



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国化妆品市场市场分析 及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年中国化妆品市场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/45022.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，并且同时会出现以下新格局：天然化妆品市场备受青睐，中老年化妆品市场需求巨大，专业化妆品市场一触即发，儿童化妆品市场方兴未艾，运动用化妆品市场前景广阔。预计到了2010年全球化妆及美容化学品市场需求将达到1900亿美元，年均增速为5%。由于世界经济持续走强，用于化妆及美容品的化学活性剂需求稳步增长，特别是发展中国家需求增长更快，因为发达国家市场已基本趋于成熟。

2007年，化妆品市场主要的增长力量来自于护肤品和彩妆，这些产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很好的发展潜力。整个化妆品市场的最看好的发展潜力将来自男士化妆品，经过几年市场的培育，预计2008年将会受到更多的关注，市场表现将令人欣喜。2007年，药妆市场逐渐升温，众多医药界巨头都纷纷涉足，但药妆连锁新模式有待于在未来两三年内接受市场考验。而化妆品连锁店也将快速扩张，国内外机构投资者迅速抢占市场，意图全国连锁品牌。但如何认清市场竞争态势，迅速占有市场，形成品牌优势则是更加值得投资者思考的问题。从2007年8月1日起，海关执行新的《入境旅客行李物品和个人邮递物品进口税则归类表》及《入境旅客行李物品和个人邮递物品完税价格表》，一些奢侈品的税率将会大幅提高。变动最大的是化妆品，税率由原先的20%提高到50%。

与国外化妆品巨头相比，国内化妆品工业的原料少、品种少、质量低，大多数中小企业生产装备水平低，科研水平低，产品科技含量低，科学配方研制和开发目前仍处于仿效阶段，在国际上，中国化妆品品牌尚未形成。在一些国际知名品牌陆续进入中国市场以后，外资企业并购国内企业将更加普遍。

