

2017-2022年中国润唇膏市场运行态势及投资战略 咨询报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国润唇膏市场运行态势及投资战略咨询报告》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/201611/465893.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

润唇膏的主要作用是为双唇锁住水分提供屏障，它的基本成分离不开凡士林和蜡质，不过现在也有不含蜡质的新配方，还有含维生素A、E等抗氧化成分以及SPF防晒功能，在选用时，请参照成分选择自己所需的产品。

日常涂抹的护肤霜涂在干燥的唇上并没有作用。嘴唇需要较滋润、维持时间较长久、能停留在嘴唇表面而不渗透的护肤品，这就是润唇膏。虽不能说润唇膏的作用是万能的，但它含有的主要成分的确是针对唇部皮肤的特殊需要，能够为双唇锁住水分提供屏障。

润唇膏的基本成分离不开凡士林和蜡质，不过1976年以后也有不含蜡质的新配方。而维生素A、E等抗氧化成分，以及SPF防晒功能，都是时下热门润唇膏的卖点。如果唇部的皮肤比较敏感，最好选择含天然香料和香油成分的润唇膏。

2016年润唇膏品牌排行榜

排名

公司名称

公司简介

1

曼秀雷敦

曼秀雷敦（中国）药业有限公司，始创于1889年美国，其薄荷膏一度成为美国家喻户晓的必备良药，润唇膏等全线护肤品以及薄荷膏/眼药水/摩擦膏等OTC药品畅销世界

美国曼秀雷敦 (Mentholatum) 公司创立于1889年，创办人希尔先生成功创制曼秀雷敦薄荷膏，迅即成为家喻户晓的必备良药，曼秀雷敦 (Mentholatum) 的英文名字Mentholatum就是由“MENTHOL”（薄荷醇）及“PETROLATUM”（石蜡油）组合而成。百多年后，曼秀雷敦 (Mentholatum)

除生产薄荷膏外，还制造润唇膏、摩擦膏等内外用药品，畅销世界150多个国家。

2

欧莱雅

欧莱雅(中国)有限公司，Maybelline美宝莲，始于1917年美国，1996年归于欧莱雅集团，1997年进入中国市场，纽约高街潮妆品牌，享誉全球的国际彩妆品牌，其睫毛膏与矿物粉底为畅销的明星产品

美来自内心，美来自美宝莲。

美宝莲纽约，世界第一的彩妆品牌，以平易近人的价格为全世界提供充满纽约时尚气息的优质创新产品。数十年来，美宝莲品牌帮助世界各地的女性充分展现她们的个性风采，诞生于1991年的口号“美来自内心，美来自美宝莲”是对其品牌精神的最好诠释。

3

NIVEA妮维雅

妮维雅（上海）有限公司，始于1911年德国，拜尔斯道夫公司旗下，全球知名的护肤品与身体护理品品牌，乳液/润肤露/护肤霜/男士护肤广受青睐

全球护肤专家妮维雅，为女性提供专业的肌肤健康知识，成为广大女性乐于亲近、相伴左右的护肤品牌。

上个世纪六十年代，妮维雅成为世界上最热销的护肤品品牌之一。

来自德国的护肤品牌妮维雅 (Nivea) 是拜尔斯道夫公司Beiersdorf AG(简称BDF)所有。该公司1882年创立于德国汉堡，致力于开发，生产及销售高品质的护肤品，创口贴及胶带等品牌产品。

4

Kiehl's科颜氏

科颜氏 (Kiehl's) 1851年创立于纽约曼哈顿，早期科颜氏 (Kiehl's) 以典型的19世纪药剂师的身份，提供纽约客药水及自然成分提炼的药膏。科颜氏 (Kiehl's) 老店座落在纽约第13街及第3大道的交叉口，以贩卖草药、精油、处方药、茶及蜂蜜为主。科颜氏(Kiehl's)揉和了美容、药草、药学及医学等专业领域的知识背景，逐渐建立了其独特的形象，进而发展成全方位的药局，并推出第一个以科颜氏 (Kiehl's) 命名的保养品；到了1960年代早期，科颜氏 (Kiehl's) 的药剂师们有着丰富的经验和专业知识，开始根据顾客需求研发出不同系列且男女皆适用的保养品；150多年来，科颜氏 (Kiehl's) 仍努力不懈地致力于提供顾客最专业的咨询服务，以及从脸部、身体、秀发甚至是运动后专用的顶级保养产品。

