

# 2008年中国护肤品市场研究报告

## 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《2008年中国护肤品市场研究报告》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/fangzhi/2858528585.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：6500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

引言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1000亿元左右。2007年，护肤品是化妆品市场的绝对主角，化妆品市场主要的增长力量主要来自于护肤品和彩妆，这些产品的主要目标对象是白领女性，但男士化妆品经过几年的酝酿后将有很好的发展潜力，预计增长速度超过20%。护肤品市场的重要特征是进入企业多，竞争白热化，资金投入高，市场更新快。各品牌无所不用其极。护肤品是化妆品市场中发展最快的一个分类市场。由于产品的新概念不断涌现，产品细分化进程加快，目前，市场处于多品牌竞争状态，品牌起伏较大；中档产品的市场份额有较大幅度上升，表现出较佳的市场前景。业内人士认为，外资品牌要更大地赢得市场，除了保持销售高档产品外，要实现更大的利润，就必须在销售规模上取得突破。国内品牌如果丧失价格优势，中国化妆品业界将重新进行一次洗牌过程。2007年，宝洁、欧莱雅继续推进农村市场战略，大宝也要面对隆力奇的挑战，区域品牌必将反抗到底。随着宝洁、欧莱雅等国际化妆品巨头在全国各地的扩张，逐渐深入到农村市场，地方区域品牌将面临极大的压力。跨国巨头深入农村低端市场趋势不可避免，而品牌形象、产品价格、营销渠道已成为战略发展的关键。虽然我国的农村护肤品市场前景广阔，但大多数被区域品牌及老牌产品占领。随着隆力奇、索肤特的崛起，再加上老牌的上海日化重新焕发出光彩，不论是中低端产品还是三四线市场，竞争更加激烈。而在男士产品市场，众多厂家将加大开发和宣传力度，推出契合消费者习性的产品，以期培养消费者的品牌忠诚度。渠道方面，化妆品连锁店也将快速扩张，国内外机构投资者迅速抢占市场，意图全国连锁品牌。但是我们应该看到，每一种渠道都有它的特点与优势，如何认清市场竞争态势，迅速占有市场，形成品牌优势则是更加值得投资者思考的问题。本报告依据国家统计局、国家海关总署、全国商业信息中心、轻工业统计局、中国香料香精化妆品工业协会、《中国化妆品》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提供的大量资料，对我国护肤品市场的国际市场、细分市场、区域市场、消费者、竞争格局、重点企业、发展趋势及对策等进行了深入分析。在对我国护肤品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护肤品行业整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。目录第一章 全球护肤品市场发展分析第一节

国际护肤品市场发展概况一、国际护肤品市场概述二、全球护肤保湿品市场概述第二节 国际护肤品市场发展现状及趋势一、“汉方”中药美肤护肤品风靡全球二、男性美容全球流行三、2007年世界化妆品排行榜四、2006-2010年全球化妆品市场趋势分析第三节 国内外化妆品市场现状一、美洲化妆品市场（一）美国（二）拉丁美洲二、欧洲化妆品市场（一）法国（二）德国（三）英国（四）其他欧洲国家三、亚太地区化妆品市场（一）日本（二）韩国（三）东盟四、非洲化妆品市场五、本土化妆品市场第四节 国外护肤品市场准入的相关政策与措施一、美国护肤品（化妆品）成分标注的要求二、欧盟护肤品（化妆品）成分标注的

要求三、日本护肤品（化妆品）成分标注的要求第二章 护肤品原料市场分析第一节  
护肤品成分分析第二节

护肤品原材料一、世界护肤品原料主导原料市场二、化妆品的新型研发材料第三章

护肤品包装业发展分析第一节 护肤品包装市场现状分析一、个人护理包装用材料分析二、  
世界护肤品包装新动向三、化妆品包装全球化经营竞争四、未来化妆品包装市场的发展趋势

第二节 美容化妆品包装的未来趋势一、多层塑料复合技术二、真空包装三、胶囊包装四、  
绿色包装趋势五、塑料瓶依旧占有重要地位第四章 中国化妆品市场现状分析第一节 2006年

我国化妆品市场销售情况分析一、2005年化妆品市场特点二、2006年我国化妆品销售分析  
三、化妆品市场品牌监测分析四、我国化妆品行业的发展趋势第二节 中国化妆品市场现状

分析一、中国化妆品进入整合时代二、海关实施新规将利好高档化妆品三、化妆品市场迎来  
新一轮渠道角力四、2007年十二种最流行的化妆品五、2007中国化妆品制造企业十强六、2

007年新规范化妆品增禁用物质400多种第三节 2006-2007年中国化妆品进出口数据统计一  
、2006年中国化妆品进出口数据统计二、2007年中国化妆品进出口数据统计三、目前形势

下化妆品进口的问题分析第四节 我国护肤品市场发展分析一、2007年护肤品是化妆品市场  
的绝对主角二、护肤品市场寻求品牌突围三、药房护肤品另辟蹊径走红四、植物护肤品市场

