

2014-2020年中国美白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

报告报价

《2014-2020年中国美白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/rihua1409/943827AH4N.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】2014-09-15

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：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《2014-2020年中国美白护肤品市场分析与投资前景研究报告》共十一章。首先介绍了中国化妆品行业整体概况，接着分析了中国美白护肤品行业发展环境，然后对中国美白护肤品行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国美白护肤品行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国美白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。

按照价位和目标消费群，护肤品大致可分为：大众（Mass）、中档（Masstige）、高档（Prestige）三大类。其中大众市场按照价格分类，低于20元的为大众低端市场，包括美加净、隆力奇、大宝等品牌，20-40元的为大众中端市场，包括丁家宜、佳雪等品牌，而40-100元的为大众高端市场，包括玉兰油二代，旁氏等品牌，近些年迅速崛起的本土品牌相宜本草则主要是横跨大众中端和大众高端两个细分市场。中档市场（Masstige）价位大致在100-200元，包括玉兰油一代，欧珀莱，巴黎欧莱雅等品牌。高档市场（Prestige）又可细分为高档高端（High Prestige）和高档中低端（Mid-to-Low Prestige），例如兰芝等品牌就定位于高档中低端，而SKII,雅诗兰黛，兰蔻等品牌则定位于高档高端。

抗衰老和美白是护肤品最大的两大功能诉求，保持了较快的增速。如果把其他功能合并成基础护理功能，大致可以得出面部护理大类，抗衰老、美白和基础护理三大功能的占比。

就中国化妆品市场而言，2013年中国化妆品制造行业规模以上企业达341家，年度亏损企业数为43家，亏损企业亏损金额为8.51亿元。2013年度化妆品制造行业销售收入为1032.98亿元，较2012年增加22.53%；年度净利润为92.05亿元，同比增幅为43.57%。

2011-2013年中国化妆品行业数据分析

资料来源：博思数据整理

报告目录：

第一章 2013年中国化妆品市场发展形势分析

第一节2013年中国化妆品市场总体概况

一、中国化妆品行业发展特征

二、国内化妆品市场结构分析

三、中国化妆品市场影响因素分析

第二节2013年中国化妆品包装产业分析

一、化妆品包装的特性

二、国内美容化妆品包装分析

三、化妆品包装需标注所有成分

四、中草药成为化妆品包装禁用语惹争端

五、美容化妆品包装的发展走向

第三节2013年中国化妆品市场存在的问题分析

一、中国化妆品市场面临的难题

二、国内美容化妆品市场的薄弱方面

三、中国化妆品市场产品质量堪忧

四、国内化妆品市场亟待整合

第四节2013年中国化妆品市场发展的对策分析

一、化妆品企业发展要集体补标识规范课

二、化妆品行业地位提升的对策探讨

第二章 2011-2013年中国化妆品制造行业主要数据监测分析

第一节 2011-2013年中国化妆品制造行业总体数据分析

一、2011年中国化妆品制造行业全部企业数据分析

二、2012年中国化妆品制造行业全部企业数据分析

三、2013年中国化妆品制造行业全部企业数据分析

第二节 2011-2013年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

一、2011年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

二、2012年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

三、2013年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

第三节 2011-2013年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

一、2011年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

二、2012年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

三、2013年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

第三章 2013年中国美白护肤产品产业运行环境分析

第一节2013年中国美白护肤产品产业政策分析

一、《化妆品生产企业卫生规范》

二、《化妆品卫生监督条例》

三、《化妆品卫生监督条例实施细则》

四、《进出口化妆品监督检验管理办法》

第二节 2013年国内宏观经济环境分析（按月度更新）

- 一、国民经济增长
- 二、中国居民消费价格指数
- 三、工业生产运行情况
- 四、中国房地产业情况
- 五、中国制造业采购经理指数

第三节 2013年中国美白护肤产品产业社会环境分析

第四章 2013年中国美白产品市场运行状况分析

第一节 2013年中国美白产品产业发展综述

- 一、美白用品市场的特点
- 二、国内市场的主要美白产品介绍
- 三、美白产品最新研究进展分析

第二节 2013年中国美白产品市场运行分析

- 一、美白护肤品市场品牌分析
- 二、纯天然草本植物精华美白产品市场分析

第三节 2013年中国祛斑美白产品市场发展分析

- 一、祛斑护肤品主要特点
- 二、祛斑护肤品消费者购买因素
- 三、“祛斑王”效果突出受产后妇女青睐
- 四、中医美白祛斑产品市场反响良好
- 五、祛斑化妆品质量存在很大漏洞

第五章 2013年中国美白护肤产品消费者行为及心理调查

第一节 美白护肤产品市场调查对象情况分析

- 一、调查对象性别构成
- 二、年龄结构调查
- 三、消费者肌肤类型情况
- 四、消费者主要肌肤问题调查结果
- 五、消费者对自身肌肤状况满意度分析

第二节 美白护肤产品消费者消费习惯调查

- 一、化美白护肤产品消费者购买频次调查

- 二、消费者对美白护肤产品价格认同情况调查
- 三、消费者购买渠道情况调查
- 四、美白护肤产品专卖店对消费者的吸引程度调查
- 五、消费者对美白护肤产品功效情况调查
- 六、消费者对美白护肤产品香型香气期望情况调查

