



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国护肤品市场监 测及市场运行态势报告

一、调研说明

《2016-2022年中国护肤品市场监测及市场运行态势报告》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/276669.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

随着经济的飞速发展和人民生活水平的不断提高，依托庞大的人口基数，中国已经成为了全球最大的化妆品市场之一。据Euromonitor的统计数据显示，2011年我国化妆品销售额超过1,000 亿元，2014年我国化妆品行业市场规模达到1576亿元。 2001-2014年中国化妆品市场规模走势图 注：统计口径包括护肤、防晒、彩妆、香水、男士剃须护理及婴幼儿护理等。

资料来源：Euromonitor

华东地区是我国最大的化妆品消费市场，2014年我国华东地区化妆品消费市场规模为385亿元，占全国总量的27.6%；华南地区市场规模为283.1亿元，占比为20.3%；华北市场占比为16.4%。 2014年我国化妆品消费区域分布格局 资料来源：艾凯咨询网整理

经过数十年的发展，我国化妆品行业整体已经初具规模，但从人均消费量来看，仍处于较低水平。目前我国人均化妆品消费水平仅仅略高于印度、越南等国家，远远低于欧美、日本和韩国等发达国家。

对比人均化妆品年消费额36 美元的世界平均水平，我国人均年消费额存在较大成长空间。未来随着我国经济的持续快速发展，市场需求潜力将不断释放，考虑到我国庞大的人口基数，化妆品行业具有巨大的成长空间。我们预计到2020年我国化妆品行业市场规模将达到3289 亿元。 2015-2020年中国化妆品市场规模预测 资料来源：艾凯咨询网整理

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。

报告揭示了护肤品行业市场潜在需求与市场机会，报告对护肤品行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国护肤品行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 护肤品行业发展概述1

第一节 护肤品的定义及分类1

一、护肤品定义1

二、护肤品分类1

第二节 护肤品的使用类型及成分分析1

一、使用类型1

二、成分分析5

三、发展历史7

第三节 护肤品原料发展与趋势9

一、护肤品原料的分类9

二、护肤品原料市场发展分析11

三、护肤品原料研发新突破12

四、护肤品原料开发的新动向14

五、未来护肤品原料聚合物展望16

第二章 全球护肤品市场发展分析18

第一节 国际护肤品市场发展概况18

一、国际护肤品市场概述18

二、全球茶护肤品市场分析24

三、全球天然护肤品的现状25

第二节 部分国家和地区护肤品市场概况28

一、美国护肤品市场概况28

二、拉美护肤品市场概况29

三、欧洲护肤品市场概况30

四、韩国护肤品市场概况32

五、法国护肤品市场概况33

六、俄罗斯护肤品市场现状34

七、日本护肤品市场现状35

八、印度护肤品市场概况37

第三节 国际护肤品市场发展趋势39

一、全球抗衰老护肤品发展趋势39

二、医学处方护肤品发展趋势40

三、全球化妆品市场发展趋势40

四、全球天然化妆品市场趋势42

第三章 中国化妆品市场发展分析43

第一节 2013-2015年中国化妆品行业发展分析43

- 一、2013-2015年转型下的中国化妆品产业43
- 二、2013-2015年化妆品各种渠道的生态描述44
- 三、2013-2015年化妆品专营业态的生存状态45
- 四、2013-2015年化妆品行业渠道现象分析47
- 五、中国化妆品行业的可持续发展48

第二节 中国化妆品市场总体概况50

- 一、中国化妆品市场规模分析50
- 二、中国化妆品市场特点分析51
- 三、中国化妆品市场结构分析52
- 四、化妆品区域市场结构分析53

第三节 2013-2015年化妆品进出口分析54

- 一、2013-2015年化妆品出口数据分析54
- 二、2013-2015年化妆品进口数据分析58
- 三、2013-2015年化妆品降税利好被冲抵61
- 四、欧盟实行新的化妆品法规62

第四节 化妆品市场存在的问题及对策62

- 一、中国化妆品市场总体问题分析62
- 二、中国化妆品市场的卫生问题64
- 三、中国化妆品市场的薄弱环节67
- 四、中国化妆品市场发展总体对策67
- 五、中国化妆品行业地位提升的对策68
- 六、中国化妆品市场的营销策略分析69

第五节 2016-2022年化妆品的发展趋势70

- 一、2013-2015年化妆品市场发展趋势70
- 二、未来化妆品及容器的需求预测72
- 三、2013-2015年化妆品渠道定位趋势76
- 四、2016-2022年中国化妆品市场预测77
- 五、未来化妆品市场发展趋势预测78
- 六、中国化妆品工业的发展趋势85

