

2017-2022年中国面膜市场 竞争力分析及投资前景研究报告

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

《2017-2022年中国面膜市场竞争力分析及投资前景研究报告》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/report/V35043T4LW.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】2017-09-01

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：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《2017-2022年中国面膜市场竞争力分析及投资前景研究报告》共十六章。报告介绍了面膜行业相关概述、中国面膜产业运行环境、分析了中国面膜行业的现状、中国面膜行业竞争格局、对中国面膜行业做了重点企业经营状况分析及中国面膜产业发展前景与投资预测。您若想对面膜产业有个系统的了解或者想投资面膜行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

第1章 面膜行业发展基本概述 1

1.1 面膜相关知识 1

1.1.1 面膜简介 1

面膜是美容保养品的一种载体，服贴在脸上15~30分钟，当保养品的养份缓缓被皮肤吸收后，即卸下来的膜，面膜的材质有粉末调和的、高岭土、无纺布、及蚕丝面膜，目前最高科技、载体细致、容易被皮肤吸的是蚕丝面膜，一般活性成份为2.5 - 22%左右。

面贴膜的主要优点是以精华液根治过敏的形式“浸泡”肌肤，能大大提高有效护肤成分对皮肤的渗透量及渗透深度，并能迅速有效地改变皮肤含水量。不过这类面膜没有清洁效果，不适合需要深层洁肤的人。很多面贴膜还会贴心地附上眼膜的设计，对眼周皮肤也能很好地呵护。

1.1.2 面膜原理 1

1.1.3 面膜优点 1

1.1.4 面膜按性状分类 3

1.2 面膜按材质分类概述 3

1.2.1 泥膏型面膜 3

1.2.2 撕剥型面膜 3

1.2.3 冻胶型面膜 4

1.2.4 乳霜型面膜 4

1.2.5 绵布式保养面膜 4

第2章 全球面膜市场发展形势分析 5

2.1 国际护肤品市场发展分析 5

2.1.1 护肤品市场概述 5

2.1.2 护肤品市场规模 11

2.1.3 护肤品市场格局 12

2.1.4 有机护肤品市场 12

2.1.5 护肤品市场趋势 13

2.2 国际面膜市场发展分析 15

2.2.1 面膜发展历史 15

2.2.2 面膜发展阶段 16

2.2.3 面膜市场规模 16

2015年全球护肤品市场规模为646.2亿欧元，占化妆品市场总量的36.1%，面部护理产品是护肤品市场最重要的构成部分，占比达90%以上。

当中2015年全球面膜市场规模同比增长6.8%达到76.9亿美元，占同期全球护肤品市场规模总量的11.9%。2010-2015年全球主要区域面膜市场规模对比：亿美元

