

2016-2022年中国化妆品市场深度调研与投资前景 研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国化妆品市场深度调研与投资前景研究报告》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/201606/424569.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

近年来，随着国家经济不断发展，人民生活水平不断提高，我国已发展成为世界化妆品消费大国，总体消费水平已超越欧盟、日本，仅次于美国，成为世界上化妆品第二消费大国，而且我国人口众多，人均消费水平还较低，还存在相当大的市场消费潜力。随着人们健康理念的转变，儿童、男士、中老年人也加入到化妆品的消费行列，化妆品行业蕴藏着无限商机。

随着化妆品行业的发展，消费环境也逐年发生变化。如今，消费者对消费理念更加理性，不仅仅单纯追求品牌效应，而更多的关注化妆品本身的安全性以及功效，由此带动了药妆市场以及有机/天然化妆品市场的火热，这也成为各大化妆品企业投资以及关注的热点。目前，我国出口的化妆品基本上是以“委托加工”和“贴牌生产”的方式进入国际市场，产品附加值较低。与国际先进水平相比，我国不少生产企业还处在仿制生产阶段，产品研发和技术创新能力不足。

智研咨询发布的《2016-2022年中国化妆品市场深度调研与投资前景研究报告》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研究分析。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！

智研咨询是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

报告目录：

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) 行业规模情况

(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

3) 不同性别居民化妆品购买分析

- (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

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

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

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
- 3.4 化妆品行业进出口分析
 - 3.4.1 化妆品行业进出口总体态势分析
 - 3.4.2 行业出口分析
 - (1) 行业出口整体情况
 - (2) 行业出口产品结构
 - (3) 化妆品行业出口前景及建议
 - 3.4.3 行业进口分析
 - (1) 行业进口整体情况
 - (2) 行业进口产品结构
 - (3) 化妆品行业进口前景及建议
- 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

(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
- (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
- (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
- (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/天然护肤品的定义与认证

(2) 国内有机/天然化妆品发展现状

(3) 国内有机/天然护肤品品牌格局

(4) 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) 2015年时尚网站行业数据
- (2) 2015年热门行业品牌网络广告投放
- (3) 2015年化妆护肤品网络广告投放费用
- (4) 2015年化妆护肤品网络广告投放媒体类别

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

7.2 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

7.3 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

7.4 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

7.5 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

7.6 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

7.7 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

7.8 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

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

(6) 企业最新发展动向

8.3 化妆品行业领先企业个案分析

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 宝洁（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
- 8.3.3 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

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

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 拉芳日化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) 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(中国)投资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 安利(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

8.3.13 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
 - 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 四川艾丽碧丝(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

8.3.27 广州娇兰佳人化妆品连锁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

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

8.3.29 柏莱雅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

8.3.30 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

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 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

第10章 电商行业发展分析

10.1 电子商务发展分析

10.1.1 电子商务定义及发展模式分析

10.1.2 中国电子商务行业政策现状

10.1.3 2013-2015年中国电子商务行业发展现状

10.2 “互联网+”的相关概述

10.2.1 “互联网+”的提出

10.2.2 “互联网+”的内涵

10.2.3 “互联网+”的发展

10.2.4 “互联网+”的评价

10.2.5 “互联网+”的趋势

10.3 电商市场现状及建设情况

10.3.1 电商总体开展情况

10.3.2 电商案例分析

10.3.3 电商平台分析（自建和第三方网购平台）

10.4 电商行业未来前景及趋势预测

10.4.1 电商市场规模预测分析

10.4.2 电商发展前景分析

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3：2010-2015年化妆品行业工业总产值占GDP比重走势图（单位：%）

