

2016-2022年中国化妆品零售市场运营态势与发展 前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国化妆品零售市场运营态势与发展前景预测报告》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：<https://www.chyxx.com/research/201606/424568.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

改革开放30年来我国化妆品市场销售额平均以每年23.8%的速度增长，最高的年份达41%，增长速度远远高于国民经济的平均增长速度，具有相当大的发展潜力。化妆品的流通渠道也在发生非常大的变化，特别是零售终端发生着前所未有的深刻变革。“十二五”规划把消费提到了前所未有的高度，消费有望成为推动经济增长的最大驱动力。化妆品零售业的发展与创新大有可为。

现在化妆品渠道是多样性的，各种零售终端，以及整个流通渠道，呈现出各种各样的特点，都有自己相对应的市场、一部分目标客户群体。像传统的销售渠道、百货商店、化妆品的专业市场都在持续发展。超市的渠道这些年来随着连锁经营超市的发展，商超化妆品终端也在呈现快速发展的趋势，形成了化妆品零售的主要渠道之一。专营连锁店的崛起，在三四线城市表现得更加突出，市场占有率不断提高，有些城市甚至成为化妆品销售的主流终端渠道。除此以外还有以生产厂商为主导的连锁企业的发展，对扩大消费、促进化妆品流通体系的创新变革发挥着重要的作用。运用新的信息技术和互联网，以网购和电子商务为代表的网络销售风起云涌，网购化妆品的数量也在呈快速发展的趋势，改变和更新着人们的消费理念和消费模式。70后、80后尤其是90后成为消费的主力军以后，网购的速度还会加快。

随着居民消费能力的增强，化妆品消费需求总量将呈现快速增长趋势，但是消费的区域、城乡结构将有所调整，比如东部可能规模仍然很大，但是中部和西部，包括一些农村，增长速度会更快，现在农村化妆品消费趋势也呈现上升趋势，只不过化妆品的档次有所差别。消费者的品位提升，对品牌、品质的要求提高。特别是年轻的、新生代消费者对品质、对品牌的要求更高。对产品和服务质量的提高，安全消费的要求空前增强。在消费者安全意识不断提高的前提下，化妆品的安全消费要求将空前增强。个性化的需求将充分体现，对性价比的要求很高。消费市场将进一步细分，不同层次、不同档次、不同人群的，比如老龄化快速推进，针对老年人的护肤品、化妆品有哪些，针对年轻的、比较前卫的一代，以及儿童，市场细分是非常重要的。服务创新、引领消费也将是非常重要的方面，服务做得越好的企业会做的更好，消费文化和消费理念会渗透到化妆品的领域里面。

智研咨询发布的《2016-2022年中国化妆品零售市场运营态势与发展前景预测报告》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研究分析。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，具有重要的参考价值！

智研咨询是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

报告目录：

第1章：中国化妆品零售市场发展综述与环境分析

1.1 化妆品零售定义及范畴

1.2 化妆品零售市场发展分析

1.2.1 零售行业发展概况

1.2.2 零售行业发展特征

1.2.3 化妆品零售市场规模

1.2.4 化妆品销售方式分析

1.2.5 化妆品零售市场特点

1.2.6 化妆品制造行业经营情况分析

(1) 2015年行业经营效益分析

(2) 2015年行业盈利能力分析

(3) 2015年行业运营能力分析

(4) 2015年行业偿债能力分析

(5) 2015年行业发展能力分析

1.3 化妆品零售市场发展环境分析

1.3.1 行业政策环境分析

(1) 行业相关政策动向

(2) 化妆品行业发展规划

1.3.2 行业经济环境分析

(1) 宏观经济环境现状

(2) 宏观经济环境趋势

1.3.3 行业社会环境分析

(1) 行业发展与社会经济的协调

(2) 行业发展的地区不平衡问题

1.4 化妆品零售市场消费者行为分析

1.4.1 化妆品消费市场发展概况

1.4.2 主要城市居民化妆品消费分析

1.4.3 不同人口特征城市居民的化妆品购买比例

(1) 不同性别居民的化妆品购买分析

(2) 不同年龄居民的化妆品购买分析

(3) 不同学历居民的化妆品购买分析

(4) 不同收入居民的化妆品购买分析

1.4.4 不同媒介接触频率居民化妆品消费情况

(1) 不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况

(2) 不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况

- (3) 不同报纸媒介接触频率居民化妆品消费情况
- (4) 不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况
- (5) 不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况

1.4.5 城市居民接触各类化妆品广告排名的情况

第2章：国内外化妆品零售市场竞争现状

2.1 全球化妆品行业发展现状与趋势

2.1.1 国际化妆品市场分析

2.1.2 国际化妆品重点区域市场分析

- (1) 美国化妆品市场分析
- (2) 日本化妆品市场分析
- (3) 法国化妆品市场分析
- (4) 德国化妆品市场分析
- (5) 巴西化妆品市场分析
- (6) 印度化妆品市场分析
- (7) 非洲化妆品市场分析
- (8) 俄罗斯化妆品市场分析

2.1.3 国际化妆品品牌企业发展情况

- (1) 欧莱雅集团
- (2) 宝洁公司
- (3) 雅诗兰黛集团
- (4) 资生堂集团
- (5) 联合利华集团
- (6) LVMH集团
- (7) Chanel (香奈儿) 集团
- (8) 韩国爱茉莉太平洋集团
- (9) LG集团
- (10) 美国雅芳公司
- (11) 美国强生公司
- (12) 日本花王公司
- (13) 德国拜尔斯道夫公司
- (14) 美国露华浓公司

