

中国

美妆 行业发展现状分析与投资前景研究 (2024-2031年)

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国 美妆 行业发展现状分析与投资前景研究报告（2024-2031年）》覆盖行业最新数据，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：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202409/728960.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

1、美妆行业产业链图解

美妆行业产业链来看，其涵盖了从原料供应、生产制造到销售等多个环节,形成了完整的上下游发展体系。产业链上游主要包括化妆品原材料供应商和包装材料供应商。原材料供应商提供油脂、粉质、胶质、活性剂等基础原料，而包装材料供应商则提供纸质玻璃、塑料、铝包装等包装材料。

下游则是销售渠道和最终消费者。美妆行业销售渠道包括线上和线下两种形式，线上渠道如淘宝、天猫、抖音、快手等电商平台，线下渠道则包括百货、商超、化妆品专营店等。

资料来源：观研天下数据中心整理

2、我国美妆行业正处成熟期

自上个世纪 90 年代中国现代美妆行业起步至今，中国现代美妆行业的发展可概括分为三个阶段：起步期、发展期、成熟期。

（一）起步期：上世纪 90 年代至千禧年左右，中国的美妆行业，基本上由国际外资品牌占据，且人们对于护肤的理念也尚未形成，缺乏行业基础教育，美妆需求只停留在最简单的清洁产品、单支保湿面霜等，在产品选择上人们选购美妆护理产品只能从国际品牌中选择，而国产美妆品牌只有极少数，且发展尚不成熟，像以上海家化、伽蓝集团为代表的本土企业在此阶段并不具备与国际美妆品牌抗衡的市场竞争力，中国美妆行业早期的发展格局初定。

（二）发展期：随着 Z 世代（指 2000 年左右出生的一代人）的出生与成长，以及互联网的普及与发展，美妆行业步入了高速发展期。从需求端看，Z 世代生长在物质资源更丰富，经济条件更优越的时代背景下，他们是具有独立鲜明个性的人群，他们年轻有活力，对新鲜事物保持好奇，Z 世代对于美妆的需求更加多元化、精细化，这极大的刺激了中国新经济、新消费的发展；而从供给端看，互联网的高速发展与普及，带动了信息消费爆发式增长，衍生出越来越多新的商业模式，线下实体经济不再是唯一的终端触点，线上互联网电商的模式应运而生，能够赋予美妆行业更多的可能性，而此时国产美妆品牌在快速崛起中，但国际品牌仍然占据着中国美妆行业市场份额的绝对优势。

（三）成熟期：在 2016 年新零售概念提出以后，对各行各业的商业模式都带来了颠覆式的改变与影响，美妆行业同样也受到了新零售模式带来的转变，重新定义人货场，美妆行业正式步入第三个阶段，成熟发展期。尤其受到 2020 年 COVID-19 新冠肺炎疫情的催化，加速了美妆行业在新零售大背景下的变革与发展。中国国家统计局数据显示，在 2020 年 2 月至 2021 年 6 月新冠肺炎疫情期间，中国美妆商品零售额当月同比增速要高于整体商品零售额当月同比增速，且在疫情平稳后，美妆品类增长强劲，这足以证明美妆行业具有增长韧性强、弱刚需的特点，才能够在中国经济增速放缓的阶段受影响较小。

从人口维度分析，美妆行业发展至今，得益于我国青少年、壮年人口比重加大，这类人群对

于美妆消费有强烈需求，且男性人口占比略高于女性；同时中国中产阶级人口数量平稳持续增加，带动了消费升级，将美妆行业的中高端市场推动发展起来，加之互联网电商及供应链整合的新零售加码，迈向成熟期的美妆行业，还有非常大的发展潜力及空间值得探索与期待。

3、市场规模增速放慢，重研发、讲功效将是未来转型之路

由于“黑天鹅”冲击尚未消散、互联网流量红利见顶等，我国美妆市场在经历从0到1的狂奔后开始放慢脚步，近两年行业进入周期性调整。2023年中国化妆品行业市场规模为4142亿元，同比增长5.1%，市场明显回升。

在国民可支配收入不断提升、审美意识增强、关注高颜值等因素驱动下，国内化妆品消费持续攀升，预估2024年中国化妆品行业市场规模将突破4500亿元。随着消费者对化妆品的认知快速提升，对自身消费需求的了解，消费者将越来越重视产品的成分、功效，这对国潮美妆品牌提出更高质量要求，重研发、讲功效将是国潮美妆行业未来转型之路。

