

2017-2022年中国整形美容 移动应用(APP) 行业监测及投资趋势研究报告

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

《2017-2022年中国整形美容移动应用(APP)行业监测及投资趋势研究报告》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/201704/140432.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

传统整形美容行业痛点的核心是信息不对称，容易产生较高交易成本，对于潜在需求的引导释放形成阻碍。造成以上现象的直接原因是行业存在极高的营销成本，而核心原因是在法律法规的限制下，整形美容机构的营销渠道和营销形式受到制约，极度依赖SEO、地面营销等粗放式营销方式，获客成本极高，高额的获客成本转变为高客单价，同时也刺激假冒伪劣产品的泛滥。这进而损害了客户体验和行业美誉度，结果进一步推高获客难度形成恶性循环。

随着移动互联网的兴起，整形美容行业迎来新的发展契机。以90后为主的新生代消费主体已经习惯于用APP比较选择性价比高的服务和产品，如餐饮业的大众点评，整形美容行业也需要这样的比较平台。“移动整形美容”平台的出现有助于解决目前行业普遍存在的整形美容机构资质混乱、消费者对整形美容信任度低、整形美容服务和产品价格不透明等问题。

随着互联网+概念的大潮涌起，整形美容行业的固有结构弹性大大增强，具备跨界融合和内部环节再塑条件。新兴平台的B2C和B2B之间的信息壁垒出现软化，加强核心产业链内部以及和消费者之间的联动。而大型互联网平台和其他外界资本的涌入将会从用户数量和产业结构方面对现有生态圈进行补充，挖掘潜在渠道价值。另外，移动APP随下随用，口碑容易在用户间扩散。这些特点无形中激发了用户的需求，从而加速了潜在市场的渗透。不过尽管第三方服务平台类公司能够帮助解决行业的问题，但从目前看，相关整形美容APP并未有找到持续稳健的盈利模式，短期仍将以业务探索为主。

报告目录

第一章整形美容行业发展现状与前景分析

第一节整形美容行业概况

一、整形美容概念及分类

二、全球整形美容行业概况

三、中国整形美容行业概况

四、中国整形美容行业所处周期

第二节中国整形美容行业所处环境

一、居民支付能力

二、技术进步

二、政策监管环境

第三节全球及我国整形美容行业发展前景展望

一、全球整形美容行业发展趋势展望

二、我国整形美容行业发展趋势展望

三、我国整形美容行业发展前景展望

第四节中国整形美容行业产业链发展趋势

一、中国整形美容行业产业链

二、整形美容产业链利润分布

三、整形美容上游产业链分析

四、下游产业——整形美容机构分析

第二章整形美容移动应用(APP)的作用——重构行业生态、促进产业链升级

第一节传统整形美容行业的痛点与缺陷

一、整形美容行业痛点及根源

二、整形美容营销受极大约束

三、缺少精准营销的平台

第二节移动互联网有望重构整形美容行业生态

一、整形美容移动应用(APP)助力解决行业痛点

二、互联网催生渠道价值

三、整形美容移动应用(APP)服务商的发展趋势

第三节产业链升级：整形美容移动应用(APP)推动行业科学化、市场化

一、精准营销改善行业痛点

二、整形美容移动应用(APP)推动产业链升级

三、整形美容移动应用(APP)模式的核心思路

四、整形美容移动应用(APP)未来趋势

第三章整形美容移动应用(APP)行业展分析

第一节整形美容移动应用(APP)行业发展概述

一、整形美容移动应用(APP)行业发展现状

二、整形美容移动应用(APP)行业所处周期

三、互联网+整形美容如此火爆的商业逻辑

第二节整形美容移动应用(APP)商业模式分析

一、移动整形美容的商业模式分析

二、整形美容移动应用(APP)盈利模式

三、整形美容移动应用(APP)创业出现新领域

四、海外项目对比

第三节整形美容移动应用(APP)行业融资情况分析

- 一、 “互联网+整形美容”投融资情况分析
- 二、 “互联网+整形美容”投融资项目类型分布
- 三、 “互联网+整形美容”投融资项目地域分布
- 四、 “互联网+整形美容”投融资项目融资方式
- 五、 “互联网+整形美容”投融资项目阶段分析
- 六、 国内知名互联网整形美容平台融资情况分析