第三节 美白护肤产品消费者品牌状况调查

- 一、消费者品牌忠诚度调查
- 二、消费者对各国美白护肤产品品牌偏好调查
- 三、2013年夏季消费者护美白护肤产品品牌构成
- 四、中国最受欢迎的美白护肤产品品牌分析

第六章 2013年中国美白护肤产品市场营销策略分析

第一节 2013年中国美白护肤产品主要市场渠道分析

- 一、批发市场
- 二、零售终端市场
- 三、专业市场

第二节 2013年中国美白护肤产品直复营销与网络营销分析

- 一、直复营销的概念
- 二、美白护肤产品网络营销的特征和优势
- 三、网络营销理论
- 四、美白护肤产品网络营销的现状

第三节 2013年中国美白护肤产品直销分析

- 一、美白护肤产品直销的概述
- 二、中国美白护肤产品直销发展存在的瓶颈

第四节 2013年中国美白护肤产品专卖店经营分析

- 一、美容化妆品业连锁特许经营的简析
- 二、美白护肤产品专卖店经营面临的挑战及经营策略
- 三、美白护肤产品行业连锁经营的发展趋势

第七章 2013年中国美白护肤产品市场竞争格局分析

第一节 2013年中国美白护肤产品竞争现状分析

- 一、美白护肤产品品牌竞争分析

二、美白护肤产品价格竞争分析

三、美白护肤产品渠道竞争分析

第二节 2013年中国美白护肤品行业集中度分析

一、产品生产企业分布分析

二、美白护肤品市场集中度分析

第三节 2013年中国美白护肤产品提升竞争力策略分析

第八章 2013年外资美白护肤产品企业在华运行态势

第一节 法国欧莱雅 (LOREAL)

一、集团简介

二、欧莱雅发展中国市场的营销策略综述

三、欧莱雅发展超市渠道四品牌首先进入

第二节 美国宝洁公司 (PROCTER&GAMBLE)

一、公司简介

二、美国宝洁舍小利而得大益的发展策略

三、宝洁公司在中国的乡村化策略

第三节 美国安利公司 (AMWAY)

一、公司简介

二、安利在中国的市场营销策略概述

三、安利公司的制胜之道

第四节 美国雅芳 (AVON)

一、公司简介

二、雅芳将中国市场作为独立的业务区

三、雅芳营销转型后的发展概况

第五节 日本资生堂 (SHISEIDO)

一、公司简介

二、资生堂发展中国男士化妆品市场

三、资生堂全面抢占中国市场

第六节 英国联合利华 (UNILEVER)

一、公司简介

二、联合利华用中国品牌攻占中国市场

第九章 2013年中国化妆品企业竞争财务数据分析

第一节 上海家化联合股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第二节 索芙特股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第三节 玫琳凯(中国)化妆品有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析

第四节 雅芳(中国)有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析

第五节 天津郁美净集团有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

第六节 妮维雅(上海)有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

第七节 四川可采实业有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

第八节 江苏东洋之花化妆品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十章 2014-2020年中国美白护肤产品运行趋势预测分析

第一节 2014-2020年中国美白护肤产品发展趋势分析

一、花朵美容护肤品有望成为新宠

二、医药处方护肤品前景光明

三、美白护肤化妆品开发和研发动向

第二节 2014-2020年中国美白护肤产品市场的发展潜力分析

一、中国美白护肤产品市场需求分析

二、中国美白护肤产品供给形势预测

三、中国美白护肤产品竞争格局预测分析

第三节 2014-2020年中国美白护肤产品市场盈利预测分析

第十一章 2014-2020年中国美白护肤行业发展策略及投资建议

第一节 美白护肤行业发展策略分析

- 一、坚持产品创新的领先战略
- 二、坚持品牌建设的引导战略
- 三、坚持工艺技术创新的支持战略
- 四、坚持市场营销创新的决胜战略
- 五、坚持企业管理创新的保证战略

第二节 美白护肤行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性
- 二、合理确立关键客户
- 三、对关键客户的营销策略
- 四、强化关键客户的管理
- 五、实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节 博思数据投资建议

- 一、重点投资区域建议
- 二、重点投资产品建议

图表目录：

图表：手部护理产品高端产品占比

图表：手部护理产品行业格局

图表：手部护理品类容量及增速

图表：面膜行业领军品牌

图表：面膜市场按价格细分

图表：面膜市场细分

图表：面膜市场容量及增速

图表：美白产品占面部护理产品的比重

图表：各品类美白产品占比

图表：抗衰老产品占面部护理产品比重

图表：抗衰老市场前十名品牌市场份额

图表：三大功能占面部护理产品比例

图表：2010年1-11月中国化妆品制造行业全部企业数据分析

图表：2011年中国化妆品制造行业全部企业数据分析

图表：2013年中国化妆品制造行业全部企业数据分析

图表：2010年1-11月中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

图表：2011年1-12月中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

图表：2012年1-12月中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

图表：2010年1-11月中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

图表：2011年1-12月中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

图表：2012年1-12月中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2013年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2013年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2014年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2014年中国GDP增速预测

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/rihua1409/943827AH4N.html>