



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2006年中国化妆品行业研究预测 报告

## 一、调研说明

《2006年中国化妆品行业研究预测报告》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/45268.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

第一部分 2005—2006年化妆品、行业宏观环境综述 第一章 2005—2006年中国宏观经济环境 1  
第一节 2005—2006年宏观经济运行环境分析预测 1 一、2005年中国宏观经济形势回顾 1 二  
、2006年中国宏观经济展望 4 第二节 我国三大经济区域现状与走势预测 5 一、三个地区基本  
状况比较 5 二、三地区经济概况比较 7 三、三大城市群经济发展预期 9 第二章 2005—2006年  
中国化妆品行业政策环境 11 第一节 中国化妆品行业相关标准分析 11 一、2005年化妆品行业  
实施的新标准 11 二、2006年即将出台的标准 14 三、行业政策环境与制约 15 第二节 WTO对中  
国化妆品行业的影响 18 第三章 2006年中国化妆品行业技术环境分析 20 第一节 全球化妆品原  
料市场的流行新趋势 20 一、今后世界化妆品原料市场主导原料 20 二、化妆品的新型研发材  
料 20 第二节 中国化妆品企业如何突破产品科技瓶颈 22 一、国内化妆品企业产品的科技缺失  
22 二、化解科技瓶颈突破方法 23 第三节 21世纪美容化妆品新技术与新原料 25 一、21世纪美  
容化妆品高新技术 25 二、21世纪美容化妆品的新原料 28 第二部分 2005—2006年化妆品行业  
回顾与展望 第四章 国际化妆品市场总体分析 30 第一节 国际化妆品市场总体分析 30 一、国际  
化妆品市场概述 30 二、主要区域市场分析 32 第二节 国际热门化妆品细分市场概况 36 一、香  
薰产品市场 36 二、天然婴儿护理品市场 38 三、化妆笔市场 39 第三节 国际化妆品市场发展趋  
势 40 一、化妆品行业国际规范将得到加强 40 二、种族专用化妆品成为市场热点 40 三、保鲜  
装、小剂量化妆品会占领市场 40 四、化妆品电子商务将愈演愈烈 40 第四节 主要国家化妆品  
市场现状 41 一、日本化妆品行业市场分析 41 二、法国化妆品市场分析 44 第五节 世界名牌化  
妆品概况 47 一、国际主要化妆品品牌 47 二、世界名牌化妆品的特点 48 (一) 世界著名化妆  
品的地域性特点 48 (二) 世界著名化妆品的时间性特点 48 (三) 世界著名化妆品的产品特  
点 48 (四) 世界著名化妆品的品牌价值 49 第五章 2005年中国化妆品行业运行状况分析  
与2006年预测 50 第一节 我国化妆品市场现状与未来发展建议 50 一、我国化妆品市场现状 50  
二、未来发展趋势 51 三、市场分析与建议 51 第二节 2005年中国化妆品市场探析 52 一、2005  
年化妆品的宏观环境 52 二、国际品牌 54 三、国内品牌 59 四、洗化洗涤市场 61 五、美容专业  
线 62 第三节 2003 - 2005年中国化妆品行业概况 63 一、2003—2005年销售收入变化 63 二  
、2002—2004年利润总额的变化 64 三、2003—2005年实现销售额变化 64 第六章 中国化妆品市  
场进出口分析 66 一、2004年我国化妆品进出口 66 二、2005年广东口岸化妆品进出口 67 三  
、2005年各主要化妆品种类进出口贸易数据 69 第七章 中国化妆品行业投资状况分析 78 第一  
节 中国化妆品行业投资特性分析 78 一、我国化妆品行业各发展周期的投资特点 78 二、我国  
化妆品各细分市场投资分析结论 78 三、化妆品行业风险汇报分析结论 79 四、化妆品行业未  
来发展趋势 79 第二节 我国化妆品热点投资市场分析 80 一、防晒化妆品 80 (一) 防晒化妆品

