

# 2014-2017年中国化妆品市场研究报告

- 近年来，中国化妆品市场日趋繁荣，现已成为仅次于美国的全球第二大化妆品消费市场，年零售总额在2000亿元左右。2014年，受经济增速放缓等因素影响，中国化妆品市场增速出现2005年以来最低值，为12.3%，规模以上企业零售总额降至1724.7亿元。
- 不过，随着消费者对美的不断追求，化妆品销售渠道的日益成熟，以及中国二三线城市需求的不断释放，未来中国化妆品市场将继续保持稳步增长，预计到2017年中国化妆品规模以上企业零售总额有望达到2453亿元。
- 护肤品、彩妆品是中国消费最多的两类化妆品，2013年其零售总额占比合计为61.2%，其中护肤品占比为48.0%，位居首位。此外，男士护肤观念的改变使得男士化妆品市场不断释放，2013年其零售总额占比达到4.6%，未来这一比重将得到进一步提升。
- 目前，外资企业仍在中国化妆品市场处于主导地位，约占中国化妆品零售总额的86%左右。近年，为迎合中国化妆品消费者需求以及提高在华市场份额，欧莱雅、雅诗兰黛、宝洁、资生堂等外资企业不断调整品牌战略，加大渠道建设。与此同时，以中国家化、丸美股份等为主的中国本土企业也在加紧化妆品市场布局。

- 欧莱雅是全球最大的化妆品公司。2013年公司化妆品业务实现营业收入达212.88亿欧元，同比增长2.3%。近几年，欧莱雅不断调整在华品牌战略，2013年初将曾撤出中国的Inneov医学美容口服品再次引入；2014年全面停止品牌卡尼尔在华业务。
- 雅诗兰黛是全球主要化妆品公司之一，主营护肤品及彩妆。截止到2015年1月底，已在中国51个城市布局124家专柜。除此之外，2014年5月，首次授权中国电商网站天猫，以开拓中国电商渠道市场。
- 上海家化是中国化妆品主要上市企业，旗下拥有六神、美加净、佰草集及高夫等多个重点品牌。2015年初，公司开始实施青浦基地迁建项目，项目总投资13.55亿元，预计2018年投产，新工厂预计可承担约13万吨配置产量及6亿件灌装产量。
- 丸美股份是中国主要的本土化妆品企业之一，主营面部和眼部护肤品，旗下有丸美和春纪两大品牌。2013年7月，丸美得到LVHM集团LCapitalAsia投资；2014年6月，拟IPO上市募集资金，实施化妆品生产建设项目，若项目达产，可使公司现有产能扩大至160%。

水清木华研究中心《2014-2017年中国化妆品市场研究报告》着重研究了以下内容：

- 中国化妆品市场规模、进出口、产品结构、渠道结构、地区结构、关税政策等；
- 百货、超市、专营店、电商及直销等主要化妆品渠道发展现状、市场规模及发展趋势等；
- 护肤品、彩妆、香水、男士化妆品及婴童护理用品等主要化妆品细分市场规范、竞争格局、渠道发展情况等；
- 全球4家化妆品企业经营情况及在华发展；
- 中国12家化妆品重点企业经营情况及发展战略等。



