# 最新化妆品调研报告PPT(优质10篇)

来源：网络 作者：梦醉花间 更新时间：2024-07-31

*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。报告对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇报告。下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。化妆品调研报告PPT篇一俗话...*

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。报告对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇报告。下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

**化妆品调研报告PPT篇一**

俗话说：“爱美之心人皆有之”，人类对美化自身的化妆品，自古以来就有不断的追求。化妆品的发展历史，大约可分为下列五个阶段(也称五代)：古代化妆品时代（原始社会）、矿物油时代（上个世纪70年代）、天然成分时代（上个世纪80年代开始）、零负担时代（20xx年前后）、基因时代（当今）。随着科技不断发展与完善，化妆品越来越成为人们生活中必不可少的一部分。

大学校园是一种特殊的校园环境，按照社会的定义理解为一种狭义的小型社会，因此具有单纯性,可归纳性等特点。为了更清楚的了解在校大学生的化妆品消费情况，我们成立三人小组做了这样一次调查。

1）了解荆州市长江大学各所高校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

1）项目背景

本次调查主要针对长大在校学生以及学校周边地区居民的调查（1）对在荆州市长江大学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、化妆品店等地。（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。

荆州市长江大学各所高校以及临校周边地区

校门口、街道、拦截调查以及进入化妆品店调查法

根据几个重要的问题我们进行比较全面的分析

1、购买化妆品渠道

消费者购买化妆品采用的方式以店主推荐和同学朋友推荐为主，因此说明学生在现实生活中通过娱乐传媒来了解化妆品的信息量远远不够，而学生潜意识里更注重别人对化妆品的评价，所以化妆品的口碑是提升销量的关键步骤。

2、化妆品种类

睫毛膏，眼线笔，唇彩的需求量很大，说明女生比较注重眼睛部分的妆容，同时这几方面的技巧要求较低，而其他化妆品需要一定的化妆经验。因此高校应该注重对女生化妆技巧方面的普及。

3、购买化妆品价格定位

高校大学生的化妆品定位主要在50~200之间，大学生作为一种特殊的消费主体，其消费资金主要来自父母，并且作为学生手上的闲钱并不是很多，因此大部分学生仍然追求的是“物廉价美”，想要大学生掏钱容易，可是掏多少仍是一个值得思考的问题。

4、化妆品店占地面积

从学校周边地区的化妆品店可看出，店面一般选择在离学校31至50平方米的地方，因为既可以节约成本，又可以符合学生族的消费心理，获取最大利益。

5、消费者所喜爱的主要化妆品

学生族较青睐相宜本草，自然堂，大宝以及欧莱雅等品牌，而这些品牌相对而言知名度也很高，同时这些品牌有中档，低档和高档，刚好适应了学生族不同的需求。最后，大学生对于化妆品的知识并不是很多，大部分通过电视，网络等媒体来了解化妆品，这也是这些品牌畅销的原因的之一。

1）大学生化妆品消费容量吸引力大，主要消费者为女生，男生消费潜力有待进一步挖掘。

2）大学生在选择化妆品品牌时对品牌口碑比较看中，喜欢选购品牌形象好的产品。

3）大学生化妆品消费对于短期利益的关注比较大，尤其喜欢现场打折的促销方式。

4）大学生消费观念日趋成熟，对化妆品的品牌形成忠诚度多是由于其适合个人肌肤。

5）大学生选择化妆品时对于化妆品的质量和价格比较关注。

6）大学生选购化妆品的渠道比较集中，多数于专卖店和商场购买

**化妆品调研报告PPT篇二**

(一)调研的目的：

下面是本次调研的研究目的：

主要目的：调查大学生对化妆品的使用情况，以及大学生在化妆品市场的消费心理。

具体目标之一：男、女生对化妆品包装情况有哪些不同看法;

具体目标之二：男、女生对化妆品包装有哪些需求;

(二)相关调查内容概述：

1、调查对象：来往于时尚地下进行购物活动的消费者。

2、调查地点：太原街—时尚地下。

3、调查时间：1月20日，为期一天。

4、调查组成员：孙琦

5、调查范围：来往于时尚地下进行购物活动的消费者。进行分类为男生、女生。

继电脑、mp3、手机等it通信产品等消费热后，化妆品正在成为大学生群体中的又一新兴消费热潮。随着大学生群体人数的持续增加，消费能力的不断增强，“面子”问题越来越受到大学生们的重视。然而，化妆品的品牌、种类、包装等也在不断地发展，不断地更新。为了详细了解大学生对化妆品包装的需求，我通过查找二手资料、问卷调查等方法，来掌握学生的化妆品包装的需求，以便提供给商家有利的市场信息，准确的包装策略。

(一)、背景资料

自从中国经济迅猛发展以来，市场化发展不断加快，特别是近两年完全化市场经济率先在消费品领域成熟起来，化妆品领域也不例外;化妆品的终端传播营销犹如战国七雄更显神通，化妆品的包装已成为化妆品企业的致胜法宝之一。

现代社会已不是“酒香不怕巷子深“的年代，一支优秀的化妆品如果要想成为一支名符其实的品牌，她在终端上首先应该关注的是形象。由于化妆品是属于精致的行业，是给人的肌肤创造美的行业。所以化妆品就犹如时装推广一样，两者亲如孪生姐妹。一款新时装设计出来后她必须通过tnodel、t型台、镁光灯向成千上万的观众展示。化妆品领域采取形象传播营销出奇制胜，取得优异成绩，有效奠定品牌基础。

(二)、基本情况概述：

近年来，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了徐素的发展。目前，中国日化行业的整个市场大概为800亿元。根据赛迪顾问行业研究中心预计，20xx年中国日化整体市场可达到20xx亿元人民币。其中，国外品牌占据的份额已经超过70%，而剩下的主要就是二三城市以及尚待开辟的农村市场。

里将会觊觎和关注中国市场。国际顶尖化妆品品牌将从国际市场转战进入中国内地市场，鉴于此业内人士指出。20xx年化妆品国际化的市场竞争态势将在中国内地市场打响，中国的消费者可以不出家门就能领略到国际顶尖品牌化妆品的风采外，更可以享受到国际国内化妆品品牌间市场争夺带给消费者的优惠。目前在中国化妆品市场上，主要增长力量来自护肤品和彩妆，中国端市场基本被外资，合资企业所占据。随着中国经济的发展和消费心理的变化，进口化妆品已着手市场细分和功能多样化，加上多数进口的中高端以及高端品牌，聘用华裔女明星或寻找中国本地明星做代言，他们采用的东方女性与西洋化妆品完美结合的宣传推广策略，很符合东方人审美观念，使众层面明显变宽边大，在中国内地市场，这个被形容为“将希望装在瓶子里出售”的行业和代表美与健康的化妆品，正在被越来越多的消费者亲睐。

(三)、调查内容

1、男生、女生对化妆品包装的不同观点，得到以下结论：

男生对化妆品的包装不是很在意，主要能够体现阳光、大方即可;女生对化妆品包装十分在意，女生的细腻，天生对美丽的认知是一种自然的审美艺术家。

2、总体上分析：

此次调查的对象每月生活费用并不相同，其中生活费用500——1000为主导，其比率为60%。

从此次调查角度来看，生活费用在500——1000元同学最多占到了60%，其次为500元以下占到了22%，1000——1500元占到了13%，1500元以上占到了5%。

3.男、女生对比分析：

该图对男、女生接受不同价位护肤品进行了对比：

1.男生在选择选择低端化妆品的比率要高于男生;

