



艾凯咨询
ICAN Consulting

2022-2027年中国化妆品行业市场运营态势及投资战略咨询报告

一、调研说明

《2022-2027年中国化妆品行业市场运营态势及投资战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/360297.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，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家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 化妆品的相关概述

1.1 化妆品的介绍

1.1.1 化妆品的定义

1.1.2 化妆品的主要作用

1.1.3 化妆品的分类

1.2 中国化妆品行业的发展历程

1.2.1 古代化妆品

1.2.2 现代化妆品

1.3 化妆品产业特性分析

1.3.1 化妆品的产品特性

1.3.2 中国化妆品的监督管理特性

1.4 化妆品产业链发展分析

1.4.1 产业链简况

1.4.2 上游行业的影响

1.4.3 下游行业的影响

第二章 2017-2021年国际化妆品市场分析

2.1 国际化妆品市场概述

2.1.1 国际化妆品市场规模分析

2.1.2 全球化妆品市场竞争格局

2.1.3 国际化妆品销售渠道变化

2.1.4 国际高端化妆品市场格局

2.1.5 国际化妆品原料市场趋势

2.1.6 国际化妆品产品研发潮流

2.2 美国

2.3 欧洲

2.4 日本

2.5 韩国

2.6 其他国家或地区

2.6.1 印度化妆品市场分析

2.6.2 东南亚化妆品市场分析

2.6.3 中东北方化妆品市场发展

2.6.4 泰国化妆品市场前景广阔

第三章 2017-2021年中国化妆品市场分析

3.1 中国化妆品行业总体概况

3.1.1 市场政策动态分析

3.1.2 市场总体发展态势

3.1.3 OEM生产节奏加快

3.1.4 终端零售市场特点

3.1.5 高端市场发展特点

3.1.6 行业风险投资分析

3.2 2017-2021年中国化妆品市场发展态势分析

3.2.1 市场发展特征

3.2.2 产品特点现状

3.2.3 零售市场规模

3.2.4 细分市场规模

3.2.5 零售价格分析

3.2.6 零售渠道分析

3.2.7 市场竞争分析

3.3 2021年中国化妆品市场发展动态分析

3.3.1 2021年市场并购动态

3.3.2 国内日化企业IPO动态

3.3.3 企业综艺广告投放分析

3.3.4 市场"双11"动态分析

3.3.5 消费税新政利好彩妆市场

3.4 中国化妆品电子商务市场分析

3.5 化妆品市场消费分析

3.6 化妆品包装发展分析

3.7 中国化妆品市场存在的问题

3.8 中国化妆品市场发展的对策

3.8.1 促进行业发展

3.8.2 培育品牌力度

3.8.3 规范产品标识

3.8.4 提升行业地位

第四章 中国化妆品制造所属行业财务状况

4.1 中国化妆品制造所属行业经济规模

4.1.1 2017-2021年化妆品制造业销售规模

4.1.2 2017-2021年化妆品制造业利润规模

4.1.3 2017-2021年化妆品制造业资产规模

4.2 中国化妆品制造所属行业盈利能力指标分析

4.2.1 2017-2021年化妆品制造业亏损面

4.2.2 2017-2021年化妆品制造业销售毛利率

4.2.3 2017-2021年化妆品制造业成本费用利润率

4.2.4 2017-2021年化妆品制造业销售利润率

4.3 中国化妆品制造所属行业营运能力指标分析

4.3.1 2017-2021年化妆品制造业应收账款周转率

4.3.2 2017-2021年化妆品制造业流动资产周转率

4.3.3 2017-2021年化妆品制造业总资产周转率

4.4 中国化妆品制造所属行业偿债能力指标分析

4.4.1 2017-2021年化妆品制造业资产负债率

4.4.2 2017-2021年化妆品制造业利息保障倍数

4.5 中国化妆品制造所属行业财务状况综合评价

4.5.1 化妆品制造业财务状况综合评价

4.5.2 影响化妆品制造业财务状况的经济因素分析

第五章 中国化妆品所属行业进出口数据分析

5.1 中国化妆品所属行业进出口总量数据分析

5.1.1 2017-2021年中国化妆品所属行业进口分析

5.1.2 2017-2021年中国化妆品所属行业出口分析

5.1.3 2017-2021年中国化妆品贸易现状分析

5.1.4 2017-2021年中国化妆品贸易顺逆差分析

5.2 2017-2021年主要贸易国化妆品所属行业进出口情况分析

- 5.2.1 2017-2021年主要贸易国化妆品所属行业进口市场分析
- 5.2.2 2017-2021年主要贸易国化妆品所属行业出口市场分析
- 5.3 2017-2021年主要省市化妆品所属行业进出口情况分析
 - 5.3.1 2017-2021年主要省市化妆品所属行业进口市场分析
 - 5.3.2 2017-2021年主要省市化妆品所属行业出口市场分析

