

2024-2030年中国化妆品产业发展现状与产业竞争格局报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国化妆品产业发展现状与产业竞争格局报告》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.cction.com/report/202402/440951.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

化妆品指的是美容及个人护理品的概念，包括11大细分子品类。按照2022年子品类容量大小，依次为：护肤品、护发产品、口腔护理品类、沐浴用品、彩妆、男士护理用品、婴幼儿与儿童专用产品、香水、防晒用品、止汗香体、脱毛产品。中企顾问网发布的《2024-2030年中国化妆品产业发展现状与产业竞争格局报告》共十九章。首先介绍了化妆品行业市场发展环境、化妆品整体运行态势等，接着分析了化妆品行业市场运行的现状，然后介绍了化妆品市场竞争格局。随后，报告对化妆品做了重点企业经营状况分析，最后分析了化妆品行业发展趋势与投资预测。您若想对化妆品产业有个系统的了解或者想投资化妆品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。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。

报告目录：第一部分 行业环境篇
第一章 化妆品行业相关概述 第一节 化妆品简介 一、化妆品的定义 二、化妆品的作用 三、化妆品的分类 第二节 化妆品行业的地位分析 一、行业在国民经济中的地位 二、行业目前所处的生命周期 三、行业在所处产业链中地位 第三节 化妆品行业产业链相关市场分析 一、原材料市场分析 （一）天然油脂原料 （二）合成油脂原料 （三）粉质原料 （四）胶质原料 （五）表面活性剂 二、包装市场分析 （一）纸质包装 （二）玻璃包装 （三）塑料包装 （四）铝包装 第四节 化妆品行业统计标准 一、行业统计部门和口径 二、行业统计方法 第二章 国际化妆品市场运行概况 第一节 国际化妆品市场的总体概况 一、世界化妆品行业发展概况 二、世界名牌化妆品特点分析 三、世界知名化妆品品牌分析 四、世界知名化妆品行业前景 第二节 世界化妆品行业区域发展分析 一、美国化妆品行业发展分析 二、日本化妆品行业发展分析 三、法国化妆品行业发展分析 四、欧盟化妆品行业发展分析 五、韩国化妆品行业发展分析 第三节 世界化妆品企业及品牌分析 一、欧莱雅（loreal） （一）企业基本情况概述 （二）企业产品结构分析 （三）企业品牌发展分析 （四）企业经营情况分析 （五）企业在华营销策略分析 （六）企业在华投资情况 二、宝洁（p&g, procter & gamble） （一）企业基本情况概述 （二）企业产品结构分析 （三）企业品牌发展分析 （四）企业经营情况分析 （五）企业营销策略分析 （六）企业在华投资情况 三、联合利华（unilever） （一）企业基本情况概述 （二）企业产品结构分析 （三）企业品牌发展分析 （四）企业经营情况分析 （五）企业投资策略分析 （六）企业在华投资情况 四、雅芳（avon） （一）企业基本情况概述 （二）企业产品结构分析 （三）企业品牌发展分析 （四）企业经营情况分析 （五）企业营销策略分析 （六）企业在华投资情况 五、资生堂（shiseido） （一）企业基本情况概述 （二）企业产品结构分析 （三）企业品牌发展分析 （四）企业经营情况分析 （

五) 企业营销策略分析 (六) 企业在华投资情况 六、安利 (amway) (一) 企业基本情况概述 (二) 企业产品结构分析 (三) 企业品牌发展分析 (四) 企业经营情况分析 (五) 企业营销策略分析 (六) 企业在华投资情况 七、雅诗兰黛 (estée lauder) (一) 企业基本情况概述 (二) 企业产品服务分析 (三) 企业品牌发展分析 (四) 企业经营情况分析 (五) 企业营销策略分析 (六) 企业在华投资情况 八、如新 (nu skin) (一) 企业基本情况概述 (二) 企业产品结构分析 (三) 企业经营情况分析 (四) 企业竞争优势分析 (五) 企业营销策略分析 (六) 企业在华投资情况 九、花王株式会社 (一) 企业基本情况概述 (二) 企业产品结构分析 (三) 企业品牌发展分析 (四) 企业经营情况分析 (五) 企业在华投资情况 十、爱茉莉 (amore) (一) 企业基本情况概述 (二) 企业产品结构分析 (三) 企业品牌发展分析 (四) 企业营销策略分析 (五) 企业在华投资情况

