

2024-2030年中国化妆品行业市场现状分析及未来 前景规划报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2024-2030年中国化妆品行业市场现状分析及未来前景规划报告》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/202110/977580.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

为方便行业人士或投资者更进一步了解化妆品行业现状与前景，智研咨询特推出《2024-2030年中国化妆品行业市场现状分析及未来前景规划报告》（以下简称《报告》）。报告对中国化妆品市场做出全面梳理和深入分析，是智研咨询多年连续追踪、实地走访、调研和分析成果的呈现。

为确保化妆品行业数据精准性以及内容的可参考价值，智研咨询研究团队通过上市公司年报、厂家调研、经销商座谈、专家验证等多渠道开展数据采集工作，并对数据进行多维度分析，以求深度剖析行业各个领域，使从业者能够从多种维度、多个侧面综合了解2023年化妆品行业的发展态势，以及创新前沿热点，进而赋能化妆品从业者抢跑转型赛道。

化妆品是一种用于美化外貌、改善肌肤外观、修饰容貌以及增强个人美感的产品，以分为护肤、彩妆、洗发、护发、沐浴、香水等类型，不同类型的产品，用途和功效也不同。中国化妆品行业在过去几十年里经历了快速的发展和转变，中国化妆品行业的发展历程反映了中国经济的崛起和消费者需求的不断演变，2000年，中国化妆品市场经历了爆炸性增长，国内外化妆品品牌争相进入中国市场，涌现出众多新品牌。2010年，中国化妆品市场继续增长，成为全球最大的消费市场之一。2020年至今，中国政府采取了一系列政策措施，以规范化妆品市场，保障产品质量和安全。中国市场成为国际化妆品品牌的重要增长点，同时也促进了国内化妆品企业的创新和竞争力提升。

随着中国城镇化进程的持续加快、国民素质的提高、人口结构变化和消费理念的转变，加之80后、90后为主的消费群体年轻化等叠加效应，为化妆品行业的发展创造了良好的市场环境和增长空间，截止2022年末，中国化妆品生产企业数量达5512家，同比增长10.79%，其中，广东省占全国化妆品生产企业总数的55.2%，占比最大，其次为浙江和江苏，占比分别为10.8%和5.6%，其余省份占比均不足5%。

中国化妆品行业内参与者众多，市场竞争激烈，其中，中小型化妆品企业约占总数的90%，且本土化妆品公司数量众多，每家企业的市场占有率非常低，目前，中国化妆品市场按消费者购买水平可以分为高档化妆品（高收入消费者）、中档化妆品（中等收入消费者）和大众化妆品（中低收入消费者）三个细分市场，国内厂商产品主要集中于中低档市场，而高端产品市场被外资企业垄断，欧莱雅、拜尔斯道夫等一线化妆、护肤品牌，坐拥着中高端产品，兰蔻、娇兰、雅诗兰黛、欧莱雅、宝洁等国际大牌，以及欧珀莱、大宝、隆力奇、拉芳、丁家宜等国内公司采取收购品牌、市场细分、网络销售、概念营销、错位营销等扩大和占领市场，各种新概念层出不穷，化妆品经营竞争更趋激烈。

化妆品消费与居民收入水平直接相关，国民经济的持续健康发展将带来居民收入水平的显著

提升，加之国家鼓励消费，以及城市化进程加快等因素，均为化妆品行业的快速发展提供了良好的环境和巨大的市场空间，随着中国经济的飞速发展和人民生活水平的不断提高，依托庞大的人口基数，中国已经成为了全球最主要的化妆品市场之一，未来随着中国经济的持续快速发展，市场需求潜力将不断释放，中国化妆品行业发展前景广阔，但也面临一些挑战，如激烈的市场竞争、知识产权问题、不断变化的消费者趋势和环保问题，成功的品牌将需要不断创新，适应市场变化，并关注可持续性和绿色化妆品的发展。

