

中国护肤品行业运营态势及未来前景预测报告（2013-2017）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国护肤品行业运营态势及未来前景预测报告（2013-2017）》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：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/143635143635.html>

报告价格：电子版: 7000元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

2011年，中国护肤领域各品类包括脸部基础护理、眼部产品、防晒、身体护理及头发、唇部及指甲类产品等，均呈稳定增长趋势。其中，脸部精华与保湿类产品销售占护肤品销售比例几近一半。此外，抗衰老类产品一如继往表现优异，销售比2010年增长27%。补水与美白类产品亦表现不俗，分别增长19%与15%。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。

中国报告网发布的《中国护肤品行业运营态势及未来前景预测报告（2013-2017）》共十章。首先介绍了中国护肤品行业市场发展环境、中国护肤品整体运行态势等，接着分析了中国护肤品行业市场运行的现状，然后介绍了中国护肤品市场竞争格局。随后，报告对中国护肤品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国护肤品行业发展趋势与投资预测。您若想对护肤品产业有个系统的了解或者想投资护肤品行业，本报告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。

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 国际护肤品市场分析

2.1 全球护肤品市场概况

2.1.1 全球化妆品市场总体状况

2.1.2 全球护肤品市场发展综述

2.1.3 世界有机护肤品市场迅速崛起

2.1.4 世界茶护肤品渐热

2.1.5 世界护肤品市场发展的驱动因素

2.2 欧洲

2.2.1 欧洲面部护肤品市场概述

2.2.2 西欧男士护肤品市场分析

2.2.3 德国男士美容护肤品需求剧增

2.2.4 奥地利美容护肤产品受宠

2.3 美国

2.3.1 美国护肤品特点解析

2.3.2 美国面部护肤品市场分析

2.3.3 日系护肤品在美国市场的发展

2.4 日本

2.4.1 日本护肤品市场发展态势良好

2.4.2 日本中老年护肤品消费群体扩张

2.4.3 日本男性护肤品市场前景广阔

2.5 其它地区

2.5.1 澳大利亚护肤品品牌分析

2.5.2 韩国护肤品市场格局分析

2.5.3 俄罗斯护肤品市场规模快速扩张

2.5.4 加拿大政府保障护肤产品质量安全

第三章 中国护肤品行业分析

3.1 中国化妆品行业分析

3.1.1 中国化妆品行业发展特征

3.1.2 中国化妆品行业发展成就显著

3.1.3 2009年中国化妆品市场发展简述

3.1.4 2010年我国实施化妆品成分标注新规

3.1.5 2011年我国化妆品行业发展状况

3.1.6 国内化妆品市场渠道呈现新特征

3.2 中国护肤品行业分析

3.2.1 中国护肤品行业简析

3.2.2 中国护肤品牌发展的四个阶段

3.2.3 我国护肤品市场发展综述

3.2.4 国内高档护肤品市场发展迅猛

3.2.5 足部护理产品成护肤品市场消费亮点

3.2.6 中国护肤品企业的产品定位分析

3.3 2009-2011年中国护肤品市场分析

- 3.3.1 2009年我国护肤品市场发展态势
- 3.3.2 2009年我国护肤品市场关注度透析
- 3.3.3 2010年国内本土护肤品牌继续扩张
- 3.3.4 2010年我国护肤品市场发展态势良好
- 3.3.5 2011年我国护肤品市场植物护肤品异军突起
- 3.3.6 2011年精油护肤品市场呈火爆发展态势
- 3.4 护肤品市场竞争分析
 - 3.4.1 中国护肤品市场竞争态势
 - 3.4.2 国内护肤品市场的渠道竞争
 - 3.4.3 男士高端护肤品市场竞争升级
 - 3.4.4 品牌成为护肤品竞争突破点
- 3.5 护肤品包装市场概况
 - 3.5.1 现代护肤品包装业分析
 - 3.5.2 护肤品包装玻璃材质仍占主流
 - 3.5.3 部分地区护肤品包装消费心理分析
 - 3.5.4 儿童护肤品包装兴起卡通热潮
 - 3.5.5 未来护肤品包装的发展趋势
- 第四章 护肤品市场消费群体分析
 - 4.1 男性护肤品市场
 - 4.1.1 男性护肤品消费的演变历程
 - 4.1.2 中国男性护肤品市场发展现状
 - 4.1.3 国内男士化妆品市场不断升温
 - 4.1.4 我国男士护肤品市场的格局状况
 - 4.1.5 男性护肤品市场消费需求分析
 - 4.1.6 男性护肤品产品特性和品牌定位解析
 - 4.2 儿童护肤品市场
 - 4.2.1 儿童护肤品市场概况
 - 4.2.2 儿童护肤品市场消费特征分析
 - 4.2.3 儿童护肤品市场竞争格局
 - 4.2.4 外资儿童护肤品牌发力中国市场
 - 4.2.5 国产儿童护肤品牌在逆境中崛起
 - 4.2.6 我国亟待制订儿童护肤品专门标准
 - 4.2.7 儿童护肤品的发展方向
 - 4.3 中老年人护肤品市场
 - 4.3.1 中老年女性青睐抗衰老化妆品