第四章 中国护肤品市场发展分析87

第一节 护肤品市场消费格局	87
一、顶端品牌消费格局	87
二、高端品牌消费格局	87
三、中端品牌消费格局	88
四、中低端品牌消费格局	88
五、低端品牌消费格局	89
第二节 中国护肤品市场的发展态势	89
一、护肤品品牌市场发展分析	89
二、护肤品市场细分产品情况	90
三、专业护肤品企业发展态势	92
四、高档护肤品发展情况	92
第三节 中国护肤品市场运行现状分析	94
一、护肤品市场规模分析	94
二、护肤品市场结构分析	94
三、高档化妆品市场份额上升	95
四、中国护肤品市场总体特征	95
第四节 2013-2015年护肤品市场热点分析	96
一、2013-2015年男性护肤品市场分析	96
二、2013-2015年功能性护肤品市场分析	98
三、2013-2015年奢华保养品市场分析	99
四、2013-2015年护肤品最新排行榜	99
第五节 2013-2015年护肤品企业积极调整战略部署	101
一、2013-2015年中国护肤品市场发展形势	101
二、2013-2015年中高端品牌企业调整情况	102
三、2013-2015年三、四线品牌企业调整情况	102
第五章 护肤品包装市场发展分析	104
第一节 护肤品包装市场现状分析	104
一、现代护肤品包装的要求	104
二、国内护肤品市场包装主流分析	104
三、密闭包装在护肤品市场的情况	105
四、未来护肤品包装的新趋势	106

五、未来护肤品包装市场的发展趋势108

第二节 美容化妆品包装的未来趋势110

一、多层塑料复合技术110

二、真空包装111

三、胶囊包装111

四、绿色包装趋势112

五、塑料瓶依旧占有重要地位113

第六章 主要护肤品产品市场发展分析114

第一节 面膜市场分析114

一、面膜发展历史114

二、面膜发展概况114

三、面膜市场发展态势116

四、面膜市场竞争将日趋激烈117

五、面膜市场产品概念和包装分析118

六、面膜市场发展前景分析119

第二节 美白护肤市场分析120

一、美白护肤市场发展概况120

二、美白护肤品市场份额分析120

三、2013-2015年夏季美白潮流分析121

四、美白护肤品的技术发展趋势121

五、2013-2015年护肤美白发展趋势124

六、2013-2015年美白护肤四大原则126

第三节 防晒护肤品市场分析127

一、防晒护肤品市场发展概况127

二、中国防晒化妆品市场规模127

三、中国防晒化妆品市场结构128

四、中国防晒品市场消费特点129

五、中国防晒品市场竞争分析130

六、中国防晒产品市场发展趋势131

七、透视防晒市场未来发展趋势134

第四节 其他护肤品市场情况135

- 一、膏霜类护肤品发展概况135
- 二、洁肤化妆品发展概况136
- 三、抗衰老产品市场容量分析136
- 第五节 2016-2022年中国防晒品行业发展前景预测137
- 一、中国防晒品总体市场规模预测137
- 二、中国防晒品品细分产品市场规模预测138

第七章 重点消费人群护肤品市场分析140

第一节 女性护肤品市场140

- 一、城市女性使用护肤品调查情况140
- 二、城市女性的防晒护肤调查分析141
- 1、品牌渗透率141
- 2、品牌最经常使用比例142
- 三、城市女性对护肤品的包装选择143
- 1、别致的外形143
- 2、图案元素143
- 3、亮丽的颜色143
- 4、一目了然的文字143
- 5、合适的大小和形状143
- 6、美感的存在143
- 四、城市女性选择化妆护肤品标准144
- 五、城市女性护肤品消费心理分析146

第二节 男性护肤品市场148

- 一、男士护肤品市场发展现状148
- 二、中国男士护肤品牌关注度149
- 三、中国男士护肤品竞争情况151
- 1、外资品牌151
- 2、本土品牌152
- 四、男士护肤品市场呈专柜专区发展153
- 五、男性护肤品消费特点分析153
- 六、2016-2022年男士护肤品发展趋势154
- 1、男士化妆品由新兴走向成熟154

