

2022-2028年中国美容及个人护理品行业分析与未来前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国美容及个人护理品行业分析与未来前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202110/245022.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

中企顾问网发布的《2022-2028年中国美容及个人护理品行业分析与未来前景预测报告》共二十四章。首先介绍了美容及个人护理品行业市场发展环境、美容及个人护理品整体运行态势等，接着分析了美容及个人护理品行业市场运行的现状，然后介绍了美容及个人护理品市场竞争格局。随后，报告对美容及个人护理品做了重点企业经营状况分析，最后分析了美容及个人护理品行业发展趋势与投资预测。您若想对美容及个人护理品产业有个系统的了解或者想投资美容及个人护理品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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：

第一章美容及个人护理品的相关概述

1.1美容及个人护理品的介绍

1.1.1美容及个人护理品的定义

1.1.2美容及个人护理品的主要作用

1.1.3美容及个人护理品的分类

1.2中国美容及个人护理品行业的发展历程

1.2.1古代美容及个人护理品

1.2.2现代美容及个人护理品

1.3美容及个人护理品产业特性分析

1.3.1美容及个人护理品的产品特性

1.3.2中国美容及个人护理品的监督管理特性

1.4美容及个人护理品产业链发展分析

1.4.1产业链简况

1.4.2上游行业的影响

1.4.3下游行业的影响

第二章2015-2019年国际美容及个人护理品所属市场分析

2.1国际美容及个人护理品市场概述

- 2.1.1国际美容及个人护理品市场规模分析
- 2.1.2全球美容及个人护理品市场竞争格局
- 2.1.3国际美容及个人护理品销售渠道变化
- 2.1.4国际高端美容及个人护理品市场格局
- 2.1.5国际美容及个人护理品原料市场趋势
- 2.1.6国际美容及个人护理品产品研发潮流
- 2.1.7全球男性护肤品市场规模
- 2.2美国
 - 2.2.1美国美容及个人护理品市场综述
 - 2.2.2美国美容及个人护理品市场规模
 - 2.2.3抗衰老护肤品发展迅猛
 - 2.2.4行业法规管理概述
 - 2.2.5产品标签要求严格
- 2.3欧洲
 - 2.3.1欧洲彩妆市场发展概况
 - 2.3.2欧盟美容及个人护理品行业法规解读
 - 2.3.3欧盟禁令对市场的影响
 - 2.3.4欧盟提高市场进入门槛
 - 2.3.5意大利美容及个人护理品市场发展
- 2.4日本
 - 2.4.1日本美容及个人护理品市场总体概况
 - 2.4.2日本美容及个人护理品市场规模分析
 - 2.4.3日本美容及个人护理品行业发展趋势
 - 2.4.4日本男士美容及个人护理品发展迅速
 - 2.4.5日企积极开拓东南亚市场
 - 2.4.6日企加快布局中国市场
 - 2.4.7日本美容及个人护理品市场管制概述
- 2.5韩国
 - 2.5.1重点企业销售规模
 - 2.5.2韩国美容及个人护理品出口规模
 - 2.5.3天然美容及个人护理品市场火热
 - 2.5.4加快开拓中国市场

