



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2017-2022年中国化妆品产业发展现状及市场监测报告

## 一、调研说明

《2017-2022年中国化妆品产业发展现状及市场监测报告》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/285306.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保持 3-5%之间相对稳定的正增长，即使在 2008-2009 经济危机期间增速放缓，但很快复苏回到历史正常增长水平。随着不同市场居民收入水平提升、消费习惯逐渐养成，化妆品消费市场不断拓展，截至 2015 年全球化妆品市场规模达 2030 亿欧元。而从全球市场结构来看，亚太市场是目前全球最大的化妆品消费市场，西欧、北美、拉美地区分列其后，2015 年亚太地区化妆品市场规模达到 734 亿欧元，占全球同期总量的 36.20%；西欧市场规模为 410 亿欧元，占比为 20.20%；北美市场规模为 487 亿欧元，占比为 24.00%。

全球化妆品市场规模稳定增长 地域占比中亚太地区是最大市场

亚太市场已成为全球最大的化妆品消费市场，西欧、北美、拉美地区分列其后。化妆品消费排名前十的国家中，新兴经济体占据三席，且从增速来看，金砖国家领先于成熟经济体。据统计数据显示，2011 年中国化妆品销售额 1692 亿元人民币，约占全球化妆品市场的 6.8%，仅次于美国、日本，位居全球第三位。同时，2001-2012 年中国化妆品市场规模复合年均增长率平均达 10.8%，成为全球增长最快的市场之一。以中国、巴西、印度等化妆品新兴市场来看，随着中等收入水平居民收入大幅提升，呈现出显著的高端消费需求趋势，根据数据显示，从 2005-2015 年中国超高端及高端化妆品消费占比大幅提升。化妆品区域多元化趋势凸显

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 中国化妆品行业发展综述 1

#### 1.1 化妆品行业定义及分类 1

##### 1.1.1 行业概念及定义 1

##### 1.1.2 行业主要产品大类 1

#### 1.2 化妆品行业统计标准 2

##### 1.2.1 行业统计部门和口径 2

##### 1.2.2 行业统计方法 3

#### 1.3 化妆品行业地位分析 3

## 1.4 化妆品行业产业链分析 4

### 1.4.1 行业产业链概况 4

### 1.4.2 原材料行业 6

### 1.4.3 化妆品包装行业 8

#### (1) 化妆品包装特点 8

#### (2) 化妆品包装趋势 14

## 第二章 中国化妆品行业市场环境分析 15

### 2.1 化妆品行业政策环境分析 15

#### 2.1.1 行业政策动向 15

##### (1) 国家引导防晒类护肤品消费 15

##### (2) 国家规范化妆品产品技术要求 15

##### (3) 国家完善化妆品安全风险评估 16

##### (4) 国家调控化妆品检验机构建设 18

##### (5) 国家规范化妆品相关产品的命名 20

##### (6) 国家规范非特殊用途化妆品的管理 21

##### (7) 国家规范特殊用途化妆品的管理 22

#### 2.1.2 行业发展规划 22

##### (1) 行业规模规划 22

##### (2) 行业企业规划 23

##### (3) 行业品牌规划 23

##### (4) 行业产品规划 23

### 2.2 化妆品行业经济环境分析 23

#### 2.2.1 中国GDP增长情况 23

##### (1) 中国GDP增长状况 23

##### (2) 行业与GDP的关联性分析 25

#### 2.2.2 居民人均收入变化 28

##### (1) 居民人均收入变化情况 28

##### (2) 行业与居民收入的关联性分析 29

### 2.3 化妆品行业消费环境分析 29

#### 2.3.1 消费群体变化分析 29

#### 2.3.2 化妆品行业消费行为特点分析 31

(1) 非理性消费	31
(2) 情绪化消费	31
(3) 不言悔消费	31
2.3.3 不同人口特征城市居民化妆品购买比例	32
(1) 不同性别居民的化妆品购买分析	32
(2) 不同年龄居民的化妆品购买分析	33
(3) 不同学历居民的化妆品购买分析	33
(4) 不同收入居民的化妆品购买分析	34
2.3.4 不同媒介接触频率居民化妆品消费情况	34
(1) 不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况	34
(2) 不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况	35
(3) 不同报纸媒介接触频率居民化妆品消费情况	35
(4) 不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况	36
(5) 不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况	36

### 第三章 中国化妆品行业发展现状分析 37

#### 3.1 化妆品行业发展概况 37

##### 3.1.1 行业发展历程 37

- (1) 全球化妆品行业发展简述 37
- (2) 化妆品国内行业现状阐述 37

##### 3.1.2 行业市场规模 38

- (1) 全部化妆品企业零售总额 38
- (2) 限额以上化妆品企业零售总额 40

##### 3.1.3 2014-2016年我国化妆品行业发展分析 40

- (1) 我国化妆品市场规模庞大，增长迅速 40
- (2) 居民可支配收入提高和城镇化发展推动化妆品行业增长 41
- (3) 我国化妆品人均消费水平低，发展空间巨大 43
- (4) 我国化妆品市场未来发展空间广阔 44
- (5) 护肤品子行业市场规模最大 45
- (6) 产品细分日益清晰，功能更加个性化 46
- (7) "天然"、"活性"、"健康"成为新兴理念 47

#### 3.2 化妆品行业供需平衡分析 48

3.2.1 全国化妆品行业供给情况分析	48
(1) 我国化妆品行业工业总产值	48
(2) 我国化妆品行业工业销售产值	48
3.2.2 各地区化妆品行业供给情况分析	50
(1) 我国化妆品行业供给分析	50
(2) 我国化妆品行业产品产量分析	50
3.2.3 全国化妆品行业需求情况分析	50
(1) 化妆品行业需求市场	50
对化妆品的需求主体从年轻、女性消费者为主逐渐延伸到全年龄段、男女性消费并行的格局。其中男士护肤品市场的崛起趋势较为明显，2010 年中国男士化妆品消费市场规模为 20.6 亿元，截至 2015 年市场规模达到 45.25 亿元，近 5 年复合增速超过 17%。	
数据显示，目前，中国的药妆品销售额仅占国内化妆品市场的 20%，而欧洲、美国和日本	
的药妆品已占各自国内化妆品市场的 50%-60%。在美国、德国、法国和日本等化妆品产业	
大国，药妆品生产均已成为一种新兴产业，其药妆品销售额均有几十亿美元。根据前瞻产业	
研究院预计，到 2020 年，中国药妆市场销售额将达到 870 亿元。中国男士护肤品市场规模	
中国化妆品药妆市场规模	
(2) 化妆品行业客户结构	52
(3) 化妆品行业需求的地区差异	53
3.2.4 2014-2016 年我国化妆品行业供需平衡分析	53
3.2.5 全国化妆品行业产销率分析	53
3.3 2014-2016 年中国化妆品行业财务指标总体分析	56
3.3.1 行业盈利能力分析	56
(1) 我国化妆品行业销售利润率	56
(2) 我国化妆品行业成本费用利润率	57
(3) 我国化妆品行业亏损面	58
3.3.2 行业偿债能力分析	58
(1) 我国化妆品行业资产负债比率	58
(2) 我国化妆品行业利息保障倍数	59
3.3.3 行业营运能力分析	59
(1) 我国化妆品行业应收帐款周转率	59
(2) 我国化妆品行业应交增值税及附加	60
(3) 我国化妆品行业主营业务税金及附加	60