第三章 中国化妆品行业发展环境分析

第一节 中国宏观经济发展环境分析

一、中国gdp增长情况 (一) 中国gdp增长状况 (二) 行业与gdp的关联性分析

二、居民人均收入变化 (一) 居民人均收入变化情况 (二) 行业与居民收入的关联性分析

第二节 中国化妆品行业政策环境分析

一、化妆品行业政策动向 (一) 中国化妆品监管机构及职责 (二) 中国化妆品被监管对象及特点 (三) 中国化妆品监管的最新进展 (四) 中国化妆品行业新政策解读 (五) 国家引导防晒类护肤品消费 (六) 国家规范化妆品产品技术要求 (七) 国家完善化妆品安全风险评估 (八) 《化妆品生产企业卫生规范》 (九) 《化妆品卫生监督条例》 (十) 《化妆品卫生监督条例实施细则》 (十一) 《进出口化妆品监督检验管理办法》

二、化妆品行业发展规划 (一) 行业规模规划 (二) 行业企业规划 (三) 行业品牌规划 (四) 行业产品规划

第三节 化妆品行业技术环境分析

一、化妆品行业技术发展现状

二、化妆品行业的新技术

三、化妆品行业的新原料

四、化妆品技术开发研究方向

第四节 化妆品行业消费环境分析

一、消费群体变化分析

二、消费观念变化分析

三、消费者心理研究 (一) 消费者价值心理 (二) 消费者规范心理 (三) 消费者习惯心理 (四) 消费者身份心理 (五) 消费者情感心理

四、消费者行为研究 (一) 女性消费者行为研究 (二) 男性消费者行为研究 (三) 儿童消费者行为研究 (四) 中老年消费者行为研究 (五) 低收入消费者行为研究 (六) 高收入消费者行为研究

