

2022-2028年中国男士护肤品产业发展现状与市场运营趋势报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国男士护肤品产业发展现状与市场运营趋势报告》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.cction.com/report/202201/265392.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

2010年以来，全球化妆品市场规模一直保持在4000亿美元以上，其中2015年出现较大滑坡，是由于当年欧元区需求不振以及主要化妆品消费国之一巴西出现经济萎缩，导致全球市场走低；随后在近两年全球经济有所回暖，带动化妆品消费反弹。截止2017年底，全球化妆品行业市场规模达到4648.36亿美元，同比上涨5.25%，预计到2018年底全球化妆品市场将达到4655亿美元，同比上涨0.14%。

2015-2018年全球化妆品市场规模走势

2018年，上海市共有611.9万人在天猫平台上购买化妆品；第二名为北京市，消费人数达590.6万人；消费人数为528.1万人的广州市位居第三位。

2018年我国70后人群在化妆品消费上的增长率是55%，80后人群的消费增长率是90%，90后人群的消费增长率是202%。其中，95后人群的消费增幅更是高达347%。我国化妆品消费的年轻化趋势愈加明显。

2018年天猫化妆品消费人数按城市分布TOP3（万人）数据来源：公开资料整理

我国男性化妆品消费市场日趋火爆。2018年，在男性消费者购买的所有化妆品中，男士专用BB霜或CC霜占4%，相比2017年增长了185%；而男士专用眉笔占1%，相比2017年增长了214%。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国男士护肤品产业发展现状与市场运营趋势报告》共九章。首先介绍了中国男士护肤品行业发展环境、男士护肤品整体运行态势等，接着分析了中国男士护肤品行业市场运行的现状，然后介绍了男士护肤品市场竞争格局。随后，报告对男士护肤品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国男士护肤品行业发展趋势与投资预测。您若想对男士护肤品产业有个系统的了解或者想投资中国男士护肤品行业，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 中国品牌男士护肤品发展环境分析第一节 经济环境分析一、经济发展状况二、收入增长情况三、固定资产投资四、存贷款利率变化五、人民币汇率变化六、贸易战对男士护肤品行业影响分析第二节 政策环境分析第三节 社会环境分析一、人口规模分析二、年龄结构分析三、学历结构分析第四节 技术环境分析一、技术发展现状二、新技术的发展三、技术发展趋势 第二章 中国男士护肤品所属行业规模分析第一节 2015-2019年中国男士护肤品所属行业规模分析第二节 2019年我国男士护肤品区域结构分析第三节 中国男士护肤品区域市场规模分析一、东北地区市场规模分析二、华北地区市场规模分析三、华东地区市场规模分析四、华中地区市场规模分析五、华南地区市场规模分析六、西部地区市场规模分析第四节 2015-2019年中国男士护肤品市场规模预测 第三章 中国男士护肤品需求与消费者偏好调查目前中国男士使用护理产品的需求，按照强度大小分别是“提

升外在形象、彰显个人品味、增加自信、满足爱人的期望”；。在如今发展融部的时代背景下，男性护肤品逐渐从时尚消费变成刚性需求。通过男士护肤品用途关注度调查，可以注意到男士护肤产品仍以关注洁面清洁为主，但同时多元化的诉求趋势也在逐步形成。对于护肤意识刚刚觉醒的广大中国男性而言，护肤意识目前仍主要停留在“把脸洗干净”的阶段，不过中国男性对于护肤品的意识正在不断发展及提升中，“面部护理”的意识关注度提高明显。因此消费升级或将是男士产品下一波的驱动因素。男士护肤品产品类

