

## 2022 关于化妆品市场调查报告的范文经典范例五篇

### 化妆品市场调查报告的范文精选(一)

校园作为一个特殊的生活环境，营造出一种特殊的文化氛围，按照社会的定义来说，校园可理解为一种狭义的社会，这个社会有它自己存在的模式，相对于校外社会，校内社会更具有单纯性、可归纳性。既然消费行为是有规律可循的，我们就可以通过一次关于化妆品市场的调查来使问题更具体化。

#### 一、引言：

全国几百万在校大学生在一个特殊的生活环境里形成了一个特殊的群体，并营造出一种特殊的文化氛围。这类群体不仅在现时有着巨大的消费潜力，而且在若干年后，也将成为社会消费的主流。关注学生市场，从学生时代起就培养起品牌忠诚度，势必成为各商家的当务之急。

但学生市场因为其特殊性，导致在宣传策略上通常不能按常理出牌。学生市场的特征是什么？根据这样的特征，我们该给出怎样的营销策略呢？

#### 二、调查基本情况：

带着这样的问题，我们在株洲工学院内进行了一次有针对性的市场调查，即关于校园化妆品市场的研究，我们共发放问卷 636 份，其中有效问卷 610 份，此次问卷调查目标对象为消费者集中，人口密度高，购买决策相互影响的女生寝室进行，这类消费者很容易形成对品牌的忠诚，调查的目的表面上是了解女生化妆品的使用情形以及对化妆品(彩妆)市场的一次摸底，但在实质上，我们则想通过这次调查了解大学生的消费心理以及消费特征。在抽样的方法上，我们采取随机分层抽样，在女生宿舍中随机抽取了 318 间寝室，每间寝室发放问卷两张。调查对象则挑选了一个国内化妆品品牌——色彩地带。调查的经费由色彩地带赞助。这个品牌价位低，品种多，色彩鲜艳，很适合学生使用。

### 三、问卷调查结果分析：

#### 一、市场容量

在谈到彩妆的市场容量前，我们先提及一个“先导消费群”的概念，即在某一类消费行为中起到典范作用的群体，从这次问卷反馈的信息中我们看到，由于所在系的不同，其消费行为上存在很大的差异，包装设计学院、经济管理学院、法律系、外语系等文科专业，与土木系、机械工程学院、计算机系、信息系等理科专业之间，存在极大的差异，从数据上显示，使用过彩妆的人比例占到 51.5%。但在数字的背后，我们可以看到，包装设计、经济管理等专业学生使用彩妆比例可高达 65%以上，而土木系、机械学院等专业学生使用彩妆的比例仅为 32%左右。

市场容量是指市场总量与该品牌的市场份额的乘积。我们把市场总量设为  $G$ ，市场份额设为  $N$ ，如果针对全体消费者，工学院的市场容量大约为  $51.5\%GN$

而只是面对包设等文科系来看，市场容量为 65%G85%N(以 85%是因为全校 85%的女生都在这些文科专业)。

比较而言，65%G85%N>51.5%GN从数字上我们可以看出，如果把目标市场针对文科类专业的学生，我们将有更大的市场，而且在宣传活动中也会减少开支。

通过这次调查，我们把包装设计学院暂定为‘先导消费群’，如果我们能够让包设系的学生带动工学院这个相对封闭的市场的消费潮流，其他系的学生会受他们的影响，而参与其中，之所以把包装设计学院定为先导消费群，是因为他们的专业特质导致了他们特殊的消费习惯，在标新立异、追求时尚上花重金，他们比其他任何专业的学生都认为值得。

市场容量除了包括消费群容量还包括潜在消费群容量，在不使用彩妆的人群中(我们把他们定为潜在消费群)这类群体的个体数量相当可观，占到全体的 48.5%，通过问卷的数据反馈，我们了解到他们不使用彩妆的原因主要为：‘认为平淡也是一种美，不必要刻意修饰。’(有 55.6%的潜在消费者选择此项)；‘平时太忙，没时间化妆’和‘不会化妆’也分别占到 29.4%和 27.6%。尽管她们不使用彩妆，但绝大部分的人都没有认为‘在这方面花钱不值得’，选这项的人仅仅占 3%左右，这说明不使用彩妆或许是一种很无奈的选择，内心的潜意识还是向往，毕竟爱美是女人的天性，但在实际中却缺少令她们行动的理由，如果我们能找到这样的一个理由，则潜在消费者会立刻转化为现实消费者。

