

2022-2027 年中国互联网化妆品行业深度调研及投资机会分析报告

内容概要：

化妆品是中国在线购物最受欢迎的品类之一，在过去三到五年里，化妆品的在线销售增长惊人。随着电商逐渐渗透人们的生活，线上已成为化妆品行业整体发展的核心驱动力。

中国消费者越来越倾向于在网上购物，因此传统护肤品和彩妆品的销售也更注重电商渠道的发展。另外，现在消费者对昂贵产品的需求比以往的需求大，2020 年中国将成为全球最大化妆品消费市场。

创新驱动型的化妆品市场驱使化妆品网红们迅速尝鲜，将用户体验分享给更大的消费群，进一步促进了消费，化妆品消费的高频特性为电商渠道提供了崛起的机会。各种线上购物节和促销活动，加上便利的线上购买平台，强化了消费者的化妆品高频消费行为。

前海中泰咨询结合了大量一手市场调研数据以及已有的专业数据库、公开数据信息、合作资源渠道等数据信息资源，深入客观地对化妆品行业的基本概况、互联网+化妆品行业发展状况、商业运营模式、客户群体分析、新媒体营销、国际化妆品企业不同类型电商平台发展案例分析、国内主要电商平台情况、国内外市场发展前景、发展趋势及投资潜力等重点内容进行了全面而系统的分析。

本研究报告数据主要依据于国家统计局、国家商务部、海关总署、国务院发展研究中心信息网、国家药品监督管理局、中国香料香精化妆品工业协会、中华工商业联合会、中国知网、前海中泰数据库以及国内外重点期刊杂志等渠道的基础信息，数据详实丰富、准确全面。本研究报告为化妆品行业相关企业、销售企业、科研单位、投资企业等准确了解化妆品行业现状和市场动态，把握企业定位和投资机遇提供投资决策参考依据，从而在竞争中赢得先机！

■ 基本信息

服务形式：电子版/印刷版

交付方式：Email 或特快专递

中文版价格：RMB 15800

英文版价格：USD 8600

服务热线：400-6630-998

订购专线：0755-32919669

订购邮箱：service@qhztzx.com

公司网址：www.qhztzx.com

出版日期：动态更新

■ 核心竞争力

- **数据库资源：**涵盖前海中泰数据库、中外文数据库、政府官方数据、合作伙伴资源共享数据库五大主要板块。
- **咨询经验丰富**
- **专业咨询团队**
- **社会公共资源**
- **服务水平与质量**
- **不断创新与探索**

■ 核心业务

产业研究 可行性研究报告

园区规划 商业计划书

产业规划 资金申请报告

上市咨询 企业管理咨询

市场调研 投资价值分析报告

招商策划 项目稳定回报论证

数据分析 投资风险评估报告

2022-2027 年中国互联网化妆品行业深度调研及投资机会分析报告

■ 报告目录

第 1 章 中国化妆品行业发展状况分析

- 1.1 中国化妆品行业发展状况分析
 - 1.1.1 化妆品行业发展现状
 - 1.1.2 化妆品行业发展阶段特征
 - 1.1.3 化妆品行业区域分布分析
- 1.2 中国化妆品行业市场发展分析
 - 1.2.1 化妆品市场发展动因分析
 - 1.2.2 化妆品行业运营模式分析
 - 1.2.3 化妆品行业市场特点分析
- 1.3 化妆品行业发展存在的问题及措施建议
 - 1.3.1 中国化妆品行业发展存在的主要问题
 - 1.3.2 中国化妆品行业市场发展的主要对策

第 2 章 互联网+化妆品行业发展状况分析

- 2.1 互联网+化妆品行业发展现状分析
 - 2.1.1 互联网+化妆品总体发展现状
 - 2.1.2 互联网+化妆品交易规模分析
 - 2.1.3 化妆品互联网渗透率分析
 - 2.1.4 互联网+化妆品产品交易结构
- 2.2 2017 年双 11 化妆品零售电商业绩分析
 - 2.2.1 2015-2017 年天猫“双十一”交易量
 - 2.2.2 2017 年“双十一”各大商城流量分布
 - 2.2.3 2017 年“双十一”热门商品分类
 - 2.2.4 2017 年“双十一”化妆品市场规模