潜力无限第五节 护肤品市场供给分析一、市场占有率二、市场结构三、渗透率分析四、品  
牌选择相关性分析第六节 2008年护肤品市场热点预测第七节 中国化妆品业的OEM状况分析

一、现状分析二、OEM市场潜在的问题三、OEM在国外状况分析四、中国OEM企业的发展  
趋势第八节 我国化妆品市场问题分析一、我国化妆品行业面临的主要问题二、美容化妆品

质量服务规范亟待完善三、中外日化用品企业的差距分析第五章

护肤品市场细分分析第一节 面膜市场分析一、面膜的分类及作用二、“氧”概念洗牌面膜市场  
三、美白面膜市场消费行为及竞争策略分析第二节 美白护肤市场分析一、纳米护肤品的优

势二、十大品牌美容化妆品的美白护肤效果排名三、护肤化妆品发展趋势第三节 抗衰老护  
肤品市场分析一、抗衰老产品市场现状分析二、美国除皱护肤品效果差异三、雅芳开发抗衰

老美容护肤产品第四节 防晒护肤品市场分析一、知名防晒化妆品比较二、2007年夏季防晒  
产品市场走势三、中国城市防晒护肤品市场渗透率四、防晒研究新动向第五节

美体护肤市场分析一、美体产品的作用二、市场状况三、消费者分析四、新产品分析第六节  
其它护肤品市场分析一、眼霜护肤品的介绍及分类二、膏霜类护肤品介绍三、基因化妆品诞

生欧洲四、药妆市场潜力巨大五、祛痘市场现状分析六、我国祛斑产品市场的现状及发展趋  
势第六章 重点消费人群护肤品市场分析第一节 女性护肤品市场一、城市女性对护肤品包装

选择二、全国五城市女性防晒意识调查三、全国五城市女性对防晒护肤品的认知度第二节  
男性护肤品市场一、男性化妆品市场分析二、男性化妆品使用情况调查与分析三、男性化妆

品市场的开发四、男士化妆品消费前景分析第三节 中老年人护肤品市场一、老年人专用护  
肤品市场需求大二、中老年女性对抗衰老化妆品情有独钟三、老年化妆品市场有待开拓第四

节 儿童及婴幼儿用护肤品市场一、婴幼儿护理用品种类及其发展二、儿童护肤品主要特点

及现状三、国内儿童护肤品市场分析四、品牌分析五、竞争分析六、儿童护肤品的发展方向  
第七章 护肤品市场品牌消费群体分析第一节 中国护肤品市场不同性别消费群体分析一、女性使用洁肤护肤用品时对品牌的认知和接受二、全国男性护肤品市场品牌分析第二节 护肤品市场高校消费群体调查分析一、我国高校化妆品市场特征二、高校学生洁肤品与护肤品调查分析三、当代女大学生护肤品品牌意识的调查第三节

美容化妆品市场消费状况调查第八章

护肤品市场营销分析第一节

国际护肤品销售形态第二节

我国护肤品的销售渠道一、国内化妆品的销售业态二、国内化妆品的营销通路第三节 销售渠道与销售方式变化趋势一、数据库营销和电子商务方式二、药房专销全新概念三、促销直销对于化妆品行业的意义四、品牌俱乐部的兴起五、服务营销第四节 销售渠道发展趋势及建设方向一、现有销售渠道网络特点二、销售渠道建设方向及应对措施第五节

护肤品营销策略分析一、补水护肤品广告心理策略分析二、护肤品包装色彩营销第九章

我国护肤品区域市场分析第一节

京津护肤品市场分析一、北京男人护肤市场分析二、天津男士化妆品市场分析第二节 上海护肤品市场分析一、上海市护肤类化妆品质监抽查分析二、上海国货护肤品市场分析三、国际化妆品零售商争夺上海市场第三节 广东护肤品市场分析一、广东护肤品市场火热二、广东拟制定纳米护肤品联盟标准三、深圳男性美护肤品市场发展情况第四节

成都护肤品市场分析一、成都护肤品市场分析二、2007年成都五大品牌引领风骚第十章

护肤品市场竞争格局第一节 中国化妆品行业竞争格局分析一、化妆品的竞争分析二、中国化妆品市场竞争格局三、代表性化妆品市场个案分析第二节 护肤品市场竞争形势分析一、“药妆品”挑战护肤品二、台湾药妆店争夺面膜市场三、欧莱雅与宝洁竞争分析第十一章

部分国外化妆品公司分析第一节 法国欧莱雅集团(L'OREAL)一、企业背景二、2006-2007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、2006-2007年经营业绩分析三、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、企业背景二、2006-2007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、2007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、2007年安利中国经营业绩分析三、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、2007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、在华业绩三、进军二三级城市第十二章

