

# 2007年中国护肤品行业研究咨询报告（2007年第二版）

报告大纲

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2007年中国护肤品行业研究咨询报告（2007年第二版）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2867928679.html>

报告价格：电子版: 6300元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7300

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

内容简介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1000亿元左右。2007年，护肤品是化妆品市场的绝对主角，化妆品市场主要的增长力量主要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有很好的发展潜力，预计增长速度超过20%。2007年护肤品市场的发展趋势主要倾向于花朵美容成新宠，茶护肤品和植物护肤品市场发展潜力无限。护肤品市场的重要特征是进入企业多，竞争白热化，资金投入高，市场更新快。各品牌无所不用其极。护肤品是化妆品市场中发展最快的一个分类市场。由于产品的新概念不断涌现，产品细分化进程加快，目前，市场处于多品牌竞争状态，品牌起伏较大；中档产品的市场份额有较大幅度上升，表现出较佳的市场前景。业内人士认为，外资品牌要更大地赢得市场，除了保持销售高档产品外，要实现更大的利润，就必须在销售规模上取得突破。国内品牌如果丧失价格优势，中国化妆品业界将重新进行一次洗牌过程。2007年，宝洁、欧莱雅继续推进农村市场战略，大宝也要面对隆力奇的挑战，区域品牌必将反抗到底。随着宝洁、欧莱雅等国际化妆品巨头在全国各地的扩张，逐渐深入到农村市场，地方区域品牌将面临极大的压力。跨国巨头深入农村低端市场趋势不可避免，而品牌形象、产品价格、营销渠道已成为战略发展的关键。虽然我国的农村护肤品市场前景广阔，但大多数被区域品牌及老牌产品占领。随着隆力奇、索肤特的崛起，再加上老牌的上海日化重新焕发出光彩，不论是中低端产品还是三四线市场，竞争更加激烈。而在男士产品市场，众多厂家将加大开发和宣传力度，推出契合消费者习性的产品，以期培养消费者的品牌忠诚度。渠道方面，2007年，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。但是我们应该看到，每一种渠道都有它的特点与优势，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。本研究咨询报告依据国家统计局、国家海关总署、全国商业信息中心、轻工业统计局、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》、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，主要分析了全球护肤品市场现状、我国护肤品市场状况、护肤品细分市场发展状况、护肤品进出口市场状况、市场竞争格局、护肤品领域领先企业和竞争策略等，以及当前北京、上海等各大城市消费者消费心理，最后总结出未来护肤品市场的发展趋势，用数字说话，图文并茂。报告还对中国护肤品产业政策进行了分析及探讨，是护肤品生产企业、渠道商、科研机构、零售企业等单位准确了解目前护肤品行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

目 录CONTENTS第一部分 行业市场发展概况第一章 全球护肤品市场概述  
 1第一节 国际护肤品市场发展概况 1一、国际化妆品市场概述 1二、国际护肤品市场概述  
 2三、全球护肤保湿品市场概述 6第二节 国际护肤品市场发展现状及趋势  
 11一、“汉方”中药美肤护肤品风靡全球 11二、男性美容全球流行

