2016-2022年中国化妆品终端渠道行业竞争态势与发展前景分析报告

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《2016-2022年中国化妆品终端渠道行业竞争态势与发展前景分析报告》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：https://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/235306235306.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: sales@chinabaogao.com

联 系 人 : 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

中国报告网发布的《2016-2022年中国化妆品终端渠道行业竞争态势与发展前景分析报告》首先介绍了化妆品终端渠行业市场相关概念、分类、应用、经营模式，行业全球及中国市场现状，产业政策生产工艺技术等，接着统计了行业部分企业盈利、负债、成长能力等详细数据，对行业现有竞争格局与态势做了深度剖析；结合产业上下游市场、营销渠道及中国政策环境，经济环境，对行业未来投资前景作出审慎分析与预测。

第一章：中国化妆品终端渠道发展综述 29
1.1 化妆品终端渠道定义 29
1.2 化妆品终端渠道分类 29
第二章：中国化妆品市场发展环境分析 31
2.1 化妆品终端渠道政策环境 31
2.1.1 化妆品行业政策动向 31
（1）国家引导防晒类护肤品消费 31
（2）国家规范化妆品产品技术要求 31
（3）国家完善化妆品安全风险评估 31
（4）国家调控化妆品检验机构建设 32
（5）国家规范化妆品相关产品的命名 32
（6）国家规范非特殊用途化妆品的管理 32
（7）国家推进化妆品安全风险控制体系建设 32
2.1.2 化妆品行业发展规划 33
（1）行业规模规划 33
（2）行业企业规划 33
（3）行业品牌规划 34
（4）行业产品规划 34
2.2 化妆品终端渠道经济环境 35
2.2.1 国内生产总值分析 35
（1）中国GDP增长状况 35
（2）行业与GDP的关联性分析 35
2.2.2 居民收入增长情况 36
（1）居民收入变化情况 36
（2）行业与居民收入的关联性分析 37
2.3 化妆品终端渠道社会环境 38
2.3.1 行业发展与社会经济的协调 38
2.3.2 行业发展的地区不平衡问题 38

（1）行业区域分布 38
（2）行业省市分布 39
2.4 化妆品终端渠道消费环境 40
2.4.1 消费群体变化分析 40
2.4.2 消费观念变化分析 40
（1）从"节约"到"时尚" 40
（2）从"关注质量"到"关注品牌文化" 41
（3）从"整齐划一"到"追求个性与自我" 41
2.4.3 不同人口特征城市居民化妆品购买比例 41
（1）不同性别居民的化妆品购买分析 41
1）女性消费者行为研究 41
2）男性消费者行为研究 42
3）不同性别居民化妆品购买分析 43
（2）不同年龄居民的化妆品购买分析 44
（3）不同学历居民的化妆品购买分析 45
（4）不同收入居民的化妆品购买分析 46
1）低收入消费者行为研究 46
2）高收入消费者行为研究 47
3）不同收入居民化妆品购买分析 47
2.4.4 不同媒介接触频率居民化妆品消费情况 49
（1）不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况 49
（2）不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况 51
（3）不同报纸媒介接触频率居民化妆品消费情况 52
（4）不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况 53
（5）不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况 54
2.4.5 城市居民接触各类化妆品广告排名情况 56
第三章：中国化妆品终端渠道发展现状分析 57
3.1 化妆品终端渠道发展概况 57
3.1.1 化妆品行业发展历程 57
3.1.2 化妆品终端渠道现状 57
3.2 化妆品终端渠道发展特征 58
3.3 化妆品终端渠道发展规模 59
3.3.1 国际化妆品市场发展规模 59
（1）区域分布 59
（2）产品结构 60

3.3.2 国内化妆品市场发展规模 60
（1）全部化妆品企业零售总额 60
（2）限额以上化妆品企业零售总额 61
（3）规模以上化妆品企业销售规模 62
3.4 化妆品制造行业经营状况 63
3.4.1 行业经营效益分析 63
3.4.2 行业盈利能力分析 63
3.4.3 行业运营能力分析 64
3.4.4 行业偿债能力分析 64
3.4.5 行业发展能力分析 65
第四章：中国化妆品终端渠道领先企业经营分析 66
4.1 化妆品代表企业渠道建设详解 66
4.1.1 上海家化联合股份有限公司经营情况分析 66
（1）企业发展简况分析 66
（2）企业经营状况分析 67
1）主要经济指标分析 67
2）企业盈利能力分析 68
3）企业运营能力分析 69
4）企业偿债能力分析 69
5）企业发展能力分析 70
（3）企业产品结构及新产品动向 70
（4）企业销售渠道与网络 71
（5）企业经营状况优劣势分析 72
（6）企业最新发展动向分析 72
4.1.2 索芙特股份有限公司经营情况分析 72
（1）企业发展简况分析 72
（2）企业经营状况分析 74
1）主要经济指标分析 74
2）企业盈利能力分析 75
3）企业运营能力分析 75
4）企业偿债能力分析 76
5）企业发展能力分析 76
（3）企业产品结构及新产品动向 77
（4）企业销售渠道与网络 77
（5）企业经营状况优劣势分析 77

