

2017-2022年中国护肤品市场发展现状及运行态势 预测报告

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年中国护肤品市场发展现状及运行态势预测报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/288112288112.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

中国的化妆品市场是全世界最大的新兴市场，在短短的20多年里，其化妆品行业从小到大，由弱到强，从简单粗放到科技领先、集团化经营，全行业形成了一个初具规模、极富生机活力的产业大军。其中，护肤品是整个化妆品行业中发展最快的一个细分市场。

1 市场发展概况

据统计，截至2013中国有正式注册的化妆品生产企业3400余家，产品约有数十万种，从国家和地方有关部门年检结果看，平均合格率达95%以上。2013年12月6日，《2013中国美妆消费大调查白皮书》在京发布，该报告指出我国化妆品总体消费水平已超越日本，10年间我国化妆品销售总额增长了10倍，成为世界上仅次于美国的化妆品第二大消费国，并预计2017年市场规模将突破4000亿元。其中护肤品类增长和消费渗透率提升最为迅速。

中国化妆品行业分布最大的省份为广东省，其次为江苏省、上海市、浙江省、安徽省，典型的以珠三角和长三角为中心。化妆品作为奢侈品，省市分布具有明显的区域性，主要集中于经济较发达的省市。

目前，化妆品牌集中度处于较低水平，以护肤品市场为例，前10大企业合计份额不超过50%，前3位仅占20%左右。化妆品的品牌区分和多样性在于研发实力和投入积累的功效差异及品牌客户群定位决定的档次和价格差异。相比3C/家电和服饰品类，化妆品受个人的心理情感因素和品牌营销、口碑影响更大，品牌转换行为的简易、频繁也使得化妆品在品牌打造和营销投入上最为集中。

品牌运营的背后，渠道的匹配度和可见度非常重要，化妆品终端渠道和营销模式的选择取决并服务于品牌定位。从渠道变化趋势来看，近年来百货、超市的渠道份额呈缓慢下降趋势，电商是增速最快的渠道，化妆品专营店伴随着城市化和三四线市场消费需求释放及国有品牌的崛起快速发展，且呈连锁化经营趋势。

2 市场现状

繁荣的市场推动护肤品市场的不断发展，各种品牌不断推出新配方、新包装的产品来打开市场。宝洁、欧莱雅、联合利华、资生堂和强生等几家国际巨头形成了寡头竞争之势，这其中以宝洁和欧莱雅的市场份额最大，实力最强。仅剩的低端市场则由3000多家本土中小企业瓜分。而对比这几年本土品牌的步步为营，稳步前进，很容易让很多人欢欣鼓舞地得出

一个结论：民族品牌的胜利，外企品牌的没落。

不可否认，这几年本土护肤品、彩妆得益于对本土消费者的洞察，优势的渠道、终端营销，加上媒体投资的增加，本土产品已经在二三四线市场及局部渠道取得了不少成绩，甚至是相对优势。特别是大卖场渠道的百雀羚、相宜本草，专营店渠道的自然堂、珀莱雅、丸美、美肤宝，百货渠道的佰草集等品牌表现尤其耀眼。

数据来源：公开资料，中国报告网整理

数据来源：公开资料，中国报告网整理

3市场特征

从2001年至今，护肤品市场高档、中档、大众品牌丰富，市场竞争激烈，消费者品牌意识增强，对高档、中档化妆品需求迅猛扩大。

3.1众多品牌瓜分市场

众多品牌瓜分市场，是护肤品市场的一个重要特征：进入企业多竞争白热化，资金投入高，市场更新快，各品牌争相亮相荧屏，以大制作、明星代言人及高新科技概念等广告吸引消费者。中国广大的地理区域，使得高、中、低不同层次的护肤品都有相应分布的规模化消费群体；由于产品的新概念不断涌现，产品细分化进程加快。目前，市场处于多品牌竞争状态，品牌起伏较大，中档产品的市场份额有较大幅度上升，表现出较佳的市场前景。最近几年，广受人们欢迎的品牌如下：兰蔻、雅诗兰黛、欧莱雅、玫琳凯、资生堂、香奈儿、雅芳及迪奥等。国内品牌百雀羚在2013年再次走红。

