

2023-2029年中国美妆工具 市场深度分析与投资战略报告

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

《2023-2029年中国美妆工具市场深度分析与投资战略报告》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/202306/371668.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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国美妆工具市场深度分析与投资战略报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第1章：美妆工具行业定义及发展环境剖析

1.1 美妆工具行业的定义及统计说明

1.1.1 美妆工具定义及分类

(1) 美妆工具的定义

(2) 美妆工具的分类

1.1.2 所属国民经济行业分类与代码

1.1.3 本报告行业研究范围的界定说明

1.1.4 本报告的数据来源及统计标准说明

1.2 中国美妆工具行业政策环境

1.2.1 行业主要标准

1.2.2 行业发展相关政策规划汇总及解读

1.2.3 政策环境对行业发展的影响分析

1.3 中国美妆工具行业经济环境

1.3.1 中国GDP增长情况

1.3.2 中国工业增加值变化情况

(1) 宏观经济发展展望

(2) 行业发展与宏观经济相关性分析

1.4 中国美妆工具行业社会环境

1.4.1 中国居民收支情况

(1) 收入水平

(2) 消费支出水平

(3) 居民消费结构

- 1.4.2 中国电子商务发展情况
- 1.4.3 新世代消费力提升
- 1.4.4 颜值经济蓬勃发展
- 1.4.5 网红经济爆发式增长
- 1.4.6 美妆行业KOL营销投放最大
- 1.4.7 社会环境对行业发展的影响分析
- 1.5 中国美妆工具行业技术环境
 - 1.5.1 中国美妆工具相关专利申请情况
 - (1) 专利申请情况
 - (2) 专利类型分布
 - 1.5.2 中国美妆工具行业技术创新趋势
 - 1.5.3 技术环境对行业发展的影响分析
- 1.6 美妆工具行业发展机遇与威胁分析

第2章：全球美妆工具行业发展现状及趋势前景预测

- 2.1 全球美妆工具行业发展现状
 - 2.1.1 全球美妆行业发展历程和现状
 - (1) 发展历程
 - (2) 发展现状
 - 2.1.2 全球美妆工具行业发展现状
 - 2.1.3 全球美妆工具主要细分产品市场发展状况
 - (1) 化妆刷具
 - 1) 现状分析
 - 2) 季节性变化
 - (2) 美睫工具
 - 1) 现状分析
 - 2) 季节性变化
 - (3) 美妆海绵
- 2.2 全球美妆工具行业区域发展格局及重点区域市场研究
 - 2.2.1 全球美妆工具行业区域发展现状
 - 2.2.2 重点区域美妆工具行业发展分析
 - (1) 美国美妆工具行业发展状况