资料来源：观研天下数据中心整理

4、中产阶级崛起及其消费升级为中高端美妆市场提供支撑

社会环境对国内美妆行业也有着重大影响，通过国内美妆市场份额逐步扩大以及增长走势情况可以看到，国内美妆行业正处于积极发展的阶段，但是依然会受到我国的人口结构、收入水平的差异、消费群体及消费习惯等影响。人口结构规模及变化对于企业及品牌发展战略来说有着重要影响作用，左右品牌在市场定位上的战略制定，品牌需要对潜力市场保持敏感度，抢占先机进行品牌布局。消费者群体对于消费理念和消费习惯的发展趋势也能够对于品牌制定营销推广策略起到积极指引作用，促使企业及时调整人员策略，推广策略和渠道策略等来积极适应新零售背景下的市场局面，力求使公司能够顺势而上，实现销售和利润的稳步增长。

我国青少年、壮年人口比重较大，这批人群有着较强的美妆消费需求：70后、80后、90后及00后的人群在总人口中占比达50%以上，且这部分人群男性人口占比略高于女性人口，男性美妆市场未来开放潜力较大。与此同时，中国中产阶级人口平稳持续增加，随着中国中产阶级崛起及其对消费升级的推动，为中高端美妆产品的购买能力提供了强劲支撑。

5、高热赛道渐拥挤，国产美妆品牌正在不断向低线市场渗透

在本土企业方面，国产品牌可细分为传统国产品牌与新锐国产品牌，传统国产品牌成立年限较长，经历了时代与市场的沉淀，通常以集团性企业为形态发展，以上海家化、伽蓝集团、上美集团等企业为代表，而新锐国产品牌通常指2016年以后创立，注册在中国大陆，以线上销售渠道为主的国产品牌，代表品牌有花西子、完美日记等。线上线下新零售带来的市场机遇令国产新锐品牌的阵营不断壮大，更多的品牌正在加入美妆这个高热赛道。

而根据最新数据显示，在地域分布上，三线及以下城市是国产美妆产品消费的主力军，可以

证明国产美妆的品牌战略在不断向低线市场渗透。

资料来源：观研天下数据中心整理

具体来看，当前我国美妆行业上市企业主要有珀莱雅、丸美股份、上海家化、水羊股份、丽人丽妆、逸仙电商等。其中这些美妆企业品牌优势非常显著，例如珀莱雅旗下拥有“珀莱雅”、“优资莱”、“悠雅”、“韩雅”、“猫语玫瑰”、“悦芙媞”等品牌。

美妆行业品牌分析 名称 品牌 竞争优势 珀莱雅 品牌优势：公司产品整体定位于自然、纯净、有效,以海洋和植物护肤为主要理念。公司目前旗下拥有“珀莱雅”、“优资莱”、“悠雅”、“韩雅”、“猫语玫瑰”、“悦芙媞”等品牌,产品覆盖护肤品、彩妆、清洁洗护、香薰等多个领域,不同品牌产品针对群体广泛,适合不同年龄阶层和消费群体,形成多品牌差异化发展。营销渠道优势：目前公司已在全国设有七个销售大区,与400余家经销商建立合作关系,覆盖30多个省级行政区,形成了全国性的销售网络。截至报告期末,公司旗下主品牌“珀莱雅”覆盖销售终端13,000余家,其中日化专营店占90%左右。通过有序开发和精细化管理,公司在线下渠道建设方面打下了坚实基础。生产优势：从生产方式来看,化妆品企业主要通过自主生产、委托其他厂家生产或者两者相结合的模式进行生产。 上海家化 研发创新：上海家化研发秉承以消费者为中心,依托全流程的项目管理和整链式研发模式,用匠心打造致美的产品和服务。从基础研究、应用创新以及产品价值塑造三个维度实现科技赋能。2023年,上海家化专利申请数和专利获得数持续攀升,提交专利申请较2020年增长194%至150项,截至年末共获得423项授权专利,其中国家发明专利102项、涉外专利授权22项,拓展了全球化技术的领先布局。上海家化在功效检测、安全评估、原料/成品检测、数字化转型等方面继续发挥专长行业带头作用,2023年累计参与制/修订标准118项,包含国/行标39项、地方/团体标准79项,牵头发布国内首个《人工智能(AI)测肤数据分析法》团体标准及行业首个《化妆品医研合作研究规范》团体标准。此外,2023年,上海家化共发布外刊9篇,占总发刊数的75%,平均影响因子6.53,其中两篇英文期刊影响因子均达到10以上,显著提升在国际科研界的影响力。上海家化从科研数字化向数智化转化,通过“AI+成分”“AI+外观”和“AI+设计”为公司构筑深厚研发护城河,开拓性地走在时代前列。 丸美股份 品牌优势：丸美成为国内有一定竞争和影响力的眼部肌肤护理品牌,获得了包括“驰名商标”、广东省著名商标、中国广告长城奖知名品牌奖、广东省美容化妆品业最具影响力企业、“眼部护理大师”荣誉称号等多项荣誉。此外,全球知名时尚集团LVMH旗下LCapital对公司进行投资,为公司带来了品牌管理和市场推广经验,助力公司品牌价值的提升。营销渠道优势：公司借助庞大的终端网点充分收集消费者的实际需求,进行有针对性的产品开发,前述网点分布情况与公司产品主要参与二、三线及以下城市市场竞争相符,能显著提升公司产品市场竞争力,使得公司具备将产品快速传送至各需求旺盛区域的能力。 水羊股份 多业务布局优势：秉承“让人类享受肌肤之美”的企业使命,致力于成为全球十大美妆企业,多年来公司已形成以自有品牌为核心,自有品牌加代理品牌双业务驱动的业务布局。研发技术优势：公司重视产品研发,坚持技术创新,深耕产品研发和专业领域,

