

2021年中国美妆电商行业分析报告- 产业规模与发展规划趋势

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国美妆电商行业分析报告-产业规模与发展规划趋势》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：<http://baogao.chinabaogao.com/wanluomeiti/546597546597.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

美妆电商行业产业链上游为生产商、供应商和品牌商。其中品牌商又分国内品牌和国外品牌。近年来，美妆赛道异常火热，吸引了众多资本。根据数据显示，2020年1月至2021年3月29日，国内美妆电商领域共发生了26起投融资事件，融资总额超31.6亿元。

2021年1-3月我国美妆电商行业主要投融资情况

融资方

所属行业

所在地

融资时间

融资轮次

融资金额

投资方

花知晓

美妆电商

杭州市

2021.03.29

A轮

近亿人民币

坤言资本

五月美妆

美妆电商

广州市

2021.03.26

A轮

数千万人民币

沃永基金

UP

美妆电商

杭州市

2021.03.24

天使轮

数百万人民币

青山资本

MOODY

美妆电商

上海市

2021.03.17

战略投资

未透露

腾讯投资、小红书

4INLOOK

美妆电商

上海市

2021.02.25

B+轮

1亿人民币

未透露

MOODY

美妆电商

上海市

2021.02.26

B+轮

3.8亿人民币

中信产业基金、xvC、经纬中国等

溪木源

美妆电商

广州市

2021.01.22

B轮

数千万美元

Coatue、弘毅投资

理然

美妆电商

深圳市

2021.01.21

B轮

1.5亿人民币

M31资本、虎扑体育、五源资本等数据来源：观研天下整理

现阶段，我国美妆电商行业产业链上游代表国外企业包括欧莱雅、兰蔻等，本土企业包

括玛丽黛佳、百雀羚等。

我国美妆电商行业产业链上游代表企业优势分析

类别

企业名称

优势分析

国外品牌

欧莱雅

产业规模优势：欧莱雅集团是美妆品行业中的领导者，经营范围遍及130多个国家和地区，在全球拥有283家分公司、42家工厂、100多个代理商，以及5万多名的员工，是总部设于法国的跨国公司，也是财富全球500强企业之一。

产品优势：欧莱雅集团是世界著名的化妆品生产厂商，创立于1907年。现各类化妆品畅销全世界，广受欢迎。除化妆品以外，该集团还经营高档的消费品，并从事制药和皮肤病研究。

MAC

产品优势：MAC化妆品是专业艺术彩妆品牌，拥有上百款不同质地、不同色彩的眼影、唇膏、唇彩、粉底等彩妆。种类丰富色彩齐全。

兰蔻

研发优势：2005年6月28日，兰蔻设备完善的现代化实验室诞生了，秉承有效性，安全性和愉悦性四大终极理念，超过1400名的研究人员每年研发出先进技术和产品，与散布全球的实验室和科学家合作，针对各类人群的不同需求提供高效安全的产品。兰蔻已在全球拥有三大实验室。

国内品牌

百雀羚

品牌优势：“百雀羚”是上海百雀羚日用化学有限公司（英文缩写：SPDC）旗下品牌，2008年曾获“中国驰名商标”称号此前“百雀羚”已连续两次获“上海市著名商标”。

一体化优势：上海百雀羚日用化学有限公司是一家集研究、开发、生产、销售服务为一体的具有七十多年历史的化妆品专业生产企业。

产品优势：公司拥有知名品牌如：百雀羚、凤凰、小百羚、Disney，主要生产的大类产品有：护肤用品、洗护发用品、个人清洁用品、花露水和美容化妆用品等优质的产品。

玛丽黛佳

产品优势：玛丽黛佳自全球首创第一支嫁接式睫毛膏上市之后，彻底改写了世界睫毛膏的历史，并以“300%拉长，45°自然卷翘”的神奇妆效，让中国女性为之尖叫。从此，奠定了玛丽黛佳在国内睫毛膏领域无人超越的行业地位和高度。

