

2016-2022年中国面膜行业 监测及投资方向研究报告

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

《2016-2022年中国面膜行业监测及投资方向研究报告》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/201603/131144.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

面膜是美容保养品的一种载体，敷贴在脸上15~30分钟。当保养品的养分缓缓被皮肤吸收后，即卸下来的膜，目前粉末调和、高岭土、无纺布、及蚕丝面膜、天丝面膜、生物纤维面膜、不织布面膜材质的面膜使用十分广泛。超导膜面膜为最新一代创新的技术。

报告目录：

第1章：面膜行业发展基本概述

1.1 面膜相关知识

1.1.1 面膜简介

1.1.2 面膜原理

1.1.3 面膜优点

1.1.4 面膜按性状分类

1.2 面膜按材质分类概述

1.2.1 泥膏型面膜

1.2.2 撕剥型面膜

1.2.3 冻胶型面膜

1.2.4 乳霜型面膜

1.2.5 绵布式保养面膜

第2章：全球面膜市场发展形势分析

2.1 国际护肤品市场发展分析

2.1.1 护肤品市场概述

2.1.2 护肤品市场规模

2.1.3 护肤品市场格局

2.1.4 有机护肤品市场

2.1.5 护肤品市场趋势

2.2 国际面膜市场发展分析

2.2.1 面膜发展历史

2.2.2 面膜发展阶段

2.2.3 面膜市场规模

2.2.4 面膜市场格局

2.2.5 面膜排行情况

2.3 主要国家地区面膜市场分析

2.3.1 美国面膜市场情况分析

2.3.2 韩国面膜市场情况分析

2.3.3 日本面膜市场情况分析

2.3.4 欧洲面膜市场情况分析

第3章：中国面膜行业宏观环境分析

3.1 行业政策环境分析

3.1.1 行业管理体制分析

(1) 行业监管机构

(2) 行业管理特点

3.1.2 行业相关政策与管理规定

(1) 行业相关政策

(2) 《化妆品标识管理规定》

(3) 化妆品全成分标识解读

3.1.3 行业相关标准

3.1.4 行业相关发展规划

(1) 行业规模规划

(2) 行业企业规划

(3) 行业品牌规划

(4) 行业产品规划

3.1.5 政策环境对行业的影响

3.2 行业经济环境分析

3.2.1 宏观经济形势分析

(1) 国际宏观经济形势分析

(2) 国内宏观经济形势分析

(3) 产业宏观经济形势分析

3.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析

(1) 经济对行业的影响

(2) 货币政策对行业的影响

(3) 区域规划对行业的影响

3.3 行业社会环境分析

3.3.1 面膜行业社会环境

(1) 人口环境分析

(2) 教育环境分析

(3) 文化环境分析

(4) 中国城镇化率

3.3.2 社会环境对行业的影响

3.3.3 面膜行业发展对社会发展的影响

3.4 行业技术环境分析

3.4.1 面膜行业专利技术总体态势

3.4.2 面膜行业专利技术申请人结构

3.4.3 面膜行业专利技术构成分析

第4章：中国面膜行业运行态势分析

4.1 中国面膜行业特点分析

4.1.1 面膜行业总体发展特点分析

4.1.2 面膜行业消费特点分析

4.1.3 面膜行业产品价格特点分析

4.2 中国面膜行业市场现状分析

4.2.1 中国面膜行业市场规模分析

4.2.2 2016-2022年中国面膜行业市场规模预测

4.3 面膜市场新的看点

4.3.1 剪裁

4.3.2 质地

4.3.3 功效

4.4 四大主流面膜的功效剖析

4.4.1 保湿补水面膜

4.4.2 美白面膜

4.4.3 紧致/抗衰老面膜

4.4.4 专效面膜

第5章：中国面膜消费市场深度调查分析

5.1 面膜需求影响因素

5.2 国内外面膜品牌汇总

5.2.1 国外面膜品牌

5.2.2 中国面膜品牌

5.3 中国面膜品牌排行

5.3.1 中国十大面膜品牌排行

5.3.2 中国十大畅销面膜产品

5.4 面膜市场需求调查

5.4.1 区域需求情况

5.4.2 功效需求情况

5.4.3 价格需求情况

5.4.4 市场渗透率情况

5.4.5 市场提及率情况

5.5 面膜市场发展趋势调查

第6章：中国化妆品行业市场走势分析

6.1 中国化妆品市场特点

6.1.1 当今化妆品市场新特点

6.1.2 中国化妆品行业市场特点

6.1.3 化妆品市场特征及渠道盘点

6.2 中国化妆品市场规模分析

6.2.1 中国化妆品行业增长率

6.2.2 中国化妆品销售额

6.2.3 化妆品网络销售额情况

6.3 中国化妆品行业发展现状分析

6.3.1 化妆品行业品牌发展现状

6.3.2 化妆品行业消费市场现状

6.3.3 化妆品市场消费层次分析

6.3.4 中国化妆品市场走向分析

6.4 化妆品行业发展分析

6.4.1 化妆品行业增速分析

- 6.4.2 化妆品农村市场潜力
- 6.4.3 中低端化妆品市场分析
- 6.4.4 高档化妆品征收消费税
- 6.4.5 化妆品行业结构化调整形势

第7章：中国护肤品行业运行态势分析

- 7.1 护肤品市场现状分析
 - 7.1.1 国内护肤品市场状况分析
 - 7.1.2 护肤品市场销售情况分析
 - 7.1.3 护肤品市场热点分析
- 7.2 中国护肤品市场的发展态势
 - 7.2.1 护肤品品牌市场发展态势
 - 7.2.2 护肤品企业发展态势
 - 7.2.3 高档护肤品发展情况分析
 - 7.2.4 护肤品的发展趋势
- 7.3 中国护肤品市场品牌分析
 - 7.3.1 中国十大护肤品品牌情况
 - 7.3.2 护肤化妆品品牌比较分析
 - 7.3.3 护肤品市场品牌突围分析
- 7.4 护肤品企业积极调整战略部署
 - 7.4.1 护肤品市场增长分析
 - 7.4.2 中高端品牌战略部署
 - 7.4.3 三、四线品牌的战略

第8章：中国化妆品制造行业主要数据监测分析

- 8.1 中国化妆品制造行业规模分析
 - 8.1.1 企业数量增长分析
 - 8.1.2 从业人数增长分析
 - 8.1.3 资产规模增长分析
- 8.2 中国化妆品制造行业结构分析
 - 8.2.1 企业数量结构分析
 - 8.2.2 销售收入结构分析

