

2016-2022年中国互联网+ 化妆品市场产销预测及投资发展策略研究报告

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年中国互联网+化妆品市场产销预测及投资发展策略研究报告》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.abaogao.com/b/hzhp/6684770B87.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

信息化时代，互联网技术已渗透到人们生活的方方面面，改变了人们的消费习惯和行为方式。互联网也在深刻地影响并改变着各行各业。当前，在网络零售的冲击下，化妆品行业正面临一股互联网投资热潮，如何利用互联网思维来重塑行业，实现转型升级，是所有化妆品企业必须深入思考的一个问题。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国互联网+化妆品市场产销预测及投资发展策略研究报告》依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

报告目录：

第一章：互联网化妆品行业发展前景分析

1.1 互联网化妆品行业发展现状分析

1.1.1 互联网化妆品总体开展情况

1.1.2 互联网化妆品交易规模分析

1.1.3 化妆品互联网渗透率分析

1.1.4 化妆品互联网发展广度分析

1.1.5 互联网化妆品产品交易结构

1.1.6 2015年双11化妆品零售电商业绩

(1) 近年天猫“双十一”交易量

(2) 2015年“双十一”各大商城流量分布

(3) 2015年“双十一”热门商品分类

(4) 2015年“双十一”化妆品市场规模及品牌竞争情况

1.2 互联网化妆品行业市场竞争格局

1.2.1 互联网化妆品行业市场参与者

- 1.2.2 互联网化妆品行业竞争者类型
- 1.2.3 互联网化妆品行业市场占有率
- 1.3 互联网化妆品行业盈利能力分析
 - 1.3.1 化妆品行业整体经营情况分析
 - 1.3.2 互联网化妆品行业经营成本分析
 - 1.3.3 互联网化妆品行业盈利模式分析
 - 1.3.4 互联网化妆品行业盈利水平分析
 - 1.3.5 互联网化妆品行业盈利制约因素
- 1.4 化妆品零售电商行业未来前景及趋势
 - 1.4.1 互联网化妆品行业市场空间测算
 - 1.4.2 互联网化妆品行业市场规模预测
 - 1.4.3 互联网化妆品行业市场趋势

第二章：互联网化妆品行业用户群体分析

- 2.1 互联网化妆品用户群体特征
 - 2.1.1 互联网化妆品用户群体规模
 - 2.1.2 互联网化妆品用户年龄分布
 - 2.1.3 互联网化妆品用户学历分布
 - 2.1.4 互联网化妆品用户收入分布
 - 2.1.5 互联网化妆品用户城市分布
- 2.2 互联网化妆品用户消费特点
 - 2.2.1 互联网化妆品用户购物频次
 - 2.2.2 互联网化妆品用户信息渠道
 - 2.2.3 互联网化妆品用户购物渠道
 - 2.2.4 互联网化妆品用户支付习惯
- 2.3 互联网化妆品用户消费偏好
 - 2.3.1 互联网化妆品用户的关注点
 - 2.3.2 互联网化妆品用户产品偏好
 - 2.3.3 互联网化妆品用户品牌偏好
 - 2.3.4 互联网化妆品用户价位偏好
 - 2.3.5 互联网化妆品用户优惠活动偏好
- 2.4 互联网化妆品用户消费满意度

- 2.4.1 互联网化妆品用户满意度影响因素
- 2.4.2 互联网化妆品用户对产品质量满意度
- 2.4.3 互联网化妆品用户对商家服务满意度
- 2.4.4 互联网化妆品用户对价格满意度
- 2.5 互联网化妆品用户特征总结
- 2.5.1 互联网化妆品用户群体特征总结
- 2.5.2 互联网化妆品用户消费特点总结
- 2.5.3 互联网化妆品用户消费偏好总结
- 2.5.4 互联网化妆品用户消费满意度总结

