



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年中国护肤品行业市场分析 及发展趋势研究报告

## 一、调研说明

《2008年中国护肤品行业市场分析及发展趋势研究报告》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/44950.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

在中国宏观经济快速发展的环境下，化妆品及美容行业在中国得到迅速发展，近年来一直保持着快速增长，预计2008年中国化妆品市场规模将达到800亿元左右。2008年，护肤品依然是化妆品市场的主角，护肤品的主要目标对象是白领女性，但男士化妆品经过几年的酝酿后将有较好的发展潜力，预计增长速度超过20%。2008年，护肤品市场将呈现以下发展趋势：男性护肤品市场比例上升，国际品牌纷纷推出自己的男士护肤用品来抢占市场，未来几年中国男士护肤品的市场竞争将会更加激烈，2008年男士美容护理品在全球的销售额将上升67%，达到195亿美元，这其中，中国男士对美容护理品的市场需求在未来五年内，将以96%的年复合增长速度递增；功能性护肤品和护肤品的换季概念进一步强化；奢华保养品呈现大热姿态。

护肤品市场的重要特征是进入企业多，竞争白热化，资金投入高，市场更新快。各品牌无所不用其极。护肤品是化妆品市场中发展最快的一个分类市场。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。外资品牌要更大地赢得市场，除了保持销售高档产品外，要实现更大的利润，就必须在销售规模上取得突破。国内品牌如果丧失价格优势，中国化妆品业界将重新进行一次洗牌过程。事实上面对激烈的市场竞争，业内知名企业都更加注重企业的管理、品牌塑造、渠道建设、人力资源、企业文化等各个方面，以获得更卓越的赢利能力、更迅猛的增长速度与更持续的竞争力。

2008年，宝洁、欧莱雅继续推进农村市场战略，大宝也要面对隆力奇的挑战，区域品牌必将反抗到底。随着宝洁、欧莱雅等国际化妆品巨头在全国各地的扩张，逐渐深入到农村市场，地方区域品牌将面临极大的压力。跨国巨头深入农村低端市场趋势不可避免，而品牌形象、产品价格、营销渠道已成为战略发展的关键。虽然我国的农村护肤品市场前景广阔，但大多数被区域品牌及老牌产品占领。随着隆力奇、索芙特的崛起，再加上老牌的上海日化重新焕发出光彩，不论是中低端产品还是三四线市场，竞争更加激烈。

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、中国轻工业统计局、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》、中国行业研究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，主要分析了全球护肤品市场现

状、我国护肤品市场状况、护肤品细分市场发展状况、护肤品进出口市场状况、市场竞争格局、护肤品领域领先企业和竞争策略等，以及当前北京、上海等各大城市消费者消费心理，最后总结出未来护肤品市场的发展趋势，用数字说话，图文并茂。报告还对中国护肤品产业政策进行了分析及探讨，是护肤品生产企业、渠道商、科研机构、零售企业等单位准确了解目前护肤品行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

## 【 目 录 】

### 第一部分 行业市场发展概况

#### 第一章 我国护肤品市场及宏观环境概况 1

##### 第一节 护肤品发展概况 1

###### 一、定义 1

###### 二、分类 2

###### 三、使用类型 2

###### 四、成分分析 3

###### 五、发展历史 7

##### 第二节 护肤品原料发展与趋势 8

###### 一、护肤品原料的分类 8

###### 二、护肤品原料研发方向 13

###### 三、2008年护肤品原料市场发展分析 15

###### 四、2008年原料上涨是中小化妆品发展的好机会 15

###### 五、国际化妆品原料市场新趋势 19

##### 第三节 2007-2008年宏观经济发展形势分析 20

###### 一、2007年我国宏观经济发展分析 20

###### 二、2008年一季度我国宏观经济发展分析 27

### 第二章 全球护肤品市场概述 30

#### 第一节 国际护肤品市场发展概况 30

##### 一、国际化妆品市场概述 30

##### 二、国际护肤品市场概述 31

#### 第二节 部分国家护肤品市场概况 35

一、日本男性护肤品市场规模分析	35
二、韩国护肤品市场概况	36
三、法国护肤品市场概况	39
四、德国男性护肤品市场概况	39
第三节 国际护肤品市场发展趋势	40
一、茶护肤品成全球新热潮	40
二、全球护肤品市场的发展趋势	41
三、2010年全球化妆品消费新格局	41
四、2010年全球化妆品市场发展趋势	42

