

2017-2022年中国化妆品代 工OEM市场监测及发展前景研究报告

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

《2017-2022年中国化妆品代工OEM市场监测及发展前景研究报告》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/201709/142182.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

报告目录：

第一章化妆品OEM综合概述1

第一节OEM概述1

一、OEM概念1

二、OEM特性1

三、OEM分类4

第二节化妆品OEM行业特性分析6

一、化妆品OEM市场特点6

二、化妆品OEM行业经济特性7

三、化妆品OEM行业成熟度分析9

第三节化妆品OEM行业产业链分析14

一、化妆品OEM产业链上游分析14

二、化妆品OEM产业下游分析29

三、化妆品OEM成本构成57

第二章2016年中国化妆品OEM行业市场发展环境分析59

第一节2016年全球环境分析59

一、经济环境分析59

二、社会环境分析62

三、政策环境分析66

四、研发环境69

第二节2016年中国经济环境分析72

一、国民经济运行情况分析72

二、消费价格指数CPI、PPI分析88

三、全国居民收入情况解读94

四、2008-2016年恩格尔系数分析95

五、2008-2016年工业发展形势走势97

六、固定资产投资情况103

七、2008-2016年对外贸易进出口分析109

第三节2016年中国化妆品OEM行业政策环境分析112

- 一、与化妆品OEM相关的监管机构112
- 二、与化妆品OEM相关的政策法规113
- 三、其化妆品OEM相关的法律法规120
- 四、国外化妆品OEM政策法规125
- 第四节2016年中国化妆品OEM行业社会环境分析127
 - 一、人口环境分析127
 - 二、教育情况分析132
 - 三、文化环境分析133
 - 四、生态环境分析134
 - 五、中国城镇化率136
 - 六、居民消费观念和习惯分析138
- 第五节2016年中国化妆品OEM行业技术环境分析142

第三章全球化妆品OEM行业发展分析144

第一节全球化妆品OEM行业市场发展分析144

- 一、化妆品OEM市场现状分析144
- 二、化妆品OEM全球市场规模分析145
- 三、化妆品OEM消费结构分析146
- 四、全球化妆品OEM的研发分析147
- 五、全球化妆品OEM市场未来展望150

第二节美国化妆品OEM产业运行概况152

- 一、美国化妆品OEM市场现状152
- 二、美国化妆品OEM进出口分析153
- 三、美国化妆品OEM市场品牌分析154
- 四、美国化妆品OEM市场发展趋势166

第三节德国化妆品OEM产业运行概况167

- 一、德国化妆品OEM市场现状167
- 二、德国化妆品OEM进出口分析168
- 三、德国化妆品OEM市场品牌分析170
- 四、德国化妆品OEM市场发展趋势171

第四节英国化妆品OEM产业运行概况173

- 一、英国化妆品OEM市场现状173

- 二、英国化妆品OEM进出口分析174
- 三、英国化妆品OEM市场品牌分析175
- 四、英国化妆品OEM市场发展趋势178
- 第五节法国化妆品OEM产业运行概况179
 - 一、法国化妆品OEM市场现状179
 - 二、法国化妆品OEM进出口分析184
 - 三、法国化妆品OEM市场品牌分析185
 - 四、法国化妆品OEM市场发展趋势186
- 第六节日本化妆品OEM产业运行概况187
 - 一、日本化妆品OEM市场现状187
 - 二、日本化妆品OEM进出口分析191
 - 三、日本化妆品OEM市场品牌分析191
 - 四、日本化妆品OEM市场发展趋势194
- 第七节韩国化妆品OEM产业运行概况196
 - 一、韩国化妆品OEM市场现状196
 - 二、韩国化妆品OEM进出口分析197
 - 三、韩国化妆品OEM市场品牌分析197
 - 四、韩国化妆品OEM市场发展趋势202

第四章中国化妆品OEM发展现状分析205

- 第一节化妆品OEM行业发展概况205
 - 一、中国化妆品OEM行业的现状205
 - 二、中国化妆品OEM行业发展的阶段207
 - 三、中国化妆品OEM行业存在的问题209
 - 四、中国化妆品OEM行业的发展趋势212
 - 五、化妆品OEM行业的最新动态214
- 第二节2016年中国化妆品OEM行业发展状况216
 - 一、2016年中国化妆品OEM行业发展回顾216
 - 二、2016年化妆品OEM行业发展特点分析218
 - 三、2016年中国化妆品OEM行业市场分析219
- 第三节中国化妆品OEM行业要素分析220
 - 一、2016年中国化妆品OEM行业企业数量分析220

- 二、2016年化妆品OEM行业从业人员分析220
- 三、2016年中国化妆品OEM行业资产规模分析220
- 四、中国化妆品OEM行业品牌分析220
- 第四节2016年中国化妆品OEM行业经营分析221
 - 一、化妆品OEM行业产销情况分析221
 - 二、化妆品OEM行业盈利分析222
- 第五节化妆品OEM行业发展动态聚焦223

