

2017-2022年中国化妆品市场监测及投资战略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2017-2022年中国化妆品市场监测及投资战略咨询报告》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.cction.com/report/201709/142113.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

随着收入和生活水平的提高，人们对外在形象的要求与认识提高，这也推动着全球化妆品行业的增长，化妆品的消费额日益提升。据统计，全球化妆品行业2013年销售额4,544亿美元，2009-2013年复合增长率为4.9%。从化妆品市场规模来看，美国仍然是全球化妆品消费总量最大的国家，2013年市场规模733亿美金，与欧洲国家相比不仅维持了较大的体量，且一直保持较为平稳的增速。从化妆品消费增速来看，中国一枝独秀，过去五年复合增长率为13.2%，超越日本成为全球第二大化妆品消费国，2013年市场规模达到2,690亿元，预计未来五年仍然能保持11.5%左右的复合增速。印度和韩国紧随其后，过去五年复合增长率分别为11.7%和11.5%。较快的经济发展速度、城镇人口增长以及收入增长是这些化妆品快速发展的国家和地区的共同特点。

数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2017-2022年中国化妆品市场监测及投资战略咨询报告》共十九章。首先介绍了化妆品行业市场发展环境、化妆品整体运行态势等，接着分析了化妆品行业市场运行的现状，然后介绍了化妆品市场竞争格局。随后，报告对化妆品做了重点企业经营状况分析，最后分析了化妆品行业发展趋势与投资预测。您若想对化妆品产业有个系统的了解或者想投资化妆品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

