

2018-2023年中国化妆品产业市场竞争格局研究及 投资方向评估分析报告

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《2018-2023年中国化妆品产业市场竞争格局研究及投资方向评估分析报告》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/304435304435.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

被称为“美丽经济”的中国美容化妆品市场，经过20多年的迅猛发展，现今已经取得了前所未有的成就。中国的化妆品市场是全世界最大的新兴市场，在短短的20多年里，中国化妆品行业从小到大，由弱到强，从简单粗放到科技领先、集团化经营，全行业形成了一个初具规模、极富生机活力的产业大军。

传统的化妆品消费经历了从生产商生产化妆品、代理商批发化妆品、零售商销售化妆品等多个环节，消费者购买化妆品产品经过了多个环节，也为消费者购买化妆品价格大大增加；其次消费者对于购买化妆品产品品牌、鉴别等能力较低，由于化妆品行业品牌种类较多，产品质量参差不齐，消费者化妆品消费业存在较大的问题，尤其是化妆品作为接触人体的物品，其产品安全问题更为消费者所不熟悉。

传统化妆品消费存在的“痛点” 资料来源：公开资料整理

在今年的“双十一”中，化妆品消费有了和2016年不同的变化：

第一，外资品牌份额正在加大。2016年化妆品全网全品类TOP10中，外资品牌占据5席；而今年的个护品牌TOP10中，外资品牌占据6席；彩妆TOP10中，外资品牌占据8席。外资品牌对于国产个护品牌的影响正在加大，截流消费者的速度也比预想中凶猛。

第二，高端品牌崛起明显。2016年全网全品类TOP10中，兰蔻成为唯一进入前十的高端护肤品牌。而在此次榜单中，SK-II、雅诗兰黛、资生堂等高端品牌身影出现，线上消费升级趋势进一步加深。

第三，面部护理产品在双11中表现强劲，洗护类产品表现趋于常态。2016年化妆品全网全品类TOP10中，洗护类品牌居多，包括巴黎欧莱雅、施华蔻、海飞丝、滋源等，但今年的个护TOP10均是面部护理品牌。这一点，一方面与洗护类产品消耗快，且随着天猫超市、京东超市等崛起，线上日常动销活动较多有关；另一方面与高端品牌崛起，而这类品牌在此次双十一中加大了优惠力度有关。

观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）发行的报告书《2018-2023年中国化妆品产业市场竞争格局研究及投资方向评估分析报告》主要研究化妆品行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、工艺技术发展状况、进出口分析、渠道分析、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境、重点企业分析（经营特色、财务分析、竞争力分析）、商业投资风险分析、市场定位及机会分析、以及相关的策略和建议。

公司多年来已为上万家企事业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者提供了专业的行业分析报告。我们的客户涵盖了中石油天然气集团公司、德勤会计师事务所、华特迪士尼公司、华为技术有限公司等上百家世界行业领先企业，并得到了客户的广泛认可

。我们的行业分析报告内容可以应用于多种项目规划制订与专业报告引用，如项目投资计划、地区与企业发展战略、项目融资计划、地区产业规划、商业计划书、招商计划书、招股说明书等等。

