



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006-2010年中国化妆品市场调研与竞争态势分析市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006-2010年中国化妆品市场调研与竞争态势分析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/45186.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 〕

前 言

经过十几年的培育和发展，我国已成为亚洲第二大、全世界第八大化妆品市场，行业内品牌化竞争格局已经形成，日益成为集产业化、市场化、国际化为一体的综合性产业。2005年，中国化妆品市场的规模接近460亿元，限额以上批发零售贸易业化妆品零售额330.5亿元，同比增长19.1%。

化妆品市场保持快速、稳定增长。根据统计，从2002年开始，全国重点大型零售企业化妆品销售始终呈稳定快速的增长态势，零售额同比增长速度逐年提高，2005年已达到28.6%，在所有商品零售额中所占比重也逐年增长。从总体上看，美容用品比例大幅上升，增长速度超过护肤品和洗发护发品，养护型日常彩妆成为国内市场发展的重点。

我国城市化妆品市场有3000多个品牌，外资合资企业占主导地位，其市场份额近80%，3~5千万元以内的中小型企业，占化妆品企业总数的90%左右。

自2004年我国对进口化妆品关税下调后，众多欧美品牌迅速进入中国市场。目前，世界化妆品排名前20位的品牌中已有16家走进中国市场，除投放产品外，这些国际大品牌企业还凭借资本和技术优势，收购国内化妆品企业，在国内不断扩张。全国重点大型零售企业品牌监测结果显示，大商场的化妆品销售，外资品牌占据明显市场优势，特别是美容彩妆品中，市场综合占有率前十位品牌均为外资品牌。

我国化妆品行业的发展趋势，市场的消费层次和消费品牌大致可分为三个群体：其一高档进口品牌消费者，约占城市人口的1%。中等收入的中老年是第二消费群，约占城市人口的2.5%。第三消费群体以农村市场为主，约占农村人口的50%左右。

目前我国化妆品的人均年消费量远远低于世界发达国家(US\$35-70)，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。近日国家税务总局颁布了新的消费税调节政策，高档护肤类化妆品征收范围另行确定，这无疑给目前还处于中低端的国内品牌带来了良好的发展机遇。特别是对农村市场的开发，内资企业在价格上具有一定的优势，可以与国际大品牌一争高低。

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。可以预计，继江苏的隆力奇、上海家化的六神等品牌之后，还将有不少具有特殊疗效的中草药化妆品走近人们的生活。

中国化妆品市场的巨大前景无人质疑，如何在市场中把握住一些有潜力的细分市场并形成自己独有竞争优势是很多企业必然的选择。

本报告依托本中心多年对化妆品行业研究经验，结合化妆品行业历年供需关系变化规律，对行业内的企业群体进行了深入的调查与研究，采用定量及定性的科学研究方法撰写而成。报告全面总结了2006年化妆品行业的发展情况，通过翔实的数据和充分的论述，对2006-2007年中国化妆品行业的市场环境、生产经营、产品市场、以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析。在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略以及捕捉投资机会提供权威、充分、可靠的决策依据，是企业不可多得的精品！

