



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国眼霜产业发展 现状及市场监测报告

一、调研说明

《2016-2022年中国眼霜产业发展现状及市场监测报告》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/278692.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

眼霜，护肤类化妆产品之一。有滋润功效，除了可以减低黑眼圈、眼袋问题外，同时也具备改善皱纹、细纹的功效。眼霜是用来保护眼睛周围比较薄的这一层皮肤的，对眼袋、黑眼圈、鱼尾纹等都有一定的效用，但是不同的眼霜有不同的作用。眼霜的种类很多，大致分为眼膜、眼胶、眼部啫喱、眼贴、眼霜等；从功能上分为滋润眼霜、紧实眼霜、抗老化眼霜、抗敏眼霜等等。全球护肤品排行榜前十名 NO.1欧莱雅 欧莱雅是目前世界上最大的化妆品公司，也是一个百年化妆品品牌（1907年成立）。旗下拥有许多顶级女性化妆品品牌，如赫莲娜、兰蔻、欧碧泉等。 NO.2宝洁公司 相信大多数女性都用过宝洁公司的产品，如玉兰油、伊奈美等，还有世界顶级品牌SK-II（蜜丝佛陀），宝洁公司创于1837年，旗下品牌囊括生活所需用品，全球员工近11万人，是全球最大的日用消费品公司之一。 NO.3雅诗兰黛 美国雅诗兰黛化妆品品牌以抗衰修护护肤品闻名，是全球领先的大型化妆品生产商和销售商，旗下包括顶级品牌：LaMer（海蓝之谜）、倩碧、Stila、Origins（品木宣言）、Prescriptives、、Aveda（肯梦）和JoMalone等众多顶级和一线护肤化妆品品牌。 NO.4资生堂 日本著名化妆品品牌，拥有包括顶级品牌CledePeau（CDP）、IPSA（茵芙莎）及二线品牌Ettusais（爱杜莎）、CARIT凯伊黛、Decleor思妍丽等众多女性护肤产品知名品牌。 NO.5联合利华 1989年收购伊利莎白雅顿，并且自身还拥有力士、夏士莲、旁氏、奥妙、中华、洁诺、凡士林、金纺知名品牌。 NO.6LVMH LVMH全名Louis Vuitton Mo¨t Hennessy，属于法国酩悦·轩尼诗-路易·威登集团，拥有Guerlain（娇兰）、Christian Dior（迪奥）、纪梵希（Givenchy）、Dom Perignon（唐-裴利农）、Bliss、CLARINS（娇韵诗）等国际知名护肤品牌。 NO.7Chanel（香奈儿） Chanel是法国知名的奢侈品品牌，旗下产品众多，但每一类产品都闻名遐迩。对香奈儿来说，每件护肤产品的诞生，都是一次漫长而精准的研发之旅。 NO.8爱茉莉 全称，韩国爱茉莉太平洋集团，是享誉全球的化妆品集团公司，旗下护肤品品牌包括Sulwhasoo雪花秀、Innisfree（悦诗风吟）、HERA、Laneige（兰芝）。 NO.9LG集团 顶级护肤品品牌O HUI正是LG集团所属，也是韩国十大化妆品品牌之一，在韩国久负盛名，被消费者誉为“源自植物的肌肤科学”。 NO.10Kanabo Kanabo（佳丽宝）是日本老字号护肤品品牌，在世界化妆品行业都享誉盛名，他们的护肤品主张适龄、适肌、适品！

资料来源：艾凯咨询网整理

消费者对我国眼霜行业的需求

一、基础需求 2014年我国眼霜行业消费者对眼霜基础需求功能关注度情况 资料来源：艾凯咨询网整理

二、特殊需求 2014年我国眼霜行业消费者对眼霜特殊需求功能关注度情况 资料来源：艾凯咨询网整理

眼霜投资伴随着中国经济的快速成长，国内消费者消费能力呈现不断上升和扩大的趋势，消费者对眼霜的消费意识越来越强，中国的眼霜消费市场越来越成熟，随着消费者购买能力的提高，国内眼霜市场的需求总量每年不断大幅增长。眼霜从最初的只限于女性使用到现在发展到男女老少都适合使用的地步，眼霜投资更是显现出一片蓬勃发展的势头。