2.5.5行业主要OEM工厂

2.5.6行业成功经验借鉴

2.5.7市场发展趋势分析

2.6其他国家或地区

2.6.1亚洲彩妆产品受国际青睐

2.6.2印度美容及个人护理品市场分析

2.6.3东南亚美容及个人护理品市场分析

2.6.4中东北方美容及个人护理品市场发展

2.6.5泰国美容及个人护理品市场前景广阔

第三章2015-2019年中国美容及个人护理品所属市场分析

3.1中国美容及个人护理品行业总体概况

3.1.1市场政策动态分析

3.1.2市场总体发展态势

3.1.3OEM生产节奏加快

3.1.4终端零售市场特点

3.1.5高端市场发展态势

3.1.6行业风险投资动态

3.22015-2019年中国美容及个人护理品市场发展态势分析

3.2.1市场发展特征

3.2.2产品特点现状

3.2.3零售市场规模

3.2.4细分市场规模

3.2.5零售价格分析

3.2.6零售渠道分析

3.2.7品牌市场份额

3.2.8市场竞争格局

3.3中国美容及个人护理品电子商务市场分析

3.3.1美容及个人护理品电商优缺点

3.3.2电商市场规模

3.3.3跨境电商逐步打开

3.3.4消费者行为分析

- 3.3.5市场竞争格局
- 3.3.6企业发展布局
- 3.3.7企业线下发展
- 3.3.8发展趋势展望
- 3.4美容及个人护理品市场消费分析
 - 3.4.1美容及个人护理品市场消费特征
 - 3.4.2人均美容及个人护理品消费规模
 - 3.4.3美容及个人护理品市场消费者构成
 - 3.4.4女性消费者群体特征
 - 3.4.5女性美容及个人护理品消费心理
 - 3.4.6网络消费者购买行为
 - 3.4.7高端美容及个人护理品消费分析
- 3.5美容及个人护理品包装发展分析
 - 3.5.1美容及个人护理品包装的特性
 - 3.5.2美容及个人护理品包装市场亮点
 - 3.5.3民族特色包装受欢迎
 - 3.5.4美容及个人护理品包装新规解析
 - 3.5.5美容及个人护理品包装发展走向
- 3.6中国美容及个人护理品市场存在的问题
 - 3.6.1企业经营困境
 - 3.6.2市场亟需整合
 - 3.6.3产品质量有待提高
 - 3.6.4行业发展制约因素
- 3.7中国美容及个人护理品市场发展的对策
 - 3.7.1促进行业发展
 - 3.7.2培育品牌力度
 - 3.7.3规范产品标识
 - 3.7.4提升行业地位

第四章中国美容及个人护理品制造所属行业财务状况

- 4.1中国美容及个人护理品制造行业经济规模
 - 4.1.12015-2019年美容及个人护理品制造业销售规模

- 4.1.22015-2019年美容及个人护理品制造业利润规模
- 4.1.32015-2019年美容及个人护理品制造业资产规模
- 4.2中国美容及个人护理品制造行业盈利能力指标分析
 - 4.2.12015-2019年美容及个人护理品制造业亏损面
 - 4.2.22015-2019年美容及个人护理品制造业销售毛利率
 - 4.2.32015-2019年美容及个人护理品制造业成本费用利润率
 - 4.2.42015-2019年美容及个人护理品制造业销售利润率
- 4.3中国美容及个人护理品制造行业营运能力指标分析
 - 4.3.12015-2019年美容及个人护理品制造业应收账款周转率
 - 4.3.22015-2019年美容及个人护理品制造业流动资产周转率
 - 4.3.32015-2019年美容及个人护理品制造业总资产周转率
- 4.4中国美容及个人护理品制造行业偿债能力指标分析
 - 4.4.12015-2019年美容及个人护理品制造业资产负债率
 - 4.4.22015-2019年美容及个人护理品制造业利息保障倍数
- 4.5中国美容及个人护理品制造行业财务状况综合评价
 - 4.5.1美容及个人护理品制造业财务状况综合评价
 - 4.5.2影响美容及个人护理品制造业财务状况的经济因素分析

第五章2015-2019年中国美容及个人护理品所属行业进出口分析

- 5.1中国美容及个人护理品进出口总量数据分析
 - 5.1.12015-2019年中国美容及个人护理品进口分析
 - 5.1.22015-2019年中国美容及个人护理品出口分析
 - 5.1.32015-2019年中国美容及个人护理品贸易现状分析
 - 5.1.42015-2019年中国美容及个人护理品贸易顺逆差分析
- 5.22015-2019年主要贸易国美容及个人护理品进出口情况分析
 - 5.2.12015-2019年主要贸易国美容及个人护理品进口市场分析
 - 5.2.22015-2019年主要贸易国美容及个人护理品出口市场分析
- 5.32015-2019年主要省市美容及个人护理品进出口情况分析
 - 5.3.12015-2019年主要省市美容及个人护理品进口市场分析
 - 5.3.22015-2019年主要省市美容及个人护理品出口市场分析

