2013-2017年中国化妆品市场研究与投资战略咨询报告

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

《2013-2017年中国化妆品市场研究与投资战略咨询报告》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/Y16189GPSE.html

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

近十年来全球化妆市场呈现一种坚韧而稳定的增长， 未有一年出现过停滞或负增长情形，即使在 2008－2009 危机之年增速放缓，但很快在复苏中回到历史正常增长水平，分析认为化妆品消费者并没有在危机到来时改变购买行为，也没有降低对化妆品的价值评价，可以说消费者对化妆品的热情比以往更高，化妆品市场作为一个创新驱动特征明显的卖方市场，消费者愿意为高品质、效果显著的产品而买单。截至 2011 年全球化妆品市场规模达 1530 亿欧元。

过去十年间，我国经济持续高速增长，GDP 从2001 年的11.0 万亿元增长到2011年的47.2 万亿元，复合年均增长率达15.7%。与此同时，2011 年中国人口数量已经达到13.5 亿规模。随着经济的飞速发展和人民生活水平的不断提高，依托庞大的人口基数，中国已经成为了全球最大的化妆品市场之一。统计数据显示，我国化妆品市场增长迅速，2001-2011 年我国化妆品市场规模复合年均增长率高达15.8%，成为全球增长最快的市场之一。2011年我国化妆品销售额超过1,000 亿元，约占全球化妆品市场的6.8%，仅次于美国、日本和巴西，位居第四。

智研数据研究中心发布的《2013-2017年中国化妆品市场研究与投资战略咨询报告》共二十一章，首先介绍了化妆品行业的概念以及全球化妆品行业发展概况，接着分析了中国化妆品行业发展环境，然后对中国化妆品行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国化妆品行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国化妆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 化妆品的相关概述第一节 化妆品的介绍一、化妆品的定义二、化妆品的主要作用三、化妆品的分类第二节 中国化妆品行业的发展沿革一、古代化妆品二、现代化妆品第三节 化妆品产业特性分析一、化妆品的产品特性二、中国化妆品的监督管理特性 第二章 2011-2012年全球化妆品市场分析第一节 2011-2012年全球化妆品市场的总体概况一、全球化妆品的区域市场发展综述二、全球化妆品市场发展状况三、全球化妆品原料市场的新趋势四、全球化妆品产品研发潮流第二节 欧洲一、欧洲化妆品市场总体发展状况二、欧洲美容化妆品市场需求分析三、欧盟化妆品行业的新法规解读四、德国化妆品行业天然产品发展态势良好五、法国化妆品行业缓慢复苏六、俄罗斯化妆品市场容量继续扩大七、2011年俄罗斯化妆品行业发布新规八、2012年1月俄罗斯化妆品产量下降第三节 美