从竞争态势看，国外品牌仍是市场主角，国产品牌的阵地正在逐渐缩，一些进口品牌在销售排行榜上始终名列前茅，市场综合占有率一般在10%以上。眼霜投资进口品牌之所以能抢占国内市场，一是广告宣传攻势强劲；二是成功的营销策略；三是花色品种琳琅满目，适应了不同层次消费的需求；四是包装设计考究，增强了商品的吸引力。

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 眼霜相关概述1

第一节 护肤品简述1

一、护肤品的分类及作用1

二、护肤品的历史沿革1

三、各种护肤品理化指标3

第二节 眼霜基础阐述5

一、眼霜的成份5

二、眼霜的分类7

1、眼部卸妆产品7

2、眼部基础护理产品7

3、眼部特殊护理7

第三节 眼霜品种8

一、眼膜8

二、眼胶8

三、眼霜9

第二章 2013-2015年世界眼霜市场运行态势分析10

第一节 2013-2015年世界护肤品业运行概况10

一、国际护肤品市场品牌分析10

二、护肤品市场呈现两大新潮流20

第二节 2013-2015年世界眼霜市场动态分析25

一、眼霜全球化背景下的新探索25

二、全球热卖：医生品牌抗过敏眼霜效果评测28

三、妮维雅掀起高性价比眼霜的购买热潮37

第三节 2013-2015年主要国家及地区眼霜行业发展现状分析39

一、美国39

二、欧洲41

三、日本43

四、韩国45

第四节 2016-2022年世界眼霜行业发展趋势分析46

第三章 2013-2015年中国眼霜市场运行环境分析51

第一节 国内宏观经济环境分析51

一、GDP历史变动轨迹分析51

二、固定资产投资历史变动轨迹分析54

三、2016年中国宏观经济发展预测分析60

第二节 2013-2015年中国眼霜市场相关政策分析61

一、眼霜市场政策监管61

二、护肤品产业政策分析62

三、化妆品产业政策分析63

四、其它相关法律法规65

第三节 2013-2015年中国眼霜社会环境分析67

第四章 2013-2015年中国护肤品产业运行态势分析82

第一节 中国护肤品市场品牌发展历程分析82

一、第一阶段：上海品牌垄断国内市场82

二、第二阶段：跨国公司抢滩中国，土洋品牌泾渭分明82

三、第三阶段：本土品牌专业细分市场突围82

四、第四阶段：跨国品牌中低端延伸，本土品牌中高端跨越83

第二节 2013-2015年中国护肤品市场发展概况分析84

一、医学护肤品市场扩大84

二、护肤品市场寻求品牌突围85

三、植物护肤品市场潜力无限86

第三节 2013-2015年中国护肤品市场的发展态势分析87

一、众多品牌瓜分市场87

二、市场细分已成必然87

三、专业护肤品企业出现87

四、高档护肤品发展迅速88

第四节 2013-2015年中国的护肤品市场发展特点分析88

一、男士护肤品市场发展迅猛，但市场培育成熟还需要时间88

二、“无添加、有机化妆品”成为主流概念之一91

三、连锁专卖店成为护肤品销售的主流渠道之一92

四、老年护肤品潜力尚未开发93

五、防晒、美白等基础护肤出现新的发展趋势95

第五章 2013-2015年中国眼霜市场动态分析96

第一节 2013-2015年中国眼霜行业市场新亮点呈现96

一、眼霜种类繁多96

二、眼霜价格两极分化严重96

三、眼霜行业地区发展水平不平衡97

第二节 2013-2015年中国眼霜行业价格水平分析97

一、低价位97

二、中高价位97

第三节 2013-2015年中国眼霜消费人群分析98

第四节 2013-2015年中国消费者对眼霜需求要素98

一、基础需求98

二、特殊需求99

第六章 2013-2015年中国眼霜品牌市场营销态势分析100

第一节 雅诗兰黛100

- 一、产品性价比分析100
- 二、产品主流消费群体100
- 三、口碑评价101
- 四、营销策略101
- 五、市场销售情况101

第二节 欧莱雅102

第三节 玉兰油104

第四节 兰蔻112

第五节 倩碧116

第六节 雅芳118

第七节 大宝122

第八节 相宜本草125

第九节 玫琳凯127

第十节 薇姿133

第七章 2013-2015年中国眼霜市场消费调研136

第一节 2013-2015年中国消费者心理调研136

一、女性消费者消费心理与行为分析136

二、男性消费者心理与行为分析138

三、消费者对眼霜需求因素分析139

1、眼霜基础需求139

2、眼霜特殊需求140

第二节 2013-2015年中国眼霜市场划分及消费者分布研究140

一、高端市场140

二、中端市场141

三、低端市场141

第三节 2013-2015年中国眼霜消费者消费行为调研142

一、中国消费者对眼霜认知情况调研142

二、消费者购买眼霜渠道分布142

三、消费者对眼霜品牌忠诚度分析143

四、消费者对眼霜价格敏感度分析144

五、中国重点城市前五大品牌构成144

六、影响消费者选购护眼霜考虑因素分析146

七、消费者对眼霜功能关注及占比（滋润、紧实、抗老化、抗敏）147