先后在上海、长沙建立了科学研究中心,拥有研发团队300余人。公司与江南大学、中国农业科学院麻类研究所、中南大学、湘雅二医院等机构开展持续且深入的合作,通过多项产学研合作项目加强创新原料的开发及生产工艺创新,保证持续输出有价值的研究成果,掌握了多项独有技术和产品配方。通过多年及持续不断的研发经验积累,公司具备了强大的研发实力,并通过参与起草国家行业标准、开放基础研究平台、研发独有原料、配方三代一体四个维度实现研发赋能产品、产品赋能品牌。

资料来源：企业官网，观研天下数据中心整理

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。

个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。

更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国 美妆 行业发展现状分析与投资前景研究报告（2024-2031年）》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，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。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国 美妆 行业发展概述

第一节 美妆 行业发展情况概述

- 一、 美妆 行业相关定义
- 二、 美妆 特点分析
- 三、 美妆 行业基本情况介绍
- 四、 美妆 行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、 美妆 行业需求主体分析

第二节 中国 美妆 行业生命周期分析

一、 美妆 行业生命周期理论概述

二、	美妆	行业所属的生命周期分析
第三节	美妆	行业经济指标分析
一、	美妆	行业的赢利性分析
二、	美妆	行业的经济周期分析
三、	美妆	行业附加值的提升空间分析
第二章	2019-2023年全球	美妆 行业市场发展现状分析
第一节	全球	美妆 行业发展历程回顾
第二节	全球	美妆 行业市场规模与区域分布情况
第三节	亚洲	美妆 行业地区市场分析
一、	亚洲	美妆 行业市场现状分析
二、	亚洲	美妆 行业市场规模与市场需求分析
三、	亚洲	美妆 行业市场前景分析
第四节	北美	美妆 行业地区市场分析
一、	北美	美妆 行业市场现状分析
二、	北美	美妆 行业市场规模与市场需求分析
三、	北美	美妆 行业市场前景分析
第五节	欧洲	美妆 行业地区市场分析
一、	欧洲	美妆 行业市场现状分析
二、	欧洲	美妆 行业市场规模与市场需求分析
三、	欧洲	美妆 行业市场前景分析
第六节	2024-2031年世界	美妆 行业分布走势预测
第七节	2024-2031年全球	美妆 行业市场规模预测
第三章	中国	美妆 行业产业发展环境分析
第一节	我国宏观经济环境分析	
第二节	我国宏观经济环境对	美妆 行业的影响分析
第三节	中国	美妆 行业政策环境分析
一、	行业监管体制现状	
二、	行业主要政策法规	
三、	主要行业标准	
第四节	政策环境对	美妆 行业的影响分析
第五节	中国	美妆 行业产业社会环境分析
第四章	中国	美妆 行业运行情况
第一节	中国	美妆 行业发展状况情况介绍
一、	行业发展历程回顾	
二、	行业创新情况分析	

三、行业发展特点分析

第二节 中国 美妆 行业市场规模分析

一、影响中国 美妆 行业市场规模的因素

二、中国 美妆 行业市场规模

三、中国 美妆 行业市场规模解析

第三节 中国 美妆 行业供应情况分析

一、中国 美妆 行业供应规模

二、中国 美妆 行业供应特点

第四节 中国 美妆 行业需求情况分析

一、中国 美妆 行业需求规模

二、中国 美妆 行业需求特点

第五节 中国 美妆 行业供需平衡分析

第五章 中国 美妆 行业产业链和细分市场分析

第一节 中国 美妆 行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、 美妆 行业产业链图解

第二节 中国 美妆 行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对 美妆 行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对 美妆 行业的影响分析

