

2016-2022年中国个人护理用品连锁市场专项调研 与十三五发展战略研究报告

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《2016-2022年中国个人护理用品连锁市场专项调研与十三五发展战略研究报告》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/239769239769.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

在国际市场上，个人护理用品企业大都以品牌的特许连锁经营为依托，通过产品和品牌文化的主题演绎和深度挖潜、区别于传统化妆品产品形式感和价值感的张力表现，已经在分众人群市场上取得了一定的市场份额。经过了长期、持续的积累和品牌创新，目前在国际市场上，个人护理用品业的已经形成了相对独立、封闭的细分市场。

连锁经营作为一种现代流通方式和组织形式，自上世纪九十年代进入我国后，显示出强大的生命力、适应力和发展潜力。个人护理用品依托连锁形式发展，取得了一定的成绩。屈臣氏、莎莎等一批作为护理用品连锁业先行者和成功者，具有很轻的代表性。目前，个人护理用品连锁企业除进行店铺布局外，也发展自有品牌，以增加企业的竞争实力，获得更好的发展。

个人护理用品连锁业作为终端零售，直接面对消费者;其上游为产品的供应商，目前自有品牌的也成为了个人护理用品连锁企业的另一个发展热点。企业在开展连锁经营时有两种方式，分别为直营连锁和特许经营方式，二者在操作模式与发展速度方面存在着一定的差异。

中国报告网发布的《2016-2022年中国个人护理用品连锁市场专项调研与十三五发展战略研究报告》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。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。