在护肤类产品销售中，膏霜及乳液等占主体地位，其次则是洗面用品和沐浴露。但是也只限于中低档产品层面，档次有待提高。在激烈的竞争中一批强势品牌脱颖而出，如玉兰油、高丝、欧珀莱、采诗、羽西、资生堂、强生及丁家宜等。这些品牌分别在洗面奶、面霜、面膜市场崭露头角，形成相对稳定的格局。但是近年来，外资品牌纷纷降价，进入中低档市场。业内人士认为，外资品牌要更大地赢得市场，除了保持销售高档产品外，要实现更大的利润就必须在销售规模上取得突破。国内品牌如果丧失价格优势，中国化妆品业界将重新进行洗牌。

3.2市场细分

根据不同类型产品、不同季节、不同地区，针对消费者的喜好和需要进行必要的市场细分，实施品牌战略是企业发展的必然选择。对于大部分品牌而言，走专业化道路，实施市场

补缺的战略将是务实的。在明确的有竞争力的占位的基础上，品牌之间的比拼更多地发生在市场操作层面。这要求不同的品牌应该选取适合自己的差别化途径。以差别化的市场策略赢得市场的主动。什么样的市场是适合自己的？什么样的市场是应该切入的？应该建立怎样的分销管理网络？不同的品牌有着不同的甚至截然相反的选择。比如在市场的选择上，一线品牌在一级市场寸土必争是合理的，但二线品牌如果以孱弱的体力参与这一市场的比拼，不仅没有效率，更有可能造成致命的伤害。相反如果能在二级乃至看似贫瘠的三级市场扎扎实实地展开品牌建设，或许会有意想不到的收获。其实全国市场的弱势品牌，如果能集中资源在一个特定区域形成自己的品牌竞争优势，应该是非常实效的策略选择。

比如，在终端的建设上，如果你自己的产品是富有竞争力的保鲜装小剂量包装，就应该通过推行形象店加专柜的终端建设策略，充分利用绿色消费风潮，实施高档产品的专卖营销法则，努力使自己成为市场中精致生活的标志之一，从而牢牢占据高端市场。未来要想树立一个全国性的知名品牌将面临更大的困难。对每一个企业而言，营造强势品牌，实施细分战略将是未来发展的必经之路。

3.3 专业护肤品企业出现

20世纪90年代以来，随着消费水平提高，消费者对防晒产品有了全新的认识。并推动防晒市场的迅猛发展，防晒已成为护肤产品的一项基础功能。同时，一批立志做功能性护肤品的企业也已出现，如美白、去斑和瘦身等专业护肤产品企业不断在市场上创造一次次的冲击波。日化市场近几年先后经历了价格战、除菌战、绿色战和成分战等，竞争方式不断升级。

3.4 高档护肤品发展迅速

随着消费者生活水平的日益提高，在北京、上海、深圳及广州等地一批中高档护肤产品的成熟消费者已经成长起来。国际品牌加快了市场进入步伐，目前跨国化妆品公司占据了中中国化妆品市场的制高点。

在高档化妆品中，外资品牌一统天下；在中档化妆品中，以跨国化妆品公司为主体的合资品牌占据市场主要份额。资生堂（含资生堂和欧珀莱2个品牌）、高丝（含高丝、艾文莉）、欧莱雅（含兰蔻、欧莱雅、碧欧泉、赫莲娜、羽西和小护士）、雅诗兰黛（含雅诗兰黛和倩碧）、郑明明及SK-II等品牌已经或正在加快市场拓展步伐，可以预计这一市场的竞争将会进一步加剧。

