

# 护肤品调研报告结论 护肤品市场调研报告 (通用5篇)

随着个人素质的提升，报告使用的频率越来越高，我们在写报告的时候要注意逻辑的合理性。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。下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

## 护肤品调研报告结论篇一

《20xx年度中国护肤品市场调研报告》为c2cc年度市场调研报告的重要组成部分，根据最新数据（20xx年度和20xx年一季度）进行数据分析，详细阐述了中国护肤品市场的发展概况、品牌市场占有率、企业市场占有率，并对top10护肤品企业进行swto简析。同时对护肤品市场的广告、渠道、促销进行分析和趋势预测。根据北京、上海、广州、沈阳、武汉、成都、南京、杭州、深圳、大连、义乌、厦门等城市进行消费者抽样调查，对消费者购买因素、价格接受程度、产品功效预期、渠道选择、香型香气偏好比例、购买频次以及品牌习惯等课题进行深入的分析。

报告全文61475字，图表201份。报告从市场、品牌、消费者等方面，对20xx年进行了回顾和分析，并对20xx年进行展望分析。

本报告由c2cc调研团队参照国家机构、代理商、消费者三方面数据，以最新的市场数据进行分析，是对中国广义日化市场一次专业而深刻的梳理，是c2cc调研团队精耕细作的重要成果，报告由本网市场总监陈敏先生主笔。

20xx年，中国广义日化市场同比增长12.99%，继续维持改革

开放以来，整个行业两位数增长的趋势。化妆品市场零售总额同比上升15、85%，其中，护肤品市场零售总额同比增长19、83%，尽管彩妆市场发展更为迅猛，但护肤品市场因为中国消费者的消费习惯和市场惯性，依然成为化妆品行业中市场比例最大的分支。

从图表中可以看出，护肤品市场的增长速度略高于整体日化行业的发展速度，是整个化妆品行业中份额最大的分支。尽管20xx年因为大量的负面新闻对整体护肤品销售产生了一定的影响，但依然保持12%以上的增长速度，行业比重略有下降，也依然占1/3左右，远远超过其他分支的比重。

男士护肤品市场分析简介：

男士开始关注自己容貌已经有不少年头，男士化妆品也很早就被业内人士认为是一坐尚待开发的金矿□20xx年，中国男士化妆品市场增长52、66%，但中国处于生理成熟阶段也有消费能力和消费观念的男士将近一亿，按人均年消费200元计算，也有超过200亿的市场容量。将其视为一座金矿并不为过，但实际的销售额却与市场的预测有很大的差距，即使到20xx年，调查分析数据显示销售也不会超过40亿元人民币。同时，目前市场上缺乏完全成熟的、领行业翘楚的品牌。

随着男士化妆品的整体快速发展，男士护肤品也将呈现快速发展的趋势。但目前中国市场的男士护肤品品牌主要集中在欧莱雅集团、妮维雅、资生堂、曼秀雷敦等跨国企业和品牌上，民族企业除了上海家化的高夫等少数品牌外，几乎没有有竞争力的品牌。

首先，男士化妆品要针对男性的皮肤和生理特点去研究开发与生产。男士化妆品主导品种应该是配合剃须使用、防晒、收缩毛孔、祛痘消炎、运动护理产品等。

国外许多知名品牌都具有系列化的针对男性剃须用化妆品，

如美国玫林凯男性化妆品以特殊的芦荟、菩提树、小黄瓜的精华配制的男士剃须液、修复液和香皂，可以使剃须倍加舒适润滑，其活性物质，可有效舒缓刀片对皮肤的刺激，令剃须后的肌肤感觉平滑和清新。

男性毛孔一般比女性粗大，而且油性大，容易生长青春痘和毛炎，因此要针对男士毛孔粗大和油性大的特点，开发出收敛毛孔的化妆品，如国内自然美公司新开发的nb男士生化护肤系列产品，内含天然保湿因子，具有深层清洁、收敛毛孔粗大和平衡油脂的作用。

男性爱好运动，因此阿迪达斯公司专门为运动男人开发了个人护理系列产品，如香水、须后水、香体喷露和沐浴露等。男性比女性更多从事户外工作，因此防晒产品也成为保护和滋养皮肤的颇具潜力的产品。

另外还要针对男性的烟味、酒味和汗味有的放矢开发一些适于男人使用的化妆品。总之，要仔细分析和研究男性皮肤的特点，有区别与女性的开发男性化妆品，做到适合男性专用的化妆品。

在包装形式与色彩上要有所突破，如玫林凯的体面男士护理系列产品的深墨绿色和大气端庄的包装，体现出男士儒雅、阳刚、稳重之美，其中夹杂着鹅黄色的洗面皂，又给人温馨浪漫之感。

