

2017-2022年中国护肤品行业市场运营态势及投资 前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国护肤品行业市场运营态势及投资前景预测报告》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.huaon.com/detail/310581.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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

近年来，随着中国城市化进程加速，中国消费者的收入水平和消费能力增长显著，不仅使得居民的可支配收入得到提高，也加速了中国消费者日益成熟，对于高品质产品的诉求不断提高。根据尼尔森的研究报告，2015年中国个人护理品的销售额增长率远远超过销售量，分别为7%和1%。

其中在护肤产品市场，保湿和防晒等高端产品正成为销售的主要驱动力量。尽管销售量与2014年同期相比增长不足3%，但总销售额增幅十分可观，高达13%。

2015年国内护肤品市场容量达到1701.4亿，2011-2015年CAGR为9.75%，占比提升至51%。

。

2008-2015年国内护肤品市场规模及增速

数据来源：公开数据整理

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

1.1 化妆品的概念及相关知识

1.1.1 化妆品的定义

1.1.2 化妆品的分类及作用

1.1.3 化妆品的组成原料

1.1.4 化妆品的发展历程

1.2 护肤品简介

1.2.1 护肤品的分类及作用

1.2.2 护肤品的历史沿革

1.2.3 美白护肤品介绍

1.2.4 控油护肤品成分解析

1.2.5 各种护肤品理化指标

第二章 2014-2016年国际护肤品市场发展分析

2.1 2014-2016年全球护肤品市场概况

- 2.1.1 行业总体状况
- 2.1.2 市场规模分析
- 2.1.3 男士护肤品市场分析
- 2.1.4 茶护肤品市场兴起
- 2.2 欧洲
 - 2.2.1 西欧男士护肤品市场分析
 - 2.2.2 英国男士护肤品消费调查
 - 2.2.3 西班牙护肤品市场分析
 - 2.2.4 面膜市场需求状况
 - 2.2.5 欧盟修订化妆品法规
- 2.3 美国
 - 2.3.1 护肤品特点解析
 - 2.3.2 护肤品市场规模
 - 2.3.3 男士护肤品市场扩大
 - 2.3.4 女性护肤品使用状况
- 2.4 日本
 - 2.4.1 化妆品市场规模分析
 - 2.4.2 专业护肤品科研机构
 - 2.4.3 男性护肤品市场潜力大
 - 2.4.4 面膜市场规模状况
- 2.5 韩国
 - 2.5.1 市场总体特点
 - 2.5.2 市场消费分析
 - 2.5.3 品牌竞争激烈
 - 2.5.4 男性护肤品市场规模
- 2.6 其它地区
 - 2.6.1 澳大利亚
 - 2.6.2 俄罗斯
 - 2.6.3 印度尼西亚
 - 2.6.4 印度

