



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国护肤乳液市场 分析及战略咨询报告

一、调研说明

《2015-2020年中国护肤乳液市场分析及战略咨询报告》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/263897.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

第一章 中国护肤乳液消费者购买行为及品牌调查研究

第一节 中国护肤乳液品牌购买行为研究

一、品牌选择

二、型号选择

三、信息渠道选择

四、价格选择

四、购买场所选择

五、购买的关注因素

第二节 中国护肤乳液品牌调查研究

一、品牌认知度分析

二、品牌美誉度分析

三、理想品牌特点及优先选择品牌

四、品牌的地区影响力和品牌价值表现

第三节 中国护肤乳液品牌用户价值评估调研

一、价值持续性评估

二、价值收益性评估

三、用户心理价值评估

四、总体用户价值评估

第二章 中国护肤乳液品牌消费者偏好深度调查

第一节 中国护肤乳液产品目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同地区的消费者偏好调查

第二节 中国护肤乳液产品的品牌市场调查

一、消费者对品牌消费意识形态调研

二、消费者对护肤乳液产品的品牌偏好调查

三、消费者对护肤乳液品牌的首要认知渠道

四、消费者经常购买的品牌调查

五、护肤乳液品牌忠诚度调查

六、护肤乳液品牌市场占有率调查

七、消费者的消费理念调研

第三节 不同客户购买相关的态度及影响分析

一、价格敏感程度

二、品牌的影响

三、购买方便的影响

四、广告的影响程度

五、包装的影响程度

第三章 消费者使用护肤乳液品牌数据调查信息反馈

第一节 消费者使用护肤乳液品牌产品基本情况调查

一、消费者使用护肤乳液产品的比例分析

二、消费者使用的护肤乳液产品的品牌排名分析

三、消费者对其使用的护肤乳液产品的满意度分析

四、消费者对其使用的护肤乳液产品的不满意的地方分析

第二节 消费者将来准备或者继续使用护肤乳液产品的情况分析

一、没有或者曾经使用过护肤乳液产品的消费者准备重新使用比例分析

二、现在正在使用的或者准备使用护肤乳液产品的消费者继续使用比例分析

三、消费者认为可能成为购买护肤乳液产品契机的广告形式分析

四、消费者在购买护肤乳液产品时将会做为参考的信息来源分析

五、消费者在购买护肤乳液产品时所重视的要素分析

六、消费者想要购买的护肤乳液产品的品牌排名分析

七、消费者感兴趣的护肤乳液产品品牌排名分析

第三节 护肤乳液厂商的品牌推广情况研究

一、消费者眼里各大护肤乳液产品厂商的品牌形象情况

二、产品品牌的五种媒体形式或信息途径情况

第四章 中国护肤乳液产品品牌市场实地调查研究

第一节 中国护肤乳液产品品牌市场价格走势

一、价格形成机制分析

二、护肤乳液产品品牌平均价格趋势分析

三、中国护肤乳液产品品牌价格走势预测

第二节 影响中国护肤乳液产品品牌价格因素分析

一、消费税调整对护肤乳液产品品牌价格的影响

二、零售环境的变化对护肤乳液产品品牌价格的影响

第三节 中国护肤乳液产品品牌市场消费状况分析

一、中国护肤乳液产品品牌市场消费结构

二、中国护肤乳液产品品牌市场消费特点

三、影响中国护肤乳液产品品牌市场消费因素

第四节 2013年中国护肤乳液主流品牌厂商

一、主流品牌结构对比

1、整体市场主流品牌对比

2、护肤乳液市场主流品牌消费

二、产品品牌结构对比

1、整体市场品牌对比

2、护肤乳液市场品牌消费

第五章 中国护肤乳液产品品牌市场消费状况统计情报

第一节 中国护肤乳液品牌市场运行走势分析