第六章中国美容及个人护理品网络市场调查分析

6.1中国美容及个人护理品总体调查分析

6.1.1行业搜索指数趋势

6.1.2行业搜索词特征

6.1.3品牌等级关注度

6.1.4相关产品分类

6.2美容及个人护理品产品细分品类搜索分析

6.2.1产品品类搜索趋势

6.2.2护肤类产品

6.2.3彩妆类产品

6.2.4香氛类产品

6.2.5美发类产品

6.3美容及个人护理品消费者行为特征分析

6.3.1消费者兴趣习惯分析

6.3.2护肤产品消费者行为偏好

6.3.3彩妆产品消费者行为偏好

6.3.4美发产品消费者行为偏好

第七章2015-2019年护肤品所属市场分析

7.1中国护肤品市场综述

7.1.1品牌发展阶段

7.1.2市场总体概况

7.1.3市场增长态势

7.1.4市场消费特征

7.1.5中小企业定位

7.22015-2019年中国护肤品市场格局分析

7.2.1市场销售规模

7.2.2市场消费需求

7.2.3消费行为分析

7.2.4国产品牌崛起

7.2.5网络广告投放

7.3中国护肤品市场细分品类状况

7.3.1总体概况

7.3.2抗衰老产品

7.3.3美白产品

7.3.4面膜市场

7.3.5手部护理市场

7.42015-2019年护肤品市场竞争分析

7.4.1行业竞争特征

7.4.2品牌竞争格局

7.4.3行业产品格局

7.4.4市场竞争态势

7.4.5行业整合动态

7.5护肤品市场营销分析

7.5.1典型销售渠道

7.5.2销售渠道创新

7.5.3营销模式分析

7.5.4营销策略分析

7.5.5营销案例解析

7.6护肤品行业发展前景分析

7.6.1市场前景预测

7.6.2绿色生态护肤品

7.6.3花朵美容护肤品

7.6.4茶系列护肤品

7.6.5精华液护肤品

7.6.6未来发展趋势

第八章2015-2019年彩妆所属市场分析

8.12015-2019年彩妆市场发展综述

8.1.1市场发展规模

8.1.2市场销售渠道

8.1.3市场需求分析

8.1.4市场份额分析

8.22015-2019年彩妆市场格局分析

8.2.1企业动态分析

- 8.2.2主要阵营分析
- 8.2.3品牌竞争格局
- 8.2.4区域市场格局
- 8.2.5儿童彩妆市场
- 8.32015-2019年彩妆市场细分产品市场分析
- 8.3.1细分产品规模
- 8.3.2细分产品格局
- 8.3.3线上底妆产品销售额
- 8.3.4线上气垫产品热销
- 8.3.5眼部产品市场
- 8.3.6唇部产品市场
- 8.4彩妆行业存在的问题及发展建议
- 8.4.1企业发展障碍
- 8.4.2市场较为混乱
- 8.4.3加强市场监管
- 8.4.4本土品牌发展建议
- 8.5彩妆行业发展前景分析
- 8.5.1产品发展方向
- 8.5.2产品创新趋势
- 8.5.3个性化趋势
- 8.5.4年轻化趋势
- 8.5.5营销模式改变

第九章2015-2019年防晒用品所属市场分析

- 9.1防晒用品的概述
- 9.1.1防晒美容及个人护理品综述
- 9.1.2防晒美容及个人护理品的种类
- 9.1.3防晒美容及个人护理品的识别及应用
- 9.2各类防晒产品主要成分分析
- 9.2.1化学性防晒成分（含紫外线吸收剂）
- 9.2.2物理性防晒成分（含紫外线散乱剂）
- 9.2.3纯天然防晒成分

