2013-2017年中国化妆品零售商业模式与投资机会分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：中国化妆品零售市场发展综述与环境分析.....27
1.1 化妆品零售定义及范畴.....27
1.2 化妆品零售市场发展分析.....27
1.2.1 零售行业发展概况.....27
1.2.2 零售行业发展特征.....28
1.2.3 化妆品零售市场规模.....30
1.2.4 化妆品销售方式分析.....30
1.2.5 化妆品零售市场特点.....31
1.2.6 化妆品制造行业经营情况分析.....33
（1）2012年行业经营效益分析.....33
（2）2012年行业盈利能力分析.....33
（3）2012年行业运营能力分析.....34
（4）2012年行业偿债能力分析.....34
（5）2012年行业发展能力分析.....35
1.3 化妆品零售市场发展环境分析.....35
1.3.1 行业政策环境分析.....35
（1）行业相关政策动向.....35
（2）化妆品行业发展规划.....41
1.3.2 行业经济环境分析.....43
（1）宏观经济环境现状.....43
（2）宏观经济环境趋势.....45
1.3.3 行业社会环境分析.....50
（1）行业发展与社会经济的协调.....50
（2）行业发展的地区不平衡问题.....51
1.4 化妆品零售市场消费者行为分析.....52
1.4.1 化妆品消费市场发展概况.....52
1.4.2 主要城市居民化妆品消费分析.....53
1.4.3 不同人口特征城市居民的化妆品购买比例.....55
（1）不同性别居民的化妆品购买分析.....55
（2）不同年龄居民的化妆品购买分析.....56
（3）不同学历居民的化妆品购买分析.....57
（4）不同收入居民的化妆品购买分析.....59
1.4.4 不同媒介接触频率居民化妆品消费情况.....61
（1）不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况.....61
（2）不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况.....63
（3）不同报纸媒介接触频率居民化妆品消费情况.....65
（4）不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况.....66
（5）不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况.....67
1.4.5 城市居民接触各类化妆品广告排名的情况.....69
第2章：国内外化妆品零售市场竞争现状.....70
2.1 全球化妆品行业发展现状与趋势.....70
2.1.1 国际化妆品市场分析.....70
2.1.2 国际化妆品重点区域市场分析.....70
（1）美国化妆品市场分析.....70
（2）日本化妆品市场分析.....70
（3）法国化妆品市场分析.....72
（4）德国化妆品市场分析.....72
（5）巴西化妆品市场分析.....72
（6）印度化妆品市场分析.....73
（7）非洲化妆品市场分析.....73
（8）俄罗斯化妆品市场分析.....74

2.1.3 国际化妆品品牌企业发展情况.....74
（1）欧莱雅集团.....74
（2）宝洁公司.....77
（3）雅诗兰黛集团.....78
（4）资生堂集团.....82
（5）联合利华集团.....84
（6）LVMH集团.....85
（7）Chanel（香奈儿）集团.....86
（8）韩国爱茉莉太平洋集团.....86
（9）LG集团.....87
（10）美国雅芳公司.....87
（11）美国强生公司.....88
（12）日本花王公司.....88
（13）德国拜尔斯道夫公司.....89
（14）美国露华浓公司.....89
2.1.4 国际化妆品市场发展趋势分析.....90
2.2 主要外资化妆品零售企业在华投资战略.....91
2.2.1 美国玫琳凯化妆品有限公司.....91
2.2.2 法国欧莱雅集团有限公司.....91
2.2.3 日本资生堂有限公司.....92
2.2.4 美国雅芳化妆品有限公司.....94
2.2.5 美国宝洁公司.....95
2.2.6 美国雅诗兰黛国际集团有限公司.....96
2.2.7 美国安利公司.....97
2.2.8 英国联合利华有限公司.....97
2.3 国内化妆品行业市场竞争现状分析.....98
2.3.1 国内化妆品行业市场规模分析.....98
2.3.2 国内化妆品行业竞争格局分析.....99
2.3.3 国内化妆品行业议价能力分析.....100
（1）买方议价能力.....100
（2）供方议价能力.....101
2.4 行业投资兼并与资产重组整合分析.....101
2.4.1 化妆品行业投资兼并与资产重组整合概况.....101
2.4.2 国际化妆品行业投资兼并与资产重组整合.....102
2.4.3 国内化妆品行业投资兼并与资产重组整合.....104
2.5 国内化妆品行业SWOT分析.....105
2.5.1 国内化妆品行业优势分析.....105
2.5.2 国内化妆品行业劣势分析.....106
2.5.3 国内化妆品行业机会分析.....106
2.5.4 国内化妆品行业威胁分析.....107
（1）潜在进入者威胁.....107
（2）替代品威胁.....108
第3章：中国化妆品零售市场渠道模式分析——商超.....109
3.1 中国化妆品专柜渠道分析.....109
3.1.1 化妆品专柜发展现状.....109
（1）渠道概况.....109
（2）品牌分析.....109
（3）进入壁垒.....110
（4）成本构成.....110
（5）收益分析.....111
3.1.2 化妆品专柜行业发展新趋势.....111
3.1.3 化妆品专柜的运营策略探讨.....112
（1）化妆品专柜运营类型.....112
（2）化妆品专柜服务升级.....112
3.1.4 重点地区化妆品专柜发展分析.....113
（1）一线城市化妆品专柜发展分析.....113
（2）二三线城市化妆品专柜发展分析.....114
3.1.5 化妆品专柜陈列分析.....115
（1）化妆品分类陈列原则.....115