## 第二部分 行业市场发展现状

### 第三章 护肤品市场发展现状分析 49

#### 第一节 我国护肤品市场现状 49

一、我国护肤品产品定位现状及分析	49
二、我国护肤品销售渠道现状及分析	51
三、我国护肤品营销手段现状及分析	53

#### 第二节 我国护肤品市场发展分析 55

一、2007年护肤品市场分析	55
二、医学护肤品市场扩大	58
三、护肤品市场寻求品牌突围	60
四、植物护肤品市场潜力无限	61

#### 第三节 中国护肤品市场的发展态势分析 63

一、众多品牌瓜分市场	64
二、市场细分已成必然	64
三、专业护肤品企业出现	65
四、高档护肤品发展迅速	65

### 第四章 护肤品包装市场发展分析 67

#### 第一节 护肤品包装市场现状分析 67

一、护肤品包装市场及分类	67
二、个人护理包装用材料分析	69
三、国内护肤品市场玻璃材质包装是主流	71

四、未来化妆品包装市场的发展趋势	72
第二节 美容化妆品包装的未来趋势	74
一、多层塑料复合技术	74
二、真空包装	75
三、胶囊包装	75
四、绿色包装趋势	76
五、塑料瓶依旧占有重要地位	76
第五章 中国化妆品市场现状分析	78
第一节 中国化妆品行业概况分析	78
一、最受关注的化妆品品牌分析	78
二、2007年化妆品行业排行榜	83
三、2007中国化妆品制造企业十强	89
第二节 2008年中国化妆品市场分析	91
一、2008年化妆品企业不再迷信电视广告	91
二、2008年美容化妆业的奥运市场分析	92
三、2008年化妆业的奥运市场分析	93
四、未来化妆品的热点分析	94
第三节 2007-2008年化妆品进出口分析	95
一、2007-2008年我国化妆品出口分析	95
二、2007-2008年化妆品进口分析	101
三、2009-2010年中国化妆品降税情况	106
四、2009-2010年东盟国家化妆品降税情况	108
第四节 中国化妆品行业发展趋势	111
一、“绿色”化妆品日渐成为关注焦点	111
二、2008年化妆品行业市场规模分析	113
三、2008年化妆品流行趋势预测	114
四、2010年我国美容业收入预测	116
五、未来几年中国美容消费热点流行趋势	117

