

2016-2022年中国化妆品终端渠道市场调查与发展前景预测报告

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

《2016-2022年中国化妆品终端渠道市场调查与发展前景预测报告》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/L850436DJ7.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

中国的消费品市场正处在快速增长期，“十二五”规划把消费提到了前所未有的高度，消费将成为推动经济增长的最大驱动力。化妆品零售业的发展与创新大有可为。化妆品渠道是多样性的，现在各种零售终端，以及整个流通渠道，呈现出各种各样的特点，都有自己相对应的市场、一部分目标客户群体。像传统的销售渠道、百货商店、化妆品的专业市场都在持续发展。

超市的渠道这些年来随着连锁经营超市的发展，商超化妆品终端也在呈现快速发展的趋势，形成了化妆品零售的主要渠道之一。专营连锁店的崛起，在三四线城市表现得更加突出，市场占有率不断提高，有些城市甚至成为化妆品销售的主流终端渠道。除此以外还有以生产厂商为主导的连锁企业的发展，对扩大消费、促进化妆品流通体系的创新变革发挥着重要的作用。运用新的信息技术和互联网，以网购和电子商务为代表的网络销售风起云涌，网购化妆品的数量也在呈快速发展的趋势，改变和更新着人们的消费理念和消费模式。70后、80后尤其是90后成为消费的主力军以后，网购的速度还会加快。

以上变化表明，在中国消费市场持续扩大和居民消费结构快速升级，在城市化快速推进的大背景下，中国化妆品市场的零售方式，注定要迎来大发展、大变革、大创新、大分化又大融合的时代。

同时化妆品零售业也将面临一些挑战。第一，市场竞争将进一步加剧。第二，信息现代化的水平、加大市场开拓能力的挑战，一些大城市以百货店和专卖店为主，但是也会向二三线城市渗透，如何提高市场开拓能力很重要。第三，成本的压力会不断的上升，作为化妆品零售企业，特别是人员费用将来可能会占经营里面很大一块成本，还有原材料、能源价格不断上涨对成本的影响。管理创新能力能否提升，品牌价值维护和培养消费者忠诚度的挑战。

随着连锁发展带来好处的同时，系统性风险管理能力要提高，否则将一损俱损，一荣俱荣。创新渠道分销渠道创新的挑战、绿色低碳的挑战，消费者维权意识的增加，对服务主体诚信度的要求提高。以及老百姓对企业社会责任的要求也不断提高，如何体现管理者的社会责任，社会价值，也是极大的挑战。

“十二五”规划为服务业和商贸流通业的发展指明了方向，规划中明确提出了任务、制订了发展目标，清晰了政策框架，这些都为化妆品市场发展和流通提出了很好的条件。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国化妆品终端渠道市场调查与发展前景预测报告》依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析

。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

报告目录：

第一章：中国化妆品终端渠道发展综述

1.1 化妆品终端渠道定义

1.2 化妆品终端渠道分类

第二章：中国化妆品市场发展环境分析

2.1 化妆品终端渠道政策环境

2.1.1 化妆品行业政策动向

- (1) 国家引导防晒类护肤品消费
- (2) 国家规范化妆品产品技术要求
- (3) 国家完善化妆品安全风险评估
- (4) 国家调控化妆品检验机构建设
- (5) 国家规范化妆品相关产品的命名
- (6) 国家规范非特殊用途化妆品的管理
- (7) 国家推进化妆品安全风险控制体系建设

2.1.2 化妆品行业发展规划

- (1) 行业规模规划
- (2) 行业企业规划
- (3) 行业品牌规划
- (4) 行业产品规划

2.2 化妆品终端渠道经济环境

2.2.1 国内生产总值分析

- (1) 中国GDP增长状况
- (2) 行业与GDP的关联性分析

2.2.2 居民收入增长情况

(1) 居民收入变化情况

(2) 行业与居民收入的关联性分析

2.3 化妆品终端渠道社会环境

2.3.1 行业发展与社会经济的协调

2.3.2 行业发展的地区不平衡问题

(1) 行业区域分布

(2) 行业省市分布

2.4 化妆品终端渠道消费环境

2.4.1 消费群体变化分析

2.4.2 消费观念变化分析

(1) 从“节约”到“时尚”;

