2018-2024年中国化妆品行业市场运营态势及投资前景评估报告

报告大纲

智研咨询
www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2018-2024年中国化妆品行业市场运营态势及投资前景评估报告》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://www.chyxx.com/research/201806/651806.html

报告价格：电子版: 9800元　纸介版：9800元　电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联 系 人: 刘老师

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

中国化妆品行业进入新阶段。 中国现代化妆品行业发展始于 20 世纪 20年代，大致经过了小作坊起步、工业化生产、海外品牌收购、国产品牌涌现四个阶段。
目前行业已进入新的发展阶段，一方面，
行业各细分市场品类逐渐完善，销售规模屡创新高；另一方面，
行业整合开启，资本并购活跃。化妆品消费显著回暖，领跑其他消费品类。 （1）从限额以上消费品各行业来看， 2018 年 4 月份化妆品类零售额累计同比增速达到 15.90%，增速最高，领跑其他消费品类； （2） 2017 年限额以上化妆品行业全年零售额达到 2171 亿元，同比增长 16.66%， 增速为 2013 年以来新高，高于同期消费品社零增速（+7.56%）；（3）
化妆品消费占社销零售总额比重持续提升，2017 年占比达到 1.64%（+0.13pcts）；（4）从整体零售口径统计来看，2016 年中国化妆品零售整体交易规模达到了 5830 亿元，增长率达到 20.4%，预计到 2018年，这一规模将超过 8000 亿元。
2018 年 4 月消费品各行业零售额累计同比增速（%）
化妆品消费占比持续提升

智研咨询发布的《2018-2024年中国化妆品行业市场运营态势及投资前景评估报告》共八章。首先介绍了中国化妆品行业市场发展环境、化妆品整体运行态势等，接着分析了中国化妆品行业市场运行的现状，然后介绍了化妆品市场竞争格局。随后，报告对化妆品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国化妆品行业发展趋势与投资预测。您若想对化妆品产业有个系统的了解或者想投资中国化妆品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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 化妆品市场环境分析
第一节 宏观环境分析
一、经济环境
二、政策环境
三、社会环境
四、宏观环境对行业的影响
第二节 微观环境分析
一、化妆品行业环境分析
二、市场竞争环境分析

三、消费群体分析
四、技术环境分析
五、电商环境分析
六、微观环境对行业的影响
第二章 化妆品市场STP
第一节 收集化妆品市场信息
一、研究方法
二、调研方法
三、功能作用
四、报告分类
第二节 分析化妆品市场机会SWOT
一、S：优势分析
二、W：劣势分析
三、O：机会分析
四、T：威胁分析
第二节 选择化妆品目标市场
一、市场营销阶段分析
二、目标市场覆盖战略
三、目标市场选择依据
四、低成本与高差异的整合战略
第三节 化妆品市场概况

2018年4月份化妆品消费收入196亿元，与去年同期增长15.1%。2018年1-4月中国化妆品累计消费收入达856亿元，同比增加15.9%

2017-2018年化妆品累计收入及同比增速走势

第三章 化妆品细分市场分析
第一节 太空系护肤
一、市场发展现状
二、市场认可度分析
三、市场竞争分析
四、市场前景分析
第二节 海洋系护肤
一、市场发展现状
二、市场认可度分析
三、市场竞争分析

四、市场前景分析
第四章 化妆品行业市场竞争分析
第一节 品牌竞争分析
一、现有品牌分析
二、品牌竞争特点分析
三、品牌竞争策略分析
第二节 区域竞争分析
一、区域选择战略
二、区域组合战略
三、区域扩张战略
四、区域竞争战略
第三节 渠道竞争分析
一、渠道的选择
二、典型的渠道策略
三、渠道策略案例分析
第四节 价格竞争分析
一、价格竞争分析
二、应对价格竞争
三、走出价格竞争的策略
第五章 化妆品品牌营销战略案例分析
第一节 案例一
一、产品
二、定位
三、营销策略
第二节 案例二
一、产品
二、定位
三、营销策略
第三节 案例三
一、产品
二、定位
三、营销策略
第六章 化妆品品牌企业战略分析
第一节 联合利华
一、企业发展概况

