

2026-2031年中国化妆品行业全景调研与发展战略研究咨询报告

报告简介

近两年全球经济有所回暖，带动化妆品消费反弹。中国化妆品行业的发展有着漫长的历史。大致分为四个阶段：早期阶段、缓慢发展阶段、快速发展阶段及规范发展阶段。早期阶段：我国是世界上最早使用化妆品的国家之一。我国古籍中就有画眉、点唇的记载。缓慢发展阶段：近代，我国化妆品生产一直处于家庭小作坊状态。

20世纪初期，我国化妆品生产逐步走向工业化。但是由于人民生活水平不高，而且受传统观念禁锢，发展十分缓慢。快速发展阶段：20世纪80年代，随着国民经济迅速发展，人民生活水平不断提高，化妆品工业如雨后春笋般蓬勃发展，化妆品行业的体制也从轻工系统向其他系统延伸，化妆品在人们观念中经历了奢侈品到必需品的历程。规范发展阶段：在经历过快速发展阶段后，我国化妆品市场呈现了百花齐放的局面，为了更好的满足消费者的需求，国家制定了相关法律法规，使化妆品行业走上了规范化发展之路。

随着消费水平的提升，中国消费者对化妆产品，特别是护肤产品的需求也更加精益求精。中国女性消费者不再满足于使用中低端产品进行基础皮肤护理，对高端品牌和更佳护肤效果的产品的需求增加。不同于早年被欧美系近乎霸占的中国高端护肤化妆品市场。

近几年随着韩系、日系高端品牌的进驻，中国化妆品市场显得更加多元化，目前主要以护肤类产品为主，其占比为68.1%。在化妆品市场上，消费者的消费观念已发生重大变化，自主性不断增强，消费者已不再主要依赖广告宣传的引导，而是通过多种渠道，依靠多种衡量标准，选择自己满意的化妆品。

总体来说，尽管未来中国化妆品市场将呈现逐渐放缓趋势，但其规模扩展和发展潜力仍然巨大。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、51行业报告网、

全国及海外多种相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料和数据，客观、多角度地对中国化妆品市场进行了分析研究。报告在总结中国化妆品行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国化妆品行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。报告资料详实，图表丰富，既有深入的分析，又有直观的比较，为化妆品企业在激烈的市场竞争中洞察先机，能准确及时的针对自身环境调整经营策略。

