



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007年中国护肤品行业市场分析及 发展趋势研究报告

一、调研说明

《2007年中国护肤品行业市场分析及发展趋势研究报告》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/45178.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

内容简介

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，预计2008年中国化妆品市场规模将达到1000亿元左右。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对象是白领女性，但男士化妆品经过几年的酝酿后将有很好的发展潜力，预计增长速度超过20%。

在激烈的竞争中一批强势品牌脱颖而出，如玉兰油、大宝、小护士、旁氏、碧柔、可伶可俐、高丝、欧珀莱、采诗、羽西、资生堂、强生、丁家宜等。这些品牌分别在洗面奶、面霜、面膜市场崭露头角，形成相对稳定的格局，但2005年年底以来，外资品牌纷纷降价，进入中低档市场，外资品牌要更大地赢得市场，除了保持销售高档产品外，要实现更大的利润，就必须在销售规模上取得突破。国内品牌如果丧失价格优势，中国化妆品业界将重新进行一次洗牌过程。

2007年，宝洁、欧莱雅继续推进农村市场战略，大宝也要面对隆力奇的挑战，区域品牌必将反抗到底。随着宝洁、欧莱雅等国际化妆品巨头在全国各地的扩张，逐渐深入到农村市场，地方区域品牌将面临极大的压力。跨国巨头深入农村低端市场趋势不可避免，而品牌形象、产品价格、营销渠道已成为战略发展的关键。虽然我国的农村护肤品市场前景广阔，但大多数被区域品牌及老牌产品占领。随着隆力奇、索肤特的崛起，再加上老牌的上海日化重新焕发出光彩，不论是中低端产品还是三四线市场，竞争更加激烈。而在男士产品市场，众多厂家将加大开发和宣传力度，推出契合消费者习性的产品，以期培养消费者的品牌忠诚度。

渠道方面，2007年，化妆品连锁店也将快速扩张，国内外机构投资者迅速抢占市场，意图全国连锁品牌。但是我们应该看到，每一种渠道都有它的特点与优势，如何认清市场竞争态势，迅速占有市场，形成品牌优势则是更加值得投资者思考的问题。

本研究咨询报告依据国家统计局、国家海关总署、全国商业信息中心、轻工业统计局、中国香料香精化妆品工业协会、《中国化妆品》、《化妆品报》、《化妆品行业信息》、《日用化学工业信息》、《美容时尚报》、中国行业研究网等国内外相关报刊杂志的基础信息以

及化妆品行业研究单位等公布和提供的大量资料和基础数据，主要分析了全球护肤品市场现状、我国护肤品市场状况、护肤品细分市场发展状况、护肤品进出口市场状况、消费者调查情况、护肤品的销售渠道、市场竞争格局、护肤品领域领先企业和竞争策略等，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。报告还对中国护肤品产业政策进行了分析及探讨，是护肤品生产企业、渠道商、科研机构、零售企业等单位准确了解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。

