

2007年中国化妆品行业研究咨询报告（2007年第二版）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2007年中国化妆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：<https://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2868228682.html>

报告价格：电子版: 5600元 纸介版：6100元 电子和纸介版: 6600

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

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800亿元左右，并且同时会出现以下新格局：天然化妆品市场备受青睐，中老年化妆品市场需求巨大，专业化妆品市场一触即发，儿童化妆品市场方兴未艾，运动用化妆品市场前景广阔。预计到了2010年全球化妆及美容化学品市场需求将达到1900亿美元，年均增速为5%。由于世界经济持续走强，用于化妆及美容品的化学活性剂需求稳步增长，特别是发展中国家需求增长更快，因为发达国家市场已基本趋于成熟。2007年，化妆品市场主要的增长力量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较好的发展潜力。整个化妆品市场的最看好的发展潜力将来自男士化妆品，经过几年市场的培育，预计2008年将会受到更多的关注，市场表现将令人欣喜。2007年，药妆市场将逐渐升温，众多医药界巨头都纷纷涉足，但药妆连锁新模式有待于在未来两三年内接受市场考验。而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。从2007年8月1日起，海关将执行新的《入境旅客行李物品和个人邮递物品进口税税则归类表》及《入境旅客行李物品和个人邮递物品完税价格表》，一些奢侈品的税率将会大幅提高。变动最大的是化妆品，税率由原先的20%提高到50%。与国外化妆品巨头相比，国内化妆品工业的原料少、品种少、质量低，大多数中小企业生产装备水平低，科研水平低，产品科技含量低，科学配方研制和开发目前仍处于仿效阶段，在国际上，中国化妆品品牌尚未形成。在一些国际知名品牌陆续进入中国市场以后，外资企业并购国内企业将更加普遍。2008年的化妆品市场格局将是怎样一派景象，在快速发展的中国化妆品业与美容美发产业又会有哪些可投资的领域呢？本研究咨询报告依据国家统计局、国家海关总署、国家商务部、全国商业信息中心、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》、《美容时尚报》、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，主要分析了全球化妆品市场现状、我国化妆品市场状况、化妆品包装业的发展趋势、化妆品的销售渠道、市场竞争格局、进出口状况、化妆品领域领先企业以及当前北京、上海、广州等各大城市消费者消费心理。面对WTO时代，对中国化妆品行业的投资前景、企业应对策略、行业发展趋势进行了研究预测。报告还对国家化妆品相关产业政策进行了介绍和政策趋向研判，是化妆品生产业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前化妆品行业发展动态，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	国内外市场发展现状	第一章	相关概念与特征分析	1	第一节
		化妆品相关概念与分类	1	一、化妆品的定义	1	二、化妆品的分类
		2	第二节	化妆品市场特点	4	一、化妆品市场特点
		4	二、我国化妆品的管理与监督的特点	5	第二章	国际化妆品市场分析
		7	第一节	全球化妆品市场发展概况	7	一、国际化妆品市场概述

