

2015-2020年中国护肤品行业调研及未来发展投资调研报告

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

《2015-2020年中国护肤品行业调研及未来发展投资调研报告》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/qtzzh1506/Z751046LK5.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】2015-06-15

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：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

《2015-2020年中国护肤品行业调研及未来发展投资调研报告》共十五章是博思数据公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。博思数据在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。护肤品行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

报告揭示了护肤品行业市场潜在需求与市场机会，报告对护肤品行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国护肤品行业趋势预测分析。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

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。据Euromonitor的统计数据显示，2011年我国化妆品销售额超过1,000亿元，2014年我国化妆品行业市场规模达到1576亿元。

华东地区是我国最大的化妆品消费市场，2014年我国华东地区化妆品消费市场规模为385亿元，占全国总量的27.6%；华南地区市场规模为283.1亿元，占比为20.3%；华北市场占比为16.4%。

经过数十年的发展，我国化妆品行业整体已经初具规模，但从人均消费量来看，仍处于较低水平。目前我国人均化妆品消费水平仅仅略高于印度、越南等国家，远远低于欧美、日本和韩国等发达国家。

对比人均化妆品年消费额36美元的世界平均水平，我国人均年消费额存在较大成长空间。未来随着我国经济的持续快速发展，市场需求潜力将不断释放，考虑到我国庞大的人口基数，化妆品行业具有巨大的成长空间。我们预计到2020年我国化妆品行业市场规模将达到3289亿元。

报告目录：

第一章 护肤品行业发展概述	1
第一节 护肤品的定义及分类	1
一、护肤品定义	1
二、护肤品分类	1
第二节 护肤品的使用类型及成分分析	1
一、使用类型	1

二、成分分析	5
三、发展历史	7
第三节 护肤品原料发展与趋势	9
一、护肤品原料的分类	9
二、护肤品原料市场发展分析	11
三、护肤品原料研发新突破	12
四、护肤品原料开发的新动向	14
五、未来护肤品原料聚合物展望	16
第二章 全球护肤品市场发展分析	18
第一节 国际护肤品市场发展概况	18
一、国际护肤品市场概述	18
二、全球茶护肤品市场分析	24
三、全球天然护肤品的现状	25
第二节 部分国家和地区护肤品市场概况	28
一、美国护肤品市场概况	28
二、拉美护肤品市场概况	29
三、欧洲护肤品市场概况	30
四、韩国护肤品市场概况	32
五、法国护肤品市场概况	33
六、俄罗斯护肤品市场现状	34
七、日本护肤品市场现状	35
八、印度护肤品市场概况	37
第三节 国际护肤品市场发展趋势	39
一、全球抗衰老护肤品发展趋势	39
二、医学处方护肤品发展趋势	40
三、全球化妆品市场发展趋势	40
四、全球天然化妆品市场趋势	42
第三章 中国化妆品市场发展分析	43
第一节 2013-2014年中国化妆品行业发展分析	43
一、2013-2014年转型下的中国化妆品产业	43
二、2013-2014年化妆品各种渠道的生态描述	44
三、2013-2014年化妆品专营业态的生存状态	45

四、2013-2014年化妆品行业渠道现象分析	47
五、中国化妆品行业的可持续发展	48
第二节 中国化妆品市场总体概况	50
一、中国化妆品市场规模分析	50
二、中国化妆品市场特点分析	51
三、中国化妆品市场结构分析	52
四、化妆品区域市场结构分析	53
第三节 2013-2014年化妆品进出口分析	54
一、2013-2014年化妆品出口数据分析	54
二、2013-2014年化妆品进口数据分析	58
三、2013-2014年化妆品降税利好被冲抵	61
四、欧盟实行新的化妆品法规	62
第四节 化妆品市场存在的问题及对策	62
一、中国化妆品市场总体问题分析	62
二、中国化妆品市场的卫生问题	64
三、中国化妆品市场的薄弱环节	67
四、中国化妆品市场发展总体对策	67
五、中国化妆品行业地位提升的对策	68
六、中国化妆品市场的营销策略分析	69
第五节 2015-2020年化妆品的发展趋势	70
一、2013-2014年化妆品市场发展趋势	70
二、未来化妆品及容器的需求预测	72
三、2013-2014年化妆品渠道定位趋势	76
四、2015-2020年中国化妆品市场预测	77
五、未来化妆品市场发展趋势预测	78
六、中国化妆品工业的发展趋势	85
第四章 中国护肤品市场发展分析	87
第一节 护肤品市场消费格局	87
一、顶端品牌消费格局	87
二、高端品牌消费格局	87
三、中端品牌消费格局	88
四、中低端品牌消费格局	88

