

# 2016-2022年中国护肤品市 场调查与投资前景报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2016-2022年中国护肤品市场调查与投资前景报告》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/A718943QU1.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

护肤品行业，由于投资门槛相对较低，回报相对较快，进入容易，品牌数量极多，竞争呈纷杂状。护肤品的利润空间大、个性化强，给广大厂家和商家提供了广阔的发展舞台，护肤品是化妆品市场中发展最快的一个细分市场。

在护肤类产品销售中，膏霜、乳液等占主体地位，其次则是洗面用品和沐浴露。在激烈的竞争中一批强势品牌脱颖而出，如玉兰油、大宝、旁氏、碧柔、高丝、欧珀莱、羽西、资生堂、美即等。这些品牌分别在洗面奶、面霜、面膜市场崭露头角，形成相对稳定的格局。

近年来，受空气污染及极端天气多发影响，消费者对基础护肤的需求和重视程度明显上升，护肤品销售增长明显好于美容彩妆品和香水。2014年全国重点大型零售企业护肤品零售额实现同比增长9.0%。截至2014年底，全国有正式注册的化妆品生产企业超过3500余家。同时，我国的化妆品已经融入全球市场，中国制造的化妆品已出口到150多个国家和地区。预计到2016年，高端护肤品市场容量将达到近400亿元，未来仍将保持年均近15%的速度成长。

中国是一个人口众多的国家，而且具有使用护肤品的传统习俗，护肤品市场发展潜力巨大。女性护肤品市场规模未来仍将持续增长，儿童高端护肤品、男性护肤品、中老年护肤品等新兴市场发展前景广阔。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国护肤品市场调查与投资前景报告》共十章。首先介绍了中国护肤品行业的概念，接着分析了中国护肤品行业发展环境，然后对中国护肤品行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国护肤品行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国护肤品行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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家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 护肤品相关介绍

#### 1.1 化妆品的概念及相关知识

##### 1.1.1 化妆品的定义

##### 1.1.2 化妆品的分类及作用

##### 1.1.3 化妆品的组成原料

- 1.1.4 化妆品的发展历程
- 1.2 护肤品简介
  - 1.2.1 护肤品的分类及作用
  - 1.2.2 护肤品的历史沿革
  - 1.2.3 美白护肤品介绍
  - 1.2.4 控油护肤品成分解析
  - 1.2.5 各种护肤品理化指标

## 第二章 2013-2015年国际护肤品市场分析

- 2.1 2013-2015年全球护肤品市场概况
  - 2.1.1 全球化妆品市场总体状况
  - 2.1.2 全球护肤品市场基本态势
  - 2.1.3 全球护肤品市场的产品创新
  - 2.1.4 护肤品受亚洲消费者青睐
  - 2.1.5 世界茶护肤品市场异军突起
- 2.2 欧洲
  - 2.2.1 西欧男士护肤品市场分析
  - 2.2.2 欧洲地区面膜市场规模分析
  - 2.2.3 2013年欧盟化妆品新规正式实施
  - 2.2.4 2013年英国男士护肤品消费调查
  - 2.2.5 西班牙护肤品市场发展分析
- 2.3 美国
  - 2.3.1 美国护肤品特点解析 (ZYXH)
  - 2.3.2 日系护肤品在美国市场的发展
  - 2.3.3 美国抗衰老护肤品发展迅猛
  - 2.3.4 美国年轻女性护肤品使用状况
- 2.4 日本
  - 2.4.1 日本护肤品市场发展态势良好
  - 2.4.2 日本中老年护肤品消费群体扩张
  - 2.4.3 日本男性护肤品市场潜力巨大
  - 2.4.4 日本男士护肤品市场成倍增长
  - 2.4.5 日本面膜市场规模增长状况

