

2008-2009年中国化妆品市场分析及投资前景预测报告

报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2008-2009年中国化妆品市场分析及投资前景预测报告》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://www.chyxx.com/research/200811/B2098C779675030C.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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、报告目录及图表目录

第一章 2008年中国化妆品行业发展环境分析

一、2008年中国经济发展环境分析

- (一) 2008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

二、2008年中国化妆品行业发展政策环境分析

- (一) 产业政策分析
- (二) 相关行业政策影响分析
- (三) 化妆品行业新规出台

三、2008年中国化妆品行业发展社会环境分析

- (一) 居民生活水平分析
- (二) 消费观念的变化分析
- (三) 零售市场分析

第二章 2008年全球化妆品市场运行现状分析

一、2008年全球化妆品市场的总体概况

- (一) 全球美容化妆品行业的发展
- (二) 全球化妆品贸易分析
- (三) 全球主要化妆品价格走势分析

二、2008年全球化妆品行业市场竞争分析

三、2009-2012年全球化妆品行业发展趋势分析

- (一) 全球化妆品产品研发潮流
- (二) 全球化妆品原料市场呈现的新趋势
- (三) 全球化妆品市场发展趋势

第三章 2008年全球主要国家化妆品行业运营情况解析

一、美国

- (一) 美国化妆品市场综述
- (二) 美国对化妆品标签有着严格的要求
- (三) 美国化妆品市场政府管制的概述
- (四) 美国化妆品发展呈现新的动向

二、欧洲

- (一) 欧洲美容化妆品市场的需求与发展概况
- (二) 欧洲化妆品市场竞争依然激烈
- (三) 意大利化妆品市场的浅析

三、日本

- (一) 日本化妆品市场的总体概况
- (二) 日本化妆品市场的消费需求逐步增长复苏
- (三) 日本诸多行业进军化妆品市场
- (四) 日本化妆品的政府管制概述
- (五) 日本化妆品市场的发展趋势

四、韩国

- (一) 韩国化妆品市场发展回顾
- (二) 韩国化妆品企业加快在中国的发展
- (三) 韩国化妆品成功与影视文化密不可分
- (四) 韩国天然化妆品产业概述

第四章 2008年中国化妆品市场运行形势分析

一、2008年中国化妆品市场的概况

- (一) 中国化妆品行业的特征分析
- (二) 中国化妆品市场的回顾
- (三) 化妆品市场发展的总体概述
- (四) 国内化妆品市场结构分析

二、2008年中国化妆品市场现状分析

- (一) 中国化妆品市场的特点
- (二) 国内西部地区化妆品市场分析
- (三) 中国牙膏产业归类于化妆品产业

三、2008年中国化妆品市场存在的问题分析

- (一) 中国化妆品市场面临的难题
- (二) 国内美容化妆品市场薄弱的6个方面
- (三) 中国化妆品市场水货横行质量堪忧
- (四) 国内化妆品市场亟待整合

四、2008年中国化妆品市场发展的对策分析

- (一) 中国化妆品市场发展的建议
- (二) 国内化妆品市场的发展对策
- (三) 化妆品企业发展要集体补标识规范课
- (四) 化妆品行业地位提升的对策探讨

五、2007-2008年中国化妆品行业进出口数据统计分析

第五章 2008年中国化妆品细分市场分析——护肤品

一、2008年中国护肤品市场的总体分析

- (一) 护肤品占化妆品市场的绝对主导

- (二) 中国护肤品市场品牌发展历程
- (三) 中国护肤品市场的发展概况
- (四) 中小型化妆品企业的发展战略
- 二、2008年国内护肤品市场现状分析
 - (一) 中国护肤品市场进行调整分析
 - (二) 护肤品市场的流行特点分析
 - (三) 国内护肤品市场现状总结
- 三、2008年国产护肤品的市场营销浅析
 - (一) 国内护肤品价格及功能卖点的定位
 - (二) 国内护肤品销售渠道的分析
 - (三) 国内护肤品营销手段的概述
- 四、2009-2012年中国护肤品市场发展前景分析
 - (一) 护肤品市场热点详析
 - (二) 护肤热点话题简析
 - (三) 国外护肤新法的几种趋势
 - (四) 护肤化妆品开发和研究的发展动向
- 第六章 2008年中国化妆品细分市场分析——洗面奶和美白用品
 - 一、2008年中国洗面奶市场分析
 - (一) 洗面奶的分类
 - (二) 洗面奶市场状况分析
 - (三) 洗面奶产品合格率很高
 - 二、2008年中国美白产品市场分析
 - (一) 美白用品市场的特点
 - (二) 中国美白润护肤品各主要产品品牌分地区的市场概况
 - (三) 台湾地区美白面膜的市场消费行为与策略的浅析
 - 三、2008年中国祛斑产品市场分析
 - (一) 国内市场上祛斑产品的主要特征
 - (二) 祛斑产品市场的消费者简析
 - (三) 祛斑产品市场存在的主要问题
- 第七章 2008年中国化妆品细分市场分析——防晒用品
 - 一、2008年中国各类防晒产品主要成分分析
 - (一) 化学性防晒成分(含紫外线吸收剂)
 - (二) 物理性防晒成分(含紫外线散乱剂)
 - (三) 纯天然防晒成分
 - 二、2008年全球防晒品市场的发展分析

