

2019年中国化妆品电子商务市场分析报告- 市场运营态势与发展前景研究

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《2019年中国化妆品电子商务市场分析报告-市场运营态势与发展前景研究》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/hulianwang/391789391789.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

化妆品行业线上渠道发展前景分析

化妆品产业链主要分为研发与生产，品牌，渠道三个环节。研发与生产环节的企业要通过自主研发或者和其他研发机构合作的方式进行研发，以OEM、ODM方式与品牌进行对接，也有部分企业以OBM方式发展自有品牌。品牌端集中度比较高，尤其是高端化妆品品牌，2016年，欧莱雅、雅诗兰黛、LVMH、Chanel四大品牌旗下高端化妆品占据全球销售额70%左右。渠道端的格局颇为多元化，分为线上和线下，随着电商的发展，线上渠道发展前景广阔。

1、化妆品行业外资品牌占据主导，内资品牌市场份额快速提升

外资品牌占主导地位，但国内品牌的的市场份额快速提升。由于国内化妆品品牌起步比较晚，我国化妆品市场一直由外资企业主导，其中宝洁自1993年开始持续占据国内市场市占率第一的位置。2016年我国化妆品市场Top10品牌中，外资品牌的市占率远高于国产品牌高。但是随着本土化妆品品牌的崛起，我国化妆品市场格局有所改变，国内品牌的市场份额快速提升。国内化妆品市场Top20中，国产彩妆品牌的市占率由2011年的5.5%提升到了2015年的13.9%，国产护肤品牌的市占率则由2011年的6.9%提升到了2015年的18.2%。国产化妆品品牌积极布局国内中高端市场。随着国民经济的发展，我国居民人均可支配收入有了巨大的提升，消费升级持续进行。为了迎合消费者日益提高的需求，我国部分化妆品品牌开始着手布局高端市场，利用传统中医药文化概念和自然萃取方法，推出一系列带有自身特色的高品质产品。例如佰草集推出的“太极养美”系列产品，该系列产品定位高端市场，产品单价在380-980元；珀莱雅推出的赋能鲜颜系列产品，该系列产品套装定价1888元。

以药妆市场为例，我国本土药妆品牌发展势头强劲。我国药妆市场规模正处于扩张时期，同时国家对进口药妆的管控也在加严，在这样的背景下涌现出了许多优秀的本土药妆品牌，如片仔癀、薇诺娜及上海家化旗下的玉泽等。其中，于2008年首次面市的国产药妆品牌薇诺娜在2017年双十一当天的销售额高达3亿人民币，同比增长180%，是唯一一个进入天猫美妆榜的药妆品牌。

随着产品外包装的重要性渐渐突显，为打破国内消费者无意识地将国产品牌和包装老土、设计古板划等号的偏见，国产品牌在包装设计上也不断突破自我，将外资品牌远远甩在身后。如百雀羚在17年10月和故宫文化珠宝首席设计顾问联合推出了百雀羚燕来百宝奩

、金枝玉兰气垫 BB、孔雀蓝羚气垫 BB。该系列产品将传统东方文化和现代化设计相融合，在迎合现代消费者审美的同时保留了东方文化的古典，获得了非常好的反响，其中，百雀羚燕来百宝奩在预售 35 秒后即售罄。

2、化妆品行业线上渠道交易规模快速增长。

国内化妆品传统的线下渠主要包括百货商场、超市、日化专营店、药妆店以及美容院等其他渠道。其中，百货商场、超市和专卖店是最重要的线下渠道。另外一方面，线上渠道近几年发展迅猛，销售份额不断提升，由 2014 年的 16% 上升至 2017 年

2011-2017 年中国化妆品线上渠道销售份额 数据来源：商务部

线上渠道交易规模快速增长。2011 年至 2017 年，化妆品线上渠道交易规模持续保持快速增长。2018 年预计我国化妆品线上交易规模为 3632.1 亿元，同比增长 25.12%，2011-2018 年复合增长率为 32.41%。化妆品电商渠道贡献的市场份额从 2011 年的 5.2% 上升至 2016 年的 20.6%。未来，随着越来越多的化妆品品牌方和线下专营店积极布局线上渠道，以及线上销售入场门槛低、宣传营销方式多样等优势，化妆品线上销售规模将继续扩大。

