

2018-2023年中国化妆品产业市场竞争现状调查与 未来发展趋势预测报告

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现状调查与未来发展趋势预测报告》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/297944297944.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

1、销售渠道呈多元化趋势

化妆品传统销售渠道包括百货、超市及大卖场、日化专营店等线下实体流通渠道，而近几年以电子商务为基础发展起来的 B2C、C2C 等电商渠道发展势头迅猛。

2010 年以前，化妆品销售以实体渠道流通为主，国际高端品牌和国内品牌市场拓展均受到一定程度的限制。

国际高端品牌占据一、二线城市绝对优势，但由于三、四线城市高端消费人群密度小，开店成本与宣传成本高，受众有限，渠道下沉难以推进；而性价比较高的国内品牌市场主要集中于三四线城市及乡镇市场，一方面受制于高端百货、购物中心的渠道排斥，另一方面相对于国际品牌而言，品牌影响力和企业实力有限，所以很多国内化妆品企业集中资源从拓展日化专营店、超市及大卖场等实体渠道入手，但这些实体渠道单店覆盖人群较少，推广效率较低。因此，国际品牌与国内品牌均在各自优势领域深耕，市场渗透较为困难。

图：传统实体流通渠道的低效率使二八格局难以打破

近年来，随着我国信息基础设施建设步伐加快，信息网络基础设施进一步完善，应用服务水平不断提升，带动了信息消费爆发式增长。

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2016 年 12 月，我国互联网普及率达到 53.2%，互联网用户达到 7.31 亿，其中使用手机上网的人群达到 95.1%，呈高速增长态势。

互联网用户特别是移动互联用户的激增，配套物流行业的不断完善，线上零售业态的日益红火，方便、快捷、足不出户的电子商务交易规模更是出现了井喷式发展。根据艾瑞咨询的统计数据显示，2016 年中国电子商务市场交易规模达 20.2 万亿元，同比增长 23.6%，其中网络购物市场交易规模达 4.7 万亿元，同比增长 23.9%。

受到电子商务的强烈冲击，传统化妆品线下实体渠道受地域限制、价格限制、购物便捷限制等因素的制约更为突出，化妆品电子商务市场巨大的消费潜能已经被逐渐释放出来。

根据中国报告网发布的研究报告显示，作为网络交易的细分品类，网购化妆品交易额从 2009 年的 124.9 亿元增长到 2014 年的 975.1 亿元，其中 2013 年较 2012 年增长 192.4

亿元，同比增长 33.09%；2014 年较 2013 年增长 201.3 亿元，同比增长 26.02%。根据中国报告网统计，2016 年化妆品电商渠道销售额占比从 2011 年的 5.2% 上升到 2016 年的 20.6%，成为继超市、百货后的第三大流通渠道。

电商渠道在信息展示、信息传播、信息分享等方面的优势打通了不同定位品牌在不同区域的渠道限制。

国际品牌可以通过电子商务低成本开发低线城市，而国内品牌则有机会获取核心城市消费市场，线上市场成为国际、国内品牌都亲睐的重要渠道。与国际大牌相比国内品牌可能获益更大，长期以来国内品牌在营销实力上处于弱势，而线上无边界宣传的特性将会降低国内品牌的营销成本，同时借用线上社群特性打造口碑与国际品牌直接抗衡；此外，原来由于渠道限制国内优质品牌难以拓展中高端客户群体，而电商渠道则可以有效解决该问题。

从过去几年的发展来看，国内品牌对线上渠道表现得非常积极，相反国际品牌为避免品牌形象受损而相对谨慎。因此，在化妆品电商渠道快速发展的背景下，国内品牌的劣势将被弱化，市场地位将会快速提升。

2、我国化妆品市场发展空间广阔

过去十年，国内化妆品市场一直保持稳定增长，虽然近年来增速有所放缓，但仍是全球范围内增长最快速的地区之一。根据国金证券研究所的数据分析，2014 年中国化妆品市场增长率为 7.2%，而同期日本、法国、美国和韩国的增长率分别为 2.3%、0.5%、1.9% 和 5.5%。

