

2021-2027年中国美容及个人护理品市场竞争格局及投资发展建议报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2021-2027年中国美容及个人护理品市场竞争格局及投资发展建议报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/114382VN8M.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

虽然我国美妆市场在经历了二十多年的快速发展之后已经初具规模，但是与其他成熟国家相比，我国美妆市场在消费者渗透率（量）以及人均消费额（价）相比仍有较大的提升空间。一方面，按照此前日本资生堂公司的研究，中国的核心“化妆品人口”数量正在快速增长，预计将在2020年达到4亿，将远超日本等国家的美妆人群。从2015年四季度至2017年的三季度，天猫美妆消费频次与笔单价基本保持稳定，表明主流渠道自身的下沉过程中，消费人群即渗透率的扩大仍是美妆消费持续增长的重要推动因素。另一方面，根据测算2017年中国的人均化妆品消费额为38美元，仅为日本的1/7，美国和英国的1/7和6/1，也仅为泰国的1/2。随着居民收入水平的增长，消费习惯的变化，未来我国人均化妆品消费仍有巨大的提升潜力。

人均化妆品消费额（美元） 智研数据研究中心发布的《2021-2027年中国美容及个人护理品市场竞争格局及投资发展建议报告》共二十四章。首先介绍了中国美容及个人护理品行业市场发展环境、美容及个人护理品整体运行态势等，接着分析了中国美容及个人护理品行业市场运行的现状，然后介绍了美容及个人护理品市场竞争格局。随后，报告对美容及个人护理品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国美容及个人护理品行业发展趋势与投资预测。您若想对美容及个人护理品产业有个系统的了解或者想投资中国美容及个人护理品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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：

第一章美容及个人护理品的相关概述

1.1 美容及个人护理品的介绍

1.1.1 美容及个人护理品的定义

1.1.2 美容及个人护理品的主要作用

1.1.3 美容及个人护理品的分类

1.2 中国美容及个人护理品行业的发展历程

1.2.1 古代美容及个人护理品

1.2.2 现代美容及个人护理品

1.3 美容及个人护理品产业特性分析

- 1.3.1 美容及个人护理品的产品特性
- 1.3.2 中国美容及个人护理品的监督管理特性
- 1.4 美容及个人护理品产业链发展分析
 - 1.4.1 产业链简况
 - 1.4.2 上游行业的影响
 - 1.4.3 下游行业的影响

第二章 2014-2019年国际美容及个人护理品所属市场分析

- 2.1 国际美容及个人护理品市场概述
 - 2.1.1 国际美容及个人护理品市场规模分析
 - 2.1.2 全球美容及个人护理品市场竞争格局

国际日化巨头进入中国已有接近三十年的历史，在这一期间，他们将有国际影响力的品牌和国际水准的产品带入国内，同时通过大量领先的广告推广和品类管理经验，在自身销售规模得到不断扩大的同时也引领了国内日化行业快速发展，国内消费者得到了充分的教育，消费习惯也逐渐培养。因此，国际美妆品牌的布局一定程度对国内日化市场的发展起到的积极的推动作用。

同时，国际日化巨头进入中国市场初期的高举高打带来了整体销售规模在短时间内的快速提升，而在规模效应下一定程度上也为其进一步强化在中国市场的产品研发以及营销广告投入打下了基础，因此在过去二十年来，国际品牌通过持续的新品推出以及营销推广不断巩固其行业话语权，如此循环，国际品牌在国内日化领域的主要细分品类上都处于明显领先优势，市场份额维持高位。主要化妆品公司美容及个人护理品类市场份额

公司	2008年 (%)	2011年 (%)	2017年 (%)
宝洁	15.9	14.4	10.1
欧莱雅	7.4	8.8	8.4
资生堂	3.5	3.8	-
3.1 上海上美	-	-	2.6
联合利华	3.6	3.6	2.6
雅诗兰黛	0.9	1.6	2.5
爱茉莉太平洋	0.5	0.8	2.5
上海百雀羚	0.0	0.2	2.3
珈蓝集团	0.7	1.3	2.2
玫琳凯	1.9	2.5	2.2
上海家化	1.2	1.5	1.9
安利	3.3	3.1	1.4
高露洁	2.1	1.7	1.4
无限极	-	0.9	1.4
好来化工	0.8	1.1	1.4
云南白药	0.2	0.7	1.3
广州环亚	0.1	0.6	1.2
完美	1.8	1.5	1.2
LG健康	0.5	0.7	1.1
妮维雅	1.3	1.3	1.1