国外大型公司大多设有自己的研究机构，或者与大学专门研究机构合作，将最新生物、化学技术应用到生产实践中去，这为公司提供了源源不断的新产品，不断地满足使用者的要求，使品牌具有持久力。

当市场趋于饱和、相对成熟的时候，产品和营销方法都不断趋于同质化，市场细分的难度增加，竞争的难度也随之升级。劣势品牌在行业成熟期脱颖而出的机会减少，难度加大。大凡成功的品牌，总能抓住转瞬即逝的市场缝隙建立自己的成长平台。在已经拥挤的护肤品市场，首先在于剖析市场，选择隐藏着的细分市场进入，从而于“无人处”建功业。

4市场趋势与前景

展望未来，我国日用化妆品市场将继续保持较快增长速度。护肤品拥有很大的市场。根据全球市场信息数据库统计，护肤品市场可达99亿美元以上，并且还会进一步增长。各类化妆品品牌已经加大了在新产品的开发和市场竞争中的投资，并进一步强调了其在革新部分的潜能，促进其进一步增长。这基于以下几个原因：首先，我国主要化妆品类的渗透率依然低于国外水平，随着居民收入的增长和三四线城市购买力的提升，未来增长空间巨大。

其次，消费心理的成熟和城市化进程使国有品牌进入高速成长期。这一方面由于80、90后步入主流消费群体，其思想更加成熟、独立，容易接受本土品牌；另一方面，三四线城市可支配收入提升和化妆品专营渠道的崛起，给渠道让利更丰厚的国有品牌带来快速扩张机会。佰草集、相宜本草及百雀羚等国有品牌以与国际品牌形成差异化的中国特色定位，强调传统中药草本、自然和太极等概念，不断提升科研实力和品牌运作能力，成为了国有化妆品品牌的佼佼者。

中国报告网发布的《2017-2022年中国护肤品市场发展现状及运行态势预测报告》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。