人口结构变化、收入水平提升带来的消费升级、消费习惯的改变、核心消费人群的增加、化妆品消费理念的加强、营销渠道的多元化将是决定未来中国化妆品市场容量的核心因素。

根据中国报告网的预测，中国化妆品行业将在未来几年继续保持稳定增长态势，预计到 2021 年市场容量将达到 4,337 亿元，2017 至 2021 年年均复合增长率 5.4%，行业发展空间巨大，行业内的龙头企业也将从行业增长中获得更多的红利。

图：化妆品市场规模预测（单位：亿元）

作为化妆品行业的主要子行业，护肤品、彩妆和防晒用品也将在未来几年内呈现持续增长态势。根据中国报告网的预测，至 2021 年其市场规模将分别达到 2,236.8 亿元、439.

6 亿元和 82.4 亿元规模，2017 至 2021 年年均复合增长率分别为 5.8%、9.2%和 8.5%。

图：护肤品、彩妆和防晒用品市场规模预测

3、影响化妆品行业发展的有利和不利因素

（一）有利因素

a、国家政策的扶持

随着我国国民经济的发展，居民对各类消费品的需求量和需求水平都不断增加，化妆品已经成为一类重要的居民消费品。近年来，我国相继出台了一系列扶持国内化妆品企业发展的政策。

2012 年 1 月，工信部发布的《轻工业“十二五”发展规划》明确指出日化行业重点发展科技含量和附加值高、绿色环保和具有民族特色的化妆品，培育知名品牌。加大化妆品安全性技术的研发，提升产品的安全性。

2012 年 10 月，国家标准化管理委员会、国家质量监督检验检疫总局、国家食品药品监督管理总局联合发布《关于化妆品领域落实<标准化事业发展“十二五”规划>的意见》，提出到“十二五”末，努力实现我国化妆品标准质量水平明显提高，化妆品标准化整体质量效益明显提升，标准体系能基本满足化妆品生产、流通、消费和监管需要。

2012 年我国香料香精化妆品工业协会发布化妆品“十二五”规划，不仅确定了未来 5 年行业发展目标，而且还制定了为实现这一目标而要实施的战略，包括：鼓励支持基础较好的大中型企业做强做大；引导企业完善、改进经营方式，拓宽销售渠道，加大网络营销力度；推动有实力的企业建设实验室和检测中心；建议有关部门建立完善促进化妆品行业良性发展的法律法规及监管体系等。

2017 年 2 月，国务院发布了“十三五”国家药品安全规划，明确“十三五”期间将完善化妆品法规制度，制修订化妆品禁用、限用物质检验检测方法 30-50 项，加强化妆品检查等工作。

经过 30 多年的改革和发展，国内零售市场体系初步建立。目前，国内零售市场上的业态几乎包含了世界上所有的零售业态。化妆品销售渠道包括百货商场、大型超市、日化专

营店、个人护理品店、便利店及其他各种零售网络，个性化和品牌化的销售终端适应了新的销售趋势，为化妆品企业创造了良好的市场环境。

国家统计局统计数据显示，2016 年社会消费品零售总额达到 332,316 亿元，同比增长 10.4%；全国网上零售额 51,556 亿元，同比增长 26.2%；其中实物商品网上零售额 41,944 亿元，比上年同期增长 25.6%，网上零售额占社会消费品零售总额的比重为 15.51%。网络购物已成为重要的消费方式，为拥有电子商务销售渠道的化妆品企业创造了新的市场契机。

