

2015-2020年化妆品代工（ OEM）产业市场监测与行业调研报告

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

《2015-2020年化妆品代工（OEM）产业市场监测与行业调研报告》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/rihua1502/S02716AJW6.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-03-19

【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《2015-2020年化妆品代工（OEM）产业市场监测与行业调研报告》共十三章。报告介绍了化妆品代工（OEM）行业相关概述、中国化妆品代工（OEM）产业运行环境、分析了中国化妆品代工（OEM）行业的现状、中国化妆品代工（OEM）行业竞争格局、对中国化妆品代工（OEM）行业做了重点企业经营状况分析及中国化妆品代工（OEM）产业发展前景与投资预测。您若想对化妆品代工（OEM）产业有个系统的了解或者想投资化妆品代工（OEM）行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

作为快速消费品市场，化妆品产业在某种程度上也可设定为品牌占有的市场。目前全国有大约2万个化妆品品牌，但只有大约3000家具有生产能力的化妆品企业，而并非每个化妆品企业或者品牌都拥有自属的制造工厂，化妆品品牌的蓬勃之势也促进了化妆品代工企业OEM业务的繁荣。目前，中国化妆品OEM市场仍处于数量上的积累，还未达到本质上的飞跃，但已经开始出现一些有迹可循的变化。就目前的国内市场而言，大部分化妆品企业基本处于自给自足，OEM尚未成为主流。国内大部分日化企业都采取从制造到销售的整合方式，将产品的研究、开发、生产制造、包装、灌装甚至包装设计全部委托给OEM企业尚未成为常态，部分采用OEM制造的企业甚至会被认为不专业。世界化妆品OEM巨头开始纷纷涉足大陆市场，科玛、科丝美诗、加拿大特艾华等企业陆续登陆，而美国最大的护肤品直销企业玫琳凯化妆品公司也杀入中国开展第三方生产。所谓第三方生产，主要针对将来要进入国内的其它外国化妆品公司，在进口税高昂的大环境之下，国内代工显然更能压缩成本。由于越来越多代工企业的加入，同类公司之间在销售领域的竞争将更加激烈，节省开发成本、缩短新品开发时间、把握最新产品趋势成为新的课题，而能够拥有尖端技术开发能力和自主配方的OEM企业将成为化妆品成品商的首选。

中国化妆品业的OEM是市场需求的产物，必将随着市场需求的发展而成长。鉴于中国化妆品OEM市场需求中以不了解化妆品的技术、管理的客户居多，他们对其产品生产所需的设备条件、配方工艺、质量控制手段等提不出太多的要求，因此，加强服务便是针对这种需求的OEM企业的发展方向。

报告目录：

第一部分 化妆品代工行业现状

第一章 化妆品OEM综合概述 1

第一节 OEM概述 1

一、OEM概念 1

二、OEM特性	1
三、OEM分类	4
第二节 化妆品OEM行业特性分析	6
一、化妆品OEM市场特点	6
二、化妆品OEM行业经济特性	7
三、化妆品OEM行业成熟度分析	9
第三节 化妆品OEM行业产业链分析	14
一、化妆品OEM产业链上游分析	14
二、化妆品OEM产业下游分析	29
三、化妆品OEM成本构成	57
第二章 2013年中国化妆品OEM行业市场发展环境分析	59
第一节 2013年全球环境分析	59
一、经济环境分析	59
二、社会环境分析	62
三、政策环境分析	66
四、研发环境	69
第二节 2013年中国经济环境分析	72
一、国民经济运行情况	72
二、消费价格指数CPI、PPI分析	88
三、全国居民收入情况解读	94
四、2008-2013年恩格尔系数分析	95
五、2008-2013年工业发展形势走势	97
六、固定资产投资情况	103
七、2008-2012年对外贸易进出口分析	109
第三节 2013年中国化妆品OEM行业政策环境分析	112
一、与化妆品OEM相关的监管机构	112
二、与化妆品OEM相关的政策法规	113
三、其化妆品OEM相关的法律法规	120
四、国外化妆品OEM政策法规	125
第四节 2013年中国化妆品OEM行业社会环境分析	127
一、人口环境分析	127
二、教育情况分析	132

