

# 2017-2022年中国化妆品零售产业竞争现状调研及 投资动向研究报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国化妆品零售产业竞争现状调研及投资动向研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/289050289050.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

随着人民生活水平的不断提高，大众对化妆品的认知已经不再陌生，化妆品也逐步成为人们的必需品。近年来，中国的化妆品零售市场迅猛发展。据统计，我国成年女性超过6亿人口，而18~55岁的女性是这些化妆品的主要消费人群。人民的生活理念的改变让女性对化妆品的要求也越来越多样化。我国化妆品行业的增长率逐渐增加，化妆品市场也逐渐扩大。

### 一、我国化妆品市场的消费格局

（一）奢侈品牌根据中国的具体情况，一般可以把单品价格600元左右的化妆品归为奢侈产品。比如兰蔻、海蓝之谜、雪花秀、雅诗兰黛等。市场调查显示，2013年奢侈品牌销售占市场18.4%，2014年是19.8%，虽然它们还不是化妆品市场的主要销售产品，但它们主导了化妆品市场的潮流与方向。

（二）高端品牌这一产品价格一般在300~600元之间。比如兰芝、欧珀莱、科颜氏等，这一消费群体一般说来希望产品有很好的品质，希望能够看到明显的效果。她们偶尔也会消费奢侈品牌。在近几年，高端产品市场的销售额增长率一直在提高。

（三）中端品牌这一产品如自然堂、高丝、巴黎欧莱雅、梦妆等。主要消费者是城市白领，她们考虑用最优惠的价格买到最好的产品。

（四）低端品牌低端品牌的价位通常低于100元，这部分消费者主要是学生和普通的工薪阶层，她们收入不高，学生还要跟父母要钱，所以没有足够的闲钱买高端的产品，她们要求随意的舒服的产品，但这部分是有很大一部分的市场占有率。

### 二、中国化妆品市场现状分析

#### （一）化妆品市场消费分析

中国的化妆品行业迅速发展，逐渐成为全世界最大的新兴市场。市场调查具体来看，护肤品类占有整个化妆品行业的一半，而且逐年增加。同时，彩妆类，婴幼儿类、男士护肤品类也占很大的比例。而洗浴类等的市场规模有所下滑。截至去年，我国化妆品市场销售总额达到了1800多亿元，其中最主要的增长来源是来自于护肤品和彩妆的部分。

## （二）化妆品市场销售分析

经济迅速发展，目前国内化妆品生产企业约6000多家，中小型化妆品企业占总数的91%。根据数据统计,2014年我国化妆品销售总额达到1736亿元，占全球化妆品市场的10%。本土化妆品的市场总量首次超过了外资品牌在我国的市场总量。如相宜本草、百雀羚等本土品牌深受年轻人喜爱，又加上药妆纯天然化妆品的流行，让这些本土化妆品越来越受欢迎。2005~2014年我国化妆品平均增长率高达18%，北京上海广州南京等一二线城市的美容机构也迅速崛起，也让化妆品的使用成倍增长。中国化妆品行业成为全球增长最快的市场之一。未来三年，我国化妆品市场高端品牌增长率将达25%。中国化妆品行业的前景很可观。

## （三）化妆品市场品牌分析

从化妆品品牌的市场占有率来看，中国本土的化妆品行业集中度比韩国、美国、日本等发达国家相比处于较低水平。2013年调查显示，本土的珀莱雅、相宜本草等护肤品牌占有重要位置，销售额也在逐年递增。国内品牌市场份额仅为7.8%，而国外品牌份额为40.1%。

