



艾凯咨询
ICAN Consulting

2010-2014年中国男士化妆品市场运行态势及发展潜力预测分析报告

一、调研说明

《2010-2014年中国男士化妆品市场运行态势及发展潜力预测分析报告》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/150952.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

为求潇洒出众，如今的男士也开始成为化妆品的消费者。男士在进行面部皮肤保健时，可根据自身皮肤情况选择适当的化妆品，一般选用护肤类化妆品和营养化妆品，以保护和营养皮肤，剂型以霜剂为佳，油性皮肤夏季适用无油清爽型水剂化妆品，以免造成毛囊皮脂腺的阻塞，产生毛囊皮脂腺疾病。但男用化妆品毕竟不同于女用化妆品。

现时的男士化妆品市场，男用洗发乳、喷发剂、摩丝、香水等品种最为畅销，选购的多为年青人。但有趣的是，购买者和使用者却不全是男士。在某百货大楼的香水柜台，营业员告诉笔者，选用巴百利、POLO、古龙等男士专用香水的女士很多，有的是准备送给先生或男朋友，而有的则是为自己买的。一位白领小姐的看法颇具代表性，她认为，女用香水普遍气味太过香浓，而男用香水所具有的皮草味、清花味或烟木味，芳香清雅、庄重，更适合职业女性。

尽管男士化妆品行业前景看好，但目前这个市场尚未出现热销现象。据国外的一项市场调查显示，有39%的男士会尝试使用男士护肤、美容用品，但这其中79%的男士并不喜欢自己选购这些产品。国内这种现象也比较普遍。专业人士认为，男士的皮肤与女性的皮肤完全不同，他们所需要的产品与女性不同，喜欢的购物环境也与女性不同，但现在绝大多数的商店都是为女人开设的。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家经济信息中心、全国商业信息中心、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国男士化妆品行业的供给与需求状况、市场格局与分布、部分地区男士化妆品市场的发展状况、男士化妆品消费态势等进行了分析。报告重点分析了我国男士化妆品市场的竞争状况、行业发展形势与企业的发展对策，还对男士化妆品未来发展趋势进行了研判，是男士化妆品生产企业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前男士化妆品行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的决策参考依据。

目录

第一章 2009-2010年中国男士化妆品行业发展环境分析

第一节 2009-2010年中国经济环境发展分析

- 一、中国GDP分析
- 二、城乡家庭人均可支配收入与恩格尔系数
- 三、城镇人员从业状况
- 四、存贷款利率变化
- 五、财政收支状况

第二节 2009-2010年中国男士化妆品行业发展政策环境分析

- 一、化妆品生产企业卫生规范
- 二、进出口化妆品检验检疫管理办法
- 三、EEC化妆品规程
- 四、化妆品卫生监督条例
- 五、化妆品卫生监督条例实施细则
- 六、《化妆品卫生监督条例实施细则》调整条款

第三节 2009-2010年中国男士化妆品行业发展社会环境分析

第二章 2009-2010年中国化妆品市场运行形势分析

第一节 2009-2010年中国化妆品市场总体概况

- 一、中国化妆品市场发展回顾
- 二、化妆品市场发展的总体概述
- 三、国内化妆品市场结构分析
- 四、2009-2010年化妆品网购市场

第二节 2009-2010年中国化妆品市场消费分析

- 一、化妆品市场消费者的构成
- 二、化妆品市场消费的特点
- 三、美容化妆品市场的消费状况调查
- 四、女性购买化妆品的心理因素研究

第三节 2009-2010年中国化妆品包装行业运行情况分析

- 一、化妆品包装的特性
- 二、国内美容化妆品包装分析
- 三、化妆品包装需标注所有成分
- 四、中草药成为化妆品包装禁用语惹争端
- 五、美容化妆品包装的发展走向

第四节 2009-2010年中国化妆品市场存在的问题分析

- 一、中国化妆品市场面临的难题
- 二、国内美容化妆品市场的薄弱方面
- 三、中国化妆品市场产品质量堪忧
- 四、国内化妆品市场亟待整合

第五节 2009-2010年中国化妆品市场发展的对策分析

- 一、中国化妆品市场发展的建议
- 二、国内化妆品市场的发展对策
- 三、化妆品企业发展要集体补标识规范课
- 四、化妆品行业地位提升的对策探讨

第三章 2009-2010年中国男士化妆品市场运营态势分析

第一节 2009-2010年男士化妆品的市场概况

- 一、男士化妆品是美容行业里有待挖掘的金矿
- 二、男士化妆品接近主流市场
- 三、男性化妆品市场是逐步成长的新领地
- 四、男士化妆品市场的发展逐步渐形成规模