(2) 从“关注质量”到“关注品牌文化”;

(3) 从“整齐划一”到“追求个性与自我”;

2.4.3 不同人口特征城市居民化妆品购买比例

(1) 不同性别居民的化妆品购买分析

1) 女性消费者行为研究

2) 男性消费者行为研究

3) 不同性别居民化妆品购买分析

(2) 不同年龄居民的化妆品购买分析

(3) 不同学历居民的化妆品购买分析

(4) 不同收入居民的化妆品购买分析

1) 低收入消费者行为研究

2) 高收入消费者行为研究

3) 不同收入居民化妆品购买分析

2.4.4 不同媒介接触频率居民化妆品消费情况

(1) 不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况

(2) 不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况

(3) 不同报纸媒介接触频率居民化妆品消费情况

(4) 不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况

(5) 不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况

2.4.5 城市居民接触各类化妆品广告排名情况

第三章：中国化妆品终端渠道发展现状分析

3.1 化妆品终端渠道发展概况

3.1.1 化妆品行业发展历程

3.1.2 化妆品终端渠道现状

3.2 化妆品终端渠道发展特征

3.3 化妆品终端渠道发展规模

3.3.1 国际化妆品市场发展规模

(1) 区域分布

(2) 产品结构

3.3.2 国内化妆品市场发展规模

(1) 全部化妆品企业零售总额

(2) 限额以上化妆品企业零售总额

(3) 规模以上化妆品企业销售规模

3.4 化妆品制造行业经营状况

3.4.1 行业经营效益分析

3.4.2 行业盈利能力分析

3.4.3 行业运营能力分析

3.4.4 行业偿债能力分析

3.4.5 行业发展能力分析

第四章：中国化妆品终端渠道领先企业经营分析

4.1 化妆品代表企业渠道建设详解

4.1.1 上海家化联合股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.1.2 索芙特股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业投资兼并与重组分析

(7) 企业最新发展动向分析

4.1.3 霸王国际集团（控股）有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.1.4 美即控股国际有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.2 化妆品领先企业运营状况分析

4.2.1 广州宝洁有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.2.2 雅芳(中国)有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业投资兼并与重组分析

(7) 企业最新发展动向分析

4.2.3 玫琳凯（中国）化妆品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.2.4 广州安利日用品制造有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.2.5 江苏隆力奇集团有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业组织架构分析

(4) 企业产品结构及新产品动向

(5) 企业销售渠道与网络

(6) 企业经营状况优劣势分析

(7) 企业最新发展动向分析

4.2.6 克缇（中国）日用品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.2.7 如新（中国）日用保健品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

4.2.8 新生活集团（中国）有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

- 1) 企业产销能力分析
- 2) 企业盈利能力分析
- 3) 企业运营能力分析
- 4) 企业偿债能力分析
- 5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

4.2.9 广州好迪集团有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

- 1) 企业产销能力分析
- 2) 企业盈利能力分析
- 3) 企业运营能力分析
- 4) 企业偿债能力分析
- 5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.2.10 厦门顶康生物科技有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

- 1) 企业产销能力分析
- 2) 企业盈利能力分析
- 3) 企业运营能力分析
- 4) 企业偿债能力分析
- 5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

4.2.11 浙江艳庄化妆品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

4.2.12 广东拉芳日化有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

4.2.13 联合利华(中国)有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.2.14 资生堂丽源化妆品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

