

2016-2022年中国终端渠道 市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2016-2022年中国终端渠道市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/maoyi1511/383827MVIO.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-11-20

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2016-2022年中国终端渠道市场分析与投资前景研究报告》共十三章。报告介绍了终端渠道行业相关概述、中国终端渠道产业运行环境、分析了中国终端渠道行业的现状、中国终端渠道行业竞争格局、对中国终端渠道行业做了重点企业经营状况分析及中国终端渠道产业发展前景与投资预测。您若想对终端渠道产业有个系统的了解或者想投资终端渠道行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

报告目录：

第1章：中国终端渠道发展综述 29

1.1 终端渠道定义 29

1.2 终端渠道分类 29

第2章：中国市场发展环境分析 31

2.1 终端渠道政策环境 31

2.1.1 行业政策动向 31

（1）国家引导防晒类护肤品消费 31

（2）国家规范产品技术要求 31

（3）国家完善安全风险评估 31

（4）国家调控检验机构建设 32

（5）国家规范相关产品的命名 32

（6）国家规范非特殊用途的管理 32

（7）国家推进安全风险控制体系建设 32

2.1.2 行业发展规划 33

（1）行业规模规划 33

（2）行业企业规划 33

（3）行业品牌规划 34

（4）行业产品规划 34

2.2 终端渠道经济环境 35

2.2.1 国内生产总值分析 35

(1) 中国GDP增长状况	35
(2) 行业与GDP的关联性分析	35
2.2.2 居民收入增长情况	36
(1) 居民收入变化情况	36
(2) 行业与居民收入的关联性分析	37
2.3 终端渠道社会环境	38
2.3.1 行业发展与社会经济的协调	38
2.3.2 行业发展的地区不平衡问题	38
(1) 行业区域分布	38
(2) 行业省市分布	39
2.4 终端渠道消费环境	40
2.4.1 消费群体变化分析	40
2.4.2 消费观念变化分析	40
(1) 从“节约”到“时尚”	40
(2) 从“关注质量”到“关注品牌文化”	41
(3) 从“整齐划一”到“追求个性与自我”	41
2.4.3 不同人口特征城市居民购买比例	41
(1) 不同性别居民的购买分析	41
1) 女性消费者行为研究	41
2) 男性消费者行为研究	42
3) 不同性别居民购买分析	43
(2) 不同年龄居民的购买分析	44
(3) 不同学历居民的购买分析	45
(4) 不同收入居民的购买分析	46
1) 低收入消费者行为研究	46
2) 高收入消费者行为研究	47
3) 不同收入居民购买分析	47
2.4.4 不同媒介接触频率居民消费情况	49
(1) 不同电视媒介接触频率居民消费情况	49
(2) 不同广播媒介接触频率居民消费情况	51
(3) 不同报纸媒介接触频率居民消费情况	52
(4) 不同杂志媒介接触频率居民消费情况	53