第二节 2009-2010年男士化妆品开发形势分析

- 一、开发男士化妆品对企业的意义
- 二、男士化妆品开发的可能性
- 三、男士化妆品品种开发设想
- 四、品牌开发

第三节 2009-2010年中国男士化妆品行业发展对策与建议分析

第四章 2009-2010年中国男性护肤品市场发展格局分析

第一节 2009-2010年中国男性护肤品市场走势分析

- 一、我国男性护肤品消费的演变历程
- 二、男性护肤品市场描述
- 三、男性护肤品消费需求分析

第二节 2009-2010年中国男士护肤品市场最新动态分析

- 一、男性护肤品产品特性和品牌定位解析
- 二、2009年国内男士化妆品市场升温

三、2009年男士护肤品市场产品关注度浅析

第三节 2010-2014年中国男性护肤品发展潜力分析

第五章 2009-2010年中国男士香水市场运行局势透析

第一节 2009-2010年世界男士香水市场发展概述

- 一、男用香水味道按基调分类
- 二、世界主要男士香水品牌及其内涵
- 三、国际品牌纷争男士香水市场

第二节 2009-2010年中国男士香水市场营运现状分析

- 一、找准定位精心打造男士香水品牌
- 二、品牌成为男士选用香水主要因素
- 三、观念障碍制约男士香水的发展

第三节 2009-2010年中国男士香水市场消费形势分析

- 一、中国男用香水市场主要消费群体分析
- 二、男性香水产品需求的发展动态
- 三、中国主要城市男士香水市场消费状况

第六章 2005-2010年中国化妆品制造行业规模以上企业经济运行数据监测

第一节 2005-2010年（按季度更新）中国化妆品制造行业数据监测回顾

- 一、竞争企业数量
- 二、亏损面情况
- 三、市场销售额增长
- 四、利润总额增长
- 五、投资资产增长性
- 六、行业从业人数调查分析

第二节 2005-2010年（按季度更新）中国化妆品制造行业投资价值测算

- 一、销售利润率
- 二、销售毛利率
- 三、资产利润率
- 四、未来5年化妆品制造盈利能力预测

第三节 2005-2010年（按季度更新）中国化妆品制造行业产销率调查

- 一、工业总产值

二、工业销售产值

三、产销率调查

四、未来5年化妆品制造产品产销衔接预测

第四节 2005-2010年（按季度更新）化妆品制造出口交货值数据

一、出口交货值增长

二、出口交货值占工业产值的比重

第七章 2009-2010年中国男士化妆品市场营销策略透析

第一节 2009-2010年中国男士化妆品行业主要市场渠道

一、批发市场

二、零售终端市场

三、专业市场

四、黑市对化妆品销售市场的影响

第二节 2009-2010年中国男士化妆品直复营销与网络营销分析

一、直复营销的概念

二、化妆品网络营销的特征和优势

三、网络营销理论

四、化妆品网络营销的现状

第三节 2009-2010年中国男士化妆品梯度营销渠道策略分析

一、化妆品实行梯度营销的必要性

二、渠道梯度

三、目标消费者梯度

第八章 2009-2010年中国男士化妆品行业竞争格局分析

第一节 2009-2010年中国化妆品产业竞争现状分析

一、化妆品巨大市场的抢夺

二、中国内地化妆品市场的渠道之争升级

三、国产化妆品市场的竞争分析

第二节 2009-2010年中国男士化妆品企业品牌战略分析

一、品牌在市场营销中的功能

二、品牌化经营是化妆品企业生存根本之道

三、中国男士化妆品企业的品牌战略

四、定位是创造品牌的关键

第三节 2009-2010年中国男士化妆品市场竞争策略研究

第九章 2009-2010年主要外资男士化妆品企业在华投资运状况分析

第一节 法国欧莱雅（Loreal）

- 一、集团基本概况
- 二、欧莱雅发展中国市场的营销策略综述
- 三、欧莱雅发展超市渠道四品牌首先进入

第二节 美国宝洁公司（Procter&Gamble）

- 一、公司基本概况
- 二、美国宝洁舍小利而得大益的发展策略
- 三、宝洁公司在中国的乡村化策略

第三节 美国安利公司（Amway）

- 一、公司基本概况
- 二、安利在中国的营销策略概述
- 三、安利公司的制胜之道

第四节 美国雅芳（AVON）

- 一、公司基本概况
- 二、雅芳将中国市场作为独立的业务区
- 三、雅芳营销转型后的发展概况

第五节 日本资生堂（Shiseido）

- 一、公司基本概况
- 二、资生堂发展中国男士化妆品市场
- 三、资生堂全面抢占中国市场

第六节 英国联合利华（Unilever）

- 一、公司基本简介
- 二、联合利华用中国品牌攻占中国市场

第十章 2009-2010年中国男士化妆品优势企业竞争力与关键性数据分析

第一节 上海家化联合股份有限公司

- 一、公司基本情况概述
- 二、2008-2009年公司成长性分析

- 三、2008-2009年公司财务能力分析
- 四、2008-2009年公司偿债能力分析
- 五、2008-2009年公司现金流量分析表
- 六、2008-2009年公司经营能力分析
- 七、2008-2009年公司盈利能力分析

第二节 索芙特股份有限公司

- 一、公司基本情况概述
- 二、2008-2009年公司成长性分析
- 三、2008-2009年公司财务能力分析
- 四、2008-2009年公司偿债能力分析
- 五、2008-2009年公司现金流量分析表
- 六、2008-2009年公司经营能力分析
- 七、2008-2009年公司盈利能力分析