4.2.15 仙妮蕾德(中国)有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

4.2.16 北京大宝化妆品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

4.2.17 妮维雅（上海）有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

4.2.18 湖北丝宝股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新动向分析

4.2.19 江苏东洋之花化妆品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品结构及新产品动向

(3) 企业销售渠道与网络

(4) 企业经营状况优劣势分析

4.2.20 贝侬生化（苏州工业园区）有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络建设

(5) 企业经营状况优劣势分析

4.2.21 天津郁美净集团有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

4.2.22 高丝化妆品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

4.2.23 天津宝洁工业有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

4.2.24 四川艾丽碧丝(集团)有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

4.2.25 上海珈蓝(集团)股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品结构及新产品动向

(3) 企业销售渠道与网络

(4) 企业经营状况优劣势分析

(5) 企业最新动向分析

4.2.26 广州娇兰佳人化妆品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品结构及新产品动向

(3) 企业销售渠道与网络

(4) 企业经营状况优劣势分析

(5) 公司最新发展动向分析

4.2.27 上海相宜本草化妆品股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

4.2.28 杭州柏莱雅控股股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品结构及新产品动向

(3) 企业销售渠道与网络

(4) 企业经营状况优劣势分析

(5) 公司最新发展动向分析

4.2.29 丸美(中国)控股公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品结构及新产品动向

(3) 企业销售渠道与网络

(4) 企业经营状况优劣势分析

4.2.30 广州环亚化妆品科技有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品结构及新产品动向

(3) 企业销售渠道与网络

(4) 企业经营状况优劣势分析

(5) 企业最新发展动向分析

4.2.31 浙江欧诗漫集团有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营状况分析

1) 企业产销能力分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(3) 企业产品结构及新产品动向

(4) 企业销售渠道与网络

(5) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

4.2.32 深圳市维真化妆品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品结构及新产品动向

(3) 企业销售渠道与网络

(4) 企业经营状况优劣势分析

4.2.33 广州麦斯朗程男士化妆品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品结构及新产品动向

(3) 企业销售渠道与网络

(4) 企业经营状况优劣势分析

