

2022-2028年中国护肤品产业发展现状与发展前景报告

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

《2022-2028年中国护肤品产业发展现状与发展前景报告》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/202201/265417.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，即保护皮肤的产品。随着社会经济的不断进步和物质生活的丰富，护肤品，不再是过去只有富人才用的起的东西。现如今护肤品已走进了平常百姓家。它对人们的精神、形象提升起到了极大的作用。

数据显示，2018年全球化妆品市场规模达到4880亿美元，其中中国化妆品市场规模占据了全球12.7%的份额，成为全球第二大的化妆品市场，我国已成为带领全球化妆品行业发展的重点国家。2009-2018年，全球化妆品市场规模呈现波动变化的态势。2012-2014年间全球经济复苏乏力，化妆品市场规模虽然持续增长，但整体增速较低;2015年，由于欧元区需求持续不振及主要化妆品市场之一巴西出现大幅经济衰退，全球化妆品规模同比下滑，降幅达到7.3%;近三年全球经济有所回暖，带动化妆品消费反弹，2018年全球市场规模达到4880亿美元，同比增长4%。其中，我国化妆品市场规模占据了全球12.7%的市场份额，我国化妆品行业市场规模达到4102亿元，为全球第二，仅次于美国(18.3%)。2015-2018年全球美容及个人护理市场规模及增长走势

中企顾问网发布的《2022-2028年中国护肤品产业发展现状与发展前景报告》共十五章。首先介绍了中国护肤品行业市场发展环境、护肤品整体运行态势等，接着分析了中国护肤品行业市场运行的现状，然后介绍了护肤品市场竞争格局。随后，报告对护肤品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国护肤品行业发展趋势与投资预测。您若想对护肤品产业有个系统的了解或者想投资中国护肤品行业，本报告是您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。

报告目录：第一章护肤品行业发展概述第一节护肤品的定义及分类一、护肤品定义二、护肤品分类第二节护肤品的使用类型及成分分析一、使用类型二、成分分析三、发展历史第三节护肤品原料发展与趋势一、护肤品原料的分类二、护肤品原料市场发展分析三、护肤品原料研发新突破四、护肤品原料开发的新动向五、未来护肤品原料聚合物展望第二章全球护肤品市场发展分析第一节国际护肤品市场发展概况一、国际护肤品市场概述二、全球天然护肤品市场分析三、全球天然护肤品的现状第二节部分国家和地区护肤品市场概况一、美国护肤品市场概况二、拉美护肤品市场概况三、欧洲护肤品市场概况四、韩国护肤品市场概况五、法国护肤品市场概况六、俄罗斯护肤品市场现状七、日本护肤品市场现状八、印度护肤品市场概况第三节国际护肤品市场发展趋势一、全球抗衰老护肤品发展趋势二、医学处方护肤品发展趋势三、全球化妆品市场发展趋势四、全球天然化妆品市场趋势第三章中国化妆品市场发展分析第一节2019年中国化妆品所属行业发展分析

一、2019年转型下的中国化妆品产业二、2019年化妆品各种渠道的生态描述三、2019年化妆品专营业态的生存状态四、2019年化妆品行业渠道现象分析五、中国化妆品行业的可持续发展

第二节中国化妆品市场总体概况一、中国化妆品市场规模分析二、中国化妆品市场特点分析三、中国化妆品市场结构分析四、化妆品区域市场结构分析第三节2019年化妆品所属行业进出口分析一、2019年化妆品所属行业出口数据分析二、2019年化妆品所属行业进口数据分析三、2019年化妆品降税利好被冲抵四、欧盟实行新的化妆品法规第四节化妆品市场存在的问题及对策一、中国化妆品市场总体问题分析二、中国化妆品市场的卫生问题三、中国化妆品市场的薄弱环节四、中国化妆品市场发展总体对策五、中国化妆品行业地位提升的对策六、中国化妆品市场的营销策略分析第五节2022-2028年化妆品的发展趋势一、2019年化妆品市场发展趋势二、未来化妆品及容器的需求预测三、2019年化妆品渠道定位趋势四、2022-2028年中国化妆品市场预测五、未来化妆品市场发展趋势预测六、中国化妆品工业的发展趋势

