



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005CMMS中国品牌发展报告 (化妆品)

一、调研说明

《2005CMMS中国品牌发展报告(化妆品)》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/45267.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

一、项目设计 调查区域：北京、上海、广州、成都、天津、沈阳、济南、武汉、福州、南京、西安、昆明、哈尔滨、大连、青岛、杭州、厦门、深圳、郑州、重庆、厦门、深圳、杭州、郑州、青岛、大连、哈尔滨、长春、南昌、宁波、合肥、南宁、长沙、太原、苏州、佛山、海口 调查样本：北京和上海各5,000样本，广州和成都各4,000样本，其它城市样本分别为2,000 数据采集时间：2004年1月—2004年12月 二、报告分类与产品类别：六卷，共101类产品。 第一卷是《家电?IT?数码》，包括14类产品：电视机、影碟机、照相机、数码相机、台式电脑、打印机、电冰箱、洗衣机、空调、微波炉、燃气热水器、电热水器、抽油烟机、移动电话。共173页。 第二卷是《食品?烟》，包括17类产品：速冻主食、食用油、成人奶粉、婴儿奶粉、婴幼儿辅助食品、口香糖/泡泡糖、糖果、润喉糖、巧克力、冰淇淋/雪糕、方便面、豆奶粉/核桃粉、谷麦类食品、饼干/威化/派、膨化食品、果冻、香烟。共165页。 第三卷是《饮料?酒》，包括17类产品：鲜奶、酸奶、乳酸菌饮料、速溶咖啡、瓶装水、可乐、碳酸饮料(不含可乐)、功能性饮料、100%纯果汁、果汁/果味饮料/蔬菜汁、茶饮品、速溶饮品、啤酒、白酒、葡萄酒、白兰地/威士忌、液态豆奶/花生奶。共169页。 第四卷是《家庭日化用品》，包括20类产品：婴儿纸尿裤/纸尿片、洗衣粉/洗衣液、衣物柔顺剂、碗碟洗洁精、家庭清洁用品、空气清新剂、杀虫剂、婴儿/儿童洗浴/润肤品、香皂、牙膏、牙刷、洗手液、洗发水、护发素/润发露、头发定型产品、染发剂、沐浴露、卫生巾、卫生护垫、纸巾。共219页。 第五卷是《化妆品》，包括13类产品：洁肤品、润肤/护肤品、润肤/护肤品 - 去痘、润肤/护肤品 - 防皱、润肤/护肤品 - 护手、润肤/护肤品 - 护身体、润肤/护肤品 - 滋润、润肤/护肤品 - 防晒、润肤/护肤品 - 美白、润肤/护肤品 - 祛斑、化妆品、润唇膏、香水。共160页。 第六卷是《药品及保健品》包括20类产品：止咳药、润喉药、感冒药、内服止痛药、外用止痛药、肠胃药、心脑血管药、眼药、皮肤药、减肥类营养品、补钙型保健品、补肾型保健品、补脑性保健品、补血型保健品、滋补养颜型保健品、综合类营养补品、多种维生素营养补品、妇科用药、隐形眼镜、隐形眼镜护理液。共180页。 媒体卷：赠送，30城市不同性别、年龄、月收入的消费者，接触各地主流媒体(电视、广播、报纸以及互联网)的习惯。共34页。 洁肤品 一 洁肤品行业分地区基本市场状况 1 1.1 洁肤品行业分地区总体市场与需求状况 1 二 洁肤品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 2 2.1.1 品牌渗透率 2 2.1.2 品牌渗透率 3 2.2.1 品牌最经常使用比例 4 2.2.2 品牌最经常使用比例 5 三 各频次洁肤品消费者的人口构成及其分布比例 6 四 洁肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 7 4.1.1 品牌渗透率前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 7 4.1.2 品牌渗透率前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 8 4.2.1 品牌最经常使用比例前1