第三节 玫琳凯(中国)化妆品有限公司

- 一、公司基本概述
- 二、公司主要经营数据指标分析
- 三、公司竞争力分析
- 四、公司发展战略分析

第四节 雅芳（中国）有限公司

- 一、公司基本概述
- 二、公司主要经营数据指标分析
- 三、公司竞争力分析
- 四、公司发展战略分析

第五节 资生堂丽源化妆品有限公司

- 一、公司基本概述
- 二、公司主要经营数据指标分析
- 三、公司竞争力分析
- 四、公司发展战略分析

第六节 妮维雅(上海)有限公司

- 一、公司基本概述
- 二、公司主要经营数据指标分析
- 三、公司竞争力分析

四、公司发展战略分析

第七节 霸王(广州)有限公司

一、公司基本概述

二、公司主要经营数据指标分析

三、公司竞争力分析

四、公司发展战略分析

第十一章 2009-2010年中国男士美容市场运行走势分析

第一节 男士美容市场方兴未艾

一、男性美容的基本项目

二、男士美容市场概况

三、男性美容兴起带动美容产业发展

四、男士美容市场消费特点

第二节 2009-2010年中国男士整形市场发展格局分析

一、市场增长情况

二、整形人群

三、整形项目

四、整形心理

第三节 2009-2010年中国男士美容市场存在的问题与对策

一、男士专业美容市场的软肋

二、男士美容市场存在的风险因素

三、男士美容经营策略探析

四、未来男士专业美容院的出路

第十二章 2010-2014年中国男士化妆品的发展预测分析

第一节 2010-2014年中国化妆品行业的发展前景

一、2010-2014年美容化妆品行业趋势预测

二、美容化妆品行业的发展方向

四、专业化分工是化妆品行业的发展趋势

第二节 2010-2014年中国男士化妆品的发展前景

一、男用化妆品市场发展存在着无限商机

二、男性美容化妆品市场发展前景广阔

三、男性化妆品的发展趋势

第三节 2010-2014年中国化妆品行业市场盈利分析

第十三章 2010-2014年中国男士化妆品投资前景分析

第一节 2010-2014年中国男士化妆品行业投资机会分析

一、国内洗涤化妆品市场增长情况

二、化妆品市场投资存在的商机

三、本土化妆品具有的八大机会透析

第二节 2010-2014年中国男士化妆品行业投资风险分析

一、市场竞争风险

二、原材料压力风险分析

三、技术风险分析

四、政策和体制风险

五、外资进入现状及对未来市场的威胁

第三节 专家建议

图表名称：部分

图表 不同学历男性适用化妆品情况

图表 不同收入男性适用化妆品情况

图表 男性不适用化妆品原因

图表 2006-2009年中国化妆品制造行业企业数量增长趋势图

图表 2006-2009年中国化妆品制造行业亏损企业数量及亏损面积

图表 2006-2009年中国化妆品制造行业总体销售额增长趋势图

图表 2006-2009年中国化妆品制造行业总体利润总额增长

图表 2006-2009年中国化妆品制造行业总体从业人数分析

图表 2006-2009年中国化妆品制造行业投资资产增长性分析

图表 2010年5月中国各省市化妆品制造行业企业数量统计表

图表 2010年5月中国各省市化妆品制造行业企业数量分布图

图表 2010年1-5月中国各省市化妆品制造行业销售收入统计表

图表 2010年1-5月中国各省市化妆品制造行业销售收入分布图

图表 2010年1-5月中国各省市化妆品制造行业利润总额统计表

图表 2010年1-5月中国各省市化妆品制造行业利润总额分布图

图表 2010年1-5月中国各省市化妆品制造行业利润总额增长最快的省市对比图