2.3 互联网+化妆品行业盈利能力分析

- 2.3.1 化妆品行业整体经营情况分析
- 2.3.2 互联网+化妆品行业经营成本分析
- 2.3.3 互联网+化妆品行业盈利模式分析
- 2.3.4 互联网+化妆品行业盈利水平分析

2.4 互联网+化妆品行业市场竞争格局

- 2.4.1 互联网+化妆品行业市场参与者
- 2.4.2 互联网+化妆品行业竞争者类型
- 2.4.3 互联网+化妆品行业市场占有率

第3章 互联网+化妆品行业商业运营模式分析

3.1 平台类化妆品零售电商运营模式解析

- 3.1.1 平台类电商业务系统结构分析
- 3.1.2 平台类化妆品零售电商盈利模式分析
- 3.1.3 平台类化妆品零售电商关键资源能力分析
- 3.1.4 平台类化妆品零售电商优劣势分析

3.2 自营类化妆品零售电商运营模式解析

- 3.2.1 自营类电商业务系统结构分析
- 3.2.2 自营类化妆品零售电商盈利模式分析
- 3.2.3 自营类化妆品零售电商关键资源能力分析
- 3.2.4 自营类化妆品零售电商优劣势分析

3.3 平台+自营类化妆品零售电商运营模式解析

- 3.3.1 平台+自营类化妆品零售电商优势分析
- 3.3.2 垂直自营电商平台化可行性分析
- 3.3.3 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析
- 3.3.4 垂直自营电商运营模式分析

3.4 国内大型第三方电商平台选择依据分析

- 3.4.1 国内四大 B2C 电商开放平台准入门槛对比
- 3.4.2 国内四大 B2C 电商开放平台规模对比

- 3.4.3 国内四大 B2C 电商开放平台账期对比
- 3.4.4 国内四大 B2C 电商开放平台资费对比
- 3.4.5 国内四大 B2C 电商开放平台扣点率对比

第 4 章 化妆品企业运用移动互联网发展分析

4.1 移动互联网商业价值分析

- 4.1.1 移动互联网的发展现状分析
- 4.1.2 移动互联网的商业价值分析
- 4.1.3 移动互联网的发展趋势分析
- 4.1.4 互联网对化妆品行业影响分析

4.2 移动电子商务用户行为分析

- 4.2.1 用户性别结构
- 4.2.2 用户地域分布
- 4.2.3 购物高峰期
- 4.2.4 用户产品购买倾向
- 4.2.5 用户支付方式

4.3 主流电商移动端业务现状分析

- 4.3.1 主流电商移动端业务现状分析
- 4.3.2 网购交易额 PC 端和移动端占比
- 4.3.3 主流电商移动端竞争格局

4.4 化妆品零售企业运用微商城开发运营分析

- 4.4.1 微商城商户接入流程/要求
- 4.4.2 微商城商户接入资费标准
- 4.4.3 化妆品零售企业如何运营微商城
- 4.4.4 化妆品零售企业微商城运营风险及优化
- 4.4.5 化妆品零售企业微商城营销推广策略