### 3.3.4 行业发展能力分析 61

(1) 我国化妆品行业总资产增长率 61

(2) 我国化妆品行业利润总额增长率 62

(3) 我国化妆品行业主营业务收入增长率 62

(4) 我国化妆品行业资本保值增值率 63

### 3.4 化妆品行业进出口分析 63

#### 3.4.1 化妆品行业进出口综述 63

(1) 中国化妆品进出口的特点分析 63

(2) 中国化妆品进出口政策与国际化经营 64

(3) 中国化妆品进出口整体情况 64

#### 3.4.2 化妆品行业出口市场分析 67

(1) 2014-2016年化妆品行业出口产品结构 67

(2) 2014-2016年化妆品行业出口地域格局 68

(3) 2014-2016年化妆品行业出口量与金额统计 69

#### 3.4.3 化妆品行业进口市场分析 70

(1) 2014-2016年化妆品行业进口产品结构 70

(2) 2014-2016年化妆品行业进口地域格局 70

(3) 2014-2016年化妆品行业进口量与金额统计 70

## 第四章 中国化妆品行业竞争状况现状 71

### 4.1 国外化妆品行业竞争现状分析 71

#### 4.1.1 国际市场竞争格局 71

(1) 区域分布格局 71

(2) 产品竞争格局 72

#### 4.1.2 重点国家市场分析 72

(1) 美国化妆品市场分析 72

(2) 日本化妆品市场分析 74

(3) 法国化妆品市场分析 75

(4) 德国化妆品市场分析 76

(5) 巴西化妆品市场分析 77

(6) 非洲化妆品市场分析 77

### 4.2 国外重点化妆品企业竞争分析 77

#### 4.2.1 法国欧莱雅集团市场分析 77

- (1) 集团发展概况 77
- (2) 总体经营情况 78
- (3) 品牌经营状况 78
- (4) 企业在华竞争 80

#### 4.2.2 美国宝洁集团市场分析 80

- (1) 集团发展概况 80
- (2) 总体经营情况 81
- (3) 盈利能力分析 82
- (4) 偿债能力分析 82
- (5) 成长能力分析 83
- (6) 运营能力分析 83
- (7) 企业经营战略 84
- (8) 企业在华竞争 84

#### 4.2.3 英国联合利华集团市场分析 85

- (1) 集团发展概况 85
- (2) 总体经营情况 85
- (3) 品牌经营状况 86
- (4) 销售区域分布 86
- (5) 企业经营战略 87
- (6) 企业在华竞争 89

#### 4.2.4 美国强生集团市场分析 91

- (1) 集团发展概况 91
- (2) 总体经营情况 91
- (3) 品牌经营状况 93
- (4) 企业在华竞争 94

#### 4.2.5 其他化妆品企业市场分析 95

- (1) 法国LVMH 95
- (2) 法国香奈儿 95
- (3) 雅诗兰黛 96
- (4) 日本资生堂 96
- (5) 韩国爱茉莉 97



(6) 美国雅芳公司	98
(7) 美国玫琳凯公司	99
(8) 美国安利公司	102
4.3 国内化妆品行业竞争现状分析	103
4.3.1 国内市场竞争格局	103
(1) 行业整体竞争格局	103
(2) 高档化妆品市场竞争格局	104
(3) 中档化妆品市场竞争格局	104
(4) 大众化妆品市场竞争格局	104
4.3.2 行业五力模型分析	106
(1) 上游议价能力	106
(2) 下游议价能力	106
(3) 新进入者威胁	106
(4) 替代产品威胁	107
(5) 行业内部竞争	108
4.4 行业投资兼并重组整合分析	108
4.4.1 国际投资兼并重组分析	108
4.4.2 国内投资兼并重组分析	110

## 第五章 中国化妆品行业细分市场分析 112

5.1 按产品功能划分细分市场分析预测	112
5.1.1 发用化妆品	112
(1) 洗发水市场分析预测	112
(2) 护发产品市场分析预测	112
(3) 染发剂市场分析预测	114
(4) 美发产品市场分析预测	115
5.1.2 脸部化妆品	115
(1) 洗面奶市场分析预测	115
(2) 美白产品市场分析预测	116
(3) 祛斑产品市场分析预测	117
5.1.3 护肤化妆品	118
(1) 护肤品行业概况	118

(2) 护肤品市场分析	120
(3) 护肤品竞争分析	122
(4) 护肤品营销分析	122
(5) 护肤品前景分析	124
5.1.4 防晒化妆品	125
(1) 防晒品发展综述	125
(2) 防晒品主要类别产品成分分析	126
(3) 防晒品市场分析	127
5.1.5 香水	128
(1) 香水产品关注度分析	128
(2) 香水市场发展现状	128
(3) 香水的细分市场分析	129
(4) 中国香水市场的品牌格局	132
(5) 香水市场的发展前景	133
5.1.6 彩妆	134
(1) 彩妆产品关注度分析	134
(2) 眼部彩妆市场分析	136
(3) 唇彩市场分析	136
(4) 粉底市场分析	137
5.2 按产品档次划分细分市场分析预测	138
5.3.1 高端化妆品市场分析	138
(1) 高端化妆品品牌关注度分析	138
(2) 高端化妆品市场现状分析	140
(3) 高端化妆品营销策略与渠道	142
5.3.2 大众化妆品市场分析	142
(1) 大众化妆品品牌关注度分析	142
(2) 大众化妆品市场现状分析	144
(3) 大众化妆品营销策略与渠道	145
5.3 潜力产品细分市场分析预测	146
5.3.1 儿童化妆品市场分析预测	146
(1) 儿童化妆品主要产品种类	146
(2) 儿童化妆品市场的品牌格局与竞争态势	147

