2014-2019年中国化妆品行业监测与投资趋势研究报告

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

《2014-2019年中国化妆品行业监测与投资趋势研究报告》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.cction.com/report/201404/103446.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

本报告主要依据国家统计局、国家发改委、国务院发展研究中心、国家海关总署、化妆品行业协会、国内外相关刊物的基础信息以及化妆品行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，立足于世界化妆品行业整体发展大势，对中国化妆品行业的发展情况、经济运行数据、主要细分市场、进出口、市场营销、竞争格局等进行了分析及预测，并对未来化妆品行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了化妆品行业今后的发展与投资策略，为化妆品生产、销售、原材料供应商、研发机构等企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，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了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。

〖目 录〗

第一部分 行业发展分析
第一章化妆品行业相关概述 1
第一节化妆品的定义与分类 1
一、化妆品的定义 1
二、化妆品的分类 1
第二节化妆品市场特点 5
一、化妆品市场特点 5
二、我国化妆品的管理与监督的特点 6

第二章全球化妆品行业发展分析 7
第一节全球化妆品市场发展概况 7
一、全球有机化妆品市场前景分析 7
二、2012年世界香料香精市场分析 10
三、全球化妆品市场需求分析 11
四、全球儿童护理品市场分析 13
第二节国外化妆品市场发展状况 18
一、韩国化妆品店发展历程及趋势 18
二、法国自然化妆品市场分析 22

三、俄罗斯化妆品市场分析 23
四、美国化妆品市场分析 26
五、2012年泰国男性化妆品市场增长预测 26
第三节 2012-2013年全球化妆品市场发展预测 27
一、金融风暴下化妆品需求预测 27
二、2012年全球化妆品消费需求分析 29
三、2012年全球化妆品市场发展趋势 29
四、2013年全球天然化妆品市场销售额预测 33

第三章中国化妆品行业发展分析 34
第一节 2012中国化妆品销售市场分析 34
一、2012年转型下的中国化妆品产业 34
二、2012年化妆品各种渠道的生态描述 40
三、2012年化妆品行业渠道现象分析 42
四、2012年化妆品行业市场集中度分析 44
五、我国化妆品行业的可持续发展 47
六、中国化妆品专卖店发展分析 49
七、化妆品专营店的市场现状及发展方向 56
第二节金融危机对化妆品市场的影响 60
一、金融危机带给化妆品业的机遇 60
二、金融危机对化妆品品牌的影响 61
三、金融危机对高端化妆品市场影响分析 62
四、金融危机下化妆品的发展趋势 63
五、化妆企业应对金融危机策略分析 67
第三节 2012年化妆品流行趋势分析 69
一、高端产品 69
二、数重防护 69
三、奢华保养全线化 69
四、环保美容 70
五、矿物护肤 70
六、男士系列护肤品 70
七、心理暗示美容法 70

第四节 2012年化妆品进出口分析及预测 71
一、2012年中国化妆品出口态势 71
二、2012年化妆品出口数据分析 72
三、2012年化妆品进口数据分析 72
四、2012年中国化妆品降税情况 77
五、2012年东盟国家化妆品降税情况 80

第二部分 细分市场分析
第四章美白护肤、防晒及天然化妆品市场分析 84
第一节美白护肤市场分析 84
一、护肤化妆品品牌比较分析 84
二、2012年护肤品市场热点分析 88
三、护肤品市场发展趋势 92
四、2013年护肤美白发展趋势 93
第二节防晒用品市场分析 94
一、防晒化妆品发展趋势分析 94
二、未来防晒产品市场发展趋势 95
第三节天然化妆品市场分析 97
一、天然活性化妆品的开发 97
二、纯天然化妆品的安全性 99

第五章化妆品行业其它产品分析 101
第一节香水市场 101
一、2012年香水市场现状分析 101
二、香水市场的发展前景分析 104
三、香水市场发展瓶颈 107
四、国产香水市场潜力分析 109
五、2014-2019年香水行业发展展望 111
第二节彩妆市场 115
一、中国彩妆市场发展现状 115
二、彩妆发展速度的决定因素分析 116
三、彩妆发展存在的问题分析 120

四、2012年彩妆产品潮流分析 122
五、2012年彩妆销售额预测 124
六、2014-2019年彩妆产品的方向 124
第三节个人护理市场 125
一、我国个人护理及原料市场分析 125
二、2014-2019年个人护理品的发展趋势分析 127
第四节其它品种化妆品市场 128
一、药妆在中国的发展状况分析 128
二、中国药妆业发展的瓶颈与机会 129
三、药妆店的市场发展态势 133
四、中医美容概述 134
五、2012年中医美容市场 137

