

2020-2026年中国润唇膏行业研究与投资可行性报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2020-2026年中国润唇膏行业研究与投资可行性报告》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.chinairr.org/report/R12/R1201/202007/08-355056.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

润唇膏的主要作用是为双唇锁住水分提供屏障，它的基本成分离不开凡士林和蜡质，不过现在也有不含蜡质的新配方，还有含维生素A、E等抗氧化成分以及SPF防晒功能。

中国产业研究报告网发布的《2020-2026年中国润唇膏行业研究与投资可行性报告》共十二章。首先介绍了润唇膏行业市场发展环境、润唇膏整体运行态势等，接着分析了润唇膏行业市场运行的现状，然后介绍了润唇膏市场竞争格局。随后，报告对润唇膏做了重点企业经营状况分析，最后分析了润唇膏行业发展趋势与投资预测。您若想对润唇膏产业有个系统的了解或者想投资润唇膏行业，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2016-2019年中国润唇膏行业发展环境分析

第一节2016-2019年中国润唇膏行业发展经济环境分析

一、中国gdp分析

二、城乡居民家庭人均可支配收入

三、恩格尔系数

四、工业发展形势分析

五、存贷款利率变化

六、财政收支状况

第二节2016-2019年中国润唇膏行业发展政策环境分析

一、政府出台相关政策分析

二、产业发展标准分析

第三节2016-2019年中国润唇膏行业发展社会环境分析

第二章2016-2019年中国化妆品市场发展状况分析

第一节2016-2019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、2019年化妆品网购市场

第二节2016-2019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、化妆品市场居民消费的构成

四、美容化妆品市场的消费状况调查

五、女性购买化妆品的心理因素研究

第三节2016-2019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

五、美容化妆品包装的发展走向

第四节2016-2019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2016-2019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2016-2019年中国润唇膏行业运行情况分析