第二篇 前景预测篇

第五章：中国化妆品商超渠道建设及前景预测

5.1 商超渠道发展现状分析

5.1.1 渠道发展规模

5.1.2 渠道发展概况

(1) 商场专柜发展概况

(2) 化妆品超市发展概况

5.1.3 渠道品牌分析

(1) 商场专柜品牌分析

(2) 化妆品超市品牌分析

5.1.4 渠道成本构成

(1) 商场专柜成本分析

(2) 化妆品超市成本分析

5.1.5 渠道收益分析

5.2 商超渠道建设模式分析

5.2.1 进入壁垒分析

(1) 商场专柜壁垒分析

(2) 化妆品超市壁垒分析

5.2.2 渠道运营策略

(1) 商场专柜运营策略

(2) 化妆品超市运营策略

5.2.3 渠道陈列分析

(1) 化妆品分类陈列原则

(2) 主要位置陈列方法与要求

1) 橱窗陈列方法与相关要求

2) 收银台陈列方法与相关要求

3) 黄金位置陈列方法与相关要求

4) 货架分段陈列方法与相关要求

5) 端头货架陈列方法与相关要求

6) 柜台陈列方法与相关要求

7) 花车、堆头陈列方法与相关要求

8) 专柜陈列方法与相关要求

9) 柱子陈列方法与相关要求

10) 与陈列相关的各类标示要求

(3) 商品陈列方法与技巧

(4) 商品陈列步骤与规范

(5) 商品陈列的注意事项

5.2.4 区域建设分析

(1) 一线城市化妆品专柜发展分析

(2) 二三线城市化妆品专柜发展分析

5.2.5 渠道建设案例

(1) 欧莱雅

(2) 宝洁

(3) 雅诗兰黛

(4) 资生堂

(5) 联合利华

(6) LVMH

(7) 香奈儿

(8) 爱茉莉

(9) LG集团

(10) 强生

(11) 花王

(12) 拜尔斯道夫

(13) 露华浓

5.3 商超渠道发展趋势分析

5.3.1 商场专柜发展趋势分析

5.3.2 化妆品超市发展趋势分析

5.3.3 商超渠道发展前景分析

第六章：中国化妆品专卖店渠道建设及前景预测

6.1 专卖店渠道发展现状分析

6.1.1 专卖店渠道发展规模

6.1.2 专卖店渠道市场概况

6.1.3 专卖店渠道成本构成

6.1.4 专卖店渠道收益分析

6.2 专卖店渠道建设模式分析

6.2.1 专卖店进入壁垒分析

6.2.2 专卖店渠道选址分析

(1) 选址的重要性

1) 选址对化妆品零售的收入影响

2) 选址对化妆品零售的成本影响

(2) 选址的理论探讨

(3) 选址程序分析

6.2.3 专卖店渠道运营模式

(1) 化妆品专卖店的运营与管理

(2) 化妆品专卖店顾客忠诚度的提高

6.2.4 专卖店品牌建设分析

6.2.5 专卖店区域建设分析

6.3 专卖店渠道发展前景分析

6.3.1 专卖店发展趋势分析

6.3.2 专卖店发展前景预测

第七章：中国化妆品专营店渠道建设及前景预测

7.1 专营店渠道发展现状分析

7.1.1 专营店渠道发展规模

7.1.2 专营店渠道市场概况

7.1.3 专营店渠道成本构成

7.1.4 专营店渠道收益分析

(1) 化妆品专营店利润下降因素分析

(2) 化妆品专营店现有盈利分析

(3) 化妆品专营店的核心盈利点

7.2 专营店渠道建设模式分析

7.2.1 专营店进入壁垒分析

7.2.2 专营店渠道运营模式

(1) 化妆品专营店运营管理

(2) 化妆品专营店推广分析

7.2.3 专营店渠道连锁模式

(1) 加盟连锁模式概念与运营

(2) 加盟连锁模式优劣势分析

7.2.4 专营店品牌建设分析

7.2.5 专营店渠道建设案例

(1) 屈臣氏

(2) 千色店

(3) 娇兰佳人

(4) 丝芙兰

(5) 莎莎

7.3 专营店渠道发展前景分析

7.3.1 专营店发展趋势分析

7.3.2 专营店发展前景预测

(1) 化妆品专营店进入行业洗牌阶段

(2) 商超下沉形成挤出效应

(3) 化妆品专营店战略性“圈地”加速

(4) 全国性专营店是市场发展方向

第八章：中国化妆品直销渠道建设及前景预测

8.1 直销渠道发展现状分析

8.1.1 直销渠道发展规模

8.1.2 直销渠道优劣势分析

8.2 直销渠道建设模式分析

8.2.1 直销“反周期”规律

8.2.2 直销发展存在的瓶颈

8.2.3 直销渠道建设案例

(1) 美国玫琳凯公司

(2) 美国雅芳公司

(3) 美国安利公司

8.3 直销渠道发展前景分析