【报告大纲】

第一章 个人护理用品连锁业发展背景

1.1 个人护理用品连锁业综述

1.1.1 个人护理用品行业界定

1.1.2 个人护理用品连锁业界定

1.1.3 个人护理用品连锁店与化妆品店的区别

1.2 个人护理用品连锁业政策环境发展

1.2.1 主要政策的颁布与运行

1.2.2 主要规划的制定和影响

1.3 个人护理用品连锁业经济环境发展

1.3.1 国际宏观经济环境分析

1.3.2 国内宏观经济环境分析

1.3.3 国内消费/需求环境分析

(1) 居民人均收入增长情况

(2) 居民消费结构及演变特征

1.4 个人护理用品及关联行业运行情况

1.4.1 化妆品行业运行情况

(1) 2014年化妆品行业经济指标分析

1) 经营效益分析

2) 总产值分析

3) 产成品分析

4) 销售产值分析

5) 销售收入分析

6) 产销率分析

(2) 2014年化妆品行业运营状况分析

1) 规模分析

2) 产销分析

1.4.2 保健品行业运行情况

(1) 2014年保健品行业经济指标分析

1) 经营效益分析

2) 总产值分析

3) 产成品分析

4) 销售产值分析

5) 销售收入分析

6) 产销率分析

(2) 2014年保健品行业运营状况分析

1) 规模分析

2) 产销分析

1.4.3 饮料行业运行情况

(1) 2014年饮料行业经济指标分析

1) 经营效益分析

2) 总产值分析

3) 产成品分析

4) 销售产值分析

5) 销售收入分析

6) 产销率分析

(2) 2014年饮料行业运营状况分析

1) 规模分析

2) 产销分析

1.4.4 其他关联行业运行情况

(1) 护理工具市场发展情况分析

(2) 居家用品市场发展情况分析

(3) 医药用品市场发展情况分析

(4) 个人饰品市场发展情况分析

(5) 糖果市场发展情况分析

1.5 连锁经营行业运行情况

1.5.1 连锁经营行业发展阶段

1.5.2 连锁经营行业经营规模分析

1.5.3 连锁经营行业业态及增长

1.5.4 连锁经营行业发展的特点

1.5.5 连锁经营行业发展趋势分析

第二章 个人护理用品连锁模式与市场分析

2.1 个人护理用品连锁方式分析

2.1.1 个人护理用品直营连锁

(1) 个人护理用品直营连锁运营概述

(2) 个人护理用品直营连锁发展速度

(3) 个人护理用品直营连锁费用分析

(4) 个人护理用品直营连锁与总部关系

(5) 个人护理用品直营连锁管理方式

2.1.2 个人护理用品特许经营

(1) 个人护理用品特许经营运营模式

(2) 个人护理用品特许经营发展速度

(3) 个人护理用品特许经营费用分析

(4) 个人护理用品直营连锁与总部关系

(5) 个人护理用品特许经营管理方式

2.1.3 个人护理用品连锁方式选择策略

2.2 个人护理用品连锁业市场分析

2.2.1 国际个人护理用品连锁业发展现状

- (1) 美国个人护理用品连锁业发展现状
- (2) 日本个人护理用品连锁业发展现状
- 2.2.2 我国个人护理用品连锁业发展现状
- 2.2.3 我国个人护理用品连锁业规模分析
 - (1) 个人护理用品连锁业店铺规模
 - (2) 个人护理用品连锁业销售规模
 - 1) 个人护理用品连锁业整体销售规模
 - 2) 个人护理用品连锁业单店销售规模
- 2.2.4 我国个人护理用品连锁业产品结构分析
- 2.2.5 我国个人护理用品连锁业电子商务发展分析
- 2.2.6 我国个人护理用品连锁业消费者分析
 - (1) 个人护理用品连锁业消费者定位
 - (2) 个人护理用品连锁业消费者特征
 - (3) 个人护理用品连锁业消费者诉求分析
- 2.3 个人护理用品连锁店选址
 - 2.3.1 个人护理用品连锁店外围环境选择
 - (1) 交通环境选择
 - (2) 经济环境选择
 - (3) 人口环境选择
 - (4) 消费环境选择
 - 2.3.2 个人护理用品连锁店物业选择
 - (1) 物业形状选择
 - (2) 物业位置选择
 - (3) 物业面积选择
 - (4) 物业基础保障程度
- 第三章 个人护理用品连锁业竞争分析
 - 3.1 个人护理用品连锁业业外竞争
 - 3.1.1 个人护理用品连锁与化妆品品牌直销店对比
 - (1) 化妆品品牌直销店发展现状
 - (2) 化妆品品牌直销店盈利分析
 - (3) 化妆品品牌直销店服务特点
 - (4) 个人护理用品连锁店竞争优劣势
 - 3.1.2 个人护理用品连锁与化妆品百货销售
 - (1) 我国百货分布状况
 - (2) 化妆品百货销售模式

- (3) 化妆品百货销售规模
- (4) 化妆品百货销售产品结构
- (5) 化妆品百货销售铺货特点
- (6) 化妆品百货销售费用分析
- (7) 化妆品百货销售准入条件分析
- (8) 个人护理用品连锁店竞争优劣势
- 3.1.3 个人护理用品连锁店与个人护理用品超市销售对比
 - (1) 我国超市分布状况
 - (2) 个人护理用品超市销售模式
 - (3) 个人护理用品超市销售品类
 - (4) 个人护理用品连锁店竞争优势
- 3.1.4 个人护理用品连锁与个人护理用品药店销售对比
 - (1) 我国药店分布状况
 - (2) 个人护理用品药店销售品类
 - (3) 个人护理用品药店销售价格分析
 - (4) 个人护理用品连锁店竞争优劣势
- 3.1.5 个人护理用品连锁与个人护理用品美容院销售对比
 - (1) 我国美容院分布状况
 - (2) 个人护理用品美容院销售模式
 - (3) 个人护理用品美容院销售品类定位
 - (4) 个人护理用品美容院销售盈利分析
 - (5) 个人护理用品连锁店竞争优劣势
- 3.1.6 个人护理用品连锁与个人护理用品网络销售对比
 - (1) 个人护理用品网络销售规模
 - (2) 个人护理用品网络销售品类
 - (3) 个人护理用品网络销售安全建设
 - (4) 个人护理用品网络销售盈利分析
 - (5) 个人护理用品网络销售物流建设
 - (6) 个人护理用品网络销售运作策略
 - 1) 低价策略
 - 2) 差异化策略
 - (7) 个人护理用品连锁店竞争优劣势
- 3.2 个人护理用品连锁业业内竞争
 - 3.2.1 个人护理用品连锁业市场竞争格局
 - 3.2.2 个人护理用品连锁业竞争策略分析

