



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009年中国护肤品市场分析及发展趋势报告

## 一、调研说明

《2009年中国护肤品市场分析及发展趋势报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/103737.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

### 摘要

从宏观环境来看，目前正值中国护肤品行业大变革、大发展的时代，在当前金融危机的局势下认识局势掌控方向，对护肤品行业所受到的影响和未来的发展态势予以翔实的剖析，无论是对于中国护肤品行业的长远发展，还是对护肤品行业在具体工作中的突破都具有积极的指导作用。那么，在当前金融危机爆发形势下，我国护肤品行业会受到怎样的影响？而我国护肤品企业又该如何当前发展形势、制定应对策略呢？最重要的，又如何在危机中寻找机遇，获得更大的发展呢？

在护肤类产品销售中，膏霜、乳液等占主体地位，其次则是洗面用品和沐浴露。在激烈的竞争中一批强势品牌脱颖而出，如玉兰油、大宝、小护士、旁氏、碧柔、可伶可俐、高丝、欧珀莱、采诗、羽西、资生堂、强生、丁家宜等。这些品牌分别在洗面奶、面霜、面膜市场崭露头角，形成相对稳定的格局。

2009年的护肤品将出现崭新亮点，这将会引领2009年度化妆品、护肤品的全新时尚趋势，特别是抗老化的护肤品有了新的发展速度，并且有持续走俏的趋势，这是最值得期待和关注的大事件。未来中国护肤品、润肤品市场的竞争将更加激烈，而且主要集中在消费者细分、产品功能诉求和渠道建设上。随着跨国公司利用中国基地进一步占领市场以实现全球扩张战略目标以及欧莱雅、联合利华、宝洁、雅芳等的进入已经大大冲击了国产护肤品产业，特别是随着我国直销法的出台，未来将会有更多的国外护肤品企业进入我国市场。

改革开放以来，中国护肤品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，与美容产品两分化化妆品市场规模。

儿童高端护肤品将成为未来极有潜力的市场之一。而由于对自身的关爱度的增加男性将改变传统的粗犷形象，也将更加关注肌肤护理等相关产品。医学护肤有着旺盛的生命力。针对医生处方护肤品的各种优势，未来它势必会掀起护肤品的另一番热潮。

本报告依据国家统计局、国家海关总署、国家经贸委、轻工业统计局、全国商业信息中心、中国香料香精化妆品协会等单位提供的大量资料，对我国护肤品市场的发展现状、进出口、细分市场、消费者、竞争格局、重点企业、发展趋势及策略等进行了深入。在对我国护肤品整体走势预测的基础上，本报告还运用定性、定量方法对我国护肤品行业整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。

### 目录

## 第一章 全球护肤品市场发展

### 第一节 国际护肤品市场发展概况

#### 一、国际护肤品市场概述

#### 二、全球护肤保湿品市场概述

### 第二节 2008年全球化妆品发展

#### 一、2008年化妆品市场全球新动态

#### 二、茶护肤品成全球新热潮

#### 三、全球天然化妆品市场

#### 四、最新全球化妆品市场调查

#### 五、2006-2010年全球化妆品市场趋势

### 第三节 国内外化妆品市场现状

#### 一、美洲化妆品市场

##### （一）美国

##### （二）拉丁美洲

#### 二、欧洲化妆品市场

##### （一）法国

##### （二）德国

##### （三）英国

##### （四）其他欧洲国家

#### 三、亚太地区化妆品市场

##### （一）日本

##### （二）韩国

##### （三）东盟

#### 四、非洲化妆品市场

### 第四节 国外护肤品市场准入的相关政策与措施

#### 一、美国护肤品（化妆品）成分标注的要求

#### 二、欧盟护肤品（化妆品）成分标注的要求

#### 三、日本护肤品（化妆品）成分标注的要求

## 第二章 护肤品原料市场

### 第一节 护肤品成分

### 第二节 护肤品原材料

- 一、世界护肤品原料主导原料市场
- 二、化妆品的新型研发材料
- 三、护肤品原料新品迭出

### 第三章 护肤品包装业发展

#### 第一节 护肤品包装市场现状

- 一、世界护肤品包装新动向
- 二、化妆品包装全球化经营竞争
- 三、化妆品品牌包装的全球化战略
- 四、国内护肤品市场玻璃材质包装依旧是主流
- 五、未来护肤品包装的新趋势