广告宣传也要区别于女性化妆品清一色靓丽女性充当广告模特模式，可以选择成功健康的男士做宣传，如国内许多其他男士用品如服装等，已有成功案例，在广告词上面也要体现出关爱男人健康、运动、受尊重、体现个人魅力等方面做文章。

因为男士化妆品主要要定位于精英白领男士，根据男士工作忙，追求健康，不愿意在化妆上消耗更多时间的特点，产品

组合以系列化套装为主，做到产品多功能、系列化、容易使用等，产品内在品质要以自然健康清新高档产品为主，摆脱目前中低档产品为主的局面，国内有实力的企业应尽快缔造高档化男士品牌，率先打动消费者的心灵，利用先入为主的心理，抢占国内男士化妆品的市场。

从发展趋势来看，应当实现以消费群体引导产品结构、性别差异决定功效差异的思路进行发展。

我国生产护肤品的企业众多，所以护肤品品牌数量也相当庞大，品牌相对市场集中不太集中。据全国百货商业联合会的统计数据显示，其中玉兰油、欧珀莱、欧莱雅、兰蔻、资生堂等国际品牌的市场占有率较高且市场布局均衡，采取的基本是专柜+专营店的销售模式。

二、老三位次丝毫不变。资生堂超越兰蔻。得益于其不余遗力的建设终端网点，资生堂在全国的专卖店网点已经达到了2800家，计划20xx年底完成5000家的规模。大宝伴随水里雾里的并购\*\*，市场份额有所下降，而韩妆的盛行，使兰芝这个代表品牌上升到前列位置。

另外□20xx年，无添加概念的护肤产品十分流行，日本芳凯尔化妆品有限公司出品的“无添加”产品，在上海、大连、北京等地市场的运作十分成功，正在向全国市场渗透。部分大中城市的销售排行前20位中，已经可以看见“无添加”的影子，上海洁面产品排行中，“无添加”个别月份已经晋升第一！另外，妮维雅与雅呵雅的发展势头十分迅猛，妮维雅20xx年的销售业绩同比增长41、64%，而雅呵雅作为早期抗衰老概念的杰出代表，在重点市场的发展十分迅速。

国内品牌虽然种类繁多，但年销售额在5000万以下的生产企业占了总企业数的90%，但其市场份额却只有总份额的15%略强，总销售额过亿的企业不超过50家，护肤产品年销售额过5亿的也只有上海家化、上海伽蓝、北京三露、南京珈侬等为

数不多的几家。

但值得注意的一个趋势是：国内的产品开始向高端产品和终端市场两个方向渗透。上海伽蓝的异军突起，天津普兰纳的产品单价超过多数进口品牌和合资品牌的产品，浙江欧诗蔓几乎没有广告的情况下，不声不响上升到国内专卖店珍珠类护肤品销售份额第一的位置。这个趋势说明国内品牌开始重视品牌的高端形象，也开始借鉴国际品牌先进的销售模式。随着中国经济的持续发展，化妆品行业中，国内品牌与国际品牌的竞争将逐步从价格优势竞争转向研发、渠道的竞争。

调查显示，在购买因素上，消费者购买护肤品自身使用的比例最高，护肤产品作为一种个性比较明显、个体特点清晰的产品，根据每一个人的肤质和需求，产品匹配比较难，除了高档高品质的护肤品，一般不做礼物用途。

从这点上，也提醒生产厂商，在做产品设计的时候，必须最大限度的满足市场需求，这就必须对市场做深入的调查研究，一是满足市场需求的最大化，即生产的产品必须符合整个行业和市场的发展趋势，二是产品功能设计必须寻找匹配人群数量最大的概念和配方进行设计，以保证产品潜在市场和消费人群最大化。

在功效选择上，护肤品关系到女性“面子”问题，马虎不得。选择适合自己肤质的洁肤护肤品，已是女性的共识。调查得知，46、4%的被访女性认为选择最适合自己的洁肤护肤品牌时，主要考虑“适合自己的肤质”，比例最高；使用起来“感觉舒服”也是女性非常看重的；另外，“保湿效果显著”、“价格便宜”、具有“深层清洁”功能等也是女性考虑较多的因素。

在购买渠道上，不同年龄的消费者在购买渠道的选择上存在差异，从总体上来看，选择商场超市和化妆品专卖店的人数比例最高，这不仅是这两个渠道比较便利，更因为这两个渠

道已经成为消费者有明显心理暗示的渠道。

年龄越大的消费者，选择美容院等其他渠道的比例越高，主要是两方面的原因，一是美容院作为化妆品的销售渠道发展很快，二是随着生活水平的提高，上了一定年纪的女性消费者会选择进美容院进行肌肤保养，而前店后院等新模式的出现，也刺激了美容院作为销售渠道的功能。