- (1) 店铺扩张策略分析
 - (2) 自有品牌策略分析
 - (3) 产品差异化策略分析
- ### 3.2.3 个人护理用品店布局扩张方式

- (1) 传统形式扩张
- (2) 异业联合扩张

3.2.4 行业领先企业扩张计划分析

- (1) 屈臣氏“百城千店”计划

1) 计划概况

2) 计划实施现状

- (2) 娇兰佳人“十年万店”计划

1) 计划概况

2) 计划实施现状

第四章 个人护理用品连锁业重点区域分析

4.1 华北地区个人护理用品连锁业分析

4.1.1 华北地区经济与消费环境

- (1) 北京市经济环境分析

1) 北京市收入与消费水平

2) 北京市商业圈发展现状及未来规划

3) 北京市日化类产品产销分析

4) 北京市个人护理用品投资环境分析

- (2) 天津市经济环境分析

1) 天津市收入及消费水平

2) 天津市商业圈发展现状与未来规划

3) 天津市日化类产品产销分析

4) 天津市个人护理用品投资环境分析

4.1.2 华北地区个人护理用品连锁店布局分析

- (1) 华北地区个人护理用品连锁店布局状况

- (2) 业内主要企业华北地区运作模式

- (3) 华北地区个人护理用品连锁投资策略

4.2 华东地区个人护理用品连锁业分析

4.2.1 华东地区经济与消费环境

- (1) 上海市经济环境分析

1) 上海市收入与消费水平

2) 上海市商业圈发展现状与未来规划

- 3) 上海市日化类产品产销分析
- 4) 上海市个人护理用品投资环境分析
 - (2) 江苏省经济环境分析
 - 1) 江苏省收入与消费水平
 - 2) 江苏省商业圈发展现状与未来规划
 - 3) 江苏省日化类产品产销分析
 - 4) 江苏省个人护理用品投资环境分析
 - (3) 福建省经济环境分析
 - 1) 福建省收入与消费水平
 - 2) 福建省商业圈发展现状与未来规划
 - 3) 福建省日化类产品产销分析
 - 4) 福建省个人护理用品投资环境分析
 - (4) 浙江省经济环境分析
 - 1) 浙江省收入与消费水平
 - 2) 浙江省商业圈发展现状与未来规划
 - 3) 浙江省日化类产品产销分析
 - 4) 浙江省个人护理用品投资环境分析
 - (5) 山东省经济环境分析
 - 1) 山东省收入与消费水平
 - 2) 山东省商业圈发展现状与未来规划
 - 3) 山东省日化类产品产销分析
 - 4) 山东省个人护理用品投资环境分析
- 4.2.2 华东地区个人护理用品连锁店布局分析
 - (1) 华东地区个人护理用品连锁店布局状况
 - (2) 业内主要企业华东地区运作模式
 - (3) 华东地区个人护理用品连锁投资策略
- 4.3 华南地区个人护理用品连锁业分析
 - 4.3.1 华南地区经济与消费环境
 - (1) 广东省经济环境分析
 - 1) 广东省收入与消费水平
 - 2) 广东省商业圈发展现状与未来规划
 - 3) 广东省日化类产品产销分析
 - 4) 广东省个人护理用品投资环境分析
 - (2) 海南省经济环境分析
 - 1) 海南省收入与消费水平

