

# 2015-2020年中国保健化妆品市场分析预测及战略 咨询报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2015-2020年中国保健化妆品市场分析预测及战略咨询报告》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.huaon.com/detail/161537.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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 中国保健化妆品消费者购买行为及品牌调查研究

#### 第一节 中国保健化妆品品牌购买行为研究

- 一、品牌选择
- 二、保健化妆品型号选择
- 三、信息渠道选择
- 四、价格选择
- 四、购买场所选择
- 五、购买的关注因素

#### 第二节 中国保健化妆品品牌调查研究

- 一、品牌认知度分析
- 二、品牌美誉度分析
- 三、理想品牌特点及优先选择品牌
- 四、品牌的地区影响力和品牌价值表现

#### 第三节 中国保健化妆品品牌用户价值评估调研

- 一、价值持续性评估
- 二、价值收益性评估
- 三、用户心理价值评估
- 四、总体用户价值评估

### 第二章 中国保健化妆品品牌消费者偏好深度调查

#### 第一节 中国保健化妆品产品目标客户群体调查

- 一、不同收入水平消费者偏好调查
- 二、不同年龄的消费者偏好调查
- 三、不同地区的消费者偏好调查

#### 第二节 中国保健化妆品产品的品牌市场调查

- 一、消费者对品牌消费意识形态调研
- 二、消费者对保健化妆品产品的品牌偏好调查
- 三、消费者对保健化妆品品牌的首要认知渠道
- 四、消费者经常购买的品牌调查
- 五、保健化妆品品牌忠诚度调查
- 六、保健化妆品品牌市场占有率调查
- 七、消费者的消费理念调研

#### 第三节 不同客户购买相关的态度及影响分析

- 一、价格敏感程度
- 二、品牌的影响
- 三、购买方便的影响
- 四、广告的影响程度
- 五、包装的影响程度

### 第三章 消费者使用保健化妆品品牌数据调查信息反馈

#### 第一节 消费者使用保健化妆品品牌产品基本情况调查

- 一、消费者使用保健化妆品产品的比例分析
- 二、消费者使用的保健化妆品产品的品牌排名分析
- 三、消费者对其使用的保健化妆品产品的满意度分析
- 四、消费者对其使用的保健化妆品产品的不满意的地方分析

#### 第二节 消费者将来准备或者继续使用保健化妆品产品的情况分析

- 一、没有或者曾经使用过保健化妆品产品的消费者准备重新使用比例分析
- 二、现在正在使用的或者准备使用保健化妆品产品的消费者继续使用比例分析
- 三、消费者认为可能成为购买保健化妆品产品契机的广告形式分析
- 四、消费者在购买保健化妆品产品时将会做为参考的信息来源分析
- 五、消费者在购买保健化妆品产品时所重视的要素分析
- 六、消费者想要购买的保健化妆品产品的品牌排名分析
- 七、消费者感兴趣的保健化妆品产品品牌排名分析