### 第三部分 行业细分市场发展现状

第六章 各类护肤品市场分析	119
---------------	-----

## 第一节 面膜市场分析 119

### 一、面膜的分类 119

### 二、面膜市场现状分析 121

### 三、氧概念洗牌面膜市场 123

## 第二节 美白护肤市场分析 129

### 一、美白护肤市场整体竞争格局 129

### 二、2007年美白化妆品趋势分析 131

## 第三节 防晒护肤品市场分析 132

### 一、知名防晒化妆品比较 132

### 二、2007年防晒用品市场分析 132

### 三、2008年防晒化妆品发展趋势 134

## 第四节 其他护肤品市场情况 135

### 一、膏霜类护肤品介绍 135

### 二、抗衰老产品市场容量大 137

## 第七章 重点消费人群护肤品市场分析 138

### 第一节 女性护肤品市场 138

#### 一、城市女性对护肤品包装选择 138

#### 二、五大城市女性防晒护肤调查 140

### 第二节 男性护肤品市场 145

#### 一、21世纪男人重视护肤 145

#### 二、男士护肤品市场的出路 149

#### 三、2008年中国男士美容护理品发展潜力分析 149

### 第三节 中老年人护肤品市场 150

#### 一、中老年女性对抗衰老化妆品情有独钟 150

#### 二、老年人专用护肤品市场需求大 150

#### 三、老年化妆品市场有待开拓 151

### 第四节 儿童及婴幼儿用护肤品市场 154

#### 一、儿童护肤品市场分析 154

#### 二、儿童护肤品抢滩成人市场 155

#### 三、婴幼儿护理用品种类及其发展 156

#### 四、儿童护肤品的发展方向 158

## 第八章 我国护肤品区域市场分析 159

### 第一节 京津护肤品市场分析 159

#### 一、北京护肤品市场概述 159

#### 二、天津男士化妆品市场 162

### 第二节 上海护肤品市场分析 163

#### 一、2007年上海护肤品市场国货势力大旺 163

#### 二、国际化妆品零售商争夺上海市场 165

### 第三节 广东护肤品市场分析 166

#### 一、2007年广东制定纳米护肤品联盟标准 166

#### 二、2008年广东美容化妆品市场分析 166

#### 三、深圳男性护肤品市场发展分析 167

### 第四节 其他区域护肤品市场分析 168

#### 一、成都护肤品市场分析 168

#### 二、2007年杭州男士护肤品销量骤增 169

## 第九章 护肤品市场品牌及消费群体分析 170

### 第一节 中国护肤品市场品牌分析 170

#### 一、洁肤品市场 170

#### 二、护肤品市场 171

### 第二节 护肤品消费群体分析 175

#### 一、我国高校化妆品市场特征 175

#### 二、高校学生护肤品牌态度分析 176

#### 三、美容化妆品市场消费状况调查 190

## 第四部分 行业市场营销及竞争格局

## 第十章 护肤品市场营销分析 199

### 第一节 中小型化妆品公司护肤品的对策分析 199

#### 一、护肤品的产品定位及市场定位 199

#### 二、中小型化妆品公司护肤品的战略分析 199

### 第二节 护肤品营销形态分析 202

#### 一、护肤品三级市场分类形态 202



二、护肤品市场的销售形态	204
三、我国护肤品营销的通路	204
第三节 护肤品营销策略分析	206
一、补水护肤品广告心理策略分析	206
二、护肤品广告市场分析	211
三、护肤品包装色彩营销	213
第十一章 护肤品市场竞争格局	215
第一节 市场竞争表现特点	215
一、2008年化妆品市场竞争激烈	215
二、护肤品市场整体竞争格局	218
三、护肤品品牌评价排名	220
四、护肤化妆品品牌比较分析	222
第二节 市场竞争形势分析	226
一、“药妆品”挑战护肤品	226
二、隆力奇与玉兰油竞争分析	228
三、欧莱雅与宝洁竞争分析	230
第十二章 国际护肤品市场主要企业	236
第一节 日本资生堂	236
一、资生堂在中国	236
二、资生堂中国市场渠道策略	236
三、公司动态	242
第二节 美国雅芳	244
一、雅芳在中国	244
二、公司动态	244
第三节 法国欧莱雅	245
一、企业概况	245
二、企业发展策略	245
三、2008年企业业绩发展状况	247
第四节 美国宝洁	248
一、企业概况	248

二、产品种类	250
三、企业品牌战略	251
第五节 美国雅诗兰黛	253
一、企业概况	253
二、在华战略	254
三、企业动态	257
第六节 美国安利	258
一、安利在中国	258
二、主要产品	259
三、企业品牌的营销战略	262
第七节 英国联合利华	270
一、企业概况	270
二、竞争优势	272
三、企业的销售策略	273
第八节 美国玫琳凯	277
一、玫琳凯在中国	277
二、企业的品牌战略	278
三、公司动态	286

## 第十三章 主要国内护肤品企业 288

### 第一节 索芙特股份有限公司 288

- 一、公司概况 288
- 二、2007-2008年公司经营状况 289

### 第二节 上海家化联合股份有限公司 292

- 一、公司概况 292
- 二、2007-2008年公司经营状况 294
- 三、公司动态 299

### 第三节 江苏隆力奇生物科技股份有限公司 301

- 一、公司概况 301
- 二、2007年公司新模式分析 302

### 第四节 广州市采诗化妆品有限公司 307

- 一、公司概况 307

二、公司发展状况	308
第五节 天津郁美净集团	310
一、公司概况	310
二、公司产品技术分析	311
第六节 自然美化妆品有限公司	312
第七节 北京大宝化妆品有限公司	314
第八节 上海郑明明化妆品有限公司	316

