

2021-2027年中国化妆品电 商市场深度分析与前景趋势报告

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年中国化妆品电商市场深度分析与前景趋势报告》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/202109/240655.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

化妆品（huàzhuāngpǐn）：为了美化、保留或改变人的外表(例如为了表演)而用于人体的调剂(除肥皂),或为了净、染、擦、矫正或保护皮肤、头发、指甲、眼睛或牙齿而用的调剂。

2019年4月全国化妆品零售额为210亿元，同比增长6.7%，增速放缓；2019年1-4月，全国化妆品零售额为962亿元，与去年同期相比增长10.0%。2018-2019年全国化妆品当月零售额及同比增速情况

中企顾问网发布的《2021-2027年中国化妆品电商市场深度分析与前景趋势报告》共十四章。首先介绍了中国化妆品电商行业市场发展环境、化妆品电商整体运行态势等，接着分析了中国化妆品电商行业市场运行的现状，然后介绍了化妆品电商市场竞争格局。随后，报告对化妆品电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国化妆品电商行业发展趋势与投资预测。您若想对化妆品电商产业有个系统的了解或者想投资中国化妆品电商行业，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：

第一章中国电子商务所属行业发展现状分析

第一节电子商务基本概况

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

（一）电子商务分类

（二）电子商务功能

（三）电子商务运营模式

第二节中国电子商务规模分析

一、电子商务交易规模分析

二、电子商务市场结构分析

（一）电子商务市场结构

（二）电子商务区域结构

三、电子商务从业人员规模

四、电子商务相关融合产业

第三节中国电子商务细分行业分析

一、B2B电子商务发展分析

（一）B2B市场规模分析

（二）B2B企业规模分析

（三）B2B市场营收分析

（四）B2B市场份额分析

（五）B2B用户规模分析

（六）B2B发展趋势分析

二、网络零售市场发展分析

（一）网络零售交易规模

（二）网络零售市场占比

（三）网络零售企业规模

（四）网络零售市场份额

（五）网络零售用户规模

（六）网络零售网店规模

（七）移动电商市场规模

（八）移动电商用户规模

（九）海外代购市场规模

第二章互联网环境下化妆品行业的机会与挑战

第一节2015-2019年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

（一）总体网民规模分析

（二）分省网民规模分析

（三）手机网民规模分析

（四）网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

（一）信息获取情况分析

（二）商务交易发展情况

(三) 交流沟通现状分析

(四) 网络娱乐应用分析

第二节互联网环境下化妆品行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节互联网化妆品行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节化妆品与互联网进行产业融合

