

2011-2015年中国男士化妆品行业市场分析与投资前景研究报告

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

《2011-2015年中国男士化妆品行业市场分析与投资前景研究报告》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/rihua1101/I991651LFA.html>

【报告价格】纸介版**6800**元 电子版**7000**元 纸介+电子**7200**元

【出版日期】2011-01-15

【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

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国男士化妆品行业市场分析与投资前景研究报告》共十二章。首先介绍了中国男士化妆品行业发展环境、中国化妆品市场运行形势等，接着分析了中国男士化妆品市场运营的现状，然后介绍了中国男士化妆品行业竞争格局。随后，报告对中国男士化妆品行业做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国男士化妆品的发展前景与投资预测。您若想对男士化妆品产业有个系统的了解或者想投资男士化妆品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

中国现在的男士化妆品年销量应在10亿之内。按照这个理论数字，那么，尚有20亿的市场容量空缺，也即是还有三分之二的市场空间，为中国男士化妆品的开发提供了依据。对于国内产品的开发与销售来说，先行一步，或者会是先驱，或者会成先烈。但对于男士护肤品来说，现在进入市场，已经不算先行一步了，反而是可以取得先发优势，从而引领市场。应该说，谁能首先找到一个适合中国市场的途径，谁就将成为未来男士市场中的领袖品牌。

第一章 2010年中国男士化妆品行业发展环境分析

第一节 2010年中国宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2011年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2010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 2010年中国男士化妆品行业发展社会环境分析

第二章 2010年中国化妆品市场运行形势分析

第一节 2010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、2010年化妆品网购市场

第二节 2010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 2010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 2010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 2010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 2010年中国男士化妆品市场运营态势分析

第一节 2010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 2010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 2010年中国男士化妆品行业发展对策与建议分析

第四章 2010年中国男性护肤品市场发展格局分析

第一节 2010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 2010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 2011-2015年中国男性护肤品发展潜力分析

第五章 2010年中国男士香水市场运行局势分析

第一节 2010年世界男士香水市场发展概述

一、男用香水味道按基调分类

二、世界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 2010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 2010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 2008-2010年中国化妆品制造行业主要数据监测分析

第一节 2008-2010年中国化妆品制造行业总体数据分析

- 一、2008年中国化妆品制造行业全部企业数据分析
- 二、2009年中国化妆品制造行业全部企业数据分析
- 三、2010年中国化妆品制造行业全部企业数据分析

第二节 2008-2010年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

- 一、2008年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析
- 二、2009年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析
- 三、2010年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

第三节 2008-2010年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

- 一、2008年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析
- 二、2009年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析
- 三、2010年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

第七章 2010年中国男士化妆品市场营销策略分析

第一节 2010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 2010年中国男士化妆品直复营销与网络营销分析

- 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 2010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 2010年中国男士化妆品行业竞争格局分析

第一节 2010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 2010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 2010年中国男士化妆品市场竞争策略研究

第九章 2010年主要外资男士化妆品企业在华投资运状况分析

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、安利在中国的市场营销策略概述

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 2010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、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节 索芙特股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节 玫琳凯(中国)化妆品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 雅芳（中国）有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 妮维雅(上海)有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十一章 2010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 2010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 2010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 2011-2015年中国男士化妆品的发展前景与投资预测分析

第一节 2011-2015年中国化妆品行业的发展前景

一、2011-2015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 2011-2015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 2011-2015年中国男士化妆品行业投资机会分析

第四节 2011-2015年中国男士化妆品行业投资风险分析

第五节 专家投资建议

图表目录：（部分）

图表：2005-2010年上半年国内生产总值

图表：2005-2010年上半年居民消费价格涨跌幅度

图表：2010年上半年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2010年上半年国家外汇储备

图表：2005-2010年上半年财政收入

图表：2005-2010年上半年全社会固定资产投资

图表：2010年上半年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2010年上半年固定资产投资新增主要生产能力

图表：不同学历男性适用化妆品情况

图表：不同收入男性适用化妆品情况

图表：男性不适用化妆品原因

图表：上海家化联合股份有限公司主要经济指标走势图

图表：上海家化联合股份有限公司经营收入走势图

图表：上海家化联合股份有限公司盈利指标走势图

图表：上海家化联合股份有限公司负债情况图

图表：上海家化联合股份有限公司负债指标走势图

图表：上海家化联合股份有限公司运营能力指标走势图

图表：上海家化联合股份有限公司成长能力指标走势图

图表：索芙特股份有限公司主要经济指标走势图

图表：索芙特股份有限公司经营收入走势图

图表：索芙特股份有限公司盈利指标走势图

图表：索芙特股份有限公司负债情况图

图表：索芙特股份有限公司负债指标走势图

图表：索芙特股份有限公司运营能力指标走势图

图表：索芙特股份有限公司成长能力指标走势图

图表：玫琳凯(中国)化妆品有限公司主要经济指标走势图

图表：玫琳凯(中国)化妆品有限公司经营收入走势图

图表：玫琳凯(中国)化妆品有限公司盈利指标走势图

图表：玫琳凯(中国)化妆品有限公司负债情况图

图表：玫琳凯(中国)化妆品有限公司负债指标走势图

图表：玫琳凯(中国)化妆品有限公司运营能力指标走势图

图表：玫琳凯(中国)化妆品有限公司成长能力指标走势图

图表：雅芳（中国）有限公司主要经济指标走势图

图表：雅芳（中国）有限公司经营收入走势图

图表：雅芳（中国）有限公司盈利指标走势图

图表：雅芳（中国）有限公司负债情况图

图表：雅芳（中国）有限公司负债指标走势图

图表：雅芳（中国）有限公司运营能力指标走势图

图表：雅芳（中国）有限公司成长能力指标走势图

图表：妮维雅(上海)有限公司主要经济指标走势图

图表：妮维雅(上海)有限公司经营收入走势图

图表：妮维雅(上海)有限公司盈利指标走势图

图表：妮维雅(上海)有限公司负债情况图

图表：妮维雅(上海)有限公司负债指标走势图

图表：妮维雅(上海)有限公司运营能力指标走势图

图表：妮维雅(上海)有限公司成长能力指标走势图

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/rihua1101/I991651LFA.html>