第三章：化妆品企业互移动互联网切入点及突围策略

3.1 化妆品行业互联网思维分析

- 3.1.1 痛点思维
- 3.1.2 爆点思维
- 3.1.3 粉丝思维

3.2 移动互联网商业价值及企业切入点

3.2.1 移动互联网商业价值及切入点分析

- (1) 移动互联网的商业价值
- (2) 移动互联网的切入点分析

3.2.2 2016-2022年移动互联网发展预测

- (1) 移动互联网前景预测
- (2) 移动电子商务市场预测
- (3) 移动营销市场前景预测

3.2.3 2016-2022年移动互联网发展趋势

3.3 化妆品零售企业移动电商切入与运营策略

3.3.1 移动互联时代电子商务新趋势

- (1) 向便捷化趋势发展，同时保障移动电子商务安全也成重要趋势
- (2) 向企业应用化与产业配套化趋势发展

3.3.2 主流电商移动端业务现状分析

- (1) 网购交易额PC端和移动端占比
- (2) 主流电商移动端竞争格局
- (3) 主流电商移动端业务简况

3.3.3 移动电子商务用户行为分析

- (1) 用户性别结构
- (2) 用户地域分布
- (3) 用户使用操作系统分布
- (4) 购物高峰期
- (5) 用户产品购买倾向
- (6) 用户支付方式
- (7) 用户月均消费额度
- (8) 用户对物流方式的选择
- (9) 影响用户选择移动电商服务的因素

3.3.4 化妆品零售企业移动电商的机会与威胁

- (1) 化妆品零售企业移动电商的机会———;拓宽产品的覆盖面,挖掘更多的潜在购买者
- (2) 化妆品零售企业移动电商的威胁———;主要是面临着更多的安全威胁

3.3.5 化妆品零售企业移动电商切入模式建议

- (1) 模式一:借力第三方平台,入驻开店(适合企业:实力相对较弱)
- (2) 模式二:自建网上商城系统(适合企业:企业规模大,实力雄厚)
- (3) 模式三:与优秀网上商城系统开发商合作(适合企业:实力相对较强)

3.3.6 化妆品零售企业移动电商切入之———;微商城开发运营策略

- (1) 微商城商户接入流程/要求
- (2) 微商城商户接入资费标准
- (3) 化妆品零售企业如何运营微商城
- (4) 化妆品零售企业微商城运营风险及优化
- (5) 化妆品零售企业微商城营销推广策略
- (6) 化妆品零售行业微商城运营优秀案例

3.3.7 化妆品零售企业移动电商切入之———;电商类APP开发运营策略

- (1) 化妆品零售企业电商类APP开发成本
- (2) 化妆品零售企业电商类APP功能模块
- (3) 化妆品零售企业电商类APP设计要点
- (4) 化妆品零售企业电商类APP运营策略
- (5) 化妆品零售行业电商类APP优秀案例

3.4 化妆品零售企业如何制胜移动互联网营销新平台

3.4.1 移动互联时代市场营销新趋势

- (1) 移动互联网营销的特点
- (2) 移动互联网营销的应用形式
- (3) 移动互联网营销产业链结构
- (4) 移动互联网营销发展趋势

3.4.2 化妆品零售企业移动互联网营销之——微信营销战略

- (1) 微信功能概述及营销价值
- (2) 微信用户行为及营销现状
- (3) 微信的主要营销模式分析
- (4) 微信营销的步骤、方法与技巧
- (5) 微信运营与营销优秀案例详解
- (6) 微信营销效果的评估标准分析
- (7) 微信下企业的CRM策略分析

3.4.3 化妆品零售企业移动互联网营销之——APP营销战略

- (1) APP营销的特点与价值
- (2) 企业APP营销背景分析
- (3) APP体系与功能策略方向
- (4) APP营销的创意路径
- (5) APP用户体验设计技巧
- (6) 如何找准APP目标客户
- (7) APP推广的技巧与方法
- (8) APP如何提升运营效果
- (9) APP营销优秀实战案例

3.4.4 化妆品零售企业移动互联网营销之——微博营销战略

- (1) 微博营销的特点与价值
- (2) 微博用户行为及营销现状
- (3) 微博营销的策略与技巧
- (4) 微信营销优秀案例详解
- (5) 中小企业微博营销实战对策
- (6) 微博营销风险及应对策略