2) 海南省商业圈发展现状与未来规划

3) 海南省日化类产品产销分析

4) 海南省个人护理用品投资环境分析

4.3.2 华南地区个人护理用品连锁店布局分析

(1) 华南地区个人护理用品连锁店布局状况

(2) 主要企业华南地区运作模式

(3) 华南地区个人护理用品连锁投资策略

4.4 西南地区个人护理用品连锁业分析

4.4.1 西南地区经济与消费环境

(1) 四川省经济环境分析

1) 四川省收入与消费水平

2) 四川省商业圈发展现状与未来规划

3) 四川省日化类产品产销分析

4) 四川省个人护理用品投资环境分析

(2) 重庆市经济环境分析

1) 重庆市收入与消费水平

2) 重庆市商业圈发展现状与未来规划

3) 重庆市日化类产品产销分析

4) 重庆市个人护理用品投资环境分析

4.4.2 西南地区个人护理用品连锁店布局分析

(1) 西南地区个人护理用品连锁店布局状况

(2) 业内主要企业西南地区运作模式

(3) 西南地区个人护理用品连锁投资策略

第五章 个人护理用品连锁业自有品牌发展

5.1 售业自有品牌的概述

5.1.1 售业自有品牌定义

5.1.2 售业自有品牌发展阶段

5.1.3 售业自有品牌分类

(1) 自有品牌分析

(2) 独家代理分析

5.1.4 售业自有品牌生产方式

(1) 委托生产分析

(2) 属厂自产分析

5.1.5 售业自有品牌创建条件

(1) 零售业自有品牌创建所需条件

(2) 我国零售业创建自有品牌条件分析

5.1.6 零售业自有品牌优势

5.1.7 零售业自有品牌对行业影响

5.1.8 阻碍零售业自有品牌实施因素分析

5.2 零售业自有品牌市场分析

5.2.1 国外零售业自有品牌发展现状

(1) 美国

(2) 英国

(3) 日本

5.2.2 我国零售业自有品牌细分行业现状分析

(1) 百货业自有品牌现状

(2) 超市业自有品牌现状

(3) 便利店自有品牌现状

(4) 电子商务自有品牌现状

(5) 专业店自有品牌现状

5.2.3 我国零售业自有品牌规模分析

5.2.4 我国零售业自有品牌盈利分析

(1) 零售业自有品牌成本分析

(2) 零售业自有品牌利润分析

5.2.5 我国零售业自有品牌发展特点

5.2.6 我国零售业自有品牌发展存在问题

5.2.7 我国零售业自有品牌发展趋势

5.3 零售业自有品牌营销分析

5.3.1 零售业自有品牌营销策略

(1) 零售业自有品牌产品策略

(2) 零售业自有品牌包装策略

(3) 零售业自有品牌实施策略

1) 双重品牌策略

2) 混合品牌策略

(4) 零售业自有品牌价格策略

(5) 零售业自有品牌促销策略

5.3.2 零售业自有品牌差异化营销建设

5.3.3 零售业自有品牌消费者分析

(1) 零售业自有品牌消费者感知分析

(2) 零售业自有品牌消费者结构特征

5.4 个人护理用品连锁业自有品牌分析

5.4.1 个人护理用品连锁业自有品牌发展现状

5.4.2 个人护理用品连锁业自有品牌发展机遇

5.4.3 个人护理用品连锁业自有品牌实施策略

(1) 个人护理用品连锁店自有品牌开展条件

(2) 个人护理用品连锁业自有品牌产品选择

(3) 个人护理用品连锁业自有品牌产品定位

5.5 个人护理用品连锁业自有品牌发展典型案例

