

2008年中国化妆品行业市场分析及营销策略报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2008年中国化妆品行业市场分析及营销策略报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。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态势、市场商机动向、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市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/200806/B2098B76A96B106C.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

第一章 2007年中国化妆品市场发展环境分析

一、经济发展环境

- (一) 2007年中国宏观经济运行情况
- (二) 2008年经济增长趋势预测
- (三) 2008年5月PPI涨幅8.2%

二、2007年我国化妆品相关政策分析

- (一) 化妆品的卫生标准
- (二) 《化妆品生产企业卫生规范》
- (三) 《化妆品标签标识管理规范》
- (四) 欧盟关于化妆品成分标注的规定

三、影响我国化妆品行业发展因素分析

- (一) 消费税调整对化妆品行业的影响
- (二) 零售环境的变化对化妆品市场的影响

第二章 2007年中国化妆品市场发展状况分析

一、2007年我国化妆品市场发展概况

- (一) 中国化妆品进入整合时代分析
- (二) 海关实施新规将利好高档化妆品
- (三) 化妆品市场迎来新一轮渠道角力
- (四) 2007年十二种最流行的化妆品
- (五) 2007中国化妆品制造企业二十强
- (六) 2007年新规范化妆品增禁用物质400多种

二、2007年我国化妆品市场存在的问题

- (一) 我国化妆品市场面临的难题
- (二) 国内美容化妆品市场薄弱的6个方面
- (三) 我国化妆品市场水货横行质量堪忧
- (四) 国内化妆品市场亟待整合

三、2007年我国化妆品市场发展的对策

- (一) 我国化妆品市场发展的建议
- (二) 国内化妆品市场的发展对策
- (三) 化妆品企业发展要集体补标识规范课

第三章 2007年中国化妆品市场营销模式探讨分析

一、化妆品专业线渠道模式探讨

- (一) 传统区域代理模式

- (二) 控制渠道的自建渠道模式
- (三) 不设代理商的扁平化模式
- (四) 厂商结盟的“利益共同体”模式
- (五) 连锁经营模式

二、化妆品营销战略的转型

- (一) 个性化消费时代与新的价值创造体系
- (二) 整合通路与终端打造黄金网络
- (三) 化妆品营销必由之路是与通路结盟

三、化妆品营销模式走向分析

- (一) 药店把化妆品当保健品卖
- (二) 直销造就亲情营销典范
- (三) 俱乐部走进化妆品新视角

第四章 DELL的营销模式和销售渠道给化妆品行业发展带来的启示分析

一、DELL产品市场发展基本概况分析

二、DELL营销模式分析

- (一) 多层渠道模式
- (二) 直销模式

三、DELL营销管理创新分析

- (一) 直销
- (二) 库存管理

四、DELL经营策略分析

- (一) 快速发展的核心因素——直销计算机
- (二) 直销模式的配套工程——快速制造
- (三) DELL的做法有几点值得推荐

第五章 2007年中国化妆品企业发展营销策略分析

一、化妆品企业营销策略

- (一) DHC化妆品在中国免费试用的体验营销策略
- (二) 化妆品实战企划之基本原则
- (三) 化妆品包装的色彩营销

二、品牌化妆品与连锁卖场“结盟”渐成趋势

- (一) 部分品牌的战略选择
- (二) 重视连锁卖场就是重视大众市场
- (三) 连锁卖场与品牌联盟将是趋势

三、中小化妆品企业明星代言策略

- (一) 明星只选对的不选贵的

- (二) 弃传统明星选网络新星
- (三) 令人耳目一新的邻家女孩
- (四) 品牌最忠实的代言人卡通人物

第六章 化妆品领域的戴尔模式：解密DHC营销模式

一、化妆品领域的戴尔模式

- (一) 相似之处
- (二) 突破之处

二、化妆品领域的戴尔模式发展优势分析

三、立体传播

四、会员制

第七章 流通渠道，仍然是化妆品企业的主销售渠道

一、建立稳固的自有终端销售平台，降低经营风险

二、打造稳定的赢利模式，规避单一的利润结构风险

- (一) 产品零售利润
- (二) 特许加盟利润
- (三) 形象规范利润
- (四) OEM 管理利润
- (五) 网络使用利润

三、建立“流通渠道联盟”，规范及提升行业品牌

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/200806/B2098B76A96B106C.html>