

2025-2031年中国化妆品市场 评估与投资前景预测报告

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

《2025-2031年中国化妆品市场评估与投资前景预测报告》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/202504/482871.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《2025-2031年中国化妆品市场评估与投资前景预测报告》共十九章。首先介绍了化妆品行业市场发展环境、化妆品整体运行态势等，接着分析了化妆品行业市场运行的现状，然后介绍了化妆品市场竞争格局。随后，报告对化妆品做了重点企业经营状况分析，最后分析了化妆品行业发展趋势与投资预测。您若想对化妆品产业有个系统的了解或者想投资化妆品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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：

第一部分行业环境篇.第一章化妆品行业相关概述.

第一节化妆品简介.

一、化妆品的定义.

二、化妆品的作用.

三、化妆品的分类.

第二节化妆品行业的地位分析.

一、行业在国民经济中的地位.

二、行业目前所处的生命周期.

三、行业在所处产业链中地位.

第三节化妆品行业产业链相关市场分析.

一、原材料市场分析.

（一）天然油脂原料.

（二）合成油脂原料.

（三）粉质原料.

（四）胶质原料.

（五）表面活性剂.

二、包装市场分析.

（一）纸质包装.

（二）玻璃包装.

（三）塑料包装.

（四）铝包装.

第四节化妆品行业统计标准.

一、行业统计部门和口径.

二、行业统计方法.

第二章国际化妆品所属行业市场运行概况.

第一节国际化妆品市场的总体概况.

一、世界化妆品行业发展概况.

二、世界名牌化妆品特点分析.

三、世界知名化妆品品牌分析.

四、世界知名化妆品行业前景.

第二节世界化妆品行业区域发展分析.

一、美国化妆品行业发展分析.

二、日本化妆品行业发展分析.

三、法国化妆品行业发展分析.

四、欧盟化妆品行业发展分析.

五、韩国化妆品行业发展分析.

第三节世界化妆品企业及品牌分析.

一、欧莱雅（loreal）.

（一）企业基本情况概述.

（二）企业产品结构分析.

（三）企业品牌发展分析.

（四）企业经营情况分析.

（五）企业在华营销策略分析.

（六）企业在华投资情况.

二、宝洁（p&g , procter

（一）企业基本情况概述.

（二）企业产品结构分析.

（三）企业品牌发展分析.

（四）企业经营情况分析.

（五）企业营销策略分析.

（六）企业在华投资情况.

三、联合利华（unilever）.

(一) 企业基本情况概述.

(二) 企业产品结构分析.

(三) 企业品牌发展分析.

(四) 企业经营情况分析.

(五) 企业投资策略分析.

(六) 企业在华投资情况.

四、雅芳 (avon) .

(一) 企业基本情况概述.

(二) 企业产品结构分析.

(三) 企业品牌发展分析.

(四) 企业经营情况分析.

(五) 企业营销策略分析.

(六) 企业在华投资情况.

五、资生堂 (shiseido) .

(一) 企业基本情况概述.

(二) 企业产品结构分析.

(三) 企业品牌发展分析.

(四) 企业经营情况分析.

(五) 企业营销策略分析.

(六) 企业在华投资情况.

第三章中国化妆品行业发展环境分析.

第一节中国宏观经济发展环境分析.

一、中国gdp增长情况.

(一) 中国gdp增长状况.

(二) 行业与gdp的关联性分析.

二、居民人均收入变化.

(一) 居民人均收入变化情况.

(二) 行业与居民收入的关联性分析.

第二节中国化妆品行业政策环境分析.

一、化妆品行业政策动向.

(一) 中国化妆品监管机构及职责.

(二) 中国化妆品被监管对象及特点.

- (三) 中国化妆品监管的最新进展.
- (四) 中国化妆品行业新政策解读.
- (五) 国家引导防晒类护肤品消费.
- (六) 国家规范化妆品产品技术要求.
- (七) 国家完善化妆品安全风险评估.
- (八) 《化妆品生产企业卫生规范》.
- (九) 《化妆品卫生监督条例》.
- (十) 《化妆品卫生监督条例实施细则》.
- (十一) 《进出口化妆品监督检验管理办法》.

