# 2024年化妆品的市场调查报告范文(15篇)

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2024-09-09

*随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。报告的格式和要求是什么样的呢？下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。化妆品的市场调查报告范文篇一带着这样的问题，我们在\*\*学院内进行了一次有针对...*

随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。报告的格式和要求是什么样的呢？下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。

**化妆品的市场调查报告范文篇一**

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。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。

（1）市场容量

在谈到彩妆的市场容量前，我们先提及一个“先导消费群”的概念，即在某一类消费行为中起到典范作用的群体，从这次问卷反馈的信息中我们看到，由于所在系的不同，其消费行为上存在很大的差异，外语与经贸学院、艺术系、护理学院、旅游与家政系、食品药品系等专业与计算机应用系、华汽工程学院、机电系专业之间，存在极大的差异，从数据上显示，使用过彩妆的人比例占到51、5%。但在数字的背后，装饰材料市场调查报告我们可以看到，艺术系、旅游与家政系、外语与经贸学院等专业的学生使用彩妆比例可高达80%以上，而机电系、等专业学生使用彩妆的比例仅仅为18%左右。

通过这次调查，我们把包装设计学院暂定为‘艺术系’，如果我们能够让艺术系的学生带动清职院这个相对封闭的市场的消费潮流，其他系的学生会受他们的影响，而参与其中，之所以把艺术系定为先导消费群，是因为他们的专业特质导致了他们特殊的消费习惯，在标新立异、追求时尚上花重金，他们比其他任何专业的学生都认为值得。

市场容量除了包括消费群容量还包括潜在消费群容量，在不使用彩妆的人群中（我们把他们定为潜在消费群）这类群体的个体数量相当可观，占到全体的48、5%，通过问卷的数据反馈，我们了解到他们不使用彩妆的原因主要为：‘认为平淡

也是一种美，不必要刻意修饰。’（有55、6%的潜在消费者选择此项）；‘平时太忙，没时间化妆’和‘不会化妆’也分别占到29、4%和27、6%。尽管她们不使用彩妆，但绝大部分的人都没有认为‘在这方面花钱不值得’，家具市场调查报告选这项的人仅仅占3%左右，这说明不使用彩妆或许是一种很无奈的选择，内心的潜意识还是向往，毕竟爱美是女人的天性，但在实际中却缺少令她们行动的理由，如果我们能找到这样的一个理由，则潜在消费者会立刻转化为现实消费者。

从她们的选项来看，‘认为不必刻意修饰’是当前存在的一个重要误区，在后期宣传的活动上，我们应该牢牢抓住这个诉求点，告诉她们，彩妆会让她们更美丽，会给她们带来更多的自信。而‘没时间化妆’和‘不会化妆’这两点对与我们来说，也有很大的商机。没时间化妆其实也是因为不会化妆，所以归根结底还是学生中普遍缺少化妆方面的常识，如果我们能提供一些讲座性质的服务，人才市场调查报告对消费市场的建立，无疑将会有很大的帮助。

（2）品牌认知

在选择什么价位的化妆品上，学生集中选择了中低档价位，选择高价位的人寥寥无几，比如说欧莱雅这样的彩妆老牌，在品牌诉求上注重身份的体现，回归高雅的品位，产品多是一些稳重成熟的色系，这类品牌的价位很高，几乎没有哪个学生会选择购买。而红地球、美宝莲则基本在走代表年轻人青春的浅色路线，产品颜色也以粉色系为主。色彩地带同样如此，价位中档水平，因此学生选择的可能性会很大。

美宝莲作为国内彩妆市场的第一品牌，已经牢牢抓住人心，抢得大部分的市场份额，色彩地带要想在其中分得一杯羹，绝非易事。但也不是说没有机会，例如在终端销售上下功夫，美宝莲品牌再响，目前也没有针对清职院做任何的宣传或促销活动，而beauty化妆品公司如果抓住这样的机会，即可以一点一滴的瓜分市场份额。

（3）购买心理

在学生希望得到怎样的优惠服务上，选择‘不定期的价格打折或促销活动’占57、3%；房地产市场调查报告‘价格适中的学生套餐’占54%；‘赠品、优惠卡’占48%；‘定期的化妆技巧讲座’占31、4%。

这里我们看到了学生对价格的关注程度，说明学生心中仍有贪便宜的心理存在，这一点不容忽视。是否我们不能按照常规推理去判断学生这一类特殊消费群的消费特征，是值得我们再次考虑的问题。比如我们在做调查以前曾有‘坚持不打折、维护品牌形象’的计划，但在调查中我们却发现，学生对短期的利益关注远远超乎了我们想象，而学生对我们长期的品牌维护工作似乎并不敏感，服装市场调查报告例如讲座或是其他形式的非促销性质的品牌宣传活动。所以在后期的营销行为上，我们不能死守价格阵地，应该放长线，用价格或其他性质的直接让利活动来刺激消费，我们觉得这是针对学生市场的主要方式。其方式可以是打折、提供免费的美容咨询、皮肤测试以及不定期的赠送小样品或宣传画。

学生会选择怎样的化妆品这一问题上，选择‘唇彩’的占69、3%；‘粉底’占46、3%；‘睫毛膏’占45、7%；‘指甲油’占44、7%；‘眼影’占41、4%，‘腮红’占16、7%。我们看到，唇彩的需求量是最大的，原因何在？我们分析为，使用唇彩的技巧要求很低，而其他化妆品需要有一定化妆经验才能正确的使用，所以还是回到刚才需要提供讲座的服务上去，在学校定期做一些化妆技巧的辅导，成为当务之急。

但从这里看来，似乎和刚才提到的‘学生对长期的品牌维护工作（讲座）并不敏感’汽车市场调查报告形成矛盾，事实上，这里并非矛盾，我们分析，学生对辅导讲座并不存在直接的需求，但需要一些化妆技巧的指导，其实也是一种间接的需求，进行指导其实还是需要举行讲座来完成。而实际上，在问卷中的另一问题，即‘是否有兴趣去听关于彩妆方面的讲座？’，被访问者还是报有一定兴趣的观望态度。有兴趣或稍有兴趣的人占了60%，而选择‘无所谓’的人也达到了20%左右。而当被问及‘通过什么渠道来获取化妆方面的信息’时，80、8%的人选择从杂志书籍上，30、9%选择通过亲友介绍，只有16、5%的人是通过电视或现实中的讲座来获取信息。这说明了学生现实生活中的化妆信息获取量远远不够，我们都知道化妆技巧通过书本，市场调查报告怎么写是很难正确的传达。学生潜意识的需求，我们应该去尽力满足。讨好消费者，他们才会更自觉的掏腰包。

对于学生心中，什么样的风格的妆对她们最具有吸引力，绝大部分的人都选择了‘简单自然’。这类人群占了96%左右，虽然也有少数的人选择了‘时尚新潮’，‘另类个性’这两项，但主流的声音仍然以适合学生使用的简单妆。在制定相应的学生套餐中，我们应该以淡妆为诉求点，宣传上也要以此为突破口。

对于理想的购买场所，选择在专卖店购买化妆品的消费者达到65%；在商场或超市购买的占10%，托朋友或同学购买的为8%；选择其它方式的占17%。这提醒了色彩地带应该抓住这样的信息，走好专卖店销售这条渠道，首先就应该让欲望

购买者清楚色彩地带专卖店所在地点，使她们上街购买化妆品的时候有针对性。

即使没有打算购买，在逛街中如果易于让她们发现专卖店的所在地，并借助从前的宣传印象，林木种苗建设情况的调查报告这样就会更容易引起他们的购买欲望并产生购买行为。

这里还要谈到一个“购物影响者”的概念，我们在访问一些女生情况的时候了解到，男友和女伴对她的影响很大，往往有决定性的因素。因此，在宣传活动中，我们也不能冷落了男生，况且男生也是化妆品市场的一个候补力量，不容忽视。

几乎所有的被访问者都认为质量的最重要的，化妆品目前的品牌差异已经日益缩小，在同质化已经愈演愈烈的今天，质量在各品牌之间已经没有太大的差别，消费者购买时候只能靠品牌来区别，虽然有很多人都说：“他们不看中品牌，只能看质量，用后效果好，品牌自然形成……”，但是这只是表面的意思，并非由决策购买的潜意识得出的结论，我们不应该被它迷惑，其实一个没听过的品牌，大学生眼中的电子商务调查报告就算质量再好，她敢轻易使用吗？买都不敢买，她有用过效果评价的机会吗？再说，两个品牌同时面临选择，没有人会放弃一个知名品牌而去选择购买一个一般品牌，况且化妆品尤其是彩妆，一般人都是认为有刺激伤害皮肤的可能的，现在有些谨慎的学生消费者都避免使用除护肤品外的其他类的化妆品，我们在宣传上必须保证首先要强调质量，让人放心。

beauty在学生中的印象不深，因此，进入清职院市场，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。

前期谈到了把艺术系做为突破的重点，然后带动其他的专业，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，beauty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，中国农村妇女土地权利调研报告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beauty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“beauty”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，延安市农村社会发展考察报告这些赠品上印有“beauty”的标志字样，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，对与大三学生这一板块，我们更要努力争取机会，大三求职对彩妆的需求的最大的，但大三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，在大三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。