9.32015-2019年全球防晒品市场的发展

9.3.1市场销售状况

9.3.2市场需求分析

9.3.3市场发展特征

9.3.4市场监管动态

9.3.5市场趋势预测

9.42015-2019年中国防晒品市场的发展

9.4.1市场规模分析

9.4.2市场竞争态势

9.4.3市场推动因素

9.4.4产品趋势特征

9.4.5产品消费诉求

9.4.6市场销售渠道

9.4.7市场开发潜力

第十章2015-2019年洗面奶和美白用品所属市场分析

10.1洁面乳市场

10.1.1洁面乳相关介绍

10.1.2洁面乳市场发展概况

10.1.3洁面乳网络销售额

10.2美白产品市场

10.2.1美白护肤品市场特点分析

10.2.2美白护肤品竞争阵营透析

10.2.3美白护肤品行业监管动态

10.2.4美白护肤产品市场态势

10.2.5中国台湾美白护肤品市场现状

10.3祛斑产品市场

10.3.1祛斑产品主要特点

10.3.2祛斑行业发展趋势

10.3.3消费者行为分析

第十一章2015-2019年发用美容及个人护理品所属市场分析

11.1发用品市场概述

11.1.1护发品定义及类别

11.1.2洗发护发产品市场特征

11.1.3洗护发市场竞争格局

11.1.4高端洗护发市场态势

11.1.5洗护发网络销售格局

11.2洗发水

11.2.1市场格局演变

11.2.2品牌阵营分析

11.2.3本土品牌发展困境

11.2.4细分市场发展机遇

11.2.5市场销售结构分析

11.2.6市场销售渠道

11.2.7市场细分及定位策略

11.2.8洗发水品牌营销分析

11.2.9洗发水市场发展方向

11.3护发素

11.3.1护发素总类介绍

11.3.2护发用品市场概况

11.3.3护发素品牌分析

11.4染发剂

11.4.1染发剂市场概况

11.4.2染发剂市场创新

11.4.3染发剂发展趋势

第十二章2015-2019年男士美容及个人护理品所属市场分析

12.12015-2019年男士美容及个人护理品市场规模

12.1.1全球销售规模

12.1.2印度市场规模

12.1.3德国市场规模

12.1.4中国市场格局

12.1.5市场日渐升温

12.1.6发展趋势分析

12.22015-2019年中国男士护肤品市场分析

12.2.1市场销售规模

12.2.2市场竞争格局

12.2.3行业集中度分析

12.2.4市场发展态势

12.2.5市场消费行为

12.2.6直销市场分析

12.2.7发展瓶颈因素

12.3男士美容及个人护理品开发分析

12.3.1市场现状

12.3.2市场潜力

12.3.3可行性分析

12.3.4开发品种分析

12.3.5品牌开发策略

12.4男士美容及个人护理品市场营销分析

12.4.1消费心理与行为特征

12.4.2市场消费特点

12.4.3营销问题分析

12.4.4营销策略分析

第十三章2015-2019年儿童美容及个人护理品所属市场分析

13.1儿童美容及个人护理品市场产品介绍

13.1.1个人护理用品

13.1.2驱虫产品

13.1.3按摩油系列

13.1.4其他儿童美容及个人护理品

13.22015-2019年儿童美容及个人护理品市场发展概况

13.2.1市场竞争格局

13.2.2市场渠道竞争

13.2.3申报审评指南

13.2.4行业利好政策

13.2.5市场挑战分析

13.2.6市场定位与营销策略

13.3儿童美容及个人护理品市场趋势

13.3.1市场潜力

13.3.2发展方向

13.3.3未来趋势

13.3.4渠道趋势

第十四章2015-2019年中老年美容及个人护理品所属市场分析

14.12015-2019年中老年人美容及个人护理品市场发展概况

14.1.1老年美容及个人护理品种类

14.1.2市场发展综述

14.1.3运行特点解析

14.1.4市场潜力巨大

14.2中老年人美容及个人护理品市场的问题及对策

14.2.1制约因素

14.2.2产品缺失

14.2.3开发策略

14.2.4营销策略

第十五章2015-2019年天然美容及个人护理品所属市场分析

15.12015-2019年国际天然美容及个人护理品市场发展分析

15.1.1市场销量分析

15.1.2主要品牌介绍

15.1.3市场并购动态

15.1.4美国市场分析

15.1.5英国市场分析

15.1.6日本市场分析

15.2绿色美容及个人护理品发展概述

15.2.1绿色美容及个人护理品介绍

15.2.2绿色美容及个人护理品产业特点

15.2.3建立产业制度的意义

15.2.4完善产业制度的建议

15.32015-2019年中国天然活性美容及个人护理品品牌关注度分析

15.3.1市场价值凸显

15.3.2品牌关注度排行

15.3.3消费者关注度分析

15.4天然美容及个人护理品市场前景展望

15.4.1发展趋势

15.4.2前景预测

