



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年中国化妆品行业市场格局与投资前景预测分析报告

一、调研说明

《2009-2012年中国化妆品行业市场格局与投资前景预测分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/44840.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

近年来，中国化妆品行业发展的特点表现在以下几个方面：中国的化妆品市场整体生产快速发展，效益持续增长；出口创汇增长加快，进口数额快速回升；化妆品产品质量良莠不齐，美容院用产品质量令人忧；政府相继出台多项法规强化化妆品的管理；国际大品牌国内受阻，本土品牌借势坚挺市场；受到多方面的因素影响美容专业线发展不理想；男士化妆品发展提速，市场占有份额依然偏小；儿童化妆品市场发展迅速，品种和花样在不断增加；护肤护发品消费税取消化妆品多方面得到发展。

2007年全国限额以上商业企业化妆品零售额约达488亿元，比06年增加101.7亿元销售额，增长26.3%。2001年到2007年的化妆品销售环比平均增速达到20.71%。

2007年欧泊莱以9.85%的综合市场占有率排名第一，其次为欧莱雅和兰蔻，其后依次是玉兰油、雅诗兰黛、迪奥、资生堂、倩碧、无添加、香奈儿和碧欧泉。市场占有率排名因城市而异。最近几年成长最快的几个品牌：无添加、欧莱雅、希思黎、迪奥、雅诗兰黛、巴比波浪、百草集、家美乐、植村秀和姬芮。

目前，中国化妆品市场上高端产品全部被外资垄断，欧莱雅、拜尔斯道夫这些全球一线化妆、护肤品牌，主要坐拥中高端产品，外资要扩大市场份额，收购国内民族品牌公司是最快的捷径。未来几年外资进入中国化妆品市场还会加大，扩大到低端市场。同时，2007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已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，只待市场成熟。

本报告详尽描述了中国化妆品行业运行的环境，重点研究并预测了其下游行业发展以及对化妆品需求变化的长期和短期趋势。针对当前行业发展面临的机遇与威胁，提出了我们对化妆品行业发展的投资及战略建议。本报告以严谨的内容、翔实的数据、直观的图表帮助化妆品企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。我们的主要数据来源于国家统计局、国家信息中心、海关总署、中国香料香精化妆品协会等业内权威专业研究机构以及我中心的实地调研。本报告整合了多家权威机构的数据资源和专家资源，从众多数据中提炼出了精当、真正有价值的情报，并结合了行业所处的环境，从理论到实践、宏观与微

观等多个角度进行研究分析，其结论和观点力求达到前瞻性、实用性和可行性的统一。这是我中心经过市场调查和数据采集后，由专家小组历时一年时间精心制作而成。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局、规避经营和投资风险、制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

