

# 中国化妆品终端渠道发展现状与前景规模预测报告2021-2026年

产品名称	中国化妆品终端渠道发展现状与前景规模预测报告2021-2026年
公司名称	北京中研智业信息咨询有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号院4号楼27层2708（注册地址）
联系电话	010-57126768 15263787971

## 产品详情

中国化妆品终端渠道发展现状与前景规模预测报告2021-2026年【报告编号】：322594【出版时间】：

2020年12月【出版机构】：中研智业研究院【交付方式】：EMIL电子版或特快专递

【报告价格】：【纸质版】：6500元【电子版】：6800元【纸质+电子】：7000元【联系人】：

杨静--客服专员【报告来源】：<http://www.zyzyjy.com/baogao/322594.html>

免费售后服务一年，具体内容及订购程欢迎咨询客服人员。

### 【报告目录】

第1章：中国化妆品终端渠道发展综述1.1 化妆品终端渠道定义1.2

化妆品终端渠道分类第2章：中国化妆品市场发展环境分析2.1 化妆品终端渠道政策环境2.1.1

化妆品行业政策动向2.1.2

化妆品行业发展规划（1）行业规模规划（2）行业企业规划（3）行业品牌规划（4）行业产品规划2.2

化妆品终端渠道经济环境2.2.1

国内生产总值分析（1）中国GDP增长状况（2）社会消费品零售总额分析2.2.2

居民收入增长情况（1）居民人均收入变化情况（2）行业与居民收入的关联性分析2.3

化妆品终端渠道社会环境2.3.1 行业发展与社会经济的协调2.3.2 行业发展的地区不平衡问题2.4

化妆品终端渠道消费环境2.4.1 消费群体变化分析2.4.2 消费观念变化分析（1）从“节约”到“时尚”（2）

从“关注质量”到“关注品牌文化”（3）从“她经济”到“他经济”2.4.3 不同人口特征城市居民化妆品

购买比例（1）不同性别居民的化妆品购买分析1）女性消费者行为研究2）男性消费者行为研究3）不同

性别居民化妆品购买分析（2）不同年龄居民的化妆品购买分析（3）不同学历居民的化妆品购买分析

（4）不同收入居民的化妆品购买分析2.4.4 不同媒介接触频率居民化妆品消费情况（1）不同电视媒介接

触频率居民化妆品消费情况（2）不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况（3）不同报纸媒介接触频

率居民化妆品消费情况（4）不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况（5）不同网络媒介接触频率居

民化妆品消费情况2.4.5

城市居民接触各类化妆品广告排名情况第3章：中国化妆品终端渠道发展现状分析3.1

化妆品终端渠道发展概况3.1.1 化妆品行业发展历程3.1.2 化妆品终端渠道现状3.2

### 化妆品终端渠道发展特征3.3 化妆品终端渠道发展规模3.3.1

国际化妆品市场发展规模 (1) 全球规模 (2) 区域份额3.3.2 国内化妆品市场发展规模 (1) 全部化妆品企业零售总额 (2) 限额以上化妆品企业零售总额 (3) 全国化妆品行业销售增长率分析3.4

化妆品制造行业经营状况3.4.1 行业经营效益分析3.4.2 行业盈利能力分析3.4.3 行业运营能力分析3.4.4

行业偿债能力分析3.4.5 行业发展能力分析第4章：中国化妆品终端渠道重点企业经营分析4.1

化妆品重点企业渠道建设详解4.1.1 上海家化联合股份有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业产品结构分析 (4) 企业销售渠道与网络 (5) 企业经营优劣势分析 (6)

企业zui新发展动向4.1.2 霸王国际集团 (控股) 有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业经营情况分析 (4) 企业产品结构及新产品动向 (5) 企业销售渠道与网络 (6)

企业经营状况优劣势分析4.1.3 珀莱雅化妆品股份有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业产品结构及新产品动向 (4) 企业销售渠道与网络 (5) 企业经营状况优劣势分析

4.1.4 美即控股国际有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业产品结构及新产品动向 (4) 企业销售渠道与网络 (5) 企业经营状况优劣势分析4.2

