
长(%)	12.6	12.7	12.1	12.8	12.7	12.7	

报告目录

第一部分 化妆品行业发展分析

第一章 化妆品行业相关概述

第一节 化妆品的定义与分类

一、化妆品的定义

二、化妆品的分类

第二节 化妆品市场特点

一、化妆品市场特点

二、我国化妆品的管理与监督的特点

第二章 全球化妆品行业发展分析

第一节 全球化妆品市场发展概况

一、全球化妆品市场概况

二、全球化妆品产业市场格局

三、新兴化妆品市场重要性续增

四、皮肤保养品仍为市场主流

五、世界香料香精市场调研

第二节 国外化妆品市场发展状况

一、韩国化妆品行业发展分析

二、法国化妆品行业发展分析

三、俄罗斯化妆品市场调研

四、美国化妆品市场调研

五、韩化妆品企业大举进军东盟市场

六、国际化妆品迅速霸占越南市场

第三节 2020-2026年全球化妆品市场发展预测

- 一、欧盟禁令冲击全球化妆品
- 二、中国市场对全球化妆品行业至关重要
- 三、2020-2026年国际化妆品市场前景

第三章 中国化妆品市场调研

第一节 中国化妆品行业概况

- 一、化妆品行业概述
- 二、化妆品产业发展现状
- 三、化妆品产业SCP分析
- 四、国内市场化妆品行业发展面临的问题
- 五、化妆品产业发展的基本对策
- 六、中国化妆品主要进入壁垒

第二节 中国化妆品市场调研

- 一、化妆品市场整体运行情况
- 二、中国化妆品业发展十大事件
- 三、度百度化妆品行业报告发布
- 四、化妆品安全性成关注焦点

第三节 中国化妆品市场调研

- 一、高端化妆品涨价情况分析
- 二、高端化妆品渠道下沉
- 三、高端化妆品转战线上
- 四、国际化妆品转战中国中小城市
- 五、国际化妆品牌集体打假
- 六、高端化妆品竞争格局
- 七、日本化妆品往中国市场出口量锐减

第四节 2020-2026年中国化妆品市场发展趋势预测

- 一、2020-2026年化妆品市场发展趋势预测
- 二、我国化妆品加盟的发展趋势
- 三、中国化妆品资本市场调研
- 四、高端化妆品涨价对市场的影响
- 五、2020-2026年我国化妆品交易额网购市场预测
- 六、欧盟化妆品新规对中国企业的影响

第二部分 化妆品细分市场调研

第四章 美白护肤、防晒及天然化妆品市场调研

第一节 护肤品市场调研

- 一、高端护肤品
- 二、护肤品市场细分
- 三、功能细分
- 四、抗衰老产品
- 五、美白产品
- 六、面膜市场
- 七、手部护理品类
- 八、儿童产品市场
- 九、男士用品市场

第二节 防晒化妆品市场调研

- 一、防晒化妆品市场的变化状况
- 二、本土防晒品类变革推广策略

第三节 天然化妆品市场调研

- 一、天然活性化妆品的开发
- 二、日本天然有机化妆品市场规模将进一步扩大
- 三、中国天然化妆品市场调研

第五章 化妆品行业其它产品分析

第一节 香水市场

- 一、中国香水市场现状及趋势
- 二、香水市场的趋势预测分析
- 三、中国香水市场的潜能和前景
- 四、2020-2026年香水市场调研及预测
- 五、汽车香水市场未来发展预测

