

2020-2026年中国化妆品O EM行业发展态势与市场供需预测报告

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

《2020-2026年中国化妆品OEM行业发展态势与市场供需预测报告》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/202005/166140.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

化妆品OEM俗称“贴牌加工”。具体说就是：化妆品企业的产品有市场有销售渠道，而生产能力有限，为了增加产量销量、降低新上生产线的风险、赢得市场时间，通过合同订购方式委托其它同类产品厂家生产，所订产品低价买断，并直接贴上自己的品牌商标，这种委托他人生产的合作方式即为OEM。 化妆品OEM业务流程资料来源：公开资料整理

2017年我国化妆品OEM行业消费市场规模约448亿元，同比2016年的375亿元增长了19.5%。近几年我国化妆品OEM行业消费情况如下图所示：2012-2017年中国化妆品OEM行业消费市场规模数据来源：中企顾问网整理

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

第一部分 行业发展现状

第一章 化妆品OEM行业发展概述

第一节 化妆品OEM定义及分类

一、化妆品OEM的定义

二、化妆品OEM的种类

三、化妆品OEM的特性

第二节 化妆品OEM的结构

第三节 化妆品OEM应用领域

第四节 化妆品OEM优点介绍

第五节 化妆品OEM产业链分析

一、产业链结构分析

二、行业发展周期分析

三、行业中外市场成熟度对比

四、行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 全球化妆品OEM市场发展分析

第一节 2016-2017年全球化妆品OEM市场分析

- 一、2016-2017年全球化妆品OEM市场回顾
- 二、2016-2017年全球化妆品OEM市场环境
- 三、2016-2017年全球化妆品OEM产销分析
- 四、2016-2017年全球化妆品OEM技术分析

第二节 2017年全球化妆品OEM市场分析

- 一、2017年全球化妆品OEM需求分析
- 二、2017年欧美化妆品OEM需求分析
- 三、2017年全球化妆品OEM产销分析
- 四、2017年中外化妆品OEM市场对比

第三节 主要国家地区化妆品OEM市场分析

- 一、2016-2017年美国化妆品OEM市场分析
- 二、2016-2017年欧洲化妆品OEM市场分析
- 三、2016-2017年日本化妆品OEM市场分析
- 四、2016-2017年韩国化妆品OEM市场分析
- 五、2016-2017年其他国家化妆品OEM市场

第三章 我国化妆品OEM行业发展现状

第一节 我国化妆品OEM行业发展现状

- 一、化妆品OEM行业品牌发展现状
- 二、化妆品OEM行业消费市场现状
- 三、化妆品OEM行业技术发展分析
- 四、我国化妆品OEM市场走向分析

第二节 2015-2017年化妆品OEM业发展情况分析

- 一、2017年化妆品OEM行业发展情况分析
- 二、2015-2017年化妆品OEM行业发展情况分析
- 三、2017年化妆品OEM行业发展特点分析
- 四、2017年化妆品OEM行业发展情况

第三节 2015-2017年化妆品OEM行业运行分析

- 一、2015-2017年化妆品OEM业产销存运行分析
- 二、2012-2017年化妆品OEM行业利润情况分析
- 三、2015-2017年化妆品OEM行业发展周期分析
- 四、2020-2026年化妆品OEM行业发展机遇分析

五、2020-2026年化妆品OEM行业利润增速预测

第四节 对中国化妆品OEM市场的分析及思考

一、化妆品OEM市场特点

二、化妆品OEM市场分析

三、化妆品OEM市场变化的方向

四、中国化妆品OEM产业发展的新思路

五、对中国化妆品OEM产业发展的思考

第四章 我国化妆品OEM市场发展研究

第一节 2015-2017年我国化妆品OEM市场发展研究

一、2017年我国化妆品OEM产销情况

OEM 模式是指化妆品代工企业根据客户要求的品类、规格、外观、形状、功能、质量，利用自有配方或客户提供的配方进行生产，产品贴客户商标进行销售。2012-2017年我国化妆品OEM行业产销概况

