

# 2008-2009年中国中国化妆品制造行业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年中国中国化妆品制造行业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/Z1271986XV.html>

报告价格：纸质版：8000元 电子版：8800元 纸质+电子版：9000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年中国中国化妆品制造行业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）

### 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 1991-2008年上半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 2007-2008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 2007年与2008年上半年上海家化获利能力比较

图 30 2007年与2008年上半年上海家化偿债能力比较

图 31 2007年与2008年上半年上海家化营运能力比较

图 32 2007年与2008年上半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 2008-2012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-2012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/Z1271986XV.html>