

2015-2020中国化妆品行业市场需求预测与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：中国化妆品行业发展综述

- 1.1 化妆品行业定义及分类
 - 1.1.1 行业概念及定义
 - 1.1.2 行业主要产品大类
- 1.2 化妆品行业统计标准
 - 1.2.1 行业统计部门和口径
 - 1.2.2 行业统计方法
- 1.3 化妆品行业地位分析
 - 1.3.1 行业在国民经济中的地位
 - 1.3.2 行业在化妆品行业中的地位
- 1.4 化妆品行业产业链分析
 - 1.4.1 行业产业链概况
 - 1.4.2 原材料行业
 - 1.4.3 化妆品包装行业
 - (1) 化妆品包装特点
 - (2) 化妆品包装趋势

第2章：中国化妆品行业市场环境分析

- 2.1 化妆品行业政策环境分析
 - 2.1.1 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 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 化妆品行业经济环境分析
 - 2.2.1 中国GDP增长情况
 - (1) 中国GDP增长状况
 - (2) 行业与GDP的关联性分析
 - 2.2.2 居民人均收入变化
 - (1) 居民人均收入变化情况
 - (2) 行业与居民收入的关联性分析
- 2.3 化妆品行业消费环境分析
 - 2.3.1 消费群体变化分析
 - 2.3.2 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”
 - 2.3.3 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
 - 1) 女性消费者行为研究
 - 2) 男性消费者行为研究
 - (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
 - 1) 低收入消费者行为研究
 - 2) 高收入消费者行为研究
 - 3) 不同收入居民化妆品购买分析
- 2.3.4 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
- 2.3.5 城市居民接触各类化妆品广告排名情况

第3章：中国化妆品行业发展现状分析

3.1 化妆品行业发展概况

- 3.1.1 行业发展历程
- 3.1.2 行业市场规模
 - (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
- 3.1.3 行业区域分布

3.2 化妆品行业供需平衡分析

- 3.2.1 全国化妆品行业供给情况分析
 - (1) 全国化妆品行业总产值分析
 - (2) 全国化妆品行业产成品分析
- 3.2.2 各地区化妆品行业供给情况分析
 - (1) 总产值排名前10个地区分析
 - (2) 产成品排名前10个地区分析
- 3.2.3 全国化妆品行业需求情况分析
 - (1) 全国化妆品行业销售产值分析
 - (2) 全国化妆品行业销售收入分析
- 3.2.4 各地区化妆品行业需求情况分析
 - (1) 销售产值排名前10个地区分析
 - (2) 销售收入排名前10个地区分析
- 3.2.5 全国化妆品行业产销率分析

3.3 化妆品行业经营情况分析

- 3.3.1 中国化妆品关注度分析
 - (1) 化妆品行业关注指数
 - (2) 化妆品相关关注内容
 - (3) 化妆品网民关注的肌肤问题
 - (4) 化妆品网民关注的品牌等级
 - (5) 化妆品网民关注的产品大类
- 3.3.2 中国化妆品行业发展总体概况
- 3.3.3 中国化妆品行业发展主要特点
- 3.3.4 行业主要经济效益影响因素
- 3.3.5 行业经营情况分析
 - (1) 化妆品行业经营效益分析
 - (2) 行业盈利能力分析
 - (3) 行业运营能力分析
 - (4) 行业偿债能力分析
 - (5) 行业发展能力分析

第4章：中国化妆品行业竞争状况现状

4.1 国外化妆品行业竞争现状分析

- 4.1.1 国际市场竞争格局
 - (1) 区域分布格局
 - (2) 产品竞争格局
- 4.1.2 重点国家市场分析
 - (1) 美国化妆品市场分析
 - (2) 日本化妆品市场分析
 - (3) 法国化妆品市场分析
 - (4) 德国化妆品市场分析

