

# 2009年中国彩妆行业市场分析及发展趋势报告

## 报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2009年中国彩妆行业市场分析及发展趋势报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/3230432304.html>

报告价格：电子版: 6800元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 7200

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

### 第一章 彩妆行业现状概况

#### 一、彩妆相关概念

- (一) 化妆品的定义
- (二) 彩妆的定义与内容
- (三) 彩妆产品的分类与作用

#### 二、彩妆投资特性

- (一) 产品市场多变性
- (二) 人才、技术、资金密集型行业
- (三) 高市场集中度的行业

#### 三、发展环境

- (一) 宏观经济
- (二) 原材料涨价压力
- (三) 监管力度上升
- (四) WTO背景下的市场开放
- (五) 国际品牌的公关成就和市场平等的冲突会加剧
- (六) 品牌竞争升级
- (七) 营销创新形成优势
- (八) 直销是多方期待的暗流

### 第二章 世界彩妆市场

#### 一、世界彩妆市场概况

#### 二、世界彩妆品牌市场销售情况

- (一) 世界主要彩妆品牌市场占有率
- (二) 世界彩妆产品分类销售情况
- (三) 世界彩妆产品分地区销售情况
- (四) 世界彩妆产品销售渠道

#### 三、世界主要化妆品品牌动态

- (一) ChristianDior (迪奥)
- (二) CHANEL (香奈儿)
- (三) Guerlain (娇兰)
- (四) Givenchy
- (五) M.A.C
- (六) Biotherm (碧欧泉)
- (七) SHISEIDO (资生堂)

- (八) ettusais
- (九) AYURA
- (十) AVEDA
- (十一) ZA
- (十二) Red earth;
- (十三) Maybelline
- (十四) BobbiBrown
- (十五) Shu uemura
- (十六) Estee Lauder

### 第三章 中国彩妆市场

#### 一、2005中国彩妆市场

#### 二、主要彩妆品牌竞争

- (一) 彩妆市场主要品牌市场份额
- (二) 彩妆市场主要品牌消费忠诚度
- (三) 彩妆市场主要品牌竞争力

#### 三、主要彩妆产品进出口情况

#### 四、主要彩妆产品价格

- (一) 法国 L A N C O M E 兰蔻
- (二) 纽约 M A Y B E L L I N E 美宝莲
- (三) 巴黎 L`O R E A L 欧莱雅

#### 五、2008中国彩妆市场动态

- (一) COVERGIRL彩妆登陆中国
- (二) 雅诗兰黛旗下品牌专业彩妆M.A.C落户上海
- (三) 亮莊彩妆打造国内顶级彩妆品牌之路
- (四) 2008年MAKEUPFOREVER在中国高档彩妆市场扩张加速

### 第四章 彩妆产品市场竞争状况

#### 一、彩妆市场总体竞争状况

#### 二、彩妆市场品牌竞争

- (一) 主要彩妆品牌在唇部彩妆产品上的优劣势
- (二) 主要彩妆品牌在睫毛膏产品上的优劣势
- (三) 主要彩妆品牌在指甲油产品上的优劣势

#### 三、三大化妆品公司制胜中国之道

- (一) 雅芳：构筑全方位的分销网络
- (二) 欧莱雅：打造差异化的品牌金字塔
- (三) 资生堂：坚守高品质的产品定位

#### 四、最佳彩妆类产品

- (一) 最佳时尚睫毛膏：Lancome魔法睛彩睫毛膏
- (二) 最佳时尚粉底：Dior凝脂粉底液
- (三) 最佳时尚眼影：EsteeLauder纯色晶亮眼影
- (四) 最佳时尚指甲油：Guerlain亮彩指甲油
- (五) 最佳功能性睫毛膏：HR无限浓密睫毛膏
- (六) 最佳时尚唇膏：YSL我的口红
- (七) 最佳中档粉底：Aupres美肌活现乳粉SPF15
- (八) 最佳中档唇彩：L'oreal液体唇膏
- (九) 最佳中档口红：羽西流光溢彩唇膏
- (十) 最佳年轻粉底：Maybelline净柔粉底

#### 第五章 彩妆市场消费情况

##### 一、彩妆的基本使用情况

##### 二、主要彩妆产品消费

- (一) 唇部彩妆
- (二) 睫毛膏
- (三) 颊部彩妆
- (四) 指甲油产品

##### 三、影响彩妆购买的因素

##### 四、彩妆购买行为

##### 五、彩妆品牌市场表现

- (一) 品牌知晓率
- (二) 各年龄段彩妆的使用率
- (三) 不同类别彩妆产品市场中的品牌表现
- (四) 各主要彩妆品牌产品市场表现

#### 第六章 消费者

##### 一、总体

##### 二、广州市场消费行为

- (一) 不同性别、年龄、收入消费者的使用频率
- (二) 使用频率较高的消费者的年龄、收入分布情况
- (三) 消费者对产品功能的选择
- (四) 消费者最常用的品牌
- (五) 不同性别、年龄、收入消费者的品牌习惯
- (六) 消费者选择彩妆产品的考虑因素

