

2009年中国化妆品行业市场分析及投资趋势展望 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《2009年中国化妆品行业市场分析及投资趋势展望报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/3190231902.html>

报告价格：电子版: 6800元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 7200

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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
 - (一) 财政和货币政策调整
 - (二) 扩大内需
 - (三) 鼓励出口

第二章 2008年全球化妆品行业市场发展环境解析

- 一、2008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、2008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、2008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 2008年中国化妆品市场运行态势剖析

- 一、2008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、2008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、2008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 2008年中国化妆品市场营销状况解析

一、2008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、2008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、2008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、2008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 2008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 2008年中国化妆品市场消费者调查分析情况分析

一、2008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、2008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、2008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 2008年中国化妆品行业的竞争格局分析与探讨

一、2008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、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、2008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 2008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) 2008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 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：2006-2008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：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/3190231902.html>