【 目录 】

第一章 2006-2007年中国化妆品行业政策环境

第一节 中国化妆品行业相关标准分析

一、化妆品新规出台实施标准

二、化妆品卫生标准制“十一五”规划

第二节 部分国家地区有关化妆品规定

- 一、美日欧盟就化妆品成分标注的规定
- 二、美国对化妆品标签管理所做的有关规定
- 三、欧盟的化妆品法规与管理

第三节 消费税调整对化妆品行业的影响

- 一、消费税调整对化妆品品牌影响
- 二、三四级市场将成日化企业新战场
- 三、护肤护发品免税不降价

第四节 化妆品企业应对出口退税政策

第二章 中国化妆品行业原料与技术环境分析

第一节 全球化妆品原料市场的流行新趋势

- 一、今后世界化妆品原料市场主导原料
- 二、化妆品的新型研发材料

第二节 21世纪美容化妆品新技术与新原料

- 一、21世纪美容化妆品高新技术
- 二、21世纪美容化妆品的新原料

第三节 化妆品包装技术市场分析

- 一、全球化妆品包装设计呈现新趋势
- 二、未来化妆品包装市场的发展趋势

第三章 国际化妆品市场分析

第一节 全球化妆品市场发展概况

- 一、世界各地美容院的发展规范及趋势
- 二、化妆品国际巨头推广出新招
- 三、全球化妆品市场容量
- 四、2007年世界化妆品排行榜

第二节 世界名牌化妆品概况

- 一、国际主要化妆品品牌
- 二、世界名牌化妆品的特点
- 三、世界名牌化妆品销售策略

第三节 主要国家化妆品市场现状

一、美国化妆品市场

二、德国化妆品市场

三、日本化妆品市场

四、法国化妆品市场

五、韩国天然化妆品市场

第四节 国际化妆品市场发展趋势

第四章 2006-2007年中国化妆品行业运行状况分析

第一节 2006年我国化妆品市场销售情况分析

一、2005年化妆品市场特点

二、2006年我国化妆品销售分析

三、化妆品市场品牌监测分析

四、我国化妆品行业的发展趋势

第二节 中国化妆品市场现状分析

一、中国化妆品进入整合时代

二、海关实施新规将利好高档化妆品

三、化妆品市场迎来新一轮渠道角力

四、2007年十二种最流行的化妆品

五、2007中国化妆品制造企业十强

六、2007年新规范化妆品增禁用物质400多种

第三节 中国化妆品业的OEM状况分析

一、现状分析

二、OEM市场潜在的问题

三、OEM在国外状况分析

四、中国OEM企业的发展趋势

第四节 我国化妆品市场问题分析

一、我国化妆品行业面临的主要问题

二、美容化妆品服务质量规范亟待完善

三、中外日化用品企业的差距分析

第五节 2006-2007年全国中国化妆品行业运行数据分析

一、2006—2007年日用化学品行业产值变化及趋势分析

- 二、2006—2007年日用化学品企业数量变化及趋势分析
- 三、2006—2007年日用化学品企业利润、销售收入情况分析
- 四、2006—2007年日用化学品企业资本负债率变化及趋势分析
- 五、2006—2007年日用化学品企业资金利润率变化及趋势分析
- 六、2006—2007年日用化学品企业成本费用利润率变化
- 七、2006—2007年日用化学品行业人均销售率变化及趋势分析
- 八、2006—2007年日用化学品企业产成品资金占用率变化

第六节 化妆品企业案例分析

- 一、“丽立美”创新突围
- 二、姗拉娜广告危机管理
- 三、隆力奇营销策略分析
- 四、佰草集“中国概念”分析

第七节 我国化妆品的投资分析

- 一、中国渐成化妆品投资热土
- 二、化妆品行业风险分析

第八节 重点区域化妆品市场分析

- 一、广东化妆品企业的现状和发展趋势
- 二、上海化妆品市场分析
- 三、北京化妆品市场分析

第九节 2006-2007年分地区中国化妆品行业运行数据分析

（一）北京地区

- 一、2006—2007年北京日用化学品行业产值变化及趋势分析
- 二、2006—2007年北京日用化学品企业数量变化及趋势分析
- 三、2006—2007年北京日用化学品企业利润、销售收入情况分析
- 四、2006—2007年北京日用化学品企业资本负债率变化及趋势分析
- 五、2006—2007年北京日用化学品企业资金利润率变化及趋势分析
- 六、2006—2007年北京日用化学品企业成本费用利润率变化
- 七、2006—2007年北京日用化学品行业人均销售率变化及趋势分析
- 八、2006—2007年北京日用化学品企业产成品资金占用率变化

（二）上海地区

- 一、2006—2007年上海日用化学品行业产值变化及趋势分析
- 二、2006—2007年上海日用化学品企业数量变化及趋势分析

- 三、2006—2007年上海日用化学品企业利润、销售收入情况分析
- 四、2006—2007年上海日用化学品企业资本负债率变化及趋势分析
- 五、2006—2007年上海日用化学品企业资金利润率变化及趋势分析
- 六、2006—2007年上海日用化学品企业成本费用利润率变化
- 七、2006—2007年上海日用化学品行业人均销售率变化及趋势分析
- 八、2006—2007年上海日用化学品企业产成品资金占用率变化

(三) 广东地区

- 一、2006—2007年广东日用化学品行业产值变化及趋势分析
- 二、2006—2007年广东日用化学品企业数量变化及趋势分析
- 三、2006—2007年广东日用化学品企业利润、销售收入情况分析
- 四、2006—2007年广东日用化学品企业资本负债率变化及趋势分析
- 五、2006—2007年广东日用化学品企业资金利润率变化及趋势分析
- 六、2006—2007年广东日用化学品企业成本费用利润率变化
- 七、2006—2007年广东日用化学品行业人均销售率变化及趋势分析
- 八、2006—2007年广东日用化学品企业产成品资金占用率变化

