

2020-2026年中国互联网+ 化妆品产业发展现状与市场全景评估报告

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

《2020-2026年中国互联网+化妆品产业发展现状与市场全景评估报告》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/202009/185285.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

被称为“美丽经济”的中国美容化妆品市场，经过20多年的迅猛发展，现今已经取得了前所未有的成就。中国的化妆品市场是全世界最大的新兴市场，在短短的20多年里，中国化妆品行业从小到大，由弱到强，从简单粗放到科技领先、集团化经营，全行业形成了一个初具规模、极富生机活力的产业大军。

电商营销已经成为互联网发展时期我国产品销售的主要渠道。在网络销售模式普及及“美妆达人”、“美妆推荐”直播、短视频、图文等的影响下，化妆品网络销售也逐渐获得消费者的认可。2013-2017年我国化妆品网络消费规模不断增加，由773.8亿元上升至1691.31亿元，占零售总额比重由47.62%上升至67.28%。2013-2017化妆品网络零售额（亿元）及增速

数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2020-2026年中国互联网+化妆品产业发展现状与市场全景评估报告》共十章。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：互联网环境下化妆品行业的机会与挑战

1.12015-2019年互联网发展概况

1.1.12015-2019年互联网普及应用增长分析

1.1.22015-2019年网络购物市场发展情况分析

1.1.32015-2019年移动互联网发展情况分析

1.2互联网环境下化妆品行业的机会与挑战

1.2.1互联网时代化妆品行业大环境如何变化

1.2.2互联网给化妆品行业带来的突破机遇分析

- (1) 互联网如何直击传统化妆品消费痛点
- (2) 互联网如何助力化妆品企业开拓市场
- (3) 电商如何成为传统化妆品企业的突破口
- 1.2.3 化妆品电商需要解决的难题和挑战分析
 - (1) 线上与线下博弈问题分析
 - (2) 物流与客户体验问题分析
 - (3) 引流与流量转化率问题分析
 - (4) 化妆品企业生产方式变革问题分析
- 1.3 互联网对化妆品行业的改造与重构
 - 1.3.1 互联网如何重构化妆品行业供应链格局
 - 1.3.2 互联网改变化妆品生产厂商的营销模式分析
 - 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行业未来竞争格局
- 1.4 化妆品与互联网融合创新机会孕育
 - 1.4.1 化妆品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
 - 1.4.3 互联网技术对行业支撑作用分析
 - 1.4.4 化妆品电商黄金发展期机遇分析

第2章：化妆品电商行业未来前景与市场空间预测

- 2.1 化妆品电商发展现状分析2013-2017化妆品网络零售额占比
 - 数据来源：公开资料整理
 - 2.1.1 化妆品电商总体开展情况
 - 2.1.2 化妆品电商交易规模分析
 - 2.1.3 与国外化妆品电商渗透率比较
 - 2.1.4 化妆品电商占网络零售比重
 - 2.1.5 化妆品电商交易品类格局
 - 2.1.6 2019年双11化妆品电商业绩
- 2.2 化妆品电商行业市场格局分析
 - 2.2.1 化妆品电商行业参与者结构
 - 2.2.2 化妆品电商行业竞争者类型
 - 2.2.3 化妆品电商行业市场占有率