2.男生对高价位化妆品选择要低于女生;3.女生选择中等价位的比率要略高于低价位。

目前生活水平的提高带动了人居月收入提高，人们的消费不再仅限于满足生理的需求，而是向更高层次的精神次面提升。人们的消费导向开始引导企业的生产方向，但是，消费者始终都是追求高质量的产品。现在随着人们素质的不断提高，人们对于产品的人是也不只停留在质量之上，还要有良好的售后服务，以及完善的保障体系，从某个角度看，现今的的消费者购买的是服务以及产品背后的保障。这就要求包装不仅要设计的符合消费者的标准，还要消除一切可能侵犯消费者权益的不稳定因素。

**化妆品调研报告PPT篇三**

全球化妆品行业零售额达253亿美元，而且持续5年强劲而稳定增长趋势，尤其从\*\*-\*\*年，以每年11.7%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消费品位危机。

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基础上加入护肤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今天，生产商和销售商也面临着越来越大挑战。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%份额，比较著名品牌有露华浓skinlights和shin--brightening系列，lvmh旗下纪梵希也准备推出两到三款星级产品以巩固其在行业中地位。

排名前5位化妆品牌美国(20xx)

品牌

市场占有率%

1、倩碧(雅诗兰黛)

10.3

分析家们同时还指出另外一个影响化妆品市场因素：广告宣传中产品意识不够强。随意翻开一本化妆品杂志，除去产品名称及广告宣传标语，都是千篇一律美女，再加之现在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，选出适合自己产品。

谈到产品原料，全球香精香料供应已从原来50%缩减到20%，因为不含香精成分化妆品已越来越受到消费者喜爱，而一些生产能力薄弱小化妆品生产企业也在这残酷竞争中被淘汰了。

化妆品市场种种不利因素促使商家们努力创新、突破，以自己优势和独一无二配方巩固其原有地位并吸引更多顾客。

20xx年对美国彩妆市场而言可谓是危机四伏，除唇部及眼部彩妆品销售额上升了3.7%，(其中口红上升6.8%，眼部产品上升1%)，其余彩妆品皆呈下滑状态，指甲用产品表现平平，截止去年12月30日，脸部彩妆品已连续52周下滑，跌幅达3.3%。

据informationresources调查公司资料显示，美宝莲仍保持了其眼部彩妆品全美销量第一位置，其中experteyeyes是其最畅销产品，市场占有率8.6%，但就眼部彩妆品整体而言，美宝莲仍有1.2%跌幅。这与宝洁公司covergir情形非常相似，虽然其脸部彩妆品整体下滑3.4%，()但它仍是该领域内销售业绩突出品牌，市场份额达8.2%。

由于美国经济疲软影响，许多彩妆品消费者开始转向在价格较为低廉大众市场购买，虽然目前仍没有准确数据，但这种迹象越来越明显，大众市场彩妆品销售商成为了最大受益者。然而，并非所有大众市场销售商都受益平均，icn(internationalcosmeteticnews)杂志对目前美国市场最畅销四种产品作了一次价格调查，分别在riteaid药房和wal--mart百货公司，调查结果显示，wal--mart百货公司仍是购买这几类彩妆品上佳选择。

另外，目前有许多彩妆品大众市场价格与百货公司价格已相差无几，倩碧表现尤为明显。但百货公司专柜会为消费者提供美容咨询、皮肤测试以及不定期赠送产品小样，这些都是大众产品市场无法比拟，因此，百货公司化妆品专柜仍是美国人首选。针对这一现象，大众市场化妆品商家们绞尽脑汁开拓新路，他们陆续推出一些低价位新品来吸引顾客，并把某些做得较好品牌改为连锁经营形式，如duanereade就在纽约设立了200个药店连锁。然而，宝洁公司彩妆部副总监marcpritchard指出，销售商们不能忽视大品牌市场效应，8年前畅销6大品牌依然是今天市场主角，这说明消费者在购买产品时对知名品牌认可以及这些生产企业持续多年来努力。同时，这些较大知名品牌也占据了相当大份额市场，对整个化妆品市场起着举足轻重影响。如前段时间原可口可乐公司行政总裁杰克入主露华浓，虽然很多行业人士对这一举动表示不太乐观，但他们仍希望杰克能扭转露华浓劣势，因为这也同样意味着扭转整个化妆品业劣势。彩妆品与香水比例已从原有5:5到如今4：1，可见化妆品在整个行业中占据重要位置。

一方面，由于美国零售集团kmart破产，2100家销售店关门，这对消费者及销售商都是一次重创。另一方面，许多产品在技术革新方面取得了重大突破，销售业绩也节节上升，以maxfactorlipfinity和covergirloutlast口红为例，截止去年12月30日，已连续52周保持销量上升，超过5200万美元。

众有妮维雅含维他命e及芦荟三合一彩妆品。一些外形小巧化妆品迎合了年轻消费者口味，成为化妆品市场又一类畅销品。如20xx年和20xx年，化妆品厂商们把目标集中在20岁以下和20-25岁年轻顾客，如arcancil、debby、等。

20xx年是化妆品市场丰收年，一些加入了植物萃取精华及清爽配方化妆品无论在大众还是高档品牌市场都大受欢迎。同一产品在不同地方购买，价格也会有所不同，在美国药店出售价格为40.72美元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。

pritchard还指出，在产品配方革新同时，公司同时还推出了“先试用再购买”活动，以及通过网上互动美容教育来让顾客买到最适合自己产品。露华浓公司就曾对300多名顾客进行随机抽样调查，找出她们喜欢货品摆放方式及产品介绍方式，不断进行改良来满足顾客需要。现在有许多化妆品企业放手让销售商自己去设计产品配套设施，虽然节约了不少成本，也为销售商提供了更大发展空间，但缺点是千篇一律设计会减少产品本身市场冲击力。因此，在林林总总化妆品牌中，如何让顾客第一眼就被产品吸引，并在最短时间内了解产品色彩、功效，轻松地选择到称心如意产品已成为化妆品企业及销售商面临一大难题。

创立化妆品行业个性化品牌

一个化妆品牌要想成功，就得为顾客提供不一样独特感觉，它包括从产品销售模式、外包装以及与之相关各类广告宣传和促销活动，只有对产品进行全方位革新与创造才能在众多化妆品牌中独树一帜。而倩碧就是其中佼佼者，它在保持自己原有优势前提下，不断地出新招，显示独特个性，因此，无论从广告、商场专柜，还是其它销售场所，倩碧总给人一种耳目一新感觉。而很多化妆品生产企业在推陈出新同时却忽略了最重要一点，即赋予产品与众不同生命力。只有拥有个性化妆品牌才能借助包装与广告来扩大自己影响力。纪梵希英国市场总监david说，以口红为例，这是彩妆中不可缺少一部分，每年也有不少新品牌出现在市场，然而真正畅销也就那么一两个品牌，很简单道理，那些千篇一律没有个性品牌被逐渐淘汰了。

如今消费者对化妆品喜爱在不停变化，她们关心是每天有什么新品问世?新产品能带给她们什么样惊喜?以纪梵希为例，公司每季都会推出一两款彩妆必备品，以满足爱美人士需求，同时也让消费者期待着下一季新品上市，让顾客心里永远都记着这个品牌。另外，随着新品问世附上介绍正确化妆及选择色彩小宣传册，也能吸引住不少爱新奇顾客，尤其是年轻消费者。露华浓skinlights系列也依靠这一点取得了非凡销售业绩。另外，产品外观设计与包装也是不可忽视一点，因为人们在选择色彩与质地同时也会考虑到产品包装问题，这并不需要太高技术水平，只要赏心悦目，让消费者觉得好看就行。比较成功范例有克利斯汀·迪奥addict口红。

