

# 2014-2019年中国化妆品行业市场深度调研及未来 发展前景研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2014-2019年中国化妆品行业市场深度调研及未来发展前景研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201403/231286.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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、报告目录及图表目录

近十年来全球化妆市场呈现一种坚韧而稳定的增长，未有一年出现过停滞或负增长情形，即使在2008 - 2009危机之年增速放缓，但很快在复苏中回到历史正常增长水平，分析认为化妆品消费者并没有在危机到来时改变购买行为，也没有降低对化妆品的价值评价，可以说消费者对化妆品的热情比以往更高，化妆品市场作为一个创新驱动特征明显的卖方市场，消费者愿意为高品质、效果显著的产品而买单。

2011年1-12月，我国化妆品制造业销售收入总额达到（规模以上工业企业销售收入之和）699.311亿元，同比增长17.60%；利润总额达到53.037亿元，同比增长10.36%。

2012年1-12月，化妆品制造业销售收入总额达到843.010亿元，同比增长15.34%；利润总额达到64.117亿元，同比增长29.36%。

过去十年间，我国经济持续高速增长，GDP 从2001 年的11.0万亿元增长到2012年的47.2 万亿元，复合年均增长率达15.7%。与此同时，2011年中国人口数量已经达到13.5 亿规模。随着经济的飞速发展和人民生活水平的不断提高，依托庞大的人口基数，中国已经成为了全球最大的化妆品市场之一。统计数据显示，我国化妆品市场增长迅速，2001-2011年我国化妆品市场规模复合年均增长率高达15.8%，成为全球增长最快的市场之一。2012年我国化妆品销售额超过1,000 亿元，约占全球化妆品市场的6.8%，仅次于美国、日本和巴西，位居第四。

产业信息网发布的《2014-2019年中国化妆品行业市场深度调研及未来发展前景研究报告》共二十一章，首先介绍了化妆品行业的概念以及全球化妆品行业发展概况，接着分析了中国化妆品行业发展环境，然后对中国化妆品行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国化妆品行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国化妆品行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

### 报告目录

#### 第一章 化妆品的概述

##### 第一节 化妆品的介绍

###### 一、化妆品的定义

###### 二、化妆品的主要作用

###### 三、化妆品的分类

##### 第二节 中国化妆品行业的发展沿革

###### 一、古代化妆品

## 二、现代化妆品

### 第三节 化妆品产业特性分析

- 一、化妆品的产品特性
- 二、中国化妆品的监督管理特性

## 第二章 2013-2014年全球化妆品市场分析

### 第一节 2013-2014年全球化妆品市场的总体概况

- 一、全球化妆品的区域市场发展综述
- 二、全球化妆品市场发展状况
- 三、全球化妆品原料市场的新趋势
- 四、全球化妆品产品研发潮流

### 第二节 欧洲

- 一、欧洲化妆品市场总体发展状况
- 二、欧洲美容化妆品市场需求分析
- 三、欧盟化妆品行业的新法规解读
- 四、德国化妆品行业天然产品发展态势良好
- 五、法国化妆品行业缓慢复苏
- 六、俄罗斯化妆品市场容量继续扩大
- 七、2012年俄罗斯化妆品行业发布新规
- 八、2013年1月俄罗斯化妆品产量下降

### 第三节 美国

- 一、美国化妆品市场综述
- 二、美国化妆品销售市场发展近况
- 三、美国化妆品市场规模及发展趋势分析
- 四、美国化妆品行业法规管理概述
- 五、美国对化妆品标签有着严格要求

### 第四节 日本

- 一、日本化妆品市场的总体概况
- 二、2012年日本化妆品内外销形势迥异
- 三、日本化妆品企业大力开拓中老年消费市场
- 四、日本化妆品的政府管制概述
- 五、日本化妆品行业的发展趋势