(3) 儿童化妆品市场消费者分析	147
(4) 儿童化妆品的营销策略和渠道	148
(5) 儿童化妆品市场的发展前景	149
5.3.2 男性化妆品市场分析与前景预测	150
(1) 男性化妆品关注度分析	150
(2) 男性化妆品主要产品种类	153
(3) 男性化妆品市场现状	153
(4) 男性化妆品市场竞争态势	155
(5) 男性化妆品营销策略	156
(6) 男性化妆品市场前景	157
5.3.3 中老年化妆品市场分析与前景预测	158
(1) 中老年化妆品主要产品种类	158
(2) 中老年化妆品市场现状	158
(3) 中老年化妆品营销策略	159
(4) 中老年化妆品市场发展前景	160
5.4 热点产品细分市场分析预测	165
5.4.1 药妆市场分析预测	165
(1) 药妆的定义及主要分类	165
(2) 药妆市场的政策规范	166
(3) 国外药妆市场现状	167
(4) 国内药妆市场现状	168
(5) 国内药妆市场竞争格局	169
(6) 国内药妆市场存在问题	170
(7) 国内药妆市场前景预测	170
5.4.2 有机/天然化妆品市场分析预测	171
(1) 有机/天然化肤品的定义与认证	171
(2) 有机/天然化肤品的政策规范	172
(3) 国内有机/天然化妆品市场的发展现状	172
(4) 国内有机/天然化肤品的品牌格局	173
(5) 有机/天然化妆品的前景预测	174
5.4.3 护体化妆品市场分析预测	175
(1) 美体产品作用	175

(2) 护体化妆品品牌格局 176

(3) 护体化妆品消费趋势 176

#### 5.4.4 纳米化妆品市场分析预测 177

(1) 纳米技术在化妆品上的应用概述 177

(2) 纳米化妆品优势分析 178

(3) 纳米化妆品开发情况 179

(4) 纳米化妆品发展前景 179

### 第六章 中国化妆品行业营销策略分析 180

#### 6.1 化妆品行业传统渠道策略分析 180

##### 6.1.1 传统销售渠道概述 180

##### 6.1.2 商场专柜渠道分析 180

(1) 渠道概况 180

(2) 品牌分析 180

(3) 进入壁垒 181

(4) 成本构成 181

(5) 收益分析 181

##### 6.1.3 超市卖场渠道分析 181

(1) 渠道概况 181

(2) 品牌分析 181

(3) 进入壁垒 181

(4) 成本构成 181

(5) 收益分析 182

##### 6.1.4 专营店渠道分析 182

(1) 渠道概况 182

(2) 品牌分析 182

(3) 进入壁垒 182

(4) 成本构成 182

(5) 收益分析 182

##### 6.1.5 加盟专卖渠道分析 183

(1) 渠道概况 183

(2) 品牌分析 183

(3) 进入壁垒	183
(4) 成本构成	183
(5) 收益分析	183
6.1.6 药店零售渠道分析	184
(1) 渠道概况	184
(2) 品牌分析	184
(3) 进入壁垒	184
(4) 成本构成	184
(5) 收益分析	184
6.1.7 美容院零售渠道分析	184
(1) 渠道概况	184
(2) 品牌分析	185
(3) 进入壁垒	185
(4) 成本构成	185
(5) 收益分析	185
(6) 直销渠道	185
7、其他渠道	185
6.2 化妆品行业电子商务渠道分析	186
6.2.1 渠道销售规模	186
6.2.2 渠道特性分析	186
(1) 化妆品网购的参与主体具有多样性	186
(2) 传统化妆品企业纷纷涉足"电商"	186
(3) 化妆品"淘品牌"发展良好并酝酿转型	186
6.2.3 渠道优劣势分析	187
(1) 三方平台	187
(2) 自有平台	188
6.2.4 与传统渠道关联	188
(1) 利好关联	188
(2) 不利关联	188
(3) 解决方案	189
6.2.5 渠道经营策略	190
(1) 规划共同愿景	190

(2) 规范产品价格	190
(3) 产品差异化经营	191
(4) 完善售后服务	191
6.2.6 渠道广告投放	191
(1) 2016年时尚网站行业数据	191
(2) 2016年热门行业品牌网络广告投放	192
(3) 2016年化妆护肤品网络广告投放费用	193
(4) 2016年化妆护肤品网络广告投放媒体类别	193
6.3 化妆品行业的产品策略分析	194
6.3.1 行业领先产品策略分析	194
(1) 品牌定位策略分析	194
(2) 产品组合策略分析	194
(3) 产品差异化策略分析	195
(4) 新产品开发策略分析	195
(5) 产品生命周期运用策略分析	197
6.3.2 行业典型产品案例分析	198
6.4 化妆品行业的定价策略分析	199
6.4.1 投进期的价格策略(新产品定价策略)	199
6.4.2 成长期的价格策略	200
6.4.3 成熟期的价格策略	201
6.4.4 相关产品价格策略	201
6.5 化妆品行业的促销策略分析	202
6.5.1 行业促销策略概述	202
6.5.2 行业典型促销案例分析	204

## 第七章 中国化妆品行业区域市场分析 211

7.1 行业总体区域结构特征分析	211
7.1.1 行业市场分布情况	211
7.1.2 行业产值分布情况	211
7.1.3 行业利润分布情况	211
7.2 重点省市化妆品行业发展现状及前景预测	211
7.2.1 广东省化妆品市场分析	211

(1) 广东省化妆品市场发展概述	211
(2) 广东省化妆品市场经营分析	212
(3) 广东省化妆品市场发展形势	227
(4) 广东省化妆品市场发展前景	228
7.2.2 江苏省化妆品市场分析	228
(1) 江苏省化妆品市场发展概述	228
(2) 江苏省化妆品市场经营分析	229
(3) 江苏省化妆品市场发展形势	239
(4) 江苏省化妆品市场发展前景	239
7.2.3 上海市化妆品市场分析	239
(1) 上海市化妆品市场发展概述	239
(2) 上海市化妆品市场经营分析	240
(3) 上海市化妆品市场发展形势	251
(4) 上海市化妆品市场发展前景	252
7.2.4 安徽省化妆品市场分析	252
(1) 安徽省化妆品市场发展概述	252
(2) 安徽省化妆品市场经营分析	253
(3) 安徽省化妆品市场发展形势	263
(4) 安徽省化妆品市场发展前景	265
7.2.5 浙江省化妆品市场分析	266
(1) 浙江省化妆品市场发展概述	266
(2) 浙江省化妆品市场经营分析	267
(3) 浙江省化妆品市场发展形势	279
(4) 浙江省化妆品市场发展前景	279
7.2.6 北京市化妆品市场分析	281
(1) 北京市化妆品市场发展概述	281
(2) 北京市化妆品市场经营分析	281
(3) 北京市化妆品市场发展形势	291
(4) 北京市化妆品市场发展前景	292
7.2.7 湖北省化妆品市场分析	292
(1) 湖北省化妆品市场发展概述	292
(2) 湖北省化妆品市场经营分析	293

