

2017-2022年中国护肤品行业深度调研与市场供需预测报告

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

《2017-2022年中国护肤品行业深度调研与市场供需预测报告》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/B88477ZLXD.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&彩妆引领行业发展，有机化妆品异军突起。护肤品是中国化妆品细分市场第一大类产品，主要指具有保护皮肤功能的护肤产品。目前护肤品已成为消费者日常生活的必需品。面霜及抗衰老产品系护肤品占比最高的两大类产品。2015年国内护肤品市场容量达到1701.4亿，11-15年CAGR为9.75%，占比提升至51%。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国护肤品行业深度调研与市场供需预测报告》共十七章。首先介绍了护肤品产业相关概念及发展环境，接着分析了中国护肤品行业规模及消费需求，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 护肤品产业相关概述

第一节 化妆品的概念及相关知识

一、化妆品特点及功效

二、化妆品的分类及作用

三、化妆品的组成原料

四、化妆品的发展历程

第二节 护肤品简介

一、护肤品的分类及作用

二、护肤品的历史沿革

三、美白护肤品介绍

四、控油护肤品成分解析

五、各种护肤品理化指标

第二章 2016年国际护肤品市场运营状况分析

第一节 全球化妆品市场分析

- 一、化妆品工业巨头及品牌发展
- 二、国际化妆品市场发展综述
- 三、化妆品技术和创新
- 四、化妆品全球化的影响
- 五、国际化妆品原料市场的新趋势
- 六、国际化妆品产品研发潮流
- 第二节 全球护肤品市场分析
 - 一、全球护肤品热点聚焦
 - 二、全球护肤品市场五大驱动力
 - 三、世界有机护肤品市场迅速崛起
 - 四、世界茶护肤品渐热
 - 五、世界护肤品市场发展的驱动因素
- 第三节 欧洲
 - 一、欧洲面部护肤品市场概述
 - 二、西欧男士护肤品市场分析
 - 三、德国男士美容护肤品需求剧增
 - 四、奥地利美容护肤产品受宠
- 第四节 美国
 - 一、美国护肤品特点解析
 - 二、美国面部护肤品市场分析
 - 三、日系护肤品在美国市场的发展
- 第五节 日本
 - 一、日本护肤品市场发展态势良好
 - 二、日本中老年护肤品消费群体扩张
 - 三、日本男性护肤品市场前景广阔
- 第六节 其它地区
 - 一、澳大利亚护肤品品牌分析
 - 二、韩国护肤品市场格局分析
 - 三、俄罗斯护肤品市场规模快速扩张
 - 四、加拿大政府保障护肤产品质量安全

第三章 2016年中国护肤品产业整体运行态势分析

第一节 中国化妆品行业概况

- 一、中国化妆品行业发展特征
- 二、中国化妆品行业发展成就显著
- 三、中国化妆品生产及销售分析
- 四、我国实施化妆品成分标注新规
- 五、国内化妆品市场渠道呈现新特征

第二节 中国护肤品行业概况

- 一、中国护肤品产业发展特色
- 二、中国护肤品牌发展的四个阶段
- 三、我国护肤品市场发展综述
- 四、国内高档护肤品市场发展迅猛
- 五、足部护理产品成护肤品市场消费亮点
- 六、中国护肤品企业的产品定位分析

第三节 2016年中国护肤品品牌发展分析

- 一、中国护肤品牌的发展
- 二、外资品牌护肤品市场分析
- 三、我国护肤品市场品牌关注度透析
- 四、国内本土护肤品牌继续扩张

第四章 2016年中国护肤品市场消费群体分析

第一节 男性护肤品市场

- 一、男性护肤品消费的演变历程
- 二、中国男性护肤品市场发展现状
- 三、国内男士化妆品市场不断升温
- 四、我国男士护肤品市场的格局状况
- 五、男性护肤品市场消费需求分析
- 六、男性护肤品产品特性和品牌定位解析

