

2017-2022年中国药妆电商 行业分析及发展前景预测报告

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

《2017-2022年中国药妆电商行业分析及发展前景预测报告》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/Z227199L42.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

2009年，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%。到2015年，中国药妆市场规模增长是320亿元左右，增长近4倍。根据预测数据，到2021年将达到594.5亿元，增长近2倍。行业发展处处于快速成长阶段。

中国药妆2021年市场规模将达到594.5亿元

随着各大电商第三方平台GMV高速增长，预计2018年品牌网店占B2C比例升至70%，零售规模达34604亿元。同时，渠道多元及流量竞争增加网店运营难度，电商服务商依托专业化分工优势，在IT、物流、营销中有较强规模优势，解决品牌痛点。当前服装、化妆品、母婴等大多数中高端品牌均与专业服务商合作。以净佣金率6%测算2015年电商服务市场规模约803亿元，预计2018年达2,768亿元，2016-2018年CAGR51%。

我国第三方电商服务市场规模

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国药妆电商行业分析及发展前景预测报告》共十章。首先介绍了药妆电商行业市场发展环境、药妆电商整体运行态势等，接着分析了药妆电商行业市场运行的现状，然后介绍了药妆电商市场竞争格局。随后，报告对药妆电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了药妆电商行业发展趋势与投资预测。您若想对药妆电商产业有个系统的了解或者想投资药妆电商行业，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
- 2011-2016年中国电子商务交易规模分析
- 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

中国网民规模和互联网普及率

2、分省网民规模分析41

3、手机网民规模分析42

中国手机网民规模及其占网民比例

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 (ZY GXH)

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 (ZY GXH)

图表目录：

图表：2013-2016年电子商务交易规模17

图表：2016年电子商务市场细分行业构成18

图表：2013-2016年电子商务服务企业直接从业人员19

图表：2016年中国电子商务服务企业分布图21

图表：2013-2016年B2B市场交易规模27

图表：2013-2016年B2B企业规模28

图表：2013-2016年中国B2B电子商务服务商的营收规模28

图表：2016年B2B服务商市场份额占比29

图表：2013-2016年第三方电子商务平台的中小企业用户规模31

图表：2013-2016年网络零售交易规模34

图表：2013-2016年网购规模占社会消费品零售总额比例35

图表：2013-2016年B2C网络购物交易市场份额占比36

图表：2013-2016年中国网购用户规模36

图表：2013-2016年网络零售网点规模37

图表：2013-2016年中国移动网购交易规模38

图表：2013-2016年移动电商用户规模38

图表：2013-2016年海外代购市场规模39

图表：2013-2016年中国网民规模和互联网普及率41

图表：2016年中国内地分省网民规模及互联网普及率42

图表：2013-2016年中国手机网民规模及其占网民比例43

图表：2013-2016年中国网民性别结构44

图表：2013-2016年中国网民年龄结构45

图表：2013-2016年中国网民学历结构45

图表：2013-2016年搜索/手机搜索用户规模47

图表：2013-2016年博客用户规模48

图表：2013-2016年网购/手机网购用户规模49

图表：2016年网络购物市场品牌渗透率50

图表：2013-2016年团购/手机团购用户规模50

图表：2016年团购市场品牌渗透率51

图表：2013-2016年网上支付/手机网上支付用户规模52

图表：2016年网上支付市场品牌渗透率53

图表：2013-2016年在线旅游预订/手机在线旅游预订用户规模54

图表：2016年在线旅游市场品牌渗透率55

图表：2013-2016年即时通信/手机即时通信用户规模56

图表：2013-2016年微博客/手机微博客用户规模57

图表：2013-2016年网络游戏/手机网络游戏用户规模58
图表：2013-2016年网络文字用户规模59
图表：2013-2016年网络视频/手机网络视频用户规模60
图表：2012-2016年中妆行业市场规模84
图表：2012-2016年中妆行业利润总额84
图表：中妆市场竞争层次86
图表：中妆市场竞争格局86
图表：2012-2016年中国电商药妆电商交易规模89
图表：2012-2016年我妆电商渠道渗透率90
图表：2017-2022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：2012-2016年我国电商药妆B2C市场规模153
图表：2013-2016年知我网企业电商经营绩效186
图表：2013-2016年企业电商经营绩效188
图表：2013-2016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：2016年天猫商城数据198
图表：2016年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：2016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/Z227199L42.html>