国一、美国化妆品市场综述二、美国化妆品销售市场发展近况三、美国化妆品市场规模及发展趋势分析四、美国化妆品行业法规管理概述五、美国对化妆品标签有着严格要求第四节 日本一、日本化妆品市场的总体概况二、2011年日本化妆品内外销形势迥异三、日本化妆品企业大力开拓中老年消费市场四、日本化妆品的政府管制概述五、日本化妆品行业的发展趋势第五节 韩国一、韩国化妆品行业发展概述二、韩国化妆品企业加快在中国的发展三、韩国化妆品行业主要OEM工厂介绍四、韩国天然化妆品产业发展势头强劲 第三章 2011-2012年中国化妆品市场分析第一节 中国化妆品行业总体概况一、“十一五”期间中国化妆品行业发展综述二、我国化妆品行业OEM生产节奏加快三、我国化妆品零售终端市场呈现新特点第二节 2009-2011年中国化妆品市场发展分析一、2009年中国化妆品行业销售状况分析二、2010年我国化妆品市场掀起营养护肤新潮三、2010年国内药店化妆品市场生存状况四、2011年国内外企业争相布局有机化妆品市场第三节 2011-2012年化妆品市场消费分析一、化妆品市场消费者的构成二、女性购买化妆品的心理因素研究三、化妆品网络消费者的类型及购买行为四、2011年化妆品网络消费状况透析五、化妆品消费的新趋势分析第四节 2011-2012年化妆品包装发展分析一、化妆品包装的特性二、国内美容化妆品包装分析三、化妆品包装需标注所有成分四、化妆品包装新规齐出台五、美容化妆品包装的发展走向第五节 2011-2012年中国化妆品市场存在的问题一、中国化妆品市场面临的难题二、国内美容化妆品市场的薄弱方面三、国内化妆品市场亟待整合四、本土化妆品企业存在的深层次问题第六节 中国化妆品市场发展的对策一、中国化妆品市场发展的建议二、国内化妆品市场的发展对策三、化妆品企业发展要集体补标识规范课四、化妆品行业地位提升的对策探讨 第四章 2010-2012年中国化妆品网络市场调查分析第一节 2011年我国化妆品网络市场调查状况一、总体分析二、化妆品品牌等级情况三、化妆品产品分类情况四、化妆品网民特征透析第二节 2012年上半年我国化妆品网络市场调查状况一、总体分析二、化妆品品牌等级情况三、化妆品产品分类情况 第五章 2011-2012年护肤品行业分析第一节 2011-2012年中国护肤品行业综述一、中国护肤品品牌发展的四个阶段二、中国护肤品市场总体概况三、国产“老字号”护肤品市场销售现况四、中小护肤品企业发展对策分析第二节 2009-2011年中国护肤品市场分析一、2009年我国护肤品市场发展形态分析二、2010年我国护肤品市场持续快速增长三、2011年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第三节 2011-2012年护肤品市场竞争分析一、我国护肤品市场竞争态势分析二、国内主要护肤品竞争手段分析三、2011年中国高端特殊护肤品市场竞争激烈四、品牌成为护肤品竞争突破点第四节 2011-2012年护肤品市场营销分析一、国内护肤品销售渠道分析二、国内护肤品营销策略分析三、护肤品营销模式创新四、星纯护肤品的营销案例解析第五节 护肤品行业发展前景分析一、绿色生态护肤品市场前景看好二、花朵美容护肤品有望成为新宠三、茶护肤品发展前景分析四、未来最有潜力的

护肤品市场 第六章 2011-2012年防晒用品市场分析第一节 防晒用品的概述一、防晒化妆品的常识综述二、防晒化妆品的种类三、防晒化妆品的识别及应用第二节 各类防晒产品主要成分分析一、化学性防晒成分（含紫外线吸收剂）二、物理性防晒成分（含紫外线散乱剂）三、纯天然防晒成分第三节 2011-2012年全球防晒品市场的发展一、全球防晒品市场发展概述二、2010年全球防晒品市场发展现况三、2010年欧洲各国防晒品市场销售情况四、2011年美国出台实施防晒品监管新规五、韩国市场防晒霜受消费者青睐第四节 2011-2012年中国防晒品市场的发展一、防晒品市场终端分析二、防晒化妆品市场发展状况三、2011年防晒品终端市场竞争激烈四、未来防晒护肤品发展趋势五、专用防晒化妆品市场发展潜力分析 第七章 2011-2012年洗面奶和美白用品市场分析第一节 洗面奶市场一、洗面奶相关介绍二、中国洗面奶零售渠道分析三、男士洗面奶日益走俏四、洗面奶市场包装调查情况分析第二节 美白产品市场一、美白用品市场的特点二、美白产品市场三大竞争阵营透析三、美白产品销售热潮提前到来第三节 祛斑产品市场一、祛斑护肤品主要特点二、中国祛斑产品市场发展的三大趋势三、祛斑护肤品消费者购买因素分析四、祛斑化妆品质量存在很大漏洞 第八章 2011-2012年发用化妆品市场分析第一节 发用品的概述一、护发品定义及类别二、全球洗发护发市场发展概况三、洗发护发销售特点及趋势变化四、中药洗护发产品成市场竞争新热点五、新兴护发用品市场发展前景展望第二节 洗发水一、洗发水市场步入繁荣阶段二、中国高端洗发水市场的发展形态剖析三、洗发水市场细分以及定位策略四、洗发水市场品牌营销分析五、我国洗发水市场本土品牌突破实例分析六、洗发水市场的发展方向第三节 护发素一、护发素的介绍二、护发化妆品的总体概况三、护发素市场的品牌分析第四节 染发剂一、中国染发剂市场概况二、中国染发剂产品市场有待创新三、染发剂市场发展趋势的特点 第九章 2011-2012年男士化妆品运行状况第一节 2011-2012年男士化妆品的市场概况一、催生男士化妆品发展的三大要素二、男性化妆品市场进入快速增长期三、男士化妆品市场发展的趋势剖析四、本土企业在男士专用化妆品市场有机可寻第二节 2010-2012年男士化妆品网络市场调查分析一、2010年我国男士化妆品网络市场调查状况二、2011年我国男士化妆品网络市场调查状况三、2012年上半年我国男士化妆品网络市场调查状况第三节 2011-2012年男士化妆品开发分析一、开发男士化妆品对企业的意义二、男士化妆品开发的可能性三、男士化妆品品种开发设想四、男士化妆品品牌开发第四节 2011-2012年男士化妆品市场营销分析一、中国男士化妆品消费者的心理与行为特征二、中国男士化妆品市场营销的问题分析三、针对我国男士心理与行为特点的化妆品营销策略 第十章 2011-2012年儿童化妆品市场运行分析第一节 儿童化妆品市场产品介绍一、个人护理用品二、驱虫产品三、按摩油系列四、其他儿童化妆品第二节 2011-2012年儿童化妆品市场发展概况一、儿童化妆品市场成长缓慢的原因分析二、中国儿童化妆品市场逐渐走向繁荣三、儿童化妆品消费趋势特点四、婴幼儿护肤品消费市场调查分析五、儿童化妆品市场的产品

