

最新护肤品报告总结(精选5篇)

“报告”使用范围很广，按照上级部署或工作计划，每完成一项任务，一般都要向上级写报告，反映工作中的基本情况、工作中取得的经验教训、存在的问题以及今后工作设想等，以取得上级领导部门的指导。报告的格式和要求是什么样的呢？这里我整理了一些优秀的报告范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

护肤品报告总结篇一

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。产品丰富多彩多样，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

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。

(一)调查背景

随着社会经济的不断进步和物质生活的极大丰富，人们生活水平要求不断提

高，注重外表形象也成为我们日常生活的话题，特别在皮肤保养化妆方面，当今化妆品消费市场关注程度不断深入，大学生是所受教育的经历和所处的特殊的校园环境使得他们成为社会上一个比较特殊的消费群体。

(二) 调查目的

- 1、了解大学生对化妆品的购买力、对化妆品的兴趣和对产品品牌的选择，从而对大学生化妆品使用情况得到了解。
- 2、可以培养我们查阅资料、调查采访、信息处理等能力。

对合格的问卷进行登记、计算，得出可供分析使用的初步计算结果，趋势分析与相关分析并用、采用excel[word等分析工具软件进行分析、汇总。进而对调查结果作出准确描述及初步分析，为进一步的分析提供依据。

(八) 调查时间□xx年xx月xx日

附：大学生日常护肤品调查问卷

工院在校女生，共发放问卷10份，回收10份，其中有效问卷10份。回收率100%。

调查结果分析

(一) 消费者结构

- 1、化妆品对消费者来说是物质消费，使用它们能使人精神愉悦并充满自信。
- 2、不同的消费者对化妆品的消费能力是不同的，所购买的产品也不同。
- 3、不同的消费习惯决定她的购买行为，而消费习惯包含多种因素。

(二) 消费者分析

- 1、市场需要什么(what)——化妆品。

2、为何购买(why)——朋友介绍或者看广告觉得还不错;以前的用完了, 需要买了;不同季节用不同产品;通过了解确实不错就买了;同行的朋友买了, 也跟着买了;图新潮。

3、购买者是谁(who)——一个人或者给家人朋友买。

4、如何购买(how)——看着很喜欢, 买;现场打折, 买。

5、何时购买(when)——换季了。

6、何处购买(where)——一般是专卖店或者大型超市。

(三) 影响决策因素

1、经济能力

2、自身需求

3、相关群体的影响

4、季节

调查结果及分析

1、使用化妆品的频率

在我们所调查的女大学生使用化妆品的比例中, 经常使用的占40%, 每天使用的占40%, 偶尔占10%, 从不用占10%。所以, 可以看出大学生使用化妆品概率高。

2、皮肤类型比例

3、能接受护肤品的价位

5、购买化妆品所占的因素

6、化妆品品牌影响程度比例

护肤品报告总结篇二

在拼“颜值”的今天，人们越来越重视自己的“面子”问题。然而，面对琳琅满目、功能繁多的护肤品，爱美人士们是怎样想，又是怎样做的呢？护肤品拼什么才能赢得消费者的青睐呢？历时一个月，南京、北京、天津、上海等19城市消协(消委会、消保委)开展了“护肤品消费行为有奖调查”活动，并于日前共同发布了报告。

调查结果显示，年龄在18岁-40岁的消费者对护肤品的关注度较高。他们更青睐于哪个价位的护肤品呢？统计显示，每月在护肤品上投入超过500元的消费者仅占14.85%，这表明，消费者对于中档化妆品的需求占据了市场主流。

随着保养意识的普及，越来越多的男性也开始注重“面子”工程，但调查结果显示，男性护肤品市场还尚未出现“旺销态势”，仅有35.65%的男性使用男士专用护肤品。有86.15%的消费者认为男士护肤品品种还有待进一步丰富。也正因为如此，男士护肤品市场蕴藏着巨大的发展潜力，护肤品行业还可进一步深耕细作。