#### 第三节 保健化妆品厂商的品牌推广情况研究

- 一、消费者眼里各大保健化妆品产品厂商的品牌形象情况
- 二、消费者认为最近强烈关注某保健化妆品产品品牌的五种媒体形式或信息途径情况

### 第四章 中国保健化妆品产品品牌市场实地调查研究

#### 第一节 中国保健化妆品产品品牌市场价格走势

- 一、价格形成机制分析
- 二、保健化妆品产品品牌平均价格趋势分析
- 三、中国保健化妆品产品品牌价格走势预测

#### 第二节 影响中国保健化妆品产品品牌价格因素分析

- 一、消费税调整对保健化妆品产品品牌价格的影响
- 二、零售环境的变化对保健化妆品产品品牌价格的影响

#### 第三节 中国保健化妆品产品品牌市场消费状况分析

- 一、中国保健化妆品产品品牌市场消费结构
- 二、中国保健化妆品产品品牌市场消费特点

### 三、影响中国保健化妆品产品品牌市场消费因素

#### 第四节2014年中国保健化妆品主流品牌厂商

##### 一、主流品牌结构对比

###### 1、整体市场主流品牌对比

###### 2、保健化妆品市场主流品牌消费

##### 二、产品品牌结构对比

###### 1、整体市场品牌对比

###### 2、保健化妆品市场品牌消费

### 第五章 中国保健化妆品产品品牌市场消费状况统计情报

#### 第一节 中国保健化妆品品牌市场运行走势分析

##### 一、中国保健化妆品品牌竞争对手商铺、商场监测数据

##### 二、中国保健化妆品品牌排名实地调研结果

##### 三、中国保健化妆品产品相关联行业或产品情况

##### 四、中国保健化妆品市场主要品牌所占市场消费份额

##### 五、中国保健化妆品市场各品牌新动向监测

#### 第二节 中国保健化妆品产品主要品牌动态关注

##### 一、保健化妆品品牌销售额前十名排名情况

##### 二、保健化妆品品牌竞争力前十名排名情况

##### 三、保健化妆品品牌市场份额前十名排名情况

##### 四、保健化妆品品牌发展潜力前十名排名情况

#### 第三节2015-2020年中国保健化妆品产品市场销售策略探讨

### 第六章 中国保健化妆品品牌市场产销数据跟踪监测

#### 第一节 2008-2014年保健化妆品产品品牌产销状况监测

##### 一、2008-2014年中国保健化妆品产品品牌产量分析

##### 二、2008-2014年中国保健化妆品产品品牌产能分析

##### 三、2008-2014年中国保健化妆品产品品牌市场需求状况

#### 第二节 2008-2014年中国保健化妆品产品品牌历年消费量数据分析

#### 第三节 2014年中国保健化妆品产品品牌市场主要供给数据统计

#### 第四节 2015-2020年中国保健化妆品产品品牌市场需求预测

### 第七章 中国保健化妆品品牌市场经销模式及营销渠道考察

#### 第一节 中国保健化妆品产品主要经销方式深度探讨

##### 一、中国保健化妆品产品市场批发分析

## 二、中国保健化妆品产品加盟商（代理）

## 三、中国保健化妆品产品自主经营分析

### 第二节 中国保健化妆品产品销售渠道及盈利模式调研

#### 一、保健化妆品产品销售渠道特征分析

#### 二、保健化妆品产品销售渠道管理基本要素分析

#### 三、保健化妆品产品营销渠道分析

##### 1、紧密销售渠道

##### 2、主体销售渠道

##### 3、松散型销售渠道

##### 4、辅助型销售渠道

### 第四节 保健化妆品产品销售渠道控制五力模型研究

#### 一、报酬力

#### 二、强制力

#### 三、合法权力

#### 四、专业知识力

#### 五、参照力

## 第八章 中国保健化妆品品牌营销策略首席分析师点评

### 第一节 中国保健化妆品品牌营销市场营销现状

#### 一、保健化妆品品牌传统营销

#### 二、保健化妆品品牌网络营销

#### 二、保健化妆品品牌营销的五大要素

#### 三、保健化妆品品牌营销的意义分析

### 第二节 中国保健化妆品品牌营销模式研究

#### 一、市场经济时代的营销模式

#### 二、国际市场条件下的营销模式

#### 三、新型营销模式总括

##### 1、特许经营、加盟连锁

##### 2、电子商务

##### 3、会议营销

### 第三节 2015-2020年中国保健化妆品品牌营销策略分析

#### 一、产品策略

#### 二、价格策略

#### 三、渠道策略

## 第九章 中国保健化妆品品牌销售渠道实地调研

### 第一节 专买店实地调查

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

### 第二节 购物中心----专柜

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

### 第三节 连锁超市----专柜

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

