

2017-2022年中国眼部精华素行业市场深度调查评估及投资方向研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国眼部精华素行业市场深度调查评估及投资方向研究报告》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/313135.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

眼部精华是一种凝胶状的精华（类似于眼霜），质地清爽、容易吸收，同时可依个人需求和肌肤状况随时补充使用，他的作用是紧致眼部周围的肌肤。成熟肌肤选择眼部精华素最重要的原因在于，它不像眼霜那样对所有眼部问题都通吃却大多以预防为目标，眼部精华素则都拥有自己的当家本领，相对高浓度的精华成分可以针对眼部肌肤的某个问题重拳出击，对于成熟肌肤的眼部已经出现的细纹、黑眼圈、松弛和浮肿重点击破，有的放矢，效果当然比眼霜更加令人满意！眼精华给肌肤补充水分，缓解眼疲劳，增加肌肤弹性，防止黑眼圈及眼袋的产生。

眼部精华素成份由水，玻尿酸，紧肤剂，硬脂酸甘油酯，十六醇，甘油，二甲氨基乙醇酒石酸盐，聚二甲基硅氧烷，二磺酸三氮杂萘聚酰胺，聚乙烯醇，植物复合物，异壬基异壬酸酯，三乙醇胺，卡波姆940，甲酯，极美II，维生素E，维生素A，丙酯，艾地苯醌等。

眼部精华液功效 眼部精华液知名品牌 排名 品牌 简介 1 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。 2 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。 3 L'OREAL巴黎欧莱雅 巴黎欧莱雅（L'Oreal）是全球首屈一指的美容品牌！承袭高雅的法兰西浪漫气质，迈着新锐科技专业护肤的脚步，巴黎欧莱雅，牵手“星”光万丈的全球当红“花旦”，沿着多元文化的王者之路，穿越一个百年的世纪“光阴隧道”，构造出至尊科技的美容“巴比伦王国”。巴黎欧莱雅，这个美容界的全方位时尚“探索者”，不断刷新和引领着“从指尖到发梢”的美丽。 4 SK-II SK-II诞生于日本，是日本皮肤专家将尖端科技运用到护肤品开发中的完美结晶，是目前在日本、香港、台湾、东南亚、韩国及中国等地深受欢迎的护肤品牌。2003年，SK-II

将酒红色的旋风吹到欧洲，在英国等地热销。SK-II公司创办人MR.MAX FACTOR，在波兰出生，早期从事假发及化妆师的工作，曾在苏俄皇家舞团担任化妆师，19世纪初移民到美国。 5 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。 6 Elizabeth Arden雅顿 Elizabeth Arden是1960年在美国建立的品牌，以香水为主，化妆品只占业务的一小部分。旗下除了Elizabeth Arden这个品牌以外，还有一个著名的香水品牌Elizabeth Taylor。 伊利莎白雅顿（Elizabeth

Arden) 在美容界享有很高的声誉，有人称雅顿为众香之巢——“美是自然和科学的结晶”。雅顿的产品线包括护肤保养品、彩妆、香水等，雅顿不断攀升的业绩及来自世界各地的认同使它已成为一个全球知名的化妆品名牌。

7 Clarins娇韵诗 娇韵诗CLARINS是产自法国的世界著名品牌，娇韵诗CLARINS产品销售欧洲，美国，日本等全世界许多国家，这些发达国家有着严格的市场监管机制，其产品须经严格的检测，是安全的，才可在这些发达国家销售，其检测的公信力是可以信赖的，所以，娇韵诗CLARINS产品的安全性，是完全可以信赖的。娇韵诗CLARINS是以生产丰胸、纤体、瘦身等功能性化妆品而著称，闻名全球，可称功能性化妆品的第一品牌，正因其产品的有效性，才奠定了其在世界化妆品行业的显著地位。据全球用户的总体反馈，效果良好。