## 截至2015年1月底中国化妆品主要品牌城市分布及专柜数量



来源：水清木华研究中心《2014-2017年中国化妆品市场研究报告》



# 报告目录

## 1. 概述

### 1.1 定义

### 1.2 分类

## 2. 中国化妆品市场发展

### 2.1 市场规模

### 2.2 进出口

#### 2.2.1 出口

#### 2.2.2 进口

### 2.3 产品结构

### 2.4 渠道结构

### 2.5 地区结构

### 2.6 企业格局

### 2.7 关税及政策

## 3. 化妆品市场渠道分析

### 3.1 百货专柜

#### 3.1.1 百货专柜渠道特点

#### 3.1.2 百货渠道操作模式

#### 3.1.3 百货渠道发展趋势

### 3.2 超市

#### 3.2.1 发展现状

#### 3.2.2 发展趋势

### 3.3 专营店

#### 3.3.1 发展现状

#### 3.3.2 渠道拓展方式

#### 3.3.3 发展趋势

### 3.4 电商

#### 3.4.1 市场规模

#### 3.4.2 电商格局

#### 3.4.3 主要电商

### 3.5 其他渠道

#### 3.5.1 直销

#### 3.5.2 药店

## 4. 化妆品细分市场

### 4.1 护肤品

#### 4.1.1 市场规模

#### 4.1.2 市场结构

#### 4.1.3 竞争格局

#### 4.1.4 大众护肤品

### 4.2 彩妆类

#### 4.2.1 市场现状



#### 4.2.2 品牌格局

#### 4.2.3 跨国企业彩妆品牌发展动态

#### 4.3 香水

##### 4.3.1 消费现状

##### 4.3.2 竞争格局

##### 4.3.3 进出口

##### 4.3.4 渠道

### 5. 其他新兴细分市场

#### 5.1 男士化妆品

##### 5.1.1 市场规模

##### 5.1.2 市场结构

##### 5.1.3 竞争格局

##### 5.1.4 渠道

##### 5.1.5 市场特点

#### 5.2 药妆

##### 5.2.1 市场现状

##### 5.2.2 主要企业

##### 5.2.4 渠道

#### 5.3 婴童护理用品

##### 5.3.1 发展现状

##### 5.3.2 行业格局

##### 5.3.3 渠道

### 6. 全球主要化妆品企业

#### 6.1 欧莱雅

##### 6.1.1 企业简介

##### 6.1.2 经营情况

##### 6.1.3 营收构成

##### 6.1.4 研发

##### 6.1.5 化妆品业务

##### 6.1.6 在华发展

#### 6.2 雅诗兰黛

##### 6.2.1 企业简介

##### 6.2.2 经营情况

##### 6.2.3 营收构成

##### 6.2.4 研发

##### 6.2.5 销售渠道

##### 6.2.6 在华发展

#### 6.3 宝洁

##### 6.3.1 企业简介

##### 6.3.2 经营情况

##### 6.3.3 营收构成

##### 6.3.4 毛利率

##### 6.3.5 研发

##### 6.3.6 化妆品业务

##### 6.3.7 渠道



6.3.8 在华发展

6.4 资生堂

6.4.1 企业简介

6.4.2 经营情况

6.4.3 营收构成

6.4.4 渠道

6.4.5 研发

6.4.6 化妆品业务

6.4.7 在华发展

## 7. 中国主要化妆品企业

7.1 上海家化联合股份有限公司(600315)

7.1.1 企业简介

7.1.2 经营情况

7.1.3 营收构成

7.1.4 毛利率

7.1.5 渠道

7.1.6 品牌

7.1.7 发展前景

7.2 江苏隆力奇生物科技股份有限公司

7.2.1 企业简介

7.2.2 经营情况

7.2.3 渠道

7.3 上海相宜本草化妆品股份有限公司

7.3.1 企业简介

7.3.2 经营情况

7.3.3 营收构成

7.3.4 毛利率

7.3.5 渠道

7.3.6 产销量

7.4 伽蓝集团股份有限公司

7.4.1 企业简介

7.4.2 经营情况

7.4.3 渠道

7.4.4 自然堂

7.5 浙江欧诗漫集团有限公司

7.5.1 企业简介

7.5.2 经营情况

7.5.3 渠道建设

7.5.4 旗下品牌

7.6 珀莱雅化妆品股份有限公司

7.7 天津郁美净集团有限公司

7.8 索芙特股份有限公司(000662)

7.8.1 企业简介



7.8.2 经营情况

7.8.3 营收构成

7.8.4 毛利率

7.8.5 发展动态

7.9 霸王国际（集团）控股有限公司

7.9.1 企业简介

7.9.2 经营情况

7.9.3 营收构成

7.9.4 品牌

7.9.5 渠道

7.9.6 发展前景

7.10 广州环亚化妆品科技有限公司

7.10.1 品牌与渠道

7.10.2 投资与项目建设

7.11 广东丸美生物技术股份有限公司

7.11.1 企业简介

7.11.2 经营情况

7.11.3 营收构成

7.11.4 渠道

7.11.5 产销量

7.11.6 品牌

7.11.7 建设项目

7.12 高丝化妆品有限公司

## 8. 结论与预测

8.1 企业与品牌

8.1.1 企业

8.1.2 品牌

8.1.3 外资在华发展

8.2 预测



## 图表目录

- 表：化妆品分类
- 图：2005-2014年中国化妆品零售额及同比增速
- 图：2011-2014年中国化妆品出口量及出口额
- 图：2011-2014年中国化妆品进口量及进口金额
- 图：2013-2014年中国化妆品（分产品）零售额结构
- 图：2010-2014年中国化妆品（分渠道）零售总额构成
- 图：2014年中国化妆品消费零售额(分地区)构成
- 图：2013年中国化妆品企业结构
- 表：2015年中国主要化妆品关税税率
- 表：2007-2015年中国化妆品相关政策
- 表：中国化妆品各销售渠道情况比较
- 表：2014年中国化妆品（分企业/分品牌）渠道分布
- 表：化妆品百货渠道操作模式
- 表：2012&2015年中国主要化妆品专营店及在大陆店铺数量
- 表：2003-2014年跨国品牌渗透专营店渠道的阶段
- 图：2008-2017年中国化妆品网购市场交易规模及同比增长
- 图：2013年中国化妆品电商成本构成
- 图：2014年中国消费者网上购买化妆品主要考虑因素
- 表：中国化妆品网络销售渠道分析
- 表：2011-2013年中国主要直销化妆品企业在中国直销收入