- (5) 巴西化妆品市场分析
- (6) 印度化妆品市场分析
- (7) 非洲化妆品市场分析
- (8) 俄罗斯化妆品市场分析

4.2 国外重点化妆品企业竞争分析

4.2.1 法国欧莱雅集团市场分析

- (1) 集团发展概况
- (2) 总体经营情况
- (3) 品牌经营状况
- (4) 销售区域分布
- (5) 企业在华竞争

4.2.2 美国宝洁集团市场分析

- (1) 集团发展概况
- (2) 总体经营情况
- (3) 品牌经营状况
- (4) 销售区域分布
- (5) 企业经营战略
- (6) 企业在华竞争

4.2.3 英国联合利华集团市场分析

- (1) 集团发展概况
- (2) 总体经营情况
- (3) 品牌经营状况
- (4) 销售区域分布
- (5) 企业经营战略
- (6) 企业在华竞争

4.2.4 美国强生集团市场分析

- (1) 集团发展概况
- (2) 总体经营情况
- (3) 品牌经营状况
- (4) 企业在华竞争

4.2.5 其他化妆品企业市场分析

- (1) 法国LVMH
- (2) 法国香奈儿
- (3) 雅诗兰黛
- (4) 日本资生堂
- (5) 韩国爱茉莉
- (6) 美国雅芳公司
- (7) 美国玫琳凯公司
- (8) 美国安利公司
- (9) 韩国LG集团
- (10) 花王
- (11) 拜尔斯道夫
- (12) 露华浓

4.3 国内化妆品行业竞争现状分析

4.3.1 国内市场竞争格局

- (1) 区域分布格局
- (2) 企业规模格局
- (3) 企业性质格局

4.3.2 行业五力模型分析

- (1) 上游议价能力
- (2) 下游议价能力
- (3) 新进入者威胁
- (4) 替代产品威胁
- (5) 行业内部竞争

4.4 行业投资兼并重组整合分析

4.4.1 国际投资兼并重组分析

- (1) 投资兼并重组现状
- (2) 投资兼并重组案例

4.4.2 国内投资兼并重组分析

- (1) 投资兼并重组现状
- (2) 投资兼并重组案例

第5章：中国化妆品行业细分市场分析

5.1 按产品功能划分细分市场分析

5.1.1 洗护用品市场分析

- (1) 洗护用品市场概况
- (2) 头发护理类关注度分析
 - 1) 头发护理类关注指数
 - 2) 头发护理类关注内容
 - 3) 头发护理类品牌关注度
 - 4) 头发护理类单品关注度
 - 5) 头发护理类产品用途关注度
- (3) 洗护用品细分市场分析
 - 1) 洗发产品市场分析
 - 2) 护发产品市场分析
 - 3) 洗发露/护发素市场调查分析
 - 4) 美发产品市场分析
 - 5) 沐浴类产品市场分析

5.1.2 润肤护肤用品市场

- (1) 护肤类化妆品关注度分析
 - 1) 护肤类化妆品关注指数
 - 2) 护肤类化妆品关注内容
 - 3) 护肤类化妆品品牌关注度
 - 4) 护肤类化妆品产品用途关注度
- (2) 润肤护肤用品细分市场分析
 - 1) 美白类产品市场分析
 - 2) 保湿类产品市场分析
 - 3) 防晒类产品市场分析

5.1.3 香水产品市场分析

- (1) 香水类化妆品关注度分析
 - 1) 香水类化妆品关注指数
 - 2) 香水类化妆品关注内容
 - 3) 香水类化妆品品牌关注度
 - 4) 香水类化妆品单品关注度
- (2) 香水市场发展现状
- (3) 香水细分市场分析
 - 1) 女士香水
 - 2) 男士香水
 - 3) 车用香水
- (4) 中国香水市场品牌格局
- (5) 香水市场发展前景预测

5.1.4 彩妆市场分析

- (1) 彩妆类化妆品关注度分析
 - 1) 彩妆类化妆品关注指数
 - 2) 彩妆类化妆品关注内容
 - 3) 彩妆类化妆品品牌关注度
 - 4) 彩妆类化妆品单品关注度
 - 5) 彩妆类化妆品产品用途关注度
- (2) 彩妆细分市场分析
 - 1) 眼部彩妆市场分析
 - 2) 唇彩市场分析
 - 3) 粉底市场分析

5.2 按产品档次划分细分市场分析

5.2.1 高端化妆品市场分析

- (1) 高端化妆品关注度分析
 - 1) 高端化妆品关注指数
 - 2) 高端化妆品关注内容
 - 3) 高端化妆品品牌关注度
 - 4) 高端化妆品单品关注度