第六章洗发水市场 140
第一节洗发水市场发展分析 140
一、洗发水行业现状 140
二、本土洗发水行业面临的困境 140
三、本土洗发水行业的出路 141
四、我国洗发水行业风险分析 141
五、我国洗发水行业的格局和特点 142
第二节洗发水行业中典型的商业模式及其启示 144
一、宝洁的商业模式 144
二、丝宝的商业模式 147
三、拉芳的商业模式 148
四、三种模式的启示 149
第三节洗发水市场细分与定位策略分析 150
一、市场细分化 150
二、选择目标市场 152
三、洗发水市场定位策略 153

第七章不同年龄段化妆品市场 155
第一节男士化妆品市场 155

一、男性化妆品市场的开发　155
二、男士化妆品消费市场分析　156
三、男士护肤品市场呈专柜专区发展　158
四、2013年男士化妆品市场份额预测　159
第二节儿童化妆品市场分析　160
一、儿童化妆品市场前景分析　160
二、儿童化妆品的特点　162
三、儿童化妆品市场发展现状　163
四、儿童化妆品的未来之路　164
第三节中老年人化妆品市场　167
一、老年人化妆品市场发展前景　167
二、化妆品对老年人的正面影响　167
二、中老年女性对化妆品需求分析　169

第三部分 行业竞争格局分析
第八章化妆品行业竞争格局 170
第一节化妆品行业的SWOT分析　170
一、优势　170
二、劣势　171
三、机会　171
四、威胁　172
第二节我国化妆品市场格局　173
一、本土化妆品市场竞争现状　173
二、我国化妆品市场的消费格局　175
三、中低档化妆品竞争策略　175
四、中低档化妆品发展趋势　177

第九章主要外资化妆品企业分析 178
第一节美国玫琳凯化妆品有限公司 178
一、企业介绍　178
二、公司最新发展动态及策略分析　182
四、企业具有的优劣势分析　187

第二节法国欧莱雅集团有限公司 187
一、公司概况 187
二、公司中国发展策略 188
三、公司在中国大陆经营状况 192
第三节日本资生堂有限公司 192
一、公司简介 192
二、资生堂在中国 194
三、公司中国发展策略 195
四、2012年公司计划 198
第四节美国雅芳化妆品有限公司 202
一、企业介绍 202
二、2012年企业经营情况分析 203
三、公司最新发展动态及策略分析 203
四、企业具有的优劣势分析 208
五、公司的中国策略 208
第五节美国宝洁公司 209
一、公司概况 209
二、公司品牌战略 209
三、公司的广告策略 213
第六节美国雅诗兰黛国际集团有限公司 219
一、公司概况 219
二、在华发展战略 219
第七节美国安利公司 223
一、企业介绍 223
二、2012年企业经营情况分析 224
三、公司最新发展动态及策略分析 225
四、企业的优劣势分析 229
第八节英国联合利华有限公司 230
一、公司概况 230
二、公司的中国策略 230

第十章国内重点化妆品企业分析 238

第一节索芙特股份有限公司 238
一、公司概况 238
二、2012年公司经营情况 239
三、2012年公司财务分析 240
四、2012年公司最新发展动态及策略 245
第二节上海家化联合股份有限公司 246
一、公司概况 246
二、2012年公司经营情况 247
三、2012年公司财务分析 248
三、2012年公司最新发展动态及策略 253
第三节台湾自然美 255
一、公司概况 255
二、自然美专业美容之路分析 256
第四节珠海姗拉娜化妆品有限公司 258
一、公司概况 258
二、姗拉娜管理策略 258
第五节其他企业 264
一、上海郑明明化妆品有限公司 264
二、北京大宝化妆品有限公司 264
三、天津郁美净集团有限公司 268
四、广州市采诗化妆品有限公司 268

第四部分 行业发展环境与趋势
第十一章化妆品行业发展环境分析 271
第一节国际经济环境分析 271
一、2013年世界经济形势与展望 271
二、2013年世界经济走势图 274
第二节我国经济环境分析与预测 288
一、2012年我国国民经济发展分析 288
二、2012年中国经济景气监测预警分析 304
三、2012年我国工业运行总体情况 306
四、2013年我国经济发展预测及其影响因素分析 331

五、2013年我国政策走向分析判断 344
第三节化妆品产业政策环境分析 353
一、《化妆品标识管理规定》 353
二、2012年化妆品成分必须全部标识 358
三、化妆品卫生标准“十二五”规划 359
四、国务院办公厅发文治理化妆品等过度包装 363

第十二章 2014-2019年化妆品行业趋势及投资分析 365
第一节 2014-2019年美容化妆品市场的转变趋势 365
一、由固态转变为液态的销售模式 365
二、由大众转变为个性的消费模式 365
三、由技术转变为服务的市场模式 366
四、由个体转变为社会的全面模式 366
第二节 2014-2019年年化妆品的发展趋势 367
一、2014-2019年化妆品市场前景预测 367
二、2014-2019年化妆品及容器需求预测 369
三、2014-2019年中国化妆品市场增长预测 369
四、2014-2019年中国化妆品销售额预测 370
五、2014-2019年化妆品包装业发展趋势 371
六、2014-2019年化妆品发展趋势预测 372
第三节 2014-2019年香水业投资热点分析 378
一、生产厂家的优势 378
二、品牌优势 378
三、销售支持优势 378