4.5 化妆品零售企业电商类 APP 开发运营分析

- 4.5.1 化妆品零售企业电商类 APP 开发成本
- 4.5.2 化妆品零售企业电商类 APP 功能模块

4.5.3 化妆品零售企业电商类 APP 设计要点

4.5.4 化妆品零售企业电商类 APP 运营策略

第 5 章 互联网+化妆品行业客户群体分析

5.1 互联网+化妆品客户群体特征

5.1.1 互联网+化妆品客户群体规模

5.1.2 互联网+化妆品客户年龄分布

5.1.3 互联网+化妆品客户学历分布

5.1.4 互联网+化妆品客户收入分布

5.1.5 互联网+化妆品客户城市分布

5.2 互联网+化妆品客户消费特点

5.2.1 互联网+化妆品客户购物频次

5.2.2 互联网+化妆品客户信息渠道

5.2.3 互联网+化妆品客户购物渠道

5.2.4 互联网+化妆品客户支付习惯

5.3 互联网+化妆品客户消费偏好

5.3.1 互联网+化妆品客户的关注点

5.3.2 互联网+化妆品客户产品偏好

5.3.3 互联网+化妆品客户品牌偏好

5.3.4 互联网+化妆品客户价位偏好

5.4 互联网+化妆品客户消费满意度

5.4.1 互联网+化妆品客户满意度影响因素

5.4.2 互联网+化妆品客户对产品质量满意度

5.4.3 互联网+化妆品客户对商家服务满意度

5.4.4 互联网+化妆品客户对价格满意度

第 6 章 化妆品零售企业新媒体营销分析

6.1 化妆品零售企业微信营销分析

6.1.1 微信营销现状与价值分析

6.1.2 微信的主要营销模式分析

- 6.1.3 微信营销方法与技巧介绍
- 6.1.4 微信运营与营销优秀案例详解
- 6.1.5 微信营销效果的评估标准分析

6.2 化妆品零售企业 APP 营销分析

- 6.2.1 APP 营销的现状与价值
- 6.2.2 APP 营销创意路径分析
- 6.2.3 APP 推广的技巧与方法
- 6.2.4 APP 营销优秀实战案例
- 6.2.5 APP 如何提升运营效果

6.3 化妆品零售企业微博营销分析

- 6.3.1 微博营销的现状与价值
- 6.2.2 微博营销客户行为分析
- 6.2.3 微博营销的策略与技巧
- 6.2.4 微信营销优秀案例详解
- 6.2.5 中小企业微博营销实战对策

第 7 章 国际化妆品电商平台案例分析

7.1 SkinStore

- 7.1.1 企业发展简介
- 7.1.2 进驻主要化妆品品牌
- 7.1.3 企业电商模式分析
- 7.1.4 电商主要运营策略

7.2 Feelunique

- 7.2.1 企业发展简介
- 7.2.2 进驻主要化妆品品牌
- 7.2.3 企业电商模式分析
- 7.2.4 电商主要运营策略

7.3 DermStore

- 7.3.1 企业发展简介

7.3.2 进驻主要化妆品品牌

7.3.3 企业电商模式分析

7.3.4 电商主要运营策略

第 8 章 国际化妆品零售企业电商发展案例分析

8.1 Sephora（丝芙兰）

8.1.1 企业发展简介

8.1.2 进驻的化妆品品牌

8.1.3 企业电商发展模式

8.1.4 企业电商运营策略

8.1.5 发展的优劣势分析

8.2 SaSa（莎莎）

8.2.1 企业发展简介

8.2.2 进驻的化妆品品牌

8.2.3 企业电商发展模式

8.2.4 企业电商运营策略

8.2.5 发展的优劣势分析

8.3 Cocokara-fine（可开嘉来）

8.3.1 企业发展简介

8.3.2 进驻的化妆品品牌

8.3.3 企业电商发展模式

8.3.4 企业电商运营策略

8.3.5 发展的优劣势分析

第 9 章 国际化妆品企业自建平台案例分析

9.1 雅诗兰黛

9.1.1 企业发展简介

9.1.2 企业自建平台分析

9.1.3 企业互联网运营策略

9.1.4 发展的优劣势分析

9.2 科颜氏

- 9.2.1 企业发展简介
- 9.2.2 企业自建平台分析
- 9.2.3 企业互联网运营策略
- 9.2.4 发展的优劣势分析

9.3 贝玲妃

- 9.1.1 企业发展简介
- 9.1.2 企业自建平台分析
- 9.1.3 企业互联网运营策略
- 9.1.4 发展的优劣势分析

9.4 兰蔻

- 9.4.1 企业发展简介
- 9.4.2 企业自建平台分析
- 9.4.3 企业互联网运营策略
- 9.4.4 发展的优劣势分析

第 10 章 中国互联网+化妆品电商典型案例分析

10.1 天猫

- 10.1.1 天猫平台品类规划
- 10.1.2 天猫平台化妆品经营情况
- 10.1.3 化妆品企业入驻天猫条件及费用
- 10.1.4 化妆品企业入驻天猫优劣势分析