(2) 法国美妆工具行业发展状况

(3) 日本美妆工具行业发展状况

2.3 全球美妆工具行业竞争格局及代表性企业案例分析

2.3.1 全球美妆工具行业案例企业核心竞争力总结

2.3.2 全球美妆工具行业代表性企业布局案例

(1) 美国雅诗兰黛ESTEE LAUDER

1) 企业发展历程及基本信息

2) 企业经营状况

3) 企业美妆工具行业产品布局现状

4) 企业在华布局及竞争状况

(2) 美国美宝莲MAYBELLINE

1) 企业基本信息及其经营状况

2) 企业美妆工具行业产品布局情况

3) 企业在华布局及竞争状况

(3) 法国贝玲妃BENEFIT

1) 企业基本信息及经营状况

2) 企业美妆工具行业产品布局现状

3) 企业在华布局及竞争状况

(4) 日本资生堂SHISEIDO

1) 企业发展历程及基本信息

2) 企业经营状况

3) 企业美妆工具行业产品布局现状

4) 企业在华布局及竞争状况

2.4 全球美妆工具行业发展趋势及市场前景预测

2.4.1 全球美妆工具行业发展趋势

2.4.2 全球美妆工具行业前景预测

第3章：中国美妆工具行业发展状况分析

3.1 中国美妆工具行业发展概况分析

3.1.1 中国美妆工具行业发展历程分析

3.1.2 中国美妆工具行业发展状况

3.2 中国美妆工具市场发展现状分析

- 3.2.1 中国美妆行业发展现状
 - (1) 中国化妆品市场发展现状
 - (2) 中国彩妆市场发展现状
- 3.2.2 中国美妆工具行业供需情况分析
 - (1) 中国美妆工具行业供给现状
 - (2) 中国美妆工具行业需求现状
- 3.2.3 中国美妆工具行业市场规模
- 3.3 中国线上渠道美妆工具市场发展情况
 - 3.3.1 美妆人群线上消费路径分析
 - 3.3.2 中国彩妆产品线上销售额
 - 3.3.3 中国美妆工具产品线上销售额
 - (1) 中国线上渠道彩妆产品销售结构
 - (2) 中国美妆工具产品线上渠道销售规模
 - 3.3.4 美妆工具行业线上销售渠道特征
- 3.4 中国美妆工具行业竞争现状分析
 - 3.4.1 中国美妆工具行业波特五力模型分析
 - (1) 行业现有竞争者分析
 - (2) 行业潜在进入者威胁
 - (3) 行业替代品威胁分析
 - (4) 行业供应商议价能力分析
 - (5) 行业购买者议价能力分析
 - (6) 行业竞争情况总结
 - 3.4.2 中国美妆工具行业竞争层次分析
 - 3.4.3 中国美妆工具行业品牌竞争格局
- 3.5 中国美妆工具行业发展痛点分析

