



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009年中国化妆品市场研究预测报告(白金版)

一、调研说明

《2009年中国化妆品市场研究预测报告(白金版)》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/44934.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

行业现状在中国宏观经济快速发展的环境下，化妆品及美容行业在中国得到迅速发展，近年来一直保持着快速增长。2007年，化妆品市场主要的增长力量来自于护肤品和彩妆，这些产品的主要目标是白领女性，但男士化妆品经过几年的酝酿后将有很好的发展潜力。整个化妆品市场的最看好的发展潜力将来自男士化妆品，经过几年市场的培育，2008年将会受到更多的关注，市场表现将令人欣喜。……

对外贸易2007年我国化妆品出口额为15.61亿美元，同比增长了22.22%，平均单价为2.77美元/克，同比增长3.36%。2007年我美容化妆品及护肤品出口额为7.32亿美元，同比增长11.56%，占出口总额的46.91%，出口平均单价6.98美元/克，同比增长3.79%；2007年我化妆品出口企业共有5345家，同比增长9.8%。其中，外资企业出口家数592家，同比增长13.85%，占出口总家数11.08%；出口金额10.41亿美元，同比增长18.44%，占出口总金额的66.72%；民营企业出口家数3718家……

市场趋势目前我国化妆品的人均年消费量远远低于世界发达国家。因此，市场潜力巨大。随着经济的增长，人民生活水平的提高，化妆品消费将继续快速增长。消费税的调节为国产品牌的发展提供契机。天然提取物将在化妆品中广泛采用。随着消费者对护肤品要求的提高，天然活性物在化妆品生产中被大量使用，各种维生素、活性物、植物精华素将主导今后的化妆品原料市场。中草药化妆品将开辟新的市场领地。将中草药精髓融入化妆品中，不仅是传统与现代的一种结合，而且还为民族企业的发展开辟了新的领地，从而推动民族品牌的发展壮大。……

声明：

此报告为本司原创，请购买者予以甄别！谨慎选择！凡所见报告目录均为已完成研究成果。收受款后即时发送报告，所有报告均带防伪标志与底纹！如有报告内容与目录不符者均不是本公司产品，或以正在更新或修改为由推延交付时间者均为假冒！

【目录】

第一章 全球化中的中国化妆品市场	2
第一节 全球化中的中国化妆品市场分析	2
一、中国化妆品市场的全球化分析	2
二、国际化妆品巨头在华业绩分析	3
第二节 2008化妆品业可能面临的问题及挑战	4
一、国外优势化妆品品牌逼近中低端市场	4
二、中国化妆品企业未来之路	6
第二章 2008年美国次贷危机对中国化妆品市场的影响	12
一、直接影响	12
二、间接影响	13
第三章 2007-2008年中国化妆品行业运行状况分析预测	16
第一节 中国化妆品业的OEM状况分析	16
一、现状分析	16
二、OEM加工存在的问题	17
三、OEM在国外状况分析	18
四、化妆品行业发展趋势	19
第二节 2008-2009我国化妆品行业发展及预测	21
一、我国化妆品行业概况	21
二、我国化妆品生产和消费现状	22
三、我国化妆品品牌市场综合占有率情况	24
四、我国化妆品市场发展前景	26
五、2008年我国化妆品市场规模	27
第三节 我国化妆品市场销售情况分析	28
一、我国化妆品市场特点分析	28
二、我国化妆品销售区域构成和增长情况	30
三、我国化妆品行业的发展趋势	30
第四节 2008年中国化妆品行业运行数据分析	31
一、2007—2008年日用化学品行业产值变化及趋势分析	31
二、2007—2008年日用化学品企业数量变化及趋势分析	31
三、2007—2008年日用化学品企业产值、利润、销售收入情况分析	32

四、2007—2008年日用化学品企业资本负债率变化及趋势分析	32
五、2007—2008年日用化学品企业资金利润率变化及趋势分析	32
六、2007—2008年日用化学品企业成本费用利润率变化	33
七、2007—2008年日用化学品行业人均销售率变化及趋势分析	33
八、2007—2008年日用化学品企业产成品资金占用率变化	34
第五节 2007—2008年分地区中国化妆品行业运行数据分析	34
一、北京地区	34
(一) 2007—2008年北京日用化学品产值变化及趋势分析	34
(二) 2007—2008年北京日用化学品企业数量变化及趋势分析	35
(三) 2007—2008年北京日用化学品企业产值、利润、销售收入情况分析	35
(四) 2007—2008年北京日用化学品企业资本负债率变化及趋势分析	35
(五) 2007—2008年北京日用化学品企业资金利润率变化及趋势分析	36
(六) 2007—2008年北京日用化学品企业成本费用利润率变化	36
(七) 2007—2008年北京日用化学品行业人均销售率变化及趋势分析	37
(八) 2007—2008年北京日用化学品企业产成品资金占用率变化	37
二、上海地区	37
(一) 2007—2008年上海日用化学品产值变化及趋势分析	37
(二) 2007—2008年上海日用化学品企业数量变化及趋势分析	38
(三) 2007—2008年上海日用化学品企业产值、利润、销售收入情况分析	38
(四) 2007—2008年上海日用化学品企业资本负债率变化及趋势分析	39
(五) 2007—2008年上海日用化学品企业资金利润率变化及趋势分析	39
(六) 2007—2008年上海日用化学品企业成本费用利润率变化	39
(七) 2007—2008年上海日用化学品行业人均销售率变化及趋势分析	40
(八) 2007—2008年上海日用化学品企业产成品资金占用率变化	40
三、广东地区	40
(一) 2007—2008年广东日用化学品产值变化及趋势分析	40
(二) 2007—2008年广东日用化学品企业数量变化及趋势分析	41
(三) 2007—2008年广东日用化学品企业产值、利润、销售收入情况分析	41
(四) 2007—2008年广东日用化学品企业资本负债率变化及趋势分析	42
(五) 2007—2008年广东日用化学品企业资金利润率变化及趋势分析	42
(六) 2007—2008年广东日用化学品企业成本费用利润率变化	42
(七) 2007—2008年广东日用化学品行业人均销售率变化及趋势分析	43