第二部分 行业全景篇

第四章 2018-2022年中国化妆品制造所属行业经济运行分析

第一节 2018-2022年中国化妆品行业发展分析

第二节 2018-2022年中国化妆品所属行业规模分析

一、企业数量增长分析

二、资产规模增长分析

三、销售规模增长分析

四、利润规模增长分析

第三节 2018-2022年中国化妆品所属行业成本费用分析

一、销售成本统计

二、主要费用统计

第四节 2018-2022年中国化妆品所属行业运营效益分析

一、偿债能力分析

二、盈利能力分析

三、运营能力分析

第五章 2011-2015中国化妆品行业市场总体运行态势

第一节 中国化妆品市场总体概况

一、中国化妆品市场规模分析180。

二、中国化妆品市场特点分析

三、中国化妆品市场结构分析 四、化妆品区域市场结构分析 第二节 中国化妆品区域市场分析 一、华东地区化妆品市场分析 二、华中地区化妆品市场分析 三、华北地区化妆品市场分析 四、东北地区化妆品市场分析 五、西北地区化妆品市场分析 六、华南地区化妆品市场分析 七、西南地区化妆品市场分析 第三节 中国化妆品市场存在的问题 一、化妆品市场总体问题分析 二、化妆品市场的卫生问题 三、化妆品市场薄弱环节 第四节 中国化妆品市场发展的对策分析 一、化妆品市场发展总体对策 二、化妆品市场卫生问题的对策 三、化妆品行业地位提升的对策 第六章 2018-2022年中国化妆品所属行业进出口状况分析 第一节 2018-2022年中国护肤品进出口分析 一、2018-2022年中国护肤品进出口分析 二、2018-2022年中国护肤品进出口均价 三、2022年中国护肤品进出口流向 四、2022年中国护肤品进出口省市 第二节 2018-2022年中国香水及花露水所属行业进出口分析 一、2018-2022年中国香水及花露水进出口分析 二、2018-2022年中国香水及花露水所属行业进出口均价 三、2022年中国香水及花露水进出口流向 四、2022年中国香水及花露水进出口省市 第三节 2018-2022年中国护发品所属行业进出口分析 一、2018-2022年中国护发品所属行业进出口分析 二、2018-2022年中国护发品所属行业进出口均价 三、2022年中国护发品进出口流向 四、2022年中国护发品进出口省市 第三部分 细分市场篇 第七章 中国护肤品市场发展分析 第一节 护肤品市场发展现状分析 一、护肤品市场发展历程 二、护肤品市场发展特点 三、护肤品市场规模分析 四、护肤品市场产品结构 第二节 护肤品市场竞争格局分析 一、现有品牌间竞争 二、潜在进入者威胁 三、替代品威胁分析 四、供应商议价能力 五、消费者议价能力 第三节 不同档次护肤品市场格局 一、高档护肤品品牌市场格局 (一) 高档护肤品市场容量 (二) 高档护肤品品牌竞争 二、中档护肤品品牌市场格局 (一) 中档护肤品市场容量 (二) 中档护肤品品牌竞争 三、大众护肤品品牌市场格局 (一) 大众护肤品市场容量 (二) 大众护肤品品牌竞争 第四节 护肤品细分市场分析 一、美白类产品市场分析 二、保湿类产品市场分析 三、防晒类产品市场分析 四、紧致产品分析 五、抗脂紧致产品市场分析 第五节 面膜市场发展分析 一、面膜市场现状分析 二、面膜市场销售总额 三、面膜市场的渗透率 四、面膜购买渠道分析 五、面膜购买影响因素 六、不同价格产品结构 第八章 中国发用化妆品市场发展分析 第一节 发用化妆品市场发展现状 一、发用化妆品市场发展特点 二、发用化妆品市场规模分析 三、发用化妆品市场产品结构 第二节 发用化妆品市场竞争分析 一、发用化妆品企业竞争分析 二、发用化妆品品牌竞争分析 三、发用化妆品细分产品分析 第三节 发用化妆品细分市场规范分析 一、不同档次发用化妆品市场规模 (一) 高档发用化妆品市场规模 (二) 大众发用化妆品市场规模 二、发用化妆品细分产品市场规模 (一) 染发剂市场规模 (二) 护发素市场规模 (三) 洗发水市场规模 (四) 定型剂市场规模 (五) 防脱产品市场规模 (六) 沙龙护理市场规模 第九章 中国彩妆市场发展分析 第一节 彩妆市场发展现状 一、彩妆市场发展特点 二、