- 2.1.3 国际美容及个人护理品销售渠道变化
- 2.1.4 国际高端美容及个人护理品市场格局
- 2.1.5 国际美容及个人护理品原料市场趋势
- 2.1.6 国际美容及个人护理品产品研发潮流
- 2.1.7 全球男性护肤品市场规模

2.2 美国

2.2.1 美国美容及个人护理品市场综述

2.2.2 美国美容及个人护理品市场规模

2.2.3 抗衰老护肤品发展迅猛

2.2.4 行业法规管理概述

2.2.5 产品标签要求严格

2.3 欧洲

2.3.1 欧洲彩妆市场发展概况

2.3.2 欧盟美容及个人护理品行业法规解读

2.3.3 欧盟禁令对市场的影响

2.3.4 欧盟提高市场进入门槛

2.3.5 意大利美容及个人护理品市场发展

2.4 日本

2.4.1 日本美容及个人护理品市场总体概况

2.4.2 日本美容及个人护理品市场规模分析

2.4.3 日本美容及个人护理品行业发展趋势

2.4.4 日本男士美容及个人护理品发展迅速

2.4.5 日企积极开拓东南亚市场

2.4.6 日企加快布局中国市场

2.4.7 日本美容及个人护理品市场管制概述

2.5 韩国

2.5.1 重点企业销售规模

2.5.2 韩国美容及个人护理品出口规模

2.5.3 天然美容及个人护理品市场火热

2.5.4 加快开拓中国市场

2.5.5 行业主要OEM工厂

2.5.6 行业成功经验借鉴

2.5.7 市场发展趋势分析

2.6 其他国家或地区

2.6.1 亚洲彩妆产品受国际青睐

2.6.2 印度美容及个人护理品市场分析

2.6.3 东南亚美容及个人护理品市场分析

2.6.4 中东北方美容及个人护理品市场发展

2.6.5 泰国美容及个人护理品市场前景广阔

第三章 2014-2019年中国美容及个人护理品所属市场分析

3.1 中国美容及个人护理品行业总体概况

3.1.1 市场政策动态分析

3.1.2 市场总体发展态势

3.1.3 OEM生产节奏加快

3.1.4 终端零售市场特点

3.1.5 高端市场发展态势

3.1.6 行业风险投资动态

3.2 2014-2019年中国美容及个人护理品市场发展态势分析

3.2.1 市场发展特征

3.2.2 产品特点现状

3.2.3 零售市场规模

3.2.4 细分市场规 模

3.2.5 零售价格分析

3.2.6 零售渠道分析

3.2.7 品牌市场份额

3.2.8 市场竞争格局

3.3 中国美容及个人护理品电子商务市场分析

3.3.1 美容及个人护理品电商优缺点

3.3.2 电商市场规模

3.3.3 跨境电商逐步打开

3.3.4 消费者行为分析

3.3.5 市场竞争格局

2014年美容及个人护理品市场占有率排名

3.3.6 企业发展布局

3.3.7 企业线下发展

3.3.8 发展趋势展望

3.4 美容及个人护理品市场消费分析

3.4.1 美容及个人护理品市场消费特征

- 3.4.2 人均美容及个人护理品消费规模
- 3.4.3 美容及个人护理品市场消费者构成
- 3.4.4 女性消费者群体特征
- 3.4.5 女性美容及个人护理品消费心理
- 3.4.6 网络消费者购买行为
- 3.4.7 高端美容及个人护理品消费分析
- 3.5 美容及个人护理品包装发展分析
 - 3.5.1 美容及个人护理品包装的特性
 - 3.5.2 美容及个人护理品包装市场亮点
 - 3.5.3 民族特色包装受欢迎
 - 3.5.4 美容及个人护理品包装新规解析
 - 3.5.5 美容及个人护理品包装发展走向
- 3.6 中国美容及个人护理品市场存在的问题
 - 3.6.1 企业经营困境
 - 3.6.2 市场亟需整合
 - 3.6.3 产品质量有待提高
 - 3.6.4 行业发展制约因素
- 3.7 中国美容及个人护理品市场发展的对策
 - 3.7.1 促进行业发展
 - 3.7.2 培育品牌力度
 - 3.7.3 规范产品标识
 - 3.7.4 提升行业地位

第四章中国美容及个人护理品制造所属行业财务状况

- 4.1 中国美容及个人护理品制造行业经济规模
 - 4.1.1 2011-2019年美容及个人护理品制造业销售规模
 - 4.1.2 2011-2019年美容及个人护理品制造业利润规模
 - 4.1.3 2011-2019年美容及个人护理品制造业资产规模
- 4.2 中国美容及个人护理品制造行业盈利能力指标分析
 - 4.2.1 2011-2019年美容及个人护理品制造业亏损面
 - 4.2.2 2011-2019年美容及个人护理品制造业销售毛利率
 - 4.2.3 2011-2019年美容及个人护理品制造业成本费用利润率