【 目 录 】

第一章 化妆品定义及其行业特性

第一节 化妆品的定义及分类

第二节 化妆品行业特征分析

一、产品市场的周期性

二、技术密集型行业

三、低进入高收益行业

四、市场集中度高

第二章 世界化妆品市场现状分析

第一节 国际化妆品市场总体情况

第二节 国际化妆品细分市场概况

第三节 主要国家化妆品市场现状

一、美国

二、日本

三、法国

第四节 世界名牌化妆品概况

一、国际主要化妆品品牌

二、世界名牌化妆品的特点

三、世界名牌化妆品的营销策略

第三章 2006年中国化妆品行业市场发展基本状况分析

第一节 化妆品行业生存环境与影响

一、经济环境及其影响

二、行业政策环境与制约

第二节 我国化妆品市场发展综述

一、行业生产规模

二、行业经营水平

三、行业企业分布与市场格局

四、我国化妆品市场渗透情况

（一）城市渗透率分析 （二）各年龄段渗透率分析 （三）品牌选择相关性分析

五、化妆品产品结构与市场结构

第三节 我国化妆品行业发展面临的主要问题

一、中国化妆品企业与世界化妆品企业的差距

二、我国化妆品行业发展面临的主要问题

第四节 2006年中国日化市场的重要特征

第五节 中国化妆品企业的SWOT分析

一、优势

三、劣势

四、机会

四、挑战

第四章 2006-2007年中国化妆品市场供给分析

第一节 化妆品市场供给整体状况

一、行业供给规模

二、近年来化妆品行业投资情况

三、市场价格构成及变化态势

四、国家行业调整与市场供给

第二节 化妆品主要品种市场供给分析

一、护肤品市场供给分析

（一）市场占有率

（二）市场结构

（三）渗透率分析

（四）品牌选择相关性分析

二、发用品市场供给分析

（一）市场占有率

（二）市场结构

（三）渗透率分析

（四）品牌选择相关性分析

三、彩妆产品市场供给分析

（一）市场占有率

（二）市场结构

（三）渗透率分析

（四）品牌选择相关性分析

第五章 2006-2007年中国化妆品市场需求分析

第一节 我国化妆品市场总体销售状况和销售态势

一、我国化妆品市场总体容量分析

二、我国化妆品市场零售情况

三、地区销售情况

四、我国化妆品市场销售态势

第二节 我国化妆品细分市场销售状况

第三节 国内化妆品的消费结构分析

一、护肤品

二、洗发、护发用品

三、彩妆修饰类用品

五、儿童专用品

六、 防晒用品

六、 防衰抗衰用品

七、 运动型化妆品

八、 男性专用品

九、 生化工程产物的添加剂

第四节 我国化妆品消费者构成分析

第五节 我国化妆品消费市场主要特征

第六节 我国化妆品市场消费者心理分析

第六章 2006年中国化妆品进出口情况分析

第一节 中国化妆品进口分析

一、 中国化妆品进口数量和金额变化分析

二、 不同种类的化妆品进口变化情况

三、 不同贸易方式分析

四、 2005-2006年上半年中国化妆品进口不同国家和地区分析

第二节 中国化妆品出口情况分析

一、 中国化妆品出口数量和金额变化分析

二、 不同种类的化妆品出口变化情况

三、 不同贸易方式分析

四、 2005-2006年上半年中国化妆品出口不同国家和地区分析

第七章 2006-2007年中国化妆品市场消费者分析

第一节 彩妆市场消费者分析

一、 彩妆的基本使用情况

二、 主要彩妆产品消费者分析

三、 影响彩妆购买的因素

（一）不同地区消费者影响彩妆购买的因素分析

（二）不同年龄消费者影响彩妆购买的因素分析

四、 彩妆购买行为分析

五、 彩妆品牌市场表现

六、 主要彩妆品牌的使用者特征

第二节 我国护肤市场消费分析

一、润肤/护肤品行业分地区总体市场与需求状况

二、护肤品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况

三、护肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标

