



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年中国面膜行业投资 策略分析及竞争战略研究咨询报 告

一、调研说明

《2009-2012年中国面膜行业投资策略分析及竞争战略研究咨询报告》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/126396.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

→内容简介

面膜是一种敷在脸上的美容护肤品，有的敷后经过20-30分钟，便会形成一层紧绷在脸上的薄膜，所以称做面膜。但是，有的面膜干燥后不形成膜；不能整块地掀起来，只能用水把它洗掉，准确地说，这些面膜应该叫做敷面涂剂，但习惯上，因为操作和效果跟做面膜是一样的，也就笼统地归到一起叫面膜了。面膜的原理是采用厚厚一层不同作用和成分的敷料敷在脸上，阻隔肌肤与空气的接触。当这一层敷料紧紧地贴在肌肤上时，会因抑制皮脂的分泌与汗水的蒸发而使肌肤温度上升；肌肤温度上升之后，便会促进血液循环，使渗入肌肤的养分在细胞间更深更广地扩散开。肌肤表面那些无法蒸发的水分则会留存在表皮层，表皮层的水分饱满起来，肌肤看起来就会比较光滑紧绷，细纹也会变得浅淡；另外，温度和温热会使角质软化，毛细孔扩张；毛细孔一扩张，堆积在里面的污垢便可乘机排除，这也正是为什么面膜具备彻底清洁肌肤功能的原因。面膜是一个特殊的化妆品类。由于使用方便、安全不刺激肌肤，可频繁使用，面膜已成为护肤市场中越来越占据主动地位的品类。2001-2008年之间，面膜是护肤品各子类增速中最高的一個，增速高达31%。2008年市场份额已超过13亿元，预计未来仍将快速发展，2012年有望达到30亿元。虽然近年来面膜市场异军突起，新的从业者加入，但竞争格局远没有护肤膏霜和洁肤类激烈，目前来看，面膜市场尚没有垄断型的领导者。

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。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。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。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。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。

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，主要分析了全球面膜市场现状、我国面膜市场状况、面膜相关市场发展状况、面膜进出口市场状况、市场竞争格局、市场营销策略、面膜领域领先企业和竞争策略等，最后总结出未来面膜市场的发展趋势，用数字说话，图文并茂。报告还对中国面膜产业政策进行了分析及探讨，是面膜生产企业、渠道商、科研机构、零售企业等单位准确了解目前面膜行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

→报告目录

第一部分 行业发展现状

第一章 面膜行业发展概述 1

第一节 面膜相关知识 1

一、面膜简介 1

二、面膜原理 1

三、面膜优点 1

四、面膜材质 3

第二节 面膜按材质分类概述 4

一、泥膏型面膜 4

二、撕剥型面膜 4

三、冻胶型面膜 4

四、乳霜型面膜 4

五、绵布式保养面膜 5

第二章 全球面膜市场发展分析 6

第一节 国际护肤品市场发展分析 6

一、国际护肤品市场概述 6

二、全球天然护肤品需求量分析 9

三、金融风暴下护肤品需求分析 10

四、2009年全球顶级品牌护肤品皮肤亮白策略 11

五、2009年国际十大护肤品集团旗下品牌盘点 16

六、2010年全球护肤品消费格局预测 20

七、2010年全球化妆品市场趋势分析 21

第二节 国际面膜市场发展分析 26

- 一、面膜发展历史 26
- 二、面膜发展阶段 26
- 三、世界面膜生产工艺分析 28
- 四、世界面膜价格的影响因素 28
- 第三节 2008年主要国家地区面膜市场分析 29
 - 一、2008年美国面膜市场情况分析 29
 - 二、2008年英国面膜市场情况分析 29
 - 三、2008年韩国面膜市场情况分析 30
 - 四、2008年意大利面膜市场情况分析 31
 - 五、2008年法国面膜市场情况分析 31
 - 六、2008年日本面膜市场情况分析 32
 - 七、2008年台湾面膜市场情况分析 33