第三章 2014-2016年中国护肤品行业发展综述

- 3.1 2014-2016年中国化妆品行业整体状况
 - 3.1.1 市场政策动态分析
 - 3.1.2 市场总体发展态势

中国化妆品市场消费总规模

3.1.3 市场消费格局分析

3.1.4 终端零售市场特点

3.1.5 行业发展制约因素

3.1.6 市场发展对策建议

3.2 2014-2016年中国护肤品行业发展分析

3.2.1 品牌发展阶段

3.2.2 市场总体概况

3.2.3 市场增长态势

3.2.4 市场消费特征

3.2.5 中小企业定位

3.3 2014-2016年中国护肤品市场格局分析

3.3.1 市场销售规模

3.3.2 市场消费需求

3.3.3 消费行为分析

3.3.4 国产品牌崛起

3.4 2014-2016年中国护肤品品牌广告投放状况

3.4.1 2014年品牌广告投放情况

3.4.2 2015年品牌广告投放情况

3.4.3 2016年品牌广告投放情况

3.5 2014-2016年中国护肤品市场竞争分析

3.5.1 行业竞争特征

3.5.2 品牌竞争格局

3.5.3 行业产品格局

3.5.4 市场竞争态势

3.5.5 行业整合动态

3.6 2014-2016年中国护肤品包装市场分析

3.6.1 政策环境分析

3.6.2 市场发展概况

3.6.3 消费心理分析

3.6.4 未来发展走向

第四章 2014-2016年中国护肤品市场消费群体分析

4.1 男性护肤品市场

- 4.1.1 市场销售规模
- 4.1.2 市场竞争格局
- 4.1.3 行业集中度分析
- 4.1.4 市场发展态势
- 4.1.5 市场消费行为
- 4.1.6 直销市场分析
- 4.1.7 发展瓶颈因素
- 4.1.8 市场发展趋势
- 4.2 儿童护肤品市场
 - 4.2.1 市场发展概况
 - 4.2.2 市场消费特征
 - 4.2.3 市场竞争格局
 - 4.2.4 市场渠道竞争
 - 4.2.5 行业标准缺失
 - 4.2.6 市场定位与营销策略
 - 4.2.7 未来发展趋势
- 4.3 中老年人护肤品市场
 - 4.3.1 市场发展现状
 - 4.3.2 消费特征分析
 - 4.3.3 市场需求潜力
 - 4.3.4 市场开发建议
- 4.4 其它人群护肤品市场
 - 4.4.1 高校学生护肤品消费形态
 - 4.4.2 孕妇护肤品市场发展方向

第五章 2014-2016年中国洁肤市场发展分析

- 5.1 洗面奶
 - 5.1.1 洗面奶解析
 - 5.1.2 市场发展综述
 - 5.1.3 市场竞争格局
 - 5.1.4 网络销售额分析
 - 5.1.5 男士洗面奶市场分析
- 5.2 洗手液
 - 5.2.1 市场发展概况
 - 5.2.2 价格和市场定位

5.2.3 包装和容量分析

5.2.4 市场开发的建议

5.3 香皂

5.3.1 产品品类概述

5.3.2 市场发展特征

5.3.3 行业发展新时代

5.3.4 市场特色化发展

5.4 沐浴露

5.4.1 市场发展现状

5.4.2 市场竞争格局

5.4.3 男士沐浴露市场分析

5.4.4 市场发展前景

第六章 2014-2016年其它类型护肤品市场发展分析

6.1 美白护肤品

6.1.1 产品成分概述

6.1.2 市场发展特点

6.1.3 行业监管动态

6.1.4 市场发展态势

6.1.5 产品研究进展

6.2 祛斑护肤品

6.2.1 产品主要特点

6.2.2 消费行为分析

6.2.3 行业发展趋势

6.3 防晒护肤品

6.3.1 市场规模分析

6.3.2 市场竞争态势

6.3.3 市场推动因素

6.3.4 产品趋势特征

6.3.5 产品消费诉求

6.3.6 市场销售渠道

6.3.7 市场开发潜力

6.4 面膜

6.4.1 产品形态介绍

6.4.2 市场规模分析

6.4.3 专利申请数量

6.4.4 市场竞争分析

6.4.5 消费行为分析

6.4.6 市场存在问题

第七章 2014-2016年中国护肤品行业营销分析

7.1 化妆品行业营销探讨

7.1.1 主要销售渠道

7.1.2 营销渠道选择

7.1.3 化妆品直销解析

7.1.4 专卖店运营策略

7.1.5 市场营销趋势

7.2 护肤品营销渠道和策略分析

7.2.1 典型销售渠道

7.2.2 销售渠道创新

7.2.3 营销模式分析

7.2.4 营销策略分析

7.2.5 未来发展趋势

7.3 护肤品企业的非对称战略营销模式

7.3.1 成本领先模式

7.3.2 研发领先模式

7.3.3 功效领先模式

7.3.4 渠道领先模式

7.3.5 传播领先模式

7.3.6 服务领先模式

7.4 护肤品行业营销案例分析

7.4.1 大宝护肤品低端市场营销策略

7.4.2 柏兰护肤品的整合推广模式

7.4.3 相宜本草的网络营销方案

7.4.4 白大夫的营销策略解析

第八章 2014-2016年国际护肤品重点企业运营分析

8.1 雅芳 (Avon)

8.1.1 企业发展概况

8.1.2 2014年企业经营状况

8.1.3 2015年企业经营状况

8.1.4 2016年企业经营状况

8.1.5 中国市场发展分析

8.2 宝洁 (Procter & Gamble)

8.2.1 企业发展概况

8.2.2 2014财年企业经营状况

8.2.3 2015财年企业经营状况

8.2.4 2016财年企业经营状况

8.2.5 主要品牌介绍

8.2.6 品牌精简策略

8.2.7 企业合作动态

8.3 美国安利

8.3.1 企业发展概况

8.3.2 企业经营状况

8.3.3 主要品牌介绍

8.3.4 “互联网+”战略

8.4 雅诗兰黛 (Estee Lauder)

