



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007年中国护肤品行业市场分析 及发展趋势研究报告（9月版）

一、调研说明

《2007年中国护肤品行业市场分析及发展趋势研究报告（9月版）》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/45070.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1000亿元左右。2007年，护肤品是化妆品市场的绝对主角，化妆品市场主要的增长力量主要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较好的发展潜力，预计增长速度超过20%。2007年护肤品市场的发展趋势主要倾向于花朵美容成新宠，茶护肤品和植物护肤品市场发展潜力无限。

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。业内人士认为，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。

2007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、索肤特的崛起，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。而在男士产品市场，众多厂家将加大开发和宣传力度，推出契合消费者习性的产品，以期培养消费者的品牌忠诚度。

渠道方面，2007年，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。但是我们应该看到，每一种渠道都有它的特点与优势，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。

本研究咨询报告依据国家统计局、国家海关总署、全国商业信息中心、轻工业统计局、中国香料香精化妆品工业协会、《中国化妆品》、《化妆品报》、《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 全球护肤品市场概述 1

第一节 国际护肤品市场发展概况 1

一、国际化妆品市场概述 1

二、国际护肤品市场概述 2

三、全球护肤保湿品市场概述 6

第二节 国际护肤品市场发展现状及趋势 11

一、“汉方”中药美肤护肤品风靡全球 11

二、男性美容全球流行 12

三、2007年世界化妆品排行榜 12

四、2006-2010年全球化妆品市场7大趋势 16

第三节 其他国家护肤品市场概况 22

一、日本男性护肤品市场概况 22

二、韩国护肤品市场概况 23

三、法国护肤品市场概况 26

四、德国男性护肤品市场概况 26

第二章 我国护肤品及原料市场概述 28

第一节 护肤品成分分析 28

第二节 护肤品原料发展与趋势 32

一、护肤品原料的分类 32

二、护肤品原料研发方向	36
三、护肤品原料研发新动向	38
四、国际化妆品原料市场新趋势	39
第三节 我国护肤品市场现状	40
一、我国护肤品产品定位现状及分析	40
二、我国护肤品销售渠道现状及分析	42
三、我国护肤品营销手段现状及分析	45
第四节 我国护肤品市场发展分析	47
一、2007年护肤品是化妆品市场的绝对主角	47
二、护肤品市场寻求品牌突围	48
三、药房护肤品另辟蹊径走红	49
四、高校学生洁肤品与护肤品调查报告	55
五、植物护肤品市场潜力无限	56

第三章 护肤品包装业发展分析 58

第一节 护肤品包装市场现状分析	58
一、护肤品包装市场及分类	58
二、个人护理包装用材料分析	60
三、世界护肤品包装新动向	62
四、化妆品包装全球化经营竞争	65
五、未来化妆品包装市场的发展趋势	67
第二节 美容化妆品包装的未来趋势	69
一、多层塑料复合技术	69
二、真空包装	70
三、胶囊包装	70
四、绿色包装趋势	71
五、塑料瓶依旧占有重要地位	71

第四章 中国化妆品市场现状分析 72

第一节 中国化妆品行业概况分析	72
一、欣欣向荣的化妆品市场	72
二、中国化妆品市场规模分析	89

三、国产化妆品市场现状分析	91
四、2006年化妆品销售市场分析	94
五、2006年最受关注的化妆品品牌	101
第二节 中国化妆品行业市场现状分析	106
一、中国化妆品进入整合时代分析	106
二、海关实施新规将利好高档化妆品	111
三、化妆品市场迎来新一轮渠道角力	112
四、2007年十二种最流行的化妆品	116
五、2007中国化妆品制造企业十强	121
六、2007年新规范化妆品增禁用物质400多种	125
第三节 化妆品进出口分析	126
一、2007年8月起化妆品进口税率大幅提高	126
二、2007年我国化妆品进口统计	127
三、2007年我国化妆品出口统计	136
四、目前形势下化妆品进口的问题探讨	144
第四节 中国化妆品行业发展趋势	150
一、我国化妆品行业的发展趋势	150
二、化妆品行业品牌发展趋势	151
三、2008年中国化妆品市场销售总额预测	152
四、2009年中国化妆品市场将超美国	153
五、未来一二十年化妆品发展趋势预测	153
六、2010年我国化妆品消费新格局	160

