

2014-2019年中国男士化妆品市场监测及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2019年中国男士化妆品市场监测及投资前景研究报告》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.bosidata.com/rihua1402/831984RPRE.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-02-28

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2019年中国男士化妆品市场监测及投资前景研究报告》共十三章，报告对我国男士化妆品行业的市场环境、生产经营、产品市场、品牌竞争、产品进出口、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

为求潇洒出众，如今的男士也开始成为化妆品的消费者。男士在进行面部皮肤保健时，可根据自身皮肤情况选择适当的化妆品，一般选用护肤类化妆品和营养化妆品，以保护和营养皮肤，剂型以霜剂为佳，油性皮肤夏季适用无油清爽型水剂化妆品，以免造成毛囊皮脂腺的阻塞，产生毛囊皮脂腺疾病。但男用化妆品毕竟不同于女用化妆品。

2013年限额以上企业化妆品零售金额1625亿元，同比增长13.3%。我们判断随随着中国经济的快速发展，人均可支配收入的提升，化妆品行业也将保持较快增长，预计未来三年限额以上企业化妆品将保持13%以上的复合增速。

在宝洁收购吉列，碧柔，欧莱雅，玉兰油等纷纷推出男士系列化妆品后，男士化妆品领域的市场竞争逐步加剧，但是反过来各大品牌的激烈激烈竞争实际推动了该领域的发展，对于男士化妆品消费者而言也得到了前所未有的教育和接触，导致整个市场逐步成型。近几年男士化妆品行业一直保持15-20%的快速速发展，所有男士化妆品品牌都在享受行业快速扩张带来的快乐。

第一章 2013-2014年中国男士化妆品行业发展环境分析

第一节 2013年国内宏观经济环境分析（按月度更新）

一、国民经济增长

二、中国居民消费价格指数

三、工业生产运行情况

四、中国房地产业情况

五、中国制造业采购经理指数

第二节 2013-2014年中国男士化妆品行业发展政策环境分析

一、化妆品生产企业卫生规范

二、进出口化妆品监督检验管理办法

三、eec化妆品规程

四、化妆品卫生监督条例

五、化妆品卫生监督条例实施细则

六、《化妆品卫生监督条例实施细则》调整条款

第三节 2013-2014年中国男士化妆品行业发展社会环境分析

第二章 2013-2014年中国化妆品市场运行形势分析

第一节 2013-2014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
- 四、2013-2014年化妆品网购市场

第二节 2013-2014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、美容化妆品市场的消费状况调查
- 四、女性购买化妆品的心理因素研究

第三节 2013-2014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争端
- 五、美容化妆品包装的发展走向

第四节 2013-2014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 2013-2014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 2013-2014年中国男士化妆品市场运营态势分析

