

# 2023-2029年中国化妆品终端渠道行业分析与行业发展趋势报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2023-2029年中国化妆品终端渠道行业分析与行业发展趋势报告》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/202306/371637.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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国化妆品终端渠道行业分析与行业发展趋势报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

### 第1章：产业背景-化妆品行业总体概述

#### 1.1 全球化妆品行业发展概述

##### 1.1.1 全球化妆品行业发展特点

##### 1.1.2 全球化妆品行业规模分析

##### 1.1.3 全球化妆品行业区域格局

##### 1.1.4 全球化妆品行业产品格局

##### 1.1.5 全球化妆品行业企业格局

#### 1.2 中国化妆品行业发展历程

#### 1.3 中国化妆品行业发展特点

##### 1.3.1 体量大，但人均消费低

##### 1.3.2 国货逐步崛起

##### 1.3.3 产业链完善

##### 1.3.4 品牌营销方式多样化

##### 1.3.5 行业盈利能力强

#### 1.4 中国化妆品行业市场规模分析

##### 1.4.1 限额以上化妆品企业零售总额

##### 1.4.2 中国化妆品行业总体销售规模

#### 1.5 中国化妆品行业进出口分析

##### 1.5.1 中国化妆品行业进口分析

##### 1.5.2 中国化妆品行业出口分析

#### 1.6 中国化妆品行业竞争分析

##### 1.6.1 中国化妆品行业区域格局

1.6.2 中国化妆品行业产品格局

1.6.3 中国化妆品行业企业格局

## 第2章：宏观背景-中国化妆品终端渠道宏观环境分析

### 2.1 化妆品终端渠道政策环境分析

2.1.1 化妆品行业相关政策分析

2.1.2 售渠道相关政策分析

2.1.3 相关政策对化妆品终端渠道发展影响分析

### 2.2 化妆品终端渠道经济环境分析

2.2.1 全球总体宏观经济走势及预判

2.2.2 中国总体宏观经济走势及预判

2.2.3 经济发展对化妆品终端渠道发展影响分析

### 2.3 化妆品终端渠道技术环境分析

2.3.1 互联网技术发展现状及趋势

2.3.2 大数据技术发展现状及趋势

2.3.3 G技术发展现状及趋势

2.3.4 AR技术发展现状及趋势

2.3.5 技术发展对化妆品终端渠道发展影响分析

### 2.4 化妆品终端渠道消费环境分析

2.4.1 消费群体扩容

2.4.2 消费频次增加

2.4.3 消费主力变迁

2.4.4 国货接受度提升

### 2.5 新冠疫情对化妆品终端渠道发展影响分析

2.5.1 加速化妆品终端渠道线上化发展进程

2.5.2 短期内对线下终端渠道造成较大不利影响

## 第3章：化妆品终端渠道定义及分类

### 3.1 化妆品终端渠道定义

### 3.2 化妆品终端渠道分类

3.2.1 化妆品终端渠道分类

