

# 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>