|  |
| --- |
| [中国化妆品零售行业现状调查分析及市场前景预测报告（2025年版）](https://www.20087.com/M_QiTa/55/HuaZhuangPinLingShouFaZhanXianZhuangFenXiQianJingYuCe.html) |



#### [中国市场调研网](https://www.20087.com/)

[www.20087.com](https://www.20087.com/)

一、基本信息

|  |  |
| --- | --- |
| 名称： | [中国化妆品零售行业现状调查分析及市场前景预测报告（2025年版）](https://www.20087.com/M_QiTa/55/HuaZhuangPinLingShouFaZhanXianZhuangFenXiQianJingYuCe.html) |
| 报告编号： | 1519655　　←电话咨询时，请说明该编号。 |
| 市场价： | 电子版：9200 元　　纸介＋电子版：9500 元 |
| 优惠价： | 电子版：8200 元　　纸介＋电子版：8500 元　　可提供增值税专用发票 |
| 咨询电话： | 400 612 8668、010-66181099、010-66182099、010-66183099 |
| Email： | Kf@20087.com |
| 在线阅读： | [<https://www.20087.com/M_QiTa/55/HuaZhuangPinLingShouFaZhanXianZhuangFenXiQianJingYuCe.html>](https://www.20087.com/2/95/ZhiNengXiWanJiShiChangQianJingYuCe.html) |
| 温馨提示： | 订购英文、日文等版本报告，请拨打订购咨询电话或发邮件咨询。 |

二、内容简介

　　化妆品零售行业正经历着深刻的变革，消费者对个性化、天然和环保化妆品的需求日益增长。在线渠道的兴起，尤其是社交媒体和直播电商的流行，为化妆品品牌提供了新的营销和销售渠道。同时，年轻一代消费者对品牌故事和产品成分的透明度要求更高，推动了化妆品行业向更加透明和负责任的方向发展。  
　　未来，化妆品零售将更加注重数字营销和体验式消费。品牌将利用社交媒体和KOL（关键意见领袖）营销，与消费者建立更紧密的联系。实体店铺将转变为体验中心，提供个性化咨询、虚拟试妆和定制化服务，增强线下购物的乐趣。此外，可持续包装和环保成分将成为品牌差异化的重要标志，反映消费者对环境责任的重视。  
　　《[中国化妆品零售行业现状调查分析及市场前景预测报告（2025年版）](https://www.20087.com/M_QiTa/55/HuaZhuangPinLingShouFaZhanXianZhuangFenXiQianJingYuCe.html)》通过对化妆品零售行业的全面调研，系统分析了化妆品零售市场规模、技术现状及未来发展方向，揭示了行业竞争格局的演变趋势与潜在问题。同时，报告评估了化妆品零售行业投资价值与效益，识别了发展中的主要挑战与机遇，并结合SWOT分析为投资者和企业提供了科学的战略建议。此外，报告重点聚焦化妆品零售重点企业的市场表现与技术动向，为投资决策者和企业经营者提供了科学的参考依据，助力把握行业发展趋势与投资机会。  
  
第一章 中国化妆品零售市场发展综述与环境分析  
　　第一节 化妆品零售定义及范畴  
　　第二节 化妆品零售市场发展分析  
　　　　一、零售行业发展概况  
　　　　二、零售行业发展特征  
　　　　三、化妆品零售市场规模  
　　　　四、化妆品销售方式分析  
　　　　五、化妆品零售市场特点  
　　　　六、化妆品制造行业经营情况分析  
　　　　　　1、2025年行业经营效益分析  
　　　　　　2、2025年行业盈利能力分析  
　　　　　　3、2025年行业运营能力分析  
　　　　　　4、2025年行业偿债能力分析  
　　　　　　5、2025年行业发展能力分析  
　　第三节 化妆品零售市场发展环境分析  
　　　　一、行业政策环境分析  
　　　　　　1、行业相关政策动向  
　　　　　　2、化妆品行业发展规划  
　　　　二、行业经济环境分析  
　　　　　　1、宏观经济环境现状  
　　　　　　2、宏观经济环境趋势  
　　　　三、行业社会环境分析  
　　　　　　1、行业发展与社会经济的协调  
　　　　　　2、行业发展的地区不平衡问题  
　　第四节 化妆品零售市场消费者行为分析  
　　　　一、化妆品消费市场发展概况  
　　　　二、主要城市居民化妆品消费分析  
　　　　三、不同人口特征城市居民的化妆品购买比例  
　　　　　　1、不同性别居民的化妆品购买分析  
　　　　　　2、不同年龄居民的化妆品购买分析  
　　　　　　3、不同学历居民的化妆品购买分析  
　　　　　　4、不同收入居民的化妆品购买分析  
　　　　四、不同媒介接触频率居民化妆品消费情况  
　　　　　　1、不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况  
　　　　　　2、不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况  
　　　　　　3、不同报纸媒介接触频率居民化妆品消费情况  
　　　　　　4、不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况  
　　　　　　5、不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况  
　　　　五、城市居民接触各类化妆品广告排名的情况  
  