- 4.3.2 国内中老年护肤品市场亟待发掘
- 4.3.3 2010年中国自有品牌老年护肤品上市
- 4.3.4 我国老年人专用护肤品需求潜力巨大
- 4.4 其他人群护肤品市场
 - 4.4.1 全国五大城市女性防晒消费情况分析
 - 4.4.2 女大学生护肤品消费特点
 - 4.4.3 高校学生护肤品消费形态分析
- 第五章 洁肤市场分析
 - 5.1 洗面奶
 - 5.1.1 洗面奶解析
 - 5.1.2 中国洗面奶零售渠道分析
 - 5.1.3 男士洗面奶日益走俏
 - 5.2 洗手液
 - 5.2.1 中国洗手液的市场概况
 - 5.2.2 国内洗手液市场形成稳定的格局
 - 5.2.3 洗手液的价格和市场定位
 - 5.2.4 洗手液的包装和容量分析
 - 5.2.5 洗手液市场开发的建议
 - 5.3 香皂
 - 5.3.1 中国香皂产品品类分析
 - 5.3.2 我国香皂市场主要发展特征
 - 5.3.3 “非皂性”香皂开创行业新时代
 - 5.3.4 香皂市场走向特色化经营
 - 5.4 沐浴露
 - 5.4.1 中国沐浴露市场概述
 - 5.4.2 沐浴露市场竞争分析
 - 5.4.3 国内沐浴露市场需求急剧增长
 - 5.4.4 中国沐浴露市场发展前景乐观
- 第六章 其它类型护肤品市场分析
 - 6.1 美白护肤品市场
 - 6.1.1 美白护肤品成分解析
 - 6.1.2 美白护肤品市场特点分析
 - 6.1.3 美白护肤品品牌格局解析
 - 6.1.4 国内市场美白护肤产品的消费需求
 - 6.1.5 美白护肤产品的研究进展分析

