

2016-2022年中国护肤品市场深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2016-2022年中国护肤品市场深度调研与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/rihua1511/V35043M3QW.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-11-10

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2016-2022年中国护肤品市场深度调研与投资前景研究报告》共九章。报告介绍了护肤品行业相关概述、中国护肤品产业运行环境、分析了中国护肤品行业的现状、中国护肤品行业竞争格局、对中国护肤品行业做了重点企业经营状况分析及中国护肤品产业发展前景与投资预测。您若想对护肤品产业有个系统的了解或者想投资护肤品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

中国的化妆品市场是全世界最大的新兴市场，在短短的20多年里，中国化妆品行业从小到大，由弱到强，从简单粗放到科技领先、集团化经营，全行业形成了一个初具规模、极富生机活力的产业大军。随着国内居民消费水平的升级，化妆品行业发展也已经进入新的里程。其中，护肤品行业是化妆品行业中发展最快的一个细分市场。近几年来，中国护肤品行业以年均15%以上的速度递增，全行业正处在消费结构逐渐升级、消费层次多元化的阶段，护肤品生产和销售方面也已形成相对完善的法律法规。

近年来，中国护肤品行业迅速成长为一个竞争性的行业。经过快速发展阶段和激烈的市场竞争的锤炼，基本格局初步形成。目前，中国护肤品的中高端市场，几乎已经全被欧美和日本企业占据，以兰蔻、雅诗兰黛、香奈儿、迪奥、伊丽莎白雅顿，加上欧莱雅系列、宝洁系列、资生堂、佳丽宝系列等等国际一线品牌占据了国内专柜市场绝大部分销售额。随着护肤品行业竞争的不断加剧，大型护肤品企业间并购整合与资本运作日趋频繁，国内优秀的护肤品生产企业愈来愈重视对行业市场的研究，特别是对产业发展环境和产品购买者的深入研究。正因为如此，一大批国内优秀的护肤品品牌迅速崛起，逐渐成为护肤品行业中的翘楚！

