

中国美妆行业竞争态势及营销策略分析报告2023-2029年

产品名称	中国美妆行业竞争态势及营销策略分析报告2023-2029年
公司名称	北京中研华泰信息技术研究院销售部
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号院4号楼27层2708
联系电话	18766830652 18766830652

产品详情

中国美妆行业竞争态势及营销策略分析报告2023-2029年*****

****【报告编号】366275【出版日期】2023年3月【出版机构】中研华泰研究院【交付方式】

EMIL电子版或特快专递【报告价格】纸质版:6500元 电子版:6800元

纸质版+电子版:7000元【联系人员】

刘亚 免费售后服务一年，具体内容及订购流程欢迎咨询客服人员 第一章

美妆行业相关概述 第二章 2020-2022年中国美妆市场发展分析 2.1

2020-2022年中国美妆市场运行情况 2.1.1 行业驱动因素 2.1.2 市场发展现状 2.1.3 市场发展规模 2.1.4

电商市场规模 2.1.5 国货品牌海外布局 2.1.6 市场消费特征 2.1.7 市场销售渠道 2.1.8

行业投融资情况 2.2 2020-2022年美妆产业链发展分析 2.2.1 产业链发展综况 2.2.2

供应链发展状况 2.2.3 品牌端发展状况 2.2.4 渠道端发展状况 2.3

2020-2022年美妆品牌营销模式分析 2.3.1 ** 2.3.2 上海家化 2.3.3 玛丽黛佳 2.3.4 *** 2.3.5

完美日记 2.4 2020-2022年美妆外资品牌在华发展情况分析 2.4.1 外资美妆品牌销售情况 2.4.2

外资品牌消费者满意度 2.4.3 外资品牌在华布局动态 2.5 中国美妆行业品牌跨界营销分析 2.5.1

跨界营销发展背景 2.5.2 跨界营销相关概述 2.5.3 跨界营销典型案例 2.5.4 跨界营销发展问题 2.5.5

跨界营销发展策略 2.6 新零售环境下美妆连锁品牌集合店发展分析 2.6.1

新零售美妆集合店基本介绍 2.6.2 传统美妆集合店存在的问题 2.6.3 新零售美妆集合店发展背景 2.6.4

新零售美妆集合店发展特征 2.6.5 新零售美妆集合店竞争分析 2.6.6 新零售美妆集合店存在问题 2.6.7

新零售美妆集合店策略建议 2.7 中国高端美妆品牌营销策略分析 2.7.1 高端美妆品牌营销现状 2.7.2

营销策略影响因素分析 2.7.3 品牌营销策略提升建议 2.7.4 品牌新媒体营销新思路 第三章

2020-2022年中国电商平台美妆品牌发展分析 3.1 美妆电商平台分析 3.1.1 美妆电商平台占比分析 3.1.2

美妆电商平台类型细分 3.1.3 综合性平台的特殊性 3.2 电商平台美妆品牌建设现状分析 3.2.1

现状特点分析 3.2.2 障碍和难点分析 3.2.3 发展对策分析 3.3 电商平台美妆品牌的竞争态势分析 3.3.1

品牌竞争力分析 3.3.2 竞争环境的演变 3.3.3 竞争者特点分析 3.3.4 未来竞争趋势分析 3.4

电商平台美妆品牌的客户体验分析 3.4.1 客户体验对象人群分析 3.4.2 客户体验构成要素分析 3.4.3

客户体验过程详细分析 3.5 电商平台美妆品牌建设的目标分析 3.5.1 制造品牌差异化 3.5.2

提高消费者忠诚度 3.5.3 弥补品牌力透支 第四章 2020-2022年中国美妆产品网络市场调查分析 4.1

2020-2022年中国美妆产品整体关注度分析 4.1.1 抖音美妆作品数量情况 4.1.2

抖音细分品类关注趋势 4.1.3 抖音美妆成分关注情况 4.2

2020-2022年美妆产品细分品类关注度分析 4.2.1 护肤类产品 4.2.2 彩妆类产品 4.2.3 香氛类产品 4.3
2020-2022年男士美妆产品关注度分析 4.3.1 男士彩妆关注产品分布 4.3.2 男士美妆使用关注点 4.3.3
男士彩妆受资本青睐 4.4 中国美妆产品Z世代用户画像行为洞察 4.4.1 美妆消费人群年龄分布 4.4.2
美妆用户性别结构分布 4.4.3 美妆用户城市分布情况 4.4.4 美妆消费用户渠道选择 4.4.5
美妆消费用户时长分布 4.4.6 美妆用户产品选择偏好 第五章 2020-2022年中国化妆品行业发展分析 5.1
2020-2022年中国化妆品行业发展综述 5.1.1 行业发展历程 5.1.2 行业政策环境 5.1.3
行业发展成就 5.1.4 专业人才需求 5.1.5 行业进入壁垒 5.1.6 行业产业链分析 5.2
2020-2022年中国化妆品市场发展分析 5.2.1 市场规模分析 5.2.2 人均消费水平 5.2.3
线上交易规模 5.2.4 产业园区分布 5.2.5 品牌市场份额 5.2.6 市场集中度分析 5.2.7
企业布局状况 5.2.8 行业竞争状态 5.3 化妆品行业上市公司财务状况分析 5.3.1 上市公司规模 5.3.2
上市公司分布 5.3.3 经营状况分析 5.3.4 盈利能力分析 5.3.5 营运能力分析 5.3.6 成长能力分析 5.3.7
现金流量分析 5.4 2020-2022年中国化妆品进出口数据分析 5.4.1 进出口总量数据分析 5.4.2