6.2 祛斑护肤品市场

6.2.1 祛斑护肤品主要特点

6.2.2 祛斑护肤品消费者购买因素

6.2.3 祛斑护肤品市场存在的问题

6.2.4 中医美白祛斑产品市场反响良好

6.3 防晒护肤品市场

6.3.1 中国防晒护肤品历史沿革

6.3.2 国内防晒护肤产品全线升级

6.3.3 2011年我国引导防晒类护肤品消费

6.3.4 防晒护肤品零售终端市场特点解析

6.3.5 防晒护肤品未来发展趋势

6.4 面膜市场

6.4.1 面膜产品形态介绍

6.4.2 面膜市场消费者形态分析

6.4.3 中国面膜市场竞争形势分析

6.4.4 2010年国内面膜市场的消费行为

6.4.5 面膜市场竞争策略分析

第七章 护肤品行业营销分析

7.1 化妆品行业营销探讨

7.1.1 化妆品营销的模式

7.1.2 我国化妆品市营销渠道

7.1.3 化妆品行业中的体验营销

7.1.4 功效型化妆品营销逐步规范化

7.1.5 化妆品营销策略解析

7.2 护肤品营销渠道和策略分析

7.2.1 国内护肤品主要销售渠道介绍

7.2.2 护肤品销售渠道未来发展趋势

7.2.3 我国医学护肤品的营销模式

7.2.4 护肤品营销模式创新

7.3 护肤品企业的战略营销模式

7.3.1 成本领先的非对称战略营销模式

7.3.2 研发领先的非对称战略营销模式

7.3.3 功效领先的非对称战略营销模式

7.3.4 渠道领先的非对称战略营销模式

7.3.5 传播领先的非对称战略营销模式

7.3.6 服务领先的非对称战略营销模式

7.4 护肤品行业营销案例分析

7.4.1 “星纯”护肤品市场定位策略

7.4.2 大宝护肤品低端市场营销策略

7.4.3 柏兰护肤品的整合推广模式

7.4.4 相宜本草的网络营销方案

第八章 国际护肤品重点企业

8.1 美国雅芳

8.1.1 公司简介

8.1.2 2009年雅芳经营状况

8.1.3 2010年雅芳经营状况

8.1.4 2011年雅芳经营状况

8.1.5 雅芳在中国市场重拾直销模式

8.2 美国宝洁

8.2.1 公司简介

8.2.2 2009财年宝洁经营状况

8.2.3 2010财年宝洁经营状况

8.2.4 2011财年宝洁经营状况

8.2.5 宝洁公司发力男士护肤品市场

8.3 美国安利

8.3.1 公司简介

8.3.2 安利公司在中国的本土化进程

8.3.3 安利积极推广男士护肤品

8.3.4 安利的多层次直销模式探讨

8.4 美国雅诗兰黛

8.4.1 公司简介

8.4.2 雅诗兰黛的品牌组合

8.4.3 2009财年雅诗兰黛公司经营状况分析

8.4.4 2010财年雅诗兰黛经营状况分析

8.4.5 2011财年雅诗兰黛经营状况分析

8.5 美国玫琳凯

8.5.1 公司简介

8.5.2 玫琳凯推出植物配方护肤新理念

8.5.3 2011年玫琳凯直销经营范围继续扩大

8.5.4 玫琳凯个性营销策略探析

8.6 法国欧莱雅

8.6.1 公司简介

8.6.2 2009年欧莱雅经营状况

8.6.3 2010年欧莱雅经营状况

8.6.4 2011年欧莱雅经营状况

8.6.5 欧莱雅在中国市场的销售状况

8.7 英国联合利华

8.7.1 公司简介

8.7.2 2009年联合利华公司经营状况分析

8.7.3 2010年联合利华公司经营状况分析

8.7.4 2011年联合利华公司经营状况分析

8.7.5 联合利华的品牌管理策略

8.8 日本资生堂

8.8.1 公司简介

8.8.2 2009财年资生堂经营状况

8.8.3 2010财年资生堂经营状况分析

8.8.4 2011财年资生堂经营状况

8.8.5 资生堂市场渠道策略全面解析

8.9 美国强生

8.9.1 公司简介

8.9.2 2009年强生经营状况

8.9.3 2010年强生经营状况

8.9.4 2011年强生经营状况

8.9.5 美国强生公司收购中国大宝

第九章 国内护肤品重点企业调研分析

9.1 索芙特股份有限公司

9.1.1 公司简介

9.1.2 2010年1-12月索芙特经营状况分析

9.1.3 2011年1-12月索芙特经营状况分析

9.1.4 2012年索芙特经营状况分析

9.2 上海家化联合股份有限公司

9.2.1 公司简介

9.2.2 2010年1-12月上海家化经营状况分析

9.2.3 2011年1-12月上海家化经营状况分析

9.2.4 2012年上海家化经营状况分析

9.2.5 上海家化试水医学护肤品市场

9.3 美即控股

9.3.1 公司简介

9.3.2 2010财年美即控股经营状况分析

9.3.3 2011财年美即控股经营状况分析

9.3.4 美即公司护肤品经营状况

9.3.5 美即公司面膜产品市场优势突出

9.4 相宜本草

9.4.1 公司简介

9.4.2 相宜本草公司实现跨越式发展

9.4.3 相宜本草公司未来发展思路

9.5 其他企业

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 广州采诗化妆品有限公司

9.5.5 广州丹芭碧化妆品有限公司

第十章 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 全球化妆品市场未来发展趋势

10.1.2 中国化妆品市场发展格局展望

10.1.3 化妆品行业的发展方向

10.1.4 绿色化妆品渐成国际潮流方向

10.2 护肤品行业发展前景

10.2.1 2013-2017年中国护肤品行业市场规模预测分析

10.2.2 护肤品市场未来发展趋势

10.2.3 护肤品细分市场发展潜力无限

10.2.4 花朵美容护肤品有望成为新宠

10.2.5 医药处方护肤品前景光明

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2011年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2011年房地产开发投资同比增速（%）

图表：.....

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/143635143635.html>