

2015-2020年中国化妆品行业 发展前景分析及投资策略咨询报告

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

《2015-2020年中国化妆品行业发展前景分析及投资策略咨询报告》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/U72719WF0G.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

被称为“美丽经济”的中国美容化妆品市场，经过20多年的迅猛发展，现今已经取得了前所未有的成就。中国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。化妆品企业如雨后春笋般越来越多，名目繁多的化妆品品牌层出不穷，市场竞争愈演愈烈。国内亦涌现出一批以美加净、百雀羚、郁美净、隆力奇等为代表的优秀民族化妆品品牌。我国化妆品生产企业主要分布在东部沿海地区的广东、浙江、江苏、上海、福建等五个省（市），其中广东省是生产企业最多的省份。在这些企业中有国有股份制、集体、民营企业，也有港澳台和外商独资和合资企业，其中民营企业居多，多元化投资、多种所有制经济结构共同发展新格局已形成。2013年全国化妆品零售总额累计达1625亿元，同比增长了13.3%。

我国在逐渐发展成为化妆品消费大国，总体消费水平已超越欧盟、日本，仅次于美国，成为世界上化妆品第二消费大国，而且我国人口众多，人均消费水平还较低，还存在相当大的市场消费潜力，这无疑会给化妆品企业带来很多发展机会。

智研数据研究中心发布的《2015-2020年中国化妆品行业发展前景分析及投资策略咨询报告》共二十二章。首先介绍了化妆品的定义、分类、历史沿革及产业特性等，接着分析了国际国内化妆品市场的运行情况，并对中国化妆品制造业的财务状况进行了详实全面地分析，随后对中国化妆品网络市场做出了细致分析。然后具体介绍了护肤品、防晒用品、洗面奶、美白用品、发用化妆品、男士化妆品、儿童化妆品、中老年化妆品、天然化妆品及其他热点化妆品的发展。接着，报告对化妆品市场做了原料成分分析、区域发展分析、市场竞争分析、市场营销分析、投资潜力分析和发展趋势分析，最后分析了国内外重点化妆品企业的运营状况。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、财政部、智研数据研究中心、中国香料香精化妆品工业协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对化妆品市场有个系统深入的了解、或者想投资化妆品行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

第一章 化妆品的相关概述

1.1 化妆品的介绍

1.1.1 化妆品的定义

- 1.1.2 化妆品的主要作用
- 1.1.3 化妆品的分类
- 1.2 中国化妆品行业的发展沿革
 - 1.2.1 古代化妆品
 - 1.2.2 现代化妆品
- 1.3 化妆品产业特性分析
 - 1.3.1 化妆品的产品特性
 - 1.3.2 中国化妆品的监督管理特性

第二章 2012-2014年国际化妆品市场分析

- 2.1 2012-2014年国际化妆品市场概况
 - 2.1.1 国际化妆品市场发展综述
 - 2.1.2 国际彩妆市场发展状况分析
 - 2.1.3 国际化妆品原料市场的新趋势
 - 2.1.4 国际化妆品产品研发潮流分析
- 2.2 美国
 - 2.2.1 美国化妆品市场综述
 - 2.2.2 美国化妆品市场规模分析
 - 2.2.3 美国抗衰老护肤品发展迅猛
 - 2.2.4 美国化妆品行业法规管理概述
 - 2.2.5 美国对化妆品标签有着严格要求
- 2.3 欧洲
 - 2.3.1 欧洲彩妆市场发展概况
 - 2.3.2 欧盟化妆品行业的法规解读
 - 2.3.3 欧盟禁令对化妆品市场的影响
 - 2.3.4 法国化妆品市场分析
 - 2.3.5 西班牙化妆品市场分析
 - 2.3.6 意大利化妆品市场分析
 - 2.3.7 俄罗斯化妆品市场分析
- 2.4 日本
 - 2.4.1 日本化妆品市场的总体概况
 - 2.4.2 日本化妆品市场规模分析

- 2.4.3 日本化妆品行业的发展趋势
- 2.4.4 日本男士化妆品迎来快速发展期
- 2.4.5 日企积极开拓东南亚化妆品市场
- 2.4.6 日本化妆品的政府管制概述
- 2.5 韩国
 - 2.5.1 2012年韩国化妆品市场规模状况
 - 2.5.2 2013年韩国化妆品行业运营状况
 - 2.5.3 2014年韩国化妆品市场发展态势
 - 2.5.4 韩国化妆品行业主要OEM工厂介绍
 - 2.5.5 韩国天然化妆品产业发展势头强劲
- 2.6 其他国家或地区
 - 2.6.1 美洲地区化妆品市场概况
 - 2.6.2 亚洲彩妆产品受国际市场青睐
 - 2.6.3 印度化妆品市场分析
 - 2.6.4 东南亚化妆品市场分析

