

2009-2010年中国彩妆行业市场调研与投资分析

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2009-2010年中国彩妆行业市场调研与投资分析》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/3635336353.html>

报告价格：电子版: 5000元 纸介版：5000元 电子和纸介版: 5000

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

引言

中国化妆品市场经过近30年的发展，近年来逐步走向成熟。但市场成长率依然高于整体国民经济发展的水平，平均年增长幅度保持在13%-15%之间。分析化妆品市场各个分支，可以看出推动市场发展的动力主要来源于护肤与彩妆两个分支。相对于洗发水、牙膏等相对饱和的市场，彩妆市场近年来近50%的增长率无疑是推动整个化妆品市场发展的“火车头”。

数据显示，除了洗护发分支的平均增长速度低于整体广义日化市场的增长速度外，彩妆、香品、护肤品等分支的增长速度都超过了整体的行业增长速度，尤其是彩妆分支，不仅速度远远高于行业整体平均数据，而且一个保持一个持续上升的理想曲线。

近年，在各行业分支占总行业份额的比例中，彩妆份额每年的增加比例在2个百分点以上，与香品市场一起不断压缩其他行业分支的份额，其他分支中，由于消费能力和消费习惯的不同，欧美国家彩妆、护肤差别不大不同，中国的护肤品市场一直占据主导地位，洗护发行业则出现市场相对饱和的趋势，市场比例呈现下降趋势，而包括面膜、美发品等市场的其他行业分支，由于受到美容院和专业美发机构的冲击，市场比例也在流失缩水。

中国彩妆行业，真正形成通常意义上的市场，仅仅只有10年左右的时间，但这10年，是中国社会经济发展的黄金时期。GDP增长年均保持9%，近5年更是超过了10%，国民经济的快速发展，使消费者的消费能力得到了大幅度的提升，同时，大批“80后”的年轻人获得了经济独立，他们的消费意识比前辈更加前卫而且大胆，超前消费、信用卡支付等使“月光族”兴起。这是彩妆市场蓬勃发展的消费能力基础。

世界经济一体化也促进了中国经济与中国市场不断国际化，中国二类以上城市的公司职场文化不断西化，加上日益频繁的文化交流，西方的生活方式与美容意识，不断渗透到中国消费者的心灵，“上班不化妆是对别人的不尊重”、“彩妆不是特殊人士或者特殊场合的需要，而是生活心情的需要”之类的意识非常普遍。这是彩妆市场蓬勃发展的消费意识基础。

另外，彩妆企业对市场的培育与引导是彩妆市场发展的直接动力，一般彩妆企业都会邀请当红明星担任品牌的代言人，这些代言人拥有广泛的“粉丝”基础，他们的行为也引导了大量的消费者，尤其是年轻消费者对彩妆产品的喜爱。

本报告依据国家统计局、国家海关总署、国家发改委、国务院发展研究中心、中国香料香精化妆品工业协会等提供的大量资料，对我国彩妆市场的世界市场、发展现状、消费营销、区域市场、重点企业、发展趋势及对策等进行了深入分析。在对我国彩妆行业整体走势预测的基础上，本报告还运用定性、定量分析方法对我国彩妆行业整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。

目录

第一章 彩妆行业概况

第一节 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

第二节 彩妆行业发展环境分析

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

第三节 彩妆产品包装分析

一、时尚潮流

二、功用和风尚

三、发展中的市场和营销渠道

四、配方和产品要求

第二章 世界彩妆市场分析

第一节 世界彩妆市场概况

一、新型市场表现更胜一筹

二、乌克兰、中国、印度市场潜力巨大

三、彩妆点亮面部

四、眼部市场依旧活跃

五、唇部光彩闪耀

六、把握潮流动向

七、迎接双重挑战

第二节 世界彩妆品牌市场销售情况

一、世界彩妆产品分类销售情况

二、世界彩妆产品分地区销售情况

第三节 世界主要化妆品品牌分析

一、ChristianDior（迪奥）

二、CHANEL（香奈儿）

三、Guerlain（娇兰）

四、Biotherm（碧欧泉）

五、SHISEIDO（资生堂）

六、Maybelline

七、BobbiBrown

八、Shu uemura

九、Estee Lauder

十、Lancome (兰蔻)

