

2024-2030年中国面膜行业发展前景分析及市场需求预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2024-2030年中国面膜行业发展前景分析及市场需求预测报告》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：<https://www.chyxx.com/research/202110/977709.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

为方便行业人士或投资者更进一步了解面膜行业现状与前景，智研咨询特推出《2024-2030年中国面膜行业发展前景分析及市场需求预测报告》（以下简称《报告》）。报告对中国面膜市场做出全面梳理和深入分析，是智研咨询多年连续追踪、实地走访、调研和分析成果的呈现。

为确保面膜行业数据精准性以及内容的可参考价值，智研咨询研究团队通过上市公司年报、厂家调研、经销商座谈、专家验证等多渠道开展数据采集工作，并对数据进行多维度分析，以求深度剖析行业各个领域，使从业者能够从多种维度、多个侧面综合了解2023年面膜行业的发展态势，以及创新前沿热点，进而赋能面膜从业者抢跑转型赛道。

面膜是美容保养品的一种载体，是护肤品中的一个类别。面膜的原理，就是利用覆盖在脸部的短暂时间，暂时隔离外界的空气与污染，提高肌肤温度，皮肤的毛孔扩张，促进汗腺分泌与新陈代谢，使肌肤的含氧量上升，有利于肌肤排除表皮细胞新陈代谢的产物和累积的油脂类物质，面膜中的水分渗入表皮的角质层，皮肤变得柔软，肌肤自然光亮有弹性。其最基本也是最重要的目的是弥补卸妆与洗脸仍然不足的清洁工作，在此基础上配合其它精华成分实现其它的保养功能，例如补水保湿、美白、抗衰老、平衡油脂等等。面膜按照形态主要分为涂抹式和面贴式，涂抹式又可分为泥状、凝胶状和乳霜状等。

近年来，中国的化妆品产业发展势头迅猛，已经成为新的消费热点。由于中国已经放开对进口化妆品的限制，国际化妆品巨头正在加速拓展中国市场，本土品牌经受着来自外部的巨大冲击。面对竞争不断加剧的中国化妆品市场，国内化妆品行业亟待产业整合。国内面膜市场规模变动来看，数据显示，2022年我国面膜市场规模约357.9亿元，较2021年增长17.2%左右。供需情况而言，随着国内护肤品逐步向男性消费者普及，面膜用户规模持续增长，整体面膜需求量逐年增长，截止2022年我国面膜产量和需求量分别为72.92亿片和69.55亿片左右。

中国面膜市场参与者众多，包括国产专业面膜品牌、国产综合化妆品品牌、国际品牌及日韩面膜等。这些品牌在产品线设置、产品形态、产品功能、产品成分、使用效果等方面缺乏创新，导致产品同质化严重。消费者在选择面膜时难以区分不同品牌之间的差异，影响品牌忠诚度和购买决策。同时，品牌竞争激烈，消费者对于品牌的认知度和忠诚度较高。新产品和新品牌的不断涌现，使得市场竞争更加激烈。对于企业来说，需要加强产品创新和差异化，提高技术水平、优化产品结构、拓展市场空间，以应对市场竞争。

随着消费者对护肤需求的日益增长，面膜行业正朝着护肤功效的方向发展。这意味着面膜不再仅仅是简单的面部护理产品，而是需要具备深层清洁、保湿、抗衰老等护肤功效。消费者

对于面膜的需求也从简单的补水保湿向更加多样化的护肤需求转变，例如提亮肤色、修复肌肤、抗敏感等。这一趋势推动面膜行业不断研发和推出新的产品，以满足消费者的不同需求。

随着社会观念的改变和男性护肤市场的不断扩大，越来越多的男性开始注重自己的形象和皮肤健康。面膜作为护肤市场的重要产品，其深层清洁、保湿、抗衰老等功效对于男性同样适用。此外，许多品牌也针对男性消费者的需求，研发推出了专门针对男性的面膜产品，强调男性阳刚之气和自信魅力。这一趋势为面膜行业带来了新的增长点和机遇，同时也满足了男性消费者的护肤需求。