第三章 我国面膜行业发展现状分析 35

- 第一节 化妆品、护肤品、面膜市场销售情况 35
 - 一、2006年化妆品、护肤品、面膜市场销售总额 35
 - 二、2007年化妆品、护肤品、面膜市场销售总额 35
 - 三、2008年化妆品、护肤品、面膜市场销售总额 35
 - 四、2009-2012年化妆品、护肤品、面膜市场销售预测 35
- 第二节 我国面膜行业发展现状 36
 - 一、面膜新概念 36
 - 二、面膜市场现状分析 37
 - 三、面膜价格影响因素 38
 - 四、2008年面膜销售额及增长情况 38
 - 五、2008年面膜市场容量及其前景 39
 - 六、2008年面膜市场发展四大趋势 40
 - 七、2009年夏季面膜市场发展形势 40
- 第三节 2009年面膜市场新的看点 44
 - 一、剪裁 44
 - 二、质地 44
 - 三、手法 45
 - 四、亮点 45

第四节 2009年四大主流面膜的功效剖析 46

一、保湿面膜 46

二、美白面膜 47

三、紧致/抗衰老面膜 48

四、各类专效面膜 50

第四章 我国面膜消费市场调查分析 52

第一节 国内外面膜品牌汇总 52

一、欧美面膜品牌 52

二、中国面膜品牌 52

第二节 2008年面膜品牌排行 53

一、2008年面膜品牌排行 53

二、2008年眼膜品牌排行 54

三、2008年十大受欢迎护肤面膜 55

第三节 2008年面膜市场不同功能面膜市场需求 57

一、2008年男性面膜市场不同功能面膜市场需求调查 57

二、2008年女性面膜市场不同功能面膜市场需求调查 58

第四节 2008年面膜市场主要品牌及价格 59

一、2008年市场美白面膜主要品牌及价格 59

二、2008年市场保湿面膜主要产品及价格 60

三、2008年市场深层洁净面膜品牌及价格 61

第五节 2009年4月北京7大商场美白面膜销量 62

一、双安商场、中友百货 62

二、当代商城 62

三、SOGO 63

四、翠微百货、新世界商场 63

五、赛特购物中心 63

第六节 台湾美白面膜市场消费行为及竞争策略 64

一、调研背景 64

二、各名牌美白面膜市场简介 65

三、消费者行为研究调查统计 66

四、美白面膜市场消费行为及竞争策略分析 68

五、研究结论 69

第七节 八款优质品牌面膜之"最"盘点 70

一、最迷人香气 70

二、最高精华含量 70

三、最优抗氧化效果 71

四、最贴合面型 71

五、最多矿物元素 71

六、最新鲜保养原液 71

七、最佳分区保养 72

八、最周到呵护 72

第五章 我国化妆品行业发展分析 73

第一节 我国化妆品市场特点 73

一、当今化妆品市场新特点 73

二、2007年中国化妆品行业市场特点 74

三、2008化妆品市场特征及渠道盘点 77

第二节 我国化妆品市场规模 80

一、我国化妆品行业增长率 80

二、最近三年我国化妆品销售额 80

三、2008年化妆品网络销售额情况 81

第三节 金融危机对化妆品市场的影响 82

一、金融危机带给化妆品业的机遇 82

二、金融危机对化妆品品牌的影响 85

三、金融危机下化妆品的发展趋势 86

第四节 我国化妆品行业发展现状 91

一、化妆品行业品牌发展现状 91

二、化妆品行业消费市场现状 95

三、化妆品市场消费层次分析 96

四、我国化妆品市场走向分析 97

五、中国化妆品专卖店发展分析 99

第五节 2009年化妆品行业发展分析 105

一、2009年化妆品行业增速分析 105

- 二、2009年化妆品农村市场潜力 106
- 三、2009年中低端化妆品增长预期 106
- 四、2009年高档化妆品征收消费税 109
- 五、2009年化妆品行业结构化调整形势 110
- 第六节 2007-2010年化妆品进出口分析 112
 - 一、2007年我国化妆品出口情况 112
 - 二、2006-2007年化妆品及护肤品进出口数据 114
 - 三、2007-2008年化妆品及护肤品进出口数据 114
 - 四、2008年我国化妆品进出口数据分析 115
 - 五、2008-2009年部分 地区化妆品出口情况 121
 - 六、2009-2010年中国化妆品降税情况 122
 - 七、2009-2010年东盟国家化妆品降税情况 124

