

2022-2027年中国护肤品行业市场全景评估及发展战略规划报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2022-2027年中国护肤品行业市场全景评估及发展战略规划报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/channel/cosmetics/763013.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

护肤品作为一种日用消费品，已经被越来越多的消费者所接受。特别是近十年来欧美护肤品大牌对于国内市场的持续投入和培育，国内消费者已经逐步形成正确的使用习惯和消费理念，为护肤品市场带来了更多的市场机会。随着生活水平的提高，消费者对自身健康及肌肤护理的需求日益关注，人们护肤意识的增强，加上近年来“他”经济带来的男性护肤品增量的不断扩大，行业也随之快速发展。据资料显示，2020年我国护肤品行业市场规模为1542亿元，同比增长13.1%。

2015-2020年中国护肤品行业市场规模及增速情况

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 2017-2021年国际护肤品市场发展分析

2.1 2017-2021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

随着全球护肤品行业的不断发展，全球护肤品市场规模也随之不断扩大。但2020年受疫情影响市场规模有所下滑。据资料显示，2020年全球护肤品行业市场规模为1483亿美元，同比增长5%。

2015-2020年全球护肤品行业市场规模情况

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

2.3 美国

2.4 日本

2.5 韩国

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 2017-2021年中国护肤品行业发展综述

3.1 2017-2021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 2017-2021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 2017-2021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 2019-2021年中国护肤品品牌广告投放状况

3.4.1 2019年品牌广告投放情况

3.4.2 2020年品牌广告投放情况

3.4.3 2021年品牌广告投放情况

3.5 2017-2021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 2017-2021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 2017-2021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 2017-2021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 2017-2021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 2017-2021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 2017-2021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 企业经营状况

8.1.3 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 企业经营状况

8.2.3 主要品牌介绍

8.2.4 品牌精简策略

8.2.5 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 企业经营状况

8.4.3 主要品牌介绍

8.4.4 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 企业经营状况

8.6.3 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 企业经营状况

8.7.3 主要品牌介绍

8.7.4 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 企业经营状况

8.8.3 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 企业经营状况

第九章 2017-2021年国内护肤品重点企业运营分析

9.1 天津郁美净集团有限公司

9.1.1 企业发展概况

9.1.2 企业经营状况

9.1.3 项目研发动态

9.1.4 布局微商渠道

9.2 孩子王儿童用品股份有限公司

9.2.1 企业发展概况

9.2.2 企业经营状况

9.2.3 企业营销策略

9.2.4 未来前景展望

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

9.3.5 未来前景展望

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

第十章 2022-2027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「HJ LMNP」

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 2022-2027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

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 2017-2021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

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/cosmetics/763013.html>