##### 三、上海市场消费行为

- (一) 不同性别、年龄、收入消费者的使用频率
- (二) 使用频率较高的消费者的年龄、收入分布情况
- (三) 消费者对产品功能的选择
- (四) 消费者最常用的品牌
- (五) 不同性别、年龄、收入消费者的品牌习惯
- (六) 消费者选择彩妆产品的考虑因素

#### 四、北京市场消费行为

- (一) 不同性别、年龄、收入消费者的使用频率
- (二) 使用频率较高的消费者的年龄、收入分布情况
- (三) 消费者对产品功能的选择
- (四) 消费者最常用的品牌
- (五) 不同性别、年龄、收入消费者的品牌习惯
- (六) 消费者选择彩妆产品的考虑因素

#### 五、重庆市场消费行为

- (一) 不同性别、年龄、收入消费者的使用频率
- (二) 使用频率较高的消费者的年龄、收入分布情况
- (三) 消费者对产品功能的选择
- (四) 消费者最常用的品牌
- (五) 不同性别、年龄、收入消费者的品牌习惯
- (六) 消费者选择彩妆产品的考虑因素

#### 六、成都市场消费行为

- (一) 不同性别、年龄、收入消费者的使用频率
- (二) 使用频率较高的消费者的年龄、收入分布情况
- (三) 消费者对产品功能的选择
- (四) 消费者最常用的品牌
- (五) 不同性别、年龄、收入消费者的品牌习惯
- (六) 消费者选择彩妆产品的考虑因素

#### 七、武汉市场消费行为

- (一) 不同性别、年龄、收入消费者的使用频率
- (二) 使用频率较高的消费者的年龄、收入分布情况
- (三) 消费者对产品功能的选择
- (四) 消费者最常用的品牌
- (五) 不同性别、年龄、收入消费者的品牌习惯
- (六) 消费者选择彩妆产品的考虑因素

#### 八、深圳市场消费行为

- (一) 不同性别、年龄、收入消费者的使用频率
- (二) 使用频率较高的消费者的年龄、收入分布情况
- (三) 消费者对产品功能的选择
- (四) 消费者最常用的品牌
- (五) 不同性别、年龄、收入消费者的品牌习惯
- (六) 消费者选择彩妆产品的考虑因素

## 九、西安市场消费行为

- (一) 不同性别、年龄、收入消费者的使用频率
- (二) 使用频率较高的消费者的年龄、收入分布情况
- (三) 消费者对产品功能的选择
- (四) 消费者最常用的品牌
- (五) 不同性别、年龄、收入消费者的品牌习惯
- (六) 消费者选择彩妆产品的考虑因素

## 第七章 彩妆行业营销策略

### 一、市场构建定位

- (一) 一级市场
- (二) 二、三级市场

### 二、营销策略

- (一) 专柜陈列策略
- (二) 媒体策略
- (三) 促销活动策略
- (四) 终端物料策略

### 三、市场竞争策略

- (一) 发展触手可及的销售渠道
- (二) 明星：品牌形象助推器
- (三) 整体提升品牌价值

## 第八章 彩妆品牌市场运作模式

### 一、流通型彩妆运作模式

- (一) 优势
- (二) 劣势

### 二、辐射型彩妆运作模式

- (一) 优势
- (二) 劣势

### 三、代理型彩妆运作模式

- (一) 优势

(二) 劣势

四、终端型彩妆运作模式

(一) 优势

(二) 劣势

第九章 彩妆行业和竞争策略

一、行业竞争格局

(一) 进入者的威胁

(二) 主要原料的供应情况

(三) 行业内企业竞争状况

二、市场竞争行为

(一) 中国彩妆市场价格竞争状况

(二) 中国彩妆市场渠道竞争状况

(三) 中国彩妆市场品牌竞争状况

三、中国彩妆企业竞争策略

(一) 选择目标市场

(二) 竞争策略重点

第十章 彩妆行业发展预测及策略

一、我国彩妆市场发展趋势

(一) 在市场容量方面

(二) 在市场拓展方面

(三) 在品牌整合方面

(四) 在产品开发方面

二、我国彩妆市场发展前景

(一) 中国彩妆市场潜力凸显

(二) 外资品牌加快步伐

(三) 本土厂商不甘落后

三、我国彩妆发展趋势预测及对策

(一) 2010年我国彩妆发展预测

(二) 坚定走专卖店渠道为主，兼做小型商超

(三) 依靠活动做促销

(四) 利用培训提高销售人员的凝聚力和战斗力

(五) 其它渠道

四、彩妆市场发展策略

(一) 以变应变

(二) 以快应变

(三) 以不变应万变

(四) 在对标的颠覆中求的最大突破

部分图表目录：

图表：世界彩妆品主要品牌及市场占有率

图表：世界彩妆品分类销售状况

图表：世界彩妆品分地区销售情况

图表：世界彩妆品主要销售渠道

图表：世界彩妆品分地区销售渠道

图表：彩妆各品牌在各主要城市忠诚度

图表：2008年彩妆品牌性价比评价表

图表：2008年指(趾)甲化妆品进出口统计

图表：2008年11月唇用化妆品进口数量统计

图表：略.....

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/3230432304.html>