

2010-2015年中国彩妆行业 调研及前景展望报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2010-2015年中国彩妆行业调研及前景展望报告》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/K671618EUY.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

2010-2015年中国彩妆行业调研及前景展望报告 内容介绍：

本研究咨询报告主要依据国家统计局、国家发改委、国务院发展研究中心、国家海关总署、中华全国商业信息中心、中国日用化工协会、化妆品行业协会、国内外相关刊物的基础信息以及彩妆行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，立足于世界彩妆行业概述

第一节国外化妆品市场发展回顾

二、国外彩妆新兴(彩妆新兴市场考察)市场表现更胜一筹

三、世界彩妆细分产品发展状况

第二节中国彩妆(彩妆市场分析)市场概况

一、中国彩妆(彩妆市场分析)市场发展分析

二、中国彩妆(彩妆市场分析)市场驶入快车道

三、中国彩妆(彩妆市场分析)市场的格局

四、2009年中国彩妆(彩妆市场分析)市场发展特点

五、国内彩妆(彩妆市场考察)市场的可喜变化

六、高档彩妆品渐走俏市场

第三节彩妆细分市场发展状况

一、颊部彩妆

二、唇部彩妆

三、眼部彩妆

四、美甲用品

第四节彩妆消费市场分析

一、彩妆产品主要消费群体

二、消费者使用彩妆的场合

三、消费者购买彩妆的渠道

四、消费者对彩妆产品价格偏好

五、影响消费者购买彩妆产品的因素

六、中国彩妆消费(彩妆消费市场分析)市场的重要特点

第五节中国国产彩妆存在的问题

一、国产彩妆发展中的问题

二、国内彩妆品牌发展的困局

三、国内彩妆产品包装单纯模仿国际品牌

第六节中国彩妆(彩妆市场分析)市场及企业发展策略

一、彩妆产品的包装策略

二、国产彩妆市场调研市场突围策略

三、中国彩妆企业的发展策略

第四章 彩妆(彩妆市场分析)市场竞争分析

第一节国际品牌彩妆企业在中国市场的发展动态

一、跨国彩妆品牌在中国市场调研市场竞争激烈

二、韩国谜尚在中国彩妆(彩妆市场分析)市场的竞争情况

第二节彩妆市场国产与外资品牌的竞争

一、中国彩妆(彩妆市场分析)市场竞争升级

二、彩妆市场外资与本土品牌的竞争加剧

三、彩妆品牌在中国各区域(各区域市场分析)市场竞争力排名

第三节彩妆市场的竞争策略

一、国内彩妆(彩妆市场考察)市场应远离价格战

二、国内彩妆企业打造品牌的五大策略

三、彩妆市场竞争力提升的四个关键点

第五章 彩妆(彩妆市场分析)市场营销分析

第一节化妆品营销策略

一、目标营销策略

二、不同渠道营销

三、服务营销策略

四、包装营销策略

五、保健式营销策略

六、俱乐部营销策略

第二节重点彩妆品牌营销案例

一、美宝莲与娥佩兰的营销对比分析

二、卡姿兰彩妆的营销法宝

三、贝优婷营销经验解析

四、中国丽立美彩妆品牌营销成功启示

第三节彩妆活动促销的注意事项

一、活动促销对彩妆品牌发展的意义

二、保障彩妆活动促销成功的条件

三、吸引顾客的法则

四、促使活动成功的三要素

第四节彩妆业营销的问题及策略

一、厂商利用护肤品渠道做彩妆存在的问题

二、彩妆市场营销战略

三、化妆品专卖店彩妆营销策略

第六章重点彩妆企业及旗下品牌发展概况

第一节欧莱雅（L'Orea）

一、公司简介

二、2009年欧莱雅经营状况分析

三、美宝莲产品高端品质大众化消费

四、美宝莲积极培养中国消费(消费市场分析)市场

第二节宝洁（PG）

一、公司简介

二、2009年宝洁经营状况分析

三、宝洁调整产品结构重点布局彩妆市场

四、宝洁封面女郎彩妆启动中国市场

第三节丝芙兰（Sephora）

一、公司简介

二、丝芙兰在中国加快开店速度

三、丝芙兰化妆品连锁店的创新经营模式

第四节雅诗兰黛（EsteeLauder）

一、公司简介

二、2009年雅诗兰黛经营状况分析

三、雅诗兰黛加快彩妆市场扩张步伐

第五节资生堂（SHISEIDO）

一、公司简介

二、2009年资生堂经营状况分析

三、资生堂在日本推出低端彩妆品牌

四、资生堂推出TheMakeup彩妆

第六节雅芳（AVON）

一、公司简介

二、2009年雅芳经营状况分析

三、雅芳化妆品的销售渠道剖析

四、雅芳旗下彩妆品牌UP2U撤出中国市场

第七节其他彩妆品牌

一、植村秀（Shuemura）

二、爱丽（ETUDE）

三、天使色彩

四、色彩地带

第七章2010-2015彩妆的市场前景及发展趋势

第一节2010-2015中国化妆品(化妆品市场分析)市场的发展前景及趋势

一、中国化妆品(化妆品市场分析)市场的发展潜力极大

二、男士化妆品市场商机显现

三、化妆品业未来发展十大趋势

第二节2010-2015彩妆市场的前景及发展趋势

一、中国彩妆(彩妆市场分析)市场潜力巨大

二、彩妆市场总体发展趋势

三、彩妆原料往安全、天然、滋养方向发展

附录

附录一：化妆品卫生规范

附录二：日用化妆品说明标准

附录三：化妆品广告管理办法

部分图表目录

图表：2001-2009年重点商场零售总额增速及化妆品总额增速

图表：2009年护肤和彩妆类零售额情况及占化妆品总额比重

图表：2001-2009年全国前十位化妆品品牌市场调研市场综合占有率情况

图表：2009年香水市场前十位品牌市场占有率情况

图表：北京、上海、广州、成都的四个城市各香水品牌提及率对比

图表：女性对化妆品广告中损害消费者合法权益内容的认知程度

图表：女性消费者遇到化妆品广告中损害消费者合法权益时的求助对象

图表：女性消费者购买化妆品时遇到的不满意的服务

图表：女性购买化妆品遇到不满意服务时的投诉渠道

图表：女性遇到的化妆品质量问题

图表：女性对购买的化妆品出现质量问题的解决之道

图表：中国彩妆(彩妆市场分析)市场销售额

图表：化妆品中有毒物质限量

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/K671618EUY.html>