虽然消费者舍得在“面子”上花钱，但能买到适合自己的护肤品吗？调查结果显示，近八成的消费者并不十分了解自己的肤质状况。而对于肤质可以进行专业检测，有47.86%消费者对此表示“不了解”。由此可知，一些消费者花钱并没有花在刀刃上，并没有做到有的放矢。

针对“根据自己皮肤的个性问题，您会有针对性地选择哪些产品”的调查，结果显示补水产品最受青睐，选择人数占到了59.41%；选择防晒、美白、提拉紧致、抗衰老产品的人数

也都占到了35%左右。由于近年来雾霾等空气污染现象严重，很多人出现皮肤过敏等问题，因此，有33.16%消费者表示会选择“解决空气污染导致皮肤受损的护肤品”。

在“您经常使用的护肤品有哪些种类”的调查中，洗面奶每天的使用率最高，有75.18%的消费者经常使用；其次是乳液、爽肤水，有57.25%的消费者经常使用。

电商的崛起，护肤品销售渠道走向多元化，一些触网较早的企业已尝到了销售增长的甜头，与此同时，网上还诞生了一批网络品牌护肤品。

随着“微商”的兴起，微信朋友圈销售护肤品也风起云涌，但从调查情况来看，消费者对于微信这一渠道显然还是不够放心，67.22%的消费者表示“不愿意通过微信朋友圈购买”。

同时，电视购物这一渠道也不让人放心，仅有4.30%消费者经常通过电视购物购买护肤品。对于消费者日渐接受的网购，也仍有74.82%的消费者担心买到假冒伪劣产品，85.15%的消费者认为网购护肤品应该支持“7日无理由退货”。由此可见，如果解决了放心消费的问题，电商、微商的前景应该更加光明。

对于与消费者来说，解决了他们担心的渠道、质量之后，就是实惠。随着各种销售渠道争抢市场的激战不断升级，促销自然成了比拼的杀手锏。面对时下各种优惠促销活动，44.91%的消费者最喜欢的是打折；其次是现金返还，说明消费者更喜欢让他们能够看得见、摸得着的促销方式。

护肤品报告总结篇三

爱美之心人皆有之，每一个青年女性都有着对美的强烈追求，是美容行业最忠实、稳定的消费者。随着人们生活水平的提高和消费观念的进步，越来越多的青年女性注重皮肤的保养

和美容产品的选择，这则促进了美容护肤品市场的快速发展。还有很多女性觉得化妆品不仅满足了自己追求美的需求，而且让自己更快乐、更自信。因此，本文对化妆品消费者的行为进行简单的分析。

要想读懂女人，完全把握女性消费的特点，首先就要了解男女在消费行为上的差异。

一般而言，男性属于理性消费者，男性消费者在购买商品以前，一般都有明确的目标。而女性消费者却容易受感情和环境的影响，产生冲动性购买。另外，女性消费者购买商品时比较挑剔，他们不但希望商品具有特殊性、流动性，而且还要求价格便宜、实用性强。所以说，挑三拣四、货比三家、犹豫不决是女性消费者的共有特点。

1. 购买目标比较模糊。女性作为化妆品的主要购买者，其购买行为虽然具有较大的主动性，但在通常情况下，女性消费者在逛街之前往往并没有什么具体的购买目标，大多数女性都喜欢逛商场，他们的许多消费行为就是在“逛”的时候发生的，易受促销、广告等市场氛围的影响。

2. 容易发生情绪化消费。情绪化消费在女性消费者当中是很常见的一种消费行为方式。情绪化消费主要有两种表现形式。很多女性都曾经因为发了工资钱袋鼓了而突击消费，这是一种在特定情绪下的错觉引发的情绪化消费。除此之外，另一种情绪化消费则表现在与平常心境不同时的消费行为，在极端情绪中购物消费的女性相当多，在不如意时和开心时都会有行动。很多青年女性都有过受到促销人员的诱导而发生非自主消费不当产品的经历。另外，朋友的影响力也不容忽视，青年女性中不乏有因为“和朋友逛街受朋友影响”而购买或消费了本来不打算或不需要的产品或服务现象。女人多愁善感的本质决定了她们只是个小女人而不是圣人，拥有一切小女人无法脱俗的情绪化心态。这种情绪化心态有时候会产生一种莫名其妙的消费心理，做出一些疯狂的举动，比如大