第三章 2012-2014年中国化妆品市场分析

- 3.1 中国化妆品行业总体概况
 - 3.1.1 中国化妆品行业发展综述
 - 3.1.2 中国化妆品行业OEM生产节奏加快
 - 3.1.3 中国化妆品零售终端市场呈现新特点
 - 3.1.4 中国高端化妆品市场发展态势良好
 - 3.1.5 中国化妆品行业本土品牌强势崛起
- 3.2 2012-2014年中国化妆品市场发展分析
 - 3.2.1 2012年中国化妆品市场整体运行状况
 - 3.2.2 2013年中国化妆品市场整体运行状况
 - 3.2.3 2013年中国化妆品市场发展特点
 - 3.2.4 2014年国产化妆品成市场新亮点
- 3.3 2012-2014年化妆品行业进出口数据分析
 - 3.3.1 2012-2014年化妆品主要进口来源国家分析
 - 3.3.2 2012-2014年化妆品主要出口目的国家分析
 - 3.3.3 2012-2014年主要省份化妆品进口市场分析

- 3.3.4 2012-2014年主要省份化妆品出口市场分析
- 3.4 2012-2014年化妆品市场消费分析
 - 3.4.1 化妆品市场消费者的构成
 - 3.4.2 女性购买化妆品的心理因素研究
 - 3.4.3 化妆品网络消费者的类型及购买行为
 - 3.4.4 中国化妆品网络消费现状分析
 - 3.4.5 化妆品网络消费地域特征分析
 - 3.4.6 高端化妆品消费潮流逐步形成
- 3.5 2012-2014年化妆品包装发展分析
 - 3.5.1 化妆品包装的特性
 - 3.5.2 2012年化妆品包装市场亮点
 - 3.5.3 2013年化妆品包装市场特色
 - 3.5.4 化妆品包装需标注所有成分
 - 3.5.5 我国化妆品包装新规解析
 - 3.5.6 美容化妆品包装的发展走向
- 3.6 中国化妆品市场存在的问题
 - 3.6.1 中国化妆品市场面临的难题
 - 3.6.2 我国化妆品市场存在的突出问题
 - 3.6.3 我国化妆品行业亟需加强监管
 - 3.6.4 我国化妆品市场亟待整合
 - 3.6.5 本土化妆品企业存在的深层次问题
- 3.7 中国化妆品市场发展的对策
 - 3.7.1 中国化妆品市场发展的建议
 - 3.7.2 国内化妆品市场的发展对策
 - 3.7.3 化妆品企业发展要集体补标识规范课
 - 3.7.4 化妆品行业地位提升的对策探讨

第四章 中国化妆品制造行业财务状况

- 4.1 中国化妆品制造行业经济规模
 - 4.1.1 2010-2014年化妆品制造业销售规模
 - 4.1.2 2010-2014年化妆品制造业利润规模
 - 4.1.3 2010-2014年化妆品制造业资产规模

- 4.2 中国化妆品制造行业盈利能力指标分析
 - 4.2.1 2010-2014年化妆品制造业亏损面
 - 4.2.2 2010-2014年化妆品制造业销售毛利率
 - 4.2.3 2010-2014年化妆品制造业成本费用利润率
 - 4.2.4 2010-2014年4月化妆品制造业销售利润率
- 4.3 中国化妆品制造行业营运能力指标分析
 - 4.3.1 2010-2014年化妆品制造业应收账款周转率
 - 4.3.2 2010-2014年化妆品制造业流动资产周转率
 - 4.3.3 2010-2014年化妆品制造业总资产周转率
- 4.4 中国化妆品制造行业偿债能力指标分析
 - 4.4.1 2010-2014年化妆品制造业资产负债率
 - 4.4.2 2010-2014年化妆品制造业利息保障倍数
- 4.5 中国化妆品制造行业财务状况综合评价
 - 4.5.1 化妆品制造业财务状况综合评价
 - 4.5.2 影响化妆品制造业财务状况的经济因素分析

第五章 2011-2014年中国化妆品网络市场调查分析

- 5.1 2011年我国化妆品网络市场调查状况
 - 5.1.1 总体分析
 - 5.1.2 化妆品品牌等级情况
 - 5.1.3 化妆品产品分类情况
- 5.2 2012年我国化妆品网络市场调查状况
 - 5.2.1 总体分析
 - 5.2.2 化妆品品牌等级情况
 - 5.2.3 化妆品产品分类情况
- 5.3 2013年我国化妆品网络市场调查状况
 - 5.3.1 总体分析
 - 5.3.2 化妆品品牌等级分析
 - 5.3.3 化妆品产品分类情况
- 5.4 2014年我国化妆品网络市场调查状况
 - 5.4.1 总体分析
 - 5.4.2 化妆品品牌等级分析