- 4.2.4 2011-2019年美容及个人护理品制造业销售利润率
- 4.3 中国美容及个人护理品制造行业营运能力指标分析
 - 4.3.1 2011-2019年美容及个人护理品制造业应收账款周转率
 - 4.3.2 2011-2019年美容及个人护理品制造业流动资产周转率
 - 4.3.3 2011-2019年美容及个人护理品制造业总资产周转率
- 4.4 中国美容及个人护理品制造行业偿债能力指标分析
 - 4.4.1 2011-2019年美容及个人护理品制造业资产负债率
 - 4.4.2 2011-2019年美容及个人护理品制造业利息保障倍数
- 4.5 中国美容及个人护理品制造行业财务状况综合评价
 - 4.5.1 美容及个人护理品制造业财务状况综合评价
 - 4.5.2 影响美容及个人护理品制造业财务状况的经济因素分析

第五章 2014-2019年中国美容及个人护理品所属行业进出口分析

- 5.1 中国美容及个人护理品进出口总量数据分析
 - 5.1.1 2014-2019年中国美容及个人护理品进口分析
 - 5.1.2 2014-2019年中国美容及个人护理品出口分析
 - 5.1.3 2014-2019年中国美容及个人护理品贸易现状分析
 - 5.1.4 2014-2019年中国美容及个人护理品贸易顺逆差分析
- 5.2 2014-2019年主要贸易国美容及个人护理品进出口情况分析
 - 5.2.1 2014-2019年主要贸易国美容及个人护理品进口市场分析
 - 5.2.2 2014-2019年主要贸易国美容及个人护理品出口市场分析
- 5.3 2014-2019年主要省市美容及个人护理品进出口情况分析
 - 5.3.1 2014-2019年主要省市美容及个人护理品进口市场分析
 - 5.3.2 2014-2019年主要省市美容及个人护理品出口市场分析

第六章 中国美容及个人护理品网络市场调查分析

- 6.1 中国美容及个人护理品总体调查分析
 - 6.1.1 行业搜索指数趋势
 - 6.1.2 行业搜索词特征
 - 6.1.3 品牌等级关注度
 - 6.1.4 相关产品分类
- 6.2 美容及个人护理品产品细分品类搜索分析

- 6.2.1 产品品类搜索趋势
- 6.2.2 护肤类产品
- 6.2.3 彩妆类产品
- 6.2.4 香氛类产品
- 6.2.5 美发类产品
- 6.3 美容及个人护理品消费者行为特征分析
 - 6.3.1 消费者兴趣习惯分析
 - 6.3.2 护肤产品消费者行为偏好
 - 6.3.3 彩妆产品消费者行为偏好
 - 6.3.4 美发产品消费者行为偏好

第七章 2014-2019年护肤品所属市场分析

- 7.1 中国护肤品市场综述
 - 7.1.1 品牌发展阶段
 - 7.1.2 市场总体概况
 - 7.1.3 市场增长态势
 - 7.1.4 市场消费特征
 - 7.1.5 中小企业定位
- 7.2 2014-2019年中国护肤品市场格局分析
 - 7.2.1 市场销售规模
 - 7.2.2 市场消费需求
 - 7.2.3 消费行为分析
 - 7.2.4 国产品牌崛起
 - 7.2.5 网络广告投放
- 7.3 中国护肤品市场细分品类状况
 - 7.3.1 总体概况
 - 7.3.2 抗衰老产品
 - 7.3.3 美白产品
 - 7.3.4 面膜市场
 - 7.3.5 手部护理市场
- 7.4 2014-2019年护肤品市场竞争分析
 - 7.4.1 行业竞争特征

- 7.4.2 品牌竞争格局
- 7.4.3 行业产品格局
- 7.4.4 市场竞争态势
- 7.4.5 行业整合动态
- 7.5 护肤品市场营销分析
 - 7.5.1 典型销售渠道
 - 7.5.2 销售渠道创新
 - 7.5.3 营销模式分析
 - 7.5.4 营销策略分析
 - 7.5.5 营销案例解析
- 7.6 护肤品行业发展前景分析
 - 7.6.1 市场前景预测
 - 7.6.2 绿色生态护肤品
 - 7.6.3 花朵美容护肤品
 - 7.6.4 茶系列护肤品
 - 7.6.5 精华液护肤品
 - 7.6.6 未来发展趋势