(5) 不同网络媒介接触频率居民消费情况 54

2.4.5 城市居民接触各类广告排名情况 56

第3章：中国终端渠道发展现状分析 57

3.1 终端渠道发展概况 57

3.1.1 行业发展历程 57

3.1.2 终端渠道现状 57

3.2 终端渠道发展特征 58

3.3 终端渠道发展规模 59

3.3.1 国际市场发展规模 59

(1) 区域分布 59

(2) 产品结构 60

3.3.2 国内市场发展规模 60

(1) 全部企业零售总额 60

(2) 限额以上企业零售总额 61

(3) 规模以上企业销售规模 62

3.4 制造行业经营状况 63

3.4.1 行业经营效益分析 63

3.4.2 行业盈利能力分析 63

3.4.3 行业运营能力分析 64

3.4.4 行业偿债能力分析 64

3.4.5 行业发展能力分析 65

第4章：中国终端渠道领先企业经营分析 66

4.1 代表企业渠道建设详解 66

4.1.1 上海家化联合股份有限公司经营情况分析 66

(1) 企业发展简况分析 66

(2) 企业经营状况分析 67

1) 主要经济指标分析 67

2) 企业盈利能力分析 68

3) 企业运营能力分析 69

4) 企业偿债能力分析 69

5) 企业发展能力分析 70

(3) 企业产品结构及新产品动向 70

(4) 企业销售渠道与网络 71

(5) 企业经营状况优劣势分析 72

(6) 企业最新发展动向分析 72

4.1.2 索芙特股份有限公司经营情况分析 72

(1) 企业发展简况分析 72

(2) 企业经营状况分析 74

1) 主要经济指标分析 74

2) 企业盈利能力分析 75

3) 企业运营能力分析 75

4) 企业偿债能力分析 76

5) 企业发展能力分析 76

(3) 企业产品结构及新产品动向 77

(4) 企业销售渠道与网络 77

(5) 企业经营状况优劣势分析 77

(6) 企业投资兼并与重组分析 78

(7) 企业最新发展动向分析 78

4.1.3 霸王国际集团(控股)有限公司经营情况分析 79

(1) 企业发展简况分析 79

(2) 企业经营情况分析 79

1) 主要经济指标分析 79

2) 企业盈利能力分析 80

3) 企业运营能力分析 81

4) 企业偿债能力分析 81

5) 企业发展能力分析 82

(3) 企业产品结构及新产品动向 82

(4) 企业销售渠道与网络 84

(5) 企业经营状况优劣势分析 84

(6) 企业最新发展动向分析 85

4.1.4 美即控股国际有限公司经营情况分析 85

(1) 企业发展简况分析 85

- (2) 企业经营情况分析 86
 - 1) 主要经济指标分析 86
 - 2) 企业盈利能力分析 86
 - 3) 企业运营能力分析 87
 - 4) 企业偿债能力分析 87
 - 5) 企业发展能力分析 88
- (3) 企业产品结构及新产品动向 88
- (4) 企业销售渠道与网络 89
- (5) 企业经营状况优劣势分析 89
- (6) 企业最新发展动向分析 89
- 4.2 领先企业运营状况分析 90
 - 4.2.1 广州宝洁有限公司经营情况分析 90
 - (1) 企业发展简况分析 90
 - (2) 企业经营状况分析 91
 - 1) 企业产销能力分析 91
 - 2) 企业盈利能力分析 91
 - 3) 企业运营能力分析 92
 - 4) 企业偿债能力分析 92
 - 5) 企业发展能力分析 93
 - (3) 企业产品结构及新产品动向 93
 - (4) 企业销售渠道与网络 94
 - (5) 企业经营状况优劣势分析 94
 - (6) 企业最新发展动向分析 95
 - 4.2.2 雅芳(中国)有限公司经营情况分析 95
 - (1) 企业发展简况分析 95
 - (2) 企业经营状况分析 96
 - 1) 企业产销能力分析 96
 - 2) 企业盈利能力分析 96
 - 3) 企业运营能力分析 97
 - 4) 企业偿债能力分析 97
 - 5) 企业发展能力分析 98
 - (3) 企业产品结构及新产品动向 98

(4) 企业销售渠道与网络	99
(5) 企业经营状况优劣势分析	99
(6) 企业投资兼并与重组分析	99
(7) 企业最新发展动向分析	100
4.2.3 玫琳凯(中国)有限公司经营情况分析	100
(1) 企业发展简况分析	100
(2) 企业经营状况分析	101
1) 企业产销能力分析	101
2) 企业盈利能力分析	101
3) 企业运营能力分析	102
4) 企业偿债能力分析	102
5) 企业发展能力分析	103
(3) 企业产品结构及新产品动向	103
(4) 企业销售渠道与网络	104
(5) 企业经营状况优劣势分析	104
(6) 企业最新发展动向分析	104
4.2.4 广州安利日用品制造有限公司经营情况分析	105
(1) 企业发展简况分析	105
(2) 企业经营状况分析	105
1) 企业产销能力分析	105
2) 企业盈利能力分析	105
3) 企业运营能力分析	106
4) 企业偿债能力分析	106
5) 企业发展能力分析	106
(3) 企业产品结构及新产品动向	107
(4) 企业销售渠道与网络	107
(5) 企业经营状况优劣势分析	107
(6) 企业最新发展动向分析	108
4.2.5 江苏隆力奇集团有限公司经营情况分析	108
(1) 企业发展简况分析	108
(2) 企业经营状况分析	109
1) 企业产销能力分析	109