《2024-2030年中国化妆品行业市场现状分析及未来前景规划报告》内容丰富、数据翔实、亮点纷呈。是智研咨询重要研究成果，是智研咨询引领行业变革、寄情行业、践行使命的有力体现，更是化妆品领域从业者把脉行业不可或缺的重要工具。智研咨询已经形成一套完整、立体的智库体系，多年来服务政府、企业、金融机构等，提供科技、咨询、教育、生态、资本等服务。

报告目录：

第一部分 行业环境篇

第一章 化妆品行业相关概述

第一节 化妆品简介

一、化妆品的定义

二、化妆品的作用

三、化妆品的分类

第二节 化妆品行业的地位分析

一、行业在国民经济中的地位

二、行业目前所处的生命周期

三、行业在所处产业链中地位

第三节 化妆品行业产业链相关市场分析

一、原材料市场分析

（一）天然油脂原料

（二）合成油脂原料

（三）粉质原料

（四）胶质原料

（五）表面活性剂

二、包装市场分析

（一）纸质包装

（二）玻璃包装

(三) 塑料包装

(四) 铝包装

第四节 化妆品行业统计标准

一、行业统计部门和口径

二、行业统计方法

第二章 国际化妆品市场运行概况

第一节 国际化妆品市场的总体概况

一、世界化妆品行业发展概况

二、世界名牌化妆品特点分析

三、世界知名化妆品品牌分析

四、世界知名化妆品行业前景

第二节 世界化妆品行业区域发展分析

一、美国化妆品行业发展分析

二、日本化妆品行业发展分析

三、法国化妆品行业发展分析

四、欧盟化妆品行业发展分析

五、韩国化妆品行业发展分析

第三节 世界化妆品企业及品牌分析

一、欧莱雅 (loreal)

(一) 企业基本情况概述

(二) 企业产品结构分析

(三) 企业品牌发展分析

(四) 企业经营情况分析

(五) 企业在华营销策略分析

(六) 企业在华投资情况

二、宝洁 (p&g , procter & gamble)

(一) 企业基本情况概述

(二) 企业产品结构分析

(三) 企业品牌发展分析

(四) 企业经营情况分析

(五) 企业营销策略分析

(六) 企业在华投资情况

三、联合利华 (unilever)

(一) 企业基本情况概述

- (二) 企业产品结构分析
- (三) 企业品牌发展分析
- (四) 企业经营情况分析
- (五) 企业投资策略分析
- (六) 企业在华投资情况

四、雅芳 (avon)

- (一) 企业基本情况概述
- (二) 企业产品结构分析
- (三) 企业品牌发展分析
- (四) 企业经营情况分析
- (五) 企业营销策略分析
- (六) 企业在华投资情况

五、资生堂 (shiseido)

- (一) 企业基本情况概述
- (二) 企业产品结构分析
- (三) 企业品牌发展分析
- (四) 企业经营情况分析
- (五) 企业营销策略分析
- (六) 企业在华投资情况

六、安利 (amway)

- (一) 企业基本情况概述
- (二) 企业产品结构分析
- (三) 企业品牌发展分析
- (四) 企业经营情况分析
- (五) 企业营销策略分析
- (六) 企业在华投资情况

七、雅诗兰黛 (est é e lauder)

- (一) 企业基本情况概述
- (二) 企业产品服务分析
- (三) 企业品牌发展分析
- (四) 企业经营情况分析
- (五) 企业营销策略分析
- (六) 企业在华投资情况

八、如新 (nu skin)

- (一) 企业基本情况概述

- (二) 企业产品结构分析
- (三) 企业经营情况分析
- (四) 企业竞争优势分析
- (五) 企业营销策略分析
- (六) 企业在华投资情况

九、花王株式会社

- (一) 企业基本情况概述
- (二) 企业产品结构分析
- (三) 企业品牌发展分析
- (四) 企业经营情况分析
- (五) 企业在华投资情况

十、爱茉莉 (amore)