第四章：化妆品企业切入互联网运营模式选择

4.1 化妆品零售企业电商发展战略规划

4.1.1 化妆品零售企业电商如何正确定位

(1) 电商定位简介

(2) 企业电商定位步骤

(3) 电商模式定位方式

4.1.2 化妆品零售电商核心业务确定策略

4.1.3 化妆品零售企业电商化组织变革策略

(1) 化妆品零售电商组织结构变革策略分析

(2) 化妆品零售电商业务流程重构策略分析

4.2 平台类化妆品零售电商运营模式解析

4.2.1 平台类电商业务系统结构分析

4.2.2 平台类化妆品零售电商盈利模式分析

4.2.3 平台类化妆品零售电商运营成本分析

4.2.4 平台类化妆品零售电商盈利空间分析

4.2.5 平台类化妆品零售电商经营风险分析

4.2.6 平台类化妆品零售电商优劣势分析

4.2.7 平台类化妆品零售电商关键资源能力分析

4.3 自营类化妆品零售电商运营模式解析

4.3.1 自营类电商业务系统结构分析

4.3.2 自营类化妆品零售电商盈利模式分析

4.3.3 自营类化妆品零售电商运营成本分析

4.3.4 自营类化妆品零售电商盈利空间分析

4.3.5 自营类化妆品零售电商经营风险分析

4.3.6 自营类化妆品零售电商优劣势分析

4.3.7 自营类化妆品零售电商关键资源能力分析

4.4 平台+自营类化妆品零售电商运营模式解析

4.4.1 平台+自营类化妆品零售电商优势分析

4.4.2 垂直自营电商平台化可行性分析

4.4.3 垂直自营电商运营模式分析

(1) 聚美优品销售模式分析

(2) 聚美优品营销模式分析

(3) 聚美优品配送模式分析

4.4.4 垂直自营电商平台盈利空间分析

4.4.5 垂直自营电商平台化经营风险预估

4.4.6 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析

4.4.7 垂直自营电商平台化的切入策略

4.5 化妆品零售企业利用第三方平台模式解析

4.5.1 化妆品零售企业利用第三方平台的优劣势分析

4.5.2 化妆品零售企业利用第三方平台运营成本分析

4.5.3 化妆品零售企业利用第三方平台盈利空间分析

4.5.4 化妆品零售企业利用第三方平台经营风险分析

4.5.5 国内大型第三方电商平台选择依据分析

(1) 国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比

(2) 国内四大B2C电商开放平台规模对比

(3) 国内四大B2C电商开放平台账期对比

(4) 国内四大B2C电商开放平台资费对比

(5) 国内四大B2C电商开放平台扣点率对比

4.5.6 化妆品零售企业利用第三方平台运营策略

(1) 利用平台做好企业产品和服务的宣传与推广

(2) 利用平台提供的网上洽谈、在线订单、在线支付、售后服务等功能

(3) 利用平台提高企业信誉度

第五章：互联网化妆品行业典型案例分析

5.1 国际化妆品在中国的电商格局

5.2 国际化妆品互联网发展分析

5.2.1 化妆品电商平台案例分析

(1) SkinStore

1) 企业发展简介

2) 企业进驻化妆品品牌

3) 企业电商模式解构

4) 企业电商运营策略

5) 企业电商模式在我国适应性

(2) Feelunique

1) 企业发展简介

- 2) 企业进驻化妆品品牌
- 3) 企业电商模式解构
- 4) 企业电商运营策略
- 5) 企业电商模式在我国适应性

(3) DermStore

- 1) 企业发展简介
- 2) 企业进驻化妆品品牌
- 3) 企业电商模式解构
- 4) 企业电商运营策略
- 5) 企业电商模式在我国适应性

5.2.2 化妆品零售企业电商发展分析

(1) Sephora (丝芙兰)

- 1) 企业发展简介
- 2) 企业进驻化妆品品牌
- 3) 企业电商模式解构
- 4) 企业电商运营策略
- 5) 企业电商模式在我国适应性

(2) SaSa (莎莎)

- 1) 企业发展简介
- 2) 企业进驻化妆品品牌
- 3) 企业电商模式解构
- 4) 企业电商运营策略
- 5) 企业电商模式在我国适应性

(3) Cocokara-fine (可开嘉来)