8.4.1 企业发展概况

8.4.2 2014财年企业经营状况

8.4.3 2015财年企业经营状况

8.4.4 2016财年企业经营状况

8.4.5 主要品牌介绍

8.4.6 企业合作动态

8.5 美国玫琳凯

8.5.1 企业发展概况

8.5.2 企业管理模式

8.5.3 企业投资动态

8.5.4 营销策略分析

8.6 欧莱雅 (L'Oréal)

8.6.1 企业发展概况

8.6.2 2014年企业经营状况

8.6.3 2015年企业经营状况

8.6.4 2016年企业经营状况

8.6.5 主要品牌介绍

8.7 联合利华 (Unilever)

8.7.1 企业发展概况

8.7.2 2014年企业经营状况

8.7.3 2015年企业经营状况

8.7.4 2016年企业经营状况

8.7.5 主要品牌介绍

8.7.6 建立生产基地

8.7.7 电商布局加快

8.8 资生堂 (Shiseido)

8.8.1 企业发展概况

8.8.2 2014财年企业经营状况

8.8.3 2015财年企业经营状况

8.8.4 2016财年企业经营状况

8.8.5 重点品牌介绍

8.9 美国强生 (Johnson & Johnson)

8.9.1 企业发展概况

8.9.2 2014财年企业经营状况

8.9.3 2015财年企业经营状况

8.9.4 2016财年企业经营状况

第九章 2014-2016年国内护肤品重点企业运营分析

9.1 霸王国际 (集团) 控股有限公司

9.1.1 企业发展概况

9.1.2 2014年企业经营状况

9.1.3 2015年企业经营状况

9.1.4 2016年企业经营状况

9.1.5 项目研发动态

9.1.6 布局微商渠道

9.2 中国儿童护理有限公司

9.2.1 企业发展概况

9.2.2 2014年企业经营状况

9.2.3 2015年企业经营状况

9.2.4 2016年企业经营状况

9.2.5 企业营销策略

9.2.6 未来前景展望

9.3 上海家化联合股份有限公司

- 9.3.1 企业发展概况
- 9.3.2 经营效益分析
- 9.3.3 业务经营分析
- 9.3.4 财务状况分析
- 9.3.5 未来前景展望
- 9.4 上海相宜本草化妆品股份有限公司
 - 9.4.1 企业发展概况
 - 9.4.2 业务经营分析
 - 9.4.3 企业经营特点
 - 9.4.4 销售渠道分析
 - 9.4.5 存在问题分析
 - 9.4.6 渠道下沉战略
 - 9.4.7 大客户发展战略
 - 9.4.8 品牌发展对策
- 9.5 其它企业
 - 9.5.1 伽蓝集团
 - 9.5.2 丸美（中国）集团
 - 9.5.3 天津郁美净集团有限公司
 - 9.5.4 广州露纯化妆品有限公司

第十章 2017-2022年中国护肤品行业发展前景及趋势分析

- 10.1 化妆品行业发展趋势分析
 - 10.1.1 全球趋势探析
 - 10.1.2 未来发展方向
 - 10.1.3 渠道趋势剖析
 - 10.1.4 消费市场趋势
 - 10.1.5 环保化趋势
- 10.2 中国护肤品行业发展前景分析
 - 10.2.1 市场前景展望
 - 10.2.2 细分市场潜力
 - 10.2.3 未来发展趋势
- 10.3 2017-2022年护肤品行业市场规模预测分析
 - 10.3.1 全球市场规模预测
 - 2017年全球护肤品市场规模预测

