

2014-2019年中国男士化妆品市场监测及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2019年中国男士化妆品市场监测及投资前景研究报告》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.bosidata.com/rihua1402/831984RPRE.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-02-28

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2019年中国男士化妆品市场监测及投资前景研究报告》共十三章，报告对我国男士化妆品行业的市场环境、生产经营、产品市场、品牌竞争、产品进出口、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

为求潇洒出众，如今的男士也开始成为化妆品的消费者。男士在进行面部皮肤保健时，可根据自身皮肤情况选择适当的化妆品，一般选用护肤类化妆品和营养化妆品，以保护和营养皮肤，剂型以霜剂为佳，油性皮肤夏季适用无油清爽型水剂化妆品，以免造成毛囊皮脂腺的阻塞，产生毛囊皮脂腺疾病。但男用化妆品毕竟不同于女用化妆品。

2013年限额以上企业化妆品零售金额1625亿元，同比增长13.3%。我们判断随随着中国经济的快速发展，人均可支配收入的提升，化妆品行业也将保持较快增长，预计未来三年限额以上企业化妆品将保持13%以上的复合增速。

在宝洁收购吉列，碧柔，欧莱雅，玉兰油等纷纷推出男士系列化妆品后，男士化妆品领域的市场竞争逐步加剧，但是反过来各大品牌的激烈激烈竞争实际推动了该领域的发展，对于男士化妆品消费者而言也得到了前所未有的教育和接触，导致整个市场逐步成型。近几年男士化妆品行业一直保持15-20%的快速速发展，所有男士化妆品品牌都在享受行业快速扩张带来的快乐。

第一章 2013-2014年中国男士化妆品行业发展环境分析

第一节 2013年国内宏观经济环境分析（按月度更新）

一、国民经济增长

二、中国居民消费价格指数

三、工业生产运行情况

四、中国房地产业情况

五、中国制造业采购经理指数

第二节 2013-2014年中国男士化妆品行业发展政策环境分析

一、化妆品生产企业卫生规范

二、进出口化妆品监督检验管理办法

三、eec化妆品规程

四、化妆品卫生监督条例

五、化妆品卫生监督条例实施细则

六、《化妆品卫生监督条例实施细则》调整条款

第三节 2013-2014年中国男士化妆品行业发展社会环境分析

第二章 2013-2014年中国化妆品市场运行形势分析

第一节 2013-2014年中国化妆品市场总体概况

- 一、中国化妆品市场发展回顾
- 二、化妆品市场发展的总体概述
- 三、国内化妆品市场结构分析
- 四、2013-2014年化妆品网购市场

第二节 2013-2014年中国化妆品市场消费分析

- 一、化妆品市场消费者的构成
- 二、化妆品市场消费的特点
- 三、美容化妆品市场的消费状况调查
- 四、女性购买化妆品的心理因素研究

第三节 2013-2014年中国化妆品包装行业运行情况分析

- 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、中草药成为化妆品包装禁用语惹争端
- 五、美容化妆品包装的发展走向

第四节 2013-2014年中国化妆品市场存在的问题分析

- 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、中国化妆品市场产品质量堪忧
- 四、国内化妆品市场亟待整合