- 5) 高端化妆品产品大类关注度
- (2) 高端化妆品市场现状分析
- (3) 高端化妆品营销策略与渠道
- 5.2.2 大众化妆品市场分析
 - (1) 大众化妆品关注度分析
 - 1) 大众化妆品关注指数
 - 2) 大众化妆品关注内容
 - 3) 大众化妆品品牌关注度
 - 4) 大众化妆品单品关注度
 - 5) 大众化妆品产品大类关注度
 - (2) 大众化妆品市场现状分析
 - (3) 大众化妆品营销策略与渠道
- 5.3 潜力产品细分市场分析与前景预测**
 - 5.3.1 儿童化妆品市场分析与前景预测
 - (1) 儿童化妆品主要产品种类
 - (2) 儿童化妆品市场的品牌格局与竞争态势
 - (3) 儿童化妆品市场消费者分析
 - (4) 儿童化妆品的营销策略和渠道
 - (5) 儿童化妆品市场的发展前景
 - 5.3.2 男性化妆品市场分析与前景预测
 - (1) 男性化妆品关注度分析
 - 1) 男性化妆品关注指数
 - 2) 男性化妆品关注内容
 - 3) 男性关注的肌肤问题
 - 4) 男性化妆品品牌关注度
 - 5) 男性化妆品单品关注度
 - 6) 男性化妆品产品用途关注度
 - (2) 男性化妆品主要产品种类
 - (3) 男性化妆品市场现状
 - (4) 男性化妆品市场竞争
 - (5) 男性化妆品营销策略
 - (6) 男性化妆品市场前景
 - 5.3.3 中老年化妆品市场分析与前景预测
 - (1) 中老年化妆品主要产品种类
 - (2) 中老年化妆品市场现状
 - (3) 中老年化妆品营销策略
 - (4) 中老年化妆品市场发展前景
- 5.4 热点产品细分市场分析与前景预测**
 - 5.4.1 药妆市场发展现状及前景预测
 - (1) 药妆定义及主要分类
 - 1) 相关定义
 - 2) 主要分类
 - (2) 国外药妆市场现状
 - 1) 药妆总体概况
 - 2) 法国药妆市场
 - 3) 日本药妆市场
 - 4) 美国药妆市场
 - (3) 国外药妆主要品牌
 - (4) 国内药妆市场现状
 - (5) 国内药妆竞争现状
 - 1) 竞争层次
 - 2) 竞争格局
 - (6) 药妆市场发展趋势
 - (7) 药妆市场投资策略
 - 5.4.2 有机/天然化妆品市场发展现状及前景预测
 - (1) 有机/天然化妆品的定义与认证
 - (2) 有机/天然化妆品关注度分析
 - 1) 有机/天然化妆品关注指数
 - 2) 有机/天然化妆品关注内容

- 3) 有机/天然化妆品品牌关注度
- 4) 有机/天然化妆品单品关注度
- 5) 有机/天然化妆品产品大类关注度
- (3) 国内有机/天然化妆品发展现状
- (4) 国内有机/天然化妆品品牌格局
- (5) 有机/天然化妆品市场前景预测

第6章：中国化妆品行业营销策略分析

6.1 化妆品行业传统渠道策略分析

- 6.1.1 传统销售渠道概述
 - 6.1.2 商场专柜渠道分析
 - (1) 渠道概况
 - (2) 品牌分析
 - (3) 进入壁垒
 - (4) 成本构成
 - (5) 收益分析
 - 6.1.3 超市卖场渠道分析
 - (1) 渠道概况
 - (2) 品牌分析
 - (3) 进入壁垒
 - (4) 成本构成
 - (5) 收益分析
 - 6.1.4 专营店渠道分析
 - (1) 渠道概况
 - (2) 运营策略
 - (3) 进入壁垒
 - (4) 成本构成
 - (5) 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
 - 6.1.5 加盟专卖渠道分析
 - (1) 渠道概况
 - (2) 品牌分析
 - (3) 运营策略
 - (4) 成本构成
 - (5) 收益分析
 - 6.1.6 药店零售渠道分析
 - (1) 渠道概况
 - (2) 品牌分析
 - (3) 进入壁垒
 - (4) 成本构成
 - (5) 收益分析
 - 6.1.7 美容院零售渠道分析
 - (1) 渠道概况
 - (2) 品牌分析
 - (3) 进入壁垒
 - (4) 成本构成
 - (5) 收益分析
 - 6.1.8 电视购物渠道分析
 - (1) 渠道概况
 - (2) 品牌分析
 - (3) 进入壁垒
 - (4) 成本构成
 - (5) 收益分析
- ### 6.2 化妆品行业电子商务渠道分析
- 6.2.1 渠道销售规模
 - 6.2.2 渠道特性分析
 - 6.2.3 渠道优劣势分析
 - (1) 三方平台

