

2020-2026年中国化妆品行业 发展态势与发展前景报告

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

《2020-2026年中国化妆品行业发展态势与发展前景报告》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/202009/187851.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

2019年上半年3家化妆品公司等权平均存货周转天数为122.3天，同比减少21天；上海家化和珀莱雅分别同比下降17.8天和20.6天。应付账款周转天数来看，上海家化下降8.5天至118天；珀莱雅同比上升15.7天至141.3天，或显示上游议价能力有所提升。总资产周转率与去年同期基本持平。2019年上半年3家化妆品公司等权平均资产负债率为38.5%，同比减少5.5个百分点，计息负债率减少3.2个百分点至9.4%；主要系珀莱雅IPO改善资产负债结构，行业整体收缩资产负债率。3家化妆品公司等权总资产周转率（%）3家化妆品公司等权平均资产负债率（%）3家化妆品公司平均计息负债率（%）

中企顾问网发布的《2020-2026年中国化妆品行业发展态势与发展前景报告》共十六章。首先介绍了中国化妆品行业市场发展环境、化妆品整体运行态势等，接着分析了中国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，最后分析了中国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中国化妆品行业，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 产业环境透视

第一章 化妆品行业发展综述

第一节 化妆品行业定义及分类

一、化妆品的定义

二、化妆品的主要作用

三、化妆品的分类

第二节 化妆品行业统计标准

一、统计部门和统计口径

二、行业主要统计方法介绍

三、行业涵盖数据种类介绍

第三节 化妆品行业特性分析

一、行业周期性

二、行业季节性

三、行业区域性

第四节 化妆品行业产业链分析

一、产业链结构分析

二、行业上游相关行业分析

1、化妆品原材料市场分析

2、化妆品包装市场分析

三、行业下游相关行业分析

1、零售行业发展现状分析

2、网络零售发展现状分析

四、上下游行业对本行业的影响分析

1、上游行业对化妆品行业的影响分析

2、下游行业对化妆品行业的影响分析

第二章 中国化妆品行业市场环境分析

第一节 化妆品行业政策环境分析

一、行业政策动向

1、国家引导防晒类护肤品消费

2、国家规范化妆品产品技术要求

3、国家完善化妆品安全风险评估

4、国家调控化妆品检验机构建设

5、国家规范化妆品相关产品的命名

6、国家规范非特殊用途化妆品的管理

7、国家推进化妆品安全风险控制体系建设

二、行业发展规划

1、行业规模规划

2、行业企业规划

3、行业品牌规划

4、行业产品规划

第二节 化妆品行业经济环境分析

一、中国GDP增长情况

1、中国GDP增长状况

2、行业与GDP的关联性分析

二、居民人均收入变化

1、居民人均收入变化情况

2、行业与居民收入的关联性分析

第三节 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

1、从“节约”到“时尚”;

2、从“关注质量”到“关注品牌文化”;

3、从“整齐划一”到“追求个性与自我”;

三、不同人口特征城市居民化妆品购买比例

1、不同性别居民的化妆品购买分析

2、不同年龄居民的化妆品购买分析

3、不同学历居民的化妆品购买分析

4、不同收入居民的化妆品购买分析

四、不同媒介接触频率居民化妆品消费情况

1、不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况

2、不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况

3、不同报纸媒介接触频率居民化妆品消费情况

4、不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况

5、不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况

五、城市居民接触各类化妆品广告排名情况

第三章 国际化妆品行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球化妆品市场总体情况分析

一、全球化妆品行业发展特点

二、全球化妆品市场规模分析

三、全球化妆品市场占比分析

四、全球化妆品行业竞争格局

五、全球化妆品市场区域分布

六、国际化妆品市场渠道浅析

七、国际化妆品产品研发潮流

第二节 全球主要国家（地区）市场分析

一、美国

- 1、美国化妆品市场综述
- 2、美国化妆品市场规模
- 3、抗衰老护肤品发展情况
- 4、行业法规管理概述
- 5、产品标签要求严格

二、欧洲

- 1、欧洲彩妆市场发展概况
- 2、欧盟化妆品行业法规解读
- 3、欧盟禁令对市场的影响
- 4、欧盟市场进入门槛分析
- 5、俄罗斯化妆品市场分析
- 6、意大利化妆品市场发展