（6）企业投资兼并与重组分析 78
（7）企业最新发展动向分析 78
4.1.3 霸王国际集团（控股）有限公司经营情况分析 79
（1）企业发展简况分析 79
（2）企业经营情况分析 79
1）主要经济指标分析 79
2）企业盈利能力分析 80
3）企业运营能力分析 81
4）企业偿债能力分析 81
5）企业发展能力分析 82
（3）企业产品结构及新产品动向 82
（4）企业销售渠道与网络 84
（5）企业经营状况优劣势分析 84
（6）企业最新发展动向分析 85
4.1.4 美即控股国际有限公司经营情况分析 85
（1）企业发展简况分析 85
（2）企业经营情况分析 86
1）主要经济指标分析 86
2）企业盈利能力分析 86
3）企业运营能力分析 87
4）企业偿债能力分析 87
5）企业发展能力分析 88
（3）企业产品结构及新产品动向 88
（4）企业销售渠道与网络 89
（5）企业经营状况优劣势分析 89
（6）企业最新发展动向分析 89
4.2 化妆品领先企业运营状况分析 90
4.2.1 广州宝洁有限公司经营情况分析 90
（1）企业发展简况分析 90
（2）企业经营状况分析 91
1）企业产销能力分析 91
2）企业盈利能力分析 91
3）企业运营能力分析 92
4）企业偿债能力分析 92
5）企业发展能力分析 93

（3）企业产品结构及新产品动向 93
（4）企业销售渠道与网络 94
（5）企业经营状况优劣势分析 94
（6）企业最新发展动向分析 95
4.2.2 雅芳（中国）有限公司经营情况分析 95
（1）企业发展简况分析 95
（2）企业经营状况分析 96
1）企业产销能力分析 96
2）企业盈利能力分析 96
3）企业运营能力分析 97
4）企业偿债能力分析 97
5）企业发展能力分析 98
（3）企业产品结构及新产品动向 98
（4）企业销售渠道与网络 99
（5）企业经营状况优劣势分析 99
（6）企业投资兼并与重组分析 99
（7）企业最新发展动向分析 100
4.2.3 玫琳凯（中国）化妆品有限公司经营情况分析 100
（1）企业发展简况分析 100
（2）企业经营状况分析 101
1）企业产销能力分析 101
2）企业盈利能力分析 101
3）企业运营能力分析 102
4）企业偿债能力分析 102
5）企业发展能力分析 103
（3）企业产品结构及新产品动向 103
（4）企业销售渠道与网络 104
（5）企业经营状况优劣势分析 104
（6）企业最新发展动向分析 104
4.2.4 广州安利日用品制造有限公司经营情况分析 105
（1）企业发展简况分析 105
（2）企业经营状况分析 105
1）企业产销能力分析 105
2）企业盈利能力分析 105
3）企业运营能力分析 106

4）企业偿债能力分析 106
5）企业发展能力分析 106
（3）企业产品结构及新产品动向 107
（4）企业销售渠道与网络 107
（5）企业经营状况优劣势分析 107
（6）企业最新发展动向分析 108
4.2.5 江苏隆力奇集团有限公司经营情况分析 108
（1）企业发展简况分析 108
（2）企业经营状况分析 109
1）企业产销能力分析 109
2）企业盈利能力分析 109
3）企业运营能力分析 110
4）企业偿债能力分析 110
5）企业发展能力分析 111
（3）企业组织架构分析 111
（4）企业产品结构及新产品动向 111
（5）企业销售渠道与网络 112
（6）企业经营状况优劣势分析 112
（7）企业最新发展动向分析 112
……另有28家企业
第五章：中国化妆品商超渠道建设及前景预测 204
5.1 商超渠道发展现状分析 204
5.1.1 渠道发展规模 204
5.1.2 渠道发展概况 204
（1）商场专柜发展概况 204
（2）化妆品超市发展概况 205
5.1.3 渠道品牌分析 205
（1）商场专柜品牌分析 205
（2）化妆品超市品牌分析 206
5.1.4 渠道成本构成 206
（1）商场专柜成本分析 206
（2）化妆品超市成本分析 206
5.1.5 渠道收益分析 207
5.2 商超渠道建设模式分析 208
5.2.1 进入壁垒分析 208