3.2.2 化妆品主要终端渠道对比

## 第4章：全球化妆品终端渠道建设现状及趋势

### 4.1 全球化妆品终端渠道发展特点

#### 4.1.1 线下仍是全球化妆品销售主要终端渠道

#### 4.1.2 线上渠道化妆品销售占比逐年提高

### 4.2 全球化妆品终端渠道建设现状

#### 4.2.1 全球化妆品线下渠道发展现状

##### (1) 商超渠道化妆品销售分析

##### (2) 专营店渠道化妆品销售分析

##### (3) 百货公司渠道化妆品销售分析

##### (4) 其他线下渠道化妆品销售分析

#### 4.2.2 全球化妆品线上渠道发展现状

### 4.3 全球主要国家化妆品终端渠道建设分析

#### 4.3.1 美国化妆品终端渠道建设分析

##### (1) 美国化妆品零售市场规模分析

##### (2) 美国化妆品销售终端渠道分布

##### (3) 美国化妆品销售终端渠道发展趋势

#### 4.3.2 欧洲化妆品终端渠道建设分析

##### (1) 欧洲化妆品零售市场规模分析

##### (2) 欧洲化妆品销售终端渠道分布

##### (3) 欧洲化妆品销售终端渠道发展趋势

#### 4.3.3 日本化妆品终端渠道建设分析

##### (1) 日本化妆品零售市场规模分析

##### (2) 日本化妆品销售终端渠道分布

##### (3) 日本化妆品销售终端渠道发展趋势

#### 4.3.4 韩国化妆品终端渠道建设分析

##### (1) 韩国化妆品零售市场规模分析

##### (2) 韩国化妆品销售终端渠道分布

##### (3) 韩国化妆品销售终端渠道发展趋势

### 4.4 全球化妆品终端渠道发展趋势展望

## 第5章：中国化妆品终端渠道发展现状及趋势

- 5.1 中国化妆品终端渠道变迁历程
- 5.2 中国化妆品终端渠道建设现状
  - 5.2.1 中国商超数量及发展分析
  - 5.2.2 中国百货公司数量及发展分析
  - 5.2.3 中国化妆品专营店数量及发展分析
  - 5.2.4 中国化妆品电商平台数量及发展分析
- 5.3 中国化妆品终端渠道发展趋势展望

## 第6章：中国化妆品销售细分终端渠道市场发展分析

- 6.1 中国化妆品商超渠道发展分析
  - 6.1.1 商超渠道化妆品销售规模分析
  - 6.1.2 化妆品商超渠道主要销售品类
  - 6.1.3 化妆品企业商超渠道布局现状
  - 6.1.4 商超渠道化妆品销售趋势展望
- 6.2 中国化妆品百货公司渠道发展分析
  - 6.2.1 百货公司渠道化妆品销售规模分析
  - 6.2.2 化妆品百货公司渠道主要销售品类
  - 6.2.3 化妆品企业百货公司渠道布局现状
  - 6.2.4 百货公司渠道化妆品销售趋势展望
- 6.3 中国化妆品专营店渠道发展分析
  - 6.3.1 专营店渠道化妆品销售规模分析
  - 6.3.2 化妆品专营店渠道主要销售品类
  - 6.3.3 化妆品企业专营店渠道布局现状
  - 6.3.4 专营店渠道化妆品销售趋势展望
- 6.4 中国化妆品电商渠道发展分析
  - 6.4.1 电商渠道化妆品销售规模分析
  - 6.4.2 化妆品电商渠道主要销售品类
  - 6.4.3 化妆品企业电商渠道布局现状
  - 6.4.4 电商渠道化妆品销售趋势展望
- 6.5 中国化妆品其他终端渠道发展分析

