



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国化妆品专营店 市场分析及战略咨询报告

一、调研说明

《2015-2020年中国化妆品专营店市场分析及战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/263892.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

近几年发展兴起的一种化妆品零售商业业态，是伴随着国内商业业态的变革发展而形成的一种化妆品终端销售模式。如今化妆品作为一个广义的概念，对应的化妆品专营店则汇集了护肤品、香水、彩妆、洗护用品、美容工具、男士化妆品、儿童护肤品，它采取自选的销售方式充分满足顾客一次性购足化妆品的需求。化妆品专营多分布于商业街道、大型社区、以平价、便利、多样化经营、专业美容服务为特色，区别于传统商场超市单一化妆品牌经营模式。如今化妆品专营店已经发展成为中国化妆品分销渠道中不可或缺的生力军。目前国内化妆品专营店的代表性品牌有：白宫国际、娇兰佳人、千色店、三信汇美、美程……等。

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”更近一步；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相关政策法规

第四节2015年化妆品专营店市场发展概况

第五节2015-2022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2015-2022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代理商盈利模式研究

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

第九章中国化妆品专营店渠道发展趋势分析

第一节2015-2022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2015-2022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：2015-2022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：<https://www.icandata.com/view/263892.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。