2.3 化妆品电商行业盈利能力分析

2.3.1 化妆品电商企业总体营收情况

2.3.2 化妆品电商行业经营成本分析

2.3.3 化妆品电商行业盈利模式分析

2.3.4 化妆品电商行业盈利水平分析

2.3.5 化妆品电子商务盈利制约因素

2.4 化妆品电商行业未来前景及趋势

2.4.1 化妆品电商行业市场空间测算

2.4.2 2020-2026年化妆品电商规模预测

2.4.3 2020-2026年化妆品电商趋势

第3章：化妆品企业切入电商战略规划及模式选择

3.1 化妆品企业电商发展战略规划

3.1.1 化妆品企业电商如何正确定位

3.1.2 化妆品电商核心业务确定策略

3.1.3 化妆品企业电商化组织变革策略

(1) 化妆品电商组织结构变革策略分析

(2) 化妆品电商业务流程重构策略分析

3.2 垂直平台类化妆品电商运营模式解析

3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析

3.2.2 垂直平台类化妆品电商盈利模式分析

3.2.3 垂直平台类化妆品电商运营成本分析

3.2.4 垂直平台类化妆品电商盈利空间分析

3.2.5 垂直平台类化妆品电商经营风险分析

3.2.6 垂直平台类化妆品电商优劣势分析

3.2.7 垂直平台类化妆品电商关键资源能力分析

3.3 垂直自营类化妆品电商运营模式解析

3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析

3.3.2 垂直自营类化妆品电商盈利模式分析

3.3.3 垂直自营类化妆品电商运营成本分析

3.3.4 垂直自营类化妆品电商盈利空间分析

3.3.5 垂直自营类化妆品电商经营风险分析

- 3.3.6垂直自营类化妆品电商优劣势分析
- 3.3.7垂直自营类化妆品电商关键资源能力分析
- 3.4平台+自营类化妆品电商运营模式解析
 - 3.4.1平台+自营类化妆品电商优势分析
 - 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
 - 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化妆品企业利用第三方平台模式解析
 - 3.5.1化妆品企业利用第三方平台的优劣势分析
 - 3.5.2化妆品企业利用第三方平台运营成本分析
 - 3.5.3化妆品企业利用第三方平台盈利空间分析
 - 3.5.4化妆品企业利用第三方平台经营风险分析
 - 3.5.5化妆品企业第三方电商平台选择依据分析
 - 3.5.6化妆品企业利用第三方平台运营策略

第4章：化妆品电商O2O战略布局及实施与运营

- 4.1化妆品O2O面临的机遇与挑战
 - 4.1.1O2O为什么是化妆品电商最佳模式
 - 4.1.2O2O主流思路及实施关键如何
 - (1) O2O模式主流思路解析
 - (2) O2O模式实施关键分析
 - 4.1.3化妆品电商O2O面临的机遇分析
 - 4.1.4化妆品电商O2O面临的挑战分析
- 4.2化妆品电商O2O典型模式剖析
 - 4.2.1化妆品电商O2O典型模式（一）
 - (1) 企业O2O模式逻辑
 - (2) 企业O2O实施与运营
 - (3) 企业O2O运营效果
 - 4.2.2化妆品电商O2O典型模式（二）
 - (1) 企业O2O模式逻辑

- (2) 企业O2O实施与运营
- (3) 企业O2O运营效果
- 4.2.3化妆品电商O2O典型模式（三）
 - (1) 企业O2O模式逻辑
 - (2) 企业O2O实施与运营
 - (3) 企业O2O运营效果
- 4.2.4化妆品电商O2O典型模式（四）
 - (1) 企业O2O模式逻辑
 - (2) 企业O2O实施与运营
 - (3) 企业O2O运营效果
- 4.3化妆品企业O2O设计与运营分析
 - 4.3.1化妆品企业O2O的产品设计分析
 - 4.3.2化妆品企业O2O的运营支撑体系分析
 - 4.3.3化妆品企业O2O的社会化营销策略
 - 4.3.4化妆品企业O2O的消费体验分析
 - 4.3.5化妆品企业O2O的数据化运营情况分析
- 4.4化妆品企业O2O布局战略规划
 - 4.4.1化妆品企业构建O2O闭环的核心分析
 - 4.4.2化妆品企业布局O2O需如何变革
 - 4.4.3化妆品企业O2O战略规划及实施要点
 - 4.4.4化妆品企业O2O执行中需注意的问题
 - 4.4.5化妆品企业O2O的准入门槛及挑战分析

第5章：化妆品电商核心竞争力体系构建策略

- 5.1化妆品电商营销推广及引流策略
 - 5.1.1化妆品电商引流成本分析
 - 5.1.2化妆品电商流量转化率水平
 - 5.1.3化妆品电商引流渠道及策略
 - (1) 搜索引擎引流成效及策略
 - (2) 社交平台引流成效及策略
 - (3) 论坛推广引流成效及策略
 - (4) 电子邮件引流成效及策略

