

2020-2026年中国化妆品电 子商务行业市场分析与发展前景评估报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2020-2026年中国化妆品电子商务行业市场分析与发展前景评估报告》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.abaogao.com/b/hzhp/006189QB9Y.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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。2011-2017年中国化妆品市场规模分析2011-2019年中国化妆品线上渠道交易规模及渗透率走势

智研数据研究中心发布的《2020-2026年中国化妆品电子商务行业市场分析与发展前景评估报告》共十四章。首先介绍了中国化妆品电子商务行业市场发展环境、化妆品电子商务整体运行态势等,接着分析了中国化妆品电子商务行业市场运行的现状,然后介绍了化妆品电子商务市场竞争格局。随后,报告对化妆品电子商务做了重点企业经营状况分析,最后分析了中国化妆品电子商务行业发展趋势与投资预测。您若想对化妆品电子商务产业有个系统的了解或者想投资中国化妆品电子商务行业,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:化妆品电子商务行业商业环境分析26

1.1 网络购物市场发展分析26

1.1.1 中国网络购物市场规模分析26

(1) 网络购物交易金额分析262012-2019 中国网络购物市场交易规模走势

(2) 网络购物商品类别分析27

(3) 网络购物消费频次分析28

(4) 网络购物地区差异分析29

1.1.2 中国网络购物需求状况分析30

(1) 网络购物用户规模分析30

(2) 网络购物消费动机分析30

(3) 网络购物消费水平分析33

(4) 网络购物消费预期分析34

1.1.3 网络购物市场供给状况分析35

- (1) 网络购物网站数量分析35
- (2) 网络购物主要配套服务36
- 1.1.4 中国网络购物市场分析36
 - (1) 网络购物竞争业态分析36
 - (2) 购物网站市场份额分析36
 - (3) 购物网站用户渗透率分析37
 - (4) 购物网站品牌转化率分析37
- 1.1.5 主要购物网站用户流动分析38
 - (1) 主要购物网站用户单一度38
 - (2) 购物网站用户新增状况分析39
 - (3) 购物网站用户流失状况分析39
 - (4) 购物网站用户流失原因分析40
 - (5) 网络购物用户特征及行为分析40
 - (6) 网络购物用户主要特点43
 - (7) 网购购物商品浏览方式45
 - (8) 网购购物主要支付方式45
- 1.1.6 网络购物用户满意度分析46
 - (1) 网络购物整体满意度分析46
 - (2) 购物网站满意度具体分析46
 - (3) 用户不满意主要原因分析46
- 1.2 化妆品网购市场现状分析47
 - 1.2.1 化妆品网购市场规模分析47
 - 1.2.2 化妆品类目关注人数分析47
 - 1.2.3 化妆品成交笔数及增长率47
 - 1.2.4 化妆品的网购转化率分析48
- 1.3 化妆品行业发展规模分析48
 - 1.3.1 化妆品行业市场规模分析48
 - (1) 全国化妆品企业零售总额分析48
 - (2) 限额以上化妆品企业零售总额49
 - 1.3.2 化妆品行业供需平衡分析49
 - (1) 化妆品行业供给规模分析49
 - (2) 化妆品行业需求规模分析49

- (3) 化妆品行业供需平衡分析50
- 1.3.3 化妆品行业进出口分析50
 - (1) 化妆品进口规模及前景分析50
 - (2) 化妆品出口规模及前景分析51
- 1.4 化妆品行业竞争现状分析51
 - 1.4.1 化妆品行业竞争现状分析51
 - 1.4.2 化妆品行业竞争热点分析52
 - 1.4.3 化妆品行业竞争趋势分析55
- 1.5 化妆品行业竞争格局分析56
 - 1.5.1 不同区域竞争格局分析56
 - (1) 一二线城市市场格局分析56
 - (2) 三四线城市市场格局分析56
 - 1.5.2 不同品牌定位竞争格局分析57
 - (1) 高端品牌市场竞争格局分析57
 - (2) 大众品牌市场竞争格局分析57
 - (3) 国货品牌市场竞争格局分析57

