

2020-2026年中国护肤品市场深度研究与市场需求预测报告

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

《2020-2026年中国护肤品市场深度研究与市场需求预测报告》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/202001/147687.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

报告目录：

第一章 护肤品相关介绍

1.1 化妆品的概念及相关知识

1.1.1 化妆品的定义

1.1.2 化妆品的分类及作用

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 2015-2019年国际护肤品市场发展分析

2.1 2015-2019年全球护肤品市场概况

2.1.1 行业总体状况

2.1.2 市场规模分析

2.1.3 男士护肤品市场分析

2.1.4 茶护肤品市场兴起

2.2 欧洲

2.2.1 西欧男士护肤品市场分析

2.2.2 英国男士护肤品消费调查

2.2.3 西班牙护肤品市场分析

2.2.4 面膜市场需求状况

2.2.5 欧盟修订化妆品法规

2.3 美国

2.3.1 护肤品特点解析

2.3.2 护肤品市场规模

2.3.3 男士护肤品市场扩大

2.3.4 女性护肤品使用状况

2.4 日本

2.4.1 化妆品市场规模分析

2.4.2 专业护肤品科研机构

2.4.3 男性护肤品市场潜力大

2.4.4 面膜市场规模状况

2.5 韩国

2.5.1 市场总体特点

2.5.2 市场消费分析

2.5.3 品牌竞争激烈

2.5.4 男性护肤品市场规模

2.6 其它地区

2.6.1 澳大利亚

2.6.2 俄罗斯

2.6.3 印度尼西亚

2.6.4 印度

第三章 2015-2019年中国护肤品行业发展综述

3.1 2015-2019年中国化妆品行业整体状况

3.1.1 市场政策动态分析

3.1.2 市场总体发展态势

3.1.3 市场消费格局分析

3.1.4 终端零售市场特点

3.1.5 行业发展制约因素

3.1.6 市场发展对策建议

3.2 2015-2019年中国护肤品行业发展分析

3.2.1 品牌发展阶段

3.2.2 市场总体概况

3.2.3 市场增长态势

3.2.4 市场消费特征

3.2.5 中小企业定位

3.3 2015-2019年中国护肤品市场格局分析

- 3.3.1 市场销售规模
- 3.3.2 市场消费需求
- 3.3.3 消费行为分析
- 3.3.4 国产品牌崛起
- 3.4 2015-2019年中国护肤品品牌广告投放状况
 - 3.4.1 品牌广告投放特点
 - 3.4.2 品牌广告投放情况
 - 3.4.3 品牌广告投放趋势
- 3.5 2015-2019年中国护肤品市场竞争分析
 - 3.5.1 行业竞争特征
 - 3.5.2 品牌竞争格局
 - 3.5.3 行业产品格局
 - 3.5.4 市场竞争态势
 - 3.5.5 行业整合动态
- 3.6 2015-2019年中国护肤品包装市场分析
 - 3.6.1 政策环境分析
 - 3.6.2 市场发展概况
 - 3.6.3 消费心理分析
 - 3.6.4 未来发展走向

第四章 2015-2019年中国护肤品市场消费群体分析

- 4.1 男性护肤品市场
 - 4.1.1 市场销售规模
 - 4.1.2 市场竞争格局
 - 4.1.3 行业集中度分析
 - 4.1.4 市场发展态势
 - 4.1.5 市场消费行为
 - 4.1.6 直销市场分析
 - 4.1.7 发展瓶颈因素
 - 4.1.8 市场发展趋势
- 4.2 儿童护肤品市场
 - 4.2.1 市场发展概况

- 4.2.2 市场消费特征
- 4.2.3 市场竞争格局
- 4.2.4 市场渠道竞争
- 4.2.5 行业标准缺失
- 4.2.6 市场定位与营销策略
- 4.2.7 未来发展趋势
- 4.3 中老年人护肤品市场
- 4.3.1 市场发展现状
- 4.3.2 消费特征分析
- 4.3.3 市场需求潜力
- 4.3.4 市场开发建议
- 4.4 其它人群护肤品市场
- 4.4.1 高校学生护肤品消费形态
- 4.4.2 孕妇护肤品市场发展方向

