

2014-2019年中国化妆品行业 监测与投资决策咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2019年中国化妆品行业监测与投资决策咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201403/102463.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

化妆品行业是中国对外开放最早的产业之一，改革开放后发展迅速，企业数量众多，市场竞争激烈。目前国内的化妆品生产企业约有5000余家，其中中小型化妆品企业占到总数的90%，但市场份额不到20%。化妆品行业总体市场较为分散，超过1%份额的品牌已是市场上比较知名和常见的品牌。目前国内化妆品市场主要被外资企业所占据。尽管外资品牌在传统化妆品领域占据优势，但由于化妆品行业整体容量大，消费者需求呈现多样性且不断变化，本土品牌依然可以基于对本土文化的深入理解和消费者心理的准确把握、通过清晰准确的品牌定位，在某些细分领域获得长足的发展，甚至取得领先地位。如相宜本草等本土品牌在国内护肤品市场中逐步占据一定的市场份额，并快速成长和发展。

据市场调研中国目前现有化妆品企业5000多家，约2万个化妆品品牌，大批不具备生产实力的小品牌都会找OEM企业合作；另一方面，大量的美容美发机构及大型卖场、日化连锁经营公司等也对ODM有较高需求。可以说，本土日化ODM市场具有广阔的发展空间。长期以来，中国都被认为是世界工厂。由于不掌握产品研发的核心技术，只能以低廉的劳动赚取全球产业链上最低端的制造费。而在日化行业，这一现象同样明显。市场调查在中国众多的日化ODM企业中，具备相当规模、实力的企业却少之又少；而具有较大研发实力，掌握自主知识产权的专业日化ODM企业则更少。

未来五年我国化妆品销售额将呈现持续增长态势，至2017年将达到约2668亿元规模，2013-2017年复合年均增长率为10.3%。尽管增速呈现逐渐放缓趋势，但由此带来的规模扩展空间依然巨大，预示着我国化妆品市场具有巨大的发展潜力。"十二五"期间，化妆品行业将优化产品结构，适应市场需求。化妆品市场特点是变化快，潜力大，以市场为导向适时调整产品结构，适应市场需求，以提高质量，增强功效、扩大品种为目标大力研发新产品，加快产品成熟期、发展期、衰退期调整步伐，保持新产品产值占有率不低于20%，并提高产品的附加价值。另一方面，增强自主创新能力，努力培育民族品牌。力争培育2-3个具有国际知名度和竞争力的品牌，"中国品牌"产品增至20个，"驰名商标"产品增至30个，更多的产品进入省"名牌产品"和省"著名商标"行列。

本行业报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、国内外相关报刊杂志的基础信息、化妆品行业研究单位等公布和提供的大量资料以及对行业内企业调研访谈所获得的大量第一手数据，对我国化妆品市场的发展状况、供需状况、竞争格局、赢利水平、发展趋势等进行了分析。报告重点分析了化妆品前十大企业的研发、产销、战略、经营状况等。报告还对化妆品市场风险进行了预测，为化妆

品生产厂家、流通企业以及零售商提供了新的投资机会和可借鉴的操作模式，对欲在化妆品行业从事资本运作的经济实体等单位准确了解目前中国化妆品行业发展动态，把握企业定位和发展方向有重要参考价值。