(3) 湖北省化妆品市场发展形势 304

(4) 湖北省化妆品市场发展前景 305

## 第八章 中国化妆品行业重点企业分析 306

### 8.1 化妆品企业发展总体状况分析 306

#### 8.1.1 化妆品企业整体排名 306

#### 8.1.2 化妆品行业销售收入状况 306

#### 8.1.3 化妆品行业资产总额状况 307

#### 8.1.4 化妆品行业利润总额状况 307

### 8.2 化妆品行业上市企业个案分析 307

#### 8.2.1 上海家化联合股份有限公司经营情况分析 307

(1) 企业发展简况分析 307

(2) 企业经营状况分析 308

(3) 企业产品结构分析 310

(4) 企业销售渠道与网络 311

(5) 企业经营优劣势分析 311

(6) 企业最新发展动向 312

#### 8.2.2 索芙特股份有限公司经营情况分析 313

(1) 企业发展简况分析 313

(2) 企业经营状况分析 314

(3) 企业产品结构分析 317

(4) 企业销售渠道与网络 319

(5) 企业经营优劣势分析 319

(6) 企业最新发展动向 319

#### 8.2.3 霸王国际集团(控股)有限公司经营情况分析 320

(1) 企业发展简况分析 320

(2) 企业经营情况分析 321

(3) 企业产品结构分析 323

(4) 企业销售渠道与网络 324

(5) 企业经营优劣势分析 324

(6) 企业最新发展动向 324

#### 8.2.4 美即(控股)国际有限公司经营情况分析 325



(1) 企业发展简况分析	325
(2) 企业经营情况分析	325
(3) 企业产品结构分析	330
(4) 企业销售渠道与网络	330
(5) 企业经营优劣势分析	330
8.3 化妆品行业领先企业个案分析	331
8.3.1 江苏隆力奇集团有限公司经营情况分析	331
(1) 企业概况	331
(2) 企业经营分析	331
(3) 企业产品结构分析	332
(4) 企业销售渠道与网络	332
(5) 企业优劣势分析	332
(6) 企业未来发展战略	333
8.3.2 广州宝洁有限公司经营情况分析	334
(1) 企业发展简况分析	334
(2) 企业经营状况分析	334
(3) 企业产品结构及新产品动向	334
(4) 企业销售渠道与网络	335
(5) 企业经营状况优劣势分析	335
(6) 企业最新发展动向分析	335
8.3.3 玫琳凯(中国)化妆品有限公司经营情况分析	335
(1) 企业概况	335
(2) 企业经营分析	336
(3) 企业产品结构分析	336
(4) 企业销售渠道与网络	337
(5) 企业优劣势分析	337
(6) 企业未来发展战略	338
8.3.4 雅芳(中国)有限公司	338
(1) 企业概况	338
(2) 企业经营分析	339
(3) 企业产品结构分析	347
(4) 企业销售渠道与网络	347

(5) 企业优劣势分析 348

(6) 企业未来发展战略 349

#### 8.3.5 新生活集团(中国)有限公司 350

(1) 企业概况 350

(2) 企业经营分析 351

(3) 企业产品结构分析 351

(4) 企业销售渠道与网络 351

(5) 企业优劣势分析 351

(6) 企业未来发展战略 352

#### 8.3.6 联合利华(中国)有限公司 352

(1) 企业概况 352

(2) 企业经营分析 353

(3) 企业产品结构分析 354

(4) 企业销售渠道与网络 355

(5) 企业优劣势分析 355

(6) 企业未来发展战略 356

#### 8.3.7 资生堂丽源化妆品有限公司 356

(1) 企业概况 356

(2) 企业经营分析 357

(3) 企业产品结构分析 357

(4) 企业销售渠道与网络 357

(5) 企业优劣势分析 357

(6) 企业未来发展战略 358

#### 8.3.8 拜尔斯道夫日化(湖北)有限公司 362

(1) 企业概况 362

(2) 企业经营分析 363

(3) 企业产品结构分析 364

(4) 企业销售渠道与网络 366

(5) 企业优劣势分析 366

(6) 企业未来发展战略 367

#### 8.3.9 欧莱雅(中国)有限公司 367

(1) 企业概况 367

(2) 企业经营分析	368
(3) 企业产品结构分析	370
(4) 企业销售渠道与网络	371
(5) 企业优劣势分析	372
(6) 企业未来发展战略	373
8.3.10 北京大宝化妆品有限公司	374
(1) 企业概况	374
(2) 企业经营分析	375
(3) 企业产品结构分析	377
(4) 企业销售渠道与网络	377
(5) 企业优劣势分析	377
(6) 企业未来发展战略	378
8.3.11 浙江欧诗漫集团有限公司	379
(1) 企业概况	379
(2) 企业经营分析	379
(3) 企业产品结构分析	380
(4) 企业销售渠道与网络	381
(5) 企业优劣势分析	381
(6) 企业未来发展战略	383
8.3.12 花王(中国)投资有限公司	383
(1) 企业概况	383
(2) 企业经营分析	383
(3) 企业产品结构分析	385
(4) 企业销售渠道与网络	385
(5) 企业优劣势分析	386
(6) 企业未来发展战略	387
8.3.13 伽蓝(集团)股份有限公司	387
(1) 企业概况	387
(2) 企业经营分析	388
(3) 企业产品结构分析	388
(4) 企业销售渠道与网络	388
(5) 企业优劣势分析	388

(6) 企业未来发展战略	389
8.3.14 广东名臣有限公司	391
(1) 企业概况	391
(2) 企业经营分析	391
(3) 企业产品结构分析	392
(4) 企业销售渠道与网络	392
(5) 企业优劣势分析	392
(6) 企业未来发展战略	392
8.3.15 新时代健康产业(集团)有限公司	393
(1) 企业概况	393
(2) 企业经营分析	393
(3) 企业产品结构分析	394
(4) 企业销售渠道与网络	394
(5) 企业优劣势分析	395
(6) 企业未来发展战略	396
8.3.16 浙江芳华日化集团有限公司	396
(1) 企业概况	396
(2) 企业经营分析	396
(3) 企业产品结构分析	397
(4) 企业销售渠道与网络	397
(5) 企业优劣势分析	397
(6) 企业未来发展战略	397
8.3.17 高丝化妆品有限公司	398
(1) 企业概况	398
(2) 企业经营分析	398
(3) 企业产品结构分析	399
(4) 企业销售渠道与网络	399
(5) 企业优劣势分析	399
(6) 企业未来发展战略	400
8.3.18 安利(中国)日用品有限公司	401
(1) 企业概况	401
(2) 企业经营分析	401