**化妆品调研报告PPT篇四**

公司产品介绍：

专业生产男士护肤品，包括男士洗面奶、男士面膜、男士润肤霜、爽肤水、乳液、眼霜、剃须泡沫和须后乳等。专业解决男士皮肤干燥、暗淡无光、青春痘等问题。洗净残留皮肤油分及多余油脂，去角质、污垢;在补充水分、营养的同时，促进细胞的活力;滋润、营养肌肤，延缓老化，隔离有害物质对肌肤的损害，防止肌肤疲劳，深层补充营养，修复日间肌肤受到的伤害。焕发男人精彩。

1.男士护肤品市场现状以及发展趋势

(1)男士护肤品的市场现状

男士护肤品市场的一个重要特征：进入企业多，竞争白热化，资金投入高，市场更新快，各品牌争相亮相荧屏，以大制作明星代言人、高新科技概念等广告吸引消费者。从市场上现有的护肤品来看，在功能诉求上囊括了所有的皮肤症状;在通路上覆盖了商场专柜、超市卖场、专业美容院、药房、直营连锁等所有渠道;在价格上从几元到上千元一瓶低中高档一应俱全;在人群定位上包括了儿童、青少年、中老年各个年龄段。而且以上各个不同的区隔市场中都有领导品牌出现，新品牌要想从几千个护肤品牌中找到空白点切入并脱颖而出绝非易事。

高档护肤品发展迅速，国际品牌加快了市场进入步伐，目前跨国化妆品公司占据了中国化妆品市场的制高点。在高档化妆品中，外资品牌一统天下;在中档化妆品中，以跨国化妆品公司为主体的合资品牌占据市场主要份额。资生堂(含资生堂和欧珀莱两品牌)、高丝(含高丝、艾文莉)、欧莱雅(含兰蔻、欧莱雅、碧欧泉、赫莲娜、羽西、小护士)、雅诗兰黛(含雅诗兰黛和倩碧)、郑明明、sk-ii等品牌已经或正在加快市场拓展步伐，可以预计这一市场的竞争将会进一步加剧。

(2)护肤品发展趋势

男士护肤品所占比例显著上升，是一个近在眼前的真实的待挖掘的广阔市场。从开始不断出击扩展新的市场，打起男士护肤品概念化的主意，面对国际品牌与本土品牌在女性护肤保养市场上激烈的竞争，曾经被日化产业严重忽略的男士日化品的潜在巨大市场崭露头角，并不断被各大品牌重磅推出。国际大品牌纷纷推出自己的男士护肤用品来抢占市场，如欧莱雅集团、妮维娅公司、迪奥公司、法国的nickel，国内的髙皙、高夫。其针对的主流顾客群基本是社会精英层。

2.男士护肤品市场的现状及发展趋势

(1)男士护肤品市场的现状

从单一的洁面乳、香皂，到包含爽肤水、乳液、眼霜、剃须泡沫和须后乳的全套系列，国内终端市场在用了将近时间培育着男士护肤品的规模之后，的男士护肤品正向规模化和品牌化前进。

市场调查显示：现有男士化妆品品牌的主要占有率为：欧莱雅男土占10%，碧欧泉占9.22%，倩碧占6.4%，妮维雅占6.36%，阿迪达斯占5.55%，俊士占5.12%，碧柔占4.83%，曼秀雷敦占4.17%，大宝占2.65%，高夫占2.63%，其他占到42.31%。从上面的数据可以看出，现有的男士护理用品市场是群雄并起，并无一家独大之势。

夏季是护肤品和个人护理品的旺销季节，给男士护肤品牌升温制造绝佳契机，妮维雅、欧莱雅、丁家宜等准专业男士品牌不仅提前在央视和省级卫视开始广告投放，并且已经在形象柜中开辟男士产品陈列区;雅诗缇丽、高皙等国产男士护肤品牌推出独特概念的护肤和个人护理产品，并且通过促销品、地堆等手段提升销量;而高夫及广东地区的部分男士品牌率先以专业男士品牌形象向专营店终端渠道下沉，越来越多的代理商也在争相引进储备男士品牌，酝酿下一阶段男士护肤品新焦点的升温。

(2)男士护肤品市场的发展趋势

趋势一：产品品类继承细分

男士护肤品主导品种是配合剃须使用、防晒、收缩毛孔、祛痘消炎、运动护理产品等。大多是以清洁、滋润和保护为主的日常护肤品。许多知名品牌都具有系列化的针对男性皮肤特质和生活习惯的护肤品。

男士护肤美容品的分类越来越细致，用料更趋向天然，就连包装也多半简单、朴实。那些富含维他命、营养素、水杨酸，可以对皮肤起清洁、保护和滋润作用，并在一定程度上改善肤质的产品将大受欢迎。使用简单、易保存也是男士护肤品的趋势之一。

趋势二：护肤品市场细分

们事业成功、日理万机，需要时刻保持最好的形象面对这个世界，只要产品能够满足需要，价格根本不是问题，高端品牌瞄准的正是这一类人群。

趋势三：品牌的心智定位确立

当今的男士护肤品牌还是在一片混战中，每个品牌的产品线都拉得很长，恨不得把每个细分市场都抢占下来，所以才会出现市场没有龙头品牌的情况。据新秦商务咨询统计，男妆各个品牌在品牌认知度和使用情况方面都非常接近，基本上是谁的广告多谁就排在前列，外资品牌的优势十分明显。所以，在未来的几年中，各大品牌一定会出现更精准、更独特的品牌定位，以此来抢占细分市场老大的位置，从而带动自己其他品类的发展。

趋势四：消费者意识提高

随着男士护肤品牌的营销革新，在未来的4-5年中，男士护肤品市场会进入高速发展期，特别是网络购物和移动电子商务的持续火爆更会加速这一进程，3g手机的普及会让购物和消费更加积极和随时随地，而这更符合男性的消费行为——从某个关注点想到自己应该买什么产品，然后产生爱好，直接上网搜索获得信息，购买之后又会通过巨大的人际网络去口碑传播，使更多的人关注这个话题，这样一来整个市场就会迅速成熟，消费意识也会快速提升。

4.男士使用护肤品的目的

统计得出44.7%的受访者是为了清洁、控油污。滋润、保湿者达28.4%，只有13.5%受访者选择保养美白。

从中可以发现男士最希望解决的肌肤问题---皮肤出油。男士自身内分泌系统较为旺盛，长时间地运动和不良的生活习惯都会导致肌肤油脂大量增加，出油是最为典型地肌肤特性，而没有及时清洁的油脂和堆积的角质层也会导致痤疮和炎症，成为男性最为困扰地肌肤问题。美白产品只占13.5%不少男士认为皮肤美白护理是女性的专利，男人最好阳刚一些，所以企业在生产宣传男士护肤品时要弱化美白功效。

5.高校男士护肤品购买类型

大多数男士购买洗面奶占37.1%，润肤乳18.6%，护手霜11.9%，润唇膏10.6%。相反作为男士必需的剃须水膏仅占6.1%，古龙水3.4%。

6.高校男士购买护肤品的\'标准

在护肤品的选购方面，大家的意见也各有不同，但一致的是大家都希望通过物美价廉来表达自己的消费意见，既希望购买到有功效、有品牌的护肤品，又希望价格合算。表面上看似乎意义不大，但仔细分析会了解到消费者对能令自己满意的产品的渴望心态，也许太过理想化。