从她们的选项来看，‘认为不必刻意修饰’是当前存在的一个重要误区，在后期宣传的活动上，我们应该牢牢抓住这个诉求点，告诉她们，彩妆会让她们

更美丽，会给她们带来更多的自信。而‘没时间化妆’和‘不会化妆’这两点对与对我们来说，也有很大的商机。没时间化妆其实也是因为不会化妆，所以归根结底还是学生中普遍缺少化妆方面的常识，如果我们能提供一些讲座性质的服务，对消费市场的建立，无疑将会有很大的帮助。

## 二、品牌认知

在色彩地带的品牌认知度上，即听说过色彩地带的人群数量，虽然在数据上已经达到 40%。但在实际购买行为中，消费者选择的品牌却绝大部分是美宝莲、雅芳。使用或购买色彩地带的人只占小小的一部分。这让我们深刻的认识到，colour zone 的品牌形象在工学院学生当中还没有建立起来，虽然有一点品牌印象，但还不足以影响其购买行为，所以我们应该加强促销活动的展开，先从这 40%的人群中展开宣传，因为只有她们，才会在第一时间内购买。

在选择什么价位的化妆品上，学生集中选择了中低档价位，选择高价位的人寥寥无几，比如说欧莱雅这样的彩妆老牌，在品牌诉求上注重身份的体现，回归高雅的品位，产品多是一些稳重成熟的色系，这类品牌的价位很高，几乎没有哪个学生会选择购买。而红地球、美宝莲则基本在走代表年轻人青春的浅色路线，产品颜色也以粉色系为主。色彩地带同样如此，价位中档水平，因此学生选择的可能性会很大。

美宝莲作为国内彩妆市场的第一品牌，已经牢牢抓住人心，抢得大部分的市场份额，色彩地带要想在其中分得一杯羹，绝非易事。但也不是说没有机会，例如在终端销售上下功夫，美宝莲品牌再响，目前也没有针对工学院做任何的宣传或促销活动，而色彩地带如果抓住这样的机会，即可以一点一滴的瓜分市场份

额，从工学院做起，直至整个株洲市场。所以在广告宣传上，株洲色彩应该更注意销售终端的宣传投入，即用产品直接去面对消费者。因此，促销活动应该多做，而且必须要多做。

## 化妆品市场调查报告的范文经典(二)

化妆品行业在我国国民经济中是发展最快的行业之一。它经历了从无到有，从小到大的巨大变化。1987年的产值仅18亿元，生产企业只有100家左右，发展到20\_\_(请自填)年，全行业的销售收入已经达138亿元，拥有3000多家生产企业。从1987年到20\_\_(请自填)年，化妆品行业产值的年均增长率达到18%左右。

### 一、品牌竞争状况

#### 1、目前我国化妆品市场上，国际化妆品企业的品牌有：

(1) 欧莱雅集团：“巴黎欧莱雅、美宝莲、卡尼尔、兰蔻、碧欧泉、赫莲娜、薇姿、理肤泉、欧莱雅专业美发、卡诗”等。

(2) 宝洁公司：“玉兰油、SK—II、飘柔、海飞丝、潘婷、沙宣、润妍、伊卡露”等。

(3) 联合利华：“夏士莲、力士、旁氏”等。

(4) 法国 LVM 集团：“迪奥、CD 纪梵希”等

(5) 法国产香水：“爱琪美、莲娜丽姿、欧洲之萃、香奈尔”等

(6) 巴黎贝丽丝香水有限公司：“贝丽丝”

(7) 意大利的“范思哲”

