

# 2013-2017年中国护肤品市场 专项调研与投资决策报告

## 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

《2013-2017年中国护肤品市场专项调研与投资决策报告》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/H47750504R.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。

2011年，中国护肤领域各品类包括脸部基础护理、眼部产品、防晒、身体护理及头发、唇部及指甲类产品等，均呈稳定增长趋势。其中，脸部精华与保湿类产品销售占护肤品销售比例几近一半。此外，抗衰老类产品一如继往表现优异，销售比2010年增长27%。补水与美白类产品亦表现不俗，分别增长19%与15%。

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《2013-2017年中国护肤品市场专项调研与投资决策报告》共十章。首先介绍了护肤品行业的相关概念以及全球护肤品行业发展概况，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。

第一章 护肤品相关介绍第一节 化妆品的概念及相关知识一、化妆品的定义二、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 2011-2012年全球护肤品市场分析第一节 2011-2012年全球护肤品市场概况一、全球化妆品市场总体状况二、全球护肤品市场发展综述三、全球有机护肤品市场迅速崛起四、全球茶护肤品渐热五、全球护肤品市场发展的驱动因素第二节 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

第三节 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

第四节 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

第五节 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品质量安全

第三章 2011-2012年中国护肤品行业分析

第一节 2011-2012年中国化妆品行业分析

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、我国实施化妆品成分标注新规四、我国化妆品行业发展状况五、国内化妆品市场渠道呈现新特征

第二节 2011-2012年中国护肤品行业分析

一、中国护肤品行业简析二、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 2010-2012年中国护肤品市场分析

一、2010年国内本土护肤品牌继续扩张二、2010年我国护肤品市场发展态势良好三、2011年我国护肤品市场植物护肤品异军突起四、2011年精油护肤品市场呈火爆发展态势五、2012年上半年化妆护肤品品牌网络广告投放状况

第四节 2011-2012年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

第五节 护肤品包装市场的发展

一、现代护肤品包装业分析二、护肤品包装玻璃材质仍占主流三、部分地区护肤品包装消费心理分析四、儿童护肤品包装兴起卡通热潮五、未来护肤品包装的发展趋势

第四章 2011-2012年洁肤市场分析

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

第五章 2011-2012年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、2011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、2010年国内面膜市场的消费行为五、面膜市场竞争策略分析

第六章 2011-2012年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

## 第七章 2011-2012年护肤品行业营销分析

### 第一节 2011-2012年化妆品行业营销探讨

一、化妆品营销的模式二、我国化妆品市场营销渠道三、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 2011-2012年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 2011-2012年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

## 第八章 国际护肤品重点企业

### 第一节 雅芳

一、公司简介二、2009年雅芳经营状况三、2010年雅芳经营状况四、2011年雅芳经营状况五、雅芳在中国市场重拾直销模式

### 第二节 宝洁

一、公司简介二、2009财年宝洁经营状况三、2010财年宝洁经营状况四、2011财年宝洁经营状况五、宝洁公司发力男士护肤品市场

### 第三节 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 雅诗兰黛

一、公司简介二、雅诗兰黛的品牌组合三、2009财年雅诗兰黛公司经营状况分析四、2010财年雅诗兰黛经营状况分析五、2011财年雅诗兰黛经营状况分析

### 第五节 玫琳凯

一、公司简介二、玫琳凯推出植物配方护肤新理念三、2011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 欧莱雅

一、公司简介二、2009年欧莱雅经营状况三、2010年欧莱雅经营状况四、2011年欧莱雅经营状况五、欧莱雅在中国市场的销售状况

### 第七节 联合利华

一、公司简介二、2009年联合利华公司经营状况分析三、2010年联合利华公司经营状况分析四、2011年联合利华公司经营状况分析五、联合利华的品牌管理策略

### 第八节 资生堂

一、公司简介二、2009财年资生堂经营状况三、2010财年资生堂经营状况分析四、2011财年资生堂经营状况五、资生堂市场渠道策略全面解析

### 第九节 强生

一、公司简介二、2009年强生经营状况三、2010年强生经营状况四、2011年强生经营状况五、美国强生公司收购中国大宝

## 第九章 2010-2012年国内护肤品重点企业分析

### 第一节 索芙特股份有

限公司一、公司简介二、2010年索芙特经营状况分析三、2011年索芙特经营状况分析四、2012年索芙特经营状况分析  
第二节 上海家化联合股份有限公司一、公司简介二、2010年上海家化经营状况分析三、2011年上海家化经营状况分析四、2012年上海家化经营状况分析五、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、2010财年美即控股经营状况分析三、2011财年美即控股经营状况分析四、美即公司护肤品经营状况五、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  
第十章 2013-2017年护肤品行业发展前景及趋势分析第一节 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 2013-2017年护肤品行业发展前景一、2013-2017年中国护肤品行业发展预测二、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、医药处方护肤品前景光明

align [ &t s P t-align:left' > 图表：国内生产总值同比增长速度 图表：全国粮食产量及其  
图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%） 图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%） 图表：进出口总额（亿美元） 图表：广义货币（M2）增长速度（%） 图表：居民消费价格同比上涨情况 图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%） 图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%） 图表：农村居民人均收入实际增长速度 图表：人口及其自然增长率变化情况 图表：2012年固定资产投资（不含农户）同比增速（%） 图表：2012年房地产开发投资同比增速（%） 图表：2013年中国GDP增长预测 图表：国内外知名机构对2013年中国GDP增速预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/H47750504R.html>