

2015-2020年中国草本化妆品市场调研及发展策略咨询报告

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

《2015-2020年中国草本化妆品市场调研及发展策略咨询报告》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.cction.com/report/201508/124622.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

现今世界化妆品的发展趋势是倡导绿色、环保和安全，且追求功效。因此，近十多年来，以作用温和又具有一定功效的中草药提取物作为天然物添加剂，应用于化妆品中已经成为新产品开发的热点。

天然本草化妆品指的是添加天然本草中提取的有效成分、具有与此相关的功效宣称且符合化妆品技术要求研制而成的化妆品。

在绿色、环保、崇尚自然及回归自然理念的推动下，天然植物类化妆品在中国市场的增长远超过普通化妆品增长速度，2008年—2010年的增长率为8%。在中国，增长最快的主要为含中草药成分的化妆品。而国际品牌除了采用国外流行的植物（如金缕梅、洋甘菊、薰衣草和迷迭香等）成分外，也开始介入中药领域，目前已经出现了一些添加中草药（如金银花、野菊花、人参、甘草、首乌和生姜）的化妆品。

常用的中草药成分分为普通提取物（一般没有成分标准）、有效成分提取物（含有主要中草药有效成分）、混合提取物（多种中草药混合物，有的是按照中药古代方剂配制的提取物）。