一、美妆、个护品牌商全面布局线上，进驻品牌高端化趋势明显

(1) 2017 年八成美妆个护品牌在我国线上渠道销售规模占比已超过 10%。其中，美妆行业线上增速是线下增速的 11 倍；个护行业线上增速是线下增速的 8 倍。以天猫为例，2017 年已有 291 个美妆品牌入驻天猫，欧莱雅、自然堂和百雀羚已经是天猫美妆 10 亿俱乐部的座上宾，2018 年，雅诗兰黛、兰蔻、SK-II 和 Olay 等近 10 个美妆品牌有望通过天猫销售收入挺进 10 亿。

(2) 高端品牌进一步布局电商渠道，越来越多欧美和日韩高端品牌入驻各大电商平台。以宝洁旗下高端品牌之一的 SK-II 为例，2012 年 SK-II 入驻天猫旗舰店，2015 年入驻京东旗舰店；2016 年 10 月 SK-II 打通了线上线下的会员体系，天猫旗舰店和线下专柜会员数据无缝隙对接，消费者将在天猫享受到与专柜一样的会员服务。2017 年 SK-II 针对每一个商品品类，都建立了专门的线上营销和销售团队。2017 年 SK-II 的线上销售占比已经达到 28%，同比增速为 150%，据预计 2018 年 SK-II 线上销售占比将达到 35%。

二、模式转变，网络消费规模提升明显

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，一度对线下实体店的销售带来了较大的冲击。在网络销售模式普及的影响下，化妆品网络销售也逐渐获得消费者的认可。2012-2017年中国化妆品网络消费规模不断增加，占全部零售额的50%以上。2012年化妆品网络消费市场规模为622.29亿元，至2016年达到1543.76亿元，实现了一倍以上的增长，较上年同比增加35.95%。2017年网络化妆品销售规模继续扩大，达到1691.31亿元。

2012-2017年中国化妆品网络消费规模及增速变动 数据来源：商务部

相比于电商营销各个平台海淘业务的拓展和个人代购业务的发展丰富了化妆品销售的渠道，相关部门统计，截止至2017年海淘个人代购化妆品销售规模占比达29.4%，且多以国外高端化妆品品牌为主。由于化妆品直接涂于消费者的面部，人们对产品真假性和安全性的关注水平较高。品牌自营官网的销售规模占比在35.3%。另外，随着网络产品销售渠道的规范化发展以及人们对网上购物模式的认可，垂直电商及综合电商平台化妆品的销售规模占比分别为40.9和69.7%。