二、经营效益分析
三、业务经营分析
四、财务状况分析
五、未来前景展望
第二节 雅诗兰黛
一、企业发展概况
二、经营效益分析
三、业务经营分析
四、财务状况分析
五、未来前景展望
第三节 科蒂
一、企业发展概况
二、经营效益分析
三、业务经营分析
四、财务状况分析
五、未来前景展望
第四节 欧莱雅
一、企业发展概况
二、经营效益分析
三、业务经营分析
四、财务状况分析
五、未来前景展望
第四节 拜尔斯道夫
一、企业发展概况
二、经营效益分析
三、业务经营分析
四、财务状况分析
五、未来前景展望
第五节 资生堂
一、企业发展概况
二、经营效益分析
三、业务经营分析
四、财务状况分析
五、未来前景展望
第六节 爱茉莉太平洋

一、企业发展概况
二、经营效益分析
三、业务经营分析
四、财务状况分析
五、未来前景展望
第七节 上海家化
一、企业发展概况
二、经营效益分析
三、业务经营分析
四、财务状况分析
五、未来前景展望
第八节 天夏智慧
一、企业发展概况
二、经营效益分析
三、业务经营分析
四、财务状况分析
五、未来前景展望
第九节 霸王国际
一、企业发展概况
二、经营效益分析
三、业务经营分析
四、财务状况分析
五、未来前景展望
第十节 保洁
一、企业发展概况
二、经营效益分析
三、业务经营分析
四、财务状况分析
第七章 化妆品市场营销组合策略和战术
第一节 化妆品行业市场营销组合4C
一、Customers(顾客)
二、Cost(成本)
三、Convenience(便利)
四、Communication(沟通)
第二节 化妆品行业市场营销战略

一、企业基本要素
二、核心要点
三、营销战略分类
第三节 化妆品行业市场营销战略特征
一、创新战略
二、人才战略
三、文化战略
四、包装战略
五、产品战略
第四节 化妆品行业战略营销模式
一、成本领先的非对称战略营销模式
二、研发领先的非对称战略营销模式
三、功效领先的非对称战略营销模式
四、渠道领先的非对称战略营销模式
五、传播领先的非对称战略营销模式
六、服务领先的非对称战略营销模式
第五节 化妆品行业市场营销战略建议
一、价格决策目标调整
二、价格弹性分析
三、注重传统策略及方法的运用与创新
四、营销战略中常犯错误
第八章 化妆品企业营销管理（ZY GXH）
第一节 化妆品行业客户管理
一、客户服务管理
二、客户信用管理
三、渠道成员管理
第二节 化妆品行业团队建设
一、激励销售人员
二、销售人员的绩效考核（ZY GXH）
图表目录：
图表：化妆品行业生命周期
图表：化妆品行业产业链结构
图表：2014-2017年全球化妆品行业市场规模
图表：2014-2017年中国化妆品行业市场规模
图表：2014-2017年化妆品行业重要数据指标比较

图表：2014-2017年中国化妆品市场占全球份额比较
图表：2014-2017年化妆品行业工业总产值
图表：2014-2017年化妆品行业销售收入
图表：2014-2017年化妆品行业利润总额
图表：2014-2017年化妆品行业资产总计
图表：2014-2017年化妆品行业负债总计
图表：2014-2017年化妆品行业竞争力分析
图表：2014-2017年化妆品市场价格走势
图表：2014-2017年化妆品行业主营业务收入
图表：2014-2017年化妆品行业主营业务成本
图表：2014-2017年化妆品行业销售费用分析
图表：2014-2017年化妆品行业管理费用分析
图表：2014-2017年化妆品行业财务费用分析

详细请访问：https://www.chyxx.com/research/201806/651806.html