目前，各种中药主要根据其理化特性被应用于各类化妆品中，具有营养滋润、保护、消炎抑菌、美白、育发乌发、防腐抗氧化、乳化、赋香、调色等作用。

报告目录：

第一章 草本化妆品行业概述 1

第一节 行业界定 1

一、草本化妆品的定义 1

二、草本化妆品和一般化妆品的区别 1

三、草本化妆品同药品的区别 1

第二节 相关阐释 1

一、草本化妆品的类别 1

二、草本化妆品的功能 1

三、开发草本化妆品的流程 2

第二章 2013-2015年中国草本化妆品行业发展环境分析 3

第一节 经济环境 3

一、全球经济形势 3

二、中国经济形势 5

三、经济发展趋势 6

第二节 政策环境 7

一、草本化妆品监管相关措施 7

二、中药化妆品税收制度 7

三、中药化妆品申报审批制度 7

第三节 产业环境 8

一、化妆品市场现状 8

二、化妆品消费水平 9

三、化妆品行业格局 9

第四节 社会环境 12

一、人口环境 12

二、消费升级 12

三、文化环境 14

四、生态环境 14

第五节 研发环境 15

一、我国中药原料丰富 15

二、中医理论基础雄厚 15

三、企业创新体系不足 17

四、专业研发机构缺乏 18

第三章 国外草本化妆品行业的发展经验分析 18

第一节 国外草本化妆品行业总体概况 18

一、国外草本化妆品市场趋向成熟 18

二、国外草本化妆品品的研究状况 18

三、全球草本化妆品市场规模现状 19

四、国外草本化妆品行业管理情况 20

第二节 日本草本化妆品行业分析 21

一、日本草本化妆品行业现状概述 21

二、日本草本化妆品店的商业模式 21

三、日本草本化妆品店的经验借鉴 22

四、日本草本化妆品店的成功案例 23

第三节 其他国家及地区 23

一、法国草本化妆品行业概述 23

二、美国草本化妆品行业概述 24

| | |
|-------------------------------|----|
| 三、台湾草本化妆品行业概述 | 24 |
| 第四章 2013-2015年中国草本化妆品行业总体发展分析 | 25 |
| 第一节 中国草本化妆品行业整体概述 | 25 |
| 一、我国草本化妆品发展历史 | 25 |
| 二、国内草本化妆品研究现状 | 25 |
| 三、我国草本化妆品发展迅速 | 25 |
| 四、药企纷纷转战草本化妆品 | 26 |
| 第二节 2013-2015年中国草本化妆品业现状分析 | 26 |
| 一、中国草本化妆品市场规模 | 26 |
| 二、中国草本化妆品市场需求 | 27 |
| 三、中国草本化妆品市场争议 | 28 |
| 四、中国草本化妆品行业探索 | 28 |
| 第三节 中国草本化妆品行业的发展瓶颈 | 29 |
| 一、概念模糊与标准缺失 | 29 |
| 二、发展较为缓慢 | 30 |
| 三、剑走偏锋 | 30 |
| 四、沦为“非主流” | 30 |
| 第四节 中国草本化妆品业的发展对策 | 31 |
| 一、注重顾客需求 | 31 |
| 二、着力市场培养 | 31 |
| 三、人才培养和和专业服务 | 32 |
| 四、产品渠道和开发推广 | 32 |
| 第五章 2013-2015年中国草本化妆品市场竞争态势分析 | 33 |
| 第一节 中国草本化妆品业的波特五力模型分析 | 33 |
| 一、供应商讨价还价能力 | 33 |
| 二、消费者讨价还价能力 | 33 |
| 三、替代者威胁 | 34 |
| 四、新进入者的威胁 | 34 |
| 五、行业内竞争 | 34 |
| 第二节 中国草本化妆品业的市场竞争格局分析 | 35 |
| 一、中外品牌竞争 | 35 |
| 二、线下渠道竞争 | 35 |

