

# 中国化妆品行业营销渠道研究报告（ 2007）

## 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

《中国化妆品行业营销渠道研究报告（2007）》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/G2532714GP.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

中国化妆品行业营销渠道研究报告（2007）内容介绍：

【报告形式】动态研究报告（现成报告内容+客户指定内容+现时内容）

【报告作者】市场及市场营销研究课题组

【报告提示】中国化妆品发展分析

第4节：化妆品外资品牌分析

第5节：近年来中国化妆品年销售情况分析

第2章：中国化妆品行业特征分析

第1节：化妆品是一种快速消费品

第2节：技术密集型行业

第3节：品牌众多，竞争激烈

第2篇：渠道分析篇

第1章：中国化妆品行业的典型渠道模式

第1节：百货商场专柜渠道

第2节：大型连锁超市渠道

第3节：连锁加盟店和专卖店渠道

第4节：药房渠道

第5节：美容院渠道

第6节：互联网渠道

第2章：化妆品营销渠道主要成员分析

第1节：化妆品营销渠道主要成员的构成

第2节：化妆品渠道主要成员存在的问题

第3章：中国化妆品行业营销渠道存在的问题

第1节：中国化妆品行业营销渠道存在的问题

第2节：原因分析

第4章：中国化妆品企业营销渠道管理对策

第1节：渠道设计决策

第2节：中间商的选择

第3节：对中间商的激励

第4节：渠道的冲突管理

第5节：渠道合作

第3篇：策略篇

第1章：基于需求满足的零售终端策略

第1节：化妆品零售终端新的特点

第2节：化妆品零售终端的重要性

第3节：零售终端的建设与管理

第2章：扁平化渠道策略

第1节：渠道扁平化的背景分析

第2节：渠道扁平化的价值

第3章：基于价值链原理的伙伴型分销渠道策略

第1节：价值链体系

第2节：伙伴型分销渠道

结论

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/G2532714GP.html>