

2012-2016年中国化妆品行业现状分析及投资前景研究报告

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

《2012-2016年中国化妆品行业现状分析及投资前景研究报告》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/rihua1203/Y5750437G9.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】2012-03-17

【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

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2012-2016年中国化妆品行业现状分析及投资前景研究报告》共二十三章。首先介绍了国际化妆品市场运行现状、中国化妆品行业发展环境等，接着分析了中国化妆品市场运行的现状，然后介绍了中国化妆品细分市场分析、中国化妆品行业竞争格局。随后，报告对中国化妆品行业做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国化妆品的发展前景与投资预测。您若想对化妆品产业有个系统的了解或者想投资化妆品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

通过《2012-2016年中国化妆品行业现状分析及投资前景研究报告》，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。

化妆品是指以涂抹、喷洒或者其他类似方法，散布于人体表面的任何部位，如皮肤、毛发、指趾甲、唇齿等，以达到清洁、保养、美容、修饰和改变外观，或者修正人体气味，保持良好状态为目的的化学工业品或精细化工产品。

第一章 2011-2012年国际化妆品市场运行现状分析

第一节 2011-2012年国际化妆品市场的总体概况

一、世界美容化妆品行业的发展

二、世界化妆品贸易分析

三、世界主要化妆品价格

第二节 2011-2012年世界化妆品行业市场竞争分析

第三节 2012-2016年世界化妆品行业发展趋势分析

一、国际化妆品产品研发潮流

二、国际化妆品原料市场呈现的新趋势

三、国际化妆品市场发展趋势

第二章 2011-2012年世界主要国家化妆品行业运营情况解析

第一节 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

第二节 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

第三节 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

第四节 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

第三章 2011-2012年主要外资化妆品企业在华投资运状况分析

第一节 法国欧莱雅（Loreal）

一、集团基本概况

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

第二节 美国宝洁公司（Procter&Gamble）

一、公司基本概况

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

第三节 美国安利公司（Amway）

一、公司基本概况

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

第四节 美国雅芳（AVON）

- 一、公司基本概况
- 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

第五节 日本资生堂（Shiseido）

- 一、公司基本概况
- 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

第六节 英国联合利华（Unilever）

- 一、公司基本简介
- 二、联合利华用中国品牌攻占中国市场

第四章 2011-2012年中国化妆品行业发展环境分析

第一节 2011年中国宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2012年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2011-2012年中国化妆品行业发展政策环境分析

- 一、化妆品生产企业卫生规范
- 二、进出口化妆品监督检验管理办法
- 三、EEC化妆品规程
- 四、化妆品卫生监督条例
- 五、化妆品卫生监督条例实施细则
- 六、《化妆品卫生监督条例实施细则》调整条款

第三节 2011-2012年中国化妆品行业发展社会环境分析

第五章 2011-2012年中国化妆品市场运行形势分析

第一节 2011-2012年中国化妆品市场总体概况

- 一、中国化妆品市场发展回顾
- 二、化妆品市场发展的总体概述
- 三、国内化妆品市场结构分析
- 四、2011-2012年化妆品网购市场

第二节 2011-2012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、美容化妆品市场的消费状况调查
- 四、女性购买化妆品的心理因素研究

第三节 2011-2012年中国化妆品包装行业运行情况分析

- 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、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

第四节 2011-2012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的薄弱方面
- 三、中国化妆品市场产品质量堪忧
- 四、国内化妆品市场亟待整合

第五节 2011-2012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

第六章 2009-2011年中国化妆品制造行业数据监测分析

第一节 2009-2011年中国化妆品制造行业总体数据分析

- 一、2009年中国化妆品制造行业全部企业数据分析
- 二、2010年中国化妆品制造行业全部企业数据分析
- 三、2011年中国化妆品制造行业全部企业数据分析

第二节 2009-2011年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

- 一、2009年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析
- 二、2010年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析
- 三、2011年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

第三节 2009-2011年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

- 一、2009年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析
- 二、2010年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析
- 三、2011年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

