2008年中国化妆品行业研究咨询报告

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《2008年中国化妆品行业研究咨询报告》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/fangzhi/2856428564.html

报告价格：电子版: 5600元　纸介版：6100元　电子和纸介版: 6600

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

【英文版价】 15000元 【英文电子】 16000元 【交付方式】 EMS特快专递→内容简介在中国宏观经济快速发展的环境下，化妆品及美容行业在中国得到迅速发展，近年来一直保持着快速增长，预计2008年中国化妆品市场规模将达到800亿元左右，这些产品的主要目标对象直指白领阶层，其中主要的增长力量来自于护肤品和彩妆，并且同时会出现新格局：天然化妆品市场备受青睐，中老年化妆品市场需求巨大，专业化妆品市场一触即发，儿童化妆品市场方兴未艾，运动用化妆品市场前景广阔。预计到了2010年全球化妆及美容化学品市场需求将达到1900亿美元，年均增速为5%。由于世界经济持续走强，用于化妆及美容品的化学活性剂需求稳步增长，特别是发展中国家需求增长更快，因为发达国家市场已基本趋于成熟。经过十几年的培育和发展，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，行业品牌化竞争格局已经形成。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。目前在中国化妆品市场上，中高端市场基本被外资、合资企业所占据，欧莱雅、宝洁、资生堂、雅诗兰黛等几家国际巨头形成了寡头竞争之势。随着绿色产品消费需求的日益增长，投资天然有机化妆品成为主流，从而推动了市场的增长。天然有机化妆品在北美和西欧的超市、药店及药房的销售也不断增加。大型的化妆品制造商、零售商、私营部门和金融投资者是主要的投资来源。与国外化妆品巨头相比，国内化妆品工业的原料少、品种少、质量低，大多数中小企业生产装备水平低，科研水平低，产品科技含量低，科学配方研制和开发目前仍处于仿效阶段，在国际上，中国化妆品品牌尚未形成。在一些国际知名品牌陆续进入中国市场以后，外资企业并购国内企业将更加普遍。2008年的化妆品市场格局将是怎样一派景象，在快速发展的中国化妆品业与美容美发产业又会有哪些可投资的领域呢？本研究咨询报告由咨询公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、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、《中国化妆品》、《化妆品报》、《化妆品行业信息》、《美容时尚报》、中国行业研究网等国内外相关报刊杂志的基础信息以及化妆品行业研究单位等公布和提供的大量资料和基础数据，主要分析了全球化妆品市场现状、我国化妆品市场状况、化妆品包装业的发展趋势、化妆品的销售渠道、市场竞争格局、进出口状况、化妆品领域领先企业以及当前北京、上海、广州等各大城市消费者消费心理。面对WTO时代，对中国化妆品行业的投资前景、企业应对策略、行业发展趋势进行了研究预测。报告还对国家化妆品相关产业政策进行了介绍和政策趋向研判，是化妆品生产业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前化妆品行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。目 录CONTENTS第一部分 国内外行业发展现状第一章 相关概念与特征分析 1第一节 化妆品相关概念与分类 1一、化妆品的定义 1二、化妆品的分类 2第二节 化妆品市场特点 5一、化妆品市场特点 5二、我国化妆品的管理与监督的特点 6第二章 化妆品行业发展环境分析 7第一节