第4章：中国美妆工具行业需求特征与营销渠道分析

- 4.1 中国美妆工具行业需求特征分析
 - 4.1.1 中国美妆人群用户画像分析
 - (1) 性别分布
 - (2) 年龄分布
 - (3) 地区分布

(4) 兴趣偏好

1) 美妆产品购买意愿度

2) 消费者品牌偏好

3) 消费者购买化妆品频次和消费水平

4) 购买影响因素及种草途径

5) 美妆人群移动类APP偏好情况

4.1.2 中国美妆工具行业产品结构特点

4.1.3 中国美妆工具行业产品价格特点

4.2 中国美妆工具行业营销渠道分析

4.2.1 中国美妆工具行业营销渠道构成

4.2.2 中国主要美妆工具品牌营销渠道布局

4.2.3 中国美妆工具行业营销趋势分析

4.3 中国美妆工具产品新兴营销渠道与趋势分析

4.3.1 网络直播+美妆工具

(1) 定义

(2) 发展现状

4.3.2 KOL种草+美妆工具

(1) 定义

(2) 发展现状

4.3.3 粉丝经济+美妆工具

(1) 定义

(2) 发展现状

4.3.4 热门IP+美妆工具

(1) 定义

(2) 发展现状

第5章：美妆工具细分市场发展现状与需求潜力分析

5.1 底妆工具市场发展分析

5.1.1 底妆工具产品介绍

5.1.2 底妆工具产品市场发展现状

5.1.3 底妆工具产品竞争格局分析

5.1.4 底妆工具产品需求潜力分析

5.2 眼妆工具市场发展分析

5.2.1 眼妆工具产品介绍

5.2.2 眼妆工具产品市场发展现状

5.2.3 眼妆工具产品竞争格局分析

5.2.4 眼妆工具产品需求潜力分析

5.3 唇妆工具市场发展分析

5.3.1 唇妆工具产品介绍

5.3.2 唇妆工具产品市场发展现状

5.3.3 唇妆工具产品竞争格局分析

5.3.4 唇妆工具产品需求潜力分析

5.4 美甲工具市场发展分析

5.4.1 美甲工具产品介绍

5.4.2 美甲工具产品市场发展现状

5.4.3 美甲工具产品竞争格局分析

5.4.4 美甲工具产品需求潜力分析

第6章：中国美妆工具行业代表性企业案例研究

6.1 中国美妆工具行业代表性企业发展布局对比

6.2 中国美妆工具行业代表性企业案例研究（可定制）

6.2.1 广州逸仙电子商务有限公司：完美日记

（1）企业基本情况

（2）企业经营情况分析

1) 企业经营现状

2) 企业业务架构

3) 销售网络

（3）企业美妆工具产品分析

（4）企业资质能力/专利情况/研发创新情况

（5）企业发展美妆工具业务的优劣势分析

6.2.2 浙江花西子化妆品有限公司：花西子

（1）企业基本情况

（2）企业经营情况分析

（3）企业美妆工具产品分析

(4) 企业资质能力/专利情况/研发创新情况

(5) 企业美妆工具业务最新发展布局动态

(6) 企业发展美妆工具业务的优劣势分析

6.2.3 上海震亮化妆品有限公司：玛丽黛佳

(1) 企业基本情况

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业产品架构

(4) 销售网络

(5) 企业品牌营销模式分析

(6) 企业发展美妆工具业务的优劣势分析

6.2.4 广州卡迪莲化妆品科技有限公司：卡姿兰

(1) 企业基本情况和经营情况分析

1) 企业基本情况

2) 企业经营现状

3) 企业业务架构

4) 销售网络

(2) 企业美妆工具产品分析

(3) 企业资质能力/专利情况/研发创新情况

(4) 企业美妆工具业务最新发展布局动态

(5) 企业发展美妆工具业务的优劣势分析

6.2.5 上海橘宜化妆品有限公司：橘朵

(1) 企业基本情况信息

(2) 企业经营情况

(3) 企业业务架构

(4) 企业营销模式分析

(5) 企业发展美妆工具业务的优劣势分析

6.2.6 上海丰邑信息科技发展有限公司：稚优泉

(1) 企业基本情况

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业业务架构

(4) 企业营销模式分析

(5) 企业资质能力/专利情况/研发创新情况

(6) 企业发展美妆工具业务的优劣势分析

6.2.7 上海沁颖化妆品有限公司：黛末

(1) 企业基本情况

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业美妆工具业务分析

(4) 企业资质能力/专利情况/研发创新情况

(5) 企业发展美妆工具业务的优劣势分析

6.2.8 广州上野美妆用品有限公司

(1) 企业基本情况

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业美妆工具业务分析

(4) 企业资质能力/专利情况/研发创新情况

(5) 企业发展美妆工具业务的优劣势分析

6.2.9 江门球牌化妆用品有限公司

(1) 企业基本情况

(2) 企业美妆工具业务分析

(3) 企业美妆工具业务经营情况分析

(4) 企业资质能力/专利情况/研发创新情况

(5) 企业发展美妆工具业务的优劣势分析

6.2.10 雅香丽化妆用品（深圳）有限公司

(1) 企业基本情况

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业美妆工具业务分析

(4) 企业资质能力/专利情况/研发创新情况

(5) 企业发展美妆工具业务的优劣势分析

第7章：中国美妆工具行业市场及投资策略建议

7.1 中国美妆工具行业发展潜力评估

7.1.1 行业所处生命周期阶段识别

7.1.2 行业发展驱动与制约因素总结

7.1.3 行业发展潜力评估

7.2 中国美妆工具行业发展趋势与发展前景预测

- 7.2.1 中国美妆工具行业发展趋势预判
- 7.2.2 中国美妆工具行业发展前景预测
- 7.3 中国美妆工具行业投资价值评估
 - 7.3.1 中国美妆工具行业市场进入与退出壁垒
 - 7.3.2 中国美妆工具行业投资价值评估
- 7.4 中国美妆工具行业投资机会与投资风险分析
 - 7.4.1 中国美妆工具行业投资机会分析
 - 7.4.2 中国美妆工具行业投资风险预警
- 7.5 中国美妆工具行业投资策略与可持续发展建议
 - 7.5.1 中国美妆工具行业投资策略分析
 - 7.5.2 中国美妆工具行业可持续发展建议