第七章 2011-2012年中国化妆品细分市场分析——防晒用品

第一节 2011-2012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

第二节 2011-2012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、国际防晒化妆品市场的特点
- 三、日本防晒霜市场不断增大
- 四、2011-2012年泰国防晒用品市场的销售情况

第三节 2011-2012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 2011-2012年中国化妆品细分市场分析——洗面奶和美白用品

第一节 2011-2012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

第二节 2011-2012年中国美白润护肤产品市场分析

- 一、中国美白润护肤品牌渗透率
- 二、中国美白润护肤品各主要产品品牌最经常使用比例
- 三、各频次美白润护肤品消费者的人口构成其分布比例
- 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
- 五、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
- 六、美白润护肤品消费者的生活态度

第三节 2011-2012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
- 四、祛斑产品市场竞争分析
- 五、祛斑产品大观
- 六、色斑治疗新法

第九章 2011-2012年中国化妆品细分市场分析——发用化妆品

第一节 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

第二节 护发素

- 一、护发素的概况
- 二、护发化妆品的总体概况
- 三、护发素市场的品牌分析

第三节 染发剂

- 一、全球染发剂市场概况
- 二、染发剂推动世界护发用品市场
- 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

第十章 2011-2012年中国化妆品细分市场分析——男士化妆品

第一节 2011-2012年男士美容业发展分析

- 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

第二节 2011-2012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

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、品牌开发

第四节 2012-2016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

第十一章 2011-2012年中国化妆品细分市场分析——儿童化妆品

第一节 2011-2012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

第二节 2011-2012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

第三节 2011-2012年儿童化妆品市场发展动态

一、中国儿童化妆品质量控制分析

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

第四节 2012-2016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

第十二章 2011-2012年中国化妆品细分市场分析——中老年化妆品

第一节 2011-2012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

第二节 2011-2012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

第三节 2012-2016年中老年化妆品行业发展趋势分析

第十三章 2011-2012年中国化妆品细分市场分析——天然化妆品

第一节 2011-2012年国际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情况分析

第二节 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

第三节 2012-2016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

第十四章 2011-2012年中国化妆品细分市场分析——护肤品

第一节 2011-2012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

第二节 2011-2012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

第三节 2011-2012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

第四节 2012-2016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

第十五章 2011-2012年中国其他热点化妆品市场运行动态分析

第一节 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

第二节 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

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

第十六章 2011-2012年中国化妆品市场营销策略透析

第一节 2011-2012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

第二节 2011-2012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

第三节 2011-2012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

第四节 2011-2012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

第五节 2011-2012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

第十七章 2011-2012年中国化妆品行业竞争格局分析

第一节 2011-2012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

第二节 2011-2012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、实施标准化产品策略

第三节 2011-2012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、定位是创造品牌的关键

第四节 2011-2012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

第十八章 2011-2012年中国主要地区化妆品市场格局分析

第一节 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

第二节 上海

一、2011-2012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、2011-2012年上海进口化妆品价格上涨

第三节 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

第十九章 2011-2012年中国化妆品优势企业竞争力分析

第一节 上海家化联合股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节 索芙特股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节 玫琳凯(中国)化妆品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 雅芳（中国）有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 天津郁美净集团有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第六节 妮维雅(上海)有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第七节 四川可采实业有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第八节 江苏东洋之花化妆品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二十章 2011-2012年中国化妆品行业市场消费与包装分析

第一节 2011-2012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

第二节 2011-2012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

第三节 2011-2012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 2012-2016年中国化妆品的发展预测分析

