

2022-2027 年中国化妆品营销渠道建设与投资战略规划分析报告

内容概要：

近年来，中国的化妆品行业得到了飞速的发展，取得了前所未有的成绩，产值不断增加，产品的种类和功能更为细分化，产品结构有了新的调整，附加值加大，档次明显提高，各地的名牌产品不断涌现，企业的知名度、信誉度和企业的形象都有了改观，营销渠道发挥了重要作用。

化妆品的零售渠道大致可以分为：电子商务、商场、超市、专卖店、专营店、直销、美容院、药店和电视购物渠道。普通消费者认知最高的，同时也是销量最大的渠道是商场和超市渠道。它们合计实现的销量接近化妆品行业零售额的三分之二。电子商务和专卖连锁店是近年来成长最为迅速的渠道。

直销和美容院这两个渠道的实际销量也很大，但知名度较低。直销的化妆品品牌较少，但它们的销量通常都很大，比如雅芳、安利、玫琳凯。

前海中泰咨询结合了大量一手市场调研数据以及已有的专业数据库、公开数据信息、合作资源渠道等数据信息资源，深入客观地对化妆品行业的经营情况、宏观发展环境、营销渠道发展状况、终端渠道重点企业经营情况、电子商务渠道、商超渠道、专卖店渠道等不同类型的营销渠道建设、行业发展趋势及投资战略规划等重点内容进行了全面而系统的分析。

本研究报告数据主要依据于国家统计局、国家商务部、海关总署、国务院发展研究中心信息网、国家药品监督管理局、中国香料香精化妆品工业协会、中华工商业联合会、中国知网、前海中泰数据库以及国内外重点期刊杂志等渠道的基础信息，数据详实丰富、准确全面。本研究报告为化妆品行业相关企业、销售企业、科研单位、投资企业等准确了解化妆品行业现状和市场动态，把握企业定位和投资机遇提供投资决策参考依据，从而在竞争中赢得先机！

■ 基本信息

服务形式：电子版/印刷版

交付方式：Email 或特快专递

中文版价格：RMB 15800

英文版价格：USD 8600

服务热线：400-6630-998

订购专线：0755-32919669

订购邮箱：service@qhztzx.com

公司网址：www.qhztzx.com

出版日期：动态更新

■ 核心竞争力

- **数据库资源：**涵盖前海中泰数据库、中外文数据库、政府官方数据、合作伙伴资源共享数据库五大主要板块。
- **咨询经验丰富**
- **专业咨询团队**
- **社会公共资源**
- **服务水平与质量**
- **不断创新与探索**

