

2016-2022年中国药妆电商 市场运行态势及投资前景趋势预测报告

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

《2016-2022年中国药妆电商市场运行态势及投资前景趋势预测报告》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/4410439OL5.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

前言

在现代市场经济活动中，信息已经是一种重要的经济资源，信息资源的优先占有者胜，反之则处于劣势。中国每年有近100万家企业倒闭，对于企业经营而言，因为失误而出局，极有可能意味着从此退出历史舞台。他们的失败、他们的经验教训，可能再也没有机会转化为他们下一次的成功了！企业成功的关键就在于，是否能够在需求尚未形成之时就牢牢的锁定并捕捉到它。那些成功的公司往往都会倾尽毕生的精力及资源搜寻产业的当前需求、潜在需求以及新的需求。

随着药妆电商行业竞争的不断加剧，大型企业间并购整合与资本运作日趋频繁，国内外优秀的药妆电商企业愈来愈重视对行业市场的分析研究，特别是对当前市场环境和客户需求趋势变化的深入研究，以期提前占领市场，取得先发优势。

本药妆电商行业研究报告共十章是智研数据中心咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研数据研究中心在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。药妆电商行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了药妆电商行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国药妆电商做了重点企业经营状况分析，并分析了中国药妆电商发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章中国电子商务行业发展现状分析1

第一节电子商务基本概况1

一、电子商务基本定义1

二、电子商务发展阶段3

三、电子商务基本特征6

四、电子商务支撑环境	7
五、电子商务基本模式	9
1、电子商务分类	9
2、电子商务功能	9
3、电子商务运营模式	11
4、电子商务行业的产品特点	14
第二节中国电子商务规模分析	16
一、电子商务交易规模分析	16
二、电子商务市场结构分析	18
1、电子商务市场结构	18
2、电子商务区域结构	18
三、电子商务从业人员规模	19
四、电子商务相关融合产业	20
第三节中国电子商务细分行业分析	27
一、B2B电子商务发展分析	27
1、B2B企业规模分析	27
2、B2B市场营收分析	28
3、B2B市场份额分析	29
4、B2B用户规模分析	30
5、B2B发展趋势分析	31
二、网络零售市场发展分析	34
1、网络零售交易规模	34
2、网络零售市场占比	34
3、网络零售市场份额	35
4、网络零售用户规模	36
5、网络零售网店规模	37
6、移动电商市场规模	37
7、移动电商用户规模	38
8、海外代购市场规模	39
9、网络零售市场发展趋势	39

第二章互联网环境下美妆行业的机会与挑战	41
---------------------	----

第一节中国互联网环境分析41

一、网民基本情况分析41

1、总体网民规模分析41

2、分省网民规模分析41

3、手机网民规模分析42

4、网民属性结构分析43

二、网民互联网应用状况46

1、信息获取情况分析46

2、商务交易发展情况48

3、交流沟通现状分析55

4、网络娱乐应用分析57

第二节互联网环境下药妆行业的机会与挑战61

一、互联网时代行业大环境的变化61

二、互联网直击传统行业消费痛点63

三、互联网助力企业开拓市场64

第三节互联网药妆行业的改造与重构64

一、互联网重构行业的供应链格局64

二、互联网改变生产厂商营销模式65

三、互联网导致行业利益重新分配67

四、大数据成为药妆行业市场营销的利器67

第四节药妆与互联网融合创新机会孕育68

一、电商政策变化趋势分析68

二、电子商务消费环境趋势分析70

三、互联网有助于精确药妆行业市场定位70

四、电商黄金发展期机遇分析71

五、大数据创新药妆行业需求开发74

第三章药妆行业市场规模与电商未来空间预测76

第一节药妆行业发展现状分析76

一、药妆行业产业政策分析76

二、药妆行业发展现状分析79

三、药妆行业市场规模分析84

四、药妆行业经营效益分析	84
五、药妆行业竞争格局分析	85
六、药妆行业发展前景预测	87
第二节药妆电商市场规模与渗透率	88
一、药妆电商总体开展情况	88
二、药妆电商交易规模分析	89
三、药妆电商渠道渗透率分析	90
第三节药妆电商行业盈利能力分析	90
一、药妆电子商务发展有利因素	90
二、药妆电子商务发展制约因素	91
三、药妆电商行业经营成本分析	92
四、药妆电商行业盈利模式分析	93
五、药妆电商行业盈利水平分析	94
第四节电商行业未来前景及趋势预测	95
一、药妆电商行业市场空间测算	95
二、药妆电商市场规模预测分析	96
三、药妆电商发展趋势预测分析	96
第四章药妆企业转型电子商务战略分析	98
第一节药妆企业转型电商优势分析	98
一、前期投入成本优势	98
二、供应链体系建设优势	98
三、渠道管控优势分析	98
四、零售运营经验优势	98
第二节药妆企业转型电商流程管理	99
一、网站运营流程管理	99
二、网络销售流程管理	100
三、产品发货流程管理	101
四、采购管理流程管理	102
五、订单销售流程管理	103
六、库房操作流程管理	103
第三节药妆强企业电子商务成本分析	108

