

2014-2019年中国护肤品行业市场研究及未来发展 前景评估报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2014-2019年中国护肤品行业市场研究及未来发展前景评估报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本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，以及我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市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201403/231273.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

护肤品行业，由于投资门槛相对较低，回报相对较快，进入容易，品牌数量极多，竞争呈纷杂状。护肤品的利润空间大、个性化强，给广大厂家和商家提供了广阔的发展舞台，护肤品是化妆品市场中发展最快的一个细分市场。

在护肤类产品销售中，膏霜、乳液等占主体地位，其次则是洗面用品和沐浴露。在激烈的竞争中一批强势品牌脱颖而出，如玉兰油、大宝、旁氏、碧柔、高丝、欧珀莱、羽西、资生堂、美即等。这些品牌分别在洗面奶、面霜、面膜市场崭露头角，形成相对稳定的格局。

2011年中国化妆品市场零售总额为1372.77亿元，其中护肤品市场销售额达到492.53亿元，占整个化妆品行业的35.88%，同比增长12.06%。2012年，中国护肤品销售总额达到546.71亿元，增幅约为11%。2011年中国高端护肤品的市场容量大致为192亿元，近乎是2006年的3倍，2006-2011年的年复合增长率达22%，充分反映了居民收入提升后消费升级对高端产品的巨大需求。截至2013年10月份，全国有正式注册的化妆品生产企业3400余家。同时，我国的化妆品已经融入全球市场，中国制造的化妆品已出口到150多个国家和地区。预计到2016年，高端护肤品市场容量将达到近400亿元，未来仍将保持年均近15%的速度成长。

中国是一个人口众多的国家，而且具有使用护肤品的传统习俗，护肤品市场发展潜力巨大。女性护肤品市场规模未来仍将持续增长，儿童高端护肤品、男性护肤品、中老年护肤品等新兴市场发展前景广阔。

产业信息网发布的《2014-2019年中国护肤品行业市场研究及未来发展前景评估报告》共十章。首先介绍了护肤品行业的相关概念以及全球护肤品行业发展概况，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。

报告目录

第一章 护肤品相关介绍

第一节 化妆品的概念及相关知识

一、化妆品的定义

二、化妆品的分类及作用

三、化妆品的组成原料

四、化妆品的发展历程

第二节 护肤品简介

- 一、护肤品的分类及作用
- 二、护肤品的历史沿革
- 三、美白护肤品介绍
- 四、控油护肤品成分解析
- 五、各种护肤品理化指标

第二章 2013-2014年全球护肤品市场分析

第一节 2013-2014年全球护肤品市场概况

- 一、全球化妆品市场总体状况
- 二、全球护肤品市场发展综述
- 三、全球有机护肤品市场迅速崛起
- 四、全球茶护肤品渐热
- 五、全球护肤品市场发展的驱动因素