■ 核心业务

产业研究 可行性研究报告

园区规划 商业计划书

产业规划 资金申请报告

上市咨询 企业管理咨询

市场调研 投资价值分析报告

招商策划 项目稳定回报论证

数据分析 投资风险评估报告

2022-2027 年中国化妆品营销渠道建设与投资战略规划分析报告

■ 报告目录

第 1 章 中国化妆品行业经营情况分析

1.1 中国化妆品行业经营状况分析

1.1.1 中国化妆品行业经营效益分析

1.1.2 中国化妆品行业盈利水平分析

1.2 中国化妆品行业经营能力分析

1.1.1 行业盈利能力分析

1.1.2 行业运营能力分析

1.1.3 行业偿债能力分析

1.1.4 行业发展能力分析

1.3 中国化妆品行业价格走势分析

第 2 章 中国化妆品行业发展环境 PEST 分析

2.1 中国化妆品行业政策环境分析

2.1.1 化妆品行业标准分析

2.1.2 化妆品行业相关政策

2.1.3 化妆品行业发展规划

2.2 中国化妆品行业经济环境分析

2.2.1 中国 GDP 增长情况

2.2.2 工业经济发展形势

2.2.3 社会固定资产投资情况

2.2.4 全社会消费品零售总额

2.2.5 中国融资环境分析

2.3 中国化妆品行业社会环境分析

2.3.1 人口结构环境分析

2.3.2 居民人均可支配收入

2.3.3 居民消费水平情况

2.3.4 中国城镇化率水平

2.4 中国化妆品行业技术环境分析

2.4.1 行业技术水平现状

2.4.2 技术发展趋势分析

第3章 中国化妆品营销渠道发展状况分析

3.1 化妆品营销渠道发展概况

3.1.1 化妆品行业发展历程

3.1.2 化妆品终端渠道现状

3.1.3 化妆品营销渠道发展特征

3.2 化妆品营销渠道发展规模

3.2.1 国际化妆品市场发展规模

(1) 区域分布

(2) 产品结构

3.2.2 国内化妆品市场发展规模

(1) 全部化妆品企业零售总额

(2) 限额以上化妆品企业零售总额

(3) 规模以上化妆品企业销售规模

第4章 中国化妆品终端渠道领先企业经营分析

4.1 重点企业一

4.1.1 企业发展概况

4.1.2 主要业务分析

4.1.3 经营情况分析

4.1.4 化妆品产品分析

4.1.5 发展优劣势分析

4.2 重点企业二

4.2.1 企业发展概况

- 4.2.2 主要业务分析
- 4.2.3 经营情况分析
- 4.2.4 化妆品产品分析
- 4.2.5 发展优劣势分析

4.3 重点企业三

- 4.3.1 企业发展概况
- 4.3.2 主要业务分析
- 4.3.3 经营情况分析
- 4.3.4 化妆品产品分析
- 4.3.5 发展优劣势分析

4.4 重点企业四

- 4.4.1 企业发展概况
- 4.4.2 主要业务分析
- 4.4.3 经营情况分析
- 4.4.4 化妆品产品分析
- 4.4.5 发展优劣势分析

4.5 重点企业五

- 4.5.1 企业发展概况
- 4.5.2 主要业务分析
- 4.5.3 经营情况分析
- 4.5.4 化妆品产品分析
- 4.5.5 发展优劣势分析

4.6 重点企业六

- 4.6.1 企业发展概况
- 4.6.2 主要业务分析
- 4.6.3 经营情况分析
- 4.6.4 化妆品产品分析
- 4.6.5 发展优劣势分析

4.7 重点企业七

- 4.7.1 企业发展概况
- 4.7.2 主要业务分析
- 4.7.3 经营情况分析
- 4.7.4 化妆品产品分析
- 4.7.5 发展优劣势分析

4.8 重点企业八

- 4.8.1 企业发展概况
- 4.8.2 主要业务分析
- 4.8.3 经营情况分析
- 4.8.4 化妆品产品分析
- 4.8.5 发展优劣势分析

4.9 重点企业九

- 4.9.1 企业发展概况
- 4.9.2 主要业务分析
- 4.9.3 经营情况分析
- 4.9.4 化妆品产品分析
- 4.9.5 发展优劣势分析

4.10 重点企业十

- 4.10.1 企业发展概况
- 4.10.2 主要业务分析
- 4.10.3 经营情况分析
- 4.10.4 化妆品产品分析
- 4.10.5 发展优劣势分析

