



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国化妆品行业市场分析及 发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006年中国化妆品行业市场分析与发展趋势研究报告》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/45264.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

随着化妆品及美容行业在中国的迅速崛起，近年来一直保持着快速增长，预计到2008年，中国化妆品市场销售总额可达到800亿元左右。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，但2006年男士化妆品有较好的发展趋势。2006年，中国内地的美容化妆品市场将增添不少新成员，其中，有一些是大型的化妆品、日化用品集团公司旗下的品牌。而一些彩妆品牌也将在2007年进军美白化妆品界，推出最符合亚洲人胃口的美白产品，预计在2007年3月份是美白化妆品推出的集中季节。2006年WTO保护期行将结束加上直销法的出台，我国日化业在全面开放的形势下，技术革新和包装创新成为化妆品企业赢得竞争的关键因素。那么，2006年的化妆品市场格局将是怎样一派景象，在腾飞中的中国化妆品业与美容美发产业又会向哪一方向发展？

本研究咨询报告依据国家统计局、国家海关总署、中国上市公司资讯、全国商业信息中心、《中国化妆品》、《化妆品报》、《化妆品行业信息》、《美容时尚报》、中国化妆品协会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，分析了全球化妆品市场现状、我国化妆品市场状况、化妆品包装业的发展趋势、化妆品的销售渠道、市场竞争格局、化妆品领域领先企业以及当前北京、上海、广州等各大城市消费者消费心理，以及面对WTO时代，中国化妆品行业将面临的冲击以及企业的应对策略。报告对国家化妆品行业相关政策进行了介绍和政策趋向研判，是化妆品生产业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前化妆品行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

【 目录 】

第一部分 国内外市场发展现状 第一章 化妆品市场发展现状与表现特点1 第一节 化妆品市场发展概况1 一、发展情况1 二、化妆品三四级市场现状3 第二节 化妆品市场发展特点4 一、化妆品产品发展特点4 二、中小型化妆品企业的基本特点5 三、化妆品市场表现特点6 第三节 化妆品市场发展存在的问题7 一、服务品质7 二、关注效应8 三、信用声誉9 四、化妆品行业发展的对策探讨10

第二章 国际化妆品市场与行业发展现状13 第一节 国际化妆品市场现状概述13 一、护肤品市场概述14 二、护发品市场概述16 三、彩妆美容品及香水市场概述18 第二节 美国化妆品行业发展概述20 一、美国化妆品行业现状20 二、美国化妆品行业发展趋势21 三、美国化妆品产品结构比较22 四、2009年美国化妆品及容器需求预测24 第三节 日本化妆品行业发展水平25 一、日

