



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年隔离霜行业竞争格局与投资战略研究咨询报告

一、调研说明

《2009-2012年隔离霜行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/125389.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

隔离霜是保护化妆、保护皮肤的重要步骤。如果不使用隔离霜就涂粉底，会让粉底堵住毛孔伤害皮肤，也容易产生粉底脱落现象。在化妆前使用隔离霜就是为了给皮肤提供一个清洁温和的环境，形成一个抵御外界侵袭的防备“前线”。但是涂了隔离霜，如果不仔细卸妆清洁，就会直接导致皮肤晦暗缺乏健康光泽，肤质松弛，滋生暗疮。国内最先出现隔离霜这类产品是旁氏推出的隔离霜，当时提出的宣传口号是“隔离紫外线，隔离脏空气，隔离彩妆”。这三个作用也成为以后其他隔离霜的共同宣传口号，甚至在很多消费者心中这也是隔离霜基本的功效。不过这款普通的防晒霜在改换了隔离霜的门庭后却出乎意料的受欢迎，所以后来有越来越多的隔离霜面世。从化妆品分类来看，并没有隔离霜这一类。最初的隔离霜只是低SPF值的防晒霜，现在有一些隔离霜也具备了遮瑕，调整肤色，类似粉底的功效。总结下来得基本上可以分为两类，只有防晒功效，也就是一般的低SPF值防晒霜，这类产品基本以欧美产品为主。具有防晒，修饰肤色的作用，这类产品以日系和韩系的居多。这类产品不仅可以作为防晒霜，还可以作为粉底，可谓多种功效集于一体。

2008-2009年1季度，中国化妆品行业生产继续保持着稳步发展态势，市场供需呈良性增长，但增速有所放缓。2008年全年社会消费品零售总额108488亿元，同比上年增长21.6%，是近年来增速最高水平，其中化妆品类增长22.1%。2009年1季度全国社会消费品零售总额同比增长15.0%，其中化妆品类增长14.8%。经历百花齐放的爆炸式繁荣后，全球金融风暴的影响在某种程度上加速了中国化妆品行业的洗牌速度，市场集中度将进一步提高，推动整个产业的可持续发展成为了共识。目前中国化妆品产业主要表现为产业可持续性发展不足，短期效应明显，化妆品产业的和谐共赢之路仍有障碍，产业创新能力和产品科技含量都有待提高，能源消耗过高，产业文化氛围还不够浓厚，人文关怀不够等。针对这些问题，中国化妆品产业要实现可持续发展，需要继续坚持自由平等贸易的原则，需要化妆品企业在利润追求之上，更多地关注消费者、关注社会发展，加强人文关怀的精神，信奉服务社会、念及他人的企业发展价值观，时刻保持对社会及大众高度责任，并在此基础上构建企业核心价值，进行良好的企业文化建设。在原材料大幅波动，宏观经济遭遇挑战的背景下，预计2009年第二季度零售行业仍难有起色，但到第三至第四季度或将出现明显回升机会。2008年全年社会消费品零售总额同比增长21.6%，其中，化妆品类增长22.1%。而以往多年，这个数字常超越30%。虽然整个化妆品市场还保持着增长的态势，但应注意到，中国经济受金融风暴的影响也许还并未度过最糟糕的时期，由于零售消费滞后于宏观经济，预计2009年第二季度零售行业整体仍难有起色，第三至第四季度或将出现明显回升机会。随着出口业受到金融危机的打击，沿海地区的零售业受到严重影响，如广东省2008年化妆品类零售额下降5.5%。相比而言，华中和西部地区正在成为新的消费热点。另一个明显的变化出现在农村消费市场。2009年一季度，全

