

2017-2022年中国化妆品专营店市场运营现状及十三五发展策略研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国化妆品专营店市场运营现状及十三五发展策略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本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，以及我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市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/256783256783.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

中国报告网发布的《2017-2022年中国化妆品专营店市场运营现状及十三五发展策略研究报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本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，以及我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市场调研分析。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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

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、2014-2016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、2014-2016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、2014-2016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、2014-2016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、2014-2016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

第九章中国化妆品专营店渠道发展趋势分析

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

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：2014-2016年消费群体年龄变化情况

图表：2014-2016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

图表：2014-2016年中国化妆品零售市场规模

图表：2016年中国化妆品零售渠道占比

图表：美国化妆品各类销售渠道占比

图表：俄罗斯化妆品各类销售渠道占比

图表：2016年中国化妆品专营店市场容量/市场规模统计

图表：2017-2022年我国化妆品专营店市场容量/市场规模预测

图表：化妆品专营店定位及产品组合

图表：化妆品专营店盈利模式分析

图表：零售店铺的盈利模式

图表：化妆品专营店行业主要销售渠道客户群稳定性分析

图表：拜访经销商5个准备

图表：拜访经销商5个必谈

图表：拜访经销商3个必到

图表：2014-2016年长三角化妆品专营店市场规模统计

图表：2014-2016年珠三角化妆品专营店市场规模统计

图表：2014-2016年环渤海化妆品专营店市场规模统计

图表：2014-2016年西南化妆品专营店市场规模统计

图表：2014-2016年娇兰佳人产销统计数据

图表：2014-2016年娇兰佳人产销统计数据

图表：2014-2016年千色店产销统计数据

图表：雅琳娜企业架构

(GYQH)

图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/256783256783.html>