

2017-2022年中国化妆品ODM行业市场研究及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国化妆品ODM行业市场研究及发展前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/300109.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

中国目前现有化妆品企业4000多家，约2万个化妆品品牌，大批不具备生产实力的小品牌都会找OEM企业合作；另一方面，大量的美容美发机构及大型卖场、日化连锁经营公司等也对ODM有较高需求。可以说，本土日化ODM市场具有广阔的发展空间。长期以来，中国都被认为是世界工厂。由于不掌握产品研发的核心技术，只能以低廉的劳动赚取全球产业链上最低端的制造费。而在日化行业，这一现象同样明显。在中国众多的日化ODM企业中，具备相当规模、实力的企业却少之又少；而具有较大研发实力，掌握自主知识产权的专业日化ODM企业则更少。目前，洋品牌化妆品的销量已占到中国化妆品总销量的67%左右，销售额更占到90%左右；在全国十大护肤品品牌中，仅有大宝、小护士、丁家宜、可伶可俐、东洋之花这五家是本土品牌，随着小护士被收购，本土品牌仅剩下以大宝为首的四家，市场份额总共仅为40%左右。中高档化妆品市场几乎完全被洋品牌独霸，国有品牌的表现令人担忧，国有品牌的四成市场几乎都是局限于一些中低档日化用品，品牌建设方面杯水车薪。无论未来化妆品市场发展趋势如何，品牌的塑造是不可忽视的。