(八) 2007—2008年广东日用化学品企业产成品资金占用率变化 43

第六节 2007-2008年中国化妆品零售统计分析 43

一、总体情况分析 43

二、市场趋势分析 44

(一) 销售季节特点 44

(二) 品类销售情况 45

(三) 品牌销售情况 46

(四) 品类销售变化 47

(五) 销售渠道分析 47

(六) 消费者变化分析 48

第四章 2007-2008中国化妆品市场进出口及降税分析 49

第一节 各品类化妆品进出口分析 49

一、眼用化妆品 49

二、唇用化妆品 49

三、指(趾)甲化妆品 49

四、其他品类化妆品 50

五、2007年我国化妆品出口总体情况 58

第二节 2007-2008中国东盟化妆品贸易及降税分析 63

一、贸易情况 63

二、贸易特点 64

三、2008-2010降税情况 65

第三节 非洲化妆品市场贸易需求分析 70

第五章 2008中国化妆品行业投资分析 71

第一节 中国化妆品行业投资特性分析 71

一、我国化妆品行业各发展周期的投资特点 71

二、我国化妆品各细分市场投资分析 72

三、化妆品行业投资风险分析 72

第二节 2008我国化妆品热点投资市场分析 73

一、防晒化妆品 73

二、天然活性化妆品 77

- 三、纳米化妆品 79
- 四、中药化妆品 80
- 五、男士化妆品 82
- 六、儿童化妆品 83
- 七、老年化妆品 88
- 八、其他化妆品 90

第六章 2007-2008护肤品市场及预测 97

第一节 2007-2008护肤品市场 97

一、发展历程 97

二、市场概析 98

第二节 2008中国护肤品市场的发展态势分析 102

一、男性护肤品市场前景 102

二、药用护肤品占比上升 103

三、天然提取物为原材料的护肤品 103

第三节 2007品牌竞争格局 104

一、整体竞争格局 104

二、国内外品牌竞争格局 105

三、市场竞争深度分析 106

第四节 2009-2010护肤品市场发展趋势 107

第七章 2007-2008防晒用品市场及预测 108

第一节 2007-2008年我国防晒用品市场分析 108

一、产品概述 108

二、市场特点 109

三、市场前景 113

第二节 竞争状况 114

一、竞争焦点 114

二、中国城市防晒护肤品市场渗透率 116

第三节 2009-2010年中国防晒化妆品市场发展趋势分析 118

第八章 2007-2008祛斑与祛痘产品市场及预测 121

第一节 祛斑产品市场	121
一、产品特点	121
二、市场前景	123
三、消费者分析	125
四、竞争分析	126
第二节 祛痘产品市场	127
一、市场现状	127
二、祛痘市场的竞争现状及发展方向	128
第九章 2007-2008彩妆市场分析及预测	130
第一节 全球彩妆市场分析	130
一、全球彩妆市场	130
二、乌克兰、中国、印度市场潜力分析	131
三、全球彩妆细分市场	131
四、2010年全球彩妆市场预测	132
五、主要品牌占有率	133
第二节 2007-2008中国彩妆市场分析	136
一、中国彩妆市场发展	136
二、市场需求	137
三、国际彩妆市场前沿分析	138
第十章 2007-2008发用品市场	140
第一节 发用品市场分析	140
一、发展历程	140
二、市场分析	144
三、竞争格局	144
四、市场占有率分析	145
五、产品销售特征	149
第二节 国内洗发水品牌的格局与发展	156
一、品牌现状与格局	156
二、品牌竞争特征	160
三、洗发水市场的发展趋势	162

