

2024-2030年中国化妆品终端渠道行业前景展望与未来前景预测报告

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

《2024-2030年中国化妆品终端渠道行业前景展望与未来前景预测报告》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/202403/447666.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《2024-2030年中国化妆品终端渠道行业前景展望与未来前景预测报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第1章：产业背景-化妆品行业总体概述 1.1 全球化妆品行业发展概述 1.1.1 全球化妆品行业发展特点 1.1.2 全球化妆品行业规模分析 1.1.3 全球化妆品行业区域格局 1.1.4 全球化妆品行业产品格局 1.1.5 全球化妆品行业企业格局 1.2 中国化妆品行业发展历程 1.3 中国化妆品行业发展特点 1.3.1 体量大，但人均消费低 1.3.2 国货逐步崛起 1.3.3 产业链完善 1.3.4 品牌营销方式多样化 1.3.5 行业盈利能力强 1.4 中国化妆品行业市场规模分析 1.4.1 限额以上化妆品企业零售总额 1.4.2 中国化妆品行业总体销售规模 1.5 中国化妆品行业进出口分析 1.5.1 中国化妆品行业进口分析 1.5.2 中国化妆品行业出口分析 1.6 中国化妆品行业竞争分析 1.6.1 中国化妆品行业区域格局 1.6.2 中国化妆品行业产品格局 1.6.3 中国化妆品行业企业格局 第2章：宏观背景-中国化妆品终端渠道宏观环境分析 2.1 化妆品终端渠道政策环境分析 2.1.1 化妆品行业相关政策分析 2.1.2 售渠道相关政策分析 2.1.3 相关政策对化妆品终端渠道发展影响分析 2.2 化妆品终端渠道经济环境分析 2.2.1 全球总体宏观经济走势及预判 2.2.2 中国总体宏观经济走势及预判 2.2.3 经济发展对化妆品终端渠道发展影响分析 2.3 化妆品终端渠道技术环境分析 2.3.1 互联网技术发展现状及趋势 2.3.2 大数据技术发展现状及趋势 2.3.3 G技术发展现状及趋势 2.3.4 AR技术发展现状及趋势 2.3.5 技术发展对化妆品终端渠道发展影响分析 2.4 化妆品终端渠道消费环境分析 2.4.1 消费群体扩容 2.4.2 消费频次增加 2.4.3 消费主力变迁 2.4.4 国货接受度提升 2.5 新冠疫情对化妆品终端渠道发展影响分析 2.5.1 加速化妆品终端渠道线上化发展进程 2.5.2 短期内对线下终端渠道造成较大不利影响 第3章：化妆品终端渠道定义及分类 3.1 化妆品终端渠道定义 3.2 化妆品终端渠道分类 3.2.1 化妆品终端渠道分类 3.2.2 化妆品主要终端渠道对比 第4章：全球化妆品终端渠道建设现状及趋势 4.1 全球化妆品终端渠道发展特点 4.1.1 线下仍是全球化妆品销售主要终端渠道 4.1.2 线上渠道化妆品销售占比逐年提高 4.2 全球化妆品终端渠道建设现状 4.2.1 全球化妆品线下渠道发展现状 （1）商超渠道化妆品销售分析 （2）专营店渠道化妆品销售分析 （3）百货公司渠道化妆品销售分析 （4）其他线下渠道化妆品销售分析 4.2.2 全球化妆品线上渠道发展现状 4.3 全球主要国家化妆品终端渠道建设分析 4.3.1 美国化妆品终端渠道建设分析 （1）美国化妆品零售市场规模分析 （2）美国化妆品销售终端渠道分布 （3）美国化妆品销售终端渠道发展趋势 4.3.2 欧洲化妆品终端渠道建设分析 （1）欧洲化妆品零售市场规模分析 （2）欧洲化妆品销售终端渠道分布 （3）欧洲化妆品销售终