第一章 化妆品的相关概述

1.1 化妆品的介绍

1.1.1 化妆品的定义

1.1.2 化妆品的主要作用

1.1.3 化妆品的分类

1.2 中国化妆品行业的发展历程

1.2.1 古代化妆品

1.2.2 现代化妆品

1.3 化妆品产业特性分析

1.3.1 化妆品的产品特性

1.3.2 中国化妆品的监督管理特性

1.4 化妆品产业链发展分析

1.4.1 产业链简况

1.4.2 上游行业的影响

1.4.3 下游行业的影响

第二章 2015-2017年国际化妆品市场分析

2.1 国际化妆品市场概述

2.1.1 国际化妆品市场规模分析

2.1.2 全球化妆品市场竞争格局

2.1.3 国际化妆品销售渠道变化

2.1.4 国际高端化妆品市场格局

2.1.5 国际化妆品原料市场趋势

2.1.6 国际化妆品产品研发潮流

2.2 美国

2.2.1 美国化妆品市场综述

2.2.2 美国化妆品市场规模

2.2.3 抗衰老护肤品发展迅猛

2.2.4 行业法规管理概述

2.2.5 产品标签要求严格

2.3 欧洲

2.3.1 欧洲彩妆市场发展概况

2.3.2 欧盟化妆品行业法规解读

2.3.3 欧盟禁令对市场的影响

2.3.4 欧盟提高市场进入门槛

2.3.5 意大利化妆品市场发展

2.4 日本

2.4.1 日本化妆品市场总体概况

2.4.2 日本化妆品市场规模分析

2.4.3 日本化妆品行业发展趋势

2.4.4 日本男士化妆品发展迅速

2.4.5 日企加快布局中国市场

2.4.6 日本化妆品市场管制概述

2.5 韩国

2.5.1 韩国化妆品出口规模

2.5.2 天然化妆品市场火热

2.5.3 加快开拓中国市场

2.5.4 行业主要OEM工厂

2.5.5 行业成功经验借鉴

2.5.6 市场发展趋势分析

2.6 其他国家或地区

2.6.1 印度化妆品市场分析

2.6.2 东南亚化妆品市场分析

2.6.3 中东北方化妆品市场发展

2.6.4 泰国化妆品市场前景广阔

第三章 2015-2017年中国化妆品市场分析

3.1 中国化妆品行业总体概况

3.1.1 市场政策动态分析

3.1.2 市场总体发展态势

3.1.3 OEM生产节奏加快

3.1.4 终端零售市场特点

3.1.5 高端市场发展特点

3.1.6 行业风险投资分析

3.2 2015-2017年中国化妆品市场发展态势分析

3.2.1 市场发展特征

3.2.2 产品特点现状

3.2.3 零售市场规模

3.2.4 细分市场规范

- 3.2.5 零售价格分析
- 3.2.6 零售渠道分析
- 3.2.7 市场竞争分析
- 3.3 2016年中国化妆品市场发展动态分析
 - 3.3.1 2016年市场并购动态
 - 3.3.2 国内日化企业IPO动态
 - 3.3.3 企业综艺广告投放分析
 - 3.3.4 市场“双11”动态分析
 - 3.3.5 消费税新政利好彩妆市场
- 3.4 中国化妆品电子商务市场分析
 - 3.4.1 化妆品电商优缺点
 - 3.4.2 电商市场规模
 - 3.4.3 跨境电商逐步打开
 - 3.4.4 消费者行为分析
 - 3.4.5 市场竞争格局
 - 3.4.6 发展趋势展望
- 3.5 化妆品市场消费分析
 - 3.5.1 化妆品市场消费特征
 - 3.5.2 人均化妆品消费规模
 - 3.5.3 化妆品市场消费者构成
 - 3.5.4 女性消费者群体特征
 - 3.5.5 女性化妆品消费心理
 - 3.5.6 网络消费者购买行为
 - 3.5.7 高端化妆品消费分析
- 3.6 化妆品包装发展分析
 - 3.6.1 化妆品包装的特性
 - 3.6.2 化妆品包装市场亮点
 - 3.6.3 民族特色包装受欢迎
 - 3.6.4 化妆品包装新规解析
 - 3.6.5 化妆品包装发展走向
- 3.7 中国化妆品市场存在的问题
 - 3.7.1 企业经营困境
 - 3.7.2 市场亟需整合
 - 3.7.3 产品质量有待提高
 - 3.7.4 行业发展制约因素