四、洗发水品牌营销分析 164

第十一章 2007-2008化妆品包装技术市场分析 168

第一节 2007-2008化妆品包装技术市场分析 168

一、2007年全球化妆品包装技术市场 169

二、化妆品包装技术与工艺的发展趋势 172

三、化妆品包装市场的发展趋势 173

第二节 全球高级化妆品包装发展趋势分析 174

一、包装潮流趋势 175

二、视觉效果趋势 177

三、外型设计趋势 178

四、发展潮流趋势 179

第十二章 2007-2008消费者分析 179

第一节 消费者类型分析 179

一、消费者类型 180

二、消费购物与生活方式 181

三、不同年龄层消费者的美容产品分析 182

第二节 女性化妆品购买心理透视 184

一、女性的购买心理特点与化妆品的特性 184

二、女性化妆品购买心理特性 186

三、化妆品对女性心理产生影响 186

四、2007年城市女性的化妆品消费习惯调查 187

第三节 我国化妆品消费市场主要特征 189

一、一批品牌深入人心 189

二、女性使用洁肤护肤品各有偏好 189

三、年龄和收入影响品牌的选择 190

四、品牌地域特色明显 191

五、适合自己的肤质最重要 192

六、三分之一女性近一年更换过洁肤护肤品牌 192

第四节 防晒化妆品消费者分析 193

一、全国五城市女性防晒意识调查 193

二、全国五城市女性对防晒护肤品的认知度	196
三、消费者购买防晒护肤品注重的细节	198
第五节 儿童化妆品消费者分析	203
一、消费者分析	203
二、消费者心目中的婴儿护肤产品特征	206
第六节 洗发水和染发类产品消费者分析	210
第七节 美容业消费者分析	213
一、消费者对当前美容业的总体评价	213
二、消费者认为美容化妆品市场存在的最主要问题	216
三、消费者对“医疗美容”的认知度	218
四、消费者选购美容化妆品最关注产品安全和功效	219
第十三章 2007-2008化妆品区域市场	222
第一节 广东化妆品市场	222
一、广东省化妆品行业	222
二、广东化妆品企业的现状	223
三、广东化妆品企业存在的困难及问题	224
第二节 上海化妆品市场	226
一、上海化妆品市场现状	226
二、一线化妆品品牌在上海的销售分析	228
第三节 北京化妆品市场	231
第十四章 2007-2008中国化妆品市场竞争力分析	235
第一节 2008本土化妆品企业存在的问题和发展策略分析	235
一、面临的问题	235
二、应对措施	236
三、发展策略	236
第二节 本土化妆品企业在国际竞争中的优劣分析	241
一、中国本土化妆品企业的弊端	242
二、中国本土化妆品企业的优势	242
三、综观利弊	243
第三节 中国化妆品行业三巨头竞争格局	244

一、宝洁、欧莱雅、雅芳竞争格局	244
二、欧莱雅——压力下的优雅	247
三、雅芳的选择	250
四、战略群体的特征	253
第四节 我国化妆品广告投放情况及各品牌整体评价	255
一、2006年我国化妆品品广告投放情况	255
二、我国各类化妆品品牌整体评价数据分析	257
第十五章 主要外资化妆品公司分析	262
第一节 法国欧莱雅集团 (L ' OREAL)	262
一、企业背景	262
二、企业现状及产品市场状况	262
三、市场竞争状况	263
四、欧莱雅集团的竞争策略	264
五、欧莱雅集团竞争策略的分析	267
第二节 美国宝洁公司 (PROCTER & GAMBLE)	268
一、企业背景	268
二、在中国的发展历程	271
三、成功营销成就宝洁在中国日化行业的霸主地位	273
第三节 美国安利公司 (AMWAY)	276
一、企业背景	276
二、在中国的发展历程	277
三、安利的品牌战略	278
第四节 美国雅芳 (AVON)	284
一、基本情况	284
二、经营状况	287
第五节 英国联合利华 (UNILEVER)	290
一、公司背景	290
二、联合利华在中国情况	290
第六节 日本资生堂	292
一、资生堂在中国	292
二、资生堂中国市场渠道策略	293

三、公司动态	298
第七节 美国雅诗兰黛	301
一、企业概况	301
二、在华战略	302
三、企业动态	303
第八节 美国玫琳凯	305
一、玫琳凯在中国	305
二、企业的品牌战略	308
三、公司动态	317
第十六章 国内主要化妆品企业分析	319
第一节 上海家化联合股份有限公司	319
一、公司概况	319
二、家化的发展历程	320
三、旗下主要产品动态	323
四、经营状况	326
第二节 索芙特股份有限公司	328
一、公司概况	328
二、2007-2008年公司经营状况	329
第三节 福建泉州恒泉化妆品有限公司	331
一、公司简介	331
二、迪豆品牌成功的秘诀	332
第四节 江苏隆力奇生物科技股份有限公司	334
一、公司概况	334
二、2007年公司新模式分析	335
第五节 广州市采诗化妆品有限公司	340
一、公司概况	340
二、公司发展状况	340
第六节 天津郁美净集团	341
第七节 自然美化妆品有限公司	344
第八节 北京大宝化妆品有限公司	344
第九节 上海郑明明化妆品有限公司	345

第十七章 中国化妆品渠道营销策略分析	347
第一节 我国化妆品渠道营销策略	347
一、化妆品品牌营销策略	347
二、国外化妆品的渠道营销策略	348
三、国内化妆品各类业态形式规模分析	348
第二节 我国化妆品的专柜调查	349
一、普查商场总体的概况	350
二、专柜品牌总体的概况	353
三、主要品牌的铺货率变化分析	364
第三节 化妆品三四级市场现状	366
第十八章 中国化妆品市场营销策略分析	368
第一节 化妆品营销策略	368
一、目标营销策略	368
二、专柜营销策略	371
三、药店营销策略	373
四、服务营销策略	374
五、直销经营策略	377
六、保健式营销策略	379
七、俱乐部营销策略	381
八、连锁式营销策略	383
第二节 化妆品营销战略的转型	384
一、个性化消费时代与新的价值创造体系	384
二、整合通路与终端，打造黄金网络	385
三、化妆品营销必由之路：与通路结盟	386
第十九章 2007-2008中国化妆品行业面临的危机及解决对策	388
第一节 中小化妆品企业生存三关	388
一、销售	388
二、产品开发	389
三、企业发展	390

