

中国化妆品行业发展分析与发展趋势预测报告(2024-2029版)

报告简介

2019年化妆品总体零售总额约5554亿元，市场规模达4677亿元，出口额为23.63亿美元。中国是全球第二大化妆品消费国，市场规模仅次于美国，2019年中国护肤品市场规模达2444亿元，同比增长14.7%，彩妆市场规模达551.9亿元，同比增长27.4%。

近年来，消费升级使中国高端化妆品加速增长。从不同档次的化妆品来看，中国化妆品市场中大众消费类产品占据约3/4的市场份额，但近年来高端产品增速较快，占比逐渐提升。

虽然2020年化妆品行业受到影响，但却成为率先复苏的行业之一。据国家统计局数据，在2020年6月份的社会消费品零售总额中，化妆品类零售额增速为20.5%，是复苏最快的品类。而在2020年下半年，行业整体仍处于上涨。

而2021年，随着疫情防控升级、政策发布、消费者需求改变等变化，化妆品行业也将迎来新趋势。

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、国务院发展研究中心、中国香料香精化妆品工业协会、中国连锁经营协会、中国百货商业协会、中国商业联合会、51行业报告网、中国海关总署全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对中国化妆品零售行业及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、新产品与技术等进行了分析，并重点分析了中国化妆品零售行业发展状况和特点，以及中国化妆品零售行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球化妆品零售行业发展态势作了详细分析，并对化妆品零售行业进行了趋向研判，是化妆品零售行业生产、经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前化妆品零售行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一部分 产业环境透视

