

2011-2015年中国眼霜市场发展前景调研与投资动态预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2011-2015年中国眼霜市场发展前景调研与投资动态预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/9004990049.html>

报告价格：电子版: 6800元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 7200

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

第一章 眼霜相关概述

第一节 护肤品简述

- 一、护肤品的分类及作用
- 二、护肤品的历史沿革
- 三、各种护肤品理化指标

第二节 眼霜的类别与特性

- 一、按物理形态分类
- 二、按功能分类

第二章 2010年中国眼霜市场运行环境分析

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、2010年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2010年中国社会环境分析

- 一、中国居民消费水平分析
- 二、居民的消费观念

第三节 2010年中国眼霜行业相关政策分析

第四节 2010年中国眼霜工艺技术分析

第三章 2010年世界眼霜市场运行态势分析

第一节 2010年世界护肤品业运行概况

- 一、国际护肤品市场品牌分析
- 二、护肤品市场呈现两大新潮流

第二节 2010年世界眼霜市场动态分析

- 一、眼霜全球化背景下的新探索
- 二、全球热卖：医生品牌抗过敏眼霜效果评测
- 三、妮维雅掀起高性价比眼霜的购买热潮

第三节 2010年主要国家及地区眼霜行业发展现状分析

- 一、美国
- 二、欧洲
- 三、日本
- 四、韩国

第四节 2011-2015年世界眼霜行业发展趋势分析

第四章 2010年中国护肤品产业运行态势分析

第一节 中国护肤品市场品牌发展历程分析

- 一、第一阶段：上海品牌垄断国内市场
- 二、第二阶段：跨国公司抢滩中国，土洋品牌泾渭分明
- 三、第三阶段：本土品牌专业细分市场突围
- 四、第四阶段：跨国品牌中低端延伸，本土品牌中高端跨越

第二节 2010年中国护肤品市场发展概况分析

- 一、医学护肤品市场扩大
- 二、护肤品市场寻求品牌突围
- 三、植物护肤品市场潜力无限

第三节 2010年中国护肤品市场的发展态势分析

- 一、众多品牌瓜分市场
- 二、市场细分已成必然
- 三、专业护肤品企业出现
- 四、高档护肤品发展迅速

第四节 2010年中国的护肤品市场发展特点分析

- 一、男士护肤品市场发展迅猛，但市场培育成熟还需要时间
- 二、“无添加、有机化妆品”成为主流概念之一
- 三、连锁专卖店成为护肤品销售的主流渠道之一
- 四、老年护肤品潜力尚未开发
- 五、防晒、美白等基础护肤出现新的发展趋势

第五章 2010年中国眼霜市场动态分析

第一节 2010年中国眼霜行业市场新亮点呈现

- 一、眼霜种类繁多
- 二、眼霜价格两极分化严重
- 三、眼霜行业地区发展水平不平衡

第二节 2010年中国眼霜行业价格水平分析

- 一、低价位
- 二、中高价位

第三节 2010年中国眼霜消费人群分析

第四节 2010年中国消费者对眼霜需求要素

- 一、基础需求
- 二、特殊需求

第六章 2010年中国眼霜市场消费调研分析

第一节 2010年中国消费者心理调研

- 一、女性消费者消费心理与行为分析

二、男性消费者心理与行为分析

第二节 2010年中国眼霜市场划分及消费者分布研究

- 一、高端市场：以价格较高的国外产品为主，消费者主要是高收入消费者
- 二、中端市场：主要产品是价格相对较高的合资产品，消费群集中在中低收入消费者
- 三、低端市场：消费群基本上是低收入或无收入（学生）的消费者

第三节 2010年中国眼霜消费者消费行为调研

- 一、中国消费者对眼霜认知情况调研
- 二、消费者购买眼霜渠道分布
- 三、消费者对眼霜品牌忠诚度分析
- 四、消费者对眼霜价格敏感度分析
- 五、中国重点城市前五大品牌构成
- 六、影响消费者选购护眼霜考虑因素分析

第七章 2010年中国眼霜行业市场竞争格局分析

第一节 2010年中国护肤品行业整体竞争格局分析

- 一、激烈竞争导致行业集中度下滑
- 二、国内主要护肤品竞争手段分析
- 三、外资护肤品抢滩中低端市场
- 四、男性护肤品市场竞争日渐升温
- 五、品牌成为护肤品竞争突破点

第二节 2010年中国眼霜市场竞争分析

- 一、眼霜新产品性价格分析
- 二、国内外品牌竞争力分析
- 三、生产工艺竞争

第三节 2010年中国眼霜市场集中度分析

第四节 2011-2015年中国眼霜竞争趋势分析

第八章 2010年全球十大品牌眼霜运行分析

第一节 欧莱雅

第二节 雅芳公司

第三节 OLAY

第四节 雅诗兰黛

第五节 LANCÔME

第六节 CLINIQUE（倩碧）

第七节 VICHY（薇姿）

第八节 Neutrogena

第九节 丸美

第九章 2010年中国眼霜行业主要国产品牌竞争力分析

第一节 普兰娜眼霜

第二节 兰亭的果酸/螺旋藻眼霜

第三节 大宝的眼袋霜

第四节 相宜中药舒缓眼膜

第五节 美目水晶

第六节 家化的玉泽眼贴膜

第七节 可采眼贴膜

第八节 一朵眼膜

第九节 佰草集

第十节 北海黑珍珠海洋生物科技有限公司

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

第十章 2011-2015年中国眼霜市场发展前景与投资预测分析

第一节 2011-2015年中国护肤品产品市场发展方向分析

一、向高端产品方向渗透

二、向终端市场方向渗透

三、从价格优势竞争转向研发、渠道的竞争

第二节 2011-2015年中国眼霜市场预测分析

一、眼霜市场供给情况预测分析

二、眼霜品牌消费情况预测分析

第三节 2011-2015年中国眼霜投资机会分析

第四节 2011-2015年中国眼霜投资风险及防范

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：中国消费者对眼霜认知情况调研

图表：消费者购买眼霜渠道分布

图表：消费者对眼霜品牌忠诚度分析

图表：消费者对眼霜价格敏感度分析

图表：中国重点城市前五大品牌构成

图表：影响消费者选购护眼霜考虑因素分析

图表：兰亭销售收入情况

图表：兰亭盈利指标情况

图表：兰亭盈利能力情况

图表：兰亭资产运行指标状况

图表：兰亭资产负债能力指标分析

图表：兰亭成本费用构成情况

图表：大宝销售收入情况

图表：大宝盈利指标情况

图表：大宝盈利能力情况

图表：大宝资产运行指标状况

图表：大宝资产负债能力指标分析

图表：大宝成本费用构成情况

图表：家化销售收入情况

图表：家化盈利指标情况

图表：家化盈利能力情况

图表：家化资产运行指标状况

图表：家化资产负债能力指标分析

图表：家化成本费用构成情况

图表：可采销售收入情况

图表：可采盈利指标情况

图表：可采盈利能力情况

图表：可采资产运行指标状况

图表：可采资产负债能力指标分析

图表：可采成本费用构成情况

图表：北海黑珍珠海洋生物科技有限公司主要经济指标走势图

图表：北海黑珍珠海洋生物科技有限公司经营收入走势图

图表：北海黑珍珠海洋生物科技有限公司盈利指标走势图

图表：北海黑珍珠海洋生物科技有限公司负债情况图

图表：北海黑珍珠海洋生物科技有限公司负债指标走势图

图表：北海黑珍珠海洋生物科技有限公司运营能力指标走势图

图表：北海黑珍珠海洋生物科技有限公司成长能力指标走势图

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/9004990049.html>