三、日本

- 1、日本化妆品市场总体概况
- 2、日本化妆品市场规模分析
- 3、日本化妆品行业发展趋势
- 4、日本男士化妆品发展情况
- 5、日企积极开拓东南亚市场
- 6、日本化妆品市场管制概述

四、韩国

- 1、重点企业销售规模
- 2、韩国化妆品出口规模
- 3、天然化妆品市场分析
- 4、行业主要OEM工厂
- 5、行业成功经验借鉴
- 6、市场发展趋势分析

五、其他国家或地区

- 1、亚洲彩妆产品受国际青睐
- 2、印度化妆品市场分析
- 3、东南亚化妆品市场分析

4、中东地区化妆品市场发展

第三节 国际重点化妆品企业运营分析

一、法国欧莱雅集团发展分析

二、英国联合利华集团发展分析

三、美国宝洁集团发展分析

四、美国强生集团发展分析

五、其他化妆品企业发展分析

第二部分 行业深度分析

第四章 我国化妆品所属行业运行现状分析

第一节 我国化妆品所属行业发展状况分析

一、我国化妆品行业发展阶段

二、我国化妆品行业发展总体概况

三、我国化妆品行业发展特点分析

四、我国化妆品行业商业模式分析

第二节 化妆品所属行业发展现状

一、我国化妆品行业市场规模

二、我国化妆品行业发展分析

1、化妆品市场增长分析

2、化妆品新店增长分析

3、本土化妆品企业发展态势

4、化妆品企业生产区域分布

5、化妆品人均消费分析

三、中国化妆品企业发展分析

1、传统化妆品企业的发展趋势与走向

2、高档化妆品企业发展模式分析

3、化妆品企业发展电子商务分析

4、化妆品企业未来经营模式分析

第三节 化妆品市场情况分析

一、中国化妆品市场总体概况

1、化妆品网购市场分析

2、化妆品市场交易规模分析

二、中国化妆品产品市场发展分析

- 1、男士化妆类产品分析
- 2、口腔护理类产品分析
- 3、口服美容类产品分析
- 4、彩妆工具类产品分析

三、化妆品市场消费分析

- 1、化妆品市场消费特征
- 2、人均化妆品消费规模
- 3、化妆品市场消费者构成
- 4、女性化妆品消费心理
- 5、网络消费者购买行为
- 6、高端化妆品消费分析

第四节 我国化妆品市场价格走势分析

- 一、全国市场价格走势
- 二、城市市场价格走势
- 三、农村市场价格走势

第五章 2020-2026年我国化妆品市场供需形势分析

第一节 行业市场规模

- 一、全部化妆品企业零售总额
- 二、限额以上化妆品企业零售总额
- 三、规模以上化妆品企业销售规模

第二节 化妆品行业供需平衡分析

- 一、全国化妆品行业供给情况分析
- 二、各地区化妆品行业供给情况分析
- 三、全国化妆品行业需求情况分析
- 四、各地区化妆品行业需求情况分析
- 五、全国化妆品行业产销率分析

