

2009-2010年中国化妆品行业市场分析与发展趋势 报告

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2009-2010年中国化妆品行业市场分析与发展趋势报告》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：<https://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/3639836398.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: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

摘要

2008年是中国经济不平凡的一年，也是中国化妆品行业不平凡的一年。随着美国次债风波而引发的全球金融动荡，世界经济趋向放缓。在国内化妆品行业经过近几年高达15%高速增长，到2007年化妆品行业产值已高达1200亿元。2008年是中国经济最困难的一年，随着上游原材料价格上涨，化妆品产品的制造成本也随之上涨。宝洁、联合利华等公司从8月份开始大幅度调高产品价格。成本上涨之后，市场上一时间风声鹤唳，国内中小企业的生存举步维艰，化妆品产业大省福建出现大规模中小企业倒闭现象。化妆品行业和国内其他行业一样开始遭遇严冬。

回过头来看这几年的中国知名化妆品牌，一样面临着生死存亡的局面。2007年10月，德国拜尔斯道夫（Beiersdorf）公司收购丝宝国际集团旗下丝宝日化85%的股份。2008年4月，传统的日化企业白猫股份也退出了日化领域，转型房地产；2008年7月作为曾扛起民族品牌骄傲的北京大宝，被美国强生全资收购。除了上海家化之外，在这短短的几年间，曾经辉煌的中国日化品牌小护士、奥奇、北京紫罗兰、丝宝、大宝接二连三的被外资收购，更多国人的品牌甚至已从记忆中消失，中国日化行业面临着洗牌与重组的局面。

随着金融危机的进一步加深，在连续10多年年增长率达到20%至30%之后，中国化妆品市场可能在2009年出现“零增长”的态势。1995年时，该行业已经出现过一次“零增长”。基于这一判断，一些化妆品企业开始积极备战，准备趁市场出现变化时抢夺市场份额。然而，化妆品行业也有好的消息，有预测在未来5年之内，中国将成为亚洲增长最快、最大的奢侈品市场，预计到2010年之前，化妆品市场在中国的销售额将达到800亿元。尽管当前全球经济环境日趋恶化，但化妆品市场需求仍将快速增长。一些生产商和供应商正在继续投资该领域。

金融危机只是暂时的，随着危机的过去，世界经济恢复走强，预计在未来5年内，全球化妆品市场的规模将达到3130亿美元，复合增长率超过16%。亚太地区在2006年的市场规模为全球的24%，在2011年将达到26%，接近西欧市场的份额。其增长速度和绝对增长值表明，未来的7~10年内该地区将成为全球最大的化妆品消费市场。可以看出，目前正是中国化妆品行业发展的关键时期，在当前局势下认清形势、掌控方向，对化妆品行业所处环境和未来的发展态势予以翔实的剖析，无论是对于中国化妆品行业的长远发展，还是对化妆品行业在具体工作中的突破都具有积极的指导作用。那么，在当前化妆品行业发展形势下，我国化妆品企业该如何当前行业发展形势、把握未来市场发展方向，及时调整产品结构和根据行业趋势制定发展战略呢？

本报告依据国家统计局、国家海关总署、国家商务部、全国商业信息中心、中国香料香精化妆品工业协会等提供的大量资料，对我国化妆品市场的政策环境、国际市场、细分市场、竞争格局、重点企业、发展趋势及对策等进行了深入。在对我国化妆品业整体走势预测的基