另外，从直销渠道来看，也是年纪大的消费者选择机会大，因为直销某种程度上是熟人销售，因此，年龄大的朋友多，选择直销作为购买渠道的比例就高。相反，年纪轻的消费者往往把网络店铺作为新的选择方式，淘宝、卓越等网上商城的繁荣，使大量35岁以下的消费者选择网络渠道，值得注意的是，网络销售作为有效的补充，在化妆品销售渠道的比例越来越大！

在价格问题上，总体来看，抽样消费者接受程度最高的价格区间在100—299元之间，但因本次调查的样本对象素质相对较高，因此，这个价格区间可能略有偏高，修正后的价格区间我们认为应当在80—200元之间。护肤品消费群体主要分成三个部分：

一个是以学生为主的22周岁以下年轻女性，这部分消费者对价格不敏感，多数消费者的经济来源主要是家长，对理财概念比较单薄，属于冲动型消费，她们购买的护肤品基本是基础护理产品或者祛痘等特殊化妆品。这部分消费者合理的价格区间在50—120元之间。

第二个消费群体是年轻文员和公务员，年龄在24—34岁之间，以大学毕业为主。一般月收入在3000以上，部分较高的可以达到一万以上。这部分消费群体品位较高，对品牌的知名度有自己的理解，彼此之间也有一定的攀比性，而工作场合的要求，也使这部分消费者的化妆品使用频次较高，是化妆品市场的优质顾客群。这部分消费者的合适的价格区间

在100—300元之间。

第三个消费群体是年龄在35—44岁之间的成功女性，这部分的女性中相当数量的人拥有很高的社会地位和经济收入，这部分消费群的多数人员对品牌的追求十分苛刻而且忠诚度比较高，一旦形成消费，品牌可能就局限在有限数量之内。出于身份与形象的需要，她们使用的品牌一般是高端品牌，价格区间在400元以上，过于大众化的产品对于这部分消费群体来说并不合适，这也是图表102—117中，收入、学历较高而低价格区间不能接受程度增加的原因。

但需要注意的是，第三部分的消费群体，是两极分化的群体，一部分群体成员并不注重品牌的品味，甚至素面朝天。而且这部分消费群体的数量不大，能够获得品牌的销售利润，但无法获得品牌销售的总体市场规模。

另外，从图表66到图表81的分析来看，完全接受和完全拒绝在各自合理的区域空间中，比例都不是最大的，相当比例的消费处于观望和考虑状态，这需要品牌在销售的过程中，适当回避价格因素，而突出产品品牌和妆后效果，另外专业服务也十分重要。女性冲动消费的特点，使她们在美丽与荷包之间，往往选择美丽。

产品价格一直是消费者比较敏感而且关注的因素，对中国护肤品市场分析后，我们认为，尽管中国护肤品消费者的消费潜力庞大，但护肤品品牌应当有自己准确的定位，在大众化市场，玉兰油已经成为巨无霸，但依然有大宝、丁家宜等品牌进入并取得成功；高端市场，倩碧、雅诗兰黛、兰蔻、资生堂等品牌都拥有稳定的市场份额，但上海家化的佰草集响动不小，从这个意义上来看，市场虽然有一定的集中度，但并没有形成垄断，相反，市场垄断形成的过程中，定位准确的品牌往往能够出奇制胜。就如宝洁的“舒肤佳”比联合利华的“力士”晚进中国市场几年，但因为找到了比“力士”滋润更准确的“除菌”概念，短短两三年时间就超越了“力

士”，市场份额也超过“力士”一倍以上。

调查中，我们发现不同收入的消费者，对品牌的忠诚度也有很大的不同！

## 护肤品调研报告结论篇二

优秀作文推荐: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%，两类均使用者为%、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，%的女士选择“一天几次”，%选择“每天一次”，而有%的男士选择“一天几次”，%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。

xx%的被调查者认为，目前的男性化妆品品种不够丰富，%的被调查者认为购买不方便，%的被调查者认为质量不够好，%的被调查者认为功能不全，%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%的人是自己购买，有%的人是接受亲友馈赠。在购买化妆品的人中，有%是从超市购得，%选择化妆品专卖店，%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%的人认为应该用完再买，但也有不少人（%）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%，100—200元的占%，200—400元的占%，超过400元的仅有%、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%），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，%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%、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。护肤品行业，由于投资门槛相对较低，回报相对较快，进入容易，品牌数量极多，竞争呈纷杂状。护肤品的利润空间大、个性化强，给广大厂家和商家提供了广阔的发展舞台，护肤品是化妆品市场中发展最快的一个细分市场。

