

<<中国化妆品终端变革>>

图书基本信息

书名：<<中国化妆品终端变革>>

13位ISBN编号：9787801979858

10位ISBN编号：7801979850

出版时间：2008-6

出版时间：企业管理出版社

作者：屈云波

页数：306

字数：272000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<中国化妆品终端变革>>

内容概要

2008年，中国化妆品专营店的第二次浪潮迎来新的浪高，中外专营店的连锁扩张和新老品牌的圈地运动达到新的高点。

一直以来作为化妆品零售主渠道配角的专营店，在本年度贴上“主流”的标签。

这一轮的化妆品零售格局的演变尘埃落定，百货店、超市卖场、专营店三足鼎立的新格局水落石出。

视野决定成败。

刚刚在产业链上获得话语权的中国化妆品专营店经营者，未来五年将面临残酷的洗牌。

在这场变革中，如何保持清醒的认识，了解所处的市场环境，准确判断出自己的坐标，抓住机遇，实现飞跃？

本书助您准确把握市场脉搏，继续拓宽经营视野，实现化妆品专营店企业的健康快速发展！

<<中国化妆品终端变革>>

书籍目录

序一：连锁经营促进化妆品零售终端变革序二：发现行业之未来序三：繁荣时期的冷静思考第一章：历程现状趋势 中国化妆品专营店发展历程及未来走向 中国化妆品专营店究竟需要改变什么？ 中国化妆品专营店的品牌创建 韩国化妆品店发展历程及趋势 盘点中国化妆品销售渠道第二章：外资店在中国 外资化妆品零售店之中国表情 屈臣氏在中国内地的竞争铜略分析 丝芙兰：绚丽时尚的美容糖果店 香港莎莎：零售商店、品牌专柜齐头并进第三章：专营店区域格局 浙江：百货店、专营店各有一片天 广东：三大连锁稳守高端各地霸主积极求变 四川：格局初现模式取胜 山东：区域诸侯鏖战2008 辽宁：新竞争时代的来临 福建：小连锁领跑地县贯通南北尚未成型 河南：专营店合围商超 甘肃：南方店、常德店、本地店“三国演义” 湖北：专营店易开“中神通”难觅第四章：本土店个案 辽宁美程：专营店现代企业制度的研究者和践行者 广东千色店：贩卖时尚生活，打造专业连锁 广东娇兰佳人：2011年万店连锁 河北东大：连锁经营的先行者 广西惠之林：整体效益的追求者 山东三信汇美：紧贴市场谋局全国 江苏百分女人：从六节柜台到三百家分店第五章：模式浅析 经营模式决定竞争优势 南方店：集群化经营的先行军 常德店：化妆品零售行业的“沙县小吃”第六章：外资品牌 资生堂泊美：“上山下乡”之路 高丝：专营店是未来的战略渠道 Mamonde梦妆：百货店、专营店两线发展 VOV：“韩流”来袭第七章：本土品牌 自然堂：向一线品牌迈进 卡姿兰：在延伸与聚焦之间探求平衡点 丸美：小步快跑 欧诗漫：多渠道并举 白大夫：波折中前行第八章：品牌新势力 金珀莱：以服务贯穿营销 薄美克：专注于眼部的美容品牌 十二单：日本原装进口第一药妆品牌第九章：调查报告 中国化妆品专营店连锁经营调查报告（2007）第十章：经营攻略 日化精品店的扩张之路附录：领秀专营店致谢

<<中国化妆品终端变革>>

章节摘录

中国化妆品专营店发展历程及未来走向 文新美程化妆品有限公司董事长 井岩10年前，我在接受一家媒体采访时，曾经有一个预测：中国的化妆品专营店会迅速成长、发展，其增长速度和最终形成的整体市场规模要超过其他的化妆品终端业态。

AC尼尔森的数据显示，N2008年上半年，国内化妆品专营店已经超过10万家，并以30%的年增长速度快速发展；在许多二、三线区域的护肤品市场，专营店的份额超过了60%。

从一定意义上说，我10年前的预测已经或者正在成为现实。

在与《销售与市场》的几位朋友交流时，我还谈到，化妆品专营店的高速发展，已经得到了主流媒体和资本市场的认可。

近一年来，随着品牌的提升，美程越来越受到资本市场的青睐。

近两个月来，我与部分投行的资本家密集接触、交流。

传媒与投资这两个行业市场敏锐度最高、分析评判能力最强，是最具客观性和前瞻性的。

在这里，我是想以一个从业12年的资深经营者，中国化妆品专营店发展历程的亲历者和见证者，化妆品连锁零售理论的研究者和实践者的身份告诉大家，我们行业的上行发展空间已经打开，变革已经开始，机遇就在眼前，已经做好准备的人将是这次历史性机遇的把握者。

让历史告诉未来。

精准分析定位中国化妆品专营店行业的历史沿革，对于正确判断行业未来的发展趋势，是非常必要的。

任何一个行业的发展，都与整体的社会经济状况直接相关，是有规律可循的。

中国化妆品专营店，是与改革开放以来的市场经济发展伴生的一个细分经济体系。

对这个细分经济体系有重要影响的，除了我国的宏观社会经济外，还有一些直接关联行业——化妆品工业、百货业、零售业、其他流通商业等。

综合考虑这些宏观与微观的影响，以及专营店的渠道地位变迁，我把中国化妆品专营店的发展过程划分为五个发展阶段。

其中重要的时点是1997年、2000年、2005年和今年。

.....

<<中国化妆品终端变革>>

媒体关注与评论

媒体推荐本书将填补中国化妆品专营店市场调查与研究的空白，为变革时期的化妆品专营店主准确把握市场脉搏，继续拓宽经营视野，实现企业的快速发展提供参考。

同时，本书还对众目所向的炙热的专营店业态提出了冷静的思考，藉此积极推动中国化妆品产业的健康发展。

<<中国化妆品终端变革>>

编辑推荐

《中国化妆品终端变革》目标读者：从事化妆品生产、经销、零售及关联产业的企业决策者、管理者以及销售人员。

关注消费品市场，尤其是化妆品产业的投资者、研究人员。

<<中国化妆品终端变革>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>