

2014-2019年中国护肤品行业 监测与投资战略研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2019年中国护肤品行业监测与投资战略研究报告》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/201403/102655.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

统计资料显示：2011年全球化妆品市场规模达1530亿欧元。护肤品作为化妆品行业的重要组成部分，2011年全球护肤品行业市场规模达到475亿欧元，市场规模占比达到31%。

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。过去十年间，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。护肤产品是我国化妆品市场的主要构成部分，2011年度，居民消费的护肤类产品占到化妆品市场总量的68.1%，市场规模超过730亿元，随着中国经济的发展的发展，居民消费实力的增强，预计我国护肤品行业市场规模仍将保持上升趋势。

《2014-2019年中国护肤品行业监测与投资战略研究报告》共十五章。首先介绍了中国护肤品行业的概念，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。

【 目录 】

第一章 护肤品行业发展概述

第一节 护肤品的定义及分类

一、护肤品定义

二、护肤品分类

第二节 护肤品的使用类型及成分分析

一、使用类型

二、成分分析

三、发展历史

第三节 护肤品原料发展与趋势

一、护肤品原料的分类

二、护肤品原料市场发展分析

- 三、护肤品原料研发新突破
- 四、护肤品原料开发的新动向
- 五、未来护肤品原料聚合物展望

第二章 全球护肤品市场发展分析

第一节 国际护肤品市场发展概况

- 一、国际护肤品市场概述
- 二、全球茶护肤品市场分析
- 三、全球天然护肤品的现状

第二节 部分国家和地区护肤品市场概况

- 一、美国护肤品市场概况
- 二、拉美护肤品市场概况
- 三、欧洲护肤品市场概况
- 四、韩国护肤品市场概况
- 五、法国护肤品市场概况
- 六、俄罗斯护肤品市场现状
- 七、日本护肤品市场现状
- 八、印度护肤品市场概况

第三节 国际护肤品市场发展趋势

- 一、全球抗衰老护肤品发展趋势
- 二、医学处方护肤品发展趋势
- 三、全球化妆品市场发展趋势
- 四、全球天然化妆品市场趋势

第三章 中国化妆品市场发展分析

第一节 2012年中国化妆品行业发展分析

- 一、2012年转型下的中国化妆品产业
- 二、2012年化妆品各种渠道的生态描述
- 三、2012年化妆品专营业态的生存状态
- 四、2012年化妆品行业渠道现象分析
- 五、中国化妆品行业的可持续发展

第二节 中国化妆品市场总体概况

- 一、中国化妆品市场规模分析
- 二、中国化妆品市场特点分析
- 三、中国化妆品市场结构分析
- 四、化妆品区域市场结构分析
- 第三节 2012年化妆品进出口分析
 - 一、2012年化妆品出口数据分析
 - 二、2012年化妆品进口数据分析
 - 三、2012年化妆品降税利好被冲抵
 - 四、欧盟将实行新的化妆品法规
- 第四节 化妆品市场存在的问题及对策
 - 一、中国化妆品市场总体问题分析
 - 二、中国化妆品市场的卫生问题
 - 三、中国化妆品市场的薄弱环节
 - 四、中国化妆品市场发展总体对策
 - 五、中国化妆品行业地位提升的对策
 - 六、中国化妆品市场的营销策略分析
- 第五节 2014-2019年化妆品的发展趋势
 - 一、2012年化妆品市场发展趋势
 - 二、未来化妆品及容器的需求预测
 - 三、2012年化妆品渠道定位趋势
 - 四、2014-2019年中国化妆品市场预测
 - 五、未来化妆品市场发展趋势预测
 - 六、中国化妆品工业的发展趋势