（1）商场专柜壁垒分析 208
（2）化妆品超市壁垒分析 208
5.2.2 渠道运营策略 208
（1）商场专柜运营策略 208
（2）化妆品超市运营策略 209
5.2.3 渠道陈列分析 211
（1）化妆品分类陈列原则 211
（2）主要位置陈列方法与要求 211
1）橱窗陈列方法与相关要求 211
2）收银台陈列方法与相关要求 212
3）黄金位置陈列方法与相关要求 212
4）货架分段陈列方法与相关要求 212
5）端头货架陈列方法与相关要求 213
6）柜台陈列方法与相关要求 213
7）花车、堆头陈列方法与相关要求 214
8）专柜陈列方法与相关要求 214
9）柱子陈列方法与相关要求 215
10）与陈列相关的各类标示要求 215
（3）商品陈列方法与技巧 216
（4）商品陈列步骤与规范 216
（5）商品陈列的注意事项 218
5.2.4 区域建设分析 218
（1）一线城市化妆品专柜发展分析 218
（2）二三线城市化妆品专柜发展分析 219
5.2.5 渠道建设案例 220
（1）欧莱雅 220
（2）宝洁 223
（3）雅诗兰黛 225
（4）资生堂 226
（5）联合利华 227
（6）LVMH 228
（7）香奈儿 229
（8）爱茉莉 230
（9）LG集团 231
（10）强生 231

（11）花王 232
（12）拜尔斯道夫 232
（13）露华浓 233
5.3 商超渠道发展趋势分析 233
5.3.1 商场专柜发展趋势分析 233
5.3.2 化妆品超市发展趋势分析 234
5.3.3 商超渠道发展前景分析 235
第六章：中国化妆品专卖店渠道建设及前景预测 236
6.1 专卖店渠道发展现状分析 236
6.1.1 专卖店渠道发展规模 236
6.1.2 专卖店渠道市场概况 236
6.1.3 专卖店渠道成本构成 237
6.1.4 专卖店渠道收益分析 237
6.2 专卖店渠道建设模式分析 238
6.2.1 专卖店进入壁垒分析 238
6.2.2 专卖店渠道选址分析 238
（1）选址的重要性 238
1）选址对化妆品零售的收入影响 238
2）选址对化妆品零售的成本影响 240
（2）选址的理论探讨 241
（3）选址程序分析 242
6.2.3 专卖店渠道运营模式 243
（1）化妆品专卖店的运营与管理 243
（2）化妆品专卖店顾客忠诚度的提高 245
6.2.4 专卖店品牌建设分析 247
6.2.5 专卖店区域建设分析 248
6.3 专卖店渠道发展前景分析 248
6.3.1 专卖店发展趋势分析 248
6.3.2 专卖店发展前景预测 251
第七章：中国化妆品专营店渠道建设及前景预测 254
7.1 专营店渠道发展现状分析 254
7.1.1 专营店渠道发展规模 254
7.1.2 专营店渠道市场概况 254
7.1.3 专营店渠道成本构成 255
7.1.4 专营店渠道收益分析 256

（1）化妆品专营店利润下降因素分析 256
（2）化妆品专营店现有盈利分析 256
（3）化妆品专营店的核心盈利点 258
7.2 专营店渠道建设模式分析 259
7.2.1 专营店进入壁垒分析 259
7.2.2 专营店渠道运营模式 259
（1）化妆品专营店运营管理 259
（2）化妆品专营店推广分析 261
7.2.3 专营店渠道连锁模式 262
（1）加盟连锁模式概念与运营 262
（2）加盟连锁模式优劣势分析 262
7.2.4 专营店品牌建设分析 264
7.2.5 专营店渠道建设案例 264
（1）屈臣氏 264
（2）千色店 265
（3）娇兰佳人 265
（4）丝芙兰 266
（5）莎莎 267
7.3 专营店渠道发展前景分析 267
7.3.1 专营店发展趋势分析 267
7.3.2 专营店发展前景预测 269
（1）化妆品专营店进入行业洗牌阶段 269
（2）商超下沉形成挤出效应 270
（3）化妆品专营店战略性"圈地"加速 270
（4）全国性专营店是市场发展方向 271
第八章：中国化妆品直销渠道建设及前景预测 272
8.1 直销渠道发展现状分析 272
8.1.1 直销渠道发展规模 272
8.1.2 直销渠道优劣势分析 272
8.2 直销渠道建设模式分析 273
8.2.1 直销"反周期"规律 273
8.2.2 直销发展存在的瓶颈 276
8.2.3 直销渠道建设案例 278
（1）美国玫琳凯公司 278
（2）美国雅芳公司 278