8 MARYKAY玫琳凯 1963年，玫琳凯·艾施女士怀着帮助女性获得个人成长与经济成功的愿望，在美国德克萨斯州达拉斯市创办了玫琳凯公司，从此开始了一段非凡的商业传奇。如今，玫琳凯已成为全球顶尖的美容品牌和直销商，年销售额逾35亿美元。玫琳凯业务遍布全球超过35个国家和地区，拥有超过300万名销售队伍。1995年，玫琳凯来到了中国，并于2006年升级了位于浙江省杭州市的亚太生产中心，该中心为美国本土以外唯一一家海外生产中心。经过十余年的发展，玫琳凯中国已成为玫琳凯在全球最大的市场，并在全中国35个主要省市均设有分支机构。

9 Clinique倩碧 倩碧是世界顶级化妆品品牌，生产并销售高档护肤品，彩妆产品和香水。自从1968年创立以来，倩碧因其按照皮肤学专家配方研制，通过过敏性测试，百分之百不含香料的优质护肤和彩妆产品而被世界各地的用户所认可。倩碧的使命就是满足每一位用户的独特护肤需求，而倩碧因人而异的基础护肤三步骤正是这种理念的最好表现：先使用倩碧洁面皂清洁肌肤，然后使用倩碧洁肤水清理皮层，最后再使用倩碧润肤露来滋润肌肤。

10 LANEIGE兰芝 兰芝的起源可以上溯到二十世纪三四十年代，经过二次世界大战的“洗礼”，韩国国内一切百废待兴。然而韩国女性对美的向往以及对美好生活的追求，并没有因为战争和贫穷的生活重担而消失，相反更加强了。眼光锐利的徐大根先生（爱茉莉太平洋集团创始人），从战场上归来，细心的他对韩国女性们这种积极向上、向往美好生活的热情所感动，悉心钻研，从零开始，购买原料拿回自己家里配制，经过不断的探索和努力，终于开发出韩国的第一瓶雪花霜。随后，徐大根先生在早高丽化妆品CORENER开了化妆品店，吸引了众多的爱美女性，激发了她们重拾美丽的梦想。如今爱茉莉太平洋集团已是韩国最大的化妆品公司，拥有250多位科研人员、3个科研机构，并成为韩国本地排名第一、世界排名前二十名的国际化妆品集团。到了二十世纪九十年代，爱茉莉太平洋集团将清新快乐的美丽文化融入到了LANEIGE兰芝这个灵感源于韩国东海岸的品牌中。“水”和“光”所构成的是LANEIGE兰芝快乐的内涵。