三、文化环境分析	133
四、生态环境分析	134
五、中国城镇化率	136
六、居民消费观念和习惯分析	138
第五节 2013年中国化妆品OEM行业技术环境分析	142
第三章 全球化妆品OEM行业发展分析	144
第一节 全球化妆品OEM行业市场发展分析	144
一、化妆品OEM市场现状分析	144
二、化妆品OEM全球市场规模分析	145
三、化妆品OEM消费结构分析	146
四、全球化妆品OEM的研发分析	147
五、全球化妆品OEM市场未来展望	150
第二节 美国化妆品OEM产业运行概况	152
一、美国化妆品OEM市场现状	152
二、美国化妆品OEM进出口分析	153
三、美国化妆品OEM市场品牌分析	154
四、美国化妆品OEM市场发展趋势	166
第三节 德国化妆品OEM产业运行概况	167
一、德国化妆品OEM市场现状	167
二、德国化妆品OEM进出口分析	168
三、德国化妆品OEM市场品牌分析	170
四、德国化妆品OEM市场发展趋势	171
第四节 英国化妆品OEM产业运行概况	173
一、英国化妆品OEM市场现状	173
二、英国化妆品OEM进出口分析	174
三、英国化妆品OEM市场品牌分析	175
四、英国化妆品OEM市场发展趋势	178
第五节 法国化妆品OEM产业运行概况	179
一、法国化妆品OEM市场现状	179
二、法国化妆品OEM进出口分析	184
三、法国化妆品OEM市场品牌分析	185
四、法国化妆品OEM市场发展趋势	186

第六节 日本化妆品OEM产业运行概况 187

- 一、日本化妆品OEM市场现状 187
- 二、日本化妆品OEM进出口分析 191
- 三、日本化妆品OEM市场品牌分析 191
- 四、日本化妆品OEM市场发展趋势 194

第七节 韩国化妆品OEM产业运行概况 196

- 一、韩国化妆品OEM市场现状 196
- 二、韩国化妆品OEM进出口分析 197
- 三、韩国化妆品OEM市场品牌分析 197
- 四、韩国化妆品OEM市场发展趋势 202

第四章 中国化妆品OEM发展现状分析 205

第一节 化妆品OEM行业发展概况 205

- 一、中国化妆品OEM行业的现状 205
- 二、中国化妆品OEM行业发展的阶段 207
- 三、中国化妆品OEM行业存在的问题 209
- 四、中国化妆品OEM行业的发展趋势 212
- 五、化妆品OEM行业的最新动态 214

第二节 2013年中国化妆品OEM行业发展状况 216

- 一、2013年中国化妆品OEM行业发展回顾 216
- 二、2013年化妆品OEM行业发展特点分析 218
- 三、2013年中国化妆品OEM行业市场分析 219

第三节 中国化妆品OEM行业要素分析 220

- 一、2013年中国化妆品OEM行业企业数量分析 220
- 二、2013年化妆品OEM行业从业人员分析 220
- 三、2013年中国化妆品OEM行业资产规模分析 220
- 四、中国化妆品OEM行业品牌分析 220