和营销攻略第三节 儿童化妆品市场趋势一、中国儿童化妆品市场发展潜力大二、儿童化妆品市场前景展望三、未来儿童化妆品市场生机勃勃四、中国儿童化妆品的渠道趋势 第十一章 2011-2012年中老年化妆品市场的发展第一节 2011-2012年中老年人化妆品市场发展概况一、老年化妆品的种类二、老年人化妆品市场发展综述三、抗衰老化妆品受中老年女性的青睐四、老年化妆品市场有待发展开拓第二节 2011-2012年中老年人化妆品市场的问题及对策一、老年人化妆品市场发展的制约因素分析二、我国老年专用护肤品市场存在空白三、开发老年人化妆品市场的对策建议四、中老年人化妆品的广告营销策略 第十二章 2011-2012年天然化妆品市场第一节 2011-2012年全球天然化妆品市场一、全球四大天然化妆品品牌介绍二、全球天然有机化妆品市场发展状况三、美国天然化妆品进入标准化时代第二节 2011-2012年绿色化妆品发展概述一、绿色化妆品的介绍二、绿色化妆品产业的特点三、建立并完善绿色化妆品产业制度的意义四、中国绿色化妆品产业法律制度完善的建议第三节 2010-2012年我国天然化妆品品牌关注度分析一、2010年我国天然活性化妆品品牌关注度排行二、2011年我国天然活性化妆品品牌关注度排行三、2012年上半年我国天然活性化妆品品牌关注度排行第四节 天然化妆品的发展趋势一、天然成分化妆品市场的发展趋势二、绿色化妆品在中国大有市场三、绿色化妆品专卖店投资前景可观 第十三章 2011-2012年其他热点化妆品的发展第一节 香水一、中国香水市场发展现状分析二、我国香水消费与国外消费存在差异三、我国香水市场的发展建议四、香水市场消费新的走势五、香水市场的发展方向第二节 护体化妆品一、美体产品的作用二、护体化妆品市场的品牌概述三、护体化妆品市场顾客消费走向成熟第三节 纳米化妆品一、纳米技术在化妆品中的应用二、纳米化妆品具有的优势三、纳米美容化妆品的开发概况 第十四章 中国化妆品制造行业财务状况

第一节 2010-2012年中国化妆品制造行业总体数据分析

一、2010年中国化妆品制造行业全部企业数据分析

二、2011年中国化妆品制造行业全部企业数据分析

三、2012年中国化妆品制造行业全部企业数据分析

第二节 2010-2012年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

一、2010年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

二、2011年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

三、2012年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

第三节 2010-2012年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

一、2010年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

二、2011年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

三、2012年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析 第十五章 2011-2012年化妆品原料与

