

2020-2026年中国护肤品面膜市场深度分析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

《2020-2026年中国护肤品面膜市场深度分析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/202004/159776.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

面膜是指敷在人体皮肤表面，起到清洁及保护皮肤作用的护肤产品。作用原理为：通过角质层水合作用使细胞的含水量增加、面膜隔离空气后塑造温热环境促进有效成分渗透吸收，同时面膜的包裹可以使得皮肤中的水分无法挥发，最终起到细致毛孔及紧致肌肤的功效。

面膜市场未来市场空间广阔，根据预测，2021年我国面膜市场容量将达到280.1亿元；根据数据显示，中国面膜市场规模从2015年的约300亿元增长到2016年的约400亿元，增长比例达到33%；贝豪集团总经理梁宏丽表示，“面膜从2012年开始迅猛发展，年复合增长率超过30%，到2016年整个中国面膜市场规模已达500亿元。目前来看，面膜已经是中国唯一能够挑战国际大牌的化妆品品类”。

根据报告显示，中国面膜市场普及率为45%，中国消费者每周平均使用面膜0.08次，根据我们测算，我们认为未来受益于用户普及率以及使用频率的提升，中国面膜未来市场空间有望翻倍。面膜行业市场规模预测

-
2016市场空间
2021年市场空间
长期市场空间
韩国
面膜市场规模（亿元）
180.7
416.0
624.0
20.2
单片价格（元）
10.0
10.0
10.0
10.0
每年消耗数量（亿片）
18.1
41.6

62.4

2.0

每年平均使用频率（次）

4.0

8.3

10.4

8.5

每周平均使用频率（次）

0.08

0.16

0.20

0.16

使用人数（亿人）

4.5

5.0

6.0

0.2

适龄总人数（亿人）

10.0

10.0

10.0

0.4

普及率（%）

45.0

50.0

60.0

65.0

数据来源：公开资料整理

报告目录：

第一章面膜行业发展基本概述

第一节面膜相关知识

一、面膜简介

二、面膜原理

三、面膜优点

四、面膜材质

第二节面膜按材质分类概述

一、泥膏型面膜

二、撕剥型面膜

三、冻胶型面膜

四、乳霜型面膜

五、绵布式保养面膜

第二章2019-2025年全球面膜市场发展形势分析

第一节2019-2025年国际护肤品市场发展分析

一、国际护肤品市场概述

二、全球天然护肤品需求量分析

三、金融风暴下护肤品需求分析

四、2019-2025年全球顶级品牌护肤品皮肤亮白策略

五、2019-2025年国际十大护肤品集团旗下品牌盘点

六、2019-2025年全球护肤品消费格局预测

七、2019-2025年全球化妆品市场趋势分析

第二节2019-2025年国际面膜市场发展分析

一、面膜发展历史

二、面膜发展阶段

三、世界面膜生产工艺分析

四、世界面膜价格的影响因素

第三节2019-2025年主要国家地区面膜市场分析

一、2019-2025年美国面膜市场情况分析

二、2019-2025年英国面膜市场情况分析

三、2019-2025年韩国面膜市场情况分析

四、2019-2025年意大利面膜市场情况分析

五、2019-2025年法国面膜市场情况分析

六、2019-2025年日本面膜市场情况分析

第三章2019-2025年中国面膜行业投资环境分析

第一节2019-2025年中国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、消费价格指数分析
- 三、城乡居民收入分析
- 四、社会消费品零售总额
- 五、全社会固定资产投资分析
- 六、进出口总额及增长率分析

第二节2019-2025年中国面膜社会发展环境分析

第三节2019-2025年中国面膜产业政策环境分析

- 一、中国化妆品的管理与监督的特点
- 二、2019-2025年日起施行《化妆品标识管理规定》
- 三、2019-2025年化妆品成分必须全部标识
- 四、化妆品卫生标准“十三五”规划

第四章2019-2025年中国面膜行业运行态势分析

第一节化妆品、护肤品、面膜市场销售情况

- 一、年化妆品、护肤品、面膜市场销售总额
- 二、2019-2025年化妆品、护肤品、面膜市场销售总额
- 三、2019-2025年化妆品、护肤品、面膜市场销售总额
- 四、2020-2026年化妆品、护肤品、面膜市场销售预测