8.3 中国化妆品制造行业产值分析

8.3.1 产成品增长分析

8.3.2 工业销售产值分析

8.3.3 进出口分析

8.4 中国化妆品制造行业成本费用分析

8.4.1 销售成本统计

8.4.2 费用统计

8.5 中国化妆品制造行业盈利能力分析

8.5.1 主要盈利指标分析

8.5.2 主要盈利能力指标分析

第9章：中国精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品进出口贸易分析

9.1 中国精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品进出口数据监测

9.1.1 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品进出口总体状况

9.1.2 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品进口数据分析

(1) 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品进口总体情况

(2) 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品进口变化情况

9.1.3 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品出口数据分析

(1) 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品进口总体情况

(2) 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品进口变化情况

9.2 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品进出口国家及地区分析

9.2.1 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品进口来源国家及地区

(1) 进口金额分析

(2) 进口数量分析

9.2.2 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品出口国家及地区

(1) 出口金额分析

(2) 出口数量分析

9.3 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品进出口省市分析

9.3.1 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品主要进口省市分析

(1) 进口金额分析

(2) 进口数量分析

9.3.2 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品主要出口省市分析

(1) 出口金额分析

(2) 出口数量分析

第10章：中国面膜行业市场竞争格局分析

10.1 中国面膜行业竞争结构分析

10.1.1 行业内现有企业的竞争

10.1.2 新进入者的威胁

10.1.3 替代品的威胁

10.1.4 供应商的议价能力

10.1.5 购买者的议价能力

10.2 中国面膜市场竞争因素分析

10.2.1 产品价格竞争

10.2.2 品牌竞争分析

10.2.3 生产工艺分析

10.2.4 产品概念

10.3 国内护肤品生产企业提高竞争力的途径

10.3.1 进行准确的市场定位

10.3.2 加强品牌塑造

10.3.3 运用多种营销手段形成独到的营销策略

10.3.4 加强终端服务建设

10.3.5 开发男性护肤品市场

第11章：国外面膜行业重点企业经营情况分析

11.1 联合利华

11.1.1 集团发展概况

11.1.2 总体经营情况

11.1.3 品牌经营状况

11.1.4 销售区域分布

11.1.5 企业经营战略

11.1.6 企业在华竞争

11.2 P&G (宝洁)

11.2.1 集团发展概况

- 11.2.2 总体经营情况
- 11.2.3 品牌经营状况
- 11.2.4 销售区域分布
- 11.2.5 企业经营战略
- 11.2.6 企业在华竞争
- 11.3 雅芳公司
 - 11.3.1 集团发展概况
 - 11.3.2 产品定位情况
 - 11.3.3 渠道策略分析
 - 11.3.4 雅芳直销模式分析
- 11.4 欧莱雅公司
 - 11.4.1 集团发展概况
 - 11.4.2 总体经营情况
 - 11.4.3 品牌经营状况
 - 11.4.4 销售区域分布
 - 11.4.5 企业在华竞争
- 11.5 强生公司
 - 11.5.1 集团发展概况
 - 11.5.2 总体经营情况
 - 11.5.3 品牌经营状况
 - 11.5.4 企业在华竞争
- 11.6 其他面膜重点企业
 - 11.6.1 法国LVMH
 - 11.6.2 法国香奈儿
 - 11.6.3 雅诗兰黛
 - 11.6.4 日本资生堂
 - 11.6.5 韩国爱茉莉
 - 11.6.6 美国玫琳凯公司
 - 11.6.7 拜尔斯道夫
 - 11.6.8 露华浓