- 图表4：2010-2015年中国化妆品产值及占日化行业产值比例（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与全国GDP增速（单位：%）
- 图表10：2010-2015年中国化妆品行业销售收入情况（单位：亿元，%）
- 图表11：2016-2022年中国化妆品行业销售收入发展规划（单位：亿元）
- 图表12：化妆品行业新产品份额规划
- 图表13：2011-2015年中国GDP及其增长速度（单位：万亿元，%）
- 图表14：中国GDP与化妆品行业产值对比图（单位：亿元，万亿元）
- 图表15：2011-2015年中国城乡居民收入水平（单位：元）
- 图表16：中国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17：中国消费者的主要分类（单位：%）
- 图表18：不同心理的女性消费者行为研究
- 图表19：男性消费者的购买动机形成分析
- 图表20：六大城市不同性别居民化妆品购买比例（单位：% ，人）
- 图表21：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例（单位：% ，人）
- 图表22：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例（单位：% ，人）
- 图表23：中低收入消费者消费行为研究
- 图表24：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例（单位：% ，人）
- 图表25：六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26：六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27：六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28：六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29：六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30：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31：中国化妆品行业发展历程示意图
- 图表32：2010-2015年中国化妆品零售总额及增长（单位：亿元，%）
- 图表33：2010-2015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34：2010-2015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35：中国化妆品行业区域分布示意图（按市场规模）
- 图表36：2010-2015年化妆品行业工业总产值及增长率走势（单位：亿元，%）
- 图表37：2010-2015年化妆品行业产成品及增长率走势图（单位：亿元，%）
- 图表38：2013-2015年工业总产值居前的10个地区统计表（单位：万元）

- 图表39：工业总产值居前的5个地区比重图（单位：%）
- 图表40：2010-2015年化妆品行业销售产值及增长率变化情况（单位：亿元，%）
- 图表41：2010-2015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42：2013-2015年销售收入居前的10个地区统计表（单位：万元）
- 图表43：销售收入居前的5个地区比重图（单位：%）
- 图表44：2010-2015年全国化妆品行业产销率变化趋势图（单位：%）
- 图表45：2014-2016年化妆品行业检索趋势（单位：%）
- 图表46：2014-2016年化妆品行业相关搜索内容（单位：%）
- 图表47：化妆品品牌等级关注度
- 图表48：化妆品品牌等级关注度
- 图表49：2012年以来化妆品产品类别关注度（单位：%）
- 图表50：2014-2016年肌肤护理化妆品关注度
- 图表51：2014-2015年化妆品制造行业经营效益分析（单位：家，万元，%）
- 图表52：2014-2015年中国化妆品制造行业盈利能力分析（单位：%）
- 图表53：2014-2015年中国化妆品制造行业运营能力分析（单位：次）
- 图表54：2014-2015年中国化妆品制造行业偿债能力分析（单位：%、倍）
- 图表55：2014-2015年中国化妆品制造行业发展能力分析（单位：%）
- 图表56：2011-2015年中国化妆品行业进出口状况表（单位：万美元，%）
- 图表57：2010-2015年中国化妆品行业进出口走势图（单位：万美元，%）
- 图表58：2010-2015年中国化妆品行业出口走势图（单位：万美元，%）
- 图表59：化妆品行业出口产品结构a（单位：Kg，美元）
- 图表60：化妆品行业出口产品结构b（单位：%）
- 图表61：2010-2015年中国化妆品行业进口走势图（单位：万美元，%）
- 图表62：化妆品行业出口产品结构a（单位：Kg，美元）
- 图表63：化妆品行业进口产品结构（单位：%）
- 图表64：世界化妆品分布图（按销售收入）（单位：%）
- 图表65：世界化妆品产品结构图（按销售收入）（单位：%）
- 图表66：美国化妆品销售排名
- 图表67：2011-2015年法国欧莱雅集团主要经济指标（单位：亿欧元）
- 图表68：2012-2015年法国欧莱雅集团各产品销售情况（单位：亿欧元）
- 图表69：2012-2015年法国欧莱雅集团产品结构（按收入）（单位：%）
- 图表70：欧莱雅旗下品牌
- 图表71：欧莱雅旗下产品
- 图表72：2012-2015年法国欧莱雅集团各区域销售情况（单位：亿欧元）
- 图表73：2012-2015年法国欧莱雅集团市场分布（按收入）（单位：%）

