

2021-2027年中国互联网+ 彩妆行业前景研究与投资战略研究报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2021-2027年中国互联网+彩妆行业前景研究与投资战略研究报告》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.chinairr.org/report/R12/R1201/202105/26-409344.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

截止11月10日晚22:00分，2019年“双十一”彩妆行业预售前十品牌分别为：雅诗兰黛、兰蔻、美宝莲、阿玛尼、魅可、纪梵希、完美日记、圣罗兰、苏菲娜以及三熹玉。其中，雅诗兰黛以零售额占比10.2%位居榜首。兰蔻则以8.3%的零售额占比位列榜单第二。美宝莲则位居第三，零售额占比为7.38%。

2019年“双十一”彩妆行业预售TOP10

中国产业研究报告网发布的《2021-2027年中国互联网+彩妆行业前景研究与投资战略研究报告》共九章。首先介绍了中国互联网+彩妆行业市场发展环境、互联网+彩妆整体运行态势等，接着分析了中国互联网+彩妆行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+彩妆市场竞争格局。随后，报告对互联网+彩妆做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+彩妆行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+彩妆产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+彩妆行业，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 彩妆行业电子商务市场发展状况分析

第一节 2019年彩妆电商市场趋势分析

一、2019年彩妆电商市场概况

二、2019年彩妆电商市场规模变化趋势

三、2019年彩妆电商品牌变化趋势

四、2019年彩妆电商渠道变化趋势

五、2019年彩妆电商价格区间变化趋势

第二节 2019年彩妆电商品牌分析

一、2019年彩妆电商品牌销售排名

二、2019年彩妆电商品牌的渠道分布

三、2019年彩妆电商品牌的价格区间分布

四、2019年彩妆电商品牌的评论得分

五、2019年彩妆电商品牌的地区分布

六、2019年彩妆电商品牌的性别分布

第三节 2019年彩妆电商渠道分析

一、2019年彩妆电商渠道结构

二、2019年彩妆电商渠道的开放自营结构

三、2019年彩妆电商渠道的品牌分布

四、2019年彩妆电商渠道的价格区间分布

五、2019年彩妆电商天猫店铺排行

六、2019年彩妆电商淘宝店铺排行

第二章 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

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

六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第三章 互联网环境下彩妆行业的机会与挑战

第一节 2019年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

1、总体网民规模分析

2、分省网民规模分析

3、手机网民规模分析

4、网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

1、信息获取情况分析

2、商务交易发展情况

4、网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下彩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 互联网彩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 彩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

第四章 彩妆行业发展现状分析

第一节 彩妆行业发展现状分析

一、彩妆行业产业政策分析

二、彩妆行业发展现状分析

互联网的普及拓宽了彩妆产品的营销渠道，加快了彩妆产品的渗透率，国内三四线城市购买彩妆品的人数逐渐增加。社交媒体上美妆博主和影视明星的“带货”，极大地刺激了彩妆消费主力军“90后”“95后”的消费行为。同时，受日韩男团、网红“小鲜肉”的影响，男性化妆也在成为一股趋势。国内的彩妆行业虽然起势较晚，但增长势头来势汹汹，市场潜力不容忽视。

2017年国内化妆品市场规模达到3615.7亿元，同比增速达到8.79%，其中彩妆行业规模达

到344亿元，同比增速21.55%，远高于全球同期增速。2012-2018年中国化妆品与彩妆市场规模走势

三、彩妆行业主要企业分析

四、彩妆行业市场规模分析

第二节 彩妆行业市场前景分析

一、彩妆行业发展机遇分析

二、彩妆行业市场规模预测

三、彩妆行业发展前景分析

第五章 彩妆行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 彩妆电商市场规模与渗透率

一、彩妆电商总体开展情况

二、彩妆电商交易规模分析

三、彩妆电商渠道渗透率分析

第二节 彩妆电商行业盈利能力分析

一、彩妆电子商务发展有利因素

二、彩妆电子商务发展制约因素

三、彩妆电商行业经营成本分析

四、彩妆电商行业盈利模式分析

五、彩妆电商行业盈利水平分析

第三节 电商行业未来前景及趋势预测

一、彩妆电商行业市场空间测算

二、彩妆电商市场规模预测分析

三、彩妆电商发展趋势预测分析

第六章 彩妆行业电子商务运营模式分析

第一节 彩妆电子商务B2B模式分析

一、彩妆电子商务B2B市场概况

二、彩妆电子商务B2B盈利模式

三、彩妆电子商务B2B运营模式

四、彩妆电子商务B2B的供应链

第二节 彩妆电子商务B2C模式分析

一、彩妆电子商务B2C市场概况

二、彩妆电子商务B2C市场规模

三、彩妆电子商务B2C盈利模式

四、彩妆电子商务B2C物流模式

五、彩妆电商B2C物流模式选择

第三节 彩妆电子商务C2C模式分析

一、彩妆电子商务C2C市场概况

二、彩妆电子商务C2C盈利模式

三、彩妆电子商务C2C信用体系

四、彩妆电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 彩妆电子商务O2O模式分析

一、彩妆电子商务O2O市场概况

二、彩妆电子商务O2O优势分析

三、彩妆电子商务O2O营销模式

四、彩妆电子商务O2O潜在风险

第七章 彩妆主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 京东网站

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第二节 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

第三节 1号店

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第四节 百度商城

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第五节 当当网

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第八章 彩妆企业进入互联网领域投资策略分析

第一节 彩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 彩妆企业转型电商物流投资分析

一、彩妆企业电商自建物流分析

1、电商自建物流的优势分析

2、电商自建物流的负面影响

二、彩妆企业电商外包物流分析

- 1、快递业务量完成情况
- 2、快递业务的收入情况
- 3、快递业竞争格局分析

第三节 彩妆企业电商市场策略分析

第九章 彩妆企业移动互联网切入点及突围策略

第一节 移动互联网商业价值及企业切入点

- 一、移动互联网商业价值及切入点分析
- 二、2021-2027年移动互联网发展预测
 - 1、2021-2027年移动互联网前景预测
 - 2、2021-2027年移动电子商务市场预测
 - 3、2021-2027年移动营销市场前景预测
- 三、2021-2027年移动互联网发展趋势分析

第二节 彩妆企业移动电商切入与运营策略

- 一、移动互联时代电子商务新趋势
- 二、主流电商移动端业务现状分析
- 三、移动电子商务用户行为分析
- 四、彩妆企业移动电商的机会与威胁
- 五、彩妆企业移动电商切入模式建议
- 六、彩妆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、彩妆企业如何运营微商城
 - 4、彩妆企业微商城运营风险及优化
 - 5、彩妆企业微商城营销推广策略
 - 6、彩妆行业微商城运营优秀案例
- 七、彩妆企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略
 - 1、彩妆企业电商类APP开发成本
 - 2、彩妆企业电商类APP功能模块
 - 3、彩妆企业电商类APP设计要点
 - 4、彩妆企业电商类APP运营策略

图表目录：

图表：2015-2019年我国网民规模及互联网普及率

图表：2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2015-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2015-2019年我国网络零售市场交易规模

图表：2021-2027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：传统彩妆消费存在的“痛点”

图表：彩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：2015-2019年彩妆电商交易规模趋势图

图表：2015-2019年彩妆电商市场渗透率趋势图

图表：2021-2027年彩妆电商交易规模预测趋势图

图表：2021-2027年彩妆电商市场渗透率预测趋势图

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R12/R1201/202105/26-409344.html>