第六章 护肤品行业发展分析 128

第一节 护肤品市场现状分析 128

- 一、国内护肤品市场状况分析 128
- 二、护肤品市场销售情况分析 128
- 三、2008年护肤品市场几大热点分析 129

第二节 中国护肤品市场的发展态势 134

- 一、护肤品品牌市场发展态势 134
- 二、护肤品市场细分情况分析 135
- 三、专业护肤品企业发展态势 135
- 四、高档护肤品发展情况分析 136

第三节 中国护肤品市场品牌分析 137

- 一、2008年中国十大护肤品品牌情况 137
- 二、2008年护肤化妆品品牌比较分析 137
- 三、2008年护肤品市场品牌突围分析 142

第四节 2009年护肤趋势分析 143

- 一、2009年天然有机成分含量趋势 143
- 二、2009年美白功效产品发展趋势 144
- 三、2009年药妆市场发展趋势分析 145

第五节 2009年护肤品企业积极调整战略部署 146

- 一、2009年护肤品市场增长分析 146
- 二、2009年中高端品牌战略部署 147
- 三、2009年三、四线品牌的战略 148

第二部分 行业竞争格局

第七章 面膜行业竞争格局分析 149

第一节 面膜行业竞争结构分析 149

- 一、行业内现有企业的竞争 149
- 二、新进入者的威胁 150
- 三、替代品的威胁 151
- 四、供应商的讨价还价能力 151
- 五、购买者的讨价还价能力 152

第二节 国内护肤品生产企业的SWOT分析 152

- 一、优势 152
- 二、劣势 152
- 三、机会 153
- 四、威胁 153

第三节 2008年中国面膜市场竞争现状分析 154

- 一、产品价格竞争 154
- 二、品牌竞争分析 155
- 三、生产工艺分析 155
- 四、药企进军面膜市场 157

第八章 面膜企业竞争策略分析 159

第一节 领先者市场竞争策略 159

- 一、维护高质量形象 159
- 二、扩大市场需求总量 159
- 三、保护市场份额 160
- 四、扩大市场份额 161

第二节 挑战者市场竞争策略 161

- 一、正面进攻 161
- 二、侧翼攻击 161

三、包围进攻 162

四、迂回攻击 162

五、游击战 162

第三节 追随者的市场竞争策略 162

一、紧密追随策略 163

二、距离追随策略 163

三、选择追随策略 163

第四节 补缺者的市场竞争策略 163

一、市场补缺者的特征 163

二、市场补缺者的策略 164

第五节 国内护肤品生产企业提高竞争力的途径 165

一、进行准确的市场定位 165

二、提高产品质量及加强品牌塑造 165

三、运用多种营销手段形成独到的营销策略 165

四、加强终端服务建设 166

五、开发男性护肤品市场 166

第九章 国外面膜重点企业竞争分析 168

第一节 联合利华 168

一、公司概况 168

二、公司竞争优势 169

三、公司的销售策略 171

第二节 P&G（宝洁） 175

一、公司概况 175

二、公司品牌战略 177

三、2009年经营状况 179

第三节 雅芳公司 180

一、雅芳在中国 180

二、公司直销转型分析 180

三、2009年经营状况 184

第四节 欧莱雅公司 185

一、公司概况 185

- 二、2008年公司经营情况 186
- 三、2009年公司应对金融危机的策略 186
- 四、公司成功经营的秘诀 187
- 第五节 世界十大面膜厂商情况分析 189

第十章 国内面膜重点企业竞争分析 191

第一节 上海家化联合股份有限公司 191

- 一、公司概况 191
- 二、2008-2009年财务分析 192
- 三、2008-2009年经营状况 196

第二节 台湾自然美 201

- 一、公司概况 201
- 二、自然美专业美容之路分析 202
- 三、发展前景 204

第三节 北京大宝化妆品有限公司 207

- 一、企业概况 207
- 二、2008年强生完成对大宝的收购 208
- 三、大宝品牌未来的发展 209

第四节 雅丽洁（广东）精细化工有限公司 212

- 一、企业概况 212
- 二、公司发展战略 212
- 三、2009年发展动态 217

第三部分 发展趋势预测

第十一章 化妆品行业发展趋势分析 219

第一节 我国化妆品行业前景与机遇分析 219

- 一、我国化妆品行业发展前景 219
- 二、我国化妆品发展机遇分析 220
- 三、2009年化妆品的发展机遇分析 222
- 四、金融危机对化妆品行业的影响分析 225