报告目录

第一部分 产业环境透视

第一章 化妆品行业发展综述 1

第一节 化妆品行业定义及分类 1

一、化妆品的定义 1

二、化妆品的主要作用 1

三、化妆品的分类 1

第二节 化妆品行业特性分析 4

一、行业周期性 4

二、行业季节性 4

三、行业区域性 4

第三节 化妆品行业产业链分析 4

一、产业链结构分析 4

二、行业上游相关行业分析 5

三、行业下游相关行业分析 10

四、上下游行业对本行业的影响分析 13

第二章 中国化妆品行业市场环境分析 15

第一节 化妆品行业政策环境分析 15

一、行业政策动向 15

二、行业发展规划 16

第二节 化妆品行业经济环境分析 22

一、中国gdp增长情况 22

二、居民人均收入变化 24

第三节 化妆品行业消费环境分析 26

一、消费群体变化分析 26

二、消费观念变化分析 28

三、不同人口特征城市居民化妆品购买比例 29

四、化妆品消费者行为特点分析 31

第二部分 行业深度分析

第三章 国际化妆品行业发展分析及经验借鉴 38

第一节 全球化妆品市场总体情况分析 38

一、全球化妆品行业发展特点 38

二、全球化妆品市场规模分析 39

三、全球化妆品市场占比分析 40

四、全球化妆品行业竞争格局 40

五、全球化妆品市场区域分布 41

六、国际化妆品市场渠道浅析 41

七、国际化妆品产品研发潮流 42

第二节 全球主要国家(地区)市场分析 43

一、美国 43

二、欧洲 51

三、日本 57

四、韩国 61

五、其他国家或地区 68

第三节 国际重点化妆品企业运营分析 71

一、法国欧莱雅集团发展分析 71

二、英国联合利华集团发展分析 74

三、美国宝洁集团发展分析 77

四、美国强生集团发展分析 81

五、其他化妆品企业发展分析 83

第四章 中国化妆品行业运行现状分析 88

第一节 中国化妆品行业发展状况分析 88

一、中国化妆品行业发展阶段 88

二、中国化妆品行业发展概况及特点 89

三、中国化妆品行业商业模式分析 91

第二节 化妆品行业发展现状分析 91

一、需求提升，化妆品零售总额不断增加 91

二、模式转变，网络消费规模提升明显 92

三、品类明晰，面部护理及彩妆占比明显 94

第三节 中国化妆品企业发展分析 94

一、化妆品企业数量及增长分析 94

二、化妆品企业生产区域分布 94

三、本土化妆品企业发展态势 95

四、传统化妆品企业的发展趋势与走向 97

五、高档化妆品企业发展模式分析 98

六、化妆品企业发展电子商务分析 99

七、化妆品企业未来经营模式分析 101

第四节 化妆品市场情况分析 102

一、中国化妆品市场经营情况分析 102

二、中国化妆品产品市场发展分析 106

三、化妆品市场消费分析 109

第五节 中国化妆品市场价格走势分析 111

一、全国市场价格走势 111

二、城市市场价格走势 111

三、农村市场价格走势 112

第五章 美容化妆品及护肤品行业进出口形势 113

第一节 美容化妆品及护肤品行业进出口市场分析 113

一、美容化妆品及护肤品行业进出口综述 113

二、美容化妆品及护肤品行业出口市场分析 117

三、美容化妆品及护肤品行业进口市场分析 119

第二节 美容化妆品及护肤品出口面临的挑战及对策 120

一、中国美容化妆品及护肤品出口面临的挑战 120

二、中国美容化妆品及护肤品行业未来出口展望 122

三、中国美容化妆品及护肤品产品出口对策 123

四、美容化妆品及护肤品行业进出口前景及建议 125

第六章 化妆品行业网络监测分析 127

第一节 化妆品市场网络监测概况 127

一、化妆品市场搜索指数 127

二、化妆品市场关注度 128

第二节 化妆品品牌关注度分析 128

一、不同等级化妆品关注度 128

二、大众化妆品搜索指数 129

三、高档化妆品搜索指数 130

四、活性化妆品搜索指数 131

第三节 化妆品产品关注度分析 132

一、化妆品品类关注度 132

二、护肤类化妆品搜索指数 132

三、彩妆化妆品搜索指数 132

四、头发护理类化妆品搜索指数 133

五、香水类化妆品搜索指数 134

第四节 男士化妆品关注度分析 135

一、男士化妆品搜索指数 135

二、男士化妆品品牌关注度 136

三、男士洁面单品口碑关注度 136

第五节 化妆品网民人群属性分析 137

一、性别属性 137

二、年龄属性 137

三、区域属性 138

第六节 化妆品网购市场发展分析 138

一、化妆品网购行业产业链分析 138

二、化妆品网购市场发展现状 142

第七章 中国日化用品细分市场分析及预测 148

第一节 中国日化用品行业细分市场结构分析 148

一、日化用品行业市场结构现状分析 148

二、日化用品行业细分结构特征分析 148

三、日化用品行业细分市场发展概况 149

四、日化用品行业市场结构变化趋势 149

第二节 洗涤用品市场分析 151

一、洗涤用品市场发展概况 151

二、洗涤用品行业企业数量分析 151

三、洗涤用品行业产能产值分析 152