- (一) 企业基本情况概述
- (二) 企业产品结构分析
- (三) 企业品牌发展分析
- (四) 企业营销策略分析
- (五) 企业在华投资情况

第三章 中国化妆品行业发展环境分析

第一节 中国宏观经济发展环境分析

一、中国gdp增长情况

- (一) 中国gdp增长状况
- (二) 行业与gdp的关联性分析

二、居民人均收入变化

- (一) 居民人均收入变化情况
- (二) 行业与居民收入的关联性分析

第二节 中国化妆品行业政策环境分析

一、化妆品行业政策动向

- (一) 中国化妆品监管机构及职责
- (二) 中国化妆品被监管对象及特点
- (三) 中国化妆品监管的最新进展
- (四) 中国化妆品行业新政策解读
- (五) 国家引导防晒类护肤品消费
- (六) 国家规范化妆品产品技术要求
- (七) 国家完善化妆品安全风险评估

- (八) 《化妆品生产企业卫生规范》
- (九) 《化妆品卫生监督条例》
- (十) 《化妆品卫生监督条例实施细则》
- (十一) 《进出口化妆品监督检验管理办法》

二、化妆品行业发展规划

- (一) 行业规模规划
- (二) 行业企业规划
- (三) 行业品牌规划
- (四) 行业产品规划

第三节 化妆品行业技术环境分析

- 一、化妆品行业技术发展现状
- 二、化妆品行业的新技术
- 三、化妆品行业的新原料
- 四、化妆品技术开发研究方向

第四节 化妆品行业消费环境分析

- 一、消费群体变化分析
- 二、消费观念变化分析
- 三、消费者心理研究
 - (一) 消费者价值心理
 - (二) 消费者规范心理
 - (三) 消费者习惯心理
 - (四) 消费者身份心理
 - (五) 消费者情感心理
- 四、消费者行为研究
 - (一) 女性消费者行为研究
 - (二) 男性消费者行为研究
 - (三) 儿童消费者行为研究
 - (四) 中老年消费者行为研究
 - (五) 低收入消费者行为研究
 - (六) 高收入消费者行为研究

第二部分 行业全景篇

第四章 2019-2023年中国化妆品制造所属行业经济运行分析

第一节 2019-2023年中国化妆品行业发展分析

第二节 2019-2023年中国化妆品所属行业规模分析

一、企业数量增长分析

二、资产规模增长分析

三、销售规模增长分析

四、利润规模增长分析

第三节 2019-2023年中国化妆品所属行业成本费用分析

一、销售成本统计

二、主要费用统计

第四节 2019-2023年中国化妆品所属行业运营效益分析

一、偿债能力分析

二、盈利能力分析

三、运营能力分析

第五章 2019-2023年中国化妆品行业市场总体运行态势

第一节 中国化妆品市场总体概况

一、中国化妆品市场规模分析

二、中国化妆品市场特点分析

三、中国化妆品市场结构分析

四、化妆品区域市场结构分析

第二节 中国化妆品区域市场分析

一、华东地区化妆品市场分析

二、华中地区化妆品市场分析

三、华北地区化妆品市场分析

四、东北地区化妆品市场分析

五、西北地区化妆品市场分析

六、华南地区化妆品市场分析

七、西南地区化妆品市场分析

第三节 中国化妆品市场存在的问题

一、化妆品市场总体问题分析

二、化妆品市场的卫生问题

三、化妆品市场薄弱环节

第四节 中国化妆品市场发展的对策分析

一、化妆品市场发展总体对策

二、化妆品市场卫生问题的对策

三、化妆品行业地位提升的对策

第六章 2019-2023年中国化妆品所属行业进出口状况分析

第一节 2019-2023年中国护肤品进出口分析

- 一、2019-2023年中国护肤品进出口分析
- 二、2019-2023年中国护肤品进出口均价
- 三、2023年中国护肤品进出口流向
- 四、2023年中国护肤品进出口省市

第二节 2019-2023年中国香水及花露水所属行业进出口分析

- 一、2019-2023年中国香水及花露水进出口分析
- 二、2019-2023年中国香水及花露水所属行业进出口均价
- 三、2023年中国香水及花露水进出口流向
- 四、2023年中国香水及花露水进出口省市