第五章 2006-2008中国化妆品市场进出口及降税分析

第一节 2006-2007年中国化妆品进出口数据统计

- 一、2006年中国化妆品进出口数据统计
- 二、2007年中国化妆品进出口数据统计

第二节 2007-2008中国东盟化妆品贸易及降税分析

- 一、中国与东盟化妆品贸易情况
- 二、中国与东盟化妆品贸易主要特点
- 三、2005-2010降税情况

第三节 非洲化妆品市场贸易需求分析

第六章 中国化妆品消费者分析

第一节 我国化妆品消费市场主要特征

- 一、一批品牌深入人心
- 二、女性使用洁肤护肤品各有偏好
- 三、年龄和收入影响品牌的选择

四、品牌地域特色明显

五、适合自己的肤质最重要

六、三分之一女性近一年更换过洁肤护肤品牌

第二节 女性化妆品购买心理分析

一、女性的购买心理特点与化妆品的特性

二、女性化妆品购买心理特性

三、化妆品对女性心理产生影响

第三节 男士化妆品消费市场

一、男性化妆品市场分析

二、男性化妆品使用情况调查与分析

三、男性化妆品市场的开发

四、男士化妆品消费前景分析

第四节 防晒化妆品消费者分析

一、全国五城市女性防晒意识调查

二、全国五城市女性对防晒护肤品的认知度

三、消费者购买防晒护肤品注重的细节

第五节 儿童化妆品消费者分析

一、消费者分析

二、消费者心目中的婴儿护肤产品特征

第六节 洗发水和染发类产品消费者分析

第七节 美容化妆品消费者分析

第七章 中国化妆品市场营销分析

第一节 化妆品专业线渠道模式分析

一、传统区域代理模式

二、控制渠道的自建渠道模式

三、不设代理商的扁平化模式

四、厂商结盟的“利益共同体”模式

五、连锁经营模式

第二节 化妆品新品营销分析

一、海量派发试用装

二、做会议营销

三、对顾客进行持续长期的服务

第三节 化妆品的跨界Crossover营销

一、跨界Crossover研发策划

二、跨界Crossover渠道拓展

三、跨界Crossover营销传播

四、跨界Crossover学习渗透

第四节 化妆品营销策略分析

一、专柜营销策略

二、药店营销策略

三、服务营销策略

四、包装营销策略

五、直销经营策略

六、保健式营销策略

七、俱乐部营销策略

八、连锁式营销策略

第五节 化妆品营销战略的转型

一、个性化消费时代与新的价值创造体系

二、整合通路与终端打造黄金网络

三、化妆品营销必由之路与通路结盟

第八章 护肤品市场分析

第一节 美白护肤市场分析

一、纳米护肤品的优势

二、十大品牌美容化妆品的美白护肤效果排名

三、2007年护肤品是化妆品市场的绝对主角

四、护肤化妆品发展趋势

第二节 防晒用品市场分析

一、知名防晒化妆品比较

二、2007年夏季防晒产品市场走势

三、中国城市防晒护肤品市场渗透率

四、防晒研究新动向

第三节 天然化妆品市场现状分析

- 一、全球天然化妆品市场分析
- 二、天然活性化妆品的开发
- 三、纯天然化妆品的安全性
- 第四节 2008年护肤品市场热点预测

第九章 化妆品其它产品分析

第一节 香水市场

- 一、香水行业的发展与困境
- 二、国产香水市场分析
- 三、香精香料未来增长分析
- 四、香水行业市场的发展趋势

第二节 彩妆市场

- 一、中国女性彩妆行为调查结果分析
- 二、彩妆品牌发展之困
- 三、中国彩妆市场新一轮品牌竞争分析
- 四、美妆市场并喷考验民族品牌耐力
- 五、彩妆品牌整体评价