第二节 彩妆市场

- 一、全球彩妆市场调研
- 二、我国彩妆市场需求分析

三、天然彩妆市场调研

四、彩妆市场格局

五、未来的彩妆市场预测

第三节 个人护理市场

一、我国个人护理用品市场加速发展

二、有机个人护理用品的市场现状及前景

第四节 药妆市场

一、药妆在中国的发展状况分析

二、药妆市场迎来高速发展期

三、中国药妆业发展的前景与策略

四、药妆店的市场发展态势

五、万宁、屈臣氏药妆市场暗战升温

第六章 洗发水市场

第一节 洗发水市场发展分析

一、洗发水行业现状

二、高端洗发水市场调研

三、国产洗发水品牌举步维艰

四、本土品牌领跑草本洗发水市场

五、我国洗发水行业的格局和特点

第二节 洗发水行业中典型的商业模式及其启示

一、宝洁的商业模式

二、丝宝的商业模式

三、拉芳的商业模式

四、三种模式的启示

第三节 洗发水市场细分与定位策略分析

一、市场细分化

二、选择目标市场

三、洗发水市场定位策略

第七章 不同年龄段化妆品市场

第一节 男士化妆品市场

- 一、韩国成全球男用护肤品最大市场
- 二、我国男士化妆品市场调研
- 三、我国男性护肤品市场前景
- 四、中国男性护肤品市场调研
- 五、2020-2026年男士化妆品市场预测

第二节 儿童化妆品市场调研

- 一、全球儿童群体的化妆品趋势
- 二、儿童化妆品安全问题
- 三、儿童化妆品销售额及产品分析
- 四、儿童化妆品新规实施

第三节 中老年人化妆品市场

- 一、老年人专用化妆品市场调研
- 二、老年人化妆品市场前景预测

第三部分 化妆品行业竞争格局分析

第八章 化妆品行业竞争格局 170

第一节 我国化妆品市场竞争格局及趋势

- 一、国际化妆品巨头进入中国
- 二、外资最好的时代即将终结
- 三、国内品牌最差的时代已经过去

第二节 国际化妆品巨头市场竞争策略

- 一、资生堂
- 二、欧莱雅
- 三、宝洁
- 四、安利

第三节 2020-2026年中国民族品牌化妆品分析及趋势预测

- 一、中国化妆品生存状况与质量安全
- 二、民族化妆品的尴尬境地
- 三、国内化妆品企业艰难中求发展
- 四、本土化妆品将走出最困难时期
- 五、本土护肤品老品牌机遇分析