5

Dior迪奥

迪奥Dior的全称是Christian Dior，中文译名为：克里斯汀·迪奥，克里斯汀·迪奥 (Christian Dior) 常常被喜爱的粉丝简称为Dior

或是CD。“Dior”在法语中是“上帝”和“金子”的组合，金色后来也成了Dior

品牌最常见的代表色。

以品牌创始人克里斯汀·迪奥 (Christian Dior) 先生名字命名的同名品牌自1947年创始以来，就一直是华贵与高雅的代名词。不论是时装、化妆品或是其他产品，迪奥 (Dior) 在时尚殿堂一直雄踞顶端。迪奥(Dior)继承着法国高级女装的传统，做工精细，代表着上流社会成熟女性的审美品位，象征着法国时装文化的最高精神。除了高级时装外，迪奥(Dior)产品还有男装、香水、包包、皮草、内衣、化妆品、珠宝、鞋靴及童装等。

6

EsteeLauder雅诗兰黛

雅诗兰黛是美国雅诗兰黛公司旗下的化妆品旗舰品牌，成立于1946年纽约，以抗衰修护护肤品闻名。雅诗兰黛公司是全球领先的大型生产商和销售商。雅诗兰黛旗下的护肤，彩妆以及香氛产品都成为了科学与艺术完美结合的最佳范例。

拥有护肤品品牌Clinique（倩碧）、La Mer（海蓝之谜）、LAB SERIES（朗仕）、Prescriptives、Origins（悦木之源），以及化妆品品牌Bobbi Brown、M·A·C，和男性香水品牌Aramis等等，同时，该公司也为7大美国顶级时装品牌，比如Donna Karan、Michael Kors等进行香水的贴牌生产。

7

DHC蝶翠诗

DHC（中文译作：蝶翠诗）是「DAIGAKU HONYAKU CENTER」的缩写，即大学翻译中心，是由现任DHC社长吉田嘉明先生于1972年独自创立而成。经过30多年努力，现已成为跨化妆品、医药保健食品、医药品、翻译出版、高级美容院、水疗等多个领域的综合性企业，并取得了引人注目的辉煌业绩。

最初，DHC主要从事翻译业务，其后陆续拓展至拥有多个事业部的庞大企业集团。当中包括：翻译事业部、教育事业部、出版事业部、医药食品事业部、食品事业部、酒店事业部、美容院及水疗事业部、内衣事业部等。

8

SHISEIDO资生堂

SHISEIDO资生堂，是日本著名的化妆品品牌。取名源自中文《易经》中的“至哉坤元，万物资生”，资生堂的涵义为孕育新生命，创造新价值。“至哉坤元，万物资生”意为“赞美大地的美德，她哺育了新的生命，创造了新的价值。”这一名称正是资生堂公司形象的反映，是将东方的美学及意识与西方的技术及商业实践相结合的先，将先进技术与传统理念相结合，用西方文化诠释含蓄的东方文化。

1872年资生堂在日本东京银座创立了第一家西式调剂药房。1897年科学性地开发出了以西洋药方为基础，名为红色蜜露（EUDERMINE）的化妆水。从此，资生堂便一直致力于美肌和秀发的研究，研发出了许多革新商品和美容方法。

9

LANCOME兰蔻

兰蔻---法国国宝级的化妆品品牌，创立于1935年，迄今已有70多年历史。自创立伊始，就以一朵含苞欲放的玫瑰作为品牌标记。在近70年的时间里，兰蔻以其独特的品牌理念实践着对全世界女性美的承诺，给无数爱美女性带去了美丽与梦想。1993年兰蔻进驻中国。

很多人都说，兰蔻的诞生起始于彩妆大师Armand Petitjean的一个华丽的梦，在梦的开端，有一地的玫瑰厚厚铺散，玫瑰的红搭配优雅的香，蔓延成一段精致的表演，Armand Petitjean便是这场表演的发起者，也是唯一的演绎者，他挥霍着自己独有的对美的灵感还有不断散发的热情，为美容界带来了一幕幕关于品牌，关于时尚的精彩。