第三节 2019-2023年中国护发品所属行业进出口分析

- 一、2019-2023年中国护发品所属行业进出口分析
- 二、2019-2023年中国护发品所属行业进出口均价
- 三、2023年中国护发品进出口流向
- 四、2023年中国护发品进出口省市

第三部分 细分市场篇

第七章 中国护肤品市场发展分析

第一节 护肤品市场发展现状分析

- 一、护肤品市场发展历程
- 二、护肤品市场发展特点
- 三、护肤品市场规模分析
- 四、护肤品市场产品结构

第二节 护肤品市场竞争格局分析

- 一、现有品牌间竞争
- 二、潜在进入者威胁
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、消费者议价能力

第三节 不同档次护肤品市场格局

- 一、高档护肤品品牌市场格局
 - (一) 高档护肤品市场容量
 - (二) 高档护肤品品牌竞争
- 二、中档护肤品品牌市场格局

(一) 中档护肤品市场容量

(二) 中档护肤品品牌竞争

三、大众护肤品品牌市场格局

(一) 大众护肤品市场容量

(二) 大众护肤品品牌竞争

第四节 护肤品细分市场分析

一、美白类产品市场分析

二、保湿类产品市场分析

三、防晒类产品市场分析

四、紧致产品分析

五、抗脂紧致产品市场分析

第五节 面膜市场发展分析

一、面膜市场现状分析

二、面膜市场销售总额

三、面膜市场的渗透率

四、面膜购买渠道分析

五、面膜购买影响因素

六、不同价格产品结构

第八章 中国发用化妆品市场发展分析

第一节 发用化妆品市场发展现状

一、发用化妆品市场发展特点

二、发用化妆品市场规模分析

三、发用化妆品市场产品结构

第二节 发用化妆品市场竞争分析

一、发用化妆品企业竞争分析

二、发用化妆品品牌竞争分析

三、发用化妆品细分产品分析

第三节 发用化妆品细分市场规范分析

一、不同档次发用化妆品市场规模

(一) 高档发用化妆品市场规模

(二) 大众发用化妆品市场规模

二、发用化妆品细分产品市场规模

(一) 染发剂市场规模

(二) 护发素市场规模

- (三) 洗发水市场规模
- (四) 定型剂市场规模
- (五) 防脱产品市场规模
- (六) 沙龙护理市场规模

第九章 中国彩妆市场发展分析

第一节 彩妆市场发展现状

- 一、彩妆市场发展特点
- 二、彩妆市场规模分析
- 三、彩妆市场产品结构
- 四、彩妆消费市场特点

第二节 彩妆市场竞争分析

- 一、彩妆企业竞争格局
- 二、彩妆品牌竞争格局
- 三、彩妆细分产品格局

第三节 彩妆细分市场现状及品牌分析

- 一、不同档次彩妆市场规模
 - (一) 高档彩妆市场规模
 - (二) 大众彩妆市场规模
- 二、彩妆细分产品市场品牌市场占有率
 - (一) 眼部彩妆市场品牌市场占有率
 - (二) 脸部彩妆市场品牌市场占有率
 - (三) 唇部彩妆市场品牌市场占有率
 - (四) 美甲产品市场品牌市场占有率

