

2021-2026年中国化妆品市场调查研究及行业投资 潜力预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2021-2026年中国化妆品市场调查研究及行业投资潜力预测报告》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.huaon.com/channel/cosmetics/678983.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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

护肤品，即保护皮肤的产品。随着社会经济的不断进步和物质生活的丰富，护肤品，不再过去只有富人才用的起的东西。现如今护肤品已走进了平常百姓家。它对人们的精神、形象提升起到了极大的作用。

2019年我国美护市场规模达4777亿元，同比增长13.8%，2009-2019年年复合增长率为10.0%，增速全球领先。其中护肤品2019年市场规模为2444亿元，同比增长15.2%；彩妆市场规模达552亿元，同比增长29.0%；大日化市场规模达1683亿元，同比增长14.0%。

2014-2019年我国各品类化妆品市场规模统计情况

从2009-2019年各国家及地区化妆品消费增速来看，印度增速达到12.4%，位居世界首位，此外我国、巴西、韩国增速超过5%，我国增速为10%，巴西增速为7.8%，韩国增速为5.9%。

。

2009-2019年各国家及地区化妆品消费增速对比情况

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。

报告目录：

第一章 化妆品的相关概述

第一节 化妆品的介绍

一、化妆品的定义

二、化妆品的主要作用

三、化妆品的分类

第二节 中国化妆品行业的发展沿革

一、古代化妆品

二、现代化妆品

第三节 化妆品产业特性分析

一、化妆品的产品特性

二、中国化妆品的监督管理特性

第二章 2020年国际化妆品所属行业市场营运形势分析

第一节 2020年国际化妆品市场的总体概况分析

一、国际化妆品的区域市场发展综述

二、国际化妆品原料市场的新趋势

三、国际化妆品产品研发潮流

第二节 美国

- 一、美国化妆品市场综述
- 二、美国化妆品销售市场发展近况
- 三、美国化妆品市场规模及发展趋势分析
- 四、美国化妆品行业法规管理概述
- 五、美国对化妆品标签有着严格要求

第三节 欧洲

- 一、欧洲化妆品市场总体发展状况
- 二、欧盟化妆品行业的新法规解读
- 三、德国化妆品行业天然产品发展态势良好
- 四、法国化妆品行业发展分析
- 五、俄罗斯化妆品市场容量分析

第四节 日本

- 一、日本化妆品市场的总体概况
- 二、日本化妆品企业大力开拓中老年消费市场
- 三、日本化妆品的政府管制概述
- 四、日本化妆品行业的发展趋势

第五节 韩国

- 一、韩国化妆品行业发展概述
- 二、韩国化妆品企业加快在中国的发展
- 三、韩国天然化妆品产业发展势头强劲

第三章 2020年中国化妆品所属行业市场发展格局分析

第一节 2020年中国化妆品行业总体概况分析

- 一、“十三五”期间中国化妆品行业发展综述
- 二、我国化妆品行业oem生产节奏加快
- 三、我国化妆品零售终端市场呈现新特点

2019年电商渠道规模为1446亿，同比增长27.1%，市占率进一步提升至30%。KA渠道承压，市场份额下降至23%。CS渠道是近年来唯一市占率稳中有升的线下渠道，2019年规模达997亿元，同比增长15.5%，市占率达21%。2017年以来，线上红利释放成为化妆品行业高速增长的重要驱动力。过去电商仅仅作为卖货渠道，随着小红书、抖音、快手等社媒营销的崛起，电商渠道被赋予了营销/展示/拉新等更多的职能。短视频、直播等新媒体营销方式可加速渗透低线城市客群，传递消费理念完成消费者教育，从而进一步刺激消费需求爆发。

2014-2019年我国化妆品各渠道规模统计情况

2019年我国化妆品各渠道占比统计情况

第二节 2016-2020年中国化妆品所属行业市场发展分析

- 一、2020年中国化妆品所属行业销售状况分析
- 二、2020年我国化妆品市场掀起营养护肤新潮
- 三、2020年国内药店化妆品市场生存现状
- 四、2020年国内外企业争相布局有机化妆品市场

第三节 2020年中国化妆品市场消费分析

- 一、化妆品市场消费者的构成
- 二、女性购买化妆品的心理因素研究
- 三、化妆品网络消费者的类型及购买行为
- 四、2020年化妆品网络消费状况透析
- 五、化妆品消费的新趋势分析

