

# 2013-2017年中国化妆品零售商业模式与投资机会分析报告

## 目 录

### CONTENTS

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| <b>第1章：中国化妆品零售市场发展综述与环境分析</b> | 27 |
| 1. 1 化妆品零售定义及范畴               | 27 |
| 1. 2 化妆品零售市场发展分析              | 27 |
| 1. 2. 1 零售行业发展概况              | 27 |
| 1. 2. 2 零售行业发展特征              | 28 |
| 1. 2. 3 化妆品零售市场规模             | 30 |
| 1. 2. 4 化妆品销售方式分析             | 30 |
| 1. 2. 5 化妆品零售市场特点             | 31 |
| 1. 2. 6 化妆品制造行业经营情况分析         | 33 |
| (1) 2012年行业经营效益分析             | 33 |
| (2) 2012年行业盈利能力分析             | 33 |
| (3) 2012年行业运营能力分析             | 34 |
| (4) 2012年行业偿债能力分析             | 34 |
| (5) 2012年行业发展能力分析             | 35 |
| 1. 3 化妆品零售市场发展环境分析            | 35 |
| 1. 3. 1 行业政策环境分析              | 35 |
| (1) 行业相关政策动向                  | 35 |
| (2) 化妆品行业发展规划                 | 41 |
| 1. 3. 2 行业经济环境分析              | 43 |
| (1) 宏观经济环境现状                  | 43 |
| (2) 宏观经济环境趋势                  | 45 |
| 1. 3. 3 行业社会环境分析              | 50 |
| (1) 行业发展与社会经济的协调              | 50 |
| (2) 行业发展的地区不平衡问题              | 51 |
| 1. 4 化妆品零售市场消费者行为分析           | 52 |
| 1. 4. 1 化妆品消费市场发展概况           | 52 |
| 1. 4. 2 主要城市居民化妆品消费分析         | 53 |
| 1. 4. 3 不同人口特征城市居民的化妆品购买比例    | 55 |
| (1) 不同性别居民的化妆品购买分析            | 55 |
| (2) 不同年龄居民的化妆品购买分析            | 56 |
| (3) 不同学历居民的化妆品购买分析            | 57 |
| (4) 不同收入居民的化妆品购买分析            | 59 |
| 1. 4. 4 不同媒介接触频率居民化妆品消费情况     | 61 |
| (1) 不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况       | 61 |
| (2) 不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况       | 63 |
| (3) 不同报纸媒介接触频率居民化妆品消费情况       | 65 |
| (4) 不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况       | 66 |
| (5) 不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况       | 67 |
| 1. 4. 5 城市居民接触各类化妆品广告排名的情况    | 69 |
| <b>第2章：国内外化妆品零售市场竞争现状</b>     | 70 |
| 2. 1 全球化妆品行业发展现状与趋势           | 70 |
| 2. 1. 1 国际化妆品市场分析             | 70 |
| 2. 1. 2 国际化妆品重点区域市场分析         | 70 |
| (1) 美国化妆品市场分析                 | 70 |
| (2) 日本化妆品市场分析                 | 70 |
| (3) 法国化妆品市场分析                 | 72 |
| (4) 德国化妆品市场分析                 | 72 |
| (5) 巴西化妆品市场分析                 | 72 |
| (6) 印度化妆品市场分析                 | 73 |
| (7) 非洲化妆品市场分析                 | 73 |
| (8) 俄罗斯化妆品市场分析                | 74 |

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| 2.1.3 国际化妆品品牌企业发展情况.....            | 74         |
| (1) 欧莱雅集团.....                      | 74         |
| (2) 宝洁公司.....                       | 77         |
| (3) 雅诗兰黛集团.....                     | 78         |
| (4) 资生堂集团.....                      | 82         |
| (5) 联合利华集团.....                     | 84         |
| (6) LVMH集团.....                     | 85         |
| (7) Chanel (香奈儿) 集团.....            | 86         |
| (8) 韩国爱茉莉太平洋集团.....                 | 86         |
| (9) LG集团.....                       | 87         |
| (10) 美国雅芳公司.....                    | 87         |
| (11) 美国强生公司.....                    | 88         |
| (12) 日本花王公司.....                    | 88         |
| (13) 德国拜尔斯道夫公司.....                 | 89         |
| (14) 美国露华浓公司.....                   | 89         |
| 2.1.4 国际化妆品市场发展趋势分析.....            | 90         |
| <b>2.2 主要外资化妆品零售企业在华投资战略.....</b>   | <b>91</b>  |
| 2.2.1 美国玫琳凯化妆品有限公司.....             | 91         |
| 2.2.2 法国欧莱雅集团有限公司.....              | 91         |
| 2.2.3 日本资生堂有限公司.....                | 92         |
| 2.2.4 美国雅芳化妆品有限公司.....              | 94         |
| 2.2.5 美国宝洁公司.....                   | 95         |
| 2.2.6 美国雅诗兰黛国际集团有限公司.....           | 96         |
| 2.2.7 美国安利公司.....                   | 97         |
| 2.2.8 英国联合利华有限公司.....               | 97         |
| <b>2.3 国内化妆品行业市场竞争现状分析.....</b>     | <b>98</b>  |
| 2.3.1 国内化妆品行业市场规模分析.....            | 98         |
| 2.3.2 国内化妆品行业竞争格局分析.....            | 99         |
| 2.3.3 国内化妆品行业议价能力分析.....            | 100        |
| (1) 买方议价能力.....                     | 100        |
| (2) 供方议价能力.....                     | 101        |
| <b>2.4 行业投资兼并与资产重组整合分析.....</b>     | <b>101</b> |
| 2.4.1 化妆品行业投资兼并与资产重组整合概况.....       | 101        |
| 2.4.2 国际化妆品行业投资兼并与资产重组整合.....       | 102        |
| 2.4.3 国内化妆品行业投资兼并与资产重组整合.....       | 104        |
| <b>2.5 国内化妆品行业SWOT分析.....</b>       | <b>105</b> |
| 2.5.1 国内化妆品行业优势分析.....              | 105        |
| 2.5.2 国内化妆品行业劣势分析.....              | 106        |
| 2.5.3 国内化妆品行业机会分析.....              | 106        |
| 2.5.4 国内化妆品行业威胁分析.....              | 107        |
| (1) 潜在进入者威胁.....                    | 107        |
| (2) 替代品威胁.....                      | 108        |
| <b>第3章：中国化妆品零售市场渠道模式分析——商超.....</b> | <b>109</b> |
| <b>3.1 中国化妆品专柜渠道分析.....</b>         | <b>109</b> |
| 3.1.1 化妆品专柜发展现状.....                | 109        |
| (1) 渠道概况.....                       | 109        |
| (2) 品牌分析.....                       | 109        |
| (3) 进入壁垒.....                       | 110        |
| (4) 成本构成.....                       | 110        |
| (5) 收益分析.....                       | 111        |
| 3.1.2 化妆品专柜行业发展新趋势.....             | 111        |
| 3.1.3 化妆品专柜的运营策略探讨.....             | 112        |
| (1) 化妆品专柜运营类型.....                  | 112        |
| (2) 化妆品专柜服务升级.....                  | 112        |
| 3.1.4 重点地区化妆品专柜发展分析.....            | 113        |
| (1) 一线城市化妆品专柜发展分析.....              | 113        |
| (2) 二三线城市化妆品专柜发展分析.....             | 114        |
| 3.1.5 化妆品专柜陈列分析.....                | 115        |
| (1) 化妆品分类陈列原则.....                  | 115        |

