2015-2020年中国化妆品终端渠道建设与投资前景分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：中国化妆品终端渠道发展综述
1.1 化妆品终端渠道定义
1.2 化妆品终端渠道分类
第2章：中国化妆品市场发展环境分析
2.1 化妆品终端渠道政策环境
2.1.1 化妆品行业政策动向
（1）国家引导防晒类护肤品消费
（2）国家规范化妆品产品技术要求
（3）国家完善化妆品安全风险评估
（4）国家调控化妆品检验机构建设
（5）国家规范化妆品相关产品的命名
（6）国家规范非特殊用途化妆品的管理
（7）国家推进化妆品安全风险控制体系建设
2.1.2 化妆品行业发展规划
（1）行业规模规划
（2）行业企业规划
（3）行业品牌规划
（4）行业产品规划
2.2 化妆品终端渠道经济环境
2.2.1 国内生产总值分析
（1）中国GDP增长状况
（2）行业与GDP的关联性分析
2.2.2 居民收入增长情况
（1）居民收入变化情况
（2）行业与居民收入的关联性分析
2.3 化妆品终端渠道社会环境
2.3.1 行业发展与社会经济的协调
2.3.2 行业发展的地区不平衡问题
（1）行业区域分布
（2）行业省市分布
2.4 化妆品终端渠道消费环境
2.4.1 消费群体变化分析
2.4.2 消费观念变化分析
（1）从“节约”到“时尚”
（2）从“关注质量”到“关注品牌文化”
（3）从“整齐划一”到“追求个性与自我”
2.4.3 不同人口特征城市居民化妆品购买比例
（1）不同性别居民的化妆品购买分析
（2）不同年龄居民的化妆品购买分析
（3）不同学历居民的化妆品购买分析
（4）不同收入居民的化妆品购买分析
2.4.4 不同媒介接触频率居民化妆品消费情况
（1）不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况
（2）不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况
（3）不同报纸媒介接触频率居民化妆品消费情况
（4）不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况
（5）不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况
2.4.5 城市居民接触各类化妆品广告排名情况
第3章：中国化妆品终端渠道发展现状分析
3.1 化妆品终端渠道发展概况
3.1.1 化妆品行业发展历程

3.1.2 化妆品终端渠道现状
3.2 化妆品终端渠道发展特征
3.3 化妆品终端渠道发展规模
3.3.1 国际化妆品市场发展规模
（1）区域分布
（2）产品结构
3.3.2 国内化妆品市场发展规模
（1）全部化妆品企业零售总额
（2）限额以上化妆品企业零售总额
（3）规模以上化妆品企业销售规模
3.4 化妆品制造行业经营状况
3.4.1 行业经营效益分析
3.4.2 行业盈利能力分析
3.4.3 行业运营能力分析
3.4.4 行业偿债能力分析
3.4.5 行业发展能力分析
第4章：中国化妆品终端渠道重点企业经营分析
4.1 化妆品重点企业渠道建设详解
4.1.1 上海家化联合股份有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
1）主要经济指标分析
2）企业盈利能力分析
3）企业运营能力分析
4）企业偿债能力分析
5）企业发展能力分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
（6）企业最新发展动向分析
4.1.2 索芙特股份有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
1）主要经济指标分析
2）企业盈利能力分析
3）企业运营能力分析
4）企业偿债能力分析
5）企业发展能力分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
（6）企业投资兼并与重组分析
（7）企业最新发展动向分析
4.1.3 霸王国际集团（控股）有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
1）主要经济指标分析
2）企业盈利能力分析
3）企业运营能力分析
4）企业偿债能力分析
5）企业发展能力分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
（6）企业最新发展动向分析
4.1.4 美即控股国际有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营情况分析
1）主要经济指标分析

2）企业盈利能力分析
3）企业运营能力分析
4）企业偿债能力分析
5）企业发展能力分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
（6）企业最新发展动向分析
4.2 化妆品重点企业运营状况分析
4.2.1 广州宝洁有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
（6）企业最新发展动向分析
4.2.2 雅芳（中国）有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
（6）企业最新发展动向分析
4.2.3 玫琳凯（中国）化妆品有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
（6）企业最新发展动向分析
4.2.4 广州安利日用品制造有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
（6）企业最新发展动向分析
4.2.5 江苏隆力奇集团有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业组织架构分析
（4）企业产品结构及新产品动向
（5）企业销售渠道与网络
（6）企业经营状况优劣势分析
（7）企业最新发展动向分析
4.2.6 克缇（中国）日用品有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
（6）企业最新发展动向分析
4.2.7 如新（中国）日用保健品有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
4.2.8 新生活集团（中国）有限公司经营情况分析