## 第五部分 行业市场发展趋势分析

### 第十四章 2008年护肤品行业趋势分析 319

#### 第一节 2008年护肤品市场热点分析 319

##### 一、男性护肤品市场比例上升 319

##### 二、功能性护肤品概念加强 320

##### 三、奢华保养品呈现大热姿态 320

#### 第二节 2008年护肤品的流行趋势 323

##### 一、中草药护肤 323

##### 二、抗污染 324

##### 三、无添加护肤 324

##### 四、绿色化妆品 324

##### 五、儿童护肤 325

##### 六、美白祛斑 325

##### 七、抗衰老 326

##### 八、保湿 326

##### 九、抗过敏 327

## 图表目录

图表：护肤品基质原料的分类 9

图表：表面活性剂的分类表 10

图表：2007年我国GDP增长11.4% 21

图表：2007年我国农业生产稳定发展 21

图表：2007年全国社会消费品零售总额同比增长16.8% 22

图表：2007年我国CPI上涨4.8% 22

图表：2007年全国居民收入快速增长就业增加较多	23
图表：2007年我国货币供应量增长较快	23
图表：2007年我国工业生产增长加快企业效益提高	24
图表：2007年我国固定资产投资快速增长	24
图表：国内外综合因素推动2007年CPI涨幅创11年新高	25
图表：2007年1季度-2008年1季度我国GDP变化情况	29
图表：2007年7月-2008年3月我国居民消费价格指数变化	29
图表：2008年1季度我国GDP增长变化	29
图表：2004年欧洲化妆品产品分类市场情况	30
图表：2005年全球护肤品市场品牌占有率	33
图表：2006-2010年全球化妆品市场所占比例	43
图表：2006-2010年全球各类产品零售额增长情况	45
图表：2006年十大公司占据全球市场50%以上的市场份额	46
图表：2007年护肤品、彩妆品、美发品检索量比例	56
图表：2007年十大畅销化妆品品牌榜	58
图表：我国护肤品包装分类及技术指标一览表	68
图表：化妆品包装市场按地区细目分类	72
图表：全球化妆品包装产品分布图表	73
图表：2006年度最受网民关注中高端化妆品品牌榜	78
图表：2006年度最受网民关注大众化妆品品牌榜	79
图表：2006年度最受关注四大直销化妆品品牌	79
图表：2006年度最受关注五大本土化妆品品牌	79
图表：2006年度最受关注彩妆品牌	79
图表：2006年度最受关注洁面产品	80
图表：2006年度最受关注彩妆用品	80
图表：2006年度最受关注眼霜品牌	81
图表：2006年度最受关注粉底品牌	81
图表：2006年度最受关注睫毛膏品牌	81
图表：2006年度最受关注洗发水品牌	82
图表：2006年度最受关注男士护肤品牌	82
图表：2006年度最受关注化妆品牌国家	82
图表：2006年度最受关注肌肤问题	82

图表：2007年最受网民关注中高端化妆品品牌榜	83
图表：2007年最受网民关注大众化妆品品牌榜	83
图表：2007年最受关注四大直销化妆品品牌	84
图表：2007年最受关注五大本土化妆品品牌	84
图表：2007年最受关注彩妆品牌	84
图表：2007年最受关注洁面产品	85
图表：2007年最受关注彩妆用品	85
图表：2007年最受关注的眼霜品牌	86
图表：2007年最受关注粉底品牌	86
图表：2007年最受关注睫毛膏品牌	87
图表：2007年最受关注洗发水品牌	87
图表：2007年最受关注男士护肤品牌	87
图表：2007年最受关注化妆品牌国家	88
图表：2007年最受关注肌肤问题	88
图表：2007中国化妆品制造企业十强	89
图表：2007年中国化妆品制造企业五十强	89
图表：2005-2009年中国化妆品市场规模预测	94
图表：2007年1月美容品或化妆品及护肤品出口数据	97
图表：2007年2月美容品或化妆品及护肤品出口数据	97
图表：2007年3月美容品或化妆品及护肤品出口数据	97
图表：2007年一季度美容品或化妆品及护肤品出口数据	97
图表：2007年4月美容品或化妆品及护肤品出口数据	98
图表：2007年5月美容品或化妆品及护肤品出口数据	98
图表：2007年6月美容品或化妆品及护肤品出口数据	98
图表：2007年二季度美容品或化妆品及护肤品出口数据	98
图表：2007年7月美容品或化妆品及护肤品出口数据	98
图表：2007年8月美容品或化妆品及护肤品出口数据	99
图表：2007年9月美容品或化妆品及护肤品出口数据	99
图表：2007年三季度美容品或化妆品及护肤品出口数据	99
图表：2007年10月美容品或化妆品及护肤品出口数据	99
图表：2007年11月美容品或化妆品及护肤品出口数据	99
图表：2007年12月美容品或化妆品及护肤品出口数据	100

