



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2005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

《2005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/45300.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

统计数据显示，近90%的中国女性都是素面朝天；同时，我国化妆品市场销售额正以平均每年增长23.8% - 41%的速度在快速增长。目前，中国化妆品年销售额达500多亿元人民币，居亚洲第二位、世界第八位。其中，北京和上海的彩妆使用人数均超过110万人。专家预测，我国彩妆市场的发展潜力巨大，到2010年销售总额预计可达到800亿元人民币。 据最新统计，到2004年底全国实现销售额约850亿元，比2003年增长13.4%。实现利税约400亿元，比2003年增长18%，其中上缴税收约330亿元。化妆品工业的发展速度高于国民经济GDP的增长速度，保持了多年快速增长的势头。另据对326家大中型化妆品企业统计，2004年完成销售额291亿元，比2003年增长20%，约占全国总销售额的34%，完成利润21.5亿元。 根据中国海关统计，2004年中国化妆品出口到70余个国家（美国、日本、法国、意大利、西班牙、非洲、东欧及亚太地区等），出口创汇达5.37亿美元，与2003年出口额5.4亿美元持平。其中香水及花露水出口额为1269万美元，唇用化妆品为6666万美元，香浴盐及其它沐浴制剂7215万美元，香粉不论是否压紧为3144万美元，美容类或化妆品及护肤类为22935万美元，其它护发品为4312万美元。 2004年进口化妆品额为1.6亿美元，与2003年1.01亿美元相比，增长60%。其中进口香水及花露水为1113万美元；眼用化妆品1102万美元；其它美容品或化妆品及护肤品9986万美元；唇用化妆品为1030万美元；其它护发品512万美元。 本研究报告依据国家统计局、国家经贸委、国家发展改革委员会、国家海关总署、中国化妆品行业协会、中国日用化工行业协会、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，对我国化妆品行业的供给与需求状况、市场运营状况、竞争格局、发展趋势等进行了分析，并对国际化妆品市场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。是化妆品生产企业、美容化妆品企业以及相关企业和单位、计划投资于化妆品行业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 化妆品的定义及分类 一、化妆品的定义 二、化妆品的分类 第二节 化妆品行业产业特点及投资特性分析 一、化妆品的产品特性 二、化妆品行业的产业投资特征性 第二章 2004-2005年中国化妆品行业发展环境分析 第一节 2004-2005年宏观经济环境分析及预测 一、2004年宏观经济保持平稳较快增长 二、2005年宏观经济运行指标分析 三、2006年宏观经济运行预测 第二节 我国三大经济区域消费状况分析 一、经济总量 二、财政收入和人均可支配收入 三、消费市场 四、进出口 第三节 2004-2005年化妆品行业相关政策 一、化妆品生产标准化、法规化历程 二、2004-2005年化妆品政策分析 第三章 2004-2005年化妆品国际市场分析 第一节 国际化妆品历史发展状况分析 一、总体状况分析 二、重点区域市

场状况 (一) 美国市场 (二) 日本市场 (三) 法国市场 第二节 2004-2005年国际化妆品发展状况分析 第三节 2005-2006年化妆品行业新走向 第四节 2006年化妆品原料供给情况预测 第四章 2004-2005年中国化妆品行业现状分析 第一节 2004年中国化妆品市场十大新闻事件回顾 第二节 2004-2005年我国化妆品行业现状分析 一、2004-2005年化妆品的外部环境分析 二、2004-2005年化妆品市场状况分析 三、2004-2005年中国化妆品行业进出口分析 第三节 中国化妆品行业发展特点及市场渗透状况分析 一、行业发展特征 二、我国化妆品市场渗透率情况分析 第四节 2004-2005年中国化妆品行业广告投放分析 第五章 2004-2005年化妆品重点子市场分析 第一节 2004-2005年护肤品市场分析 一、护肤产品中国市场品牌发展历程 二、2002-2003年度品牌竞争格局 三、2004年护肤品市场状况 四、主要品牌竞争手段分析 五、护肤品市场未来发展走势 第二节 2004-2005年中国彩妆市场分析 一、市场情况 二、消费特点 三、国际彩妆市场发展趋势 第三节 2004-2005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 五、重点洗发品牌企业状况 第四节 儿童化妆品市场分析 一、主要产品情况 二、市场状况分析 (一) 总体状况 (二) 品牌分析 (三) 消费者分析 (四) 市场竞争分析 (五) 营销组合分析 第五节 其他重点子市场分析 一、香水市场 (一) 香水消费新走势 (二) 女性香水市场调查 二、男士化妆品 (一) 国外市场：渐入佳境 (二) 国内市场：方兴未艾 三、护体化妆品 第六章 2004-2005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 2004-2005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 一、化妆品实行梯度营销的必要性 二、渠道梯度 三、目标消费者梯度 四、品牌梯度 五、价格梯度 六、促销梯度 七、服务梯度 第七章 2004-2005年中国化妆品行业消费者分析 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 第八章 2004-2005年我国化妆品市场竞争格局 第一节 我国化妆品市场大格局 一、我国化妆品市场区域格局 二、企业所有制构成及市场占有 三、发用品市场竞争状况 四、护肤品市场有格局 五、彩妆产品市场占有格局 六、个人护理用品市场格局 第二节 2004-2005中国化妆品主要区域品牌竞争状况分析 一、2004年竞争状况分析 二、2005年竞争状