5.4.3 化妆品产品分类情况

第六章 2012-2014年护肤品市场分析

6.1 中国护肤品行业综述

6.1.1 中国护肤品品牌发展的四个阶段

6.1.2 中国护肤品市场总体概况

6.1.3 我国护肤品市场持续快速增长

6.1.4 中小护肤品企业发展对策分析

6.2 2012-2014年中国护肤品市场分析

6.2.1 2012年我国护肤品行业发展状况分析

6.2.2 2013年护肤品品牌网络广告投放情况

6.2.3 2014年国内护肤品市场发展态势

6.3 2012-2014年中国护肤品市场细分品类状况

6.3.1 总体概况

6.3.2 抗衰老产品

6.3.3 美白产品

6.3.4 面膜市场

6.3.5 手部护理市场

6.4 2012-2014年护肤品市场竞争分析

6.4.1 中国护肤品行业产品格局分析

6.4.2 中国护肤品市场竞争态势分析

6.4.3 中国高端特殊护肤品市场竞争激烈

6.4.4 品牌成为护肤品竞争突破点

6.4.5 男性市场成未来护肤品竞争焦点

6.5 护肤品市场营销分析

6.5.1 国内护肤品销售渠道分析

6.5.2 国内护肤品营销策略分析

6.5.3 护肤品营销模式创新

6.5.4 星纯护肤品的营销案例解析

6.6 护肤品行业发展前景分析

6.6.1 绿色生态护肤品市场前景看好

6.6.2 花朵美容护肤品有望成为新宠

- 6.6.3 茶护肤品发展前景分析
- 6.6.4 未来护肤品市场发展趋势分析

第七章 2012-2014年防晒用品市场分析

- 7.1 防晒用品的概述
 - 7.1.1 防晒化妆品的常识综述
 - 7.1.2 防晒化妆品的种类
 - 7.1.3 防晒化妆品的识别及应用
- 7.2 各类防晒产品主要成分分析
 - 7.2.1 化学性防晒成分（含紫外线吸收剂）
 - 7.2.2 物理性防晒成分（含紫外线散乱剂）
 - 7.2.3 纯天然防晒成分
- 7.3 2012-2014年全球防晒品市场的发展
 - 7.3.1 全球防晒品市场发展概况
 - 7.3.2 全球防晒品市场新趋势
 - 7.3.3 欧洲各国防晒品市场销售情况
 - 7.3.4 美国出台实施防晒品监管新规
 - 7.3.5 韩国市场防晒霜受消费者青睐
- 7.4 2012-2014年中国防晒品市场的发展
 - 7.4.1 防晒品终端市场竞争激烈
 - 7.4.2 防晒品市场销售情况良好
 - 7.4.3 防晒品市场的销售渠道分析
 - 7.4.4 未来防晒护肤品发展趋势
 - 7.4.5 专用防晒化妆品市场发展潜力

第八章 2012-2014年洗面奶和美白用品市场分析

- 8.1 洗面奶市场
 - 8.1.1 洗面奶相关介绍
 - 8.1.2 中国洗面奶零售渠道分析
 - 8.1.3 男士洗面奶日益走俏
 - 8.1.4 洗面奶市场包装调查情况分析
- 8.2 美白产品市场

- 8.2.1 美白用品市场的特点
- 8.2.2 美白产品市场三大竞争阵营透析
- 8.2.3 美白产品销售热潮提前到来
- 8.2.4 “水美白”产品市场旺销

8.3 祛斑产品市场

- 8.3.1 祛斑护肤品主要特点
- 8.3.2 中国祛斑产品市场发展的三大趋势
- 8.3.3 祛斑护肤品消费者购买因素分析
- 8.3.4 祛斑化妆品质量存在很大漏洞

第九章 2012-2014年发用化妆品市场分析

9.1 发用品概述

- 9.1.1 护发品定义及类别
- 9.1.2 洗发护发销售特点及趋势变化
- 9.1.3 中国洗护发市场内外资竞争格局
- 9.1.4 中国洗护发市场发展简况

9.2 洗发水

- 9.2.1 洗发水市场步入繁荣阶段
- 9.2.2 本土品牌占据草本洗发水市场高地
- 9.2.3 二线品牌洗发水市场形势严峻
- 9.2.4 本土品牌发力防脱洗发市场
- 9.2.5 洗发水市场细分及定位策略
- 9.2.6 洗发水市场品牌营销分析
- 9.2.7 洗发水市场的发展方向

9.3 护发素

- 9.3.1 护发素的介绍
- 9.3.2 护发化妆品的总体概况
- 9.3.3 护发素市场的品牌分析

9.4 染发剂

- 9.4.1 中国染发剂市场概况
- 9.4.2 中国染发剂产品市场有待创新
- 9.4.3 染发剂市场发展趋势的特点

第十章 2012-2014年男士化妆品市场分析

- 10.1 2012-2014年男士化妆品的市场概况
 - 10.1.1 日韩引领全球男士化妆品市场发展
 - 10.1.2 中国男性化妆品市场格局剖析
 - 10.1.3 男士化妆品市场日渐升温
 - 10.1.4 男士化妆品市场发展的趋势剖析
 - 10.1.5 本土企业在男士专用化妆品市场有机可寻
- 10.2 2012-2014年男士化妆品网络市场调查分析
 - 10.2.1 我国男士化妆品网络市场调查状况回顾
 - 10.2.2 2012年我国男士化妆品网络市场调查状况
 - 10.2.3 2013年我国男士化妆品网络市场调查状况
 - 10.2.4 2014年我国男士化妆品网络市场调查状况
- 10.3 男士化妆品开发分析
 - 10.3.1 开发男士化妆品对企业的意义
 - 10.3.2 男士化妆品开发的可能性
 - 10.3.3 男士化妆品品种开发设想
 - 10.3.4 男士化妆品品牌开发
- 10.4 男士化妆品市场营销分析
 - 10.4.1 中国男士化妆品消费者的心理与行为特征
 - 10.4.2 中国男士化妆品市场的消费特点
 - 10.4.3 中国男士化妆品市场营销的问题分析
 - 10.4.4 针对我国男士心理与行为特点的化妆品营销策略

