

最新化妆品市场调查报告的主要内容和具体项目(实用8篇)

在撰写竞聘报告时，我们要有清晰的逻辑结构和条理性，以便读者快速理解我们的核心观点。掌握好报告范文的写作技巧和要点，可以提高我们的表达能力和沟通效果。

化妆品市场调查报告的主要内容和具体项目篇一

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。

化妆品市场调查报告的主要内容和具体项目篇二

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。

化妆品市场调查报告的主要内容和具体项目篇三

总的来看，工学院彩妆市场的前景是乐观的，色彩地带应该抓住春秋这两个销售旺季在宣传和促销活动上下功夫，学生消费者的消费观是不成熟的，这意味这存在更大的商机，就看我们怎么去诱导。在实际的宣传中，我们应该坚定他们的购买决策，第一步是关键，一旦学生消费者形成品牌忠诚度，则很难在短时间内去改变。

工学院内一万师生，假设三分之一的人每年消费五十元的彩妆，每年就有十五万元以上的利润，而株洲市又有其他的大学，整个学生市场的容量是巨大的，商机是巨大的。

另外，由于这次调查活动波及范围之广（涉及到75%以上的女生寝室），在某种程度来看，已经完成一次良性的宣传活动。总的来说是开了一个好头，给今后的宣传活动的开展，打下了坚实的基础！

化妆品市场调查报告的主要内容和具体项目篇四

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。

化妆品市场调查报告的主要内容和具体项目篇五

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。

化妆品市场调查报告的主要内容和具体项目篇六

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。

化妆品市场调查报告的主要内容和具体项目篇七

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。因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)

化妆品市场调查报告的主要内容和具体项目篇八

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。