第八章 2014-2019年彩妆所属市场分析

- 8.1 2014-2019年彩妆市场发展综述
 - 8.1.1 市场发展规模
 - 8.1.2 市场销售渠道
 - 8.1.3 市场需求分析
 - 8.1.4 市场份额分析
- 8.2 2014-2019年彩妆市场格局分析
 - 8.2.1 企业动态分析
 - 8.2.2 主要阵营分析
 - 8.2.3 品牌竞争格局
 - 8.2.4 区域市场格局
 - 8.2.5 儿童彩妆市场
- 8.3 2014-2019年彩妆市场细分产品市场分析
 - 8.3.1 细分产品规模

- 8.3.2 细分产品格局
- 8.3.3 线上底妆产品销售额
- 8.3.4 线上气垫产品热销
- 8.3.5 眼部产品市场
- 8.3.6 唇部产品市场
- 8.4 彩妆行业存在的问题及发展建议
 - 8.4.1 企业发展障碍
 - 8.4.2 市场较为混乱
 - 8.4.3 加强市场监管
 - 8.4.4 本土品牌发展建议
- 8.5 彩妆行业发展前景分析
 - 8.5.1 产品发展方向
 - 8.5.2 产品创新趋势
 - 8.5.3 个性化趋势
 - 8.5.4 年轻化趋势
 - 8.5.5 营销模式改变

第九章 2014-2019年防晒用品所属市场分析

- 9.1 防晒用品的概述
 - 9.1.1 防晒美容及个人护理品综述
 - 9.1.2 防晒美容及个人护理品的种类
 - 9.1.3 防晒美容及个人护理品的识别及应用
- 9.2 各类防晒产品主要成分分析
 - 9.2.1 化学性防晒成分（含紫外线吸收剂）
 - 9.2.2 物理性防晒成分（含紫外线散乱剂）
 - 9.2.3 纯天然防晒成分
- 9.3 2014-2019年全球防晒品市场的发展
 - 9.3.1 市场销售状况
 - 9.3.2 市场需求分析
 - 9.3.3 市场发展特征
 - 9.3.4 市场监管动态
 - 9.3.5 市场趋势预测

9.4 2014-2019年中国防晒品市场的发展

9.4.1 市场规模分析

9.4.2 市场竞争态势

9.4.3 市场推动因素

9.4.4 产品趋势特征

9.4.5 产品消费诉求

9.4.6 市场销售渠道

9.4.7 市场开发潜力

第十章 2014-2019年洗面奶和美白用品所属市场分析

10.1 洁面乳市场

10.1.1 洁面乳相关介绍

10.1.2 洁面乳市场发展概况

10.1.3 洁面乳网络销售额

10.2 美白产品市场

10.2.1 美白护肤品市场特点分析

10.2.2 美白护肤品竞争阵营透析

10.2.3 美白护肤品行业监管动态

10.2.4 美白护肤产品市场态势

10.2.5 中国台湾美白护肤品市场现状

10.3 祛斑产品市场

10.3.1 祛斑产品主要特点

10.3.2 祛斑行业发展趋势

10.3.3 消费者行为分析

第十一章 2014-2019年发用美容及个人护理品所属市场分析

11.1 发用品市场概述

11.1.1 护发品定义及类别

11.1.2 洗发护发产品市场特征

11.1.3 洗护发市场竞争格局

11.1.4 高端洗护发市场态势

11.1.5 洗护发网络销售格局

11.2 洗发水

11.2.1 市场格局演变

11.2.2 品牌阵营分析

11.2.3 本土品牌发展困境

11.2.4 细分市场发展机遇

11.2.5 市场销售结构分析

11.2.6 市场销售渠道

11.2.7 市场细分及定位策略

11.2.8 洗发水品牌营销分析

11.2.9 洗发水市场发展方向

11.3 护发素

11.3.1 护发素总类介绍

11.3.2 护发用品市场概况

11.3.3 护发素品牌分析

11.4 染发剂

11.4.1 染发剂市场概况

11.4.2 染发剂市场创新

11.4.3 染发剂发展趋势

第十二章 2014-2019年男士美容及个人护理品所属市场分析

12.1 2014-2019年男士美容及个人护理品市场规模

12.1.1 全球销售规模

12.1.2 印度市场规模

12.1.3 德国市场规模

12.1.4 中国市场规模

12.1.5 市场日渐升温

12.1.6 发展趋势分析

12.2 2014-2019年中国男士护肤品市场分析

12.2.1 市场销售规模

12.2.2 市场竞争格局

12.2.3 行业集中度分析

12.2.4 市场发展态势

- 12.2.5 市场消费行为
- 12.2.6 直销市场分析
- 12.2.7 发展瓶颈因素
- 12.3 男士美容及个人护理品开发分析
 - 12.3.1 市场现状
 - 12.3.2 市场潜力
 - 12.3.3 可行性分析
 - 12.3.4 开发品种分析
 - 12.3.5 品牌开发策略
- 12.4 男士美容及个人护理品市场营销分析
 - 12.4.1 消费心理与行为特征
 - 12.4.2 市场消费特点
 - 12.4.3 营销问题分析
 - 12.4.4 营销策略分析