二、2017年我国化妆品OEM市场价格情况

三、2017年重点城市化妆品OEM市场发展情况

四、2017年我国化妆品OEM市场发展情况

第二节 2017年我国化妆品OEM市场结构和价格走势分析

一、2017年我国化妆品OEM市场结构和价格走势概述

二、2017年我国化妆品OEM市场结构分析

2017年我国化妆品OEM行业产值为455亿元，其中护肤品OEM产值规模为217.9亿元；彩妆OEM产值规模为36.8亿元；洗护发产品OEM产值规模为84.8亿元。2012-2017年我国化妆品OEM行业市场结构分析

资料来源：中企顾问网整理

三、2017年我国化妆品OEM市场价格走势分析

第三节 2017年我国化妆品OEM业市场发展特点分析

一、2017年我国化妆品OEM市场格局特点

二、2017年我国化妆品OEM产品创新特点

三、2017年我国化妆品OEM市场服务特点

四、2017年我国化妆品OEM市场品牌特点

第五章 我国化妆品OEM市场调查分析

第一节 2016年我国化妆品OEM市场调查分析

一、主要观点

二、市场结构分析

三、价格走势分析

四、厂商分析

第二节 2017年我国化妆品OEM市场调查分析

一、主要观点

二、整体市场调查

三、产品关注度调查

四、市场价格调查

第六章 化妆品OEM行业经济运行分析

第一节 2015-2017年化妆品OEM产量分析

一、2015-2017年化妆品OEM产量分析

二、2017年化妆品OEM产量分析

第二节 2015-2017年化妆品OEM行业主要经济指标分析

一、销售收入前十家企业分析

二、2015-2017年化妆品OEM行业主要经济指标分析

三、2017年化妆品OEM行业经济指标分析

第三节 2015-2017年我国化妆品OEM行业绩效分析

一、2015-2017年行业产销情况

二、2015-2017年行业规模情况

三、2015-2017年行业盈利能力

四、2015-2017年行业经营发展能力

五、2015-2017年行业偿债能力分析

第七章 我国化妆品OEM行业进出口分析

第一节 我国化妆品OEM进口分析

一、2015-2017年进口总量分析

二、2015-2017年进口结构分析

三、2017年进口区域分析

第二节 我国化妆品OEM出口分析

一、2015-2017年出口总量分析

二、2015-2017年出口结构分析

三、2017年出口区域分析

第三节 我国化妆品OEM进出口预测

一、2017年进口分析

二、2017年出口分析

三、2020-2026年化妆品OEM进口预测

四、2020-2026年化妆品OEM出口预测

第八章 化妆品OEM区域市场情况分析

第一节 华北地区

一、2013-2017年行业发展现状分析

二、2013-2017年市场需求情况分析

三、2013-2017年市场规模情况分析

四、2013-2017年行业竞争格局分析

五、2013-2017年消费者的偏好分析

六、2020-2026年行业发展趋势分析

第二节 东北地区

一、2013-2017年行业发展现状分析

二、2013-2017年市场需求情况分析

三、2013-2017年市场规模情况分析

四、2013-2017年行业竞争格局分析

五、2013-2017年消费者的偏好分析

六、2020-2026年行业发展趋势分析

第三节 华东地区

一、2013-2017年行业发展现状分析

二、2013-2017年市场需求情况分析

三、2013-2017年市场规模情况分析

四、2013-2017年行业竞争格局分析

五、2013-2017年消费者的偏好分析

六、2020-2026年行业发展趋势分析

第四节 华南地区

- 一、2013-2017年行业发展现状分析
- 二、2013-2017年市场需求情况分析
- 三、2013-2017年市场规模情况分析
- 四、2013-2017年行业竞争格局分析
- 五、2013-2017年消费者的偏好分析
- 六、2020-2026年行业发展趋势分析

第五节 华中地区

- 一、2013-2017年行业发展现状分析
- 二、2013-2017年市场需求情况分析
- 三、2013-2017年市场规模情况分析
- 四、2013-2017年行业竞争格局分析
- 五、2013-2017年消费者的偏好分析
- 六、2020-2026年行业发展趋势分析