二、化妆品行业发展规划.

- (一) 行业规模规划.
- (二) 行业企业规划.
- (三) 行业品牌规划.
- (四) 行业产品规划.

第三节化妆品行业技术环境分析.

- 一、化妆品行业技术发展现状.
- 二、化妆品行业的新技术.
- 三、化妆品行业的新原料.
- 四、化妆品技术开发研究方向.

第四节化妆品行业消费环境分析.

- 一、消费群体变化分析.
- 二、消费观念变化分析.
- 三、消费者心理研究.
 - (一) 消费者价值心理.
 - (二) 消费者规范心理.
 - (三) 消费者习惯心理.
 - (四) 消费者身份心理.
 - (五) 消费者情感心理.
- 四、消费者行为研究.
 - (一) 女性消费者行为研究.
 - (二) 男性消费者行为研究.
 - (三) 儿童消费者行为研究.

(四) 中老年消费者行为研究.

(五) 低收入消费者行为研究.

(六) 高收入消费者行为研究.

第二部分行业全景篇.

第四章2020-2024年中国化妆品制造所属行业经济运行分析.

第一节2020-2024年中国化妆品所属行业发展分析.

一、2024年中国化妆品行业发展概况.

二、2024年中国化妆品行业发展概况.

三、2024年中国化妆品行业发展概况.

第二节2020-2024年中国化妆品所属行业规模分析.

一、企业数量增长分析.

二、资产规模增长分析.

三、销售规模增长分析.

四、利润规模增长分析.

第三节2020-2024年中国化妆品所属行业成本费用分析.

一、销售成本统计.

二、主要费用统计.

第四节2020-2024年中国化妆品所属行业运营效益分析.

一、偿债能力分析.

二、盈利能力分析.

三、运营能力分析.

第五章2020-2024中国化妆品所属行业市场总体运行态势.

第一节中国化妆品市场总体概况.

一、中国化妆品市场规模分析.

二、中国化妆品市场特点分析.

三、中国化妆品市场结构分析.

四、化妆品区域市场结构分析.

第二节中国化妆品区域市场分析.

一、华东地区化妆品市场分析.

二、华中地区化妆品市场分析.

三、华北地区化妆品市场分析.

四、东北地区化妆品市场分析.

五、西北地区化妆品市场分析.

六、华南地区化妆品市场分析.

七、西南地区化妆品市场分析.

第三节中国化妆品市场存在的问题.

一、化妆品市场总体问题分析.

二、化妆品市场的卫生问题.

三、化妆品市场薄弱环节.

第四节中国化妆品市场发展的对策分析.

一、化妆品市场发展总体对策.

二、化妆品市场卫生问题的对策.

三、化妆品行业地位提升的对策.

第六章2020-2024年中国化妆品所属行业进出口状况分析.

第一节2020-2024年中国护肤品所属行业进出口分析.

一、2020-2024年中国护肤品进出口分析.

二、2020-2024年中国护肤品进出口均价.

三、2024年中国护肤品进出口流向.

四、2024年中国护肤品进出口省市.

第二节2020-2024年中国香水及花露水所属行业进出口分析.

一、2020-2024年中国香水及花露水进出口分析.

二、2020-2024年中国香水及花露水进出口均价.

三、2024年中国香水及花露水进出口流向.

四、2024年中国香水及花露水进出口省市.

第三节2020-2024年中国护发品所属行业进出口分析.

一、2020-2024年中国护发品进出口分析.

二、2020-2024年中国护发品进出口均价.

三、2024年中国护发品进出口流向.

四、2024年中国护发品进出口省市.

第三部分细分市场篇.

第七章中国护肤品所属行业市场发展分析.

第一节护肤品市场发展现状分析.

一、护肤品市场发展历程.

二、护肤品市场发展特点.

三、护肤品市场规模分析.