（2）主要位置陈列方法与相关要求.....115
1）橱窗陈列方法与相关要求.....115
2）收银台陈列方法与相关要求.....115
3）卖场货架陈列方法与相关要求.....116
4）端头货架陈列方法与相关要求.....117
5）柜台陈列方法与相关要求.....118
6）花车、堆头陈列方法与相关要求.....118
7）专柜陈列方法与相关要求.....119
8）柱子陈列方法与相关要求.....119
9）与陈列相关的各类标示要求.....119
（3）商品陈列的技巧.....120
1）季节性陈列技巧.....120
2）主题商品陈列技巧.....121
（4）商品陈列步骤与规范.....121
1）商品陈列的步骤.....121
2）货架商品陈列的基本规范.....122
（5）商品陈列的注意事项.....122
3.1.6 化妆品专柜发展的前景剖析.....123
3.1.7 部分品牌专柜动态.....123
（1）CHANEL专柜动向.....123
（2）La Prairie专柜动向.....123
（3）FANCL专柜动向.....124
（4）雅诗兰黛专柜动向.....125
（5）艾诗缇专柜动向.....125
（6）ORBIS专柜动向.....125
3.2 中国化妆品超市、便利店渠道分析.....126
3.2.1 中国化妆品超市、便利店市场发展现状.....126
（1）渠道概况.....126
（2）品牌分析.....127
（3）进入壁垒.....127
（4）成本构成.....127
（5）收益分析.....128
3.2.2 化妆品超市、便利店行业发展新趋势.....128
3.2.3 化妆品超市、便利店的运营策略探讨.....129
3.2.4 化妆品超市、便利店发展前景剖析.....131
第4章：中国化妆品零售市场渠道模式分析——专营店.....132
4.1 中国化妆品专营店市场发展现状.....132
4.1.1 渠道概况.....132
4.1.2 品牌分析.....134
4.1.3 进入壁垒.....134
4.1.4 成本构成.....134
4.1.5 收益分析.....134
（1）化妆品专营店利润下降因素分析.....134
（2）化妆品专营店现有盈利分析.....135
（3）化妆品专营店的核心盈利点.....137
4.2 化妆品专营店行业发展新趋势.....138
4.3 化妆品专营店的运营策略探讨.....139
4.3.1 化妆品专营店运营管理.....139
4.3.2 化妆品专营店推广分析.....140
4.4 化妆品专营店发展动态.....141
4.4.1 屈臣氏.....141
（1）“我的美丽日志”登陆屈臣氏.....141
（2）屈臣氏宣布内地扩张计划.....141
（3）屈臣氏中国第1001开进淘宝.....141
（4）屈臣氏推出新品.....141
4.4.2 千色店.....142
（1）千色店进入广州天河核心商圈.....142
（2）千色店携手P&G（宝洁）打造线下体验活动.....142
（3）千色店拓展二、三线城市.....142

