

2013-2017年中国化妆品行业营销渠道与营销模式转型分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：中国化妆品行业发展综述**1.1 化妆品行业定义及分类**

- 1.1.1 行业概念及定义
- 1.1.2 行业主要产品大类

1.2 化妆品行业统计标准

- 1.2.1 化妆品行业统计部门和统计口径
- 1.2.2 化妆品行业统计方法
- 1.2.3 化妆品行业数据种类
- 1.2.4 化妆品行业的数据说明

第2章：2011-2012年化妆品行业现状及经济指标分析**2.1 2012年化妆品行业经营情况分析**

- 2.1.1 中国化妆品关注度分析
 - (1) 化妆品行业关注指数
 - (2) 化妆品相关关注内容
 - (3) 化妆品网民关注的肌肤问题
 - (4) 化妆品网民关注的品牌等级
 - (5) 化妆品网民关注的产品大类
- 2.1.2 中国化妆品行业发展总体概况
- 2.1.3 中国化妆品行业发展主要特点
- 2.1.4 化妆品行业主要经济效益影响因素
- 2.1.5 2010-2012年化妆品行业经营情况分析
 - (1) 2010-2012年化妆品行业经营效益分析
 - (2) 2010-2012年化妆品行业盈利能力分析
 - (3) 2010-2012年化妆品行业运营能力分析
 - (4) 2010-2012年化妆品行业偿债能力分析
 - (5) 2010-2012年化妆品行业发展能力分析

2.2 2010-2012年化妆品行业供需平衡分析

- 2.2.1 2010-2012年全国化妆品行业供给情况分析
 - (1) 2010-2012年全国化妆品行业总产值分析
 - (2) 2010-2012年全国化妆品行业产成品分析
- 2.2.2 2010-2012年各地区化妆品行业供给情况分析
 - (1) 2010-2012年总产值排名前10个地区分析
 - (2) 2010-2012年产成品排名前10个地区分析
- 2.2.3 2010-2012年全国化妆品行业需求情况分析
 - (1) 2010-2012年全国化妆品行业销售产值分析
 - (2) 2010-2012年全国化妆品行业销售收入分析
- 2.2.4 2010-2012年各地区化妆品行业需求情况分析
 - (1) 2010-2012年销售产值排名前10个地区分析
 - (2) 2010-2012年销售收入排名前10个地区分析
- 2.2.5 2010-2012年全国化妆品行业产销率分析

2.3 2010-2009年全国化妆品行业进出口分析

- 2.3.1 2010-2009年行业出口分析
 - (1) 行业出口整体情况
 - (2) 行业出口产品结构
 - (3) 化妆品行业出口前景及建议
- 2.3.2 2010-2009年行业进口分析
 - (1) 行业进口整体情况
 - (2) 行业进口产品结构
 - (3) 化妆品行业进口前景及建议

第3章：化妆品行业营销渠道分析**3.1 化妆品行业产业链简况**

- 3.1.1 化妆品行业上下游产业链简介
- 3.1.2 化妆品行业产业价值链构成
- 3.2 化妆品行业下游零售终端分析
 - 3.2.1 零售行业发展现状分析
 - 3.2.2 网络零售发展现状分析
- 第4章：化妆品行业营销策略分析
 - 4.1 化妆品行业的产品策略分析
 - 4.1.1 化妆品行业产品策略分析
 - (1) 品牌定位
 - (2) 产品组合
 - (3) 产品差异化策略
 - (4) 产品生命周期运用策略
 - (5) 新产品开发策略
 - 4.1.2 典型案例分析
 - 4.2 化妆品行业的定价策略分析
 - 4.2.1 化妆品行业的定价策略分析
 - (1) 依循品牌、产品定位定价
 - (2) 产品的组合、功效决定产品价格
 - (3) 参照竞争者价格定价
 - 4.2.2 典型案例分析
 - 4.3 化妆品行业的渠道策略分析
 - 4.3.1 化妆品行业销售通道概述
 - 4.3.2 化妆品行业细分渠道分析
 - (1) 传统营销渠道
 - 1) 商场专柜渠道
 - 1、渠道概况
 - 2、品牌分析
 - 3、进入壁垒
 - 4、成本构成
 - 5、收益分析
 - 2) 超市卖场渠道
 - 1、渠道概况
 - 2、品牌分析
 - 3、进入壁垒
 - 4、成本构成
 - 5、收益分析
 - 3) 专营店渠道
 - 1、渠道概况
 - 2、品牌分析
 - 3、进入壁垒
 - 4、成本构成
 - 5、收益分析
 - 4) 加盟专卖渠道
 - 1、渠道概况
 - 2、品牌分析
 - 3、进入壁垒
 - 4、成本构成
 - 5、收益分析
 - 5) 药店渠道
 - 1、渠道概况
 - 2、品牌分析
 - 3、进入壁垒
 - 4、成本构成
 - 5、收益分析
 - 6) 美容院渠道
 - 1、渠道概况
 - 2、品牌分析
 - 3、进入壁垒
 - 4、成本构成