第二章 国内外化妆品零售市场竞争现状  
　　第一节 全球化妆品行业发展现状与趋势  
　　　　一、国际化妆品市场分析  
　　　　二、国际化妆品重点区域市场分析  
　　　　　　1、美国化妆品市场分析  
　　　　　　2、日本化妆品市场分析  
　　　　　　3、法国化妆品市场分析  
　　　　　　4、德国化妆品市场分析  
　　　　　　5、巴西化妆品市场分析  
　　　　　　6、印度化妆品市场分析  
　　　　　　7、非洲化妆品市场分析  
　　　　　　8、俄罗斯化妆品市场分析  
　　　　三、国际化妆品品牌企业发展情况  
　　　　　　1、欧莱雅集团  
　　　　　　2、宝洁公司  
　　　　　　3、雅诗兰黛集团  
　　　　　　4、资生堂集团  
　　　　　　5、联合利华集团  
　　　　　　6、LVMH集团  
　　　　　　7、Chanel（香奈儿）集团  
　　　　　　8、韩国爱茉莉太平洋集团  
　　　　　　9、LG集团  
　　　　　　10、美国雅芳公司  
　　　　　　（1）美国强生公司  
　　　　　　（2）日本花王公司  
　　　　　　（3）德国拜尔斯道夫公司  
　　　　　　（4）美国露华浓公司  
　　　　四、国际化妆品市场发展趋势分析  
　　第二节 主要外资化妆品零售企业在华投资战略  
　　　　一、美国玫琳凯化妆品有限公司  
　　　　二、法国欧莱雅集团有限公司  
　　　　三、日本资生堂有限公司  
　　　　四、美国雅芳化妆品有限公司  
　　　　五、美国宝洁公司  
　　　　六、美国雅诗兰黛国际集团有限公司  
　　　　七、美国安利公司  
　　　　八、英国联合利华有限公司  
　　第三节 国内化妆品行业市场竞争现状分析  
　　　　一、国内化妆品行业市场规模分析  
　　　　二、国内化妆品行业竞争格局分析  
　　　　三、国内化妆品行业议价能力分析  
　　　　　　1、买方议价能力  
　　　　　　2、供方议价能力  
　　第四节 行业投资兼并与资产重组整合分析  
　　　　一、化妆品行业投资兼并与资产重组整合概况  
　　　　二、国际化妆品行业投资兼并与资产重组整合  
　　　　三、国内化妆品行业投资兼并与资产重组整合  
　　第五节 国内化妆品行业SWOT分析  
　　　　一、国内化妆品行业优势分析  
　　　　二、国内化妆品行业劣势分析  
　　　　三、国内化妆品行业机会分析  
　　　　四、国内化妆品行业威胁分析  
　　　　　　1、潜在进入者威胁  
　　　　　　2、替代品威胁  
  