3.8 中国化妆品市场发展的对策

3.8.1 促进行业发展

3.8.2 培育品牌力度

3.8.3 规范产品标识

3.8.4 提升行业地位

第四章 中国化妆品制造行业财务状况

4.1 中国化妆品制造行业经济规模

4.1.1 2011-2015年化妆品制造业销售规模

4.1.2 2011-2015年化妆品制造业利润规模

4.1.3 2011-2015年化妆品制造业资产规模

4.2 中国化妆品制造行业盈利能力指标分析

4.2.1 2011-2015年化妆品制造业亏损面

4.2.2 2011-2015年化妆品制造业销售毛利率

4.2.3 2011-2015年化妆品制造业成本费用利润率

4.2.4 2011-2015年化妆品制造业销售利润率

4.3 中国化妆品制造行业营运能力指标分析

4.3.1 2011-2015年化妆品制造业应收账款周转率

4.3.2 2011-2015年化妆品制造业流动资产周转率

4.3.3 2011-2015年化妆品制造业总资产周转率

4.4 中国化妆品制造行业偿债能力指标分析

4.4.1 2011-2015年化妆品制造业资产负债率

4.4.2 2011-2015年化妆品制造业利息保障倍数

4.5 中国化妆品制造行业财务状况综合评价

4.5.1 化妆品制造业财务状况综合评价

4.5.2 影响化妆品制造业财务状况的经济因素分析

第五章 中国化妆品进出口数据分析

5.1 中国化妆品进出口总量数据分析

5.1.1 2015-2017年中国化妆品进口分析

5.1.2 2015-2017年中国化妆品出口分析

5.1.3 2015-2017年中国化妆品贸易现状分析

5.1.4 2015-2017年中国化妆品贸易顺逆差分析

5.2 2015-2017年主要贸易国化妆品进出口情况分析

5.2.1 2015-2017年主要贸易国化妆品进口市场分析

5.2.2 2015-2017年主要贸易国化妆品出口市场分析

5.3 2015-2017年主要省市化妆品进出口情况分析

5.3.1 2015-2017年主要省市化妆品进口市场分析

5.3.2 2015-2017年主要省市化妆品出口市场分析

第六章 2015-2017年中国化妆品网络市场调查分析

6.1 2015-2017年中国化妆品总体调查分析

6.1.1 行业搜索指数趋势

6.1.2 行业搜索词特征

6.1.3 品牌关注度分析

6.1.4 品类检索趋势概况

6.2 2015-2017年化妆品细分品类关注度分析

6.2.1 护肤类产品

6.2.2 彩妆类产品

6.2.3 香氛类产品

6.2.4 美发护发类产品

6.3 2016年化妆品消费者行为特征分析

6.3.1 化妆品主要用户群

6.3.2 消费者行为偏好分析

6.3.3 消费者集中区域分析

6.3.4 男士化妆品用户特征

第七章 2015-2017年护肤品市场分析

7.1 中国护肤品市场综述

7.1.1 品牌发展阶段

7.1.2 市场总体概况

7.1.3 市场增长态势

7.1.4 市场消费特征

7.1.5 中小企业定位

7.2 2015-2017年中国护肤品市场格局分析

7.2.1 市场发展规模

7.2.2 市场消费需求

7.2.3 消费行为分析

7.2.4 国产品牌崛起

7.2.5 网络广告投放

7.3 2015-2017年护肤品市场竞争分析

7.3.1 市场竞争特征分析

7.3.2 国外巨头竞争实力

7.3.3 品牌竞争格局分析

7.3.4 市场产品格局分析

7.3.5 市场竞争态势分析

7.4 2015-2017年国内滋润护肤品市场发展分析

7.4.1 面部滋润产品销售规模

7.4.2 面部滋润产品消费者分析

7.4.3 唇部滋润产品发展现状

7.4.4 护手霜市场发展现状

7.5 护肤品市场营销分析

7.5.1 典型销售渠道

7.5.2 销售渠道创新

7.5.3 营销模式分析

7.5.4 营销策略分析

7.5.5 营销案例解析

7.6 护肤品行业发展前景分析

7.6.1 市场前景预测

7.6.2 绿色生态护肤品

7.6.3 花朵美容护肤品

7.6.4 茶系列护肤品

7.6.5 精华液护肤品

7.6.6 未来发展趋势

第八章 2015-2017年彩妆市场分析

8.1 2015-2017年彩妆市场发展综述

8.1.1 市场发展规模

8.1.2 市场销售渠道

8.1.3 市场需求分析

8.1.4 市场份额分析

8.2 2015-2017年彩妆市场格局分析

8.2.1 主要阵营分析

8.2.2 区域市场格局

8.2.3 品牌竞争格局

8.2.4 企业动态分析

8.2.5 大众品牌格局

8.3 2015-2017年彩妆市场细分产品市场分析

8.3.1 细分产品规模

8.3.2 细分产品格局