资料来源：数据整理

2.2.4 面膜市场格局 17

2.2.5 面膜排行情况 18

2.3 主要国家地区面膜市场分析 18

2.3.1 美国面膜市场情况分析 18

2.3.2 韩国面膜市场情况分析 20

2.3.3 日本面膜市场情况分析 24

2.3.4 欧洲面膜市场情况分析 26

第3章 中国面膜行业宏观环境分析 28

3.1 行业政策环境分析 28

3.1.1 行业管理体制分析 28

（1）行业监管机构 28

（2）行业管理特点 28

3.1.2 行业相关政策与管理规定 30

（1）行业相关政策 30

（2）《化妆品标识管理规定》 31

（3）化妆品全成分标识解读 36

3.1.3 行业相关标准 37

3.1.4 行业相关发展规划 39

（1）行业规模规划 39

（2）行业企业规划 39

（3）行业品牌规划 39

(4) 行业产品规划	39
3.1.5 政策环境对行业的影响	40
3.2 行业经济环境分析	42
3.2.1 宏观经济形势分析	42
(1) 国际宏观经济形势分析	42
(2) 国内宏观经济形势分析	61
(3) 产业宏观经济形势分析	62
3.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析	64
(1) 经济对行业的影响	64
(2) 货币政策对行业的影响	64
(3) 区域规划对行业的影响	65
3.3 行业社会环境分析	65
3.3.1 面膜行业社会环境	65
(1) 人口环境分析	65
(2) 教育环境分析	67
(3) 文化环境分析	70
(4) 中国城镇化率	72
3.3.2 社会环境对行业的影响	73
3.3.3 面膜行业发展对社会发展的影响	74
3.4 行业技术环境分析	75
3.4.1 面膜行业专利技术总体态势	75
3.4.2 面膜行业专利技术申请人结构	76
3.4.3 面膜行业专利技术构成分析	77
第4章 中国面膜行业运行态势分析	79
4.1 中国面膜行业特点分析	79
4.1.1 面膜行业总体发展特点分析	79
4.1.2 面膜行业消费特点分析	79
4.1.3 面膜行业产品价格特点分析	80
4.2 中国面膜行业市场现状分析	81
4.2.1 中国面膜行业市场规模分析	81
4.2.2 2016-2022年中国面膜行业市场规模预测	82
4.3 面膜市场新的看点	82

4.3.1 剪裁	82
4.3.2 质地	83
4.3.3 功效	83
4.4 四大主流面膜的功效剖析	84
4.4.1 保湿补水面膜	84
4.4.2 美白面膜	85
4.4.3 紧致/抗衰老面膜	85
4.4.4 专效面膜	86
第5章 中国面膜消费市场供需分析调查分析	87
5.1 面膜需求影响因素	87
5.2 国内外面膜品牌汇总	87
5.2.1 国外面膜品牌	87
5.2.2 中国面膜品牌	88
5.3 中国面膜品牌排行	90
5.3.1 中国十大面膜品牌排行	90
5.3.2 中国十大畅销面膜产品	91
5.4 面膜市场需求调查	93
5.4.1 区域需求情况	93
5.4.2 功效需求情况	93
5.4.3 价格需求情况	94
5.4.4 市场渗透率情况	94
5.4.5 市场提及率情况	95
5.5 面膜市场发展趋势调查	95
第6章 中国化妆品行业市场走势分析	97
6.1 中国化妆品市场特点	97
6.1.1 当今化妆品市场新特点	97
6.1.2 中国化妆品行业市场特点	98
6.1.3 化妆品市场特征及渠道盘点	101
6.2 中国化妆品市场规模分析	103
6.2.1 中国化妆品行业增长率	103
6.2.2 中国化妆品销售额	103
6.2.3 化妆品网络销售额情况	104

6.3 中国化妆品行业发展现状分析	105
6.3.1 化妆品行业品牌发展现状	105
6.3.2 化妆品行业消费市场现状	106
6.3.3 化妆品市场消费层次分析	106
6.3.4 中国化妆品市场走向分析	107
6.4 化妆品行业发展分析	114
6.4.1 化妆品行业增速分析	114
6.4.2 化妆品农村市场潜力	114
6.4.3 中低端化妆品市场分析	116
6.4.4 高档化妆品征收消费税	117
6.4.5 化妆品行业结构化调整形势	118
第7章 中国护肤品行业运行态势分析	119
7.1 护肤品市场现状分析	119
7.1.1 国内护肤品市场状况分析	119
7.1.2 护肤品市场销售情况分析	120
7.1.3 护肤品市场热点分析	121
7.2 中国护肤品市场的发展态势	123
7.2.1 护肤品品牌市场发展态势	123
7.2.2 护肤品企业发展态势	124
7.2.3 高档护肤品发展情况分析	125
7.2.4 护肤品的发展趋势	126
7.3 中国护肤品市场品牌分析	126
7.3.1 中国十大护肤品品牌情况	126
7.3.2 护肤化妆品品牌比较分析	127
7.3.3 护肤品市场品牌突围分析	128
7.4 护肤品企业积极调整战略部署	130
7.4.1 护肤品市场增长分析	130
7.4.2 中高端品牌战略部署	130
7.4.3 三、四线品牌的战略	131
第8章 中国化妆品制造行业主要数据监测分析	134
8.1 中国化妆品制造行业规模分析	134
8.1.1 企业数量增长分析	134

