



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国护肤品市场分析与投资咨询 市场分析及发展趋势研究报告（ 2008版）

一、调研说明

《中国护肤品市场分析与投资咨询市场分析及发展趋势研究报告（2008版）》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/44883.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

〔 描述 〕

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。

从市场表现来看，我国护肤品市场国产与合资、进口护肤品品牌竞争愈发激烈。国外及合资品牌大多占据着高档市场，而国产品牌则以薄利多销，更多地将力量集中在控制中低档市场方面，从而呈现出各踞一方的竞争格局。目前为止，我国护肤品种有1300多种，但是各地区的护肤品销售额却占到化妆品的26%-35%，这是因为，在我国相对而言护肤品的购买率和使用率比较高。在激烈的市场竞争面前，国内名牌已日趋分化，一些曾经辉煌一时的全国主要品牌或已消亡，或已退缩为区域性品牌。大多数国内化妆品企业困难重重，正在苦苦挣扎。而注重品牌价值与缔造强势品牌的化妆品企业在市场中得到了较大的发展，并在中低档化妆品市场上一展身手。

本研究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、中国上市公司资讯、中国香料香精化妆品协会的大量资料和基础数据，并参阅了《化妆品报》、《中国化妆品》、《日用化学工业信息》等数百种行业刊物，分析了全球护肤品市场现状、我国护肤品市场现状、护肤品原材料的供需状况、护肤品包装业的发展趋势、护肤品的销售渠道、市场竞争格局、护肤品领域领先企业以及当前北京、上海、广州等各大城市消费者消费心理，最后总结出未来护肤产品，以及护肤品市场的发展趋势，结合新时期的各方面因素，用数字说话，图文并茂。

本报告是护肤品生产企业、科研单位、护肤品零售企业等单位准确了解我国目前护肤品行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

【 目 录 】

第一部分国内外护肤品市场发展现状

第一章 护肤品市场概述

第一节护肤品的定义及分类

第二节 护肤品的作用和特性

第三节 护肤品市场经济指标分析

第二章 国际护肤品市场状况

第一节 全球护肤品市场总体现状

第二节 美国护肤品市场

第三节 亚太护肤品市场

一、日本人均消费水平高

二、发掘高档护肤品市场潜力

三、增白护肤品用量猛增

四、结束语

第四节 欧州护肤品市场

一、欧洲护肤品总体情况

二、德国护肤品情况

三、法国护肤品情况

第五节 国内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）成分标注要求

三、国内护肤品（化妆品）成分标注的要求

第二部分护肤品行业产业链构成分析

第三章 护肤品原料供应市场分析

第一节 护肤品成分分析及最新技术动态

一、护肤品成分分析

二、最新技术动态

第二节 护肤品原材料

- 一、原材料的分类
- 二、护肤品原料及功能分析
- 三、防晒护肤品原料最新动态
- 四、目前原料市场动态
- 五、护肤品原料研发方向预测

第四章 护肤品包装业的现状分析

- 一、护肤品包装分类及技术指标
- 二、护肤品包装的成本分析
- 三、护肤品包装的主要应用材料
- 四、护肤品的包装技术及流行趋势分析

第三部分 护肤品市场分析

第五章 中国化妆品的运行状况分析

第一节 2007年中国化妆品零售统计分析

- 一、总体情况分析
- 二、市场趋势分析

第二节 2007年全国中国化妆品行业运行数据分析

- 一、2006—2007年日用化学品行业产值变化及趋势分析
- 二、2006—2007年日用化学品企业数量变化及趋势分析
- 三、2006—2007日用化学品企业产值、利润、销售收入情况分析
- 四、2006—2007年日用化学品企业资本负债率变化及趋势分析
- 五、2006—2007年日用化学品企业资金利润率变化及趋势分析
- 六、2006—2007年日用化学品企业成本费用利润率变化
- 七、2006—2007年日用化学品行业人均销售率变化及趋势分析
- 八、2006—2007年日用化学品企业产成品资金占用率变化

