



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国面膜市场发展 现状及战略咨询报告

一、调研说明

《2016-2022年中国面膜市场发展现状及战略咨询报告》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/273105.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

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。

面膜的原理，就是利用覆盖在脸部的短暂时间，暂时隔离外界的空气与污染，提高肌肤温度，皮肤的毛孔扩张，促进汗腺分泌与新陈代谢，使肌肤的含氧量上升，有利于肌肤排除表皮细胞新陈代谢的产物和累积的油脂类物质，面膜中的水分渗入表皮的角质层，皮肤变得柔软，肌肤自然光亮有弹性。

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、面膜概念9

一、面膜的原理及特点9

二、面膜的发展历史11

三、面膜产品的分类及功能11

第二章2013-2015年重点合资企业面膜在华投资运营分析12

一、联合利华13

（一）产品介绍13

（二）价格定位13

（三）市场营销模式13

（四）产品销售及竞争能力分析14

二、P&G（宝洁）20

（一）产品介绍20

（二）价格定位20

（三）营销模式20

（四）产品销售及竞争能力分析21

三、雅芳公司28

（一）产品介绍28

（二）价格定位30

（三）产品销售及竞争能力分析31

四、欧莱雅公司36

（一）产品介绍36

（二）价格定位37

（三）市场营销模式37

（四）产品销售及竞争能力分析40

第三章2013-2015年中国面膜行业运行环境分析45

一、2013-2015年中国面膜经济环境分析45

（一）GDP分析45

（二）物价分析47

（三）进出口贸易分析48

二、2013-2015年中国面膜行业社会环境分析51

（一）零售市场分析51

（二）居民消费水平分析52

第四章2013-2015年中国面膜的发展现状分析56

一、2013-2015年中国面膜生产工艺现状分析56

（一）天然面膜配比56

（二）中药面膜配比57

（三）绿色面膜配比59

（四）祛斑美白面膜配比60

（五）水果面膜配比61

二、2013-2015年中国面膜营销模式分析62

（一）网络营销62

（二）品牌营销63

（三）连锁营销64

第五章2013-2015年中国各类面膜的供需平衡分析66

一、2013-2015年中国各类面膜市场需求分析66

（一）深层洁净面膜66

（二）保湿面膜66

（三）美白面膜

（四）排毒面膜66

（五）防晒面膜67

二、2013-2015年中国各类面膜市场供应情况67

（一）深层洁面面膜67

（二）保湿面膜68

（三）美白面膜69

（四）排毒面膜70

（五）防晒面膜70

第六章2013-2015年中国面膜市场消费者调查71

一、不同性别消费者市场调查71

（一）女性面膜71

（二）男性面膜71

二、不同年龄面膜消费者市场调查72

（一）青年消费者72

（二）中年消费者73

（三）老年消费者74

三、不同地区消费者市场调查75

（一）北京75

（二）上海76

（三）广州76

（四）成都77

四、不同收入水平消费者调查77

第七章2013-2015年中国面膜市场竞争格局79

一、2013-2015年中国面膜市场占有率79

二2013-2015年中国面膜市场竞争现状82

（一）产品价格竞争82

（二）品牌竞争83

（三）生产工艺84

三、2013-2015年中国各地区面膜竞争格局85

（一）上海85

（二）北京87

（三）广东88

（四）南京90

第八章2013-2015年中国面膜重点企业发展现状分析92

一、上海家化92

（一）企业概况92

（二）企业收入及盈利指标92

（三）企业资产状况分析93

（四）企业产品分析94

二、北京大宝94

（一）企业概况94

（二）企业销售收入及盈利水平分析95

（三）企业资产及负债情况分析97

（四）企业成本费用情况98

（五）企业产品情况99

三、雅丽洁（广东）精细化工有限公司101

（一）产品分析101

（二）营销策略分析101

（三）发展战略分析102

四、自然美102

（一）企业概况102

（二）企业销售收入及盈利水平分析103

（三）企业资产及负债情况分析104

（四）企业成本费用情况106

（五）企业产品情况106

第九章2016-2022年中国面膜行业发展前景预测分析108

一、2016-2022年中国面膜的技术发展趋势分析108

二、2016-2022年中国面膜的营销策略趋势分析108

（一）网络营销108

（二）品牌营销108

（三）连锁营销109

三、2016-2022年中国面膜的产品趋势分析110

（一）面膜产品种类齐全110

（二）面膜产品不断创新111

（三）面膜功效不断增强112

（四）面膜产品市场进一步细分113

图表目录：

图表1	2014年中国美白护肤类产品市场不同品牌份额情况	2
图表2	2009-2015年联合利华（中国）有限公司销售收入情况	14
图表3	2009-2015年联合利华（中国）有限公司盈利指标情况	14
图表4	2009-2015年联合利华（中国）有限公司盈利能力情况	15