### 第四节 网络营销模式—网店

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

### 第五节 专业线渠道

一、渠道特点

二、销售状况

三、消费人群

四、销售策略

### 第六节 .....

## 第十章 中国保健化妆品行业品牌经营管理指导

第一节 中国保健化妆品行业“品牌定位”管理

第二节 中国保健化妆品行业“品牌建设”管理

第三节 中国保健化妆品行业“品牌资产”管理

第四节 中国保健化妆品行业“品牌诊断”结果

第五节 中国保健化妆品行业“品牌危机”管理

## 第十一章 中国保健化妆品品牌市场竞争格局调查研究

### 第一节 中国保健化妆品行业历史竞争格局回顾

### 第二节 中国保健化妆品行业集中度研究

#### 一、市场集中度分析

#### 二、企业集中度分析

#### 三、区域集中度分析

### 第三节 中国保健化妆品行业竞争结构研究

#### 一、现有企业间竞争调研

#### 二、潜在进入者调研

#### 三、替代品调研

#### 四、供应商议价能力调研

#### 五、客户议价能力调研

### 第四节 中国保健化妆品市场竞争力剖析

## 第十二章 中国保健化妆品市场品牌竞争力评价

### 第一节 中国保健化妆品市场品牌竞争力评价

#### 一、品牌竞争力评价指标体系

#### 二、品牌竞争力评价

### 第二节 中国保健化妆品市场品牌竞争力提升策略

#### 一、中国保健化妆品品牌定位研究分析

#### 二、中国保健化妆品企业品牌管理模式

#### 三、中国保健化妆品企业品牌推广经验

#### 四、中国保健化妆品企业品牌提升策略研究

## 第十三章 中国保健化妆品产品知名品牌竞争对手跟踪监测结果

### 第一节 品牌A

#### 一、品牌认知与形象

#### 二、品牌竞争力评价

#### 三、品牌市场占有率

#### 四、品牌铺货情况

#### 五、品牌营销渠道

#### 六、品牌定位

#### 七、品牌战略

#### 八、品牌价值

### 第二节 品牌B



一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

五、品牌营销渠道

六、品牌定位

七、品牌战略

八、品牌价值

第三节 品牌C

一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

五、品牌营销渠道

六、品牌定位

七、品牌战略

八、品牌价值

第四节 品牌D

一、品牌认知与形象

二、品牌竞争力评价

三、品牌市场占有率

四、品牌铺货情况

五、品牌营销渠道

六、品牌定位

七、品牌战略

八、品牌价值

第五节 略.....

## 第十四章 2015-2020年中国保健化妆品市场品牌消费前景及发展预测

### 第一节 2015-2020年中国保健化妆品品牌行业发展前景展望

一、国内市场发展前景

二、保健化妆品品牌市场空间预测

三、中国保健化妆品品牌市场消费规模及增长

四、中国保健化妆品品牌潜在需求

### 第二节 2015-2020年中国保健化妆品品牌行业发展趋势研究

### 第三节 2015-2020年中国保健化妆品品牌行业市场盈利空间预测

### 第四节 2015-2020年中国保健化妆品品牌发展战略路线研讨

## 第十五章 2015-2020年中国保健化妆品行业品牌投资战略指导

### 第一节 2015-2020年中国保健化妆品品牌投资环境分析

### 第二节 2015-2020年中国保健化妆品品牌投资机会剖析

#### 一、投资热点

#### 二、投资商机

#### 三、投资潜力

### 第三节 2015-2020年中国保健化妆品品牌投资风险预警

#### 一、市场风险

#### 二、竞争风险

#### 三、金融风险

#### 四、进退风险

### 第四节 分析师投资建议

#### 图表目录：（部分）

图表：2005-2014年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2014年中国月度CPI、PPI指数走势图

图表：2005-2014年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2014年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：2010-2014年我国工业增加值增速统计

图表：2005-2014年我国全社会固定资产投资额走势图（2014年不含农户）

图表：2005-2014年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2014年我国货物进出口总额走势图

图表：2005-2014年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2009-2014年中国保健化妆品产品品牌市场销售额前十名排名情况