第四节 2020年中国化妆品包装发展分析

- 一、化妆品包装的特性
- 二、国内美容化妆品包装分析
- 三、化妆品包装需标注所有成分
- 四、美容化妆品包装的发展走向

第五节 2020年中国化妆品市场存在的问题分析

- 一、中国化妆品市场面临的难题
- 二、国内美容化妆品市场的薄弱方面
- 三、国内化妆品市场亟待整合
- 四、本土化妆品企业存在的深层次问题

第六节 2020年中国化妆品市场发展的对策分析

- 一、中国化妆品市场发展的建议
- 二、国内化妆品市场的发展对策
- 三、化妆品企业发展要集体补标识规范课
- 四、化妆品行业地位提升的对策探讨

第四章 2016-2020年中国化妆品制造所属行业主要数据监测分析

第一节 2016-2020年中国化妆品制造所属行业规模分析

- 一、企业数量增长分析
- 二、从业人数增长分析
- 三、资产规模增长分析

第二节 2016-2020年中国化妆品制造所属行业产值分析

- 一、产成品增长分析

二、工业销售产值分析

三、出口交货值分析

第三节 2016-2020年中国化妆品制造所属行业成本费用分析

一、销售成本分析

二、费用分析

第四节 2016-2020年中国化妆品制造所属行业盈利能力分析

一、主要盈利指标分析

二、资产规模增长分析

第五节 我国化妆品所属行业进出口数据分析

一、2020年我国美容品或化妆品及护肤品的进出口数据分析

二、2020年我国香水及花露水的进出口数据分析89

三、2020年我国护发品的进出口数据分析

第五章 中国化妆品网络市场调查分析

第一节 2020年我国化妆品网络市场调查状况

一、总体分析

二、化妆品品牌属性与品牌等级情况

三、化妆品产品分类情况

四、化妆品网民特征透析

第二节 2020年我国化妆品网络市场调查状况

一、总体分析

二、化妆品品牌等级情况

三、化妆品网民特征透析

第三节 2020年我国化妆品网络市场调查状况

一、总体分析

二、化妆品品牌等级情况

三、化妆品产品分类情况

第六章 2020年中国护肤品所属行业市场发展态势分析

第一节 2020年中国护肤品行业营运综述

一、中国护肤品品牌发展的四个阶段

二、中国护肤品市场总体概况

三、国产“老字号”护肤品市场销售现况

四、中小护肤品企业发展对策分析

第二节 2016-2020年中国护肤品市场走势分析

一、2020年我国护肤品市场发展形态分析

二、2020年我国护肤品市场持续快速增长

- 三、2020年护肤品市场植物护肤品异军突起
- 四、2020年精油护肤品市场呈火爆发展态势
- 五、2016-2020年护肤品所属行业进出口分析
- 第三节 2020年中国护肤品市场竞争格局分析
 - 一、我国护肤品市场竞争态势分析
 - 二、国内主要护肤品竞争手段分析
 - 三、2020年中国高端特殊护肤品市场竞争激烈
 - 四、品牌成为护肤品竞争突破点
- 第四节 2020年中国护肤品市场营销分析
 - 一、国内护肤品销售渠道分析
 - 二、国内护肤品营销策略分析
 - 三、护肤品营销模式创新
 - 四、星纯护肤品的营销案例解析
- 第五节 2021-2026年中国护肤品行业发展前景分析
 - 一、绿色生态护肤品市场前景看好
 - 二、花朵美容护肤品有望成为新宠
 - 三、茶护肤品发展前景分析
 - 四、未来最有潜力的护肤品市场
- 第七章 2020年中国防晒用品市场运行格局分析
 - 第一节 防晒用品的概述
 - 一、防晒化妆品的常识综述
 - 二、防晒化妆品的种类
 - 三、防晒化妆品的识别及应用
 - 第二节 各类防晒产品主要成分分析
 - 一、化学性防晒成分（含紫外线吸收剂）
 - 二、物理性防晒成分（含紫外线散乱剂）
 - 三、纯天然防晒成分
 - 第三节 2020年全球防晒品市场的发展分析
 - 一、全球防晒品市场发展概述
 - 二、2020年美国出台实施防晒品监管新规
 - 三、韩国市场防晒霜受消费者青睐
 - 第四节 2020年中国防晒品市场的发展分析
 - 一、夏防晒品市场终端分析
 - 二、防晒化妆品市场发展状况
 - 三、2020年防晒品终端市场竞争激烈