7二、世界各地美容院的发展规范及趋势	7三、化妆品国际巨头推广出新招		
8四、全球化妆品市场容量	9五、2007年世界化妆品排行榜	10第二节	
部分国家市场发展概况	14一、美国化妆品市场	14二、德国化妆品市场	
15三、日本化妆品市场	18四、法国化妆品市场	22五、韩国天然化妆品市场	25第三节
全球化妆品市场发展预测	28一、2006-2010年全球化妆品市场7大趋势		
28二、2010年全球化妆品消费新格局	34第三章	中国化妆品市场分析	36第一节
化妆品市场概况	36一、欣欣向荣的化妆品市场	36二、中国化妆品市场规模分析	
53三、国产化妆品市场现状分析	55四、2006年化妆品销售市场分析		
58五、2006年最受关注的化妆品品牌	65第二节	中国化妆品市场现状分析	
70一、中国化妆品进入整合时代分析	70二、海关实施新规将利好高档化妆品		
75三、化妆品市场迎来新一轮渠道角力	77四、2007年十二种最流行的化妆品		
81五、2007中国化妆品制造企业十强	86六、2007年新规范化妆品增禁用物质400多种		
89第三节	化妆品行业消费分析	91一、化妆品农村消费的城市化	
91二、我国化妆品消费特征及发展方向	91三、女大学生化妆品消费6大特征		
92四、我国高校化妆品市场特征	93五、女性喜爱的化妆品品牌调查	93第四节	
我国化妆品市场问题	95一、我国化妆品行业面临的主要问题		
95二、美容化妆品服务质量规范亟待完善	97三、中外化妆品企业的差距分析	98第二部分	
细分市场发展现状第四章 美白护肤、防晒及天然化妆品市场	101第一节 美白护肤市场分析		
101一、美白护肤市场整体竞争格局	101二、纳米护肤品的优势		
102三、护肤品品牌评价排名	103四、十大品牌美容化妆品的美白护肤效果排名		
105五、2007年护肤品是化妆品市场的绝对主角	108六、2007年美白化妆品新趋势		
110第二节	防晒用品市场分析	110一、知名防晒化妆品比较	
110二、五大城市女性防晒护肤调查	112三、2007年夏季防晒产品市场走势分析		
114四、2007防晒用品市场6大趋势	117第三节	天然化妆品市场现状分析	
119一、天然活性化妆品的开发	119二、纯天然化妆品的安全性	121第五章	
化妆品其它产品分析	122第一节	香水市场	122一、香水行业的发展与困境
122二、香精香料未来几年有望年均增长7.3%	123三、香水行业市场的发展趋势		
123四、香水品牌整体评价	125第二节	美妆市场	127一、中国彩妆市场分析
127二、中国美妆市场潜力无限	128三、中国彩妆市场新一轮品牌竞争热潮开启		
129四、美妆市场井喷考验民族品牌耐力	130五、彩妆品牌整体评价	131第三节	
个人护理市场	133一、美容小仪器等个人护理用品走俏市场		
133二、个人护理市场的未来商机	134第四节 其它品种化妆品	136一、基因化妆品诞生欧洲	
136二、药妆市场潜力巨大	138三、美体化妆品品牌整体评价	139第六章	洗发水市场
141第一节	洗发水市场现状分析	141一、国内洗发水市场的发展历程与趋势	
141二、中国洗发水市场现状分析	150三、防脱洗发水市场现状分析		