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：

第一部分 行业现状

第一章 精华素综合概述

第一节 精华素概述

一、精华素概念

二、精华素特性

三、精华素分类

第二节 眼部精华素行业特性分析

一、眼部精华素市场特点

二、眼部精华素行业经济特性

三、眼部精华素行业成熟度分析

第三节 眼部精华素行业产业链分析

一、眼部精华素产业链上游分析

二、眼部精华素产业下游分析

三、眼部精华素成本构成

第二章 2015年中国眼部精华素行业市场发展环境分析

第一节 2015年全球环境分析

一、经济环境分析

二、社会环境分析

三、政策环境分析

四、研发环境

第二节 2015年中国经济环境分析

一、国民经济运行情况

二、消费价格指数CPI、PPI分析 2016年二季度消费价格指数cpi、ppi走势

三、全国居民收入情况解读

四、2011-2015年恩格尔系数分析

五、2011-2015年工业发展形势走势

六、固定资产投资情况

七、2011-2015年对外贸易进出口分析

第三节 2015年中国眼部精华素行业政策环境分析

一、与眼部精华素相关的监管机构

二、与眼部精华素相关的政策法规

三、其眼部精华素相关的法律法规

四、国外眼部精华素政策法规

第四节 2015年中国眼部精华素行业社会环境分析

一、人口环境分析

二、教育情况分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、中国城镇化率

六、居民消费观念和习惯分析

第五节 2015年中国眼部精华素行业技术环境分析

第三章 全球精华素行业发展分析

第一节 全球精华素行业市场发展分析

一、精华素市场现状分析

二、精华素全球市场规模分析

三、精华素消费结构分析

四、全球精华素的研发分析

五、全球精华素市场未来展望

第二节 美国精华素产业运行概况

一、美国精华素市场现状

二、美国精华素进出口分析

三、美国精华素市场品牌分析

四、美国精华素市场发展趋势

第三节 德国精华素产业运行概况

一、德国精华素市场现状

二、德国精华素进出口分析

三、德国精华素市场品牌分析

四、德国精华素市场发展趋势

第四节 英国精华素产业运行概况

一、英国精华素市场现状

二、英国精华素进出口分析

三、英国精华素市场品牌分析

四、英国精华素市场发展趋势

第五节 法国精华素产业运行概况

一、法国精华素市场现状

二、法国精华素进出口分析

三、法国精华素市场品牌分析

四、法国精华素市场发展趋势

第六节 日本精华素产业运行概况

一、日本精华素市场现状

二、日本精华素进出口分析

三、日本精华素市场品牌分析

四、日本精华素市场发展趋势

第七节 韩国精华素产业运行概况

一、韩国精华素市场现状

二、韩国精华素进出口分析

三、韩国精华素市场品牌分析

四、韩国精华素市场发展趋势

第四章 中国精华素发展现状分析

第一节 精华素行业发展概况

一、中国精华素行业的现状

二、中国精华素行业发展的阶段

二、中国精华素行业存在的问题

三、中国精华素行业的发展趋势

四、精华素行业的最新动态

第二节 2015年中国精华素行业发展状况

一、2014年中国精华素行业发展回顾

二、2015年精华素行业发展特点分析

三、2015年中国精华素行业市场分析

第三节 中国精华素行业要素分析

一、2015年中国精华素行业企业数量分析

二、2015年精华素行业从业人员分析

三、2015年中国精华素行业资产规模分析

四、中国精华素供需分析

五、中国精华素行业品牌分析

第四节 2015年中国精华素行业经营分析

一、精华素行业收入结构分析

二、精华素行业成本费用分析

三、精华素行业盈利分析

第五节 精华素行业发展动态聚焦

第五章 精华素行业政策分析

第一节 现行发展政策分析

- 一、“十三五规划”对精华素行业的影响分析
- 二、“城镇化”对精华素行业影响分析
- 三、国家对精华素行业的规划分析
- 三、最新政策动向分析

第二节 精华素行业监管政策分析

- 一、现行的政策分析
- 二、现行政策的不足
- 三、行业监管分析
- 四、未来的政策趋势

第六章 中国眼部精华素行业消费分析

第一节 眼部精华素行业产品消费者分析

- 一、不同收入水平消费者偏好分析
- 二、不同年龄的消费者偏好分析
- 三、不同地区的消费者偏好分析
- 四、不同性别的偏好分析

第二节 眼部精华素市场消费需求分析

- 一、眼部精华素市场的消费需求变化
- 二、眼部精华素行业的需求情况分析
- 三、2015年眼部精华素品牌市场消费需求分析

第三节 眼部精华素消费市场状况分析

- 一、眼部精华素行业消费特点
- 二、眼部精华素消费者分析
- 三、眼部精华素消费结构分析
- 四、眼部精华素消费的市场变化
- 五、眼部精华素市场的消费方向

第四节 影响消费因素分析

- 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

六、品牌忠诚度分析

第二部分 市场竞争格局

第七章 中国眼部精华素行业市场分析

第一节 中国眼部精华素行业市场综述

- 一、中国眼部精华素行业市场现状
- 二、中国眼部精华素行业市场结构分析
- 三、眼部精华素行业市场规模分析
- 四、眼部精华素行业趋势分析
- 五、2017-2022年眼部精华素行业的市场空间预测