第二节 儿童护肤品市场

- 一、儿童护肤品市场概况
- 二、儿童护肤品市场消费特征分析
- 三、儿童护肤品市场竞争格局
- 四、外资儿童护肤品牌发力中国市场

- 五、国产儿童护肤品牌在逆境中崛起
- 六、我国亟待制订儿童护肤品专门标准
- 七、儿童护肤品的发展方向

第三节 中老年人护肤品市场

- 一、中老年女性青睐抗衰老化妆品
- 二、国内中老年护肤品市场亟待发掘
- 三、中国自有品牌老年护肤品上市
- 四、我国老年人专用护肤品需求潜力巨大

第四节 其他人群护肤品市场

- 一、全国五大城市女性防晒消费情况分析
- 二、女大学生护肤品消费特点
- 三、高校学生护肤品消费形态分析

第五章 2016年中国洁肤市场分析

第一节 洗面奶

- 一、洗面奶解析
- 二、中国洗面奶零售渠道分析
- 三、男士洗面奶日益走俏

第二节 洗手液

- 一、中国洗手液的市场概况
- 二、国内洗手液市场形成稳定的格局
- 三、洗手液的价格和市场定位
- 四、洗手液的包装和容量分析
- 五、洗手液市场开发的建议

第三节 香皂

- 一、中国香皂产品品类分析
- 二、我国香皂市场主要发展特征
- 三、“非皂性”香皂开创行业新时代
- 四、香皂市场走向特色化经营

第四节 沐浴露

- 一、中国沐浴露市场概述
- 二、沐浴露市场竞争分析

三、国内沐浴露市场需求急剧增长

四、中国沐浴露市场发展前景乐观

第六章 2016年中国其它类型护肤品市场分析

第一节 美白护肤品市场

一、美白护肤品成分解析

二、美白护肤品市场特点分析

三、美白护肤品品牌格局解析

四、国内市场美白护肤产品的消费需求

五、美白护肤产品的研究进展分析

第二节 祛斑护肤品市场

一、祛斑护肤品主要特点

二、祛斑护肤品消费者购买因素

三、祛斑护肤品市场存在的问题

四、中医美白祛斑产品市场反响良好

第三节 防晒护肤品市场

一、中国防晒护肤品历史沿革

二、国内防晒护肤产品全线升级

三、2016年我国引导防晒类护肤品消费

四、防晒护肤品零售终端市场特点解析

五、防晒护肤品未来发展趋势

第四节 面膜市场

一、面膜产品形态介绍

二、面膜市场消费者形态分析

三、中国面膜市场竞争形势分析

四、国内面膜市场的消费行为

五、面膜市场竞争策略分析

第七章 2016年中国化妆品市场分析

第一节 化妆品市场分析

一、化妆品市场销售特点

二、化妆品市场发展形势

三、我国化妆品的流通业态

四、未来化妆品市场发展趋势

第二节 化妆品市场调查分析

一、百货商店中化妆品销售特点

二、品牌的铺货及销售

第三节 中低档化妆品市场分析

一、中低档化妆品发展趋势

二、中低档化妆品竞争策略

三、中小化妆品企业的竞争策略重点

四、中低档化妆品的热点

第四节 男性化妆品市场分析

一、男性化妆品市场细化

二、男性功能性产品分析

第五节 化妆品法规框架区域比较

一、国际主要市场的化妆品法规框架

二、其他国家所采用的管理模式

第六节 法规框架差异对化妆品市场的影响

一、贸易壁垒

二、革新的障碍

第八章 2016年中国药妆品市场分析

第一节 药妆品市场分析

一、药妆品市场增长分析

二、抗衰老产品最受欢迎

三、天然原料成开发热点

四、全球各系药妆品特点

第二节 2016年中国药妆品市场分析

一、中国药妆品聚焦

二、中国药妆品营销与消费状况

三、国内化妆品市场“药妆”的表现

第三节 药妆品市场发展问题与对策

一、药妆品市场的问题

- 二、 药妆品发展过程中的瓶颈
- 三、 药妆品未来的市场发展策略
- 第四节 药妆品市场发展前景
- 一、 药妆品市场前景分析
- 二、 药妆品市场发展路线分析
- 三、 药妆品牌差异化营销模式
- 四、 资生堂进军药妆市场