主要政策环境分析 7一、2007年《化妆品生产企业卫生规范》的实施 7二、2008年化妆品原料备案制即将出台 7三、化妆品卫生标准“十一五”规划 8第二节 2007-2008年我国宏观经济发展分析 15一、2007年我国宏观经济发展分析 15二、2008年中国经济增长趋势预测 22第三章 国际化妆品市场分析 27第一节 全球化妆品市场发展概况 27一、国际化妆品市场概述 27二、全球化妆品市场容量 27第二节 国外化妆品市场发展状况 28一、国际化妆品市场分析 28二、欧洲化妆品市场 30三、亚太地区化妆品市场 34四、非洲化妆品市场 36第三节 全球化妆品市场发展预测 36一、国际美容化妆品业科技发展趋势 36二、2010年全球化妆品消费新格局 49三、2010年全球化妆品市场发展趋势 50四、2010年全球天然化妆品市场销售额预测 55第四章 中国化妆品市场分析 57第一节 化妆品市场概况 57一、2007年化妆品行业排行榜 57二、2007中国化妆品制造企业十强 63三、2007年化妆品专卖店渠道分析 66第二节 2008年中国化妆品市场分析 69一、2008年化妆品企业不再迷信电视广告 69二、2008年美容化妆业的奥运市场分析 70三、2008年化妆业的奥运市场分析 71四、未来化妆品的热点分析 72第三节 2007-2008年化妆品进出口分析 73一、2007-2008年我国化妆品出口分析 73二、2007-2008年化妆品进口分析 79三、2009-2010年中国化妆品降税情况 83四、2009-2010年东盟国家化妆品降税情况 85第四节 化妆品行业消费分析 88一、化妆品农村消费的城市化 88二、我国化妆品消费特征及发展方向 89三、珠三角女性化妆品消费分析 90四、女大学生化妆品消费的特征 96第五节 我国化妆品市场问题及策略 97一、我国化妆品行业面临的主要问题 97二、化妆品市场本土品牌亟待自救 98三、美容化妆品质量服务规范亟待完善 100四、化妆品市场的发展策略 101第二部分 行业细分市场发展分析第五章 美白护肤、防晒及天然化妆品市场 111第一节 美白护肤市场分析 111一、护肤化妆品品牌比较分析 111二、美白护肤市场整体竞争格局 115三、2007年护肤品市场分析 116四、2008年护肤品市场热点分析 119第二节 防晒用品市场分析 124一、知名防晒化妆品比较 124二、五大城市女性防晒护肤分析 125三、2007年防晒用品市场分析 127四、2008年防晒化妆品发展趋势 129第三节 天然化妆品市场现状分析 130一、天然活性化妆品的开发 130二、纯天然化妆品的安全性 132第六章 化妆品其它产品分析 133第一节 香水市场 133一、香水市场的发展前景分析 133二、国产香水市场潜力分析 135三、香水行业的发展与困境 138四、香水行业市场的发展趋势 139第二节 美妆市场 140一、彩妆业发展空间巨大 140二、美妆市场井喷考验民族品牌耐力 141三、2008年彩妆品牌流行趋势分析 142四、2008年彩妆市场发展分析 144第三节 个人护理市场 146一、美容小仪器等个人护理用品走俏市场 146二、我国个人护理及原料市场分析 147三、个人护理品的发展趋势分析 148第四节 2008年其它品种化妆品市场 150一、基因化妆品市场分析 150二、2008年净颜祛斑市场 151三、2008年中医美容市场

151第七章 洗发水市场 152第一节 洗发水市场现状分析 152一、中国洗发水市场的发展分析 152二、本土洗发水缺乏核心竞争力 154三、霸王洗发水市场细分分析 158第二节 洗发水市场细分与定位策略分析 165一、市场细分化 166二、选择目标市场 169三、洗发水市场定位策略 170第三节 主要城市洗发水品牌格局 172一、北京洗发水市场分析 172二、上海洗发水市场分析 174三、深圳洗发水市场分析 175四、广州洗发水市场分析 177五、青岛洗发水市场分析 179六、杭州洗发水市场分析 181七、武汉洗发水市场分析 183八、昆明洗发水市场分析 185第八章 不同年龄段化妆品市场 187第一节 男士美容市场 187一、男士化妆品市场发展迅猛 187二、男性美容市场成形 188三、2008年中国男士美容护理品发展潜力分析 189四、2008年男士化妆品市场分析 189第二节 儿童化妆品市场分析 191一、儿童化妆品市场发展潜力分析 191二、儿童化妆品主要特点及现状 197三、儿童化妆品市场发展分析 199四、儿童化妆品的未来之路 202第三节 中老年人化妆品市场 206一、中老年女性对抗衰老化妆品情有独钟 206二、老年化妆品市场发展空间巨大 206第三部分 行业营销与发展策略分析第九章 我国化妆品市场营销分析 211第一节 化妆品市场营销现状分析 211一、2008年“中国元素”将主导化妆品营销格局 211二、化妆品行业连锁经营的十大设想 214三、化妆品市场的营销策略分析 219四、化妆品市场的体验营销策略分析 223第二节 化妆品专业线渠道模式探讨 227一、传统区域代理模式 228二、控制渠道的自建渠道模式 228三、不设代理商的扁平化模式 229四、厂商结盟的“利益共同体”模式 229五、连锁经营模式 229第三节 化妆品营销战略的转型 231一、个性化消费时代与新的价值创造体系 231二、整合通路与终端打造黄金网络 232三、化妆品营销必由之路是与通路结盟 233第四节 化妆品营销模式走向分析 234一、药店把化妆品当保健品卖 234二、直销造就亲情营销典范 235三、俱乐部走进化妆品新视角 237第十章 化妆品企业发展策略分析 239第一节 化妆品企业营销策略 239一、2008年化妆品专卖店发展策略 239二、化妆品实战企划之基本原则 244三、化妆品包装的色彩营销 247第二节 品牌化妆品与连锁卖场“结盟”渐成趋势 249一、部分品牌的战略选择 249二、重视连锁卖场就是重视大众市场 250三、连锁卖场与品牌联盟将是趋势 251第三节 中小化妆品企业明星代言策略 252一、明星只选对的不选贵的 252二、弃传统明星选网络新星 253三、令人耳目一新的邻家女孩 254四、品牌最忠实的代言人卡通人物 255第四部分 行业竞争格局分析第十一章 国产化妆品的竞争与对策分析 257第一节 化妆品行业的SWOT分析 257一、优势 257二、劣势 258三、机会 259四、威胁 260第二节 我国化妆品市场格局 261一、中日化妆品市场竞争升级 261二、化妆品竞争大众品牌升级高档牌 262第三节 国产化妆品发展对策 263一、化妆品企业突破科技瓶颈策略 263二、中国化妆品行业对策

