

2015-2022年中国化妆品市场监测及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2022年中国化妆品市场监测及投资前景研究报告》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.bosidata.com/rihua1509/94382711PN.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-09-10

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2022年中国化妆品市场监测及投资前景研究报告》共二十四章。首先介绍了化妆品的定义、分类及产业特性等，接着分析了国际国内化妆品市场的运行情况，对中国化妆品制造业的财务状况及进出口贸易进行详实全面地分析。随后，具体介绍了护肤品、彩妆产品、防晒用品、洗面奶、美白用品、发用化妆品、男士化妆品、儿童化妆品等细分市场的发展，并对化妆品市场做了区域市场分析、竞争分析、营销分析和重点企业运营分析。最后，报告对中国化妆品市场的投资潜力及发展前景进行了科学的分析和预测。

被称为“美丽经济”的中国美容化妆品市场，经过20多年的迅猛发展，现今已经取得了前所未有的成就。中国化妆品市场是全世界最大的新兴市场，在短短的20多年里，中国化妆品行业从小到大，由弱到强，从简单粗放到科技领先、集团化经营，全行业形成了一个初具规模、极富生机活力的产业大军。化妆品企业如雨后春笋般越来越多，名目繁多的化妆品品牌层出不穷，市场竞争愈演愈烈。

外资日化巨头大多有着几十年甚至上百年的品牌历史，在国际以及国内都有着不可磨灭的品牌影响力，高端市场上更是牢牢把握绝大部分市场份额。但是国内亦涌现出一批优秀本土化妆品品牌，如上海家化旗下的佰草集，上海伽蓝集团的自然堂以及相宜本草、美即面膜等，这也一定程度上改变了当下化妆品市场的竞争格局。

我国化妆品生产企业主要分布在东部沿海地区的广东、浙江、江苏、上海、福建等五个省（市）。2013年全国化妆品零售总额达2209亿元，2014年，限额以上企业（单位）化妆品类商品零售额同比增长10.0%，较上年低3.3个百分点，增速下滑较为明显。2014年我国化妆品进口总额为21.94亿美元，增长了69.1%，出口总额为14.28亿美元，同比增长8.3%。

2014年11月，国家食品药品监督管理总局发布了《化妆品监督管理条例（征求意见稿）》。《条例》对化妆品原料管理、生产经营、广告宣传、网络销售等方面作出规定，同时明确了具体的法律责任。

我国在逐渐发展成为化妆品消费大国，总体消费水平已超越欧盟、日本，仅次于美国，成为世界上化妆品第二消费大国。但是我国人口众多，人均消费水平还较低，还存在相当大的市场消费潜力，这无疑会给化妆品企业带来很多发展机会。

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 2012-2015年国际化妆品市场分析

- 2.1 国际化妆品市场概述
 - 2.1.1 国际化妆品市场发展综述
 - 2.1.2 国际化妆品市场渠道浅析
 - 2.1.3 国际化妆品原料市场趋势
 - 2.1.4 国际化妆品产品研发潮流
 - 2.1.5 全球男性护肤品市场规模
- 2.2 美国
 - 2.2.1 美国化妆品市场综述
 - 2.2.2 美国化妆品市场规模
 - 2.2.3 抗衰老护肤品发展迅猛
 - 2.2.4 行业法规管理概述
 - 2.2.5 产品标签要求严格
- 2.3 欧洲
 - 2.3.1 欧洲彩妆市场发展概况
 - 2.3.2 欧盟化妆品行业法规解读
 - 2.3.3 欧盟禁令对市场的影响
 - 2.3.4 欧盟提高市场进入门槛

- 2.3.5 俄罗斯化妆品市场分析
- 2.3.6 意大利化妆品市场发展
- 2.4 日本
 - 2.4.1 日本化妆品市场总体概况
 - 2.4.2 日本化妆品市场规模分析
 - 2.4.3 日本化妆品行业发展趋势
 - 2.4.4 日本男士化妆品发展迅速
 - 2.4.5 日企积极开拓东南亚市场
 - 2.4.6 日本化妆品市场管制概述
- 2.5 韩国
 - 2.5.1 重点企业销售规模
 - 2.5.2 韩国化妆品出口规模
 - 2.5.3 天然化妆品市场火热
 - 2.5.4 行业主要OEM工厂
 - 2.5.5 行业成功经验借鉴
 - 2.5.6 市场发展趋势分析
- 2.6 其他国家或地区
 - 2.6.1 亚洲彩妆产品受国际青睐
 - 2.6.2 印度化妆品市场分析
 - 2.6.3 东南亚化妆品市场分析
 - 2.6.4 中东北方化妆品市场发展

第三章 2012-2015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 市场总体发展态势
 - 3.1.2 OEM生产节奏加快
 - 3.1.3 终端零售市场特点
 - 3.1.4 高端市场发展态势
 - 3.1.5 本土品牌发展状况
 - 3.1.6 行业风险投资动态
- 3.2 2012-2015年中国化妆品市场发展态势分析
 - 3.2.1 市场政策动态