- 图表74：2012-2015年法国欧莱雅集团区域市场收入增速对比（单位：%）
- 图表75：2010-2015年法国欧莱雅集团在华销售收入增长情况（单位：亿元，%）
- 图表76：美国宝洁集团简况
- 图表77：2010-2015财年美国宝洁公司销售收入增长情况（单位：百万美元，%）
- 图表78：2010-2015财年美国宝洁公司主要经济指标（单位：百万美元）
- 图表79：宝洁公司营业收入分业务（单位：%）
- 图表80：宝洁公司旗下品牌
- 图表81：宝洁公司营业收入分区域（单位：%）
- 图表82：2010-2015年联合利华经营情况（单位：亿欧元）
- 图表83：2015年联合利华营业收入分业务（单位：%）
- 图表84：2015年联合利华营业收入分区域（单位：%）
- 图表85：联合利华在中国投资生产活动
- 图表86：2010-2015年强生公司经营情况（单位：亿美元）
- 图表87：2015年强生公司营业收入分业务（单位：%）
- 图表88：2015年强生公司营业收入分业务（单位：%）
- 图表89：LV集团旗下的香水和化妆品品牌
- 图表90：香奈儿公司的招牌产品列表
- 图表91：资生堂旗下品牌
- 图表92：LG集团旗下化妆品品牌
- 图表93：中国化妆品行业区域分布图（按市场规模）（单位：%）
- 图表94：中国化妆品企业规模分布图（按销售收入）（单位：%）
- 图表95：中国化妆品企业性质分布图（按销售收入）（单位：%）
- 图表96：中国化妆品行业对上游行业的议价能力分析列表
- 图表97：中国化妆品行业对上游行业的议价能力分析列表
- 图表98：中国化妆品行业潜在进入者威胁分析列表
- 图表99：中国化妆品行业替代业务威胁分析列表
- 图表100：2011-2015年中国化妆品行业利润率走势图（单位：%）
- 图表101：国际化妆品行业投资兼并重组分析表
- 图表102：国内化妆品行业投资兼并重组分析表
- 图表103：中国洗护用品市场消费分布图（单位：%）
- 图表104：2014-2016年头发护理类搜索指数
- 图表105：2013-2014年头发护理类相关搜索内容（单位：%）
- 图表106：2014-2016年头发护理类品牌关注度（单位：%）
- 图表107：2014-2016年头发护理类产品用途关注度（单位：%）
- 图表108：洗发露/护发素购买普及率（单位：%）

- 图表109：洗发露/护发素购买考虑因素（单位：%）
- 图表110：洗发露/护发素使用偏好（单位：%）
- 图表111：洗发露/护发素购买场所（单位：%）
- 图表112：2014-2016年护肤类化妆品搜索指数
- 图表113：2014-2016年护肤类化妆品相关搜索内容（单位：%）
- 图表114：2014-2016年护肤类化妆品品牌关注度（单位：%）
- 图表115：2014-2016年护肤类化妆品产品用途关注度（单位：%）
- 图表116：中国美白产品市场特点列表
- 图表117：2014-2016年香水类化妆品搜索指数
- 图表118：香水类化妆品相关搜索内容（单位：%）
- 图表119：2014-2016年香水类化妆品品牌关注度（单位：%）
- 图表120：不同年龄的女性使用香水的情况（单位：%）
- 图表121：不同收入的女性使用香水的情况（单位：%）
- 图表122：女性常用的香水品牌（单位：%）
- 图表123：2014-2016年彩妆类化妆品搜索指数
- 图表124：彩妆类化妆品相关搜索内容（单位：%）
- 图表125：2014-2016年彩妆类化妆品品牌关注度（单位：%）
- 图表126：彩妆类化妆品产品用途关注度（单位：%）
- 图表127：2014-2016年高端化妆品品牌份额与TOP10品牌关注度（单位：%）
- 图表128：我国高端化妆品市场现状
- 图表129：2014-2016年大众化妆品品牌份额与TOP10品牌关注度（单位：%）
- 图表130：中低档化妆品的品牌定位
- 图表131：中低档化妆品品牌营销
- 图表132：部分儿童护肤品品牌的品牌解读
- 图表133：2014-2016年男性化妆品搜索指数
- 图表134：2014-2016年男性化妆品相关搜索内容（单位：%）
- 图表135：2014-2016年男性肌肤问题关注度（单位：%）
- 图表136：2014-2016年男性化妆品品牌关注度（单位：%）
- 图表137：男性化妆品主要产品种类
- 图表138：我国对药妆产品的不同定义
- 图表139：药妆产品分类
- 图表140：2011-2016年全球药妆市场规模及预测（单位：亿美元）
- 图表141：国际药妆分布情况（单位：%）
- 图表142：法国药妆市场概况
- 图表143：日本药妆市场概况

