

最新化妆品调查报告总结(模板9篇)

随着社会一步步向前发展，报告不再是罕见的东西，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。报告帮助人们了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。

化妆品调查报告总结篇一

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。为了能更清晰地了解在校大学生的化妆品消费情况，我们作了这样一次调查。本次调查主要是针对在校学生化妆品的消费情况进行调查分析，并对学生的实际购买行为和选择倾向等进行研究。调查结果反映出仙林在校大学生选购、使用护肤品/化妆品相对理性，并对化妆品行业提出了自己的看法和意见。

一、调查目的

- 1) 了解昆明市呈贡大学城各所高校的大学生化妆品消费情况
- 3) 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、项目背景及调查方案

都达到50%。为了解大学城化妆品市场现状、消费者状况与消费心态、市场的未来发展等问题，我们对大学城化妆品消费市场进行了这次问卷调查，从中我们可以对化妆品市场的概况及消费者的行为特征有初步的了解。

2) 实施方案

本次调查主要只要针对在校大学生进行，安排的实施方案如下：

(1) 对在昆明市呈贡大学城各所高校的大学生做问卷调查，访问地点包括各所高校、街区等地。

(2) 通过对收集的数据进行统计分析，并对其具体情况做总结分析评价。

三、调查地点：昆明市呈贡大学城各所高校

四、调查方法：校门口拦截调查法

六、问卷设计及结果分析

1) 问卷设计

关于大学生护肤品/化妆品使用习惯的调查问卷

亲爱的同学：你好！我是云南师范大学经济与管理学院财务管理专业的学生，因课程安排的需要，现打扰你几分钟，请你帮忙做个调查，你的答案将对我很有帮助，非常感谢！

性别a男b女

年级a大一b大二c大三

1、您了解自己的皮肤状况吗？

a了解b了解不多c不了解

2、您现在使用化妆品的主要功效是（多选题）

a保湿b美白c祛斑

d□祛痘e□遮瑕f□其他：（请注明）

3、您对当前化妆品使用效果的评价

a□很满意b□一般c□不满意

4、您日常使用的护肤品或化妆品的有（多选题）

a□洗面奶b□基础护理c□隔离霜/bb霜/粉底（液）

d□防晒霜e□眼影/睫毛膏/唇彩/腮红

f□卸妆油/蜜g□（睡眠）面膜

5、您每学期在护肤品或化妆品的花费为

a□100元以下b□100—200元

c□200—300元d□300元以上

6、您愿意采用的护肤品或化妆品购买渠道是

a□专柜b□超市c□化妆品店或美容院

d□网购e□专卖店或专卖点f□上门直销

g□其他-----（请注明）

7、您经常使用或比较信赖的护肤品的产地是

a□中国大陆b□港台c□欧美d□日韩

e□其他-----（请注明）

8、您选择护肤品或化妆品品牌的习惯

a 只认定自己常用的品牌

b 只使用知名度较高的品牌

c 没有固定习惯，只要口碑好或试用效果好就尝试

d 其他-----（请注明）

9、在什么情况下您会决定尝试使用一款新产品（多选题）

a 试用效果好

b 品牌可信度高

c 口碑好或知名度高

d 产品的价格或优惠活动%

e 导购员够专业

f -----（请注明）

10、您使用护肤品/化妆品曾遇到的问题

a 用后皮肤过敏

b 护肤效果与广告宣传相差太远

c 各方面均低于期望值

d 价格较贵，功效一般

e□没有遇到问题

11、您觉得自己在化妆方面存在什么烦恼（多选题）

a□不存在这方面问题

b□费时太长

c□使用化妆品对皮肤造成伤害

d□所使用的化妆品不能满足自己希望达到的化妆效果

e□化妆经验不足，觉得化妆复杂

f□其他-----（请注明）

12、您对护肤品或化妆品的看法或建议

谢谢合作！

2) 问卷结果分析

根据所调查学生所填问卷结果的'统计分析：

（1）在对大学生对于自己皮肤状况的了解方面，真正的了解的仅占很小的一部分（20%），所以化妆品行业应多宣讲一些关于皮肤肤质方面的内容，让大学生了解自己的皮肤，减少盲目消费，科学的选择适合自己肤质的护肤品，从而达到使用化妆品的效果，也可以大大提高顾客对化妆品的使用满意度。

（2）大学生所使用化妆品的主要功效为保湿，百分比达到了91%美白功效为61.1%，而祛斑、祛痘、遮瑕等所占比例均低于40%，甚至低至7.8%，可见大学生的皮肤相对而言没有太

多瑕疵，属于皮肤较好的一类群体。

(3) 在对化妆品使用的满意度方面，88.9%的大学生都觉得使用效果一般，8.9%的人不满意。可见化妆品行业的产品质量仍旧有待提高。

化妆品调查报告总结篇二

化妆品背景行业：

中国化妆品市场是一个充满活力的市场，跨国企业的大举进入，本土企业的崛起，使这个行业不断地变化发展。产品多彩多样，市场更加细分，营销也各有高招。在中国宏观经济快速发展的环境下，化妆品及美容行业在中国得到迅速发展，近年来一直保持着快速增长，化妆品市场备受青睐。