到2014年国外品牌份额下降到34.2%,国内品牌份额上升到9.3%。

虽然国内品牌销售额有所增加，但是仍然有很大的提升空间。同时国外品牌的流入，也造成了本土品牌一定的压力。如韩国的兰芝，兰芝以其温和的补水美白效果深受年轻人喜爱，又加上韩剧和韩国文化的渗透，让兰芝在年轻人中占有一定的地位。彩妆类如美宝莲因其有效的防水功能备受年轻人喜爱，市场份额也在逐步扩大。而国外的奢侈品牌如香奈儿、迪奥等虽其效果显著，但是高虚的价格吓跑一大批年轻人。但是日本的品牌如kate能敏锐把握流行趋势，不断地推出个性时尚的产品也慢慢进入了亚洲市场，对于中国本土彩妆也构成了不小的威胁。所以面对行业的竞争，中国化妆品更亟待更大的提升。

图：2013-2018年我国化妆品零售市场规模 资料来源：公开资料，中国报告网整理

### 三、销售模式改变

化妆品销售主要有超市、专卖店、百货商场、电商等，近几年销售模式有了很大的改变，超市和百货商场销售量明显下滑，电商和专卖店成为新的销售亮点。2014年化妆品电商渠道销售额达到626.74亿，占比从2011年的0.9%上升到2014年的17.5%。在双十一期间，化妆品在全网能突破销售额47亿元.2014年化妆品专营店的销售额达到685.37亿，占比从2011年的16%上升到2014年的17.7%。调查显示近五年，专营店是线下唯一每年都在稳步

增长的渠道。所以面对市场的改变，我们应该及时调整顺应时代的销售模式，不断提升销售

额。

#### （一）商场超市渠道模式还需调整

超市仍然是低端品牌销售的集中点，主要集中洗护产品和中低端护肤品。美发、洗浴产品在商超渠道的销售规模分别占市场总销售额的62.1%，63.2%，62.1%。而护肤品、彩妆类主要对应李医生、相宜本草、百雀羚、韩束、等大众品牌。

#### （二）百货增长缓慢，百货商场不具有针对性

大型百货商场主要在一二线城市，百货商场逐渐为顾客构建了吃饭购物娱乐一站式消费。百货商场消费多样化，不只是针对化妆品行业。

#### （三）专营店市场活力强

专营店销售相对精品化，专营店也有经过专业培训的化妆师，针对不同顾客的需求能够及时为顾客介绍合适的产品，让其能得到好的效果。顾客认可度高，信任度增加，让销售数量不断提升。

#### （四）电商渠道不断升级

电商是一个新兴的渠道，方便快捷，渠道比较广。不用出门就能拿到自己想要的产品，同时针对不同顾客对化妆品的评价来选购商品更加放心，在线客服也能及时解答产品参数。更是解决了远距离的困扰，海淘变得更加简单，销售量日日攀升。

### 四、中国化妆品市场未来新亮点

调查研究显示，化妆品的需求者82%的是女性。男性消费者只有18%。随着社会的发展,人们的各种交流越来越多,男士们对自身及他人形象的关注程度越来越高，男士们购买化妆品得欲望也愈来愈强，前景诱人。但是目前我国各大商场的化妆品专柜，针对于男性的化妆品牌少之又少。

而且真正的专业老年人化妆品也极少。中老年人对产品要求更注重产品内在品质，这些要求决定中老年人化妆品与大众化的化妆品有所差异，这就是市场空档。

另外药妆逐渐成为环保绿色纯天然的代名词，大批女性出国大量采购药妆产品，这也是国内化妆品行业急需解决的空档。无论哪个年龄阶段，不管男性女性，大家主要为了自身形象更好，都想永葆青春，这就让化妆品行业商机无限。

## 五、建议与意见

### （一）加大研发投入，关注市场动态

加大化妆品种类的开发，针对不同的年龄阶段，不同的肤质，顾客不同的需求研制特定的产品。随时关注市场动态，时尚潮流，推陈出新，满足大众需求。

### （二）学习经验，了解市场

学习优秀化妆品牌的经验，整合出一套自己独特的方案，了解市场趋势，不但要在量上得到提升，更要在质上有个飞跃。

### （三）关注尊重目标顾客

随时关注自己特定的顾客群，频繁联系自己的固定顾客，引导不同的顾客群体体验适合她们的产品。掌握顾客心理和顾客需求，尽可能大的让顾客的肤质得到满意的改善。

## 六、小结

有资料显示，我国化妆品行业处于飞速发展的关键时期，人民从以前化妆品人均消费二三十元到目前的六七十元。明确表明了人民的急切需求，国内化妆品行业也要让化妆品更多元化、功能化满足群众需求。更是随着人民生活理念的更新和进步以及人们整体生活水平的不断提高可使消费群体进一步扩大，加上中国众多人口基数和消费层次的多样化，可以预见，我国化妆品市场需求潜力巨大，空间广阔。