总的来看，清职院彩妆市场的前景是乐观的，beauty化妆品公司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，中国农村环境污染调查报告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。

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！

**化妆品的市场调查报告范文篇二**

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。

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

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。

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 j 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arcancil、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)

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

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。

排名前5位化妆品牌西欧(xx)

市场占有率%

1、gemey/美宝莲(欧莱雅)12.8

2、l\'oreal perfection10.4

3、max factor(宝洁)5.2

4、lancome(欧莱雅)5.2

5、margaret astor(coty)4.7

xx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information resources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expert eyes是其最畅销产品，市场占有率达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cover girl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(international cosmetic news)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rite aid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duane reade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marc pritchard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max factor的lipfinity和cover girl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。

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。

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skin lights系列也依靠这一点取得了非凡的销售业绩。

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。

在若大的化妆品王国中，除了排名第一的口红外，各式各样的化妆笔紧跟其后，市场占有率达整个彩妆品牌的25%，而且顾客对之的需求量还在逐年上升，尤其是那些外观精美、小巧、便于携带的化妆笔更是供不应求，消费者对化妆笔的喜爱也给生产企业提出了更高更多的要求。全球排名前5位的化妆笔生产企业weckerle在去年共出产了5800万支化妆笔，主要供应大众美容品市场。weckerle全球销售总监jean-marie称，wecderle在全球的生产企业主要位于巴西、美国、瑞典及德国，每6周就会推出一款新品，这种高速发展的策略使企业在化妆品生产王国从1992年以来始终立于不败之地。

德国化妆品生产企业scdwan stabilo的总经理philippe称，该企业每年要花总投资的10%在化妆笔的研制及发展上，尤其是唇部化妆笔，因为用于眼部的化妆笔主要靠色彩来取胜，配方方面不会有太多改进，而唇部化妆笔就大不一样了，怎样的化妆笔才能让唇部更显饱满、丰润，怎样在与唇刷、唇彩的竞争中脱颖而出，怎样让双唇更显柔软更滋润，都是化妆笔生产企业目前考虑的问题，许多生产商甚至在配方中加入了护肤成分以达到更精美的境界。

虽然木制化妆笔仍是目前化妆品市场的主力军，占整个化妆笔市场份额的60%，但自从1985年雅芳首先推出了机制化妆笔以后，受到生产厂商及消费者的欢迎，尤其在欧洲非常畅销。德国专业生产木制化妆笔的企业faber castell近年来也开始大量生产机制化妆笔，目前占其整个生产量的12%。尽管机制化妆笔越来越走红，但部分专家也担心这种化妆笔不如木制的卫生。

从配方、色泽到质地，化妆笔生产企业正面临一场革命性的变革，希望不断增长的化妆笔能为我们的生活画上美丽的一笔。

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。既然消费行为是有规律可循的，我们就可以通过一次关于化妆品市场的调查来使问题更具体化。

全国几百万在校大学生在一个特殊的生活环境里形成了一个特殊的群体，并营造成一种特殊的文化氛围。这类群体不仅在现时有着巨大的消费潜力，而且在若干年后，也将成为社会消费的主流。关注学生市场，从学生时代起就培养起品牌忠诚度，势必成为各商家的当务之急。

但学生市场因为其特殊性，导致在宣传策略上通常不能按常理出牌。学生市场的特征是什么?根据这样的特征，我们该给出怎样的营销策略呢?

带着这样的问题，我们在工业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636份，其中有效问卷610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。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318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---色彩地带。调查的经费由色彩地带赞助。这个品牌价位低，品种多，色彩鲜艳，很适合学生使用。

一、市场容量

在谈到彩妆的市场容量前，我们先提及一个“先导消费群”的概念，即在某一类消费行为中起到典范作用的群体，从这次问卷反馈的信息中我们看到，由于所在系的不同，其消费行为上存在很大的差异，包装设计学院、经济管理学院、法律系、外语系等文科专业，与土木系、机械工程学院、计算机系、信息系等理科专业之间，存在极大的差异，从数据上显示，使用过彩妆的人比例占到51.5%。但在数的背后，我们可以看到，包装设计、经济管理等专业的学生使用彩妆比例可高达65%以上，而土木系、机械学院等专业学生使用彩妆的比例仅仅为32%左右。

市场容量是指市场总量与该品牌的市场份额的乘积。我们把市场总量设为g，市场份额设为n，如果针对全体消费者，工业学院的市场容量大约为51.5%gn，而只是面对包设等文科系来看，市场容量为65%g85%n(乘以85%是因为全校85%的女生都在这些文科专业)。

比较而言，65%g85%n>51.5%gn。从数上我们可以看出，如果把目标市场针对文科类专业的学生，我们将有更大的市场，而且在宣传活动上也会减少开支。

通过这次调查，我们把包装设计学院暂定为‘先导消费群’，如果我们能够让包设系的学生带动艺术学院这个相对封闭的市场的消费潮流，其他系的学生会受他们的影响，而参与其中，之所以把包装设计学院定为先导消费群，是因为他们的专业特质导致了他们特殊的消费习惯，在标新立异、追求时尚上花重金，他们比其他任何专业的学生都认为值得。

市场容量除了包括消费群容量还包括潜在消费群容量，在不使用彩妆的人群中(我们把他们定为潜在消费群)这类群体的个体数量相当可观，占到全体的48.5%，通过问卷的数据反馈，我们了解到他们不使用彩妆的原因主要为：‘认为平淡也是一种美，不必要刻意修饰。’(有55.6%的潜在消费者选择此项);‘平时太忙，没时间化妆’和‘不会化妆’也分别占到29.4%和27.6%。尽管她们不使用彩妆，但绝大部分的人都没有认为‘在这方面花钱不值得’，选这项的人仅仅占3%左右，这说明不使用彩妆或许是一种很无奈的选择，内心的潜意识还是向往，毕竟爱美是女人的天性，但在实际中却缺少令她们行动的理由，如果我们能找到这样的一个理由，则潜在消费者会立刻转化为现实消费者。

从她们的选项来看，‘认为不必刻意修饰’是当前存在的一个重要误区，在后期宣传的活动上，我们应该牢牢抓住这个诉求点，告诉她们，彩妆会让她们更美丽，会给她们带来更多的自信。而‘没时间化妆’和‘不会化妆’这两点对与我们来说，也有很大的商机。没时间化妆其实也是因为不会化妆，所以归根结底还是学生中普遍缺少化妆方面的常识，如果我们能提供一些讲座性质的服务，对消费市场的建立，无疑将会有很大的帮助。

二、品牌认知

在色彩地带的品牌认知度上，即听说过色彩地带的人群数量，虽然在数据上已经达到40%。但在实际购买行为中，消费者选择的品牌却绝大部分是美宝莲、雅芳。使用或购买色彩地带的人只占小小的一部分。这让我们深刻的认识到，colour zone的品牌形象在工学院学生当中还没有建立起来，虽然有一点品牌印象，但还不足以影响其购买行为，所以我们应该加强促销活动的展开，先从这40%的人群中展开宣传，因为只有她们，才会在第一时间内购买。

在选择什么价位的化妆品上，学生集中选择了中低档价位，选择高价位的人寥寥无几，比如说欧莱雅这样的彩妆老牌，在品牌诉求上注重身份的体现，回归高雅的品位，产品多是一些稳重成熟的色系，这类品牌的价位很高，几乎没有哪个学生会选择购买。而红地球、美宝莲则基本在走代表年轻人青春的浅色路线，产品颜色也以粉色系为主。色彩地带同样如此，价位中档水平，因此学生选择的可能性会很大。

美宝莲作为国内彩妆市场的第一品牌，已经牢牢抓住人心，抢得大部分的市场份额，色彩地带要想在其中分得一杯羹，绝非易事。但也不是说没有机会，例如在终端销售上下功夫，美宝莲品牌再响，目前也没有针对工学院做任何的宣传或促销活动，而色彩地带如果抓住这样的机会，即可以一点一滴的瓜分市场份额，从工学院做起，直至整个株洲市场。所以在广告宣传上，株洲色彩应该更注意销售终端的宣传投入，即用产品直接去面对消费者。因此，促销活动应该多做，而且必须要多做。

三、购买心理

在学生希望得到怎样的优惠服务上，选择‘不定期的价格打折或促销活动’占57.3%;‘价格适中的学生套餐’占54%;‘赠品、优惠卡’占48%;‘定期的化妆技巧讲座’占31.4%。

这里我们看到了学生对价格的关注程度，说明学生心中仍有贪便宜的心理存在，这一点不容忽视。是否我们不能按照常规推理去判断学生这一类特殊消费群的消费特征，是值得我们再次考虑的问题。比如我们在做调查以前曾有‘坚持不打折、维护品牌形象’的计划，但在调查中我们却发现，学生对短期的利益关注远远超乎了我们想象，而学生对我们长期的品牌维护工作似乎并不敏感，例如讲座或是其他形式的非促销性质的品牌宣传活动。所以在后期的营销行为上，我们不能死守价格阵地，应该放长线，用价格或其他性质的直接让利活动来刺激消费，我们觉得这是针对学生市场的主要方式。其方式可以是打折、提供免费的美容咨询、皮肤测试以及不定期的赠送小样品或宣传画。

