

2020年中国化妆品行业分析报告- 市场运营现状与发展动向预测

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《2020年中国化妆品行业分析报告-市场运营现状与发展动向预测》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/472281472281.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

根据2007年8月27日国家质检总局公布的《化妆品标识管理规定》，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。

企业数量结构分析

2011-2019年中国化妆品制造行业规模以上企业数量分析

年份

企业数量（家）

2011年

340

2012年

350

2013年

354

2014年

361

2015年

369

2016年

372

2017年

375

2018年E

378

2019年E

381 资料来源：国家统计局，观研天下数据中心整理

行业资产规模分析

2011-2019年中国化妆品制造行业规模以上资产规模分析

年份

资产总计（千元）

2011年

50549820

2012年

59861684

2013年

77366718

2014年

83355629

2015年

109695852

2016年

117920010

2017年

122794520

2018年E

135984000

2019年E

146581000 资料来源：国家统计局，观研天下数据中心整理

受益于渗透率持续提升、消费频次加快和消费金额加大，以及核心化妆人口的扩散等多重因素影响，2019年我国化妆品行业前景持续高涨。2019年中国化妆品行业增速持续领跑，年均增速11.9%，而2019年社会消费品零售总额增长8.0%。2019年是化妆品连续第三年高于社会消费品总额增速，达12%，同时在社会零售14个子品类中增速位居第二，仅次于日用品类13%的增速。

2019年1-12月我国限额以上化妆品类与社会消费品零售总额增速对比情况

数据来源：国家统计局

总体上说化妆品有两类消费群体，一类是青年化妆品消费群体：为18-35岁的青年女性人群。另一类是中年化妆品消费群体，为35-55岁的中年女性人群。

1、青年化妆品消费群体状况描述：

处于求偶恋爱期和婚姻七年之痒期。

学历偏高，本科、大中专学历居多。

白领人群居多,有些有稳定职业有些职业并不稳定,以企事业单位职员、政府公务员、个体企业主、自由职业者为多。

该人群的年龄偏大者有家庭和生活压力拖累,个人和家庭中低收入水平,总体上属于中低端购买群体。

多遇到内分泌和生活压力导致的皮肤问题。

2、中年化妆品消费群体

有稳定的家庭和孩子,收入中高,与中青年群体相比有明显高的购买力,属于中高端购买者。

。

学历偏低些,大中专、高中具多。

白领居多,也会有部分蓝领人群。职业基本稳定,注重外表,职业多为企事业单位职员、政府公务员、服务业、各种个体业主、自由职业者等。在单位有地位、职位和职权,基本为中高管。

年老色衰、自然老化方面的皮肤问题,有些面临夫妻审美疲劳问题。

近年来,随着男性化妆品市场的发展,男性客户也逐渐成为化妆品消费人群中不可忽视的一部分力量。

2019年中国化妆品市场客户结构

资料来源:观研天下数据中心整理

2019年我国消费者购买化妆品的渠道分布情况

数据来源:观研天下数据中心整理

从购买渠道方面,综合电商类平台占比较大。根据数据显示,有47.4%的消费者会更倾向于在综合电商类平台购买化妆品,42.2%的消费者会在化妆品专卖店购买化妆品,39.7%的消费者会直接在百货商场专柜购买化妆品。

2019年我国消费者对化妆品购买频率情况

数据来源:观研天下数据中心整理

而根据调查显示,目前我国在愿意网购化妆品的用户中,仍集中在一线城市。数据显示

，来自一线城市的占38.8%，二线占30.6%，三线占15.6%，四线及其它城市占15.6%。

而对于消费者购买频率情况，对于日常必备的化妆品需求量比较大。有调查显示，约有一半的消费者每半年购买3到5次化妆品，有22.9%的消费者一年购买1-2次，而13.8%的消费者会根据季节情况来购买，另外有12.8%的消费者则表示一个月购买1次或多次化妆品。