第五节 2013-2014年中国化妆品市场发展的对策分析

- 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

第三章 2013-2014年中国男士化妆品市场运营态势分析

第一节 2013-2014年男士化妆品的市场概况

一、男士化妆品是美容行业里有待挖掘的金矿

二、男士化妆品接近主流市场

三、男性化妆品市场是逐步成长的新领地

四、男士化妆品市场的发展逐步渐形成规模

第二节 2013-2014年男士化妆品开发形势分析

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、品牌开发

第三节 2013-2014年中国男士化妆品行业发展对策与建议分析

第四章 2013-2014年中国男性护肤品市场发展格局分析

第一节 2013-2014年中国男性护肤品市场走势分析

一、我国男性护肤品消费的演变历程

二、男性护肤品市场描述

三、男性护肤品消费需求分析

第二节 2013-2014年中国男士护肤品市场最新动态分析

一、男性护肤品产品特性和品牌定位解析

二、国内男士化妆品市场价格分析

三、男士护肤品市场产品关注度浅析

第三节 2014-2019年中国男性护肤品发展潜力分析

第五章 2013-2014年中国男士香水市场运行局势透析

第一节 2013-2014年全球男士香水市场发展概述

一、男用香水味道按基调分类

二、全球主要男士香水品牌及其内涵

三、国际品牌纷争男士香水市场

第二节 2013-2014年中国男士香水市场营运现状分析

一、找准定位精心打造男士香水品牌

二、品牌成为男士选用香水主要因素

三、观念障碍制约男士香水的发展

第三节 2013-2014年中国男士香水市场消费形势分析

- 一、中国男用香水市场主要消费群体分析
- 二、男性香水产品需求的发展动态
- 三、中国主要城市男士香水市场消费状况

第六章 2011-2013年中国化妆品制造行业数据监测分析

第一节 2011-2013年中国化妆品制造行业总体数据分析

- 一、2011年中国化妆品制造行业全部企业数据分析
- 二、2012年中国化妆品制造行业全部企业数据分析
- 三、2013年中国化妆品制造行业全部企业数据分析

第二节 2011-2013年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

- 一、2011年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析
- 二、2012年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析
- 三、2013年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

第三节 2011-2013年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

- 一、2011年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析
- 二、2012年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析
- 三、2013年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

第七章 2013-2014年中国男士化妆品市场营销策略透析

第一节 2013-2014年中国男士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
- 四、黑市对化妆品销售市场的影响

第二节 2013-2014年中国男士化妆品直复营销网络营销分析

- 一、直复营销的概念
- 二、化妆品网络营销的特征和优势
- 三、网络营销理论
- 四、化妆品网络营销的现状

第三节 2013-2014年中国男士化妆品梯度营销渠道策略分析

- 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

第八章 2013-2014年中国男士化妆品行业竞争格局分析

第一节 2013-2014年中国化妆品产业竞争现状分析

一、化妆品巨大市场的抢夺

二、中国内地化妆品市场的渠道之争升级

三、国产化妆品市场的竞争分析

第二节 2013-2014年中国男士化妆品企业品牌战略分析

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、中国男士化妆品企业的品牌战略

四、定位是创造品牌的关键

第三节 2013-2014年中国男士化妆品市场竞争策略研究

第九章 2013-2014年主要外资男士化妆品企业在华投资运状况分析

第一节 法国欧莱雅（loreal）

一、集团基本概况

二、欧莱雅发展中国市场的营销策略综述

三、欧莱雅发展超市渠道四品牌首先进入

第二节 美国宝洁公司（procter&gamble）

一、公司基本概况

二、美国宝洁舍小利而得大益的发展策略

三、宝洁公司在中国的乡村化策略

第三节 美国安利公司（amway）

一、公司基本概况

二、安利在中国的营销策略概述

三、安利公司的制胜之道

第四节 美国雅芳（avon）

一、公司基本概况

二、雅芳将中国市场作为独立的业务区

三、雅芳营销转型后的发展概况

第五节 日本资生堂（shiseido）

- 一、公司基本概况
- 二、资生堂发展中国男士化妆品市场
- 三、资生堂全面抢占中国市场

第六节 英国联合利华 (unilever)

- 一、公司基本简介
- 二、联合利华用中国品牌攻占中国市场

第十章 2013-2014年中国男士化妆品优势企业竞争力分析

第一节 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、企业经营状况分析
- 四、公司发展战略分析

第二节 索芙特股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况分析
- 四、公司发展战略分析

第三节 玫琳凯(中国)化妆品有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况分析
- 四、公司发展战略分析