8.3.1 直销发展趋势分析

(1) 行业盘整是必然趋势

(2) 我国化妆品网上直销成主流趋势

8.3.2 直销发展前景预测

第九章：中国化妆品电子商务渠道建设及前景预测

9.1 电子商务渠道发展现状分析

9.1.1 电子商务渠道发展规模

9.1.2 电子商务渠道特性分析

9.1.3 电子商务渠道优劣势分析

(1) 三方平台

(2) 自有平台

9.2 电子商务渠道建设模式分析

9.2.1 电子商务进入壁垒分析

9.2.2 电子商务渠道运营模式

9.2.3 电子商务渠道建设建议

(1) 规划共同愿景

(2) 规范产品价格

(3) 产品差异化经营

(4) 完善售后服务

9.2.4 电子商务渠道广告投放

(1) 2015年时尚网站行业数据

(2) 2015年热门行业品牌网络广告投放

(3) 2015年化妆护肤品网络广告投放费用

(4) 2015年化妆护肤品网络广告投放媒体类别

(5) 2015年化妆及卫生用品细分品类广告投放规模

9.2.5 电子商务渠道建设案例

9.3 电子商务渠道发展前景分析

9.3.1 电子商务发展趋势分析

9.3.2 电子商务发展前景预测

第十章：中国化妆品电视购物渠道建设及前景预测

10.1 电视购物渠道发展现状分析

10.1.1 电视购物渠道发展规模

10.1.2 电视购物渠道收益分析

10.1.3 电视购物渠道成本构成

10.2 电视购物渠道建设模式分析

10.2.1 电视购物进入壁垒分析

10.2.2 电视购物渠道建设分析

(1) 呼叫中心发展分析

(2) 物流配送发展分析

10.2.3 电视购物渠道运营策略

(1) 产品：质量过关、诚信保证

(2) 广告：切忌浮夸，拒绝虚假

(3) 时间：午间、晚间饭点最佳

(4) 品种：针对主妇的中低端产品

(5) 售后及其他：保护客户隐私

10.2.4 电视购物品牌建设分析

10.3 电视购物渠道发展前景分析

10.3.1 电视购物发展优势分析

10.3.2 电视购物发展前景预测

第十一章：中国化妆品药店渠道建设及前景预测

11.1 药店渠道发展现状分析

11.1.1 药店渠道发展规模

11.1.2 药店渠道市场概况

11.1.3 药店渠道收益分析

11.1.4 药店渠道成本构成

11.2 药店渠道建设模式分析

11.2.1 药店进入壁垒分析

11.2.2 药店渠道需求分析

(1) 药妆需求现状

(2) 药妆消费人群

(3) 药妆消费结构

11.2.3 药店渠道运营策略

11.2.4 药店品牌建设分析

11.2.5 药店渠道建设案例

(1) 法国薇姿

(2) 法国理肤泉

(3) 法国雅漾

(4) 法国依泉

(5) 法国上士

(6) 法国欧翠碧

(7) 日本芙丽芳丝

(8) 英国清妍

(9) 资生堂DQ

11.3 药店渠道发展前景分析

11.3.1 药店发展趋势分析

11.3.2 药店发展前景预测

第十二章：中国化妆品美容院渠道建设及前景预测

12.1 美容院渠道发展现状分析

12.1.1 美容院渠道发展规模

- 12.1.2 美容院渠道市场概况
- 12.1.3 美容院渠道收益分析
- 12.1.4 美容院渠道成本构成
- 12.2 美容院渠道建设模式分析
 - 12.2.1 美容院进入壁垒分析
 - 12.2.2 美容院渠道风险分析
 - 12.2.3 美容院渠道运营策略
 - 12.2.4 美容院品牌建设分析
- 12.3 美容院渠道发展前景分析
 - 12.3.1 美容院发展趋势分析
 - 12.3.2 美容院发展前景预测

第三篇 投资策略篇

第十三章：中国化妆品终端渠道发展趋势与投资策略

- 13.1 化妆品终端渠道发展趋势与前景
 - 13.1.1 渠道发展趋势分析
 - (1) 渠道多元化与两极化加剧
 - (2) 相关利润者之间矛盾加剧
 - (3) 化妆品零售业态变革在即
 - 13.1.2 渠道发展前景展望
 - 13.2 化妆品终端渠道经营策略分析
 - 13.2.1 企业规模策略
 - 13.2.2 产品包装策略
 - 13.2.3 领先产品策略
 - (1) 品牌定位策略分析
 - (2) 产品组合策略分析
 - (3) 产品差异化策略分析
 - (4) 新产品开发策略分析
 - (5) 行业典型产品案例分析
 - 13.2.4 产品价格策略
 - (1) 定价策略的选择
- 1) 结合产品品牌、产品定位