第九章 2016年中国护肤品行业营销分析

第一节 化妆品行业营销探讨

- 一、 化妆品营销的模式
- 二、 我国化妆品市营销渠道
- 三、 化妆品行业中的体验营销
- 四、 功效型化妆品营销逐步规范化
- 五、 化妆品营销策略解析

第二节 护肤品营销渠道和策略分析

- 一、 国内护肤品主要销售渠道介绍
- 二、 护肤品销售渠道未来发展趋势
- 三、 我国医学护肤品的营销模式
- 四、 护肤品营销模式创新

第三节 护肤品企业的战略营销模式

- 一、 成本领先的非对称战略营销模式
- 二、 研发领先的非对称战略营销模式
- 三、 功效领先的非对称战略营销模式
- 四、 渠道领先的非对称战略营销模式
- 五、 传播领先的非对称战略营销模式
- 六、 服务领先的非对称战略营销模式

第四节 护肤品行业营销案例分析

- 一、 “星纯”护肤品市场定位策略
- 二、 大宝护肤品低端市场营销策略
- 三、 柏兰护肤品的整合推广模式
- 四、 相宜本草的网络营销方案

第五节 护肤品的营销策略

- 一、目标营销策略
- 二、专柜营销策略
- 三、药店营销策略
- 四、服务营销策略
- 五、包装营销策略
- 六、直销经营策略
- 七、保健式营销策略
- 八、俱乐部营销策略
- 九、连锁式营销策略

第十章 2014-2016年中国护肤品进出口数据监测分析

第一节 2014-2016年中国护肤品进口数据分析

- 一、进口数量分析（33049900）
- 二、进口金额分析

第二节 2014-2016年中国护肤品出口数据分析

- 一、出口数量分析
- 二、出口金额分析

第三节 2014-2016年中国护肤品进出口平均单价分析

第四节 2014-2016年中国护肤品进出口国家及地区分析

- 一、进口国家及地区分析
- 二、出口国家及地区分析

第十一章 2016年中国护肤品市场竞争新格局分析

第一节 2016年中国护肤品市场竞争分析

- 一、中国护肤品市场竞争态势
- 二、国内护肤品市场的渠道竞争
- 三、男士高端护肤品市场竞争升级
- 四、品牌成为护肤品竞争突破点
- 四、国货与进口品牌相互比较

第二节 中国护肤品企业提高竞争力策略

- 一、国内护肤品生产企业的SWOT分析

- 二、我国护肤品企业发展面临的瓶颈
- 三、国内护肤品生产企业提高竞争力的途径
- 四、提升我国护肤品企业竞争力的对策

第十二章 2016年国际护肤品重点企业分析

第一节 美国雅芳

- 一、公司简介
- 二、产品特点
- 三、雅芳经营状况
- 四、雅芳在中国市场重拾直销模式

第二节 美国宝洁

- 一、公司简介
- 二、宝洁经营状况
- 三、宝洁公司发力男士护肤品市场
- 四、宝洁公司产品营销策略
- 五、美国宝洁公司经营策略

第三节 美国安利

- 一、公司简介
- 二、安利公司在中国的本土化进程
- 三、安利积极推广男士护肤品
- 四、安利的多层次直销模式探讨

第四节 美国雅诗兰黛

- 一、公司简介
- 二、雅诗兰黛的品牌组合
- 三、雅诗兰黛公司经营状况分析

第五节 美国玫琳凯

- 一、公司简介
- 二、玫琳凯推出植物配方护肤新理念
- 三、2016年玫琳凯直销经营范围继续扩大
- 四、玫琳凯个性营销策略探析

第六节 法国欧莱雅

- 一、公司简介

二、欧莱雅经营状况

三、欧莱雅在中国市场的销售状况

第七节 英国联合利华

一、公司简介

二、联合利华公司经营状况分析

三、联合利华的品牌管理策略

第八节 日本资生堂

一、公司简介

二、资生堂经营状况

三、资生堂市场渠道策略全面解析

第九节 美国强生

一、公司简介

二、强生经营状况

三、美国强生公司收购中国大宝

第十三章 2016年中国护肤品重点企业运营财务指标及竞争力分析

第一节 索芙特股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节 上海家化联合股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

