

# 2017-2022年中国化妆品ODM行业市场全景评估 及发展趋势研究预测报告

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ODM行业市场全景评估及发展趋势研究预测报告》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/298091.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

ODM是英语Original Design Manufacturer的缩写，直译是“原始设计制造商”。ODM是指某制造商设计出某产品后，在某些情况下可能会被另外一些企业看中，要求配上后者的品牌名称来进行生产，或者稍微修改一下设计来生产。这样可以使其他厂商减少自己研制的时间。承接设计制造业务的制造商被称为ODM厂商，其生产出来的产品就是ODM产品。

在化妆品加工流程中，例如：品牌策划，包括包材选料，整体架构，品牌背景，VI设计，后期推广等一系列工作。会涉及到许多相关的加工辅助工作，专业从事化妆品加工的企业，一般都是具有三证的正规企业，并且企业都具有化妆品整品牌输出，为同行提供专业OEM和ODM一条龙服务，特色产品多，样式灵活，可散装或成批生产，成批生产或可免费提供三证的实力。化妆品加工一般分为：面膜类、面膜类、洁肤类、祛角质类、原液加工、按摩类、乳液类、眼霜类、特别护理类、美白祛斑类、祛痘控油类、保湿类、防敏类、单方精油类、复方精油类、卸妆类、洗发护发类、沐浴类美容护肤类、精油类、洗涤类。

