

2021年中国皮肤护理行业分析报告- 行业调查与前景评估预测

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《2021年中国皮肤护理行业分析报告-行业调查与前景评估预测》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/556417556417.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

皮肤护理产品指用于脸部或者身体，用以护理皮肤，保持皮肤的机理和光泽，起到保湿、补水、清洁、延缓皮肤衰老、防止或者修复皮肤受损等作用。

一、皮肤护理行业发展现状

近年来，随着居民生活水平的提高、居民对自身健康及肌肤护理的重视程度不断提高、皮肤护理产品多样化等因素驱动下，国内居民越来越愿意将更多的支出投入个人护理，促进了皮肤护理产品快速发展。根据数据显示，2016-2020年我国皮肤护理产品行业市场规模由1570亿元增至2769亿元，CAGR15.3%，预计到2025年规模将达5261亿元，市场发展空间广阔。

2016-2025年我国皮肤护理市场零售额规模及增长情况数据来源：观研天下数据中心整理

根据概念和定位不同，我国皮肤护理行业可分为基础护肤品和专业皮肤护理产品。其中，我国基础护肤品市场规模由2016年的1478亿元增长至2020年的2504亿元，CAGR14.1%，预计到2025年规模将到4495亿元；专业皮肤护理产品市场规模由2016年的92亿元增长至2020年的265亿元，CAGR30.3%，预计到2025年规模将767亿元。

2016-2025年我国基础护肤品行业市场规模及增长情况数据来源：观研天下数据中心整理

2016-2025年我国专业皮肤护理行业市场规模及增长情况数据来源：观研天下数据中心整理

二、皮肤护理行业竞争格局

根据观研报告网发布的《2021年中国皮肤护理行业分析报告-行业调查与前景评估预测》显示。目前，我国皮肤护理行业参与者众多，但大多企业仍具有规模小、品种单一、质量参差不齐的特点。未来随着产品原材料、形态、配方提升迭代，各大品牌间的竞争将愈发激烈。而敷尔佳建立了完整的产研销体系，凭借多年积累的品牌影响力和客户资源，已在业内较为领先。

医用皮肤修复敷料主要头部品牌情况

品牌

代表产品

单价(元/片)

