2022-2027年互联网对中国化妆品零售行业的机遇挑战与应对策略专项咨询报告

目 录

CONTENTS

第1章：互联网环境下化妆品零售行业的机会与挑战

1.1 互联网发展概况

1.1.1 互联网普及应用增长分析

（1）中国网民数量及互联网普及率

（2）中国网民各类网络应用的使用率

1）网络应用使用率

2）手机网络使用率

1.1.2 网络购物市场发展情况分析

（1）电子商务规模

（2）网络零售市场交易规模

1.1.3 移动互联网发展情况分析

（1）移动互联网网民规模

（2）移动网购市场

1.2 互联网环境下化妆品零售行业的机会与挑战

1.2.1 互联网时代化妆品零售行业大环境如何变化

（1）改变了消费者的消费习惯

（2）打破了信息的不对称性格局

（3）大数据推动资源利用最大化

1.2.2 互联网给化妆品零售行业带来的突破机遇分析

1.2.3 化妆品零售电商需要解决的难题和挑战分析

1.3 互联网对化妆品零售行业的改造与重构

1.3.1 互联网如何重构化妆品零售行业供应链格局

1.3.2 互联网改变化妆品零售的营销模式分析

1.3.3 互联网导致化妆品领域利益重新分配分析

1.3.4 互联网如何改变化妆品零售行业未来竞争格局

1.4 化妆品零售与互联网融合创新机会孕育

1.4.1 化妆品零售电商政策变化趋势分析

1.4.2 电子商务消费环境趋势分析

（1）社会信用体系建设不断加强

（2）物流体系基本建立完成

（3）支付体系基本建立完成

1.4.3 互联网技术对行业支撑作用分析

（1）基础资源总体情况

（2）IP地址

（3）域名

（4）网站

（5）网络国际出口带宽

1.4.4 化妆品零售电商黄金发展期机遇分析

第2章：化妆品零售电商行业未来前景与市场空间预测

2.1 化妆品零售电商发展现状分析

2.1.1 化妆品零售电商总体开展情况

2.1.2 化妆品零售电商交易规模分析

2.1.3 与国外化妆品零售电商渗透率比较

2.1.4 化妆品零售电商占网络零售比重

2.1.5 化妆品零售电商交易品类格局

2.1.6 2017年双11化妆品零售电商业绩

（1）近年天猫”双十一”交易量

（2）2017年”双十一”各大商场流量分布

（3）2017年”双十一”热门商品分类

（4）2017年“双十一”化妆品商品品牌情况
2.2 化妆品零售电商行业市场格局分析
2.2.1 化妆品零售电商行业参与者结构
2.2.2 化妆品零售电商行业竞争者类型
2.2.3 化妆品零售电商行业市场占有率
2.3 化妆品零售电商行业盈利能力分析
2.3.1 化妆品零售企业总体营收情况
2.3.2 化妆品零售电商行业经营成本分析
2.3.3 化妆品零售电商行业盈利模式分析
2.3.4 化妆品零售电商行业盈利水平分析
2.3.5 化妆品零售电子商务盈利制约因素
2.4 化妆品零售电商行业未来前景及趋势前瞻
2.4.1 化妆品零售电商行业市场空间测算
2.4.2 2019-2024年化妆品零售电商规模预测
2.4.3 2019-2024年化妆品零售电商趋势前瞻
第3章：化妆品零售企业切入电商战略规划及模式选择
3.1 化妆品零售企业电商发展战略规划
3.1.1 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
3.1.2 化妆品零售电商核心业务确定策略
3.1.3 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
3.2 平台类化妆品零售电商运营模式解析
3.2.1 平台类电商业务系统结构分析
3.2.2 平台类化妆品零售电商盈利模式分析
3.2.3 平台类化妆品零售电商运营成本分析
3.2.4 平台类化妆品零售电商盈利空间分析
3.2.5 平台类化妆品零售电商经营风险分析
3.2.6 平台类化妆品零售电商优劣势分析
3.2.7 平台类化妆品零售电商关键资源能力分析
3.3 自营类化妆品零售电商运营模式解析
3.3.1 自营类电商业务系统结构分析
3.3.2 自营类化妆品零售电商盈利模式分析
3.3.3 自营类化妆品零售电商运营成本分析
3.3.4 自营类化妆品零售电商盈利空间分析
3.3.5 自营类化妆品零售电商经营风险分析
3.3.6 自营类化妆品零售电商优劣势分析分析
3.3.7 自营类化妆品零售电商关键资源能力分析
3.4 平台+自营类化妆品零售电商运营模式解析
3.4.1 平台+自营类化妆品零售电商优势分析
3.4.2 垂直自营电商平台化可行性分析
3.4.3 垂直自营电商平台化成功案例解析
（1）聚美优品情况简介
（2）聚美优品电商模式分析
（3）聚美优品与其他垂直电商比较
（4）聚美优品产品分析
（5）聚美优品营销模式分析
（6）聚美优品配送模式分析
3.4.4 垂直自营电商平台化经营风险预估
3.4.5 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析
3.4.6 垂直自营电商平台化的切入策略
3.5 化妆品零售企业利用第三方平台模式解析
3.5.1 化妆品零售企业利用第三方平台的优劣势分析
3.5.2 化妆品零售企业利用第三方平台运营成本分析
3.5.3 化妆品零售企业利用第三方平台盈利空间分析
3.5.4 化妆品零售企业利用第三方平台经营风险分析

