



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2009年中国化妆品行业市场 发展与投资分析报告

一、调研说明

《2008-2009年中国化妆品行业市场发展与投资分析报告》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/44877.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

2007年，在中国宏观经济快速发展的大环境下，化妆品行业也得到迅猛发展。随着中国消费者收入水平和消费意识的不断提升，化妆品市场依然呈现出十分良好的发展势头。中华全国商业信息中心对全国重点大型零售企业的监测数据显示，2007年1 - 11月份化妆品累计实现零售128.3亿元，同比增长24.11%，其中护肤品累计实现50.2亿元，占化妆品零售总额的39.1%，彩妆品累计实现12.2亿元，占化妆品零售总额的比重为9.5%。

从供应来看，化妆品的同比增速七年来均超过了商品零售总额的同比增速，2005年的增速高达28.4%，高出商品零售总额增速8.8个百分点，为七年来最高。2002、2003、2004和2006年的增速比较平稳，但年增速都保持在18%以上，2007年又出现一个小的峰潮，高出2006年4.7个百分点，可见中国化妆品市场在平稳发展中不断攀升。

从销售来看，2007年1 - 11月，护肤品月度销售额处于不稳定状态，起伏较大，但彩妆品销售相对稳定。主要原因一是受节日效应的影响，二是受季节因素影响。上图显示，护肤品的几个峰值出现在2月、9月、10月和11月。2月份适逢春节，各大商场纷纷采取促销活动刺激消费，其它三个月恰逢秋季，除国庆节因素外，干燥的环境造成的补水需求是护肤品销量大增的主要原因。销售低潮集中在6、7、8月份，也天气最炎热的季节，除防晒品外，其它护肤品的需求显示降低。从图中还可以看出，护肤品占据了化妆品近2/3的销售份额，处于市场主导地位，所占比重最高达到41.6%，月度平均所占比重高达39%，彩妆品占化妆品零售总额的比重在8.8% - 10.5%之间，两者差距较大。

进入08年，据海关统计，2008年上半年我国化妆品出口数量和金额同比分别增长5.43%和17.36%。各类型化妆品出口平均单价不同幅度上涨。化妆品出口金额7.13亿美元，同比增长17.36%。其中美化护肤品及护肤品出口额为3.16亿美元，占出口总额的44.27%，同比增长11.51%，出口平均单价8.08美元/千克，同比增长11.38%；剃须用制剂、人体除臭剂、沐浴用等制剂出口金额2.30亿美元，占出口总额的32.28%，同比增长20.99%，出口平均单价1.82美元/千克，同比增长15.88%；口腔及牙齿清洁剂出口金额0.75亿美元，占出口总额的10.46%，同比增长29.01%，出口平均单价1.92美元/千克，同比增长11.87%；护发品出口金额0.64亿美元，占出口总额的8.93%，同比增长17.55%，出口平均单价2.31美元/千克，同比增长13.63%；香水及花露水出口金额0.29亿美元，占出口总额的4.05%，同比增长30%，出口平均单价7.86美

元/千克，同比增长6.56%。

从未来发展前景来看，曾经一度被认为表现低迷和平庸的化妆品市场如今已在中国变得非常盛行。2007年，中国大陆已经是世界排名第8和亚洲排名第2的化妆品市场，预计到2010年之前，化妆品市场在中国的销售额将达到800亿元。

