

2026-2031年中国化妆品行业战略性营销策划报告

报告简介

化妆品是指以涂抹、喷洒或者其他类似方法，散布于人体表面的任何部位，如皮肤、毛发、指趾甲、唇齿等，以达到清洁、保养、美容、修饰和改变外观，或者修正人体气味，保持良好状态为目的的化学工业品或精细化工产品。

近十年来全球化妆市场呈现一种坚韧而稳定的增长，未有一年出现过停滞或负增长情形，即使在2008-2009危机之年增速放缓，但很快在复苏中回到历史正常增长水平。

人们追求美丽的天性使化妆品市场始终保持长盛不衰，但随着时代发展和环境改变，产业竞争特点已出现较大变化，尤其是金融危机后，大众消费形态需求开始转变，消费者开始倾向“大众精品”（Masstige），即选择具备高价精品的品质，同时价格并不过分昂贵的“中档偏高”品牌，这一倾向使得跨国公司营销策略有所调整。传统的百货、化妆品专卖店渠道，开始向药妆店、药房、网络等渠道扩散，其便捷性和经济实惠得到消费者的青睐。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，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、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息等公布和提供的大量资料，对国际、国内护肤行业市场发展状况、关联行业发展状况、行业竞争状况、优势企业发展状况、消费现状以及行业营销进行了深入的分析，在总结中国护肤行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国护肤行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。本报告是护肤行业生产、经营、科研企业及相关研究单位极具参考价值的专业报告。

报告目录

第一章 化妆品市场环境分析

第一节 宏观环境分析

一、经济环境

二、政策环境

三、社会环境

四、宏观环境对行业的影响

第二节 微观环境分析

一、化妆品行业环境分析

二、市场竞争环境分析

三、消费群体分析

四、技术环境分析

五、电商环境分析

六、微观环境对行业的影响

第二章 化妆品市场STP

第一节 收集化妆品市场信息

一、研究方法

二、调研方法

三、功能作用

四、报告分类

第二节 分析化妆品市场机会SWOT

一、S：优势分析

二、W：劣势分析

三、O：机会分析

四、T：威胁分析

第二节 选择化妆品目标市场

一、市场营销阶段分析

二、目标市场覆盖战略

三、目标市场选择依据

四、低成本与高差异的整合战略

第三节 化妆品市场定位

一、确定企业竞争优势

二、产品定位

三、品牌定位

第三章 化妆品细分市场分析

第一节 太空系护肤

一、市场发展现状

二、市场认可度分析

三、市场竞争分析

四、市场前景分析

第二节 海洋系护肤

一、市场发展现状

二、市场认可度分析

三、市场竞争分析

四、市场前景分析

第四章 化妆品行业市场竞争分析

第一节 品牌竞争分析

- 一、现有品牌分析
- 二、品牌竞争特点分析
- 三、品牌竞争策略分析

第二节 区域竞争分析

- 一、区域选择战略
- 二、区域组合战略
- 三、区域扩张战略
- 四、区域竞争战略

第三节 渠道竞争分析

- 一、渠道的选择
- 二、典型的渠道策略
- 三、渠道策略案例分析

第四节 价格竞争分析

- 一、价格竞争分析
- 二、应对价格竞争
- 三、走出价格竞争的策略

第五章 化妆品品牌营销战略案例分析

第一节 案例一

- 一、产品
- 二、定位
- 三、营销策略

第二节 案例二

一、产品

二、定位

三、营销策略

第三节 案例三

一、产品

二、定位

三、营销策略

第六章 化妆品主要品牌企业战略分析

第一节 企业一

一、企业概况分析

二、旗下品牌分析

三、品牌定位分析

四、企业战略分析

第二节 企业二

一、企业概况分析

二、旗下品牌分析

三、品牌定位分析

四、企业战略分析

第三节 企业三

一、企业概况分析

二、旗下品牌分析

三、品牌定位分析

四、企业战略分析

第四节 企业四

一、企业概况分析

二、旗下品牌分析

三、品牌定位分析

四、企业战略分析

第五节 企业五

一、企业概况分析

二、旗下品牌分析

三、品牌定位分析

四、企业战略分析

第七章 化妆品市场营销组合策略和战术

第一节 化妆品行业市场营销组合4C

一、Customers(顾客)

二、Cost(成本)

三、Convenience(便利)

四、Communication(沟通)

第二节 化妆品行业市场营销战略

一、企业基本要素

二、核心要点

三、营销战略分类

第三节 化妆品行业市场营销战略特征

一、创新战略

二、人才战略

三、文化战略

四、包装战略

五、产品战略

第四节 化妆品行业战略营销模式

一、成本领先的非对称战略营销模式

二、研发领先的非对称战略营销模式

三、功效领先的非对称战略营销模式

四、渠道领先的非对称战略营销模式

五、传播领先的非对称战略营销模式

六、服务领先的非对称战略营销模式

第五节 化妆品行业市场营销战略建议

一、价格决策目标调整

二、价格弹性分析

三、注重传统策略及方法的运用与创新

四、营销战略中常犯错误

第八章 化妆品企业营销管理

第一节 化妆品行业客户管理

一、客户服务管理

二、客户信用管理

三、渠道成员管理

第二节 化妆品行业团队建设

一、激励销售人员

二、销售人员的绩效考核

图表目录

图表：化妆品行业生命周期

图表：化妆品行业产业链结构

图表：2021-2026年全球化妆品行业市场规模

图表：2021-2026年中国化妆品行业市场规模

图表：2021-2026年化妆品行业重要数据指标比较

图表：2021-2026年中国化妆品市场占全球份额比较

图表：2021-2026年化妆品行业工业总产值

图表：2021-2026年化妆品行业销售收入

图表：2021-2026年化妆品行业利润总额

图表：2021-2026年化妆品行业资产总计

图表：2021-2026年化妆品行业负债总计

图表：2021-2026年化妆品行业竞争力分析

图表：2021-2026年化妆品市场价格走势

图表：2021-2026年化妆品行业主营业务收入

图表：2021-2026年化妆品行业主营业务成本

图表：2021-2026年化妆品行业销售费用分析

图表：2021-2026年化妆品行业管理费用分析

图表：2021-2026年化妆品行业财务费用分析

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：71197

本文地址：<https://www.51baogao.cn/bg/20170503/71197.shtml>

在线订购：[点击这里](#)