

2021-2027年中国个人护理 用品连锁市场深度评估与投资可行性报告

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

《2021-2027年中国个人护理用品连锁市场深度评估与投资可行性报告》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/202101/201573.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

中企顾问网发布的《2021-2027年中国个人护理用品连锁市场深度评估与投资可行性报告》共十五章。首先介绍了个人护理用品连锁行业市场发展环境、个人护理用品连锁整体运行态势等，接着分析了个人护理用品连锁行业市场运行的现状，然后介绍了个人护理用品连锁市场竞争格局。随后，报告对个人护理用品连锁做了重点企业经营状况分析，最后分析了个人护理用品连锁行业发展趋势与投资预测。您若想对个人护理用品连锁产业有个系统的了解或者想投资个人护理用品连锁行业，本报告是您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。

报告目录：

第一部分 产业环境透视

第一章 个人护理用品连锁行业发展综述

第一节 个人护理用品连锁行业相关概念概述

一、个人护理用品行业界定

二、个人护理用品连锁业界定

三、个人护理用品连锁店与化妆品店的区别

第二节 最近3-5年中国个人护理用品连锁行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒 / 退出机制

五、风险性

六、行业周期

七、竞争激烈程度指标

八、行业及其主要子行业成熟度分析

第三节 个人护理用品及关联行业运行情况

一、化妆品行业运行情况

二、保健品行业运行情况

三、饮料行业运行情况

四、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

第四节 连锁经营行业运行情况

一、连锁经营行业发展阶段

二、连锁经营行业经营规模分析

三、连锁经营行业业态及增长

四、连锁经营行业发展的特点

五、连锁经营行业发展趋势分析

第二章 个人护理用品连锁行业市场环境及影响分析

第一节 个人护理用品连锁行业政治法律环境

一、行业管理体制分析

二、行业主要法律法规

三、个人护理用品连锁行业相关标准

四、行业相关发展规划

五、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析

一、宏观经济形势分析

二、宏观经济环境对行业的影响分析

第三节 行业社会环境分析

一、个人护理用品连锁产业社会环境

二、社会环境对行业的影响

三、个人护理用品连锁产业发展对社会发展的影响

四、技术环境对行业的影响

第二部分 行业深度分析

第三章 我国个人护理用品连锁行业运行现状分析

第一节 我国个人护理用品连锁行业发展状况分析

一、我国个人护理用品连锁行业发展阶段

二、我国个人护理用品连锁行业发展总体概况

三、我国个人护理用品连锁行业发展特点分析

四、个人护理用品连锁行业运营模式分析

第二节 2016-2019年个人护理用品连锁行业发展现状

一、2016-2019年我国个人护理用品连锁行业市场规模

1、行业营收规模

2、行业利润规模

二、2016-2019年我国个人护理用品连锁行业发展分析

1、各地个人护理用品连锁行业发展情况

2、个人护理用品连锁行业集中度分析

三、2016-2019年中国个人护理用品连锁企业发展分析

1、我国个人护理用品连锁企业特点分析

2、中外个人护理用品连锁企业对比分析

3、我国重点个人护理用品连锁企业发展动态

第三节 2016-2019年个人护理用品连锁市场情况分析

一、2016-2019年中国个人护理用品连锁市场总体概况

二、2016-2019年中国个人护理用品连锁产品市场发展分析

第四章 我国个人护理用品连锁所属行业整体运行指标分析

第一节 2016-2019年中国个人护理用品连锁所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、人员规模状况分析

三、行业资产规模分析

四、行业市场规模分析

第二节 2016-2019年中国个人护理用品连锁行业财务指标总体分析

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

第三节 我国个人护理用品连锁市场供需分析

一、2016-2019年我国个人护理用品连锁行业供给情况

- 1、我国个人护理用品连锁行业供给分析
- 2、我国个人护理用品连锁行业投资规模分析
- 3、重点市场占有率

二、2016-2019年我国个人护理用品连锁行业需求情况

- 1、个人护理用品连锁行业需求市场
- 2、个人护理用品连锁行业客户结构
- 3、个人护理用品连锁行业需求的地区差异

三、2016-2019年我国个人护理用品连锁行业供需平衡分析

第三部分 市场全景调研

第五章 个人护理用品连锁业自有品牌发展

第一节 零售业自有品牌的概述

- 一、零售业自有品牌定义
- 二、零售业自有品牌发展阶段
- 三、零售业自有品牌分类
 - 1、自有品牌分析
 - 2、独家代理分析
- 四、零售业自有品牌生产方式
 - 1、委托生产分析
 - 2、属厂自产分析
- 五、零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
- 六、零售业自有品牌优势
- 七、零售业自有品牌对行业影响
- 八、阻碍零售业自有品牌实施因素分析

第二节 零售业自有品牌市场分析

- 一、国外零售业自有品牌发展现状
 - 1、美国
 - 2、英国
 - 3、日本

二、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

三、我国零售业自有品牌规模分析

四、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

五、我国零售业自有品牌发展特点

六、我国零售业自有品牌发展存在问题

七、我国零售业自有品牌发展趋势

第三节 零售业自有品牌营销分析

一、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
- 4、零售业自有品牌价格策略
- 5、零售业自有品牌促销策略

