

2018年中国化妆品市场分析报告- 行业运营态势与投资前景研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国化妆品市场分析报告-行业运营态势与投资前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/340619340619.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

“互联网+美妆”新晋国产品牌。御家汇是一家依托互联网创立，以自主品牌为核心的“互联网+美妆”企业，主要从事面膜等护肤品的研发、生产与销售，公司拥有“御泥坊”、“小迷糊”、“花瑶花”、“师夷家”、“薇风”等主要品牌，产品包括面膜类、水乳膏霜类等，其中面膜收入占比始终高于75%。公司主要通过互联网销售产品，与天猫、京东、唯品会、聚美优品等电商平台建立了良好的合作关系。公司股东背景雄厚，2013年，深圳市创新投资集团投资御家汇；2014年，香港顺为资本投资御家汇，雷军本人亲自出任御家汇董事；2016年，前海股权投资基金投资御家汇。2015年和2016年，“御泥坊旗舰店”在天猫主营类目（美容护肤/美体/精油）的成交排名分别为第4名及第7名。根据欧睿咨询的统计，2016年我国面膜市场容量181亿元，以公司面膜含税销售收入估算市占率约为5.54%。

图表：面膜占据御家汇主营产品核心地位

图表来源：公开资料整理

面膜成化妆品市场重要增长点，公司顺应潮流实现高速发展。近年来面膜成为我国化妆品市场的重要增长点之一，2011-2016年面膜市场的年均复合增速达15.5%，2016年我国面膜市场容量达到180.72亿元，占比达10.68%。面膜市场的爆发式增长催生了包括御泥坊、膜法世家等在内的一批新晋国产品牌，2016年网购面膜中本土品牌占比高达78.7%。

随着面膜品类的持续增长，公司业绩也实现了高速发展：2014-2017年公司收入复合增速56%，利润复合增速62%。

图表：面膜市场近年来呈现高速增长态势

图表来源：公开资料整理

图表：本土品牌在电商面膜市场中占据绝对优势(2016)

图表来源：公开资料整理

图表：公司营收高速增长

图表来源：公开资料整理

图表：2017年归母净利润实现大幅度上升

图表来源：公开资料整理

线上用户基础不断扩大，天猫渠道规模效应显现。2016年化妆品电商渠道渗透率从2011年的5.2%上升到2016年的20.6%，公司作为互联网美妆企业，近90%的营收来自于线上平台，包括天猫、唯品会和京东等主要B2C电商。截至2017年底，按照用户ID计算，公司在天猫和淘宝开设的店铺累计购买人数超过1800万，御泥坊APP注册会员数超过400万，线上用户基础不断扩大。目前，天猫淘宝是公司主要线上销售渠道，平台收入占比超过1/3，随着天猫平台用户和营收规模持续扩大，营销费用率却呈现持续下降趋势，规模效应显现。

图表：依托各大电商平台进行销售

图表来源：公开资料整理

图表：公司每年投入较大比例平台推广费

图表来源：公开资料整理

图表：推广费用金额/该平台销售收入比例天猫常年最低

图表来源：公开资料整理

国际品牌代理业务快速增长。公司先后取得丽得姿、城野医生等国际品牌代理权，2016年起香港御家韩美从丽得姿化妆品株式会社采购“丽得姿”品牌面膜，通过开设天猫国际虚拟店铺“LEADERS海外旗舰店”销售。2017年初，与强生（中国）有限公司签约，成为Dr.Ci:Labo品牌在“中国大陆地区电子商务渠道唯一官方授权合作伙伴”。2017年公司代理品牌销售占比已经达到16.06%，受益于代理销售的“城野医生”品牌毛利率较高，“丽得姿”品牌销售单价提高，代理销售毛利率提升4.3个pct，同时通过调整销售策略、产品升级、规模化采购降低成本等多种手段，2017年主要品牌“御泥坊”和“小迷糊”毛利率同比提升0.9和6.0个百分点，从而推动2017年净利润大幅增长114.9%。

图表：公司代理品牌营收占比与毛利率持续提升

图表来源：公开资料整理

观研天下发布的《2018年中国化妆品市场分析报告-行业运营态势与投资前景研究as、》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国化妆品行业发展概述

第一节 化妆品行业发展情况概述

- 一、化妆品行业相关定义
- 二、化妆品行业基本情况介绍
- 三、化妆品行业发展特点分析

第二节 中国化妆品行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、化妆品行业产业链条分析
- 三、中国化妆品行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国化妆品行业生命周期分析

- 一、化妆品行业生命周期理论概述
- 二、化妆品行业所属的生命周期分析

第四节 化妆品行业经济指标分析

- 一、化妆品行业的赢利性分析
- 二、化妆品行业的经济周期分析
- 三、化妆品行业附加值的提升空间分析

第五节 中国化妆品行业进入壁垒分析

- 一、化妆品行业资金壁垒分析
- 二、化妆品行业技术壁垒分析
- 三、化妆品行业人才壁垒分析
- 四、化妆品行业品牌壁垒分析
- 五、化妆品行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球化妆品行业市场发展现状分析