图：2006-2016 年社会消费品零售总额（万亿元）

图：2012-2019 年中国网络购物市场交易规模及预测

c、可支配收入的提高和对个人仪表的注重

中国经济的稳定增长带给国人可支配收入的提升。国家统计局统计数据显示，2016 年全国居民人均可支配收入 23,821 元，扣除价格因素比上年实际增长 6.3%；其中城镇居民人均可支配收入 33,616 元，比上年实际增长 5.6%；农村居民人均可支配收入 12,363 元，比上年实际增长 6.2%。尽管全球经济环境并不稳定，但中国政府为刺激经济，出台了多项措施来拉动内需。随着城市化比率的提高和国内经济的稳定增长，国内消费者的个人可支配收入仍将稳定上升，在未来 3 至 5 年间，其购买力也将进一步加强。此外，经过长期的引导和培育，国内消费者的消费理念日渐成熟，其个人卫生意识和对个人仪表的追求不断提高，已不仅仅满足于化妆品的基本功能，这为化妆品企业的发展提供了更多的机遇。

（二）不利因素

a、国际品牌的竞争

凭借雄厚的资金实力、强大的品牌推广与市场营销能力及引领潮流方向的研发能力，国际知名化妆品品牌仍是一线城市市场的领导者，短时间内本土化妆品企业难以超越。

b、行业竞争不规范

目前国内化妆品生产企业众多、水平参差不齐，大部分企业规模较小，自动化程度较低，产品研发能力有限，品牌运营能力、营销能力和运营经验欠缺。为维持生计而采取低价策略进行竞争，或以牺牲产品质量和安全换取短期利益，这在一定程度上影响了行业的整体发展。

c、消费观念不成熟

在国内化妆品行业发展初期，跨国化妆品企业通过引入国际成熟品牌和大容量品类进入中国，通过消费者教育，培养消费习惯，引领行业增长，这在一定程度上造成大量消费者盲目迷信洋品牌，更愿意购买价格昂贵的国际品牌，对性价比较高的本土品牌持排斥心理，限制了国内化妆品行业的发展。

中国报告网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】

第一章 化妆品行业发展综述

第一节 化妆品行业定义及分类

一、化妆品的定义

二、化妆品的主要作用

三、化妆品的分类

第二节 化妆品行业统计标准

一、统计部门和统计口径

二、行业主要统计方法介绍

三、行业涵盖数据种类介绍

第三节 化妆品行业特性分析

一、行业周期性

二、行业季节性

三、行业区域性

第四节 化妆品行业产业链分析

- 一、产业链结构分析
- 二、行业上游相关行业分析
- 三、行业下游相关行业分析
- 四、上下游行业对本行业的影响分析

第二章 中国化妆品行业市场环境分析

第一节 化妆品行业政策环境分析

- 一、行业政策动向
- 二、行业发展规划

第二节 化妆品行业经济环境分析

- 一、我国宏观经济
- 二、宏观经济对行业影响

第三节 化妆品行业消费环境分析

- 一、消费群体变化分析
- 二、不同人口特征城市居民化妆品购买比例
- 二、不同人口特征城市居民化妆品购买比例
- 四、不同媒介接触频率居民化妆品消费情况
- 五、城市居民接触各类化妆品广告排名情况

第二部分 行业深度分析

第三章 国际化妆品行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球化妆品市场总体情况分析

- 一、全球化妆品行业发展特点
- 二、全球化妆品市场规模分析
- 三、全球化妆品市场占比分析
- 四、全球化妆品行业竞争格局
- 五、全球化妆品市场区域分布
- 六、国际化妆品市场渠道浅析
- 七、国际化妆品产品研发潮流