## 2.5 韩国

### 2.5.1 2013年韩国中低端护肤品竞争激烈

### 2.5.2 2014年韩国护肤品市场发展态势

### 2.5.3 韩国男性护肤品市场规模分析

### 2.5.4 韩国男性护肤品市场未来前景光明

## 2.6 其它地区

### 2.6.1 澳大利亚护肤品品牌分析

### 2.6.2 俄罗斯护肤品市场规模快速扩张

### 2.6.3 印尼护肤品市场发展分析

### 2.6.4 印度护肤品市场发展分析

## 第三章 2013-2015年中国护肤品行业分析

### 3.1 2013-2015年中国化妆品行业概况

#### 3.1.1 中国化妆品行业发展特征

#### 3.1.2 中国高端化妆品市场发展态势良好

#### 3.1.3 中国化妆品行业本土品牌强势崛起

#### 3.1.4 2012年中国化妆品市场运行状况

#### 3.1.5 2013年中国化妆品市场发展分析

#### 3.1.6 2014年国内化妆品市场发展形势

### 3.2 中国护肤品行业概况

#### 3.2.1 中国护肤品牌发展的四个阶段

#### 3.2.2 中国护肤品市场发展综述

#### 3.2.3 国内高档护肤品市场发展迅猛

#### 3.2.4 中国药妆护肤品市场蓄势待发

#### 3.2.5 中国护肤品企业的产品定位分析

### 3.3 2013-2015年化妆品及护肤品进出口数据分析

#### 3.3.1 2013-2015年化妆品及护肤品主要进口来源国家分析

#### 3.3.2 2013-2015年化妆品及护肤品主要出口目的国家分析

#### 3.3.3 2013-2015年主要省份化妆品及护肤品进口市场分析

#### 3.3.4 2013-2015年主要省份化妆品及护肤品出口市场分析

### 3.4 2013-2015年中国护肤品市场分析

#### 3.4.1 2012年中国护肤品行业发展态势

- 3.4.2 2013年中国护肤品市场规模分析
- 3.4.3 2014年中国护肤品行业发展形势
- 3.5 2013年中国护肤品品牌广告投放状况
  - 3.5.1 2013年第一季度护肤品品牌广告投放情况
  - 3.5.2 2013年第二季度护肤品品牌广告投放情况
  - 3.5.3 2013年第三季度护肤品品牌广告投放情况
  - 3.5.4 2013年第四季度护肤品品牌广告投放情况
- 3.5 2013-2015年护肤品市场竞争分析
  - 3.5.1 中国护肤品行业产品格局分析
  - 3.5.2 中国护肤品市场整体竞争态势
  - 3.5.3 高端特殊护肤品市场竞争激烈
  - 3.5.4 国内本土护肤品品牌强势崛起
  - 3.5.5 L基金携手丸美冲击中高端护肤品格局
- 3.6 护肤品包装市场概况
  - 3.6.1 现代护肤品包装业分析
  - 3.6.2 护肤品包装玻璃材质仍占主流
  - 3.6.3 部分地区护肤品包装消费心理分析
  - 3.6.4 儿童护肤品包装兴起卡通热潮
  - 3.6.5 未来护肤品包装的发展趋势

#### 第四章 2013-2015年护肤品市场消费群体分析

- 4.1 男性护肤品市场
  - 4.1.1 男性护肤品市场消费需求分析
  - 4.1.2 男性护肤品产品特性和品牌定位
  - 4.1.3 全球男性护肤品市场快速增长
  - 4.1.4 中国男性护肤品市场发展现状
  - 4.1.5 中国男性护肤品市场格局剖析
  - 4.1.6 2013年男士化妆品关注度状况
  - 4.1.7 男性市场成未来护肤品竞争焦点
  - 4.1.8 男士护肤品市场发展趋势分析
- 4.2 儿童护肤品市场
  - 4.2.1 儿童护肤品市场概况

- 4.2.2 儿童护肤品市场消费特征分析
- 4.2.3 儿童护肤品市场竞争格局
- 4.2.4 国内儿童护肤品标准缺失
- 4.2.5 儿童护肤品的市场定位与营销策略
- 4.2.6 儿童护肤品的发展方向探讨
- 4.3 中老年人护肤品市场
  - 4.3.1 中老年女性青睐抗衰老化妆品
  - 4.3.2 老年专用护肤品市场存在空白
  - 4.3.3 中国自有品牌老年护肤品上市
  - 4.3.4 我国老年人专用护肤品需求潜力巨大
  - 4.3.5 开发老年人护肤品市场的对策建议
- 4.4 其他人群护肤品市场
  - 4.4.1 女大学生护肤品消费特点
  - 4.4.2 高校学生护肤品消费形态分析
  - 4.4.3 孕婴护肤品市场前景广阔

## 第五章 2013-2015年洁肤市场分析

- 5.1 洗面奶
  - 5.1.1 洗面奶解析
  - 5.1.2 中国洗面奶市场发展综述
  - 5.1.3 中国洗面奶零售渠道分析
  - 5.1.4 男士洗面奶日益走俏
- 5.2 洗手液
  - 5.2.1 中国洗手液的市场概况
  - 5.2.2 国内洗手液市场形成稳定的格局
  - 5.2.3 洗手液的价格和市场定位
  - 5.2.4 洗手液的包装和容量分析
  - 5.2.5 洗手液市场开发的建议
- 5.3 香皂
  - 5.3.1 中国香皂产品品类分析
  - 5.3.2 我国香皂市场主要发展特征
  - 5.3.3 “非皂性”香皂开创行业新时代

