

# 2008年中国化妆品市场研究预测 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年中国化妆品市场研究预测报告》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/2141285E67.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年中国化妆品市场研究预测报告 内容介绍：

本报告七部份，二十二章

第一部分化妆品行业宏观环境综述，共计三章

为您用图文结合的形式介绍了2006年经济运行情况分析，2006年经济运行四大问题，2007年经济运行预测，2007年人民币汇率波动对经济的影响.....

向您介绍了中国化妆品市场的流行新趋势（今后世界化妆品原料市场主导原料，化妆品的新型研发材料），中国化妆品企业如何突破产品科技瓶颈（国内化妆品企业产品的科技缺失，化解科技瓶颈突破方法），21世纪美容化妆品新技术与新原料（21世纪美容化妆品高新技术，21世纪美容化妆品的新原料）.....

第二部分 化妆品行业回顾与展望，共计四章

为您分析了国外化妆品发展历程，护肤品市场概析，中国护肤品市场透视；防晒化妆品概述，世界防晒市场特点，各主要国家防晒化妆品市场，防晒用品市场竞争状况；防晒用品市场竞争焦点，中国城市防晒护肤品市场全面剖析；2006年世界彩妆市场，彩妆市场主要品牌市场占有率，进行了发用品市场分析；洗发护发产品概况及发展历程，进入市场机会分析，宏观市场分析，全面展现全球化妆品包装设计新趋势，未来包装技术与工艺的发展趋势，未来化妆品包装市场的发展趋势.....

