

# 2016-2022年中国美容食品 零售市场监测及投资战略研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

# 一、报告报价

《2016-2022年中国美容食品零售市场监测及投资战略研究报告》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/201602/130720.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

近几年我国美容食品行业发展速度较快，受益于美容食品行业生产技术不断提高以及下游需求市场不断扩大，美容食品行业在国内和国际市场上发展形势都十分看好。虽然受金融危机影响使得美容食品行业近两年发展速度略有减缓，但随着我国国民经济的快速发展以及国际金融危机的逐渐消退，我国美容食品行业重新迎来良好的发展机遇。

本报告利用中企顾问网长期对美容食品零售行业市场跟踪搜集的一手市场数据，同时依据国家统计局、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、行业协会、中企顾问网、全国及海外专业研究机构提供的大量权威资料，采用与国际同步的科学分析模型，全面而准确地为您从行业的整体高度来架构分析体系。让您全面、准确地把握整个美容食品零售行业的市场走向和发展趋势。

报告对中国美容食品零售行业的内外部环境、行业发展现状、产业链发展状况、市场供需、竞争格局、标杆企业、发展趋势、机会风险、发展策略与投资建议等进行了分析，并重点分析了我国美容食品零售行业将面临的机遇与挑战。报告将帮助美容食品零售企业、学术科研单位、投资企业准确了解美容食品零售行业最新发展动向，及早发现美容食品零售行业市场的空白点，机会点，增长点和盈利点&hellip;&hellip;准确把握美容食品零售行业未被满足的市场需求和趋势，有效规避美容食品零售行业投资风险，更有效率地巩固或者拓展相应的战略性目标市场，牢牢把握行业竞争的主动权。形成企业良好的可持续发展优势。

报告目录：

### 第一章2015年美容食品行业相关概述及发展环境分析

#### 第一节美容食品行业相关概述

##### 一、美容食品行业定义

##### 二、美容食品行业特征

#### 第二节2015年中国宏观经济环境分析

##### 一、中国GDP分析

##### 二、城乡居民家庭人均可支配收入分析

##### 三、全社会固定资产投资分析

##### 四、进出口总额及增长率分析

##### 五、社会消费品零售总额

##### 六、恩格尔系数分析

### 第三节2013-2015年中国美容食品行业政策分析

- 一、美容食品行业相关管理部门
- 二、美容食品行业新政策法规分析
- 三、美容食品行业标准分析

### 第四节美容食品安全

- 一、2015年美容食品的新监管
- 二、设计并制造出安全且创新的美容食品
- 三、纳米技术在美容食品安全检测中的作用
- 四、美容食品安全性与风险评价

### 第五节社会环境分析

- 一、美容、护发、抗衰老食品的研究及创新
- 二、创新原材料在美容食品中的应用
- 三、抗氧化美容食品的配方设计要素
- 四、天然原料在美容食品中的国内外认识差异
- 五、具有美容功能、保健功能的功能性食品研究

