

2008-2009年中国护肤品行业 市场发展与投资咨询报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2008-2009年中国护肤品行业市场发展与投资咨询报告》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/O0165100KJ.html>

报告价格：纸质版：7500元 电子版：8000元 纸质+电子版：8500元

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年中国护肤品行业市场发展与投资咨询报告 内容介绍：

随着社会经济的不断进步和物质生活的极大丰富，护肤品，不在是过去只有富人才拥有的东西。护肤品已经走进了寻常百姓家。它给人们的精神、形象以极大的作用，在我国护肤品种类繁多，特点各异。

从其规模来看，护肤产品（包含洁面产品与护肤膏霜产品）2006年的市场规模已达249.69亿元。但市场处于多品牌竞争状态，护肤产品和营销方法有趋于同质化的趋势，市场细分难度增加，竞争的难度也随之升级。

从其品牌来看，据统计，玉兰油、欧珀莱、欧莱雅、资生堂、兰蔻、雅诗兰黛、薇姿、羽西、雅芳、蝶妆、兰芝、妮维雅、倩碧、高丝等品牌市场占有率高一些。民族品牌中，大宝、丁家宜、佰草集、美加净、隆力奇、蒂花之秀、白大夫等品牌的市场影响力与市场份额较大，但只有大宝和丁家宜能TOP10中露脸。

从其销售来看，商场、超市、专营店仍然是化妆品销售的主力管道。化妆品专营店以惊人的速度发展，2006年新开店就增长了25%，大有三分天下有其一之感觉。在发达国家，化妆品专营店超过了45%的市场份额，这一比例也在国内发展趋势中得到明显的验证。专营店以其专业、免费服务等方式大肆侵占百货商场的份额，目前，百货商场还没有找到有效的方式与专营店竞争。

从其竞争来看，从化妆品的分类看，2006年，护肤类的产品的市场份额为32.17%左右，市场销售总额达到249.69亿元，护肤类产品仍然是化妆品消费的主流。且是日化行业市场潜力较大、利润最丰厚的产业之一。

从市场的表现和分析来看，这个产业尚未形成品牌高度集中的情况，一是排名前十的品牌的市场规模总和仅为51.01%，市场集中度远远没有洗发水、香皂等品类市场那样高垄断，二是目前市场年度销售额超过10亿元的品牌并不多，虽然部分品牌的市场发展速度较快，也正在迅速向10亿销售额的门坎靠近，但相比于洗发产品光一个宝洁系的产品就占50%以上的市场份额来说，护肤品的市场垄断还处于萌芽状态，但品牌整合以及市场洗牌可以遇见将趋于激烈。

从时间跨度上来看：改革开放以来，市场规模平均以每年23.8%的速度增长。最大的增长幅度甚至达到了41%，预计到2010年，护肤品的市场规模将达到380-400亿元左右，与美容产品两分化妆品市场规模。