第三节 化妆品行业经营情况分析

- 一、中国化妆品关注度分析
- 1、化妆品行业关注指数
- 2、化妆品相关关注内容

3、化妆品网民关注的肌肤问题

4、化妆品网民关注的品牌等级

5、化妆品网民关注的产品大类

二、中国化妆品行业发展总体概况

三、中国化妆品行业发展主要特点

四、行业主要经济效益影响因素

五、所属行业经营情况分析

1、化妆品行业经营效益分析

2、行业盈利能力分析

3、行业运营能力分析

4、行业偿债能力分析

5、行业发展能力分析

第四节 化妆品所属行业进出口分析

一、所属行业出口分析

1、行业出口整体情况

2、行业出口产品结构

3、行业出口规模分析

4、化妆品行业出口前景及建议

二、行业进口分析

1、行业进口整体情况

2、行业进口产品结构

3、行业进口规模分析

4、化妆品行业进口前景及建议

第六章 化妆品所属行业网络监测分析

第一节 化妆品市场网络监测概况

一、化妆品市场搜索指数

二、化妆品市场关注度

第二节 化妆品品牌关注度分析

一、不同等级化妆品关注度

二、大众化妆品搜索指数

三、高档化妆品搜索指数

四、活性化妆品搜索指数

第三节 化妆品产品关注度分析

一、化妆品品类关注度

二、护肤类化妆品搜索指数

三、彩妆化妆品搜索指数

四、头发护理类化妆品搜索指数

五、香水类化妆品搜索指数

第四节 男士化妆品关注度分析

一、男士化妆品搜索指数

二、男士化妆品品牌关注度

三、男士洁面单品口碑关注度

四、男士化妆品具体品牌口碑关注度

第五节 化妆品网民人群属性分析

一、性别属性

二、年龄属性

三、区域属性

第六节 化妆品网购市场发展分析

一、化妆品网购行业产业链分析

1、化妆品网购产业链

2、化妆品网购供应链

3、化妆品网购企业分类

4、互联网化妆品品牌企业

5、互联网渠道品牌

6、化妆品传统企业

二、化妆品网购市场发展现状

1、化妆品网购行业发展历程

2、化妆品网购市场发展现状

3、化妆品网购市场规模分析

4、化妆品网购重点企业分析

第三部分 市场全景调研

第七章 我国化妆品细分市场分析及预测

第一节 按产品功能划分细分市场分析预测

一、发用化妆品

- 1、洗发水市场分析预测
- 2、护发产品市场分析预测
- 3、染发剂市场分析预测
- 4、美发产品市场分析预测

二、脸部化妆品

- 1、洗面奶市场分析预测
- 2、美白产品市场分析预测
- 3、祛斑产品市场分析预测

三、护肤化妆品

- 1、护肤品行业概况
- 2、护肤品市场分析
- 3、护肤品竞争分析
- 4、护肤品营销分析
- 5、护肤品前景分析

四、防晒化妆品

- 1、防晒品发展综述
- 2、防晒品主要类别产品成分分析
- 3、防晒品市场分析

五、香水

- 1、香水产品关注度分析
- 2、香水市场发展现状
- 3、香水的细分市场分析
- 4、中国香水市场的品牌格局
- 5、香水市场的发展前景

六、彩妆

- 1、彩妆产品关注度分析
- 2、眼部彩妆市场分析
- 3、唇彩市场分析
- 4、粉底市场分析

第二节 按产品档次划分细分市场分析预测

一、高端化妆品市场分析

- 1、高端化妆品品牌关注度分析
- 2、高端化妆品市场现状分析
- 3、高端化妆品营销策略与渠道

二、大众化妆品市场分析

- 1、大众化妆品品牌关注度分析
- 2、大众化妆品市场现状分析
- 3、大众化妆品营销策略与渠道

第三节 潜力产品细分市场分析预测

一、儿童化妆品市场分析预测

- 1、儿童化妆品主要产品种类
- 2、儿童化妆品市场的品牌格局与竞争态势
- 3、儿童化妆品市场消费者分析
- 4、儿童化妆品的营销策略和渠道
- 5、儿童化妆品市场的发展前景

二、男性化妆品市场分析与前景预测

- 1、男性化妆品关注度分析
- 2、男性化妆品主要产品种类
- 3、男性化妆品市场现状
- 4、男性化妆品市场竞争态势
- 5、男性化妆品营销策略
- 6、男性化妆品市场前景