端渠道发展趋势 4.3.3 日本化妆品终端渠道建设分析 (1) 日本化妆品零售市场规模分析 (2) 日本化妆品销售终端渠道分布 (3) 日本化妆品销售终端渠道发展趋势 4.3.4 韩国化妆品终端渠道建设分析 (1) 韩国化妆品零售市场规模分析 (2) 韩国化妆品销售终端渠道分布 (3) 韩国化妆品销售终端渠道发展趋势 4.4 全球化妆品终端渠道发展趋势展望 第5章：中国化妆品终端渠道发展现状及趋势 5.1 中国化妆品终端渠道变迁历程 5.2 中国化妆品终端渠道建设现状 5.2.1 中国商超数量及发展分析 5.2.2 中国百货公司数量及发展分析 5.2.3 中国化妆品专营店数量及发展分析 5.2.4 中国化妆品电商平台数量及发展分析 5.3 中国化妆品终端渠道发展趋势展望 第6章：中国化妆品销售细分终端渠道市场发展分析 6.1 中国化妆品商超渠道发展分析 6.1.1 商超渠道化妆品销售规模分析 6.1.2 化妆品商超渠道主要销售品类 6.1.3 化妆品企业商超渠道布局现状 6.1.4 商超渠道化妆品销售趋势展望 6.2 中国化妆品百货公司渠道发展分析 6.2.1 百货公司渠道化妆品销售规模分析 6.2.2 化妆品百货公司渠道主要销售品类 6.2.3 化妆品企业百货公司渠道布局现状 6.2.4 百货公司渠道化妆品销售趋势展望 6.3 中国化妆品专营店渠道发展分析 6.3.1 专营店渠道化妆品销售规模分析 6.3.2 化妆品专营店渠道主要销售品类 6.3.3 化妆品企业专营店渠道布局现状 6.3.4 专营店渠道化妆品销售趋势展望 6.4 中国化妆品电商渠道发展分析 6.4.1 电商渠道化妆品销售规模分析 6.4.2 化妆品电商渠道主要销售品类 6.4.3 化妆品企业电商渠道布局现状 6.4.4 电商渠道化妆品销售趋势展望 6.5 中国化妆品其他终端渠道发展分析 第7章：中国化妆品细分产品市场终端渠道发展分析 7.1 中国个护产品终端渠道发展现状分析 7.1.1 中国个护产品市场发展综述 7.1.2 中国个护产品终端渠道分布 7.1.3 中国个护细分产品终端渠道分布 (1) 清洁产品终端渠道分布 (2) 美发产品终端渠道分布 7.1.4 中国个护产品重点企业终端渠道布局 7.2 中国美妆产品终端渠道发展现状分析 7.2.1 中国美妆产品市场发展综述 7.2.2 中国美妆产品终端渠道分布 7.2.3 中国美妆细分产品终端渠道分布 (1) 护肤产品终端渠道分布 (2) 彩妆产品终端渠道分布 7.2.4 中国美妆产品重点企业终端渠道布局 第8章：中国化妆品行业终端渠道布局代表企业分析 8.1 全球领先化妆品企业终端渠道布局分析 8.1.1 欧莱雅集团 (1) 企业发展历程 (2) 企业经营情况 (3) 企业化妆品业务布局 (4) 企业终端渠道布局 (5) 企业在华业务终端渠道布局 8.1.2 雅诗兰黛集团 (1) 企业发展历程 (2) 企业经营情况 (3) 企业化妆品业务布局 (4) 企业终端渠道布局 (5) 企业在华业务终端渠道布局 8.1.3 宝洁集团 (1) 企业发展历程 (2) 企业经营情况 (3) 企业化妆品业务布局 (4) 企业终端渠道布局 (5) 企业在华业务终端渠道布局 8.1.4 联合利华集团 (1) 企业发展历程 (2) 企业经营情况 (3) 企业化妆品业务布局 (4) 企业终端渠道布局 (5) 企业在华业务终端渠道布局 8.1.5 爱茉莉太平洋集团 (1) 企业发展历程 (2) 企业经营情况 (3) 企业化妆品业务布局 (4) 企业终端渠道布局 (5) 企业在华业务终端渠道布局 8.2 中国领先化妆品企业终端渠道布局分析 8.2.1 上海家化联合股份有限公司 (1) 企业发展历程

