

荆州化妆品市场调研分析报告

目录

【摘要】	1
引言	2
一、调研目的	3
二、调查方法	3
（一）调查对象	3
（二）分析工具	4
（三）调查形式	4
三、调查数据统计分析	4
（一）、描述统计量分析	4
（二）、旋转后成分矩阵	11
（三）、聚类分析	13
（四）、解释的总方差	14
（五）、相关性	16
（六）、开放性问题统计	17
四、调查结果分析	17
五、营销建议	18
六、心得体会	19
附录：	20
（一）调查问卷表	20
（二）编码明细表	26

荆州化妆品市场调研分析报告

Jingzhou cosmetics market research analysis report

学 生：雷丽 赵亚 张亚莉

Student: Lei li, Zhao ya Zhang yali

【摘要】当今世界，人们的生活水平日益提高，消费者的购物层次也逐渐上升，日常生活的开支，已不满足于吃、穿、住、行，更加关注的是自己的形象了，此次的调研主要是对荆州市化妆品市场有关问题进行调查研究，使自己能够系统的，客观的，广泛的从市场上收集资料，加以记录，分析，研究评估，提供理论知识。调研目的是了解荆州市对化妆品的消费需求情况，分析消费者购置化妆品的影响因素和主要渠道，培养我们查阅资料、调查采访、信息处理及相关统计软件的使用能力

本次调研的目标对象主要是普通消费者。范围主要对在荆州及沙市地区进行调查。调查的方式是通过商场拦截式访问法，实地考察，以及做详细的调查问卷，并从中抽取局部有效样本进行数据分析。走进市场以及网络了解动态，以获取准确真实的信息。

经过调查，在荆州市场，在这次调查中，我们把女性暂定为‘先导消费群’，之所以把女性定为先导消费群，是因为她们的爱美之心和对自身形象的关心程度导致了她们特殊的消费习惯，在追求时尚，美化形体上花重金，她们比男性有更为迫切的需求。

消费者在购置化装品时，首先考虑的是产品的成效，购置渠道大多为商场专柜选择品牌时口碑的影响程度很大，一般大家都是 1—2 个品牌之间换，送试用装这种促销方式最为大家所喜爱。我们通过调研分析出来的一系列结果，进行研究，提出了对荆州市化装品消费市场的一些建议，并对其开展进行预测。

【关键词】 荆州市 化装品 数据分析 因子分析

荆州化装品市场调研分析报告

引言

“爱美之心，人皆有之” 随着社会文明的开展，化装品越来越成为人们生活不可缺少的日用产品，80 年代后期到九十年代中期，中国市场经济开展初显成果，国民消费水平有了很大提升，美容和化装在最初由影视明星的带动下，越来越被生活中的人们所关注和重视，加上外资品牌如宝洁、联合利华、强生等纷纷进入中国，在大量消费引导和广告宣传的带动下，中国市场的美容消费观念开始成熟。十年来中国化装品市场以年均 12.9% 的速度迅速成长，其增长速度增长显著高同期经济增长速度，2022 年中国化装品市场容量达 800 亿元左右。据资料的不完全统计，当前中国市场上拥有美容化装品生产厂家近 4000 来家，主要分布在香港、广东、上海、江苏、北京、山东等地区，其中广东地区占有超过 50% 的生产厂家，遥遥领先于其他地区。

我国化装品市场的整体规模在全球市场占据着举足轻重的地位，这也促使我国成为跨国化装品巨头进行全球战略布局的角力场。目前，我国护肤品市场处于多品牌竞争状态，品牌起伏较大，但主要市场仍由外资把握，中档产品的市场份额有较大幅度

上升，表现出较佳的市场前景。2022 年中国化妆品市场，宝洁以 132.32 亿销售额、19% 占有率位列第一，欧莱雅以 81.78 亿销售额、11.7% 占有率名列亚军，而我国的国产品牌所占的市场份额却远不如外资品牌。

在越来越剧烈的市场格局下，我国的化妆品市场的竞争已经从产品层面上升为品牌、渠道等各个层面，但是国内企业在市场、品牌及管理上存在一定的问题和缺乏，这些问题和缺陷值得引企业的重视、改善和解决。