2) 结合产品组合、产品功效

3) 结合竞争对手的价格定价

(2) 灵活的定价策略

(3) 应对价格竞争的策略

13.2.5 服务营销策略

(1) 广告促销策略

(2) 活动促销策略

13.3 化妆品终端渠道投资风险与建议

13.3.1 渠道投资风险分析

(1) 政策风险

(2) 供求风险

(3) 宏观经济波动风险

(4) 产品结构风险

(5) 其他风险

13.3.2 行业存在问题分析

(1) 准入门槛偏低源头把关不严

(2) 缺乏统一标准质量管理滞后

(3) 法规体制滞后与行业发展不相适应

13.3.3 行业投资建议

(1) 强化本土品牌的本土特色

(2) 注重跟踪研发和合作研发策略

(3) 从趋势性技术寻找市场机会

(4) 积极申请专利技术学会自我保护

第十四章 电商行业发展分析

14.1 电子商务发展分析

14.1.1 电子商务定义及发展模式分析

14.1.2 中国电子商务行业政策现状

14.1.3 2013-2015年中国电子商务行业发展现状

14.2 “互联网+”的相关概述

14.2.1 “互联网+”的提出

14.2.2 “互联网+”的内涵

14.2.3 “互联网+”的发展

14.2.4 “互联网+”的评价

14.2.5 “互联网+”的趋势

14.3 电商市场现状及建设情况

14.3.1 电商总体开展情况

14.3.2 电商案例分析

14.3.3 电商平台分析（自建和第三方网购平台）

14.4 电商行业未来前景及趋势预测

14.4.1 电商市场规模预测分析

14.4.2 电商发展前景分析

图表目录：

图表1：化妆品终端渠道分类表

图表2：2011-2015年中国化妆品行业销售收入规划图（单位：亿元，%）

图表3：化妆品行业规划品牌目标

图表4：化妆品行业新产品份额规划

图表5：2011-2015年中国GDP增长走势图（单位：亿元，%）

图表6：2011-2015年中国GDP与化妆品行业产值对比图（单位：亿元，千亿元）

图表7：2011-2015年中国城乡居民收入水平（单位：元）

图表8：2011-2015年居民人均收入与化妆品行业销售收入对比图（单位：元，万元）

图表9：2014年和2015年中国化妆品行业区域分布图（按市场规模）（单位：%）

图表10：2015年中国化妆品行业省市分布示意图（按市场规模）

图表11：中国消费者的主要分类（单位：%）

图表12：不同心理的女性消费者行为研究

图表13：男性消费者的购买动机形成分析

图表14：六大城市不同性别居民化妆品购买比例（单位：% ，人）

图表15：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例1（单位：% ，人）

图表16：六大城市不同年龄居民化妆品的购买比例2（单位：% ，人）

图表17：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例1（单位：% ，人）

图表18：六大城市不同学历居民化妆品的购买比例2（单位：% ，人）

图表19：中低收入消费者消费行为研究

图表20：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例1（单位：% ，人）

图表21：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例2（单位：% ，人）

图表22：六大城市不同收入居民化妆品的购买比例3（单位：% ，人）

图表23：不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况（一）（单位：% ，人）

图表24：不同电视媒介接触频率居民化妆品消费情况（二）（单位：% ，人）

图表25：不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况（一）（单位：% ，人）

图表26：不同广播媒介接触频率居民化妆品消费情况（二）（单位：% ，人）

图表27：六大城市居民化妆品的购买比例（一）（单位：% ，人）

图表28：六大城市居民化妆品的购买比例（二）（单位：% ，人）

图表29：不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费情况（单位：% ，人）

图表30：不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况（一）（单位：% ，人）

图表31：不同网络媒介接触频率居民化妆品消费情况（二）（单位：% ，人）

图表32：不同化妆品消费人群接触各类广告的排名及比例（单位：% ，人）

图表33：中国化妆品行业发展历程示意图

图表34：中国化妆品行业终端渠道结构图（单位：% ）

图表35：2011-2015年世界化妆品市场规模分布情况（单位：% ）

图表36：2011-2015年世界化妆品产品结构图（单位：% ）

图表37：2011-2015年中国限额以上化妆品企业零售总额及增长（单位：亿元 ，% ）

图表38：2013-2015年化妆品制造行业经营效益分析（单位：家 ，人 ，万元 ，% ）

图表39：2012-2015年中国化妆品制造行业盈利能力分析（单位：% ）

图表40：2012-2015年中国化妆品制造行业运营能力分析（单位：次）

图表41：2012-2015年中国化妆品制造行业偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表42：2012-2015年中国化妆品制造行业发展能力分析（单位：% ）

图表43：上海家化联合股份有限公司基本信息表

图表44：上海家化联合股份有限公司业务能力简况表

图表45：上海家化联合股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

图表46：2011-2015年上海家化联合股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表47：2015年上海家化联合股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元 ，% ）

图表48：2011-2015年上海家化联合股份有限公司盈利能力分析（单位：% ）

图表49：2015年上海家化联合股份有限公司主营业务分行业情况表（单位：万元 ，% ）

图表50：2011-2015年上海家化联合股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表51：2011-2015年上海家化联合股份有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表52：2011-2015年上海家化联合股份有限公司发展能力分析（单位：% ）