国县及县以下地区的消费品零售额同比增长17%，城市消费品零售额则同比增长14.1%。这是近年来农村市场零售增长速度首次超过城市。

近几年，护肤品市场出现了崭新的亮点，其引领了护肤品的全新时尚趋势，特别是抗老化的护肤品有了新的发展速度，并且持续走俏，这是最值得关注的事件。未来中国护肤品、润肤品市场将有更大的发展空间，竞争也将更加激烈，而且主要集中在消费者细分、产品功能诉求和渠道建设上。随着跨国公司利用中国基地进一步占领市场以实现全球扩张战略目标以及欧莱雅、联合利华、宝洁、雅芳等的进入，已经大大冲击了国内护肤品产业，特别是随着中国直销法的出台，未来将会有更多的国外护肤品企业进入中国市场。护肤品市场的重要特征是进入企业多，竞争白热化，资金投入高，市场更新快。各品牌无所不用其极。护肤品是化妆品市场中发展最快的一个分类市场。由于产品的新概念不断涌现，产品细分化进程加快，目前，市场处于多品牌竞争状态，品牌起伏较大；中档产品的市场份额有较大幅度上升，表现出较佳的市场前景。外资品牌要更大地赢得市场，除了保持销售高档产品外，要实现更大的利润，就必须在销售规模上取得突破。国内品牌如果丧失价格优势，中国化妆品业界将重新进行一次洗牌过程。事实上面对激烈的市场竞争，业内知名企业都更加注重企业的管理、品牌塑造、渠道建设、人力资源、企业文化等各个方面，以获得更卓越的赢利能力、更迅猛的增长速度与更持续的竞争力。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家海关总署、国家商务部、全国商业信息中心、中国香料香精化妆品工业协会、《中国化妆品》、化妆品行业信息网等国内外相关报刊杂志的基础信息以及化妆品行业研究单位等公布和提供的大量资料和基础数据，主要分析了全球隔离霜市场现状、我国隔离霜市场状况、隔离霜相关市场发展状况、隔离霜进出口市场状况、市场竞争格局、市场营销策略、隔离霜领域领先企业和竞争策略等，最后总结出未来隔离霜市场的发展趋势，用数字说话，图文并茂。报告还对中国隔离霜产业政策进行了分析及探讨，是隔离霜生产企业、渠道商、科研机构、零售企业等单位准确了解目前隔离霜行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 隔离霜行业发展概述