第二节 全球主要国家（地区）市场分析

- 一、美国
- 二、欧洲
- 三、日本
- 四、韩国

五、其他国家或地区

第三节 国际重点化妆品企业运营分析

- 一、法国欧莱雅集团发展分析
- 二、英国联合利华集团发展分析
- 三、美国宝洁集团发展分析
- 四、美国强生集团发展分析
- 五、其他化妆品企业发展分析

第四章 我国化妆品行业运行现状分析

第一节 我国化妆品行业发展状况分析

- 一、我国化妆品行业发展阶段
- 二、我国化妆品行业发展总体概况
- 三、我国化妆品行业发展特点分析
- 四、我国化妆品行业商业模式分析

第二节 化妆品行业发展现状

- 一、我国化妆品行业市场规模
- 二、我国化妆品行业发展分析
- 三、中国化妆品企业发展分析

第三节 化妆品市场情况分析

- 一、中国化妆品市场总体概况
- 二、中国化妆品产品市场发展分析
- 三、化妆品市场消费分析

第四节 我国化妆品市场价格走势分析

- 一、全国市场价格走势
- 二、城市市场价格走势
- 三、农村市场价格走势

第五章 2018-2023年我国化妆品市场供需形势分析

第一节 行业市场规模

- 一、全部化妆品企业零售总额
- 二、限额以上化妆品企业零售总额
- 三、规模以上化妆品企业销售规模

第二节 化妆品行业供需平衡分析

- 一、全国化妆品行业供给情况分析
- 二、各地区化妆品行业供给情况分析

三、各地区化妆品行业需求情况分析

四、全国化妆品行业产销率分析

第三节 化妆品行业经营情况分析

一、中国化妆品关注度分析

二、中国化妆品行业发展主要特点

四、行业主要经济效益影响因素

五、行业经营情况分析

第四节 化妆品行业进出口分析

一、行业出口分析

二、行业进口分析

第六章 化妆品行业网络监测分析

第一节 化妆品品牌关注度分析

一、不同等级化妆品关注度

二、大众化妆品搜索指数

三、高档化妆品搜索指数

四、活性化妆品搜索指数

第三节 化妆品产品关注度分析

一、化妆品品类关注度

二、护肤类化妆品搜索指数

三、彩妆化妆品搜索指数

四、头发护理类化妆品搜索指数

五、香水类化妆品搜索指数

第四节 男士化妆品关注度分析

一、男士化妆品搜索指数

二、男士化妆品品牌关注度

三、男士洁面单品口碑关注度

四、男士化妆品具体品牌口碑关注度

第五节 化妆品网民人群属性分析

一、性别属性

二、年龄属性

三、区域属性

第六节 化妆品网购市场发展分析

一、化妆品网购行业产业链分析

二、化妆品网购市场发展现状

第三部分 市场全景调研

第七章 我国化妆品细分市场分析预测

第一节 按产品功能划分细分市场分析预测

- 一、发用化妆品
- 二、脸部化妆品
- 三、护肤化妆品
- 四、防晒化妆品
- 五、香水
- 六、彩妆

第二节 按产品档次划分细分市场分析预测

- 一、高端化妆品市场分析
- 二、大众化妆品市场分析

第三节 潜力产品细分市场分析预测

- 一、儿童化妆品市场分析预测
- 二、男性化妆品市场分析与前景预测
- 三、中老年化妆品市场分析与前景预测

第四节 热点产品细分市场分析预测

- 一、药妆市场分析预测
- 二、有机/天然化妆品市场分析预测
- 三、护体化妆品市场分析预测
- 四、纳米化妆品市场分析预测

第八章 我国化妆品行业营销趋势及策略分析

第一节 化妆品行业传统渠道策略分析

- 一、传统销售渠道概述
- 二、商场专柜渠道分析
- 三、超市卖场渠道分析
- 四、专营店渠道分析
- 五、加盟专卖渠道分析
- 六、药店零售渠道分析
- 七、美容院零渠道分析
- 八、电视购物渠道分析

第二节 化妆品行业电子商务渠道分析

- 一、渠道特性分析

二、渠道优劣势分析

三、与传统渠道关联

四、渠道经营策略

五、渠道广告投放

第三节 化妆品市场营销概况及趋势分析

一、化妆品市场营销趋势透析

二、迪彩创新体验模式

三、化妆品软文营销的关键点

四、社会化内容为王的借势传播时代

五、互联网营销的“无微不至”

六、重拾农村市场“被遗忘的角落”

