

2017-2022年中国化妆品专营店市场全景调查与行业竞争对手分析报告

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

《2017-2022年中国化妆品专营店市场全景调查与行业竞争对手分析报告》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/J68941J82N.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

2015年国内化妆品市场规模为3339.4亿元，我国成为仅次于美国的全球第二大化妆品消费国。回望过去，我们发现2009-2013年是国内化妆品行业高速发展的黄金五年，在此期间一直维持在10%以上的增速，近两年由于经济低迷、零售终端不景气，行业增速持续下行，11-15年CAGR为9.2%，低于社零增速（12.6%）。与发达国家相比，国内化妆品行业过去五年复合增速虽然高于美国（5.02%）和日本（-9.3%），但人均消费额却远远落后于这两个国家。以13亿人口估算，2015年我国人均化妆品消费支出为244.1元，而美国、日本和韩国的人均化妆品消费额分别是我国的7倍、6.8倍和6.2倍。未来随着消费升级以及化妆品消费习惯、理念的培育，差距有望不断缩小。

2008-2015年国内化妆品市场规模及增速

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国化妆品专营店市场全景调查与行业竞争对手分析报告》共九章。首先介绍了化妆品专营店产业相关概念及发展环境，接着分析了中国化妆品专营店行业规模及消费需求，然后对中国化妆品专营店行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国化妆品专营店行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国化妆品专营店行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 化妆品专营店产业环境透视

第一章 化妆品专营店市场发展概况

第一节 化妆品专营店市场介绍

第二节 化妆品专营店行业产业链分析

一、行业上游游产业链相关行业分析

二、行业下游产业链相关行业分析

第三节 化妆品专营店市场政策法规

第四节 2016年化妆品专营店市场发展概况

第五节 2017-2022年化妆品专营店市场发展前景预测

第六节 行业市场发展水平

第七节 市场推广在化妆品专营店行业的重要性

第八节 营销渠道建设是化妆品专营店市场竞争的关键

第二部分 化妆品专营店行业市场分析

第二章 化妆品专营店市场容量/市场规模分析

第一节 2016年化妆品专营店市场容量/市场规模统计

第二节 化妆品专营店下游应用市场结构

第三节 影响化妆品专营店市场容量/市场规模增长的因素

第四节 2017-2022年我国化妆品专营店市场容量/市场规模预测

第三章 化妆品专营店市场推广策略研究

第一节 化妆品专营店行业新品推广模式研究

第二节 化妆品专营店市场终端产品发布特点

第三节 化妆品专营店市场中间商、代理商参与机制

第四节 化妆品专营店市场网络推广策略研究

第五节 化妆品专营店市场广告宣传策略

第六节 化妆品专营店市场推广与配套供货渠道建立

第七节 化妆品专营店新产品推广常见问题

第八节 直销模式在化妆品专营店推广过程中的应用

第九节 国外化妆品专营店市场推广经验介绍（欧美、韩日市场）

第四章 化妆品专营店盈利模式研究

第一节 化妆品专营店市场盈利模式的分类

第二节 化妆品专营店生产企业的盈利模式研究

第三节 化妆品专营店经销代理商盈利模式研究

第四节 盈利模式对市场推广策略选择的影响

第五节 独立经销网络盈利模式改进研究

第六节 第三方经销网络优化管理研究

第三部分 化妆品专营店行业营销策略

第五章 化妆品专营店营销渠道建立策略

第一节 化妆品专营店市场营销渠道结构

一、主力型渠道

二、紧凑型渠道

三、伙伴型渠道

四、松散型渠道

第二节 化妆品专营店市场伙伴型渠道研究

第三节 化妆品专营店市场直接分销渠道与间接分销渠道管理

一、直接分销渠道

二、间接分销渠道（长渠道、短渠道）

第四节 大客户直供销售渠道建立策略

第五节 网络经销渠道优化

第六节 渠道经销管理问题

一、现金流管理

二、货品进出物流管理

三、售后服务

第六章 化妆品专营店市场客户群研究与渠道匹配分析

第一节 化妆品专营店主要客户群消费特征分析

第二节 化妆品专营店主要销售渠道客户群稳定性分析

第三节 大客户经销渠道构建问题研究

第四节 网客户渠道化发展建议

第五节 渠道经销商维护策略研究

第六节 化妆品专营店市场客户群消费趋势与营销渠道发展方向

第四部分 化妆品专营店行业重点市场研究

第七章 化妆品专营店区域市场情况

第一节 长三角区域市场情况分析

第二节 珠三角区域市场情况分析

第三节 环渤海区域市场情况分析

第四节 西南重点地区市场情况分析

第八章 重点企业市场推广策略与营销渠道规划案例

第一节 广州娇兰佳人化妆品连锁有限公司

- 一、企业介绍与化妆品专营店相关业务
- 二、2011-2016年产销统计数据
- 三、企业化妆品专营店市场推广策略与渠道管理
- 四、化妆品专营店营销体系布局与商务政策设计分析

第二节 北京亿莎商业管理有限公司

- 一、企业介绍与化妆品专营店相关业务
- 二、2011-2016年产销统计数据
- 三、企业化妆品专营店市场推广策略与渠道管理
- 四、化妆品专营店营销体系布局与商务政策设计分析

第三节 深圳市千色店商业连锁有限公司

- 一、企业介绍与化妆品专营店相关业务
- 二、2011-2016年产销统计数据
- 三、企业化妆品专营店市场推广策略与渠道管理
- 四、化妆品专营店营销体系布局与商务政策设计分析

第四节 三信汇美（洗化）连锁

- 一、企业介绍与化妆品专营店相关业务
- 二、2011-2016年产销统计数据
- 三、企业化妆品专营店市场推广策略与渠道管理
- 四、化妆品专营店营销体系布局与商务政策设计分析

第五节 雅琳娜

- 一、企业介绍与化妆品专营店相关业务
- 二、2011-2016年产销统计数据
- 三、企业化妆品专营店市场推广策略与渠道管理
- 四、化妆品专营店营销体系布局与商务政策设计分析

第五部分 化妆品专营店行业发展趋势

第九章 中国市场化妆品专营店渠道发展趋势分析（ZYCW）

第一节 2017-2022年化妆品专营店供给预测

- 一、主要影响因素
- 二、行业供给预测

第二节 2017-2022年化妆品专营店需求预测

一、主要影响因素

二、行业需求预测

第三节 未来化妆品专营店市场发展趋势分析

一、未来行业市场发展分析

二、总体行业市场“十三五”整体规划及预测

部分图表目录：

图表：不同收入水平消费者高端化妆品购买意愿

图表：不同收入水平消费者高端化妆品购买意愿

图表：不同地区的消费者高端化妆品购买意愿

图表：不同性别的消费者高端化妆品购买意愿

图表：2016年大众化妆品品牌关注度

图表：2016年大众化妆品分类关注度

图表：2011-2016年消费群体年龄变化情况

图表：2011-2016年消费群体性别变化情况

图表：不同性别居民的化妆品购买占比情况

图表：不同年龄居民的化妆品购买占比情况

图表：不同学历居民的化妆品购买占比情况

图表：不同收入居民的化妆品购买占比情况

图表：不同电视媒介接触频率居民化妆品消费占比

图表：不同广播媒介接触频率居民化妆品消费占比

图表：不同报纸媒介接触频率居民化妆品消费占比

图表：不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费占比

图表：不同网络媒介接触频率居民化妆品消费占比

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/J68941J82N.html>