



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009年中国化妆品行业市场分析 及发展前景预测报告

一、调研说明

《2009年中国化妆品行业市场分析及发展前景预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/10439.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

第一章 2009年中国经济发展环境分析

- 一、2009年前三季度经济运行情况
- 二、全球金融危机对中国产业格局影响
- 三、中国应对金融危机的措施
 - (一) 财政和货币政策调整
 - (二) 扩大内需
 - (三) 鼓励出口

第二章 2009年全球化妆品行业市场发展环境解析

- 一、2009年中国化妆品行业相关标准分析
 - (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
- 二、2009年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
- 三、2009年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

第三章 2009年中国化妆品市场运行态势剖析

- 一、2009年国内化妆品市场发展现状分析
 - (一) 中国化妆品市场需求分析
 - (二) 中国化妆品行业消费结构分析
 - (三) 中国化妆品企业发展分析
 - (四) 化妆品外资品牌分析
 - (五) 中国化妆品年销售情况分析
- 二、2009中国化妆品市场用户与品牌调查分析
 - (一) 中国化妆品渗透率分析
 - (二) 不同化妆品品牌市场占有率分析

（三）化妆品用户特征与结构分析

三、2009全球化妆品最新资讯

（一）欧莱雅开辟化妆品业新领域

（二）价值塑造能否走出化妆业新出路

第四章 2009年中国化妆品市场营销状况解析

一、2009年中国化妆品行业营销渠道概述

（一）营销渠道的概念

（二）营销渠道的特征

（三）营销渠道的功能

（四）营销渠道的分类

二、2009年中国化妆品行业的典型渠道模式

（一）百货商场专柜渠道

（二）大型连锁超市渠道

（三）连锁加盟店和专卖店渠道

（四）药房渠道

（五）美容院渠道

（六）互联网渠道

三、2009年中国化妆品营销渠道主要成员分析

（一）化妆品营销渠道主要成员的构成

（二）化妆品渠道主要成员存在的问题

四、2009年中国化妆品行业营销渠道存在的问题

（一）中国化妆品行业营销渠道存在的问题

（二）原因分析

五、化妆品梯度营销渠道的策略

（一）化妆品实行梯度营销的必要性

（二）渠道梯度

（三）目标消费者梯度

第五章 2009年中国化妆品业内热点产品发展态势

一、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

二、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

三、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

第六章 2009年中国化妆品市场消费者调查分析情况分析

一、2009年中国化妆品市场消费者概况调查分析

- (一) 消费者使用化妆品行为习惯的调查(使用次数、性价要求等)
- (二) 消费者收入情况与化妆品产品消费的关联调查
- (三) 国内各地区购买力情况分析
- (四) 消费者年龄层次分析

二、2009年中国化妆品市场消费者偏好及消费意识调查

- (一) 消费者最喜欢用的化妆品品牌分析
- (二) 消费者对化妆品的关心程度分析
- (三) 消费者购买化妆品考虑的因素分析
- (四) 消费者购买化妆品的场所分布

三、2009年中国化妆品市场消费认知情况调查分析

- (一) 消费者对国产品牌化妆品性价比认可情况分析
- (二) 消费者对欧美系化妆品性价比认可情况分析
- (三) 消费者对韩系化妆品性价比认可情况分析
- (四) 消费者对日系化妆品性价比认可情况分析
- (五) 消费者对国产品牌化妆品安全性认可情况分析
- (六) 消费者对欧美系化妆品安全性性认可情况分析

(七) 消费者对韩系化妆品安全性认可情况分析

(八) 消费者对日系化妆品安全性认可情况分析

第七章 2009年中国化妆品行业的竞争格局分析与探讨

一、2009年中国化妆品产业竞争现状

(一) 化妆品巨大市场的抢夺

(二) 中国内地化妆品市场的渠道之争升级

(三) 国产化妆品市场的竞争分析

二、2009年中国化妆品企业体制改革与战略分析

(一) 体制改革与结构调整

(二) 高科技发展战略

(三) 企业创新战略

(四) 市场营销策略

三、2009年中国化妆品企业品牌战略分析

(一) 品牌在市场营销中的功能

(二) 品牌化经营是化妆品企业生存根本之道

(三) 中国化妆品企业的品牌战略

(四) 商标是创造品牌的关键

四、2009年中国化妆品的包装策略分析

(一) 化妆品的心理价位

(二) 消费者的购买行为方式

(三) 化妆品包装策略

五、2009年中小化妆品企业竞争战略分析

(一) 中小企业的市场策略

(二) 中小企业产品开发策略

(三) 中小企业发展策略

第八章 2009年中国主要地区化妆品市场运营状况分析

一、广东

(一) 广东化妆品企业的发展现况

(二) 广东率先开创化妆品GMP管理模式

(三) 广东省预成为全球化妆品OEM基地

二、上海

- (一) 上海美容展"纯净天然"仍是主潮流
- (二) 奥尔莱薇落户上海
- (三) 2009年初上海进口化妆品价格上涨

三、北京

- (一) 北京护肤品市场
- (二) 北京美发品市场
- (三) 北京香水市场

第九章 国际化妆品品牌企业分析

一、法国欧莱雅 (Loreal)