第二节 2015年眼部精华素行业市场分析

- 一、2015年眼部精华素行业市场供给分析
 - 二、2015年眼部精华素行业市场需求分析
 - 三、2015年眼部精华素行业市场规模分析
 - 四、2015年市场结构格局分析
 - 五、市场渠道分析
 - 六、眼部精华素行业市场发展策略
- ##### 第三节 眼部精华素行业市场动态解析

第八章 眼部精华素行业竞争分析

第一节 行业竞争结构分析

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 行业集中度分析

- 一、市场集中度分析
- 二、企业集中度分析
- 三、区域集中度分析
- 四、品牌集中度分析

第三节 中国眼部精华素行业竞争格局综述

- 一、2015年眼部精华素行业集中度
- 二、2015年眼部精华素行业竞争程度
- 三、2015年眼部精华素行业竞争格局

第四节 2017-2022年中国眼部精华素行业竞争分析及预测

- 一、2015年眼部精华素市场竞争情况分析
- 二、2015年眼部精华素市场竞争形势分析
- 三、2017-2022年集中度分析及预测
- 四、2017-2022年SWOT分析及预测
- 五、2017-2022年进入退出状况分析及预测
- 六、2017-2022年生命周期分析及预测

第九章 重点区域分析

第一节 华东地区眼部精华素市场分析

- 一、消费者消费意识形态
- 二、国内外品牌渗透情况
- 三、市场销售动态
- 四、区域潜在消费空间

第二节 华南地区眼部精华素市场分析

- 一、消费者消费意识形态
- 二、国内外品牌渗透情况
- 三、市场销售动态
- 四、区域潜在消费空间

第三节 华中地区眼部精华素市场分析

- 一、消费者消费意识形态
- 二、国内外品牌渗透情况
- 三、市场销售动态
- 四、区域潜在消费空间

第四节 华北地区眼部精华素市场分析

- 一、消费者消费意识形态
- 二、国内外品牌渗透情况
- 三、市场销售动态
- 四、区域潜在消费空间

第五节 西南地区眼部精华素市场分析

- 一、消费者消费意识形态
- 二、国内外品牌渗透情况
- 三、市场销售动态
- 四、区域潜在消费空间

第六节 东北地区眼部精华素市场分析

一、消费者消费意识形态

二、国内外品牌渗透情况

三、市场销售动态

四、区域潜在消费空间

第七节 西北地区眼部精华素市场分析

一、消费者消费意识形态

二、国内外品牌渗透情况

三、市场销售动态

四、区域潜在消费空间

第十章 精华素行业相化妆品市场分析

第一节 化妆品市场分析

一、化妆品市场概况分析

二、“十三五规划”对化妆品的影响

三、化妆品市场运行分析

四、化妆品发展存在的问题

五、化妆品市场前景分析

第二节 2013-2015年化妆品市场分析

一、2013年化妆品市场情况

二、2014年化妆品市场情况

三、2015年化妆品市场情况

第三节 化妆品发展策略分析

一、化妆品市场定位分析

二、化妆品相关政策解读

三、化妆品发展趋势分析

第四节 化妆品最新动态

第十一章 眼部精华素行业国际重点企业分析

第一节 欧莱雅

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 雅思兰黛

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 联合利华

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 LVMH

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 宝洁

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

第六节 强生

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

第七节 资生堂

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

第八节 雅芳

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

第九节 香奈儿

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

第十节 花王

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

第十二章 眼部精华素行业国内重点企业分析

第一节 旁氏

- 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 昭贵

- 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 佰草集

- 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 相宜本草

- 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 丁家宜

- 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

第六节 芳草集

- 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

第七节 郁美净

- 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

第八节 隆力奇

- 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

第九节 自然堂

- 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

第十节 大宝

- 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

第三部分 行业预测

第十三章 眼部精华素行业投资机会与风险

第一节 眼部精华素行业投资效益分析

- 一、2011-2015年眼部精华素行业投资状况分析
- 二、2017-2022年眼部精华素行业投资效益分析
- 三、2017-2022年眼部精华素行业投资市场空间预测
- 四、2017-2022年眼部精华素行业的投资方向
- 五、2017-2022年眼部精华素行业投资的建议
- 六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响眼部精华素行业发展的主要因素