- 图：2009-2017年中国护肤品市场规模及同比增长
- 图：2013年中国护肤品（分产品）市场销售额构成
- 图：2013年中国美白产品在各品类中占比
- 表：2014年中国面膜市场（按价格）分类
- 表：2009-2014年中国面膜市场领先品牌
- 表：2012年中国化妆品市场Top10护肤品品牌零售额及市场份额
- 图：中国化妆品市场（按价位）品牌分布(RMB)
- 表：大众护肤品代表品牌
- 图：2006-2017年中国彩妆市场规模
- 图：2013年中国消费者彩妆用途关注度
- 图：2014年中国彩妆Top10品牌数字资产价值
- 表：2013年中国香水Top10企业及市场份额
- 图：2008-2014年中国香水及花露水进口数量及进口金额
- 图：2008-2014年中国香水及花露水出口数量及金额
- 图：2014年中国男士化妆品市场结构
- 表：中国男士化妆品品牌格局
- 图：2013年男士产品渠道格局
- 图：2013年中国药妆（分领域）销售额构成
- 表：中国涉足药妆生产的企业及产品
- 表：儿童产品行业格局
- 图：2010-2014年婴童化妆品渠道格局
- 图：2006-2014年欧莱雅营业收入与净利润



- 表：2011-2014年欧莱雅（分业务）营业收入及构成
- 表：2011-2014年欧莱雅（分地区）营业收入及构成
- 图：2008-2014年欧莱雅研发投入及占比
- 图：2009-2014年欧莱雅化妆品业务营业收入与营业利润
- 表：2011-2014年欧莱雅化妆品业务(分部门)营业收入及构成
- 图：2010-2013年欧莱雅化妆品（分业务）营业收入构成
- 表：2011-2014年欧莱雅化妆品业务（分地区）营业收入及构成
- 图：2012年欧莱雅化妆品业务（分地区）产量占比
- 图：2007-2013年欧莱雅在中国营业收入
- 表：截至2015年1月底欧莱雅在中国(分品牌/分城市)专柜分布
- 图：2008-2015财年雅诗兰黛净收入及营业利润
- 图：2008-2015财年雅诗兰黛(分产品)净收入
- 图：2008-2015财年雅诗兰黛(分地区)营业收入
- 图：FY2010-FY2014年雅诗兰黛研发投入及占比
- 图：2014财年雅诗兰黛（分销商渠道）净收入构成
- 表：雅诗兰黛在华发展主要事件
- 表：截至2015年1月底雅诗兰黛在中国专柜数量
- 图：2015年宝洁公司各业务部门品牌分布
- 图：2008-2015财年宝洁净收入及净收益
- 表：2012-2014财年宝洁（分业务）净收入及构成
- 图：2011-2014财年宝洁(分地区)净收入占比
- 图：2008-2014财年宝洁毛利率



- 图：2008-2014财年宝洁研发投入及占比
- 表：宝洁化妆品业务分类及品牌
- 图：2010-2014财年宝洁化妆品业务净收入及净收益
- 表：宝洁在中国品牌分布
- 表：截止到2015年1月底SK-II品牌在中国专柜分布
- 图：2007-2014财年资生堂净收入及净利润
- 表：2010-2014财年资生堂（分产品）收入及构成
- 图：2008-2014财年资生堂（分地区）净收入
- 图：2008-2014财年资生堂海外收入及占比
- 图：资生堂在日本销售渠道分布
- 表：2014财年资生堂（分品牌）渠道分布
- 图：2008-2013财年资生堂研发投入及占比
- 图：资生堂（分国家）研发机构分布
- 图：资生堂化妆品业务分类
- 图：品牌SHISEIDO国家分布
- 图：2010-2014年资生堂在中国净收入
- 表：2014财年资生堂在中国的子公司
- 图：2008-2014年上海家化营业收入及净利润
- 图：2013-2014年上海家化（分业务）主营业务收入
- 表：2013-2014年上海家化（分地区）主营业务收入
- 图：2012-2014年上海家化(分业务)毛利率
- 表：上海家化（分品牌）定位及主要销售渠道