（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
4.2.9 广州好迪集团有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
（6）企业最新发展动向分析
4.2.10 厦门顶康生物科技有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
4.2.11 浙江艳庄化妆品有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
4.2.12 广东拉芳日化有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
4.2.13 联合利华（中国）有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
（6）企业最新发展动向分析
4.2.14 资生堂丽源化妆品有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
4.2.15 仙妮蕾德（中国）有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
4.2.16 北京大宝化妆品有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
4.2.17 妮维雅（上海）有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业产品结构及新产品动向

（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
4.2.18 湖北丝宝股份有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
（6）企业最新动向分析
4.2.19 江苏东洋之花化妆品有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业产品结构及新产品动向
（3）企业销售渠道与网络
（4）企业经营状况优劣势分析
4.2.20 贝侬生化（苏州工业园区）有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络建设
（5）企业经营状况优劣势分析
4.2.21 天津郁美净集团有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
4.2.22 高丝化妆品有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
4.2.23 天津宝洁工业有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
4.2.24 川艾丽碧丝（集团）有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
4.2.25 上海珈蓝（集团）股份有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业产品结构及新产品动向
（3）企业销售渠道与网络
（4）企业经营状况优劣势分析
（5）企业最新动向分析
4.2.26 广州娇兰佳人化妆品有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业产品结构及新产品动向
（3）企业销售渠道与网络
（4）企业经营状况优劣势分析
（5）公司最新发展动向分析
4.2.27 上海相宜本草化妆品股份有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析

（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
（6）公司最新发展动向分析
4.2.28 杭州珀莱雅控股股份有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业产品结构及新产品动向
（3）企业销售渠道与网络
（4）企业经营状况优劣势分析
（5）公司最新发展动向分析
4.2.29 丸美（中国）控股公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业产品结构及新产品动向
（3）企业销售渠道与网络
（4）企业经营状况优劣势分析
（5）企业最新发展动向分析
4.2.30 广州环亚化妆品科技有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业产品结构及新产品动向
（3）企业销售渠道与网络
（4）企业经营状况优劣势分析
（5）企业最新发展动向分析
4.2.31 浙江欧诗漫集团有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业产品结构及新产品动向
（4）企业销售渠道与网络
（5）企业经营状况优劣势分析
（6）企业最新发展动向分析
4.2.32 深圳市维真化妆品有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业产品结构及新产品动向
（3）企业销售渠道与网络
（4）企业经营状况优劣势分析
4.2.33 广州麦斯朗程男士化妆品有限公司经营情况分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业产品结构及新产品动向
（3）企业销售渠道与网络
（4）企业经营状况优劣势分析
（5）企业最新发展动向分析
第二篇前景预测篇

第5章：中国化妆品商超渠道建设及前景预测
5.1 商超渠道发展现状分析
5.1.1 渠道发展规模
5.1.2 渠道发展概况
（1）商场专柜发展概况
（2）化妆品超市发展概况
5.1.3 渠道品牌分析
（1）商场专柜品牌分析
（2）化妆品超市品牌分析
5.1.4 渠道成本构成
（1）商场专柜成本分析
（2）化妆品超市成本分析
5.1.5 渠道收益分析
（1）商场专柜收益分析
（2）化妆品超市收益分析
5.2 商超渠道建设模式分析