### 化妆品ODM业务流程

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：

#### 第一部分 行业发展现状

##### 第一章 中国化妆品ODM行业发展概述 1

##### 第一节 化妆品ODM行业发展情况 1

###### 一、化妆品发展阶段分析 1

国内的化妆品线上渠道主要分为六类

###### 二、化妆品ODM企业发展情况 2

###### 三、化妆品ODM产业发展情况 3

##### 第二节 最近3-5年中国化妆品ODM行业经济指标分析 4

###### 一、赢利性 4

###### 二、成长速度 7

###### 三、附加值的提升空间 10

四、进入壁垒 / 退出机制 10

五、风险性 11

六、行业周期 13

七、竞争激烈程度指标 13

八、当前行业发展所属周期阶段的判断 14

第三节 关联产业发展分析 15

一、香水产业发展分析 15

二、珍珠产业发展分析 16

三、中草药产业发展分析 19

四、油质原料介绍 20

五、相关产业经济指标分析 23

第二章 中国化妆品ODM行业的国际比较分析 26

第一节 中国化妆品ODM行业竞争力指标分析 26

第二节 中国化妆品ODM行业经济指标国际比较分析 27

一、中国化妆品ODM市场销售额分析 27

二、日本化妆品ODM市场销售额分析 27

三、美国化妆品ODM市场销售额分析 27

四、欧洲化妆品ODM市场销售额分析 28

五、俄罗斯化妆品ODM市场销售额分析 29

第三节 全球化妆品ODM行业市场需求分析 29

一、市场规模现状 29

二、需求结构分析 31

三、重点需求客户 31

四、市场前景展望 32

第四节 全球化妆品ODM行业市场供给分析 36

一、产能规模分布 36

二、市场价格走势 36

三、重点厂商分布 37

第二部分 市场需求分析

第三章 应用领域及行业供需分析 39

第一节 需求分析 39

一、化妆品ODM行业需求市场 39

2009年-2015年我国化妆品市场需求量

## 2009年-2015年我国化妆品市场供求量

### 二、化妆品ODM行业客户结构 39

#### 第二节 供求平衡分析及未来发展趋势 42

##### 一、化妆品ODM行业的需求预测 42

##### 二、化妆品ODM行业的供应预测 44

##### 三、供求平衡分析 44

##### 四、供求平衡预测 44

## 第四章 化妆品ODM产业链的分析 45

### 第一节 主要环节的增值空间 45

#### 一、区域市场增值空间 45

#### 二、原料环节 市场增值空间 45

#### 三、产品研发环节 增值空间 47

### 第二节 行业进入壁垒 50

### 第三节 上下游行业影响及趋势分析 51

#### 一、老年人化妆品需求分析 51

#### 二、农村下游市场需求趋势分析 53

#### 三、高校下游市场需求趋势分析 54

## 第五章 区域市场情况深度研究 56

### 第一节 长三角区域市场情况分析 56

#### 一、市场概况分析 56

#### 二、市场优势分析 56

#### 三、市场劣势分析 58

### 第二节 珠三角区域市场情况分析 59

#### 一、市场概况分析 59

#### 二、市场优势分析 59

#### 三、市场劣势分析 61

### 第三节 化妆品ODM行业主要市场大区发展状况及竞争力研究 62

#### 一、华北地区市场分析 62

#### 二、华中地区市场分析 62

#### 三、华南地区市场分析 62

#### 四、华东地区市场分析 63

五、东北地区市场分析 64

六、西南地区市场分析 64

七、西北地区市场分析 64

第六章 2017-2022年需求预测分析 65

第一节 2017-2022年化妆品ODM行业领域需求产品（服务）市场格局预测 65

一、全球化妆品市场的发展趋势探析 65

以2014年我国护肤品市场规模以及2014年国家统计局公布的2014年末人口数量计算，我国人均护肤品消费换算成美元仅为16.80美元，不仅远低于美国、法国等人均护肤品消费量较为成熟的国家，也远低于日本、韩国等人均护肤品消费量较为突出的东亚国家。下图比较了2014年度中国、日本、韩国、法国、美国、德国和巴西等护肤品消费主要国的人均护肤品消费情况（以美元计）：

中国护肤品市场的人均消费水平低，护肤品的消费渗透率较世界其他主要市场差距大，显示持续增长的中国护肤品市场仍具庞大潜力，市场潜力有待挖掘。

从地域性来看，日本、韩国与中国同属于东亚地区，民族文化、外观体型、皮肤类型等方面类似，因此东亚地区护肤品消费特点具有一定的相似性。特别地，在针对肤质特质而提出同质化护肤需求和效果的护肤产品消费方面，日本人均护肤品消费量103.75

美元和韩国人均护肤品消费量89.53美元，分别是中国的6.18、5.33倍，充分显示了中国护肤品消费市场潜在空间巨大。

二、绿色与有机化妆品成未来发展方向 65

出于对健康和产品安全的考虑，人们的绿色产品意识和有害化学品威胁意识不断增强，有机绿色护理产品的需求将持续增长。

近年来天然有机护理产品市场持续升温，据美国网站 [fashionmag.com](http://fashionmag.com) 报道，过去十年，天然美妆产品成为美妆和个人护理行业的头号增长点，年平均增幅为20%，其中代表性品牌包括：The Body Shop，Kiehl's（科颜氏）和 Burt's Bees。而美国市场研究公司 Grand View Research 预测，到2020年，有机天然护理产品市场规模将扩大一倍。