《2024-2030年中国面膜行业发展前景分析及市场需求预测报告》内容丰富、数据翔实、亮点纷呈。是智研咨询重要研究成果，是智研咨询引领行业变革、寄情行业、践行使命的有力体现，更是面膜领域从业者把脉行业不可或缺的重要工具。智研咨询已经形成一套完整、立体的智库体系，多年来服务政府、企业、金融机构等，提供科技、咨询、教育、生态、资本等服务。

报告目录：

第1章 面膜行业发展基本概述

1.1 面膜相关知识

1.1.1 面膜简介

1.1.2 面膜原理

1.1.3 面膜优点

1.1.4 面膜按性状分类

1.2 面膜按材质分类概述

1.2.1 泥膏型面膜

1.2.2 撕剥型面膜

1.2.3 冻胶型面膜

1.2.4 乳霜型面膜

1.2.5 绵布式保养面膜

第2章 全球面膜市场发展形势分析

2.1 国际护肤品市场发展分析

2.1.1 护肤品市场概述

2.1.2 护肤品市场规模

2.1.3 护肤品市场格局

2.1.4 有机护肤品市场

2.1.5 护肤品市场趋势

2.2 国际面膜市场发展分析

2.2.1 面膜发展历史

2.2.2 面膜发展阶段

2.2.3 面膜市场规模

2.2.4 面膜市场格局

2.2.5 面膜排行情况

2.3 主要国家地区面膜市场分析

2.3.1 美国面膜市场情况分析

2.3.2 韩国面膜市场情况分析

2.3.3 日本面膜市场情况分析

2.3.4 欧洲面膜市场情况分析

第3章 中国面膜行业宏观环境分析

3.1 行业政策环境分析

3.1.1 行业管理体制分析

(1) 行业监管机构

(2) 行业管理特点

3.1.2 行业相关政策与管理规定

(1) 行业相关政策

(2) 《化妆品标识管理规定》

(3) 化妆品全成分标识解读

3.1.3 行业相关标准

3.1.4 行业相关发展规划

(1) 行业规模规划

(2) 行业企业规划

(3) 行业品牌规划

(4) 行业产品规划

3.1.5 政策环境对行业的影响

3.2 行业经济环境分析

3.2.1 宏观经济形势分析

(1) 国际宏观经济形势分析

(2) 国内宏观经济形势分析

(3) 产业宏观经济形势分析

3.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析

- (1) 经济对行业的影响
- (2) 货币政策对行业的影响
- (3) 区域规划对行业的影响

3.3 行业社会环境分析

3.3.1 面膜行业社会环境

- (1) 人口环境分析
- (2) 教育环境分析
- (3) 文化环境分析
- (4) 中国城镇化率

3.3.2 社会环境对行业的影响

3.3.3 面膜行业发展对社会发展的影响

3.4 行业技术环境分析

3.4.1 面膜行业专利技术总体态势

3.4.2 面膜行业专利技术申请人结构

3.4.3 面膜行业专利技术构成分析

第4章 中国面膜行业运行态势分析

4.1 中国面膜行业特点分析

4.1.1 面膜行业总体发展特点分析

4.1.2 面膜行业消费特点分析

4.1.3 面膜行业产品价格特点分析

4.2 中国面膜行业市场现状分析

4.2.1 中国面膜行业市场规模分析

4.2.2 2024-2030年中国面膜行业市场规模预测

4.3 面膜市场新的看点

4.3.1 剪裁

4.3.2 质地

4.3.3 功效

4.4 四大主流面膜的功效剖析

4.4.1 保湿补水面膜

4.4.2 美白面膜

4.4.3 紧致/抗衰老面膜

4.4.4 专效面膜

第5章 中国面膜消费市场深度调查分析

5.1 面膜需求影响因素

5.2 国内外面膜品牌汇总

5.2.1 国外面膜品牌

5.2.2 中国面膜品牌

5.3 中国面膜品牌排行

5.3.1 中国十大面膜品牌排行

5.3.2 中国十大畅销面膜产品

5.4 面膜市场需求调查

5.4.1 区域需求情况

5.4.2 功效需求情况

5.4.3 价格需求情况

5.4.4 市场渗透率情况

5.4.5 市场提及率情况

5.5 面膜市场发展趋势调查

第6章 中国化妆品行业市场走势分析

6.1 中国化妆品市场特点

6.1.1 当今化妆品市场新特点

6.1.2 中国化妆品行业市场特点

6.1.3 化妆品市场特征及渠道盘点

6.2 中国化妆品市场规模分析

6.2.1 中国化妆品行业增长率

6.2.2 中国化妆品销售额

6.2.3 化妆品网络销售额情况

6.3 中国化妆品行业发展现状分析

6.3.1 化妆品行业品牌发展现状

6.3.2 化妆品行业消费市场现状

6.3.3 化妆品市场消费层次分析

6.3.4 中国化妆品市场走向分析

6.4 化妆品行业发展分析

6.4.1 化妆品行业增速分析

6.4.2 化妆品农村市场潜力

6.4.3 中低端化妆品市场分析

6.4.4 高档化妆品征收消费税