第一节 2013-2014年男士化妆品的市场概况

一、男士化妆品是美容行业里有待挖掘的金矿

二、男士化妆品接近主流市场

三、男性化妆品市场是逐步成长的新领地

四、男士化妆品市场的发展逐步渐形成规模

第二节 2013-2014年男士化妆品开发形势分析

一、开发男士化妆品对企业的意义

二、男士化妆品开发的可能性

三、男士化妆品品种开发设想

四、品牌开发

第三节 2013-2014年中国男士化妆品行业发展对策与建议分析

第四章 2013-2014年中国男性护肤品市场发展格局分析

第一节 2013-2014年中国男性护肤品市场走势分析

一、我国男性护肤品消费的演变历程

二、男性护肤品市场描述

三、男性护肤品消费需求分析

第二节 2013-2014年中国男士护肤品市场最新动态分析

一、男性护肤品产品特性和品牌定位解析

二、国内男士化妆品市场价格分析

三、男士护肤品市场产品关注度浅析

第三节 2014-2019年中国男性护肤品发展潜力分析

第五章 2013-2014年中国男士香水市场运行局势透析

第一节 2013-2014年全球男士香水市场发展概述

一、男用香水味道按基调分类

二、全球主要男士香水品牌及其内涵

三、国际品牌纷争男士香水市场

第二节 2013-2014年中国男士香水市场营运现状分析

一、找准定位精心打造男士香水品牌

二、品牌成为男士选用香水主要因素

三、观念障碍制约男士香水的发展

第三节 2013-2014年中国男士香水市场消费形势分析

- 一、中国男用香水市场主要消费群体分析
- 二、男性香水产品需求的发展动态
- 三、中国主要城市男士香水市场消费状况

第六章 2011-2013年中国化妆品制造行业数据监测分析

第一节 2011-2013年中国化妆品制造行业总体数据分析

- 一、2011年中国化妆品制造行业全部企业数据分析
- 二、2012年中国化妆品制造行业全部企业数据分析
- 三、2013年中国化妆品制造行业全部企业数据分析

第二节 2011-2013年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

- 一、2011年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析
- 二、2012年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析
- 三、2013年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

第三节 2011-2013年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

- 一、2011年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析
- 二、2012年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析
- 三、2013年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

第七章 2013-2014年中国男士化妆品市场营销策略透析

第一节 2013-2014年中国男士化妆品行业主要市场渠道

- 一、批发市场
- 二、零售终端市场
- 三、专业市场
- 四、黑市对化妆品销售市场的影响

第二节 2013-2014年中国男士化妆品直复营销网络营销分析

- 一、直复营销的概念
- 二、化妆品网络营销的特征和优势
- 三、网络营销理论
- 四、化妆品网络营销的现状

第三节 2013-2014年中国男士化妆品梯度营销渠道策略分析

- 一、化妆品实行梯度营销的必要性
- 二、渠道梯度

三、目标消费者梯度

第八章 2013-2014年中国男士化妆品行业竞争格局分析

第一节 2013-2014年中国化妆品产业竞争现状分析

一、化妆品巨大市场的抢夺

二、中国内地化妆品市场的渠道之争升级

三、国产化妆品市场的竞争分析

第二节 2013-2014年中国男士化妆品企业品牌战略分析

一、品牌在市场营销中的功能

二、品牌化经营是化妆品企业生存根本之道

三、中国男士化妆品企业的品牌战略

四、定位是创造品牌的关键

第三节 2013-2014年中国男士化妆品市场竞争策略研究

第九章 2013-2014年主要外资男士化妆品企业在华投资运营状况分析

第一节 法国欧莱雅（loreal）

一、集团基本概况

二、欧莱雅发展中国市场的营销策略综述

三、欧莱雅发展超市渠道四品牌首先进入

第二节 美国宝洁公司（procter&gamble）

一、公司基本概况

二、美国宝洁舍小利而得大益的发展策略

三、宝洁公司在中国的乡村化策略

第三节 美国安利公司（amway）

一、公司基本概况

二、安利在中国的营销策略概述

三、安利公司的制胜之道

第四节 美国雅芳（avon）

一、公司基本概况

二、雅芳将中国市场作为独立的业务区

三、雅芳营销转型后的发展概况

第五节 日本资生堂（shiseido）

- 一、公司基本概况
- 二、资生堂发展中国男士化妆品市场
- 三、资生堂全面抢占中国市场

第六节 英国联合利华 (unilever)

- 一、公司基本简介
- 二、联合利华用中国品牌攻占中国市场

第十章 2013-2014年中国男士化妆品优势企业竞争力分析

第一节 上海家化联合股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况分析
- 四、公司发展战略分析

第二节 索芙特股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况分析
- 四、公司发展战略分析

第三节 玫琳凯(中国)化妆品有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况分析
- 四、公司发展战略分析