154	四、洗发水产品定位的“大小”问题	156	第二节	主要城市洗发水品牌格局	
158	一、北京洗发水市场分析	158	二、上海洗发水市场分析	160	三、深圳洗发水市场分析
161	四、广州洗发水市场分析	163	五、青岛洗发水市场分析	165	六、杭州洗发水市场分析
167	七、武汉洗发水市场分析	169	八、昆明洗发水市场分析	171	九、重庆洗发水市场分析
173	十、天津洗发水市场分析	175	第七章 不同年龄段化妆品市场	177	第一节 男士美容市场
177	一、男性化妆品市场分析	177	二、男性化妆品使用情况调查与分析		
179	三、男性化妆品市场前景无限好	180	四、男士化妆品市场开采未成熟		
181	五、2006-2007年男士化妆品各品牌满意度排行	183	第二节 儿童化妆品市场分析		
186	一、当今国内儿童化妆品市场分析	186	二、儿童化妆品市场潜力巨亟待细化		
187	三、中国儿童化妆品市场品牌分析	189	四、儿童化妆品三大问题待解决		
192	五、儿童化妆品的未来之路	194	第三节 中老年人化妆品市场		
198	一、日本化妆品商开攻50岁市场	198	二、中老年女性对抗衰老化妆品情有独钟		
199	三、老年化妆品市场有待开拓	199	第三部分 进出口与营销状况	第八章	
	我国化妆品进出口分析	204	第一节 我国化妆品进出口状况分析		
204	一、越南将扩大对华出口化妆品纳入其中				
204	二、2007年8月起化妆品进口税率大幅提高	204	三、2007年汕头化妆品出口分析		
204	四、广东省化妆品出口分析	205	第二节 2007年我国化妆品进口统计	207	第三节
	中国东盟自贸化妆品贸易及降税分析	212	一、中国与东盟化妆品贸易情况		
213	二、中国与东盟化妆品贸易主要特点	214	三、中国化妆品降税情况		
214	四、东盟国家化妆品降税情况	216	第九章 我国化妆品市场营销分析	220	第一节
	化妆品专业线渠道模式探讨	220	一、传统区域代理模式	220	二、控制渠道的自建渠道模式
221	三、不设代理商的扁平化模式	221	四、厂商结盟的“利益共同体”模式		
221	五、连锁经营模式	222	第二节 化妆品营销战略的转型		
223	一、个性化消费时代与新的价值创造体系	223	二、整合通路与终端打造黄金网络		
224	三、化妆品营销必由之路是与通路结盟	225	第三节 化妆品营销模式走向分析		
226	一、药店把化妆品当保健品卖	226	二、直销造就亲情营销典范		
227	三、俱乐部走进化妆品新视角	229	第四部分 市场竞争格局与策略	第十章	
	主要外资化妆品企业	231	第一节 日本资生堂	231	一、资生堂在中国的使命
		231	二、在华战略		
		231	三、企业动态	233	第二节 美国雅芳
		236	一、企业概况	236	二、2007年财务经营状况
		237	第三节 法国欧莱雅集团	237	一、企业概况
		237	二、品牌管理		
		239	三、2007年财务经营状况	243	第四节 美国宝洁公司
		244	一、企业简介	244	二、产品种类
		246	三、企业品牌战略	246	第五节 英国联合利华
		248	一、企业背景	248	二、发展状况
		250	三、竞争优势	251	第六节 美国雅诗兰黛集团
		253	一、企业简介	253	二、在华战略
		254	第七节 美国安利公司	258	一、企业背景
		258	二、主要产品	259	第十一章 国内化妆品企业
263	第一节 索芙特股份有限公司	263	一、公司概况	263	二、2007年公司财务状况

264三、公司动态	268第二节	上海家化联合股份有限公司	269一、公司概况
269二、2007年公司财务状况		272三、公司动态	276第三节
江苏隆力奇生物科技股份有限公司	277一、公司概况	277二、2007年公司新模式	
278三、公司动态	282第四节	台湾自然美	284一、公司概况
284二、营销模式	285第五节		
其它企业	286一、上海郑明明化妆品有限公司	286二、姗拉娜化妆品公司	
287三、雅倩化妆品有限公司		288四、深圳珈依(丁家宜)化妆品有限公司	
288五、普兰娜天然植物化妆品集团	289第十二章	国产化妆品的竞争与对策分析	292第一节
化妆品行业的SWOT分析	292一、优势	292二、劣势	293三、机会
294四、威胁	295第二节		
我国化妆品市场格局		296一、杭州化妆品零售市场竞争火热	
296二、化妆品竞争大众品牌升级高档牌	297三、日本化妆品业巨头开拓中国市场		
298第三节	国产化妆品市场现状与机遇	299一、“中华老字号”化妆品企业现状	
299二、国产化妆品的危机与机遇	304第四节	国产化妆品发展对策	
307一、化妆品企业突破科技瓶颈策略	307二、中国化妆品行业对策	311第十三章	
化妆品企业发展竞争策略	314第一节	化妆品企业营销策略	
314一、DHC化妆品在中国免费试用的体验营销策略	314二、化妆品实战企划之基本原则		
315三、化妆品包装的色彩营销	318第二节	品牌化妆品与连锁卖场“结盟”渐成趋势	
319一、部分品牌的战略选择	320二、重视连锁卖场就是重视大众市场		
321三、连锁卖场与品牌联盟将是趋势	322第三节	中小化妆品企业明星代言策略	
323一、明星只选对的不选贵的	323二、弃传统明星选网络新星		
324三、令人耳目一新的邻家女孩	325四、品牌最忠实的代言人卡通人物	326第四节	
中小化妆品企业竞争战略	327一、中小化妆品企业发展定位		
327二、中小化妆品企业发展瓶颈	330三、中小化妆品企业竞争策略	334第五节	
化妆品企业案例分析	337一、“丽立美”创新突围	337二、姗拉娜广告危机管理	
338三、索肤特策略分析	339四、隆力奇营销策略分析	341第五部分	
投资与发展趋势分析第十四章	化妆品行业投资前景及趋势	351第一节	
化妆品的投资前景分析	351一、美容化妆业的奥运市场	351二、全球香料香精市场前景	
352三、高新技术材料化妆品市场前景	353四、男士化妆品投资前景	354第二节	
化妆品行业发展趋势	358一、我国化妆品行业的发展趋势	358二、化妆品行业品牌发展趋势	
358三、2008年中国化妆品市场销售总额预测	360四、2009年中国化妆品市场将超美国		
361五、未来一二十年化妆品发展趋势预测	361第十五章	化妆品行业相关政策法规	
369第一节	主要新政策法规	369一、新化妆品生产企业卫生规范8月1日起实施	
369二、化妆品卫生标准“十一五”规划	370第二节	部分国家地区有关化妆品规定	
376一、美日欧盟就化妆品成分标注的规定	376二、美国对化妆品标签管理所做的有关规定		
378三、欧盟的化妆品法规与管理			
380图表目录	图表：2006年日本卸妆清洁类化妆品市场排行		