第四部分 中国化妆品消费市场的流行新趋势

一、今后世界化妆品原料市场主导原料

二、化妆品的新型研发材料

第二节 中国化妆品企业如何突破产品科技瓶颈

一、国内化妆品企业产品的科技缺失

二、化解科技瓶颈突破方法

第三节 21世纪美容化妆品新技术与新原料

一、21世纪美容化妆品高新技术

二、21世纪美容化妆品的新原料

第二部分 2006—2008年化妆品行业回顾与展望

## 第四章 国外化妆品市场现状

- 一、日本化妆品行业市场分析
- 二、法国化妆品市场调研市场分析
- 三、韩国化妆品市场调研市场分析

### 第五节 世界名牌化妆品概况

- 一、国际主要化妆品品牌
- 二、世界名牌化妆品的特点
- 三、世界名牌化妆品销售策略

## 第五章 2007年中国化妆品发展

### 二、天然活性化妆品

- (一) 天然活性化妆品和天然活性物质的来源及功效
- (二) 天然活性化妆品热点预测

### 三、纳米化妆品

### 四、中药化妆品

### 五、男士化妆品

- (一) 中国男士化妆品发展历程

### 二、护肤品市场概析

## 第二节 中国护肤品市场透视

- 一、防晒化妆品概述
- 二、世界防晒市场特点
- 三、各主要国家防晒化妆品市场

### 第二节 防晒用品市场竞争状况

- 一、防晒用品市场竞争焦点
- 二、中国城市防晒护肤品市场分析
- 一、2006年世界彩妆市场
- 二、彩妆市场主要品牌市场占有率

### 第二节 中国彩妆行业三巨头竞争格局

- 一、宝洁、欧莱雅、雅芳竞争格局
- 二、欧莱雅——压力下的优雅
- 三、雅芳的选择
- 四、战略群体的特征

### 第四节 我国化妆品广告投放情况及各品牌整体评价

一、2006年我国化妆品品广告投放情况

二、我国各类化妆品品牌整体评价数据分析

## 第十七章 主要外资化妆品公司分析

### 第一节 法国欧莱雅集团 (L' OREAL)

一、企业背景

二、企业现状及产品市场状况

三、市场竞争状况

四、欧莱雅集团的竞争策略

五、欧莱雅集团竞争策略的分析

### 第二节 美国宝洁公司 (PROCTER & GAMBLE)

一、基本情况

二、在中国的发展历程

三、成功营销成就宝洁在中国日化行业的霸主地位

### 第三节 美国安利公司 (AMWAY)

一、企业背景

二、在中国的发展历程

三、安利的品牌战略

### 第四节 美国雅芳 (AVON)

一、基本情况

二、经营状况及2006年动态

### 第五节 英国联合利华 (UNILEVER)

一、企业背景

二、联合利华在中国情况

## 第十八章 国内主要化妆品企业分析

### 第一节 上海家化

一、公司概况

二、家化的发展历程

三、旗下主要产品动态

四、2007年经营状况分析

### 第二节 福建泉州恒泉化妆品有限公司

一、公司概况

二、迪豆品牌成功的秘诀

## 第六部分 化妆品行业渠道与营销分析

### 第十九章 中国化妆品渠道营销策略分析

#### 第一节 我国化妆品的流通业态

- 一、我国化妆品主要流通业态
- 二、国外化妆品的渠道营销策略
- 三、国内化妆品各类业态形式规模分析

#### 第二节 我国化妆品的专柜调查

- 一、普查商场总体的概况
- 二、专柜品牌总体的概况
- 三、主要品牌的铺货率变化分析

#### 第三节 化妆品三四级市场现状

### 第二十章 中国化妆品行业发展趋势分析预测

#### 第一节 未来化妆品发展趋势

- 一、进入品牌时代
- 二、化妆品卖场分化
- 三、未来化妆品新趋势

#### 第二节 2007年化妆品业可能面临的问题及挑战

- 一、国外优势化妆品品牌逼近中低端市场
- 二、化妆品业面临严峻挑战

### 第二十二章 中国化妆品行业面临的危机及解决对策

#### 第一节 中小化妆品企业生存三关

- 一、销售
- 二、产品开发
- 三、企业发展

#### 第二节 本土地化妆品企业胜出策略

- 一、产业组合、学科交叉渗透的机会
- 二、消费者购买行为变化的启示
- 三、新兴市场的新商机
- 四、重新认识销售渠道
- 五、新原料突破口
- 六、不断变化的新潮流
- 七、抓住跨国企业的软肋

## 八、走出去

### 图表目录

图表1-1 2000-2005年中国GDP按季度增长情况

图表1-2 2006年前三季度中国实际利用外资统计

图表1-3 2006年前三季度国内生产总值/同比增长统计

图表1-4 2006年前三季度国内第一/第二/第三产业/生产总值统计

图表1-5 2006年前三季度国内人均收入

图表1-6 2006年工资市场和物价(亿元) (1-10月)

图表1-7 2006年对外贸易与利用外资(亿美元) (1-10月)

图表1-8 2006年化妆品、制造业累计应收帐款净额

图表1-9 三大区域主要经济指标占全国指标比重

图表1-10 三大区域三大需求人均值比较

图表4-1 排名前5位化妆品牌美国(2001)

图表4-2 排名前5位化妆品牌西欧(2001)

图表4-3 2002年全球化妆品地区零售额(按产品)

图表4-4 2002年全球化妆品地区零售额(按区域)