6.4.5 化妆品行业结构化调整形势

第7章 中国护肤品行业运行态势分析

7.1 护肤品市场现状分析

7.1.1 国内护肤品市场状况分析

7.1.2 护肤品市场销售情况分析

7.1.3 护肤品市场热点分析

7.2 中国护肤品市场的发展态势

7.2.1 护肤品品牌市场发展态势

7.2.2 护肤品企业发展态势

7.2.3 高档护肤品发展情况分析

7.2.4 护肤品的发展趋势

7.3 中国护肤品市场品牌分析

7.3.1 中国十大护肤品品牌情况

7.3.2 护肤化妆品品牌比较分析

7.3.3 护肤品市场品牌突围分析

7.4 护肤品企业积极调整战略部署

7.4.1 护肤品市场增长分析

7.4.2 中高端品牌战略部署

7.4.3 三、四线品牌的战略

第8章 中国化妆品制造行业主要数据监测分析

8.1 中国化妆品制造行业规模分析

8.1.1 企业数量增长分析

8.1.2 从业人数增长分析

8.1.3 资产规模增长分析

8.2 中国化妆品制造行业结构分析

8.2.1 企业数量结构分析

8.2.2 销售收入结构分析

8.3 中国化妆品制造行业产值分析

8.3.1 产成品增长分析

8.3.2 工业销售产值分析

8.3.3 进出口分析

8.4 中国化妆品制造行业成本费用分析

8.4.1 销售成本统计

8.4.2 费用统计

8.5 中国化妆品制造行业盈利能力分析

8.5.1 主要盈利指标分析

8.5.2 主要盈利能力指标分析

第9章 中国精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品进出口贸易分析

9.1 中国精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品进出口数据监测

9.1.1 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品进出口总体状况

9.1.2 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品进口数据分析

(1) 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品进口总体情况

(2) 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品进口变化情况

9.1.3 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品出口数据分析

(1) 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品进口总体情况

(2) 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品进口变化情况

9.2 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品进出口国家及地区分析

9.2.1 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品进口来源国家及地区

(1) 进口金额分析

(2) 进口数量分析

9.2.2 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品出口国家及地区

(1) 出口金额分析

(2) 出口数量分析

9.3 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品进出口省市分析

9.3.1 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品主要进口省市分析

(1) 进口金额分析

(2) 进口数量分析

9.3.2 精油及香膏，芳香料制品，化妆盥洗品主要出口省市分析

(1) 出口金额分析

(2) 出口数量分析

第10章 中国面膜行业市场竞争格局分析

10.1 中国面膜行业竞争结构分析

10.1.1 行业内现有企业的竞争

10.1.2 新进入者的威胁

10.1.3 替代品的威胁

10.1.4 供应商的议价能力

- 10.1.5 购买者的议价能力
- 10.2 中国面膜市场竞争因素分析
 - 10.2.1 产品价格竞争
 - 10.2.2 品牌竞争分析
 - 10.2.3 生产工艺分析
 - 10.2.4 产品概念
- 10.3 国内护肤品生产企业提高竞争力的途径
 - 10.3.1 进行准确的市场定位
 - 10.3.2 加强品牌塑造
 - 10.3.3 运用多种营销手段形成独到的营销策略
 - 10.3.4 加强终端服务建设
 - 10.3.5 开发男性护肤品市场