- 3.2.2 市场发展特征
- 3.2.3 产品特点现状
- 3.2.4 市场竞争格局
- 3.2.5 细分市场规模
- 3.2.6 零售市场规模
- 3.2.7 零售价格分析
- 3.2.8 零售渠道分析
- 3.3 中国化妆品电子商务市场分析
 - 3.3.1 电商市场规模
 - 3.3.2 消费者行为分析
 - 3.3.3 市场竞争格局
 - 3.3.4 企业发展动态
 - 3.3.5 企业线下发展
 - 3.3.6 发展趋势展望
 - 3.3.7 行业面临的困境
- 3.4 化妆品市场消费分析
 - 3.4.1 化妆品市场消费特征
 - 3.4.2 人均化妆品消费规模
 - 3.4.3 化妆品市场消费者构成
 - 3.4.4 女性化妆品消费心理
 - 3.4.5 网络消费者购买行为
 - 3.4.6 高端化妆品消费分析
- 3.5 化妆品包装发展分析
 - 3.5.1 化妆品包装的特性
 - 3.5.2 化妆品包装市场亮点
 - 3.5.3 民族特色包装受欢迎
 - 3.5.4 化妆品包装新规解析
 - 3.5.5 化妆品包装发展走向
- 3.6 中国化妆品市场存在的问题
 - 3.6.1 企业经营困境
 - 3.6.2 市场亟需整合
 - 3.6.3 产品质量有待提高

3.6.4 行业发展制约因素

3.7 中国化妆品市场发展的对策

3.7.1 促进行业发展

3.7.2 培育品牌力度

3.7.3 规范产品标识

3.7.4 提升行业地位

第四章 中国化妆品制造行业财务状况

4.1 中国化妆品制造行业经济规模

4.1.1 2013-2015年化妆品制造业销售规模

4.1.2 2013-2015年化妆品制造业利润规模

4.1.3 2013-2015年化妆品制造业资产规模

4.2 中国化妆品制造行业盈利能力指标分析

4.2.1 2013-2015年化妆品制造业亏损面

4.2.2 2013-2015年化妆品制造业销售毛利率

4.2.3 2013-2015年化妆品制造业成本费用利润率

4.2.4 2013-2015年化妆品制造业销售利润率

4.3 中国化妆品制造行业营运能力指标分析

4.3.1 2013-2015年化妆品制造业应收账款周转率

4.3.2 2013-2015年化妆品制造业流动资产周转率

4.3.3 2013-2015年化妆品制造业总资产周转率

4.4 中国化妆品制造行业偿债能力指标分析

4.4.1 2013-2015年化妆品制造业资产负债率

4.4.2 2013-2015年化妆品制造业利息保障倍数

4.5 中国化妆品制造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 2012-2015年中国化妆品进出口分析

5.1 2013-2015年中国化妆品进出口总量分析

5.1.1 多国变更化妆品进口要求

5.1.2 2013-2015年中国化妆品进口分析

- 5.1.3 2013-2015年中国化妆品出口分析
- 5.1.4 2013-2015年中国化妆品贸易现状分析
- 5.1.5 2013-2015年中国化妆品贸易顺逆差分析
- 5.2 2012-2015年主要贸易国化妆品进出口情况分析
 - 5.2.1 2012-2015年主要贸易国化妆品进口市场分析
 - 5.2.2 2012-2015年主要贸易国化妆品出口市场分析
- 5.3 2012-2015年主要省份化妆品进出口分析
 - 5.3.1 2012-2015年主要省市化妆品进口市场分析
 - 5.3.2 2012-2015年主要省市化妆品出口市场分析

第六章 中国化妆品网络市场调查分析

- 6.1 中国化妆品总体调查分析
 - 6.1.1 行业搜索指数趋势
 - 6.1.2 行业搜索词特征
 - 6.1.3 品牌等级关注度
 - 6.1.4 相关产品分类
- 6.2 化妆品产品细分品类搜索分析
 - 6.2.1 产品品类搜索趋势
 - 6.2.2 护肤类产品
 - 6.2.3 彩妆类产品
 - 6.2.4 香氛类产品
 - 6.2.5 美发类产品
- 6.3 化妆品消费者行为特征分析
 - 6.3.1 消费者兴趣习惯分析
 - 6.3.2 护肤产品消费者行为偏好
 - 6.3.3 彩妆产品消费者行为偏好
 - 6.3.4 美发产品消费者行为偏好

第七章 2012-2015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 2012-2015年中国护肤品市场格局分析
 - 7.2.1 市场销售规模
 - 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 中国护肤品市场细分品类状况
 - 7.3.1 总体概况
 - 7.3.2 抗衰老产品
 - 7.3.3 美白产品
 - 7.3.4 面膜市场
 - 7.3.5 手部护理市场
- 7.4 2012-2015年护肤品市场竞争分析
 - 7.4.1 行业竞争特征
 - 7.4.2 品牌竞争格局
 - 7.4.3 行业产品格局
 - 7.4.4 市场竞争态势
 - 7.4.5 行业整合动态
 - 7.4.6 男性护肤品市场
- 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 未来发展趋势

