

# 2009-2012年中国美容行业 市场调研及投资发展分析报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2009-2012年中国美容行业市场调研及投资发展分析报告》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/9884775MUK.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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

2009-2012年中国美容行业市场调研及投资发展分析报告 内容介绍：

本报告依据国家统计局、国家海关总署、国家发改委、国务院发展研究中心、全国工商联美容化妆品业商会、中国香料香精化妆品工业协会、中华医学会医学美学与美容学分会、中国医师协会美容与整形医师分会、中国行业调研网、国内外多种相关报刊杂志基础信息以及专业研究单位等公布、提供的大量的内容翔实、统计精确的资料和数据。报告立足于世界美容市场，从中国美容行业分析

### 第一节 国外美容市场分析

#### 六、2009年日本美容化妆品市场分析

#### 七、意大利化妆品工业和市场情况调研

### 第三节 国外整形美容市场预测

#### 五、未来5年世界化妆品市场发展趋势

## 第二章 中国美容发展趋势及策略

### 一、美容化妆品服务质量规范亟待完善

### 二、中国化妆品发展趋势

#### 一、中国美容业未来发展的“三新”轨迹

#### 二、2009年及未来几年美容服务发展趋势

#### 三、2009年及未来几年美容教育发展趋势

#### 四、2009年及未来几年美容商贸发展趋势

#### 五、2009年及未来几年美容科研发展趋势

#### 六、2009年及未来几年美容业经营管理发展趋势

#### 七、2009年及未来几年产业运作模式发展趋势

### 第三节 2009年及未来几年美容行业发展前景

#### 一、2009年及未来几年美容行业发展预测

#### 二、2009年及未来几年美容行业前景分析

#### 三、2009-2008年美容消费趋势分析

#### 四、2010年我国美容业收入预测

#### 五、2009-2012年中国美容业产值预测

### 第四节 2009年及未来几年美容产业热点分析

#### 一、新兴的手部美容业

- 二、牙齿美容爱美人士的新课题
- 三、眼睫毛移植冲击美容界
- 四、氧气美容有待成为美容新时尚
- 五、脑部护理成美容新潮流
- 六、花朵美容将成新宠

#### 第四部分 经营策略

### 第十一章 直销与美容业的发展

#### 第一节 直销概念

- 一、直销的定义
- 二、直销的行业特点
- 三、直销与传销的区别
- 四、美容业与直销业的异同

#### 第二节 直销法的影响

- 一、直销模式如何与美容业嫁接
- 二、直销冲击中国美容业
- 三、直销立法催生中国美容业营销新天地
- 四、美容业直销之惑
- 五、面临直销热美容业的选择

#### 第三节 直销与美容业的发展

- 一、高额利润催生美容直销热
- 二、直销将成为美容保健品市场主要手段

### 第十二章 美容业营销分析

#### 第一节 美容业营销现状分析

- 一、美容业流行营销模式分析
- 二、中国美容业营销呼唤全面升级
- 三、美容业营销大思路

#### 第二节 美容市场专业线市场分析

- 一、专业线美容企业的“渠道扁平化”探讨
- 二、专业线美容市场分析
- 三、专业线美容企业品牌建设分析

#### 第三节 美容企业淡季营销的策略

- 一、劈分市场，有的放矢

- 二、聚焦大户，政策倾斜
- 三、终端补货，培训先行
- 四、活动推广，刺激消费
- 五、推陈出新，吸引订货
- 六、销售竞赛，推动走量

#### 第四节 美容行业前店后院营销策略

- 一、“前店后院”的分类
- 二、“前店后院”产生的原因
- 三、“前店后院”发展的优势
- 四、“前店后院”发展瓶颈
- 五、“前店后院”的营销策略

#### 第十三章 连锁经营与美容业的发展

##### 第一节 美容连锁经营分析

- 一、中国美容连锁加盟发展之现状
- 四、美容连锁企业的品牌文化与品牌管理

##### 第二节 大力发展我国美容业的连锁经营

- 一、美容业连锁经营九大营销策略
- 二、美容业连锁经营的未来方向
- 三、化妆品行业连锁经营的十大设想
- 四、连锁经营的发展趋势
- 五、美容连锁企业品牌形象定位的策略
- 六、美容院特许加盟连锁经营赢利模式