第2章：化妆品电子商务行业投资前景分析60

- 2.1 化妆品行业发展困境分析60
 - 2.1.1 化妆品行业存在问题分析60
 - 2.1.2 化妆品行业渠道困境分析61
 - 2.1.3 化妆品行业的转型必要性62
- 2.2 化妆品行业发展新机遇分析73
 - 2.2.1 化妆品行业新盈利增长点分析73
 - 2.2.2 化妆品电商行业蓝海市场分析73
 - 2.2.3 化妆品电商带来的冲击与影响74
 - 2.2.4 化妆品电商发展的SWOT分析75
 - (1) 化妆品电商发展的机遇分析75
 - (2) 化妆品电商发展的威胁分析75
 - (3) 化妆品电商发展的优势分析76
 - (4) 化妆品电商发展的劣势分析76
 - 2.2.5 化妆品电子商务行业投资前景77

- (1) 化妆品电商行业投资壁垒分析77
- (2) 化妆品电商行业投资特点分析77
- (3) 化妆品电商行业投资前景分析78
- 2.3 化妆品电商行业细分产品投资机会78
 - 2.3.1 护肤类产品投资机会分析78
 - (1) 护肤类产品市场需求规模78
 - (2) 护肤类产品热销品牌分析79
 - (3) 护肤类产品投资热点分析82
 - 2.3.2 彩妆类产品投资机会分析83
 - (1) 彩妆类产品市场需求规模83
 - (2) 彩妆类产品热销品牌分析83
 - (3) 彩妆类产品投资热点分析84
 - 2.3.3 香水类产品投资机会分析86
 - (1) 香水类产品市场需求规模86
 - (2) 香水类产品热销品牌分析86
 - (3) 香水类产品投资热点分析88
 - 2.3.4 全身护理类产品投资机会分析89
 - (1) 全身护理类产品市场需求规模89
 - (2) 全身护理类产品热销品牌分析89
 - (3) 全身护理类产品投资热点分析91

第3章：化妆品电子商务行业运行规律分析92

- 3.1 化妆品电子商务行业运营经营分析92
 - 3.1.1 供应链系统建设与管理分析92
 - (1) 化妆品电商供应链管理特点92
 - (2) 化妆品电商柔性化生产分析93
 - (3) 化妆品电商敏捷供应链分析94
 - (4) 化妆品电商专业仓储物流分析95
 - 3.1.2 信息化系统建设与管理分析96
 - (1) 信息系统对供应链的价值分析96
 - (2) 信息系统对营销的价值分析98
 - (3) 化妆品电商信息系统建设要点99

- (4) 化妆品电商信息系统管理核心99
- 3.1.3 核心团队建设与管理分析100
 - (1) 化妆品电商高层经营理念100
 - (2) 化妆品电商业务驱动模式-木桶原理101
 - (3) 化妆品电商业务驱动模式-阿米巴模式102
 - (4) 化妆品电商团队组建激励-组织架构103
 - (5) 化妆品电商团队组建激励-人才培养104
 - (6) 化妆品电商团队组建激励-人才成长106
 - (7) 化妆品电商优势资源整合107
- 3.2 化妆品电子商务行业品牌经营分析108
 - 3.2.1 品牌经营三个层面分析108
 - (1) 品牌经营之差异创造分析108
 - (2) 品牌经营之精准定位分析108
 - (3) 品牌经营之赋予故事性109
 - (4) 整合传播打造品牌价值110
 - 3.2.2 品牌产品价值塑造分析111
 - (1) 洞察先机抢占蓝海111
 - (2) 自主创新自建品牌111
 - (3) 模仿创新代理品牌111
 - (4) 生产供应坚持品质112
 - 3.2.3 品牌服务价值塑造分析113
 - (1) 提升用户忠诚度分析113
 - (2) 创造品牌的溢价分析113
- 3.3 化妆品电子商务行业渠道经营分析114
 - 3.3.1 化妆品电商渠道部署策略114
 - 3.3.2 线上线下的发展策略分析116
- 3.4 化妆品电子商务行业营销推广分析118
 - 3.4.1 化妆品电商的营销关键点118
 - 3.4.2 化妆品电商营销策略分析121
 - 3.4.3 不同形式的广告特性分析122
 - 3.4.4 化妆品电商创新营销分析123
 - 3.4.5 化妆品电商营销推广趋势123