8.3.3 线上底妆产品销售额

8.3.4 线上气垫产品热销

8.3.5 眼部产品市场

8.3.6 唇彩市场分析

8.4 彩妆行业存在的问题及发展建议

8.4.1 企业发展障碍

8.4.2 市场较为混乱

8.4.3 加强市场监管

8.4.4 本土品牌发展建议

8.5 彩妆行业发展前景分析

8.5.1 产品发展方向

8.5.2 产品创新趋势

8.5.3 个性化趋势

8.5.4 年轻化趋势

8.5.5 营销模式改变

第九章 2015-2017年防晒用品市场分析

9.1 防晒用品的概述

9.1.1 防晒化妆品综述

9.1.2 防晒化妆品的种类

9.1.3 防晒化妆品的识别及应用

9.2 各类防晒产品主要成分分析

9.2.1 化学性防晒成分（含紫外线吸收剂）

9.2.2 物理性防晒成分（含紫外线散乱剂）

9.2.3 纯天然防晒成分

9.3 全球防晒品市场发展分析

9.3.1 市场销售状况

9.3.2 市场需求分析

9.3.3 市场发展特征

9.3.4 市场监管分析

9.3.5 市场趋势预测

9.4 中国防晒品市场发展概述

9.4.1 市场推动因素

9.4.2 产品趋势特征

9.4.3 产品消费诉求

9.4.4 市场销售渠道

9.4.5 市场开发潜力

9.5 2015-2017年中国防晒品市场发展分析

9.5.1 防晒产品销售额

9.5.2 隔离防晒霜兴起

9.5.3 市场竞争态势分析

9.5.4 市场发展前景展望

第十章 2015-2017年洗面奶和美白用品市场分析

10.1 洁面乳市场

10.1.1 洁面乳相关介绍

10.1.2 洁面乳市场概述

10.1.3 洁面乳销售规模

10.1.4 洁面乳网络销售额

10.1.5 洁面乳消费者分析

10.2 美白产品市场

10.2.1 美白护肤品市场特点分析

10.2.2 美白护肤品竞争阵营透析

10.2.3 美白护肤品行业监管分析

10.2.4 美白护肤产品市场态势

10.3 祛斑产品市场

10.3.1 祛斑产品主要特点

10.3.2 祛斑行业发展趋势

10.3.3 消费者行为分析

第十一章 2015-2017年发用化妆品市场分析

11.1 发用品市场概述

11.1.1 护发品定义及类别

11.1.2 洗发护发产品市场特征

11.1.3 洗护发市场竞争格局

11.1.4 高端洗护发市场态势

11.1.5 洗护发网络销售格局

11.2 洗发水

11.2.1 市场格局演变

11.2.2 品牌阵营分析

11.2.3 本土品牌发展困境

11.2.4 细分市场发展机遇

11.2.5 市场销售结构分析

11.2.6 市场销售渠道

11.2.7 市场细分及定位策略

11.2.8 洗发水品牌营销分析

11.2.9 洗发水市场发展方向

11.3 护发素

11.3.1 护发素总类介绍

11.3.2 护发用品市场概况

11.3.3 护发素品牌分析

11.4 染发剂

11.4.1 染发剂市场概况

11.4.2 染发剂市场创新

11.4.3 染发剂发展趋势

第十二章 2015-2017年男士化妆品市场分析

12.1 2015-2017年全球男士化妆品市场发展分析

12.1.1 全球销售情况

12.1.2 印度市场分析

12.1.3 德国市场分析

12.1.4 中国市场格局

12.1.5 市场日渐升温

12.1.6 发展趋势分析

12.2 2015-2017年中国男士护肤品市场分析

12.2.1 市场销售规模

12.2.2 市场竞争格局

12.2.3 行业集中度分析

12.2.4 市场发展态势

12.2.5 市场消费行为

12.2.6 直销市场分析

12.2.7 发展瓶颈因素

12.3 2015-2017年国内男士化妆品关注度分析

12.3.1 行业检索量持续上升

12.3.2 产品及品牌关注度分析

12.3.3 用户重点关注内容分析

12.3.4 三四线城市关注度上升

12.3.5 男士护肤品关注度分析

12.4 男士化妆品开发分析

12.4.1 市场现状

12.4.2 市场潜力

12.4.3 可行性分析

12.4.4 开发品种分析

12.4.5 品牌开发策略

12.5 男士化妆品市场营销分析

12.5.1 消费心理与行为特征

12.5.2 市场消费特点

12.5.3 营销问题分析

12.5.4 营销策略分析

第十三章 2015-2017年儿童化妆品市场分析

13.1 儿童化妆品市场产品介绍

13.1.1 个人护理用品

13.1.2 驱虫产品

13.1.3 按摩油系列

13.1.4 其他儿童化妆品

13.2 2015-2017年儿童化妆品市场发展概况

13.2.1 市场竞争格局

13.2.2 市场渠道竞争

13.2.3 申报审评指南

