

2008年中国化妆品行业市场营销 模式与销售渠道分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2008年中国化妆品行业市场营销模式与销售渠道分析报告》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.abaogao.com/b/hzhp/98847757LK.html>

报告价格：纸质版：7000元 电子版：7500元 纸质+电子版：7800元

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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

2008年中国化妆品行业市场营销模式与销售渠道分析报告 内容介绍：

本报告详尽描述了中国化妆品发展营销策略分析

第一节 化妆品企业营销策略

一、DHC化妆品在中国免费试用的体验营销策略

二、化妆品实战企划之基本原则

三、化妆品包装的色彩营销

第二节 品牌化妆品与连锁卖场“结盟”渐成趋势

一、部分品牌的战略选择

二、重视连锁卖场就是重视大众市场

三、连锁卖场与品牌联盟将是趋势

第三节 中小化妆品企业明星代言策略

一、明星只选对的不选贵的

二、弃传统明星选网络新星

三、令人耳目一新的邻家女孩

四、品牌最忠实的代言人卡通人物

第七章 化妆品领域的戴尔模式：解密DHC营销模式

第一节 化妆品领域的戴尔模式

一、相似之处

二、突破之处

第二节 化妆品领域的戴尔模式发展优势分析

第三节 立体传播

第四节 会员制

第八章 化妆品企业案例分析

第一节 “丽立美”创新突围

第二节 姗拉娜广告危机管理

第三节 索肤特策略分析

第四节 隆力奇营销策略分析

第九章 流通渠道，仍然是化妆品企业的主销售渠道

第一节 建立稳固的自有终端销售平台，降低经营风险

一、厂家给予经销商除了产品还有一个主销售渠道，使双方粘合度更强，忠诚度更高

二、经销商可设定安全的库存产品、获得稳定的终端销售网点、建立完善的管理体系使

双方经营风险有效降低

第二节 打造稳定的赢利模式，规避单一的利润结构风险

一、产品零售利润

二、特许加盟利润

三、形象规范利润

四、OEM 管理利润

五、网络使用利润

第三节 建立“流通渠道联盟”，规范及提升行业品牌

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/98847757LK.html>