#### 第二节 美容化妆品包装的未来趋势

- 一、多层塑料复合技术
- 二、真空包装
- 三、胶囊包装
- 四、绿色包装趋势
- 五、塑料瓶依旧占有重要地位

### 第四章 金融危机下中国化妆品市场发展

#### 第一节 全球金融风暴波及下的化妆品行情

- 一、国际市场
- 二、国内市场

#### 第二节 金融危机下老牌国产护肤品发展

- 一、性价比高，“奶奶级”国货成时尚
- 二、销量增加，厂商尝试改进产品

#### 第三节 2008中国化妆品市场渠道变革现象与

- 一、2008年生死转型下的中国化妆品产业
- 二、2008年各种渠道的生态描述
- 三、2008年化妆品行业渠道现象

#### 第四节 我国护肤品市场发展

- 一、2007年护肤品是化妆品市场的绝对主角
- 二、2008年众多男士护肤品争占市场

- 三、护肤品市场寻求品牌突围
- 四、药房护肤品另辟蹊径走红
- 五、植物护肤品市场潜力无限
- 六、2009年护肤品市场发展预测

#### 第五节 护肤品市场供给

- 一、市场占有率
- 二、市场结构
- 三、渗透率
- 四、品牌选择相关性

#### 第六节 中国护肤品市场调研

- 一、2007年中国护肤品市场发展概况
- 二、护肤品市场全国市场品牌监测情况
- 三、护肤品市场消费者调查

#### 第七节 金融危机中国化妆品品牌历史性机遇

#### 第八节 我国化妆品市场问题

- 一、我国化妆品行业面临的主要问题
- 二、美容化妆品服务质量规范亟待完善
- 三、中外日化用品企业的差距

### 第五章 金融危机下中国化妆品进出口数据

#### 第一节 2007-2008年中国精油；香膏；提取油树脂；上述产品相关制品进出口总体数据

- 一、2007年中国精油；香膏；提取油树脂；上述产品相关制品进出口总体数据
- 二、2008年中国精油；香膏；提取油树脂；上述产品相关制品进出口总体数据

#### 第二节 2007-2008年中国工业原料用的混合香料及生产饮料用香料制品进出口总体数据

- 一、2007年中国工业原料用的混合香料及生产饮料用香料制品进出口总体数据
- 二、2008年中国工业原料用的混合香料及生产饮料用香料制品进出口总体数据

#### 第三节 2007-2008年中国香水及花露水进出口总体数据

- 一、2007年中国香水及花露水进出口总体数据
- 二、2008年中国香水及花露水进出口总体数据

#### 第四节 2007-2008年中国美容品或化妆品及护肤品进出口总体数据

- 一、2007年中国美容品或化妆品及护肤品进出口总体数据
- 二、2008年中国美容品或化妆品及护肤品进出口总体数据

## 第五节 2007-2008年中国护发品进出口总体数据

### 一、2007年中国护发品进出口总体数据

### 二、2008年中国护发品进出口总体数据

## 第六节 2007-2008年中国口腔及牙齿清洁剂; 清洁牙缝用纱线（牙线）进出口总体数据

### 一、2007年中国口腔及牙齿清洁剂; 清洁牙缝用纱线（牙线）进出口总体数据

### 二、2008年中国口腔及牙齿清洁剂; 清洁牙缝用纱线（牙线）进出口总体数据

## 第七节 2007-2008年中国其他编号未列名的芳香料制品及化妆盥洗品等进出口总体数据

### 一、2007年中国其他编号未列名的芳香料制品及化妆盥洗品等进出口总体数据

### 二、2008年中国其他编号未列名的芳香料制品及化妆盥洗品等进出口总体数据

## 第八节 2007-2008年中国肥皂及作肥皂或洁肤用的有机表面活性产品进出口总体数据

### 一、2007年中国肥皂及作肥皂或洁肤用的有机表面活性产品进出口总体数据