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 化妆品ODM行业发展现状

第一章 中国化妆品ODM行业发展概述 1

第一节 化妆品ODM行业发展情况 1

一、化妆品发展阶段分析 1

二、化妆品ODM企业发展情况 2

三、化妆品ODM产业发展情况 3

第二节 最近3-5年中国化妆品ODM行业经济指标分析 4

一、赢利性 4

二、成长速度 7

三、附加值的提升空间 10

四、进入壁垒 / 退出机制 10

五、风险性 11

六、行业周期 13

七、竞争激烈程度指标 13

八、当前行业发展所属周期阶段的判断 14

第三节 关联产业发展分析 15

一、香水产业发展分析 15

二、珍珠产业发展分析 16

三、中草药产业发展分析 19

四、油质原料介绍 20

五、相关产业经济指标分析 23

第二章 中国化妆品ODM行业的国际比较分析 26

第一节 中国化妆品ODM行业竞争力指标分析 26

第二节 中国化妆品ODM行业经济指标国际比较分析 27

一、中国化妆品ODM市场销售额分析 27

二、日本化妆品ODM市场销售额分析 27

三、美国化妆品ODM市场销售额分析 27

四、欧洲化妆品ODM市场销售额分析 28

五、俄罗斯化妆品ODM市场销售额分析 29

第三节 全球化妆品ODM行业市场需求分析 29

一、市场规模现状 29

二、需求结构分析 31

三、重点需求客户 31

四、市场前景展望 32

第四节 全球化妆品ODM行业市场供给分析 36

一、产能规模分布 36

二、市场价格走势 36

三、重点厂商分布 37

第二部分 化妆品ODM市场需求分析

第三章 应用领域及行业供需分析 39

第一节 需求分析 39

一、化妆品ODM行业需求市场 39

二、化妆品ODM行业客户结构 39

第二节 供求平衡分析及未来发展趋势 42

一、化妆品ODM行业的需求预测 42

二、化妆品ODM行业的供应预测 44

三、供求平衡分析 44

四、供求平衡预测 44

第四章 化妆品ODM产业链的分析 45

第一节 主要环节的增值空间 45

一、区域市场增值空间 45

二、原料环节 市场增值空间 45

三、产品研发环节 增值空间 47

第二节 行业进入壁垒 50

第三节 上下游行业影响及趋势分析 51

一、老年人化妆品需求分析 51

二、农村下游市场需求趋势分析 53

三、高校下游市场需求趋势分析 54

第五章 区域市场情况深度研究 56

第一节 长三角区域市场情况分析 56

一、市场概况分析 56

二、市场优势分析 56

三、市场劣势分析 58

第二节 珠三角区域市场情况分析 59

一、市场概况分析 59

二、市场优势分析 59

三、市场劣势分析 61

第三节 化妆品ODM行业主要市场大区发展状况及竞争力研究 62

一、华北地区市场分析 62

二、华中地区市场分析 62

三、华南地区市场分析 62

四、华东地区市场分析 63

五、东北地区市场分析 64

六、西南地区市场分析 64

七、西北地区市场分析 64

第六章 2017-2022年需求预测分析 65

第一节 2017-2022年化妆品ODM行业领域需求产品（服务）市场格局预测 65

一、全球化妆品市场的发展趋势探析 65

二、绿色与有机化妆品成未来发展方向 65

三、未来化妆品包装向环保化发展 66

第二节 2017-2022年中国化妆品投资面临的问题及建议分析 67

二、化妆品行业投资风险因素 67

三、化妆品企业投资经营策略 68

四、中药化妆品的投资策略 69

第三部分 化妆品ODM产业竞争格局分析

第七章 化妆品ODM市场竞争格局分析 71

第一节 行业竞争结构分析 71

一、现有企业间竞争 71

二、潜在进入者分析 72

三、替代品威胁分析 72

四、供应商议价能力 75

五、客户议价能力 76

第二节 行业集中度分析 77

一、市场集中度分析 77

二、企业集中度分析 77

三、区域集中度分析 77

第三节 行业国际竞争力比较 77

一、生产要素 77

二、需求条件 79

三、支援与相关产业 80

四、企业战略、结构与竞争状态 82

五、政府的作用 88

第四节 化妆品ODM行业主要企业竞争力分析 88

一、重点企业资产总计对比分析 88

二、重点企业从业人员对比分析 89

三、重点企业全年营业收入对比分析 89

四、重点企业利润总额对比分析 89

第八章 主要生产企业的排名与产业结构分析 90

第一节 行业企业排名分析 90

一、全球十大领先企业 90

二、十大品牌旗下产品 92

第二节 产业结构分析 97

- 一、市场细分充分程度的分析 97
- 二、各领先品牌细分产品排名 98
- 三、主要细分市场对行业的影响 106
- 四、领先企业的结构分析（所有制结构） 110
- 第三节 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析 111
 - 一、产业价值链的构成 111
 - 二、产业链条的竞争优势与劣势分析 111
- 第四节 产业结构发展预测 111
 - 一、产业结构调整的方向政府产业指导政策分析（投资政策、外资政策、限制性政策） 111
 - 二、产业结构调整中消费者需求的引导因素 151
 - 三、中国化妆品ODM行业参与国际竞争的战略市场定位 151
- 第九章 前十大领先企业分析 153
 - 第一节 欧莱雅集团分析 153
 - 一、主营业务及发展状况 153
 - 二、企业规模、销售规模、产品分类 159
 - 三、企业发展历程 161
 - 四、公司荣誉 165
 - 五、市场拓展战略与发展分析 169
 - 第二节 资生堂分析 175
 - 一、公司介绍及经营状况 175
 - 二、企业规模、主要产品、发展状况 176
 - 三、资生堂中国发展史 180
 - 四、产品特色 181
 - 五、市场拓展战略与发展分析 182
 - 第三节 施贵宝分析 183
 - 一、企业介绍 183
 - 二、施贵宝在中国发展史 185
 - 三、主要业务 185
 - 四、企业发展状况 186
 - 五、企业发展战略 190
 - 第四节 雅诗兰黛分析 193
 - 一、公司介绍 193
 - 二、销售范围 194
 - 三、旗下品牌 194