### 第五节 韩国

- 一、韩国化妆品行业发展概述
- 二、韩国化妆品企业加快在中国的发展
- 三、韩国化妆品行业主要OEM工厂介绍

#### 四、韩国天然化妆品产业发展势头强劲

### 第三章 2013-2014年中国化妆品市场分析

#### 第一节 中国化妆品行业总体概况

##### 一、“十一五”期间中国化妆品行业发展综述

##### 二、我国化妆品行业OEM生产节奏加快

##### 三、我国化妆品零售终端市场呈现新特点

#### 第二节 2013-2014年中国化妆品市场发展分析

##### 一、2010年中国化妆品行业销售状况分析

##### 二、2011年我国化妆品市场掀起营养护肤新潮

##### 三、2011年国内药店化妆品市场生存状况

##### 四、2012年国内外企业争相布局有机化妆品市场

#### 第三节 2013-2014年化妆品市场消费分析

##### 一、化妆品市场消费者的构成

##### 二、女性购买化妆品的心理因素研究

##### 三、化妆品网络消费者的类型及购买行为

##### 四、2012年化妆品网络消费状况透析

##### 五、化妆品消费的新趋势分析

#### 第四节 2013-2014年化妆品包装发展分析

##### 一、化妆品包装的特性

##### 二、国内美容化妆品包装分析

##### 三、化妆品包装需标注所有成分

##### 四、化妆品包装新规齐出台

##### 五、美容化妆品包装的发展走向

#### 第五节 2013-2014年中国化妆品市场存在的问题

##### 一、中国化妆品市场面临的难题

##### 二、国内美容化妆品市场的薄弱方面

##### 三、国内化妆品市场亟待整合

##### 四、本土化妆品企业存在的深层次问题

#### 第六节 中国化妆品市场发展的对策

##### 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

### 第四章 2011-2013年中国化妆品网络市场调查分析

#### 第一节 2012年我国化妆品网络市场调查状况

## 一、总体分析

### 二、化妆品品牌等级情况

### 三、化妆品产品分类情况

### 四、化妆品网民特征透析

## 第二节 2013年上半年我国化妆品网络市场调查状况

### 一、总体分析

### 二、化妆品品牌等级情况

### 三、化妆品产品分类情况

## 第五章 2013-2014年护肤品行业分析

### 第一节 2013-2014年中国护肤品行业综述

#### 一、中国护肤品品牌发展的四个阶段

#### 二、中国护肤品市场总体概况

#### 三、国产“老字号”护肤品市场销售现况

#### 四、中小护肤品企业发展对策分析

### 第二节 2013-2014年中国护肤品市场分析

#### 一、2010年我国护肤品市场发展形态分析

#### 二、2011年我国护肤品市场持续快速增长

#### 三、2012年护肤品市场植物护肤品异军突起

#### 四、2012年精油护肤品市场呈火爆发展态势

### 第三节 2013-2014年护肤品市场竞争分析

#### 一、我国护肤品市场竞争态势分析

#### 二、国内主要护肤品竞争手段分析

#### 三、2012年中国高端特殊护肤品市场竞争激烈

#### 四、品牌成为护肤品竞争突破点

### 第四节 2013-2014年护肤品市场营销分析

#### 一、国内护肤品销售渠道分析

#### 二、国内护肤品营销策略分析

#### 三、护肤品营销模式创新

#### 四、星纯护肤品的营销案例解析

### 第五节 护肤品行业发展前景分析

#### 一、绿色生态护肤品市场前景看好

#### 二、花朵美容护肤品有望成为新宠

#### 三、茶护肤品发展前景分析

#### 四、未来最有潜力的护肤品市场

## 第六章 2013-2014年防晒用品市场分析

## 第一节 防晒用品的概述

- 一、防晒化妆品的常识综述
- 二、防晒化妆品的种类
- 三、防晒化妆品的识别及应用

## 第二节 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

## 第三节 2013-2014年全球防晒品市场的发展

- 一、全球防晒品市场发展概述
- 二、2011年全球防晒品市场发展现状
- 三、2011年欧洲各国防晒品市场销售情况
- 四、2012年美国出台实施防晒品监管新规
- 五、韩国市场防晒霜受消费者青睐

## 第四节 2013-2014年中国防晒品市场的发展

- 一、防晒品市场终端分析
- 二、防晒化妆品市场发展状况
- 三、2012年防晒品终端市场竞争激烈
- 四、未来防晒护肤品发展趋势
- 五、专用防晒化妆品市场发展潜力分析

