

# 2008-2010年十大爽肤水产品 牌竞争格局及品牌策略分析报告

## 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

《2008-2010年十大爽肤水品牌竞争格局及品牌策略分析报告》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/R338029LRT.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

2008-2010年十大爽肤水品牌竞争格局及品牌策略分析报告 内容介绍：

品牌分析 Brand Analyst：是指根据长期的品牌监测数据，对行业品牌母体进行的全方面的分析。这种品牌分析包括品牌识别系统分析、品牌接触点分析、品牌生态位分析、品牌指数分析、品牌竞争格局分析、品牌成熟度分析、品牌趋势分析、品牌体验分析等。并根据行业品牌总体表现分析行业品牌生态、品牌演化阶段和演化趋势。

我们通过对爽肤水行业的系统观察，对爽肤水品牌进行了全方面的分析，其中对爽肤水行业趋势、品牌竞争格局，消费者品牌偏好等都进行了详尽的分析，为品牌领航员提供品牌数据支持。

### 第一章 中国爽肤水行业与产品发展概况

#### 第一节 2005-2008年我国经济和社会环境分析

#### 第二节 我国近期爽肤水产业政策分析

#### 第三节 爽肤水行业产品构成分析

#### 第四节 爽肤水产业链模型分析

#### 第五节 爽肤水行业的“波特五力模型”分析

##### 一、现有企业间的竞争

##### 二、潜在进入者分析

##### 三、替代品威胁分析

##### 四、供应商议价能力

##### 五、客户议价能力

### 第二章 中国爽肤水产品行业产量分析

#### 第一节 2005-2008年中国爽肤水行业消费量分析

#### 第二节 2005-2008年中国爽肤水行业需求规模分析

#### 第三节 2008-2010年中国爽肤水行业市场规模预测

### 第三章 十大爽肤水品牌研究

#### 第一节 妮维雅NIVEA爽肤水

##### 一、品牌简介

##### 二、2005-2007年销售情况（销售收入，利润）

##### 三、2005-2007年价格分析（产品平均销售价格）

##### 四、渠道分析（包括直营模式，代理模式，网络模式，国际贸易模式）

五、品牌营销战略（包括国内外布局、营销网络、终端构建）

## 第二节 欧莱雅L'OREAL

一、品牌简介

二、2005-2007年销售情况（销售收入，利润）

三、2005-2007年价格分析（产品平均销售价格）

四、渠道分析（包括直营模式，代理模式，网络模式，国际贸易模式）

五、品牌营销战略（包括国内外布局、营销网络、终端构建）

## 第三节 兰寇Lancome

一、品牌简介

二、2005-2007年销售情况（销售收入，利润）

三、2005-2007年价格分析（产品平均销售价格）

四、渠道分析（包括直营模式，代理模式，网络模式，国际贸易模式）

五、品牌营销战略（包括国内外布局、营销网络、终端构建）

## 第四节 旁氏爽肤水

一、品牌简介

二、2005-2007年销售情况（销售收入，利润）

三、2005-2007年价格分析（产品平均销售价格）

四、渠道分析（包括直营模式，代理模式，网络模式，国际贸易模式）

五、品牌营销战略（包括国内外布局、营销网络、终端构建）

## 第五节 雅漾Avene

一、品牌简介

二、2005-2007年销售情况（销售收入，利润）

三、2005-2007年价格分析（产品平均销售价格）

四、渠道分析（包括直营模式，代理模式，网络模式，国际贸易模式）

五、品牌营销战略（包括国内外布局、营销网络、终端构建）

## 第六节 薇姿Vichy爽肤水

一、品牌简介

二、2005-2007年销售情况（销售收入，利润）

三、2005-2007年价格分析（产品平均销售价格）

四、渠道分析（包括直营模式，代理模式，网络模式，国际贸易模式）

五、品牌营销战略（包括国内外布局、营销网络、终端构建）

## 第七节 Thayers金缕梅爽肤水

- 一、品牌简介
- 二、2005-2007年销售情况（销售收入，利润）
- 三、2005-2007年价格分析（产品平均销售价格）
- 四、渠道分析（包括直营模式，代理模式，网络模式，国际贸易模式）
- 五、品牌营销战略（包括国内外布局、营销网络、终端构建）

#### 第八节 碧欧泉Biotherm

- 一、品牌简介
- 二、2005-2007年销售情况（销售收入，利润）
- 三、2005-2007年价格分析（产品平均销售价格）
- 四、渠道分析（包括直营模式，代理模式，网络模式，国际贸易模式）
- 五、品牌营销战略（包括国内外布局、营销网络、终端构建）

#### 第九节 ZA真皙爽肤水

- 一、品牌简介
- 二、2005-2007年销售情况（销售收入，利润）
- 三、2005-2007年价格分析（产品平均销售价格）
- 四、渠道分析（包括直营模式，代理模式，网络模式，国际贸易模式）
- 五、品牌营销战略（包括国内外布局、营销网络、终端构建）

#### 第十节 露得清Neutrogena

- 一、品牌简介
- 二、2005-2007年销售情况（销售收入，利润）
- 三、2005-2007年价格分析（产品平均销售价格）
- 四、渠道分析（包括直营模式，代理模式，网络模式，国际贸易模式）
- 五、品牌营销战略（包括国内外布局、营销网络、终端构建）

### 第三章 十大爽肤水品牌竞争分析

#### 第一节 各品牌市场份额分析

#### 第二节 品牌集中度调查

- 一、产品产出的企业集中度
- 二、产品消费的品牌集中度

#### 第三节 主要城市消费市场品牌构成调查

- 一、北京
- 二、上海
- 三、广东

## 第四章 十大爽肤水品牌营销调查

### 第一节 营销模式调查

- 一、直销
- 二、代理经销
- 三、国际贸易
- 四、网络模式

### 第二节 销售渠道建设

- 一、渠道分类
- 二、渠道建设

### 第三节 销售终端竞争调查

- 一、广告宣传
- 二、促销活动
- 三、价格竞争

### 第四节 品牌国际化发展模式研究

## 第五章 十大爽肤水品牌消费群体与客户满意度调查

### 第一节 品牌消费偏好调查

- 一、消费者对爽肤水品牌的首要认知渠道调查
- 二、消费者对爽肤水产品的品牌偏好调查
- 三、消费者对爽肤水品牌忠诚度调查

### 第二节 不同客户购买相关的态度及影响分析

- 一、价格影响程度
- 二、购买方便的影响
- 三、广告的影响程度
- 四、包装的影响程度

### 第三节 消费群体对爽肤水品牌产品的建议

- 一、产品设计
- 二、价位布局
- 三、供货方式

## 第六章 2008-2010年爽肤水行业投资价值与投资策略分析

### 第一节 爽肤水行业投资价值分析

- 一、爽肤水行业发展前景分析
- 二、爽肤水行业盈利能力预测

### 三、投资机会分析

#### 第二节 爽肤水行业投资风险分析

##### 一、政策风险

##### 二、竞争风险

##### 三、经营风险

#### 第三节 爽肤水行业投资策略分析

##### 一、市场定位

##### 二、重点区域

图表目录省略。。。。。

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/R338029LRT.html>