第六章 中国护肤品市场分析运行情况

第一节 2002—2007年护肤品市场销售情况

第二节 中国护肤品市场品牌销售情况

第三节 2008-2010年中国护肤品市场销售预测

第四节 中国美容品或化妆品及护肤品进出口情况

第七章 各类护肤品市场分析

第一节 洁肤品市场分析

一、面部洁肤品

二、身体用洁肤品

第二节 美白护肤品市场

一、美白护肤品的分类

二、中国美白护肤品市场分析

第三节 抗衰老护肤品市场分析

第四节 防晒护肤品市场分析

一、全球主要防晒市场分析

二、竞争状况

三、2008--2009年中国防晒护肤品市场发展趋势分析

第五节 疗效型护肤品市场分析

第六节 护体化妆品市场

一、护体用品中海洋疗法大行其道

二、全球最具代表的护体产品市场

第八章 重点消费人群护肤品市场分析

第一节 女性护肤品市场

第二节 男性护肤品市场

第三节 儿童用护肤品市场

第四节 婴幼儿护理用品市场

第九章 主要护肤产品市场状况

第一节 香皂/沐浴露市场销售状况

第二节 洗手液市场

第三节 润唇膏市场

第十章 我国护肤品区域市场分析

第一节 北京护肤品市场分析

一、北京化妆品名牌销量状况分析

二、北京化妆品市场“一站式”零售调查

第二节 上海化妆品市场分析

一、上海化妆品名牌销量状况分析

二、上海化妆品上演零售业变局

第三节 广东护肤品市场分析

一、广东省化妆品企业发展现状及趋势分析

二、广东化妆品交易额占全国七成

第四部分 消费需求与销售渠道分析

第十一章 护肤品消费群体分析

第一节 我国消费者皮肤状况分析

第二节 消费者心理与行为分析

一、女性消费者消费心理与行为分析

二、男性消费者心理与行为分析

第十二章 护肤品市场销售渠道分析

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、我国化妆品营销的通路

二、广告对消费者的消费引导

三、新闻及相关报道对消费者的影响

四、促销直销对于护肤行业的意义

五、其它渠道

第三节 主要防晒护肤产品营销方式

一、防晒品市场走势

二、防晒品市场竞争焦点

第四节 销售渠道与销售方式变化趋势

一、数据库营销和电子商务方式

二、药房专销全新概念

三、专业销售市场的发展

第五节 销售渠道发展趋势及建设方向

一、现有销售渠道网络特点

- 二、护肤品销售渠道的发展预测
- 三、企业的市场渠道建设方向
- 四、护肤品市场可借鉴的推广手段

第五部分竞争格局和现状

第十三章 护肤品竞争格局

第一节 竞争表现特点

- 一、整体竞争格局
- 二、市场竞争深度分析

第二节 主要品牌竞争手段分析

第六部分护肤品（部分）品牌企业简介

第十四章 护肤品市场主要企业

第一节 法国欧莱雅集团（L'OREAL）

- 一、企业背景
- 二、企业现状及产品市场状况
- 三、市场竞争状况
- 四、欧莱雅集团的竞争策略
- 五、欧莱雅集团竞争策略的分析

第二节 美国宝洁公司（PROCTER & GAMBLE）

- 一、企业背景
- 二、在中国的发展历程
- 三、成功营销成就宝洁在中国日化行业的霸主地位

第三节 美国安利公司（AMWAY）

- 一、企业背景
- 二、在中国的发展历程
- 三、安利的品牌战略

第四节 美国雅芳（AVON）

- 一、基本情况
- 二、经营状况及2008年动态

第五节 英国联合利华（UNILEVER）

- 一、公司背景

二、联合利华在中国情况

第六节上海家化

一、公司概况

二、家化的发展历程

三、旗下主要产品动态

四、2007年经营状况分析

第七节福建泉州恒泉化妆品有限公司

一、公司简介

二、迪豆品牌成功的秘诀

第八节北京大宝化妆品有限公司

一、企业背景

二、经营产品

第八节 天津郁美净集团

一、天津郁美净简介

附表

表2.1 2000年下半年度美国高档名牌化妆品前5位的品牌

表2.2 2000年下半年度美国中低档化妆品前5位的品牌

表2.3 亚太地区不同国家和地区护肤品零售额

表2.4 主要化妆品公司在亚太地区的护肤品市场占有率

表2.5 亚太地区各类护肤品零售额

表2.6 主要护肤品品牌在亚太地区的市场占有率

表5.1 2006—2007年日用化学品行业产值变化表

表5.2 2006—2007年日用化学品企业数量变化表

表5.3 2006—2007日用化学品企业产值、利润、销售收入情况

表5.4 2006—2007年日用化学品企业资本负债率变化情况表

表5.5 2006—2007年日用化学品企业资金利润率变化情况

表5.6 2006—2007年日用化学品企业成本费用利润率变化表

表5.7 2006—2007年日用化学品行业人均销售率变化情况

表5.8 2006—2007年日用化学品企业产成品资金占用率变化情况

表6.1 中国化妆品发展阶段

表6.2 2001—2007中国美容品或化妆品及护肤品进出口情况

表7.1 防晒系列护肤品的渗透率前五位的城市排名

表7.2 品牌忠诚度的维护情况

表8.1 消费者心目中的婴儿护肤产品特征

表12.1 化妆品销售渠道的构成

表14.1 2007年上海家化经营状况统计

附图

图5.1 2006—2007年日用化学品行业产值变化趋势图

图5.2 2006—2007年日用化学品企业资本负债率变化趋势图

图5.3 2006—2007年日用化学品企业资金利润率变化趋势图

图5.4 2006—2007年日用化学品企业成本费用利润率变化趋势图

图5.5 2006—2007年日用化学品行业人均销售率变化趋势图

图5.6 2006—2007年日用化学品企业产成品资金占用率变化趋势图

图7.1 不同年龄的消费者使用防晒系列护肤品的概率

图7.2 不同生活状况的消费者对防晒系列护肤品使用的概率

图7.3 使用防晒系列护肤品每天使用概率

图9.1 润唇膏使用调查1

图9.2 润唇膏使用调查2

图9.3 润唇膏使用调查3

图9.4 润唇膏使用调查4

图9.5 润唇膏使用调查5

图9.6 润唇膏使用调查6

图9.7 润唇膏使用调查7

图9.8 润唇膏使用调查

图9.9 润唇膏使用调查9

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44883.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。