图表4-5 美国2001年5大口红品牌

图表4-6 美国2001年5大眼部彩妆品

图表4-7 美国2001年5大脸部彩妆品

图表4-8 美国2001年5大护甲产品彩妆品

图表4-9 全球主要化妆品所占百分比

图表4-10 日本化妆品的产品结构

图表4-11 2002年日本各大化妆品市场占有率

图表4-12 法国化妆品市场调研市场主要产品比例

图表5-1 2003—2010年化妆品制造业销售收入变化

图表5-2 2002—2005化妆品制造业毛利率变化

图表5-3 2003—2010年化妆品制造业实现销售额变化

图表6-1 2005年中国化妆品(化妆品出口数据)出口额分析

图表6-2 2005年中国化妆品(化妆品进口数据)进口额分析

图表6-3 广东口岸出口其他国家化妆品金额

图表6-4 2005年广东口岸各类型企业出口化妆品金额

图表6-5 1月份唇用化妆品按贸易国分出口统计

图表6-6 1月份指（趾）甲化妆品按贸易国分出口统计

图表6-7 1月份香粉按贸易国分出口统计

图表6-8 1月份其他美容品或化妆品及护肤品按贸易国分出口统计

图表6-9 2006年03月份唇用化妆品进口贸易数据

图表6-10 2006年03月份香水及花露水进口贸易数据

图表6-11 2006年02月份其他护发品进口贸易数据

图表7-1 国内各主要儿童化妆品品牌分析

图表7-2 各主要儿童化妆品品牌度分析

图表8-1 过去几年不同类型护肤品销售额及增长

图表8-2 中国化妆品类型及(化妆品类型及市场分析)市场份额

图表8-3 2001年化妆品及护肤品市场居前10位化妆品品牌市场占有率

图表9-1 防晒系列护肤品主要消费群体年龄分布

图表9-2 防晒系列护肤品主要消费群体婚姻状况

图表9-3 防晒系列护肤品的渗透率前五位的城市排名

图表10-1 影响消费者购买祛斑产品的因素

图表10-2 购买祛斑产品消费习惯分析

图表11-1 彩妆品品牌占有率(2002年)

图表11-2 彩妆品地区销售(2002年)

图表11-3 彩妆品分类销售状况(2002年)

图表11-4 彩妆品销售渠道1(2002年)

图表11-5 彩妆品销售渠道2(2002年)

图表12-1 中国洗发露/护发素增长情况

图表12-2 2000年全国重点大型零售企业洗发水品牌市场综合占有率

图表12-3 北京等七城市头发护理用品年消费额变化表

图表12-4 七城市头发护理用品历年消费额

图表12-5 主要品牌渠道购买占有率分析

图表12-6 消费者获得洗发水的来源及结构分析

图表12-7 2001年2月洗发护发类广告播出费用前十名品牌

图表12-8 2001年2月洗护发类产品广告播出时长前十名品牌

图表12-9 洗发水市场占有率排名

图表12-10 洗发水市场品牌渗透率

图表12-11 洗发水品牌忠诚度



图表12-12 洗发水品牌占有率与忠诚度比较

图表12-13 收入与年龄定位图

图表12-14 洗发水市场集中度

图表12-15 购买洗发水主要考虑因素

图表12-16 消费者对产品功能的要求

图表14-1 各类护肤品品牌知名度排名

图表14-2 各类洁肤护肤品品牌知名度排名

图表14-3 不同年龄阶段的女性对洁肤护肤品的选择

图表14-4 不同收入层次的女性对洁肤护肤品的选择

图表14-5 不同城市女性对洁肤护肤品品牌的选择

图表14-6 女性在洁肤、护肤品上的花费与其家庭人均月收入的比例

图表14-7 消费者购买防晒护肤品关注的细节

图表14-8 北京不同年龄阶段的女性选择防晒品时最为注重的

图表14-9 武汉消费者购买防晒护肤品能接受的价格

图表14-10 成都消费者购买防晒护肤品能接受的价格

图表14-11 消费者最喜欢的防晒护肤品牌

图表14-12 消费者购买儿童护肤品的首选品牌

图表14-13 不同年龄段儿童其护肤品的首选品牌

图表14-14 消费者心目中的婴儿护肤产品特征

图表14-15 儿童化妆品常使用的产品种类分析

图表14-16 儿童护肤品不同购买人情况

图表14-17 消费者购买儿童化妆品时最关心的

图表14-18 消费者购买不同年龄段儿童化妆品时最关心的

图表14-19 消费者购买儿童化妆品时看重的特点

图表14-20 消费者最喜欢的促销类型

图表14-21 对当前美容院开展的美容服务的总体评价(%)