- (2) 自有平台
- 6.2.4 与传统渠道关联
 - (1) 利好关联
 - (2) 不利关联
 - (3) 解决方案
- 6.2.5 渠道经营策略
 - (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
- 6.2.6 渠道广告投放
 - (1) 2013年时尚网站行业数据
 - (2) 2013年热门行业品牌网络广告投放
 - (3) 2013年化妆护肤品网络广告投放费用
 - (4) 2013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

6.3 化妆品行业的产品策略分析

- 6.3.1 行业领先产品策略分析
 - (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) 产品生命周期运用策略分析
- 6.3.2 行业典型产品案例分析

6.4 化妆品行业的定价策略分析

- 6.4.1 行业领先定价策略分析
 - (1) 结合产品品牌、产品定位
 - (2) 结合产品组合、产品功效
 - (3) 结合竞争对手的价格定价
- 6.4.2 行业典型定价案例分析

6.5 化妆品行业的促销策略分析

- 6.5.1 行业促销策略概述
- 6.5.2 行业领先促销策略分析
 - (1) 广告促销策略
 - (2) 活动促销策略
- 6.5.3 行业典型促销案例分析

第7章：中国化妆品行业区域市场分析

7.1 行业总体区域结构特征分析

- 7.1.1 行业市场分布情况
- 7.1.2 行业产值分布情况
- 7.1.3 行业利润分布情况

7.2 广东省化妆品行业发展现状及前景预测

- 7.2.1 广东省化妆品行业发展规划及配套措施
- 7.2.2 广东省化妆品行业在行业中的地位变化
- 7.2.3 广东省化妆品行业市场发展规模分析
 - (1) 行业产值增长情况
 - (2) 销售收入增长情况
- 7.2.4 广东省化妆品行业经济运行状况分析

7.3 江苏省化妆品行业发展现状及前景预测

- 7.3.1 江苏省化妆品行业发展规划及配套措施
- 7.3.2 江苏省化妆品行业在行业中的地位变化
- 7.3.3 江苏省化妆品行业市场发展规模分析
 - (1) 行业产值增长情况
 - (2) 销售收入增长情况
- 7.3.4 江苏省化妆品行业经济运行状况分析

7.4 上海市化妆品行业发展现状及前景预测

- 7.4.1 上海市化妆品行业发展规划及配套措施
- 7.4.2 上海市化妆品行业在行业中的地位变化
- 7.4.3 上海市化妆品行业市场发展规模分析

- (1) 行业产值增长情况
- (2) 销售收入增长情况
- 7.4.4 上海市化妆品行业经济运行状况分析
- 7.5 安徽省化妆品行业发展现状及前景预测**
- 7.5.1 安徽省化妆品行业发展规划及配套措施
- 7.5.2 安徽省化妆品行业在行业中的地位变化
- 7.5.3 安徽省化妆品行业市场发展规模分析
 - (1) 行业产值增长情况
 - (2) 销售收入增长情况
- 7.5.4 安徽省化妆品行业经济运行状况分析
- 7.6 浙江省化妆品行业发展现状及前景预测**
- 7.6.1 浙江省化妆品行业发展规划及配套措施
- 7.6.2 浙江省化妆品行业在行业中的地位变化
- 7.6.3 浙江省化妆品行业市场发展规模分析
 - (1) 行业产值增长情况
 - (2) 销售收入增长情况
- 7.6.4 浙江省化妆品行业经济运行状况分析
- 7.7 北京市化妆品行业发展现状及前景预测**
- 7.7.1 北京市化妆品行业发展规划及配套措施
- 7.7.2 北京市化妆品行业在行业中的地位变化
- 7.7.3 北京市化妆品行业市场发展规模分析
 - (1) 行业产值增长情况
 - (2) 销售收入增长情况
- 7.7.4 北京市化妆品行业经济运行状况分析
- 7.8 湖北省化妆品行业发展现状及前景预测**
- 7.8.1 湖北省化妆品行业发展规划及配套措施
- 7.8.2 湖北省化妆品行业在行业中的地位变化
- 7.8.3 湖北省化妆品行业经济运行状况分析
- 第8章：中国化妆品行业重点企业分析**
- 8.1 化妆品企业发展总体状况分析**
- 8.1.1 化妆品企业整体排名
- 8.1.2 化妆品行业销售收入状况
- 8.1.3 化妆品行业资产总额状况
- 8.1.4 化妆品行业利润总额状况
- 8.2 化妆品行业上市企业个案分析**
- 8.2.1 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) 企业产品结构分析
 - (4) 企业销售渠道与网络
 - (5) 企业经营优劣势分析
 - (6) 企业最新发展动向
- 8.2.2 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) 企业产品结构分析
 - (4) 企业销售渠道与网络
 - (5) 企业经营优劣势分析
 - (6) 企业最新发展动向