【 目录 】

第一章 世界化妆品行业运行状况回顾 2

第一节 2007-2008年国际化妆品行业发展的产业环境 3

一、经济环境 3

二、贸易环境 4

三、金融环境 5

第二节 国际化妆品行业发展回顾和展望 5

一、国际化妆品市场现状概述 5

二、世界名牌化妆品概况 13

第三节 国际化妆品行业国家发展 16

一、美国化妆品行业发展概述 16

二、日本化妆品行业发展概述 18

三、韩国化妆品行业发展概述 22

四、法国化妆品行业发展概述 23

第二章 中国化妆品行业运行状况回顾 24

第一节 产业环境 25

一、经济环境 25

二、政策环境 26

三、社会环境 27

四、技术环境 27

第二节 供求形势 28

一、化妆品行业的供给分析 28

二、化妆品行业的需求分析 29

第三节 贸易情况	32
一、我国化妆品贸易	32
二、我国化妆品主要贸易往来国家（地区）	32
三、化妆品进出口分析	35
第四节 行业的效益分析	35
一、经济效益分析	35
二、社会效益分析	36
第三章 中国化妆品行业发展：挑战与变革	37
第一节 中国化妆品行业发展的关键要素	38
一、生产要素	38
二、需求条件	39
三、支援与相关产业	39
四、企业战略、结构与竞争状态	39
五、政府的作用	42
第二节 中国化妆品行业发展现状评价	42
一、行业的地位和作用	42
二、行业竞争结构	44
三、行业的地区布局	45
四、行业技术现状	46
五、行业存在的问题	47
第三节 国际化妆品行业发展趋势	49
一、国际化妆品行业发展趋势	49
二、国际化妆品区域市场发展趋势	50
三、化妆品行业相关产业流行趋势	51
四、美容化妆品行业的科技应用	52
第四节 中国化妆品行业发展趋势	52
一、国内化妆品市场发展趋势	52
二、国内化妆品色彩的流行趋势	53
三、国内化妆品产品的流行趋势	53
四、国内化妆品相关企业发展趋势	54

第四章 中国化妆品行业发展：策略 55

第一节 品牌策略 56

一、品牌的作用 56

二、品牌策略 56

三、化妆品行业品牌策略的必要性 57

四、国内化妆品品牌的现状 58

五、国际名牌化妆品的品牌策略 58

第二节 营销策略 59

一、主要的销售渠道 59

二、销售渠道与销售方式变化趋势 61

三、销售渠道特点及建设方向 63

四、化妆品营销战略的转型 65

五、化妆品直复营销与网络营销 66

六、化妆品营销的渠道策略 67

第三节 广告策略 68

一、化妆品广告现状 68

二、化妆品广告策略分析 69

三、化妆品广告策略发展趋势 71

第五章 中国化妆品细分市场发展 72

第一节 防晒化妆品市场 73

一、防晒化妆品市场现状 73

二、防晒化妆品市场发展趋势 75

第二节 香水市场 77

一、市场现状 77

二、发展趋势 78

三、2008年香水流行趋势 78

第三节 染发、护发、洗发市场 79

一、染发市场 79

二、护发、洗发市场 79

第四节 护肤品市场 80

一、市场现状 80

二、发展趋势	82
第五节 纳米化妆品市场	83
一、纳米化妆品的介绍	83
二、纳米化妆品和一般化妆品的区别	84
三、纳米化妆品会成为美容产品的下一个主战场	84
四、纳米化妆品的安全问题	84
第六节 男士化妆品市场	85
一、现状	85
二、发展趋势	86
第七节 儿童化妆品市场	86
一、现状	86
二、存在的问题	88
二、发展趋势	89
第八节 其他化妆品市场	91
一、绿色化妆品	91
二、水果化妆品	91
三、稻壳化妆品	91
四、椰子提纯化妆品	92
五、茶叶化妆品	92
六、“太阳香”化妆品	92
第六章 中国化妆品行业发展：地区比较	93
第一节 北京化妆品市场	94
一、市场现状	94
二、区位优势	94
第二节 广东化妆品市场	95
一、市场现状	95
二、贸易情况	95
三、发展趋势	96
第三节 上海化妆品市场	96
一、市场现状	96
二、贸易情况	98

第七章 2008-2009年化妆品行业展望 99

第一节 行业的景气指数分析 100

- 一、2007-2008年行业景气现状及分析 100
- 二、2007-2008年国内宏观环境景气分析 100
- 三、2008-2009年行业及国内景气度展望 103