12三、2007年世界化妆品排行榜	12四、2006-2010年全球化妆品市场7大趋势	16第三节
其他国家护肤品市场概况	22一、日本男性护肤品市场概况	22二、韩国护肤品市场概况
23三、法国护肤品市场概况	26四、德国男性护肤品市场概况	26第二章
我国护肤品及原料市场概述	28第一节 护肤品成分分析	28第二节 护肤品原料发展与趋势
32一、护肤品原料的分类	32二、护肤品原料研发方向	36三、护肤品原料研发新动向
38四、国际化妆品原料市场新趋势	39第三节	我国护肤品市场现状
40一、我国护肤品产品定位现状及分析	40二、我国护肤品销售渠道现状及分析	
42三、我国护肤品营销手段现状及分析	45第四节	我国护肤品市场发展分析
47一、2007年护肤品是化妆品市场的绝对主角	47二、护肤品市场寻求品牌突围	
48三、药房护肤品另辟蹊径走红	49四、高校学生洁肤品与护肤品调查报告	
55五、植物护肤品市场潜力无限	56第三章 护肤品包装业发展分析	58第一节
护肤品包装市场现状分析	58一、护肤品包装市场及分类	58二、个人护理包装用材料分析
60三、世界护肤品包装新动向	62四、化妆品包装全球化经营竞争	
65五、未来化妆品包装市场的发展趋势	67第二节	美容化妆品包装的未来趋势
69一、多层塑料复合技术	69二、真空包装	70三、胶囊包装
70四、绿色包装趋势	71五、塑料瓶依旧占有重要地位	71第四章 中国化妆品市场现状分析
72第一节	中国化妆品行业概况分析	72一、欣欣向荣的化妆品市场
72二、中国化妆品市场规模分析	89三、国产化妆品市场现状分析	91四、2006年化妆品销售市场分析
94五、2006年最受关注的化妆品品牌	101第二节	中国化妆品行业市场现状分析
106一、中国化妆品进入整合时代分析	106二、海关实施新规将利好高档化妆品	
111三、化妆品市场迎来新一轮渠道角力	112四、2007年十二种最流行的化妆品	
116五、2007中国化妆品制造企业十强	121六、2007年新规范化妆品增禁用物质400多种	
125第三节	化妆品进出口分析	126一、2007年8月起化妆品进口税率大幅提高
126二、2007年我国化妆品进口统计	127三、2007年我国化妆品出口统计	
136四、目前形势下化妆品进口的问题探讨	144第四节	中国化妆品行业发展趋势
150一、我国化妆品行业的发展趋势	150二、化妆品行业品牌发展趋势	
151三、2008年中国化妆品市场销售总额预测	152四、2009年中国化妆品市场将超美国	
153五、未来一二十年化妆品发展趋势预测	153六、2010年我国化妆品消费新格局	
160第二部分 行业细分市场发展现状	第五章 各类护肤品市场分析	163第一节 面膜市场分析
163一、面膜的分类	163二、国内面膜市场态势	165第二节 美白护肤市场分析
166一、美白护肤市场整体竞争格局	166二、纳米护肤品的优势	
168三、护肤品品牌评价排名	168四、十大品牌美容化妆品的美白护肤效果排名	
170五、2007年美白化妆品新趋势	174第三节	抗衰老护肤品市场分析
174一、去角质新产品推出	174二、美国除皱护肤品效果差异	
175三、雅芳开发抗衰老美容护肤产品	176第四节	防晒护肤品市场分析

178一、知名防晒化妆品比较 178二、五大城市女性防晒护肤调查  
179三、2007年夏季防晒产品市场走势分析 181四、2007防晒用品市场6大趋势 185第五章  
其他护肤品市场情况 186一、2006年度国内外畅销眼霜 186二、膏霜类护肤品介绍  
188第六章 重点消费人群护肤品市场分析 191第一节 女性护肤品市场  
191一、城市女性对护肤品包装选择 191二、五大城市女性防晒护肤调查 193第二节  
男性护肤品市场 198一、2006年男士化妆品品牌整体评价 198二、21世纪男人重视护肤  
200三、男士护肤品市场金矿开采未成熟 202四、男性护肤品功能日益细化  
205五、男士化妆品消费前景乐观 206第三节 中老年人护肤品市场  
207一、老年人护肤品缺失 207二、老年人专用护肤品市场需求大  
207三、老年化妆品市场有待开拓 208第四节 儿童及婴幼儿用护肤品市场  
211一、儿童护肤品市场分析 211二、儿童洗浴护肤品市场品牌调查  
212三、婴幼儿护理用品种类及其发展 213四、儿童护肤品的发展方向 215第七章  
我国护肤品区域市场分析 217第一节 京津护肤品市场分析 217一、北京护肤品市场概述  
217二、天津男士化妆品市场 220第二节 上海护肤品市场分析  
220一、澳大利亚女性最佳护肤品进入上海市场 220二、DHC抢占上海化妆品市场  
221三、国际化妆品零售商争夺上海市场 222第三节 广东护肤品市场分析  
222一、广东护肤品市场火热 222二、广东拟制定纳米护肤品联盟标准  
227三、深圳男性美护肤品市场发展情况 228第四节 成都护肤品市场分析  
229一、成都护肤品市场分析 229二、2007年成都化妆品节 五大品牌引领风骚  
230三、2007年莎莎入驻成都 234第五节 甘陕化妆品市场概况  
235一、甘肃省化妆品市场概况 235二、陕西省化妆品市场概况 240第八章  
护肤品市场品牌及消费群体分析 248第一节 中国护肤品市场品牌分析 248一、洁肤品市场  
248二、护肤品市场 249第二节 护肤品消费群体调查分析 254一、我国高校化妆品市场特征  
254二、2006年高校学生护肤品牌态度调研 255三、美容化妆品市场消费状况调查  
269四、全国男性护肤品市场品牌分析 277第三部分 行业市场竞争格局第九章  
护肤品市场营销分析 285第一节 中小型化妆品公司护肤品的对策探析  
285一、护肤品的产品定位及市场定位 285二、中小型化妆品公司护肤品的操作手法探析  
285第二节 护肤品营销形态分析 288一、护肤品三级市场分类形态  
288二、护肤品市场的销售形态 290三、我国护肤品营销的通路 290第三节  
护肤品营销策略分析 292一、补水护肤品广告心理策略分析 292二、护肤品广告市场分析  
297三、护肤品包装色彩营销 299第四节 化妆品营销模式走向分析  
300一、药店把化妆品当保健品卖 301二、直销造就亲情营销典范  
302三、俱乐部走进化妆品新视角 304第十章 护肤品市场竞争格局 306第一节  
市场竞争表现特点 306一、护肤品市场整体竞争格局 306二、护肤品品牌评价排名  
308三、内地中高档百货商场化妆品品牌定位 309第二节 市场竞争形势分析

