

# 2017-2022年中国卸妆产品 市场监测及发展策略研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2017-2022年中国卸妆产品市场监测及发展策略研究报告》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.cction.com/report/201709/142193.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

化妆一方面可以增加女性的美丽，另外个方面在社交礼仪上也是对别人尊重。因此，现在不论任何场合都不提倡“素面朝天”，虽不要求浓妆艳抹，但化上淡淡的妆，不但是种基本的礼节，也可提升自己的自信心。如果这样一来，就免不了每天要往脸上涂各种化妆品，如果卸妆不彻底，化妆品残留脸上，会阻塞毛孔，后果的严重可想而知。

彻底清洁皮肤，彻底地卸妆，绝对是美容的根本。卸妆虽然不复杂，可是这一过程总是在一天结束后要休息的那一刻进行，在这个时候很多人经过一整天的操劳，往往就没有耐心和精力来去掉粉底、眼影、唇膏以及顽固的睫毛液，带着残妆上床抱头睡大觉，长此以往，肌肤怎么能不出现令你尴尬的问题。所以即便你再累，也要彻底清除脸部残妆，但千万不要胡乱擦拭，弄伤肌肤，要按步骤行事，尤其是眼部、唇部等重点化妆部分。

中企顾问网发布的《2017-2022年中国卸妆产品市场监测及发展策略研究报告》依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