四、护肤品市场产品结构.

第二节护肤品市场竞争格局分析.

一、现有品牌间竞争.

二、潜在进入者威胁.

三、替代品威胁分析.

四、供应商议价能力.

五、消费者议价能力.

第三节不同档次护肤品市场格局.

一、高档护肤品品牌市场格局.

(一) 高档护肤品市场容量.

(二) 高档护肤品品牌竞争.

二、中档护肤品品牌市场格局.

(一) 中档护肤品市场容量.

(二) 中档护肤品品牌竞争.

三、大众护肤品品牌市场格局.

(一) 大众护肤品市场容量.

(二) 大众护肤品品牌竞争.

第四节护肤品细分市场分析.

一、美白类产品市场分析.

二、保湿类产品市场分析.

三、防晒类产品市场分析.

四、紧致产品分析.

五、抗脂紧致产品市场分析.

第五节面膜市场发展分析.

一、面膜市场现状分析.

二、面膜市场销售总额.

三、面膜市场的渗透率.

四、面膜购买渠道分析.

五、面膜购买影响因素.

六、不同价格产品结构.

第八章中国发用化妆品所属行业市场发展分析.

第一节发用化妆品市场发展现状.

一、发用化妆品市场发展特点.

二、发用化妆品市场规模分析.

三、发用化妆品市场产品结构.

第二节发用化妆品市场竞争分析.

一、发用化妆品企业竞争分析.

二、发用化妆品品牌竞争分析.

三、发用化妆品细分产品分析.

第三节发用化妆品细分市场规格分析.

一、不同档次发用化妆品市场规模.

(一) 高档发用化妆品市场规模.

(二) 大众发用化妆品市场规模.

二、发用化妆品细分产品市场规模.

(一) 染发剂市场规模.

(二) 护发素市场规模.

(三) 洗发水市场规模.

(四) 定型剂市场规模.

(五) 防脱产品市场规模.

(六) 沙龙护理市场规模.

第九章中国彩妆所属行业市场发展分析.

第一节彩妆市场发展现状.

一、彩妆市场发展特点.

二、彩妆市场规模分析.

三、彩妆市场产品结构.

四、彩妆消费市场特点.

第二节彩妆市场竞争分析.

一、彩妆企业竞争格局.

二、彩妆品牌竞争格局.

三、彩妆细分产品格局.

第三节彩妆细分市场规格及品牌分析.

一、不同档次彩妆市场规模.

(一) 高档彩妆市场规模.

(二) 大众彩妆市场规模.

二、彩妆细分产品市场品牌市场占有率.

(一) 眼部彩妆市场品牌市场占有率.

(二) 脸部彩妆市场品牌市场占有率.

(三) 唇部彩妆市场品牌市场占有率.

(四) 美甲产品市场品牌市场占有率.

第十章中国防晒品所属行业市场发展分析.

第一节防晒品市场发展现状.

一、防晒品市场发展特点.

二、防晒品市场规模分析.

三、防晒品市场产品结构.

四、防晒品消费市场特点.

第二节防晒品市场竞争分析.

一、防晒品企业竞争格局.

二、防晒品品牌竞争格局.

三、防晒品细分产品格局.

第三节防晒品细分市场格局.

一、不同档次防晒产品市场格局.

(一) 高档防晒产品市场格局.

(二) 大众防晒产品市场格局.

二、防晒品细分产品市场规模.

(一) 晒后修复市场规模.

(二) 日晒防护市场规模.

第十一章中国香水所属行业市场发展分析.

第一节香水市场发展现状.

一、香水市场规模分析.

二、香水市场产品结构.

三、香水消费市场特点.

第二节香水市场竞争分析.

一、香水企业竞争格局.

二、香水品牌竞争格局.

三、香水细分产品格局.

第三节香水细分市场规模分析.

一、不同档次香水市场规模.

(一) 高档香水市场规模.

(二) 大众香水市场规模.

二、香水细分产品市场规模.

(一) 女士香水市场规模.

(二) 男士香水市场规模.