四、未来防晒护肤品发展趋势

五、专用防晒化妆品市场发展潜力分析

第八章 2020年中国洗面奶和美白用品市场分析

第一节 洗面奶市场

一、洗面奶相关介绍

二、中国洗面奶零售渠道分析

第二节 美白产品市场

一、美白用品市场的特点

二、2020年美白产品销售热潮提前到来

第三节 祛斑产品市场

一、祛斑护肤品主要特点

二、中国祛斑产品市场发展的三大趋势

三、祛斑护肤品消费者购买因素分析

第九章 2020年中国发用化妆品市场发展分析

第一节 2020年中国发用品产业总体概述

一、护发品定义及类别

二、洗发护发销售特点及趋势变化

三、中药洗护发产品成市场竞争新热点

四、新兴护发用品市场发展前景展望

第二节 洗发水

一、洗发水市场步入繁荣阶段

二、中国高端洗发水市场的发展形态剖析

三、洗发水市场细分以及定位策略

四、洗发水市场品牌营销分析

五、我国洗发水市场本土品牌突破实例分析

六、洗发水市场的发展方向

第三节 护发素

一、护发素的介绍

二、护发化妆品的总体概况

三、护发素市场的品牌分析

第四节 染发剂

一、中国染发剂市场概况

二、中国染发剂产品市场有待创新

三、染发剂市场发展趋势的特点

第十章 2020年中国男士化妆品市场营运局势分析

第一节 2020年中国男士化妆品的市场概况分析

- 一、催生男士化妆品发展的三大要素
- 二、男性化妆品市场进入快速增长期
- 三、男士化妆品市场发展的趋势剖析
- 四、本土企业在男士专用化妆品市场有机可寻

第二节 2020年中国男士化妆品开发分析

- 一、开发男士化妆品对企业的意义
- 二、男士化妆品开发的可能性
- 三、男士化妆品品种开发设想
- 四、男士化妆品品牌开发

第三节 2020年中国男士化妆品市场营销分析

- 一、中国男士化妆品消费者的心理与行为特征
- 二、中国男士化妆品市场营销的问题分析
- 三、针对我国男士心理与行为特点的化妆品营销策略

第十一章 2020年中国儿童化妆品市场发展局势分析

第一节 儿童化妆品市场产品介绍

- 一、个人护理用品
- 二、按摩油系列
- 三、其他儿童化妆品

第二节 2020年中国儿童化妆品市场发展概况分析

- 一、儿童化妆品市场成长缓慢的原因分析
- 二、中国儿童化妆品市场逐渐走向繁荣
- 三、儿童化妆品消费趋势特点
- 四、儿童化妆品市场的产品和营销攻略

第三节 2021-2026年中国儿童化妆品市场趋势分析

- 一、中国儿童化妆品市场发展潜力大
- 二、儿童化妆品市场前景展望
- 三、未来儿童化妆品市场生机勃勃
- 四、中国儿童化妆品的渠道趋势

第十二章 2020年中国中老年化妆品市场营运分析

第一节 2020年中国中老年人化妆品市场发展概况分析

- 一、老年化妆品的种类
- 二、老年人化妆品市场发展综述
- 三、抗衰老化妆品受中老年女性的青睐
- 四、老年化妆品市场有待发展开拓

第二节 2020年中国中老年人化妆品市场的问题及对策分析

- 一、老年人化妆品市场发展的制约因素分析
- 二、我国老年专用护肤品市场存在空白
- 三、开发老年人化妆品市场的对策建议
- 四、中老年人化妆品的广告营销策略

第十三章 2020年中国天然化妆品市场运行格局分析

第一节 2020年国际天然化妆品市场发展概况分析

- 一、全球四大天然化妆品品牌介绍
- 二、全球天然有机化妆品市场发展状况
- 三、美国天然化妆品进入标准化时代

第二节 2020年中国绿色化妆品发展概述

- 一、绿色化妆品的介绍
- 二、建立并完善绿色化妆品产业制度的意义
- 三、中国绿色化妆品产业法律制度完善的建议

第三节 2021-2026年中国天然化妆品市场发展趋势分析

- 一、天然成分化妆品市场的发展趋势
- 二、绿色化妆品在中国大有市场
- 三、绿色化妆品专卖店投资前景可观

第十四章 2020年中国其他热点化妆品市场发展分析

第一节 香水

- 一、中国香水市场发展现状分析
- 二、我国香水消费与国外消费存在差异
- 三、我国香水市场的发展建议
- 四、香水市场消费新的走势
- 五、香水市场的发展方向

