

2017-2022年中国身体护理市场发展现状及十三五 发展定位分析报告

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《2017-2022年中国身体护理市场发展现状及十三五发展定位分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/264497264497.html>

报告价格：电子版: 7200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

中国报告网发布的《2017-2022年中国身体护理市场发展现状及十三五发展定位分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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】

第一章身体护理行业相关概述

第一节身体护理行业发展概述

一、身体护理行业定义

二、身体护理行业概述

第二节身体护理行业发展特征

第三节身体护理行业渠道分析

一、商场专柜渠道分析

二、超市专卖渠道分析

三、连锁专卖渠道分析

四、电子商务渠道分析

第四节身体护理行业生命周期分析

第二章2016年中国身体护理行业发展环境分析

第一节2016年中国经济发展环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、居民消费价格变化分析

第二节中国身体护理行业政策环境分析

一、行业监管管理体制

二、行业相关政策分析

三、产业相关政策影响

第三节中国身体护理行业社会环境分析

一、人口规模及结构分析

二、城镇化进程趋势分析

三、城乡居民收入增长分析

第三章中国身体护理市场规模分析

第一节中国身体护理市场规模分析

第二节中国身体护理市场结构分析

第三节中国身体护理市场规模预测

第四章中国身体护理细分产品市场分析

第一节身体躯干护理产品市场分析

一、2014-2016年躯干护理零售额

二、2014-2016年躯干护理市场结构

三、2017-2022年躯干护理预测

第二节面部护理产品市场分析

一、2014-2016年面部护理零售额

二、2014-2016年面部护理市场结构

三、2017-2022年面部护理市场预测

第三节手部护理产品市场分析

一、2014-2016年手部护理零售额

二、2014-2016年手部护理市场结构

三、2017-2022年手部护理市场预测

第四节身体洗护产品市场分析

一、2014-2016年身体洗护产品零售额

二、2014-2016年身体洗护产品市场结构

三、2017-2022年身体洗护产品市场预测

第五章2016年度身体护理重点品牌市场份额

第一节身体护理品牌市场份额分析

一、身体护理品牌市场份额

二、高端身体护理品牌市场份额

第二节躯干护理品牌市场份额分析

一、通用身体护理品牌市场份额

二、瘦身纤体类护理品牌市场份额

第三节面部护理品牌市场份额分析

一、面部保湿霜品牌市场份额

二、面部抗衰品牌市场份额

第四节身体洗护品牌市场份额分析

一、身体洗护品牌市场份额

二、身体洗护高端品牌市场份额

第六章身体护理重点企业市场份额

第一节身体护理企业市场份额分析

第二节重点企业市场份额分析

一、欧莱雅（中国）市场份额分析

二、宝洁（广州）有限公司市场份额分析

三、资生堂中国有限公司市场份额分析

四、安利（中国）有限公司市场份额分析

第七章中国身体护理市场营销策略与趋势分析

第一节身体护理产品开发与定位策略

一、产品组合策略

二、产品生命周期

三、新产品开发策略

四、产品包装决策

五、产品线扩展策略

第二节身体护理品牌宣传推广策略分析

一、消费者互动的推广

二、新闻广告品牌推广

三、事件营销品牌推广

四、网络营销品牌推广

五、活动赞助品牌推广

六、口碑传播品牌推广

第三节身体护理企业销售促进策略分析

一、特价折扣促销策略

二、赠品礼品促销策略

三、购物返券促销策略

四、购物抽奖促销策略

五、现场演示促销策略

六、有奖竞赛促销策略

七、消费卡促销策略分析

第四节身体护理企业营销发展趋势分析

一、战略营销

二、精确营销

三、体验营销

四、服务营销

五、网络营销

六、和谐营销

第八章中国身体护理重点企业竞争力分析

第一节上海家化联合股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业销售网络布局

五、企业竞争优势分析

第二节索芙特股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营状况分析

四、企业销售网络布局

五、企业竞争优势分析

第三节上海相宜本草化妆品股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业销售网络分布

五、企业竞争的优劣势

第四节联合利华（中国）有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业竞争优势分析

五、企业发展战略分析

第五节玫琳凯(中国)化妆品有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业销售网络分析

五、企业发展战略分析

第六节天津郁美净集团有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业竞争优势分析

五、企业发展战略分析

第七节北京大宝化妆品有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业品牌发展分析

五、企业销售网络分布

第八节江苏隆力奇集团有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业销售网络分布

五、企业竞争的优劣势

第九章2017-2022年中国身体护理行业发展趋势与前景分析

第一节2017-2022年中国身体护理行业投资前景分析

一、身体护理行业发展前景

二、身体护理发展趋势分析

第二节2017-2022年中国身体护理行业投资风险分析

一、行业政策风险

二、市场竞争风险

三、技术风险分析

四、委托加工风险

五、原材料风险

第三节2017-2022年中国身体护理行业投资策略及建议

一、强化本土品牌的本土特色

