

2015-2020年中国眼霜市场 消费调研与产业竞争格局报告

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

《2015-2020年中国眼霜市场消费调研与产业竞争格局报告》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/qtzzh1506/C44775HJOR.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2015-06-24

【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

《2015-2020年中国眼霜市场消费调研与产业竞争格局报告》共十二章是博思数据中心咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。博思数据在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。眼霜研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

报告揭示了眼霜行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国眼霜做了重点企业经营状况分析，并分析了中国眼霜行业趋势预测分析。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

霜，护肤类化妆产品之一。有滋润功效，除了可以减低黑眼圈、眼袋问题外，同时也具备改善皱纹、细纹的功效。眼霜是用来保护眼睛周围比较薄的这一层皮肤的，对眼袋、黑眼圈、鱼尾纹等都有一定的效用，但是不同的眼霜有不同的作用。眼霜的种类很多，大致分为眼膜、眼胶、眼部啫喱、眼贴、眼霜等；从功能上分为滋润眼霜、紧实眼霜、抗老化眼霜、抗敏眼霜等等。

全球护肤品排行榜前十名 NO.1欧莱雅 欧莱雅是目前世界上最大的化妆品公司，也是一个百年化妆品品牌（1907年成立）。旗下拥有许多顶级女性化妆品品牌，如赫莲娜、兰蔻、欧碧泉等。 NO.2宝洁公司 相信大多数女性都用过宝洁公司的产品，如玉兰油、伊奈美等，还有世界顶级品牌SK-II（蜜丝佛陀），宝洁公司创于1837年，旗下品牌囊括生活所需用品，全球员工近11万人，是全球最大的日用消费品公司之一。 NO.3雅诗兰黛 美国雅诗兰黛化妆品品牌以抗衰修护护肤品闻名，是全球领先的大型化妆品生产商和销售商，旗下包括顶级品牌：LaMer（海蓝之谜）、倩碧、Stila、Origins（品木宣言）、Prescriptives、Aveda（肯梦）和JoMalone等众多顶级和一线护肤化妆品品牌。 NO.4资生堂 日本著名化妆品品牌，拥有包括顶级品牌CledePeau（CDP）、IPSA（茵芙莎）及二线品牌Ettusais（爱杜莎）、CARIT凯伊黛、Decleor思妍丽等众多女性护肤产品知名品牌。 NO.5联合利华 1989年收购伊利莎白雅顿，并且自身还拥有力士、夏士莲、旁氏、奥妙、中华、洁诺、凡士林、金纺知名品牌。 NO.6LVMH LVMH全名Louis Vuitton Moët Hennessy，属于法国酩悦·轩尼诗-路易·威登集团，拥有Guerlain（娇兰）、Christian Dior（迪奥）、纪梵希（Givenchy）、Dom Perignon（唐-裴利农）、Bliss、CLARINS（娇韵诗）等国际知名护肤品牌。 NO.7Chanel（香奈儿） Chanel是法国知名的奢侈品品牌，旗下产品众多，但每一类产品都闻名遐迩。对香奈儿来说，每件护肤产品的诞生，都是一次漫长而精准的研发之旅

。NO.8爱茉莉 全称，韩国爱茉莉太平洋集团，是享誉全球的化妆品集团公司，旗下护肤品牌包括Sulwhasoo雪花秀、Innisfree（悦诗风吟）、HERA、Laneige（兰芝）。NO.9LG集团 顶级护肤品品牌O HUI正是LG集团所属，也是韩国十大化妆品品牌之一，在韩国久负盛名，被消费者誉为“源自植物的肌肤科学”。NO.10Kanabo Kanabo（佳丽宝）是日本老字号护肤品品牌，在世界化妆品行业都享誉盛名，他们的护肤品主张适龄、适肌、适品！

资料来源：博思数据整理

消费者对我国眼霜行业的需求

眼霜投资伴随着中国经济的快速成长，国内消费者消费能力呈现不断上升和扩大的趋势，消费者对眼霜的消费意识越来越强，中国的眼霜消费市场越来越成熟，随着消费者购买能力的提高，国内眼霜市场的需求总量每年不断大幅增长。眼霜从最初的只限于女性使用到现在发展到男女老少都适合使用的地步，眼霜投资更是显现出一片蓬勃发展的势头。