社会文化因素：每个消费者都是来自不同的地区，有各自不同的风俗习惯、宗教信仰、语言文字和受教育水平的不同。在购买化妆品时受风俗习惯、语言文字的影响，比如东西方文化和南北方的差异，对化妆品需求品牌、价格、产品功效的不同，决定着消费者购买化妆品行为。

经济因素：消费者的个人收入水平的高低，沿海城市和内陆城市总体经济发展水平状况的不同。为消费者提供不同层次的化妆品需求。比如沿海城市经济水平高，对化妆品的品牌、知名度、价格、使用效果要求较高，为沿海地区的消费者提供品牌知名高、价位高、使用效果明显的化妆品，内陆城市没有沿海城市经济水平高，可以为内陆城市提供中低档化妆品。从而使化妆品销售在全国个各地区，提高化妆品的销售量。

技术因素：化妆品需要不断的开发新产品、技术创新，为消费者提供适合自己皮肤的产品。只有不断的技术创新，才能赢得消费者市场。

泊美的消费者分析

“享受生活，追求时尚”成为现代女性日常消费的明显特点。在校大学生(18—25周岁)这个年龄段的女性，都是时尚、青春而爱美的潮流一族：有着爱美的资本，也愿意花钱去爱美，衣服永远少一件，化妆品永远很稀缺；而很多女性面临的皮肤的最大问题还是缺水特别是我们在校大学生，因为在我们这个特殊的消费群体中很多人都是没有用过或者刚刚开始用护肤品的阶段。而且我们现在还年轻不会长皱纹或是黄褐斑及其他一些问题即我们的皮肤现在不需要做过多的保养。所以，泊美正好针对这一点，有效地解决了我们这个年龄段的难题，因此备受我们这个特殊消费群体喜爱。

竞争者分析

swot分析

劣势：成本控制不妥，在产品创新方面资金投入大大高于行业平均水平，以至于成本高，价格也较高。

威胁：国际知名品牌纷纷进入中国市场，受到大学生青睐，竞争激烈，产品生存周期短，需要更新速度快才能使他们成为我们产品的忠诚客户，中低端市场发展给竞争对手带来发展空间。

化妆品调查报告总结篇三

a 一年级 ()

b 二年级 ()

c 三年级 ()

d 四年级 ()

2. 您的皮肤属于什么类型的?*

a 油性 ()

b 中性 ()

c 干性 ()

d 不清楚 ()

3. 您现在用的什么牌子的化妆品?*[多选题]

g 韩伊 ()

b 自然堂 ()

e 菲诗小铺 ()

a 佰草集 ()

h 丹姿 ()

k 百雀羚 ()

j 资生堂 ()

f 相宜本草 ()

i 韩后 ()

c 珀莱雅 ()

l 欧诗漫 ()

d泊美()

m韩束()

n其它请写下来

4. 您是通过什么途径了解这些化妆品的?*[多选题]

a电视广告()

b网络广告()

c商场广告()

d杂志()

e朋友介绍()

f推销员推销()

g其它()

5. 您一般买洗面奶的价位是多少?*

d80以上()

6. 您一般买爽肤水的价位在多少?*

d100以上()

7. 您一般买乳液的价位在多少?*

d100以上()

8. 您一般买的面膜贴价位在多少钱一贴?*

a 3-5()

b 5-10()

d 20以上()

9. 您平时是根据什么购买化妆品?*

a 品牌()

b 品质()

c 价格()

10. 您平时一般在哪购买化妆品?*[请选择1-2项]

a 大型商场()

b 超市()

c 专卖店()

d 聚美、乐蜂()

e 淘宝旗舰店()

f 其它()

11. 您认为现在市场上的化妆品存在什么缺陷?*

a 品目繁多，不宜选购()

b价格偏高，多花在品牌上()

c功效不够，广告虚假()

d售后服务不够()

12. 化妆品促销你喜欢的方式?*

a现场打折()

b送实物礼品()

c现金返还()

d送贵宾卡、抵价券()

13. 您一般都会用什么产品?*[多选题]

a面奶()

b爽肤水()

c柔肤水()

d乳液()

e霜()

f精华()

g眼霜()

hbb霜()

其他()

14. 您对化妆品行业有什么建议?