- 一、药妆电商成本构成分析108
- 二、药妆电商采购成本分析109
- 三、药妆电商运营成本分析109
- 四、药妆电商履约成本分析110
- 五、药妆电商交易成本分析110

第五章药妆企业转型电商体系构建及平台选择112

第一节药妆企业转型电商构建分析112

一、药妆电子商务关键环节分析112

- 1、产品采购与组织112
- 2、电商网站建设112
- 3、网站品牌建设及营销112
- 4、服务及物流配送体系113

二、药妆企业电子商务网站构建113

- 1、商务分析阶段113
- 2、设计阶段113
- 3、建设变革阶段114
- 4、整合运行阶段114

第二节药妆企业转型电商发展途径114

- 一、电商B2B发展模式114
- 二、电商B2C发展模式125
- 三、电商C2C发展模式131
- 四、电商O2O发展模式137

第三节药妆企业转型电商平台选择分析140

一、药妆企业电商建设模式140

二、借助第三方网购平台141

- 1、电商平台的优劣势141
- 2、电商平台盈利模式142

三、电商服务外包模式分析143

- 1、电商服务外包的优势143
- 2、电商服务外包可行性144
- 3、电商服务外包前景145

四、药妆企业电商平台选择策略146

第六章药妆行业电子商务运营模式分析148

第一节药妆电子商务B2B模式分析148

一、药妆电子商务B2B市场概况148

二、药妆电子商务B2B盈利模式148

三、药妆电子商务B2B运营模式149

四、药妆电子商务B2B的供应链151

第二节药妆电子商务B2C模式分析152

一、药妆电子商务B2C市场概况152

二、药妆电子商务B2C市场规模153

三、药妆电子商务B2C盈利模式153

四、药妆电子商务B2C物流模式153

五、药妆电商B2C物流模式选择154

第三节药妆电子商务C2C模式分析155

一、药妆电子商务C2C市场概况155

二、药妆电子商务C2C盈利模式155

三、药妆电子商务C2C信用体系155

四、药妆电子商务C2C物流特征156

第四节药妆电子商务O2O模式分析156

一、药妆电子商务O2O市场概况156

二、药妆电子商务O2O优势分析158

三、药妆电子商务O2O营销模式159

四、药妆电子商务O2O潜在风险159

第七章药妆行业电子商务营销推广模式分析161

第一节搜索引擎营销161

一、搜索引擎营销现状分析161

二、搜索引擎营销推广模式161

三、搜索引擎营销特点分析162

第二节论坛营销163

一、论坛营销概述分析163

二、论坛营销优势分析	163
三、论坛营销策略分析	164
第三节 微博营销	166
一、微博营销概况分析	166
二、微博营销的优劣势	166
三、微博营销模式分析	168
第四节 微信营销	169
一、微信营销概况分析	169
二、微信营销的优劣势	170
三、微信营销模式分析	171
第五节 视频营销	174
一、视频营销概述分析	174
二、视频营销优势分析	174
三、视频营销策略分析	177
第六节 问答营销	178
一、问答营销概述分析	178
二、问答营销运营模式	178
三、问答营销特点分析	179
第七节 权威百科营销	180
一、权威百科营销概况	180
二、权威百科营销优势	180
三、权威百科营销形式	181
第八节 企业新闻营销	182
一、企业新闻营销概况	182
二、企业新闻营销方式	183
三、企业新闻营销策略	183

第八章 药妆行业电商运营优秀案例研究 185

第一节 知我网 185

一、企业发展基本情况	185
二、企业主要产品分析	185
三、企业经营效益情况	185

四、企业电商运营模式	185
五、企业电商经营成效	186
六、企业电商战略分析	186
第二节妆品网	187
一、企业发展基本情况	187
二、企业主要产品分析	187
三、企业经营效益情况	187
四、企业电商运营模式	188
五、企业电商经营成效	188
六、企业电商战略分析	188
第三节美容药妆网	188
一、企业发展基本情况	188
二、企业主要产品分析	189
三、企业电商优势	189
四、企业电商运营模式	189
五、企业电商经营成效	190
六、企业电商战略分析	190
第四节艾美妆园	190
一、企业发展基本情况	190
二、企业主要产品分析	191
三、企业项目优势分析	191
四、企业电商运营模式	192
五、企业电商战略分析	192
第五节第一药妆网	192
一、企业发展基本情况	192
二、企业主要产品分析	192
三、企业优势分析	194
四、企业电商运营模式	194
五、企业电商经营成效	194
六、企业电商战略分析	195

第九章药妆主流电商平台比较及企业入驻选择	196
----------------------	-----

第一节 天猫商城196

- 一、天猫商城发展基本概述196
- 二、天猫商城用户特征分析196
- 三、天猫商城网购优势分析197
- 四、天猫商城交易规模分析198
- 五、天猫商城平均消费金额分析199
- 六、天猫商城企业入驻情况199