第四章中国护肤品所属行业发展分析第一节护肤品市场消费格局一、顶端品牌消费格局二、高端品牌消费格局三、中端品牌消费格局四、中低端品牌消费格局五、低端品牌消费格局第二节中国护肤品市场的发展态势一、护肤品品牌市场发展分析二、护肤品市场细分产品情况三、专业护肤品企业发展态势四、高档护肤品发展情况第三节中国护肤品所属行业运行现状分析一、护肤品市场规模分析二、护肤品市场结构分析三、高档化妆品市场份额上升四、中国护肤品市场总体特征第四节2019年护肤品市场热点分析一、2019年男性护肤品市场分析二、2019年功能性护肤品市场分析三、2019年奢华保养品市场分析四、2019年护肤品最新排行榜第五节2019年护肤品企业积极调整战略部署一、2019年中国护肤品市场发展形势2017-2021年中国护肤品市场销售规模走势二、2019年中高端品牌企业调整情况三、2019年三、四线品牌企业调整情况

第五章护肤品包装所属行业发展分析第一节护肤品包装市场现状分析一、现代护肤品包装的要求二、国内护肤品市场包装主流分析三、密闭包装在护肤品市场的情况四、未来护肤品包装的新趋势五、未来护肤品包装市场的发展趋势第二节美容化妆品包装的未来趋势一、多层塑料复合技术二、真空包装三、胶囊包装四、绿色包装趋势五、塑料瓶依旧占有重要地位

第六章主要护肤品产品所属行业发展分析第一节面膜市场分析一、面膜发展历史二、面膜发展概况三、面膜市场发展态势四、面膜市场竞争将日趋激烈五、面膜市场产品概念和包装分析六、面膜市场发展前景分析第二节美白护肤市场分析一、美白护肤市场发展概况二、美白护肤品市场份额分析三、2019年夏季美白潮流分析四、美白护肤品的技术发展趋势五、2019年护肤美白发展趋势六、2019年美白护肤四大原则第三节防晒护肤品市场分析一、防晒护肤品市场发展概况二、中国防晒化妆品市场规模三、中国防晒化妆品市场结构四、中国防晒品市场消费特点五、中国防晒品市场竞争分析六、中国防晒产品市场发展趋势七、透视防晒市场未来发展趋势第四节其他护肤品市场情况一、膏霜类护肤品发展概况二、洁肤化妆