一、电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用

四、电商黄金发展期机遇分析

五、进行产业融合的优势

第三章2015-2019年中国化妆品电商行业发展环境分析

第一节宏观经济环境分析

一、国际宏观经济运行分析

二、国内宏观经济运行分析

三、宏观经济对产业影响分析

四、2021-2027年宏观经济发展预测分析

第二节化妆品电商行业政策环境分析

一、化妆品电商行业的管理体制

1、行政主管部门

2、行政监管体制

二、化妆品电商行业主要政策内容

三、产业政策风险

四、政策环境对行业的影响分析

第三节化妆品电商行业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、中国城镇化率

六、居民的各种消费观念和习惯

七、社会环境对行业的影响分析

1、广泛性

2、深刻性

第四章化妆品所属行业市场规模与电商空间预测

第一节化妆品行业发展现状分析

一、化妆品行业产业政策分析

二、化妆品行业发展现状分析2018-2019年全国化妆品零售额累计及同比增速情况

三、化妆品所属行业市场规模分析

四、化妆品所属行业需求规模分析

第二节化妆品电商所属行业市场规模与渗透率

一、化妆品电商总体开展情况

二、化妆品电商交易规模分析

三、化妆品电商渠道渗透率分析

第三节化妆品电商行业盈利能力分析

一、化妆品电子商务发展有利因素

二、化妆品电子商务发展制约因素

三、化妆品电商所属行业经营成本分析

四、化妆品电商所属行业盈利模式分析

五、化妆品电商所属行业盈利水平分析

第四节电商行业未来前景及趋势预测

一、化妆品电商行业市场空间测算

二、化妆品电商市场规模预测分析

三、化妆品电商发展趋势预测分析

第五节化妆品电商发展主要面临的问题

- 一、退换率
- 二、损耗
- 三、产品质量

第五章化妆品企业转型电子商务战略分析

第一节化妆品企业转型电商优势分析

- 一、前期投入成本优势
- 二、供应链体系建设优势
- 三、渠道管控优势分析
- 四、零售运营经验优势

第二节化妆品企业转型电商流程管理

- 一、网站运营流程管理
- 二、网络销售流程管理
- 三、产品发货流程管理
- 四、采购管理流程管理
- 五、订单销售流程管理
- 六、库房操作流程管理
- 七、订单配送流程管理

第三节化妆品强企业电子商务成本分析

- 一、化妆品电商成本构成分析
- 二、化妆品电商采购成本分析
- 三、化妆品电商运营成本分析
- 四、化妆品电商履约成本分析
- 五、化妆品电商交易成本分析

第六章化妆品企业转型电商体系构建及平台选择

第一节化妆品企业转型电商构建分析

- 一、化妆品电子商务关键环节分析
 - (一) 产品采购与组织
 - (二) 电商网站建设
 - (三) 网站品牌建设及营销
 - (四) 服务及物流配送体系

（五）网站增值服务

二、化妆品企业电子商务网站构建

（一）网站域名申请

（二）网站运行模式

（三）网站开发规划

（四）网站需求规划

第二节化妆品企业转型电商发展途径

一、电商B2B发展模式

二、电商B2C发展模式

三、电商C2C发展模式

四、电商O2O发展模式

第三节化妆品企业转型电商平台选择分析

一、食品企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

（一）自建商城概况分析

（二）自建商城优势分析

三、借助第三方网购平台

（一）电商平台的优劣势

（二）电商平台盈利模式

四、电商服务外包模式分析

（一）电商服务外包的优势

（二）电商服务外包可行性

（三）电商服务外包前景

五、化妆品企业电商平台选择策略

第七章化妆品行业电子商务运营模式分析

第一节化妆品电子商务B2B模式分析

一、化妆品电子商务B2B市场概况

二、化妆品电子商务B2B盈利模式

三、化妆品电子商务B2B运营模式

四、化妆品电子商务B2B的供应链

第二节化妆品电子商务B2C模式分析

- 一、化妆品电子商务B2C市场概况
- 二、化妆品电子商务B2C市场规模
- 三、化妆品电子商务B2C盈利模式
- 四、化妆品电子商务B2C物流模式
- 五、化妆品电商B2C物流模式选择
- 第三节化妆品电子商务C2C模式分析
 - 一、化妆品电子商务C2C市场概况
 - 二、化妆品电子商务C2C盈利模式
 - 三、化妆品电子商务C2C信用体系
 - 四、化妆品电子商务C2C物流特征
 - 五、重点C2C电商企业发展分析
- 第四节化妆品电子商务O2O模式分析
 - 一、化妆品电子商务O2O市场概况
 - 二、化妆品电子商务O2O优势分析
 - 三、化妆品电子商务O2O营销模式
 - 四、化妆品电子商务O2O潜在风险