10.3.2 国内发展因素分析

10.3.3 国内市场规模预测

2017年中国护肤品市场销售规模预测

数据来源：公开数据整理

附录：

附录一：化妆品生产企业卫生规范

附录二：进出口化妆品检验检疫监督管理办法

附录三：化妆品标识管理规定

附录四：直销管理条例

附录五：儿童化妆品申报与审评指南

图表目录：

图表1 洗面奶的感官指标和理化指标

图表2 雪花膏的理化指标

图表3 香水、花露水理化指标

图表4 香粉、痱子粉、爽身粉的理化指标

图表5 化妆粉块的理化指标

图表6 润肤乳液的理化指标

图表7 唇膏的理化指标

图表8 洗手液的理化指标

图表9 2003-2015年全球化妆品市场规模走势图

图表10 世界各国化妆品在国内所占市场份额

图表11 美国化妆品各类销售渠道占比

图表12 2025年全球前五大化妆品消费市场

图表13 2014年全球化妆品行业细分市场格局

图表14 2009-2014年全球护肤品市场规模走势图

图表15 英国男士保湿产品top5

图表16 西班牙美容产品出口目的地

图表17 日本面膜销量

图表18 日本面膜月度销售情况

图表19 韩国护肤品市场人均消费情况

图表20 韩国各级护肤品品牌成长情况

图表21 2014年各品类护肤品增速

- 图表22 2014年不同城市级别护肤品市场滚动年度金额增长率
- 图表23 消费者期望护肤品功效
- 图表24 消费者对护肤品品牌的忠诚度
- 图表25 消费者购买全新护肤品品牌的因素
- 图表26 消费者常购买的护肤品品牌来源地情况
- 图表27 消费者最常购买护肤品品牌来源地及家庭收入状况
- 图表28 消费者最常购买护肤品关注的原因
- 图表29 2013年-2014年护肤品搜索指数趋势
- 图表30 2013年-2014年护肤品搜索内容占比
- 图表31 2014年高端及大众护肤品品牌关注度
- 图表32 2014年护肤类细分产品品牌关注度
- 图表33 2013年-2014年护肤品功效搜索趋势
- 图表34 2015年消费者在护肤品上平均每月支出
- 图表35 2015年男士护肤品使用情况
- 图表36 2015年消费者对自己肤质及肌肤问题了解情况
- 图表37 2015年消费者一般了解护肤品资讯的渠道
- 图表38 2015年对人群/机构推荐护肤品可信赖度的调查
- 图表39 2015年消费者购买护肤品渠道选择
- 图表40 2015年消费者最喜欢的护肤品促销方式
- 图表41 不同地区的护肤品消费差异
- 图表42 2014年化妆护肤品品牌网络广告预估费用排行
- 图表43 2014年化妆护肤品品牌网络广告投放媒体类别排行
- 图表44 2015年化妆护肤品品牌网络广告预估费用排行
- 图表45 2015年化妆护肤品品牌网络广告投放媒体类别排行
- 图表46 2016年化妆护肤品品牌网络广告预估费用排行
- 图表47 2016年化妆护肤品品牌网络广告投放媒体类别排行
- 图表48 2009-2014年全国重点大型零售企业护肤品销售前十品牌市场占有率
- 图表49 2014年全国重点大型零售企业护肤品市场综合占有率位居前十位品牌
- 图表50 2015年全国重点大型零售企业护肤品市场综合占有率前十
- 图表51 2009-2015年全国重点大型零售企业护肤品销售前十位品牌市场综合占有率
- 图表52 护肤品等级划分
- 图表53 全球高端化妆品市场TOP5
- 图表54 男士护肤品销售额增速
- 图表55 男士护理细分品类规模及份额
- 图表56 男士护肤品市场集中度