化妆品重点企业运营状况分析4.2.1 广州宝洁有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.2 雅芳 (中国) 有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4)

企业经营状况优劣势分析4.2.3 玫琳凯 (中国) 化妆品有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.4 广州安利日用品制造有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.5 江苏隆力奇集团有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.6 克缇 (中国) 日用品有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.7 如新 (中国) 日用保健品有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.8 新生活集团 (中国) 有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.9 广州好迪集团有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.10 厦门顶康生物科技有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.11 无锡标榜化妆品有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.12 广东拉芳日化有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营状况分析 (3) 企业产品结构及新产品动向 (4) 企业销售渠道与网络 (5) 企业经营状况优劣势分析4.2.13 联合利华 (中国) 有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.14 资生堂丽源化妆品有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.15 仙妮蕾德 (中国) 有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.16 北京大宝化妆品有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.17 妮维雅 (上海) 有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.18 湖北丝宝股份有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.19 江苏东洋之花化妆品有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构分析 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营优劣势分析4.2.20 浙江艳庄化妆品有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.21 天津郁美净集团有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.22 高丝化妆品有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构分析 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.23 天津宝洁工业有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.24 四川艾丽碧丝 (集团) 有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.25 上海珈蓝 (集团) 股份有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.26 广州娇兰佳人化妆品有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业营销模式分析 (4) 企业销售渠道与网络 (5) 企业经营状况优劣势分析 (6) 企业最新发展动向4.2.27 上海相宜本草化妆品股份有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.28 松泽化妆品(深圳)有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.29 丸美(中国)控股公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构分析 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营优劣势分析4.2.30 广州环亚化妆品科技有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.31 浙江欧诗漫集团有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析4.2.32 深圳市维真化妆品有限公司经营情况分析 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业产品结构及新产品动向 (3) 企业销售渠道与网络 (4) 企业经营状况优劣势分析

第5章：中国化妆品商超渠道建设及前景预测5.1 商超渠道发展现状分析5.1.1 渠道发展规模5.1.2 渠道发展概况 (1) 商场专柜发展概况 (2) 化妆品超市发展概况5.1.3 渠道品牌分析5.1.4 渠道成本构成 (1) 商场专柜成本分析 (2) 化妆品超市成本分析5.1.5 渠道收益分析5.2 商超渠道建设模式分析5.2.1 进入壁垒分析 (1) 商场专柜壁垒分析 (2) 化妆品超市壁垒分析5.2.2 渠道运营策略 (1) 商场专柜运营策略 (2) 化妆品超市运营策略5.2.3 渠道陈列分析 (1) 化妆品分类陈列原则 (2) 主要位置陈列方法与要求 (3) 商品陈列方法与技巧 (4) 商品陈列步骤与规范 (5) 商品陈列的注意事项5.2.4 区域建设分析 (1) 一线城市化妆品专柜发展分析 (2) 二三线城市化妆品专柜发展分析5.2.5 渠道建设案例 (1) 欧莱雅 (2) 宝洁 (3) 雅诗兰黛 (4) 资生堂 (5) 花王 (6) 露华浓5.3 商超渠道发展趋势分析5.3.1 商场专柜发展趋势分析 (1) 品牌高档化 (2) 覆盖面不断拓宽 (3) 格局大调整5.3.2 化妆品超市发展趋势分析 (1) 品牌集中于中低端的现状短期内不会改变 (2) 大型连锁超市受青睐 (3) 国货品牌受追捧 (4) 开放式货架向专柜发展5.3.3 商超渠道发展前景分析