### 二、2008年中国肥皂及作肥皂或洁肤用的有机表面活性产品进出口总体数据

## 第九节 2007-2008年重点省市精油及香膏,芳香料制品,化妆盥洗品进出口总体数据

### 一、2007年重点省市精油及香膏,芳香料制品,化妆盥洗品进出口总体数据

### 二、2008年重点省市精油及香膏,芳香料制品,化妆盥洗品进出口总体数据

## 第六章 洁肤市场

### 第一节 洗面奶市场

#### 一、基本类型

#### 二、在清洁类化妆品中地位

#### 三、中国洗面奶零售渠道

### 第二节 洗手液市场

#### 一、非典让洗手液市场快速崛起

#### 二、洗手液的形成及历史原因

#### 三、洗手液的现状

#### 四、洗手液的价格和市场定位

#### 五、洗手液的包装和容量

#### 六、洗手液的发展趋势

### 第三节 香皂市场

#### 一、中国香皂产品质量抽查

#### 二、“非皂性”革新冲击高端市场

#### 三、解析纸香皂市场

#### 四、中国企业以液态皂打开市场新局面

#### 五、船牌液态皂的市场策略

#### 第四节 沐浴露市场

##### 一、沐浴露市场状况

##### 二、沐浴露花样不断

##### 三、高档沐浴乳市场存在缺口

##### 四、沐浴露市场格局酝酿规模化集约

##### 五、合并联盟成为市场未来发展趋势

##### 六、中低端流通市场将释放巨大能量

### 第七章 其它类型护肤品市场

#### 第一节 面膜市场

##### 一、面膜产品价格竞争

##### 二、面膜品牌竞争

##### 三、面膜生产工艺

##### 四、美白面膜市场竞争策略

#### 第二节 美白护肤市场

##### 一、纳米护肤品的优势

##### 二、十大品牌美容化妆品的美白护肤效果排名

##### 三、护肤化妆品发展趋势

#### 第三节 抗衰老护肤品市场

##### 一、抗衰老产品市场现状

##### 二、美国除皱护肤品效果差异

##### 三、雅芳开发抗衰老美容护肤产品

#### 第四节 防晒护肤品市场

##### 一、知名防晒化妆品比较

##### 二、二三级防晒品市场

##### 三、中国城市防晒护肤品市场渗透率

##### 四、防晒研究新动向

#### 第五节 美体护肤市场

##### 一、美体产品的作用

##### 二、消费者



### 三、新产品

#### 第六节 祛斑护肤品市场

##### 一、目前市场上祛斑产品主要特点

##### 二、祛斑产品市场面临的主要问题

##### 三、消费者

##### 四、竞争

#### 第七节 其它护肤品市场

##### 一、眼霜护肤品的介绍及分类

##### 二、膏霜类护肤品介绍

##### 三、基因化妆品诞生欧洲

##### 四、药妆市场潜力巨大

##### 五、祛痘市场现状

##### 六、我国祛斑产品市场的现状及发展趋势

### 第八章 重点消费人群护肤品市场

#### 第一节 女性护肤品市场

##### 一、“量肤定制”满足中国女性护肤需求

##### 二、全国五城市女性防晒意识调查

##### 三、全国五城市女性对防晒护肤品的认知度

#### 第二节 男性护肤品市场

##### 一、男性化妆品市场

##### 二、男性化妆品使用情况调查与

##### 三、男性化妆品市场的开发

##### 四、男士化妆品消费前景

#### 第三节 中老年人护肤品市场

##### 一、老年人专用护肤品市场存在空白

##### 二、中老年女性对抗衰老化妆品情有独钟

##### 三、老年化妆品市场有待开拓