【 目 录 】

第一章 2008年国际化妆品市场运行现状分析

第一节 2008年国际化妆品市场的总体概况

一、世界美容化妆品行业的发展

二、世界化妆品贸易分析

三、世界主要化妆品价格

第二节 2008年世界化妆品行业市场竞争分析

第三节 2009-2012年世界化妆品行业发展趋势分析

一、国际化妆品产品研发潮流

二、国际化妆品原料市场呈现的新趋势

三、国际化妆品市场发展趋势

第二章 2008年世界主要国家化妆品行业运营情况解析

第一节 美国

一、美国化妆品市场综述

二、美国对化妆品标签有着严格的要求

三、美国化妆品市场政府管制的概述

四、美国化妆品发展呈现新的动向

第二节 欧洲

一、欧洲美容化妆品市场的需求与发展概况

二、欧洲化妆品市场竞争依然激烈

三、意大利化妆品市场的浅析

第三节 日本

一、日本化妆品市场的总体概况

二、日本化妆品市场的消费需求逐步增长复苏

三、日本诸多行业进军化妆品市场

四、日本化妆品的政府管制概述

五、日本化妆品市场的发展趋势

第四节 韩国

一、韩国化妆品市场发展回顾

二、韩国化妆品企业加快在中国的发展

三、韩国化妆品成功与影视文化密不可分

四、韩国天然化妆品产业概述

第三章 2008年主要外资化妆品企业在华投资运状况分析

第一节 法国欧莱雅（Loreal）

一、集团基本概况

二、欧莱雅发展中国市场的营销策略综述

三、欧莱雅发展超市渠道四品牌首先进入

第二节 美国宝洁公司（Procter&Gamble）

一、公司基本概况

二、美国宝洁舍小利而得大益的发展策略

三、宝洁公司在中国的乡村化策略

第三节 美国安利公司（Amway）

一、公司基本概况

二、安利在中国的市场营销策略概述

三、安利公司的制胜之道

第四节 美国雅芳（AVON）

一、公司基本概况

二、雅芳将中国市场作为独立的业务区

三、雅芳营销转型后的发展概况

第五节 日本资生堂（Shiseido）

一、公司基本概况

二、资生堂发展中国男士化妆品市场

三、资生堂全面抢占中国市场

第六节 英国联合利华（Unilever）

一、公司基本简介

二、联合利华用中国品牌攻占中国市场

第二篇 中国化妆品行业发展现状篇

第四章 2008年中国化妆品行业发展环境分析

第一节 2008年中国经济环境发展分析

一、经济增长

二、城乡居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数

三、城镇人员从业状况

四、存贷款利率变化

五、财政收支状况

第二节 2008年中国化妆品行业发展政策环境分析

一、产业政策分析

二、相关行业政策影响分析

三、化妆品行业新规出台

第三节 2008年中国化妆品行业发展社会环境分析

一、居民生活水平分析

二、消费观念的变化分析

三、零售市场分析

第五章 2008年中国化妆品市场运行形势分析

第一节 2008年中国化妆品市场的概况

一、中国化妆品行业规模分析

二、中国化妆品市场分布

三、化妆品地区市场份额

四、国内化妆品企业分析

第二节 2008年中国化妆品市场现状分析

一、中国化妆品市场现状

二、国内化妆品市场特点

三、中国牙膏产业归类于化妆品产业

第三节 2008年中国化妆品市场存在的问题分析

一、中国化妆品市场面临的难题

二、国内美容化妆品市场薄弱的6个方面

三、中国化妆品市场水货横行质量堪忧

四、国内化妆品市场亟待整合

第四节 2008年中国化妆品市场发展的对策分析

一、中国化妆品市场发展的建议

二、国内化妆品市场的发展对策

三、化妆品企业发展要集体补标识规范课

四、化妆品行业地位提升的对策探讨

第六章 2007-2008年中国化妆品行业进出口数据统计分析

第一节 2007-2008年美容品或化妆品及护肤品的进出口数据

一、2007-2008年中国美容品或化妆品及护肤品进出口的总体数据

二、2006-2007年中国美容品或化妆品及护肤品的进出口数据