10.2 京东

- 10.2.1 京东平台品类规划
- 10.2.2 京东平台化妆品经营情况
- 10.2.3 化妆品企业入驻京东条件及费用
- 10.2.4 化妆品企业入驻京东优劣势分析

10.3 乐蜂网

- 10.3.1 企业发展简介

10.3.2 业务板块与模式分析

10.3.3 电商经营成效分析

10.3.4 企业营销推广策略

10.3.5 企业电商战略分析

10.4 聚美优品

10.4.1 企业发展简介

10.4.2 业务板块与模式分析

10.4.3 电商经营成效分析

10.4.4 企业营销推广策略

10.4.5 企业电商战略分析

第 11 章 国内外互联网化妆品行业发展趋势与前景预测

11.1 全球互联网化妆品行业发展趋势与前景分析

11.1.1 行业整体发展趋势

11.1.2 市场竞争发展趋势

11.1.3 市场发展前景展望

11.2 中国互联网+化妆品行业发展趋势分析

11.2.1 行业整体发展趋势

11.2.2 市场竞争发展趋势

11.3 中国互联网+化妆品行业市场前景展望

11.3.1 互联网+化妆品行业生命周期分析

11.3.2 互联网+化妆品市场发展前景展望

11.3.3 互联网+化妆品行业市场规模预测

第 12 章 中国互联网+化妆品行业发展投资潜力分析

12.1 中国互联网+化妆品行业市场投资特性分析

12.1.1 行业周期分析

12.1.2 进入壁垒分析

12.1.3 盈利因素分析

12.1.4 成长性分析

- 12.2 中国互联网+化妆品行业市场投资潜力分析
 - 12.2.1 行业发展影响因素分析
 - 12.2.2 行业市场投资潜力分析
- 12.3 中国互联网+化妆品行业市场投资风险预警
 - 12.3.1 政策风险及对策
 - 12.3.2 市场风险及对策
 - 12.3.3 竞争风险及对策
- 12.4 中国互联网+化妆品行业市场投资结论与建议
 - 12.4.1 行业投资结论
 - 12.4.2 行业投资建议

■ 图表目录

- 图表 1: 天猫“双十一”交易额
- 图表 2: “双十一”各大电商热门品类分布
- 图表 3: “双十一”化妆品销量前十名品牌
- 图表 4: 互联网+化妆品行业参与者结构
- 图表 5: 互联网+化妆品行业竞争者类型分析
- 图表 6: 互联网+化妆品客户年龄分布
- 图表 7: 互联网+化妆品客户学历分布
- 图表 8: 互联网+化妆品客户收入分布
- 图表 9: 互联网+化妆品客户城市分布
- 图表 10: 互联网+化妆品客户支付习惯
- 图表 11: 互联网+化妆品客户关注点排名
- 图表 12: 互联网+化妆品客户产品偏好
- 图表 13: 互联网+化妆品客户品牌偏好
- 图表 14: 微信 APP 支付商户接入申请流程图
- 图表 15: 入驻微信商城的资质审核要求

图表 16: 微信客户数量

图表 17: 微信的主要营销模式对比分析

图表 18: APP 营销的创意路径简析

图表 19: APP 客户体验设计技巧简析

图表 20: APP 推广的技巧

... ..

更多图表详见报告原文或咨询客服。

如需了解报告详细内容, 请直接致电前海中泰咨询客服中心。

全国服务热线: **400-6630-998 0755-32919669**

QQ 在线咨询: **2013746518 3119207588**

电子邮箱: **service@qhztzx.com**

公司网站: **www.qhztzx.com**

大批量采购报告可享受会员特惠, 详情请来电咨询, 我们会竭诚为您服务!

【版权声明】 本报告由前海中泰咨询出品, 版权归前海中泰(深圳)研究咨询控股有限公司所有, 拥有唯一著作权。前海中泰咨询的咨询产品为有偿提供给购买该产品的客户使用, 并仅限于该客户内部使用。本报告及相关资料未经前海中泰(深圳)研究咨询控股有限公司书面授权许可, 任何网站或媒体不得复制、转载或引用。