五、低端品牌消费格局	89
第二节 中国护肤品市场的发展态势	89
一、护肤品品牌市场发展分析	89
二、护肤品市场细分产品情况	90
三、专业护肤品企业发展态势	92
四、高档护肤品发展情况	92
第三节 中国护肤品市场运行现状分析	94
一、护肤品市场规模分析	94
二、护肤品市场结构分析	94
三、高档化妆品市场份额上升	95
四、中国护肤品市场总体特征	95
第四节 2013-2014年护肤品市场热点分析	96
一、2013-2014年男性护肤品市场分析	96
二、2013-2014年功能性护肤品市场分析	98
三、2013-2014年奢华保养品市场分析	99
四、2013-2014年护肤品最新排行榜	99
第五节 2013-2014年护肤品企业积极调整战略部署	101
一、2013-2014年中国护肤品市场发展形势	101
二、2013-2014年中高端品牌企业调整情况	102
三、2013-2014年三、四线品牌企业调整情况	102
第五章 护肤品包装市场发展分析	104
第一节 护肤品包装市场现状分析	104
一、现代护肤品包装的要求	104
二、国内护肤品市场包装主流分析	104
三、密闭包装在护肤品市场的情况	105
四、未来护肤品包装的新趋势	106
五、未来护肤品包装市场的发展趋势	108
第二节 美容化妆品包装的投资前景调研	110
一、多层塑料复合技术	110
二、真空包装	111
三、胶囊包装	111
四、绿色包装趋势	112

五、塑料瓶依旧占有重要地位	113
第六章 主要护肤品产品市场发展分析	114
第一节 面膜市场分析	114
一、面膜发展历史	114
二、面膜发展概况	114
三、面膜市场发展态势	116
四、面膜市场竞争将日趋激烈	117
五、面膜市场产品概念和包装分析	118
六、面膜市场趋势预测分析	119
第二节 美白护肤市场分析	120
一、美白护肤市场发展概况	120
二、美白护肤品市场份额分析	120
三、2013-2014年夏季美白潮流分析	121
四、美白护肤品的技术发展趋势	121
五、2013-2014年护肤美白发展趋势	124
六、2013-2014年美白护肤四大原则	126
第三节 防晒护肤品市场分析	127
一、防晒护肤品市场发展概况	127
二、中国防晒化妆品市场规模	127
三、中国防晒化妆品市场结构	128
四、中国防晒品市场消费特点	129
五、中国防晒品市场竞争分析	130
六、中国防晒产品市场发展趋势	131
七、透视防晒市场投资预测	134
第四节 其他护肤品市场情况	135
一、膏霜类护肤品发展概况	135
二、洁肤化妆品发展概况	136
三、抗衰老产品市场容量分析	136
第五节 2015-2020年中国防晒品行业趋势预测分析	137
一、中国防晒品总体市场规模预测	137
二、中国防晒品品细分产品市场规模预测	138
第七章 重点消费人群护肤品市场分析	140