图表：2007年四季度美容品或化妆品及护肤品出口数据	100
图表：2008年1月美容品或化妆品及护肤品出口数据	100
图表：2008年2月美容品或化妆品及护肤品出口数据	100
图表：2008年3月美容品或化妆品及护肤品出口数据	100
图表：2008年一季度美容品或化妆品及护肤品出口数据	101
图表：2007年1月美容品或化妆品及护肤品进口数据	101
图表：2007年2月美容品或化妆品及护肤品进口数据	101
图表：2007年3月美容品或化妆品及护肤品进口数据	102
图表：2007年一季度美容品或化妆品及护肤品进口数据	102
图表：2007年4月美容品或化妆品及护肤品进口数据	102
图表：2007年5月美容品或化妆品及护肤品进口数据	103
图表：2007年6月美容品或化妆品及护肤品进口数据	103
图表：2007年二季度美容品或化妆品及护肤品进口数据	103
图表：2007年7月美容品或化妆品及护肤品进口数据	103
图表：2007年8月美容品或化妆品及护肤品进口数据	104
图表：2007年9月美容品或化妆品及护肤品进口数据	104
图表：2007年三季度美容品或化妆品及护肤品进口数据	104
图表：2007年10月美容品或化妆品及护肤品进口数据	104
图表：2007年11月美容品或化妆品及护肤品进口数据	104
图表：2007年12月美容品或化妆品及护肤品进口数据	105
图表：2007年四季度美容品或化妆品及护肤品进口数据	105
图表：2008年1月美容品或化妆品及护肤品进口数据	105
图表：2008年2月美容品或化妆品及护肤品进口数据	105
图表：2008年3月美容品或化妆品及护肤品进口数据	105
图表：2008年一季度美容品或化妆品及护肤品进口数据	106
图表：2006年男士化妆品品牌质量评价排名	147
图表：2006年男士化妆品品牌性价比评价排名	147
图表：2006年男士化妆品品牌售后服务评价排名	148
图表：2006年男士拥有化妆品品牌排名	148
图表：男士以后想购买的化妆品品牌排名	148
图表：北京消费者对国内护肤品品牌认知的手段	160
图表：北京消费者对国外护肤品品牌认知的手段	160

图表：2006年儿童洗浴护肤品北京市场品牌渗透率	161
图表：北京居民各年龄层对护肤品和化妆品的信息接触情况	161
图表：2006年儿童洗浴护肤品上海市场品牌渗透率	165
图表：2006年清洁护肤品品牌喜爱度	171
图表：2006年护肤品面霜喜爱度	172
图表：2006年护肤品眼霜喜爱度	173
图表：2006年护肤品爽肤水喜爱度	174
图表：2006年护肤品防晒霜喜爱度	174
图表：2006年高校护肤品牌态度调研被调查的样本年龄分布图	176
图表：2006年高校护肤品牌态度调研主要涉及29个护肤品品牌	176
图表：2006年高校学生护肤品购买周期	177
图表：2006年高校学生护肤品注重的功效调查	177
图表：2006年高校学生护肤品购买影响因素	178
图表：2006年高校学生护肤品购买价格	178
图表：2006年高校学生护肤品购买价格	179
图表：2006年高校学生护肤品品牌未提示第一提及率	179
图表：2006年高校学生护肤品品牌未提示累计提及率	180
图表：2006年高校学生护肤品品牌未提示加权提及率	180
图表：2006年高校学生护肤品品牌提示后累计提及率	181
图表：2006年高校学生护肤品品牌喜爱度	181
图表：2006年高校学生护肤品品牌渗透率	182
图表：2006年高校学生护肤品男生品牌预购率	182
图表：2006年高校学生护肤品女生品牌预购率	183
图表：2006年高校学生心目中护肤品品牌国际化大公司	183
图表：2006年高校学生心目中护肤品品牌生产工艺先进公司	184
图表：2006年高校学生心目中护肤品品牌极富创新精神企业	184
图表：2006年高校学生心目中护肤品产品祛痘、祛皱效果好品牌	185
图表：2006年高校学生心目中护肤品产品控油、补水效果好品牌	185
图表：2006年高校学生心目中护肤品产品美白、防晒效果好品牌	186
图表：2006年高校学生心目中护肤品包装设计最吸引人品牌	186
图表：2006年高校学生心目中护肤品产品性价比最高品牌	187
图表：2006年高校学生心目中护肤品产品售后服务最好品牌	187