7.了解途径

在对其通过什么途径了解护肤品的调查中，通过家人∕朋友了解护肤品占绝大数

38.1%，电视广告居第二占28.6%，杂志占10.6%，网络占9.5%，，还有13.2%的受访者通过其他途径了解。这就说明企业在对男士的护肤品宣传方面做得还不够理想，可以通过更多方法来使男士了解到护肤品的情况。

8.购买渠道

对于护肤品经常的购买场所，选择在商场专柜购买的占56.1%，在护肤品专卖店购买的占23.3%，在学校超市购买的占12.3%，网上购买的占6.7%，其他1.6%。商场专柜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，并且商场专柜提供的护肤品品种比较丰富，所以大部分的人是在商场购买护肤品。这点商家不应忽视，建立完善的商场营销渠道不仅仅是营销需要，也是建立良好的产品形象的需要。这提醒了商家除了在抓好商场专柜，护肤品专卖外，应该抓住这样的信息，走好学校超市和网络营销这两条条渠道。

9.购买护肤品遇到的问题

受调查者多数认为购买护肤品时遇到最大问题是：对产品不了解，不知道如何选购(占38.9%)，而品牌太多，不知如何选择也是一大问题(占31.6%)。另外还有16.5%的人认为不知道到哪里购买，购买时感到尴尬。分析可以得出，护肤品企业和商家对男士的营销推广做的很不到位，一些广告和宣传并没有影响到男士，其引导性效果不明显。一些广告和宣传只追求整体效应，并没有专营策略来引导消费，使其认可其产品。

10.品牌忠诚度

调查中男士认为：有新品牌出来会尝试占13.9%，一般占62.2%，极少会尝试新品牌占19.2%，不更换品牌，忠实于老牌子占8.3%。并且在调查中发现开设男士专营店受调查者可能会去的占到83.8%，其中一定会达到11.8%。分析发现，男士对品牌已有意识，但并不明显，多为一般态度。稍微引导，宣传方向向品牌倾斜，多数男士并不反对专营店，相反综上分析，男士需要自己专用的品牌和专营店。

11.护肤品消费的地域差异分析

调查中发现，美白防晒护肤品在沿海地区占63.6%，而内陆只占36.4%;滋养保湿类的护肤品在沿海与内陆中的差异更大，分别占25.4%和74.6%。不同类型的护肤品因地区的差异消费情况存在着很大不同。因此，在推广护肤品时应有着重点，不要盲目的推广。

12.护肤品包装、价格、性能、品质等对高校男士消费的影响

在访谈中发现，男士对于护肤品更注重其性能、品质。价格其次，包装的影响

则表现为：男士有女伴相陪购护肤品时，受其女伴影响，多会购买女伴喜欢的包装。但自己购买时，则对包装无太多要求，只求物美价廉。因此，对于男士护肤品来说，应着重功效部分，适时定价，包装力求简约，凸显男性风格。

随着人们生活水平的逐年提高，同时受到各个品牌厂商针对男士产品市场宣传的影响，男士们逐渐认识到皮肤护理的重要性，男人的护肤也逐步得到家人和朋友的认可和支持。男士专用护肤品开始大量呈现在现代卖场、日化专营店等不同的日化销售渠道，针对男士护肤品的宣传也出现在各个平面杂志、电视广告、网络广告等多种媒体上。男士专用护肤品，一个潜在的大市场即将点亮。目前市场上的男士产品在品种方面显得苍白单薄，大多只有一两个面霜、洗面奶和须后护理液等简单品种。事实上男性除了在防晒、收缩毛孔、祛痘消炎、滋润抗皱、运动护理等功能上有很大的需求外，对面膜、眼霜、手霜等身体不同部位的护理需求同样很大。男性毛孔一般比女性粗大，而且油性大，容易生长青春痘，因此针对男士毛孔粗大和油性大的特点，开发出的收敛毛孔的护肤品，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，专门为运动男人开发的个人护理系列产品，如香水、须后水、香体喷露和沐浴露等在市场上也正层出不穷;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。另外针对男性的烟味、酒味和汗味的香体产品，在保持男性阳刚特质的前提下，以发挥男士自身的自然魅力为基本要素。

**化妆品调研报告PPT篇五**

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。987年我国化妆品市场的销售额仅为0多亿元，99年增加到40亿元，993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0、3%。化妆品市场调查报告。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4%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，45%的女士选择\"一天几次\"，44、%选择\"每天一次\"，而有8、%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。

长期以来，男性化妆品在化妆品市场一直处于弱势地位。随着生活水平的\'提高，越来越多的男士开始注重自己的仪容仪表，开始关心自己的皮肤，这一点在前面的分析中已经提到。那么，泉州的消费者又是如何看待目前男性化妆品存在哪些不足这一问题的呢?44、6%的被调查者认为，目前的男性化妆品品种不够丰富，22%的被调查者认为购买不方便，xx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xx年龄在30岁以下的消费者，化妆品月消费在50-00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50-00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。

**化妆品调研报告PPT篇六**

其实，大多数男士都在用化妆品，只不过许多男士没有意识到罢了。男士常用的化妆品以剃须品和香水居多，即使是在觉得面部油腻干燥的时候，也只是偶尔用女朋友或者太太的洁面乳、润肤霜凑合一下。

随着生活水平的提高和男性参与商务活动的频率日益增多，现代男士对自身外在形象越来越讲究，除衣着外，对化妆品的需求也逐步上升。的确，健康阳光的“面子”不仅会为自身的魅力增光不少，而且会给对方留下一个干练、精神充沛的良好印象。目前，洁面和润肤是男用化妆品需求量最大的两个种类。

2、男性--不宜用女士化妆品

男性的肤质跟女性有很大的不同。女性肤质较男性薄，化妆品里所添加成份以滑嫩肌肤、锁水保湿、去皱滋养为主，所散发的香氛也是根据女性的特征设计。特别是妈妈使用的化妆品，含有丰富的营养成份，用在男士的脸上，更容易致使营养过剩，或者堵塞毛孔引发皮肤问题，产生脂肪粒、痘疮之类。

所以女士使用护肤品后达到的效果是皮肤白嫩细滑，散发女性独特的香味，而男士使用护肤品是追求健康与活力。一个肌肤白嫩、散发着柔媚香氛的男士恐怕是让人避之不及的，因此男士护肤品的定位也完全不同于女性护肤品。

3、男性护肤品主要针对--油性

男性荷尔蒙刺激皮脂分泌，皮脂腺和汗腺都比较大，面部生长胡须。皮肤偏油性容易油腻，皮肤酸度比女性高，分泌的皮脂和汗液较多。毛孔易被油污堵塞形成粉刺或暗疮，若护理不慎，脸部常会留下凹洞疤痕。男性护肤品的配方主要针对油性和粉刺等问题性肌肤，不同于以“美白”为目的的女性护肤品，所需的护肤品都以清爽、有效清洁、修复、健康润泽为主。

4、男士护肤重点--剃须

作为男性标志的胡须是男性护肤的重点，除了少数蓄须者外，大多数男性必须面对的是每天清晨的剃须工作，这如同女性每天要化妆护理一样。剃须后皮肤会有些肉眼看不到的小伤口，这些伤口更需立即护理，否则伤口易感染并难以愈合，从而产生面疱、暗疮等问题。这时需要使用男士专用的剃须膏和须后水来护养，它的特殊成分能杀菌、修复受伤的皮肤，舒缓面部皮肤，令毛孔自然收缩，迅速恢复自然。这也是女性化妆品无法替代的作用。