13.2.4 行业利好政策

13.2.5 市场挑战分析

13.2.6 市场定位与营销策略

13.3 儿童化妆品市场趋势

13.3.1 市场潜力

13.3.2 发展方向

13.3.3 未来趋势

13.3.4 渠道趋势

第十四章 2015-2017年中老年化妆品市场分析

14.1 2015-2017年中老年人化妆品市场发展概况

14.1.1 老年化妆品种类

14.1.2 市场发展综述

14.1.3 运行特点解析

14.1.4 市场潜力巨大

14.2 中老年人化妆品市场的问题及对策

14.2.1 制约因素

14.2.2 产品缺失

14.2.3 开发策略

14.2.4 营销策略

第十五章 2015-2017年天然化妆品市场分析

15.1 国际天然化妆品市场发展分析

15.1.1 市场销量分析

15.1.2 主要品牌介绍

15.1.3 市场并购分析

15.1.4 美国市场分析

15.1.5 英国市场分析

15.1.6 日本市场分析

15.2 绿色化妆品发展概述

15.2.1 绿色化妆品介绍

15.2.2 绿色化妆品产业特点

15.2.3 建立产业制度的意义

15.2.4 完善产业制度的建议

15.3 中国天然活性化妆品品牌关注度分析

15.3.1 市场价值凸显

15.3.2 品牌关注度排行

15.3.3 消费者关注度分析

15.4 天然化妆品市场前景展望

15.4.1 发展趋势

15.4.2 前景预测

15.4.3 市场潜力

15.4.4 投资前景

第十六章 2015-2017年其他热点化妆品的发展

16.1 香水

16.1.1 市场综述

16.1.2 全球格局

16.1.3 市场态势

16.1.4 品牌格局

16.1.5 线上市场

16.1.6 小众品牌

16.1.7 消费差异

16.1.8 对策建议

16.1.9 发展路径

16.2 护体化妆品

16.2.1 产品功效

16.2.2 品牌概述

16.2.3 消费行为

16.3 纳米化妆品

16.3.1 发展优势

16.3.2 市场需求

16.3.3 开发概况

第十七章 2015-2017年化妆品原料与成分分析

17.1 化妆品原料构成

17.1.1 油性原料（油、脂、蜡）

17.1.2 表面活性剂

17.1.3 保湿剂

17.1.4 香精

17.1.5 防腐剂

17.2 化妆品成分简析

17.2.1 化妆品成分概述

17.2.2 应当避免的化妆品成分

17.2.3 质量好的化妆品应含有的成分

17.3 化妆品美白添加剂市场

17.3.1 行业发展概况

17.3.2 行业上下游产业

17.3.3 市场进入壁垒

17.3.4 行业发展现状及趋势

17.4 化妆品成分安全性研究

17.4.1 除皱产品主打成分

17.4.2 美白产品主打成分

第十八章 2015-2017中国主要地区化妆品市场分析

18.1 广东

18.1.1 广东化妆品行业发展概述

18.1.2 广东加强化妆品市场监管

18.1.3 化妆品市场治理方案发布

18.1.4 广东化妆品进口贸易特点

- 18.1.5 汕头化妆品行业发展现状
 - 18.1.6 广东化妆品专营店竞争局势
 - 18.2 浙江
 - 18.2.1 浙江化妆品业发展环境
 - 18.2.2 浙江省化妆品出口状况
 - 18.2.3 浙江规范化妆品网络市场
 - 18.2.4 企业积极实施转型升级
 - 18.2.5 杭州化妆品市场现状分析
 - 18.2.6 宁波加强化妆品市场监管
 - 18.3 上海
 - 18.3.1 男性化妆品市场份额扩大
 - 18.3.2 上海加强行业监督管理
 - 18.3.3 上海本土化妆品品牌进驻专柜
 - 18.3.4 上海中高端化妆品市场价格
 - 18.3.5 上海自贸区助力化妆品市场
 - 18.4 湖北
 - 18.4.1 湖北化妆品企业发展动态
 - 18.4.2 湖北加强化妆品流通监管
 - 18.4.3 武汉化妆品市场销售规模
 - 18.4.4 武汉中高端化妆品市场空间
 - 18.5 其他地区
 - 18.5.1 北京“一站式”化妆品零售市场
 - 18.5.2 重庆化妆品市场消费形态分析
 - 18.5.3 成都化妆品市场发展分析
 - 18.5.4 海南离岛免税政策调整
- 第十九章 2015-2017年中国化妆品市场竞争分析
- 19.1 化妆品市场竞争概况
 - 19.1.1 同质化经营现象严重
 - 19.1.2 国内化妆品市场份额低
 - 19.1.3 新品牌生存空间受挤压
 - 19.1.4 我国药妆市场竞争状况
 - 19.1.5 化妆品专营店竞争格局
 - 19.2 外资化妆品品牌在华格局分析
 - 19.2.1 外资巨头竞争格局
 - 19.2.2 抢占三线城市市场

