

2009-2012年中国化妆品行业调研及投资发展分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2009-2012年中国化妆品行业调研及投资发展分析报告》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.abaogao.com/b/hzhp/U627198NNS.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

2009-2012年中国化妆品行业调研及投资发展分析报告 内容介绍：

本报告主要依据国家统计局、国家发改委、国务院发展研究中心、国家海关总署、化妆品行业协会、国内外相关刊物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，结合深入的市场调查资料，立足于世界化妆品行业相关概述

第一节 化妆品的定义与分类

一、化妆品的定义

二、化妆品的分类

第二节 化妆品市场特点

一、化妆品市场特点

二、我国化妆品的管理与监督的特点

第二章 世界化妆品市场发展概况

一、世界有机化妆品市场前景分析

二、2009年世界香料香精市场分析

三、世界化妆品市场需求分析

四、世界儿童护理品市场分析

第二节 国外化妆品市场发展预测

一、金融风暴下化妆品需求预测

二、2010年全球化妆品消费需求分析

三、2010年世界化妆品市场发展趋势

四、2010年世界天然化妆品市场销售额预测

第三章 中国化妆品发展分析

七、化妆品专营店的市场现状及发展方向

第二节 金融危机对化妆品市场的影响

一、金融危机带给化妆品业的机遇

二、金融危机对化妆品品牌的影响

三、金融危机对高端化妆品市场影响分析

四、金融危机下化妆品的发展趋势

五、化妆企业应对金融危机策略分析

第三节 2009年化妆品流行趋势分析

- 一、 高端产品
- 二、 数重防护
- 三、 奢华保养全线化
- 四、 环保美容
- 五、 矿物护肤
- 六、 男士系列护肤品
- 七、 心理暗示美容法

第四节 2008-2010年化妆品进出口分析及预测

- 一、 2008-2009年中国化妆品行业其它产品分析

第一节 香水市场

- 一、 2009年香水市场现状分析
- 二、 香水市场的发展前景分析
- 三、 香水市场发展瓶颈
- 四、 国产香水市场调研市场潜力分析
- 五、 2009-2012年香水行业发展展望

第二节 彩妆市场

- 一、 中国彩妆发展的瓶颈与机会
- 三、 药妆店的市场发展态势
- 四、 中医美容概述
- 五、 2009年中医美容市场

第六章 洗发水行业竞争格局

第一节 化妆品行业的SWOT分析

- 一、 优势
- 二、 劣势
- 三、 机会
- 四、 威胁

第二节 中国化妆品行业发展环境分析

第一节 国际经济环境分析

- 一、 2009年世界经济形势与展望
- 二、 2009年世界经济走势图
- 三、 金融危机下全球化经济发展研究
- 四、 经济危机对2009年全球就业的影响

五、金融危机下国内外经济走势分析

第二节 我国经济环境分析与预测

- 一、2009年中国国民经济发展分析
- 二、2009年中国经济景气监测预警分析
- 三、2009年我国工业运行总体情况
- 四、2009年我国对外贸易情况
- 五、2009年中国对外贸易形势展望
- 六、2009年中国经济面临危机
- 七、2009年中国经济发展预测及其影响因素分析
- 八、2009年全球经济危机下中国的九大抉择
- 九、2009年我国政策走向分析判断
- 十、2009年影响中国经济的国际因素

第三节 化妆品产业政策环境分析

- 一、2008年9月1日起施行《化妆品标识管理规定》
- 二、2010年化妆品成分必须全部标识
- 三、化妆品卫生标准“十一五”规划
- 四、国务院办公厅发文治理化妆品等过度包装

第十二章 化妆品行业趋势及投资分析

第一节 美容化妆品市场的转变趋势

- 一、由固态转变为液态的销售模式
- 二、由大众转变为个性的消费模式
- 三、由技术转变为服务的市场模式
- 四、由个体转变为社会的全面模式

第二节 2009-2010年化妆品的发展趋势

- 一、2009年化妆品市场前景预测
- 二、2009年化妆品及容器需求预测
- 三、2009年中国化妆品发展方向
- 三、女性化妆品消费群分析
- 四、女大学生化妆品消费特征分析
- 五、化妆品行业消费策略分析