第一节 女性护肤品市场	140
一、城市女性使用护肤品调查情况	140
二、城市女性的防晒护肤调查分析	141
1、品牌渗透率	141
2、品牌最经常使用比例	142
三、城市女性对护肤品的包装选择	143
1、别致的外形	143
2、图案元素	143
3、亮丽的颜色	143
4、一目了然的文字	143
5、合适的大小和形状	143
6、美感的存在	143
四、城市女性选择化妆护肤品标准	144
五、城市女性护肤品消费心理分析	146
第二节 男性护肤品市场	148
一、男士护肤品市场发展现状	148
二、中国男士护肤品牌关注度	149
三、中国男士护肤品竞争情况	151
1、外资品牌	151
2、本土品牌	152
四、男士护肤品市场呈专柜专区发展	153
五、男性护肤品消费特点分析	153
六、2015-2020年男士护肤品发展趋势	154
1、男士化妆品由新兴走向成熟	154
2、向年龄多层次化发展	155
3、护肤品引入环保新概念	155
4、天然化妆品的兴起	155
5、春、夏季化妆品市场潜力大	156
6、精美包装为永恒主题	156
七、2015-2020年男士美容市场增长预测	157
第三节 中老年人护肤品市场	158
一、老人护肤品市场概况	158

二、老年化妆品市场前景	159
三、老年人化妆品市场有待开拓	162
四、老年人化妆品市场的“市”与“货”	165
1、老年化妆品市场现状——有“市”却无“货”	165
2、市场呼唤老年人实际需要的化妆品——大“市”需小“货”	165
3、天然化妆品的代表之一“100%植物香皂”将备受青睐	166
五、中老年女性对抗衰老化妆品的需求	167
第四节 儿童及婴幼儿用护肤品市场	168
一、儿童类护肤用品简介	168
二、儿童护肤品市场需求分析	170
三、婴幼儿护肤品选择的关键	171
1、婴儿护肤品的三大类型	171
2、购买婴儿护肤品的注意事项	172
四、婴幼儿护理用品种类及其发展	172
1、婴儿香皂	173
2、婴儿浴液与香波	173
3、婴儿爽身粉	173
4、婴儿油（膏）	174
5、婴儿霜（蜜）	174
五、儿童护肤品的发展趋势	174
第八章 护肤品市场品牌及消费群体分析	176
第一节 中国护肤品市场品牌分析	176
一、中国十大护肤品品牌	176
二、护肤化妆品品牌比较分析	177
三、护肤品市场品牌突围分析	178
四、护肤品市场品牌竞争分析	179
五、护肤品细分市场竞争状况	180
六、国际护肤品品牌青睐东北市场	181
第二节 护肤品消费群体分析	181
一、中国高校化妆品市场特征	181
二、高校学生对护肤品牌态度分析	183

三、高校学生洁肤品与护肤品调查报告	183
四、高校学生化妆品市场潜力分析	184
第九章 护肤品市场营销策略分析	187
第一节 中小型化妆品公司护肤品的对策分析	187
一、护肤品的产品定位及市场定位	187
二、护肤品的产品市场细分与定位	187
三、护肤品的市场营销渠道策略	190
五、护肤品企业的战略营销模型	190
六、护肤品企业战略营销模式分析	191
第二节 护肤品营销形态分析	196
一、护肤化妆品新品营销模式	196
二、冬季护肤品营销形态分析	196
三、护肤品的促销要领分析	198
四、护肤品销售新模式探讨	199
第三节 护肤品营销策略分析	201
一、补水护肤品广告心理策略分析	201
二、护肤品广告市场分析	205
三、护肤品包装色彩营销	206
四、婴幼儿护肤品营销启示录	208
五、护肤品借力使力营销案例	210
第十章 护肤品市场竞争格局	214
第一节 国内护肤品生产企业的SWOT分析	214
一、优势	214
二、劣势	214
三、机会	214
四、威胁	215
第二节 市场竞争格局分析	215
一、护肤品市场竞争格局	215
二、屈臣氏全面升级护肤产品	216
三、资生堂高端护肤品牌在华上市	216
四、欧美护肤品在华首次降价	217
五、护肤品品牌兼并重组分析	217