### 第六节美容食品行业技术环境分析

## 第二章2013-2015年世界美容食品行业现状及发展趋势预测

### 第一节世界美容食品行业概述

### 第二节2013-2015年世界美容食品行业市场格局分析

- 一、世界美容食品行业市场消费分析
- 二、世界美容食品行业市场格局分析

### 第三节2016-2022年世界美容食品行业市场走势预测分析

## 第三章中国美容食品品牌市场分析

### 第一节2013-2015年中国美容食品行业进出口量分析

- 一、2013-2015年中国美容食品行业进口分析
- 二、2013-2015年中国美容食品行业出口分析

### 第二节2016-2022年中国美容食品行业进出口市场预测分析

- 一、2016-2022年中国美容食品行业进口预测
- 二、2016-2022年中国美容食品行业出口预测

### 第三节2013-2015年美容食品市场规模分析

#### 第四节2013-2015年中国美容食品行业市场发展综述

##### 一、美容食品市场供给分析

##### 二、美容食品市场需求分析

##### 三、美容食品市场供需特点分析

#### 第五节2013-2015年中国美容食品行业市场运作态势分析

##### 一、美容食品行业市场品牌分析

##### 二、美容食品行业发展趋势分析

#### 第六节2013-2015年我国美容食品区域结构分析

#### 第七节2013-2015年美容食品区域市场规模分析

##### 一、东北地区市场规模分析

##### 二、华北地区市场规模分析

##### 三、华东地区市场规模分析

##### 四、华中地区市场规模分析

##### 五、华南地区市场规模分析

##### 六、西部地区市场规模分析

#### 第八节2016-2022年美容食品市场规模预测

### 第四章2013-2015年我国美容食品行业运行特性分析

#### 第一节美容食品行业经营模式分析

#### 第二节美容食品行业进入壁垒分析

#### 第三节美容食品行业的周期性特征分析

#### 第四节美容食品行业SWOT分析

### 第五章2015年中国美容食品行业品牌产品市场供需渠道分析

#### 第一节销售渠道特征分析

##### 一、供需渠道定义

##### 二、供需渠道格局

##### 三、供需渠道形式

##### 四、供需渠道要素对比

#### 第二节销售渠道对美容食品行业品牌发展的重要性

#### 第三节美容食品行业销售渠道的重要环节分析

##### 一、批发商

二、零售商

三、代理商

第四节重点区域市场渠道情况分析

一、华东

二、中南

三、华北

四、西部

第五节2016-2022年美容食品行业销售渠道发展趋势分析

一、渠道运作趋势发展

二、渠道支持趋势发展

三、渠道格局趋势发展

四、渠道结构扁平化趋势发展

第六节2016-2022年美容食品行业销售渠道策略分析

一、直接渠道或间接渠道的营销策略

二、长渠道或短渠道的营销策略

三、宽渠道或窄渠道的营销策略

四、单一销售渠道和多销售渠道策略

五、传统销售渠道和垂直销售渠道策略

第六章2015年中国美容食品行业品牌竞争格局分析

第一节2015年美容食品行业历史竞争格局概况

一、美容食品行业集中度分析

二、美容食品行业竞争程度分析

第二节2015年美容食品行业企业竞争状况分析

一、中国外品牌竞争格局

二、行业进入壁垒分析

三、可替代品威胁分析

四、贴牌加工产品市场威胁分析

第三节2016-2022年中国美容食品行业品牌竞争格局展望

第七章2013-2015年中国美容食品行业品牌需求与消费者偏好研究

第一节2013-2015年美容食品产量统计分析

## 第二节2013-2015年美容食品消费量统计分析

## 第三节2013-2015年中国美容食品行业品牌产品平均价格走势分析

## 第四节2015年美容食品产品的品牌市场分析

### 一、品牌认知度

### 二、品牌偏好

### 三、认知渠道

### 四、消费者经常购买的品牌调查

### 五、美容食品品牌忠诚度

### 六、美容食品品牌市场占有率

### 七、消费者的消费理念

## 第五节不同客户购买相关的态度及影响分析

### 一、价格敏感程度

### 二、品牌的影响

### 三、购买方便的影响

### 四、广告的影响程度

### 五、包装的影响程度

## 第八章2013-2015年我国美容食品行业上下游关联行业分析

### 第一节2013-2015年中国美容食品行业上游行业发展分析

### 第二节2013-2015年中国美容食品行业下游行业发展分析

### 第三节2014-2015年中国美容食品行业上下游行业关联性分析

## 第九章中国美容食品行业优势品牌企业分析

### 第一节资生堂（中国）投资有限公司

#### 一、公司及产品概况

#### 二、品牌发展历程

#### 三、企业经营情况分析

#### 四、企业盈利能力分析

#### 五、公司品牌竞争策略

### 第二节北京美丽立方保健食品有限公司

#### 一、公司及产品概况

#### 二、品牌发展历程

三、企业经营情况分析

四、企业盈利能力分析

五、公司品牌竞争策略

### 第三节深圳京润珍珠销售有限公司

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、企业经营情况分析

四、企业盈利能力分析

五、公司品牌竞争策略

### 第四节PerriconeMD（裴礼康MD）

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、企业经营情况分析

四、企业盈利能力分析

五、公司品牌竞争策略

### 第五节深圳市葛兰素生物科技有限公司

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、企业经营情况分析

四、企业盈利能力分析

五、公司品牌竞争策略

### 第六节浙江长生鸟珍珠生物科技有限公司

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、企业经营情况分析

四、企业盈利能力分析

五、公司品牌竞争策略