第十一章 2012-2014年儿童化妆品市场分析

- 11.1 儿童化妆品市场产品介绍
 - 11.1.1 个人护理用品
 - 11.1.2 驱虫产品
 - 11.1.3 按摩油系列
 - 11.1.4 其他儿童化妆品
- 11.2 2012-2014年儿童化妆品市场发展概况
 - 11.2.1 中国儿童护肤品市场格局分析

- 11.2.2 儿童化妆品市场渠道争夺加剧
- 11.2.3 2013年儿童化妆品新规出台实施
- 11.2.4 儿童化妆品市场面临的挑战
- 11.2.5 儿童化妆品的市场定位与营销策略

11.3 儿童化妆品市场趋势

- 11.3.1 中国儿童化妆品市场发展潜力大
- 11.3.2 儿童化妆品市场前景展望
- 11.3.3 未来儿童化妆品市场生机勃勃
- 11.3.4 中国儿童化妆品的渠道趋势

第十二章 2012-2014年中老年化妆品市场分析

12.1 中老年人化妆品市场发展概况

- 12.1.1 老年化妆品的种类
- 12.1.2 我国中老年人化妆品市场发展综述
- 12.1.3 我国中老年人化妆品市场特点解析
- 12.1.4 老年化妆品市场有待发展开拓

12.2 中老年人化妆品市场的问题及对策

- 12.2.1 老年人化妆品市场发展的制约因素分析
- 12.2.2 我国老年专用护肤品市场存在空白
- 12.2.3 开发老年人化妆品市场的对策建议
- 12.2.4 中老年人化妆品的广告营销策略

第十三章 2012-2014年天然化妆品市场分析

13.1 国际天然化妆品市场概况

- 13.1.1 全球四大天然化妆品品牌介绍
- 13.1.2 国际市场天然化妆品市场并购动态
- 13.1.3 美国天然化妆品进入标准化时代
- 13.1.4 英国天然化妆品市场分析
- 13.1.5 日本天然化妆品市场日渐扩大

13.2 绿色化妆品发展概述

- 13.2.1 绿色化妆品的介绍
- 13.2.2 绿色化妆品产业的特点

- 13.2.3 建立并完善绿色化妆品产业制度的意义
- 13.2.4 中国绿色化妆品产业法律制度完善的建议
- 13.3 我国天然活性化妆品品牌关注度分析
 - 13.3.1 我国天然活性化妆品品牌关注度排行回顾
 - 13.3.2 2012年我国天然活性化妆品品牌关注度排行
 - 13.3.3 2013年我国天然活性化妆品品牌关注度排行
 - 13.3.4 2014年我国天然活性化妆品品牌关注度排行
- 13.4 天然化妆品的发展趋势
 - 13.4.1 天然成分化妆品市场的发展趋势
 - 13.4.2 天然有机化妆品市场潜力分析
 - 13.4.3 绿色化妆品在中国大有市场
 - 13.4.4 绿色化妆品专卖店投资前景可观

第十四章 2012-2014年其他热点化妆品的发展

- 14.1 香水
 - 14.1.1 中国香水市场状况发展综述
 - 14.1.2 我国香水市场需求状况分析
 - 14.1.3 我国香水消费与国外消费存在差异
 - 14.1.4 我国香水市场的发展建议
 - 14.1.5 本土香水品牌发展路径探析
- 14.2 护体化妆品
 - 14.2.1 美体产品的作用
 - 14.2.2 护体化妆品市场的品牌概述
 - 14.2.3 护体化妆品市场顾客消费走向成熟
- 14.3 纳米化妆品
 - 14.3.1 纳米技术在化妆品中的应用
 - 14.3.2 纳米化妆品具有的优势
 - 14.3.3 纳米美容化妆品的开发概况

第十五章 2012-2014年化妆品原料与成分分析

- 15.1 化妆品原料构成
 - 15.1.1 油性原料（油、脂、蜡）

- 15.1.2 表面活性剂
- 15.1.3 保湿剂
- 15.1.4 香精
- 15.1.5 防腐剂
- 15.2 化妆品成分简析
 - 15.2.1 化妆品成分概述
 - 15.2.2 应当避免的化妆品成分
 - 15.2.3 质量好的化妆品应含有的成分
- 15.3 化妆品成分安全性研究
 - 15.3.1 除皱产品主打成分
 - 15.3.2 美白产品主打成分