4.4.3 娇兰佳人.....143
（1）娇兰佳人“十年万店”发展战略.....143
（2）娇兰佳人试行加盟.....143
4.4.4 丝芙兰.....144
（1）丝芙兰旗舰店入驻南京.....144
（2）苇芝与丝芙兰合作.....144
（3）丝芙兰入驻武汉.....144
（4）丝芙兰宣布开店计划.....144
（5）丝芙兰启动数字化改造.....144
4.5 化妆品专营店发展前景剖析.....145
4.5.1 化妆品专营店进入行业洗牌阶段.....145
4.5.2 商超下沉形成挤出效应.....145
4.5.3 化妆品专营店战略性“圈地”加速.....146
4.6 专营店加盟连锁模式分析.....147
4.6.1 加盟连锁模式概念.....147
4.6.2 加盟连锁模式的优、缺点.....148
第5章：中国化妆品零售市场渠道模式分析——专卖店.....150
5.1 中国化妆品专卖店市场发展现状.....150
5.1.1 渠道概况.....150
5.1.2 品牌分析.....151
5.1.3 进入壁垒.....151
5.1.4 成本构成.....152
5.1.5 收益分析.....152
5.2 化妆品专卖店行业发展新趋势.....153
5.3 化妆品专卖店的运营策略探讨.....155
5.3.1 化妆品专卖店的运营与管理.....155
5.3.2 化妆品专卖店顾客忠诚度的提高.....158
5.4 重点地区化妆品专卖店发展分析.....161
5.5 化妆品专卖店发展前景剖析.....161
5.6 化妆品专卖店选址分析.....164
5.6.1 选址的重要性.....164
（1）良好的店址是经营成功的首要因素.....164
（2）选址对化妆品零售的收入性影响.....164
（3）选址对化妆品零售的成本性影响.....165
5.6.2 选址的理论探讨.....166
（1）选址必须调查研究.....166
（2）地段环境调查研究.....166
（3）消费者需求调查研究.....166
（4）竞争对手调查研究.....167
5.6.3 选址程序分析.....167
5.6.4 选址实践分析.....168
（1）商圈调查评估.....168
（2）新店选址分析.....171
第6章：中国化妆品零售市场渠道模式分析——直销.....173
6.1 化妆品直销的概述.....173
6.1.1 直营连锁模式概念.....173
6.1.2 直营连锁模式的优、缺点.....174
6.2 化妆品直销发展新趋势及问题.....174
6.2.1 化妆品直销企业“反周期”规律深度思考.....174
6.2.2 化妆品直销模式的巨头雅芳在华遭受挫.....178
6.2.3 中国化妆品直销发展存在的瓶颈.....179
6.2.4 我国化妆品直销行业发展趋势.....181
（1）行业盘整是必然趋势.....181
（2）我国化妆品网上直销成主流趋势.....182
6.3 化妆品直销企业经营及发展情况.....182
6.3.1 雅芳（中国）有限公司经营情况分析.....182
（1）企业发展简况分析.....182
（2）企业经营状况分析.....183
1）企业产销能力分析.....183

2）企业盈利能力分析.....183
3）企业运营能力分析.....184
4）企业偿债能力分析.....184
5）企业发展能力分析.....185
（3）企业产品结构及新产品动向.....185
（4）企业销售渠道与网络.....186
（5）企业经营状况优劣势分析.....186
（6）企业投资兼并与重组分析.....187
（7）企业最新发展动向分析.....187