图表目录

- 图表1：美妆工具的分类
- 图表2：美妆工具行业所属的国民经济分类
- 图表3：本报告的主要数据来源及统计标准说明
- 图表4：截至2021年美妆工具行业直接相关现行标准汇总
- 图表5：截至2020年美妆工具行业发展政策汇总
- 图表6：2011-2021年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）
- 图表7：2012-2021年中国工业增加值及增长率走势图（单位：万亿元，%）
- 图表8：2021-2022年世界宏观经济增长预测（单位：%）
- 图表9：2007-2021年中国城乡居民收入水平（单位：元，%）
- 图表10：2014-2021年中国城镇居民和农村居民人均可支配收入情况（单位：元，%）
- 图表11：2020年中国居民人均消费支出构成分析（单位：%）
- 图表12：2015-2021年中国网上零售额情况（单位：万亿元，%）
- 图表13：中国Z世代整体消费规模（单位：万亿元）
- 图表14：中国Z世代整体消费特征分析
- 图表15：我国颜值经济崛起历程
- 图表16：中国彩妆和护肤品市场规模情况（单位：亿美元）
- 图表17：中国医美市场规模及其增速情况（单位：亿元，%）
- 图表18：2017-2020年中国电商直播行业市场规模及增速（单位：亿元，%）
- 图表19：2019-2020年中国TOP10行业KOL投放金额占比情况（单位：%）