10

Neutrogena露得清

Neutrogena露得清是全球著名的卫生保健产品公司-强生的高效护肤品牌。旗下拥有细白焕

采、轻透防晒、深层净洁、水活盈透、凝时赋活等专业全系列护肤产品。露得清是护肤建议，消费者更为信任，可以给皮肤带来健康美丽改善的品牌。

总部设于加州洛杉矶的露得清 (Neutrogena)，其创办人Emanuel Stolaroff于1930年开设了一家小型专业化妆品公司——Natone。Natone早期只提供产品给专业电影片厂合作的美容沙龙，自1940年起，它开始量产并铺货于一般的销售通路。

智研咨询发布的《2017-2022年中国润唇膏市场运行态势及投资战略咨询报告》共十二章。首先介绍了润唇膏相关概念及发展环境，接着分析了中国润唇膏规模及消费需求，然后对中国润唇膏市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国润唇膏面临的机遇及发展前景。您若想对中国润唇膏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2014-2016年中国润唇膏行业发展环境分析

第一节2014-2016年中国润唇膏行业发展经济环境分析

- 一、中国gdp分析
- 二、城乡家庭人均可支配收入
- 三、恩格尔系数
- 四、工业发展形势分析
- 五、存贷款利率变化
- 六、财政收支状况

第二节2014-2016年中国润唇膏行业发展政策环境分析

- 一、政府出台相关政策分析
- 二、产业发展标准分析

第三节2014-2016年中国润唇膏行业发展社会环境分析

第二章2014-2016年中国化妆品市场发展状况分析

第一节2014-2016年中国化妆品市场总体概况

- 一、中国化妆品市场发展回顾
- 二、化妆品市场发展的总体概述
- 三、国内化妆品市场结构分析

中国化妆品市场结构分布

四、2016年化妆品网购市场

第二节2014-2016年中国化妆品市场消费分析

- 一、化妆品市场消费者的构成
- 二、化妆品市场消费的特点
- 三、化妆品市场居民消费的构成
- 四、美容化妆品市场的消费状况调查
- 五、女性购买化妆品的心理因素研究
- 第三节2014-2016年中国化妆品包装行业运行情况分析
 - 一、化妆品包装的特性
 - 二、国内美容化妆品包装分析
 - 三、化妆品包装需标注所有成分
 - 四、中草药成为化妆品包装禁用语惹
 - 五、美容化妆品包装的发展走向
- 第四节2014-2016年中国化妆品市场存在的问题分析
 - 一、中国化妆品市场面临的难题
 - 二、国内美容化妆品市场的薄弱方面
 - 三、中国化妆品市场产品质量堪忧
 - 四、国内化妆品市场亟待整合
- 第五节2014-2016年中国化妆品市场发展的对策分析
 - 一、中国化妆品市场发展的建议
 - 二、国内化妆品市场的发展对策
 - 三、化妆品企业发展要集体补标识规范课
 - 四、化妆品行业地位提升的对策探讨
- 第三章2014-2016年中国润唇膏行业运行情况分析
 - 第一节2014-2016年中国润唇膏行业整体状况分析
 - 一、润唇膏行业供给规模分析
 - 二、润唇膏市场存在产品性价比差异较大的现象
 - 三、市场价格构成及变化态势分析
 - 四、国家行业调整与市场供给分析
 - 第二节2014-2016年中国润唇膏主要品种市场供给分析
 - 一、滋润型润唇膏
 - 二、保湿型润唇膏
 - 第三节2014-2016年中国润唇膏包装市场分析
 - 一、中国润唇膏包装技术的发展分析
 - 二、中国润唇膏包装市场的发展趋势分析
- 第四章2014-2016年中国润唇膏市场需求分析
 - 第一节2014-2016年中国润唇膏市场销售态势分析