第八章 2012-2015年彩妆市场分析

8.1 2012-2015年彩妆市场格局分析

8.1.1 企业动态分析

8.1.2 主要阵营分析

8.1.3 品牌竞争格局

8.1.4 区域市场格局

8.1.5 儿童彩妆市场

8.2 2012-2015年彩妆市场细分产品市场分析

8.2.1 细分产品总体格局

8.2.2 底妆占主导地位

8.2.3 气垫CC霜走红

8.2.4 眼部产品市场

8.2.5 唇部产品市场

8.3 彩妆行业存在的问题及发展建议

8.3.1 企业发展障碍

8.3.2 市场较为混乱

8.3.3 加强市场监管

8.3.4 本土品牌发展建议

8.4 彩妆行业发展前景分析

8.4.1 产品发展方向

8.4.2 产品创新趋势

8.4.3 个性化趋势

8.4.4 年轻化趋势

8.4.5 营销模式改变

第九章 2012-2015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 2012-2015年全球防晒品市场的发展
 - 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 市场监管动态
 - 9.3.5 市场趋势预测
- 9.4 2012-2015年中国防晒品市场的发展
 - 9.4.1 市场规模分析
 - 9.4.2 市场竞争态势
 - 9.4.3 市场推动因素
 - 9.4.4 产品趋势特征
 - 9.4.5 产品消费诉求
 - 9.4.6 市场销售渠道
 - 9.4.7 市场开发潜力

第十章 2012-2015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 洁面乳市场发展概况
 - 10.1.3 洁面乳电商销售格局
 - 10.1.4 洁面乳网络销售动态
- 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动态
 - 10.2.4 台湾美白护肤品市场现状
- 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 2012-2015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
 - 11.2.1 市场格局演变
 - 11.2.2 品牌阵营分析
 - 11.2.3 本土品牌发展困境
 - 11.2.4 细分市场发展机遇
 - 11.2.5 市场销售结构分析
 - 11.2.6 市场细分及定位策略
 - 11.2.7 洗发水品牌营销分析
 - 11.2.8 洗发水市场发展方向
- 11.3 护发素
 - 11.3.1 护发素总类介绍
 - 11.3.2 护发用品市场概况
 - 11.3.3 护发素品牌分析
- 11.4 染发剂
 - 11.4.1 染发剂市场概况
 - 11.4.2 染发剂市场创新
 - 11.4.3 染发剂发展趋势

第十二章 2012-2015年男士化妆品市场分析

- 12.1 2012-2015年男士化妆品市场规模
 - 12.1.1 印度市场规模

- 12.1.2 德国市场规模
- 12.1.3 中国市场格局
- 12.1.4 市场日渐升温
- 12.1.5 发展趋势分析
- 12.1.6 网络销售调查
- 12.2 2012-2015年中国男士护肤品市场分析
 - 12.2.1 销售规模
 - 12.2.2 竞争格局
 - 12.2.3 集中度分析
 - 12.2.4 发展态势
 - 12.2.5 消费行为
 - 12.2.6 直销市场
 - 12.2.7 瓶颈因素
- 12.3 男士化妆品开发分析
 - 12.3.1 市场潜力
 - 12.3.2 可行性分析
 - 12.3.3 开发品种分析
 - 12.3.4 品牌开发策略
- 12.4 男士化妆品市场营销分析
 - 12.4.1 消费心理与行为特征
 - 12.4.2 市场消费特点
 - 12.4.3 营销问题分析
 - 12.4.4 营销策略分析

第十三章 2012-2015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 2012-2015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 2012-2015年中老年化妆品市场分析

- 14.1 2012-2015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 2012-2015年天然化妆品市场分析

- 15.1 国际天然化妆品市场
 - 15.1.1 主要品牌介绍
 - 15.1.2 市场并购动态
 - 15.1.3 美国市场分析
 - 15.1.4 英国市场分析
 - 15.1.5 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 2012-2015年中国天然活性化妆品品牌关注度分析
 - 15.3.1 市场价值凸显
 - 15.3.2 品牌关注度排行
 - 15.3.3 消费者关注度分析
- 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 2012-2015年其他热点化妆品的发展

- 16.1 香水
 - 16.1.1 市场综述
 - 16.1.2 需求分析
 - 16.1.3 品牌格局
 - 16.1.4 线上市场
 - 16.1.5 小众品牌
 - 16.1.6 消费差异
 - 16.1.7 对策建议
 - 16.1.8 发展路径
- 16.2 护体化妆品
 - 16.2.1 产品功效
 - 16.2.2 品牌概述
 - 16.2.3 消费行为
- 16.3 纳米化妆品
 - 16.3.1 发展优势
 - 16.3.2 市场需求
 - 16.3.3 开发概况