(8) 丝宝公司的：“丽花丝宝、舒蕾、洁婷、美涛、柏兰、风影”等。

(9) 资生堂的“欧珀莱、资生堂”。

(10) 雅芳化妆品公司：“雅芳”。

(11) 深圳靳羽西化妆品有限公司的“羽西、阿迪达斯”。

(12) 安利公司：“雅姿”。

(13) 郑明明化妆有限公司的“郑明明”。

(14) 自然美(NB)集团的“自然美”。

(15) 香港丽丝达：“小护士”。

2、中国本土化妆品企业的品牌有：

(1) 上海家化：“六神、清妃、美加净、佰草集、COCOQL高夫、梦巴黎”。

(2) 北京三露厂：“大宝”。

(3) 奥尼化妆品有限公司：“奥尼、西亚斯、百年润发”。

(4) 珠海姗拉娜化妆品公司：“姗拉娜品牌、喜肤品牌”。

(5) 四川可采实业有限公司：“可采眼贴膜”

(6) 广东雅倩化妆品有限公司“雅倩、清逸、佳雪、玉丽”等。

由此可见，目前我国本土化妆品行业的品牌和国际大公司品牌的产品比较，在数量和质量方面，都还处于弱势。根据中华全国商业信息中心 20\_\_ (请自填) 年和 20\_\_ (请自填) 上半年发布的市场销售统计结果

(1) 我国彩妆第一品牌是：美宝莲，其次是郑明明、宝璐丝、欧珀莱、羽西、欧莱雅、露华浓、姬芮(Za) 等；

(2) 护肤第一品牌是欧珀莱，其次是郑明明、玉兰油、羽西、自然美、欧莱雅、SK—II、资生堂等；

(3) 发用品第一品牌是飘柔，其次是伊卡露、潘婷、海飞丝、沙宣、舒雷等；

(4) 香水类的第一品牌是：CD 其次是纪梵希、贝丽丝、清妃等。

## 二、我国化妆品的流通业态

从我国化妆品流通业态的状况来看，小厂家的化妆产品没有后向整合能力，靠价格优势在批发市场或小商品市场销售。但小商品批发市场目前信誉度不高，品牌产品很少在小商品批发市场出售。而是通过自身的后向整合能力，采取在百货商店或药店设立专柜、开设化妆品连锁店、品牌专卖店、服务于专业市

场等销售方式。

国外化妆品的营销策略：自我销售：如直销、邮购销售、电话销售、电视销售等。其中直销的规模比较大。雅芳于 1886 年创建于美国纽约，至今已有 114 年历史。年销售额 45 亿美元，在 125 个国家销售近 16000 种不同的产品。雅芳一直采用直销方法。这种销售的关键是调动推销人员的积极性，一般根据销售收入高低得到相应报酬；定期组织推销竞赛，成绩优异者可以得到各种奖励。在营销策略方面，欧美品牌中有许多企业常常采用让利、打折扣、赠送礼品等方式吸引顾客。但也有一些公司例外，实行产品统一价，任何时候都不打折扣。目前世界名牌化妆品公司已开始起用网络营销。化妆品企业网络营销工程内容，目前包括培训工程和服务工程两部分。前者是通过对企业进行简单实用的网上化妆品营销知识的普及和操作技能的培训，提高企业对网络应用的认识和技巧；后者是组织化妆品网络服务商和平台服务商为企业提供上网发布信息和商机搜索服务、网上客户需求管理与分析等一系列的化妆品技术和咨询服务。

我国化妆品以 1、2、3、4 四种业态形式为主，批发(第 1 种业态形式)仍是我国化妆品的主要通路，生产商与批发商之间关系密切。根据 1999 年中华全国商业信息中心全国重点大型零售商场的销售统计,化妆品类商品全年销售额 288169 万元，接近当年化妆品销售额(300 亿元)的 10%。占商场总零售额的 3.2%。

化妆品连锁店的规模还比较小。

品牌专卖店规模较小，目前比较著名的只有上海家化开发的“佰草集”系列产品。

欧莱雅公司旗下的薇姿(Vichy) 品牌是世界第一个进入药房销售的化妆品。1996 年进入中国，也开辟了我国化妆品在药店销售的先河，并已在我国取得了初步成功，据《中国经营报》报道，20\_\_(请自填)年薇姿被评为消费者最喜爱的化妆品品牌第三位。