第二节 本土地化妆品企业胜出策略 393

- 一、产业组合、学科交叉渗透 394
- 二、消费者购买行为变化的启示 395
- 三、新兴市场的新商机 396
- 四、重新认识销售渠道 397
- 五、新原料突破口 398
- 六、不断变化的新潮流 398
- 七、抓住跨国企业的软肋 400
- 八、走出去 400

第二十章 中国经济宏观环境 402

第一节 2007年国民经济运行情况分析 402

- 一、总体情况 402
- 二、农业 405
- 三、工业和建筑业 406
- 四、固定资产投资 409
- 五、国内贸易 411
- 六、对外经济 412
- 七、交通、邮电和旅游 414
- 八、金融、证券和保险 416
- 九、教育和科学技术 418
- 十、文化、卫生和体育 420
- 十一、人口、人民生活和社会保障 420
- 十二、资源、环境和安全生产 422

第二节 2008年上半年我国国民经济运行情况 425

- 一、国内生产总值增幅有所回落，国民经济仍在平稳快速区间运行 425
- 二、夏收作物喜获丰收，工业生产增速减缓 426
- 三、投资稳定较快增长，消费保持快速增长 427

第二十一章 2007—2008年中国化妆品行业政策环境 429

第一节 中国化妆品行业相关标准分析 429

- 一、美国防晒化妆品新政策 429

二、我国化妆品行业标准	430
三、化妆品卫生标准制“十一五”规划	431
第二节 2007中国化妆品法规年大事	434
一、《化妆品标签标识管理规范》公示	434
二、新版《化妆品卫生规范》	435
三、防晒产品标识统一标准	437
四、新版《化妆品生产企业卫生规范》实施	438
五、二甘醇限量标准制订	440
六、海关新税则大幅调高个人携化妆品入境税率	441
七、《限制商品过度包装通则》通过审定	442
八、“亚健康护理”美容院将有标准	443
九、广告监管再出重拳	444
十、国家药监局整顿药品与非药品混售	445
十一、2007中国直销业规范年	446
第三节 WTO对中国化妆品行业的影响	448
第四节 消费税调整对化妆品行业的影响	449
一、消费税调整对化妆品品牌影响	450
二、三四级市场将成日化企业新战场	451
三、护肤护发品免税不降价	452
第二十二章 2008年中国化妆品行业技术环境分析	454
第一节 全球化妆品原料市场的流行新趋势	454
一、世界化妆品原料市场主导原料	454
二、化妆品的新型研发材料	454
第二节 中国化妆品企业如何突破产品科技瓶颈	456
一、国内化妆品企业产品的科技缺失	456
二、化解科技瓶颈突破方法	458
第三节 21世纪美容化妆品新技术与新原料	461
一、21世纪美容化妆品高新技术	461
二、21世纪美容化妆品的新原料	464
第四节 现代化妆品包装技术	467
一、新型包装材料	467

二、化妆品包装的新技术 468

三、化妆品包装外观设计 469

第二十三章 国际化妆品市场分析 471

第一节 2007-2008年国际化妆品市场发展分析 471

一、拉美化妆品市场 471

二、欧洲化妆品市场 472

三、亚太地区化妆品市场 478

四、非洲化妆品市场 480

五、本土化妆品市场 480

第二节 国际热门化妆品细分市场概况 484

一、香薰产品市场 485

二、天然婴儿护理品市场 487

三、化妆笔市场 488

第三节 主要国家化妆品市场现状 489

一、日本化妆品行业市场分析 489

二、法国化妆品市场分析 490

三、韩国化妆品市场分析 492

第四节 世界名牌化妆品概况 496

一、国际主要化妆品品牌 496

二、世界名牌化妆品的特点 497

三、世界名牌化妆品销售策略 499

第二十四章 2009-2011化妆品市场发展趋势及预测 501

第一节 2009-2011年国际化妆品市场发展趋势 501

第二节 2009-2010我国化妆品市场发展趋势 506

一、进入品牌时代 506

二、化妆品卖场分化 508

三、未来化妆品新趋势 509

第三节 2009-2010我国化妆品市场发展预测 510

一、2010年我国化妆品市场消费格局 510

二、2010年我国化妆品市场销售预测 510

- 三、2010年护肤品的市场规模预测 511
- 四、2010年我国化妆洗涤用品市场潜力、销售总额预测 511
- 五、2010年彩妆市场容量预测 512
- 六、2010年全球化妆及美容化学品市场需求预测 513