267第十二章　主要外资化妆品企业　270第一节　日本资生堂　270一、资生堂在中国 270二、公司动态 270第二节 美国雅芳 272一、雅芳在中国 272二、公司动态 273第三节 法国欧莱雅 274一、企业概况 274二、企业发展策略 274第四节 美国宝洁 275一、企业概况 275二、产品种类　277三、企业品牌战略　278第五节　美国雅诗兰黛　280一、企业概况 280二、在华战略 281第六节 美国安利 285一、安利在中国 285二、主要产品 286第七节 英国联合利华　290一、企业概况　290二、竞争优势　291第八节　美国玫琳凯 293一、玫琳凯在中国　293二、公司动态　293第十三章　国内化妆品企业　295第一节 索芙特股份有限公司　295一、公司概况　295二、2007年公司经营状况　296第二节 上海家化联合股份有限公司　301一、公司概况　301二、2007年公司经营状况 303三、公司动态　307第三节　江苏隆力奇生物科技股份有限公司　310一、公司概况 310二、2007年公司模式分析　312第四节　姗拉娜化妆品公司　316一、公司概况 316二、姗拉娜管理策略 317第五节 台湾自然美 319第六节 上海郑明明化妆品有限公司 320第五部分 行业投资前景与发展趋势第十四章 化妆品行业投资前景及趋势 323第一节 化妆品的投资前景分析 323一、高新技术材料化妆品市场前景 323二、男士化妆品投资前景 324第二节　化妆品时尚包装的未来趋势　328一、多层塑料复合技术　328二、真空包装 328三、胶囊包装　329四、绿色包装趋势　329五、塑料瓶依旧占有重要地位　330第三节 2008年中国美容化妆品业发展趋势　330一、“绿色”化妆品日渐成为关注焦点 330二、2008年化妆品行业市场规模分析　332三、2008年化妆品行业发展展望 334四、2008年化妆品流行趋势预测　337五、未来一二十年化妆品发展趋势预测 339图表目录图表：化妆品“十一五”制、修订标准项目
13图表：2007年我国GDP增长情况分析图　15图表：2007年我国农业生产稳定发展
15图表：2007年全国社会消费品零售总额同比增长16.8%
16图表：2007年我国CPI上涨4.8%　16图表：2007年全国居民收入快速增长就业增加较多
17图表：2007年我国货币供应量增长较快
17图表：2007年我国工业生产增长加快企业效益提高
18图表：2007年我国固定资产投资快速增长
18图表：国内外综合因素推动2007年CPI涨幅创11年新高
19图表：2003-2007年CPI增长与PPI的两波增长比较
22图表：1979-2007年GPD缩减指数和CPI年度增长率变化趋势
23图表：1983-2007年GDP增长与投资和消费增长的周期关系
23图表：2006-2010年全球化妆品市场所占比例
50图表：2006-2010年全球各类产品零售额增长情况
52图表：2006年十大公司占据全球市场50%以上的市场份额
53图表：2007年最受网民关注中高端化妆品品牌榜
57图表：2007年最受网民关注大众化妆品品牌榜