第四节 2013年中国化妆品OEM行业经营分析 221

- 一、化妆品OEM行业产销情况分析 221
- 二、化妆品OEM行业盈利分析 222

第五节 化妆品OEM行业发展动态聚焦 223

第五章 化妆品OEM行业政策分析 226

第一节 现行发展政策分析 226

一、"十二五规划"对化妆品OEM行业的影响分析 226

二、"城镇化"对化妆品OEM行业影响分析 226

三、国家对化妆品OEM行业的规划分析 226

四、最新政策动向分析 229

第二节 化妆品OEM行业监管政策分析 231

一、现行的政策分析 231

二、现行政策的不足 232

三、行业监管分析 233

四、未来的政策趋势 235

第六章 中国化妆品行业消费分析 237

第一节 化妆品行业产品消费者分析 237

一、不同收入水平消费者偏好分析 237

二、不同年龄的消费者偏好分析 237

三、不同地区的消费者偏好分析 239

四、不同性别的偏好分析 240

第二节 化妆品市场消费需求分析 241

一、化妆品市场的消费需求变化 241

二、化妆品行业的需求情况分析 243

三、2013年化妆品品牌市场消费需求分析 244

第三节 化妆品消费市场状况分析 246

一、化妆品行业消费特点 246

二、化妆品消费者分析 248

三、化妆品消费结构分析 249

四、化妆品消费的市场变化 251

五、化妆品市场的消费方向 254

第四节 影响消费因素分析 256

一、价格敏感程度 256

二、品牌的影响 256

三、购买方便的影响 256

四、广告的影响程度 256

五、包装的影响程度 257

六、品牌忠诚度分析 259

第二部分 市场竞争格局

第七章 中国化妆品OEM行业市场分析 260

第一节 中国化妆品OEM行业市场综述 260

- 一、中国化妆品OEM行业市场现状 260
- 二、中国化妆品OEM行业市场结构分析 260
- 三、化妆品OEM行业市场规模分析 261
- 四、化妆品OEM行业趋势分析 262
- 五、2013年化妆品OEM产值分析 265

第二节 2013年化妆品OEM行业市场分析 265

- 一、2013年化妆品OEM行业市场供给分析 265
- 二、2013年化妆品OEM行业市场需求分析 265
- 三、2013年化妆品OEM行业市场规模分析 266
- 四、2013年中国化妆品OEM区域市场规模分析 266
- 五、化妆品OEM行业市场渠道分析 267
- 六、化妆品OEM行业市场投资策略 269