5.2.1 进入壁垒分析
（1）商场专柜壁垒分析
（2）化妆品超市壁垒分析
5.2.2 渠道运营策略
（1）商场专柜运营策略
（2）化妆品超市运营策略
5.2.3 渠道陈列分析
（1）化妆品分类陈列原则
（2）主要位置陈列方法与要求
（3）商品陈列方法与技巧
（4）商品陈列步骤与规范
（5）商品陈列的注意事项
5.2.4 区域建设分析
（1）一线城市化妆品专柜发展分析
（2）二三线城市化妆品专柜发展分析
5.2.5 渠道建设案例
（1）欧莱雅
（2）宝洁
（3）雅诗兰黛
（4）资生堂
（5）联合利华
（6）LVMH
（7）香奈儿
（8）爱茉莉
（9）LG集团
（10）强生
（11）花王
（12）拜尔斯道夫
（13）露华浓
5.3 商超渠道发展趋势分析
5.3.1 商场专柜发展趋势分析
5.3.2 化妆品超市发展趋势分析
5.3.3 商超渠道发展前景分析
第6章：中国化妆品专卖店渠道建设及前景预测
6.1 专卖店渠道发展现状分析
6.1.1 专卖店渠道发展规模
6.1.2 专卖店渠道市场概况
6.1.3 专卖店渠道成本构成
6.1.4 专卖店渠道收益分析
6.1.5 专卖店渠道优劣势分析
6.2 专卖店渠道建设模式分析
6.2.1 专卖店进入壁垒分析
6.2.2 专卖店渠道选址分析
（1）选址的重要性
（2）选址的理论探讨
（3）选址程序分析
6.2.3 专卖店渠道运营模式
（1）化妆品专卖店的运营与管理
（2）化妆品专卖店顾客忠诚度的提高
6.2.4 专卖店品牌建设分析
6.2.5 专卖店区域建设分析
6.3 专卖店渠道发展前景分析
6.3.1 专卖店发展趋势分析
6.3.2 专卖店发展前景预测
第7章：中国化妆品专营店渠道建设及前景预测
7.1 专营店渠道发展现状分析
7.1.1 专营店渠道发展规模
7.1.2 专营店渠道市场概况
7.1.3 专营店渠道成本构成

7.1.4 专营店渠道收益分析
（1）化妆品专营店利润下降因素分析
（2）化妆品专营店现有盈利分析
（3）化妆品专营店的核心盈利点
7.2 专营店渠道建设模式分析
7.2.1 专营店进入壁垒分析
7.2.2 专营店渠道运营模式
（1）化妆品专营店运营管理
（2）化妆品专营店推广分析
7.2.3 专营店渠道连锁模式
（1）加盟连锁模式概念与运营
（2）加盟连锁模式优劣势分析
7.2.4 专营店品牌建设分析
7.2.5 专营店渠道建设案例
（1）屈臣氏
（2）千色店
（3）娇兰佳人
（4）丝芙兰
（5）莎莎
7.3 专营店渠道发展前景分析
7.3.1 专营店发展趋势分析
7.3.2 专营店发展前景预测
（1）化妆品专营店进入行业洗牌阶段
（2）商超下沉形成挤出效应
（3）化妆品专营店战略性“圈地”加速
（4）全国性专营店是市场发展方向
第8章：中国化妆品直销渠道建设及前景预测
8.1 直销渠道发展现状分析
8.1.1 直销渠道发展规模
8.1.2 直销渠道优劣势分析
8.2 直销渠道建设模式分析
8.2.1 直销“反周期”规律
8.2.2 直销发展存在的瓶颈
8.2.3 直销渠道建设案例
（1）美国玫琳凯公司
（2）美国雅芳公司
（3）美国安利公司
8.3 直销渠道发展前景分析
8.3.1 直销发展趋势分析
（1）行业盘整是必然趋势
（2）我国化妆品网上直销成主流趋势
8.3.2 直销发展前景预测
第9章：中国化妆品电子商务渠道建设及前景预测
9.1 电子商务渠道发展现状分析
9.1.1 电子商务渠道发展规模
9.1.2 电子商务渠道特性分析
9.1.3 电子商务渠道优劣势分析
（1）三方平台
（2）自有平台
9.2 电子商务渠道建设模式分析
9.2.1 电子商务进入壁垒分析
9.2.2 电子商务渠道运营模式
9.2.3 电子商务渠道建设建议
（1）规划共同愿景
（2）规范产品价格
（3）产品差异化经营
（4）完善售后服务
9.2.4 电子商务渠道广告投放
（1）2014年时尚网站行业数据