三、2007-2008年度中国美容品或化妆品及护肤品的进出口数据

第二节 2007-2008年中国香水及花露水的进出口数据分析

一、2007-2008年中国香水及花露水进出口的总体数据

二、2006-2007年中国香水及花露水的进出口数据

三、2007-2008年中国香水及花露水的进出口数据

第三节 2007-2008年中国护发品进出口的数据分析

一、2007-2008年中国护发品进出口的总体数据

二、2006-2007年中国护发品的进出口数据

三、2007-2008年中国护发品的进出口数据

第三篇 中国化妆品细分市场分析篇

第七章 2008年中国化妆品细分市场分析——护肤品

第一节 2008年中国护肤品市场的总体分析

一、护肤品占化妆品市场的绝对主导

第二节 2008年国内护肤品市场现状分析

一、中国护肤品市场进行调整分析

第三节 2008年国产护肤品的市场营销浅析

一、国内护肤品价格及功能卖点的定位

二、国内护肤品销售渠道的分析

三、国内护肤品营销手段的概述

第四节 2009-2012年中国护肤品市场发展前景分析

- 一、护肤品市场热点详析
- 二、护肤热点话题简析
- 三、国外护肤新法的几种趋势
- 四、护肤化妆品开发和研究的发展动向

第八章2008年中国化妆品细分市场分析——防晒用品

第一节 2008年中国各类防晒产品主要成分分析

- 一、化学性防晒成分（含紫外线吸收剂）
- 二、物理性防晒成分（含紫外线散乱剂）
- 三、纯天然防晒成分

第二节2008年全球防晒品市场的发展分析

- 一、全球防晒品市场的总体概况
- 二、国际防晒化妆品市场的特点
- 三、日本防晒霜市场不断增大
- 四、2008年泰国防晒用品市场的销售情况

第三节2008年中国防晒品的市场分析

- 一、防晒化妆品市场的发展概况
- 二、防晒用品市场越分越细
- 三、中国五城市女性防晒市场的消费分析
- 四、防晒产品市场未来发展的方向

第九章 2008年中国化妆品细分市场分析——洗面奶和美白用品

第一节 2008年中国洗面奶市场分析

- 一、洗面奶的分类
- 二、洗面奶市场状况分析
- 三、洗面奶产品合格率很高

第二节 2008年中国美白润护肤产品市场分析

- 一、中国美白润护肤品牌渗透率
- 二、中国美白润护肤品各主要产品品牌最经常使用比例
- 三、各频次美白润护肤品消费者的人口构成其分布比例
- 四、美白润护肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标

五、美白润护肤品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标

六、美白润护肤品消费者的生活态度

第三节 2008年中国祛斑产品市场分析

一、国内市场上祛斑产品的主要特征

二、祛斑产品市场的消费者简析

三、祛斑产品市场存在的主要问题

四、祛斑产品市场竞争分析

五、祛斑产品大观

六、色斑治疗新法

第十章 2008年中国化妆品细分市场分析——发用化妆品

第一节 洗发水

一、洗发水市场步入繁荣阶段

二、洗发水市场的发展有待规范

三、洗发水市场细分以及定位策略

四、洗发水产品市场的发展方向

第二节 护发素

一、护发素的概况

二、护发化妆品的总体概况

三、护发素市场的品牌分析

第三节 染发剂

一、全球染发剂市场概况

二、染发剂推动世界护发用品市场

三、中国染发剂产品市场有待创新

四、染发剂市场发展趋势的特点

第十一章 2008年中国化妆品细分市场分析——男士化妆品

第一节 2008年男士美容业发展分析

一、男性美容的兴起促进美容业新发展

二、男士美容市场的发展现况

三、中国专业男士美容存在的软肋与解决方法

四、男士美容市场的发展空间广阔

第二节 2008年男士化妆品的市场概况

- 一、男士化妆品是美容行业里有待挖掘的金矿
- 二、男士化妆品接近主流市场
- 三、男性化妆品市场是逐步成长的新领地
- 四、男士化妆品市场的发展逐步渐形成规模