第4章：化妆品电子商务行业市场开拓策略124

4.1 化妆品电商用户获取策略分析124

4.1.1 化妆品电商市场定位分析124

4.1.2 化妆电商的选品策略分析125

4.1.3 不同化妆品消费者特点分析125

4.1.4 化妆品电商新用户获取策略126

4.1.5 提升用户信任度的策略分析127

4.2 化妆品电商采购途径分析130

4.2.1 化妆品电商采购渠道分析130

4.2.2 化妆品新品引进流程分析132

4.3 化妆品电商价格体系分析133

4.3.1 化妆品电商定价模式分析133

4.3.2 化妆品电商价格优势分析133

4.3.3 化妆品电商经营成本分析134

(1) 采购成本分析135

(2) 运营成本分析136

(3) 履约成本分析137

(4) 市场推广成本分析138

4.3.4 正品低价的有限性分析139

4.4 化妆品电商物流管理分析140

4.4.1 入库质量检查分析140

4.4.2 在库存储管理分析141

4.4.3 出库配货管理分析141

4.4.4 发货和配送分析141

4.4.5 退货处理分析142

4.5 化妆品电商销售模式分析142

4.5.1 团购模式分析142

4.5.2 整体解决方案销售模式分析143

4.5.3 积分商城模式分析143

4.5.4 买赠销售模式分析143

4.5.5 返券类促销销售模式分析143

- 4.5.6 满额减促销销售模式分析144
- 4.5.7 “0元抢”或秒杀模式分析144
- 4.5.8 策略性亏损销售分析144
- 4.5.9 礼包或套组优惠销售分析145

第5章：化妆品品牌网络社交媒体营销分析146

- 5.1 化妆品品牌社交影响力分析146
 - 5.1.1 媒体研究范围界定146
 - 5.1.2 主要评估确定147
 - (1) 粉丝规模类指标147
 - (2) 内容规模类指标147
 - (3) 评论互动类指标147
 - (4) 浏览关注类指标147
 - 5.1.3 品牌社交影响力评估148
 - 5.1.4 品牌社交媒体影响力排名150
 - 5.1.5 品牌社会化媒体表现监测151
 - (1) 各规模总量分析151
 - (2) 各规模指标152
- 5.2 化妆品品牌营销趋势与案例分析153
 - 5.2.1 不同属性品牌指标表现倾向153
 - 5.2.2 奢侈品牌营销趋势与案例分析154
 - (1) 奢侈品牌各规模指标增长趋势154
 - (2) 案例-雅诗兰黛营销策略分析154
 - 5.2.3 大众品牌营销趋势与案例分析157
 - (1) 大众品牌各规模指标增长趋势157
 - (2) 案例-欧莱雅营销策略分析157
 - 5.2.4 高档品牌营销趋势与案例分析162
 - (1) 高档品牌各规模指标增长趋势162
 - (2) 案例-兰蔻营销策略分析162
 - 5.2.5 彩妆品牌营销趋势与案例分析164
 - (1) 彩妆品牌各规模指标增长趋势164
 - (2) 案例-高档彩妆贝玲妃营销策略分析165

