

2018年中国化妆品行业分析报告- 市场深度调研与发展前景研究

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《2018年中国化妆品行业分析报告-市场深度调研与发展前景研究》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/340735340735.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、价格敏感度高的年轻女性与大学生是化妆品网购的消费主体，国产品价格优势凸显

线上化妆品消费群体主要有几个特点：1) 女性占比高，受到美妆个护产品天然属性的影响，购买人群中女性占多数；2) 年轻化趋势明显，2015 年天猫美妆用户中 19-28 岁年龄段人数占比过半，19-22 岁人群线上消费金额大幅上升，伴随互联网文化成长起来的 90 后和 95 后，对国产品牌和新晋品牌的接受程度较高；3) 大学生成为值得关注的购买主力之一，大学生线上美妆消费占比持续攀升。这三类群体的共同点为价格敏感度：女性偏感性消费，更容易冲动消费，而价格是激发冲动的主要因素；年轻群体与大学生购买力尚有不足，在多种品牌竞争激烈的情境下，若没有明确的品牌偏好与产品限定，价格将是购买行为极大的驱动因素。国产品牌价位优势明显，更容易吸引价格敏感型用户。

图表：线上（天猫美妆）用户女性占多数(2012-2015)

图表来源：公开资料整理

图表：线上（天猫美妆）用户呈年轻化(2012-2015)

图表来源：公开资料整理

国产品牌借力电商渠道腾飞，主要吸引价格敏感度较高的年轻群体。根据智研咨询统计，2016 年网购面膜中近 8 成是本土品牌，远高于欧美、韩、日系合计占比，化妆品网购的繁荣催生了如御家汇、膜法世家等以电商渠道为主的新晋国产品牌。以御泥坊为例，2017 年天猫数据显示，公司职员是其主要客户，占比 36%，另外学生和个体经营/服务人员各占 20% 左右，另有 8% 的教职工和 7% 的医务人员，职业分布广泛。从年龄段看，御泥坊近一半的用户为 19-25 岁，26-30 岁用户占比 21%，30 岁及以下的年轻用户合计占比超过 70%，显示经济实力相对较弱、价格敏感度较高的年轻消费群体是国产品牌的主要客户群体。

图表：御泥坊覆盖人群职业分布广泛(2017 年)

图表来源：公开资料整理

图表：御泥坊客户趋于年轻(2017 年)

图表来源：公开资料整理

图表：国内品牌面膜销量占比（2016 年）

图表来源：公开资料整理

图表：本土品牌面膜线上份额（2016 年）

图表来源：公开资料整理

二、三四线城市大众消费升级有望为国产品牌创造更多发展机遇

三四线城市消费偏好比较单一，以面部清洁护理和底妆为主的特征非常有利于产品结构相对简单的本土品牌，在一二线城市品牌竞争加剧的情况下，许多国产品牌将主要目标客群定位在三四线城市及广大县镇级和农村市场。由于低线级城市消费水平相对有限，国际大

牌渠道下沉动力不足，因此国产品牌占据三四线渠道优势并逐步向一二线城市渗透，市场份额有所提升。纵观整个快消品消费，下线城市的增速远超一二线城市。三四线城市大众消费升级有望为国产品牌创造更多发展机遇：1) 人口数量多。在许多一线城市出现人口负增长的阶段，三四线城市人口反而逐步增长，人口数已是一线城市的6倍左右，因此三四线城市大众消费升级将释放更大的增长空间。2) 消费意愿强。三四线城市聚集了很多富有个性、消费意愿强烈的 90 后，配合三四线城市人均收入提升，房价不高，生活成本相对较小的背景，大众消费升级必将成为三四线城市主流趋势，三四线城市消费者信心指数高于全国，这也为更多的本土品牌带来了发展机遇。3) 消费能力提升明显。根据麦肯锡统计，未来十年，中国城市家庭消费中产阶级及以上占比将大幅度提升，预计2022年达到81%，成为中国消费升级的主要力量，三四线城市消费增长动力强劲，有望为国产品牌带来更多发展机遇。

图表：三四线城市偏好单一，以面部的清洁护理和底妆为（2012-2015年天猫美妆）

图表来源：公开资料整理

注：品类偏好指数=该品类该人群消费金额占比/该品类总体人群消费金额占比

图表：三四线城市快消品价值份额占比高且持续增长

图表来源：公开资料整理

图表：三四线城市消费者信心指数高于全国

图表来源：公开资料整理

观研天下发布的《2018年中国化妆品行业分析报告-市场深度调研与发展前景研究》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。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

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、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 2016-2018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 欧盟化妆品行业地区市场分析
 - 一、欧盟化妆品行业市场现状分析
 - 二、欧盟化妆品行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧盟化妆品行业市场前景分析
- 第六节 2018-2024年世界化妆品行业分布走势预测
- 第七节 2018-2024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 中国化妆品行业供需平衡分析

第六节 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 2016-2018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分析

二、中国化妆品行业企业集中度分析

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年中国化妆品行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国化妆品行业消费特点

第二节 中国化妆品行业消费偏好分析

- 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 2016-2018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

第九章 2016-2018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

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

第三节 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

第四节 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

第五节 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

第十一章 2018-2024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 2018-2024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
- 四、化妆品行业其他风险分析

第二节 化妆品行业企业经营发展分析及建议

- 一、化妆品行业经营模式
- 二、化妆品行业销售模式
- 三、化妆品行业创新方向

第三节 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2018-2024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

第十四章 2018-2024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 中国化妆品行业定价策略分析

第三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

第四节中国化妆品行业价格策略

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（GYJPZQ）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/340735340735.html>