直销自 1990 年进入我国，发展很快，但由于国内这方面立法滞后，在发展的过程中出现很多问题，于 1998 年被全面禁止。20\_\_(请自填)年我国加入 WTO 后，就直销立法成为我国须遵循的入世承诺之一，目前《外商投资企业从事直销业务规定》正在进行立法调研。该法的制定将使直销在中国被重新合法化，一些以直销为主要经营渠道的外商将重获生机。如安利公司的产品。

网上购物由于受制于国内物流及结算系统，未形成规模。

上海家化股票成功上市后，将募集资金的 20%投向了销售公司的建设。目前上海家化产品的 50%由公司所属经营部直接销售给最终消费者；另外 50%通过批发形式销售给直供商，由直供商通过其他销售渠道进行销售。

### 三、我国化妆品各细分市场分析

#### 1、我国化妆品行业正处于从成长期向成熟期过渡的发展阶段：

(1) 幼稚期的投资特点：

高风险、低收益；

(2) 成长期的投资特点：

前期属于投机机会，高风险、高收益，而在成长期后期，市场需求基本饱和，产品的销售增长率减慢，迅速赚取利润的机会减少，受优胜劣汰规律的作用，生产厂家的数量在大幅度下降之后开始稳定下来；

(3) 成熟期的投资特点：

行业增长速度降到一个适度的水平，技术创新成为行业增长的重要因素；成熟期的投资特点：原有较大企业垄断了整个行业的市场，各自占有一定比例的市场份额，利润较高，风险稳定，新企业较难进入，厂家与产品之间的竞争手段逐渐从价格手段转向提高质量、改善性能和加强售后服务，投资风险较低，收益较稳定。

(4) 衰退期没有投资价值。

我国化妆品行业，经历了产品同质、无差别；缺少名牌产品和有影响力的企业的幼稚期发展阶段后，随着加入 WTO 国外名牌产品和国际跨国公司大量

之间的差异性，使我国化妆品业行业很快进入了高速成长期阶段。目前该行业产值增长率逐渐下降，部分化妆品市场已经基本饱和，名牌产品的市场占有率基本稳定，说明该行业已经进入成长期后期，很快将进入成熟期发展阶段。

## 2、我国化妆品各细分市场分析结论

(1)清洁、滋润化妆品，是我国发展较早的化妆品，市场已经基本饱和，主要生产厂家在市场中相对稳定，产品竞争已经是以品牌的竞争为主，产品的分类更加细化。该产品已经处在成长期的后期，部分产品已经进入了成熟期。

(2)美化化妆品市场上，除了一些国际品牌产品的市场销售比较稳定外，我国本土化生产企业的产品质量还普遍比较低，名牌产品非常少，今后随着人们生活水平的提高，对美化化妆品的需求还会逐渐加大，美化化妆品正处在成长期发展阶段。

(3)因特殊用途的化妆品，在技术上要求比较高，同时又要接受特殊的审批程序，所以它的发展相对比较慢。目前该类产品的品种较少，产量较低，新产品开发风险相对比较大，因此该产品目前还处在幼稚期发展阶段。

## 3、化妆品行业风险汇报分析结论

综合以上有关清洁、滋润、美化、特殊用途化妆品的生产、销售和有关

目前中国化妆品行业主要产品的投资价值与投资风险的状况可归纳为：

(1) 清洁、滋润类化妆品的投资收益比较接近，清洁类产品的投资风险略大于滋润类产品。

(2) 滋润、美化类化妆品的投资风险比较接近，美化类产品的投资收益明显大于滋润类产品。

(3) 特殊用途化妆品由于处在发展初期，投资收益较高，投资风险也较高。

#### 四、化妆品行业未来发展趋势

由于我国化妆品行业固定资产投资小、市场细分明显、产品多样化的特点，使规模效益在生产成本上表现得不显著。新企业的资本进入壁垒较低，据业内人士介绍，开办一家化妆品生产企业只需 50—100 万元，企业可以直接投资，还可以以 OEM 的方式切入。但进入行业之后，资本规模直接影响企业在销售和研发上的投入，而这两方面因素决定了企业的可持续竞争力。销售上的高投入可获得较高的市场占有率和著名的品牌，研发上的高投入可提高产品差别性，提升产品外延或附加值，因此，产品的价格较高，市场占有率也较高，例如宝洁、欧莱雅、联合利华等国际跨国公司的投资策略。而资本规模若太小，则不免在研发经费及营销管理支出等方面捉襟见肘，导致产品价格低，市场占有率也低的竞争劣势。