品发展概况三、抗衰老产品市场容量分析第五节2022-2028年中国防晒品行业发展前景预测一、中国防晒品总体市场规模预测二、中国防晒品品细分产品市场规模预测 第七章重点消费人群护肤品市场分析第一节女性护肤品市场一、城市女性使用护肤品调查情况二、城市女性的防晒护肤调查分析三、城市女性对护肤品的包装选择四、城市女性选择化妆护肤品标准五、城市女性护肤品消费心理分析第二节男性护肤品市场一、男士护肤品市场发展现状二、中国男士护肤品牌关注度三、中国男士护肤品竞争情况四、男士护肤品市场呈专柜专区发展五、男性护肤品消费特点分析六、2022-2028年男士护肤品发展趋势七、2022-2028年男士美容市场增长预测第三节中老年人护肤品市场一、老人护肤品市场概况二、老年化妆品市场前景三、老年人化妆品市场有待开拓四、老年人化妆品市场的“市”与“货”五、中老年女性对抗衰老化妆品的需求第四节儿童及婴幼儿用护肤品市场一、儿童类护肤用品简介二、儿童护肤品市场需求分析三、婴幼儿护肤品选择的关键四、婴幼儿护理用品种类及其发展五、儿童护肤品的发展趋势 第八章护肤品市场品牌及消费群体分析第一节中国护肤品市场品牌分析一、中国十大护肤品品牌二、护肤化妆品品牌比较分析三、护肤品市场品牌突围分析四、护肤品市场品牌竞争分析五、护肤品细分市场竞争状况六、国际护肤品品牌青睐东北市场第二节护肤品消费群体分析一、中国高校化妆品市场特征二、高校学生对护肤品牌态度分析三、高校学生洁肤品与护肤品调查报告四、高校学生化妆品市场潜力分析 第九章护肤品市场营销策略分析第一节中小型化妆品公司护肤品的对策分析一、护肤品的产品定位及市场定位二、护肤品的产品市场细分与定位三、护肤品的市场营销渠道策略五、护肤品企业的战略营销模型六、护肤品企业战略营销模式分析第二节护肤品营销形态分析一、护肤化妆品新品营销模式二、冬季护肤品营销形态分析三、护肤品的促销要领分析四、护肤品销售新模式探讨第三节护肤品营销策略分析一、补水护肤品广告心理策略分析二、护肤品广告市场分析三、护肤品包装色彩营销四、婴幼儿护肤品营销启示录五、护肤品借力使力营销案例 第十章护肤品市场竞争格局第一节国内护肤品生产企业的SWOT分析一、优势二、劣势三、机会四、威胁第二节市场竞争格局分析一、护肤品市场竞争格局二、屈臣氏全面升级护肤产品三、资生堂高端护肤品牌在华上市四、欧美护肤品在华首次降价五、护肤品品牌兼并重组分析六、护肤品与美容手术的比较分析第三节国内护肤品生产企业提高竞争力的途径一、进行准确的市场定位二、提高产品质量及加强品牌塑造三、运用多种营销手段形成独到的营销策略四、加强终端服务建设五、开发男性护肤品市场 第十一章全球护肤品重点企业分析第一节美国玫琳凯化妆品有限公司一、企业简介二、玫琳凯发展历程三、玫琳凯营销模式四、玫琳凯中国新投资第二节欧莱雅（L'OREAL）一、企业简介二、欧莱雅在中国的最新发展三、欧莱雅公司经营情况分析四、欧莱雅在中国的经营策略分析五、欧莱雅建亚洲最大彩妆生产基地第三节资生堂（SHISEIDO）一、企业简介二、资生堂历史三、资生堂公司经营状况四、日