（2）2014年热门行业品牌网络广告投放
（3）2014年化妆护肤品网络广告投放费用
（4）2014年化妆护肤品网络广告投放媒体类别
（5）2012年化妆及卫生用品品牌网络广告投放规模
9.2.5 电子商务渠道建设案例
9.3 电子商务渠道发展前景分析
9.3.1 电子商务发展趋势分析
9.3.2 电子商务发展前景预测
第10章：中国化妆品电视购物渠道建设及前景预测
10.1 电视购物渠道发展现状分析
10.1.1 电视购物渠道发展规模
10.1.2 电视购物渠道收益分析
10.1.3 电视购物渠道成本构成
10.2 电视购物渠道建设模式分析
10.2.1 电视购物进入壁垒分析
10.2.2 电视购物渠道建设分析
（1）呼叫中心发展分析
（2）物流配送发展分析
10.2.3 电视购物渠道运营策略
（1）产品：质量过关、诚信保证
（2）广告：切忌浮夸，拒绝虚假
（3）时间：午间、晚间饭点最佳
（4）品种：针对主妇的中低端产品
（5）售后及其他：保护客户隐私
10.2.4 电视购物品牌建设分析
10.3 电视购物渠道发展前景分析
10.3.1 电视购物发展优势分析
10.3.2 电视购物发展前景预测
第11章：中国化妆品药店渠道建设及前景预测
11.1 药店渠道发展现状分析
11.1.1 药店渠道发展规模
11.1.2 药店渠道市场概况
11.1.3 药店渠道收益分析
11.1.4 药店渠道成本构成
11.2 药店渠道建设模式分析
11.2.1 药店进入壁垒分析
11.2.2 药店渠道需求分析
（1）药妆需求现状
（2）药妆消费人群
（3）药妆消费结构
11.2.3 药店渠道运营策略
11.2.4 药店品牌建设分析
11.2.5 药店渠道建设案例
（1）法国薇姿
（2）法国理肤泉
（3）法国雅漾
（4）法国依泉
（5）法国上士
（6）法国欧翠碧
（7）日本芙丽芳丝
（8）英国清妍
（9）资生堂DQ
11.3 药店渠道发展前景分析
11.3.1 药店发展趋势分析
11.3.2 药店发展前景预测
第12章：中国化妆品美容院渠道建设及前景预测
12.1 美容院渠道发展现状分析
12.1.1 美容院渠道发展规模
12.1.2 美容院渠道市场概况

12.1.3 美容院渠道收益分析
12.1.4 美容院渠道成本构成
12.2 美容院渠道建设模式分析
12.2.1 美容院进入壁垒分析
12.2.2 美容院渠道风险分析
12.2.3 美容院渠道运营策略
12.2.4 美容院品牌建设分析
12.3 美容院渠道发展前景分析
12.3.1 美容院发展趋势分析
12.3.2 美容院发展前景预测
第三篇投资策略篇

第13章：中国化妆品终端渠道发展趋势与投资策略
13.1 化妆品终端渠道发展趋势与前景
13.1.1 渠道发展趋势分析
（1）渠道多元化与两极化加剧
（2）相关利润者之间矛盾加剧
（3）化妆品零售业态变革在即
（4）化妆品零售渠道专业化
13.1.2 渠道发展前景展望
13.2 化妆品终端渠道经营策略分析
13.2.1 企业规模策略
13.2.2 产品包装策略
（1）保鲜装的化妆品会占据相当的市场
（2）绿色包装材料的开发设计
（3）多层塑料复合技术
（4）真空包装悄然兴起
（5）塑料瓶依旧占有重要地位
13.2.3 领先产品策略
（1）品牌定位策略分析
（2）产品组合策略分析
（3）产品差异化策略分析
（4）新产品开发策略分析
（5）行业典型产品案例分析
13.2.4 产品价格策略
（1）定价策略的选择
（2）灵活的定价策略
（3）应对价格竞争的策略
13.2.5 服务营销策略
（1）广告促销策略
（2）活动促销策略
13.2.6 销售渠道建设策略
（1）销售渠道主次分清
（2）销售渠道区隔对应产品区隔
（3）变区域经营为渠道类别经营
（4）实行品牌引导下的渠道专业化
13.3 化妆品终端渠道投资风险与建议
13.3.1 渠道投资风险分析
（1）政策风险
（2）供求风险
（3）宏观经济波动风险
（4）产品结构风险
（5）其他风险
13.3.2 行业存在问题分析
（1）准入门槛偏低源头把关不严
（2）缺乏统一标准质量管理滞后
（3）法规体制滞后与行业发展不相适应
13.3.3 前瞻行业投资建议