第二部分 行业细分市场发展现状

第五章 各类护肤品市场分析 163

第一节 面膜市场分析 163

- 一、面膜的分类 163
- 二、国内面膜市场态势 165

第二节 美白护肤市场分析 166

- 一、美白护肤市场整体竞争格局 166
- 二、纳米护肤品的优势 168
- 三、护肤品品牌评价排名 168

四、十大品牌美容化妆品的美白护肤效果排名 170

五、2007年美白化妆品新趋势 174

第三节 抗衰老护肤品市场分析 174

一、去角质新产品推出 174

二、美国除皱护肤品效果差异 175

三、雅芳开发抗衰老美容护肤产品 176

第四节 防晒护肤品市场分析 178

一、知名防晒化妆品比较 178

二、五大城市女性防晒护肤调查 179

三、2007年夏季防晒产品市场走势分析 181

四、2007防晒用品市场6大趋势 185

第五节 其他护肤品市场情况 186

一、2006年度国内外畅销眼霜 186

二、膏霜类护肤品介绍 188

第六章 重点消费人群护肤品市场分析 191

第一节 女性护肤品市场 191

一、城市女性对护肤品包装选择 191

二、五大城市女性防晒护肤调查 193

第二节 男性护肤品市场 198

一、2006年男士化妆品品牌整体评价 198

二、21世纪男人重视护肤 200

三、男士护肤品市场金矿开采未成熟 202

四、男性护肤品功能日益细化 205

五、男士化妆品消费前景乐观 206

第三节 中老年人护肤品市场 207

一、老年人护肤品缺失 207

二、老年人专用护肤品市场需求大 207

三、老年化妆品市场有待开拓 208

第四节 儿童及婴幼儿用护肤品市场 211

一、儿童护肤品市场分析 211

二、儿童洗浴护肤品市场品牌调查 212

三、婴幼儿护理用品种类及其发展 213

四、儿童护肤品的发展方向 215

第七章 我国护肤品区域市场分析 217

第一节 京津护肤品市场分析 217

一、北京护肤品市场概述 217

二、天津男士化妆品市场 220

第二节 上海护肤品市场分析 220

一、澳大利亚女性最佳护肤品进入上海市场 220

二、DHC抢占上海化妆品市场 221

三、国际化妆品零售商争夺上海市场 222

第三节 广东护肤品市场分析 222

一、广东护肤品市场火热 222

二、广东拟制定纳米护肤品联盟标准 227

三、深圳男性美护肤品市场发展情况 228

第四节 成都护肤品市场分析 229

一、成都护肤品市场分析 229

二、2007年成都化妆品节 五大品牌引领风骚 230

三、2007年莎莎入驻成都 234

第五节 甘陕化妆品市场概况 235

一、甘肃省化妆品市场概况 235

二、陕西省化妆品市场概况 240

第八章 护肤品市场品牌及消费群体分析 248

第一节 中国护肤品市场品牌分析 248

一、洁肤品市场 248

二、护肤品市场 249

第二节 护肤品消费群体调查分析 254

一、我国高校化妆品市场特征 254

二、2006年高校学生护肤品牌态度调研 255

三、美容化妆品市场消费状况调查 269

四、全国男性护肤品市场品牌分析 277

第三部分 行业市场竞争格局

第九章 护肤品市场营销分析 285

第一节 中小型化妆品公司护肤品的对策探析 285

- 一、护肤品的产品定位及市场定位 285
- 二、中小型化妆品公司护肤品的操作手法探析 285

第二节 护肤品营销形态分析 288

- 一、护肤品三级市场分类形态 288
- 二、护肤品市场的销售形态 290
- 三、我国护肤品营销的通路 290

第三节 护肤品营销策略分析 292

- 一、补水护肤品广告心理策略分析 292
- 二、护肤品广告市场分析 297
- 三、护肤品包装色彩营销 299

第四节 化妆品营销模式走向分析 300

- 一、药店把化妆品当保健品卖 301
- 二、直销造就亲情营销典范 302
- 三、俱乐部走进化妆品新视角 304

第十章 护肤品市场竞争格局 306

第一节 市场竞争表现特点 306

- 一、护肤品市场整体竞争格局 306
- 二、护肤品品牌评价排名 308
- 三、内地中高档百货商场化妆品品牌定位 309

第二节 市场竞争形势分析 313

- 一、“药妆品”挑战护肤品 313
- 二、台湾药妆店争夺面膜市场 315
- 三、欧莱雅与宝洁竞争分析 316