2017年化妆品销售的渠道分析（单位：%） 数据来源：商务部（GYTCJP）【报告大纲】

第一章：化妆品电子商务行业商业环境分析

1.1 网络购物市场发展分析

1.1.1 中国网络购物市场规模分析

- （1）网络购物交易金额分析
- （2）网络购物商品类别分析
- （3）网络购物消费频次分析
- （4）网络购物地区差异分析

1.1.2 中国网络购物需求状况分析

- （1）网络购物用户规模分析
- （2）网络购物消费动机分析
- （3）网络购物消费水平分析
- （4）网络购物消费预期分析

1.1.3 网络购物市场供给状况分析

- （1）网络购物网站数量分析
- （2）网络购物主要配套服务

1.1.4 中国网络购物市场竞争分析

- （1）网络购物竞争业态分析
- （2）购物网站市场份额分析
- （3）购物网站用户渗透率分析

- (4) 购物网站品牌转化率分析
- 1.1.5 主要购物网站用户流动分析
 - (1) 主要购物网站用户单一度
 - (2) 购物网站用户新增状况分析
 - (3) 购物网站用户流失状况分析
 - (4) 购物网站用户流失原因分析
 - (5) 网络购物用户特征及行为分析
 - (6) 网络购物用户主要特点
 - (7) 网购购物商品浏览方式
 - (8) 网购购物主要支付方式
- 1.1.6 网络购物用户满意度分析
 - (1) 网络购物整体满意度分析
 - (2) 购物网站满意度具体分析
 - (3) 用户不满意主要原因分析
- 1.2 化妆品网购市场现状分析
 - 1.2.1 化妆品网购市场规模分析
 - 1.2.2 化妆品类目关注人数分析
 - 1.2.3 化妆品成交笔数及增长率
 - 1.2.4 化妆品的网购转化率分析
- 1.3 化妆品行业发展规模分析
 - 1.3.1 化妆品行业市场规模分析
 - (1) 全国化妆品企业零售总额分析
 - (2) 限额以上化妆品企业零售总额
 - 1.3.2 化妆品行业供需平衡分析
 - (1) 化妆品行业供给规模分析
 - (2) 化妆品行业需求规模分析
 - (3) 化妆品行业供需平衡分析
 - 1.3.3 化妆品行业进出口分析
 - (1) 化妆品进口规模及前景分析
 - (2) 化妆品出口规模及前景分析
- 1.4 化妆品行业竞争现状分析
 - 1.4.1 化妆品行业竞争现状分析
 - 1.4.2 化妆品行业竞争热点分析
 - 1.4.3 化妆品行业竞争趋势分析
- 1.5 化妆品行业竞争格局分析

1.5.1 不同区域竞争格局分析

(1) 一二线城市市场格局分析

(2) 三四线城市市场格局分析

1.5.2 不同品牌定位竞争格局分析

(1) 高端品牌市场竞争格局分析

(2) 大众品牌市场竞争格局分析

(3) 国货品牌市场竞争格局分析

第二章：化妆品电子商务行业投资前景分析

2.1 化妆品行业发展困境分析

2.1.1 化妆品行业存在问题分析

2.1.2 化妆品行业渠道困境分析

2.1.3 化妆品行业的转型必要性

2.2 化妆品行业发展新机遇分析

2.2.1 化妆品行业新盈利增长点分析

2.2.2 化妆品电商行业蓝海市场分析

2.2.3 化妆品电商带来的冲击与影响

2.2.4 化妆品电商发展的SWOT分析

(1) 化妆品电商发展的机遇分析

(2) 化妆品电商发展的威胁分析

(3) 化妆品电商发展的优势分析

(4) 化妆品电商发展的劣势分析

2.2.5 化妆品电子商务行业投资前景

(1) 化妆品电商行业投资壁垒分析

(2) 化妆品电商行业投资特点分析

(3) 化妆品电商行业投资前景分析

2.3 化妆品电商行业细分产品投资机会

2.3.1 护肤类产品投资机会分析

(1) 护肤类产品市场需求规模

(2) 护肤类产品热销品牌分析

(3) 护肤类产品投资热点分析

2.3.2 彩妆类产品投资机会分析

(1) 彩妆类产品市场需求规模

(2) 彩妆类产品热销品牌分析

(3) 彩妆类产品投资热点分析

2.3.3 香水类产品投资机会分析

- (1) 香水类产品市场需求规模
- (2) 香水类产品热销品牌分析
- (3) 香水类产品投资热点分析

2.3.4 全身护理类产品投资机会分析

- (1) 全身护理类产品市场需求规模
- (2) 全身护理类产品热销品牌分析
- (3) 全身护理类产品投资热点分析

第三章：化妆品电子商务行业运行规律分析

3.1 化妆品电子商务行业运营经营分析

3.1.1 供应链系统建设与管理分析

- (1) 化妆品电商供应链管理特点
- (2) 化妆品电商柔性化生产分析
- (3) 化妆品电商敏捷供应链分析
- (4) 化妆品电商专业仓储物流分析

3.1.2 信息化系统建设与管理分析

- (1) 信息系统对供应链的价值分析
- (2) 信息系统对营销的价值分析
- (3) 化妆品电商信息系统建设要点
- (4) 化妆品电商信息系统管理核心

3.1.3 核心团队建设与管理分析

- (1) 化妆品电商高层经营理念
- (2) 化妆品电商业务驱动模式-木桶原理
- (3) 化妆品电商业务驱动模式-阿米巴模式
- (4) 化妆品电商团队组建激励-组织架构
- (5) 化妆品电商团队组建激励-人才培养
- (6) 化妆品电商团队组建激励-人才成长
- (7) 化妆品电商优势资源整合