学生会选择怎样的化妆品这一问题上，选择‘唇彩’的占69.3%;‘粉底’占46.3%;‘睫毛膏’占45.7%;‘指甲油’占44.7%;‘眼影’占41.4%，‘腮红’占16.7%。我们看到，唇彩的需求量是最大的，原因何在?我们分析为，使用唇彩的技巧要求很低，而其他化妆品需要有一定化妆经验才能正确的使用，所以还是回到刚才需要提供讲座的服务上去，在学校定期做一些化妆技巧的辅导，成为当务之急。

但从这里看来，似乎和刚才提到的‘学生对长期的品牌维护工作(讲座)并不敏感’形成矛盾，事实上，这里并非矛盾，我们分析，学生对辅导讲座并不存在直接的需求，但需要一些化妆技巧的指导，其实也是一种间接的需求，进行指导其实还是需要举行讲座来完成。而实际上，在问卷中的另一问题，即‘是否有兴趣去听关于彩妆方面的讲座?’，被访问者还是报有一定兴趣的观望态度。有兴趣或稍有兴趣的人占了60%，而选择‘无所谓’的人也达到了20%左右。而当被问及‘通过什么渠道来获取化妆方面的信息’时，80.8%的人选择从杂志书籍上，30.9%选择通过亲友介绍，只有16.5%的人是通过电视或现实中的讲座来获取信息。这说明了学生现实生活中的化妆信息获取量远远不够，我们都知道化妆技巧通过书本，是很难正确的传达。学生潜意识的需求，我们应该去尽力满足。讨好消费者，他们才会更自觉的掏腰包。

对于学生心中，什么样的风格的妆对她们最具有吸引力，绝大部分的人都选择了‘简单自然’。这类人群占了96%左右，虽然也有少数的人选择了‘时尚新潮’，‘另类个性’这两项，但主流的声音仍然以适合学生使用的简单妆。在制定相应的学生套餐中，我们应该以淡妆为诉求点，宣传上也要以此为突破口。

很多人都用物美价廉来表达自己的消费意见，表面上看似乎意义不大，但仔细分析会了解到消费者的一种对能令自己满意的产品的渴望心态，也许太过理想化，例如有一个被访问者说：“物美价廉这么美的事情基本是没有的，所以呢，当我有钱的时候，我们会去买那些牌子响的产品”

这句话无疑是代表了大部分人的购物心态，分析这句话，可以看到有三层意思：

第一层是“物美价廉基本是没有的”她似乎用代表了许多消费者的口吻对现实里的一些商品产生了不信任的或是一种警觉的心态，认为物美价廉基本是没有的，更是表明了大学生的购物观消费观的成熟。

第二层是“当我有钱的时候......”说明了大学生手头上的闲钱不是常年都有，不是时时刻刻都有仅凭兴趣购买产品的机会，管你一个月生活费有多少钱，学生还只是纯粹的消费者，而且主要任务不是为了消费而是求学读书，虽然不是每个人都这样清楚的认为，但大部分的人潜意识都是这样认为，所以价格仍然是学生胸口上永远的痛。想从学生的口袋里掏钱是容易的，但是能掏多少，也是值得思考的问题。

第三层是“买名牌”。这里我还要引用一个被访问者的话：品牌知名度可以反映出产品受欢迎的程度和此产品的质量过关，这说明了消费者对名牌的追逐并不是非理性，追名牌其实也是追的是质量，尤其在化妆品上，衣服是假货无所谓，但化妆品是抹在脸上的，在购买决策上，化妆品比任何的商品都特殊。

对于理想的购买场所，选择在专卖店购买化妆品的消费者达到56.2%;选择在学校门口购买的消费者为15%;在商场或超市购买的占9%，托朋友或同学购买的为6.7%。这提醒了色彩地带应该抓住这样的信息，走好专卖店销售这条渠道，首先就应该让欲望购买者清楚色彩地带专卖店所在地点，使她们上街购买化妆品的时候有针对性。

即使没有打算购买，在逛街中如果易于让她们发现专卖店的所在地，并借助从前的宣传印象，这样就会更容易引起他们的购买欲望并产生购买行为。

在店面地点的选择上，我们可以通过学生上街行走的路线来考虑，在这个问题上，大部分的人都选择了肯德基至株百这条街，而富豪街这段路以及河西很少有人逛街顾及，虽然有很多人去南大门逛街，但由于那边的环境嘈杂混乱，在那边设店会直接影响品牌形象。

这里还要谈到一个“购物影响者”的概念，我们在访问一些女生情况的时候了解到，男友和女伴对她的影响很大，往往有决定性的因素。因此，在宣传活动中，我们也不能冷落了男生，况且男生也是化妆品市场的一个候补力量，不容忽视。

几乎所有的被访问者都认为质量的最重要的，化妆品目前的品牌差异已经日益缩小，在同质化已经愈演愈烈的今天，质量在各品牌之间已经没有太大的差别，消费者购买时候只能靠品牌来区别，虽然有很多人都说：“他们不看中品牌，只能看质量，用后效果好，品牌自然形成......”，但是这只是表面的意思，并非由决策购买的潜意识得出的结论，我们不应该被它迷惑，其实一个没听过的品牌，就算质量再好，她敢轻易使用吗?买都不敢买，她有用过效果评价的机会吗?再说，两个品牌同时面临选择，没有人会放弃一个知名品牌而去选择购买一个一般品牌，况且化妆品尤其是彩妆，一般人都是认为有刺激伤害皮肤的可能的，现在有些谨慎的学生消费者都避免使用除护肤品外的其他类的化妆品，我们在宣传上必须保证首先要强调质量，让人放心。

colour zone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。

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!

**化妆品的市场调查报告范文篇三**

随着经济的发展，人民的生活水平不断上升，居民消费结构得到大幅改善，人们越来越注重生活的质量，化妆品作为提高生活质量的一类产品，在人们生活中，变得不可或缺。上世纪80年代以来中国化妆品行业一直保持很高的增长速度，我国化妆品市场销售额平均以每年23.8%的速度增长，最高的年份达41%，增长速度远远高于国民经济的平均增长速度，目前国内人均消费化妆品仅28元，与发达国家人均36-70美元的年消费额相比，化妆品市场还有很大的发展空间,具有相当大的发展潜力。化妆品市场的高增长与高利润吸引了众多企业进入，中资、合资、外资等名目繁多的化妆品品牌层出不穷，市场竞争极其激烈。要在激烈的竞争中生存并且发展，就必须进行市场分析，研究消费者行为背后的消费心理。本次化妆品市场调查，就是通过收集、整理不同人群购买化妆品的依据以及对外国化妆品的购买趋势来了解泰州化妆品市场的现状，从而为下一步销售方案做好充分的理论根据。

调查时间：20xx年7月15至20xx年7月30日

调查方式：1、走访泰州几家大的商场化妆品柜；2、居民住宅小区随机问卷调查；3、网上问卷调查。

调查范围：泰州市区的消费者、“泰无聊”的部份网民。

(一)购买化妆品的主要依据

调查显示，化妆品效果（51.4%）和品牌效应（20.8%）是人们购买化妆品的主要影响因素，占受访人群的72.2%；朋友介绍和折扣优惠占受访人群的17.4%，也是不容忽视的影响因素；而广告宣传、精美的包装等其它因素只占10.4%。以上数据说明，人们在购买化妆品的时候更看重它的效果和品牌，而包装和宣传等附加因素已经不再是影响消费的主导因素。

调查显示，月收入低于4000元或高于6000元的人群在购买化妆品方面主要看重的是效果，其次是品牌效应；月收入在4000-6000元的人群购买化妆品时主要看重品牌效应，其次是效果。说明无论是那种收入阶层购买化妆品最关心的是效果，其次是品牌，而包装在其中发挥的作用最小。

(二)最喜欢的国外化妆品品牌

随着经济的发展，国外的很多东西都逐渐为国内人们所接受，其中化妆品就是一个很好的例子，很多有名的国外化妆品受到大家的欢迎。调查显示，在所列的国外化妆品中，雅芳受欢迎人数占25.8%，可能与其容易接受的价格和良好的效果有关；资生堂、安利、雅诗兰黛、碧欧泉、倩碧等受欢迎人数基本相同在10%左右；cd、兰蔻等高档品牌受欢迎的人数明显减少占5%左右，与其不匪的价格有着密切的关系，很多人宁可选择价位容易接受的品牌；还有其他的一些品牌也很受大家欢迎，条件有限而没有逐一列出。

同年龄人群使用国外化妆品的结构有着明显的差异。调查显示：20岁以下的人群对各种品牌没有明显的差异，这个时期的人群对自己的皮肤还不是很了解，对选择化妆品很盲目，只是对cd、倩碧、兰蔻等价位较高的品牌使用较少；20岁-30岁对品牌的选择已经有了明显的趋向，首选为雅芳（27%），对资生堂等其它品牌选择的机会也很多；31-40岁的人群对国外品牌的选择集中在雅芳（25.9%）、安利（12.1%）、资生堂（12.1%），也多了很多其他的选择；41-50岁的选择比较集中，主要为雅芳（22.7%）、安利（18.2%）；50岁以上的人群主要选择雅芳（27.3%）、cd（15.2%）、倩碧（15.2%）安利（12.1%）等价位较高效果更好的品牌。