- 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 9 4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 10 五 洁肤品消费者的生活态度 11 六 洁肤品消费者的体育运动和休闲活动 12 6.1 参加体育运动比例 12 6.2 日常休闲活动比例 12 润肤/护肤品 一 润肤/护肤品行业分地区基本市场状况 13 1.1 润肤/护肤品行业分地区总体市场与需求状况 13 二 润肤/护肤品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 14 2.1.1 品牌渗透率 14 2.1.2 品牌渗透率 15 2.2.1 品牌最经常使用比例 16 2.2.2 品牌最经常使用比例 17 三 润肤/护肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 18 3.1.1 品牌渗透率前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 18 3.1.2 品牌渗透率前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 19 3.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 20 3.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 21 四 润肤/护肤品消费者的生活态度 22 五 润肤/护肤品消费者的体育运动和休闲活动 23 5.1 参加体育运动比例 23 5.2 日常休闲活动比例 23 去痘润护肤品 一 去痘润护肤品行业分地区基本市场状况 24 1.1 去痘润护肤品行业分地区总体市场与需求状况 24 二 去痘润护肤品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 25 2.1.1 品牌渗透率 25 2.1.2 品牌渗透率 26 2.2.1 品牌最经常使用比例 27 2.2.2 品牌最经常使用比例 28 三 各频次去痘润护肤品消费者的人口构成及其分布比例 29 四 去痘润护肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 30 4.1.1 品牌渗透率前1 - 10位品牌消费者的人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 30 4.1.2 品牌渗透率前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 31 4.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10位品牌的人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 32 4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 20位品牌的人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 33 五 去痘润护肤品消费者的生活态度 34 六 去痘润护肤品消费者的体育运动和休闲活动 35 6.1 参加体育运动比例 35 6.2 日常休闲活动比例 35 防皱润护肤品 一 防皱润护肤品行业分地区基本市场状况 36 1.1 防皱润护肤品行业分地区总体市场与需求状况 36 二 防皱润护肤品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 37 2.1.1 品牌渗透率 37 2.1.2 品牌渗透率 38 2.2.1 品牌最经常使用比例 39 2.2.2 品牌最经常使用比例 40 三 各频次防皱润护肤品消费者的人口构成及其分布比例 41 四 防皱润护肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 42 4.1.1 品牌渗透率前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 42 4.1.2 品牌渗透率前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 43 4.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 44 4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 45 五 防皱润护肤品消费者的生活态度 46 六 防皱润护肤品消费者的体育运动和休闲活动 47 6.1 参加体育运动比例 47 6.2 日常休闲活动比例 47 护

手润护肤品 — 护手润护肤品行业分地区基本市场状况 48 1.1 护手润护肤品行业分地区总体市场与需求状况 48 二 护手润护肤品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 49 2.1.1 品牌渗透率 49 2.1.2 品牌渗透率 50 2.2.1 品牌最经常使用比例 51 2.2.2 品牌最经常使用比例 52 三 各频次护手润护肤品消费者的人口构成及其分布比例 53 四 护手润护肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 54 4.1.1 品牌渗透率前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 54 4.1.2 品牌渗透率前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 55 4.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 56 4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 57 五 护手润护肤品消费者的生活态度 58 六 护手润护肤品消费者的体育运动和休闲活动 59 6.1 参加体育运动比例 59 6.2 日常休闲活动比例 59 护身体润护肤品 — 护身体润护肤品行业分地区基本市场状况 60 1.1 护身体润护肤品行业分地区总体市场与需求状况 60 二 护身体润护肤品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 61 2.1.1 品牌渗透率 61 2.1.2 品牌渗透率 62 2.2.1 品牌最经常使用比例 63 2.2.2 品牌最经常使用比例 64 三 各频次护身体润护肤品消费者的人口构成及其分布比例 65 四 护身体润护肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 66 4.1.1 品牌渗透率前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 66 4.1.2 品牌渗透率前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 67 4.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 68 4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 69 五 护身体润护肤品消费者的生活态度 70 六 护身体润护肤品消费者的体育运动和休闲活动 71 6.1 参加体育运动比例 71 6.2 日常休闲活动比例 71 滋润润护肤品 — 滋润润护肤品行业分地区基本市场状况 72 1.1 滋润润护肤品行业分地区总体市场与需求状况 72 二 滋润润护肤品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 73 2.1.1 品牌渗透率 73 2.1.2 品牌渗透率 74 2.2.1 品牌最经常使用比例 75 2.2.2 品牌最经常使用比例 76 三 各频次滋润润护肤品消费者的人口构成及其分布比例 77 四 滋润润护肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 78 4.1.1 品牌渗透率前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 78 4.1.2 品牌渗透率前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的其品牌渗透率 79 4.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 80 4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 81 五 滋润润护肤品消费者的生活态度 82 六 滋润润护肤品消费者的体育运动和休闲活动 83 6.1 参加运动体育比例 83 6.2 日常休闲活动比例 83 防晒润护肤品 — 防晒润护肤品行业分地区基本市场状况 84 1.1 防晒润护肤品行业分地区总体市场与需求状况 84 二 防晒润护肤品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 85 2.1.1 品牌渗透率 85 2.1.2 品牌渗透率 86 2.2.1 品