第十七章 2012-2015年化妆品原料与成分分析

17.1 化妆品原料构成

17.1.1 油性原料（油、脂、蜡）

17.1.2 表面活性剂

17.1.3 保湿剂

17.1.4 香精

17.1.5 防腐剂

17.2 化妆品成分简析

17.2.1 化妆品成分概述

17.2.2 应当避免的化妆品成分

17.2.3 质量好的化妆品应含有的成分

17.3 化妆品成分安全性研究

17.3.1 除皱产品主打成分

17.3.2 美白产品主打成分

第十八章 2012-2015中国主要地区化妆品市场分析

18.1 广东

18.1.1 广东化妆品行业发展概述

18.1.2 加强化妆品市场监管

18.1.3 汕头化妆品行业发展现状

18.1.4 中山化妆品出口持续增长

18.1.5 香港化妆品连锁店布局广东

18.1.6 广东化妆品专营店竞争局势

18.2 浙江

18.2.1 浙江化妆品业发展环境

18.2.2 浙江化妆品市场出口状况

18.2.3 浙江规范化妆品网络市场

18.2.4 企业积极实施转型升级

18.2.5 杭州化妆品市场品牌格局

18.2.6 宁波化妆品海外市场发展状况

18.3 上海

18.3.1 男性化妆品市场份额扩大

- 18.3.2 上海出台专卖店管理规范
- 18.3.3 上海加强行业监督管理
- 18.3.4 上海本土化妆品品牌进驻专柜
- 18.3.5 上海中高端化妆品市场价格动态
- 18.4 武汉
 - 18.4.1 武汉化妆品市场销售规模
 - 18.4.2 中高端化妆品市场良好
 - 18.4.3 武汉化妆品市场销售状况
 - 18.4.4 本土化妆品企业发展动态
 - 18.4.5 武汉中高端化妆品市场发展空间
- 18.5 其他地区
 - 18.5.1 北京化“一站式”化妆品零售市场
 - 18.5.2 重庆化妆品市场消费形态分析
 - 18.5.3 成都化妆品市场发展分析
 - 18.5.4 海南离岛免税政策调整

第十九章 2012-2015年中国化妆品市场竞争分析

- 19.1 化妆品市场竞争概况
 - 19.1.1 同质化经营现象严重
 - 19.1.2 新品牌生存空间受挤压
 - 19.1.3 药妆市场竞争加剧
 - 19.1.4 化妆品专营店竞争格局
- 19.2 外资化妆品品牌在华格局分析
 - 19.2.1 外资巨头竞争格局
 - 19.2.2 抢占三线城市市场
 - 19.2.3 大众品牌竞争力减弱
 - 19.2.4 国际直销品牌的发展
 - 19.2.5 部分品牌退出中国市场
 - 19.2.6 加码高端和细分化妆品市场
- 19.3 本土化妆品企业的SWOT分析
 - 19.3.1 优势
 - 19.3.2 劣势

- 19.3.3 机会
- 19.3.4 威胁
- 19.4 化妆品企业品牌战略
 - 19.4.1 品牌在市场营销中的功能
 - 19.4.2 品牌化经营重要性分析
 - 19.4.3 品牌战略运作方法
 - 19.4.4 商标是创造品牌的关键
- 19.5 化妆品的包装策略
 - 19.5.1 化妆品的心理价位
 - 19.5.2 消费者的购买行为方式
 - 19.5.3 化妆品包装策略
- 19.6 中小化妆品企业竞争战略
 - 19.6.1 中小企业的市场策略
 - 19.6.2 中小企业产品开发策略
 - 19.6.3 中小企业发展策略

第二十章 2012-2015年中国化妆品市场营销分析

- 20.1 中国化妆品行业主要市场渠道
 - 20.1.1 批发市场
 - 20.1.2 零售终端市场
 - 20.1.3 专业市场
- 20.2 化妆品市场营销概况
 - 20.2.1 化妆品市场营销趋势透析
 - 20.2.2 迪彩创新体验营销模式
 - 20.2.3 化妆品软文营销的关键点
- 20.3 化妆品品牌营销渠道选择
 - 20.3.1 核心销售渠道
 - 20.3.2 品牌功效渠道
 - 20.3.3 互动体验渠道
- 20.4 化妆品网络营销
 - 20.4.1 化妆品网络营销特征和优势
 - 20.4.2 中国化妆品网络营销的发展

- 20.4.3 化妆品网络营销体系日渐完善
- 20.4.4 化妆品网络营销存在的问题
- 20.4.5 化妆品网络营销策略建议
- 20.5 化妆品直销
 - 20.5.1 化妆品直销的概述
 - 20.5.2 直销企业“反周期”规律
 - 20.5.3 化妆品直销企业两极化态势
 - 20.5.4 网上直销成主流趋势
- 20.6 化妆品专卖店经营
 - 20.6.1 化妆品专卖店市场现状
 - 20.6.2 化妆品专卖成发展趋势
 - 20.6.3 化妆品专卖店运营策略
 - 20.6.4 化妆品专卖店前景展望
- 20.7 化妆品梯度营销渠道策略分析
 - 20.7.1 梯度营销的必要性
 - 20.7.2 渠道梯度
 - 20.7.3 目标消费者梯度

第二十一章 2012-2015年国外主要化妆品企业运营分析

- 21.1 法国欧莱雅（L'Oreal）
 - 21.1.1 企业发展概况
 - 21.1.2 企业经营状况
 - 21.1.3 主要品牌介绍
 - 21.1.4 药房渠道拓展
 - 21.1.5 品牌收购分析
- 21.2 美国宝洁公司（Procter&Gamble）
 - 21.2.1 企业发展概况
 - 21.2.2 企业经营状况
 - 21.2.3 主要品牌介绍
 - 21.2.4 品牌精简策略
 - 21.2.5 营销管理误区
- 21.3 雅诗兰黛（Estelauder）

