



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年CMMS中国品牌发展报 告（化妆品）

一、调研说明

《2006年CMMS中国品牌发展报告（化妆品）》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/45210.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

【目录】

洁肤品

一 洁肤品行业分地区基本市场状况 1

1.1 洁肤品行业分地区总体市场与需求状况 1

二 洁肤品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 2

2.1.1 品牌渗透率 2

2.1.2 品牌渗透率 3

2.2.1 品牌最经常使用比例 4

2.2.2 品牌最经常使用比例 5

三 各频次洁肤品消费者的人口构成及其分布比例 6

四 洁肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 7

4.1.1 品牌渗透率前1 - 10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 7

4.1.2 品牌渗透率前11 - 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 8

4.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10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 9

4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 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 10

五 洁肤品消费者的生活态度 11

六 洁肤品消费者的体育运动和休闲活动 12

6.1 参加体育运动比例 12

6.2 日常休闲活动比例 12

润肤/护肤品

一	润肤/护肤品行业分地区基本市场状况	13
1.1	润肤/护肤品行业分地区总体市场与需求状况	13
二	润肤/护肤品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况	14
2.1.1	品牌渗透率	14
2.1.2	品牌渗透率	15
2.2.1	品牌最经常使用比例	16
2.2.2	品牌最经常使用比例	17
三	润肤/护肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标	18
3.1.1	品牌渗透率前1 - 10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	18
3.1.2	品牌渗透率前11 - 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	19
3.2.1	品牌最经常使用比例前1 - 10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	20
3.2.2	品牌最经常使用比例前11 - 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	21
四	润肤/护肤品消费者的生活态度	22
五	润肤/护肤品消费者的体育运动和休闲活动	23
5.1	参加体育运动比例	23
5.2	日常休闲活动比例	23
去痘润护肤品		
一	去痘润护肤品行业分地区基本市场状况	24
1.1	去痘润护肤品行业分地区总体市场与需求状况	24
二	去痘润护肤品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况	25
2.1.1	品牌渗透率	25
2.1.2	品牌渗透率	26
2.2.1	品牌最经常使用比例	27
2.2.2	品牌最经常使用比例	28

三 各频次去痘润护肤品消费者的人口构成及其分布比例 29

四 去痘润护肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 30

4.1.1 品牌渗透率前1 - 10位品牌消费者的人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 30

4.1.2 品牌渗透率前11 - 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 31

4.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10位品牌的人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 32

4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 20位品牌的人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 33

五 去痘润护肤品消费者的生活态度 34

六 去痘润护肤品消费者的体育运动和休闲活动 35

6.1 参加体育运动比例 35

6.2 日常休闲活动比例 35

防皱润护肤品

一 防皱润护肤品行业分地区基本市场状况 36

1.1 防皱润护肤品行业分地区总体市场与需求状况 36

二 防皱润护肤品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 37

2.1.1 品牌渗透率 37

2.1.2 品牌渗透率 38

2.2.1 品牌最经常使用比例 39

2.2.2 品牌最经常使用比例 40

三 各频次防皱润护肤品消费者的人口构成及其分布比例 41

四 防皱润护肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 42

4.1.1 品牌渗透率前1 - 10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 42

4.1.2 品牌渗透率前11 - 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 43

4.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10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 44

4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 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 45

五 防皱润护肤品消费者的生活态度 46

六 防皱润护肤品消费者的体育运动和休闲活动 47

6.1 参加体育运动比例 47

6.2 日常休闲活动比例 47

护手润护肤品

一 护手润护肤品行业分地区基本市场状况 48

1.1 护手润护肤品行业分地区总体市场与需求状况 48

二 护手润护肤品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 49

2.1.1 品牌渗透率 49

2.1.2 品牌渗透率 50

2.2.1 品牌最经常使用比例 51

2.2.2 品牌最经常使用比例 52

三 各频次护手润护肤品消费者的人口构成及其分布比例 53

四 护手润护肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 54

4.1.1 品牌渗透率前1 - 10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 54

4.1.2 品牌渗透率前11 - 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 55

4.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10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 56

4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 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 57

五 护手润护肤品消费者的生活态度 58

六 护手润护肤品消费者的体育运动和休闲活动 59

6.1 参加体育运动比例 59

6.2 日常休闲活动比例 59

护身体润护肤品

一 护身体润护肤品行业分地区基本市场状况 60

1.1 护身体润护肤品行业分地区总体市场与需求状况 60

二 护身体润护肤品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 61

2.1.1 品牌渗透率 61

2.1.2 品牌渗透率 62

2.2.1 品牌最经常使用比例 63

2.2.2 品牌最经常使用比例 64

三 各频次护身体润护肤品消费者的人口构成及其分布比例 65

四 护身体润护肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 66

4.1.1 品牌渗透率前1 - 10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 66

4.1.2 品牌渗透率前11 - 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 67

4.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10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 68

4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 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 69