第六节 西南地区

- 一、2013-2017年行业发展现状分析
- 二、2013-2017年市场需求情况分析
- 三、2013-2017年市场规模情况分析
- 四、2013-2017年行业竞争格局分析
- 五、2013-2017年消费者的偏好分析
- 六、2020-2026年行业发展趋势分析

第七节 西北地区

- 一、2013-2017年行业发展现状分析
- 二、2013-2017年市场需求情况分析
- 三、2013-2017年市场规模情况分析
- 四、2013-2017年行业竞争格局分析
- 五、2013-2017年消费者的偏好分析
- 六、2020-2026年行业发展趋势分析

第二部分 行业竞争格局

第九章 化妆品OEM行业竞争格局分析

第一节 行业竞争结构分析

- 一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第三节 中国化妆品OEM行业竞争格局综述

一、2015-2017年化妆品OEM行业集中度

二、2015-2017年化妆品OEM行业竞争程度

三、2015-2017年化妆品OEM企业与品牌数量

四、2015-2017年化妆品OEM行业竞争格局分析

第四节 2015-2017年化妆品OEM行业竞争格局分析

一、2015-2017年国内外化妆品OEM竞争分析

二、2015-2017年我国化妆品OEM市场竞争分析

三、2015-2017年我国化妆品OEM市场集中度分析

四、2020-2026年国内主要化妆品OEM企业动向

第十章 化妆品OEM企业竞争策略分析

第一节 化妆品OEM市场竞争策略分析

一、2017年化妆品OEM市场增长潜力分析

二、2017年化妆品OEM主要潜力品种分析

三、现有化妆品OEM产品竞争策略分析

四、潜力化妆品OEM品种竞争策略选择

五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 化妆品OEM企业竞争策略分析

一、国际经济形势对化妆品OEM行业竞争格局的影响

二、经济全球化下化妆品OEM行业竞争格局的变化

三、2020-2026年我国化妆品OEM市场竞争趋势

四、2020-2026年化妆品OEM行业竞争格局展望

五、2020-2026年化妆品OEM行业竞争策略分析

六、2020-2026年化妆品OEM企业竞争策略分析

第十一章 国内化妆品OEM企业竞争分析

第一节 诺斯贝尔化妆品股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况
- 四、企业发展战略

第二节 广东芭薇生物科技股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况
- 四、企业发展战略

第三节 澳宝化妆品(惠州)有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况
- 四、企业发展战略

第四节 上海乐宝日化股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况
- 四、企业发展战略

第五节 珠海伊斯佳科技股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况
- 四、企业发展战略

第六节 中国儿童护理有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况

四、企业发展战略

第七节 广州栋方生物科技股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、企业经营状况

四、企业发展战略

第八节 江苏美爱斯化妆品股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、企业经营状况

四、企业发展战略

第三部分 行业前景预测

第十二章 对化妆品OEM行业发展趋势分析

第一节 我国化妆品OEM行业前景与机遇分析

一、我国化妆品OEM行业发展前景

二、我国化妆品OEM发展机遇分析

三、2016年化妆品OEM的发展机遇分析

四、经济全球化对化妆品OEM行业的影响分析

第二节 2020-2026年中国化妆品OEM市场趋势分析

一、2015-2016年化妆品OEM市场趋势总结

二、2020-2026年化妆品OEM发展趋势分析

三、2020-2026年化妆品OEM市场发展空间

四、2020-2026年化妆品OEM产业政策趋向

五、2020-2026年化妆品OEM技术革新趋势

六、2020-2026年化妆品OEM价格走势分析

七、2020-2026年国际环境对行业的影响

第十三章 对未来化妆品OEM行业发展预测

第一节 未来化妆品OEM需求与消费预测

一、2020-2026年化妆品OEM产品消费预测

二、2020-2026年化妆品OEM市场规模预测

- 三、2020-2026年化妆品OEM行业总产值预测
- 四、2020-2026年化妆品OEM行业销售收入预测
- 五、2020-2026年化妆品OEM行业总资产预测
- 第二节 2020-2026年中国化妆品OEM行业供需预测
- 一、2015-2017年中国化妆品OEM供给预测
- 二、2020-2026年中国化妆品OEM产量预测
- 三、2020-2026年中国化妆品OEM需求预测
- 四、2020-2026年中国化妆品OEM供需平衡预测
- 五、2020-2026年中国化妆品OEM产品价格预测
- 六、2020-2026年主要化妆品OEM产品进出口预测

