

2014-2020年中国护肤品行业监测与发展前景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2020年中国护肤品行业监测与发展前景评估报告》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.cction.com/report/201408/110660.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

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年中国化妆品市场零售总额为1372.77亿元，其中护肤品市场销售额达到492.53亿元，占整个化妆品行业的35.88%，同比增长12.06%。2012年，中国护肤品销售总额达到546.71亿元，增幅约为11%。2011年中国高端护肤品的市场容量大致为192亿元，近乎是2006年的3倍，2006-2011年的年复合增长率达22%，充分反映了居民收入提升后消费升级对高端产品的巨大需求。截至2013年10月份，全国有正式注册的化妆品生产企业3400余家。同时，我国的化妆品已经融入全球市场，中国制造的化妆品已出口到150多个国家和地区。预计到2016年，高端护肤品市场容量将达到近400亿元，未来仍将保持年均近15%的速度成长。

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。

本行业市场分析报告主要依据国家统计局、国家海关总署、国家商务部、全国商业信息中心、中国香料香精化妆品工业协会、《中国化妆品》、化妆品行业信息网等国内外相关刊物的基础信息以及护肤品行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，立足于世界护肤品行业整体发展大势，对中国护肤品行业的发展情况、经济运行数据、主要细分市场、进出口、市场营销、竞争格局等进行了分析及预测，并对未来护肤品行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了护肤品行业今后的发展与投资策略。

本护肤品行业市场分析报告，为护肤品生产、贸易、经销等企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录

第一部分 护肤品行业发展分析

第一章 护肤品行业发展概述 1

第一节 护肤品的定义及分类	1
一、定义	1
二、分类	1
第二节 护肤品的使用类型及成分分析	2
一、使用类型	2
二、成分分析	3
三、发展历史	4
第三节 护肤品原料发展与趋势	5
一、护肤品原料的分类	5
二、2013年护肤品原料市场发展分析	12
三、护肤品原料研发新突破	13
四、护肤品原料开发的新动向	13
五、未来护肤品原料聚合物展望	17
第二章 全球护肤品市场发展分析	18
第一节 国际护肤品市场发展概况	18
一、国际护肤品市场概述	18
二、全球茶护肤品市场分析	20
三、全球天然护肤品需求量分析	21
第二节 部分国家和地区护肤品市场概况	22
一、拉美护肤品市场概况	22
二、欧洲护肤品市场概况	23
三、韩国护肤品市场概况	27
四、法国护肤品市场概况	27
五、俄罗斯护肤品市场现状分析	29
六、2013年泰国护肤品销售情况	31
七、2013年泰国男性化妆品市场增长	31
第三节 国际护肤品市场发展趋势	32
一、2014护肤品需求预测	32
二、2014年全球抗衰老护肤品发展趋势	33
三、2014年医学处方护肤品市场增长情况	36
四、2014年全球化妆品市场发展趋势	38
五、2014年全球天然化妆品市场销售额预测	39