主要成分

主打功效

类别

注册企业

企业背景

注册/备案编号

创福康

胶原贴敷料

39.6

三螺旋活性胶原

创面修复、过敏修护

三类

创尔生物

2002年由深圳科茸生物与广州市创伤外科研究所共同设立，研究开发活性胶原并布局生物护肤

国械注准20163141290

可复美

类人胶原蛋白敷料

37.6

类人胶原蛋白原液

抑制敏感、皮炎痤疮创面愈合、预防色素

二类

巨子生物

2000年由西北大学范代娣教授创立，成功研发类人胶原蛋白并产业化

陕械注准20152640026

敷尔佳

透明质酸钠修复贴

29.6

透明质酸钠

术后修复、祛痘淡印

二类

北星药业

敷尔佳设立之初作为品牌总代理与哈三联合作，2021年2月对哈三联生产子公司北星药业重组

黑械注准20162140023

芙清

医用促愈功能性敷料

33.6

透明质酸、十三肽

抑菌抗炎、调理油脂

二类

安德普泰

2010年由医学背景团队创立，与北京中医药大学皮肤病研究所及浙大工业技术转化研究院

合作

吉械注准20192140055

创福康

胶原贴敷料

35.6

胶原蛋白原液

辅助治疗痤疮

二类

创尔生物

-

粤械注准20172140686

绽妍

皮肤修护敷料

33

透明质酸溶液

成分精简、修护屏障

二类

佰傲再生医学

2011年成立，致力于研制再生医学产品，与西安组织工程技术研究中心等合作

陕械注准20142640032

可孚

透明质酸钠修复贴

23.6

透明质酸钠

无菌温和、改善痤疮

二类

运美达

2003年创立，医疗器械和化妆品OEM/ODM/OBM制造商

黑械注准20142640020

益肤

透明质酸敷料

35.6

透明质酸钠

无菌补水、修复敏感

二类

天纵生物

2012年成立，从事透明质酸敷料和体外诊断试剂的研发生产销售

苏械注准20182640847

薇诺娜

酵母重组胶原蛋白贴 辅料

41.3

胶原蛋白、透明质酸钠

加速创面愈合、仿生角质层易吸收

二类

贝泰妮

2010年成立，发源于云南滇虹药业，功能性护肤品行业龙头品牌

滇械注准20192140006

仁和

皮肤修护敷料

17.8

透明质酸钠

急性镇静补水，修护皮炎湿疹

二类

药圣堂

2004年成立，由老百姓大药房投资创办的现代化医疗制药企业

赣械注准20182140190

蓝润

医用愈肤生物膜

29.6

原花青素、壳聚糖

减轻炎症、抑制有害菌

二类

蓝科恒业医疗

2005年成立，医学耗材供应商，开发皮肤治疗护理产品

吉械注准20182140152

美卿

皮肤修复贴敷料

27.6

重组III型胶原蛋白

补充胶原、淡化痘印

二类

美瑞生物

2012年成立，主要生产第二代医用透明质酸钠和胶原贴敷料系列产品

苏械注准20162640680

伯纳赫

重组人源胶原蛋白功能敷料

59.3

重组人源胶原蛋白、透明质酸钠

修复屏障、补水

二类

锦波生物

2008年成立，国际首家实现人源化胶原蛋白生物新材料产业化的企业

晋械注准20142640011

芙芙

抗菌功能性敷料(贴)

30

透明质酸、十三肽

创面修复、抑菌抗痘

二类

安德普泰

-

吉械注准20162640287

荣晟

医用冷敷贴

15.6

透明质酸钠

肌肤降温、冷敷理疗

一类

拓科生物

2019年成立，旗下有专业护肤品牌“荣晟”

粤穗械备20191311

活玉

浅表创面贴敷敷料

33.6

玉石活化液、奥婷敏

焕白亮肤、舒敏修护

一类

三泰医药

2005年成立，创始人对玉研究多年，邀请生物材料

博士和药学专家，研发出“活玉”系列化妆品

川蓉械备20150141

医森

医用冷敷贴

6.4

人源胶原蛋白、透明质酸钠、烟酰胺、积雪草

祛痘控油、冷敷护理

一类

华南制药

专注敏感肌的医美护肤品牌，与华南制药合作

粤穗械备20190924数据来源：观研天下数据中心整理

三、以“敷尔佳”为例分析皮肤护理行业

1.产品结构

目前，敷尔佳已拥有三十余种专业皮肤护理产品，形成了以适用于轻中度痤疮、促进创面愈合与皮肤修复的II类医疗器械产品为主，多种功能性护肤品为辅的立体化产品体系，可较好满足市场多样化的需求。

敷尔佳产品数量结构情况数据来源：观研天下数据中心整理

并且，敷尔佳以术后修复和肌肤问题解决类产品为切入点，打造“敷尔佳”品牌II类械敷料产品，利用透明质酸钠活性成分，促进皮肤屏障自我修复。随着影响力的沉淀，“敷尔佳”已具备较高知名度，积累较多忠实用户，医用透明质酸钠修复贴（白膜+黑膜）两款产品上市时间早，市场认可度高，积累了良好的口碑。同时，凭借着在电商的优异表现，进一步增强同类产品销量领先的地位。

2.营销渠道

按照渠道模式来看，敷尔佳以线下经销为主，多元化拓展其他渠道。敷尔佳在设立之初深耕线下经销渠道，早期通过经销商快速打通营销网络，目前形成了覆盖医疗机构、美容机构、连锁零售药店、化妆品专营店及大型商超等多元化终端销售矩阵，销售模式分为直销、经销和代销三种，其中线下经销模式为主，2020年市场占比达到70.9%，线上直销收入呈快速增长趋势。