第十三章 2014-2019年儿童美容及个人护理品所属市场分析

- 13.1 儿童美容及个人护理品市场产品介绍
 - 13.1.1 个人护理用品
 - 13.1.2 驱虫产品
 - 13.1.3 按摩油系列
 - 13.1.4 其他儿童美容及个人护理品
- 13.2 2014-2019年儿童美容及个人护理品市场发展概况
 - 13.2.1 市场竞争格局
 - 13.2.2 市场渠道竞争
 - 13.2.3 申报审评指南
 - 13.2.4 行业利好政策
 - 13.2.5 市场挑战分析
 - 13.2.6 市场定位与营销策略
- 13.3 儿童美容及个人护理品市场趋势
 - 13.3.1 市场潜力
 - 13.3.2 发展方向
 - 13.3.3 未来趋势

13.3.4 渠道趋势

第十四章 2014-2019年中老年美容及个人护理品所属市场分析

14.1 2014-2019年中老年人美容及个人护理品市场发展概况

14.1.1 老年美容及个人护理品种类

14.1.2 市场发展综述

14.1.3 运行特点解析

14.1.4 市场潜力巨大

14.2 中老年人美容及个人护理品市场的问题及对策

14.2.1 制约因素

14.2.2 产品缺失

14.2.3 开发策略

14.2.4 营销策略

第十五章 2014-2019年天然美容及个人护理品所属市场分析

15.1 2014-2019年国际天然美容及个人护理品市场发展分析

15.1.1 市场销量分析

15.1.2 主要品牌介绍

15.1.3 市场并购动态

15.1.4 美国市场分析

15.1.5 英国市场分析

15.1.6 日本市场分析

15.2 绿色美容及个人护理品发展概述

15.2.1 绿色美容及个人护理品介绍

15.2.2 绿色美容及个人护理品产业特点

15.2.3 建立产业制度的意义

15.2.4 完善产业制度的建议

15.3 2014-2019年中国天然活性美容及个人护理品品牌关注度分析

15.3.1 市场价值凸显

15.3.2 品牌关注度排行

15.3.3 消费者关注度分析

15.4 天然美容及个人护理品市场前景展望

- 15.4.1 发展趋势
- 15.4.2 前景预测
- 15.4.3 市场潜力
- 15.4.4 投资前景

第十六章 2014-2019年其他热点美容及个人护理品的发展

- 16.1 香水
 - 16.1.1 市场综述
 - 16.1.2 全球格局
 - 16.1.3 市场态势
 - 16.1.4 品牌格局
 - 16.1.5 线上市场
 - 16.1.6 小众品牌
 - 16.1.7 消费差异
 - 16.1.8 对策建议
 - 16.1.9 发展路径
- 16.2 护体美容及个人护理品
 - 16.2.1 产品功效
 - 16.2.2 品牌概述
 - 16.2.3 消费行为
- 16.3 纳米美容及个人护理品
 - 16.3.1 发展优势
 - 16.3.2 市场需求
 - 16.3.3 开发概况

第十七章 2014-2019年美容及个人护理品原料与成分分析

- 17.1 美容及个人护理品原料构成
 - 17.1.1 油性原料（油、脂、蜡）
 - 17.1.2 表面活性剂
 - 17.1.3 保湿剂
 - 17.1.4 香精
 - 17.1.5 防腐剂