图表53：2015年上海家化联合股份有限公司产品销售区域分布（单位：%）

图表54：上海家化联合股份有限公司优劣势分析

图表55：索芙特股份有限公司基本信息表

图表56：索芙特股份有限公司业务能力简况表

图表57：2015年索芙特股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

图表58：2011-2015年索芙特股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表59：上海索芙特股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）

图表60：2011-2015年索芙特股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表61：索芙特股份有限公司主营业务分产品情况表（单位：万元，%）

图表62：2011-2015年索芙特股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表63：2011-2015年索芙特股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表64：2011-2015年索芙特股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表65：索芙特股份有限公司的产品结构（单位：%）

图表66：索芙特股份有限公司优劣势分析

图表67：霸王国际集团（控股）有限公司基本信息表

图表68：霸王国际集团（控股）有限公司业务能力简况表

图表69：霸王国际集团（控股）有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表70：霸王国际集团（控股）有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表71：霸王国际集团（控股）有限公司营业收入分行业情况表（单位：万元）

图表72：霸王国际集团（控股）有限公司营业收入分产品情况表（单位：万元）

图表73：霸王国际集团（控股）有限公司运营能力分析（单位：次）

图表74：霸王国际集团（控股）有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表75：霸王国际集团（控股）有限公司发展能力分析（单位：%）

图表76：霸王国际集团（控股）有限公司的产品结构图（按营业收入）（单位：%）

图表77：霸王国际集团（控股）有限公司销售区域分布图（按营业收入）（单位：%）

图表78：霸王国际集团（控股）有限公司优劣势分析

图表79：美即（控股）国际有限公司基本信息表

图表80：美即（控股）国际有限公司业务能力简况表

图表81：美即控股国际有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表82：美即控股国际有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表83：美即控股国际有限公司运营能力分析（单位：次）

图表84：美即控股国际有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表85：美即控股国际有限公司发展能力分析（单位：%）

图表86：美即控股国际有限公司优劣势分析

图表87：广州宝洁有限公司基本信息表

图表88：广州宝洁有限公司业务能力简况表

图表89：2012-2015年广州宝洁有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表90：2012-2015年广州宝洁有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表91：2012-2015年广州宝洁有限公司运营能力分析（单位：次）

图表92：2012-2015年广州宝洁有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表93：2012-2015年广州宝洁有限公司发展能力分析（单位：%）

图表94：广州宝洁有限公司产品系列与品牌

图表95：广州宝洁有限公司优劣势分析

图表96：雅芳（中国）有限公司基本信息表

图表97：雅芳（中国）有限公司业务能力简况表

图表98：2012-2015年雅芳（中国）有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表99：2012-2015年雅芳（中国）有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表100：2012-2015年雅芳（中国）有限公司运营能力分析（单位：次）

图表101：2012-2015年雅芳（中国）有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表102：2010-2015年雅芳（中国）有限公司发展能力分析（单位：%）

图表103：雅芳产品用途与系列

图表104：雅芳（中国）有限公司优劣势分析

图表105：玫琳凯（中国）化妆品有限公司基本信息表

图表106：玫琳凯（中国）化妆品有限公司业务能力简况表

图表107：2012-2015年玫琳凯（中国）化妆品有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表108：2012-2015年玫琳凯（中国）化妆品有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表109：2012-2015年玫琳凯（中国）化妆品有限公司运营能力分析（单位：次）

图表110：2012-2015年玫琳凯（中国）化妆品有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表111：2012-2015年玫琳凯（中国）化妆品有限公司发展能力分析（单位：%）

图表112：玫琳凯产品用途与系列

图表113：玫琳凯（中国）化妆品有限公司优劣势分析

图表114：广州安利日用品制造有限公司基本信息表

图表115：2012-2015年广州安利日用品制造有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表116：2012-2015年广州安利日用品制造有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表117：2012-2015年广州安利日用品制造有限公司运营能力分析（单位：次）

图表118：2012-2015年广州安利日用品制造有限公司偿债能力分析（单位：%）

……略

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/L850436DJ7.html>