第三章 我国护肤品市场发展分析 41

第一节 护肤品市场消费格局 41

一、顶端品牌消费格局 41

二、高端品牌消费格局 41

三、中端品牌消费格局 41

四、中低端品牌消费格局 41

五、低端品牌消费格局 42

第二节 中国护肤品市场的发展态势 42

一、护肤品品牌市场发展态势 42

二、护肤品市场细分情况 42

三、专业护肤品企业发展态势 43

四、高档护肤品发展情况 43

五、我国护肤品各级市场格局 44

第三节 2013年护肤品市场热点分析 45

一、2013年男性护肤品市场分析 45

二、2013年功能性护肤品市场分析 47

三、2013年奢华保养品市场分析 47

四、2013年护肤品热点话题总结 48

五、2013年护肤趋势流行分析 49

第四节 2013年护肤品企业积极调整战略部署 52

一、2013年我国护肤品市场发展形势 52

二、2013年中高端品牌企业调整情况 53

三、2013年三、四线品牌企业调整情况 53

第二部分 护肤品相关及主要产品市场分析

第四章 护肤品包装市场发展分析 55

第一节 护肤品包装市场现状分析 55

一、现代护肤品包装的要求 55

二、国内护肤品市场包装主流分析 56

三、密闭包装在护肤品市场的情况 57

四、未来护肤品包装的新趋势 57

五、未来护肤品包装市场的发展趋势 60

第二节 美容化妆品包装的未来趋势 64

一、多层塑料复合技术	64
二、真空包装	64
三、胶囊包装	65
四、绿色包装趋势	65
五、塑料瓶依旧占有重要地位	65
第五章 化妆品市场发展分析	67
第一节 2013年中国化妆品销售市场分析	67
一、2013年转型下的中国化妆品产业	67
二、2013年化妆品各种渠道的生态描述	68
三、2013年化妆品行业渠道现象分析	71
四、我国化妆品行业的可持续发展	73
五、中国化妆品专卖店发展分析	74
第二节 2013年化妆品进出口分析	92
一、2013年化妆品出口数据分析	92
三、2013年化妆品进口数据分析	92
三、2013年中国化妆品降税情况	97
四、2013年东盟国家化妆品降税情况	99
第三节 2014-2020年化妆品的发展趋势	102
一、2014年化妆品市场前景预测	102
二、2014年化妆品及容器需求预测	103
三、2014年化妆品渠道定位趋势	104
四、2014-2020年中国化妆品市场增长预测	105
五、未来20年化妆品发展趋势预测	106
六、我国化妆品工业的发展趋势	109
第六章 主要护肤品产品市场发展分析	110
第一节 面膜市场分析	110
一、面膜发展历史	110
二、面膜发展概况	111
三、面膜市场的现状分析	111
四、面膜市场产品概念和包装分析	112
五、面膜市场发展前景分析	114
六、2013年日本古拉美雅环保饰面膜强势进入中国	115