- (一) 全球防晒品市场的总体概况
- (二) 全球防晒化妆品市场的特点
- (三) 日本防晒霜市场不断增大
- (四) 2008年泰国防晒用品市场的销售情况

三、2008年中国防晒品的市场分析

- (一) 防晒化妆品市场的发展概况
- (二) 防晒用品市场越分越细
- (三) 中国五城市女性防晒市场的消费分析
- (四) 防晒产品市场未来发展的方向

第八章 2008年中国化妆品细分市场分析——发用化妆品

一、洗发水

- (一) 洗发水市场步入繁荣阶段
- (二) 洗发水市场的发展有待规范
- (三) 洗发水市场细分以及定位策略
- (四) 洗发水产品市场的发展方向
- (五) 二线洗发水市场消费分析

二、护发素

- (一) 护发素的介绍
- (二) 护发化妆品的总体概况
- (三) 护发素市场的品牌分析

三、染发剂

- (一) 全球染发剂市场的概况
- (二) 染发剂推动全球护发用品市场
- (三) 中国染发剂产品市场有待创新
- (四) 染发剂市场发展趋势的特点

第九章 2008年中国化妆品细分市场分析——男士化妆品

一、2008年男士美容业的发展分析

- (一) 男性美容的兴起促进美容业新发展
- (二) 男士美容市场的发展现况
- (三) 中国专业男士美容存在的软肋与解决方法
- (四) 男士美容市场的发展空间广阔

二、2008年男士化妆品的市场概况

- (一) 男士化妆品是美容行业里有待挖掘的金矿
- (二) 男士化妆品接近主流市场
- (三) 男性化妆品市场是逐步成长的新领地

(四) 男士化妆品市场的发展逐步渐形成规模

三、2008年男士化妆品开发分析

- (一) 开发男士化妆品对企业的意义
- (二) 男士化妆品开发的可能性
- (三) 男士化妆品品种开发设想
- (四) 品牌开发

四、2009-2012年中国男士化妆品的发展前景

- (一) 男用化妆品市场发展存在着无限商机
- (二) 男性美容化妆品市场发展前景广阔
- (三) 男性化妆品的发展趋势

第十章 2008年中国化妆品细分市场分析——儿童化妆品

一、2008年儿童化妆品市场产品介绍

- (一) 个人护理用品
- (二) 驱虫产品
- (三) 按摩油系列
- (四) 其他儿童化妆品

二、2008年中国儿童化妆品市场透析

- (一) 总体状况
- (二) 关于品牌
- (三) 消费者分析
- (四) 竞争分析
- (五) 营销组合

三、2008年儿童化妆品市场发展动态

- (一) 中国儿童化妆品合格率达到89%
- (二) 儿童化妆品渐成气候
- (三) 儿童化妆品洋品牌成了指挥棒
- (四) 三成年轻女性用儿童化妆品

四、2009-2012年中国儿童化妆品市场趋势

- (一) 儿童化妆品市场蛋糕将越做越大
- (二) 儿童化妆品市场发展的前景展望
- (三) 中国儿童化妆品的渠道趋势

第十一章 2008年中国化妆品细分市场分析——中老年化妆品

一、2008年老年人美容护肤品分析

- (一) 中老年妇女用美容化妆品要谨慎
- (二) 老年人美容护肤市场有广阔的发展前景

二、2008年中国中老年人化妆品市场分析

- (一) 老年化妆品种类
- (二) 日本推出中老年人用化妆品
- (三) 老年人化妆品市场的综述
- (四) 老年化妆品市场有待发展开拓
- (五) 老年专用护肤品市场有空白