第十章 中国防晒品市场发展分析

第一节 防晒品市场发展现状

- 一、防晒品市场发展特点
- 二、防晒品市场规模分析
- 三、防晒品市场产品结构
- 四、防晒品消费市场特点

第二节 防晒品市场竞争分析

- 一、防晒品企业竞争格局
- 二、防晒品品牌竞争格局
- 三、防晒品细分产品格局

第三节 防晒品细分市场格局

一、不同档次防晒产品市场格局

（一）高档防晒产品市场格局

（二）大众防晒产品市场格局

二、防晒品细分产品市场规模

（一）晒后修复市场规模

（二）日晒防护市场规模

第十一章 中国香水市场发展分析

第一节 香水市场发展现状

一、香水市场规模分析

二、香水市场产品结构

三、香水消费市场特点

第二节 香水市场竞争分析

一、香水企业竞争格局

二、香水品牌竞争格局

三、香水细分产品格局

第三节 香水细分市场规模分析

一、不同档次香水市场规模

（一）高档香水市场规模

（二）大众香水市场规模

二、香水细分产品市场规模

（一）女士香水市场规模

（二）男士香水市场规模

第十二章 中国各类型化妆品市场分析

第一节 按产品档次划分细分市场分析

一、高端化妆品市场分析

（一）高端化妆品品牌关注度分析

（二）高端化妆品市场现状分析

（三）高端化妆品营销渠道及策略

二、大众化妆品市场分析

（一）大众化妆品品牌关注度分析

（二）大众化妆品市场现状分析

（三）大众化妆品营销渠道及策略

第二节 潜力产品细分市场分析趋势分析

一、婴儿护肤品市场分析与趋势分析

- (一) 婴儿护肤品主要产品种类
- (二) 婴儿护肤品品牌竞争格局
- (三) 婴儿护肤品市场消费者分析
- (四) 婴儿护肤品营销渠道及策略
- (五) 婴儿护肤品市场的趋势预测

二、男性化妆品市场分析与趋势分析

- (一) 男性化妆品关注度分析

1、男性化妆品搜索指数

2、男性关注清洁产品

3、男性关注化妆品品牌排名

- (二) 男性化妆品市场现状
- (三) 男性化妆品竞争力分析
- (四) 男性化妆品营销渠道
- (五) 男性化妆品市场前景

三、中老年化妆品市场分析与趋势分析

- (一) 中老年化妆品产品需求种类
- (二) 中老年化妆品市场现状分析
- (三) 中老年化妆品市场营销分析
- (四) 中老年化妆品市场趋势预测

第三节 热点产品细分市场分析趋势分析

一、药妆市场发展现状及趋势分析

- (一) 药妆定义及主要分类
- (二) 药妆市场的政策规范
- (三) 国外药妆市场现状
- (四) 国内药妆市场现状
- (五) 国内药妆市场竞争格局
- (六) 国内药妆市场存在问题
- (七) 国内药妆市场趋势分析

二、有机/天然化妆品市场发展现状及趋势分析

- (一) 有机/天然化妆品的定义与认证
- (二) 全球有机/天然化妆品市场现状
- (三) 有机/天然化妆品的政策规范
- (四) 有机/天然化肤品的品牌分析