市场的发展潜力 80 (二) 我国防晒化妆品法规与管理 80 (三) 我国防晒化妆品未来发展 82

二、天然活性化妆品 83 (一) 天然活性化妆品和天然活性物质的来源及功效 83 (二) 天然活性化妆品热点预测 84

三、纳米化妆品 84 四、中药化妆品 85 五、男士化妆品 86 (一) 我国男士化妆品市场机会分析 86 (二) 我国男性化妆品市场发展策略 87

六、儿童化妆品 87 (一) 儿童化妆品市场机会分析 87 (二) 各品牌儿童化妆品发展策略 89

七、其他化妆品 91 (一) 绿色化妆品 91 (二) 水果化妆品 92 (三) 稻壳化妆品 92 (四) 椰子提纯化妆品 92

第三部分 2005—2006年化妆品细分产业及其市场研究 第八章 化妆品主要细分市场分析 94

第一节 防晒化妆品市场分析 94 一、防晒化妆品概述 94 二、全球防晒市场特点 94 三、各主要国家防晒化妆品市场 96 四、中国城市防晒护肤品市场渗透率 98

第二节 护肤品(润肤品)市场分析 100 一、润肤品中国市场品牌发展历程 100 二、品牌竞争格局 102 三、主要品牌竞争手段分析 104 四、润肤品市场未来发展走势 105

第三节 美容业市场分析 105 一、美容业企业经营现状 106 二、中国美容业潜在的问题 109

第四节 祛斑产品市场分析 111 一、市场上祛斑产品主要特点 111 二、祛斑产品市场面临的主要问题 112 三、消费者分析 114 四、竞争分析 115

第五节 彩妆市场分析 116 一、2005年全球彩妆市场 116 二、彩妆市场主要品牌市场占有率 117

第六节 发用品市场分析 119 一、洗发护发产品概况及发展历程 119 二、进入市场机会分析 121 三、宏观市场分析 122 四、行业分析 123 五、行业发展方向与问题 125 六、产品销售特征 127

第九章 化妆品包装技术市场分析 133 一、全球化妆品包装业6大亮色 133 二、未来包装技术与工艺的发展趋势 135

第四部分 中国化妆品消费市场调研 第十章 消费者分析 137 第一节 消费者类型分析 137 一、消费者类型 137 二、消费购物与生活方式 138

第二节 女性化妆品购买心理透视 138 一、女性的购买心理特点与化妆品的特性 139 二、女性化妆品购买心理特性 139 三、化妆品对女性心理产生影响 140

第三节 洁肤护肤品消费者分析 141 一、一批品牌深入人心 141 二、女性使用洁肤护肤品各有偏好 141 三、年龄和收入影响品牌的选择 142 四、品牌地域特色明显 143 五、适合自己的肤质最重要 143 六、三分之一女性近一年更换过洁肤护肤品牌 144

第四节 防晒化妆品消费者分析 145 一、全国五城市女性防晒意识调查 145 二、全国五城市女性对防晒护肤品的认知度 147 三、消费者购买防晒护肤品注重的细节 149

第五节 儿童化妆品消费者分析 153 一、消费者分析 153 二、消费者心目中的婴儿护肤产品特征 155

第六节 洗发水和染发类产品消费者分析 159

第七节 美容业消费者分析 162 一、消费者对当前美容业的总体评价 162 二、消费者认为美容化妆品市场存在的最主要问题 164 三、消费者对“医疗美容”的认知度 165 四、消费者选购美容化妆品最关注产品安全和功效 167

第十一章 化妆品区域市场 169 一、广东省化妆品行业分析 169 二、上海化妆品市场分析 169 三、北京化妆品市场分析 172

第五部分 2005—2006年化妆品行业竞争实况解析 第十二章 2005年中国化妆品市场竞争状况 175 第一节 本土化妆品企业在国际竞争中的优劣分析 175 一、中国本土化妆品企业的弊