三、中老年化妆品市场分析与前景预测

- 1、中老年化妆品主要产品种类
- 2、中老年化妆品市场现状
- 3、中老年化妆品营销策略
- 4、中老年化妆品市场发展前景

第四节 热点产品细分市场分析预测

一、药妆市场分析预测

- 1、药妆的定义及主要分类
- 2、药妆市场的政策规范
- 3、国外药妆市场现状

- 4、国内药妆市场现状
- 5、国内药妆市场竞争格局
- 6、国内药妆市场存在问题
- 7、国内药妆市场前景预测
- 二、有机/天然化妆品市场分析预测
 - 1、有机/天然化肤品的定义与认证
 - 2、有机/天然化肤品的政策规范
 - 3、国内有机/天然化妆品市场的发展现状
 - 4、国内有机/天然化肤品的品牌格局
 - 5、有机/天然化妆品的前景预测
- 三、护体化妆品市场分析预测
 - 1、美体产品作用
 - 2、护体化妆品品牌格局
 - 3、护体化妆品消费趋势
- 四、纳米化妆品市场分析预测
 - 1、纳米技术在化妆品上的应用概述
 - 2、纳米化妆品优势分析
 - 3、纳米化妆品开发情况
 - 4、纳米化妆品发展前景

第八章 我国化妆品行业营销趋势及策略分析

第一节 化妆品行业传统渠道策略分析

- 一、传统销售渠道概述
- 二、商场专柜渠道分析
- 三、超市卖场渠道分析
- 四、专营店渠道分析
- 五、加盟专卖渠道分析
- 六、药店零售渠道分析
- 七、美容院零渠道分析
- 八、电视购物渠道分析