第九章 主要外资化妆品企业分析

第一节 法国欧莱雅集团有限公司

一、公司概况

二、公司在中国经营状况

三、公司在中国投资策略

四、欧莱雅全面布局中国化妆品市场

第二节 美国雅芳化妆品有限公司

一、企业介绍

二、公司在中国经营状况

三、公司在中国投资策略

第三节 美国宝洁公司

一、公司概况

二、宝洁实施重组计划

三、公司在中国投资策略

四、宝洁全力发展药妆市场

第四节 妮维雅

一、企业介绍

二、妮维雅的中国布局

三、公司在中国投资策略

第五节 日本资生堂有限公司

一、公司简介

二、公司在中国经营状况

三、资生堂发布最新技术成果

四、老牌日资化妆品资生堂面对挑战

第六节 美国雅诗兰黛国际集团有限公司

一、公司概况

二、公司经营状况

三、在华投资前景

第七节 美国安利公司

一、企业介绍

二、企业经营情况分析

第八节 英国联合利华有限公司

一、公司概况

二、公司的中国策略

第十章 国内重点化妆品企业分析

第一节 索芙特股份有限公司

一、公司概况

二、企业经营情况分析

三、企业经营情况分析

四、企业财务数据分析

五、公司发展展望及策略

六、索芙特开启中国功能性化妆品新时代

第二节 上海家化联合股份有限公司

一、公司概况

二、企业经营情况分析

三、企业经营情况分析

四、企业财务数据分析

五、公司发展展望及策略

第三节 美即控股

一、公司概况

二、企业经营情况分析

三、美即控股4亿元布局电商

第四节 佰草集

一、公司概况

二、佰草集等国产化妆品走单品牌专卖店渠道

三、佰草集国货护肤品登陆德国

第五节 珠海姗拉娜化妆品有限公司

一、公司概况

二、姗拉娜管理策略

第六节 其他企业

一、上海郑明明化妆品有限公司

二、北京大宝化妆品有限公司

三、天津郁美净集团有限公司

四、广州市采诗化妆品有限公司

第四部分 化妆品行业发展环境与趋势

第十一章 化妆品行业发展环境分析

第一节 国际经济环境分析

一、世界经济运行分析

二、世界经济形势与展望

第二节 我国经济环境分析与预测

一、中国宏观经济运行分析

二、宏观经济运行指标分析

三、2020-2026年中国经济发展预测

四、“十三五”中后期我国经济增长潜力分析

第三节 化妆品产业政策环境分析

一、我国现行的化妆品监督管理法规

二、儿童化妆品新规2月1日起执行

三、《化妆品标签说明书管理规定》实施执行

四、委员建议制定化妆品中国标准

第四节 化妆品市场存在的问题、监管难题及对策

一、化妆品市场存在的主要问题

二、化妆品市场监管难点分析

三、加强化妆品市场监管的对策建议

第十二章 化妆品行业趋势及投资分析

第一节 化妆品行业定义及容量

一、化妆品行业市场容量

二、2020-2026年化妆品行业市场容量预测

第二节 2020-2026年美容化妆品市场的转变趋势

一、由固态转变为液态的销售模式

二、由大众转变为个性的消费模式

三、由技术转变为服务的市场模式

四、由个体转变为社会的全面模式

第三节 -2020年化妆品的发展趋势

- 一、2020-2026年化妆品市场前景分析
- 二、2020-2026年中国化妆品销售趋势预测
- 三、2020-2026年中国化妆品市场规模预测
- 四、未来化妆品包装业发展趋势