况分析 第九章 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 第十章 业内代表化妆品企业分析 第一节 外资品牌分析 一、法国欧莱雅集团 二、美国宝洁公司 三、美国安利公司 四、美国雅芳 五、日本资生堂 第二节 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、索肤特股份有限公司 第十一章 2005-2006年化妆品行业发展趋势 第一节 国际化妆品行业趋势 一、国际妆品产品研发潮流 二、化妆品市场发展趋势 第二节 2005-2006年国内化妆品行业趋势 一、国内化妆品产品的发展潮流 二、国内化妆品市场发展趋势 第十二章 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 附录 附录1 化妆品生产企业卫生规范 附录2 进出口化妆品检验检疫管理办法 附录3 化妆品卫生监督条例 部分图表目录 图表：2003-2005年十大化妆品品牌专柜铺货率变化情况 图表：2003-2005年中高定位以上的商场内化妆品高端品牌专柜铺货率变化情况 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：2005年1-6月欧莱雅销售情况表（亿欧元） 图表：2005年全国大型商场护肤品牌市场占有情况排名 图表：2005年华北地区大型商场护肤品牌市场占有情况排名 图表：2005年东北地区大型商场护肤品牌市场占有情况排名 图表：2005年华东地区大型商场护肤品牌市场占有情况排名 图表：2005年中南地区大型商场护肤品牌市场占有情况排名 图表：2005年西南地区大型商场护肤品牌市场占有情况排名 图表：2005年西北地区大型商场护肤品牌市场占有情况排名 图表：2005年全国大型商场彩妆品牌市场占有情况排名 图表：2005年华北地区大型商场彩妆品牌市场占有情况排名 图表：2005年东北地区大型商场彩妆品牌市场占有情况排名 图表：2005年华东地区大型商场彩妆品牌市场占有情况排名 图表：2005年中南地区大型商场彩妆品牌市场占有情况排名 图表：2005年西南地区大型商场彩妆品牌市场占有情况排名 图表：2005年全国大型商场洗发护发品牌市场占有情况排名 图表：2005年西北地区大型商场洗发护发品牌市场占有情况排名 图表：2005年华北

地区大型商场洗发护发品牌市场占有情况排名 图表：2005年东北地区大型商场洗发护发品牌市场占有情况排名 图表：2005年华东地区大型商场洗发护发品牌市场占有情况排名 图表：2005年中南地区大型商场洗发护发品牌市场占有情况排名 图表：2005年西南地区大型商场洗发护发品牌市场占有情况排名 图表：2005年西北地区大型商场洗发护发品牌市场占有情况排名 图表：1985-2004年化妆品销售额增长变化图 图表：2004年限额以上批发零售贸易业化妆品类商品销售值变化图 图表：1997-2004年化妆品销售额变化图 图表：2003-2004年我国主要化妆品进出口量值一览表 图表：2001-2004年化妆品进口量变化图（吨） 图表：2001-2004年化妆品进口额情况表（万美元） 图表：2001-2004年化妆品进口额变化图（万美元） 图表：2001-2004年化妆品出口量情况表（吨） 图表：2001-2004年化妆品出口量变化图（吨） 图表：2001-2004年化妆品进口额（万美元） 图表：2001-2004年化妆品出口额变化图（万美元） 图表：2003-2004年中国化妆品主要品类广告投放情况图 图表：2003-2004年洗护发用品和护肤美容用品广告花费趋势图 图表：2003-2004年化妆品广告媒体选择分布 图表：2003-2004年化妆品电视广告频道占比重图 图表：2004年化妆品类广告投放量排行 图表：2004年洗护发品类的广告投放前10名 图表：2004年护肤美容用品广告份额 图表：2004年洁肤用品广告投放份额 图表：2004年香皂广告投放份额 图表：1998-2003全球彩妆品地区销售比重（%） 图表：1998-2003年全球彩妆品销售额（百万美元） 图表：儿童化妆品首选品牌总体品牌分布图 图表：儿童化妆品首选品牌分年龄品牌分布图 图表：儿童化妆品消费者价格期望 图表：各国女性做出选购高档香水的依据 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：各城市不同规模类型商场的化妆品品牌专柜数量 图表：各城市不同定位商场的化妆品品牌专柜数量 图表：各城市化妆品高端品牌覆盖率比较 图表：各城市化妆品大众覆盖率比较 图表：各城市不同销售规模商场的化妆品品牌群构成（%） 图表：各城市不同定位商场的化妆品品牌群构成（%） 图表：2004-2005年上海家化联合股份有限公司利润构成分析表 图表：2004-2005年上海家化联合股份有限公司获利能力分析表 图表：2004-2005年上海家化联合股份有限公司经营能力分析表 图表：2004-2005年上海家化联合股份有限公司资本结构分析表 图表：2004-2005年上海家化联合股份有限公司发展能力分析表 图表：2004-2005年索芙特股份有限公司利润构成分析表 图表：2004-2005年索芙特股份有限公司获利能力分析表 图表：2004-2005年索芙特股份有限公司经营能力分析表 图表：2004-2005年索芙特股份有限公司资本结构分析表 图表：2004-2005年索芙特股份有限公司发展能力分析表

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45300.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。