



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国天然化妆品市场运行态势及发展前景预测报告

一、调研说明

《2015-2020年中国天然化妆品市场运行态势及发展前景预测报告》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/248142.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 天然化妆品行业概述 10

第一节 天然化妆品行业定义 10

第二节 天然化妆品行业发展历程 11

第三节 天然化妆品行业分类情况 11

第四节 天然化妆品产业链分析 12

第二章 2013-2014年中国天然化妆品行业发展环境分析 13

第一节 2013-2014年中国经济环境分析 13

一、宏观经济 13

二、工业形势 14

三、固定资产投资 16

第二节 2013-2014年中国天然化妆品行业发展政策环境分析 21

一、行业政策影响分析 21

二、相关行业标准分析 24

第三节 2013-2014年中国天然化妆品行业发展社会环境分析 27

一、居民消费水平分析 27

二、工业发展形势分析 29

第三章 2013-2014年中国天然化妆品行业总体发展状况 32

第一节 中国天然化妆品行业规模情况分析 32

一、行业单位规模情况分析 32

二、行业人员规模状况分析 32

三、行业资产规模状况分析 33

四、行业市场规模状况分析 34

第二节 中国天然化妆品行业产销情况分析 34

一、行业生产情况分析 34

二、行业销售情况分析 35

三、行业产销情况分析 35

第三节 中国天然化妆品行业财务能力分析 36

一、行业盈利能力分析与预测 36

二、行业偿债能力分析 37

三、行业营运能力分析 37

四、行业发展能力分析 & 预测 38

第四章 中国天然化妆品市场供需分析 39

第一节 天然化妆品市场现状分析及预测 39

一、2013-2014年我国天然化妆品行业总产值分析 39

二、2015-2020年我国天然化妆品行业总产值预测 39

第二节 天然化妆品产品产量分析及预测 40

一、2013-2014年我国天然化妆品产量分析 40

二、2015-2020年我国天然化妆品产量预测 41

第三节 天然化妆品市场需求分析及预测 41

一、2013-2014年我国天然化妆品市场需求分析 41

二、2015-2020年我国天然化妆品市场需求预测 42

第四节 天然化妆品进出口数据分析 43

一、我国天然化妆品出口数据分析 43

二、我国天然化妆品进口数据分析 44

三、我国天然化妆品进出口数据预测 45

第五章 天然化妆品行业发展现状分析 47

第一节 中国天然化妆品行业发展分析 47

一、2013-2014年中国天然化妆品行业发展态势分析 47

二、2013-2014年中国天然化妆品行业发展特点分析 48

三、2013-2014年中国天然化妆品行业市场供需分析 48

第二节 中国天然化妆品产业特征与行业重要性 48

第三节 天然化妆品行业特性分析 50

第六章 中国天然化妆品市场规模分析 51

第一节 2014年中国天然化妆品市场规模分析 51

第二节 2014年中国天然化妆品区域市场规模分析 51

一、2014年东北地区市场规模分析 51

二、2014年华北地区市场规模分析 52

三、2014年华东地区市场规模分析 53

四、2014年华中地区市场规模分析 53

五、2014年华南地区市场规模分析 54

六、2014年西部地区市场规模分析 54

第三节 2015-2020年中国天然化妆品市场规模预测 55

第七章 天然化妆品国内产品价格走势及影响因素分析 56

第一节 国内产品2013-2014年价格回顾 56

第二节 国内产品当前市场价格及评述 56

第三节 国内产品价格影响因素分析 56

第四节 2015-2020年国内产品未来价格走势预测 57

第八章 天然化妆品及其主要上下游产品 58