【报告大纲】

第一部分 化妆品行业发展分析

第一章 化妆品行业相关概述

第一节 化妆品的定义与分类

一、化妆品的定义

二、化妆品的分类

第二节 化妆品市场特点

一、化妆品市场特点

二、我国化妆品的管理与监督的特点

第二章 全球化妆品行业发展分析

第一节 全球化妆品市场发展概况

一、2017-2020全球化妆品市场概况

二、2017-2020全球化妆品产业市场格局

三、新兴化妆品市场重要性续增

四、皮肤保养品仍为市场主流

五、2017-2020世界香料香精市场分析

第二节 国外化妆品市场发展状况

一、2017-2020韩国化妆品行业发展分析

二、法国化妆品行业发展分析

三、2017-2020俄罗斯化妆品市场分析

四、美国化妆品市场分析

五、2017-2020韩化妆品企业大举进军东盟市场

六、国际化妆品迅速霸占越南市场

第三节 2017-2020 -2020年全球化妆品市场发展预测

一、2017-2020欧盟禁令冲击全球化妆品

二、中国市场对全球化妆品行业至关重要

三、2017-2020 -2020年国际化妆品市场趋势

第三章 中国化妆品市场分析

第一节 中国化妆品行业概况

一、化妆品行业概述

二、化妆品产业发展现状

三、化妆品产业SCP分析

四、国内市场化妆品行业发展面临的问题

五、化妆品产业发展的基本对策

六、中国化妆品主要进入壁垒

第二节 2017-2020中国化妆品市场分析

一、2017-2020化妆品市场整体运行情况

二、2017-2020中国化妆品业发展十大事件

三、2017-2020年度百度化妆品行业报告发布

四、2017-2020化妆品安全性成关注焦点

第三节 2017-2020中国化妆品市场分析

一、2017-2020高端化妆品涨价情况分析

二、2017-2020高端化妆品渠道下沉

三、2017-2020高端化妆品转战线上

四、2017-2020国际化妆品转战中国中小城市

五、2017-2020国际化妆品牌集体打假

六、2017-2020高端化妆品竞争格局

七、2017-2020日本化妆品往中国市场出口量锐减

第四节 2017-2020中国化妆品市场发展趋势预测

一、2017-2020化妆品市场发展趋势预测

二、2017-2020我国化妆品加盟的发展趋势

三、2017-2020中国化妆品资本市场分析

四、2017-2020高端化妆品涨价对市场的影响

五、2017-2020我国化妆品交易额网购市场预测

六、2017-2020欧盟化妆品新规对中国企业的影响

第二部分 化妆品细分市场分析

第四章 美白护肤、防晒及天然化妆品市场分析

第一节 护肤品市场分析

一、高端护肤品

二、护肤品市场细分

三、功能细分

四、抗衰老产品

五、美白产品

六、面膜市场

七、手部护理品类

八、儿童产品市场

九、男士用品市场

第二节 防晒化妆品市场分析

一、防晒化妆品市场的变化状况

二、2017-2020本土防晒品类变革推广策略

第三节 天然化妆品市场分析

一、天然活性化妆品的开发

二、日本天然有机化妆品市场规模将进一步扩大

三、中国天然化妆品市场分析

第五章 化妆品行业其它产品分析

第一节 香水市场

一、中国香水市场现状及趋势

二、香水市场的发展前景分析

三、中国香水市场的潜能和前景

四、2017-2020年香水市场分析及预测

五、汽车香水市场未来发展预测

第二节 彩妆市场

一、全球彩妆市场分析

二、我国彩妆市场需求分析

三、天然彩妆市场分析

四、2017-2020彩妆市场格局

五、未来的彩妆市场预测

第三节 个人护理市场

一、我国个人护理用品市场加速发展

二、有机个人护理用品的市场现状及前景

第四节 药妆市场

一、药妆在中国的发展状况分析

二、药妆市场迎来高速发展期

- 三、中国药妆业发展的前景与策略
- 四、药妆店的市场发展态势
- 五、2017-2020万宁、屈臣氏药妆市场暗战升温

第六章 洗发水市场

第一节 洗发水市场发展分析

- 一、洗发水行业现状
- 二、高端洗发水市场分析
- 三、国产洗发水品牌举步维艰
- 四、本土品牌领跑草本洗发水市场
- 五、我国洗发水行业的格局和特点

第二节 洗发水行业中典型的商业模式及其启示

- 一、宝洁的商业模式
- 二、丝宝的商业模式
- 三、拉芳的商业模式
- 四、三种模式的启示

第三节 洗发水市场细分与定位策略分析

- 一、市场细分化
- 二、选择目标市场
- 三、洗发水市场定位策略

第七章 不同年龄段化妆品市场

第一节 男士化妆品市场

- 一、韩国成全球男用护肤品最大市场
- 二、我国男士化妆品市场分析
- 三、我国男性护肤品市场前景
- 四、2017-2020中国男性护肤品市场分析
- 五、2017-2020男士化妆品市场预测

