



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2013-2017年中国化妆品市场供需预测及投资趋势研究报告

# 一、调研说明

《2013-2017年中国化妆品市场供需预测及投资趋势研究报告》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/221743.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

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。截至 2011 年全球化妆品市场规模达 1530 亿欧元。

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 2011 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。2011 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。

艾凯咨询集团发布的《2013-2017 年中国化妆品市场供需预测及投资趋势研究报告》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 化妆品的相关概述

##### 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 2011-2012年全球化妆品市场分析

第一节 2011-2012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、2011年俄罗斯化妆品行业发布新规

八、2012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、2011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 2011-2012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 2009-2011年中国化妆品市场发展分析

- 一、2009年中国化妆品行业销售状况分析
- 二、2010年我国化妆品市场掀起营养护肤新潮
- 三、2010年国内药店化妆品市场生存状况
- 四、2011年国内外企业争相布局有机化妆品市场

### 第三节 2011-2012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、2011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 2011-2012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 2011-2012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 2010-2012年中国化妆品网络市场调查分析

#### 第一节 2011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 2012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 2011-2012年护肤品行业分析

#### 第一节 2011-2012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 2009-2011年中国护肤品市场分析

- 一、2009年我国护肤品市场发展形态分析
- 二、2010年我国护肤品市场持续快速增长
- 三、2011年护肤品市场植物护肤品异军突起
- 四、2011年精油护肤品市场呈火爆发展态势

#### 第三节 2011-2012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、2011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 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012年全球防晒品市场的发展

- 一、全球防晒品市场发展概述
- 二、2010年全球防晒品市场发展现况
- 三、2010年欧洲各国防晒品市场销售情况
- 四、2011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 2011-2012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、2011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 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012年男士化妆品运行状况

第一节 2011-2012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 2010-2012年男士化妆品网络市场调查分析

一、2010年我国男士化妆品网络市场调查状况

二、2011年我国男士化妆品网络市场调查状况

三、2012年上半年我国男士化妆品网络市场调查状况

第三节 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012年中老年化妆品市场的发展

### 第一节 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012年天然化妆品市场

### 第一节 2011-2012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 2011-2012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 2010-2012年我国天然化妆品品牌关注度分析

一、2010年我国天然活性化妆品品牌关注度排行

二、2011年我国天然活性化妆品品牌关注度排行

三、2012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 2011-2012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 2010-2012年中国化妆品制造行业总体数据分析

- 一、2010年中国化妆品制造行业全部企业数据分析
- 二、2011年中国化妆品制造行业全部企业数据分析
- 三、2012年中国化妆品制造行业全部企业数据分析

### 第二节 2010-2012年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

- 一、2010年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析
- 二、2011年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析
- 三、2012年中国化妆品制造行业不同规模企业数据分析

### 第三节 2010-2012年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析

- 一、2010年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析
- 二、2011年中国化妆品制造行业不同所有制企业数据分析
- 三、2012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 2011-2012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 2011-2012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、2011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、2011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、2011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、2011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 2011-2012年中国化妆品市场竞争分析

### 第一节 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012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、2010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、2011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、2009年雅芳经营状况

三、2010年雅芳经营状况

四、2011年雅芳经营状况

### 第五节 法国欧莱雅（LOREAL）

一、集团简介

二、2009年欧莱雅经营状况

三、2010年欧莱雅经营状况

四、2011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、2009年爱茉莉集团经营状况

#### 三、2010年爱茉莉集团经营状况

#### 四、2011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、2009年联合利华公司经营状况

#### 三、2010年联合利华公司经营状况

#### 四、2011年联合利华公司经营状况

#### 五、旁氏

#### 六、力士

## 第二十章 2010-2012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、2011-2012年经营状况分析

#### 四、2013-2017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、2011-2012年经营状况分析

#### 四、2013-2017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、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017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、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017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、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017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、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017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、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017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、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017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、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017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、2011-2012年经营状况分析

### 四、2013-2017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、2011-2012年经营状况分析

### 四、2013-2017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、2011-2012年经营状况分析

### 四、2013-2017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、2011-2012年经营状况分析

### 四、2013-2017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、2011-2012年经营状况分析

### 四、2013-2017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、2011-2012年经营状况分析

### 四、2013-2017年公司发展战略分析

## 第二十一章 2013-2017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 2013-2017年化妆品市场的发展预测分析

- 一、2013-2017年化妆品市场的产值预测
- 二、2013-2017年化妆品市场的市场需求预测

通过《2013-2017年中国化妆品市场供需预测及投资趋势研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/221743.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](http://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。