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、2006-2007年经营业绩分析三、发展动态第二节

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、2006-2007年经营业绩分析第四节

北京大宝化妆品有限公司一、公司概况二、发展动态第五节

天津郁美净集团一、公司概况二、2006-2007年经营业绩分析第六节

广州采诗化妆品有限公司一、公司概况二、品牌分析第七节 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、深圳珈侬(丁家宜)化妆品有限公司四、普兰娜天然植物化妆品集团第十三章 护肤品行业发展趋势及对策分析第一节 中国护肤品市场的发展态势分析一、众多品牌瓜分市场二、市场细分已成必然三、专业护肤品企业出现四、高档护肤品发展迅速五、中国护肤品市场的发展态势第二节 护肤品市场的发展趋势一、护肤品发展趋势花朵美容将成新宠二、茶护肤品发展潜力大三、护肤品的趋势分析第三节 国产护肤品市场分析及对策一、护肤品的产品定位及市场定位二、中小型化妆品公司护肤品的操作对策第四节 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、走出去第五节 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、积极申请专利技术部分图表目录图表

2007中国化妆品制造企业十强图表

2007年1-12月精油；香膏；提取油树脂；上述产品相关制品出口统计图表

2007年1-12月精油；香膏；提取油树脂；上述产品相关制品进口统计图表

2007年1-12月香水及花露水出口统计图表 2007年1-12月香水及花露水进口统计图表

2007年1-12月美容品或化妆品及护肤品出口统计图表

2007年1-12月美容品或化妆品及护肤品进口统计图表 2007年1-12月护发品出口统计图表

2007年1-12月护发品进口统计图表 2006与2011年各类化妆品销售额分析图表

2006年全球十大化妆品公司市场份额图表 2005-2006年我国化妆品制造工业总销售额图表

2006年我国化妆品产品结构比例图图表

2003-2006年我国规模以上化妆品制造行业产值完成情况图表

2003-2006年我国规模以上化妆品制造行业主要经济指标图表

2003-2006年中国化妆品行业进口情况图表 2003-2006年中国化妆品行业出口情况图表

1990-2006年化妆品行业销售额变动情况图表

2006年1-12月精油；香膏；提取油树脂；上述产品相关制品出口统计图表

2006年1-12月精油；香膏；提取油树脂；上述产品相关制品进口统计图表

2006年1-12月香水及花露水出口统计图表 2006年1-12月香水及花露水进口统计图表

2006年1-12月美容品或化妆品及护肤品出口统计图表

2006年1-12月美容品或化妆品及护肤品进口统计图表 2006年1-12月护发品出口统计图表

2006年1-12月护发品进口统计图表 2006年中国不同类别的化妆品销售情况图表

2006和2010年中国男士化妆品销售额预测图表 2006年欧莱雅销售额分析图表

2006年欧莱雅盈利分析图表 2006-2007年宝洁全球经营业绩分析图表

2007年第三季度雅芳经营业绩分析图表 2005-2007年安利经营业绩分析图表

2006-2007年第三财季雅诗兰黛公司经营业绩分析图表  
2005-2007年上海家化成长性分析图表                      2005-2007年上海家化经营能力分析图表  
2005-2007年上海家化盈利能力分析图表                      2005-2007年上海家化偿债能力分析图表  
2007年上海家化主营收入情况图表                      2007年上海家化净利润和基本每股收益情况图表  
2004-2006年索芙特成长性分析图表                      2004-2006年索芙特经营能力分析图表  
2004-2006年索芙特盈利能力分析图表                      2004-2006年索芙特偿债能力分析图表  
2007年前三季度索芙特主营收入情况图表  
2007年前三季度索芙特净利润和基本每股收益情况图表                      2006年郁美净经营业绩图表  
2000年西欧五种畅销护体用品品牌图表                      全球化妆品市场各地区所占份额图表  
用户对护肤品的检索比例图表                      市场占有率前30名的护肤品品牌图表  
23种防晒化妆品效果比较图表                      防晒系列护肤品在不同年龄女性消费者中的渗透率图表  
不同身份的人使用防晒系列护肤品比例图表  
防晒系列护肤品的渗透率前五位的城市排名图表                      全球护体用品市场近年零售额图表  
全球护体用品的零售增长额及增长率图表                      近年全球各地护体用品零售额图表  
儿童护肤品的品牌对比图表  
儿童护肤品从品牌三度对比（品牌三度中，10分为最高分，0分为最低分）图表  
品牌价值与消费者关系图表                      化妆品品牌知名度各名度和品牌忠诚度对比图表  
消费者对当前美容院开展美容服务的总体评价图表  
消费者对当前化妆品使用效果的总体评价图表  
消费者对名人代言的美容化妆品广告的态度评价图表  
不同文化程度消费者对医疗美容的认识图表                      消费者选购化妆品首先想要知道的信息图表  
消费者注意化妆品外包装上的内容标注情况图表  
消费者对外包装上辨别真假“原装进口化妆品”认识情况图表  
上海和北京化妆品市场对比分析

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2858528585.html>