2021年中国化妆品市场调研报告-产业竞争格局与未来动向研究

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《2021年中国化妆品市场调研报告-产业竞争格局与未来动向研究》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/533484533484.html

报告价格：电子版: 8200元　纸介版：8200元　电子和纸介版: 8500

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

化妆品是指以涂抹、喷洒或者其他类似方法，散布于人体表面的任何部位，如皮肤、毛发、指趾甲、唇齿等，以达到清洁、保养、美容、修饰和改变外观，或者修正人体气味，保持良好状态为目的的化学工业品或精细化工产品。据国家统计局数据显示，我国化妆品行业规模以上企业零售总额总体呈逐年增长态势，2019年零售总额为2992亿元，同比增长12.6%。但在产量方面，我国化妆品市场一直是一个供大于求的状况，每年产量维持90万吨左右，所以每年过剩的化妆品要通过出口来消化掉。

2015-2019年中国化妆品类零售总额及增长情况 数据来源：公开资料整理

2013-2019年我国化妆品行业产量增长情况 数据来源：公开资料整理

一、供应商的议价能力

化妆品企业的供应商主要分为原料供应商和外包装供应商，国内化妆品原料商整体实力较弱，在技术研发能力、测试检验系统及化妆品产业认知能力等方面的落后，能实现基础的保湿滋润等功能，但高阶工艺的关键性原料对国外生产商的依赖度较高。因此，我国化妆品行业国内供应商议价能力一般，但国外供应商议价能力较强。

全球九大化妆品原料供应商

序号

企业名称

简介

1

巴斯夫BASF

巴斯夫几乎占据全球大部分化妆品原料的供应市场。在个人护理领域，巴斯夫产品主要包括：表面活性剂、乳化剂、聚合物、润肤剂、活性成分、颜料和紫外线过滤剂等。巴斯夫也是中国国内最主要的几家防晒剂供应商之一

2

亚什兰Ashland

是国际特种化妆品公司特品公司和亚什兰亚跨龙功能性材料部门合并而成。在个人护理用品原料方面也有自己的一套，其中最为突出的产品原料集中在头发调理剂和防腐剂两个板块。其中头发调理剂专治各种纤细、直发、波纹、粗发等发质的头发里的各种问题

3

德之馨Symrise

是全球四大香精香料企业之一。在化妆品原料上，德之馨的美白原料馨肤白(Symwhite377)，2012年该原料获得中国食品药品监督管理局批准后已经成为中国市场上主4流的美白原料，在国内各大美白产品中均有使用。同时德之馨在防晒剂、敏感肌肤护理、防腐体系替代方面都在行业内占据领导的位置

4
禾大Croda
主要业务覆盖了个人护理品、健康护理品、家具护理品、润滑油、纺织、电子、油田、烟草、涂料和其他功能性化学品适用的行业。在护肤、防晒、护发和彩妆原料方面有比较核心的技术，但最有代表性的技术在表面活性剂方面
5
道康宁 Dow Corning
道康宁在化妆品原业务中主要集中护发产品、洗发水、定型剂和固发剂业务几项上，在硅油领域处于领导地位
6
帝斯曼DSM
斯曼的维生素原料和防晒剂原料比较有代表性，其中Parsol
IMCX防晒剂是世界最广泛防UVB化学防晒剂
7
科莱恩Clariant
科莱恩一直为国内外洗涤剂、纺织助剂、化妆品、制药、涂料、食品等行业提供原料支持，在个人消费品业务中，克莱瑞的原料主要应用于化妆品、护肤与护发产品、婴儿用湿纸巾、男士护理系列产品(如剃须膏)等产品中
8
赢创Evonick
赢创在个人护理业务中最有竞争力的还是在表面活性剂这一块，换句话说，做洗发水、洁面乳什么的都可以找它家买原料
9
瓦克Wacker
瓦克公司的产品在日化品中使用的最广泛的也是硅油，主要应用的日化产品依旧是洗发水一类数据来源：公开资料整理

二、购买者的议价能力

全球经济一体化导致销售渠道扁平化，商品价格也透明化，而电子商务的发展也大大改善了消费者的购物渠道，通过网上比价，消费者可以选择性价比更高的产品。化妆品行业的买方包括终经销商、零售商、终端消费者。其中经销商、零售商的经营规模越大，客流量以及销售量越高，其议价能力越强。同时，对于一些有自主产品权或研发能力、生产较强的企业，产品差异化较大，品牌知名度较高，可替代产品较少，买方议价能力相对较低，而那些没有自主生产能力的买家依赖性较强，议价能力较弱。

据统计，2013-2018年我国化妆品电商渠道年均复合增速高达25.60%，CS渠道年均复合增速为11.0%，百货渠道年均复合增速为5.80%，直销年均复合增速为4.10%，KA渠道年