化妆品调查报告总结篇四

调查成员:

王丽洋

调查时间:

-6-2

调查方式:

网上收集二手资料, 二手资料调研, 深度访问

调查背景:

随着人们的生活水平不断提高, 化妆品市场也得以迅猛发展。1987年我国化妆品市场的销售额仅为10多亿元, 1991年增加到40亿元, 1993年猛增为90多亿元, 近年来平均年增长率都达到50%., 化妆品市场越来越壮大, 外国进口产品也不断涌入国内, 也出现了许多问题。

调查目的:

为了了解中国化妆品市场现状, 消费者状况和消费者心态, 市场的未来发展等问题, 我对化妆品中国消费市场进行了这次调查, 从中我对化妆品市场的概况进行了分析。

调查内容:

随着人们生活水平慢慢的提高，人们对化妆品的追求也越来越高。外国进口品牌也越来越被国人认知，可是外国化妆品需要上税价位会高。

化妆品行业整体趋势

全球化妆品行业的零售额达253亿美元，而且持续5年强劲而稳定的增长趋势，尤其从-，以每年11.7%的增长率递增。另一方面，据分析家预测，虽然化妆品行业近几年来销售业绩节节上升，但就整个行业来讲缺乏革新的观念，因此无论是生产者还是销售者都面临不能满足消费者日益提高的消费品位的危机。

调研报告调研报告格式调研报告写作技巧市场调研报告大学生调研报告

一个重要因妆品牌争先恐后推出其新品牌，其中脸部化妆品表现最为出众，占全球销售市场35%的份额，比较著名的品牌有露华浓的skinlights和shin-brightening系列[]lvmh旗下的纪梵希也准备推出两到三款星级产品以巩固其在行业中的地位。

口红又是整个脸部化妆品中占有率最大的一部分，达30%，市场投资力度的加大以及各品牌相继推出的各式口红是市场蓬勃发展的重要因素。为了提升销售业绩，许多生产商还选定了中老年消费群，推出抗衰老口红，取得了相当不错的反响。使用及携带方便是另一个重要的市场因素，许多二合一及三合一的化妆品是近5年来市场的热卖品，表现出众的有妮维雅含维他命e及芦荟的三合一彩妆品。一些外形小巧的化妆品迎合了年轻消费者的口味，成为化妆品市场的又一类畅销品。如和，化妆品厂商们把目标集中在20岁以下和20-25岁的年轻顾客。

是化妆品市场的丰收年，一些加入了植物萃取精华及清爽配

方的化妆品无论在大众还是高档品牌市场都大受欢迎。同一产品在不同的地方购买，价格也会有所不同，在美国药店出售的价格为40.72美元的化妆品在百货公司可能只需要29.05美元，因此人们更愿意去百货公司购买化妆品。

分析家们同时还指出另外一个影响化妆品市场的因素：广告宣传中的产品意识不够强。随意翻开一本化妆品杂志，除去产品名称及广告宣传标语，都是千篇一律的美女，再加之现在的化妆品所含原料成分均是大同小异。因此消费者很难从中找出产品差异，选出适合自己的产品。

谈到产品原料，全球香精香料的供应已从原来的50%缩减到20%，因为不含香精成分的化妆品已越来越受到消费者的喜爱，而一些生产能力薄弱的小化妆品生产企业也在这残酷的竞争中被淘汰了。

排名前5位化妆品牌美国

品牌市场占有率%

1、倩碧(雅诗兰黛)10.3

2、美宝莲(欧莱雅)9.9

3、covergirl(宝洁)9.4

4、露华浓8.9

5、兰蔻(欧莱雅)7.1

排名前5位化妆品牌西欧

品牌市场占有率%

1□gemey/美宝莲(欧莱雅) 12.8

2□l'orealperfection10.4

3□maxfactor(宝洁) 5.2

4□lancome(欧莱雅) 5.2

5□margaretastor(coty)4.7

谈到产品原料，全球香精香料的供应已从原来的50%缩减到20%，因为不含香精成分的化妆品已越来越受到消费者的喜爱，而一些生产能力薄弱的小化妆品生产企业也在这残酷的竞争中被淘汰了。

化妆品市场的种种不利因素促使商家们努力创新、突破，以自己的优势和独一无二的配方巩固其原有地位并吸引更多的顾客。

化妆品调查报告总结篇五

colourzone在学生中的印象不深，因此，进入工学院市场，我们建议分为三个阶段：第一为形象宣传阶段。第二为形象维护阶段。第三为诱导购买阶段。具体的讲就是让消费者先听说这个品牌，然后再让他们了解，最后才是使他们产生购买行为。

前期谈到了把包装设计学院做为突破的重点，然后带动其他的文科专业，最后才是整个的学生市场。所以根据专业的特点，可以推出一系列有针对性的活动，比如说pop宣传海报设计大赛，色彩地带标志征集大赛等等，就拿海报设计大赛来说，好处有二，其一是促使学生消费者以积极的姿态参与到活动中来，达到宣传的目的。第二是利用参赛的作品，影响到其他学生。在评出奖项之后，在学校再举行一次获奖作品

的展览活动，并且在今后的宣传中，可以张贴这样些作品，这样可以节省宣传海报制作费用，而且由学生制作的宣传画在审美方面更接近学生消费者，更容易被他们接受。

在一系列的活动过后，将进入品牌维护阶段，这个时期学生已经对色彩地带这个品牌产生初步的印象，维护阶段就要加深这种印象，我们建议，每周在学校进行一次化妆品知识讲座。在前面的分析中，我们也谈到学生中存在最大的问题就是对化妆品使用知识的缺乏，导致许多学生消费者不会使用而不敢使用。在搞讲座的同时，在校园内应该经常设立宣传点，在宣传点上摆设产品样品，进行现场讲解，现场化妆，并在宣传点上摆出印有“色彩地带”品牌介绍的宣传板。