从竞争力分析看，国外品牌仍是市场主角，国产品牌的阵地正在逐渐缩小，一些进口品牌在销售排行榜上始终名列前茅，市场综合占有率一般在10%以上。眼霜投资进口品牌之所以能抢占国内市场，一是广告宣传攻势强劲；二是成功的营销策略；三是花色品种琳琅满目，适应了不同层次消费的需求；四是包装设计考究，增强了商品的吸引力。

目录：

第一章 眼霜相关概述 1

第一节 护肤品简述 1

一、护肤品的分类及作用 1

二、护肤品的历史沿革 1

三、各种护肤品理化指标 3

第二节 眼霜基础阐述 5

一、眼霜的成份 5

二、眼霜的分类 7

1、眼部卸妆产品 7

2、眼部基础护理产品 7

3、眼部特殊护理 7

第三节 眼霜品种 8

一、眼膜 8

二、眼胶 8

三、眼霜 9

第二章 2013-2014年世界眼霜市场供需分析	10
第一节 2013-2014年世界护肤品业运行概况	10
一、国际护肤品市场品牌分析	10
二、护肤品市场呈现两大新潮流	20
第二节 2013-2014年世界眼霜市场动态分析	25
一、眼霜全球化背景下的新探索	25
二、全球热卖：医生品牌抗过敏眼霜效果评测	28
三、妮维雅掀起高性价比眼霜的购买热潮	37
第三节 2013-2014年主要国家及地区眼霜行业发展现状分析	39
一、美国	39
二、欧洲	41
三、日本	43
四、韩国	45
第四节 2015-2020年世界眼霜行业发展趋势分析	46
第三章 2013-2014年中国眼霜市场运行环境分析	51
第一节 国内宏观经济环境分析	51
一、GDP历史变动轨迹分析	51
二、固定资产投资历史变动轨迹分析	54
三、2015年中国宏观经济发展预测分析	60
第二节 2013-2014年中国眼霜市场相关政策分析	61
一、眼霜市场政策监管	61
二、护肤品产业政策分析	62
三、化妆品产业政策分析	63
四、其它相关法律法规	65
第三节 2013-2014年中国眼霜社会环境分析	67
第四章 2013-2014年中国护肤品产业运行态势分析	82
第一节 中国护肤品市场品牌发展历程分析	82
一、第一阶段：上海品牌垄断国内市场	82
二、第二阶段：跨国公司抢滩中国，土洋品牌泾渭分明	82
三、第三阶段：本土品牌专业细分市场突围	82
四、第四阶段：跨国品牌中低端延伸，本土品牌中高端跨越	83
第二节 2013-2014年中国护肤品市场发展概况分析	84

一、医学护肤品市场扩大	84
二、护肤品市场寻求品牌突围	85
三、植物护肤品市场潜力无限	86
第三节 2013-2014年中国护肤品市场的发展态势分析	87
一、众多品牌瓜分市场	87
二、市场细分已成必然	87
三、专业护肤品企业出现	87
四、高档护肤品发展迅速	88
第四节 2013-2014年中国的护肤品市场发展特点分析	88
一、男士护肤品市场发展迅猛，但市场培育成熟还需要时间	88
二、“无添加、有机化妆品”成为主流概念之一	91
三、连锁专卖店成为护肤品销售的主流渠道之一	92
四、老年护肤品潜力尚未开发	93
五、防晒、美白等基础护肤出现新的发展趋势	95
第五章 2013-2014年中国眼霜市场动态分析	96
第一节 2013-2014年中国眼霜行业市场新亮点呈现	96
一、眼霜种类繁多	96
二、眼霜价格两极分化严重	96
三、眼霜行业地区发展水平不平衡	97
第二节 2013-2014年中国眼霜行业价格水平分析	97
一、低价位	97
二、中高价位	97
第三节 2013-2014年中国眼霜消费人群分析	98
第四节 2013-2014年中国消费者对眼霜需求要素	98
一、基础需求	98
二、特殊需求	99
第六章 2013-2014年中国眼霜品牌市场营销态势分析	100
第一节 雅诗兰黛	100
一、产品性价比分析	100
二、产品主流消费群体	100
三、口碑评价	101
四、营销策略	101