端 175 二、中国本土化妆品企业的优势 175 三、综观利弊 176 第二节 中国化妆品行业三巨头竞争格局 177 一、宝洁、欧莱雅、雅芳竞争格局 177 二、欧莱雅——压力下的优雅 179 三、雅芳的选择 182 四、战略群体的特征 184 第十三章 主要外资化妆品公司分析 187 第一节 法国欧莱雅集团 (L' OREAL) 187 一、欧莱雅在中国的运行轨迹 187 二、欧莱雅战略要素 189 三、2005年上半年销售业绩 190 第二节 美国宝洁公司 (PROCTER & GAMBLE) 192 一、基本情况 192 二、在中国的发展历程 194 三、成功营销成就宝洁在中国日化行业的霸主地位 196 第三节 美国安利公司 (AMWAY) 198 一、企业背景 198 二、在中国的发展历程 199 三、安利的品牌战略 200 第四节 美国雅芳 (AVON) 205 一、基本情况 205 二、经营状况及2006年动态 207 第五节 英国联合利华 (UNILEVER) 209 一、企业背景 209 二、联合利华在中国情况 209 第十四章 主要国内化妆品企业分析 211 第一节 上海家化 211 一、公司概况 211 二、家化的发展历程 211 三、旗下主要产品动态 214 四、2005年前三季度经营状况分析 216 第二节 北京三露厂 219 一、公司概况 219 二、大宝品牌成功的秘诀 221 第三节 索肤特股份有限公司 223 一、公司概况 223 二、2005年前三季度经营状况分析 224 第六部分 化妆品行业渠道与营销分析 第十五章 2005年中国化妆品渠道营销策略分析 227 第一节 我国化妆品的流通业态 227 一、我国化妆品主要流通业态 227 二、国外化妆品的渠道营销策略 228 三、国内化妆品各类业态形式规模分析 228 第二节 我国化妆品的专柜调查 229 一、普查商场总体的概况 229 二、专柜品牌总体的概况 232 三、主要品牌的铺货率变化分析 241 第三节 化妆品三四级市场现状 243 第十六章 2005年中国化妆品市场营销策略分析 244 第一节 化妆品营销策略 244 一、目标营销策略 244 二、专柜营销策略 246 三、药店营销策略 247 四、服务营销策略 249 五、直销经营策略 250 六、保健式营销策略 252 七、俱乐部营销策略 253 八、连锁式营销策略 255 第二节 化妆品营销战略的转型 256 一、个性化消费时代与新的价值创造体系 256 二、整合通路与终端，打造黄金网络 257 三、化妆品营销必由之路：与通路结盟 257 第七部分 化妆品行业发展新趋势及面临的危机 第十七章 中国化妆品行业发展趋势分析预测 259 第一节 未来化妆品发展趋势 259 一、进入品牌时代 259 二、化妆品卖场分化 260 三、未来化妆品新趋势 260 第二节 2006年化妆品业可能面临的问题及挑战 261 一、国外优势化妆品品牌逼近中低端市场 261 二、化妆品业面临严峻挑战 263 第十八章 中国化妆品行业面临的危机及解决对策 265 第一节 中小化妆品企业生存三关 265 一、销售 265 二、产品开发 266 三、企业发展 267 第二节 本土地化妆品企业胜出策略 269 一、产业组合、学科交叉渗透的机会 270 二、消费者购买行为变化的启示 270 三、新兴市场的新商机 271 四、重新认识销售渠道 272 五、新原料突破口 272 六、不断变化的新潮流 273 七、抓住跨国企业的软肋 274 八、走出去 274 图表目录 图表1-1 2000-2004年中国GDP按季度增长情况 1 图表1-2 2005年前三季度中国实际利用外资统计 2 图表1-3 2005年前三季度国内生产总值/同比增长统计 2 图表1-4 2005年前三季度国内第一/第二/第三产业/生产