最后的阶段则是诱导购买阶段，这一阶段是直接体现效益的阶段，我们要提出足够的购买理由让消费者产生购买行为。根据调查问卷分析我们了解到学生中贪小便宜的心理广泛存在，所以在促销活动中可以采取入户派发样品的宣传手段，派发样品并不局限于化妆品本身，我们考虑到彩妆产品的成本很高，在派发中可以赠送一些化妆用具，如简易睫毛夹，小镜子，化妆盒，化妆袋等等，这些赠品上印有“色彩地带”的标志样，让消费者收到实在恩惠。在学校经常进行促销活动也是必需的，我们建议在学校的超市设立销售点，这样学生足不出户就可以轻松购买到产品。

在“在购物影响者”的身上，我们也要花一定的工夫，在分析我们就谈到了男友和女伴在购买决策中起到的重要作用，同时提醒我们在发放宣传单或赠品时也不能忘了男生寝室，并且在宣传过程中，鼓励他们以礼物形式送给自己的女朋友或好朋友。在营销过程中，我们要让消费者积极溶入进来，无论是搞宣传活动还是促销活动，都应该鼓励学生消费者积极的参与。

另外，对与大四学生这一板块，我们更要努力争取机会，大四求职对彩妆的需求的最大的，但大四学生的购物心理已趋

近成熟，购物习惯已经定型，用一般的宣传很难打动，这时候要抓住学生消费者的购物心理，比如说，在大四学生快要离校求职的时候，在学校据举办一次求职经验交流会，邀请一些用人单位的人事经理，以及一些毕业生，现身说法的谈谈化妆品对求职的重要性，并现场请化妆师用专业的角度讲讲求职化妆方面应注意的事项，并现场鼓励消费者以行动来尝试，产生购买的欲望。

化妆品调查报告总结篇六

因为人们在选择色彩与质地的同时也会考虑到产品的包装问题，这并不需要太高的技术水平，只要赏心悦目，让消费者觉得好看就行。比较成功的范例有克利斯汀·迪奥的addict口红。

顾客在挑选化妆品时通常会货比三家，花较长的时间来决定最后要买的产品，为了吸引住更多的顾客，纪梵希于今年3月推出了一项“顾客意见反馈”的活动，销售商记录下顾客所期望拥有的化妆品及对现有品牌的一些建议，然后将这些信息及时地反馈给商家，参予此活动的消费者也能获取一定的赠品。纪梵希产品经理sambrook称，这次活动意在通过消费者调查来获取最真实的反馈信息以进一步提高产品质量，从而满足消费者需求。

化妆品调查报告总结篇七

带着这样的问题，我们在**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300份，其中有效问卷290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。建材市场调查报告在抽样的方法上，我们采取随机分层抽样，在女生宿舍中随机抽取了150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——beauty的调查的经费由beauty化妆品公司赞助。这个品牌价位适中，品种多，色彩鲜艳，很适合学生使用。

化妆品调查报告总结篇八

全球化妆品行业的零售额达253亿美元，而且持续5年强劲而稳定的增长趋势，尤其从1997-xx年，以每年11.7%的增长率递增。另一方面，据分析家预测，虽然化妆品行业近几年来销售业绩节节上升，但就整个行业来讲缺乏革新的观念，因此无论是生产者还是销售者都面临不能满足消费者日益提高的消费品位的危机。

虽然近5年来化妆品行业不断涌现新品，但大多数只是在原有产品的基础上加入护肤的成分而不是在配方上有所突破，因此，在全球化妆品市场日益成熟的今天，生产商和销售商也面临着越来越大的挑战。各式各样女性美容时尚杂志及广告也成为推动化妆品行业革新的一个重要因素。化妆品品牌争先恐后推出其新品牌，其中脸部化妆品表现最为出众，占全球销售市场35%的份额，比较著名的品牌有露华浓的skinlights和shin-brightening系列。lvmh旗下的纪梵希也准备推出两到三款星级产品以巩固其在行业中的地位。

众的有妮维雅含维生素e及芦荟的三合一彩妆品。一些外形小巧的化妆品迎合了年轻消费者的口味，成为化妆品市场的又一类畅销品。如xx年和xx年，化妆品厂商们把目标集中在20岁以下和20-25岁的年轻顾客，如arcancel、debby、bourjois等。

xx年是化妆品市场的丰收年，一些加入了植物萃取精华及清爽配方的化妆品无论在大众还是高档品牌市场都大受欢迎。同一产品在不同的地方购买，价格也会有所不同，在美国药

店出售的价格为40.72美元的化妆品在百货公司可能只需要29.05美元，因此人们更愿意去百货公司购买化妆品。

排名前5位化妆品牌美国(xx)