第一节 隔离霜的定义及分类

一、隔离霜的定义

二、隔离霜的分类

三、隔离霜的特性

第二节 隔离霜产业链分析

一、隔离霜市场特点

二、行业经济特性

三、产业链结构分析

第三节 隔离霜行业发展成熟度分析

一、行业发展周期分析

二、行业中外市场成熟度对比

三、行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 全球隔离霜市场发展分析

第一节 2008年全球隔离霜市场分析

一、2008年全球隔离霜市场回顾

二、2008年全球隔离霜市场环境

三、2008年全球隔离霜销售分析

四、2008年全球隔离霜研发分析

第二节 2009年全球隔离霜市场分析

一、2009年全球隔离霜需求分析

二、2009年全球隔离霜研发分析

三、2009年全球隔离霜品牌分析

四、2009年中外隔离霜市场对比

第三节 主要国家地区隔离霜市场分析

一、2008-2009年美国隔离霜市场分析

二、2008-2009年欧洲隔离霜市场分析

三、2008-2009年日本隔离霜市场分析

四、2008-2009年韩国隔离霜市场分析

五、2008-2009年其他国家隔离霜市场

第三章 我国隔离霜行业发展现状

第一节 我国隔离霜行业发展现状

一、隔离霜行业品牌发展现状

二、隔离霜行业消费市场现状

三、隔离霜市场消费层次分析

四、我国隔离霜市场走向分析

第二节 2007-2009年隔离霜业发展情况分析

一、2007年隔离霜行业发展情况分析

二、2008年隔离霜行业发展情况分析

三、2009年隔离霜行业发展特点分析

四、2009年1-5月隔离霜行业发展情况

第三节 2008-2009年隔离霜行业运行分析

一、2008-2009年隔离霜业产销存运行分析

二、2008-2009年隔离霜行业利润情况分析

三、2008-2009年隔离霜行业发展周期分析

四、2009-2012年隔离霜行业发展机遇分析

五、2009-2012年隔离霜行业利润增速预测

第四节 2009年1季度隔离霜市场消费格局

一、2009年1季度顶端品牌消费格局

二、2009年1季度高端品牌消费格局

三、2009年1季度中端品牌消费格局

四、2009年1季度中低端品牌消费格局

五、2009年1季度低端品牌消费格局

第四章 我国隔离霜市场发展研究

第一节 2008年我国隔离霜市场发展研究

一、2008年1季度我国隔离霜市场研究

二、2008年2季度我国隔离霜市场研究

三、2008年3季度我国隔离霜市场研究

四、2008年4季度我国隔离霜市场研究

第二节 2009年我国隔离霜市场情况

一、2009年1-5月我国隔离霜产销情况

二、2009年1-5月我国隔离霜市场价格情况

三、2009年1-5月重点城市隔离霜市场发展情况

四、2009年1-5月我国隔离霜市场发展情况

第三节 2009年我国隔离霜市场结构和价格走势分析

- 一、2009年Q1我国隔离霜市场结构和价格走势概述
- 二、2009年Q1我国隔离霜市场结构分析
- 三、2009年Q1我国隔离霜市场价格走势分析
- 四、2009年1-5月我国隔离霜市场结构和价格走势概述
- 五、2009年1-5月我国隔离霜市场结构分析
- 六、2009年1-5月我国隔离霜市场价格走势分析

第四节 2009年我国隔离霜业市场发展特点分析

- 一、2009年Q1我国隔离霜市场格局特点
- 二、2009年Q1我国隔离霜产品创新特点
- 三、2009年Q1我国隔离霜市场服务特点
- 四、2009年Q1我国隔离霜市场品牌特点

第五章 我国隔离霜市场调查分析

第一节 2008年我国隔离霜市场调查分析

- 一、主要观点
- 二、市场结构分析
- 三、价格走势分析
- 四、厂商分析

第二节 2009年1季度我国隔离霜市场调查分析

- 一、主要观点
- 二、整体市场调查
- 三、产品关注度调查
- 四、市场价格调查

第三节 2009年4月份中国隔离霜市场调查分析

- 一、整体市场关注度
- 二、品牌关注度格局
- 三、产品关注度调查
- 四、不同价位关注度

第四节 2009年5月份中国隔离霜市场调查分析

- 一、整体市场关注度
- 二、品牌关注度格局

三、产品关注度调查

四、不同价位关注度

第六章 隔离霜行业经济运行分析

第一节 2008-2009年隔离霜产量分析

一、2008年隔离霜产量分析

二、2009年1-5月隔离霜产量分析

第二节 2008-2009年隔离霜行业主要经济指标分析

一、销售收入前十家企业分析

二、2008年隔离霜行业主要经济指标分析

三、2009年1-5月隔离霜行业主要经济指标分析

第三节 2008-2009年我国隔离霜行业绩效分析

一、2008-2009年行业产销情况

二、2008-2009年行业规模情况

三、2008-2009年行业盈利能力

四、2008-2009年行业经营发展能力

五、2008-2009年行业偿债能力分析

第七章 我国隔离霜行业进出口分析

第一节 我国隔离霜进口分析

一、2008年进口总量分析

二、2008年进口结构分析

三、2008年进口区域分析

第二节 我国隔离霜出口分析

一、2008年出口总量分析

二、2008年出口结构分析

三、2008年出口区域分析

第三节 我国隔离霜进出口预测

一、2009年1季度进口分析

二、2009年1季度出口分析

三、2009年隔离霜进口预测

四、2009年隔离霜出口预测

第八章 隔离霜区域市场情况分析

第一节 华北地区

- 一、2008-2009年行业发展现状分析
- 二、2008-2009年市场需求情况分析
- 三、2008-2009年市场规模情况分析
- 四、2008-2009年行业竞争格局分析
- 五、2008-2009年消费者的偏好分析
- 六、2009-2012年行业发展趋势分析

