2007年中国护肤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《2007年中国护肤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/2881828818.html

报告价格：电子版: 6300元　纸介版：6800元　电子和纸介版: 7300

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

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1000亿元左右。2007年，化妆品市场主要的增长力量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较好的发展潜力，预计增长速度超过20%。在激烈的竞争中一批强势品牌脱颖而出，如玉兰油、大宝、小护士、旁氏、碧柔、可伶可俐、高丝、欧珀莱、采诗、羽西、资生堂、强生、丁家宜等。这些品牌分别在洗面奶、面霜、面膜市场崭露头角，形成相对稳定的格局，但2005年年底以来，外资品牌纷纷降价，进入中低档市场，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，2007年，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。本研究咨询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》、《化妆品报》、《化妆品行业信息》、《日用化学工业信息》、《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，主要分析了全球护肤品市场现状、我国护肤品市场状况、护肤品细分市场发展状况、护肤品进出口市场状况、消费者调查情况、护肤品的销售渠道、市场竞争格局、护肤品领域领先企业和竞争策略等，以及当前北京、上海、广州等各大城市消费者消费心理，最后总结出未来护肤品市场的发展趋势，结合新时期的各方面因素，用数字说话，图文并茂。报告还对中国护肤品产业政策进行了分析及探讨，是护肤品生产企业、渠道商、科研机构、零售企业等单位准确了解目前护肤品行业发展动态，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　　市场发展概况第一章　全球护肤品市场概述　1第一节　国际护肤品市场发展概况　1一、国际化妆品市场概述　1二、国际护肤品市场概述　2第二节　欧美国家护肤品市场概况　6一、欧洲面部护肤品市场走势　6二、德国男性护肤品市场概况　8三、法国护肤品市场概况　8四、美国美白护肤品市场概况　8第三节　日本护肤品市场概况　9一、日本化妆品市场概况

9二、日本男性护肤品市场发展 12第四节 其他地区护肤品市场概况
13一、中东化妆品及护理品市场升温 13二、韩国护肤品市场概况 15第五节
国外护肤品市场相关政策与措施 15一、韩国修订标明化妆品成分的法规
15二、加拿大推出化妆品法规修订提案 16第二章 护肤品原料市场分析 18第一节
护肤品成分分析 18第二节 护肤品原料发展与趋势 22一、护肤品原料的分类
22二、护肤品原料研发方向 26三、护肤品原料研发新动向
28四、国际化妆品原料市场新趋势 29第三章 护肤品包装业发展分析
31一、护肤品包装市场及分类 31二、个人护理包装用材料分析
33三、世界护肤品包装新动向 35四、化妆品包装全球化经营竞争
38五、未来化妆品包装市场的发展趋势 40第四章 中国化妆品市场现状分析 44第一节
中国化妆品行业概况分析 44一、化妆品市场特点 44二、中国化妆品产业发展状况与环境
45三、中国个人护理品发展分析 46四、化妆品企业发展评析 51第二节
中国化妆品行业市场发展分析 55一、中国化妆品低端市场的竞争
55二、国产化妆品危机与机遇 58三、中国化妆品降税情况
61四、我国化妆品行业面临的主要问题 63第三节 中国化妆品行业发展趋势
64一、2007年化妆品市场发展趋势 64二、中国化妆品行业发展态势
67三、未来二十年护肤化妆品发展趋势 69四、化妆品行业专业分工发展趋势 74第四节
化妆品进出口分析 76一、主要化妆品产品进口统计 76二、主要化妆品产品出口统计
82三、我国化妆品进口现状及问题 88第二部分 市场发展现状第五章 各类护肤品市场分析
91第一节 面膜市场分析 91一、面膜的分类 91二、台湾面膜市场规模
93三、国内面膜市场态势 94第二节 美白护肤产品市场 95一、2006年美白护肤品排行榜
95二、美白润护肤品消费者的生活态度 98第三节 抗衰老护肤品市场分析
101一、雅芳开发抗衰老美容护肤产品 101二、美国除皱护肤品效果差异
102三、去角质新产品推出 103第四节 防晒护肤品市场分析
104一、2006年防晒护肤品市场发展 104二、知名防晒化妆品比较
108三、防晒品研究新突破 109第五节 其他护肤品市场情况 112一、世界品牌洗面奶排行
112二、国内最佳眼霜产品 112三、2006年度国内外畅销眼霜 113四、膏霜类护肤品介绍
115第六节 中国护肤品市场品牌分析 117第六章 重点消费人群护肤品市场分析 124第一节
女性护肤品市场 124一、天价护肤品市场反映情况 124二、五大城市女性防晒护肤调查
126三、城市女性对护肤品包装选择 132第二节 男性护肤品市场
134一、男士化妆品需求分析 134二、男性护肤品功能细化
136三、2006年男士化妆品品牌整体评价 137四、老年人护肤品缺失 138第三节
儿童及婴幼儿用护肤品市场 139一、儿童化妆品市场分析
139二、儿童洗浴护肤品市场品牌调查 142三、婴幼儿护理用品种类及其发展 143第七章
我国护肤品区域市场分析 146第一节 京津护肤品市场分析 146一、北京护肤品市场概述

