中国互联网+化妆品行业商业模式创新与投资机会深度研究报告

目 录

CONTENTS

第1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
1.2 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前瞻
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前瞻
第2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3章：化妆品企业互移动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 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 移动互联网发展趋势前瞻
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前瞻
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4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5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
第6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：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：天猫“双十一”交易额（单位：亿元）
图表7：化妆品电商行业参与者结构
图表8：化妆品电商行业竞争者类型分析
图表9：化妆品电商行业交易结构
图表10：化妆品电商行业各平台交易占比情况
图表11：化妆品制造行业盈利能力（单位：%）
图表12：化妆品行业零售总额（单位：亿元）
图表13：化妆品零售电商行业经营成本分析
图表14：化妆品电商行业盈利模式分析
图表15：聚美优品和京东商城毛利率对比
图表16：化妆品企业无法离开线下业务的原因
图表17：化妆品企业线上线下的主要矛盾
图表18：化妆品行业网络零售额及其占比（单位：亿元，%）
图表19：2023-2028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20：2023-2028年中国化妆品消费主力人数（单位：万人，%）
图表21：互联网化妆品用户年龄分布（单位：%）
图表22：互联网化妆品用户学历分布（单位：%）
图表23：互联网化妆品用户收入分布（单位：%）
图表24：互联网化妆品用户城市分布
图表25：根据不同年龄的互联网化妆品用户购物频次分布
图表26：根据不同学历的互联网化妆品用户购物频次分布
图表27：根据不同收入的互联网化妆品用户购物频次分布
图表28：根据不同年龄的互联网化妆品用户信息渠道分布
图表29：根据不同学历的互联网化妆品用户信息渠道分布
图表30：根据不同收入的互联网化妆品用户信息渠道分布
图表31：互联网化妆品用户购物渠道
图表32：根据不同年龄的互联网化妆品用户购物渠道分布
图表33：根据不同学历的互联网化妆品用户购物渠道分布
图表34：根据不同收入的互联网化妆品用户购物渠道分布
图表35：互联网化妆品用户支付习惯
图表36：互联网化妆品用户关注点排名
图表37：互联网化妆品用户产品偏好
图表38：互联网化妆品用户品牌偏好
图表39：互联网化妆品用户价位偏好
图表40：互联网化妆品用户优惠活动偏好
图表41：互联网化妆品用户产品质量满意度
图表42：互联网化妆品用户商家服务满意度
图表43：互联网化妆品用户价格满意度
图表44：2023-2028年中国移动互联网市场规模预测（单位：亿元，%）
图表45：2023-2028年中国移动电子商务市场规模预测（单位：亿元，%）
图表46：2023-2028年中国移动营销市场规模预测（单位：亿元，%）
图表47：移动互联网发展趋势简析
图表48：中国网购交易额PC端和移动端占比（单位：%）
图表49：中国移动电子商务购物平台分布（按交易规模）（单位：%）
图表50：中国移动电子商务用户性别结构（单位：%）
图表51：中国移动电子商务用户地域分布图（单位：%）
图表52：移动电子商务用户的购物高峰期分布
图表53：移动电子商务用户支付方式构成图（单位：%）
图表54：移动电子商务用户月均消费额度（单位：%）
图表55：移动电子商务用户对物流方式的选择（单位：%）
图表56：影响用户选择移动电商服务的因素（单位：%）
图表57：微信APP支付商户接入申请流程图
图表58：入驻微信商城的资质审核要求
图表59：微信商城入驻保证金及费率（单位：万元，%）
图表60：化妆品零售企业运营微商城的要点
图表61：化妆品零售企业微商城运营风险简析

图表62：化妆品零售企业微商城运营风险的优化
图表63：化妆品零售企业微商城营销推广策略简析
图表64：企业应用于移动应用开发的预算范围（单位：%）
图表65：化妆品零售企业APP的典型模块设置
图表66：化妆品零售企业APP的个性化功能定制
图表67：化妆品零售企业电商类APP设计要点
图表68：化妆品零售企业电商类APP运营策略简析
图表69：移动互联网营销的特点简析
图表70：移动互联网营销的应用形式简析
图表71：移动互联网营销产业链主要参与者现状简析
图表72：移动互联网营销发展趋势简析
图表73：微信功能简介
图表74：微信营销的作用
图表75：微信营销与传统营销的比较
图表76：微信营销与微博营销的区别
图表77：微信营销的优劣势分析
图表78：即时通信工具渗透率（单位：%）
图表79：网民使用微信内容（单位：%）
图表80：网民微信公共账号关注度（单位：%）
图表81：微信支付内容的知名度和使用率（单位：%）
图表82：微信联系人（单位：%）
图表83：微信用户的使用频率（单位：%）
图表84：微信用户数量（单位：亿人）
图表85：微信的主要营销模式对比分析
图表86：微信营销的步骤简析
图表87：微信营销的方法和技巧简析
图表88：南方航空（微信号www_csair_com）微信公众账号基本信息介绍
图表89：南方航空（微信号www_csair_com）自定义菜单相关功能
图表90：南航微信运营策略简析
图表91：微信内容营销衡量指标
图表92：提高微信信息到达率入手之处
图表93：微信下企业的CRM策略分析
图表94：APP营销的特点简析
图表95：APP营销与传统营销方式的对比
图表96：APP营销与传统手机营销的区别
图表97：APP营销是未来营销趋势简析
图表98：近六十年来世界营销理念的变迁
图表99：未来营销概念：协同创新、社区化、特征塑造
图表100：移动电子商务市场规模（单位：亿元，%）
图表101：传统行业移动用户规模月度变化情况（单位：亿台）
图表102：历年传媒行业发展历程图
图表103：中国网络广告市场规模及预测（单位：亿元，%）
图表104：近年来不同形式网络广告市场份额（单位：%）
图表105：APP体系方向
图表106：APP功能策略方向简析
图表107：APP营销的创意路径简析
图表108：用户体验的类型
图表109：APP用户体验设计技巧简析
图表110：APP推广的技巧
图表111：APP推广的方法
图表112：微博营销的特点简析
图表113：微博的营销价值简析
图表114：微博渗透率（单位：%）
图表115：网民使用微博功能（单位：%）
图表116：从微博上获取新闻/热点话题的原因（单位：%）
图表117：微博联系人（单位：%）
图表118：微博用户的使用频率（单位：%）
图表119：微博用户的使用时长（单位：%）
图表120：网民手机端使用微博占总时长的比例（单位：%）

略····完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！