第二节 东北地区

- 一、2008-2009年行业发展现状分析
- 二、2008-2009年市场需求情况分析
- 三、2008-2009年市场规模情况分析
- 四、2008-2009年行业竞争格局分析
- 五、2008-2009年消费者的偏好分析
- 六、2009-2012年行业发展趋势分析

第三节 华东地区

- 一、2008-2009年行业发展现状分析
- 二、2008-2009年市场需求情况分析
- 三、2008-2009年市场规模情况分析
- 四、2008-2009年行业竞争格局分析
- 五、2008-2009年消费者的偏好分析
- 六、2009-2012年行业发展趋势分析

第四节 华南地区

- 一、2008-2009年行业发展现状分析
- 二、2008-2009年市场需求情况分析
- 三、2008-2009年市场规模情况分析
- 四、2008-2009年行业竞争格局分析
- 五、2008-2009年消费者的偏好分析
- 六、2009-2012年行业发展趋势分析

第五节 中南地区

- 一、2008-2009年行业发展现状分析
- 二、2008-2009年市场需求情况分析

- 三、2008-2009年市场规模情况分析
 - 四、2008-2009年行业竞争格局分析
 - 五、2008-2009年消费者的偏好分析
 - 六、2009-2012年行业发展趋势分析
- #### 第六节 西南地区

- 一、2008-2009年行业发展现状分析
 - 二、2008-2009年市场需求情况分析
 - 三、2008-2009年市场规模情况分析
 - 四、2008-2009年行业竞争格局分析
 - 五、2008-2009年消费者的偏好分析
 - 六、2009-2012年行业发展趋势分析
- #### 第七节 西北地区

- 一、2008-2009年行业发展现状分析
- 二、2008-2009年市场需求情况分析
- 三、2008-2009年市场规模情况分析
- 四、2008-2009年行业竞争格局分析
- 五、2008-2009年消费者的偏好分析
- 六、2009-2012年行业发展趋势分析

第九章 中国隔离霜行业消费市场分析

第一节 中国隔离霜消费者收入分析

- 一、中国人口、人民生活分析
- 二、2008-2009年消费者收入水平
- 三、2009年消费者信心指数分析

第二节 隔离霜行业产品目标客户群体调查

- 一、不同收入水平消费者偏好调查
- 二、不同年龄的消费者偏好调查
- 三、不同地区的消费者偏好调查

第三节 隔离霜市场消费需求分析

- 一、隔离霜市场的消费需求变化
- 二、隔离霜行业的需求情况分析
- 三、2009年隔离霜品牌市场消费需求分析

第四节 隔离霜消费市场状况分析

一、隔离霜行业消费特点

二、隔离霜消费者分析

三、隔离霜消费结构分析

四、隔离霜消费的市场变化

五、隔离霜市场的消费方向

第五节 不同客户购买相关的态度及影响分析

一、价格敏感程度

二、品牌的影响

三、购买方便的影响

四、广告的影响程度

五、包装的影响程度

第六节 隔离霜行业产品的品牌市场调查

一、消费者对行业品牌认知度宏观调查

二、消费者对行业产品的品牌偏好调查

三、消费者对行业品牌的首要认知渠道

四、消费者经常购买的品牌调查

五、隔离霜行业品牌忠诚度调查

六、隔离霜行业品牌市场占有率调查

七、消费者的消费理念调研

第二部分 行业竞争格局

第十章 隔离霜行业竞争格局分析

第一节 行业竞争结构分析

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第三节 中国隔离霜行业竞争格局综述

- 一、2008年隔离霜行业集中度
- 二、2008年隔离霜行业竞争程度
- 三、2008年隔离霜企业与品牌数量
- 四、2008年隔离霜行业竞争格局分析

第四节 2008-2009年隔离霜行业竞争格局分析

- 一、2008-2009年国内外隔离霜竞争分析
- 二、2008-2009年我国隔离霜市场竞争分析
- 三、2008-2009年我国隔离霜市场集中度分析
- 四、2009-2012年国内主要隔离霜企业动向
- 五、2009年国内隔离霜拟在建项目分析