成分分析第一节 化妆品原料构成一、油性原料（油、脂、蜡）二、表面活性剂三、保湿剂四、香精五、防腐剂第二节 化妆品成分简析一、化妆品成分概述二、应当避免的化妆品成分三、质量好的化妆品应含有的成分第三节 化妆品成分安全性研究一、除皱产品主打成分二、美白产品主打成分 第十六章 2011-2012年中国化妆品市场重点区域分析第一节 广东一、广东化妆品行业发展概述二、广东化妆品专营店竞争局势透析三、中山市强化化妆品产业监管四、2011年1-10月广东汕头化妆品出口强劲增长五、广东化妆品业亟需出“大腕”第二节 浙江一、浙江省化妆品专营店发展迅猛二、浙江省化妆品市场出口情况分析三、杭州市化妆品行业发展概况四、2011年杭州市化妆品市场进口强劲增长五、义乌市化妆品行业发展势头迅猛六、2011年上半年丽水龙泉化妆品出口形势良好第三节 上海一、上海化妆品市场老牌产品受青睐二、上海护肤品市场国货热销三、上海男性化妆品市场份额不断扩大四、上海出台管理规范促进化妆品专卖店发展第四节 武汉一、武汉化妆品市场中外顶级品牌扎堆二、2011年夏季武汉欧美系高端化妆品小幅提价三、武汉中高端化妆品市场发展空间广阔第五节 其他地区一、北京化妆品市场“一站式”零售探析二、南京本土化妆品品牌生存现状剖析三、成都化妆品市场发展状况四、重庆化妆品市场消费形态分析五、海南化妆品进口量价齐增 第十七章 2011-2012年中国化妆品市场竞争分析第一节 2011-2012年化妆品市场竞争概况一、同质化导致化妆品市场竞争日益激烈二、化妆品行业竞争加剧挤压新品牌生存空间三、我国化妆品专营店市场竞争格局解析四、中国化妆品B2C市场竞争格局透析第二节 本土化妆品企业的SWOT分析一、优势二、劣势三、机会四、威胁第三节 化妆品企业品牌战略一、品牌在市场营销中的功能二、品牌化经营是化妆品企业生存根本之道三、中国化妆品企业的品牌战略四、商标是创造品牌的关键第四节 化妆品的包装策略一、化妆品的心理价位二、消费者的购买行为方式三、化妆品包装策略第五节 中小化妆品企业竞争战略一、中小企业的市场策略二、中小企业产品开发策略三、中小企业发展策略 第十八章 2011-2012年中国化妆品市场营销分析第一节 中国化妆品行业主要市场渠道一、批发市场二、零售终端市场三、专业市场第二节 2011-2012年化妆品市场营销概况一、化妆品市场营销的十大趋势透析二、化妆品市场微博营销悄然升温三、迪彩创新体验营销模式成化妆品行业翘楚四、化妆品软文营销的三大关键点第三节 化妆品网络营销一、化妆品网络营销的特征和优势二、中国化妆品网络营销发展概况三、化妆品网络营销体系日渐完善四、我国化妆品SNS社区营销异军突起第四节 化妆品直销一、化妆品直销的概述二、化妆品直销企业“反周期”规律深度思考三、2010年化妆品直销企业呈两极化态势四、我国化妆品网上直销市场销售通路的主流趋势第五节 化妆品专卖店经营一、中国化妆品专卖店市场发展现状二、化妆品专卖店成行业发展新趋势三、化妆品专卖店的运营策略探讨四、化妆品专卖店发展的前景剖析第六节 化妆品梯度营销渠道的策略一、化妆品实行梯度营销的必要性二、渠道梯度三、目标消费者梯度