生产研发优势：玛丽黛佳拥有强大的自主生产研发后备工厂：上海创馨和上海创元。上海创元工厂具备国际化加工标准，常年服务于国际一线化妆品品牌。上海创馨工厂则是全球最大

的睫毛膏生产基地，且拥有女性消费者耳熟能详的火烈鸟、咚咚、查理一猫等知名彩妆品牌。

人才优势：玛丽黛佳作为国内著名彩妆品牌，拥有一支资历深厚、经验丰富的专业彩妆师团队。他们拥有深厚的艺术造诣和美学素养。玛丽黛佳首席化妆师陈飞宇老师，带领化妆师团队凭借娴熟的专业技能和认真专注的敬业精神，创造出一个又一个时尚潮流妆容，令玛丽黛佳品牌一直走在中国彩妆的时尚尖端。数据来源：观研天下整理

美妆电商行业产业链中游为各种形式的美妆电商，包括综合性电商平台、垂直性电商平台、内容性电商平台。综合性电商平台具备流量、资金和资源等优势，处于行业领先地位。垂直性电商平台一般为初创公司，通常直接和美妆品牌签约产品。内容性电商平台线上流量充足，但线下物流体系不完善。

内容性电商平台的强大的内容分享属性使其成为消费者高信任度美妆网购对象。但受物流不成熟影响，大部分消费者仍然通过综合电商平台购买美妆产品。根据数据显示，有几乎一半的抖音和快手的用户在观看直播或短视频后去到淘宝购买商品。

抖音和快手用户购买美妆产品渠道占比 数据来源：观研天下整理

现阶段，我国美妆电商行业产业链中游代表企业包括淘宝、京东、丽人丽妆、聚美优品、小红书、快手等。

我国美妆电商行业产业链中游代表企业优势分析

类别

企业名称

优势分析

综合性电商平台

淘宝

用户规模庞大：淘宝网是中国深受欢迎的网购零售平台，拥有近5亿的注册用户数，每天有超过6000万的固定访客，同时每天的在线商品数已经超过了8亿件，平均每分钟售出4.8万件商品。

综合性发展：随着淘宝网规模的扩大和用户数量的增加，淘宝也从单一的C2C网络集市变成了包括C2C、团购、分销、拍卖等多种电子商务模式在内的综合性零售商圈。目前已经成为世界范围的电子商务交易平台之一。

京东

组建平台：京东先后组建了上海及广州全资子公司，将华北、华东和华南三点连成一线，使全国大部分地区都覆盖在京东商城的物流配送网络之下；同时不断加强和充实公司的技术实力，改进并完善售后服务、物流配送及市场推广等各方面的软、硬件设施和服务条件。京东商城组建以北京、上海、广州和成都、沈阳、西安为中心的六大物流平台，以期能为全国用户提供更加快捷的配送服务，进一步深化和拓展公司的业务空间。

一站式购物平台：2013年5月6日，京东商城在完成内测后，正式与消费者见面，用户可在

京东上购买食品饮料、调味品等日用品。此次京东将超市搬到线上，也是京东在“一站式购物平台”战略布局上的又一次发力。让消费者足不出户，就能轻松实现“打酱油”、“买啤酒”等日常生活购物需求。

垂直性电商平台

丽人丽妆

合作优势：丽人丽妆(股票代码：605136)是中国知名的线上化妆品营销零售服务商，与佳丽宝、爱茉莉太平洋、汉高等国际知名化妆品集团授权合作，获得包括奥伦纳素、后、芙丽芳丝、雪花秀、雅漾、施华蔻等六十多个全球知名品牌在中国的正品授权，成为品牌坚实的合作伙伴。

品牌优势：通过不断的发展，丽人丽妆近年来荣获淘宝网2008年“企业十大优秀网商”、淘宝2010年“电子商务最佳服务商”、淘宝2011年“最佳团队”等诸多荣誉，在业内享有极高声誉。

