

# 2019-2025年中国美妆电商市场运行态势及行业发展前景预测报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2019-2025年中国美妆电商市场运行态势及行业发展前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本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，以及我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市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/441843.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

运用化妆品和工具，采取合乎规则的步骤和技巧，对人的面部、五官及其他部位进行渲染、描画、整理，增强立体印象，调整形色，掩饰缺陷，表现神采，从而达到美容目的。化妆能表现出女性独有的天然丽质，焕发风韵，增添魅力。成功的化妆能唤起女性心理和生理上的潜在活力，增强自信心，使人精神焕发，还有助于消除疲劳，延缓衰老。

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

#### 第一节 电子商务基本概况

##### 一、电子商务基本定义

##### 二、电子商务发展阶段

##### 三、电子商务基本特征

##### 四、电子商务支撑环境

##### 五、电子商务基本模式

###### （一）电子商务分类

###### （二）电子商务功能

###### （三）电子商务运营模式

#### 第二节 中国电子商务规模分析

##### 一、电子商务交易规模分析

##### 二、电子商务市场结构分析

###### （一）电子商务市场结构

###### （二）电子商务区域结构

##### 三、电子商务从业人员规模

##### 四、电子商务相关融合产业

#### 第三节 中国电子商务细分行业分析

##### 一、B2B电子商务发展分析

###### （一）B2B市场规模分析

###### （二）B2B企业规模分析

###### （三）B2B市场营收分析

- (四) B2B市场份额分析
- (五) B2B用户规模分析
- (六) B2B发展趋势分析
- 二、网络零售市场发展分析
  - (一) 网络零售交易规模
  - (二) 网络零售市场占比
  - (三) 网络零售企业规模
  - (四) 网络零售市场份额
  - (五) 网络零售用户规模
  - (六) 网络零售网店规模
  - (七) 移动电商市场规模
  - (八) 移动电商用户规模
  - (九) 海外代购市场规模

## 第二章 互联网环境下美妆行业的机会与挑战

### 第一节 中国互联网环境分析

- 一、网民基本情况分析
  - (一) 总体网民规模分析
  - (二) 分省网民规模分析
  - (三) 手机网民规模分析
  - (四) 网民属性结构分析
- 二、网民互联网应用状况
  - (一) 信息获取情况分析
  - (二) 商务交易发展情况
  - (三) 交流沟通现状分析
  - (四) 网络娱乐应用分析

### 第二节 互联网环境下美妆行业的机会与挑战

- 一、互联网时代行业大环境的变化
- 二、互联网直击传统行业消费痛点
- 三、互联网助力企业开拓市场
- 四、电商成为传统企业突破口

### 第三节 互联网美妆行业的改造与重构

- 一、互联网重构行业的供应链格局
- 二、互联网改变生产厂商营销模式
- 三、互联网导致行业利益重新分配

#### 四、互联网改变行业未来竞争格局

##### 第四节 美妆与互联网融合创新机会孕育

- 一、电商政策变化趋势分析
- 二、电子商务消费环境趋势分析
- 三、互联网技术对行业支撑作用
- 四、电商黄金发展期机遇分析

#### 第三章 美妆所属行业市场规模与电商未来空间预测

##### 第一节 美妆行业发展现状分析

- 一、美妆行业产业政策分析
- 二、美妆行业发展现状分析
- 三、美妆所属行业市场规模分析
- 四、美妆行业经营效益分析
- 五、美妆行业竞争格局分析
- 六、美妆所属行业发展前景预测

##### 第二节 美妆电商市场规模与渗透率

- 一、美妆电商总体开展情况
- 二、美妆电商交易规模分析
- 三、美妆电商渠道渗透率分析

##### 第三节 美妆电商所属行业盈利能力分析

- 一、美妆电子商务发展有利因素
- 二、美妆电子商务发展制约因素
- 三、美妆电商行业经营成本分析
- 四、美妆电商所属行业盈利模式分析
- 五、美妆电商所属行业盈利水平分析