第一章护肤品行业相关概述

1.1护肤品行业定义及特点

1.1.1护肤品行业的定义

1.1.2护肤品行业产品/服务特点

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

第二章护肤品行业市场特点概述

2.1行业市场概况

2.1.1行业市场特点

2.1.2行业市场化程度

2.1.3行业利润水平及变动趋势

2.2进入本行业的主要障碍

2.2.1资金准入障碍

2.2.2市场准入障碍

2.2.3技术与人才障碍

2.2.4其他障碍

2.3行业的周期性、区域性

2.3.1行业周期分析

2.3.2行业的区域性

第三章中国护肤品行业发展环境分析

3.1护肤品行业政治法律环境（P）

3.1.1行业主管部门分析

3.1.2行业监管体制分析

3.1.3行业主要法律法规

3.1.4相关产业政策分析

3.1.5行业相关发展规划

3.1.6政策环境对行业的影响

3.2护肤品行业经济环境分析（E）

3.2.1宏观经济形势分析

3.2.2宏观经济环境对行业的影响分析

3.3护肤品行业社会环境分析（S）

3.3.1护肤品产业社会环境

3.3.2社会环境对行业的影响

3.4护肤品行业技术环境分析（T）

3.4.1护肤品技术分析

1、技术水平总体发展情况

2、中国护肤品行业新技术研究

3.4.2护肤品技术发展水平

1、中国护肤品行业技术水平所处阶段

2、与国外护肤品行业的技术差距

3.4.3行业主要技术发展趋势

3.4.4技术环境对行业的影响

第四章全球护肤品行业发展概述

4.1全球护肤品行业发展情况概述

4.1.1全球护肤品行业发展现状

4.1.2全球护肤品行业发展特征

4.2全球主要地区护肤品行业发展状况

4.2.1欧洲护肤品行业发展情况概述

4.2.2美国护肤品行业发展情况概述

4.2.3日韩护肤品行业发展情况概述

4.32017-2022年全球护肤品行业发展前景预测

4.3.1全球护肤品行业市场规模预测

4.3.2全球护肤品行业发展前景分析

4.3.3全球护肤品行业发展趋势分析

第五章中国护肤品行业发展概述

5.1中国护肤品行业发展状况分析

5.1.1中国护肤品行业发展阶段

5.1.2中国护肤品行业发展总体概况

5.1.3中国护肤品行业发展特点分析

5.2护肤品行业发展现状

5.2.1中国护肤品行业市场规模

5.2.2中国护肤品行业发展分析

5.2.3中国护肤品企业发展分析

5.32017-2022年中国护肤品行业面临的困境及对策

5.3.1中国护肤品行业面临的困境及对策

5.3.2中国护肤品企业发展困境及策略分析

第六章中国护肤品行业市场运行分析

6.1中国护肤品行业总体规模分析

6.1.1企业数量结构分析

6.1.2人员规模状况分析

6.1.3行业资产规模分析

6.1.4行业市场规模分析

6.2中国护肤品行业产销情况分析

6.2.1中国护肤品行业总产值

6.2.2中国护肤品行业销售产值

6.2.3中国护肤品行业产销率

6.3中国护肤品行业市场供需分析

6.3.1中国护肤品行业供给分析

6.3.2中国护肤品行业需求分析

6.3.3中国护肤品行业供需平衡

6.4中国护肤品行业财务指标总体分析

6.4.1行业盈利能力分析

6.4.2行业偿债能力分析

6.4.3行业营运能力分析

6.4.4行业发展能力分析

第七章中国护肤品行业产品细分市场分析

7.1男性护肤品市场

7.1.1男性护肤品市场消费需求分析

7.1.2男性护肤品产品特性和品牌定位

7.1.3全球男性护肤品市场快速增长

7.1.4中国男性护肤品市场发展现状

- 7.1.5中国男性护肤品市场格局剖析
- 7.1.6男士化妆品关注度状况
- 7.1.7男性市场成未来护肤品竞争焦点
- 7.1.8男士护肤品市场发展趋势分析
- 7.2儿童护肤品市场
 - 7.2.1儿童护肤品市场概况
 - 7.2.2儿童护肤品市场消费特征分析
 - 7.2.3儿童护肤品市场竞争格局
 - 7.2.4国内儿童护肤品标准缺失
 - 7.2.5儿童护肤品的市场定位与营销策略
 - 7.2.6儿童护肤品的发展方向探讨
- 7.3中老年人护肤品市场
 - 7.3.1中老年女性青睐抗衰老化妆品
 - 7.3.2老年专用护肤品市场存在空白
 - 7.3.3中国自有品牌老年护肤品上市
 - 7.3.4我国老年人专用护肤品需求潜力巨大
 - 7.3.5开发老年人护肤品市场的对策建议
- 7.4其他人群护肤品市场
 - 7.4.1女大学生护肤品消费特点
 - 7.4.2高校学生护肤品消费形态分析
 - 7.4.3孕婴护肤品市场前景广阔

第八章中国护肤品消费市场分析

- 8.1消费群体变化分析
- 8.2消费观念变化分析
 - 8.2.1从“节约”到“时尚”
 - 8.2.2从“关注质量”到“关注品牌文化”
 - 8.2.3从“整齐划一”到“追求个性与自我”
- 8.3不同人口特征城市居民化妆品购买比例
 - 8.3.1不同性别居民的化妆品购买分析
 - 1、女性消费者行为研究
 - 2、男性消费者行为研究
 - 3、不同性别居民化妆品购买分析
 - 8.3.2不同年龄居民的化妆品购买分析
 - 8.3.4不同收入居民的化妆品购买分析