(3) 案例-大众彩妆美宝莲营销策略分析166

5.2.6 草本品牌营销趋势与案例分析167

(1) 草本品牌各规模指标增长趋势167

(2) 案例-科颜氏营销策略分析168

5.2.7 药妆品牌营销趋势与案例分析176

(1) 草本品牌各规模指标增长趋势176

(2) 案例-雅漾营销策略分析176

5.2.8 网络品牌营销趋势与案例分析177

(1) 网络品牌各规模指标增长趋势177

(2) 案例-玛丽黛佳营销策略分析177

第6章：化妆品电子商务企业商业模式分析181

6.1 聚美优品商业模式分析181

6.1.1 网站发展历程分析181

6.1.2 网站市场定位分析182

6.1.3 网站经营数据分析183

(1) 网站销售额分析183

(2) 网站访客数分析183

(3) 网站转化率分析184

(4) 网站客单价分析184

(5) 网站复购率分析184

6.1.4 网站关键业务分析184

6.1.5 网站核心竞争力分析185

6.1.6 网站经营产品分析187

6.1.7 网站营销模式分析187

6.1.8 网站用户体验分析187

6.1.9 网站合作伙伴分析188

6.1.10 网站发展战略分析189

6.2 乐峰网商业模式分析190

6.2.1 网站发展历程分析190

6.2.2 网站市场定位分析190

6.2.3 网站经营数据分析191

- (1) 网站销售额分析191
- (2) 网站访客数分析191
- (3) 网站转化率分析192
- (4) 网站客单价分析192
- (5) 网站复购率分析192
- 6.2.4 网站关键业务分析192
- 6.2.5 网站核心竞争力分析193
- 6.2.6 网站经营产品分析195
- 6.2.7 网站营销模式分析195
- 6.2.8 网站用户体验分析195
- 6.2.9 网站合作伙伴分析197
- 6.2.10 网站发展战略分析197
- 6.3 知我药妆商业模式分析200
- 6.3.1 网站发展历程分析200
- 6.3.2 网站市场定位分析200
- 6.3.3 网站经营数据分析201
 - (1) 网站销售额分析201
 - (2) 网站访客数分析201
 - (3) 网站转化率分析201
 - (4) 网站客单价分析201
 - (5) 网站复购率分析202
- 6.3.4 网站关键业务分析202
- 6.3.5 网站核心竞争力分析202
- 6.3.6 网站经营产品分析203
- 6.3.7 网站营销模式分析203
- 6.3.8 网站合作伙伴分析203
- 6.3.9 网站发展战略分析204
- 6.4 天天网商业模式分析204
- 6.4.1 网站发展历程分析204
- 6.4.2 网站市场定位分析205
- 6.4.3 网站经营数据分析205
 - (1) 网站销售额分析205

- (2) 网站访客数分析206
- (3) 网站转化率分析206
- (4) 网站客单价分析206
- (5) 网站复购率分析206
- 6.4.4 网站关键业务分析207
- 6.4.5 网站核心竞争力分析207
- 6.4.6 网站经营产品分析208
- 6.4.7 网站营销模式分析208
- 6.4.8 网站用户体验分析208
- 6.4.9 网站合作伙伴分析208
- 6.4.10 网站发展战略分析208
- 6.5 NO.5时尚工场商业模式分析209
- 6.5.1 网站发展历程分析209
- 6.5.2 网站市场定位分析209
- 6.5.3 网站经营数据分析209
 - (1) 网站销售额分析209
 - (2) 网站访客数分析210
 - (3) 网站转化率分析210
 - (4) 网站客单价分析210
 - (5) 网站复购率分析210
- 6.5.4 网站关键业务分析211
- 6.5.5 网站核心竞争力分析211
- 6.5.6 网站经营产品分析212
- 6.5.7 网站营销模式分析212
- 6.5.8 网站用户体验分析212
- 6.5.9 网站合作伙伴分析213
- 6.5.10 网站发展战略分析214
- 6.6 NALA商城商业模式分析214
- 6.6.1 网店发展历程分析214
- 6.6.2 网店经营数据分析214
 - (1) 网站销售额分析214
 - (2) 网站访客数分析215

