

# 2018-2023年中国化妆品专营店行业市场发展现状 调查及发展机遇分析研究报告

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国化妆品专营店行业市场发展现状调查及发展商机分析研究报告》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/301655301655.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

### 一、引言

近年来，随着人民生活水平的提高，我国化妆品市场得到了快速发展，已成为全球第二大化妆品市场，“十二五”期间，我国化妆品行业进一步发展壮大，对社会经济的贡献度不断提高。

化妆品产业在税收、就业等方面的杰出贡献得到了许多地方政府的认可，并加大了对当地化妆品行业的支持力度，这也在一定程度上促进了行业的良性发展。

图：2008-2015年中国化妆品市场零售额

图：2008-2015年中/美/日/韩四国人均化妆品消费对比（元/人）

图：2011-2015年护肤品和彩妆市场份额逐步提升

### 二、中国化妆品市场现状分析

#### （一）化妆品市场消费分析

中国的化妆品行业迅速发展，逐渐成为全世界最大的新兴市场。市场调查具体来看，护肤品类占有整个化妆品行业的一半，而且逐年增加。同时，彩妆类，婴幼儿类、男士护肤品类也占很大的比例。

而洗浴类等的市场规模有所下滑。截至去年，我国化妆品市场销售总额达到了1800多亿元，其中最主要的增长来源是来自于护肤品和彩妆的部分。

#### （二）化妆品市场销售分析

经济迅速发展，目前国内化妆品生产企业约6000多家，中小型化妆品企业占总数的91%。根据数据统计,2014年我国化妆品销售总额达到1736亿元，占全球化妆品市场的10%。本土化妆品的市场总量首次超过了外资品牌在我国的市场总量。如相宜本草、百雀羚等本土品牌深受年轻人喜爱，又加上药妆纯天然化妆品的流行，让这些本土化妆品越来越受欢迎。2005~2014年我国化妆品平均增长率高达18%，北京上海广州南京等一二线城市的美容机构也迅速崛起，也让化妆品的使用成倍增长。中国化妆品行业成为全球增长最快的市场之一。未来三年，我国化妆品市场高端品牌增长率将达25%。中国化妆品行业的前景很可观。

#### （三）化妆品市场品牌分析

从化妆品品牌的市场占有率来看，中国本土的化妆品行业集中度比韩国、美国、日本等发达国家相比处于较低水平。2013年调查显示，本土的珀莱雅、相宜本草等护肤品牌占有重要位置，销售额也在逐年递增。国内品牌市场份额仅为7.8%，而国外品牌份额为40.1%。

到2014年国外品牌份额下降到34.2%，国内品牌份额上升到9.3%。

虽然国内品牌销售额有所增加，但是仍然有很大的提升空间。同时国外品牌的流入，也造成了本土品牌一定的压力。如韩国的兰芝，兰芝以其温和的补水美白效果深受年轻人喜爱，又加上韩剧和韩国文化的渗透，让兰芝在年轻人中占有一定的地位。彩妆类如美宝莲因其有效的防水功能备受年轻人喜爱，市场份额也在逐步扩大。而国外的奢侈品牌如香奈儿、迪奥等虽其效果显著，但是高虚的价格吓跑一大批年轻人。但是日本的品牌如kate能敏锐把握流行趋势，不断地推出个性时尚的产品也慢慢进入了亚洲市场，对于中国本土彩妆也构成了不小的威胁。所以面对行业的竞争，中国化妆品更亟待更大的提升。

### 三、行业发展策略分析

#### （一）从国家层面提高化妆品的战略地位，优化产业结构，提高准入门槛，加强市场监管

当前，政府对化妆品行业的扶持力度相对较少，市场准入门槛较低，导致化妆品行业良莠不齐，市场监管机制亟待完善与加强。因此，要求企业、行业、协会建立和政府的对话机制，寻求政府政策与资金的大力支持，全面提高化妆品的战略地位。

此外，企业和协会需要将眼前利益与长远利益结合起来，尤其是要发挥行业协会的核心作用，协会应该建立行业信用服务机制，增强对会员的约束力，提高行业公信力，从而提升影响力。