六、护肤品与美容手术的比较分析	218
第三节 国内护肤品生产企业提高竞争力的途径	220
一、进行准确的市场定位	220
二、提高产品质量及加强品牌塑造	221
三、运用多种营销手段形成独到的营销策略	221
四、加强终端服务建设	222
五、开发男性护肤品市场	222
第十一章 全球护肤品重点企业分析	223
第一节 美国玫琳凯化妆品有限公司	223
一、企业简介	223
二、玫琳凯发展历程	224
三、玫琳凯营销模式	226
四、玫琳凯中国新投资	227
五、玫琳凯苏州数据中心	230
第二节 欧莱雅 (L'OREAL)	231
一、企业简介	231
二、欧莱雅在中国的最新发展	231
三、欧莱雅公司经营情况分析	232
四、欧莱雅在中国的经营策略分析	233
五、欧莱雅建亚洲最大彩妆生产基地	237
第三节 资生堂 (SHISEIDO)	237
一、企业简介	237
二、资生堂历史	238
三、资生堂公司经营状况	238
四、日本资生堂品牌线路探讨	239
五、资生堂彩妆业务经营特色	240
六、资生堂在华未来发展战略	241
第四节 雅芳 (AVON)	241
一、企业简介	241
二、雅芳的产品简介	242
三、雅芳公司经营状况	245
四、雅芳营销模式转型分析	246

五、雅芳在上海建最大海外研发中心	247
第五节 宝洁 (P&G, PROCTER & GAMBLE)	248
一、公司简介	248
二、宝洁公司经营情况分析	248
三、宝洁在中国迅速发展的成功经验	250
四、宝洁公司多品牌策略的分析	252
五、宝洁品牌广告的四绝招	253
六、宝洁公司“4C”营销策略分析	255
第六节 雅诗兰黛 (ESTÉE LAUDER)	256
一、企业及品牌简介	256
二、雅诗兰黛发展简史	257
三、雅诗兰黛的产品与服务	259
四、雅诗兰黛在华发展情况	263
五、雅诗兰黛经营情况	264
六、雅诗兰黛市场前景发展	266
第七节 安利 (AMWAY)	267
一、企业简介	267
二、安利经营情况	267
三、安利中国的现状分析	268
四、安利 (中国) 品牌战略	270
第八节 联合利华 (UNILEVER)	270
一、公司简介	270
二、联合利华在中国的发展情况	272
三、联合利华公司经营情况分析	274
四、联合利华在华投资策略分析	276
五、联合利华多品牌营销战略优势分析	277
六、联合利华品牌战略提升竞争力	278
七、联合利华圈地加大产品投入	279
第十二章 国内主要护肤品企业分析	281
第一节 索芙特股份有限公司	281
一、企业概况	281
二、竞争优势分析	282

三、2013-2014年经营状况分析	282
四、2015-2020年公司发展战略分析	285
第二节 上海家化联合股份有限公司	286
一、企业概况	286
二、竞争优势分析	286
三、2013-2014年经营状况分析	287
四、2015-2020年公司发展战略分析	291
第三节 自然美生物科技股份有限公司	291
一、企业概况	291
二、竞争优势分析	292
三、2013-2014年经营状况分析	293
四、2015-2020年公司发展战略分析	297
第四节 珠海姗拉娜化妆品有限公司	297
一、企业基本情况	297
二、2013-2014年经营状况分析	297
三、企业发展历程	299
四、姗拉娜营销策略	300
第五节 上海郑明明化妆品有限公司	305
一、企业概况	305
二、竞争优势分析	306
三、2013-2014年经营状况分析	306
四、2015-2020年公司发展战略分析	307
第六节 北京大宝化妆品有限公司	308
一、企业概况	308
二、竞争优势分析	308
三、2013-2014年经营状况分析	309
四、2015-2020年公司发展战略分析	310
第七节 天津郁美净集团有限公司	311
一、企业概况	311
二、竞争优势分析	312
三、2013-2014年经营状况分析	313
四、2015-2020年公司发展战略分析	315