第十一章 隔离霜企业竞争策略分析

第一节 隔离霜市场竞争策略分析

- 一、2009年隔离霜市场增长潜力分析
- 二、2009年隔离霜主要潜力品种分析
- 三、现有隔离霜产品竞争策略分析
- 四、潜力隔离霜品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 隔离霜企业竞争策略分析

- 一、金融危机对隔离霜行业竞争格局的影响
- 二、金融危机后隔离霜行业竞争格局的变化
- 三、2009-2012年我国隔离霜市场竞争趋势
- 四、2009-2012年隔离霜行业竞争格局展望
- 五、2009-2012年隔离霜行业竞争策略分析
- 六、2009-2012年隔离霜企业竞争策略分析

第十二章 国内隔离霜品牌竞争分析

第一节 玉兰油

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第二节 资生堂

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三节 欧莱雅

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第四节 露得清

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第五节 曼秀雷敦

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第六节 ZA

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第七节 羽西

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第八节 妮维雅

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第九节 倩碧

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第十节 薇姿

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三部分 行业前景预测

第十三章 隔离霜行业发展趋势分析

第一节 我国隔离霜行业前景与机遇分析

一、我国隔离霜行业发展前景

二、我国隔离霜发展机遇分析

三、2009年隔离霜的发展机遇分析

四、金融危机对隔离霜行业的影响分析

第二节 2009-2012年中国隔离霜市场趋势分析

一、2008-2009年隔离霜市场趋势总结

二、2009-2012年隔离霜发展趋势分析

三、2009-2012年隔离霜市场发展空间

四、2009-2012年隔离霜产业政策趋向

五、2009-2012年隔离霜技术革新趋势

六、2009-2012年隔离霜价格走势分析

七、2009-2012年国际环境对行业的影响

第十四章 未来隔离霜行业发展预测

第一节 未来隔离霜需求与消费预测

- 一、2009-2012年隔离霜产品消费预测
- 二、2009-2012年隔离霜市场规模预测
- 三、2009-2012年隔离霜行业总产值预测
- 四、2009-2012年隔离霜行业销售收入预测
- 五、2009-2012年隔离霜行业总资产预测

第二节 2009-2012年中国隔离霜行业供需预测

- 一、2008-2012年中国隔离霜供给预测
- 二、2009-2012年中国隔离霜产量预测
- 三、2009-2012年中国隔离霜需求预测
- 四、2009-2012年中国隔离霜供需平衡预测
- 五、2009-2012年中国隔离霜产品价格预测
- 六、2009-2012年主要隔离霜产品进出口预测

第四部分 投资战略研究

第十四章 隔离霜行业投资现状分析

第一节 2008年隔离霜行业投资情况分析

- 一、2008年总体投资及结构
- 二、2008年投资规模情况
- 三、2008年投资增速情况
- 四、2008年分行业投资分析
- 五、2008年分地区投资分析
- 六、2008年外商投资情况

第二节 2009年1-5月隔离霜行业投资情况分析

- 一、2009年1-5月总体投资及结构
- 二、2009年1-5月投资规模情况
- 三、2009年1-5月投资增速情况
- 四、2009年1-5月分行业投资分析
- 五、2009年1-5月分地区投资分析
- 六、2009年1-5月外商投资情况

第十五章 隔离霜行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

- 一、2008-2009年我国宏观经济运行情况
- 二、2009-2012年我国宏观经济形势分析
- 三、2009-2012年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