8.2.3 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) 企业产品结构分析
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向

8.2.4 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) 企业产品结构分析
- (4) 企业销售渠道与网络
- (5) 企业经营优劣势分析

8.3 化妆品行业重点企业个案分析

8.3.1 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
 - 1) 企业产销能力分析
 - 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

8.3.2 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
 - 1) 企业产销能力分析
 - 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

8.3.3 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
 - 1) 企业产销能力分析
 - 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
- 8.3.4 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
 - 1) 企业产销能力分析
 - 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
- 8.3.5 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
 - 1) 企业产销能力分析
 - 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
- 8.3.6 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
 - 1) 企业产销能力分析
 - 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
- 8.3.7 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
 - 1) 企业产销能力分析
 - 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
- 8.3.8 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
 - 1) 企业产销能力分析
 - 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

- 8.3.9 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
 - 1) 企业产销能力分析
 - 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
- 8.3.10 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
 - 1) 企业产销能力分析
 - 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
- 8.3.11 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
 - 1) 企业产销能力分析
 - 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
- 8.3.12 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
 - 1) 企业产销能力分析
 - 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
- 8.3.13 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
 - 1) 企业产销能力分析
 - 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
- 8.3.14 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

- 1) 企业产销能力分析
 - 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
- 8.3.15 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
 - 1) 企业产销能力分析
 - 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
- 8.3.16 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
- 8.3.17 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
- 8.3.18 上海卓多姿中信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
 - 1) 企业产销能力分析
 - 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
- 8.3.19 无锡标榜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
 - 1) 企业产销能力分析
 - 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
- 8.3.20 贝依生化（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
 - 1) 企业产销能力分析
 - 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建设
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- 8.3.21 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
 - 1) 企业产销能力分析
 - 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
- 8.3.22 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
 - 1) 企业产销能力分析
 - 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
- 8.3.23 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
 - 1) 企业产销能力分析
 - 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
- 8.3.24 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
 - 1) 企业产销能力分析
 - 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
- 8.3.25 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
 - 1) 企业产销能力分析
 - 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

- 8.3.26 上海伽蓝（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
- 8.3.27 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) 企业营销模式分析
 - (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
- 8.3.28 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
 - 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
- 8.3.29 杭州柏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
- 8.3.30 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
- 8.3.31 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
- 8.3.32 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
 - 1) 企业产销能力分析
 - 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
- 8.3.33 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
- 8.3.34 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
- 8.3.35 松泽化妆品（深圳）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) 企业产销能力分析
 - 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

第9章：中国化妆品行业发展投资策略

9.1 化妆品行业投资特性分析

- 9.1.1 行业进入壁垒分析
 - (1) 技术壁垒
 - (2) 渠道壁垒
 - (3) 品牌壁垒
- 9.1.2 行业投资机会分析
 - (1) 80后将带动行业消费增长
 - (2) 渠道下沉扩大市场容量
 - (3) 中国的高消费时代到来
 - (4) 产业升级成本将会压缩
 - (5) 网络市场加快市场开拓

9.2 化妆品行业投资风险分析

- 9.2.1 行业政策波动风险
- 9.2.2 行业技术落后风险
- 9.2.3 行业供求变动风险
- 9.2.4 行业企业内部风险
- 9.2.5 行业宏观经济波动风险
- 9.2.6 行业产品结构变动风险
- 9.2.7 行业消费者意识转变风险
- 9.2.8 行业其他相关风险

