

# 2015-2020年中国化妆品专营店 市场监测及发展前景分析报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2015-2020年中国化妆品专营店市场监测及发展前景分析报告》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/201505/122093.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

目前中国化妆品市场容量在千亿元以上，而化妆品专营店渠道只占据了300至400亿的市场，分食的这杯羹显然还很小。2012年，我国化妆品专营渠道销售规模达到214.5亿元。近年来，化妆品行业渠道整合家居，化妆品专营店正处于行业洗牌的“初级阶段”。2015年，我国化妆品专营渠道销售规模365.4亿元。

中国化妆品专营店有17万家。但这17万家化妆品专营店，绝大多数处于非主流状态，具体表现在：通常不在主流城市，通常不在主流街道，通常不卖主流品牌；而且，这十几万家专营店绝大多数处在单店、多店的状态，甚少区域连锁，更少跨区域连锁，几乎没有全国连锁；相对商场、超市而言，专营店有数量没质量、地位低、边缘化。

随着一二线专营店的饱和，以及互联网的冲击，下沉三四线城市是专营店必走的道路。2014年12月初，屈臣氏内地第2000家门店开业，让曾经“2016年达内地共3000店的目标”更进一步；娇兰佳人也紧追其后，按照“2015年店铺倍长计划”实施，第1000店于2015年1月开业。与之相同战略部署的还有娇兰佳人、莎莎等化妆品专营店。2013年实现了17亿元的销售额的娇兰佳人2015年的重心将放在开拓三四线城市。

很多化妆品品牌进驻中国市场，都喜欢进驻一些化妆品专营店，但是近来，一些大牌开始在中国试水品牌专卖店。

中国本土的化妆品零售店要想在中国市场站稳并形成品牌和规模效应，必须要拥有足够的门店数量和核心竞争力，只有门店的数量和质量同步提高了，经营成本才能得到有效的稀释；只有拥有不可替代的核心竞争力，市场的主动权才会紧紧地掌握在自己的手中。近年来，随着专营店渠道话语权的提升，主流品牌对待专营店渠道的态度有所改观，这为专营店真正迈入主流和连锁之路提供了可能。对于大众品牌来讲，未来，最主要的渠道更可能是专营店，主流品牌是时候放下身段，与专营店战略合作，促使专营店进入新一轮发展，最终获取双赢的局面。

零售业态的变革和丰富，令在三、四级市场蓬勃发展的化妆品专营店受到资金规模、产品范围、服务水平等限制，很难与综合性的大型商超抗衡。而大型商超所能提供给消费者的良好的购物环境、娱乐设施及一站式方便购物，更令化妆品专营店难望其项背。提高服务水平，以服务来增加附加价值等措施，就成为众多化妆品专营店的一个突围方向。

本行业报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、中企顾问网、国内外相关报刊杂志的基础信息以及化妆品专营店专业研究单位等公布和提供的大量资料。对我国化妆品专营店行业作了详尽深入的分析，为化妆品

