

2021年中国美妆零售业行业分析报告- 行业发展格局与投资潜力评估

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《2021年中国美妆零售业行业分析报告-行业发展格局与投资潜力评估》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/baihuo/559514559514.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

从天眼查App了解到, 11月8日, 张小泉成立了一家名为广东张小泉国际贸易有限公司的全资子公司, 注册资本为1500万人民币, 经营范围包括厨具卫具及日用杂品零售; 化妆品批发; 化妆品零售; 日用品销售; 家用电器销售; 互联网销售; 货物进出口等。而虽未有更多实质性动作, 却已引发业界对于张小泉扑向美妆风口的猜想。但截至发稿, 张小泉相关负责人的电话并未接通。

引跨界美妆猜想

从天眼查App资料显示, 广东张小泉国际贸易有限公司经营范围包含了化妆品批发; 化妆品零售等。业内猜想张小泉此举或是瞄上了美妆市场。

目前美妆正成为老字号跨界的首选, 比如60岁高龄奶糖跨界时尝试香水、老字号马应龙卖起口红。年轻消费者们也表现出对国货美妆的热衷。此外根据腾讯发布的《国货美妆洞察报告》数据显示, 国妆品牌已占据56%的市场份额, 42%的消费者更愿意选择国货美妆品牌, 九成消费者表示未来会再次购买国货美妆。巨大的消费潜力开始催生国货美妆品牌遍地开花, 这也让老品牌看到了机会。

而也有相关人士分析认为, 国货美妆因设计特色、颜值高, 加上社交媒体的传播效应, 快速走红市场。同时, 产品也面临同质化难题。而品牌跨界是一种很好的方式, 主要在于两个消费者群体相似的品牌之间, 相互借助了彼此的影响力, 有望扩大品牌的声量, 好的跨界联合活动也为品牌提高了美誉度。同时品牌需要建立起使用这个品牌的情感属性和社会群体属性, 这代表着品牌的价值, 也是品牌附加值、溢价所在。

瞄上零售业, 或要开零售集合店?

除了跨界美妆以外, 广东张小泉国际贸易有限公司的经营范围也包含了厨具卫具及日用杂品零售, 化妆品批发及零售, 日用品、家用电器销售等,或许张小泉也瞄上了零售业, 要开零售集合店。

有资料显示, 近年来中国生活场景消费零售市场规模是零售市场中增速最快的细分赛道之一, 包括品牌杂货零售、专卖零售、日用百货零售。另外据尼尔森调研也显示, 传统渠道并没有因为在线购物而持续下滑, 传统渠道中最为典型的杂货店从2020年二季度开始逐步回暖, 到2021年一季度, 杂货店的销售额已经实现增长。

或欲破产品线单一痛点

其实不管是跨界美妆, 还是布局零售集合店, 都表明张小泉在努力破解产品线单一的痛点。

有资料显示, 张小泉品牌始创于明崇祯元年, 至今已有近400年历史, 是一家集设计、研发、生产、销售和服务于一体的现代生活五金用品制造企业, 主要产品包括剪具、刀具、套刀剪组合和其他生活家居用品。2021年9月6日, 成功在创业板上市, 成为A股剪刀第一股。

营收实现双位数增长。根据财报显示，2021年前三季度张小泉实现营业收入5.152亿元，同比增长31.97%；归属于上市公司股东的净利润6283万元，同比增长21.01%；扣非净利润为6282万万元，同比增长30.29%。

2018-2021年三季度张小泉实现营业收入情况

数据来源：公司财报，观研天下整理

2018-2021年三季度张小泉归属净利润情况

数据来源：公司财报，观研天下整理

其中三季度，张小泉实现营业收入1.85亿元，同比增长32.4%；归属于上市公司股东的净利润1857.65万元，同比下降2.78%，扣非净利润1953.28万元，同比上升20.61%；负债率为31.8%，毛利率达41.83%。

成长能力指标

2021/9/30

2020/12/31

2020/9/30

营业总收入(元)

1.849亿

1.819亿

1.397亿

毛利润(元)

7817万

6939万

5893万

归属净利润(元)