##### 第四节 美妆电商行业未来前景及趋势预测

- 一、美妆电商行业市场空间测算
- 二、美妆电商市场规模预测分析
- 三、美妆电商发展趋势预测分析

#### 第四章 美妆企业转型电子商务战略分析

##### 第一节 美妆企业转型电商优势分析

- 一、前期投入成本优势
- 二、供应链体系建设优势
- 三、渠道管控优势分析

#### 四、零售运营经验优势

##### 第二节 美妆企业转型电商流程管理

###### 一、网站运营流程管理

###### 二、网络销售流程管理

###### 三、产品发货流程管理

###### 四、采购管理流程管理

###### 五、订单销售流程管理

###### 六、库房操作流程管理

###### 七、订单配送流程管理

##### 第三节 美妆企业电子商务成本分析

###### 一、美妆电商成本构成分析

###### 二、美妆电商采购成本分析

###### 三、美妆电商运营成本分析

###### 四、美妆电商履约成本分析

###### 五、美妆电商交易成本分析

#### 第五章 美妆企业转型电商体系构建及平台选择

##### 第一节 美妆企业转型电商构建分析

###### 一、美妆电子商务关键环节分析

###### (一) 产品采购与组织

###### (二) 电商网站建设

###### (三) 网站品牌建设及营销

###### (四) 服务及物流配送体系

###### (五) 网站增值服务

###### 二、美妆企业电子商务网站构建

###### (一) 网站域名申请

###### (二) 网站运行模式

###### (三) 网站开发规划

###### (四) 网站需求规划

##### 第二节 美妆企业转型电商发展途径

###### 一、电商B2B发展模式

###### 二、电商B2C发展模式

###### 三、电商C2C发展模式

###### 四、电商O2O发展模式

##### 第三节 美妆企业转型电商平台选择分析

- 一、美妆企业电商建设模式
- 二、自建商城网店平台
  - (一) 自建商城概况分析
  - (二) 自建商城优势分析
- 三、借助第三方网购平台
  - (一) 电商平台的优劣势
  - (二) 电商平台盈利模式
- 四、电商服务外包模式分析
  - (一) 电商服务外包的优势
  - (二) 电商服务外包可行性
  - (三) 电商服务外包前景
- 五、美妆企业电商平台选择策略

## 第六章 美妆行业电子商务运营模式分析

### 第一节 美妆电子商务B2B模式分析

- 一、美妆电子商务B2B市场概况
- 二、美妆电子商务B2B盈利模式
- 三、美妆电子商务B2B运营模式
- 四、美妆电子商务B2B的供应链

### 第二节 美妆电子商务B2C模式分析

- 一、美妆电子商务B2C市场概况
- 二、美妆电子商务B2C市场规模
- 三、美妆电子商务B2C盈利模式
- 四、美妆电子商务B2C物流模式
- 五、美妆电商B2C物流模式选择

### 第三节 美妆电子商务C2C模式分析

- 一、美妆电子商务C2C市场概况
- 二、美妆电子商务C2C盈利模式
- 三、美妆电子商务C2C信用体系
- 四、美妆电子商务C2C物流特征
- 五、重点C2C电商企业发展分析