- 21.3.1 企业发展概况
- 21.3.2 企业经营状况
- 21.3.3 主要品牌介绍
- 21.3.4 中国市场发展
- 21.3.5 加速并购扩张
- 21.3.6 发力男士护肤市场
- 21.4 美国雅芳（AVON）
 - 21.4.1 企业发展概况
 - 21.4.2 企业经营状况
 - 21.4.3 企业业绩分析
 - 21.4.4 中国市场发展
 - 21.4.5 转型零售战略
- 21.5 日本资生堂（Shiseido）
 - 21.5.1 企业发展概况
 - 21.5.2 企业经营状况
 - 21.5.3 重点品牌介绍
 - 21.5.4 中国市场布局
 - 21.5.5 加强本地产品开发
- 21.6 爱茉莉集团
 - 21.6.1 企业发展概况
 - 21.6.2 企业经营状况
 - 21.6.3 主要品牌介绍
 - 21.6.4 中国市场分析
 - 21.6.5 上海园区投产
- 21.7 英国联合利华（Unilever）
 - 21.7.1 企业发展概况
 - 21.7.2 企业经营状况
 - 21.7.3 主要品牌介绍
 - 21.7.4 产品渠道下沉
 - 21.7.5 建立生产基地
- 21.8 美国安利公司（Amway）
 - 21.8.1 企业发展概况

- 21.8.2 企业经营状况
- 21.8.3 主要品牌介绍
- 21.8.4 加强生产研发

第二十二章 2012-2015年国内主要化妆品企业运营分析

22.1 霸王国际（集团）控股有限公司

- 22.1.1 企业发展概况
- 22.1.2 企业经营状况
- 22.1.3 业务经营分析
- 22.1.4 企业合作分析

22.2 中国儿童护理有限公司（青蛙王子国际控股有限公司）

- 22.2.1 企业发展概况
- 22.2.2 企业经营状况
- 22.2.3 多元化产品策略
- 22.2.4 企业经营策略
- 22.2.5 未来前景展望

22.3 上海家化联合股份有限公司

- 22.3.1 企业发展概况
- 22.3.2 经营效益分析
- 22.3.3 业务经营分析
- 22.3.4 财务状况分析
- 22.3.5 未来前景展望

22.4 索芙特股份有限公司

- 22.4.1 企业发展概况
- 22.4.2 经营效益分析
- 22.4.3 业务经营分析
- 22.4.4 财务状况分析
- 22.4.5 未来前景展望

22.5 上海伽蓝（集团）股份有限公司

- 22.5.1 企业发展概况
- 22.5.2 业务经营分析
- 22.5.3 销售渠道分析

- 22.5.4 电商发展策略
- 22.5.5 品牌发展战略
- 22.6 上海相宜本草化妆品有限公司
 - 22.6.1 企业发展概况
 - 22.6.2 业务经营分析
 - 22.6.3 销售渠道分析
 - 22.6.4 渠道下沉战略
 - 22.6.5 大客户发展战略
- 22.7 美即控股国际有限公司
 - 22.7.1 企业发展概况
 - 22.7.2 品牌市场份额
 - 22.7.3 渠道升级变革
 - 22.7.4 资本并购分析

第二十三章 2015-2022年中国化妆品市场投资潜力分析

- 23.1 化妆品市场投资概况
 - 23.1.1 产业特性
 - 23.1.2 风投现状
 - 23.1.3 赢利模式
 - 23.1.4 投资优势
 - 23.1.5 热点市场
- 23.2 化妆品市场投资前景
 - 23.2.1 投资商机
 - 23.2.2 药妆护肤品
 - 23.2.3 芦荟化妆品
 - 23.2.4 孕妇专用化妆品
- 23.3 化妆品投资风险及策略建议
 - 23.3.1 进入壁垒
 - 23.3.2 风险因素
 - 23.3.3 经营策略
 - 23.3.4 投资策略