（3）美国安利公司 280
8.3 直销渠道发展前景分析 280
8.4 直销发展趋势分析 280
8.4.1 行业盘整是必然趋势 280
8.4.2 我国化妆品网上直销成主流趋势 281
（1）直销发展前景预测 281
第九章：中国化妆品电子商务渠道建设及前景预测 283
9.1 电子商务渠道发展现状分析 283
9.1.1 电子商务渠道发展规模 283
9.1.2 电子商务渠道特性分析 283
9.1.3 电子商务渠道优劣势分析 284
（1）三方平台 284
（2）自有平台 285
9.2 电子商务渠道建设模式分析 286
9.2.1 电子商务进入壁垒分析 286
9.2.2 电子商务渠道运营模式 286
9.2.3 电子商务渠道建设建议 290
（1）规划共同愿景 290
（2）规范产品价格 290
（3）产品差异化经营 290
（4）完善售后服务 291
9.2.4 电子商务渠道广告投放 291
（1）2015年时尚网站行业数据 291
（2）2015年热门行业品牌网络广告投放 292
（3）2015年化妆护肤品网络广告投放费用 293
（4）2015年化妆护肤品网络广告投放媒体类别 294
（5）2015年化妆及卫生用品品牌网络广告投放规模 294
9.2.5 电子商务渠道建设案例 297
9.3 电子商务渠道发展前景分析 297
9.3.1 电子商务发展趋势分析 297
9.3.2 电子商务发展前景预测 298
第十章：中国化妆品电视购物渠道建设及前景预测 300
10.1 电视购物渠道发展现状分析 300
10.1.1 电视购物渠道发展规模 300
10.1.2 电视购物渠道收益分析 301

10.1.3 电视购物渠道成本构成 301
10.2 电视购物渠道建设模式分析 301
10.2.1 电视购物进入壁垒分析 301
10.2.2 电视购物渠道建设分析 301
（1）呼叫中心发展分析 301
（2）物流配送发展分析 302
10.2.3 电视购物渠道运营策略 306
（1）产品：质量过关、诚信保证 306
（2）广告：切忌浮夸，拒绝虚假 306
（3）时间：午间、晚间饭点最佳 306
（4）品种：针对主妇的中低端产品 307
（5）售后及其他：保护客户隐私 307
10.2.4 电视购物品牌建设分析 307
10.3 电视购物渠道发展前景分析 308
10.3.1 电视购物发展优势分析 308
10.3.2 电视购物发展前景预测 309
第十一章：中国化妆品药店渠道建设及前景预测 310
11.1 药店渠道发展现状分析 310
11.1.1 药店渠道发展规模 310
11.1.2 药店渠道市场概况 310
11.1.3 药店渠道收益分析 311
11.1.4 药店渠道成本构成 311
11.2 药店渠道建设模式分析 311
11.2.1 药店进入壁垒分析 311
11.2.2 药店渠道需求分析 311
（1）药妆需求现状 311
（2）药妆消费人群 312
（3）药妆消费结构 312
11.2.3 药店渠道运营策略 313
11.2.4 药店品牌建设分析 314
11.2.5 药店渠道建设案例 314
（1）法国薇姿 314
（2）法国理肤泉 315
（3）法国雅漾 315
（4）法国依泉 316

（5）法国上士 316
（6）法国欧翠碧 316
（7）日本芙丽芳丝 316
（8）英国清妍 316
（9）资生堂DQ 317
11.3 药店渠道发展前景分析 317
11.3.1 药店发展趋势分析 317
11.3.2 药店发展前景预测 319
第十二章：中国化妆品美容院渠道建设及前景预测 321
12.1 美容院渠道发展现状分析 321
12.1.1 美容院渠道发展规模 321
12.1.2 美容院渠道市场概况 321
12.1.3 美容院渠道收益分析 322
12.1.4 美容院渠道成本构成 323
12.2 美容院渠道建设模式分析 323
12.2.1 美容院进入壁垒分析 323
12.2.2 美容院渠道风险分析 323
12.2.3 美容院渠道运营策略 324
12.2.4 美容院品牌建设分析 326
12.3 美容院渠道发展前景分析 326
12.3.1 美容院发展趋势分析 326
12.3.2 美容院发展前景预测 328
第十三章：中国化妆品终端渠道发展趋势与投资策略 331
13.1 化妆品终端渠道发展趋势与前景 331
13.1.1 渠道发展趋势分析 331
（1）渠道多元化与两极化加剧 331
（2）相关利润者之间矛盾加剧 331
（3）化妆品零售业态变革在即 331
13.1.2 渠道发展前景展望 332
13.2 化妆品终端渠道经营策略分析 333
13.2.1 企业规模策略 333
13.2.2 产品包装策略 333
13.2.3 领先产品策略 335
（1）品牌定位策略分析 335
（2）产品组合策略分析 335