人才优势：丽人丽妆拥有400多名优秀而年轻的员工，他们是公司最宝贵的财富。丽人丽妆在电子商务运营、营销策划、广告设计、页面设计等方面都拥有非常专业的团队，公司员工普遍比较年轻，企业文化轻松活跃积极。

聚美优品

服务优势：聚美优品坚持只从品牌厂家、正规代理商、国内外专柜等可信的进货渠道采购商品，并在采购部专门设置自己的质检员。让消费者拥有良好的服务体验，进而取得消费者的信任。

用户规模优势：从2010年3月成立至今，凭借口碑传播，短短一年半就从月销售额不足10万元发展到当月销售上亿元的规模。聚美优品拥有5000万注册用户，占女性化妆品团购市场份额的80%以上。

内容性电商平台

小红书

用户规模优势：截至2019年7月，小红书用户数已超过3亿；截至到2019年10月，小红书月活跃用户数已经过亿，其中70%新增用户是90后。

品牌优势：小红书旗下设有电商业务，2017年12月，小红书电商被《人民日报》评为代表中国消费科技产业的“中国品牌奖”。

物流优势：2017年5月，Redelivery国际物流系统正式上线，支持查询完整的国际物流链路信息，用户可以在上面查到自己的商品坐哪一班飞机到国内；6月，小红书第三个“66周年庆大促”，开卖2小时即突破1亿销售额，在苹果App Store购物类下载排名第一，小红书用户突破5000万。

快手

资金优势：2021年2月5日，快手正式在香港交易及结算所有限公司上市，首次公开募股融资规模为54亿美元。3月23日，快手发布2020年第四季度及全年财报。快手2020年全年营收587.8亿元，市场预期593.82亿元。数据来源：观研天下整理

美妆电商行业产业链下游为消费者。随着互联网的发展，消费者对线上购买美妆产品的接受度不断增长，行业渗透率快速提高，交易规模呈现良好的增长态势。

根据数据显示，我国美妆电商行业的渗透率由2012年的10%增长至2019年的31.5%。

2012-2019年我国美妆电商行业渗透率 数据来源：观研天下整理

根据数据显示，我国美妆电商行业交易规模由2015年的42.3亿元增长至2019年的151.6亿元，预计2020年将达198.8亿元。

2015-2020年我国美妆电商行业交易规模及预测 数据来源：观研天下整理（zlj）

观研报告网发布的《2021年中国美妆电商行业分析报告-产业规模与发展规划趋势》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。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2017-2021年中国美妆电商行业发展概述

第一节 美妆电商行业发展情况概述

一、美妆电商行业相关定义

二、美妆电商行业基本情况介绍

三、美妆电商行业发展特点分析

四、美妆电商行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、美妆电商行业需求主体分析

第二节 中国美妆电商行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、美妆电商行业产业链条分析

三、产业链运行机制

(1) 沟通协调机制

(2) 风险分配机制

(3) 竞争协调机制

四、中国美妆电商行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国美妆电商行业生命周期分析

一、美妆电商行业生命周期理论概述

二、美妆电商行业所属的生命周期分析

第四节 美妆电商行业经济指标分析

一、美妆电商行业的赢利性分析

二、美妆电商行业的经济周期分析

三、美妆电商行业附加值的提升空间分析

第五节 中国美妆电商行业进入壁垒分析

一、美妆电商行业资金壁垒分析

二、美妆电商行业技术壁垒分析

三、美妆电商行业人才壁垒分析

四、美妆电商行业品牌壁垒分析

五、美妆电商行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球美妆电商行业市场发展现状分析

第一节 全球美妆电商行业发展历程回顾

第二节 全球美妆电商行业市场区域分布情况

第三节 亚洲美妆电商行业地区市场分析

一、亚洲美妆电商行业市场现状分析

二、亚洲美妆电商行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲美妆电商行业市场前景分析

第四节 北美美妆电商行业地区市场分析

一、北美美妆电商行业市场现状分析

二、北美美妆电商行业市场规模与市场需求分析

三、北美美妆电商行业市场前景分析

第五节 欧洲美妆电商行业地区市场分析

一、欧洲美妆电商行业市场现状分析

二、欧洲美妆电商行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲美妆电商行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界美妆电商行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球美妆电商行业市场规模预测