9.3 化妆品行业投资建议

- 9.3.1 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
- 9.3.2 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：化妆品行业代码表
- 图表2：化妆品行业产品分类表
- 图表3：2007-2013年化妆品行业工业总产值占GDP比重走势图（单位：%）
- 图表4：2006-2013年中国化妆品产值及日化行业产值比例（单位：%）
- 图表5：化妆品行业所处产业链示意图
- 图表6：化妆品原材料介绍
- 图表7：化妆品包装特点

- 图表8: 化妆品包装趋势分析
- 图表9: 2010-2015年中国化妆品行业销售收入规划图(单位: 亿元, %)
- 图表10: 化妆品行业规划品牌目标
- 图表11: 化妆品行业新产品份额规划
- 图表12: 2005-2014年中国国内生产总值及其预测(单位: 万亿元, %)
- 图表13: 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14: 2006-2013年中国城乡居民收入水平(单位: 元)
- 图表15: 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16: 中国消费者的主要分类(单位: %)
- 图表17: 不同心理的女性消费者行为研究
- 图表18: 男性消费者的购买动机形成分析
- 图表19: 六大城市不同性别居民化妆品购买比例(单位: %, 人)
- 图表20: 六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例(单位: %, 人)
- 图表21: 六大城市不同学历居民化妆品的购买比例(单位: %, 人)
- 图表22: 中低收入消费者消费行为研究
- 图表23: 六大城市不同收入居民化妆品的购买比例(单位: %, 人)
- 图表24: 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25: 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26: 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27: 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28: 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29: 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30: 中国化妆品行业发展历程示意图
- 图表31: 2009-2013年中国化妆品零售总额及增长(单位: 亿元, %)
- 图表32: 2004-2013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33: 2008-2013年化妆品行业规模及增长率走势(单位: 亿元, %)
- 图表34: 中国化妆品行业区域分布示意图(按市场规模)
- 图表35: 2008-2013年化妆品行业工业总产值及增长率走势(单位: 亿元, %)
- 图表36: 2008-2013年化妆品行业产成品及增长率走势图(单位: 亿元, %)
- 图表37: 2011-2013年工业总产值居前的10个地区统计表(单位: 万元, %)
- 图表38: 2013年工业总产值居前的5个地区比重图(单位: %)
- 图表39: 以来产成品居前的10个地区统计表(单位: 万元, %)
- 图表40: 2008-2013年化妆品行业销售产值及增长率变化情况(单位: 亿元, %)
- 图表41: 2008-2013年化妆品行业销售收入及增长率变化趋势图(单位: 亿元, %)
- 图表42: 以来销售产值居前的10个地区统计表(单位: 万元, %)
- 图表43: 2011-2013年销售收入居前的10个地区统计表(单位: 万元)
- 图表44: 2013年销售收入居前的5个地区比重图(单位: %)
- 图表45: 2008-2013年全国化妆品行业产销率变化趋势图(单位: %)
- 图表46: 2012-2013年化妆品行业搜索指数(单位: 百万次/天)
- 图表47: 2012-2013年化妆品行业相关搜索内容(单位: %)
- 图表48: 肌肤问题关注度排行(单位: %)
- 图表49: 2012-2013年化妆品品牌等级关注度(单位: %)
- 图表50: 2012-2013年化妆品产品类别关注度(单位: %)
- 图表51: 2011-2013年化妆品制造行业经营效益分析(单位: 家, 人, 万元, %)
- 图表52: 2010-2013年中国化妆品制造行业盈利能力分析(单位: %)
- 图表53: 2010-2013年中国化妆品制造行业运营能力分析(单位: 次)
- 图表54: 2010-2013年中国化妆品制造行业偿债能力分析(单位: %, 倍)
- 图表55: 2010-2013年中国化妆品制造行业发展能力分析(单位: %)
- 图表56: 世界化妆品分布图(按销售收入)(单位: %)
- 图表57: 世界化妆品产品结构图(按销售收入)(单位: %)
- 图表58: 美国化妆品销售排名
- 图表59: 2011-2013年法国欧莱雅集团主要经济指标(单位: 亿欧元, %)
- 图表60: 2012-2013年法国欧莱雅集团各产品销售情况(单位: 亿欧元, %)
- 图表61: 2012-2013年法国欧莱雅集团产品结构(按收入)(单位: %)
- 图表62: 欧莱雅旗下品牌
- 图表63: 欧莱雅旗下产品
- 图表64: 2012-2013年法国欧莱雅集团各区域销售情况(单位: 亿欧元, %)
- 图表65: 2012-2013年法国欧莱雅集团市场分布(按收入)(单位: %)
- 图表66: 2012-2013年法国欧莱雅集团区域市场收入增速对比(单位: %)