报告目录：

第一章 中国护肤品行业发展综述

1.1 护肤品行业概念界定

1.1.1 护肤品行业定义

1.1.2 护肤品行业产品类别

1.1.3 行业在国民经济中的地位

1.2 护肤品行业统计标准

1.2.1 护肤品行业统计部门和统计口径

1.2.2 护肤品行业统计方法

1.2.3 护肤品行业数据种类

1.3 护肤品行业产业链分析

1.3.1 护肤品行业产业链结构分析

1.3.2 护肤品行业主要下游产业市场发展状况

(1) 美容业市场发展状况分析

(2) 护肤品消费人群特点分析

1.3.3 护肤品行业上游产业市场发展状况

(1) 护肤品包装行业市场发展状况分析

(2) 护肤品原材料市场发展状况分析

第二章 护肤品行业市场环境分析

2.1 行业政策环境分析

2.1.1 行业相关政策动向

(1) 我国化妆品相关政策动向

(2) 国家引导防晒类护肤品消费

2.1.2 行业发展规划分析

2.1.3 护肤品的行业标准

2.1.4 政策环境对行业的影响总结

2.2 行业经济环境分析

2.2.1 国际宏观经济环境分析

(1) 国际经济环境现状分析

(2) 国际宏观经济预测

2.2.2 国内宏观经济发展分析

(1) 我国GDP增长

(2) 城镇固定资产投资

(3) 工业增加值增长

(4) 居民人均收入变化

2.2.3 行业宏观经济环境分析

(1) 行业与GDP的关联性分析

(2) 行业与居民收入的关联性分析

2.2.4 经济环境对行业的影响总结

2.3 行业消费需求环境分析

2.3.1 行业需求特征分析

2.3.2 行业需求趋势分析

(1) 消费观念变化分析

(2) 护肤品的发展方向

(3) 男士护肤品需求特点

2.3.3 行业市场消费行为分析

(1) 非理性消费

(2) 不言悔消费

(3) 不同性别居民的护肤品购买分析

(4) 不同收入居民的护肤品购买分析

2.4 行业贸易环境分析

2.4.1 行业贸易环境发展现状

2.4.2 行业贸易环境发展趋势

第三章 2015-2016年护肤品行业发展状况分析

3.1 中国护肤品行业发展状况分析

3.1.1 中国护肤品行业发展总体概况

3.1.2 中国护肤品行业发展主要特点

3.1.3 2015-2016年护肤品行业经营情况分析

(1) 2015-2016年护肤品行业经营效益分析

(2) 2015-2016年护肤品行业盈利能力分析

(3) 2015-2016年护肤品行业运营能力分析

(4) 2015-2016年护肤品行业偿债能力分析

(5) 2015-2016年护肤品行业发展能力分析

3.2 2015-2016年护肤品行业经济指标分析

3.2.1 护肤品行业主要经济效益影响因素

3.2.2 2015-2016年护肤品行业经济指标分析

3.2.3 2015-2016年不同地区企业经济指标分析

(1) 不同地区销售收入情况分析

(2) 不同地区资产总额情况分析

(3) 不同地区负债情况分析

(4) 不同地区销售利润情况分析

(5) 不同地区利润总额情况分析

(6) 不同地区产成品情况分析

3.3 2015-2016年护肤品行业供需平衡分析

3.3.1 2015-2016年全国护肤品行业供给情况分析

(1) 2015-2016年全国护肤品行业总产值分析

(2) 2015-2016年全国护肤品行业产成品分析

3.3.2 2015-2016年各地区护肤品行业供给情况分析

(1) 2015-2016年总产值排名前10个地区分析

(2) 2015-2016年产成品排名前10个地区分析

3.3.3 2010-2015年全国护肤品行业需求情况分析

(1) 2010-2015年全国护肤品行业销售产值分析

(2) 2010-2015年全国护肤品行业销售收入分析

3.3.4 2015-2016年各地区护肤品行业需求情况分析

(1) 2015-2016年销售产值排名前10个地区分析

(2) 2015-2016年销售收入排名前10个地区分析

3.3.5 2010-2015年全国护肤品行业产销率分析

3.4 2015-2016年护肤品行业进出口市场分析

3.4.1 护肤品行业进出口综述

3.4.2 护肤品行业出口分析

(1) 总体出口情况

(2) 出口产品结构

3.4.3 护肤品行业进口分析

(1) 总体进口情况

(2) 进口产品结构

第四章 护肤品行业市场竞争状况分析

4.1 行业总体市场竞争状况分析

4.2 行业国际市场竞争状况分析

4.2.1 国际护肤品市场发展状况

4.2.2 国际护肤品市场竞争状况分析

(1) 美国市场

(2) 英国市场

(3) 韩国市场

(4) 巴西市场

4.2.3 国际护肤品市场发展趋势分析

4.2.4 跨国公司在中国市场的投资布局

(1) 欧莱雅在华市场投资布局分析

(2) 宝洁在华市场投资布局分析

(3) 资生堂在华市场投资布局分析

(4) 雅芳在华市场投资布局分析

(5) 联合利华在华市场投资布局分析

4.2.5 跨国公司在中国的竞争策略分析

(1) 欧莱雅在中国的竞争策略

(2) 宝洁在中国的竞争策略

(3) 联合利华在中国的竞争策略

4.3 行业国内市场竞争状况分析

4.3.1 国内护肤品行业竞争格局分析

4.3.2 国内护肤品行业品牌关注度分析

4.3.3 国内护肤品行业市场规模分析

4.3.4 国内护肤品行业潜在威胁分析

4.4 行业投资兼并与重组整合分析

4.4.1 护肤品行业投资兼并与重组整合概况

4.4.2 国际护肤品企业投资兼并与重组整合

(1) 投资兼并重组现状

(2) 投资兼并重组案例

4.4.3 国内护肤品企业投资兼并与重组整合

(1) 投资兼并重组现状

(2) 投资兼并重组案例

4.4.4 护肤品行业投资兼并与重组整合特征判断

4.5 行业不同经济类型企业特征分析

4.5.1 不同经济类型企业特征情况

4.5.2 行业经济类型集中度分析

第五章 护肤品行业主要产品市场发展现状及前景

5.1 洁肤品市场发展现状及前景预测

5.1.1 洁肤品行业市场发展概述

5.1.2 洁肤品市场发展规模分析

(1) 洗面奶

(2) 卸妆类洁肤品

(3) 精油皂

5.1.3 洁肤品品牌竞争格局分析

5.1.4 洁肤品市场发展趋势及前景

5.2 润肤/护肤品市场发展现状及前景预测

5.2.1 润肤/护肤品市场发展概述

5.2.2 润肤/护肤品市场发展规模分析

(1) 滋润保湿类护肤品

(2) 美白类护肤品

(3) 防晒类护肤品

(4) 祛痘类护肤品

(5) 祛斑类护肤品

(6) 抗皱、抗衰老类护肤品

5.2.3 润肤/护肤品品牌竞争格局分析

(1) 护肤类化妆品品牌关注度

(2) 护肤品牌竞争分析

5.2.4 润肤/护肤品市场发展趋势及前景

5.3 男士护肤品市场发展现状及前景预测

5.3.1 男士护肤品行业市场发展概述

5.3.2 男士护肤品市场规模分析

5.3.3 男士护肤品市场关注度分析

5.3.4 男士护肤品品牌竞争格局

5.3.5 男士护肤品行业市场发展趋势及前景

5.4 其它护肤品市场发展现状及前景预测

5.4.1 护手护肤品市场发展现状及前景预测

(1) 护手护肤品市场发展现状分析

(2) 护手护肤品市场发展趋势及前景

5.4.2 护身护肤品市场发展现状及前景预测

- (1) 护身护肤品市场发展现状分析
- (2) 护身护肤品市场发展趋势及前景
- 5.4.3 润唇膏市场发展现状及前景预测
 - (1) 润唇膏市场发展现状分析
 - (2) 润唇膏市场发展趋势及前景
- 5.4.4 眼部护理护肤品市场发展现状及前景预测
 - (1) 眼部护理护肤品市场发展现状分析
 - (2) 眼部护理护肤品市场发展趋势及前景
- 5.5 护肤品行业主要产品市场关注情况分析
 - 5.5.1 护肤品行业产品类别关注度分析
 - (1) 2014年行业产品类别关注度分析
 - (2) 2015年行业产品类别关注度分析
 - 5.5.2 护肤品行业产品关注度分析
 - (1) 2014年行业产品关注度分析
 - (2) 2015年行业产品关注度分析

第六章 中国护肤品行业重点区域市场发展现状及前景

- 6.1 行业总体区域结构特征分析
 - 6.1.1 行业区域结构总体特征
 - 6.1.2 行业区域集中度分析
 - 6.1.3 行业区域分布特点分析
 - 6.1.4 行业规模指标区域分布分析
 - 6.1.5 行业效益指标区域分布分析
- 6.2 广东省护肤品行业发展分析及预测
 - 6.2.1 广东省护肤品行业发展规划及配套设施
 - 6.2.2 广东省护肤品行业在行业中的地位变化
 - 6.2.3 广东省护肤品行业经济运行状况分析
 - 6.2.4 广东省护肤品行业发展趋势及前景预测
- 6.3 浙江省护肤品行业发展分析及预测
 - 6.3.1 浙江省护肤品行业发展规划及配套设施
 - 6.3.2 浙江省护肤品行业在行业中的地位变化
 - 6.3.3 浙江省护肤品行业经济运行状况分析