十一、Clarins (娇韵诗)

十二、Elizabetharden (伊丽莎白雅顿)

十三、Erno Laszlo (奥伦纳素)

十四、Clinique (倩碧)

第四节 金融危机下全球彩妆市场发展预测

一、金融危机下彩妆需求预测

二、2009-2010年全球彩妆消费需求分析

三、2009-2010年全球彩妆市场发展趋势

四、2009-2010年全球天然彩妆市场销售额预测

第三章 2008-2009年中国彩妆市场分析

第一节 2008-2009年我国主要彩妆产品进出口统计

一、2008年我国主要彩妆产品进出口统计

二、2009年我国主要彩妆产品进出口统计

第二节 2008年中国彩妆市场概况

一、中国彩妆市场发展分析

二、中国彩妆市场驶入快车道

三、国内彩妆市场的可喜变化

四、高档彩妆品渐走俏市场

第三节 2008年彩妆细分市场发展状况

一、颊部彩妆

二、唇部彩妆

三、眼部彩妆

四、美甲用品

第四节 2008年中国国产彩妆存在的问题

一、国产彩妆发展中的问题

二、国内彩妆品牌发展的困局

三、国内彩妆产品包装单纯模仿国际品牌

第五节 彩妆品牌发展中的问题分析

一、渠道之困

二、客户之困

三、专业之困

四、人为之困

第六节 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

第七节 2008年最佳彩妆类产品

- 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：Estee Lauder 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

第八节 中国彩妆行业面临的挑战

- 一、金融危机对世界彩妆行业的影响
- 二、金融危机对中国彩妆行业的影响
- 三、中国彩妆企业应对金融危机的策略

第四章 彩妆品牌市场运作模式

第一节 流通型彩妆运作模式

- 一、优势
- 二、劣势

第二节 辐射型彩妆运作模式

- 一、优势
- 二、劣势

第三节 代理型彩妆运作模式

- 一、优势
- 二、劣势

第四节 终端型彩妆运作模式

- 一、优势
- 二、劣势

第五章 彩妆市场消费情况

第一节 主要彩妆产品消费分析

一、唇部彩妆分析

二、睫毛膏分析

三、颊部彩妆分析

四、美甲用品分析

第二节 2008年彩妆产品消费者调查分析

一、消费者彩妆产品使用频次调查

二、消费者彩妆使用场合调查

三、消费者彩妆购买渠道调查

四、消费者彩妆产品价格接受程度调查

五、消费者购买彩妆产品选择因素的调查

第三节 2008年中国女性彩妆行为调查结果分析

一、彩妆消费人群的“低龄化”