本资生堂品牌线路探讨第四节雅芳（AVON）一、企业简介二、雅芳的产品简介三、雅芳公司经营状况四、雅芳营销模式转型分析第五节宝洁（P&G, PROCTER&GAMBLE）一、公司简介二、宝洁公司经营情况分析三、宝洁在中国迅速发展的成功经验四、宝洁公司多品牌策略的分析第六节雅诗兰黛（ESTÉLAUDER）一、企业及品牌简介二、雅诗兰黛发展简史三、雅诗兰黛的产品与服务四、雅诗兰黛在华发展情况第七节安利（AMWAY）一、企业简介二、安利经营情况三、安利中国的现状分析四、安利（中国）品牌战略第八节联合利华（UNILEVER）一、公司简介二、联合利华在中国的发展情况三、联合利华公司经营情况分析四、联合利华在华发展策略分析 第十二章国内主要护肤品企业分析第一节索芙特股份有限公司一、企业概况二、竞争优势分析三、企业经营状况分析四、企业发展战略分析第二节上海家化联合股份有限公司一、企业概况二、竞争优势分析三、企业经营状况分析四、企业发展战略分析第三节自然美生物科技股份有限公司一、企业概况二、竞争优势分析三、企业经营状况分析四、企业发展战略分析第四节珠海姗拉娜化妆品有限公司一、企业基本情况二、企业经营状况分析三、企业发展历程四、姗拉娜营销策略第五节上海郑明明化妆品有限公司一、企业概况二、竞争优势分析三、企业经营状况分析四、企业发展战略分析第六节北京大宝化妆品有限公司一、企业概况二、竞争优势分析三、企业经营状况分析四、企业发展战略分析第七节天津郁美净集团有限公司一、企业概况二、竞争优势分析三、企业经营状况分析四、企业发展战略分析第八节广州市采诗化妆品有限公司一、企业概况二、竞争优势分析三、企业经营状况分析四、企业发展战略分析 第十三章护肤品行业发展环境分析第一节国内宏观经济环境分析一、GDP历史变动轨迹分析二、固定资产投资历史变动轨迹分析三、2020年中国宏观经济发展预测分析第二节护肤品产业政策环境分析一、中国化妆品监管机构及职责二、中国化妆品被监管对象及特点三、中国化妆品监管领域的新问题四、中国化妆品监管的最新进展五、中国化妆品行业新政策解读六、化妆品成分必须全部标识七、化妆品行业“十二五”规划第三节中国化妆品行业技术环境分析一、中国化妆品行业技术发展现状二、中国化妆品行业的新技术三、中国化妆品行业的新原料四、中国化妆品技术开发研究方向第四节中国化妆品行业社会环境分析一、中国人口及城镇化二、中国女性人口特征三、女性化妆品消费观念变革四、男性化妆品消费观念建立第五节2019年中国日化行业发展分析一、中国日化行业现状概述二、2018年中国日化行业发展概况三、2019年中国日化行业发展概况四、中国日化行业发展影响因素分析五、中国日化行业未来发展前景分析 第十四章2022-2028年护肤品行业发展趋势展望第一节2019年护肤趋势分析一、天然有机成分的含量二、美白功效产品发展趋势三、药妆市场发展趋势四、抗衰老产品发展趋势第二节精油添加型护肤品发展预测一、精油添加型护肤品在中国的发展二、精油添加型护肤品的优势三、精油添加型护肤品代表品牌四、精油添加型护肤品发展前景第三节2019年护肤品市场热点分

析一、2019年最潮护肤品二、2019年护肤品热点透视三、2019年护肤品“智能化”体验四、2019年护肤新突破五、未来护肤品市场发展趋势第四节2022-2028年护肤品的流行趋势一、中草药护肤二、抗污染三、无添加护肤四、绿色化妆品五、儿童护肤六、美白淡斑七、抗衰老八、保湿九、抗敏第五节2022-2028年中国护肤品行业发展前景预测一、护肤品总体市场规模预测二、中国护肤品各细分产品市场规模预测 第十五章2022-2028年护肤品行业发展战略探讨第一节中小护肤品企业区域市场策略案例解析一、集中资源重点投入（一）二、加强零售树立口碑三、选择卖点集中宣传四、增加沟通促销指引五、导购与展示并重第二节化妆品市场专卖店销售增长模式分析一、化妆品专卖店发展趋势二、化妆品专卖店的优劣势分析三、化妆品专卖店会员制管理分析第三节中国防晒护肤品的营销之路一、防晒护肤品概念炒作二、防晒护肤品产品线丰富三、防晒护肤品渠道全覆盖四、防晒化妆品营销走势第四节美容护肤品销售战略一、售前战略二、售后战略三、终端促销第五节护肤品牌市场策略案例解析一、迪豆：以小搏大的品牌策略二、屈臣氏：特色化营销策略三、上海家化：民族品牌的振兴之路四、毕加索：专业护肤品品牌传播策划案五、童颜亮姿：美容护肤品的上市策略（一）六、欧莱雅：男性护肤品破传统观念 图表目录：图表2019年中国全社会固定资产投资统计图表2019年年末中国人口数及其构成图表2019年年末中国人口数及其构成图表2015-2019年中国普通本专科、中等职业教育及普通高中招生人数图表2015-2019年中国研究与试验发展（R&D）经费支出图表2015-2019年中国城镇新增就业人数图表2015-2019年中国国家全员劳动生产率图表护肤品行业产业链图表2015-2019年中国护肤品行业总产值情况图表2015-2019年中国护肤品行业价格走势更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202201/265417.html>