第五章化妆品OEM行业政策分析226

第一节现行发展政策分析226

- 一、“十三五规划”对化妆品OEM行业的影响分析226
- 二、“城镇化”对化妆品OEM行业影响分析226
- 三、国家对化妆品OEM行业的规划分析226
- 四、最新政策动向分析229

第二节化妆品OEM行业监管政策分析231

- 一、现行的政策分析231
- 二、现行政策的不足232
- 三、行业监管分析233
- 四、未来的政策趋势235

第六章中国化妆品行业消费分析237

第一节化妆品行业产品消费者分析237

- 一、不同收入水平消费者偏好分析237
- 二、不同年龄的消费者偏好分析237
- 三、不同地区的消费者偏好分析239
- 四、不同性别的偏好分析240

第二节化妆品市场消费需求分析241

- 一、化妆品市场的消费需求变化241
- 二、化妆品行业的需求情况分析243
- 三、2016年化妆品品牌市场消费需求分析244

第三节化妆品消费市场状况分析246

- 一、化妆品行业消费特点246

- 二、化妆品消费者分析248
- 三、化妆品消费结构分析249
- 四、化妆品消费的市场变化251
- 五、化妆品市场的消费方向254
- 第四节影响消费因素分析256

- 一、价格敏感程度256
- 二、品牌的影响256
- 三、购买方便的影响256
- 四、广告的影响程度256
- 五、包装的影响程度257
- 六、品牌忠诚度分析259

第七章中国化妆品OEM行业市场分析260

第一节中国化妆品OEM行业市场综述260

- 一、中国化妆品OEM行业市场现状260
- 二、中国化妆品OEM行业市场结构分析260
- 三、化妆品OEM行业市场规模分析261
- 四、化妆品OEM行业趋势分析262
- 五、2016年化妆品OEM产值分析265

第二节2014化妆品OEM行业市场分析265

- 一、2016年化妆品OEM行业市场供给分析265
- 二、2016年化妆品OEM行业市场需求分析265
- 三、2016年化妆品OEM行业市场规模分析266
- 四、2016年中国化妆品OEM区域市场规模分析266
- 五、化妆品OEM行业市场渠道分析267
- 六、化妆品OEM行业市场发展策略269

第三节化妆品OEM行业市场动态解析270

第八章化妆品OEM行业竞争分析271

第一节行业竞争结构分析271

- 一、现有企业间竞争271
- 二、潜在进入者分析272

三、替代品威胁分析	272
四、供应商议价能力	273
五、客户议价能力	273
第二节行业集中度分析	274
一、市场集中度分析	274
二、企业集中度分析	274
三、区域集中度分析	275
四、品牌集中度分析	275
第三节中国化妆品OEM行业竞争格局综述	275
一、2016年化妆品OEM行业集中度	275
二、2016年化妆品OEM行业竞争程度	275
三、2016年化妆品OEM行业竞争格局	276
第四节2017-2022年中国化妆品OEM行业竞争分析及预测	279
一、2016年化妆品OEM市场竞争情况分析	279
二、2016年化妆品OEM市场竞争形势分析	279
三、2017-2022年集中度分析及预测	280
四、2017-2022年SWOT分析及预测	281
五、2017-2022年进入退出状况分析及预测	284
六、2017-2022年生命周期分析及预测	285
第九章化妆品OEM市场区域分析	289
第一节华东地区化妆品市场分析	289
一、消费者消费意识形态	289
二、国内外品牌渗透情况	290
三、市场销售动态	291
四、区域潜在消费空间	295
第二节华南地区化妆品市场分析	298
一、消费者消费意识形态	298
二、国内外品牌渗透情况	300
三、市场销售动态	301
四、区域潜在消费空间	302
第三节华中地区化妆品市场分析	303