17.2 美容及个人护理品成分简析

17.2.1 美容及个人护理品成分概述

17.2.2 应当避免的美容及个人护理品成分

17.2.3 质量好的美容及个人护理品应含有的成分

17.3 美容及个人护理品美白添加剂市场

17.3.1 行业发展概况

17.3.2 行业上下游产业

17.3.3 市场进入壁垒

17.3.4 行业发展现状及趋势

17.4 美容及个人护理品成分安全性研究

17.4.1 除皱产品主打成分

17.4.2 美白产品主打成分

第十八章 2013-2018中国主要地区美容及个人护理品所属市场分析

18.1 广东

18.1.1 广东美容及个人护理品行业发展概述

18.1.2 广东加强美容及个人护理品市场监管

18.1.3 美容及个人护理品市场治理方案发布

18.1.4 广东美容及个人护理品进口贸易特点

18.1.5 汕头美容及个人护理品行业发展现状

18.1.6 中国香港美容及个人护理品连锁店布局广东

18.1.7 广东美容及个人护理品专营店竞争局势

18.2 浙江

18.2.1 浙江美容及个人护理品业发展环境

18.2.2 浙江省美容及个人护理品出口状况

18.2.3 浙江规范美容及个人护理品网络市场

18.2.4 企业积极实施转型升级

18.2.5 杭州美容及个人护理品市场品牌格局

18.2.6 杭州美容及个人护理品海外市场拓展

18.2.7 宁波加强美容及个人护理品市场监管

18.3 湖北

18.3.1 湖北美容及个人护理品市场消费状况

- 18.3.2 本土美容及个人护理品企业发展动态
- 18.3.3 湖北加强美容及个人护理品流通监管
- 18.3.4 武汉美容及个人护理品市场销售规模
- 18.3.5 武汉中高端美容及个人护理品市场空间
- 18.4 上海
 - 18.4.1 男性美容及个人护理品市场份额扩大
 - 18.4.2 上海加强行业监督管理
 - 18.4.3 上海本土美容及个人护理品品牌进驻专柜
 - 18.4.4 上海中高端美容及个人护理品市场价格
 - 18.4.5 上海自贸区助力美容及个人护理品市场
- 18.5 其他地区
 - 18.5.1 北京“一站式”美容及个人护理品零售市场
 - 18.5.2 重庆美容及个人护理品市场消费形态分析
 - 18.5.3 成都美容及个人护理品市场发展分析
 - 18.5.4 海南离岛免税政策调整

第十九章 2014-2019年中国美容及个人护理品所属市场竞争分析

- 19.1 美容及个人护理品市场竞争概况
 - 19.1.1 同质化经营现象严重
 - 19.1.2 国内美容及个人护理品市场份额低
 - 19.1.3 新品牌生存空间受挤压
 - 19.1.4 我国药妆市场竞争状况
 - 19.1.5 美容及个人护理品专营店竞争格局
- 19.2 外资美容及个人护理品品牌在华格局分析
 - 19.2.1 外资巨头竞争格局
 - 19.2.2 抢占三线城市市场
 - 19.2.3 大众品牌竞争力减弱
 - 19.2.4 国际直销品牌的发展
 - 19.2.5 部分品牌退出中国市场
 - 19.2.6 加码高端和细分美容及个人护理品市场
- 19.3 本土美容及个人护理品企业的SWOT分析
 - 19.3.1 优势