化妆品调查报告总结篇九

本文目录

1. 化妆品调查报告
2. 化妆品市场调查报告范例
3. 化妆品调查报告

随着我国改革开放的深入进行，国民经济迅速增长，人们的生活水平不断提高，化妆品市场也得以迅猛发展。1987年我国化妆品市场的销售额仅为10多亿元，1991年增加到40亿元，1993年猛增为90多亿元，近年来平均年增长率都达到50%。为了解泉州市化妆品市场现状、消费者状况与消费心态、市场的未来发展等问题，我们对泉州市化妆品消费市场进行了这次问卷调查，从中我们对泉州化妆品市场的概况及消费者的行为特征有了初步的了解。

护肤类化妆品为主流在接受调查的大多数读者中，高达87%的人主要使用护肤类化妆品，而对于彩妆类化妆品的使用者仅占2.7%，两类均使用者为10.3%。结果同时调查显示：除了有48%的人每天使用一次化妆品外，有41%的人一天要使用几次。这说明在泉州化妆品已成为大众商品，其普及率很高。在使用频率方面，男士和女士有比较明显的差异，48.5%的女士选择“一天几次”，44.1%选择“每天一次”，而有18.1%的男士选择“一天几次”，59.7%选择“每天一次”。虽然男士使用化妆品的频率低于女士，但是其使用频率的绝对值并不是很低，这也说明泉州的男性化妆品的市场容量不容小视，是值得商家开拓的一个市场。

44.6%的被调查者认为，目前的男性化妆品品种不够丰富，22.1%的被调查者认为购买不方便，20.1%的被调查者认为质量不够好，21.1%的被调查者认为功能不全，13.4%的被调查者对服务不满意。可见，目前泉州市场上的男性化妆品在品种、质量、功能、购买的方便性等方面存在明显的不足，这也说明泉州的男性化妆品市场具有较大的发展潜力，是商家不能错过的一块大蛋糕。

超市为最大销售渠道从化妆品来源上看，有96.4%的人是自己购买，有3.6%的人是接受亲友馈赠。在购买化妆品的人中，有45.3%是从超市购得，42.7%选择化妆品专卖店，12.7%是在一般化妆品店购买的，而仅有4%来自于美容院。这显示了泉州化妆品市场的一大特色：较多的人是在超市中购买化妆品的，这是泉州的超市特别发达的缘故。化妆品专卖店的从业者一般具有美容护肤的专业知识，能够为消费者提供详细的产品介绍和咨询，而且专卖店提供的化妆品品种比较丰富，所以有一大部分的人在专卖店购买化妆品。

目前，在泉州美容院的作用更多的是提供美容服务，而非销售化妆品。在使用化妆品的人当中，有54.7%的人认为应该用完再买，但也有不少人(25.7%)认为只要好就可以买，随意购买和偶尔购买的人只占到了其中的16%。百元价位最受欢迎据这次调查统计结果，泉州人的化妆品月平均消费额在50-100元之间的占38.5%，100-200元的占15.9%，200-400元的占4.7%，超过400元的仅有0.3%。可以看出，泉州的消费者中化妆品月消费额在50元以内的比较多(占40.5%)，月消费在400元以上者大多为“白领”女性或其他高收入者。

在护肤品价格的调查中，42%的被调查者可以接受的价格在20元到50元之间，29%的被调查者可以接受的价格在50元到100元之间，13.7%的被调查者能接受100到200之间的价格，接受200元以上的护肤品的被调查者只有2.7%。由此可见，价格在100元以下的护肤品更受泉州消费者的青睐。

中青年是消费主力军在此次调查中，我们发现化妆品使用者的年龄集中在20-40岁之间，其比例高达84.6%，20岁以下、40岁以上的使用者所占比例则很小。调查还显示，年龄在30岁以下的消费者，化妆品月消费在50-100元之间的较多，占40.3%；年龄在30-40岁的消费者中，可接受的月平均消费在50元以下的有40.7%；而50-100元的消费水平占了37%，二者相差不大。但年龄大于40岁的中老年人的化妆品消费则较低，每月愿意用于化妆品消费的金额在50元以下的就占到68.8%。这与他们的生活习惯和消费观念有很大关系。

新华网福州12月23日电 随着我国改革开放的深入进行，国民经济迅速增长，人们的生活水平不断提高，化妆品市场也得以迅猛发展。1987年我国化妆品市场的销售额仅为10多亿元，1991年增加到40亿元，1993年猛增为90多亿元，近年来平均年增长率都达到50%。为了解泉州市化妆品市场现状、消费者状况与消费心态、市场的未来发展等问题，我们对泉州市化妆品消费市场进行了这次问卷调查，从中我们对泉州化妆品市场的概况及消费者的行为特征有了初步的了解。