第二节 化妆品行业电子商务渠道分析

- 一、渠道销售规模

二、渠道特性分析

三、渠道优劣势分析

1、三方平台

2、自有平台

四、与传统渠道关联

1、利好关联

2、不利关联

3、解决方案

五、渠道经营策略

1、规划共同愿景

2、规范产品价格

3、产品差异化经营

4、完善售后服务

六、渠道广告投放

1、时尚网站行业数据

2、热门行业品牌网络广告投放

3、化妆护肤品网络广告投放费用

4、化妆护肤品网络广告投放媒体类别

5、化妆及卫生用品品牌网络广告投放规模

第三节 化妆品市场营销概况

一、化妆品市场营销趋势透析

二、迪彩创新体验营销模式

三、化妆品软文营销的关键点

第四节 化妆品行业的产品策略分析

一、行业领先产品策略分析

1、品牌定位策略分析

2、产品组合策略分析

3、产品差异化策略分析

4、新产品开发策略分析

5、产品生命周期运用策略分析

二、行业典型产品案例分析

第五节 化妆品行业的定价策略分析

一、行业领先定价策略分析

1、结合产品品牌、产品定位

2、结合产品组合、产品功效

3、结合竞争对手的价格定价

二、行业典型定价案例分析

第六节 化妆品行业的促销策略分析

一、行业促销策略概述

二、行业领先促销策略分析

1、广告促销策略

2、活动促销策略

三、行业典型促销案例分析

第七节 化妆品梯度营销渠道策略分析

一、梯度营销的必要性

二、渠道梯度

三、目标消费者梯度

第四部分 竞争格局分析

第九章 化妆品行业区域市场分析

第一节 行业总体区域结构特征分析

一、行业市场分布情况

二、行业产值分布情况

三、行业利润分布情况

第二节 广东省化妆品行业发展现状及前景预测

一、广东省化妆品行业发展规划及配套措施

二、广东省化妆品行业在行业中的地位变化

三、广东省化妆品行业经济运行状况分析

第三节 江苏省化妆品行业发展现状及前景预测

一、江苏省化妆品行业发展规划及配套措施

二、江苏省化妆品行业在行业中的地位变化

三、江苏省化妆品行业经济运行状况分析

第四节 上海市化妆品行业发展现状及前景预测

一、上海市化妆品行业发展规划及配套措施

二、上海市化妆品行业在行业中的地位变化

三、上海市化妆品行业经济运行状况分析

第五节 安徽省化妆品行业发展现状及前景预测

一、安徽省化妆品行业发展规划及配套措施

二、安徽省化妆品行业在行业中的地位变化

三、安徽省化妆品行业经济运行状况分析

第六节 浙江省化妆品行业发展现状及前景预测

一、浙江省化妆品行业发展规划及配套措施

二、浙江省化妆品行业在行业中的地位变化

三、浙江省化妆品行业经济运行状况分析

第七节 北京市化妆品行业发展现状及前景预测

一、北京市化妆品行业发展规划及配套措施

二、北京市化妆品行业在行业中的地位变化

三、北京市化妆品行业经济运行状况分析

第八节 湖北省化妆品行业发展现状及前景预测

一、湖北省化妆品行业发展规划及配套措施

二、湖北省化妆品行业在行业中的地位变化

三、湖北省化妆品行业经济运行状况分析

第十章 2020-2026年化妆品行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、化妆品行业竞争结构分析