## 第七章 2013-2014年洗面奶和美白用品市场分析

### 第一节 洗面奶市场

- 一、洗面奶相关介绍
- 二、中国洗面奶零售渠道分析
- 三、男士洗面奶日益走俏
- 四、洗面奶市场包装调查情况分析

### 第二节 美白产品市场

- 一、美白用品市场的特点
- 二、美白产品市场三大竞争阵营透析
- 三、美白产品销售热潮提前到来

### 第三节 祛斑产品市场

- 一、祛斑护肤品主要特点
- 二、中国祛斑产品市场发展的三大趋势
- 三、祛斑护肤品消费者购买因素分析
- 四、祛斑化妆品质量存在很大漏洞

## 第八章 2013-2014年发用化妆品市场分析

### 第一节 发用品的概述

- 一、护发品定义及类别
- 二、全球洗发护发市场发展概况
- 三、洗发护发销售特点及趋势变化
- 四、中药洗护发产品成市场竞争新热点
- 五、新兴护发用品市场发展前景展望

### 第二节 洗发水

- 一、洗发水市场步入繁荣阶段
- 二、中国高端洗发水市场的发展形态剖析
- 三、洗发水市场细分以及定位策略
- 四、洗发水市场品牌营销分析
- 五、我国洗发水市场本土品牌突破实例分析
- 六、洗发水市场的发展方向

### 第三节 护发素

- 一、护发素的介绍
- 二、护发化妆品的总体概况
- 三、护发素市场的品牌分析

### 第四节 染发剂

- 一、中国染发剂市场概况
- 二、中国染发剂产品市场有待创新
- 三、染发剂市场发展趋势的特点

## 第九章 2013-2014年男士化妆品运行状况

### 第一节 2013-2014年男士化妆品的市场概况

- 一、催生男士化妆品发展的三大要素
- 二、男性化妆品市场进入快速增长期
- 三、男士化妆品市场发展的趋势剖析
- 四、本土企业在男士专用化妆品市场有机可寻

### 第二节 2011-2013年男士化妆品网络市场调查分析

- 一、2011年我国男士化妆品网络市场调查状况
- 二、2012年我国男士化妆品网络市场调查状况
- 三、2013年上半年我国男士化妆品网络市场调查状况

### 第三节 2013-2014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、男士化妆品品牌开发

## 第四节 2013-2014年男士化妆品市场营销分析

- 一、中国男士化妆品消费者的心理与行为特征
- 二、中国男士化妆品市场营销的问题分析
- 三、针对我国男士心理与行为特点的化妆品营销策略

## 第十章 2013-2014年儿童化妆品市场运行分析

### 第一节 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 2013-2014年儿童化妆品市场发展概况

- 一、儿童化妆品市场成长缓慢的原因分析
- 二、中国儿童化妆品市场逐渐走向繁荣
- 三、儿童化妆品消费趋势特点
- 四、婴幼儿护肤品消费市场调查分析
- 五、儿童化妆品市场的产品和营销攻略

### 第三节 儿童化妆品市场趋势

- 一、中国儿童化妆品市场发展潜力大
- 二、儿童化妆品市场前景展望
- 三、未来儿童化妆品市场生机勃勃
- 四、中国儿童化妆品的渠道趋势

## 第十一章 2013-2014年中老年化妆品市场的发展

### 第一节 2013-2014年中老年人化妆品市场发展概况

- 一、老年化妆品的种类
- 二、老年人化妆品市场发展综述
- 三、抗衰老化妆品受中老年女性的青睐
- 四、老年化妆品市场有待发展开拓

### 第二节 2013-2014年中老年人化妆品市场的问题及对策

- 一、老年人化妆品市场发展的制约因素分析
- 二、我国老年专用护肤品市场存在空白
- 三、开发老年人化妆品市场的对策建议
- 四、中老年人化妆品的广告营销策略

## 第十二章 2013-2014年天然化妆品市场

## 第一节 2013-2014年全球天然化妆品市场

- 一、全球四大天然化妆品品牌介绍
- 二、全球天然有机化妆品市场发展状况
- 三、美国天然化妆品进入标准化时代

## 第二节 2013-2014年绿色化妆品发展概述

- 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 2011-2013年我国天然化妆品品牌关注度分析

- 一、2011年我国天然活性化妆品品牌关注度排行
- 二、2012年我国天然活性化妆品品牌关注度排行
- 三、2013年上半年我国天然活性化妆品品牌关注度排行

## 第四节 天然化妆品的发展趋势

- 一、天然成分化妆品市场的发展趋势
- 二、绿色化妆品在中国大有市场
- 三、绿色化妆品专卖店投资前景可观

## 第十三章 2013-2014年其他热点化妆品的发展

### 第一节 香水

- 一、中国香水市场发展现状分析
- 二、我国香水消费与国外消费存在差异
- 三、我国香水市场的发展建议
- 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、护体化妆品市场的品牌概述
- 三、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