- 2、向年龄多层次化发展155
- 3、护肤品引入环保新概念155
- 4、天然化妆品的兴起155
- 5、春、夏季化妆品市场潜力大156
- 6、精美包装为永恒主题156
- 七、2016-2022年男士美容市场增长预测157
- 第三节 中老年人护肤品市场158
 - 一、老人护肤品市场概况158
 - 二、老年化妆品市场前景159
 - 三、老年人化妆品市场有待开拓162
 - 四、老年人化妆品市场的"市"与"货"165
 - 1、老年化妆品市场现状——有"市"却无"货"165
 - 2、市场呼唤老年人实际需要的化妆品——大"市"需小"货"165
 - 3、天然化妆品的代表之一"100%植物香皂"将备受青睐166
 - 五、中老年女性对抗衰老化妆品的需求167
- 第四节 儿童及婴幼儿用护肤品市场168
 - 一、儿童类护肤用品简介168
 - 二、儿童护肤品市场需求分析170
 - 三、婴幼儿护肤品选择的关键171
 - 1、婴儿护肤品的三大类型171
 - 2、购买婴儿护肤品的注意事项172
 - 四、婴幼儿护理用品种类及其发展172
 - 1、婴儿香皂173
 - 2、婴儿浴液与香波173
 - 3、婴儿爽身粉173
 - 4、婴儿油(膏)174
 - 5、婴儿霜(蜜)174
 - 五、儿童护肤品的发展趋势174
- 第八章 护肤品市场品牌及消费群体分析176
 - 第一节 中国护肤品市场品牌分析176
 - 一、中国十大护肤品品牌176

- 二、护肤化妆品品牌比较分析177
- 三、护肤品市场品牌突围分析178
- 四、护肤品市场品牌竞争分析179
- 五、护肤品细分市场竞争状况180
- 六、国际护肤品品牌青睐东北市场181
- 第二节 护肤品消费群体分析181
 - 一、中国高校化妆品市场特征181
 - 二、高校学生对护肤品牌态度分析183
 - 三、高校学生洁肤品与护肤品调查报告183
 - 四、高校学生化妆品市场潜力分析184

第九章 护肤品市场营销策略分析187

第一节 中小型化妆品公司护肤品的对策分析187

- 一、护肤品的产品定位及市场定位187
- 二、护肤品的产品市场细分与定位187
- 三、护肤品的市场营销渠道策略190
- 五、护肤品企业的战略营销模型190
- 六、护肤品企业战略营销模式分析191

第二节 护肤品营销形态分析196

- 一、护肤化妆品新品营销模式196
- 二、冬季护肤品营销形态分析196
- 三、护肤品的促销要领分析198
- 四、护肤品销售新模式探讨199

第三节 护肤品营销策略分析201

- 一、补水护肤品广告心理策略分析201
- 二、护肤品广告市场分析205
- 三、护肤品包装色彩营销206
- 四、婴幼儿护肤品营销启示录208
- 五、护肤品借力使力营销案例210

第十章 护肤品市场竞争格局214

第一节 国内护肤品生产企业的SWOT分析214

- 一、优势214
- 二、劣势214
- 三、机会214
- 四、威胁215
- 第二节 市场竞争格局分析215
 - 一、护肤品市场竞争格局215
 - 二、屈臣氏全面升级护肤产品216
 - 三、资生堂高端护肤品牌在华上市216
 - 四、欧美护肤品在华首次降价217
 - 五、护肤品品牌兼并重组分析217
 - 六、护肤品与美容手术的比较分析218
- 第三节 国内护肤品生产企业提高竞争力的途径220
 - 一、进行准确的市场定位220
 - 二、提高产品质量及加强品牌塑造221
 - 三、运用多种营销手段形成独到的营销策略221
 - 四、加强终端服务建设222
 - 五、开发男性护肤品市场222

- 第十一章 全球护肤品重点企业分析223
 - 第一节 美国玫琳凯化妆品有限公司223
 - 一、企业简介223
 - 二、玫琳凯发展历程224
 - 三、玫琳凯营销模式226
 - 四、玫琳凯中国新投资227
 - 五、玫琳凯苏州数据中心230
 - 第二节 欧莱雅 (L'OREAL) 231
 - 一、企业简介231
 - 二、欧莱雅在中国的最新发展231
 - 三、欧莱雅公司经营情况分析232
 - 四、欧莱雅在中国的经营策略分析233
 - 五、欧莱雅建亚洲最大彩妆生产基地237
 - 第三节 资生堂 (SHISEIDO) 237