总值统计 2 图表1-5 2005年前三季度国内人均收入 3 图表1-6 2005年工资市场和物价(亿元)  
(1-10月) 3 图表1-7 2005年对外贸易与利用外资(亿美元)(1-10月) 3 图表1-8 2005年化妆品、制造业累计应收帐款净额 6 图表1-9 三大区域主要经济指标占全国指标比重 8 图表1-10 三大区域三大需求人均值比较 8 图表2-1 中国美容护肤品市场状况(截至2004年11月) 16 图表2-2 2005年化妆品关税 17 图表4-1 排名前5位化妆品牌美国 31 图表4-2 排名前5位化妆品牌西欧 31 图表4-3 2001年全球化妆品地区零售额(按产品) 32 图表4-4 2001年全球化妆品地区零售额(按区域) 32 图表4-5 美国2001年5大口红品牌 33 图表4-6 美国2001年5大眼部彩妆品 33 图表4-7 美国2001年5大脸部彩妆品 33 图表4-8 美国2001年5大护甲产品彩妆品 34 图表4-9 全球主要化妆品所占百分比 36 图表4-10 日本化妆品的产品结构 41 图表4-11 2002年日本各大化妆品市场占有率 42 图表4-12 法国化妆品市场主要产品比例 47 图表5-1 2003—2010年化妆品制造业销售收入变化 63 图表5-2 2002—2004年化妆品制造业毛利率变化 64 图表5-3 2003—2010年化妆品制造业实现销售额变化 65 图表6-1 2004年我国化妆品出口额分析 66 图表6-2 2004年我国化妆品进口额分析 67 图表6-3 广东口岸出口其他国家化妆品金额 68 图表6-4 2005年广东口岸各类型企业出口化妆品金额 68 图表6-5 2005年1月份唇用化妆品按贸易国分出口统计 69 图表6-6 2005年1月份指(趾)甲化妆品按贸易国分出口统计 71 图表6-7 2005年1月份香粉按贸易国分出口统计 71 图表6-8 2005年1月份其他美容品或化妆品及护肤品按贸易国分出口统计 72 图表6-9 2005年03月份唇用化妆品进口贸易数据 73 图表6-10 2005年03月份香水及花露水进口贸易数据 75 图表6-11 2005年02月份其他护发品进口贸易数据 76 图表7-1 国内各主要儿童化妆品品牌分析 89 图表7-2 各主要儿童化妆品品牌度分析 90 图表8-1 防晒系列护肤品主要消费群体年龄分布 99 图表8-2 防晒系列护肤品主要消费群体婚姻状况 99 图表8-3 防晒系列护肤品的渗透率前五位的城市排名 100 图表8-4 过去几年不同类型护肤品销售额及增长 101 图表8-5 我国化妆品类型及市场份额 102 图表8-6 2001年化妆品及护肤品市场居前10位化妆品品牌市场占有率 104 图表8-7 美容化妆品生产制造企业经营方式 107 图表8-8 不同年销售额美容化妆品生产制造企业占行业规模百分比 107 图表8-9 影响消费者购买祛斑产品的因素 114 图表8-10 购买祛斑产品消费习惯分析 115 图表8-11 彩妆品品牌占有率(2002年) 117 图表8-12 彩妆品地区销售(2002年) 118 图表8-13 彩妆品分类销售状况(2002年) 118 图表8-14 彩妆品销售渠道1(2002年) 118 图表8-15 彩妆品销售渠道2(2002年) 119 图表8-16 中国洗发露/护发素增长情况 123 图表8-17 2000年全国重点大型零售企业洗发水品牌市场综合占有率 124 图表8-15 北京等七城市头发护理用品年消费额变化表(百万元) 125 图表8-16 七城市头发护理用品历年消费额(百万元) 125 图表8-17 主要品牌渠道购买占有率分析 128 图表8-18 消费者获得洗发水的来源及结构分析 129 图表8-19 2001年2月洗发护发类广告播出费用前十名品牌(千元) 130 图表8-20 2001年2月洗护发类产品广告播出时长前十名品牌(秒) 130 图表10-1 各类护肤品品牌知名度排名 141