报告目录：

第一章 化妆品的相关概述 38

第一节 化妆品简介 38

一、化妆品的定义 38

二、化妆品的主要作用 38

三、化妆品的分类 43

第二节 化妆品的发展历程 48

一、世界化妆品的发展阶段 48

二、中国古代化妆品 51

三、中国现代化妆品行业发展历程 53

第三节 化妆品产业特性分析 58

一、化妆品的产品特性 58

二、化妆品行业的生命周期分析 59

三、化妆品的品牌分类 61

第二章 2016年国际化妆品市场运行概况 69

第一节 2016年国际化妆品市场的总体概况 69

一、世界化妆品行业发展概况 69

二、世界名牌化妆品的特点分析 70

三、世界知名化妆品品牌 72

第二节 世界主要国家和地区化妆品行业发展分析 79

一、美国化妆品行业发展概况 79

二、日本化妆品行业发展概况 79

三、法国化妆品行业发展概况 81

四、欧盟化妆品行业发展概况 81

五、韩国化妆品行业发展概况 82

第三节 世界化妆品发展前景及趋势分析 85

一、世界化妆品市场发展趋势 85

二、世界化妆品原料发展趋势 93

第三章 2016年中国化妆品行业发展环境分析 99

第一节 2016年中国宏观经济环境分析 99

一、2016年中国GDP增长情况分析 99

二、2016年中国工业经济发展形势分析 101

三、2016年中国全社会固定资产投资分析 109

四、2016年中国社会消费品零售总额分析 113

五、2016年中国城乡居民收入与消费分析 115

六、2016年中国对外贸易发展形势分析 117

第二节 2016年中国化妆品行业政策环境分析 119

一、中国化妆品监管机构及职责 119

二、中国化妆品被监管对象及特点 120

| | |
|-----------------------------|-----|
| 三、中国化妆品监管领域的新问题 | 121 |
| 四、中国化妆品监管的最新进展 | 122 |
| 五、中国化妆品行业新政策解读 | 124 |
| 第三节 2016年中国化妆品行业技术环境分析 | 125 |
| 一、中国化妆品行业技术发展现状 | 125 |
| 二、中国化妆品行业的新技术 | 129 |
| 三、中国化妆品行业的新原料 | 130 |
| 四、中国化妆品技术开发研究方向 | 132 |
| 第四节 2016年中国化妆品行业社会环境分析 | 133 |
| 一、2016年中国人口及城镇化 | 133 |
| 二、2016年中国女性人口特征 | 134 |
| 三、女性化妆品消费观念变革 | 135 |
| 四、男性化妆品消费观念建立 | 136 |
| 第五节 2016年中国日化行业发展分析 | 137 |
| 一、中国日化行业现状概述 | 137 |
| 二、2016年中国日化行业发展概况 | 137 |
| 三、2016年中国日化行业发展状况 | 138 |
| 四、中国日化行业发展影响因素分析 | 141 |
| 五、中国日化行业未来发展前景分析 | 143 |
| | |
| 第四章 2014-2016年中国化妆品行业经济运行状况 | 148 |
| 第一节 2014-2016年中国化妆品制造行业发展分析 | 148 |
| 一、2014年中国化妆品行业发展概况 | 148 |
| 二、2015年中国化妆品行业发展概况 | 148 |
| 三、2016年中国化妆品行业发展概况 | 148 |
| 第二节 2014-2016年中国化妆品行业总体运行情况 | 150 |
| 一、2014-2016年中国化妆品行业企业数量统计 | 150 |
| 二、2014-2016年中国化妆品行业从业人员统计 | 150 |
| 三、2014-2016年中国化妆品行业资产负债分析 | 151 |
| 四、2014-2016年中国化妆品行业销售收入分析 | 151 |
| 五、2014-2016年中国化妆品行业利润总额分析 | 151 |
| 六、2014-2016年中国化妆品行业亏损情况分析 | 152 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 第三节 2014-2016年中国化妆品行业盈利能力分析 | 152 |
| 一、2014-2016年中国化妆品行业成本费用利润率 | 152 |
| 二、2014-2016年中国化妆品行业毛利率分析 | 152 |
| 三、2014-2016年中国化妆品行业销售利润率分析 | 153 |
| 四、2014-2016年中国化妆品行业资产利润率分析 | 153 |
| 第四节 2014-2016年中国化妆品行业偿债能力分析 | 153 |
| 第五节 2014-2016年中国化妆品行业营运能力分析 | 154 |
| 一、2014-2016年中国化妆品行业流动资产周转率 | 154 |
| 二、2014-2016年中国化妆品行业应收账款周转率 | 154 |
| 三、2014-2016年中国化妆品行业资产周转率分析 | 154 |
| 第六节 2014-2016年化妆品行业成本费用结构分析 | 155 |
| 一、2014-2016年中国化妆品行业销售成本分析 | 155 |
| 二、2014-2016年中国化妆品行业销售费用分析 | 155 |
| 三、2014-2016年中国化妆品行业管理费用统计 | 155 |
| 四、2014-2016年中国化妆品行业财务费用统计 | 156 |

第五章 2014-2016年中国化妆品市场发展分析 157

第一节 2014-2016年中国化妆品市场总体概况 157

- 一、2014-2016年中国化妆品市场规模 157
- 二、2016年中国化妆品交易规模分析 157
- 三、2016年中国化妆品市场特点分析 158
- 四、2016年中国化妆品市场结构分析 160
- 五、2016年化妆品区域市场结构分析 160

第二节 2016年中国化妆品市场区域分析 161

- 一、2016年华东地区化妆品市场分析 161
- 二、2016年华中地区化妆品市场分析 161
- 三、2016年华北和东北地区化妆品市场分析 161
- 四、2016年西北地区化妆品市场分析 162
- 五、2016年华南地区化妆品市场分析 162
- 六、2016年西南地区化妆品市场分析 162

第三节 中国化妆品市场存在的问题 163

- 一、中国化妆品市场总体问题分析 163

- 二、中国化妆品市场的卫生问题 164
- 三、中国化妆品市场薄弱环节 167
- 第四节 中国化妆品市场发展的对策分析 168
 - 一、中国化妆品市场发展总体对策 168
 - 二、中国化妆品市场卫生问题的对策 174
 - 三、中国化妆品行业地位提升的对策 177
 - 四、中国化妆品市场营销策略分析 180

第六章 2014-2016年中国化妆品进出口状况分析 183

第一节 2014-2016年中国化妆品、美容品及护肤品进出口分析（3304） 183

- 一、2014-2016年中国化妆品、美容品及护肤品进出口分析 183
- 二、2014-2016年中国化妆品、美容品及护肤品进出口均价分析 183
- 三、2014-2016年中国化妆品、美容品及护肤品进出口流向分析 183