图表5	2009-2015年联合利华（中国）有限公司资产运行指标状况	16
图表6	2009-2015年联合利华（中国）有限公司资产负债能力指标分析	16
图表7	2009-2015年联合利华（中国）有限公司成本费用构成情况	17
图表8	2009-2015年广州宝洁有限公司销售收入情况	20
图表9	2009-2015年广州宝洁有限公司盈利指标情况	21
图表10	2009-2015年广州宝洁有限公司盈利能力情况	22
图表11	2009-2015年广州宝洁有限公司资产运行指标状况	23
图表12	2009-2015年广州宝洁有限公司资产负债能力指标分析	23
图表13	2009-2015年广州宝洁有限公司成本费用构成情况	24
图表14	2009-2015年雅芳（中国）有限公司销售收入情况	31
图表15	2009-2015年雅芳（中国）有限公司盈利指标情况	31
图表16	2009-2015年雅芳（中国）有限公司盈利能力情况	32
图表17	2009-2015年雅芳（中国）有限公司资产运行指标状况	32
图表18	2009-2015年雅芳（中国）有限公司资产负债能力指标分析	33
图表19	2009-2015年雅芳（中国）有限公司成本费用构成情况	34
图表20	2004-2015年我国GDP总量及增长趋势图	44
图表21	2015年中国各产业增加值及增速对比图	44
图表22	1997-2015年中国CPI、PPI增长趋势图	45
图表23	2013-2015年9月中国PPI与CPI指数月度走势图	46
图表24	2014年居民消费价格比上年涨跌幅度	47
图表25	2004-2015年中国社会消费品零售总额变化情况	50
图表26	2004-2015年我国农村人均纯收入增长趋势图	51
图表27	2004-2015年我国城镇居民可支配收入增长趋势图	51
图表28	2004-2015年我国人均GDP增长趋势图	53
图表29	2004-2015年中国居民人均消费性支出增长趋势图	53
图表30	2015年市场深层洁净面膜品牌及价格	65
图表31	2015年市场保湿面膜主要产品及价格	66

图表322015年市场美白面膜主要品牌及价格67

图表33女性面膜市场不同功能面膜市场需求调查68

图表34男性面膜市场不同功能面膜市场需求调查69

图表35青年消费者面膜市场不同功能面膜市场需求调查70

图表36中年消费者面膜市场不同功能面膜市场需求调查71

图表37老年消费者面膜市场不同功能面膜市场需求调查72

图表38北京地区面膜市场不同功能面膜市场需求调查73

图表39上海地区面膜市场不同功能面膜市场需求调查74

图表40广州地区面膜市场不同功能面膜市场需求调查74

图表41成都地区面膜市场不同功能面膜市场需求调查75

图表42不同收入的消费者对于面膜市场价格的接受程度调查76

图表432015年中国美白护肤类产品市场不同品牌份额情况77

图表442015年东北主要城市美白护肤品牌份额情况78

图表452015年华北主要城市美白护肤品牌份额情况

图表462015年上海生产面膜的主要化妆品公司竞争格局分析单位：千元84

图表472015年北京生产面膜的主要化妆品公司竞争格局分析单位：千元86

图表482015年广东生产面膜的主要化妆品公司竞争格局分析单位：千元87

图表492015年南京生产面膜的主要化妆品公司竞争格局分析单位：千元88

图表502006-2015年上海家化联合股份有限公司资产状况90

图表512006-2015年上海家化联合股份有限公司资产负债率状况91

图表522013-2015年北京大宝化妆品有限公司销售收入情况93

图表532013-2015年北京大宝化妆品有限公司盈利指标情况94

图表542013-2015年北京大宝化妆品有限公司盈利能力情况94

图表552013-2015年北京大宝化妆品有限公司资产运行指标状况95

图表562013-2015年北京大宝化妆品有限公司资产负债能力指标分析96

图表572013-2015年北京大宝化妆品有限公司成本费用构成情况97

图表58北京大宝化妆品有限公司美容面膜97

图表59北京大宝化妆品有限公司全国各地区专柜分布图98

图表602013-2015年上海自然美化妆品有限公司销售收入情况101

图表612013-2015年上海自然美化妆品有限公司盈利指标情况101

图表622013-2015年上海自然美化妆品有限公司盈利能力情况102

图表632013-2015年上海自然美化妆品有限公司资产运行指标状况103

图表642013-2015年上海自然美化妆品有限公司资产负债能力指标分析103

图表652013-2015年上海自然美化妆品有限公司成本费用构成情况104

图表66公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证114

图表67公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书116

图表68公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证117

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/273105.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）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。