……另有5家企业分析。

第7章：中国化妆品零售市场渠道模式分析——电视购物.....209
7.1 中国化妆品电视购物市场发展现状.....209
7.1.1 化妆品电视购物市场发展分析.....209
（1）渠道概况.....209
（2）品牌分析.....210
（3）进入壁垒.....210
（4）成本构成.....210
（5）收益分析.....210
7.1.2 化妆品电视购物行业发展新趋势.....211
7.2 中国化妆品电视购物产业链核心要素发展.....211
7.2.1 呼叫中心建设现状与应用情况.....211
（1）呼叫中心在电视购物行业中的应用.....211
（2）电视购物企业的呼叫中心建设情况.....212
7.2.2 电子支付认证体系发展分析.....212
（1）网上银行.....212
1）网上银行市场发展分析.....212
2）网上银行用户分析.....213
3）网上银行市场发展趋势.....214
（2）第三方支付.....215
1）第三方支付市场发展分析.....215
2）第三方支付市场发展趋势.....219
（3）物流配送系统发展分析.....219
1）2005-2012年物流行业发展情况.....219
2）2009-2012年快递服务产业发展情况.....224
7.3 化妆品电视购物的运营策略探讨.....227
7.4 化妆品电视购物发展前景剖析.....229
第8章：中国化妆品零售市场渠道模式分析——电子商务.....231
8.1 化妆品电子商务应用方式分析.....231
8.1.1 企业网上宣传.....231
8.1.2 网上市场调研.....232
8.1.3 网络分销联系.....232
8.1.4 网上直接销售.....232
8.1.5 网上营销集成.....233
8.2 中国化妆品电子商务渠道销售规模.....233
8.2.1 化妆品网购市场规模.....233
8.2.2 化妆品网购市场特征.....234
8.3 化妆品电子商务平台运营分析.....235
8.3.1 借助第三方平台.....235
8.3.2 建设独立的自有平台.....235
8.4 化妆品电子商务渠道劣势分析.....236
8.4.1 三方平台.....236
8.4.2 自有平台.....236
8.5 化妆品电子商务渠道优势分析.....236
8.5.1 三方平台.....236
8.5.2 自有平台.....237
8.5.3 传统渠道电子商务渠道关联分析.....237
（1）利好关联.....237

（2）不利关联.....238
（3）解决方案.....239
8.6 化妆品网购市场发展动向.....240
8.6.1 2012年热门行业品牌网络广告投放.....240
8.6.2 2012年时尚网站行业数据.....241
8.6.3 2012年化妆护肤品网络广告投放费用.....243
8.6.4 2012年化妆护肤品网络广告投放媒体类别.....243
8.6.5 2012年化妆及卫生用品品牌网络广告投放规模.....244
8.6.6 蝶恋花高端护肤品进军电商领域.....246
8.6.7 CE本草淘宝旗舰店开业.....246
第9章：中国化妆品零售市场渠道模式分析——药店.....248
9.1 中国化妆品药店市场发展现状.....248
9.1.1 渠道概况.....248
9.1.2 品牌分析.....248
9.1.3 进入壁垒.....249
9.1.4 成本构成.....249
9.1.5 收益分析.....249
9.2 化妆品药店行业发展动向.....249
9.2.1 罗塞洛联手泰尔制药，安美来全系列上市.....249
9.2.2 港产药妆芊花汇进军内地市场.....250
9.2.3 D-Q（蒂珂）新品上市.....250
9.2.4 美国明星控油单品正式引进中国.....251
9.2.5 联华将进军药妆.....252
9.2.6 药妆品牌理肤泉新品动态.....252
9.2.7 药妆品牌雅漾动态.....253
9.3 化妆品药店的运营策略探讨.....253
9.4 化妆品药店发展的前景剖析.....254
第10章：中国化妆品零售市场渠道模式分析——美容院.....257
10.1 中国化妆品美容院市场发展现状.....257
10.1.1 渠道概况.....257
10.1.2 品牌分析.....257
10.1.3 进入壁垒.....258
10.1.4 成本构成.....258
10.1.5 收益分析.....258
10.2 化妆品美容院行业发展新趋势.....259
10.3 化妆品美容院的运营策略探讨.....260
10.4 重点美容院品牌发展动态.....261
10.4.1 希思黎开设香薰护理坊.....261
10.4.2 美丽田园SPA庆祝18周年庆.....262
10.4.3 奈瑞儿广东新店开业.....263
10.4.4 自然美.....263
（1）全方位美容美体中心开业.....263
（2）山药新品上市.....264
10.5 化妆品美容院发展前景剖析.....264
第11章：中国化妆品零售细分市场产品分析.....266
11.1 按产品功能划分细分市场分析.....266
11.1.1 洗护用品市场分析.....266
（1）洗护用品市场概况.....266
（2）洗护用品细分市场分析.....266
1）洗发产品市场分析.....266
2）护发产品市场分析.....268
3）洗发露/护发素市场调查分析.....269
4）美发产品市场分析.....272
5）沐浴类产品市场分析.....273
6）脸部清洁类产品市场分析.....275
11.1.2 润肤护肤用品市场.....276
（1）润肤护肤用品品牌关注度分析.....276
（2）润肤护肤用品类别关注度.....277
（3）润肤护肤用品细分市场分析.....279