第十六章 2012-2014年中国主要地区化妆品市场分析

- 16.1 广东
 - 16.1.1 广东化妆品行业发展概述
 - 16.1.2 汕头化妆品产业在全国占据重要地位
 - 16.1.3 广东中山化妆品出口持续增长
 - 16.1.4 广东化妆品专营店竞争局势透析
- 16.2 浙江
 - 16.2.1 浙江化妆品业的发展现状
 - 16.2.2 杭州化妆品进口持续增长
 - 16.2.3 宁波化妆品出口保持快速增长势头
 - 16.2.4 浙江省启动化妆品质量安全工程
 - 16.2.5 杭州化妆品代加工企业积极实施转型升级
- 16.3 上海
 - 16.3.1 上海男性化妆品市场份额不断扩大
 - 16.3.2 上海出台管理规范促进化妆品专卖店发展
 - 16.3.3 上海加强化妆品行业的监督管理
 - 16.3.4 上海本土化妆品品牌进驻专柜
- 16.4 武汉
 - 16.4.1 武汉化妆品市场中外顶级品牌扎堆
 - 16.4.2 化妆品高端品牌集体进驻武汉百货商场

- 16.4.3 武汉化妆品市场销售状况分析
- 16.4.4 武汉中高端化妆品市场发展空间广阔
- 16.5 其他地区
 - 16.5.1 北京化妆品市场“一站式”零售探析
 - 16.5.2 南京本土化妆品品牌生存现状剖析
 - 16.5.3 重庆化妆品市场消费形态分析
 - 16.5.4 成都化妆品网购市场火热
 - 16.5.5 海南离岛免税政策促进化妆品等热销

第十七章 2012-2014年中国化妆品市场竞争分析

- 17.1 2012-2014年化妆品市场竞争概况
 - 17.1.1 同质化导致化妆品市场竞争日益激烈
 - 17.1.2 化妆品行业竞争加剧挤压新品牌生存空间
 - 17.1.3 我妆市场争夺加剧
 - 17.1.4 国际品牌抢占中国三线城市化妆品市场
 - 17.1.5 化妆品外资巨头在华竞争格局
 - 17.1.6 我国化妆品专营店市场竞争格局解析
- 17.2 本土化妆品企业的SWOT分析
 - 17.2.1 优势
 - 17.2.2 劣势
 - 17.2.3 机会
 - 17.2.4 威胁
- 17.3 化妆品企业品牌战略
 - 17.3.1 品牌在市场营销中的功能
 - 17.3.2 品牌化经营是化妆品企业生存根本之道
 - 17.3.3 中国化妆品企业的品牌战略
 - 17.3.4 商标是创造品牌的关键
- 17.4 化妆品的包装策略
 - 17.4.1 化妆品的心理价位
 - 17.4.2 消费者的购买行为方式
 - 17.4.3 化妆品包装策略
- 17.5 中小化妆品企业竞争战略

- 17.5.1 中小企业的市场策略
- 17.5.2 中小企业产品开发策略
- 17.5.3 中小企业发展策略

第十八章 2012-2014年中国化妆品市场营销分析

18.1 中国化妆品行业主要市场渠道

- 18.1.1 批发市场
- 18.1.2 零售终端市场
- 18.1.3 专业市场

18.2 化妆品市场营销概况

- 18.2.1 化妆品市场营销的十大趋势透析
- 18.2.2 化妆品市场微博营销悄然升温
- 18.2.3 迪彩创新体验营销模式成化妆品行业翘楚
- 18.2.4 化妆品软文营销的三大关键点

18.3 化妆品电商

- 18.3.1 化妆品电子商务市场状况分析
- 18.3.2 化妆品电子商务行业发展现状
- 18.3.3 化妆品电商企业发展动态
- 18.3.4 化妆品电子商务发展趋势展望
- 18.3.5 化妆品电商市场面临的不利因素

18.4 化妆品网络营销

- 18.4.1 化妆品网络营销的特征和优势
- 18.4.2 中国化妆品网络营销发展概况
- 18.4.3 化妆品网络营销体系日渐完善
- 18.4.4 我国化妆品SNS社区营销异军突起

18.5 化妆品直销

- 18.5.1 化妆品直销的概述
- 18.5.2 化妆品直销企业“反周期”规律深度思考
- 18.5.3 化妆品直销企业呈两极化态势
- 18.5.4 我国化妆品网上直销市场销售通路的主流趋势

18.6 化妆品专卖店经营

- 18.6.1 中国化妆品专卖店市场发展现状

- 18.6.2 化妆品专卖店成行业发展新趋势
- 18.6.3 化妆品专卖店的运营策略探讨
- 18.6.4 化妆品专卖店发展的前景剖析
- 18.7 化妆品梯度营销渠道的策略
 - 18.7.1 化妆品实行梯度营销的必要性
 - 18.7.2 渠道梯度
 - 18.7.3 目标消费者梯度

第十九章 中国化妆品投资分析

- 19.1 投资基本概况
 - 19.1.1 化妆品的产业特性
 - 19.1.2 化妆品产业的赢利模式剖析
 - 19.1.3 化妆品项目投资的主要优势
 - 19.1.4 中国渐成化妆品投资的热点市场
- 19.2 化妆品的投资前景分析
 - 19.2.1 我国化妆品市场投资存在的商机
 - 19.2.2 药妆美护肤品市场投资前景看好
 - 19.2.3 芦荟化妆品的前景和开发
 - 19.2.4 孕妇专用化妆品市场开发潜力大
- 19.3 化妆品投资面临的问题及建议
 - 19.3.1 我国化妆品行业的进入壁垒
 - 19.3.2 化妆品行业投资风险因素
 - 19.3.3 化妆品企业投资经营策略
 - 19.3.4 中药化妆品的投资策略