1858万

2529万

1911万

扣非净利润(元)

1953万

2363万

1619万

营业总收入同比增长(%)

32.4

24.9

--

归属净利润同比增长(%)

-2.78

31.73

--

扣非净利润同比增长(%)

20.61

33.89

--

营业总收入滚动环比增长(%)

10.6

30.23

0.14

归属净利润滚动环比增长(%)

-12.38

32.38

14.96

扣非净利润滚动环比增长(%)

-4.27

45.94

3.36

盈利能力指标

2021/9/30

2020/12/31

2020/9/30

摊薄净资产收益率(%)

3.12

--

--

摊薄总资产收益率(%)

2.05

--

--

毛利率(%)

42.28

38.15

42.2

净利率(%)

10.05

13.91

13.68数据来源：公司财报

而虽然成功上市、营收双位数增长，但张小泉的痛点依然在。一是产品较为单一。根据财报显示，张小泉产品类别分为剪具、刀具、套刀剪组合以及其他生活家居用品，2018-2021年上半年，前三类产品组合的营收占比接近80%。

2021-06-30

主营构成

主营收入(元)

收入比例

主营成本(元)

成本比例

主营利润(元)

利润比例

毛利率(%)

按产品分类

剪具

9521万

28.83%

5881万

30.48%

3640万

26.50%

38.23%

刀具

8287万

25.09%

4724万

24.49%

3563万

25.94%

43.00%

套刀剪组合

8256万

25.00%

5052万

26.19%

3204万

23.32%

38.80%

其他生活家居用品

6704万

20.30%

3464万

17.96%

3239万

23.58%

48.32%

其他(补充)

259.7万

0.79%

170.6万

0.88%

89.03万

0.65%

34.29%

2020-12-31

主营构成

主营收入(元)

收入比例

主营成本(元)

成本比例

主营利润(元)

利润比例

毛利率(%)

按产品分类

剪具

1.651亿

28.85%

9722万

28.66%

6785万

29.11%

41.10%

套刀剪组合

1.500亿

26.22%

9943万

29.31%

5059万

21.71%

33.72%

刀具

1.424亿

24.88%

8178万

24.11%

6058万

25.99%

42.56%

其他生活家居用品

1.101亿

19.24%

5747万

16.94%

5260万

22.57%

47.79%

其他(补充)

473.2万

0.83%

328.0万

0.97%

145.2万

0.62%

30.68%

其中:套装刀剪

1.383亿

24.18%

--

--

--

--

--

其中:片刀

1.045亿

18.26%

--

--

--

--

--

其中:家用剪

5773万

10.09%

--

--

--

--

--

其中:个护类

3412万

5.96%

--

--

--

--

--

其中:厨房剪

3314万

5.79%

--

--

--

--

--

其中:其他杂件

3223万

5.63%

--

--

--

--

--

其中:砧板餐具铲勺类

2668万

4.66%

--

--

--

--

--

其中:服装剪

2205万

3.85%

--

--

--

--

--

其中:水果刀

2049万

3.58%

--

--

--

--

--

其中:个护类剪刀

1355万

2.37%

--

--

--

--

--

其中:纱剪

1330万

2.32%

--

--

--

--

--

其中:锅具

1210万

2.11%

--

--

--

--

--

其中:斩骨刀

1171万

2.05%

--

--

--

--

--

其中:套管剪

1020万

1.78%

--

--

--

--

--

其中:园林剪

1010万

1.77%

--

--

--

--

--

其中:刀具组合

965.1万

1.69%

--

--

--

--

--

其中:其他单刀

569.6万

1.00%

--

--

--

--

--

其中:其他剪刀

499.8万

0.87%

--

--

--

--

--

其中:铜制礼品类

494.7万

0.86%

--

--

--

--

--

其中:剪具组合

201.9万

0.35%

--

--

--

--

--

按地区分类

境内

5.605亿

97.95%

--

--

--

--

--

境外

698.3万

1.22%

--

--

--

--

--

其他(补充)

473.2万

0.83%

--

--

--

--

--

2020-06-30

主营构成

主营收入(元)

