

# 2013-2017年中国护肤品市 场分析与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2013-2017年中国护肤品市场分析与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/rihua1302/E647753QH4.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2013-02-21

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

## 报告说明:

博思数据发布的《2013-2017年中国护肤品市场分析与投资前景研究报告》共十章。首先介绍了护肤品行业的相关概念以及全球护肤品行业发展概况，接着分析了中国护肤品行业发展环境，然后对中国护肤品行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国护肤品行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国护肤品行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

通过《2013-2017年中国护肤品市场分析与投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

护肤品行业，由于投资门槛相对较低，回报相对较快，进入容易，品牌数量极多，竞争呈纷杂状。护肤品的利润空间大、个性化强，给广大厂家和商家提供了广阔的发展舞台，护肤品是化妆品市场中发展最快的一个细分市场。

在护肤类产品销售中，膏霜、乳液等占主体地位，其次则是洗面用品和沐浴露。在激烈的竞争中一批强势品牌脱颖而出，如玉兰油、大宝、旁氏、碧柔、高丝、欧珀莱、羽西、资生堂、美即等。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。

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。

## 第一章 护肤品相关介绍

### 第一节 化妆品的概念及相关知识

#### 一、化妆品的定义

#### 二、化妆品的分类及作用

#### 三、化妆品的组成原料

#### 四、化妆品的发展历程

## 第二节 护肤品简介

- 一、护肤品的分类及作用
- 二、护肤品的历史沿革
- 三、美白护肤品介绍
- 四、控油护肤品成分解析
- 五、各种护肤品理化指标

## 第二章 2011-2012年全球护肤品市场分析

### 第一节 2011-2012年全球护肤品市场概况

- 一、全球化妆品市场总体状况
- 二、全球护肤品市场发展综述
- 三、全球有机护肤品市场迅速崛起
- 四、全球茶护肤品渐热
- 五、全球护肤品市场发展的驱动因素