第六章 2017-2021年中国化妆品网络市场分析

- 6.1 2017-2021年中国化妆品总体分析
 - 6.1.1 行业搜索指数趋势
 - 6.1.2 行业搜索词特征
 - 6.1.3 品牌关注度分析
 - 6.1.4 品类检索趋势概况
- 6.2 2017-2021年化妆品细分品类关注度分析
 - 6.2.1 护肤类产品
 - 6.2.2 彩妆类产品
 - 6.2.3 香氛类产品
 - 6.2.4 美发护发类产品
- 6.3 2021年化妆品消费者行为特征分析
 - 6.3.1 化妆品主要用户群
 - 6.3.2 消费者行为偏好分析
 - 6.3.3 消费者集中区域分析
 - 6.3.4 男士化妆品用户特征

第七章 2017-2021年护肤品市场分析

- 7.1 中国护肤品市场综述
 - 7.1.1 品牌发展阶段
 - 7.1.2 市场总体概况
 - 7.1.3 市场增长态势
 - 7.1.4 市场消费特征
 - 7.1.5 中小企业定位
- 7.2 2017-2021年中国护肤品市场格局分析
 - 7.2.1 市场发展规模
 - 7.2.2 市场消费需求
 - 7.2.3 消费行为分析

- 7.2.4 国产品牌崛起
- 7.2.5 网络广告投放
- 7.3 2017-2021年护肤品市场竞争分析
 - 7.3.1 市场竞争特征分析
 - 7.3.2 国外巨头竞争实力
 - 7.3.3 品牌竞争格局分析
 - 7.3.4 市场产品格局分析
 - 7.3.5 市场竞争态势分析
- 7.4 2017-2021年国内滋润护肤品市场发展分析
- 7.5 护肤品市场营销分析
 - 7.5.1 典型销售渠道
 - 7.5.2 销售渠道创新
 - 7.5.3 营销模式分析
 - 7.5.4 营销策略分析
 - 7.5.5 营销案例解析
- 7.6 护肤品行业发展前景分析
 - 7.6.1 市场前景预测
 - 7.6.2 绿色生态护肤品
 - 7.6.3 花朵美容护肤品
 - 7.6.4 茶系列护肤品
 - 7.6.5 精华液护肤品
 - 7.6.6 未来发展趋势
- 第八章 2017-2021年彩妆市场分析
 - 8.1 2017-2021年彩妆市场发展综述
 - 8.1.1 市场发展规模
 - 8.1.2 市场销售渠道
 - 8.1.3 市场需求分析
 - 8.1.4 市场份额分析
 - 8.2 2017-2021年彩妆市场格局分析
 - 8.2.1 主要阵营分析
 - 8.2.2 区域市场格局
 - 8.2.3 品牌竞争格局

- 8.2.4 企业动态分析
- 8.2.5 大众品牌格局
- 8.3 2017-2021年彩妆市场细分产品市场分析
- 8.4 彩妆行业存在的问题及发展建议
 - 8.4.1 企业发展障碍
 - 8.4.2 市场较为混乱
 - 8.4.3 加强市场监管
 - 8.4.4 本土品牌发展建议
- 8.5 彩妆行业发展前景分析
 - 8.5.1 产品发展方向
 - 8.5.2 产品创新趋势
 - 8.5.3 个性化趋势
 - 8.5.4 年轻化趋势
 - 8.5.5 营销模式改变

第九章 2017-2021年防晒用品市场分析

- 9.1 防晒用品的概述
 - 9.1.1 防晒化妆品综述
 - 9.1.2 防晒化妆品的种类
 - 9.1.3 防晒化妆品的识别及应用
- 9.2 各类防晒产品主要成分分析
 - 9.2.1 化学性防晒成分（含紫外线吸收剂）
 - 9.2.2 物理性防晒成分（含紫外线散乱剂）
 - 9.2.3 纯天然防晒成分
- 9.3 全球防晒品市场发展分析
 - 9.3.1 市场销售状况
 - 9.3.2 市场需求分析
 - 9.3.3 市场发展特征
 - 9.3.4 市场监管分析
 - 9.3.5 市场趋势预测
- 9.4 中国防晒品市场发展概述
 - 9.4.1 市场推动因素
 - 9.4.2 产品趋势特征