二、注重跟踪研发和合作研发策略

三、从趋势性技术寻找市场机会

四、积极申请专利技术学会自我保护

第十章身体护理行业商业模式构建与创新策略

第一节身体护理行业商业模式构建分析

一、商业定位分析

二、客户价值挖掘

三、业务系统建立

四、盈利模式设计

五、资源能力整合

六、财务结构设计

七、商业价值实现

第二节企业商业模式成功要素分析

一、产品质量控制

二、差异化的管理

三、技术创新分析

四、品牌发展战略

第三节企业商业模式创新路径分析

一、企业重新定位

二、挖掘企业潜能

三、重整产业链条

四、重建价值网络

五、创新盈利模式

六、提升学习能力

第四节企业商业模式创新战略分析

一、价值链创新战略分析

二、供应链体系创新战略

图表目录

图表12014-2016年化妆品网购交易规模趋势图

图表2行业生命周期的判断

图表32014-2016年中国国内生产总值及增长变化趋势图

图表42014-2016年国内生产总值构成及增长速度统计

图表52014-2016年中国工业增加值及增长速度趋势图

图表62016年中国规模以上工业增加值月度增长速度

图表72014-2016年中国全社会固定资产投资趋势图

图表82014-2016年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图

图表92016年中国居民消费价格月度变化趋势图

图表10中国身体护理行业的主要法律法规一览表

- 图表112014-2016年中国人口总量增长趋势图
- 图表122014-2016年中国城镇化率变化趋势图
- 图表132014-2016年中国城镇居民人均可支配收入及增长趋势图
- 图表142014-2016年中国农村居民人均纯收入及增长趋势图
- 图表152014-2016年中国身体护理零售额统计
- 图表162016年身体护理市场结构图
- 图表172017-2022年身体护理零售额预测趋势图
- 图表182014-2016年中国身体躯干护理零售额统计
- 图表192014-2016年身体躯干护理细分市场零售额统计
- 图表202016年身体躯干护理市场结构图
- 图表212017-2022年身体躯干护理零售额预测趋势图
- 图表222017-2022年身体躯干护理细分市场零售额趋势预测图
- 图表232014-2016年面部护理市场零售额统计
- 图表242014-2016年面部护理产品细分产品零售额统计
- 图表252016年面部护理市场结构图
- 图表262017-2022年面部护理市场零售额预测
- 图表272014-2016年手部护理市场零售额统计
- 图表282014-2016年手部护理细分市场零售额
- 图表292016年手部护理市场结构图
- 图表302017-2022年手部护理市场零售额预测
- 图表312014-2016年身体洗护产品零售额统计
- 图表322014-2016年身体洗护细分产品零售额统计
- 图表332016年身体洗护产品市场结构图
- 图表342017-2022年身体洗护产品市场零售额预测
- 图表352016年度身体护理品牌前十市场份额图
- 图表362016年度高端身体护理品牌前10市场份额图
- 图表372016年度通用身体护理品牌前10市场份额图
- 图表382016年度瘦身纤体类护理品牌前10市场份额图
- 图表392016年度面部保湿霜品牌前10市场份额图
- 图表402016年度面部抗衰品牌前10市场份额图
- 图表412016年度身体洗护品牌前10市场份额图
- 图表422016年度身体洗护高端品牌市场份额图
- 图表432014-2016年度身体护理重点企业市场份额统计
- 图表442014-2016年度欧莱雅（中国）旗下品牌综合市场份额
- 图表452014-2016年度欧莱雅（中国）细分产品市场份额

图表462014-2016年度欧莱雅（中国）旗下品牌面部保湿市场份额

图表472014-2016年度欧莱雅（中国）旗下品牌面部抗衰市场份额

图表482014-2016年度欧莱雅（中国）旗下品牌瘦身纤体市场份额

图表492014-2016年度欧莱雅（中国）旗下品牌通用身体护理市场份额

图表502014-2016年度宝洁（广州）有限公司细分市场市场份额

图表512014-2016年度资生堂中国有限公司细分市场市场份额

图表522014-2016年度安利（中国）有限公司细分市场市场份额

图表53返券促销与其他方式的比较

图表542016年上海家化联合股份有限公司分行业、分产品情况表

图表552016年上海家化联合股份有限公司业务结构情况

图表562016年上海家化联合股份有限公司分地区情况表

图表57索芙特股份有限公司产品简介

图表582016年索芙特股份有限公司分产品情况表

图表592016年索芙特股份有限公司业务结构情况

图表60上海相宜本草化妆品股份有限公司收入及利润情况

图表61上海相宜本草化妆品股份有限公司盈利能力指标

图表62联合利华（中国）有限公司产品简介

图表63联合利华（中国）有限公司收入及利润情况

图表64联合利华（中国）有限公司盈利能力指标

图表65玫琳凯（中国）化妆品有限公司产品简介

图表66玫琳凯(中国)化妆品有限公司收入及利润情况

图表67玫琳凯(中国)化妆品有限公司盈利能力指标

图表68天津郁美净集团有限公司产品简介

图表69天津郁美净集团有限公司收入及利润情况

图表70天津郁美净集团有限公司盈利能力指标

图表71北京大宝化妆品有限公司产品简介

图表72北京大宝化妆品有限公司收入及利润情况

图表73北京大宝化妆品有限公司盈利能力指标

图表74江苏隆力奇集团有限公司产品简介

图表75江苏隆力奇集团有限公司收入及利润情况

图表76江苏隆力奇集团有限公司盈利能力指标

图表77江苏隆力奇生物科技股份有限公司国际营销网络图

图表78江苏隆力奇生物科技股份有限公司产业链情况

图表79江苏隆力奇生物科技股份有限公司国内外物流情况

图表80商业模式业务系统构建---处理好相关利益者

图表81商业模式构建--企业的盈利模式的设计

图表82商业模式创新主要路径

图表83商业模式创新路径—企业定位分析

(GYZT)

图表详见正文

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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/264497264497.html>