- 19.2.3 大众品牌竞争力减弱
- 19.2.4 国际直销品牌的发展
- 19.2.5 部分品牌退出中国市场
- 19.3 本土化妆品企业的SWOT分析
 - 19.3.1 优势
 - 19.3.2 劣势
 - 19.3.3 机会
 - 19.3.4 威胁
- 19.4 化妆品企业品牌战略
 - 19.4.1 品牌在市场营销中的功能
 - 19.4.2 品牌化经营重要性分析
 - 19.4.3 品牌战略运作方法
 - 19.4.4 商标是创造品牌的关键
- 19.5 化妆品的包装策略
 - 19.5.1 化妆品的心理价位
 - 19.5.2 消费者的购买行为
 - 19.5.3 化妆品包装策略
- 19.6 中小化妆品企业竞争战略
 - 19.6.1 中小企业的市场策略
 - 19.6.2 中小企业产品开发策略
 - 19.6.3 中小企业发展策略
- 第二十章 2015-2017年中国化妆品市场营销分析
 - 20.1 中国化妆品行业主要市场渠道
 - 20.1.1 销售渠道介绍
 - 20.1.2 批发市场
 - 20.1.3 零售终端市场
 - 20.1.4 专业市场
 - 20.2 化妆品市场营销概述
 - 20.2.1 化妆品市场营销特点
 - 20.2.2 连锁店成专营渠道主流
 - 20.2.3 化妆品软文营销的关键点
 - 20.3 化妆品品牌营销渠道选择
 - 20.3.1 核心销售渠道
 - 20.3.2 品牌功效渠道
 - 20.3.3 互动体验渠道

20.4 化妆品网络营销

20.4.1 化妆品网络营销特征和优势

20.4.2 化妆品网络营销发展历程

20.4.3 产品网络营销体系日渐完善

20.4.4 化妆品网络营销存在的问题

20.4.5 化妆品网络营销策略建议

20.4.6 化妆品网络营销发展趋势

20.5 化妆品专卖店经营

20.5.1 化妆品专卖店市场现状

20.5.2 化妆品专卖成发展趋势

20.5.3 化妆品专卖店运营策略

20.5.4 化妆品专卖店前景展望

20.6 化妆品市场营销对策及建议

20.6.1 营销方式创新

20.6.2 做好渠道选择

20.6.3 推进内容营销

20.6.4 打造微关系营销

20.6.5 关注农村市场

20.7 化妆品梯度营销渠道策略分析

20.7.1 梯度营销的必要性

20.7.2 渠道梯度

20.7.3 目标消费者梯度

第二十一章 2015-2017年国外主要化妆品企业运营分析

21.1 法国欧莱雅 (L'Oreal)

21.1.1 企业发展概况

21.1.2 企业经营状况

21.1.3 主要品牌介绍

21.1.4 药房渠道拓展

21.1.5 数字化营销模式

21.1.6 品牌收购分析

21.2 美国宝洁公司 (Procter&Gamble)

21.2.1 企业发展概况

21.2.2 企业经营状况

21.2.3 主要品牌介绍

21.2.4 品牌精简策略

21.2.5 企业合作动态

21.2.6 营销管理误区

21.3 雅诗兰黛 (Estee lauder)

21.3.1 企业发展概况

21.3.2 企业经营状况

21.3.3 主要品牌介绍

21.3.4 中国市场发展

21.3.5 加速并购扩张

21.3.6 发力男士护肤市场

21.3.7 企业合作动态

21.4 美国雅芳 (AVON)