础上，本报告还运用定性、定量方法对我国化妆品行业整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。

目 录

第一章 中国化妆品行业政策环境

第一节 中国化妆品行业相关标准

一、化妆品新规出台实施标准

二、化妆品卫生标准制“十一五”规划

第二节 部分国家地区有关化妆品规定

一、美日欧盟就化妆品成分标注的规定

二、美国对化妆品标签管理所做的有关规定

三、欧盟的化妆品法规与管理

第三节 消费税调整对化妆品行业的影响

一、消费税调整对化妆品品牌影响

二、三四级市场将成日化企业新战场

三、护肤护发品免税不降价

第四节 化妆品企业应对出口退税政策

第二章 中国化妆品行业原料与技术环境

第一节 全球化妆品原料市场的流行新趋势

一、今后世界化妆品原料市场主导原料

二、化妆品的新型研发材料

第二节 21世纪美容化妆品新技术与新原料

一、21世纪美容化妆品高新技术

二、21世纪美容化妆品的新原料

第三节 化妆品包装技术市场

一、全球化妆品包装设计呈现新趋势

二、未来化妆品包装市场的发展趋势

第三章 2008-2009年国际化妆品市场分析

第一节 全球化妆品市场发展概况

一、2008年全球有机化妆品销售

二、2008年世界香料香精市场

三、全球化妆品市场需求

四、全球儿童护理品市场

第二节 国外化妆品市场发展状况

一、韩国化妆品店发展历程及趋势

二、法国自然化妆品市场

三、俄罗斯化妆品市场

四、美国化妆品市场

五、2009年泰国男性化妆品市场增长预测

第三节 2010年全球化妆品市场发展预测

一、金融风暴下化妆品需求预测

二、2010年全球化妆品消费新格局

三、2010年全球化妆品市场发展趋势

四、2010年全球天然化妆品市场销售额预测

第四章 2008-2009中国化妆品市场进出口数据

第一节 2008-2009年中国化妆品进出口数据

一、2008年中国化妆品进出口总体数据

二、2009年中国化妆品市进出口数据

第二节 2008-2010年化妆品进出口

一、2008年中国化妆品出口态势

二、2009-2010年中国化妆品降税情况

三、2009-2010年东盟国家化妆品降税情况

第五章 2008-2009年中国化妆品行业运行状况

第一节 2008中国化妆品销售市场

一、2008年转型下的中国化妆品产业

二、2008年化妆品各种渠道的生态描述

三、2008年化妆品行业渠道现象

四、我国化妆品行业的可持续发展

五、中国化妆品专卖店发展

第二节 金融危机对化妆品市场的影响

一、金融危机带给化妆品业的机遇

二、金融危机对化妆品品牌的影响

三、金融危机下化妆品的发展趋势

第三节 中国化妆品业的OEM状况

一、现状

二、OEM市场潜在的问题

三、OEM在国外状况

四、中国OEM企业的发展趋势

第四节 我国化妆品市场问题

一、我国化妆品行业面临的主要问题

二、美容化妆品服务质量规范亟待完善

三、中外日化用品企业的差距

第五节 化妆品企业案例

一、“丽立美”创新突围

二、姗拉娜广告危机管理

三、隆力奇营销策略

四、佰草集“中国概念”

第六节 我国化妆品消费市场主要特征

一、一批品牌深入人心

二、女性使用洁肤护肤品各有偏好

三、年龄和收入影响品牌的选择

四、品牌地域特色明显

五、适合自己的肤质最重要

六、三分之一女性近一年更换过洁肤护肤品牌

第七节 中国主要地区化妆品市场

一、北京地区化妆品市场

二、上海地区化妆品市场

三、广东地区化妆品市场

第六章 2008-2009年全国中国化妆品行业运行数据

第一节 2008-2009年全国中国化妆品行业运行数据

一、2008-2009年日用化学品行业产值变化及趋势

二、2008-2009年日用化学品企业数量变化及趋势

三、2008-2009年日用化学品企业利润、销售收入情况

四、2008-2009年日用化学品企业资本负债率变化及趋势

五、2008-2009年日用化学品企业资金利税率变化及趋势

六、2008-2009年日用化学品企业成本费用利润率变化

七、2008-2009年日用化学品行业人均销售率变化及趋势

八、2008-2009年日用化学品企业产成品资金占用率变化

一、2008-2009年日用化学品行业产值变化及趋势

二、2008-2009年日用化学品企业数量变化及趋势

三、2008-2009年日用化学品企业利润、销售收入情况

四、2008-2009年日用化学品企业资本负债率变化及趋势

五、2008-2009年日用化学品企业资金利税率变化及趋势

六、2008-2009年日用化学品企业成本费用利润率变化

七、2008-2009年日用化学品行业人均销售率变化及趋势

八、2008-2009年日用化学品企业产成品资金占用率变化

第二节 2008-2009年分地区中国化妆品行业运行数据

（一）北京地区

- 一、2008-2009年北京日用化学品行业产值变化及趋势
- 二、2008-2009年北京日用化学品企业数量变化及趋势
- 三、2008-2009年北京日用化学品企业利润、销售收入情况
- 四、2008-2009年北京日用化学品企业资本负债率变化及趋势
- 五、2008-2009年北京日用化学品企业资金利税率变化及趋势
- 六、2008-2009年北京日用化学品企业成本费用利润率变化
- 七、2008-2009年北京日用化学品行业人均销售率变化及趋势
- 八、2008-2009年北京日用化学品企业产成品资金占用率变化