彩妆市场规模分析 三、彩妆市场产品结构 四、彩妆消费市场特点 第二节 彩妆市场竞争分析
一、彩妆企业竞争格局 二、彩妆品牌竞争格局 三、彩妆细分产品格局 第三节 彩妆细分市场
规模及品牌分析 一、不同档次彩妆市场规模 (一) 高档彩妆市场规模 (二) 大众彩妆市
场规模 二、彩妆细分产品市场品牌市场占有率 (一) 眼部彩妆市场品牌市场占有率 (二)
脸部彩妆市场品牌市场占有率 (三) 唇部彩妆市场品牌市场占有率 (四) 美甲产品市场品
牌市场占有率 第十章 中国防晒品市场发展分析 第一节 防晒品市场发展现状 一、防晒品市
场发展特点 二、防晒品市场规模分析 三、防晒品市场产品结构 四、防晒品消费市场特点
第二节 防晒品市场竞争分析 一、防晒品企业竞争格局 二、防晒品品牌竞争格局 三、防晒品
细分产品格局 第三节 防晒品细分市场格局 一、不同档次防晒产品市场格局 (一) 高档防晒
产品市场格局 (二) 大众防晒产品市场格局 二、防晒品细分产品市场规模 (一) 晒后修复
市场规模 (二) 日晒防护市场规模 第十一章 中国香水市场发展分析 第一节 香水市场发展
现状 一、香水市场规模分析 二、香水市场产品结构 三、香水消费市场特点 第二节 香水市
场竞争分析 一、香水企业竞争格局 二、香水品牌竞争格局 三、香水细分产品格局 第三节
香水细分市场规模分析 一、不同档次香水市场规模 (一) 高档香水市场规模 (二) 大众香
水市场规模 二、香水细分产品市场规模 (一) 女士香水市场规模 (二) 男士香水市场规模
第十二章 中国各类型化妆品市场分析 第一节 按产品档次划分细分市场分析 一、高端化妆
品市场分析 (一) 高端化妆品品牌关注度分析 (二) 高端化妆品市场现状分析 (三) 高端
化妆品营销渠道及策略 二、大众化妆品市场分析 (一) 大众化妆品品牌关注度分析 (二)
大众化妆品市场现状分析 (三) 大众化妆品营销渠道及策略 第二节 潜力产品细分市场分析与趋势分析 一、婴儿护肤品市场分析与趋势分析 (一) 婴儿护肤品主要产品种类 (二) 婴
儿护肤品品牌竞争格局 (三) 婴儿护肤品市场消费者分析 (四) 婴儿护肤品营销渠道及策
略 (五) 婴儿护肤品市场的趋势预测 二、男性化妆品市场分析与趋势分析 (一) 男性化妆
品关注度分析 1、男性化妆品搜索指数 2、男性关注清洁产品 3、男性关注化妆品品牌排名
(二) 男性化妆品市场现状 (三) 男性化妆品竞争力分析 (四) 男性化妆品营销渠道 (五)
) 男性化妆品市场前景 三、中老年化妆品市场分析与趋势分析 (一) 中老年化妆品产品需
求种类 (二) 中老年化妆品市场现状分析 (三) 中老年化妆品市场营销分析 (四) 中老年
化妆品市场趋势预测 第三节 热点产品细分市场分析与趋势分析 一、药妆市场发展现状及趋
势分析 (一) 药妆定义及主要分类 (二) 药妆市场的政策规范 (三) 国外药妆市场现状
(四) 国内药妆市场现状 (五) 国内药妆市场竞争格局 (六) 国内药妆市场存在问题 (七)
) 国内药妆市场趋势分析 二、有机/天然化妆品市场发展现状及趋势分析 (一) 有机/天然化
妆品的定义与认证 (二) 全球有机/天然化妆品市场现状 (三) 有机/天然化妆品的政策规范
(四) 有机/天然化肤品的品牌分析 (五) 有机/天然化妆品的趋势分析 第四部分 市场营销