第二节2019-2025年中国面膜行业发展概述

- 一、面膜新概念
- 二、面膜市场现状分析
- 三、面膜价格影响因素
- 四、面膜销售额及增长情况
- 五、2019-2025年夏季面膜市场发展形势

第三节2019-2025年面膜市场新的看点

- 一、剪裁
- 二、质地
- 三、手法

四、亮点

第四节2019-2025年四大主流面膜的功效剖析

一、保湿面膜

二、面膜

三、紧致/抗衰老面膜

四、各类专效面膜

第五章2019-2025年中国面膜消费市场深度调查分析

第一节2019-2025年国内外面膜品牌汇总

一、欧美面膜品牌

二、中国面膜品牌

第二节2019-2025年中国面膜品牌排行

一、面膜品牌排行

二、眼膜品牌排行

三、十大受欢迎护肤面膜

第三节2019-2025年面膜市场不同功能面膜市场需求

一、2019-2025年男性面膜市场不同功能面膜市场需求调查

二、2019-2025年女性面膜市场不同功能面膜市场需求调查

第四节2019-2025年面膜市场主要品牌及价格

一、2019-2025年市场面膜主要品牌及价格

二、2019-2025年市场保湿面膜主要产品及价格

第五节2019-2025年北京大商场面膜销量

一、双安商场、中友百货

二、当代商城

三、SOGO

四、翠微百货、新世界商场

五、赛特购物中心

第六节2019-2025年台湾面膜市场消费行为及竞争策略

一、调研背景

二、各名牌面膜市场简介

三、消费者行为研究调查统计

四、面膜市场消费行为及竞争策略分析

五、研究结论

第七节2019-2025年八款优质品牌面膜之“最”盘点

- 一、最迷人香气
- 二、最高精华含量
- 三、最优抗氧化效果
- 四、最贴合面型
- 五、最多矿物元素
- 六、最新鲜保养原液
- 七、最佳分区保养
- 八、最周到呵护

第六章2019-2025年中国化妆品行业市场走势分析

第一节2019-2025年中国化妆品市场特点

- 一、当今化妆品市场新特点
- 二、2016年中国化妆品行业市场特点
- 三、2017化妆品市场特征及渠道盘点

第二节2019-2025年中国化妆品市场规模分析

- 一、中国化妆品行业增长率
- 二、最近三年中国化妆品销售额
- 三、2019-2025年化妆品网络销售额情况

第三节2019-2025年中国化妆品行业发展现状分析

- 一、化妆品行业品牌发展现状
- 二、化妆品行业消费市场现状
- 三、化妆品市场消费层次分析
- 四、中国化妆品市场走向分析

第四节2019-2025年化妆品行业发展分析

- 一、2019-2025年化妆品行业增速分析
- 二、2019-2025年化妆品农村市场潜力
- 三、2019-2025年中低端化妆品增长预期
- 四、2019-2025年高档化妆品征收消费税
- 五、2019-2025年化妆品行业结构化调整形势

第七章2019-2025年中国护肤品行业运行态势分析

第一节2019-2025年护肤品市场现状分析

由于海外品牌对国内情况不甚了解，在此背景下第三方代运营商开始提供专业的品牌运营服务和仓储物流服务，代理商主要通过渠道、营销等帮助品牌运营。叠加渠道变革背景下，电商代运营模式将获得品牌方更多的亲睐。从目前代理商整体情况来看，代理商格局较为分散仍以中小型代理商为主要，从业务增长情况来看，大型和小型的增长强于中等体量的代理商，这也意味着市场格局不稳，尚存在大量机会。代理商市场格局分散