第二节 化妆品网络营销分析

- 一、美容化妆品网络营销推广

二、品牌化妆品网络营销的瓶颈

三、化妆品行业常用的网络营销模式

四、高端化妆品的网络营销分析

五、互联网用户化妆品市场竞争激烈

第三节 化妆品专业线渠道模式探讨

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

第四节 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是与通路结盟

第五节 化妆品营销模式走向分析

一、药店把化妆品当保健品卖

二、直销造就亲情营销典范

三、俱乐部走进化妆品新视角

四、连锁另建化妆品新渠道

第六节 化妆品在电视直销领域开展营销战略分析

一、化妆品在电视直销领域的现状及存在问题

二、化妆品在电视直销领域运作策略分析

第十四章 化妆品企业发展战略分析

第一节 中小化妆品企业面临的困扰

一、面对资金实力型存在的问题

二、广告存在的问题

三、经销商选择存在的问题

四、仿冒存在的问题

五、终端建设存在的问题

六、低档产品存在的问题

七、品质概念上存在的问题

第二节 化妆品企业发展策略

一、加强品牌营销

二、加强服务营销

第三节 中国化妆品定位策略分析

一、化妆品牌的定位失误

二、化妆品牌的定位策略

第四节 化妆品的品牌拓销之路

一、化妆品三套网络的功能

二、把握渠道扩张的拐点

三、化妆品市场的发展策略

第五节 本土化妆品业突围的策略分析

一、外企的水土不服与本土化策略

二、终端突围策略

三、差异化策略

四、联姻并购策略

五、专业线策略

六、挑战跨国品牌策略

第六节 本土品牌百货商场发展策略分析

一、2008年百货商场柜台的发展趋势

二、本土品牌发展策略分析

第七节 化妆品公司战略危机分析

一、放任自由与整体规划的矛盾

二、东施效颦仿效他人

三、企业规模与企业资源、企业管理的矛盾

四、旧的组织结构与新的经营战略的矛盾

五、战略实施与人才匮乏的矛盾

六、短期利益与长期利益的矛盾

图表目录

图表：世界化妆品市场集中度

图表：2008年中国消费者化妆品品牌占有率统计

图表：2008年中国消费者化妆品品牌预购度统计

图表：2008年中国消费者化妆品品牌满意度统计

图表：2008年1-12月化妆品进口统计数据——分月

图表：2009年化妆品进口统计数据——分月

图表：2008年1-12月化妆品进口统计数据——分产品

图表：2009年化妆品进口统计数据——分产品

图表：2008年1-12月化妆品进口统计数据——分国别

图表：2009年化妆品进口统计数据——分国别

图表：2008年1-12月化妆品进口统计数据——分省市

图表：2009年化妆品进口统计数据——分省市

图表：2008年1-12月化妆品出口统计数据——分月

图表：2009年化妆品出口统计数据——分月

图表：2008年1-12月化妆品出口统计数据——分产品

图表：2009年化妆品出口统计数据——分产品

图表：2008年1-12月化妆品出口统计数据——分国别

图表：2009年化妆品出口统计数据——分国别

图表：2008年1-12月化妆品出口统计数据——分省市

图表：2009年化妆品出口统计数据——分省市

图表：消费者对不同国家的好感度分析

图表：消费者对美国护肤化妆品的认知

图表：消费者对中国大陆护肤化妆品的认知

图表：消费者对法国护肤化妆品的认知

图表：消费者对日本护肤化妆品的认知

图表：消费者对韩国护肤化妆品的认知

图表：不同品牌化妆品品牌形象比较分析

图表：2008年索芙特股份有限公司主营构成

图表：2008年与2009年索芙特股份有限公司流动资产表

图表：2008年与2009年索芙特股份有限公司长期投资表

图表：2008年与2009年索芙特股份有限公司固定资产表

图表：2008年与2009年索芙特股份有限公司无形及其他资产表

图表：2008年与2009年索芙特股份有限公司流动负债表

图表：2008年与2009年索芙特股份有限公司长期负债表

图表：2008年与2009年索芙特股份有限公司股东权益表

图表：2008年与2009年索芙特股份有限公司主营业务收入表

图表：2008年与2009年索芙特股份有限公司主营业务利润表

图表：2008年与2009年索芙特股份有限公司营业利润表
图表：2008年与2009年索芙特股份有限公司利润总额表
图表：2008年与2009年索芙特股份有限公司净利润表
图表：2008年与2009年索芙特股份有限公司每股指标表
图表：2008年与2009年索芙特股份有限公司获利能力表