第二节 2009-2012年中国化妆品市场趋势分析 227

- 一、2008-2009年化妆品市场趋势总结 227

- 二、2009-2012年化妆品发展趋势分析 233
- 三、2009-2012年化妆品市场发展空间 234
- 四、2009-2012年化妆品技术革新趋势 236
- 五、2009-2012年化妆品价格走势分析 237
- 六、2009-2012年国际环境对行业的影响 238
- 第三节 2009年化妆品市场十五大趋势解析 239
 - 一、美白 239
 - 二、中草药护肤 241
 - 三、抗污染 241
 - 四、无添加护肤 242
 - 五、绿色化妆品 242
 - 六、香熏世界将大放异彩 242
 - 七、美塑疗法 243
 - 八、形象、色彩设计成热潮 243
 - 九、产后修复术是热点 243
 - 十、美容保健用品的风靡 244
 - 十一、净颜祛斑大升级 244
 - 十二、中医美容势不可挡 244
 - 十三、面部修饰持续走俏 244
 - 十四、概念美容 245
 - 十五、男士关注美容化妆品项目 245

第十二章 面膜行业发展趋势分析 246

第一节 面膜市场发展前景 246

第二节 2009-2012年世界面膜行业发展趋势分析 247

- 一、真功效型 247
- 二、生产工艺领先 248
- 三、科学的配方 248

第三节 2009-2012年中国面膜产品趋势分析 248

- 一、面膜产品种类齐全 248
- 二、面膜产品不断创新 250
- 三、面膜功效不断增强 250

四、面膜产品市场进一步细分 252

第四节 2009-2012年中国面膜营销策略趋势分析 253

一、网络营销 253

二、品牌营销 253

三、连锁营销 254

第四部分 投资战略研究

第十三章 面膜行业投资环境分析 257

第一节 经济发展环境分析 257

一、2008年宏观经济发展情况分析 257

二、2008-2009年居民消费价格分类指数分析 274

三、2009年我国宏观经济运行分析 282

四、2009-2010年中国经济增长分析预测 297

第二节 社会发展环境分析 302

一、2009年全国居民收入情况分析 302

二、2009年全国社会消费品零售总额 303

三、2009年全国百家重点大型零售企业销售情况 304

四、2009年全国居民消费价格分析 305

第三节 产业政策环境分析 310

一、我国化妆品的管理与监督的特点 310

二、2008年9月1日起施行《化妆品标识管理规定》 310

三、2010年化妆品成分必须全部标识 311

四、化妆品卫生标准"十一五"规划 311

第十四章 面膜行业投资机会与风险 319

第一节 2009-2012年中国面膜行业风险分析 319

一、技术风险 319

二、政策风险 319

三、竞争风险 321

四、其他风险 321

第二节 面膜企业战略规划不确定性风险分析 322

一、客观事件的不确定性风险 322

- 二、市场的不确定性风险 323
- 三、行业发展的不确定性风险 323
- 四、技术发展的不确定性风险 323
- 五、战略规划者的主观不确定性风险 324
- 六、执行过程的不确定性风险 324
- 七、工具方法的局限性风险 325
- 八、战略规划系统的不确定性风险 325

第三节 金融危机给我国企业带来的机遇分析 326

- 一、为享受调控政策带来机遇 326
- 二、为搞好战略转型带来机遇 327
- 三、为吸引国际投资带来机遇 327
- 四、为招聘高端人才带来机遇 328
- 五、为实施战略重组带来机遇 328
- 六、为降低制造成本带来机遇 329

第四节 金融危机下面膜行业发展机遇分析 329

- 一、金融危机为面膜企业提供了并购国外企业的机会 329
- 二、金融危机导致部分经营不善的面膜企业退出市场 331
- 三、金融危机也给面膜带来了巨大发展机遇 331
- 四、金融危机中我国面膜企业发展机遇分析 331

第十五章 面膜行业投资战略研究 333

第一节 中小型化妆品公司护肤品的对策分析 333

- 一、护肤品的产品定位及市场定位 333
- 二、中小型化妆品公司护肤品的战略分析 333

第二节 护肤品行业品牌营销战略案例分析 336

- 一、上海家化化妆品品牌的振兴之路 336
- 二、国际知名面膜品牌西南销售计划 337

第三节 护肤品营销策略分析 340

- 一、护肤品广告心理策略 340
- 二、护肤品广告市场分析 345
- 三、护肤品包装色彩营销 347

第四节 面膜市场营销策略分析 348

- 一、把面膜当保健品 349
- 二、为产品找好嫁衣 349
- 三、避实就虚取市场 350
- 四、广告软文炒概念 350
- 五、超市商场创佳绩 350
- 第五节 2009-2012年我国面膜企业发展策略 351
- 一、坚守核心主业 351
- 二、构建优质渠道 351
- 三、整合优质资源 352
- 四、提升经营能力 353
- 五、明确品牌形象 353
- 六、调整市场策略 354