- 6.3.4 浙江省护肤品行业发展趋势及前景预测
- 6.4 上海市护肤品行业发展分析及预测
 - 6.4.1 上海市护肤品行业发展规划及配套设施
 - 6.4.2 上海市护肤品行业在行业中的地位变化
 - 6.4.3 上海市护肤品行业经济运行状况分析
 - 6.4.4 上海市护肤品行业发展趋势及前景预测
- 6.5 江苏省护肤品行业发展分析及预测
 - 6.5.1 江苏省护肤品行业发展规划及配套设施
 - 6.5.2 江苏省护肤品行业在行业中的地位变化
 - 6.5.3 江苏省护肤品行业经济运行状况分析
 - 6.5.4 江苏省护肤品行业发展趋势及前景预测
- 6.6 福建省护肤品行业发展分析及预测
 - 6.6.1 福建省护肤品行业发展规划及配套设施
 - 6.6.2 福建省护肤品行业在行业中的地位变化
 - 6.6.3 福建省护肤品行业经济运行状况分析
 - 6.6.4 福建省护肤品行业发展趋势及前景预测
- 6.7 北京市护肤品行业发展分析及预测
 - 6.7.1 北京市护肤品行业发展规划及配套设施
 - 6.7.2 北京市护肤品行业在行业中的地位变化
 - 6.7.3 北京市护肤品行业经济运行状况分析
 - 6.7.4 北京市护肤品行业发展趋势及前景预测
- 6.8 辽宁省护肤品行业发展分析及预测
 - 6.8.1 辽宁省护肤品行业发展规划及配套设施
 - 6.8.2 辽宁省护肤品行业在行业中的地位变化
 - 6.8.3 辽宁省护肤品行业经济运行状况分析
 - 6.8.4 辽宁省护肤品行业发展趋势及前景预测
- 6.9 天津市护肤品行业发展分析及预测
 - 6.9.1 天津市护肤品行业发展规划及配套设施
 - 6.9.2 天津市护肤品行业在行业中的地位变化
 - 6.9.3 天津市护肤品行业经济运行状况分析
 - 6.9.4 天津市护肤品行业发展趋势及前景预测
- 6.10 四川省护肤品行业发展分析及预测

- 6.10.1 四川省护肤品行业发展规划及配套设施
- 6.10.2 四川省护肤品行业在行业中的地位变化
- 6.10.3 四川省护肤品行业经济运行状况分析
- 6.10.4 四川省护肤品行业发展趋势及前景预测

第七章 护肤品行业主要企业生产经营分析

7.1 护肤品企业发展总体状况分析

7.1.1 护肤品行业企业规模

7.1.2 护肤品资产总值状况

7.1.3 护肤品行业销售收入和利润

7.2 护肤品行业领先企业个案分析

7.2.1 广州宝洁有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

7.2.2 江苏隆力奇集团有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业组织架构分析

(4) 企业产品结构及新产品动向

(5) 企业销售渠道与网络

(6) 企业经营状况优劣势分析

(7) 企业最新发展动向分析

7.2.3 联合利华（中国）有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

7.2.4 玫琳凯（中国）化妆品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

7.2.5 强生（中国）有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

7.2.6 雅芳(中国)有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

7.2.7 上海家化联合股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构分析

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营优劣势分析

(6) 企业最新发展动向

7.2.8 资生堂丽源化妆品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

7.2.9 湖北丝宝股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

7.2.10 妮维雅(上海)有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

7.2.11 苏州尚美国际化妆品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

7.2.12 仙妮蕾德(中国)有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

7.2.13 北京大宝化妆品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

7.2.14 拉芳家化股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

7.2.15 上海花王有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

7.2.16 浙江欧诗漫集团有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

7.2.17 美科化妆品(上海)有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

7.2.18 上海卓多姿中信化妆品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

7.2.19 新生活集团(中国)有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

7.2.20 索芙特股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构分析

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营优劣势分析

(6) 企业最新发展动向

7.2.21 广州市好迪化妆品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

7.2.22 江苏东洋之花生物科技股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品结构

(3) 企业销售渠道与网络

(4) 企业经营状况优劣势分析

7.2.23 安利(中国)日用品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

7.2.24 曼秀雷敦(中国)药业有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

7.2.25 名臣健康用品股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

7.2.26 广东雅倩化妆品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

7.2.27 厦门顶康生物科技有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

7.2.28 贝侬生化(苏州工业园区)有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络建设

(5) 企业经营状况优劣势分析

7.2.29 高丝化妆品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

7.2.30 广州市采诗化妆品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品结构及新产品动向

(3) 企业销售渠道与网络

(4) 企业经营状况优劣势分析

第八章 博思数据对护肤品行业发展趋势分析与前景预测

8.1 中国护肤品市场发展趋势

8.1.1 中国护肤品市场发展趋势分析

8.1.2 中国护肤品市场发展前景预测

8.2 护肤品行业投资特性分析

8.2.1 护肤品行业进入壁垒分析

8.2.2 护肤品行业盈利模式分析

8.2.3 护肤品行业盈利因素分析

8.3 中国护肤品行业投资建议

8.3.1 护肤品行业投资风险分析

8.3.2 护肤品行业投资建议

第九章 护肤品行业的营销策略及渠道分析

9.1 护肤品行业的营销策略分析

9.1.1 护肤品行业战略营销模式概述

9.1.2 护肤品行业企业战略营销模式分析

- (1) 成本领先的战略营销模式
- (2) 研发领先的战略营销模式
- (3) 功效领先的战略营销模式
- (4) 渠道领先的战略营销模式
- (5) 传播领先的战略营销模式
- (6) 服务领先的战略营销模式