1）美白类产品市场分析.....279
2）保湿类产品市场分析.....280
3）防晒类产品市场分析.....281
11.1.3 香水产品市场分析.....283
（1）香水产品关注度分析.....283
（2）香水市场发展现状.....284
（3）香水的细分市场分析.....285
1）女士香水.....285
2）男士香水.....287
3）车用香水.....288
（4）中国香水市场的品牌格局.....290
（5）香水市场的发展前景.....290
11.1.4 彩妆市场分析.....291
（1）彩妆产品关注度分析.....291
（2）眼部彩妆市场分析.....293
（3）唇彩市场分析.....294
（4）粉底市场分析.....294
11.2 按产品档次划分细分市场分析.....295
11.2.1 高端化妆品市场分析.....295
（1）高端化妆品品牌关注度分析.....295
（2）高端化妆品市场现状分析.....296
（3）高端化妆品营销策略与渠道.....297
11.2.2 大众化妆品市场分析.....298
（1）大众化妆品品牌关注度分析.....298
（2）大众化妆品市场现状分析.....299
（3）大众化妆品营销策略与渠道.....300
11.3 潜力产品细分市场分析与前景预测.....301
11.3.1 儿童化妆品市场分析与前景预测.....301
（1）儿童化妆品主要产品种类.....301
（2）儿童化妆品市场的品牌格局与竞争态势.....301
（3）儿童化妆品市场消费者分析.....303
（4）儿童化妆品的营销策略和渠道.....305
（5）儿童化妆品市场的发展前景.....306
11.3.2 男性化妆品市场分析与前景预测.....306
（1）男性化妆品关注度分析.....306
1）日均搜索指数.....306
2）男性关注肌肤问题.....307
3）男性关注化妆品品类.....308
4）男性关注化妆品品牌排名.....308
（2）男性化妆品主要产品种类.....309
（3）男性化妆品市场现状.....310
（4）男性化妆品市场竞争态势.....311
（5）男性化妆品营销策略.....312
（6）男性化妆品市场前景.....313
（7）男性化妆品市场发展趋势.....314
11.3.3 中老年化妆品市场分析与前景预测.....316
（1）中老年化妆品主要产品种类.....316
（2）中老年化妆品市场现状.....316
（3）中老年化妆品营销策略.....317
（4）中老年化妆品市场发展前景.....318
11.4 热点产品细分市场分析与前景预测.....319
11.4.1 药妆市场发展现状及前景预测.....319
（1）药妆的定义及主要分类.....319
（2）药妆市场的政策规范.....319
（3）国外药妆市场现状.....320
（4）国内药妆市场现状.....322
（5）国内药妆市场竞争格局.....323
（6）国内药妆市场存在问题.....324
（7）国内药妆市场前景预测.....325

11.4.2 有机/天然化妆品市场发展现状及前景预测.....326
（1）有机/天然化肤品的定义与认证.....326
（2）有机/天然化肤品的政策规范.....327
（3）国内有机/天然化妆品市场的发展现状.....327
（4）国内有机/天然化肤品的品牌格局.....328
（5）有机/天然化妆品的前景预测.....329
第12章：中国化妆品零售市场重点企业经营分析.....331
12.1 化妆品行业上市企业个案分析.....331
12.1.1 上海家化联合股份有限公司经营情况分析.....331
（1）企业发展简况分析.....331
（2）企业经营状况分析.....332
1）主要经济指标分析.....332
2）企业盈利能力分析.....333
3）企业运营能力分析.....334
4）企业偿债能力分析.....334
5）企业发展能力分析.....335
（3）企业产品结构及新产品动向.....335
（4）企业销售渠道与网络.....336
（5）企业经营状况优劣势分析.....337
（6）企业最新发展动向分析.....337