- 一、中国化妆品整体销售状况分析
- 二、越来越多消费者选择国产化妆品
- 三、中国滋润型润唇膏销售状况分析
- 四、中国保湿型润唇膏销售状况分析
- 第二节2014-2016年中国润唇膏市场消费者构成分析
 - 一、妇女
 - 二、儿童
 - 三、男士
 - 四、老人
- 第三节2014-2016年中国润唇膏市场消费特点分析
 - 一、润唇膏品牌已深入人心
 - 三、生活态度影响品牌选择
 - 四、季节需求明显
 - 五、品牌地域特色明显
- 第四节2014-2016年中国润唇膏市场消费构成分析
 - 一、消费转型：由生存型向发展型、享受型转变
 - 二、润唇膏消费构成调查
- 第五节2014-2016年中国润唇膏市场消费者心理分析
 - 一、不同性别消费者的购买心理分析
 - 二、不同年龄层次消费者的购买心理分析
 - 三、不同收入层次消费者的购买心理分析
- 第五章2014-2016年中国润唇膏行业市场调查分析
 - 第一节2014-2016年中国润唇膏市场消费人群市场需求分析
 - 一、女性润唇膏市场需求分析
 - 二、男性润唇膏市场需求分析
 - 三、儿童润唇膏市场需求分析
 - 四、婴幼儿润唇膏市场需求分析
 - 五、老年人润唇膏市场需求分析
 - 第二节2014-2016年中国润唇膏消费者偏好和消费意识分析
 - 一、消费者最喜欢用的润唇膏品牌分析
 - 二、消费者对润唇膏的关心程度分析
 - 三、消费者周围消费群对润唇膏的关心程度分析
 - 第三节2014-2016年中国消费者购买润唇膏时首要考虑的因素分析
 - 一、滋润度
 - 二、持久性