第十一章 国际护肤品市场主要企业 323

第一节 法国欧莱雅集团(L'Oréal) 323

- 一、企业概况 323

二、品牌管理	324
三、2007年财务经营状况	328
第二节 美国宝洁公司（Procter&Gamble）	329
一、企业简介	329
二、产品种类	331
三、企业品牌战略	332
第三节 美国雅芳（AVON）	334
一、企业概况	334
二、2007年财务经营状况	334
第四节 美国雅诗兰黛集团（EsteeLauder）	335
一、企业简介	335
二、在华战略	336
第五节 日本资生堂（Shiseido）	339
一、资生堂在中国的使命	339
二、在华战略	340
三、企业动态	342
第六节 英国联合利华（Unilever）	345
一、企业背景	345
二、发展状况	347
三、竞争优势	348
第七节 美国安利公司	350
一、企业背景	350
二、公司产品	351

第十二章 主要国内护肤品企业 355

第一节 索芙特股份有限公司 355

一、公司概况	355
二、2007年公司财务状况	356
三、公司动态	360

第二节 上海家化联合股份有限公司 362

一、公司概况	362
二、2007年公司财务状况	364

三、公司动态	368
第三节 江苏隆力奇生物科技股份有限公司	369
一、公司概况	369
二、2007年公司新模式	370
三、公司动态	374
第四节 台湾自然美	376
一、公司概况	376
二、营销模式	377
第五节 北京大宝化妆品有限公司	378
一、公司概况	378
二、公司动态	380
第六节 自然美化妆品有限公司	381
一、公司简介	381
二、营销模式	382
第七节 广州采诗化妆品有限公司	383
一、企业简介	383
二、企业发展	383

第四部分 行业市场发展趋势分析

第十三章 护肤品行业趋势分析	387
第一节 中国护肤品市场的发展态势分析	387
一、众多品牌瓜分市场	387
二、市场细分已成必然	388
三、专业护肤品企业出现	388
四、高档护肤品发展迅速	389
第二节 护肤品市场的发展趋势	390
一、2007年美容护肤品趋势分析	390
二、护肤品发展趋势花朵美容将成新宠	392
三、茶护肤品发展潜力大	393

图表目录

图表：2004年欧洲化妆品产品分类市场情况	1
-----------------------	---

图表：2005年全球护肤品市场品牌占有率	4
图表：2006-2010年全球化妆品市场所占比例	17
图表：2006-2010年全球各类产品零售额增长情况	19
图表：2006年十大公司占据全球市场50%以上的市场份额	20
图表：护肤品基质原料的分类	32
图表：表面活性剂的分类表	34
图表：2007年护肤品、彩妆品、美发品检索量比例	47
图表：我国护肤品包装分类及技术指标一览表	59
图表：化妆品包装市场按地区细目分类	67
图表：全球化妆品包装产品分布图表	67
图表：2000-2005年全国限额以上商业企业化妆品零售额	72
图表：2000-2005年全国限额以上商业企业化妆品零售额增长速度	73
图表：2005年全国限额以上商业企业化妆品零售额构成	73
图表：2005年十个重点城市限额以上商业企业化妆品销售的渠道构成	74
图表：2005年各渠道化妆品零售额增涨幅度	75
图表：2004-2005年十大城市限额以上商业企业化妆品零售渠道构成	75
图表：2006年8月百货商场按销售规模构成	76
图表：2006年8月百货商场按商场层级构成	77
图表：2006年上半年样本百货商场化妆品销售额结构	77
图表：化妆品分类销售结构	78
图表：彩妆销售结构	78
图表：护肤品销售结构	79
图表：2005年9月-2006年8月不同销售规模百货商场拥有的专柜数量	80
图表：2006年8月百货商场化妆品专柜品牌构成	80
图表：2006年8月高端品牌在不同城市的铺货率	81
图表：2006年8月中高端品牌在不同城市的铺货率	81
图表：2006年8月大众化品牌在不同城市的铺货率	82
图表：2006年8月低端品牌在不同城市的铺货率	82
图表：2006年8月高端品牌在不同定位商场的铺货率	83
图表：2006年8月中高端品牌在不同定位商场的铺货率	83
图表：2006年8月大众化品牌在不同定位商场的铺货率	83
图表：2006年8月低端品牌在不同定位商场的铺货率	84