第十二章中国各类型化妆品所属行业市场分析.

第一节按产品档次划分细分市场分析.

一、高端化妆品市场分析.

(一) 高端化妆品品牌关注度分析.

(二) 高端化妆品市场现状分析.

(三) 高端化妆品营销渠道及策略.

二、大众化妆品市场分析.

(一) 大众化妆品品牌关注度分析.

(二) 大众化妆品市场现状分析.

(三) 大众化妆品营销渠道及策略.

第二节潜力产品细分市场分析与趋势分析.

一、婴儿护肤品市场分析与趋势分析.

(一) 婴儿护肤品主要产品种类.

(二) 婴儿护肤品品牌竞争格局.

(三) 婴儿护肤品市场消费者分析.

(四) 婴儿护肤品营销渠道及策略.

(五) 婴儿护肤品市场的趋势预测.

二、男性化妆品市场分析与趋势分析.

(一) 男性化妆品关注度分析.

1、男性化妆品搜索指数.

2、男性关注清洁产品.

3、男性关注化妆品品牌排名.

(二) 男性化妆品市场现状.

(三) 男性化妆品竞争力分析.

(四) 男性化妆品营销渠道.

(五) 男性化妆品市场前景.

三、中老年化妆品市场分析与趋势分析.

(一) 中老年化妆品产品需求种类.

(二) 中老年化妆品市场现状分析.

(三) 中老年化妆品市场营销分析.

(四) 中老年化妆品市场趋势预测.

第三节热点产品细分市场分析与趋势分析.

一、药妆市场发展现状及趋势分析.

(一) 药妆定义及主要分类.

(二) 药妆市场的政策规范.

(三) 国外药妆市场现状.

(四) 国内药妆市场现状.

(五) 国内药妆市场竞争格局.

(六) 国内药妆市场存在问题.

(七) 国内药妆市场趋势分析.

二、有机/天然化妆品市场发展现状及趋势分析.

(一) 有机/天然化妆品的定义与认证.

(二) 全球有机/天然化妆品市场现状.

(三) 有机/天然化妆品的政策规范.

(四) 有机/天然化肤品的品牌分析.

(五) 有机/天然化妆品的趋势分析.

第四部分市场营销篇.

第十三章中国化妆品行业营销模式分析.

第一节化妆品直销模式分析.

一、化妆品直销特征.

二、化妆品直销类型.

三、化妆品直销优势.

四、化妆品直销现状.

五、化妆品直销竞争.

六、化妆品直销案例.

(一) 雅芳直销案例分析.

(二) 安利直销案例分析.

(三) 完美直销案例分析.

(四) 玫琳凯直销案例分析.

第二节化妆品连锁经营模式分析.

一、化妆品连锁经营特征.

二、化妆品连锁经营优势.

三、化妆品连锁经营现状.

四、化妆品连锁经营前景.

第三节化妆品梯度营销模式分析.

一、梯度营销的必要性.

二、化妆品渠道梯度营销.

三、化妆品品牌梯度营销.

四、化妆品价格梯度营销.

五、化妆品促销梯度营销.

六、化妆品服务梯度营销.

七、化妆品消费者梯度营销.

第十四章中国化妆品行业营销渠道分析.

第一节化妆品传统营销渠道分析.

一、商场专柜渠道分析.

(一) 渠道发展现状.

(二) 渠道发展优势.

(三) 渠道趋势预测.

二、超市卖场渠道分析.

(一) 渠道发展现状.

(二) 渠道发展优势.

(三) 渠道趋势预测.

三、专营店渠道分析.

(一) 渠道发展现状.

(二) 渠道发展优势.

(三) 渠道趋势预测.

四、连锁专卖渠道分析.

(一) 渠道发展现状.

(二) 渠道发展优势.

(三) 渠道趋势预测.

五、药店零售渠道分析.

(一) 渠道发展现状.

(二) 渠道发展优势.

(三) 渠道趋势预测.

第二节化妆品电商渠道发展分析.