3.5.5 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
3.5.6 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4章：化妆品零售电商O2O战略布局及实施与运营
4.1 化妆品零售O2O面临的机遇与挑战
4.1.1 O2O为什么是化妆品零售电商最佳模式
4.1.2 O2O主流思路及实施关键如何
4.1.3 化妆品零售电商O2O面临的机遇分析
4.2 化妆品零售电商O2O典型模式剖析
4.2.1 理肤泉微信O2O模式
4.2.2 译美——美妆O2O先驱
4.2.3 美芬美时O2O平台——“粉丝经济”
4.3 化妆品零售企业O2O设计与运营分析
4.3.1 化妆品零售企业O2O的产品设计分析
4.3.2 化妆品零售企业O2O的运营支撑体系分析
4.3.3 化妆品零售企业O2O的社会化营销策略
4.3.4 化妆品零售企业O2O的消费体验分析
4.3.5 化妆品零售企业O2O的数据化运营分析
4.4 化妆品零售企业O2O布局战略规划
4.4.1 化妆品零售企业构建O2O闭环的核心分析
4.4.2 化妆品零售企业布局O2O需如何变革
4.4.3 化妆品零售企业O2O战略规划及实施要点
4.4.4 化妆品零售企业O2O执行中需注意的问题
4.4.5 化妆品零售企业O2O的准入门槛及挑战分析
第5章：化妆品零售电商核心竞争力体系构建策略
5.1 化妆品零售电商营销推广及引流策略
5.1.1 化妆品零售电商运营成本分析
5.1.2 化妆品零售电商流量转化率水平
5.1.3 化妆品零售电商引流渠道及策略
5.1.4 化妆品零售电商提高转化率的策略
5.1.5 化妆品零售电商引流优秀案例借鉴
5.2 化妆品零售电商物流配送模式选择
5.2.1 化妆品零售电商物流配送成本分析
5.2.2 化妆品零售电商物流配送能力要求如何
5.2.3 化妆品零售电商物流配送模式如何选择
5.2.4 化妆品零售电商物流配送优秀案例
5.2.5 化妆品零售电商物流如何管理改善空间
5.3 化妆品零售电商如何打造极致客户体验
5.3.1 化妆品零售电商客户体验存在的问题
5.3.2 化妆品零售电商如何打造极致客户策略
第6章：化妆品零售行业电商运营优秀案例深度研究
6.1 聚美优品
6.1.1 企业发展简介
6.1.2 企业业务板块与模式
6.1.3 企业O2O战略模式解析
6.1.4 企业营销推广策略
6.1.5 企业供应链管理分析
6.1.6 企业客户体验策略
6.1.7 企业物流配送模式
6.1.8 企业电商经营成效分析
6.1.9 企业电商战略点评
6.2 乐蜂网