第三章 中国化妆品零售市场渠道模式分析——商超  
　　第一节 中国化妆品专柜渠道分析  
　　　　一、化妆品专柜发展现状  
　　　　　　1、渠道概况  
　　　　　　2、品牌分析  
　　　　　　3、进入壁垒  
　　　　　　4、成本构成  
　　　　　　5、收益分析  
　　　　二、化妆品专柜行业发展新趋势  
　　　　三、化妆品专柜的运营策略探讨  
　　　　　　1、化妆品专柜运营类型  
　　　　　　2、化妆品专柜服务升级  
　　　　四、重点地区化妆品专柜发展分析  
　　　　　　1、一线城市化妆品专柜发展分析  
　　　　　　2、二三线城市化妆品专柜发展分析  
　　　　五、化妆品专柜陈列分析  
　　　　　　1、化妆品分类陈列原则  
　　　　　　2、主要位置陈列方法与相关要求  
　　　　　　（1）橱窗陈列方法与相关要求  
　　　　　　（2）收银台陈列方法与相关要求  
　　　　　　（3）卖场货架陈列方法与相关要求  
　　　　　　（4）端头货架陈列方法与相关要求  
　　　　　　（5）柜台陈列方法与相关要求  
　　　　　　（6）花车、堆头陈列方法与相关要求  
　　　　　　（7）专柜陈列方法与相关要求  
　　　　　　（8）柱子陈列方法与相关要求  
　　　　　　（9）与陈列相关的各类标示要求  
　　　　　　3、商品陈列的技巧  
　　　　　　（1）季节性陈列技巧  
　　　　　　（2）主题商品陈列技巧  
　　　　　　4、商品陈列步骤与规范  
　　　　　　（1）商品陈列的步骤  
　　　　　　（2）货架商品陈列的基本规范  
　　　　　　5、商品陈列的注意事项  
　　　　六、化妆品专柜发展的前景剖析  
　　　　七、部分品牌专柜动态  
　　　　　　1、CHANEL专柜动向  
　　　　　　2、La Prairie专柜动向  
　　　　　　3、FANCL专柜动向  
　　　　　　4、雅诗兰黛专柜动向  
　　　　　　5、艾诗缇专柜动向  
　　　　　　6、ORBIS专柜动向  
　　第二节 中国化妆品超市、便利店渠道分析  
　　　　一、中国化妆品超市、便利店市场发展现状  
　　　　　　1、渠道概况  
　　　　　　2、品牌分析  
　　　　　　3、进入壁垒  
　　　　　　4、成本构成  
　　　　　　5、收益分析  
　　　　二、化妆品超市、便利店行业发展新趋势  
　　　　三、化妆品超市、便利店的运营策略探讨  
　　　　四、化妆品超市、便利店发展前景剖析  
  
第四章 中国化妆品零售市场渠道模式分析——专营店  
　　第一节 中国化妆品专营店市场发展现状  
　　　　一、渠道概况  
　　　　二、品牌分析  
　　　　三、进入壁垒  
　　　　四、成本构成  
　　　　五、收益分析  
　　　　　　1、化妆品专营店利润下降因素分析  
　　　　　　2、化妆品专营店现有盈利分析  
　　　　　　3、化妆品专营店的核心盈利点  
　　第二节 化妆品专营店行业发展新趋势  
　　第三节 化妆品专营店的运营策略探讨  
　　　　一、化妆品专营店运营管理  
　　　　二、化妆品专营店推广分析  
　　第四节 化妆品专营店发展动态  
　　　　一、屈臣氏  
　　　　　　1、“我的美丽日志”登陆屈臣氏  
　　　　　　2、屈臣氏宣布内地扩张计划  
　　　　　　3、屈臣氏中国第1001开进淘宝  
　　　　　　4、屈臣氏推出新品  
　　　　二、千色店  
　　　　　　1、千色店进入广州天河核心商圈  
　　　　　　2、千色店携手P&G（宝洁）打造线下体验活动  
　　　　　　3、千色店拓展二、三线城市  
　　　　三、娇兰佳人  
　　　　　　1、娇兰佳人“十年万店”发展战略  
　　　　　　2、娇兰佳人试行加盟  
　　　　四、丝芙兰  
　　　　　　1、丝芙兰旗舰店入驻南京  
　　　　　　2、苇芝与丝芙兰合作  
　　　　　　3、丝芙兰入驻武汉  
　　　　　　4、丝芙兰宣布开店计划  
　　　　　　5、丝芙兰启动数字化改造  
　　第五节 化妆品专营店发展前景剖析  
　　　　一、化妆品专营店进入行业洗牌阶段  
　　　　二、商超下沉形成挤出效应  
　　　　三、化妆品专营店战略性“圈地”加速  
　　第六节 专营店加盟连锁模式分析  
　　　　一、加盟连锁模式概念  
　　　　二、加盟连锁模式的优、缺点  
  