5、男性护肤品--塑造健康清爽形象

男性吸烟、饮酒会造成皮肤粗糙、粉刺、暗疮、酒糟鼻等现象;加之通常工作压力大，精神紧张、睡眠不足、皮肤缺乏营养，诸多因素加上年龄的增长，皮肤容易变得松弛、多皱、晦暗无光，过早失去了青春风采。运动中的日晒、环境的污染、电脑的辐射……同样会使男性的皮肤受污染和侵害，使脸色晦暗、粗糙，看起来整个人显得没精神，外观邋遢。所以男士专用的护肤品的设计也是以健康清爽为主，不管是什么品牌，几乎都是无油配方，在调理的同时，保持清爽润泽。

中国香料香精化妆品工业协会的负责人介绍说，与女性产品种类、品种繁多的局面相比，男性化妆品未来的趋势是追求更加鲜明的个性，那些富含维他命、营养素、水扬酸，可以对皮肤起清洁、保护和滋润作用，并在一定程度上改善肤质的产品将大受欢迎。

6、男士基础护理--不麻烦

许多男性担心用化妆品太麻烦，其实基础护理完全不会像女士化妆那样复杂，女士化妆时间大多浪费在彩妆的修饰上，男士基础护理就是三个步骤：清洁、调理及滋润。每个步骤每次一分钟，早晚各一次，一天只要六分钟就能给你清爽滋润的感觉。

清洁：使用洗面奶，彻底将皮脂、汗、尘埃等污垢洗干净。

调理：使用爽肤水，改善肌肤的质感，清除枯死的细胞并平衡油脂分泌。

滋润：使用润肤露，给肌肤必要的水份，让皮肤保持滋润和平衡。

**化妆品调研报告PPT篇七**

（一）.调研的目的：

下面是本次调研的研究目的：

主要目的：调查大学生对化妆品的使用情况，以及大学生在化妆品市场的消费心理。

（二）相关调查内容概述：

1、调查对象：来往于时尚地下进行购物活动的消费者。

2、调查地点：太原街—时尚地下

3、调查时间：6月9日，为期一天

4、调查组成员：孙琦

5、调查范围：来往于时尚地下进行购物活动的消费者。进行分类为男生、女生。

继电脑、mp3、手机等it通信产品等消费热后，化妆品正在成为大学生群体中的又一新兴消费热潮。随着大学生群体人数的持续增加，消费能力的不断增强，“面子”问题越来越受到大学生们的重视。然而，化妆品的品牌、种类、包装等也在不断地发展，不断地更新。为了详细了解大学生对化妆品包装的需求，我通过查找二手资料、问卷调查等方法，来掌握学生的化妆品包装的`需求，以便提供给商家有利的市场信息，准确的包装策略。

自从中国经济迅猛发展以来，市场化发展不断加快，特别是近两年完全化市场经济率先在消费品领域成熟起来，化妆品领域也不例外；化妆品的终端传播营销犹如战国七雄更显神通，化妆品的包装已成为化妆品企业的致胜法宝之一。

现代社会已不是“酒香不怕巷子深“的年代，一支优秀的化妆品如果要想成为一支名符其实的品牌，她在终端上首先应该关注的是形象。由于化妆品是属于精致的行业，是给人的肌肤创造美的行业。所以化妆品就犹如时装推广一样，两者亲如孪生姐妹。一款新时装设计出来后她必须通过tnodel、t型台、镁光灯向成千上万的观众展示。化妆品领域采取形象传播营销出奇制胜，取得优异成绩，有效奠定品牌基础。

近年来，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了徐素的发展。目前，中国日化行业的整个市场大概为800亿元。根据赛迪顾问行业研究中心预计，中国日化整体市场可达到20xx亿元人民币。其中，国外品牌占据的份额已经超过70%，而剩下的主要就是二三城市以及尚待开辟的农村市场。

经过近几十年的市场培育和发展，化妆品在我国已成为亚洲第二，世界第八的化妆品市场，品牌化竞争格局已经形成。中国化妆品市场发展空间非常广阔。仅就这一点，迹象表明越来越多暂时还没进入中国市场的国际品牌。在新的一年里将会觊觎和关注中国市场。国际顶尖化妆品品牌将从国际市场转战进入中国内地市场，鉴于此业内人士指出。

化妆品国际化的市场竞争态势将在中国内地市场打响，中国的消费者可以不出家门就能领略到国际顶尖品牌化妆品的风采外，更可以享受到国际国内化妆品品牌间市场争夺带给消费者的优惠。目前在中国化妆品市场上，主要增长力量来自护肤品和彩妆，中国端市场基本被外资，合资企业所占据。

随着中国经济的发展和消费心理的变化，进口化妆品已着手市场细分和功能多样化，加上多数进口的中高端以及高端品牌，聘用华裔女明星或寻找中国本地明星做代言，他们采用的东方女性与西洋化妆品完美结合的宣传推广策略，很符合东方人审美观念，使众层面明显变宽边大，在中国内地市场，这个被形容为“将希望装在瓶子里出售”的行业和代表美与健康的化妆品，正在被越来越多的消费者亲睐。

1、男生、女生对化妆品包装的不同观点，得到以下结论：

男生对化妆品的包装不是很在意，主要能够体现阳光、大方即可；女生对化妆品包装十分在意，女生的细腻，天生对美丽的认知是一种自然的审美艺术家。

2、总体上分析：

此次调查的对象每月生活费用并不相同，其中生活费用500——1000为主导，其比率为60%。

**化妆品调研报告PPT篇八**

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。987年我国化妆品市场的销售额仅为0多亿元，增加到40亿元，993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0、3%。化妆品市场调查报告。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4%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，45%的女士选择“一天几次”，44、%选择“每天一次”，而有8、%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。

长期以来，男性化妆品在化妆品市场一直处于弱势地位。随着生活水平的提高，越来越多的男士开始注重自己的仪容仪表，开始关心自己的皮肤，这一点在前面的分析中已经提到。那么，泉州的消费者又是如何看待目前男性化妆品存在哪些不足这一问题的呢?44、6%的被调查者认为，目前的男性化妆品品种不够丰富，22%的被调查者认为购买不方便，xx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xx年龄在30岁以下的消费者，化妆品月消费在50-00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50-00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。

**化妆品调研报告PPT篇九**

一、实习目的或研究目的本次实习的目的在于通过理论与实际的结合、个人与社会的沟通，进一步培养自己的业务水平、与人相处的技巧、团队协作精神、待人处事的能力等，尤其是观察、分析和解决问题的实际工作能力，以便提高自己的实践能力和综合素质，希望能帮助自己以后更加顺利地融入社会，投入到自己的工作中。一般来说，学校的生活环境和社会的工作环境存在很大的差距，学校主要专注于培养学生的学习能力和专业技能，社会主要专注于员工的专业知识和业务能力。要适应社会的生存要求，除了要加强课堂上的理论知识外，还必须要亲自接触社会参加工作实践，通过对社会工作的了解指导课堂学习。实际体会一般公司职员的基本素质要求，以培养自己的适应能力、组织能力、协调能力和分析解决实际问题的工作能力。实习在帮助应届毕业生从校园走向社会起到了非常重要的作用，因此要给予高度的重视。通过实习，让自己找出自身状况与社会实际需要的差距，并在以后的学习期间及时补充相关知识，为求职与正式工作做好充分的知识、能力准备，从而缩短从校园走向社会的心理适应期。