- 一、2017-2022年影响眼部精华素行业运行的有利因素分析
- 二、2017-2022年影响眼部精华素行业运行的稳定因素分析
- 三、2017-2022年影响眼部精华素行业运行的不利因素分析
- 四、2017-2022年我国眼部精华素行业发展面临的挑战分析
- 五、2017-2022年我国眼部精华素行业发展面临的机遇分析

第三节 眼部精华素行业投资风险及控制策略分析

- 一、2017-2022年眼部精华素行业市场风险及控制策略
- 二、2017-2022年眼部精华素行业政策风险及控制策略
- 三、2017-2022年眼部精华素行业经营风险及控制策略
- 四、2017-2022年眼部精华素同业竞争风险及控制策略
- 五、2017-2022年眼部精华素行业其他风险及控制策略

第四部分 投资战略

第十四章 眼部精华素行业投资战略研究

第一节 眼部精华素行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、业务组合战略
- 三、区域战略规划
- 四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、竞争战略规划

第二节 对眼部精华素品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、眼部精华素实施品牌战略的意义

三、眼部精华素企业品牌的现状分析

四、眼部精华素企业的品牌战略

五、眼部精华素品牌战略管理的策略

第三节 眼部精华素行业投资战略研究

一、2015年眼部精华素行业投资战略

二、2015年眼部精华素行业投资战略

三、2017-2022年眼部精华素行业投资战略

四、2017-2022年细分行业投资战略

第四节 研究结论与建议

一、研究结论

二、建议（AK LT）

部分图表目录：

图表：2015年眼部精华素销量分析

图表：2015年眼部精华素产业链分析

图表：2011-2015年中国GDP总量及增长趋势

图表：2015年中国三产业增加值结构

图表：2011-2015年中国CPI、PPI月度走势

图表：2011-2015年我国城镇居民可支配收入增长趋势

图表：2011-2015年我国农村居民人均纯收入增长趋势

图表：2011-2015年中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表：2011-2015年中国城乡居民恩格尔系数走势

图表：2011-2015年中国工业增加值增长趋势

图表：2011-2015年我国工业增加值分季度增速

图表：2011-2015年我国全社会固定资产投资额走势

图表：2011-2015年我国城乡固定资产投资额对比

图表：2011-2015年我国财政收入支出走势

图表：2011-2015年人民币兑美元汇率中间价

图表：2011-2015年中国货币供应量统计表

图表：2011-2015年中国货币供应量月度增速走势

图表：2011-2015年中国外汇储备走势

图表：2011-2015年央行利率调整统计

图表：2011-2015年存款准备金率调整情况统计

图表：2011-2015年中国社会消费品零售总额增长趋势

图表：2011-2015年我国货物进出口总额走势

图表：2011-2015年中国货物进口总额和出口总额走势

图表：2011-2015年中国就业人数走势

图表：2011-2015年中国城镇就业人数走势

图表：2011-2015年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势

图表：2011-2015年我国总人口数量增长趋势

图表：2014年人口数量及其构成

图表：2011-2015年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势

图表：2011-2015年中国城镇化率走势

图表：2017-2022年我国眼部精华素销售收入统计及预测

图表：2017-2022年我国眼部精华素利润总额预测表

图表：2017-2022年我国眼部精华素总资产统计及预测

图表：2017-2022年我国眼部精华素营运效率预测

图表：2017-2022年我国眼部精华素效益指标预测

图表：2017-2022年我国眼部精华素资产负债率预测

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/313135.html>