第四节 雅芳(中国)有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况分析
- 四、公司发展战略分析

第五节 妮维雅(上海)有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、企业经营状况分析

四、公司发展战略分析

第十一章 2013-2014年中国男士美容市场运行走势分析

第一节 男士美容市场方兴未艾

- 一、男性美容的基本项目
- 二、男士美容市场概况
- 三、男性美容兴起带动美容产业发展
- 四、男士美容市场消费特点

第二节 2013-2014年中国男士整形市场发展格局分析

- 一、市场增长情况
- 二、整形人群
- 三、整形项目
- 四、整形心理

第三节 2013-2014年中国男士美容市场存在的问题与对策

- 一、男士专业美容市场的软肋
- 二、男士美容市场存在的风险因素
- 三、男士美容经营策略探析
- 四、未来男士专业美容院的出路

第十二章 2014-2019年中国男士化妆品发展前景预测分析

第一节 2014-2019年中国化妆品行业的发展前景

- 一、2014-2019年美容化妆品行业趋势预测
- 二、美容化妆品行业的发展方向
- 四、专业化分工是化妆品行业的发展趋势

第二节 2014-2019年中国男士化妆品的发展前景

- 一、男用化妆品市场发展存在着无限商机
- 二、男性美容化妆品市场发展前景广阔
- 三、男性化妆品的发展趋势

第三节 2014-2019年中国化妆品行业市场盈利分析

第十三章 博思数据投资前景预测分析

第一节 2014-2019年中国男士化妆品行业投资机会分析

- 一、国内洗涤化妆品市场增长情况
 - 二、化妆品市场投资存在的商机
 - 三、本土化妆品具有的八大机会透析
- 第二节 2014-2019年中国男士化妆品行业投资风险分析
- 一、市场竞争风险
 - 二、原材料压力风险分析
 - 三、技术风险分析
 - 四、政策和体制风险
 - 五、外资进入现状及对未来市场的威胁

图表目录：部分

图表：2007-2013年中国化妆品市场规模：亿元

图表：2013年中化妆品市场产品结构

图表：2007-2013年男士化妆品市场规模：亿元

图表：2011年1-12月中国化妆品增长行业全部企业数据分析

图表：2012年1-12月中国化妆品增长行业全部企业数据分析

图表：2013年1-12月中国化妆品增长行业全部企业数据分析

图表：2011年1-12月中国化妆品增长行业不同规模企业数据分析

图表：2012年1-12月中国化妆品增长行业不同规模企业数据分析

图表：2013年1-12月中国化妆品增长行业不同规模企业数据分析

图表：2011年1-12月中国化妆品增长行业不同所有制企业数据分析

图表：2012年1-12月中国化妆品增长行业不同所有制企业数据分析

图表：2013年1-12月中国化妆品增长行业不同所有制企业数据分析

图表：2011-2013年上海家化联合股份有限公司主要经济指标走势

图表：2011-2013年上海家化联合股份有限公司经营收入走势

图表：2011-2013年上海家化联合股份有限公司盈利指标走势

图表：2011-2013年上海家化联合股份有限公司负债情况

图表：2011-2013年上海家化联合股份有限公司负债指标走势

图表：2011-2013年上海家化联合股份有限公司运营能力指标走势

图表：2011-2013年上海家化联合股份有限公司成长能力指标走势

图表：2011-2013年索芙特股份有限公司主要经济指标走势

图表：2011-2013年索芙特股份有限公司经营收入走势

图表：2011-2013年索芙特股份有限公司盈利指标走势

图表：2011-2013年索芙特股份有限公司负债情况

图表：2011-2013年索芙特股份有限公司负债指标走势

图表：2011-2013年索芙特股份有限公司运营能力指标走势

图表：2011-2013年索芙特股份有限公司成长能力指标走势

图表：2011-2013年玫琳凯(中国)化妆品有限公司主要经济指标走势

图表：2011-2013年玫琳凯(中国)化妆品有限公司经营收入走势

图表：2011-2013年玫琳凯(中国)化妆品有限公司盈利指标走势

图表：2011-2013年玫琳凯(中国)化妆品有限公司负债情况

图表：2011-2013年玫琳凯(中国)化妆品有限公司负债指标走势

图表：2011-2013年玫琳凯(中国)化妆品有限公司运营能力指标走势

图表：2011-2013年玫琳凯(中国)化妆品有限公司成长能力指标走势 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，进出口数据主要来自海关及商务部，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/rihua1402/831984RPRE.html>