5.5.1 屈臣氏自有品牌发展

(1) 屈臣氏自有品牌创建步骤

(2) 屈臣氏自有品牌定位

(3) 屈臣氏自有品牌规模

(4) 屈臣氏自有品牌战略分析

1) 屈臣氏自有品牌发展策略

2) 屈臣氏自有品牌营销策略

(5) 屈臣氏自有品牌经验

5.5.2 万宁自有品牌发展

(1) 万宁自有品牌定位

(2) 万宁自有品牌规模

(3) 万宁自有品牌战略分析

1) 万宁自有品牌发展策略

2) 万宁自有品牌营销策略

(4) 万宁自有品牌经验

5.5.3 丝芙兰自有品牌发展

(1) 丝芙兰自有品牌定位

(2) 丝芙兰自有品牌规模

(3) 丝芙兰自有品牌发展战略

1) 丝芙兰自有品牌发展策略

2) 丝芙兰自有品牌营销策略

(4) 丝芙兰自有品牌经验

第六章 个人护理用品连锁业营销与管理

6.1 个人护理用品连锁业管理体系

6.1.1 商品运营管理

(1) 商品品类管理

(2) 商品品牌定位管理

- (3) 商品陈列管理
- (4) 商品价格标签管理
- (5) 商品销售与库存管理
- 6.1.2 收银台管理
 - (1) 收银台摆放位置
 - (2) 收银台商品陈列
 - (3) 收银台个性化选择
- 6.1.3 员工管理
 - (1) 员工服务标准化建设
 - (2) 员工服务专业化建设
 - (3) 差异化服务管理
- 6.1.4 办公室管理
- 6.1.5 店面督导管理
 - (1) 巡店管理
 - (2) 神秘顾客管理
- 6.2 个人护理用品连锁业营销体系
 - 6.2.1 体验式营销
 - (1) 体验式营销实施要素
 - (2) 体验式营销效果分析
 - 6.2.2 商品促销与组合
 - (1) 商品促销与组合实施要素
 - (2) 商品促销与组合效果分析
 - 6.2.3 会员价营销
 - (1) 会员价营销实施要素
 - (2) 会员价营销效果分析
 - 6.2.4 积分营销
 - (1) 积分营销实施要素
 - (2) 积分营销效果分析
 - 6.2.5 优惠券营销
 - (1) 优惠券营销实施要素
 - (2) 优惠券营销效果分析
 - 6.2.6 换购策略
 - (1) 换购策略实施要素
 - (2) 换购策略效果分析
 - 6.2.7 公关营销

- (1) 公关营销实施要素
- (2) 公关营销效果分析
- 6.3 个人护理用品连锁业营销策略

- 6.3.1 产品策略
- 6.3.2 价格策略
- 6.3.3 宣传策略

第七章 个人护理用品连锁业物流体系

7.1 物流行业发展现状

7.1.1 物流行业硬件配套情况

(1) 基础设施建设情况

- 1) 公路建设情况
- 2) 铁路建设情况
- 3) 航道建设情况
- 4) 机场建设情况

(2) 物流运输工具配套情况

(3) 其它配套设施情况

7.1.2 物流行业发展情况

- (1) 物流总额增幅及构成
- (2) 物流总费用增幅及构成
- (3) 物流总增加值增幅及贡献
- (4) 物流固定资产投资增幅
- (5) 物流企业经营与效益情况

7.1.3 物流信息化的总体发展概况

- (1) 物流信息化的发展现状分析
- (2) 物流信息化主要应用技术
- (3) 物流信息化的发展规模分析
- (4) 物流信息化取得的成就分析
- (5) 物流软件供应商的发展概况