（五）有机/天然化妆品的趋势分析

第四部分 市场营销篇

第十三章 中国化妆品行业营销模式分析

第一节 化妆品直销模式分析

一、化妆品直销特征

二、化妆品直销类型

三、化妆品直销优势

四、化妆品直销现状

五、化妆品直销竞争

六、化妆品直销案例

（一）雅芳直销案例分析

（二）安利直销案例分析

（三）完美直销案例分析

（四）玫琳凯直销案例分析

第二节 化妆品连锁经营模式分析

一、化妆品连锁经营特征

二、化妆品连锁经营优势

三、化妆品连锁经营现状

四、化妆品连锁经营前景

第三节 化妆品梯度营销模式分析

一、梯度营销的必要性

二、化妆品渠道梯度营销

三、化妆品品牌梯度营销

四、化妆品价格梯度营销

五、化妆品促销梯度营销

六、化妆品服务梯度营销

七、化妆品消费者梯度营销

第十四章 中国化妆品行业营销渠道分析

第一节 化妆品传统营销渠道分析

一、商场专柜渠道分析

（一）渠道发展现状

（二）渠道发展优势

（三）渠道趋势预测

二、超市卖场渠道分析

- (一) 渠道发展现状
- (二) 渠道发展优势
- (三) 渠道趋势预测

三、专营店渠道分析

- (一) 渠道发展现状
- (二) 渠道发展优势
- (三) 渠道趋势预测

四、连锁专卖渠道分析

- (一) 渠道发展现状
- (二) 渠道发展优势
- (三) 渠道趋势预测

五、药店零售渠道分析

- (一) 渠道发展现状
- (二) 渠道发展优势
- (三) 渠道趋势预测

第二节 化妆品电商渠道发展分析

一、化妆品电商市场发展现状

- (一) 化妆品电商行业总体态势
- (二) 化妆品的网购渗透率走势
- (三) 化妆品网购交易规模分析
- (四) 化妆品网购企业市场份额

二、化妆品电商发展模式分析

- (一) b2b模式
- (二) b2c模式
- (三) c2c模式

三、化妆品电商典型平台分析

- (一) 天猫/淘宝
- (二) 京东商城
- (三) 乐蜂网
- (四) 聚美优品
- (五) 天天网
- (六) 知我药妆
- (七) 米奇网

第十五章 中国化妆品行业营销策略分析

第一节 化妆品行业产品策略分析

- 一、品牌定位策略
- 二、产品组合策略
- 三、产品差异化策略
- 四、新产品开发策略
- 五、产品生命周期运用策略

第二节 化妆品行业定价策略分析

- 一、成本导向定价策略
- 二、竞争导向定价策略
- 三、顾客导向定价策略

第三节 化妆品行业促销策略分析

- 一、广告促销策略
- 二、活动促销策略
- 三、促销案例分析

第五部分 市场竞争篇

第十六章 中国化妆品行业重点省市市场竞争分析

第一节 广东省化妆品行业市场竞争及前景

- 一、广东省化妆品消费特征分析
- 二、广东省化妆品行业运行态势
- 三、广东省化妆品市场供需分析
- 四、广东省化妆品市场竞争格局
- 五、广东省化妆品市场趋势预测

第二节 江苏省化妆品行业市场竞争及前景

- 一、江苏省化妆品消费特征分析
- 二、江苏省化妆品行业运行态势
- 三、江苏省化妆品市场供需分析
- 四、江苏省化妆品市场竞争格局
- 五、江苏省化妆品市场趋势预测

