

2021-2027年中国化妆品市场 评估与投资可行性报告

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年中国化妆品市场评估与投资可行性报告》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/202102/205213.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

随着社会的发展科技的进步，人们的生活水平不断提高，人均可支配收入进一步提高。也越来越多的人开始追求时尚追求美，从而带动了化妆品领域市场规模的持续增加。通过数据显示，近几年来，我国化妆品零售总额逐年增长，截止2018年10月底，我国化妆品限额以上单位商品零售额为2094亿元，同比增长11.4%。2012-2018年中国化妆品限额以上单位零售额

中企顾问网发布的《2021-2027年中国化妆品市场评估与投资可行性报告》共十三章。首先介绍了化妆品相关概念及发展环境，接着分析了中国化妆品规模及消费需求，然后对中国化妆品市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国化妆品面临的机遇及发展前景。您若对中国化妆品有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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：

第一章化妆品行业相关概述

1.1化妆品行业介绍

1.1.1化妆品的定义

1.1.2化妆品的主要作用

1.1.3化妆品的分类

1.1.4化妆品的产品特性

1.2化妆品行业经营模式分析

1.2.1生产模式

1.2.2采购模式

1.2.3销售模式

1.3化妆品产业链发展分析

1.3.1产业链简况

1.3.2上游行业的影响

1.3.3下游行业的影响

第二章2016-2019年中国化妆品行业发展环境分析

2.1化妆品行业政治法律环境（P）

2.1.1行业主管部门分析

2.1.2行业监管体制分析

2.1.3行业相关政策法规分析

- 1、国家引导防晒类护肤品消费
- 2、国家规范化妆品产品技术要求
- 3、国家完善化妆品安全风险评估
- 4、国家调控化妆品检验机构建设
- 5、国家规范化妆品相关产品的命名
- 6、国家规范非特殊用途化妆品的管理
- 7、国家推进化妆品安全风险控制体系
- 8、《化妆品生产企业卫生规范》
- 9、《化妆品卫生监督条例》
- 10、《化妆品卫生监督条例实施细则》
- 11、《进出口化妆品监督检验管理办法》