护肤类化妆品为主流在接受调查的大多数读者中，高达87%的人主要使用护肤类化妆品，而对于彩妆类化妆品的使用者仅占2.7%，两类均使用者为10.3%。结果同时调查显示：除了有48%的人每天使用一次化妆品外，有41%的人一天要使用几次。这说明在泉州化妆品已成为大众商品，其普及率很高。在使用频率方面，男士和女士有比较明显的差异，48.5%的女士选择“一天几次”，44.1%选择“每天一次”，而有18.1%的男士选择“一天几次”，59.7%选择“每天一次”。虽然男士使用化妆品的频率低于女士，但是其使用频率的绝对值并不是很低，这也说明泉州的男性化妆品的市场容量不容小视，是值得商家开拓的一个市场。

44.6%的被调查者认为，目前的男性化妆品品种不够丰富，22.1%的被调查者认为购买不方便，20.1%的被调查者认为质量不够好，21.1%的被调查者认为功能不全，13.4%的被

调查者对服务不满意。可见，目前泉州市场上的男性化妆品在品种、质量、功能、购买的方便性等方面存在明显的不足，这也说明泉州的男性化妆品市场具有较大的发展潜力，是商家不能错过的一块大蛋糕。

超市为最大销售渠道从化妆品来源上看，有96.4%的人是自己购买，有3.6%的人是接受亲友馈赠。在购买化妆品的人中，有45.3%是从超市购得，42.7%选择化妆品专卖店，12.7%是在一般化妆品店购买的，而仅有4%来自于美容院。这显示了泉州化妆品市场的一大特色：较多的人是在超市中购买化妆品的，这是泉州的超市特别发达的缘故。化妆品专卖店的从业者一般具有美容护肤的专业知识，能够为消费者提供详细的产品介绍和咨询，而且专卖店提供的化妆品品种比较丰富，所以有一大部分的人在专卖店购买化妆品。

目前，在泉州美容院的作用更多的是提供美容服务，而非销售化妆品。在使用化妆品的人当中，有54.7%的人认为应该用完再买，但也有不少人(25.7%)认为只要好就可以买，随意购买和偶尔购买的人只占到了其中的16%。百元价位最受欢迎据这次调查统计结果，泉州人的化妆品月平均消费额在50-100元之间的占38.5%，100-200元的占15.9%，200-400元的占4.7%，超过400元的仅有0.3%。可以看出，泉州的消费者中化妆品月消费额在50元以内的比较多(占40.5%)，月消费在400元以上者大多为“白领”女性或其他高收入者。

在护肤品价格的调查中，42%的被调查者可以接受的价格在20元到50元之间，29%的被调查者可以接受的价格在50元到100元之间，13.7%的被调查者能接受100到200之间的价格，接受200元以上的护肤品的被调查者只有2.7%。由此可见，价格在100元以下的护肤品更受泉州消费者的青睐。

中青年是消费主力军在此次调查中，我们发现化妆品使用者的年龄集中在20-40岁之间，其比例高达84.6%，20岁以下、40岁以上的使用者所占比例则很小。调查还显示，年龄

在30岁以下的消费者，化妆品月消费在50-100元之间的较多，占40.3%；年龄在30-40岁的消费者中，可接受的月平均消费在50元以下的有40.7%；而50-100元的消费水平占了37%，二者相差不大。但年龄大于40岁的中老年人的化妆品消费则较低，每月愿意用于化妆品消费的金额在50元以下的就占到68.8%。这与他们的生活习惯和消费观念有很大关系。

化妆品调查报告（2） | 返回目录

调查成员：王丽洋

调查时间：-6-2

调查方式：网上收集二手资料，二手资料调研，深度访问

调查背景：随着人们的生活水平不断提高，化妆品市场也得以迅猛发展。1987年我国化妆品市场的销售额仅为10多亿元，1991年增加到40亿元，1993年猛增为90多亿元，近年来平均年增长率都达到50%，化妆品市场越来越壮大，外国进口产品也不断涌入国内，也出现了许多问题。

调查目的：为了了解中国化妆品市场现状，消费者状况和消费者心态，市场的未来发展等问题，我对化妆品中国消费市场进行了这次调查，从中我对化妆品市场的概况进行了分析。

调查内容：随着人们生活水平慢慢的提高，人们对化妆品的追求也越来越高。外国进口品牌也越来越被国人认知，可是外国化妆品需要上税价位会高。

化妆品行业整体趋势

全球化妆品行业的零售额达253亿美元，而且持续5年强劲而稳定的增长趋势，尤其从1997-，以每年11.7%的增长率递增。另一方面，据分析家预测，虽然化妆品行业近几年来销售业

绩节节上升，但就整个行业来讲缺乏革新的观念，因此无论是生产者还是销售者都面临不能满足消费者日益提高的消费品位的危机。

一个重要因妆品牌争先恐后推出其新品牌，其中脸部化妆品表现最为出众，占全球销售市场35%的份额，比较著名的品牌有露华浓的skin lights和shin-brightening系列lvmh旗下的纪梵希也准备推出两到三款星级产品以巩固其在行业中的地位。