牌最经常使用比例 87 2.2.2 品牌最经常使用比例 88 三 各频次防晒润护肤品消费者的人口构成及其分布比例 89 四 防晒润护肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 90 4.1.1 品牌渗透率前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 90 4.1.2 品牌渗透率前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 91 4.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 92 4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 93 五 防晒润护肤品消费者的生活态度 94 六 防晒润护肤品消费者的体育运动和休闲活动 95 6.1 参加体育运动比例 95 6.2 日常休闲活动比例 95 美白润护肤品 一 美白润护肤品行业分地区基本市场状况 96 1.1 美白润护肤品行业分地区总体市场与需求状况 96 二 美白润护肤品各主要产品品牌分地区基本市场状况 97 2.1.1 品牌渗透率 97 2.1.2 品牌渗透率 98 2.2.1 品牌最经常使用比例 99 2.2.2 品牌最经常使用比例 100 三 各频次美白润护肤品消费者的人口构成其分布比例 101 四 美白润护肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 102 4.1.1 品牌渗透率前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 102 4.1.2 品牌渗透率前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 103 4.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 104 4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 105 五 美白润护肤品消费者的生活态度 106 六 美白润护肤品消费者的体育运动和休闲活动 107 6.1 参加体育运动比例 107 6.2 日常休闲活动比例 107 祛斑润护肤品 一 祛斑润护肤品行业分地区基本市场状况 108 1.1 祛斑润护肤品行业分地区总体市场与需求状况 108 二 祛斑润护肤品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 109 2.1.1 品牌渗透率 109 2.1.2 品牌渗透率 110 2.2.1 品牌最经常使用比例 111 2.2.2 品牌最经常使用比例 112 三 各频次祛斑润护肤品消费者的人口构成及其分布比例 113 四 祛斑润护肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 114 4.1.1 品牌渗透率前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 114 4.1.2 品牌渗透率前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 115 4.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 116 4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 117 五 祛斑润护肤品消费者的生活态度 118 六 祛斑润护肤品消费者的体育运动和休闲活动 119 6.1 参加体育运动比例 119 6.2 日常休闲活动比例 119 化妆品(彩妆) 一 化妆品行业分地区基本市场状况 120 1.1 化妆品行业市场与需求状况 120 1.2 不同类型化妆品分地区市场与需求状况 (一) 121 1.3 不同类型化妆品分地区市场与需求状况 (二) 122 1.4 不同类型化妆品分地区市场与需求状况 (三) 123 二 化妆品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 124 2.1.1 品牌渗透率 124 2.1.2 品牌渗透率 125 2.2.1 品牌最经常使用比例 126 2.2.2 品牌最经常使用比例 127 三 各类重度化妆品消费者的人

口构成及其分布比例 128 四 化妆品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 129 4.1.1 品牌渗透率前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 129 4.1.2 品牌渗透率前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 130 4.2.1 品牌最经常使用比例前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 131 4.2.2 品牌最经常使用比例前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 132 五 化妆品消费者的生活态度 133 六 化妆品消费者的体育运动和休闲活动 134 6.1 参加运动体育比例 134 6.2 日常休闲活动比例 134 润唇膏 一 润唇膏行业分地区基本市场状况 135 1.1 润唇膏行业分地区总体市场与需求状况 135 二 润唇膏行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 136 2.1 品牌渗透率 136 2.2 品牌最经常使用比例 137 三 各频次润唇膏消费者的人口构成及其分布比例 138 四 润唇膏行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 139 4.1 品牌渗透率前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 139 4.2 品牌最经常使用比例前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常使用比例 140 五 润唇膏消费者的生活态度 141 六 润唇膏消费者的体育运动和休闲活动 142 6.1 参加体育运动比例 142 6.2 日常休闲活动比例 142 香水 一 香水行业分地区基本市场状况 143 1.1 香水行业分地区总体市场与需求状况 143 二 香水行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 144 2.1 品牌渗透率 144 2.2 品牌偏好度 145 三 各频次香水消费者的人口构成及其分布比例 146 四 香水行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 147 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 147 4.2 品牌偏好度前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌偏好度 148 五 香水消费者的生活态度 149 六 香水消费者的体育运动和休闲活动 150 6.1 参加体育运动比例 150 6.2 日常休闲活动比例 150

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45267.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提供专业投资咨询报告、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。