第11章 国外面膜行业重点企业经营情况分析

- 11.1 联合利华
 - 11.1.1 集团发展概况
 - 11.1.2 总体经营情况
 - 11.1.3 企业经营战略
- 11.2 P&G (宝洁)
 - 11.2.1 集团发展概况
 - 11.2.2 总体经营情况
 - 11.2.3 企业经营战略
- 11.3 雅芳公司
 - 11.3.1 集团发展概况
 - 11.3.2 总体经营情况
 - 11.3.3 企业经营战略
- 11.4 欧莱雅公司
 - 11.4.1 集团发展概况
 - 11.4.2 总体经营情况
 - 11.4.3 企业经营战略
- 11.5 强生公司
 - 11.5.1 集团发展概况
 - 11.5.2 总体经营情况
 - 11.5.3 企业经营战略
- 11.6 其他面膜重点企业

11.6.1 法国LVMH

11.6.2 法国香奈儿

11.6.3 雅诗兰黛

11.6.4 日本资生堂

11.6.5 韩国爱茉莉

11.6.6 美国玫琳凯公司

11.6.7 拜尔斯道夫

11.6.8 露华浓

第12章 中国面膜行业重点企业经营情况分析

12.1 美即控股国际有限公司

12.1.1 企业基本概况

12.1.2 企业经营情况分析

12.1.3 企业经营优劣势分析

12.2 上海家化联合股份有限公司

12.2.1 企业基本概况

12.2.2 企业经营情况分析

12.2.3 企业经营优劣势分析

12.3 上海相宜本草化妆品股份有限公司

12.3.1 企业基本概况

12.3.2 企业经营情况分析

12.3.3 企业经营优劣势分析

12.4 上海自然美化妆品有限公司

12.4.1 企业基本概况

12.4.2 企业经营情况分析

12.4.3 企业经营优劣势分析

12.5 统一（上海）保健品商贸有限公司

12.5.1 企业基本概况

12.5.2 企业经营情况分析

12.5.3 企业经营优劣势分析

12.6 湖南御泥坊生物科技有限公司

12.6.1 企业基本概况

12.6.2 企业经营情况分析

12.6.3 企业经营优劣势分析

12.7 贝佳斯（北京）化妆品有限公司

- 12.7.1 企业基本情况
- 12.7.2 企业经营情况分析
- 12.7.3 企业经营优劣势分析
- 12.8 广州西婷美容保健有限公司
- 12.8.1 企业基本情况
- 12.8.2 企业经营情况分析
- 12.8.3 企业经营优劣势分析
- 12.9 资生堂丽源化妆品有限公司
- 12.9.1 企业基本情况
- 12.9.2 企业经营情况分析
- 12.9.3 企业经营优劣势分析
- 12.10 玫琳凯（中国）化妆品有限公司
- 12.10.1 企业基本情况
- 12.10.2 企业经营情况分析
- 12.10.3 企业经营优劣势分析
- 12.11 妮维雅（上海）有限公司
- 12.11.1 企业基本情况
- 12.11.2 企业经营情况分析
- 12.11.3 企业经营优劣势分析
- 12.12 江苏东洋之花生物科技股份有限公司
- 12.12.1 企业基本情况
- 12.12.2 企业经营情况分析
- 12.12.3 企业经营优劣势分析
- 12.13 中山市嘉丹婷日用品有限公司
- 12.13.1 企业基本情况
- 12.13.2 企业经营情况分析
- 12.13.3 企业经营优劣势分析
- 12.14 北京大宝化妆品有限公司
- 12.14.1 企业基本情况
- 12.14.2 企业经营情况分析
- 12.14.3 企业经营优劣势分析
- 12.15 雅芳（中国）有限公司
- 12.15.1 企业基本情况
- 12.15.2 企业经营情况分析
- 12.15.3 企业经营优劣势分析

