



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007年中国化妆品行业市场分析 及发展趋势研究报告（9月版）

一、调研说明

《2007年中国化妆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/45118.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会有较好的发展潜力。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，药妆市场将逐渐升温，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，海关将执行新的《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。2008年的化妆品市场格局将是怎样一派景象，在快速发展的中国化妆品业与美容美发产业又会有哪些可投资的领域呢？

本研究咨询报告依据国家统计局、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》、《美容时尚报》、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，主要分析了全球化妆品市场现状、我国化妆品市场状况

、化妆品包装业的发展趋势、化妆品的销售渠道、市场竞争格局、进出口状况、化妆品领域领先企业以及当前北京、上海、广州等各大城市消费者消费心理。面对WTO时代，对中国化妆品行业的投资前景、企业应对策略、行业发展趋势进行了研究预测。报告还对国家化妆品相关产业政策进行了介绍和政策趋向研判，是化妆品生产业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前化妆品行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

【 目 录 】

第一部分 国内外市场发展现状

第一章 相关概念与特征分析 1

第一节 化妆品相关概念与分类 1

一、化妆品的定义 1

二、化妆品的分类 2

第二节 化妆品市场特点 4

一、化妆品市场特点 4

二、我国化妆品的管理与监督的特点 5

第二章 国际化妆品市场分析 7

第一节 全球化妆品市场发展概况 7

一、国际化妆品市场概述 7

二、世界各地美容院的发展规范及趋势 7

三、化妆品国际巨头推广出新招 8

四、全球化妆品市场容量 9

五、2007年世界化妆品排行榜 10

第二节 部分国家市场发展概况 14

一、美国化妆品市场 14

二、德国化妆品市场 15

三、日本化妆品市场 18

四、法国化妆品市场 22

五、韩国天然化妆品市场 25

第三节 全球化妆品市场发展预测 28

一、2006-2010年全球化妆品市场7大趋势 28

二、2010年全球化妆品消费新格局 34

第三章 中国化妆品市场分析 36

第一节 化妆品市场概况 36

一、欣欣向荣的化妆品市场 36

二、中国化妆品市场规模分析 53

三、国产化妆品市场现状分析 55

四、2006年化妆品销售市场分析 58

五、2006年最受关注的化妆品品牌 65

第二节 中国化妆品市场现状分析 70

一、中国化妆品进入整合时代分析 70

二、海关实施新规将利好高档化妆品 75

三、化妆品市场迎来新一轮渠道角力 77

四、2007年十二种最流行的化妆品 81

五、2007中国化妆品制造企业十强 86

六、2007年新规范化妆品增禁用物质400多种 89

第三节 化妆品行业消费分析 91

一、化妆品农村消费的城市化 91

二、我国化妆品消费特征及发展方向 91

三、女大学生化妆品消费6大特征 92

四、我国高校化妆品市场特征 93

五、女性喜爱的化妆品品牌调查 93

第四节 我国化妆品市场问题 95

一、我国化妆品行业面临的主要问题 95

二、美容化妆品服务质量规范亟待完善 97

三、中外化妆品企业的差距分析 98

第二部分 细分市场发展现状

第四章 美白护肤、防晒及天然化妆品市场 101

第一节 美白护肤市场分析 101

一、美白护肤市场整体竞争格局 101

二、纳米护肤品的优势	102
三、护肤品品牌评价排名	103
四、十大品牌美容化妆品的美白护肤效果排名	105
五、2007年护肤品是化妆品市场的绝对主角	108
六、2007年美白化妆品新趋势	110
第二节 防晒用品市场分析	110
一、知名防晒化妆品比较	110
二、五大城市女性防晒护肤调查	112
三、2007年夏季防晒产品市场走势分析	114
四、2007防晒用品市场6大趋势	117
第三节 天然化妆品市场现状分析	119
一、天然活性化妆品的开发	119
二、纯天然化妆品的安全性	121
第五章 化妆品其它产品分析	122
第一节 香水市场	122
一、香水行业的发展与困境	122
二、香精香料未来几年有望年均增长7.3%	123
三、香水行业市场的发展趋势	123
四、香水品牌整体评价	125
第二节 美妆市场	127
一、中国彩妆市场分析	127
二、中国美妆市场潜力无限	128
三、中国彩妆市场新一轮品牌竞争热潮开启	129
四、美妆市场井喷考验民族品牌耐力	130
五、彩妆品牌整体评价	131
第三节 个人护理市场	133
一、美容小仪器等个人护理用品走俏市场	133
二、个人护理市场的未来商机	134
第四节 其它品种化妆品	136
一、基因化妆品诞生欧洲	136
二、药妆市场潜力巨大	138