- 1、低收入消费者行为研究
- 2、高收入消费者行为研究
- 3、不同收入居民化妆品购买分析

第九章中国护肤品行业竞争格局分析

9.1中国护肤品行业历史竞争格局概况

9.1.1护肤品行业集中度分析

9.1.2护肤品行业竞争程度分析

9.2中国护肤品行业竞争分析

9.2.1护肤品行业竞争概况

9.2.2中国护肤品产业集群分析

9.2.3中外护肤品企业竞争力比较

9.2.4护肤品行业品牌竞争分析

9.3护肤品行业竞争关键因素

9.3.1价格

9.3.2渠道

9.3.3产品/服务质量

9.3.4品牌

第十章中国护肤品行业领先企业竞争力分析

10.1广州宝洁有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

10.2江苏隆力奇集团有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

10.3联合利华（中国）有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

10.4玫琳凯（中国）化妆品有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

10.5强生（中国）有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

10.6上海家化联合股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

10.7资生堂丽源化妆品有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

10.8湖北丝宝股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

10.9妮维雅（上海）有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

10.10北京大宝化妆品有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

第十一章中国护肤品行业发展趋势与前景分析

11.1中国护肤品市场发展前景

11.1.1护肤品市场发展潜力

11.1.2护肤品市场发展前景展望

11.1.3护肤品细分行业发展前景分析

11.2中国护肤品市场发展趋势预测

11.2.1护肤品行业发展趋势

11.2.2护肤品市场规模预测

11.2.3护肤品行业应用趋势预测

11.2.4细分市场发展趋势预测

11.3中国护肤品行业供需预测

11.3.1中国护肤品行业供给预测

11.3.2中国护肤品行业需求预测

11.3.3中国护肤品供需平衡预测

第十二章中国护肤品行业投资前景

12.1护肤品行业投资现状分析

12.1.1护肤品行业投资规模分析

12.1.2护肤品行业投资资金来源构成

12.1.3护肤品行业投资项目建设分析

12.2护肤品行业投资特性分析

12.2.1护肤品行业进入壁垒分析

12.2.2护肤品行业盈利模式分析

12.2.3护肤品行业盈利因素分析

12.3护肤品行业投资机会分析

12.3.1产业链投资机会

12.3.2细分市场投资机会

12.3.3重点区域投资机会

12.3.4产业发展的空白点分析

12.4护肤品行业投资风险分析

12.4.1护肤品行业政策风险

12.4.2宏观经济风险

12.4.3市场竞争风险

12.4.4关联产业风险

12.4.5产品结构风险

12.4.6技术研发风险

12.4.7其他投资风险

第十三章中国护肤品企业投资战略分析

13.1护肤品企业发展战略规划背景意义

13.1.1企业转型升级的需要

13.1.2企业做大做强的需要

13.1.3企业可持续发展需要

13.2护肤品企业战略规划制定依据

13.2.1国家政策支持

13.2.2行业发展规律

13.2.3企业资源与能力

13.2.4可预期的战略定位

13.3护肤品企业战略规划策略分析

13.3.1战略综合规划

13.3.2技术开发战略

13.3.3区域战略规划

13.3.4产业战略规划

13.3.5营销品牌战略

13.3.6竞争战略规划

第十四章研究结论及建议

14.1研究结论

14.2建议

14.2.1行业发展策略建议

14.2.2行业投资方向建议

14.2.3行业投资方式建议

图表目录

图表：护肤品行业特点

图表：护肤品行业生命周期

图表：护肤品行业产业链分析

图表：护肤品行业市场规模分析

图表：护肤品行业市场规模预测

图表：中国护肤品行业盈利能力分析

图表：中国护肤品行业运营能力分析

图表：中国护肤品行业偿债能力分析

图表：中国护肤品行业发展能力分析

图表：中国护肤品行业经营效益分析

图表：护肤品重要数据指标比较

图表：中国护肤品行业销售情况分析

图表：中国护肤品行业利润情况分析

图表：中国护肤品行业资产情况分析

图表：中国护肤品竞争力分析

图表：中国护肤品产能预测

图表：中国护肤品消费量预测

图表：中国护肤品市场价格走势预测

图表：中国护肤品发展趋势预测

(GYZJY)

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/288112288112.html>