口红又是整个脸部化妆品中占有率最大的一部分，达30%，市场投资力度的加大以及各品牌相继推出的各式口红是市场蓬勃发展的重要因素。为了提升销售业绩，许多生产商还选定了中老年消费群，推出抗衰老口红，取得了相当不错的反响。使用及携带方便是另一个重要的市场因素，许多二合一及三合一的化妆品是近5年来市场的热卖品，表现出众的有妮维雅含维他命e及芦荟的三合一彩妆品。一些外形小巧的化妆品迎合了年轻消费者的口味，成为化妆品市场的又一类畅销品。如和，化妆品厂商们把目标集中在20岁以下和20-25岁的年轻顾客。

是化妆品市场的丰收年，一些加入了植物萃取精华及清爽配方的化妆品无论在大众还是高档品牌市场都大受欢迎。同一产品在不同的地方购买，价格也会有所不同，在美国药店出售的价格为40.72美元的化妆品在百货公司可能只需要29.05美元，因此人们更愿意去百货公司购买化妆品。

分析家们同时还指出另外一个影响化妆品市场的因素：广告宣传中的产品意识不够强。随意翻开一本化妆品杂志，除去产品名称及广告宣传标语，都是千篇一律的美女，再加之现在的化妆品所含原料成分均是大同小异。因此消费者很难从中找出产品差异，选出适合自己的产品。

谈到产品原料，全球香精香料的供应已从原来的50%缩减

到20%，因为不含香精成分的化妆品已越来越受到消费者的喜爱，而一些生产能力薄弱的小化妆品生产企业也在这残酷的竞争中被淘汰了。

排名前5位化妆品牌美国()

品牌 市场占有率%

1、倩碧(雅诗兰黛) 10.3

2、美宝莲(欧莱雅) 9.9

3、cover girl(宝洁) 9.4

4、露华浓 8.9

5、兰蔻(欧莱雅) 7.1

排名前5位化妆品牌西欧()

品牌 市场占有率%

1、gemey/美宝莲(欧莱雅) 12.8

2、l'oreal perfection 10.4

3、max factor(宝洁) 5.2

4、lancome(欧莱雅) 5.2

5、margaret astor(coty) 4.7

谈到产品原料，全球香精香料的供应已从原来的50%缩减到20%，因为不含香精成分的化妆品已越来越受到消费者的喜

爱，而一些生产能力薄弱的小化妆品生产企业也在这残酷的竞争中被淘汰了。

化妆品市场的种种不利因素促使商家们努力创新、突破，以自己的优势和独一无二的配方巩固其原有地位并吸引更多的顾客。

化妆品调查报告（3） | 返回目录

化妆品已成为所有人的日常用品爱美之心人皆有之，可以说从人类存在的那天起，就有化妆品的存在，化妆品调查报告。而在当今世界，随着经济的发展，人们人际交往的频繁，及消费结构的变化，人们更加地注重自己的形象，从而带来化妆品需求的增加，并成为大多数人生活中不可缺少的一部分。有需求就有供给，当我们走进商场时，展现在我们眼前的琳琅满目的各种品牌，各种功能的化妆品，我们会选择哪个品牌，有什么因素会影响我们对化妆品的选择呢…对于这些问题，在接下来将会一一进行分析。

2、性别比例数据来源：调查网整个调查总体中女性所占的比例达75%，这与所调查的对象是化妆品有一定的关系。

3、月收入情况数据来源：调查网由图可知，被调查者中有八成的人月收入是在3000元以下的，其中1000-xx元的占30%□xx-3000元的点28%;4000元以下仅占12%。所以从总体而言，大多数的被调查者是属于中等收入水平。

4、职业情况数据来源：调查网在被调查者中，学生居多，占到总体的25%，其次是公司职员、企业单位人员和事业单位人员，分别为15%、13%和11%。

1、是否有使用化妆品：是否有使用化妆品数据来源：调查网在日常生活中，所有的被调查者都有使用化妆品，说明现在化妆品已成为人们生活中的一部分。2、使用化妆品的频率：

使用化妆品的频率数据来源：调查网大多数人还是比较频繁地使用化妆品的，79%的被调查者每天都会使用化妆品。3、对一个牌子的化妆品持续用的时间：对一个牌子的化妆品持续用的时间数据来源：调查网选择一个牌子是否会持续使用呢？其实，63%的被调查者持续时间是 在一年以内，只有12%的人 会持续用2年以上。4、使用化妆品的价位：使用化妆品的价位数据来源：调查网调查数据显示，79%的被调查者选择300元以下化妆品，其中有45%的人选择100-300元的，只有7%的人是选择600元以上，这与被调查者的月收入有一定的关系。5、评价所用化妆品的效果：评价所用化妆品的效果数据来源：调查网对于自己所用的化妆品，有一半的被调查者认为其效果是好的，甚至有一部分人觉得效果非常好，而只有1%觉得其效果差的。6、是否会尝试新推出的产品图2.6：是否会尝试新推出的产品数据来源：调查网从调查数据显示，八成以上的被调查者会尝试新推出的产品，主要是看看好不好用。当然，还有17%的被调查者因为怕对皮肤不好，所以不会去尝试新产品。