第二节 2014-2016年中国香水及花露水进出口分析（3303） 184

- 一、2014-2016年中国香水及花露水进出口分析 184
- 二、2014-2016年中国香水及花露水进出口均价分析 185
- 三、2014-2016年中国香水及花露水进出口流向分析 185

第三节 2014-2016年中国护发品进出口分析（3305） 186

- 一、2014-2016年中国护发品进出口分析 186
- 二、2014-2016年中国护发品进出口均价分析 186
- 三、2014-2016年中国护发品进出口流向分析 187

第四节 2014-2016年中国口腔护理用品进出口分析（3306） 188

- 一、2014-2016年中国口腔护理用品进出口分析 188
- 二、2014-2016年中国口腔护理用品进出口均价分析 188
- 三、2014-2016年中国口腔护理用品进出口流向分析 188

第七章 2016年中国护肤品市场发展分析 190

第一节 中国护肤品行业发展概况 190

- 一、中国护肤品行业简况 190
- 二、中国护肤品品牌发展历程 190
- 三、中国护肤品行业产品概况 191

第二节 2016年中国护肤品市场运行现状分析 192

| | |
|---------------------------------|-----|
| 一、2016年护肤品市场规模分析 | 192 |
| 二、2016年护肤品市场结构分析 | 192 |
| 三、中国护肤品市场热点透视 | 192 |
| 四、中国护肤品市场消费特点 | 193 |
| 五、中国护肤品市场总体特征 | 194 |
| 第三节 2016年中国护肤品市场竞争分析 | 195 |
| 一、2016年中国护肤品市场竞争格局 | 195 |
| 二、2016年中国护肤品品牌竞争状况 | 196 |
| 三、2016年中国护肤品细分市场竞争状况 | 197 |
| 第四节 中国护肤品市场营销分析 | 199 |
| 一、中国护肤品企业的战略营销模型 | 199 |
| 二、中国护肤品企业战略营销模式 | 201 |
| 第五节 中国护肤品行业存在的问题与对策分析 | 206 |
| 一、中国护肤品市场存在的问题 | 206 |
| 二、中国护肤品企业竞争力提升策略 | 207 |
| 第六节 2017-2022年中国护肤品行业发展前景与趋势预测 | 210 |
| 一、中国护肤品市场发展趋势分析 | 210 |
| 二、2017-2022年护肤品总体市场规模预测 | 212 |
| 三、2017-2022年中国护肤品各细分产品市场规模预测 | 213 |
| | |
| 第八章 2016年中国洗浴用品市场发展分析 | 215 |
| 第一节 2016年中国洗浴用品市场运行分析 | 215 |
| 一、2016年中国洗浴用品市场规模 | 215 |
| 二、2016年中国洗浴用品市场结构 | 215 |
| 三、中国洗浴用品市场消费特点 | 215 |
| 第二节 中国洗浴用品市场竞争分析 | 216 |
| 一、中国洗浴用品市场竞争格局 | 216 |
| 二、中国洗浴用品品牌竞争状况 | 216 |
| 第三节 2017-2022年中国洗浴用品行业发展前景和趋势预测 | 217 |
| 一、2017-2022年洗浴用品总体市场规模预测 | 217 |
| 二、2017-2022年中国洗浴产品结构预测分析 | 217 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| 第九章 2016年中国发用化妆品市场发展分析 | 218 |
| 第一节 2016年中国发用化妆品市场运行分析 | 218 |
| 一、2016年中国发用化妆品市场规模 | 218 |
| 二、2016年中国发用化妆品市场消费特点 | 218 |
| 三、2016年发用定型剂市场规模分析 | 218 |
| 第二节 2016年中国发用化妆品市场竞争分析 | 219 |
| 一、2016年中国发用化妆品企业市场占有率 | 219 |
| 二、2016年中国发用化妆品品牌市场占有率 | 220 |
| 三、2016年中国发用定型剂品牌市场占有率 | 220 |
| 四、2016年中国染发剂品牌市场占有率 | 221 |
| 第三节 2017-2022年中国发用化妆品行业前景和趋势预测 | 221 |
| 一、2017-2022年发用化妆品总体市场规模预测 | 221 |
| 二、2017-2022年中国发用化妆品市场结构预测 | 222 |