- 1) 企业发展简介
- 2) 企业进驻化妆品品牌
- 3) 企业电商模式解构
- 4) 企业电商运营策略
- 5) 企业电商模式在我国适应性

5.2.3 化妆品企业自建平台案例分析

(1) 雅诗兰黛

- 1) 企业发展简介

- 2) 企业自建平台分析
- 3) 企业互联网运营策略
- 4) 企业运营模式在我国适应性

(2) 科颜氏

- 1) 企业发展简介
- 2) 企业自建平台分析
- 3) 企业互联网运营策略
- 4) 企业运营模式在我国适应性

(3) 贝玲妃

- 1) 企业发展简介
- 2) 企业自建平台分析
- 3) 企业互联网运营策略
- 4) 企业运营模式在我国适应性

(4) 兰蔻

- 1) 企业发展简介
- 2) 企业自建平台分析
- 3) 企业互联网运营策略
- 4) 企业运营模式在我国适应性

5.3 国内化妆品电商平台发展分析

5.3.1 天猫

- (1) 天猫平台品类规划
- (2) 天猫平台化妆品经营情况
- (3) 化妆品企业入驻天猫条件及费用
- (4) 化妆品企业入驻天猫优劣势分析

5.3.2 京东

- (1) 京东平台品类规划
- (2) 京东平台化妆品经营情况
- (3) 化妆品企业入驻京东条件及费用
- (4) 化妆品企业入驻京东优劣势分析

5.3.3 亚马逊

- (1) 亚马逊平台品类规划
- (2) 亚马逊平台化妆品经营情况

(3) 化妆品企业入驻亚马逊条件及费用

(4) 化妆品企业入驻亚马逊优劣势分析

5.3.4 聚美优品

(1) 企业发展简介

(2) 企业业务板块与模式

(3) 企业O2O战略模式解析

(4) 企业营销推广策略

(5) 企业供应链管理分析

(6) 企业客户体验策略

(7) 企业物流配送模式

(8) 企业电商经营成效分析

(9) 企业电商战略点评

5.3.5 乐蜂网

(1) 企业发展简介

(2) 企业业务板块与模式

(3) 企业O2O战略模式解析

(4) 企业营销推广策略

(5) 企业供应链管理分析

(6) 企业客户体验策略

(7) 企业物流配送模式

(8) 企业电商经营成效分析

(9) 企业电商战略点评

第六章：互联网化妆品行业投资机会分析

6.1 互联网化妆品行业投资现状

6.1.1 互联网化妆品行业投资方式

6.1.2 互联网化妆品不同模式投资案例

6.2 互联网化妆品行业投资前景

6.2.1 互联网化妆品行业投资壁垒分析

(1) 资金壁垒

(2) 政策壁垒

6.2.2 互联网化妆品行业投资风险分析

- (1) 市场竞争风险
- (2) 政策变动风险
- (3) 营销失败的风险

6.2.3 互联网化妆品行业投资前景分析

6.3 互联网化妆品行业投资机会

6.3.1 化妆品网购需求增长带来的投资机会

6.3.2 国际品牌线上渠道拓展投资机会

图表目录：

图表1：中国化妆品零售电商行业分类情况

图表2：2011-2015年中国化妆品网购市场交易规模（单位：亿元，%）

图表3：中国网络购物与国外渗透率对比（单位：%）

图表4：我国网购交易品类占比（单位：%）

图表5：化妆品零售电商交易金额与交易数量占比（单位：%）

图表6：2011-2015年天猫“双十一”交易额（单位：亿元）

图表7：2014-2015年“双十一”各大商城流量分布（单位：%）

图表8：2015年“双十一”各大电商热门品类分布（单位：%）

图表9：2015年“双十一”化妆品销量前十名品牌（单位：%）

图表10：化妆品电商行业参与者结构

图表11：化妆品电商行业竞争者类型分析

图表12：化妆品电商行业交易结构

图表13：化妆品电商行业各平台交易占比情况

图表14：化妆品制造行业盈利能力（单位：%）

图表15：化妆品行业零售总额（单位：亿元）

图表16：化妆品零售电商行业经营成本分析

图表17：化妆品电商行业盈利模式分析

图表18：2012-2015年聚美优品和京东商城毛利率对比

图表19：化妆品企业无法离开线下业务的原因

图表20：化妆品企业线上线下的主要矛盾

图表21：2011-2015年化妆品行业网络零售额及其占比（单位：亿元，%）

图表22：2016-2022年化妆品行业网络交易额和占行业比重预测（单位：亿元，%）

图表23：2011-2015年中国化妆品消费主力人数（单位：万人，%）

图表24：互联网化妆品用户年龄分布（单位：%）

图表25：互联网化妆品用户学历分布（单位：%）

图表26：互联网化妆品用户收入分布（单位：%）

图表27：互联网化妆品用户城市分布

图表28：根据不同年龄的互联网化妆品用户购物频次分布