15.4.3市场潜力

15.4.4投资前景

第十六章2015-2019年其他热点美容及个人护理品的发展

16.1香水

16.1.1市场综述

16.1.2全球格局

16.1.3市场态势

16.1.4品牌格局

16.1.5线上市场

16.1.6小众品牌

16.1.7消费差异

16.1.8对策建议

16.1.9发展路径

16.2护体美容及个人护理品

16.2.1产品功效

16.2.2品牌概述

16.2.3消费行为

16.3纳米美容及个人护理品

16.3.1发展优势

16.3.2市场需求

16.3.3开发概况

第十七章2015-2019年美容及个人护理品原料与成分分析

17.1美容及个人护理品原料构成

17.1.1油性原料（油、脂、蜡）

17.1.2表面活性剂

17.1.3保湿剂

17.1.4香精

17.1.5防腐剂

17.2美容及个人护理品成分简析

17.2.1美容及个人护理品成分概述

17.2.2应当避免的美容及个人护理品成分

17.2.3质量好的美容及个人护理品应含有的成分

17.3美容及个人护理品美白添加剂市场

17.3.1行业发展概况

17.3.2行业上下游产业

17.3.3市场进入壁垒

17.3.4行业发展现状及趋势

17.4美容及个人护理品成分安全性研究

17.4.1除皱产品主打成分

17.4.2美白产品主打成分

第十八章2015-2019中国主要地区美容及个人护理品所属市场分析

18.1广东

18.1.1广东美容及个人护理品行业发展概述

18.1.2广东加强美容及个人护理品市场监管

18.1.3美容及个人护理品市场治理方案发布

18.1.4广东美容及个人护理品进口贸易特点

18.1.5汕头美容及个人护理品行业发展现状

18.1.6中国香港美容及个人护理品连锁店布局广东

18.1.7广东美容及个人护理品专营店竞争局势

18.2浙江

18.2.1浙江美容及个人护理品业发展环境

18.2.2浙江省美容及个人护理品出口状况

18.2.3浙江规范美容及个人护理品网络市场

18.2.4企业积极实施转型升级

18.2.5杭州美容及个人护理品市场品牌格局

18.2.6杭州美容及个人护理品海外市场拓展

18.2.7宁波加强美容及个人护理品市场监管

18.3湖北

18.3.1湖北美容及个人护理品市场消费状况

18.3.2本土美容及个人护理品企业发展动态

18.3.3湖北加强美容及个人护理品流通监管

18.3.4武汉美容及个人护理品市场销售规模

18.3.5武汉中高端美容及个人护理品市场空间

18.4上海

18.4.1男性美容及个人护理品市场份额扩大

18.4.2上海加强行业监督管理

18.4.3上海本土美容及个人护理品品牌进驻专柜

18.4.4上海中高端美容及个人护理品市场价格

18.4.5上海自贸区助力美容及个人护理品市场

18.5其他地区

18.5.1北京“一站式”美容及个人护理品零售市场

18.5.2重庆美容及个人护理品市场消费形态分析

18.5.3成都美容及个人护理品市场发展分析

18.5.4海南离岛免税政策调整

第十九章2015-2019年中国美容及个人护理品所属市场竞争分析

19.1美容及个人护理品市场竞争概况

19.1.1同质化经营现象严重

19.1.2国内美容及个人护理品市场份额低

19.1.3新品牌生存空间受挤压

19.1.4我国药妆市场竞争状况

19.1.5美容及个人护理品专营店竞争格局

19.2外资美容及个人护理品品牌在华格局分析

19.2.1外资巨头竞争格局

19.2.2抢占三线城市市场

- 19.2.3大众品牌竞争力减弱
- 19.2.4国际直销品牌的发展
- 19.2.5部分品牌退出中国市场
- 19.2.6加码高端和细分美容及个人护理品市场
- 19.3本土美容及个人护理品企业的SWOT分析
 - 19.3.1优势
 - 19.3.2劣势
 - 19.3.3机会
 - 19.3.4威胁
- 19.4美容及个人护理品企业品牌战略
 - 19.4.1品牌在市场营销中的功能
 - 19.4.2品牌化经营重要性分析
 - 19.4.3品牌战略运作方法
 - 19.4.4商标是创造品牌的关键
- 19.5美容及个人护理品的包装策略
 - 19.5.1美容及个人护理品的心理价位
 - 19.5.2消费者的购买行为
 - 19.5.3美容及个人护理品包装策略
- 19.6中小美容及个人护理品企业竞争战略
 - 19.6.1中小企业的市场策略
 - 19.6.2中小企业产品开发策略
 - 19.6.3中小企业发展策略

第二十章2015-2019年中国美容及个人护理品所属市场营销分析

- 20.1中国美容及个人护理品行业主要市场渠道
 - 20.1.1销售渠道介绍
 - 20.1.2批发市场
 - 20.1.3零售终端市场
 - 20.1.4专业市场
- 20.2美容及个人护理品市场营销概况
 - 20.2.1美容及个人护理品市场营销趋势透析
 - 20.2.2企业创新体验营销模式