6.2.1 企业发展简介
6.2.2 企业业务板块与模式
6.2.3 企业O2O战略模式解析
6.2.4 企业营销推广策略
6.2.5 企业供应链管理分析
6.2.6 企业客户体验策略
6.2.7 企业物流配送模式
6.2.8 企业电商经营成效分析
6.2.9 企业电商战略点评
6.3 天天网
6.3.1 企业发展简介
6.3.2 企业业务板块与模式
6.3.3 企业O2O战略模式解析
6.3.4 企业营销推广策略
6.3.5 企业供应链管理分析
6.3.6 企业客户体验策略
6.3.7 企业物流配送模式
6.3.8 企业电商经营成效分析
6.3.9 企业电商战略点评
6.4 知我网
6.4.1 企业发展简介
6.4.2 企业业务板块与模式
6.4.3 企业O2O战略模式解析
6.4.4 企业营销推广策略
6.4.5 企业供应链管理分析
6.4.6 企业客户体验策略
6.4.7 企业物流配送模式
6.4.8 企业电商经营成效分析
6.4.9 企业电商战略点评
6.5 米奇网
6.5.1 企业发展简介
6.5.2 企业业务板块与模式
6.5.3 企业O2O战略模式解析
6.5.4 企业营销推广策略
6.5.5 企业供应链管理分析
6.5.6 企业客户体验策略
6.5.7 企业物流配送模式
6.5.8 企业电商经营成效分析
6.5.9 企业电商战略点评
第7章：化妆品零售企业移动互联网切入点及突围策略
7.1 移动互联网商业价值及企业切入点
7.1.1 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
7.1.2 2019-2024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
7.1.3 2019-2024年移动互联网发展趋势前瞻
7.2 化妆品零售企业移动电商切入与运营策略
7.2.1 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
7.2.2 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
7.2.3 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
7.2.4 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
7.2.5 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）
7.2.6 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
7.2.7 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
7.3 化妆品零售企业如何制胜移动互联网营销新平台
7.3.1 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
7.3.2 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
7.3.3 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
7.3.4 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8章：化妆品零售主流电商平台比较及企业入驻选择
8.1 天猫
8.1.1 天猫平台品类规划
8.1.2 天猫平台化妆品零售经营情况
8.1.3 天猫平台化妆品零售企业入驻条件及费用
8.1.4 化妆品零售企业入驻天猫优劣势剖析
8.2 京东
8.2.1 京东平台品类规划
8.2.2 京东平台化妆品零售经营情况
8.2.3 京东平台化妆品零售企业入驻条件及费用
8.2.4 化妆品零售企业入驻京东优劣势剖析
8.3 亚马逊
8.3.1 亚马逊平台品类规划
8.3.2 亚马逊平台化妆品零售经营情况
8.3.3 亚马逊平台化妆品零售企业入驻条件及费用
8.3.4 化妆品零售企业入驻亚马逊优劣势剖析
8.4 苏宁
8.4.1 苏宁平台品类规划
8.4.2 苏宁平台化妆品零售经营情况
8.4.3 苏宁平台化妆品零售企业入驻条件及费用
8.4.4 化妆品零售企业入驻苏宁优劣势剖析
8.5 1号商城
8.5.1 1号商城平台品类规划
8.5.2 1号商城平台化妆品零售经营情况
8.5.3 1号商城平台化妆品零售企业入驻条件及费用
8.5.4 化妆品零售企业入驻1号商城优劣势剖析
8.6 当当网
8.6.1 当当网平台品类规划
8.6.2 当当网平台化妆品零售经营情况
8.6.3 当当网平台化妆品零售企业入驻条件及费用
8.6.4 化妆品零售企业入驻当当网优劣势剖析
第9章：国外化妆品零售电商典型模式及在我国适应性分析
9.1 国外化妆品零售电商发展状况介绍
9.1.1 国外化妆品零售电商发展背景
（1）国际机构对电子商务的响应
（2）企业全球化战略发展的需求
（3）政府政策支持
9.1.2 国外化妆品零售电商发展现状
9.1.3 国外化妆品零售电商发展模式
9.1.4 国外化妆品零售电商格局分析
9.2 中外化妆品零售电商发展对比分析
9.2.1 中外化妆品零售电商规模及现状比较
（1）中外网络购物市场总体规模对比
（2）中外化妆品零售电商市场规模对比
9.2.2 中外化妆品零售电商商业环境比较
9.2.3 中外化妆品零售电商消费需求比较
（1）价格因素
（2）产品因素
9.2.4 中外化妆品零售电商用户体验比较
9.2.5 中外化妆品零售电商发展模式比较
（1）电商管理机制比较
（2）电商网站经营模式比较
（3）电商发展模式比较
9.3 国外化妆品零售电商重点企业商业模式及适应性
9.3.1 Skin Store
（1）企业发展简介
（2）企业电商经营情况
（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分析
9.3.2 Sephora
（1）企业发展简介
（2）企业电商经营情况
（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分析
9.3.3 DermStore
（1）企业发展简介
（2）企业电商经营情况
（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分析
第10章：附录 化妆品行业经营数据及网购调查
10.1 2017年化妆品行业经营数据分析
10.1.1 化妆品行业政策动向及影响
10.1.2 化妆品行业市场规模分析
（1）限额以上化妆品企业零售总额
（2）规模以上化妆品企业销售规模
10.1.3 化妆品行业经营效益分析
10.1.4 化妆品行业竞争格局分析
（1）上游议价能力
（2）下游议价能力
（3）新进入者威胁
（4）替代产品威胁
（5）行业内部竞争
（6）竞争情况总结
10.1.5 化妆品行业发展前景预测
10.2 2017年化妆品网购及电商服务调查
10.2.1 2017年化妆品网购情况调查
（1）化妆品网购用户情况
（2）化妆品网购产品结构
10.2.2 2017年化妆品产品价格调查
10.2.3 2017年消费者化妆品网购行为分析
（1）消费者化妆品网购浏览时间分析
（2）消费者化妆品网购浏览页面类型分析
（3）消费者化妆品网购行为转化率分析
10.2.4 2017年化妆品网购品牌关注度分析