146二、天津男士化妆品市场 149第二节 上海护肤品市场分析 149第三节 广东护肤品市场分析 151一、广州护肤品市场概况 151二、深圳男性美肤品市场发展情况 154第四节 成都护肤品市场分析 156第五节 甘肃省化妆品市场分析 157第六节 陕西省化妆品市场概况 163第三部分 市场营销状况第八章 护肤品消费群体调查 171一、品牌与女性消费调查 171二、美容化妆品市场消费状况调查 173三、全国男性护肤品市场品牌诊断 181四、我国高校化妆品市场特征 188五、2006年高校学生护肤品牌态度调研 189第九章 护肤品市场营销分析 205第一节 护肤品营销形态分析 205一、护肤品三级市场分类形态 205二、护肤品市场的销售形态 207三、我国护肤品营销的通路 207第二节 我国化妆品的销售渠道分析 209一、化妆品行业市场渠道变革模式 209二、化妆品企业的流通渠道分析 210三、化妆品的渠道革命 214四、化妆品专营店发展态势分析 216第三节 护肤品营销策略分析 225一、补水护肤品广告心理策略分析 225二、护肤品广告市场分析 230三、护肤品包装色彩营销 232第四节 护肤品市场营销动态 234一、隆力奇低调筹备直销 234二、2007年莎莎入驻成都 234三、护肤品市场营销变招 235第四部分 市场竞争格局第十章 护肤品市场竞争格局 239第一节 市场竞争表现特点 239一、护肤品市场整体竞争格局 239二、护肤品品牌评价排名 241三、世界10大护肤品牌公司 242四、内地中高档百货商场化妆品品牌定位 246第二节 市场竞争形势分析 248一、“药妆品”挑战护肤品 248二、台湾药妆店争夺面膜市场 250三、国际巨头在华发展情况 252四、欧莱雅与宝洁竞争分析 255五、欧莱雅中国市场竞争策略 261第十一章 国际护肤品市场主要企业 268第一节 法国欧莱雅集团（L’Oreal） 268一、企业背景 268二、经营状况 269三、品牌管理 270四、护肤产品 275第二节 美国宝洁公司（Procter&Gamble） 276一、企业背景 276二、发展特点 277三、护肤产品 278第三节 美国雅芳（AVON） 282一、基本情况 282二、经营状况 282三、痛苦转型 283第四节 美国雅诗兰黛集团（EsteeLauder） 284一、企业简介 284二、经营状况 284三、市场发展 285四、护肤产品 288第五节 日本资生堂（Shiseido） 290一、企业背景 290二、在华战略 291三、经营状况 292四、男士产品 293第六节 英国联合利华（Unilever） 293一、企业背景 293二、发展状况 295三、经营战略 296第十二章 主要国内护肤品企业 299第一节 上海家化有限公司 299一、企业简介 299二、主营产品 300三、品牌分析 301四、财务状况 302第二节 北京大宝化妆品有限公司 305一、企业简介 305二、经营状况 307三、发展动态 307第三节 索芙特股份有限公司 310一、企业简介 310二、价值研究 312三、财务状况 317四、成功解读 320第四节 江苏隆力奇生物科技股份有限公司 322一、企业简介 322二、发展状况 323三、市场战略 325第五节 自然美化妆品有限公司 326一、公司简介 326二、经营产品 327三、营销模式 327第六节 天津郁美净集团 328一、企业简介 328二、经营状况分析 329第七节 资生堂丽源化妆品有限公司 330一、企业简介