二、零售业自有品牌差异化营销建设

三、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

第四节 个人护理用品连锁业自有品牌分析

一、个人护理用品连锁业自有品牌发展现状

二、个人护理用品连锁业自有品牌发展机遇

三、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

第五节 个人护理用品连锁业自有品牌发展典型案例

一、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
- 5、屈臣氏自有品牌经验

二、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
- 4、万宁自有品牌经验

三、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
- 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

第一节 个人护理用品连锁业管理体系

一、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

二、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

三、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

四、办公室管理

五、店面督导管理

1、巡店管理

2、神秘顾客管理

第二节 个人护理用品连锁业营销体系

一、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

二、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

三、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

四、积分营销

1、积分营销实施要素

2、积分营销效果分析

五、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

六、换购策略

1、换购策略实施要素

2、换购策略效果分析

七、公关营销

1、公关营销实施要素

2、公关营销效果分析

第三节 个人护理用品连锁业营销策略

一、产品策略

二、价格策略

三、宣传策略

第七章 个人护理用品连锁业物流体系

第一节 物流行业发展现状

一、物流行业硬件配套情况

- 1、基础设施建设情况
- 2、物流运输工具配套情况
- 3、其它配套设施情况

二、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

三、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

第二节 零售业物流发展分析

一、零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

二、零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

三、零售业物流信息化市场分析

- 1、零售业物流信息化存在的问题分析
- 2、零售业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、零售业物流信息化发展前景展望

第三节 个人护理用品连锁业物流分析

一、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

2、仓库管理系统

二、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

三、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

第四部分 竞争格局分析

第八章 个人护理用品连锁业重点区域分析

第一节 华北地区个人护理用品连锁业分析

一、华北地区经济与消费环境

1、北京市经济环境分析

2、天津市经济环境分析

二、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

第二节 华东地区个人护理用品连锁业分析

一、华东地区经济与消费环境

1、上海市经济环境分析

2、江苏省经济环境分析

3、福建省经济环境分析

4、浙江省经济环境分析

5、山东省经济环境分析

二、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

第三节 华南地区个人护理用品连锁业分析

一、华南地区经济与消费环境

1、广东省经济环境分析

2、海南省经济环境分析

二、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

第四节 西南地区个人护理用品连锁业分析

一、西南地区经济与消费环境

1、四川省经济环境分析

2、重庆市经济环境分析

二、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

第九章 2016-2019年个人护理用品连锁行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、个人护理用品连锁行业竞争结构分析

1、现有企业间竞争

2、潜在进入者分析

3、替代品威胁分析

4、供应商议价能力

5、客户议价能力

6、竞争结构特点总结

二、个人护理用品连锁行业企业间竞争格局分析

三、个人护理用品连锁行业集中度分析

四、个人护理用品连锁行业SWOT分析

第二节 中国个人护理用品连锁行业竞争格局综述

一、个人护理用品连锁行业竞争概况

二、中国个人护理用品连锁行业竞争力分析

三、中国个人护理用品连锁竞争力优势分析

四、个人护理用品连锁行业主要企业竞争力分析

第三节 2016-2019年个人护理用品连锁行业竞争格局分析

一、2016-2019年国内外个人护理用品连锁竞争分析

二、2016-2019年我国个人护理用品连锁市场竞争分析

三、2016-2019年我国个人护理用品连锁市场集中度分析

四、2021-2027年国内主要个人护理用品连锁企业动向

第四节 个人护理用品连锁市场竞争策略分析

第十章 2016-2019年个人护理用品连锁行业领先企业经营形势分析

第一节 广州屈臣氏个人用品商店有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品结构分析

三、企业销售网络分布

四、企业经营模式分析

第二节 广东万宁商业连锁有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品结构分析

三、企业销售网络分布

四、企业经营模式分析

第三节 统一康是美商业连锁（深圳）有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品结构分析

三、企业销售网络分布

四、企业经营模式分析

第四节 上海美家臣日用品有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品结构分析

三、企业销售网络分布

四、企业经营模式分析

第五节 丝芙兰（上海）化妆品销售有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品结构分析

三、企业销售网络分布

四、企业经营模式分析

第六节 莎莎国际控股有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品结构分析

三、企业销售网络分布

四、企业经营模式分析

第七节 深圳市千色店商业连锁有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品结构分析

三、企业销售网络分布

四、企业经营模式分析

第八节 河北保定市东大日化公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品结构分析

三、企业销售网络分布

四、企业经营模式分析

第九节 广州娇兰佳人化妆品连锁有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品结构分析

三、企业销售网络分布

四、企业经营模式分析

第十节 深圳市妍丽化妆品有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业产品结构分析

三、企业销售网络分布

四、企业经营模式分析

第五部分 发展前景展望

第十一章 2021-2027年个人护理用品连锁行业前景及趋势预测

第一节 2021-2027年个人护理用品连锁市场发展前景

- 一、2021-2027年个人护理用品连锁市场发展潜力
- 二、2021-2027年个人护理用品连锁市场发展前景展望
- 三、2021-2027年个人护理用品连锁细分行业发展前景分析