二、化妆品行业集中度分析

三、化妆品行业SWOT分析

第二节 中国化妆品行业竞争格局分析

一、化妆品行业整体竞争格局

二、高档化妆品市场竞争格局

三、中档化妆品市场竞争格局

四、大众化妆品市场竞争格局

第三节 外资化妆品品牌在华格局分析

一、外资巨头竞争格局

二、抢占三线城市市场

三、大众品牌竞争力减弱

四、国际直销品牌的发展

五、部分品牌退出中国市场

六、加码高端和细分化妆品市场

第四节 化妆品市场竞争策略分析

一、“成本领先”竞争手段

二、“标歧立异”竞争战略

三、“目标集群”竞争战略

第十一章化妆品行业领先企业经营形势分析

第一节 上海百雀羚化妆品有限公司

一、企业发展概况

二、企业品牌分析

三、企业产品结构分析

四、企业新产品分析

五、企业经营收入分析

六、企业偿债能力分析

七、企业经营效率分析

八、企业发展能力分析

九、企业获利能力分析

十、企业投资收益分析

十一、企业经营优劣势分析

十二、企业未来发展战略

第二节 珀莱雅化妆品股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业品牌分析

三、企业产品结构分析

四、企业新产品分析

五、企业经营收入分析

六、企业偿债能力分析

七、企业经营效率分析

八、企业发展能力分析

九、企业获利能力分析

十、企业投资收益分析

十一、企业经营优劣势分析

十二、企业未来发展战略

第三节 伽蓝（集团）股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业品牌分析

三、企业产品结构分析

四、企业新产品分析

五、企业经营收入分析

六、企业偿债能力分析

七、企业经营效率分析

八、企业发展能力分析

九、企业获利能力分析

十、企业投资收益分析

十一、企业经营优劣势分析

十二、企业未来发展战略

第四节 上海相宜本草化妆品股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业品牌分析

三、企业产品结构分析

四、企业新产品分析

五、企业经营情况分析

六、企业销售渠道与网络

七、企业经营优劣势分析

八、企业未来发展战略

第五节 上海上美化妆品有限公司

一、企业发展概况

二、企业品牌分析

三、企业产品结构分析

四、企业新产品分析

五、企业经营情况分析

六、企业销售渠道与网络

七、企业经营优劣势分析

八、企业未来发展战略

第六节 上海家化联合股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业品牌分析

三、企业产品结构分析

四、企业新产品分析

五、企业经营情况分析

六、企业销售渠道与网络

七、企业经营优劣势分析

八、企业未来发展战略

第七节 广州卡迪莲化妆品有限公司

一、企业发展概况

二、企业品牌分析

三、企业产品结构分析

四、企业新产品分析

五、企业经营情况分析

六、企业销售渠道与网络

七、企业经营优劣势分析

八、企业未来发展战略

第八节 广东丸美生物技术股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业品牌分析

三、企业产品结构分析

四、企业新产品分析

五、企业经营情况分析

六、企业销售渠道与网络

七、企业经营优劣势分析

八、企业未来发展战略

第九节 广州环亚化妆品科技有限公司

一、企业发展概况

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

第十节 韩后化妆品股份有限公司

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

第五部分 发展前景展望

第十二章 2020-2026年化妆品行业前景及趋势预测

第一节 2020-2026年化妆品市场发展前景

- 一、2020-2026年化妆品市场发展潜力分析
 - 1、化妆品行业成长空间
 - 2、农村市场需求潜力巨大
 - 3、化妆品行业发展目标

- 二、2020-2026年化妆品市场发展前景展望

- 三、2020-2026年化妆品细分行业发展前景

第二节 2020-2026年化妆品市场发展趋势预测

- 一、2020-2026年化妆品行业发展趋势
- 二、2020-2026年化妆品市场规模预测
- 三、2020-2026年化妆品行业消费趋势预测

随着消费需求的不断创造及消费潜力的不断兑现，未来化妆品行业发展潜力巨大，根据近几年国家统计局对化妆品零售额的统计，预计到2022年化妆品市场零售规模达到4446亿元

。2019-2022年中国化妆品行业需求分析(单位：亿元)

四、2020-2026年化妆品细分市场发展趋势

五、2020-2026年化妆品行业投资规模预测

六、2020-2026年化妆品行业利润规模预测

第三节 2020-2026年中国化妆品行业供需预测

一、2020-2026年中国化妆品行业供给预测

二、2020-2026年中国化妆品行业需求预测

三、2020-2026年中国化妆品行业供需平衡预测

第十三章 2020-2026年化妆品行业投资分析

第一节 化妆品行业投资特性分析

一、化妆品行业进入壁垒分析

1、品牌认知度

2、销售渠道成熟度

3、产品质量要求

4、管理能力要求

二、化妆品行业盈利因素分析

三、化妆品行业盈利模式分析

第二节 2020-2026年化妆品行业发展的影响因素

一、有利因素

1、国内市场容量和消费增长潜力巨大

2、监管不断规范化

3、税收支持政策出台

4、下游零售行业为化妆品行业的发展提供了渠道支撑

二、不利因素

1、行业竞争不规范

2、技术创新能力与核心竞争力不高

第三节 化妆品行业投融资情况

第四节 2020-2026年化妆品行业投资机会

一、80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

第五节 2020-2026年化妆品行业投资风险及防范

一、行业政策波动风险

二、行业技术落后风险

三、行业供求变动风险

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、行业消费者意识转变风险

八、行业其他相关风险

第六节 中国化妆品行业投资建议

一、行业存在问题分析

1、准入门槛偏低源头把关不严

2、缺乏统一标准质量管理滞后

3、法规体制滞后与行业发展不相适应

二、行业投资建议

1、强化本土品牌的本土特色

2、注重跟踪研发和合作研发策略

3、从趋势性技术寻找市场机会

4、积极申请专利技术学会自我保护

第六部分 发展战略研究

第十四章 2020-2026年化妆品业面临的困境及对策

第一节 2019年化妆品行业面临的困境

一、行业法规存在漏洞

二、市场监管不成熟

三、科技质量低制约化妆品发展

四、资金不足限制化妆品市场发展

五、品牌意识弱，市场份额少

六、国内企业资本运作能力低，竞争力弱

第二节 化妆品企业面临的困境及对策

- 一、重点化妆品企业面临的困境及对策
- 二、中小化妆品企业发展困境及策略分析
- 三、国内化妆品企业的出路分析

第三节 中国化妆品行业存在的问题及对策

- 一、中国化妆品行业存在的问题
 - 1、化妆品的关键原料和核心成分欠缺
 - 2、化妆品企业高层战略目光的局限性
 - 3、化妆品行业专业技术人才严重不足
- 二、化妆品行业发展的建议对策
 - 1、发展具有中国特色的化妆品产品路线
 - 2、通过整合资源进行自主研发
 - 3、跟踪行业高新技术
 - 4、反向控制上游资源
 - 5、积极申请专利技术