- 一、2009年隔离霜行业政策环境分析
- 二、2009年国内宏观政策对其影响
- 三、2009年行业产业政策对其影响

第三节 技术发展环境分析

- 一、国内隔离霜技术现状
- 二、2009年隔离霜技术发展分析
- 三、2009-2012年隔离霜技术发展趋势分析

第四节 社会发展环境分析

- 一、国内社会环境发展现状
- 二、2009年社会环境发展分析
- 三、2009-2012年社会环境对行业的影响分析

第五节 化工行业振兴规划

- 一、化工行业振兴规划概述
- 二、化工行业振兴规划细则
- 三、化工行业振兴规划主要任务
- 四、化工行业振兴规划主要工程
- 五、化工行业振兴规划主要措施
- 六、化工行业振兴规划的意义与作用
- 七、化工行业振兴规划对隔离霜行业的影响

第十六章 隔离霜行业投资机会与风险

第一节 行业活力系数比较及分析

- 一、2009年相关产业活力系数比较
- 二、2007-2008行业活力系数分析

第二节 行业投资收益率比较及分析

- 一、2009年相关产业投资收益率比较

二、2007-2008行业投资收益率分析

第三节 隔离霜行业投资效益分析

一、2008-2009年隔离霜行业投资状况分析

二、2009-2012年隔离霜行业投资效益分析

三、2009-2012年隔离霜行业投资趋势预测

四、2009-2012年隔离霜行业的投资方向

五、2009-2012年隔离霜行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第四节 影响隔离霜行业发展的主要因素

一、2009-2012年影响隔离霜行业运行的有利因素分析

二、2009-2012年影响隔离霜行业运行的稳定因素分析

三、2009-2012年影响隔离霜行业运行的不利因素分析

四、2009-2012年我国隔离霜行业发展面临的挑战分析

五、2009-2012年我国隔离霜行业发展面临的机遇分析

第五节 隔离霜行业投资风险及控制策略分析

一、2009-2012年隔离霜行业市场风险及控制策略

二、2009-2012年隔离霜行业政策风险及控制策略

三、2009-2012年隔离霜行业经营风险及控制策略

四、2009-2012年隔离霜行业技术风险及控制策略

五、2009-2012年隔离霜行业同业竞争风险及控制策略

六、2009-2012年隔离霜行业其他风险及控制策略

第十七章 隔离霜行业投资战略研究

第一节 隔离霜行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国隔离霜品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、隔离霜实施品牌战略的意义
- 三、隔离霜企业品牌的现状分析
- 四、我国隔离霜企业的品牌战略
- 五、隔离霜品牌战略管理的策略

第三节 隔离霜企业经营管理策略

- 一、成本控制策略
- 二、定价策略
- 三、竞争策略
- 四、并购重组策略
- 五、营销策略
- 六、人力资源
- 七、财务管理
- 八、国际化策略

第四节 隔离霜行业投资战略研究

- 一、2009年化妆品行业投资战略
- 二、2009年隔离霜行业投资战略
- 三、2009-2012年隔离霜行业投资战略
- 四、2009-2012年细分行业投资战略

图表目录

- 图表：隔离霜产业链分析
- 图表：国际隔离霜市场规模
- 图表：国际隔离霜生命周期
- 图表：2003-2008年中国隔离霜行业市场规模
- 图表：2002-2008年全球隔离霜产业市场规模
- 图表：2006-2008年隔离霜重要数据指标比较
- 图表：2003-2008年中国隔离霜行业销售情况分析
- 图表：2003-2008年中国隔离霜行业利润情况分析
- 图表：2003-2008年中国隔离霜行业资产情况分析
- 图表：2007-2008年隔离霜产品进口数量比较
- 图表：2007-2008年隔离霜进口金额趋势比较