9.2 护肤品行业的营销渠道分析

9.2.1 护肤品行业营销渠道发展模式概述

9.2.2 护肤品行业主要营销渠道发展分析

(1) 百货商场专柜

- 1) 渠道概况
- 2) 品牌分析
- 3) 进入壁垒
- 4) 成本构成
- 5) 收益分析

(2) 护肤品专营店

- 1) 渠道概况
- 2) 运营策略
- 3) 进入壁垒
- 4) 成本构成
- 5) 收益分析

1、化妆品专营店利润下降因素分析

2、化妆品专营店现有盈利分析

3、化妆品专营店的核心盈利点

(3) 加盟专卖店

- 1) 渠道概况
- 2) 品牌分析
- 3) 运营策略
- 4) 成本构成
- 5) 收益分析

(4) 便利店

(5) 超市、大卖场

1) 渠道概况

2) 品牌分析

3) 进入壁垒

4) 成本构成

5) 收益分析

(6) 直销

1) 人员直销

2) 店铺直销

(7) 电视购物

1) 渠道概况

2) 品牌分析

3) 进入壁垒

4) 成本构成

5) 收益分析

(8) 网络购物

1) 渠道销售规模

2) 渠道特性分析

3) 渠道优劣势分析

4) 与传统渠道关联

5) 渠道经营策略

(9) 药店

1) 渠道概况

2) 品牌分析

3) 进入壁垒

4) 成本构成

5) 收益分析

(10) 美容院

1) 渠道概况

2) 品牌分析

3) 进入壁垒

4) 成本构成

5) 收益分析

9.2.3 护肤品行业分销通路分析

9.2.4 护肤品行业销售渠道建设方向及应对措施

(1) 变渠道多元为主次分清

(2) 变区域经营为渠道类别经营

(3) 实行品牌引导下的渠道专业化

9.3 护肤品行业领先企业营销案例分析

9.3.1 欧莱雅男士护肤品营销策略分析

(1) 欧莱雅的广告策略

(2) 品牌名称的性别性

(3) 代言人的选择

(4) 诉求点分析

9.3.2 佰草集营销策略分析——坚持的胜利

(1) 坚持国际化

(2) 坚持稳健的渠道拓展

(3) 开拓市场的另类营销策略

图表目录：

图表1：护肤品行业产品分类表

图表2：2003-2015年护肤品行业工业总产值及占GDP比重（单位：亿元，%）

图表3：我国统计上大中小微型企业划分标准（工业类）（单位：人，万元）

图表4：中国企业的市场主体分类

图表5：中国不同所有制性质企业的划分

图表6：护肤品行业所处产业链示意图

图表7：美容院顾客服务项目选择倾向性调查统计（单位：%）

图表8：2015年美容行业求职意向与企业需求岗位TOP10对比表

图表9：女性消费者获得化妆品信息渠道统计（单位：%）

图表10：女性消费者购买化妆品渠道统计（单位：%）

图表11：美容行业主要消费群体的职业分布（单位：%）

图表12：美容行业主要消费群体的年龄分布（单位：%）

图表13：中国护肤品主要消费群体特点分析（元）

图表14：护肤品包装特点

图表15：护肤品包装趋势分析

图表16：2010-2015年香精香料行业工业总产值及增长率走势（单位：亿元，%）

图表17：2010-2015年香精香料行业销售收入及增长率变化趋势图（单位：亿元，%）

图表18：护肤品细分原材料介绍

图表19：近年来国内化妆品行业相关政策列表

图表20：《轻工业调整和振兴规划》目标

图表21：《化妆品行业“十二五”发展规划》提出存在的问题

图表22：2011-2015年中国化妆品行业销售收入规划图（单位：亿元，%）

图表23：化妆品行业规划品牌目标

图表24：化妆品行业新产品份额规划

图表25：1997-2015年护肤品行业的相关标准

图表26：2012-2015年七国集团GDP增长率（单位：%）

图表27：2012-2015年金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率（单位：%）

图表28：2015-2016年全球主要国家宏观经济增长率指标（单位：%）

图表29：2006-2015年全国GDP总量及同比增长（单位：亿元，%）

图表30：2007-2015年城镇固定资产投资总额和制造业投资情况（单位：%）

图表31：2002-2015年工业增加值同比增速（单位：%）

图表32：2006-2015年中国城乡居民收入水平（单位：元）

图表33：2007-2015年中国GDP与护肤品行业产值对比图（单位：亿元，万亿元）

图表34：2006-2015年居民人均收入与护肤品行业销售收入对比图（单位：亿元，万亿元）

图表35：中国消费者的主要分类（单位：%）

图表36：护肤品的发展趋势

图表37：男士护肤品的发展特点

图表38：不同心理的女性消费者行为研究

图表39：男性消费者的购买动机形成分析

图表40：中低收入消费者消费行为研究

图表41：2015年1-5月我国美容化妆及护肤品进口主要市场情况

图表42：2015年1-5月我国美容化妆及护肤品进口主要贸易方式情况

图表43：2015年1-5月我国美容化妆及护肤品进口的经营主体情况

图表44：2015年1-5月我国美容化妆及护肤品进口的地区分布情况

图表45：中国护肤品行业发展总体概况

图表46：2015-2016年护肤品行业经营效益分析（单位：家，万元，%）

图表47：2015-2016年中国护肤品行业盈利能力分析（单位：%）

图表48：2015-2016年中国护肤品行业运营能力分析（单位：次）

图表49：2015-2016年中国护肤品行业偿债能力分析（单位：%，倍）

图表50：2015-2016年中国护肤品行业发展能力分析（单位：%）

图表51：2015-2016年护肤品行业主要经济指标统计表（单位：万元，家，%）

图表52：2015-2016年居前的10个省市销售收入统计表（单位：万元，%）

图表53：2015-2016年居前的10个省市销售收入比重图（单位：%）

图表54：2015-2016年居前的10个省市资产总额统计表（单位：万元，%）

图表55：2015-2016年居前的10个省市资产总额比重图（单位：%）

图表56：2015-2016年居前的10个省市负债统计表（单位：万元，%）

图表57：2015-2016年居前的10个省市负债比重图（单位：%）

图表58：2015-2016年居前的10个省市销售利润统计表（单位：万元，%）

图表59：2015-2016年居前的10个省市销售利润比重图（单位：%）

图表60：2015-2016年居前的10个省市利润总额统计表（单位：万元，%）

图表61：2015-2016年居前的10个省市利润总额比重图（单位：%）

图表62：2015-2016年居前的10个省市产成品统计表（单位：万元，%）

图表63：2015-2016年居前的10个省市产成品比重图（单位：%）

图表64：2015-2016年居前的10个亏损省市亏损总额统计表（单位：万元，%）

图表65：2015-2016年居前的10个亏损省市亏损总额比重图（单位：%）

图表66：2010-2015年护肤品行业工业总产值及增长率走势（单位：亿元，%）

图表67：2010-2015年护肤品行业产成品及增长率走势图（单位：亿元，%）

图表68：2015-2016年工业总产值居前的10个地区统计表（单位：万元，%）