第二节 欧洲

- 一、欧洲面部护肤品市场概述
- 二、西欧男士护肤品市场分析
- 三、德国男士美容护肤品需求剧增
- 四、奥地利美容护肤产品受宠

第三节 美国

- 一、美国护肤品特点解析
- 二、美国面部护肤品市场分析
- 三、日系护肤品在美国市场的发展

第四节 日本

- 一、日本护肤品市场发展态势良好
- 二、日本中老年护肤品消费群体扩张
- 三、日本男性护肤品市场前景广阔

第五节 其它地区

- 一、澳大利亚护肤品品牌分析
- 二、韩国护肤品市场格局分析
- 三、俄罗斯护肤品市场规模快速扩张
- 四、加拿大政府保障护肤产品质量安全

第三章 2013-2014年中国护肤品行业分析

第一节 2013-2014年中国化妆品行业分析

- 一、中国化妆品行业发展特征
- 二、中国化妆品行业发展成就显著

三、我国实施化妆品成分标注新规

四、我国化妆品行业发展状况

五、国内化妆品市场渠道呈现新特征

第二节 2013-2014年中国护肤品行业分析

一、中国护肤品行业简析

二、中国护肤品牌发展的四个阶段

三、我国护肤品市场发展综述

四、国内高档护肤品市场发展迅猛

五、足部护理产品成护肤品市场消费亮点

六、中国护肤品企业的产品定位分析

第三节 2011-2013年中国护肤品市场分析

一、2011年国内本土护肤品牌继续扩张

二、2011年我国护肤品市场发展态势良好

三、2012年我国护肤品市场植物护肤品异军突起

四、2012年精油护肤品市场呈火爆发展态势

五、2013年上半年化妆护肤品品牌网络广告投放状况

第四节 2013-2014年护肤品市场竞争分析

一、中国护肤品市场竞争态势

二、国内护肤品市场的渠道竞争

三、男士高端护肤品市场竞争升级

四、品牌成为护肤品竞争突破点

第五节 护肤品包装市场的发展

一、现代护肤品包装业分析

二、护肤品包装玻璃材质仍占主流

三、部分地区护肤品包装消费心理分析

四、儿童护肤品包装兴起卡通热潮

五、未来护肤品包装的发展趋势

第四章 2013-2014年洁肤市场分析

第一节 洗面奶

一、洗面奶解析

二、中国洗面奶零售渠道分析

三、男士洗面奶日益走俏

第二节 洗手液

一、中国洗手液的市场概况

二、国内洗手液市场形成稳定的格局

三、洗手液的价格和市场定位

四、洗手液的包装和容量分析

五、洗手液市场开发的建议

第三节 香皂

一、中国香皂产品品类分析

二、我国香皂市场主要发展特征

三、“非皂性”香皂开创行业新时代

四、香皂市场走向特色化经营

第四节 沐浴露

一、中国沐浴露市场概述

二、沐浴露市场竞争分析

三、国内沐浴露市场需求急剧增长

四、中国沐浴露市场发展前景乐观

第五章 2013-2014年其它类型护肤品市场分析

第一节 美白护肤品市场

一、美白护肤品成分解析

二、美白护肤品市场特点分析

三、美白护肤品品牌格局解析

四、国内市场美白护肤产品的消费需求

五、美白护肤产品的研究进展分析

第二节 祛斑护肤品市场

一、祛斑护肤品主要特点

二、祛斑护肤品消费者购买因素

三、祛斑护肤品市场存在的问题

四、中医美白祛斑产品市场反响良好

第三节 防晒护肤品市场

一、中国防晒护肤品历史沿革

二、国内防晒护肤产品全线升级

三、2012年我国引导防晒类护肤品消费

四、防晒护肤品零售终端市场特点解析

五、防晒护肤品未来发展趋势

第四节 面膜市场

一、面膜产品形态介绍

二、面膜市场消费者形态分析

三、中国面膜市场竞争形势分析

四、2011年国内面膜市场的消费行为

五、面膜市场竞争策略分析

第六章 2013-2014年护肤品市场消费群体分析

第一节 男性护肤品市场

一、男性护肤品消费的演变历程

二、中国男性护肤品市场发展现状

三、国内男士化妆品市场不断升温

四、我国男士护肤品市场的格局状况

五、男性护肤品市场消费需求分析

六、男性护肤品产品特性和品牌定位解析

第二节 儿童护肤品市场

一、儿童护肤品市场概况

二、儿童护肤品市场消费特征分析

三、儿童护肤品市场竞争格局

四、外资儿童护肤品牌发力中国市场

五、国产儿童护肤品牌在逆境中崛起

六、我国亟待制订儿童护肤品专门标准

七、儿童护肤品的发展方向

第三节 中老年人护肤品市场

一、中老年女性青睐抗衰老化妆品

二、国内中老年护肤品市场亟待发掘

三、中国自有品牌老年护肤品上市

四、我国老年人专用护肤品需求潜力巨大

第四节 其他人群护肤品市场