第三章 中国美妆电商产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品美妆电商总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国美妆电商行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国美妆电商产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国美妆电商行业运行情况

第一节 中国美妆电商行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

1、行业技术发展现状

2、行业技术专利情况

3、技术发展趋势分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国美妆电商行业市场规模分析

第三节 中国美妆电商行业供应情况分析

第四节 中国美妆电商行业需求情况分析

第五节 我国美妆电商行业进出口形势分析

1、进口形势分析

2、出口形势分析

3、进出口价格对比分析

第六节、我国美妆电商行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第七节 中国美妆电商行业供需平衡分析

第八节 中国美妆电商行业发展趋势分析

第五章 中国美妆电商所属行业运行数据监测

第一节 中国美妆电商所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国美妆电商所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国美妆电商所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2021年中国美妆电商市场格局分析

第一节 中国美妆电商行业竞争现状分析

一、中国美妆电商行业竞争情况分析

二、中国美妆电商行业主要品牌分析

第二节 中国美妆电商行业集中度分析

一、中国美妆电商行业市场集中度影响因素分析

二、中国美妆电商行业市场集中度分析

第三节 中国美妆电商行业存在的问题

第四节 中国美妆电商行业解决问题的策略分析

第五节 中国美妆电商行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2021年中国美妆电商行业需求特点与动态分析

第一节 中国美妆电商行业消费市场动态情况

第二节 中国美妆电商行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 美妆电商行业成本结构分析

第四节 美妆电商行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国美妆电商行业价格现状分析

第六节 中国美妆电商行业平均价格走势预测

一、中国美妆电商行业价格影响因素

二、中国美妆电商行业平均价格走势预测

三、中国美妆电商行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国美妆电商行业区域市场现状分析

第一节 中国美妆电商行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区美妆电商市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区美妆电商市场规模分析

四、华东地区美妆电商市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区美妆电商市场规模分析

四、华中地区美妆电商市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区美妆电商市场规模分析

四、华南地区美妆电商市场规模预测

第九章 2017-2021年中国美妆电商行业竞争情况

第一节 中国美妆电商行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国美妆电商行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国美妆电商行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 美妆电商行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国美妆电商行业发展前景分析与预测

第一节 中国美妆电商行业未来发展前景分析

一、美妆电商行业国内投资环境分析

二、中国美妆电商行业市场机会分析

三、中国美妆电商行业投资增速预测

第二节 中国美妆电商行业未来发展趋势预测

第三节 中国美妆电商行业市场发展预测

一、中国美妆电商行业市场规模预测

二、中国美妆电商行业市场规模增速预测

三、中国美妆电商行业产值规模预测

四、中国美妆电商行业产值增速预测

五、中国美妆电商行业供需情况预测

第四节 中国美妆电商行业盈利走势预测

一、中国美妆电商行业毛利润同比增速预测

二、中国美妆电商行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国美妆电商行业投资风险与营销分析

第一节 美妆电商行业投资风险分析

一、美妆电商行业政策风险分析

二、美妆电商行业技术风险分析

三、美妆电商行业竞争风险分析

四、美妆电商行业其他风险分析

第二节 美妆电商行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国美妆电商行业发展战略及规划建议

第一节 中国美妆电商行业品牌战略分析

一、美妆电商企业品牌的重要性

二、美妆电商企业实施品牌战略的意义

三、美妆电商企业品牌的现状分析

四、美妆电商企业的品牌战略

五、美妆电商品牌战略管理的策略

第二节 中国美妆电商行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国美妆电商行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国美妆电商行业发展策略及投资建议

第一节 中国美妆电商行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国美妆电商行业营销渠道策略

一、美妆电商行业渠道选择策略

二、美妆电商行业营销策略

第三节 中国美妆电商行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国美妆电商行业重点投资区域分析

二、中国美妆电商行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/546597546597.html>