



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009年中国彩妆行业市场分析及 发展趋势报告

## 一、调研说明

《2009年中国彩妆行业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/30192.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

### 第一章 彩妆行业现状概况

#### 一、彩妆相关概念

- (一) 化妆品的定义
- (二) 彩妆的定义与内容
- (三) 彩妆产品的分类与作用

#### 二、彩妆投资特性

- (一) 产品市场多变性
- (二) 人才、技术、资金密集型行业
- (三) 高市场集中度的行业

#### 三、发展环境

- (一) 宏观经济
- (二) 原材料涨价压力
- (三) 监管力度上升
- (四) WTO背景下的市场开放
- (五) 国际品牌的公关成就和市场平等的冲突会加剧
- (六) 品牌竞争升级
- (七) 营销创新形成优势
- (八) 直销是多方期待的暗流

### 第二章 世界彩妆市场

#### 一、世界彩妆市场概况

#### 二、世界彩妆品牌市场销售情况

- (一) 世界主要彩妆品牌市场占有率
- (二) 世界彩妆产品分类销售情况
- (三) 世界彩妆产品分地区销售情况
- (四) 世界彩妆产品销售渠道

#### 三、世界主要化妆品品牌动态

- (一) ChristianDior (迪奥)
- (二) CHANEL (香奈儿)
- (三) Guerlain (娇兰)
- (四) Givenchy

- (五) M.A.C
- (六) Biotherm (碧欧泉)
- (七) SHISEIDO (资生堂)
- (八) ettusais
- (九) AYURA
- (十) AVEDA
- (十一) ZA
- (十二) Red earth;
- (十三) Maybelline
- (十四) BobbiBrown
- (十五) Shu uemura
- (十六) Estee Lauder

### 第三章 中国彩妆市场

#### 一、2005中国彩妆市场

#### 二、主要彩妆品牌竞争

- (一) 彩妆市场主要品牌市场份额
- (二) 彩妆市场主要品牌消费忠诚度
- (三) 彩妆市场主要品牌竞争力

#### 三、主要彩妆产品进出口情况

#### 四、主要彩妆产品价格

- (一) 法国 L A N C O M E 兰蔻
- (二) 纽约 M A Y B E L L I N E 美宝莲
- (三) 巴黎 L`O R E A L 欧莱雅

#### 五、2008中国彩妆市场动态

- (一) COVERGIRL彩妆登陆中国
- (二) 雅诗兰黛旗下品牌专业彩妆M.A.C落户上海
- (三) 亮莊彩妆打造国内顶级彩妆品牌之路
- (四) 2008年MAKEUPFOREVER在中国高档彩妆市场扩张加速

### 第四章 彩妆产品市场竞争状况

#### 一、彩妆市场总体竞争状况

#### 二、彩妆市场品牌竞争

- (一) 主要彩妆品牌在唇部彩妆产品上的优劣势

(二) 主要彩妆品牌在睫毛膏产品上的优劣势

(三) 主要彩妆品牌在指甲油产品上的优劣势

### 三、三大化妆品公司制胜中国之道

(一) 雅芳：构筑全方位的分销网络

(二) 欧莱雅：打造差异化的品牌金字塔

(三) 资生堂：坚守高品质的产品定位

### 四、最佳彩妆类产品

(一) 最佳时尚睫毛膏：Lancome魔法睛彩睫毛膏

(二) 最佳时尚粉底：Dior凝脂粉底液

(三) 最佳时尚眼影：EsteeLauder纯色晶亮眼影

(四) 最佳时尚指甲油：Guerlain亮彩指甲油

(五) 最佳功能性睫毛膏：HR无限浓密睫毛膏

(六) 最佳时尚唇膏：YSL我的口红

(七) 最佳中档粉底：Aupres美肌活现乳粉SPF15

(八) 最佳中档唇彩：L'oreal液体唇膏

(九) 最佳中档口红：羽西流光溢彩唇膏

(十) 最佳年轻粉底：Maybelline净柔粉底

## 第五章 彩妆市场消费情况

### 一、彩妆的基本使用情况

### 二、主要彩妆产品消费

(一) 唇部彩妆

(二) 睫毛膏

(三) 颊部彩妆

(四) 指甲油产品

### 三、影响彩妆购买的因素

### 四、彩妆购买行为

### 五、彩妆品牌市场表现

(一) 品牌知晓率

(二) 各年龄段彩妆的使用率

(三) 不同类别彩妆产品市场中的品牌表现

(四) 各主要彩妆品牌产品市场表现

## 第六章 消费者

## 一、总体

## 二、广州市场消费行为

- (一) 不同性别、年龄、收入消费者的使用频率
- (二) 使用频率较高的消费者的年龄、收入分布情况
- (三) 消费者对产品功能的选择
- (四) 消费者最常用的品牌
- (五) 不同性别、年龄、收入消费者的品牌习惯
- (六) 消费者选择彩妆产品的考虑因素