- (3) 网站转化率分析215
- (4) 网站客单价分析215
- (5) 网站复购率分析216
- 6.6.3 网店关键业务分析216
- 6.6.4 网店核心竞争力分析216
- 6.6.5 网店经营产品分析216
- 6.6.6 网店营销模式分析217
- 6.6.7 网店用户体验分析217
- 6.6.8 网店合作伙伴分析217
- 6.6.9 网店发展战略分析218
- 6.8 校妆网商业模式分析218
- 6.8.1 网站发展历程分析218
- 6.8.2 网站市场定位分析221
- 6.8.3 网站经营数据分析222
 - (1) 网站销售额分析222
 - (2) 网站访客数分析222
 - (3) 网站转化率分析222
 - (4) 网站客单价分析223
 - (5) 网站复购率分析223
- 6.8.4 网站关键业务分析223
- 6.8.5 网站核心竞争力分析223
- 6.8.6 网站经营产品分析224
- 6.8.7 网站营销模式分析224
- 6.8.8 网站用户体验分析225
- 6.8.9 网站合作伙伴分析225
- 6.8.10 网站发展战略分析225
- 6.9 唯伊网商业模式分析225
- 6.9.1 网站发展历程分析225
- 6.9.2 网站市场定位分析226
- 6.9.3 网站经营数据分析226
 - (1) 网站销售额分析226
 - (2) 网站访客数分析226

- (3) 网站转化率分析227
- (4) 网站客单价分析227
- (5) 网站复购率分析227
- 6.9.4 网站关键业务分析227
- 6.9.5 网站核心竞争力分析228
- 6.9.6 网站营销模式分析228
- 6.9.7 网站用户体验分析229
- 6.9.8 网站合作伙伴分析229
- 6.9.10 网站发展战略分析229
- 6.10 优歌网商业模式分析229
 - 6.10.1 网站发展历程分析229
 - 6.10.2 网站市场定位分析231
 - 6.10.3 网站经营数据分析231
 - (1) 网站销售额分析231
 - (2) 网站访客数分析231
 - (3) 网站转化率分析232
 - (4) 网站客单价分析232
 - (5) 网站复购率分析232
 - 6.10.4 网站关键业务分析232
 - 6.10.5 网站核心竞争力分析233
 - 6.10.6 网站经营产品分析233
 - 6.10.7 网站营销模式分析234
 - 6.10.8 网站合作伙伴分析234
 - 6.10.9 网站发展战略分析235
- 6.11 漂亮100商业模式分析235
 - 6.11.1 网站发展历程分析235
 - 6.11.2 网站市场定位分析235
 - 6.11.3 网站经营数据分析235
 - (1) 网站销售额分析235
 - (2) 网站访客数分析236
 - (3) 网站转化率分析236
 - (4) 网站客单价分析236

- (5) 网站复购率分析236
- 6.11.4 网站关键业务分析237
- 6.11.5 网站核心竞争力分析237
- 6.11.6 网站经营产品分析237
- 6.11.7 网站营销模式分析238
- 6.11.8 网站用户体验分析238
- 6.11.9 网站合作伙伴分析238
- 6.12 致美网商业模式分析239
- 6.12.1 网站发展历程分析239
- 6.12.2 网站市场定位分析240
- 6.12.3 网站经营数据分析240
 - (1) 网站销售额分析240
 - (2) 网站访客数分析240
 - (3) 网站转化率分析240
 - (4) 网站客单价分析241
 - (5) 网站复购率分析241
- 6.12.4 网站关键业务分析241
- 6.12.5 网站核心竞争力分析241
- 6.12.6 网站经营产品分析242
- 6.12.7 网站营销模式分析243
- 6.12.8 网站用户体验分析243
- 6.12.9 网站合作伙伴分析243
- 6.13 奢妍美商业模式分析243
- 6.13.1 网站发展历程分析243
- 6.13.2 网站市场定位分析244
- 6.13.3 网站经营数据分析244
 - (1) 网站销售额分析244
 - (2) 网站访客数分析244
 - (3) 网站转化率分析244
 - (4) 网站客单价分析245
 - (5) 网站复购率分析245
- 6.13.4 网站关键业务分析245