第二节 儿童化妆品市场分析

- 一、全球儿童群体的化妆品趋势
- 二、儿童化妆品安全问题
- 三、儿童化妆品销售额及产品分析
- 四、2017-2020儿童化妆品新规实施

第三节 中老年人化妆品市场

- 一、老年人专用化妆品市场分析

二、老年人化妆品市场发展前景

第三部分 化妆品行业竞争格局分析

第八章 化妆品行业竞争格局

第一节 我国化妆品市场竞争格局及趋势

一、国际化妆品巨头进入中国

二、外资最好的时代即将终结

三、国内品牌最差的时代已经过去

第二节 2017-2020国际化妆品巨头市场竞争策略

一、资生堂

二、欧莱雅

三、宝洁

四、安利

第三节 2017-2020中国民族品牌化妆品分析及趋势预测

一、中国化妆品生存状况与质量安全

二、民族化妆品的尴尬境地

三、国内化妆品企业艰难中求发展

四、2017-2020本土化妆品将走出最困难时期

五、2017-2020本土护肤品老品牌机遇分析

第九章 主要外资化妆品企业分析

第一节 法国欧莱雅集团有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第二节 美国雅芳化妆品有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第三节 美国宝洁公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第四节 妮维雅

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第五节 日本资生堂有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第六节 美国雅诗兰黛国际集团有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第七节 美国安利公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第八节 英国联合利华有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第十章 国内重点化妆品企业分析

第一节 索芙特股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第二节 上海家化联合股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第三节 美即控股

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第四节 佰草集

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第五节 珠海姗拉娜化妆品有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第六节 其他企业

一、企业发展简况分析

二、企业产品服务分析

三、企业发展现状分析

四、企业竞争优势分析

第四部分 化妆品行业发展环境与趋势

第十一章 化妆品行业发展环境分析

第一节 国际经济环境分析

一、2017-2020世界经济运行分析

二、2017-2020世界经济形势与展望

第二节 我国经济环境分析与预测

一、2017-2020中国宏观经济运行分析

二、2017-2020宏观经济运行指标分析

三、2017-2020中国经济发展预测

四、“十三五”中后期我国经济增长潜力分析

第三节 2017-2020化妆品产业政策环境分析

- 一、我国现行的化妆品监督管理法规
- 二、儿童化妆品新规2020年1日起执行
- 三、2017-2020《化妆品标签说明书管理规定》实施执行
- 四、2017-2020委员建议制定化妆品中国标准

第四节 化妆品市场存在的问题、监管难题及对策

- 一、化妆品市场存在的主要问题
- 二、化妆品市场监管难点分析
- 三、加强化妆品市场监管的对策建议

第十二章 化妆品行业趋势及投资分析

第一节 化妆品行业定义及容量

- 一、化妆品行业市场容量
- 二、2017-2020化妆品行业市场容量预测

第二节 2021-2026年年美容化妆品市场的转变趋势

- 一、由固态转变为液态的销售模式
- 二、由大众转变为个性的消费模式
- 三、由技术转变为服务的市场模式
- 四、由个体转变为社会的全面模式

第三节 2017-2020年化妆品的发展趋势

- 一、2021-2026年年化妆品市场前景预测
- 二、2021-2026年年中国化妆品销售趋势预测
- 三、2020年中国化妆品市场规模预测
- 四、未来化妆品包装业发展趋势

第四节 2021-2026年年化妆品细分市场预测

- 一、国内孕婴护肤品发展正当时
- 二、孕妇化妆品市场潜力不容忽视
- 三、中老年化妆品的市场前景

第五部分 化妆品行业发展战略

第十三章 化妆品行业渠道分析

第一节 2017-2020中国日化终端渠道分析

- 一、2017-2020中国日化终端渠道品类营销
- 二、2017-2020中国日化行业渠道分析

第二节 中国化妆品行业经营方式与渠道分析

- 一、中国化妆品行业经营方式分析

二、2017-2020化妆品行业的终端渠道分析及预测

三、2017-2020中国化妆品店商品变革情况调查

第三节 2017-2020中国化妆品行业渠道研究

一、销售渠道生存现状

二、销售渠道的发展过程和趋势

三、品牌的渠道选择

四、“品牌体现”和“渠道特点”的关联性

五、2017-2020中国化妆品行业渠道变革

第四节 2017-2020中国化妆品专卖店渠道分析

一、国内化妆品专卖店市场现状分析

二、2017-2020中国化妆品专营店市场基本状况

三、2017-2020化妆品专营店成第三终端

四、2017-2020中国化妆品专营店渠道市场形势预估

五、2017-2020多品牌化妆品专营店市场已渐趋饱和

第五节 2017-2020中国化妆品专营店渠道发展研究

一、化妆品专营店渠道发展环境分析

二、关于专营店渠道发展的几点思考

三、中国化妆品店渠道发生根本性的变化

四、2017-2020中国化妆品店渠道大趋势

五、中国化妆品店将进入转型期

六、中国销售额持续提高的化妆品店及策略

第六节 2017-2020中国化妆品专营店渠道发展研究

一、化妆品电商市场渠道概况分析

二、2017-2020中国化妆品B2C竞争力分析

三、2017-2020网购化妆品趋势分析

第十四章 化妆品市场营销策略分析

第一节 化妆品行业消费特征分析

一、化妆品农村消费的城市化

二、我国化妆品消费特征及发展方向

三、女性化妆品消费群分析

四、女大学生化妆品消费特征分析

五、化妆品行业消费策略分析

六、化妆品牌开创市场消费需求的6种模式

第二节 化妆品网络营销分析

- 一、美容化妆品网络营销推广
- 二、品牌化妆品网络营销的瓶颈
- 三、化妆品行业常用的网络营销模式
- 四、高端化妆品的网络营销分析
- 五、互联网用户化妆品市场竞争激烈
- 六、化妆品网购市场进入价值营销时代
- 七、2017-2020化妆品行业七大电商网络营销趋势