第八节 广州市采诗化妆品有限公司	315
一、企业概况	315
二、竞争优势分析	316
三、2013-2014年经营状况分析	317
四、2015-2020年公司发展战略分析	318
第十三章 护肤品行业发展环境分析	319
第一节 国内宏观经济环境分析	319
一、GDP历史变动轨迹分析	319
二、固定资产投资历史变动轨迹分析	322
三、2014年中国宏观经济发展预测分析	329
第二节 护肤品产业政策环境分析	330
一、中国化妆品监管机构及职责	330
二、中国化妆品被监管对象及特点	331
三、中国化妆品监管领域的新问题	332
四、中国化妆品监管的最新进展	333
五、中国化妆品行业新政策解读	334
六、化妆品成分必须全部标识	337
七、化妆品行业“十二五”规划	337
第三节 中国化妆品行业技术环境分析	339
一、中国化妆品行业技术发展现状	339
二、中国化妆品行业的新技术	342
三、中国化妆品行业的新原料	344
四、中国化妆品技术开发研究方向	344
第四节 中国化妆品行业社会环境分析	345
一、中国人口及城镇化	345
二、中国女性人口特征	347
三、女性化妆品消费观念变革	350
四、男性化妆品消费观念建立	352
第五节 2013-2014年中国日化行业发展分析	352
一、中国日化行业现状概述	352
二、2012年中国日化行业发展概况	353
三、2013-2014年中国日化行业发展概况	354

四、中国日化行业发展影响因素分析	357
五、中国日化行业投资前景调研预测分析	359
第十四章 2015-2020年护肤品行业发展趋势展望	361
第一节 2013-2014年护肤趋势分析	361
一、天然有机成分的含量	361
二、美白功效产品发展趋势	362
三、药妆市场发展趋势	365
四、抗衰老产品发展趋势	366
第二节 精油添加型护肤品发展预测	367
一、精油添加型护肤品在中国的发展	367
二、精油添加型护肤品的优势	369
三、精油添加型护肤品代表品牌	369
四、精油添加型护肤品趋势预测	370
第三节 2013-2014年护肤品市场热点分析	370
一、2013-2014年最潮护肤品	370
二、2013-2014年护肤品热点透视	371
三、2013-2014年护肤品“智能化”体验	372
四、2013-2014年护肤新突破	373
五、未来护肤品市场发展趋势	373
第四节 2015-2020年护肤品的流行趋势	374
一、中草药护肤	374
二、抗污染	375
三、无添加护肤	375
四、绿色化妆品	375
五、儿童护肤	376
六、美白淡斑	376
七、抗衰老	376
八、保湿	377
九、抗敏	377
第五节 2015-2020年中国护肤品行业趋势预测分析	378
一、护肤品总体市场规模预测	378
二、中国护肤品各细分产品市场规模预测	378

第十五章 2015-2020年护肤品行业发展战略探讨	380
第一节 中小护肤品企业区域市场策略案例解析	380
一、集中资源重点投入	380
二、加强零售树立口碑	381
三、选择卖点集中宣传	382
四、增加沟通促销指引	382
五、导购与展示并重	382
第二节 化妆品市场专卖店销售增长模式分析	383
一、化妆品专卖店发展趋势	383
二、化妆品专卖店的优劣势分析	383
三、化妆品专卖店会员制管理分析	385
第三节 中国防晒护肤品的营销之路	388
一、防晒护肤品概念炒作	388
二、防晒护肤品产品线丰富	389
三、防晒护肤品渠道全覆盖	390
四、防晒化妆品营销走势	391
第四节 美容护肤品销售战略	392
一、售前战略	392
二、售后战略	395
三、终端促销	396
第五节 护肤品牌市场策略案例解析	396
一、迪豆：以小搏大的品牌策略	396
二、屈臣氏：特色化营销策略	398
三、上海家化：民族品牌的振兴之路	401
四、毕加索：专业护肤品品牌传播策划案	405
五、童颜亮姿：美容护肤品的上市策略	412
六、欧莱雅：男性护肤品破传统观念	414

本研究咨询报告由博思数据公司领衔撰写，在大量周密的市场监测基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、博思数据提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1506/Z751046LK5.html>