第6章：中国化妆品专卖店渠道建设及前景预测6.1 专卖店渠道发展现状分析6.1.1 专卖店渠道市场概况6.1.2 专卖店渠道成本构成6.1.3 专卖店渠道收益分析 (1) 化妆品利润空间下降促使企业转向专卖店 (2) 加盟店成本低、利润高6.2 专卖店渠道建设模式分析6.2.1 专卖店进入壁垒分析6.2.2 专卖店渠道选址分析 (1) 选址的重要性1) 选址对化妆品零售的收入影响2) 选址对化妆品零售的成本影响 (2) 选址的理论探讨 (3) 选址程序分析6.2.3 专卖店渠道运营模式 (1) 化妆品专卖店的运营与管理 (2) 化妆品专卖店顾客忠诚度的提高6.2.4 专卖店品牌建设分析6.2.5 专卖店区域建设分析 (1) 一线城市化妆品专卖店：外资把控，内资不断挺进 (2) 二三线城市：化妆品专卖店的主战场6.3 专卖店渠道发展前景分析6.3.1 专卖店发展趋势分析 (1) 专卖店品牌化 (2) 店铺体制企业化 (3) 专卖店商场化 (4) 员工队伍职业化 (5) 管理制度规范化 (6) 促销活动制度化 (7) 商场店中店模式 (8) 规模扩张速度化 (9) 连锁加盟模式化6.3.2 专卖店发展前景预测 (1) 化妆品专卖渠道日趋强势 (2) 化妆品专卖渠道竞争加剧 (3) 化妆品专卖的连锁突围 (4) 化妆品专卖店进入转折点

第7章：中国化妆品专营店渠道建设及前景预测7.1 专营店渠道发展现状分析7.1.1 专营店渠道发展规模7.1.2 专营店渠道市场概况7.1.3 专营店渠道成本构成7.1.4 专营店渠道收益分析 (1) 化妆品专营店利润下降因素分析 (2) 化妆品专营店现有盈利分析 (3) 化妆品专营店的核心盈利点7.2 专营店渠道建设模式分析7.2.1 专营店进入壁垒分析7.2.2 专营店渠道运营模式 (1) 化妆品专营店运营管理 (2) 化妆品专营店推广分析7.2.3 专营店渠道连锁模式 (1) 加盟连锁模式概念与运营 (2) 加盟连锁模式优劣势分析7.2.4 专营店品牌建设分析7.2.5 专营店渠道建设案例 (1) 屈臣氏 (2) 千色店 (3) 娇兰佳人7.3 专营店渠道发展前景分析7.3.1 专营店发展趋势分析 (1) 外资品牌加强对专营店的渗透 (2) 连锁经营趋势 (3) 品牌发展趋势 (4) 核心文化趋势 (5) 市场策略趋势7.3.2 专营店发展前景预测 (1) 化妆品专营店进入行业洗牌阶段 (2) 商超下沉形成挤出效应 (3) 化妆品专营店战略性“圈地”加速 (4) 全国性专营店是市场发展方向

第8章：中国化妆品直销渠道建设及前景预测8.1 直销渠道发展现状分析8.1.1 直销渠道发展规模8.1.2 直销渠道优劣势分析8.2 直销渠道建设模式分析8.2.1 直销“反周期”规律 (1) 奖励制度 (2) 产品创新 (3) 品牌策略 (4) 培训与公关 (5) 互联网突围8.2.2 直销发展存在的瓶颈 (1) 行业优势渐模糊 (2) 民族化妆品直销的挑战 (3) 直销试水不断失败8.2.3 直销渠道建设案例 (1) 美国玫琳凯公司 (2) 美国安利公司8.3 直销渠道发展前景分析8.3.1 直销发展趋势分析 (1) 行业盘整是必然趋势 (2) 我国化妆品网上直销成主流趋势8.3.2