图表：2005年5月-2006年8月主要高端品牌在铺货数量变化	84
图表：2005年5月-2006年8月主要中高端品牌在铺货数量变化	85
图表：2005年5月-2006年8月主要大众化品牌在铺货数量变化	85
图表：2005年5月-2006年8月主要低端品牌在铺货数量变化	85
图表：2005年主要高端品牌单柜销售能力	86
图表：2005年主要中高端品牌单柜销售能力	87
图表：2005年主要大众化品牌单柜销售能力	87
图表：2006年8月11个大城市百货专柜品牌销售份额	88
图表：2006年8月11个大城市百货店低端品牌销售份额	88
图表：2006年度最受网民关注中高端化妆品品牌榜	102
图表：2006年度最受网民关注大众化妆品品牌榜：	102
图表：2006年度最受关注四大直销化妆品品牌	102
图表：2006年度最受关注五大本土化妆品品牌	102
图表：2006年度最受关注彩妆品牌	103
图表：2006年度最受关注洁面产品	103
图表：2006年度最受关注彩妆用品	103
图表：2006年度最受关注眼霜品牌	104
图表：2006年度最受关注粉底品牌	104
图表：2006年度最受关注睫毛膏品牌	104
图表：2006年度最受关注洗发水品牌	105
图表：2006年度最受关注男士护肤品牌	105
图表：2006年度最受关注化妆品牌国家	105
图表：2006年度最受关注肌肤问题	105
图表：2007中国化妆品制造企业十强	121
图表：2007中国化妆品制造企业五十强	122
图表：2007年1月美容品或化妆品及护肤品进口数据	127
图表：2007年2月美容品或化妆品及护肤品进口数据	127
图表：2007年3月美容品或化妆品及护肤品进口数据	128
图表：2007年一季度美容品或化妆品及护肤品进口数据	128
图表：2007年4月美容品或化妆品及护肤品进口数据	128
图表：2007年5月美容品或化妆品及护肤品进口数据	129
图表：2007年6月美容品或化妆品及护肤品进口数据	129

图表：2007年二季度美容品或化妆品及护肤品进口数据	129
图表：2007年7月美容品或化妆品及护肤品进口数据	130
图表：2007年三季度美容品或化妆品及护肤品进口数据	130
图表：2007年1月护发品进口数据	130
图表：2007年2月护发品进口数据	131
图表：2007年3月护发品进口数据	131
图表：2007年一季度护发品进口数据	131
图表：2007年4月护发品进口数据	132
图表：2007年5月护发品进口数据	132
图表：2007年6月护发品进口数据	132
图表：2007年二季度护发品进口数据	133
图表：2007年7月护发品进口数据	133
图表：2007年三季度护发品进口数据	133
图表：2007年1月香水及花露水进口数据	133
图表：2007年2月香水及花露水进口数据	134
图表：2007年3月香水及花露水进口数据	134
图表：2007年一季度香水及花露水进口数据	134
图表：2007年4月香水及花露水进口数据	134
图表：2007年5月香水及花露水进口数据	135
图表：2007年6月香水及花露水进口数据	135
图表：2007年二季度香水及花露水进口数据	135
图表：2007年7月香水及花露水进口数据	135
图表：2007年三季度香水及花露水进口数据	135
图表：2007年1月美容品或化妆品及护肤品出口数据	136
图表：2007年2月美容品或化妆品及护肤品出口数据	136
图表：2007年3月美容品或化妆品及护肤品出口数据	137
图表：2007年一季度美容品或化妆品及护肤品出口数据	137
图表：2007年4月美容品或化妆品及护肤品出口数据	137
图表：2007年5月美容品或化妆品及护肤品出口数据	138
图表：2007年6月美容品或化妆品及护肤品出口数据	138
图表：2007年二季度美容品或化妆品及护肤品出口数据	138
图表：2007年7月美容品或化妆品及护肤品出口数据	139