三、美体化妆品品牌整体评价 139

第六章 洗发水市场 141

第一节 洗发水市场现状分析 141

一、国内洗发水市场的发展历程与趋势 141

二、中国洗发水市场现状分析 150

三、防脱洗发水市场现状分析 154

四、洗发水产品定位的“大小”问题 156

第二节 主要城市洗发水品牌格局 158

一、北京洗发水市场分析 158

二、上海洗发水市场分析 160

三、深圳洗发水市场分析 161

四、广州洗发水市场分析 163

五、青岛洗发水市场分析 165

六、杭州洗发水市场分析 167

七、武汉洗发水市场分析 169

八、昆明洗发水市场分析 171

九、重庆洗发水市场分析 173

十、天津洗发水市场分析 175

第七章 不同年龄段化妆品市场 177

第一节 男士美容市场 177

一、男性化妆品市场分析 177

二、男性化妆品使用情况调查与分析 179

三、男性化妆品市场前景无限好 180

四、男士化妆品市场开采未成熟 181

五、2006-2007年男士化妆品各品牌满意度排行 183

第二节 儿童化妆品市场分析 186

一、当今国内儿童化妆品市场分析 186

二、儿童化妆品市场潜力巨亟待细化 187

三、中国儿童化妆品市场品牌分析 189

四、儿童化妆品三大问题待解决 192

五、儿童化妆品的未来之路	194
第三节 中老年人化妆品市场	198
一、日本化妆品商开攻50岁市场	198
二、中老年女性对抗衰老化妆品情有独钟	199
三、老年化妆品市场有待开拓	199

第三部分 进出口与营销状况

第八章 我国化妆品进出口分析	204
第一节 我国化妆品进出口状况分析	204
一、越南将扩大对华出口化妆品纳入其中	204
二、2007年8月起化妆品进口税率大幅提高	204
三、2007年汕头化妆品出口分析	204
四、广东省化妆品出口分析	205
第二节 2007年我国化妆品进口统计	207
第三节 中国东盟自贸化妆品贸易及降税分析	212
一、中国与东盟化妆品贸易情况	213
二、中国与东盟化妆品贸易主要特点	214
三、中国化妆品降税情况	214
四、东盟国家化妆品降税情况	216

第九章 我国化妆品市场营销分析

第一节 化妆品专业线渠道模式探讨	220
一、传统区域代理模式	220
二、控制渠道的自建渠道模式	221
三、不设代理商的扁平化模式	221
四、厂商结盟的“利益共同体”模式	221
五、连锁经营模式	222
第二节 化妆品营销战略的转型	223
一、个性化消费时代与新的价值创造体系	223
二、整合通路终端打造黄金网络	224
三、化妆品营销必由之路是与通路结盟	225
第三节 化妆品营销模式走向分析	226

- 一、药店把化妆品当保健品卖 226
- 二、直销造就亲情营销典范 227
- 三、俱乐部走进化妆品新视角 229

第四部分 市场竞争格局与策略

第十章 主要外资化妆品企业 231

第一节 日本资生堂 231

- 一、资生堂在中国的使命 231
- 二、在华战略 231
- 三、企业动态 233

第二节 美国雅芳 236

- 一、企业概况 236
- 二、2007年财务经营状况 237

第三节 法国欧莱雅集团 237

- 一、企业概况 237
- 二、品牌管理 239
- 三、2007年财务经营状况 243

第四节 美国宝洁公司 244

- 一、企业简介 244
- 二、产品种类 246
- 三、企业品牌战略 246

第五节 英国联合利华 248

- 一、企业背景 248
- 二、发展状况 250
- 三、竞争优势 251

第六节 美国雅诗兰黛集团 253

- 一、企业简介 253
- 二、在华战略 254

第七节 美国安利公司 258

- 一、企业背景 258
- 二、主要产品 259

第十一章 国内化妆品企业	263
第一节 索芙特股份有限公司	263
一、公司概况	263
二、2007年公司财务状况	264
三、公司动态	268
第二节 上海家化联合股份有限公司	269
一、公司概况	269
二、2007年公司财务状况	272
三、公司动态	276
第三节 江苏隆力奇生物科技股份有限公司	277
一、公司概况	277
二、2007年公司新模式	278
三、公司动态	282
第四节 台湾自然美	284
一、公司概况	284
二、营销模式	285
第五节 其它企业	286
一、上海郑明明化妆品有限公司	286
二、姗拉娜化妆品公司	287
三、雅倩化妆品有限公司	288
四、深圳珈依(丁家宜)化妆品有限公司	288
五、普兰娜天然植物化妆品集团	289
第十二章 国产化妆品的竞争与对策分析	292
第一节 化妆品行业的SWOT分析	292
一、优势	292
二、劣势	293
三、机会	294
四、威胁	295
第二节 我国化妆品市场格局	296
一、杭州化妆品零售市场竞争火热	296
二、化妆品竞争大众品牌升级高档牌	297