第二节 美白护肤市场分析 116

一、美白护肤市场发展概况 116

二、2013年美白护肤新趋势 119

三、2013年美白护肤市场状况 120

四、2013年夏季美白潮流分析 121

五、2013年护肤美白发展趋势 122

六、2013年美白护肤四大原则 122

第三节 防晒护肤品市场分析 123

一、防晒护肤品发展概况 123

二、2013年防晒化妆品发展状况 124

三、2013年防晒一线市场发展状况 125

四、2013年防晒二三级市场发展状况 127

五、2014-2020年防晒产品市场发展趋势 128

六、透视防晒市场发展趋势 128

第四节 其他护肤品市场情况 132

一、膏霜类护肤品发展概况 132

二、洁肤化妆品发展概况 133

三、抗衰老产品市场容量分析 134

第七章 重点消费人群护肤品市场分析 136

第一节 女性护肤品市场 136

一、城市女性使用护肤品调查情况 136

二、城市女性的防晒护肤调查分析 136

三、城市女性对护肤品的包装选择 138

四、城市女性选择化妆护肤品标准 141

五、城市女性使用护肤品种类分析 142

第二节 男性护肤品市场 143

一、男士护肤品市场发展状况及趋势 143

二、2013年男士护肤品市场现状分析 144

三、2013年我国男士护肤品竞争情况 146

四、男士护肤品市场呈专柜专区发展 148

五、男性专业护肤品的发展方向 149

六、2014-2020年男士护肤品发展趋势 150

七、2014-2020年男士美容市场增长预测 151

第三节 中老年人护肤品市场 152

一、老人护肤品市场概况 152

二、老年化妆品市场前景 153

三、老年人化妆品市场有待开拓 153

四、老年人化妆品市场的“市”与“货” 155

五、中老年女性对抗衰老化妆品的需求 158

第四节 儿童及婴幼儿用护肤品市场 158

一、儿童类护肤用品简介 158

二、儿童护肤品市场分析 160

三、婴幼儿护肤品选择的关键 161

四、婴幼儿护理用品种类及其发展 164

五、儿童护肤品的发展趋势 166

第三部分 护肤品市场营销策略分析

第八章 护肤品市场品牌及消费群体分析 169

第一节 中国护肤品市场品牌分析 169

一、2013年中国十大护肤品品牌 169

二、护肤化妆品品牌比较分析 170

三、护肤品市场品牌突围分析 175

四、2013年护肤品市场品牌竞争 177

五、2013年国际护肤品品牌青睐东北市场 179

第二节 护肤品消费群体分析 180

一、我国高校化妆品市场特征 180

二、高校学生对护肤品牌的态度分析 180

三、高校学生洁肤品与护肤品调查报告 184

四、美容化妆品市场消费状况调查 185

第九章 护肤品市场营销策略分析 193

第一节 中小型化妆品公司护肤品的对策分析 193

一、护肤品的产品定位及市场定位 193

二、护肤品的产品市场细分与定位 193

三、护肤品的市场促销战略分析 195

四、中小型化妆品公司护肤品的战略分析 196

第二节 护肤品营销形态分析 197

一、护肤化妆品新品营销模式 197

二、冬季护肤品营销形态分析 201

三、护肤品的促销要领分析 203

四、护肤品销售新模式探讨 204

第三节 护肤品营销策略分析 206

一、补水护肤品广告心理策略分析 206

二、护肤品广告市场分析 211

三、护肤品包装色彩营销 211

四、婴幼儿护肤品营销启示录 213

五、护肤品借力使力营销案例 215

第四部分 护肤品市场竞争格局分析

第十章 护肤品市场竞争格局 218

第一节 国内护肤品生产企业的SWOT分析 218

一、优势 218

二、劣势 218

三、机会 218

四、威胁 219

第二节 市场竞争格局分析 219

一、护肤品市场竞争格局 219

二、2013年屈臣氏全面升级护肤产品 220

三、2013年资生堂高端护肤品牌在华上市 220

四、护肤品与美容手术的比较分析 220

第三节 国内护肤品生产企业提高竞争力的途径 223

一、进行准确的市场定位 223

二、提高产品质量及加强品牌塑造 223

三、运用多种营销手段形成独到的营销策略 223

四、加强终端服务建设 224

五、开发男性护肤品市场 224

第十一章 全球主要护肤品企业分析 225

第一节 美国玫琳凯化妆品有限公司 225

一、公司概况 225

二、玫琳凯企业管理法则	225
三、2013年公司经营情况	228
四、2013年公司发展动态与规划	229
第二节 法国欧莱雅集团有限公司	232
一、公司概况	232
二、2013年公司经营情况	233
三、2013年公司应对金融危机的策略	233
四、公司成功经营的秘诀	235
第三节 日本资生堂有限公司	239
一、资生堂在中国	239
二、公司品牌情况	241
三、资生堂在中国渠道策略	241
四、2013年公司发展动态	245
五、2013-2014年公司发展规划	247
第四节 美国雅芳化妆品有限公司	251
一、雅芳在中国	251
二、公司直销转型分析	253
三、2013年公司经营情况	254
四、2013年公司在华发展规划	255
第五节 美国宝洁公司	256
一、公司概况	256
二、宝洁在中国	257
三、公司品牌战略	258
四、2013年公司可持续发展报告	269
五、2013年公司在华发展规划	271
第六节 美国雅诗兰黛国际集团有限公司	271
一、公司概况	271
二、公司品牌情况	272
三、在华发展战略	276
第七节 美国安利公司	278
一、安利在中国	278
二、公司主要产品	281

