



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2013-2018年中国美白护肤品市场深度分析与投资前景预测报告

# 一、调研说明

《2013-2018年中国美白护肤品市场深度分析与投资前景预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/234958.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

按照价位和目标消费群，我国护肤品大致可分为：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。

其中高档市场（Prestige）基数相对较小，份额目前大致在25-30%左右；而中档市场（Masstige）和大众高端市场（High Mass）两块大致占了近50%的份额；大众中端（Mid Mass）和大众低端（Low Mass）两块，价位在40元以下，大致在20%+左右的份额，但份额仍在下降。

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。

美白是亚洲东方女性的特有需求。美白产品是面部护理产品中的第二大具体功能诉求，2011年美白产品占面部护理产品比重为24.2%。而且美白产品分布在面部护理产品的各个子类别中，其中面膜、爽肤水/化妆水和面霜的美白产品比例最高，达到30%以上。

美白作为中国女性最核心的功能诉求，美白产品占面部护理产品的比重逐年缓步提升，而且提升趋势还将持续。

《2013-2018年中国美白护肤品市场深度分析与投资前景预测报告》旨在为投资者或企业管理者提供一个关于美白护肤产品的投资及其市场前景的深度分析，为投资者和企业管理人传递正确的投资经营理念和选择，提供一个中立、全面的投资指南手册，为美白护肤品市场投资提供一个可供参照的标准。从而可以科学的帮助企业取得较高的收益。报告在全面系统分析美白护肤品市场的基础上，按照专业的投资评估方法，站在第三方角度客观公正地对美白护肤产品的投资进行评价。为企业的投资决策提供了重要的依据。

本报告详述了美白护肤产品的行业概况、市场发展现状及美白护肤品市场发展预测（未来五年市场供需及市场发展趋势），并且在研究美白护肤市场竞争、原材料、客户分析的基础上，对美白护肤行业投资前景及投资价值进行了研究，并提出了我们对美白护肤品投资的建议。

本报告以定量研究为主，定量与定性研究相结合的方法，深入挖掘数据蕴含的内在规律

和潜在信息，采用统计图表等多种形式将研究结果清晰、直观的展现出来，多方位、多角度保证了报告内容的系统性和完整性，为企业的发展和对美白护肤的投资提供了决策依据。

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 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

第三章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

第四章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

第五章 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

第六章 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

## 第七章 2010-2012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、公司简介

#### 二、2011-2013年公司经营情况分析

### 第二节 美国宝洁公司 (PROCTER&GAMBLE)

#### 一、公司简介

#### 二、2011-2013年公司经营情况分析

### 第三节 美国安利公司 (AMWAY)

#### 一、公司简介

#### 二、2011-2013年公司经营情况分析

### 第四节 美国雅芳 (AVON)

#### 一、公司简介

#### 二、2011-2013年公司经营情况分析

## 第五节 日本资生堂 (SHISEIDO)

### 一、公司简介

### 二、2011-2013年公司经营情况分析

## 第六节 英国联合利华 (UNILEVER)

### 一、公司简介

### 二、2011-2013年公司经营情况分析

## 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、竞争优势分析

#### 三、企业经营情况分析

#### 四、2013-2018年公司发展战略分析

### 第二节 索芙特股份有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、竞争优势分析

#### 三、企业经营情况分析

#### 四、2013-2018年公司发展战略分析

### 第三节 玫琳凯(中国)化妆品有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、竞争优势分析

#### 三、企业经营情况分析

#### 四、2013-2018年公司发展战略分析

### 第四节 雅芳 (中国) 有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、竞争优势分析

#### 三、企业经营情况分析

#### 四、2013-2018年公司发展战略分析

### 第五节 天津郁美净集团有限公司

#### 一、企业概况

#### 二、竞争优势分析

#### 三、企业经营情况分析



#### 四、2013-2018年公司发展战略分析

##### 第六节 妮维雅(上海)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、2013-2018年公司发展战略分析

##### 第七节 四川可采实业有限公司

###### 一、企业概况

###### 二、竞争优势分析

###### 三、企业经营状况分析

#### 四、2013-2018年公司发展战略分析

##### 第八节 江苏东洋之花化妆品有限公司

###### 一、企业概况

###### 二、竞争优势分析

###### 三、企业经营状况分析

#### 四、2013-2018年公司发展战略分析

### 第十章 2013-2018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 专家投资建议

##### 一、重点投资区域建议

## 二、重点投资产品建议

### 第十一章 2013-2018年中国美白护肤产品运行趋势预测分析

#### 第一节 2013-2018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 2013-2018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 2013-2018年中国美白护肤产品市场盈利预测分析

#### 图表目录：

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：三大功能占面部护理产品比例

图表：护肤品前十名品牌市场份额

图表：护肤品市场按照价位与目标消费群细分

图表：2011年1-12月中国化妆品制造行业全部企业数据分析

图表：2012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：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：2013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：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：2013年1-12月中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/234958.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;  
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;  
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;  
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。