（二）上海地区

- 一、2008-2009年上海日用化学品行业产值变化及趋势
- 二、2008-2009年上海日用化学品企业数量变化及趋势
- 三、2008-2009年上海日用化学品企业利润、销售收入情况
- 四、2008-2009年上海日用化学品企业资本负债率变化及趋势
- 五、2008-2009年上海日用化学品企业资金利税率变化及趋势
- 六、2008-2009年上海日用化学品企业成本费用利润率变化
- 七、2008-2009年上海日用化学品行业人均销售率变化及趋势
- 八、2008-2009年上海日用化学品企业产成品资金占用率变化

（三）广东地区

- 一、2008-2009年广东日用化学品行业产值变化及趋势
- 二、2008-2009年广东日用化学品企业数量变化及趋势
- 三、2008-2009年广东日用化学品企业利润、销售收入情况
- 四、2008-2009年广东日用化学品企业资本负债率变化及趋势
- 五、2008-2009年广东日用化学品企业资金利税率变化及趋势
- 六、2008-2009年广东日用化学品企业成本费用利润率变化
- 七、2008-2009年广东日用化学品行业人均销售率变化及趋势
- 八、2008-2009年广东日用化学品企业产成品资金占用率变化

第七章 中国化妆品市场营销

第一节 化妆品专业线渠道模式

- 一、传统区域代理模式
- 二、控制渠道的自建渠道模式
- 三、不设代理商的扁平化模式
- 四、厂商结盟的“利益共同体”模式
- 五、连锁经营模式

第二节 化妆品新品营销

- 一、海量派发试用装
- 二、做会议营销
- 三、对顾客进行持续长期的服务

第三节 化妆品的跨界Crossover营销

- 一、跨界Crossover研发策划
- 二、跨界Crossover渠道拓展
- 三、跨界Crossover营销传播
- 四、跨界Crossover学习渗透

第四节 化妆品营销策略

- 一、专柜营销策略
- 二、药店营销策略
- 三、服务营销策略
- 四、包装营销策略
- 五、直销经营策略
- 六、保健式营销策略
- 七、俱乐部营销策略
- 八、连锁式营销策略