不同层次的人群对国外化妆品的选择有着明显的差别。调查显示：初中及以下学历的受访者基本不使用国外化妆品；高中学历的人群喜欢的国外化妆品，雅芳（17.1%）、cd（14.8%）、资生堂（11.9%）、安利（11.3%）、雅诗兰黛（10.6%）所占比例较大；大专学历的受访人群，喜欢兰蔻（50.0%）、雅诗兰黛（42.6%）、资生堂（42.4%）所占比例较多；本科学历的群体，喜欢娇韵诗（75.0%）、碧欧泉（56.5%）、倩碧（55.8%）、安利（52.8%）等；研究生及以上学历者倾向于cd（14.8%）。从使用国外化妆品的数量来看，高学历者(大专及以上学历)是外国化妆品品牌的主流消费群体。

**化妆品的市场调查报告范文篇四**

带着这样的问题，我们在xx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。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。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。

（1）市场容量

在谈到彩妆的市场容量前，我们先提及一个“先导消费群”的概念，即在某一类消费行为中起到典范作用的群体，从这次问卷反馈的信息中我们看到，由于所在系的不同，其消费行为上存在很大的差异，外语与经贸学院、艺术系、护理学院、旅游与家政系、食品药品系等专业与计算机应用系、华汽工程学院、机电系专业之间，存在极大的差异，从数据上显示，使用过彩妆的人比例占到51.5%。但在数字的背后，我们可以看到，艺术系、旅游与家政系、外语与经贸学院等专业的学生使用彩妆比例可高达80%以上，而机电系、等专业学生使用彩妆的比例仅仅为18%左右。

通过这次调查，我们把包装设计学院暂定为‘艺术系’，如果我们能够让艺术系的学生带动清职院这个相对封闭的市场的消费潮流，其他系的学生会受他们的影响，而参与其中，之所以把艺术系定为先导消费群，是因为他们的专业特质导致了他们特殊的消费习惯，在标新立异、追求时尚上花重金，他们比其他任何专业的学生都认为值得。

市场容量除了包括消费群容量还包括潜在消费群容量，在不使用彩妆的人群中（我们把他们定为潜在消费群）这类群体的个体数量相当可观，占到全体的48.5%，通过问卷的数据反馈，我们了解到他们不使用彩妆的原因主要为：‘认为平淡也是一种美，不必要刻意修饰。’（有55.6%的潜在消费者选择此项）；‘平时太忙，没时间化妆’和‘不会化妆’也分别占到29.4%和27.6%。尽管她们不使用彩妆，但绝大部分的人都没有认为‘在这方面花钱不值得’，告选这项的人仅仅占3%左右，这说明不使用彩妆或许是一种很无奈的选择，内心的潜意识还是向往，毕竟爱美是女人的天性，但在实际中却缺少令她们行动的理由，如果我们能找到这样的一个理由，则潜在消费者会立刻转化为现实消费者。

从她们的选项来看，‘认为不必刻意修饰’是当前存在的一个重要误区，在后期宣传的活动上，我们应该牢牢抓住这个诉求点，告诉她们，彩妆会让她们更美丽，会给她们带来更多的自信。而‘没时间化妆’和‘不会化妆’这两点对与我们来说，也有很大的商机。没时间化妆其实也是因为不会化妆，所以归根结底还是学生中普遍缺少化妆方面的常识，如果我们能提供一些讲座性质的服务，对消费市场的建立，无疑将会有很大的帮助。

（2）品牌认知

在选择什么价位的化妆品上，学生集中选择了中低档价位，选择高价位的人寥寥无几，比如说欧莱雅这样的彩妆老牌，在品牌诉求上注重身份的体现，回归高雅的品位，产品多是一些稳重成熟的色系，这类品牌的价位很高，几乎没有哪个学生会选择购买。而红地球、美宝莲则基本在走代表年轻人青春的浅色路线，产品颜色也以粉色系为主。色彩地带同样如此，价位中档水平，因此学生选择的可能性会很大。

美宝莲作为国内彩妆市场的第一品牌，已经牢牢抓住人心，抢得大部分的市场份额，色彩地带要想在其中分得一杯羹，绝非易事。但也不是说没有机会，例如在终端销售上下功夫，美宝莲品牌再响，目前也没有针对清职院做任何的宣传或促销活动，而beauty化妆品公司如果抓住这样的机会，即可以一点一滴的瓜分市场份额。

（3）购买心理

在学生希望得到怎样的优惠服务上，选择‘不定期的价格打折或促销活动’占57.3%；‘价格适中的学生套餐’占54%；‘赠品、优惠卡’占48%；‘定期的化妆技巧讲座’占31.4%。

这里我们看到了学生对价格的关注程度，说明学生心中仍有贪便宜的心理存在，这一点不容忽视。是否我们不能按照常规推理去判断学生这一类特殊消费群的消费特征，是值得我们再次考虑的问题。比如我们在做调查以前曾有‘坚持不打折、维护品牌形象’的计划，但在调查中我们却发现，学生对短期的利益关注远远超乎了我们想象，而学生对我们长期的品牌维护工作似乎并不敏感，例如讲座或是其他形式的非促销性质的品牌宣传活动。所以在后期的营销行为上，我们不能死守价格阵地，应该放长线，用价格或其他性质的直接让利活动来刺激消费，我们觉得这是针对学生市场的主要方式。其方式可以是打折、提供免费的美容咨询、皮肤测试以及不定期的赠送小样品或宣传画。

学生会选择怎样的化妆品这一问题上，选择‘唇彩’的占69.3%；‘粉底’占46.3%；‘睫毛膏’占45.7%；‘指甲油’占44.7%；‘眼影’占41.4%，‘腮红’占16.7%。我们看到，唇彩的需求量是最大的，原因何在？我们分析为，使用唇彩的技巧要求很低，而其他化妆品需要有一定化妆经验才能正确的使用，所以还是回到刚才需要提供讲座的服务上去，在学校定期做一些化妆技巧的辅导，成为当务之急。

但从这里看来，似乎和刚才提到的‘学生对长期的品牌维护工作（讲座）并不敏感’形成矛盾，事实上，这里并非矛盾，我们分析，学生对辅导讲座并不存在直接的需求，但需要一些化妆技巧的指导，其实也是一种间接的需求，进行指导其实还是需要举行讲座来完成。而实际上，在问卷中的另一问题，即‘是否有兴趣去听关于彩妆方面的讲座？’，被访问者还是报有一定兴趣的观望态度。有兴趣或稍有兴趣的人占了60%，而选择‘无所谓’的人也达到了20%左右。而当被问及‘通过什么渠道来获取化妆方面的信息’时，80.8%的人选择从杂志书籍上，30.9%选择通过亲友介绍，只有16.5%的人是通过电视或现实中的讲座来获取信息。这说明了学生现实生活中的化妆信息获取量远远不够，我们都知道化妆技巧通过书本，是很难正确的传达。学生潜意识的需求，我们应该去尽力满足。讨好消费者，他们才会更自觉的掏腰包。

对于学生心中，什么样的风格的妆对她们最具有吸引力，绝大部分的人都选择了‘简单自然’。这类人群占了96%左右，虽然也有少数的人选择了‘时尚新潮’，‘另类个性’这两项，但主流的声音仍然以适合学生使用的简单妆。在制定相应的学生套餐中，我们应该以淡妆为诉求点，宣传上也要以此为突破口。

对于理想的购买场所，选择在专卖店购买化妆品的消费者达到65%；在商场或超市购买的占10%，托朋友或同学购买的为8%；选择其它方式的占17%。这提醒了色彩地带应该抓住这样的信息，走好专卖店销售这条渠道，首先就应该让欲望购买者清楚色彩地带专卖店所在地点，使她们上街购买化妆品的时候有针对性。

即使没有打算购买，在逛街中如果易于让她们发现专卖店的所在地，并借助从前的宣传印象，这样就会更容易引起他们的购买欲望并产生购买行为。

这里还要谈到一个“购物影响者”的概念，我们在访问一些女生情况的时候了解到，男友和女伴对她的影响很大，往往有决定性的因素。因此，在宣传活动中，我们也不能冷落了男生，况且男生也是化妆品市场的一个候补力量，不容忽视。

几乎所有的被访问者都认为质量的最重要的，化妆品目前的品牌差异已经日益缩小，在同质化已经愈演愈烈的今天，质量在各品牌之间已经没有太大的差别，消费者购买时候只能靠品牌来区别，虽然有很多人都说：“他们不看中品牌，只能看质量，用后效果好，品牌自然形成……”，但是这只是表面的意思，并非由决策购买的潜意识得出的结论，我们不应该被它迷惑，其实一个没听过的品牌，就算质量再好，她敢轻易使用吗？买都不敢买，她有用过效果评价的机会吗？再说，两个品牌同时面临选择，没有人会放弃一个知名品牌而去选择购买一个一般品牌，况且化妆品尤其是彩妆，一般人都是认为有刺激伤害皮肤的可能的，现在有些谨慎的学生消费者都避免使用除护肤品外的其他类的化妆品，我们在宣传上必须保证首先要强调质量，让人放心。

beauty在学生中的印象不深，因此，进入清职院市场，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。