- 19图表：2006年日本普通清洁类化妆品市场排行
- 19图表：2006年日本美白精华类化妆品市场排行
- 19图表：2006年日本干燥皮肤护理类化妆品市场排行
- 19图表：2006年日本敏感皮肤特护类化妆品市场排行
- 19图表：2006年日本按摩霜类化妆品市场排行
- 19图表：2006年日本乳液类化妆品市场排行
- 20图表：2006年日本化妆水类化妆品市场排行
- 20图表：2006年日本祛痘产品类化妆品市场排行
- 20图表：2006年日本改善毛孔粗大类化妆品市场排行
- 20图表：2006年日本眼部类化妆品市场排行
- 20图表：2006年日本面膜类化妆品市场排行
- 20图表：日本女性最爱用的十大化妆品品牌
- 21图表：2006-2010年全球化妆品市场所占比例
- 29图表：2006-2010年全球各类产品零售额增长情况
- 31图表：2006年十大公司占据全球市场50%以上的市场份额
- 32图表：2000-2005年全国限额以上商业企业化妆品零售额
- 36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
- 37图表：2005年全国限额以上商业企业化妆品零售额构成
- 37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
- 38图表：2005年各渠道化妆品零售额增涨幅度
- 39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
- 39图表：2006年8月百货商场按销售规模构成
- 40图表：2006年8月百货商场按商场层级构成
- 41图表：2006年上半年样本百货商场化妆品销售额结构
- 41图表：化妆品分类销售结构
- 42图表：彩妆销售结构
- 42图表：护肤品销售结构
- 43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
- 44图表：2006年8月百货商场化妆品专柜品牌构成
- 44图表：2006年8月高端品牌在不同城市的铺货率
- 45图表：2006年8月中高端品牌在不同城市的铺货率
- 45图表：2006年8月大众化品牌在不同城市的铺货率
- 46图表：2006年8月低端品牌在不同城市的铺货率
- 46图表：2006年8月高端品牌在不同定位商场的铺货率
- 47图表：2006年8月中高端品牌在不同定位商场的铺货率
- 47图表：2006年8月大众化品牌在不同定位商场的铺货率
- 47图表：2006年8月低端品牌在不同定位商场的铺货率
- 48图表：2005年5月-2006年8月主要高端品牌在铺货数量变化
- 48图表：2005年5月-2006年8月主要中高端品牌在铺货数量变化
- 49图表：2005年5月-2006年8月主要大众化品牌在铺货数量变化