19.3.2 劣势

19.3.3 机会

19.3.4 威胁

19.4 美容及个人护理品企业品牌战略

19.4.1 品牌在市场营销中的功能

19.4.2 品牌化经营重要性分析

19.4.3 品牌战略运作方法

19.4.4 商标是创造品牌的关键

19.5 美容及个人护理品的包装策略

19.5.1 美容及个人护理品的心理价位

19.5.2 消费者的购买行为

19.5.3 美容及个人护理品包装策略

19.6 中小美容及个人护理品企业竞争战略

19.6.1 中小企业的市场策略

19.6.2 中小企业产品开发策略

19.6.3 中小企业发展策略

第二十章 2014-2019年中国美容及个人护理品所属市场营销分析

20.1 中国美容及个人护理品行业主要市场渠道

20.1.1 销售渠道介绍

20.1.2 批发市场

20.1.3 零售终端市场

20.1.4 专业市场

20.2 美容及个人护理品市场营销概况

20.2.1 美容及个人护理品市场营销趋势透析

20.2.2 企业创新体验营销模式

20.2.3 美容及个人护理品软文营销的关键点

20.3 美容及个人护理品品牌营销渠道选择

20.3.1 核心销售渠道

20.3.2 品牌功效渠道

20.3.3 互动体验渠道

20.4 美容及个人护理品网络营销

- 20.4.1 美容及个人护理品网络营销特征和优势
- 20.4.2 中国美容及个人护理品网络营销的发展
- 20.4.3 美容及个人护理品网络营销体系日渐完善
- 20.4.4 美容及个人护理品网络营销存在的问题
- 20.4.5 美容及个人护理品网络营销策略建议
- 20.4.6 美容及个人护理品网络营销趋势分析
- 20.5 美容及个人护理品直销
 - 20.5.1 美容及个人护理品直销的概述
 - 20.5.2 直销企业“反周期”规律
 - 20.5.3 美容及个人护理品直销企业两极化态势
 - 20.5.4 网上直销成主流趋势
- 20.6 美容及个人护理品专卖店经营
 - 20.6.1 美容及个人护理品专卖店市场现状
 - 20.6.2 美容及个人护理品专卖店成发展趋势
 - 20.6.3 美容及个人护理品专卖店运营策略
 - 20.6.4 美容及个人护理品专卖店前景展望
- 20.7 美容及个人护理品市场营销对策及建议
 - 20.7.1 营销方式创新
 - 20.7.2 做好渠道选择
 - 20.7.3 推进内容营销
 - 20.7.4 打造微关系营销
 - 20.7.5 关注农村市场
- 20.8 美容及个人护理品梯度营销渠道策略分析
 - 20.8.1 梯度营销的必要性
 - 20.8.2 渠道梯度
 - 20.8.3 目标消费者梯度

第二十一章国外主要美容及个人护理品企业运营分析

- 21.1 法国欧莱雅 (L'Oreal)
 - 21.1.1 企业发展概况
 - 21.1.2 企业经营状况
 - 21.1.3 主要品牌介绍

- 21.1.4 药房渠道拓展
- 21.1.5 数字化营销模式
- 21.1.6 品牌收购分析
- 21.2 美国宝洁公司 (Procter&Gamble)
 - 21.2.1 企业发展概况
 - 21.2.2 企业经营状况
 - 21.2.3 主要品牌介绍
 - 21.2.4 品牌精简策略
 - 21.2.5 企业合作动态
 - 21.2.6 营销管理误区
- 21.3 雅诗兰黛 (EsteeLauder)
 - 21.3.1 企业发展概况
 - 21.3.2 企业经营状况
 - 21.3.3 主要品牌介绍
 - 21.3.4 中国市场发展
 - 21.3.5 加速并购扩张
 - 21.3.6 发力男士护肤市场
 - 21.3.7 企业合作动态
- 21.4 美国雅芳 (AVON)
 - 21.4.1 企业发展概况
 - 21.4.2 企业经营状况
 - 21.4.3 企业业绩分析
 - 21.4.4 中国市场发展
 - 21.4.5 转型零售战略
- 21.5 日本资生堂 (Shiseido)
 - 21.5.1 企业发展概况
 - 21.5.2 企业经营状况
 - 21.5.3 重点品牌介绍
 - 21.5.4 中国市场布局
 - 21.5.5 加强本地产品开发
- 21.6 爱茉莉集团
 - 21.6.1 企业发展概况

- 21.6.2 企业经营状况
- 21.6.3 主要品牌介绍
- 21.6.4 品牌地位分析
- 21.6.5 网络营销渠道
- 21.6.6 中国市场分析
- 21.6.7 上海园区投产
- 21.7 英国联合利华 (Unilever)
- 21.7.1 企业发展概况
- 21.7.2 企业经营状况
- 21.7.3 主要品牌介绍
- 21.7.4 产品渠道下沉
- 21.7.5 建立生产基地
- 21.7.6 电商布局加快
- 21.8 美国安利公司 (Amway)
- 21.8.1 企业发展概况
- 21.8.2 企业经营状况
- 21.8.3 主要品牌介绍
- 21.8.4 加强生产研发
- 21.8.5 企业发力互联网

第二十二章国内主要美容及个人护理品企业运营分析

- 22.1 霸王国际 (集团) 控股有限公司
- 22.1.1 企业发展概况
- 22.1.2 企业经营状况
- 22.1.3 业务经营分析
- 22.1.4 项目研发动态
- 22.1.5 企业合作分析
- 22.1.6 布局微商渠道
- 22.2 中国儿童护理有限公司 (青蛙王子国际控股有限公司)
- 22.2.1 企业发展概况
- 22.2.2 企业经营状况
- 22.2.3 多元化产品策略