|                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| (2) 主要位置陈列方法与相关要求.....               | 115        |
| 1) 橱窗陈列方法与相关要求.....                  | 115        |
| 2) 收银台陈列方法与相关要求.....                 | 115        |
| 3) 卖场货架陈列方法与相关要求.....                | 116        |
| 4) 端头货架陈列方法与相关要求.....                | 117        |
| 5) 柜台陈列方法与相关要求.....                  | 118        |
| 6) 花车、堆头陈列方法与相关要求.....               | 118        |
| 7) 专柜陈列方法与相关要求.....                  | 119        |
| 8) 柱子陈列方法与相关要求.....                  | 119        |
| 9) 与陈列相关的各类标示要求.....                 | 119        |
| (3) 商品陈列的技巧.....                     | 120        |
| 1) 季节性陈列技巧.....                      | 120        |
| 2) 主题商品陈列技巧.....                     | 121        |
| (4) 商品陈列步骤与规范.....                   | 121        |
| 1) 商品陈列的步骤.....                      | 121        |
| 2) 货架商品陈列的基本规范.....                  | 122        |
| (5) 商品陈列的注意事项.....                   | 122        |
| 3.1.6 化妆品专柜发展的前景剖析.....              | 123        |
| 3.1.7 部分品牌专柜动态.....                  | 123        |
| (1) CHANEL专柜动向.....                  | 123        |
| (2) La Prairie专柜动向.....              | 123        |
| (3) FANCL专柜动向.....                   | 124        |
| (4) 雅诗兰黛专柜动向.....                    | 125        |
| (5) 艾诗缇专柜动向.....                     | 125        |
| (6) ORBIS专柜动向.....                   | 125        |
| <b>3.2 中国化妆品超市、便利店渠道分析.....</b>      | <b>126</b> |
| 3.2.1 中国化妆品超市、便利店市场发展现状.....         | 126        |
| (1) 渠道概况.....                        | 126        |
| (2) 品牌分析.....                        | 127        |
| (3) 进入壁垒.....                        | 127        |
| (4) 成本构成.....                        | 127        |
| (5) 收益分析.....                        | 128        |
| 3.2.2 化妆品超市、便利店行业发展新趋势.....          | 128        |
| 3.2.3 化妆品超市、便利店的运营策略探讨.....          | 129        |
| 3.2.4 化妆品超市、便利店发展前景剖析.....           | 131        |
| <b>第4章：中国化妆品零售市场渠道模式分析——专营店.....</b> | <b>132</b> |
| <b>4.1 中国化妆品专营店市场发展现状.....</b>       | <b>132</b> |
| 4.1.1 渠道概况.....                      | 132        |
| 4.1.2 品牌分析.....                      | 134        |
| 4.1.3 进入壁垒.....                      | 134        |
| 4.1.4 成本构成.....                      | 134        |
| 4.1.5 收益分析.....                      | 134        |
| (1) 化妆品专营店利润下降因素分析.....              | 134        |
| (2) 化妆品专营店现有盈利分析.....                | 135        |
| (3) 化妆品专营店的核心盈利点.....                | 137        |
| 4.2 化妆品专营店行业发展新趋势.....               | 138        |
| 4.3 化妆品专营店的运营策略探讨.....               | 139        |
| 4.3.1 化妆品专营店运营管理.....                | 139        |
| 4.3.2 化妆品专营店推广分析.....                | 140        |
| 4.4 化妆品专营店发展动态.....                  | 141        |
| 4.4.1 屈臣氏.....                       | 141        |
| (1) “我的美丽日志”登陆屈臣氏.....               | 141        |
| (2) 屈臣氏宣布内地扩张计划.....                 | 141        |
| (3) 屈臣氏中国第1001开进淘宝.....              | 141        |
| (4) 屈臣氏推出新品.....                     | 141        |
| 4.4.2 千色店.....                       | 142        |
| (1) 千色店进入广州天河核心商圈.....               | 142        |
| (2) 千色店携手P&G（宝洁）打造线下体验活动.....        | 142        |
| (3) 千色店拓展二、三线城市.....                 | 142        |