表目录

- 表1 2008年我国化妆品行业按企业性质分市场份额分析 23
- 表2 2009年我国化妆品行业消费预测 23
- 表3 我国化妆品行业美发品类前10名的品牌分析 24
- 表4 我国化妆品行业美容品类前10名的品牌分析 25
- 表5 我国化妆品行业护肤品类前10名的品牌分析 25
- 表6 2007年日用化学品制造业累计工业总产值全国合计 31
- 表7 2008年1-5月日用化学品制造业累计工业总产值全国合计 31
- 表8 2007年全国日用化学品行业企业数量及变化 31
- 表9 2008年1-5月全国日用化学品行业企业数量 31
- 表10 2007年全国日用化学品产值、利润、销售收入情况统计 32
- 表11 2008年1-5月全国日用化学品产值、利润、销售收入情况统计 32
- 表12 2007年全国日用化学品企业资本负债率变化 32
- 表13 2008年1-5月全国日用化学品制造业累计负债合计 32
- 表14 2007年全国日用化学品企业资本保值增值率变化 32
- 表15 2008年1-5月全国日用化学品企业资本保值增值率变化 33
- 表16 2007年全国日用化学品企业成本费用利润率变化 33
- 表17 2008年1-5月全国日用化学品企业成本费用利润率变化 33
- 表18 2007年全国日用化学品行业人均销售率变化及趋势分析 33
- 表19 2008年1-5月全国日用化学品企业人均销售率变化及趋势分析 33
- 表20 2007年全国日用化学品企业产成品资金占用率变化 34
- 表21 2008年1-5月全国日用化学品企业产成品资金占用率变化 34
- 表22 2007年日用化学品制造业累计工业总产值北京合计 34
- 表23 2008年1-5月日用化学品制造业累计工业总产值北京合计 34
- 表24 2007年北京日用化学品行业企业数量及变化 35
- 表25 2008年1-5月北京日用化学品行业企业数量 35
- 表26 2007年北京日用化学品产值、利润、销售收入情况统计 35

表27	2008年1-5月北京日用化学品产值、利润、销售收入情况统计	35
表28	2007年北京日用化学品企业资本负债率变化	35
表29	2008年1-5月北京日用化学品制造业累计负债合计	36
表30	2007年北京日用化学品企业资本保值增值率变化	36
表31	2008年1-5月北京日用化学品企业资本保值增值率变化	36
表32	2007年北京日用化学品企业成本费用利润率变化	36
表33	2008年1-5月北京日用化学品企业成本费用利润率变化	36
表34	2007年北京日用化学品行业人均销售率变化及趋势分析	37
表35	2008年1-5月北京日用化学品企业人均销售率变化及趋势分析	37
表36	2007年北京日用化学品企业产成品资金占用率变化	37
表37	2008年1-5月北京日用化学品企业产成品资金占用率变化	37
表38	2007年日用化学品制造业累计工业总产值上海合计	37
表39	2008年1-5月日用化学品制造业累计工业总产值上海合计	38
表40	2007年上海日用化学品行业企业数量及变化	38
表41	2008年1-5月上海日用化学品行业企业数量	38
表42	2007年上海日用化学品产值、利润、销售收入情况统计	38
表43	2008年1-5月上海日用化学品产值、利润、销售收入情况统计	38
表44	2007上海日用化学品企业资本负债率变化	39
表45	2008年1-5月上海日用化学品制造业累计负债合计	39
表46	2007年上海日用化学品企业资本保值增值率变化	39
表47	2008年1-5月上海日用化学品企业资本保值增值率变化	39
表48	2007年上海日用化学品企业成本费用利润率变化	39
表49	2008年1-5月上海日用化学品企业成本费用利润率变化	39
表50	2007年上海日用化学品行业人均销售率变化及趋势分析	40
表51	2008年1-5月上海日用化学品企业人均销售率变化及趋势分析	40
表52	2007年上海日用化学品企业产成品资金占用率变化	40
表53	2008年1-5月上海日用化学品企业产成品资金占用率变化	40
表54	2007年日用化学品制造业累计工业总产值广东合计	40
表55	2008年1-5月日用化学品制造业累计工业总产值广东合计	41
表56	2007年广东日用化学品行业企业数量及变化趋势	41
表57	2008年1-5月广东日用化学品行业企业数量及变化趋势	41
表58	2007年广东日用化学品产值、利润、销售收入情况统计	41

表59	2008年1-5月广东日用化学品产值、利润、销售收入情况统计	41
表60	2007年广东日用化学品企业资本负债率变化	42
表61	2008年1-5月广东日用化学品制造业累计负债合计	42
表62	2007年广东日用化学品企业资本保值增值率变化	42
表63	2008年1-5月广东日用化学品企业资本保值增值率变化	42
表64	2007年广东日用化学品企业成本费用利润率变化	42
表65	2008年1-5月广东日用化学品企业成本费用利润率变化	42
表66	2007年广东日用化学品行业人均销售率变化及趋势分析	43
表67	2008年1-5月广东日用化学品企业人均销售	43
表68	2007年广东日用化学品企业产成品资金占用率变化	43
表69	2008年1-5月广东日用化学品企业产成品资金占用率变化	43
表70	2007年眼用化妆品进口数量统计	49
表71	2007年眼用化妆品出口数量统计	49
表72	2007年2月唇用化妆品进口数量统计	49
表73	2007年指(趾)甲化妆品进口数量统计	49
表74	2007年指(趾)甲化妆品出口数量统计	49
表75	2007年1月烫发剂进口数量统计	50
表76	2007年1月洗发剂进口数量统计	50
表77	2007年1月洗发剂出口数量统计	50
表78	2007年1月定型剂进口数量统计	50
表79	2007年1月其他护发品进口数量统计	50
表80	2007年1月香水及花露水进口数量统计	50
表81	2007年2月精油及香膏进口数量统计	51
表82	2007年2月香粉进口数量统计	51
表83	2007年2月其他美容品或化妆品及护肤品进口数量统计	51
表84	2007年3月洗发剂进口数量统计	51
表85	2007年3月烫发剂进口数量统计	51
表86	2007年3月定型剂进口数量统计	51
表87	2007年3月香水及花露水进口数量统计	52
表88	2007年4月香水及花露水进口数量统计	52
表89	2007年4月其他护发品进口数量统计	52
表90	2007年4月定型剂进口数量统计	52