330二、品牌发展 330三、经营状况 333第八节 广州采诗化妆品有限公司 333一、企业简介 333二、企业发展 334第五部分 市场发展趋势及思考第十三章 护肤品行业趋势及思考 337一、护肤品的发展趋势 337二、2007年护肤品发展预测 338三、茶护肤品发展潜力分析 339四、我国化妆品行业发展的困境与思考 340五、中国护肤品市场的分析与思考 342附录附录：最新国家禁用的化妆品和护肤品名单
346图表目录图表：2004年欧洲化妆品产品分类市场情况
1图表：2005年全球护肤品市场品牌占有率 4图表：2004年西欧市场面部护肤品零售额
7图表：2006上半年日本卸妆清洁类化妆品市场排行
10图表：2006上半年日本普通清洁类化妆品市场排行
10图表：2006上半年日本美白精华类化妆品市场排行
10图表：2006上半年日本干燥皮肤护理类化妆品市场排行
10图表：2006上半年日本敏感皮肤特护类化妆品市场排行
10图表：2006上半年日本按摩霜类化妆品市场排行
11图表：2006上半年日本乳液类化妆品市场排行
11图表：2006上半年日本化妆水类化妆品市场排行
11图表：2006上半年日本防痘产品类化妆品市场排行
11图表：2006上半年日本改善毛孔粗大类化妆品市场排行
11图表：2006上半年日本眼部类化妆品市场排行
11图表：2006上半年日本面膜类化妆品市场排行 12图表：护肤品基质原料的分类
22图表：表面活性剂的分类表 24图表：我国护肤品包装分类及技术指标一览表
32图表：化妆品包装市场按地区细目分类 40图表：全球化妆品包装产品分布图表
41图表：化妆品包装材料消耗构成 43图表：1998-2010年化妆品包装市场趋势预测
43图表：2006年1月主要化妆品进口统计 76图表：2006年2月主要化妆品进口统计
76图表：2006年3月主要化妆品进口统计 77图表：2006年4月主要化妆品进口统计
77图表：2006年5月主要化妆品进口统计 78图表：2006年6月主要化妆品进口统计
79图表：2006年7月主要化妆品进口统计 79图表：2006年8月主要化妆品进口统计
80图表：2006年9月主要化妆品进口统计 80图表：2006年10月主要化妆品进口统计
81图表：2006年1月主要化妆品出口统计 82图表：2006年2月主要化妆品出口统计
82图表：2006年3月主要化妆品出口统计 83图表：2006年4月主要化妆品出口统计
83图表：2006年5月主要化妆品出口统计 84图表：2006年6月主要化妆品出口统计
85图表：2006年7月主要化妆品出口统计 85图表：2006年8月主要化妆品出口统计
86图表：2006年9月主要化妆品出口统计 86图表：2006年10月主要化妆品出口统计
87图表：2004-2005年全国美容化妆品及护肤产品进出口统计
89图表：美白润护肤品消费者的生活态度（1）
98图表：美白润护肤品消费者的生活态度（2） 99图表：知名防晒化妆品的比较

108图表：2006年清洁护肤品品牌喜爱度 118图表：2006年护肤品面霜喜爱度
120图表：2006年护肤品眼霜喜爱度 120图表：2006年护肤品爽肤水喜爱度
121图表：2006年护肤品防晒霜喜爱度 121图表：2006年护肤品品牌认知度和渗透率
122图表：2005年消费者最喜欢的防晒护肤品牌
131图表：2005年消费者最喜欢的防晒护肤品品牌价位
131图表：2006年男士化妆品品牌质量评价排名
137图表：2006年男士化妆品品牌性价比评价排名
137图表：2006年男士化妆品品牌售后服务评价排名
137图表：2006年男士拥有化妆品品牌排名 138图表：男士以后想购买的化妆品品牌排名
138图表：2006年儿童洗浴护肤品深圳市场品牌渗透率
142图表：2006年儿童洗浴护肤品上海市场品牌渗透率
142图表：2006年儿童洗浴护肤品北京市场品牌渗透率
143图表：2005年北京市护肤品市场各品牌占有情况
146图表：北京消费者对国内护肤品品牌认知的手段
147图表：北京消费者对国外护肤品品牌认知的手段
147图表：北京居民各年龄层对护肤品和化妆品的信息接触情况
148图表：2005年广州消费者最常用的护肤品品牌
152图表：2005年广州消费者护肤品品牌忠诚度
152图表：2005年广州消费者购买护肤品主要考虑因素
153图表：2005年广州消费者购买护肤品主要考虑产品功能
153图表：2005年广东省护肤品消费占全国比例
154图表：2005年国外名牌护肤品占深圳市场比
154图表：2005年成都高档护肤品所占市场份额
156图表：消费者对当前美容院开展的美容服务的总体评价
174图表：消费者对当前化妆品使用效果的总体评价
174图表：消费者对当前美容服务最不满意的方面
175图表：消费者认为当前化妆品市场存在的最主要问题
176图表：消费者看待名人代言的美容化妆品广告态度
177图表：不同文化程度消费者认为纹眉等属于生活美容还是医疗美容调查
178图表：消费者选购化妆品时首先想要知道的信息
179图表：消费者对整顿和规范美容化妆品市场的首要问题的看法
180图表：品牌价值与消费者关系（品牌心理功能）
182图表：品牌知名度和品牌忠诚度对比
187图表：2006年高校护肤品牌态度调研被调查的样本年龄分布图
189图表：2006年高校护肤品牌态度调研主要涉及29个护肤品品牌

