

2010-2015年中国天然化妆品行业发展态势与投资 前景分析报告

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《2010-2015年中国天然化妆品行业发展态势与投资前景分析报告》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/8750287502.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7000

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

【报告前言】

近几年来，天然和有机化妆品销售额将有大幅度的增长，主要推动力来自于产品可用性的拓宽和消费者需求的增加。天然化妆品的需求最初来自于遭受皮疹和皮肤过敏等疾病的消费者。一项研究表明，越来越多消费者倾向于天然产品，有的是因为其含有最小程度的合成物质如石化产品等；有的注重天然产品的功能性；而有的是化妆品消费者的同时也是有机食物的消费者，他(她)们担心化妆品中的化学成份会像食物中添加的化学品一样对人体有害。

天然/有机化妆品除了所含的植物成分必须由有机植物所得，产品中不能添加羟苯甲酸酯类、邻苯二甲酸、丙三醇、对氨基苯甲酸、人工香料、色素、矿物油、二甲硅油、石油、石蜡、其他石油化学产品、禁药取缔物的成分，其中添加的防腐剂及表面活性剂都需受到严格限制，而且制造过程不能使用动物实验和用放射线杀菌。以草本植物作为配方的护肤品和化妆品已开始成为市场的主流趋势。源自天然成分和原料的护肤品产品不仅越来越多地在市场上出现，还出现了很多有机/天然护肤品专卖店，也让更多的消费者能够方便购买到天然/有机护肤品。人们所熟知的天然成分被广泛地使用于产品之中，被标注在产品名称或者包装上。维生素A、维生素C、维生素E、芦荟、绿茶、白茶、石榴、薰衣草、人参、银杏、树脂黄油、黄瓜、燕麦片、海藻、茶树油、蜂蜜、蜂蜡、杏仁、霍霍巴油、红花油、玫瑰油、金缕梅等是使用的最多的天然成分。由于消费者已开始试着避免使用含有化学性成分的产品，天然有机配方产品的市场潜力将与日剧增。目前，2009年中国天然植物化妆品市场规模达到了110多亿元，2003-2009年的年均增长率达到了38%以上。近年来，化妆品作为一种消费品，在国内是发展最猛、增幅最快、冲击力最强的商品，其市场消费主要表现为：美容化妆品市场将持续升温、防衰老化妆品备受青睐、绿色化妆品市场方兴未艾、运动化妆品市场悄然兴起、儿童化妆品市场有待开发、因化妆品所产生的各种纠纷日益增多等。随着人们生活与消费方式与水平的变化，人们对环境问题的关注、对自身健康的关注等升温，绿色产业的发展有了突破性的发展，与此相应应该说未来化妆品发展的天地是绿色化妆品的天地，而与此相应，绿色化妆品产业也将得到迅猛发展。