2.2化妆品行业经济环境分析（E）

2.2.1宏观经济形势分析

2.2.2居民收入分析

2.3化妆品行业社会环境分析（S）

2.3.1化妆品产业社会环境

2.3.2社会环境对行业的影响

2.4化妆品行业技术环境分析（T）

2.4.1化妆品行业技术发展现状

2.4.2化妆品行业的新技术

2.4.3化妆品行业的新原料

2.4.4化妆品技术开发研究方向

第三章全球化妆品行业发展概述

3.12016-2019年全球化妆品行业发展情况概述

3.1.1全球化妆品行业发展现状

3.1.2全球化妆品行业发展特征

3.1.3全球化妆品行业市场规模

3.22016-2019年全球主要地区化妆品行业发展状况

3.2.1欧洲化妆品行业发展情况概述

3.2.2美国化妆品行业发展情况概述

3.2.3日韩化妆品行业发展情况概述

2.4.2日本化妆品市场规模分析

3.32020-2026年全球化妆品行业发展前景预测

3.3.1全球化妆品行业市场规模预测

3.3.2全球化妆品行业发展前景分析

3.3.3全球化妆品行业发展趋势分析

3.4全球化妆品行业重点企业发展动态分析

第四章中国化妆品行业发展概述

4.1中国化妆品行业发展状况分析

4.1.1中国化妆品行业发展阶段

4.1.2中国化妆品行业发展总体概况

4.1.3中国化妆品行业发展特点分析

4.22016-2019年化妆品行业发展现状

4.2.12016-2019年中国化妆品行业市场规模

4.2.22016-2019年中国化妆品行业发展分析

4.2.32016-2019年中国化妆品企业发展分析

4.32020-2026年中国化妆品行业面临的困境及对策

4.3.1中国化妆品行业面临的困境及对策

1、中国化妆品行业面临困境

2、中国化妆品行业对策探讨

4.3.2中国化妆品企业发展困境及策略分析

1、中国化妆品企业面临的困境

2、中国化妆品企业的对策探讨

4.3.3国内化妆品企业的出路分析

第五章中国化妆品所属行业市场运行分析

5.12016-2019年中国化妆品所属行业总体规模分析

5.1.1企业数量结构分析

- 5.1.2人员规模状况分析
- 5.1.3行业资产规模分析
- 5.1.4行业市场规模分析
- 5.22016-2019年中国化妆品所属行业产销情况分析
- 5.2.1中国化妆品所属行业工业总产值
- 5.2.2中国化妆品所属行业工业销售产值
- 5.2.3中国化妆品所属行业产销率
- 5.32016-2019年中国化妆品所属行业市场供需分析
- 5.3.1中国化妆品所属行业供给分析
- 5.3.2中国化妆品所属行业需求分析
- 5.3.3中国化妆品所属行业供需平衡
- 5.42016-2019年中国化妆品所属行业财务指标总体分析
- 5.4.1行业盈利能力分析
- 5.4.2行业偿债能力分析
- 5.4.3行业营运能力分析
- 5.4.4行业发展能力分析

第六章行业消费者分析

- 6.1消费群体变化分析
- 6.2消费观念变化分析
 - 6.2.1从“节约”到“时尚”;
 - 6.2.2从“关注质量”到“关注品牌文化”;
 - 6.2.3从“整齐划一”到“追求个性与自我”;
- 6.3不同人口特征城市居民化妆品购买比例
- 6.3.1不同性别居民的化妆品购买分析
 - 1、女性消费者行为研究
 - 2、男性消费者行为研究
 - 3、不同性别居民化妆品购买分析
- 6.3.2不同年龄居民的化妆品购买分析
- 6.3.3不同学历居民的化妆品购买分析
- 6.3.4不同收入居民的化妆品购买分析
 - 1、低收入消费者行为研究