直销发展前景预测第9章：中国化妆品电子商务渠道建设及前景预测9.1 电子商务渠道发展现状分析9.1.1 电子商务渠道发展规模9.1.2 电子商务渠道特性分析（1）化妆品网购的参与主体具有多样性（2）传统化妆品企业纷纷涉足“电商”（3）化妆品“淘品牌”发展良好并酝酿转型9.1.3 电子商务渠道优劣势分析（1）三方平台（2）自有平台9.2 电子商务渠道建设模式分析9.2.1 电子商务进入壁垒分析（1）资本壁垒——低（2）品牌壁垒——较高（3）产品转换壁垒——中9.2.2 电子商务渠道运营模式9.2.3 电子商务渠道建设建议（1）规划共同愿景（2）规范产品价格（3）产品差异化经营（4）完善售后服务9.2.4 电子商务渠道广告投放9.2.5 电子商务渠道建设案例9.3 电子商务渠道发展前景分析9.3.1 电子商务发展趋势分析（1）企业应用呈现产业链与供应链全流程化趋势（2）“寡头垄断”格局将被“多元化”竞争市场替代（3）B2C替代C2C是未来网络购物发展的必然趋势（4）电子商务平台与搜索引擎平台呈融合化趋势（5）安全、诚信与立法等问题逐步完善（6）本土电子商务阵营崛起（7）第三方电子支付行业与电子商务平台应用加速（8）线上电子商务平台与线下实体平台呈融合化趋势9.3.2 电子商务发展前景预测第10章：中国化妆品电视购物渠道建设及前景预测10.1 电视购物渠道发展现状分析10.1.1 电视购物渠道收益分析10.1.2 电视购物渠道成本构成10.2 电视购物渠道建设模式分析10.2.1 电视购物进入壁垒分析10.2.2 电视购物渠道建设分析（1）呼叫中心发展分析（2）物流配送发展分析10.2.3 电视购物渠道运营策略（1）产品：质量过关、诚信保证（2）广告：切忌浮夸，拒绝虚假（3）时间：午间、晚间饭点最佳（4）品种：针对主妇的中低端产品（5）售后及其他：保护客户隐私10.2.4 电视购物品牌建设分析10.3 电视购物渠道发展前景分析10.3.1 电视购物发展优势分析10.3.2 电视购物发展前景预测第11章：中国化妆品药店渠道建设及前景预测11.1 药店渠道发展现状分析11.1.1 药店渠道市场概况11.1.2 药店渠道收益分析11.1.3 药店渠道成本构成11.2 药店渠道建设模式分析11.2.1 药店进入壁垒分析11.2.2 药店渠道需求分析（1）药妆需求现状（2）药妆消费人群（3）药妆消费结构11.2.3 药店渠道运营策略11.2.4 药店品牌建设分析11.2.5 药店渠道建设案例（1）法国薇姿（2）法国理肤泉（3）法国雅漾（4）法国依泉（5）法国上士（6）法国欧翠碧（7）日本芙丽芳丝（8）资生堂DQ11.3 药店渠道发展前景分析11.3.1 药店发展趋势分析11.3.2 药店发展前景预测第12章：中国化妆品美容院渠道建设及前景预测12.1 美容院渠道发展现状分析12.1.1 美容院渠道市场概况12.1.2 美容院渠道收益分析12.1.3 美容院渠道成本构成12.2 美容院渠道建设模式分析12.2.1 美容院进入壁垒分析12.2.2 美容院渠道风险分析12.2.3 美容院渠道运营策略12.2.4 美容院品牌建设分析12.3 美容院渠道发展前景分析12.3.1 美容院发展趋势分析（1）科技化趋势（2）休闲化趋势（3）品牌化趋势（4）保健化趋势（5）平民化趋势（6）社区化趋势（7）网络化趋势12.3.2 美容院发展前景预测第13章：中国化妆品终端渠道发展趋势与投资策略13.1 化妆品终端渠道发展趋势与前景13.1.1 渠道发展趋势分析（1）渠道多元化与两极化加剧（2）相关利润者之间矛盾加剧（3）化妆品零售业态变革在即13.1.2 渠道发展前景展望13.2 化妆品终端渠道经营策略分析13.2.1 企业规模策略（1）生产、批发、零售企业之间的兼并（2）中、小型零售企业相互结成同盟军（3）连锁企业与其他商业企业或外资进行合作开店13.2.2 产品包装策略（1）保鲜装的化妆品会占据相当的市场（2）绿色包装材料的开发设计（3）多层塑料复合技术（4）真空包装悄然兴起（5）塑料瓶依旧占有重要地位13.2.3 领先产品策略（1）品牌定位策略分析（2）产品组合策略分析（3）产品差异化策略分析（4）新产品开发策略分析（5）行业典型产品案例分析13.2.4 产品价格策略（1）定价策略的选择1）结合产品品牌、产品定位2）结合产品组合、产品功效3）结合竞争对手的价格定价（2）灵活的定价策略（3）应对价格竞争的策略13.2.5 服务营销策略（1）广告促销策略（2）活动促销策略13.3 化妆品终端渠道投资风险与建议13.3.1 渠道投资风险（1）政策风险（2）供求风险（3）宏观经济波动风险（4）产品结构风险（5）其他风险13.3.2 行业存在问题分析（1）准入门槛偏低源头把关不严（2）缺乏统一标准质量管理滞后（3）法规体制滞后与行业发展不相适应13.3.3 前瞻行业投资建议（1）强化本土品牌的本土特色（2）注重跟踪研发和合作研发策略（3）从趋势性技术寻找市场机会（4）积极申请专利技术学会自我保护图表1：化妆品终端渠道分类表图表2：中国化妆品行业近几年主要政策汇总图表3：化妆品行业规划品牌目标图表4：化妆品行业新产品份额规划图表5：2010-2020年上半年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）图表6：2010-2020年上半年中国社会消费品零售总额变化趋势图（单位：万亿元，%）图表7：2010-2020年上半年中国城镇居民和农村居民人均可支配收入情况（单位：元，%）图表8：2014-2019年我国居民人均GDP及增长率（单位：美元，%）图表9：中国化妆品行业省市分布示意图（按市场规模）图表10：中国消费者的主要分类（单位：%）图表11：不同心理的女性消费者行为研究图表12：男性消费者的购买动机形成分