第一节 2012-2016年中国化妆品行业的发展前景

一、2012-2016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

四、专业化分工是化妆品行业的发展趋势

第二节 2012-2016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

第三节 2012-2016年中国化妆品行业市场盈利分析

第二十二章 2012-2016年中国化妆品投资前景分析

第一节 2012-2016年中国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

第二节 2012-2016年中国化妆品行业投资机会分析

一、国内洗涤化妆品市场增长情况

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

第三节 2012-2016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

第二十三章 2012-2016年中国化妆品行业投资环境与风险分析

第一节 2012-2016年中国化妆品行业投资环境分析

一、生命周期分析

二、垄断程度分析

三、对原材料依赖性分析及趋势

第二节 2012-2016年中国化妆品行业投资风险分析

一、市场竞争风险

二、原材料压力风险分析

三、技术风险分析

四、政策和体制风险

五、外资进入现状及对未来市场的威胁

第三节 专家投资建议

图表目录：（部分）

图表：2006-2011年国内生产总值

图表：2006-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2006-2011年国家外汇储备

图表：2006-2011年财政收入

图表：2006-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

图表：上海家化联合股份有限公司主要经济指标走势图

图表：上海家化联合股份有限公司经营收入走势图

图表：上海家化联合股份有限公司盈利指标走势图

图表：上海家化联合股份有限公司负债情况图

图表：上海家化联合股份有限公司负债指标走势图

图表：上海家化联合股份有限公司运营能力指标走势图

图表：上海家化联合股份有限公司成长能力指标走势图

图表：索芙特股份有限公司主要经济指标走势图

图表：索芙特股份有限公司经营收入走势图

图表：索芙特股份有限公司盈利指标走势图

图表：索芙特股份有限公司负债情况图

图表：索芙特股份有限公司负债指标走势图

图表：索芙特股份有限公司运营能力指标走势图

图表：索芙特股份有限公司成长能力指标走势图

图表：玫琳凯(中国)化妆品有限公司主要经济指标走势图

图表：玫琳凯(中国)化妆品有限公司经营收入走势图

图表：玫琳凯(中国)化妆品有限公司盈利指标走势图

图表：玫琳凯(中国)化妆品有限公司负债情况图

图表：玫琳凯(中国)化妆品有限公司负债指标走势图

图表：玫琳凯(中国)化妆品有限公司运营能力指标走势图

图表：玫琳凯(中国)化妆品有限公司成长能力指标走势图

图表：雅芳（中国）有限公司主要经济指标走势图

图表：雅芳（中国）有限公司经营收入走势图

图表：雅芳（中国）有限公司盈利指标走势图

图表：雅芳（中国）有限公司负债情况图

图表：雅芳（中国）有限公司负债指标走势图

图表：雅芳（中国）有限公司运营能力指标走势图

图表：雅芳（中国）有限公司成长能力指标走势图

图表：天津郁美净集团有限公司主要经济指标走势图

图表：天津郁美净集团有限公司经营收入走势图

图表：天津郁美净集团有限公司盈利指标走势图

图表：天津郁美净集团有限公司负债情况图

图表：天津郁美净集团有限公司负债指标走势图

图表：天津郁美净集团有限公司运营能力指标走势图

图表：天津郁美净集团有限公司成长能力指标走势图

图表：妮维雅(上海)有限公司主要经济指标走势图

图表：妮维雅(上海)有限公司经营收入走势图

图表：妮维雅(上海)有限公司盈利指标走势图

图表：妮维雅(上海)有限公司负债情况图

图表：妮维雅(上海)有限公司负债指标走势图

图表：妮维雅(上海)有限公司运营能力指标走势图

图表：妮维雅(上海)有限公司成长能力指标走势图

图表：四川可采实业有限公司主要经济指标走势图

图表：四川可采实业有限公司经营收入走势图

图表：四川可采实业有限公司盈利指标走势图

图表：四川可采实业有限公司负债情况图

图表：四川可采实业有限公司负债指标走势图

图表：四川可采实业有限公司运营能力指标走势图

图表：四川可采实业有限公司成长能力指标走势图

图表：江苏东洋之花化妆品有限公司主要经济指标走势图

图表：江苏东洋之花化妆品有限公司经营收入走势图

图表：江苏东洋之花化妆品有限公司盈利指标走势图

图表：江苏东洋之花化妆品有限公司负债情况图

图表：江苏东洋之花化妆品有限公司负债指标走势图

图表：江苏东洋之花化妆品有限公司运营能力指标走势图

图表：江苏东洋之花化妆品有限公司成长能力指标走势图

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家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/rihua1203/Y5750437G9.html>