图表10-2 各类洁肤护肤品品牌知名度排名 142 图表10-3 不同年龄阶段的女性对洁肤护肤品的选择 142 图表10-4 不同收入层次的女性对洁肤护肤品的选择 143 图表10-5 不同城市女性对洁肤护肤品品牌的选择 143 图表10-6 女性在洁肤、护肤品上的花费与其家庭人均月收入的比例 145 图表10-7 消费者购买防晒护肤品关注的细节 149 图表10-8 北京不同年龄阶段的女性选择防晒品时最为注重的 150 图表10-9 武汉消费者购买防晒护肤品能接受的价格 151 图表10-10 成都消费者购买防晒护肤品能接受的价格 152 图表10-11 消费者最喜欢的防晒护肤品牌 153 图表10-12 消费者购买儿童护肤品的首选品牌 155 图表10-13 不同年龄段儿童其护肤品的首选品牌 155 图表10-14 消费者心目中的婴儿护肤产品特征 156 图表10-15 儿童化妆品常使用的产品种类分析 157 图表10-16 儿童护肤品不同购买人情况 157 图表10-17 消费者购买儿童化妆品时最关心的 158 图表10-18 消费者购买不同年龄段儿童化妆品时最关心的 158 图表10-19 消费者购买儿童化妆品时看重的特点 159 图表10-20 消费者最喜欢的促销类型 159 图表10-21 对当前美容院开展的美容服务的总体评价(%) 162 图表10-22 对当前化妆品使用效果的总体评价(%) 163 图表10-23 对当前美容服务最不满意的方面(%) 163 图表10-24 当前化妆品市场存在的最主要问题 164 图表10-25 如何看待名人代言的美容化妆品广告(%) 165 图表10-26 纹眉、纹唇等属于生活美容还是医疗美容(%) 166 图表10-27 不同文化程度认为纹眉等属于生活美容还是医疗美容 166 图表10-28 选购化妆品时首先想要知道的信息 167 图表10-29 整顿和规范美容化妆品市场的首要问题 168 图表11-1 上海化妆品市场零售份额百分比 170 图表11-2 上海市场化妆品月度走势 171 图表11-3 世界十大化妆品品牌在华销售情况 174 图表12-1 宝洁、欧莱雅、雅芳和资生堂在2003年的全球排名 178 图表12-2 宝洁、欧莱雅、雅芳主要品牌分布 178 图表12-3 欧莱雅中国历年来的业绩和销售增长 180 图表12-4 欧莱雅中国历年业绩和增长率(以人民币计算) 183 图表12-5 2003年12月全国化妆品平面媒体广告投放排行榜 184 图表13-1 2005年1—6月欧莱雅集团按业务部门分产品实现销售收入 191 图表13-2 2005年1—6月欧莱雅集团全球不同地区实现销售收入 191 图表13-3 宝洁概况 194 图表13-4 中国宝洁产品种类 196 图表14-1 2005年前三季度上海家化每股指标分析 217 图表14-2 2005年前三季度上海家化利润构成分析 217 图表14-3 2005年前三季度上海家化获利能力分析 218 图表14-4 2005年前三季度上海家化经营能力分析 218 图表14-5 2005年前三季度上海家化资本结构分析 218 图表14-6 2005年前三季度上海家化发展能力分析 218 图表14-7 2005年前三季度索肤特每股指标分析 225 图表14-8 2005年前三季度索肤特利润构成分析 225 图表14-9 2005年前三季度索肤特获利能力分析 225 图表14-10 2005年前三季度索肤特经营能力分析 226 图表14-11 2005年前三季度索肤特发展能力分析 226 图表15-1 各城市大型和超大型商场数量 229 图表15-2 各城市商场数量对比图 230 图表15-3 各城市中高定位以上商场数量 230 图表15-4 各城市大型和超大型商场占城市商场的比重 230 图表15-5 按规模分类与按档次分类的各商场数量(个) 231 图表15-6

各城市中高定位以上商场数量 231 图表15-7 各城市中高定位以上商场占有所有商场的比重 232  
图表15-8 各城市各档次商场拥有的柜台品牌数量（个）及比例 232 图表15-9 各城市进入不同  
规模商场柜台品牌数量（个）及比例 233 图表15-10 11个城市共有品牌铺货率 234 图表15-11  
各城市不同定位商场的品牌专柜数量 235 图表15-12 各城市高端品牌覆盖率比较 235 图表15-13  
各城市大众品牌覆盖率比较 236 图表15-14 各城市不同销售规模商场的品牌群构成 237 图  
表15-15 各城市不同定位商场的品牌群构成 238 图表15-16 不同城市铺货率较高的品牌 239 图  
表15-17 不同规模类型商场铺货率较高的品牌专柜 239 图表15-18 不同定位的商场铺货率较高  
的品牌 240 图表15-19 新上市品牌专柜 241 图表15-20 十大品牌专柜铺货率变化 242 图  
表15-21 中高定位以上的商场内高端品牌专柜铺货率变化 242 图表18-1 中国化妆品市场规模预  
测（2005年—2009年） 269 图表18-2 北京、上海、广州等10城市消费者购买化妆品渠道的抽样  
调查 272

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45268.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](http://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。