……另有3家企业分析。

12.2 化妆品行业重点企业个案分析.....353
12.2.1 广州宝洁有限公司经营情况分析.....353
（1）企业发展简况分析.....353
（2）企业经营状况分析.....353
1）企业产销能力分析.....353
2）企业盈利能力分析.....354
3）企业运营能力分析.....354
4）企业偿债能力分析.....355
5）企业发展能力分析.....355
（3）企业产品结构及新产品动向.....356
（4）企业销售渠道与网络.....357
（5）企业经营状况优劣势分析.....357
（6）企业最新发展动向分析.....357
12.2.2 新生活集团（中国）有限公司经营情况分析.....358
（1）企业发展简况分析.....358
（2）企业经营状况分析.....358
1）企业产销能力分析.....358
2）企业盈利能力分析.....359
3）企业运营能力分析.....359
4）企业偿债能力分析.....360
5）企业发展能力分析.....360
（3）企业产品结构及新产品动向.....360
（4）企业销售渠道与网络.....361
（5）企业经营状况优劣势分析.....361
（6）企业最新发展动向分析.....361

……另有25家企业分析。

第13章：中国化妆品零售市场发展趋势与投资策略.....445
13.1 化妆品零售市场发展趋势与前景展望.....445
13.1.1 化妆品零售市场发展趋势.....445
13.1.2 化妆品零售市场发展前景展望.....446
13.2 化妆品零售市场发展策略分析.....447
13.2.1 以效益为前提扩大企业规模.....447
13.2.2 化妆品包装趋向三位一体.....447
13.2.3 建立信息管理系统.....449

13.2.4 深入差异化经营.....453
（1）经营业态差异化.....453
（2）经营品种差异化.....454
（3）目标市场差异化.....457
13.2.5 化妆品零售市场价格策略分析.....458
（1）定价策略.....458
（2）应对价格竞争的策略.....460
13.2.6 服务营销的开展.....461
13.3 中国化妆品零售行业投资风险与建议.....462
13.3.1 中国化妆品零售行业投资风险.....462
（1）政策风险.....462
（2）供求风险.....462
（3）化妆品行业宏观经济波动风险.....462
（4）产品结构风险.....463
（5）其他风险.....464
13.3.2 化妆品零售行业投资建议.....465
（1）存在问题分析.....465
（2）相关投资建议.....466

图表目录

图表1：2008-2012年中国社会消费品零售总额及增长（单位：亿元，%）.....28
图表2：2009-2012年中国化妆品零售总额及增长（单位：亿元，%）.....30
图表3：2010-2012年化妆品制造行业经营效益分析（单位：家，人，亿元，%）.....33
图表4：2010-2012年中国化妆品制造行业盈利能力分析（单位：%）.....34
图表5：2010-2012年中国化妆品制造行业运营能力分析（单位：次）.....34
图表6：2010-2012年中国化妆品制造行业偿债能力分析（单位：%，倍）.....35
图表7：2010-2012年中国化妆品制造行业发展能力分析（单位：%）.....35
图表8：2002-2012年我国GDP及增长率情况（单位：亿元，%）.....44
图表9：2001-2012年我国固定资产投资及同比增速（单位：亿元，%）.....45
图表10：经济增长周期演示图.....46
图表11：2012年主要经济指标预测（单位：%）.....46
图表12：2012年我国对主要经济体出口占比（单位：%）.....47
图表13：2012年下半年投资增长预测（单位：%）.....48
图表14：2012年CPI走势预测（单位：%）.....49
图表15：2012年下半年主要经济指标预测（单位：万亿元，%）.....49
图表16：2012年中国化妆品行业产值区域分布情况（单位：%）.....51
图表17：六大城市居民化妆品的购买比例（单位：%，人）.....53
图表18：六大城市居民最近三个月购买化妆品的花费情况（单位：%，人）.....54
图表19：六大城市不同年龄居民最近三个月化妆品购买花费情况（一）（单位：%，人）.....54
图表20：六大城市不同年龄居民最近三个月化妆品购买花费情况（二）（单位：%，人）.....55
图表21：六大城市不同性别居民化妆品购买比例（单位：%，人）.....56
图表22：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例（一）（单位：%，人）.....56
图表23：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例（二）（单位：%，人）.....57
图表24：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例（一）（单位：%，人）.....58
图表25：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例（二）（单位：%，人）.....59
图表26：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例（一）（单位：%，人）.....60
图表27：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例（二）（单位：%，人）.....60
图表28：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例（三）（单位：%，人）.....61
图表29：不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况（一）（单位：%，人）.....62
图表30：不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况（二）（单位：%，人）.....63
图表31：不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况（一）（单位：%，人）.....64
图表32：不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况（二）（单位：%，人）.....64
图表33：六大城市居民化妆品的购买比例（一）（单位：%，人）.....65
图表34：六大城市居民化妆品的购买比例（二）（单位：%，人）.....66
图表35：不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：%，人）.....67