22.2.4 企业营销策略

22.2.5 未来前景展望

22.3 上海家化联合股份有限公司

22.3.1 企业发展概况

22.3.2 经营效益分析

22.3.3 业务经营分析

22.3.4 财务状况分析

22.3.5 未来前景展望

22.4 索芙特股份有限公司

22.4.1 企业发展概况

22.4.2 企业营销战略

22.4.3 经营效益分析

22.4.4 业务经营分析

22.4.5 财务状况分析

22.4.6 未来前景展望

22.5 上海伽蓝（集团）股份有限公司

22.5.1 企业发展概况

22.5.2 业务经营分析

22.5.3 销售渠道分析

22.5.4 电商发展策略

22.5.5 企业合作动态

22.5.6 品牌发展战略

22.6 上海相宜本草美容及个人护理品有限公司

22.6.1 企业发展概况

22.6.2 业务经营分析

22.6.3 销售渠道分析

22.6.4 渠道下沉战略

22.6.5 大客户发展战略

22.7 美即控股国际有限公司

22.7.1 企业发展概况

22.7.2 品牌市场份额

22.7.3 渠道升级变革

22.7.4 资本并购分析

第二十三章 2015-2019年中国美容及个人护理品市场投资潜力分析

23.1 美容及个人护理品市场投资概况

23.1.1 产业特性

23.1.2 风投现状

23.1.3 投资动态

23.1.4 赢利模式

23.1.5 投资优势

23.1.6 热点市场

23.2 美容及个人护理品市场投资前景

23.2.1 投资商机

23.2.2 药妆美肤品

23.2.3 芦荟美容及个人护理品

23.2.4 孕妇专用美容及个人护理品

23.3 美容及个人护理品投资风险及策略建议

23.3.1 进入壁垒

23.3.2 风险因素

23.3.3 经营策略

23.3.4 投资策略

第二十四章 2021-2027年中国美容及个人护理品行业前景预测

24.1 美容及个人护理品行业发展趋势分析

24.1.1 全球趋势探析

24.1.2 未来发展方向

24.1.3 渠道趋势剖析

24.1.4 消费市场趋势

24.1.5 环保化趋势

24.2 中国美容及个人护理品市场发展潜力分析

24.2.1 美容及个人护理品市场空间较大

24.2.2 美容及个人护理品市场的流行趋势

24.2.3 产品个性化定制趋势

24.2.4 农村市场需求潜力大

24.2.5 企业发展前景良好

24.2.6 美容及个人护理品行业发展目标

24.3 2021-2027年中国美容及个人护理品制造行业预测分析

24.3.1 中国美容及个人护理品制造行业发展因素分析

24.3.2 2021-2027年中国美容及个人护理品制造行业收入预测

24.3.3 2021-2027年中国美容及个人护理品制造行业利润预测

24.3.4 2021-2027年中国美容及个人护理品制造行业规模预测

附录：

附录一：《美容及个人护理品生产企业卫生规范》

附录二：《美容及个人护理品监督管理条例（征求意见稿）》

附录三：美容及个人护理品标签管理办法（征求意见稿）

附录四：《进出口美容及个人护理品监督检验管理办法》

附录五：《儿童美容及个人护理品申报与审评指南》

图表目录：

图表1 中国美容及个人护理品产业链示意图

图表2 我国美容及个人护理品原料厂商分布

图表3 我国美容及个人护理品分销商环节企业分布

图表4 2003-2019年全球美容及个人护理品市场规模走势

图表5 2019年全球各区域美容及个人护理品市场规模对比

图表6 2010-2019年全球各区域美容及个人护理品市场规模变动趋势

图表7 2019年全球美容及个人护理品细分产品市场规模对比

图表8 2010-2019年全球美容及个人护理品各细分产品市场份额变动趋势

图表9 2011-2019年全球美容及个人护理品产业TOP5销售收入

图表10 2019年全球美容及个人护理品市场竞争格局

图表11 美国美容及个人护理品各类销售渠道占比

图表12 俄罗斯美容及个人护理品各类销售渠道占比

图表13 全球美容及个人护理品产业变化

图表14 2010-2019年全国大型零售企业及限额以上企业美容及个人护理品销售额增速

图表15 2013-2019年中国美容及个人护理品零售总额

图表16 2013-2019年美容及个人护理品主要品类零售额增速

图表17 2019年中国美容及个人护理品零售价格统计表
图表18 2010年-2019年美容及个人护理品零售渠道变化统计
图表19 2019年美容及个人护理品商超卖场渠道增速放缓
图表20 2019年美容及个人护理品商超渠道品类分销占比
图表21 2015美容及个人护理品百货渠道销售额
图表22 2006-2019年退出中国市场的美容及个人护理品品牌统计
图表23 2006-2019年被外资收购的本土日化品牌统计
图表24 2012-2019年聚美优品和京东商城毛利率对比
图表25 2009-2019年中国美容及个人护理品网购市场交易规模
图表26 美容及个人护理品电商行业各平台交易占比情况
图表27 消费者网购美容及个人护理品考虑因素
图表28 消费者网购美容及个人护理品时担心的问题
图表29 我国与部分发达国家人均美容及个人护理品消费对比
图表30 四城市女性使用化妆护肤品的比例
图表31 不同年龄段的女性使用化妆护肤品的比例
图表32 女性消费者美容及个人护理品消费形态
图表33 美容及个人护理品网络消费者购买行为分类
更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/114382VN8M.html>