

# 2009-2012年中国护肤品行业市场调研及战略咨询报告

## 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

《2009-2012年中国护肤品行业市场调研及战略咨询报告》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/F198477BCF.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

2009-2012年中国护肤品行业市场调研及战略咨询报告 内容介绍：

十年来中国化妆品行业发展概述

第一节 护肤品的定义及分类

一、定义

二、分类

第二节 护肤品的使用类型及成分分析

一、使用类型

二、成分分析

三、发展历史

第三节 护肤品原料发展与趋势

一、护肤品原料的分类

二、2008年护肤品原料市场发展分析

三、护肤品原料研发新突破

四、护肤品原料开发的新动向

五、未来护肤品原料聚合物展望

第二章 世界护肤品市场发展分析

第一节 国外护肤品市场分析

三、全球天然护肤品需求量分析

第二节 部分国家和地区护肤品市场概况

一、拉美护肤品市场概况

二、欧洲护肤品市场概况

三、韩国护肤品市场调研市场概况

四、法国护肤品市场调研市场概况

五、俄罗斯护肤品市场现状分析

六、2008年泰国护肤品销售情况

七、2009年泰国男性化妆品市场调研市场增长预测

第三节 国外护肤品市场发展趋势

五、2010年世界天然化妆品市场销售额预测

第三章 中国护肤品发展分析

## 第二节 金融危机对化妆品市场的影响

- 一、金融危机带给化妆品业的机遇
- 二、金融危机对化妆品品牌的影响
- 三、金融危机下化妆品的发展趋势
- 四、金融危机下品牌化妆品企业应对策略
- 五、金融危机对化妆品海外代购的影响
- 六、2009年化妆品突围金融危机策略

## 第三节 2008-2010年化妆品进出口分析

- 一、2008年化妆品出口数据分析
- 二、2008年化妆品进口数据分析
- 三、2009-2010年中国化妆品降税情况
- 四、2009-2010年东盟国家化妆品降税情况

## 第四节 2009-2010年化妆品的发展趋势

- 一、2009年化妆品市场前景预测
- 二、2009年化妆品及容器需求预测
- 三、2009年化妆品渠道定位趋势
- 四、2009-2010年中国化妆品行业发展环境分析