第一节2016-2019年中国润唇膏行业整体状况分析

一、润唇膏行业供给规模分析

二、润唇膏市场存在产品性价比差异较大的现象

三、市场价格构成及变化态势分析

四、国家行业调整与市场供给分析

第二节2016-2019年中国润唇膏主要品种市场供给分析

一、滋润型润唇膏

二、保湿型润唇膏

第三节2016-2019年中国润唇膏包装市场分析

一、中国润唇膏包装技术的发展分析

二、中国润唇膏包装市场的发展趋势分析

第四章2016-2019年中国润唇膏市场需求分析

第一节2016-2019年中国润唇膏市场销售态势分析

一、中国化妆品整体销售状况分析

二、越来越多消费者选择国产化妆品

三、中国滋润型润唇膏销售状况分析

四、中国保湿型润唇膏销售状况分析

第二节2016-2019年中国润唇膏市场消费者构成分析

一、妇女

二、儿童

三、男士

四、老人

第三节2016-2019年中国润唇膏市场消费特点分析

一、润唇膏品牌已深入人心

三、生活态度影响品牌选择

四、季节需求明显

五、品牌地域特色明显

第四节2016-2019年中国润唇膏市场消费构成分析

一、消费转型：由生存型向发展型、享受型转变

二、润唇膏消费构成调查

第五节2016-2019年中国润唇膏市场消费者心理分析

一、不同性别消费者的购买心理分析

二、不同年龄层次消费者的购买心理分析

三、不同收入层次消费者的购买心理分析

第五章2016-2019年中国润唇膏行业市场调查分析

第一节2016-2019年中国润唇膏市场消费人群市场需求分析

一、女性润唇膏市场需求分析

二、男性润唇膏市场需求分析

三、儿童润唇膏市场需求分析

四、婴幼儿润唇膏市场需求分析

五、老年人润唇膏市场需求分析

第二节2016-2019年中国润唇膏消费者偏好和消费意识分析

一、消费者最喜欢用的润唇膏品牌分析

二、消费者对润唇膏的关心程度分析

三、消费者周围消费群对润唇膏的关心程度分析

第三节2016-2019年中国消费者购买润唇膏时首要考虑的因素分析

一、滋润度

二、持久性

三、保湿性

四、水油度

五、性价比

六、品牌效应

七、包装

八、添加的成分

九、持色度

第四节2016-2019年中国消费者购买润唇膏类型分析

一、有色

二、无色

三、无味

四、水果味

五、草本植物香型

六、其他

第五节2016-2019年中国消费者购买润唇膏的场所调查分析

一、超市

二、专柜

三、网购

四、其他

第六章2016-2019年中国润唇膏市场销售渠道分析

第一节2016-2019年国际润唇膏销售形态分析

第二节2016-2019年中国润唇膏的营销渠道分析

- 一、中国化妆品营销的通路
- 二、广告对消费者的消费引导
- 三、新闻及相关报道对消费者的影响
- 四、促销直销
- 五、其它渠道

第三节2016-2019年中国润唇膏销售渠道与销售方式变化分析

- 一、数据库营销和电子商务方式
- 二、药房专销全新概念
- 三、专业销售市场的发展

第四节2016-2019年中国润唇膏销售渠道分析

- 一、超市
- 二、专柜
- 三、网购
- 四、其他

第七章2016-2019年中国化妆品制造所属行业主要指标监测分析

第一节2016-2019年中国化妆品制造行业数据统计与监测分析

- 一、2016-2019年中国化妆品制造行业企业数量增长分析
- 二、2016-2019年中国化妆品制造行业从业人数调查分析
- 三、2016-2019年中国化妆品制造行业总销售收入分析
- 四、2016-2019年中国化妆品制造所属行业利润总额分析
- 五、2016-2019年中国化妆品制造行业投资资产增长性分析

第二节2019年中国化妆品制造行业最新数据统计与监测分析（按季度更新）

- 一、企业数量与分布
- 二、销售收入
- 三、利润总额
- 四、从业人数

第三节2019年中国化妆品制造行业投资状况监测（按季度更新）

- 一、行业资产区域分布

二、主要省市投资增速对比

第八章2016-2019年中国润唇膏行业竞争状况分析

第一节2016-2019年中国润唇膏行业整体竞争格局分析

- 一、进入者的威胁
- 二、主要原料的供应情况分析
- 三、行业内企业竞争状况

第二节2016-2019年中国润唇膏市场竞争表现特点分析

- 一、国际品牌竞争力最强，合资品牌紧随其后
- 二、激烈竞争导致行业集中度下滑

第三节2016-2019年中国润唇膏市场竞争行为分析

- 一、中国润唇膏市场价格竞争状况分析
- 二、中国润唇膏市场渠道竞争状况分析
- 三、中国润唇膏市场品牌竞争状况分析

第四节2016-2019年中国润唇膏主要品牌竞争手段分析

- 一、曼秀雷敦
- 二、妮维雅
- 三、什果冰

第五节2016-2019年中国润唇膏重点城市市场分析

- 一、北京
- 二、上海
- 三、广州

第九章2016-2019年润唇膏市场国内外著名品牌分析

第一节美宝莲maybelline——法国欧莱雅集团旗下品牌

- 一、公司基本概况
- 二、在华销售情况
- 三、竞争优劣势分析
- 四、公司国际化战略发展分析

第二节曼秀雷敦

第三节欧莱雅l'oreal

第四节雅芳avou

第五节dior迪奥——christiandior

第六节兰蔻lanc?me

第七节羽西yuesai——欧莱雅集团

第八节安娜苏annasui

第九节倩碧clinique——雅诗兰黛品牌

第十节露华浓revlon

第十一节carmax樱桃润唇膏

第十章2016-2019年中国润唇膏行业重点企业关键性数据分析

第一节上海家化联合股份有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第二节曼秀雷敦(中国)药业有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第三节雅芳(中国)有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第四节克丽丝汀迪奥(上海)香水化妆品有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第五节资生堂丽源化妆品有限公司