313一、“药妆品”挑战护肤品	313二、台湾药妆店争夺面膜市场
315三、欧莱雅与宝洁竞争分析	316第十一章 国际护肤品市场主要企业
法国欧莱雅集团 (L'Oreal)	323第一节 323一、企业概况 323二、品牌管理
324三、2007年财务经营状况	328第二节 美国宝洁公司 (Procter&Gamble)
329一、企业简介	329二、产品种类
331三、企业品牌战略	332第三节 美国雅芳 (AVON)
334一、企业概况	334二、2007年财务经营状况 334第四节
美国雅诗兰黛集团 (EsteeLauder)	335一、企业简介 335二、在华战略 336第五节
日本资生堂 (Shiseido)	339一、资生堂在中国的使命 339二、在华战略 340三、企业动态
342第六节 英国联合利华 (Unilever)	345一、企业背景 345二、发展状况
347三、竞争优势	348第七节 美国安利公司 350一、企业背景 350二、公司产品
351第十二章 主要国内护肤品企业	355第一节 索芙特股份有限公司 355一、公司概况
355二、2007年公司财务状况	356三、公司动态 360第二节 上海家化联合股份有限公司
362一、公司概况	362二、2007年公司财务状况 364三、公司动态 368第三节
江苏隆力奇生物科技股份有限公司	369一、公司概况 369二、2007年公司新模式
370三、公司动态	374第四节 台湾自然美 376一、公司概况 376二、营销模式 377第五节
北京大宝化妆品有限公司	378一、公司概况 378二、公司动态 380第六节
自然美化妆品有限公司	381一、公司简介 381二、营销模式 382第七节
广州采诗化妆品有限公司	383一、企业简介 383二、企业发展 383第四部分
行业市场发展趋势分析第十三章	护肤品行业趋势分析 387第一节
中国护肤品市场的发展态势分析	387一、众多品牌瓜分市场 387二、市场细分已成必然
388三、专业护肤品企业出现	388四、高档护肤品发展迅速 389第二节
护肤品市场的发展趋势	390一、2007年美容护肤品趋势分析
390二、护肤品发展趋势花朵美容将成新宠	392三、茶护肤品发展潜力大
393图表目录	图表：2004年欧洲化妆品产品分类市场情况
1图表：2005年全球护肤品市场品牌占有率	4图表：2006-2010年全球化妆品市场所占比例
17图表：2006-2010年全球各类产品零售额增长情况	
19图表：2006年十大公司占据全球市场50%以上的市场份额	
20图表：护肤品基质原料的分类	32图表：表面活性剂的分类表
34图表：2007年护肤品、彩妆品、美发品检索量比例	
47图表：我国护肤品包装分类及技术指标一览表	59图表：化妆品包装市场按地区细目分类
67图表：全球化妆品包装产品分布图表	
67图表：2000-2005年全国限额以上商业企业化妆品零售额	
72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	
73图表：2005年全国限额以上商业企业化妆品零售额构成	
73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	