- 6.13.5 网站核心竞争力分析245
- 6.13.6 网站经营产品分析246
- 6.13.7 网站营销模式分析247
- 6.13.8 网站用户体验分析247
- 6.13.9 网站合作伙伴分析248
- 6.14 丝芙兰商业模式分析248
 - 6.14.1 网站发展历程分析248
 - 6.14.2 网站市场定位分析248
 - 6.14.3 网站经营数据分析249
 - (1) 网站销售额分析249
 - (2) 网站访客数分析249
 - (3) 网站转化率分析249
 - (4) 网站客单价分析250
 - (5) 网站复购率分析250
 - 6.14.4 网站关键业务分析250
 - 6.14.5 网站核心竞争力分析251
 - 6.14.6 网站经营产品分析251
 - 6.14.7 网站营销模式分析254
 - 6.14.8 网站用户体验分析255
 - 6.14.9 网站合作伙伴分析255
 - 6.14.10 网站发展战略分析256
- 6.15 草莓网商业模式分析257
 - 6.15.1 网站发展历程分析257
 - 6.15.2 网站市场定位分析257
 - 6.15.3 网站经营数据分析258
 - (1) 网站销售额分析258
 - (2) 网站访客数分析258
 - (3) 网站转化率分析258
 - (4) 网站客单价分析259
 - (5) 网站复购率分析259
 - 6.15.4 网站关键业务分析259
 - 6.15.5 网站核心竞争力分析259

- 6.15.6 网站经营产品分析260
- 6.15.7 网站营销模式分析260
- 6.15.8 网站用户体验分析261
- 6.15.9 网站合作伙伴分析262
- 6.16 莎莎网商业模式分析262
 - 6.16.1 网站发展历程分析262
 - 6.16.2 网站市场定位分析262
 - 6.16.3 网站经营数据分析263
 - (1) 网站销售额分析263
 - (2) 网站访客数分析263
 - (3) 网站转化率分析263
 - (4) 网站客单价分析264
 - (5) 网站复购率分析264
 - 6.16.4 网站关键业务分析264
 - 6.16.5 网站核心竞争力分析264
 - 6.16.6 网站经营产品分析265
 - 6.16.7 网站营销模式分析265
 - 6.16.8 网站用户体验分析265
 - 6.16.9 网站合作伙伴分析266
- 6.17 玫丽网商业模式分析267
 - 6.17.1 网站发展历程分析267
 - 6.17.2 网站市场定位分析267
 - 6.17.3 网站经营数据分析268
 - (1) 网站销售额分析268
 - (2) 网站访客数分析268
 - (3) 网站转化率分析268
 - (4) 网站客单价分析268
 - (5) 网站复购率分析269
 - 6.17.4 网站关键业务分析269
 - 6.17.5 网站核心竞争力分析269
 - 6.17.6 网站经营产品分析270
 - 6.17.7 网站营销模式分析270

- 6.17.8 网站用户体验分析271
- 6.17.9 网站合作伙伴分析271
- 6.18 米粒儿网商业模式分析271
 - 6.18.1 网站发展历程分析271
 - 6.18.2 网站市场定位分析271
 - 6.18.3 网站经营数据分析272
 - (1) 网站销售额分析272
 - (2) 网站访客数分析272
 - (3) 网站转化率分析272
 - (4) 网站客单价分析273
 - (5) 网站复购率分析273
 - 6.18.4 网站关键业务分析273
 - 6.18.5 网站核心竞争力分析273
 - 6.18.6 网站经营产品分析274
 - 6.18.7 网站营销模式分析274
 - 6.18.8 网站用户体验分析274
 - 6.18.9 网站合作伙伴分析274
 - 6.18.10 网站发展战略分析275