第三节 个人护理市场

- 一、美容小仪器等个人护理用品走俏市场
- 二、男士个人护理品牌市场分析
- 三、个人护理市场的未来商机

第四节 其它品种化妆品

- 一、基因化妆品诞生欧洲
- 二、药妆市场潜力巨大
- 三、祛痘市场现状分析
- 四、抗衰老产品市场现状分析
- 五、我国祛斑产品市场的现状及发展趋势

第十章 发用品市场分析

第一节 发用品市场现状分析

- 一、护发品转向高端市场
- 二、染发剂产品国内市场有待创新

第二节 防脱洗发水市场现状分析

- 一、防脱洗发水现状
- 二、防脱洗发水竞争分析
- 三、防脱洗发水未来分析

第三节 洗发水品牌营销分析

- 一、洗发水品牌营销的层面分析
- 二、未来品牌发展趋势
- 三、洗发水品牌档案

第四节 我国洗发水市场的发展及趋势

- 一、我国洗发水市场的发展现状
- 二、洗发水市场发展趋势

第十一章 不同年龄段化妆品市场分析

第一节 儿童化妆品市场分析

- 一、儿童化妆品主要特点及现状
- 二、国内儿童化妆品市场分析
- 三、品牌分析
- 四、竞争分析
- 五、营销组合分析

第二节 中老年人化妆品市场

- 一、日本化妆品商开攻50岁市场
- 二、中老年女性对抗衰老化妆品情有独钟
- 三、老年化妆品市场有待开拓

第十二章 中国化妆品市场竞争格局分析

第一节 中国化妆品行业的SWOT分析

- 一、优势
- 二、劣势
- 三、机会
- 四、威胁

第二节 本土化妆品企业在国际竞争中的优劣分析

- 一、中国本土化妆品企业的弊端

二、中国本土化妆品企业的优势

三、综观利弊

第三节 中国化妆品行业三巨头竞争格局

一、宝洁、欧莱雅、雅芳竞争格局

二、欧莱雅：压力下的优雅

三、雅芳的选择

四、战略群体的特征

第四节 我国化妆品市场格局

一、杭州化妆品零售市场竞争火热

二、化妆品竞争大众品牌升级高档牌

三、日本化妆品业巨头开拓中国市场

第五节 中小化妆品企业竞争战略

一、化妆品行业已经处在变革的边缘

二、透过市场成熟表象背后蕴藏的商业规律

三、新格局影响营销战略决策的形成

四、发掘化妆品市场竞争的新机会点

五、中小企业面临的战略决策

第六节 2008年“中国元素”主导化妆品营销格局

第十三章 部分国外化妆品公司分析

第一节 法国欧莱雅集团（L' OREAL）

一、企业背景

二、2006-2007年经营业绩分析

三、欧莱雅在中国

四、市场竞争状况

五、欧莱雅集团的竞争策略

六、欧莱雅集团竞争策略的分析

第二节 美国宝洁公司（PROCTER & GAMBLE）

一、企业背景

二、2006-2007年经营业绩分析

三、宝洁公司的中国战略

四、企业品牌战略

第三节 英国联合利华 (UNILEVER)

一、 公司背景

二、 2006-2007年经营业绩分析

三、 在中国发展分析

第四节 美国雅芳 (AVON)

一、 企业背景

二、 2007年经营业绩分析

三、 进军中国保健品直销

第五节 美国安利公司 (AMWAY)

一、 企业背景

二、 2007年安利中国经营业绩分析

三、 安利雅芳的借鉴

第六节 美国雅诗兰黛集团(Estee Lauder)

一、 企业背景

二、 2007年经营业绩分析

三、 在中国市场策略

第七节 日本资生堂(Shiseido)