表91	2007年4月烫发剂进口数量统计	52
表92	2007年4月洗发剂进口数量统计	52
表93	2007年5月香水及花露水进口数量统计	53
表94	2007年5月其他护发品进口数量统计	53
表95	2007年5月定型剂进口数量统计	53
表96	2007年5月烫发剂进口数量统计	53
表97	2007年5月洗发剂进口数量统计	53
表98	2007年6月洗发剂进口数量统计	53
表99	2007年6月烫发剂进口数量统计	54
表100	2007年6月定型剂进口数量统计	54
表101	2007年6月其他护发品进口数量统计	54
表102	2007年6月香水及花露水进口数量统计	54
表103	2007年1月其他护发品出口数量统计	54
表104	2007年1月香水及花露水出口数量统计	54
表105	2007年2月精油及香膏出口数量统计	55
表106	2007年2月香粉出口数量统计	55
表107	2007年2月其他美容品或化妆品及护肤品出口数量统计	55
表108	2007年3月烫发剂出口数量统计	55
表109	2007年3月洗发剂出口数量统计	55
表110	2007年3月香水及花露水出口数量统计	55
表111	2007年4月香水及花露水出口数量统计	56
表112	2007年4月洗发剂出口数量统计	56
表113	2007年4月烫发剂出口数量统计	56
表114	2007年4月定型剂出口数量统计	56
表115	2007年4月其他护发品出口数量统计	56
表116	2007年5月香水及花露水出口数量统计	56
表117	2007年5月洗发剂出口数量统计	57
表118	2007年5月烫发剂出口数量统计	57
表119	2007年5月定型剂出口数量统计	57
表120	2007年5月其他护发品出口数量统计	57
表121	2007年6月香水及花露水出口数量统计	57
表122	2007年6月洗发剂出口数量统计	57

表123	2007年6月烫发剂出口数量统计	58
表124	2007年6月定型剂出口数量统计	58
表125	2007年6月其他护发品出口数量统计	58
表126	2007年我国化妆品出口及价格情况	58
表127	2007年我国香水及花露水出口及价格情况	59
表128	2007年我国护发品出口及价格情况	59
表129	2007年我国口腔及牙齿清洁剂出口及价格情况	59
表130	2007年我国剃须用制剂、人体除臭剂、沐浴用等制剂出口及价格情况	60
表131	2007年我美容化妆品及护肤品出口及价格情况	60
表132	2007年我化妆品企业出口额统计	60
表133	2007年我化妆品出口企业数量分析	61
表134	2007年我国化妆品按出口方式的不同出口情况	61
表135	2007年我国化妆品出口主要国家和地区情况	62
表136	2007年我国化妆品出口主要省市情况	63
表137	2008年非洲化妆品市场需求量分析	70
表138	2008-2015年“欧莱雅”非洲化妆品市场份额预计	70
表139	国内各主要儿童化妆品品牌分析	85
表140	各主要儿童化妆品品牌度分析	86
表141	过去几年不同类型护肤品销售额及增长 单位：百万元	97
表142	我国化妆品类型及市场份额	98
表143	我国护肤类的产品市场份额、市场销售情况	105
表144	2007年上海家化佰草集销售额统计	106
表145	2004-2007年上海家化佰草集销售额增长情况	107
表146	宝洁玉兰油全年的广告投资费用	107
表147	2007年上海家化佰草集全国的专柜数量	107
表148	广州、深圳两城市单药品零售市场的祛痘类产品销售额及市场容量	129
表149	彩妆品品牌占有率(2002年)	134
表150	彩妆品地区销售 单位：千亿美元	134
表151	彩妆品分类销售状况	135
表152	彩妆品销售渠道(1)	135
表153	彩妆品销售渠道(2)	135
表154	2010年我国彩妆市场容量预测	137

表155	全国冠军品牌洗发水销售市场综合占有率排名	146
表156	华北地区洗发水销售市场综合占有率排名	146
表157	东北地区洗发水销售市场综合占有率排名	147
表158	华东地区洗发水销售市场综合占有率排名	147
表159	中南地区洗发水销售市场综合占有率排名	148
表160	西南地区洗发水销售市场综合占有率排名	149
表161	西北地区洗发水销售市场综合占有率排名	149
表162	主要品牌渠道购买占有率分析	151
表163	消费者获得洗发水的来源及结构分析	151
表164	洗发护发类广告播出费用前十名品牌(千元)	152
表165	洗护发类产品广告播出时长前十名品牌(秒)	153
表166	北京不同年龄阶段的女性选择防晒品时最为注重的	200
表167	消费者心目中的婴儿护肤产品特征	206
表168	不同文化程度认为纹眉等属于生活美容还是医疗美容	219
表169	广东各地化妆品企业平均厂房面积和生产人员	223
表170	广东省各地化妆品企业平均销售额	224
表171	世界十大化妆品品牌在华销售情况	234
表172	2006年10月全国洗涤用品平面媒体广告投放排行榜	256
表173	2006.07.02-07.08化妆品/浴室用品电视媒体前十位品牌的投放排名及花费情况	256
表174	宝洁概况	270
表175	中国宝洁产品种类	273
表176	2007-2008年家化联合获利能力分析	326
表177	2007-2008年家化联合经营能力分析	327
表178	2007-2008年家化联合偿债能力分析	327
表179	2007-2008年家化联合资本结构分析	327
表180	2007-2008年家化联合发展能力分析	327
表181	2007-2008年家化联合现金流量分析	328
表182	2007-2008年索芙特获利能力分析	329
表183	2007-2008年索芙特经营能力分析	329
表184	2007-2008年索芙特偿债能力分析	330
表185	2007-2008年索芙特资本结构分析	330
表186	2007-2008年索芙特发展能力分析	330