#### 第十四章 中国美容院经营分析

##### 第一节 中国美容院经营现状分析

- 一、我国美容院的类型
- 二、美容院经营的关键
- 三、2009年起美容院星级评定将在全国实施
- 四、美容院的经营现状与未来
- 五、中国美容院有七大类型经营方式良好
- 六、美容院新经营模式

##### 第二节 美容院成功经营策略

- 一、营业额的构成

二、顾客管理的要点

三、根据季节性的变化订立销售计划与促销办法

四、促销活动的策划与组织

第三节 美容院经营管理策略

一、促销为美容院添利

二、美容院经营的黄金法则

三、美容院如何选择自己的产品品牌

四、美容院的核心竞争力

五、建立星级美容院的新经营构想

第四节 美容院发展趋势

一、市场发展为美容院带来的经营新模式

二、美容院未来发展趋势

三、未来美容院经营管理模式探讨

四、未来美容院的主流模式分析

五、美容院电脑信息化管理势在必行

六、美容院投资高科技仪器成为经营趋势

第十五章 美容院服务营销策略研究

第一节 美容院服务营销系统构建

一、美容院服务营销系统的构建要素分析

二、美容院服务营销系统的构成

三、美容院服务营销系统核心评估——服务产品质量评估

第二节 我国美容院营销现状分析

一、营销意识淡薄，营销观念落后

二、市场调研欠深入、不科学

三、市场定位存在许多误区

四、营销策略存在许多不足

五、促销人员——美容师素质低下

第三节 中国美容院(美容院市场分析)市场营销环境分析

一、美容院服务营销的优势与机会分析

二、美容院服务营销的劣势与威胁分析

第四节 美容院服务营销策略

一、美容院服务有形化营销策略

二、美容院服务技巧化营销策略

三、美容院服务关系化营销策略

四、美容院服务规范化营销策略

部分图表目录

图表：2008年度最受关注化妆品牌国家

图表：化妆品分类销售结构

图表：彩妆销售结构

图表：护肤品销售结构

图表：2005年-2008年不同销售规模百货商场拥有的专柜数量

图表：2008年百货商场化妆品专柜品牌构成

图表：2008年高端品牌在不同城市的铺货率

图表：2008年中高端品牌在不同城市的铺货率

图表：2008年大众化品牌在不同城市的铺货率

图表：2008年低端品牌在不同城市的铺货率

图表：2008年高端品牌在不同定位商场的铺货率

图表：2008年中高端品牌在不同定位商场的铺货率

图表：2008年大众化品牌在不同定位商场的铺货率

图表：2008年低端品牌在不同定位商场的铺货率

图表：2005年-2008年主要高端品牌在铺货数量变化

图表：2005年-2008年主要中高端品牌在铺货数量变化

图表：2005年-2008年主要大众化品牌在铺货数量变化

图表：2005年-2008年主要低端品牌在铺货数量变化

图表：2005年主要高端品牌单柜销售能力

图表：2005年主要中高端品牌单柜销售能力

图表：2005年主要大众化品牌单柜销售能力

图表：2008年8月11个大城市百货专柜品牌销售份额

图表：2008年8月11个大城市百货店低端品牌销售份额

图表：2009年护肤品、彩妆品、美发品检索量比例

图表：2009中国化妆品制造企业十强

图表：2009中国化妆品制造企业五十强

图表：2008年1月美容品或化妆品及护肤品分产品进口数据

图表：2008年2月美容品或化妆品及护肤品分产品进口数据

图表：2008年3月美容品或化妆品及护肤品分产品进口数据

图表：2008年一季度美容品或化妆品及护肤品分产品进口数据

图表：2008年4月美容品或化妆品及护肤品分产品进口数据

图表：2008年5月美容品或化妆品及护肤品分产品进口数据

图表：2008年6月美容品或化妆品及护肤品分产品进口数据

图表：2008年二季度美容品或化妆品及护肤品分产品进口数据

图表：2008年7月美容品或化妆品及护肤品分产品进口数据

图表：2008年8月美容品或化妆品及护肤品分产品进口数据

图表：2008年9月美容品或化妆品及护肤品分产品进口数据

图表：2008年三季度美容品或化妆品及护肤品分产品进口数据

图表：2008年10月美容品或化妆品及护肤品分产品进口数据

图表：2008年11月美容品或化妆品及护肤品分产品进口数据

图表：2008年12月美容品或化妆品及护肤品分产品进口数据

图表：2008年四季度美容品或化妆品及护肤品分产品进口数据