第12章：中国面膜行业重点企业经营情况分析

12.1 美即控股国际有限公司

12.1.1 企业基本概况

12.1.2 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

12.1.3 企业产品结构分析

12.1.4 企业销售渠道与网络

12.1.5 企业经营优劣势分析

12.1.6 企业成功原因分析

12.1.7 企业最新发展动向

12.2 上海家化联合股份有限公司

12.2.1 企业基本概况

12.2.2 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

12.2.3 企业产品结构分析

12.2.4 企业销售渠道与网络

12.2.5 企业经营优劣势分析

12.2.6 企业最新发展动向

12.3 上海相宜本草化妆品股份有限公司

12.3.1 企业基本概况

12.3.2 企业经营情况分析

12.3.3 企业产品结构分析

12.3.4 企业研发能力分析

12.3.5 企业销售渠道与网络

12.3.6 企业经营优劣势分析

12.3.7 公司最新发展动向分析

12.4 上海自然美化妆品有限公司

12.4.1 企业基本概况

12.4.2 企业经营情况分析

12.4.3 企业产品结构分析

12.4.4 企业研发能力分析

12.4.5 企业销售渠道与网络

12.4.6 企业经营优劣势分析

12.5 统一（上海）保健品商贸有限公司

12.5.1 企业基本概况

12.5.2 企业经营情况分析

12.5.3 企业产品结构分析

12.5.4 企业销售渠道与网络

12.5.5 企业经营优劣势分析

12.6 湖南御泥坊生物科技有限公司

12.6.1 企业基本概况

12.6.2 企业经营情况分析

12.6.3 企业产品结构分析

12.6.4 企业销售渠道与网络

12.6.5 企业经营优劣势分析

12.7 贝佳斯（北京）化妆品有限公司

12.7.1 企业基本概况

12.7.2 企业经营情况分析

12.7.3 企业产品结构分析

12.7.4 企业销售渠道与网络

12.7.5 企业经营优劣势分析

12.8 广州西婷美容保健有限公司

12.8.1 企业基本概况

12.8.2 企业经营情况分析

12.8.3 企业产品结构分析

12.8.4 企业销售渠道与网络

12.8.5 企业经营优劣势分析

12.9 资生堂丽源化妆品有限公司

12.9.1 企业基本概况

12.9.2 企业经营情况分析

12.9.3 企业产品结构分析

12.9.4 企业销售渠道与网络

12.9.5 企业经营优劣势分析

12.10 玫琳凯（中国）化妆品有限公司

12.10.1 企业基本概况

12.10.2 企业经营情况分析

12.10.3 企业产品结构分析

12.10.4 企业销售渠道与网络

12.10.5 企业经营优劣势分析

12.11 妮维雅（上海）有限公司

12.11.1 企业基本概况

12.11.2 企业经营情况分析

12.11.3 企业产品结构分析

12.11.4 企业销售渠道与网络

12.11.5 企业经营优劣势分析

12.12 江苏东洋之花生物科技股份有限公司

12.12.1 企业基本概况

12.12.2 企业经营情况分析

12.12.3 企业产品结构分析

12.12.4 企业销售渠道与网络

12.12.5 企业经营优劣势分析

12.13 中山市嘉丹婷日用品有限公司

12.13.1 企业基本概况

12.13.2 企业经营情况分析

12.13.3 企业产品结构分析

12.13.4 企业销售渠道与网络

12.13.5 企业经营优劣势分析