- 2、高收入消费者行为研究
- 3、不同收入居民化妆品购买分析

第七章2016-2019年中国化妆品市场营销分析

7.1中国化妆品行业主要市场渠道

7.1.1销售渠道介绍

7.1.2批发市场

7.1.3零售终端市场2013-2018年中国化妆品网络零售额变化

7.1.4专业市场

7.2化妆品市场营销概况

7.2.1化妆品市场营销趋势透析

7.2.2企业创新体验营销模式

7.2.3化妆品软文营销的关键点

7.3化妆品品牌营销渠道选择

7.3.1核心销售渠道

7.3.2品牌功效渠道

7.3.3互动体验渠道

7.4化妆品网络营销

7.4.1化妆品网络营销特征和优势

7.4.2中国化妆品网络营销的发展

7.4.3化妆品网络营销体系日渐完善

7.4.4化妆品网络营销存在的问题

7.4.5化妆品网络营销策略建议

7.4.6化妆品网络营销趋势分析

7.5化妆品直销

7.5.1化妆品直销的概述

7.5.2直销企业“反周期”规律

7.5.3化妆品直销企业两极化态势

7.5.4网上直销成主流趋势

7.6化妆品专卖店经营

7.6.1化妆品专卖店市场现状

7.6.2化妆品专卖成发展趋势

7.6.3化妆品专卖店运营策略

7.6.4化妆品专卖店前景展望

7.7化妆品市场营销对策及建议

7.7.1营销方式创新

7.7.2做好渠道选择

7.7.3推进内容营销

7.7.4打造微关系营销

7.7.5关注农村市场

7.8化妆品梯度营销渠道策略分析

7.8.1梯度营销的必要性

7.8.2渠道梯度

7.8.3目标消费者梯度

第八章中国化妆品行业市场竞争格局分析

8.1中国化妆品行业竞争格局分析

8.1.1化妆品行业区域分布格局

8.1.2化妆品行业企业规模格局

8.1.3化妆品行业企业性质格局

8.2中国化妆品行业竞争五力分析

8.2.1化妆品行业上游议价能力

8.2.2化妆品行业下游议价能力

8.2.3化妆品行业新进入者威胁

8.2.4化妆品行业替代产品威胁

8.2.5化妆品行业现有企业竞争

8.3中国化妆品行业竞争SWOT分析

8.3.1化妆品行业优势分析（S）

8.3.2化妆品行业劣势分析（W）

8.3.3化妆品行业机会分析（O）

8.3.4化妆品行业威胁分析（T）

8.4中国化妆品行业投资兼并重组整合分析

8.4.1投资兼并重组现状

8.4.2投资兼并重组案例

8.5中国化妆品行业重点企业竞争策略分析

第九章中国化妆品行业领先企业竞争力分析

9.1欧莱雅（中国）有限公司

9.1.1企业发展基本情况

9.1.2企业主要产品分析

9.1.3企业竞争优势分析

9.1.4企业经营状况分析

9.2宝洁（中国）有限公司

9.2.1企业发展基本情况

9.2.2企业主要产品分析

9.2.3企业竞争优势分析

9.2.4企业经营状况分析

9.3上海家化联合股份有限公司

9.3.1企业发展基本情况

9.3.2企业主要产品分析

9.3.3企业竞争优势分析

9.3.4企业经营状况分析

9.4妮维雅（上海）有限公司

9.4.1企业发展基本情况

9.4.2企业主要产品分析

9.4.3企业竞争优势分析

9.4.4企业经营状况分析

9.5江苏谢馥春国妆股份有限公司

9.5.1企业发展基本情况

9.5.2企业主要产品分析

9.5.3企业竞争优势分析

9.5.4企业经营状况分析

9.6上海百雀羚日用化学有限公司

9.6.1企业发展基本情况

9.6.2企业主要产品分析

9.6.3企业竞争优势分析

9.6.4企业经营状况分析

第十章2020-2026年中国化妆品行业发展趋势与前景分析

10.12020-2026年中国化妆品市场发展前景

10.1.12020-2026年化妆品市场发展潜力

10.1.22020-2026年化妆品市场发展前景展望

10.1.32020-2026年化妆品细分行业发展前景分析

10.22020-2026年中国化妆品市场发展趋势预测

10.2.12020-2026年化妆品行业发展趋势

10.2.22020-2026年化妆品市场规模预测

10.2.32020-2026年化妆品行业应用趋势预测

10.2.42020-2026年细分市场发展趋势预测

10.32020-2026年中国化妆品行业供需预测

10.3.12020-2026年中国化妆品行业供给预测

10.3.22020-2026年中国化妆品行业需求预测

10.3.32020-2026年中国化妆品供需平衡预测

10.4影响企业生产与经营的关键趋势

10.4.1行业发展有利因素与不利因素

10.4.2需求变化趋势及新的商业机遇预测

10.4.3科研开发趋势及替代技术进展

10.4.4影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十一章2020-2026年中国化妆品行业投资分析

11.1化妆品行业投资特性分析

11.1.1行业进入壁垒分析

1、技术壁垒

2、渠道壁垒

3、品牌壁垒

11.1.2行业投资机会分析

1、90后将带动行业消费增长

2、渠道下沉扩大市场容量

3、中国的高消费时代到来

4、产业升级成本将会压缩

5、网络市场加快市场开拓

11.2化妆品行业投资风险分析

11.2.1行业政策波动风险

11.2.2行业技术落后风险

11.2.3行业市场竞争风险

11.2.4行业企业内部风险

11.2.5行业宏观经济波动风险

11.2.6行业产品结构变动风险

11.2.7行业其他相关风险

11.3化妆品行业投资建议

11.3.1强化本土品牌的本土特色

11.3.2注重跟踪研发和合作研发策略

11.3.3从趋势性技术寻找市场机会

11.3.4积极申请专利技术学会自我保护

第十二章2020-2026年中国化妆品企业投资战略与客户策略分析

12.1化妆品企业发展战略规划背景意义

12.2化妆品企业战略规划制定依据

12.2.1国家政策支持

12.2.2行业发展规律

12.2.3企业资源与能力

12.2.4可预期的战略定位

12.3化妆品企业战略规划策略分析

12.3.1战略综合规划

12.3.2技术开发战略

12.3.3区域战略规划

12.3.4产业战略规划

12.3.5营销品牌战略

12.3.6竞争战略规划

第十三章研究结论及建议（ ）

13.1研究结论

13.2建议

13.2.1行业发展策略建议

13.2.2行业投资方向建议

13.2.3行业投资方式建议

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202102/205213.html>