第一节 全球化妆品行业发展历程回顾

第二节 全球化妆品行业市场区域分布情况

第三节 亚洲化妆品行业地区市场分析

- 一、亚洲化妆品行业市场现状分析
- 二、亚洲化妆品行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲化妆品行业市场前景分析

第四节 北美化妆品行业地区市场分析

- 一、北美化妆品行业市场现状分析
- 二、北美化妆品行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美化妆品行业市场前景分析
- 第五节 欧盟化妆品行业地区市场分析
 - 一、欧盟化妆品行业市场现状分析
 - 二、欧盟化妆品行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧盟化妆品行业市场前景分析
- 第六节 2018-2024年世界化妆品行业分布走势预测
- 第七节 2018-2024年全球化妆品行业市场规模预测

第三章 中国化妆品产业发展环境分析

- 第一节 我国宏观经济环境分析
 - 一、中国GDP增长情况分析
 - 二、工业经济发展形势分析
 - 三、社会固定资产投资分析
 - 四、全社会消费品化妆品总额
 - 五、城乡居民收入增长分析
 - 六、居民消费价格变化分析
 - 七、对外贸易发展形势分析
- 第二节 中国化妆品行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
- 第三节 中国化妆品产业社会环境发展分析
 - 一、人口环境分析
 - 二、教育环境分析
 - 三、文化环境分析
 - 四、生态环境分析
 - 五、消费观念分析

第四章 中国化妆品行业运行情况

- 第一节 中国化妆品行业发展状况情况介绍
 - 一、行业发展历程回顾
 - 二、行业创新情况分析
 - 三、行业发展特点分析
- 第二节 中国化妆品行业市场规模分析

第三节 中国化妆品行业供应情况分析

第四节 中国化妆品行业需求情况分析

第五节 中国化妆品行业供需平衡分析

第六节 中国化妆品行业发展趋势分析

第五章 中国化妆品所属行业运行数据监测

第一节 中国化妆品所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国化妆品所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国化妆品所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国化妆品市场格局分析

第一节 中国化妆品行业竞争现状分析

一、中国化妆品行业竞争情况分析

二、中国化妆品行业主要品牌分析

第二节 中国化妆品行业集中度分析

一、中国化妆品行业市场集中度分析

二、中国化妆品行业企业集中度分析

第三节 中国化妆品行业存在的问题

第四节 中国化妆品行业解决问题的策略分析

第五节 中国化妆品行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国化妆品行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国化妆品行业消费特点

第二节 中国化妆品行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 化妆品行业成本分析

第四节 化妆品行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国化妆品行业价格现状分析

第六节 中国化妆品行业平均价格走势预测

一、中国化妆品行业价格影响因素

二、中国化妆品行业平均价格走势预测

三、中国化妆品行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国化妆品行业区域市场现状分析

第一节 中国化妆品行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地化妆品市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区化妆品市场规模分析

四、华东地区化妆品市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区化妆品市场规模分析

四、华中地区化妆品市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区化妆品市场规模分析

第九章 2016-2018年中国化妆品行业竞争情况

第一节 中国化妆品行业竞争结构分析（波特五力模型）

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 中国化妆品行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国化妆品行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 化妆品行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国化妆品行业发展前景分析与预测

第一节中国化妆品行业未来发展前景分析

一、化妆品行业国内投资环境分析

二、中国化妆品行业市场机会分析

三、中国化妆品行业投资增速预测

第二节中国化妆品行业未来发展趋势预测

第三节中国化妆品行业市场发展预测

一、中国化妆品行业市场规模预测

二、中国化妆品行业市场规模增速预测

三、中国化妆品行业产值规模预测

四、中国化妆品行业产值增速预测

五、中国化妆品行业供需情况预测

第四节中国化妆品行业盈利走势预测

一、中国化妆品行业毛利润同比增速预测

二、中国化妆品行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国化妆品行业投资风险与营销分析

第一节 化妆品行业投资风险分析

一、化妆品行业政策风险分析

二、化妆品行业技术风险分析

三、化妆品行业竞争风险

四、化妆品行业其他风险分析

第二节 化妆品行业企业经营发展分析及建议

一、化妆品行业经营模式

二、化妆品行业销售模式

三、化妆品行业创新方向

第三节 化妆品行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章2018-2024年中国化妆品行业发展策略及投资建议

第一节 中国化妆品行业品牌战略分析

- 一、化妆品企业品牌的重要性
- 二、化妆品企业实施品牌战略的意义
- 三、化妆品企业品牌的现状分析
- 四、化妆品企业的品牌战略
- 五、化妆品品牌战略管理的策略

第二节 中国化妆品行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国化妆品行业战略综合规划分析

- 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

第十四章 2018-2024年中国化妆品行业发展策略及投资建议

第一节 中国化妆品行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国化妆品行业定价策略分析

第三节 中国化妆品行业营销渠道策略

- 一、化妆品行业渠道选择策略
- 二、化妆品行业营销策略

第四节 中国化妆品行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国化妆品行业重点投资区域分析
- 二、中国化妆品行业重点投资产品分析

图表详见正文 (GYJPZQ)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/340619340619.html>