第三节 上海市化妆品行业市场竞争及前景

- 一、上海市化妆品消费特征分析
- 二、上海市化妆品行业运行态势
- 三、上海市化妆品市场供需分析
- 四、上海市化妆品市场竞争格局

五、上海市化妆品市场趋势预测

第四节 安徽省化妆品行业市场竞争及前景

一、安徽省化妆品消费特征分析

二、安徽省化妆品行业运行态势

三、安徽省化妆品市场供需分析

四、安徽省化妆品市场竞争格局

五、安徽省化妆品市场趋势预测

第五节 浙江省化妆品行业市场竞争及前景

一、浙江省化妆品消费特征分析

二、浙江省化妆品行业运行态势

三、浙江省化妆品市场供需分析

四、浙江省化妆品市场竞争格局

五、浙江省化妆品市场趋势预测

第六节 北京市化妆品行业市场竞争及前景

一、北京市化妆品消费特征分析

二、北京市化妆品行业运行态势

三、北京市化妆品市场供需分析

四、北京市化妆品市场竞争格局

五、北京市化妆品市场趋势预测

第七节 湖北省化妆品行业市场竞争及前景

一、湖北省化妆品消费特征分析

二、湖北省化妆品行业运行态势

三、湖北省化妆品市场供需分析

四、湖北省化妆品市场竞争格局

五、湖北省化妆品市场趋势预测

第十七章 中国化妆品行业重点企业竞争分析

第一节 上海家化联合股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业经济指标分析

五、企业品牌发展分析

六、企业销售网络分布

第二节 上海相宜本草化妆品股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业经济效益分析

五、企业成本费用分析

六、企业销售网络分布

第三节 索芙特股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业经济指标分析

五、企业品牌发展分析

六、企业销售网络分布

第四节 霸王国际集团

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业经济指标分析

五、企业品牌发展分析

六、企业销售网络分布

第五节 北京大宝化妆品有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业经济效益分析

五、企业成本费用分析

六、企业品牌发展分析

第六节 广东拉芳日化有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业经济效益分析

五、企业成本费用分析

六、企业品牌发展分析

第七节 江苏隆力奇集团有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业经济效益分析

五、企业成本费用分析

六、企业销售网络分布

第八节 联合利华（中国）有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业经济效益分析

五、企业成本费用分析

六、企业竞争优势分析

第九节 玫琳凯(中国)化妆品有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业经济效益分析

五、企业成本费用分析

六、企业发展战略分析

第十节 上海卓多姿中信化妆品有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业经济效益分析

五、企业成本费用分析

六、企业发展战略分析

第六部分 前景及投资篇

第十八章 2024-2030年中国化妆品市场趋势调查

第一节 2024-2030年中国化妆品行业的发展趋势

一、化妆品行业总体发展走向

二、化妆品需求市场发展趋势

三、化妆品产品发展趋势分析

四、化妆品营销渠道发展趋势

第二节 2024-2030年中国化妆品市场规模预测

一、2024-2030年中国化妆品市场规模预测

二、2024-2030年高档化妆品市场规模预测

三、2024-2030年大众化妆品市场规模预测

第三节 2024-2030年中国化妆品细分市场趋势分析

一、2024-2030年护肤品市场趋势分析

（一）2024-2030年护肤品市场规模预测

（二）2024-2030年护肤品细分市场预测

二、2024-2030年发用化妆品市场趋势分析

（一）2024-2030年发用化妆品市场规模预测

（二）2024-2030年发用化妆品市场结构预测

三、2024-2030年彩妆市场趋势分析

（一）2024-2030年彩妆市场规模预测

（二）2024-2030年彩妆细分市场预测

四、2024-2030年防晒品市场趋势分析

（一）2024-2030年防晒品市场规模预测

（二）2024-2030年防晒品细分市场预测

五、2024-2030年香水市场趋势分析

（一）2024-2030年香水市场规模预测

（二）2024-2030年香水细分市场预测

第四节 2024-2030年中国化妆品各区域市场规模预测

一、2024-2030年华东地区市场规模预测

二、2024-2030年华中地区市场规模预测

三、2024-2030年华北地区市场规模预测

四、2024-2030年东北地区市场规模预测

五、2024-2030年西北地区市场规模预测

六、2024-2030年华南地区市场规模预测

七、2024-2030年西南地区市场规模预测

第十九章 2024-2030年中国化妆品行业投资分析

第一节 化妆品行业投资特性分析

一、行业进入壁垒分析

（一）技术壁垒

（二）渠道壁垒

（三）品牌壁垒

二、行业投资机会分析

- (一) 90后将带动行业消费增长
- (二) 渠道下沉扩大市场容量
- (三) 中国的高消费时代到来
- (四) 产业升级成本将会压缩
- (五) 网络市场加快市场开拓

第二节 化妆品行业投资前景分析

- 一、行业政策波动风险
- 二、行业技术落后风险
- 三、行业市场竞争风险
- 四、行业企业内部风险
- 五、行业宏观经济波动风险
- 六、行业产品结构变动风险
- 七、行业其他相关风险

第三节 化妆品行业投资建议

- 一、强化本土品牌的本土特色
- 二、注重跟踪研发和合作研发策略
- 三、从趋势性技术寻找市场机会
- 四、积极申请专利技术学会自我保护

图表目录：部分

图表1：2018-2023年全球化妆品市场规模走势

图表2：2018-2023年全球化妆品产业TOP5销售收入

图表3：2023年全球化妆品细分产品市场规模对比

图表4：2018-2023年全球各区域化妆品市场规模对比

图表5：2018-2023年我国化妆品制造行业经营数据分析

图表6：2023年我国化妆品需求分布格局

图表7：2018-2023年我国人均化妆品消费增速走势

图表8：2018-2023年中国化妆品行业零售市场规模

图表9：2018-2023年中国规模以上化妆品企业销售规模

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202110/977580.html>