三、线上电商竞争 36

第三节 日本草本化妆品在华发展态势分析 36

一、在华发展受阻 36

二、退出中国市场 37

三、线上渠道发力 37

第四节 本土品牌竞争力缺乏 37

一、信念信心缺失 37

二、教条经验作祟 38

三、心态韧劲不足 38

四、系统建设断层 38

五、市场引导乏力 38

第六章 2013-2015年中国草本化妆品市场消费特征分析 39

第一节 中国化妆品消费特征分析 39

一、消费者总体构成 39

二、消费者行为分析 39

三、女性消费者分析 41

四、网络消费者分析 43

第二节 草本化妆品消费群体特征分析 45

一、青年草本化妆品消费群体 45

二、中年草本化妆品消费群体 45

第三节 年轻草本化妆品消费群体心理分析 45

一、感性成分多 45

二、尝试性购买 46

三、解决皮肤问题 46

第四节 中年草本化妆品消费群体心理分析 47

一、注重使用价值 47

二、消费情绪复杂 47

三、延缓衰老的需求 47

第五节 白领女性对草本化妆品的消费特征 47

一、非理性消费 47

二、情绪化消费 48

三、不言悔消费 48

第七章 2013-2015年中国草本化妆品行业销售渠道分析 49

第一节 国内草本化妆品销售主要渠道 49

一、“健与美”业态 49

二、草本化妆品店 49

三、其他渠道 49

第二节 中国草本化妆品销售渠道的现状 50

一、草本化妆品没有集成供应商 50

二、终端渠道定位不明确 50

三、OTC渠道能力需提升 50

四、草本化妆品亟待拓展新渠道 51

第三节 “健与美零售连锁”草本化妆品发展态势 51

一、发展规模 51

二、产品经营 52

三、服务优势 52

第四节 我国草本化妆品店发展态势分析 52

一、草本化妆品店的类型 52

二、经营现状分析 53

三、经营困境分析 53

四、发展策略分析 54

第五节 草本化妆品销售渠道拓展的路径 54

一、医疗诊治渠道 54

二、服务营销渠道 54

三、商业零售渠道 55

四、借助联盟渠道 55

第八章 2013-2015年中国草本化妆品行业营销分析 55

第一节 国外草本化妆品营销模式特点概述 55

一、法国 55

二、美国 56

三、日本 56

第二节 日本草本化妆品针对女性的营销模式 56

一、研究女性消费心理及特征 56

二、鲜明的广告与有力的促销 57

| | |
|---------------------|----|
| 三、合理促销与品种丰富 | 58 |
| 四、自有品牌高品质与贴心服务 | 59 |
| 第三节 草本化妆品品牌的差异化营销分析 | 59 |
| 一、产品差异化 | 59 |
| 二、定位差异化 | 60 |
| 三、文化差异化 | 60 |
| 第四节 本土草本化妆品企业营销不足分析 | 61 |
| 一、草本化妆品定义缺位 | 61 |
| 二、缺乏核心差异 | 61 |
| 三、消费教育之难 | 61 |
| 四、目标战略失重 | 61 |
| 第五节 本土草本化妆品品牌营销的关键点 | 61 |
| 一、聚焦核心单品 | 61 |
| 二、把握消费者心理 | 62 |
| 三、紧抓中药概念 | 62 |
| 四、创新传播营销 | 62 |
| 五、草本化妆品营销之忌 | 62 |
| 第九章 国内草本化妆品市场主要品牌分析 | 63 |
| 第一节 欧莱雅公司 | 63 |
| 一、理肤泉 | 63 |
| 二、薇姿 | 64 |
| 三、兰蔻 | 65 |
| 四、卡尼尔 | 66 |
| 第二节 雅诗兰黛公司 | 66 |
| 一、全新鲜活营养系列 | 66 |
| 二、Osiao | 67 |
| 第三节 联合利华公司 | 67 |
| 一、旁氏 | 67 |
| 二、其他产品 | 68 |
| 第四节 上海家化公司 | 68 |
| 一、美加净系列 | 68 |
| 二、六神系列 | 70 |

| | |
|-------------------|----|
| 三、佰草集系列 | 70 |
| 第五节 日本草本化妆品品牌 | 71 |
| 一、芙丽芳丝 | 71 |
| 二、肌研 | 72 |
| 三、芙玖 | 72 |
| 四、娜芙 | 73 |
| 五、蒂珂 | 74 |
| 第六节 其他国外品牌 | 74 |
| 一、清妍 | 74 |
| 二、宝洁公司 | 74 |
| 三、露华浓 | 75 |
| 四、露得清 | 76 |
| 第七节 国内其他品牌 | 77 |
| 一、片仔癀 | 77 |
| 二、同仁堂 | 78 |
| 三、瑞美迪 | 78 |
| 四、隆力奇 | 79 |
| 五、葆春堂 | 79 |
| 第十章 中国草本化妆品行业投资分析 | 80 |
| 第一节 化妆品产业投资特性分析 | 80 |
| 一、产业特性 | 80 |
| 二、赢利模式 | 81 |
| 三、投资优势 | 83 |
| 第二节 草本化妆品行业投资机遇分析 | 84 |
| 一、投资前景看好 | 84 |
| 二、市场潜力大 | 84 |
| 三、新兴的“蓝海”市场 | 84 |
| 四、准入门槛相对较低 | 84 |
| 第三节 草本化妆品行业投资风险分析 | 85 |
| 一、政策风险 | 85 |
| 二、渠道风险 | 85 |
| 三、盈利隐忧 | 86 |

| | |
|--------------------|----|
| 四、其他风险 | 86 |
| 第十一章 草本化妆品行业前景趋势分析 | 86 |
| 第一节 全球草本化妆品市场前景预测 | 86 |
| 一、市场规模预测 | 86 |
| 二、企业趋势 | 87 |
| 三、产品趋势 | 87 |
| 四、销售渠道趋势 | 87 |
| 五、消费者趋势 | 88 |
| 第二节 中国草本化妆品行业前景展望 | 88 |
| 一、草本化妆品市场潜力巨大 | 88 |
| 二、草本化妆品行业前景广阔 | 89 |
| 三、草本化妆品行业发展趋向 | 89 |
| 四、草本化妆品产品发展方向 | 90 |
| 第三节 中国草本化妆品店的前景分析 | 90 |
| 一、未来前景看好 | 90 |
| 二、细分及多元化 | 91 |
| 三、工商联合趋势 | 91 |
| 四、经营趋势分析 | 92 |

图表目录：

| | |
|-----------------------------------|----|
| 图表1：中药化妆品的申报审批流程 | 8 |
| 图表2：2014年年末人口数及其构成 | 12 |
| 图表3：2014年居民消费价格比上年涨跌幅度 | 13 |
| 图表4：世界化妆品市场分割图 | 19 |
| 图表5：2011-2014年全球草本化妆品市场规模 | 20 |
| 图表6：2010-2014年草本化妆品市场规模 | 27 |
| 图表7：2015-2020年全球草本化妆品市场规模预测 单位：亿元 | 87 |
| 图表8：2015-2020年我国草本化妆品市场规模预测 单位：亿元 | 89 |
| 略…… | |

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201508/124622.html>