均复合增速为0.50%。

2013-2018年中国化妆品各渠道年均复合增速情况 数据来源：Cosmetic Store

三、新进入者的威胁

作为日用消费品，KA渠道、百货渠道、CS渠道、单品牌店、电商渠道、医院、新零售等营销渠道是化妆品企业发展的根本。我国化妆品行业经销商高度分散，大量经销商代理品牌数量低于5个、代理区域局限于少数几个城市、渠道局限于特定渠道。中国巨头品牌公司占有化妆品产品的最优分销渠道，潜在进入者将通过降价、分担广告费的方式争取分销渠道，从而降低了利润。

同时，品牌作为化妆品企业的核心竞争力，品牌对产品的影响力和销售力起着至关重要的作用。建立由品牌策划、产品研发、市场营销和供应链管理等领域优秀人才组成的管理团队，同时企业还需要成熟且完善的人才培训和选拔机制，配合企业的发展进程，满足人力资源的需求，以上构成了进入本行业的人才壁垒。成熟的化妆品品牌有稳定的客户群，行业的新进入者很难在短时间内建立起为消费者接受的品牌，以争夺现有的市场份额。

四、替代品的威胁

随着社会发展与技术进步，材料和服务也在更新，化妆品面临的替代产品的威胁越来越多。渐渐成为生活必需品的化妆品，替代威胁也越来越大，例如美容保健品、家用美容仪、美容院、医疗美容医院、运动等。

五、同业竞争者的竞争程度

我国化妆品行业市场集中度不断提升，竞争格局逐渐从竞争型转变为寡占型。根据数据显示，2019年，我国化妆品市场CR3为23.8%，CR5为30.4%，CR10为41.7%。

2016-2019年我国化妆品行业市场集中度变化情况 数据来源：Euromonitor

但是，外资品牌仍占领我国大部分化妆品市场。在化妆品市场份额前十名中，国产化妆品企业仅有上海上美化妆品有限公司、上海百雀羚日用化学有限公司和咖蓝集团股份有限公司三家，占比不足10%，而排名前两位的企业都为外资品牌，占比接近20%。不过，近年来由于90后消费群体崛起，不少国产化妆品品牌及时响应年轻一代的需求，从品牌、成份、营销、设计等方面迎合年轻人的口味，而国人对于国货的接受度也在不断提高。

2019年中国化妆品市场企业市占率 数据来源：Euromonitor

通过以上分析可知，我国化妆品行业购买者议价能力较低，替代品威胁大，国外供应商议价能力较强，国产品牌市场占率低。因此，我国化妆品行业需精准细分市场，大力树立本土特色品牌等策略来提高自身竞争力。

我国化妆品行业发展策略 数据来源：公开资料整理（WYD）

中国报告网是观研天下集团旗下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。《2021年中国化妆品市场调研报告-产业竞争格局与未来动向研究》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 2017-2020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
四、化妆品行业经营模式
1、生产模式
2、采购模式
3、销售模式
五、化妆品行业需求主体分析
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、产业链运行机制

1、沟通协调机制
2、风险分配机制
3、竞争协调机制
四、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 2017-2020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 欧洲化妆品行业地区市场分析
一、欧洲化妆品行业市场现状分析
二、欧洲化妆品行业市场规模与市场需求分析
三、欧洲化妆品行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界化妆品行业分布走势预测
第七节 2021-2026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 我国化妆品行业细分市场分析
一、细分市场一
二、细分市场二
三、其它细分市场
第六节 中国化妆品行业供需平衡分析

第七节 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 2017-2020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影响因素分析
二、中国化妆品行业市场集中度分析
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 中国化妆品行业钻石模型分析
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 2017-2020年中国化妆品行业需求特点与动态分析

第一节 中国化妆品行业消费市场动态情况
第二节 中国化妆品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 化妆品行业成本结构分析
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 2017-2020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 中国华东地区化妆品市场分析
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
四、华南地区化妆品市场规模预测

第九章 2017-2020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SCP分析
一、理论介绍
二、SCP范式
三、SCP分析框架
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
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 2021-2026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 2021-2026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分析
四、化妆品行业其他风险分析
第二节 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 2021-2026年中国化妆品行业发展战略及规划建议
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的重点客户战略实施
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
第四节 化妆品行业竞争力提升策略
一、化妆品行业产品差异性策略
二、化妆品行业个性化服务策略
三、化妆品行业的促销宣传策略
四、化妆品行业信息智能化策略
五、化妆品行业品牌化建设策略
六、化妆品行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026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
第三节 中国化妆品行业价格策略
第四节 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·····

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/533484533484.html