图表：2006年高校学生护肤品产品促销活动最让人心动的品牌调查	188
图表：2006年高校学生护肤品产品消费者最新潮时尚的品牌调查	188
图表：2006年高校学生护肤品产品消费者最自信的品牌调查	189
图表：2006年高校学生护肤品产品消费者最实用至上的品牌调查	189
图表：2006年高校学生护肤品产品消费者最接近大学生气质的品牌调查	190
图表：消费者对当前美容院开展的美容服务的总体评价	191
图表：消费者对当前化妆品使用效果的总体评价	191
图表：消费者对当前美容服务最不满意的方面	192
图表：消费者认为当前化妆品市场存在的最主要问题	193
图表：消费者看待名人代言的美容化妆品广告态度	194
图表：不同文化程度消费者认为纹眉等属于生活美容还是医疗美容调查	195
图表：消费者选购化妆品时首先想要知道的信息	196
图表：消费者对整顿和规范美容化妆品市场的首要问题的看法	197
图表：护肤品的国际分销渠道	204
图表：各区域市场的销售通路	204
图表：中国互联网用户化妆品品牌占有率	216
图表：中国互联网用户化妆品品牌占有率与预购度对比	217
图表：中国互联网用户化妆品品牌满意度统计	218
图表：2006年护肤品品牌质量评价排名	220
图表：2006年护肤品品牌性价比评价排名	220
图表：2006年护肤品品牌售后服务评价排名	221
图表：2006年消费者拥有的护肤品品牌排名	221
图表：2006年以后想购买的护肤品品牌排名	221
图表：消费者对不同国家的护肤化妆品的好感度分析	222
图表：美国消费者对护肤化妆品的好感度分析	223
图表：中国大陆消费者对护肤化妆品的好感度分析	223
图表：法国消费者对护肤化妆品的好感度分析	224
图表：日本消费者对护肤化妆品的好感度分析	224
图表：韩国消费者对护肤化妆品的好感度分析	225
图表：不同品牌化妆品形象比较分析	225
图表：美国雅诗兰黛集团在中国的销售网络图	253
图表：2007年二、四季度索芙特股份有限公司主营构成表	289



图表：2007年3、4季度-2008年1季度索芙特股份有限公司每股指标	290
图表：2007年3、4季度-2008年1季度索芙特股份有限公司获利能力表	291
图表：2007年3、4季度-2008年1季度索芙特股份有限公司经营能力表	291
图表：2007年3、4季度-2008年1季度索芙特股份有限公司偿债能力表	291
图表：2007年3、4季度-2008年1季度索芙特股份有限公司资本结构表	291
图表：2007年3、4季度-2008年1季度索芙特股份有限公司发展能力表	292
图表：2007年3、4季度-2008年1季度索芙特股份有限公司现金流量分析表	292
图表：2007年二、四季度上海家化联合股份有限公司主营构成表	294
图表：2007年3、4季度-2008年1季度上海家化联合股份有限公司每股指标	295
图表：2007年3、4季度-2008年1季度上海家化联合股份有限公司获利能力表	296
图表：2007年3、4季度-2008年1季度上海家化联合股份有限公司经营能力表	296
图表：2007年3、4季度-2008年1季度上海家化联合股份有限公司偿债能力表	296
图表：2007年3、4季度-2008年1季度上海家化联合股份有限公司资本结构表	297
图表：2007年3、4季度-2008年1季度上海家化联合股份有限公司发展能力表	297
图表：2007年3、4季度-2008年1季度上海家化联合股份有限公司现金流量分析表	297
图表：2007年3、4季度-2008年1季度上海家化联合股份有限公司利润分配表	298
图表：2007-2009年上海家化联合股份有限公司财务数据	299
图表：2007-2009年上海家化联合股份有限公司财务数据	299
图表：江苏隆力奇生物科技股份有限公司治理机构	305
图表：天津郁美净集团护肤类产品系列	311
图表：自然美产品分类及市场定位	313

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44950.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。