报告目录

第一部分 化妆品行业运行现状

第一章 化妆品行业现状 1

第一节 行业介绍 1

一、化妆品行业的描述及定义 1

二、化妆品行业特点及主要问题 1

第二节 国家产业政策及行业运行环境 5

一、国家产业政策 5

二、行业运行环境 8

第三节 化妆品产品所处产业生命周期 11

一、化妆品产品发展周期展示 11

二、化妆品产品所处生命周期位置 13

第四节 化妆品产品产业链现状及分析 16

第五节 化妆品行业市场竞争分析 19

第六节 化妆品行业市场进入／退出壁垒 19

第二章 行业生产调查分析 23

第一节 2014-2019年国内化妆品行业产量统计 23

一、产品构成 23

二、产量统计数据 26

第二节 企业市场集中度 28

一、主要产品市场分布 28

二、整个市场区域划分 30

第三节 产品生产成本 31

一、原材料 31

二、生产成本 39

三、管理费用 46

第四节 近期化妆品产品发展动态与机会 46

一、近期新兴产品动态以及其市场定位 46

二、产品新技术及技术发展动向 48

三、企业投资的方向和空间 65

第三章 化妆品产品消费调查分析 68

第一节 产品消费调查 68

第二节 产品价格调查 69

一、不同层次产品价格区间 69

二、不同区域市场价格区间 70

第三节 消费群体调查 71

一、消费群体构成 71

二、不同消费群体偏好以及对产品的关注要素 71

1、男性群体消费偏好及侧重点 71

2、女性消费偏好及侧重点 72

3、儿童消费偏好及侧重点 75

4、老年人消费偏好及侧重点 76

三、下游消费市场需求规模调查 76

1、零售行业发展现状分析 76

2、网络零售发展现状分析 78

第四节 品牌满意度调查 82

一、品牌构成 82

1、欧莱雅企业品牌分析 82

2、宝洁公司品牌分析 83

3、雅诗兰黛集团品牌分析 84

4.资生堂集团 84

5.联合利华集团 85

6.LVMH集团 85

7.Chanel（香奈儿）集团 86

8.韩国爱茉莉太平洋集团 86

9.LG集团 86

10.Kanabo嘉娜宝与美伊娜多 86

二、品牌满意度 87

1、彩妆类品牌满意度概况 87

2、护肤类品牌满意度概况 88

3、香水类品牌满意度概况 88

第四章 化妆品销售渠道分析 90

第一节 行业产品销售的主要渠道 90

一、化妆品商超百货销售渠道分析 90

二、化妆品电商渠道分析 96

三、化妆品专卖店销售渠道分析 97

第二节 不同企业群体的渠道方式分析 101

一、高端化妆品销售渠道 101

二、大众化妆品销售渠道 102

第三节 渠道新策略 103

一、新的销售渠道 106

二、渠道整合 107

第二部分 化妆品市场竞争分析

第五章 化妆品竞争调查分析 112

第一节 竞争结构 112

一、现有企业间竞争调研 112

二、潜在进入者调研 113

三、替代品调研 113

四、供应商议价能力调研 114

五、客户议价能力调研 114

第二节 行业集中度调研 114

一、市场集中度调研 114

二、企业集中度调研 115

三、区域集中度调研 115

四、化妆品行业竞争格局 116

第三节 化妆品行业主要企业竞争调研 117

一、重点企业资产总计对比分析 117

二、重点企业全年营业收入对比分析 117

三、重点企业出口交货值对比分析 118

四、重点企业利润总额对比分析 118

五、重点企业综合竞争力对比分析 118

第六章 2014-2019年化妆品进出口市场调研 120

第一节 化妆品进口市场分析 120

一、进口产品结构	120
二、进口地域格局	120
三、进口量与金额统计	120
第二节 化妆品出口市场分析	121
一、出口产品结构	121
二、出口地域格局	121
三、出口量与金额统计	122
第三节 进出口政策	123
一、贸易政策	123
二、倾销	125
三、反倾销	129
四、区域或本土保护政策	136
五、贸易壁垒	141
第三部分 化妆品行业企业分析	
第七章 化妆品重点企业与品牌分析	148
第一节 上海家化联合股份有限公司	148
一、企业简介	148
二、组织架构及销售系统	150
三、经营分析	151
四、公司主要财务指标分析	151
五、产品线构成以及各产品市场定位	153
六、渠道策略	153
七、近期发展规划	153
第二节 索芙特股份有限公司	154
一、企业简介	154
二、品牌策略	155
三、经营分析	155
四、公司主要财务指标分析	157
五、近期发展规划	158
第三节 美即控股国际有限公司	159
一、企业简介	159
二、公司主要财务指标分析	160