图表：2007-2008年隔离霜进口数量趋势比较

图表：2007-2008年隔离霜出口金额趋势比较

图表：2007-2008年隔离霜出口数量趋势比较

图表：2008年我国前十位出口隔离霜数量省市地区

图表：2008年我国前十位出口隔离霜金额省市地区

图表：2007-2008年中国隔离霜发展能力分析

图表：2007-2008年中国隔离霜竞争力分析

图表：2009-2012年中国隔离霜产能预测

图表：2009-2012年中国隔离霜消费量预测

图表：2009-2012年中国隔离霜市场前景预测

图表：2009-2012年中国隔离霜市场价格走势预测

图表：2009-2012年中国隔离霜发展前景预测

图表：2008年1-12月隔离霜产量全国合计

图表：2008年1-12月隔离霜产量北京市合计

图表：2008年1-12月隔离霜产量天津市合计

图表：2008年1-12月隔离霜产量河北省合计

图表：2008年1-12月隔离霜产量山西省合计

图表：2008年1-12月隔离霜产量辽宁省合计

图表：2008年1-12月隔离霜产量吉林省合计

图表：2008年1-12月隔离霜产量黑龙江合计

图表：2008年1-12月隔离霜产量上海市合计

图表：2008年1-12月隔离霜产量江苏省合计

图表：2008年1-12月隔离霜产量浙江省合计

图表：2008年1-12月隔离霜产量安徽省合计

图表：2008年1-12月隔离霜产量福建省合计

图表：2008年1-12月隔离霜产量江西省合计

图表：2008年1-12月隔离霜产量山东省合计

图表：2008年1-12月隔离霜产量河南省合计

图表：2008年1-12月隔离霜产量湖北省合计

图表：2008年1-12月隔离霜产量湖南省合计

图表：2008年1-12月隔离霜产量广东省合计

图表：2008年1-12月隔离霜产量广西区合计

图表：2008年1-12月隔离霜产量海南省合计
图表：2008年1-12月隔离霜产量重庆市合计
图表：2008年1-12月隔离霜产量四川省合计
图表：2008年1-12月隔离霜产量贵州省合计
图表：2008年1-12月隔离霜产量云南省合计
图表：2008年1-12月隔离霜产量陕西省合计
图表：2008年1-12月隔离霜产量甘肃省合计
图表：2008年1-12月隔离霜产量新疆区合计
图表：2008年1-12月隔离霜产量内蒙古合计
图表：2009年1-5月隔离霜产量全国合计
图表：2009年1-5月隔离霜产量北京市合计
图表：2009年1-5月隔离霜产量天津市合计
图表：2009年1-5月隔离霜产量河北省合计
图表：2009年1-5月隔离霜产量山西省合计
图表：2009年1-5月隔离霜产量辽宁省合计
图表：2009年1-5月隔离霜产量吉林省合计
图表：2009年1-5月隔离霜产量黑龙江合计
图表：2009年1-5月隔离霜产量上海市合计
图表：2009年1-5月隔离霜产量江苏省合计
图表：2009年1-5月隔离霜产量浙江省合计
图表：2009年1-5月隔离霜产量安徽省合计
图表：2009年1-5月隔离霜产量福建省合计
图表：2009年1-5月隔离霜产量江西省合计
图表：2009年1-5月隔离霜产量山东省合计
图表：2009年1-5月隔离霜产量河南省合计
图表：2009年1-5月隔离霜产量湖北省合计
图表：2009年1-5月隔离霜产量湖南省合计
图表：2009年1-5月隔离霜产量广东省合计
图表：2009年1-5月隔离霜产量广西区合计
图表：2009年1-5月隔离霜产量海南省合计
图表：2009年1-5月隔离霜产量重庆市合计
图表：2009年1-5月隔离霜产量四川省合计