在中国，天然化妆品具有广阔市场，预计在未来五年市场终端销售额将以26-28%的速度增长。

【报告目录】

第一章 2009年国际化妆品市场运行总况分析 12

第一节 2009年国际化妆品市场的总体概况 12

一、世界美容化妆品行业的发展 12

二、国际化妆品原料市场的新趋势 14

三、国际化妆品产品研发潮流 15

第二节 美国 16

- 一、美国化妆品市场综述 16
- 二、美国化妆品市场发展动向 16
- 三、美国化妆品法规概述 17
- 四、美国对化妆品标签有着严格要求 18
- 第三节 欧洲 19
 - 一、欧洲化妆品市场总体发展状况 19
 - 二、欧盟提高化妆品生产标准 21
 - 三、欧洲化妆品市场竞争依然激烈 22
 - 四、英国化妆品市场发展势头良好 22
- 第四节 日本 23
 - 一、日本化妆品市场的总体概况 23
 - 二、日本化妆品市场竞争格局 23
 - 三、日本诸多行业进军化妆品市场 23
 - 四、日本化妆品的政府管制概述 24
 - 五、日本化妆品市场发展趋势 25
- 第五节 韩国 26
 - 一、韩国化妆品市场发展回顾 26
 - 二、韩国化妆品企业加快在中国的发展 26
 - 四、韩国天然化妆品产业概述 27
- 第二章 2009年中国化妆品市场发展状况分析 28
 - 第一节 2009年中国化妆品市场总体概况 28
 - 一、中国化妆品市场发展回顾 28
 - 二、化妆品市场发展的总体概述 29
 - 三、国内化妆品市场不确定因素分析 29
 - 四、2009年化妆品网购市场 30
 - 第二节 2009年中国化妆品市场消费分析 31
 - 一、化妆品市场消费者的构成 31
 - 二、化妆品市场消费的特点 32
 - 三、化妆品市场居民消费价格分析 32
 - 四、美容化妆品市场的消费状况调查 32
 - 五、女性购买化妆品的心理因素研究 33
 - 第三节 2009年中国化妆品包装行业运行情况分析 34
 - 一、化妆品包装的特性 34
 - 二、国内美容化妆品包装分析 35
 - 三、化妆品包装需标注所有成分 36

四、中草药成为化妆品包装禁用语惹争端	36
五、美容化妆品包装的发展走向	36
第四节 2009年中国化妆品市场存在的问题分析	37
一、化妆品网购市场问题	37
二、国内美容化妆品市场竞争激烈	38
三、国内化妆品市场亟待整合	38
第五节 2009年中国化妆品市场发展的对策分析	39
一、中国化妆品市场发展的建议	39
二、国内化妆品市场的发展对策	40
三、化妆品企业发展要集体补标识规范课	41
四、化妆品行业地位提升的对策探讨	45
第三章 2009年国际天然化妆品市场运行态势透析	48
第一节 2009年国际天然化妆品市场	48
一、天然化妆品概述	48
二、全球天然化妆品品牌格局概述	48
三、全球天然化妆品产品结构简析	51
四、国外天然化妆品销售方式分析	52
五、全球天然化妆品认证情况	53
第二节 2009年全球天然化妆品产业区域市场格局分析	54
一、欧洲	54
二、美国	54
三、日本	55
四、韩国	55
第三节 2010-2015年世界天然化妆品行业发展前景预测分析	56
第四章 2009年全球天然化妆品品牌运营分析	57
第一节 德国世家Dr.Hauschka	57
一、企业概况	57
二、产品特性分析	57
三、企业竞争优势分析	57
四、企业在华投资动态分析	58
第二节 纽约曼哈顿的Kiehl's	58
一、企业概况	58
二、产品特性分析	58
三、企业竞争优势分析	58
四、企业在华投资动态分析	59