收入比例

主营成本(元)

成本比例

主营利润(元)

利润比例

毛利率(%)

按产品分类

剪具

7958万

31.74%

4744万

32.50%

3214万

30.68%

40.38%

刀具

6548万

26.12%

3703万

25.37%

2846万

27.16%

43.45%

套刀剪组合

6003万

23.94%

3812万

26.11%

2191万

20.91%

36.50%

其他生活家居用品

4371万

17.43%

2197万

15.05%

2175万

20.76%

49.75%

其他(补充)

192.0万

0.77%

141.6万

0.97%

50.37万

0.48%

26.23%

按地区分类

境内

2.470亿

98.51%

--

--

--

--

--

其他(补充)

192.0万

0.77%

--

--

--

--

--

境外

180.4万

0.72%

--

--

--

--

--

2019-12-31

主营构成

主营收入(元)

收入比例

主营成本(元)

成本比例

主营利润(元)

利润比例

毛利率(%)

按产品分类

剪具

1.502亿

31.03%

8608万

30.25%

6409万

32.13%

42.68%

套刀剪组合

1.388亿

28.69%

9734万

34.21%

4151万

20.81%

29.90%

刀具

1.122亿

23.18%

6151万

21.62%

5069万

25.42%

45.18%

其他生活家居用品

7833万

16.18%

3680万

12.93%

4154万

20.83%

53.03%

其他(补充)

445.6万

0.92%

284.1万

1.00%

161.5万

0.81%

36.25%

其中:套装刀剪

1.295亿

26.75%

--

--

--

--

--

其中:片刀

8227万

17.00%

--

--

--

--

--

其中:家用剪

5961万

12.32%

--

--

--

--

--

其中:厨房剪

2613万

5.40%

--

--

--

--

--

其中:个护类

2511万

5.19%

--

--

--

--

--

其中:服装剪

2242万

4.63%

--

--

--

--

--

其中:其他杂件

2146万

4.43%

--

--

--

--

--

其中:水果刀

1701万

3.51%

--

--

--

--

--

其中:砧板餐具铲勺类

1576万

3.26%

--

--

--

--

--

其中:纱剪

1276万

2.64%

--

--

--

--

--

其中:个护类剪刀

1086万

2.24%

--

--

--

--

--

其中:铜制礼品类

995.1万

2.06%

--

--

--

--

--

其中:斩骨刀

919.7万

1.90%

--

--

--

--

--

其中:套管剪

697.3万

1.44%

--

--

--

--

--

其中:刀具组合

646.4万

1.34%

--

--

--

--

--

其中:锅具

605.5万

1.25%

--

--

--

--

--

其中:其他剪刀

596.0万

1.23%

--

--

--

--

--

其中:园林剪

546.1万

1.13%

--

--

--

--

--

其中:其他单刀

372.9万

0.77%

--

--

--

--

--

其中:剪具组合

290.2万

0.60%

--

--

--

--

--

按地区分类

境内

4.762亿

98.39%

--

--

--

--

--

其他(补充)

445.6万

0.92%

--

--

--

--

--

境外

332.1万

0.69%

--

--

--

--

--数据来源：公司财报

而产品单一带来的问题就是，在国内刀剪五金制品行业发展迅速的背景下，如果张小泉不能继续保持在技术研发、产品性能等方面的领先优势，或者这些产品的原材料钢材、包材等价格出现较大波动，公司的生产经营业绩也将受到不利影响。数据显示，2021年第三季度，公司归属于上市公司股东的净利润1857.65万元，同比下降2.78%。另一方面，公司还存在存货金额高企的问题。有数据显示，2018-2020年度，公司存货账面价值分别为8152万元、11246万元和10818万元，占流动资产的比例分别为31.86%、37.51%和30.99%。可见公司存货金额较大且占流动资产的比例较高，且主要为库存商品。而如果这些存货出现跌价，公司的相关损失也可能显著增加，并会对公司的经营业绩产生影响。