## 第十四章 中国化妆品制造行业财务状况

### 第一节 2011-2013年中国化妆品制造行业总体数据分析

- 一、2011年中国化妆品制造行业全部企业数据分析

## 二、2012年中国化妆品制造行业全部企业数据分析

## 三、2013年中国化妆品制造行业全部企业数据分析

### 第二节 2011-2013年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

#### 一、2011年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

#### 二、2012年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

#### 三、2013年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

### 第三节 2011-2013年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

#### 一、2011年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

#### 二、2012年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

#### 三、2013年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

## 第十五章 2013-2014年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 化妆品成分简析

#### 一、化妆品成分概述

#### 二、应当避免的化妆品成分

#### 三、质量好的化妆品应含有的成分

### 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

## 第十六章 2013-2014年中国化妆品市场重点区域分析

### 第一节 广东

#### 一、广东化妆品行业发展概述

#### 二、广东化妆品专营店竞争局势透析

#### 三、中山市强化化妆品产业监管

#### 四、2012年1-10月广东汕头化妆品出口强劲增长

#### 五、广东化妆品业亟需出“大腕”

### 第二节 浙江

#### 一、浙江省化妆品专营店发展迅猛

#### 二、浙江省化妆品市场出口情况分析

#### 三、杭州市化妆品行业发展概况

四、2012年杭州市化妆品市场进口强劲增长

五、义乌市化妆品行业发展势头迅猛

六、2012年上半年丽水龙泉化妆品出口形势良好

### 第三节 上海

一、上海化妆品市场老牌产品受青睐

二、上海护肤品市场国货热销

三、上海男性化妆品市场份额不断扩大

四、上海出台管理规范促进化妆品专卖店发展

### 第四节 武汉

一、武汉化妆品市场中外顶级品牌扎堆

二、2012年夏季武汉欧美系高端化妆品小幅提价

三、武汉中高端化妆品市场发展空间广阔

### 第五节 其他地区

一、北京化妆品市场“一站式”零售探析

二、南京本土化妆品品牌生存现状剖析

三、成都化妆品市场发展状况

四、重庆化妆品市场消费形态分析

五、海南化妆品进口量价齐增

## 第十七章 2013-2014年中国化妆品市场竞争分析

### 第一节 2013-2014年化妆品市场竞争概况

一、同质化导致化妆品市场竞争日益激烈

二、化妆品行业竞争加剧挤压新品牌生存空间

三、我国化妆品专营店市场竞争格局解析

四、中国化妆品B2C市场竞争格局透析

### 第二节 本土化妆品企业的SWOT分析

一、优势

二、劣势

三、机会

四、威胁

### 第三节 化妆品企业品牌战略

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、商标是创造品牌的关键

### 第四节 化妆品的包装策略

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

第五节 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 2013-2014年中国化妆品市场营销分析

第一节 中国化妆品行业主要市场渠道

一、批发市场

二、零售终端市场

三、专业市场

第二节 2013-2014年化妆品市场营销概况

一、化妆品市场营销的十大趋势透析

二、化妆品市场微博营销悄然升温

三、迪彩创新体验营销模式成化妆品行业翘楚

四、化妆品软文营销的三大关键点

第三节 化妆品网络营销

一、化妆品网络营销的特征和优势

二、中国化妆品网络营销发展概况

三、化妆品网络营销体系日渐完善

四、我国化妆品SNS社区营销异军突起

第四节 化妆品直销

一、化妆品直销的概述

二、化妆品直销企业“反周期”规律深度思考

三、2011年化妆品直销企业呈两极化态势

四、我国化妆品网上直销市场销售通路的主流趋势

第五节 化妆品专卖店经营

一、中国化妆品专卖店市场发展现状

二、化妆品专卖店成行业发展新趋势

三、化妆品专卖店的运营策略探讨

四、化妆品专卖店发展的前景剖析

第六节 化妆品梯度营销渠道的策略

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

## 第十九章 国外化妆品企业经营现状及主要品牌简介

### 第一节 美国宝洁公司

#### 一、公司简介

#### 二、2009财年宝洁经营状况

#### 三、2010财年宝洁经营状况

#### 四、2011财年宝洁经营状况

#### 五、玉兰油

#### 六、SK-II

#### 七、沙宣

#### 八、舒肤佳

### 第二节 美国安利公司

#### 一、公司简介

#### 二、2012年安利经营状况

#### 三、雅姿

#### 四、丝婷

#### 五、雅蜜

### 第三节 雅诗兰黛

#### 一、公司简介

#### 二、雅诗兰黛旗下品牌

#### 三、2009财年雅诗兰黛经营状况

#### 四、2010财年雅诗兰黛经营状况

#### 五、2011财年雅诗兰黛经营状况

### 第四节 美国雅芳

#### 一、公司简介

#### 二、2010年雅芳经营状况

#### 三、2011年雅芳经营状况

#### 四、2012年雅芳经营状况

### 第五节 法国欧莱雅 (LOREAL)

#### 一、集团简介

#### 二、2010年欧莱雅经营状况

#### 三、2011年欧莱雅经营状况

#### 四、2012年欧莱雅经营状况

#### 五、巴黎欧莱雅

#### 六、兰蔻

七、薇姿