因此，我国化妆品企业而言，当务之急都是提高产品附加值，大型企业可以通过提高产品档次，继而达到提高产品利润率的目的；中小型企业可以着重开发自身特色，与大型企业形成分工协作，相互补充的生产格局。

### 化妆品市场调查报告的范文推荐(三)

校园作为一个特殊的生活环境，营造成一种特殊的文化氛围，按照社会的定义来说，校园可理解为一种狭义的社会，这个社会有它自己存在的模式，相对于校外社会，校内社会更具有单纯性、可归纳性。既然消费行为是有规律可循的，我们就可以通过一次关于化妆品市场的调查来使问题更具体化。

#### 一、引言：

全国几百万在校大学生在一个特殊的生活环境里形成了一个特殊的群体，并营造成一种特殊的文化氛围。这类群体不仅在现时有着巨大的消费潜力，而且在若干年后，也将成为社会消费的主流。关注学生市场，从学生时代起就培养起品牌忠诚度，势必成为各商家的当务之急。

但学生市场因为其特殊性，导致在宣传策略上通常不能按常理出牌。学生市场的特征是什么？根据这样的特征，我们该给出怎样的营销策略呢？

## 二、调查基本情况:

带着这样的问题,我们浙江大学紫金港小区内进行了一次有针对性的市场调查,即关于校园化妆品市场的研究,我们共发放问卷 234 份,其中有效问卷 215 份,此次问卷调查目标对象为消费者集中,人口密度高,购买决策相互影响的女生寝室进行,这类消费者很容易形成对品牌的忠诚,调查的目的表面上是了解女生化妆品的使用情形以及对化妆品(彩妆)市场的一次摸底,但在实质上,我们则想通过这次调查了解大学生的消费心理以及消费特征。

## 三、问卷调查结果分析:

首先来看看化妆品的销售结构和现在社会人群对化妆品销售的价位选择,让我们对化妆品市场有一个大体把握,以便了解我们后续的一些关于学生市场的数据分析。

再来看细分至大学生,具体的状况如下:

### 一、市场容量

在谈到彩妆的市场容量前,我们先提及一个“先导消费群”的概念,即在某一类消费行为中起到典范作用的群体,从这次问卷反馈的信息中我们看到,由于所在系的不同,其消费行为上存在很大的差异,包装设计学院、经济管理学院、法律系、外语系等文科专业,与土木系、机械工程学院、计算机系、信息系

等理科专业之间，存在极大的差异，从数据上显示，使用过彩妆的人比例占到 51.5%。但在数字的背后，我们可以看到，外语学院、经济管理等专业的学生使用彩妆比例可高达 65%以上，而土木系、机械学院等专业学生使用彩妆的比例仅为 32%左右。

市场容量是指市场总量与该品牌的市场份额的乘积。我们可以大约估算一下，我们选取的 9 类专业都是人数大致相同的，都按

11%计算。比较而言， $65\% \times 44\% > 35\% \times 55\%$ 数字上我们可以看出，如果把目标市场针对文科类专业的学生，我们将有更大的市场，而且在宣传活动中也会减少开支。

通过这次调查，我们把文科专业的学生暂定为‘先导消费群’，如果我们能够让该群体的学生带动其他学院这个相对封闭的市场的消费潮流，其他系的学生会受他们的影响，而参与其中，之所以把包装设计学院定为先导消费群，是因为他们的专业特质导致了他们特殊的消费习惯，在标新立异、追求时尚上花重金，他们比其他任何专业的学生都认为值得。

## 二、品牌认知

在实际购买行为中，消费者选择的品牌却绝大部分是美宝莲、雅芳，而仍有很多品牌名牌在中国有很大的潜在市场。这让我们深刻的认识到，很多化妆品牌形象在消费者中还没有建立起来，虽然有一点品牌印象，但还不足以影响其购买行为，所以我们应该加强品牌的促销活动展开。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/407036123015006120>