第十章 2016年中国彩妆市场发展分析 223

第一节 彩妆用品概述 223

- 一、彩妆用品分类 223
- 二、彩妆品牌简介 223

第二节 2016年中国彩妆市场分析 224

- 一、2016年中国彩妆市场规模 224
- 二、2016年中国彩妆市场结构 224
- 三、中国彩妆市场消费特点 225

第三节 2016年中国彩妆市场竞争分析 226

- 一、2016年中国彩妆企业市场占有率 226
- 二、2016年中国彩妆品牌市场占有率 226
- 三、2016年中国面部彩妆品牌市场占有率 227
- 四、2016年中国眼部彩妆品牌市场占有率 228
- 五、2016年中国唇部彩妆品牌市场占有率 229
- 六、2016年中国美甲产品品牌市场占有率 229

第四节 2017-2022年中国彩妆行业前景和趋势预测 230

- 一、2017-2022年中国彩妆总体市场规模预测 230
- 二、2017-2022年中国彩妆品细分产品市场规模预测 231

第十一章 2016年中国口腔护理用品市场发展分析 232

第一节 2016年中国口腔护理用品市场分析 232

- 一、中国口腔护理用品市场现状 232
- 二、2016年中国口腔护理用品市场规模 232
- 三、2016年中国口腔护理用品市场消费热点 233
- 四、2016年中国牙刷市场分析 234

第二节 2016年中国口腔护理用品市场竞争分析 234

- 一、中国口腔护理用品市场竞争格局 234
- 二、中国口腔护理用品品牌市场占有率 235

第三节 2017-2022年中国口腔护理用品行业发展前景和趋势预测 235

- 一、2017-2022年中国口腔护理用品总体市场规模预测 235
- 二、2017-2022年中国口腔护理用品细分产品市场规模预测 236

第十二章 2016年中国香水市场发展分析 239

第一节 2016年中国香水市场分析 239

- 一、2016年中国香水市场规模 239
- 二、2016年中国香水市场结构 239

第二节 中国香水市场竞争分析 240

- 一、中国香水企业市场占有率 240
- 二、中国香水品牌市场占有率 241

第三节 2017-2022年中国香水行业发展前景和趋势预测 243

- 一、2017-2022年香水总体市场规模预测 243
- 二、2017-2022年中国香水品细分产品市场规模预测 243

第十三章 2016年中国防晒品市场发展分析 245

第一节 防晒品的概述 245

- 一、防晒品的基本常识 245
- 二、防晒品的分类及成分 246

第二节 2016年中国防晒品市场分析 247

- 一、世界防晒品市场现状及特点 247
- 二、2016年中国防晒化妆品市场规模 248

- 三、2016年中国防晒化妆品市场结构 248
- 四、2016年中国防晒品市场消费特点 249
- 第三节 2016年中国防晒品市场竞争分析 249
 - 一、2016年中国防晒品市场竞争格局 249
 - 二、2016年中国防晒品品牌市场占有率 251
- 第四节 2017-2022年中国防晒品行业发展前景和趋势预测 251
 - 一、中国防晒品行业发展趋势 251
 - 二、2017-2022年中国防晒品总体市场规模预测 252
 - 三、2017-2022年中国防晒品品细分产品市场规模预测 253

第十四章 2016年中国化妆品品牌消费调研分析 254

- 第一节 2016年中国化妆品总体关注度分析 254
 - 一、2016年中国化妆品品牌等级关注度 254
 - 二、2016年中国化妆品细分市场关注度 255
- 第二节 2016年中国化妆品品牌等级关注度分析 257
 - 一、2016年中国大众化妆品关注度 257
 - 二、2016年中国高档化妆品关注度 257
 - 三、2016年中国活性化妆品关注度 257
- 第三节 2016年中国化妆品细分市场关注度分析 257
 - 一、2016年中国护肤品关注度 257
 - 二、2016年中国彩妆关注度 258
 - 三、2016年中国香水关注度 258
- 第四节 2016年中国男士化妆品关注度分析 258
 - 一、2016年男士化妆品细分市场关注度 258
 - 二、2016年中国男士护肤品牌关注度 259

