



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2017-2022年中国润唇膏产业发展现状及市场监测报告

# 一、调研说明

《2017-2022年中国润唇膏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/281867.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

润唇膏的主要作用是为双唇锁住水分提供屏障，它的基本成分离不开凡士林和蜡质，不过现在也有不含蜡质的新配方，还有含维生素A、E等抗氧化成分以及SPF防晒功能，在选用时，请参照成分选择自己所需的产品。

日常涂抹的护肤霜涂在干燥的唇上并没有作用。嘴唇需要较滋润、维持时间较长久、能停留在嘴唇表面而不渗透的护肤品，这就是润唇膏。虽不能说润唇膏的作用是万能的，但它含有的主要成分的确是针对唇部皮肤的特殊需要，能够为双唇锁住水分提供屏障。

润唇膏的基本成分离不开凡士林和蜡质，不过1976年以后也有不含蜡质的新配方。而维生素A、E等抗氧化成分，以及SPF防晒功能，都是时下热门润唇膏的卖点。如果唇部的皮肤比较敏感，最好选择含天然香料和香油成分的润唇膏。

2016年润唇膏品牌排行榜

排名	公司名称	公司简介
1	曼秀雷敦	曼秀雷敦(中国)药业有限公司，始创于1889年美国，其薄荷膏一度成为美国家喻户晓的必备良药，润唇膏等全线护肤品以及薄荷膏/眼药水/摩擦膏等OTC药品畅销世界
2	欧莱雅	欧莱雅(中国)有限公司，Maybelline美宝莲，始于1917年美国，1996年归于欧莱雅集团，1997年进入中国市场，纽约高街潮妆品牌，享誉全球的国际彩妆品牌，其睫毛膏与矿物粉底为畅销的明星产品
3	NIVEA妮维雅	妮维雅(上海)有限公司，始于1911年德国，拜尔斯道夫公司旗下，全球知名的护肤品与身体护理品品牌，乳液/润肤露/护肤霜/男士护肤广受青睐
4	Kiehl's科颜氏	科颜氏(Kiehl's)1851年创立于纽约曼哈顿，早期科颜氏(Kiehl's)以典型的19世纪药剂师的身份，提供纽约客药水及自然成分提炼的药膏。科颜氏(Kiehl's)老店座落在纽约第13街及第3大道的交叉口，以贩卖草药、精油、处方药、茶及蜂蜜为主。科颜氏(Kiehl's)揉和了美容、药草、药学及医学等专业领域

的知识背景，逐渐建立了其独特的形象，进而发展成全方位的药局，并推出第一个以科颜氏 (Kiehl's) 命名的保养品；到了1960年代早期，科颜氏 (Kiehl's) 的药剂师们有着丰富的经验和专业知识，开始根据顾客需求研发出不同系列且男女皆适用的保养品；150多年来，科颜氏 (Kiehl's) 仍努力不懈地致力于提供顾客最专业的咨询服务，以及从脸部、身体、秀发甚至是运动后专用的顶级保养产品。

5 Dior迪奥 迪奥Dior的全称是Christian Dior，中文译名为：克里斯汀•迪奥，克里斯汀•迪奥 (Christian Dior) 常常被喜爱的粉丝简称为Dior 或是CD。"Dior"在法语中是"上帝"和"金子"的组合，金色后来也成了Dior 品牌最常见的代表色。

以品牌创始人克里斯汀•迪奥 (Christian Dior) 先生名字命名的同名品牌自1947年创始以来，就一直是华贵与高雅的代名词。不论是时装、化妆品或是其他产品，迪奥 (Dior) 在时尚殿堂一直雄踞顶端。迪奥 (Dior) 继承着法国高级女装的传统，做工精细，代表着上流社会成熟女性的审美品位，象征着法国时装文化的最高精神。除了高级时装外，迪奥 (Dior) 产品还有男装、香水、包包、皮草、内衣、化妆品、珠宝、鞋靴及童装等。