7.2 售业物流发展分析

7.2.1 售业物流主要运作模式发展分析

- (1) 自营配送模式现状
- (2) 第三方物流模式现状
- (3) 供应商配送模式现状
- (4) 共同配送模式现状

7.2.2 售业物流发展现状分析

- (1) 零售业物流配送规模分析
- (2) 零售业物流配送率分析
- 7.2.3 零售业物流信息化市场分析
 - (1) 零售物流信息化存在的问题分析
 - (2) 零售物流信息化建设的相关建议
 - (3) 沃尔玛全球采购信息管理案例
 - (4) 零售物流信息化发展前景展望
- 7.3 个人护理用品连锁业物流分析
 - 7.3.1 个人护理用品连锁业供应链系统建设状况
 - (1) 补货与订货系统建设状况
 - 1) 补货与订货系统软件应用
 - 2) 补货与订货系统效果分析
 - (2) 仓库管理系统
 - 1) 仓库管理系统软件应用
 - 2) 仓库管理系统效果分析
 - 7.3.2 个人护理用品连锁业配送方式分析
 - (1) 第三方物流配送模式
 - (2) 第三方物流配送优劣势
 - 7.3.3 个人护理用品连锁业物流建设案例分析
 - (1) 屈臣氏物流建设分析
 - (2) 万宁物流建设分析
- 第八章 个人护理用品连锁业主要企业分析
 - 8.1 个人护理用品连锁企业整体发展概况
 - 8.1.1 个人护理用品连锁企业区域特征
 - 8.1.2 个人护理用品连锁企业规模特征
 - 8.2 个人护理用品连锁业领先企业分析
 - 8.2.1 广州屈臣氏个人用品商店有限公司经营情况分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业产品结构分析
 - (3) 企业销售网络分布
 - (4) 企业经营模式分析
 - (5) 企业经营效益分析
 - (6) 企业经营状况优劣势分析
 - (7) 企业投资兼并与重组分析
 - (8) 企业最新发展动向分析

8.2.2 广东万宁商业连锁有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品结构分析
- (3) 企业销售网络分布
- (4) 企业经营模式分析
- (5) 企业经营效益分析
- (6) 企业经营状况优劣势分析
- (7) 企业投资兼并与重组分析
- (8) 企业最新发展动向分析

8.2.3 统一康是美商业连锁（深圳）有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品结构分析
- (3) 企业销售网络分布
- (4) 企业经营模式分析
- (5) 企业经营效益分析
- (6) 企业经营状况优劣势分析
- (7) 企业投资兼并与重组分析
- (8) 企业最新发展动向分析

8.2.4 上海美家臣日用品有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品结构分析
- (3) 企业销售网络分布
- (4) 企业经营模式分析
- (5) 企业经营效益分析
- (6) 企业经营状况优劣势分析
- (7) 企业投资兼并与重组分析
- (8) 企业最新发展动向分析

8.2.5 丝芙兰（上海）化妆品销售有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品结构分析
- (3) 企业销售网络分布
- (4) 企业经营模式分析
- (5) 企业经营效益分析
- (6) 企业经营状况优劣势分析
- (7) 企业投资兼并与重组分析