### 第二节 欧洲

- 一、欧洲面部护肤品市场概述
- 二、西欧男士护肤品市场分析
- 三、德国男士美容护肤品需求剧增
- 四、奥地利美容护肤产品受宠

### 第三节 美国

- 一、美国护肤品特点解析
- 二、美国面部护肤品市场分析
- 三、日系护肤品在美国市场的发展

### 第四节 日本

- 一、日本护肤品市场发展态势良好
- 二、日本中老年护肤品消费群体扩张
- 三、日本男性护肤品市场前景广阔

### 第五节 其它地区

- 一、澳大利亚护肤品品牌分析
- 二、韩国护肤品市场格局分析
- 三、俄罗斯护肤品市场规模快速扩张
- 四、加拿大政府保障护肤产品质量安全

### 第三章 2011-2012年中国护肤品行业分析

#### 第一节 2011-2012年中国化妆品行业分析

一、中国化妆品行业发展特征

二、中国化妆品行业发展成就显著

三、我国实施化妆品成分标注新规

四、我国化妆品行业发展状况

五、国内化妆品市场渠道呈现新特征

#### 第二节 2011-2012年中国护肤品行业分析

一、中国护肤品行业简析

二、中国护肤品牌发展的四个阶段

三、我国护肤品市场发展综述

四、国内高档护肤品市场发展迅猛

五、足部护理产品成护肤品市场消费亮点

六、中国护肤品企业的产品定位分析

#### 第三节 2010-2012年中国护肤品市场分析

一、2010年国内本土护肤品牌继续扩张

二、2010年我国护肤品市场发展态势良好

三、2011年我国护肤品市场植物护肤品异军突起

四、2011年精油护肤品市场呈火爆发展态势

五、2012年上半年化妆护肤品品牌网络广告投放状况

#### 第四节 2011-2012年护肤品市场竞争分析

一、中国护肤品市场竞争态势

二、国内护肤品市场的渠道竞争

三、男士高端护肤品市场竞争升级

四、品牌成为护肤品竞争突破点

#### 第五节 护肤品包装市场的发展

一、现代护肤品包装业分析

二、护肤品包装玻璃材质仍占主流

三、部分地区护肤品包装消费心理分析

四、儿童护肤品包装兴起卡通热潮

五、未来护肤品包装的发展趋势

## 第四章 2011-2012年洁肤市场分析

### 第一节 洗面奶

- 一、洗面奶解析
- 二、中国洗面奶零售渠道分析
- 三、男士洗面奶日益走俏

### 第二节 洗手液

- 一、中国洗手液的市场概况
- 二、国内洗手液市场形成稳定的格局
- 三、洗手液的价格和市场定位
- 四、洗手液的包装和容量分析
- 五、洗手液市场开发的建议

### 第三节 香皂

- 一、中国香皂产品品类分析
- 二、我国香皂市场主要发展特征
- 三、“非皂性”香皂开创行业新时代
- 四、香皂市场走向特色化经营

### 第四节 沐浴露

- 一、中国沐浴露市场概述
- 二、沐浴露市场竞争分析
- 三、国内沐浴露市场需求急剧增长
- 四、中国沐浴露市场发展前景乐观

## 第五章 2011-2012年其它类型护肤品市场分析

### 第一节 美白护肤品市场

- 一、美白护肤品成分解析
- 二、美白护肤品市场特点分析
- 三、美白护肤品品牌格局解析
- 四、国内市场美白护肤产品的消费需求
- 五、美白护肤产品的研究进展分析

### 第二节 祛斑护肤品市场

- 一、祛斑护肤品主要特点
- 二、祛斑护肤品消费者购买因素

三、祛斑护肤品市场存在的问题

四、中医美白祛斑产品市场反响良好

### 第三节 防晒护肤品市场

一、中国防晒护肤品历史沿革

二、国内防晒护肤产品全线升级

三、2011年我国引导防晒类护肤品消费

四、防晒护肤品零售终端市场特点解析

五、防晒护肤品未来发展趋势

### 第四节 面膜市场

一、面膜产品形态介绍

二、面膜市场消费者形态分析

三、中国面膜市场竞争形势分析

四、2010年国内面膜市场的消费行为

五、面膜市场竞争策略分析

## 第六章 2011-2012年护肤品市场消费群体分析

### 第一节 男性护肤品市场

一、男性护肤品消费的演变历程

二、中国男性护肤品市场发展现状

三、国内男士化妆品市场不断升温

四、我国男士护肤品市场的格局状况

五、男性护肤品市场消费需求分析

六、男性护肤品产品特性和品牌定位解析

### 第二节 儿童护肤品市场

一、儿童护肤品市场概况

二、儿童护肤品市场消费特征分析

三、儿童护肤品市场竞争格局

四、外资儿童护肤品牌发力中国市场

五、国产儿童护肤品牌在逆境中崛起

六、我国亟待制订儿童护肤品专门标准

七、儿童护肤品的发展方向

### 第三节 中老年人护肤品市场

- 一、中老年女性青睐抗衰老化妆品
- 二、国内中老年护肤品市场亟待发掘
- 三、中国自有品牌老年护肤品上市
- 四、我国老年人专用护肤品需求潜力巨大

#### 第四节 其他人群护肤品市场

- 一、全国五大城市女性防晒消费情况分析
- 二、女大学生护肤品消费特点
- 三、高校学生护肤品消费形态分析

### 第七章 2011-2012年护肤品行业营销分析

#### 第一节 2011-2012年化妆品行业营销探讨

- 一、化妆品营销的模式
- 二、我国化妆品市营销渠道
- 三、化妆品行业中的体验营销
- 四、功效型化妆品营销逐步规范化
- 五、化妆品营销策略解析

#### 第二节 2011-2012年护肤品营销渠道和策略分析

- 一、国内护肤品主要销售渠道介绍
- 二、护肤品销售渠道未来发展趋势
- 三、我国医学护肤品的营销模式
- 四、护肤品营销模式创新

#### 第三节 护肤品企业的战略营销模式

- 一、成本领先的非对称战略营销模式
- 二、研发领先的非对称战略营销模式
- 三、功效领先的非对称战略营销模式
- 四、渠道领先的非对称战略营销模式
- 五、传播领先的非对称战略营销模式
- 六、服务领先的非对称战略营销模式