## 三、上海市场消费行为

- (一) 不同性别、年龄、收入消费者的使用频率
- (二) 使用频率较高的消费者的年龄、收入分布情况
- (三) 消费者对产品功能的选择
- (四) 消费者最常用的品牌
- (五) 不同性别、年龄、收入消费者的品牌习惯
- (六) 消费者选择彩妆产品的考虑因素

## 四、北京市场消费行为

- (一) 不同性别、年龄、收入消费者的使用频率
- (二) 使用频率较高的消费者的年龄、收入分布情况
- (三) 消费者对产品功能的选择
- (四) 消费者最常用的品牌
- (五) 不同性别、年龄、收入消费者的品牌习惯
- (六) 消费者选择彩妆产品的考虑因素

## 五、重庆市场消费行为

- (一) 不同性别、年龄、收入消费者的使用频率
- (二) 使用频率较高的消费者的年龄、收入分布情况
- (三) 消费者对产品功能的选择
- (四) 消费者最常用的品牌
- (五) 不同性别、年龄、收入消费者的品牌习惯
- (六) 消费者选择彩妆产品的考虑因素

## 六、成都市场消费行为

- (一) 不同性别、年龄、收入消费者的使用频率
- (二) 使用频率较高的消费者的年龄、收入分布情况

- (三) 消费者对产品功能的选择
- (四) 消费者最常用的品牌
- (五) 不同性别、年龄、收入消费者的品牌习惯
- (六) 消费者选择彩妆产品的考虑因素

## 七、武汉市场消费行为

- (一) 不同性别、年龄、收入消费者的使用频率
- (二) 使用频率较高的消费者的年龄、收入分布情况
- (三) 消费者对产品功能的选择
- (四) 消费者最常用的品牌
- (五) 不同性别、年龄、收入消费者的品牌习惯
- (六) 消费者选择彩妆产品的考虑因素

## 八、深圳市场消费行为

- (一) 不同性别、年龄、收入消费者的使用频率
- (二) 使用频率较高的消费者的年龄、收入分布情况
- (三) 消费者对产品功能的选择
- (四) 消费者最常用的品牌
- (五) 不同性别、年龄、收入消费者的品牌习惯
- (六) 消费者选择彩妆产品的考虑因素

## 九、西安市场消费行为

- (一) 不同性别、年龄、收入消费者的使用频率
- (二) 使用频率较高的消费者的年龄、收入分布情况
- (三) 消费者对产品功能的选择
- (四) 消费者最常用的品牌
- (五) 不同性别、年龄、收入消费者的品牌习惯
- (六) 消费者选择彩妆产品的考虑因素

## 第七章 彩妆行业营销策略

### 一、市场构建定位

- (一) 一级市场
- (二) 二、三级市场

### 二、营销策略

- (一) 专柜陈列策略
- (二) 媒体策略

(三) 促销活动策略

(四) 终端物料策略

### 三、市场竞争策略

(一) 发展触手可及的销售渠道

(二) 明星：品牌形象助推器

(三) 整体提升品牌价值

## 第八章 彩妆品牌市场运作模式

### 一、流通型彩妆运作模式

(一) 优势

(二) 劣势

### 二、辐射型彩妆运作模式

(一) 优势

(二) 劣势

### 三、代理型彩妆运作模式

(一) 优势

(二) 劣势

### 四、终端型彩妆运作模式

(一) 优势

(二) 劣势

## 第九章 彩妆行业和竞争策略

### 一、行业竞争格局

(一) 进入者的威胁

(二) 主要原料的供应情况

(三) 行业内企业竞争状况

### 二、市场竞争行为

(一) 中国彩妆市场价格竞争状况

(二) 中国彩妆市场渠道竞争状况

(三) 中国彩妆市场品牌竞争状况

### 三、中国彩妆企业竞争策略

(一) 选择目标市场

(二) 竞争策略重点

## 第十章 彩妆行业发展预测及策略



## 一、我国彩妆市场发展趋势

- (一) 在市场容量方面
- (二) 在市场拓展方面
- (三) 在品牌整合方面
- (四) 在产品开发方面

## 二、我国彩妆市场发展前景

- (一) 中国彩妆市场潜力凸显
- (二) 外资品牌加快步伐
- (三) 本土厂商不甘落后

## 三、我国彩妆发展趋势预测及对策

- (一) 2010年我国彩妆发展预测
- (二) 坚定走专卖店渠道为主，兼做小型商超
- (三) 依靠活动做促销
- (四) 利用培训提高销售人员的凝聚力和战斗力
- (五) 其它渠道

## 四、彩妆市场发展策略

- (一) 以变应变
- (二) 以快应变
- (三) 以不变应万变
- (四) 在对标的颠覆中求的最大突破

## 部分图表目录：

图表：世界彩妆品主要品牌及市场占有率

图表：世界彩妆品分类销售状况

图表：世界彩妆品分地区销售情况

图表：世界彩妆品主要销售渠道

图表：世界彩妆品分地区销售渠道

图表：彩妆各品牌在各主要城市忠诚度

图表：2008年彩妆品牌性价比评价表

图表：2008年指(趾)甲化妆品进出口统计

图表：2008年11月唇用化妆品进口数量统计

图表：略&hellip;&hellip;

更多图表见报告正文

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/30192.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。