|  |
| --- |
| [2023-2029年中国美容及个人护理品行业发展全面调研与未来趋势预测报告](https://www.20087.com/2/55/MeiRongJiGeRenHuLiPinFaZhanQuShi.html) |



#### [中国市场调研网](https://www.20087.com/)

[www.20087.com](https://www.20087.com/)

一、基本信息

|  |  |
| --- | --- |
| 名称： | [2023-2029年中国美容及个人护理品行业发展全面调研与未来趋势预测报告](https://www.20087.com/2/55/MeiRongJiGeRenHuLiPinFaZhanQuShi.html) |
| 报告编号： | 2573552　　←电话咨询时，请说明该编号。 |
| 市场价： | 电子版：10800 元　　纸介＋电子版：11000 元 |
| 优惠价： | 电子版：9600 元　　纸介＋电子版：9900 元　　可提供增值税专用发票 |
| 咨询电话： | 400 612 8668、010-66181099、010-66182099、010-66183099 |
| Email： | Kf@20087.com |
| 在线阅读： | [<https://www.20087.com/2/55/MeiRongJiGeRenHuLiPinFaZhanQuShi.html>](https://www.20087.com/2/95/ZhiNengXiWanJiShiChangQianJingYuCe.html) |
| 温馨提示： | 订购英文、日文等版本报告，请拨打订购咨询电话或发邮件咨询。 |

二、内容简介

　　美容和个人护理品行业是一个庞大的全球市场，涵盖了化妆品、护肤品、洗发护发用品等多个细分领域。近年来，随着消费者对健康、美丽和个人形象的重视程度提高，美容和个人护理品行业迎来了快速发展。目前，该行业呈现出品牌多元化、产品细分化和渠道多样化的趋势。消费者越来越倾向于选择天然成分的产品，并注重产品的功效性和安全性。
　　未来美容和个人护理品行业的发展将更加注重个性化和可持续性。一方面，随着消费者需求的多样化，美容和个人护理品将更加注重提供定制化解决方案，以满足不同人群的具体需求。另一方面，随着环保意识的增强，美容和个人护理品将更加注重采用可持续包装材料和环保成分，减少对环境的影响。此外，随着社交媒体和电子商务平台的发展，美容和个人护理品品牌将更加重视网络营销和消费者互动，以提高品牌知名度和市场占有率。
　　《[2023-2029年中国美容及个人护理品行业发展全面调研与未来趋势预测报告](https://www.20087.com/2/55/MeiRongJiGeRenHuLiPinFaZhanQuShi.html)》深入剖析了当前美容及个人护理品行业的现状与市场需求，详细探讨了美容及个人护理品市场规模及其价格动态。美容及个人护理品报告从产业链角度出发，分析了上下游的影响因素，并进一步细分市场，对美容及个人护理品各细分领域的具体情况进行探讨。美容及个人护理品报告还根据现有数据，对美容及个人护理品市场前景及发展趋势进行了科学预测，揭示了行业内重点企业的竞争格局，评估了品牌影响力和市场集中度，同时指出了美容及个人护理品行业面临的风险与机遇。美容及个人护理品报告旨在为投资者和经营者提供决策参考，内容权威、客观，是行业内的重要参考资料。

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 2018-2023年国际美容及个人护理品所属市场调研
　　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
　　　　国际日化巨头进入中国已有接近三十年的历史，在这一期间，他们将有国际影响力 的品牌和国际水准的产品带入国内，同时通过大量领先的广告推广和品类管理经验， 在自身销售规模得到不断扩大的同时也引领了国内日化行业快速发展，国内消费 者得到了充分的教育，消费习惯也逐渐培养。因此，国际美妆品牌的布局一定程度 对国内日化市场的发展起到的积极的推动作用。
　　　　同时，国际日化巨头进入中国市场初期的高举高打带来了整体销售规模在短时间内 的快速提升， 而在规模效应下一定程度上也为其进一步强化在中国市场的产品研发 以及营销广告投入打下了基础，因此在过去二十年来，国际品牌通过持续的新品推 出以及营销推广不断巩固其行业话语权，如此循环，国际品牌在国内日化领域的主 要细分品类上都处于明显领先优势，市场份额维持高位。
　　　　主要化妆品公司美容及个人护理品类市场份额
　　　　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调研
　　　　2.6.3 东南亚美容及个人护理品市场调研
　　　　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 2018-2023年中国美容及个人护理品所属市场调研
　　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
　　　　3.1.3 OEM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
　　3.2 2018-2023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调研
　　　　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
　　　　2014 年美容及个人护理品市场占有率排名
　　　　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
　　　　4.1.1 2018-2023年美容及个人护理品制造业销售规模
　　　　4.1.2 2018-2023年美容及个人护理品制造业利润规模
　　　　4.1.3 2018-2023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
　　　　4.2.1 2018-2023年美容及个人护理品制造业亏损面
　　　　4.2.2 2018-2023年美容及个人护理品制造业销售毛利率
　　　　4.2.3 2018-2023年美容及个人护理品制造业成本费用利润率
　　　　4.2.4 2018-2023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
　　　　4.3.1 2018-2023年美容及个人护理品制造业应收账款周转率
　　　　4.3.2 2018-2023年美容及个人护理品制造业流动资产周转率
　　　　4.3.3 2018-2023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
　　　　4.4.1 2018-2023年美容及个人护理品制造业资产负债率
　　　　4.4.2 2018-2023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 2018-2023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
　　　　5.1.1 2018-2023年中国美容及个人护理品进口分析
　　　　5.1.2 2018-2023年中国美容及个人护理品出口分析
　　　　5.1.3 2018-2023年中国美容及个人护理品贸易现状分析
　　　　5.1.4 2018-2023年中国美容及个人护理品贸易顺逆差分析
　　5.2 2018-2023年主要贸易国美容及个人护理品进出口情况分析
　　　　5.2.1 2018-2023年主要贸易国美容及个人护理品进口市场调研
　　　　5.2.2 2018-2023年主要贸易国美容及个人护理品出口市场调研
　　5.3 2018-2023年主要省市美容及个人护理品进出口情况分析
　　　　5.3.1 2018-2023年主要省市美容及个人护理品进口市场调研
　　　　5.3.2 2018-2023年主要省市美容及个人护理品出口市场调研