- 图表144：美国药妆市场概况
- 图表145：国际药妆主要品牌及介绍
- 图表146：2011-2015年中国药妆市场规模及预测（单位：亿元）
- 图表147：中国药妆市场竞争层次
- 图表148：中国药妆市场竞争格局（单位：%）
- 图表149：2013-2015年全球药妆&化妆品市场规模增速对比（单位：%）
- 图表150：2013-2015年不同国家药妆市场规模增速对比（单位：%）
- 图表151：中国药妆行业投资方向分析
- 图表152：中国药妆行业投资建议
- 图表153：中国化妆品渠道销售收入分布图（单位：%）
- 图表154：商场专柜渠道概况
- 图表155：国产化妆品品牌商超渠道发展分析
- 图表156：化妆品商场专柜进入壁垒
- 图表157：化妆品商场专柜发展优劣势分析
- 图表158：超市卖场渠道概况
- 图表159：专营店渠道概况
- 图表160：中国化妆品专营店经营特点列表
- 图表161：化妆品专营店运营管理重点
- 图表162：化妆品专营店推广分析
- 图表163：化妆品专营店利润下降因素分析
- 图表164：化妆品专营店收益分析（单位：%）
- 图表165：化妆品专营店营运对比（单位：万元/天，平方米，人）
- 图表166：化妆品专营店核心盈利点对比情况
- 图表167：化妆品专营店品类价值分析
- 图表168：加盟专卖渠道概况
- 图表169：药店渠道概况
- 图表170：美容院渠道概况
- 图表171：化妆品美容院渠道成本构成
- 图表172：化妆品美容院渠道价值链（单位：%）
- 图表173：2011年以来中国化妆品电视购物渠道销售规模走势图（单位：亿元，%）
- 图表174：2011-2015年中国化妆品网购市场交易规模（单位：亿元，%）
- 图表175：化妆品电子商务渠道——第三方平台优劣势分析
- 图表176：化妆品电子商务渠道——自有平台优劣势分析
- 图表177：2015年时尚网站日均覆盖人数排名（单位：万人，%）
- 图表178：2015年时尚网站业有效游览时间排名（单位：万小时，%）

- 图表179：2015年热门行业品牌网络广告预估费用（单位：万元）
- 图表180：2015年热门行业品牌网络广告投放媒体类别（单位：万元）
- 图表181：2015年化妆护肤品网络广告投放预估费用（单位：万元）
- 图表182：2015年化妆护肤品网络广告投放媒体类别排名（单位：万元）
- 图表183：化妆品行业新产品开发策略列表
- 图表184：化妆品行业典型产品案例表
- 图表185：中国化妆及卫生用品行业品牌网络广告投放TOP20广告主（单位：万元，%）
- 图表186：2011-2015年中国化妆品行业市场分布走势图（单位：%）
- 图表187：2011-2015年中国化妆品行业产值分布走势图（单位：%）
- 图表188：2011-2015年广东省化妆品行业地位变化情况（单位：%）
- 图表189：2011-2015年广东省化妆品行业产值增长情况（单位：万元，%）
- 图表190：2011-2015年广东省化妆品行业销售收入增长情况（单位：万元，%）
- 图表191：2011-2015年江苏省化妆品行业地位变化情况（单位：%）
- 图表192：2011-2015年江苏省化妆品行业产值增长情况（单位：万元，%）
- 图表193：2011-2015年江苏省化妆品行业销售收入增长情况（单位：万元，%）
- 图表194：2011-2015年上海市化妆品行业地位变化情况（单位：%）
- 图表195：2011-2015年上海市化妆品行业产值增长情况（单位：万元，%）
- 图表196：2011-2015年上海市化妆品行业销售收入增长情况（单位：万元，%）
- 图表197：2011-2015年安徽省化妆品行业地位变化情况（单位：%）
- 图表198：2011-2015年安徽省化妆品行业产值增长情况（单位：万元，%）
- 图表199：2011-2015年安徽省化妆品行业销售收入增长情况（单位：万元，%）
- 图表200：2011-2015年浙江省化妆品行业地位变化情况（单位：%）
- 图表201：2011-2015年浙江省化妆品行业产值增长情况（单位：万元，%）
- 图表202：2011-2015年浙江省化妆品行业销售收入增长情况（单位：万元，%）
- 图表203：2011-2015年北京市化妆品行业地位变化情况（单位：%）
- 图表204：2011-2015年北京市化妆品行业产值增长情况（单位：万元，%）
- 图表205：2011-2015年北京市化妆品行业销售收入增长情况（单位：万元，%）
- 图表206：2011-2015年湖北省化妆品行业地位变化情况（单位：%）
- 图表207：2011-2015年湖北省化妆品行业产值增长情况（单位：万元，%）
- 图表208：2011-2015年湖北省化妆品行业销售收入增长情况（单位：万元，%）
- 图表209：中国化妆品行业资产总额、销售收入和利润总额前十名企业
- 图表210：中国化妆品企业销售收入排名前十企业列表（单位：万元，%）
- 图表211：中国化妆品企业资产总额排名前十企业列表（单位：万元，%）
- 图表212：中国化妆品企业利润总额排名前十企业列表（单位：万元，%）
- 图表213：上海家化联合股份有限公司基本信息表