12.14 北京大宝化妆品有限公司

12.14.1 企业基本概况

12.14.2 企业经营情况分析

12.14.3 企业产品结构分析

12.14.4 企业销售渠道与网络

12.14.5 企业经营优劣势分析

12.15 雅芳（中国）有限公司

12.15.1 企业基本概况

12.15.2 企业经营情况分析

12.15.3 企业产品结构分析

12.15.4 企业销售渠道与网络

12.15.5 企业经营优劣势分析

12.16 联合利华（中国）有限公司

12.16.1 企业基本概况

12.16.2 企业经营情况分析

12.16.3 企业产品结构分析

12.16.4 企业销售渠道与网络

12.16.5 企业经营优劣势分析

12.16.6 企业最新发展动向

第13章：中国化妆品行业发展趋势分析

13.1 中国化妆品行业前景分析

13.1.1 中国化妆品行业发展机遇分析

13.1.2 中国化妆品行业面临挑战分析

13.1.3 中国化妆品的发展前景分析

13.2 中国化妆品市场趋势分析

13.2.1 化妆品市场发展空间

13.2.2 化妆品技术革新趋势

13.2.3 化妆品价格走势分析

13.2.4 国际环境对行业的影响

第14章：中国面膜行业发展趋势分析

14.1 中国面膜产品趋势分析

14.1.1 面膜产品种类趋势

- 14.1.2 面膜材质趋势
- 14.1.3 面膜功效趋势
- 14.1.4 面膜产品市场划分趋势
- 14.1.5 面膜产品市场价格趋势
- 14.2 中国面膜行业技术趋势分析
 - 14.2.1 行业产品功效技术趋势
 - 14.2.2 行业材质技术趋势
 - 14.2.3 产品设计技术趋势
- 14.3 中国面膜营销渠道趋势分析
 - 14.3.1 网络营销渠道呈现燎原趋势
 - 14.3.2 微电商成为面膜营销新战场
 - 14.3.3 连锁专营店异军突起，渐成主流终端

第15章：2016-2022年中国面膜行业投资机会与风险分析

- 15.1 2016-2022年中国面膜行业投资机会分析
 - 15.1.1 面膜行业投资潜力分析
 - 15.1.2 面膜行业投资吸引力分析
- 15.2 2016-2022年中国面膜行业投资风险分析
 - 15.2.1 技术风险
 - 15.2.2 政策风险
 - 15.2.3 竞争风险
 - 15.2.4 其他风险
- 15.3 中国面膜行业投资壁垒分析
 - 15.3.1 市场准入壁垒
 - 15.3.2 技术壁垒
 - 15.3.3 品牌壁垒
 - 15.3.4 人才壁垒
 - 15.3.5 市场渠道壁
 - 15.3.6 资金壁垒
- 15.4 2016-2022年中国面膜行业投资环境预测

第16章：中国面膜行业投资战略研究

- 16.1 中小型化妆品公司护肤品的对策分析
 - 16.1.1 中小型化妆品公司护肤品的产品定位及市场定位
 - 16.1.2 中小型化妆品公司护肤品的操作手法探析
- 16.2 中国护肤品行业品牌营销战略案例分析
 - 16.2.1 上海家化品牌营销战略分析
 - 16.2.2 国际知名面膜品牌西南销售计划
- 16.3 中国护肤品营销策略分析
 - 16.3.1 护肤品产品营销策略分析
 - 16.3.2 护肤品广告营销策略分析
 - 16.3.3 护肤品目标客户营销
- 16.4 中国面膜市场企业营销策略分析
 - 16.4.1 美即面膜营销策略分析
 - 16.4.2 京润珍珠面膜营销策略分析
 - 16.4.3 其他面膜营销策略
- 16.5 中国面膜企业经营策略建议
 - 16.5.1 坚守核心主业
 - 16.5.2 构建优质渠道
 - 16.5.3 充分挖掘细分市场
 - 16.5.4 调整市场策略