第 5 章 中国化妆品电子商务渠道建设分析

5.1 电子商务渠道发展现状分析

- 5.1.1 电子商务渠道发展规模
- 5.1.2 电子商务渠道特性分析

5.1.3 电子商务渠道优劣势分析

(1) 三方平台

(2) 自有平台

5.2 电子商务渠道建设模式分析

5.2.1 电子商务进入壁垒分析

5.2.2 电子商务渠道运营模式

5.2.3 电子商务渠道广告投放

5.2.4 电子商务渠道建设建议

5.2.5 电子商务渠道建设案例

第 6 章 中国化妆品商超渠道建设分析

6.1 商超渠道发展现状分析

6.1.1 商超渠道发展概况

6.1.2 商超渠道发展规模

6.1.3 商超渠道品牌分析

(1) 商场专柜品牌分析

(2) 化妆品超市品牌分析

6.1.4 商超渠道成本构成

(1) 商场专柜成本分析

(2) 化妆品超市成本分析

6.1.5 商超渠道效益分析

6.2 商超渠道建设模式分析

6.2.1 商超渠道陈列分析

(1) 化妆品分类陈列原则

(2) 主要位置陈列方法与要求

6.2.2 商超区域建设分析

(1) 一线城市化妆品专柜发展分析

(2) 二三线城市化妆品专柜发展分析

6.2.3 商超进入壁垒分析

(1) 商场专柜壁垒分析

(2) 化妆品超市壁垒分析

6.2.4 商超渠道运营策略

(1) 商场专柜运营策略

(2) 化妆品超市运营策略

6.2.5 商超渠道建设典型案例分析

第 7 章 中国化妆品专卖店渠道建设分析

7.1 专卖店渠道发展现状分析

7.1.1 专卖店渠道市场概况

7.1.2 专卖店渠道发展规模

7.1.3 专卖店渠道成本构成

7.1.4 专卖店渠道效益分析

7.2 专卖店渠道建设模式分析

7.2.1 专卖店进入壁垒分析

7.2.2 专卖店渠道运营模式

(1) 化妆品专卖店的运营与管理

(2) 化妆品专卖店顾客忠诚度提高方法

7.2.3 专卖店渠道选址分析

(1) 选址的重要性

(2) 选址的理论探讨

(3) 选址程序分析

7.2.4 专卖店品牌建设分析

7.2.5 专卖店区域建设分析

第 8 章 中国化妆品专营店渠道建设分析

8.1 专营店渠道发展现状分析

8.1.1 专营店渠道市场概况

8.1.2 专营店渠道发展规模

8.1.3 专营店渠道成本构成

8.1.4 专营店渠道效益分析

8.2 专营店渠道建设模式分析

8.2.1 专营店进入壁垒分析

8.2.2 专营店渠道运营模式

(1) 化妆品专营店运营管理

(2) 化妆品专营店推广分析

8.2.3 专营店渠道连锁模式

(1) 加盟连锁模式概念与运营

(2) 加盟连锁模式优劣势分析

8.2.4 专营店品牌建设分析

8.2.5 专营店渠道建设案例

第9章 中国化妆品直销渠道建设分析

9.1 直销渠道发展现状分析

9.1.1 直销渠道发展现状

9.1.2 直销渠道发展规模

9.1.3 直销渠道优劣势分析

9.2 直销渠道建设模式分析

9.2.1 直销“反周期”规律

9.2.2 直销发展存在的瓶颈

9.2.3 直销渠道建设案例

第10章 中国化妆品美容院渠道建设分析

10.1 美容院渠道发展现状分析

10.1.1 美容院渠道市场概况

10.1.2 美容院渠道发展规模

10.1.3 美容院渠道成本构成

10.1.4 美容院渠道效益分析

10.2 美容院渠道建设模式分析

10.2.1 美容院进入壁垒分析

10.2.2 美容院渠道建设分析

10.2.3 美容院渠道风险分析

10.2.4 美容院品牌运营策略

第 11 章 中国化妆品药店渠道建设分析

11.1 药店渠道发展现状分析

11.1.1 药店渠道市场概况

11.1.2 药店渠道发展规模

11.1.3 药店渠道成本构成

11.1.4 药店渠道效益分析

11.2 药店渠道建设模式分析

11.2.1 药店进入壁垒分析

11.2.2 药店渠道需求分析

(1) 药妆需求现状

(2) 药妆消费人群

(3) 药妆消费结构

11.2.3 药店渠道建设分析