- 74图表：2005年各渠道化妆品零售额增涨幅度
- 75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
- 75图表：2006年8月百货商场按销售规模构成
- 76图表：2006年8月百货商场按商场层级构成
- 77图表：2006年上半年样本百货商场化妆品销售额结构
- 77图表：化妆品分类销售结构
- 78图表：彩妆销售结构
- 78图表：护肤品销售结构
- 79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
- 80图表：2006年8月百货商场化妆品专柜品牌构成
- 80图表：2006年8月高端品牌在不同城市的铺货率
- 81图表：2006年8月中高端品牌在不同城市的铺货率
- 81图表：2006年8月大众化品牌在不同城市的铺货率
- 82图表：2006年8月低端品牌在不同城市的铺货率
- 82图表：2006年8月高端品牌在不同定位商场的铺货率
- 83图表：2006年8月中高端品牌在不同定位商场的铺货率
- 83图表：2006年8月大众化品牌在不同定位商场的铺货率
- 83图表：2006年8月低端品牌在不同定位商场的铺货率
- 84图表：2005年5月-2006年8月主要高端品牌在铺货数量变化
- 84图表：2005年5月-2006年8月主要中高端品牌在铺货数量变化
- 85图表：2005年5月-2006年8月主要大众化品牌在铺货数量变化
- 85图表：2005年5月-2006年8月主要低端品牌在铺货数量变化
- 85图表：2005年主要高端品牌单柜销售能力
- 86图表：2005年主要中高端品牌单柜销售能力
- 87图表：2005年主要大众化品牌单柜销售能力
- 87图表：2006年8月11个大城市百货专柜品牌销售份额
- 88图表：2006年8月11个大城市百货店低端品牌销售份额
- 88图表：2006年度最受网民关注中高端化妆品品牌榜
- 102图表：2006年度最受网民关注大众化妆品品牌榜：
- 102图表：2006年度最受关注四大直销化妆品品牌
- 102图表：2006年度最受关注五大本土化妆品品牌
- 102图表：2006年度最受关注彩妆品牌
- 103图表：2006年度最受关注洁面产品
- 103图表：2006年度最受关注彩妆用品
- 103图表：2006年度最受关注眼霜品牌
- 104图表：2006年度最受关注粉底品牌
- 104图表：2006年度最受关注睫毛膏品牌
- 104图表：2006年度最受关注洗发水品牌
- 105图表：2006年度最受关注男士护肤品牌
- 105图表：2006年度最受关注化妆品牌国家
- 105图表：2006年度最受关注肌肤问题
- 105图表：2007中国化妆品制造企业十强
- 121图表：2007中国化妆品制造企业五十强
- 122图表：2007年1月美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 127图表：2007年2月美容品或化妆品及护肤品进口数据