190图表：2006年高校学生护肤品购买周期
190图表：2006年高校学生护肤品注重的功效调查
191图表：2006年高校学生护肤品购买影响因素191图表：2006年高校学生护肤品购买价格
192图表：2006年高校学生护肤品购买价格
192图表：2006年高校学生护肤品品牌未提示第一提及率
193图表：2006年高校学生护肤品品牌未提示累计提及率
193图表：2006年高校学生护肤品品牌未提示加权提及率
194图表：2006年高校学生护肤品品牌提示后累计提及率
194图表：2006年高校学生护肤品品牌喜爱度195图表：2006年高校学生护肤品品牌渗透率
195图表：2006年高校学生护肤品男生品牌预购率
196图表：2006年高校学生护肤品女生品牌预购率
196图表：2006年高校学生心目中护肤品品牌国际化大公司
197图表：2006年高校学生心目中护肤品品牌生产工艺先进公司
197图表：2006年高校学生心目中护肤品品牌极富创新精神企业
198图表：2006年高校学生心目中护肤品产品祛痘、祛皱效果好品牌
198图表：2006年高校学生心目中护肤品产品控油、补水效果好品牌
199图表：2006年高校学生心目中护肤品产品美白、防晒效果好品牌
199图表：2006年高校学生心目中护肤品包装设计最吸引人品牌
200图表：2006年高校学生心目中护肤品产品性价比最高品牌
200图表：2006年高校学生心目中护肤品产品售后服务最好品牌
201图表：2006年高校学生护肤品产品促销活动最让人心动的品牌调查
201图表：2006年高校学生护肤品产品消费者最新潮时尚的品牌调查
202图表：2006年高校学生护肤品产品消费者最自信的品牌调查
202图表：2006年高校学生护肤品产品消费者最实用至上的品牌调查
203图表：2006年高校学生护肤品产品消费者最接近大学生气质的品牌调查
203图表：护肤品的国际分销渠道　207图表：各区域市场的销售通路
207图表：一线品牌化妆品主要零售终端特点比较　218图表：2005年中国护肤品市场排名
240图表：2006年护肤品品牌质量评价排名　241图表：2006年护肤品品牌性价比评价排名
241图表：2006年护肤品品牌售后服务评价排名
241图表：2006年消费者拥有的护肤品品牌排名
242图表：2006年以后想购买的护肤品品牌排名
242图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司利润分配表
302图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司每股指标
303图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司获利能力表
303图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司经营能力表

303图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司偿债能力表
303图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司资本结构表
304图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司发展能力表
304图表：2006年前三季度上海家化联合股份有限公司现金流量分析表
304图表：2003-2005年北京大宝化妆品有限公司大宝品牌经营情况（1）
307图表：2003-2005年北京大宝化妆品有限公司大宝品牌经营情况（2）
307图表：索芙特功能性化妆品生产基地项目情况
313图表：索芙特新型日用化工功能性原料生产基地项目情况
314图表：索芙特和上海家化的品牌对比
316图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司利润分配表
317图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司每股指标
318图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司获利能力表
318图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司经营能力表
318图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司偿债能力表
319图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司资本结构表
319图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司发展能力表
319图表：2006年前三季度索芙特股份有限公司现金流量分析表
319图表：自然美产品分类及市场定位
327图表：2003-2005年资生堂丽源化妆品有限公司欧珀莱品牌经营情况（1）
333图表：2003-2005年资生堂丽源化妆品有限公司欧珀莱品牌经营情况（2） 333

详细请访问：https://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2881828818.html