三、未来化妆品包装向环保化发展 66

第二节 2017-2022年中国化妆品投资面临的问题及建议分析 67

二、化妆品行业投资风险因素 67

三、化妆品企业投资经营策略 68

四、中药化妆品的投资策略 69

第三部分 产业竞争格局分析

## 第七章 化妆品ODM市场竞争格局分析 71

### 第一节 行业竞争结构分析 71

一、现有企业间竞争 71

二、潜在进入者分析 72

三、替代品威胁分析 72

四、供应商议价能力 75

五、客户议价能力 76

### 第二节 行业集中度分析 77

一、市场集中度分析 77

二、企业集中度分析 77

三、区域集中度分析 77

### 第三节 行业国际竞争力比较 77

一、生产要素 77

二、需求条件 79

三、支援与相关产业 80

四、企业战略、结构与竞争状态 82

五、政府的作用 88

### 第四节 化妆品ODM行业主要企业竞争力分析 88

一、重点企业资产总计对比分析 88

二、重点企业从业人员对比分析 89

三、重点企业全年营业收入对比分析 89

四、重点企业利润总额对比分析 89

## 第八章 主要生产企业的排名与产业结构分析 90

### 第一节 行业企业排名分析 90

一、全球十大领先企业 90

二、十大品牌旗下产品 92

### 第二节 产业结构分析 97

一、市场细分充分程度的分析 97

二、各领先品牌细分产品排名 98

三、主要细分市场对行业的影响 106

四、领先企业的结构分析（所有制结构） 110

### 第三节 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析 111

一、产业价值链的构成 111

二、产业链条的竞争优势与劣势分析 111

#### 第四节 产业结构发展预测 111

- 一、产业结构调整的方向政府产业指导政策分析（投资政策、外资政策、限制性政策） 111
- 二、产业结构调整中消费者需求的引导因素 151
- 三、中国化妆品ODM行业参与国际竞争的战略市场定位 151

### 第九章 前十大领先企业分析 153

#### 第一节 欧莱雅集团分析 154

- 一、企业发展简况分析155
- 二、企业经营情况分析156
- 三、企业经营优劣势分析157

#### 第二节 资生堂分析 158

- 一、企业发展简况分析159
- 二、企业经营情况分析160
- 三、企业经营优劣势分析 161

#### 第三节 施贵宝分析 162

- 一、企业发展简况分析163
- 二、企业经营情况分析164
- 三、企业经营优劣势分析 165

#### 第四节 雅诗兰黛分析 166

- 一、企业发展简况分析167
- 二、企业经营情况分析168
- 三、企业经营优劣势分析 169

#### 第五节 宝洁分析 170

- 一、企业发展简况分析171
- 二、企业经营情况分析172
- 三、企业经营优劣势分析 173

#### 第六节 索芙特股份有限公司分析 174

- 一、企业发展简况分析175
- 二、企业经营情况分析176
- 三、企业经营优劣势分析 177

#### 第七节 欧诗漫分析 178

- 一、企业发展简况分析179
- 二、企业经营情况分析180
- 三、企业经营优劣势分析 181

#### 第八节 广州市浪奇实业股份有限公司分析182

- 一、企业发展简况分析183
- 二、企业经营情况分析184
- 三、企业经营优劣势分析 185
- 第九节 上海家化联合股份有限公司分析 186
  - 一、企业发展简况分析187
  - 二、企业经营情况分析188
  - 三、企业经营优劣势分析 189
- 第十节 柳州两面针股份有限公司分析 200
  - 一、企业发展简况分析201
  - 二、企业经营情况分析202
  - 三、企业经营优劣势分析 203