一、 企业背景

二、 在华业绩

三、 进军二三级城市

第十四章 部分国内化妆品企业

第一节 上海家化联合股份有限公司

一、 公司概况

二、 2006-2007年经营业绩分析

三、 发展动态

第二节 江苏隆力奇生物科技股份有限公司

一、 公司概况

二、 发展动态

第三节 索芙特股份有限公司

一、 公司概况

二、 2006-2007年经营业绩分析

第四节 其它企业

- 一、上海郑明明化妆品有限公司
- 二、姗拉娜化妆品公司
- 三、广州好迪化妆品有限公司
- 四、深圳珈侬(丁家宜)化妆品有限公司
- 五、普兰娜天然植物化妆品集团

第十五章 中国化妆品行业发展趋势及对策分析

第一节 化妆品的投资前景分析

- 一、美容化妆业的奥运市场
- 二、全球香料香精市场前景
- 三、化妆品行业前景和地位提升分析

第二节 化妆品行业发展趋势及预测

- 一、我国化妆品行业的发展趋势
- 二、化妆品行业品牌发展趋势
- 三、化妆品行业连锁经营发展趋势
- 四、2008年中国化妆品市场销售总额预测
- 五、2009年中国化妆品市场将超美国
- 六、未来一二十年化妆品发展趋势预测

第三节 本土地化妆品企业制胜策略

- 一、产业组合、学科交叉渗透的机会
- 二、消费者购买行为变化的启示
- 三、新兴市场的新商机
- 四、重新认识销售渠道
- 五、新原料突破口
- 六、不断变化的新潮流
- 七、抓住跨国企业的软肋
- 八、走出去