前期谈到了把艺术系做为突破的重点，然后带动其他的专业，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，beauty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beauty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“beauty”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“beauty”的标志字样，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，对与大三学生这一板块，我们更要努力争取机会，大三求职对彩妆的需求的最大的，但大三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，在大三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。

总的来看，清职院彩妆市场的前景是乐观的，beauty化妆品公司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。

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！

**化妆品的市场调查报告范文篇五**

外经贸化妆品市场调查计划书化妆品是指以涂抹、喷洒或者其他类似方法，散布于人体表面的任何部位，如皮肤、毛发、指趾甲、唇齿等，以达到清洁、保养、美容、修饰和改变外观，或者修正人体气味，保持良好状态为目的的化学工业品或精细化工产品。

为了解化妆品各品牌在福建外经贸的市场占有率，预先进行福建外经贸化妆品品牌市场调查。

为详细了解福建外经贸化妆品各品牌市场各方面的情况，为该产品在外经贸的扩展制订科学合理的营销方案提供依据，特撰写此市场调查计划书。

1、全面摸清各品牌在福建外经贸消费者中的知名度、渗透率和忠诚度。

2、全面了解福建外经贸消费者对化妆品各品牌消费的观点和习惯。

3、全面了解福建外经贸在校生的人数，预测化妆品各品牌的市场容量及潜力。

消费者调查主要的调查内容有：

1、消费者对化妆品的购买情况（购买过什么品牌、购买地点、选购标准等）与消费心理（偏爱、经济等）；

2、消费者对化妆品各品牌的了解程度（包括特点、价格等）；

3、消费者对各品牌的意识、观念和忠诚度；

4、消费者平均月开支及消费比例的统计。

因为化妆品在高校的普遍性，全体在校师生都是调查对象。但因为家庭经济背景的差异，全校学生月生活支出依然存在较大的差距，导致消费购买习惯的差异性，因此消费者在选择化妆品的品牌、价格上都会有所不同。为了准确、快递地得出调查结果，此次调查我们决定采用问卷调查为主。

调查的主要内容有学生姓名、班级、月开支、对化妆品各品牌知名度。

1、交通费：30元

2、问卷调查费：50元

3、材料费：400元

总计480元

⑴计划书的撰写：

⑵问卷的设计及修改：

⑶实地调查阶段：

⑷数据统计分析阶段：

⑸汇报的ppt：

⑹调查报告撰写阶段：

⑺汇报人员：

**化妆品的市场调查报告范文篇六**

随着我国改革开放的深进进行，国民经济迅速增长，人们的生活水平不断进步，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，最近几年来均匀年增长率都到达50%.为了解泉州市化妆品市场现状、消费者状态与消费心态、市场的未来发展等题目，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点有了初步的了解。

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：除有48%的人天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\"天天一次\"，而有18.1%的男士选择\"一天几次\"，59.7%选择\"天天一次\".固然男士使用化妆品的频率低于女士，但是其使用频率的尽对值其实不是很低，这也说明泉州的男性化妆品的市场容量不容藐视，是值得商家开辟的一个市场。

长时间以来，男性化妆品在化妆品市场一直处于弱势地位。随着生活水平的进步，愈来愈多的男士开始重视自己的仪容仪表，开始关心自己的皮肤，这一点在前面的分析中已提到。那末，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题目的呢?

44.6%的被调查者以为，目前的男性化妆品品种不够丰富，22.1%的被调查者以为购买不方便，20.1%的被调查者以为质量不够好，21.1%的被调查者以为功能不全，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，而唯一4%来自于美容院。这显示了泉州化妆品市场的一大特点：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原因。化妆品专卖店的从业者一般具有美容护肤的专业知识，能够为消费者提供具体的产品先容和咨询，而且专卖店提供的化妆品品种比较丰富，所以有一大部份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%的人以为应当用完再买，但也有很多人(25.7%)以为只要好就能够买，随便购买和偶然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，泉州人的化妆品月均匀消费额在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元的唯一0.3%.可以看出，泉州的消费者中化妆品月消费额在50元之内的比较多(占40.5%)，月消费在400元以上者大多为\"白领\"女性或其他高收进者。

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%.因而可知，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，可接受的月均匀消费在50元以下的有40.7%;而50-100元的消费水平占了37%，两者相差不大。但年龄大于40岁的中老年人的化妆品消费则较低，每个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。

**化妆品的市场调查报告范文篇七**

一.调研背景

随着学生对生活质量的高要求和自身消费能力的不断增强，护肤品正在成为学生群体中的又一新兴消费热潮。然而，护肤品的品牌、种类、价格等也在不断地发展，不断地更新。为了详细了解中学生整体护肤品市场需求情况，通过查找二手资料、问卷调查等方法，来掌握学生的护肤品需求，以便提供给商家有利的市场信息。

自人们对生活质量的要求越来越高，护肤品市场发展也不断加快，护肤品的终端传播营销犹如战国七雄更显神通，终端传播营销已成为护肤品企业的致胜法宝之一。然而护肤品领域的品牌犹如时装推广一样，日新月异。在如此众多的护肤品中，大学生对护肤品的品牌也有所选择，全国上千万在校大学生在一个特殊的生活环境里形成了一个特殊的群体，并营造成一种特殊的文化氛围。这类群体不仅在现时有着巨大的消费潜力，而且在若干年后，也将成为社会消费的主流。关注大学生市场，从学生时代起就培养起品牌忠诚度，势必成为各商家的当务之急。但大学生市场因为其特殊性，导致在宣传策略上通常不能按常理出牌。大学生市场的特征是什么？根据这样的特征，我们该给出怎样的营销策略呢？

二．调查目的和意义

对于大学生而言，无论是出于对时尚、表现自我的热爱，还是祛痘，等成长过程中的现实需求，都逐渐开始使用各种化妆品，同时也在形成自己的消费经验或者品牌偏好，是各种护肤品品牌值得重视和加强沟通的消费者群体。通过本次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与消费特征来考察金炫宫在高校推广的可能性。

三．调查内容和范围

(一)本次调研的主要内容具体概括为：

1.大学生的生活收入水平与化妆品消费水平

2.男、女化妆品选择和使用情况有什么不同

3.男、女生对化妆品有哪些需求

4.大学生了解和购买化妆品的渠道

5.大学生对新产品的认识和态度

（二）具体调查计划与内容：

调查人：营销升本一班一组

调查地点：东方学院

调查时间：20xx年11月20日

调查问卷：40份

调查费用：30元

调查对象：东方学院在校大学生四．市场调查采用的方法：

调查方法：以问卷法、观察法为主，以走访法为辅

采取随机抽样进行调查：对在校大学生进行随机抽样，以各个大学大学生为主要抽样调查对象.对于大一、大二、大三、大四各年级进行分层抽样，采取男女比例大致1：3的比例进行问卷发放 样本容量：40人

五．研究步骤和经费预算

（一）课题的研究步骤：

1.营销策划书的撰写与调查方案的准备

2发放问卷、收回问卷、整理编辑问卷

3.分析问卷结果

4.收集分析大学生化妆品市场的二手资料、撰写报告

（二）经费预算：

20~30元 （包括6元的问卷费，5元的交通费，调查费5，其余10元作为机动经费）

（三）结果汇总：

小组讨论，综合各个方面的调查结果并汇总。用world、excel或ppt等统计工具把调查结果用统计图形的形式表述出来，并撰写市场调查报告。

六．人员分工

小组成员：郭昌红，李璐璐，马盼盼，林彤彤，郭莎莎，苗丽丹，樊延海，商行之，尹振军。

第一组：郭昌红，李璐璐，马盼盼，林彤彤，郭莎莎。负责20份问卷

第二组：苗丽丹，樊延海，商行之，尹振军。负责20份。

化妆品行业现状

从20xx年以来，我国化妆品制造行业规模在不断扩大，20xx年整个行业的总资产规模达到了437.80亿元，比20xx年的316.33亿元增加了121.47亿元，3年来保持了11.44%的.年均增长率。截止到20xx年5月份，整个行业的总资产为469.07亿元。

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快速的发展。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青睐。

一、 高校化妆品环境分析

现在在校的大学生多为90后，他们是年轻的一代，富有着青春时尚气息的群体。随着大学生用于化妆、美容和衣着打扮方面的支出逐年增加以及其知识的增长、对社会接触的增多，大学生在化妆品上的消费在整个消费中的比例一直呈上升趋势。大学生们正在成为化妆品市场消费的主力军。对于企业来说， 这是一个千载难逢的机遇，同时也充满了挑战。那么，企业应该如何抓住大学生市场？同时，在为大学生生产化妆品时，应注意到哪些方面？ 以下从4p方面进行简要分析：

1、产品（production）

产品种类已经被化妆品市场按照功效和价格区分为高、中、低三档，由于目前大学生市场中，男性女性对其的需求不同，已经致使一些商家开始按照需求不同进行产品的生产，所以不同种类和不同定位的产品也相继出现在高校市场中。

