

2009-2012年中国美容行业 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

一、报告报价

《2009-2012年中国美容行业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/M8327199L3.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：2009年1月美容品或化妆品及护肤品分产品进口数据

图表：2009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：2009年1月护发品分产品进口数据

图表：2009年2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：2009年1月美容品或化妆品及护肤品分产品出口数据

图表：2009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：2009年1月护发品分产品出口数据

图表：2009年2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/M8327199L3.html>