第四节 2020-2026年化妆品细分市场预测

- 一、国内孕婴护肤品发展正当时
- 二、孕妇化妆品市场潜力不容忽视
- 三、中老年化妆品的市场前景

第五部分 化妆品行业投资前景

第十三章 化妆品行业渠道分析

第一节 中国日化终端渠道分析

- 一、中国日化终端渠道品类营销
- 二、中国日化行业渠道分析

第二节 中国化妆品行业经营方式与渠道分析

- 一、中国化妆品行业经营方式分析
- 二、2020-2026年化妆品行业的终端渠道分析及预测
- 三、中国化妆品店商品变革情况调查

第三节 中国化妆品行业渠道研究

- 一、销售渠道生存现状
- 二、销售渠道的发展过程和趋势
- 三、品牌的渠道选择
- 四、“品牌体现”和“渠道特点”的关联性
- 五、中国化妆品行业渠道变革

第四节 中国化妆品专卖店渠道分析

- 一、国内化妆品专卖店市场现状分析
- 二、中国化妆品专营店市场基本状况
- 三、化妆品专营店成第三终端
- 四、中国化妆品专营店渠道市场形势预估

五、多品牌化妆品专营店市场已渐趋饱和

第五节 中国化妆品专营店渠道发展研究

一、化妆品专营店渠道发展环境分析

二、关于专营店渠道发展的几点思考

三、中国化妆品店渠道发生根本性的变化

四、中国化妆品店渠道大趋势

五、中国化妆品店将进入转型期

六、中国销售额持续提高的化妆品店及策略

第六节 中国化妆品专营店渠道发展研究

一、化妆品电商市场渠道概况分析

二、中国化妆品B2C竞争力分析

三、网购化妆品趋势分析

第十四章 化妆品市场营销策略分析

第一节 化妆品行业消费特征分析

一、化妆品农村消费的城市化

二、我国化妆品消费特征及发展方向

三、女性化妆品消费群分析

四、女大学生化妆品消费特征分析

五、化妆品行业消费策略分析

六、化妆品牌开创市场消费需求的6种模式

第二节 化妆品网络营销分析

一、美容化妆品网络营销推广

二、品牌化妆品网络营销的瓶颈

三、化妆品行业常用的网络营销模式

四、高端化妆品的网络营销分析

五、互联网用户化妆品市场竞争激烈

六、化妆品网购市场进入价值营销时代

七、化妆品行业七大电商网络营销趋势

第三节 化妆品专业线渠道模式探讨

一、传统区域代理模式

二、控制渠道的自建渠道模式

三、不设代理商的扁平化模式

四、厂商结盟的“利益共同体”模式

五、连锁经营模式

第四节 化妆品营销战略的转型

一、个性化消费时代与新的价值创造体系

二、整合通路与终端打造黄金网络

三、化妆品营销必由之路是与通路结盟

第五节 化妆品营销模式走向分析

一、药店把化妆品当保健品卖

二、直销造就亲情营销典范

三、俱乐部走进化妆品新视角

四、连锁另建化妆品新渠道

第六节 化妆品在电视直销领域开展营销战略分析

一、化妆品在电视直销领域的现状及存在问题

二、化妆品在电视直销领域运作策略分析

第十五章 化妆品企业投资前景分析

第一节 化妆品行业的六大战略

一、实现“以点带面+横向整合”的战略布局

二、树立起鲜艳的品牌旗帜

三、错位竞争+区域竞争

四、持续夯实自己的根据地市场

五、以奇制胜，超越传统的经销策略

六、组织严密化、产品品牌化

第二节 中小化妆品企业面临的困扰

一、面对资金实力型存在的问题

二、广告存在的问题

三、经销商选择存在的问题

四、仿冒存在的问题

五、终端建设存在的问题

六、低档产品存在的问题

七、品质概念上存在的问题

第三节 化妆品企业投资策略

一、加强品牌营销

二、加强服务营销

第四节 中国化妆品定位策略分析

一、化妆品牌的定位失误

二、化妆品牌的定位策略

第五节 化妆品的品牌拓销之路

一、化妆品三套网络的功能

二、把握渠道扩张的拐点

三、化妆品市场的投资策略

第六节 本土化妆品业突围的策略分析

一、外企的水土不服与本土化策略

二、终端突围策略

三、差异化策略

四、联姻并购策略

五、专业线策略

六、挑战跨国品牌策略

第七节 本土品牌百货商场投资策略分析

一、百货商场柜台的发展趋势

二、本土品牌投资策略分析

第八节 小微化妆品企业品牌塑造研究

一、小微化妆品企业市场现状分析

二、小微化妆品企业品牌建设的误区

三、小微化妆品企业投资预测分析

四、小微化妆品企业品牌塑造的建议

第九节 化妆品公司战略危机分析

一、放任自由与整体规划的矛盾

二、东施效颦仿效他人

三、企业规模与企业资源、企业管理的矛盾

四、旧的组织结构与新的经营战略的矛盾

五、战略实施与人才匮乏的矛盾

六、短期利益与长期利益的矛盾

图表目录

图表：护肤品行业格局

图表：2019年与2019年护肤品前十名品牌市场份额对比

图表：2019年大众护肤品与高端护肤品占比图

图表：2006-2019年高端护肤品市场容量图

图表：2019年与2019年高端品牌前十名市场份额对比

图表：2006-2019年护肤品各品类复合增长率

图表：三大功能占面部护理产品比例

图表：2006-2019年抗衰老细分市场容量及增速

图表：2019年与2019年抗衰老市场前十名品牌市场份额对比

图表：2006-2019年抗衰老产品占面部护理产品比重

图表：2019年各品类美白产品占比

图表：2018-2019年美白产品占面部护理产品的比重

图表：2006-2019年面膜市场容量及增速

图表：面膜市场细分格局

图表：面膜市场按价格细分

图表：2018-2019年面膜行业领军品牌

图表：2006-2019年手部护理品类容量及增速

图表：手部护理产品行业格局

图表：2019年手部护理产品高端产品占比

图表：2006-2019年儿童产品市场容量及增速

图表：儿童产品行业格局

图表：儿童产品大众及高端占比

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/A250431PQT.html>