### 护肤品调研报告结论篇三

1、了解高校大学生对护肤品方面的购买动机、过程和事实；

- 2、基本界定大学生的潜在消费者，以及他们的基本情况；
- 3、了解目标消费学生的媒体接触情况及习惯；
- 4、了解护肤品广告的媒体选择与广告形式的效果；
- 5、分析大学生使用护肤品的销售良机与潜在性；
- 6、护肤品市场开拓的分析；
- 7、竞争护肤品市场消费占有情况及基本营销策略；
- 8、通过市场调查可以为我们的实体店经营做好准备。

20xx年10月10日20xx年10月22日

中山各大高校学生

资料收集：上网、图书馆收集数据整理分析，小组讨论确定调查方向；

调查方式：访问法；

数据统计方法：以回收到的. 问卷剔除无效者后的全部问卷为样本，不再进行抽样；

统计数据分析：趋势分析与相关分析并用；

- 1、了解大学生日常消费水平；
- 2、了解大学生对使用护肤品的看法及购买频率；
- 3、了解大学生对护肤品的优劣影响购买情况；
- 4、了解大学生在护肤品消费的价格段；

5、了解大学生对护肤品包装、价格、性能、品质等对消费影响；

6、了解大学生对护肤品品牌的认知影响消费情况；

7、了解大学生一般倾向于在何种场合购买；

1、准备阶段：收集资料（2天），确定调查方向和设计调查方案（1天）、设计调查问卷（3天）。

2、实施阶段：根据调查要求，采用多种形式，对调查对象进行分析，收集与调查活动有关的信息。

3、结果处理阶段：将收集的问卷信息进行汇总、归纳、整理和分析（4天），撰写调查报告与工作总结（4天），报告打印整理（1天）。

1、交通费

2、公关费

3、问卷打印

4、调查报告打印

## 护肤品调研报告结论篇四

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%，两类均使用者为%、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，%的女士选择“一天几次”，%选择“每天一次”，而有%的男士选择“一天几次”，%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。

xx%的被调查者认为，目前的男性化妆品品种不够丰富，%的被调查者认为购买不方便，%的被调查者认为质量不够好，%的被调查者认为功能不全，%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%的人是自己购买，有%的人是接受亲友馈赠。在购买化妆品的人中，有%是从超市购得，%选择化妆品专卖店，%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。

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%），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，%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%、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。护肤品行业，由于投资门槛相对较低，回报相对较快，进入容易，品牌数量极多，竞争呈纷杂状。护肤品的利润空间大、个性化强，给广大厂家和商家提供了广阔的发展舞台，护肤品是化妆品市场中发展最快的一个细分市场。

## 护肤品调研报告结论篇五

- 1、了解高校大学生对护肤品方面的购买动机、过程和事实；
- 2、基本界定大学生的潜在消费者，以及他们的基本情况；
- 3、了解目标消费学生的媒体接触情况及习惯；
- 4、了解护肤品广告的媒体选择与广告形式的效果；
- 5、分析大学生使用护肤品的销售良机与潜在性；
- 6、护肤品市场开拓的分析；
- 7、竞争护肤品市场消费占有情况及基本营销策略；
- 8、通过市场调查可以为我们的实体店经营做好准备。

20xx年10月10日 20xx年10月22日

中山各大高校学生

资料收集：上网、图书馆收集数据整理分析，小组讨论确定调查方向；

调查方式：访问法；

数据统计方法：以回收到的问卷剔除无效者后的全部问卷为样本，不再进行抽样；

统计数据分析：趋势分析与相关分析并用；

- 1、了解大学生日常消费水平；
- 2、了解大学生对使用护肤品的看法及购买频率；
- 3、了解大学生对护肤品的优劣影响购买情况；
- 4、了解大学生在护肤品消费的价格段；
- 5、了解大学生对护肤品包装、价格、性能、品质等对消费影响；
- 6、了解大学生对护肤品品牌的认知影响消费情况；
- 7、了解大学生一般倾向于在何种场合购买；

1、准备阶段（）：收集资料（2天），确定调查方向和设计调查方案（1天）、设计调查问卷（3天）。

2、实施阶段（）：根据调查要求，采用多种形式，对调查对象进行分析，收集与调查活动有关的信息。

3、结果处理阶段（）：将收集的问卷信息进行汇总、归纳、整理和分析（4天），撰写调查报告与工作总结（4天），报告打印整

理（1天）。

## 六、调研预算：

1、交通费

2、公关费

3、问卷打印

4、调查报告打印