|                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| 4. 4. 3 娇兰佳人.....                    | 143        |
| (1) 娇兰佳人“十年万店”发展战略.....              | 143        |
| (2) 娇兰佳人试行加盟.....                    | 143        |
| 4. 4. 4 丝芙兰.....                     | 144        |
| (1) 丝芙兰旗舰店入驻南京.....                  | 144        |
| (2) 莎芝与丝芙兰合作.....                    | 144        |
| (3) 丝芙兰入驻武汉.....                     | 144        |
| (4) 丝芙兰宣布开店计划.....                   | 144        |
| (5) 丝芙兰启动数字化改造.....                  | 144        |
| 4. 5 化妆品专营店发展前景剖析.....               | 145        |
| 4. 5. 1 化妆品专营店进入行业洗牌阶段.....          | 145        |
| 4. 5. 2 商超下沉形成挤出效应.....              | 145        |
| 4. 5. 3 化妆品专营店战略性“圈地”加速.....         | 146        |
| 4. 6 专营店加盟连锁模式分析.....                | 147        |
| 4. 6. 1 加盟连锁模式概念.....                | 147        |
| 4. 6. 2 加盟连锁模式的优、缺点.....             | 148        |
| <b>第5章：中国化妆品零售市场渠道模式分析——专卖店.....</b> | <b>150</b> |
| 5. 1 中国化妆品专卖店市场发展现状.....             | 150        |
| 5. 1. 1 渠道概况.....                    | 150        |
| 5. 1. 2 品牌分析.....                    | 151        |
| 5. 1. 3 进入壁垒.....                    | 151        |
| 5. 1. 4 成本构成.....                    | 152        |
| 5. 1. 5 收益分析.....                    | 152        |
| 5. 2 化妆品专卖店行业发展新趋势.....              | 153        |
| 5. 3 化妆品专卖店的运营策略探讨.....              | 155        |
| 5. 3. 1 化妆品专卖店的运营与管理.....            | 155        |
| 5. 3. 2 化妆品专卖店顾客忠诚度的提高.....          | 158        |
| 5. 4 重点地区化妆品专卖店发展分析.....             | 161        |
| 5. 5 化妆品专卖店发展前景剖析.....               | 161        |
| 5. 6 化妆品专卖店选址分析.....                 | 164        |
| 5. 6. 1 选址的重要性.....                  | 164        |
| (1) 良好的店址是经营成功的首要因素.....             | 164        |
| (2) 选址对化妆品零售的收入性影响.....              | 164        |
| (3) 选址对化妆品零售的成本性影响.....              | 165        |
| 5. 6. 2 选址的理论探讨.....                 | 166        |
| (1) 选址必须调查研究.....                    | 166        |
| (2) 地段环境调查研究.....                    | 166        |
| (3) 消费者需求调查研究.....                   | 166        |
| (4) 竞争对手调查研究.....                    | 167        |
| 5. 6. 3 选址程序分析.....                  | 167        |
| 5. 6. 4 选址实践分析.....                  | 168        |
| (1) 商圈调查评估.....                      | 168        |
| (2) 新店选址分析.....                      | 171        |
| <b>第6章：中国化妆品零售市场渠道模式分析——直销.....</b>  | <b>173</b> |
| 6. 1 化妆品直销的概述.....                   | 173        |
| 6. 1. 1 直营连锁模式概念.....                | 173        |
| 6. 1. 2 直营连锁模式的优、缺点.....             | 174        |
| 6. 2 化妆品直销发展新趋势及问题.....              | 174        |
| 6. 2. 1 化妆品直销企业“反周期”规律深度思考.....      | 174        |
| 6. 2. 2 化妆品直销模式的巨头雅芳在华遭受挫.....       | 178        |
| 6. 2. 3 中国化妆品直销发展存在的瓶颈.....          | 179        |
| 6. 2. 4 我国化妆品直销行业发展趋势.....           | 181        |
| (1) 行业盘整是必然趋势.....                   | 181        |
| (2) 我国化妆品网上直销成主流趋势.....              | 182        |
| 6. 3 化妆品直销企业经营及发展情况.....             | 182        |
| 6. 3. 1 雅芳（中国）有限公司经营情况分析.....        | 182        |
| (1) 企业发展简况分析.....                    | 182        |
| (2) 企业经营状况分析.....                    | 183        |
| 1) 企业产销能力分析.....                     | 183        |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 2) 企业盈利能力分析.....      | 183 |
| 3) 企业运营能力分析.....      | 184 |
| 4) 企业偿债能力分析.....      | 184 |
| 5) 企业发展能力分析.....      | 185 |
| (3) 企业产品结构及新产品动向..... | 185 |
| (4) 企业销售渠道与网络.....    | 186 |
| (5) 企业经营状况优劣势分析.....  | 186 |
| (6) 企业投资兼并与重组分析.....  | 187 |
| (7) 企业最新发展动向分析.....   | 187 |