量的购物，或突然间决定购买一件心仪已久的昂贵商品。或者仅仅因为爱人对其身体某个部位不经意间的一句评判，都有可能激起一些女性顾客的某种行为。女性所用的化妆品是气氛的、心理的、情感的产品，有时她们在使用化妆品或接受美容护理时并不乞求其能给自己带来真正的漂亮与迷人，而在乎的是一刹那间所产生的那种愉快与美好的自我暗示。有一位心理学家曾说过：“当你心情不好时，就稍微化点妆吧，那样会使你快乐许多。”

3. 环境因素对购物行为的影响大。女性在选购商品时，易受环境因素的影响，包括商店环境、购买现场气氛、营业员的语言行为以及其他消费者的意见等，与男性相比，收到促销及同班的影响而发生冲动性消费的情形在女性中较为普遍。我们经常能看到很多化妆品销售人员非常善于迎合女性爱美心理，介绍起化妆品的种类、作用、使用方法及效果时讲得头头是道，使女性消费者觉得不买其所推销的化妆品便有点对不起自己的美丽似的。女性对自己的角色定位不同于男性，其受影响、受感染的弹性较大，更易产生群体交互和从众心理，从而引发感染性消费。看准女性的弱点，并适当地迎合赞美她们。我们在商场经常看到这样的现象，一个柜台前如果围着一堆人，那么当中最多的一定是女性。这并不意味着女人有多么喜欢凑热闹，只能说她们喜欢跟着大众意识感觉走，特别是女性所在的群体、女性所艳羡的群体等对某个品牌及场所的评价，能“拉”动他们的消费指向。

4. 追求新鲜、多样化的体验，展示自我。女性消费者对消费市场的好奇心远远强于男性，他们渴望尝试不同的生活方式和体验，比如在服饰、发型、装饰等方面多样化，他们对新鲜的东西通常抱有强烈的兴趣，并身体力行。另外，随着社会发展和人们生活水平的提高，现代女性尤其是都市中的青年女性，在购买过程中通常根据自己的身份、气质、职业和经济承受能力等方面来选择适合自己的商品，追求自己的个性化消费，突出自我。

5. 注重商品的利益和使用价值。女性非常重视所购商品能带给她的感受，在购买过程中更谨慎、仔细，认真比较利害得失，追求商品的物美价廉。

6. 购买过程掺杂浓厚的情绪。情感。感情丰富、细腻，善于联想甚至幻想，是女性的心理特征之一。因此，女性的购买行为通常具有较强的感情色彩。特别是再闲逛的过程中，如果某些化妆品的名称、款式、陈列处的环境气氛等符合他们的心理需要，就能激发他们的购买动机。有些女性在特别愉快或特别压抑的时候容易产生冲动性购买，此时的购买行为就成为了女性发泄情绪的一种途径。

依据以上行为特点，我们可以对女性的消费心理进行总结。女性很重视过程，而提前是需要找到安全感。女性关注每一个细节，关注别人对她的评价。女性的群体感时很强的，他人敢说的好坏直接影响到其心情。女性在有压力的时候，情绪会非常不安，希望找人倾诉得到关爱才能平息。女性希望得到别人的疼爱，表现在：接受、认同、尊重、关心、包容和分享。

护肤品报告总结篇四

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

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。

(一) 调查背景

随着社会经济的不断进步和物质生活的极大丰富，人们生活水平要求不断提

高，注重外表形象也成为我们日常生活的话题，特别在皮肤保养化妆方面，当今化妆品消费市场关注程度不断深入，大学生是所受教育的经历和所处的特殊的校园环境使得他们成为社会上一个比较特殊的消费群体。