图表：2007年三季度美容品或化妆品及护肤品出口数据	139
图表：2007年1月护发品出口数据	139
图表：2007年2月护发品出口数据	140
图表：2007年3月护发品出口数据	140
图表：2007年一季度护发品出口数据	140
图表：2007年4月护发品出口数据	140
图表：2007年5月护发品出口数据	141
图表：2007年6月护发品出口数据	141
图表：2007年二季度护发品出口数据	141
图表：2007年7月护发品出口数据	141
图表：2007年三季度护发品出口数据	142
图表：2007年1月香水及花露水出口数据	142
图表：2007年2月香水及花露水出口数据	142
图表：2007年3月香水及花露水出口数据	142
图表：2007年一季度香水及花露水出口数据	142
图表：2007年4月香水及花露水出口数据	143
图表：2007年5月香水及花露水出口数据	143
图表：2007年6月香水及花露水出口数据	143
图表：2007年二季度香水及花露水出口数据	143
图表：2007年7月香水及花露水出口数据	143
图表：2007年三季度香水及花露水出口数据	144
图表：2006年护肤品品牌质量评价排名	168
图表：2006年护肤品品牌性价比评价排名	169
图表：2006年护肤品品牌售后服务评价排名	169
图表：2006年拥有的护肤品品牌排名	169
图表：2006年以后想购买的护肤品品牌排名	170
图表：知名防晒化妆品的比较	178
图表：2006年男士化妆品品牌质量评价排名	198
图表：2006年男士化妆品品牌性价比评价排名	198
图表：2006年男士化妆品品牌售后服务评价排名	198
图表：2006年男士拥有化妆品品牌排名	199
图表：男士以后想购买的化妆品品牌排名	199

图表：2006年男士化妆品各品牌满意度排行	199
图表：2006年男性最满意的洁面类品牌	200
图表：2006年男性满意度较低的洁面类品牌	200
图表：2006年儿童洗浴护肤品深圳市场品牌渗透率	212
图表：2006年儿童洗浴护肤品上海市场品牌渗透率	213
图表：2006年儿童洗浴护肤品北京市场品牌渗透率	213
图表：2005年北京市护肤品市场各品牌占有情况	217
图表：北京消费者对国内护肤品品牌认知的手段	218
图表：北京消费者对国外护肤品品牌认知的手段	218
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	219
图表：2005年广州消费者最常用的护肤品品牌	224
图表：2005年广州消费者护肤品品牌忠诚度	225
图表：2005年广州消费者购买护肤品主要考虑因素	225
图表：2005年广州消费者购买护肤品主要考虑产品功能	226
图表：2005年广东省护肤品消费占全国比例	226
图表：2005年国外名牌护肤品占深圳市场比	227
图表：2005年成都高档护肤品所占市场份额	230
图表：2006年清洁护肤品品牌喜爱度	249
图表：2006年护肤品面霜喜爱度	250
图表：2006年护肤品眼霜喜爱度	251
图表：2006年护肤品爽肤水喜爱度	252
图表：2006年护肤品防晒霜喜爱度	252
图表：2006年护肤品品牌认知度和渗透率	253
图表：2006年高校护肤品品牌态度调研被调查的样本年龄分布图	255
图表：2006年高校护肤品品牌态度调研主要涉及29个护肤品品牌	255
图表：2006年高校学生护肤品购买周期	256
图表：2006年高校学生护肤品注重的功效调查	256
图表：2006年高校学生护肤品购买影响因素	257
图表：2006年高校学生护肤品购买价格	257
图表：2006年高校学生护肤品购买价格	258
图表：2006年高校学生护肤品品牌未提示第一提及率	258
图表：2006年高校学生护肤品品牌未提示累计提及率	259