三、公司品牌的营销战略	283
四、2013年公司经营情况	289
五、2013年公司发展规划	290
第八节 英国联合利华有限公司	291
一、公司概况	291
二、在华发展概况	292
三、公司在华收购情况	294
四、2013年公司发展动态	294
五、2013年公司在华发展动态	296
第十二章 国内主要护肤品企业分析	299
第一节 索芙特股份有限公司	299
一、企业概况	299
二、2013-2014年公司经营情况分析	300
三、2013-2014年公司财务数据分析	301
四、2014年公司最新发展动态及策略	306
第二节 上海家化联合股份有限公司	307
一、企业概况	307
二、2013-2014年公司经营情况分析	308
三、2013-2014年公司财务数据分析	309
四、2014年公司最新发展动态及策略	315
第三节 台湾自然美	316
一、公司概况	316
二、自然美专业美容之路分析	317
三、2013年公司发展动态	318
第四节 珠海姗拉娜化妆品有限公司	319
一、公司概况	319
二、姗拉娜管理策略	319
第五节 上海郑明明化妆品有限公司	325
第六节 北京大宝化妆品有限公司	325
第七节 天津郁美净集团有限公司	326
第八节 广州市采诗化妆品有限公司	327
第五部分 护肤品行业发展趋势及战略	

第十三章 护肤品行业发展环境分析	330
第一节 2013-2014年行业发展宏观经济环境	330
一、2013年国民经济发展情况	330
二、2013年我国工业行业发展状况分析	338
三、2013年我国农村和城镇居民纯收入情况	366
四、2013年我国全社会消费与投资状况分析	367
五、2014年中国经济增长分析预测	396
第二节 护肤品产业政策环境分析	399
一、2013年起施行《化妆品标识管理规定》	399
二、2013年化妆品成分必须全部标识	400
三、化妆品卫生标准“十一五”规划	401
第十四章 2014-2020年护肤品行业发展趋势展望	406
第一节 2013年护肤趋势分析	406
一、2013年天然有机成分的含量	406
二、2013年美白功效产品发展趋势	407
三、2014年药妆市场发展趋势	408
四、2014年抗衰老产品发展趋势	409
第二节 精油添加型护肤品发展预测	411
一、精油添加型护肤品在中国的发展	411
二、精油添加型护肤品的优势	412
三、精油添加型护肤品代表品牌	413
四、精油添加型护肤品发展趋势	413
第三节 2013年护肤品市场热点分析	414
一、2013年护肤品流行趋势	414
二、2013年护肤品“智能化”体验	417
三、2013年护肤新突破	418
四、未来护肤品市场发展趋势	419
第四节 2014-2020年护肤品的流行趋势	421
一、中草药护肤	421
二、抗污染	421
三、无添加护肤	421
四、绿色化妆品	422

五、儿童护肤	422
六、美白淡斑	422
七、抗衰老	423
八、保湿	423
九、抗敏	423
第十五章 2014-2020年护肤品行业发展战略探讨	425
第一节 中小护肤品企业区域市场策略案例解析	425
一、集中资源重点投入	425
二、加强零售树立口碑	426
三、选择卖点集中宣传	426
四、增加沟通促销指引	427
五、导购与展示并重	427
第二节 化妆品市场专卖店销售增长模式分析	428
一、化妆品专卖店发展趋势	428
二、化妆品专卖店的优劣势分析	428
三、化妆品专卖店会员制管理分析	430
第三节 我国防晒护肤品的营销之路	433
一、防晒护肤品概念炒作	434
二、防晒护肤品产品线丰富	434
三、防晒护肤品渠道全覆盖	435
四、防晒化妆品营销走势	436
第四节 美容护肤品销售战略	437
一、售前战	437
二、售后战	439
三、护肤品牌终端销售	440
第五节 护肤品牌市场策略案例解析	441
一、迪豆：以小搏大的品牌策略	441
二、屈臣氏：特色化营销策略	442
三、上海家化：民族品牌的振兴之路	445
四、毕加索：专业护肤品品牌传播策划案	449
五、童颜亮姿：美容护肤品的上市策略	456
六、欧莱雅：男性护肤品破传统观念	462