目前大学生化妆品市场存在以下几个问题：首先，随着社会整体消费能力的提高，大学生群体地位也在迅速上升，‘时尚’、‘感性’、‘活力’成为这个群体的个性标签；其次，由于缺乏定位准确的大学生化妆品牌，目前商店、专卖店、大型超市等传统零售终端没有重视崛起的大学生消费群体，无法满足细分市场日益扩大的需求。因此，针对现阶段的市场特征，摆在定位于大学生消费群的化妆品牌面前的首要任务是进行品牌包装、文化打造和终端策略，实施规范化运行。

实际上企业针对大学生的年龄、皮肤类型与易发的皮肤病推出一些新的符合大学生主要要求的新品牌，而企业在推广新品牌时应该更加注重产品的功效。同时，企业在推出产品时，应该注重品牌的文化内涵。

2、 价格（price）

虽然，目前大学生的消费水平正在逐步提高，但是其购买力也很有限的，这点可以由本次调查的结果体现出来，无论是几年级的学生，男生或者女生，其选择的化妆品一般都是中低档的，所以价格定位要合适，无论是走校园的高端市场，还是走校园主流市场，都要有明确的价格定位，并且有一定可变动范围。

**化妆品的市场调查报告范文篇八**

王丽洋

-6-2

网上收集二手资料，二手资料调研，深度访问

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。

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。

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。

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

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。

**化妆品的市场调查报告范文篇九**

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。这说明在安阳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，这也说明安阳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，安阳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，22.1%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，目前安阳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，这也说明安阳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。这显示了安阳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，这是安阳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，在安阳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，安阳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，安阳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安阳消费者的青睐。

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。

**化妆品的市场调查报告范文篇十**

a、一年级( )

b、二年级( )

c、三年级( )

d、四年级( )

a、油性( )

b、中性( )

c、干性( )

d、不清楚( )

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

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( )

a、10-30 ( )

b、30-50( )

c、50-80( )

d、80以上( )

a、20-50( )

b、50-80( )

c、80-100( )

d、100以上( )

a、20-50( )

b、50-80( )

c、80-100( )

d、100以上( )

a、3-5( )

b、5-10( )

c、10-20( )

d、20以上( )

a、品牌( )

b、品质( )

c、价格( )

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( )

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( )

a、现场打折( )

b、送实物礼品( )

c、现金返还( )

d、送贵宾卡、抵价券( )

a、面奶( )

b、爽肤水( )

c、柔肤水( )

d、乳液( )

e、霜( )

f、精华( )

g、眼霜( )

h、bb霜( )

i、其它( )

**化妆品的市场调查报告范文篇十一**

本次问卷调查在漳州芗城区中闽百汇附近，沃尔玛，大润发，文昌门附近等地进行了走访和问卷调查，调查内容涉及对化妆品的选购倾向、使用效果、购买途径等几个方面。活动共放发20份消费调查问卷，回收有效问卷20份，回收率100%。

（一）商品功效被夸大，广告宣传与实际效果不相符。在本次调查中，有48.68%的人认为目前化妆品的广告宣传功效与实际使用效果不太相符；有7.36%的人甚至认为使用效果与宣传效果相去甚远。造成这种现象的原因，是目前消费者了解化妆品的主要途径是通过电视、杂志、网络等各种媒体广告，而商家在这些媒体

上做广告时，常常会使用各种新概念对商品进行夸大宣传，以致消费者一时很难明白其中的真象。

（二）价格虚高，商品物非所值。化妆品种类繁多，包装精美，但价格差别却是很大，最便宜的几十元钱，稍好的百元左右，进口化妆品一套的价格更是高达几千元。有24.34%的人在调查中认为化妆品虽然没有明确的指导价，但价格明显存在虚高现象，许多商品是物非所值。

（三）假冒伪劣商品充斥市场。调查中，有28.15%的人认为假冒伪劣化妆品严重扰乱市场。出现这种情况的原因是随着化妆品品牌的日渐增多，一些不法厂家受利益驱动，以假冒伪劣商品仿冒国内外进口名牌和市场上销路好的化妆品，且手法五花八门，仿冒水平越来越高明，消费者一不小心就会陷入假冒伪劣化妆品的陷阱里。

（四）标注说明缺乏统一规范。有31.44%的人认为市场上的化妆品标注说明不够清晰。如：有的进口化妆品没有提供相关手续；有的化妆品小包装及说明书上未注明生产日期和有效使用期限；有的特殊用途化妆品未注明批准文号；化妆品标签、小包装、说明书上未标注适应症；有的标注了医疗术语和疗效等等。

（一）消费者基本能做到理性消费。本次调查显示，在选购化妆品时，有34.73%的人对商品质量最为关注，有26.71%的人首先

想知道的是商品的效果，有21.97%的人关注使用安全，而看重品牌的只占被调查总人数的16.44%，注重商品包装的更是只占

11.31%。另外，调查中还发现有68.4%的人平均每月用于购买化妆品的费用在100元以下，有21.97%的人每月消费化妆品在200元至300元之间，每月超过500元的，仅占被调查总人数的1.44%。纵观以上数据，说明目前我市消费者对化妆品的消费达到了一定的理性消费的状态。

（二）天然成份化妆品备受青睐。针对市场上名目繁多的化妆品成份，调查中发现有40.13%的人偏爱天然植物成份，有15.78%的人喜欢中草药成份，有14.86%的人青睐深海矿物成份，仅有8%的人表示会选择含化学成份的。由此可以看出，人们在使用化妆品的过程中，对滋润、祛斑、抗皱等方面的需求基本都是依靠由植物成份或天然原料制成的化妆用品来满足了。

（三）“保湿滋润”成为护肤首要的关键词。不同的消费者对化妆品的功能有不同的要求，这其中“保湿滋润”是大部分消费者留住靓丽容颜必选项。在调查中，有高达58.42%的人认为注重对肌肤的保湿滋润是化妆品的首要功能。另有42.7%的人注重化妆品的美白功效，有16.18%的人喜欢具有抗衰老功效的化妆品，余下的部分被调查者对具有防晒、治痘和去斑等一些特别功效化妆品感兴趣。

（四）获取商品信息与购买途径越具有多样性。与获取其他商品信息的渠道一样，消费者对化妆品信息的获取也是多样化的。在调查中，有超过半数的调查者会通过朋友介绍获取商品信息，而通过电视广告和专柜促销活动获取商品信息的占人总数的

17.7%和17.5%，从报纸、广播等传统媒体获取商品信息的人则在逐渐下降，如通过报刊广告获取商品信息的人仅占被调查总数的6%。另外，在被问到通过何种途径购买化妆品时，有36.57%的人会选择到化妆品专卖店，有32.63%的人选择到大型商场化妆品专柜。虽然传统的销售渠道仍然占据市场的大份额，但网购、邮购、美容院购买、境外购物等新兴的购买方式也已逐渐被人们认可。如在调查中发现有11.18%的人选择网络购物，有6.3%的人选择在美容院购买等。

（五）国货精品与国际大牌各领风骚。调查中，有37.9%的人钟情于国产，有23.02%的人选择日本产，接下去是欧美和韩国出产的。在对国产化妆品作评价时，大宝被48.55%的人认可，成为国货中的状元， 漳州本地名品“欧诗漫”以45%的好评率位居榜眼，而可伶可俐以24.73%的好感度摘得探花，其他按好感度依次排列是隆力奇21.18%、丁家宜19.86%、美加净16.84%、佳雪15.52%、凡士林15.26%、白大夫11%、羽西7.23%、佰草集6.4%。而在对进品化妆品进行评价时，有33.94%的人对日本资生堂表现了肯定，31.91%的人喜欢国际大牌香奈儿，家喻户晓的安利排名第三，而进口化妆品中的平民曼秀雷敦和妮维雅以21%并列第四，雅诗兰黛

以18.81%的好评率位居第五，接下去依次是欧莱雅13.97%、薇姿12.23%、阿迪达斯9%、碧欧泉8.9%、倩碧6.84%、露得清6.44%、高丝4.73%。

（一）需进一步完善监管机制。政府有关部门应对化妆品市场进行全面的整治，对各类化妆品要进行经常性的检查，特别是要将产品安全隐患存在可能性较大的小型批发市场、专卖店等列为重点检查对象，对其进货渠道以及标签标识说明书是否存在扩大宣传、使用医疗术语等进行检查，确保化妆品市场安全。此外，还要对化妆品行业的广告宣传进行监测与监督，从而进一步规范市场秩序，更好地维护消费者的合法权益。

（二）呼吁企业树立诚信自律意识。各化妆品生产经营企业应树立为消费者服务的意识，高度重视行业的信用建设，不能一味追求高额利润，而违背商业信用，应保证产品的质量，以良好的信誉度来赢得顾客，为消费者创造更多的利益。

（三）消费者要把好美容护肤第一关。选对商家和商品是做好美容护肤的第一步。建议消费者要选择大型商场、专卖店等规模较大，信誉度高商家进行购买。而对商品广告宣传和专柜人员的推荐应慎重选择。因为即便是价值数千的国际大牌也并不一定适合所有消费者。况且，现在很多化妆品广告利用人们缺乏专业知识等特点，只是片面地强调美容效果，而回避了可能出现的副作

