



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国化妆品市场市场分析 及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006年中国化妆品市场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/45207.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

引言

2005年，中国化妆品行业发展迅速，市场规模继续扩大，生产能力不断进步.行业的效益水平不断提高，实现销售收入310亿元，同比增长18.19%；实现利润51亿元，同比增长11.98%。同时，消费者在美容化妆品上共支出103亿美元,较2004年增长11%,比5年前提提高了68%。2006年中国化妆品行业将继续在2005年行业景气指数上升的基础上，继续保持稳定快速的增长，生产和市场规模将继续保持稳步增长，市场竞争将更加激烈消费者的消费意识更加成熟。

据海关统计，2005年1-12月进口化妆品额约为2.8亿美元，相较于2004年1.6亿美元的进口额增长了74%。出口方面，2004年化妆品的出口额约在5.37亿美元左右，2005年我国化妆品出口继续保持了较为平稳的增长速度，出口额约为6.1亿美元，与2004年相比增长了13.6%。中国现有3000个化妆品生产商，其中58%是私营企业，32%是外资企业，还有10%属于国有企业。跨国公司、合资公司和本土企业互相抢夺市场份额，目前跨国公司处于明显的领导地位。在2003年，外国品牌包括进口和合资生产产品，已经占据中国化妆品市场的68%。这些外国品牌在最近几年销售增长有15%的水平，本土品牌形势不容乐观。

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。、化妆品市场保持快速、稳定增长。根据中华全国商业信息中心的统计，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。持续快速增长将是化妆品行业2006年的发展主流..。

据预测，2002-2007年间，中国的化妆品和其他护理产品的销售增长为每年平均7%。其中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。护肤品在中国化妆品市场中占40%，正以每年20%的速度增长。到2010年,化妆品零售额预计将达到170亿美元。

本研究报告依据国家统计局、国家经贸委、国家海关总署、《中国化妆品》、国民经济景

气监测中心、全国及海外1100多种国内外相关报纸杂志的基础信息以及各省市相关统计单位等公布和提供的大量资料，对我国化妆品市场的供给与需求状况、竞争格局、宏观环境等进行了分析，并对国际化妆品市场以及中国化妆品行业市场变化、化妆品行业投资分析等方面进行了深入探讨。是化妆品企业、化妆品经营企业以及相关企业和单位、计划投资于化妆品的企业和个人等准确了解目前中国化妆品市场发展动态，把握化妆品行业发展趋势，制定市场策略的必备的精品！

第一章 化妆品行业特点及投资特性分析

第一节 化妆品行业的概述

一、化妆品的定义

二、化妆品的作用

三、化妆品的分类

第二节 2005-2006年化妆品行业产业特性分析

一、化妆品的产品特性

二、化妆品市场表现特点

第二章 2005-2006年我国化妆品行业发展环境分析

第一节 2005-2006年中国宏观经济运行分析及展望

一、2005-2006年宏观经济回顾与分析

（一）2005年宏观经济回顾

（二）2006年宏观经济运行分析

二、2020年的中国经济

第二节 2005-2006年中国化妆品行业政策环境分析

一、化妆品的卫生标准

二、欧盟关于化妆品成分标注的规定

第三节 影响我国化妆品行业的因素分析

一、消费税调整对化妆品行业的影响

二、零售环境的变化对化妆品市场的影响

第三章 2005-2006年国际化妆品市场分析

第一节 2005-2006年国际化妆品市场现状概述

一、护肤品市场概述

二、护发品市场概述

三、香水市场概述

第二节 2005-2006年国际化妆品市场整体分析

一、2005年国际化妆品市场分析

二、2005年国际彩妆业市场回顾与展望

三、2005-2006年国际品牌的竞争状况

第三节 2005-2006年国际化妆品市场重点区域分析

一、美国化妆品市场

二、日本化妆品市场

三、法国化妆品市场

四、意大利化妆品市场

第四节 世界名牌化妆品分析

一、世界十大品牌化妆品公司

二、世界名牌化妆品的特点

第五节 2006年化妆品原料供给情况预测

第六节 2005-2006年国际化妆品市场发展趋势分析

一、2005-2006年化妆品行业新走向

二、2006年国际化妆品包装的未来发展趋势

三、2006年化妆品市场发展趋势

第四章 2005-2006年我国化妆品市场分析

第一节 2005年中国化妆品市场分析

一、2005年化妆品领域的环境分析

二、2005年国内品牌竞争状况

三、2005年化妆品市场特点分析

四、2005年我国化妆品市场渗透率情况分析

五、2005年化妆品广告投放与效应分析

第二节 2005-2006年我国化妆品进出口分析

一、我国化妆品主要进口国家及地区

二、近几年化妆品进出口状况

第三节 2006年我国化妆品市场发展趋势分析

- 一、2006年中国化妆品工业发展趋势分析
- 二、我国化妆品广告市场发展趋势的分析
- 三、未来一二十年我国护肤化妆品发展趋势预测
- 四、未来化妆品包装市场的发展趋势
- 五、2006年美容美发行业市场发展趋势分析