57图表：2007年最受关注四大直销化妆品品牌
58图表：2007年最受关注五大本土化妆品品牌 58图表：2007年最受关注彩妆品牌
58图表：2007年最受关注洁面产品 59图表：2007年最受关注彩妆用品
59图表：2007年最受关注的眼霜品牌 60图表：2007年最受关注粉底品牌
60图表：2007年最受关注睫毛膏品牌 61图表：2007年最受关注洗发水品牌
61图表：2007年最受关注男士护肤品牌 61图表：2007年最受关注化妆品牌国家
62图表：2007年最受关注肌肤问题 62图表：2007中国化妆品制造企业十强
63图表：2007中国化妆品制造企业五十强 63图表：2005-2009年中国化妆品市场规模预测
73图表：2007年1月美容品或化妆品及护肤品出口数据
76图表：2007年2月美容品或化妆品及护肤品出口数据
76图表：2007年3月美容品或化妆品及护肤品出口数据
76图表：2007年一季度美容品或化妆品及护肤品出口数据
77图表：2007年4月美容品或化妆品及护肤品出口数据
77图表：2007年5月美容品或化妆品及护肤品出口数据
77图表：2007年6月美容品或化妆品及护肤品出口数据
77图表：2007年二季度美容品或化妆品及护肤品出口数据
77图表：2007年7月美容品或化妆品及护肤品出口数据
78图表：2007年8月美容品或化妆品及护肤品出口数据
78图表：2007年9月美容品或化妆品及护肤品出口数据
78图表：2007年三季度美容品或化妆品及护肤品出口数据
78图表：2007年10月美容品或化妆品及护肤品出口数据
78图表：2007年11月美容品或化妆品及护肤品出口数据
79图表：2007年12月美容品或化妆品及护肤品出口数据
79图表：2007年四季度美容品或化妆品及护肤品出口数据
79图表：2008年1月美容品或化妆品及护肤品出口数据
79图表：2008年2月美容品或化妆品及护肤品出口数据
79图表：2007年1月美容品或化妆品及护肤品进口数据
80图表：2007年2月美容品或化妆品及护肤品进口数据
80图表：2007年3月美容品或化妆品及护肤品进口数据
80图表：2007年一季度美容品或化妆品及护肤品进口数据
81图表：2007年4月美容品或化妆品及护肤品进口数据
81图表：2007年5月美容品或化妆品及护肤品进口数据
81图表：2007年6月美容品或化妆品及护肤品进口数据
82图表：2007年二季度美容品或化妆品及护肤品进口数据
82图表：2007年7月美容品或化妆品及护肤品进口数据

82图表：2007年8月美容品或化妆品及护肤品进口数据
82图表：2007年9月美容品或化妆品及护肤品进口数据
83图表：2007年三季度美容品或化妆品及护肤品进口数据
83图表：2007年10月美容品或化妆品及护肤品进口数据
83图表：2007年11月美容品或化妆品及护肤品进口数据
83图表：2007年12月美容品或化妆品及护肤品进口数据
83图表：2007年四季度美容品或化妆品及护肤品进口数据
84图表：2008年1月美容品或化妆品及护肤品进口数据
84图表：2008年2月美容品或化妆品及护肤品进口数据
84图表：消费者对不同国家的护肤化妆品的好感度分析
111图表：美国消费者对护肤化妆品的好感度分析
112图表：中国大陆消费者对护肤化妆品的好感度分析
112图表：法国消费者对护肤化妆品的好感度分析
113图表：日本消费者对护肤化妆品的好感度分析
113图表：韩国消费者对护肤化妆品的好感度分析 114图表：不同品牌化妆品形象比较分析
114图表：2007年十大畅销化妆品品牌榜 119图表：知名防晒化妆品的比较
124图表：2006-2007年度最受关注洗发水品牌
154图表：2006年洗发水北京市场品牌绝对渗透率
172图表：2006年洗发水北京市场品牌相对渗透率
172图表：2006年洗发水北京市场品牌市场份额
173图表：2006年洗发水北京市场品牌忠诚度
173图表：2006年洗发水北京各品牌群体人口分析
173图表：2006年洗发水上海市场品牌绝对渗透率
174图表：2006年洗发水上海市场品牌相对渗透率
174图表：2006年洗发水上海市场品牌市场份额
174图表：2006年洗发水上海市场品牌忠诚度
175图表：2006年洗发水上海各品牌群体人口分析
175图表：2006年洗发水深圳市场品牌绝对渗透率
175图表：2006年洗发水深圳市场品牌相对渗透率
176图表：2006年洗发水深圳市场品牌市场份额
176图表：2006年洗发水深圳市场品牌忠诚度
176图表：2006年洗发水深圳各品牌群体人口分析
177图表：2006年洗发水广州市场品牌绝对渗透率
177图表：2006年洗发水广州市场品牌相对渗透率
178图表：2006年洗发水广州市场品牌市场份额