49图表：2005年5月-2006年8月主要低端品牌在铺货数量变化

49图表：2005年主要高端品牌单柜销售能力50图表：2005年主要中高端品牌单柜销售能力

51图表：2005年主要大众化品牌单柜销售能力

51图表：2006年8月11个大城市百货专柜品牌销售份额

52图表：2006年8月11个大城市百货店低端品牌销售份额

52图表：2006年度最受网民关注中高端化妆品品牌榜

66图表：2006年度最受网民关注大众化妆品品牌榜

66图表：2006年度最受关注四大直销化妆品品牌

66图表：2006年度最受关注五大本土化妆品品牌 66图表：2006年度最受关注彩妆品牌

67图表：2006年度最受关注洁面产品

67图表：2006年度最受关注彩妆用品

67图表：2006年度最受关注眼霜品牌

68图表：2006年度最受关注粉底品牌

68图表：2006年度最受关注睫毛膏品牌

68图表：2006年度最受关注洗发水品牌

69图表：2006年度最受关注男士护肤品牌

69图表：2006年度最受关注化妆品牌国家

69图表：2006年度最受关注肌肤问题

70图表：2007中国化妆品制造企业十强

86图表：2007中国化妆品制造企业五十强

86图表：2006年护肤品品牌质量评价排名

103图表：2006年护肤品品牌性价比评价排名

103图表：2006年护肤品品牌售后服务评价排名 104图表：2006年拥有的护肤品品牌排名

104图表：2006年以后想购买的护肤品品牌排名

104图表：2007年护肤品、彩妆品、美发品检索量比例 109图表：知名防晒化妆品的比较

111图表：2006年香水品牌质量评价排名 125图表：2006年香水品牌性价比评价排名

125图表：2006年香水品牌售后服务评价排名 125图表：2006年拥有的香水品牌排名

126图表：以后想购买的香水品牌排名

126图表：2006年彩妆品牌质量评价排名

131图表：2006年彩妆品牌性价比评价排名 132图表：2006年彩妆品牌售后服务评价排名

132图表：2006年拥有的彩妆品牌排名

132图表：以后想购买的彩妆品牌排名

133图表：2006年美体品牌质量评价排名 139图表：2006年美体品牌性价比评价排名

139图表：2006年美体品牌售后服务评价排名 140图表：2006年拥有的美体品牌排名

140图表：以后想购买的美体品牌排名 140图表：2006年洗发水北京市场品牌绝对渗透率

158图表：2006年洗发水北京市场品牌相对渗透率

158图表：2006年洗发水北京市场品牌市场份额

159图表：2006年洗发水北京市场品牌忠诚度

159图表：2006年洗发水北京各品牌群体人口分析

159图表：2006年洗发水上海市场品牌绝对渗透率

160图表：2006年洗发水上海市场品牌相对渗透率

160图表：2006年洗发水上海市场品牌市场份额

160图表：2006年洗发水上海市场品牌忠诚度

161图表：2006年洗发水上海各品牌群体人口分析

161图表：2006年洗发水深圳市场品牌绝对渗透率

161图表：2006年洗发水深圳市场品牌相对渗透率

162图表：2006年洗发水深圳市场品牌市场份额

162图表：2006年洗发水深圳市场品牌忠诚度

162图表：2006年洗发水深圳各品牌群体人口分析

163图表：2006年洗发水广州市场品牌绝对渗透率

163图表：2006年洗发水广州市场品牌相对渗透率

164图表：2006年洗发水广州市场品牌市场份额

164图表：2006年洗发水广州市场品牌忠诚度

164图表：2006年洗发水广州各品牌群体人口分析

165图表：2006年洗发水青岛市场品牌绝对渗透率

165图表：2006年洗发水青岛市场品牌相对渗透率

165图表：2006年洗发水青岛市场品牌市场份额

166图表：2006年洗发水青岛市场品牌忠诚度

166图表：2006年洗发水青岛各品牌群体人口分析

166图表：2006年洗发水杭州市场品牌绝对渗透率

167图表：2006年洗发水杭州市场品牌相对渗透率

167图表：2006年洗发水杭州市场品牌市场份额

168图表：2006年洗发水杭州市场品牌忠诚度

168图表：2006年洗发水杭州各品牌群体人口分析

168图表：2006年洗发水武汉市场品牌绝对渗透率

169图表：2006年洗发水武汉市场品牌相对渗透率

169图表：2006年洗发水武汉市场品牌市场份额

170图表：2006年洗发水武汉市场品牌忠诚度

170图表：2006年洗发水武汉各品牌群体人口分析

170图表：2006年洗发水昆明市场品牌绝对渗透率

171图表：2006年洗发水昆明市场品牌相对渗透率

171图表：2006年洗发水昆明市场品牌市场份额

172图表：2006年洗发水昆明市场品牌忠诚度

172图表：2006年洗发水昆明各品牌群体人口分析

172图表：2006年洗发水重庆市场品牌绝对渗透率

173图表：2006年洗发水重庆市场品牌相对渗透率

173图表：2006年洗发水重庆市场品牌市场份额

174图表：2006年洗发水重庆市场品牌忠诚度