第五节 化妆品营销战略的转型

- 一、个性化消费时代与新的价值创造体系
- 二、整合通路终端打造黄金网络
- 三、化妆品营销必由之路与通路结盟

第八章 护肤品

第一节 中国护肤品市场的总体

- 一、护肤品占化妆品市场的绝对主导
- 二、中国护肤品市场品牌发展历程
- 三、中国护肤品市场的发展概况
- 四、中小型化妆品企业的发展战略

第二节 国内护肤品市场现状

- 一、中国护肤品市场进行低调大调整
- 二、2007年护肤品市场的流行特点
- 三、国内护肤品市场现状总结

第三节 国产护肤品的市场营销

- 一、国内护肤品价格及功能卖点的定位
- 二、国内护肤品销售渠道的

三、国内护肤品营销手段的概述

第四节 护肤品市场发展前景

一、2008年护肤品市场热点详析

二、2008年护肤热点话题简析

三、国外护肤新法的几种趋势

四、护肤化妆品开发和研究的发展动向

第九章 防晒用品

第一节 防晒用品的概述

一、防晒化妆品的常识综述

二、防晒化妆品的种类

三、防晒化妆品的识别及应用

第二节 各类防晒产品主要成分

一、化学性防晒成分（含紫外线吸收剂）

二、物理性防晒成分（含紫外线散乱剂）

三、纯天然防晒成分

第三节 全球防晒品市场的发展

一、全球防晒品市场的总体概况

二、国际防晒化妆品市场的特点

三、日本防晒霜市场不断增大

四、2007年泰国防晒用品市场的销售情况

第四节 中国防晒品的市场

一、防晒化妆品市场的发展概况

二、防晒用品市场越分越细

三、中国五城市女性防晒市场的消费

四、防晒产品市场未来发展的方向

第十章 洗面奶和美白用品市场

第一节 洗面奶市场

一、洗面奶的分类

二、洗面奶市场状况

三、洗面奶产品合格率很高

第二节 美白产品市场

一、美白用品市场的特点

二、中国美白润护肤品各主要产品品牌分地区的市场概况

三、台湾地区美白面膜的市场消费行为与策略的浅析

第三节 祛斑产品市场

一、国内市场上祛斑产品的主要特征

二、祛斑产品市场的消费者简析

三、祛斑产品市场存在的主要问题

第十一章 发用品市场

第一节 发用品市场现状

一、护发品转向高端市场

二、染发剂产品国内市场有待创新

第二节 防脱洗发水市场现状

一、防脱洗发水现状

二、防脱洗发水竞争

三、防脱洗发水未来

第三节 洗发水品牌营销

一、洗发水品牌营销的层面

二、未来品牌发展趋势

三、洗发水品牌档案

第四节 我国洗发水市场的发展及趋势

一、我国洗发水市场的发展现状

二、洗发水市场发展趋势

第五节 染发剂市场

一、全球染发剂市场的概况

二、染发剂推动世界护发用品市场

三、中国染发剂产品市场有待创新

四、染发剂市场发展趋势的特点

第十二章 男士化妆品

第一节 男士美容业的发展

一、男性美容的兴起促进美容业新发展

二、男士美容市场的发展现况

三、中国专业男士美容存在的软肋与解决方法

四、男士美容市场的发展空间广阔

第二节 男士化妆品的市场

一、男士化妆品是美容行业里有待挖掘的金矿

二、男士化妆品接近主流市场

三、男性化妆品市场是逐步成长的新领地

四、男士化妆品市场的发展逐步渐形成规模

第三节 男士化妆品开发

一、开发男士化妆品对企业的意义

二、男士化妆品开发的可能性

三、男士化妆品品种开发设想

四、品牌开发

第四节 男士化妆品的发展前景

一、男用化妆品市场发展存在着无限商机

二、男性美容化妆品市场发展前景广阔

三、男性化妆品的发展趋势

第十三章 儿童化妆品市场

第一节 儿童化妆品市场产品介绍

一、个人护理用品

二、驱虫产品

三、按摩油系列

四、其他儿童化妆品

第二节 中国儿童化妆品市场

一、总体状况

二、关于品牌

三、消费者

四、竞争

五、营销组合

第三节 儿童化妆品市场发展动态

一、中国儿童化妆品合格率达到88.9%

二、儿童化妆品渐成气候

三、儿童化妆品洋品牌成了指挥棒

四、三成年轻女性用儿童化妆品

第四节 儿童化妆品市场趋势

一、儿童化妆品市场蛋糕将越做越大

二、儿童化妆品市场发展的前景展望

三、中国儿童化妆品的渠道趋势

第十四章 中老年化妆品市场

第一节 老年人美容护肤品

一、中老年妇女用美容化妆品要谨慎

二、老年人美容护肤市场有广阔的发展前景

第二节 中老年人化妆品市场

一、老年化妆品种类

二、日本推出中老年人用化妆品

三、老年人化妆品市场的综述

四、老年化妆品市场有待发展开拓

五、老年专用护肤品市场有空白

第十五章 天然化妆品市场

第一节 国际天然化妆品市场

一、全球天然化妆品市场的简析

二、全球四大天然化妆品品牌概述

三、欧洲天然化妆品销售额打破一亿欧元的大关

第二节 绿色化妆品

一、绿色化妆品的介绍

二、绿色化妆品产业的特点

三、建立并完善绿色化妆品产业制度的意义

四、中国绿色化妆品产业法律制度完善的建议

第三节 天然化妆品的发展趋势