第一章 化妆品零售行业发展概述

第一节 化妆品零售行业的相关概述

一、化妆品零售行业的基本概念

二、化妆品零售行业模式的发展

三、化妆品零售行业营销的特点

四、化妆品零售行业的优势分析

五、化妆品零售行业模式的多元化

第二节 化妆品零售行业营销模式分析

一、百货公司

二、超市

三、便利店、折扣店

四、大型购物中心与大卖场

五、无店铺化妆品零售

第三节 化妆品零售行业营销主要方式

一、体验营销

二、直复营销

三、情感营销

四、数据库营销

第四节 化妆品零售行业产业链分析

一、产业链结构分析

二、与上下游行业之间的关联性

三、行业产业链上游发展现状及影响分析

四、行业产业链下游发展现状及影响分析

第二章 中国化妆品零售行业发展环境分析

第一节 全球经济环境分析

一、全球宏观经济形势

二、全球贸易环境

三、全球经济环境对行业发展的影响

第二节 中国宏观经济环境分析

一、国民经济运行情况分析

二、消费价格指数cpi、ppi分析

三、全国居民收入情况解读

四、社会消费品化妆品零售总额分析

五、工业发展形势走势

六、固定资产投资情况

七、对外贸易进出口分析

八、宏观经济环境对行业的影响

第三节 社会环境分析

一、人口环境分析

二、教育情况分析

三、文化环境分析

四、中国城镇化率

五、生态环境分析

六、居民消费观念和习惯分析

七、社会环境对行业的影响

第四节 政策环境分析

一、行业政策法规

二、行业监管体制

三、行业未来规划

第二部分 行业深度分析

第三章 中国化妆品零售行业运行现状分析

第一节 中国化妆品零售行业发展现状分析

一、行业发展阶段

二、行业发展总体概况

三、行业发展特点分析

四、行业发展存在的问题分析

五、行业问题解决建议

第二节 行业零售渠道变化趋势

一、营销渠道扁平化

二、终端渠道规模化

三、零售渠道品牌化

四、营销模式多元化

第三节 2019-2023年化妆品零售行业市场运行现状

一、行业市场规模分析

二、行业资产规模分析

三、行业市场发展特点

第四节 2019-2023年化妆品零售行业经营情况

一、行业销售量

二、行业销售额

三、行业利润总额

第五节 2019-2023年中国化妆品零售行业企业分析

一、企业数量变化分析

二、不同规模企业结构分析

三、不同所有制企业结构分析

四、从业人员数量分析

第六节 中国化妆品零售市场价格走势分析

一、化妆品零售市场定价机制组成

二、化妆品零售市场价格影响因素

三、化妆品零售价格走势分析

四、2024-2029年化妆品零售价格走势预测

第四章 化妆品零售行业消费者行为分析

第一节 消费主体分析

一、消费者年龄结构分析

二、消费者性别比例分析

三、消费者收入水平分析

四、消费者职业结构分析

五、消费者学历水平分析

第二节 消费者行为特征分析

一、消费者购买频率

二、消费者重复购买指数

三、消费者购买单笔额度

第三节 消费者购买产品分析

一、产品价格区间分析

二、产品种类及结构

三、产品品牌结构

第四节 消费者购买关注因素分析

一、品牌知名度

二、产品价格

三、产品效果及功能

四、售后服务

第三部分 市场全景调研

第五章 化妆品零售电商发展分析

第一节 化妆品零售企业电商发展战略规划

一、化妆品零售企业电商如何正确定位

1、电商定位简介

2、企业电商定位步骤

3、电商模式定位方式

二、化妆品零售电商核心业务确定策略

三、化妆品零售企业电商化组织变革策略

1、化妆品零售电商组织结构变革策略分析

2、化妆品零售电商业务流程重构策略分析

第二节 平台类化妆品零售电商运营模式解析

一、平台类电商业务系统结构分析

二、平台类化妆品零售电商盈利模式分析

三、平台类化妆品零售电商运营成本分析

四、平台类化妆品零售电商盈利空间分析

五、平台类化妆品零售电商经营风险分析

六、平台类化妆品零售电商优劣势分析

七、平台类化妆品零售电商关键资源能力分析

第三节 自营类化妆品零售电商运营模式解析

一、自营类电商业务系统结构分析

二、自营类化妆品零售电商盈利模式分析

三、自营类化妆品零售电商运营成本分析

四、自营类化妆品零售电商盈利空间分析

五、自营类化妆品零售电商经营风险分析

六、自营类化妆品零售电商优劣势分析分析

七、自营类化妆品零售电商关键资源能力分析

第四节 平台+自营类化妆品零售电商运营模式解析

一、平台+自营类化妆品零售电商优势分析

二、垂直自营电商平台化可行性分析

三、垂直自营电商平台化成功案例解析

1、聚美优品情况简介

2、聚美优品电商模式分析

3、聚美优品与其他垂直电商比较

4、聚美优品产品分析

5、聚美优品营销模式分析

6、聚美优品配送模式分析

四、垂直自营电商平台化经营风险预估

五、垂直自营电商平台化的关键资源能力分析

六、垂直自营电商平台化的切入策略

第五节 化妆品零售企业利用第三方平台模式解析

一、化妆品零售企业利用第三方平台的优劣势分析

二、化妆品零售企业利用第三方平台运营成本分析

三、化妆品零售企业利用第三方平台盈利空间分析

四、化妆品零售企业利用第三方平台经营风险分析

五、国内大型第三方电商平台选择依据分析

1、国内四大b2c电商开放平台准入门槛对比

2、国内四大b2c电商开放平台规模对比

3、国内四大b2c电商开放平台账期对比

4、国内四大b2c电商开放平台资费对比

5、国内四大b2c电商开放平台扣点率对比

六、化妆品零售企业利用第三方平台运营策略

1、利用平台做好宣传与推广

2、利用平台提供完整的服务

3、利用平台提高企业信誉度

第六章 化妆品零售电商o2o战略布局分析

第一节 化妆品零售o2o面临的机遇与挑战

一、o2o为什么是化妆品零售电商最佳模式

二、o2o主流思路及实施关键如何

三、化妆品零售电商o2o面临的机遇分析

第二节 化妆品零售电商o2o典型模式剖析

一、理肤泉微信o2o模式

二、译美——美妆o2o先驱

三、美芬美时o2o平台——“粉丝经济”