第五章 2015-2019年中国洁肤市场发展分析

- 5.1 洗面奶
- 5.1.1 洗面奶解析
- 5.1.2 市场发展综述
- 5.1.3 市场竞争格局
- 5.1.4 网络销售额分析
- 5.1.5 男士洗面奶市场分析
- 5.2 洗手液
- 5.2.1 市场发展概况
- 5.2.2 价格和市场定位
- 5.2.3 包装和容量分析
- 5.2.4 市场开发的建议
- 5.3 香皂
- 5.3.1 产品品类概述
- 5.3.2 市场发展特征
- 5.3.3 行业发展新时代
- 5.3.4 市场特色化发展

5.4 沐浴露

5.4.1 市场发展现状

5.4.2 市场竞争格局

5.4.3 男士沐浴露市场分析

5.4.4 市场发展前景

第六章 2015-2019年其它类型护肤品市场发展分析

6.1 美白护肤品

6.1.1 产品成分概述

6.1.2 市场发展特点

6.1.3 行业监管动态

6.1.4 市场发展态势

6.1.5 产品研究进展

6.2 祛斑护肤品

6.2.1 产品主要特点

6.2.2 消费行为分析

6.2.3 行业发展趋势

6.3 防晒护肤品

6.3.1 市场规模分析

6.3.2 市场竞争态势

6.3.3 市场推动因素

6.3.4 产品趋势特征

6.3.5 产品消费诉求

6.3.6 市场销售渠道

6.3.7 市场开发潜力

6.4 面膜

6.4.1 产品形态介绍

6.4.2 市场规模分析

6.4.3 专利申请数量

6.4.4 市场竞争分析

6.4.5 消费行为分析

6.4.6 市场存在问题

第七章 2015-2019年中国护肤品行业营销分析

7.1 化妆品行业营销探讨

7.1.1 主要销售渠道

7.1.2 营销渠道选择

7.1.3 化妆品直销解析

7.1.4 专卖店运营策略

7.1.5 市场营销趋势

7.2 护肤品营销渠道和策略分析

7.2.1 典型销售渠道

7.2.2 销售渠道创新

7.2.3 营销模式分析

7.2.4 营销策略分析

7.2.5 未来发展趋势

7.3 护肤品企业的非对称战略营销模式

7.3.1 成本领先模式

7.3.2 研发领先模式

7.3.3 功效领先模式

7.3.4 渠道领先模式

7.3.5 传播领先模式

7.3.6 服务领先模式

7.4 护肤品行业营销案例分析

7.4.1 大宝护肤品低端市场营销策略

7.4.2 柏兰护肤品的整合推广模式

7.4.3 相宜本草的网络营销方案

7.4.4 白大夫的营销策略解析

第八章 2015-2019年国际护肤品重点企业运营分析

8.1 雅芳（Avon）

8.1.1 企业发展概况

8.1.2 2015年企业经营状况

8.1.3 2016年企业经营状况

- 8.1.4 2019年企业经营状况
- 8.1.5 中国市场发展分析
- 8.2 宝洁 (Procter & Gamble)
 - 8.2.1 企业发展概况
 - 8.2.2 2015财年企业经营状况
 - 8.2.3 2016财年企业经营状况
 - 8.2.4 2017财年企业经营状况
 - 8.2.5 主要品牌介绍
 - 8.2.6 品牌精简策略
 - 8.2.7 企业合作动态
- 8.3 美国安利
 - 8.3.1 企业发展概况
 - 8.3.2 企业经营状况
 - 8.3.3 主要品牌介绍
 - 8.3.4 “互联网+”战略
- 8.4 雅诗兰黛 (Estee Lauder)
 - 8.4.1 企业发展概况
 - 8.4.2 2015财年企业经营状况
 - 8.4.3 2016财年企业经营状况
 - 8.4.4 2017财年企业经营状况
 - 8.4.5 主要品牌介绍
 - 8.4.6 企业合作动态
- 8.5 美国玫琳凯
 - 8.5.1 企业发展概况
 - 8.5.2 企业管理模式
 - 8.5.3 企业投资动态
 - 8.5.4 营销策略分析
- 8.6 欧莱雅 (L'Oréal)
 - 8.6.1 企业发展概况
 - 8.6.2 2015年企业经营状况
 - 8.6.3 2016年企业经营状况
 - 8.6.4 2019年企业经营状况

