

2017-2022年中国化妆品零售行业发展现状分析及 市场供需预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国化妆品零售行业发展现状分析及市场供需预测报告》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/310585.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

2014年，限额以上企业（单位）化妆品类商品零售额同比增长10.0%，较上年全年低3.3个百分点；增长速度与其他品类相比处于中等水平，略高于整体零售额增速水平0.2个百分点。从2011年至2014年，大型零售企业化妆品增速呈下降趋势。

2010-2014年全国大型零售企业及限额以上企业化妆品销售额增速（%）

数据来源：公开数据整理

2015年全年，社会消费品零售总额300931亿元，同比增长10.7%；其中，化妆品零售额总额为2049亿，同比增长8.8%，低于整体社会消费品零售增长速度。2015年化妆品零售额总额为2049亿，同比增长8.8%，中国化妆品年度零售总额首次突破2000亿。

此外，我国化妆品行业的市场容量约为3156.8亿元，2011-2015年的年均复合增长率达到8.2%，到2020年化妆品市场规模或达4352亿元，2016-2020年的年复合增长率为6.7%。因此，伴随着行业发展春意正暖，国内处于第一梯队的化妆品企业将从中获得更多的收益。

2008-2015年中国化妆品市场零售额

数据来源：公开数据整理

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1章：中国化妆品零售市场发展综述与环境分析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）2016年行业经营效益分析33

（2）2016年行业盈利能力分析33

(3) 2016年行业运营能力分析34
2016年中国化妆品零售额同比增速

数据来源：公开数据整理

- (4) 2016年行业偿债能力分析34
- (5) 2016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

第2章：国内外化妆品零售市场竞争现状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

2.2主要外资化妆品零售企业在华投资战略91

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

2.3国内化妆品行业市场竞争现状分析98

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
2.4行业投资兼并与资产重组整合分析	101
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
2.5国内化妆品行业SWOT分析	105
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
 第3章：中国化妆品零售市场渠道模式分析——商超	109
3.1中国化妆品专柜渠道分析	109
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) LaPrairie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
- 3.2 中国化妆品超市、便利店渠道分析126
 - 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

第4章：中国化妆品零售市场渠道模式分析——专营店132

4.1中国化妆品专营店市场发展现状132

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）苇芝与丝芙兰合作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

第5章：中国化妆品零售市场渠道模式分析——专卖店150

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

第6章：中国化妆品零售市场渠道模式分析——直销173

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

第7章：中国化妆品零售市场渠道模式分析——电视gou物209

7.1 中国化妆品电视gou物市场发展现状209

7.1.1 化妆品电视gou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gou物行业发展新趋势211

7.2 中国化妆品电视gou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gou物行业中的应用211

(2) 电视gou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) 2006-2016年物流行业发展情况219

2) 2012-2016年快递服务产业发展情况224

7.3化妆品电视gou物的运营策略探讨227

7.4化妆品电视gou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

8.6化妆品网购市场发展动向240

8.6.12016年热门行业品牌网络广告投放240

8.6.22016年时尚网站行业数据241

8.6.32016年化妆护肤品网络广告投放费用243

8.6.42016年化妆护肤品网络广告投放媒体类别243

8.6.52016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

8.6.7CE本草淘宝旗舰店开业246

第9章：中国化妆品零售市场渠道模式分析——药店248

9.1中国化妆品药店市场发展现状248

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

9.2化妆品药店行业发展动向249

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

9.2.3D-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

9.3化妆品药店的运营策略探讨253

9.4化妆品药店发展的前景剖析254

第10章：中国化妆品零售市场渠道模式分析——美容院257

10.1中国化妆品美容院市场发展现状257

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
- 10.2化妆品美容院行业发展新趋势259
- 10.3化妆品美容院的运营策略探讨260
- 10.4重点美容院品牌发展动态261
 - 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
- 10.5化妆品美容院发展前景剖析264

第11章：中国化妆品零售细分市场产品分析266

- 11.1按产品功能划分细分市场分析266
 - 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 with 前景预测319
 - 11.4.1 药妆市场发展现状 with 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 with 前景预测326
 - (1) 有机/天然化肤品的定义与认证326
 - (2) 有机/天然化肤品的政策规范327
 - (3) 国内有机/天然化妆品市场的发展现状327
 - (4) 国内有机/天然化肤品的品牌格局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领先企业经营分析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