12.16 联合利华（中国）有限公司

12.16.1 企业基本概况

12.16.2 企业经营情况分析

12.16.3 企业经营优劣势分析

第13章 中国化妆品行业发展趋势分析

13.1 中国化妆品行业前景分析

13.1.1 中国化妆品行业发展机遇分析

13.1.2 中国化妆品行业面临挑战分析

13.1.3 中国化妆品的发展前景分析

13.2 中国化妆品市场趋势分析

13.2.1 化妆品市场发展空间

13.2.2 化妆品技术革新趋势

13.2.3 化妆品价格走势分析

13.2.4 国际环境对行业的影响

第14章 中国面膜行业发展趋势分析

14.1 中国面膜产品趋势分析

14.1.1 面膜产品种类趋势

14.1.2 面膜材质趋势

14.1.3 面膜功效趋势

14.1.4 面膜产品市场划分趋势

14.1.5 面膜产品市场价格趋势

14.2 中国面膜行业技术趋势分析

14.2.1 行业产品功效技术趋势

14.2.2 行业材质技术趋势

14.2.3 产品设计技术趋势

14.3 中国面膜营销渠道趋势分析

14.3.1 网络营销渠道呈现燎原趋势

14.3.2 微电商成为面膜营销新战场

14.3.3 连锁专营店异军突起，渐成主流终端

第15章 2024-2030年中国面膜行业投资机会与风险分析

15.1 2024-2030年中国面膜行业投资机会分析

15.1.1 面膜行业投资潜力分析

- 15.1.2 面膜行业投资吸引力分析
- 15.2 2024-2030年中国面膜行业投资风险分析
 - 15.2.1 技术风险
 - 15.2.2 政策风险
 - 15.2.3 竞争风险
 - 15.2.4 其他风险
- 15.3 中国面膜行业投资壁垒分析
 - 15.3.1 市场准入壁垒
 - 15.3.2 技术壁垒
 - 15.3.3 品牌壁垒
 - 15.3.4 人才壁垒
 - 15.3.5 市场渠道壁
 - 15.3.6 资金壁垒
- 15.4 2024-2030年中国面膜行业投资环境预测

第16章 中国面膜行业投资战略研究

- 16.1 中小型化妆品公司护肤品的对策分析
 - 16.1.1 中小型化妆品公司护肤品的产品定位及市场定位
 - 16.1.2 中小型化妆品公司护肤品的操作手法探析
- 16.2 中国护肤品行业品牌营销战略案例分析
 - 16.2.1 上海家化品牌营销战略分析
 - 16.2.2 国际知名面膜品牌西南销售计划
- 16.3 中国护肤品营销策略分析
 - 16.3.1 护肤品产品营销策略分析
 - 16.3.2 护肤品广告营销策略分析
 - 16.3.3 护肤品目标客户营销
- 16.4 中国面膜市场企业营销策略分析
 - 16.4.1 美即面膜营销策略分析
 - 16.4.2 京润珍珠面膜营销策略分析
 - 16.4.3 其他面膜营销策略
- 16.5 中国面膜企业经营策略建议
 - 16.5.1 坚守核心主业
 - 16.5.2 构建优质渠道
 - 16.5.3 充分挖掘细分市场
 - 16.5.4 调整市场策略

图表目录：部分

图表1：面膜按性状分类

图表2：全球化妆品细分产品占比（单位：%）

图表3：全球化妆品市场各区域占比（单位：%）

图表4：全球男性护肤品市场格局（单位：%）

图表5：2024-2030年有机个人护理产品市场增长速度预测（单位：%）

图表6：2019-2023年全球面膜市场规模（单位：亿美元）

图表7：全球面膜市场格局（单位：%）

图表8：全球最畅销面膜排行榜

图表9：2019-2023年美国面膜市场规模（单位：亿美元）

图表10：九大美国面膜品牌

图表11：2019-2023年韩国面膜市场规模变化（单位：亿美元）

图表12：日本护肤品市场消费结构（单位：%）

图表13：2019-2023年日本面膜市场规模（单位：亿美元）

图表14：2019-2023年日本面膜产量变化（单位：吨）

图表15：2019-2023年日本面膜销量变化（单位：千个）

图表16：2019-2023年欧洲面膜市场规模（单位：亿美元）

图表17：十大法国面膜品牌

图表18：我国化妆品的监管部门职责简介

图表19：近年来国内化妆品行业相关政策列表

图表20：《化妆品标识管理规定》的标识内容

图表21：《化妆品标识管理规定》的标识形式

图表22：化妆品成分简介

图表23：面膜的感官、理化、卫生指标标准

图表24：护肤品行业的相关标准

图表25：化妆品行业规划品牌目标

图表26：化妆品行业新产品份额规划

图表27：世界主要经济体经济形势简析

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202110/977709.html>