第四节 中国化妆品企业突破科技瓶颈策略

- 一、扬长避短
- 二、适度开展自主研发
- 三、紧密跟踪高新技术

四、争取反向控制上游资源

五、积极申请专利技术

第五节 中国化妆品的发展对策

第六节 美容化妆品市场细分策略

第七节 化妆品经营策略

一、现状分析

二、模式制胜

三、模式设计原则

四、经营方案及理念

五、模式设计总结

部分图表目录

图表 2007中国化妆品制造企业十强

图表 2007年1-11月精油；香膏；提取油树脂；上述产品相关制品出口统计

图表 2007年1-11月精油；香膏；提取油树脂；上述产品相关制品进口统计

图表 2007年1-11月香水及花露水出口统计

图表 2007年1-11月香水及花露水进口统计

图表 2007年1-11月美容品或化妆品及护肤品出口统计

图表 2007年1-11月美容品或化妆品及护肤品进口统计

图表 2007年1-11月护发品出口统计

图表 2007年1-11月护发品进口统计

图表 2005-2010年我国柑桔属果实的精油降税情况

图表 2005-2010年我国薄荷油降税情况

图表 2005-2010年我国香茅油及其他精油降税情况

图表 2005-2010年我国工业香精食品或饮料工业用香精降税情况

图表 2005-2010年我国其他工业香精降税情况

图表 2005-2010年我国香水和花露水降税情况

图表 2005-2010年我国化妆品唇用化妆品降税情况

图表 2005-2010年我国指甲(趾甲)用化妆品(指甲油等)降税情况

图表 2005-2010年我国香粉降税情况

图表 2005-2010年我国其他美容化妆品降税情况

图表 2005-2010年我国护发品洗发剂(香波)降税情况

图表 2005-2010年我国烫发剂和定型剂降税情况

图表 2005-2010年我国工业香精食品或饮料工业用香精降税情况

图表 2005-2010年我国牙膏、牙粉等降税情况

图表 2006与2011年各类化妆品销售额分析

图表 2006年全球十大化妆品公司市场份额

图表 1990-2006年化妆品行业销售额变动情况

图表 2006年1-12月精油；香膏；提取油树脂；上述产品相关制品出口统计

图表 2006年1-12月精油；香膏；提取油树脂；上述产品相关制品进口统计

图表 2006年1-12月香水及花露水出口统计

图表 2006年1-12月香水及花露水进口统计

图表 2006年1-12月美容品或化妆品及护肤品出口统计

图表 2006年1-12月美容品或化妆品及护肤品进口统计

图表 2006年1-12月护发品出口统计

图表 2006年1-12月护发品进口统计

图表 2006年中国不同类别的化妆品销售情况

图表 2006和2010年中国男士化妆品销售额预测

图表 2006年1-12月全国日用化学品行业累计工业总产值（当年价格）

图表 2006年1-12月全国日用化学品行业累计企业及亏损企业单位数

图表 2006年1-12月全国日用化学品行业累计利润总额、销售收入

图表 2006年1-12月全国日用化学品行业资产负债率

图表 2006年1-12月全国日用化学品行业资金利润率

图表 2006年1-12月全国日用化学品行业成本费用利润率

图表 2006年1-12月全国日用化学品行业人均销售率

图表 2006年1-12月全国日用化学品行业产成品资金占用率

图表 2006年1-12月北京日用化学品行业累计工业总产值（当年价格）

图表 2006年1-12月北京日用化学品行业累计企业及亏损企业单位数

图表 2006年1-12月北京日用化学品行业累计利润总额、销售收入

图表 2006年1-12月北京日用化学品行业资产负债率

图表 2006年1-12月北京日用化学品行业资金利润率

图表 2006年1-12月北京日用化学品行业成本费用利润率

图表 2006年1-12月北京日用化学品行业人均销售率

图表 2006年1-12月北京日用化学品行业产成品资金占用率

图表 2006年1-12月上海日用化学品行业累计工业总产值（当年价格）

图表 2006年1-12月上海日用化学品行业累计企业及亏损企业单位数

图表 2006年1-12月上海日用化学品行业累计利润总额、销售收入

图表 2006年1-12月上海日用化学品行业资产负债率

图表 2006年1-12月上海日用化学品行业资金利润率

图表 2006年1-12月上海日用化学品行业成本费用利润率

图表 2006年1-12月上海日用化学品行业人均销售率

图表 2006年1-12月上海日用化学品行业产成品资金占用率

图表 2006年1-12月广东日用化学品行业累计工业总产值（当年价格）

图表 2006年1-12月广东日用化学品行业累计企业及亏损企业单位数

图表 2006年1-12月广东日用化学品行业累计利润总额、销售收入

图表 2006年1-12月广东日用化学品行业资产负债率

图表 2006年1-12月广东日用化学品行业资金利润率

图表 2006年1-12月广东日用化学品行业成本费用利润率

图表 2006年1-12月广东日用化学品行业人均销售率

图表 2006年1-12月广东日用化学品行业产成品资金占用率

图表 2007年1-11月全国日用化学品行业累计工业总产值（当年价格）