本化妆品行业现状25 二、日本化妆品行业发展趋势28 三、日本化妆品竞争策略30 第四节 韩国化妆品市场32 第五节 法国化妆品行业发展状况32 一、法国化妆品行业现状32 二、法国化妆品行业发展趋势34 三、2005年法国化妆品出口情况36 第六节 世界名牌化妆品概况36 一、世界十大品牌化妆品公司36 二、世界名牌化妆品的特点36 三、世界名牌化妆品的营销策略40 四、化妆品品牌营销分析41 第三章 我国化妆品行业发展基本状况43 第一节 化妆品行业生存环境与影响43 一、2005年经济运行回顾43 二、行业政策环境与制约48 三、零售环境的变化对化妆品市场的影响51 第二节 国内化妆品行业发展综述53 一、行业生产规模53 二、行业经营水平54 三、行业企业分布与市场格局55 四、我国化妆品市场渗透情况56 五、化妆品行业发展特征58 六、化妆品主要区域市场的特点61 第三节 化妆品工业发展与趋势分析63 一、化妆品制造业发展概况63 二、化妆品工业发展趋势64 三、2006年美容美发行业市场发展趋势67 第二部分 行业发展供求分析 第四章 化妆品市场供给分析71 第一节 化妆品市场供给整体状况71 一、行业供给规模71 二、投资商机所在72 三、市场价格构成及变化态势77 四、国家行业调整与市场供给78 第二节 化妆品主要品种市场供给分析78 一、护肤品品牌销售分析78 二、发用品市场供给分析80 第三节 化妆品包装市场82 一、我国化妆品包装材料的主导方向83 二、化妆品包装材料之玻璃与塑料谁主沉浮85 三、我国化妆品包装行业发展方向90 四、全球化妆品包装行业发展新趋势91 五、化妆品包装策略93 第五章 化妆品市场需求分析98 第一节 我国护肤品的销售渠道98 一、我国护肤品营销的通路98 二、护肤品市场品牌取向99 三、广告对消费者的消费引导101 四、促销直销对于护肤行业的意义103 五、香皂/沐浴露/洗手液市场销售分析104 六、牙膏市场分析113 第二节 消费者构成分析114 一、妇女114 二、儿童116 三、男用护肤品市场分析118 四、老年人护肤品市场分析120 第三节 消费特点分析121 一、洁肤护肤品品牌消费分析122 二、品牌地域特色明显130 第四节 居民消费构成分析131 一、消费转型131 二、化妆品消费构成调查131 第五节 消费者心理分析140 一、女性的购买心理分析141 二、女性化妆品购买心理特性142 第六节 化妆品消费结构变化144 一、护肤品144 二、洗发、护发用品144 三、彩妆修饰类用品144 四、防衰抗衰用品146 第六章 我国化妆品进出口分析148 第一节 我国化妆品进出口状况148 第二节 化妆品进出口最新动向150 第七章 我国化妆品行业渠道与营销分析155 第一节 我国化妆品行业主要市场渠道155 一、批发市场155 二、零售终端市场156 三、专业市场160 第二节 化妆品营销战略的转型166 一、个性化消费时代与新的价值创造体系166 二、打造黄金网络167 三、化妆品营销必由之路167 第三节 化妆品直复营销与网络营销169 一、直复营销的概念169 二、化妆品网络营销的特征和优势170 三、化妆品网络营销的现状172 第四节 化妆品营销的渠道策略175 一、化妆品实行梯度营销的必要性175 二、渠道梯度176 三、目标消费者梯度180 四、品牌梯度182 五、价格梯度184 六、促销梯度184 七、服务梯度185 第三部分 行业竞争格局 第八章 我国化妆品市场竞争格局187 第一节 我国化妆品市场大格局187 一、