- 一、企业发展简况分析
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经营优劣势分析

第十一章2020-2026年中国润唇膏行业发展趋势分析

第一节2020-2026年国际润唇膏行业趋势分析

第二节2020-2026年中国润唇膏行业趋势分析

- 一、中国润唇膏产品的发展潮流分析
- 二、中国润唇膏市场发展趋势分析
- 三、中国润唇膏行业走势与消费热点分析

第三节2020-2026年中国润唇膏市场消费趋势与需求预测分析

- 一、中国润唇膏市场供需状况趋势分析
- 二、中国农村市场将逐渐成为重要的需求来源
- 三、中国润唇膏消费需求类别的变化

第四节2020-2026年中国中小化妆品企业市场趋势分析

- 一、中低档化妆品的发展趋势
- 二、中低档化妆品的竞争策略
- 三、中低档化妆品的热点与趋势

第十二章2020-2026年中国润唇膏行业投资前景分析

第一节2020-2026年中国润唇膏行业投资机会分析

第二节2020-2026年中国润唇膏行业投资风险分析

- 一、原材料风险分析
- 二、竞争风险分析
- 三、市场风险分析
- 四、其他风险分析

第三节2020-2026年中国润唇膏行业企业创新战略分析

- 一、技术的创新
- 二、企业文化观念的创新
- 三、企业管理模式的创新
- 四、企业的“核心能力”创新
- 五、企业经营方式的创新
- 六、标准化产品策略

第四节2020-2026年中国润唇膏行业企业品牌战略分析

- 一、品牌在市场营销中的功能
- 二、品牌化经营：化妆品企业生存根本之道
- 三、中国企业的品牌战略
- 四、商标是创造品牌的关键

第五节2020-2026年中国润唇膏行业市场营销策略分析

一、功能细分市场上的机会

二、抢占中低档市场空缺

三、区域市场，特别是二三级区域市场

四、渠道扁平化、网络化

第六节建议

部分图表目录：

图表：2016-2019年化妆品制造行业企业数量增长趋势图

图表：2016-2019年中国化妆品制造行业亏损企业数量及亏损面情况变化图

图表：2016-2019年化妆品制造行业累计从业人数及增长情况对比图

图表：2012-2019年中国化妆品制造行业销售收入及增长趋势图

图表：2012-2019年中国化妆品制造行业毛利率变化趋势图

图表：2012-2019年中国化妆品制造行业利润总额及增长趋势图

图表：2016-2019年中国化妆品制造行业总资产利润率变化图

图表：2012-2019年中国化妆品制造行业总资产及增长趋势图

图表：2012-2019年中国化妆品制造行业亏损企业对比图

图表：2019年中国化妆品制造行业不同规模企业分布结构图

图表：2019年中国化妆品制造行业不同所有制企业比例分布图

图表：2019年中国化妆品制造行业主营业务收入与上年同期对比表

图表：2019年中国化妆品制造行业收入前五位省市比例对比表

图表：2019年中国化妆品制造行业销售收入排名前五位省市对比图

图表：2019年中国化妆品制造行业收入前五位省区占全国比例结构图

图表：2019年中国化妆品制造业主营入同比增速前五省市对比单位：千元

图表：2019年中国化妆品制造行业主营业务收入增长速度前五省市增长趋势图

图表：2019年中国化妆品制造行业利润总额及与上年同期对比图

图表：2019年中国化妆品制造行业利润总额前五位省市统计表单位：千元

图表：2019年中国化妆品制造行业利润总额前五位省市对比图

图表：2019年中国化妆品制造行业利润总额增长幅度最快的省市统计表单位：千元

图表：2019年中国化妆品制造行业利润总额增长最快省市变化趋势图

图表：2019年中国化妆品制造行业从业人数与上年同期对比图

图表：2019年中国化妆品制造行业资产总计及与上年同期对比图

图表：2019年中国化妆品制造行业资产总计前五位省市统计表

图表：2019年中国化妆品制造行业资产总计前五省市资产情况对比图

图表：2019年中国化妆品制造行业资产总计前五位省市分布结构图

图表：2019年中国化妆品制造行业资产增长幅度最快的省市统计表单位：千元

图表：2019年中国化妆品制造行业资产增速前五省市资产总计及增长趋势

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R12/R1201/202007/08-355056.html>