第二节 护体化妆品

- 一、美体产品的作用
- 二、护体化妆品市场的品牌概述

第三节 纳米化妆品

- 一、纳米技术在化妆品中的应用
- 二、纳米化妆品具有的优势
- 三、纳米美容化妆品的开发概况

第十五章 2020年中国化妆品原料与成分分析

第一节 化妆品原料构成

- 一、油性原料（油、脂、蜡）

二、表面活性剂

三、保湿剂

四、香精

五、防腐剂

第二节 化妆品成分简析

一、化妆品成分概述

二、应当避免的化妆品成分

三、质量好的化妆品应含有的成分

第三节 化妆品成分安全性研究

一、除皱产品主打成分

二、美白产品主打成分

第十六章 2020年中国主要地区化妆品市场营运分析

第一节 广东

一、广东化妆品行业发展概述

二、广东化妆品专营店竞争局势透析

三、中山市强化化妆品产业监管

四、广东化妆品业亟需出“大腕”

第二节 浙江

一、浙江省化妆品专营店发展迅猛

二、杭州市化妆品行业发展概况

三、义乌市化妆品行业发展势头迅猛

四、2020年丽水龙泉化妆品出口形势良好

第三节 上海

一、上海化妆品市场老牌产品受青睐

二、上海护肤品市场国货热销

三、上海男性化妆品市场份额不断扩大

四、上海出台管理规范促进化妆品专卖店发展

第四节 武汉

一、武汉化妆品市场中外顶级品牌扎堆

二、2020年夏季武汉欧美系高端化妆品小幅提价

三、武汉中高端化妆品市场发展空间广阔

第五节 其他地区

一、北京化妆品市场“一站式”零售探析

二、重庆化妆品市场消费形态分析

第十七章 2020年中国化妆品市场竞争格局分析

第一节 2020年中国化妆品市场竞争概况分析

- 一、同质化导致化妆品市场竞争日益激烈
- 二、化妆品行业竞争加剧挤压新品牌生存空间
- 三、我国化妆品专营店市场竞争格局解析
- 四、中国化妆品b2c市场竞争格局透析

第二节 2020年中国本土化妆品企业的swot分析

- 一、优势
- 二、劣势
- 三、机会
- 四、威胁

第三节 2020年中国化妆品企业品牌战略分析

- 一、品牌在市场营销中的功能
- 二、品牌化经营是化妆品企业生存根本之道
- 三、中国化妆品企业的品牌战略

第四节 2020年中国化妆品的包装策略分析

- 一、化妆品的心理价位
- 二、消费者的购买行为方式
- 三、化妆品包装策略

第五节 2020年中国中小化妆品企业竞争战略分析

- 一、中小企业的市场策略
- 二、中小企业产品开发策略
- 三、中小企业发展策略

第十八章 2020年中国化妆品市场营销分析

第一节 2020年中国化妆品行业市场渠道分析

- 一、批发市场
- 二、零售终端市场
- 三、专业市场

第二节 2020年中国化妆品市场营销概况分析

- 一、化妆品市场营销的十大趋势透析
- 二、化妆品市场微博营销悄然升温
- 三、迪彩创新体验营销模式成化妆品行业翘楚
- 四、化妆品软文营销的三大关键点

第三节 2020年中国化妆品网络营销分析

- 一、化妆品网络营销的特征和优势
- 二、中国化妆品网络营销发展概况

三、我国化妆品sns社区营销异军突起

第四节 2020年中国化妆品直销分析

- 一、化妆品直销的概述
- 二、化妆品直销企业“反周期”规律深度思考
- 三、我国化妆品网上直销市场销售通路的主流趋势

第五节 2020年中国化妆品专卖店经营分析

- 一、中国化妆品专卖店市场发展现状
- 二、化妆品专卖店成行业发展新趋势
- 三、化妆品专卖店的运营策略探讨
- 四、化妆品专卖店发展的前景剖析

第六节 2020年中国化妆品梯度营销渠道的策略分析

- 一、化妆品实行梯度营销的必要性
- 二、渠道梯度
- 三、目标消费者梯度

第十九章 国外化妆品企业及品牌经营情况分析

第一节 法国欧莱雅（loreal）

- 一、集团简介
- 二、欧莱雅经营状况
- 三、卡尼尔
- 四、美宝莲
- 五、巴黎欧莱雅
- 六、兰蔻
- 七、薇姿

第二节 美国宝洁公司（procter&gamble）

- 一、公司简介
- 二、宝洁经营状况
- 三、玉兰油
- 四、skii
- 五、沙宣
- 六、舒肤佳

第三节 美国安利公司（amway）

- 一、公司简介
- 二、雅姿
- 三、丝婷
- 四、雅蜜

第四节 雅诗兰黛 (esteelauder)