#### 第四部分 产业发展关键趋势与投资方向推荐

#### 第十章 2013-2016年中国化妆品ODM行业整体运行指标分析 204

##### 第一节 中国化妆品ODM行业总体规模分析 205

- 一、企业数量结构分析 206
- 二、行业生产规模分析 207

##### 第二节 中国化妆品ODM行业产销分析 208

- 一、行业产成品情况总体分析 209
- 二、行业产品销售收入总体分析 210

##### 第三节 中国化妆品ODM行业财务指标总体分析 211

- 一、行业盈利能力分析 212

##### 各化妆品公司盈利情况

###### 公司

###### 2015年净利润

###### 约合人民币

###### 宝洁

84.91亿美元

553.3亿元

###### 联保利华

52.6亿欧元

382.6亿元

###### 欧莱雅

34.9亿欧元

253.8亿元

雅诗兰黛

11.8亿美元

76.9亿元

拜尔斯道夫

6.71亿欧元

48.7亿元

爱茉莉太平洋

6739亿韩元

37.1亿元

科蒂

3.1亿美元

20.2亿元

资生堂

232亿日元

13.4亿元

二、行业偿债能力分析 213

三、行业营运能力分析 214

四、行业发展能力分析 215

第十一章 影响企业生产与经营的关键趋势 216

第一节 市场整合成长趋势 217

一、化妆品区域市场分析 218

二、市场发展趋势分析 219

第二节 需求变化趋势及新的商业机遇预测 220

一、产品需求变化趋势分析 221

二、市场规模趋势分析 222

三、商业机遇分析 223

第三节 企业区域市场拓展的趋势 224

第四节 科研开发趋势及替代技术进展 225

一、科研开发趋势分析 226

二、替代技术进展分析 227

第五节 影响企业销售与服务方式的关键趋势 228

一、影响企业销售的关键趋势 229

二、影响企业服务方式的分析 230

第六节 中国化妆品ODM行业SWOT分析 231

- 一、优势 232
- 二、劣势 233
- 三、机会 234
- 四、威胁 235

## 第十二章 2017-2022年化妆品ODM行业投资价值评估分析 236

### 第一节 产业发展的有利因素与不利因素分析 237

- 一、产业发展的有利因素分析 238
- 二、产业发展的不利因素分析 239

### 第二节 产业发展的空白点分析 240

- 一、熟悉市场的环境 241
- 二、掌握新的技术 242
- 三、掌握市场脉动 243
- 四、将市场细分化 244

### 第三节 投资回报率比较高的投资方向 245

### 第四节 新进入者应注意的障碍因素 246

- 一、行业进入壁垒分析 247
- 二、电子商务渠道进入障碍分析 248

### 第五节 营销分析与营销模式推荐 249

- 一、渠道构成 250
- 二、销售贡献比率 251
- 三、覆盖率 252
- 四、销售渠道效果 253 (AK LT)

## 部分图表目录：

- 图表：2016年化学原料和化学制品制造业资产总计 23
- 图表：2016年化学原料和化学制品制造业主营业务收入 23
- 图表：2016年化学原料和化学制品制造业利润总额 23
- 图表：2016年化学原料和化学制品制造业企业单位数 23
- 图表：2016年化学原料和化学制品制造业亏损面 23
- 图表：2016年化学原料和化学制品制造业销售利润率 24
- 图表：2016年化学原料和化学制品制造业利润总额增长率 24
- 图表：2016年化学原料和化学制品制造业主营业务收入增长率 24
- 图表：2016年化学原料和化学制品制造业资产负债比率 24
- 图表：2016年日用化学产品制造资产总计 24

- 图表：2016年日用化学产品制造主营业务收入 24
  - 图表：2016年日用化学产品制造利润总额 24
  - 图表：2016年日用化学产品制造利润总额 25
  - 图表：2016年日用化学产品制造亏损面 25
  - 图表：2016年日用化学产品制造销售利润率 25
  - 图表：2016年日用化学产品制造利润总额增长率 25
  - 图表：2016年日用化学产品制造主营业务收入增长率 25
  - 图表：2016年日用化学产品制造资产负债比率 25
  - 图表：2015年1-12月我国化妆品工业总产值及增长情况 36
  - 图表：2012-2016年中国护肤品行业工业总产值预测 44
  - 图表：2015年华北地区日用化学产品制造业工业销售产值 62
  - 图表：2015年华中地区日用化学产品制造业工业销售产值 62
  - 图表：2015年华南地区日用化学产品制造业工业销售产值 62
  - 图表：2015年华东地区日用化学产品制造业工业销售产值 63
  - 图表：2015年东北地区日用化学产品制造业工业销售产值 64
  - 图表：2015年西南地区日用化学产品制造业工业销售产值 64
  - 图表：2015年西北地区日用化学产品制造业工业销售产值 64
  - 图表：2013-2016年重点企业资产总计对比 88
  - 图表：中国化妆品制造行业从业人数 89
  - 图表：2013-2016年重点企业营业收入对比 89
- 更多图表见正文！