析图表13：六大城市不同性别居民化妆品购买比例（单位：%、人）图表14：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例（单位：%、人）图表15：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例（单位：%、人）图表16：中低收入消费者消费行为研究图表17：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例（单位：%、人）图表18：六大城市不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：%、人）图表19：六大城市不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：%、人）图表20：六大城市不同杂志媒介接触频率居民化妆品的购买比例（单位：%、人）图表21：六大城市不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：%、人）图表22：六大城市不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：%、人）图表23：不同化妆品消费人群接触各类广告的排名及比例（单位：%、人）图表24：中国化妆品行业发展历程示意图图表25：2004-2019年中国化妆品行业主要销售渠道占比变化（单位：%）图表26：终端渠道发展特征图表27：2011-2019年全球美容及个护市场规模及增长（单位：亿美元、%）图表28：2019年全球化妆品分布图（按销售收入）（单位：%）图表29：2019年全球前十化妆品消费国市场份额（单位：%）图表30：2012-2019年中国化妆品行业销售额（单位：亿元）图表31：2013-2020年上半年化妆品限额以上单位零售额（单位：亿元）图表32：2013-2019年中国化妆品行业销售增长率（单位：%）图表33：2018-2019年化妆品制造行业经营效益分析（单位：万元）图表34：2018-2019年中国化妆品制造行业盈利能力分析（单位：%）图表35：2018-2019年中国化妆品制造行业运营能力分析（单位：次）图表36：2018-2019年中国化妆品制造行业偿债能力分析（单位：%、倍）图表37：2018-2019年中国化妆品制造行业发展能力分析（单位：%）图表38：上海家化联合股份有限公司基本信息表图表39：2019年上海家化联合股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系方框图（单位：%）图表40：2015-2020H1上海家化联合股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）图表41：2015-2020H1上海家化联合股份有限公司盈利能力分析（单位：%）图表42：2015-2020H1上海家化联合股份有限公司运营能力分析（单位：次）图表43：2015-2020H1上海家化联合股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）图表44：2015-2020H1上海家化联合股份有限公司发展能力分析（单位：%）图表45：2020年上半年上海家化联合股份有限公司分产品营业收入（单位：%）图表46：2019年上海家化联合股份有限公司分区域营业收入（单位：%）图表47：2020年上半年各大渠道门店数（单位：家）图表48：上海家化联合股份有限公司优劣势分析图表49：霸王国际集团（控股）有限公司基本信息表图表50：2016-2019年霸王国际集团（控股）有限公司主要经济指标分析（单位：万元）图表51：2016-2019年霸王国际集团（控股）有限公司盈利能力分析（单位：%）图表52：2016-2019年霸王国际集团（控股）有限公司运营能力分析（单位：次）图表53：2016-2019年霸王国际集团（控股）有限公司偿债能力分析（单位：%）图表54：2016-2019年霸王国际集团（控股）有限公司发展能力分析（单位：%）图表55：2019年霸王国际集团（控股）有限公司分产品营业收入（单位：%）图表56：霸王国际集团（控股）有限公司优劣势分析图表57：珀莱雅化妆品股份有限公司基本信息表图表58：2016-2020H1珀莱雅化妆品股份有限公司经营情况分析（单位：万元）图表59：2016-2020H1珀莱雅化妆品股份有限公司盈利能力分析（单位：%）图表60：2016-2020H1珀莱雅化妆品股份有限公司运营能力分析（单位：次）图表61：2016-2020H1珀莱雅化妆品股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）图表62：2016-2020H1珀莱雅化妆品股份有限公司发展能力分析（单位：%）图表63：2020年上半年珀莱雅化妆品股份有限公司产品构成图（单位：%）图表64：2020年上半年珀莱雅化妆品股份有限公司销售渠道分布（单位：%）图表65：珀莱雅化妆品股份有限公司优劣势分析图表66：美即（控股）国际有限公司基本信息表图表67：2015-2019财年美即控股国际有限公司主要经济指标分析（单位：万元）图表68：2015-2019财年美即控股国际有限公司盈利能力分析（单位：%）图表69：2015-2019财年美即控股国际有限公司运营能力分析（单位：次）图表70：2015-2019财年美即控股国际有限公司偿债能力分析（单位：%）图表71：2015-2019财年美即控股国际有限公司发展能力分析（单位：%）图表72：美即控股国际有限公司优劣势分析图表73：广州宝洁有限公司基本信息表图表74：广州宝洁有限公司业务能力简况表图表75：广州宝洁有限公司产品系列与品牌图表76：广州宝洁有限公司新产品动向图表77：广州宝洁有限公司优劣势分析图表78：雅芳（中国）有限公司基本信息表图表79：雅芳产品用途与系列图表80：雅芳（中国）有限公司优劣势分析图表81：玫琳凯（中国）有限公司基本信息表图表82：玫琳凯产品用途与系列图表83：玫琳凯（中国）有限公司优劣势分析图表84：安利（中国）日用品有限公司基本信息表图表85：雅姿彩妆系列产品图表86：广州安利日用品制造有限公司优劣势分析图表87：江苏隆力奇生物科技股份有限公司基本信息表图表88：江苏隆力奇集团有限公司优劣势分析图表89：克缇中国日用品有限公司基本信息表图表90：克缇（中国）日用品有限公司优劣势分析图表91：如新（中国）日用保健品有限公司基本信息表图表92：如新（中国）日用保健品有限公司优劣势分析图表93：新生活集团有限公司基本信息表图表94：新生活集团（中国）有限公司优劣势分析图表95：广州好迪集团有限公司基本信息表图表96：广州好迪集团有限公司优劣势分析图表97：厦门顶康生物科技有限公司基本信息表图表98：厦门顶康生