第二节 京东商城200

- 一、京东商城发展基本概述200
- 二、京东商城用户特征分析200
- 三、京东商城网购优势分析201
- 四、京东商城交易规模分析203
- 五、京东商城平均消费金额分析204
- 六、京东商城企业入驻情况204

第三节 1号店204

- 一、1号店发展基本概述204
- 二、1号店用户特征分析205
- 三、1号店网购优势分析205
- 四、1号店交易规模分析206
- 五、1号店平均消费金额分析206
- 六、1号店企业入驻情况206

第四节 亚马逊中国207

- 一、亚马逊发展基本概述207
- 二、亚马逊用户特征分析208
- 三、亚马逊网购优势分析208
- 四、亚马逊交易规模分析209
- 五、亚马逊平均消费金额分析209

第五节 当当网209

- 一、当当网发展基本概述209
- 二、当当网用户特征分析210
- 三、当当网网购优势分析211
- 四、当当网交易规模分析211

五、当当网平均消费金额分析211

第十章药妆企业进入电子商务领域投资策略分析212

第一节药妆企业电子商务市场投资要素212

一、企业自身发展阶段的认知分析212

二、企业开展电子商务目标的确定212

三、企业电子商务发展的认知确定213

四、企业转型电子商务的困境分析213

第二节药妆企业转型电商物流投资分析214

一、药妆企业电商自建物流分析214

1、电商自建物流的优势分析214

2、电商自建物流的负面影响215

二、药妆企业电商外包物流分析216

1、快递业务量完成情况216

2、快递业务的收入情况216

3、快递业竞争格局分析217

三、药妆电商物流构建策略分析217

1、入库质量检查217

2、在库存储管理217

3、出库配货管理218

4、发货和派送218

5、退货处理218

第三节药妆企业电商市场策略分析219 (ZYLQ)

图表目录：

图表：2013-2015年电子商务交易规模17

图表：2015年电子商务市场细分行业构成18

图表：2013-2015年电子商务服务企业直接从业人员19

图表：2015年中国电子商务服务企业分布图21

图表：2013-2015年B2B市场交易规模27

图表：2013-2015年B2B企业规模28

图表：2013-2015年中国B2B电子商务服务商的营收规模28

图表：2015年B2B服务商市场份额占比29

图表：2013-2015年第三方电子商务平台的中小企业用户规模31

图表：2013-2015年网络零售交易规模34

图表：2013-2015年网购规模占社会消费品零售总额比例35

图表：2013-2015年B2C网络购物交易市场份额占比36

图表：2013-2015年中国网购用户规模36

图表：2013-2015年网络零售网点规模37

图表：2013-2015年中国移动网购交易规模38

图表：2013-2015年移动电商用户规模38

图表：2013-2015年海外代购市场规模39

图表：2013-2015年中国网民规模和互联网普及率41

图表：2015年中国内地分省网民规模及互联网普及率42

图表：2013-2015年中国手机网民规模及其占网民比例43

图表：2013-2015年中国网民性别结构44

图表：2013-2015年中国网民年龄结构45

图表：2013-2015年中国网民学历结构45

图表：2013-2015年搜索/手机搜索用户规模47

图表：2013-2015年博客用户规模48

图表：2013-2015年网购/手机网购用户规模49

图表：2015年网络购物市场品牌渗透率50

图表：2013-2015年团购/手机团购用户规模50

图表：2015年团购市场品牌渗透率51

图表：2013-2015年网上支付/手机网上支付用户规模52

图表：2015年网上支付市场品牌渗透率53

图表：2013-2015年在线旅游预订/手机在线旅游预订用户规模54

图表：2015年在线旅游市场品牌渗透率55

图表：2013-2015年即时通信/手机即时通信用户规模56

图表：2013-2015年微博客/手机微博客用户规模57

图表：2013-2015年网络游戏/手机网络游戏用户规模58

图表：2013-2015年网络文字用户规模59

图表：2013-2015年网络视频/手机网络视频用户规模60

图表：2012-2015年中国药妆行业市场规模84

图表：2012-2015年中国药妆行业利润总额84
图表：中国药妆市场竞争层次86
图表：中国药妆市场竞争格局86
图表：2012-2015年中国电商药妆电商交易规模89
图表：2012-2015年我国药妆电商渠道渗透率90
图表：2016-2022年药妆电商市场规模预测96
图表：网站运营流程图99
图表：订单销售流程103
图表：B2B电子商务供应链示意图115
图表：买方集中模式的结构图120
图表：卖方集中模式的结构图123
图表：网上交易市场的结构图124
图表：B2C电子商务销售渠道126
图表：2012-2015年我国电商药妆B2C市场规模153
图表：2013-2015年知我网企业电商经营绩效186
图表：2013-2015年企业电商经营绩效188
图表：2013-2015年企业电商经营绩效190
图表：天猫商城用户年龄结构196
图表：2015年天猫商城数据198
图表：2015年7月天猫商城平均消费金额分析199
图表：京东用户各移动设备上网时间段分析201
图表：2015年京东商城每单消费金额204
图表：当当网用户地区分布210
图表：当当网用户年龄分布210

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/4410439OL5.html>