



艾凯咨询
ICAN Consulting

2010-2015年中国防晒霜行业深度调研与投资契机咨询分析报告

一、调研说明

《2010-2015年中国防晒霜行业深度调研与投资契机咨询分析报告》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/146304.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

第一章 防晒霜相关概述

第一节 防晒霜简述

第二节 防晒霜的分类

第三节 防晒霜重要指标

一、抗水性能

二、SPF

第四节 防晒霜的副作用

第二章 2009年世界防晒霜市场发展概况

第一节 2009年世界化妆品业发展环境分析

第二节 2009年世界防晒霜市场发展现状

一、2009年世界防晒霜市场特征

二、2009年世界防晒霜品牌综述

三、2009年世界防晒霜市场动态分析

第三节 2009年世界防晒霜主要国家运行分析

一、美国

二、日本

三、韩国

第四节 2010-2015年世界防晒霜业发展趋势分析

第三章 2009年国际知名防品牌防晒霜企业市场运营浅析

第一节 旁氏

一、公司概况

二、2009年在华市场销售情况

三、2009年市场营销策略分析

四、国际化发展战略分析

第二节 雅芳

一、公司概况

二、2009年在华市场销售情况

三、2009年市场营销策略分析

四、国际化发展战略分析

第三节 玫琳凯

一、公司概况

二、2009年在华市场销售情况

三、2009年市场营销策略分析

四、国际化发展战略分析

第四节 倩碧

一、公司概况

二、2009年在华市场销售情况

三、2009年市场营销策略分析

四、国际化发展战略分析

第五节 泊美

一、公司概况

二、2009年在华市场销售情况

三、2009年市场营销策略分析

四、国际化发展战略分析

第六节 兰芝

一、公司概况

二、2009年在华市场销售情况

三、2009年市场营销策略分析

四、国际化发展战略分析

第四章 2009年中国防晒霜市场运行环境解析

第一节 2009年中国宏观经济环境分析

一、2009年中国GDP增长指数分析

二、2009年中国CPI波动情况分析

三、2009年中国城镇居民家庭人均可支配收入分析

四、2009年中国恩格尔系数分析

第二节 2009年中国防晒霜市场政策环境分析

一、《防晒霜生产企业卫生规范》

二、《防晒霜卫生监督条例》

三、《防晒霜卫生监督条例实施细则》

四、《进出口防晒霜监督检查管理办法》

第三节2009年中国防晒霜市场社会环境分析

一、居民消费

二、消费观念

第五章 2009年中国防晒霜市场发展现状综述

第一节2009年中国防晒霜市场发展现状

一、防晒霜市场发展特点

二、防晒霜市场发展规模

三、2009年中国防晒霜市场发展动态

第二节 2009年中国防晒霜市场运营分析

一、市场供需分析

二、影响市场供需的因素分析

第三节2009年中国重点品牌防晒霜价格分析

第四节 2009年中国防晒霜市场发展存在的问题

第六章 2009年中国防晒霜营销策略透析

第一节2009年中国防晒霜行业市场渠道

一、批发市场

二、零售终端市场

三、专业市场

四、黑市对防晒霜销售市场的影响

第二节2009年中国防晒霜直销与网络营销分析

第三节 2009年中国防晒霜梯度营销渠道策略分析

一、防晒霜实行梯度营销的必要性

二、渠道梯度

三、目标消费者梯度

第七章 2009年中国防晒霜消费者行为及心理调查分析

第一节 防晒霜市场调查对象情况分析

一、调查对象性别构成

二、年龄结构调查

三、消费者肌肤类型情况

四、消费者主要肌肤问题调查结果

五、消费者对自身肌肤状况满意度分析

第二节 防晒霜消费者消费习惯调查

一、防晒霜消费者购买频次调查

二、消费者对防晒霜价格认同情况调查

三、消费者购买渠道情况调查

四、防晒霜专卖店对消费者的吸引程度调查

五、消费者对防晒霜功效情况调查

六、消费者对防晒霜香型香气期望情况调查

第三节 防晒霜消费者品牌状况调查

一、消费者品牌忠诚度调查

二、消费者对各国防晒霜品牌偏好调查

三、2009年夏季消费者防晒霜品牌构成

四、中国最受欢迎的防晒霜牌分析

第八章2009年中国防晒霜市场竞争格局透析

第一节2009年中国防晒霜市场竞争现状

一、品牌竞争

二、价格竞争

三、营销方式竞争

第二节 2009年世界防晒霜品牌入注中国市场

第三节 2009年中国防晒霜市场竞争中存在的问题

第四节 2010-2015年中国防晒箱市场竞争趋势分析

第九章2009年中国防晒霜市场内优势企业竞争力及关键性数据透析

第一节 上海卓多姿中信防晒霜有限公司

一、企业基本概况

二、2009-2010年企业经营与财务状况分析

三、2009-2010年企业竞争优势分析

四、企业未来发展战略与规划

第二节 联合利华（中国）有限公司

- 一、企业基本概况
- 二、2009-2010年企业经营与财务状况分析
- 三、2009-2010年企业竞争优势分析
- 四、企业未来发展战略与规划

第三节 资生堂丽源防晒霜有限公司

- 一、企业基本概况
- 二、2009-2010年企业经营与财务状况分析
- 三、2009-2010年企业竞争优势分析
- 四、企业未来发展战略与规划

第四节 北京大宝防晒霜有限公司

- 一、企业基本概况
- 二、2009-2010年企业经营与财务状况分析
- 三、2009-2010年企业竞争优势分析
- 四、企业未来发展战略与规划

第五节 索芙特股份有限公司

- 一、企业基本概况