#### （二）加大技术研发投入，学习国外先进技术和管理体系，努力加大日化产品的研发创新

市场及消费者需求的变化导致化妆品行业处于成长阶段，产品功能和质量都在不断提高。增加技术研发的投入，使企业形成动态进取的意识，能够积极应对市场上消费热点的变化。

果不能适应市场的变化，都将发展成为企业的负资产，只有不断创新才能保证企业的核心竞争力。

### （三）积极推动企业引进具有国内外先进企业管理经验的人才，提高企业管理水平

积极推动企业引进具体金融和资本运作经验的人才，加快推进产业与资本市场的对接，加速产业健康发展。全面提升行业从业人员素质，在范围上要覆盖全行业价值链上的各类人才，包括日化线和美容院业态中的各类专业人才；在机制上要建立持续性行业人才培养体系；在形式上要充分利用先进科技，创建各种便捷高效的培训方式；在内容上要引入国内外先进的理念、知识、经验等，提高人才培训水平。

### （四）开发多种销售渠道，建立交流平台，实现专业线连锁经营，整合高度分散的行业资源

随着信息技术的不断发展，化妆品行业的销售模式也将发展变化，传统的产销模式在一定程度上会影响企业的发展。只有充分利用现有的技术体系，在传统销售模式的基础上充分利用“互联网+”的相关特点，进行多渠道销售，化妆品行业才能得以持续发展。构建交流平台，建立企业与政府、企业及消费者之间的良性互动关系，有助于企业掌握政策及市场动态。当前，中国内地美容行业市场增速高达15%以上，化妆品需求存在巨大的消费空间。建立连锁经营网络能够最大限度地发挥规模效应，并凭借着高品质的产品和服务获得稳定的顾客群。随着企业的发展并不断拓展市场，化妆品企业需要外部资本的介入，从而获取长期资金来源，并改善财务结构以增强竞争能力。

## 四、小结

化妆品行业是一个朝阳产业，随着社会进步和人们生活水平的提高，对化妆品的需求也将随之增加。纽交所过去50年的数据也表明，日化行业的企业市值跑赢了大势和道琼斯指数。中国化妆品行业在过去的几十年里也得到了长足的发展，产业规模已经位居世界第二，但发展很不平衡，人均化妆品消费水平远低于世界平均水平，未来的发展潜力很大。

中国化妆品如何能保持一个持续健康稳定的发展，以及如何能使民族化妆品品牌和国产化妆品在未来的发展中后来居上，像家电等其他产业那样，在国内处于领先地位并逐步走向国门，是摆在我们面前的问题。笔者旨在抛砖引玉，希望能引起国家、政府主管部门、行业协会、行业专家及企业家们共同关注这一课题，为中国化妆品产业的发展创造一个良好的