#### 第四节 儿童及婴幼儿用护肤品市场

##### 一、婴幼儿护理用品种类及其发展

##### 二、儿童护肤品主要特点及现状

##### 三、国内儿童护肤品市场

#### 四、品牌

#### 五、竞争

#### 六、儿童护肤品的发展方向

### 第九章 护肤品市场品牌消费群体

#### 第一节 中国护肤品市场不同性别消费群体

##### 一、女性使用洁肤护肤用品时对品牌的认知和接受

##### 二、全国男性护肤品市场品牌

#### 第二节 护肤品市场高校消费群体调查

##### 一、我国高校化妆品市场特征

##### 二、高校学生洁肤品与护肤品调查

##### 三、当代女大学生护肤品品牌意识的调查

#### 第三节 美容化妆品市场消费状况调查

### 第十章 护肤品市场营销

#### 第一节 国际护肤品销售形态

#### 第二节 我国护肤品的销售渠道

##### 一、国内化妆品的销售业态

##### 二、国内化妆品的营销通路

#### 第三节 护肤品的销售模式

##### 一、护肤品的促销要领

##### 二、护肤品销售新模式

#### 第四节 护肤品行业营销案例

##### 一、“星纯”护肤品市场定位策略

##### 二、柏兰护肤品的整合推广模式

##### 三、相宜本草的网络营销方案

#### 第五节 护肤品营销策略

##### 一、补水护肤品广告心理策略

##### 二、护肤品包装色彩营销

### 第十一章 我国护肤品区域市场

#### 第一节 京津护肤品市场

一、北京男人护肤市场

二、天津化妆品市场

## 第二节 上海护肤品市场

一、上海国货护肤品市场

二、国际化妆品零售商争夺上海市场

三、2008年上海护肤品合格率

## 第三节 广东护肤品市场

一、广东护肤品市场火热

二、广东化妆品专营店竞争格局

三、深圳男性美护肤品市场发展情况

## 第四节 成都护肤品市场

一、成都护肤品市场

二、成都化妆品市场掀起"复兴运动"

# 第十二章 护肤品市场竞争格局

## 第一节 中国化妆品行业竞争格局

一、化妆品的竞争

二、中国化妆品市场竞争格局

三、代表性化妆品市场个案

## 第二节 国内护肤品市场格局

一、护肤品市场竞争格局

二、护肤品市场消费格局

## 第三节 国内护肤品生产企业的SWOT

一、优势

二、劣势

三、机会

四、威胁

## 第四节 国内护肤品生产企业提高竞争力的途径

一、细分市场，进行准确的市场定位

二、提高产品质量，并赋予品牌以文化内涵

三、运用多种营销手段，形成独到的营销策略

四、加强终端服务建设

## 五、开发男性护肤品市场，抢占市场空白点

### 第十三章 部分国外化妆品公司

#### 第一节 法国欧莱雅集团（L'OREAL）

- 一、企业背景
- 二、2007 - 2008年经营业绩
- 三、在华销售连续八年强势增长
- 四、在华经营前景
- 五、市场竞争状况
- 六、欧莱雅集团的竞争策略
- 七、欧莱雅集团竞争策略的

#### 第二节 美国宝洁公司（PROCTER & GAMBLE）

- 一、企业背景
- 二、2008年经营业绩
- 三、宝洁全球发布第10个年度可持续发展报告
- 四、宝洁价格与份额的新博弈
- 五、宝洁市场份额被新兴品牌蚕食
- 六、经济危机下更加看重中国市场
- 七、企业品牌战略

#### 第三节 英国联合利华（UNILEVER）

- 一、公司背景
- 二、2007-2008年经营业绩
- 三、2008年联合利华整合生产和物流基地
- 四、联合利华的选择
- 五、宝洁Vs联合利华
- 六、联合利华借中国"丑女"造势