- 表187 2007-2008年索芙特现金流量分析 330
- 表188 2007年居民消费价格比上年涨跌幅度 单位：% 403
- 表189 2007年主要工业产品产量及其增长速度 407
- 表190 2007年1-11月规模以上工业企业实现利润及其增长速度 单位：亿元 408
- 表191 2007年分行业城镇固定资产投资及其增长速度 单位：亿元 410
- 表192 2007年货物进出口总额及其增长速度 单位：亿美元 412
- 表193 2007年对主要国家和地区货物进出口总额及其增长速度 单位：亿美元 413
- 表194 2007年分行业外商直接投资及其增长速度 414
- 表195 2007年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度 414
- 表196 2007年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度 415
- 表197 2007年全部金融机构本外币存贷款及其增长速度 单位：亿元 417
- 表198 2007年人口数及其构成 421
- 表199 2008年一季度中国第一产业/第二产业/第三产业增长 425
- 表200 2008年1-5月份全国规模以上工业增加值增长情况 426
- 表201 2008年1-5月份规模以上工业完成出口交货值 427
- 表202 2008年1-5月份城镇固定资产投资情况 427
- 表203 2008年1-5月份社会消费品零售总额统计 428
- 表204 中华人民共和国化妆品行业标准（洗发液） 430
- 表205 中华人民共和国化妆品行业标准（雪花膏） 430
- 表206 中华人民共和国化妆品行业标准（香水，花露水） 431
- 表207 2006年德国护肤品销售额统计 474
- 表208 2006年德国面部护肤品市场面霜种类销售额统计 474
- 表209 2006年西班牙面部护肤品市场销售额统计 477
- 表210 2006年西班牙面部护肤品市场品牌销售排名 477
- 表211 2008年保加利亚化妆品及盥洗用品的销售额预计 477
- 表212 2006年我国化妆品制造工业总销售额 482
- 表213 2006年我国化妆品制造工业护肤品销售额、市场比例分析 482
- 表214 2006年我国化妆品制造工业美容类产品销售额、市场比例分析 482
- 表215 2006年我国化妆品制造工业洗护发产品和香水销售额、市场比例分析 482
- 表216 2006年我国化妆品制造工业主营业务收入、利润总额、完成税收情况 482
- 表217 2006年我国化妆品制造工业总产值、产销率分析 483
- 表218 2006年我国化妆品进口总量、进口额分析 483

表219	2006年我国化妆品出口总量、进口额分析	483
表220	截至2007年3月底日本男性化妆品市场规模	489
表221	截至2007年3月底日本男性美容市场规模	490
表222	2006年法国香水化妆品国际市场份额	490
表223	2006年法国市场销售的本国香水化妆品总额	490
表224	2006年法国香水化妆品工业各供应渠道销量增长情况	491
表225	2007年韩国化妆品出口统计	493
表226	2007年韩国产化妆品对亚洲出口统计	493
表227	2007年韩国产化妆品对中国出口统计	493
表228	2007年韩国产化妆品对欧洲出口统计	493
表229	2007年韩国产化妆品对俄国出口统计	494
表230	2011年全球化妆品市场的规模预测	501
表231	亚太地区化妆品销售5强	504
表232	西欧地区化妆品销售5强	504
表233	2010年我国化妆品市场销售总额预测	511
表234	2010年我国护肤品市场规模预测	511
表235	2010年全球化妆及美容化学品市场需求预测	513

图目录

图1	我国化妆品行业大型零售企业化妆品销售情况	28
图2	我国化妆品市场综合占有率前十位品牌情况	29
图3	我国化妆品销售情况分析	45
图4	我国护肤、彩妆类化妆品销售情况分析	45
图5	全国重点商场前10位品牌中的本土品牌情况	46
图6	防晒系列护肤品主要消费群体年龄分布	117
图7	防晒系列护肤品主要消费群体婚姻状况	117
图8	防晒系列护肤品的渗透率前五位的城市排名	118
图9	影响消费者购买祛斑产品的因素	125
图10	购买祛斑产品消费习惯分析	126
图11	洗发水市场占有率排名	157
图12	洗发水市场品牌渗透率	157
图13	洗发水品牌忠诚度	158