第一节 天然化妆品上下游分析 58

一、与行业上下游之间的关联性 58

二、上游原材料供应形势分析 58

三、下游产品解析 60

第二节 天然化妆品行业产业链分析 60

一、行业上游影响及风险分析 60

二、行业下游风险分析及提示 61

三、关联行业风险分析及提示 61

第九章 天然化妆品产品竞争力优势分析 62

一、整体产品竞争力评价 62

二、产品竞争力评价结果分析 62

三、竞争优势评价及构建建议 63

第十章 天然化妆品行业市场竞争策略分析 69

第一节 行业竞争结构分析 69

一、现有企业间竞争 69

二、潜在进入者分析 69

三、替代品威胁分析 70

四、供应商议价能力 70

五、客户议价能力 70

第二节 行业国际竞争力比较 71

一、生产要素 71

二、需求条件 71

三、相关和支持性产业 71

四、企业战略、结构与竞争状态 71

第三节 天然化妆品企业竞争策略分析 72

一、提高天然化妆品企业核心竞争力的对策 72

二、影响天然化妆品企业核心竞争力的因素及提升途径 75

三、提高天然化妆品企业竞争力的策略 77

第十一章 天然化妆品行业重点企业竞争分析 79

第一节 奥玛国际集团 79

一、企业基本概况 79

二、2013-2014年企业经营与财务状况分析 79

三、2013-2014年企业竞争优势分析 82

四、企业未来发展战略与规划 85

第二节 霸王国际（集团）控股有限公司 86

一、企业基本概况 86

二、2013-2014年企业经营与财务状况分析 86

三、2013-2014年企业竞争优势分析 89

四、企业未来发展战略与规划 89

第三节 北京大宝化妆品有限公司 89

一、企业基本概况 89

二、2013-2014年企业经营与财务状况分析 90

三、2013-2014年企业竞争优势分析 92

四、企业未来发展战略与规划 93

第四节 天津郁美净集团有限公司 94

一、企业基本概况 94

二、2013-2014年企业经营与财务状况分析 94

三、2013-2014年企业竞争优势分析 97

四、企业未来发展战略与规划 97

第五节 四川可采实业有限公司 98

一、企业基本概况 98

二、2013-2014年企业经营与财务状况分析 98

三、2013-2014年企业竞争优势分析 101

四、企业未来发展战略与规划 102

第十二章 天然化妆品行业投资与发展前景分析 103

第一节 天然化妆品行业投资机会分析 103

一、天然化妆品投资项目分析 103

二、可以投资的天然化妆品模式 104

三、2014年天然化妆品投资机会	105
第二节 2015-2020年中国天然化妆品行业发展预测分析	105
一、未来天然化妆品发展分析	105
二、未来天然化妆品行业技术开发方向	107
三、总体行业"十二五"整体规划及预测	109
第三节 未来市场发展趋势	113
一、产业集中度趋势分析	113
二、十二五行业发展趋势	113
第十三章 天然化妆品产业用户度分析	114
第一节 天然化妆品产业用户认知程度	114
第二节 天然化妆品产业用户关注因素	114
一、功能	114
二、质量	115
三、价格	116
四、外观	116
五、服务	117
第十四章 2015-2020年天然化妆品行业发展趋势及投资风险分析	119
第一节 当前天然化妆品存在的问题	119
第二节 天然化妆品未来发展预测分析	120
一、中国天然化妆品发展方向分析	120
二、2015-2020年中国天然化妆品行业发展规模预测	121
三、2015-2020年中国天然化妆品行业发展趋势预测	122
第三节 2015-2020年中国天然化妆品行业投资风险分析	123
一、出口风险分析	123
二、市场风险分析	123
三、管理风险分析	123
四、产品投资风险	124
第十五章 专家观点与结论	126
第一节 天然化妆品行业营销策略分析及建议	126
一、天然化妆品行业营销模式	126
二、天然化妆品行业营销策略	126
第二节 天然化妆品行业企业经营发展分析及建议	127