环境。

观研天下发布的报告书内容严谨、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。

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】

### 第一部分化妆品专营店产业环境透视

#### 第一章化妆品专营店市场发展概况

##### 第一节化妆品专营店市场介绍

##### 第二节化妆品专营店行业产业链分析

###### 一、行业上游游产业链相关行业分析

###### 二、行业下游产业链相关行业分析

##### 第三节化妆品专营店市场政策法规

##### 第四节2017年化妆品专营店市场发展概况

##### 第五节2018-2023年化妆品专营店市场发展前景预测

##### 第六节行业市场发展水平

##### 第七节市场推广在化妆品专营店行业的重要性

##### 第八节营销渠道建设是化妆品专营店市场竞争的关键

### 第二部分化妆品专营店行业市场分析

### 第二章化妆品专营店市场容量/市场规模分析

#### 第一节2017年化妆品专营店市场容量/市场规模统计

#### 第二节化妆品专营店下游应用市场结构

#### 第三节影响化妆品专营店市场容量/市场规模增长的因素

#### 第四节2018-2023年我国化妆品专营店市场容量/市场规模预测

### 第三章化妆品专营店市场推广策略研究

#### 第一节化妆品专营店行业新品推广模式研究

#### 第二节化妆品专营店市场终端产品发布特点

#### 第三节化妆品专营店市场中间商、代理商参与机制

#### 第四节化妆品专营店市场网络推广策略研究

#### 第五节化妆品专营店市场广告宣传策略

#### 第六节化妆品专营店市场推广与配套供货渠道建立

#### 第七节化妆品专营店新产品推广常见问题

#### 第八节直销模式在化妆品专营店推广过程中的应用

#### 第九节国外化妆品专营店市场推广经验介绍（欧美、韩日市场）

### 第四章化妆品专营店盈利模式研究

#### 第一节化妆品专营店市场盈利模式的分类

#### 第二节化妆品专营店生产企业的盈利模式研究

#### 第三节化妆品专营店经销代理商盈利模式研究

#### 第四节盈利模式对市场推广策略选择的影响

#### 第五节独立经销网络盈利模式改进研究

#### 第六节第三方经销网络优化管理研究

#### 第三部分化妆品专营店行业营销策略

### 第五章化妆品专营店营销渠道建立策略

#### 第一节化妆品专营店市场营销渠道结构

##### 一、主力型渠道

##### 二、紧凑型渠道

##### 三、伙伴型渠道

##### 四、松散型渠道

#### 第二节化妆品专营店市场伙伴型渠道研究

#### 第三节化妆品专营店市场直接分销渠道与间接分销渠道管理

##### 一、直接分销渠道

##### 二、间接分销渠道（长渠道、短渠道）

#### 第四节大客户直供销售渠道建立策略

#### 第五节网络经销渠道优化

#### 第六节渠道经销管理问题

##### 一、现金流管理

##### 二、货品进出物流管理

### 三、售后服务

#### 第六章化妆品专营店市场客户群研究与渠道匹配分析

##### 第一节化妆品专营店主要客户群消费特征分析

##### 第二节化妆品专营店主要销售渠道客户群稳定性分析

##### 第三节大客户经销渠道构建问题研究

##### 第四节网客户渠道化发展建议

##### 第五节渠道经销商维护策略研究

##### 第六节化妆品专营店市场客户群消费趋势与营销渠道发展方向

#### 第四部分化妆品专营店行业重点市场研究

#### 第七章化妆品专营店区域市场情况

##### 第一节长三角区域市场情况分析

##### 第二节珠三角区域市场情况分析

##### 第三节环渤海区域市场情况分析

##### 第四节西南重点地区市场情况分析

#### 第八章重点企业市场推广策略与营销渠道规划案例

##### 第一节广州娇兰佳人化妆品连锁有限公司

###### (1) 企业概况

###### (2) 主营业务情况分析

###### (3) 公司运营情况分析

###### (4) 公司优劣势分析

##### 第二节北京亿莎商业管理有限公司

###### (1) 企业概况

###### (2) 主营业务情况分析

###### (3) 公司运营情况分析

###### (4) 公司优劣势分析

##### 第三节深圳市千色店商业连锁有限公司

###### (1) 企业概况

###### (2) 主营业务情况分析

###### (3) 公司运营情况分析

###### (4) 公司优劣势分析

##### 第四节三信汇美(洗化)连锁

###### (1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

## 第五部分化妆品专营店行业发展趋势

### 第九章 关于中国市场化妆品专营店渠道发展趋势分析

#### 第一节2018-2023年化妆品专营店供给预测

一、主要影响因素

二、行业供给预测

#### 第二节2018-2023年化妆品专营店需求预测

一、主要影响因素

二、行业需求预测

#### 第三节未来化妆品专营店市场发展趋势分析

一、未来行业市场发展分析

二、总体行业市场“十三五”整体规划及预测

图表目录：

图表：不同收入水平消费者高端化妆品购买意愿

图表：不同收入水平消费者高端化妆品购买意愿

图表：不同地区的消费者高端化妆品购买意愿

图表：不同性别的消费者高端化妆品购买意愿

图表：2017年大众化妆品品牌关注度

图表：2017年大众化妆品分类关注度

图表：2010-2017年消费群体年龄变化情况

图表：2010-2017年消费群体性别变化情况

图表：不同性别居民的化妆品购买占比情况

图表：不同年龄居民的化妆品购买占比情况

图表：不同学历居民的化妆品购买占比情况

图表：不同收入居民的化妆品购买占比情况

图表：不同电视媒介接触频率居民化妆品消费占比

图表：不同广播媒介接触频率居民化妆品消费占比

更多图表详见正文（GYGSLJP）

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/301655301655.html>