主要贸易国进出口情况分析 5.4.3 主要省市进出口情况分析 5.5 中国化妆品市场消费行为分析 5.5.1
产品需求因素 5.5.2 新品牌接受意愿 5.5.3 场景体验偏好 5.5.4 品牌消费偏好 5.5.5
购买频次偏好 5.5.6 消费金额偏好 5.5.7 消费决策因素 5.5.8 种草途径偏好 5.6
中国化妆品行业发展存在的问题分析 5.6.1 行业监管体系问题 5.6.2 配套技术不完善 5.6.3
行业发展不平衡 5.6.4 同质化竞争严重 5.7 中国化妆品市场发展的对策 5.7.1 法律法规方面 5.7.2
行业监管方面 5.7.3 科学技术方面 5.7.4 渠道创新方面 5.7.5 品牌建设方面 5.7.6 区域建设方面 5.7.7
人才培养方面 5.7.8 其他需考虑的方面 第六章 2020-2022年中国护肤品市场分析 6.1
2020-2022年中国护肤品市场发展综述 6.1.1 护肤品分类 6.1.2 市场驱动因素 6.1.3 市场发展规模 6.1.4
高端护肤品规模 6.1.5 销售渠道分析 6.1.6 消费者护肤分析 6.1.7 男性护肤品市场 6.2
2020-2022年护肤品市场竞争分析 6.2.1 市场竞争特征 6.2.2 产品竞争格局 6.2.3 品牌竞争力分析 6.2.4
产品品牌排行 6.2.5 市场竞争态势 6.3 功能性护肤市场发展分析 6.3.1 市场规模状况 6.3.2
融资布局加快 6.3.3 融资特点分析 6.4 2020-2022年国内滋润护肤品市场发展分析 6.4.1
面膜市场发展状况 6.4.2 洗面奶市场运行分析 6.4.3 祛痘类护肤品市场 6.4.4 护手霜市场发展现状 6.5
护肤品行业发展前景分析 6.5.1 市场提升空间 6.5.2 市场前景预测 6.5.3 绿色生态护肤品 6.5.4
茶系列护肤品 6.5.5 精华液护肤品 6.5.6 护肤品发展趋势 第七章
2020-2022年中国彩妆行业发展分析 7.1 2020-2022年中国彩妆行业发展综述 7.1.1 行业发展阶段 7.1.2
行业发展动力 7.1.3 市场发展规模 7.1.4 彩妆产品结构 7.1.5 市场融资状况 7.2
2020-2022年中国彩妆细分市场发展分析 7.2.1 细分品类占比 7.2.2 口红经济分析 7.2.3
底妆产品销量 7.2.4 眼妆市场分析 7.3 2020-2022年中国彩妆市场消费行为分析 7.3.1
消费性别结构 7.3.2 消费年龄结构 7.3.3 消费城市分布 7.3.4 收入水平分布 7.4
2020-2022年中国彩妆市场品牌发展分析 7.4.1 彩妆品牌竞争 7.4.2 市场竞争格局 7.4.3
品牌营销现状 7.4.4 品牌塑造因素 7.5 中国彩妆行业未来发展趋势分析 7.5.1 彩妆行业发展趋势 7.5.2
本土彩妆行业展望 7.5.3 彩妆行业发展方向 第八章 2020-2022年其他热点美妆产品发展分析 8.1
香水 8.1.1 市场发展综述 8.1.2 市场发展规模 8.1.3 市场竞争格局 8.1.4 购买路径分析 8.1.5
购买影响要素 8.1.6 进出口数据分析 8.1.7 市场品牌融资 8.1.8 企业布局动态 8.1.9 未来发展趋势 8.2
护发素 8.2.1 护发素总类介绍 8.2.2 护发用品市场概况 8.2.3 国内护发市场规模 8.2.4
国内护发市场结构 8.2.5 护发市场竞争格局 8.2.6 护发用户人群分布 8.2.7 护发品进出口数据 8.2.8
护发市场发展趋势 8.3 染发剂 8.3.1 染发剂的类型 8.3.2 染发市场规模 8.3.3 染发市场热度 8.3.4
市场消费状况 8.3.5 染发品牌介绍 8.3.6 产品质量问题 8.3.7 产品发展方向 8.4 美白产品 8.4.1
产品内涵介绍 8.4.2 产品原料分析 8.4.3 市场发展规模 8.4.4 产品品牌排行 8.4.5 产品安全风险 8.4.6
产品监管变化 8.4.7 产品选购要点 8.5 祛斑产品 8.5.1 产品主要特点 8.5.2 产品主要成分 8.5.3
产品用户行为 8.5.4 行业竞争格局 8.5.5 行业发展问题 8.5.6 购买要点分析 8.5.7
行业发展趋势 第九章 2019-2022年国外主要美妆企业运营分析 9.1 *** (LOREAL) 9.1.1
企业发展概况 9.1.2 企业经营状况 9.1.3 企业研发体系 9.1.4 旗下主要品牌 9.1.5 在华市场占有率 9.2
美国宝洁公司 (Procter & Gamble) 9.2.1 企业发展概况 9.2.2 企业经营状况 9.2.3 主要产品销售 9.2.4
多品牌营销战略 9.3 **** (EsteeLauder) 9.3.1 企业发展概况 9.3.2 企业经营状况 9.3.3
旗下主要品牌 9.3.4 中国市场发展 9.4 *** (Shiseido) 9.4.1 企业发展概况 9.4.2 企业经营状况 9.4.3
旗下主要品牌 9.4.4 企业营销策略 9.4.5 中国市场战略 9.5 ***太平洋集团 (AmorePacific
Group) 9.5.1 企业发展概况 9.5.2 企业经营状况 9.5.3 海外市场扩张 9.5.4 中国市场发展 第十章