9.4.3 产品消费诉求

9.4.4 市场销售渠道

9.4.5 市场开发潜力

9.5 2017-2021年中国防晒品市场发展分析

9.5.1 防晒产品销售额

9.5.2 隔离防晒霜兴起

9.5.3 市场竞争态势分析

9.5.4 市场发展前景展望

第十章 2017-2021年洗面奶和美白用品市场分析

10.1 洁面乳市场

10.1.1 洁面乳相关介绍

10.1.2 洁面乳市场概述

10.1.3 洁面乳销售规模

10.1.4 洁面乳网络销售额

10.1.5 洁面乳消费者分析

10.2 美白产品市场

10.2.1 美白护肤品市场特点分析

10.2.2 美白护肤品竞争阵营透析

10.2.3 美白护肤品行业监管分析

10.2.4 美白护肤产品市场态势

10.3 祛斑产品市场

10.3.1 祛斑产品主要特点

10.3.2 祛斑行业发展趋势

10.3.3 消费者行为分析

第十一章 2017-2021年发用化妆品市场分析

11.1 发用品市场概述

11.1.1 护发品定义及类别

11.1.2 洗发护发产品市场特征

11.1.3 洗护发市场竞争格局

11.1.4 高端洗护发市场态势

11.1.5 洗护发网络销售格局

11.2 洗发水

11.3 护发素

11.4 染发剂

第十二章 2017-2021年男士化妆品市场分析

12.1 2017-2021年全球男士化妆品市场发展分析

12.1.1 全球销售情况

12.1.2 印度市场分析

12.1.3 德国市场分析

12.1.4 中国市场格局

12.1.5 市场日渐升温

12.1.6 发展趋势分析

12.2 2017-2021年中国男士护肤品市场分析

12.2.1 市场销售规模

12.2.2 市场竞争格局

12.2.3 行业集中度分析

12.2.4 市场发展态势

12.2.5 市场消费行为

12.2.6 直销市场分析

12.2.7 发展瓶颈因素

12.3 2017-2021年国内男士化妆品关注度分析

12.3.1 行业检索量持续上升

12.3.2 产品及品牌关注度分析

12.3.3 用户重点关注内容分析

12.3.4 三四线城市关注度上升

12.3.5 男士护肤品关注度分析

12.4 男士化妆品开发分析

12.4.1 市场现状

12.4.2 市场潜力

12.4.3 可行性分析

12.4.4 开发品种分析

12.4.5 品牌开发策略

12.5 男士化妆品市场营销分析

12.5.1 消费心理与行为特征

12.5.2 市场消费特点

12.5.3 营销问题分析

12.5.4 营销策略分析

第十三章 2017-2021年儿童化妆品市场分析

13.1 儿童化妆品市场产品介绍

13.1.1 个人护理用品

13.1.2 驱虫产品

13.1.3 按摩油系列

13.1.4 其他儿童化妆品

13.2 2017-2021年儿童化妆品市场发展概况

13.2.1 市场竞争格局

13.2.2 市场渠道竞争

13.2.3 申报审评指南

13.2.4 行业利好政策

13.2.5 市场挑战分析

13.2.6 市场定位与营销策略

13.3 儿童化妆品市场趋势

13.3.1 市场潜力

13.3.2 发展方向

13.3.3 未来趋势

13.3.4 渠道趋势

第十四章 2017-2021年中老年化妆品市场分析

14.1 2017-2021年中老年人化妆品市场发展概况

14.1.1 老年化妆品种类

14.1.2 市场发展综述

14.1.3 运行特点解析

14.1.4 市场潜力巨大

14.2 中老年人化妆品市场的问题及对策

14.2.1 制约因素

14.2.2 产品缺失

14.2.3 开发策略

14.2.4 营销策略

第十五章 2017-2021年天然化妆品市场分析

15.1 国际天然化妆品市场发展分析

15.1.1 市场销量分析

15.1.2 主要品牌介绍

15.1.3 市场并购分析

15.1.4 美国市场分析

15.1.5 英国市场分析

15.1.6 日本市场分析

15.2 绿色化妆品发展概述

15.2.1 绿色化妆品介绍

15.2.2 绿色化妆品产业特点

15.2.3 建立产业制度的意义

15.2.4 完善产业制度的建议

15.3 中国天然活性化妆品品牌关注度分析

15.4 天然化妆品市场前景展望

15.4.1 发展趋势

15.4.2 前景预测

15.4.3 市场潜力

15.4.4 投资前景

第十六章 2017-2021年中国化妆品市场营销分析

16.1 中国化妆品行业主要市场渠道

16.1.1 销售渠道介绍

16.1.2 批发市场

16.1.3 零售终端市场

16.1.4 专业市场

16.2 化妆品市场营销概述

16.2.1 化妆品市场营销特点

16.2.2 连锁店成专营渠道主流

16.2.3 化妆品软文营销的关键点

16.3 化妆品品牌营销渠道选择

16.4.1 化妆品网络营销特征和优势

16.4.2 化妆品网络营销发展历程