6 EsteeLauder雅诗兰黛 雅诗兰黛是美国雅诗兰黛公司旗下的化妆品旗舰品牌，成立于1946年纽约，以抗衰修护护肤品闻名。雅诗兰黛公司是全球领先的大型生产商和销售商。雅诗兰黛旗下的护肤，彩妆以及香氛产品都成为了科学与艺术完美结合的最佳范例。拥有护肤品品牌Clinique (倩碧)、La Mer (海蓝之谜)、LAB SERIES (朗仕)、Prescriptives、Origins (悦木之源)，以及化妆品品牌Bobbi Brown、M•A•C，和男性香水品牌Aramis等等，同时，该公司也为7大美国顶级时装品牌，比如Donna Karan、Michael Kors等进行香水的贴牌生产。

7 DHC蝶翠诗 DHC (中文译作：蝶翠诗) 是「DAIGAKU HONYAKU CENTER」的缩写，即大学翻译中心，是由现任DHC社长吉田嘉明先生于1972年独自创立而成。经过30多年努力，现已成为跨化妆品、医药保健食品、医药品、翻译出版、高级美容院、水疗等多个领域的综合性企业，并取得了引人注目的辉煌业绩。最初，DHC主要从事翻译业务，其后陆续拓展至拥有多个事业部的庞大企业集团。当中包括：翻译事业部、教育事业部、出版事业部、医药食品事业部、食品事业部、酒店事业部、美容院及水疗事业部、内衣事业部等。

8 SHISEIDO资生堂 SHISEIDO资生堂，是日本著名的化妆品品牌。取名源自中文《易经》中的"至哉坤元，万物资生"，资生堂的涵义为孕育新生命，创造新价值。"至哉坤元，万物资生"意为"赞美大地的美德，她哺育了新的生命，创造了新的价值。"这一名称正是资生堂公司形象的反映，是将东方的美学及意识与西方的技术及商业实践相结合的先，将先进技术与传统理念相结合，用西方文化诠释含蓄的东方文化。1872年资生堂在日本东京银座创立了第一家西式调剂药房。1897年科学性地开发出了以西洋药方为基础，名为红色蜜露

(EUDERMINE) 的化妆水。从此，资生堂便一直致力于美肌和秀发的研究，研发出了许多革新商品和美容方法。

9 LANCOME兰蔻 兰蔻---法国国宝级的化妆品品牌，创立于1935

年，迄今已有70多年历史。自创立伊始，就以一朵含苞欲放的玫瑰作为品牌标记。在近70年的时间里，兰蔻以其独特的品牌理念实践着对全世界女性美的承诺，给无数爱美女性带去了美丽与梦想。1993年兰蔻进驻中国。很多人都说，兰蔻的诞生起始于彩妆大师Armand Petitjean的一个华丽的梦，在梦的开端，有一地的玫瑰厚厚铺散，玫瑰的红搭配优雅的香，蔓延成一段精致的表演，Armand Petitjean便是这场表演的发起者，也是唯一的演绎者，他挥霍着自己独有的对美的灵感还有不断散发的热情，为美容界带来了一幕幕关于品牌，关于时尚的精彩。

10 Neutrogena露得清 Neutrogena露得清是全球著名的卫生保健产品公司-强生的高效护肤品牌。旗下拥有细白焕采、轻透防晒、深层净洁、水活盈透、凝时赋活等专业全系列护肤产品。露得清是护肤建议，消费者更为信任，可以给皮肤带来健康美丽改善的品牌。总部设于加州洛杉矶的露得清 (Neutrogena)，其创办人Emanuel Stolaroff于1930年开设了一家小型专业化妆品公司——Natone。Natone早期只提供产品给专业电影片厂合作的美容沙龙，自1940年起，它开始量产并铺货于一般的销售通路。

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家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2014-2016年中国润唇膏行业发展环境分析