二、眼部是女性妆容的重点

三、网络取代传统

第四节 上海女性彩妆消费分析

第六章 彩妆行业营销分析

第一节 彩妆市场构建定位

一、一级市场

二、二、三级市场

第二节 重点彩妆品牌营销案例

一、美宝莲与娥佩兰的营销对比分析

二、卡姿兰彩妆的营销法宝

三、贝优婷市场营销经验解析

四、中国丽立美彩妆品牌营销成功启示

第三节 2008年中国彩妆业营销的问题及策略

一、厂商利用护肤品渠道做彩妆存在的问题

二、彩妆市场营销战略

三、化妆品专卖店彩妆营销策略

第四节 彩妆市场营销策略

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

第五节 国内彩妆品牌的营销对策

一、国际彩妆品牌纷纷抢占中国市场

二、本土彩妆品牌路在何方

第七章 彩妆区域市场分析

第一节 华北地区彩妆市场分析

第二节 东北地区彩妆市场分析

第三节 华东地区彩妆市场分析

第四节 中南地区彩妆市场分析

第五节 西南及西北地区彩妆市场分析

第八章 2009年彩妆行业竞争情况分析

第一节 彩妆行业竞争格局分析

一、国际一线彩妆品牌抢“鲜”进入

二、站稳中国市场的妆业国际品牌加大布局

三、国产彩妆品牌加快市场拓展步伐

第二节 彩妆市场竞争新格局

一、竞争格局多元化：独秀到百花齐放

二、产品线强化：单一到多元

三、产业链趋于完善：零散到系统

第三节 彩妆市场竞争行为

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

第四节 彩妆市场竞争突破的关键

一、意识转型是首务

二、系统化规划是前提

三、差异化是核心

四、终端执行是重心

第五节 彩妆市场竞争策略

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

第九章 国外彩妆化妆品企业分析

第一节 法国欧莱雅集团（L'OREAL）

一、企业背景

二、2008-2009年经营业绩分析

三、欧莱雅在中国

四、市场竞争状况

五、欧莱雅集团的竞争策略

六、欧莱雅集团竞争策略的分析

第二节 美国宝洁公司 (PROCTER & GAMBLE)

一、企业背景

二、2008年经营业绩分析

三、广告策略

四、企业品牌战略

第三节 英国联合利华 (UNILEVER)

一、企业背景

二、2008年经营业绩分析

三、在中国发展分析

第四节 美国雅芳 (AVON)

一、企业背景

二、2008年经营业绩分析

三、进军中国保健品直销

第五节 美国安利公司 (AMWAY)

一、企业背景

二、2008年安利中国经营业绩分析

三、安利雅芳的借鉴

四、2012年发展目标

第六节 美国雅诗兰黛集团(Estee Lauder)

一、企业背景

二、2008年经营业绩分析

三、在中国市场策略

第七节 日本资生堂(Shiseido)

一、企业背景

二、2008年经营业绩分析

三、在华业绩

四、进军二三级城市

第十章 2009-2010年彩妆行业发展预测及策略

第一节 我国彩妆市场发展趋势分析

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

第二节 我国彩妆市场发展前景分析

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

第三节 2009-2010年中国彩妆市场的前景及发展趋势

一、中国彩妆市场潜力巨大

二、彩妆市场总体发展趋势

三、彩妆原料往安全、天然、滋养方向发展

第四节 我国彩妆发展趋势预测及对策分析

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

第五节 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 2009年我国唇用化妆品进出口统计

图表 2009年我国眼用化妆品进出口统计

图表 2009年我国指（趾）甲化妆品进出口统计

图表 2009年我国香粉（不论是否压紧）化妆品进出口统计

图表 2008年我国唇用化妆品进出口统计

图表 2008年我国眼用化妆品进出口统计

图表 2008年我国指（趾）甲化妆品进出口统计

图表 2008年我国香粉（不论是否压紧）化妆品进出口统计

图表 彩妆细分产品相对地位的变动情况

图表 世界彩妆产品分地区销售情况

图表 全球十大腮红品牌排行榜

图表 全球十大隔离霜品牌排行榜

图表 全球十大粉底液品牌排行榜

图表 全球十大粉饼品牌排行榜

图表 全球十大睫毛膏品牌排行榜

图表 彩妆主要品牌消费群体分类

图表 彩妆消费者开始化妆的年龄

图表 消费者每天化妆情况

图表 消费者化妆花费的时间

图表 消费者每天的妆容是否一样

图表 消费者出门前花最多时间准备的事情

图表 消费者哪个部位不上妆不敢出门

图表 消费者化妆花最多的时间在哪个部位

图表 消费者出门一定随身携带的彩妆品

图表 消费者外出最在意哪个部位妆花掉

图表 消费者除了彩妆品还会使用哪些用品辅助妆容

图表 消费者最希望改变脸部哪个部位的外观

图表 消费者曾因彩妆发挥有限而考虑脸部整形的情况

图表 消费者从哪学到化妆技巧

图表 对于美妆技巧消费者对哪种说法最忍不住尝试

图表 最吸引消费者眼球的美妆信息

图表 消费者参考最多的范例妆容

图表 消费者每个季度在脸部彩妆品的花费

图表 消费者愿意在单项彩妆品上花费的金额

图表 消费者在数量上拥有的最多的彩妆品

图表 彩妆品的主要来源渠道

图表 消费者曾在网络上购买过的彩妆品

图表 上海女性月彩妆消费额情况

图表 上海女性消费者超市专柜和专卖店购买彩妆产品比例

图表 化妆品和医药部外品及医药品的对比

图表 略.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/3635336353.html>