(二) 调查目的

1、了解大学生对化妆品的购买力、对化妆品的兴趣和对产品品牌的选择，从而对大学生化妆品使用情况得到了解。

2、可以培养我们查阅资料、调查采访、信息处理等能力。

对合格的问卷进行登记、计算，得出可供分析使用的初步计算结果，趋势分析与相关分析并用、采用excel[word等分析工具软件进行分析、汇总。进而对调查结果作出准确描述及初步分析，为进一步的分析提供依据。

(八) 调查时间[]xx年xx月xx日

附：大学生日常护肤品调查问卷

工院在校女生，共发放问卷10份，回收10份，其中有效问卷10份。回收率100%。

调查结果分析

(一) 消费者结构

1、化妆品对消费者来说是物质消费，使用它们能使人精神愉

悦并充满自信。

2、不同的消费者对化妆品的消费能力是不同的，所购买的产品也不同。 3、不同的消费习惯决定她的购买行为，而消费习惯包含多种因素。

(二) 消费者分析

1、市场需要什么(what)——化妆品。

2、为何购买(why)——朋友介绍或者看广告觉得还不错;以前的用完了，需要买了;不同季节用不同产品;通过了解确实不错就买了;同行的朋友买了，也跟着买了;图新潮。

3、购买者是谁(who)——一个人或者给家人朋友买。

4、如何购买(how)——看着很喜欢，买;现场打折，买。

5、何时购买(when)——换季了。

6、何处购买(where)——一般是专卖店或者大型超市。

(三) 影响决策因素

1、经济能力

2、自身需求

3、相关群体的影响

4、季节

调查结果及分析

1、使用化妆品的频率

在我们所调查的女大学生使用化妆品的比例中，经常使用的占40%，每天使用的占40%，偶尔占10%，从不用占10%。所以，可以看出大学生使用化妆品概率高。

2、皮肤类型比例

3、能接受护肤品的价位

5、购买化妆品所占的因素

6、化妆品品牌影响程度比例

护肤品报告总结篇五

护肤的普及率是越来越高，下面小编整理了护肤品调查报告，欢迎阅读！

泊美化妆品客户分析报告

一、市场环境分析

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

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。

二、市场调查策划方法

(一) 调查背景

随着社会经济的不断进步和物质生活的极大丰富，人们生活水平要求不断提

高，注重外表形象也成为我们日常生活的话题，特别在皮肤保养化妆方面，当今化妆品消费市场关注程度不断深入，大学生是所受教育经历和所处的特殊的校园环境使得他们成为社会上一个比较特殊的消费群体。

(二) 调查目的

1、了解大学生对化妆品的购买力、对化妆品的兴趣和对产品品牌的选择，从而对大学生化妆品使用情况得到了解。

对合格的问卷进行登记、计算，得出可供分析使用的初步计算结果，趋势分析与相关分析并用、采用excel[word等分析工具软件进行分析、汇总。进而对调查结果作出准确描述及初步分析，为进一步的分析提供依据。

(八) 调查时间：2019年9月20日

三、问卷设计及调查结果分析

附：大学生日常护肤品调查问卷

工院在校女生，共发放问卷10份，回收10份，其中有效问卷10份。回收率100%。

调查结果分析

(一) 消费者结构

1、化妆品对消费者来说是物质消费，使用它们能使人精神愉悦并充满自信。 2、不同的消费者对化妆品的消费能力是不同的，所购买的产品也不同。 3、不同的消费习惯决定她的购买行为，而消费习惯包含多种因素。

(二) 消费者分析

1、市场需要什么(what)——化妆品。

2、为何购买(why)——朋友介绍或者看广告觉得还不错;以前的用完了，需要买了;不同季节用不同产品;通过了解确实不错就买了;同行的朋友买了，也跟着买了;图新潮。

3、购买者是谁(who)——一个人或者给家人朋友买。 4、如何购买(how)——看着很喜欢，买;现场打折，买。 5、何时购买(when)——换季了。

用的占40%，偶尔占10%，从不用占10%。所以，可以看出大学生使用化妆品概率高。

2. 皮肤类型比例

3. 能接受护肤品的价位

5. 购买化妆品所占的因素

6. 化妆品品牌影响程度比例