五、市场销售情况	101
第二节 欧莱雅	102
第三节 玉兰油	104
第四节 兰蔻	112
第五节 倩碧	116
第六节 雅芳	118
第七节 大宝	122
第八节 相宜本草	125
第九节 玫琳凯	127
第十节 薇姿	133
第七章 2013-2014年中国眼霜市场消费调研	136
第一节 2013-2014年中国消费者心理调研	136
一、女性消费者消费心理与行为分析	136
二、男性消费者心理与行为分析	138
三、消费者对眼霜需求因素分析	139
1、眼霜基础需求	139
2、眼霜特殊需求	140
第二节 2013-2014年中国眼霜市场划分及消费者分布研究	140
一、高端市场	140
二、中端市场	141
三、低端市场	141
第三节 2013-2014年中国眼霜消费者消费行为调研	142
一、中国消费者对眼霜认知情况调研	142
二、消费者购买眼霜渠道分布	142
三、消费者对眼霜品牌忠诚度分析	143
四、消费者对眼霜价格敏感度分析	144
五、中国重点城市前五大品牌构成	144
六、影响消费者选购护眼霜考虑因素分析	146
七、消费者对眼霜功能关注及占比（滋润、紧实、抗老化、抗敏）	147
第八章 2013-2014年中国眼霜行业市场竞争格局分析	148
第一节 2013-2014年中国护肤品行业整体竞争格局分析	148
一、激烈竞争导致行业集中度下滑	148

二、国内主要护肤品竞争手段分析	149
三、外资护肤品抢滩中低端市场	152
四、男性护肤品市场竞争日渐升温	153
五、品牌成为护肤品竞争突破点	154
第二节 2013-2014年中国眼霜市场竞争分析	155
一、眼霜新产品价格分析	155
二、国内外品牌竞争力分析	157
三、生产工艺竞争	158
第三节 2013-2014年中国眼霜市场集中度分析	159
第四节 2015-2020年中国眼霜竞争趋势分析	160
第九章 2013-2014年全球十大品牌眼霜运行浅析	162
第一节 欧莱雅	162
一、企业概况	162
二、眼霜占企业份额	164
三、企业发展战略分析	164
第二节 雅芳公司	164
第三节 OLAY	166
第四节 雅诗兰黛	168
第五节 LANC?ME	170
第六节 CLINIQUE (倩碧)	172
第七节 VICHY (薇姿)	172
第八节 NEUTROGENA	173
第九节 丸美	174
第十章 2013-2014年中国眼霜行业主要国产品牌竞争力分析	177
第一节 普兰娜眼霜	177
第二节 兰亭的果酸/螺旋藻眼霜	178
第三节 大宝的眼袋霜	179
第四节 相宜中药舒缓眼膜	179
第五节 美目水晶	179
第六节 家化的玉泽眼贴膜	180
第七节 可采眼贴膜	181
第八节 一朵眼膜	182

第九节 佰草集	182
第十节 北海黑珍珠海洋生物科技有限公司	183
一、企业概况	183
二、企业主要经济指标分析	185
三、企业盈利能力分析	185
四、企业偿债能力分析	185
五、企业运营能力分析	186
六、企业成长能力分析	186
第十一章 2015-2020年中国眼霜市场前景展望与趋势预测分析	187
第一节 2015-2020年中国护肤品产品市场发展方向分析	187
一、向高端产品方向渗透	187
二、向终端市场方向渗透	187
三、从价格优势竞争转向研发、渠道的竞争	188
第二节 2015-2020年中国眼霜市场预测分析	189
一、眼霜市场容量预测分析	189
二、眼霜品牌消费趋势分析	189
第三节 2015-2020年中国眼霜市场盈利预测分析	190
第十二章 2015-2020年中国眼霜市场投资规划建议研究	191
第一节 2015-2020年中国眼霜行业投资概况	191
一、眼霜行业投资特性	191
二、眼霜具有良好的投资价值	191
三、眼霜投资环境分析	192
第二节 2015-2020年中国眼霜投资机会分析	193
一、眼霜投资热点	193
二、眼霜投资吸引力分析	193
第三节 2015-2020年中国眼霜投资前景及防范	194
一、竞争风险	194
二、金融风险	195
三、政策风险	195

本研究咨询报告由博思数据公司领衔撰写，在大量周密的市场监测基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、博思数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系

的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1506/C44775HJOR.html>