- 127图表：2007年3月美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 128图表：2007年一季度美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 128图表：2007年4月美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 128图表：2007年5月美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 129图表：2007年6月美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 129图表：2007年二季度美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 129图表：2007年7月美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 130图表：2007年三季度美容品或化妆品及护肤品进口数据
- 130图表：2007年1月护发品进口数据
- 130图表：2007年2月护发品进口数据
- 131图表：2007年3月护发品进口数据
- 131图表：2007年一季度护发品进口数据
- 131图表：2007年4月护发品进口数据
- 132图表：2007年5月护发品进口数据
- 132图表：2007年6月护发品进口数据
- 132图表：2007年二季度护发品进口数据
- 133图表：2007年7月护发品进口数据
- 133图表：2007年三季度护发品进口数据
- 133图表：2007年1月香水及花露水进口数据
- 133图表：2007年2月香水及花露水进口数据
- 134图表：2007年3月香水及花露水进口数据
- 134图表：2007年一季度香水及花露水进口数据
- 134图表：2007年4月香水及花露水进口数据
- 134图表：2007年5月香水及花露水进口数据
- 135图表：2007年6月香水及花露水进口数据
- 135图表：2007年二季度香水及花露水进口数据
- 135图表：2007年7月香水及花露水进口数据
- 135图表：2007年三季度香水及花露水进口数据
- 135图表：2007年1月美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 136图表：2007年2月美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 136图表：2007年3月美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 137图表：2007年一季度美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 137图表：2007年4月美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 137图表：2007年5月美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 138图表：2007年6月美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 138图表：2007年二季度美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 138图表：2007年7月美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 139图表：2007年三季度美容品或化妆品及护肤品出口数据
- 139图表：2007年1月护发品出口数据
- 139图表：2007年2月护发品出口数据
- 140图表：2007年3月护发品出口数据
- 140图表：2007年一季度护发品出口数据
- 140图表：2007年4月护发品出口数据
- 140图表：2007年5月护发品出口数据
- 141图表：2007年6月护发品出口数据
- 141图表：2007年二季度护发品出口数据

- 141图表：2007年7月护发品出口数据                      141图表：2007年三季度护发品出口数据
- 142图表：2007年1月香水及花露水出口数据   142图表：2007年2月香水及花露水出口数据
- 142图表：2007年3月香水及花露水出口数据
- 142图表：2007年一季度香水及花露水出口数据
- 142图表：2007年4月香水及花露水出口数据   143图表：2007年5月香水及花露水出口数据
- 143图表：2007年6月香水及花露水出口数据
- 143图表：2007年二季度香水及花露水出口数据
- 143图表：2007年7月香水及花露水出口数据
- 143图表：2007年三季度香水及花露水出口数据 144图表：2006年护肤品品牌质量评价排名
- 168图表：2006年护肤品品牌性价比评价排名
- 169图表：2006年护肤品品牌售后服务评价排名   169图表：2006年拥有的护肤品品牌排名
- 169图表：2006年以后想购买的护肤品品牌排名                      170图表：知名防晒化妆品的比较
- 178图表：2006年男士化妆品品牌质量评价排名
- 198图表：2006年男士化妆品品牌性价比评价排名
- 198图表：2006年男士化妆品品牌售后服务评价排名
- 198图表：2006年男士拥有化妆品品牌排名   199图表：男士以后想购买的化妆品品牌排名
- 199图表：2006年男士化妆品各品牌满意度排行 199图表：2006年男性最满意的洁面类品牌
- 200图表：2006年男性满意度较低的洁面类品牌
- 200图表：2006年儿童洗浴护肤品深圳市场品牌渗透率
- 212图表：2006年儿童洗浴护肤品上海市场品牌渗透率
- 213图表：2006年儿童洗浴护肤品北京市场品牌渗透率
- 213图表：2005年北京市护肤品市场各品牌占有情况
- 217图表：北京消费者对国内护肤品品牌认知的手段
- 218图表：北京消费者对国外护肤品品牌认知的手段
- 218图表：北京居民各年龄层对护肤品和化妆品的信息接触情况
- 219图表：2005年广州消费者最常用的护肤品品牌
- 224图表：2005年广州消费者护肤品品牌忠诚度
- 225图表：2005年广州消费者购买护肤品主要考虑因素
- 225图表：2005年广州消费者购买护肤品主要考虑产品功能
- 226图表：2005年广东省护肤品消费占全国比例
- 226图表：2005年国外名牌护肤品占深圳市场比
- 227图表：2005年成都高档护肤品所占市场份额   230图表：2006年清洁护肤品品牌喜爱度
- 249图表：2006年护肤品面霜喜爱度                      250图表：2006年护肤品眼霜喜爱度
- 251图表：2006年护肤品爽肤水喜爱度                      252图表：2006年护肤品防晒霜喜爱度
- 252图表：2006年护肤品品牌认知度和渗透率