二、实习内容实习的内容主要是销售化妆品，学习公司的企业文化、销售技巧、团队协作精神、礼仪等各方面的知识。凭着对本公司产品的了解和与其它公司产品的对比，突出本公司产品的优点和公司的良好信誉，积极开拓客户源，向顾客推销产品，并尽量推销系列产品，完成公司分配的任务。

三、

实习

总结

或体会2024年4月7日到4月19日，我在东方丽人化妆品店进行了为期两个星期的实习。这期间公司的同事给予了我热情的指导和帮助，而我也虚心向他们请

教学

习，把大学所学的知识加以运用，在理论运用于实践的同时，也在实践中更加深刻地理解了以前没有理解透彻的知识。经过这些天的实习，我对公司也有了更深刻的了解，也初步熟悉了销售员的实际操作步骤。更重要的是，这是我踏入社会的第一步，虽然只有两个星期的时间，但是也让我看到了自己的很多欠缺，让我深知出身社会，还需要很多学校里学不到的能力。首先简单介绍一下我的实习单位：本公司位于广州市海珠区，是一家以销售化装品为主的私营销售公司。虽然它的规模不大，只有10几个员工，只有两个营业点，但它却是顾客值得信赖的公司，一直以来在社会上都有很好的口碑。本公司本着始终贯彻执行“顾客的满意是我们永恒的追求”为质量方针。本公司现和多家生产型的厂家直接代理产品，并由专人对来料产品进行质量检验，如发现有产品不良现象可全数退还给厂家，公司一直坚持“以人为本”的企业经营原则：为科研开发，市场营销，经营管理等领域的高素质人才创造宽松的环境；注重基层员工业务素质的培训，以“加强责任管理，提高品牌意识”为宗旨对员工进行培训。通过对员工的有效激励来充分发挥他们的主动性、积极性和创造性，以最大限度地挖掘员工的潜能，来更好的实现个人目标和企业目标的契合。公司主营产品或服务：保健品；化妆品；护肤品；洗发水；洗面奶；香水；花露水；口红等。这公司的经营理念是：质量和服务是经营的重中之重、把顾客放在第一位。由于有良好的质量加服务，本公司已建立了良好的业务关系。虽然已经是大四毕业班的，但对于实际社会工作还是茫茫然的，毕竟书本上的只是一个概念，具体操作并没有教你。难得的实习机会，我想把它做好。在这段时间学会了一些比较琐碎的事情，但确实体会到了工作的辛酸，觉得自己在学校所学的专业知识严重不足，不能适应激烈的工作要求，像那些实际操作性极强的工作，我们这些刚出来没什么工作经验，而且本身就没好好学学校的专业课的人来说，根本无法和那些老手相竞争，有时候感觉确实无从下手。虽然说这只是个销售化妆品的公司，但在这实习期间，我从培训到商品的整理以及到产品的现场营销等，都全身心的投入到工作中去。

本次寒假，自己选择了化妆品柜台销售工作。首先我到化妆品店联系了店主，表明了自己的目的，与店主进行了协作沟通，店主表示愿意接受我的社会实践请求。

在工作中，店长要求我们每天工作六个小时，早晚班轮换。由于我是新人，起初五天，有一个工作经验丰富的同事和我一起上班，教授我各种推销和化妆技巧以及各种注意事项。我在学习的同时，积极主动的熟悉各类化妆品的说明，牢牢记住各类特性，我深信，过硬的专业知识是从事服务业的坚实基础。再者，我便开始模仿同事的表情、语气以及面对问题敏锐的反应和解决问题的有序与从容，这是顾客可信赖我们的前提，饱满的热情、满腹的自信、还有一份坚定的勇敢都是成功的诸多法宝。慢慢的，我开始主动上前推销，首先判断顾客的需求，小而言之，就是观察顾客的肤质从而做出准确的判断，哪类护肤品或者化妆品适合其肤质。从而进行推荐，引到其适用，耐心地最大程度的满足顾客需求。从价位、功效、质量及售后全方位服务。

这次实践，使我看到了社会的复杂，了解到为事的不易，更加坚定了我为自己的目标不断努力奋斗的决心与信心。我充分意识到只有不断充实自己，才能有强大的竞争力，是自己的能力立于他人之上，成为同行者中的佼佼者，亦是就业大潮中的宠儿。

由于是短期工，没有太多经验，所以这次实践得到的工资并不多。但我想在实践中得到的锻炼选不是金钱可以比拟的。通过这次实践，我锻炼了自己的社会适应能力，学到了与顾客沟通交流的技巧，体验到了找工作的不易以及工作的艰辛。丰富了工作经验的同时自身的价值也得到了一定程度的提高，使将来的就业规划更明了。

我会继续努力!努力完成自身价值的同时，将自己塑造成当代人才!篇2：大学生社会实践报告(化妆品柜台销售工作)大学生社会实[大学生化妆品销售实习报告(共2篇)]践报告（化妆品柜台销售工作）

本次寒假，自己选择了化妆品柜台销售工作。首先我到化妆品店联系了店主，表明了自己的目的，与店主进行了协作沟通，店主表示愿意接受我的社会实践请求。

在工作中，店长要求我们每天工作六个小时，早晚班轮换。由于我是新人，起初五天，有一个工作经验丰富的同事和我一起上班，教授我各种推销和化妆技巧以及各种注意事项。我在学习的同时，积极主动的熟悉各类化妆品的说明，牢牢记住各类特性，我深信，过硬的专业知识是从事服务业的坚实基础。再者，我便开始模仿同事的表情、语气以及面对问题敏锐的反应和解决问题的有序与从容，这是顾客可信赖我们的前提，饱满的热情、满腹的自信、还有一份坚定的勇敢都是成功的诸多法宝。慢慢的，我开始主动上前推销，首先判断顾客的需求，小而言之，就是观察顾客的肤质从而做出准确的判断，哪类护肤品或者化妆品适合其肤质。从而进行推荐，引到其适用，耐心地最大程度的满足顾客需求。从价位、功效、质量及售后全方位服务。

这次实践，使我看到了社会的复杂，了解到为事的不易，更加坚定了我为自己的目标不断努力奋斗的决心与信心。我充分意识到只有不断充实自己，才能有强大的竞争力，是自己的能力立于他人之上，成为同行者中的佼佼者，亦是就业大潮中的宠儿。

由于是短期工，没有太多经验，所以这次实践得到的工资并不多。但我想在实践中得到的锻炼选不是金钱可以比拟的。通过这次实践，我锻炼了自己的社会适应能力，学到了与顾客沟通交流的技巧，体验到了找工作的不易以及工作的艰辛。丰富了工作经验的同时自身的价值也得到了一定程度的提高，使将来的就业规划更明了。

完成自身价值的同时，将自己塑造成当代人才！

我会继续努力！努力

**化妆品调研报告PPT篇十**

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-\*\*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。

排名前5位化妆品牌美国(20xx)

品牌

市场占有率%

1、倩碧(雅诗兰黛)

10.3

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。

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。

20xx年对美国彩妆市场而言可谓是危机四伏，除唇部及眼部彩妆品的销售额上升了3.7%，(其中口红上升6.8%，眼部产品上升1%)，其余彩妆品皆呈下滑状态，指甲用产品表现平平，截止去年12月30日，脸部彩妆品已连续52周下滑，跌幅达3.3%。

据informationresources调查公司资料显示，美宝莲仍保持了其眼部彩妆品全美销量第一的位置，其中experteyeyes是其最畅销产品，市场占有率8.6%，但就眼部彩妆品整体而言，美宝莲仍有1.2%的跌幅。这与宝洁公司covergir的情形非常相似，虽然其脸部彩妆品整体下滑3.4%，但它仍是该领域内销售业绩突出的品牌，市场份额达8.2%。

