# 2016-2021年中国化妆品专营店行业深度调研与市场运营趋势报告

## 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

《2016-2021年中国化妆品专营店行业深度调研与市场运营趋势报告》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/Z227199PT2.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

前 言

目前中国化妆品市场容量在千亿元以上，而化妆品专营店渠道只占据了300至400亿的市场，分食的这杯羹显然还很小。2012年，我国化妆品专营渠道销售规模达到214.5亿元。近年来，化妆品行业渠道整合家居，化妆品专营店正处于行业洗牌的"初级阶段".2014年，我国化妆品专营渠道销售规模365.4亿元。

中国化妆品专营店有17万家。但这17万家化妆品专营店，绝大多数处于非主流状态，具体表现在：通常不在主流城市，通常不在主流街道，通常不卖主流品牌；而且，这十几万家专营店绝大多数处在单店、多店的状态，甚少区域连锁，更少跨区域连锁，几乎没有全国连锁；相对商场、超市而言，专营店有数量没质量、地位低、边缘化。

随着一二线专营店的饱和，以及互联网的冲击，下沉三四线城市是专营店必走的道路。2014年12月初，屈臣氏内地第2000家门店开业，让曾经"2016年达内地共3000店的目标"更近一步；娇兰佳人也紧追其后，按照"2014年店铺倍长计划"实施，第1000店于2014年1月开业。与之相同战略部署的还有娇兰佳人、莎莎等化妆品专 营店。2013年实现了17亿元的销售额的娇兰佳人2014年的重心将放在开拓三四线城市。

本化妆品专营店行业研究报告共九章是智研数据中心咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研咨询在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。化妆品专营店行业研究报告是2015-2016年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研咨询公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了化妆品专营店行业市场潜在需求与市场机会，报告对化妆品专营店行业做了重点企业经营状况分析，并分析了化妆品专营店行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

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 化妆品专营店市场相关政策法规
第四节 2015年化妆品专营店市场发展概况
第五节 2016-2021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 2015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 2016-2021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、2014-2015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、2014-2015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、2014-2015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、2014-2015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、2014-2015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

第一节 2016-2021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 2016-2021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

详细请访问：http://www.abaogao.com/b/hzhp/Z227199PT2.html