第三节 化妆品零售企业o2o设计与运营分析

一、化妆品零售企业o2o的产品设计分析

二、化妆品零售企业o2o的运营支撑体系分析

三、化妆品零售企业o2o的社会化营销策略

四、化妆品零售企业o2o的消费体验分析

五、化妆品零售企业o2o的数据化运营分析

第四节 化妆品零售企业o2o布局战略规划

一、化妆品零售企业构建o2o闭环的核心分析

二、化妆品零售企业布局o2o需如何变革

三、化妆品零售企业o2o战略规划及实施要点

四、化妆品零售企业o2o执行中需注意的问题

五、化妆品零售企业o2o的准入门槛及挑战分析

第四部分 行业竞争格局

第七章 化妆品零售行业区域市场分析

第一节 华北地区

- 一、华北化妆品零售行业发展概况
- 二、华北化妆品零售店数量
- 三、华北化妆品零售店营运状态分析
- 四、华北化妆品零售行业发展前景分析

第二节 东北地区

- 一、东北化妆品零售行业发展概况
- 二、东北化妆品零售店数量
- 三、东北化妆品零售店营运状态分析
- 四、东北化妆品零售行业发展前景分析

第三节 华中地区

- 一、华中化妆品零售行业发展概况
- 二、华中化妆品零售店数量
- 三、华中化妆品零售店营运状态分析
- 四、华中化妆品零售行业发展前景分析

第四节 华东地区

- 一、华东化妆品零售行业发展概况
- 二、华东化妆品零售店数量
- 三、华东化妆品零售店营运状态分析
- 四、华东化妆品零售行业发展前景分析

第五节 华南地区

- 一、华南化妆品零售行业发展概况
- 二、华南化妆品零售店数量
- 三、华南化妆品零售店营运状态分析

四、华南化妆品零售行业发展前景分析

第六节 西北地区

一、西北化妆品零售行业发展概况

二、西北化妆品零售店数量

三、西北化妆品零售店营运状态分析

四、西北化妆品零售行业发展前景分析

第七节 西南地区

一、西南化妆品零售行业发展概况

二、西南化妆品零售店数量

三、西南化妆品零售店营运状态分析

四、西南化妆品零售行业发展前景分析

第八章 化妆品零售行业竞争分析

第一节 行业五力模型分析

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 行业swot分析

一、行业发展优势

二、行业发展劣势

三、行业发展机会

四、行业发展威胁

第三节 化妆品零售行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第四节 中国化妆品零售行业竞争格局综述

一、行业品牌竞争格局

二、行业企业竞争格局

三、行业产品竞争格局

第九章 化妆品零售行业领先企业分析

第一节 广东万宁连锁商业有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要产品结构

三、企业经营情况分析

四、企业经营模式分析

五、企业营销模式分析

六、企业主要客户分析

七、企业销售渠道分析

八、企业最新发展动态

第二节 统一康是美商业连锁(深圳)有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要产品结构

三、企业经营情况分析

四、企业经营模式分析

五、企业营销模式分析

六、企业主要客户分析

七、企业销售渠道分析

八、企业最新发展动态

第三节 香港欧臣氏化妆品集团有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要产品结构

三、企业经营情况分析

四、企业经营模式分析

五、企业营销模式分析

六、企业主要客户分析

七、企业销售渠道分析

八、企业最新发展动态

第四节 莎莎国际控股有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要产品结构

三、企业经营情况分析

四、企业经营模式分析

五、企业营销模式分析

六、企业主要客户分析

七、企业销售渠道分析

八、企业最新发展动态

第五节 丝芙兰(上海)化妆品销售有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要产品结构

三、企业经营情况分析

四、企业经营模式分析

五、企业营销模式分析

六、企业主要客户分析

七、企业销售渠道分析

八、企业最新发展动态

第六节 美爆(北京)国际商业连锁有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要产品结构

三、企业经营情况分析

四、企业经营模式分析

五、企业营销模式分析

六、企业主要客户分析

七、企业销售渠道分析

八、企业最新发展动态

第七节 广州娇兰佳人化妆品连锁有限公司

一、企业发展概况

二、企业主要产品结构

三、企业经营情况分析

四、企业经营模式分析

五、企业营销模式分析

六、企业主要客户分析

七、企业销售渠道分析

八、企业最新发展动态

第八节 北京亿莎商业管理有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业主要产品结构
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业经营模式分析
- 五、企业营销模式分析
- 六、企业主要客户分析
- 七、企业销售渠道分析
- 八、企业最新发展动态