图表57 2014年男性护肤品消费者基本属性

图表58 2014年男性护肤品消费者关注的媒体广告信息

图表59 2014年男性护肤品消费者印象较好的媒体

图表60 2014年男性护肤品消费者对新媒体的偏好情况

图表61 2014年国内外男性护肤品消费者对生活形态语句的认同度指数

图表62 截至2014年中国直销企业男士护肤产品列表

图表63 2015年中国洁面产品在线零售市场品牌占有率

图表64 2014-2015年中国洁面产品线上市场价格走势

图表65 2015年中国洁面在线零售市场单品销售额TOP10

图表66 2012-2014年中国防晒产品市场占比及渗透率

图表67 2014年面部防晒TOP6市场占比情况

图表68 2015年淘宝全网热销防晒霜属性一览表

图表69 2014年防晒产品网络零售额排名TOP20品牌

图表70 2006-2014年中国面膜销售规模及同比增长分析

图表71 中国面膜行业专利申请人及数量

图表72 消费者购买面膜的考虑因素

图表73 不同地区消费者购买面膜的频率

图表74 不同地区消费者购买面膜的场所

图表75 不同地区消费者使用面膜的频率

图表76 护肤品两种典型销售模式的比较

图表77 2012-2014年雅芳综合收益表

图表78 2012-2014年雅芳收入分地区资料

图表79 2013-2015年雅芳综合收益表

图表80 2013-2015年雅芳分部资料

图表81 2015-2016年雅芳综合收益表

图表82 2015-2016年雅芳分部资料

图表83 2015-2016年雅芳收入分地区资料

图表84 2012-2014财年宝洁综合收益表

图表85 2012-2014财年宝洁分部资料

图表86 2013-2015财年宝洁综合收益表

图表87 2013-2015财年宝洁分部资料

图表88 2014-2016财年宝洁综合收益表

图表89 2014-2016财年宝洁分部资料

图表90 2012-2014财年雅诗兰黛综合收益表

图表91 2012-2014财年雅诗兰黛收入分地区资料

图表92 2013-2015财年雅诗兰黛综合收益表

图表93 2013-2015财年雅诗兰黛分部资料

图表94 2013-2015财年雅诗兰黛收入分地区资料

图表95 2014-2016财年雅诗兰黛综合收益表

图表96 2014-2016财年雅诗兰黛分部资料

图表97 2014-2016财年雅诗兰黛收入分地区资料

图表98 2012-2014年欧莱雅综合收益表

图表99 2014年欧莱雅分部资料

图表100 2014年欧莱雅收入分地区资料

图表101 2013-2015年欧莱雅综合收益表

图表102 2013-2015年欧莱雅分部资料

图表103 2015-2016年欧莱雅综合收益表

图表104 2015-2016年欧莱雅分部资料

图表105 2015-2016年欧莱雅收入分地区资料

图表106 2012-2014年联合利华综合收益表

图表107 2012-2014年联合利华分部资料

图表108 2013-2015年联合利华综合收益表

图表109 2013-2015年联合利华分部资料

图表110 2013-2015年联合利华收入分地区资料

图表111 2016年联合利华综合收益表

图表112 2013-2014财年资生堂综合收益表

图表113 2013-2014财年资生堂分部资料

图表114 2014-2015财年资生堂综合收益表

图表115 2014-2015财年资生堂分部资料

图表116 2015-2016财年资生堂综合收益表

图表117 2013-2014财年强生综合收益表

图表118 2013-2014财年强生分部资料

图表119 2013-2014财年强生收入分地区资料

图表120 2014-2015财年强生综合收益表

图表121 2014-2015财年强生分部资料

图表122 2014-2015财年强生收入分地区资料

图表123 2015-2016财年强生综合收益表

图表124 2015-2016财年强生分部资料

图表125 2015-2016财年强生收入分地区资料

图表126 2013-2014年霸王集团综合收益表

图表127 2013-2014年霸王国际（集团）控股有限公司分部资料

图表128 2013-2014年霸王国际（集团）控股有限公司收入分地区资料

图表129 2014-2015年霸王集团综合收益表

图表130 2014-2015年霸王集团分部资料

图表131 2014-2015年霸王集团收入分地区资料

图表132 2015-2016年霸王集团综合收益表

图表133 2015-2016年霸王集团分部资料

图表134 2013-2014年中国儿童护理有限公司综合收益表

图表135 2013-2014年中国儿童护理有限公司分部资料

图表136 2014-2015年中国儿童护理有限公司综合收益表

图表137 2014-2015年中国儿童护理有限公司分部资料

图表138 2015-2016年中国儿童护理有限公司综合收益表

图表139 2015-2016年中国儿童护理有限公司分部资料

图表140 2014-2016年上海家化联合股份有限公司总资产和净资产

图表141 2014-2015年上海家化联合股份有限公司营业收入和净利润

图表142 2016年上海家化联合股份有限公司营业收入和净利润

图表143 2014-2015年上海家化联合股份有限公司现金流量

图表144 2016年上海家化联合股份有限公司现金流量

图表145 2015年上海家化联合股份有限公司主营业务收入分行业、产品、地区

图表146 2014-2015年上海家化联合股份有限公司成长能力

图表147 2016年上海家化联合股份有限公司成长能力

图表148 2014-2015年上海家化联合股份有限公司短期偿债能力

图表149 2016年上海家化联合股份有限公司短期偿债能力

图表150 2014-2015年上海家化联合股份有限公司长期偿债能力

图表151 2016年上海家化联合股份有限公司长期偿债能力

图表152 2014-2015年上海家化联合股份有限公司运营能力

图表153 2016年上海家化联合股份有限公司运营能力

图表154 2014-2015年上海家化联合股份有限公司盈利能力

图表155 2016年上海家化联合股份有限公司盈利能力

图表156 2017-2022年全球护肤品行业市场规模预测

图表157 2017-2022年中国护肤品行业市场规模预测

图表158 XXX牌婴幼儿润肤霜配方表

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/310581.html>