（3）产品差异化策略分析 336
（4）新产品开发策略分析 337
（5）行业典型产品案例分析 337
13.2.4 产品价格策略 339
（1）定价策略的选择 339
1）结合产品品牌、产品定位 339
2）结合产品组合、产品功效 339
3）结合竞争对手的价格定价 339
（2）灵活的定价策略 340
（3）应对价格竞争的策略 341
13.2.5 服务营销策略 342
（1）广告促销策略 343
（2）活动促销策略 344
13.3 化妆品终端渠道投资风险与建议 346
13.3.1 渠道投资风险分析 346
（1）政策风险 346
（2）供求风险 346
（3）宏观经济波动风险 346
（4）产品结构风险 347
（5）其他风险 348
13.3.2 行业存在问题分析 348
（1）准入门槛偏低源头把关不严 348
（2）缺乏统一标准质量管理滞后 348
（3）法规体制滞后与行业发展不相适应 349
13.3.3 前瞻行业投资建议 349
（1）强化本土品牌的本土特色 349
（2）注重跟踪研发和合作研发策略 349
（3）从趋势性技术寻找市场机会 350
（4）积极申请专利技术学会自我保护 350

图表目录

图表1：化妆品终端渠道分类表 29
图表2：2013-2015年中国化妆品行业销售收入规划图（单位：亿元，%） 33
图表3：化妆品行业规划品牌目标 34
图表4：化妆品行业新产品份额规划 34
图表5：2013-2015年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%） 35

图表6：2013-2015年中国GDP与化妆品行业产值对比图（单位：亿元，万亿元） 36
图表7：2013-2015年中国城乡居民收入水平（单位：元） 37
图表8：2013-2015年居民人均收入与化妆品行业销售收入对比图（单位：亿元，万亿元） 37
图表9：2015年和2015年中国化妆品行业区域分布图（按市场规模）（单位：%） 39
图表10：2015年中国化妆品行业省市分布示意图（按市场规模） 39
图表11：中国消费者的主要分类（单位：%） 40
图表12：不同心理的女性消费者行为研究 41
图表13：男性消费者的购买动机形成分析 43
图表14：六大城市不同性别居民化妆品购买比例（单位：%，人） 43
图表15：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例1（单位：%，人） 44
图表16：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例2（单位：%，人） 44
图表17：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例1（单位：%，人） 45
图表18：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例2（单位：%，人） 46
图表19：中低收入消费者消费行为研究 47
图表20：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例1（单位：%，人） 48
图表21：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例2（单位：%，人） 48
图表22：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例3（单位：%，人） 49
图表23：不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况（一）（单位：%，人） 50
图表24：不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况（二）（单位：%，人） 50
图表25：不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况（一）（单位：%，人） 51
图表26：不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况（二）（单位：%，人） 52
图表27：六大城市居民化妆品的购买比例（一）（单位：%，人） 52
图表28：六大城市居民化妆品的购买比例（二）（单位：%，人） 53
图表29：不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：%，人） 54
图表30：不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况（一）（单位：%，人） 55
图表31：不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况（二）（单位：%，人） 55
图表32：不同化妆品消费人群接触各类广告的排名及比例（单位：%，人） 56
图表33：中国化妆品行业发展历程示意图 57
图表34：2015年中国化妆品行业终端渠道结构图（单位：%） 58
图表35：2015年世界化妆品分布图（按销售收入）（单位：%） 60
图表36：2015年世界化妆品产品结构图（按销售收入）（单位：%） 60
图表37：2013-2015年中国化妆品零售总额及增长（单位：亿元，%） 61
图表38：2013-2015年中国限额以上化妆品企业零售总额及增长（单位：亿元，%） 62
图表39：2013-2015年中国规模以上化妆品企业销售规模及增长（单位：亿元，%） 62

图表40：2013-2015年化妆品制造行业经营效益分析（单位：家，人，万元，%） 63

详细请访问：https://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/235306235306.html