2018-2020年度公司存货账面价值占流动资产的比例情况

数据来源：公司财报，观研天下整理

第三作为耐用消费品的刀剪天然具有更换频次低的特点，品牌也面临消费回购率低的难题。与此同时，目前我国刀剪市场的竞争也异常激烈。以2017年的数据为例，在409亿元的剪刀市场规模中，张小泉的市占率约为1.4%。

此外研发投入偏低。根据财报显示，公司2021年前三季度的研发投入占比仅3.1%左右，相比2020年数据反而出现下滑。具体如下：

利润表

2021-09-30

2021-06-30

2020-12-31

2020-09-30

2020-06-30

营业总收入

5.152亿

3.303亿

5.723亿

3.904亿

2.507亿

营业收入

5.152亿

3.303亿

5.723亿

3.904亿

2.507亿

营业总成本

4.354亿

2.755亿

4.794亿

3.255亿

2.077亿

营业成本

2.997亿

1.929亿

3.392亿

2.267亿

1.460亿

税金及附加

310.5万

245.9万

389.8万

307.0万

212.4万

销售费用

8250万

4968万

8314万

5730万

3658万

管理费用

3514万

2106万

3327万

2426万

1541万

研发费用

1586万

1014万

2007万

1434万

777.3万

财务费用

-83.22万

-71.08万

-14.58万

-17.47万

-13.41万

其中:利息费用

57.93万

36.93万

--

--

--

利息收入

160.2万

122.6万

41.72万

30.49万

23.83万数据来源：公司财报（WW）

寻找新消费趋势下的新赛道

也许是张小泉也认识到了上述问题，在登陆资本市场后，该公司也在积极寻找新消费趋势下的新赛道。例如10月22日，浙江张小电智能家居有限公司成立。据了解，该公司由张小泉100%控股，注册资本1500万元人民币，经营范围包含家居用品制造、家用电器制造、五金产品制造、金属制日用品制造等。

随后也就是此次11月8日，张小泉成立了一家名为广东张小泉国际贸易有限公司的全资子公司，注册资本为1500万人民币，经营范围包括厨具卫具及日用杂品零售；化妆品批发；化妆品零售；日用品销售；家用电器销售；互联网销售；货物进出口等。

观研报告网发布的《2021年中国美妆零售业行业分析报告-行业发展格局与投资潜力评估》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。

行业报告是业内企业、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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2017-2021年中国美妆零售业行业发展概述

第一节 美妆零售业行业发展情况概述

一、美妆零售业行业相关定义

二、美妆零售业行业基本情况介绍

三、美妆零售业行业发展特点分析

四、美妆零售业行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、美妆零售业行业需求主体分析

第二节 中国美妆零售业行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、美妆零售业行业产业链条分析

三、产业链运行机制

(1) 沟通协调机制

(2) 风险分配机制

(3) 竞争协调机制

四、中国美妆零售业行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国美妆零售业行业生命周期分析

一、美妆零售业行业生命周期理论概述

二、美妆零售业行业所属的生命周期分析

第四节 美妆零售业行业经济指标分析

一、美妆零售业行业的赢利性分析

二、美妆零售业行业的经济周期分析

三、美妆零售业行业附加值的提升空间分析

第五节 中国美妆零售业行业进入壁垒分析

一、美妆零售业行业资金壁垒分析

二、美妆零售业行业技术壁垒分析

三、美妆零售业行业人才壁垒分析

四、美妆零售业行业品牌壁垒分析

五、美妆零售业行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球美妆零售业行业市场发展现状分析

第一节 全球美妆零售业行业发展历程回顾

第二节 全球美妆零售业行业市场区域分布情况

第三节 亚洲美妆零售业行业地区市场分析

一、亚洲美妆零售业行业市场现状分析

二、亚洲美妆零售业行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲美妆零售业行业市场前景分析

第四节 北美美妆零售业行业地区市场分析

一、北美美妆零售业行业市场现状分析

二、北美美妆零售业行业市场规模与市场需求分析

三、北美美妆零售业行业市场前景分析

第五节 欧洲美妆零售业行业地区市场分析

一、欧洲美妆零售业行业市场现状分析

二、欧洲美妆零售业行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲美妆零售业行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界美妆零售业行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球美妆零售业行业市场规模预测