第一部分 市场发展概况

第一章 全球护肤品市场概述 1

第一节 国际护肤品市场发展概况 1

一、国际化妆品市场概述 1

二、国际护肤品市场概述 2

第二节 欧美国家护肤品市场概况 6

一、欧洲面部护肤品市场走势 6

二、德国男性护肤品市场概况 8

三、法国护肤品市场概况 8

四、美国美白护肤品市场概况 8

第三节 日本护肤品市场概况 9

一、日本化妆品市场概况 9

二、日本男性护肤品市场发展 12

第四节 其他地区护肤品市场概况 13

一、中东化妆品及护理品市场升温 13

二、韩国护肤品市场概况 15

第五节 国外护肤品市场相关政策与措施 15

一、韩国修订标明化妆品成分的法规 15

二、加拿大推出化妆品法规修订提案 16

第二章 护肤品原料市场分析 18

第一节 护肤品成分分析 18

第二节 护肤品原料发展与趋势	22
一、护肤品原料的分类	22
二、护肤品原料研发方向	26
三、护肤品原料研发新动向	28
四、国际化妆品原料市场新趋势	29
第三章 护肤品包装业发展分析	31
一、护肤品包装市场及分类	31
二、个人护理包装用材料分析	33
三、世界护肤品包装新动向	35
四、化妆品包装全球化经营竞争	38
五、未来化妆品包装市场的发展趋势	40
第四章 中国化妆品市场现状分析	44
第一节 中国化妆品行业概况分析	44
一、化妆品市场特点	44
二、中国化妆品产业发展状况与环境	45
三、中国个人护理品发展分析	46
四、化妆品企业发展评析	51
第二节 中国化妆品行业市场发展分析	55
一、中国化妆品低端市场的竞争	55
二、国产化妆品危机与机遇	58
三、中国化妆品降税情况	61
四、我国化妆品行业面临的主要问题	63
第三节 中国化妆品行业发展趋势	64
一、2007年化妆品市场发展趋势	64
二、中国化妆品行业发展态势	67
三、未来二十年护肤化妆品发展趋势	69
四、化妆品行业专业分工发展趋势	74
第四节 化妆品进出口分析	76
一、主要化妆品产品进口统计	76
二、主要化妆品产品出口统计	82

三、我国化妆品进口现状及问题 88

第二部分 市场发展现状

第五章 各类护肤品市场分析 91

第一节 面膜市场分析 91

一、面膜的分类 91

二、台湾面膜市场规模 93

三、国内面膜市场态势 94

第二节 美白护肤产品市场 95

一、2006年美白护肤品排行榜 95

二、美白润护肤品消费者的生活态度 98

第三节 抗衰老护肤品市场分析 101

一、雅芳开发抗衰老美容护肤产品 101

二、美国除皱护肤品效果差异 102

三、去角质新产品推出 103

第四节 防晒护肤品市场分析 104

一、2006年防晒护肤品市场发展 104

二、知名防晒化妆品比较 108

三、防晒品研究新突破 109

第五节 其他护肤品市场情况 112

一、世界品牌洗面奶排行 112

二、国内最佳眼霜产品 112

三、2006年度国内外畅销眼霜 113

四、膏霜类护肤品介绍 115

第六节 中国护肤品市场品牌分析 117

第六章 重点消费人群护肤品市场分析 124

第一节 女性护肤品市场 124

一、天价护肤品市场反映情况 124

二、五大城市女性防晒护肤调查 126

三、城市女性对护肤品包装选择 132

第二节 男性护肤品市场 134

一、男士化妆品需求分析	134
二、男性护肤品功能细化	136
三、2006年男士化妆品品牌整体评价	137
四、老年人护肤品缺失	138
第三节 儿童及婴幼儿用护肤品市场	139
一、儿童化妆品市场分析	139
二、儿童洗浴护肤品市场品牌调查	142
三、婴幼儿护理用品种类及其发展	143

第七章 我国护肤品区域市场分析 146

第一节 京津护肤品市场分析	146
一、北京护肤品市场概述	146
二、天津男士化妆品市场	149
第二节 上海护肤品市场分析	149
第三节 广东护肤品市场分析	151
一、广州护肤品市场概况	151
二、深圳男性美护肤品市场发展情况	154
第四节 成都护肤品市场分析	156
第五节 甘肃省化妆品市场分析	157
第六节 陕西省化妆品市场概况	163

第三部分 市场营销状况

第八章 护肤品消费群体调查	171
一、品牌与女性消费调查	171
二、美容化妆品市场消费状况调查	173
三、全国男性护肤品市场品牌诊断	181
四、我国高校化妆品市场特征	188
五、2006年高校学生护肤品牌态度调研	189