专营店产业投资者寻找新的投资机会。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

## 报告目录

### 第一部分 化妆品专营店产业环境透视

#### 第一章 化妆品专营店市场发展概况

##### 第一节 化妆品专营店市场介绍

##### 第二节 化妆品专营店行业产业链分析

###### 一、行业上游游产业链相关行业分析

###### 二、行业下游产业链相关行业分析

##### 第三节 化妆品专营店市场政策法规

##### 第四节 2015年化妆品专营店市场发展概况

##### 第五节 2015-2020年化妆品专营店市场发展前景预测

##### 第六节 行业市场发展水平

##### 第七节 市场推广在化妆品专营店行业的重要性

##### 第八节 营销渠道建设是化妆品专营店市场竞争的关键

### 第二部分 化妆品专营店行业市场分析

#### 第二章 化妆品专营店市场容量/市场规模分析

##### 第一节 2015年化妆品专营店市场容量/市场规模统计

##### 第二节 化妆品专营店下游应用市场结构

##### 第三节 影响化妆品专营店市场容量/市场规模增长的因素

##### 第四节 2015-2020年我国化妆品专营店市场容量/市场规模 预测

#### 第三章 化妆品专营店市场推广策略研究

##### 第一节 化妆品专营店行业新品推广模式研究

##### 第二节 化妆品专营店市场终端产品发布特点

##### 第三节 化妆品专营店市场中间商、代理商参与机制

##### 第四节 化妆品专营店市场网络推广策略研究

##### 第五节 化妆品专营店市场广告宣传策略

##### 第六节 化妆品专营店市场推广与配套供货渠道建立

##### 第七节 化妆品专营店新产品推广常见问题

##### 第八节 直销模式在化妆品专营店推广过程中的应用

##### 第九节 国外化妆品专营店市场推广经验介绍（欧美、韩日市场）

第四章 化妆品专营店盈利模式研究

第一节 化妆品专营店市场盈利模式的分类

第二节 化妆品专营店生产企业的盈利模式研究

第三节 化妆品专营店经销商盈利模式研究

第四节 盈利模式对市场推广策略选择的影响

第五节 独立经销网络盈利模式改进研究

第六节 第三方经销网络优化管理研究

第三部分 化妆品专营店行业营销策略

第五章 化妆品专营店营销渠道建立策略

第一节 化妆品专营店市场营销渠道结构

一、主力型渠道

二、紧凑型渠道

三、伙伴型渠道

四、松散型渠道

第二节 化妆品专营店市场伙伴型渠道研究

第三节 化妆品专营店市场直接分销渠道与间接分销渠道管理

一、直接分销渠道

二、间接分销渠道（长渠道、短渠道）

第四节 大客户直供销售渠道建立策略

第五节 网络经销渠道优化

第六节 渠道经销管理问题

一、现金流管理

二、货品进出物流管理

三、售后服务

第六章 化妆品专营店市场客户群研究与渠道匹配分析

第一节 化妆品专营店主要客户群消费特征分析

第二节 化妆品专营店主要销售渠道客户群稳定性分析

第三节 大客户经销渠道构建问题研究

第四节 网客户渠道化发展建议

第五节 渠道经销商维护策略研究

第六节 化妆品专营店市场客户群消费趋势与营销渠道发展方向

第四部分 化妆品专营店行业重点市场研究

## 第七章 化妆品专营店区域市场情况

### 第一节 长三角区域市场情况分析

### 第二节 珠三角区域市场情况分析

### 第三节 环渤海区域市场情况分析

### 第四节 西南重点地区市场情况分析

## 第八章 重点企业市场推广策略与营销渠道规划案例

### 第一节 广州娇兰佳人化妆品连锁有限公司

#### 一、企业介绍与化妆品专营店相关业务

#### 二、2010-2015年产销统计数据

#### 三、企业化妆品专营店市场推广策略与渠道管理

#### 四、化妆品专营店营销体系布局与商务政策设计分析

### 第二节 北京亿莎商业管理有限公司

#### 一、企业介绍与化妆品专营店相关业务

#### 二、2010-2015年产销统计数据

#### 三、企业化妆品专营店市场推广策略与渠道管理

#### 四、化妆品专营店营销体系布局与商务政策设计分析

### 第三节 深圳市千色店商业连锁有限公司

#### 一、企业介绍与化妆品专营店相关业务

#### 二、2010-2015年产销统计数据

#### 三、企业化妆品专营店市场推广策略与渠道管理

#### 四、化妆品专营店营销体系布局与商务政策设计分析

### 第四节 三信汇美（洗化）连锁

#### 一、企业介绍与化妆品专营店相关业务

#### 二、2010-2015年产销统计数据

#### 三、企业化妆品专营店市场推广策略与渠道管理

#### 四、化妆品专营店营销体系布局与商务政策设计分析

### 第五节 雅琳娜

#### 一、企业介绍与化妆品专营店相关业务

#### 二、2010-2015年产销统计数据

#### 三、企业化妆品专营店市场推广策略与渠道管理

#### 四、化妆品专营店营销体系布局与商务政策设计分析

## 第五部分 化妆品专营店行业发展趋势

## 第九章 中国市场化妆品专营店渠道发展趋势分析

### 第一节 2015-2020年化妆品专营店供给预测

#### 一、主要影响因素

#### 二、行业供给预测

### 第二节 2015-2020年化妆品专营店需求预测

#### 一、主要影响因素

#### 二、行业需求预测

### 第三节 未来化妆品专营店市场发展趋势分析

#### 一、未来行业市场发展分析

#### 二、总体行业市场“十三五”整体规划及预测

### 图表目录

图表：不同收入水平消费者高端化妆品购买意愿

图表：不同收入水平消费者高端化妆品购买意愿

图表：不同地区的消费者高端化妆品购买意愿

图表：不同性别的消费者高端化妆品购买意愿

图表：2014年大众化妆品品牌关注度

图表：2014年大众化妆品分类关注度

图表：2010-2014年消费群体年龄变化情况

图表：2010-2014年消费群体性别变化情况

图表：不同性别居民的化妆品购买占比情况

图表：不同年龄居民的化妆品购买占比情况

图表：不同学历居民的化妆品购买占比情况

图表：不同收入居民的化妆品购买占比情况

图表：不同电视媒介接触频率居民化妆品消费占比

图表：不同广播媒介接触频率居民化妆品消费占比

图表：不同报纸媒介接触频率居民化妆品消费占比

图表：不同杂志媒介接触频率居民化妆品消费占比

图表：不同网络媒介接触频率居民化妆品消费占比

图表：2010-2017年中国化妆品零售市场规模

图表：2010年中国化妆品零售渠道占比

图表：美国化妆品各类销售渠道占比

图表：俄罗斯化妆品各类销售渠道占比

图表：2015年中国化妆品专营店市场容量/市场规模统计

图表：2015-2020年我国化妆品专营店市场容量/市场规模预测

图表：化妆品专营店定位及产品组合

图表：化妆品专营店盈利模式分析

图表：零售店铺的盈利模式

图表：化妆品专营店行业主要销售渠道客户群稳定性分析

图表：拜访经销商5个准备

图表：拜访经销商5个必谈

图表：拜访经销商3个必到

图表：2013-2015年长三角化妆品专营店市场规模统计

图表：2013-2015年珠三角化妆品专营店市场规模统计

图表：2013-2015年环渤海化妆品专营店市场规模统计

图表：2013-2015年西南化妆品专营店市场规模统计

图表：2010-2015年娇兰佳人产销统计数据

图表：2010-2015年娇兰佳人产销统计数据

图表：2010-2015年千色店产销统计数据

图表：雅琳娜企业架构

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201505/122093.html>