第三节 法国拉斐特的Caudalie 59

一、企业概况 59

二、产品特性分析 59

三、企业竞争优势分析 59

四、企业在华投资动态分析 59

第四节 Origins品木宣言 60

一、企业概况 60

二、产品特性分析 60

三、企业竞争优势分析 60

四、企业在华投资动态分析 61

第五章2010-2015年中国天然化妆品行业投资环境分析 62

第一节2010-2015年中国宏观经济环境分析 62

一、中国GDP分析 62

二、城乡居民家庭人均可支配收入 64

三、恩格尔系数 65

四、工业发展形势分析 66

五、社会消费品零售 66

第二节2010-2015年中国天然化妆品概述行业政策环境分析 67

一、化妆品生产企业卫生规范 67

二、进出口化妆品监督检验管理办法 70

三、EEC化妆品规程 74

四、化妆品卫生监督条例 74

五、化妆品卫生监督条例实施细则 77

六、《化妆品卫生监督条例实施细则》调整条款 89

第三节 2010-2015年中国天然化妆品行业社会环境分析 89

第四节 2010-2015年中国天然化妆品行业投资背景分析 91

一、化妆品行业的投资特性 91

二、化妆品项目投资的主要优势 92

三、渐成化妆品投资支持环境分析 95

四、本土化妆品具有的八大机会透析 96

第六章 2009年中国天然化妆品行业运行形势分析 99

第一节 2009年中国天然化妆品产业运行现状 99

一、中国天然化妆品行业规模分析 99

二、国内天然化妆品行业动态分析 99

三、中国天然化妆品技术工艺分析 99

第二节 2009年中国绿色化妆品产业发展情况分析	100
第三节 2009年中国天然化妆品行业发展存在的问题分析	109
第七章 2009年中国天然化妆品市场运营态势分析	110
第一节 2009年中国天然化妆品市场运行概况	110
一、国内天然化妆品市场现状	110
二、天然、有机和绿色将成化妆品的潮流	110
三、亚洲化妆品生产企业青睐天然有机标准	111
第二节 2009年中国天然化妆品市场发展格局分析	111
一、中国天然化妆品生产情况分析	111
二、国内天然化妆品市场需求分析	112
三、中国天然化妆品销售现状分析	112
第三节 2009年中国天然化妆品市场价格走势分析	112
一、产品市场价格行情分析	112
二、市场价格影响因素分析	112
三、2010-2015年价格走势预测分析	115
第八章 2009年中国天然化妆品行业竞争格局分析	117
第一节 2009年中国天然化妆品行业集中度分析	117
一、市场集中度分析	117
二、企业集中度分析	117
第二节 2009年中国天然化妆品市场竞争格局分析	118
一、品牌竞争格局分析	118
二、生产成本竞争分析	119
三、行业竞争力分析	119
第三节 2009年中国天然化妆品行业竞争策略分析	120
第九章 2009年中国天然化妆品行业优势企业关键性数据分析	121
第一节 上海家化联合股份有限公司	121
一、企业概况	121
二、企业主要财务指标	121
三、企业成长性指标	122
四、企业经营能力指标	122
五、企业盈利能力及偿债能力指标	123
第二节 江苏隆力奇集团有限公司	123
一、企业基本概况	123
二、企业销售收入及盈利水平分析	124
三、企业资产及负债情况分析	124