第三节 我国 美妆 行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国 美妆 行业市场竞争分析

第一节 中国 美妆 行业竞争现状分析

一、中国 美妆 行业竞争格局分析

二、中国 美妆 行业主要品牌分析

第二节 中国 美妆 行业集中度分析

一、中国 美妆 行业市场集中度影响因素分析

二、中国 美妆 行业市场集中度分析

第三节 中国 美妆 行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国 美妆 行业模型分析

第一节 中国 美妆 行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节 中国 美妆 行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国 美妆 行业SWOT分析结论

第三节 中国 美妆 行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国 美妆 行业需求特点与动态分析

第一节 中国 美妆 行业市场动态情况

第二节 中国 美妆 行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 美妆 行业成本结构分析

第四节 美妆 行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素

三、其他因素

第五节 中国 美妆 行业价格现状分析

第六节 中国 美妆 行业平均价格走势预测

一、中国 美妆 行业平均价格趋势分析

二、中国 美妆 行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国 美妆 行业所属行业运行数据监测

第一节 中国 美妆 行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国 美妆 行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国 美妆 行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国 美妆 行业区域市场现状分析

第一节 中国 美妆 行业区域市场规模分析

一、影响 美妆 行业区域市场分布的因素

二、中国 美妆 行业区域市场分布

第二节 中国华东地区 美妆 行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区 美妆 行业市场分析

(1) 华东地区 美妆 行业市场规模

(2) 华东地区 美妆 行业市场现状

(3) 华东地区 美妆 行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区 美妆 行业市场分析

- (1) 华中地区 美妆 行业市场规模
- (2) 华中地区 美妆 行业市场现状
- (3) 华中地区 美妆 行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区 美妆 行业市场分析

- (1) 华南地区 美妆 行业市场规模
- (2) 华南地区 美妆 行业市场现状
- (3) 华南地区 美妆 行业市场规模预测

第五节 华北地区 美妆 行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区 美妆 行业市场分析

- (1) 华北地区 美妆 行业市场规模
- (2) 华北地区 美妆 行业市场现状
- (3) 华北地区 美妆 行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区 美妆 行业市场分析

- (1) 东北地区 美妆 行业市场规模
- (2) 东北地区 美妆 行业市场现状
- (3) 东北地区 美妆 行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区 美妆 行业市场分析

- (1) 西南地区 美妆 行业市场规模
- (2) 西南地区 美妆 行业市场现状
- (3) 西南地区 美妆 行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区 美妆 行业市场分析

(1) 西北地区 美妆 行业市场规模

(2) 西北地区 美妆 行业市场现状

(3) 西北地区 美妆 行业市场规模预测

第十一章 美妆 行业企业分析 (随数据更新有调整)

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2024-2031年中国 美妆 行业发展前景分析与预测

第一节 中国 美妆 行业未来发展前景分析

一、 美妆 行业国内投资环境分析

二、中国 美妆 行业市场机会分析

三、中国 美妆 行业投资增速预测

第二节 中国 美妆 行业未来发展趋势预测

第三节 中国 美妆 行业规模发展预测

一、中国 美妆 行业市场规模预测

二、中国 美妆 行业市场规模增速预测

三、中国 美妆 行业产值规模预测

四、中国 美妆 行业产值增速预测

- 五、中国 美妆 行业供需情况预测
- 第四节 中国 美妆 行业盈利走势预测
- 第十三章 2024-2031年中国 美妆 行业进入壁垒与投资风险分析
- 第一节 中国 美妆 行业进入壁垒分析
 - 一、 美妆 行业资金壁垒分析
 - 二、 美妆 行业技术壁垒分析
 - 三、 美妆 行业人才壁垒分析
 - 四、 美妆 行业品牌壁垒分析
 - 五、 美妆 行业其他壁垒分析
- 第二节 美妆 行业风险分析
 - 一、 美妆 行业宏观环境风险
 - 二、 美妆 行业技术风险
 - 三、 美妆 行业竞争风险
 - 四、 美妆 行业其他风险
- 第三节 中国 美妆 行业存在的问题
- 第四节 中国 美妆 行业解决问题的策略分析
- 第十四章 2024-2031年中国 美妆 行业研究结论及投资建议
- 第一节 观研天下中国 美妆 行业研究综述
 - 一、行业投资价值
 - 二、行业风险评估
- 第二节 中国 美妆 行业进入策略分析
 - 一、行业目标客户群体
 - 二、细分市场选择
 - 三、区域市场的选择
- 第三节 美妆 行业营销策略分析
 - 一、 美妆 行业产品策略
 - 二、 美妆 行业定价策略
 - 三、 美妆 行业渠道策略
 - 四、 美妆 行业促销策略
- 第四节 观研天下分析师投资建议
- 图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202409/728960.html>