20.2.3美容及个人护理品软文营销的关键点

20.3美容及个人护理品品牌营销渠道选择

20.3.1核心销售渠道

20.3.2品牌功效渠道

20.3.3互动体验渠道

20.4美容及个人护理品网络营销

20.4.1美容及个人护理品网络营销特征和优势

20.4.2中国美容及个人护理品网络营销的发展

20.4.3美容及个人护理品网络营销体系日渐完善

20.4.4美容及个人护理品网络营销存在的问题

20.4.5美容及个人护理品网络营销策略建议

20.4.6美容及个人护理品网络营销趋势分析

20.5美容及个人护理品直销

20.5.1美容及个人护理品直销的概述

20.5.2直销企业“反周期”规律

20.5.3美容及个人护理品直销企业两极化态势

20.5.4网上直销成主流趋势

20.6美容及个人护理品专卖店经营

20.6.1美容及个人护理品专卖店市场现状

20.6.2美容及个人护理品专卖成发展趋势

20.6.3美容及个人护理品专卖店运营策略

20.6.4美容及个人护理品专卖店前景展望

20.7美容及个人护理品市场营销对策及建议

20.7.1营销方式创新

20.7.2做好渠道选择

20.7.3推进内容营销

20.7.4打造微关系营销

20.7.5关注农村市场

20.8美容及个人护理品梯度营销渠道策略分析

20.8.1梯度营销的必要性

20.8.2渠道梯度

20.8.3目标消费者梯度

第二十一章国外主要美容及个人护理品企业运营分析

21.1法国欧莱雅（L'Oreal）

21.1.1企业发展概况

21.1.2企业经营状况

21.1.3主要品牌介绍

21.1.4药房渠道拓展

21.1.5数字化营销模式

21.1.6品牌收购分析

21.2美国宝洁公司（Procter&Gamble）

21.2.1企业发展概况

21.2.2企业经营状况

21.2.3主要品牌介绍

21.2.4品牌精简策略

21.2.5企业合作动态

21.2.6营销管理误区

21.3雅诗兰黛（Estelauder）

21.3.1企业发展概况

21.3.2企业经营状况

21.3.3主要品牌介绍

21.3.4中国市场发展

21.3.5加速并购扩张

21.3.6发力男士护肤市场

21.3.7企业合作动态

21.4美国雅芳（AVON）

21.4.1企业发展概况

21.4.2企业经营状况

21.4.3企业业绩分析

21.4.4中国市场发展

21.4.5转型零售战略

21.5日本资生堂（Shiseido）

21.5.1企业发展概况

- 21.5.2企业经营状况
- 21.5.3重点品牌介绍
- 21.5.4中国市场布局
- 21.5.5加强本地产品开发
- 21.6爱茉莉集团
- 21.6.1企业发展概况
- 21.6.2企业经营状况
- 21.6.3主要品牌介绍
- 21.6.4品牌地位分析
- 21.6.5网络营销渠道
- 21.6.6中国市场分析
- 21.6.7上海园区投产
- 21.7英国联合利华（Unilever）
- 21.7.1企业发展概况
- 21.7.2企业经营状况
- 21.7.3主要品牌介绍
- 21.7.4产品渠道下沉
- 21.7.5建立生产基地
- 21.7.6电商布局加快
- 21.8美国安利公司（Amway）
- 21.8.1企业发展概况
- 21.8.2企业经营状况
- 21.8.3主要品牌介绍
- 21.8.4加强生产研发
- 21.8.5企业发力互联网