用。消费者在“追美”之前，最好先通过熟人或网络了解相关知识和使用评价后，再决定是否购买。

（四）真假化妆品的鉴别方法。在购买化妆品时，除对产地、生产日期以及有效年限要注意外，还应仔细查看商品的卫生许可证、批准文号。正规化妆品的外包装上应标有：卫生许可证，如卫妆准字29(代表省份)-xk(代表许可)-1679(代表批号)；生产许可证，如xk16-1083529；执行标准，如ab-02，由厂方自己编号。同时，进口化妆品在按规定经过检验检疫部门检测合格后，应贴上商检部门ciq标志的圆形激光标签。因此在使用进口化妆品时，要注意检查此标签，最好让经营者提供进货凭证。此外，对特殊类化妆品，应注意检查其有无特殊类化妆品批号。如qg(97)卫妆准字25(代表省份)-qg(特殊化妆品标记)-07(代表类别)-0907(代表序号)。其中，特殊用途化妆品包括育发、染发、烫发、脱毛、健美、除臭、祛斑、防晒这9类，其商品包装上一定要有特殊类化妆品批号。

**化妆品的市场调查报告范文篇十二**

一、化妆品市场巨大潜力

二、资生堂化妆品的调查

资生堂涵义资生堂中国发展史资生堂品牌资生堂产品特点

三、资生堂化妆品专卖店在蚌埠地区销售调查

资生堂化妆品在蚌埠地区的销售市场情况资生堂化妆品在蚌埠地区的的购买力情况

四、资生堂化妆品专卖店在蚌埠地区竞争调查

资生堂化妆品质量的竞争资生堂化妆品价格的竞争资生堂化妆品的经营特点

一、化妆品市场巨大潜力

化妆品既是一个产业也是一种文化。化妆品是多种学科的结晶，随着精细化工、生物科学、材料科学的飞速发展，细胞科学在皮肤医学中的深入，以及人类基因工程的启动，使化妆品向着更富有深度和广度的方向发展。80年代出，我国化妆品消费人均1块钱，90年代初上升到5块钱，1998年上升到16块钱，到20xx年上升到34元，可以说我国化妆品的人均消费水平上升得很快。

化妆品人均消费水平3530252015人均消费（元）105080年代1998年时间

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%。

经过十几年的培育和发展，我国已成为亚洲第二大、全世界第八大化妆品市场，行业内品牌化竞争格局已经形成，日益成为集产业化、市场化、国际化为一体的综合性产业。、化妆品市场保持快速、稳定增长。根据中华全国商业信息中心的统计，从20xx年开始，全国重点大型零售企业化妆品销售始终呈稳定快速的增长态势，零售额同比增长速度逐年提高，20xx年已达到28.6％，在所有商品零售额中所占比重也逐年增长。从总体上看，美容用品比例大幅上升，增长速度超过护肤品和洗发护发品，养护型日常彩妆成为国内市场发展的重

点。持续快速增长将是化妆品行业20xx年的发展主流。据预测，20xx—20xx年间，中国的化妆品和其他护理产品的销售增长为每年平均7％。其中主要的增长力量来自于护肤品和彩妆，这些产品的主要目标对象是白领女性。护肤品在中国化妆品市场中占40％，正以每年20％的速度增长。到20xx年，化妆品零售额预计将达到170亿美元。

为了解蚌埠地区市场现状、消费者状况与消费心态、市场的未来发展等问题，我们对蚌埠市区消费市场进行了这次问卷调查，从中我们对蚌埠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。这说明资生堂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，这也说明苏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，苏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，22.1%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，目前蚌埠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，这也说明蚌埠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。这显示了蚌埠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，这是蚌埠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，在蚌埠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，蚌埠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，蚌埠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%。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。

在使用化妆品主要目的的调查中，排在前三位的依次是：健康、美丽和礼貌，其比例分别为66.9%39。1%和14.3%、。这说明人越来越重视自身皮

肤的健美和护肤品的滋润、养颜效果，希望使自己的肌肤更加白嫩、细腻、润泽，更富于弹性、富有朝气。在自己美丽健康的同时，给别人的感觉也更舒服。

“回归大自然”是在城市里生活久了的人们的美好向往，这种向往也表现在化妆品的消费需求上。与一般产品相比，添加天然产物的化妆品更安全、无刺激性或刺激性更低，并且由于加有天然有效成分而对人体的皮肤产生独特的、更为理想的护理功效，因此，也更受消费者青睐。化妆品消费市场也呈现上述趋势。应该说，这与人们使用化妆品主要为了健康的目的是相符的。

消费者重质量和价格

在影响消费者购买化妆品的因素中，73%的被调查者选择“质量”，34%选择“功能”。由此可见，随着生活水平的提高，人们对商品的要求也在提高，在选择化妆品时更加注重考虑化妆品的质量。另一方面，由于现代人的生活节奏加快、

社会竞争加剧，人们希望保养、美化肌肤一物多能、快速高效，以节省时间。因此，能满足人们这一需求的集多种功能于一身的化妆品将越来越受欢迎。

如上所述，改革开放以来，我国的化妆品市场有了极大发展，产品更丰富、充裕，销量连年大幅增长。可以预计，今后几年，化妆品市场仍会以较高的速度持续增长，市场存在巨大潜力。我们认为，其未来几年的发展趋势表现为：

护肤类产品稳定增长，其中以集润肤、保湿、营养、健康等多功能于一体的高效产品增长较为迅速。随着追求多功能产品的心态日渐明显，特殊功能型产品消费量将会上升。同时，随着社会人口老龄化，40岁以上的中老年化妆品市场需求量将有所增加，如果我们善于调查和把握中老年人的生活习惯和消费观念，减除皱纹、抗衰老等类型产品将能开拓这一市场销售的新局面。

天然型化妆品将越来越受欢迎。不含色素、少含防腐剂及乳化剂，富含天然动植物成分的天然型化妆品以其安全性高、温和、效果明显等特性将特别受消费者的喜爱。潜在的男性化妆品市场。相对于女性化妆品市场，目前我国男性化妆品市场还是一块处女地，真正有竞争力的国内高档品牌尚未出现。已有很多公司对这一市场的发展潜力作了详细调研，为今后启动这一市场提供了必要的现实依据。

通过这次调查，我们对资生堂在化妆品消费市场中有了较为清晰的认识，如果商家能在扑朔迷离的市场环境下及时了解并抓住消费者的需求，必能开创出新的市场空间。

**化妆品的市场调查报告范文篇十三**

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

2）分析昆明市呈贡大学城各所高校的大学生购买化妆品的影响因素和主要渠道，为今后化妆品行业发展提供参考

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

当今世界，人们的生活水平日益提高，消费者的购物层次也逐渐上升，日常生活的开支，已不满足于吃、穿、住、行，更加关注的是自己的形象了。而作为当代大学生，更是应该注重提高自己的礼仪与形象。所以，大学生中使用化妆品的人数也逐步攀升。近年来平均年增长率

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。

**化妆品的市场调查报告范文篇十四**

在20xx年“三八”妇女节前夕，我有幸参加了成都美兰信息公司对北京、上海、广州、成都四个消费先导城市市区15－59岁女性居民就城市女性常用的化妆护肤品及购买影响因素进行了电话访问。样本是根据不同区域的电话比例，并结合年龄配额比例抽取的。设计样本720个，最终获有效样本715个。调查显示，有超过九成的城市女性使用化妆护肤品；润肤霜、洗面奶和口红是女性最常使用的化妆护肤品。化妆护肤品的使用效果是影响女性购买的首要因素；女性购买化妆护肤品的三种基本模式是：使用效果优先、注重品牌和以价格为中心：每一女士购买化妆护肤品每年花费约700元。

一、化妆护肤，女性生活不可少女性历来被看作美的化身，留住青春、留住美丽是每位女性的梦想。而丽质并非全是天生，后天的保养和外在的修饰必不可少。化妆和护肤既是女性对美的追求，也是女性社会经济活动的需要。本次调查显示，北京、上海、广州、成都四市有90．8％的城市女性使用各种化妆护肤品，只有不到一成的城市女性不使用化妆护肤品。化妆和护肤已经成为女性日常生活不可缺少的组成部分。年轻人历来是追求美丽的主力军，调查结果显示，青年人比老年人更爱使用化妆护肤品。年龄在34岁以下的青年女性中，有94．6％的人使用各种化妆护肤品；而年龄50－59岁的老年女性中，只有81.6％的人使用化妆护肤品，比青年女性要低13．0个百分点。年龄在35－49岁的中年女性中，有91.4％的人使用各种化妆护肤品。化妆肤、护肤品的使用与收入密不可分。收入水平高的女性中，使用化妆护肤品的比例也高。家庭人均月收入低于500元的低收入女性中，有81．6％使用化妆护肤品；家庭人均月收入500元—1000元的中低收入女性和1000元—1500元的中等收入女性中，分别有91．4％和94．4％的女性使用化妆护肤品；家庭人均月收入1500元—2500元的中高收入和2500元以上的高收入女性中，分别有98．4％和97．8％的女性使用化妆护肤品。