图表目录

图表1：2013-2018年中国网民规模与普及率（单位：万人，%）
图表2：2013-2018年中国网民各类网络应用的使用率（单位：%）
图表3：2013-2018年中国网民各类手机网络应用的使用率（单位：%）
图表4：2013-2018年我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元，%）
图表5：2013-2018年我国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%）
图表6：2013-2018年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）
图表7：2013-2018年我国移动网民规模及占网民比例（单位：万人，%）
图表8：2013-2018年中国移动购物市场规模变动（单位：亿元）
图表9：我国网络购物市场用户购买商品品类分布（单位：%）
图表10：传统企业互联网化大致经过以下四个阶段
图表11：化妆品零售行业电子商务的优势
图表12：互联网影响下化妆品零售营销模式
图表13：化妆品零售企业进驻天猫的利益相关者
图表14：纯电商品牌的难点

图表15：实体品牌商发展电商业务的优劣势
图表16：化妆品零售电商相关政策汇总
图表17：中国社会信用体系建设发展现状
图表18：中国电子商务领域信用建设规划
图表19：中国物流行业发展现状
图表20：中国物流行业发展目标
图表21：2014-2018年中国第三方支付市场交易规模（单位：万亿元）
图表22：2013-2018年中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps，%）
图表23：2013-2018年中国Ipv6地址数（单位：块/32）
图表24：2013-2018年中国Ipv4地址资源变化情况（单位：万个）
图表25：中国分类域名数（单位：个，%）
图表26：中国分类CN域名数（单位：个，%）
图表27：2013-2018年中国网站数量（单位：万个）
图表28：2013-2018年中国国际出口带宽变化情况（单位：Mbps，%）
图表29：国内主要骨干网络国际出口带宽数（单位：Mbps）
图表30：中国网上零售市场AMC模型
图表31：中国化妆品零售电商行业分类情况
图表32：2013-2018年中国化妆品网购市场交易规模（单位：亿元，%）
图表33：中国网络购物与国外渗透率对比（单位：%）
图表34：我国网购交易品类占比（单位：%）
图表35：化妆品零售电商交易金额与交易数量占比（单位：%）
图表36：2013-2018年天猫“双十一”交易额（单位：亿元）
图表37：“双十一”各大商场流量分布（单位：%）
图表38：“双十一”各大电商热门品类分布（单位：%）
图表39：2013-2018年“双十一”化妆品销量前十名品牌
图表40：化妆品电商行业参与者结构
图表41：化妆品电商行业竞争者类型分析
图表42：化妆品电商行业交易结构
图表43：化妆品电商行业各平台交易占比情况
图表44：2013-2018年化妆品行业零售总额（单位：亿元）
图表45：化妆品零售电商行业经营成本分析
图表46：化妆品电商行业盈利模式分析
图表47：2013-2018年聚美优品和京东商城毛利率对比
图表48：化妆品企业无法离开线下业务的原因
图表49：化妆品企业线上线下的主要矛盾
图表50：2013-2018年化妆品行业网络零售额和零售总额对比（单位：亿元）
图表51：2019-2024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52：电商定位内容
图表53：电动工具企业电商定位步骤
图表54：电商模式的定位方式简介
图表55：化妆品B2C架构和功能模块
图表56：化妆品B2C网络化
图表57：电子商务对企业业务流程的重构
图表58：平台电商业务系统结构
图表59：平台型电商收入来源
图表60：2013-2018年平台模式电商eBay的财务情况分析（单位：百万美元，%）
图表61：平台型化妆品零售电商优劣势分析
图表62：平台类化妆品零售关键资源能力
图表63：自营型化妆品零售电商业务系统结构
图表64：2013-2018年自营型电商亚马逊的财务情况分析（单位：百万美元，%）
图表65：自营类化妆品零售电商优劣势分析
图表66：自营类化妆品零售关键资源能力
图表67：近年来聚美优品营收情况（单位：百万美元，%）
图表68：近年来聚美优品客户情况（单位：百万人，%）
图表69：聚美优品销售模式分析
图表70：聚美优品与其他垂直电商毛利率比较（单位：%）
图表71：聚美优品与线下化妆品连锁毛利率比较（单位：%）
图表72：聚美优品主要自有品牌产品定价及近期销售量情况
图表73：聚美优品保持低水平SKU