数据来源：公开资料整理代理商拥有大量机会

数据来源：公开资料整理

- 一、国内护肤品市场状况分析
- 二、护肤品市场销售情况分析
- 三、2019-2025年护肤品市场热点分析

第二节2019-2025年中国护肤品市场的发展态势

- 一、护肤品品牌市场发展态势
- 二、专业护肤品企业发展态势
- 三、高档护肤品发展情况分析

第三节2019-2025年中国护肤品市场品牌分析

- 一、2019-2025年中国十大护肤品品牌情况
- 二、2019-2025年护肤化妆品品牌比较分析
- 三、2019-2025年护肤品市场品牌突围分析

第四节2019-2025年护肤品企业积极调整战略部署

- 一、2019-2025年护肤品市场增长分析
- 二、2019-2025年中高端品牌战略部署
- 三、2019-2025年三、四线品牌的战略

第八章2019-2025年中国化妆品制造行业主要数据监测分析

第一节 2019-2025年中国化妆品制造行业规模分析

- 一、企业数量增长分析
- 二、从业人数增长分析
- 三、资产规模增长分析

第二节2019-2025年中国化妆品制造行业结构分析

- 一、企业数量结构分析

二、销售收入结构分析

第三节2019-2025年中国化妆品制造行业产值分析

一、产成品增长分析

二、工业销售产值分析

三、出口交货值分析

第四节2019-2025年中国化妆品制造行业成本费用分析

一、销售成本统计

二、费用统计

第五节2019-2025年中国化妆品制造行业盈利能力分析

一、主要盈利指标分析

二、主要盈利能力指标分析

第九章2019-2025年中国精油及香膏,,芳香料制品,,化妆盥洗品进出口贸易分析

第一节2019-2025年中国精油及香膏,,芳香料制品,,化妆盥洗品进出口数据监测

一、精油及香膏,,芳香料制品,,化妆盥洗品进口数据分析

二、精油及香膏,,芳香料制品,,化妆盥洗品出口数据分析

第二节2019-2025年精油及香膏,,芳香料制品,,化妆盥洗品进出口国家及地区分析

一、精油及香膏,,芳香料制品,,化妆盥洗品进口来源国家及地区

二、精油及香膏,,芳香料制品,,化妆盥洗品出口国家及地区

第三节2019-2025年精油及香膏,,芳香料制品,,化妆盥洗品进出口省市分析

一、精油及香膏,,芳香料制品,,化妆盥洗品主要进口省市分析

二、精油及香膏,,芳香料制品,,化妆盥洗品主要出口省市分析

第九章2019-2025年中国面膜行业发展销售预测分析

第一节2019-2025年中国面膜行业竞争结构分析

一、行业内现有企业的竞争

二、新进入者的威胁

三、替代品的威胁

四、供应商的讨价还价能力

五、购买者的讨价还价能力

第二节2019-2025年中国面膜市场竞争现状分析

电商代运营与传统代理在核心竞争力上是一致的，即营销产品与服务消费者是代理商的核心

竞争力，但互联网渠道对于传统代理以及海外品牌商来说属于较新且正在快速增长的渠道，国内企业迅速抓住这一点，迅速打造自身的电商营销、服务体系帮助众多品牌主拓展国内市场。目前电商代运营企业分为两类，一类为综合型，一类为垂直型，综合型覆盖品类多、品牌资源丰富，但深度方面略有不足，垂直型品类重点突出，但可能在各个品牌主的利益与选择上有所欠缺，我们认为综合型的电商代运营企业更多的是增加品牌商与企业的黏性，通过品牌商之间的协调产生大而稳健的流量，进而进行流量变现，垂直类的电商代运营企业则是通过深度理解产品与品牌，帮助其拓展市场，能够沉淀下充足的品牌理解能力以及营销能力。营销、服务是代理商的核心竞争力