第八章 2013-2015年中国眼霜行业市场竞争格局分析148

第一节 2013-2015年中国护肤品行业整体竞争格局分析148

一、激烈竞争导致行业集中度下滑148

二、国内主要护肤品竞争手段分析149

三、外资护肤品抢滩中低端市场152

四、男性护肤品市场竞争日渐升温153

五、品牌成为护肤品竞争突破点154

第二节 2013-2015年中国眼霜市场竞争分析155

一、眼霜新产品价格分析155

二、国内外品牌竞争力分析157

三、生产工艺竞争158

第三节 2013-2015年中国眼霜市场集中度分析159

第四节 2016-2022年中国眼霜竞争趋势分析160

第九章 2013-2015年全球十大品牌眼霜运行浅析162

第一节 欧莱雅162

一、企业概况162

二、眼霜占企业份额164

三、企业发展战略分析164

第二节 雅芳公司164

第三节 OLAY166

第四节 雅诗兰黛168

第五节 LANC?ME170

第六节 CLINIQUE（倩碧）172

第七节 VICHY（薇姿）172

第八节 Neutrogena173

第九节 丸美174

第十章 2013-2015年中国眼霜行业主要国产品牌竞争力分析177

第一节 普兰娜眼霜	177
第二节 兰亭的果酸/螺旋藻眼霜	178
第三节 大宝的眼袋霜	179
第四节 相宜中药舒缓眼膜	179
第五节 美目水晶	179
第六节 家化的玉泽眼贴膜	180
第七节 可采眼贴膜	181
第八节 一朵眼膜	182
第九节 佰草集	182
第十节 北海黑珍珠海洋生物科技有限公司	183
一、企业概况	183
二、企业主要经济指标分析	185
三、企业盈利能力分析	185
四、企业偿债能力分析	185
五、企业运营能力分析	186
六、企业成长能力分析	186
第十一章 2016-2022年中国眼霜市场前景展望与趋势预测分析	187
第一节 2016-2022年中国护肤品产品市场发展方向分析	187
一、向高端产品方向渗透	187
二、向终端市场方向渗透	187
三、从价格优势竞争转向研发、渠道的竞争	188
第二节 2016-2022年中国眼霜市场预测分析	189
一、眼霜市场容量预测分析	189
二、眼霜品牌消费前景预测分析	189
第三节 2016-2022年中国眼霜市场盈利预测分析	190
第十二章 2016-2022年中国眼霜市场投资战略研究	191
第一节 2016-2022年中国眼霜行业投资概况	191
一、眼霜行业投资特性	191
二、眼霜具有良好的投资价值	191
三、眼霜投资环境分析	192

第二节 2016-2022年中国眼霜投资机会分析193

一、眼霜投资热点193

二、眼霜投资吸引力分析193

第三节 2016-2022年中国眼霜投资风险及防范194

一、竞争风险分析194

二、金融风险分析195

三、政策风险分析195

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：眼霜行业产业链

图表：2011-2015年我国眼霜行业企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年我国眼霜行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年我国眼霜行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2015年我国眼霜行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2015年我国眼霜行业产成品增长趋势图

图表：2011-2015年我国眼霜行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年我国眼霜行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年我国眼霜行业费用使用统计图

图表：2011-2015年我国眼霜行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年我国眼霜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年眼霜行业市场供给
图表：2011-2015年眼霜行业市场需求
图表：2011-2015年眼霜行业市场规模
图表：眼霜所属行业生命周期判断
图表：眼霜所属行业区域市场分布情况
图表：2016-2022年中国眼霜行业市场规模预测
图表：2016-2022年中国眼霜行业供给预测
图表：2016-2022年中国眼霜行业需求预测
图表：2016-2022年中国眼霜行业价格指数预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/278692.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提供投资咨询报告、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。