一、中国护肤乳液品牌竞争对手商铺、商场监测数据

二、中国护肤乳液品牌排名实地调研结果

三、中国护肤乳液产品相关联行业或产品情况

四、中国护肤乳液市场主要品牌所占市场消费份额

五、中国护肤乳液市场各品牌新动向监测

第二节 中国护肤乳液产品主要品牌动态关注

一、护肤乳液品牌销售额前十名排名情况

二、护肤乳液品牌竞争力前十名排名情况

三、护肤乳液品牌市场份额前十名排名情况

四、护肤乳液品牌发展潜力前十名排名情况

第三节 2015-2020年中国护肤乳液产品市场销售策略探讨

第六章 中国护肤乳液品牌市场产销数据跟踪监测

第一节 2010-2014年护肤乳液产品品牌产销状况监测

一、2010-2014年中国护肤乳液产品品牌产量分析

二、2010-2014年中国护肤乳液产品品牌产能分析

三、2010-2014年中国护肤乳液产品品牌市场需求状况

第二节 2010-2014年中国护肤乳液产品品牌历年消费量数据分析

第三节 2013年中国护肤乳液产品品牌市场主要供给数据统计

第四节 2015-2020年中国护肤乳液产品品牌市场需求预测

第七章 中国护肤乳液品牌市场经销模式及营销渠道考察

第一节 中国护肤乳液产品主要经销方式深度探讨

- 一、中国护肤乳液产品市场批发分析
- 二、中国护肤乳液产品加盟商（代理）
- 三、中国护肤乳液产品自主经营分析

第二节 中国护肤乳液产品销售渠道及盈利模式调研

- 一、护肤乳液产品销售渠道特征分析
- 二、护肤乳液产品销售渠道管理基本要素分析
- 三、护肤乳液产品营销渠道分析

- 1、紧密销售渠道
- 2、主体销售渠道
- 3、松散型销售渠道
- 4、辅助型销售渠道

第四节 护肤乳液产品销售渠道控制五力模型研究

- 一、报酬力
- 二、强制力
- 三、合法权力
- 四、专业知识力
- 五、参照力

第八章 中国护肤乳液品牌营销策略首席分析师点评

第一节 中国护肤乳液品牌营销市场营销现状

- 一、护肤乳液品牌传统营销
- 二、护肤乳液品牌网络营销
- 二、护肤乳液品牌营销的五大要素
- 三、护肤乳液品牌营销的意义分析

第二节 中国护肤乳液品牌营销模式研究

- 一、市场经济时代的营销模式
- 二、国际市场条件下的营销模式
- 三、新型营销模式总括
- 1、特许经营、加盟连锁
- 2、电子商务
- 3、会议营销

第三节 2015-2020年中国护肤乳液品牌营销策略分析

一、产品策略

二、价格策略

三、渠道策略

第九章 中国护肤乳液品牌销售渠道实地调研

第一节 专卖店实地调查

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第二节 购物中心----专柜

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第三节 连锁超市----专柜

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第四节 网络营销模式——网店

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第五节 专业线渠道

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

第六节 ……

第十章 中国护肤乳液行业品牌经营管理指导

第一节 中国护肤乳液行业"品牌定位"管理

第二节 中国护肤乳液行业"品牌建设"管理

第三节 中国护肤乳液行业"品牌资产"管理

第四节 中国护肤乳液行业"品牌诊断"结果

第五节 中国护肤乳液行业"品牌危机"管理

第十一章 中国护肤乳液品牌市场竞争格局调查研究

第一节 中国护肤乳液行业历史竞争格局回顾

第二节 中国护肤乳液行业集中度研究