178图表：2006年洗发水广州市场品牌忠诚度
178图表：2006年洗发水广州各品牌群体人口分析
179图表：2006年洗发水青岛市场品牌绝对渗透率
179图表：2006年洗发水青岛市场品牌相对渗透率
179图表：2006年洗发水青岛市场品牌市场份额
180图表：2006年洗发水青岛市场品牌忠诚度
180图表：2006年洗发水青岛各品牌群体人口分析
180图表：2006年洗发水杭州市场品牌绝对渗透率
181图表：2006年洗发水杭州市场品牌相对渗透率
181图表：2006年洗发水杭州市场品牌市场份额
182图表：2006年洗发水杭州市场品牌忠诚度
182图表：2006年洗发水杭州各品牌群体人口分析
182图表：2006年洗发水武汉市场品牌绝对渗透率
183图表：2006年洗发水武汉市场品牌相对渗透率
183图表：2006年洗发水武汉市场品牌市场份额
184图表：2006年洗发水武汉市场品牌忠诚度
184图表：2006年洗发水武汉各品牌群体人口分析
184图表：2006年洗发水昆明市场品牌绝对渗透率
185图表：2006年洗发水昆明市场品牌相对渗透率
185图表：2006年洗发水昆明市场品牌市场份额
186图表：2006年洗发水昆明市场品牌忠诚度
186图表：2006年洗发水昆明各品牌群体人口分析
186图表：美国雅诗兰黛集团在中国的销售网络图
281图表：2007年二季度索芙特股份有限公司主营业务构成图
296图表：2007年一、二、三季度索芙特股份有限公司主营收入季度分布图
297图表：2007年三季度索芙特股份有限公司利润总额构成图
297图表：2007年二、四季度索芙特股份有限公司主营构成表
297图表：2007年二、三、四季度索芙特股份有限公司每股指标
298图表：2007年二、三、四季度索芙特股份有限公司获利能力表
298图表：2007年二、三、四季度索芙特股份有限公司经营能力表
299图表：2007年二、三、四季度索芙特股份有限公司偿债能力表
299图表：2007年二、三、四季度索芙特股份有限公司资本结构表
299图表：2007年二、三、四季度索芙特股份有限公司发展能力表
299图表：2007年二、三、四季度索芙特股份有限公司现金流量分析表
300图表：2007年二、四季度索芙特股份有限公司利润分配表

300图表：2007年二、四季度上海家化联合股份有限公司主营构成表
303图表：2007年二、三、四季度上海家化联合股份有限公司每股指标
304图表：2007年二、三、四季度上海家化联合股份有限公司获利能力表
305图表：2007年二、三、四季度上海家化联合股份有限公司经营能力表
305图表：2007年二、三、四季度上海家化联合股份有限公司偿债能力表
305图表：2007年二、三、四季度上海家化联合股份有限公司资本结构表
305图表：2007年二、三、四季度上海家化联合股份有限公司发展能力表
306图表：2007年二、三、四季度上海家化联合股份有限公司现金流量分析表
306图表：2007年二、三、四季度上海家化联合股份有限公司利润分配表
306图表：2007-2009年上海家化联合股份有限公司财务数据预测
310图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司盈利预测
310图表：江苏隆力奇生物科技股份有限公司治理机构
315图表：自然美产品分类及市场定位 320

详细请访问：https://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2856428564.html