第四节 化妆品行业的产品策略分析

一、行业领先产品策略分析

二、行业典型产品案例分析

第五节 化妆品行业的定价策略分析

一、行业领先定价策略分析

二、行业典型定价案例分析

第六节 化妆品行业的促销策略分析

一、行业促销策略概述

二、行业领先促销策略分析

三、行业典型促销案例分析

第七节 化妆品梯度营销渠道策略分析

一、梯度营销的必要性

二、渠道梯度

三、目标消费者梯度

第九章 化妆品行业区域市场分析

第一节 行业总体区域结构特征分析

一、行业市场分布情况

二、行业产值分布情况

三、行业利润分布情况

第二节 广东省化妆品行业发展现状及前景预测

一、广东省化妆品行业发展规划及配套设施

二、广东省化妆品行业在行业中的地位变化

三、广东省化妆品行业经济运行状况分析

第三节 江苏省化妆品行业发展现状及前景预测

- 一、江苏省化妆品行业发展规划及配套措施
- 二、江苏省化妆品行业在行业中的地位变化
- 三、江苏省化妆品行业经济运行状况分析

第四节 上海市化妆品行业发展现状及前景预测

- 一、上海市化妆品行业发展规划及配套措施
- 二、上海市化妆品行业在行业中的地位变化
- 三、上海市化妆品行业经济运行状况分析

第五节 安徽省化妆品行业发展现状及前景预测

- 一、安徽省化妆品行业发展规划及配套措施
- 二、安徽省化妆品行业在行业中的地位变化
- 三、安徽省化妆品行业经济运行状况分析

第六节 浙江省化妆品行业发展现状及前景预测

- 一、浙江省化妆品行业发展规划及配套措施
- 二、浙江省化妆品行业在行业中的地位变化
- 三、浙江省化妆品行业经济运行状况分析

第七节 北京市化妆品行业发展现状及前景预测

- 一、北京市化妆品行业发展规划及配套措施
- 二、北京市化妆品行业在行业中的地位变化
- 三、北京市化妆品行业经济运行状况分析

第八节 湖北省化妆品行业发展现状及前景预测

- 一、湖北省化妆品行业发展规划及配套措施
- 二、湖北省化妆品行业在行业中的地位变化
- 三、湖北省化妆品行业经济运行状况分析

第四部分 竞争格局分析

第十章 2018-2023年化妆品行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

- 一、化妆品行业竞争结构分析
- 二、化妆品行业集中度分析
- 三、化妆品行业SWOT分析

第二节 中国化妆品行业竞争格局分析

- 一、化妆品行业整体竞争格局
- 二、高档化妆品市场竞争格局
- 三、中档化妆品市场竞争格局

四、大众化妆品市场竞争格局

第三节 外资化妆品品牌在华格局分析

- 一、外资巨头竞争格局
- 二、抢占三线城市市场
- 三、大众品牌竞争力减弱
- 四、国际直销品牌的发展
- 五、部分 品牌退出中国市场
- 六、加码高端和细分化妆品市场

第四节 化妆品市场竞争策略分析

- 一、“成本领先”竞争手段
- 二、“标歧立异”竞争战略
- 三、“目标集群”竞争战略

第十一章化妆品行业领先企业经营形势分析

第一节 上海百雀羚化妆品有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第二节 珀莱雅化妆品股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 伽蓝（集团）股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第四节 上海相宜本草化妆品股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第五节 上海上美化妆品有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第五部分 发展前景展望