第四章 中国护肤品市场发展分析

第一节 护肤品市场消费格局

- 一、顶端品牌消费格局
- 二、高端品牌消费格局
- 三、中端品牌消费格局
- 四、中低端品牌消费格局
- 五、低端品牌消费格局

第二节 中国护肤品市场的发展态势

一、护肤品品牌市场发展分析

二、护肤品市场细分产品情况

三、专业护肤品企业发展态势

四、高档护肤品发展情况

第三节 中国护肤品市场运行现状分析

一、护肤品市场规模分析

二、护肤品市场结构分析

三、高档化妆品市场份额上升

四、中国护肤品市场总体特征

第四节 2012年护肤品市场热点分析

一、2012年男性护肤品市场分析

二、2012年功能性护肤品市场分析

三、2012年奢华保养品市场分析

四、2012年护肤品最新排行榜

第五节 2012年护肤品企业积极调整战略部署

一、2012年中国护肤品市场发展形势

二、2012年中高端品牌企业调整情况

三、2012年三、四线品牌企业调整情况

第五章 护肤品包装市场发展分析

第一节 护肤品包装市场现状分析

一、现代护肤品包装的要求

二、国内护肤品市场包装主流分析

三、密闭包装在护肤品市场的情况

四、未来护肤品包装的新趋势

五、未来护肤品包装市场的发展趋势

第二节 美容化妆品包装的未来趋势

一、多层塑料复合技术

二、真空包装

三、胶囊包装

四、绿色包装趋势

五、塑料瓶依旧占有重要地位

第六章 主要护肤品产品市场发展分析

第一节 面膜市场分析

- 一、面膜发展历史
- 二、面膜发展概况
- 三、面膜市场发展态势
- 四、面膜市场竞争将日趋激烈
- 五、面膜市场产品概念和包装分析
- 六、面膜市场发展前景分析

第二节 美白护肤市场分析

- 一、美白护肤市场发展概况
- 二、美白护肤品市场份额分析
- 三、2012年夏季美白潮流分析
- 四、美白护肤品的技术发展趋势
- 五、2012年护肤美白发展趋势
- 六、2012年美白护肤四大原则

第三节 防晒护肤品市场分析

- 一、防晒护肤品市场发展概况
- 二、中国防晒化妆品市场规模
- 三、中国防晒化妆品市场结构
- 四、中国防晒品市场消费特点
- 五、中国防晒品市场竞争分析
- 六、中国防晒产品市场发展趋势
- 七、透视防晒市场未来发展趋势

第四节 其他护肤品市场情况

- 一、膏霜类护肤品发展概况
- 二、洁肤化妆品发展概况
- 三、抗衰老产品市场容量分析

第五节 2014-2019年中国防晒品行业发展前景预测

- 一、中国防晒品总体市场规模预测
- 二、中国防晒品品细分产品市场规模预测

第七章 重点消费人群护肤品市场分析

第一节 女性护肤品市场

- 一、城市女性使用护肤品调查情况
- 二、城市女性的防晒护肤调查分析
- 三、城市女性对护肤品的包装选择
- 四、城市女性选择化妆护肤品标准
- 五、城市女性护肤品消费心理分析

第二节 男性护肤品市场

- 一、男士护肤品市场发展现状
- 二、中国男士护肤品牌关注度
- 三、中国男士护肤品竞争情况
- 四、男士护肤品市场呈专柜专区发展
- 五、男性护肤品消费特点分析
- 六、2014-2019年男士护肤品发展趋势
- 七、2014-2019年男士美容市场增长预测

第三节 中老年人护肤品市场

- 一、老人护肤品市场概况
- 二、老年化妆品市场前景
- 三、老年人化妆品市场有待开拓
- 四、老年人化妆品市场的“市”与“货”
- 五、中老年女性对抗衰老化妆品的需求