图表目录：

图表1：面膜按性状分类

图表2：全球化妆品细分产品占比（单位：%）

图表3：全球化妆品市场各区域占比（单位：%）

图表4：2014年全球男性护肤品市场格局（单位：%）

图表5：2016-2022年有机个人护理产品市场增长速度预测（单位：%）

图表6：2009-2014年全球面膜市场规模（单位：亿美元）

图表7：2014年全球面膜市场格局（单位：%）

图表8：2015年全球最畅销面膜排行榜

图表9：2010-2014年美国面膜市场规模（单位：亿美元）

图表10：九大美国面膜品牌

图表11：2010-2014年韩国面膜市场规模变化（单位：亿美元）

- 图表12：日本护肤品市场消费结构（单位：%）
- 图表13：2010-2014年日本面膜市场规模（单位：亿美元）
- 图表14：2008-2014年日本面膜产量变化（单位：吨）
- 图表15：2008-2014年日本面膜销量变化（单位：千个）
- 图表16：2010-2014年欧洲面膜市场规模（单位：亿美元）
- 图表17：十大法国面膜品牌
- 图表18：我国化妆品的监管部门职责简介
- 图表19：近年来国内化妆品行业相关政策列表
- 图表20：《化妆品标识管理规定》的标识内容
- 图表21：《化妆品标识管理规定》的标识形式
- 图表22：化妆品成分简介
- 图表23：面膜的感官、理化、卫生指标标准
- 图表24：护肤品行业的相关标准
- 图表25：化妆品行业规划品牌目标
- 图表26：化妆品行业新产品份额规划
- 图表27：2015年世界主要经济体经济形势简析
- 图表28：2014-2016年世界主要经济体宏观经济指标（单位：%）
- 图表29：2009-2015年中国国内生产总值及其增速变化情况（单位：万亿元，%）
- 图表30：2014-2016年全国居民消费价格涨跌幅变化情况（单位：%）
- 图表31：2009-2015年中国城乡居民人均收入变化情况（单位：元，%）
- 图表32：2009-2015年我国社会消费品零售总额变化情况（单位：万亿元，%）
- 图表33：2014-2016年社会消费品零售总额月度同比名义增速变化情况（单位：%）
- 图表34：2015年8月社会消费品零售总额主要数据（单位：亿元，%）
- 图表35：2009-2015年中国固定资产投资变化情况（单位：万亿元，%）
- 图表36：2014-2016年中国固定资产投资月度同比增速变化情况（单位：%）
- 图表37：2009-2015年中国货物进出口总额情况（单位：亿美元）
- 图表38：2009-2014年中国化妆品零售总额及增长（单位：亿元，%）
- 图表39：2007-2014年中国GDP与化妆品行业产值对比图（单位：亿元，万亿元）
- 图表40：2007-2014年中国总人口数量变化情况（单位：万人，%）
- 图表41：2009-2014年我国高校招生人数变化情况（单位：万人）
- 图表42：2014年各类学校学生构成情况（单位：万人）
- 图表43：2014年我国文化环境资源分布情况（单位：个，亿户，%，分钟，部，亿份，亿册，

万卷)

图表44：2001-2014年中国城镇化率（单位：%）

图表45：2014年中国省市（地区）城市化率（单位：%）

图表46：1988-2015年中国面膜行业专利申请数量走势图（单位：件）

图表47：1990-2015年中国面膜行业专利公开数量走势图（单位：件）

图表48：截至2015年8月中国面膜行业专利类型构成情况（单位：%）

图表49：截至2015年8月中国面膜行业专利数量排名居前的申请人专利申请统计（单位：件）

图表50：截至2015年8月中国面膜行业技术构成情况（单位：件）

图表51：2007-2014年中国面膜行业和化妆品行业规模增速对比（单位：%）

图表52：2015年4月份国内B2CB2C平台销售额Top10品类（单位：万元，%）

图表53：2015年4月份国内B2CB2C平台销售量Top10品类（单位：万元，%）

图表54：中国面膜市场品牌关注度（单位：万元，%）

图表55：2008-2014年中国化妆品消费区域分布（单位：万元，%）

图表56：不同功效面膜检索量统计（单位：%）

图表57：不同形态面膜消费占比（单位：%）

图表58：面膜消费者群体年龄层次构成（单位：%）

图表59：单片面膜产品定价区间（单位：%）

图表60：单片蚕丝面膜产品定价区间（单位：%）

图表61：单片干细胞面膜产品定价区间（单位：%）

图表62：2006-2015年中国面膜市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表63：2006-2014年中国面膜销售在化妆品行业市场中的占比及趋势（单位：%）