第二十四章 博思数据对2015-2022年中国化妆品行业前景预测

24.1 化妆品行业发展趋势分析

24.1.1 全球趋势探析

24.1.2 未来发展方向

24.1.3 渠道趋势剖析

24.1.4 环保化趋势

24.2 中国化妆品市场发展潜力分析

24.2.1 化妆品行业成长空间

24.2.2 农村市场需求潜力巨大

24.2.3 化妆品行业发展目标

24.3 2015-2022年中国化妆品制造行业预测分析

24.3.1 影响中国化妆品制造行业发展的因素分析

24.3.2 2015-2022年中国化妆品行业收入预测

24.3.3 2015-2022年中国化妆品行业利润预测

24.3.4 2015-2022年中国化妆品行业规模预测

附录

附录一：《化妆品生产企业卫生规范》

附录二：《化妆品监督管理条例（征求意见稿）》

附录三：《进出口化妆品监督检验管理办法》

附录四：《儿童化妆品申报与审评指南》

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 全球化妆品市场份额分布

图表5 2008-2012年日本化妆品销售额

图表6 2012年日本化妆品销售额月度统计表

图表7 近几年退出中国市场的化妆品品牌统计

图表8 近几年被外资收购的本土日化品牌统计

图表9 2014-2015年化妆品主要品类零售额增速

图表10 2008-2013年我国限额以上批发和零售业化妆品零售额

图表11 2013-2015年全国大型零售企业及限额以上企业化妆品销售额增速

图表12 中国化妆品市场各个渠道销量占比

图表13 中国化妆品市场各个渠道市场规模

图表14 2008-2015年中国化妆品网购市场交易规模

图表15 2008-2013年化妆品网购总额占零售总额的比例

图表16 2011-2013年化妆品网购转化率变化

图表17 消费者网购化妆品考虑因素

图表18 消费者网购化妆品时担心的问题

图表19 我国与部分发达国家人均化妆品消费对比

图表20 不同区域、不同品类护肤品市场渗透率

图表21 四城市女性使用化妆护肤品的比例

图表22 不同年龄段的女性使用化妆护肤品的比例

图表23 化妆品网络消费者购买行为分类

图表24 2013-2015年化妆品制造业销售收入

图表25 2013-2015年化妆品制造业销售收入增长趋势图

图表26 2013-2015年化妆品制造业利润总额

图表27 2013-2015年化妆品制造业利润总额增长趋势图

图表28 2013-2015年化妆品制造业资产总额

图表29 2013-2015年化妆品制造业总资产增长趋势图

图表30 2013-2015年化妆品制造业亏损面

图表31 2013-2015年化妆品制造业亏损企业亏损总额

图表32 2013-2015年化妆品制造业销售毛利率趋势图

图表33 2013-2015年化妆品制造业成本费用率

图表34 2013-2015年化妆品制造业成本费用利润率趋势图

图表35 2013-2015年化妆品制造业销售利润率趋势图

图表36 2013-2015年化妆品制造业应收账款周转率对比图

图表37 2013-2015年化妆品制造业流动资产周转率对比图

图表38 2013-2015年化妆品制造业总资产周转率对比图

图表39 2013-2015年化妆品制造业资产负债率对比图

图表40 2013-2015年化妆品制造业利息保障倍数对比图

图表41 2013-2015年中国化妆品进口分析

图表42 2013-2015年中国化妆品出口分析

图表43 2013-2015年中国化妆品贸易现状分析

图表44 2013-2015年中国化妆品贸易顺逆差分析

图表45 2012年主要贸易国化妆品进口量及进口额情况

图表46 2013年主要贸易国化妆品进口量及进口额情况

图表47 2014年主要贸易国化妆品进口量及进口额情况

图表48 2015年主要贸易国化妆品进口量及进口额情况

图表49 2012年主要贸易国化妆品出口量及出口额情况

图表50 2013年主要贸易国化妆品出口量及出口额情况

图表51 2014年主要贸易国化妆品出口量及出口额情况

图表52 2015年主要贸易国化妆品出口量及出口额情况

图表53 2012年主要省份化妆品进口量及进口额情况

图表54 2013年主要省份化妆品进口量及进口额情况

图表55 2014年主要省市化妆品进口量及进口额情况

图表56 2015年主要省市化妆品进口量及进口额情况

图表57 2012年主要省份化妆品出口量及出口额情况

图表58 2013年主要省份化妆品出口量及出口额情况

图表59 2014年主要省市化妆品出口量及出口额情况

图表60 2015年主要省市化妆品出口量及出口额情况