- 一、公司简介
- 二、雅诗兰黛旗下品牌
- 三、雅诗兰黛公司经营状况

第五节 美国雅芳 (avon)

- 一、公司简介
- 二、雅芳经营状况
- 三、雅芳品牌在华销售情况分析

第六节 日本资生堂 (shiseido)

- 一、公司简介
- 二、资生堂经营状况
- 三、欧珀莱
- 四、思魅欧珀莱
- 五、uno (吾诺)
- 六、za
- 七、urara悠莱

第七节 爱茉莉集团

- 一、公司简介
- 二、爱茉莉集团经营状况
- 三、iope
- 四、兰芝
- 五、爱丽
- 六、雪花秀

第八节 英国联合利华 (unilever)

- 一、公司简介
- 二、联合利华公司经营状况
- 三、旁氏
- 四、力士

第二十章 2020年国内化妆品重点企业关键性数据分析

第一节 上海家化联合股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业成长能力分析

第二节 索芙特股份有限公司

- 一、企业概况

二、企业经营情况分析

三、企业成长能力分析

第三节 玫琳凯（中国）化妆品有限公司

一、企业概况

二、企业经营情况分析

三、企业成长能力分析

第四节 雅芳（中国）有限公司

一、企业概况

二、企业经营情况分析

三、企业成长能力分析

第五节 天津郁美净集团有限公司

一、企业概况

二、企业经营情况分析

三、企业成长能力分析

第六节 妮维雅（上海）有限公司

一、企业概况

二、企业经营情况分析

三、企业成长能力分析

第七节 四川可采实业有限公司

一、企业概况

二、企业经营情况分析

三、企业成长能力分析

第八节 江苏东洋之花化妆品有限公司

一、企业概况

二、企业经营情况分析

三、企业成长能力分析

第二十一章 2021-2026年中国化妆品投资可行性分析

第一节 投资基本概况

一、化妆品的产业特性

二、化妆品产业的赢利模式剖析

三、化妆品项目投资的主要优势

四、中国渐成化妆品投资的热点市场

第二节 2021-2026年中国化妆品的投资前景分析

一、我国化妆品市场投资存在的商机

二、我国化妆品行业口服美容产品投资潜力大

三、药妆美护肤品市场投资前景看好

四、芦荟化妆品的前景和开发

第三节 2021-2026年中国化妆品投资面临的问题及建议分析

二、化妆品行业投资风险因素

三、化妆品企业投资经营策略

四、中药化妆品的投资策略

第二十二章 化妆品行业发展前景预测分析

第一节 2021-2026年中国化妆品行业的发展趋势(AK HXR)

一、全球化妆品市场的发展趋势探析

二、绿色与有机化妆品成未来发展方向

三、未来化妆品包装向环保化发展

第二节 2021-2026年中国化妆品市场的发展潜力及预测

一、农村市场将逐渐成为重要的需求来源

二、高校化妆品市场的发展潜力巨大

三、2021-2026年中国化妆品制造行业预测分析

四、“十四五”时期中国化妆品行业发展目标

图表目录：

图表消费购买行为分类

图表中国化妆品制造行业从业人数

图表2016-2020年我国化妆品制造所属行业产成品增长情况

图表2016-2020年我国化妆品制造所属行业工业销售情况

图表2016-2020年我国化妆品制造业总产值

图表2016-2020年我国护肤品制造业总产值

图表2016-2020年我国化妆品制造所属行业出口交货值

图表2016-2020年我国化妆品制造所属行业销售成本

图表2016-2020年我国化妆品制造所属行业费用分析

图表2016-2020年我国化妆品制造所属行业主要盈利指标分析

图表2016-2020年我国化妆品制造所属行业资产规模增长情况

图表2020年我国美容品或化妆品及护肤品的进口数据分析

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/cosmetics/678983.html>