### 第七节屈臣氏集团

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、企业经营情况分析

四、企业盈利能力分析



## 五、公司品牌竞争策略

### 第八节东方风行（北京）商贸有限公司

#### 一、公司及产品概况

#### 二、品牌发展历程

#### 三、企业经营情况分析

#### 四、企业盈利能力分析

#### 五、公司品牌竞争策略

### 第九节广州肌言堂生物科技有限公司

#### 一、公司及产品概况

#### 二、品牌发展历程

#### 三、企业经营情况分析

#### 四、企业盈利能力分析

#### 五、公司品牌竞争策略

### 第十节沈阳市好助手宠物服务有限公司

#### 一、公司及产品概况

#### 二、品牌发展历程

#### 三、企业经营情况分析

#### 四、企业盈利能力分析

#### 五、公司品牌竞争策略

### 第十一节中仁菁萃生物技术（上海）有限公司

#### 一、公司及产品概况

#### 二、品牌发展历程

#### 三、企业经营情况分析

#### 四、企业盈利能力分析

#### 五、公司品牌竞争策略

## 第十章2016-2022年中国美容食品行业品牌发展预测

### 第一节2016-2022年美容食品行业品牌市场财务数据预测

#### 一、2016-2022年美容食品行业品牌市场规模预测

#### 二、2016-2022年美容食品行业总产值预测

#### 三、2016-2022年美容食品行业利润总额预测

#### 四、2016-2022年美容食品行业总资产预测

## 第二节2016-2022年美容食品行业供需预测

- 一、2016-2022年美容食品产量预测
- 二、2016-2022年美容食品需求预测
- 三、2016-2022年美容食品供需平衡预测
- 五、2016-2022年主要美容食品产品进出口预测

## 第三节2016-2022年美容食品行业投资机会

- 一、主要领域投资机会
- 二、出口市场投资机会
- 三、企业的多元化投资机会

## 第四节影响美容食品行业发展的主要因素

- 一、有利因素分析
- 二、稳定因素分析
- 三、不利因素分析
- 四、挑战
- 五、机遇分析

## 第五节2016-2022年美容食品行业投资风险及控制策略分析

- 一、2016-2022年美容食品行业市场风险及控制策略
- 二、2016-2022年美容食品行业政策风险及控制策略
- 三、2016-2022年美容食品行业经营风险及控制策略
- 四、2016-2022年美容食品行业技术风险及控制策略
- 五、2016-2022年美容食品行业同业竞争风险及控制策略
- 六、2016-2022年美容食品行业其他风险及控制策略

## 第十一章2016-2022年中国美容食品行业品牌投资价值与投资策略分析

### 第一节2016-2022年中国美容食品行业品牌产品生产及渠道投资运作模式分析

- 一、中国生产企业投资运作模式
- 二、中国营销企业投资运作模式

### 第二节美容食品行业发展的PEST分析

- 一、政治和法律环境分析
- 二、经济发展环境分析
- 三、社会、文化与自然环境分析
- 四、技术发展环境分析

### 第三节美容食品行业投资价值分析

- 一、2016-2022年美容食品市场趋势总结
- 二、2016-2022年美容食品发展趋势分析
- 三、2016-2022年美容食品市场发展空间
- 四、2016-2022年美容食品行业政策趋向
- 五、2016-2022年美容食品技术革新趋势
- 六、2016-2022年美容食品价格走势分析

### 第四节美容食品行业投资策略分析

- 一、重点投资品种分析
- 二、重点投资地区分析
- 三、项目投资建议
  - 1、投资额度建议
  - 2、技术性风险建议
  - 3、项目可行性分析

## 第十二章2016-2022年中国美容食品企业经营战略建议

### 第一节2015年美容食品行业企业的标杆管理

- 一、中国企业的经验借鉴
- 二、国外企业的经验借鉴

### 第二节2015年美容食品行业企业的资本运作模式

- 一、美容食品行业企业中国资本市场的运作建议
- 二、美容食品行业企业海外资本市场的运作建议

### 第三节2015年美容食品行业企业营销模式建议

- 一、美容食品行业企业的中国营销模式建议
- 二、美容食品行业企业海外营销模式建议

### 第四节2016-2022年美容食品市场的重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略

### 图表目录：

图表：2013-2015年美容食品市场规模变化

图表：2013-2015年美容食品市场规模变化图

图表：2015年美容食品市场产量区域分布图

图表：2015年美容食品市场产量区域分布图

图表：2013-2015年东北地区美容食品销售收入变化

图表：2013-2015年华北地区美容食品销售收入变化

图表：2013-2015年华东地区美容食品销售收入变化

图表：2013-2015年华中地区美容食品销售收入变化

图表：2013-2015年华南地区美容食品销售收入变化

图表：2013-2015年西部地区美容食品销售收入

图表：2016-2022年美容食品市场规模预测图

图表：2013-2015年美容食品产量变化

图表：2013-2015年美容食品产量变化图

图表：2013-2015年美容食品消费量变化

图表：美容食品产品采购人员年龄调查

图表：2015年不同地区客户消费特征调查

图表：2015年消费者对美容食品品牌认知度调查

图表：2015年消费者对美容食品的品牌偏好调查

图表：2015年消费者对美容食品的品牌偏好调查

图表：2015年消费者对美容食品品牌的首要认知渠道调查

图表：2015年份消费者经常买的美容食品品牌调查

图表：2015年份消费者经常买的品牌调查

图表：2015年消费者品牌忠诚度调查

图表：2015年消费者品牌忠诚度调查

图表：2015年美容食品品牌市场占有率

图表：2015年美容食品消费者性别比例调查分析

图表：消费者升级美容食品的频率分析

图表：美容食品消费者产品价格认同情况调查分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201602/130720.html>