- 图表67: 2009-2013年法国欧莱雅集团在华销售收入增长情况 (单位: 亿元, %)
- 图表68: 美国宝洁集团简况
- 图表69: 2009-2014财年美国宝洁公司销售收入增长情况 (单位: 亿美元, %)
- 图表70: 2009-2014财年美国宝洁公司主要经济指标 (单位: 百万美元)
- 图表71: 2013年宝洁公司营业收入分业务 (单位: %)
- 图表72: 宝洁公司旗下品牌
- 图表73: 2012-2013年宝洁公司营业收入分区域 (单位: %)
- 图表74: 2010-2013年联合利华经营情况 (单位: 亿欧元)
- 图表75: 2013年联合利华营业收入分业务 (单位: %)
- 图表76: 联合利华营业收入分区域 (单位: %)
- 图表77: 联合利华在中国投资生产活动
- 图表78: 2010-2013年强生公司经营情况 (单位: 亿美元)
- 图表79: 强生公司营业收入分业务 (单位: %)
- 图表80: LV集团旗下的香水和化妆品品牌
- 图表81: 香奈儿公司的招牌产品列表
- 图表82: 资生堂旗下品牌
- 图表83: LG集团旗下化妆品品牌
- 图表84: 中国化妆品行业区域分布图 (按市场规模) (单位: %)
- 图表85: 中国化妆品企业规模分布图 (按销售收入) (单位: %)
- 图表86: 中国化妆品企业性质分布图 (按销售收入) (单位: %)
- 图表87: 中国化妆品行业对上游行业的议价能力分析列表
- 图表88: 中国化妆品行业对上游行业的议价能力分析列表
- 图表89: 中国化妆品行业潜在进入者威胁分析列表
- 图表90: 中国化妆品行业替代业务威胁分析列表
- 图表91: 2007-2013年中国化妆品行业利润率走势图 (单位: %)
- 图表92: 国际化妆品行业投资兼并重组分析表
- 图表93: 国内化妆品行业投资兼并重组分析表
- 图表94: 中国洗护用品市场消费分布图 (单位: %)
- 图表95: 2012-2013年头发护理类搜索指数 (单位: 百万次/天)
- 图表96: 2012-2013年头发护理类相关搜索内容 (单位: %)
- 图表97: 2012-2013年头发护理类品牌关注度 (单位: %)
- 图表98: 巴黎欧莱雅单品口碑关注度TOP10
- 图表99: 霸王单品口碑关注度TOP10
- 图表100: 2012-2013年头发护理类产品用途关注度 (单位: %)
- 图表101: 2012-2013年彩妆类化妆品产品用途关注度 (分品牌) (单位: %)
- 图表102: 洗发露/护发素购买普及率 (单位: %)
- 图表103: 洗发露/护发素购买考虑因素 (单位: %)
- 图表104: 洗发露/护发素使用偏好 (单位: %)
- 图表105: 洗发露/护发素购买场所 (单位: %)
- 图表106: 2012-2013年护肤类化妆品搜索指数 (单位: 百万次/天)
- 图表107: 2012-2013年护肤类化妆品相关搜索内容 (单位: %)
- 图表108: 2011-2013年护肤类化妆品品牌关注度 (单位: %)
- 图表109: 2012-2013年护肤类化妆品产品用途关注度 (单位: %)
- 图表110: 2012-2013年护肤类化妆品产品用途关注度 (分品牌) (单位: %)
- 图表111: 2013年护肤类化妆品产品分类关注度 (单位: %)
- 图表112: 中国美白产品市场特点列表
- 图表113: 2012-2013年香水类化妆品搜索指数 (单位: 百万次/天)
- 图表114: 2012-2013年香水类化妆品相关搜索内容 (单位: %)
- 图表115: 2011-2013年香水类化妆品品牌关注度 (单位: %)
- 图表116: 香奈儿单品口碑关注度TOP10
- 图表117: 迪奥单品口碑关注度TOP10
- 图表118: 不同年龄的女性使用香水的情况 (单位: %)
- 图表119: 不同收入的女性使用香水的情况 (单位: %)
- 图表120: 女性常用的香水品牌 (单位: %)

……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！