第十五章 2016年中国化妆品市场营销分析 260

- 第一节 化妆品直复营销分析 260
 - 一、直复营销的概念 260
 - 二、直复营销的特征 260
 - 三、直复营销的类型 261
 - 四、化妆品直复营销的优势 263

五、中外品牌化妆品直复营销对比 264

六、中国化妆品企业直营SWOT分析 264

第二节 化妆品网络营销分析 268

一、网络营销定义及分类 268

二、网络营销的理论及特点优势 270

三、中国化妆品网络营销的现状 272

四、中国化妆品业网络化的特点 273

第三节 化妆品直销分析 273

一、直销的定义 273

二、中国化妆品业直销现状概述 273

三、中国化妆品直销五大竞争阵地 276

第四节 化妆品业连锁经营分析 279

一、化妆品业连锁经营的必然性 279

二、化妆品业连锁经营的优势分析 281

三、中国化妆品业连锁经营的问题 281

四、中国化妆品业连锁经营的重新构建 283

五、化妆品企业建立连锁经营组织的步骤 287

第五节 化妆品梯度营销分析 290

一、化妆品行业梯度营销的必要性 290

二、渠道梯度 291

三、目标消费者梯度 291

四、品牌梯度 292

五、价格梯度 292

六、促销梯度 293

七、服务梯度 293

第十六章 2016年世界化妆品企业及品牌分析 294

第一节 欧莱雅 (L'Oreal) 294

一、企业简介 294

二、欧莱雅在中国的最新发展 294

三、2016年公司经营情况分析 295

四、欧莱雅在中国的经营策略分析 295

| | |
|----------------------------|-----|
| 五、欧莱雅建亚洲最大彩妆生产基地 | 295 |
| 第二节 宝洁（P&G，Procter&Gamble） | 296 |
| 一、公司简介 | 296 |
| 二、2016年公司经营情况分析 | 296 |
| 三、宝洁在中国迅速发展的成功经验 | 296 |
| 四、宝洁公司多品牌策略的分析 | 300 |
| 五、宝洁品牌广告的四大绝招 | 301 |
| 六、宝洁公司“4C”营销策略分析 | 303 |
| 第三节 联合利华（Unilever） | 305 |
| 一、公司简介 | 305 |
| 二、联合利华在中国的发展情况 | 305 |
| 三、2016年公司经营情况分析 | 305 |
| 四、联合利华在华发展策略分析 | 306 |
| 五、联合利华多品牌营销战略优势分析 | 306 |
| 六、联合利华品牌战略提升竞争力 | 307 |
| 七、联合利华圈地加大产品投入 | 307 |
| 第四节 雅芳（Avon） | 308 |
| 一、企业简介 | 308 |
| 二、雅芳的产品简介 | 309 |
| 三、2016年企业经营状况 | 309 |
| 四、雅芳营销模式转型分析 | 310 |
| 五、雅芳在上海建最大海外研发中心 | 313 |
| 第五节 资生堂（Shiseido） | 314 |
| 一、企业简介 | 314 |
| 二、资生堂历史 | 314 |
| 三、2016年企业经营状况 | 315 |
| 四、日本资生堂品牌线路探讨 | 316 |
| 五、资生堂彩妆业务经营特色 | 318 |
| 六、资生堂在华未来发展战略 | 319 |
| 第六节 安利（Amway） | 320 |
| 一、企业简介 | 320 |
| 二、近年来安利经营情况 | 320 |