图表29：根据不同学历的互联网化妆品用户购物频次分布

图表30：根据不同收入的互联网化妆品用户购物频次分布

图表31：根据不同年龄的互联网化妆品用户信息渠道分布

图表32：根据不同学历的互联网化妆品用户信息渠道分布

图表33：根据不同收入的互联网化妆品用户信息渠道分布

图表34：互联网化妆品用户购物渠道

图表35：根据不同年龄的互联网化妆品用户购物渠道分布

图表36：根据不同学历的互联网化妆品用户购物渠道分布

图表37：根据不同收入的互联网化妆品用户购物渠道分布

图表38：互联网化妆品用户支付习惯

图表39：互联网化妆品用户关注点排名

图表40：互联网化妆品用户产品偏好

图表41：互联网化妆品用户品牌偏好

图表42：互联网化妆品用户价位偏好

图表43：互联网化妆品用户优惠活动偏好

图表44：互联网化妆品用户产品质量满意度

图表45：互联网化妆品用户商家服务满意度

图表46：互联网化妆品用户价格满意度

图表47：2016-2022年中国移动互联网市场规模预测（单位：亿元，%）

图表48：2016-2022年中国移动电子商务市场规模预测（单位：亿元，%）

图表49：2016-2022年中国移动营销市场规模预测（单位：亿元，%）

图表50：移动互联网发展趋势简析

图表51：2011-2015年中国网购交易额PC端和移动端占比（单位：%）

图表52：中国移动电子商务购物平台分布（按交易规模）（单位：%）

图表53：中国移动电子商务用户性别结构（单位：%）

图表54：中国移动电子商务用户地域分布图（单位：%）

图表55：移动电子商务用户的购物高峰期分布

图表56：移动电子商务用户支付方式构成图（单位：%）

图表57：移动电子商务用户月均消费额度（单位：%）

图表58：移动电子商务用户对物流方式的选择（单位：%）

图表59：影响用户选择移动电商服务的因素（单位：%）

图表60：微信APP支付商户接入申请流程图

图表61：入驻微信商城的资质审核要求

图表62：微信商城入驻保证金及费率（单位：万元，%）

图表63：化妆品零售企业运营微商城的要点

图表64：化妆品零售企业微商城运营风险简析

图表65：化妆品零售企业微商城运营风险的优化

图表66：化妆品零售企业微商城营销推广策略简析

图表67：企业应用于移动应用开发的预算范围（单位：%）

图表68：化妆品零售企业APP的典型模块设置

图表69：化妆品零售企业APP的个性化功能定制

图表70：化妆品零售企业电商类APP设计要点

图表71：化妆品零售企业电商类APP运营策略简析

图表72：移动互联网营销的特点简析

图表73：移动互联网营销的应用形式简析

图表74：移动互联网营销产业链主要参与者现状简析

图表75：移动互联网营销发展趋势简析

图表76：微信功能简介

图表77：微信营销的作用

图表78：微信营销与传统营销的比较

图表79：微信营销与微博营销的区别

图表80：微信营销的优劣势分析

图表81：即时通信工具渗透率（单位：%）

图表82：网民使用微信内容（单位：%）

图表83：网民微信公共账号关注度（单位：%）

图表84：微信支付内容的知名度和使用率（单位：%）

图表85：微信联系人（单位：%）

图表86：微信用户的使用频率（单位：%）

图表87：2012-2015年微信用户数量（单位：亿人）

图表88：微信的主要营销模式对比分析

图表89：微信营销的步骤简析

图表90：微信营销的方法和技巧简析

图表91：南方航空（微信号www_csair_com）微信公众账号基本信息介绍

图表92：南方航空（微信号www_csair_com）自定义菜单相关功能

图表93：南航微信运营策略简析

图表94：微信内容营销衡量指标

图表95：提高微信信息到达率入手之处

图表96：微信下企业的CRM策略分析

图表97：APP营销的特点简析

图表98：APP营销与传统营销方式的对比

图表99：APP营销与传统手机营销的区别

图表100：APP营销是未来营销趋势简析

图表101：近六十年来世界营销理念的变迁

图表102：未来营销概念：协同创新、社区化、特征塑造

图表103：移动电子商务市场规模（单位：亿元，%）

图表104：传统行业移动用户规模月度变化情况（单位：亿台）

图表105：2015年传媒行业发展历程图

图表106：2012-2015年中国网络广告市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表107：2013-2015年不同形式网络广告市场份额（单位：%）