第三章 中国美妆零售业产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国美妆零售业行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国美妆零售业产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国美妆零售业行业运行情况

第一节 中国美妆零售业行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

1、行业技术发展现状

2、行业技术专利情况

3、技术发展趋势分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国美妆零售业行业市场规模分析

第三节 中国美妆零售业行业供应情况分析

第四节 中国美妆零售业行业需求情况分析

第五节 我国美妆零售业行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第六节 中国美妆零售业行业供需平衡分析

第七节 中国美妆零售业行业发展趋势分析

第五章 中国美妆零售业所属行业运行数据监测

第一节 中国美妆零售业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国美妆零售业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国美妆零售业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2021年中国美妆零售业市场格局分析

第一节 中国美妆零售业行业竞争现状分析

一、中国美妆零售业行业竞争情况分析

二、中国美妆零售业行业主要品牌分析

第二节 中国美妆零售业行业集中度分析

一、中国美妆零售业行业市场集中度影响因素分析

二、中国美妆零售业行业市场集中度分析

第三节 中国美妆零售业行业存在的问题

第四节 中国美妆零售业行业解决问题的策略分析

第五节 中国美妆零售业行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2021年中国美妆零售业行业需求特点与动态分析

第一节 中国美妆零售业行业消费市场动态情况

第二节 中国美妆零售业行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 美妆零售业行业成本结构分析

第四节 美妆零售业行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国美妆零售业行业价格现状分析

第六节 中国美妆零售业行业平均价格走势预测

一、中国美妆零售业行业价格影响因素

二、中国美妆零售业行业平均价格走势预测

三、中国美妆零售业行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国美妆零售业行业区域市场现状分析

第一节 中国美妆零售业行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区美妆零售业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区美妆零售业市场规模分析

四、华东地区美妆零售业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区美妆零售业市场规模分析

四、华中地区美妆零售业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区美妆零售业市场规模分析
- 四、华南地区美妆零售业市场规模预测

第九章 2017-2021年中国美妆零售业行业竞争情况

第一节 中国美妆零售业行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 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

第二节 中国美妆零售业行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国美妆零售业行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 美妆零售业行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国美妆零售业行业发展前景分析与预测

第一节 中国美妆零售业行业未来发展前景分析

一、美妆零售业行业国内投资环境分析

二、中国美妆零售业行业市场机会分析

三、中国美妆零售业行业投资增速预测

第二节 中国美妆零售业行业未来发展趋势预测

第三节 中国美妆零售业行业市场发展预测

一、中国美妆零售业行业市场规模预测

二、中国美妆零售业行业市场规模增速预测

三、中国美妆零售业行业产值规模预测

四、中国美妆零售业行业产值增速预测

五、中国美妆零售业行业供需情况预测

第四节 中国美妆零售业行业盈利走势预测

一、中国美妆零售业行业毛利润同比增速预测

二、中国美妆零售业行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国美妆零售业行业投资风险与营销分析

第一节 美妆零售业行业投资风险分析

- 一、美妆零售业行业政策风险分析
- 二、美妆零售业行业技术风险分析
- 三、美妆零售业行业竞争风险分析
- 四、美妆零售业行业其他风险分析

第二节 美妆零售业行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国美妆零售业行业发展战略及规划建议

第一节 中国美妆零售业行业品牌战略分析

- 一、美妆零售业企业品牌的重要性
- 二、美妆零售业企业实施品牌战略的意义
- 三、美妆零售业企业品牌的现状分析
- 四、美妆零售业企业的品牌战略
- 五、美妆零售业品牌战略管理的策略

第二节 中国美妆零售业行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国美妆零售业行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国美妆零售业行业发展策略及投资建议

第一节 中国美妆零售业行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国美妆零售业行业营销渠道策略

一、美妆零售业行业渠道选择策略

二、美妆零售业行业营销策略

第三节 中国美妆零售业行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国美妆零售业行业重点投资区域分析

二、中国美妆零售业行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/baihuo/559514559514.html>