四、洗涤用品市场规模分析 152

五、洗涤用品市场结构分析 153

六、洗涤用品市场竞争格局 154

七、洗涤用品市场趋势预测 154

第三节 儿童洗护用品市场分析 154

一、儿童洗护用品市场发展概况 154

二、儿童洗护用品行业企业数量分析 155

三、儿童洗护用品行业产能产量分析 155

四、儿童洗护用品市场规模分析 156

五、儿童洗护用品市场结构分析 156

六、儿童洗护用品市场竞争格局 156

七、儿童洗护用品市场趋势预测 157

第四节 口腔清洁护理用品市场分析 158

一、口腔清洁护理用品市场发展概况 158

二、口腔清洁护理用品市场规模分析 159

三、口腔清洁护理用品行业企业数量分析 160

四、口腔清洁护理用品行业产值分析 160

五、口腔清洁护理用品市场结构分析 161

六、口腔清洁护理用品市场竞争格局 162

七、口腔清洁护理用品市场趋势预测 164

第五节 其他日化用品市场分析 165

一、其他日化用品介绍 165

二、其他日化用品所占市场份额 165

三、其他日化用品市场发展趋势 166

第八章 中国化妆品细分市场分析及预测 168

第一节 按产品功能划分细分市场分析预测 168

一、发用化妆品 168

二、脸部化妆品 170

1、洗面奶市场分析预测 170

2、美白产品市场分析预测 171

3、祛斑产品市场分析预测 172

三、护肤化妆品 174

四、防晒化妆品 182

五、香水 186

六、彩妆 195

第二节 按产品档次划分细分市场分析预测 198

一、高端化妆品市场分析 198

二、大众化妆品市场分析 204

第三节 潜力产品细分市场分析预测 207

一、儿童化妆品市场分析预测 207

二、男性化妆品市场分析与前景预测 212

第四节 热点产品细分市场分析预测 222

一、药妆市场分析预测 222

二、有机/天然化妆品市场分析预测 227

三、护体化妆品市场分析预测 233

四、纳米化妆品市场分析预测 235

第九章 中国日化用品及化妆品营销趋势及策略分析 239

第一节 日化用品行业营销形式分析 239

一、传统营销形式分析 239

二、药店营销 240

三、直销 240

四、网络营销 241

第二节 日化用品行业主要销售渠道分析 241

一、主要销售渠道介绍 241

二、主要渠道市场占比结构分析 249

三、销售渠道存在的主要问题 250

四、营销渠道发展趋势与策略 250

第三节 日化用品行业营销策略分析 252

一、中国日化用品营销影响因素浅析 252

二、日化用品营销策略分析 252

三、日化用品营销策略发展趋势 254

第四节 日化用品行业营销发展策略 260

一、产品策略 260

二、定价策略 260

三、促销策略 260

四、渠道策略 261

第五节 日化用品行业主要市场策略分析 261

一、功效优先策略 261

二、价格适众策略 262

三、品牌提升策略 262

四、单一诉求策略 262

第六节 日化用品行业营销案例分析 262

一、日化用品行业营销产品策略案例分析 262

二、日化用品行业营销定价策略案例分析 263

三、经验借鉴 266

第七节 化妆品行业营销策略分析 267

一、化妆品行业的产品策略分析 267

二、化妆品行业的定价策略分析 273

三、化妆品行业的促销策略分析 273

四、化妆品梯度营销渠道策略分析 277

第十章 化妆品行业区域市场分析 286

第一节 行业总体区域结构特征分析 286

一、行业市场分布情况 286

二、行业产值分布情况 286

三、行业利润分布情况 286

第二节 广东省化妆品行业发展现状及前景预测 286

一、广东省化妆品行业发展规划及配套措施 286

二、广东省化妆品行业在行业中的地位变化 290

三、广东省化妆品行业经济运行状况分析 290

第三节 江苏省化妆品行业发展现状及前景预测 290

一、江苏省化妆品行业发展规划及配套措施 290

二、江苏省化妆品行业在行业中的地位变化 294

三、江苏省化妆品行业经济运行状况分析 294

第四节 上海市化妆品行业发展现状及前景预测 295

一、上海市化妆品行业发展规划及配套措施 295

二、上海市化妆品行业在行业中的地位变化 298

三、上海市化妆品行业经济运行状况分析 298

第五节 安徽省化妆品行业发展现状及前景预测 299

一、安徽省化妆品行业发展规划及配套措施 299

二、安徽省化妆品行业在行业中的地位变化 305

三、安徽省化妆品行业经济运行状况分析 305

第六节 浙江省化妆品行业发展现状及前景预测 306

一、浙江省化妆品行业发展规划及配套措施 306

二、浙江省化妆品行业在行业中的地位变化 310

三、浙江省化妆品行业经济运行状况分析 311

第七节 北京市化妆品行业发展现状及前景预测 311

一、北京市化妆品行业发展规划及配套措施 311

二、北京市化妆品行业在行业中的地位变化 313

三、北京市化妆品行业经济运行状况分析 313

第八节 湖北省化妆品行业发展现状及前景预测 313

一、湖北省化妆品行业发展规划及配套措施 313