2018-2020年敷尔佳各渠道收入占比情况数据来源：观研天下数据中心整理

按照地域来看，华东及东北地区的销售额占比较大，为敷尔佳主要线下销售区域，其主要原因是华东地区经济相对发达，消费人口充足，美容护肤市场活跃，东北地区距离公司主

要生产经营地较近，交通较便利。

2020年敷尔佳各地域销售收入情况数据来源：观研天下数据中心整理

敷尔佳建立了完善的市场推广机制，营销推广部门下设品牌部及市场部，现有成熟完整的团队积累了大量实战经验，具备成熟的推广方式与高效的推广效率。由此可见，敷尔佳实施多元化的销售，拥有成熟高效营团队的渠道亮点。

敷尔佳全渠道概览数据来源：观研天下数据中心整理

与此同时，敷尔佳有着严格的经销商加盟制度，精细化的运营管理。在敷尔佳经销商加盟条件中对渠道继续保护，禁止代理商供货给其他代理商的下级客户，禁止代理商在淘宝（包括闲鱼）、京东等电商平台销售，在价格方面，禁止代理商低价销售、低价宣传。

敷尔佳经销商管理体系说明

销售模式

模式介绍

制度说明

经销商分级管理

主要面向美容/整形机构等渠道，甲/乙类为企业+自然人，丙类主要为自然人

1) 准入门槛：从业务规模、从业资质、经销能力、种草能力等方面筛选，分为甲/乙/丙三类

2) 业绩淘汰：如不能完成业绩指标，公司有权对其进行降级和取消经销资格

分销联盟系统平台

2018年12月上线运行，对经销商进行注册认证管理（主要为自然人）

1) 准入门槛：经销商需经过严格的实名注册认证程序；2) 业绩淘汰：不分级，但制定严格的淘汰制度，如不能完成业绩指标，公司有权取消代理资格；3) 返利：对超额完成的经销商返利奖励，返利额=月销售额*产品权重系数*返利比例(3%-30%)，共涉及5款产品；4) 品类管理：平台经销商仅可经销部分产品，有利于精确下沉及避免与经销商分级体系的压价/窜货/抢客等；5) 随机配额：平台经销商仅可定期争取随机产品配额可限制恶意囤货、哄抬售价、低价倾销等

实体渠道 经销

与掌握实体销售渠道资源的经销商合作

拓展在药店、商超、便利店、化妆品专营店等实体店的销售，增强产品线下体验，形成私域流量数据来源：观研天下数据中心整理

敷尔佳代理加盟条款数据来源：观研天下数据中心整理

3.各渠道经济效益

敷尔佳的线下经销商占经销收入的比重维持在90%以上。随着敷尔佳企业的培育，经销商持续发展壮大，合作关系不断沉淀和加深，经销商交易规模逐步增大和集中。观研报告网发布的资料显示，2018-2020年，交易规模为100万元以上的线下经销商占经销收入的比分别为64.18%、75.83%和82.22%，呈逐渐上升趋势。

不同规模线上经销商交易金额占比数据来源：观研天下数据中心整理

不同规模线下经销商交易金额占比 数据来源：观研天下数据中心整理

在细分渠道结构方面，线上直销收入80%以上来自天猫旗舰店，主要系天猫流量基础较好、电商运营环境成熟。同时，敷尔佳较早入驻天猫并开设了网络直营店铺，先行抢占流量池。除天猫和小红书外，其余平台入驻时间较短，收入仍较低。

线上直销各细分渠道收入情况数据来源：观研天下数据中心整理

而在客户数量及日订单均价方面，敷尔佳大力开展互联网推广，线上直销平台客户快速增加，产品销量及曝光度都进入了快速增长期,日均订单数及订单金额都实现了跨越式增长。但是，随着营销活动的增多，日订单均价有所下降，订单数量主要分布于0-200元的价格区间内。

2018-2020年天猫客户数量及复购率情况数据来源：观研天下数据中心整理

4.营销策略及其成本情况

目前，随着品牌知名度提升及对线下销售渠道的整合，敷尔佳线下经销渠道逐渐成熟，拓展需求下降。在推广费方面，敷尔佳宣传推广费占营收比呈上升趋势，公司加大广告投入，并参加展会进行宣传、及时与上下游合作方交流，面对获客渠道集中度下降、平台流量竞争日益激烈的趋势。