### 第一节2014-2016年中国润唇膏行业发展经济环境分析

- 一、中国gdp分析
- 二、城乡居民家庭人均可支配收入
- 三、恩格尔系数
- 四、工业发展形势分析
- 五、存贷款利率变化
- 六、财政收支状况

### 第二节2014-2016年中国润唇膏行业发展政策环境分析

- 一、政府出台相关政策分析
- 二、产业发展标准分析

### 第三节2014-2016年中国润唇膏行业发展社会环境分析

## 第二章2014-2016年中国化妆品市场发展状况分析

### 第一节2014-2016年中国化妆品市场总体概况

- 一、中国化妆品市场发展回顾
- 二、化妆品市场发展的总体概述
- 三、国内化妆品市场结构分析

#### 中国化妆品市场结构分布

#### 四、2016年化妆品网购市场

### 第二节2014-2016年中国化妆品市场消费分析

- 一、化妆品市场消费者的构成
- 二、化妆品市场消费的特点
- 三、化妆品市场居民消费的构成
- 四、美容化妆品市场的消费状况调查
- 五、女性购买化妆品的心理因素研究

### 第三节2014-2016年中国化妆品包装行业运行情况分析

- 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
- 五、美容化妆品包装的发展走向

### 第四节2014-2016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

### 第五节2014-2016年中国化妆品市场发展的对策分析

- 一、中国化妆品市场发展的建议
- 二、国内化妆品市场的发展对策
- 三、化妆品企业发展要集体补标识规范课
- 四、化妆品行业地位提升的对策探讨

## 第三章2014-2016年中国润唇膏行业运行情况分析

## 第一节2014-2016年中国润唇膏行业整体状况分析

- 一、润唇膏行业供给规模分析
- 二、润唇膏市场存在产品性价比差异较大的现象
- 三、市场价格构成及变化态势分析
- 四、国家行业调整与市场供给分析

## 第二节2014-2016年中国润唇膏主要品种市场供给分析

- 一、滋润型润唇膏
- 二、保湿型润唇膏

## 第三节2014-2016年中国润唇膏包装市场分析

- 一、中国润唇膏包装技术的发展分析
- 二、中国润唇膏包装市场的发展趋势分析

## 第四章2014-2016年中国润唇膏市场需求分析

### 第一节2014-2016年中国润唇膏市场销售态势分析

- 一、中国化妆品整体销售状况分析
- 二、越来越多消费者选择国产化妆品
- 三、中国滋润型润唇膏销售状况分析
- 四、中国保湿型润唇膏销售状况分析

### 第二节2014-2016年中国润唇膏市场消费者构成分析

- 一、妇女
- 二、儿童
- 三、男士
- 四、老人

### 第三节2014-2016年中国润唇膏市场消费特点分析

- 一、润唇膏品牌已深入人心
- 三、生活态度影响品牌选择
- 四、季节需求明显
- 五、品牌地域特色明显

### 第四节2014-2016年中国润唇膏市场消费构成分析

- 一、消费转型：由生存型向发展型、享受型转变
- 二、润唇膏消费构成调查

### 第五节2014-2016年中国润唇膏市场消费者心理分析

- 一、不同性别消费者的购买心理分析
- 二、不同年龄层次消费者的购买心理分析
- 三、不同收入层次消费者的购买心理分析

## 第五章2014-2016年中国润唇膏行业市场调查分析

### 第一节2014-2016年中国润唇膏市场消费人群市场需求分析

- 一、女性润唇膏市场需求分析
- 二、男性润唇膏市场需求分析
- 三、儿童润唇膏市场需求分析
- 四、婴幼儿润唇膏市场需求分析
- 五、老年人润唇膏市场需求分析