3.2 化妆品电子商务行业品牌经营分析

3.2.1 品牌经营三个层面分析

- (1) 品牌经营之差异创造分析
- (2) 品牌经营之精准定位分析
- (3) 品牌经营之赋予故事性
- (4) 整合传播打造品牌价值

3.2.2 品牌产品价值塑造分析

- (1) 洞察先机抢占蓝海
- (2) 自主创新自建品牌
- (3) 模仿创新代理品牌
- (4) 生产供应坚持品质

3.2.3 品牌服务价值塑造分析

- (1) 提升用户忠诚度分析
- (2) 创造品牌的溢价分析

3.3 化妆品电子商务行业渠道经营分析

3.3.1 化妆品电商渠道部署策略

3.3.2 线上线下的发展策略分析

3.4 化妆品电子商务行业营销推广分析

3.4.1 化妆品电商的营销关键点

3.4.2 化妆品电商营销策略分析

3.4.3 不同形式的广告特性分析

3.4.4 化妆品电商创新营销分析

3.4.5 化妆品电商营销推广趋势

第四章：化妆品电子商务行业市场开拓策略

4.1 化妆品电商用户获取策略分析

4.1.1 化妆品电商市场定位分析

4.1.2 化妆电商的选品策略分析

4.1.3 不同化妆品消费者特点分析

4.1.4 化妆品电商新用户获取策略

4.1.5 提升用户信任度的策略分析

4.2 化妆品电商采购途径分析

4.2.1 化妆品电商采购渠道分析

4.2.2 化妆品新品引进流程分析

4.3 化妆品电商价格体系分析

4.3.1 化妆品电商定价模式分析

4.3.2 化妆品电商价格优势分析

4.3.3 化妆品电商经营成本分析

- (1) 采购成本分析
- (2) 运营成本分析
- (3) 履约成本分析

(4) 市场推广成本分析

4.3.4 正品低价的有限性分析

4.4 化妆品电商物流管理分析

4.4.1 入库质量检查分析

4.4.2 在库存储管理分析

4.4.3 出库配货管理分析

4.4.4 发货和配送分析

4.4.5 退货处理分析

4.5 化妆品电商销售模式分析

4.5.1 团购模式分析

4.5.2 整体解决方案销售模式分析

4.5.3 积分商城模式分析

4.5.4 买赠销售模式分析

4.5.5 返券类促销销售模式分析

4.5.6 满额减促销销售模式分析

4.5.7 "0元抢"或秒杀模式分析

4.5.8 策略性亏损销售分析

4.5.9 礼包或套组优惠销售分析

第五章：化妆品品牌网络社交媒体营销分析

5.1 化妆品品牌社交影响力分析

5.1.1 媒体研究范围界定

5.1.2 主要评估指标确定

(1) 粉丝规模类指标

(2) 内容规模类指标

(3) 评论互动类指标

(4) 浏览关注类指标

5.1.3 品牌社交影响力评估

5.1.4 品牌社交媒体影响力排名

5.1.5 品牌社会化媒体表现监测

(1) 各规模总量分析

(2) 各规模指标对比

5.2 化妆品品牌营销趋势与案例分析

5.2.1 不同属性品牌指标表现倾向

5.2.2 奢侈品牌营销趋势与案例分析

- (1) 奢侈品牌各规模指标增长趋势
- (2) 案例-雅诗兰黛营销策略分析
- 5.2.3 大众品牌营销趋势与案例分析
 - (1) 大众品牌各规模指标增长趋势
 - (2) 案例-欧莱雅营销策略分析
- 5.2.4 高档品牌营销趋势与案例分析
 - (1) 高档品牌各规模指标增长趋势
 - (2) 案例-兰蔻营销策略分析
- 5.2.5 彩妆品牌营销趋势与案例分析
 - (1) 彩妆品牌各规模指标增长趋势
 - (2) 案例-高档彩妆贝玲妃营销策略分析
 - (3) 案例-大众彩妆美宝莲营销策略分析
- 5.2.6 草本品牌营销趋势与案例分析
 - (1) 草本品牌各规模指标增长趋势
 - (2) 案例-科颜氏营销策略分析
- 5.2.7 药妆品牌营销趋势与案例分析
 - (1) 草本品牌各规模指标增长趋势
 - (2) 案例-雅漾营销策略分析
- 5.2.8 网络品牌营销趋势与案例分析
 - (1) 网络品牌各规模指标增长趋势
 - (2) 案例-玛丽黛佳营销策略分析