- 二、2009-2010年企业经营与财务状况分析
- 三、2009-2010年企业竞争优势分析
- 四、企业未来发展战略与规划

第六节 江苏东洋之花防晒霜有限公司

- 一、企业基本概况
- 二、2009-2010年企业经营与财务状况分析
- 三、2009-2010年企业竞争优势分析
- 四、企业未来发展战略与规划

第七节 碧雅诗防晒霜有限公司

- 一、企业基本概况
- 二、2009-2010年企业经营与财务状况分析
- 三、2009-2010年企业竞争优势分析
- 四、企业未来发展战略与规划

第八节 广东名臣防晒霜有限公司

- 一、企业基本概况
- 二、2009-2010年企业经营与财务状况分析

三、2009-2010年企业竞争优势分析

四、企业未来发展战略与规划

第九节 天津郁美净集团有限公司

一、企业基本概况

二、2009-2010年企业经营与财务状况分析

三、2009-2010年企业竞争优势分析

四、企业未来发展战略与规划

第十章 2010-2015年中国防晒霜市场发展趋势与前景展望

第一节2010-2015年中国防晒霜市场发展前景

一、防晒霜销路看好

二、市场需求量巨大

第二节2010-2015年中国防晒霜市场发展趋势

一、肌肤分型的细化渐成趋势

二、产品包装的发展趋势

第三节2010-2015年中国防晒霜市场预测分析

第四节2010-2015年中国防晒霜市场盈利能力预测分析

第十一章 2010-2015年中国防晒霜市场投资机会及风险规避指引

第一节2010-2015年中国防晒霜市场投资周期分析

第二节2010-2015年中国防晒霜市场投资机会分析

一、儿童、男士防晒霜市场尚待开发

二、区域投资机会分析

三、与防晒霜产业相关的投资机会分析

第三节2010-2015年中国防晒霜市场投资风险预警

一、政策风险

二、经营风险

三、技术风险

四、进入退出风险

五、原材料分析

六、外资进入风险

第四节 权威专家建议

图表目录：

图表：防晒霜市场调查对象情况分析

图表：防晒霜消费者消费习惯调查

图表：防晒霜消费者购买频次调查

图表：消费者对防晒霜价格认同情况调查

图表：消费者购买渠道情况调查

图表：防晒霜专卖店对消费者的吸引程度调查

图表：消费者对防晒霜功效情况调查

图表：消费者对防晒霜香型香气期望情况调查

图表：消费者品牌忠诚度调查

图表：消费者对各国防晒霜品牌偏好调查

图表：2009年夏季消费者防晒霜品牌构成

图表：中国最受欢迎的防晒霜牌分析

图表：联合利华（中国）有限公司销售收入情况

图表：联合利华（中国）有限公司盈利指标情况

图表：联合利华（中国）有限公司盈利能力情况

图表：联合利华（中国）有限公司资产运行指标状况

图表：联合利华（中国）有限公司资产负债能力指标分析

图表：联合利华（中国）有限公司成本费用构成情况

图表：资生堂丽源防晒霜有限公司销售收入情况

图表：资生堂丽源防晒霜有限公司盈利指标情况

图表：资生堂丽源防晒霜有限公司盈利能力情况

图表：资生堂丽源防晒霜有限公司资产运行指标状况

图表：资生堂丽源防晒霜有限公司资产负债能力指标分析

图表：资生堂丽源防晒霜有限公司成本费用构成情况

图表：北京大宝防晒霜有限公司销售收入情况

图表：北京大宝防晒霜有限公司盈利指标情况

图表：北京大宝防晒霜有限公司盈利能力情况

图表：北京大宝防晒霜有限公司资产运行指标状况

图表：北京大宝防晒霜有限公司资产负债能力指标分析

图表：北京大宝防晒霜有限公司成本费用构成情况

图表：索芙特股份有限公司销售收入情况

图表：索芙特股份有限公司盈利指标情况

图表：索芙特股份有限公司盈利能力情况

图表：索芙特股份有限公司资产运行指标状况

图表：索芙特股份有限公司资产负债能力指标分析

图表：索芙特股份有限公司成本费用构成情况

图表：江苏东洋之花防晒霜有限公司销售收入情况

图表：江苏东洋之花防晒霜有限公司盈利指标情况

图表：江苏东洋之花防晒霜有限公司盈利能力情况

图表：江苏东洋之花防晒霜有限公司资产运行指标状况

图表：江苏东洋之花防晒霜有限公司资产负债能力指标分析

图表：江苏东洋之花防晒霜有限公司成本费用构成情况

图表：碧雅诗防晒霜有限公司销售收入情况

图表：碧雅诗防晒霜有限公司盈利指标情况

图表：碧雅诗防晒霜有限公司盈利能力情况

图表：碧雅诗防晒霜有限公司资产运行指标状况

图表：碧雅诗防晒霜有限公司资产负债能力指标分析

图表：碧雅诗防晒霜有限公司成本费用构成情况

图表：广东名臣防晒霜有限公司销售收入情况

图表：广东名臣防晒霜有限公司盈利指标情况

图表：广东名臣防晒霜有限公司盈利能力情况

图表：广东名臣防晒霜有限公司资产运行指标状况

图表：广东名臣防晒霜有限公司资产负债能力指标分析

图表：广东名臣防晒霜有限公司成本费用构成情况

图表：天津郁美净集团有限公司销售收入情况

图表：天津郁美净集团有限公司盈利指标情况

图表：天津郁美净集团有限公司盈利能力情况

图表：天津郁美净集团有限公司资产运行指标状况

图表：天津郁美净集团有限公司资产负债能力指标分析

图表：天津郁美净集团有限公司成本费用构成情况

图表：2010-2015年中国防晒霜市场消费量预测

略…….

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/146304.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提供专业投资咨询报告、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。