

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

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

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>