图表20：2002-2021年中国美妆工具行业专利申请量情况（单位：项）

图表21：截止2021年中国美妆工具行业专利类型（单位：%）

图表22：中国美妆工具行业技术创新趋势

图表23：中国美妆工具行业发展机遇与威胁分析

图表24：全球彩妆产品发展历程分析

图表25：2011-2020年全球化妆品市场规模及增长（单位：亿美元，%）

图表26：2017-2020年全球美妆工具市场规模测算（单位：亿美元）

图表27：美妆工具领域的关键词在谷歌中的搜索频次情况

图表28：化妆刷刷在谷歌的热门搜索情况

图表29：各国化妆刷热搜管检测年增长情况（单位：%）

图表30：Top5国家化妆刷具搜索量变化趋势图

图表31：Top5国家美睫工具搜索量变化趋势图

图表32：2020年全球美妆工具行业各区域市场占有情况（单位：%）

图表33：2019年美国主要美妆工具品牌份额（单位：%）

图表34：法国主要美妆工具品牌及其产品

图表35：全球美妆工具行业案例企业核心竞争力总结

图表36：雅诗兰黛集团发展历程

图表37：2016-2021财年雅诗兰黛集团营业收入情况（单位：亿美元，%）

图表38：雅诗兰黛美妆工具产品布局情况

图表39：2019-2020年雅诗兰黛集团代表性品牌淘系月度GMV增长情况（单位：%）

图表40：2019-2020年雅诗兰黛集团旗下品牌MAC淘系月度销售数据（单位：亿元，%）

图表41：美宝莲美妆工具产品布局情况

图表42：中国主要日化TOP10品牌市场份额（单位：%）

图表43：资生堂集团发展历程

图表44：2016-2021年日本资生堂集团营业收入变化情况（单位：百亿日元，%）

图表45：2016-2021年日本资生堂集团净利润变化情况（单位：百亿日元，%）

图表46：资生堂旗下品牌美妆工具产品布局情况

图表47：资生堂集团护肤品品牌在天猫开店情况

图表48：2016-2021年资生堂集团在华业绩及增长情况（单位：亿日元，%）

图表49：全球美妆工具行业发展趋势分析

图表50：2021-2027年全球美妆工具市场规模（单位：亿美元）

图表51：中国美妆工具发展历程

图表52：2020年中国美妆工具行业发展状况

图表53：2015-2021年中国化妆品限额以上单位零售额（单位：亿元，%）

图表54：2011-2020年中国化妆品行业市场规模（单位：亿美元，%）

图表55：2011-2020年中国彩妆市场规模情况（单位：亿美元，%）

图表56：2015-2021年中国美妆工具生产制造企业注册数情况（单位：家，%）

图表57：中国主要美妆工具品牌经营的美妆工具类型及价格水平

图表58：2017-2021年中国美妆工具市场规模情况（单位：亿元）

图表59：美妆人群线上消费路径

图表60：2015-2020年中国彩妆线上渠道销售规模（单位：亿元，%）

图表61：2017-2020年中国线上渠道彩妆细分品类销售额占比（单位：%）

图表62：2017-2020年中国美妆工具产品线上销售额（单位：亿元，%）

图表63：中国美妆工具行业线上销售渠道特征

图表64：中国美妆工具行业现有企业的竞争分析

图表65：中国美妆工具行业潜在进入者威胁分析

图表66：中国美妆工具行业替代业务威胁分析

图表67：中国美妆工具行业对上游供应商的议价能力分析

图表68：中国美妆工具行业对下游客户议价能力分析

图表69：中国美妆工具行业五力竞争综合分析

图表70：2021年中国美妆工具行业竞争层次及市占率情况（%）

图表71：2021年中国美妆工具市场品牌竞争格局

图表72：2021年中国美妆工具市场品牌TOP10简介

图表73：中国美妆工具行业发展痛点分析

图表74：2019-2020年中国美妆消费者性别分布（单位：%）

图表75：2019-2020年中国美妆消费者年龄分布（单位：%）

图表76：2019-2020年中国美妆消费者城市分布（单位：%）

图表77：2021年美妆需求人群区域分布

图表78：2021年中国美妆消费者线下美妆产品购买意愿度（单位：%）

图表79：2021年中国美妆消费者品牌偏好（单位：%）

图表80：2021年中国美妆消费者化妆品购买频率和消费水平（单位：%）

图表81：2021年中国美妆消费者购买化妆品的影响因素及种草途径（单位：%）

图表82：2020年中国美妆人群活跃渗透率TOP10 APP（单位：%）

图表83：2019-2020年期间美妆工具销售结构分布（单位：%）（按GMV）

图表84：2019-2020年间美妆工具成交价格区间（单位：%）

图表85：中国美妆工具零售渠道布局历程

图表86：2021年中国美妆工具零售渠道及占比（单位：%）

图表87：2021年中国美妆工具品牌营销渠道布局情况

图表88：中国美妆工具行业营销趋势

图表89：直播带货和传统电商决策路径变化

图表90：2020年网红直播与传统电商购买转化率对比（单位：%）

图表91：2021年10月26日美妆工具品牌直播带货营销TOP10情况（单位：元，%，万，万件，场）

图表92：截止2021年10月美妆工具类淘宝直播主播TOP10情况（单位：人，件，元，次）

图表93：美妆工具产品KOL种草全过程

图表94：截止2021年头部KOL粉丝情况（单位：万）

图表95：KOL营销+美妆工具营销思路案例（一）

图表96：KOL营销+美妆工具营销思路案例（二）

图表97：头部大V粉丝体量（单位：个，人）

图表98：2021年美妆工具行业粉丝圈层全链营销思路

图表99：2021年IP带动产品销量情况（单位：%）

图表100：底妆工具产品及用途介绍

图表101：2017-2021年中国底妆工具市场规模（单位：亿元，%）

图表102：2021年中国底妆工具品牌TOP10销量情况（单位：万人，笔，元，条）（排名按粉丝数量）

图表103：2022-2027年中国底妆工具市场前景预测（单位：亿元）

图表104：眼妆工具产品及用途介绍

图表105：2017-2021年中国眼妆工具市场规模（单位：亿元，%）

图表106：2021年中国眼妆工具品牌TOP10销量情况（单位：万人，笔，元，条）（排名按粉丝数量）

图表107：2022-2027年中国眼妆工具市场前景预测（单位：亿元）

图表108：唇妆工具产品及用途介绍

图表109：2017-2021年中国唇妆工具市场规模测算（单位：亿元，%）

图表110：2021年中国眼妆工具品牌TOP10销量情况（单位：万人，笔，元，条）（排名按粉丝数量）

图表111：2022-2027年中国唇妆工具市场前景预测（单位：亿元）

图表112：美甲工具产品及用途介绍

图表113：2018-2021年中国美甲工具搜索热度变化情况

图表114：2017-2020年中国美甲工具市场规模测算（单位：亿元）

图表115：2021年中国美甲工具品牌TOP10

图表116：2022-2027年中国美甲工具市场前景预测（单位：亿元）

图表117：中国美妆工具行业代表性企业发展对比

图表118：广州逸仙电子商务有限公司基本信息表

图表119：2018-2020年广州逸仙电子商务有限公司经营效益（单位：万元）

图表120：广州逸仙电子商务有限公司业务架构

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202306/371668.html>