## 第一节 2009-2012年行业发展宏观经济环境

- 一、2009年国民经济发展情况
- 二、2009年中国工业行业发展趋势展望

## 第一节 2009年护肤趋势分析

- 一、2009年天然有机成分的含量
- 二、2009年美白功效产品发展趋势
- 三、2009年药妆市场发展趋势
- 四、2009年抗衰老产品发展趋势

## 第二节 精油添加型护肤品发展预测

- 一、精油添加型护肤品在中国的发展
- 二、精油添加型护肤品的优势
- 三、精油添加型护肤品代表品牌
- 四、精油添加型护肤品发展趋势

## 第三节 2009年护肤品市场热点分析

- 一、2009年护肤品流行趋势

二、2009年护肤品“智能化”体验

三、2009年护肤新突破

四、未来护肤品市场发展趋势

第四节 未来护肤品的流行趋势

一、中草药护肤

二、抗污染

三、无添加护肤

四、绿色化妆品

五、儿童护肤

六、美白淡斑

七、抗衰老

八、保湿

九、抗敏

第十五章 护肤品行业发展战略探讨

第一节 中小护肤品企业区域市场策略案例解析

一、集中资源重点投入

二、加强零售树立口碑

三、选择卖点集中宣传

四、增加沟通促销指引

五、导购与展示并重

第二节 化妆品市场专卖店销售增长模式分析

一、化妆品专卖店发展趋势

二、化妆品专卖店的优劣势分析

三、化妆品专卖店会员制管理分析

第三节 我国防晒护肤品的营销之路

一、防晒护肤品概念炒作

二、防晒护肤品产品线丰富

三、防晒护肤品渠道全覆盖

四、防晒化妆品营销走势

第四节 美容护肤品销售战略

一、售前战

二、售后战

### 三、护肤品牌终端销售

#### 第五节 护肤品牌市场策略案例解析

##### 一、迪豆：以小搏大的品牌策略

##### 二、屈臣氏：特色化营销策略

##### 三、上海家化：民族品牌的振兴之路

##### 四、毕加索：专业护肤品品牌传播策划案

##### 五、童颜亮姿：美容护肤品的上市策略

##### 六、欧莱雅：男性护肤品破传统观念

#### 图表目录

图表：阴离子表面活性剂分类

图表：表面活性剂的分类

图表：两性表面活性剂的分类

图表：2008年4月男性网民关注男士护肤品派TOP

图表：2008年5月网民关注的男士护肤产品

图表：中外化妆品品牌的对比

图表：2008年1-2月中国化妆品(化妆品出口数据)出口前五大省市

图表：2008年1-2月中国化妆品(化妆品出口数据)出口按企业性质统计

图表：2008年1-2月中国化妆品(化妆品出口数据)出口按贸易性质统计

图表：2008-2009年化妆品进口统计数据——分月

图表：2008-2009年化妆品进口统计数据——分产品

图表：2008-2009年化妆品进口统计数据——分国别

图表：2008-2009年化妆品进口统计数据——分省市

图表：2008-2009年化妆品出口统计数据——分月

图表：2008-2009年化妆品出口统计数据——分产品

图表：2008-2009年化妆品出口统计数据——分国别

图表：2008-2009年化妆品出口统计数据——分省市

图表：2009十大面膜品牌

图表：2008年十大男士护肤品牌

图表：2008年十大男士洗面奶品牌

图表：2008年中国十大护肤品品牌

图表：2008年二季度我国护肤品网民关注的品牌

图表：消费者对不同国家护肤化妆品的好感度分析

图表：我国消费者对美国护肤品的形象认知

图表：我国消费者对我国护肤品的形象认知

图表：我国消费者对法国护肤品的形象认知

图表：我国消费者对法国护肤品的形象认知

图表：我国消费者对韩国护肤品的形象认知

图表：不同国家护肤化妆品形象比较分析

图表：不同品牌化妆品形象比较分析

图表：品牌价值与消费者关系（品牌心理功能）

图表：北京市护肤品市场各品牌占有情况

图表：消费者对当前美容院开展的美容服务的总体评价

图表：消费者对当前化妆品使用效果的总体评

图表：消费者对当前美容服务最不满意的方面

图表：当前化妆品市场存在的最主要问题

图表：消费者如何看待名人代言的美容化妆品广告

图表：消费者认为纹眉、纹唇等属于生活美容还是医疗美容调查

图表：不同文化程度消费者认为纹眉等属于生活美容还是医疗美容

图表：消费者选购化妆品时首先想要知道的信息

图表：整顿和规范美容化妆品市场的首要问题

图表：不同年龄人群冬季皮肤干燥和毛孔粗大情况统计表

图表：消费者购买护肤品注重因素统计表

图表：2008-2009年索芙特股份有限公司主营构成表

图表：2008-2009年索芙特股份有限公司流动资产表

图表：2008-2009年索芙特股份有限公司长期投资表

图表：2008-2009年索芙特股份有限公司固定资产表

图表：2008-2009年索芙特股份有限公司无形及其他资产表

图表：2008-2009年索芙特股份有限公司流动负债表

图表：2008-2009年索芙特股份有限公司长期负债表

图表：2008-2009年索芙特股份有限公司股东权益表

图表：2008-2009年索芙特股份有限公司主营业务收入表

图表：2008-2009年索芙特股份有限公司主营业务利润表

图表：2008-2009年索芙特股份有限公司营业利润表

图表：2008-2009年索芙特股份有限公司利润总额表

图表：2008-2009年索芙特股份有限公司净利润表

图表：2008-2009年索芙特股份有限公司每股指标表

图表：2008-2009年索芙特股份有限公司获利能力表

图表：2008-2009年索芙特股份有限公司经营能力表

图表：2008-2009年索芙特股份有限公司偿债能力表

图表：2008-2009年索芙特股份有限公司资本结构表

图表：2008-2009年索芙特股份有限公司发展能力表

图表：2008-2009年索芙特股份有限公司现金流量分析表

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司主营构成表

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司流动资产表

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司长期投资表

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司固定资产表

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司无形及其他资产表

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司流动负债表

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司长期负债表

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司股东权益表

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司主营业务收入表

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司主营业务利润表

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司营业利润表

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司利润总额表

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司净利润表

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司每股指标表

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司获利能力表

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司经营能力表

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司偿债能力表

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司资本结构表

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司发展能力表

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司现金流量分析表

图表：2007-2009年6月我国CPI和PPI各月对比图

图表：2009年6月工业主要产品产量及增长速度

图表：2009年3月工业主要产品产量及增长速度

图表：2009年4月工业主要产品产量及增长速度



图表：2009年5月工业主要产品产量及增长速度

图表：2009年6月工业主要产品产量及增长速度

图表：2009年6月我国工业增加值增长速度

图表：2009年6月我国各地区工业增加值增长速度

图表：2009年3月我国工业增加值增长速度

图表：2009年4月我国工业增加值增长速度

图表：2009年5月我国工业增加值增长速度

图表：2009年6月我国工业增加值增长速度

图表：2009年1月居民消费价格分类指数分析

图表：2009年6月居民消费价格分类指数分析

图表：2009年3月居民消费价格分类指数分析

图表：2009年4月居民消费价格分类指数分析

图表：2009年5月居民消费价格分类指数分析

图表：2009年6月居民消费价格分类指数分析

图表：2007-2009年6月居民消费价格指数及工业品出厂价格指数（上年同月=100）

图表：2009年6月工业生产主要指标

图表：工业增加值增长速度(2009年6月)

图表：各地区工业增加值增长速度(2009年6月)

图表：工业分大类行业增加值增长速度(2009年6月)

图表：工业主要产品产量及增长速度(2009年6月)

图表：1999年8月—2009年6月工业品出厂价格指数（上年同月=100）

图表：1999年8月—2009年6月居民消费价格指数（上年同月=100）

图表：1999年8月—2009年6月出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率（%）

图表：1999年8月—2009年6月货币供应量月度同比增长率（%）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/F198477BCF.html>