篇 第十三章 中国化妆品行业营销模式分析 第一节 化妆品直销模式分析 一、化妆品直销特征 二、化妆品直销类型 三、化妆品直销优势 四、化妆品直销现状 五、化妆品直销竞争 六、化妆品直销案例 (一) 雅芳直销案例分析 (二) 安利直销案例分析 (三) 完美直销案例分析 (四) 玫琳凯直销案例分析 第二节 化妆品连锁经营模式分析 一、化妆品连锁经营特征 二、化妆品连锁经营优势 三、化妆品连锁经营现状 四、化妆品连锁经营前景 第三节 化妆品梯度营销模式分析 一、梯度营销的必要性 二、化妆品渠道梯度营销 三、化妆品品牌梯度营销 四、化妆品价格梯度营销 五、化妆品促销梯度营销 六、化妆品服务梯度营销 七、化妆品消费者梯度营销 第十四章 中国化妆品行业营销渠道分析 第一节 化妆品传统营销渠道分析 一、商场专柜渠道分析 (一) 渠道发展现状 (二) 渠道发展优势 (三) 渠道趋势预测 二、超市卖场渠道分析 (一) 渠道发展现状 (二) 渠道发展优势 (三) 渠道趋势预测 三、专营店渠道分析 (一) 渠道发展现状 (二) 渠道发展优势 (三) 渠道趋势预测 四、连锁专卖渠道分析 (一) 渠道发展现状 (二) 渠道发展优势 (三) 渠道趋势预测 五、药店零售渠道分析 (一) 渠道发展现状 (二) 渠道发展优势 (三) 渠道趋势预测 第二节 化妆品电商渠道发展分析 一、化妆品电商市场发展现状 (一) 化妆品电商行业总体态势 (二) 化妆品的网购渗透率走势 (三) 化妆品网购交易规模分析 (四) 化妆品网购企业市场份额 二、化妆品电商发展模式分析 (一) b2b模式 (二) b2c模式 (三) c2c模式 三、化妆品电商典型平台分析 (一) 天猫/淘宝 (二) 京东商城 (三) 乐蜂网 (四) 聚美优品 (五) 天天网 (六) 知我药妆 (七) 米奇网 第十五章 中国化妆品行业营销策略分析 第一节 化妆品行业产品策略分析 一、品牌定位策略 二、产品组合策略 三、产品差异化策略 四、新产品开发策略 五、产品生命周期运用策略 第二节 化妆品行业定价策略分析 一、成本导向定价策略 二、竞争导向定价策略 三、顾客导向定价策略 第三节 化妆品行业促销策略分析 一、广告促销策略 二、活动促销策略 三、促销案例分析 第五部分 市场竞争篇 第十六章 中国化妆品行业重点省市市场竞争分析 第一节 广东省化妆品行业市场竞争及前景 一、广东省化妆品消费特征分析 二、广东省化妆品行业运行态势 三、广东省化妆品市场供需分析 四、广东省化妆品市场竞争格局 五、广东省化妆品市场趋势预测 第二节 江苏省化妆品行业市场竞争及前景 一、江苏省化妆品消费特征分析 二、江苏省化妆品行业运行态势 三、江苏省化妆品市场供需分析 四、江苏省化妆品市场竞争格局 五、江苏省化妆品市场趋势预测 第三节 上海市化妆品行业市场竞争及前景 一、上海市化妆品消费特征分析 二、上海市化妆品行业运行态势 三、上海市化妆品市场供需分析 四、上海市化妆品市场竞争格局 五、上海市化妆品市场趋势预测 第四节 安徽省化妆品行业市场竞争及前景 一、安徽省化妆品消费特征分析 二、安徽省化妆品行业运行态势 三、安徽省化妆品市场供需分析 四、安徽省化妆品市场竞争格局 五、安徽省化妆品市场趋势预测 第五节 浙江省化妆品行业市场竞争及前景 一、浙江

省化妆品消费特征分析 二、浙江省化妆品行业运行态势 三、浙江省化妆品市场供需分析 四、浙江省化妆品市场竞争格局 五、浙江省化妆品市场趋势预测 第六节 北京市化妆品行业市场
竞争及前景 一、北京市化妆品消费特征分析 二、北京市化妆品行业运行态势 三、北京市
化妆品市场供需分析 四、北京市化妆品市场竞争格局 五、北京市化妆品市场趋势预测 第七
节 湖北省化妆品行业市场竞争及前景 一、湖北省化妆品消费特征分析 二、湖北省化妆品行
业运行态势 三、湖北省化妆品市场供需分析 四、湖北省化妆品市场竞争格局 五、湖北省化
妆品市场趋势预测 第十七章 中国化妆品行业重点企业竞争分析 第一节 上海家化联合股份
有限公司 一、企业发展基本情况 二、企业主要产品分析 三、企业经营状况分析 四、企业
经济指标分析 五、企业品牌发展分析 六、企业销售网络分布 第二节 上海相宜本草化妆品股
份有限公司 一、企业发展基本情况 二、企业主要产品分析 三、企业经营情况分析 四、企
业经济效益分析 五、企业成本费用分析 六、企业销售网络分布 第三节 索芙特股份有限公司
一、企业发展基本情况 二、企业主要产品分析 三、企业经营状况分析 四、企业经济指标分
析 五、企业品牌发展分析 六、企业销售网络分布 第四节 霸王国际集团 一、企业发展基本
情况 二、企业主要产品分析 三、企业经营情况分析 四、企业经济指标分析 五、企业品牌
发展分析 六、企业销售网络分布 第五节 北京大宝化妆品有限公司 一、企业发展基本情
况 二、企业主要产品分析 三、企业经营情况分析 四、企业经济效益分析 五、企业成本费
用分析 六、企业品牌发展分析 第六节 广东拉芳日化有限公司 一、企业发展基本情况 二、企
业主要产品分析 三、企业经营情况分析 四、企业经济效益分析 五、企业成本费用分析 六、
企业品牌发展分析 第七节 江苏隆力奇集团有限公司 一、企业发展基本情况 二、企业主要
产品分析 三、企业经营情况分析 四、企业经济效益分析 五、企业成本费用分析 六、企业
销售网络分布 第八节 联合利华(中国)有限公司 一、企业发展基本情况 二、企业主要产
品分析 三、企业经营情况分析 四、企业经济效益分析 五、企业成本费用分析 六、企业竞
争优劣势分析 第九节 玫琳凯(中国)化妆品有限公司 一、企业发展基本情况 二、企业
主要产品分析 三、企业经营情况分析 四、企业经济效益分析 五、企业成本费用分析 六、
企业发展战略分析 第十节 上海卓多姿中信化妆品有限公司 一、企业发展基本情况 二、
企业主要产品分析 三、企业经营情况分析 四、企业经济效益分析 五、企业成本费用分析
六、企业发展战略分析 第六部分 前景及投资篇 第十八章 2024-2030年中国化妆品市场趋势调查 第一节 2024-2030
年中国化妆品行业的发展趋势 一、化妆品行业总体发展走向 二、化妆品需求市场发展趋势
三、化妆品产品发展趋势分析 四、化妆品营销渠道发展趋势 第二节 2024-2030年中国化妆品
市场规模预测 一、2024-2030年中国化妆品市场规模预测 二、2024-2030年高档化妆品市场
规模预测 三、2024-2030年大众化妆品市场规模预测 第三节 2024-2030年中国化妆品细分市场趋
势分析 一、2024-2030年护肤品市场趋势分析 (一) 2024-2030年护肤品市场规模预测 (二