二、湖北省化妆品行业在行业中的地位变化 330

三、湖北省化妆品行业经济运行状况分析 330

第三部分 竞争格局分析

第十一章 2026-2031年化妆品行业竞争形势及策略 331

第一节 行业总体市场竞争状况分析 331

一、化妆品行业竞争结构分析 331

二、化妆品行业集中度分析 334

三、化妆品行业swot分析 335

第二节 中国化妆品行业竞争格局分析 337

一、化妆品行业整体竞争格局 337

二、高档化妆品市场竞争格局 337

三、中档化妆品市场竞争格局 337

四、大众化妆品市场竞争格局 338

第三节 外资化妆品品牌在华格局分析 338

一、外资巨头竞争格局 338

二、抢占三线城市市场 338

三、大众品牌竞争力减弱 339

四、国际直销品牌的发展 339

五、部分品牌退出中国市场 340

六、加码高端和细分化妆品市场 341

第四节 化妆品市场竞争策略分析 341

一、“成本领先”竞争手段 341

二、“标岐立异”竞争战略 341

三、“目标集群”竞争战略 342

第十二章 化妆品行业领先企业经营形势分析 343

第一节 上海百雀羚化妆品有限公司 343

一、企业发展概况 343

二、企业品牌分析 344

三、企业产品结构分析 344

四、企业新产品分析 344

五、企业经营收入分析 345

六、企业未来发展战略 345

第二节 珀莱雅化妆品股份有限公司 345

一、企业发展概况 345

二、企业品牌分析 346

三、企业产品结构分析 348

四、企业新产品分析 348

五、企业经营收入分析 349

六、企业偿债能力分析 349

七、企业经营效率分析 350

八、企业发展能力分析 350

九、企业获利能力分析 351

十、企业经营优劣势分析 351

十一、企业未来发展战略 351

第三节 伽蓝(集团)股份有限公司 352

一、企业发展概况 352

二、企业品牌分析 352

三、企业产品结构分析 352

四、企业新产品分析 352

五、企业经营收入分析 353

六、企业经营优劣势分析 353

七、企业未来发展战略 354

第四节 上海相宜本草化妆品股份有限公司 354

一、企业发展概况 354

二、企业品牌分析 354

三、企业产品结构分析 355

四、企业新产品分析 355

五、企业经营情况分析 356

六、企业销售渠道与网络 356

七、企业经营优劣势分析 357

八、企业未来发展战略 359

第五节 上海上美化妆品有限公司 359

一、企业发展概况 359

二、企业品牌分析 360

三、企业产品结构分析 360

四、企业新产品分析 364

五、企业销售渠道与网络 364

七、企业未来发展战略 364

第六节 上海家化联合股份有限公司 364

一、企业发展概况 364

二、企业品牌分析 365

三、企业产品结构分析 365

四、企业新产品分析 365

五、企业经营情况分析 366

六、企业销售渠道与网络 367

七、企业经营优劣势分析 368

八、企业未来发展战略 368

第七节 广州卡迪莲化妆品有限公司 368

一、企业发展概况 368

二、企业品牌分析 369

三、企业产品结构分析 369

四、企业未来发展战略 369

第八节 广东丸美生物技术股份有限公司 369

一、企业发展概况 369

二、企业品牌分析 370

三、企业产品结构分析 370

四、企业经营情况分析 371

五、企业销售渠道与网络 371

六、企业经营优劣势分析 372

第九节 广州环亚化妆品科技有限公司 373

一、企业发展概况 373

二、企业品牌分析 374

三、企业产品结构分析 374

四、企业经营情况分析 374

五、企业销售渠道与网络 374

第十节 韩后化妆品股份有限公司 374

一、企业发展概况 374

二、企业品牌分析 374

三、企业产品结构分析 375

四、企业经营情况分析 375

五、企业经营优劣势分析 376

第十一节 浙江欧诗漫美容科技有限公司 376

一、企业发展概况 376

二、企业品牌分析 376

三、企业产品结构分析 376

四、企业新产品分析 377

五、企业经营情况分析 377

六、企业销售渠道与网络 378

七、企业经营优劣势分析 379

八、企业未来发展战略 380

第十二节 广州市巧美化妆品有限公司 381

一、企业发展概况 381

二、企业产品质量分析 381

三、企业生产能力分析 381

四、企业未来发展战略 382

第十三节 广东名臣有限公司 382

- 一、企业发展概况 382
- 二、企业品牌分析 382
- 三、企业产品结构分析 383
- 四、企业新产品分析 383
- 五、企业经营情况分析 383
- 六、企业销售渠道与网络 383
- 七、企业经营优劣势分析 383
- 八、企业未来发展战略 384

第十四节 广西索芙特集团有限公司 384

- 一、企业发展概况 384
- 二、企业品牌分析 385
- 三、企业产品结构分析 385
- 四、企业新产品分析 385
- 五、企业经营优劣势分析 386
- 六、企业未来发展战略 386