图14 洗发水品牌占有率与忠诚度比较	159
图15 收入与年龄定位图	160
图16 洗发水市场集中度	160
图17 购买洗发水主要考虑因素	163
图18 消费者对产品功能的要求	164
图19 2007年城市女性化妆品购买地点的选择	188
图20 各类护肤品品牌知名度排名	189
图21 各类洁肤护肤品品牌知名度排名	190
图22 不同年龄阶段的女性对洁肤护肤品的选择	190
图23 不同收入层次的女性对洁肤护肤品的选择	191
图24 不同城市女性对洁肤护肤品品牌的选择	191
图25 女性在洁肤、护肤品上的花费与其家庭人均月收入的比例	193
图26 消费者购买防晒护肤品关注的细节	199
图27 武汉消费者购买防晒护肤品能接受的价格	200
图28 成都消费者购买防晒护肤品能接受的价格	202
图29 消费者最喜欢的防晒护肤品牌	203
图30 消费者最喜欢的防晒护肤品牌价	203
图31 消费者购买儿童护肤品的首选品牌	205
图32 不同年龄段儿童其护肤品的首选品牌	206
图33 儿童化妆品常使用的产品种类分析	207
图34 儿童护肤品不同购买人情况	208
图35 消费者购买儿童化妆品时最关心的	208
图36 消费者购买不同年龄段儿童化妆品时最关心的	209
图37 消费者购买儿童化妆品时看重的特点	209
图38 消费者最喜欢的促销类型	210
图39 对当前美容院开展的美容服务的总体评价(%)	214
图40 对当前化妆品使用效果的总体评价(%)	214
图41 对当前美容服务最不满意的方面(%)	215
图42 当前化妆品市场存在的最主要问题	217
图43 如何看待名人代言的美容化妆品广告(%)	217
图44 纹眉、纹唇等属于生活美容还是医疗美容(%)	218
图45 选购化妆品时首先想要知道的信息	220

图46 整顿和规范美容化妆品市场的首要问题	221
图47 上海化妆品市场零售份额百分比	227
图48 上海市场化妆品月度走势	228
图49 上海市部分主要一线化妆品品牌销售比较(平均每月)	229
图50 部分主要百货店销售额排名前五位的一线品牌	231
图51 中国美容化妆品行业十强品牌	240
图52 中国美容化妆品行业十强品牌	240
图53 中国洗发护发产品行业十大品牌	241
图54 宝洁、欧莱雅、雅芳和资生堂全球排名	245
图55 欧莱雅中国历年来的业绩和销售增长	248
图56 欧莱雅中国历年业绩和增长率(以人民币计算)	251
图57 全国化妆品平面媒体广告投放排行榜	253
图58 调查人群对品牌质量的评价	257
图59 调查人群对性价比的评价	257
图60 调查人群对品牌售后服务的评价	258
图61 调查人群现在拥有的品牌	258
图62 调查人群今后想购买的品牌	258
图63 男士调查人群对品牌质量的评价	259
图64 男士调查人群对品牌性价比的评价	259
图65 男士调查人群对品牌售后服务的评价	260
图66 男士调查人群现在拥有的品牌	260
图67 男士调查人群今后想购买的品牌	261
图68 各城市大型和超大型商场数量	350
图69 各城市商场数量对比图	351
图70 各城市中高定位以上商场数量	351
图71 各城市大型和超大型商场占城市商场的比重	351
图72 按规模分类与按档次分类的各商场数量(个)	352
图73 各城市中高定位以上商场数量	353
图74 各城市中高定位以上商场占有所有商场的比重	353
图75 各城市各档次商场拥有的柜台品牌数量(个)及比例	354
图76 各城市进入不同规模商场柜台品牌数量(个)及比例	355
图77 11个城市共有品牌铺货率(%)	356

- 图78 各城市高端品牌覆盖率比较 357
- 图79 各城市大众品牌覆盖率比较 358
- 图80 各城市不同销售规模商场的品牌群构成(%) 359
- 图81 各城市不同定位商场的品牌群构成(%) 360
- 图82 不同城市铺货率较高的品牌 361
- 图83 不同规模类型商场铺货率较高的品牌专柜 361
- 图84 不同定位的商场铺货率较高的品牌 362
- 图85 新上市市场品牌专柜 364
- 图86 十大品牌专柜铺货率变化 365
- 图87 中高定位以上的商场内高端品牌专柜铺货率变化 365
- 图88 中国化妆品市场规模预测(2005年—2009年) 394
- 图89 北京、上海、广州等10城市消费者购买化妆品渠道的抽样调查 398
- 图90 2003-2007年国内生产总值及其增长速度 403
- 图91 2007年居民消费价格比上年涨跌幅度 403
- 图92 2003-2007年年末国家外汇储备 404
- 图93 2003-2007年税收收入及其增长速度 405
- 图94 2003-2007年粮食产量及其增长速度 405
- 图95 2003-2007年工业增加值及其增长速度 407
- 图96 2003-2007年固定资产投资及其增长速度 409
- 图97 2003-2007年社会消费品零售总额及其增长速度 411
- 图98 2003-2007年货物进出口总额及其增长速度元 413
- 图99 2003-2007年年末电话用户数 416
- 图100 2003-2007年全部金融机构本外币存贷款及其增长速度 单位:亿元 417
- 图101 2003-2007年全部金融机构本外币存贷款及其增长速度 单位:亿元 419
- 图102 2003-2007年农村居民人均纯收入及其增长速度 421
- 图103 2003-2007年城镇居民人均可支配收入及其增长速度 421
- 图104 2003-2007年能源消费总量及其增长速度 423
- 图105 2009年中国日化市场规模预测 481
- 图106 全球主要化妆品所占百分比 484
- 图107 全球各大洲化妆品市场份额 501
- 图108 护肤、护发和彩妆占销售总额 502
- 图109 十大化妆品公司占据全球市场份额 503

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44934.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。