一、全国五大城市女性防晒消费情况分析

二、女大学生护肤品消费特点

三、高校学生护肤品消费形态分析

第七章 2013-2014年护肤品行业营销分析

第一节 2013-2014年化妆品行业营销探讨

一、化妆品营销的模式

二、我国化妆品市营销渠道

三、化妆品行业中的体验营销

四、功效型化妆品营销逐步规范化

五、化妆品营销策略解析

第二节 2013-2014年护肤品营销渠道和策略分析

一、国内护肤品主要销售渠道介绍

二、护肤品销售渠道未来发展趋势

三、我国医学护肤品的营销模式

四、护肤品营销模式创新

第三节 护肤品企业的战略营销模式

一、成本领先的非对称战略营销模式

二、研发领先的非对称战略营销模式

三、功效领先的非对称战略营销模式

四、渠道领先的非对称战略营销模式

五、传播领先的非对称战略营销模式

六、服务领先的非对称战略营销模式

第四节 2013-2014年护肤品行业营销案例分析

一、“星纯”护肤品市场定位策略

二、大宝护肤品低端市场营销策略

三、柏兰护肤品的整合推广模式

四、相宜本草的网络营销方案

第八章 国际护肤品重点企业

第一节 雅芳

一、公司简介

二、2010年雅芳经营状况

三、2011年雅芳经营状况

四、2012年雅芳经营状况

五、雅芳在中国市场重拾直销模式

第二节 宝洁

一、公司简介

二、2009财年宝洁经营状况

三、2010财年宝洁经营状况

四、2011财年宝洁经营状况

五、宝洁公司发力男士护肤品市场

第三节 安利

一、公司简介

二、安利公司在中国的本土化进程

三、安利积极推广男士护肤品

四、安利的多层次直销模式探讨

第四节 雅诗兰黛

- 一、公司简介
- 二、雅诗兰黛的品牌组合
- 三、2009财年雅诗兰黛公司经营状况分析
- 四、2010财年雅诗兰黛经营状况分析
- 五、2011财年雅诗兰黛经营状况分析
- 第五节 玫琳凯
 - 一、公司简介
 - 二、玫琳凯推出植物配方护肤新理念
 - 三、2012年玫琳凯直销经营范围继续扩大
 - 四、玫琳凯个性营销策略探析
- 第六节 欧莱雅
 - 一、公司简介
 - 二、2010年欧莱雅经营状况
 - 三、2011年欧莱雅经营状况
 - 四、2012年欧莱雅经营状况
 - 五、欧莱雅在中国市场的销售状况
- 第七节 联合利华
 - 一、公司简介
 - 二、2010年联合利华公司经营状况分析
 - 三、2011年联合利华公司经营状况分析
 - 四、2012年联合利华公司经营状况分析
 - 五、联合利华的品牌管理策略
- 第八节 资生堂
 - 一、公司简介
 - 二、2009财年资生堂经营状况
 - 三、2010财年资生堂经营状况分析
 - 四、2011财年资生堂经营状况
 - 五、资生堂市场渠道策略全面解析
- 第九节 强生
 - 一、公司简介
 - 二、2010年强生经营状况
 - 三、2011年强生经营状况
 - 四、2012年强生经营状况
 - 五、美国强生公司收购中国大宝
- 第九章 2011-2013年国内护肤品重点企业分析

第一节 索芙特股份有限公司

一、公司简介

二、2011年索芙特经营状况分析

三、2012年索芙特经营状况分析

四、2013年索芙特经营状况分析

第二节 上海家化联合股份有限公司

一、公司简介

二、2011年上海家化经营状况分析

三、2012年上海家化经营状况分析

四、2013年上海家化经营状况分析

五、上海家化试水医学护肤品市场

第三节 美即控股

一、公司简介

二、2010财年美即控股经营状况分析

三、2011财年美即控股经营状况分析

四、美即公司护肤品经营状况

五、美即公司面膜产品市场优势突出

第四节 相宜本草

一、公司简介

二、相宜本草公司实现跨越式发展

三、相宜本草公司未来发展思路

第十章 2014-2019年护肤品行业发展前景及趋势分析

第一节 化妆品行业发展趋势分析

一、全球化妆品市场未来发展趋势

二、中国化妆品市场发展格局展望

三、化妆品行业的发展方向

四、绿色化妆品渐成国际潮流方向

第二节 2014-2019年护肤品行业发展前景

一、2014-2019年中国护肤品行业发展预测

二、护肤品市场未来发展趋势

三、护肤品细分市场发展潜力无限

四、花朵美容护肤品有望成为新宠

五、医药处方护肤品前景光明

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201403/231273.html>