

2020-2026年中国化妆品营 销渠道市场全景调查与市场年度调研报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国化妆品营销渠道市场全景调查与市场年度调研报告》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.cction.com/report/201909/142895.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

中国化妆品行业的整体规模和增长速度都处于较高水平,最近几年平均增长率达到15%左右。2007年销售额已逾1200亿元,增长速度大大超过GDP。多元化的中国化妆品市场充满活力:从资本到品牌、从技术到产品、从市场到营销、从渠道到销售、从政策到法规,井喷式的黄金发展机遇与令人心动的挑战无处不在。每一细节与信号的变化都触动了整个日化业的神经与未来,令人眼花缭乱,目不暇接。而某些预示着根本性变革的端倪更已初露峥嵘,引人注目。

这些年来,化妆品行业一直处于一个竞争激烈的战场当中,随着人们生活水平的提高,中国化妆品本土企业不断在营销渠道上做出了改革和扩张。像当今的一些市场营销渠道:百货店、商超、KA大卖场、日化精品店、品牌专卖店、连锁专卖店、药妆店、药房、美容院、前店后院、电子商务等渠道,这些渠道几乎成为化妆品企业所瞄准的市场渠道的重中之中。

报告目录:

第一部分 行业发展现状

第一章 化妆品营销渠道基本界定

第一节 营销渠道基础理论

一、营销渠道基础概念和功能

二、营销渠道管理及特点

第二节 化妆品营销渠道概述

一、化妆品营销实体渠道

二、化妆品营销电子渠道

第二章 化妆品营销环境分析

第一节 中国化妆品市场发展分析

一、中国化妆品市场规模分析

二、中国化妆品需求状况分析

三、中国化妆品市场供给状况分析

第二节 化妆品行业竞争现状分析

一、化妆品行业竞争现状分析

二、化妆品行业竞争热点分析

三、化妆品行业竞争趋势分析

第三章 化妆品行业经济运行分析

第一节 中国化妆品关注度分析

一、2017年化妆品问题分析

二、网民关注点分析

第二节 中国化妆品行业发展概况

第三节 中国化妆品行业发展主要特点

第四节 中国化妆品行业经营情况分析

一、2017年化妆品行业经营效益分析

二、2017年化妆品行业盈利能力分析

三、2017年化妆品行业运营能力分析

四、2017年化妆品行业偿债能力分析

第二部分 行业竞争格局

第四章 化妆品行业营销渠道分析

第一节 化妆品行业产业链简介

一、化妆品行业上下游产业链简介

二、化妆品行业产业价值链构成

第二节 化妆品行业下游零售终端分析

一、零售行业发展现状

二、网络零售发展现状分析

第五章 化妆品行业的渠道策略分析

第一节 化妆品行业销售通道概述

第二节 传统营销渠道

一、商场专柜渠道

二、超市卖场渠道

三、专营店渠道

四、加盟专卖渠道

五、药店渠道

六、美容院渠道

七、电视购物渠道

第三节 电子商务渠道

第六章 我国化妆品营销渠道分析

第一节 上海家化营销渠道分析

- 一、发展历程分析
- 二、营销渠道分析
- 三、经营数据分析
- 四、核心竞争力分析

第二节 聚美优品营销渠道分析

- 一、发展历程分析
- 二、营销渠道分析
- 三、经营数据分析
- 四、核心竞争力分析

第三节 欧莱雅营销渠道分析

- 一、发展历程分析
- 二、营销渠道分析
- 三、经营数据分析
- 四、核心竞争力分析

第四节 宝洁营销渠道分析

- 一、发展历程分析
- 二、营销渠道分析
- 三、经营数据分析
- 四、核心竞争力分析

第五节 联合利华营销渠道分析

- 一、发展历程分析
- 二、营销渠道分析
- 三、经营数据分析
- 四、核心竞争力分析

第六节 玫琳凯营销渠道分析

- 一、发展历程分析
- 二、营销渠道分析
- 三、经营数据分析
- 四、核心竞争力分析

第七节 DHC营销渠道分析

- 一、发展历程分析
- 二、营销渠道分析
- 三、经营数据分析
- 四、核心竞争力分析

第八节 CLARINS (娇韵诗) 营销渠道分析

- 一、发展历程分析
- 二、营销渠道分析
- 三、经营数据分析
- 四、核心竞争力分析

第九节 NALA网营销渠道分析

- 一、发展历程分析
- 二、营销渠道分析