一、天然成分化妆品市场的发展预测

二、绿色化妆品在中国大有市场

第十六章 其他热点化妆品

第一节 香水

一、欧洲最大的香水连锁店拟进入中国市场

二、香水市场发展的概述

三、香水市场存在的无序竞争导致利润下降

四、香水市场消费新的走势

五、香水市场的发展方向

第二节 护体化妆品

一、美体产品的作用

二、全球最具代表的护体化妆品市场

三、护体化妆品市场的品牌概述

四、护体化妆品市场顾客消费走向成熟

第三节 纳米化妆品

一、纳米技术在化妆品中的应用

二、纳米化妆品具有的优势

三、纳米美容化妆品的开发概况

第十七章 中国化妆品市场竞争格局

第一节 中国化妆品行业的SWOT

一、优势

二、劣势

三、机会

四、威胁

第二节 本土化妆品企业在国际竞争中的优劣

一、中国本土化妆品企业的弊端

二、中国本土化妆品企业的优势

三、综观利弊

第三节 中国化妆品行业三巨头竞争格局

一、宝洁、欧莱雅、雅芳竞争格局

二、欧莱雅：压力下的优雅

三、雅芳的选择

四、战略群体的特征

第四节 我国化妆品市场格局

一、杭州化妆品零售市场竞争火热

二、化妆品竞争大众品牌升级高档牌

三、日本化妆品业巨头开拓中国市场

第五节 中小化妆品企业竞争战略

一、化妆品行业已经处在变革的边缘

二、透过市场成熟表象背后蕴藏的商业规律

三、新格局影响营销战略决策的形成

四、发掘化妆品市场竞争的新机会点

五、中小企业面临的战略决策

第十八章 部分国外化妆品公司

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

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

第二节 美国宝洁公司（PROCTER & GAMBLE）

一、企业背景

二、2008-2009年经营业绩

三、宝洁公司的中国战略

四、企业品牌战略

第三节 英国联合利华（UNILEVER）

一、公司背景

二、2008-2009年经营业绩

三、在中国发展

第四节 美国雅芳（AVON）

一、企业背景

二、2008-2009年经营业绩

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

三、安利雅芳的借鉴

第六节 美国雅诗兰黛集团(Estee Lauder)

一、企业背景

二、2008-2009年经营业绩

三、在中国市场策略

第七节 日本资生堂(Shiseido)

一、企业背景

二、在华业绩

三、进军二三级城市

第十九章 部分国内化妆品企业

第一节 上海家化联合股份有限公司

一、公司概况

二、2008-2009年经营业绩

三、发展战略

第二节 江苏隆力奇生物科技股份有限公司

一、公司概况

二、发展动态

第三节 索芙特股份有限公司

一、公司概况

二、2008-2009年经营业绩

第四节 其它企业

一、上海郑明明化妆品有限公司

二、姗拉娜化妆品公司

三、广州好迪化妆品有限公司

四、深圳珈依(丁家宜)化妆品有限公司

五、普兰娜天然植物化妆品集团

第二十章 中国化妆品投资

第一节 化妆品行业投资背景

一、化妆品行业的投资特性

二、化妆品行业投资情况

三、化妆品行业的供给规模

第二节 化妆品行业投资机会

一、国内洗涤化妆品市场的年递增预计达到13%

二、化妆品市场投资存在的商机

三、本土化妆品具有的八大机会透析

第三节 化妆品的投资前景

一、祛斑化妆品的配方设计和应用前景

二、芦荟化妆品的前景和开发

三、美甲在中国的发展前景

四、原生态植物化妆品市场的发展前景广阔

五、新概念化妆品市场前景广阔

第二十一章 中国化妆品行业发展趋势及对策

第一节 化妆品行业前景

一、美容化妆业的奥运市场

二、全球香料香精市场前景

三、化妆品行业前景和地位提升

第二节 化妆品行业发展趋势及预测

一、我国化妆品行业的发展趋势

二、化妆品行业品牌发展趋势

三、化妆品行业连锁经营发展趋势

四、未来一二十年化妆品发展趋势预测

第三节 本土地化妆品企业制胜策略

一、产业组合、学科交叉渗透的机会

二、消费者购买行为变化的启示

三、新兴市场的新商机

四、重新认识销售渠道

五、新原料突破口

六、不断变化的新潮流

七、抓住跨国企业的软肋

八、走出去

第四节 中国化妆品企业突破科技瓶颈策略

一、扬长避短

二、适度开展自主研发

三、紧密跟踪高新技术

四、争取反向控制上游资源

五、积极申请专利技术

第五节 中国化妆品的发展对策

第六节 美容化妆品市场细分策略

第七节 化妆品经营策略

一、现状

二、模式制胜

三、模式设计原则

四、经营方案及理念

五、模式设计总结

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/3639836398.html>