各类型宣传推广费简介及2021Q1占比

推广类型

占比

详细内容

影响因素

平台推广服务

84.5%

平台服务费、淘宝客等佣金支出、平台优惠折扣使用费（如京东京豆、天猫淘宝聚划算或返点积分）等

根据成交额乘以费率收费；一般根据服务费率等进行扣减或根据平台规则或合同约定比例支付佣金

平台推广工具支出:包括天猫的品销宝、钻展、直通车以及超级推荐等以及京东的京准通（包括京东快车、京选展位）等推广工具

在网页、APP、明星/品牌专区等展示或搜索，按照千次展示（曝光）或搜索点击量等计费

1.8%

通过微博、微信、小红书等社交平台，B站、抖音等视频平台，百度等搜索引擎进行内容营销、广告投放，并配合销售活动引流

图文/视频等内容制作费及广告投放方案的执行及推广效果，按照广告投放或品牌推广合同

约定的金额收费

通过KOL在社媒平台、短视频平台或电商平台，通过图文/视频等内容形式，进行推广和入店引流

根据合同约定价格收费，或根据销售转化金额进行佣金抽成等

形象宣传

11.3%

明星代言、冠名综艺、影视剧广告植入等

明星代言的合同价格及广告排期频率等

展会费

2.3%

参与或组织的线下展会产生的费用

展会活动的频率及规模等数据来源：观研天下数据中心整理

同时，敷尔佳在运营过程中高度关注品牌的市场推广和产品的市场营销工作，采用线上线下多种渠道进行品牌宣传和推广。因此，通过多年的口碑传播，除经典医用透明质酸修护贴外，敷尔佳已拓展多个年销售额过亿元的单品，如胶原蛋白水光修护贴、虾青素传明酸修护贴、积雪草舒缓修护贴等功能性护肤品，在小红书相关笔记数达8万+，在同类中处于领先地位。

敷尔佳线上推广策略数据来源：观研天下数据中心整理

敷尔佳线下推广策略 数据来源：观研天下数据中心整理（WYD）

观研报告网发布的《2021年中国皮肤护理行业分析报告-行业调查与前景评估预测》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。

行业报告是业内企业、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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分

析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2017-2021年中国皮肤护理行业发展概述

第一节 皮肤护理行业发展情况概述

- 一、皮肤护理行业相关定义
- 二、皮肤护理行业基本情况介绍
- 三、皮肤护理行业发展特点分析
- 四、皮肤护理行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、皮肤护理行业需求主体分析

第二节 中国皮肤护理行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、皮肤护理行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - (1) 沟通协调机制
 - (2) 风险分配机制
 - (3) 竞争协调机制
- 四、中国皮肤护理行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国皮肤护理行业生命周期分析

- 一、皮肤护理行业生命周期理论概述
- 二、皮肤护理行业所属的生命周期分析

第四节 皮肤护理行业经济指标分析

- 一、皮肤护理行业的赢利性分析
- 二、皮肤护理行业的经济周期分析
- 三、皮肤护理行业附加值的提升空间分析

第五节 中国皮肤护理行业进入壁垒分析

- 一、皮肤护理行业资金壁垒分析
- 二、皮肤护理行业技术壁垒分析
- 三、皮肤护理行业人才壁垒分析

四、皮肤护理行业品牌壁垒分析

五、皮肤护理行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球皮肤护理行业市场发展现状分析

第一节 全球皮肤护理行业发展历程回顾

第二节 全球皮肤护理行业市场区域分布情况

第三节 亚洲皮肤护理行业地区市场分析

一、亚洲皮肤护理行业市场现状分析

二、亚洲皮肤护理行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲皮肤护理行业市场前景分析

第四节 北美皮肤护理行业地区市场分析

一、北美皮肤护理行业市场现状分析

二、北美皮肤护理行业市场规模与市场需求分析

三、北美皮肤护理行业市场前景分析

第五节 欧洲皮肤护理行业地区市场分析

一、欧洲皮肤护理行业市场现状分析

二、欧洲皮肤护理行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲皮肤护理行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界皮肤护理行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球皮肤护理行业市场规模预测