一、天然化妆品行业经营模式 127

二、天然化妆品行业生产模式 128

第三节 行业应对策略 130

一、把握国家投资的契机 130

二、竞争性战略联盟的实施 130

三、企业自身应对策略 131

第四节 市场的重点客户战略实施 131

一、实施重点客户战略的必要性 131

二、合理确立重点客户 132

三、重点客户战略管理 132

四、重点客户管理功能 132

图表目录：

图表 1 化妆品的发展阶段 11

图表 2 天然化妆品的产业链结构图 12

图表 3 2009-2014年国内生产总值及其增长速度 13

图表 4 2013-2014年规模以上工业增加值增速（月度同比） 15

图表 5 2009-2014年全社会固定资产投资及其增长速度 16

图表 6 2014年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度 17

图表 7 2014年固定资产投资新增主要生产能力 18

图表 8 2014年房地产开发和销售主要指标完成情况及其增长速度 19

图表 9 2014年居民消费价格月度涨跌幅度 27

图表 10 2014年居民消费价格比上年涨跌幅度 28

图表 11 天然化妆品行业单位规模情况分析 32

图表 12 天然化妆品行业人员状况分析 32

图表 13 2011-2014年我国天然化妆品行业资产规模状况分析 33

图表 14 2011-2014年9月我国天然化妆品行业市场需求规模分析 34

图表 15 2011-2014年9月我国天然化妆品行业生产情况分析 34

图表 16 2011-2014年9月我国天然化妆品行业销售情况分析 35

图表 17 2011-2014年9月我国天然化妆品行业产销情况分析 35

图表 18 2011-2015年我国天然化妆品行业盈利能力分析与预测 36

图表 19 2011-2015年我国天然化妆品行业偿债能力分析与预测 37

图表 20 2011-2015年我国天然化妆品行业营运能力分析与预测 37

图表 21 2011-2015年我国天然化妆品行业发展能力分析	38
图表 22 2011-2014年9月我国天然化妆品行业总产值分析	39
图表 23 2015-2020年我国天然化妆品行业总产值预测	39
图表 24 2011-2014年9月我国天然化妆品行业供给规模分析	40
图表 25 2015-2020年我国天然化妆品行业供给规模预测	41
图表 26 2011-2014年9月我国天然化妆品市场需求分析	41
图表 27 2015-2020年我国天然化妆品市场需求预测	42
图表 28 2011-2014年9月我国天然化妆品出口总量分析	43
图表 29 2011-2014年9月我国天然化妆品出口金额分析	43
图表 30 2011-2014年9月我国天然化妆品进口总量分析	44
图表 31 2011-2014年9月我国天然化妆品进口金额分析	44
图表 32 2015-2020年我国天然化妆品进出口数据预测	45
图表 33 2011-2014年9月我国天然化妆品行业市场供需分析	48
图表 34 2011-2014年9月我国天然化妆品市场销售规模分析	51
图表 35 2011-2014年9月我国天然化妆品西部东北地区销售规模分析	51
图表 36 2011-2014年9月我国天然化妆品华北地区销售规模分析	52
图表 37 2011-2014年9月我国天然化妆品华东地区销售规模分析	53
图表 38 2011-2014年9月我国天然化妆品华中地区销售规模分析	53
图表 39 2011-2014年9月我国天然化妆品华南地区销售规模分析	54
图表 40 2011-2014年9月我国天然化妆品西部地区销售规模分析	54
图表 41 2015-2020年我国天然化妆品市场销售规模预测	55
图表 42 2013-2014年9月我国天然化妆品市场价格分析	56
图表 43 2015-2020年我国天然化妆品未来价格走势预测	57
图表 44 市场竞争中产品价格与市场占有率之间的关系示意图	63
图表 45 三元评价模型	66
图表 46 近4年奥玛国际集团总资产周转次数变化情况	79
图表 47 近4年奥玛国际集团固定资产周转次数情况	80
图表 48 近4年奥玛国际集团流动资产周转次数变化情况	80
图表 49 近4年奥玛国际集团销售毛利率变化情况	80
图表 50 近4年奥玛国际集团资产负债率变化情况	81
图表 51 近4年奥玛国际集团产权比率变化情况	81
图表 52 近4年奥玛国际集团已获利息倍数变化情况	82

图表 53 近4年霸王国际（集团）控股有限公司总资产周转次数变化情况	86
图表 54 近4年霸王国际（集团）控股有限公司固定资产周转次数情况	86
图表 55 近4年霸王国际（集团）控股有限公司流动资产周转次数变化情况	87
图表 56 近4年霸王国际（集团）控股有限公司销售毛利率变化情况	87
图表 57 近4年霸王国际（集团）控股有限公司资产负债率变化情况	87
图表 58 近4年霸王国际（集团）控股有限公司产权比率变化情况	88
图表 59 近4年霸王国际（集团）控股有限公司已获利息倍数变化情况	88
图表 60 近4年北京大宝化妆品有限公司总资产周转次数变化情况	90
图表 61 近4年北京大宝化妆品有限公司固定资产周转次数情况	90
图表 62 近4年北京大宝化妆品有限公司流动资产周转次数变化情况	90
图表 63 近4年北京大宝化妆品有限公司销售毛利率变化情况	91
图表 64 近4年北京大宝化妆品有限公司资产负债率变化情况	91
图表 65 近4年北京大宝化妆品有限公司产权比率变化情况	92
图表 66 近4年北京大宝化妆品有限公司已获利息倍数变化情况	92
图表 67 近4年天津郁美净集团有限公司总资产周转次数变化情况	94
图表 68 近4年天津郁美净集团有限公司固定资产周转次数情况	94
图表 69 近4年天津郁美净集团有限公司流动资产周转次数变化情况	95
图表 70 近4年天津郁美净集团有限公司销售毛利率变化情况	95
图表 71 近4年天津郁美净集团有限公司资产负债率变化情况	95
图表 72 近4年天津郁美净集团有限公司产权比率变化情况	96
图表 73 近4年天津郁美净集团有限公司已获利息倍数变化情况	96
图表 74 近4年四川可采实业有限公司总资产周转次数变化情况	98
图表 75 近4年四川可采实业有限公司固定资产周转次数情况	98
图表 76 近4年四川可采实业有限公司流动资产周转次数变化情况	99
图表 77 近4年四川可采实业有限公司销售毛利率变化情况	99
图表 78 近4年四川可采实业有限公司资产负债率变化情况	99
图表 79 近4年四川可采实业有限公司产权比率变化情况	100
图表 80 近4年四川可采实业有限公司已获利息倍数变化情况	100
图表 81 消费者对天然化妆品认知度宏观调查	114
图表 82 天然化妆品消费者对产品功能的关注度	114
图表 83 天然化妆品消费者对产品质量的关注度	115
图表 84 天然化妆品消费者对产品价格的关注度	116

图表 85 天然化妆品消费者对产品外观关注度 116

图表 86 天然化妆品消费者对产品服务关注度 117

图表 87 2015-2020年我国天然化妆品行业发展规模预测 121

图表 88 天然化妆品行业营销模式 126

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/248142.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。