第四节 儿童及婴幼儿用护肤品市场

- 一、儿童类护肤用品简介
- 二、儿童护肤品市场需求分析
- 三、婴幼儿护肤品选择的关键
- 四、婴幼儿护理用品种类及其发展
- 五、儿童护肤品的发展趋势

第八章 护肤品市场品牌及消费群体分析

第一节 中国护肤品市场品牌分析

- 一、中国十大护肤品品牌
- 二、护肤化妆品品牌比较分析

- 三、护肤品市场品牌突围分析
- 四、护肤品市场品牌竞争分析
- 五、护肤品细分市场竞争状况
- 六、国际护肤品品牌青睐东北市场

第二节 护肤品消费群体分析

- 一、中国高校化妆品市场特征
- 二、高校学生对护肤品牌态度分析
- 三、高校学生洁肤品与护肤品调查报告
- 四、高校学生化妆品市场潜力分析

第九章 护肤品市场营销策略分析

第一节 中小型化妆品公司护肤品的对策分析

- 一、护肤品的产品定位及市场定位
- 二、护肤品的产品市场细分与定位
- 三、护肤品的市场营销渠道策略
- 五、护肤品企业的战略营销模型
- 六、护肤品企业战略营销模式分析

第二节 护肤品营销形态分析

- 一、护肤化妆品新品营销模式
- 二、冬季护肤品营销形态分析
- 三、护肤品的促销要领分析
- 四、护肤品销售新模式探讨

第三节 护肤品营销策略分析

- 一、补水护肤品广告心理策略分析
- 二、护肤品广告市场分析
- 三、护肤品包装色彩营销
- 四、婴幼儿护肤品营销启示录
- 五、护肤品借力使力营销案例

第十章 护肤品市场竞争格局

第一节 国内护肤品生产企业的SWOT分析

- 一、优势

二、劣势

三、机会

四、威胁

第二节 市场竞争格局分析

一、护肤品市场竞争格局

二、屈臣氏全面升级护肤产品

三、资生堂高端护肤品牌在华上市

四、欧美护肤品在华首次降价

五、护肤品品牌兼并重组分析

六、护肤品与美容手术的比较分析

第三节 国内护肤品生产企业提高竞争力的途径

一、进行准确的市场定位

二、提高产品质量及加强品牌塑造

三、运用多种营销手段形成独到的营销策略

四、加强终端服务建设

五、开发男性护肤品市场

第十一章 全球护肤品重点企业分析

第一节 美国玫琳凯化妆品有限公司

一、企业简介

二、玫琳凯发展历程

三、玫琳凯营销模式

四、玫琳凯中国新投资

五、玫琳凯苏州数据中心

第二节 欧莱雅 (L'Oreal)

一、企业简介

二、欧莱雅在中国的最新发展

三、欧莱雅公司经营情况分析

四、欧莱雅在中国的经营策略分析

五、欧莱雅建亚洲最大彩妆生产基地

第三节 资生堂 (Shiseido)

一、企业简介

- 二、资生堂历史
- 三、资生堂公司经营状况
- 四、日本资生堂品牌线路探讨
- 五、资生堂彩妆业务经营特色
- 六、资生堂在华未来发展战略

第四节 雅芳 (Avon)

- 一、企业简介
- 二、雅芳的产品简介
- 三、雅芳公司经营状况
- 四、雅芳营销模式转型分析
- 五、雅芳在上海建最大海外研发中心

第五节 宝洁 (P&G , Procter & Gamble)

- 一、公司简介
- 二、宝洁公司经营情况分析
- 三、宝洁在中国迅速发展的成功经验
- 四、宝洁公司多品牌策略的分析
- 五、宝洁品牌广告的四大绝招
- 六、宝洁公司“4C”营销策略分析

第六节 雅诗兰黛 (Estée Lauder)

- 一、企业及品牌简介
- 二、雅诗兰黛发展简史
- 三、雅诗兰黛的产品与服务
- 四、雅诗兰黛在华发展情况
- 五、雅诗兰黛经营情况
- 六、雅诗兰黛市场前景发展

第七节 安利 (Amway)

- 一、企业简介
- 二、安利经营情况
- 三、安利中国的现状分析
- 四、安利 (中国) 品牌战略

第八节 联合利华 (Unilever)

- 一、公司简介

- 二、联合利华在中国的发展情况
- 三、联合利华公司经营情况分析
- 四、联合利华在华发展策略分析
- 五、联合利华多品牌营销战略优势分析
- 六、联合利华品牌战略提升竞争力
- 七、联合利华圈地加大产品投入