1、了解化妆品的渠道：了解化妆品的渠道数据来源：调查网可以了解化妆品的渠道很多，但被调查者主要获取信息的还是通过同学朋友之间的互相交流、网络及电视，分别占比为32%、23%、20%，而这几个方式也是大众化的渠道，调查报告。2、购买化妆品的地方：购买化妆品的地方数据来源：调查网专卖店和品牌专柜是六成以上被调查者化妆品的购买地方，此外，还有超市，网络购物的渠道，但相对占的比例较小些。3、购买化妆品时，首先考虑的因素图3.3：购买化妆品时，首先考虑的因素数据来源：调查网调查数据显示，85%的被调查者在购买化妆品时，功效是他们首先考虑的因素；52%的被调查者首先考虑的是品牌；49%的被调查者首先考虑的是价格。当然化妆品的包装和广告都会是被调查者选购时所考虑的因素，但其所占的比重相对较小些。4、所知道的化妆品品牌：所知道的化妆品品牌数据来源：调查网在向被调查者了解他们所知道的化妆品品牌中，我们抽取了认识度最高的前20名。其中欧莱雅的认识度最高，有80%的被调查

者知道这一品牌。其次就是大宝、雅芳、丁家宜、玉兰油等，这些品牌在被调查者的认识度并不是差很多，均在70%左右。但作为化妆品中高端的品牌，如香奈儿、雅诗兰黛、兰蔻、倩碧、欧珀莱等，这些品牌在被调查者中间的认识度可能会偏中间些，基本上在60%左右。这可能与品牌的广告宣传有一定的关系，因为七成以上的被调查者了解品牌的渠道主要是通过同学朋友间的交流、网络及电视这种大众化的信息宣传渠道。而基本上高端的化妆品是不太会在电视和网络上进行广告宣传，主要还是通过一些高端的杂志等信息途径。这是大多数被调查者比较少能去接触的，所以被调查者对高端的化妆品品牌的认知相对比较少些。

5、喜欢或经常使用的化妆品品牌：喜欢或经常使用的化妆品品牌数据来源：调查网通过调查被调查者喜欢或经常使用的化妆品品牌中，我们抽取使用比例高的前20名，从中可以发现，26%的被调查者是使用大宝；欧莱雅和曼秀雷敦的使用者比例相当，分别为22%和21%。在这20种品牌中，大部分是属于大众化的品牌，高端的化妆品品牌使用情况相对比较些，只有16%的被调查者是使用资生堂和8%的被调查者使用雅诗兰黛。这可能与被调查者的收入水平有一定的关系，因为只有20%的被调查的月收入是在3000元以上，而对于高端的化妆品其价位是比较高的，基本超出了80%的被调查者所能接受的价位水平(300元以下)。

1、夏天出门是否有涂防晒霜：夏天出门是否有涂防晒霜数据来源：调查网从上图可知，被调查者中有65%的人在夏天出门时会涂防晒霜，但也有三成的人不会涂防晒霜，说明还是有一大部分人对于夏天的防晒不太重视。

2、所涂防晒霜的spf为多少：所涂防晒霜的spf为多少数据来源：调查网根据皮肤医学专家的研究，以东方人的肤质来说，日常防护可选用spf10~spf15的防晒品；如果从事游泳、打球等户外休闲活动，spf20就足以抵抗紫外线的伤害，而不会给肌肤造成负担。若选择防晒系数过高的产品，相对而言质地也会比较油腻、厚重，会容易产生阻塞毛孔的现象，甚至滋生暗疮和粉刺。在被调查者中，近一半的被调查者所涂的防晒霜的spf在20以

上，15-20的只有24%。3、评价防晒霜是否起作用图4.3：评价防晒霜是否起作用数据来源：调查网对于大部分人还是觉得防晒霜是有作用的，在被调查者中有近九成的是持肯定的态度，也有13%的被调查者是持否定态度的。

随着人们对自己形象的越发重视，化妆品已成为所有人的日常用品，基本上所有人都或多或少地有使用化妆品，其中近八成的被调查者是每天都会使用。对于自己所用的化妆品，一半的被调查者对它的效果是肯定的，不过很多所用化妆品持续时间并不是很多，有六成的人是在一年内，且有八成的人表示愿意去尝试新推出的产品。

目前，化妆品的品牌很多，信息传播的渠道也很多。对于被调查者来说，他们所熟知和使用的化妆品主要还是一些大众化的品牌，这与被调查者了解信息的渠道及月收入存在一定的关系，因为70%以上的被调查者主要是通过同学朋友之间、电视、网络的途径来了解化妆品的，而这些是不太会出现高端化妆品的，并且79%的人所以接受的价位是在300元以下的，而价格是49%的人在选择化妆品时会首先考虑的因素，此外85%的人会首先考虑化妆品的功效。在防晒霜的使用情况调查中，65%的被调查者在夏天出门都会涂防晒霜，防晒霜spf在20-30之间的选择者会相对多些，而有87%的被调查者对于防晒霜的作用是持肯定态度的。