第九章 护肤品市场营销分析 205

第一节 护肤品营销形态分析	205
一、护肤品三级市场分类形态	205

二、护肤品市场的销售形态	207
三、我国护肤品营销的通路	207
第二节 我国化妆品的销售渠道分析	209
一、化妆品行业市场渠道变革模式	209
二、化妆品企业的流通渠道分析	210
三、化妆品的渠道革命	214
四、化妆品专营店发展态势分析	216
第三节 护肤品营销策略分析	225
一、补水护肤品广告心理策略分析	225
二、护肤品广告市场分析	230
三、护肤品包装色彩营销	232
第四节 护肤品市场营销动态	234
一、隆力奇低调筹备直销	234
二、2007年莎莎入驻成都	234
三、护肤品市场营销变招	235
第四部分 市场竞争格局	
第十章 护肤品市场竞争格局	239
第一节 市场竞争表现特点	239
一、护肤品市场整体竞争格局	239
二、护肤品品牌评价排名	241
三、世界10大护肤品牌公司	242
四、内地中高档百货商场化妆品品牌定位	246
第二节 市场竞争形势分析	248
一、“药妆品”挑战护肤品	248
二、台湾药妆店争夺面膜市场	250
三、国际巨头在华发展情况	252
四、欧莱雅与宝洁竞争分析	255
五、欧莱雅中国市场竞争策略	261
第十一章 国际护肤品市场主要企业	268
第一节 法国欧莱雅集团(L'Oréal)	268

一、企业背景	268
二、经营状况	269
三、品牌管理	270
四、护肤产品	275
第二节 美国宝洁公司 (Procter&Gamble)	276
一、企业背景	276
二、发展特点	277
三、护肤产品	278
第三节 美国雅芳 (AVON)	282
一、基本情况	282
二、经营状况	282
三、痛苦转型	283
第四节 美国雅诗兰黛集团 (EsteeLauder)	284
一、企业简介	284
二、经营状况	284
三、市场发展	285
四、护肤产品	288
第五节 日本资生堂 (Shiseido)	290
一、企业背景	290
二、在华战略	291
三、经营状况	292
四、男士产品	293
第六节 英国联合利华 (Unilever)	293
一、企业背景	293
二、发展状况	295
三、经营战略	296
第十二章 主要国内护肤品企业	299
第一节 上海家化有限公司	299
一、企业简介	299
二、主营产品	300
三、品牌分析	301

四、财务状况	302
第二节 北京大宝化妆品有限公司	305
一、企业简介	305
二、经营状况	307
三、发展动态	307
第三节 索芙特股份有限公司	310
一、企业简介	310
二、价值研究	312
三、财务状况	317
四、成功解读	320
第四节 江苏隆力奇生物科技股份有限公司	322
一、企业简介	322
二、发展状况	323
三、市场战略	325
第五节 自然美化妆品有限公司	326
一、公司简介	326
二、经营产品	327
三、营销模式	327
第六节 天津郁美净集团	328
一、企业简介	328
二、经营状况分析	329
第七节 资生堂丽源化妆品有限公司	330
一、企业简介	330
二、品牌发展	330
三、经营状况	333
第八节 广州采诗化妆品有限公司	333
一、企业简介	333
二、企业发展	334
第五部分 市场发展趋势及思考	
第十三章 护肤品行业趋势及思考	337
一、护肤品的发展趋势	337

二、2007年护肤品发展预测	338
三、茶护肤品发展潜力分析	339
四、我国化妆品行业发展的困境与思考	340
五、中国护肤品市场的分析与思考	342

附录

附录：最新国家禁用的化妆品和护肤品名单	346
---------------------	-----

图表目录

图表：2004年欧洲化妆品产品分类市场情况	1
图表：2005年全球护肤品市场品牌占有率	4
图表：2004年西欧市场面部护肤品零售额	7
图表：2006上半年日本卸妆清洁类化妆品市场排行	10
图表：2006上半年日本普通清洁类化妆品市场排行	10
图表：2006上半年日本美白精华类化妆品市场排行	10
图表：2006上半年日本干燥皮肤护理类化妆品市场排行	10
图表：2006上半年日本敏感皮肤特护类化妆品市场排行	10
图表：2006上半年日本按摩霜类化妆品市场排行	11
图表：2006上半年日本乳液类化妆品市场排行	11
图表：2006上半年日本化妆水类化妆品市场排行	11
图表：2006上半年日本祛痘产品类化妆品市场排行	11
图表：2006上半年日本改善毛孔粗大类化妆品市场排行	11
图表：2006上半年日本眼部类化妆品市场排行	11
图表：2006上半年日本面膜类化妆品市场排行	12
图表：护肤品基质原料的分类	22
图表：表面活性剂的分类表	24
图表：我国护肤品包装分类及技术指标一览表	32
图表：化妆品包装市场按地区细目分类	40
图表：全球化妆品包装产品分布图表	41
图表：化妆品包装材料消耗构成	43
图表：1998-2010年化妆品包装市场趋势预测	43
图表：2006年1月主要化妆品进口统计	76