) 2024-2030年护肤品细分市场预测 二、2024-2030年发用化妆品市场趋势分析 (一)
) 2024-2030年发用化妆品市场规模预测 (二) 2024-2030年发用化妆品市场结构预测 三
、2024-2030年彩妆市场趋势分析 (一) 2024-2030年彩妆市场规模预测 (二) 2024-2030年彩
妆细分市场预测 四、2024-2030年防晒品市场趋势分析 (一) 2024-2030年防晒品市场规模预
测 (二) 2024-2030年防晒品细分市场预测 五、2024-2030年香水市场趋势分析 (一
) 2024-2030年香水市场规模预测 (二) 2024-2030年香水细分市场预测 第四节 2024-2030年中
国化妆品各区域市场规模预测 一、2024-2030年华东地区市场规模预测 二、2024-2030年华中
地区市场规模预测 三、2024-2030年华北地区市场规模预测 四、2024-2030年东北地区市场规
模预测 五、2024-2030年西北地区市场规模预测 六、2024-2030年华南地区市场规模预测 七
、2024-2030年西南地区市场规模预测 第十九章 2024-2030年中国化妆品行业投资分析 第一
节 化妆品行业投资特性分析 一、行业进入壁垒分析 (一) 技术壁垒 (二) 渠道壁垒 (三
) 品牌壁垒 二、行业投资机会分析 (一) 90后将带动行业消费增长 (二) 渠道下沉扩大市
场容量 (三) 中国的高消费时代到来 (四) 产业升级成本将会压缩 (五) 网络市场加快市
场开拓 第二节 化妆品行业投资前景分析 一、行业政策波动风险 二、行业技术落后风险 三
、行业市场竞争风险 四、行业企业内部风险 五、行业宏观经济波动风险 六、行业产品结构
变动风险 七、行业其他相关风险 第三节 化妆品行业投资建议 一、强化本土品牌的本土特色
二、注重跟踪研发和合作研发策略 三、从趋势性技术寻找市场机会 四、积极申请专利技术
学会自我保护 图表目录： 图表1 化妆品分类(按使用目的分) 图表2 化妆品分类(按使用
部位分) 图表3 行业生命周期的判断 图表4 美国化妆品销售渠道 图表5 日本各类化妆品销
售额占比 图表6 巴黎欧莱雅主要产品情况 图表7 2018-2022年欧莱雅集团营业收入分部门情
况表 图表8 2022年欧莱雅集团收入结构图 图表9 2018-2022财年欧莱雅集团收入与利润统计表
图表10 宝洁主要品牌、产品情况

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202402/440951.html>