8.1.2 从业人数增长分析	134
8.1.3 资产规模增长分析	135
8.2 中国化妆品制造行业结构分析	135
8.2.1 企业数量结构分析	135
8.2.2 销售收入结构分析	136
8.3 中国化妆品制造行业产值分析	137
8.3.1 产成品增长分析	137
8.3.2 工业销售产值分析	137
8.3.3 进出口分析	138
8.4 中国化妆品制造行业成本费用分析	138
8.4.1 销售成本统计	138
8.4.2 费用统计	139
8.5 中国化妆品制造行业盈利能力分析	139
8.5.1 主要盈利指标分析	139
8.5.2 主要盈利能力指标分析	140
第9章 中国精油及香膏, 芳香料制品, 化妆盥洗品进出口贸易分析	141
9.1 中国精油及香膏, 芳香料制品, 化妆盥洗品进出口数据监测	141
9.1.1 精油及香膏, 芳香料制品, 化妆盥洗品进出口总体状况	141
9.1.2 精油及香膏, 芳香料制品, 化妆盥洗品进口数据分析	142
(1) 精油及香膏, 芳香料制品, 化妆盥洗品进口总体情况	142
(2) 精油及香膏, 芳香料制品, 化妆盥洗品进口变化情况	142
9.1.3 精油及香膏, 芳香料制品, 化妆盥洗品出口数据分析	143
(1) 精油及香膏, 芳香料制品, 化妆盥洗品出口总体情况	143
(2) 精油及香膏, 芳香料制品, 化妆盥洗品出口变化情况	143
9.2 精油及香膏, 芳香料制品, 化妆盥洗品进出口国家及地区分析	144
9.2.1 精油及香膏, 芳香料制品, 化妆盥洗品进口来源国家及地区	144
(1) 2014年进口分析	144
(2) 2015年进口分析	145
9.2.2 精油及香膏, 芳香料制品, 化妆盥洗品出口国家及地区	146
(1) 2014年出口分析	146
(2) 2015年出口分析	147
9.3 精油及香膏, 芳香料制品, 化妆盥洗品进出口省市分析	148

9.3.1 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品主要进口省市分析	148
(1) 2014年进口分析	148
(2) 2015年进口分析	149
9.3.2 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品主要出口省市分析	150
(1) 2014年出口分析	150
(2) 2015年出口分析	151
第10章 中国面膜行业市场竞争格局分析	152
10.1 中国面膜行业竞争结构分析	152
10.1.1 行业内现有企业的竞争	152
10.1.2 新进入者的威胁	152
10.1.3 替代品的威胁	152
10.1.4 供应商的议价能力	153
10.1.5 购买者的议价能力	153
10.2 中国面膜市场竞争因素分析	153
10.2.1 产品价格竞争	153
10.2.2 品牌竞争分析	155
10.2.3 生产工艺分析	156
10.2.4 产品概念	158
10.3 国内护肤品生产企业提高竞争力的途径	159
10.3.1 进行准确的市场定位	159
10.3.2 加强品牌塑造	159
10.3.3 运用多种营销手段形成独到的营销策略	159
10.3.4 加强终端服务建设	160
10.3.5 开发男性护肤品市场	160
第11章 国外面膜行业重点企业经营情况分析	161
11.1 联合利华	161
11.1.1 集团发展概况	161
11.1.2 总体经营情况	163
11.1.3 品牌经营状况	168
11.1.4 销售区域分布	169
11.1.5 企业经营战略	169
11.1.6 企业在华竞争	170

11.2 P&G（宝洁）	171
11.2.1 集团发展概况	171
11.2.2 总体经营情况	172
11.2.3 品牌经营状况	177
11.2.4 销售区域分布	177
11.2.5 企业经营战略	178
11.2.6 企业在华竞争	179
11.3 雅芳公司	180
11.3.1 集团发展概况	180
11.3.2 产品定位情况	185
11.3.3 渠道策略分析	186
11.3.4 雅芳直销模式分析	187
11.4 欧莱雅公司	188
11.4.1 集团发展概况	188
11.4.2 总体经营情况	189
11.4.3 品牌经营状况	191
11.4.4 销售区域分布	192
11.4.5 企业在华竞争	193
11.5 强生公司	194
11.5.1 集团发展概况	194
11.5.2 总体经营情况	194
11.5.3 品牌经营状况	199
11.5.4 企业在华竞争	200
11.6 其他面膜重点企业	201
11.6.1 法国LVMH	201
11.6.2 法国香奈儿	204
11.6.3 雅诗兰黛	205
11.6.4 日本资生堂	205
11.6.5 韩国爱茉莉	206
11.6.6 美国玫琳凯公司	207
11.6.7 拜尔斯道夫	207
11.6.8 露华浓	208