四、市场拓展战略与发展分析 198

第五节 宝洁分析 200

一、公司介绍 200

二、企业规模及旗下产品 200

三、宝洁在中国 201

四、市场拓展战略与发展分析 202

第六节 索芙特股份有限公司分析 207

一、公司介绍及主营业务 207

二、公司经营范围 210

三、企业发展历程 210

四、2011-2015年企业财务分析 212

五、2011-2015年企业经营情况 215

六、市场拓展战略与发展分析 216

第七节 欧诗漫分析 217

一、公司介绍 217

二、企业发展历程 218

三、公司荣誉与优势分析 221

四、市场拓展战略与发展分析 222

第八节 广州市浪奇实业股份有限公司分析 224

一、公司介绍 224

二、公司发展历程 224

三、公司荣誉 227

四、2011-2015年企业财务分析 229

五、2011-2015年企业经营情况 232

六、市场拓展战略与发展分析 233

第九节 上海家化联合股份有限公司分析 234

一、公司介绍及主要产品 234

二、公司旗下产品及荣誉 235

三、企业发展历程 238

四、2011-2015年企业财务分析 239

五、2011-2015年企业经营情况 242

六、公司发展分析 243

第十节 柳州两面针股份有限公司分析 244

一、公司介绍 244

二、公司经营范围 245

三、2011-2015年企业财务分析 245

四、2011-2015年企业经营情况 248

五、公司发展分析 249

第四部分 化妆品ODM产业发展关键趋势与投资方向推荐

第十章 2011-2015年中国化妆品ODM行业整体运行指标分析 251

第一节 中国化妆品ODM行业总体规模分析 251

一、企业数量结构分析 251

二、行业生产规模分析 251

第二节 中国化妆品ODM行业产销分析 251

一、行业产成品情况总体分析 251

二、行业产品销售收入总体分析 252

第三节 中国化妆品ODM行业财务指标总体分析 252

一、行业盈利能力分析 252

二、行业偿债能力分析 253

三、行业营运能力分析 254

四、行业发展能力分析 254

第十一章 影响企业生产与经营的关键趋势 255

第一节 市场整合成长趋势 255

一、化妆品区域市场分析 255

二、市场发展趋势分析 255

第二节 需求变化趋势及新的商业机遇预测 261

一、产品需求变化趋势分析 261

二、市场规模趋势分析 262

三、商业机遇分析 262

第三节 企业区域市场拓展的趋势 266

第四节 科研开发趋势及替代技术进展 268

一、科研开发趋势分析 268

二、替代技术进展分析 272

第五节 影响企业销售与服务方式的关键趋势 274

一、影响企业销售的关键趋势 274

二、影响企业服务方式的分析 282

第六节 中国化妆品ODM行业SWOT分析 283

一、优势 283

二、劣势 284

三、机会 284

四、威胁 285

第十二章 2017-2022年化妆品ODM行业投资价值评估分析 286

第一节 产业发展的有利因素与不利因素分析 286

一、产业发展的有利因素分析 286

二、产业发展的不利因素分析 287

第二节 产业发展的空白点分析 288

一、熟悉市场的环境 288

二、掌握新的技术 289

三、掌握市场脉动 289

四、将市场细分化 289

第三节 投资回报率比较高的投资方向 289

第四节 新进入者应注意的障碍因素 290

一、行业进入壁垒分析 290

二、电子商务渠道进入障碍分析 293

第五节 营销分析与营销模式推荐 294

一、渠道构成 294

二、销售贡献比率 297

三、覆盖率 297

四、销售渠道效果 299

图表目录

图表：2015年化学原料和化学制品制造业资产总计 23

图表：2015年化学原料和化学制品制造业主营业务收入 23

图表：2015年化学原料和化学制品制造业利润总额 23

图表：2015年化学原料和化学制品制造业企业单位数 23

图表：2015年化学原料和化学制品制造业亏损面 23

图表：2015年化学原料和化学制品制造业销售利润率 24

图表：2015年化学原料和化学制品制造业利润总额增长率 24

图表：2015年化学原料和化学制品制造业主营业务收入增长率 24

图表：2015年化学原料和化学制品制造业资产负债比率 24

图表：2015年日用化学产品制造资产总计 24

图表：2015年日用化学产品制造主营业务收入 24

图表：2015年日用化学产品制造利润总额 24
图表：2015年日用化学产品制造利润总额 25
图表：2015年日用化学产品制造亏损面 25
图表：2015年日用化学产品制造销售利润率 25
图表：2015年日用化学产品制造利润总额增长率 25
图表：2015年日用化学产品制造主营业务收入增长率 25
图表：2015年日用化学产品制造资产负债比率 25
图表：2015年我国化妆品工业总产值及增长情况 36
图表：2012-2015年中国护肤品行业工业总产值预测 44
图表：2015年华北地区日用化学产品制造业工业销售产值 62
图表：2015年华中地区日用化学产品制造业工业销售产值 62
图表：2015年华南地区日用化学产品制造业工业销售产值 62
图表：2015年华东地区日用化学产品制造业工业销售产值 63
图表：2015年东北地区日用化学产品制造业工业销售产值 64
图表：2015年西南地区日用化学产品制造业工业销售产值 64
图表：2015年西北地区日用化学产品制造业工业销售产值 64
图表：2011-2015年重点企业资产总计对比 88

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/300109.html>