第六章：化妆品电子商务企业商业模式分析

- 6.1 聚美优品商业模式分析
 - 6.1.1 网站发展历程分析
 - 6.1.2 网站市场定位分析
 - 6.1.3 网站经营数据分析
 - 6.1.4 网站关键业务分析
 - 6.1.5 网站核心竞争力分析
 - 6.1.6 网站经营产品分析
 - 6.1.7 网站营销模式分析
 - 6.1.8 网站用户体验分析
 - 6.1.9 网站合作伙伴分析
 - 6.1.10 网站发展战略分析
- 6.2 乐峰网商业模式分析

6.2.1 网站发展历程分析

6.2.2 网站市场定位分析

6.2.3 网站经营数据分析

(1) 网站销售额分析

(2) 网站访客数分析

(3) 网站转化率分析

(4) 网站客单价分析

(5) 网站复购率分析

6.2.4 网站关键业务分析

6.2.5 网站核心竞争力分析

6.2.6 网站经营产品分析

6.2.7 网站营销模式分析

6.2.8 网站用户体验分析

6.2.9 网站合作伙伴分析

6.2.10 网站发展战略分析

6.3 知我药妆商业模式分析

6.3.1 网站发展历程分析

6.3.2 网站市场定位分析

6.3.3 网站经营数据分析

(1) 网站销售额分析

(2) 网站访客数分析

(3) 网站转化率分析

(4) 网站客单价分析

(5) 网站复购率分析

6.3.4 网站关键业务分析

6.3.5 网站核心竞争力分析

6.3.6 网站经营产品分析

6.3.7 网站营销模式分析

6.3.8 网站合作伙伴分析

6.3.9 网站发展战略分析

6.4 天天网商业模式分析

6.4.1 网站发展历程分析

6.4.2 网站市场定位分析

6.4.3 网站经营数据分析

(1) 网站销售额分析

- (2) 网站访客数分析
- (3) 网站转化率分析
- (4) 网站客单价分析
- (5) 网站复购率分析
- 6.4.4 网站关键业务分析
- 6.4.5 网站核心竞争力分析
- 6.4.6 网站经营产品分析
- 6.4.7 网站营销模式分析
- 6.4.8 网站用户体验分析
- 6.4.9 网站合作伙伴分析
- 6.4.10 网站发展战略分析
- 6.5 NO.5时尚工场商业模式分析
- 6.5.1 网站发展历程分析
- 6.5.2 网站市场定位分析
- 6.5.3 网站经营数据分析
 - (1) 网站销售额分析
 - (2) 网站访客数分析
 - (3) 网站转化率分析
 - (4) 网站客单价分析
 - (5) 网站复购率分析
- 6.5.4 网站关键业务分析
- 6.5.5 网站核心竞争力分析
- 6.5.6 网站经营产品分析
- 6.5.7 网站营销模式分析
- 6.5.8 网站用户体验分析
- 6.5.9 网站合作伙伴分析
- 6.5.10 网站发展战略分析
- 6.6 NALA商城商业模式分析
- 6.6.1 网店发展历程分析
- 6.6.2 网店经营数据分析
 - (1) 网站销售额分析
 - (2) 网站访客数分析
 - (3) 网站转化率分析
 - (4) 网站客单价分析
 - (5) 网站复购率分析