……另有5家企业分析。

## 第7章：中国化妆品零售市场渠道模式分析——电视购物..... 209

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 7.1 中国化妆品电视购物市场发展现状.....     | 209 |
| 7.1.1 化妆品电视购物市场发展分析.....     | 209 |
| (1) 渠道概况.....                | 209 |
| (2) 品牌分析.....                | 210 |
| (3) 进入壁垒.....                | 210 |
| (4) 成本构成.....                | 210 |
| (5) 收益分析.....                | 210 |
| 7.1.2 化妆品电视购物行业发展新趋势.....    | 211 |
| 7.2 中国化妆品电视购物产业链核心要素发展.....  | 211 |
| 7.2.1 呼叫中心建设现状与应用情况.....     | 211 |
| (1) 呼叫中心在电视购物行业中的应用.....     | 211 |
| (2) 电视购物企业的呼叫中心建设情况.....     | 212 |
| 7.2.2 电子支付认证体系发展分析.....      | 212 |
| (1) 网上银行.....                | 212 |
| 1) 网上银行市场发展分析.....           | 212 |
| 2) 网上银行用户分析.....             | 213 |
| 3) 网上银行市场发展趋势.....           | 214 |
| (2) 第三方支付.....               | 215 |
| 1) 第三方支付市场发展分析.....          | 215 |
| 2) 第三方支付市场发展趋势.....          | 219 |
| (3) 物流配送系统发展分析.....          | 219 |
| 1) 2005-2012年物流行业发展情况.....   | 219 |
| 2) 2009-2012年快递服务产业发展情况..... | 224 |
| 7.3 化妆品电视购物的运营策略探讨.....      | 227 |
| 7.4 化妆品电视购物发展前景剖析.....       | 229 |

## 第8章：中国化妆品零售市场渠道模式分析——电子商务..... 231

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 8.1 化妆品电子商务应用方式分析.....    | 231 |
| 8.1.1 企业网上宣传.....         | 231 |
| 8.1.2 网上市场调研.....         | 232 |
| 8.1.3 网络分销联系.....         | 232 |
| 8.1.4 网上直接销售.....         | 232 |
| 8.1.5 网上营销集成.....         | 233 |
| 8.2 中国化妆品电子商务渠道销售规模.....  | 233 |
| 8.2.1 化妆品网购市场规模.....      | 233 |
| 8.2.2 化妆品网购市场特征.....      | 234 |
| 8.3 化妆品电子商务平台运营分析.....    | 235 |
| 8.3.1 借助第三方平台.....        | 235 |
| 8.3.2 建设独立的自有平台.....      | 235 |
| 8.4 化妆品电子商务渠道劣势分析.....    | 236 |
| 8.4.1 三方平台.....           | 236 |
| 8.4.2 自有平台.....           | 236 |
| 8.5 化妆品电子商务渠道优势分析.....    | 236 |
| 8.5.1 三方平台.....           | 236 |
| 8.5.2 自有平台.....           | 237 |
| 8.5.3 传统渠道电子商务渠道关联分析..... | 237 |
| (1) 利好关联.....             | 237 |