第二十章 化妆品行业发展前景预测

- 20.1 化妆品行业的发展趋势
 - 20.1.1 全球化妆品市场的发展趋势探析
 - 20.1.2 绿色与有机化妆品成未来发展方向
 - 20.1.3 化妆品市场的渠道发展趋势剖析
 - 20.1.4 未来化妆品包装向环保化发展
- 20.2 化妆品市场的发展潜力分析

- 20.2.1 化妆品行业面临的形势分析
- 20.2.2 中国化妆品行业具有巨大成长空间
- 20.2.3 农村市场将逐渐成为重要的需求来源
- 20.2.4 “十三五”时期中国化妆品行业发展目标
- 20.3 2015-2020年中国化妆品制造行业预测分析
 - 20.3.1 影响中国化妆品制造行业发展的因素分析
 - 20.3.2 2015-2020年中国化妆品制造行业产品销售收入预测
 - 20.3.3 2015-2020年中国化妆品制造行业利润预测
 - 20.3.4 2015-2020年中国化妆品制造行业产值预测

第二十一章 2012-2014年国外化妆品企业及品牌

- 21.1 法国欧莱雅 (LOREAL)
 - 21.1.1 公司简介
 - 21.1.2 2012年欧莱雅经营状况
 - 21.1.3 2013年欧莱雅经营状况
 - 21.1.4 2014年欧莱雅经营状况
 - 21.1.5 巴黎欧莱雅
 - 21.1.6 兰蔻
 - 21.1.7 薇姿
 - 21.1.8 卡尼尔
 - 21.1.9 美宝莲
- 21.2 美国宝洁公司 (PROCTER&GAMBLE)
 - 21.2.1 公司简介
 - 21.2.2 2011财年宝洁经营状况
 - 21.2.3 2012财年宝洁经营状况
 - 21.2.4 2014年宝洁经营状况
 - 21.2.5 玉兰油
 - 21.2.6 SK-II
 - 21.2.7 沙宣
 - 21.2.8 舒肤佳
- 21.3 美国安利公司 (AMWAY)
 - 21.3.1 公司简介

- 21.3.2 安利经营状况
- 21.3.3 雅姿
- 21.3.4 丝婷
- 21.3.5 雅蜜
- 21.4 雅诗兰黛 (ESTEELAUDER)
 - 21.4.1 公司简介
 - 21.4.2 雅诗兰黛旗下品牌
 - 21.4.3 2012财年雅诗兰黛经营状况
 - 21.4.4 2013财年雅诗兰黛经营状况
 - 21.4.5 2014年雅诗兰黛经营状况
- 21.5 美国雅芳 (AVON)
 - 21.5.1 公司简介
 - 21.5.2 2012年雅芳经营状况
 - 21.5.3 2013年雅芳经营状况
 - 21.5.4 2014年雅芳经营状况
- 21.6 日本资生堂 (SHISEIDO)
 - 21.6.1 公司简介
 - 21.6.2 2012财年资生堂经营状况
 - 21.6.3 2013财年资生堂经营状况
 - 21.6.4 2014年资生堂经营状况
 - 21.6.5 欧珀莱
 - 21.6.6 思魅欧珀莱
 - 21.6.7 UNO (吾诺)
 - 21.6.8 Za
 - 21.6.9 URARA悠莱
- 21.7 爱茉莉集团
 - 21.7.1 公司简介
 - 21.7.2 2012年爱茉莉集团经营状况
 - 21.7.3 2013年爱茉莉集团经营状况分析
 - 21.7.4 2014年爱茉莉集团经营状况分析
 - 21.7.5 IOPE
 - 21.7.6 兰芝

- 21.7.7 爱丽
- 21.7.8 雪花秀
- 21.8 英国联合利华 (UNILEVER)
 - 21.8.1 公司简介
 - 21.8.2 2012年联合利华公司经营状况
 - 21.8.3 2013年联合利华公司经营状况分析
 - 21.8.4 2014年联合利华公司经营状况分析
 - 21.8.5 旁氏
 - 21.8.6 力士

第二十二章 2012-2014年国内化妆品重点企业

- 22.1 上海家化联合股份有限公司
 - 22.1.1 企业发展概况
 - 22.1.2 经营效益分析
 - 22.1.3 业务经营分析
 - 22.1.4 财务状况分析
 - 22.1.5 未来前景展望
- 22.2 索芙特股份有限公司
 - 22.2.1 企业发展概况
 - 22.2.2 经营效益分析
 - 22.2.3 业务经营分析
 - 22.2.4 财务状况分析
 - 22.2.5 未来前景展望
- 22.3 江苏隆力奇集团有限公司
 - 22.3.1 公司发展状况分析
 - 22.3.2 公司总体规模与盈利状况
 - 22.3.3 公司偿债能力分析
 - 22.3.4 公司营运能力分析
 - 22.3.5 公司获利能力分析
 - 22.3.6 公司成长能力分析
- 22.4 联合利华 (中国) 有限公司
 - 22.4.1 公司发展状况分析