我国化妆品市场区域格局187 二、企业所有制构成及市场占有188 三、化妆品市场品牌总排行189 四、发用品市场竞争状况189 五、护肤品市场占有格局192 六、彩妆产品市场占有格局193 第二节 广东化妆品区域市场194 一、广东化妆品区域市场概述194 二、广东彩妆美容品市场194 三、广州护肤品市场195 四、广东口岸化妆品出口增长趋势199 第三节 上海化妆品区域市场201 一、市场概况201 二、上海彩妆市场202 三、上海护肤品市场203 四、上海洗发护发品市场204 第四节 北京化妆品市场205 一、北京化妆品市场概述205 二、北京护肤品市场206 三、丰台化妆品市场调查分析208 第五节 化妆品竞争形势209 第九章 WTO与我国化妆品行业的发展210 第一节 WTO对化妆品行业的影响210 一、化妆品管理将与国际接轨210 二、进一步下调海关关税增加进口贸易211 三、化妆品产业结构将得到调整212 第二节 WTO对我国化妆品行业的推动作用212 一、刺激市场整体消费212 二、提高行业生产水平213 第三节 WTO环境下企业竞争力与应对策略分析213 一、国产化妆品的国际竞争力214 二、品牌行销抢占市场216 三、品种开发领先市场216 四、发展中国特色功能产品217 五、强强合作国际联盟217 第十章 主要外资化妆品企业分析219 第一节 法国欧莱雅集团(Loreal)219 一、企业背景219 二、欧莱雅在中国的发展历程220 三、发展经营情况221 四、销售渠道与网络223 五、欧莱雅公司的经营特色225 第二节 美国宝洁公司 (Procter&Gamble) 230 一、企业背景230 二、宝洁公司在中国的发展231 三、宝洁公司的经营特色232 四、公司经营233 第三节 安利 (Amway) 235 一、安利在中国235 二、安利的产品237 三、安利营销238 第四节 美国雅芳 (AVON) 243 一、企业背景243 二、雅芳的销售模式244 三、雅芳在中国的迅猛发展249 第五节 日本资生堂 (Shiseido) 251 一、资生堂的企业背景251 二、资生堂成功的秘诀252 三、资生堂在中国的发展253 五、资生堂在中国市场的多品牌策略254 第十一章 国内化妆品企业255 第一节 上海家化255 一、发展历史255 二、主营业务256 三、主要产品256 四、财务分析257 第二节 北京三露厂260 一、企业概况260 二、企业现状与动态261 第三节 天津郁美净集团262 第四节 艾丽碧丝化妆品公司263 第五节 广州丹芭碧化妆品有限公司264 第六节 自然美化妆品公司264 一、全球实力档案264 二、自然美未来发展策略266 第四部分 行业发展趋势 第十二章 化妆品行业发展趋势267 第一节 国际化妆品行业趋势267 一、国际化妆品产品研发潮流267 二、全球天然化妆品市场透析270 第二节 国内化妆品行业趋势276 一、国内化妆品产品的发展潮流276 二、未来化妆品发展趋势278 第三节 国内化妆品市场消费趋势与需求预测284 一、国内化妆品市场销售趋势284 二、农村市场将逐渐成为重要的需求来源284 三、化妆品消费需求类别的变化285 四、2006年亮点化妆品预测286 五、2008年中国化妆品市场销售额预测287 第四节 美容市场需求与培养目标定位分析288 一、美容市场规模分析288 二、美容市场发展对策291 第五节 化妆品行业连锁经营趋势设想293 第十三章 化妆品热点产品分析298 第一节 防晒化妆品298 一、防晒化妆品的市场潜力298 二、防晒护肤品市场产品分类298 三、我国防晒护肤品市场现状300 四、全球主要防

晒市场透视303 五、防晒化妆品的发展趋势305 第二节 香水309 一、香水消费新走势309 二、最受欢迎的十大香水品牌311 第三节 染发化妆品313 一、天然染发剂崛起313 二、复合染发剂畅销313 三、彩色染发剂时髦314 第四节 护体化妆品314 一、名牌名品314 二、顾客消费走向成熟315 第五节 纳米化妆品316 一、纳米的定义316 二、纳米技术在化妆品中的应用317 第六节 男士化妆品318 第七节 儿童化妆品319 一、个人护理用品320 二、驱虫产品321 三、按摩油系列322 四、其他儿童化妆品322 第八节 其它热点品种化妆品323 一、绿色化妆品323 二、水果化妆品324 三、稻壳化妆品325 四、椰子提纯化妆品325 五、茶叶化妆品325 六、“太阳香”化妆品326 第十四章 国内化妆品行业发展对策研究327 第一节 体制改革与结构调整327 第二节 高科技发展战略328 第三节 企业创新战略329 一、技术的创新329 二、企业文化观念的创新330 三、企业管理模式的创新330 四、企业的“核心能力”创新331 五、企业经营方式的创新331 六、标准化产品策略331 第四节 化妆品企业品牌战略332 一、品牌在市场营销中的功能332 二、中国企业的品牌战略333 第五节 市场营销策略339 一、功能细分市场上的机会339 二、区域市场339 三、渠道扁平化、网络化340 第六节 中小化妆品企业竞争战略340 一、中小企业的市场策略340 二、中小企业产品开发策略342 三、中小企业可持续发展策略343 第七节 中小化妆品企业未来市场趋势347 一、中低档化妆品的发展趋势347 二、中低档化妆品的热点与趋势348 三、中小化妆品企业竞争策略350 附录 附录一 化妆品生产企业卫生规范353 附录二 进出口化妆品检验检疫管理办法356 附录三 EEC化妆品规程360 附录四 美国FDA有关化妆品的规定364 图表目录 图表：日化市场增长趋势及预测2 图表：全球化妆品地区销售额构成13 图表：护肤品生产企业与化妆品生产企业数量比较15 图表：市场占有率前30名的护肤品品牌16 图表：2005年时尚彩妆类产品18 图表：美国5大眼部彩妆品18 图表：美国5大脸部彩妆品18 图表：美国5大护甲产品彩妆品19 图表：美国5大口红品牌19 图表：欧洲5大女用香水品牌19 图表：美国10大化妆品公司化妆品销售额20 图表：美国排名前5位化妆品牌22 图表：2005年美国护肤品占化妆品结构比23 图表：2005年中、美护肤品占化妆品产品结构比例对比23 图表：2005年我国与美国化妆品人均消费比24 图表：日本不同品种化妆品的出厂金额（前20位）26 图表：日本8大化妆品公司27 图表：法国化妆品6大公司销售额33 图表：法国最畅销5种男用名牌香水35 图表：目前世界上最著名的化妆品品牌公司36 图表：2005年排名前5位化妆品牌（西欧）42 图表：2005年1-6月我国经济合成指数46 图表：2005年1-6月我国经济合成指数和监测预警指数走势47 图表：2005年百姓增收情况47 图表：十五期间我国经济年均增长率47 图表：化妆品企业按经济类型分组的主要指标53 图表：2005全国20家大商场化妆品零售额分月统计表55 图表：化妆品品类市场渗透率56 图表：化妆用品品类渗透率、第一品牌渗透率及第一品牌最经常消费比例57 图表：我国现有的化妆品生产企业所有制结构58 图表：2005年国内各大类市场分类比较62 图表：中国化妆品生产及销售分布63 图表：中国化妆品分地区出口金额统计64 图表：我