三、日本化妆品业巨头开拓中国市场	298
第三节 国产化妆品市场现状与机遇	299
一、“中华老字号”化妆品企业现状	299
二、国产化妆品的危机与机遇	304
第四节 国产化妆品发展对策	307
一、化妆品企业突破科技瓶颈策略	307
二、中国化妆品行业对策	311
第十三章 化妆品企业发展竞争策略	314
第一节 化妆品企业营销策略	314
一、DHC化妆品在中国免费试用的体验营销策略	314
二、化妆品实战企划之基本原则	315
三、化妆品包装的色彩营销	318
第二节 品牌化妆品与连锁卖场“结盟”渐成趋势	319
一、部分品牌的战略选择	320
二、重视连锁卖场就是重视大众市场	321
三、连锁卖场与品牌联盟将是趋势	322
第三节 中小化妆品企业明星代言策略	323
一、明星只选对的不选贵的	323
二、弃传统明星选网络新星	324
三、令人耳目一新的邻家女孩	325
四、品牌最忠实的代言人卡通人物	326
第四节 中小化妆品企业竞争战略	327
一、中小化妆品企业发展定位	327
二、中小化妆品企业发展瓶颈	330
三、中小化妆品企业竞争策略	334
第五节 化妆品企业案例分析	337
一、“丽立美”创新突围	337
二、姗拉娜广告危机管理	338
三、索肤特策略分析	339
四、隆力奇营销策略分析	341

第五部分 投资与发展趋势分析

第十四章 化妆品行业投资前景及趋势 351

第一节 化妆品的投资前景分析 351

一、美容化妆业的奥运市场 351

二、全球香料香精市场前景 352

三、高新技术材料化妆品市场前景 353

四、男士化妆品投资前景 354

第二节 化妆品行业发展趋势 358

一、我国化妆品行业的发展趋势 358

二、化妆品行业品牌发展趋势 358

三、2008年中国化妆品市场销售总额预测 360

四、2009年中国化妆品市场将超美国 361

五、未来一二十年化妆品发展趋势预测 361

第十五章 化妆品行业相关政策法规 369

第一节 主要新政策法规 369

一、新化妆品生产企业卫生规范8月1日起实施 369

二、化妆品卫生标准“十一五”规划 370

第二节 部分国家地区有关化妆品规定 376

一、美日欧盟就化妆品成分标注的规定 376

二、美国对化妆品标签管理所做的有关规定 378

三、欧盟的化妆品法规与管理 380

图表目录

图表：2006年日本卸妆清洁类化妆品市场排行 19

图表：2006年日本普通清洁类化妆品市场排行 19

图表：2006年日本美白精华类化妆品市场排行 19

图表：2006年日本干燥皮肤护理类化妆品市场排行 19

图表：2006年日本敏感皮肤特护类化妆品市场排行 19

图表：2006年日本按摩霜类化妆品市场排行 19

图表：2006年日本乳液类化妆品市场排行 20

图表：2006年日本化妆水类化妆品市场排行 20

图表：2006年日本祛痘产品类化妆品市场排行	20
图表：2006年日本改善毛孔粗大类化妆品市场排行	20
图表：2006年日本眼部类化妆品市场排行	20
图表：2006年日本面膜类化妆品市场排行	20
图表：日本女性最爱用的十大化妆品品牌	21
图表：2006-2010年全球化妆品市场所占比例	29
图表：2006-2010年全球各类产品零售额增长情况	31
图表：2006年十大公司占据全球市场50%以上的市场份额	32
图表：2000-2005年全国限额以上商业企业化妆品零售额	36
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	37
图表：2005年全国限额以上商业企业化妆品零售额构成	37
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	38
图表：2005年各渠道化妆品零售额增涨幅度	39
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	39
图表：2006年8月百货商场按销售规模构成	40
图表：2006年8月百货商场按商场层级构成	41
图表：2006年上半年样本百货商场化妆品销售额结构	41
图表：化妆品分类销售结构	42
图表：彩妆销售结构	42
图表：护肤品销售结构	43
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	44
图表：2006年8月百货商场化妆品专柜品牌构成	44
图表：2006年8月高端品牌在不同城市的铺货率	45
图表：2006年8月中高端品牌在不同城市的铺货率	45
图表：2006年8月大众化品牌在不同城市的铺货率	46
图表：2006年8月低端品牌在不同城市的铺货率	46
图表：2006年8月高端品牌在不同定位商场的铺货率	47
图表：2006年8月中高端品牌在不同定位商场的铺货率	47
图表：2006年8月大众化品牌在不同定位商场的铺货率	47
图表：2006年8月低端品牌在不同定位商场的铺货率	48
图表：2005年5月-2006年8月主要高端品牌在铺货数量变化	48
图表：2005年5月-2006年8月主要中高端品牌在铺货数量变化	49