第三节 2008年男士化妆品开发分析

- 一、开发男士化妆品对企业的意义
- 二、男士化妆品开发的可能性
- 三、男士化妆品品种开发设想
- 四、品牌开发

第四节 2009-2012年中国男士化妆品的发展前景

- 一、男用化妆品市场发展存在着无限商机
- 二、男性美容化妆品市场发展前景广阔
- 三、男性化妆品的发展趋势

第十二章 2008年中国化妆品细分市场分析——儿童化妆品

第一节 2008年儿童化妆品市场产品介绍

- 一、个人护理用品
- 二、驱虫产品
- 三、按摩油系列
- 四、其他儿童化妆品

第二节 2008年中国儿童化妆品市场透析

- 一、总体状况
- 二、关于品牌
- 三、消费者分析
- 四、竞争分析
- 五、营销组合

第三节 2008年儿童化妆品市场发展动态

- 一、中国儿童化妆品合格率达到89%
- 二、儿童化妆品渐成气候
- 三、儿童化妆品洋品牌成了指挥棒
- 四、三成年轻女性用儿童化妆品

第四节 2009-2012年中国儿童化妆品市场趋势

一、儿童化妆品市场蛋糕将越做越大

二、儿童化妆品市场发展的前景展望

三、中国儿童化妆品的渠道趋势

第十三章 2008年中国化妆品细分市场分析——中老年化妆品

第一节 2008年老年人美容护肤品分析

一、中老年妇女用美容化妆品要谨慎

二、老年人美容护肤市场有广阔的发展前景

第二节 2008年中国中老年人化妆品市场分析

一、老年化妆品种类

二、日本推出中老年人用化妆品

三、老年人化妆品市场的综述

四、老年化妆品市场有待发展开拓

第三节 2009-2012年中老年化妆品行业发展趋势分析

第十四章 2008年中国化妆品细分市场分析——天然化妆品

第一节 2008年国际天然化妆品市场分析

一、全球天然化妆品市场的简析

二、全球四大天然化妆品品牌概述

三、欧洲天然化妆品销售额打破一亿欧元的大关

第二节 绿色化妆品

一、绿色化妆品的介绍

二、绿色化妆品产业的特点

三、建立并完善绿色化妆品产业制度的意义

四、中国绿色化妆品产业法律制度完善的建议

第三节 2009-2012年中国天然化妆品的发展趋势

一、天然成分化妆品市场的发展预测

二、绿色化妆品在中国大有市场

第十五章 2008年中国其他热点化妆品市场运行动态分析

第一节 香水

- 一、欧洲最大的香水连锁店拟进入中国市场
- 二、香水市场发展的概述
- 三、香水市场存在的无序竞争导致利润下降
- 四、香水市场消费新的走势
- 五、香水市场的发展方向