(2) 企业经营情况分析 (3) 企业化妆品业务布局 (4) 企业终端渠道布局 (5) 企业终端渠道布局评价及建议 8.2.2 珀莱雅化妆品股份有限公司 (1) 企业发展历程 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业化妆品业务布局 (4) 企业终端渠道布局 (5) 企业终端渠道布局评价及建议 8.2.3 广东丸美生物技术股份有限公司 (1) 企业发展历程 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业化妆品业务布局 (4) 企业终端渠道布局 (5) 企业终端渠道布局评价及建议 8.2.4 广州蛋壳网络科技有限公司 (Homefacialpro) (1) 企业发展历程 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业化妆品业务布局 (4) 企业终端渠道布局 (5) 企业终端渠道布局评价及建议 8.2.5 广州逸仙电子商务有限公司-完美日记 (1) 企业发展历程 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业化妆品业务布局 (4) 企业终端渠道布局 (5) 企业终端渠道布局评价及建议 8.2.6 广州逸仙电子商务有限公司-花西子 (1) 企业发展历程 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业化妆品业务布局 (4) 企业终端渠道布局 (5) 企业终端渠道布局评价及建议 第9章：中国化妆品终端渠道建设成本运营策略分析 9.1 商超渠道建设运营分析 9.1.1 商超渠道建设成本分析 9.1.2 商超渠道运营策略分析 9.1.3 商超渠道建设区域选择 9.2 百货公司渠道建设运营分析 9.2.1 百货公司渠道建设成本分析 9.2.2 百货公司渠道运营策略分析 9.2.3 百货公司渠道建设区域选择 9.3 专营店渠道建设运营分析 9.3.1 专营店渠道建设成本分析 9.3.2 专营店渠道运营策略分析 9.3.3 专营店渠道建设区域选择 9.4 电商渠道建设运营分析 9.4.1 电商渠道建设成本分析 9.4.2 电商渠道运营策略分析 9.5 美容院渠道建设运营分析 9.5.1 美容院渠道建设成本分析 9.5.2 美容院渠道运营策略分析 9.5.3 美容院渠道建设区域选择 第10章：中国化妆品终端渠道发展趋势及投资策略建议 10.1 中国化妆品终端渠道发展趋势分析 10.1.1 化妆品终端渠道发展主要影响因素分析 10.1.2 化妆品终端渠道发展趋势判断 10.2 中国化妆品企业终端渠道投资策略建议 10.2.1 终端渠道投资布局策略建议 10.2.2 线上终端渠道建设方式策略建议 10.2.3 线下终端渠道建设方式策略建议 图表目录 图表1：化妆品行业产品分类表 图表2：国家统计局对化妆品行业的定义与归类 图表3：本报告化妆品行业研究范围界定 图表4：本报告的主要数据来源及统计标准说明 图表5：我国化妆品的监管部门职责简介 图表6：截至2021年中国化妆品行业标准汇总 图表7：截至2021年中国化妆品行业主要政策汇总及解读 图表8：《化妆品监督管理条例》政策解读 图表9：《化妆品功效宣称评价规范》政策解读 图表10：《化妆品注册备案管理办法》政策解读 图表11：2011-2021年中国GDP增长走势图（单位：亿元，%） 图表12：2012-2021年中国社会消费品零售总额变化趋势图（单位：亿元，%） 图表13：2021年中国经济主要指标预测（单位：%） 图表14：2014-2021年中国城乡居民人均可支配收入（单位：元） 图表15：2014-2021年中国城乡居民人均消费支出额（单位：元） 图表16：2013-2021年中国居民人均GDP及增长率（单位：美元，%） 图表17：中国化妆品消费者的主要分类（单位：%） 图表18：中国化妆品消费者的主要分类（单位：%） 图表19：不同心理的女性消费

者行为研究 图表20：男性消费者的购买动机形成分析 图表21：我国消费者观念变化 图表22：2001-2021年中国化妆品行业专利申请情况（单位：项） 图表23：2021年中国化妆品行业专利申请人Top10（单位：项，%） 图表24：截止到2021年5月20日中国化妆品行业相关专利分布领域TOP10（单位：项，%） 图表25：中国化妆品发展机遇与威胁分析 图表26：2012-2021年全球化妆品市场规模及增长（单位：亿美元，%） 图表27：2012-2021年全球化妆品产品结构（单位：%） 图表28：2012-2021年全球化妆品区域分布（单位：%） 图表29：2021年全球化妆品消费国市场份额（单位：%） 图表30：2012-2021年全球销售渠道变化（单位：%） 图表31：全球化妆品企业竞争层次分析 图表32：2012-2021年全球化妆品行业竞争格局情况（单位：%） 图表33：2012-2021年CR3/5/10化妆品企业销售额占全球化妆品市场份额（单位：%） 图表34：美国化妆品行业发展历程 图表35：2012-2021年美国化妆品市场规模及增长情况（单位：亿美元，%） 图表36：2021年美国前十大化妆品企业市场份额（单位：%） 图表37：日本化妆品行业发展历程 图表38：2012-2021年日本化妆品市场规模（单位：亿美元） 图表39：2021年日本前十大化妆品企业市场份额（单位：%） 图表40：韩国化妆品发展历程 图表41：2012-2021年韩国化妆品市场规模情况（单位：亿美元） 图表42：2021年韩国前十大化妆品企业市场份额（单位：%） 图表43：欧莱雅集团发展历程 图表44：2011-2021年欧莱雅集团营业收入变动情况（单位：亿欧元，%） 图表45：2012-2021年欧莱雅集团营业利润变动情况（单位：亿欧元，%） 图表46：2021年欧莱雅集团营业收入中的化妆品细分产品结构（单位：%） 图表47：欧莱雅集团旗下品牌 图表48：欧莱雅集团2020年销售额超过“十亿欧元”的超级品牌 图表49：2021年欧莱雅集团营业收入区域构成（单位：亿欧元，%） 图表50：截至2021年欧莱雅集团护肤品牌在中国主要线上销售平台媒体粉丝量统计（单位：万人） 图表51：2018-2021年欧莱雅集团在华销售增速（单位：%） 图表52：雅诗兰黛集团发展历程

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202403/447666.html>