一、调研目的

〔一〕了解把握荆州市化妆品消费情况

〔二〕分析荆州市消费者购置化妆品的影响因素和主要渠道等，为今后荆州市化妆品行业开展提供参考。

〔三〕培养我们查阅资料、调查采访、信息处理及相关统计软件的使用能力

二、调查方法

〔一〕调查对象

采用随机抽样方法于荆州沙市等地抽取被试者，共发放问卷 50 份，其中收回 50 份，回收率为 100%

〔二〕分析工具

采用 **SPSS** 软件进行数据汇总、分析

〔三〕调查形式

采用问卷调查和访谈相结合的形式,在第一轮问卷结果分析根底上,和导师一起,对结果进行论证。

三、调查数据统计分析

本次调查共有 50 人参加并且完成了问卷,有效问卷占 100%。我们主要针对性别及年龄层次不同的消费者,采取了商场拦截式调查,被调查的对象主要是正在超市、商场等地购物的消费人群。我们回收了有效样本进行数据统计和分析,由此提出我们对化妆品市场的建议。

〔一〕、描述统计量分析

表

一 描述统计量

	均值	标准差	分析 N
性别	1.74	.443	50
年龄	2.04	.925	50
类别	2.20	2.129	50
重视程度	1.68	.551	50
花销	2.38	1.067	50
目的	1.48	.839	50
了解渠道	4.18	2.862	50
考虑因素	1.70	1.035	50

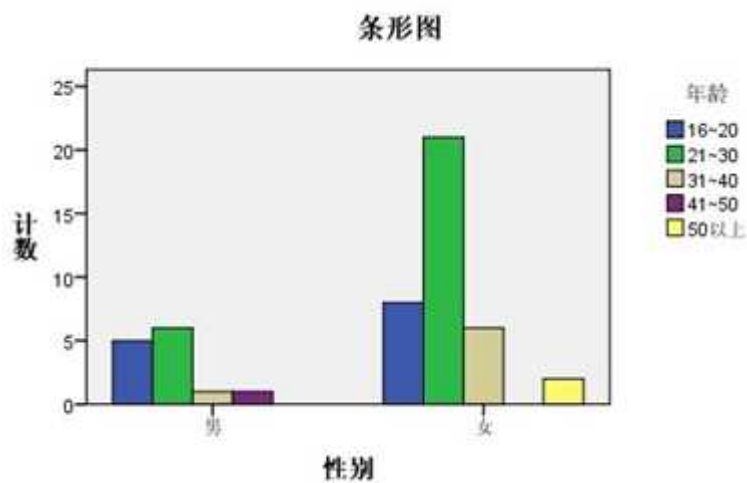
购置渠道	2.02	1.348	50
使用品牌	6.32	4.975	50
选择的原因	2.72	1.565	50
效果评价	2.26	.664	50
影响程度	5.08	2.489	50
更换频率	2.36	.776	50
促销方式	2.42	1.949	50
了解成分程度	2.44	.705	50
包装平安	1.50	.544	50
用后问题	3.24	1.492	50
期望信息	3.56	2.604	50

经过上表分析我们可以得出以下几点：

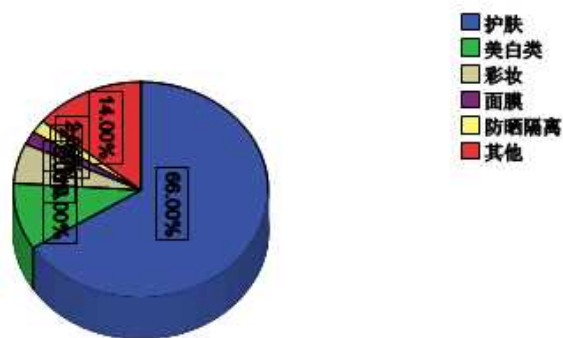
1、调查以女性居多，年龄21—30的居多，且大多使用美白类化妆品。大局部人重视皮肤保养和护理，花销大多数人每年300—500元，目的以护肤为主。

年龄在16—20岁之间的消费者用在每年化妆品上面的开销在300元以下的占了很高的比例，年龄在21—30岁之间的消费者在300—500之间占了很高的比例，而31—40岁之间的消费者每年花在化妆品的开销在500元以上，而41岁以上根本上都是花费在500元以上。这说明了，随着消费者年龄的增加，对化妆品的要求越来越高，使用化妆品的频率也越来越频繁，同时，对化妆品的花销也越来越大

