

2016-2022年中国药妆电商 市场深度调查与投资风险报告

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深度调查与投资风险报告》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/774128Y9PP.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：

从全球范围内来看，药妆自上个世纪九十年代已在欧美等国兴起，且在化妆品市场的份额已达60%以上，每年也仍在持续增长。

从国内来看，药妆市场兴起是在十二年之前，随着薇姿进入我国，而带起了药妆这个市场潮流。药妆推出市场以来，由于是在药店销售，所有药妆必须经过药监局等相关部门的检查与验证，药妆的品质得到了很好的保证，与此同时，药妆也渐渐地得到了很多女性消费者的信任，尤其是上班一族的白领女性。

放眼国内的药妆市场，满布的皆是国外的药妆品牌。而目前，国内的药妆却并未能形成一种成熟的模式或者产业规模。这不禁有人要问，是不是我国就没有属于自己的药妆呢？其实不然，2001年，同仁堂就斥巨资成立同仁本草亚洲护肤中心，推出同仁本草系列护肤药妆；片仔癀投巨资来创制同名中药护肤品；敬修堂推出的包括纯天然中药植物精华美容护肤系列的70多个化妆品种类；北京协和更是联手创建了协和药妆；伽蓝集团也成功地打造了自己的“自然堂”的品牌；广州老牌药企陈李济也在近年来推出了属于自己的一系列药妆。

我国药妆市场销售额虽保持每年15%以上的增速，但在整个国内化妆品市场来看，只占据较小份额，故国内药妆市场仍存在较大的发展空间。据数据显示，2009年，国内化妆品市场销售额为800亿元，其中药妆市场销售额为80-100亿元，约占化妆品市场销售额的8%。2013年，药妆在国内的销售额已达237亿元，2014年，市场规模进一步扩大到314亿元，同比2013年增长率达到32.49%。可见药妆作为化妆品中的后起之秀，正处于快速成长阶段。

在电子商务迅猛发展的冲击之下，各化妆品品牌电商占比平均约为15%，化妆品“大电商”时代已经到来，2014年药妆电商交易规模达到65.73亿元，同比2013年，增长率为41.57%。天猫、京东和聚美优品是目前药妆电商三巨头，日韩品牌、国际大牌以及本土品牌呈现三足鼎立之势。近年来，韩国偶像剧的热播将韩国药妆带进更多的消费者家中。与线下销售情况不同，在韩流品牌和国际品牌中夹缝求生的本土品牌在网上混得“风生水起”，其定价低、起步早、对电商业务更为重视，特别是“淘品牌”；单价较低，在目前仍以价格战为主的电商平台上较有优势。

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，报告对药妆电商行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国药妆电商行业发展前景预测。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：

第一部分产业环境透视

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

2、B2B企业规模分析27

- 3、B2B市场营收分析28
- 4、B2B市场份额分析29
- 5、B2B用户规模分析30
- 6、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药妆行业的机会与挑战41

第一节2014年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

第二部分行业市场分析

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

第三部分电商运营分析

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

第四部分电商投资策略

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 (ZYXZX)

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hzhp/774128Y9PP.html>