21.4.1 企业发展概况

21.4.2 企业经营状况

21.4.3 企业业绩分析

21.4.4 中国市场发展

21.4.5 转型零售战略

21.5 日本资生堂 (Shiseido)

21.5.1 企业发展概况

21.5.2 企业经营状况

21.5.3 重点品牌介绍

21.5.4 中国市场布局

21.5.5 加强本地产品开发

21.6 爱茉莉集团

21.6.1 企业发展概况

21.6.2 企业经营状况

21.6.3 主要品牌介绍

21.6.4 品牌地位分析

21.6.5 网络营销渠道

21.6.6 中国市场分析

21.7 英国联合利华 (Unilever)

21.7.1 企业发展概况

21.7.2 企业经营状况

21.7.3 主要品牌介绍

21.7.4 产品渠道下沉

21.7.5 建立生产基地

21.7.6 电商布局加快

21.8 美国安利公司 (Amway)

21.8.1 企业发展概况

21.8.2 企业经营状况

21.8.3 主要品牌介绍

21.8.4 加强生产研发

21.8.5 企业发力互联网

第二十二章 2013-2015年国内主要化妆品企业运营分析

22.1 霸王国际 (集团) 控股有限公司

22.1.1 企业发展概况

22.1.2 企业经营状况

22.1.3 业务经营分析

22.1.4 项目研发分析

22.1.5 企业合作分析

22.1.6 布局微商渠道

22.2 中国儿童护理有限公司 (青蛙王子国际控股有限公司)

22.2.1 企业发展概况

22.2.2 企业经营状况

22.2.3 多元化产品策略

22.2.4 企业营销策略

22.2.5 未来前景展望

22.3 上海家化联合股份有限公司

22.3.1 企业发展概况

22.3.2 经营效益分析

22.3.3 业务经营分析

22.3.4 财务状况分析

22.3.5 未来前景展望

22.4 天夏智慧城市科技股份有限公司 (原索芙特股份有限公司)

22.4.1 企业发展概况

22.4.2 企业营销战略

22.4.3 经营效益分析

22.4.4 业务经营分析

22.4.5 财务状况分析

22.4.6 未来前景展望

22.5 上海伽蓝 (集团) 股份有限公司

22.5.1 企业发展概况

22.5.2 业务经营分析

22.5.3 销售渠道分析

22.5.4 电商发展策略

22.5.5 企业合作分析

22.5.6 品牌发展战略

22.6 上海相宜本草化妆品有限公司

22.6.1 企业发展概况

22.6.2 业务经营分析

22.6.3 销售渠道分析

22.6.4 渠道下沉战略

22.6.5 大客户发展战略

22.7 美即控股国际有限公司

22.7.1 企业发展概况

22.7.2 品牌市场份额

22.7.3 渠道升级变革

22.7.4 资本并购分析

第二十三章 2018-2022年中国化妆品市场投资潜力分析

23.1 化妆品市场投资概况

23.1.1 产业特性

23.1.2 风投现状

23.1.3 投资动态

23.1.4 赢利模式

23.1.5 投资优势

23.1.6 热点市场

23.2 化妆品市场投资前景

23.2.1 投资商机

23.2.2 药妆护肤品

23.2.3 芦荟化妆品

23.2.4 孕妇专用化妆品

23.3 化妆品投资风险及策略建议

23.3.1 进入壁垒

23.3.2 风险因素

23.3.3 经营策略

23.3.4 投资策略

第二十四章 2018-2022年中国化妆品行业前景预测

24.1 化妆品行业发展趋势分析

24.1.1 全球趋势探析

24.1.2 未来发展方向

24.1.3 渠道趋势剖析

24.1.4 消费市场趋势

24.1.5 环保化趋势

24.2 中国化妆品市场发展潜力分析

24.2.1 化妆品市场空间较大

24.2.2 化妆品市场的流行趋势

24.2.3 产品个性化定制趋势

24.2.4 农村市场需求潜力大

24.2.5 企业发展前景良好

24.2.6 化妆品行业发展目标

24.3 2018-2022年中国化妆品制造行业预测分析

24.3.1 中国化妆品制造行业发展因素分析

24.3.2 2018-2022年中国化妆品制造行业收入预测

24.3.3 2018-2022年中国化妆品制造行业利润预测

24.3.4 2018-2022年中国化妆品制造行业规模预测

图表详见正文（LPJP）

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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/304435304435.html>