由于美国经济疲软的影响，许多彩妆品消费者开始转向在价格较为低廉的大众市场购买，虽然目前仍没有准确的数据，但这种迹象越来越明显，大众市场的彩妆品销售商成为了最大的受益者。然而，并非所有的大众市场销售商都受益平均，icn(internationalcosmeteticnews)杂志对目前美国市场最畅销的四种产品作了一次价格调查，分别在riteaid药房和wal--mart百货公司，调查结果显示，wal--mart百货公司仍是购买这几类彩妆品的上佳选择。

另外，目前有许多彩妆品的大众市场价格与百货公司价格已相差无几，倩碧表现尤为明显。但百货公司的专柜会为消费者提供美容咨询、皮肤测试以及不定期赠送产品小样，这些都是大众产品市场无法比拟的，因此，百货公司的化妆品专柜仍是美国人的首选。针对这一现象，大众市场化妆品商家们绞尽脑汁开拓新路，他们陆续推出一些低价位的新品来吸引顾客，并把某些做得较好的品牌改为连锁经营的形式，如duanereade就在纽约设立了200个药店连锁。然而，宝洁公司彩妆部副总监marcpritchard指出，销售商们不能忽视大品牌的市场效应，8年前畅销的6大品牌依然是今天市场的主角，这说明消费者在购买产品时对知名品牌的认可以及这些生产企业持续多年来的努力。同时，这些较大的知名品牌也占据了相当大份额的市场，对整个化妆品市场起着举足轻重的影响。如前段时间原可口可乐公司行政总裁杰克入主露华浓，虽然很多行业人士对这一举动表示不太乐观，但他们仍希望杰克能扭转露华浓的劣势，因为这也同样意味着扭转整个化妆品业的劣势。彩妆品与香水的比例已从原有的5:5到如今的4：1，可见化妆品在整个行业中占据的重要位置。

一方面，由于美国零售集团kmart的破产，2100家销售店关门，这对消费者及销售商都是一次重创。另一方面，许多产品在技术革新方面取得了重大的突破，销售业绩也节节上升，以maxfactor的lipfinity和covergirl的outlast口红为例，截止去年12月30日，已连续52周保持销量上升，超过5200万美元。

大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20xx年和20xx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arcancil、debby、等。

20xx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。

pritchard还指出，在产品配方革新的同时，公司同时还推出了“先试用再购买”的活动，以及通过网上互动美容教育来让顾客买到最适合自己的产品。露华浓公司就曾对300多名顾客进行随机抽样调查，找出她们喜欢的货品摆放方式及产品介绍方式，不断进行改良来满足顾客需要。现在有许多化妆品企业放手让销售商自己去设计产品的配套设施，虽然节约了不少成本，也为销售商提供了更大的发展空间，但缺点是千篇一律的设计会减少产品本身的市场冲击力。因此，在林林总总的化妆品牌中，如何让顾客第一眼就被产品吸引，并在最短时间内了解产品的色彩、功效，轻松地选择到称心如意的产品已成为化妆品企业及销售商面临的一大难题。

创立化妆品行业的个性化品牌

一个化妆品牌要想成功，就得为顾客提供不一样的独特感觉，它包括从产品销售的模式、外包装以及与之相关的各类广告宣传和促销活动，只有对产品进行全方位的革新与创造才能在众多的化妆品牌中独树一帜。而倩碧就是其中的佼佼者，它在保持自己原有优势的前提下，不断地出新招，显示独特的个性，因此，无论从广告、商场的专柜，还是其它销售场所，倩碧总给人一种耳目一新的感觉。而很多化妆品生产企业在推陈出新的同时却忽略了最重要的一点，即赋予产品与众不同的生命力。只有拥有个性的化妆品牌才能借助包装与广告来扩大自己的影响力。纪梵希英国市场总监david说，以口红为例，这是彩妆中不可缺少的一部分，每年也有不少新的品牌出现在市场，然而真正畅销的也就那么一两个品牌，很简单的道理，那些千篇一律没有个性的品牌被逐渐淘汰了。

如今的消费者对化妆品的喜爱在不停的变化，她们关心的是每天有什么新品问世?新产品能带给她们什么样的惊喜?以纪梵希为例，公司每季都会推出一两款彩妆必备品，以满足爱美人士的需求，同时也让消费者期待着下一季的新品上市，让顾客心里永远都记着这个品牌。另外，随着新品的问世附上介绍正确化妆及选择色彩的小宣传册，也能吸引住不少爱新奇的顾客，尤其是年轻消费者。露华浓的skinlights系列也依靠这一点取得了非凡的销售业绩。

另外，产品的外观设计与包装也是不可忽视的一点，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。

保颜不差钱市场须深耕

爱美之心人皆有之，花钱来给美丽加分，消费者是乐意尝试的。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，他们相信，在动不动拼“颜值”的当下，选择一款适合自己的护肤品无疑可以在保“颜”之路上祝你一臂之力。但他们更青睐于哪个价位的护肤品呢?(统计显示，有46.96%的消费者平均每月购买护肤品的支出在100元-500元，有38.19%的消费者平均每月支出在100元以下，11.10%的消费者平均每月支出在500元-1000元，仅有3.75%的消费者每月支出在1000元以上。从数据上可以看出，每月在护肤品上投入超过500元的消费者仅占14.85%，这说明，消费者对于中档化妆品的消费需求占据了市场主流。

6月1日，我国降低护肤品进口关税税率高达60%，但59.97%的消费者不知道关税下调能给自己节省多少钱，另有70.95%的消费者表示关税下调对自己选择护肤品影响不大这说明消费者对于护肤品价格的敏感度正在降低。在很长一段时间内，护肤品被认为是女性的专属。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，但是消费者花钱就能买到适合自己的护肤品了吗?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%的消费者对此表示“不了解”。从调查中可以看出，一些消费者花钱并没有花在刀刃上，并没有做到有的放矢。如果加强消费教育和消费引导，让这部分消费者清楚了解自己的皮肤，了解如何选择护肤品，那么，他们将成为更具潜力的消费群体。

对于“面子工程”，不少消费者是不厌其烦，不仅肯花钱，还肯花时间，他们会根据季节、皮肤状况等因素调整护肤品，还会在同一天使用多种护肤品。护肤品的市场细分扮靓了爱美的人们，同时也给商家提供了无限的商机。

调查显示，75.62%的消费者会根据年龄变化选择不同功能的护肤品;71.79%的的消费者会根据季节变换更换使用护肤品种类60.24%的消费者会根据面部的不同部位选择相应的护肤。

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，导致很多人出现皮肤过敏等问题，因此，有33.16%的消费者表示会选择“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;再次是面霜，有48.35%的消费者经常使用;护手霜、面膜也分别有45.05%、43.11%的消费者经常使用;眼霜、精华液、唇膏经常使用的消费者也都在30%左右。

但综合比对几组调查数据还可以看出，仍有24.38%的消费者表示不会根据年龄变化选择不同功能的护肤品，有28.21%的消费者不会根据季节变换更换使用的护肤品种类，有39.76%的消费者不会根据面部的不同部位选择相应的护肤品。这说明很多消费者对于护肤品的养护功能仍旧缺乏专业的指导，需要护肤品厂商加强服务和引导，不断把护肤品细分市场的蛋糕做大。