#### 第四节 美国雅芳（AVON）

- 一、企业背景
- 二、2007 - 2008年经营业绩
- 三、雅芳在中国
- 四、雅芳模板和"中国式直销"
- 五、雅芳推多项新政扶持直销员

## 第五节 美国安利公司 (AMWAY)

- 一、企业背景
- 二、2008年在华业绩
- 三、安利"嫁接营销"发力
- 四、安利中国保健品市场仍乐观
- 五、安利雅芳的借鉴

## 第六节 美国雅诗兰黛集团(Estee Lauder)

- 一、企业背景
- 二、2008年经营业绩
- 三、在中国市场策略

## 第七节 日本资生堂(Shiseido)

- 一、企业背景
- 二、经营业绩
- 三、资生堂在华的专卖店发展
- 四、在华发展
- 五、2008年度-2010年度资生堂的计划

## 第十四章 部分国内化妆品企业简介

### 第一节 上海家化联合股份有限公司

- 一、公司概况
- 二、2007-2008年财务
- 三、品牌经营
- 四、拓展全球高端市场

### 第二节 江苏隆力奇生物科技股份有限公司

- 一、公司概况
- 二、营销
- 三、2008年进军国家863项目

### 第三节 索芙特股份有限公司

- 一、公司概况
- 二、2007-2008年财务
- 三、索芙特蝉联洗面奶行业标志性品牌
- 四、霸王vs索芙特

#### 第四节 北京大宝化妆品有限公司

##### 一、公司概况

##### 二、强生全资收购大宝

#### 第五节 天津郁美净集团

##### 一、公司概况

##### 二、2006-2007年经营业绩

##### 三、郁美净市场份额同类领先

##### 四、品牌经营

#### 第六节 广州采诗化妆品有限公司

##### 一、公司概况

##### 二、品牌

#### 第七节 其它企业

##### 一、上海郑明明化妆品有限公司

##### 二、姗拉娜化妆品公司

##### 三、深圳珈依(丁家宜)化妆品有限公司

##### 四、普兰娜天然植物化妆品集团

### 第十五章 金融危机下护肤品行业发展趋势及对策

#### 第一节 世界金融危机下的化妆品发展趋势

##### 一、金融危机事件回顾

##### 二、化妆品后续的发展趋势

##### 三、化妆品渠道定位的趋势

#### 第二节 未来十年化妆品市场发展趋势

##### 一、化妆品零售领域的变化

##### 二、消费者的消费趋势变化

##### 三、生产企业经营思想的变化

##### 四、企业间的关系变化

##### 五、经销商的变化

##### 六、"贴牌生产"、"买断经营"

##### 七、终端剖析

#### 第三节 中国护肤品市场的发展态势

##### 一、众多品牌瓜分市场

二、市场细分已成必然

三、专业护肤品企业出现

四、高档护肤品发展迅速

五、中国护肤品市场的发展态势

第四节 护肤品市场的发展趋势

一、护肤品发展趋势花朵美容将成新宠

二、护肤品的趋势

第五节 国产护肤品市场及对策

一、护肤品的产品定位及市场定位

二、中小型化妆品公司护肤品的操作对策

第六节 本土地化妆品企业制胜策略

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

第七节 护肤品民族品牌的振兴之路 - 以上海家化为例

一、创造个性化品牌，准确进行产品定位

二、讲求价格策略，赢得市场优势

三、为品牌注入企业文化

四、加大品牌传播力度，塑造特色品牌形象

第八节 金融危机下化妆品行业"亲民战略"

一、经济危机下的"口红效应"