6.6.3 网店关键业务分析

6.6.4 网店核心竞争力分析

6.6.5 网店经营产品分析

6.6.6 网店营销模式分析

6.6.7 网店用户体验分析

6.6.8 网店合作伙伴分析

6.6.9 网店发展战略分析

6.8 校妆网商业模式分析

6.8.1 网站发展历程分析

6.8.2 网站市场定位分析

6.8.3 网站经营数据分析

(1) 网站销售额分析

(2) 网站访客数分析

(3) 网站转化率分析

(4) 网站客单价分析

(5) 网站复购率分析

6.8.4 网站关键业务分析

6.8.5 网站核心竞争力分析

6.8.6 网站经营产品分析

6.8.7 网站营销模式分析

6.8.8 网站用户体验分析

6.8.9 网站合作伙伴分析

6.8.10 网站发展战略分析

6.9 唯伊网商业模式分析

6.9.1 网站发展历程分析

6.9.2 网站市场定位分析

6.9.3 网站经营数据分析

(1) 网站销售额分析

(2) 网站访客数分析

(3) 网站转化率分析

(4) 网站客单价分析

(5) 网站复购率分析

6.9.4 网站关键业务分析

6.9.5 网站核心竞争力分析

6.9.6 网站营销模式分析

6.9.7 网站用户体验分析

6.9.8 网站合作伙伴分析

6.9.10 网站发展战略分析

6.10 优歌网商业模式分析

6.10.1 网站发展历程分析

6.10.2 网站市场定位分析

6.10.3 网站经营数据分析

(1) 网站销售额分析

(2) 网站访客数分析

(3) 网站转化率分析

(4) 网站客单价分析

(5) 网站复购率分析

6.10.4 网站关键业务分析

6.10.5 网站核心竞争力分析

6.10.6 网站经营产品分析

6.10.7 网站营销模式分析

6.10.8 网站合作伙伴分析

6.10.9 网站发展战略分析

6.11 漂亮100商业模式分析

6.11.1 网站发展历程分析

6.11.2 网站市场定位分析

6.11.3 网站经营数据分析

(1) 网站销售额分析

(2) 网站访客数分析

(3) 网站转化率分析

(4) 网站客单价分析

(5) 网站复购率分析

6.11.4 网站关键业务分析

6.11.5 网站核心竞争力分析

6.11.6 网站经营产品分析

6.11.7 网站营销模式分析

6.11.8 网站用户体验分析

6.11.9 网站合作伙伴分析

6.12 致美网商业模式分析

6.12.1 网站发展历程分析

6.12.2 网站市场定位分析

6.12.3 网站经营数据分析

(1) 网站销售额分析

(2) 网站访客数分析

(3) 网站转化率分析

(4) 网站客单价分析

(5) 网站复购率分析

6.12.4 网站关键业务分析

6.12.5 网站核心竞争力分析

6.12.6 网站经营产品分析

6.12.7 网站营销模式分析

6.12.8 网站用户体验分析

6.12.9 网站合作伙伴分析

6.13 奢妍美商业模式分析

6.13.1 网站发展历程分析

6.13.2 网站市场定位分析

6.13.3 网站经营数据分析

(1) 网站销售额分析

(2) 网站访客数分析

(3) 网站转化率分析

(4) 网站客单价分析

(5) 网站复购率分析

6.13.4 网站关键业务分析

6.13.5 网站核心竞争力分析

6.13.6 网站经营产品分析

6.13.7 网站营销模式分析

6.13.8 网站用户体验分析

6.13.9 网站合作伙伴分析

6.14 丝芙兰商业模式分析

6.14.1 网站发展历程分析

6.14.2 网站市场定位分析

6.14.3 网站经营数据分析

(1) 网站销售额分析

(2) 网站访客数分析

(3) 网站转化率分析

- (4) 网站客单价分析
- (5) 网站复购率分析
- 6.14.4 网站关键业务分析
- 6.14.5 网站核心竞争力分析
- 6.14.6 网站经营产品分析
- 6.14.7 网站营销模式分析
- 6.14.8 网站用户体验分析
- 6.14.9 网站合作伙伴分析
- 6.14.10 网站发展战略分析
- 6.15 草莓网商业模式分析
- 6.15.1 网站发展历程分析
- 6.15.2 网站市场定位分析
- 6.15.3 网站经营数据分析
 - (1) 网站销售额分析
 - (2) 网站访客数分析
 - (3) 网站转化率分析
 - (4) 网站客单价分析
 - (5) 网站复购率分析
- 6.15.4 网站关键业务分析
- 6.15.5 网站核心竞争力分析
- 6.15.6 网站经营产品分析
- 6.15.7 网站营销模式分析
- 6.15.8 网站用户体验分析
- 6.15.9 网站合作伙伴分析
- 6.16 莎莎网商业模式分析
- 6.16.1 网站发展历程分析
- 6.16.2 网站市场定位分析
- 6.16.3 网站经营数据分析
 - (1) 网站销售额分析
 - (2) 网站访客数分析
 - (3) 网站转化率分析
 - (4) 网站客单价分析
 - (5) 网站复购率分析
- 6.16.4 网站关键业务分析
- 6.16.5 网站核心竞争力分析