第二节 行业发展的产业环境 103

- 一、经济环境 103
- 二、政策环境 104
- 三、法制环境 104
- 四、社会环境 104

第三节 行业的供需形势 105

- 一、化妆品消费发展趋势 105
- 二、08-09年化妆品供求形势 105

第四节 行业市场格局和效益展望 106

- 一、行业的市场格局的变动 106
- 二、行业经济效益展望 109

第八章 2008-2009年化妆品行业市场预测 110

第一节 行业需求因素分析 111

- 一、消费者构成 111
- 二、消费特点分析 112
- 三、消费心理分析 119

第二节 行业市场预测 120

- 一、供需预测 120
- 二、价格预测 121

第九章 国外优势企业经营与竞争分析 124

第一节 法国欧莱雅集团(Loreal) 125

- 一、企业背景 125
- 二、欧莱雅在中国的发展历程 125
- 三、05年企业经营状况分析 125

四、企业的全球发展战略分析	127
五、企业的中国战略分析	129
第二节 美国宝洁公司 (Procter&Gamble)	132
一、企业背景	132
二、宝洁公司在中国的发展	132
三、宝洁公司的经营状况	133
四、公司战略分析	133
第三节 安利 (Amway)	136
一、安利公司的背景	136
二、美国安利发展历程	137
三、安利在中国的发展历程	137
四、安利的产品特色	138
五、安利营销	138
六、安利的经营状况	139
七、安利企业优势分析	140
第四节 美国雅芳 (AVON)	140
一、企业背景	140
二、雅芳的销售模式	141
三、雅芳在中国的迅猛发展	141
四、战略分析	143
第五节 日本资生堂 (Shiseido)	144
一、资生堂的企业背景	144
二、资生堂成功的秘诀	145
三、资生堂在中国的发展	145
四、资生堂在中国市场的多品牌策略	146
第六节 英国联合利华 (Unilever)	146
一、公司背景	146
二、在华发展历程	147
三、经营产品	147
四、在华发展战略	148

第十章 国内优势企业经营与竞争分析	152
-------------------	-----

第一节 上海家化联合股份有限公司	153
一、公司背景	153
二、公司经营状况	153
三、公司前景分析	154
第二节 北京三露厂	154
一、公司简介	154
二、产品和市场	155
三、企业前景分析	155
第三节 天津郁美净集团	156
一、公司背景	156
二、公司经营状况	156
三、公司前景分析	157
第四节 自然美化妆品公司	158
一、公司背景	158
二、05年经营状况	158
三、发展展望	159
第十一章 化妆品行业投资机会与风险	160
第一节 化妆品行业价值	161
一、行业的基本特征	161
二、行业成长性分析	161
第二节 化妆品行业机遇分析	162
一、消费税改革带来的契机	162
二、直销条列的颁布带来的机遇	162
三、消费结构的改变对行业发展的促进作用	163
第三节 化妆品行业风险分析	164
一、化妆品安全是化妆品行业应该关注的焦点	164
二、化妆品行业存在的违规现象	164
三、化妆品出口风险分析	165
四、进口化妆品的限制的放松将加大国内竞争	166
第四节 化妆品行业发展投资建议与策略	166
一、化妆品行业发展建议与策略	166

图表目录

- 表1. 2005-2008年国际经济概况 3
- 表2. 2008国际个人/家居护理品商30强 6
- 表3. 2007年全球护肤品市场品牌占有率 9
- 表4. 2007彩妆的品牌集中情况 10
- 表5. 2005-2007年彩妆市场零售情况 11
- 表6. 世界十大品牌化妆品公司 13
- 表7. 世界名牌化妆品品牌一览 14
- 表8. 美国畅销产品品牌情况 17
- 表9. 香波最畅销的十大品牌 17
- 表10. 2005-2007年日本部分化妆品销售情况 19
- 表11. 日本的化妆品品牌市场排行 19
- 表12. 2007年国内不同地区的固定资产完成情况 26
- 表13. 我国化妆品进口关税的变动发展趋势 27
- 表14. 2004-2008年前三季度我国化妆品进出口情况 32
- 表15. 05-08年前三季度年香水和花露水贸易情况 33
- 表16. 05-08年的前三季度年美容品或化妆品及护肤品贸易情况 34
- 表17. 05-08年前三季度年护发品贸易情况 34
- 表18. 05-08年前三季度年化妆品制造业主要的经济指标情况 35
- 表19. 05-08年前三季度化妆品制造业主要经济指标增长幅度和轻工业的对比 35
- 表20. 06-08年前三季度化妆品制造业在日化制造业中的地位 36
- 表21. 化妆品制造业的上缴税金情况 36
- 表22. 2007年中国护肤品市场排名情况 41
- 表23. 2007年中国护发品市场排名前三位情况 41
- 表24. 2007年中国彩妆市场排名前三位情况 41
- 表25. 化妆品主要区域市场的特点 46
- 表26. 世界十大化妆品品牌在华销售情况 59
- 表27. 美容化妆品企业上网状况 67
- 表28. 防晒制品的优缺点对比 73
- 表29. 23种防晒化妆品比较试验结果 74

