

# 2008-2009年中国化妆品市 场趋势预测及投资策略报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2008-2009年中国化妆品市场趋势预测及投资策略报告》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.abaogao.com/b/hzhp/0961894TGV.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

2008-2009年中国化妆品市场趋势预测及投资策略报告 内容介绍：

化妆品制造行业是目前极其受到投资公司追捧的热门产业之一，其巨大的可挖掘市场是吸引投资者的主要因素。近5多年来，伴随中国经济的快速增长以及城市化进程的加快，化妆品制造行业愈加显示出了其巨大的发展潜力，尤其是其中的男士化妆品市场2006年的市场增长率达到惊人的300%，市场扩充速度迅猛

本报告通过开展实地调查，分析了中国化妆品制造行业增速。从2002-2005年，化妆品制造业产值增速均保持在15%以上，平均增长速度达到17.7%，2006年增速有所下降，但仍保持了高于11%的增速。。。。。。

本报告在对建筑装饰行业市场进行分析的同时，也将行业主力厂商的重点信息收入其中，并对行业内的上市公司企业进行深入的财务分析；在市场集中度分析方面，本报告力求全面反映建化妆品制造行业市场占有率的真实情况，深入挖掘市场CR4和CR8等核心市场数据，并在此基础上对产业价值链进行深度的剖析，是化妆品制造方面极具研究价值的行业性分析报告。

### 一、行业简介

#### (一) 行业定义及范围界定

#### (二) 发展历史回顾

- 1、化妆品制造行业的起步期（1978年以前）
- 2、化妆品制造行业的快速成长期（1978—1990年）
- 3、化妆品制造行业的迅猛发展期（1991-2000年）
- 4、化妆品制造行业的初步繁荣期（2001-2008年上半年）

### 二、宏观环境分析

#### (一) 政策分析

- 1、严格把关化妆品生产卫生，确保化妆品使用安全
- 2、完善化妆品制造行业标准
- 3、坚决打击化妆品虚假、夸大性宣传
- 4、加强化妆品国际交流，加大展会举办力度
- 5、取消护肤护发品消费税，化妆品多方面得到发展

#### (二) 经济分析

- 1、经济增长

- 2、对外贸易
- 3、固定资产投资
- 4、城镇居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数
- 5、存贷款利率变化

### (三) 技术分析

### (四) 社会分析

- 1、城市化进程分析
- 2、人口规模分析
- 3、就业环境分析

## 三、市场分析

### (一) 市场规模分析

- 1、化妆品产销量稳步攀升
- 2、化妆品进出口规模日益扩大
- 3、香水、精油市场快速成长
- 4、男士与儿童化妆品市场日益崛起

### (二) 产品结构

- 1、洁肤护肤类
- 2、美容彩妆类
- 3、洗发护发类
- 4、香水类

### (三) 市场结构

### (四) 品牌市场结构

### (五) 市场特征

- 1、中国化妆品(化妆品市场分析)市场品牌国际化程度较高
- 2、男士与儿童化妆品市场潜力逐步显现
- 3、化妆品产销区域分布不均匀
- 4、化妆品消费群体划分明显

## 四、市场竞争分析

### (一) 集中度分析

### (二) 产业链分析

### (三) 行业生命周期分析

## 五、主要厂商分析

(一) 上海家化联合股份有限公司

(二) 宝洁（中国）有限公司

(三) 雅芳中国有限公司

(四) 强生中国有限公司

(五) 资生堂丽源化妆品有限公司

六、行业发展趋势分析

(一) 行业发展趋势

1、企业的横向兼并、联合更为广泛

2、企业销售模式更加专业化

3、子品牌支撑经营

(二) 行业规模预测

七、行业发展策略与建议

(一) 产品策略

1、提升产品安全，引领行业标准

2、重视产品定位，通过市场细分提升行业容量

3、产品组合有效占用消费者

(二) 渠道策略

1、构建直销渠道

2、传统代理商模式仍然占有极大权重

(三) 品牌策略

1、品牌运作专业化

2、品牌运作差异化

(四) 营销策略

(五) 服务策略

1、直营专卖店体系中的服务策略

附录：行业专家

图目录

图 1 1991-2000年化妆品行业销售额及人均消费量

图 2 2002-2008年上半年中国国内生产总值及增长速度

图 3 2002-2008年上半年工业增加值及增长率

图 4 2002-2008年上半年进出口总额及其增长速度

图 5 2002-2008年上半年固定资产投资及增长率

图 6 2002-2008年上半年中国城镇居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数

图 7 1997-2008年上半年中国存款利率变动情况

图 8 1997-2008年上半年中国贷款利率变动情况

图 9 1978-2008年上半年城镇人口比重

图 10 1986-2008年上半年中国人口数量与增长率情况

图 11 2006-2008年上半年全国就业市场调研市场供需情况

图 12 2002-2008年上半年化妆品制造业产值

图 13 2001-2008年上半年化妆品销售额

图 14 2002-2008年上半年化妆品进出口额

图 15 2008年上半年化妆品各类产品出口结构

图 16 2008年上半年化妆品各类产品进口结构

图 17 2002-2008年上半年香料香精产量

图 18 2003-2008年上半年香料香精产值

图 19 2008年上半年化妆品各类产品市场结构

图 20 全国10个先导城市女性常用彩妆品种及使用比例

图 21 2008年上半年香水市场产品结构

图 22 2003-2008年上半年化妆品工业市场结构

图 23 2005-2008年上半年香料香精工业市场结构

图 24 2008年上半年全国美容、护肤类化妆品牌结构

图 25 2008年上半年儿童化妆品品牌结构

图 26 2008年上半年全国洗发护发类化妆品品牌结构

图 27 2003-2008年上半年化妆品生产企业CR8值变化情况

图 28 2003-2008年上半年洗发护发生产企业CR4值变化情况

图 29 2008年上半年与2007年上海家化获利能力比较

图 30 2008年上半年与2007年上海家化偿债能力比较

图 31 2008年上半年与2007年上海家化营运能力比较

图 32 2008年上半年与2007年上海家化发展能力比较

图 33 1997-2008年上半年宝洁公司在华销售业绩

图 34 2001-2008年上半年欧莱雅在华销售情况

图 35 化妆品制造业总产值与GDP的散点图与相关图

图 36 化妆品制造业总产值与城镇家庭人均可支配收入的散点图与相关图

图 37 化妆品制造业总产值与城镇人口数量的散点图与相关图

图 38 2007-2011年化妆品制造业总产值预测值

表目录

表 1 1980-1990年化妆品制造行业主要外商投资企业

表 2 2008年上半年5月代表城市洁肤护肤类化妆品零售额排名

表 3 2008年上半年洗发护发类化妆品前十大品牌

表 4 2003-2008年上半年化妆品品牌市场CR4值变化情况

表 5 产业生命周期主要特征列表

表 6 权威机构对未来五年内GDP 的预测

表 7 2008年上半年-2011年国内生产总值预测值

表 8 2008-2012年城镇家庭人均可支配收入和城镇人口数预测值

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/0961894TGV.html>