

2025-2030年中国化妆品终端渠道现状与投资策略分析报告

目 录

CONTENTS

- 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2024年中国化妆品行业标准汇总
图表7: 截至2024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: 2014-2024年中国GDP增长走势图 (单位: 亿元, %)
图表12: 2015-2024年中国社会消费品零售总额变化趋势图 (单位: 亿元, %)
图表13: 2024年中国经济主要指标预测 (单位: %)
图表14: 2017-2024年中国城乡居民人均可支配收入 (单位: 元)
图表15: 2017-2024年中国城乡居民人均消费支出额 (单位: 元)
图表16: 2016-2024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: 2004-2024年中国化妆品行业专利申请情况 (单位: 项)
图表23: 2024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: 2015-2024年全球化妆品市场规模及增长 (单位: 亿美元, %)
图表27: 2015-2024年全球化妆品产品结构 (单位: %)
图表28: 2015-2024年全球化妆品区域分布 (单位: %)
图表29: 2024年全球化妆品消费国市场份额 (单位: %)
图表30: 2015-2024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: 2015-2024年全球化妆品行业竞争格局情况 (单位: %)
图表33: 2015-2024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: 2015-2024年美国化妆品市场规模及增长情况 (单位: 亿美元, %)
图表36: 2024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: 2015-2024年日本化妆品市场规模 (单位: 亿美元)
图表39: 2024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: 2015-2024年韩国化妆品市场规模情况 (单位: 亿美元)
图表42: 2024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: 2014-2024年欧莱雅集团营业收入变动情况 (单位: 亿欧元, %)
图表45: 2015-2024年欧莱雅集团营业利润变动情况 (单位: 亿欧元, %)
图表46: 2024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: 2024年欧莱雅集团营业收入区域构成 (单位: 亿欧元, %)
图表50: 截至2024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: 2020-2024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
如需完整目录请联系客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！