图表：2009年1-5月隔离霜产量贵州省合计

图表：2009年1-5月隔离霜产量云南省合计

图表：2009年1-5月隔离霜产量陕西省合计

图表：2009年1-5月隔离霜产量甘肃省合计

图表：2009年1-5月隔离霜产量新疆区合计

图表：2009年1-5月隔离霜产量内蒙古合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标全国合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标北京市合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标天津市合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标河北省合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标山西省合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标内蒙古合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标辽宁省合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标吉林省合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标黑龙江合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标上海市合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标江苏省合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标浙江省合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标安徽省合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标福建省合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标江西省合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标山东省合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标河南省合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标湖北省合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标湖南省合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标广东省合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标广西区合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标海南省合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标重庆市合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标四川省合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标贵州省合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标云南省合计

图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标陕西省合计
图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标甘肃省合计
图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标青海省合计
图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标宁夏区合计
图表：2008年1-12月护肤品行业经济指标新疆区合计
图表：2008年2月护肤品行业收入前十家企业
图表：2008年5月护肤品行业收入前十家企业
图表：2008年8月护肤品行业收入前十家企业
图表：2008年11月护肤品行业收入前十家企业
图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标全国合计
图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标北京市合计
图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标天津市合计
图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标河北省合计
图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标山西省合计
图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标内蒙古合计
图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标辽宁省合计
图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标吉林省合计
图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标黑龙江合计
图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标上海市合计
图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标江苏省合计
图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标浙江省合计
图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标安徽省合计
图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标福建省合计
图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标江西省合计
图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标山东省合计
图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标河南省合计
图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标湖北省合计
图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标湖南省合计
图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标广东省合计
图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标广西区合计
图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标海南省合计
图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标重庆市合计

图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标四川省合计

图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标贵州省合计

图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标云南省合计

图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标陕西省合计

图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标甘肃省合计

图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标青海省合计

图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标宁夏区合计

图表：2009年1-5月护肤品行业经济指标新疆区合计

图表：2008年1-12月隔离霜进口数据

图表：2008年1季度隔离霜进口数据

图表：2008年1月隔离霜进口数据

图表：2008年2月隔离霜进口数据

图表：2008年3月隔离霜进口数据

图表：2008年2季度隔离霜进口数据

图表：2008年4月隔离霜进口数据

图表：2008年5月隔离霜进口数据

图表：2008年6月隔离霜进口数据

图表：2008年3季度隔离霜进口数据

图表：2008年7月隔离霜进口数据

图表：2008年8月隔离霜进口数据

图表：2008年9月隔离霜进口数据

图表：2008年4季度隔离霜进口数据

图表：2008年10月隔离霜进口数据

图表：2008年11月隔离霜进口数据

图表：2008年12月隔离霜进口数据

图表：2008年1-12月隔离霜出口数据

图表：2008年1季度隔离霜出口数据

图表：2008年1月隔离霜出口数据

图表：2008年2月隔离霜出口数据

图表：2008年3月隔离霜出口数据

图表：2008年2季度隔离霜出口数据

图表：2008年4月隔离霜出口数据

图表：2008年5月隔离霜出口数据

图表：2008年6月隔离霜出口数据

图表：2008年3季度隔离霜出口数据

图表：2008年7月隔离霜出口数据

图表：2008年8月隔离霜出口数据

图表：2008年9月隔离霜出口数据

图表：2008年4季度隔离霜出口数据

图表：2008年10月隔离霜出口数据

图表：2008年11月隔离霜出口数据

图表：2008年12月隔离霜出口数据

图表：2009年1-5月隔离霜进口数据

图表：2009年1季度隔离霜进口数据

图表：2009年1月隔离霜进口数据

图表：2009年2月隔离霜进口数据

图表：2009年3月隔离霜进口数据

图表：2009年2季度隔离霜进口数据

图表：2009年4月隔离霜进口数据

图表：2009年5月隔离霜进口数据

图表：2009年1-5月隔离霜出口数据

图表：2009年1季度隔离霜出口数据

图表：2009年1月隔离霜出口数据

图表：2009年2月隔离霜出口数据

图表：2009年3月隔离霜出口数据

图表：2009年2季度隔离霜出口数据

图表：2009年4月隔离霜出口数据

图表：2009年5月隔离霜出口数据

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/125389.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。