#### 第四节 2011-2012年护肤品行业营销案例分析

- 一、“星纯”护肤品市场定位策略
- 二、大宝护肤品低端市场营销策略
- 三、柏兰护肤品的整合推广模式



## 四、相宜本草的网络营销方案

### 第八章 国际护肤品重点企业

#### 第一节 雅芳

##### 一、公司简介

##### 二、2009年雅芳经营状况

##### 三、2010年雅芳经营状况

##### 四、2011年雅芳经营状况

##### 五、雅芳在中国市场重拾直销模式

#### 第二节 宝洁

##### 一、公司简介

##### 二、2009财年宝洁经营状况

##### 三、2010财年宝洁经营状况

##### 四、2011财年宝洁经营状况

##### 五、宝洁公司发力男士护肤品市场

#### 第三节 安利

##### 一、公司简介

##### 二、安利公司在中国的本土化进程

##### 三、安利积极推广男士护肤品

##### 四、安利的多层次直销模式探讨

#### 第四节 雅诗兰黛

##### 一、公司简介

##### 二、雅诗兰黛的品牌组合

##### 三、2009财年雅诗兰黛公司经营状况分析

##### 四、2010财年雅诗兰黛经营状况分析

##### 五、2011财年雅诗兰黛经营状况分析

#### 第五节 玫琳凯

##### 一、公司简介

##### 二、玫琳凯推出植物配方护肤新理念

##### 三、2011年玫琳凯直销经营范围继续扩大

##### 四、玫琳凯个性营销策略探析

#### 第六节 欧莱雅

- 一、公司简介
- 二、2009年欧莱雅经营状况
- 三、2010年欧莱雅经营状况
- 四、2011年欧莱雅经营状况
- 五、欧莱雅在中国市场的销售状况

#### 第七节 联合利华

- 一、公司简介
- 二、2009年联合利华公司经营状况分析
- 三、2010年联合利华公司经营状况分析
- 四、2011年联合利华公司经营状况分析
- 五、联合利华的品牌管理策略

#### 第八节 资生堂

- 一、公司简介
- 二、2009财年资生堂经营状况
- 三、2010财年资生堂经营状况分析
- 四、2011财年资生堂经营状况
- 五、资生堂市场渠道策略全面解析

#### 第九节 强生

- 一、公司简介
- 二、2009年强生经营状况
- 三、2010年强生经营状况
- 四、2011年强生经营状况
- 五、美国强生公司收购中国大宝

### 第九章 2010-2012年国内护肤品重点企业分析

#### 第一节 索芙特股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2010年索芙特经营状况分析
- 三、2011年索芙特经营状况分析
- 四、2012年索芙特经营状况分析

#### 第二节 上海家化联合股份有限公司

- 一、公司简介

- 二、2010年上海家化经营状况分析
- 三、2011年上海家化经营状况分析
- 四、2012年上海家化经营状况分析
- 五、上海家化试水医学护肤品市场

### 第三节 美即控股

- 一、公司简介
- 二、2010财年美即控股经营状况分析
- 三、2011财年美即控股经营状况分析
- 四、美即公司护肤品经营状况
- 五、美即公司面膜产品市场优势突出

### 第四节 相宜本草

- 一、公司简介
- 二、相宜本草公司实现跨越式发展
- 三、相宜本草公司未来发展思路

## 第十章 2013-2017年护肤品行业发展前景及趋势分析

### 第一节 化妆品行业发展趋势分析

- 一、全球化妆品市场未来发展趋势
- 二、中国化妆品市场发展格局展望
- 三、化妆品行业的发展方向
- 四、绿色化妆品渐成国际潮流方向

### 第二节 2013-2017年护肤品行业发展前景

- 一、2013-2017年中国护肤品行业发展预测
- 二、护肤品市场未来发展趋向
- 三、护肤品细分市场发展潜力无限
- 四、花朵美容护肤品有望成为新宠
- 五、医药处方护肤品前景光明

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/rihua1302/E647753QH4.html>