(3) 企业产品结构分析	403
(4) 企业销售渠道与网络	403
(5) 企业优劣势分析	404
(6) 企业未来发展战略	407
8.3.19 江苏东洋之花化妆品有限公司	407
(1) 企业概况	407
(2) 企业经营分析	407
(3) 企业产品结构分析	408
(4) 企业销售渠道与网络	408
(5) 企业优劣势分析	408
(6) 企业未来发展战略	409
8.3.20 中山市嘉丹婷日用品有限公司	409
(1) 企业概况	409
(2) 企业经营分析	409
(3) 企业产品结构分析	410
(4) 企业销售渠道与网络	410
(5) 企业优劣势分析	410
(6) 企业未来发展战略	410
8.3.21 天津郁美净集团有限公司	411
(1) 企业概况	411
(2) 企业经营分析	411
(3) 企业产品结构分析	411
(4) 企业销售渠道与网络	411
(5) 企业优劣势分析	412
(6) 企业未来发展战略	412
8.3.22 广东雅倩化妆品有限公司	412
(1) 企业概况	412
(2) 企业经营分析	413
(3) 企业产品结构分析	413
(4) 企业销售渠道与网络	413
(5) 企业优劣势分析	413
(6) 企业未来发展战略	414

### 8.3.23 克缇（中国）日用品有限公司 414

- (1) 企业概况 414
- (2) 企业经营分析 414
- (3) 企业产品结构分析 414
- (4) 企业销售渠道与网络 414
- (5) 企业优劣势分析 415
- (6) 企业未来发展战略 415

### 8.3.24 如新(中国)日用保健品有限公司 415

- (1) 企业概况 415
- (2) 企业经营分析 416
- (3) 企业产品结构分析 417
- (4) 企业销售渠道与网络 417
- (5) 企业优劣势分析 417
- (6) 企业未来发展战略 419

### 8.3.25 上海自然美富丽化妆品有限公司 419

- (1) 企业概况 419
- (2) 企业经营分析 420
- (3) 企业产品结构分析 420
- (4) 企业销售渠道与网络 420
- (5) 企业优劣势分析 421
- (6) 企业未来发展战略 422

### 8.3.26 北海市黑珍珠海洋生物科技有限公司 423

- (1) 企业概况 423
- (2) 企业经营分析 423
- (3) 企业产品结构分析 423
- (4) 企业销售渠道与网络 423
- (5) 企业优劣势分析 424
- (6) 企业未来发展战略 424

### 8.3.27 广东美雅化妆品有限公司 425

- (1) 企业概况 425
- (2) 企业经营分析 425
- (3) 企业产品结构分析 425

(4) 企业销售渠道与网络	427
(5) 企业优劣势分析	428
(6) 企业未来发展战略	428
8.3.28 上海相宜本草化妆品股份有限公司经营情况分析	429
(1) 企业发展简况分析	429
(2) 企业经营状况分析	430
(3) 企业产品结构及新产品动向	430
(4) 企业销售渠道与网络	431
(5) 企业经营状况优劣势分析	431
8.3.29 杭州柏莱雅控股股份有限公司经营情况分析	432
(1) 企业发展简况分析	432
(2) 企业产品结构及新产品动向	432
(3) 企业销售渠道与网络	432
(4) 企业经营状况优劣势分析	433
(5) 公司最新发展动向分析	433
8.3.30 丸美(中国)控股公司经营情况分析	433
(1) 企业发展简况分析	433
(2) 企业产品结构及新产品动向	433
(3) 企业销售渠道与网络	434
(4) 企业经营状况优劣势分析	434
8.3.31 广州环亚化妆品科技有限公司经营情况分析	435
(1) 企业发展简况分析	435
(2) 企业产品结构及新产品动向	435
(3) 企业销售渠道与网络	436
(4) 企业经营状况优劣势分析	436
(5) 企业最新发展动向分析	437
8.3.32 浙江欧诗漫集团有限公司经营情况分析	437
(1) 企业发展简况分析	437
(2) 企业经营状况分析	438
(3) 企业产品结构及新产品动向	438
(4) 企业销售渠道与网络	438
(5) 企业经营状况优劣势分析	439

(6) 企业最新发展动向分析	439
8.3.33 深圳市维真化妆品有限公司经营情况分析	439
(1) 企业发展简况分析	439
(2) 企业产品结构及新产品动向	439
(3) 企业销售渠道与网络	439
(4) 企业经营状况优劣势分析	440
8.3.34 广州麦斯朗程男士化妆品有限公司经营情况分析	440
(1) 企业发展简况分析	440
(2) 企业产品结构及新产品动向	440
(3) 企业销售渠道与网络	440
(4) 企业经营状况优劣势分析	440
8.3.35 松泽化妆品(深圳)有限公司经营情况分析	441
(1) 企业发展简况分析	441
(2) 企业产品结构及新产品动向	441
(3) 企业销售渠道与网络	441
第九章 中国化妆品行业发展投资策略	442
9.1 化妆品行业投资特性分析	442
9.1.1 行业进入壁垒分析	442
(1) 技术壁垒	442
(2) 渠道壁垒	442
(3) 品牌壁垒	443
9.1.2 行业投资机会分析	443
(1) 80后将带动行业消费增长	443
(2) 渠道下沉扩大市场容量	444
(3) 中国的高消费时代到来	444
(4) 网络市场加快市场开拓	444
9.2 化妆品行业投资风险分析	445
9.2.1 行业政策波动风险	445
9.2.2 行业技术落后风险	445
9.2.3 行业供求变动风险	446
9.2.4 行业企业内部风险	446
9.2.5 行业宏观经济波动风险	446



9.2.6 行业产品结构变动风险	446
9.2.7 行业其他相关风险	446
9.3 化妆品行业投资建议	447
9.3.1 行业存在问题分析	447
(1) 准入门槛偏低源头把关不严	447
(2) 缺乏统一标准质量管理滞后	447
(3) 法规体制滞后与行业发展不相适应	447
9.3.2 展望行业投资建议	448
(1) 强化本土品牌的本土特色	448
(2) 注重跟踪研发和合作研发策略	448
(3) 从趋势性技术寻找市场机会	448
(4) 积极申请专利技术学会自我保护	449