- 一、企业简介237
- 二、资生堂历史238
- 三、资生堂公司经营状况238
- 四、日本资生堂品牌线路探讨239
- 五、资生堂彩妆业务经营特色240
- 六、资生堂在华未来发展战略241
- 第四节 雅芳 (AVON) 241
 - 一、企业简介241
 - 二、雅芳的产品简介242
 - 三、雅芳公司经营状况245
 - 四、雅芳营销模式转型分析246
 - 五、雅芳在上海建最大海外研发中心247
- 第五节 宝洁 (P&G , PROCTER & GAMBLE) 248
 - 一、公司简介248
 - 二、宝洁公司经营情况分析248
 - 三、宝洁在中国迅速发展的成功经验250
 - 四、宝洁公司多品牌策略的分析252
 - 五、宝洁品牌广告的四大绝招253
 - 六、宝洁公司"4C"营销策略分析255
- 第六节 雅诗兰黛 (ESTÉE LAUDER) 256
 - 一、企业及品牌简介256
 - 二、雅诗兰黛发展简史257
 - 三、雅诗兰黛的产品与服务259
 - 四、雅诗兰黛在华发展情况263
 - 五、雅诗兰黛经营情况264
 - 六、雅诗兰黛市场前景发展266
- 第七节 安利 (AMWAY) 267
 - 一、企业简介267
 - 二、安利经营情况267
 - 三、安利中国的现状分析268
 - 四、安利 (中国) 品牌战略270
- 第八节 联合利华 (UNILEVER) 270

- 一、公司简介270
- 二、联合利华在中国的发展情况272
- 三、联合利华公司经营情况分析274
- 四、联合利华在华发展策略分析276
- 五、联合利华多品牌营销战略优势分析277
- 六、联合利华品牌战略提升竞争力278
- 七、联合利华圈地加大产品投入279

第十二章 国内主要护肤品企业分析281

第一节 索芙特股份有限公司281

- 一、企业概况281
- 二、竞争优势分析282
- 三、2013-2015年经营状况分析282
- 四、2016-2022年公司发展战略分析285

第二节 上海家化联合股份有限公司286

- 一、企业概况286
- 二、竞争优势分析286
- 三、2013-2015年经营状况分析287
- 四、2016-2022年公司发展战略分析291

第三节 自然美生物科技股份有限公司291

- 一、企业概况291
- 二、竞争优势分析292
- 三、2013-2015年经营状况分析293
- 四、2016-2022年公司发展战略分析297

第四节 珠海姗拉娜化妆品有限公司297

- 一、企业基本情况297
- 二、2013-2015年经营状况分析297
- 三、企业发展历程299
- 四、姗拉娜营销策略300

第五节 上海郑明明化妆品有限公司305

- 一、企业概况305
- 二、竞争优势分析306

三、2013-2015年经营状况分析	306
四、2016-2022年公司发展战略分析	307
第六节 北京大宝化妆品有限公司	308
一、企业概况	308
二、竞争优势分析	308
三、2013-2015年经营状况分析	309
四、2016-2022年公司发展战略分析	310
第七节 天津郁美净集团有限公司	311
一、企业概况	311
二、竞争优势分析	312
三、2013-2015年经营状况分析	313
四、2016-2022年公司发展战略分析	315
第八节 广州市采诗化妆品有限公司	315
一、企业概况	315
二、竞争优势分析	316
三、2013-2015年经营状况分析	317
四、2016-2022年公司发展战略分析	318
第十三章 护肤品行业发展环境分析	319
第一节 国内宏观经济环境分析	319
一、GDP历史变动轨迹分析	319
二、固定资产投资历史变动轨迹分析	322
三、2015年中国宏观经济发展预测分析	329
第二节 护肤品产业政策环境分析	330
一、中国化妆品监管机构及职责	330
二、中国化妆品被监管对象及特点	331
三、中国化妆品监管领域的新问题	332
四、中国化妆品监管的最新进展	333
五、中国化妆品行业新政策解读	334
六、化妆品成分必须全部标识	337
七、化妆品行业"十二五"规划	337
第三节 中国化妆品行业技术环境分析	339