第三章 中国皮肤护理产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

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、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国皮肤护理行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国皮肤护理产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国皮肤护理行业运行情况

第一节 中国皮肤护理行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

1、行业技术发展现状

2、行业技术专利情况

3、技术发展趋势分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国皮肤护理行业市场规模分析

第三节 中国皮肤护理行业供应情况分析

第四节 中国皮肤护理行业需求情况分析

第五节 我国皮肤护理行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第六节 中国皮肤护理行业供需平衡分析

第七节 中国皮肤护理行业发展趋势分析

第五章 中国皮肤护理所属行业运行数据监测

第一节 中国皮肤护理所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国皮肤护理所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国皮肤护理所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2021年中国皮肤护理市场格局分析

第一节 中国皮肤护理行业竞争现状分析

一、中国皮肤护理行业竞争情况分析

二、中国皮肤护理行业主要品牌分析

第二节 中国皮肤护理行业集中度分析

一、中国皮肤护理行业市场集中度影响因素分析

二、中国皮肤护理行业市场集中度分析

第三节 中国皮肤护理行业存在的问题

第四节 中国皮肤护理行业解决问题的策略分析

第五节 中国皮肤护理行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2021年中国皮肤护理行业需求特点与动态分析

第一节 中国皮肤护理行业消费市场动态情况

第二节 中国皮肤护理行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 皮肤护理行业成本结构分析

第四节 皮肤护理行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国皮肤护理行业价格现状分析

第六节 中国皮肤护理行业平均价格走势预测

一、中国皮肤护理行业价格影响因素

二、中国皮肤护理行业平均价格走势预测

三、中国皮肤护理行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国皮肤护理行业区域市场现状分析

第一节 中国皮肤护理行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区皮肤护理市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区皮肤护理市场规模分析

四、华东地区皮肤护理市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区皮肤护理市场规模分析

四、华中地区皮肤护理市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区皮肤护理市场规模分析

四、华南地区皮肤护理市场规模预测

第九章 2017-2021年中国皮肤护理行业竞争情况

第一节 中国皮肤护理行业竞争结构分析（波特五力模型）

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 中国皮肤护理行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国皮肤护理行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 皮肤护理行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国皮肤护理行业发展前景分析与预测

第一节 中国皮肤护理行业未来发展前景分析

- 一、皮肤护理行业国内投资环境分析
- 二、中国皮肤护理行业市场机会分析
- 三、中国皮肤护理行业投资增速预测

第二节 中国皮肤护理行业未来发展趋势预测

第三节 中国皮肤护理行业市场发展预测

- 一、中国皮肤护理行业市场规模预测
- 二、中国皮肤护理行业市场规模增速预测

三、中国皮肤护理行业产值规模预测

四、中国皮肤护理行业产值增速预测

五、中国皮肤护理行业供需情况预测

第四节 中国皮肤护理行业盈利走势预测

一、中国皮肤护理行业毛利润同比增速预测

二、中国皮肤护理行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国皮肤护理行业投资风险与营销分析

第一节 皮肤护理行业投资风险分析

一、皮肤护理行业政策风险分析

二、皮肤护理行业技术风险分析

三、皮肤护理行业竞争风险

四、皮肤护理行业其他风险分析

第二节 皮肤护理行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国皮肤护理行业发展战略及规划建议

第一节 中国皮肤护理行业品牌战略分析

一、皮肤护理企业品牌的重要性

二、皮肤护理企业实施品牌战略的意义

三、皮肤护理企业品牌的现状分析

四、皮肤护理企业的品牌战略

五、皮肤护理品牌战略管理的策略

第二节 中国皮肤护理行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国皮肤护理行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国皮肤护理行业发展策略及投资建议

第一节 中国皮肤护理行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国皮肤护理行业营销渠道策略

一、皮肤护理行业渠道选择策略

二、皮肤护理行业营销策略

第三节 中国皮肤护理行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国皮肤护理行业重点投资区域分析

二、中国皮肤护理行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/556417556417.html>