（1）强化本土品牌的本土特色
（2）注重跟踪研发和合作研发策略
（3）从趋势性技术寻找市场机会
（4）积极申请专利技术学会自我保护

图表目录

图表1：化妆品终端渠道分类表
图表2：《关于印发化妆品命名规定和命名指南的通知》
图表3：2010-2015年中国化妆品行业销售收入规划图（单位：亿元，%）
图表4：化妆品行业规划品牌目标
图表5：化妆品行业新产品份额规划
图表6：2007-2014年9月中国国内生产总值及其增长情况（单位：亿元，%）
图表7：2007-2013年中国GDP与化妆品行业产值对比图（单位：亿元，万亿元）
图表8：2007-2014年9月中国城乡居民收入水平（单位：元）
图表9：2007-2013年居民人均收入与化妆品行业销售收入对比图（单位：亿元，万亿元）
图表10：2013年中国化妆品行业区域分布图（按市场规模）（单位：%）
图表11：2013年销售收入居前的5个地区比重图（单位：%）
图表12：中国消费者的主要分类（单位：%）
图表13：不同心理的女性消费者行为研究
图表14：男性消费者的购买动机形成分析
图表15：六大城市不同性别居民化妆品购买比例（单位：%，人）
图表16：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例（单位：%，人）
图表17：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例（单位：%，人）
图表18：中低收入消费者消费行为研究
图表19：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例（单位：%，人）
图表20：六大城市不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：%，人）
图表21：六大城市不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：%，人）
图表22：六大城市不同杂志媒介接触频率居民化妆品的购买比例（单位：%，人）
图表23：六大城市不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：%，人）
图表24：六大城市不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：%，人）
图表25：不同化妆品消费人群接触各类广告的排名及比例（单位：%，人）
图表26：中国化妆品行业发展历程示意图
图表27：2012年中国化妆品行业终端渠道结构图（单位：%）
图表28：世界化妆品分布图（按销售收入）（单位：%）
图表29：世界化妆品产品结构图（按销售收入）（单位：%）
图表30：2009-2013年中国化妆品零售总额及增长（单位：亿元，%）
图表31：2005-2013年中国限额以上化妆品企业零售总额及增长（单位：亿元，%）
图表32：2008-2013年化妆品行业规模及增长率走势（单位：亿元，%）
图表33：2011-2013年化妆品制造行业经营效益分析（单位：家，人，万元，%）
图表34：2009-2013年中国化妆品制造行业盈利能力分析（单位：%）
图表35：2009-2013年中国化妆品制造行业运营能力分析（单位：次）
图表36：2009-2013年中国化妆品制造行业偿债能力分析（单位：%，倍）
图表37：2009-2013年中国化妆品制造行业发展能力分析（单位：%）
图表38：上海家化联合股份有限公司基本信息表
图表39：上海家化联合股份有限公司业务能力简况表
图表40：上海家化联合股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
图表41：2010-2014年6月上海家化联合股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）
图表42：2010-2014年6月上海家化联合股份有限公司营业收入与利润总额走势图（单位：亿元，%）
图表43：2013年上海家化联合股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）
图表44：2010-2014年6月上海家化联合股份有限公司盈利能力分析（单位：%）
图表45：2013年上海家化联合股份有限公司主营业务分产品情况表（单位：万元，%）
图表46：2010-2014年6月上海家化联合股份有限公司运营能力分析（单位：次）
图表47：2010-2014年6月上海家化联合股份有限公司偿债能力分析（单位：%，倍）
图表48：2010-2014年6月上海家化联合股份有限公司发展能力分析（单位：%）
图表49：2013年上海家化联合股份有限公司的产品结构图（单位：%）