数据来源：公开资料整理

一、产品价格竞争

二、品牌竞争分析

三、生产工艺分析

四、药企进军面膜市场

第三节2019-2025年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

第十章2019-2025年国外面膜重点企业竞争里分析

第一节联合利华

一、公司概况

二、2019-2025年公司竞争优势

三、2019-2025年公司的销售策略

第二节P&G（宝洁）

一、公司概况

二、公司品牌战略

三、2019-2025年经营状况分析

第三节雅芳公司

一、雅芳在中国

二、公司直销转型分析

三、2019-2025年经营状况分析

第四节欧莱雅公司

一、公司概况

二、2019-2025年公司经营情况

三、2019-2025年公司应对金融危机的策略

四、公司成功经营的秘诀

第五节世界十大面膜厂商情况分析

第十一章2019-2025年国内面膜重点企业竞争财务数据分析

第一节上海家化联合股份有限公司

一、企业基本概况

二、公司主要财务指标分析

三、企业成本费用指标

第二节上海自然美化妆品有限公司

一、企业基本概况

二、公司主要财务指标分析

三、企业成本费用指标

第三节北京大宝化妆品有限公司

一、企业基本概况

二、公司主要财务指标分析

三、企业成本费用指标

第四节雅芳(中国)制造有限公司

一、企业基本概况

二、公司主要财务指标分析

三、企业成本费用指标

第五节玫琳凯(中国)化妆品有限公司

一、企业基本概况

二、公司主要财务指标分析

三、企业成本费用指标

第六节资生堂丽源化妆品有限公司

一、企业基本概况

二、公司主要财务指标分析

三、企业成本费用指标

第七节妮维雅(上海)有限公司

一、企业基本概况

二、公司主要财务指标分析

三、企业成本费用指标

第八节联合利华(中国)有限公司

一、企业基本概况

二、公司主要财务指标分析

三、企业成本费用指标

第九节江苏东洋之花化妆品有限公司

一、企业基本概况

二、公司主要财务指标分析

三、企业成本费用指标

第十节中山市嘉丹婷日用品有限公司

一、企业基本概况

二、公司主要财务指标分析

三、企业成本费用指标

第十二章2020-2026年中国化妆品行业发展趋势分析

第一节2020-2026年中国化妆品行业前景与机遇分析

一、中国化妆品行业发展前景

二、中国化妆品发展机遇分析

三、2019-2025年化妆品的发展机遇分析

四、金融危机对化妆品行业的影响分析

第二节2020-2026年中国化妆品市场趋势分析

一、化妆品市场发展空间

二、化妆品技术革新趋势

三、化妆品价格走势分析

四、国际环境对行业的影响

第三节2019-2025年化妆品市场十五大趋势解析

第十三章2020-2026年中国面膜行业发展趋势分析

第一节2020-2026年中国面膜产品趋势分析

- 一、面膜产品种类齐全
- 二、面膜产品不断创新
- 三、面膜功效不断增强
- 四、面膜产品市场进一步细分

第二节2020-2026年世界面膜行业发展趋势分析

- 一、真功效型
- 二、生产工艺领先
- 三、科学的配方

第三节2020-2026年中国面膜营销策略趋势分析

- 一、网络营销
- 二、品牌营销
- 三、连锁营销

第十四章2020-2026年中国面膜行业投资机会与风险分析

第一节2020-2026年中国面膜行业投资环境预测分析

第二节2020-2026年中国面膜行业投资机会分析

- 一、面膜投资潜力分析
- 二、面膜投资吸引力分析

第三节2020-2026年中国面膜行业风险分析

- 一、技术风险
- 二、政策风险
- 三、竞争风险
- 四、其他风险

第十五章2020-2026年中国面膜行业投资战略研究

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、中小型化妆品公司护肤品的操作手法探析

第二节2020-2026年中国护肤品行业品牌营销战略案例分析

- 一、上海家化化妆品品牌的振兴之路
- 二、国际知名面膜品牌西南销售计划

第三节2020-2026年中国护肤品营销策略分析

一、护肤品广告心理策略

二、护肤品广告市场分析

三、护肤品包装色彩营销

第四节2020-2026年中国面膜市场营销策略分析

一、把面膜当保健品

二、为产品找好嫁衣

三、避实就虚取市场

四、广告软文炒概念

五、超市商场创佳绩

第五节2020-2026年中国面膜企业发展策略

一、坚守核心主业

二、构建优质渠道

三、整合优质资源

四、提升经营能力

五、明确品牌形象

六、调整市场策略

图表目录：

图表：2019-2025年男性面膜市场不同功能面膜市场需求调查

图表：2019-2025年女性面膜市场不同功能面膜市场需求调查

图表：消费者之性别

图表：消费者之年龄

图表：消费者婚姻状态

图表：使用该面膜的原因

图表：是否使用固定品牌

图表：一个月平均花费多少钱在面膜上

图表：喜欢何种面膜包装

图表：平均几天敷一次面膜

图表：在何时使用面膜

图表：购买面膜的地点

图表：在哪里得知产品的信息

图表：觉得面膜的功效何在

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202004/159776.html>