



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国化妆品2007年出口分析 报告

一、调研说明

《中国化妆品2007年出口分析报告》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/44963.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

本报告在大量周密的市场调研基础上，依据国家统计局、国家商务部、国务院发展研究中心等公布和提供的大量资料，组织课题组编辑而成。本报告是高层次、权威性，深度研究与实际应用的有机结合，具有一定参考价值。

【 目录 】

前言

1.中国化妆品2007年出口概况

1.1中国化妆品2007年出口额及其增长分析

1.2中国化妆品2007年出口平均单价及其增幅分析

2.中国化妆品子行业2007年出口分析

2.1中国美容化妆品及护肤品2007年出口分析

2.1.1中国美容化妆品及护肤品2007年出口额及其增长分析

2.1.2中国美容化妆及护肤品2007年出口额的化妆品行业出口的占比分析

2.1.3中国美容化妆及护肤品2007年出口额增长率与化妆品行业增长率比较分析

2.1.4中国美容化妆及护肤品2007年出口平均单价及其增幅分析

2.2中国剃须用制剂、人体除臭剂、沐浴用等制剂2007年出口分析

2.2.1中国剃须用制剂、人体除臭剂、沐浴用等制剂2007年出口额及其增长分析

2.2.2中国剃须用制剂、人体除臭剂、沐浴用等制剂2007年出口额的化妆品行业占比分析

2.2.3中国剃须用制剂、人体除臭剂、沐浴用等制剂2007年出口均价及其增幅分析

2.3中国口腔及牙齿清洁剂2007年出口分析

2.3.1中国口腔及牙齿清洁剂2007年出口额及其增长分析

2.3.2中国口腔及牙齿清洁剂2007年出口额的化妆品行业占比分析

2.3.3中国口腔及牙齿清洁剂2007年出口均价及其增幅分析

2.4中国护发品2007年出口分析

2.4.1中国护发品2007年出口额及其增长分析

- 2.4.2中国护发用品2007年出口额的化妆品行业占比分析
- 2.4.3中国护发用品2007年出口均价及其增幅分析
- 2.5中国香水及花露水2007年出口分析
 - 2.5.1中国香水及花露水2007年出口额及其增长分析
 - 2.5.2中国香水及花露水2007年出口额的化妆品行业占比分析
 - 2.5.3中国香水及花露水2007年出口均价及其增幅分析
- 2.6中国化妆品各种产品2007年出口额及均价比较分析
 - 2.6.1中国化妆品各种产品2007年出口额增长率比较分析
 - 2.6.2中国化妆品各种产品2007年出口平均单价增幅比较分析
- 3.中国化妆品出口企业2007年出口分析
 - 3.1中国化妆品出口企业2007年规模及其增长分析
 - 3.2中国化妆品2007年按出口企业性质的结构比重分析
 - 3.3中国化妆品2007年按出口企业性质的企业规模增长率比较分析
 - 3.4中国化妆品2007年按出口企业性质的出口额增长率比较分析
 - 3.5中国外资化妆品出口企业2007年发展分析
 - 3.5.1中国外资化妆品出口企业规模及其增长分析
 - 3.5.2中国外资化妆品出口企业2007年出口额及其增长分析
 - 3.6中国民营化妆品出口企业2007年发展分析
 - 3.6.1中国民营化妆品出口企业规模及其增长分析
 - 3.6.2中国民营化妆品出口企业2007年出口额及其增长分析
 - 3.7中国国有化妆品出口企业2007年发展分析
 - 3.7.1中国国有化妆品出口企业规模及其增长分析
 - 3.7.2中国国有化妆品出口企业2007年出口额及其增长分析
 - 3.8中国集体化妆品出口企业2007年发展分析
 - 3.8.1中国集体化妆品出口企业规模及其增长分析图
 - 3.8.2中国集体化妆品出口企业2007年出口额及其增长分析
 - 3.9中国其他化妆品出口企业2007年发展分析
- 4.中国化妆品2007年出口方式分析
 - 4.1中国化妆品2007年出口方式概况
 - 4.1.1中国化妆品2007年出口方式的出口额比重分析

- 4.1.2中国化妆品2007年出口方式的出口额增长率比较分析
- 4.2中国化妆品2007年一般贸易出口分析
 - 4.2.1中国化妆品2007年一般贸易出口额及其增长分析
 - 4.2.2中国化妆品2007年一般贸易出口额的占比分析
- 4.3中国化妆品2007年进料加工贸易出口分析
 - 4.3.1中国化妆品2007年进料加工贸易出口额及其增长分析
 - 4.3.2中国化妆品2007年进料加工贸易出口额的占比分析
- 4.4中国化妆品2007年来料加工贸易出口分析
 - 4.4.1中国化妆品2007年来料加工贸易出口额及其增长分析
 - 4.4.2中国化妆品2007年来料加工贸易出口额的占比分析
- 4.5中国化妆品2007年保税区仓储转口货物贸易出口分析
 - 4.5.1中国化妆品2007年保税区仓储转口货物贸易出口额及其增长分析
 - 4.5.2中国化妆品2007年保税区仓储转口货物贸易出口额的占比分析
- 4.6中国化妆品2007年其他贸易方式出口分析
 - 4.6.1中国化妆品2007年其他贸易方式出口额及其增长分析
 - 4.6.2中国化妆品2007年其他贸易方式出口额的占比分析
- 5.中国化妆品2007年主要出口国或地区分析
 - 5.1中国化妆品2007年主要出口国或地区及其出口额比重分析
 - 5.2中国化妆品2007年主要出口国或地区的出口额增长率比较分析
 - 5.3中国2007年对美国出口化妆品总额及其增长分析
 - 5.4中国2007年对欧盟出口化妆品总额及其增长分析
 - 5.5中国2007年对香港出口化妆品总额及其增长分析
 - 5.6中国2007年对日本出口化妆品总额及其增长分析
 - 5.7中国2007年对台湾出口化妆品总额及其增长分析
- 6.中国沿海省市化妆品2007年出口分析
 - 6.1中国沿海省市化妆品2007年出口额的全国占比分析
 - 6.2广东、上海、浙江、江苏、福建化妆品出口额的全国占比分析
 - 6.3广东、上海、浙江、江苏、福建化妆品出口额增长率比较分析
 - 6.4广东化妆品2007年出口额及其增长分析
 - 6.5上海化妆品2007年出口额及其增长分析