第二节 护体化妆品

- 一、美体产品的作用
- 二、全球最具代表的护体化妆品市场
- 三、护体化妆品市场的品牌概述
- 四、护体化妆品市场顾客消费走向成熟

第三节 纳米化妆品

- 一、纳米技术在化妆品中的应用
- 二、纳米化妆品具有的优势
- 三、纳米美容化妆品的开发概况²

第十六章 2008年中国化妆品市场营销策略透析

第一节 2008年中国化妆品行业市场渠道

- 一、批发市场
- 二、零售终端市场
- 三、专业市场
- 四、黑市对化妆品销售市场的影响

第二节 2008年中国化妆品直复营销与网络营销分析

- 一、直复营销的概念
- 二、化妆品网络营销的特征和优势
- 三、网络营销理论
- 四、化妆品网络营销的现状

第三节 2008年中国化妆品直销分析

- 一、化妆品直销的概述
- 二、欧瑞莲化妆品成为中国第9家获得直销牌照的企业
- 三、中国化妆品直销发展存在的瓶颈

第四节 2008年中国化妆品专卖店经营分析

- 一、美容化妆品业连锁特许经营的简析

二、化妆品专卖店经营面临的挑战及经营策略

三、化妆品行业连锁经营的发展趋势

第五节 2008年中国化妆品梯度营销渠道策略分析

一、化妆品实行梯度营销的必要性

二、渠道梯度

三、目标消费者梯度

第十七章 2008年中国化妆品行业企业的竞争态势分析

第一节 2008年中国化妆品产业竞争现状分析

一、化妆品巨大市场的抢夺

二、中国内地化妆品市场的渠道之争升级

三、国产化妆品市场的竞争分析

第二节 2008年中国化妆品企业体制改革与战略分析

一、体制改革与结构调整

二、高科技发展战略

三、企业创新战略

四、实施标准化产品策略

第三节 2008年中国化妆品企业品牌战略分析

一、品牌在市场营销中的功能

二、品牌化经营是化妆品企业生存根本之道

三、中国化妆品企业的品牌战略

四、定位是创造品牌的关键

第四节 2008年中小化妆品企业竞争战略

一、中小企业的市场策略

二、中小企业产品开发策略

三、中小企业发展策略

第十八章 2008年中国主要地区化妆品市场格局分析

第一节 广东

一、广东化妆品企业的发展现况

二、广东率先开创化妆品GMP管理模式

三、广东省预成为全球化妆品OEM基地

第二节 上海

一、2008年上海化妆品质量合格率分析

二、上海实施化妆品安全报备准入制度

三、2008年上海进口化妆品价格上涨

第三节 北京

一、北京护肤品市场

二、北京美发品市场

三、北京香水市场

第十九章 2008年中国化妆品企业竞争力与关键性数据分析

第一节 上海家化

一、企业基本概况

二、企业收入及盈利指标

三、企业资产状况分析

四、企业收入分布情况

第二节 自然美

一、企业基本概况

二、企业销售收入及盈利水平分析

三、企业资产及负债情况分析

四、企业成本费用情况

第三节 北京大宝

一、企业基本概况

二、企业销售收入及盈利水平分析

三、企业资产及负债情况分析

四、企业成本费用情况

第四节 索芙特

一、企业基本概况

二、企业收入及盈利指标

三、企业资产状况分析

四、企业经营情况

五、企业经营问题分析

第五篇 中国化妆品行业相关分析篇

第二十章 2008年中国化妆品原料与成分分析

第一节 化妆品原料构成

一、油性原料（油、脂、蜡）

二、表面活性剂

三、保湿剂

四、香精

五、防腐剂

第二节 化妆品成份简析

一、化妆品成分概述

二、应当避免的化妆品成份

三、质量好的化妆品应含有的成份

第三节 化妆品成分安全性研究

一、除皱产品主打成分

二、美白产品主打成分

第二十一章 2008年中国化妆品行业市场消费与包装分析

第一节 2008年中国化妆品市场消费分析

一、化妆品市场消费者的构成

二、化妆品市场消费的特点

三、化妆品市场居民消费的构成

四、中国24省市美容化妆品市场的消费状况分析

五、女性化妆品购买心理因素研究

第二节 2008年中国化妆品包装分析

一、化妆品包装的特性

二、国内美容化妆品包装现状分析

三、化妆品包装需标注所有成分

四、中草药成为化妆品包装禁用语惹争端

五、美容化妆品包装的发展走向

第三节 2008年中国化妆品的包装策略分析

一、化妆品的心理价位

二、消费者的购买行为方式

三、化妆品包装策略

第六篇 化妆品行业发展趋势与投资分析篇

第二十二章 2009-2012年中国化妆品的发展预测分析

第一节 2009-2012年中国化妆品行业的发展前景

一、2009-2012年美容化妆品行业趋势预测

二、美容化妆品行业的发展方向

四、专业化分工是化妆品行业的发展趋势

第二节 2009-2012年化妆品市场的发展前景分析

一、化妆品市场的销售预测

二、农村市场将逐渐成为重要的需求来源

三、高校化妆品市场的发展潜力巨大

第三节 2009-2012年中国化妆品行业市场盈利分析

第二十三章 2009-2012年中国化妆品投资前景分析

第一节 化妆品行业投资背景分析

一、化妆品行业的投资特性

二、化妆品行业投资情况回顾

三、化妆品行业的供给规模

第二节 2009-2012年中国化妆品行业投资机会分析

一、国内洗涤化妆品市场的年递增预计达到13%

二、化妆品市场投资存在的商机

三、本土化妆品具有的八大机会透析

第三节 2009-2012年中国化妆品的投资前景分析

一、祛斑化妆品的配方设计 and 应用前景

二、芦荟化妆品的前景和开发

三、美甲在中国的发展前景

四、原生态植物化妆品市场的发展前景广阔

五、新概念化妆品市场前景广阔

第二十四章 2009-2012年中国化妆品行业投资环境与风险分析

第一节 2009-2012年中国化妆品行业投资环境分析

一、生命周期分析
二、垄断程度分析
三、对原材料依赖性分析及趋势
第二节2009-2012年中国化妆品行业投资风险分析
一、市场竞争风险
二、原材料压力风险分析
三、技术风险分析
四、政策和体制风险
五、外资进入现状及对未来市场的威胁
第三节 华经视点专家建议

图表目录部分

图表 1 全球化妆品市场集中度分析
图表 2 全球十大化妆品公司市场份额图
图表 3 2003-2008年中国GDP总量及增长情况
图表 4 2008年前三季度中国工业增加值及增幅对比图
图表 5 2003-2008年中国农村人均纯收入增长趋势图
图表 6 2003-2008年中国城镇居民可支配收入增长趋势图
图表 7 2003-2007年中国人均GDP增长趋势图
图表 8 1985-2008年9月我国存贷款利率变化一览
图表 9 1990-2008年7月中国财政收支状况
图表 10 2008年中国医药管理部门职能调整情况一览
图表 11 2008年国家“重大新药创制”科技重大专项实施进程
图表 12 2003-2008年中国社会消费品零售总额变化情况
图表 13 2008年我国居民消费价格比上年涨跌幅度（单位：%）
图表 14 2006-2008年中国化妆品行业规模 单位：千元
图表 15 2006-2008年中国化妆品行业亏损额状况 单位：千元
图表 16 2006-2008年中国化妆品行业资产状况 单位：千元
图表 17 2006-2008年中国化妆品行业销售收入状况 单位：千元
图表 18 2006-2008年中国化妆品行业利润状况 单位：千元
图表 19 2006-2008年中国化妆品行业从业人员状况 单位：人
图表 20 2006-2008年中国化妆品行业工业总值状况 单位：千元

