

2019年中国化妆品及彩妆行业分析报告- 行业现状与未来趋势研究

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《2019年中国化妆品及彩妆行业分析报告-行业现状与未来趋势研究》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/392522392522.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、化妆品及彩妆产品概况

化妆品指以涂抹、喷洒或者其他类似方法，撒布于人体表面任何部位（皮肤、毛发、指甲、口唇等），以达到护肤、美容、修饰、清洁、消除不良气味目的的日用化学工业产品。根据用途的不同，化妆品可分彩妆类、护肤类、治疗类、清洁类、护发类、美发类、固发类、美体类等。

彩妆是指具有色彩及修饰功能的化妆产品，在遵循一定的上妆程序，辅以化妆技巧的条件下，将彩妆产品施用于脸部，能够达到弥补面部缺陷，美化容貌，提升个人外在形象的目的。

二、彩妆产品的消费特点

1、以对个人形象更加关注的群体为主要消费者

使用彩妆产品，可有效改变个人的外在形象和精神气质，因此，较为关注生活品质和个人形象的女性是目前彩妆产品的消费主力。如何针对目标女性需求设计开发对应产品、取得目标女性的信赖，是目前彩妆企业的主要任务之一。

2、产品质量受到消费者的重点关注

彩妆产品直接作用于消费者眼部及面部肌肤等敏感部位，产品质量直接关系到消费者的身体健康，受到了消费者的重点关注。使用质量水平欠缺的彩妆产品可能会引起消费者的不适感觉，甚至导致皮肤过敏等症状。品牌知名度高、用户口碑好的化妆品通常代表着优秀的产品质量，因此能够得到消费者的认可与信赖，获得更多的市场份额。消费者在使用彩妆产品形成消费习惯后，对产品的黏性较高。

3、追求更好妆容效果的消费者，需具有一定的专业化化妆技能基础

相比于其他类型的日用产品，彩妆产品的应用相对复杂，追求更好妆容效果的消费者，需具有一定的专业化化妆技能基础，具体原因如下：

A、产品种类繁多

彩妆产品种类繁多，部分常用化妆产品及其功效情况如下：

数据来源：欧睿国际

如上表所示，彩妆产品种类较多，不同产品的功效存在较大差别，同一种产品通常也会针对不同肤质、不同人群、不同时间、不同上妆环境等条件而推出细分功效不同的产品。对妆容效果要求越高，所需使用的产品种类也就越多。面对诸多的彩妆产品，使用者往往需要积累一定的基础化妆知识。

B、上妆程序复杂

一般而言，彩妆程序可以粗略分为：清洁、护肤、妆前隔离、底妆、定妆、修容、眼妆、眉妆、唇妆、面颊等多个环节，每个环节包含了不同的化妆手法与技巧，需采用不同的

化妆品及化妆工具，要想实现整体的彩妆妆容效果，化妆者需要具备一定的化妆技巧。

C、彩妆妆容风格迥异

根据出席的场合，彩妆妆容可分为：生活妆、职业妆、晚宴妆、舞台妆等。优秀的化妆师往往需要根据不同的时间场合、不同的个人风格而采用不同化妆方式，选用合适的化妆产品及化妆技巧，从而达到最佳的妆容效果。

综上，在面临繁多的彩妆产品，复杂的上妆程序及迥异的彩妆风格时，彩妆消费者往往具备一定的化妆知识和技能，对彩妆产品的选择具有明确的目的性。产品效果契合用户需求的彩妆产品往往会得到消费者的重复采购。

三、彩妆产品的销售渠道

随着我国消费市场的多层级演变以及消费者需求变化的日益加速，我国彩妆产品的销售渠道不断拓展，目前已包括百货专柜、超市、药店、专业连锁、直营渠道、电商网购平台等多种渠道。

2011-2015年我国彩妆产品各渠道销售情况占

数据来源：欧睿国际

1、百货专柜

自彩妆产品进入市场以来，百货渠道占比一直高居各销售渠道之首，是彩妆产品，尤其是高端彩妆产品，最核心的销售渠道之一。2015年，百货专柜彩妆零售额达到103.14亿元，渠道占比高达41.09%。

在彩妆产品普及早期，彩妆消费者主要集中在一二线城市，高端品牌相对聚集的百货商场是彩妆销售的主要场所。百货专柜通常以高档的装饰格局与前沿时尚的视觉效果彰显彩妆产品的品牌理念，提供消费咨询、定制服务、感受品牌内涵等多维度的用户体验，承载着品牌的售前、销售、售后、宣传等职能。因此，在高端百货商场设立百货专柜，不仅是高端彩妆产品直接销售的重要渠道，也是彩妆产品树立品牌形象，打造品牌价值的重要手段之一。