- 22.4.2 公司总体规模与盈利状况
- 22.4.3 公司偿债能力分析
- 22.4.4 公司营运能力分析
- 22.4.5 公司获利能力分析
- 22.4.6 公司成长能力分析
- 22.5 玫琳凯（中国）化妆品有限公司
 - 22.5.1 公司发展状况分析
 - 22.5.2 公司总体规模与盈利状况
 - 22.5.3 公司偿债能力分析
 - 22.5.4 公司营运能力分析
 - 22.5.5 公司获利能力分析
 - 22.5.6 公司成长能力分析
- 22.6 雅芳（中国）制造有限公司
 - 22.6.1 公司发展状况分析
 - 22.6.2 公司总体规模与盈利状况
 - 22.6.3 公司偿债能力分析
 - 22.6.4 公司营运能力分析
 - 22.6.5 公司获利能力分析
 - 22.6.6 公司成长能力分析
- 22.7 资生堂丽源化妆品有限公司
 - 22.7.1 公司发展状况分析
 - 22.7.2 公司总体规模与盈利状况
 - 22.7.3 公司偿债能力分析
 - 22.7.4 公司营运能力分析
 - 22.7.5 公司获利能力分析
 - 22.7.6 公司成长能力分析
- 22.8 江苏少女之春有限公司
 - 22.8.1 公司发展状况分析
 - 22.8.2 公司总体规模与盈利状况
 - 22.8.3 公司偿债能力分析
 - 22.8.4 公司营运能力分析
 - 22.8.5 公司获利能力分析