- 2) 企业盈利能力分析 109
- 3) 企业运营能力分析 110
- 4) 企业偿债能力分析 110
- 5) 企业发展能力分析 111
 - (3) 企业组织架构分析 111
 - (4) 企业产品结构及新产品动向 111
 - (5) 企业销售渠道与网络 112
 - (6) 企业经营状况优劣势分析 112
 - (7) 企业最新发展动向分析 112
- 另有28家企业

第5章：中国商超渠道建设及前景预测 204

5.1 商超渠道发展现状分析 204

5.1.1 渠道发展规模 204

5.1.2 渠道发展概况 204

(1) 商场专柜发展概况 204

(2) 超市发展概况 205

5.1.3 渠道品牌分析 205

(1) 商场专柜品牌分析 205

(2) 超市品牌分析 206

5.1.4 渠道成本构成 206

(1) 商场专柜成本分析 206

(2) 超市成本分析 206

5.1.5 渠道收益分析 207

5.2 商超渠道建设模式分析 208

5.2.1 进入壁垒分析 208

(1) 商场专柜壁垒分析 208

(2) 超市壁垒分析 208

5.2.2 渠道运营策略 208

(1) 商场专柜运营策略 208

(2) 超市运营策略 209

5.2.3 渠道陈列分析 211

- (1) 分类陈列原则 211
- (2) 主要位置陈列方法与要求 211
 - 1) 橱窗陈列方法与相关要求 211
 - 2) 收银台陈列方法与相关要求 212
 - 3) 黄金位置陈列方法与相关要求 212
 - 4) 货架分段陈列方法与相关要求 212
 - 5) 端头货架陈列方法与相关要求 213
 - 6) 柜台陈列方法与相关要求 213
 - 7) 花车、堆头陈列方法与相关要求 214
 - 8) 专柜陈列方法与相关要求 214
 - 9) 柱子陈列方法与相关要求 215
 - 10) 与陈列相关的各类标示要求 215
- (3) 商品陈列方法与技巧 216
- (4) 商品陈列步骤与规范 216
- (5) 商品陈列的注意事项 218
- 5.2.4 区域建设分析 218
 - (1) 一线城市专柜发展分析 218
 - (2) 二三线城市专柜发展分析 219
- 5.2.5 渠道建设案例 220
 - (1) 欧莱雅 220
 - (2) 宝洁 223
 - (3) 雅诗兰黛 225
 - (4) 资生堂 226
 - (5) 联合利华 227
 - (6) LVMH 228
 - (7) 香奈儿 229
 - (8) 爱茉莉 230
 - (9) LG集团 231
 - (10) 强生 231
 - (11) 花王 232
 - (12) 拜尔斯道夫 232
 - (13) 露华浓 233

5.3 商超渠道发展趋势分析	233
5.3.1 商场专柜发展趋势分析	233
5.3.2 超市发展趋势分析	234
5.3.3 商超渠道发展前景分析	235

第6章：中国专卖店渠道建设及前景预测 236

6.1 专卖店渠道发展现状分析	236
6.1.1 专卖店渠道发展规模	236
6.1.2 专卖店渠道市场概况	236
6.1.3 专卖店渠道成本构成	237
6.1.4 专卖店渠道收益分析	237
6.2 专卖店渠道建设模式分析	238
6.2.1 专卖店进入壁垒分析	238
6.2.2 专卖店渠道选址分析	238
(1) 选址的重要性	238
1) 选址对零售的收入影响	238
2) 选址对零售的成本影响	240
(2) 选址的理论探讨	241
(3) 选址程序分析	242
6.2.3 专卖店渠道运营模式	243
(1) 专卖店的运营与管理	243
(2) 专卖店顾客忠诚度的提高	245
6.2.4 专卖店品牌建设分析	247
6.2.5 专卖店区域建设分析	248
6.3 专卖店渠道发展前景分析	248
6.3.1 专卖店发展趋势分析	248
6.3.2 专卖店发展前景预测	251