- 表30. 不同系列护肤品在各年龄段中的渗透率(%)和需求度(TGI) 81
- 表31. 儿童化妆品的购买特征 87
- 表32. 2005-2008年前三季度年景气信号灯 100
- 表33. 04-08年前三季度化妆品行业的效益情况 109
- 表34. 收入和化妆品使用比例的关系 113
- 表35. 收入和化妆品品牌选择比例的关系 114
- 表36. 女性化妆品使用的比例 114
- 表37. 清洁护肤化妆品品牌知名度 116
- 表38. 化妆品品牌的消费与消费者的喜好程度有关 116
- 表39. 品牌使用率和喜爱率相对应 116
- 表40. 年龄与化妆品品牌选择关系 117
- 表41. 不同年龄女性对各种化妆护肤品的使用比例% 118
- 表42. 安利中国的发展历程 137
- 表43. 安利和雅芳经营绩效对比(数据截至2004年底) 144
- 表44. 化妆品行业的发展阶段 161
- 表45. 2007年三类化妆品的监督抽检结果 164
- 图1. 不同类别的护肤品销售情况 7
- 图2. 不同类别产品所占的市场份额情况 7
- 图3. 国际护肤品区域市场情况 8
- 图4. 主要国家的护肤品市场销售情况 8
- 图5. 全球彩妆市场的销售区域分布情况 11
- 图6. 彩妆细分产品相对地位的变动情况 12
- 图7. 美国化妆品行业产品结构 16
- 图8. 护发品产品结构 17
- 图9. 2009年美化妆品及容器需求达38亿美元 18
- 图10. 2005-2008年前三季度年国内生产总值快速增长 25
- 图11. 规模以上的轻工业和重工业工业生产情况 25
- 图12. 1994-2007年化妆品行业的生产能力的拟合度分析 28
- 图13. 2000-2007年化妆品行业的生产能力和增长水平 29
- 图14. 2007年和2007年化妆品销售水平的对比 29
- 图15. 2000-2007年国内化妆品销售的拟合度分析 30
- 图16. 2000-2007年化妆品行业的需求不断上升 30

- 图17. 大型零售企业化妆品销售情况 30
- 图18. 位居前十名的外资品牌市场综合占有率合计 31
- 图19. 07-08年前三季度我国化妆品贸易的主要国家和地区情况 32
- 图20. 07-08年前三季度我国化妆品的出口流向 33
- 图21. 07-08年前三季度我国化妆品进口的主要来源 33
- 图22. 我国化妆品行业的投资主体结构 40
- 图23. 我国化妆品行业的产品结构 40
- 图24. 化妆品行业实现的利税情况 43
- 图25. 当前美容院开展的美容服务的总体评价 48
- 图26. 当前化妆品使用效果的总体评价 48
- 图27. 名人代言的美容化妆品广告可信度较低 49
- 图28. 男士对化妆品关注度 85
- 图29. 上海地区化妆品行业高速发展 96
- 图30. 化妆品消费以护肤品为主 97
- 图31. 化妆品消费具有明显的季节特征 98
- 图32. 综合警情指数 101
- 图33. 2007年一致合成指数走势预测 101
- 图34. 综合景气指数走势预测 102
- 图35. 我国化妆品人均消费水平呈显著上升趋势 112
- 图36. 化妆品的人均消费水平的对比 112
- 图37. 不同家庭人均月收入女性化妆护肤支出比例(%) 114
- 图38. 护肤品使用比例 115
- 图39. 化妆品使用比例 115
- 图40. 不同职业女性部分品牌使用率对比% 117
- 图41. 女性不同年龄对眼霜的使用情况% 118
- 图42. 四城市女性每年在化妆护肤品的花费 119
- 图43. 2008-2009年化妆品行业需求分析预测 121
- 图44. 1996-2007年全国居民消费价格指数变动趋势和拟合度 121
- 图45. 1996-2007年城镇和农村居民消费价格指数的变动趋势和拟合度 122
- 图46. 2008-2009年居民消费价格指数预测 122
- 图47. 欧莱雅在中国的步伐 125
- 图48. 欧莱雅国际销售的地区状况 126

图49.	07年欧莱雅分产品的销售情况	126
图50.	欧莱雅1997-2007年销售额情况	127
图51.	欧莱雅的品牌地图	131
图52.	美国安利发展历程	137
图53.	安利在中国的运营情况	139
图54.	雅芳在中国的销售情况	142
图55.	我国美容化妆品的销售水平	163

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44877.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专业提供投资咨询报告、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。