- 16.4.3 产品网络营销体系日渐完善
- 16.4.4 化妆品网络营销存在的问题
- 16.4.5 化妆品网络营销策略建议
- 16.4.6 化妆品网络营销发展趋势
- 16.5 化妆品专卖店经营
 - 16.5.1 化妆品专卖店市场现状
 - 16.5.2 化妆品专卖店发展趋势
 - 16.5.3 化妆品专卖店运营策略
 - 16.5.4 化妆品专卖店前景展望
- 16.6 化妆品市场营销对策及建议
 - 16.6.1 营销方式创新
 - 16.6.2 做好渠道选择
 - 16.6.3 推进内容营销
 - 16.6.4 打造微关系营销
 - 16.6.5 关注农村市场
- 16.7 化妆品梯度营销渠道策略分析
 - 16.7.1 梯度营销的必要性
 - 16.7.2 渠道梯度
 - 16.7.3 目标消费者梯度
- 第十七章 国外主要化妆品企业运营分析
 - 17.1 法国欧莱雅 (L'Oreal)
 - 17.1.1 企业发展概况
 - 17.1.2 企业经营状况
 - 17.2 美国宝洁公司 (Procter&Gamble)
 - 17.2.1 企业发展概况
 - 17.2.2 企业经营状况
 - 17.3 雅诗兰黛 (Estelauder)
 - 17.3.1 企业发展概况
 - 17.3.2 企业经营状况
 - 17.4 美国雅芳 (AVON)
 - 17.4.1 企业发展概况
 - 17.4.2 企业经营状况

17.5 日本资生堂 (Shiseido)

17.5.1 企业发展概况

17.5.2 企业经营状况

第十八章 国内主要化妆品企业运营分析

18.1 霸王国际 (集团) 控股有限公司

18.1.1 企业发展概况

18.1.2 企业营销战略

18.1.3 经营效益分析

18.2 中国儿童护理有限公司 (青蛙王子国际控股有限公司)

18.2.1 企业发展概况

18.2.2 企业营销战略

18.2.3 经营效益分析

18.3 上海家化联合股份有限公司

18.3.1 企业发展概况

18.3.2 企业营销战略

18.3.3 经营效益分析

18.4 天夏智慧城市科技股份有限公司 (原索芙特股份有限公司)

18.4.1 企业发展概况

18.4.2 企业营销战略

18.4.3 经营效益分析

18.5 上海伽蓝 (集团) 股份有限公司

18.5.1 企业发展概况

18.5.2 企业营销战略

18.5.3 经营效益分析

18.5.6 未来前景展望

第十九章 2022-2027年中国化妆品市场投资潜力分析

19.1 化妆品市场投资概况

19.1.1 产业特性

19.1.2 风投现状

19.1.3 投资动态

19.1.4 赢利模式

19.1.5 投资优势

- 19.1.6 热点市场
- 19.2 化妆品市场投资前景
 - 19.2.1 投资商机
 - 19.2.2 药妆护肤品
 - 19.2.3 芦荟化妆品
 - 19.2.4 孕妇专用化妆品
- 19.3 化妆品投资风险及策略建议
 - 19.3.1 进入壁垒
 - 19.3.2 风险因素
 - 19.3.3 经营策略
 - 19.3.4 投资策略

第二十章 2022-2027年中国化妆品行业前景预测

- 20.1 化妆品行业发展趋势分析
 - 20.1.1 全球趋势探析
 - 20.1.2 未来发展方向
 - 20.1.3 渠道趋势剖析
 - 20.1.4 消费市场趋势
 - 20.1.5 环保化趋势
- 20.2 中国化妆品市场发展潜力分析
 - 20.2.1 化妆品市场空间较大
 - 20.2.2 化妆品市场的流行趋势
 - 20.2.3 产品个性化定制趋势
 - 20.2.4 农村市场需求潜力大
 - 20.2.5 企业发展前景良好
 - 20.2.6 化妆品行业发展目标
- 20.3 2022-2027年中国化妆品制造行业预测分析
 - 20.3.1 中国化妆品制造行业发展因素分析
 - 20.3.2 2022-2027年中国化妆品制造行业收入预测
 - 20.3.3 2022-2027年中国化妆品制造行业利润预测
 - 20.3.4 2022-2027年中国化妆品制造行业规模预测

图表目录：

图表1 中国化妆品产业链示意图

图表2 我国化妆品原料厂商分布

图表3 我国化妆品分销商环节企业分布

图表4 2017-2021年全球化妆品市场规模走势

图表5 2021年全球各区域化妆品市场规模对比

图表6 2017-2021年全球各区域化妆品市场规模变动趋势

图表7 2021年全球化妆品细分产品市场规模对比

图表8 2017-2021年全球化妆品各细分产品市场份额变动趋势

图表9 2017-2021年全球化妆品产业TOP5销售收入

图表10 2021年全球化妆品市场竞争格局

更多图表见正文……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/360297.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。