- (5) 团购网站引流成效及策略
- (6) 广告联盟引流成效及策略
- 5.1.4 化妆品电商提高转化率的策略
- 5.1.5 化妆品电商引流优秀案例借鉴
- 5.2 化妆品电商物流配送模式选择
 - 5.2.1 化妆品电商物流配送成本分析
 - 5.2.2 化妆品电商物流配送能力要求如何
 - 5.2.3 化妆品电商物流配送模式如何选择
 - (1) 化妆品电商物流模式类型及比较
 - (2) 化妆品电商如何选择物流模式
 - (3) 化妆品电商自建仓储物流成本分析
 - (4) 如何实现门店送货与第三方物流结合
 - 5.2.4 化妆品电商物流配送优秀案例
 - 5.2.5 化妆品电商物流如何管理改善空间
- 5.3 化妆品电商如何打造极致客户体验
 - 5.3.1 化妆品电商客户体验存在的问题
 - 5.3.2 化妆品电商如何打造极致客户策略

第6章：化妆品行业电商运营优秀案例深度研究

6.1 天猫

- 6.1.1 企业发展简介
- 6.1.2 企业业务板块与模式
- 6.1.3 企业O2O战略模式解析
- 6.1.4 企业营销推广策略

6.2 美妆网

- 6.2.1 企业发展简介
- 6.2.2 企业业务板块与模式
- 6.2.3 企业O2O战略模式解析
- 6.2.4 企业营销推广策略

6.3 京东

- 6.3.1 企业发展简介
- 6.3.2 企业业务板块与模式

6.3.3企业O2O战略模式解析

6.3.4企业营销推广策略

6.4美丽说

6.4.1企业发展简介

6.4.2企业业务板块与模式

6.4.3企业O2O战略模式解析

6.4.4企业营销推广策略

6.5乐蜂网

6.5.1企业发展简介

6.5.2企业业务板块与模式

6.5.3企业O2O战略模式解析

6.5.4企业营销推广策略

6.5.5企业供应链管理分析

第7章：化妆品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

7.1.22020-2026年移动互联网发展预测

(1) 2020-2026年移动互联网前景预测

(2) 2020-2026年移动电子商务市场预测

(3) 2020-2026年移动营销市场前景预测

7.1.32020-2026年移动互联网发展趋势

7.2化妆品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

7.2.2主流电商移动端业务现状分析

7.2.3移动电子商务用户行为分析

7.2.4化妆品企业移动电商的机会与威胁

7.2.5化妆品企业移动电商切入模式建议

7.2.6化妆品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) 化妆品企业如何运营微商城

- (4) 化妆品企业微商城运营风险及优化
- (5) 化妆品企业微商城营销推广策略
- (6) 化妆品行业微商城运营优秀案例

7.2.7 化妆品企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略

- (1) 化妆品企业电商类APP开发成本
- (2) 化妆品企业电商类APP功能模块
- (3) 化妆品企业电商类APP设计要点
- (4) 化妆品企业电商类APP运营策略
- (5) 化妆品行业电商类APP优秀案例

7.3 化妆品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

7.3.2 化妆品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8章：化妆品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天猫平台化妆品经营情况

- (1) 天猫化妆品企业入驻情况
- (2) 天猫化妆品交易规模分析
- (3) 天猫化妆品交易品类结构
- (4) 天猫化妆品商家经营情况

8.1.3天猫平台化妆品企业入驻条件及费用

- (1) 天猫化妆品企业入驻门槛
- (2) 天猫化妆品企业入驻相关费用
- (3) 天猫化妆品企业营销推广渠道
- (4) 天猫化妆品企业仓储物流合作模式

8.1.4化妆品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经营情况

- (1) 京东化妆品企业入驻情况
- (2) 京东化妆品交易规模分析
- (3) 京东化妆品交易品类结构
- (4) 京东化妆品商家经营情况

8.2.3京东平台化妆品企业入驻条件及费用

- (1) 京东化妆品企业入驻门槛分析

- (2) 京东化妆品企业入驻相关费用
- (3) 京东化妆品企业营销推广渠道
- (4) 京东化妆品企业仓储物流合作模式

8.2.4 化妆品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 亚马逊平台化妆品经营情况

- (1) 亚马逊化妆品企业入驻情况
- (2) 亚马逊化妆品交易规模分析
- (3) 亚马逊化妆品交易品类结构
- (4) 亚马逊化妆品商家经营情况

8.3.3 亚马逊平台化妆品企业入驻条件及费用

- (1) 亚马逊化妆品企业入驻门槛分析
- (2) 亚马逊化妆品企业入驻相关费用
- (3) 亚马逊化妆品企业营销推广渠道
- (4) 亚马逊化妆品企业仓储物流合作模式