第五章 中国化妆品零售市场渠道模式分析——专卖店  
　　第一节 中国化妆品专卖店市场发展现状  
　　　　一、渠道概况  
　　　　二、品牌分析  
　　　　三、进入壁垒  
　　　　四、成本构成  
　　　　五、收益分析  
　　第二节 化妆品专卖店行业发展新趋势  
　　第三节 化妆品专卖店的运营策略探讨  
　　　　一、化妆品专卖店的运营与管理  
　　　　二、化妆品专卖店顾客忠诚度的提高  
　　第四节 重点地区化妆品专卖店发展分析  
　　第五节 化妆品专卖店发展前景剖析  
　　第六节 化妆品专卖店选址分析  
　　　　一、选址的重要性  
　　　　　　1、良好的店址是经营成功的首要因素  
　　　　　　2、选址对化妆品零售的收入性影响  
　　　　　　3、选址对化妆品零售的成本性影响  
　　　　二、选址的理论探讨  
　　　　　　1、选址必须调查研究  
　　　　　　2、地段环境调查研究  
　　　　　　3、消费者需求调查研究  
　　　　　　4、竞争对手调查研究  
　　　　三、选址程序分析  
　　　　四、选址实践分析  
　　　　　　1、商圈调查评估  
　　　　　　2、新店选址分析  
  