图表目录

- 图表：2006-2010年全球化妆品市场所占比例 21
- 图表：2006-2010年全球各类产品零售额增长情况 23
- 图表：2006年十大公司占据全球市场50%以上的市场份额 24
- 图表：2006-2008年面膜市场销售额增长情况 39
- 图表：2008-2010年面膜市场销售额预测 39
- 图表：面膜使用频率调查 41
- 图表：使用面膜种类调查 42
- 图表：面膜制作使用面膜方式 42
- 图表：影响消费者购买的因素 43
- 图表：2008年10大面膜品牌榜中榜/名牌面膜 53
- 图表：2008年知名（著名）面膜品牌 54
- 图表：2008年10大眼膜品牌榜中榜/名牌面膜 54
- 图表：2008年知名（著名）眼膜品牌 54
- 图表：男性面膜市场不同功能面膜市场需求调查 57
- 图表：女性面膜市场不同功能面膜市场需求调查 58
- 图表：2008年市场美白面膜主要品牌及价格 59
- 图表：2008年市场保湿面膜主要产品及价格 60
- 图表：2008年市场深层洁净面膜品牌及价格 61

图表：2007年全球化妆品市场主要国别份额对比 75

图表：欧莱雅中国历年业绩和增长率 75

图表：2007年消费者最关注的天然护肤/活性健康品牌 76

图表：2005-2008年化妆品市场销售额增长情况 81

图表：中国互联网用户化妆品品牌占有率 93

图表：中国互联网用户化妆品品牌占有率与预购度对比 94

图表：2004-2008年社会消费品零售总额及其增长速度 95

图表：2006-2007年度中国美容品或化妆品及护肤品的进出口数据 114

图表：2007-2008年度中国美容品或化妆品及护肤品的进出口数据 114

图表：2008年1月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品出口数据 115

图表：2008年2月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品出口数据 115

图表：2008年3月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品出口数据 115

图表：2008年1季度精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品出口数据 115

图表：2008年4月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品出口数据 115

图表：2008年5月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品出口数据 116

图表：2008年6月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品出口数据 116

图表：2008年2季度精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品出口数据 116

图表：2008年7月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品出口数据 116

图表：2008年8月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品出口数据 116

图表：2008年9月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品出口数据 117

图表：2008年3季度精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品出口数据 117

图表：2008年10月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品出口数据 117

图表：2008年11月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品出口数据 117

图表：2008年12月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品出口数据 117

图表：2008年4季度精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品出口数据 118

图表：2008年1-12月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品出口数据 118

图表：2008年1月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品进口数据 118

图表：2008年2月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品进口数据 118

图表：2008年3月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品进口数据 118

图表：2008年1季度精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品进口数据 119

图表：2008年4月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品进口数据 119

图表：2008年5月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品进口数据 119

图表：2008年6月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品进口数据 119

图表：2008年2季度精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品进口数据 119

图表：2008年7月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品进口数据 120

图表：2008年8月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品进口数据 120

图表：2008年9月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品进口数据 120

图表：2008年3季度精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品进口数据 120

图表：2008年10月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品进口数据 120

图表：2008年11月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品进口数据 121

图表：2008年12月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品进口数据 121