- 5.3.4 香皂市场走向特色化经营
- 5.4 沐浴露
  - 5.4.1 中国沐浴露市场发展现状 (ZYXH)
  - 5.4.2 中国沐浴露市场竞争分析
  - 5.4.3 中国沐浴露市场发展前景乐观
  - 5.4.4 男士沐浴露市场发展空间巨大

## 第六章 2013-2015年其它类型护肤品市场分析

- 6.1 美白护肤品市场
  - 6.1.1 美白护肤品成分解析
  - 6.1.2 美白护肤品市场的特点
  - 6.1.3 美白护肤产品的研究进展分析
  - 6.1.4 美白产品市场三大竞争阵营透析
  - 6.1.5 美白护肤品市场规模分析
  - 6.1.6 “水美白”产品市场旺销
- 6.2 祛斑护肤品市场
  - 6.2.1 祛斑护肤品主要特点
  - 6.2.2 祛斑产品市场发展的三大趋势
  - 6.2.3 祛斑护肤品消费者购买因素
  - 6.2.4 祛斑护肤品市场存在的问题
- 6.3 防晒护肤品市场
  - 6.3.1 全球防晒品市场新趋势分析
  - 6.3.2 我国防晒品终端市场竞争激烈
  - 6.3.3 2013年防晒品市场掀起涨价潮
  - 6.3.4 防晒品市场的销售渠道分析
  - 6.3.5 防晒护肤品未来发展趋势
- 6.4 面膜市场
  - 6.4.1 面膜产品形态介绍
  - 6.4.2 2012年中国面膜市场容量分析
  - 6.4.3 2013年中国面膜市场竞争加剧
  - 6.4.4 2014年中国面膜市场发展态势
  - 6.4.5 国内面膜市场消费行为分析



#### 6.4.6 中国面膜市场存在的问题分析

### 第七章 2013-2015年护肤品行业营销分析

#### 7.1 化妆品行业营销探讨

##### 7.1.1 化妆品行业的主要销售渠道

##### 7.1.2 化妆品市场营销的十大趋势

##### 7.1.3 化妆品市场微博营销悄然升温

##### 7.1.4 化妆品行业的体验营销分析

##### 7.1.5 化妆品电子商务发展分析

##### 7.1.6 化妆品市场营销策略解析

#### 7.2 护肤品营销渠道和策略分析

##### 7.2.1 国内护肤品主要销售渠道介绍

##### 7.2.2 护肤品销售渠道未来发展趋势

##### 7.2.3 我国医学护肤品的营销模式

##### 7.2.4 护肤品营销模式的创新

#### 7.3 护肤品企业的战略营销模式

##### 7.3.1 成本领先的非对称战略营销模式

##### 7.3.2 研发领先的非对称战略营销模式

##### 7.3.3 功效领先的非对称战略营销模式

##### 7.3.4 渠道领先的非对称战略营销模式

##### 7.3.5 传播领先的非对称战略营销模式

##### 7.3.6 服务领先的非对称战略营销模式

#### 7.4 护肤品行业营销案例分析

##### 7.4.1 大宝护肤品低端市场营销策略

##### 7.4.2 柏兰护肤品的整合推广模式

##### 7.4.3 相宜本草的网络营销方案

##### 7.4.4 白大夫的营销策略解析

### 第八章 2013-2015年国际护肤品重点企业运营分析

#### 8.1 美国雅芳

##### 8.1.1 公司简介

##### 8.1.2 2012年雅芳经营状况

- 8.1.3 2013年雅芳经营状况
- 8.1.4 2014年一季度雅芳经营状况
- 8.1.5 为重振中国业绩雅芳启动战略转型
- 8.2 美国宝洁
  - 8.2.1 公司简介
  - 8.2.2 2012财年宝洁经营状况
  - 8.2.3 2013财年宝洁经营状况
  - 8.2.4 2014财年一季度宝洁经营状况
  - 8.2.5 宝洁打造新款高端护肤品牌
- 8.3 美国安利
  - 8.3.1 公司简介
  - 8.3.2 2013-2015年安利经营状况
  - 8.3.3 安利雅姿护肤品品牌发展状况
  - 8.3.4 安利的多层次直销模式探讨
- 8.4 美国雅诗兰黛
  - 8.4.1 公司简介
  - 8.4.2 雅诗兰黛的品牌组合
  - 8.4.3 2012财年雅诗兰黛经营状况
  - 8.4.4 2013财年雅诗兰黛经营状况
  - 8.4.5 2014财年一季度雅诗兰黛经营状况
- 8.5 美国玫琳凯
  - 8.5.1 公司简介
  - 8.5.2 玫琳凯直销经营范围继续扩大
  - 8.5.3 玫琳凯在中国市场成就显著
  - 8.5.4 2013年玫琳凯推出晚霜新品
  - 8.5.5 玫琳凯的品牌运作模式解析
- 8.6 法国欧莱雅
  - 8.6.1 公司简介
  - 8.6.2 2012年欧莱雅经营状况
  - 8.6.3 2013年欧莱雅经营状况
  - 8.6.4 2014年一季度欧莱雅经营状况
  - 8.6.5 欧莱雅收购印度护肤品牌