图表：2005年5月-2006年8月主要大众化品牌在铺货数量变化 49

图表：2005年5月-2006年8月主要低端品牌在铺货数量变化 49

图表：2005年主要高端品牌单柜销售能力 50

图表：2005年主要中高端品牌单柜销售能力 51

图表：2005年主要大众化品牌单柜销售能力 51

图表：2006年8月11个大城市百货专柜品牌销售份额 52

图表：2006年8月11个大城市百货店低端品牌销售份额 52

图表：2006年度最受网民关注中高端化妆品品牌榜 66

图表：2006年度最受网民关注大众化妆品品牌榜 66

图表：2006年度最受关注四大直销化妆品品牌 66

图表：2006年度最受关注五大本土化妆品品牌 66

图表：2006年度最受关注彩妆品牌 67

图表：2006年度最受关注洁面产品 67

图表：2006年度最受关注彩妆用品 67

图表：2006年度最受关注眼霜品牌 68

图表：2006年度最受关注粉底品牌 68

图表：2006年度最受关注睫毛膏品牌 68

图表：2006年度最受关注洗发水品牌 69

图表：2006年度最受关注男士护肤品牌 69

图表：2006年度最受关注化妆品牌国家 69

图表：2006年度最受关注肌肤问题 70

图表：2007中国化妆品制造企业十强 86

图表：2007中国化妆品制造企业五十强 86

图表：2006年护肤品品牌质量评价排名 103

图表：2006年护肤品品牌性价比评价排名 103

图表：2006年护肤品品牌售后服务评价排名 104

图表：2006年拥有的护肤品品牌排名 104

图表：2006年以后想购买的护肤品品牌排名 104

图表：2007年护肤品、彩妆品、美发品检索量比例 109

图表：知名防晒化妆品的比较 111

图表：2006年香水品牌质量评价排名 125

图表：2006年香水品牌性价比评价排名 125

图表：2006年香水品牌售后服务评价排名	125
图表：2006年拥有的香水品牌排名	126
图表：以后想购买的香水品牌排名	126
图表：2006年彩妆品牌质量评价排名	131
图表：2006年彩妆品牌性价比评价排名	132
图表：2006年彩妆品牌售后服务评价排名	132
图表：2006年拥有的彩妆品牌排名	132
图表：以后想购买的彩妆品牌排名	133
图表：2006年美体品牌质量评价排名	139
图表：2006年美体品牌性价比评价排名	139
图表：2006年美体品牌售后服务评价排名	140
图表：2006年拥有的美体品牌排名	140
图表：以后想购买的美体品牌排名	140
图表：2006年洗发水北京市场品牌绝对渗透率	158
图表：2006年洗发水北京市场品牌相对渗透率	158
图表：2006年洗发水北京市场品牌市场份额	159
图表：2006年洗发水北京市场品牌忠诚度	159
图表：2006年洗发水北京各品牌群体人口分析	159
图表：2006年洗发水上海市场品牌绝对渗透率	160
图表：2006年洗发水上海市场品牌相对渗透率	160
图表：2006年洗发水上海市场品牌市场份额	160
图表：2006年洗发水上海市场品牌忠诚度	161
图表：2006年洗发水上海各品牌群体人口分析	161
图表：2006年洗发水深圳市场品牌绝对渗透率	161
图表：2006年洗发水深圳市场品牌相对渗透率	162
图表：2006年洗发水深圳市场品牌市场份额	162
图表：2006年洗发水深圳市场品牌忠诚度	162
图表：2006年洗发水深圳各品牌群体人口分析	163
图表：2006年洗发水广州市场品牌绝对渗透率	163
图表：2006年洗发水广州市场品牌相对渗透率	164
图表：2006年洗发水广州市场品牌市场份额	164
图表：2006年洗发水广州市场品牌忠诚度	164