图表64：2016-2022年中国面膜行业零售市场规模预测（单位：亿元，%）

图表65：中国市场年美国面膜品牌汇总

图表66：中国市场韩国面膜品牌汇总

图表67：中国市场日本面膜品牌汇总

图表68：中国市场法国面膜品牌汇总

图表69：中国面膜品牌汇总（一）

图表70：中国面膜品牌汇总（二）

图表71：2014年中国十大面膜品牌排行榜

图表72：2015年中国市场十大畅销面膜产品

图表73：2014年中国面膜市场区域增长情况

图表74：2014-2016年度面膜产品功效消费者需求调查情况（单位：%）

图表75：2014-2016年度面膜产品功效需求情况（单位：%）

图表76：2014-2016年度面膜产品的价格区分及消费者接受程度情况（单位：元/片，%）

图表77：2014-2016年度面膜产品不同价格的消费者接受程度（单位：%）

图表78：2009-2014年度中国面膜产品市场渗透率情况（单位：%）

图表79：2014-2016年度亚洲面膜市场渗透率情况（单位：%）

图表80：2014-2016年度中国面膜品牌消费者提及率情况（单位：%）

图表81：2008-2014年中国化妆品行业市场分布走势图（单位：%）

图表82：2008-2014年中国化妆品行业产值分布走势图（单位：%）

图表83：2008-2014年中国化妆品行业利润分布走势图（单位：%）

图表84：2014年中国化妆品行业终端渠道结构图（单位：%）

图表85：主要销售渠道对比

图表86：2009-2014年中国化妆品行业销售增长率（单位：%）

图表87：2009-2014年中国化妆品零售总额及增长情况（单位：亿元，%）

图表88：2005-2014年中国限额以上化妆品企业零售总额及增长（单位：亿元，%）

图表89：2009-2014年中国化妆品网购市场交易规模（单位：亿元，%）

图表90：国内化妆品品牌竞争格局

图表91：2014年中国化妆品市场分布情况（单位：%）

图表92：2014-2020年中国化妆品市场行业增速预测（单位：%）

图表93：2009-2014年护肤品行业销售收入及增长率变化趋势图（单位：亿元，%）

图表94：2012-2014年销售收入居前的10个地区统计表（单位：万元，%）

图表95：2012-2014年销售收入居前的10个地区比重图（单位：%）

图表96：2009-2014年全国护肤品行业产销率变化趋势图（单位：%）

图表97：2014年护肤品行业品牌关注度排行（单位：%）

图表98：2014年护肤品十大品牌企业分析

图表99：2014年护肤品行业十大高端护肤品品牌（单位：%）

图表100：2015年大众护肤品与高端护肤品占比图（单位：%）

图表101：近年来国内高端护肤品市场容量图（单位：%）

图表102：高端护肤品前十名市场份额（单位：%）

图表103：护肤品的发展趋势

图表104：2014年护肤品前十名品牌

图表105：护肤品前十名品牌产品市场份额分析

图表106：2012年-2014年护肤类化妆品品牌关注度（单位：%）

图表107：2016-2022年中国护肤品行业市场前景预测（单位：亿元）

图表108：市场地位打造战略分析

图表109：2009-2014年化妆品制造行业企业数量分析（单位：家，%）

图表110：2009-2014年化妆品制造行业从业人数分析（单位：人，%）

图表111：2009-2014年化妆品制造行业资产规模分析（单位：亿元，%）

图表112：2014年化妆品制造行业不同性质企业数量结构分析（单位：%）

图表113：2014年化妆品制造行业不同规模企业数量结构分析（单位：%）

图表114：2009-2014年化妆品制造行业不同性质企业销售收入结构分析（单位：亿元）

图表115：2014年化妆品制造行业不同性质企业销售收入结构分析（单位：%）

图表116：2009-2014年化妆品制造行业不同规模企业销售收入结构分析（单位：亿元）

图表117：2014年化妆品制造行业不同规模企业销售收入结构分析（单位：%）

图表118：2009-2014年化妆品制造行业产成品分析（单位：亿元，%）

图表119：2009-2014年化妆品制造行业工业销售产值分析（单位：亿元，%）

图表120：2012-2015年11月中国化妆品行业进出口状况表（单位：万美元）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201603/131144.html>