174图表：2006年洗发水重庆各品牌群体人口分析
174图表：2006年洗发水天津市场品牌绝对渗透率
175图表：2006年洗发水天津市场品牌相对渗透率
175图表：2006年洗发水天津市场品牌市场份额
176图表：2006年洗发水天津市场品牌忠诚度
176图表：2006年洗发水天津各品牌群体人口分析
176图表：2006年男士化妆品品牌质量评价排名
183图表：2006年男士化妆品品牌性价比评价排名
184图表：2006年男士化妆品品牌售后服务评价排名
184图表：2006年男士拥有化妆品品牌排名 184图表：男士以后想购买的化妆品品牌排名
185图表：男士化妆品各品牌满意度排行 185图表：男性最满意的洁面类品牌
185图表：男性满意度较低的洁面类品牌
185图表：2006年儿童洗浴护肤品深圳市场品牌渗透率
191图表：2006年儿童洗浴护肤品上海市场品牌渗透率
191图表：2006年儿童洗浴护肤品北京市场品牌渗透率
192图表：2007年1月美容品或化妆品及护肤品进口数据
207图表：2007年2月美容品或化妆品及护肤品进口数据
207图表：2007年3月美容品或化妆品及护肤品进口数据
207图表：2007年一季度美容品或化妆品及护肤品进口数据
208图表：2007年4月美容品或化妆品及护肤品进口数据
208图表：2007年5月美容品或化妆品及护肤品进口数据
208图表：2007年6月美容品或化妆品及护肤品进口数据
209图表：2007年二季度美容品或化妆品及护肤品进口数据
209图表：2007年7月美容品或化妆品及护肤品进口数据
209图表：2007年1月护发品进口数据 210图表：2007年2月护发品进口数据
210图表：2007年3月护发品进口数据 210图表：2007年一季度护发品进口数据
210图表：2007年4月护发品进口数据 211图表：2007年5月护发品进口数据
211图表：2007年6月护发品进口数据 211图表：2007年二季度护发品进口数据
212图表：2007年7月护发品进口数据 212图表：2007年7月香水及花露水进口数据
212图表：美国雅诗兰黛集团在中国的销售网络图
254图表：2007年二季度索芙特股份有限公司主营业务构成图
264图表：2007年二季度索芙特股份有限公司利润总额构成图
264图表：2007年二季度索芙特股份有限公司主营构成表
264图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司每股指标
265图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司获利能力表

265图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司经营能力表
265图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司偿债能力表
266图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司资本结构表
266图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司发展能力表
266图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司现金流量分析表
266图表：2007年一、二季度索芙特股份有限公司利润分配表
267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
272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
272图表：2007年二季度上海家化联合股份有限公司主营构成表
272图表：2007年一、二季度上海家化联合股份有限公司每股指标
273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
273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
273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
274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
274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
274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
274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
275图表：江苏隆力奇生物科技股份有限公司治理机构
281图表：自然美产品分类及市场定位 285图表：化妆品“十一五”制、修订标准项目 375

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2868228682.html>