

2013-2017年中国化妆品市 场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2013-2017年中国化妆品市场分析与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/rihua1302/C44775D1HR.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2013-02-21

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2013-2017年中国化妆品市场分析与投资前景研究报告》共二十一章，首先介绍了化妆品行业的概念以及全球化妆品行业发展概况，接着分析了中国化妆品行业发展环境，然后对中国化妆品行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国化妆品行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国化妆品行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

通过《2013-2017年中国化妆品市场分析与投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

近十年来全球化妆市场呈现一种坚韧而稳定的增长，未有一年出现过停滞或负增长情形，即使在 2008 - 2009 危机之年增速放缓，但很快在复苏中回到历史正常增长水平，分析认为化妆品消费者并没有在危机到来时改变购买行为，也没有降低对化妆品的价值评价，可以说消费者对化妆品的热情比以往更高，化妆品市场作为一个创新驱动特征明显的卖方市场，消费者愿意为高品质、效果显著的产品而买单。截至 2011 年全球化妆品市场规模达 1530 亿欧元。

过去十年间，我国经济持续高速增长，GDP 从 2001 年的 11.0 万亿元增长到 2011 年的 47.2 万亿元，复合年均增长率达 15.7%。与此同时，2011 年中国人口数量已经达到 13.5 亿规模。随着经济的飞速发展和人民生活水平的不断提高，依托庞大的人口基数，中国已经成为了全球最大的化妆品市场之一。统计数据显示，我国化妆品市场增长迅速，2001-2011 年我国化妆品市场规模复合年均增长率高达 15.8%，成为全球增长最快的市场之一。2011 年我国化妆品销售额超过 1,000 亿元，约占全球化妆品市场的 6.8%，仅次于美国、日本和巴西，位居第四。

报告目录

第一章 化妆品的相关概述

第一节 化妆品的介绍

一、化妆品的定义

二、化妆品的主要作用

三、化妆品的分类

第二节 中国化妆品行业的发展沿革

一、古代化妆品

二、现代化妆品

第三节 化妆品产业特性分析

一、化妆品的产品特性

二、中国化妆品的监督管理特性

第二章 2011-2012年全球化妆品市场分析

第一节 2011-2012年全球化妆品市场的总体概况

一、全球化妆品的区域市场发展综述

二、全球化妆品市场发展状况

三、全球化妆品原料市场的新趋势

四、全球化妆品产品研发潮流

第二节 欧洲

一、欧洲化妆品市场总体发展状况

二、欧洲美容化妆品市场需求分析

三、欧盟化妆品行业的新法规解读

四、德国化妆品行业天然产品发展态势良好

五、法国化妆品行业缓慢复苏

六、俄罗斯化妆品市场容量继续扩大

七、2011年俄罗斯化妆品行业发布新规

八、2012年1月俄罗斯化妆品产量下降

第三节 美国

一、美国化妆品市场综述

二、美国化妆品销售市场发展近况

三、美国化妆品市场规模及发展趋势分析

四、美国化妆品行业法规管理概述

五、美国对化妆品标签有着严格要求

第四节 日本

一、日本化妆品市场的总体概况

二、2011年日本化妆品内外销形势迥异

三、日本化妆品企业大力开拓中老年消费市场

四、日本化妆品的政府管制概述

五、日本化妆品行业的发展趋势

第五节 韩国

- 一、韩国化妆品行业发展概述
- 二、韩国化妆品企业加快在中国的发展
- 三、韩国化妆品行业主要OEM工厂介绍
- 四、韩国天然化妆品产业发展势头强劲

第三章 2011-2012年中国化妆品市场分析

第一节 中国化妆品行业总体概况

- 一、“十一五”期间中国化妆品行业发展综述
- 二、我国化妆品行业OEM生产节奏加快
- 三、我国化妆品零售终端市场呈现新特点

第二节 2009-2011年中国化妆品市场发展分析

- 一、2009年中国化妆品行业销售状况分析
- 二、2010年我国化妆品市场掀起营养护肤新潮
- 三、2010年国内药店化妆品市场生存状况
- 四、2011年国内外企业争相布局有机化妆品市场

第三节 2011-2012年化妆品市场消费分析

- 一、化妆品市场消费者的构成
- 二、女性购买化妆品的心理因素研究
- 三、化妆品网络消费者的类型及购买行为
- 四、2011年化妆品网络消费状况透析
- 五、化妆品消费的新趋势分析