- 8.6.6 欧莱雅对美即的并购行为剖析
- 8.7 英国联合利华
  - 8.7.1 公司简介
  - 8.7.2 2012年联合利华公司经营状况
  - 8.7.3 2013年联合利华公司经营状况
  - 8.7.4 2014年一季度联合利华公司经营状况
  - 8.7.5 联合利华的品牌管理策略
- 8.8 日本资生堂
  - 8.8.1 公司简介
  - 8.8.2 2012财年资生堂经营状况
  - 8.8.3 2013财年资生堂经营状况
  - 8.8.4 2014财年一季度资生堂经营状况
  - 8.8.5 2013年资生堂变更在华战略
  - 8.8.6 资生堂市场渠道策略全面解析
- 8.9 美国强生
  - 8.9.1 公司简介
  - 8.9.2 2012年强生经营状况
  - 8.9.3 2013年强生经营状况
  - 8.9.4 2014年一季度强生经营状况
  - 8.9.5 强生巩固地位收购中国护肤品品牌

## 第九章 2013-2015年国内护肤品重点企业运营分析

- 9.1 索芙特股份有限公司
  - 9.1.1 公司简介
  - 9.1.2 2012年1-12月索芙特经营状况分析
  - 9.1.3 2013年1-12月索芙特经营状况分析
  - 9.1.4 2014年1-3月索芙特经营状况分析
- 9.2 上海家化联合股份有限公司
  - 9.2.1 公司简介
  - 9.2.2 2012年1-12月上海家化经营状况分析
  - 9.2.3 2013年1-12月上海家化经营状况分析
  - 9.2.4 2014年1-3月上海家化经营状况分析

- 9.2.5 上海家化试水医学护肤品市场
- 9.3 美即控股
  - 9.3.1 公司简介
  - 9.3.2 2011财年美即控股经营状况分析
  - 9.3.3 2012财年美即控股经营状况分析
  - 9.3.4 2013财年美即控股经营状况分析
  - 9.3.5 美即公司护肤品经营状况
- 9.4 相宜本草
  - 9.4.1 公司简介
  - 9.4.2 相宜本草公司实现跨越式发展
  - 9.4.3 相宜本草的产品研发成果突出
  - 9.4.4 相宜本草的双线销售策略解析
- 9.5 其他企业
  - 9.5.1 伽蓝集团
  - 9.5.2 丸美(中国)集团
  - 9.5.3 天津郁美净集团有限公司
  - 9.5.4 广州采诗化妆品有限公司
  - 9.5.5 广州丹芭碧化妆品有限公司

## 第十章 护肤品行业发展前景及趋势分析

- 10.1 化妆品行业发展趋势分析
  - 10.1.1 全球化妆品市场未来发展趋势
  - 10.1.2 中国化妆品行业具有巨大成长空间
  - 10.1.3 “十二五”时期中国化妆品行业发展目标
  - 10.1.4 中国化妆品市场产品格局展望
  - 10.1.5 农村市场将成重要的需求来源
- 10.2 护肤品行业发展前景预测
  - 10.2.1 2016-2022年中国护肤品行业市场规模预测分析(ZYXH)
  - 10.2.2 护肤品市场未来发展趋势
  - 10.2.3 护肤品细分市场发展潜力无限
  - 10.2.4 花朵美容护肤品有望成为新宠
  - 10.2.5 医药处方护肤品前景光明

图表目录：（部分）

图表 洗面奶的感官指标和理化指标

图表 雪花膏的理化指标

图表 香水、花露水理化指标

图表 香粉、痱子粉、爽身粉的理化指标

图表 化妆粉块的理化指标

图表 润肤乳液的理化指标

图表 唇膏的理化指标

图表 洗手液的理化指标

图表 2011年全球化妆品市场份额分布

图表 2013年英国男士保湿产品top5

图表 2012年西班牙美容产品出口目的地

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/A718943QU1.html>