- 三、经营数据分析
- 四、核心竞争力分析

第十节 小也香水营销渠道分析

- 一、发展历程分析
- 二、营销渠道分析
- 三、经营数据分析
- 四、核心竞争力分析

第七章 化妆品行业竞争格局分析

第一节 化妆品行业竞争格局分析

- 一、不同区域竞争格局分析
- 二、不同品牌定位竞争格局分析

第二节 中国化妆品市场竞争状况

- 一、中国化妆品市场竞争格局
- 二、2016年中国化妆品市场竞争状况
- 三、2017年中国化妆品市场竞争状况

第三节 2016-2018年化妆品行业竞争格局分析

- 一、2016-2018年我国化妆品市场竞争分析
- 二、2016-2018年我国化妆品市场集中度分析

三、2020-2026年我国市场主要化妆品企业动向

第八章 化妆品营销渠道竞争策略分析

第一节 化妆品市场竞争策略分析

一、2017年化妆品市场增长潜力分析

二、2017年化妆品主要潜力品种分析

三、现有化妆品产品竞争策略分析

四、潜力化妆品竞争策略选择

五、典型企业竞争策略分析

第二节 化妆品竞争策略分析

一、2020-2026年我国化妆品营销渠道市场竞争趋势

二、2020-2026年化妆品行业营销渠道竞争格局展望

三、2020-2026年化妆品行业营销渠道竞争策略分析

第三部分 行业前景预测

第九章 化妆品行业营销渠道趋势分析

第一节 多元化渠道发展

第二节 加强渠道建立和管理

第三节 现有渠道的转型与扩张

第十章 未来化妆品行业发展预测

第一节 2018年发展环境展望

一、2018年宏观经济形势展望

二、2018年政策走势及其影响

三、2018年国际行业走势展望

第二节 2018年化妆品行业发展趋势分析

一、2018年产品发展趋势分析

二、2018年销售渠道发展趋势分析

三、2018年行业竞争格局展望

第三节 传统化妆品企业转型路径分析

一、化妆品企业借助第三方平台模式分析

二、化妆品企业垂直模式分析

三、化妆品企业自建网站直营模式分析

第四部分 投资战略研究

第十一章 化妆品行业营销渠道促销策略分析

第一节 化妆品行业营销渠道发展困境分析

一、化妆品行业营销渠道存在问题分析

二、化妆品行业营销渠道困境分析

三、化妆品行业营销渠道改变必要性

第二节 化妆品行业促销策略分析

一、化妆品行业促销策略概述

二、各种促销策略分析

第十二章 化妆品行业营销渠道投资战略研究

第一节 化妆品用户获取策略分析

一、化妆品营销渠道分析

二、化妆的选品策略分析

三、不同化妆品消费者特点分析

四、化妆品新用户获取策略

五、提升用户信任度的策略分析

第二节 化妆品采购策略分析

第三节 化妆品价格体系策略分析

第四节 化妆品销售模式策略分析

图表目录

图表：2017年肌肤问题关注度排名

图表：2017年中国化妆品行业盈利能力分析

图表：2017年中国化妆品行业盈利能力分析

图表：2017年中国化妆品行业发展能力分析

图表：2017年中国化妆品行业发展能力分析

图表：商场渠道概况

图表：超市卖场渠道概况

图表：加盟专卖渠道概况

图表：药店渠道概况
图表：美容院渠道概况
图表：电子渠道概况
图表：2016-2018年国内生产总值及其增长速度
图表：2016-2018年居民消费价格涨跌幅度
图表：2017年居民消费价格比上年涨跌幅度
图表：2013-2017年年末国家外汇储备
图表：2016-2018年税收收入及其增长速度
图表：2016-2018年粮食产量及其增长速度
图表：2016-2018年工业增加值及其增长速度
图表：2017年主要工业产品产量及其增长速度
图表：2017年规模以上工业企业实现利润及其增长速度
图表：2016-2018年建筑业增加值及其增长速度
图表：2016-2018年固定资产投资及其增长速度
图表：2017年分行业城镇固定资产投资及其增长速度
图表：2017年固定资产投资新增主要生产能力
图表：2017年房地产开发和销售主要指标完成情况
图表：2016-2018年社会消费品零售总额及其增长速度
图表：2017年货物进出口总额及其增长速度
图表：2017年主要行业累计亏损总额同比增长显著上升
图表：2017年主要行业累计从业人员同比增长回落
略……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201909/142895.html>