- 图：2013-2014年上海家化（分渠道）销售收入构成
- 表：2012-2013年上海家化（分品牌）毛利润
- 图：上海家化主要化妆品品牌
- 表：上海家化主要品牌价位
- 表：2012&2014年六神（分产品）市场份额
- 图：2001-2009年美加净手部护理产品市场份额
- 图：佰草集品牌产品
- 表：2013-2017年上海家化营业收入与净利润
- 表：隆力奇旗下主要品牌
- 表：2002-2015年隆力奇发展概况
- 表：隆力奇全球研发中心
- 图：2009-2014年隆力奇营业收入
- 图：2009-2014年相宜本草营业收入与净利润
- 表：2009-2012年相宜本草（分产品）营业收入及构成
- 图：2009-2012年相宜本草（分地区）营业收入
- 表：2009-2012年相宜本草（分产品）毛利率
- 图：2011&2013年相宜本草（分渠道）收入构成
- 表：相宜本草产品渠道模式及销售终端
- 表：截至2015年1月底相宜本草在中国大陆专柜分布
- 表：2009-2011年相宜本草产品（分工厂）生产产能
- 表：2009-2011年相宜本草（分产品）产销量
- 表：伽蓝集团生产基地



- 图：2011-2014年伽蓝集团销售额
- 表：截至2015年1月底自然堂在中国大陆专柜分布
- 图：2010-2014年欧诗漫销售额
- 图：2014年1-11月珀莱雅（分品牌）百货渠道零售额增长率
- 表：截至2015年1月底珀莱雅中国大陆（分城市）专柜数量
- 图：2007-2014年郁美净集团营业收入
- 图：2008-2014年索芙特营业收入与净利润
- 表：2008-2014年索芙特(分产品)主营业务收入
- 表：2008-2014年索芙特（分产品）毛利率
- 图：2008-2014年霸王营业收入及净利润
- 表：2012-2014年霸王(分产品)营业收入及构成
- 表：2012-2013年霸王（分地区）营业收入及构成
- 表：霸王品牌分布
- 表：2011-2014年霸王（分品牌）营业收入与构成
- 表：2013-2014年霸王集团（分品牌）渠道分布
- 图：霸王集团发展目标
- 表：2012-2015年广州环亚化妆品公司化妆品品牌及产品发展动态
- 图：广州环亚化妆品公司品牌
- 图：2011-2013年广东丸美生物公司营业收入与净利润
- 表：2011-2013年丸美公司（分产品）营业收入与构成
- 表：2011-2013年丸美公司（分地区）营业收入及构成
- 表：2011-2013年丸美（分渠道）营业收入及构成



- 表：截至2013年底丸美按销售额经销商数量
- 表：截至2013年底丸美（分区域/分形式）终端网点数量
- 表：2011-2013年丸美产能与产能利用率
- 表：2011-2013年丸美（分产品）产销量与产销率
- 表：2011-2013年丸美（分品牌）营业收入及构成
- 表：2011-2013年丸美公司品牌丸美（分产品）营业收入及构成
- 表：2011-2013年春纪品牌（分产品）营业收入及构成
- 表：2014年广东丸美生物科技股份有限公司募投项目概况
- 表：2014年高丝化妆品（分渠道）品牌分布
- 图：2007-2010年高丝化妆品有限公司主营业务收入
- 图：2013-2014中国化妆品企业营业收入
- 表：2013-2014年中国本土化妆品融资事件
- 表：截至2015年1月底中国化妆品主要品牌（分城市）专柜数量
- 表：2013-2014年化妆品跨国企业在华发展比较
- 表：2003-2014年国际企业并购中国本土化妆品品牌及发展动态
- 表：2013-2017年中国规模以上化妆品零售总额及同比增长



# 购买报告

价 格	电子版: 8500元	电话: 010-8260.1561
	纸质版: 9000元	传真: 010-8260.1570
页数: 158页	邮箱: hanyue@waterwood.com.cn	
发布日期: 2015-2	网址: www.pday.com.cn	
链接: <a href="http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201502/24512917.html">http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201502/24512917.html</a>		
地址: 北京市海淀区苏州街18号长远天地大厦C座3单元502室		

# 如何申请购买报告

1, 请填写《研究报告订购协议》

([http://www.pday.com.cn/research/pday\\_report.doc](http://www.pday.com.cn/research/pday_report.doc)), 注明单位名称、联系人、联系办法(含传真和邮件)、申请报告名称, 然后签字盖章后传真到: 86-10-82601570。

2, 研究中心在签订协议后, 将回复传真给您。

3, 会员或客户按照签订的协议汇款到以下帐户:

开户行: 交通银行世纪城支行

帐号: 110060668012015061217

户名: 北京水清木华科技有限公司

4, 研究中心在收到会员或客户汇款凭证的传真确认后, 按时提供信息服务资料或研究报告的文档。

电话: 86-10-82601561

传真: 86-10-82601570

# 版权声明

该报告的所有图片、表格以及文字内容的版权归北京水清木华科技有限公司（水清木华研究中心）所有。其中，部分图表在标注有其他方面数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。水清木华研究中心获取的数据主要来源于市场调查、公开资料和第三方购买，如果有涉及版权纠纷问题，请及时联络水清木华研究中心。