如图一是调查者的性别与年龄层次具体分布，图二是消费者选择的化装类型。



图一年龄与性别统计分析图



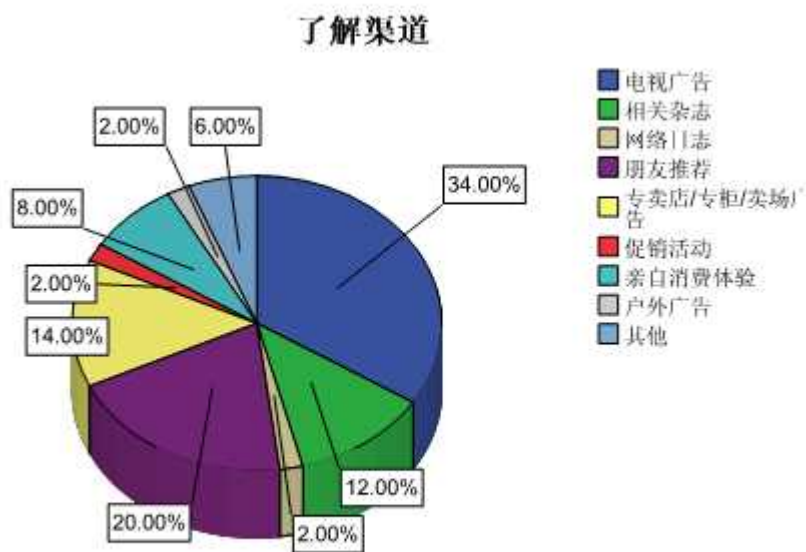
图二化妆品的分类选择

2、大多数人了解渠道大多为电视广告，最主要考虑因素是成效，购置渠道大多为商场专柜。

如图三就是消费者对化妆品了解的主要渠道具体显示。

在该图中通过电视广告了解化妆品信息的占了所调查消费者34%，通过朋友推荐的占了20%，通过专卖店/专柜/卖场广告得知信息的占14%，通过相关杂志得知信息的占了12%，亲自体验消费得知

信息的占了8%，还有6%是通过其他方式得知信息的。从这里面我们可以知道，广告的影响力是很大的，通过广告得到信息的消费者所占了的比例是很大的。那么经销商要想自己的品牌影响力有很大的提高，那么广告的宣传是首选，加大对广告的投入，扩大产品的影响力，这是很有意义的！同时对于一些新式的销售渠道，也是不容无视的，例如：对消费者进行亲自消费体验，这种销售方式也是被经销商所借鉴的。

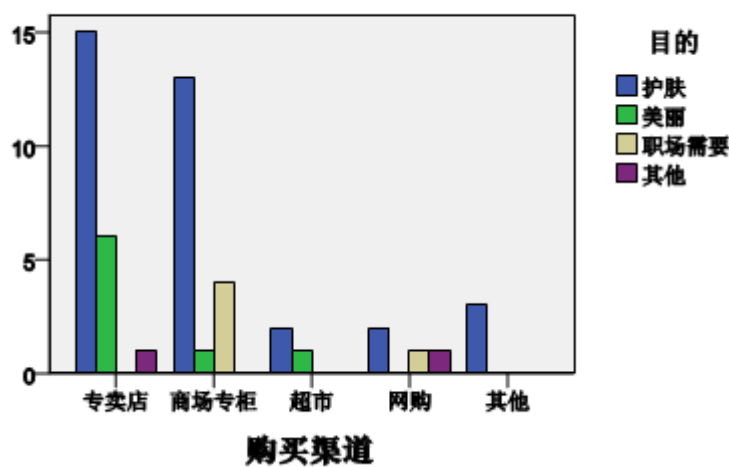


图三 了解渠道

在图四就是消费者购置使用化妆品的主要目的和购置渠道的具体分布。

从该图中可以看出无论是在专卖店、商场专柜、

超市、网购以及其他地方，消费者选择化妆品的目的对于护肤所占的比例最大。那么，消费者在选择化妆品的目的主要是在于护肤而不是为了美丽或者职场需要，那么这就对经销商对于护肤产品的要求更高，市场更广阔，提出了更高的要求了。



图四 购置渠道与购置目

3、使用频率最高的品牌是欧莱雅，选择它的原因是适合个人肌肤，评价根本都为满意。选择品牌时口碑的影响程度很大，一般大家都是1—2个品牌之间换，送试用装这种促销方式最为大家所喜爱。

如表2就是消费者对不同品牌最迫切想要了解的信息表：

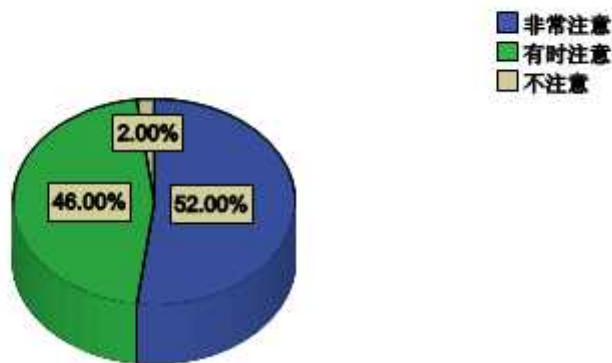
表二 期望信息

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效 使用感受	20	40.0	40.0	40.0
价格	5	10.0	10.0	50.0
产品成分	1	2.0	2.0	52.0
特殊使用方法	2	4.0	4.0	56.0
品质辨别	6	12.0	12.0	68.0
对于自身适用性	11	22.0	22.0	90.0
购买渠道	1	2.0	2.0	92.0
与同类产品比较	2	4.0	4.0	96.0
其他	2	4.0	4.0	100.0
合计	50	100.0	100.0	