图表目录

图表：阴离子表面活性剂分类 7

图表：表面活性剂的分类 8

图表：两性表面活性剂的分类 9

图表：2013年男性网民关注男士护肤品派TOP10 46

图表：2013年网民关注的男士护肤产品 46

图表：中外化妆品品牌的对比 83

图表：2013年我国化妆品出口前五大省市 92

图表：2013年我国化妆品出口按企业性质统计 92

图表：2013年我国化妆品出口按贸易性质统计 92

图表：2013-2014年化妆品进口统计数据——分月 92

图表：2013-2014年化妆品进口统计数据——分产品 93

图表：2013-2014年化妆品进口统计数据——分国别 93

图表：2013-2014年化妆品进口统计数据——分省市 94

图表：2013-2014年化妆品出口统计数据——分月 95

图表：2013-2014年化妆品出口统计数据——分产品 95

图表：2013-2014年化妆品出口统计数据——分国别 96

图表：2013-2014年化妆品出口统计数据——分省市 97

图表：2013年十大面膜品牌 112

图表：2013年十大男士护肤品牌 145

图表：2013年十大男士洗面奶品牌 145

图表：2013年中国十大护肤品品牌 169

图表：2013年二季度我国护肤品网民关注的品牌 169

图表：消费者对不同国家护肤化妆品的好感度分析 170

图表：我国消费者对美国护肤品的形象认知 171

图表：我国消费者对我国护肤品的形象认知 171

图表：我国消费者对法国护肤品的形象认知 172

图表：我国消费者对法国护肤品的形象认知 172

图表：我国消费者对韩国护肤品的形象认知 173

图表：不同国家护肤化妆品形象比较分析 174

图表：不同品牌化妆品形象比较分析 175

图表：品牌价值与消费者关系（品牌心理功能） 177

图表：北京市护肤品市场各品牌占有情况 178

图表：消费者对当前美容院开展的美容服务的总体评价 186

图表：消费者对当前化妆品使用效果的总体评 186

图表：消费者对当前美容服务最不满意的方面 187

图表：当前化妆品市场存在的最主要问题 188

图表：消费者如何看待名人代言的美容化妆品广告 189

图表：消费者认为纹眉、纹唇等属于生活美容还是医疗美容调查 189

图表：不同文化程度消费者认为纹眉等属于生活美容还是医疗美容 190

图表：消费者选购化妆品时首先想要知道的信息 191

图表：整顿和规范美容化妆品市场的首要问题 192

图表：不同年龄人群冬季皮肤干燥和毛孔粗大情况统计表 201

图表：消费者购买护肤品注重因素统计表 202

图表：2010-2013年索芙特股份有限公司主营构成表 301

图表：2010-2013年索芙特股份有限公司流动资产表 301

图表：2010-2013年索芙特股份有限公司长期投资表 302

图表：2010-2013年索芙特股份有限公司固定资产表 302

图表：2010-2013年索芙特股份有限公司无形及其他资产表 302

图表：2010-2013年索芙特股份有限公司流动负债表 302

图表：2010-2013年索芙特股份有限公司长期负债表 303

图表：2010-2013年索芙特股份有限公司股东权益表 303

图表：2010-2013年索芙特股份有限公司主营业务收入表 303

图表：2010-2013年索芙特股份有限公司主营业务利润表 303

图表：2010-2013年索芙特股份有限公司营业利润表 304

图表：2010-2013年索芙特股份有限公司利润总额表 304

图表：2010-2013年索芙特股份有限公司净利润表 304

图表：2010-2013年索芙特股份有限公司每股指标表 304

图表：2010-2013年索芙特股份有限公司获利能力表 305

图表：2010-2013年索芙特股份有限公司经营能力表 305

图表：2010-2013年索芙特股份有限公司偿债能力表 305

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201408/110660.html>