四、企业成本费用情况 125

第三节 雅芳（中国）有限公司 125

一、企业基本情况 125

二、企业销售收入及盈利水平分析 126

三、企业资产及负债情况分析 127

四、企业成本费用情况 127

第四节 资生堂丽源化妆品有限公司 128

一、企业基本情况 128

二、企业销售收入及盈利水平分析 128

三、企业资产及负债情况分析 129

四、企业成本费用情况 129

第五节 仙妮蕾德（广州）有限公司 130

一、企业基本情况 130

二、企业销售收入及盈利水平分析 130

三、企业资产及负债情况分析 131

四、企业成本费用情况 131

第六节 浙江欧诗漫集团有限公司 132

一、企业基本情况 132

二、企业销售收入及盈利水平分析 133

三、企业资产及负债情况分析 134

四、企业成本费用情况 134

第七节 霸王(广州)有限公司 135

一、企业基本情况 135

二、企业销售收入及盈利水平分析 136

三、企业资产及负债情况分析 136

四、企业成本费用情况 137

第八节 江苏东洋之花化妆品有限公司 137

一、企业基本情况 137

二、企业销售收入及盈利水平分析 138

三、企业资产及负债情况分析 138

四、企业成本费用情况 139

第九节 天津郁美净集团有限公司 139

一、企业基本情况 139

二、企业销售收入及盈利水平分析 140

三、企业资产及负债情况分析 141

四、企业成本费用情况 141

第十节 四川可采实业有限公司 142

一、企业基本情况 142

二、企业销售收入及盈利水平分析 142

三、企业资产及负债情况分析 143

四、企业成本费用情况 143

第十章 2009年中国化妆品市场营销分析 144

第一节 2009年中国化妆品行业市场渠道分析 144

一、批发市场 144

二、零售终端市场 144

三、专业市场 144

四、黑市对化妆品销售市场的影响 144

第二节 2009年中国化妆品直复营销与网络营销分析 144

一、直复营销的概念 145

二、化妆品网络营销的特征和优势 145

三、网络营销理论 145

四、化妆品网络营销的现状 147

第三节 化妆品直销 147

一、化妆品直销的概述 147

二、欧瑞莲化妆品成为中国第9家获得直销牌照的企业 147

三、中国化妆品直销发展存在的瓶颈 147

第四节 化妆品专卖店经营 148

一、美容化妆品业连锁特许经营的简析 148

二、化妆品专卖店经营面临的挑战及经营策略 150

三、化妆品行业连锁经营的发展趋势 151

第五节 2009年中国化妆品梯度营销渠道的策略解读 154

一、化妆品实行梯度营销的必要性 154

二、渠道梯度 154

三、目标消费者梯度 155

第十一章 2010-2015年中国天然化妆品行业发展走向预测 156

第一节 2010-2015年中国天然化妆品产业运行趋势展望 156

一、产品技术研发方向 156

二、行业走向预测 157

第二节 2010-2015年中国天然化妆品市场发展走势预测 157

一、市场需求预测 157

二、产品供给形势预测 158

三、市场竞争格局预测分析 158

第三节 2010-2015年中国天然化妆品市场盈利能力预测分析 159

第十二章 2010-2015年中国天然化妆品行业投资机遇与建议分析 159

第一节 2010-2015年中国化妆品行业投资前景分析 159

一、天然化妆品行业的投资前景分析 159

二、祛斑化妆品的配方设计和应用前景 159

三、芦荟化妆品的前景和开发 160

第二节 2010-2015年中国天然化妆品行业投资机会分析 164

一、行业吸引力分析 164

二、区域投资潜力分析 164

三、与产业政策相关的投资机遇分析 165

第三节 2010-2015年中国天然化妆品行业投资风险分析 165

一、市场风险 165

二、经营风险 165

三、技术风险 166

四、原材料风险 166

第四节 专家建议 167

【图表目录】

图表 1 2002-2009年中国化妆品行业市场规模增长情况 29

图表 2 2010年中国化妆品消费者年龄构成 31

图表 3 2010年第一季度中国主要宏观经济数据增长表 62

图表 4 2000-2010年第一季度中国GDP及其增长率统计表 62

图表 5 2003-2010年中国分产业GDP增长率季度统计表 63

图表 6 1978-2009年中国居民收入及恩格尔系数统计表 64

图表 7 1978-2008中国城乡居民恩格尔系数对比表 65

图表 8 2009年中国社会消费品零售总额月度统计表 66

图表 9 1978-2009年中国人口构成统计表 89

图表 10 2008-2010年各月中国价格指数统计表 90

图表 11 2002-2009年中国天然化妆品产值增长情况 111

图表 12 2002-2009年中国天化妆品终端市场规模情况 112

图表 13 2009年中国天然化妆品市场份额 117

图表 14 目前中国市场占有率前30名的护肤品品牌（包括天然化妆品部分） 117

图表 15 2002-2010年第一季度上海家化主要财务指标表 121