8.6.5 主要品牌介绍

8.7 联合利华（Unilever）

8.7.1 企业发展概况

8.7.2 2015年企业经营状况

8.7.3 2016年企业经营状况

8.7.4 2019年企业经营状况

8.7.5 主要品牌介绍

8.7.6 建立生产基地

8.7.7 电商布局加快

8.8 资生堂（Shiseido）

8.8.1 企业发展概况

8.8.2 2015财年企业经营状况

8.8.3 2016财年企业经营状况

8.8.4 2017财年企业经营状况

8.8.5 重点品牌介绍

8.9 美国强生（Johnson & Johnson）

8.9.1 企业发展概况

8.9.2 2015财年企业经营状况

8.9.3 2016财年企业经营状况

8.9.4 2017财年企业经营状况

第九章 2015-2019年国内护肤品重点企业运营分析

9.1 霸王国际（集团）控股有限公司

9.1.1 企业发展概况

9.1.2 2015年企业经营状况

9.1.3 2016年企业经营状况

9.1.4 2019年企业经营状况

9.1.5 项目研发动态

9.1.6 布局微商渠道

9.2 中国儿童护理有限公司

9.2.1 企业发展概况

9.2.2 2015年企业经营状况

- 9.2.3 2016年企业经营状况
- 9.2.4 2019年企业经营状况
- 9.2.5 企业营销策略
- 9.3 上海家化联合股份有限公司
 - 9.3.1 企业发展概况
 - 9.3.2 经营效益分析
 - 9.3.3 业务经营分析
 - 9.3.4 财务状况分析
- 9.4 上海相宜本草化妆品股份有限公司
 - 9.4.1 企业发展概况
 - 9.4.2 业务经营分析
 - 9.4.3 企业经营特点
 - 9.4.4 销售渠道分析
 - 9.4.5 存在问题分析
 - 9.4.6 渠道下沉战略
 - 9.4.7 大客户发展战略
 - 9.4.8 品牌发展对策
- 9.5 其它企业
 - 9.5.1 伽蓝集团
 - 9.5.2 丸美（中国）集团
 - 9.5.3 天津郁美净集团有限公司
 - 9.5.4 广州露纯化妆品有限公司

第十章 2020-2026年中国护肤品行业发展前景及趋势分析（）

- 10.1 化妆品行业发展趋势分析
 - 10.1.1 全球趋势探析
 - 10.1.2 未来发展方向
 - 10.1.3 渠道趋势剖析
 - 10.1.4 消费市场趋势
 - 10.1.5 环保化趋势
- 10.2 中国护肤品行业发展前景分析
 - 10.2.1 市场前景展望

- 10.2.2 细分市场潜力
- 10.2.3 未来发展趋势
- 10.3 2020-2026年护肤品行业市场规模预测分析
 - 10.3.1 全球市场规模预测
 - 10.3.2 国内发展因素分析
 - 10.3.3 国内市场规模预测

附录：

- 附录一：化妆品生产企业卫生规范
- 附录二：进出口化妆品检验检疫监督管理办法
- 附录三：化妆品标识管理规定
- 附录四：直销管理条例
- 附录五：儿童化妆品申报与审评指南

图表目录：

- 图表1 洗面奶的感官指标和理化指标
- 图表2 雪花膏的理化指标
- 图表3 香水、花露水理化指标
- 图表4 香粉、痱子粉、爽身粉的理化指标
- 图表5 化妆粉块的理化指标
- 图表6 润肤乳液的理化指标
- 图表7 唇膏的理化指标
- 图表8 洗手液的理化指标
- 图表9 2003-2019年全球化妆品市场规模走势图
- 图表10 世界各国化妆品在国内所占市场份额
- 图表11 美国化妆品各类销售渠道占比
- 图表12 2025年全球前五大化妆品消费市场
- 图表13 2019年全球化妆品行业细分市场格局
- 图表14 2009-2019年全球护肤品市场规模走势图
- 图表15 英国男士保湿产品top5
- 图表16 西班牙美容产品出口目的地
- 图表17 日本面膜销量

图表18 日本面膜月度销售情况

图表19 韩国护肤品市场人均消费情况

图表20 韩国各级护肤品品牌成长情况

图表21 2019年各品类护肤品增速

图表22 2019年不同城市级别护肤品市场滚动年度金额增长率

图表23 消费者期望护肤品功效

图表24 消费者对护肤品品牌的忠诚度

图表25 消费者购买全新护肤品品牌的因素

图表26 消费者常购买的护肤品品牌来源地情况

图表27 消费者最常购买护肤品品牌来源地及家庭收入状况

图表28 消费者最常购买护肤品关注的原因

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202001/147687.html>