### 第二节2014-2016年中国润唇膏消费者偏好和消费意识分析

- 一、消费者最喜欢用的润唇膏品牌分析
- 二、消费者对润唇膏的关心程度分析
- 三、消费者周围消费群对润唇膏的关心程度分析

### 第三节2014-2016年中国消费者购买润唇膏时首要考虑的因素分析

- 一、滋润度
- 二、持久性
- 三、保湿性
- 四、水油度
- 五、性价比
- 六、品牌效应
- 七、包装
- 八、添加的成分
- 九、持色度

### 第四节2014-2016年中国消费者购买润唇膏类型分析

- 一、有色
- 二、无色
- 三、无味
- 四、水果味
- 五、草本植物香型
- 六、其他



## 第五节2014-2016年中国消费者购买润唇膏的场所调查分析

- 一、超市
- 二、专柜
- 三、网购
- 四、其他

## 第六章2014-2016年中国润唇膏市场销售渠道分析

### 第一节2014-2016年国际润唇膏销售形态分析

### 第二节2014-2016年中国润唇膏的营销渠道分析

- 一、中国化妆品营销的通路
- 二、广告对消费者的消费引导
- 三、新闻及相关报道对消费者的影响
- 四、促销直销
- 五、其它渠道

### 第三节2014-2016年中国润唇膏销售渠道与销售方式变化分析

- 一、数据库营销和电子商务方式
- 二、药房专销全新概念
- 三、专业销售市场的发展

### 第四节2014-2016年中国润唇膏销售渠道分析

- 一、超市
- 二、专柜
- 三、网购
- 四、其他

## 第七章2014-2016年中国化妆品制造行业主要指标监测分析

### 第一节2014-2016年中国化妆品制造行业数据统计与监测分析

- 一、2014-2016年中国化妆品制造行业企业数量增长分析
- 二、2014-2016年中国化妆品制造行业从业人数调查分析
- 三、2014-2016年中国化妆品制造行业总销售收入分析
- 四、2014-2016年中国化妆品制造行业利润总额分析
- 五、2014-2016年中国化妆品制造行业投资资产增长性分析

### 第二节2016年中国化妆品制造行业最新数据统计与监测分析（按季度更新）

一、企业数量与分布

二、销售收入

三、利润总额

四、从业人数

第三节2016年中国化妆品制造行业投资状况监测（按季度更新）

一、行业资产区域分布

二、主要省市投资增速对比

第八章2014-2016年中国润唇膏行业竞争状况分析

第一节2014-2016年中国润唇膏行业整体竞争格局分析

一、进入者的威胁

二、主要原料的供应情况分析

三、行业内企业竞争状况

第二节2014-2016年中国润唇膏市场竞争表现特点分析

一、国际品牌竞争力最强，合资品牌紧随其后

二、激烈竞争导致行业集中度下滑

第三节2014-2016年中国润唇膏市场竞争行为分析

一、中国润唇膏市场价格竞争状况分析

二、中国润唇膏市场渠道竞争状况分析

三、中国润唇膏市场品牌竞争状况分析

第四节2014-2016年中国润唇膏主要品牌竞争手段分析

一、曼秀雷敦

二、妮维雅

三、什果冰

第五节2014-2016年中国润唇膏重点城市市场分析

一、北京

二、上海

三、广州

第九章2014-2016年润唇膏市场国内外著名品牌分析

第一节美宝莲maybelline&mdash;&mdash;法国欧莱雅集团旗下品牌

一、公司基本概况

二、在华销售情况

三、竞争优劣势分析

四、公司国际化战略发展分析

第二节曼秀雷敦

第三节欧莱雅L'oreal

第四节雅芳avou

第五节dior迪奥——christiandior

第六节兰蔻lanc?me

第七节羽西yuesai——欧莱雅集团

第八节安娜苏annasui

第九节倩碧clinique——雅诗兰黛品牌

第十节露华浓revlon

第十一节carmax樱桃润唇膏

第十章2014-2016年中国润唇膏行业重点企业关键性数据分析

第一节上海家化联合股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第二节曼秀雷敦(中国)药业有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第三节雅芳(中国)有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第四节克丽丝汀迪奥(上海)香水化妆品有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第五节资生堂丽源化妆品有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