- 5、收益分析
- 7) 电视购物渠道
 - 1、渠道概况
 - 2、品牌分析
 - 3、进入壁垒
 - 4、成本构成
 - 5、收益分析
- (2) 电子商务渠道
 - 1) 行业电子商务应用方式分析
 - 1、企业网上宣传
 - 2、网上市场调研
 - 3、网络分销联系
 - 4、网上直接销售
 - 5、网上营销集成
 - 2) 行业电子商务渠道销售规模
 - 3) 行业电子商务平台运营分析
 - 1、借助第三方平台
 - 2、建设独立的自有平台
 - 4) 行业电子商务渠道劣势分析
 - 1、三方平台
 - 2、自有平台
 - 5) 行业电子商务渠道优势分许
 - 1、三方平台
 - 2、自有平台
- (3) 传统渠道电子商务渠道关联分析
 - 1) 利好关联
 - 2) 不利关联
 - 3) 解决方案

4.4 化妆品行业的促销策略分析

- 4.4.1 化妆品行业促销策略概述
- 4.4.2 各种促销策略分析
 - (1) 广告策略
 - 1) 传统媒体运用现状分析
 - 2) 互联网等新媒体的运用现状分析
 - (2) 促销活动
- 4.4.3 典型案例分析

图表目录

- 图表1: 2012年化妆品行业搜索指数 (单位: 次/天)
- 图表2: 2012年化妆品行业相关搜索内容 (单位: %)
- 图表3: 2012年肌肤问题关注度排行 (单位: %)
- 图表4: 2012年化妆品品牌等级关注度 (单位: %)
- 图表5: 2012年化妆品产品类别关注度 (单位: %)
- 图表6: 2010-2012年化妆品行业经营效益分析 (单位: 家, 人, 亿元, %)
- 图表7: 2010-2012年中国化妆品行业盈利能力分析 (单位: %)
- 图表8: 2010-2012年中国化妆品行业运营能力分析 (单位: 次)
- 图表9: 2010-2012年中国化妆品行业偿债能力分析 (单位: %, 倍)
- 图表10: 2010-2012年中国化妆品行业发展能力分析 (单位: %)
- 图表11: 2007-2012年化妆品行业工业总产值及增长率走势 (单位: 亿元, %)
- 图表12: 2007-2012年化妆品行业产成品及增长率走势图 (单位: 亿元, %)
- 图表13: 2010-2012年工业总产值居前的10个地区统计表 (单位: 亿元, %)
- 图表14: 2012年工业总产值居前的10个地区比重图 (单位: %)
- 图表15: 2010-2012年产成品居前的10个地区统计表 (单位: 亿元, %)
- 图表16: 2012年产成品居前的10个地区比重图 (单位: %)
- 图表17: 2007-2012年化妆品行业销售产值及增长率变化情况 (单位: 亿元, %)

- 图表18: 2007-2012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19: 2010-2012年销售产值居前的10个地区统计表 (单位: 亿元, %)
- 图表20: 2012年销售产值居前的10个地区比重图 (单位: %)
- 图表21: 2010-2012年销售收入居前的10个地区统计表 (单位: 亿元, %)
- 图表22: 2012年销售收入居前的10个地区比重图 (单位: %)
- 图表23: 2003-2012年全国化妆品行业产销率变化趋势图 (单位: %)
- 图表24: 2009年中国化妆品行业出口产品 (单位: 吨, 万美元)
- 图表25: 2009年化妆品行业出口产品结构 (单位: %)
- 图表26: 2009年中国化妆品行业进口产品 (单位: 吨, 万美元)
- 图表27: 2009年化妆品行业进口产品结构 (单位: %)
- 图表28: 化妆品行业产业链
- 图表29: 2012年化妆品行业原料厂商企业分布情况 (单位: %)
- 图表30: 2012年化妆品行业原料厂商企业规模情况 (单位: %)
- 图表31: 2012年化妆品行业原料分销商分布情况 (单位: %)
- 图表32: 2012年化妆品行业原料分销商的规模 (单位: %)
- 图表33: 2012年化妆品行业OEM厂商分布情况 (单位: %)
- 图表34: 2012年化妆品行业OEM厂商的规模 (单位: %)
- 图表35: 2012年中国社会消费品零售数据 (单位: 亿元, %)
- 图表36: 2007-2012年中国刚性消费品类零售增长表现 (单位: %)
- 图表37: 2007-2012年中国可选消费品类零售增长表现 (单位: %)
- 图表38: 2007-2012年中国住房消费品类零售增长表现 (单位: %)
- 图表39: 2007-2012年中国中高端消费品类零售增长表现 (单位: %)
- 图表40: 2006-2015年中国网络市场交易规模及其预测 (单位: 亿元, %)
- 图表41: 2009-2015年中国网络购物市场交易规模结构及预测 (单位: %)
- 图表42: 2012年中国网络购物市场各商品品类市场份额 (单位: %)
- 图表43: 商场专柜渠道概况
- 图表44: 超市卖场渠道概况
- 图表45: 专营店渠道概况
- 图表46: 化妆品专营店收益分析 (单位: %)
- 图表47: 加盟专卖渠道概况
- 图表48: 药店渠道概况
- 图表49: 美容院渠道概况
- 图表50: 2012年中国化妆及卫生用品行业品牌网络广告投放TOP20广告主 (单位: 万元, %)

如需了解报告详细内容, 请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: service@qianzhan.com

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!