22.8.6 公司成长能力分析 附录

附录一：《化妆品生产企业卫生规范》

附录二：《化妆品卫生监督条例》

附录三：《化妆品卫生监督条例实施细则》

附录四：《进出口化妆品监督检验管理办法》

附录五：《儿童化妆品申报与审评指南》 图表目录 图表 2011年全球化妆品市场份额分布

图表 2012年1-12月主要国家化妆品及护肤品进口量及进口额情况

图表 2013年1-12月主要国家化妆品及护肤品进口量及进口额情况

图表 2014年1-12月主要国家化妆品及护肤品进口量及进口额情况

图表 2012年1-12月主要国家化妆品及护肤品出口量及出口额情况

图表 2013年1-12月主要国家化妆品及护肤品出口量及出口额情况

图表 2014年1-12月主要国家化妆品及护肤品出口量及出口额情况

图表 2012年1-12月主要省份化妆品及护肤品进口量及进口额情况

图表 2013年1-12月主要省份化妆品及护肤品进口量及进口额情况

图表 2014年1-12月主要省份化妆品及护肤品进口量及进口额情况

图表 2012年1-12月主要省份化妆品及护肤品出口量及出口额情况

图表 2013年1-12月主要省份化妆品及护肤品出口量及出口额情况

图表 2014年1-12月主要省份化妆品及护肤品出口量及出口额情况

图表 四城市女性使用化妆护肤品的比例

图表 不同年龄段的女性使用化妆护肤品的比例

图表 化妆品网络消费者购买行为分类

图表 2010年与2011年tmall美容消费用户结构比较

图表 2011年天猫美容馆化妆品成交数量TOP10品类

图表 2011年天猫美容馆化妆品成交金额TOP10品类

图表 2011年化妆品网购地区分布图

图表 2011年最舍得买化妆品城市排行

图表 2011年唇膏消费城市排行

图表 2011年防晒产品消费城市排行

图表 2011年假发消费城市排行

图表 2011年丰胸产品消费城市排行

图表 2011年美甲产品消费城市排行

图表 2010-2014年化妆品制造业销售收入

图表 2010-2013年化妆品制造业销售收入增长趋势图

图表 2012-2013年12月化妆品制造业不同规模企业销售额

图表 2013年1-12月化妆品制造业不同规模企业销售额对比图

图表 2014年1-5月化妆品制造业不同规模企业销售额

图表 2014年1-5月化妆品制造业不同规模企业销售额对比图

图表 2012-2013年12月化妆品制造业不同所有制企业销售额

图表 2013年1-12月化妆品制造业不同所有制企业销售额对比图

图表 2014年1-5月化妆品制造业不同所有制企业销售额

图表 2014年1-5月化妆品制造业不同所有制企业销售额对比图

图表 2010-2014年化妆品制造业利润总额

图表 2010-2013年化妆品制造业利润总额增长趋势图

图表 2012-2013年12月化妆品制造业不同规模企业利润总额

图表 2013年1-12月化妆品制造业不同规模企业利润总额对比图

图表 2014年1-5月化妆品制造业不同规模企业利润总额

图表 2014年1-5月化妆品制造业不同规模企业利润总额对比图

图表 2012-2013年12月化妆品制造业不同所有制企业利润总额

图表 2014年1-5月化妆品制造业不同所有制企业利润总额

图表 2014年1-5月化妆品制造业不同所有制企业利润总额对比图

图表 2010-2014年化妆品制造业资产总额

图表 2010-2013年化妆品制造业总资产增长趋势图

图表 截至2014年底化妆品制造业不同规模企业总资产

图表 截至2014年底化妆品制造业不同规模企业总资产对比图

图表 截至2014年底化妆品制造业不同所有制企业总资产

图表 截至2014年底化妆品制造业不同所有制企业总资产对比图

图表 2010-2014年化妆品制造业亏损面

图表 2010-2014年化妆品制造业亏损企业亏损总额

图表 2010-2013年化妆品制造业销售毛利率趋势图

图表 2010-2014年1-5月化妆品制造业成本费用率

图表 2010-2013年化妆品制造业成本费用利润率趋势图

图表 2010-2013年化妆品制造业销售利润率趋势图

图表 2010-2013年化妆品制造业应收账款周转率对比图

图表 2010-2013年化妆品制造业流动资产周转率对比图

图表 2010-2013年化妆品制造业总资产周转率对比图

图表 2010-2013年化妆品制造业资产负债率对比图

图表 2010-2014年化妆品制造业利息保障倍数对比图

图表 2011年化妆品行业搜索指数

图表 2011年美容护肤相关搜索内容关注度

图表 2011年肌肤问题关注度排行

图表 2011年化妆品产品级别关注度

图表 2011年化妆品产品类别关注度

图表 2011年大众化妆品品牌关注度排行

图表 2011年高档化妆品品牌关注度排行

图表 2011年护肤品品牌关注度排行

图表 2011年护肤品品牌搜索指数

图表 2011年护肤品类别关注度

图表 2011年护肤产品关注度排行

图表 2011年彩妆品牌关注度排行

图表 2011年彩妆品牌搜索指数

图表 2011年彩妆产品类别关注度

图表 2011年彩妆产品关注度排行

图表 2011年香水品牌关注度排行

图表 2012年化妆品行业搜索指数

图表 2012年化妆品行业搜索词特征

图表 2012年化妆品品牌等级关注度

图表 2012年大众化妆品搜索指数

图表 2012年大众化妆品搜索词特征

图表 2012年大众化妆品与行业搜索词特征对比

图表 2012年大众化妆品品牌关注度

图表 2012年高档化妆品搜索指数

图表 2012年高档化妆品搜索词特征

图表 2012年高档化妆品与行业搜索词特征对比

图表 2012年高档化妆品品牌关注度

图表 2012年化妆品产品大类关注度

图表 2012年护肤类化妆品搜索指数

图表 2012年护肤类化妆品搜索词特征

图表 2012年护肤类与行业搜索词特征对比

图表 2012年护肤类化妆品品牌关注度

图表 2012年护肤类用途关注度排行

图表 2012年面部护理产品关注度排行

图表 2012年面部清洁产品关注度排行

图表 2012年彩妆类化妆品搜索指数

图表 2012年彩妆类化妆品搜索词特征

图表 2012年彩妆类与行业搜索词特征对比

图表 2012年彩妆类化妆品品牌关注度

图表 2012年美宝莲纽约单品口碑关注度排行TOP10

图表 2012年彩妆类用途关注度排行

图表 2012年肤色改善产品关注度排行

图表 2012年眼部彩妆产品关注度排行

图表 2012年头发护理类化妆品搜索指数

图表 2012年头发护理类搜索词特征

图表 2012年头发护理类与行业搜索词特征对比

图表 2012年头发护理类化妆品品牌关注度

图表 2012年巴黎欧莱雅头发护理类单品口碑关注度排行TOP10

图表 2012年头发护理类用途关注度排行

图表 2012年洗发产品关注度排行

图表 2012年染发产品关注度排行

图表 2012年霸王单品口碑关注度排行TOP10

图表 2012年香水类化妆品搜索指数

图表 2012年香水类化妆品搜索词特征

图表 2012年香水类与行业搜索词特征对比

图表 2012年香水类化妆品品牌关注度

图表 2012-2013化妆品行业搜索指数

图表 2013年化妆品行业搜索词特征

图表 2012-2013化妆品品牌等级关注度

图表 2013年大众化妆品品牌关注度

图表 2013年高档化妆品品牌关注度

- 图表 2012-2013化妆品产品大类关注度
- 图表 2013年护肤类化妆品品牌关注度
- 图表 2013年护肤类用途关注度排行
- 图表 2013年面部护理产品关注度排行
- 图表 2013年面部清洁产品关注度排行
- 图表 2013年彩妆类化妆品品牌关注度
- 图表 2013年彩妆类用途关注度排行
- 图表 2013年肤色改善产品关注度排行
- 图表 2013年眼部彩妆产品关注度排行
- 图表 2013年头发护理类化妆品品牌关注度
- 图表 2013年头发护理类用途关注度排行
- 图表 2013年洗发产品关注度排行
- 图表 2013年染发产品关注度排行
- 图表 2013年香水类化妆品品牌关注度
- 图表 2013年化妆护肤品品牌网络广告预估费用排行
- 图表 2013年化妆护肤品品牌网络广告投放媒体类别排行
- 图表 2011年护肤品市场细分格局
- 图表 2006-2011年护肤品各品类年复合增长率
- 图表 2011年三大功能占面部护理产品比例
- 图表 2006-2011年抗衰老细分市场容量及增速
- 图表 2011年抗衰老市场前十名品牌市场份额
- 图表 2011年各品类美白产品占比
- 图表 2008-2011年美白产品占面部护理产品的比重

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/U72719WF0G.html>