12.2化妆品行业领先企业个案分析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

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
13.3中国化妆品零售行业投资风险与建议	462
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1：2012-2016年中国社会消费品零售总额及增长（单位：亿元，%）	28
图表2：2012-2016年中国化妆品零售总额及增长（单位：亿元，%）	30
图表3：2011-2016年化妆品制造行业经营效益分析（单位：家，人，亿元，%）	33
图表4：2011-2016年中国化妆品制造行业盈利能力分析（单位：%）	34
图表5：2011-2016年中国化妆品制造行业运营能力分析（单位：次）	34
图表6：2011-2016年中国化妆品制造行业偿债能力分析（单位：% ，倍）	35
图表7：2011-2016年中国化妆品制造行业发展能力分析（单位：%）	35
图表8：2013-2016年我国GDP及增长率情况（单位：亿元，%）	44
图表9：2012-2016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11：2017-2022年主要经济指标预测（单位：%）	46

- 图表12：2016年我国对主要经济体出口占比（单位：%）47
- 图表13：2017-2022年投资增长预测（单位：%）48
- 图表14：2017-2022年CPI走势预测（单位：%）49
- 图表15：2017-2022年主要经济指标预测（单位：万亿元，%）49
- 图表16：2016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39：2016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46：2012-2016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47：2016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63：2012-2016年雅芳（中国）有限公司产销能力分析（单位：万元）183
- 图表64：2012-2016年雅芳（中国）有限公司盈利能力分析（单位：%）184
- 图表65：2012-2016年雅芳（中国）有限公司运营能力分析（单位：次）184
- 图表66：2012-2016年雅芳（中国）有限公司偿债能力分析（单位：%，倍）185
- 图表67：2012-2016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70：2012-2016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71：2012-2016年玫琳凯（中国）化妆品有限公司盈利能力分析（单位：%）188
- 图表72：2012-2016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73：2012-2016年玫琳凯（中国）化妆品有限公司偿债能力分析（单位：%）189
- 图表74：2012-2016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77：2012-2016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78：2012-2016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79：2012-2016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80：2012-2016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81：2012-2016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83：2012-2016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84：2012-2016年江苏隆力奇集团有限公司盈利能力分析（单位：%）197

图表85：2012-2016年江苏隆力奇集团有限公司运营能力分析（单位：次）198

图表86：2012-2016年江苏隆力奇集团有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）198

图表87：2012-2016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89：2012-2016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90：2012-2016年克缇（中国）日用品有限公司盈利能力分析（单位：%）202

图表91：2012-2016年克缇（中国）日用品有限公司运营能力分析（单位：次）202

图表92：2012-2016年克缇（中国）日用品有限公司偿债能力分析（单位：%）203

图表93：2012-2016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95：2012-2016年如新（中国）日用bao健品有限公司产销能力分析（单位：万元）205

图表96：2012-2016年如新（中国）日用bao健品有限公司盈利能力分析（单位：%）206

图表97：2012-2016年如新（中国）日用bao健品有限公司运营能力分析（单位：次）206

图表98：2012-2016年如新（中国）日用bao健品有限公司偿债能力分析（单位：%）207

图表99：2012-2016年如新（中国）日用bao健品有限公司发展能力分析（单位：%）207

图表100：如新（中国）日用bao健品有限公司优劣势分析208

图表101：2011-2016年中国网上银行交易规模增长情况（单位：万亿元，%）213

图表102：2011-2016年中国网上银行注册用户增长情况（单位：亿，%）214

图表103：2011-2016年中国第三方支付市场交易规模（单位：亿元，%）215

图表104：2016年第三方支付细分市场份额（单位：%）216

图表105：2012-2016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107：2011-2016年年中国网上银行注册用户增长情况（单位：%）218

图表108：2012-2016年中国社会物流总额及增长情况（单位：亿元，%）219

图表109：2016年社会物流总额及增减变化情况（单位：万亿元，%）220

图表110：2012-2016年中国社会物流总费用（单位：亿元，%）221

图表111：2011-2016年物流业固定资产投资及增长变化情况（单位：%）221

图表112：2016年中国物流企业50强排名（单位：万元）222

图表113：2012-2016年中国化妆品网购市场交易规模（单位：亿元，%）234

图表114：2016年热门行业品牌网络广告预估费用（单位：万元）240

图表115：2016年热门行业品牌网络广告投放媒体类别（单位：万元）241

图表116：2016年时尚网站日均覆盖人数排名（单位：万人，%）242

图表117：2016年时尚网站业有效游览时间排名（单位：万小时，%）242

图表118：2016年化妆护肤品网络广告投放预估费用（单位：万元）243

图表119：2016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120：2016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

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/310585.html>