近年来，通过百货专柜销售的高端彩妆零售额保持增长态势。虽然，在电商等新兴销售渠道的冲击下，百货专柜渠道销售彩妆产品占彩妆产品销售总额的比例出现下滑，但是，百货专柜为客户提供体验式服务及定制化服务、品牌宣传、产品展示等核心作用将愈加凸显，未来百货专柜作为彩妆销售关键渠道的地位将长期保持。

2、电商

受益于信息通信技术和智能移动终端的普及，近年来，大众彩妆产品的电商销售渠道迅猛发展，其渠道占比2015年已达21.53%，已成为除百货专柜外，彩妆产品最主要的销售渠道。

传统线下购买渠道相比，线上电商渠道有着省时、省力以及省钱的竞争优势。网购已成为年轻消费群体追求时尚、便捷和品质生活不可或缺的组成部分。电商渠道的崛起，加速了我国彩妆消费的普及与渗透，提升了国人对彩妆产品的消费意愿。另一方面，线上销售也

存在着用户体验较差的缺点，消费者更倾向于在线上购买其熟悉的品牌及性能的产品。对彩妆产品品牌形象的树立更多的需要借助实体店的宣传及服务。线下体验、线上购买将成为未来彩妆产品线上线下相结合的重要销售方式。

3、其他渠道

超市卖场、化妆品专卖店、药店、直销及其他销售渠道近年来的销售保持平稳状态。相比于百货专柜，上述渠道覆盖区域更加广泛，面对的消费者群体亦更加庞大，因此上述渠道销售的产品中包含了更多比例的大众品牌，产品价格通常更有吸引力，已成为国产大众彩妆产品的主要销售渠道。（YZ）

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2019年中国化妆品及彩妆行业分析报告-行业现状与未来趋势研究》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。

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家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年中国化妆品及彩妆行业发展概述

第一节 化妆品及彩妆行业发展情况概述

一、化妆品及彩妆行业相关定义

二、化妆品及彩妆行业基本情况介绍

三、化妆品及彩妆行业发展特点分析

第二节 中国化妆品及彩妆行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、化妆品及彩妆行业产业链条分析

三、中国化妆品及彩妆行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国化妆品及彩妆行业生命周期分析

一、化妆品及彩妆行业生命周期理论概述

二、化妆品及彩妆行业所属的生命周期分析

第四节 化妆品及彩妆行业经济指标分析

一、化妆品及彩妆行业的赢利性分析

二、化妆品及彩妆行业的经济周期分析

三、化妆品及彩妆行业附加值的提升空间分析

第五节 中国化妆品及彩妆行业进入壁垒分析

一、化妆品及彩妆行业资金壁垒分析

二、化妆品及彩妆行业技术壁垒分析

三、化妆品及彩妆行业人才壁垒分析

四、化妆品及彩妆行业品牌壁垒分析

五、化妆品及彩妆行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球化妆品及彩妆行业市场发展现状分析

第一节 全球化妆品及彩妆行业发展历程回顾

第二节 全球化妆品及彩妆行业市场区域分布情况

第三节 亚洲化妆品及彩妆行业地区市场分析

一、亚洲化妆品及彩妆行业市场现状分析

二、亚洲化妆品及彩妆行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲化妆品及彩妆行业市场前景分析

第四节 北美化妆品及彩妆行业地区市场分析

一、北美化妆品及彩妆行业市场现状分析

二、北美化妆品及彩妆行业市场规模与市场需求分析

三、北美化妆品及彩妆行业市场前景分析

第五节 欧盟化妆品及彩妆行业地区市场分析

一、欧盟化妆品及彩妆行业市场现状分析

二、欧盟化妆品及彩妆行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟化妆品及彩妆行业市场前景分析

第六节 2019-2025年世界化妆品及彩妆行业分布走势预测

第七节 2019-2025年全球化妆品及彩妆行业市场规模预测

第三章 中国化妆品及彩妆产业发展环境分析

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及彩妆总额

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 中国化妆品及彩妆行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国化妆品及彩妆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 中国化妆品及彩妆行业运行情况

第一节 中国化妆品及彩妆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 中国化妆品及彩妆行业市场规模分析