三、安利中国的现状分析 323

四、安利（中国）品牌战略 323

第七节 雅诗兰黛（Estée Lauder） 325

一、企业及品牌简介 325

二、雅诗兰黛发展简史 325

三、雅诗兰黛的产品与服务 328

四、雅诗兰黛在华发展情况 328

五、2016年企业经营情况 328

六、雅诗兰黛市场前景发展 329

第八节 如新（NuSkin） 330

一、企业简介 330

二、如新业务部门介绍 331

三、2016年企业经营状况 332

四、如新在中国的发展状况 333

五、如新公司经营策略分析 335

第九节 花王株式会社 340

一、企业简介 340

二、花王中国旗下品牌介绍 341

三、2016年公司经营情况分析 341

四、花王在中国发展战略分析 342

第十节 爱茉莉（Amore） 343

一、企业简介 343

二、爱茉莉品牌介绍 343

三、爱茉莉直销模式 344

第十七章 2016年中国化妆品企业及品牌分析 345

第一节 上海家化联合股份有限公司 345

一、企业基本情况 345

二、企业经营情况分析 346

三、企业发展战略及展望 351

第二节 索芙特股份有限公司 353

一、企业基本情况 353

- 二、企业经营情况分析 353
- 三、企业发展战略及展望 359
- 第三节 霸王国际集团 360
 - 一、企业基本情况 360
 - 二、霸王洗发水主要产品 360
 - 三、公司经营情况分析 362
 - 四、霸王洗发水市场分析 367
- 第四节 北京大宝化妆品有限公司 368
 - 一、公司基本情况 368
 - 二、企业主要经济指标 368
- 第五节 广东拉芳日化有限公司 374
 - 一、公司基本情况 374
 - 二、企业主要经济指标 375
- 第六节 江苏隆力奇集团有限公司 380
 - 一、公司基本情况 380
 - 二、企业主要经济指标 381
- 第七节 江苏少女之春有限公司 387
 - 一、公司基本情况 387
 - 二、企业主要经济指标 388
- 第八节 联合利华（中国）有限公司 394
 - 一、公司基本情况 394
 - 二、企业主要经济指标 396
- 第九节 玫琳凯（中国）化妆品有限公司 401
 - 一、公司基本情况 401
 - 二、企业主要经济指标 402
- 第十节 妮维雅（上海）有限公司 408
 - 一、公司基本情况 408
 - 二、企业主要经济指标 408
- 第十一节 上海卓多姿中信化妆品有限公司 414
 - 一、公司基本情况 414
 - 二、企业主要经济指标 415
- 第十二节 沈阳新生活实业有限公司 420

- 一、公司基本情况 420
- 二、企业主要经济指标 421
- 第十三节 天津郁美净集团有限公司 426
 - 一、公司基本情况 426
 - 二、企业主要经济指标 427
- 第十四节 中山市嘉丹婷日用品有限公司 433
 - 一、公司基本情况 433
 - 二、企业主要经济指标 434
- 第十五节 资生堂丽源化妆品有限公司 439
 - 一、公司基本情况 439
 - 二、企业主要经济指标 440
- 第十六节 广州市好迪化妆品有限公司 446
 - 一、公司基本情况 446
 - 二、企业主要经济指标 446
- 第十七节 上海自然美富丽化妆品有限公司 452
 - 一、公司基本情况 452
 - 二、企业主要经济指标 453
- 第十八节 松泽化妆品（深圳）有限公司 459
 - 一、公司基本情况 459
 - 二、企业主要经济指标 460
- 第十九节 苏州尚美国际化妆品有限公司 462
 - 一、公司基本情况 462
 - 二、企业主要经济指标 463
- 第二十节 广东名臣有限公司 465
 - 一、公司基本情况 465
 - 二、企业主要经济指标 466
- 第二十一节 广东雅倩化妆品有限公司 468
 - 一、公司基本情况 468
 - 二、企业主要经济指标 469
- 第二十二节 湖北丝宝日化有限公司 472
 - 一、公司基本情况 472
 - 二、企业主要经济指标 472