图表：2006年2月主要化妆品进口统计	76
图表：2006年3月主要化妆品进口统计	77
图表：2006年4月主要化妆品进口统计	77
图表：2006年5月主要化妆品进口统计	78
图表：2006年6月主要化妆品进口统计	79
图表：2006年7月主要化妆品进口统计	79
图表：2006年8月主要化妆品进口统计	80
图表：2006年9月主要化妆品进口统计	80
图表：2006年10月主要化妆品进口统计	81
图表：2006年1月主要化妆品出口统计	82
图表：2006年2月主要化妆品出口统计	82
图表：2006年3月主要化妆品出口统计	83
图表：2006年4月主要化妆品出口统计	83
图表：2006年5月主要化妆品出口统计	84
图表：2006年6月主要化妆品出口统计	85
图表：2006年7月主要化妆品出口统计	85
图表：2006年8月主要化妆品出口统计	86
图表：2006年9月主要化妆品出口统计	86
图表：2006年10月主要化妆品出口统计	87
图表：2004-2005年全国美容化妆品及护肤产品进出口统计	89
图表：美白润护肤品消费者的生活态度（1）	98
图表：美白润护肤品消费者的生活态度（2）	99
图表：知名防晒化妆品的比较	108
图表：2006年清洁护肤品品牌喜爱度	118
图表：2006年护肤品面霜喜爱度	120
图表：2006年护肤品眼霜喜爱度	120
图表：2006年护肤品爽肤水喜爱度	121
图表：2006年护肤品防晒霜喜爱度	121
图表：2006年护肤品品牌认知度和渗透率	122
图表：2005年消费者最喜欢的防晒护肤品牌	131
图表：2005年消费者最喜欢的防晒护肤品牌价位	131
图表：2006年男士化妆品品牌质量评价排名	137

图表：2006年男士化妆品品牌性价比评价排名	137
图表：2006年男士化妆品品牌售后服务评价排名	137
图表：2006年男士拥有化妆品品牌排名	138
图表：男士以后想购买的化妆品品牌排名	138
图表：2006年儿童洗浴护肤品深圳市场品牌渗透率	142
图表：2006年儿童洗浴护肤品上海市场品牌渗透率	142
图表：2006年儿童洗浴护肤品北京市场品牌渗透率	143
图表：2005年北京市护肤品市场各品牌占有情况	146
图表：北京消费者对国内护肤品品牌认知的手段	147
图表：北京消费者对国外护肤品品牌认知的手段	147
图表：北京居民各年龄层对护肤品和化妆品的信息接触情况	148
图表：2005年广州消费者最常用的护肤品品牌	152
图表：2005年广州消费者护肤品品牌忠诚度	152
图表：2005年广州消费者购买护肤品主要考虑因素	153
图表：2005年广州消费者购买护肤品主要考虑产品功能	153
图表：2005年广东省护肤品消费占全国比例	154
图表：2005年国外名牌护肤品占深圳市场比	154
图表：2005年成都高档护肤品所占市场份额	156
图表：消费者对当前美容院开展的美容服务的总体评价	174
图表：消费者对当前化妆品使用效果的总体评价	174
图表：消费者对当前美容服务最不满意的方面	175
图表：消费者认为当前化妆品市场存在的最主要问题	176
图表：消费者看待名人代言的美容化妆品广告态度	177
图表：不同文化程度消费者认为纹眉等属于生活美容还是医疗美容调查	178
图表：消费者选购化妆品时首先想要知道的信息	179
图表：消费者对整顿和规范美容化妆品市场的首要问题的看法	180
图表：品牌价值与消费者关系（品牌心理功能）	182
图表：品牌知名度和品牌忠诚度对比	187
图表：2006年高校护肤品牌态度调研被调查的样本年龄分布图	189
图表：2006年高校护肤品牌态度调研主要涉及29个护肤品品牌	190
图表：2006年高校学生护肤品购买周期	190
图表：2006年高校学生护肤品注重的功效调查	191