第四节 2011-2012年化妆品包装发展分析

- 一、化妆品包装的特性
- 二、国内美容化妆品包装分析
- 三、化妆品包装需标注所有成分
- 四、化妆品包装新规齐出台
- 五、美容化妆品包装的发展走向

第五节 2011-2012年中国化妆品市场存在的问题

- 一、中国化妆品市场面临的难题
- 二、国内美容化妆品市场的薄弱方面

三、国内化妆品市场亟待整合

四、本土化妆品企业存在的深层次问题

第六节 中国化妆品市场发展的对策

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

第四章 2010-2012年中国化妆品网络市场调查分析

第一节 2011年我国化妆品网络市场调查状况

一、总体分析

二、化妆品品牌等级情况

三、化妆品产品分类情况

四、化妆品网民特征透析

第二节 2012年上半年我国化妆品网络市场调查状况

一、总体分析

二、化妆品品牌等级情况

三、化妆品产品分类情况

第五章 2011-2012年护肤品行业分析

第一节 2011-2012年中国护肤品行业综述

一、中国护肤品品牌发展的四个阶段

二、中国护肤品市场总体概况

三、国产“老字号”护肤品市场销售现况

四、中小护肤品企业发展对策分析

第二节 2009-2011年中国护肤品市场分析

一、2009年我国护肤品市场发展形态分析

二、2010年我国护肤品市场持续快速增长

三、2011年护肤品市场植物护肤品异军突起

四、2011年精油护肤品市场呈火爆发展态势

第三节 2011-2012年护肤品市场竞争分析

一、我国护肤品市场竞争态势分析

- 二、国内主要护肤品竞争手段分析
- 三、2011年中国高端特殊护肤品市场竞争激烈
- 四、品牌成为护肤品竞争突破点

第四节 2011-2012年护肤品市场营销分析

- 一、国内护肤品销售渠道分析
- 二、国内护肤品营销策略分析
- 三、护肤品营销模式创新
- 四、星纯护肤品的营销案例解析

第五节 护肤品行业发展前景分析

- 一、绿色生态护肤品市场前景看好
- 二、花朵美容护肤品有望成为新宠
- 三、茶护肤品发展前景分析
- 四、未来最有潜力的护肤品市场

第六章 2011-2012年防晒用品市场分析

第一节 防晒用品的概述

- 一、防晒化妆品的常识综述
- 二、防晒化妆品的种类
- 三、防晒化妆品的识别及应用

第二节 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

第三节 2011-2012年全球防晒品市场的发展

- 一、全球防晒品市场发展概述
- 二、2010年全球防晒品市场发展现况
- 三、2010年欧洲各国防晒品市场销售情况
- 四、2011年美国出台实施防晒品监管新规
- 五、韩国市场防晒霜受消费者青睐

第四节 2011-2012年中国防晒品市场的发展

- 一、防晒品市场终端分析
- 二、防晒化妆品市场发展状况

- 三、2011年防晒品终端市场竞争激烈
- 四、未来防晒护肤品发展趋势
- 五、专用防晒化妆品市场发展潜力分析

第七章 2011-2012年洗面奶和美白用品市场分析

第一节 洗面奶市场

- 一、洗面奶相关介绍
- 二、中国洗面奶零售渠道分析
- 三、男士洗面奶日益走俏
- 四、洗面奶市场包装调查情况分析

第二节 美白产品市场

- 一、美白用品市场的特点
- 二、美白产品市场三大竞争阵营透析
- 三、美白产品销售热潮提前到来

第三节 祛斑产品市场

- 一、祛斑护肤品主要特点
- 二、中国祛斑产品市场发展的三大趋势
- 三、祛斑护肤品消费者购买因素分析
- 四、祛斑化妆品质量存在很大漏洞

第八章 2011-2012年发用化妆品市场分析

第一节 发用品的概述

- 一、护发品定义及类别
- 二、全球洗发护发市场发展概况
- 三、洗发护发销售特点及趋势变化
- 四、中药洗护发产品成市场竞争新热点
- 五、新兴护发用品市场发展前景展望

第二节 洗发水

- 一、洗发水市场步入繁荣阶段
- 二、中国高端洗发水市场的发展形态剖析
- 三、洗发水市场细分以及定位策略
- 四、洗发水市场品牌营销分析

五、我国洗发水市场本土品牌突破实例分析

六、洗发水市场的发展方向

第三节 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

第四节 染发剂

一、中国染发剂市场概况

二、中国染发剂产品市场有待创新

三、染发剂市场发展趋势的特点

第九章 2011-2012年男士化妆品运行状况

第一节 2011-2012年男士化妆品的市场概况

一、催生男士化妆品发展的三大要素

二、男性化妆品市场进入快速增长期

三、男士化妆品市场发展的趋势剖析

四、本土企业在男士专用化妆品市场有机可寻

第二节 2010-2012年男士化妆品网络市场调查分析

一、2010年我国男士化妆品网络市场调查状况

二、2011年我国男士化妆品网络市场调查状况

三、2012年上半年我国男士化妆品网络市场调查状况

第三节 2011-2012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、男士化妆品品牌开发

第四节 2011-2012年男士化妆品市场营销分析

一、中国男士化妆品消费者的心理与行为特征

二、中国男士化妆品市场营销的问题分析

三、针对我国男士心理与行为特点的化妆品营销策略

第十章 2011-2012年儿童化妆品市场运行分析

第一节 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

第二节 2011-2012年儿童化妆品市场发展概况

- 一、儿童化妆品市场成长缓慢的原因分析
- 二、中国儿童化妆品市场逐渐走向繁荣
- 三、儿童化妆品消费趋势特点
- 四、婴幼儿护肤品消费市场调查分析
- 五、儿童化妆品市场的产品和营销攻略