| | |
|------------------------------|-----|
| 第二十三节 上海相宜本草化妆品制造有限公司 | 475 |
| 一、公司基本情况 | 475 |
| 二、企业主要经济指标 | 476 |
| 第二十四节 雅芳（中国）制造有限公司 | 478 |
| 一、公司基本情况 | 478 |
| 二、企业主要经济指标 | 479 |
| 第二十五节 浙江欧诗漫特种化妆品有限公司 | 481 |
| 一、公司基本情况 | 481 |
| 二、企业主要经济指标 | 481 |
| 第二十六节 江苏东洋之花化妆品股份有限公司 | 484 |
| 一、公司基本情况 | 484 |
| 二、企业主要经济指标 | 484 |
| 第二十七节 仙妮蕾德（中国）有限公司 | 487 |
| 一、公司基本情况 | 487 |
| 二、企业主要经济指标 | 487 |
| | |
| 第十八章 2017-2022年中国化妆品行业前景预测 | 491 |
| 第一节 中国化妆品行业的发展趋势 | 491 |
| 一、化妆品行业发展总趋势 | 491 |
| 二、未来化妆品市场发展趋势预测 | 492 |
| 三、化妆品连锁专卖将逐步取代单体店 | 492 |
| 四、药妆将成化妆品行业发展新趋势 | 495 |
| 第二节 2017-2022年中国化妆品市场规模预测 | 496 |
| 一、中国化妆品市场规模预测 | 496 |
| 二、中国高档化妆品市场规模预测 | 496 |
| 第三节 2017-2022年中国化妆品各区域市场规模预测 | 497 |
| 一、华东地区 | 497 |
| 二、华中地区 | 497 |
| 三、华北和东北地区 | 498 |
| 四、西北地区 | 498 |
| 五、华南地区 | 499 |
| 六、西南地区 | 499 |

第十九章 2017-2022年中国化妆品行业投资分析 501 (ZYPX)

第一节 中国化妆品业投资概况分析 501

- 一、外行投资者看好化妆品行业 501
- 二、化妆品市场需求持续上升引发投资热潮 502
- 三、化妆品市场竞争环境趋于规范有利投资 503
- 四、化妆品利润空间大营造新的投资增长点 505
- 五、化妆品产业关联化带来新的投资点 508
- 六、化妆品市场热点清晰有助投资 509
- 七、化妆品行业环境不断完善将带来更多投资 509

第二节 2017-2022年中国化妆品行业的投资前景分析 511

- 一、男士化妆品投资前景分析 511
- 二、中药化妆品行业的投资前景分析 514
- 三、中国芦荟化妆品投资前景分析 519

第三节 中国化妆品行业投资的问题与策略 520

- 一、化妆品行业外行投资的问题和建议 520
- 二、化妆品企业如何吸引风险投资 526

图表目录：

- 图表 1 2016年GDP初步核算数据 99
- 图表 2 2016年GDP环比和同比增长速度 99
- 图表 3 2016年GDP初步核算数据 100
- 图表 4 2016年GDP环比和同比增长速度 100
- 图表 5 2014-2016年规模以上工业增加值同比增长速度 101
- 图表 6 2016年份规模以上工业生产主要数据 103
- 图表 7 2014-2016年钢材日均产量及同比增速 105
- 图表 8 2014-2016年水泥日均产量及同比增速 105
- 图表 9 2014-2016年十种有色金属日均产量及同比增速 106
- 图表 10 2014-2016年乙烯日均产量及同比增速 106
- 图表 11 2014-2016年汽车日均产量及同比增速 107
- 图表 12 2014-2016年轿车日均产量及同比增速 107
- 图表 13 2014-2016年发电量日均产量及同比增速 108

- 图表 14 2014-2016年原油加工量日均产量及同比增速 108
- 图表 15 2014-2016年固定资产投资（不含农户）同比增速 109
- 图表 16 2014-2016年固定资产投资到位资金同比增速 111
- 图表 17 2016年固定资产投资（不含农户）主要数据 112
- 图表 18 2014-2016年社会消费品零售总额分月同比增长速度 114
- 图表 19 2016年份社会消费品零售总额主要数据 114
- 图表 20 2014-2016年中国化妆品行业企业数量统计 150
- 图表 21 2014-2016年中国化妆品行业从业人员统计 150
- 图表 22 2014-2016年中国化妆品行业资产负债分析 151
- 图表 23 2014-2016年中国化妆品行业销售收入分析 151
- 图表 24 2014-2016年中国化妆品行业利润增长分析 151
- 图表 25 2014-2016年中国化妆品行业亏损分析 152
- 图表 26 2014-2016年中国化妆品行业成本费用利润率统计 152
- 图表 27 2014-2016年中国化妆品行业毛利率统计 152
- 图表 28 2014-2016年中国化妆品行业利润率统计 153
- 图表 29 2014-2016年中国化妆品行业资产利润率统计 153
- 图表 30 2014-2016年中国化妆品行业偿债能力统计 153

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201709/142113.html>