从这张表中我们可以看见,在所调查的消费者中,想要了解化妆品的“使用感受”的频率很高,占了40%,想要了解“对于自身实用性”的消费者占了22%,再就是想要了解化妆品的“价格”的占了10%。从这些数据分析中,我们可以看出消费者很重视使用产品后的效果和化妆品对于自身的实用性和化妆品的价格,这对于经销商就可以将化妆品的成效以及价格做出一个透明度,现实中,经销商对于这些确实是这样做的。

4、一般消费者不了解化妆品中的化学成分,大家对化妆品包装上的生产日期、生产批号、保质期等并没有到达足够的重视。

如以下图中是平时消费者对化妆品中的化学成分、包装、平安隐患的的关注度具体数据。



图五 对包装等平安隐患的关注度

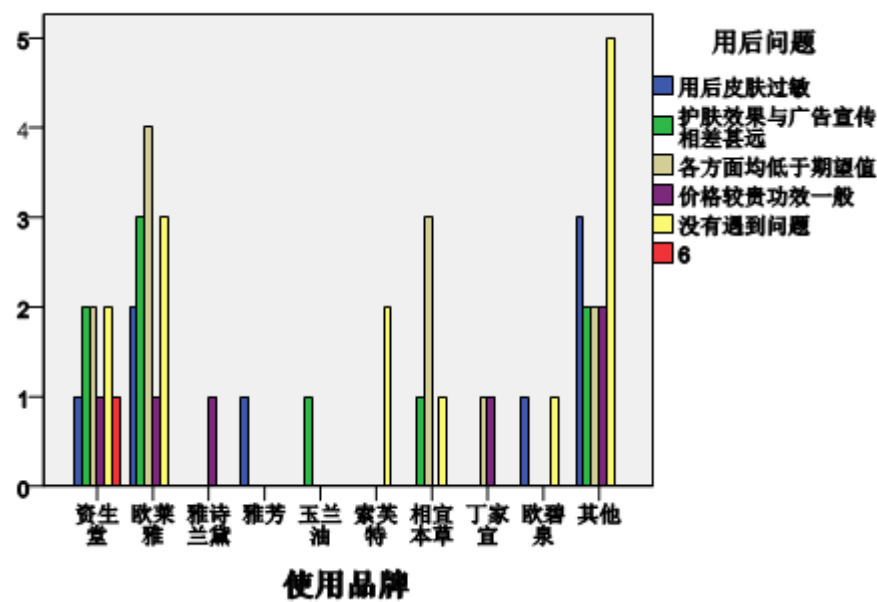
从该图中可以看出，消费者很重视对于化妆品的外包装的平安隐患占了所调查的消费者中的52%，而同时“有时候注意”的消费者占了46%。这就说明消费者在购置化妆品的时候很注重外包装的平安隐患，可以说是特别注意。所以在化妆品的市场上面平安性是非常重要的，不管是对消费者还是对于经销商都应该特别注意。

5、在消费者购置使用过的大多数品牌中觉得使用后各方面均低于期望值，也就是效果不够显著。

如以下图中就是用后对化妆品使用的问题统计数据分布。

从图中可以知道，不同的品牌消费者使用后最易出现的问题主要的是“各方面都低于期望值”、“护肤效果与广告宣传效果相差甚远”，可以看出对于广告的真实行消费者产生了质疑，这就告诉经销商对于化妆品的市场环境，应该更好的去管理，

增加消费者的信赖度，增加化妆品市场的满意度。



表六 使用不同品牌易出现的问题

(二)、旋转后成分矩阵

表三 旋转成份矩阵^a

	成份						
	1	2	3	4	5	6	7
期望信息	.702	.171	.069	.190	-.026	-.246	.152
使用品牌	.647	-.079	-.150	-.052	.033	.166	-.044
包装平安	.576	.046	-.133	-.503	.159	-.170	-.164
购置渠道	.576	.001	.360	.304	.173	-.065	-.268
了解渠道	.530	.527	-.050	.003	-.074	.249	-.041
促销方式	-.031	.715	-.130	.070	.029	-.238	-.038

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/778105063063006051>