图表：2006年洗发水广州各品牌群体人口分析	165
图表：2006年洗发水青岛市场品牌绝对渗透率	165
图表：2006年洗发水青岛市场品牌相对渗透率	165
图表：2006年洗发水青岛市场品牌市场份额	166
图表：2006年洗发水青岛市场品牌忠诚度	166
图表：2006年洗发水青岛各品牌群体人口分析	166
图表：2006年洗发水杭州市场品牌绝对渗透率	167
图表：2006年洗发水杭州市场品牌相对渗透率	167
图表：2006年洗发水杭州市场品牌市场份额	168
图表：2006年洗发水杭州市场品牌忠诚度	168
图表：2006年洗发水杭州各品牌群体人口分析	168
图表：2006年洗发水武汉市场品牌绝对渗透率	169
图表：2006年洗发水武汉市场品牌相对渗透率	169
图表：2006年洗发水武汉市场品牌市场份额	170
图表：2006年洗发水武汉市场品牌忠诚度	170
图表：2006年洗发水武汉各品牌群体人口分析	170
图表：2006年洗发水昆明市场品牌绝对渗透率	171
图表：2006年洗发水昆明市场品牌相对渗透率	171
图表：2006年洗发水昆明市场品牌市场份额	172
图表：2006年洗发水昆明市场品牌忠诚度	172
图表：2006年洗发水昆明各品牌群体人口分析	172
图表：2006年洗发水重庆市场品牌绝对渗透率	173
图表：2006年洗发水重庆市场品牌相对渗透率	173
图表：2006年洗发水重庆市场品牌市场份额	174
图表：2006年洗发水重庆市场品牌忠诚度	174
图表：2006年洗发水重庆各品牌群体人口分析	174
图表：2006年洗发水天津市场品牌绝对渗透率	175
图表：2006年洗发水天津市场品牌相对渗透率	175
图表：2006年洗发水天津市场品牌市场份额	176
图表：2006年洗发水天津市场品牌忠诚度	176
图表：2006年洗发水天津各品牌群体人口分析	176
图表：2006年男士化妆品品牌质量评价排名	183

图表：2006年男士化妆品品牌性价比评价排名	184
图表：2006年男士化妆品品牌售后服务评价排名	184
图表：2006年男士拥有化妆品品牌排名	184
图表：男士以后想购买的化妆品品牌排名	185
图表：男士化妆品各品牌满意度排行	185
图表：男性最满意的洁面类品牌	185
图表：男性满意度较低的洁面类品牌	185
图表：2006年儿童洗浴护肤品深圳市场品牌渗透率	191
图表：2006年儿童洗浴护肤品上海市场品牌渗透率	191
图表：2006年儿童洗浴护肤品北京市场品牌渗透率	192
图表：2007年1月美容品或化妆品及护肤品进口数据	207
图表：2007年2月美容品或化妆品及护肤品进口数据	207
图表：2007年3月美容品或化妆品及护肤品进口数据	207
图表：2007年一季度美容品或化妆品及护肤品进口数据	208
图表：2007年4月美容品或化妆品及护肤品进口数据	208
图表：2007年5月美容品或化妆品及护肤品进口数据	208
图表：2007年6月美容品或化妆品及护肤品进口数据	209
图表：2007年二季度美容品或化妆品及护肤品进口数据	209
图表：2007年7月美容品或化妆品及护肤品进口数据	209
图表：2007年1月护发品进口数据	210
图表：2007年2月护发品进口数据	210
图表：2007年3月护发品进口数据	210
图表：2007年一季度护发品进口数据	210
图表：2007年4月护发品进口数据	211
图表：2007年5月护发品进口数据	211
图表：2007年6月护发品进口数据	211
图表：2007年二季度护发品进口数据	212
图表：2007年7月护发品进口数据	212
图表：2007年7月香水及花露水进口数据	212
图表：美国雅诗兰黛集团在中国的销售网络图	254
图表：2007年二季度索芙特股份有限公司主营业务构成图	264
图表：2007年二季度索芙特股份有限公司利润总额构成图	264

图表：2007年二季度索芙特股份有限公司主营构成表	264
图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司每股指标	265
图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司获利能力表	265
图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司经营能力表	265
图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司偿债能力表	266
图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司资本结构表	266
图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司发展能力表	266
图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司现金流量分析表	266
图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司利润分配表	267
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	272
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	272
图表：2007年二季度上海家化联合股份有限公司主营构成表	272
图表：2007年一、二季度上海家化联合股份有限公司每股指标	273
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	273
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	273
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	274
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	274
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	274
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	274
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	275
图表：江苏隆力奇生物科技股份有限公司治理机构	281
图表：自然美产品分类及市场定位	285
图表：化妆品“十一五”制、修订标准项目	375

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45118.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。