

2020OEMODM化妆品护肤品展览会

产品名称	2020OEMODM化妆品护肤品展览会
公司名称	上海博华国际展览有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	上海市嘉定工业区叶城路912号J6686室（注册地址）
联系电话	13671856722 13661406349

产品详情

自有品牌亦称“分销商自有品牌”。大塑分销商（如超级市场、大卖场、连锁店等）自有的商品品牌。分销商通常将自有品牌的产品外包给合格的制造商进行贴牌生产，一般价格略低于其他品牌的同类产品。其产品品类涵盖了食品、日用品、服装和家电等多个领域。

化妆品是指以涂抹、喷、洒或者其他类似方法，施于人体（皮肤、毛发、指趾甲、口唇齿等），以达到清洁、保养、美化、修饰和改变外观，或者修正人体气味，保持良好状态为目的的产品。根据用途的不同，化妆品可分彩妆类、护肤类、治疗类、清洁类、护发类、美发类、固发类、美体类等。

中国化妆品行业的发展有着漫长的历史。大致分为四个阶段：早期阶段、缓慢发展阶段、快速发展阶段及规范发展阶段。

我国是世界上早使用化妆品的国家之一。我国古籍中就有画眉、点唇的记载。

近代，我国化妆品生产一直处于家庭小作坊状态。

20世纪初期，我国化妆品生产逐步走向工业化。但是由于人民生活水平不高，而且受传统观念禁锢，发展十分缓慢。

20世纪80年代，随着国民经济迅速发展，人民生活水平不断提高，化妆品工业如雨后春笋般蓬勃发展，

化妆品行业的体制也从轻工系统向其他系统延伸，化妆品在人们观念中经历了品到必需品的历程。

在经历过快速发展阶段后，我国化妆品市场呈现了百花齐放的局面，为了更好的满足消费者的需求，国家制定了相关法律法规，使化妆品行业走上了规范化发展之路。

从消费结构上，95及00后群体对化妆品消费的提档增量成为市场扩张的主要驱动力。

千禧一代人口基数大，是提振消费的中坚力量。从人口结构来看，生长在物质大爆发年代的85及90后（处于20-35岁年龄段）约有3.23亿人，占全国人口的23.28%，接近美国人口总数。随着他们逐步占据中国劳动力人口的主要构成部分，千禧一代已经成为提振消费的中坚力量。年龄处于10-20岁、人口占比11%的95及00后已经崭露头角步入社会，开始拥有自己的收入来源，逐渐成为新生代的消费力量。

物质富裕的成长环境、独立的消费观和超前的消费意识下，95及00后们重视品质质量，拥有较高的消费偏好。使95后及00后更重视属性接近精神消费的美妆偏好高，年轻人购买力强劲。从年龄结构来看，15-30岁的年轻人占据化妆品市场的近半壁江山。对于初入职场的年轻人，可支配收入水平大幅提升，显著增强消费能力，具备消费提档的基础。对于青少年们，高考结束标志着他们步入经济相对自由、环境较为宽松的人生阶段，具备消费增量的基础。化妆品。

女性经济独立性增强，消费需求渐趋增长。追求时尚且具备经济实力的20-45岁女性约2.5亿人，占我国约18%的人口。据德勤，中国女性劳动参与率约63.3%，高于经济合作与发展组织（57%）和亚太地区（62%）的平均水平。高就业率下，过半女性已经追上或超过配偶的收入水平。

消费能力的释放，优先满足化妆品需求。女性的经济独立性逐步增长，对应更强的消费能力，直接推动了化妆品市场的繁荣。调查显示，多数女性愿意优先将钱花在提高颜值的方面，美妆习惯逐步养成。2015年底贸发局对2000名女性进行的调查访问中，年轻组（20-30岁）88%的女性有护肤化妆习惯，成熟女性（31-45岁）的比例为83%。女性消费红利的逐步释放，对国内整体的化妆品消费产生强烈的影响。

随着注重形象管理的男性越来越受到欢迎，一个品质化、个性化的消费群体正逐渐崭露头角。在中国青年报社会调查中心近日对2000名男性的调查发现，57.6%的受访者发现身边使用护肤品的男性正在增加。使用化妆品的主要理由是提升生活品质，也让自己更加自信。49.1%的受访者认为，男性化妆的普及会大范围提升男性群体的颜值。95后男生更重仪表，驱动男士美妆消费迅猛增长。

品会和艾瑞共同报告显示，2017年95后男性的化妆品销售规模同比增长42.9%，较去年多增26.2pct；近四成的95后男生接受日常化妆，平均每5个95后男生中就有一个使用BB霜。消费水平上，男性正逐渐追上女性的化妆品消费水平。男女生的人均支出差由2015年26.6元缩小到2016年的13.7元。Euromonitor预测，到2019年中国男性化妆品消费量的年均增长率将达到13.5%，远高于全球平均水平的5.8%，年轻男性逐渐成为市场新贵。

化妆品行业在经济不好的时候也会具备相当的抗性。人们对于化妆品需求的增加本质上是爱美天性的释放和形象管理观念的深入人心，有一句话叫做由俭入奢容易，由奢入俭难，观念上的进步要倒退也并非易事，况且这个观念还是符合人类本性的。所以即使在中国处于L型经济调整阶段，由于以上三个原因在持续发酵，化妆品行业仍然具备了很充分国内化妆品市场于2016年下半年表现出爆发式增长，2017年美妆市场规模达2210.72亿元，同比增11.9%（yoy+5.5pct）。

护肤品稳步发展，彩妆市场高速增长。护肤品的市场规模占比超八成，已进入稳定发展阶段；彩妆部门处于高增长阶段。两部门2017年分别实现同比增长10.3（yoy+4.9pct）和21.3%（yoy+8.7pct）。

国内化妆品市场表现出中高端化的趋势。据 Euromonitor 定义，单价约 200 元以上的产品为中化妆品。此口径下，国内中高端化妆品增速始终高于大众化妆品，2017 年同比增速分别为 25%和 10.3%，较上年同期分别多增 14.3pct 和 4.9pct，增速剪刀差不断扩大。

自有品牌，一般指零售商自有品牌，通常指工厂进行代工生产，卖场、超市、百货公司等零售商冠以自有品牌标签并仅在自有商超连锁门店进行营销的产品。自有品牌产品生产模式包含但不于零售贴牌、零售OEM等。