中国报告网发布的《2017-2022年中国化妆品零售产业竞争现状调研及投资动向研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、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。

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。 目录

## 第一章：互联网环境下化妆品零售行业的机会与挑战

### 1.1互联网发展概况

#### 1.1.1互联网普及应用增长分析

- (1) 中国网民数量及互联网普及率
- (2) 中国网民各类网络应用的使用率

#### 1) 网络应用使用率

#### 2) 手机网络使用率

#### 1.1.2网络购物市场发展情况分析

- (1) 电子商务规模
- (2) 网络零售市场交易规模

#### 1.1.3移动互联网发展情况分析

- (1) 移动互联网网民规模
- (2) 移动网购市场

### 1.2互联网环境下化妆品零售行业的机会与挑战

#### 1.2.1互联网时代化妆品零售行业大环境如何变化

- (1) 改变了消费者的消费习惯
- (2) 打破了信息的不对称性格局
- (3) 大数据推动资源利用最大化

#### 1.2.2互联网给化妆品零售行业带来的突破机遇分析

#### 1.2.3化妆品零售电商需要解决的难题和挑战分析

### 1.3互联网对化妆品零售行业的改造与重构

#### 1.3.1互联网如何重构化妆品零售行业供应链格局

#### 1.3.2互联网改变化妆品零售的营销模式分析

#### 1.3.3互联网导致化妆品领域利益重新分配分析

#### 1.3.4互联网如何改变化妆品零售行业未来竞争格局

### 1.4化妆品零售与互联网融合创新机会孕育

#### 1.4.1化妆品零售电商政策变化趋势分析

#### 1.4.2 电子商务消费环境趋势分析

- (1) 社会信用体系建设不断加强
- (2) 物流体系基本建立完成
- (3) 支付体系基本建立完成

#### 1.4.3 互联网技术对行业支撑作用分析

- (1) 基础资源总体情况
- (2) IP地址
- (3) 域名
- (4) 网站
- (5) 网络国际出口带宽

#### 1.4.4 化妆品零售电商黄金发展期机遇分析

### 第二章：化妆品零售电商行业未来前景与市场空间预测

#### 2.1 化妆品零售电商发展现状分析

##### 2.1.1 化妆品零售电商总体开展情况

##### 2.1.2 化妆品零售电商交易规模分析

##### 2.1.3 与国外化妆品零售电商渗透率比较

##### 2.1.4 化妆品零售电商占网络零售比重

##### 2.1.5 化妆品零售电商交易品类格局

##### 2.1.6 双11化妆品零售电商业绩

- (1) 近年天猫“双十一”交易量
- (2) “双十一”各大商场流量分布
- (3) “双十一”热门商品分类
- (4) “双十一”化妆品商品品牌情况

#### 2.2 化妆品零售电商行业市场格局分析

##### 2.2.1 化妆品零售电商行业参与者结构

##### 2.2.2 化妆品零售电商行业竞争者类型

##### 2.2.3 化妆品零售电商行业市场占有率

#### 2.3 化妆品零售电商行业盈利能力分析

##### 2.3.1 化妆品零售企业总体营收情况

##### 2.3.2 化妆品零售电商行业经营成本分析

##### 2.3.3 化妆品零售电商行业盈利模式分析

##### 2.3.4 化妆品零售电商行业盈利水平分析

##### 2.3.5 化妆品零售电子商务盈利制约因素

#### 2.4 化妆品零售电商行业未来前景及趋势展望



#### 2.4.1化妆品零售电商行业市场空间测算

#### 2.4.2化妆品零售电商规模预测

#### 2.4.3化妆品零售电商趋势展望

### 第三章：化妆品零售企业切入电商战略规划及模式选择

#### 3.1化妆品零售企业电商发展战略规划

##### 3.1.1化妆品零售企业电商如何正确定位

(1) 电商定位简介

(2) 企业电商定位步骤

(3) 电商模式定位方式

##### 3.1.2化妆品零售电商核心业务确定策略

##### 3.1.3化妆品零售企业电商化组织变革策略

(1) 化妆品零售电商组织结构变革策略分析

(2) 化妆品零售电商业务流程重构策略分析

#### 3.2平台类化妆品零售电商运营模式解析

##### 3.2.1平台类电商业务系统结构分析

##### 3.2.2平台类化妆品零售电商盈利模式分析

##### 3.2.3平台类化妆品零售电商运营成本分析

##### 3.2.4平台类化妆品零售电商盈利空间分析

##### 3.2.5平台类化妆品零售电商经营风险分析

##### 3.2.6平台类化妆品零售电商优劣势分析

##### 3.2.7平台类化妆品零售电商关键资源能力分析

#### 3.3自营类化妆品零售电商运营模式解析

##### 3.3.1自营类电商业务系统结构分析

##### 3.3.2自营类化妆品零售电商盈利模式分析

##### 3.3.3自营类化妆品零售电商运营成本分析

##### 3.3.4自营类化妆品零售电商盈利空间分析

##### 3.3.5自营类化妆品零售电商经营风险分析

##### 3.3.6自营类化妆品零售电商优劣势分析分析

##### 3.3.7自营类化妆品零售电商关键资源能力分析

#### 3.4平台+自营类化妆品零售电商运营模式解析

##### 3.4.1平台+自营类化妆品零售电商优势分析

##### 3.4.2垂直自营电商平台化可行性分析

##### 3.4.3垂直自营电商平台化成功案例解析

(1) 聚美优品情况简介

- (2) 聚美优品电商模式分析
- (3) 聚美优品与其他垂直电商比较
- (4) 聚美优品产品分析
- (5) 聚美优品营销模式分析
- (6) 聚美优品配送模式分析
- 3.4.4垂直自营电商平台化经营风险预估
- 3.4.5垂直自营电商平台化的关键资源能力分析
- 3.4.6垂直自营电商平台化的切入策略
- 3.5化妆品零售企业利用第三方平台模式解析
  - 3.5.1化妆品零售企业利用第三方平台的优劣势分析
  - 3.5.2化妆品零售企业利用第三方平台运营成本分析
  - 3.5.3化妆品零售企业利用第三方平台盈利空间分析
  - 3.5.4化妆品零售企业利用第三方平台经营风险分析
  - 3.5.5国内大型第三方电商平台选择依据分析
    - (1) 国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比
    - (2) 国内四大B2C电商开放平台规模对比
    - (3) 国内四大B2C电商开放平台账期对比
    - (4) 国内四大B2C电商开放平台资费对比
    - (5) 国内四大B2C电商开放平台扣点率对比
  - 3.5.6化妆品零售企业利用第三方平台运营策略
    - (1) 利用平台做好企业产品和服务的宣传与推广
    - (2) 利用平台提供的网上洽谈、在线订单、在线支付、售后服务等功能
    - (3) 利用平台提高企业信誉度

#### 第四章：化妆品零售电商O2O战略布局及实施与运营

- 4.1化妆品零售O2O面临的机遇与挑战
  - 4.1.1O2O为什么是化妆品零售电商最佳模式
  - 4.1.2O2O主流思路及实施关键如何
  - 4.1.3化妆品零售电商O2O面临的机遇分析
- 4.2化妆品零售电商O2O典型模式剖析
  - 4.2.1理肤泉微信O2O模式
  - 4.2.2译美——美妆O2O先驱
  - 4.2.3美芬美时O2O平台——“粉丝经济”
- 4.3化妆品零售企业O2O设计与运营分析
  - 4.3.1化妆品零售企业O2O的产品设计分析

#### 4.3.2化妆品零售企业O2O的运营支撑体系分析

#### 4.3.3化妆品零售企业O2O的社会化营销策略

#### 4.3.4化妆品零售企业O2O的消费体验分析

#### 4.3.5化妆品零售企业O2O的数据化运营分析

#### 4.4化妆品零售企业O2O布局战略规划

##### 4.4.1化妆品零售企业构建O2O闭环的核心分析

##### 4.4.2化妆品零售企业布局O2O需如何变革

##### 4.4.3化妆品零售企业O2O战略规划及实施要点

##### 4.4.4化妆品零售企业O2O执行中需注意的问题

##### 4.4.5化妆品零售企业O2O的准入门槛及挑战分析

### 第五章：化妆品零售电商核心竞争力体系构建策略

#### 5.1化妆品零售电商营销推广及引流策略

##### 5.1.1化妆品零售电商运营成本分析

##### 5.1.2化妆品零售电商流量转化率水平

##### 5.1.3化妆品零售电商引流渠道及策略

##### 5.1.4化妆品零售电商提高转化率的策略

##### 5.1.5化妆品零售电商引流优秀案例借鉴

#### 5.2化妆品零售电商物流配送模式选择

##### 5.2.1化妆品零售电商物流配送成本分析

##### 5.2.2化妆品零售电商物流配送能力要求如何

##### 5.2.3化妆品零售电商物流配送模式如何选择

##### 5.2.4化妆品零售电商物流配送优秀案例

##### 5.2.5化妆品零售电商物流如何管理改善空间

#### 5.3化妆品零售电商如何打造极致客户体验

##### 5.3.1化妆品零售电商客户体验存在的问题

##### 5.3.2化妆品零售电商如何打造极致客户策略

### 第六章：化妆品零售行业电商运营优秀案例深度研究

#### 6.1聚美优品

##### (1) 企业概况

##### (2) 主营业务情况分析

##### (3) 公司运营情况分析

##### (4) 公司优劣势分析

#### 6.2乐蜂网

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 6.3天天网

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 6.4知我网

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 6.5米奇网

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

### 第七章：化妆品零售企业移动互联网切入点及突围策略

#### 7.1移动互联网商业价值及企业切入点

##### 7.1.1移动互联网商业价值及切入点分析

- (1) 移动互联网的商业价值
- (2) 移动互联网的切入点分析

##### 7.1.2移动互联网发展预测

- (1) 移动互联网前景预测
- (2) 移动电子商务市场预测
- (3) 移动营销市场前景预测

##### 7.1.3移动互联网发展趋势展望

#### 7.2化妆品零售企业移动电商切入与运营策略

##### 7.2.1移动互联时代电子商务新趋势

- (1) 向便捷化趋势发展，同时保障移动电子商务安全也成重要趋势
- (2) 向企业应用化与产业配套化趋势发展