第六章 中国化妆品零售市场渠道模式分析——直销  
　　第一节 化妆品直销的概述  
　　　　一、直营连锁模式概念  
　　　　二、直营连锁模式的优、缺点  
　　第二节 化妆品直销发展新趋势及问题  
　　　　一、化妆品直销企业“反周期”规律深度思考  
　　　　二、化妆品直销模式的巨头雅芳在华遭受挫  
　　　　三、中国化妆品直销发展存在的瓶颈  
　　　　四、我国化妆品直销行业发展趋势  
　　　　　　1、行业盘整是必然趋势  
　　　　　　2、我国化妆品网上直销成主流趋势  
　　第三节 中.智.林.－化妆品直销企业经营及发展情况  
　　　　一、雅芳（中国）有限公司经营情况分析  
　　　　　　1、企业发展简况分析  
　　　　　　2、企业经营状况分析  
　　　　　　（1）企业产销能力分析  
　　　　　　（2）企业盈利能力分析  
　　　　　　（3）企业运营能力分析  
　　　　　　（4）企业偿债能力分析  
　　　　　　（5）企业发展能力分析  
　　　　　　3、企业产品结构及新产品动向  
　　　　　　4、企业销售渠道与网络  
　　　　　　5、企业经营状况优劣势分析  
　　　　　　6、企业投资兼并与重组分析  
　　　　　　7、企业最新发展动向分析  
　　图表 1：2025-2031年中国社会消费品零售总额及增长（单位：亿元，%）  
　　图表 2：2025-2031年中国化妆品零售总额及增长（单位：亿元，%）  
　　图表 3：2025-2031年化妆品制造行业经营效益分析（单位：家，人，亿元，%）  
　　图表 4：2025-2031年中国化妆品制造行业盈利能力分析（单位：%）  
　　图表 5：2025-2031年中国化妆品制造行业运营能力分析（单位：次）  
　　图表 6：2025-2031年中国化妆品制造行业偿债能力分析（单位：%，倍）  
　　图表 7：2025-2031年中国化妆品制造行业发展能力分析（单位：%）  
　　图表 8：2025-2031年我国GDP及增长率情况（单位：亿元，%）  
　　图表 9：2025-2031年我国固定资产投资及同比增速（单位：亿元，%）  
　　图表 10：经济增长周期演示图  
　　图表 11：2025年主要经济指标预测（单位：%）  
　　图表 12：2025年我国对主要经济体出口占比（单位：%）  
　　图表 13：2025年投资增长预测（单位：%）  
　　图表 14：2025年CPI走势预测（单位：%）  
　　图表 15：2025年主要经济指标预测（单位：万亿元，%）  
　　图表 16：2025年中国化妆品行业产值区域分布情况（单位：%）  
　　图表 17：六大城市居民化妆品的购买比例（单位：%，人）  
　　图表 18：六大城市居民最近三个月购买化妆品的花费情况（单位：%，人）  
　　图表 19：六大城市不同年龄居民最近三个月化妆品购买花费情况（一）（单位：%，人）  
　　图表 20：六大城市不同年龄居民最近三个月化妆品购买花费情况（二）（单位：%，人）  
　　图表 21：六大城市不同性别居民化妆品购买比例（单位：%，人）  
　　图表 22：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例（一）（单位：%，人）  
　　图表 23：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例（二）（单位：%，人）  
　　图表 24：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例（一）（单位：%，人）  
　　图表 25：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例（二）（单位：%，人）  
　　图表 26：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例（一）（单位：%，人）  
　　图表 27：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例（二）（单位：%，人）  
　　图表 28：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例（三）（单位：%，人）  
　　图表 29：不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况（一）（单位：%，人）  
　　图表 30：不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况（二）（单位：%，人）  
　　图表 31：不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况（一）（单位：%，人）  
　　图表 32：不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况（二）（单位：%，人）  
　　图表 33：六大城市居民化妆品的购买比例（一）（单位：%，人）  
　　图表 34：六大城市居民化妆品的购买比例（二）（单位：%，人）  
　　图表 35：不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：%，人）  
　　图表 36：不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况（一）（单位：%，人）  
　　图表 37：不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况（二）（单位：%，人）  
　　图表 38：不同化妆品消费人群接触各类广告的排名及比例（单位：%，人）  
　　图表 39：2025年欧莱雅集团销售业绩（单位：百万欧元，%）  
　　图表 40：欧莱雅旗下品牌  
　　图表 41：欧莱雅旗下产品  
　　图表 42：宝洁公司旗下品牌  
　　图表 43：资生堂旗下品牌  
　　图表 44：LV集团旗下的香水和化妆品品牌  
　　图表 45：LG集团旗下化妆品品牌  
　　图表 46：2025-2031年中国规模以上化妆品制造企业的销售收入（单位：亿元，%）  
　　图表 47：2025年中国规模以上化妆品制造企业的销售收入占比情况（单位：%）  
　　图表 48：商场专柜渠道概况  
　　图表 49：卖场货架陈列要求  
　　图表 50：端头货架陈列要求  
　　图表 51：柜台陈列要求  
　　图表 52：花车、堆头陈列要求  
　　图表 53：主题商品陈列技巧  
　　图表 54：货架商品陈列基本规范  
　　图表 55：超市卖场渠道概况  
　　图表 56：专营店渠道概况  
　　图表 57：化妆品专营店收益分析（单位：%）  
　　图表 58：化妆品专营店营运对比（单位：万元/天，平方米，人）  