(8) 企业最新发展动向分析

8.2.6 莎莎国际控股有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品结构分析

(3) 企业销售网络分布

(4) 企业经营模式分析

(5) 企业经营效益分析

(6) 企业经营状况优劣势分析

(7) 企业投资兼并与重组分析

(8) 企业最新发展动向分析

8.2.7 深圳市千色店商业连锁有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品结构分析

(3) 企业销售网络分布

(4) 企业经营模式分析

(5) 企业经营效益分析

(6) 企业经营状况优劣势分析

(7) 企业投资兼并与重组分析

(8) 企业最新发展动向分析

8.2.8 河北保定市东大日化公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品结构分析

(3) 企业销售网络分布

(4) 企业经营模式分析

(5) 企业经营效益分析

(6) 企业经营状况优劣势分析

(7) 企业投资兼并与重组分析

(8) 企业最新发展动向分析

8.2.9 广州娇兰佳人化妆品连锁有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品结构分析

(3) 企业销售网络分布

(4) 企业经营模式分析

(5) 企业经营效益分析

(6) 企业经营状况优劣势分析

(7) 企业投资兼并与重组分析

(8) 企业最新发展动向分析

8.2.10 深圳市妍丽化妆品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品结构分析

(3) 企业销售网络分布

(4) 企业经营模式分析

(5) 企业经营效益分析

(6) 企业经营状况优劣势分析

(7) 企业投资兼并与重组分析

(8) 企业最新发展动向分析

8.2.11 舒普玛(中国)有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品结构分析

(3) 企业销售网络分布

(4) 企业经营模式分析

(5) 企业经营效益分析

(6) 企业经营状况优劣势分析

(7) 企业投资兼并与重组分析

(8) 企业最新发展动向分析

8.2.12 美颜坊化妆品有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品结构分析

(3) 企业销售网络分布

(4) 企业经营模式分析

(5) 企业经营效益分析

(6) 企业经营状况优劣势分析

(7) 企业投资兼并与重组分析

(8) 企业最新发展动向分析

8.2.13 小资生活都市女性精品生活卖场经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品结构分析

(3) 企业销售网络分布

(4) 企业经营模式分析

(5) 企业经营效益分析

(6) 企业经营状况优劣势分析

(7) 企业投资兼并与重组分析

(8) 企业最新发展动向分析

第九章 中国报告网关于个人护理用品连锁业投融资分析和发展趋势

9.1 个人护理用品连锁业投融资分析

9.1.1 个人护理用品连锁业投融资案例

(1) 屈臣氏国外扩张行动

(2) 莎莎香港上市

9.1.2 个人护理用品连锁业投融资特征

9.2 个人护理用品连锁业发展趋势与前景

9.2.1 个人护理用品需求趋势预测

9.2.2 个人护理用品连锁业发展趋势

9.2.3 个人护理用品连锁业发展前景

图表目录

图表1：个人护理用品连锁业供应链流程图

图表2：2013-2014年化妆品行业经营效益分析（单位：家，人，亿元，%）

图表3：2006-2014年化妆品行业工业总产值及增长率走势（单位：亿元，%）

图表4：2006-2014年化妆品行业产成品及增长率走势图（单位：亿元，%）

图表5：2006-2014年化妆品行业销售产值及增长率变化情况（单位：亿元，%）

图表6：2006-2014年化妆品行业销售收入及增长率变化趋势图（单位：亿元，%）

图表7：2003-2014年全国化妆品行业产销率变化趋势图（单位：%）

图表8：2014年化妆品行业产业规模分析（单位：个，万人，亿元，%）

图表9：2014年化妆品行业产业规模分析（按经济类型划分）（单位：个，万人，亿元，%）

图表10：2014年化妆品行业产业规模分析（重点地区划分）（单位：个，万人，亿元，%）

图表11：2014年化妆品行业产销情况（单位：亿元，%）

图表12：2014年化妆品行业产销情况（按经济类型划分）（单位：亿元，%）

图表13：2014年化妆品行业产销情况（重点地区划分）（单位：亿元，%）

图表14：2013-2014年保健品行业经营效益分析（单位：家，人，亿元，%）

图表15：2006-2014年保健品行业工业总产值及增长率走势（单位：亿元，%）

图表16：2006-2014年保健品行业产成品及增长率走势图（单位：亿元，%）