图表69：2015-2016年工业总产值居前的10个地区比重图（单位：%）

图表70：2015-2016年产成品居前的10个地区统计表（单位：万元，%）

图表71：2015-2016年产成品居前的10个地区比重图（单位：%）

图表72：2010-2015年护肤品行业销售产值及增长率变化情况（单位：亿元，%）

图表73：2010-2015年护肤品行业销售收入及增长率变化趋势图（单位：亿元，%）

图表74：2015-2016年销售产值居前的10个地区统计表（单位：万元，%）

图表75：2015-2016年销售产值居前的10个地区比重图（单位：%）

图表76：2015-2016年销售收入居前的10个地区统计表（单位：万元，%）

图表77：2015-2016年销售收入居前的10个地区比重图（单位：%）

图表78：2010-2015年全国护肤品行业产销率变化趋势图（单位：%）

图表79：2015-2016年我国生物制药进出口总体情况（单位：万美元，%）

图表80：2010-2015年中国护肤品行业出口额走势图（单位：亿美元，%）

图表81：2010-2015年中国护肤品行业出口量走势图（单位：吨，%）

图表82：2015-2016年护肤品行业主要出口产品结构表（单位：吨，万美元）

图表83：2014年中国护肤品行业主要出口产品结构（单位：%）

图表84：2010-2015年中国护肤品行业进口额走势图（单位：亿美元，%）

图表85：2010-2015年中国护肤品行业进口量走势图（单位：吨，%）

图表86：2015-2016年护肤品行业月度主要进口产品结构表（单位：吨，万美元）

图表87：2015年中国护肤品行业主要进口产品结构（单位：%）

图表88：美国护肤品品牌排名

图表89：国际护肤品市场发展趋势

图表90：欧莱雅在华发展历史

图表91：资生堂在华发展历史

图表92：雅芳在华发展历史

图表93：联合利华在华发展历史

图表94：联合利华在华主要业务

图表95：欧莱雅独特的销售渠道

图表96：欧莱雅中国市场包装定价策略

图表97：2015年中国护肤品行业市场竞争格局（单位：%）

图表98：2015年护肤品行业品牌关注度排行（单位：%）

图表99：2010-2015年中国护肤品行业市场规模变化趋势图（单位：亿元，%）

图表100：护肤品行业国产企业发展策略

图表101：国际护肤品行业投资兼并重组分析表

图表102：国内护肤品行业投资兼并重组分析表

图表103：2015年护肤品行业企业的所有制结构特征（单位：%）

图表104：2015年护肤品行业不同经济类型企业的财务状况比较（一）（单位：%、倍、次）

图表105：2015年护肤品行业不同经济类型企业的财务状况比较（二）（单位：%）

图表106：2015年中国护肤品行业不同经济类型企业销售收入比较（单位：亿元）

图表107：2015年中国护肤品行业销售收入按经济类型百分比（单位：%）

图表108：2010-2015年行业经济类型占比（按销售收入）（单位：%）

图表109：2010-2015年行业经济类型集中度变化趋势图（按销售收入）（单位：%）

图表110：2015年最新的纯天然洗面奶排行榜

图表111：12款保湿洁面乳商超到达率（单位：%）

图表112：保湿洁面乳商具体分析

图表113：2015年中国卸妆液十大品牌企业排名

图表114：2016-2022年我国精油皂行业市场需求量预测（单位：万吨）

图表115：2016-2022年我国精油皂行业市场规模预测（单位：亿元）

图表116：中国美白产品特点列表

图表117：2015年中国祛痘类护肤品十大品牌

图表118：近年来中国抗衰老产品市场容量及增速（单位：亿元，%）

图表119：近年来抗衰老产品市场前十名品牌市场份额（单位：%）

图表120：近年来抗衰老产品占面部护理产品比重（单位：%）

图表121：2014年-2015年护肤类化妆品品牌关注度（单位：%）

图表122：护肤品前十名品牌市场份额（单位：%）

图表123：2015年大众护肤品与高端护肤品占比图（单位：%）

图表124：近年来国内高端护肤品市场容量图（单位：%）

图表125：高端护肤品前十名市场份额（单位：%）

图表126：男士产品行业容量及增速（单位：亿元，%）

图表127：2015年男士护肤品与行业搜索词特征对比（单位：%）

图表128：2015年男士护肤品产品大类关注度（单位：%）

图表129：男士护肤品用途关注度排行（单位：%）

图表130：男士产品行业格局

图表131：男士产品行业渠道格局

图表132：中国男士护肤品发展趋势

图表133：眼霜主要地区购买普及率（单位：%）

图表134：眼霜主要地区购买频率（单位：%）

图表135：眼霜主要地区使用频率（单位：%）

图表136：眼霜主要品牌形象分析

图表137：2015年护肤品行业产品类别关注度排行（单位：%）

图表138：2015年护肤品行业产品类别关注度排行（单位：%）

图表139：2015年护肤品行业产品关注度排行（单位：%）

图表140：2015年护肤品行业产品关注度排行（单位：%）

图表141：2015-2016年中国护肤品行业区域市场情况（单位：个，万元）

图表142：2015-2016年中国护肤品行业各区域销售收入情况（单位：%）

图表143：2015-2016年中国护肤品行业各区域资产总计情况（单位：%）

图表144：2015年中国护肤品行业销售收入省市排名情况（单位：亿元）

图表145：2015年中国护肤品行业销售收入按省份累计百分比（单位：%）

图表146：2010-2015年中国护肤品行业销售收入前五地区占比情况（单位：%）

图表147：2010-2015年中国护肤品行业前五地区销售收入比例标准差占比情况（单位：%）

图表148：2015年护肤品行业资产和收入前10地区分布（单位：万元，%）

图表149：2015年护肤品行业效益状况地区分布（单位：万元，%）

图表150：2011-2015年广东省护肤品行业地位变化情况（单位：%）

图表151：2010年以来广东省护肤品行业经济运行状况（单位：%、倍、次）

图表152：2016-2022年广东省护肤品行业销售规模预测（单位：亿元，%）

图表153：2011-2015年浙江省护肤品行业地位变化情况（单位：%）

图表154：2010年以来浙江省护肤品行业经济运行状况（单位：%、倍、次）

图表155：2016-2022年浙江省护肤品行业销售规模预测（单位：亿元，%）

图表156：2011-2015年上海市护肤品行业地位变化情况（单位：%）

图表157：2010年以来上海市护肤品行业经济运行状况（单位：%、倍、次）

图表158：2016-2022年上海市护肤品行业销售规模预测（单位：亿元，%）

图表159：2011-2015年江苏省护肤品行业地位变化情况（单位：%）

图表160：2010年以来江苏省护肤品行业经济运行状况（单位：%、倍、次）

图表161：2016-2022年江苏省护肤品行业销售规模预测（单位：亿元，%）

图表162：2011-2015年福建省护肤品行业地位变化情况（单位：%）

图表163：2010年以来福建省护肤品行业经济运行状况（单位：%、倍、次）

图表164：2016-2022年福建省护肤品行业销售规模预测（单位：亿元，%）