第十五节 江苏隆力奇科技股份有限公司 387

- 一、企业发展概况 387
- 二、企业品牌分析 388
- 三、企业产品结构分析 388
- 四、企业新产品分析 388
- 五、企业经营情况分析 389

六、企业经营优劣势分析 389

七、企业未来发展战略 390

第十六节 广东幸美化妆品股份有限公司 390

一、企业发展概况 390

二、企业品牌分析 391

三、企业产品结构分析 391

四、企业新产品分析 392

五、企业经营情况分析 392

六、企业销售渠道与网络 392

第十七节 娇韵诗化妆品(上海)有限公司 393

一、企业发展概况 393

二、企业品牌分析 394

三、企业产品结构分析 394

四、企业新产品分析 394

五、企业经营及渠道分析 395

第十八节 天津郁美净集团有限公司 396

一、企业发展概况 396

二、企业经营分析 396

三、企业产品结构分析 396

四、企业销售渠道与网络 397

五、企业优劣势分析 397

六、企业未来发展战略 397

第十九节 佛山市安安化妆品有限公司 398

- 一、企业发展概况 398
- 二、企业品牌分析 398
- 三、企业发展历程分析 399
- 四、企业生产能力分析 401

第二十节 北京大宝化妆品有限公司 401

- 一、企业发展概况 401
- 二、企业品牌分析 402
- 三、企业产品结构分析 402
- 四、企业新产品分析 403
- 五、企业经营情况分析 403
- 六、企业销售渠道与网络 403
- 七、企业经营优劣势分析 403
- 八、企业未来发展战略 404

第二十一节 北京昭贵科技开发有限责任公司 404

- 一、企业发展概况 404
- 二、企业品牌分析 404
- 三、企业产品结构分析 405
- 四、企业经营优劣势分析 405
- 五、企业未来发展战略 405