二、女性使用的化妆护肤品种类丰富多彩本次调查得到了女性经常使用的化妆护肤品种类，润肤霜、洗面奶、日红位列前三，分别有82．9％、68石％和50二％的女性使用。列前五位的还有防晒霜和眉笔，使用比例为28％和25％。护肤是化妆的基础，女性对护肤用品的使用比例要高于化妆用品。在护肤用品中，基本的皮肤护理用品的使用率最高。女性最常用的五种护肤品是润肤霜、洗面奶、防晒霜、面膜和眼霜，分别有82．9％、68．6％、28．6％、22．7％和16．6％的女性使用。名列前两位的护肤品正是基本的洁肤、润肤用品。在女性使用的化妆品中，基本的化妆用品如口红、眉笔、粉饼的使用比例最靠前。本次调查结果显示，口红、眉笔、粉饼、睫毛骨和唇线笔的使用比例分别为50.2％、25.0％、15.9％、15.2％和14.3％。在各种类的化妆护肤品中，除眼霜外，其他种类的化妆护肤品均以年轻人的使用比例为最高。眼霜的使用比例以中年人最高。调查显示，有17．2％的中年人使用眼霜，比青年人16．3％的比例略高，比老年人使用眼霜的比例高出11．4个百分点。

三、选择化妆护肤品：主要看效果女性“面于”和自信的产品，选购自然要慎重。通过对影响女性购买化妆护肤品因素的调查，我们发现女性在购买化妆护肤品时，首先考虑的是使用效果和是否适合自己的肤质，包装和价格的影响力相对较弱。调查中，我们请被访女性对影响其购买化妆护肤品各因素的重要程度打分，“很重要”为5分，“重要”为4分，“一般”为3分，“不太重要”为2分，“不重要”为1分，通过加权平均，发现在影响女性购买化妆护肤品的10个因素中，位列前三位的因素是：使用效果、适合肤质和符合国家卫生标准，其平均分分别为4．58、4．48和4．37，都属于很重要范围。现代都市女性在化妆护肤品的消费上日益理性和成熟，精心挑选适合自己使用的化妆护肤产品，价格已不是影响其购买化妆护肤品的决定性因素。调查显示，影响女性购买化妆护肤品的因素中，列后三位的是包装、价格和店员服务，平均分分别为3．09、3．43和3．50。

通过对化妆护肤品购买影响因素的因子分析，可以发现在化妆护肤品的购买上，存在三种类型的女性：

第一种女性注重化妆品的使用效果，她们在选购化妆护肤品时，首先考虑自己的使用习惯，产品使用效果及产品成分是否适合自己的肤质。

第二种女性看重化妆护肤产品的品牌，她们更愿意购买包装精美，有一定品牌知名度的产品，她们也常注意化妆护肤品的产品说明书。

第三种女性是以价格为中心的化妆护肤品购买者，她们在购买化妆品时，往往很在意价格的可接受性。

**化妆品的市场调查报告范文篇十五**

物质生活丰富的时代，人们的生活水平愈来愈高，消费者的购物层次也逐渐上升，更加关注的是自己的形象了。而作为当代大学生，应该更加注重提高自己的礼仪与形象。随着大学生群体人数的持续增加，消费能力的不断增强，所以，大学中使用化妆品的人数也逐渐攀升。校园作为一个特殊的生活环境，营造出一种特殊的文化氛围，按照社会的定义来说，校园是一种狭义的社会，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。既然消费行为是有规律可循的，我们就可以通过这一次对各校在校大学生化妆品消费状况的调查来使问题具体化。

为了了解大学生群体的化妆品使用现状、对各种化妆品品牌的满意度、对品牌认知过程以及对于化妆品的了解途径等；分析大学生购化妆品的影响因素和主要渠道，为相关化妆品企业提供有效的市场分析和营销决策依据；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。鉴于大学生人数众多，总体过大，我们小组选取了连云港工贸高等职业技术学校在校学生，以及通过网络调查自己周身的在校大学生作为样本。

（一）调研对象

采用问卷调查方法于连云港工贸高等职业技术学校在校大学生和网上周身的在校大学生抽取被试者，共发放问卷100份，其中收回100份；

（二）调研地点

连云港工贸高等职业技术学校及网络

（三）调查方法

目标总体是连云港工贸高等职业技术学校大学生以及网上周身的在校大学生，分别抽取了大一至大四的在校大学生进行调研；

（四）分析工具

采用 excel软件进行数据汇总、分析；

（六）调查形式

采用问卷调查的形式，在问卷结果分析基础上，和小组组员一起对结果进行论证。

（一）范围确定

这次调查的对象都为女生，分别是大一、大二、大三以及大四，其中有10%的是大一的；50%的是大二；35%的是大三，5%的是大四。

（二）消费使用情况

在调查中，我们了解到大学生用于化妆品购买的钱90.91%的学生是由生活费支出，且大学生平均每月生活费用于购买化妆品上的比例，大一的占20%，大二的占53%，大三的占24%，及大四的占3%。每月用于购买化妆品的钱占总消费的比例有所不同，但79%的大学生都认为自己每月化妆品的消费合理，这也说明了大学生愿意花钱去购买化妆品，市场空间还是十分广泛的。

1、在选择护肤品的认识途径时，通过电视广告认识化妆品占绝大多数，占36%；选通过杂志认识化妆品的占28 %；选通过网络的占12%；选通过家人/朋友，占20%；选其他的占4%。这就说明了商家在对大学生的化妆品宣传方面做得还不够理想，可以通过更多方法来使大学和了解到化妆品的情况。

2、在化妆品的选购方面，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、有品牌的化妆品，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的一种对能令自己满意的产品的渴望心态，也许太过理想化，但也是学生群体购买化妆品时的一种诉求。调查数据显示45%的大学生在选购方面最看中功效，38%的大学生比较看中价格，17%的大学生比较看中品牌。这个调查结果符合了未来化妆品的发展趋势，也表明了当代大学生消费观念越来越趋于理性与成熟。

3、大学生购买护肤品主要考虑因素，在更换化妆品品牌方面，一半不到的人都是偶尔更换一个牌子的，也有一些人是经常性固定使用一个牌子的系列产品，或者经常换。所以可以看出大学生大部分都是会更换化妆品的牌子的。至于更换的频率将近一半的人在过几个月都会更换护肤品，也有一些人在一个月左右或者半年以上或者有固定的品牌几乎不更换。因此，商家在进购化妆品时，可以进购多种品牌供消费者选购，但前提是质量要有保障。

4、以下几个品牌，都是在调查中，大家经常使用的护肤品的品牌：相宜本草，the face shop，欧珀莱，dhc，薇姿，欧莱雅，妮维雅，小护士，曼秀雷敦，高丝，za，自然堂，百草集，丁家宜，资生堂，玉兰油，植美村，兰皙欧，卡尼尔，索芙特，玫琳凯 ，美素，露得清，可伶可俐，羽西，skⅱ，雅倩，李医生，如新，美加净，雅芳，旁氏，大宝。

（三）购买渠道

对于理想的经常的购买场所，选择在商场专柜购买的占45%，在超市购买的占40%，网购的占14%，其他占1%。

这提醒了商家除了在抓好商场专柜外，应该抓住这样的信息，走好超市销售这条渠道。首先应该让欲望购买者清楚产品销售所在地点，并且能轻松购买到需要的产品，这促使她们上街购买化妆品的时候有较强的购买欲。即使没有打算购买，在逛街中如果易于让她们发现产品的所在地，并借助从前的宣传印象，这样就会更容易引起他们的购买欲望并产生购买行为。而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。

（一）结论

1、在校大学生对化妆品的消费还是比较高的，由此可见大学生是一个庞大的消费群体。

2、大学生在选择化妆品品牌时对品牌、价格和功效比较看中，喜欢选购品牌形象好，功效高，价格也合算的产品。

3、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。

4、大学生选择化妆品时对于化妆品的质量和价格比较关注。

5、大学生选购化妆品的渠道比较集中，多数于商场专柜和超市购买。

6、在调查活动中，我们发现大家几乎不知道水色水乡这个品牌的化妆品，关注的较多的是国内的相宜本草与韩国的一些品牌。

（二）建议

1、从调查中我可以看到大学生对品牌的重视程度还是比较高的，用品牌大的东西，感觉整个人就会上升一个档次。从另一方面来看品牌知名度可以反映出产品受欢迎的程度和此产品的质量过关，这说明了大学生消费者对名牌的追逐并不是非理性，追名牌其实也是追的是质量，尤其在化妆品上，化妆品是抹在脸上的，在购买决策上，化妆品比任何的商品都特殊。由此可见在做化妆品的宣传销售时，我应该重视品牌的力量，学会塑造品牌，宣传品牌，扩大品牌的影响力。

2、在各大高校做好营销，化妆品进校园是一个不错的计划，可以在校园内做一些有针对性的宣传活动，比如海报设计、美容顾问到女生宿舍宣传美容知识，这可以为学生客户提供自己产品的一切，让学生客户明白所需产品，做到合理的选择，这不仅有利于学生个人对化妆品的理智需求，也有利于化妆品厂家被学生团体所认知，带来的效益将会产生连带效应。

3、我们要提出足够的购买理由让消费者产生购买行为，从调查中我们可以清楚看到，大部分的学生都纷纷购买价格低廉的产品，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护肤品本身，也可以赠送一些护肤品试用装，如洗面奶、爽肤水等等小样，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。

4、应该推出自己新的产品，虽然这在学生群体中并不会得到很大的欢迎，但大学生是一个客观的消费群体，做好品牌宣传是一个明智的营销策略，会给自己带来很大的利润。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找