图表165：2011-2015年北京市护肤品行业地位变化情况（单位：%）

图表166：2010年以来北京市护肤品行业经济运行状况（单位：%、倍、次）

图表167：2016-2022年北京市护肤品行业销售规模预测（单位：亿元，%）

图表168：2011-2015年辽宁省护肤品行业地位变化情况（单位：%）

图表169：2010年以来辽宁省护肤品行业经济运行状况（单位：%、倍、次）

图表170：2016-2022年辽宁省护肤品行业销售规模预测（单位：亿元，%）

图表171：2011-2015年天津市护肤品行业地位变化情况（单位：%）

图表172：2010年以来天津市护肤品行业经济运行状况（单位：%、倍、次）

图表173：2016-2022年天津市护肤品行业销售规模预测（单位：亿元，%）

图表174：2011-2015年四川省护肤品行业地位变化情况（单位：%）

图表175：2010年以来四川省护肤品行业经济运行状况（单位：%、倍、次）

图表176：2016-2022年四川省护肤品行业销售规模预测（单位：亿元、%）

图表177：中国护肤品行业资产中值、销售收入和利润前十名企业

图表178：护肤品行业资产总值前十位企业（单位：万元）

图表179：中国护肤品行业企业产品销售收入与利润总额（单位：万元）

图表180：广州宝洁有限公司基本信息表

图表181：广州宝洁有限公司业务能力简况表

图表182：2012-2015年广州宝洁有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表183：2012-2015年广州宝洁有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表184：2012-2015年广州宝洁有限公司运营能力分析（单位：次）

图表185：2012-2015年广州宝洁有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表186：2012-2015年广州宝洁有限公司发展能力分析（单位：%）

图表187：广州宝洁有限公司产品系列与品牌

图表188：广州宝洁有限公司优劣势分析

图表189：江苏隆力奇集团有限公司基本信息表

图表190：2012-2015年江苏隆力奇集团有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表191：2012-2015年江苏隆力奇集团有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表192：2012-2015年江苏隆力奇集团有限公司运营能力分析（单位：次）

图表193：2012-2015年江苏隆力奇集团有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表194：2012-2015年江苏隆力奇集团有限公司发展能力分析（单位：%）

图表195：江苏隆力奇集团有限公司优劣势分析

图表196：联合利华（中国）有限公司基本信息表

图表197：2012-2015年联合利华（中国）有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表198：2012-2015年联合利华（中国）有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表199：2012-2015年联合利华（中国）有限公司运营能力分析（单位：次）

图表200：2012-2015年联合利华（中国）有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表201：2012-2015年联合利华（中国）有限公司发展能力分析（单位：%）

图表202：联合利华产品系列与品牌

图表203：联合利华（中国）有限公司优劣势分析

图表204：玫琳凯（中国）化妆品有限公司基本信息表

图表205：2012-2015年玫琳凯（中国）化妆品有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表206：2012-2015年玫琳凯（中国）化妆品有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表207：2012-2015年玫琳凯（中国）化妆品有限公司运营能力分析（单位：次）

图表208：2012-2015年玫琳凯（中国）化妆品有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表209：2012-2015年玫琳凯（中国）化妆品有限公司发展能力分析（单位：%）

图表210：玫琳凯产品用途与系列

图表211：玫琳凯（中国）化妆品有限公司优劣势分析

图表212：强生（中国）有限公司基本信息表

图表213：2012-2015年强生（中国）有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表214：2012-2015年强生（中国）有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表215：2012-2015年强生（中国）有限公司运营能力分析（单位：次）

图表216：2012-2015年强生（中国）有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表217：2012-2015年强生（中国）有限公司发展能力分析（单位：%）

图表218：强生（中国）有限公司产品分类

图表219：强生（中国）有限公司优劣势分析

图表220：雅芳（中国）有限公司基本信息表

图表221：2012-2015年雅芳（中国）有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表222：2012-2015年雅芳（中国）有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表223：2012-2015年雅芳（中国）有限公司运营能力分析（单位：次）

图表224：2012-2015年雅芳（中国）有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表225：2012-2015年雅芳（中国）有限公司发展能力分析（单位：%）

图表226：雅芳产品用途与系列

图表227：雅芳（中国）有限公司优劣势分析

图表228：上海家化联合股份有限公司基本信息表

图表229：2012-2015年上海家化联合股份有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表230：2015年上海家化联合股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）

图表231：2012-2015年上海家化联合股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表232：2015年上海家化联合股份有限公司主营业务分产品情况（单位：万元，%）