2019-2022年国内主要美妆企业运营分析 10.1 霸王国际（集团）控股有限公司 10.1.1
企业发展概况 10.1.2 企业经营状况 10.1.3 企业主要业务 10.1.4 科研投入情况 10.2
上海家化联合股份有限公司 10.2.1 企业发展概况 10.2.2 经营效益分析 10.2.3 业务经营分析 10.2.4
财务状况分析 10.2.5 核心竞争力分析 10.2.6 公司发展战略 10.2.7 未来前景展望 10.3
***化妆品股份有限公司 10.3.1 企业发展概况 10.3.2 经营效益分析 10.3.3 业务经营分析 10.3.4
财务状况分析 10.3.5 核心竞争力分析 10.3.6 公司发展战略 10.3.7 未来前景展望 10.4
水羊集团股份有限公司 10.4.1 企业发展概况 10.4.2 经营效益分析 10.4.3 业务经营分析 10.4.4
财务状况分析 10.4.5 核心竞争力分析 10.4.6 公司发展战略 10.4.7 未来前景展望 第十一章
2023-2029年中国美妆行业发展趋势及前景预测 11.1 中国美妆行业发展趋势分析 11.1.1
政策监管助推行业发展 11.1.2 消费升级推动需求增长 11.1.3 本土品牌抢占美妆市场 11.1.4
美妆集合店发展新动向 11.2 中国美妆市场发展潜力分析 11.2.1 市场发展展望 11.2.2
市场消费潜力 11.2.3 企业发展前景 11.3 2023-2029年中国美妆行业预测分析 11.3.1
2023-2029年中国美妆行业影响因素分析 11.3.2 2023-2029年中国美妆市场规模预测 图表目录 图表1
中国美妆行业发展驱动力 图表2 2015-2020年中国美妆市场规模 图表3
2015-2020年中国美妆电商线上渗透率 图表4 2015-2020年中国美妆电商市场规模 图表5
中国美妆品牌电商服务行业市场规模及渗透率 图表6 美妆产品传统购买流程 图表7
美妆产品红人电商购买流程 图表8 2022年国内美妆行业融资交易汇总（一） 图表9
2022年国内美妆行业融资交易汇总（二） 图表10 2022年国内美妆行业融资交易汇总（三） 图表11
2022年国内美妆行业融资交易汇总（四） 图表12 2022年国内美妆行业融资交易汇总（五） 图表13
2022年国内美妆行业融资交易汇总（六） 图表14
2022年国内美妆行业季度融资次数和融资金额 图表15
2022年国内美妆行业融资交易数量及金额 图表16 2022年国内美妆行业交易轮次分布 图表17
2022年国内美妆行业各季度融资交易轮次分布 图表18 2022年国内美妆行业融资交易金额分布 图表19
2022年国内美妆行业融资交易金额季度分布