图表 2010年5月底中国各省市化妆品制造行业资产统计表

图表 2010年5月底中国各省市化妆品制造行业资产分布图

图表 2010年1-5月中国各省市化妆品制造行业资产增长速度对比图

图表 2010年1-5月中国各省市化妆品制造行业工业总产值

图表 2010年1-5月中国各省市化妆品制造行业工业销售产值

图表 2010年化妆品制造行业产销率（数据均可更新至最新月份）

图表 2008-2009年上海家化联合股份有限公司成长性分析

图表 2008-2009年上海家化联合股份有限公司财务能力分析

图表 2008-2009年上海家化联合股份有限公司经营效率分析

图表 2008-2009年上海家化联合股份有限公司偿债能力分析

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 2008-2009年上海家化联合股份有限公司经营能力分析

图表 2008-2009年上海家化联合股份有限公司盈利能力分析

图表 2008-2009年索芙特股份有限公司成长性分析

图表 2008-2009年索芙特股份有限公司财务能力分析

图表 2008-2009年索芙特股份有限公司经营效率分析

图表 2008-2009年索芙特股份有限公司偿债能力分析

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年索芙特股份有限公司经营能力分析

图表 2008-2009年索芙特股份有限公司盈利能力分析

图表 玫琳凯(中国)化妆品有限公司盈利指标情况

图表 玫琳凯(中国)化妆品有限公司资产运行指标状况

图表 玫琳凯(中国)化妆品有限公司资产负债能力指标分析

图表 玫琳凯(中国)化妆品有限公司盈利能力情况

图表 玫琳凯(中国)化妆品有限公司销售收入情况

图表 玫琳凯(中国)化妆品有限公司成本费用构成情况

图表 雅芳（中国）有限公司盈利指标情况

图表 雅芳（中国）有限公司资产运行指标状况

图表 雅芳（中国）有限公司资产负债能力指标分析

图表 雅芳（中国）有限公司盈利能力情况

图表 雅芳（中国）有限公司销售收入情况

图表 雅芳（中国）有限公司成本费用构成情况
图表 资生堂丽源化妆品有限公司盈利指标情况
图表 资生堂丽源化妆品有限公司资产运行指标状况
图表 资生堂丽源化妆品有限公司资产负债能力指标分析
图表 资生堂丽源化妆品有限公司盈利能力情况
图表 资生堂丽源化妆品有限公司销售收入情况
图表 资生堂丽源化妆品有限公司成本费用构成情况
图表 妮维雅(上海)有限公司盈利指标情况
图表 妮维雅(上海)有限公司资产运行指标状况
图表 妮维雅(上海)有限公司资产负债能力指标分析
图表 妮维雅(上海)有限公司盈利能力情况
图表 妮维雅(上海)有限公司销售收入情况
图表 妮维雅(上海)有限公司成本费用构成情况
图表 霸王(广州)有限公司盈利指标情况
图表 霸王(广州)有限公司资产运行指标状况
图表 霸王(广州)有限公司资产负债能力指标分析
图表 霸王(广州)有限公司盈利能力情况
图表 霸王(广州)有限公司销售收入情况
图表 霸王(广州)有限公司成本费用构成情况
图表 略…………

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/150952.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）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。