8.3.4 化妆品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 苏宁平台化妆品经营情况

- (1) 苏宁化妆品企业入驻情况
- (2) 苏宁化妆品交易规模分析
- (3) 苏宁化妆品交易品类结构
- (4) 苏宁化妆品商家经营情况

8.4.3 苏宁平台化妆品企业入驻条件及费用

- (1) 苏宁化妆品企业入驻门槛分析
- (2) 苏宁化妆品企业入驻相关费用
- (3) 苏宁化妆品企业营销推广渠道
- (4) 苏宁化妆品企业仓储物流合作模式

8.4.4 化妆品企业入驻苏宁优劣势剖析

8.5 1号商城

8.5.1 1号商城平台品类规划

8.5.21号商城平台化妆品经营情况

- (1) 1号商城化妆品企业入驻情况
- (2) 1号商城化妆品交易规模分析
- (3) 1号商城化妆品交易品类结构
- (4) 1号商城化妆品商家经营情况

8.5.31号商城平台化妆品企业入驻条件及费用

- (1) 1号商城化妆品企业入驻门槛分析
- (2) 1号商城化妆品企业入驻相关费用
- (3) 1号商城化妆品企业营销推广渠道
- (4) 1号商城化妆品企业仓储物流合作模式

8.5.4化妆品企业入驻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当当网平台化妆品经营情况

- (1) 当当网化妆品企业入驻情况
- (2) 当当网化妆品交易规模分析
- (3) 当当网化妆品交易品类结构
- (4) 当当网化妆品商家经营情况

8.6.3当当网平台化妆品企业入驻条件及费用

- (1) 当当网化妆品企业入驻门槛分析
- (2) 当当网化妆品企业入驻相关费用
- (3) 当当网化妆品企业营销推广渠道
- (4) 当当网化妆品企业仓储物流合作模式

8.6.4化妆品企业入驻当当网优劣势剖析

第9章：国外化妆品电商典型模式及在我国适应性分析

9.1国外化妆品电商发展状况介绍

9.1.1国外化妆品电商发展背景

9.1.2国外化妆品电商发展现状

9.1.3国外化妆品电商发展模式

9.1.4国外化妆品电商格局分析

9.2中外化妆品电商发展对比分析

9.2.1中外化妆品电商规模及现状比较

9.2.2中外化妆品电商商业环境比较

9.2.3中外化妆品电商消费需求比较

9.2.4中外化妆品电商用户体验比较

9.2.5中外化妆品电商发展模式比较

9.3国外化妆品电商典型企业商业模式及适应性

9.3.1典型企业（一）

（1）企业发展简介

（2）企业电商经营情况

（3）企业电商模式解构

（4）企业电商运营策略

9.3.2典型企业（二）

（1）企业发展简介

（2）企业电商经营情况

（3）企业电商模式解构

（4）企业电商运营策略

9.3.3典型企业（三）

（1）企业发展简介

（2）企业电商经营情况

（3）企业电商模式解构

（4）企业电商运营策略

第10章：附录化妆品行业经营数据及网购调查

10.12019年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

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

10.1.5化妆品行业细分市场分析

10.1.6化妆品行业发展前景预测

10.22019年化妆品网购及电商服务调查

10.2.12019年化妆品网购情况调查

(1) 化妆品网购渠道分析

(2) 化妆品网购产品结构

10.2.2 2019年化妆品电商服务调查

(1) 网购化妆品时碰到的问题

(2) 取消订单的主要原因

(3) 维修或退换货时的态度

10.2.3 2019年消费者化妆品网购态度分析

(1) 化妆品网购总体满意度分析

(2) 网购化妆品产品的态度分析

10.2.4 2019年化妆品电商售后服务政策分析

图表目录：

图表1：我国网民规模及互联网普及率

图表2：中国网民各类网络应用的使用率

图表3：中国网民各类手机网络应用的使用率

图表4：我国网络零售市场交易规模

图表5：人均网购金额及网购占社会零售额的比重

图表6：2012-2020年我国移动网民规模及增长速度

图表7：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表8：移动端网购占比大幅提升

图表9：传统化妆品消费存在的“痛点”

图表10：化妆品电子商务重构供应链流程

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202009/185285.html>