### 第四节 美妆电子商务O2O模式分析

- 一、美妆电子商务O2O市场概况
- 二、美妆电子商务O2O优势分析
- 三、美妆电子商务O2O营销模式

## 四、美妆电子商务O2O潜在风险

### 第七章 美妆行业电子商务营销推广模式分析

#### 第一节 搜索引擎营销

- 一、搜索引擎营销现状分析
- 二、搜索引擎营销推广模式
- 三、搜索引擎营销收益分析
- 四、搜索引擎营销竞争分析

#### 第二节 论坛营销

- 一、论坛营销概述分析
- 二、论坛营销优势分析
- 三、论坛营销策略分析

#### 第三节 微博营销

- 一、微博营销概况分析
- 二、微博营销的优劣势
- 三、微博营销模式分析
- 四、微博营销竞争分析

#### 第四节 微信营销

- 一、微信营销概况分析
- 二、微信营销的优劣势
- 三、微信营销模式分析
- 四、微信营销竞争分析

#### 第五节 视频营销

- 一、视频营销概述分析
- 二、视频营销优势分析
- 三、视频营销策略分析
- 四、视频营销竞争分析

#### 第六节 问答营销

- 一、问答营销概述分析
- 二、问答营销运营模式
- 三、问答营销竞争分析

#### 第七节 权威百科营销

- 一、权威百科营销概况
- 二、权威百科营销优势
- 三、权威百科营销形式

## 第八节 企业新闻营销

- 一、企业新闻营销概况
- 二、企业新闻营销方式
- 三、企业新闻营销策略
- 四、新闻营销竞争分析

## 第八章 美妆行业电商运营优秀案例研究

### 第一节 案例企业（A）

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营效益情况
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

### 第二节 案例企业（B）

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营效益情况
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

### 第三节 案例企业（C）

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营效益情况
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

## 第九章 美妆主流电商平台比较及企业入驻选择

### 第一节 天猫商城

- 一、天猫商城发展基本概述
- 二、天猫商城用户特征分析
- 三、天猫商城网购优势分析
- 四、天猫商城交易规模分析

五、天猫商城交易品类结构

六、天猫商城企业入驻情况

七、天猫商城商家经营策略

## 第二节 京东商城

一、京东商城发展基本概述

二、京东商城用户特征分析

三、京东商城网购优势分析

四、京东商城交易规模分析

五、京东商城交易品类结构

六、京东商城企业入驻情况

七、京东商城商家经营策略

## 第三节 唯品会

一、唯品会发展基本概述

二、唯品会用户特征分析

三、唯品会网购优势分析

四、唯品会交易规模分析

五、唯品会交易品类结构

六、唯品会企业入驻情况

七、唯品会商家经营策略

## 第四节 1号店

一、1号店发展基本概述

二、1号店用户特征分析

三、1号店网购优势分析

四、1号店交易规模分析

五、1号店交易品类结构

六、1号店企业入驻情况

七、1号店商家经营策略

## 第五节 亚马逊中国

一、亚马逊发展基本概述

二、亚马逊用户特征分析

三、亚马逊网购优势分析

四、亚马逊交易规模分析

五、亚马逊交易品类结构

六、亚马逊企业入驻情况

七、亚马逊商家经营策略

## 第十章 美妆企业进入电子商务领域投资策略分析

### 第一节 美妆企业电子商务市场投资要素

#### 一、企业自身发展阶段的认知分析

#### 二、企业开展电子商务目标的确定

#### 三、企业电子商务发展的认知确定

#### 四、企业转型电子商务的困境分析

### 第二节 美妆企业转型电商物流投资分析

#### 一、美妆企业电商自建物流分析

##### （一）电商自建物流的优势分析

##### （二）电商自建物流的负面影响

#### 二、美妆企业电商外包物流分析

#### 三、美妆电商物流构建策略分析

##### （一）入库质量检查

##### （二）在库存储管理

##### （三）出库配货管理

##### （四）发货和派送

##### （五）退货处理

### 第三节 美妆企业电商市场策略分析

#### 图表目录：

图表：2014-2018年我国网民规模及互联网普及率

图表：2014-2018年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2014-2018年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2014-2018年我国网络零售市场交易规模

图表：2014-2018年我国移动网民规模及增长速度

图表：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表：移动端网购占比大幅提升

图表：传统美妆消费存在的“痛点”

图表：美妆电子商务重构供应链流程

图表：中国电商相关政策汇总

图表：中国美妆B2C市场AMC模型

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/441843.html>