图表：2008年1-12月美容品或化妆品及护肤品分产品进口数据

图表：2008年1月护发品分产品进口数据

图表：2008年2月护发品分产品进口数据

图表：2008年3月护发品分产品进口数据

图表：2008年一季度护发品分产品进口数据

图表：2008年4月护发品分产品进口数据

图表：2008年5月护发品分产品进口数据

图表：2008年6月护发品分产品进口数据

图表：2008年二季度护发品分产品进口数据

图表：2008年7月护发品分产品进口数据

图表：2008年8月护发品分产品进口数据

图表：2008年9月护发品分产品进口数据

图表：2008年三季度护发品分产品进口数据

图表：2008年10月护发品分产品进口数据

图表：2008年11月护发品分产品进口数据

图表：2008年12月护发品分产品进口数据

图表：2008年四季度护发品分产品进口数据

图表：2008年1-12月护发品分产品进口数据



图表：2008年1月美容品或化妆品及护肤品分产品出口数据  
图表：2008年2月美容品或化妆品及护肤品分产品出口数据  
图表：2008年3月美容品或化妆品及护肤品分产品出口数据  
图表：2008年一季度美容品或化妆品及护肤品分产品出口数据  
图表：2008年4月美容品或化妆品及护肤品分产品出口数据  
图表：2008年5月美容品或化妆品及护肤品分产品出口数据  
图表：2008年6月美容品或化妆品及护肤品分产品出口数据  
图表：2008年二季度美容品或化妆品及护肤品分产品出口数据  
图表：2008年7月美容品或化妆品及护肤品分产品出口数据  
图表：2008年8月美容品或化妆品及护肤品分产品出口数据  
图表：2008年9月美容品或化妆品及护肤品分产品出口数据  
图表：2008年三季度美容品或化妆品及护肤品分产品出口数据  
图表：2008年10月美容品或化妆品及护肤品分产品出口数据  
图表：2008年11月美容品或化妆品及护肤品分产品出口数据  
图表：2008年12月美容品或化妆品及护肤品分产品出口数据  
图表：2008年四季度美容品或化妆品及护肤品分产品出口数据  
图表：2008年1-12月美容品或化妆品及护肤品分产品出口数据  
图表：2008年1月护发品分产品出口数据  
图表：2008年2月护发品分产品出口数据  
图表：2008年3月护发品分产品出口数据  
图表：2008年一季度护发品出口数据  
图表：2008年4月护发品分产品出口数据  
图表：2008年5月护发品分产品出口数据  
图表：2008年6月护发品分产品出口数据  
图表：2008年二季度护发品出口数据  
图表：2008年7月护发品分产品出口数据  
图表：2008年8月护发品分产品出口数据  
图表：2008年9月护发品分产品出口数据  
图表：2008年三季度护发品出口数据  
图表：2008年10月护发品分产品出口数据  
图表：2008年11月护发品分产品出口数据  
图表：2008年12月护发品分产品出口数据

图表：2008年四季度护发品出口数据

图表：2008年1-12月护发品分产品出口数据

图表：男士化妆品各品牌满意度排行

图表：男性最满意的洁面类品牌

图表：男性满意度较低的洁面类品牌

图表：推荐的美容美发场所及其设施、设备、工具清洁计划

图表：美容美发场所卫生管理自查建议项目

图表：初级美容师国家职业标准工作要求

图表：初级美容师国家职业标准理论知识

图表：初级美容师国家职业标准技能操作

图表：美容院服务产品的构成图

图表：美容院服务产品区别于有形产品的特征

图表：顾客美容动机情况

图表：美容院服务营销系统

图表：美容院服务质量衡量模式

图表：美容师或美容小姐的文化程度情况

图表：美容师/美容小姐专业技术技能培训情况

图表：男女士美容护理情况

图表：20世纪90年代中国化妆品销售额

图表：不同城市女性美容护肤人数比例

图表：美容院服务基本特性与美容院服务营销策略体系

图表：美容院服务营销策略体系内容

图表：顾客选择美容院的最佳地理位置情况

图表：色彩与心理的关联

图表：顾客获悉美容院的途径

图表：美容院服务广告制定的主要步骤

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/9884775MUK.html>