图表：2006年高校学生护肤品品牌未提示加权提及率	259
图表：2006年高校学生护肤品品牌提示后累计提及率	260
图表：2006年高校学生护肤品品牌喜爱度	260
图表：2006年高校学生护肤品品牌渗透率	261
图表：2006年高校学生护肤品男生品牌预购率	261
图表：2006年高校学生护肤品女生品牌预购率	262
图表：2006年高校学生心目中护肤品品牌国际化大公司	262
图表：2006年高校学生心目中护肤品品牌生产工艺先进公司	263
图表：2006年高校学生心目中护肤品品牌极富创新精神企业	263
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	264
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	264
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	265
图表：2006年高校学生心目中护肤品包装设计最吸引人品牌	265
图表：2006年高校学生心目中护肤品产品性价比最高品牌	266
图表：2006年高校学生心目中护肤品产品售后服务最好品牌	266
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	267
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	267
图表：2006年高校学生护肤品产品消费者最自信的品牌调查	268
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	268
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	269
图表：消费者对当前美容院开展的美容服务的总体评价	270
图表：消费者对当前化妆品使用效果的总体评价	270
图表：消费者对当前美容服务最不满意的方面	271
图表：消费者认为当前化妆品市场存在的最主要问题	272
图表：消费者看待名人代言的美容化妆品广告态度	273
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	274
图表：消费者选购化妆品时首先想要知道的信息	275
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	276
图表：品牌价值与消费者关系（品牌心理功能）	278
图表：品牌知名度和品牌忠诚度对比	284
图表：护肤品的国际分销渠道	290
图表：各区域市场的销售通路	290

图表：2005年中国护肤品市场排名	307
图表：2006年护肤品品牌质量评价排名	308
图表：2006年护肤品品牌性价比评价排名	308
图表：2006年护肤品品牌售后服务评价排名	308
图表：2006年消费者拥有的护肤品品牌排名	309
图表：2006年以后想购买的护肤品品牌排名	309
图表：美国雅诗兰黛集团在中国的销售网络图	335
图表：2007年二季度索芙特股份有限公司主营业务构成图	356
图表：2007年二季度索芙特股份有限公司利润总额构成图	356
图表：2007年二季度索芙特股份有限公司主营构成表	356
图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司每股指标	357
图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司获利能力表	357
图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司经营能力表	357
图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司偿债能力表	358
图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司资本结构表	358
图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司发展能力表	358
图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司现金流量分析表	358
图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司利润分配表	359
图表：2007年二季度上海家化联合股份有限公司主营业务构成图	364
图表：2007年二季度上海家化联合股份有限公司利润总额构成图	364
图表：2007年二季度上海家化联合股份有限公司主营构成表	364
图表：2007年一、二季度上海家化联合股份有限公司每股指标	365
图表：2007年一、二季度上海家化联合股份有限公司获利能力表	365
图表：2007年一、二季度上海家化联合股份有限公司经营能力表	366
图表：2007年一、二季度上海家化联合股份有限公司偿债能力表	366
图表：2007年一、二季度上海家化联合股份有限公司资本结构表	366
图表：2007年一、二季度上海家化联合股份有限公司发展能力表	366
图表：2007年一、二季度上海家化联合股份有限公司现金流量分析表	366
图表：2007年一、二季度上海家化联合股份有限公司利润分配表	367
图表：江苏隆力奇生物科技股份有限公司治理机构	373
图表：自然美产品分类及市场定位	377
图表：自然美产品分类及市场定位	382

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45070.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。