## 第十一章2017-2022年中国润唇膏行业发展趋势分析

### 第一节2017-2022年国际润唇膏行业趋势分析

### 第二节2017-2022年中国润唇膏行业趋势分析

- 一、中国润唇膏产品的发展潮流分析
- 二、中国润唇膏市场发展趋势分析
- 三、中国润唇膏行业走势与消费热点分析

### 第三节2017-2022年中国润唇膏市场消费趋势与需求预测分析

- 一、中国润唇膏市场供需状况趋势分析
- 二、中国农村市场将逐渐成为重要的需求来源
- 三、中国润唇膏消费需求类别的变化

### 第四节2017-2022年中国中小化妆品企业市场趋势分析

- 一、中低档化妆品的发展趋势
- 二、中低档化妆品的竞争策略
- 三、中低档化妆品的热点与趋势

## 第十二章2017-2022年中国润唇膏行业投资前景分析

### 第一节2017-2022年中国润唇膏行业投资机会分析

### 第二节2017-2022年中国润唇膏行业投资风险分析

- 一、原材料风险分析
- 二、竞争风险分析
- 三、市场风险分析
- 四、其他风险分析

### 第三节2017-2022年中国润唇膏行业企业创新战略分析

- 一、技术的创新
- 二、企业文化观念的创新
- 三、企业管理模式的创新
- 四、企业的“核心能力”创新
- 五、企业经营方式的创新

## 六、标准化产品策略

### 第四节2017-2022年中国润唇膏行业企业品牌战略分析

- 一、品牌在市场营销中的功能
- 二、品牌化经营：化妆品企业生存根本之道
- 三、中国企业的品牌战略
- 四、商标是创造品牌的关键

### 第五节2017-2022年中国润唇膏行业市场营销策略分析

- 一、功能细分市场上的机会
- 二、抢占中低档市场空缺
- 三、区域市场，特别是二三级区域市场
- 四、渠道扁平化、网络化

### 第六节专家建议（AKLT）

#### 部分图表目录：

图表：2014-2016年化妆品制造行业企业数量增长趋势图

图表：2014-2016年中国化妆品制造行业亏损企业数量及亏损面情况变化图

图表：2014-2016年化妆品制造行业累计从业人数及增长情况对比图

图表：2012-2016年中国化妆品制造行业销售收入及增长趋势图

图表：2012-2016年中国化妆品制造行业毛利率变化趋势图

图表：2012-2016年中国化妆品制造行业利润总额及增长趋势图

图表：2014-2016年中国化妆品制造行业总资产利润率变化图

图表：2012-2016年中国化妆品制造行业总资产及增长趋势图

图表：2012-2016年中国化妆品制造行业亏损企业对比图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业不同规模企业分布结构图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业不同所有制企业比例分布图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业主营业务收入与上年同期对比表

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业收入前五位省市比例对比表

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业销售收入排名前五位省市对比图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业收入前五位省区占全国比例结构图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造业主营入同比增速前五省市对比单位：千元

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业主营业务收入增长速度前五省市增长趋势图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业利润总额及与上年同期对比图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业利润总额前五位省市统计表单位：千元

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业利润总额前五位省市对比图

图表：2016年中国化妆品制造行业利润总额增长幅度最快的省市统计表单位：千元

图表：2016年中国化妆品制造行业利润总额增长最快省市变化趋势图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业从业人数与上年同期对比图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业资产总计及与上年同期对比图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业资产总计前五位省市统计表

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业资产总计前五省市资产情况对比图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业资产总计前五位省市分布结构图

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业资产增长幅度最快的省市统计表单位：千元

图表：2016年1-5月中国化妆品制造行业资产增速前五省市资产总计及增长趋势

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/281867.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。