第六章 中国美容及个人护理品网络市场运营状况分析
　　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 2018-2023年护肤品所属市场调研
　　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
　　7.2 2018-2023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
　　7.4 2018-2023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 市场竞争格局
　　　　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 护肤品行业趋势预测分析
　　　　7.6.1 市场趋势分析
　　　　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 投资预测

第八章 2018-2023年彩妆所属市场调研
　　8.1 2018-2023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
　　8.2 2018-2023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
　　8.3 2018-2023年彩妆市场细分产品市场调研
　　　　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 彩妆行业趋势预测分析
　　　　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 2018-2023年防晒用品所属市场调研
　　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
　　9.3 2018-2023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
　　9.4 2018-2023年中国防晒品市场的发展
　　　　9.4.1 市场规模分析
　　　　9.4.2 市场竞争格局
　　　　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 2018-2023年洗面奶和美白用品所属市场调研
　　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 2018-2023年发用美容及个人护理品所属市场调研
　　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 2018-2023年男士美容及个人护理品所属市场调研
　　12.1 2018-2023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
　　12.2 2018-2023年中国男士护肤品市场调研
　　　　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 直销市场调研
　　　　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 2018-2023年儿童美容及个人护理品所属市场调研
　　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
　　13.2 2018-2023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 投资前景调研
　　　　13.3.4 渠道趋势

第十四章 2018-2023年中老年美容及个人护理品所属市场调研
　　14.1 2018-2023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 2018-2023年天然美容及个人护理品所属市场调研
　　15.1 2018-2023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 美国市场调研
　　　　15.1.5 英国市场调研
　　　　15.1.6 日本市场调研
　　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
　　15.3 2018-2023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 趋势分析
　　　　15.4.3 市场潜力
　　　　15.4.4 行业前景调研

第十六章 2018-2023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 2018-2023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 2018-2023年中国主要地区美容及个人护理品所属市场调研
　　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 2018-2023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 中小企业投资策略

第二十章 2018-2023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（Esteelauder）
　　　　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 中国市场调研
　　　　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 电商投资策略
　　　　22.5.5 企业合作动态
　　　　22.5.6 品牌投资前景
　　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 大客户投资前景
　　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 2018-2023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行业前景调研
　　　　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前景及策略建议
　　　　23.3.1 进入壁垒
　　　　23.3.2 风险因素
　　　　23.3.3 经营策略
　　　　23.3.4 投资前景研究

第二十四章 中~智~林~2023-2029年中国美容及个人护理品市场趋势调查
　　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 企业趋势预测良好
　　　　24.2.6 美容及个人护理品行业发展目标
　　24.3 2023-2029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
　　　　24.3.2 2023-2029年中国美容及个人护理品制造行业收入预测
　　　　24.3.3 2023-2029年中国美容及个人护理品制造行业利润预测
　　　　24.3.4 2023-2029年中国美容及个人护理品制造行业规模预测

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 4 2018-2023年全球美容及个人护理品市场规模走势
　　图表 5 2023年全球各区域美容及个人护理品市场规模对比
　　图表 6 2018-2023年全球各区域美容及个人护理品市场规模变动趋势
　　图表 7 2023年全球美容及个人护理品细分产品市场规模对比
　　图表 8 2018-2023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 9 2018-2023年全球美容及个人护理品产业TOP5销售收入
　　图表 10 2023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 14 2018-2023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 15 2018-2023年中国美容及个人护理品零售总额
　　图表 16 2018-2023年美容及个人护理品主要品类零售额增速
　　图表 17 2023年中国美容及个人护理品零售价格统计表
　　图表 18 2018-2023年美容及个人护理品零售渠道变化统计
　　图表 19 2023年美容及个人护理品商超卖场渠道增速放缓
　　图表 20 2023年美容及个人护理品商超渠道品类分销占比
　　图表 21 2023年美容及个人护理品百货渠道销售额
　　图表 22 2018-2023年退出中国市场的美容及个人护理品品牌统计
　　图表 23 2018-2023年被外资收购的本土日化品牌统计
　　图表 24 2018-2023年聚美优品和京东商城毛利率对比
　　图表 25 2018-2023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
　　图表 31 不同年龄段的女性使用化妆护肤品的比例
　　图表 32 女性消费者美容及个人护理品消费形态
　　图表 33 美容及个人护理品网络消费者购买行为分类
略……

了解《[2023-2029年中国美容及个人护理品行业发展全面调研与未来趋势预测报告](https://www.20087.com/2/55/MeiRongJiGeRenHuLiPinFaZhanQuShi.html)》，报告编号：2573552，

请致电：400-612-8668、010-66181099、66182099、66183099，

Email邮箱：Kf@20087.com

详细介绍：<https://www.20087.com/2/55/MeiRongJiGeRenHuLiPinFaZhanQuShi.html>

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！