第三节 中国化妆品及彩妆行业供应情况分析

第四节 中国化妆品及彩妆行业需求情况分析

第五节 中国化妆品及彩妆行业供需平衡分析

第六节 中国化妆品及彩妆行业发展趋势分析

第五章 中国化妆品及彩妆所属行业运行数据监测

第一节 中国化妆品及彩妆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 中国化妆品及彩妆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 中国化妆品及彩妆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年中国化妆品及彩妆市场格局分析

第一节 中国化妆品及彩妆行业竞争现状分析

一、中国化妆品及彩妆行业竞争情况分析

二、中国化妆品及彩妆行业主要品牌分析

第二节 中国化妆品及彩妆行业集中度分析

一、中国化妆品及彩妆行业市场集中度分析

二、中国化妆品及彩妆行业企业集中度分析

第三节 中国化妆品及彩妆行业存在的问题

第四节 中国化妆品及彩妆行业解决问题的策略分析

第五节 中国化妆品及彩妆行业竞争力分析

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年中国化妆品及彩妆行业需求特点与动态分析

第一节 中国化妆品及彩妆行业消费市场动态情况

第二节 中国化妆品及彩妆行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 化妆品及彩妆行业成本分析

第四节 化妆品及彩妆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 中国化妆品及彩妆行业价格现状分析

第六节 中国化妆品及彩妆行业平均价格走势预测

一、中国化妆品及彩妆行业价格影响因素

二、中国化妆品及彩妆行业平均价格走势预测

三、中国化妆品及彩妆行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国化妆品及彩妆行业区域市场现状分析

第一节 中国化妆品及彩妆行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地化妆品及彩妆市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区化妆品及彩妆市场规模分析

四、华东地区化妆品及彩妆市场规模预测

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、华中地区化妆品及彩妆市场规模分析

四、华中地区化妆品及彩妆市场规模预测

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、华南地区化妆品及彩妆市场规模分析

第九章 2016-2018年中国化妆品及彩妆行业竞争情况

第一节 中国化妆品及彩妆行业竞争结构分析（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 中国化妆品及彩妆行业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 中国化妆品及彩妆行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 化妆品及彩妆行业企业分析（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

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

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

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

四、公司优劣势分析

第十一章 2019-2025年中国化妆品及彩妆行业发展前景分析与预测

第一节 中国化妆品及彩妆行业未来发展前景分析

一、化妆品及彩妆行业国内投资环境分析

二、中国化妆品及彩妆行业市场机会分析

三、中国化妆品及彩妆行业投资增速预测

第二节 中国化妆品及彩妆行业未来发展趋势预测

第三节 中国化妆品及彩妆行业市场发展预测

一、中国化妆品及彩妆行业市场规模预测

二、中国化妆品及彩妆行业市场规模增速预测

三、中国化妆品及彩妆行业产值规模预测

四、中国化妆品及彩妆行业产值增速预测

五、中国化妆品及彩妆行业供需情况预测

第四节 中国化妆品及彩妆行业盈利走势预测

一、中国化妆品及彩妆行业毛利润同比增速预测

二、中国化妆品及彩妆行业利润总额同比增速预测

第十二章 2019-2025年中国化妆品及彩妆行业投资风险与营销分析

第一节 化妆品及彩妆行业投资风险分析

一、化妆品及彩妆行业政策风险分析

二、化妆品及彩妆行业技术风险分析

三、化妆品及彩妆行业竞争风险

四、化妆品及彩妆行业其他风险分析

第二节 化妆品及彩妆行业企业经营发展分析及建议

一、化妆品及彩妆行业经营模式

二、化妆品及彩妆行业销售模式

三、化妆品及彩妆行业创新方向

第三节 化妆品及彩妆行业应对策略

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 2019-2025年中国化妆品及彩妆行业发展策略及投资建议

第一节 中国化妆品及彩妆行业品牌战略分析

一、化妆品及彩妆企业品牌的重要性

二、化妆品及彩妆企业实施品牌战略的意义

三、化妆品及彩妆企业品牌的现状分析

四、化妆品及彩妆企业的品牌战略

五、化妆品及彩妆品牌战略管理的策略

第二节 中国化妆品及彩妆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 中国化妆品及彩妆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 2019-2025年中国化妆品及彩妆行业发展策略及投资建议

第一节 中国化妆品及彩妆行业产品策略分析

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 中国化妆品及彩妆行业定价策略分析

第三节 中国化妆品及彩妆行业营销渠道策略

一、化妆品及彩妆行业渠道选择策略

二、化妆品及彩妆行业营销策略

第四节 中国化妆品及彩妆行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国化妆品及彩妆行业重点投资区域分析

二、中国化妆品及彩妆行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/392522392522.html>