物科技有限公司优劣势分析图表99：无锡标榜化妆品有限公司基本信息表图表100：无锡标榜化妆品有限公司优劣势分析图表101：拉芳家化股份有限公司基本信息表图表102：2016-2020H1家化股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）图表103：2016-2020H1家化股份有限公司盈利能力分析（单位：%）图表104：2016-2020H1家化股份有限公司运营能力分析（单位：次）图表105：2016-2020H1家化股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）图表106：2016-2020H1家化股份有限公司发展能力分析（单位：%）图表107：2019年拉芳家化股份有限公司产品构成图（单位：%）图表108：2020年上半年各大渠道门店数（单位：家）图表109：拉芳家化股份有限公司优劣势分析图表110：联合利华（中国）有限公司基本信息表图表111：联合利华产品系列与品牌图表112：联合利华（中国）有限公司优劣势分析图表113：资生堂丽源化妆品有限公司基本信息表图表114：资生堂丽源化妆品有限公司主要品牌系列图表115：资生堂丽源化妆品有限公司优劣势分析图表116：仙妮蕾德（中国）有限公司基本信息表图表117：仙妮蕾德（中国）有限公司优劣势分析图表118：北京大宝化妆品有限公司基本信息表图表119：北京大宝化妆品有限公司面膜产品图表120：北京大宝化妆品有限公司优劣势分析