第三节 儿童化妆品市场趋势

- 一、中国儿童化妆品市场发展潜力大
- 二、儿童化妆品市场前景展望
- 三、未来儿童化妆品市场生机勃勃
- 四、中国儿童化妆品的渠道趋势

第十一章 2011-2012年中老年化妆品市场的发展

第一节 2011-2012年中老年人化妆品市场发展概况

- 一、老年化妆品的种类
- 二、老年人化妆品市场发展综述
- 三、抗衰老化妆品受中老年女性的青睐
- 四、老年化妆品市场有待发展开拓

第二节 2011-2012年中老年人化妆品市场的问题及对策

- 一、老年人化妆品市场发展的制约因素分析
- 二、我国老年专用护肤品市场存在空白
- 三、开发老年人化妆品市场的对策建议
- 四、中老年人化妆品的广告营销策略

第十二章 2011-2012年天然化妆品市场

第一节 2011-2012年全球天然化妆品市场

- 一、全球四大天然化妆品品牌介绍

二、全球天然有机化妆品市场发展状况

三、美国天然化妆品进入标准化时代

第二节 2011-2012年绿色化妆品发展概述

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

第三节 2010-2012年我国天然化妆品品牌关注度分析

一、2010年我国天然活性化妆品品牌关注度排行

二、2011年我国天然活性化妆品品牌关注度排行

三、2012年上半年我国天然活性化妆品品牌关注度排行

第四节 天然化妆品的发展趋势

一、天然成分化妆品市场的发展趋势

二、绿色化妆品在中国大有市场

三、绿色化妆品专卖店投资前景可观

第十三章 2011-2012年其他热点化妆品的发展

第一节 香水

一、中国香水市场发展现状分析

二、我国香水消费与国外消费存在差异

三、我国香水市场的发展建议

四、香水市场消费新的走势

五、香水市场的发展方向

第二节 护体化妆品

一、美体产品的作用

二、护体化妆品市场的品牌概述

三、护体化妆品市场顾客消费走向成熟

第三节 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 中国化妆品制造行业财务状况

第一节 2010-2012年中国化妆品制造行业总体数据分析

- 一、2010年中国化妆品制造行业全部企业数据分析
- 二、2011年中国化妆品制造行业全部企业数据分析
- 三、2012年中国化妆品制造行业全部企业数据分析

第二节 2010-2012年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

- 一、2010年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析
- 二、2011年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析
- 三、2012年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

第三节 2010-2012年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

- 一、2010年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析
- 二、2011年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析
- 三、2012年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

第十五章 2011-2012年化妆品原料与成分分析

第一节 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

第二节 化妆品成分简析

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

第三节 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

第十六章 2011-2012年中国化妆品市场重点区域分析

第一节 广东

- 一、广东化妆品行业发展概述

- 二、广东化妆品专营店竞争局势透析
- 三、中山市强化化妆品产业监管
- 四、2011年1-10月广东汕头化妆品出口强劲增长
- 五、广东化妆品业亟需出“大腕”

第二节 浙江

- 一、浙江省化妆品专营店发展迅猛
- 二、浙江省化妆品市场出口情况分析
- 三、杭州市化妆品行业发展概况
- 四、2011年杭州市化妆品市场进口强劲增长
- 五、义乌市化妆品行业发展势头迅猛
- 六、2011年上半年丽水龙泉化妆品出口形势良好

第三节 上海

- 一、上海化妆品市场老牌产品受青睐
- 二、上海护肤品市场国货热销
- 三、上海男性化妆品市场份额不断扩大
- 四、上海出台管理规范促进化妆品专卖店发展

第四节 武汉

- 一、武汉化妆品市场中外顶级品牌扎堆
- 二、2011年夏季武汉欧美系高端化妆品小幅提价
- 三、武汉中高端化妆品市场发展空间广阔

第五节 其他地区

- 一、北京化妆品市场“一站式”零售探析
- 二、南京本土化妆品品牌生存现状剖析
- 三、成都化妆品市场发展状况
- 四、重庆化妆品市场消费形态分析
- 五、海南化妆品进口量价齐增