- 图表214：2012-2015年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215：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216：2012-2015年上海家化联合股份有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表217：2015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218：2012-2015年上海家化联合股份有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表219：2012-2015年上海家化联合股份有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）
- 图表220：2012-2015年上海家化联合股份有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表221：上海家化联合股份有限公司的产品结构图（单位：%）
- 图表222：上海家化联合股份有限公司“六神”品牌系列
- 图表223：上海家化联合股份有限公司“美加净”品牌系列
- 图表224：上海家化联合股份有限公司产品销售区域分布（单位：%）
- 图表225：上海家化联合股份有限公司优劣势分析
- 图表226：索芙特股份有限公司基本信息表
- 图表227：2012-2015年索芙特股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）
- 图表228：2011-2015年索芙特股份有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表229：2015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230：2011-2015年索芙特股份有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表231：2011-2015年索芙特股份有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）
- 图表232：2011-2015年索芙特股份有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表233：2015年索芙特股份有限公司的产品结构（单位：%）
- 图表234：索芙特股份有限公司优劣势分析
- 图表235：霸王国际集团（控股）有限公司基本信息表
- 图表236：2011-2015年霸王国际集团（控股）有限公司主要经济指标分析（单位：万元）
- 图表237：2011-2015年霸王国际集团（控股）有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表238：2011-2015年霸王国际集团（控股）有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表239：2011-2015年霸王国际集团（控股）有限公司偿债能力分析（单位：%）
- 图表240：2011-2015年霸王国际集团（控股）有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表241：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242：2015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243：霸王国际集团（控股）有限公司优劣势分析
- 图表244：美即（控股）国际有限公司基本信息表
- 图表245：美即（控股）国际有限公司业务能力简况表
- 图表246：2011-2015年美即（控股）国际有限公司主要经济指标分析（单位：万港元）
- 图表247：2011-2015年美即（控股）国际有限公司盈利能力分析（单位：%）

- 图表248：2011-2015年美即（控股）国际有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表249：2011-2015年美即（控股）国际有限公司偿债能力分析（单位：%）
- 图表250：2011-2015年美即（控股）国际有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表251：2009-2013年美即（控股）国际有限公司销售渠道数量增长情况（单位：家）
- 图表252：美即（控股）国际有限公司优劣势分析
- 图表253：江苏隆力奇集团有限公司基本信息表
- 图表254：2012-2015年江苏隆力奇集团有限公司产销能力分析（单位：万元）
- 图表255：2012-2015年江苏隆力奇集团有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表256：2012-2015年江苏隆力奇集团有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表257：2012-2015年江苏隆力奇集团有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）
- 图表258：2012-2015年江苏隆力奇集团有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表259：江苏隆力奇集团有限公司优劣势分析
- 图表260：宝洁（中国）有限公司基本信息表
- 图表261：宝洁（中国）有限公司业务能力简况表
- 图表262：2012-2015年宝洁（中国）有限公司产销能力分析（单位：万元）
- 图表263：2012-2015年宝洁（中国）有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表264：2012-2015年宝洁（中国）有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表265：2012-2015年宝洁（中国）有限公司偿债能力分析（单位：%）
- 图表266：2012-2015年宝洁（中国）有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表267：宝洁（中国）有限公司产品系列与品牌
- 图表268：宝洁（中国）有限公司优劣势分析
- 图表269：玫琳凯（中国）化妆品有限公司基本信息表
- 图表270：2012-2015年玫琳凯（中国）化妆品有限公司产销能力分析（单位：万元）
- 图表271：2012-2015年玫琳凯（中国）化妆品有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表272：2012-2015年玫琳凯（中国）化妆品有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表273：2012-2015年玫琳凯（中国）化妆品有限公司偿债能力分析（单位：%）
- 图表274：2012-2015年玫琳凯（中国）化妆品有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表275：玫琳凯产品用途与系列
- 图表276：玫琳凯（中国）化妆品有限公司优劣势分析
- 图表277：雅芳（中国）有限公司基本信息表
- 图表278：2012-2015年雅芳（中国）有限公司产销能力分析（单位：万元）
- 图表279：2012-2015年雅芳（中国）有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表280：2012-2015年雅芳（中国）有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表281：2012-2015年雅芳（中国）有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）
- 图表282：2012-2015年雅芳（中国）有限公司发展能力分析（单位：%）