第7章：中国专营店渠道建设及前景预测 254

7.1 专营店渠道发展现状分析	254
7.1.1 专营店渠道发展规模	254
7.1.2 专营店渠道市场概况	254

7.1.3 专营店渠道成本构成	255
7.1.4 专营店渠道收益分析	256
(1) 专营店利润下降因素分析	256
(2) 专营店现有盈利分析	256
(3) 专营店的核心盈利点	258
7.2 专营店渠道建设模式分析	259
7.2.1 专营店进入壁垒分析	259
7.2.2 专营店渠道运营模式	259
(1) 专营店运营管理	259
(2) 专营店推广分析	261
7.2.3 专营店渠道连锁模式	262
(1) 加盟连锁模式概念与运营	262
(2) 加盟连锁模式优劣势分析	262
7.2.4 专营店品牌建设分析	264
7.2.5 专营店渠道建设案例	264
(1) 屈臣氏	264
(2) 千色店	265
(3) 娇兰佳人	265
(4) 丝芙兰	266
(5) 莎莎	267
7.3 专营店渠道发展前景分析	267
7.3.1 专营店发展趋势分析	267
7.3.2 专营店发展前景预测	269
(1) 专营店进入行业洗牌阶段	269
(2) 商超下沉形成挤出效应	270
(3) 专营店战略性“圈地”加速	270
(4) 全国性专营店是市场发展方向	271

第8章：中国直销渠道建设及前景预测 272

8.1 直销渠道发展现状分析 272

8.1.1 直销渠道发展规模 272

8.1.2 直销渠道优劣势分析 272

8.2 直销渠道建设模式分析 273

8.2.1 直销“反周期”规律 273

8.2.2 直销发展存在的瓶颈 276

8.2.3 直销渠道建设案例 278

(1) 美国玫琳凯公司 278

(2) 美国雅芳公司 278

(3) 美国安利公司 280

8.3 直销渠道发展前景分析 280

8.4 直销发展趋势分析 280

8.4.1 行业盘整是必然趋势 280

8.4.2 我国网上直销成主流趋势 281

(1) 直销发展前景预测 281

第9章：中国电子商务渠道建设及前景预测 283

9.1 电子商务渠道发展现状分析 283

9.1.1 电子商务渠道发展规模 283

9.1.2 电子商务渠道特性分析 283

9.1.3 电子商务渠道优劣势分析 284

(1) 三方平台 284

(2) 自有平台 285

9.2 电子商务渠道建设模式分析 286

9.2.1 电子商务进入壁垒分析 286

9.2.2 电子商务渠道运营模式 286

9.2.3 电子商务渠道建设建议 290

(1) 规划共同愿景 290

(2) 规范产品价格 290

(3) 产品差异化经营 290

(4) 完善售后服务 291

9.2.4 电子商务渠道广告投放 291

(1) 2015年时尚网站行业数据 291

(2) 2015年热门行业品牌网络广告投放 292

(3) 2015年化妆护肤品网络广告投放费用 293

- (4) 2015年化妆护肤品网络广告投放媒体类别 294
- (5) 2015年化妆及卫生用品品牌网络广告投放规模 294
- 9.2.5 电子商务渠道建设案例 297
- 9.3 电子商务渠道发展前景分析 297
- 9.3.1 电子商务发展趋势分析 297
- 9.3.2 电子商务发展前景预测 298

第10章：中国电视购物渠道建设及前景预测 300

- 10.1 电视购物渠道发展现状分析 300
- 10.1.1 电视购物渠道发展规模 300
- 10.1.2 电视购物渠道收益分析 301
- 10.1.3 电视购物渠道成本构成 301
- 10.2 电视购物渠道建设模式分析 301
- 10.2.1 电视购物进入壁垒分析 301
- 10.2.2 电视购物渠道建设分析 301
- (1) 呼叫中心发展分析 301
- (2) 物流配送发展分析 302
- 10.2.3 电视购物渠道运营策略 306
- (1) 产品：质量过关、诚信保证 306
- (2) 广告：切忌浮夸，拒绝虚假 306
- (3) 时间：午间、晚间饭点最佳 306
- (4) 品种：针对主妇的中低端产品 307
- (5) 售后及其他：保护客户隐私 307
- 10.2.4 电视购物品牌建设分析 307
- 10.3 电视购物渠道发展前景分析 308
- 10.3.1 电视购物发展优势分析 308
- 10.3.2 电视购物发展前景预测 309