图表36：不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况（一）（单位：%，人）.....68
图表37：不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况（二）（单位：%，人）.....68
图表38：不同化妆品消费人群接触各类广告的排名及比例（单位：%，人）.....69
图表39：2012年欧莱雅集团销售业绩（单位：百万欧元，%）.....75
图表40：欧莱雅旗下品牌.....76
图表41：欧莱雅旗下产品.....77
图表42：宝洁公司旗下品牌.....78
图表43：资生堂旗下品牌.....83
图表44：LV集团旗下的香水和化妆品品牌.....85
图表45：LG集团旗下化妆品品牌.....87
图表46：2007-2012年中国规模以上化妆品制造企业的销售收入（单位：亿元，%）.....99
图表47：2012年中国规模以上化妆品制造企业的销售收入占比情况（单位：%）.....100
图表48：商场专柜渠道概况.....109
图表49：卖场货架陈列要求.....117
图表50：端头货架陈列要求.....117
图表51：柜台陈列要求.....118
图表52：花车、堆头陈列要求.....118
图表53：主题商品陈列技巧.....121
图表54：货架商品陈列基本规范.....122
图表55：超市卖场渠道概况.....127
图表56：专营店渠道概况.....133
图表57：化妆品专营店收益分析（单位：%）.....135
图表58：化妆品专营店营运对比（单位：万元/天，平方米，人）.....136
图表59：化妆品专营店核心盈利点对比情况.....137
图表60：化妆品专营店品类价值分析.....138
图表61：屈臣氏新品动态.....142
图表62：加盟专卖渠道概况.....151
图表63：2009-2012年雅芳（中国）有限公司产销能力分析（单位：万元）.....183
图表64：2009-2012年雅芳（中国）有限公司盈利能力分析（单位：%）.....184
图表65：2009-2012年雅芳（中国）有限公司运营能力分析（单位：次）.....184
图表66：2009-2012年雅芳（中国）有限公司偿债能力分析（单位：%，倍）.....185
图表67：2009-2012年雅芳（中国）有限公司发展能力分析（单位：%）.....185
图表68：雅芳产品用途与系列.....186
图表69：雅芳（中国）有限公司优劣势分析.....186
图表70：2009-2012年玫琳凯（中国）化妆品有限公司产销能力分析（单位：万元）.....188
图表71：2009-2012年玫琳凯（中国）化妆品有限公司盈利能力分析（单位：%）.....188
图表72：2009-2012年玫琳凯（中国）化妆品有限公司运营能力分析（单位：次）.....189
图表73：2009-2012年玫琳凯（中国）化妆品有限公司偿债能力分析（单位：%）.....189
图表74：2009-2012年玫琳凯（中国）化妆品有限公司发展能力分析（单位：%）.....190
图表75：玫琳凯产品用途与系列.....190
图表76：玫琳凯（中国）化妆品有限公司优劣势分析.....191
图表77：2009-2012年广州安利日用品制造有限公司产销能力分析（单位：万元）.....192
图表78：2009-2012年广州安利日用品制造有限公司盈利能力分析（单位：%）.....193
图表79：2009-2012年广州安利日用品制造有限公司运营能力分析（单位：次）.....193
图表80：2009-2012年广州安利日用品制造有限公司偿债能力分析（单位：%）.....194
图表81：2009-2012年广州安利日用品制造有限公司发展能力分析（单位：%）.....194
图表82：广州安利日用品制造有限公司优劣势分析.....195
图表83：2009-2012年江苏隆力奇集团有限公司产销能力分析（单位：万元）.....197
图表84：2009-2012年江苏隆力奇集团有限公司盈利能力分析（单位：%）.....197
图表85：2009-2012年江苏隆力奇集团有限公司运营能力分析（单位：次）.....198
图表86：2009-2012年江苏隆力奇集团有限公司偿债能力分析（单位：%，倍）.....198
图表87：2009-2012年江苏隆力奇集团有限公司发展能力分析（单位：%）.....199
图表88：江苏隆力奇集团有限公司优劣势分析.....200
图表89：2009-2012年克缇（中国）日用品有限公司产销能力分析（单位：万元）.....201
图表90：2009-2012年克缇（中国）日用品有限公司盈利能力分析（单位：%）.....202
图表91：2009-2012年克缇（中国）日用品有限公司运营能力分析（单位：次）.....202
图表92：2009-2012年克缇（中国）日用品有限公司偿债能力分析（单位：%）.....203
图表93：2009-2012年克缇（中国）日用品有限公司发展能力分析（单位：%）.....203
图表94：克缇（中国）日用品有限公司优劣势分析.....204