国化妆品品种比重71 图表：部分品种化妆品市场供给价格77 图表：护肤品生产企业与化妆品生产企业数量比较80 图表：市场占有率前30名的护肤品品牌80 图表：各区域市场的销售通路98 图表：国产护肤产品品牌功能卖点定位一览表100 图表：护肤类主要品牌活跃度指数比较102 图表：2005年2-12月肥皂全国产量合计104 图表：消费者在选择沐浴露时考虑的因素109 图表：2005年2-12月牙膏全国产量合计114 图表：四城市女性使用化妆护肤品的比例115 图表：不同年龄段的女性使用化妆护肤品的比例116 图表：我国儿童护肤品市场规模示意图118 图表：我国男用护肤品市场规模示意图119 图表：中美日三国人均化妆品消费比121 图表：不同收入女性使用化妆品的比例121 图表：女性使用各类护肤品和化妆品的比例122 图表：女性使用各种护肤品的比例123 图表：女性使用各种化妆品的比例123 图表：清洁护肤化妆品品牌知名度123 图表：女性喜爱化妆护肤品品牌排名124 图表：四城市女性各品牌使用率与喜爱率对比124 图表：不同职业女性部分品牌使用率对比 5 图表：年龄与化妆品品牌选择关系125 图表：不同年龄女性对各种化妆护肤品的使用比例126 图表：女性不同年龄对眼霜的使用情况126 图表：消费者收入与化妆品品牌选择关系127 图表：四城市女性每年在化妆护肤品的花费128 图表：不同家庭人均月收入女性平均每年在化妆护肤品上的花费128 图表：不同家庭人均月收入女性化妆护肤支出比例129 图表：不同城市女性平均每年在化妆护肤品上的花费129 图表：影响女性购买化妆护肤品的因素130 图表：四城市女性化妆护肤品品牌使用率前十位排名130 图表：不同地域女性对各化妆产品的偏好130 图表：对当前美容院开展的美容服务的总体评价133 图表：对当前化妆品使用效果的总体评价133 图表：对当前美容服务最不满意的方面134 图表：当前化妆品市场存在的最主要问题135 图表：如何看待名人代言的美容化妆品广告136 图表：纹眉、纹唇等属于生活美容还是医疗美容136 图表：不同文化程度认为纹眉等属于生活美容还是医疗美容137 图表：消费者选购化妆品时首先想要知道的信息138 图表：整顿和规范美容化妆品市场的首要问题139 图表：消费者选择洗发水所重视的各种因素的比较140 图表：消费者对于洗发水功能偏好的比较140 图表：西欧抗衰老护肤品占护肤品比例147 图表：我国抗衰老护肤品占护肤品比例147 图表：我国进出口化妆品的主要国家和地区情况148 图表：2005年唇用化妆品进口数据统计150 图表：2005年眼用化妆品进口数据统计150 图表：2005年指（趾）甲化妆品进口数据统计151 图表：2005年香粉品进口数据统计151 图表：2005年其他美容品或化妆品及护肤品进口数据统计151 图表：2005年牙膏进口数据统计151 图表：2005年其它洁齿品进口数据统计151 图表：2005年清洁牙缝用的纱线(牙线)进口数据统计152 图表：2005年口腔清洁剂进口数据统计152 图表：2005年其他护发品进口数据统计152 图表：2005年洗发剂(香波)进口数据统计152 图表：2005年烫发剂进口数据统计153 图表：2005年定型剂进口数据统计153 图表：2005年剃须用制剂进口数据统计153 图表：2005年人体除臭剂及止汗剂进口数据统计153 图表：2005年香浴盐及其他沐浴用制剂进口数据统计153 图表：2005年脱毛