第12章 中国面膜行业重点企业经营情况分析 210

12.1 美即控股国际有限公司 210

12.1.1 企业基本概况 210

12.1.2 企业经营情况分析 211

(1) 主要经济指标分析 211

(2) 企业盈利能力分析 211

(3) 企业运营能力分析 212

(4) 企业偿债能力分析 213

(5) 企业发展能力分析 214

12.1.3 企业产品结构分析 215

12.1.4 企业销售渠道与网络 215

12.1.5 企业经营优劣势分析 215

12.1.6 企业成功原因分析 215

12.1.7 企业最新发展动向 216

12.2 上海家化联合股份有限公司 216

12.2.1 企业基本概况 216

12.2.2 企业经营情况分析 217

(1) 主要经济指标分析 217

(2) 企业盈利能力分析 218

(3) 企业运营能力分析 219

(4) 企业偿债能力分析 220

(5) 企业发展能力分析 221

12.2.3 企业产品结构分析 221

12.2.4 企业销售渠道与网络 221

12.2.5 企业经营优劣势分析 222

12.2.6 企业最新发展动向 224

12.3 上海相宜本草化妆品股份有限公司 224

12.3.1 企业基本概况 224

12.3.2 企业经营情况分析 225

12.3.3 企业产品结构分析 226

12.3.4 企业研发能力分析 226

12.3.5 企业销售渠道与网络 226

12.3.6 企业经营优劣势分析	227
12.3.7 公司最新发展动向分析	227
12.4 上海自然美化妆品有限公司	227
12.4.1 企业基本概况	227
12.4.2 企业经营情况分析	228
12.4.3 企业产品结构分析	229
12.4.4 企业研发能力分析	229
12.4.5 企业销售渠道与网络	231
12.4.6 企业经营优劣势分析	231
12.5 统一（上海）保健品商贸有限公司	232
12.5.1 企业基本概况	232
12.5.2 企业经营情况分析	233
12.5.3 企业产品结构分析	233
12.5.4 企业销售渠道与网络	233
12.5.5 企业经营优劣势分析	233
12.6 湖南御泥坊生物科技有限公司	234
12.6.1 企业基本概况	234
12.6.2 企业经营情况分析	234
12.6.3 企业产品结构分析	234
12.6.4 企业销售渠道与网络	235
12.6.5 企业经营优劣势分析	235
12.7 贝佳斯（北京）化妆品有限公司	235
12.7.1 企业基本概况	235
12.7.2 企业经营情况分析	236
12.7.3 企业产品结构分析	236
12.7.4 企业销售渠道与网络	236
12.7.5 企业经营优劣势分析	236
12.8 广州西婷美容保健有限公司	237
12.8.1 企业基本概况	237
12.8.2 企业经营情况分析	238
12.8.3 企业产品结构分析	238
12.8.4 企业销售渠道与网络	238

12.8.5 企业经营优劣势分析	238
12.9 资生堂丽源化妆品有限公司	238
12.9.1 企业基本概况	238
12.9.2 企业经营情况分析	239
12.9.3 企业产品结构分析	240
12.9.4 企业销售渠道与网络	240
12.9.5 企业经营优劣势分析	240
12.10 玫琳凯（中国）化妆品有限公司	241
12.10.1 企业基本概况	241
12.10.2 企业经营情况分析	242
12.10.3 企业产品结构分析	243
12.10.4 企业销售渠道与网络	243
12.10.5 企业经营优劣势分析	243
12.11 妮维雅（上海）有限公司	243
12.11.1 企业基本概况	243
12.11.2 企业经营情况分析	244
12.11.3 企业产品结构分析	245
12.11.4 企业销售渠道与网络	245
12.11.5 企业经营优劣势分析	245
12.12 江苏东洋之花生物科技股份有限公司	246
12.12.1 企业基本概况	246
12.12.2 企业经营情况分析	246
12.12.3 企业产品结构分析	246
12.12.4 企业销售渠道与网络	247
12.12.5 企业经营优劣势分析	247
12.13 中山市嘉丹婷日用品有限公司	247
12.13.1 企业基本概况	247
12.13.2 企业经营情况分析	248
12.13.3 企业产品结构分析	249
12.13.4 企业销售渠道与网络	249
12.13.5 企业经营优劣势分析	249
12.14 北京大宝化妆品有限公司	250