第五章 2005-2006年我国化妆品细分市场分析

第一节 防晒化妆品

- 一、防晒化妆品的市场潜力
- 二、防晒护肤品市场产品分类
- 三、防晒化妆品的发展趋势

第二节 香水

- 一、女性香水市场调查
- 二、2006年香水行业的市场分析
- 三、2006年香水产业的发展趋势

第三节 染发化妆品

- 一、染发化妆品的市场特点
- 二、染发化妆品的发展趋势

第四节 护体化妆品

第五节 纳米化妆品

- 一、纳米化妆品的优势分析
- 二、纳米化妆品的发展方向

第六节 2005年彩妆市场分析

第七节 男士化妆品

- 一、2006年男士化妆品市场简析
- 二、2006年男士化妆品的开发分析

第八节 儿童化妆品

- 一、主要产品情况
- 二、市场状况分析

第九节 2005-2006年洗发护发用品市场分析

- 一、品牌现状与格局

- 二、品牌竞争特征
- 三、洗发水市场的发展趋势
- 四、洗发水品牌营销

第六章 2005-2006年我国化妆品市场消费者分析

第一节 消费者构成

- 一、妇女
- 二、儿童
- 三、男士
- 四、老人

第二节 消费特点分析

- 一、化妆品的使用和收入密不可分
- 二、洁肤护肤品品牌已深入人心
- 三、年龄和收入影响护肤品种类及品牌的选择
- 四、生活态度影响品牌选择
- 五、品牌地域特色明显
- 六、适合自己的肤质最重要
- 七、三分之一女性近一年更换过洁肤护肤品牌