图表74：聚美优品第三方商家数量和平台收入快速提升（单位：家，百万美元）
图表75：聚美优品与同业存货周转率比较（单位：%）
图表76：聚美优品存货风险可控（单位：千美元，%）
图表77：聚美优品营销费用率降低（单位：%）
图表78：聚美优品移动端占比高于其他B2C（单位：%）
图表79：聚美优品仓储物流费用率低（单位：%）
图表80：聚美优品典型订单（单位：美元）
图表81：聚美优品与其他垂直电商物流配送模式比较
图表82：垂直自营电商平台化关键资源能力
图表83：垂直自营电商平台化切入策略
图表84：化妆品零售企业借助第三方平台模式发展优势
图表85：化妆品零售企业借助第三方平台模式发展劣势
图表86：化妆品零售企业借助第三方平台经营风险
图表87：国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比
图表88：国内四大B2C电商开放平台规模对比
图表89：国内四大B2C电商开放平台账期对比
图表90：国内四大B2C电商开放平台资费对比
图表91：国内四大B2C电商开放平台扣点率对比
图表92：理肤泉微信O2O模式简介
图表93：理肤泉微信O2O模式运营简介
图表94：译美O2O模式运营简介
图表95：美芬美时O2O平台运营简介
图表96：化妆品零售企业O2O的产品设计
图表97：化妆品零售企业O2O的运营支撑体系
图表98：O2O模式的消费体验
图表99：O2O的数据化运营指标分析表
图表100：企业构建O2O闭环的核心
图表101：化妆品零售电商运营成本介绍
图表102：影响化妆品零售电商流量转化率提升的因素分析表
图表103：搜索引擎提升化妆品产品引流的关键点
图表104：社交平台提升化妆品产品引流的关键点
图表105：论坛推广提升化妆品产品引流的关键点
图表106：电子邮件提升化妆品零售产品引流的关键点
图表107：团购网站提升化妆品零售产品引流的关键点
图表108：化妆品零售电商提高转化率的策略分析
图表109：物流模式优劣势对比表
图表110：聚美优品基本信息
图表111：聚美优品融资历程
图表112：聚美优品股权结构
图表113：聚美优品网站主要板块分布
图表114：聚美优品供应商资质审核流程
图表115：2013-2018年聚美优品经营业绩（单位：亿美元，万美元，%，万）
图表116：聚美优品增长原因简析
图表117：聚美优品、京东、唯品会客单价对比（单位：美元）
图表118：乐蜂网基本信息
图表119：乐蜂网新版界面主要板块分布
图表120：乐蜂网客户体验策略

……略

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！