图表：2008年4季度精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品进口数据 121

图表：2008年1-12月精油及香膏、芳香料制品、化妆盥洗品进口数据 121

图表：2008年化妆品市场份额构成 129

图表：2005-2008年护肤品市场销售额情况 129

图表：2008年中国十大护肤品品牌 137

图表：消费者对不同国家的护肤化妆品的好感度分析 138

图表：美国消费者对护肤化妆品的好感度分析 139

图表：中国大陆消费者对护肤化妆品的好感度分析 139

图表：法国消费者对护肤化妆品的好感度分析 140

图表：日本消费者对护肤化妆品的好感度分析 140

图表：韩国消费者对护肤化妆品的好感度分析 141

图表：不同品牌化妆品形象比较分析 141

图表：行业市场竞争者地位结构 159

图表：2008年1-4季度上海家化联合股份有限公司主营构成 192

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司每股指标 193

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司获利能力 193

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司经营能力 193

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司偿债能力 194

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司资本结构 194

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司发展能力 194

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司现金流量 194

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司主营业务收入 195

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司主营业务利润 195

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司营业利润 195

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司利润总额 196

图表：2008-2009年上海家化联合股份有限公司净利润 196

图表：2008-2010年上海家化联合股份有限公司财务和估值数据 198

图表：2008-2010年上海家化联合股份有限公司利润表 199

图表：2008-2010年上海家化联合股份有限公司资产负债表 199

图表：2008-2010年上海家化联合股份有限公司财务指标 200

图表：2008-2010年上海家化联合股份有限公司现金流量表 200

图表：自然美产品分类及市场定位 202

图表：2005-2009年中国化妆品市场规模 220

图表：2008年1-4季度国内生产总值 257

图表：2004-2008年国内生产总值及其增长速度 258

图表：2004-2008年居民消费价格指数涨跌幅度 258

图表：2008年居民消费价格比上年涨跌幅度 259

图表：2004-2008年年末国家外汇储备 259

图表：2004-2008年税收收入及其增长速度 260

图表：2004-2008年粮食产量及其增长速度 261

图表：2008年主要工业产品产量及其增长速度 262

图表：2008年1-11月规模以上工业企业实现利润及其增长速度 263

图表：2004-2008年建筑业增加值及其增长速度 264

图表：2004-2008年固定资产投资及其增长速度 264

图表：2008年分行业城镇固定资产投资及其增长速度 265

图表：2008年固定资产投资新增主要生产能力 266

图表：2008年房地产开发和销售主要指标完成情况 266

图表：2004-2008年社会消费品零售总额及其增长速度 267

图表：2008年1-12月中国PPI发展情况 268

图表：2008年货物进出口总额及其增长速度 268

图表：2008年主要商品出口数量、金额及其增长速度 269

图表：2008年主要商品进口数量、金额及其增长速度 269

图表：2008年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度 270

图表：2004-2008年货物进出口总额及其增长速度 270

图表：2008年分行业外商直接投资及其增长速度 271

图表：2008年人口数及其构成 272

图表：2004-2008年农村居民人均可支配收入及其增长速度 272

图表：2004-2008年城镇居民人均可支配收入及其增长速度 273

图表：2008年1-12月中国PPI和CPI走势图 274

图表：2008年1月居民消费价格分类指数分析 274

图表：2008年2月居民消费价格分类指数分析 275

图表：2008年3月居民消费价格分类指数分析 275

图表：2008年4月居民消费价格分类指数分析 276

图表：2008年5月居民消费价格分类指数分析 276

图表：2008年6月居民消费价格分类指数分析 277

图表：2008年7月居民消费价格分类指数分析 277

图表：2008年8月居民消费价格分类指数分析 278

图表：2008年9月居民消费价格分类指数分析 278

图表：2008年10月居民消费价格分类指数分析 279

图表：2008年11月居民消费价格分类指数分析 279

图表：2008年12月居民消费价格分类指数分析 280

图表：2009年1月居民消费价格分类指数分析 280

图表：2009年2月居民消费价格分类指数分析 281

图表：2009年3月居民消费价格分类指数分析 281

图表：2008-2009年3月国房景气指数 283

图表：2008-2009年3月房地产开发投资指数 284

图表：2008-2009年2月国家货币供应量 284

图表：2008-2009年2月全国房地产开发投资情况 285

图表：2008-2009年2月全国房地产开发投资增长情况 285

图表：2008-2009年2月工业总产值和同比增长率走势图 286

图表：2008-2009年2月工业总产值和同比增长率情况 286

图表：2008-2009年2月社会消费品零售总额 287

图表：2008-2009年2月社会消费品零售增长率 287

图表：2008-2009年2月全国外商直接投资情况 288

图表：2008-2009年2月全国外商直接投资增长率 288

图表：2008-2009年3月全国GDP、CPI和PPI涨幅 289

图表：2008-2009年3月全国居民消费价格指数 308

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/126396.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。