图表283：雅芳产品用途与系列

图表284：雅芳（中国）有限公司优劣势分析

图表285：新生活集团有限公司基本信息表

图表286：2012-2015年新生活集团（中国）有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表287：2012-2015年新生活集团（中国）有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表288：2012-2015年新生活集团（中国）有限公司运营能力分析（单位：次）

图表289：2012-2015年新生活集团（中国）有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表290：2012-2015年新生活集团（中国）有限公司发展能力分析（单位：%）

图表291：新生活集团（中国）有限公司优劣势分析

图表292：广州好迪集团有限公司基本信息表

图表293：2012-2015年广州好迪集团有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表294：2012-2015年广州好迪集团有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表295：2012-2015年广州好迪集团有限公司运营能力分析（单位：次）

图表296：2012-2015年广州好迪集团有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表297：2012-2015年广州好迪集团有限公司发展能力分析（单位：%）

图表298：广州好迪集团有限公司优劣势分析

图表299：厦门顶康生物科技有限公司基本信息表

图表300：2012-2015年厦门顶康生物科技有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表301：2012-2015年厦门顶康生物科技有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表302：2012-2015年厦门顶康生物科技有限公司运营能力分析（单位：次）

图表303：2012-2015年厦门顶康生物科技有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表304：2012-2015年厦门顶康生物科技有限公司发展能力分析（单位：%）

图表305：厦门顶康生物科技有限公司优劣势分析

图表306：浙江艳庄化妆品有限公司基本信息表

图表307：2012-2015年浙江艳庄化妆品有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表308：2012-2015年浙江艳庄化妆品有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表309：2012-2015年浙江艳庄化妆品有限公司运营能力分析（单位：次）

图表310：2012-2015年浙江艳庄化妆品有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表311：2012-2015年浙江艳庄化妆品有限公司发展能力分析（单位：%）

图表312：浙江艳庄化妆品有限公司优劣势分析

图表313：广东拉芳化妆品有限公司基本信息表

图表314：2012-2015年广州拉芳日化有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表315：2012-2015年广州拉芳日化有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表316：2012-2015年广州拉芳日化有限公司运营能力分析（单位：次）

图表317：2012-2015年广州拉芳日化有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

- 图表318：2012-2015年广州拉芳日化有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表319：广州拉芳日化有限公司优劣势分析
- 图表320：联合利华（中国）有限公司基本信息表
- 图表321：2012-2015年联合利华（中国）有限公司产销能力分析（单位：万元）
- 图表322：2012-2015年联合利华（中国）有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表323：2012-2015年联合利华（中国）有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表324：2012-2015年联合利华（中国）有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）
- 图表325：2012-2015年联合利华（中国）有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表326：联合利华产品系列与品牌
- 图表327：联合利华（中国）有限公司优劣势分析
- 图表328：资生堂（中国）投资有限公司基本信息表
- 图表329：2012-2015年资生堂（中国）投资有限公司产销能力分析（单位：万元）
- 图表330：2012-2015年资生堂（中国）投资有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表331：2012-2015年资生堂（中国）投资有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表332：2012-2015年资生堂（中国）投资有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）
- 图表333：2012-2015年资生堂（中国）投资有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表334：资生堂（中国）投资有限公司主要品牌系列
- 图表335：资生堂（中国）投资有限公司优劣势分析
- 图表336：安利（中国）日用品有限公司基本信息表
- 图表337：2012-2015年安利（中国）日用品有限公司产销能力分析（单位：万元）
- 图表338：2012-2015年安利（中国）日用品有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表339：2012-2015年安利（中国）日用品有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表340：2012-2015年安利（中国）日用品有限公司偿债能力分析（单位：%）
- 图表341：2012-2015年安利（中国）日用品有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表342：安利（中国）日用品有限公司优劣势分析
- 图表343：仙妮蕾德（中国）有限公司基本信息表
- 图表344：2012-2015年仙妮蕾德（中国）有限公司产销能力分析（单位：万元）
- 图表345：2012-2015年仙妮蕾德（中国）有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表346：2012-2015年仙妮蕾德（中国）有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表347：2012-2015年仙妮蕾德（中国）有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）
- 图表348：2012-2015年仙妮蕾德（中国）有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表349：仙妮蕾德（中国）有限公司优劣势分析
- 图表350：北京大宝化妆品有限公司基本信息表
- 图表351：2012-2015年北京大宝化妆品有限公司产销能力分析（单位：万元）
- 图表352：2012-2015年北京大宝化妆品有限公司盈利能力分析（单位：%）

