

2011-2015年中国化妆品市 场深度评估及发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2011-2015年中国化妆品市场深度评估及发展趋势研究报告》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.chinairr.org/report/R12/R1201/201103/02-69831.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

“爱美之心人皆有之”，人类对美化自身的化妆品，自古以来就有不断的追求。科技发展永无止境，化妆品行业的发展也不会停止，那么化妆品发展到它的第四代后将朝哪个方向发展呢？本研究员认为：化妆品学这门学科很可能会与其他许多学科(材料学、医学、生物工程与农业、环境与农业、航空航天以及微电子、光电子与计算机等)一起奔向纳米时代。

中国产业研究报告网发布的《2011-2015年中国化妆品市场深度评估及发展趋势研究报告》共十四章。首先介绍了中国化妆品行业的概念，接着分析了中国化妆品行业发展环境，然后对中国化妆品行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国化妆品行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国化妆品行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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家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。

第一章 化妆品的渠道梯度营销研究

第一节 化妆品梯度营销理论研究

第二节 化妆品实行梯度营销的必要性

第三节 化妆品渠道梯度研究

第四节 化妆品目标消费者梯度研究

第五节 化妆品价格梯度研究

第七节 化妆品促销梯度研究

第八节 化妆品格服务梯度研究

第二章 妆品直复营销与网络营销研究

第一节 直复营销的概念

第二节 化妆品网络营销的特征和优势

第三节 网络营销理论

第四节 从直复营销到网络营销

第五节 化妆品网络营销的现状

1 中国互联网营销的基本状况

2 化妆品业的网络发展状况

3 化妆品业网络化的特点

第三章 中国化妆品行业发展环境

第一节 国内化妆品经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2011年中国化妆品经济发展预测分析

第二节 中国化妆品行业政策环境分析

第四章 化妆品企业产品组合和产品线决策研究

第一节 产品组合的宽度和长度分析

第二节 产品线的决策与分析

第五章 中国化妆品经销商经营特点研究

第一节 我国化妆品经销商经营状况分析

第二节 我国化妆品经销商发展渊源及类别划分

1、批发型经销商研究

2、终端型经销商研究

第三节 化妆品经销商经营过程中关键要素分析

第四节 化妆品经销商的未来出路研究

第六章 化妆品生产企业与经销商关系研究

第一节 化妆品企业选择经销商的标准及策略

第二节 化妆品企业管理考核经销商的策略

第三节 化妆品企业考核经销商的定性、定量分析

第四节 化妆品企业解决厂商矛盾的策略

第七章 大型化妆品企业集团经营策略研究

第一节 大型化妆品企业结构调整两大策略

1、凭借品牌拓展产品线

2、借助营销资源开发高档品牌

第二节 我国高端化妆品市场营销策略

第八章 我国化妆品各阵营竞争策略分析

第一节 我国高端化妆品四大阵营的划分

第二节 化妆品行业四大阵营竞争策略研究

第九章 中小化妆品企业市场营销策略

第一节 中小企业市场营销常见病症

第二节 中小企业市场营销常用对策

第三节 中小企业选择目标市场的三种类型

第十章 化妆品农村市场推广策略研究

第一节 农村化妆品市场特点研究

第二节 农村化妆品市场营销策略分析

第十一章 化妆品企业品牌经营策略

第一节 强势品牌和弱势品牌的经营策略

1 弱势品牌如何突破重围

2 强势品牌如何摆脱围攻

第二节 多品牌和单一品牌经营的策略

1 化妆品企业如何在单一品牌和多品牌之间决策

2 化妆品企业如何采用多品牌策略拓展市场空间

3 化妆品品牌细分市场策略研究

第十二章 中资化妆品企业的发展道路

第一节 中资化妆品企业发展的劣势

一、中资企业的实力劣势

二、中资企业的品牌劣势

三、中资企业的人才劣势

四、中资企业的技术劣势

第二节 中资化妆品的企业优势

一、中资企业的情感优势

二、资企业的生产优势

三、中资企业的市场优势

四、中资企业的渠道优势

第三节 中资化妆品企业的内部问题

一、市场定位问题

二、经营策略方面

三、人才管理方面

四、品牌管理问题

第四节 中资化妆品企业面临的机遇

一、行业机遇

二、市场机遇

三、产品机遇

第五节 中资化妆品企业面临的威胁

一、经营管理威胁

二、市场竞争威胁

三、技术开发威胁

四、品牌从中威胁

第十三章 我国化妆品市场营销存在问题分析

第一节 国内化妆品市场现状以及存在的问题

1、国内化妆品市场现状

2、国内化妆品企业存在的差距与问题

3、国内化妆品的消费结构、市场细分及主要消费者状况

第十四章 护肤品的包装技术及流行趋势分析

第一节 护肤品包装市场及其分类

第二节 护肤品包装的成本分析

第三节 化妆品的主要包装材质分析

第四节 化妆品包装呈现出的新特点

第五节 化妆品包装技术的发展

第六节 21世纪化妆品包装市场的发展趋势

图表目录（部分）：

图表 2005-2010年上半年国内生产总值

图表 2005-2010年上半年居民消费价格涨跌幅度

图表 2010年上半年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表 2005-2010年上半年国家外汇储备

中国产业研究报告网发布的《2011-2015年中国化妆品市场深度评估及发展趋势研究报告》，内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

图表 2005-2010年上半年财政收入

图表 2005-2010年上半年全社会固定资产投资

图表 2010年上半年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表 2010年上半年固定资产投资新增主要生产能力

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R12/R1201/201103/02-69831.html>