第五部分 行业发展战略
第十三章 2014-2019年化妆品市场营销策略分析 380
第一节化妆品行业消费特征分析 380
一、化妆品农村消费的城市化 380
二、我国化妆品消费特征及发展方向 381
三、女性化妆品消费群分析 381
四、女大学生化妆品消费特征分析 385

五、化妆品行业消费策略分析 385
第二节化妆品网络营销分析 387
一、美容化妆品网络营销推广 387
二、品牌化妆品网络营销的瓶颈 389
三、化妆品行业常用的网络营销模式 390
四、高端化妆品的网络营销分析 392
五、互联网用户化妆品市场竞争激烈 395
第三节化妆品专业线渠道模式探讨 396
一、传统区域代理模式 396
二、控制渠道的自建渠道模式 396
三、不设代理商的扁平化模式 397
四、厂商结盟的“利益共同体”模式 397
五、连锁经营模式 397
第四节化妆品营销战略的转型 398
一、个性化消费时代与新的价值创造体系 398
二、整合通路与终端打造黄金网络 399
三、化妆品营销必由之路是与通路结盟 399
第五节化妆品营销模式走向分析 400
一、药店把化妆品当保健品卖 400
二、直销造就亲情营销典范 401
三、俱乐部走进化妆品新视角 403
四、连锁另建化妆品新渠道 405
第六节化妆品在电视直销领域开展营销战略分析 407
一、化妆品在电视直销领域的现状及存在问题 407
二、化妆品在电视直销领域运作策略分析 409

第十四章 2014-2019年化妆品企业发展战略分析 413
第一节中小化妆品企业面临的困扰 413
一、面对资金实力型存在的问题 413
二、广告存在的问题 413
三、经销商选择存在的问题 413
四、仿冒存在的问题 414

五、终端建设存在的问题 414
六、低档产品存在的问题 414
七、品质概念上存在的问题 414
第二节化妆品企业发展策略 415
一、加强品牌营销 415
二、加强服务营销 415
第三节中国化妆品定位策略分析 416
一、化妆品牌的定位失误 416
二、化妆品牌的定位策略 418
第四节化妆品的品牌拓销之路 419
一、化妆品三套网络的功能 419
二、把握渠道扩张的拐点 420
三、化妆品市场的发展策略 420
第五节本土化妆品业突围的策略分析 421
一、外企的水土不服与本土化策略 421
二、终端突围策略 422
三、差异化策略 422
四、联姻并购策略 423
五、专业线策略 424
六、挑战跨国品牌策略 424
第六节本土品牌百货商场发展策略分析 425
一、百货商场柜台的发展趋势 425
二、本土品牌发展策略分析 426
第七节化妆品公司战略危机分析 429
一、放任自由与整体规划的矛盾 429
二、东施效颦仿效他人 430
三、企业规模与企业资源、企业管理的矛盾 430
四、旧的组织结构与新的经营战略的矛盾 431
五、战略实施与人才匮乏的矛盾 431
六、短期利益与长期利益的矛盾 431

图表目录

图表：全球化妆品市场集中度　12
图表：2011年中国消费者化妆品品牌占有率统计　45
图表：2011年中国消费者化妆品品牌预购度统计　46
图表：2011年中国消费者化妆品品牌满意度统计　47
图表：2011年1-12月化妆品进口统计数据——分月　72
图表：2011年1-12月化妆品进口统计数据——分产品　73
图表：2011年1-12月化妆品进口统计数据——分国别　73
图表：2011年1-12月化妆品进口统计数据——分省市　74
图表：2011年1-12月化妆品出口统计数据——分月　75
图表：2011年1-12月化妆品出口统计数据——分产品　75
图表：2011年1-12月化妆品出口统计数据——分国别　76
图表：2011年1-12月化妆品出口统计数据——分省市　77
图表：2012年1-12月化妆品进口统计数据——分月　72
图表：2012年1-12月化妆品进口统计数据——分产品　73
图表：2012年1-12月化妆品进口统计数据——分国别　73
图表：2012年1-12月化妆品进口统计数据——分省市　74
图表：2012年1-12月化妆品出口统计数据——分月　75
图表：2012年1-12月化妆品出口统计数据——分产品　75
图表：2012年1-12月化妆品出口统计数据——分国别　76
图表：2012年1-12月化妆品出口统计数据——分省市　77
图表：消费者对不同国家的好感度分析　84
图表：消费者对美国护肤化妆品的认知　85
图表：消费者对中国大陆护肤化妆品的认知　85
图表：消费者对法国护肤化妆品的认知　86
图表：消费者对日本护肤化妆品的认知　86
图表：消费者对韩国护肤化妆品的认知　87
图表：不同品牌化妆品牌形象比较分析　87
图表：2012年索芙特股份有限公司主营构成　240
图表：2009-2012年索芙特股份有限公司流动资产表　240
图表：2009-2012年索芙特股份有限公司长期投资表　240
图表：2009-2012年索芙特股份有限公司固定资产表　241
图表：2009-2012年索芙特股份有限公司无形及其他资产表 241