- (一) 公司概况
- (二) 欧莱雅发展中国市场的营销策略综述
- (三) 欧莱雅发展超市渠道四品牌首先进入

二、美国宝洁公司 (Procter&Gamble)

- (一) 公司概况
- (二) 美国宝洁舍小利而得大益的发展策略
- (三) 宝洁公司在中国的乡村化策略

三、美国安利公司 (Amway)

- (一) 公司概况
- (二) 安利在中国的市场营销策略概述
- (三) 安利公司的制胜之道

四、美国雅芳 (AVON)

- (一) 公司概况
- (二) 雅芳将中国市场作为独立的业务区
- (三) 雅芳营销转型后的发展概况

五、日本资生堂 (Shiseido)

- (一) 公司概况
- (二) 资生堂发展中国男士化妆品市场
- (三) 资生堂全面抢占中国市场

六、英国联合利华 (Unilever)

- (一) 公司概况

（二）联合利华用中国品牌攻占中国市场

第十章 中国化妆品生产企业分析

一、资生堂丽源化妆品有限公司

（一）企业概况

（二）企业经营状况分析

（三）企业竞争力分析

二、玫琳凯(中国)化妆品有限公司

（一）企业概况

（二）企业经营状况分析

（三）企业竞争力分析

三、宁波美的化妆品有限公司

（一）企业概况

（二）企业经营状况分析

（三）企业竞争力分析

四、浙江欧诗漫集团有限公司

（一）企业概况

（二）企业经营状况分析

（三）企业竞争力分析

五、义乌市欧雅化妆品有限公司

（一）企业概况

（二）企业经营状况分析

（三）企业竞争力分析

第十一章 2009年中国化妆品原料与成分分析

一、化妆品原料构成

（一）油性原料（油、脂、蜡）

（二）表面活性剂

（三）保湿剂

（四）香精

（五）防腐剂

二、化妆品成份简析

- (一) 化妆品成分概述
- (二) 应当避免的化妆品成份
- (三) 质量好的化妆品应含有的成份

三、化妆品成分安全性研究

- (一) 除皱产品主打成分
- (二) 美白产品主打成分

第十二章 2009-2012年中国化妆品行业市场发展及投资分析

一、2009-2012年中国化妆品的前景分析

- (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

二、2009-2012年中国化妆品行业化妆品发展方向

- (一) 男性护肤品市场比例上升
- (二) 功能性护肤品概念加强
- (三) 奢华保养品呈大热姿态
- (四) 环保安全的化妆品依然是主流
- (五) 化妆品功效更加细分
- (六) 纳米化妆品逐步升温
- (七) 包装精美的产品是后续发展趋势

三、2009-2012年中国化妆品行业投资机会分析

- (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
- (四) 全球化妆品包装设计呈现新趋势

四、2009-2012年中国化妆品行业投资风险分析

五、2009-2012年中国化妆品行业应对冲击谋求发展策略解析

- (一) 建立中国企业的品牌运营意识
- (二) 化妆品品牌的本土化和全球化战略
- (三) 化妆品品牌形象提升策略

(四) 化妆品品牌标志策划

(五) 化妆品品牌形象战略

图表目录 (部分) :

图表 : 2006-2009年三季度中国GDP增长情况

图表 : 2008年前三季度中国三大产业结构

图表 : 2003-2009年中国工业增加值增长率

图表 : 2005-2009年中国固定资产投资及消费品零售增长情况

图表 : 2007年9月-2009年9月中国CPI、PPI走势

图表 : 2008年1-9月中国外贸增长情况

图表 : 2008年1-9月份我国部分行业调整变化 (同比增长率%)

图表 : 2008年1-9月份我国周期性行业调整变化 (同比增长率%)

图表 : 2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长 (同比增长率%)

图表 : 近期公布的刺激经济的政策一览表

图表 : 提高出口退税率的商品清单

图表 : 略……

更多图表见报告正文

详细请访问 : <https://www.icandata.com/view/10439.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。