剂和未列名的芳香料制品及化妆盥洗品进口数据统计154 图表：2005年香水及花露水进口数据统计154 图表：2005年盥洗条状、块状或模制形状肥皂及有机表面活性产品进口数据统计154 图表：2005年洁肤用有机表面活性产品及制品进口数据统计154 图表：我国美容化妆品企业上网状况173 图表：我国化妆品市场销售总额分布比例187 图表：我国化妆品行业企业所有制构成188 图表：2005年经典化妆品品牌排行189 图表：2005年国内十大护肤品牌排行189 图表：洗发水品牌的知名度分析190 图表：我国洗发水品牌市场占有情况一览表190 图表：美（护）发产品市场占有情况一览表191 图表：全国大型零售企业护肤品主要品牌市场状况192 图表：我国彩妆产品市场占有情况193 图表：全国大型零售企业美容品主要品牌市场状况193 图表：2005年广东彩妆市场品牌占有情况一览表195 图表：2005年8-11月广州护肤品消费者消费频率196 图表：2005年广州消费者最常用的护肤品品牌196 图表：2005年广州消费者护肤品品牌忠诚度197 图表：2005年广州消费者购买护肤品主要考虑因素197 图表：2005年广州消费者购买护肤品主要考虑产品功能198 图表：2005年广东省护肤品消费占全国比例199 图表：2005年国外名牌护肤品占深圳市场比199 图表：上海彩妆市场品牌占有情况一览表202 图表：上海护肤品市场品牌占有情况一览表203 图表：北京市市场占有前十名企业排行205 图表：2005年北京市护肤品市场各品牌占有情况206 图表：北京人对国内品牌认知的手段206 图表：北京人对国外品牌认知的手段207 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207 图表：宝洁公司概况分析231 图表：北京、上海、广州三个城市对安利公司的评价比较241 图表：2005年上海家化联合股份有限公司每股指标257 图表：2005年上海家化联合股份有限公司利润结构257 图表：2005年上海家化联合股份有限公司获利能力258 图表：2005年上海家化联合股份有限公司经营能力258 图表：2005年上海家化联合股份有限公司资本结构259 图表：2005年上海家化联合股份有限公司发展能力259 图表：2005年上海家化联合股份有限公司资金流量259 图表：自然美产品分类及市场定位265 图表：防晒剂产品的主要分类形式及相关指标299 图表：23种防晒品比较301 图表：防晒护肤品占护肤品市场比302 图表：2005年最受伊人风采网友欢迎的12种防晒产品304 图表：2001-2006防晒护肤品零售额预测309 图表：2001-2006防晒护肤品零售额增长率预测309 图表：我国男用护肤品市场规模示意图319 略.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45264.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。