12.14.1 企业基本概况	250
12.14.2 企业经营情况分析	251
12.14.3 企业产品结构分析	252
12.14.4 企业销售渠道与网络	252
12.14.5 企业经营优劣势分析	252
12.15 雅芳（中国）有限公司	253
12.15.1 企业基本概况	253
12.15.2 企业经营情况分析	254
12.15.3 企业产品结构分析	255
12.15.4 企业销售渠道与网络	255
12.15.5 企业经营优劣势分析	255
12.16 联合利华（中国）有限公司	256
12.16.1 企业基本概况	256
12.16.2 企业经营情况分析	257
12.16.3 企业产品结构分析	258
12.16.4 企业销售渠道与网络	258
12.16.5 企业经营优劣势分析	258
12.16.6 企业最新发展动向	259
第13章 中国化妆品行业发展趋势分析	260
13.1 中国化妆品行业前景分析	260
13.1.1 中国化妆品行业发展机遇分析	260
13.1.2 中国化妆品行业面临挑战分析	263
13.1.3 中国化妆品的趋势预测分析	264
13.2 中国化妆品市场趋势分析	266
13.2.1 化妆品市场发展空间	266
13.2.2 化妆品技术革新趋势	266
13.2.3 化妆品价格走势分析	269
13.2.4 国际环境对行业的影响	270
第14章 中国面膜行业发展趋势分析	271
14.1 中国面膜产品趋势分析	271
14.1.1 面膜产品种类趋势	271
14.1.2 面膜材质趋势	271

14.1.3 面膜功效趋势	272
14.1.4 面膜产品市场划分趋势	272
14.1.5 面膜产品市场价格趋势	273
14.2 中国面膜行业技术趋势分析	274
14.2.1 行业产品功效技术趋势	274
14.2.2 行业材质技术趋势	274
14.2.3 产品设计技术趋势	275
14.3 中国面膜营销渠道趋势分析	275
14.3.1 网络营销渠道呈现燎原趋势	275
14.3.2 微电商成为面膜营销新战场	276
14.3.3 连锁专营店异军突起，渐成主流终端	277
第15章 2016-2022年中国面膜行业投资机会与风险分析	278
15.1 2016-2022年中国面膜行业投资机会分析	278
15.1.1 面膜行业投资潜力分析	278
15.1.2 面膜行业投资吸引力分析	278
15.2 2016-2022年中国面膜行业投资前景分析	279
15.2.1 技术风险	279
15.2.2 政策风险	279
15.2.3 竞争风险	281
15.2.4 其他风险	281
15.3 中国面膜行业投资壁垒分析	282
15.3.1 市场准入壁垒	282
15.3.2 技术壁垒	282
15.3.3 品牌壁垒	283
15.3.4 人才壁垒	283
15.3.5 市场渠道壁	284
15.3.6 资金壁垒	284
15.4 2016-2022年中国面膜行业投资环境预测	284
第16章 中国面膜行业投资规划建议研究	286
16.1 中小型化妆品公司护肤品的对策分析	286
16.1.1 中小型化妆品公司护肤品的产品定位及市场定位	286
16.1.2 中小型化妆品公司护肤品的操作手法探析	287

16.2 中国护肤品行业品牌营销战略案例分析	290
16.2.1 上海家化品牌营销战略分析	290
16.2.2 国际知名面膜品牌西南销售计划	291
16.3 中国护肤品营销策略分析	293
16.3.1 护肤品产品营销策略分析	293
16.3.2 护肤品广告营销策略分析	299
16.3.3 护肤品目标客户营销	303
16.4 中国面膜市场企业营销策略分析	303
16.4.1 美即面膜营销策略分析	303
16.4.2 京润珍珠面膜营销策略分析	307
16.4.3 其他面膜营销策略	309
16.5 中国面膜企业经营策略建议	311
16.5.1 坚守核心主业	311
16.5.2 构建优质渠道	311
16.5.3 充分挖掘细分市场	312
16.5.4 调整市场策略	312

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/V35043T4LW.html>