|                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| (2) 不利关联.....                         | 238        |
| (3) 解决方案.....                         | 239        |
| <b>8.6 化妆品网购市场发展动向.....</b>           | <b>240</b> |
| 8.6.1 2012年热门行业品牌网络广告投放.....          | 240        |
| 8.6.2 2012年时尚网站行业数据.....              | 241        |
| 8.6.3 2012年化妆护肤品网络广告投放费用.....         | 243        |
| 8.6.4 2012年化妆护肤品网络广告投放媒体类别.....       | 243        |
| 8.6.5 2012年化妆及卫生用品品牌网络广告投放规模.....     | 244        |
| 8.6.6 蝶恋花高端护肤品进军电商领域.....             | 246        |
| 8.6.7 CE本草淘宝旗舰店开业.....                | 246        |
| <b>第9章：中国化妆品零售市场渠道模式分析——药店.....</b>   | <b>248</b> |
| <b>9.1 中国化妆品药店市场发展现状.....</b>         | <b>248</b> |
| 9.1.1 渠道概况.....                       | 248        |
| 9.1.2 品牌分析.....                       | 248        |
| 9.1.3 进入壁垒.....                       | 249        |
| 9.1.4 成本构成.....                       | 249        |
| 9.1.5 收益分析.....                       | 249        |
| <b>9.2 化妆品药店行业发展动向.....</b>           | <b>249</b> |
| 9.2.1 罗塞洛联手泰尔制药，安美来全系列上市.....         | 249        |
| 9.2.2 港产药妆芊花汇进军内地市场.....              | 250        |
| 9.2.3 D-Q（蒂珂）新品上市.....                | 250        |
| 9.2.4 美国明星控油单品正式引进中国.....             | 251        |
| 9.2.5 联华将进军药妆.....                    | 252        |
| 9.2.6 药妆品牌理肤泉新品动态.....                | 252        |
| 9.2.7 药妆品牌雅漾动态.....                   | 253        |
| <b>9.3 化妆品药店的运营策略探讨.....</b>          | <b>253</b> |
| <b>9.4 化妆品药店发展的前景剖析.....</b>          | <b>254</b> |
| <b>第10章：中国化妆品零售市场渠道模式分析——美容院.....</b> | <b>257</b> |
| <b>10.1 中国化妆品美容院市场发展现状.....</b>       | <b>257</b> |
| 10.1.1 渠道概况.....                      | 257        |
| 10.1.2 品牌分析.....                      | 257        |
| 10.1.3 进入壁垒.....                      | 258        |
| 10.1.4 成本构成.....                      | 258        |
| 10.1.5 收益分析.....                      | 258        |
| <b>10.2 化妆品美容院行业发展新趋势.....</b>        | <b>259</b> |
| <b>10.3 化妆品美容院的运营策略探讨.....</b>        | <b>260</b> |
| <b>10.4 重点美容院品牌发展动态.....</b>          | <b>261</b> |
| 10.4.1 希思黎开设香薰护理坊.....                | 261        |
| 10.4.2 美丽田园SPA庆祝18周年庆.....            | 262        |
| 10.4.3 奈瑞儿广东新店开业.....                 | 263        |
| 10.4.4 自然美.....                       | 263        |
| (1) 全方位美容美体中心开业.....                  | 263        |
| (2) 山药新品上市.....                       | 264        |
| <b>10.5 化妆品美容院发展前景剖析.....</b>         | <b>264</b> |
| <b>第11章：中国化妆品零售细分市场产品分析.....</b>      | <b>266</b> |
| <b>11.1 按产品功能划分细分市场分析.....</b>        | <b>266</b> |
| 11.1.1 洗护用品市场分析.....                  | 266        |
| (1) 洗护用品市场概况.....                     | 266        |
| (2) 洗护用品细分市场分析.....                   | 266        |
| 1) 洗发产品市场分析.....                      | 266        |
| 2) 护发产品市场分析.....                      | 268        |
| 3) 洗发露/护发素市场调查分析.....                 | 269        |
| 4) 美发产品市场分析.....                      | 272        |
| 5) 沐浴类产品市场分析.....                     | 273        |
| 6) 脸部清洁类产品市场分析.....                   | 275        |
| 11.1.2 润肤护肤用品市场.....                  | 276        |
| (1) 润肤护肤用品品牌关注度分析.....                | 276        |
| (2) 润肤护肤用品类别关注度.....                  | 277        |
| (3) 润肤护肤用品细分市场分析.....                 | 279        |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 1) 美白类产品市场分析.....           | 279 |
| 2) 保湿类产品市场分析.....           | 280 |
| 3) 防晒类产品市场分析.....           | 281 |
| 11.1.3 香水产品市场分析.....        | 283 |
| (1) 香水产品关注度分析.....          | 283 |
| (2) 香水市场发展现状.....           | 284 |
| (3) 香水的细分市场分析.....          | 285 |
| 1) 女士香水.....                | 285 |
| 2) 男士香水.....                | 287 |
| 3) 车用香水.....                | 288 |
| (4) 中国香水市场的品牌格局.....        | 290 |
| (5) 香水市场的发展前景.....          | 290 |
| 11.1.4 彩妆市场分析.....          | 291 |
| (1) 彩妆产品关注度分析.....          | 291 |
| (2) 眼部彩妆市场分析.....           | 293 |
| (3) 唇彩市场分析.....             | 294 |
| (4) 粉底市场分析.....             | 294 |
| 11.2 按产品档次划分细分市场分析.....     | 295 |
| 11.2.1 高端化妆品市场分析.....       | 295 |
| (1) 高端化妆品品牌关注度分析.....       | 295 |
| (2) 高端化妆品市场现状分析.....        | 296 |
| (3) 高端化妆品营销策略与渠道.....       | 297 |
| 11.2.2 大众化妆品市场分析.....       | 298 |
| (1) 大众化妆品品牌关注度分析.....       | 298 |
| (2) 大众化妆品市场现状分析.....        | 299 |
| (3) 大众化妆品营销策略与渠道.....       | 300 |
| 11.3 潜力产品细分市场分析与前景预测.....   | 301 |
| 11.3.1 儿童化妆品市场分析与前景预测.....  | 301 |
| (1) 儿童化妆品主要产品种类.....        | 301 |
| (2) 儿童化妆品市场的品牌格局与竞争态势.....  | 301 |
| (3) 儿童化妆品市场消费者分析.....       | 303 |
| (4) 儿童化妆品的营销策略和渠道.....      | 305 |
| (5) 儿童化妆品市场的发展前景.....       | 306 |
| 11.3.2 男性化妆品市场分析与前景预测.....  | 306 |
| (1) 男性化妆品关注度分析.....         | 306 |
| 1) 日均搜索指数.....              | 306 |
| 2) 男性关注肌肤问题.....            | 307 |
| 3) 男性关注化妆品品类.....           | 308 |
| 4) 男性关注化妆品品牌排名.....         | 308 |
| (2) 男性化妆品主要产品种类.....        | 309 |
| (3) 男性化妆品市场现状.....          | 310 |
| (4) 男性化妆品市场竞争态势.....        | 311 |
| (5) 男性化妆品营销策略.....          | 312 |
| (6) 男性化妆品市场前景.....          | 313 |
| (7) 男性化妆品市场发展趋势.....        | 314 |
| 11.3.3 中老年化妆品市场分析与前景预测..... | 316 |
| (1) 中老年化妆品主要产品种类.....       | 316 |
| (2) 中老年化妆品市场现状.....         | 316 |
| (3) 中老年化妆品营销策略.....         | 317 |
| (4) 中老年化妆品市场发展前景.....       | 318 |
| 11.4 热点产品细分市场分析与前景预测.....   | 319 |
| 11.4.1 药妆市场发展现状及前景预测.....   | 319 |
| (1) 药妆的定义及主要分类.....         | 319 |
| (2) 药妆市场的政策规范.....          | 319 |
| (3) 国外药妆市场现状.....           | 320 |
| (4) 国内药妆市场现状.....           | 322 |
| (5) 国内药妆市场竞争格局.....         | 323 |
| (6) 国内药妆市场存在问题.....         | 324 |
| (7) 国内药妆市场前景预测.....         | 325 |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 11. 4. 2 有机/天然化妆品市场发展现状及前景预测..... | 326 |
| (1) 有机/天然护肤品的定义与认证.....           | 326 |
| (2) 有机/天然护肤品的政策规范.....            | 327 |
| (3) 国内有机/天然化妆品市场的发展现状.....        | 327 |
| (4) 国内有机/天然护肤品的品牌格局.....          | 328 |
| (5) 有机/天然化妆品的前景预测.....            | 329 |