　　图表 59：化妆品专营店核心盈利点对比情况  
　　图表 60：化妆品专营店品类价值分析  
　　图表 61：屈臣氏新品动态  
　　图表 62：加盟专卖渠道概况  
　　图表 63：2025-2031年雅芳（中国）有限公司产销能力分析（单位：万元）  
　　图表 64：2025-2031年雅芳（中国）有限公司盈利能力分析（单位：%）  
　　图表 65：2025-2031年雅芳（中国）有限公司运营能力分析（单位：次）  
　　图表 66：2025-2031年雅芳（中国）有限公司偿债能力分析（单位：%，倍）  
　　图表 67：2025-2031年雅芳（中国）有限公司发展能力分析（单位：%）  
　　图表 68：雅芳产品用途与系列  
　　图表 69：雅芳（中国）有限公司优劣势分析  
　　图表 70：2025-2031年玫琳凯（中国）化妆品有限公司产销能力分析（单位：万元）  
　　图表 71：2025-2031年玫琳凯（中国）化妆品有限公司盈利能力分析（单位：%）  
　　图表 72：2025-2031年玫琳凯（中国）化妆品有限公司运营能力分析（单位：次）  
　　图表 73：2025-2031年玫琳凯（中国）化妆品有限公司偿债能力分析（单位：%）  
　　图表 74：2025-2031年玫琳凯（中国）化妆品有限公司发展能力分析（单位：%）  
　　图表 75：玫琳凯产品用途与系列  
　　图表 76：玫琳凯（中国）化妆品有限公司优劣势分析  
　　图表 77：2025-2031年广州安利日用品制造有限公司产销能力分析（单位：万元）  
　　图表 78：2025-2031年广州安利日用品制造有限公司盈利能力分析（单位：%）  
　　图表 79：2025-2031年广州安利日用品制造有限公司运营能力分析（单位：次）  
　　图表 80：2025-2031年广州安利日用品制造有限公司偿债能力分析（单位：%）  
　　图表 81：2025-2031年广州安利日用品制造有限公司发展能力分析（单位：%）  
　　图表 82：广州安利日用品制造有限公司优劣势分析  
　　图表 83：2025-2031年江苏隆力奇集团有限公司产销能力分析（单位：万元）  
　　图表 84：2025-2031年江苏隆力奇集团有限公司盈利能力分析（单位：%）  
　　图表 85：2025-2031年江苏隆力奇集团有限公司运营能力分析（单位：次）  
　　图表 86：2025-2031年江苏隆力奇集团有限公司偿债能力分析（单位：%，倍）  
　　图表 87：2025-2031年江苏隆力奇集团有限公司发展能力分析（单位：%）  
　　图表 88：江苏隆力奇集团有限公司优劣势分析  
　　图表 89：2025-2031年克缇（中国）日用品有限公司产销能力分析（单位：万元）  
　　图表 90：2025-2031年克缇（中国）日用品有限公司盈利能力分析（单位：%）  
　　图表 91：2025-2031年克缇（中国）日用品有限公司运营能力分析（单位：次）  
　　图表 92：2025-2031年克缇（中国）日用品有限公司偿债能力分析（单位：%）  
　　图表 93：2025-2031年克缇（中国）日用品有限公司发展能力分析（单位：%）  
　　图表 94：克缇（中国）日用品有限公司优劣势分析  
　　图表 95：2025-2031年如新（中国）日用保健品有限公司产销能力分析（单位：万元）  
　　图表 96：2025-2031年如新（中国）日用保健品有限公司盈利能力分析（单位：%）  
　　图表 97：2025-2031年如新（中国）日用保健品有限公司运营能力分析（单位：次）  
　　图表 98：2025-2031年如新（中国）日用保健品有限公司偿债能力分析（单位：%）  
　　图表 99：2025-2031年如新（中国）日用保健品有限公司发展能力分析（单位：%）  
　　图表 100：如新（中国）日用保健品有限公司优劣势分析  
　　图表 101：2025-2031年中国网上银行交易规模增长情况（单位：万亿元，%）  
　　图表 102：2025-2031年中国网上银行注册用户增长情况（单位：亿，%）  
　　图表 103：2025-2031年中国第三方支付市场交易规模（单位：亿元，%）  
　　图表 104：2025年第三方支付细分市场份额（单位：%）  
　　图表 105：2025-2031年涉及互联网支付业务企业财务数据（单位：亿元，%）  
　　图表 106：部分获得互联网支付许可证的企业在行业中地位比较  
　　图表 107：2025-2031年中国网上银行注册用户增长情况（单位：%）  
　　图表 108：2025-2031年中国社会物流总额及增长情况（单位：亿元，%）  
　　图表 109：2025年社会物流总额及增减变化情况（单位：万亿元，%）  
　　图表 110：2025-2031年中国社会物流总费用（单位：亿元，%）  
　　图表 111：2025-2031年物流业固定资产投资及增长变化情况（单位：%）  
　　图表 112：中国物流企业50强排名（单位：万元）  
　　图表 113：2025-2031年中国化妆品网购市场交易规模（单位：亿元，%）  
　　图表 114：2025年热门行业品牌网络广告预估费用（单位：万元）  
　　图表 115：2025年热门行业品牌网络广告投放媒体类别（单位：万元）  
　　图表 116：2025年时尚网站日均覆盖人数排名（单位：万人，%）  
　　图表 117：2025年时尚网站业有效游览时间排名（单位：万小时，%）  
　　图表 118：2025年化妆护肤品网络广告投放预估费用（单位：万元）  
　　图表 119：2025年化妆护肤品网络广告投放媒体类别排名（单位：万元）  
　　图表 120：2025年中国化妆及卫生用品行业品牌网络广告投放情况（单位：%）  
略……

了解《[中国化妆品零售行业现状调查分析及市场前景预测报告（2025年版）](https://www.20087.com/M_QiTa/55/HuaZhuangPinLingShouFaZhanXianZhuangFenXiQianJingYuCe.html)》，报告编号：1519655，

请致电：400-612-8668、010-66181099、66182099、66183099，

Email邮箱：[Kf@20087.com](mailto:Kf@20087.com)

详细介绍：<https://www.20087.com/M_QiTa/55/HuaZhuangPinLingShouFaZhanXianZhuangFenXiQianJingYuCe.html>

热点：化妆品商标、化妆品零售环节缴纳消费税吗、化妆品批发市场、化妆品零售店、2023年化妆品销售额、化妆品零售连锁加盟、日用百货销售包括什么、化妆品零售店有哪些、化妆品成分

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！