第三节 化妆品OEM行业市场动态解析 270

第八章 化妆品OEM行业竞争分析 271

第一节 行业竞争结构分析 271

- 一、现有企业间竞争 271
- 二、潜在进入者分析 272
- 三、替代品威胁分析 272
- 四、供应商议价能力 273
- 五、客户议价能力 273

第二节 行业集中度分析 274

- 一、市场集中度分析 274
- 二、企业集中度分析 274
- 三、区域集中度分析 275
- 四、品牌集中度分析 275

第三节 中国化妆品OEM行业竞争格局综述 275

- 一、2013年化妆品OEM行业集中度 275
- 二、2013年化妆品OEM行业竞争程度 275
- 三、2013年化妆品OEM行业竞争格局 276

第四节 2015-2020年中国化妆品OEM行业竞争分析及预测 279

一、2012年化妆品OEM市场竞争情况分析 279

二、2013年化妆品OEM市场竞争形势分析 279

三、2015-2020年集中度分析及预测 280

四、2015-2020年SWOT分析及预测 281

五、2015-2020年进入退出状况分析及预测 284

六、2015-2020年生命周期分析及预测 285

第九章 化妆品OEM市场区域分析 289

第一节 华东地区化妆品市场分析 289

一、消费者消费意识形态 289

二、国内外品牌渗透情况 290

三、市场销售动态 291

四、区域潜在消费空间 295

第二节 华南地区化妆品市场分析 298

一、消费者消费意识形态 298

二、国内外品牌渗透情况 300

三、市场销售动态 301

四、区域潜在消费空间 302

第三节 华中地区化妆品市场分析 303

一、消费者消费意识形态 303

二、国内外品牌渗透情况 304

三、市场销售动态 305

四、区域潜在消费空间 305

第四节 华北地区化妆品市场分析 306

一、消费者消费意识形态 306

二、国内外品牌渗透情况 308

三、市场销售动态 309

四、区域潜在消费空间 311

第五节 西南地区化妆品市场分析 311

一、消费者消费意识形态 311

二、国内外品牌渗透情况 313

三、市场销售动态 314

四、区域潜在消费空间	315
第六节 东北地区化妆品市场分析	316
一、消费者消费意识形态	316
二、国内外品牌渗透情况	317
三、市场销售动态	318
四、区域潜在消费空间	319
第七节 西北地区化妆品市场分析	320
一、消费者消费意识形态	320
二、国内外品牌渗透情况	321
三、市场销售动态	322
四、区域潜在消费空间	323
第十章 化妆品OEM行业相关化妆品市场分析	326
第一节 化妆品市场分析	326
一、化妆品市场概况分析	326
二、“十二五规划”对化妆品的影响	328
三、化妆品市场运行分析	331
四、化妆品市场发展存在的问题	334
五、化妆品市场前景分析	336
第二节 2012-2013年化妆品市场分析	337
一、2012年化妆品市场情况	337
二、2013年化妆品市场情况	337
第三节 2015-2020年化妆品市场预测分析	338
第四节 化妆品投资策略分析	339
一、化妆品市场定位分析	339
二、化妆品相关政策解读	339
三、化妆品发展趋势分析	346
第五节 化妆品最新动态	348
第十一章 化妆品OEM行业国内重点企业分析	350
第一节 广州科玛化妆品制造有限公司	350
一、企业概况	350
二、企业经营情况分析	352
三、企业经济指标分析	353