第三节 居民消费构成

- 一、消费转型：由生存型向发展型、享受型转变
- 二、化妆品消费构成调查

第四节 消费者心理

- 一、女性的购买心理特点与化妆品的特性
- 二、女性化妆品购买心理特性

第五节 化妆品消费结构变化

第六节 2006年化妆品消费品市场展望

第七章 2005-2006年我国化妆品行业渠道与营销分析

第一节 我国化妆品行业主要市场渠道

- 一、批发市场
- 二、零售终端市场
- 三、专业市场

第二节 2005-2006年我国化妆品的专柜调查

一、普查商场总体的概况

二、专柜品牌总体的概况

三、主要品牌的铺货率变化分析

第三节 化妆品直复营销与网络营销

一、直复营销的概念

二、化妆品网络营销的特征和优势

三、网络营销理论

四、化妆品网络营销的现状

第四节 化妆品营销的渠道策略--梯度营销

第八章 2005-2006年化妆品市场竞争格局分析

第一节 2005-2006年我国化妆品重点区域市场分析

一、广东化妆品市场

（一）2005年广州护肤品市场分析

（二）2006年广东化妆品企业现状与趋势分析

（三）2006年广东化妆品交易额状况

二、上海化妆品市场

（一）海外大腕争抢上海化妆品市场

（二）上海化妆品上演零售业变局

三、北京化妆品市场

（一）北京化妆品名牌销量状况分析

（二）北京地区化妆品市场透视

第二节 2005-2006年主要外资化妆品企业分析

一、法国欧莱雅集团

二、美国宝洁公司

三、安利公司

四、美国雅芳

五、日本资生堂

第三节 2005-2006年主要国内化妆品企业分析

一、上海家化联合股份有限公司

二、北京三露厂

三、索芙特股份有限公司

第九章 国内化妆品行业发展对策分析

第一节 体制改革与结构调整

第二节 高科技发展战略

第三节 企业创新战略

第四节 化妆品企业品牌战略

一、品牌在市场营销中的功能

二、品牌化经营：化妆品企业生存根本之道

三、中国企业的品牌战略

四、商标：创造品牌的关键

第五节 市场营销策略

第六节 包装策略

第七节 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

第十章 WTO与我国化妆品行业的发展分析

第一节 WTO对化妆品行业的影响

一、化妆品管理将与国际接轨

二、海关关税进一步下调，进口贸易增加

三、化妆品产业结构将得到调整

第二节 WTO对我国化妆品行业的推动作用

一、市场消费得到刺激

二、行业生产水平提高

第三节 WTO环境下企业的应对策略

一、打造专业品牌魅力，以新的营销抢占市场

二、追求卓越品质，注重新品种的开发

三、改变经营观念

四、提高产品的科技含量

五、发挥自身优势，开发具有中国特色的功能性化妆品

六、考虑与国际性大公司进行战略性结盟

部分图表目录

图表：1991-2015年我国日化行业发展增长情况

图表：2006年1-7月日用化学产品制造业产值完成情况

图表：2006年化妆品进口统计

图表：2006年1-7月化妆品出口统计

图表：2006年北京化妆品按品牌零售额排序

图表：2006年上海化妆品按品牌零售额排序

图表：2006年全球个人护理用品所需主要原材料的预测（以量计）

图表：2006年全球个人护理用品所需主要原材料的预测（以值计）

图表：2006年全球个人护理用品不同地区所需主要原材料预测（以量计）

图表：2006年全球个人护理用品不同地区所需主要原材料预测（以值计）

图表：2006年口腔清洁用品五大城市电视广告投放对比

图表：2006年化妆品/浴室用品行业电视媒体前十位品牌的投放排名及花费情况

图表：2006年天津洗发水产品市场各品牌基本指标

图表：2006年沈阳洗发水产品市场各品牌基本指标

图表：2006年成都洗发水产品市场各品牌基本指标

图表：2006年广州洗发水产品市场各品牌基本指标

图表：2006年上海洗发水产品市场各品牌基本指标

图表：2006年九大最受欢迎化妆品排名

图表：2006年中国在洗发、护发产品广告的花费情况

图表：2006年全球香水品牌前10名

图表：2002-2006年大型零售企业化妆品销售情况

图表：2005-2006年我国小型商场构成分化的变化

图表：2005-2006年城市中高以上定位商场数量变化

图表：2006年中国顶级十大广告行业的花费情况

图表：2006年华北地区护肤品品牌市场综合占有率排名

图表：2006年东北地区护肤品品牌市场综合占有率排名

图表：2006年华东地区护肤品品牌市场综合占有率排名

图表：2006年中南地区护肤品品牌市场综合占有率排名

图表：2006年西南地区护肤品品牌市场综合占有率排名

图表：2006年西北地区护肤品品牌市场综合占有率排名

图表：2006年华北地区彩妆品品牌市场综合占有率排名

图表：2006年东北地区彩妆品品牌市场综合占有率排名

图表：2006年华东地区彩妆品品牌市场综合占有率排名

图表：2006年中南地区彩妆品品牌市场综合占有率排名

图表：2006年西南地区彩妆品品牌市场综合占有率排名

图表：2006年西北地区彩妆品品牌市场综合占有率排名

图表：2006年华北地区洗发护发品品牌市场综合占有率排名

图表：2006年东北地区洗发护发品品牌市场综合占有率排名

图表：2006年华东地区洗发护发品品牌市场综合占有率排名

图表：2006年中南地区洗发护发品品牌市场综合占有率排名

图表：2006年西南地区洗发护发品品牌市场综合占有率排名

图表：2006年西北地区洗发护发品品牌市场综合占有率排名

图表：2005-2006年内外资商场数量变化

图表：2002-2005年位居前10名外资品牌市场综合占有率合计

图表：2003-2005年十大化妆品品牌专柜铺货率变化情况

图表：2005年1-12月日用化学产品制造业产值完成情况

图表：2005年北京、上海、广州润肤品品类城市发展指数

图表：2005年清洁用品类、化妆品类电视频道广告投放前十位品牌情况

图表：2005年化妆品广告主要类别在三类媒体上的投放与同期变化

图表：2005年意大利化妆品消费情况

图表：2005年中美日三国人均化妆品消费比

图表：2004-2005年化妆品与全国广告总量比较

图表：2004-2005年化妆品广告量前10名

图表：儿童化妆品首选品牌总体品牌分布图

图表：各国每天使用高档香水的女性所在比率（%）

图表：各国女性选购高档香水的场所

图表：年龄与化妆品品牌选择关系

图表：女性喜爱化妆护肤品品牌排名

图表：不同职业女性部分品牌使用率对比

图表：我国化妆品进口的主要国家/地区及相关比例

图表：婴幼儿化妆品品牌知名度、忠诚度和美誉度分析

图表：2005-2006年上海家化联合股份有限公司获利能力分析表

图表：2005-2006年上海家化联合股份有限公司经营能力分析表

图表：2005-2006年上海家化联合股份有限公司偿债能力分析表

图表：2005-2006年上海家化联合股份有限公司资本结构分析表

图表：2005-2006年上海家化联合股份有限公司发展能力分析表

图表：2005-2006年索芙特股份有限公司经营能力分析表

图表：2005-2006年索芙特股份有限公司偿债能力分析表
图表：2005-2006年索芙特股份有限公司资本结构分析表

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45207.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。