- 三、保湿性
- 四、水油度
- 五、性价比
- 六、品牌效应
- 七、包装
- 八、添加的成分
- 九、持色度

第四节2014-2016年中国消费者购买润唇膏类型分析

- 一、有色
- 二、无色
- 三、无味
- 四、水果味
- 五、草本植物香型
- 六、其他

第五节2014-2016年中国消费者购买润唇膏的场所调查分析

- 一、超市
- 二、专柜
- 三、网购
- 四、其他

第六章2014-2016年中国润唇膏市场销售渠道分析

第一节2014-2016年国际润唇膏销售形态分析

第二节2014-2016年中国润唇膏的营销渠道分析

- 一、中国化妆品营销的通路
- 二、广告对消费者的消费引导
- 三、新闻及相关报道对消费者的影响
- 四、促销直销
- 五、其它渠道

第三节2014-2016年中国润唇膏销售渠道与销售方式变化分析

- 一、数据库营销和电子商务方式
- 二、药房专销全新概念
- 三、专业销售市场的发展

第四节2014-2016年中国润唇膏销售渠道分析

- 一、超市
- 二、专柜
- 三、网购

四、其他

第七章2014-2016年中国化妆品制造行业主要指标监测分析

第一节2014-2016年中国化妆品制造行业数据统计与监测分析

一、2014-2016年中国化妆品制造行业企业数量增长分析

二、2014-2016年中国化妆品制造行业从业人数调查分析

三、2014-2016年中国化妆品制造行业总销售收入分析

四、2014-2016年中国化妆品制造行业利润总额分析

五、2014-2016年中国化妆品制造行业投资资产增长性分析

第二节2016年中国化妆品制造行业最新数据统计与监测分析（按季度更新）

一、企业数量与分布

二、销售收入

三、利润总额

四、从业人数

第三节2016年中国化妆品制造行业投资状况监测（按季度更新）

一、行业资产区域分布

二、主要省市投资增速对比

第八章2014-2016年中国润唇膏行业竞争状况分析

第一节2014-2016年中国润唇膏行业整体竞争格局分析

一、进入者的威胁

二、主要原料的供应情况分析

三、行业内企业竞争状况

第二节2014-2016年中国润唇膏市场竞争表现特点分析

一、国际品牌竞争力最强，合资品牌紧随其后

二、激烈竞争导致行业集中度下滑

第三节2014-2016年中国润唇膏市场竞争行为分析

一、中国润唇膏市场价格竞争状况分析

二、中国润唇膏市场渠道竞争状况分析

三、中国润唇膏市场品牌竞争状况分析

第四节2014-2016年中国润唇膏主要品牌竞争手段分析

一、曼秀雷敦

二、妮维雅

三、什果冰

第五节2014-2016年中国润唇膏重点城市市场分析

一、北京

二、上海

三、广州

第九章2014-2016年润唇膏市场国内外著名品牌分析

第一节美宝莲maybelline——法国欧莱雅集团旗下品牌

一、公司基本概况

二、在华销售情况

三、竞争优劣势分析

四、公司国际化战略发展分析

第二节曼秀雷敦

第三节欧莱雅l'oreal

第四节雅芳avou

第五节dior迪奥——christiandior

第六节兰蔻lanc?me

第七节羽西yuesai——欧莱雅集团

第八节安娜苏annasui

第九节倩碧clinique——雅诗兰黛品牌

第十节露华浓revlon

第十一节carmax樱桃润唇膏

第十章2014-2016年中国润唇膏行业重点企业关键性数据分析

第一节上海家化联合股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第二节曼秀雷敦(中国)药业有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第三节雅芳(中国)有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第四节克丽丝汀迪奥(上海)香水化妆品有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第五节资生堂丽源化妆品有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第十一章2017-2022年中国润唇膏行业发展趋势分析

第一节2017-2022年国际润唇膏行业趋势分析

第二节2017-2022年中国润唇膏行业趋势分析

一、中国润唇膏产品的发展潮流分析

二、中国润唇膏市场发展趋势分析

三、中国润唇膏行业走势与消费热点分析

第三节2017-2022年中国润唇膏市场消费趋势与需求预测分析

一、中国润唇膏市场供需状况趋势分析

二、中国农村市场将逐渐成为重要的需求来源

三、中国润唇膏消费需求类别的变化

第四节2017-2022年中国中小化妆品企业市场趋势分析

一、中低档化妆品的发展趋势

二、中低档化妆品的竞争策略

三、中低档化妆品的热点与趋势

第十二章2017-2022年中国润唇膏行业投资前景分析

第一节2017-2022年中国润唇膏行业投资机会分析

第二节2017-2022年中国润唇膏行业投资风险分析

一、原材料风险分析

二、竞争风险分析

三、市场风险分析

四、其他风险分析

第三节2017-2022年中国润唇膏行业企业创新战略分析

一、技术的创新

二、企业文化观念的创新

三、企业管理模式的创新

四、企业的"核心能力"创新

五、企业经营方式的创新

六、标准化产品策略

第四节2017-2022年中国润唇膏行业企业品牌战略分析

一、品牌在市场营销中的功能

二、品牌化经营：化妆品企业生存根本之道

三、中国企业的品牌战略

四、商标是创造品牌的关键

第五节2017-2022年中国润唇膏行业市场营销策略分析

一、功能细分市场上的机会

二、抢占中低档市场空缺

三、区域市场，特别是二三级区域市场

四、渠道扁平化、网络化

第六节专家建议（ZY LT）

部分图表目录：

图表：2014-2016年化妆品制造行业企业数量增长趋势图

图表：2014-2016年中国化妆品制造行业亏损企业数量及亏损面情况变化图

图表：2014-2016年化妆品制造行业累计从业人数及增长情况对比图

图表：2012-2016年中国化妆品制造行业销售收入及增长趋势图

图表：2012-2016年中国化妆品制造行业毛利率变化趋势图

图表：2012-2016年中国化妆品制造行业利润总额及增长趋势图

图表：2014-2016年中国化妆品制造行业总资产利润率变化图

图表：2012-2016年中国化妆品制造行业总资产及增长趋势图

图表：2012-2016年中国化妆品制造行业亏损企业对比图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业不同规模企业分布结构图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业不同所有制企业比例分布图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业主营业务收入与上年同期对比表

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业收入前五位省市比例对比表

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业销售收入排名前五位省市对比图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业收入前五位省区占全国比例结构图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造业主营入同比增速前五省市对比单位：千元

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业主营业务收入增长速度前五省市增长趋势图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业利润总额及与上年同期对比图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业利润总额前五位省市统计表单位：千元

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业利润总额前五位省市对比图

图表：2016年中国化妆品制造行业利润总额增长幅度最快的省市统计表单位：千元

图表：2016年中国化妆品制造行业利润总额增长最快省市变化趋势图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业从业人数与上年同期对比图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业资产总计及与上年同期对比图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业资产总计前五位省市统计表

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业资产总计前五省市资产情况对比图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业资产总计前五位省市分布结构图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业资产增长幅度最快的省市统计表单位：千元

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业资产增速前五省市资产总计及增长趋势

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201611/465893.html>