第十九章 国外化妆品企业经营现状及主要品牌简介第一节 美国宝洁公司一、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、玉兰油六、SK-II七、沙宣八、舒肤佳第二节 美国安利公司一、公司简介二、2011年安利经营状况三、雅姿四、丝婷五、雅蜜第三节 雅诗兰黛一、公司简介二、雅诗兰黛旗下品牌三、2009财年雅诗兰黛经营状况四、2010财年雅诗兰黛经营状况五、2011财年雅诗兰黛经营状况第四节 美国雅芳一、公司简介二、2009年雅芳经营状况三、2010年雅芳经营状况四、2011年雅芳经营状况第五节 法国欧莱雅（LOREAL）一、集团简介二、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、巴黎欧莱雅六、兰蔻七、薇姿八、卡尼尔九、美宝莲第六节 日本资生堂（SHISEIDO）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四、2011财年资生堂经营状况五、欧珀莱六、思魅欧珀莱七、UNO（吾诺）八、Za九、URARA悠莱第七节 爱茉莉集团一、公司简介二、2009年爱茉莉集团经营状况三、2010年爱茉莉集团经营状况四、2011年爱茉莉集团经营状况五、IOPE六、兰芝七、爱丽八、雪花秀第八节 英国联合利华（UNILEVER）一、公司简介二、2009年联合利华公司经营状况三、2010年联合利华公司经营状况四、2011年联合利华公司经营状况五、旁氏六、力士 第二十章 2010-2012年国内化妆品重点企业分析第一节 江苏隆力奇集团有限公司
一、企业概况
二、竞争优势分析
三、2011-2012年经营状况分析
四、2013-2017年公司发展战略分析第二节 霸王（广州）有限公司
一、企业概况
二、竞争优势分析
三、2011-2012年经营状况分析
四、2013-2017年公司发展战略分析第三节 上海家化联合股份有限公司
一、企业概况
二、竞争优势分析
三、2011-2012年经营状况分析
四、2013-2017年公司发展战略分析第四节 索芙特股份有限公司
一、企业概况
二、竞争优势分析
三、2011-2012年经营状况分析
四、2013-2017年公司发展战略分析第五节 湖北丝宝日化有限公司
一、企业概况

二、竞争优势分析
三、2011-2012年经营状况分析
四、2013-2017年公司发展战略分析第六节 苏州尚美全球化妆品有限公司
一、企业概况
二、竞争优势分析
三、2011-2012年经营状况分析
四、2013-2017年公司发展战略分析第七节 江苏少女之春有限公司
一、企业概况
二、竞争优势分析
三、2011-2012年经营状况分析
四、2013-2017年公司发展战略分析第八节 北京大宝化妆品有限公司
一、企业概况
二、竞争优势分析
三、2011-2012年经营状况分析
四、2013-2017年公司发展战略分析第九节 上海卓多姿中信化妆品有限公司
一、企业概况
二、竞争优势分析
三、2011-2012年经营状况分析
四、2013-2017年公司发展战略分析第十节 沈阳新生活实业有限公司
一、企业概况
二、竞争优势分析
三、2011-2012年经营状况分析
四、2013-2017年公司发展战略分析第十一节 浙江欧诗漫特种化妆品有限公司
一、企业概况
二、竞争优势分析
三、2011-2012年经营状况分析
四、2013-2017年公司发展战略分析第十二节 广东拉芳日化有限公司
一、企业概况
二、竞争优势分析
三、2011-2012年经营状况分析
四、2013-2017年公司发展战略分析第十三节 上海欧格米兰化妆品厂
一、企业概况

二、竞争优势分析
三、2011-2012年经营状况分析
四、2013-2017年公司发展战略分析第十四节 广东名臣有限公司
一、企业概况
二、竞争优势分析
三、2011-2012年经营状况分析
四、2013-2017年公司发展战略分析第十五节 烟台新时代健康产业日化有限公司
一、企业概况
二、竞争优势分析
三、2011-2012年经营状况分析
四、2013-2017年公司发展战略分析 第二十一章 2013-2017年化妆品行业发展前景预测第一节 化妆品行业未来发展趋势一、全球化妆品市场的发展趋势探析二、绿色与有机化妆品成未来发展方向三、化妆品市场的渠道发展趋势剖析四、未来化妆品包装向环保化发展第二节 化妆品市场的发展潜力一、农村市场将逐渐成为重要的需求来源二、高校化妆品市场的发展潜力巨大三、“十二五”时期中国化妆品行业发展目标第三节 2013-2017年化妆品市场的发展预测分析一、2013-2017年化妆品市场的产值预测二、2013-2017年化妆品市场的市场需求预测

详细请访问：http://www.abaogao.com/b/hzhp/Y16189GPSE.html