## 第12章：中国化妆品零售市场重点企业经营分析..... 331

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 12. 1 化妆品行业上市企业个案分析..... 331     |     |
| 12. 1. 1 上海家化联合股份有限公司经营情况分析..... | 331 |
| (1) 企业发展简况分析.....                | 331 |
| (2) 企业经营状况分析.....                | 332 |
| 1) 主要经济指标分析.....                 | 332 |
| 2) 企业盈利能力分析.....                 | 333 |
| 3) 企业运营能力分析.....                 | 334 |
| 4) 企业偿债能力分析.....                 | 334 |
| 5) 企业发展能力分析.....                 | 335 |
| (3) 企业产品结构及新产品动向.....            | 335 |
| (4) 企业销售渠道与网络.....               | 336 |
| (5) 企业经营状况优劣势分析.....             | 337 |
| (6) 企业最新发展动向分析.....              | 337 |

.....另有3家企业分析。

## 12. 2 化妆品行业重点企业个案分析..... 353

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 12. 2. 1 广州宝洁有限公司经营情况分析..... 353      |     |
| (1) 企业发展简况分析.....                     | 353 |
| (2) 企业经营状况分析.....                     | 353 |
| 1) 企业产销能力分析.....                      | 353 |
| 2) 企业盈利能力分析.....                      | 354 |
| 3) 企业运营能力分析.....                      | 354 |
| 4) 企业偿债能力分析.....                      | 355 |
| 5) 企业发展能力分析.....                      | 355 |
| (3) 企业产品结构及新产品动向.....                 | 356 |
| (4) 企业销售渠道与网络.....                    | 357 |
| (5) 企业经营状况优劣势分析.....                  | 357 |
| (6) 企业最新发展动向分析.....                   | 357 |
| 12. 2. 2 新生活集团（中国）有限公司经营情况分析..... 358 |     |
| (1) 企业发展简况分析.....                     | 358 |
| (2) 企业经营状况分析.....                     | 358 |
| 1) 企业产销能力分析.....                      | 358 |
| 2) 企业盈利能力分析.....                      | 359 |
| 3) 企业运营能力分析.....                      | 359 |
| 4) 企业偿债能力分析.....                      | 360 |
| 5) 企业发展能力分析.....                      | 360 |
| (3) 企业产品结构及新产品动向.....                 | 360 |
| (4) 企业销售渠道与网络.....                    | 361 |
| (5) 企业经营状况优劣势分析.....                  | 361 |
| (6) 企业最新发展动向分析.....                   | 361 |

.....另有25家企业分析。

## 第13章：中国化妆品零售市场发展趋势与投资策略..... 445

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 13. 1 化妆品零售市场发展趋势与前景展望..... 445 |     |
| 13. 1. 1 化妆品零售市场发展趋势.....       | 445 |
| 13. 1. 2 化妆品零售市场发展前景展望.....     | 446 |
| 13. 2 化妆品零售市场发展策略分析..... 447    |     |
| 13. 2. 1 以效益为前提扩大企业规模.....      | 447 |
| 13. 2. 2 化妆品包装趋向三位一体.....       | 447 |
| 13. 2. 3 建立信息管理系统.....          | 449 |

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| 13.2.4 深入差异化经营.....               | 453        |
| (1) 经营业态差异化.....                  | 453        |
| (2) 经营品种差异化.....                  | 454        |
| (3) 目标市场差异化.....                  | 457        |
| 13.2.5 化妆品零售市场价格策略分析.....         | 458        |
| (1) 定价策略.....                     | 458        |
| (2) 应对价格竞争的策略.....                | 460        |
| 13.2.6 服务营销的开展.....               | 461        |
| <b>13.3 中国化妆品零售行业投资风险与建议.....</b> | <b>462</b> |
| 13.3.1 中国化妆品零售行业投资风险.....         | 462        |
| (1) 政策风险.....                     | 462        |
| (2) 供求风险.....                     | 462        |
| (3) 化妆品行业宏观经济波动风险.....            | 462        |
| (4) 产品结构风险.....                   | 463        |
| (5) 其他风险.....                     | 464        |
| 13.3.2 化妆品零售行业投资建议.....           | 465        |
| (1) 存在问题分析.....                   | 465        |
| (2) 相关投资建议.....                   | 466        |

