

2011-2015年中国个人护理 品行业市场深度评估及未来发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

一、报告报价

《2011-2015年中国个人护理品行业市场深度评估及未来发展趋势研究报告》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.chinairr.org/report/R06/R0607/201111/22-87226.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

中国产业研究报告网发布的《2011-2015年中国个人护理品行业市场深度评估及未来发展趋势研究报告》显示：中国是目前全球个人护理品消费增长最迅速的市场，但就各品类在中国市场的表现而言，增长状况有着明显的差异。专家认为，我国个人护理品消费市场目前已进入了一个新的发展时期，并呈现出以下不同的市场特征：

一、洗发、护发类市场容量渐趋饱和，增长速度开始缓慢，市场销售依靠的几乎都是大型中外合资企业生产的名牌产品，像“飘柔”、“力士”等品牌的市场占有率及指名购买率均已达到60%左右。市场竞争也由以前的多品牌竞争演变为目的少数几个品牌的竞争，新进入市场的品牌很难对它们形成强有力的威胁。此外，男性使用的洗发护发用品市场有一定程度的发展，但近年内仍无法形成较大的市场气候。

二、护肤类产品已进入快速发展阶段，市场规模有一定幅度的提高，但不大稳定，仍处于多品牌竞争状态，起伏较大。目前，中高档产品的市场占有率开始大幅度上升，具有较好的市场开发前景。国外进口的名牌护肤品正大量涌入市场，特别是适应东方人皮肤特征的护肤产品更是受到消费者青睐。

三、彩妆类产品市场容量远未趋于饱和，增长速度较为稳定，市场竞争表现为多品牌竞争格局，尚未出现明显领先的品牌，消费者的指名购买率亦较低。综合资料统计表明，中外合资产品较受欢迎。另外，消费者喜欢选择同一品牌的系列产品，而不喜欢分别购买不同品牌的单件产品。

中国由于存在消费能力从低到高的大群体分布格局，仍有相当消费群最需要的是价廉物美，物有所值的个人护理用品。

未来应采用农村包围城市的战术赢得消费者，事实上，买得起清洁日用品的农村区域，竞争也达到了白热化。

防衰抗衰用品：本世纪中国将步入老龄社会，抗衰老化妆品必将更受欢迎。

运动型化妆品：为了显示整体美，众多爱好体育运动和形体健美的消费者希望防止水分流失、防臭、防汗、便于携带、保湿、杀菌等运动型产品的出现。

天然个人护理用品：消费者对天然活性物的反应都是积极的，因此，天然个人护理用品是一个有明显增大潜力的领域。美国Goldwell公司的Hilger小姐说：“消费者正在认识应用天然成分的好处”，商人也同样，两方面结合在一起，这是一次走向天然的竞赛。

我国个人护理品市场规模图

目录

第一章 2010年个人护理品行业发展环境分析 1

第一节 2011年中国经济运行情况及全年发展趋势预测分析 1

第二节 2011年宏观经济形势预测 11

第三节 中国个人护理品发展社会环境分析 16

第四节 中国个人护理品行业政策分析 17

第五节 中国个人护理品行业相关法律分析 18

第二章 2009-2010年全球个人护理品行业发展情况分析 29

第一节 全球个人护理品行业发展概况 29

第二节 全球个人护理品行业主要国家及地区分析 30

一、北美洲地区国家市场情况 30

二、欧洲地区国家市场情况 30

三、亚洲地区国家市场情况 31

第三节 全球个人护理品行业技术发展分析 31

第四节 全球个人护理品行业发展趋势分析 33

第三章 2009-2010年中国个人护理品行业发展运行情况分析 36

第一节 中国个人护理品行业发展回顾 36

第二节 中国个人护理品行业发展现状分析 36

第三节 个人护理品行业经济运行状况分析 38

一、近几年行业企业数量变化 38

二、近几年行业从业人员变化 38

三、近几年行业企业规模变化 38

四、近几年行业企业性质投资主体变化 39

第四节 中国个人护理品行业上下游产业分析 39

一、上游产业 39

二、下游产业 46

第四章 2009-2010年中国个人护理品行业市场发展分析 49

第一节 中国个人护理品行业市场供给现状 49

一、中国个人护理品行业产能情况 49

二、中国个人护理品行业产量情况 49

第二节 中国个人护理品行业市场需求分析 50

第三节 中国个人护理品行业进出口分析 51

第五章 2009年中国个人护理品行业重点企业分析 55

第一节 上海家化联合股份有限公司 55

一、企业简介 55

二、企业竞争优势分析 56

三、企业财务分析 57

第二节 索芙特股份有限公司 59

一、企业简介 59

二、企业竞争优势分析 60

三、企业财务分析 62

第三节 纳爱斯集团有限公司 63

一、企业简介 63

二、企业竞争优势分析 64

三、企业财务分析 65

第四节 联合利华（中国）有限公司 67

一、企业简介 67

二、企业竞争优势分析 67

三、企业财务分析 68

第五节 雅芳(中国)制造有限公司 70

一、企业简介 70

二、企业竞争优势分析 71

三、企业财务分析 72

第六节 北京大宝化妆品有限公司 74

一、企业简介 74

二、企业竞争优势分析 75

三、企业财务分析 76

第七节 天津郁美净集团有限公司 77

一、企业简介 77

二、企业竞争优势分析 78

三、企业财务分析 79

第六章 中国个人护理品行业技术发展分析 82

第一节 中国个人护理品行业技术发展概述 82

第二节 中国个人护理品主要技术差距分析 82

第三节 中国个人护理品技术发展趋势分析 83

第七章 2009-2010年个人护理品行业销售渠道分析 85

第一节 产品定义及应用（消费）主体 85

第二节 国内主要市场区域分布情况 87

第三节 新产品市场开拓推荐区域（或省市） 89

第四节 销售模式及主要销售途径 89

第八章 2010-2013年中国个人护理品行业发展及投资预测分析 91

第一节 2010-2013年中国个人护理品行业发展预测 91

第二节 2010-2013年中国个人护理品市场发展预测 91

一、行业供给市场预测 91

二、行业需求市场预测 92

第三节 2010-2013中国个人护理品投资分析 92

第四节 中国个人护理品行业投资环境分析 93

第五节 中国个人护理品行业投资机会分析 94

第六节 中国个人护理品行业发展建议及投资策略分析 95

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R06/R0607/201111/22-87226.html>