图表 16 2002-2009年上海家化成长性指标表 122

图表 17	2002-2009年经上海家化营能力指标表	122
图表 18	2002-2009年上海家化盈利能力指标表	123
图表 19	2002-2009年上海家化偿债能力指标表	123
图表 20	2008-2009年江苏隆力奇集团有限公司收入状况表	124
图表 21	2008-2009年江苏隆力奇集团有限公司盈利指标表	124
图表 22	2008-2009年江苏隆力奇集团有限公司盈利比率	124
图表 23	2008-2009年江苏隆力奇集团有限公司资产指标表	125
图表 24	2008-2009年江苏隆力奇集团有限公司负债指标表	125
图表 25	2008-2009年江苏隆力奇集团有限公司成本费用构成表	125
图表 26	2008-2009年雅芳（中国）有限公司收入状况表	126
图表 27	2008-2009年雅芳（中国）有限公司盈利指标表	126
图表 28	2008-2009年雅芳（中国）有限公司盈利比率	127
图表 29	2008-2009年雅芳（中国）有限公司资产指标表	127
图表 30	2008-2009年雅芳（中国）有限公司负债指标表	127
图表 31	2008-2009年雅芳（中国）有限公司成本费用构成表	127
图表 32	2008-2009年资生堂丽源化妆品有限公司收入状况表	128
图表 33	2008-2009年资生堂丽源化妆品有限公司盈利指标表	128
图表 34	2008-2009年资生堂丽源化妆品有限公司盈利比率	129
图表 35	2008-2009年资生堂丽源化妆品有限公司资产指标表	129
图表 36	2008-2009年资生堂丽源化妆品有限公司负债指标表	129
图表 37	2008-2009年资生堂丽源化妆品有限公司成本费用构成表	129
图表 38	2008-2009年仙妮蕾德（广州）有限公司收入状况表	130
图表 39	2008-2009年仙妮蕾德（广州）有限公司盈利指标表	130
图表 40	2008-2009年仙妮蕾德（广州）有限公司盈利比率	130
图表 41	2008-2009年仙妮蕾德（广州）有限公司资产指标表	131
图表 42	2008-2009年仙妮蕾德（广州）有限公司负债指标表	131
图表 43	2008-2009年仙妮蕾德（广州）有限公司成本费用构成表	131
图表 44	浙江欧诗漫集团有限公司组织框架图	132
图表 45	2008-2009年浙江欧诗漫集团有限公司收入状况表	133
图表 46	2008-2009年浙江欧诗漫集团有限公司盈利指标表	133
图表 47	2008-2009年浙江欧诗漫集团有限公司盈利比率	134
图表 48	2008-2009年浙江欧诗漫集团有限公司资产指标表	134
图表 49	2008-2009年浙江欧诗漫集团有限公司负债指标表	134
图表 50	2008-2009年浙江欧诗漫集团有限公司成本费用构成表	135
图表 51	2008-2009年广州霸王化妆品有限公司收入状况表	136

图表 52	2008-2009年广州霸王化妆品有限公司盈利指标表	136
图表 53	2008-2009年广州霸王化妆品有限公司盈利比率	136
图表 54	2008-2009年广州霸王化妆品有限公司资产指标表	137
图表 55	2008-2009年广州霸王化妆品有限公司负债指标表	137
图表 56	2008-2009年广州霸王化妆品有限公司成本费用构成表	137
图表 57	2008-2009年江苏东洋之花化妆品有限公司收入状况表	138
图表 58	2008-2009年江苏东洋之花化妆品有限公司盈利指标表	138
图表 59	2008-2009年江苏东洋之花化妆品有限公司盈利比率	138
图表 60	2008-2009年江苏东洋之花化妆品有限公司资产指标表	139
图表 61	2008-2009年江苏东洋之花化妆品有限公司负债指标表	139
图表 62	2008-2009年江苏东洋之花化妆品有限公司成本费用构成表	139
图表 63	2008-2009年天津郁美净集团有限公司收入状况表	140
图表 64	2008-2009年天津郁美净集团有限公司盈利指标表	140
图表 65	2008-2009年天津郁美净集团有限公司盈利比率	141
图表 66	2008-2009年天津郁美净集团有限公司资产指标表	141
图表 67	2008-2009年天津郁美净集团有限公司负债指标表	141
图表 68	2008-2009年天津郁美净集团有限公司成本费用构成表	141
图表 69	2008-2009年四川可采实业有限公司收入状况表	142
图表 70	2008-2009年四川可采实业有限公司盈利指标表	142
图表 71	2008-2009年四川可采实业有限公司盈利比率	142
图表 72	2008-2009年四川可采实业有限公司资产指标表	143
图表 73	2008-2009年四川可采实业有限公司成本费用构成表	143
图表 74	2010-2015年中国天然化妆品行业销售规模预测	158
图表 75	2010-2015年中国天然化妆品行业产值预测	158

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/8750287502.html>