第四节 雅芳(中国)有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况分析
- 四、公司发展战略分析

第五节 妮维雅(上海)有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况分析

四、公司发展战略分析

第十一章 2013-2014年中国男士美容市场运行走势分析

第一节 男士美容市场方兴未艾

- 一、男性美容的基本项目
- 二、男士美容市场概况
- 三、男性美容兴起带动美容产业发展
- 四、男士美容市场消费特点

第二节 2013-2014年中国男士整形市场发展格局分析

- 一、市场增长情况
- 二、整形人群
- 三、整形项目
- 四、整形心理

第三节 2013-2014年中国男士美容市场存在的问题与对策

- 一、男士专业美容市场的软肋
- 二、男士美容市场存在的风险因素
- 三、男士美容经营策略探析
- 四、未来男士专业美容院的出路

第十二章 2014-2019年中国男士化妆品发展前景预测分析

第一节 2014-2019年中国化妆品行业的发展前景

- 一、2014-2019年美容化妆品行业趋势预测
- 二、美容化妆品行业的发展方向
- 四、专业化分工是化妆品行业的发展趋势

第二节 2014-2019年中国男士化妆品的发展前景

- 一、男用化妆品市场发展存在着无限商机
- 二、男性美容化妆品市场发展前景广阔
- 三、男性化妆品的发展趋势

第三节 2014-2019年中国化妆品行业市场盈利分析

第十三章 博思数据投资前景预测分析

第一节 2014-2019年中国男士化妆品行业投资机会分析

- 一、国内洗涤化妆品市场增长情况
 - 二、化妆品市场投资存在的商机
 - 三、本土化妆品具有的八大机会透析
- 第二节 2014-2019年中国男士化妆品行业投资风险分析
- 一、市场竞争风险
 - 二、原材料压力风险分析
 - 三、技术风险分析
 - 四、政策和体制风险
 - 五、外资进入现状及对未来市场的威胁

图表目录：部分

图表：2007-2013年中国化妆品市场规模：亿元

图表：2013年中化妆品市场产品结构

图表：2007-2013年男士化妆品市场规模：亿元

图表：2011年1-12月中国化妆品增长行业全部企业数据分析

图表：2012年1-12月中国化妆品增长行业全部企业数据分析

图表：2013年1-12月中国化妆品增长行业全部企业数据分析

图表：2011年1-12月中国化妆品增长行业不同规模企业数据分析

图表：2012年1-12月中国化妆品增长行业不同规模企业数据分析

图表：2013年1-12月中国化妆品增长行业不同规模企业数据分析

图表：2011年1-12月中国化妆品增长行业不同所有制企业数据分析

图表：2012年1-12月中国化妆品增长行业不同所有制企业数据分析

图表：2013年1-12月中国化妆品增长行业不同所有制企业数据分析

图表：2011-2013年上海家化联合股份有限公司主要经济指标走势

图表：2011-2013年上海家化联合股份有限公司经营收入走势

图表：2011-2013年上海家化联合股份有限公司盈利指标走势

图表：2011-2013年上海家化联合股份有限公司负债情况

图表：2011-2013年上海家化联合股份有限公司负债指标走势

图表：2011-2013年上海家化联合股份有限公司运营能力指标走势

图表：2011-2013年上海家化联合股份有限公司成长能力指标走势

图表：2011-2013年索芙特股份有限公司主要经济指标走势

图表：2011-2013年索芙特股份有限公司经营收入走势

图表：2011-2013年索芙特股份有限公司盈利指标走势

图表：2011-2013年索芙特股份有限公司负债情况

图表：2011-2013年索芙特股份有限公司负债指标走势

图表：2011-2013年索芙特股份有限公司运营能力指标走势

图表：2011-2013年索芙特股份有限公司成长能力指标走势

图表：2011-2013年玫琳凯(中国)化妆品有限公司主要经济指标走势

图表：2011-2013年玫琳凯(中国)化妆品有限公司经营收入走势

图表：2011-2013年玫琳凯(中国)化妆品有限公司盈利指标走势

图表：2011-2013年玫琳凯(中国)化妆品有限公司负债情况

图表：2011-2013年玫琳凯(中国)化妆品有限公司负债指标走势

图表：2011-2013年玫琳凯(中国)化妆品有限公司运营能力指标走势

图表：2011-2013年玫琳凯(中国)化妆品有限公司成长能力指标走势 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，进出口数据主要来自海关及商务部，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/rihua1402/831984RPRE.html>