#### 图表目录：

图表：2012-2017年中国化妆品零售交易规模	4
图表：化妆品产业链	4
图表：原料厂商环节企业分布情况	5
图表：分销商环节企业分布情况	5
图表：OEM厂商环节企业分布情况	6
图表：2016年GDP初步核算数据	23
图表：GDP环比和同比增长速度	24
图表：2000-2016年我国化妆品人均消费情况	29
图表：2012-2016年消费群体年龄变化情况	30
图表：2012-2016年消费群体性别变化情况	30
图表：不同性别居民的化妆品购买占比情况	32
图表：不同年龄居民的化妆品购买占比情况	33
图表：不同学历居民的化妆品购买占比情况	33
图表：不同收入居民的化妆品购买占比情况	34
图表：不同电视媒介接触频率居民化妆品消费占比	34
图表：不同广播媒介接触频率居民化妆品消费占比	35
图表：不同报纸媒介接触频率居民化妆品消费占比	35
图表：不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费占比	36

图表：不同网络媒介接触频率居民化妆品消费占比	36
图表：近10年我国化妆品市场规模及增速	41
图表：人均化妆品消费额	44
图表：2014-2018年中国化妆品市场人均化妆品消费及增长	44
图表：我国化妆品市场构成	45
图表：2015中国化妆品市场构成比例	46
图表：2013-2016年中国化妆品行业工业产值及增长	48
图表：2012-2015年中国化妆品工业销售产值及增长	49
图表：2013-2016年中国化妆品行业工业销售产值及增长	50
图表：我国化妆品客户结构	52
图表：2015中国化妆品消费者结构	53
图表：2013-2015年中国化妆品产品产销率	54
图表：2016-2018年中国化妆品产品产销率预测趋势	54
图表：2013-2015年中国日用化学产品产销率	55
图表：2013-2016年中国化妆品行业销售利润率	56
图表：2016-2018年中国化妆品行业销售利润率趋势预测	56
图表：2007-2013年我国化妆品制造行业主要盈利指标分析	57
图表：2013-2016年中国化妆品行业成本费用利润率	57
图表：2013-2016年中国化妆品行业亏损面	58
图表：2013-2016年中国化妆品行业资产负债比率	58
图表：2013-2016年中国化妆品行业利息保障倍数	59
图表：2013-2016年中国化妆品行业应收帐款周转率	59
图表：2013-2016年中国化妆品行业应交增值税及附加	60
图表：2013-2016年中国化妆品行业主营业务税金及附加	60
图表：2013-2016年中国日化应缴增值税及附加	61
图表：2013-2016年中国化妆品行业总资产增长率	61
图表：2013-2016年中国化妆品行业利润总额增长率	62
图表：2013-2016年中国化妆品行业主营业务收入增长率	62
图表：2013-2016年中国化妆品行业资本保值增值率	63
图表：中国出口化妆品结构比例分析	67
图表：2015年中国化妆品出口产品结构分析	68
图表：2007-2016年化妆品出口五大洲数量及金额	69

图表：中国进口化妆品结构比例分析	70
图表：全球化妆品市场占比	71
图表：2013-2015年国际化妆品企业销售额分析	72
图表：2015-2016年宝洁公司盈利情况	81
图表：2015-2016年宝洁公司盈利能力指标	82
图表：2015-2016年宝洁公司偿债能力指标	82
图表：2015-2016年宝洁公司成长能力指标	83
图表：2015-2016年宝洁公司运营能力指标	83
图表：2015-2016年联合利华公司盈利情况	87
图表：2015-2016年联合利华公司盈利能力指标	88
图表：2015-2016年联合利华公司偿债能力指标	88
图表：2015-2016年联合利华公司成长能力指标	89
图表：2015-2016年联合利华公司运营能力指标	89
图表：2015-2016年强生公司盈利情况	91
图表：2015-2016年强生公司盈利能力指标	92
图表：2015-2016年强生公司偿债能力指标	92
图表：2015-2016年强生公司成长能力指标	93
图表：2015-2016年强生公司运营能力指标	93
图表：2015-2016年雅诗兰黛公司运营情况	96
图表：2015年女士香水排名	129
图表：中国香水市场-高级香水与大众香水的占有率	133
图表：2016年中国彩妆类化妆品品牌关注度	135
图表：2016年我国高档化妆品品牌关注度排行	138
图表：2016年高档化妆品分类关注度排行	139
图表：2016年高档化妆品品牌关注度排行	140
图表：2016年大众化妆品品牌关注度	143
图表：2016年大众化妆品分类关注度	144
图表：2016年男士化妆品搜索指数	150
图表：2016年男士肌肤问题关注度排行	151
图表：2016年男士化妆产品关注度排行	152
图表：2016年男士护肤品牌关注度排行	152
图表：我国农村和城市60岁以上老龄人口数预测	162

图表：我国60岁以上老龄人群医疗总费用预测（低方案）	162
图表：我国农村60岁以上老龄人群医疗总费用预测（低方案）	162
图表：我国城市60岁以上老龄人群医疗总费用预测（低方案）	163
图表：我国60岁以上老龄人群医疗总费用预测（高方案）	164
图表：我国农村60岁以上老龄人群医疗总费用预测（高方案）	164
图表：我国城市60岁以上老龄人群医疗总费用预测（高方案）	165
图表：2016年热门行业品牌广告预估费排名	192
图表：2016年热门行业品牌广告投放媒体排名	193
图表：分销商环节企业分布情况	213
图表：2014-2016年广东日用化学产品制造出口交货值及增速	217
图表：2014-2016年广东日用化学产品制造行业企业个数	217
图表：2014-2016年广东日用化学产品制造行业亏损企业单位数	218
图表：2014-2016年广东日用化学产品制造行业亏损面	218
图表：2014-2016年广东日用化学产品制造行业亏损总额及同比增长	219
图表：2014-2016年广东日用化学产品制造行业应收帐款净额及同比增长	219
图表：2014-2016年广东日用化学产品制造行业存货及同比增长	220
图表：2014-2016年广东日用化学产品制造行业产成品及同比增长	220
图表：2014-2016年广东日用化学产品制造行业流动资产合计及同比增长	221
图表：2014-2016年广东日用化学产品制造行业资产合计及同比增长	221
图表：2014-2016年广东日用化学产品制造行业负债合计及同比增长	222
图表：2014-2016年广东日用化学产品制造行业主营业务收入及同比增长	222
图表：2014-2016年广东日用化学产品制造行业主营业务成本及同比增长	223
图表：2014-2016年广东日用化学产品制造主营业务税金及附加及同比增长	223
图表：2014-2016年广东日用化学产品制造销售费用及同比增长	224
图表：2014-2016年广东日用化学产品制造管理费用及同比增长	224
图表：2014-2016年广东日用化学产品制造财务费用及同比增长	225
图表：2014-2016年广东日用化学产品制造利息支出及同比增长	225
图表：2014-2016年广东日用化学产品制造利润总额及同比增长	226
图表：2014-2016年广东日用化学产品制造应交增值税及同比增长	226
图表：2015年广东日用化学产品制造从业人员及同比增长	227
图表：2015年广东日用化学产品制造工业销售产值及同比增长	227
图表：2014-2016年江苏日用化学产品制造出口交货值及增速	229