## 图表目录

|  |    |
|--|----|
| 图表1: 2008-2012年中国社会消费品零售总额及增长 (单位: 亿元, %) .....      | 28 |
| 图表2: 2009-2012年中国化妆品零售总额及增长 (单位: 亿元, %) .....        | 30 |
| 图表3: 2010-2012年化妆品制造行业经营效益分析 (单位: 家, 人, 亿元, %) ..... | 33 |
| 图表4: 2010-2012年中国化妆品制造行业盈利能力分析 (单位: %) .....         | 34 |
| 图表5: 2010-2012年中国化妆品制造行业运营能力分析 (单位: 次) .....         | 34 |
| 图表6: 2010-2012年中国化妆品制造行业偿债能力分析 (单位: %, 倍) .....      | 35 |
| 图表7: 2010-2012年中国化妆品制造行业发展能力分析 (单位: %) .....         | 35 |
| 图表8: 2002-2012年我国GDP及增长率情况 (单位: 亿元, %) .....         | 44 |
| 图表9: 2001-2012年我国固定资产投资及同比增速 (单位: 亿元, %) .....       | 45 |
| 图表10: 经济增长周期演示图.....                                 | 46 |
| 图表11: 2012年主要经济指标预测 (单位: %) .....                    | 46 |
| 图表12: 2012年我国对主要经济体出口占比 (单位: %) .....                | 47 |
| 图表13: 2012年下半年投资增长预测 (单位: %) .....                   | 48 |
| 图表14: 2012年CPI走势预测 (单位: %) .....                     | 49 |
| 图表15: 2012年下半年主要经济指标预测 (单位: 万亿元, %) .....            | 49 |
| 图表16: 2012年中国化妆品行业产值区域分布情况 (单位: %) .....             | 51 |
| 图表17: 六大城市居民化妆品的购买比例 (单位: %, 人) .....                | 53 |
| 图表18: 六大城市居民最近三个月购买化妆品的花费情况 (单位: %, 人) .....         | 54 |
| 图表19: 六大城市不同年龄居民最近三个月化妆品购买花费情况 (一) (单位: %, 人) .....  | 54 |
| 图表20: 六大城市不同年龄居民最近三个月化妆品购买花费情况 (二) (单位: %, 人) .....  | 55 |
| 图表21: 六大城市不同性别居民化妆品购买比例 (单位: %, 人) .....             | 56 |
| 图表22: 六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例 (一) (单位: %, 人) .....        | 56 |
| 图表23: 六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例 (二) (单位: %, 人) .....        | 57 |
| 图表24: 六大城市不同学历居民化妆品的购买比例 (一) (单位: %, 人) .....        | 58 |
| 图表25: 六大城市不同学历居民化妆品的购买比例 (二) (单位: %, 人) .....        | 59 |
| 图表26: 六大城市不同收入居民化妆品的购买比例 (一) (单位: %, 人) .....        | 60 |
| 图表27: 六大城市不同收入居民化妆品的购买比例 (二) (单位: %, 人) .....        | 60 |
| 图表28: 六大城市不同收入居民化妆品的购买比例 (三) (单位: %, 人) .....        | 61 |
| 图表29: 不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况 (一) (单位: %, 人) .....       | 62 |
| 图表30: 不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况 (二) (单位: %, 人) .....       | 63 |
| 图表31: 不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况 (一) (单位: %, 人) .....       | 64 |
| 图表32: 不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况 (二) (单位: %, 人) .....       | 64 |
| 图表33: 六大城市居民化妆品的购买比例 (一) (单位: %, 人) .....            | 65 |
| 图表34: 六大城市居民化妆品的购买比例 (二) (单位: %, 人) .....            | 66 |
| 图表35: 不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况 (单位: %, 人) .....           | 67 |

|   |     |
|---|-----|
| 图表36: 不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况(一) (单位: %, 人) .....       | 68  |
| 图表37: 不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况(二) (单位: %, 人) .....       | 68  |
| 图表38: 不同化妆品消费人群接触各类广告的排名及比例(单位: %, 人) .....         | 69  |
| 图表39: 2012年欧莱雅集团销售业绩(单位: 百万欧元, %) .....             | 75  |
| 图表40: 欧莱雅旗下品牌.....                                  | 76  |
| 图表41: 欧莱雅旗下产品.....                                  | 77  |
| 图表42: 宝洁公司旗下品牌.....                                 | 78  |
| 图表43: 资生堂旗下品牌.....                                  | 83  |
| 图表44: LV集团旗下的香水和化妆品品牌.....                          | 85  |
| 图表45: LG集团旗下化妆品品牌.....                              | 87  |
| 图表46: 2007-2012年中国规模以上化妆品制造企业的销售收入(单位: 亿元, %) ..... | 99  |
| 图表47: 2012年中国规模以上化妆品制造企业的销售收入占比情况(单位: %) .....      | 100 |
| 图表48: 商场专柜渠道概况.....                                 | 109 |
| 图表49: 卖场货架陈列要求.....                                 | 117 |
| 图表50: 端头货架陈列要求.....                                 | 117 |
| 图表51: 柜台陈列要求.....                                   | 118 |
| 图表52: 花车、堆头陈列要求.....                                | 118 |
| 图表53: 主题商品陈列技巧.....                                 | 121 |
| 图表54: 货架商品陈列基本规范.....                               | 122 |
| 图表55: 超市卖场渠道概况.....                                 | 127 |
| 图表56: 专营店渠道概况.....                                  | 133 |
| 图表57: 化妆品专营店收益分析(单位: %) .....                       | 135 |
| 图表58: 化妆品专营店营运对比(单位: 万元/天, 平方米, 人) .....            | 136 |
| 图表59: 化妆品专营店核心盈利点对比情况.....                          | 137 |
| 图表60: 化妆品专营店品类价值分析.....                             | 138 |
| 图表61: 屈臣氏新品动态.....                                  | 142 |
| 图表62: 加盟专卖渠道概况.....                                 | 151 |
| 图表63: 2009-2012年雅芳(中国)有限公司产销能力分析(单位: 万元) .....      | 183 |
| 图表64: 2009-2012年雅芳(中国)有限公司盈利能力分析(单位: %) .....       | 184 |
| 图表65: 2009-2012年雅芳(中国)有限公司运营能力分析(单位: 次) .....       | 184 |
| 图表66: 2009-2012年雅芳(中国)有限公司偿债能力分析(单位: %, 倍) .....    | 185 |
| 图表67: 2009-2012年雅芳(中国)有限公司发展能力分析(单位: %) .....       | 185 |
| 图表68: 雅芳产品用途与系列.....                                | 186 |
| 图表69: 雅芳(中国)有限公司优劣势分析.....                          | 186 |
| 图表70: 2009-2012年玫琳凯(中国)化妆品有限公司产销能力分析(单位: 万元) .....  | 188 |
| 图表71: 2009-2012年玫琳凯(中国)化妆品有限公司盈利能力分析(单位: %) .....   | 188 |
| 图表72: 2009-2012年玫琳凯(中国)化妆品有限公司运营能力分析(单位: 次) .....   | 189 |
| 图表73: 2009-2012年玫琳凯(中国)化妆品有限公司偿债能力分析(单位: %) .....   | 189 |
| 图表74: 2009-2012年玫琳凯(中国)化妆品有限公司发展能力分析(单位: %) .....   | 190 |
| 图表75: 玫琳凯产品用途与系列.....                               | 190 |
| 图表76: 玫琳凯(中国)化妆品有限公司优劣势分析.....                      | 191 |
| 图表77: 2009-2012年广州安利日用品制造有限公司产销能力分析(单位: 万元) .....   | 192 |
| 图表78: 2009-2012年广州安利日用品制造有限公司盈利能力分析(单位: %) .....    | 193 |
| 图表79: 2009-2012年广州安利日用品制造有限公司运营能力分析(单位: 次) .....    | 193 |
| 图表80: 2009-2012年广州安利日用品制造有限公司偿债能力分析(单位: %) .....    | 194 |
| 图表81: 2009-2012年广州安利日用品制造有限公司发展能力分析(单位: %) .....    | 194 |
| 图表82: 广州安利日用品制造有限公司优劣势分析.....                       | 195 |
| 图表83: 2009-2012年江苏隆力奇集团有限公司产销能力分析(单位: 万元) .....     | 197 |
| 图表84: 2009-2012年江苏隆力奇集团有限公司盈利能力分析(单位: %) .....      | 197 |
| 图表85: 2009-2012年江苏隆力奇集团有限公司运营能力分析(单位: 次) .....      | 198 |
| 图表86: 2009-2012年江苏隆力奇集团有限公司偿债能力分析(单位: %, 倍) .....   | 198 |
| 图表87: 2009-2012年江苏隆力奇集团有限公司发展能力分析(单位: %) .....      | 199 |
| 图表88: 江苏隆力奇集团有限公司优劣势分析.....                         | 200 |
| 图表89: 2009-2012年克缇(中国)日用品有限公司产销能力分析(单位: 万元) .....   | 201 |
| 图表90: 2009-2012年克缇(中国)日用品有限公司盈利能力分析(单位: %) .....    | 202 |
| 图表91: 2009-2012年克缇(中国)日用品有限公司运营能力分析(单位: 次) .....    | 202 |
| 图表92: 2009-2012年克缇(中国)日用品有限公司偿债能力分析(单位: %) .....    | 203 |
| 图表93: 2009-2012年克缇(中国)日用品有限公司发展能力分析(单位: %) .....    | 203 |
| 图表94: 克缇(中国)日用品有限公司优劣势分析.....                       | 204 |