第三节 化妆品专业线渠道模式探讨

- 一、传统区域代理模式
- 二、控制渠道的自建渠道模式
- 三、不设代理商的扁平化模式
- 四、厂商结盟的“利益共同体”模式
- 五、连锁经营模式

第四节 化妆品营销战略的转型

- 一、个性化消费时代与新的价值创造体系
- 二、整合通路终端打造黄金网络
- 三、化妆品营销必由之路是与通路结盟

第五节 化妆品营销模式走向分析

- 一、药店把化妆品当保健品卖
- 二、直销造就亲情营销典范
- 三、俱乐部走进化妆品新视角
- 四、连锁另建化妆品新渠道

第六节 化妆品在电视直销领域开展营销战略分析

- 一、化妆品在电视直销领域的现状及存在问题
- 二、化妆品在电视直销领域运作策略分析

第十五章 化妆品企业发展战略分析

第一节 2017-2020化妆品行业的六大战略

- 一、实现“以点带面+横向整合”的战略布局
- 二、树立起鲜艳的品牌旗帜
- 三、错位竞争+区域竞争
- 四、持续夯实自己的根据地市场
- 五、以奇制胜，超越传统的经销策略
- 六、组织严密化、产品品牌化

第二节 中小化妆品企业面临的困扰

一、面对资金实力型存在的问题

二、广告存在的问题

三、经销商选择存在的问题

四、仿冒存在的问题

五、终端建设存在的问题

六、低档产品存在的问题

七、品质概念上存在的问题

第三节 化妆品企业发展策略

一、加强品牌营销

二、加强服务营销

第四节 中国化妆品定位策略分析

一、化妆品牌的定位失误

二、化妆品牌的定位策略

第五节 化妆品的品牌拓销之路

一、化妆品三套网络的功能

二、把握渠道扩张的拐点

三、化妆品市场的发展策略

第六节 本土化妆品业突围的策略分析

一、外企的水土不服与本土化策略

二、终端突围策略

三、差异化策略

四、联姻并购策略

五、专业线策略

六、挑战跨国品牌策略

第七节 本土品牌百货商场发展策略分析

一、百货商场柜台的发展趋势

二、本土品牌发展策略分析

第八节 小微化妆品企业品牌塑造研究

一、小微化妆品企业市场现状分析

二、小微化妆品企业品牌建设的误区

三、小微化妆品企业未来发展趋势分析

四、小微化妆品企业品牌塑造的建议

第九节 化妆品公司战略危机分析

一、放任自由与整体规划的矛盾

二、东施效颦仿效他人

三、企业规模与企业资源、企业管理的矛盾

四、旧的组织结构与新的经营战略的矛盾

五、战略实施与人才匮乏的矛盾

六、短期利益与长期利益的矛盾

图表目录

图表：护肤品行业格局

图表：2017-2020年护肤品前十名品牌市场份额对比

图表：2017-2020大众护肤品与高端护肤品占比图

图表：2017-2020高端护肤品市场容量图

图表：2017-2020年高端品牌前十名市场份额对比

图表：2017-2020护肤品各品类复合增长率

图表：三大功能占面部护理产品比例

图表 2017-2020抗衰老细分市场容量及增速

图表：2020年抗衰老市场前十名品牌市场份额对比

图表：2017-2020抗衰老产品占面部护理产品比重

图表：2017-2020各品类美白产品占比

图表：2017-2020美白产品占面部护理产品的比重

图表：2017-2020面膜市场容量及增速

图表：面膜市场细分格局

图表：面膜市场按价格细分

图表：2017-2020面膜行业领军品牌

图表：2017-2020手部护理品类容量及增速

图表：手部护理产品行业格局

图表：2017-2020手部护理产品高端产品占比

图表：2017-2020儿童产品市场容量及增速

图表：儿童产品行业格局

图表：儿童产品大众及高端占比

图表：儿童产品渠道格局

图表：2017-2020男士产品行业容量及增速

图表：男士产品行业格局

图表详见报告正文.....（GY YX）

【简介】

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。《2020年中国化妆品行业分析报告-市场运营现状与发展动向预测》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。

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/472281472281.html>