- 图表353：2012-2015年北京大宝化妆品有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表354：2012-2015年北京大宝化妆品有限公司偿债能力分析（单位：%）
- 图表355：2012-2015年北京大宝化妆品有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表356：北京大宝化妆品有限公司优劣势分析
- 图表357：妮维雅（上海）有限公司基本信息表
- 图表358：2012-2015年妮维雅（上海）有限公司产销能力分析（单位：万元）
- 图表359：2012-2015年妮维雅（上海）有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表360：2012-2015年妮维雅（上海）有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表361：2012-2015年妮维雅（上海）有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）
- 图表362：2012-2015年妮维雅（上海）有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表363：妮维雅（上海）有限公司优劣势分析
- 图表364：湖北丝宝股份有限公司基本信息表
- 图表365：湖北丝宝股份有限公司产销能力分析（单位：万元）
- 图表366：湖北丝宝股份有限公司优劣势分析
- 图表367：江苏东洋之花化妆品有限公司基本信息表
- 图表368：江苏东洋之花化妆品有限公司优劣势分析
- 图表369：上海卓多姿中信化妆品有限公司基本信息表
- 图表370：2012-2015年上海卓多姿中信化妆品有限公司产销能力分析（单位：万元）
- 图表371：2012-2015年上海卓多姿中信化妆品有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表372：2012-2015年上海卓多姿中信化妆品有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表373：2012-2015年上海卓多姿中信化妆品有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）
- 图表374：2012-2015年上海卓多姿中信化妆品有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表375：上海卓多姿中信化妆品有限公司优劣势分析
- 图表376：无锡标榜化妆品有限公司基本信息表
- 图表377：2012-2015年无锡标榜化妆品有限公司产销能力分析（单位：万元）
- 图表378：2012-2015年无锡标榜化妆品有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表379：2012-2015年无锡标榜化妆品有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表380：2012-2015年无锡标榜化妆品有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）
- 图表381：2012-2015年无锡标榜化妆品有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表382：无锡标榜化妆品有限公司优劣势分析
- 图表383：贝侬生化（苏州工业园区）有限公司基本信息表
- 图表384：2012-2015年贝侬生化（苏州工业园区）有限公司产销能力分析（单位：万元）
- 图表385：2012-2015年贝侬生化（苏州工业园区）有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表386：2012-2015年贝侬生化（苏州工业园区）有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表387：2012-2015年贝侬生化（苏州工业园区）有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表388：2012-2015年贝侬生化（苏州工业园区）有限公司发展能力分析（单位：%）

图表389：贝侬生化（苏州工业园区）有限公司产销优劣势分析

图表390：天津郁美净集团有限公司基本信息表

图表391：2012-2015年天津郁美净集团有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表392：2012-2015年天津郁美净集团有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表393：2012-2015年天津郁美净集团有限公司运营能力分析（单位：次）

图表394：2012-2015年天津郁美净集团有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表395：2012-2015年天津郁美净集团有限公司发展能力分析（单位：%）

图表396：天津郁美净集团有限公司优劣势分析

图表397：高丝化妆品有限公司基本信息表

图表398：2012-2015年高丝化妆品有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表399：2012-2015年高丝化妆品有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表400：2012-2015年高丝化妆品有限公司运营能力分析（单位：次）