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第三节 中国护肤乳液行业竞争结构研究

一、现有企业间竞争调研

二、潜在进入者调研

三、替代品调研

四、供应商议价能力调研

五、客户议价能力调研

第四节 中国护肤乳液市场竞争力剖析

第十二章 中国护肤乳液市场品牌竞争力评价

第一节 中国护肤乳液市场品牌竞争力评价

一、品牌竞争力评价指标体系

二、品牌竞争力评价

第二节 中国护肤乳液市场品牌竞争力提升策略

一、中国护肤乳液品牌定位研究分析

二、中国护肤乳液企业品牌管理模式

三、中国护肤乳液企业品牌推广经验

四、中国护肤乳液企业品牌提升策略研究

第十三章 中国护肤乳液产品知名品牌竞争对手跟踪监测结果

第一节 品牌A

一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

五、品牌营销渠道

六、品牌定位

七、品牌战略

八、品牌价值

第二节 品牌B

一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

五、品牌营销渠道

六、品牌定位

七、品牌战略

八、品牌价值

第三节 品牌C

一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

五、品牌营销渠道

六、品牌定位

七、品牌战略

八、品牌价值

第四节 品牌D

一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

五、品牌营销渠道

六、品牌定位

七、品牌战略

八、品牌价值

第五节 略……

第十四章 2015-2020年中国护肤乳液市场品牌消费前景及发展预测

第一节 2015-2020年中国护肤乳液品牌行业发展前景展望

一、国内市场发展前景

二、护肤乳液品牌市场空间预测

三、中国护肤乳液品牌市场消费规模及增长

四、中国护肤乳液品牌潜在需求

第二节 2015-2020年中国护肤乳液品牌行业发展趋势研究

第三节 2015-2020年中国护肤乳液品牌行业市场盈利空间预测

第四节 2015-2020年中国护肤乳液品牌发展战略路线研讨

第十五章 2015-2020年中国护肤乳液行业品牌投资战略指导

第一节 2015-2020年中国护肤乳液品牌投资环境分析

第二节 2015-2020年中国护肤乳液品牌投资机会剖析

一、投资热点

二、投资商机

三、投资潜力

第三节 2015-2020年中国护肤乳液品牌投资风险预警

一、市场风险

二、竞争风险

三、金融风险

四、进退风险

第四节 分析师投资建议

图表目录：（部分）

图表：2010-2014年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2012年中国月度CPI、PPI指数走势图

图表：2010-2014年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2010-2014年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：2010-2012年我国工业增加值增速统计

图表：2010-2014年我国全社会固定资产投资额走势图（2012年不含农户）

图表：2010-2014年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2010-2014年我国货物进出口总额走势图

图表：2010-2014年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2010-2014年中国护肤乳液产品品牌市场销售额前十名排名情况