亲朋推荐最可靠功效价格最重要

调查结果显示，仅有16.86%的消费者表示“只固定使用某个品牌的护肤品，不打算更换”，多数消费者属于几个品牌换着买或还在寻找更适合的品牌。而在调查受众对于新款护肤品的态度时，61.98%(见图14)的消费者选择“先看市场反应，不会积极尝试使用”。消费者这些理性的消费行为，无疑要求护肤品企业要不断提升品牌的忠诚度，不断地升级产品和创新服务。

应该说，目前消费者获取护肤品资讯的渠道越来越多，包括网络、报刊及专柜宣传等等。调查结果显示，分别有53.30%和41.68%的消费者是通过电视广告和他人推荐获取护肤品的相关资讯，排名最为靠前。虽然电视广告等宣传是消费者获得护肤品资讯的主渠道，但是消费者们在选购护肤品时却越来越理性。调查显示，57.10%的消费者在选择护肤品时仅受到广告的“一点影响，15.42%的消费者则“不受影响”，只有27.48%的消费者表示“影响很大”。另有65.14%的消费者表示不会因为喜欢某个明星而选择他代言的护肤品。

在对人群/机构推荐护肤品可信赖度的调查中，家人或朋友是消费者在选择护肤品时最为信赖的人群，专业皮肤科医师则位居第二。通过调查结果分析发现，无论是在了解护肤品资讯的渠道上，还是在推荐人群或机构的可信赖程度上，“家人或朋友的推荐”都被众多消费者纳入考量指标，足以看出产品口碑潜在的巨大影响力。而美容网站编辑、微博微信上的美容专家/达人、演艺明星的信赖度普遍较低，美容大奖的信赖度则垫底。这正是“金杯银杯，不如百姓的口碑”，也说明了消费体验和口碑传播的重要性。

在“您购买护肤品时主要考虑的因素”中，70.88%的消费者将功效作为其购买护肤品时主要考虑的因素，另有61.19%和54.38%的消费者选择了价格和品牌作为主要考虑因素，而包装对于消费行为的影响力最低。值得注意的是，有四成的消费者在购买护肤品时会关注其成分，这说明消费者的理性程度和成熟程度都在不断提高。

购买渠道多元化，放心实惠抓心人

随着电商的崛起，护肤品销售渠道已经走向多元化，一些快速触网的企业已经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。但是无论销售渠道怎样变化，放心、实惠都是消费者始终关注、在意的。

调查显示，消费者购买护肤品的渠道正呈现多元化趋势，除了商场、超市、化妆品专卖店仍是消费者最常使用的护肤品购买渠道以外，42.83%的消费者还会经常通过网购来选择护肤品。

随着“微商”的兴起，微信朋友圈销售护肤品也被传得十分火爆，但事实并非如此。67.22%(见图21)的消费者表示“不愿意通过微信朋友圈购买”，仅有7.68%的消费者经常通过微信购买护肤品。

消费者选择购买渠道的一个主要标准就是放心。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，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的护肤品，这成为网购消费者最大的担心;对此，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，有27.69%的消费者喜欢。这说明消费者更喜欢让他们能够看得见、摸得着的促销方式。

姓名:孙琦

班级：广告0802科目：包装市场调查指导教师：

完成时间：

目录

化妆品调查报告

摘要

(一).调研的目的：

下面是本次调研的研究目的：

主要目的：调查大学生对化妆品的使用情况，以及大学生在化妆品市场的消费心理。

具体目标之一：男、女生对化妆品包装情况有哪些不同看法;具体目标之二：男、女生对化妆品包装有哪些需求;(二)相关调查内容概述：

5、调查范围：来往于时尚地下进行购物活动的消费者。进行分类为男生、女生。

正文

继电脑、mp3、手机等it通信产品等消费热后，化妆品正在成为大学生群体中的又一新兴消费热潮。随着大学生群体人数的持续增加，消费能力的不断增强，“面子”问题越来越受到大学生们的重视。然而，化妆品的品牌、种类、包装等也在不断地发展，不断地更新。为了详细了解大学生对化妆品包装的需求，我通过查找二手资料、问卷调查等方法，来掌握学生的化妆品包装的需求，以便提供给商家有利的市场信息，准确的包装策略。

(一)、背景资料

自从中国经济迅猛发展以来，市场化发展不断加快，特别是近两年完全化市场经济率先在消费品领域成熟起来，化妆品领域也不例外;化妆品的终端传播营销犹如战国七雄更显神通，化妆品的包装已成为化妆品企业的致胜法宝之一。

现代社会已不是“酒香不怕巷子深“的年代，一支优秀的化妆品如果要想成为一支名符其实的品牌，她在终端上首先应该关注的是形象。由于化妆品是属于精致的行业，是给人的肌肤创造美的行业。所以化妆品就犹如时装推广一样，两者亲如孪生姐妹。一款新时装设计出来后她必须通过tnodel、t型台、镁光灯向成千上万的观众展示。化妆品领域采取形象传播营销出奇制胜，取得优异成绩，有效奠定品牌基础。

(二)、基本情况概述：

近年来，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了徐素的发展。目前，中国日化行业的整个市场大概为800亿元。根据赛迪顾问行业研究中心预计，20xx年中国日化整体市场可达到20xx亿元人民币。其中，国外品牌占据的份额已经超过70%，而剩下的主要就是二三城市以及尚待开辟的农村市场。

里将会觊觎和关注中国市场。国际顶尖化妆品品牌将从国际市场转战进入中国内地市场，鉴于此业内人士指出。20xx年化妆品国际化的市场竞争态势将在中国内地市场打响，中国的消费者可以不出家门就能领略到国际顶尖品牌化妆品的风采外，更可以享受到国际国内化妆品品牌间市场争夺带给消费者的优惠。目前在中国化妆品市场上，主要增长力量来自护肤品和彩妆，中国端市场基本被外资，合资企业所占据。随着中国经济的发展和消费心理的变化，进口化妆品已着手市场细分和功能多样化，加上多数进口的中高端以及高端品牌，聘用华裔女明星或寻找中国本地明星做代言，他们采用的东方女性与西洋化妆品完美结合的宣传推广策略，很符合东方人审美观念，使众层面明显变宽边大，在中国内地市场，这个被形容为“将希望装在瓶子里出售”的行业和代表美与健康的化妆品，正在被越来越多的消费者亲睐。

(三)、调查内容

1、男生、女生对化妆品包装的不同观点，得到以下结论：

男生对化妆品的包装不是很在意，主要能够体现阳光、大方即可;女生对化妆品包装十分在意，女生的细腻，天生对美丽的认知是一种自然的审美艺术家。

2、总体上分析：

此次调查的对象每月生活费用并不相同，其中生活费用500——1000为主导，其比率为60%。

从此次调查角度来看，生活费用在500——1000元同学最多占到了60%，其次为500元以下占到了22%，1000——1500元占到了13%，1500元以上占到了5%。

3.男、女生对比分析：

该图对男、女生接受不同价位护肤品进行了对比：1.男生在选择选择低端化妆品的比率要高于男生;2.男生对高价位化妆品选择要低于女生;3.女生选择中等价位的比率要略高于低价位。

三、结论：

目前生活水平的提高带动了人居月收入提高，人们的消费不再仅限于满足生理的需求，而是向更高层次的精神次面提升。人们的消费导向开始引导企业的生产方向，但是，消费者始终都是追求高质量的产品。现在随着人们素质的不断提高，人们对于产品的人是也不只停留在质量之上，还要有良好的售后服务，以及完善的保障体系，从某个角度看，现今的的消费者购买的是服务以及产品背后的保障。这就要求包装不仅要设计的符合消费者的标准，还要消除一切可能侵犯消费者权益的不稳定因素。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn