

2021-2027年中国互联网化 妆品行业发展趋势与投资前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国互联网化妆品行业发展趋势与投资前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202103/206786.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

虽然我国美妆市场在经历了二十多年的快速发展之后已经初具规模，但是与其他成熟国家相比，我国美妆市场在消费者渗透率（量）以及人均消费额（价）相比仍有较大的提升空间。一方面，按照此前日本资生堂公司的研究，中国的核心“化妆品人口”数量正在快速增长，预计将在2020年达到4亿，将远超日本等国家的美妆人群。而从CBN Data的报告显示，从2015年四季度至2017年的三季度，天猫美妆消费频次与笔单价基本保持稳定，表明主流渠道自身的下沉过程中，消费人群即渗透率的扩大仍是美妆消费持续增长的重要推动因素。另一方面，根据测算2017年中国的人均化妆品消费额为38美元，仅为日本的1/7，美国和英国的1/7和6/1，也仅为泰国的1/2。随着居民收入水平的增长，消费习惯的变化，未来我国人均化妆品消费仍有巨大的提升潜力。

2017年人均化妆品消费额（美元）

中企顾问网发布的《2021-2027年中国互联网化妆品行业发展趋势与投资前景预测报告》共六章。首先介绍了中国互联网化妆品行业市场发展环境、互联网化妆品整体运行态势等，接着分析了中国互联网化妆品行业市场运行的现状，然后介绍了互联网化妆品市场竞争格局。随后，报告对互联网化妆品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网化妆品行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网化妆品产业有个系统的了解或者想投资中国互联网化妆品行业，本报告是您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。

报告目录：

第1章 互联网化妆品行业发展前景分析

1.1 互联网化妆品行业发展现状分析

1.1.1 互联网化妆品总体开展情况

1.1.2 互联网化妆品交易规模分析

1.1.3 化妆品互联网渗透率分析

1.1.4 化妆品互联网发展广度分析

1.1.5 互联网化妆品产品交易结构

1.1.6 2019年双11化妆品零售电商业绩

(1) 近年天猫“双十一”交易量

(2) 2019年“双十一”各大商城流量分布

(3) 2019年“双十一”热门商品分类

(4) 2019年“双十一”化妆品市场规模及品牌竞争情况

1.2 互联网化妆品行业市场竞争格局

1.2.1 互联网化妆品行业市场参与者

1.2.2 互联网化妆品行业竞争者类型

1.2.3 互联网化妆品行业市场占有率

1.3 互联网化妆品行业盈利能力分析

1.3.1 化妆品行业整体经营情况分析

1.3.2 互联网化妆品行业经营成本分析

1.3.3 互联网化妆品行业盈利模式分析

1.3.4 互联网化妆品行业盈利水平分析

1.3.5 互联网化妆品行业盈利制约因素

1.4 化妆品零售电商行业未来前景及趋势预测

1.4.1 互联网化妆品行业市场空间测算

1.4.2 互联网化妆品行业市场规模预测

1.4.3 互联网化妆品行业市场趋势预测

第2章 互联网化妆品所属行业用户群体分析

2.1 互联网化妆品用户群体特征

2.1.1 互联网化妆品用户群体规模

2.1.2 互联网化妆品用户年龄分布

2.1.3 互联网化妆品用户学历分布

2.1.4 互联网化妆品用户收入分布

2.1.5 互联网化妆品用户城市分布

2.2 互联网化妆品用户消费特点

2.2.1 互联网化妆品用户购物频次

2.2.2 互联网化妆品用户信息渠道

2.2.3 互联网化妆品用户购物渠道

2.2.4 互联网化妆品用户支付习惯

2.3 互联网化妆品用户消费偏好

2.3.1 互联网化妆品用户的关注点

2.3.2 互联网化妆品用户产品偏好

- 2.3.3 互联网化妆品用户品牌偏好
- 2.3.4 互联网化妆品用户价位偏好
- 2.3.5 互联网化妆品用户优惠活动偏好
- 2.4 互联网化妆品用户消费满意度
 - 2.4.1 互联网化妆品用户满意度影响因素
 - 2.4.2 互联网化妆品用户对产品质量满意度
 - 2.4.3 互联网化妆品用户对商家服务满意度
 - 2.4.4 互联网化妆品用户对价格满意度
- 2.5 互联网化妆品用户特征总结
 - 2.5.1 互联网化妆品用户群体特征总结
 - 2.5.2 互联网化妆品用户消费特点总结
 - 2.5.3 互联网化妆品用户消费偏好总结
 - 2.5.4 互联网化妆品用户消费满意度总结

第3章 化妆品企业互移动互联网切入点及突围策略

- 3.1 化妆品行业互联网思维分析
 - 3.1.1 痛点思维
 - 3.1.2 爆点思维
 - 3.1.3 粉丝思维
- 3.2 移动互联网商业价值及企业切入点
 - 3.2.1 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
 - 3.2.2 2021-2027年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2013-2020年中国移动营销行业市场规模及增长走势
 - 3.2.3 2021-2027年移动互联网发展趋势预测
- 3.3 化妆品零售企业移动电商切入与运营策略
 - 3.3.1 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

3.3.2 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

3.3.3 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

3.3.4 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

3.3.5 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）

3.3.6 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

3.3.7 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

3.4 化妆品零售企业如何制胜移动互联网营销新平台

3.4.1 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预测

3.4.2 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

3.4.3 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

3.4.4 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) 微博营销优秀案例详解

(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4章 化妆品企业切入互联网运营模式选择

4.1 化妆品零售企业电商发展战略规划

4.1.1 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

4.1.2 化妆品零售电商核心业务确定策略

4.1.3 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

4.2 平台类化妆品零售电商运营模式解析

4.2.1 平台类电商业务系统结构分析

4.2.2 平台类化妆品零售电商盈利模式分析

4.2.3 平台类化妆品零售电商运营成本分析

4.2.4 平台类化妆品零售电商盈利空间分析

4.2.5 平台类化妆品零售电商经营风险分析

4.2.6 平台类化妆品零售电商优劣势分析

4.2.7 平台类化妆品零售电商关键资源能力分析

4.3 自营类化妆品零售电商运营模式解析

4.3.1 自营类电商业务系统结构分析

4.3.2 自营类化妆品零售电商盈利模式分析

4.3.3 自营类化妆品零售电商运营成本分析

4.3.4 自营类化妆品零售电商盈利空间分析

4.3.5 自营类化妆品零售电商经营风险分析

4.3.6 自营类化妆品零售电商优劣势分析分析

4.3.7 自营类化妆品零售电商关键资源能力分析

4.4 平台+自营类化妆品零售电商运营模式解析

4.4.1 平台+自营类化妆品零售电商优势分析

4.4.2 垂直自营电商平台化可行性分析

4.4.3 垂直自营电商运营模式分析

- (1) 聚美优品销售模式分析
- (2) 聚美优品营销模式分析
- (3) 聚美优品配送模式分析

4.4.4 垂直自营电商平台盈利空间分析

4.4.5 垂直自营电商平台化经营风险预估

4.4.6 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析

4.4.7 垂直自营电商平台化的切入策略

4.5 化妆品零售企业利用第三方平台模式解析

4.5.1 化妆品零售企业利用第三方平台的优劣势分析

4.5.2 化妆品零售企业利用第三方平台运营成本分析

4.5.3 化妆品零售企业利用第三方平台盈利空间分析

4.5.4 化妆品零售企业利用第三方平台经营风险分析

4.5.5 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

4.5.6 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5章 互联网化妆品行业典型案例分析

5.1 国际化妆品在中国的电商格局

5.2 国际化妆品互联网发展分析

5.2.1 化妆品电商平台案例分析

- (1) SkinStore

1) 企业发展简介

2) 企业进驻化妆品品牌

3) 企业电商模式解构

- 4) 企业电商运营策略
- 5) 企业电商模式在我国适应性

(2) Feelunique

- 1) 企业发展简介
- 2) 企业进驻化妆品品牌
- 3) 企业电商模式解构
- 4) 企业电商运营策略
- 5) 企业电商模式在我国适应性

(3) DermStore

- 1) 企业发展简介
- 2) 企业进驻化妆品品牌
- 3) 企业电商模式解构
- 4) 企业电商运营策略
- 5) 企业电商模式在我国适应性

5.2.2 化妆品零售企业电商发展分析

(1) Sephora (丝芙兰)

- 1) 企业发展简介
- 2) 企业进驻化妆品品牌
- 3) 企业电商模式解构
- 4) 企业电商运营策略
- 5) 企业电商模式在我国适应性

(2) SaSa (莎莎)

- 1) 企业发展简介
- 2) 企业进驻化妆品品牌
- 3) 企业电商模式解构
- 4) 企业电商运营策略
- 5) 企业电商模式在我国适应性

(3) Cocokara-fine (可开嘉来)

- 1) 企业发展简介
- 2) 企业进驻化妆品品牌
- 3) 企业电商模式解构
- 4) 企业电商运营策略

5) 企业电商模式在我国适应性

5.2.3 化妆品企业自建平台案例分析

(1) 雅诗兰黛

1) 企业发展简介

2) 企业自建平台分析

3) 企业互联网运营策略

4) 企业运营模式在我国适应性

(2) 科颜氏

1) 企业发展简介

2) 企业自建平台分析

3) 企业互联网运营策略

4) 企业运营模式在我国适应性

(3) 贝玲妃

1) 企业发展简介

2) 企业自建平台分析

3) 企业互联网运营策略

4) 企业运营模式在我国适应性

(4) 兰蔻

1) 企业发展简介

2) 企业自建平台分析

3) 企业互联网运营策略

4) 企业运营模式在我国适应性

5.3 国内化妆品电商平台发展分析

5.3.1 天猫

(1) 天猫平台品类规划

(2) 天猫平台化妆品经营情况

(3) 化妆品企业入驻天猫条件及费用

(4) 化妆品企业入驻天猫优劣势分析

5.3.2 京东

(1) 京东平台品类规划

(2) 京东平台化妆品经营情况

(3) 化妆品企业入驻京东条件及费用

(4) 化妆品企业入驻京东优劣势分析

5.3.3 亚马逊

(1) 亚马逊平台品类规划

(2) 亚马逊平台化妆品经营情况

(3) 化妆品企业入驻亚马逊条件及费用

(4) 化妆品企业入驻亚马逊优劣势分析

5.3.4 聚美优品

(1) 企业发展简介

(2) 企业业务板块与模式

(3) 企业O2O战略模式解析

(4) 企业营销推广策略

(5) 企业供应链管理分析

(6) 企业客户体验策略

(7) 企业物流配送模式

(8) 企业电商经营成效分析

(9) 企业电商战略点评

5.3.5 乐蜂网

(1) 企业发展简介

(2) 企业业务板块与模式

(3) 企业O2O战略模式解析

(4) 企业营销推广策略

(5) 企业供应链管理分析

(6) 企业客户体验策略

(7) 企业物流配送模式

(8) 企业电商经营成效分析

(9) 企业电商战略点评

第6章 互联网化妆品行业投资机会分析()

6.1 互联网化妆品行业投资现状

6.1.1 互联网化妆品行业投资方式

6.1.2 互联网化妆品不同模式投资案例

6.2 互联网化妆品行业投资前景

6.2.1 互联网化妆品行业投资壁垒分析

(1) 资金壁垒

(2) 政策壁垒

6.2.2 互联网化妆品行业投资风险分析

(1) 市场竞争风险

(2) 政策变动风险

(3) 营销失败的风险

6.2.3 互联网化妆品行业投资前景分析()

6.3 互联网化妆品行业投资机会

6.3.1 化妆品网购需求增长带来的投资机会

6.3.2 国际品牌线上渠道拓展投资机会

图表目录：

图表1 中国化妆品零售电商行业分类情况

图表2 2014-2019年中国化妆品网购市场交易规模（单位 亿元，%）

图表3 中国网络购物与国外渗透率对比（单位 %）

图表4 我国网购交易品类占比（单位 %）

图表5 化妆品零售电商交易金额与交易数量占比（单位 %）

图表6 2014-2019年天猫“双十一”交易额（单位 亿元）

图表7 2014-2019年 “双十一”各大商城流量分布（单位 %）

图表8 2019年“双十一”各大电商热门品类分布（单位 %）

图表9 2019年“双十一”化妆品销量前十名品牌（单位 %）

图表10 化妆品电商行业参与者结构

图表11 化妆品电商行业竞争者类型分析

图表12 化妆品电商行业交易结构

图表13 化妆品电商行业各平台交易占比情况

图表14 2014-2019年化妆品制造行业盈利能力（单位 %）

图表15 2014-2019年化妆品行业零售总额（单位 亿元）

图表16 化妆品零售电商行业经营成本分析

图表17 化妆品电商行业盈利模式分析

图表18 2014-2019年聚美优品和京东商城毛利率对比

图表19 化妆品企业无法离开线下业务的原因

图表20 化妆品企业线上线下的主要矛盾

图表21 2014-2019年化妆品行业网络零售额及其占比（单位 亿元，%）

图表22 2021-2027年化妆品行业网络交易额和占行业比重预测（单位 亿元，%）

图表23 2021-2027年中国化妆品消费主力人数（单位 万人，%）

图表24 互联网化妆品用户年龄分布（单位 %）

图表25 互联网化妆品用户学历分布（单位 %）

图表26 互联网化妆品用户收入分布（单位 %）

图表27 互联网化妆品用户城市分布

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202103/206786.html>