图表233：2012-2015年上海家化联合股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表234：2012-2015年上海家化联合股份有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表235：2012-2015年上海家化联合股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表236：2015年上海家化联合股份有限公司的产品结构（单位：%）

图表237：上海家化联合股份有限公司“六神”品牌系列

图表238：上海家化联合股份有限公司“美加净”品牌系列

图表239：2015年上海家化联合股份有限公司产品销售区域分布图（单位：%）

图表240：上海家化联合股份有限公司优劣势分析

图表241：资生堂丽源化妆品有限公司基本信息表

图表242：2012-2015年资生堂丽源化妆品有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表243：2012-2015年资生堂丽源化妆品有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表244：2012-2015年资生堂丽源化妆品有限公司运营能力分析（单位：次）

图表245：2012-2015年资生堂丽源化妆品有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表246：2012-2015年资生堂丽源化妆品有限公司发展能力分析（单位：%）

图表247：资生堂丽源化妆品有限公司主要品牌系列

图表248：资生堂丽源化妆品有限公司优劣势分析

图表249：湖北丝宝股份有限公司基本信息表

图表250：2012-2015年湖北丝宝股份有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表251：湖北丝宝股份有限公司优劣势分析

图表252：妮维雅（上海）有限公司基本信息表

图表253：2012-2015年妮维雅（上海）有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表254：2012-2015年妮维雅（上海）有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表255：2012-2015年妮维雅（上海）有限公司运营能力分析（单位：次）

图表256：2012-2015年妮维雅（上海）有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表257：2012-2015年妮维雅（上海）有限公司发展能力分析（单位：%）

图表258：妮维雅（上海）有限公司优劣势分析

图表259：苏州尚美国际化妆品有限公司基本信息表

图表260：2012-2015年苏州尚美国际化妆品有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表261：2012-2015年苏州尚美国际化妆品有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表262：2012-2015年苏州尚美国际化妆品有限公司运营能力分析（单位：次）

图表263：2012-2015年苏州尚美国际化妆品有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表264：2012-2015年苏州尚美国际化妆品有限公司发展能力分析（单位：%）

图表265：苏州尚美国际化妆品有限公司优劣势分析

图表266：仙妮蕾德（中国）有限公司基本信息表

图表267：2012-2012仙妮蕾德（中国）有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表268：2012-2015年仙妮蕾德（中国）有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表269：2012-2015年仙妮蕾德（中国）有限公司运营能力分析（单位：次）

图表270：2012-2015年仙妮蕾德（中国）有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表271：2012-2015年仙妮蕾德（中国）有限公司发展能力分析（单位：%）

图表272：仙妮蕾德（中国）有限公司优劣势分析

图表273：北京大宝化妆品有限公司基本信息表

图表274：2012-2015年北京大宝化妆品有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表275：2012-2015年北京大宝化妆品有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表276：2012-2015年北京大宝化妆品有限公司运营能力分析（单位：次）

图表277：2012-2015年北京大宝化妆品有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表278：2012-2015年北京大宝化妆品有限公司发展能力分析（单位：%）

图表279：北京大宝化妆品有限公司优劣势分析

图表280：拉芳家化股份有限公司基本信息表

图表281：2012-2015年广东拉芳日化有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表282：2012-2015年广东拉芳日化有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表283：2012-2015年广东拉芳日化有限公司运营能力分析（单位：次）

图表284：2012-2015年广东拉芳日化有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表285：2012-2015年广东拉芳日化有限公司发展能力分析（单位：%）

图表286：拉芳家化股份有限公司优劣势分析

图表287：上海花王有限公司基本信息表

图表288：2012-2015年上海花王有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表289：2012-2015年上海花王有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表290：2012-2015年上海花王有限公司运营能力分析（单位：次）

图表291：2012-2015年上海花王有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表292：2012-2015年上海花王有限公司发展能力分析（单位：%）

图表293：上海花王有限公司产品分类

图表294：上海花王有限公司优劣势分析

图表295：浙江欧诗曼集团有限公司基本信息表

图表296：2012-2015年浙江欧诗曼集团有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表297：2012-2015年浙江欧诗曼集团有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表298：2012-2015年浙江欧诗曼集团有限公司运营能力分析（单位：次）

图表299：2012-2015年浙江欧诗曼集团有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表300：2012-2015年浙江欧诗曼集团有限公司发展能力分析（单位：%）

图表301：浙江欧诗曼集团有限公司优劣势分析

图表302：美科化妆品（上海）有限公司基本信息表

图表303：2012-2015年美科化妆品（上海）有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表304：2012-2015年美科化妆品（上海）有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表305：2012-2015年美科化妆品（上海）有限公司运营能力分析（单位：次）

图表306：2012-2015年美科化妆品（上海）有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表307：2012-2015年美科化妆品（上海）有限公司发展能力分析（单位：%）

图表308：美科化妆品（上海）有限公司优劣势分析

图表309：上海卓多姿中信化妆品有限公司基本信息表

图表310：2012-2015年上海卓多姿中信化妆品有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表311：2012-2015年上海卓多姿中信化妆品有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表312：2012-2015年上海卓多姿中信化妆品有限公司运营能力分析（单位：次）

图表313：2012-2015年上海卓多姿中信化妆品有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表314：2012-2015年上海卓多姿中信化妆品有限公司发展能力分析（单位：%）

图表315：上海卓多姿中信化妆品有限公司优劣势分析

图表316：新生活集团有限公司基本信息表

图表317：2012-2015年新生活集团（中国）有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表318：2012-2015年新生活集团（中国）有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表319：2012-2015年新生活集团（中国）有限公司运营能力分析（单位：次）

图表320：2012-2015年新生活集团（中国）有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表321：2012-2015年新生活集团（中国）有限公司发展能力分析（单位：%）

图表322：新生活集团（中国）有限公司优劣势分析

图表323：索芙特股份有限公司基本信息表

图表324：2015年索芙特股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

图表325：2012-2015年索芙特股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表326：2015年索芙特股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元 ， %）