第四节整形美容移动应用(APP)存在的问题分析

- 一、 尚属轻创业阶段
- 二、 整形美容满意度偏低
- 三、 提升用户体验感知为出路

第四章整形美容移动应用(APP)细分市场调查

第一节2015年整形美容移动应用(APP)行业应用调查

- 一、 整形美容移动应用(APP)应用行业概况
- 二、 整形美容移动应用(APP)应用行业图谱
- 三、 整形美容移动应用(APP)应用内容偏好
- 四、 整形美容移动应用(APP)应用人群画像

第二节2015年中国整形美容移动应用(APP)市场调查

- 一、 整形美容移动应用(APP)市场分析
- 二、 整形美容移动应用(APP)细分市场分析
- 三、 整形美容移动应用(APP)用户分析
- 四、 整形美容移动应用(APP)未来发展趋势

第三节2015年中国上门整形美容市场调查

- 一、 上门整形美容市场发展背景
- 二、 上门整形美容市场发展现状
- 三、 上门整形美容市场用户分析
- 四、 上门整形美容市场发展与趋势分析

第五章整形美容移动应用(APP)竞争格局分析

第一节整形美容移动应用(APP)竞争格局分析

- 一、 整形美容市场竞争格局
- 二、 2015年整形美容移动应用(APP)竞争格局乔杉

第二节整形美容移动应用(APP)竞争趋势分析

一、2016年整形美容移动应用(APP)竞争趋势

二、2016年整形美容移动应用(APP)平台竞争趋势

三、2016年整形美容移动应用(APP)合并趋势分析

第六章2017-2022年整形美容移动应用(APP)前景预测及建议

第一节整形美容移动应用(APP)前景预测

一、整形美容移动应用(APP)前景预测

二、整形美容移动应用(APP)发展趋势

第二节整形美容移动应用(APP)存在的风险

一、整形美容存在的挑战

二、同质化严重、盈利模式尚未成熟

第三节整形美容移动应用(APP)行业发展建议

一、提供多场景的服务

二、提供高价高利的高品质服务

三、打造品牌比单纯扩张门店更重要

四、会员用户积累比客流量更重要

部分图表目录

图表：整形美容分类

图表：大整形美容市场分类

图表：中国整形美容市场消费者的性别分布

图表：中国整形美容市场消费者的年龄分布

图表：中国整形美容市场消费者的职业分布

图表：中国整形美容市场消费者的学历分布

图表：中国整形美容市场消费者收入分布

图表：中国整形美容市场消费者的地域分布

图表：中国整形美容行业前景

图表：整形美容客户生命周期

图表：整形美容行业产业链

图表：整形美容产业是一个交叉产业

图表：我国整形美容市场地域分布特点

图表：整形美容行业痛点溯源

图表：整形美容行业获客渠道

图表：移动整形美容助力解决行业痛点

图表：新兴整形美容平台一览

图表：整形美容价值链——移动整形美容的作用

图表：互联网整形美容平台信息

图表：整形美容行业产业链目前呈现的“再分工”趋势

图表：整形美容行业产业链结构出现变化：传统模式与互联网模式交织的状态

图表：理想状态下互联网整形美容产业链格局

图表：整形美容宣传方式在进化

图表：互联网整形美容平台商业模式比较

图表：国内互联网整形美容平台比较

图表：“互联网+整形美容”项目的类型分布

图表：“互联网+整形美容”项目的地域分布

图表：“互联网+整形美容”项目的融资方式分布

图表：“互联网+整形美容”项目的阶段分布

图表：国内知名互联网整形美容平台融资情况（截至2015年）

图表：2015年中国上门整形美容市场产业链

图表：上门整形美容市场投融资情况

图表：上门整形美容市场发展阻碍因素

更多图表见正文。。。

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201704/140432.html>