6.6浙江化妆品2007年出口额及其增长分析

6.7江苏化妆品2007年出口额及其增长分析

6.8福建化妆品2007年出口额及其增长分析

结论

【图表索引】

图1：中国化妆品2007年出口额及其增长分析图

图2：中国化妆品2007年出口平均单价及其增幅分析图

图3：中国美容化妆品及护肤品出口额及其增长分析图

图4：中国美容化妆及护肤品2007年出口额的化妆品行业出口的占比分析图

图5：中国美容化妆及护肤品2007年出口额增长率与化妆品行业增长率比较分析图

图6：中国美容化妆及护肤品2007年出口平均单价及其增幅分析图

图7：中国剃须用制剂、人体除臭剂、沐浴用等制剂2007年出口额及其增长分析图

图8：中国剃须用制剂、人体除臭剂、沐浴用等制剂2007年出口额的化妆品行业占比分析图

图9：中国剃须用制剂、人体除臭剂、沐浴用等制剂2007年出口均价及其增幅分析图

图10：中国口腔及牙齿清洁剂2007年出口额及其增长分析图

图11：中国口腔及牙齿清洁剂2007年出口额的化妆品行业占比分析图

图12：中国口腔及牙齿清洁剂2007年出口均价及其增幅分析图

图13：中国护发品2007年出口额及其增长分析图

图14：中国护发用品2007年出口额的化妆品行业占比分析图

图15：中国护发用品2007年出口均价及其增幅分析图

图16：中国香水及花露水2007年出口额及其增长分析图

图17：中国香水及花露水2007年出口额的化妆品行业占比分析图

图18：中国香水及花露水2007年出口均价及其增幅分析图

图19：中国化妆品各种产品2007年出口额增长率比较分析图

图20：中国化妆品各种产品2007年出口平均单价增幅比较分析图

图21：中国化妆品出口企业2007年规模及其增长分析图

图22：中国化妆品2007年按出口企业性质的结构比重分析图

图23：中国化妆品2007年按出口企业性质的企业规模增长率比较分析图

图24：中国化妆品2007年按出口企业性质的出口额增长率比较分析图

图25：中国外资化妆品出口企业规模及其增长分析图

图26：中国外资化妆品出口企业2007年出口额及其增长分析图

图27：中国民营化妆品出口企业规模及其增长分析图

图28：中国民营化妆品出口企业2007年出口额及其增长分析图

图29：中国国有化妆品出口企业规模及其增长分析图

图30：中国国有化妆品出口企业2007年出口额及其增长分析图

图31：中国集体化妆品出口企业规模及其增长分析图

图32：中国集体化妆品出口企业2007年出口额及其增长分析图

图33：中国其他化妆品出口企业2007年出口额及其增长分析图

图34：中国化妆品2007年出口方式的出口额比重分析图

图35：中国化妆品2007年出口方式的出口额增长率比较分析图

图36：中国化妆品2007年一般贸易出口额及其增长分析图

图37：中国化妆品2007年一般贸易出口额的占比分析图

图38：中国化妆品2007年进料加工贸易出口额及其增长分析图

图39：中国化妆品2007年进料加工贸易出口额的占比分析图

图40：中国化妆品2007年来料加工贸易出口额及其增长分析图

图41：中国化妆品2007年来料加工贸易出口额的占比分析图

图42：中国化妆品2007年保税区仓储转口货物贸易出口额及其增长分析图

图43：中国化妆品2007年保税区仓储转口货物贸易出口额的占比分析图

图44：中国化妆品2007年其他贸易方式出口额及其增长分析图

图45：中国化妆品2007年其他贸易方式出口额的占比分析图

图46：中国化妆品2007年主要出口国或地区及其出口额比重分析图

图47：中国化妆品2007年主要出口国或地区的出口额增长率比较分析图

图48：中国2007年对美国出口化妆品总额及其增长分析图

图49：中国2007年对欧盟出口化妆品总额及其增长分析图

图50：中国2007年对香港出口化妆品总额及其增长分析图

图51：中国2007年对日本出口化妆品总额及其增长分析图

图52：中国2007年对台湾出口化妆品总额及其增长分析图

图53：广东、上海、浙江、江苏、福建化妆品出口额的全国占比分析图

图54：广东、上海、浙江、江苏、福建化妆品出口额增长率比较分析图

图55：广东化妆品2007年出口额及其增长分析图

图56：上海化妆品2007年出口额及其增长分析图

图57：浙江化妆品2007年出口额及其增长分析图

图58：江苏化妆品2007年出口额及其增长分析图

图59：福建化妆品2007年出口额及其增长分析图

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44963.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。