图表 21 2008年1-8月中国化妆品行业企业分布状况

图表 22 2008年1-8月中国化妆品行业资产分布状况

图表 23 2008年1-8月中国化妆品行业工业总值分布状况

图表 24 2008年1-8月中国化妆品行业市场分布状况

图表 25 2008年1-8月中国化妆品行业不同规模企业状况

图表 26 2008年1-8月中国化妆品行业不同规模企业对比

图表 27 2008年1-8月中国化妆品行业不同所有制企业状况

图表 28 2008年1-8月中国化妆品行业不同所有制企业对比

图表 29 2007年全球化妆品市场主要国别份额对比

图表 30 2000-2007年欧莱雅中国历年业绩和增长率（单位：亿元/人民币）

图表 31 2007年消费者最关注的天然护肤/活性健康品牌

图表 32 2006-2007年中国美容品或化妆品及护肤品进出口的总体数据

图表 33 2006-2007年度中国美容品或化妆品及护肤品的进出口数据

图表 34 2007-2008年度中国美容品或化妆品及护肤品的进出口数据

图表 35 2006-2007年中国香水及花露水进出口的总体数据

图表 36 2006-2007年度中国香水及花露水的进出口数据

图表 37 2007-2008年度中国香水及花露水的进出口数据

图表 38 2006-2007年中国护发品进出口的总体数据

图表 39 2006-2007年度中国护发品的进出口数据

图表 40 2007-2008年度中国护发品的进出口数据

图表 41 中国美白润护肤品牌渗透率

图表 42 中国美白润护肤品各主要产品品牌最经常使用比例

图表 43 各频次美白润护肤品消费者的人口构成其分布比例

图表 44 品牌渗透率前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透

图表 45 品牌最经常使用比例前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经

图表 46 美白润护肤品消费者的生活态度

图表 47 2008年广东省各城市化妆品销售状况

图表 48 2008年北京市护肤品市场各品牌占有情况

图表 49 2002-2008年上海家化联合股份有限公司主营业务收入状况

图表 50 2002-2008年上海家化联合股份有限公司净利润状况

图表 51 2002-2008年上海家化联合股份有限公司利润率状况

图表 52 2005-2008年上海家化联合股份有限公司资产状况

图表 53 2005-2008年上海家化联合股份有限公司资产负债率状况

图表 54 2002-2008年上海家化不同地区营业务收入状况

图表 55 2006-2007年上海自然美化妆品有限公司销售收入情况

图表 56 2006-2007年上海自然美化妆品有限公司盈利指标情况

图表 57 2006-2007年上海自然美化妆品有限公司盈利能力情况

图表 58 2006-2007年上海自然美化妆品有限公司资产运行指标状况

图表 59 2006-2007年上海自然美化妆品有限公司资产负债能力指标分析

图表 60 2006-2007年上海自然美化妆品有限公司成本费用构成情况

图表 61 2006-2007年北京大宝化妆品有限公司销售收入情况

图表 62 2006-2007年北京大宝化妆品有限公司盈利指标情况

图表 63 2006-2007年北京大宝化妆品有限公司盈利能力情况

图表 64 2006-2007年北京大宝化妆品有限公司资产运行指标状况

图表 65 2006-2007年北京大宝化妆品有限公司资产负债能力指标分析

图表 66 2006-2007年北京大宝化妆品有限公司成本费用构成情况

图表 67 2002-2008年索芙特股份有限公司主营业务收入状况

图表 68 2002-2008年索芙特股份有限公司净利润状况

图表 69 2002-2008年索芙特股份有限公司利润率状况

图表 70 2005-2008年索芙特股份有限公司资产状况

图表 71 2005-2008年索芙特股份有限公司资产负债率状况

图表 72 2008年1-8月份索芙特股份有限公司不同行业营业务收入状况

图表 73 2008年1-8月份索芙特股份有限公司不同地区营业务收入状况

图表 74 2000-2010年限额以上批发和零售业化妆品零售额类值及预测 单位：亿元

图表 75 化妆品接受价格调查

图表 76 乡镇婚庆化妆品消费调查

图表 77 2006-2008年中国化妆品盈利指标状况

图表 78 2006-2008年中国化妆品盈利指标对比

图表 79 中国十大省市消费者购买化妆品渠道比例分布图

图表 80 我国化妆品行业生命周期分析

图表 81 略。。。。。。。。。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44840.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。