八、卡尼尔

九、美宝莲

#### 第六节 日本资生堂 (SHISEIDO)

一、公司简介

二、2009财年资生堂经营状况

三、2010财年资生堂经营状况

四、2011财年资生堂经营状况

五、欧珀莱

六、思魅欧珀莱

七、UNO (吾诺)

八、Za

九、URARA悠莱

#### 第七节 爱茉莉集团

一、公司简介

二、2010年爱茉莉集团经营状况

三、2011年爱茉莉集团经营状况

四、2012年爱茉莉集团经营状况

五、IOPE

六、兰芝

七、爱丽

八、雪花秀

#### 第八节 英国联合利华 (UNILEVER)

一、公司简介

二、2010年联合利华公司经营状况

三、2011年联合利华公司经营状况

四、2012年联合利华公司经营状况

五、旁氏

六、力士

### 第二十章 2011-2013年国内化妆品重点企业分析

#### 第一节 江苏隆力奇集团有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2014年经营状况分析

四、2014-2019年公司发展战略分析

## 第二节 霸王（广州）有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2013-2014年经营状况分析
- 四、2014-2019年公司发展战略分析

## 第三节 上海家化联合股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2013-2014年经营状况分析
- 四、2014-2019年公司发展战略分析

## 第四节 索芙特股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2013-2014年经营状况分析
- 四、2014-2019年公司发展战略分析

## 第五节 湖北丝宝日化有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2013-2014年经营状况分析
- 四、2014-2019年公司发展战略分析

## 第六节 苏州尚美全球化妆品有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2013-2014年经营状况分析
- 四、2014-2019年公司发展战略分析

## 第七节 江苏少女之春有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2013-2014年经营状况分析
- 四、2014-2019年公司发展战略分析

## 第八节 北京大宝化妆品有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2013-2014年经营状况分析
- 四、2014-2019年公司发展战略分析



## 第九节 上海卓多姿中信化妆品有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2013-2014年经营状况分析
- 四、2014-2019年公司发展战略分析

## 第十节 沈阳新生活实业有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2013-2014年经营状况分析
- 四、2014-2019年公司发展战略分析

## 第十一节 浙江欧诗漫特种化妆品有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2013-2014年经营状况分析
- 四、2014-2019年公司发展战略分析

## 第十二节 广东拉芳日化有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2013-2014年经营状况分析
- 四、2014-2019年公司发展战略分析

## 第十三节 上海欧格米兰化妆品厂

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2013-2014年经营状况分析
- 四、2014-2019年公司发展战略分析

## 第十四节 广东名臣有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2013-2014年经营状况分析
- 四、2014-2019年公司发展战略分析

## 第十五节 烟台新时代健康产业日化有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2013-2014年经营状况分析
- 四、2014-2019年公司发展战略分析

## 第二十一章 2014-2019年化妆品行业发展前景预测

### 第一节 化妆品行业未来发展趋势

- 一、全球化妆品市场的发展趋势探析
- 二、绿色与有机化妆品成未来发展方向
- 三、化妆品市场的渠道发展趋势剖析
- 四、未来化妆品包装向环保化发展

### 第二节 化妆品市场的发展潜力

- 一、农村市场将逐渐成为重要的需求来源
- 二、高校化妆品市场的发展潜力巨大
- 三、“十二五”时期中国化妆品行业发展目标

### 第三节 2014-2019年化妆品市场的发展预测分析

- 一、2014-2019年化妆品市场的产值预测
- 二、2014-2019年化妆品市场的市场需求预测

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201403/231286.html>