中企顾问网是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：

### 第1章：中国卸妆产品总述

### 第2章：中国卸妆产品发展综述

#### 2.1 卸妆产品概述

##### 2.1.1 卸妆产品的概念分析

##### 2.1.2 卸妆产品的特性分析

##### 2.1.3 卸妆产品的类别分析

#### 2.2 卸妆产品发展环境分析

##### 2.2.1 行业政策环境分析

###### (1) 行业相关标准

(2) 行业相关政策

(3) 行业发展规划

## 2.2.2 行业经济环境分析

(1) 国际宏观经济环境

(2) 国内宏观经济环境

## 2.2.3 行业社会环境分析

## 2.2.4 行业技术环境分析

(1) 行业专利申请分析

(2) 行业专利公开分析

(3) 行业专利申请人分析

(4) 行业热门技术分析

## 2.3 卸妆产品发展机遇分析

### 2.3.1 彩妆类化妆品关注度分析

(1) 彩妆类化妆品关注指数

(2) 彩妆类化妆品关注内容

(3) 彩妆类化妆品品牌关注度

(4) 彩妆类化妆品产品用途关注度

### 2.3.2 彩妆细分市场分析

(1) 眼部彩妆市场分析

(2) 唇彩市场分析

(3) 粉底市场分析

## 第3章：全球卸妆产品市场发展状况分析

### 3.1 全球卸妆产品市场发展状况与前景趋势分析

#### 3.1.1 全球卸妆产品市场规模分析

#### 3.1.2 全球卸妆产品市场品牌格局

#### 3.1.3 全球卸妆产品发展前景预测

#### 3.1.4 全球卸妆产品发展趋势预测

### 3.2 日本卸妆产品市场发展状况分析

#### 3.2.1 日本卸妆产品市场现状分析

#### 3.2.2 日本卸妆产品配方技术特点及代表品牌分析

(1) 草本植物类卸妆产品配方技术特点及代表品牌

(2) 精油类卸妆产品配方技术特点及代表品牌

3.2.3 日本卸妆产品市场发展趋势分析

3.3 韩国卸妆产品市场发展状况分析

3.3.1 韩国卸妆产品市场现状分析

3.3.2 韩国卸妆产品配方技术特点及代表品牌分析

(1) 草本植物类卸妆产品配方技术特点及代表品牌

(2) 精油类卸妆产品配方技术特点及代表品牌

3.3.3 韩国卸妆产品市场发展趋势分析

3.4 法国卸妆产品市场发展状况分析

3.4.1 法国卸妆产品市场现状分析

3.4.2 法国卸妆产品配方技术特点及代表品牌分析

(1) 草本植物类卸妆产品配方技术特点及代表品牌

(2) 精油类卸妆产品配方技术特点及代表品牌

3.4.3 法国卸妆产品市场发展趋势分析

3.5 美国卸妆产品市场发展状况分析

3.5.1 美国卸妆产品市场现状分析

3.5.2 美国卸妆产品配方技术特点及代表品牌分析

(1) 草本植物类卸妆产品配方技术特点及代表品牌

(2) 精油类卸妆产品配方技术特点及代表品牌

3.5.3 美国卸妆产品市场发展趋势分析

3.6 澳洲卸妆产品市场发展状况分析

3.6.1 澳洲卸妆产品市场现状分析

3.6.2 澳洲卸妆产品配方技术特点及代表品牌分析

(1) 草本植物类卸妆产品配方技术特点及代表品牌

(2) 精油类卸妆产品配方技术特点及代表品牌

3.6.3 澳洲卸妆产品市场发展趋势分析

第4章：中国卸妆产品市场发展与消费者需求分析

4.1 中国卸妆产品市场发展状况分析

4.1.1 中国卸妆产品市场发展总况

4.1.2 中国卸妆产品市场规模分析

4.1.3 中国卸妆产品配方技术特点及代表品牌

(1) 草本植物类卸妆产品配方技术特点及代表品牌

(2) 精油类卸妆产品配方技术特点及代表品牌

## 4.2 中国境内市场卸妆产品包装、价格及营销渠道分析

### 4.2.1 中国卸妆产品包装分析

(1) 产品包装材质分析

(2) 产品包装设计风格分析

### 4.2.2 中国卸妆产品市场价格分析

(1) 卸妆产品价格变化趋势

(2) 卸妆产品价格区间需求份额

### 4.2.3 中国卸妆产品市场销售渠道分析

(1) 卸妆产品销售渠道总况

(2) 卸妆产品渠道销售占比

## 4.3 中国境内市场卸妆产品消费者需求特征分析

### 4.3.1 消费者特征调研

(1) 消费者年龄构成

(2) 消费者收入情况

(3) 消费者职业构成

(4) 消费者性别比例

### 4.3.2 消费者购买特征分析

(1) 消费者购买方式

(2) 消费者消费金额

(3) 消费者购买影响因素

### 4.3.3 消费者产品偏好分析

(1) 消费者对产品品类偏好

(2) 消费者特别偏好分析

## 4.4 中国跨境市场卸妆产品消费者需求分析

### 4.4.1 跨境市场消费者特征调研

(1) 消费者年龄构成

(2) 消费者收入情况

(3) 消费者职业构成

(4) 消费者性别比例

### 4.4.2 跨境市场消费者购买特征分析

(1) 消费者消费金额

(2) 消费者购买影响因素

#### 4.4.3 跨境市场消费者产品偏好分析

(1) 消费者对产品品类偏好

(2) 消费者特别偏好分析

### 第5章：卸妆产品细分市场发展状况分析

#### 5.1 卸妆水市场发展分析

5.1.1 卸妆水在卸妆中的作用

5.1.2 卸妆水市场发展规模分析

5.1.3 卸妆水市场品牌格局

5.1.4 卸妆水市场发展前景

#### 5.2 卸妆油市场发展分析

5.2.1 卸妆油在卸妆中的作用

5.2.2 卸妆油市场发展规模分析

5.2.3 卸妆油市场品牌格局

5.2.4 卸妆油市场发展前景

#### 5.3 卸妆乳/霜市场发展分析

5.3.1 卸妆乳/霜在卸妆中的作用

5.3.2 卸妆乳/霜市场发展规模

5.3.3 卸妆乳/霜市场发展前景