第二节 2021-2027年个人护理用品连锁市场发展趋势预测

- 一、2021-2027年个人护理用品连锁行业发展趋势
- 二、2021-2027年个人护理用品连锁市场规模预测
 - 1、个人护理用品连锁行业市场规模预测
 - 2、个人护理用品连锁行业营业收入预测
- 三、2021-2027年个人护理用品连锁行业应用趋势预测
- 四、2021-2027年细分市场发展趋势预测

第三节 2021-2027年中国个人护理用品连锁行业供需预测

- 一、2021-2027年中国个人护理用品连锁行业供给预测
- 二、2021-2027年中国个人护理用品连锁企业数量预测
- 三、2021-2027年中国个人护理用品连锁投资规模预测
- 四、2021-2027年中国个人护理用品连锁行业需求预测
- 五、2021-2027年中国个人护理用品连锁行业供需平衡预测

第四节 影响企业生产与经营的关键趋势

- 一、市场整合成长趋势
- 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测
- 三、企业区域市场拓展的趋势
- 四、科研开发趋势及替代技术进展
- 五、影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 2021-2027年个人护理用品连锁行业投资机会与风险防范

第一节 个人护理用品连锁行业投融资情况

- 一、行业资金渠道分析
- 二、固定资产投资分析
- 三、兼并重组情况分析
- 四、个人护理用品连锁行业投资现状分析

第二节 2021-2027年个人护理用品连锁行业投资机会

- 一、产业链投资机会
- 二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、个人护理用品连锁行业投资机遇

第三节 2021-2027年个人护理用品连锁行业投资风险及防范

一、政策风险及防范

二、技术风险及防范

三、供求风险及防范

四、宏观经济波动风险及防范

五、关联产业风险及防范

六、产品结构风险及防范

七、其他风险及防范

第四节 中国个人护理用品连锁行业投资建议

一、个人护理用品连锁行业未来发展方向

二、个人护理用品连锁行业主要投资建议

三、中国个人护理用品连锁企业融资分析

第六部分 发展战略研究

第十三章 2021-2027年个人护理用品连锁行业面临的困境及对策

第一节 2019年个人护理用品连锁行业面临的困境

第二节 个人护理用品连锁企业面临的困境及对策

一、重点个人护理用品连锁企业面临的困境及对策

二、中小个人护理用品连锁企业发展困境及策略分析

三、国内个人护理用品连锁企业的出路分析

第三节 中国个人护理用品连锁行业存在的问题及对策

一、中国个人护理用品连锁行业存在的问题

二、个人护理用品连锁行业发展的建议对策

三、市场的重点客户战略实施

1、实施重点客户战略的必要性

2、合理确立重点客户

3、重点客户战略管理

4、重点客户管理功能

第四节 中国个人护理用品连锁市场发展面临的挑战与对策

一、中国个人护理用品连锁市场发展面临的挑战

二、中国个人护理用品连锁市场发展对策分析

第十四章 个人护理用品连锁行业发展战略研究

第一节 个人护理用品连锁行业发展战略研究

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

第二节 对我国个人护理用品连锁品牌的战略思考

一、个人护理用品连锁品牌的重要性

二、个人护理用品连锁实施品牌战略的意义

三、个人护理用品连锁企业品牌的现状分析

四、我国个人护理用品连锁企业的品牌战略

五、个人护理用品连锁品牌战略管理的策略

第三节 个人护理用品连锁经营策略分析

一、个人护理用品连锁市场细分策略

二、个人护理用品连锁市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、个人护理用品连锁新产品差异化战略

第四节 个人护理用品连锁行业投资战略研究

一、2019年个人护理用品连锁行业投资战略

二、2021-2027年个人护理用品连锁行业投资战略

三、2021-2027年细分行业投资战略

第十五章 研究结论及发展建议()

第一节 个人护理用品连锁行业研究结论及建议

第二节 个人护理用品连锁子行业研究结论及建议

第三节 个人护理用品连锁行业发展建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录：

图表：2016-2019年我国个人护理用品连锁行业相关专利

图表：2016-2019年个人护理用品连锁设备行业经营效益分析

图表：2016-2019年中国个人护理用品连锁行业盈利能力分析

图表：2016-2019年中国个人护理用品连锁行业运营能力分析

图表：2016-2019年中国个人护理用品连锁行业偿债能力分析

图表：2016-2019年中国个人护理用品连锁行业发展能力分析

图表：2021-2027年个人护理用品连锁行业市场规模预测

图表：2021-2027年个人护理用品连锁行业营业收入预测

图表：2021-2027年中国个人护理用品连锁行业供给预测

图表：2021-2027年中国个人护理用品连锁投资规模预测

图表：2021-2027年中国个人护理用品连锁企业数量预测

图表：2021-2027年中国个人护理用品连锁行业需求预测

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202101/201573.html>