第7章：化妆品电子商务行业发展趋势分析276

- 7.1 化妆品电商发展前景预测276
 - 7.1.1 化妆品电商发展红利分析276
 - 7.1.2 化妆品电商市场规模预测277
 - 7.1.3 化妆品电商发展速度预测277
 - 7.1.4 化妆品电商发展前景预测278
- 7.2 化妆品电商发展趋势预测279
 - 7.2.1 化妆品电商产品趋势预测279
 - 7.2.2 化妆品电商营销趋势预测279
 - 7.2.3 化妆品电商推广新趋势预测280

第8章：传统化妆品企业转型电商路径分析282

- 8.1 化妆品企业借助第三方平台模式分析282

8.1.1 第三方平台模式介绍	282
8.1.2 第三方平台模式运营操作	282
8.1.3 第三方平台模式经营优势	283
8.1.4 第三方平台模式经营缺陷	283
8.1.5 第三方平台模式代表案例	285
8.2 化妆品企业垂直电子商务模式分析	285
8.2.1 垂直电子商务模式介绍	285
8.2.2 垂直电子商务模式运营操作	286
8.2.3 垂直电子商务模式经营优势	286
8.2.4 垂直电子商务模式经营缺陷	287
8.2.5 垂直电子商务模式代表案例	288
8.3 化妆品企业自建网站直营模式分析	292
8.3.1 自建网站直营模式介绍	292
8.3.2 自建网站直营模式运营操作	293
8.3.3 自建网站直营模式经营优势	293
8.3.4 自建网站直营模式经营缺陷	294
8.3.5 自建网站直营模式代表案例	295
8.4 种电子商务模式优劣比较	295
8.4.1 化妆品品牌企业电商化难点	295
8.4.2 种电商模式转型优劣势比较	298
8.4.3 不同化妆品品牌企业适用模式	299

图表目录：

图表 1 2011-2019年网络购物交易金额分析	26
图表 2 网络购物商品类别分析	27
图表 3 网络购物消费频次分析	29
图表 4 主要购物网站用户渗透率	37
图表 5 主要购物网站用户单一度	39
图表 6 主要购物网站流失用户占总流失用户的比例	40
图表 7 网络购物用户流失原因	40
图表 8 网民网购时商品查找方式	45
图表 9 2014-2017年用户对网络购物整体满意度评价	46

- 图表 10 用户不满意主要原因分析46
- 图表 11 2009-2017年中国化妆品网购市场交易规模（单位：亿元，%）47
- 图表 12 全国化妆品企业零售总额分析48
- 图表 13 限额以上化妆品企业零售总额49
- 图表 14 2013-2017年我国化妆品行业供给规模分析49
- 图表 15 2013-2017年我国化妆品行业需求规模分析49
- 图表 16 2013-2017年我国化妆品行业供需平衡分析50
- 图表 17 2013-2017年中国化妆品、美容品及护肤品进口金额分析50
- 图表 18 2013-2017年中国化妆品、美容品及护肤品出口金额分析51
- 图表 19 2013-2017年中国护肤品总体规模分析78
- 图表 20 2013-2017年中国彩妆类产品总体规模分析83
- 图表 21 2013-2017年中国香水类产品总体规模分析86
- 图表 22 2013-2017年中国全身护理类产品总体规模分析89
- 图表 23 化妆品电商团队组建激励-组织架构104
- 图表 24 OSA 员工成长路线105
- 图表 25 消费者的消费行为119
- 图表 26 消费者的行为顺序120
- 图表 27 化妆品电商采购渠道解析131
- 图表 28 化妆品电商成本构成135
- 图表 29 影响电商采购成本的因素136
- 图表 30 化妆品电商的运营成本137
- 图表 31 化妆品电商履约成本138
- 图表 32 正品网购的一般性价格规律139

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/006189QB9Y.html>