## 第7章：中国化妆品细分产品市场终端渠道发展分析

## 7.1 中国个护产品终端渠道发展现状分析

### 7.1.1 中国个护产品市场发展综述

### 7.1.2 中国个护产品终端渠道分布

### 7.1.3 中国个护细分产品终端渠道分布

#### (1) 清洁产品终端渠道分布

#### (2) 美发产品终端渠道分布

### 7.1.4 中国个护产品重点企业终端渠道布局

## 7.2 中国美妆产品终端渠道发展现状分析

### 7.2.1 中国美妆产品市场发展综述

### 7.2.2 中国美妆产品终端渠道分布

### 7.2.3 中国美妆细分产品终端渠道分布

#### (1) 护肤产品终端渠道分布

#### (2) 彩妆产品终端渠道分布

### 7.2.4 中国美妆产品重点企业终端渠道布局

## 第8章：中国化妆品行业终端渠道布局代表企业分析

### 8.1 全球领先化妆品企业终端渠道布局分析

#### 8.1.1 欧莱雅集团

##### (1) 企业发展历程

##### (2) 企业经营情况

##### (3) 企业化妆品业务布局

##### (4) 企业终端渠道布局

##### (5) 企业在华业务终端渠道布局

#### 8.1.2 雅诗兰黛集团

##### (1) 企业发展历程

##### (2) 企业经营情况

##### (3) 企业化妆品业务布局

##### (4) 企业终端渠道布局

##### (5) 企业在华业务终端渠道布局

#### 8.1.3 宝洁集团

##### (1) 企业发展历程

##### (2) 企业经营情况

- (3) 企业化妆品业务布局
- (4) 企业终端渠道布局
- (5) 企业在华业务终端渠道布局

#### 8.1.4 联合利华集团

- (1) 企业发展历程
- (2) 企业经营情况
- (3) 企业化妆品业务布局
- (4) 企业终端渠道布局
- (5) 企业在华业务终端渠道布局

#### 8.1.5 爱茉莉太平洋集团

- (1) 企业发展历程
- (2) 企业经营情况
- (3) 企业化妆品业务布局
- (4) 企业终端渠道布局
- (5) 企业在华业务终端渠道布局

### 8.2 中国领先化妆品企业终端渠道布局分析

#### 8.2.1 上海家化联合股份有限公司

- (1) 企业发展历程
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业化妆品业务布局
- (4) 企业终端渠道布局
- (5) 企业终端渠道布局评价及建议

#### 8.2.2 珀莱雅化妆品股份有限公司

- (1) 企业发展历程
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业化妆品业务布局
- (4) 企业终端渠道布局
- (5) 企业终端渠道布局评价及建议

#### 8.2.3 广东丸美生物技术股份有限公司

- (1) 企业发展历程
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业化妆品业务布局

(4) 企业终端渠道布局

(5) 企业终端渠道布局评价及建议

#### 8.2.4 广州蛋壳网络科技有限公司 (Homefacialpro)

(1) 企业发展历程

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业化妆品业务布局

(4) 企业终端渠道布局

(5) 企业终端渠道布局评价及建议

#### 8.2.5 广州逸仙电子商务有限公司-完美日记

(1) 企业发展历程

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业化妆品业务布局

(4) 企业终端渠道布局

(5) 企业终端渠道布局评价及建议

#### 8.2.6 广州逸仙电子商务有限公司-花西子

(1) 企业发展历程

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业化妆品业务布局

(4) 企业终端渠道布局

(5) 企业终端渠道布局评价及建议

### 第9章：中国化妆品终端渠道建设成本运营策略分析

#### 9.1 商超渠道建设运营分析

##### 9.1.1 商超渠道建设成本分析

##### 9.1.2 商超渠道运营策略分析

##### 9.1.3 商超渠道建设区域选择

#### 9.2 百货公司渠道建设运营分析

##### 9.2.1 百货公司渠道建设成本分析

##### 9.2.2 百货公司渠道运营策略分析

##### 9.2.3 百货公司渠道建设区域选择

#### 9.3 专营店渠道建设运营分析

##### 9.3.1 专营店渠道建设成本分析

- 9.3.2 专营店渠道运营策略分析
- 9.3.3 专营店渠道建设区域选择
- 9.4 电商渠道建设运营分析
  - 9.4.1 电商渠道建设成本分析
  - 9.4.2 电商渠道运营策略分析
- 9.5 美容院渠道建设运营分析
  - 9.5.1 美容院渠道建设成本分析
  - 9.5.2 美容院渠道运营策略分析
  - 9.5.3 美容院渠道建设区域选择

## 第10章：中国化妆品终端渠道发展趋势及投资策略建议

- 10.1 中国化妆品终端渠道发展趋势分析
  - 10.1.1 化妆品终端渠道发展主要影响因素分析
  - 10.1.2 化妆品终端渠道发展趋势判断
- 10.2 中国化妆品企业终端渠道投资策略建议
  - 10.2.1 终端渠道投资布局策略建议
  - 10.2.2 线上终端渠道建设方式策略建议
  - 10.2.3 线下终端渠道建设方式策略建议