一、化妆品电商市场发展现状.

(一) 化妆品电商行业总体态势.

(二) 化妆品的网购渗透率走势.

(三) 化妆品网购交易规模分析.

(四) 化妆品网购企业市场份额.

二、化妆品电商发展模式分析.

(一) b2b模式.

(二) b2c模式.

(三) c2c模式.

三、化妆品电商典型平台分析.

(一) 天猫/淘宝.

(二) 京东商城.

(三) 乐蜂网.

(四) 聚美优品.

(五) 天天网.

(六) 知我药妆.

(七) 米奇网.

第十五章中国化妆品行业营销策略分析.

第一节化妆品行业产品策略分析.

一、品牌定位策略.

二、产品组合策略.

三、产品差异化策略.

四、新产品开发策略.

五、产品生命周期运用策略.

第二节化妆品行业定价策略分析.

一、成本导向定价策略.

二、竞争导向定价策略.

三、顾客导向定价策略.

第三节化妆品行业促销策略分析.

一、广告促销策略.

二、活动促销策略.

三、促销案例分析.

第五部分市场竞争篇.

第十六章中国化妆品行业重点省市市场竞争分析.

第一节广东省化妆品行业市场竞争及前景.

一、广东省化妆品消费特征分析.

二、广东省化妆品行业运行态势.

三、广东省化妆品市场供需分析.

四、广东省化妆品市场竞争格局.

五、广东省化妆品市场趋势预测.

第二节江苏省化妆品行业市场竞争及前景.

一、江苏省化妆品消费特征分析.

二、江苏省化妆品行业运行态势.

三、江苏省化妆品市场供需分析.

四、江苏省化妆品市场竞争格局.

五、江苏省化妆品市场趋势预测.

第三节上海市化妆品行业市场竞争及前景.

一、上海市化妆品消费特征分析.

二、上海市化妆品行业运行态势.

三、上海市化妆品市场供需分析.

四、上海市化妆品市场竞争格局.

五、上海市化妆品市场趋势预测.

第四节安徽省化妆品行业市场竞争及前景.

一、安徽省化妆品消费特征分析.

二、安徽省化妆品行业运行态势.

三、安徽省化妆品市场供需分析.

四、安徽省化妆品市场竞争格局.

五、安徽省化妆品市场趋势预测.

第五节浙江省化妆品行业市场竞争及前景.

一、浙江省化妆品消费特征分析.

二、浙江省化妆品行业运行态势.

三、浙江省化妆品市场供需分析.

四、浙江省化妆品市场竞争格局.

五、浙江省化妆品市场趋势预测.

第六节北京市化妆品行业市场竞争及前景.

一、北京市化妆品消费特征分析.

二、北京市化妆品行业运行态势.

三、北京市化妆品市场供需分析.

四、北京市化妆品市场竞争格局.

五、北京市化妆品市场趋势预测.

第七节湖北省化妆品行业市场竞争及前景.

一、湖北省化妆品消费特征分析.

二、湖北省化妆品行业运行态势.

三、湖北省化妆品市场供需分析.

四、湖北省化妆品市场竞争格局.

五、湖北省化妆品市场趋势预测.

第十七章中国化妆品行业重点企业竞争分析.

第一节上海家化联合股份有限公司.

一、企业发展基本情况.

二、企业主要产品分析.

三、企业经营状况分析.

四、企业经济指标分析.

第二节上海相宜本草化妆品股份有限公司.

一、企业发展基本情况.

二、企业主要产品分析.

三、企业经营状况分析.

四、企业经济指标分析.

第三节索芙特股份有限公司.

一、企业发展基本情况.

二、企业主要产品分析.

三、企业经营状况分析.

四、企业经济指标分析.

第四节霸王国际集团.

一、企业发展基本情况.

二、企业主要产品分析.

三、企业经营情况分析.

四、企业经济指标分析.

第五节北京大宝化妆品有限公司.

一、企业发展基本情况.

二、企业主要产品分析.

三、企业经营情况分析.

四、企业经济指标分析.