图表：2009-2012年索芙特股份有限公司流动负债表 241
图表：2009-2012年索芙特股份有限公司长期负债表 241
图表：2009-2012年索芙特股份有限公司股东权益表 242
图表：2009-2012年索芙特股份有限公司主营业务收入表 242
图表：2009-2012年索芙特股份有限公司主营业务利润表 242
图表：2009-2012年索芙特股份有限公司营业利润表 242
图表：2009-2012年索芙特股份有限公司利润总额表 242
图表：2009-2012年索芙特股份有限公司净利润表 243
图表：2009-2012年索芙特股份有限公司每股指标表 243
图表：2009-2012年索芙特股份有限公司获利能力表 243
图表：2009-2012年索芙特股份有限公司经营能力表 243
图表：2009-2012年索芙特股份有限公司偿债能力表 244
图表：2009-2012年索芙特股份有限公司资本结构表 244
图表：2009-2012年索芙特股份有限公司发展能力表 244
图表：2009-2012年索芙特股份有限公司现金流量分析表 244
图表：2012年上海家化联合股份有限公司主营构成 248
图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司流动资产表 248
图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司长期投资表 249
图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司固定资产表 249
图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司无形及其他资产表 249
图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司流动负债表 249
图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司长期负债表 250
图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司股东权益表 250
图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司主营业务收入表 250
图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司主营业务利润表 250
图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司营业利润表 251
图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司利润总额表 251
图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司净利润表 251
图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司每股指标表 251
图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司获利能力表 251
图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司经营能力表 252
图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司偿债能力表 252

图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司资本结构表 252
图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司发展能力表 252
图表：2009-2012年上海家化联合股份有限公司现金流量分析表 253
图表：1978-2012年GDP增速趋势图 288
图表：1998年—2012年国内生产总值季度累计同比增长率（%） 288
图表：2001-2012年工业增加值与发电量对比趋势图 289
图表：1999年—2012年固定资产投资完成额月度累计同比增长率（%） 290
图表：2005-2012年“三架马车”投资、消费、出口增长趋势对比图 291
图表：1999年—2012年社会消费品零售总额月度同比增长率（%） 291
图表：1997-2012年PPI增速趋势图 292
图表：1999年—2012年居民消费价格指数（上年同月=100） 292
图表：1999年—2012年工业品出厂价格指数（上年同月=100） 292
图表：1998-2012年进出口对比趋势图 293
图表：1999年—2012年出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率（%） 293
图表：1998-2007年平均工资与登记失业率趋势对比图 294
图表：2007-2012年货币供应量增幅趋势图 295
图表：1999年—2012年货币供应量月度同比增长率（%） 295
图表：2012年主要经济数据统计 295
图表：国内生产总值 296
图表：工业增加值增长速度(2012年) 296
图表：各地区工业增加值增长速度(2012年) 296
图表：工业主要产品产量及增长速度(2012年) 297
图表：工业分大类行业增加值增长速度(2012年) 299
图表：1998年1季度—08年4季度国内生产总值季度累计同比增长率（%） 303
图表：1999年8月—2012年居民消费价格指数走势（上年同月=100） 304
图表：2007年12月-2012年宏观经济景气指数趋势图 305
图表：宏观经济景气指数预警信号图(2012年) 306
图表：2012年地区工业增加值增长速度 310
图表：2012年工业主要产品产量及增长速度 311
图表：2012年工业分大类行业增加值增长速度 313
图表：2001-2012年工业增加值与发电量对比趋势图 314

图表：2012年我国进出口贸易情况　315
图表：2012年我国出口总值按贸易方式统计　317
图表：2012年我国进口总值按贸易方式统计　318
图表：2012年我国对外贸易出口额前十个国家和地区　318
图表：2012年我国对外贸易进口额前十个国家和地区　318
图表：2012年我国进口总值按洲别统计　319
图表：2012年全国进口总值分类统计　319
图表：2012年全国进出口简要情况表　319
图表：2012年全国进出口简要情况表　320
图表：2012年全国进出口简要情况表　320
图表：2012年前十位进口来源地　320

详细请访问：http://www.cction.com/report/201404/103446.html