图表：2006年高校学生护肤品购买影响因素	191
图表：2006年高校学生护肤品购买价格	192
图表：2006年高校学生护肤品购买价格	192
图表：2006年高校学生护肤品品牌未提示第一提及率	193
图表：2006年高校学生护肤品品牌未提示累计提及率	193
图表：2006年高校学生护肤品品牌未提示加权提及率	194
图表：2006年高校学生护肤品品牌提示后累计提及率	194
图表：2006年高校学生护肤品品牌喜爱度	195
图表：2006年高校学生护肤品品牌渗透率	195
图表：2006年高校学生护肤品男生品牌预购率	196
图表：2006年高校学生护肤品女生品牌预购率	196
图表：2006年高校学生心目中护肤品品牌国际化大公司	197
图表：2006年高校学生心目中护肤品品牌生产工艺先进公司	197
图表：2006年高校学生心目中护肤品品牌极富创新精神企业	198
图表：2006年高校学生心目中护肤品产品祛痘、祛皱效果好品牌	198
图表：2006年高校学生心目中护肤品产品控油、补水效果好品牌	199
图表：2006年高校学生心目中护肤品产品美白、防晒效果好品牌	199
图表：2006年高校学生心目中护肤品包装设计最吸引人品牌	200
图表：2006年高校学生心目中护肤品产品性价比最高品牌	200
图表：2006年高校学生心目中护肤品产品售后服务最好品牌	201
图表：2006年高校学生护肤品产品促销活动最让人心动的品牌调查	201
图表：2006年高校学生护肤品产品消费者最新潮时尚的品牌调查	202
图表：2006年高校学生护肤品产品消费者最自信的品牌调查	202
图表：2006年高校学生护肤品产品消费者最实用至上的品牌调查	203
图表：2006年高校学生护肤品产品消费者最接近大学生气质的品牌调查	203
图表：护肤品的国际分销渠道	207
图表：各区域市场的销售通路	207
图表：一线品牌化妆品主要零售终端特点比较	218
图表：2005年中国护肤品市场排名	240
图表：2006年护肤品品牌质量评价排名	241
图表：2006年护肤品品牌性价比评价排名	241
图表：2006年护肤品品牌售后服务评价排名	241

图表：2006年消费者拥有的护肤品品牌排名	242
图表：2006年以后想购买的护肤品品牌排名	242
图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司利润分配表	302
图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司每股指标	303
图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司获利能力表	303
图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司经营能力表	303
图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司偿债能力表	303
图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司资本结构表	304
图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司发展能力表	304
图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司现金流量分析表	304
图表：2003-2005年北京大宝化妆品有限公司大宝品牌经营情况（1）	307
图表：2003-2005年北京大宝化妆品有限公司大宝品牌经营情况（2）	307
图表：索芙特功能性化妆品生产基地项目情况	313
图表：索芙特新型日用化工功能性原料生产基地项目情况	314
图表：索芙特和上海家化的品牌对比	316
图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司利润分配表	317
图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司每股指标	318
图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司获利能力表	318
图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司经营能力表	318
图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司偿债能力表	319
图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司资本结构表	319
图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司发展能力表	319
图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司现金流量分析表	319
图表：自然美产品分类及市场定位	327
图表：2003-2005年资生堂丽源化妆品有限公司欧珀莱品牌经营情况（1）	333
：2003-2005年资生堂丽源化妆品有限公司欧珀莱品牌经营情况（2）	333

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45178.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。