图表：2008年与2009年索芙特股份有限公司经营能力表
图表：2008年与2009年索芙特股份有限公司偿债能力表
图表：2008年与2009年索芙特股份有限公司资本结构表
图表：2008年与2009年索芙特股份有限公司发展能力表
图表：2008年与2009年索芙特股份有限公司现金流量分析表
图表：2008年上海家化联合股份有限公司主营构成
图表：2008年与2009年上海家化联合股份有限公司流动资产表
图表：2008年与2009年上海家化联合股份有限公司长期投资表
图表：2008年与2009年上海家化联合股份有限公司固定资产表
图表：2008年与2009年上海家化联合股份有限公司无形及其他资产表
图表：2008年与2009年上海家化联合股份有限公司流动负债表
图表：2008年与2009年上海家化联合股份有限公司长期负债表
图表：2008年与2009年上海家化联合股份有限公司股东权益表
图表：2008年与2009年上海家化联合股份有限公司主营业务收入表
图表：2008年与2009年上海家化联合股份有限公司主营业务利润表
图表：2008年与2009年上海家化联合股份有限公司营业利润表
图表：2008年与2009年上海家化联合股份有限公司利润总额表
图表：2008年与2009年上海家化联合股份有限公司净利润表
图表：2008年与2009年上海家化联合股份有限公司每股指标表
图表：2008年与2009年上海家化联合股份有限公司获利能力表
图表：2008年与2009年上海家化联合股份有限公司经营能力表
图表：2008年与2009年上海家化联合股份有限公司偿债能力表
图表：2008年与2009年上海家化联合股份有限公司资本结构表
图表：2008年与2009年上海家化联合股份有限公司发展能力表
图表：2008年与2009年上海家化联合股份有限公司现金流量分析表
图表：1978-2009年GDP增速趋势图
图表：1998年—2009年国内生产总值季度累计同比增长率（%）

图表：2001-2009年工业增加值与发电量对比趋势图

图表：1999年—2009年固定资产投资完成额月度累计同比增长率（%）

图表：2005-2009年“三架马车”投资、消费、出口增长趋势对比图

图表：1999年—2009年社会消费品零售总额月度同比增长率（%）

图表：1997-2009年PPI增速趋势图

图表：1999年—2009年居民消费价格指数（上年同月=100）

图表：1999年—2009年工业品出厂价格指数（上年同月=100）

图表：1998-2009年进出口对比趋势图

图表：1999年—2009年出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率（%）

图表：1998-2007年平均工资与登记失业率趋势对比图

图表：2007-2009年货币供应量增幅趋势图

图表：1999年—2009年货币供应量月度同比增长率（%）

图表：2009年主要经济数据统计

图表：国内生产总值

图表：工业增加值增长速度(2009年)

图表：各地区工业增加值增长速度(2009年)

图表：工业主要产品产量及增长速度(2009年)

图表：工业分大类行业增加值增长速度(2009年)

图表：1998年1季度—08年4季度国内生产总值季度累计同比增长率（%）

图表：1999年8月—2009年居民消费价格指数走势（上年同月=100）

图表：2007年12月-2009年宏观经济景气指数趋势图

图表：宏观经济景气指数预警信号图(2009年)

图表：2009年2月工业增加值增长速度

图表：2009年3月工业增加值增长速度

图表：2009年4月工业增加值增长速度

图表：2009年地区工业增加值增长速度

图表：2009年工业主要产品产量及增长速度

图表：2009年工业分大类行业增加值增长速度

图表：2001-2009年工业增加值与发电量对比趋势图

图表：2009年我国进出口贸易情况

图表：2009年我国出口总值按贸易方式统计

图表：2009年我国进口总值按贸易方式统计

图表：2009年中国对外贸易(对外贸易出口数据)出口额前十个国家和地区

图表：2009年中国对外贸易(对外贸易进口数据)进口额前十个国家和地区

图表：2009年我国进口总值按洲别统计

图表：2009年全国进口总值分类统计

图表：2009年全国进出口简要情况表

图表：2009年全国进出口简要情况表

图表：2009年全国进出口简要情况表

图表：2009年前十位进口来源地

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/U627198NNS.html>