图表：2010-2014年中国护肤乳液产品品牌市场竞争力前十名排名情况

图表：2010-2014年中国护肤乳液产品品牌市场市场份额前十名排名情况

图表：2010-2014年中国护肤乳液产品品牌市场发展潜力前十名排名情况

图表：2010-2014年中国护肤乳液市场品牌关注比例分布

图表：2010-2014年中国护肤乳液市场品牌关注比例对比

图表：2010-2014年中国护肤乳液市场品牌关注排名对比

图表：2010-2014年中国消费护肤乳液市场品牌关注比例分布

图表：2010-2014年中国消费护肤乳液市场品牌关注比例对比

图表：2010-2014年中国消费护肤乳液市场不同价位段产品品牌关注比例分布

图表：2010-2014年中国护肤乳液市场不同类型产品品牌关注比例分布

图表：2010-2014年中国不同类型护肤乳液关注比例走势

图表：2010-2014年中国消费护肤乳液市场不同类型产品品牌关注比例对比

图表：2010-2014年中国护肤乳液品牌市场价格走势图

图表：2010-2014年中国护肤乳液市场主流品牌关注比例走势

图表：2010-2014年中国护肤乳液消费市场主流品牌关注比例走势

图表：2010-2014年不同类型护肤乳液市场主流品牌关注比例对比

图表：2010-2014年中国消费护肤乳液市场主流品牌市售产品品牌数量对比

图表：2010-2014年中国消费护肤乳液市场主流品牌单品关注率对比

图表：部分企业主要经济指标走势图

图表：2010-2014年护肤乳液品牌经营收入走势图

图表：2010-2014年护肤乳液品牌盈利指标走势图

图表：2010-2014年护肤乳液品牌负债情况图

图表：2010-2014年护肤乳液品牌负债指标走势图

图表：2010-2014年护肤乳液品牌运营能力指标走势图

图表：部分品牌成长能力指标走势图

图表：2010-2014年中国护肤乳液品牌认知度调研结果

图表：2010-2014年中国护肤乳液品牌美誉度调研结果

图表：2010-2014年中国护肤乳液产品目标客户群体调查数据

图表：不同收入水平消费者偏好调查数据

图表：不同年龄的消费者偏好调查情况数据

图表：不同地区的消费者偏好调查数据

图表：2010-2014年中国护肤乳液产品的品牌市场调查数据

图表：消费者经常购买的品牌调查数据

图表：2010-2014年中国护肤乳液品牌市场占有率调查数据

图表：消费者使用护肤乳液品牌产品基本情况调查数据

图表：消费者使用护肤乳液产品的比例图

图表：消费者使用的护肤乳液产品的品牌排名

图表：消费者想要购买的护肤乳液产品的品牌排名

图表：消费者感兴趣的护肤乳液产品品牌排名

图表：2010-2014年中国护肤乳液品牌市场价格调查统计

图表：2010-2014年中国护肤乳液行业竞争对手产品拥有度比较调查

图表：2010-2014年中国护肤乳液行业竞争对手品牌满意度比较调查

图表：2010-2014年中国护肤乳液行业竞争对手品牌关注度调查数据

图表：2010-2014年中国护肤乳液行业竞争对手品牌活跃度调查数据

图表：2010-2014年中国护肤乳液行业护肤乳液与竞争对手品牌预购度比较调研

图表：2010-2014年中国护肤乳液行业护肤乳液与竞争对手品牌用户特征比较调研

图表：2010-2014年中国护肤乳液品牌与竞争对手用户基本特征比较调研

图表：2010-2014年中国护肤乳液行业品牌与竞争对手用户性别构成比较调研

图表：2010-2014年中国护肤乳液行业品牌与竞争对手用户年龄构成比较调研

图表：2010-2014年中国护肤乳液行业品牌与竞争对手用户结构分布统计

图表：2010-2014年中国护肤乳液行业品牌与竞争对手用户行业构成比较调研

图表：2010-2014年中国护肤乳液行业品牌与竞争对手用户地区构成比较调研

图表：2010-2014年中国护肤乳液行业品牌与竞争对手用户消费能力构成比较调研

图表：2010-2014年中国护肤乳液行业品牌与竞争对手用户月收入构成比较调研

图表：2010-2014年中国护肤乳液行业品牌与竞争对手用户月支出构成比较调研

图表：2010-2014年中国护肤乳液行业品牌与竞争对手用户职位构成比较调研

图表：2010-2014年中国护肤乳液行业品牌与竞争对手用户教育程度构成比较调研

图表：2010-2014年中国护肤乳液消费者使用产品的比例图表

图表：2010-2014年中国护肤乳液消费者使用产品的品牌排名结果

图表：2010-2014年中国护肤乳液消费者对其使用产品的满意度调查

图表：2010-2014年中国护肤乳液消费者对其使用产品不满意调查结果

图表：2010-2014年中国护肤乳液消费者将来准备或者继续使用产品调查结果

图表：没有或者曾经使用过护肤乳液产品的消费者准备重新使用比例调查

图表：现在正在使用的或者准备使用护肤乳液产品的消费者继续使用比例

图表：消费者认为可能成为购买护肤乳液产品契机的广告形式调查

图表：消费者在购买护肤乳液产品时将会做为参考的信息来源调查

图表：消费者在购买护肤乳液产品时所重视要素调查

图表：消费者想要购买护肤乳液产品品牌排名结果

图表：2010-2014年中国护肤乳液行业消费者感兴趣产品品牌排名结果

图表：2010-2014年中国护肤乳液厂商的品牌推广情况调查

图表：2015-2020年中国护肤乳液市场品牌消费者需求状况预测

表：2015-2020年中国护肤乳液品牌行业市场盈利空间预测

表：略……

更多图表见报告正文

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/263897.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）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。