大类关注度

第一节 2015-2019年中国男士护肤品所属行业产量统计分析

第二节 2015-2019年中国男士护肤品所属行业消费量统计分析

第三节 男士护肤品产品目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同地区的消费者偏好调查

第四节 男士护肤品产品的品牌市场调查

一、消费者对男士护肤品品牌认知度宏观调查

二、消费者对男士护肤品产品的品牌偏好调查

三、消费者对男士护肤品品牌的首要认知渠道

四、消费者经常购买的品牌调查

五、男士护肤品品牌忠诚度调查

六、男士护肤品品牌市场占有率调查

七、消费者的消费理念调研

第五节 不同客户购买相关的态度及影响分析

一、价格敏感程度

二、品牌的影响

三、购买方便的影响

四、广告的影响程度

五、包装的影响程度

第四章 中国品牌男士护肤品所属行业价格分析

第一节 价格形成机制分析

第二节 2015-2019年中国品牌男士护肤品平均价格趋向势分析

第三节 2022-2028年中国品牌男士护肤品价格趋向预测分析

第五章 中国品牌男士护肤品所属行业进出口市场情况分析

第一节 2015-2019年中国品牌男士护肤品所属行业进出口量分析

一、2015-2019年中国品牌男士护肤品进口分析

二、2015-2019年中国品牌男士护肤品出口分析

第二节 2022-2028年中国品牌男士护肤品所属行业进出口市场预测分析

一、2022-2028年中国品牌男士护肤品进口预测

二、2022-2028年中国品牌男士护肤品出口预测

第六章 中国男士护肤品优势品牌企业分析

第一节 欧莱雅（中国驰名商标）

一、企业概况

二、企业经营状况

三、品牌市场份额

四、品牌竞争策略

第二节 妮维雅（中国驰名商标）

一、企业概况

二、企业经营状况

三、品牌市场份额

四、品牌竞争策略

第三节 碧欧泉（中国驰名商标）

一、企业概况

二、企业经营状况

三、品牌市场份额

四、品牌竞争策略

第四节 曼秀雷敦（中国驰名商标）

一、企业概况

二、企业经营状况

三、品牌市场份额

四、品牌竞争策略

第五节 俊士JS（一线品牌）

一、企业概况

二、企业经营状况

三、品牌市场份额

四、品牌竞争策略

第六节 碧柔Biore（中国驰名商标）

一、企业概况

二、企业经营状况

三、品牌市场份额

四、品牌竞争策略

第七节 高夫GF（中国驰名商标）

一、企业概况

二、企业经营状况

三、品牌市场份额

四、品牌竞争策略

第八节 宝仕BOSSE（中国驰名商标）

一、企业概况

二、企业经营状况

三、品牌市场份额

四、品牌竞争策略

第九节 倩碧（中国驰名商标）

一、企业概况

二、企业经营状况

三、品牌市场份额

四、品牌竞争策略

第十节 丁家宜（中国驰名商标）

一、企业概况

二、企业经营状况

三、品牌市场份额

四、品牌竞争策略

第七章 中国品牌男士护肤品所属行业竞争格局

分析第一节 男士护肤品行业历史竞争格局概况一、男士护肤品行业集中度分析二、男士护肤品行业竞争程度分析第二节 男士护肤品行业企业竞争状况分析一、领导企业的市场力量二、其他企业的竞争力第三节 2015-2019年中国品牌男士护肤品竞争格局展望 第八章 2022-2028年中国品牌男士护肤品发展预测第一节 2022-2028年男士护肤品行业产量预测第二节 2022-2028年男士护肤品行业总资产预测第三节 2022-2028年男士护肤品行业工业总产值预测第四节 2022-2028年男士护肤品行业销售收入预测 第九章 2022-2028年我国男士护肤品行业投资价值与投资策略分析()第一节 行业SWOT模型分析一、优势分析二、劣势分析三、机会分析四、风险分析第二节 男士护肤品行业投资价值分析一、行业盈利能力二、行业偿债能力三、行业发展能力第三节 2022-2028年中国品牌男士护肤品投资风险预警一、贸易战风险预警二、行业竞争风险预警三、技术风险预警四、经营管理风险预警第四节男士护肤品行业投资策略分析一、重点投资品种分析二、重点投资地区分析() 图表目录：图表2019年中国男士化妆品市场规模及构成图表2019年中国男士化妆品市场规模构成（单位：亿元）图表2019年男性肌肤问题关注度排行图表男性不使用化妆品的原因分析图表不同学历男性使用化妆品的状况图表 不同收入男性使用化妆品的状况图表2019年中国男士护肤品市场企业市场占有率图表2019年市场份额排名前十位的男士护肤品企业份额图表2019年市场份额排名前十位的男士护肤品企业市场份额图表 2019年中国男士护肤品市场份额排名前十位的品牌图表2019年中国男士护肤品产品等级关注度图表2019年中国男士护肤品品牌关注度排行图表2019年中国男士护肤品产品关注度图表2019年中国男士护肤品区域关注度更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202201/265392.html>