第六节广东拉芳日化有限公司.

一、企业发展基本情况.

二、企业主要产品分析.

三、企业经营情况分析.

四、企业经济指标分析.

第七节江苏隆力奇集团有限公司.

一、企业发展基本情况.

二、企业主要产品分析.

三、企业经营情况分析.

四、企业经济指标分析.

第八节联合利华（中国）有限公司.

一、企业发展基本情况.

二、企业主要产品分析.

三、企业经营情况分析.

四、企业经济指标分析.

第九节玫琳凯(中国)化妆品有限公司.

一、企业发展基本情况.

二、企业主要产品分析.

三、企业经营情况分析.

四、企业经济指标分析.

第十节上海卓多姿中信化妆品有限公司.

一、企业发展基本情况.

二、企业主要产品分析.

三、企业经营情况分析.

四、企业经济指标分析.

第六部分前景及投资篇.

第十八章2025-2031年中国化妆品市场趋势调查.

第一节2025-2031年中国化妆品行业的发展趋势.

一、化妆品行业总体发展走向.

二、化妆品需求市场发展趋势.

三、化妆品产品发展趋势分析.

四、化妆品营销渠道发展趋势.

第二节2025-2031年中国化妆品市场规模预测.

一、2025-2031年中国化妆品市场规模预测.

二、2020-2024年高档化妆品市场规模预测.

三、2020-2024年大众化妆品市场规模预测.

第三节2025-2031年中国化妆品细分市场趋势分析.

一、2020-2024年护肤品市场趋势分析.

(一) 2020-2024年护肤品市场规模预测.

(二) 2020-2024年护肤品细分市场预测.

二、2020-2024年发用化妆品市场趋势分析.

(一) 2020-2024年发用化妆品市场规模预测.

(二) 2020-2024年发用化妆品市场结构预测.

三、2020-2024年彩妆市场趋势分析.

(一) 2020-2024年彩妆市场规模预测.

(二) 2020-2024年彩妆细分市场预测.

四、2020-2024年防晒品市场趋势分析.

(一) 2020-2024年防晒品市场规模预测.

(二) 2020-2024年防晒品细分市场预测.

五、2020-2024年香水市场趋势分析.

(一) 2020-2024年香水市场规模预测.

(二) 2020-2024年香水细分市场预测.

第四节2025-2031年中国化妆品各区域市场规模预测.

- 一、2020-2024年华东地区市场规模预测.
- 二、2020-2024年华中地区市场规模预测.
- 三、2020-2024年华北地区市场规模预测.
- 四、2020-2024年东北地区市场规模预测.
- 五、2020-2024年西北地区市场规模预测.
- 六、2020-2024年华南地区市场规模预测.
- 七、2020-2024年西南地区市场规模预测.

第十九章2025-2031年中国化妆品行业投资分析

第一节化妆品行业投资特性分析.

一、行业进入壁垒分析.

- (一) 技术壁垒.
- (二) 渠道壁垒.
- (三) 品牌壁垒.

二、行业投资机会分析.

- (一) 90后将带动行业消费增长.
- (二) 渠道下沉扩大市场容量.
- (三) 中国的高消费时代到来.
- (四) 产业升级成本将会压缩.
- (五) 网络市场加快市场开拓.

第二节化妆品行业投资前景分析.

一、行业政策波动风险.

二、行业技术落后风险.

三、行业市场竞争风险.

四、行业企业内部风险.

五、行业宏观经济波动风险.

六、行业产品结构变动风险.

七、行业其他相关风险.

第三节化妆品行业投资建议.

- 一、强化本土品牌的本土特色.
- 二、注重跟踪研发和合作研发策略.
- 三、从趋势性技术寻找市场机会.

四、积极申请专利技术学会自我保护

图表目录：

图表1化妆品分类（按使用目的分）

图表2化妆品分类（按使用部位分）

图表3行业生命周期的判断.

图表4美国化妆品销售渠道

图表5日本各类化妆品销售额占比

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202504/482871.html>