（一）品牌渗透率前20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率

（二）品牌最经常使用比例前20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例

第三节 洗发护发用品市场消费者分析

一、消费者构成

（一）各品牌的消费者构成比较 （二）购买洗发水的消费者年龄分布情况

（三）购买洗发水的消费者性别分布情况

二、洗发用产品消费特点分析

（一）消费者购买洗发水主要考虑因素 （二）消费者对产品功能的要求

（三）洗发护发产品通常购买地点选择率分 （四）消费者通常购买价格选择率分布

三、发用品消费者的消费模式研究

第八章 2006-2007年主要细分产品市场分析

第一节 护肤品市场

一、护肤品市场概况

二、中国护肤品市场的发展态势分析

三、品牌竞争格局

（一）整体竞争格局 （二）市场竞争深度分析 （三）主要品牌竞争手段分析

四、护肤品市场发展趋势

（一）全球前景光明的护肤品市场 （二）护肤品市场未来发展走势

（三）护肤化妆品开发和研究的发展动向

第二节 洗面奶和美白用品市场

一、洗面奶市场

（一）洗面奶市场状况分析 （二）洗面奶的零售渠道分析 （三）洗面奶中护肤成份分析

二、美白产品市场

（一）美白用品市场特点分析 （二）主要美白品牌分析 （三）化妆品美白成分透析

三、美白祛斑产品市场

第三节 防晒用品市场

一、全球主要防晒市场透视

(一) 国际防晒化妆品市场 (二) 美国 (三) 欧洲

(四) 澳大利亚 (五) 巴西

二、防晒用品市场概况分析

三、防晒用品的竞争与发展趋势

(一) 防晒品的竞争焦点 (二) 新世纪, 防晒化妆品的发展趋势

(三) 防晒化妆品的趋势预测 (四) 防晒用品越分越细

第四节 洗发水市场

一、洗发水市场概况

二、国产洗发水市场分析

三、洗发水市场细分与定位

(一) 市场细分化 (二) 选择目标市场 (三) 洗发水市场定位策略

四、洗发水品牌格局与发展趋势

第五节 男士化妆品市场

一、男士美容兴起

二、男士化妆品市场分析

三、男士化妆品发展空间分析

四、男士化妆品开发分析

五、男士化妆品前景

第六节 儿童化妆品市场

一、儿童化妆品市场产品介绍

二、儿童化妆品市场现状

三、中国儿童化妆品市场

(一) 总体状况 (二) 关于品牌 (三) 消费者分析 (四) 竞争分析

四、日本儿童化妆品市场

五、儿童化妆品市场趋势

第七节 中老年化妆品市场

第八节 天然化妆品市场

一、全球天然化妆品市场

二、天然化妆品市场现状分析

三、天然活性化妆品与绿色化妆品

四、天然化妆品趋势预测

第九节 化妆品其它热点产品分析

- 一、香水
- 二、护发化妆品
- 三、染发化妆品
- 四、护体化妆品
- 五、纳米化妆品
- 六、高校化妆品市场潜力巨大
- 七、其它热点品种化妆品

第九章 2006-2010年中国化妆品市场竞争格局分析

第一节 我国化妆品市场大格局

- 一、我国化妆品市场整体竞争特点
- 二、我国化妆品市场品牌格局
- 三、我国化妆品市场区域格局
- 四、企业所有制构成及市场占有率
- 五、化妆品市场品牌相关指标排行

第二节 发用品市场竞争分析

- 一、发用品市场发展历程
- 二、发用品市场总体竞争状况
- 三、发用品市场品牌竞争分析

第三节 护肤品市场竞争状况分析

- 一、护肤品市场发展历程
- 二、护肤品市场总体竞争状况
- 三、护肤品市场品牌竞争分析

第四节 彩妆产品市场竞争状况分析

- 一、彩妆市场发展历程
- 二、彩妆市场总体竞争状况
- 三、彩妆市场品牌竞争分析
 - (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) 主要彩妆品牌在颊部彩妆产品上的优劣势
 - (四) 主要彩妆品牌在指甲油产品上的优劣势