第11章：中店渠道建设及前景预测 310

- 11.1 药店渠道发展现状分析 310
- 11.1.1 药店渠道发展规模 310
- 11.1.2 药店渠道市场概况 310

11.1.3 药店渠道收益分析	311
11.1.4 药店渠道成本构成	311
11.2 药店渠道建设模式分析	311
11.2.1 药店进入壁垒分析	311
11.2.2 药店渠道需求分析	311
(1) 药妆需求现状	311
(2) 药妆消费人群	312
(3) 药妆消费结构	312
11.2.3 药店渠道运营策略	313
11.2.4 药店品牌建设分析	314
11.2.5 药店渠道建设案例	314
(1) 法国薇姿	314
(2) 法国理肤泉	315
(3) 法国雅漾	315
(4) 法国依泉	316
(5) 法国上士	316
(6) 法国欧翠碧	316
(7) 日本芙丽芳丝	316
(8) 英国清妍	316
(9) 资生堂DQ	317
11.3 药店渠道发展前景分析	317
11.3.1 药店发展趋势分析	317
11.3.2 药店发展前景预测	319

第12章：中国美容院渠道建设及前景预测 321

12.1 美容院渠道发展现状分析	321
12.1.1 美容院渠道发展规模	321
12.1.2 美容院渠道市场概况	321
12.1.3 美容院渠道收益分析	322
12.1.4 美容院渠道成本构成	323
12.2 美容院渠道建设模式分析	323
12.2.1 美容院进入壁垒分析	323

- 12.2.2 美容院渠道风险分析 323
- 12.2.3 美容院渠道运营策略 324
- 12.2.4 美容院品牌建设分析 326
- 12.3 美容院渠道发展前景分析 326
- 12.3.1 美容院发展趋势分析 326
- 12.3.2 美容院发展前景预测 328

第13章：中国终端渠道发展趋势与投资策略 331

- 13.1 终端渠道发展趋势与前景 331
- 13.1.1 渠道发展趋势分析 331
 - (1) 渠道多元化与两极化加剧 331
 - (2) 相关利润者之间矛盾加剧 331
 - (3) 零售业态变革在即 331
- 13.1.2 渠道发展前景展望 332
- 13.2 终端渠道经营策略分析 333
- 13.2.1 企业规模策略 333
- 13.2.2 产品包装策略 333
- 13.2.3 领先产品策略 335
 - (1) 品牌定位策略分析 335
 - (2) 产品组合策略分析 335
 - (3) 产品差异化策略分析 336
 - (4) 新产品开发策略分析 337
 - (5) 行业典型产品案例分析 337
- 13.2.4 产品价格策略 339
 - (1) 定价策略的选择 339
 - 1) 结合产品品牌、产品定位 339
 - 2) 结合产品组合、产品功效 339
 - 3) 结合竞争对手的价格定价 339
 - (2) 灵活的定价策略 340
 - (3) 应对价格竞争的策略 341
- 13.2.5 服务营销策略 342
 - (1) 广告促销策略 343

(2) 活动促销策略	344
13.3 终端渠道投资风险与建议	346
13.3.1 渠道投资风险分析	346
(1) 政策风险	346
(2) 供求风险	346
(3) 宏观经济波动风险	346
(4) 产品结构风险	347
(5) 其他风险	348
13.3.2 行业存在问题分析	348
(1) 准入门槛偏低源头把关不严	348
(2) 缺乏统一标准质量管理滞后	348
(3) 法规体制滞后与行业发展不相适应	349
13.3.3 博思数据投资建议	349
(1) 强化本土品牌的本土特色	349
(2) 注重跟踪研发和合作研发策略	349
(3) 从趋势性技术寻找市场机会	350
(4) 积极申请专利技术学会自我保护	350

图表目录：

图表1：终端渠道分类表	29
图表2：2016-2022年中国行业销售收入规划图（单位：亿元，%）	33
图表3：行业规划品牌目标	34
图表4：行业新产品份额规划	34
图表5：2009-2015年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）	35
图表6：2009-2015年中国GDP与行业产值对比图（单位：亿元，万亿元）	36
图表7：2006-2015年中国城乡居民收入水平（单位：元）	37
图表8：2009-2015年居民人均收入与行业销售收入对比图（单位：亿元，万亿元）	37
图表9：2015年和2015年中国行业区域分布图（按市场规模）（单位：%）	39
图表10：2015年中国行业省市分布示意图（按市场规模）	39
图表11：中国消费者的主要分类（单位：%）	40
图表12：不同心理的女性消费者行为研究	41
图表13：男性消费者的购买动机形成分析	43