11.2.4 药店品牌运营策略

第 12 章 中国化妆品电视购物渠道建设分析

12.1 电视购物渠道发展现状分析

12.1.1 电视购物渠道发展现状

12.1.2 电视购物渠道发展规模

12.1.3 电视购物渠道成本构成

12.1.4 电视购物渠道效益分析

12.2 电视购物渠道建设模式分析

12.2.1 电视购物进入壁垒分析

12.2.2 电视购物渠道建设分析

(1) 呼叫中心发展分析

(2) 物流配送发展分析

12.2.3 电视购物品牌建设分析

12.2.4 电视购物渠道运营策略

第 13 章 中国化妆品行业发展趋势与前景预测

13.1 中国化妆品行业发展趋势分析

13.1.1 行业政策趋向

13.1.3 市场价格走势

13.1.4 化妆品发展趋势

13.2 中国化妆品行业市场前景展望

13.2.1 化妆品市场发展前景展望

13.2.2 化妆品行业市场规模预测

第 14 章 中国化妆品行业发展投资潜力分析

14.1 中国化妆品行业市场投资特性分析

14.1.1 行业周期分析

14.1.2 进入壁垒分析

14.1.3 盈利因素分析

14.1.4 成长性分析

14.2 中国化妆品行业市场投资潜力分析

14.2.1 行业发展影响因素分析

14.2.2 行业市场投资潜力分析

14.3 中国化妆品行业市场投资风险预警

14.3.1 政策风险及对策

14.3.2 市场风险及对策

14.3.3 运营风险及对策

14.3.4 竞争风险及对策

第 15 章 中国化妆品行业投资战略规划建议

15.1 化妆品企业制定投资战略应考虑因素

15.1.1 宏观经济环境状况

- 15.1.2 地区政策及发展规划
- 15.1.3 行业发展趋势走向
- 15.1.4 企业整体战略规划布局
- 15.2 化妆品企业重点客户战略实施**
 - 15.2.1 重点客户战略必要性
 - 15.2.2 合理确立重点客户
 - 15.2.3 要重点解决的关键问题
 - 15.2.4 重点客户管理功能分析
- 15.3 化妆品行业发展战略研究**
 - 15.3.1 战略综合规划
 - 15.3.2 技术开发战略
 - 15.3.3 区域战略规划
 - 15.3.4 产业战略规划
 - 15.3.5 竞争战略规划

■ 图表目录

- 图表 1：中国国内生产总值
- 图表 2：中国工业增加值及同比增速
- 图表 3：中国农村居民人均纯收入情况
- 图表 4：中国城镇居民人均可支配收入情况
- 图表 5：中国社会消费量零售总额
- 图表 6：中国城镇化率水平
- 图表 7：国际化妆品市场区域分布
- 图表 8：商场专柜现有品牌
- 图表 9：化妆品超市现有品牌
- 图表 10：加盟连锁模式优劣势分析
- 图表 11：美容院发展规模

图表 12: 药妆消费结构

图表 13: 重点企业一主要经济指标分析

图表 14: 重点企业一盈利能力分析

图表 15: 重点企业一运营能力分析

图表 16: 重点企业一偿债能力分析

图表 17: 重点企业一发展能力分析

图表 18: 重点企业二主要经济指标分析

图表 19: 重点企业二盈利能力分析

图表 20: 重点企业二运营能力分析

... ..

更多图表详见报告原文或咨询客服。

如需了解报告详细内容, 请直接致电前海中泰咨询客服中心。

全国服务热线: **400-6630-998 0755-32919669**

QQ 在线咨询: **2013746518 3119207588**

电子邮箱: **service@qhztzx.com**

公司网站: **www.qhztzx.com**

大批量采购报告可享受会员特惠, 详情请来电咨询, 我们会竭诚为您服务!

【版权声明】 本报告由前海中泰咨询出品, 版权归前海中泰(深圳)研究咨询控股有限公司所有, 拥有唯一著作权。前海中泰咨询的咨询产品为有偿提供给购买该产品的客户使用, 并仅限于该客户内部使用。本报告及相关资料未经前海中泰(深圳)研究咨询控股有限公司书面授权许可, 任何网站或媒体不得复制、转载或引用。