第十章 2006年国内外主要化妆品企业分析

第一节 主要外资化妆品企业分析

一、法国欧莱雅集团（L' OREAL）

- （一）企业背景 （二）在中国的发展历程 （三）经营产品 （四）在华发展战略
- （五）经营特色 （六）苏州尚美-欧莱雅中国有限公司财务经营状况

二、美国宝洁公司（PROCTER & GAMBLE）

- （一）企业背景 （二）在中国的发展历程 （三）经营产品 （四）在华发展战略

三、美国安利公司（AMWAY）

- （一）企业背景 （二）在中国的发展历程 （三）经营产品 （四）在华发展战略

四、美国雅芳（AVON）

- （一）企业背景 （二）在中国的发展历程 （三）经营产品 （四）在华发展战略

五、日本资生堂（SHISEIDO）

- （一）企业背景 （二）在中国的发展历程 （三）在华发展战略

六、英国联合利华（UNILEVER）

- （一）企业背景 （二）在中国的发展历程 （三）经营产品 （四）在华发展战略

第二节 主要国内化妆品企业分析

一、上海家化

二、北京三露厂

三、湖北丝宝集团

四、重庆奥妮公司

五、自然美化妆品公司

第十一章 2006-2010年中国化妆品行业渠道与营销分析

第一节 我国化妆护肤品的销售渠道

第二节 销售渠道与销售方式变化趋势

第三节 销售渠道发展趋势及建设方向

一、现有销售渠道网络特点

- （一）零售渠道集中化 （二）网络渗透跨区域化 （三）渠道成本上升化
- （四）渠道风险升高化 （五）零售渠道专业化

二、销售渠道建设方向及应对措施

- （一）变渠道多元为主次分清
- （二）渠道区隔对应产品区隔

(二) 变区域经营为渠道类别经营

(四) 实行品牌引导下的渠道专业化

第四节 化妆品营销战略的转型分析

第十二章 2006-2010年中国化妆品行业投资机会分析

第一节 投资背景

一、行业供给规模

二、近年来化妆品行业投资情况

三、市场价格构成及变化态势

四、国家行业调整与市场供给

第二节 化妆品分品种市场投资分析

一、护肤品市场

二、发用品市场

三、彩妆产品市场

第三节 化妆品的投资前景分析

第十三章 2006-2010年国内化妆品企业竞争策略分析

第一节 体制改革与战略分析

一、体制改革与结构调整

二、高科技发展战略

三、企业创新战略

四、市场营销战略

第二节 化妆品企业品牌战略

第三节 包装策略

一、化妆品的心理价位

二、消费者的购买行为方式

三、化妆品包装策略

第四节 中小化妆品企业竞争战略

一、中小企业的市场策略

二、中小企业产品开发策略

三、中小企业发展策略

第十四章 2006-2010年化妆品行业热点问题及未来发展趋势分析

第一节 2006-2010年全球化妆品行业趋势分析

第二节 2006-2010年中国化妆品行业趋势分析

一、国内化妆品市场发展动向

二、我国化妆品消费热点预测

第三节 2006-2010年中国化妆品热点市场分析

一、防晒化妆品

(一) 防晒化妆品的市场潜力 (二) 我国防晒化妆品市场现状

(三) 防晒化妆品法规与管理 (四) 防晒化妆品的发展趋势

二、天然活性化妆品

三、纳米化妆品

四、中药化妆品

(一) 中药化妆品的特色和优势

(二) 中药化妆品的发展现状

(三) 中医药化妆品的发展前景

五、男士化妆品

(一) 我国男士化妆品市场机会分析 (二) 我国男性化妆品市场发展策略

六、儿童化妆品

(一) 儿童化妆品市场机会分析 (二) 儿童化妆品市场发展策略

七、高校化妆品市场

(一) 我国高校化妆品市场特征分析 (二) 我国高校市场主要营销策略

八、其它热点品种化妆品

(一) 绿色化妆品 (二) 水果化妆品 (三) 稻壳化妆品

(四) 椰子提纯化妆品 (五) 茶叶化妆品 (六) “太阳香”化妆品

部分图表目录：

图表：世界5大口红品牌及市场占有率

图表：世界5大眼部彩妆品及市场占有率

图表：世界5大脸部彩妆品及市场占有率

图表：5大护甲产品彩妆品及市场占有率

图表：2006年上半年日本各类化妆品销售额百分比(%)

图表：2006年上半年护肤品行业主要品牌市场份额

图表：2006年上半年香皂行业主要品牌市场份额行

图表：2006年上半年润肤品行业主要品牌市场份额

图表：2005-2006年一季度护肤/润肤品行业品牌渗透率排名

图表：洗发水行业主要品牌市场份额

图表：主要洗发护发品牌市场占有率与品牌渗透率比较

图表：2006年上半年中国化妆品企业分布

图表：2006年上半年彩妆行业主要品牌市场份额

图表：2006年上半年彩妆行业主要品牌竞争力指数

图表：全国部分商场化妆品品牌月平均销售统计

图表：消费者一年内用过的彩妆产品

图表：睫毛膏消费者满意度分析

图表：不同人群对指甲油产品的期望度和满意度

图表：不同地区消费者影响彩妆购买的因素分析

图表：消费者购买唇膏的价格范围

图表：不同人群购买眼影的价格范围

图表：消费者购买粉底的价格范围

图表：不同人群购买粉底的价格范围

图表：消费者购买胭脂的价格范围

图表：各主要彩妆品牌的类别使用率

图表：品牌渗透率前20位品牌消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率

图表：购买洗发水的消费者年龄分布情况

图表：消费者购买洗发水主要考虑因素

图表：儿童化妆品市场主要品牌分析

图表：从品牌三度来看：（品牌三度中，10分为最高分，0分为最低分）

图表：影响消费者购买主要因素分析

图表：化妆品出口国家及地区

图表：广州护肤品市场品牌使用比例

图表：上海彩妆市场主要品牌

图表：上海护肤品市场品牌使用比例

图表：主要彩妆品牌在唇部彩妆/睫毛膏/颊部彩妆/指甲油产品上的优劣势

图表：内地十大著名合资化妆品生产企业

图表：欧莱雅中国历年来的业绩和销售增长

图表：2005-2006年一季度我国牙膏市场占有率

图表：2005-2006年一季度广东彩妆/护肤品/市场品牌占有情况一览表

图表：2005-2006年一季度上海彩妆/护肤品/洗发护发品市场品牌占有情况一览表

图表：2005-2006年一季度北京市市场占有前十名企业排行

图表：2005-2006年一季度北京市护肤品/美发品/香水市场各品牌占有情况

图表：进入我国化妆品市场的主要著名品牌企业

图表：近四年上海家化相关财务数据

图表：部分品种化妆品市场供给价格

图表：我国护肤品市场销售额统计

图表：我国发用品销售变化图

图表：2005-2006年上半年彩妆品牌占有率

图表：2005-2006年上半年彩妆品牌销售渠道

图表：宝洁、欧莱雅、雅芳和资生堂在2005年的全球排名

图表：宝洁、欧莱雅、雅芳主要品牌分布

图表：欧莱雅中国历年来的业绩和销售增长

图表：2006年上半年全国化妆品平面媒体广告投放排行榜

图表：2006年上半年欧莱雅集团按业务部门分产品实现销售收入

图表：2006年上半年欧莱雅集团全球不同地区实现销售收入

图表：2006年上半年度上海家化利润构成/获利能力/经营能力分析

图表：2006年上半年度索肤特利润构成/获利能力/经营能力/发展能力分析

图表：略.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45186.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。