图表14：六大城市不同性别居民购买比例（单位：% ，人）	43
图表15：六大城市不同年龄居民的购买比例1（单位：% ，人）	44
图表16：六大城市不同年龄居民的购买比例2（单位：% ，人）	44
图表17：六大城市不同学历居民的购买比例1（单位：% ，人）	45
图表18：六大城市不同学历居民的购买比例2（单位：% ，人）	46
图表19：中低收入消费者消费行为研究	47
图表20：六大城市不同收入居民的购买比例1（单位：% ，人）	48
图表21：六大城市不同收入居民的购买比例2（单位：% ，人）	48
图表22：六大城市不同收入居民的购买比例3（单位：% ，人）	49
图表23：不同电视媒介接触频率居民消费情况（一）（单位：% ，人）	50
图表24：不同电视媒介接触频率居民消费情况（二）（单位：% ，人）	50
图表25：不同广播媒介接触频率居民消费情况（一）（单位：% ，人）	51
图表26：不同广播媒介接触频率居民消费情况（二）（单位：% ，人）	52
图表27：六大城市居民的购买比例（一）（单位：% ，人）	52
图表28：六大城市居民的购买比例（二）（单位：% ，人）	53
图表29：不同杂志媒介接触频率居民消费情况（单位：% ，人）	54
图表30：不同网络媒介接触频率居民消费情况（一）（单位：% ，人）	55
图表31：不同网络媒介接触频率居民消费情况（二）（单位：% ，人）	55
图表32：不同消费人群接触各类广告的排名及比例（单位：% ，人）	56
图表33：中国行业发展历程示意图	57
图表34：2015年中国行业终端渠道结构图（单位：% ）	58
图表35：2015年世界分布图（按销售收入）（单位：% ）	60
图表36：2015年世界产品结构图（按销售收入）（单位：% ）	60
图表37：2009-2015年中国零售总额及增长（单位：亿元，%）	61
图表38：2005-2015年中国限额以上企业零售总额及增长（单位：亿元，%）	62
图表39：2008-2015年中国规模以上企业销售规模及增长（单位：亿元，%）	62
图表40：2011-2015年制造行业经营效益分析（单位：家，人，万元，%）	63
图表41：2011-2015年中国制造行业盈利能力分析（单位：%）	64
图表42：2011-2015年中国制造行业运营能力分析（单位：次）	64
图表43：2011-2015年中国制造行业偿债能力分析（单位：% ，倍）	65
图表44：2011-2015年中国制造行业发展能力分析（单位：%）	65
图表45：上海家化联合股份有限公司基本信息表	66