图表 2007年1-11月全国日用化学品行业累计企业及亏损企业单位数

图表 2007年1-11月全国日用化学品行业累计利润总额、销售收入

图表 2007年1-11月全国日用化学品行业资产负债率

图表 2007年1-11月全国日用化学品行业资金利润率

图表 2007年1-11月全国日用化学品行业成本费用利润率

图表 2007年1-11月全国日用化学品行业成本费用利润率

图表 2007年1-11月全国日用化学品行业产成品资金占用率

图表 2007年1-11月北京日用化学品行业累计工业总产值（当年价格）

图表 2007年1-11月北京日用化学品行业累计企业及亏损企业单位数

图表 2007年1-11月北京日用化学品行业累计利润总额、销售收入

图表 2007年1-11月北京日用化学品行业资产负债率

图表 2007年1-11月北京日用化学品行业资金利润率

图表 2007年1-11月北京日用化学品行业成本费用利润率

图表 2007年1-11月北京日用化学品行业人均销售率

图表 2007年1-11月北京日用化学品行业产成品资金占用率

图表 2007年1-11月上海日用化学品行业累计工业总产值（当年价格）

图表 2007年1-11月上海日用化学品行业累计企业及亏损企业单位数

图表 2007年1-11月上海日用化学品行业累计利润总额、销售收入

图表 2007年1-11月上海日用化学品行业资产负债率

图表 2007年1-11月上海日用化学品行业资金利润率

图表 2007年1-11月上海日用化学品行业成本费用利润率

图表 2007年1-11月上海日用化学品行业人均销售率

图表 2007年1-11月上海日用化学品行业产成品资金占用率

图表 2007年1-11月广东日用化学品行业累计工业总产值（当年价格）

图表 2007年1-11月广东日用化学品行业累计企业及亏损企业单位数

图表 2007年1-11月广东日用化学品行业累计利润总额、销售收入

图表 2007年1-11月广东日用化学品行业资产负债率

图表 2007年1-11月广东日用化学品行业资金利润率

图表 2007年1-11月广东日用化学品行业成本费用利润率

图表 2007年1-11月广东日用化学品行业人均销售率

图表 2007年1-11月广东日用化学品行业产成品资金占用率

图表 2006年欧莱雅销售额分析

图表 2006年欧莱雅盈利分析

图表 2006-2007年宝洁全球经营业绩分析

图表 2007年第三季度雅芳经营业绩分析

图表 2005-2007年安利经营业绩分析（人民币）

图表 2006-2007年第三财季雅诗兰黛公司经营业绩分析

图表 2004-2006年上海家化成长性分析

图表 2004-2006年上海家化经营能力分析

图表 2004-2006年上海家化盈利能力分析

图表 2004-2006年上海家化偿债能力分析

图表 2007年前三季度上海家化主营收入情况

图表 2007年前三季度上海家化净利润和基本每股收益情况

图表 2004-2006年索芙特成长性分析

图表 2004-2006年索芙特经营能力分析

图表 2004-2006年索芙特盈利能力分析

图表 2004-2006年索芙特偿债能力分析

图表 2007年前三季度索芙特主营收入情况

图表 2007年前三季度索芙特净利润和基本每股收益情况

图表 2003年化妆品巨头全球排名

图表 1997-2003年欧莱雅中国业绩和销售增长

图表 1997-2003年欧莱雅业绩和增长率（以人民币计算）

图表 2003年12月全国化妆品平面媒体广告投放排行榜

图表 全球化妆品市场各地区所占份额

图表 北京、上海、广州三市化妆品品牌提及率排名

图表 北京、上海、广州三市女性选择适合自己的化妆品品牌排名

图表 北京、上海、广州三市不同年龄女性选择化妆品品牌排名

图表 北京、上海、广州三市不同收入女性选择化妆品品牌排名

图表 北京、上海、广州三市不同女性地域选择化妆品品牌排名

图表 对当前美容院开展的美容服务的总体评价

图表 对当前化妆品使用效果的总体评价

图表 对当前美容服务最不满意的方面

图表 当前化妆品市场存在的最主要问题

图表 如何看待名人代言的美容化妆品广告

图表 纹眉、纹唇等属于生活美容还是医疗美容

图表 不同文化程度认为纹眉等属于生活美容还是医疗美容

图表 选购化妆品时首先想要知道的信息

图表 整顿和规范美容化妆品市场的首要问题

图表 用户对护肤品的检索比例

图表 23种防晒化妆品效果比较

图表 防晒系列护肤品在不同年龄女性消费者中的渗透率

图表 不同身份的人使用防晒系列护肤品比例

图表 防晒系列护肤品的渗透率前五位的城市排名

图表 洗发水品牌营销的层面分析

图表 不同品牌洗发水形象代言人分类

图表 儿童护肤品的品牌对比

图表 儿童护肤品从品牌三度对比（品牌三度中，10分为最高分，0分为最低分）

图表 不同品牌的儿童护肤品竞争策略对比

图表 消费者心目中的婴儿护肤产品特征

图表 化妆品公司制定价格的6个步骤

图表 宝洁、欧莱雅、雅芳在中国市场的主要品牌分布

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45022.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。