图表：2014-2016年江苏日用化学产品制造行业企业个数	229
图表：2014-2016年江苏日用化学产品制造行业亏损企业单位数	230
图表：2014-2016年江苏日用化学产品制造行业亏损面	230
图表：2014-2016年江苏日用化学产品制造行业亏损总额及同比增长	231
图表：2014-2016年江苏日用化学产品制造行业应收帐款净额及同比增长	231
图表：2014-2016年江苏日用化学产品制造行业存货及同比增长	232
图表：2014-2016年江苏日用化学产品制造行业产成品及同比增长	232
图表：2014-2016年江苏日用化学产品制造行业流动资产合计及同比增长	233
图表：2014-2016年江苏日用化学产品制造行业资产合计及同比增长	233
图表：2014-2016年江苏日用化学产品制造行业负债合计及同比增长	234
图表：2014-2016年江苏日用化学产品制造行业主营业务收入及同比增长	234
图表：2014-2016年江苏日用化学产品制造行业主营业务成本及同比增长	235
图表：2014-2016年江苏日用化学产品制造主营业务税金及附加及同比增长	235
图表：2014-2016年江苏日用化学产品制造销售费用及同比增长	236
图表：2014-2016年江苏日用化学产品制造管理费用及同比增长	236
图表：2014-2016年江苏日用化学产品制造财务费用及同比增长	237
图表：2014-2016年江苏日用化学产品制造利息支出及同比增长	237
图表：2014-2016年江苏日用化学产品制造利润总额及同比增长	238
图表：2014-2016年江苏日用化学产品制造应交增值税及同比增长	238
图表：2015年江苏日用化学产品制造从业人员及同比增长	238
图表：2015年江苏日用化学产品制造工业销售产值及同比增长	239
图表：2014-2016年上海日用化学产品制造出口交货值及增速	241
图表：2014-2016年上海日用化学产品制造行业企业个数	242
图表：2014-2016年上海日用化学产品制造行业亏损企业单位数	242
图表：2013-2016年上海日用化学产品制造行业亏损面	243
图表：2014-2016年上海日用化学产品制造行业亏损总额及同比增长	243
图表：2014-2016年上海日用化学产品制造行业应收帐款净额及同比增长	244
图表：2014-2016年上海日用化学产品制造行业存货及同比增长	244
图表：2014-2016年上海日用化学产品制造行业产成品及同比增长	245
图表：2014-2016年上海日用化学产品制造行业流动资产合计及同比增长	245
图表：2014-2016年上海日用化学产品制造行业资产合计及同比增长	246
图表：2014-2016年上海日用化学产品制造行业负债合计及同比增长	246