三、2009-2012年中老年化妆品行业发展趋势分析

第十二章 2008年中国化妆品细分市场分析——天然化妆品

一、2008年全球天然化妆品市场分析

- (一) 全球天然化妆品市场的简析
- (二) 全球四大天然化妆品品牌概述
- (三) 欧洲天然化妆品销售额打破一亿欧元的大关

二、绿色化妆品

- (一) 绿色化妆品的介绍
- (二) 绿色化妆品产业的特点
- (三) 建立并完善绿色化妆品产业制度的意义
- (四) 中国绿色化妆品产业法律制度完善的建议

三、2009-2012年中国天然化妆品的发展趋势

- (一) 天然成分化妆品市场的发展预测
- (二) 绿色化妆品在中国大有市场

第十三章 2008年中国其他热点化妆品市场运行动态分析

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

第十四章 2008年中国化妆品市场营销策略透析

一、2008年中国化妆品行业主要市场渠道

（一）批发市场

（二）零售终端市场

（三）专业市场

（四）黑市对化妆品销售市场的影响

二、2008年中国化妆品直复营销与网络营销分析

（一）直复营销的概念

（二）化妆品网络营销的特征和优势

（三）网络营销理论

（四）化妆品网络营销的现状

三、2008年中国化妆品直销分析

（一）化妆品直销的概述

（二）欧瑞莲化妆品成为中国第9家获得直销牌照的企业

（三）中国化妆品直销发展存在的瓶颈

四、2008年中国化妆品专卖店经营分析

（一）美容化妆品业连锁特许经营的简析

（二）化妆品专卖店经营面临的挑战及经营策略

（三）化妆品行业连锁经营的发展趋势

五、2008年中国化妆品梯度营销渠道策略分析

（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

第十五章 2008年中国化妆品行业企业的竞争态势分析

一、2008年中国化妆品产业竞争现状分析

（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、2008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、2008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、2008年中小化妆品企业竞争战略

- (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

第十六章 2008年中国主要地区化妆品市场格局分析

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) 2008年上海化妆品质量合格率分析
- (二) 上海实施化妆品安全报备准入制度
- (三) 2008年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

第十七章 主要外资化妆品企业在华投资运状况分析

一、法国欧莱雅 (Loreal)

- (一) 集团概况
- (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) 公司简介
- (二) 联合利华用中国品牌攻占中国市场

第十八章 中国化妆品企业竞争力与关键性数据分析

一、上海家化

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析
- (三) 企业竞争力分析

二、自然美

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析
- (三) 企业竞争力分析

三、北京大宝

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析
- (三) 企业竞争力分析

四、奥妮化妆品

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析
- (三) 企业竞争力分析

第十九章 2008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

第二十章 2008年中国化妆品行业市场消费与包装分析

一、2008年中国化妆品市场消费分析

- (一) 化妆品市场消费者的构成
- (二) 化妆品市场消费的特点
- (三) 化妆品市场居民消费的构成
- (四) 中国24省市美容化妆品市场的消费状况分析
- (五) 女性化妆品购买心理因素研究

二、2008年中国化妆品包装分析

- (一) 化妆品包装的特性
- (二) 国内美容化妆品包装现状分析
- (三) 化妆品包装需标注所有成分
- (四) 中草药成为化妆品包装禁用语惹争端
- (五) 美容化妆品包装的发展走向

三、2008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

第二十一章 2009-2012年中国化妆品的发展及投资分析

一、2009-2012年中国化妆品行业的发展前景

- (一) 2009-2012年美容化妆品行业趋势预测
- (二) 美容化妆品行业的发展方向
- (三) 化妆品业未来的发展趋势
- (四) 专业化分工是化妆品行业的发展趋势

二、2009-2012年化妆品市场的发展前景分析

- (一) 化妆品市场的销售预测
- (二) 农村市场将逐渐成为重要的需求来源
- (三) 高校化妆品市场的发展潜力巨大

三、化妆品行业投资背景分析

- (一) 化妆品行业的投资特性

(二) 化妆品行业投资情况回顾

(三) 化妆品行业的供给规模

四、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

五、2009-2012年中国化妆品的投资前景分析

(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

六、2009-2012年中国化妆品行业投资风险分析

附录

附录一：《化妆品生产企业卫生规范》

附录二：《化妆品卫生监督条例》

附录三：《化妆品卫生监督条例实施细则》

附录四：《进出口化妆品监督检验管理办法》

图表目录（部分）：

图表：2006-2008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：2003-2008年中国工业增加值增长率

图表：2005-2008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-2008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.chyxx.com/research/200811/B2098C779675030C.html>