七、上海家化试水医学护肤品市场

第三节 美即控股

- 一、公司简介
- 二、美即控股经营状况分析
- 三、美即公司面膜产品市场优势突出

第四节 相宜本草

- 一、公司简介
- 二、相宜本草公司实现跨越式发展
- 三、相宜本草公司未来发展思路

第五节 其他企业

- 一、伽蓝集团
- 二、丸美（中国）集团
- 三、天津郁美净集团有限公司
- 四、广州采诗化妆品有限公司
- 五、广州丹芭碧化妆品有限公司

第十四章 2016年中国护肤品原料市场分析

第一节 护肤品原料

- 一、基质原料
- 二、辅助原料
- 三、金属离子螯合剂
- 四、功效性原料

第二节 我国对化妆品原料的安全性的规定

- 一、我国对化妆品原料应用的要求
- 二、化妆品原料安全性评价
- 三、化妆品争议原料分析
- 四、个人护理原料发展态势

第十五章 2016年中国护肤品包装市场分析

第一节 中国护肤品包装业总况

- 一、现代护肤品包装业分析
- 二、中国护肤品包装材料发展分析
- 三、护肤品包装玻璃材质仍占主流
- 四、护肤品包装防伪印刷技术

五、部分地区护肤品包装消费心理分析

第二节 护肤品包装设计分析

一、化妆品包装设计基础

二、化妆品包装设计特点

第三节 中国护肤品包装细分分析

一、中国化妆品包装发展态势分析

二、儿童护肤品包装兴起卡通热潮

三、男性护肤品包装分析

四、女性消费心理与护肤品包装设计

第四节 护肤品包装发展趋势

一、未来化妆品包装的发展趋势

二、新型材料成为化妆品包装未来趋势

第十六章 2017-2022年中国护肤品行业发展前景及趋势分析

第一节 2017-2022年中国化妆品行业发展趋势分析

一、全球化妆品市场未来发展趋势

二、中国化妆品市场发展格局展望

三、化妆品行业的发展方向

四、绿色化妆品渐成国际潮流方向

第二节 2017-2022年中国护肤品行业发展前景

一、2017-2022年中国护肤品行业市场规模预测分析

二、护肤品市场未来发展趋向

三、护肤品细分市场发展潜力无限

四、花朵美容护肤品有望成为新宠

五、处方护肤品前景光明

六、我国护肤品流行趋势分析

七、中草药护肤品市场趋势

八、化妆品包装材料的发展趋势

第三节 国内个人护理品行业发展趋势

一、个人护理用品品牌的探寻市场现状与分析

二、个人护理用品品牌抢摊争夺市场

三、个人护理用品行业命运如何掌握

第十七章 2017-2022年中国护肤品行业投资前景预测（ZY CW）

第一节 2016年中国护肤品投资环境分析

第二节 2016年中国护肤品行业投资周期分析

一、经济周期

二、增长性与波动性

三、成熟度分析

第三节 2017-2022年护肤品行业投资机会

一、护肤品发展前景

二、中国男性护肤品市场潜力

三、天然有机护肤品的产业前景

第四节 2017-2022年护肤品投资风险分析

一、行业政策风险分析

二、行业经营管理风险及控制策略

三、企业财务风险及控制策略

图表目录：

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：西欧市场面部护肤品零售额

图表：美国面部护肤品市场主要制造商直供（FDM）销售额

图表：2016年护肤品搜索指数

图表：2016年护肤品牌关注度排行

图表：2016年护肤品牌月度关注度排行情况

图表：2016年护肤品产品类型关注度情况

图表：2016年护肤品产品类型月度关注度排行情况

图表：2016年男士护肤产品类别关注度排行
图表：2016年男士护肤产品类别关注度变化
图表：全国30个城市主要美白护肤品品牌占有率
图表：北京地区主要美白护肤品品牌占有率
图表：天津地区主要美白护肤品品牌占有率
图表：太原地区主要美白护肤品品牌占有率
图表：哈尔滨地区主要美白护肤品品牌占有率
图表：长春地区主要美白护肤品品牌占有率
图表：沈阳地区主要美白护肤品品牌占有率
图表：大连地区主要美白护肤品品牌占有率
图表：面膜市场消费者按性别情况
图表：面膜市场消费者按年龄情况
图表：面膜市场消费者婚姻状态
图表：面膜市场消费者职业情况
图表：面膜市场消费者收入情况
图表：消费者面膜使用习惯
图表：消费者购买面膜因素
图表：消费者面膜支出状况
图表：消费者对面膜包装偏好
图表：消费者面膜使用周期
图表：消费者面膜使用时间
图表：消费者面膜购买地点
图表：消费者面膜信息来源
图表：消费者对面膜功效评价
更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/B88477ZLXD.html>