图表：2014-2016年上海日用化学产品制造行业主营业务收入及同比增长 247

图表：2014-2016年上海日用化学产品制造行业主营业务成本及同比增长 247

图表：2014-2016年上海日用化学产品制造主营业务税金及附加及同比增长 248

图表：2014-2016年上海日用化学产品制造销售费用及同比增长 248

图表：2014-2016年上海日用化学产品制造管理费用及同比增长 249

图表：2014-2016年上海日用化学产品制造财务费用及同比增长 249

图表：2014-2016年上海日用化学产品制造利息支出及同比增长 250

图表：2014-2016年上海日用化学产品制造利润总额及同比增长 250

图表：2014-2016年上海日用化学产品制造应交增值税及同比增长 251

图表：2015年上海日用化学产品制造从业人员及同比增长 251

图表：2015年上海日用化学产品制造工业销售产值及同比增长 251

图表：2014-2016年安徽日用化学产品制造出口交货值及增速 253

图表：2014-2016年安徽日用化学产品制造行业企业个数 254

图表：2014-2016年安徽日用化学产品制造行业亏损企业单位数 254

图表：2014-2016年安徽日用化学产品制造行业亏损面 255

图表：2014-2016年安徽日用化学产品制造行业亏损总额及同比增长 255

图表：2014-2016年安徽日用化学产品制造行业应收帐款净额及同比增长 256

图表：2014-2016年安徽日用化学产品制造行业存货及同比增长 256

图表：2014-2016年安徽日用化学产品制造行业产成品及同比增长 257

图表：2014-2016年安徽日用化学产品制造行业流动资产合计及同比增长 257

图表：2014-2016年安徽日用化学产品制造行业资产合计及同比增长 258

图表：2014-2016年安徽日用化学产品制造行业负债合计及同比增长 258

图表：2014-2016年安徽日用化学产品制造行业主营业务收入及同比增长 259

图表：2014-2016年安徽日用化学产品制造行业主营业务成本及同比增长 259

图表：2014-2016年安徽日用化学产品制造主营业务税金及附加及同比增长 260

图表：2014-2016年安徽日用化学产品制造销售费用及同比增长 260

图表：2014-2016年安徽日用化学产品制造管理费用及同比增长 261

图表：2014-2016年安徽日用化学产品制造财务费用及同比增长 261

图表：2014-2016年安徽日用化学产品制造利息支出及同比增长 262

图表：2014-2016年安徽日用化学产品制造利润总额及同比增长 262

图表：2014-2016年安徽日用化学产品制造应交增值税及同比增长 263

图表：2015年安徽日用化学产品制造从业人员及同比增长 263

图表：2015年安徽日用化学产品制造工业销售产值及同比增长	263
图表：OEM厂商环节企业分布情况	266
图表：2014-2016年浙江日用化学产品制造出口交货值及增速	269
图表：2014-2016年浙江日用化学产品制造行业企业个数	269
图表：2014-2016年浙江日用化学产品制造行业亏损企业单位数	270
图表：2014-2016年浙江日用化学产品制造行业亏损面	270
图表：2014-2016年浙江日用化学产品制造行业亏损总额及同比增长	271
图表：2014-2016年浙江日用化学产品制造行业应收帐款净额及同比增长	271
图表：2014-2016年浙江日用化学产品制造行业存货及同比增长	272
图表：2014-2016年浙江日用化学产品制造行业产成品及同比增长	272
图表：2014-2016年浙江日用化学产品制造行业流动资产合计及同比增长	273
图表：2014-2016年浙江日用化学产品制造行业资产合计及同比增长	273
图表：2014-2016年浙江日用化学产品制造行业负债合计及同比增长	274
图表：2014-2016年浙江日用化学产品制造行业主营业务收入及同比增长	274
图表：2014-2016年浙江日用化学产品制造行业主营业务成本及同比增长	275
图表：2014-2016年浙江日用化学产品制造主营业务税金及附加及同比增长	275
图表：2014-2016年浙江日用化学产品制造销售费用及同比增长	276
图表：2014-2016年浙江日用化学产品制造管理费用及同比增长	276
图表：2014-2016年浙江日用化学产品制造财务费用及同比增长	277
图表：2014-2016年浙江日用化学产品制造利息支出及同比增长	277
图表：2014-2016年浙江日用化学产品制造利润总额及同比增长	278
图表：2014-2016年浙江日用化学产品制造应交增值税及同比增长	278
图表：2015年浙江日用化学产品制造从业人员及同比增长	278
图表：2015年浙江日用化学产品制造工业销售产值及同比增长	279
图表：化妆品厂商环节企业分布情况	280
图表：2014-2016年北京日用化学产品制造出口交货值及增速	281
图表：2014-2016年北京日用化学产品制造行业企业个数	282
图表：2014-2016年北京日用化学产品制造行业亏损企业单位数	282
图表：2014-2016年北京日用化学产品制造行业亏损面	283
图表：2014-2016年北京日用化学产品制造行业亏损总额及同比增长	283
图表：2014-2016年北京日用化学产品制造行业应收帐款净额及同比增长	284
图表：2014-2016年北京日用化学产品制造行业存货及同比增长	284

图表：2014-2016年北京日用化学产品制造行业产成品及同比增长	285
图表：2014-2016年北京日用化学产品制造行业流动资产合计及同比增长	285
图表：2014-2016年北京日用化学产品制造行业资产合计及同比增长	286
图表：2014-2016年北京日用化学产品制造行业负债合计及同比增长	286
图表：2014-2016年北京日用化学产品制造行业主营业务收入及同比增长	287
图表：2014-2016年北京日用化学产品制造行业主营业务成本及同比增长	287
图表：2014-2016年北京日用化学产品制造主营业务税金及附加及同比增长	288
图表：2014-2016年北京日用化学产品制造销售费用及同比增长	288
图表：2014-2016年北京日用化学产品制造管理费用及同比增长	289
图表：2014-2016年北京日用化学产品制造财务费用及同比增长	289
图表：2014-2016年北京日用化学产品制造利息支出及同比增长	290
图表：2014-2016年北京日用化学产品制造利润总额及同比增长	290
图表：2014-2016年北京日用化学产品制造应交增值税及同比增长	291
图表：2015年北京日用化学产品制造从业人员及同比增长	291
图表：2015年北京日用化学产品制造工业销售产值及同比增长	291
图表：2014-2016年湖北日用化学产品制造出口交货值及增速	294
图表：2014-2016年湖北日用化学产品制造行业企业个数	295
图表：2014-2016年湖北日用化学产品制造行业亏损企业单位数	295
图表：2014-2016年湖北日用化学产品制造行业亏损面	296
图表：2014-2016年湖北日用化学产品制造行业亏损总额及同比增长	296
图表：2014-2016年湖北日用化学产品制造行业应收帐款净额及同比增长	297
图表：2014-2016年湖北日用化学产品制造行业存货及同比增长	297
图表：2014-2016年湖北日用化学产品制造行业产成品及同比增长	298
图表：2014-2016年湖北日用化学产品制造行业流动资产合计及同比增长	298
图表：2014-2016年湖北日用化学产品制造行业资产合计及同比增长	299
图表：2014-2016年湖北日用化学产品制造行业负债合计及同比增长	299
图表：2014-2016年湖北日用化学产品制造行业主营业务收入及同比增长	300
图表：2014-2016年湖北日用化学产品制造行业主营业务成本及同比增长	300
图表：2014-2016年湖北日用化学产品制造主营业务税金及附加及同比增长	301
图表：2014-2016年湖北日用化学产品制造销售费用及同比增长	301
图表：2014-2016年湖北日用化学产品制造管理费用及同比增长	302
图表：2014-2016年湖北日用化学产品制造财务费用及同比增长	302



图表：2014-2016年湖北日用化学产品制造利息支出及同比增长	303
图表：2014-2016年湖北日用化学产品制造利润总额及同比增长	303
图表：2014-2016年湖北日用化学产品制造应交增值税及同比增长	304
图表：2015年湖北日用化学产品制造从业人员及同比增长	304
图表：2015年湖北日用化学产品制造工业销售产值及同比增长	304
图表：2016年中国十大化妆品公司排名	306
图表：上海家化联合股份有限公司主要经济指标分析	308
图表：上海家化联合股份有限公司企业盈利能力分析	308
图表：上海家化联合股份有限公司企业运营能力分析	309
图表：上海家化联合股份有限公司企业偿债能力分析	310
图表：上海家化联合股份有限公司企业发展能力分析	310
图表：索芙特股份有限公司主要经济指标	314
图表：索芙特股份有限公司企业盈利能力分析	315
图表：索芙特股份有限公司企业运营能力分析	316
图表：索芙特股份有限公司企业偿债能力分析	317
图表：索芙特股份有限公司企业发展能力分析	317
图表：索芙特股份有限公司企业销售渠道与网络	319
图表：霸王国际集团（控股）有限公司主要经济指标分析	321
图表：霸王国际集团（控股）有限公司企业盈利能力分析	322
图表：霸王国际集团（控股）有限公司企业运营能力分析	322
图表：霸王国际集团（控股）有限公司企业偿债能力分析	323
图表：霸王国际集团（控股）有限公司企业发展能力分析	323
图表：2014-2016年美即控股国际有限公司经营情况	325
图表：2014-2016年美即控股国际有限公司主要财务指标	325
图表：2012-2016年美即控股国际有限公司资产负债表	327
图表：2012-2016年美即控股国际有限公司综合损益表	328
图表：花王(中国)投资有限公司创造优质产品结构	386
图表：伽蓝（集团）股份有限公司育龙计划平台	390
图表：广东美雅化妆品有限公司国内市场销售网络	427
图表：广东美雅化妆品有限公司国际市场销售网络	427
图表：上海相宜本草化妆品股份有限公司企业经营状况分析	430
图表：上海相宜本草化妆品股份有限公司企业销售渠道与网络	431

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/285306.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。