第一章 护肤品行业发展综述

第一节 行业界定

一、行业经济特性

二、主要细分行业

三、护肤品产业链条结构分析

第二节 护肤品行业发展成熟度分析

一、行业发展周期分析

二、行业中外市场成熟度对比

三、行业及其主要子行业成熟度分析

第三节 国外护肤品行业发展概况

一、行业发展现状及趋势

二、国际市场特点

三、主要国家发展概况

第二章 中国护肤品行业竞争现状分析

第一节 行业竞争结构分析

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、品牌集中度分析

三、企业集中度分析

四、区域集中度分析

五、产品集中度分析

第三节 行业国际竞争力比较

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第五章 护肤品行业发展地区比较

第一节 华北地区

一、发展现状

二、竞争优势

三、前景展望

第二节 华南地区

一、发展现状

二、竞争优势

三、前景展望

第三节 华东地区

一、发展现状

二、竞争优势

三、前景展望

第六章 2008-2009年行业发展前景展望

第一节 发展环境展望

一、宏观经济形势展望

二、政策走势及其影响

三、国际行业走势展望

第二节 相关行业发展展望

一、包装业展望

二、美容业展望

三、零售业展望

第三节 行业发展趋势展望

一、技术发展趋势展望

二、产品发展趋势展望

三、行业竞争格局展望

第七章 2008-2009年行业市场预测

第一节 市场消费能力预测

一、行业总需求规模预测

二、主要产品市场规模预测

第二节 市场供应能力预测

一、行业产能扩张分析

二、主要产品产量预测

第三节 进出口预测

一、主要产品进口预测

二、主要产品出口预测

第四节 主要产品价格走势预测

一、主要产品市场价格现状

二、主要产品价格走势预测

第八章 行业内优势企业分析

第一节 外资护肤品领先企业分析

一、法国欧莱雅集团

二、美国宝洁公司

三、美国安利公司

四、美国雅芳

五、日本资生堂

六、英国联合利华

第二节 国内护肤品著名企业分析

一、北京大宝护肤品有限公司

二、上海家化公司

三、江苏隆力奇集团

四、索肤特股份有限公司

五、上海家化

六、北京三露厂

第九章 护肤品行业投资机会与风险分析

第一节 行业投资环境评价

一、行业固定资产投资状况

二、在建及拟建项目分析

三、投资吸引力分析

第二节 行业投资机会分析

一、行业内部优势分析

二、外部利好环境分析

第三节 行业投资风险分析

一、市场风险

二、政策风险

三、经营风险

第四节 行业投资建议及策略

图表目录：

图表：护肤品基质原料的分类

图表：表面活性剂的分类表

图表：2007年护肤品、彩妆品、美发品检索量比例

图表：我国护肤品包装分类及技术指标一览表

图表：化妆品包装市场按地区细目分类

图表：全球化妆品包装产品分布图表

图表 2007中国化妆品制造企业十强

图表 2007-2008年1-8月精油；香膏；提取油树脂；上述产品相关制品出口统计

图表 2007-2008年1-8月精油；香膏；提取油树脂；上述产品相关制品进口统计

图表 2007-2008年1-8月香水及花露水出口统计

图表 2007-2008年1-8月香水及花露水进口统计

图表 2007-2008年1-8月美容品或化妆品及护肤品出口统计

图表 2007-2008年1-8月美容品或化妆品及护肤品进口统计

图表 2007-2008年1-8月护发品出口统计

图表 2007-2008年1-8月护发品进口统计

图表 2007-2008年上半年各类化妆品销售额分析

图表 2007年世界十大化妆品公司市场份额

图表 2005-2008年前三季度我国化妆品制造工业总销售额

图表 2007年我国化妆品产品结构比例图

图表 2003-2008年前三季度我国规模以上化妆品制造行业产值完成情况

图表 2003-2008年前三季度我国规模以上化妆品制造行业主要经济指标

图表 2003-2008年前三季度中国化妆品市场各地区所占份额

图表 用户对护肤品的检索比例

图表 市场占有率前30名的护肤品品牌

图表 23种防晒化妆品效果比较

图表 防晒系列护肤品在不同年龄女性消费者中的渗透率

图表 不同身份的人使用防晒系列护肤品比例

图表 防晒系列护肤品的渗透率前五位的城市排名

图表 世界护体用品市场近年零售额

- 图表 全球护体用品的零售增长额及增长率
- 图表 近年全球各地护体用品零售额
- 图表 儿童护肤品的品牌对比
- 图表 儿童护肤品从品牌三度对比（品牌三度中，10分为最高分，0分为最低分）
- 图表 品牌价值与消费者关系
- 图表 化妆品品牌知名度各名度和品牌忠诚度对比
- 图表 消费者对当前美容院开展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价
- 图表 消费者对名人代言的美容化妆品广告的态度评价
- 图表 不同文化程度消费者对医疗美容的认识
- 图表 消费者选购化妆品首先想要知道的信息
- 图表 消费者注意化妆品外包装上的内容标注情况
- 图表 消费者对外包装上辨别真假“原装进口化妆品”认识情况
- 图表 上海和北京化妆品市场对比分析
- 未完待续.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/O0165100KJ.html>