第二十二节 江苏美爱斯化妆品股份有限公司 406

- 一、企业发展概况 406

二、企业品牌分析 406

三、企业产品结构分析 406

四、企业经营情况分析 406

五、企业品牌发展分析 407

六、企业销售渠道与网络 408

七、企业经营优劣势分析 408

八、企业未来发展战略 408

第二十三节 美即控股国际有限公司 409

一、企业发展概况 409

二、企业品牌分析 409

三、企业产品结构分析 409

四、企业经营情况分析 409

五、企业销售渠道与网络 409

六、企业经营优劣势分析 410

七、企业未来发展战略 410

第二十四节 江苏东洋之花化妆品有限公司 410

一、企业发展概况 410

二、企业经营分析 411

三、企业产品结构分析 411

四、企业销售渠道与网络 412

五、企业优劣势分析 412

六、企业未来发展战略 412

第二十五节 湖南御泥坊化妆品有限公司 412

一、企业发展概况 412

二、企业品牌分析 413

三、企业技术研发分析 413

四、企业销售渠道与网络 413

第二十六节 欧莱雅(中国)有限公司 413

一、企业发展概况 413

二、企业品牌分析 414

三、企业产品结构分析 414

四、企业新产品分析 414

五、企业经营情况分析 415

六、企业销售渠道与网络 416

七、企业经营优劣势分析 416

八、企业未来发展战略 417

第二十七节 玫琳凯(中国)有限公司 418

一、企业发展概况 418

二、企业品牌分析 418

三、企业产品结构分析 418

四、企业新产品分析 421

五、企业经营情况分析 421

六、企业销售渠道与网络 421

七、企业经营优劣势分析 421

八、企业未来发展战略 422

第二十八节 安婕妤化妆品科技股份有限公司 422

一、企业发展概况 422

二、企业品牌分析 423

三、企业产品结构分析 423

四、企业未来发展战略 424

第二十九节 资生堂丽源化妆品有限公司 424

一、企业发展概况 424

二、企业品牌分析 424

三、企业产品结构分析 425

四、企业新产品分析 425

五、企业经营情况分析 425

六、企业销售渠道与网络 426

七、企业经营优劣势分析 426

八、企业未来发展战略 428

第三十节 高丝化妆品有限公司 428

一、企业发展概况 428

二、企业品牌分析 429

三、企业产品结构分析 429

四、企业新产品分析 429

五、企业经营情况分析 429

六、企业销售渠道与网络 429

七、企业经营优劣势分析 430

八、企业未来发展战略 431

第四部分 发展前景展望

第十三章 2026-2031年化妆品行业前景及趋势预测 432

第一节 2026-2031年化妆品市场发展前景 432

一、2026-2031年化妆品市场发展潜力分析 432

二、2026-2031年化妆品市场发展前景展望 433

三、2026-2031年化妆品细分行业发展前景 434

第二节 2026-2031年化妆品市场发展趋势预测 435

一、2026-2031年化妆品行业发展趋势 435

二、2026-2031年化妆品市场规模预测 437

三、2026-2031年化妆品行业消费趋势预测 437

四、2026-2031年化妆品细分市场发展趋势 438

五、2026-2031年化妆品行业网络销售规模预测 440

六、2026-2031年化妆品行业利润规模预测 440

第三节 2026-2031年中国化妆品行业供需预测 441

一、2026-2031年中国化妆品行业供给预测 441

二、2026-2031年中国化妆品行业需求预测 441

三、2026-2031年中国化妆品行业供需平衡预测 442

第十四章 2026-2031年化妆品行业投资分析 443

第一节 化妆品行业投资特性分析 443

一、化妆品行业进入壁垒分析 443

二、化妆品行业盈利因素分析 444

三、化妆品行业盈利模式分析 444

第二节 2026-2031年化妆品行业发展的影响因素 445

一、有利因素 445

二、不利因素 447

第三节 化妆品行业投融资情况分析 447

一、化妆品行业品牌商融资 447

二、化妆品企业间并购分析 449

三、化妆品行业的投资状况 451

第四节 2026-2031年化妆品行业投资机会 452

一、90后将带动行业消费增长 452

二、渠道下沉扩大市场容量 453

三、中国的高消费时代到来 455

四、产业升级成本将会压缩 459

五、网络市场加快市场开拓 459

第五节 2026-2031年化妆品行业投资风险及防范 463

一、行业政策波动风险 463

二、行业技术落后风险 463

三、行业供求变动风险 463

四、行业企业内部风险 463

五、行业宏观经济波动风险 463

六、行业产品结构变动风险 464

七、行业消费者意识转变风险 464

八、行业其他相关风险 464

第六节 中国化妆品行业投资建议 465

一、行业存在问题分析 465

二、行业投资建议 466

第十五章 2026-2031年化妆品业面临的困境及对策 468

第一节 2021-2026年化妆品行业面临的困境 468

一、行业法规存在漏洞 468

二、市场监管不成熟 468

三、科技质量低制约化妆品发展 468

四、资金不足限制化妆品市场发展 469

五、品牌意识弱，市场份额少 469

六、国内企业资本运作能力低，竞争力弱 469

第二节 化妆品企业面临的困境及对策 470

一、重点化妆品企业面临的困境及对策 470

二、中小化妆品企业发展困境及策略分析 471

三、国内化妆品企业的出路分析 472

第三节 中国化妆品行业存在的问题及对策 473

一、中国化妆品行业存在的问题 473

二、化妆品行业发展的建议对策 474

第四节 中国化妆品市场发展面临的挑战与对策 476

一、中国化妆品市场发展面临的挑战 476

二、中国化妆品市场发展的对策分析 477

第十六章 化妆品行业发展战略研究 479

第一节 化妆品企业品牌战略分析 479

一、化妆品品牌的重要性 479

二、化妆品实施品牌战略的意义 480

三、化妆品企业品牌的现状分析 481

四、中国化妆品企业的品牌战略 482

五、化妆品品牌战略管理的策略 483

第二节 化妆品行业产品策略分析 485

一、品牌定位策略分析 485

二、产品组合策略分析 486

三、产品差异化策略分析 487

四、新产品开发策略分析 487

第三节 化妆品行业定价策略分析 489

一、结合产品品牌及产品定位的价格定价 489

二、结合产品组合及产品功效的价格定价 489

三、结合竞争对手的价格定价 490

第四节 化妆品行业促销策略分析 490

一、行业促销策略概述 490

二、广告促销策略 492

三、活动促销策略 497

第五节 化妆品行业包装策略分析 499

一、化妆品的心理价位 499

二、消费者的购买行为方式 500

三、化妆品包装策略 501

第六节 化妆品行业投资战略研究 501

一、2026-2031年化妆品行业投资战略 501

二、2026-2031年细分行业投资战略 502

第十七章 研究结论及发展建议 504

第一节 化妆品行业研究结论及建议 504

第二节 化妆品子行业研究结论及建议 505

第三节 中道泰和化妆品行业发展建议 507

一、行业发展策略建议 507

二、行业投资方向建议 507

三、行业投资方式建议 508

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：110965

本文地址：<https://www.51baogao.cn/bg/20190313/110965.shtml>

在线订购：[点击这里](#)