第四部分 投资战略研究

第十四章 化妆品OEM行业投资现状分析

第一节 2016年化妆品OEM行业投资情况分析

- 一、2016年总体投资及结构
- 二、2016年投资规模情况
- 三、2016年投资增速情况
- 四、2016年分行业投资分析
- 五、2016年分地区投资分析
- 六、2016年外商投资情况

第二节 2017年化妆品OEM行业投资情况分析

- 一、2017年总体投资及结构
- 二、2017年投资规模情况
- 三、2017年投资增速情况
- 四、2017年分行业投资分析
- 五、2017年分地区投资分析
- 六、2017年外商投资情况

第十五章 化妆品OEM行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

- 一、2015-2017年我国宏观经济运行情况
- 二、2018-2022年我国宏观经济形势分析

三、2018-2022年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、2017年化妆品OEM行业政策环境分析

二、2017年国内宏观政策对其影响

三、2017年行业产业政策对其影响

第三节 技术发展环境分析

一、国内化妆品OEM技术现状

二、2017年化妆品OEM技术发展分析

三、2018-2022年化妆品OEM技术发展趋势分析

第四节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2017年社会环境发展分析

三、2018-2022年社会环境对行业的影响分析

第十六章 化妆品OEM行业投资机会与风险

第一节 行业活力系数比较及分析

一、2016年相关产业活力系数比较

二、2015-2017年行业活力系数分析

第二节 行业投资收益率比较及分析

一、2016年相关产业投资收益率比较

二、2015-2017年行业投资收益率分析

第三节 化妆品OEM行业投资效益分析

一、2015-2017年化妆品OEM行业投资状况分析

二、2020-2026年化妆品OEM行业投资效益分析

三、2020-2026年化妆品OEM行业投资趋势预测

四、2020-2026年化妆品OEM行业的投资方向

五、2020-2026年化妆品OEM行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第四节 影响化妆品OEM行业发展的主要因素

一、2018-2022年影响化妆品OEM行业运行的有利因素分析

二、2018-2022年影响化妆品OEM行业运行的稳定因素分析

三、2018-2022年影响化妆品OEM行业运行的不利因素分析

四、2017-2022年我国化妆品OEM行业发展面临的挑战分析

五、2017-2022年我国化妆品OEM行业发展面临的机遇分析

第五节 化妆品OEM行业投资风险及控制策略分析

一、2017-2022年化妆品OEM行业市场风险及控制策略

二、2017-2022年化妆品OEM行业政策风险及控制策略

三、2017-2022年化妆品OEM行业经营风险及控制策略

四、2017-2022年化妆品OEM行业技术风险及控制策略

五、2017-2022年化妆品OEM行业同业竞争风险及控制策略

六、2017-2022年化妆品OEM行业其他风险及控制策略

第十七章 对化妆品OEM行业投资战略研究

第一节 化妆品OEM行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国化妆品OEM品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、化妆品OEM实施品牌战略的意义

三、化妆品OEM企业品牌的现状分析

四、我国化妆品OEM企业的品牌战略

五、化妆品OEM品牌战略管理的策略

第三节 化妆品OEM企业经营管理策略

一、成本控制策略

二、定价策略

三、竞争策略

四、并购重组策略

五、营销策略

六、人力资源

七、财务管理

八、国际化策略

第四节 化妆品OEM行业投资战略研究

一、2017年化妆品OEM行业投资战略

二、2017年化妆品OEM行业投资战略

三、2020-2026年化妆品OEM行业投资战略

四、2020-2026年细分行业投资战略

五、观点

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202005/166140.html>