图表46：上海家化联合股份有限公司业务能力简况表 66

图表47：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的方框图 67

图表48：2011-2015年上海家化联合股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元） 68

图表49：2015年上海家化联合股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%） 68

图表50：2011-2015年上海家化联合股份有限公司盈利能力分析（单位：%） 69

图表51：2015年上海家化联合股份有限公司主营业务分行业情况表（单位：万元，%） 69

图表52：2011-2015年上海家化联合股份有限公司运营能力分析（单位：次） 69

图表53：2011-2015年上海家化联合股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍） 70

图表54：2011-2015年上海家化联合股份有限公司发展能力分析（单位：%） 70

图表55：2015年上海家化联合股份有限公司产品销售区域分布（单位：%） 71

图表56：上海家化联合股份有限公司优劣势分析 72

图表57：索芙特股份有限公司基本信息表 73

图表58：索芙特股份有限公司业务能力简况表 73

图表59：索芙特股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图 74

图表60：2009-2015年10月索芙特股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元） 74

图表61：2015年上海索芙特股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%） 75

图表62：2009-2015年10月索芙特股份有限公司盈利能力分析（单位：%） 75

图表63：2015年索芙特股份有限公司主营业务分产品情况表（单位：万元，%） 75

图表64：2009-2015年10月索芙特股份有限公司运营能力分析（单位：次） 76

图表65：2009-2015年10月索芙特股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍） 76

图表66：2009-2015年10月索芙特股份有限公司发展能力分析（单位：%） 77

图表67：2015年索芙特股份有限公司的产品结构（单位：%） 77

图表68：索芙特股份有限公司优劣势分析 78

图表69：霸王国际集团（控股）有限公司基本信息表 79

图表70：霸王国际集团（控股）有限公司业务能力简况表 79

图表71：2009-2015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） 80

图表72：2009-2015年霸王国际集团（控股）有限公司盈利能力分析（单位：%） 80

图表73：2011-2015年霸王国际集团（控股）有限公司营业收入分行业情况表（单位：万元）
80

图表74：2011-2015年霸王国际集团（控股）有限公司营业收入分产品情况表（单位：万元）
81

图表75：2009-2015年霸王国际集团（控股）有限公司运营能力分析（单位：次） 81

图表76：2009-2015年霸王国际集团（控股）有限公司偿债能力分析（单位：%）	82
图表77：2009-2015年霸王国际集团（控股）有限公司发展能力分析（单位：%）	82
图表78：2015年霸王国际集团（控股）有限公司的产品结构图（按营业收入）（单位：%）	83
图表79：2015年霸王国际集团（控股）有限公司销售区域分布图（按营业收入）（单位：%）	84
图表80：霸王国际集团（控股）有限公司优劣势分析	84
图表81：美即（控股）国际有限公司基本信息表	85
图表82：美即（控股）国际有限公司业务能力简况表	86
图表83：2009-2015年美即控股国际有限公司主要经济指标分析（单位：万元）	86
图表84：2009-2015年美即控股国际有限公司盈利能力分析（单位：%）	87
图表85：2009-2015年美即控股国际有限公司运营能力分析（单位：次）	87
图表86：2009-2015年美即控股国际有限公司偿债能力分析（单位：%）	88
图表87：2009-2015年美即控股国际有限公司发展能力分析（单位：%）	88
图表88：美即控股国际有限公司优劣势分析	89
图表89：广州宝洁有限公司基本信息表	90
图表90：广州宝洁有限公司业务能力简况表	90
图表91：2011-2015年广州宝洁有限公司产销能力分析（单位：万元）	91
图表92：2011-2015年广州宝洁有限公司盈利能力分析（单位：%）	92
图表93：2011-2015年广州宝洁有限公司运营能力分析（单位：次）	92
图表94：2011-2015年广州宝洁有限公司偿债能力分析（单位：%）	93
图表95：2011-2015年广州宝洁有限公司发展能力分析（单位：%）	93
图表96：广州宝洁有限公司产品系列与品牌	94
图表97：广州宝洁有限公司优劣势分析	94
图表98：雅芳（中国）有限公司基本信息表	95
图表99：雅芳（中国）有限公司业务能力简况表	96
图表100：2011-2015年雅芳（中国）有限公司产销能力分析（单位：万元）	96
图表101：2011-2015年雅芳（中国）有限公司盈利能力分析（单位：%）	97
图表102：2011-2015年雅芳（中国）有限公司运营能力分析（单位：次）	97
图表103：2011-2015年雅芳（中国）有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）	98
图表104：2011-2015年雅芳（中国）有限公司发展能力分析（单位：%）	98
图表105：雅芳产品用途与系列	99

图表106：雅芳（中国）有限公司优劣势分析 99

图表107：玫琳凯（中国）有限公司基本信息表 100

图表108：玫琳凯（中国）有限公司业务能力简况表 101

图表109：2011-2015年玫琳凯（中国）有限公司产销能力分析（单位：万元） 101

图表110：2011-2015年玫琳凯（中国）有限公司盈利能力分析（单位：%） 102

图表111：2011-2015年玫琳凯（中国）有限公司运营能力分析（单位：次） 102

图表112：2011-2015年玫琳凯（中国）有限公司偿债能力分析（单位：%） 103

图表113：2011-2015年玫琳凯（中国）有限公司发展能力分析（单位：%） 103

图表114：玫琳凯产品用途与系列 103

图表115：玫琳凯（中国）有限公司优劣势分析 104

图表116：广州安利日用品制造有限公司基本信息表 105

图表117：2011-2015年广州安利日用品制造有限公司产销能力分析（单位：万元） 105

图表118：2011-2015年广州安利日用品制造有限公司盈利能力分析（单位：%） 106

图表119：2011-2015年广州安利日用品制造有限公司运营能力分析（单位：次） 106

图表120：2011-2015年广州安利日用品制造有限公司偿债能力分析（单位：%） 106

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/maoyi1511/383827MVIO.html>