第九节 卓悦国际控股有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业主要产品结构
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业经营模式分析
- 五、企业营销模式分析
- 六、企业主要客户分析
- 七、企业销售渠道分析
- 八、企业最新发展动态

第十节 深圳市千色店商业连锁有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业主要产品结构
- 三、企业经营情况分析
- 四、企业经营模式分析
- 五、企业营销模式分析
- 六、企业主要客户分析

七、企业销售渠道分析

八、企业最新发展动态

第五部分 投资发展前景

第十章 2024-2029年化妆品零售行业投资发展前景

第一节 中国化妆品零售行业投资特性分析

一、行业进入壁垒分析

二、行业盈利模式分析

三、影响行业的盈利因素分析

第二节 2019-2023年化妆品零售行业投资情况分析

一、投资规模分析

二、投资结构分析

三、重点投资区域分析

第三节 2024-2029年化妆品零售行业投资机会分析

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

第四节 2024-2029年化妆品零售行业发展前景预测

一、2024-2029年化妆品零售行业零售额预测

二、2024-2029年化妆品零售行业零售企业数量预测

第五节 中国化妆品零售行业投资风险

一、行业政策险

二、行业关联产业风险

三、行业技术风险

四、行业其他风险

第十一章 化妆品零售企业面临的挑战和对策

第一节 化妆品零售行业面临的挑战

- 一、经营成本的提高
- 二、代购对行业的冲击
- 三、消费者结构和消费方式变化
- 四、客户忠诚度降低
- 五、营销模式单一

第二节 机零售行业困难解决对策

- 一、提高营业员素质
- 二、体验式营销
- 三、强化售后服务

第三节 化妆品零售行业面临的机遇

- 一、互联网+
- 二、“一带一路”
- 三、智能化数据时代

第十二章 化妆品零售行业投资发展战略研究

第一节 化妆品零售行业竞争战略研究

- 一、成本领先战略
- 二、蓝海战略
- 三、差异化战略
- 四、品牌经营战略
- 五、目标集聚战略
- 六、成本领先和目标集聚混合战略

第二节 对中国化妆品零售行业品牌的战略思考

- 一、品牌的重要性

二、实施品牌战略的意义

三、企业品牌的现状分析

四、企业的品牌战略

五、品牌战略管理的策略

第三节 化妆品零售行业投资战略及建议

一、2024-2029年企业投资战略

二、2024-2029年行业投资方式建议

三、2024-2029年行业投资方向建议

图表目录

图表：化妆品零售行业产品的分类结构

图表：化妆品零售行业成长周期图

图表：2019-2023年gdp初步核算数据

图表：gdp环比和同比增长速度

图表：2015-2019-2023年中国gdp季度累计增长图

图表：2019-2023年中国消费价格指数增长趋势图

图表：2019-2023年中国居民人均收入情况

图表：2013-2019-2023年中国居民恩格尔系数情况

图表：2019-2023年中国居民可支配收入情况

图表：2019-2023年中国对外贸易进出口情况

图表：化妆品零售行业全球市场规模

图表：2019-2023年化妆品零售行业区域集中度

图表：2019-2023年化妆品零售行业企业集中度

图表：2019-2023年化妆品零售行业市场集中度

图表：2019-2023年行业市场结构

图表：2019-2023年化妆品零售行业企业数量

图表：2024-2029年化妆品零售行业市场规模预测

图表：2024-2029年化妆品零售行业零售额预测

图表：2024-2029年化妆品零售行业零售企业数量预测

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

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/baogao/20210427/208847.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)