##### 7.2.2主流电商移动端业务现状分析

(1) 网购交易额PC端和移动端占比

(2) 主流电商移动端竞争格局

(3) 主流电商移动端业务简况

### 7.2.3移动电子商务用户行为分析

(1) 用户性别结构

(2) 用户地域分布

(3) 用户使用操作系统分布

(4) 购物高峰期

(5) 用户产品购买倾向

(6) 用户支付方式

(7) 用户月均消费额度

(8) 用户对物流方式的选择

(9) 影响用户选择移动电商服务的因素

### 7.2.4化妆品零售企业移动电商的机会与威胁

(1) 化妆品零售企业移动电商的机会——拓宽产品的覆盖面，挖掘更多的潜在购买者

(2) 化妆品零售企业移动电商的威胁——主要是面临着更多的安全威胁

### 7.2.5化妆品零售企业移动电商切入模式建议

(1) 模式一：借力第三方平台，入驻开店（适合企业：实力相对较弱）

(2) 模式二：自建网上商城系统（适合企业：企业规模大，实力雄厚）

(3) 模式三：与优秀网上商城系统开发商合作（适合企业：实力相对较强）

### 7.2.6化妆品零售企业移动电商切入之——微商城开发运营策略

(1) 微商城商户接入流程/要求

(2) 微商城商户接入资费标准

(3) 化妆品零售企业如何运营微商城

(4) 化妆品零售企业微商城运营风险及优化

(5) 化妆品零售企业微商城营销推广策略

(6) 化妆品零售行业微商城运营优秀案例

### 7.2.7化妆品零售企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略

(1) 化妆品零售企业电商类APP开发成本

(2) 化妆品零售企业电商类APP功能模块

(3) 化妆品零售企业电商类APP设计要点

(4) 化妆品零售企业电商类APP运营策略

(5) 化妆品零售行业电商类APP优秀案例

## 7.3化妆品零售企业如何制胜移动互联网营销新平台

### 7.3.1移动互联时代市场营销新趋势

- (1) 移动互联网营销的特点
- (2) 移动互联网营销的应用形式
- (3) 移动互联网营销产业链结构
- (4) 移动互联网营销发展趋势展望

### 7.3.2 化妆品零售企业移动互联网营销之——微信营销战略

- (1) 微信功能概述及营销价值
- (2) 微信用户行为及营销现状
- (3) 微信的主要营销模式分析
- (4) 微信营销的步骤、方法与技巧
- (5) 微信运营与营销优秀案例详解
- (6) 微信营销效果的评估标准分析
- (7) 微信下企业的CRM策略分析

### 7.3.3 化妆品零售企业移动互联网营销之——APP营销战略

- (1) APP营销的特点与价值
- (2) 企业APP营销背景分析
- (3) APP体系与功能策略方向
- (4) APP营销的创意路径
- (5) APP用户体验设计技巧
- (6) 如何找准APP目标客户
- (7) APP推广的技巧与方法
- (8) APP如何提升运营效果
- (9) APP营销优秀实战案例

### 7.3.4 化妆品零售企业移动互联网营销之——微博营销战略

- (1) 微博营销的特点与价值
- (2) 微博用户行为及营销现状
- (3) 微博营销的策略与技巧
- (4) 微信营销优秀案例详解
- (5) 中小企业微博营销实战对策
- (6) 微博营销风险及应对策略