五 护身体润护肤品消费者的生活态度 70

六 护身体润护肤品消费者的体育运动和休闲活动 71

6.1 参加体育运动比例 71

6.2 日常休闲活动比例 71

滋润润护肤品

一	滋润润护肤品行业分地区基本市场状况	72
1.1	滋润润护肤品行业分地区总体市场与需求状况	72
二	滋润润护肤品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况	73
2.1.1	品牌渗透率	73
2.1.2	品牌渗透率	74
2.2.1	品牌最经常使用比例	75
2.2.2	品牌最经常使用比例	76
三	各频次滋润润护肤品消费者的人口构成及其分布比例	77
四	滋润润护肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标	78
4.1.1	品牌渗透率前1 - 10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	78
4.1.2	品牌渗透率前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的其品牌渗透率	79
4.2.1	品牌最经常使用比例前1 - 10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	80
4.2.2	品牌最经常使用比例前11 - 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	81
五	滋润润护肤品消费者的生活态度	82
六	滋润润护肤品消费者的体育运动和休闲活动	83
6.1	参加运动体育比例	83
6.2	日常休闲活动比例	83
防晒润护肤品		
一	防晒润护肤品行业分地区基本市场状况	84
1.1	防晒润护肤品行业分地区总体市场与需求状况	84
二	防晒润护肤品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况	85
2.1.1	品牌渗透率	85
2.1.2	品牌渗透率	86

2.2.1 品牌最经常使用比例 87

2.2.2 品牌最经常使用比例 88

三 各频次防晒润护肤品消费者的人口构成及其分布比例 89

四 防晒润护肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 90

4.1.1 品牌渗透率前1 - 10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 90

4.1.2 品牌渗透率前11 - 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 91

4.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10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 92

4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 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 93

五 防晒润护肤品消费者的生活态度 94

六 防晒润护肤品消费者的体育运动和休闲活动 95

6.1 参加体育运动比例 95

6.2 日常休闲活动比例 95

美白润护肤品

一 美白润护肤品行业分地区基本市场状况 96

1.1 美白润护肤品行业分地区总体市场与需求状况 96

二 美白润护肤品各主要产品品牌分地区基本市场状况 97

2.1.1 品牌渗透率 97

2.1.2 品牌渗透率 98

2.2.1 品牌最经常使用比例 99

2.2.2 品牌最经常使用比例 100

三 各频次美白润护肤品消费者的人口构成其分布比例 101

四 美白润护肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 102

- 4.1.1 品牌渗透率前1 - 10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 102
- 4.1.2 品牌渗透率前11 - 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 103
- 4.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10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 104
- 4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 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 105

五 美白润护肤品消费者的生活态度 106

六 美白润护肤品消费者的体育运动和休闲活动 107

- 6.1 参加体育运动比例 107
- 6.2 日常休闲活动比例 107

祛斑润护肤品

一 祛斑润护肤品行业分地区基本市场状况 108

1.1 祛斑润护肤品行业分地区总体市场与需求状况 108

二 祛斑润护肤品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 109

- 2.1.1 品牌渗透率 109
- 2.1.2 品牌渗透率 110
- 2.2.1 品牌最经常使用比例 111
- 2.2.2 品牌最经常使用比例 112

三 各频次祛斑润护肤品消费者的人口构成及其分布比例 113

四 祛斑润护肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 114

- 4.1.1 品牌渗透率前1 - 10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 114
- 4.1.2 品牌渗透率前11 - 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 115
- 4.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10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 116
- 4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 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 117

五 祛斑润护肤品消费者的生活态度 118

六 祛斑润护肤品消费者的体育运动和休闲活动 119

6.1 参加体育运动比例 119

6.2 日常休闲活动比例 119

化妆品(彩妆)

一 化妆品行业分地区基本市场状况 120

1.1 化妆品行业市场与需求状况 120

1.2 不同类型化妆品分地区市场与需求状况(一) 121

1.3 不同类型化妆品分地区市场与需求状况(二) 122

1.4 不同类型化妆品分地区市场与需求状况(三) 123

二 化妆品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 124

2.1.1 品牌渗透率 124

2.1.2 品牌渗透率 125

2.2.1 品牌最经常使用比例 126

2.2.2 品牌最经常使用比例 127

三 各类重度化妆品消费者的人口构成及其分布比例 128

四 化妆品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 129

4.1.1 品牌渗透率前1 - 10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 129

4.1.2 品牌渗透率前11 - 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 130

4.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10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 131

4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 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 132

五 化妆品消费者的生活态度 133

六 化妆品消费者的体育运动和休闲活动 134

6.1 参加运动体育比例 134

6.2 日常休闲活动比例 134

润唇膏

一 润唇膏行业分地区基本市场状况 135

1.1 润唇膏行业分地区总体市场与需求状况 135

二 润唇膏行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 136

2.1 品牌渗透率 136

2.2 品牌最经常使用比例 137

三 各频次润唇膏消费者的人口构成及其分布比例 138

四 润唇膏行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 139

4.1 品牌渗透率前1 - 10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 139

4.2 品牌最经常使用比例前1 - 10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 140

五 润唇膏消费者的生活态度 141

六 润唇膏消费者的体育运动和休闲活动 142

6.1 参加体育运动比例 142

6.2 日常休闲活动比例 142

香水

一 香水行业分地区基本市场状况 143

1.1 香水行业分地区总体市场与需求状况 143

二 香水行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 144

2.1 品牌渗透率 144

2.2 品牌偏好度 145

三 各频次香水消费者的人口构成及其分布比例	146
四 香水行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标	147
4.1 品牌渗透率前10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	147
4.2 品牌偏好度前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌偏好度	148
五 香水消费者的生活态度	149
六 香水消费者的体育运动和休闲活动	150
6.1 参加体育运动比例	150
6.2 日常休闲活动比例	150

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45210.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。