四、企业战略分析 354

第二节 广州宝生堂化妆品有限公司 355

一、企业概况 355

二、企业发展历程情况分析 356

三、企业品牌发展分析 358

四、企业技术和优势分析 359

五、企业战略分析 364

第三节 美辰生物科技 366

一、企业概况 366

二、企业经营情况分析 367

三、企业战略分析 368

第四节 复大生物集团 371

一、企业概况 371

二、企业科研领域分析 373

三、企业战略分析 379

第五节 广州雅姿达化妆品有限公司 380

第六节 广州丽丰化妆品制造有限公司 382

一、企业概况 382

二、企业经营情况分析 383

三、企业运营能力分析 385

第七节 广州瑞嘉精细化工有限公司 386

一、企业概况 386

二、企业文化理念分析 387

三、企业品牌OEM方案分析 387

第八节 德芙化妆品有限公司 389

一、企业概况 389

二、企业经营情况分析 390

三、企业运营能力分析 391

第九节 柏美国际化妆品有限公司 394

一、企业概况 394

二、企业经营情况分析 395

第十节 清茹化妆品有限公司 395

一、企业概况 395

二、企业运营能力分析 397

三、企业战略分析 400

第三部分 行业预测

第十二章 化妆品OEM行业投资机会与风险 402

第一节 化妆品OEM行业投资效益分析 402

一、2010-2013年化妆品OEM行业投资状况分析 402

二、2015-2020年化妆品OEM行业投资市场空间预测 402

三、2015-2020年化妆品OEM行业的投资方向 403

四、2015-2020年化妆品OEM行业投资的建议 405

五、新进入者应注意的障碍因素分析 408

第二节 影响化妆品OEM行业发展的主要因素 411

一、2015-2020年影响化妆品OEM行业运行的有利因素分析 411

二、2015-2020年影响化妆品OEM行业运行的稳定因素分析 411

三、2015-2020年影响化妆品OEM行业运行的不利因素分析 412

四、2015-2020年我国化妆品OEM行业发展面临的挑战分析 413

五、2015-2020年我国化妆品OEM行业发展面临的机遇分析 414

第三节 化妆品OEM行业投资前景及控制策略分析 416

一、2015-2020年化妆品OEM行业市场风险及控制策略 416

二、2015-2020年化妆品OEM行业政策风险及控制策略 416

三、2015-2020年化妆品OEM行业经营风险及控制策略 417

四、2015-2020年化妆品OEM同业竞争风险及控制策略 417

五、2015-2020年化妆品OEM行业其他风险及控制策略 418

第四部分 投资规划建议

第十三章 化妆品OEM行业投资规划建议研究 419

第一节 化妆品OEM行业发展战略研究 419

一、战略综合规划 419

二、业务组合战略 420

三、区域战略规划 421

四、产业战略规划 422

五、营销品牌战略 423

六、竞争战略规划 424

第二节 对化妆品OEM品牌的战略思考 426

一、企业品牌的重要性 426

二、化妆品OEM实施品牌战略的意义 427

三、化妆品OEM企业品牌的现状分析 428

四、化妆品OEM企业的品牌战略 429

五、化妆品OEM品牌战略管理的策略 431

第三节 化妆品OEM行业投资规划建议研究 435

一、2012年化妆品OEM行业投资规划建议 435

二、2013年化妆品OEM行业投资规划建议 437

三、2015-2020年化妆品OEM行业投资规划建议 438

四、2015-2020年细分行业投资规划建议 440

第四节 研究结论与建议 441

一、研究结论 441

二、建议 443

图表目录：

图表：化妆品OEM产业链 14

图表：化妆品原料厂家地区分布 20

图表：化妆品原料厂家企业规模分布 21

图表：化妆品原料分销商地区分布 21

图表：化妆品原料分销商企业规模分布 21

图表：2008-2012年中国化妆品网购市场交易规模 31

图表：2012年男士化妆品搜索指数 34

图表：2012年男士化妆品搜索词特征 35

图表：2012年男士化妆品与行业搜索词特征对比 35

图表：2012年男士化妆品品牌关注度 36

图表：2012年男士化妆品产品大类关注度 36

图表：2012年男士化妆品用途关注度排行 37

图表：2012年Onlylady男士面部产品口碑关注度排行 37

图表：2012年化妆品产品大类关注度 38

图表：2012年护肤类化妆品搜索指数 38

图表：2012年护肤类化妆品搜索词特征 39

图表：2012年护肤类与行业搜索词特征对比 39

图表：2012年护肤类化妆品品牌关注度 40

图表：2012年护肤类用途关注度排行 40

图表：2012年面部护理与面部清洁产品关注度排行 41

图表：2012年彩妆类化妆品搜索指数 41

图表：2012年彩妆类化妆品搜索词特征 41

图表：2012年彩妆类与行业搜索词特征对比 42

图表：2012年彩妆类化妆品品牌关注度 42

图表：2012年Onlylady美宝莲纽约单品口碑关注度排行TOP10 43

图表：2012年Onlylady姬芮单品口碑关注度排行TOP10 44

图表：2012年Onlylady卡姿兰单品口碑关注度排行TOP10 45

图表：2012年彩妆类用途关注度排行 46

图表：2012年肤色改善产品关注度排行 46

图表：2012眼部彩妆产品关注度排行 47

图表：2012年头发护理类化妆品搜索指数 47

图表：2012年头发护理类搜索词特征 48

图表：2012年头发护理与行业搜索词特征对比 48

图表：2012年头发护理类化妆品品牌关注度 49

图表：2012年Onlylady巴黎欧莱雅头发护理类单品口碑关注度TOP10 50

图表：2012年头发护理类用途关注度排行 51

图表：2012年洗发产品关注度排行 51

图表：2012年染发产品关注度排行 52

图表：2012年Onlylady霸王单品口碑关注度排行TOP10 53

图表：2012香水类化妆品搜索指数 53

图表：2012年香水化妆品搜索词特征 54

图表：2012年香水类与行业搜索词特征对比 54

图表：2012年香水类化妆品品牌关注度 55

图表：2012年Onlylady香奈儿单品口碑关注排行TOP10 56

图表：2012年Onlylady迪奥香水单品口碑关注度排行TOP10 57