图表17：2006-2014年保健品行业销售产值及增长率变化情况（单位：亿元，%）

图表18：2006-2014年保健品行业销售收入及增长率变化趋势图（单位：亿元，%）

图表19：2003-2014年全国保健品行业产销率变化趋势图（单位：%）

图表20：2014年保健品行业产业规模分析（单位：个，万人，亿元，%）

图表21：2014年保健品行业产业规模分析（按经济类型划分）（单位：个，万人，亿元，%）

图表22：2014年保健品行业产业规模分析（重点地区划分）（单位：个，万人，亿元，%）

图表23：2014年保健品行业产销情况（单位：亿元，%）

图表24：2014年保健品行业产销情况（按经济类型划分）（单位：亿元，%）

图表25：2014年保健品行业产销情况（重点地区划分）（单位：亿元，%）

图表26：2013-2014年饮料行业经营效益分析（单位：家，人，亿元，%）

图表27：2006-2014年饮料行业工业总产值及增长率走势（单位：亿元，%）

图表28：2006-2014年饮料行业产成品及增长率走势图（单位：亿元，%）

图表29：2006-2014年饮料行业销售产值及增长率变化情况（单位：亿元，%）

图表30：2006-2014年饮料行业销售收入及增长率变化趋势图（单位：亿元，%）

图表31：2003-2014年全国饮料行业产销率变化趋势图（单位：%）

图表32：2014年饮料行业产业规模分析（单位：个，万人，亿元，%）

图表33：2014年饮料行业产业规模分析（按经济类型划分）（单位：个，万人，亿元，%）

图表34：2014年饮料行业产业规模分析（重点地区划分）（单位：个，万人，亿元，%）

图表35：2014年饮料行业产销情况（单位：亿元，%）

图表36：2014年饮料行业产销情况（按经济类型划分）（单位：亿元，%）

图表37：2014年饮料行业产销情况（重点地区划分）（单位：亿元，%）

图表38：北京市化妆品产销规模（单位：万元，%）

图表39：北京市肥皂及合成洗涤剂产销规模（单位：万元，%）

图表40：北京市口腔清洁用品产销规模（单位：万元，%）

图表41：天津市化妆品产销规模（单位：万元，%）

图表42：天津市肥皂及合成洗涤剂产销规模（单位：万元，%）

图表43：天津市口腔清洁用品产销规模（单位：万元，%）

图表44：上海市化妆品产销规模（单位：万元，%）

图表45：上海市肥皂及合成洗涤剂产销规模（单位：万元，%）

图表46：上海市口腔清洁用品产销规模（单位：万元，%）

图表47：江苏省化妆品产销规模（单位：万元，%）

图表48：江苏省肥皂及合成洗涤剂产销规模（单位：万元，%）

图表49：江苏省口腔清洁用品产销规模（单位：万元，%）

图表50：福建省化妆品产销规模（单位：万元，%）

图表51：福建省肥皂及合成洗涤剂产销规模（单位：万元，%）

图表52：福建省口腔清洁用品产销规模（单位：万元，%）

图表53：浙江省化妆品产销规模（单位：万元，%）

图表54：浙江省肥皂及合成洗涤剂产销规模（单位：万元，%）

图表55：浙江省口腔清洁用品产销规模（单位：万元，%）

图表56：山东省化妆品产销规模（单位：万元，%）

图表57：山东省肥皂及合成洗涤剂产销规模（单位：万元，%）

图表58：山东省口腔清洁用品产销规模（单位：万元，%）

图表59：广东省化妆品产销规模（单位：万元，%）

图表60：广东省肥皂及合成洗涤剂产销规模（单位：万元，%）

图表61：广东省口腔清洁用品产销规模（单位：万元，%）

图表62：海南省化妆品产销规模（单位：万元，%）

图表63：海南省肥皂及合成洗涤剂产销规模（单位：万元，%）

图表64：海南省口腔清洁用品产销规模（单位：万元，%）

图表65：四川省化妆品产销规模（单位：万元，%）

图表66：四川省肥皂及合成洗涤剂产销规模（单位：万元，%）

图表67：四川省口腔清洁用品产销规模（单位：万元，%）

图表68：重庆市化妆品产销规模（单位：万元，%）

图表69：重庆市肥皂及合成洗涤剂产销规模（单位：万元，%）

图表70：重庆市口腔清洁用品产销规模（单位：万元，%）

图表71：广州屈臣氏个人用品商店有限公司优劣势分析

图表72：广东万宁商业连锁有限公司优劣势分析

图表73：统一康是美商业连锁（深圳）有限公司优劣势分析

图表74：上海美家臣日用品有限公司优劣势分析

图表75：丝芙兰（上海）化妆品销售有限公司优劣势分析

图表76：莎莎国际控股有限公司优劣势分析

图表77：深圳千色店商业连锁有限公司优劣势分析

图表78：河北保定市东大日化公司优劣势分析

图表79：广东娇兰佳人化妆品连锁有限公司优劣势分析

图表80：深圳妍丽化妆品有限公司优劣势分析

图表81：舒普玛（中国）有限公司优劣势分析

图表82：美颜坊化妆品有限公司优劣势分析

图表83：小资生活都是女性精品生活卖场优劣势分析

略.....

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，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/239769239769.html>