图表：2009-2014年中国保健化妆品产品品牌市场竞争力前十名排名情况

图表：2009-2014年中国保健化妆品产品品牌市场市场份额前十名排名情况

图表：2009-2014年中国保健化妆品产品品牌市场发展潜力前十名排名情况

图表：2009-2014年中国保健化妆品市场品牌关注比例分布

图表：2009-2014年中国保健化妆品市场品牌关注比例对比

图表：2009-2014年中国保健化妆品市场品牌关注排名对比

图表：2009-2014年中国消费保健化妆品市场品牌关注比例分布

图表：2009-2014年中国消费保健化妆品市场品牌关注比例对比

图表：2009-2014年中国消费保健化妆品市场不同价位段产品品牌关注比例分布

图表：2009-2014年中国保健化妆品市场不同类型产品品牌关注比例分布

图表：2009-2014年中国不同类型保健化妆品关注比例走势

图表：2009-2014年中国消费保健化妆品市场不同类型产品品牌关注比例对比

图表：2009-2014年中国保健化妆品品牌市场价格走势图

图表：2009-2014年中国保健化妆品市场主流品牌关注比例走势

图表：2009-2014年中国保健化妆品消费市场主流品牌关注比例走势

图表：2009-2014年不同类型保健化妆品市场主流品牌关注比例对比

图表：2009-2014年中国消费保健化妆品市场主流品牌市售产品品牌数量对比

图表：2009-2014年中国消费保健化妆品市场主流品牌单品关注率对比

图表：部分企业主要经济指标走势图

图表：2009-2014年保健化妆品品牌经营收入走势图

图表：2009-2014年保健化妆品品牌盈利指标走势图

图表：2009-2014年保健化妆品品牌负债情况图

图表：2009-2014年保健化妆品品牌负债指标走势图

图表：2009-2014年保健化妆品品牌运营能力指标走势图

图表：部分品牌成长能力指标走势图

图表：2009-2014年中国保健化妆品品牌认知度调研结果

图表：2009-2014年中国保健化妆品品牌美誉度调研结果

图表：2009-2014年中国保健化妆品产品目标客户群体调查数据

图表：不同收入水平消费者偏好调查数据

图表：不同年龄的消费者偏好调查情况数据

图表：不同地区的消费者偏好调查数据

图表：2009-2014年中国保健化妆品产品的品牌市场调查数据

图表：消费者经常购买的品牌调查数据

图表：2009-2014年中国保健化妆品品牌市场占有率调查数据

图表：消费者使用保健化妆品品牌产品基本情况调查数据

图表：消费者使用保健化妆品产品的比例图

图表：消费者使用的保健化妆品产品的品牌排名

图表：消费者想要购买的保健化妆品产品的品牌排名

图表：消费者感兴趣的保健化妆品产品品牌排名

图表：2009-2014年中国保健化妆品品牌市场价格调查统计

图表：2009-2014年中国保健化妆品行业竞争对手产品拥有度比较调查

图表：2009-2014年中国保健化妆品行业竞争对手品牌满意度比较调查

图表：2009-2014年中国保健化妆品行业竞争对手品牌关注度调查数据

- 图表：2009-2014年中国保健化妆品行业竞争对手品牌活跃度调查数据
- 图表：2009-2014年中国保健化妆品行业保健化妆品与竞争对手品牌预购度比较调研
- 图表：2009-2014年中国保健化妆品行业保健化妆品与竞争对手品牌用户特征比较调研
- 图表：2009-2014年中国保健化妆品品牌与竞争对手用户基本特征比较调研
- 图表：2009-2014年中国保健化妆品行业品牌与竞争对手用户性别构成比较调研
- 图表：2009-2014年中国保健化妆品行业品牌与竞争对手用户年龄构成比较调研
- 图表：2009-2014年中国保健化妆品行业品牌与竞争对手用户结构分布统计
- 图表：2009-2014年中国保健化妆品行业品牌与竞争对手用户行业构成比较调研
- 图表：2009-2014年中国保健化妆品行业品牌与竞争对手用户地区构成比较调研
- 图表：2009-2014年中国保健化妆品行业品牌与竞争对手用户消费能力构成比较调研
- 图表：2009-2014年中国保健化妆品行业品牌与竞争对手用户月收入构成比较调研
- 图表：2009-2014年中国保健化妆品行业品牌与竞争对手用户月支出构成比较调研
- 图表：2009-2014年中国保健化妆品行业品牌与竞争对手用户职位构成比较调研
- 图表：2009-2014年中国保健化妆品行业品牌与竞争对手用户教育程度构成比较调研
- 图表：2009-2014年中国保健化妆品消费者使用产品的比例图表
- 图表：2009-2014年中国保健化妆品消费者使用产品的品牌排名结果
- 图表：2009-2014年中国保健化妆品消费者对其使用产品的满意度调查
- 图表：2009-2014年中国保健化妆品消费者对其使用产品不满意调查结果
- 图表：2009-2014年中国保健化妆品消费者将来准备或者继续使用产品调查结果
- 图表：没有或者曾经使用过保健化妆品产品的消费者准备重新使用比例调查
- 图表：现在正在使用的或者准备使用保健化妆品产品的消费者继续使用比例
- 图表：消费者认为可能成为购买保健化妆品产品契机的广告形式调查
- 图表：消费者在购买保健化妆品产品时将会做为参考的信息来源调查
- 图表：消费者在购买保健化妆品产品时所重视要素调查
- 图表：消费者想要购买保健化妆品产品品牌排名结果
- 图表：2009-2014年中国保健化妆品行业消费者感兴趣产品品牌排名结果
- 图表：2009-2014年中国保健化妆品厂商的品牌推广情况调查
- 图表：2009-2014年中国保健化妆品行业消费者眼里各大厂商的品牌形象统计
- 图表：2015-2020年中国保健化妆品市场品牌消费者需求状况预测
- 图表：2015-2020年中国保健化妆品品牌行业市场盈利空间预测

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/161537.html>