三、产品线构成以及各产品市场定位 163

四、渠道策略 163

五、近期发展规划 164

第四节 雅诗兰黛集团 165

一、企业简介 165

二、营销 166

三、销售渠道 166

四、产品研究和开发 167

五、品牌组合 167

六、公司主要财务指标分析 170

第五节 霸王国际（集团）控股有限公司 172

一、企业简介 172

二、科研力量 172

三、旗下品牌 173

四、公司主要财务指标分析 175

五、销售管理 179

第六节 广州宝洁有限公司 180

一、公司主营业务 180

二、公司经营状况 182

1、企业的偿债能力分析 182

2、企业运营能力分析 182

3、企业盈利能力分析 184

三、公司优劣势分析 185

四、2014-2019年公司发展前景 187

第七节 联合利华中国有限公司 189

一、公司主营业务 189

二、公司经营状况 190

1、企业的偿债能力分析 190

2、企业运营能力分析 191

3、企业盈利能力分析 191

三、公司优劣势分析 192

四、2012-2013年公司发展前景 205

第八节 强势品牌调研 210

一、品牌描述 210

二、品牌定位 214

三、品牌影响力 225

第八章 化妆品行业上下游市场调研 227

第一节 2014-2019年化妆品原材料市场分析 227

一、化妆品上游原材料构成 227

二、化妆品上游原材料最新市场动态 237

三、化妆品上游原材料趋势 238

四、原材料价格走势 239

五、主要供应企业供应量 239

六、产业政策 245

第二节 消费市场 249

一、化妆品产品消费市场构成 249

二、化妆品产品消费市场结构变化趋势 250

三、化妆品产品下游市场相关政策 252

四、主要消费群体（企业）消费量 253

第三节 潜在市场 254

一、化妆品产品的现有潜在用户分析 254

二、化妆品产品的潜在用户挖掘 255

第四节 产业链运行分析 261

一、化妆品产品产业环境分析 261

二、上下游关联度分析 268

第五节 化妆品产品产业发展前景预测 269

一、技术 269

二、消费者对于产品特性要求新变化或趋势 275

三、整体市场前景预测 277

第九章 化妆品细分市场调研 279

第一节 护肤化妆品 279

一、产品特性 279

二、市场前景 280

三、消费模式 282

四、消费者需求发展趋势 284

第二节 彩妆 285

一、产品特性 285

二、市场前景 286

三、消费模式 286

四、消费者需求发展趋势 290

第三节 香水 292

一、产品特性 292

二、市场前景 293

三、消费模式 295

四、消费者需求发展趋势 298

第四部分 化妆品行业发展策略与建议

第十章 主要结论及建议 300

第一节 主要结论及观点 300

一、品牌营销理论综述 300

二、化妆品品牌营销 303

三、不同层次的化妆品品牌营销方式 308

四、化妆品品牌新的营销趋势 313

第二节 策略建议 318

一、产品策略 318

二、渠道策略 318

三、价格策略 319

四、促销策略 319

五、开发潜在市场的建议 320

六、市场竞争策略建议 323

1、"成本领先"竞争手段 323

2、"标歧立异"竞争战略 325

3、"目标集群"竞争战略 326

七、竞争案例分析 326

1、欧莱雅集团的竞争策略 326

2、欧莱雅集团竞争策略的分析 329

图表目录

图表：2008-2013年中国GDP及增长率 9

图表：2008-2012年中国城镇居民平均每人年收入 9

图表：2011年与2012年国民人均收入对比 10

图表：化妆品产业链 19

图表：2008-2013年中国化妆品产值及同比增长 27

图表：2014-2019年中国化妆品产值及同比增长预测 27

图表：人口及自然增长率变化趋势 40

图表：出生人口性别比变化趋势 41

图表：2011年末各年龄段人口比重 41

图表：各年龄段人口比重变化情况 42

图表：2012-2013年中国化妆品行业管理费用及同比增长 46

图表：中药化妆品发明专利申请数量及年度分布 60

图表：中药化妆品专利申请的有效成分技术类型分布 62

图表：中药化妆品专利申请的产品类型构成 62

图表：中药化妆品发明专利申请人类别分布 63

图表：中药化妆品专利申请数量时间分布 64

图表：中药化妆品专利申请申请人类别构成 65

图表：2013年高档化妆品品牌分类关注排行 70

图表：2012年中化妆品消费者结构 71

图表：2005年中国化妆品零售渠道占比 77

图表：2010年中国化妆品零售渠道占比 78

图表：2013年护肤类化妆品企业品牌关注度 88

图表：2012年重点企业资产总计对比 117

图表：2012年重点企业全年营业收入对比 117

图表：2012年重点企业利润总额对比 118

图表：中国进口化妆品结构比例分析 120

图表：中国出口化妆品结构比例分析 121

图表：2007-2011年化妆品出口五大洲数量及金额 122

图表：2013年上半年上海家化联合股份有限公司主营构成分析 151

图表：2012年上海家化联合股份有限公司主营构成分析 151

图表：2012-2013年上海家化联合股份有限公司每股指标 151

图表：2012-2013年上海家化联合股份有限公司成长能力指标 152

图表：2012-2013年上海家化联合股份有限公司盈利能力指标 152

图表：2012-2013年上海家化联合股份有限公司盈利质量指标 152

图表：2012-2013年上海家化联合股份有限公司运营能力指标 152

图表：2012-2013年上海家化联合股份有限公司财务风险指标 152

图表：2013年上半年索芙特股份有限公司主营构成分析 156

图表：2012年索芙特股份有限公司主营构成分析 156

图表：2012-2013年索芙特股份有限公司每股指标 157

图表：2012-2013年索芙特股份有限公司成长能力指标 157

图表：2012-2013年索芙特股份有限公司盈利能力指标 157

图表：2012-2013年索芙特股份有限公司盈利质量指标 157

图表：2012-2013年索芙特股份有限公司运营能力指标 158

图表：2012-2013年索芙特股份有限公司财务风险指标 158

图表：2012-2013年美即控股国际有限公司主要财务指标 160

图表：2010-2013年美即控股国际有限公司资产负债表 160

图表：2010-2013年美即控股国际有限公司综合损益表 161

图表：2010-2013年美即控股国际有限公司现金流量表 162

图表：2010-2013年霸王国际(集团)控股有限公司财务表 175

图表：2010-2013年霸王国际(集团)控股有限公司资产负债表 176

图表：2010-2013年霸王国际(集团)控股有限公司综合损益表 177

图表：2010-2013年霸王国际(集团)控股有限公司现金流量表 178

图表：2013年联合利华集团财务分析 190

图表：2012年联合利华集团利润分析 190

图表：联合利华行业排名 191

图表：2008-2012年联合利华集团营业收入及利润 191

图表：我国化妆品标准 248

图表：中国香水市场-高级香水与大众香水的占有率 294

图表：2012女士香水排名 295

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201403/102463.html>