一、中国化妆品行业技术发展现状339

二、中国化妆品行业的新技术342

三、中国化妆品行业的新原料344

四、中国化妆品技术开发研究方向344

第四节 中国化妆品行业社会环境分析345

一、中国人口及城镇化345

二、中国女性人口特征347

三、女性化妆品消费观念变革350

四、男性化妆品消费观念建立352

第五节 2013-2015年中国日化行业发展分析352

一、中国日化行业现状概述352

二、2015年中国日化行业发展概况353

三、2013-2015年中国日化行业发展概况354

四、中国日化行业发展影响因素分析357

五、中国日化行业未来发展前景分析359

第十四章 2016-2022年护肤品行业发展趋势展望361

第一节 2013-2015年护肤趋势分析361

一、天然有机成分的含量361

二、美白功效产品发展趋势362

三、药妆市场发展趋势365

四、抗衰老产品发展趋势366

第二节 精油添加型护肤品发展预测367

一、精油添加型护肤品在中国的发展367

二、精油添加型护肤品的优势369

三、精油添加型护肤品代表品牌369

四、精油添加型护肤品发展前景370

第三节 2013-2015年护肤品市场热点分析370

一、2013-2015年最潮护肤品370

二、2013-2015年护肤品热点透视371

三、2013-2015年护肤品"智能化"体验372

四、2013-2015年护肤新突破373

五、未来护肤品市场发展趋势373

第四节 2016-2022年护肤品的流行趋势374

一、中草药护肤374

二、抗污染375

三、无添加护肤375

四、绿色化妆品375

五、儿童护肤376

六、美白淡斑376

七、抗衰老376

八、保湿377

九、抗敏377

第五节 2016-2022年中国护肤品行业发展前景预测378

一、护肤品总体市场规模预测378

二、中国护肤品各细分产品市场规模预测378

第十五章 2016-2022年护肤品行业发展战略探讨380

第一节 中小护肤品企业区域市场策略案例解析380

一、集中资源重点投入380

二、加强零售树立口碑381

三、选择卖点集中宣传382

四、增加沟通促销指引382

五、导购与展示并重382

第二节 化妆品市场专卖店销售增长模式分析383

一、化妆品专卖店发展趋势383

二、化妆品专卖店的优劣势分析383

三、化妆品专卖店会员制管理分析385

第三节 中国防晒护肤品的营销之路388

一、防晒护肤品概念炒作388

二、防晒护肤品产品线丰富389

三、防晒护肤品渠道全覆盖390

四、防晒化妆品营销走势391

第四节 美容护肤品销售战略392

- 一、售前战略392
- 二、售后战略395
- 三、终端促销396
- 第五节 护肤品牌市场策略案例解析396
 - 一、迪豆：以小搏大的品牌策略396
 - 二、屈臣氏：特色化营销策略398
 - 三、上海家化：民族品牌的振兴之路401
 - 四、毕加索：专业护肤品品牌传播策划案405
 - 五、童颜亮姿：美容护肤品的上市策略412
 - 六、欧莱雅：男性护肤品破传统观念414

图表目录：

- 图表：国内生产总值同比增长速度
- 图表：全国粮食产量及其增速
- 图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）
- 图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）
- 图表：进出口总额（亿美元）
- 图表：广义货币（M2）增长速度（%）
- 图表：居民消费价格同比上涨情况
- 图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）
- 图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）
- 图表：农村居民人均收入实际增长速度
- 图表：人口及其自然增长率变化情况
- 图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）
- 图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）
- 图表：2015年中国GDP增长预测
- 图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测
- 图表：护肤品行业产业链
- 图表：2011-2015年年我国护肤品行业企业数量增长趋势图
- 图表：2011-2015年年我国护肤品行业亏损企业数量增长趋势图
- 图表：2011-2015年年我国护肤品行业从业人数增长趋势图
- 图表：2011-2015年年我国护肤品行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2015年年我国护肤品行业产成品增长趋势图

图表：2011-2015年年我国护肤品行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年年我国护肤品行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年年我国护肤品行业费用使用统计图

图表：2011-2015年年我国护肤品行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年年我国护肤品行业主要盈利指标增长趋势图

图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图
图表：企业盈利指标走势图
图表：企业负债情况图
图表：企业负债指标走势图
图表：企业运营能力指标走势图
图表：企业成长能力指标走势图
图表：企业5
图表：企业主要经济指标走势图
图表：企业经营收入走势图
图表：企业盈利指标走势图
图表：企业负债情况图
图表：企业负债指标走势图
图表：企业运营能力指标走势图
图表：企业成长能力指标走势图
图表：企业6
图表：企业主要经济指标走势图
图表：企业经营收入走势图
图表：企业盈利指标走势图
图表：企业负债情况图
图表：企业负债指标走势图
图表：企业运营能力指标走势图
图表：企业成长能力指标走势图
图表：其他企业……
图表：主要经济指标走势图
图表：2011-2015年护肤品行业市场供给
图表：2011-2015年护肤品行业市场需求
图表：2011-2015年护肤品行业市场规模
图表：护肤品所属行业生命周期判断
图表：护肤品所属行业区域市场分布情况
图表：2016-2022年中国护肤品行业市场规模预测
图表：2016-2022年中国护肤品行业供给预测
图表：2016-2022年中国护肤品行业需求预测

图表：2016-2022年中国护肤品行业价格指数预测

图表：……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/276669.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。