一、消费者消费意识形态303

二、国内外品牌渗透情况304

三、市场销售动态305

四、区域潜在消费空间305

第四节华北地区化妆品市场分析306

一、消费者消费意识形态306

二、国内外品牌渗透情况308

三、市场销售动态309

四、区域潜在消费空间311

第五节西南地区化妆品市场分析311

一、消费者消费意识形态311

二、国内外品牌渗透情况313

三、市场销售动态314

四、区域潜在消费空间315

第六节东北地区化妆品市场分析316

一、消费者消费意识形态316

二、国内外品牌渗透情况317

三、市场销售动态318

四、区域潜在消费空间319

第七节西北地区化妆品市场分析320

一、消费者消费意识形态320

二、国内外品牌渗透情况321

三、市场销售动态322

四、区域潜在消费空间323

第十章化妆品OEM行业相关化妆品市场分析326

第一节化妆品市场分析326

一、化妆品市场概况分析326

二、“十三五规划”对化妆品的影响328

三、化妆品市场运行分析331

四、化妆品市场发展存在的问题334

五、化妆品市场前景分析336

第二节2012-2016年化妆品市场分析337

一、2016年化妆品市场情况337

二、2016年化妆品市场情况337

第三节2017-2022年化妆品市场预测分析338

第四节化妆品发展策略分析339

一、化妆品市场定位分析339

二、化妆品相关政策解读339

三、化妆品发展趋势分析346

第五节化妆品最新动态348

第十一章化妆品OEM行业国内重点企业分析350

第一节广州科玛化妆品制造有限公司350

一、企业概况350

二、企业经营情况分析352

三、企业经济指标分析353

四、企业战略分析354

第二节广州宝生堂化妆品有限公司355

一、企业概况355

二、企业发展历程情况分析356

三、企业品牌发展分析358

四、企业技术和优势分析359

五、企业战略分析364

第三节美辰生物科技366

一、企业概况366

二、企业经营情况分析367

三、企业战略分析368

第四节复大生物集团371

一、企业概况371

二、企业科研领域分析373

三、企业战略分析379

第五节广州雅姿达化妆品有限公司380

第六节广州丽丰化妆品制造有限公司382

一、企业概况382

二、企业经营情况分析383

三、企业运营能力分析385

第七节广州瑞嘉精细化工有限公司386

一、企业概况386

二、企业文化理念分析387

三、企业品牌OEM方案分析387

第八节德芙化妆品有限公司389

一、企业概况389

二、企业经营情况分析390

三、企业运营能力分析391

第九节柏美国际化妆品有限公司394

一、企业概况394

二、企业经营情况分析395

第十节清茹化妆品有限公司395

一、企业概况395

二、企业运营能力分析397

三、企业战略分析400

第十二章化妆品OEM行业投资机会与风险402

第一节化妆品OEM行业投资效益分析402

一、2010-2012年化妆品OEM行业投资状况分析402

二、2017-2022年化妆品OEM行业投资市场空间预测402

三、2017-2022年化妆品OEM行业的投资方向403

四、2017-2022年化妆品OEM行业投资的建议405

五、新进入者应注意的障碍因素分析408

第二节影响化妆品OEM行业发展的主要因素411

一、2017-2022年影响化妆品OEM行业运行的有利因素分析411

二、2017-2022年影响化妆品OEM行业运行的稳定因素分析411

三、2017-2022年影响化妆品OEM行业运行的不利因素分析412

四、2017-2022年我国化妆品OEM行业发展面临的挑战分析413

五、2017-2022年我国化妆品OEM行业发展面临的机遇分析414

第三节化妆品OEM行业投资风险及控制策略分析416

- 一、2017-2022年化妆品OEM行业市场风险及控制策略416
- 二、2017-2022年化妆品OEM行业政策风险及控制策略416
- 三、2017-2022年化妆品OEM行业经营风险及控制策略417
- 四、2017-2022年化妆品OEM同业竞争风险及控制策略417
- 五、2017-2022年化妆品OEM行业其他风险及控制策略418

第十三章化妆品OEM行业投资战略研究419 (ZY ZM)

第一节化妆品OEM行业发展战略研究419

- 一、战略综合规划419
- 二、业务组合战略420
- 三、区域战略规划421
- 四、产业战略规划422
- 五、营销品牌战略423
- 六、竞争战略规划424

第二节对化妆品OEM品牌的战略思考426

- 一、企业品牌的重要性426
- 二、化妆品OEM实施品牌战略的意义427
- 三、化妆品OEM企业品牌的现状分析428
- 四、化妆品OEM企业的品牌战略429
- 五、化妆品OEM品牌战略管理的策略431

第三节化妆品OEM行业投资战略研究435

- 一、2016年化妆品OEM行业投资战略435
- 二、2016年化妆品OEM行业投资战略437
- 三、2017-2022年化妆品OEM行业投资战略438
- 四、2017-2022年细分行业投资战略440

第四节专家研究结论与建议441

- 一、研究结论441
- 二、建议443

图表目录：

图表：化妆品OEM产业链14

图表：化妆品原料厂家地区分布20
图表：化妆品原料厂家企业规模分布21
图表：化妆品原料分销商地区分布21
图表：化妆品原料分销商企业规模分布21
图表：2009-2016年中国化妆品网购市场交易规模31
图表：2016年男士化妆品搜索指数34
图表：2016年男士化妆品搜索词特征35
图表：2016年男士化妆品与行业搜索词特征对比35
图表：2016年男士化妆品品牌关注度36
图表：2016年男士化妆品产品大类关注度36
图表：2016年男士化妆品用途关注度排行37
图表：2016年Onlylady男士面部产品口碑关注度排行37
图表：2016年化妆品产品大类关注度38
图表：2016年护肤类化妆品搜索指数38
图表：2016年护肤类化妆品搜索词特征39
图表：2016年护肤类与行业搜索词特征对比39
图表：2016年护肤类化妆品品牌关注度40
图表：2016年护肤类用途关注度排行40
图表：2016年面部护理与面部清洁产品关注度排行41
图表：2016年彩妆类化妆品搜索指数41
图表：2016年彩妆类化妆品搜索词特征41
图表：2016年彩妆类与行业搜索词特征对比42

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201709/142182.html>