第十二章 国内主要护肤品企业分析

第一节 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、2014-2019年公司发展战略分析

第二节 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、2014-2019年公司发展战略分析

第三节 自然美生物科技股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2014-2019年公司发展战略分析

第四节 珠海姗拉娜化妆品有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、企业发展历程
- 三、姗拉娜营销策略

第五节 上海郑明明化妆品有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2014-2019年公司发展战略分析

第六节 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、2014-2019年公司发展战略分析

第七节 天津郁美净集团有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2014-2019年公司发展战略分析

第八节 广州市采诗化妆品有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2014-2019年公司发展战略分析

第十三章 护肤品行业发展环境分析

第一节 国内宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2013年中国宏观经济发展预测分析

第二节 护肤品产业政策环境分析

一、中国化妆品监管机构及职责

二、中国化妆品被监管对象及特点

三、中国化妆品监管领域的新问题

四、中国化妆品监管的最新进展

五、中国化妆品行业新政策解读

六、化妆品成分必须全部标识

七、化妆品行业“十二五”规划

第三节 中国化妆品行业技术环境分析

一、中国化妆品行业技术发展现状

二、中国化妆品行业的新技术

三、中国化妆品行业的新原料

四、中国化妆品技术开发研究方向

第四节 中国化妆品行业社会环境分析

一、中国人口及城镇化

二、中国女性人口特征

三、女性化妆品消费观念变革

四、男性化妆品消费观念建立

第五节 2012年中国日化行业发展分析

一、中国日化行业现状概述

二、2011年中国日化行业发展概况

三、2012年中国日化行业发展概况

四、中国日化行业发展影响因素分析

五、中国日化行业未来发展前景分析

第十四章 2014-2019年护肤品行业发展趋势展望

第一节 2012年护肤趋势分析

一、天然有机成分的含量

二、美白功效产品发展趋势

三、药妆市场发展趋势

四、抗衰老产品发展趋势

第二节 精油添加型护肤品发展预测

一、精油添加型护肤品在中国的发展

二、精油添加型护肤品的优势

三、精油添加型护肤品代表品牌

四、精油添加型护肤品发展前景

第三节 2012年护肤品市场热点分析

一、2012年最潮护肤品

二、2012年护肤品热点透视

三、2012年护肤品“智能化”体验

四、2012年护肤新突破

五、未来护肤品市场发展趋势

第四节 2014-2019年护肤品的流行趋势

- 一、中草药护肤
- 二、抗污染
- 三、无添加护肤
- 四、绿色化妆品
- 五、儿童护肤
- 六、美白淡斑
- 七、抗衰老
- 八、保湿
- 九、抗敏

第五节 2014-2019年中国护肤品行业发展前景预测

- 一、护肤品总体市场规模预测
- 二、中国护肤品各细分产品市场规模预测

第十五章 2014-2019年护肤品行业发展战略探讨

第一节 中小护肤品企业区域市场策略案例解析

- 一、集中资源重点投入
- 二、加强零售树立口碑
- 三、选择卖点集中宣传
- 四、增加沟通促销指引
- 五、导购与展示并重

第二节 化妆品市场专卖店销售增长模式分析

- 一、化妆品专卖店发展趋势
- 二、化妆品专卖店的优劣势分析
- 三、化妆品专卖店会员制管理分析

第三节 中国防晒护肤品的营销之路

- 一、防晒护肤品概念炒作
- 二、防晒护肤品产品线丰富
- 三、防晒护肤品渠道全覆盖
- 四、防晒化妆品营销走势

第四节 美容护肤品销售战略

- 一、售前战略
- 二、售后战略

三、终端促销

第五节 护肤品牌市场策略案例解析

- 一、迪豆：以小搏大的品牌策略
- 二、屈臣氏：特色化营销策略
- 三、上海家化：民族品牌的振兴之路
- 四、毕加索：专业护肤品品牌传播策划案
- 五、童颜亮姿：美容护肤品的上市策略
- 六、欧莱雅：男性护肤品破传统观念

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201403/102655.html>