### 第6章：国内外卸妆产品领先企业案例分析

#### 6.1 国际领先卸妆产品品牌业务布局分析

##### 6.1.1 蝶翠诗 (DHC)

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业在华竞争分析

##### 6.1.2 植村秀 (ShuUemura)

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业在华竞争分析

#### 6.1.3 巴黎欧莱雅（L'OREAL PARIS）

- （1）企业发展简况分析
- （2）企业经营情况分析
- （3）企业在华竞争分析

#### 6.1.4 雅诗兰黛（EsteeLauder）

- （1）企业发展简况分析
- （2）企业经营情况分析
- （3）企业在华竞争分析

#### 6.1.5 芭比波朗（BobbiBrown）

- （1）企业发展简况分析
- （2）企业经营情况分析
- （3）企业在华竞争分析

#### 6.1.6 倩碧（Clinique）

- （1）企业发展简况分析
- （2）企业经营情况分析
- （3）企业在华竞争分析

#### 6.1.7 贝德玛（Bioderma）

- （1）企业发展简况分析
- （2）企业经营情况分析
- （3）企业在华竞争分析

#### 6.1.8 香奈儿（CHANEL）

- （1）企业发展简况分析
- （2）企业经营情况分析
- （3）企业在华竞争分析

#### 6.1.9 迪奥（Dior）

- （1）企业发展简况分析
- （2）企业经营情况分析
- （3）企业在华竞争分析

#### 6.1.10 SK-II

- （1）企业发展简况分析
- （2）企业经营情况分析
- （3）企业在华竞争分析



## 6.2 国内卸妆产品领先品牌案例分析

### 6.2.1 花印（HANAJIRUSHI）

- （1）企业发展简况分析
- （2）企业经营情况分析
- （3）企业发展优劣势分析

### 6.2.2 屈臣氏（Watsons）

- （1）企业发展简况分析
- （2）企业经营情况分析
- （3）企业发展优劣势分析

### 6.2.3 珀莱雅（PROYA）

- （1）企业发展简况分析
- （2）企业经营情况分析
- （3）企业发展优劣势分析

### 6.2.4 韩束（KanS）

- （1）企业发展简况分析
- （2）企业经营情况分析
- （3）企业发展优劣势分析

### 6.2.5 韩后（Hanhoo）

- （1）企业发展简况分析
- （2）企业经营情况分析
- （3）企业发展优劣势分析

## 第7章：中国卸妆产品市场投资潜力与策略规划

### 7.1 2017-2022年中国卸妆产品市场发展前景预测

#### 7.1.1 卸妆产品市场发展动力分析

#### 7.1.2 卸妆产品市场发展前景预测

### 7.2 2017-2022年中国卸妆产品市场发展趋势预测

#### 7.2.1 市场整体趋势预测

#### 7.2.2 品牌竞争格局预测

#### 7.2.3 产品发展趋势预测

#### 7.2.4 渠道发展趋势预测

### 7.3 中国卸妆产品市场投资潜力分析

### 7.3.1 市场投资现状分析

### 7.3.2 市场投资主体分析

#### (1) 市场投资主体构成

#### (2) 各投资主体投资优势

### 7.3.3 市场投资切入方式

### 7.3.4 市场兼并重组分析

## 7.4 中国卸妆产品市场投资策略规划

### 7.4.1 投资价值分析

### 7.4.2 投资机会分析

#### (1) 80后将带动行业消费增长

#### (2) 渠道下沉扩大市场容量

#### (3) 中国的高消费时代到来

#### (4) 网络市场加快市场开拓

### 7.4.3 投资策略与建议

#### (1) 产品策略

#### (2) 研发策略

#### (3) 促销策略

## 图表目录：

图表1：卸妆产品的类别简析

图表2：中国卸妆产品行业包装要求（部分）

图表3：中国卸妆产品组分中限用防腐剂

图表4：近年来国内卸妆品行业相关政策列表

图表5：《化妆品行业“十二五”发展规划》提出存在的问题

图表6：化妆品行业规划品牌目标

图表7：化妆品行业新产品份额规划

图表8：2015年世界经济运行特点

图表9：2014-2016年主要国际组织GDP增长率预测值（单位：%）

图表10：2011-2016年中国国内生产总值及其增长速度（单位：万亿元，%）

图表11：2010-2016年中国居民人均收入情况（单位：元）

图表12：2015-2016年中国CPI环比增长情况（单位：%）

图表13：2012-2016年主要经济指标增长及预测（单位：%）

图表14：中国消费者的主要分类（单位：%）

图表15：2004-2016年中国卸妆产品相关技术专利申请数量变化图（单位：项）

图表16：2004-2016年中国卸妆产品相关技术专利公开数量变化图（单位：项）

图表17：截至2016年中国卸妆产品相关技术专利申请人构成情况（单位：项）

图表18：截至2016年底中国卸妆产品相关技术专利分布领域（前十位）（单位：项）

图表19：截至2016年底中国卸妆产品相关技术专利构成比重（单位：%）

图表20：2014-2016年彩妆类化妆品搜索指数（单位：%）

图表21：彩妆类化妆品相关搜索内容（单位：%）

图表22：2014-2016年彩妆类化妆品品牌关注度（单位：%）

图表23：彩妆类化妆品产品用途关注度（单位：%）

图表24：2011-2016年全球卸妆产品市场规模（单位：亿欧元）

图表25：全球卸妆产品市场品牌格局

图表26：2017-2022年全球卸妆产品发展规模预测（单位：亿欧元）

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201709/142193.html>