第二十二章国内主要美容及个人护理品企业运营分析

- 22.1霸王国际（集团）控股有限公司
- 22.1.1企业发展概况
- 22.1.2企业经营状况
- 22.1.3业务经营分析
- 22.1.4项目研发动态

22.1.5企业合作分析

22.1.6布局微商渠道

22.2中国儿童护理有限公司（青蛙王子国际控股有限公司）

22.2.1企业发展概况

22.2.2企业经营状况

22.2.3多元化产品策略

22.2.4企业营销策略

22.2.5未来前景展望

22.3上海家化联合股份有限公司

22.3.1企业发展概况

22.3.2经营效益分析

22.3.3业务经营分析

22.3.4财务状况分析

22.3.5未来前景展望

22.4索芙特股份有限公司

22.4.1企业发展概况

22.4.2企业营销战略

22.4.3经营效益分析

22.4.4业务经营分析

22.4.5财务状况分析

22.4.6未来前景展望

22.5上海伽蓝（集团）股份有限公司

22.5.1企业发展概况

22.5.2业务经营分析

22.5.3销售渠道分析

22.5.4电商发展策略

22.5.5企业合作动态

22.5.6品牌发展战略

22.6上海相宜本草美容及个人护理品有限公司

22.6.1企业发展概况

22.6.2业务经营分析

22.6.3销售渠道分析

22.6.4渠道下沉战略

22.6.5大客户发展战略

22.7美即控股国际有限公司

22.7.1企业发展概况

22.7.2品牌市场份额

22.7.3渠道升级变革

22.7.4资本并购分析

第二十三章2015-2019年中国美容及个人护理品市场投资潜力分析

23.1美容及个人护理品市场投资概况

23.1.1产业特性

23.1.2风投现状

23.1.3投资动态

23.1.4赢利模式

23.1.5投资优势

23.1.6热点市场

23.2美容及个人护理品市场投资前景

23.2.1投资商机

23.2.2药妆美肤品

23.2.3芦荟美容及个人护理品

23.2.4孕妇专用美容及个人护理品

23.3美容及个人护理品投资风险及策略建议

23.3.1进入壁垒

23.3.2风险因素

23.3.3经营策略

23.3.4投资策略

第二十四章2022-2028年中国美容及个人护理品行业前景预测（ ）

24.1美容及个人护理品行业发展趋势分析

24.1.1全球趋势探析

24.1.2未来发展方向

24.1.3渠道趋势剖析

24.1.4消费市场趋势

24.1.5环保化趋势

24.2中国美容及个人护理品市场发展潜力分析

24.2.1美容及个人护理品市场空间较大

24.2.2美容及个人护理品市场的流行趋势

24.2.3产品个性化定制趋势

24.2.4农村市场需求潜力大

24.2.5企业发展前景良好

24.2.6美容及个人护理品行业发展目标

24.32022-2028年中国美容及个人护理品制造行业预测分析

24.3.1中国美容及个人护理品制造行业发展因素分析

24.3.22022-2028年中国美容及个人护理品制造行业收入预测

24.3.32022-2028年中国美容及个人护理品制造行业利润预测

24.3.42022-2028年中国美容及个人护理品制造行业规模预测

附录：

附录一：《美容及个人护理品生产企业卫生规范》

附录二：《美容及个人护理品监督管理条例（征求意见稿）》

附录三：美容及个人护理品标签管理办法（征求意见稿）

附录四：《进出口美容及个人护理品监督检验管理办法》

附录五：《儿童美容及个人护理品申报与审评指南》

图表目录：

图表1中国美容及个人护理品产业链示意图

图表2我国美容及个人护理品原料厂商分布

图表3我国美容及个人护理品分销商环节企业分布

图表42015-2019年全球美容及个人护理品市场规模走势

图表52019年全球各区域美容及个人护理品市场规模对比

图表62015-2019年全球各区域美容及个人护理品市场规模变动趋势

图表72019年全球美容及个人护理品细分产品市场规模对比

图表82015-2019年全球美容及个人护理品各细分产品市场份额变动趋势

图表92015-2019年全球美容及个人护理品产业TOP5销售收入

图表102019年全球美容及个人护理品市场竞争格局

图表11美国美容及个人护理品各类销售渠道占比

图表12俄罗斯美容及个人护理品各类销售渠道占比

图表13全球美容及个人护理品产业变化

图表142015-2019年全国大型零售企业及限额以上企业美容及个人护理品销售额增速

图表152015-2019年中国美容及个人护理品零售总额

图表162015-2019年美容及个人护理品主要品类零售额增速

图表172019年中国美容及个人护理品零售价格统计表

图表182015-2019年美容及个人护理品零售渠道变化统计

图表192019年美容及个人护理品商超卖场渠道增速放缓

图表202019年美容及个人护理品商超渠道品类分销占比

图表212015美容及个人护理品百货渠道销售额

图表222015-2019年退出中国市场的美容及个人护理品品牌统计

图表232015-2019年被外资收购的本土日化品牌统计

图表242015-2019年聚美优品和京东商城毛利率对比

图表252015-2019年中国美容及个人护理品网购市场交易规模

图表26美容及个人护理品电商行业各平台交易占比情况

图表27消费者网购美容及个人护理品考虑因素

图表28消费者网购美容及个人护理品时担心的问题

图表29我国与部分发达国家人均美容及个人护理品消费对比

图表30四城市女性使用化妆护肤品的比例

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202110/245022.html>