- 6.16.6 网站经营产品分析
- 6.16.7 网站营销模式分析
- 6.16.8 网站用户体验分析
- 6.16.9 网站合作伙伴分析
- 6.17 玫丽网商业模式分析
 - 6.17.1 网站发展历程分析
 - 6.17.2 网站市场定位分析
 - 6.17.3 网站经营数据分析
 - (1) 网站销售额分析
 - (2) 网站访客数分析
 - (3) 网站转化率分析
 - (4) 网站客单价分析
 - (5) 网站复购率分析
 - 6.17.4 网站关键业务分析
 - 6.17.5 网站核心竞争力分析
 - 6.17.6 网站经营产品分析
 - 6.17.7 网站营销模式分析
 - 6.17.8 网站用户体验分析
 - 6.17.9 网站合作伙伴分析
- 6.18 米粒儿网商业模式分析
 - 6.18.1 网站发展历程分析
 - 6.18.2 网站市场定位分析
 - 6.18.3 网站经营数据分析
 - (1) 网站销售额分析
 - (2) 网站访客数分析
 - (3) 网站转化率分析
 - (4) 网站客单价分析
 - (5) 网站复购率分析
 - 6.18.4 网站关键业务分析
 - 6.18.5 网站核心竞争力分析
 - 6.18.6 网站经营产品分析
 - 6.18.7 网站营销模式分析
 - 6.18.8 网站用户体验分析
 - 6.18.9 网站合作伙伴分析
 - 6.18.10 网站发展战略分析

第七章：化妆品电子商务行业发展趋势分析

7.1 化妆品电商发展前景预测

7.1.1 化妆品电商发展红利分析

7.1.2 化妆品电商市场规模预测

7.1.3 化妆品电商发展速度预测

7.1.4 化妆品电商发展前景预测

7.2 化妆品电商发展趋势预测

7.2.1 化妆品电商产品趋势预测

7.2.2 化妆品电商营销趋势预测

7.2.3 化妆品电商推广新趋势预测

第八章：传统化妆品企业转型电商路径分析

8.1 化妆品企业借助第三方平台模式分析

8.1.1 第三方平台模式介绍

8.1.2 第三方平台模式运营操作

8.1.3 第三方平台模式经营优势

8.1.4 第三方平台模式经营缺陷

8.1.5 第三方平台模式代表案例

8.2 化妆品企业垂直电子商务模式分析

8.2.1 垂直电子商务模式介绍

8.2.2 垂直电子商务模式运营操作

8.2.3 垂直电子商务模式经营优势

8.2.4 垂直电子商务模式经营缺陷

8.2.5 垂直电子商务模式代表案例

8.3 化妆品企业自建网站直营模式分析

8.3.1 自建网站直营模式介绍

8.3.2 自建网站直营模式运营操作

8.3.3 自建网站直营模式经营优势

8.3.4 自建网站直营模式经营缺陷

8.3.5 自建网站直营模式代表案例

8.4 种电子商务模式优劣比较

8.4.1 化妆品品牌企业电商化难点

8.4.2 种电商模式转型优劣势比较

8.4.3 不同化妆品品牌企业适用模式

图表目录：

图表 1 2015-2018年网络购物交易金额分析

图表 2 网络购物商品类别分析

图表 3 网络购物消费频次分析

图表 4 主要购物网站用户渗透率

图表 5 主要购物网站用户单一度

图表 6 主要购物网站流失用户占总流失用户的比例

图表 7 网络购物用户流失原因

图表 8 网民网购时商品查找方式

图表 9 2015-2018年用户对网络购物整体满意度评价

图表 10 用户不满意主要原因分析

图表详见报告正文……（GYWZY）

【简介】

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2019年中国化妆品电子商务市场分析报告-市场运营态势与发展前景研究》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。

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。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。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/391789391789.html>