第四节 中国化妆品市场发展面临的挑战与对策

- 一、中国化妆品市场发展面临的挑战
 - 1、本土企业规模小
 - 2、人才缺乏与科研落后
- 二、中国化妆品市场发展的对策分析
 - 1、进行模式创新
 - 2、建立良好的竞争机制
 - 3、加强专业化培训
 - 4、倡导健康合理消费
 - 5、提高服务水平

第十五章 化妆品行业发展战略研究

第一节 化妆品企业品牌战略分析

- 一、化妆品品牌的重要性
- 二、化妆品实施品牌战略的意义
- 三、化妆品企业品牌的现状分析
- 四、我国化妆品企业的品牌战略
- 五、化妆品品牌战略管理的策略

第二节 中小化妆品企业发展战略

第三节 化妆品行业产品策略分析

一、品牌定位策略分析

二、产品组合策略分析

三、产品差异化策略分析

四、新产品开发策略分析

五、产品生命周期运用策略分析

第四节 化妆品行业定价策略分析

一、结合产品品牌及产品定位的价格定价

二、结合产品组合及产品功效的价格定价

三、结合竞争对手的价格定价

第五节 化妆品行业促销策略分析

一、行业促销策略概述

二、广告促销策略

三、活动促销策略

第六节 化妆品行业包装策略分析

一、化妆品的心理价位

二、消费者的购买行为方式

三、化妆品包装策略

第七节 化妆品行业投资战略研究

一、2020-2026年化妆品行业投资战略

二、2020-2026年细分行业投资战略

第十六章 研究结论及发展建议（）

第一节 化妆品行业研究结论及建议

第二节 化妆品子行业研究结论及建议

第三节 化妆品行业发展建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议（）

图表目录：

图表：化妆品行业生命周期

图表：2015-2019年中国化妆品市场占全球份额比较

图表：2015-2019年化妆品行业工业总产值

图表：2015-2019年化妆品行业销售收入

图表：2015-2019年化妆品行业利润总额

图表：2015-2019年化妆品行业资产总计

图表：2015-2019年化妆品行业负债总计

图表：我国化妆品行业全国市场的零售价格指数

图表：2015-2019年化妆品行业主营业务收入

图表：2015-2019年化妆品行业主营业务成本

图表：2015-2019年化妆品行业销售费用分析

图表：2015-2019年化妆品行业管理费用分析

图表：2015-2019年化妆品行业财务费用分析

图表：2015-2019年化妆品行业销售毛利率分析

图表：2015-2019年化妆品行业销售利润率分析

图表：2015-2019年化妆品行业成本费用利润率分析

图表：2015-2019年化妆品行业总资产利润率分析

图表：2015-2019年化妆品行业产能分析

图表：2015-2019年化妆品行业产量分析

图表：2015-2019年化妆品行业需求分析

图表：2015-2019年化妆品行业进口数据

图表：2015-2019年化妆品行业出口数据

图表：2015-2019年化妆品行业集中度

图表：2020-2026年化妆品市场规模预测

图表：2020-2026年化妆品行业资产预测

图表：2020-2026年化妆品行业负债预测

图表：2020-2026年化妆品行业销售产值预测

图表：2020-2026年化妆品行业主营收入预测

图表：2020-2026年化妆品行业利润增额预测

图表：2020-2026年化妆品行业主营业务成本预测

图表：2020-2026年化妆品市场需求预测

图表：2020-2026年化妆品网购市场规模预测

图表：2020-2026年护肤品市场规模预测

图表：2020-2026年男士化妆品市场规模预测

图表：2020-2026年彩妆类化妆品市场规模预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202009/187851.html>