图表61 2012年化妆品行业搜索指数

图表62 2013年-2014年化妆品行业搜索指数

图表63 2012年化妆品行业搜索词特征

图表64 2013年-2014年化妆品搜索内容构成

图表65 2014-2015年化妆品品牌等级搜索指数

图表66 2014年高端化妆品品牌关注度

图表67 2014年大众化妆品品牌关注度

图表68 化妆品品牌等级分类

图表69 化妆品品类及产品类别

图表70 2012年化妆品产品品类关注度

图表71 2013年-2014年化妆品品类搜索指数趋势

图表72 2013年-2014年护肤品搜索指数趋势

图表73 2013年-2014年护肤品搜索内容占比

- 图表74 2014年高端及大众护肤品品牌关注度
- 图表75 2014年护肤类细分产品品牌关注度
- 图表76 2013年-2014年护肤品功效搜索趋势
- 图表77 2013年-2014年彩妆产品搜索指数趋势
- 图表78 2013年-2014年彩妆产品搜索内容占比
- 图表79 2014年彩妆产品品牌关注度
- 图表80 2014年护肤类细分产品品牌关注度
- 图表81 2014年护肤类细分产品关注度
- 图表82 2013年-2014年香氛类产品搜索指数趋势
- 图表83 2013年-2014年香氛类产品搜索内容占比
- 图表84 2014年香氛类产品品牌关注度
- 图表85 2013年-2014年美发类产品搜索指数趋势
- 图表86 2013年-2014年美发类产品搜索内容占比
- 图表87 2014年美发类产品品牌/用途关注度
- 图表88 化妆品消费者主要兴趣爱好
- 图表89 化妆品消费者对各类明星的关注度
- 图表90 化妆品消费者对各类生活常识的关注度
- 图表91 化妆品消费者对各类网站的关注度
- 图表92 护肤产品消费者行为偏好关系
- 图表93 彩妆产品消费者行为偏好关系
- 图表94 美发产品消费者行为偏好关系
- 图表95 2013年护肤品市场销售额
- 图表96 2013年各类护肤品销售额占比情况
- 图表97 2013年各类护肤品销售额同比增长情况
- 图表98 2013年本土和国际护肤品品牌销售额增速比较
- 图表99 不同地区的护肤品消费差异
- 图表100 2013年12月化妆护肤品品牌网络广告预估费用排行
- 图表101 2013年12月化妆护肤品品牌网络广告投放媒体类别排行
- 图表102 2014年3月化妆护肤品品牌网络广告预估费用排行
- 图表103 2014年3月化妆护肤品品牌网络广告投放媒体类别排行
- 图表104 2014年5月化妆护肤品品牌网络广告预估费用排行
- 图表105 2014年5月化妆护肤品品牌网络广告投放媒体类别排行

- 图表106 2014年8月化妆护肤品品牌网络广告预估费用排行
- 图表107 2014年8月化妆护肤品品牌网络广告投放媒体类别排行
- 图表108 2015年1月护肤品品牌网络广告预算费用排名
- 图表109 2015年2月护肤品品牌网络广告预算费用排名
- 图表110 2015年1月化妆护肤品品牌网络广告投放媒体类别排行
- 图表111 2015年2月化妆护肤品品牌网络广告投放媒体类别排行
- 图表112 护肤品市场细分格局
- 图表113 护肤品各品类年复合增长率
- 图表114 三大功能占面部护理产品比例
- 图表115 抗衰老产品市场容量及增速
- 图表116 抗衰老市场前十名品牌市场份额
- 图表117 各品类美白产品占比
- 图表118 美白产品占面部护理产品的比重
- 图表119 面膜市场按价格细分
- 图表120 2009-2012年面膜行业领军品牌
- 图表121 手部护理品类容量及增速
- 图表122 手部护理产品高端产品占比
- 图表123 2009-2014年全国重点大型零售企业护肤品销售前十品牌市场占有率
- 图表124 2014年全国重点大型零售企业护肤品市场综合占有率位居前十位品牌
- 图表125 护肤品等级划分
- 图表126 各护肤品品牌市场份额
- 图表127 大众护肤品与高端护肤品占比图
- 图表128 高端护肤品市场容量图
- 图表129 高端护肤品品牌前十名市场份额
- 图表130 护肤品两种典型销售模式的比较
- 图表131 2009-2014年全国重点大型零售企业美容彩妆产品销售前十位品牌市场占有率
- 图表132 2014年全国重点大型零售企业美容彩妆市场综合占有率位居前十位品牌
- 图表133 2014年我国彩妆产品销售区域集中度
- 图表134 2013年度前8大洁面乳销售情况
- 图表135 2013年度洁面乳电商销售规模
- 图表136 2015年2月中国洁面产品在线零售市场品牌占有率
- 图表137 2014-2015年中国洁面产品线上市场价格走势