图表14-22 对当前化妆品使用效果的总体评价(%)

图表14-23 对当前美容服务最不满意的方面(%)

图表10-24 当前化妆品市场存在的最主要问题

图表10-25 如何看待名人代言的美容化妆品广告(%)

图表10-26 纹眉、纹唇等属于生活美容还是医疗美容(%)

图表10-27 不同文化程度认为纹眉等属于生活美容还是医疗美容

图表10-28 选购化妆品时首先想要知道的信息

图表10-29 整顿和规范美容化妆品市场的首要问题

图表15-1 上海化妆品市场零售份额百分比

图表15-2 上海市场化妆品月度走势

图表15-3 上海市部分主要一线化妆品品牌销售比较（平均每月）

图表15-4 2006年1-10月部分主要百货店销售额排名前五位的一线品牌

图表15-5 世界十大化妆品品牌在华销售情况

图表16-1 宝洁、欧莱雅、雅芳和资生堂在2003年的全球排名

图表16-2 宝洁、欧莱雅、雅芳主要品牌分布

图表16-3 欧莱雅中国历年来的业绩和销售增长

图表16-4 欧莱雅中国历年业绩和增长率(以人民币计算)

图表16-5 2004年12月全国化妆品平面媒体广告投放排行榜

图表16-6 2006年6月化妆品类电视频道广告投放前十位品牌情况

图表16-7 2006年7月电视广告投放情况

图表16-8 2006年7月各频道类别广告投放情况

图表16-9 2006年7月化妆品类前十位电视频道广告投放情况

图表16-10 2006年10月化妆品类电视频道广告投放前十位品牌情况

图表16-11 调查人群对品牌质量的评价

图表16-12 调查人群对性价比的评价

图表16-13 调查人群对品牌售后服务的评价

图表16-14 调查人群现在拥有的品牌

图表16-15 调查人群今后想购买的品牌

图表16-16 男士调查人群对品牌质量的评价

图表16-17 男士调查人群对品牌性价比的评价

图表16-18 男士调查人群对品牌售后服务的评价

图表16-19 男士调查人群现在拥有的品牌

图表16-20 男士调查人群今后想购买的品牌

图表17-1 宝洁概况

图表17-2 中国宝洁产品种类

图表18-1 上海家化2007年经营业绩分析

图表18-2 上海家化2007年财务指标分析

图表18-3 上海家化2007年资产及负债分析

图表19-1 各城市大型和超大型商场数量

图表19-2 各城市商场数量对比图

图表19-3 各城市中高定位以上商场数量

图表19-4 各城市大型和超大型商场占城市商场的比重

图表19-5 按规模分类与按档次分类的各商场数量（个）

图表19-6 各城市中高定位以上商场数量

图表19-7 各城市中高定位以上商场占有所有商场的比重

图表19-8 各城市各档次商场拥有的柜台品牌数量（个）及比例

图表19-9 各城市进入不同规模商场柜台品牌数量（个）及比例

图表19-10 11个城市共有品牌铺货率（%）

图表19-11 各城市不同定位商场的品牌专柜数量

图表19-12 各城市高端品牌覆盖率比较

图表19-13 各城市大众品牌覆盖率比较

图表19-14 各城市不同销售规模商场的品牌群构成（%）3060。

图表19-15 各城市不同定位商场的品牌群构成（%）

图表19-16 不同城市铺货率较高的品牌

图表19-17 不同规模类型商场铺货率较高的品牌专柜

图表19-18 不同定位的商场铺货率较高的品牌

图表19-19 新上市场品牌专柜

图表19-20 十大品牌专柜铺货率变化

图表19-21 中高定位以上的商场内高端品牌专柜铺货率变化

图表22-1 中国化妆品(化妆品市场分析)市场规模预测（2005年—2009年）

图表22-2 北京、上海、广州等10城市消费者购买化妆品渠道的抽样调查

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/2141285E67.html>