第十二章 2018-2023年化妆品行业前景及趋势预测

第一节 2018-2023年化妆品市场发展前景

一、2018-2023年化妆品市场发展潜力分析

二、2018-2023年化妆品市场发展前景展望

三、2018-2023年化妆品细分行业发展前景

第二节 2018-2023年化妆品市场发展趋势预测

一、2018-2023年化妆品行业发展趋势

二、2018-2023年化妆品市场规模预测

三、2018-2023年化妆品行业消费趋势预测

四、2018-2023年化妆品细分市场发展趋势

五、2018-2023年化妆品行业投资规模预测

六、2018-2023年化妆品行业利润规模预测

第三节 2018-2023年中国化妆品行业供需预测

一、2018-2023年中国化妆品行业供给预测

二、2018-2023年中国化妆品行业供需平衡预测

第十三章 2018-2023年化妆品行业投资分析

第一节 化妆品行业投资特性分析

二、化妆品行业盈利因素分析

三、化妆品行业盈利模式分析

第二节 2018-2023年化妆品行业发展的影响因素

一、有利因素

二、不利因素

第三节 化妆品行业投融资情况

第四节 2018-2023年化妆品行业投资机会

一、80后将带动行业消费增长

二、渠道下沉扩大市场容量

三、中国的高消费时代到来

四、产业升级成本将会压缩

五、网络市场加快市场开拓

第五节 2018-2023年化妆品行业投资风险及防范

- 一、行业政策波动风险
- 二、行业技术落后风险
- 三、行业供求变动风险
- 四、行业企业内部风险
- 五、行业宏观经济波动风险
- 六、行业产品结构变动风险
- 七、行业消费者意识转变风险
- 八、行业其他相关风险

第六节 中国化妆品行业投资建议

- 一、行业存在问题分析
- 二、行业投资建议

第十四章 2018-2023年化妆品业面临的困境及对策

第一节 2017年化妆品行业面临的困境

- 一、行业法规存在漏洞
- 二、市场监管不成熟
- 三、科技质量低制约化妆品发展
- 四、资金不足限制化妆品市场发展
- 五、品牌意识弱，市场份额少
- 六、国内企业资本运作能力低，竞争力弱

第二节 化妆品企业面临的困境及对策

- 一、重点化妆品企业面临的困境及对策
- 二、中小化妆品企业发展困境及策略分析
- 三、国内化妆品企业的出路分析

第三节 中国化妆品行业存在的问题及对策

- 一、中国化妆品行业存在的问题
- 二、化妆品行业发展的建议对策

第四节 中国化妆品市场发展面临的挑战与对策

- 一、中国化妆品市场发展面临的挑战
- 二、中国化妆品市场发展的对策分析

第六部分 发展战略研究

第十五章 化妆品行业发展战略研究

第一节 化妆品企业品牌战略分析

- 一、化妆品品牌的重要性
- 二、化妆品实施品牌战略的意义
- 三、化妆品企业品牌的现状分析
- 四、我国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 中小化妆品企业发展战略

第二节 中小化妆品企业发展战略

第三节 化妆品行业产品策略分析

- 一、品牌定位策略分析
- 二、产品组合策略分析
- 三、产品差异化策略分析
- 四、新产品开发策略分析
- 五、产品生命周期运用策略分析

第四节 化妆品行业定价策略分析

- 一、结合产品品牌及产品定位的价格定价
- 二、结合产品组合及产品功效的价格定价
- 三、结合竞争对手的价格定价

第五节 化妆品行业促销策略分析

- 一、行业促销策略概述
- 二、广告促销策略
- 三、活动促销策略

第六节 化妆品行业包装策略分析

- 一、化妆品的心理价位
- 二、消费者的购买行为方式
- 三、化妆品包装策略

第七节 化妆品行业投资战略研究

- 一、2018-2023年化妆品行业投资战略
- 二、2018-2023年细分行业投资战略

第十六章 研究结论及发展建议

第一节 化妆品行业研究结论及建议

第二节 化妆品子行业研究结论及建议

第三节 化妆品行业发展建议

- 一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录

图表：化妆品产业链

图表：原料厂商环节企业区域分布情况

图表：原料厂商环节不同规模企业分布情况

图表：分销商环节企业分布情况

图表：全球10大化妆品原料厂商分布

图表：2015-2017年我国化妆品包装市场规模

图表：2015-2017年我国化妆品企业零售收入

图表：2017年1-12月全国化妆品零售增速走势图

更多图表详见正文（GSLWK）

特别说明：中国报告网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/297944297944.html>