图表95：2009-2012年如新（中国）日用保健品有限公司产销能力分析（单位：万元）.....205
图表96：2009-2012年如新（中国）日用保健品有限公司盈利能力分析（单位：%）.....206
图表97：2009-2012年如新（中国）日用保健品有限公司运营能力分析（单位：次）.....206
图表98：2009-2012年如新（中国）日用保健品有限公司偿债能力分析（单位：%）.....207
图表99：2009-2012年如新（中国）日用保健品有限公司发展能力分析（单位：%）.....207
图表100：如新（中国）日用保健品有限公司优劣势分析.....208
图表101：2010-2012年中国网上银行交易规模增长情况（单位：万亿元，%）.....213
图表102：2010-2012年中国网上银行注册用户增长情况（单位：亿，%）.....214
图表103：2006-2012年中国第三方支付市场交易规模（单位：亿元，%）.....215
图表104：2012年第三方支付细分市场份额（单位：%）.....216
图表105：2009-2012年涉及互联网支付业务企业财务数据（单位：亿元，%）.....217
图表106：部分获得互联网支付许可证的企业在行业中地位比较.....217
图表107：2010Q4-2011Q4年中国网上银行注册用户增长情况（单位：%）.....218
图表108：2005-2012年中国社会物流总额及增长情况（单位：亿元，%）.....219
图表109：2012年社会物流总额及增减变化情况（单位：万亿元，%）.....220
图表110：2005-2012年中国社会物流总费用（单位：亿元，%）.....221
图表111：2010-2012年物流业固定资产投资及增长变化情况（单位：%）.....221
图表112：2012年中国物流企业50强排名（单位：万元）.....222
图表113：2008-2015年中国化妆品网购市场交易规模（单位：亿元，%）.....234
图表114：2012年热门行业品牌网络广告预估费用（单位：万元）.....240
图表115：2012年热门行业品牌网络广告投放媒体类别（单位：万元）.....241
图表116：2012年时尚网站日均覆盖人数排名（单位：万人，%）.....242
图表117：2012年时尚网站业有效游览时间排名（单位：万小时，%）.....242
图表118：2012年化妆护肤品网络广告投放预估费用（单位：万元）.....243
图表119：2012年化妆护肤品网络广告投放媒体类别排名（单位：万元）.....244
图表120：2012年中国化妆及卫生用品行业品牌网络广告投放情况（单位：%）.....244

……另有193个图表。

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！