第八章化妆品行业电子商务营销推广模式分析

第一节搜索引擎营销

- 一、搜索引擎营销现状分析
- 二、搜索引擎营销推广模式
- 三、搜索引擎营销收益分析
- 四、搜索引擎营销竞争分析

第二节论坛营销

- 一、论坛营销概述分析
- 二、论坛营销优势分析
- 三、论坛营销策略分析

第三节微博营销

- 一、微博营销概况分析
- 二、微博营销的优劣势
- 三、微博营销模式分析
- 四、微博营销竞争分析

第四节微信营销

- 一、微信营销概况分析
- 二、微信营销的优劣势
- 三、微信营销模式分析
- 四、微信营销竞争分析

第五节视频营销

- 一、视频营销概述分析
- 二、视频营销优势分析
- 三、视频营销策略分析
- 四、视频营销竞争分析

第六节问答营销

- 一、问答营销概述分析
- 二、问答营销运营模式
- 三、问答营销竞争分析

第七节权威百科营销

- 一、权威百科营销概况
- 二、权威百科营销优势
- 三、权威百科营销形式

第八节企业新闻营销

- 一、企业新闻营销概况
- 二、企业新闻营销方式
- 三、企业新闻营销策略
- 四、新闻营销竞争分析

第九章化妆品主流电商平台比较及企业入驻选择

第一节天猫商城

- 一、天猫商城发展基本概述
- 二、天猫商城用户特征分析
- 三、天猫商城网购优势分析
- 四、天猫商城交易规模分析
- 五、天猫商城交易品类结构
- 六、天猫商城企业入驻情况