## 图表目录

- 图表1：化妆品行业产品分类表
- 图表2：国家统计局对化妆品行业的定义与归类
- 图表3：本报告化妆品行业研究范围界定
- 图表4：本报告的主要数据来源及统计标准说明
- 图表5：我国化妆品的监管部门职责简介
- 图表6：截至2021年中国化妆品行业标准汇总
- 图表7：截至2021年中国化妆品行业主要政策汇总及解读
- 图表8：《化妆品监督管理条例》政策解读
- 图表9：《化妆品功效宣称评价规范》政策解读
- 图表10：《化妆品注册备案管理办法》政策解读
- 图表11：2011-2021年中国GDP增长走势图（单位：亿元，%）
- 图表12：2012-2021年中国社会消费品零售总额变化趋势图（单位：亿元，%）

图表13：2021年中国经济主要指标预测（单位：%）

图表14：2014-2021年中国城乡居民人均可支配收入（单位：元）

图表15：2014-2021年中国城乡居民人均消费支出额（单位：元）

图表16：2013-2021年中国居民人均GDP及增长率（单位：美元，%）

图表17：中国化妆品消费者的主要分类（单位：%）

图表18：中国化妆品消费者的主要分类（单位：%）

图表19：不同心理的女性消费者行为研究

图表20：男性消费者的购买动机形成分析

图表21：我国消费者观念变化

图表22：2001-2021年中国化妆品行业专利申请情况（单位：项）

图表23：2021年中国化妆品行业专利申请人Top10（单位：项，%）

图表24：截止到2021年5月20日中国化妆品行业相关专利分布领域TOP10（单位：项，%）

图表25：中国化妆品发展机遇与威胁分析

图表26：2012-2021年全球化妆品市场规模及增长（单位：亿美元，%）

图表27：2012-2021年全球化妆品产品结构（单位：%）

图表28：2012-2021年全球化妆品区域分布（单位：%）

图表29：2021年全球化妆品消费国市场份额（单位：%）

图表30：2012-2021年全球销售渠道变化（单位：%）

图表31：全球化妆品企业竞争层次分析

图表32：2012-2021年全球化妆品行业竞争格局情况（单位：%）

图表33：2012-2021年CR3/5/10化妆品企业销售额占全球化妆品市场份额（单位：%）

图表34：美国化妆品行业发展历程

图表35：2012-2021年美国化妆品市场规模及增长情况（单位：亿美元，%）

图表36：2021年美国前十大化妆品企业市场份额（单位：%）

图表37：日本化妆品行业发展历程

图表38：2012-2021年日本化妆品市场规模（单位：亿美元）

图表39：2021年日本前十大化妆品企业市场份额（单位：%）

图表40：韩国化妆品发展历程

图表41：2012-2021年韩国化妆品市场规模情况（单位：亿美元）

图表42：2021年韩国前十大化妆品企业市场份额（单位：%）

图表43：欧莱雅集团发展历程

图表44：2011-2021年欧莱雅集团营业收入变动情况（单位：亿欧元，%）

图表45：2012-2021年欧莱雅集团营业利润变动情况（单位：亿欧元，%）

图表46：2021年欧莱雅集团营业收入中的化妆品细分产品结构（单位：%）

图表47：欧莱雅集团旗下品牌

图表48：欧莱雅集团2020年销售额超过“十亿欧元”的超级品牌

图表49：2021年欧莱雅集团营业收入区域构成（单位：亿欧元，%）

图表50：截至2021年欧莱雅集团护肤品牌在中国主要线上销售平台媒体粉丝量统计（单位：万人）

图表51：2018-2021年欧莱雅集团在华销售增速（单位：%）

图表52：雅诗兰黛集团发展历程

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202306/371637.html>