图表138 2015年2月中国洁面产品在线零售市场单品销售额TOP10

图表139 2014年洗发护发网络零售销售量及销售额走势

图表140 2014年洗发护发网络零售渠道销售额占比走势

图表141 2014年洗发护发网络零售销售额排名TOP20品牌

图表142 2014年洗发护发网络零售渠道不同价格区间销售量变化趋势

图表143 中国洗发水行业竞争格局演变

图表144 2013年4月-2014年4月洗发水分包装销售占比

图表145 2013年4月-2014年4月洗发水分包装价格走势

图表146 2013年4月-2014年4月洗发水分渠道销售占比

图表147 2013年4月-2014年4月洗发水分区域销售占比

图表148 2012年男士化妆品搜索指数

图表149 2012年男士化妆品搜索词特征

图表150 2012年男士化妆品与行业搜索词特征对比

图表151 2012年男士化妆品品牌关注度

图表152 2012年男士化妆品产品大类关注度

图表153 2012年男士化妆品用途关注度排行

图表154 2012年男士面部清洁产品口碑关注度排行

图表155 男士护肤品销售额增速

图表156 男士护肤品市场集中度

图表157 2014年男性护肤品消费者基本属性

图表158 2014年男性护肤品消费者关注的媒体广告信息

图表159 2014年男性护肤品消费者印象较好的媒体

图表160 2014年男性护肤品消费者对新媒体的偏好情况

图表161 2014年国内外男性护肤品消费者对生活形态语句的认同度指数

图表162 截至2014年5月20日中国直销企业男士护肤产品列表

图表163 2012年天然活性化妆品品牌关注度

图表164 2010-2012年欧莱雅集团简明损益表

图表165 2012年欧莱雅不同化妆品业务部门经营情况

图表166 2011-2013年欧莱雅集团简明损益表

图表167 2012-2014年欧莱雅综合收益表

图表168 2014年欧莱雅收入情况分区域

图表169 2014年欧莱雅收入情况分产品

图表170	2011-2013财年宝洁综合损益表
图表171	2012-2014财年宝洁综合损益表
图表172	2012-2014财年宝洁分部报告
图表173	2014-2015财年宝洁综合收益表
图表174	2014-2015财年宝洁收入分产品资料
图表175	2011-2013财年雅诗兰黛公司综合损益表
图表176	2012-2014财年雅诗兰黛公司综合损益表
图表177	2012-2014财年雅诗兰黛公司不同地区净销售额情况
图表178	2014-2015财年雅诗兰黛综合收益表
图表179	2014-2015财年雅诗兰黛收入分地区资料
图表180	2014-2015财年雅诗兰黛收入分产品资料
图表181	2011-2012年雅芳合并损益表
图表182	2011-2012年雅芳全球主要市场销售额及利润情况
图表183	2011-2012年雅芳不同产品收入情况
图表184	2011-2013年雅芳合并损益表
图表185	2012-2014年雅芳综合收益表
图表186	2012-2014年雅芳收入分地区资料
图表187	2011-2012财年资生堂综合损益表
图表188	2012财年资生堂净销售额分业务情况
图表189	2014-2015财年资生堂综合损益表
图表190	2015财年资生堂综合收益表
图表191	2014-2015财年资生堂分部资料
图表192	2014-2015财年资生堂收入分地区资料
图表193	2011-2012年爱茉莉集团综合损益表
图表194	2014-2015年爱茉莉集团综合损益表
图表195	2014-2015年爱茉莉综合收益表
图表196	2014-2015年爱茉莉分部资料
图表197	联合利华全球市场领先产品类别
图表198	2010-2012年联合利华公司联合利华公司综合损益表
图表199	2011-2012年联合利华公司不同地区持续经营业务收入及利润情况
图表200	2011-2012年联合利华公司不同产品收入分布情况
图表201	2011-2013年联合利华公司联合利华公司综合损益表

图表202	2011-2013年联合利华公司不同地区持续经营业务收入及利润情况
图表203	2011-2013年联合利华公司不同产品收入分布情况
图表204	2014-2015年联合利华综合收益表
图表205	2014-2015年联合利华分部资料
图表206	2014-2015年联合利华分部资料
图表207	2014-2015年联合利华收入分地区资料
图表208	2011-2012年霸王集团全面收益表
图表209	2011-2012年霸王集团分产品收入情况
图表210	2011-2012年霸王集团分地区收入情况
图表211	2014-2015年霸王集团全面收益表
图表212	2014-2015年霸王集团分部信息
图表213	2014-2015年霸王集团分地区收入情况
图表214	2014-2015年霸王集团综合收益表
图表215	2014年霸王集团分部资料
图表216	2014-2015年霸王集团收入分地区资料
图表217	2011-2012年中国儿童护理全面收益表
图表218	2012年中国儿童护理分部资料
图表219	2014-2015年中国儿童护理全面收益表
图表220	2013年中国儿童护理分部资料
图表221	2014-2015年中国儿童护理综合收益表
图表222	2014-2015年中国儿童护理分部资料
图表223	2012-2014年末上海家化联合股份有限公司总资产和净资产
图表224	2012-2014年上海家化联合股份有限公司营业收入和净利润
图表225	2012-2014年上海家化联合股份有限公司现金流量
图表226	2014年上海家化联合股份有限公司主营业务收入分行业、产品
图表227	2014年上海家化联合股份有限公司主营业务收入分区域
图表228	2012-2014年上海家化联合股份有限公司成长能力
图表229	2012-2014年上海家化联合股份有限公司短期偿债能力
图表230	2012-2014年上海家化联合股份有限公司长期偿债能力
图表231	2012-2014年上海家化联合股份有限公司运营能力
图表232	2012-2014年上海家化联合股份有限公司盈利能力
图表233	2013-2015年索芙特股份有限公司总资产和净资产

图表234 2014-2015年索芙特股份有限公司营业收入和净利润
图表235 2015年索芙特股份有限公司营业收入和净利润
图表236 2014-2015年索芙特股份有限公司现金流量
图表237 2015年索芙特股份有限公司现金流量
图表238 2014年索芙特股份有限公司主营业务收入分行业、产品、区域
图表239 2014-2015年索芙特股份有限公司成长能力
图表240 2015年索芙特股份有限公司成长能力
图表241 2014-2015年索芙特股份有限公司短期偿债能力
图表242 2015年索芙特股份有限公司短期偿债能力
图表243 2014-2015年索芙特股份有限公司长期偿债能力
图表244 2015年索芙特股份有限公司长期偿债能力
图表245 2014-2015年索芙特股份有限公司运营能力
图表246 2015年索芙特股份有限公司运营能力
图表247 2014-2015年索芙特股份有限公司盈利能力
图表248 2015年索芙特股份有限公司盈利能力
图表249 2015-2022年中国化妆品制造行业产品销售收入预测
图表250 2015-2022年中国化妆品制造行业利润预测
图表251 2015-2022年中国化妆品制造行业资产规模预测
图表252 XXX牌婴幼儿润肤霜配方表

略……

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/rihua1509/94382711PN.html>