二、世博会加固品牌影响力

三、综合实力的较量

部分图表目录

图表 2009财年第二季度宝洁经营业绩情况

图表 2006和2010年中国男士化妆品销售额预测

图表 2006与2011年各类化妆品销售额

图表 2008年1 - 12月中国精油；香膏；提取油树脂；上述产品相关制品出口总体数据

图表 2008年1 - 12月中国精油；香膏；提取油树脂；上述产品相关制品进口总体数据

图表 2008年1 - 12月中国工业原料用的混合香料及生产饮料用香料制品出口总体数据

图表 2008年1 - 12月中国工业原料用的混合香料及生产饮料用香料制品进口总体数据

图表 2008年1 - 12月中国香水及花露水出口总体数据

图表 2008年1 - 12月中国香水及花露水进口总体数据

图表 2008年1 - 12月中国美容品或化妆品及护肤品出口总体数据

图表 2008年1 - 12月中国美容品或化妆品及护肤品进口总体数据

图表 2008年1 - 12月中国护发品出口总体数据

图表 2008年1 - 12月中国护发品进口总体数据

图表 2008年1 - 12月中国口腔及牙齿清洁剂; 清洁牙缝用纱线（牙线）出口总体数据

图表 2008年1 - 12月中国口腔及牙齿清洁剂; 清洁牙缝用纱线（牙线）进口总体数据

图表 2008年1 - 12月中国其他编号未列名的芳香料制品及化妆盥洗品等出口总体数据

图表 2008年1 - 12月中国其他编号未列名的芳香料制品及化妆盥洗品等进口总体数据

图表 2008年1 - 12月中国肥皂及作肥皂或洁肤用的有机表面活性产品出口总体数据

图表 2008年1 - 12月中国肥皂及作肥皂或洁肤用的有机表面活性产品进口总体数据

图表 2008年1 - 12月重点省市精油及香膏,芳香料制品,化妆盥洗品出口总体数据

图表 2008年1 - 12月重点省市精油及香膏,芳香料制品,化妆盥洗品进口总体数据

图表 2007年和2008年欧莱雅集团净利润对比

图表 2007年和2008年欧莱雅集团销售额对比

图表 2008年联合利华经营业绩情况

图表 2008年雅芳经营业绩

图表 2008年前三季度上海家化主营收入和营业利润情况

图表 2008年前三季度上海家化净利润和基本每股收益情况

图表 2008年前三季度上海家化股东权益和未分配利润情况

图表 2008年前三季度上海家化总资产和负债情况

图表 2008年前三季度索芙特主营收入和营业利润情况

图表 2008年前三季度索芙特净利润和基本每股收益情况

图表 2008年前三季度索芙特股东权益和未分配利润情况

图表 2008年前三季度索芙特总资产和负债情况

图表 2005-2007年上海家化成长性



图表 2005-2007年上海家化经营能力

图表 2005-2007年上海家化盈利能力

图表 2005-2007年上海家化偿债能力

图表 2005 - 2007年索芙特成长性

图表 2005 - 2007年索芙特经营能力

图表 2005 - 2007年索芙特盈利能力

图表 2005 - 2007年索芙特偿债能力

图表 2007年护肤品消费者使用频率调查数据图

图表 2007年1 - 12月中国精油；香膏；提取油树脂；上述产品相关制品出口总体数据

图表 2007年1 - 12月中国精油；香膏；提取油树脂；上述产品相关制品进口总体数据

图表 2007年1 - 12月中国工业原料用的混合香料及生产饮料用香料制品出口总体数据

图表 2007年1 - 12月中国工业原料用的混合香料及生产饮料用香料制品进口总体数据

图表 2007年1 - 12月中国香水及花露水出口总体数据

图表 2007年1 - 12月中国香水及花露水进口总体数据

图表 2007年1 - 12月中国美容品或化妆品及护肤品出口总体数据

图表 2007年1 - 12月中国美容品或化妆品及护肤品进口总体数据

图表 2007年1 - 12月中国护发品出口总体数据

图表 2007年1 - 12月中国护发品进口总体数据

图表 2007年1 - 12月中国口腔及牙齿清洁剂; 清洁牙缝用纱线（牙线）出口总体数据

图表 2007年1 - 12月中国口腔及牙齿清洁剂; 清洁牙缝用纱线（牙线）进口总体数据

图表 2007年1 - 12月中国其他编号未列名的芳香料制品及化妆盥洗品等出口总体数据

图表 2007年1 - 12月中国其他编号未列名的芳香料制品及化妆盥洗品等进口总体数据

图表 2007年1 - 12月中国肥皂及作肥皂或洁肤用的有机表面活性产品出口总体数据

图表 2007年1 - 12月中国肥皂及作肥皂或洁肤用的有机表面活性产品进口总体数据

图表 2007年1 - 12月重点省市精油及香膏,芳香料制品,化妆盥洗品出口总体数据

图表 2007年1 - 12月重点省市精油及香膏,芳香料制品,化妆盥洗品进口总体数据

图表 2007年中国护肤品市场企业市场占有率较长

图表 2007年男士化妆品品牌市场占有率图

图表 2005 - 2007年护肤品市场增长幅度图

图表 2005 - 2007年护肤品市场销售额图

图表 2006年全球十大化妆品公司市场份额

图表 2006年中国不同类别的化妆品销售情况

图表 2006年郁美净经营业绩

图表 全球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 香皂产品质量国家监督抽查部分质量较好的产品及其企业名单

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 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 化妆品品牌知名度与品牌忠诚度对比

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

图表 上海家化旗下品牌知名度情况

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/103737.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

## 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。