- 253图表：2006年高校护肤品牌态度调研被调查的样本年龄分布图
- 255图表：2006年高校护肤品牌态度调研主要涉及29个护肤品品牌
- 255图表：2006年高校学生护肤品购买周期
- 256图表：2006年高校学生护肤品注重的功效调查
- 256图表：2006年高校学生护肤品购买影响因素
- 257图表：2006年高校学生护肤品购买价格
- 257图表：2006年高校学生护肤品购买价格
- 258图表：2006年高校学生护肤品品牌未提示第一提及率
- 258图表：2006年高校学生护肤品品牌未提示累计提及率
- 259图表：2006年高校学生护肤品品牌未提示加权提及率
- 259图表：2006年高校学生护肤品品牌提示后累计提及率
- 260图表：2006年高校学生护肤品品牌喜爱度
- 260图表：2006年高校学生护肤品品牌渗透率
- 261图表：2006年高校学生护肤品男生品牌预购率
- 261图表：2006年高校学生护肤品女生品牌预购率
- 262图表：2006年高校学生心目中护肤品品牌国际化大公司
- 262图表：2006年高校学生心目中护肤品品牌生产工艺先进公司
- 263图表：2006年高校学生心目中护肤品品牌极富创新精神企业
- 263图表：2006年高校学生心目中护肤品产品祛痘、祛皱效果好品牌
- 264图表：2006年高校学生心目中护肤品产品控油、补水效果好品牌
- 264图表：2006年高校学生心目中护肤品产品美白、防晒效果好品牌
- 265图表：2006年高校学生心目中护肤品包装设计最吸引人品牌
- 265图表：2006年高校学生心目中护肤品产品性价比最高品牌
- 266图表：2006年高校学生心目中护肤品产品售后服务最好品牌
- 266图表：2006年高校学生护肤品产品促销活动最让人心动的品牌调查
- 267图表：2006年高校学生护肤品产品消费者最新潮时尚的品牌调查
- 267图表：2006年高校学生护肤品产品消费者最自信的品牌调查
- 268图表：2006年高校学生护肤品产品消费者最实用至上的品牌调查
- 268图表：2006年高校学生护肤品产品消费者最接近大学生气质的品牌调查
- 269图表：消费者对当前美容院开展的美容服务的总体评价
- 270图表：消费者对当前化妆品使用效果的总体评价
- 270图表：消费者对当前美容服务最不满意的方面
- 271图表：消费者认为当前化妆品市场存在的最主要问题
- 272图表：消费者看待名人代言的美容化妆品广告态度
- 273图表：不同文化程度消费者认为纹眉等属于生活美容还是医疗美容调查
- 274图表：消费者选购化妆品时首先想要知道的信息
- 275图表：消费者对整顿和规范美容化妆品市场的首要问题的看法

- 276图表：品牌价值与消费者关系（品牌心理功能）
- 278图表：品牌知名度和品牌忠诚度对比 284图表：护肤品的国际分销渠道
- 290图表：各区域市场的销售通路 290图表：2005年中国护肤品市场排名
- 307图表：2006年护肤品品牌质量评价排名 308图表：2006年护肤品品牌性价比评价排名
- 308图表：2006年护肤品品牌售后服务评价排名
- 308图表：2006年消费者拥有的护肤品品牌排名
- 309图表：2006年以后想购买的护肤品品牌排名
- 309图表：美国雅诗兰黛集团在中国的销售网络图
- 335图表：2007年二季度索芙特股份有限公司主营业务构成图
- 356图表：2007年二季度索芙特股份有限公司利润总额构成图
- 356图表：2007年二季度索芙特股份有限公司主营构成表
- 356图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司每股指标
- 357图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司获利能力表
- 357图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司经营能力表
- 357图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司偿债能力表
- 358图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司资本结构表
- 358图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司发展能力表
- 358图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司现金流量分析表
- 358图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司利润分配表
- 359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
- 364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
- 364图表：2007年二季度上海家化联合股份有限公司主营构成表
- 364图表：2007年一、二季度上海家化联合股份有限公司每股指标
- 365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
- 365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
- 366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
- 366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
- 366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
- 366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
- 366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
- 367图表：江苏隆力奇生物科技股份有限公司治理机构
- 373图表：自然美产品分类及市场定位 377图表：自然美产品分类及市场定位 382

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2867928679.html>