图表50：上海家化联合股份有限公司“六神”品牌系列
图表51：2013年上海家化联合股份有限公司产品销售区域分布（单位：%）
图表52：上海家化联合股份有限公司优劣势分析
图表53：索芙特股份有限公司基本信息表
图表54：索芙特股份有限公司业务能力简况表
图表55：索芙特股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
图表56：2010-2014年6月索芙特股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）
图表57：2010-2014财年索芙特股份有限公司营业收入与利润总额走势图（单位：万元，%）
图表58：2013年上海索芙特股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）
图表59：2010-2014年6月索芙特股份有限公司盈利能力分析（单位：%）
图表60：2013年索芙特股份有限公司主营业务分产品情况表（单位：万元，%）
图表61：2010-2014年6月索芙特股份有限公司运营能力分析（单位：次）
图表62：2010-2014年6月索芙特股份有限公司偿债能力分析（单位：%，倍）
图表63：2010-2014年6月索芙特股份有限公司发展能力分析（单位：%）
图表64：2013年索芙特股份有限公司的产品结构（单位：%）
图表65：索芙特股份有限公司优劣势分析
图表66：霸王国际集团（控股）有限公司基本信息表
图表67：霸王国际集团（控股）有限公司业务能力简况表
图表68：霸王国际集团（控股）有限公司主要经济指标分析（单位：万元）
图表69：2010-2014年6月霸王国际集团（控股）有限公司营业收入与利润总额走势图（单位：亿元，%）
图表70：霸王国际集团（控股）有限公司盈利能力分析（单位：%）
图表71：霸王国际集团（控股）有限公司营业收入分行业情况表（单位：万元）
图表72：霸王国际集团（控股）有限公司营业收入分产品情况表（单位：万元）
图表73：霸王国际集团（控股）有限公司运营能力分析（单位：次）
图表74：霸王国际集团（控股）有限公司偿债能力分析（单位：%）
图表75：霸王国际集团（控股）有限公司发展能力分析（单位：%）
图表76：2013年霸王国际集团（控股）有限公司的产品结构图（按营业收入）（单位：%）
图表77：2013年霸王国际集团（控股）有限公司销售区域分布图（按营业收入）（单位：%）
图表78：霸王国际集团（控股）有限公司优劣势分析
图表79：美即（控股）国际有限公司基本信息表
图表80：美即（控股）国际有限公司业务能力简况表
图表81：美即控股国际有限公司主要经济指标分析（单位：万港元）
图表82：2010-2014财年美即控股国际有限公司营业收入与利润总额走势图（单位：万港元，%）
图表83：美即控股国际有限公司盈利能力分析（单位：%）
图表84：美即控股国际有限公司运营能力分析（单位：次）
图表85：美即控股国际有限公司偿债能力分析（单位：%）
图表86：美即控股国际有限公司发展能力分析（单位：%）
图表87：美即控股国际有限公司优劣势分析
图表88：广州宝洁有限公司基本信息表
图表89：广州宝洁有限公司业务能力简况表
图表90：2009-2013年广州宝洁有限公司主要财务指标分析（单位：万元）
图表91：2009-2013年广州宝洁有限公司营业收入与利润总额走势图（单位：亿元，%）
图表92：广州宝洁有限公司产品系列与品牌
图表93：广州宝洁有限公司优劣势分析
图表94：雅芳（中国）有限公司基本信息表
图表95：雅芳（中国）有限公司业务能力简况表
图表96：2011-2013年雅芳（中国）有限公司主要财务指标分析（单位：万元）
图表97：雅芳产品用途与系列
图表98：雅芳（中国）有限公司优劣势分析
图表99：玫琳凯（中国）化妆品有限公司基本信息表
图表100：玫琳凯（中国）化妆品有限公司业务能力简况表
图表101：2009-2013年玫琳凯（中国）化妆品有限公司主要财务指标分析（单位：万元）
图表102：2009-2013年玫琳凯（中国）化妆品有限公司营业收入与利润总额走势图（单位：亿元，%）
图表103：玫琳凯产品用途与系列
图表104：玫琳凯（中国）化妆品有限公司优劣势分析
图表105：广州安利日用品制造有限公司基本信息表
图表106：2009-2013年广州安利日用品制造有限公司主要财务指标分析（单位：万元）
图表107：2009-2013年广州安利日用品制造有限公司营业收入与利润总额走势图（单位：亿元，%）
图表108：广州安利日用品制造有限公司优劣势分析

图表109：江苏隆力奇集团有限公司基本信息表
图表110：江苏隆力奇集团有限公司业务能力简况表
图表111：2009-2013年江苏隆力奇集团有限公司主要财务指标分析（单位：万元）
图表112：2009-2013年江苏隆力奇集团有限公司营业收入与利润总额走势图（单位：亿元，%）
图表113：江苏隆力奇集团有限公司主要产品
图表114：江苏隆力奇集团有限公司优劣势分析
图表115：克缇中国日用品有限公司基本信息表
图表116：克缇中国日用品有限公司业务能力简况表
图表117：2009-2013年克缇中国日用品有限公司主要财务指标分析（单位：万元）
图表118：2009-2013年克缇中国日用品有限公司营业收入与利润总额走势图（单位：亿元，%）
图表119：克缇（中国）日用品有限公司优劣势分析
图表120：如新（中国）日用保健品有限公司基本信息表

……略

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！