图表327：2012-2015年索芙特股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表328：2015年索芙特股份有限公司主营业务分行业、产品情况表（单位：万元 ， %）

图表329：2012-2015年索芙特股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表330：2012-2015年索芙特股份有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表331：2012-2015年索芙特股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表332：2015年索芙特股份有限公司的产品结构（单位：%）

图表333：索芙特股份有限公司优劣势分析

图表334：广州好迪集团有限公司基本信息表

图表335：2012-2015年广州好迪集团有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表336：2012-2015年广州好迪集团有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表337：2012-2015年广州好迪集团有限公司运营能力分析（单位：次）

图表338：2012-2015年广州好迪集团有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表339：2012-2015年广州好迪集团有限公司发展能力分析（单位：%）

图表340：广州好迪集团有限公司优劣势分析

图表341：江苏东洋之花化妆品有限公司基本信息表

图表342：江苏东洋之花化妆品有限公司优劣势分析

图表343：安利（中国）日用品有限公司基本信息表

图表344：2012-2015年安利（中国）日用品有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表345：2012-2015年安利（中国）日用品有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表346：2012-2015年安利（中国）日用品有限公司运营能力分析（单位：次）

图表347：2012-2015年安利（中国）日用品有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表348：2012-2015年安利（中国）日用品有限公司发展能力分析（单位：%）

图表349：广州安利日用品制造有限公司优劣势分析

图表350：曼秀雷敦（中国）药业有限公司基本信息表

图表351：2012-2015年曼秀雷敦（中国）药业有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表352：2012-2015年曼秀雷敦（中国）药业有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表353：2012-2015年曼秀雷敦（中国）药业有限公司运营能力分析（单位：次）

图表354：2012-2015年曼秀雷敦（中国）药业有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表355：2012-2015年曼秀雷敦（中国）药业有限公司发展能力分析（单位：%）

图表356：曼秀雷敦（中国）药业有限公司优劣势分析

图表357：名臣健康用品股份有限公司基本信息表

图表358：2012-2015年广东名臣化妆品有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表359：2012-2015年广东名臣化妆品有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表360：2012-2015年广东名臣化妆品有限公司运营能力分析（单位：次）

图表361：2012-2015年广东名臣化妆品有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表362：2012-2015年广东名臣化妆品有限公司发展能力分析（单位：%）

图表363：名臣健康用品股份有限公司优劣势分析

图表364：广东雅倩化妆品有限公司基本信息表

图表365：2012-2015年广东省雅倩化妆品有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表366：2012-2015年广东省雅倩化妆品有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表367：2012-2015年广东省雅倩化妆品有限公司运营能力分析（单位：次）

图表368：2012-2015年广东省雅倩化妆品有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表369：2012-2015年广东省雅倩化妆品有限公司发展能力分析（单位：%）

图表370：广东雅倩化妆品有限公司产品分类

图表371：广东雅倩化妆品有限公司优劣势分析

图表372：厦门顶康生物科技有限公司基本信息表

图表373：2012-2015年厦门顶康生物科技有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表374：2012-2015年厦门顶康生物科技有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表375：2012-2015年厦门顶康生物科技有限公司运营能力分析（单位：次）

图表376：2012-2015年厦门顶康生物科技有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表377：2012-2015年厦门顶康生物科技有限公司发展能力分析（单位：%）

图表378：厦门顶康生物科技有限公司优劣势分析

图表379：贝侬生化（苏州工业园区）有限公司基本信息表

图表380：2012-2015年贝侬生化（苏州工业园区）有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表381：2012-2015年贝侬生化（苏州工业园区）有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表382：2012-2015年贝侬生化（苏州工业园区）有限公司运营能力分析（单位：次）

图表383：2012-2015年贝侬生化（苏州工业园区）有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表384：2012-2015年贝侬生化（苏州工业园区）有限公司发展能力分析（单位：%）

图表385：贝侬生化（苏州工业园区）有限公司产销优劣势分析

图表386：高丝化妆品有限公司基本信息表

图表387：2012-2015年高丝化妆品有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表388：2012-2015年高丝化妆品有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表389：2012-2015年高丝化妆品有限公司运营能力分析（单位：次）

图表390：2012-2015年高丝化妆品有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表391：2012-2015年高丝化妆品有限公司发展能力分析（单位：%）

图表392：高丝化妆品有限公司优劣势分析

图表393：广州市采诗化妆品有限公司基本信息表

图表394：广州市采诗化妆品有限公司优劣势分析

图表395：2016-2022年中国护肤品行业市场发展及前景预测（单位：亿元，%）

图表396：护肤品行业盈利的价值落点

图表397：护肤品行业盈利因素分析

图表398：护肤品需求等级

图表399：护肤品战略营销模式

图表400：商场专柜渠道概况

图表401：国产化妆品品牌商超渠道发展分析

图表402：化妆品商场专柜进入壁垒

图表403：化妆品商场专柜发展优劣势分析

图表404：专营店渠道概况

图表405：中国化妆品专营店经营特点列表

图表406：化妆品专营店运营管理重点

图表407：化妆品专营店推广分析

图表408：化妆品专营店利润下降因素分析

图表409：化妆品专营店收益分析（单位：%）

图表410：化妆品专营店营运对比（单位：万元/天，平方米，人）

图表411：化妆品专营店核心盈利点对比情况

图表412：化妆品专营店品类价值分析

图表413：加盟专卖渠道概况

图表414：超市卖场渠道概况

图表415：2011-2015年中国化妆品电视购物渠道销售规模走势图（单位：亿元，%）

图表416：2009-2015年中国化妆品网购市场交易规模（单位：亿元，%）

图表417：化妆品电子商务渠道——第三方平台优劣势分析

图表418：化妆品电子商务渠道——自有平台优劣势分析

图表419：药店渠道概况

图表420：美容院渠道概况

图表421：化妆品美容院渠道成本构成

图表422：化妆品美容院渠道价值链（单位：%）

略……

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/rihua1511/V35043M3QW.html>