## 第八章：化妆品零售主流电商平台比较及企业入驻选择

### 8.1 天猫

#### 8.1.1 天猫平台品类规划

#### 8.1.2 天猫平台化妆品零售经营情况

#### 8.1.3 天猫平台化妆品零售企业入驻条件及费用

#### 8.1.4化妆品零售企业入驻天猫优劣势剖析

### 8.2京东

#### 8.2.1京东平台品类规划

#### 8.2.2京东平台化妆品零售经营情况

#### 8.2.3京东平台化妆品零售企业入驻条件及费用

#### 8.2.4化妆品零售企业入驻京东优劣势剖析

### 8.3亚马逊

#### 8.3.1亚马逊平台品类规划

#### 8.3.2亚马逊平台化妆品零售经营情况

#### 8.3.3亚马逊平台化妆品零售企业入驻条件及费用

#### 8.3.4化妆品零售企业入驻亚马逊优劣势剖析

### 8.4苏宁

#### 8.4.1苏宁平台品类规划

#### 8.4.2苏宁平台化妆品零售经营情况

#### 8.4.3苏宁平台化妆品零售企业入驻条件及费用

#### 8.4.4化妆品零售企业入驻苏宁优劣势剖析

### 8.51号商城

#### 8.5.11号商城平台品类规划

#### 8.5.21号商城平台化妆品零售经营情况

#### 8.5.31号商城平台化妆品零售企业入驻条件及费用

#### 8.5.4化妆品零售企业入驻1号商城优劣势剖析

### 8.6当当网

#### 8.6.1当当网平台品类规划

#### 8.6.2当当网平台化妆品零售经营情况

#### 8.6.3当当网平台化妆品零售企业入驻条件及费用

#### 8.6.4化妆品零售企业入驻当当网优劣势剖析

## 第九章：国外化妆品零售电商典型模式及在我国适应性分析

### 9.1国外化妆品零售电商发展状况介绍

#### 9.1.1国外化妆品零售电商发展背景

(1) 国际机构对电子商务的响应

(2) 企业全球化战略发展的需求

(3) 政府政策支持

#### 9.1.2国外化妆品零售电商发展现状

#### 9.1.3国外化妆品零售电商发展模式

- 9.1.4国外化妆品零售电商格局分析
- 9.2中外化妆品零售电商发展对比分析
  - 9.2.1中外化妆品零售电商规模及现状比较
    - (1) 中外网络购物市场总体规模对比
    - (2) 中外化妆品零售电商市场规模对比
  - 9.2.2中外化妆品零售电商商业环境比较
  - 9.2.3中外化妆品零售电商消费需求比较
    - (1) 价格因素
    - (2) 产品因素
  - 9.2.4中外化妆品零售电商用户体验比较
  - 9.2.5中外化妆品零售电商发展模式比较
    - (1) 电商管理机制比较
    - (2) 电商网站经营模式比较
    - (3) 电商发展模式比较
- 9.3国外化妆品零售电商典型企业商业模式及适应性
  - 9.3.1SkinStore
    - (1) 企业概况
    - (2) 主营业务情况分析
    - (3) 公司运营情况分析
    - (4) 公司优劣势分析
  - 9.3.2Sephora
    - (1) 企业概况
    - (2) 主营业务情况分析
    - (3) 公司运营情况分析
    - (4) 公司优劣势分析
  - 9.3.3DermStore
    - (1) 企业概况
    - (2) 主营业务情况分析
    - (3) 公司运营情况分析
    - (4) 公司优劣势分析

## 第十章：附录化妆品行业经营数据及网购调查

- 10.1化妆品行业经营数据分析
  - 10.1.1化妆品行业政策动向及影响
  - 10.1.2化妆品行业市场规模分析



(1) 限额以上化妆品企业零售总额

(2) 规模以上化妆品企业销售规模

10.1.3 化妆品行业经营效益分析

10.1.4 化妆品行业竞争格局分析

(1) 上游议价能力

(2) 下游议价能力

(3) 新进入者威胁

(4) 替代产品威胁

(5) 行业内部竞争

(6) 竞争情况总结

10.1.5 化妆品行业发展前景预测

10.2 化妆品网购及电商服务调查

10.2.1 化妆品网购情况调查

(1) 化妆品网购用户情况

(2) 化妆品网购产品结构

10.2.2 化妆品产品价格调查

10.2.3 消费者化妆品网购行为分析

(1) 消费者化妆品网购浏览时间分析

(2) 消费者化妆品网购浏览页面类型分析

(3) 消费者化妆品网购行为转化率分析

10.2.4 化妆品网购品牌关注度分析

图表目录

图表1：中国网民规模与普及率（单位：万人，%）

图表2：中国网民各类网络应用的使用率（单位：%）

图表3：中国网民各类手机网络应用的使用率（单位：%）

图表4：我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元，%）

图表5：我国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%）

图表6：网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）

图表7：我国移动网民规模及占网民比例（单位：万人，%）

图表8：中国移动购物市场规模变动（单位：亿元）

图表9：我国网络购物市场用户购买商品品类分布（单位：%）

图表10：传统企业互联网化大致经过以下四个阶段

图表11：化妆品零售行业电子商务的优势

图表12：互联网影响下化妆品零售营销模式

图表13：化妆品零售企业进驻天猫的利益相关者

( GYZJY )

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/huazhuang/289050289050.html>