第十七章 2011-2012年中国化妆品市场竞争分析

第一节 2011-2012年化妆品市场竞争概况

- 一、同质化导致化妆品市场竞争日益激烈
- 二、化妆品行业竞争加剧挤压新品牌生存空间
- 三、我国化妆品专营店市场竞争格局解析

四、中国化妆品B2C市场竞争格局透析

第二节 本土化妆品企业的SWOT分析

一、优势

二、劣势

三、机会

四、威胁

第三节 化妆品企业品牌战略

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

第四节 化妆品的包装策略

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

第五节 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

第十八章 2011-2012年中国化妆品市场营销分析

第一节 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

第二节 2011-2012年化妆品市场营销概况

一、化妆品市场营销的十大趋势透析

二、化妆品市场微博营销悄然升温

三、迪彩创新体验营销模式成化妆品行业翘楚

四、化妆品软文营销的三大关键点

第三节 化妆品网络营销

一、化妆品网络营销的特征和优势

- 二、中国化妆品网络营销发展概况
- 三、化妆品网络营销体系日渐完善
- 四、我国化妆品SNS社区营销异军突起

第四节 化妆品直销

- 一、化妆品直销的概述
- 二、化妆品直销企业“反周期”规律深度思考
- 三、2010年化妆品直销企业呈两极化态势
- 四、我国化妆品网上直销市场销售通路的主流趋势

第五节 化妆品专卖店经营

- 一、中国化妆品专卖店市场发展现状
- 二、化妆品专卖店成行业发展新趋势
- 三、化妆品专卖店的运营策略探讨
- 四、化妆品专卖店发展的前景剖析

第六节 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

第十九章 国外化妆品企业经营现状及主要品牌简介

第一节 美国宝洁公司

- 一、公司简介
- 二、2009财年宝洁经营状况
- 三、2010财年宝洁经营状况
- 四、2011财年宝洁经营状况
- 五、玉兰油
- 六、SK-II
- 七、沙宣
- 八、舒肤佳

第二节 美国安利公司

- 一、公司简介
- 二、2011年安利经营状况
- 三、雅姿

四、丝婷

五、雅蜜

第三节 雅诗兰黛

一、公司简介

二、雅诗兰黛旗下品牌

三、2009财年雅诗兰黛经营状况

四、2010财年雅诗兰黛经营状况

五、2011财年雅诗兰黛经营状况

第四节 美国雅芳

一、公司简介

二、2009年雅芳经营状况

三、2010年雅芳经营状况

四、2011年雅芳经营状况

第五节 法国欧莱雅（LOREAL）

一、集团简介

二、2009年欧莱雅经营状况

三、2010年欧莱雅经营状况

四、2011年欧莱雅经营状况

五、巴黎欧莱雅

六、兰蔻

七、薇姿

八、卡尼尔

九、美宝莲

第六节 日本资生堂（SHISEIDO）

一、公司简介

二、2009财年资生堂经营状况

三、2010财年资生堂经营状况

四、2011财年资生堂经营状况

五、欧珀莱

六、思魅欧珀莱

七、UNO（吾诺）

八、Za

九、URARA悠莱

第七节 爱茉莉集团

一、公司简介

二、2009年爱茉莉集团经营状况

三、2010年爱茉莉集团经营状况

四、2011年爱茉莉集团经营状况

五、IOPE

六、兰芝

七、爱丽

八、雪花秀

第八节 英国联合利华（UNILEVER）

一、公司简介

二、2009年联合利华公司经营状况

三、2010年联合利华公司经营状况

四、2011年联合利华公司经营状况

五、旁氏

六、力士

第二十章 2010-2012年国内化妆品重点企业分析

第一节 江苏隆力奇集团有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第二节 霸王（广州）有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第三节 上海家化联合股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第四节 索芙特股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第五节 湖北丝宝日化有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第六节 苏州尚美全球化妆品有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第七节 江苏少女之春有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第八节 北京大宝化妆品有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第九节 上海卓多姿中信化妆品有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第十节 沈阳新生活实业有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第十一节 浙江欧诗漫特种化妆品有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第十二节 广东拉芳日化有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第十三节 上海欧格米兰化妆品厂

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第十四节 广东名臣有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第十五节 烟台新时代健康产业日化有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第二十一章 2013-2017年化妆品行业发展前景预测

第一节 化妆品行业未来发展趋势

- 一、全球化妆品市场的发展趋势探析
- 二、绿色与有机化妆品成未来发展方向
- 三、化妆品市场的渠道发展趋势剖析
- 四、未来化妆品包装向环保化发展

第二节 化妆品市场的发展潜力

- 一、农村市场将逐渐成为重要的需求来源
- 二、高校化妆品市场的发展潜力巨大
- 三、“十二五”时期中国化妆品行业发展目标

第三节 2013-2017年化妆品市场的发展预测分析

- 一、2013-2017年化妆品市场的产值预测
- 二、2013-2017年化妆品市场的市场需求预测

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/rihua1302/C44775D1HR.html>