七、天猫商城商家经营策略

第二节京东商城

一、京东商城发展基本概述

二、京东商城用户特征分析

三、京东商城网购优势分析

四、京东商城交易规模分析

五、京东商城交易品类结构

六、京东商城企业入驻情况

七、京东商城商家经营策略

第三节苏宁易购

一、苏宁易购发展基本概述

二、苏宁易购用户特征分析

三、苏宁易购网购优势分析

四、苏宁易购交易规模分析

五、苏宁易购交易品类结构

六、苏宁易购企业入驻情况

七、苏宁易购商家经营策略

第四节1号店

一、1号店发展基本概述

二、1号店用户特征分析

三、1号店网购优势分析

四、1号店交易规模分析

五、1号店交易品类结构

六、1号店企业入驻情况

七、1号店商家经营策略

第五节亚马逊中国

一、亚马逊发展基本概述

二、亚马逊用户特征分析

三、亚马逊网购优势分析

四、亚马逊交易规模分析

五、亚马逊交易品类结构

六、亚马逊企业入驻情况

七、亚马逊商家经营策略

第六节聚美优品

一、聚美优品发展基本概述

二、聚美优品用户特征分析

三、聚美优品网购优势分析

四、聚美优品交易规模分析

五、聚美优品交易品类结构

六、聚美优品企业入驻情况

七、聚美优品商家经营策略

第七节小红书

一、小红书发展基本概述

二、小红书用户特征分析

三、小红书网购优势分析

四、小红书交易规模分析

五、小红书交易品类结构

六、小红书企业入驻情况

七、小红书商家经营策略

第八节higo

一、higo发展基本概述

二、higo用户特征分析

三、higo网购优势分析

四、higo交易规模分析

五、higo交易品类结构

六、higo企业入驻情况

七、higo商家经营策略

第十章2021-2027年化妆品电商行业竞争形势及策略

第一节化妆品电商的竞争结构分析

一、化妆品电商的进入威胁和进入壁垒

二、替代威胁及“业态”的多样化

第二节行业总体市场竞争状况分析

一、化妆品电商行业竞争结构分析

1、现有企业间竞争

2、潜在进入者分析

3、替代品威胁分析

4、供应商议价能力

5、客户议价能力

6、竞争结构特点总结

二、化妆品电商行业企业间竞争格局分析

三、化妆品电商行业集中度分析

四、化妆品电商行业SWOT分析

第三节中国化妆品电商行业竞争格局综述

一、化妆品电商行业竞争概况

二、中国化妆品电商行业竞争力分析

三、中国化妆品电商竞争力优势分析

四、化妆品电商行业主要企业竞争力分析

第四节化妆品电商行业竞争格局分析

一、国内外化妆品电商竞争分析

二、我国化妆品电商场竞争分析

三、我国化妆品电商市场集中度分析

四、国内主要化妆品电商企业动向

第五节化妆品电商市场竞争格局总结

一、化妆品电商具有较强竞争力

二、化妆品电商竞争战略模式的探析

三、化妆品电商实行差异化竞争

四、提高化妆品电商企业竞争力的有力措施

五、提高化妆品电商企业竞争力的几点建议

六、化妆品电商提高核心竞争力的建议

第六节化妆品电商市场竞争策略分析

一、2019年化妆品电商行业增长潜力分析

二、2019年化妆品电商行业主要潜力品种分析

三、现有化妆品电商产品竞争策略分析

四、潜力化妆品电商品种竞争策略选择

五、典型企业产品竞争策略分析

第十一章化妆品行业相关企业经营形势分析

第一节联合利华

- 一、企业发展概况
- 二、企业主要产品分析
- 三、业务经营分析
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

第二节雅诗兰黛

- 一、企业发展概况
- 二、企业主要产品分析
- 三、业务经营分析
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

第三节科蒂

- 一、企业发展概况
- 二、企业主要产品分析
- 三、业务经营分析
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

第四节欧莱雅

- 一、企业发展概况
- 二、企业主要产品分析
- 三、业务经营分析
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

第五节资生堂

- 一、企业发展概况

二、企业主要产品分析

三、业务经营分析

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

第六节爱茉莉太平洋

一、企业发展概况

二、企业主要产品分析

三、业务经营分析

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

第七节上海家化

一、企业发展概况

二、企业主要产品分析

三、业务经营分析

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

第八节天夏智慧

一、企业发展概况

二、企业主要产品分析

三、业务经营分析

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

第九节霸王国际

一、企业发展概况

二、企业主要产品分析

三、业务经营分析

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

第十节保洁

一、企业发展概况

二、企业主要产品分析

三、业务经营分析

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

第十二章化妆品企业进入电子商务领域投资策略分析

第一节化妆品企业电子商务市场投资要素

一、企业自身发展阶段的认知分析

二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

第二节化妆品企业转型电商物流投资分析

一、化妆品企业电商自建物流分析

（一）电商自建物流的优势分析

（二）电商自建物流的负面影响

二、化妆品企业电商外包物流分析

（一）快递业务量完成情况

（二）快递业务的收入情况

（三）快递业竞争格局分析

三、化妆品电商物流构建策略分析

第三节化妆品企业电商市场策略分析

第十三章化妆品电商行业发展战略研究

第一节化妆品电商行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节对我国化妆品电商品牌的战略思考

一、化妆品电商品牌的重要性

二、化妆品电商实施品牌战略的意义

三、化妆品电商企业品牌的现状分析

四、我国化妆品电商企业的品牌战略

五、化妆品电商品牌战略管理的策略

六、国内外化妆品电商品牌对比及策略建议

第三节化妆品电商经营策略分析

一、化妆品电商市场细分策略

二、化妆品电商市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、化妆品电商新产品差异化战略

第四节化妆品电商行业投资战略研究

一、2021-2027年化妆品电商行业投资战略

二、2021-2027年细分行业投资战略

第十四章研究结论及发展建议

第一节化妆品电商行业研究结论及建议

第二节化妆品电商子行业研究结论及建议

第三节化妆品电商行业发展建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录：

图表：2015-2019年我国网民规模及互联网普及率

图表：2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2015-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2015-2019年我国网络零售市场交易规模

图表：2021-2027年我国移动网民规模及增长速度

图表：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表：移动端网购占比大幅提升

图表：2015-2019年中国化妆品电商行业市场规模

图表：2015-2019年化妆品电商行业重要数据指标比较

图表：2015-2019年我国化妆品电商行业投资规模分析

图表：2015-2019年中国化妆品电商交易规模趋势图

图表：2015-2019年中国化妆品电商市场渗透率趋势图

图表：2021-2027年中国化妆品电商交易规模预测趋势图

图表：2021-2027年中国化妆品电商市场渗透率预测趋势图

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202109/240655.html>