2.1.4 国际化妆品市场发展趋势分析

2.2 主要外资化妆品零售企业在华投资战略

2.2.1 美国玫琳凯化妆品有限公司

2.2.2 法国欧莱雅集团有限公司

2.2.3 日本资生堂有限公司

2.2.4 美国雅芳化妆品有限公司

2.2.5 美国宝洁公司

2.2.6 美国雅诗兰黛国际集团有限公司

2.2.7 美国安利公司

2.2.8 英国联合利华有限公司

2.3 国内化妆品行业市场竞争现状分析

2.3.1 国内化妆品行业市场规模分析

2.3.2 国内化妆品行业竞争格局分析

2.3.3 国内化妆品行业议价能力分析

(1) 买方议价能力

(2) 供方议价能力

2.4 行业投资兼并与资产重组整合分析

2.4.1 化妆品行业投资兼并与资产重组整合概况

2.4.2 国际化妆品行业投资兼并与资产重组整合

2.4.3 国内化妆品行业投资兼并与资产重组整合

2.5 国内化妆品行业SWOT分析

2.5.1 国内化妆品行业优势分析

2.5.2 国内化妆品行业劣势分析

2.5.3 国内化妆品行业机会分析

2.5.4 国内化妆品行业威胁分析

第3章 电商行业发展分析

3.1 电子商务发展分析

3.1.1 电子商务定义及发展模式分析

3.1.2 中国电子商务行业政策现状

3.1.3 2013-2015年中国电子商务行业发展现状

3.2 “互联网+”的相关概述

3.2.1 “互联网+”的提出

3.2.2 “互联网+”的内涵

3.2.3 “互联网+”的发展

3.2.4 “互联网+”的评价

3.2.5 “互联网+”的趋势

3.3 电商市场现状及建设情况

3.3.1 电商总体开展情况

3.3.2 电商案例分析

3.3.3 电商平台分析（自建和第三方网购平台）

3.4 电商行业未来前景及趋势预测

3.4.1 电商市场规模预测分析

3.4.2 电商发展前景分析

图表目录：

图表1：2008-2015年中国社会消费品零售总额及增长（单位：亿元，%）

图表2：2009-2015年中国化妆品零售总额及增长（单位：亿元，%）

图表3：2010-2015年化妆品制造行业经营效益分析（单位：家，人，亿元，%）

图表4：2010-2015年中国化妆品制造行业盈利能力分析（单位：%）

图表5：2010-2015年中国化妆品制造行业运营能力分析（单位：次）

图表6：2010-2015年中国化妆品制造行业偿债能力分析（单位：%、倍）

图表7：2010-2015年中国化妆品制造行业发展能力分析（单位：%）

图表8：2011-2015年我国GDP及增长率情况（单位：亿元，%）

图表9：2011-2015年我国固定资产投资及同比增速（单位：亿元，%）

图表10：经济增长周期演示图

图表11：2016年主要经济指标预测（单位：%）

图表12：2015年我国对主要经济体出口占比（单位：%）

图表13：2016年投资增长预测（单位：%）

图表14：2016年CPI走势预测（单位：%）

图表15：2016年主要经济指标预测（单位：万亿元，%）

图表16：2015年中国化妆品行业产值区域分布情况（单位：%）

图表17：六大城市居民化妆品的购买比例（单位：%、人）

图表18：六大城市居民最近三个月购买化妆品的花费情况（单位：%、人）

图表19：六大城市不同年龄居民最近三个月化妆品购买花费情况（一）（单位：%、人）

图表20：六大城市不同年龄居民最近三个月化妆品购买花费情况（二）（单位：%、人）

图表21：六大城市不同性别居民化妆品购买比例（单位：%、人）

图表22：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例（一）（单位：%、人）

图表23：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例（二）（单位：%、人）

图表24：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例（一）（单位：%、人）

图表25：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例（二）（单位：%、人）

图表26：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例（一）（单位：%、人）

图表27：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例（二）（单位：%、人）

图表28：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例（三）（单位：%、人）

图表29：不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况（一）（单位：%、人）

图表30：不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况（二）（单位：%、人）

图表31：不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况（一）（单位：% ，人）

图表32：不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况（二）（单位：% ，人）

图表33：六大城市居民化妆品的购买比例（一）（单位：% ，人）

图表34：六大城市居民化妆品的购买比例（二）（单位：% ，人）

图表35：不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：% ，人）

图表36：不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况（一）（单位：% ，人）

图表37：不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况（二）（单位：% ，人）

图表38：不同化妆品消费人群接触各类广告的排名及比例（单位：% ，人）

图表39：2015年欧莱雅集团销售业绩（单位：百万欧元，%）

图表40：欧莱雅旗下品牌

图表41：欧莱雅旗下产品

图表42：宝洁公司旗下品牌

图表43：资生堂旗下品牌

图表44：LV集团旗下的香水和化妆品品牌

图表45：LG集团旗下化妆品品牌

图表46：2011-2015年中国规模以上化妆品制造企业的销售收入（单位：亿元，%）

图表47：2015年中国规模以上化妆品制造企业的销售收入占比情况（单位：%）

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201606/424568.html>