图表401：2012-2015年高丝化妆品有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表402：2012-2015年高丝化妆品有限公司发展能力分析（单位：%）

图表403：高丝化妆品有限公司优劣势分析

图表404：克缇中国日用品有限公司基本信息表

图表405：2012-2015年克缇（中国）日用品有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表406：2012-2015年克缇（中国）日用品有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表407：2012-2015年克缇（中国）日用品有限公司运营能力分析（单位：次）

图表408：2012-2015年克缇（中国）日用品有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表409：2012-2015年克缇（中国）日用品有限公司发展能力分析（单位：%）

图表410：克缇（中国）日用品有限公司优劣势分析

图表411：天津宝洁工业有限公司基本信息表

图表412：2012-2015年天津宝洁有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表413：2012-2015年天津宝洁有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表414：2012-2015年天津宝洁有限公司运营能力分析（单位：次）

图表415：2012-2015年天津宝洁有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表416：2012-2015年天津宝洁有限公司发展能力分析（单位：%）

图表417：天津宝洁有限公司优劣势分析

图表418：艾丽碧丝集团有限公司基本信息表

图表419：2012-2015年四川艾丽碧丝（集团）有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表420：2012-2015年四川艾丽碧丝（集团）有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表421：2012-2015年四川艾丽碧丝（集团）有限公司运营能力分析（单位：次）

图表422：2012-2015年四川艾丽碧丝（集团）有限公司偿债能力分析（单位：%）

- 图表423：2012-2015年四川艾丽碧丝（集团）有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表424：四川艾丽碧丝（集团）有限公司优劣势分析
- 图表425：上海伽蓝（集团）股份有限公司基本信息表
- 图表426：上海伽蓝（集团）股份有限公司旗下品牌
- 图表427：上海伽蓝（集团）股份有限公司优劣势分析
- 图表428：广州娇兰佳人化妆品连锁有限公司基本信息表
- 图表429：广州娇兰佳人化妆品连锁有限公司营销模式
- 图表430：广州娇兰佳人化妆品连锁有限公司加盟收费标准
- 图表431：2008-2020年广州娇兰佳人化妆品连锁有限公司连锁门店数量及增长规划（单位：家）
- 图表432：广州娇兰佳人化妆品连锁有限公司在主要城市的门店分布情况
- 图表433：广州娇兰佳人化妆品连锁有限公司优劣势分析
- 图表434：上海相宜本草化妆品有限公司基本信息表
- 图表435：上海相宜本草化妆品股份有限公司主要产品列表
- 图表436：上海相宜本草化妆品股份有限公司优劣势分析
- 图表437：杭州珀莱雅控股股份有限公司基本信息表
- 图表438：珀莱雅化妆品股份有限公司优劣势分析
- 图表439：丸美（中国）控股公司基本信息表
- 图表440：丸美（中国）控股公司的产品系列
- 图表441：丸美（中国）控股公司优劣势分析
- 图表442：广州环亚化妆品科技有限公司基本信息表
- 图表443：广州环亚化妆品科技公司优劣势分析
- 图表444：浙江欧诗漫集团有限公司基本信息表
- 图表445：2012-2015年浙江欧诗曼集团有限公司产销能力分析（单位：万元）
- 图表446：2012-2015年浙江欧诗曼集团有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表447：2012-2015年浙江欧诗曼集团有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表448：2012-2015年浙江欧诗曼集团有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）
- 图表449：2012-2015年浙江欧诗曼集团有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表450：浙江欧诗曼集团有限公司优劣势分析
- 图表451：深圳市维真化妆品有限公司基本信息表
- 图表452：深圳维真化妆品公司优劣势分析
- 图表453：广州麦斯郎程化妆品公司基本信息表
- 图表454：广州麦斯郎程男士化妆品公司优劣势分析
- 图表455：松泽化妆品（深圳）有限公司基本信息表
- 图表456：2012-2015年松泽化妆品（深圳）有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表457：2012-2015年松泽化妆品（深圳）有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表458：2012-2015年松泽化妆品（深圳）有限公司运营能力分析（单位：次）

图表459：2012-2015年松泽化妆品（深圳）有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表460：2012-2015年松泽化妆品（深圳）有限公司发展能力分析（单位：%）

图表461：松泽化妆品（深圳）有限公司优劣势分析

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201606/424569.html>