图表108：APP体系方向

图表109：APP功能策略方向简析

图表110：APP营销的创意路径简析

图表111：用户体验的类型

图表112：APP用户体验设计技巧简析

图表113：APP推广的技巧

图表114：APP推广的方法

图表115：微博营销的特点简析

图表116：微博的营销价值简析

图表117：微博渗透率（单位：%）

图表118：网民使用微博功能（单位：%）

图表119：从微博上获取新闻/热点话题的原因（单位：%）

图表120：微博联系人（单位：%）

图表121：微博用户的使用频率（单位：%）

图表122：微博用户的使用时长（单位：%）

图表123：网民手机端使用微博占总时长的比例（单位：%）

图表124：微博对当下社会的影响（单位：%）

图表125：微博营销的策略简析

图表126：微博营销的技巧简析

图表127：海底捞微博营销案例解析

图表128：中小企业微博营销实战对策

图表129：微博营销风险简析

图表130：微博营销风险的应对策略简析

图表131：电商定位内容

图表132：电动工具企业电商定位步骤

图表133：电商模式的定位方式简介

图表134：化妆品B2C架构和功能模块

图表135：化妆品B2C网络化

图表136：电子商务对企业业务流程的重构

图表137：平台电商业务系统结构

图表138：平台型电商收入来源

图表139：2011-2015年平台模式电商eBay的盈利能力分析（单位：%）

图表140：平台型化妆品零售电商优劣势分析

图表141：平台类化妆品零售关键资源能力

图表142：自营型化妆品零售电商业务系统结构

图表143：2011-2015年自营型电商亚马逊的财务情况分析（单位：%）

图表144：自营类化妆品零售电商优劣势分析

图表145：自营类化妆品零售关键资源能力

图表146：聚美优品销售模式分析

图表147：聚美优品营销费用率降低（单位：%）

图表148：聚美优品移动端占比高于其他B2C（单位：%）

图表149：聚美优品仓储物流费用率低（单位：%）

图表150：聚美优品典型订单（单位：美元）

图表151：聚美优品与其他垂直电商物流配送模式比较

图表152：2011-2015年聚美优品盈利能力分析（单位：%）

图表153：垂直自营电商平台化关键资源能力

图表154：垂直自营电商平台化切入策略

图表155：化妆品零售企业借助第三方平台模式发展优势

图表156：化妆品零售企业借助第三方平台模式发展劣势

图表157：化妆品零售企业借助第三方平台经营风险

图表158：国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比

图表159：国内四大B2C电商开放平台规模对比

图表160：国内四大B2C电商开放平台账期对比

图表161：国内四大B2C电商开放平台资费对比

图表162：国内四大B2C电商开放平台扣点率对比

图表163：中国化妆品市场销售前十名格局（单位：%）

图表164：Feelunique主要进驻品牌

图表165：SaSa主要进驻品牌

图表166：雅诗兰黛官方潮流杂志

图表167：兰蔻中文官网暨网上商城

图表168：天猫美妆馆品类规划

图表169：天猫美妆馆热门品牌

图表170：2014-2015年天猫化妆品销售金额（单位：亿元）

图表171：2014-2015年天猫化妆品销售金额分品类占比（单位：%）

图表172：天猫化妆品经营情况分析

图表173：天猫化妆品店铺分类别入驻门槛

图表174：天猫化妆品产品所需资质

图表175：天猫化妆品企业入驻费用

图表176：天猫化妆品企业营销推广渠道

图表177：化妆品零售企业进驻天猫平台优劣势分析

图表178：京东个护化妆品类规划

图表179：京东化妆品所需资质

图表180：个护化妆企业进驻京东商城的费用情况（单位：% ，元/年 ，元）

图表181：京东商城四种推广方式表

图表182：化妆品零售企业进驻京东平台优劣势分析

图表183：亚马逊化妆品商品品类规划

图表184：亚马逊化妆品经营种类（单位：%）

图表185：化妆品企业入驻亚马逊的费用情况

图表186：化妆品企业入驻亚马逊优劣势剖析

图表187：聚美优品基本信息

图表188：聚美优品融资历程

图表189：聚美优品股权结构

图表190：聚美优品网站主要板块分布

图表191：聚美优品供应商资质审核流程

图表192：2011-2015年聚美优品经营业绩（单位：亿美元，万美元，%，万）

图表193：聚美优品增长原因简析

图表194：2015年聚美优品、京东、唯品会客单价对比（单位：美元）

图表195：乐蜂网基本信息

图表196：乐蜂网新版界面主要板块分布

图表197：乐蜂网客户体验策略

图表198：2011-2015年互联网化妆品行业市场投资案例汇总

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/6684770B87.html>