|  |     |
|--|-----|
| 图表95: 2009-2012年如新(中国)日用保健品有限公司产销能力分析(单位:万元) ..... | 205 |
| 图表96: 2009-2012年如新(中国)日用保健品有限公司盈利能力分析(单位:%) .....  | 206 |
| 图表97: 2009-2012年如新(中国)日用保健品有限公司运营能力分析(单位:次) .....  | 206 |
| 图表98: 2009-2012年如新(中国)日用保健品有限公司偿债能力分析(单位:%) .....  | 207 |
| 图表99: 2009-2012年如新(中国)日用保健品有限公司发展能力分析(单位:%) .....  | 207 |
| 图表100: 如新(中国)日用保健品有限公司优劣势分析.....                   | 208 |
| 图表101: 2010-2012年中国网上银行交易规模增长情况(单位:万亿元, %) .....   | 213 |
| 图表102: 2010-2012年中国网上银行注册用户增长情况(单位:亿, %) .....     | 214 |
| 图表103: 2006-2012年中国第三方支付市场交易规模(单位:亿元, %) .....     | 215 |
| 图表104: 2012年第三方支付细分市场份额(单位:%) .....                | 216 |
| 图表105: 2009-2012年涉及互联网支付业务企业财务数据(单位:亿元, %) .....   | 217 |
| 图表106: 部分获得互联网支付许可证的企业在行业中地位比较.....                | 217 |
| 图表107: 2010Q4-2011Q4年中国网上银行注册用户增长情况(单位:%) .....    | 218 |
| 图表108: 2005-2012年中国社会物流总额及增长情况(单位:亿元, %) .....     | 219 |
| 图表109: 2012年社会物流总额及增减变化情况(单位:万亿元, %) .....         | 220 |
| 图表110: 2005-2012年中国社会物流总费用(单位:亿元, %) .....         | 221 |
| 图表111: 2010-2012年物流业固定资产投资及增长变化情况(单位:%) .....      | 221 |
| 图表112: 2012年中国物流企业50强排名(单位:万元) .....               | 222 |
| 图表113: 2008-2015年中国化妆品网购市场交易规模(单位:亿元, %) .....     | 234 |
| 图表114: 2012年热门行业品牌网络广告预估费用(单位:万元) .....            | 240 |
| 图表115: 2012年热门行业品牌网络广告投放媒体类别(单位:万元) .....          | 241 |
| 图表116: 2012年时尚网站日均覆盖人数排名(单位:万人, %) .....           | 242 |
| 图表117: 2012年时尚网站业有效游览时间排名(单位:万小时, %) .....         | 242 |
| 图表118: 2012年化妆护肤品网络广告投放预估费用(单位:万元) .....           | 243 |
| 图表119: 2012年化妆护肤品网络广告投放媒体类别排名(单位:万元) .....         | 244 |
| 图表120: 2012年中国化妆及卫生用品行业品牌网络广告投放情况(单位:%) .....      | 244 |

.....另有193个图表。

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!