图表：2008-2012年国内生产总值及其增长速度 72

图表：2012年居民消费价格月度涨跌幅度 73

图表：2012年居民消费价格比2011年涨跌幅度 73

图表：2012年新建商品住宅月环比价格下降、持平、上涨城市个数变化情况 74

图表：2008-2012年城镇新增就业人数 74

图表：2008-2012年年末国家外汇储备及其增长速度 75

图表：2008-2012年公共财政收入及其增长速度 75

图表：2008-2012年粮食产量及其增长速度 76

图表：2008-2012年全部工业增加值及其增长速度 77

图表：2012年主要工业产品产量及其增长速度 77

图表：2008-2012年建筑业增加值及其增长速度 79

图表：2008-2012年社会消费品零售总额及其增长速度 80

图表：2012年货物进出口总额及其增长速度 81

图表：2012年主要商品出口数量、金额及其增长速度 81

图表：2012年主要商品进口数量、金额及其增长速度 82

图表：2012年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度 82

图表：2008-2012年货物进出口总额 83

图表：2012年非金融领域外商直接投资及其增长速度 83

图表：2012年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度 84

图表：2012年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度 85

图表：2008-2012年年末电话用户数 86

图表：2012年年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度 87

图表：2012年12月份社会消费品零售总额分月同比增长速度 88

图表：2012年12月份社会消费品零售总额主要数据 89

图表：2012年12月份居民消费价格分类别同比上涨跌幅 91

图表：2012年12月份居民消费价格分类别环比涨跌幅 92

图表：2012年12月居民消费价格主要数据 92

图表：2012年1-11月份社会消费品零售总额主要数据 93

图表：2008-2012年我国恩格尔系数趋势分析 97

图表：2012年我国规模以上工业增加值同比增长速度 98

图表：2012年12月份规模以上工业生产主要数据 99

图表：2012年我国发电量日均产量及同比增速 100

图表：2012年我国钢材日均产量及同比增速 101

图表：2012年我国水泥日均产量及同比增速 101

图表：2012年我国原油加工量日均产量及同比增速 101

图表：2012年我国十种有色金属日均产量及同比增速 102

图表：2012年我国乙烯日均产量及同比增速 102

图表：2012年我国汽车日产量及同比增速 102

图表：2012年我国轿车日均产量及同比增速 103

图表：固定资产投资（不含农户）同比增速 103

图表：东、中、西部地区投资相邻两月累计同比增速 104

图表：2012年1-12月份固定资产投资到位资金同比增速 105

图表：2012年1-12月份固定资产投资（不含农户）主要数据 105

图表：2012年民间固定资产投资和固定资产投资（不含农户）增速 107

图表：2012年1-12月份民间固定资产投资主要数据 108

图表：2012年年末人口数及其构成 129

图表：2008-2012年农村居民人均纯收入及其实际增长速度 129

图表：2008-2012年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度 130

图表：平均预期寿命变化 131

图表：2008-2012普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数 132

图表：2008-2012年研究试验发展（R&D）经费支出 133

图表：日本企业化妆品品牌及主营业务 193

图表：2012年化妆品OEM企业数量 220

图表：2012年化妆品OEM从业人员数 220

图表：2012年化妆品OEM总资产 220

图表：2012年化妆品OEM工业销售产值 221

图表：2009-2013年中国网购化妆品交易分析 254

图表：2009-2013年化妆品网购总额与零售总额分析 255

图表：2009-2013年化妆品网购总额占零售总额比例分析 255

图表：2012年化妆品OEM产值 265

图表：2012年化妆品OEM市场供给总额分析 265

图表：2012年化妆品OEM市场需求总额 265

图表：2012年化妆品OEM市场规模 266

图表：2012年东北地区化妆品OEM市场规模 266

图表：2012年华北地区化妆品OEM市场规模 266

图表：2012年华东地区化妆品OEM市场规模 266

图表：2012年华中地区化妆品OEM市场规模 267

图表：2012年华南地区化妆品OEM市场规模 267

图表：2012年西部地区化妆品OEM市场规模 267

图表：化妆品OEM涉水电商SWOT分析表 283

图表：2011年我国化妆品市场容量分析 337

图表：2012年我国化妆品市场容量分析 337

图表：2013年我国化妆品市场容量预测分析 338

图表：2014年我国化妆品市场容量预测分析 338

图表：2015年我国化妆品市场容量预测分析 338

图表：2016年我国化妆品市场容量预测分析 338

图表：2017年我国化妆品市场容量预测分析 338

图表：宝生堂国际企业集团日化线系列产品结构图（1） 361

图表：宝生堂国际企业集团日化线系列产品结构图（2） 362

图表：宝生堂国际企业集团专业线系列产品结构图（1） 362

图表：宝生堂国际企业集团专业线系列产品结构图（2） 363

图表：宝生堂国际企业集团专业线系列产品结构图（3） 363

图表：宝生堂国际企业集团生产设备 364

图表：复大生物集团产业结构 372

图表：广州市雅资达化妆品有限公司 381

图表：柏美国际化妆品制造有限公司经营情况 395

图表：2013年化妆品OEM产值预测 402

图表：2014年化妆品OEM产值预测 402

图表：2015年化妆品OEM产值预测 403

图表：2016年化妆品OEM产值预测 403

图表：2017年化妆品OEM产值预测 403

详细请访问：<http://www.bosidata.com/rihua1502/S02716AJW6.html>