

2017-2022年药妆电商市场 调研及发展前景研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2017-2022年药妆电商市场调研及发展前景研究报告》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.cction.com/report/201611/138863.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

从全球范围内来看，药妆自上个世纪九十年代已在欧美等国兴起，且在化妆品市场的份额已达60%以上，每年也仍在持续增长。

从国内来看，药妆市场兴起是在十二年之前，随着薇姿进入我国，而带起了药妆这个市场潮流。药妆推出市场以来，由于是在药店销售，所有药妆必须经过药监局等相关部门的检查与验证，药妆的品质得到了很好的保证，与此同时，药妆也渐渐地得到了很多女性消费者的信任，尤其是上班一族的白领女性。

放眼国内的药妆市场，满布的皆是国外的药妆品牌。而目前，国内的药妆却并未能形成一种成熟的模式或者产业规模。这不禁有人要问，是不是我国就没有属于自己的药妆呢？其实不然，2001年，同仁堂就斥巨资成立同仁本草亚洲护肤中心，推出同仁本草系列护肤药妆；片仔癀投巨资来创制同名中药护肤品；敬修堂推出的包括纯天然中药植物精华美容护肤系列的70多个化妆品种类；北京协和更是联手创建了协和药妆；伽蓝集团也成功地打造了自己的“自然堂”的品牌；广州老牌药企陈李济也在近年来推出了属于自己的一系列药妆。

我国药妆市场销售额虽保持每年15%以上的增速，但在整个国内化妆品市场来看，只占据较小份额，故国内药妆市场仍存在较大的发展空间。据数据显示，2009年，国内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%。2013年，药妆在国内的销售额已达237亿元，2017-2022年，市场规模进一步扩大到314亿元，同比2013年增长率达到32.49%。可见药妆作为化妆品中的后起之秀，正处于快速成长阶段。

在电子商务迅猛发展的冲击之下，各化妆品品牌电商占比平均约为15%，化妆品“大电商”时代已经到来，2017-2022年药妆电商交易规模达到65.73亿元，同比2013年，增长率为41.57%。天猫、京东和聚美优品是目前药妆电商三巨头，日韩品牌、国际大牌以及本土品牌呈现三足鼎立之势。近年来，韩国偶像剧的热播将韩国药妆带进更多的消费者家中。与线下销售情况不同，在韩流品牌和国际品牌中夹缝求生的本土品牌在网上混得“风生水起”，其定价低、起步早、对电商业务更为重视，特别是“淘品牌”单价较低，在目前仍以价格战为主的电商平台上较有优势。

报告目录：

第一部分产业环境透视

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 |
| 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药妆行业的机会与挑战 41

第一节 2015年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

2、分省网民规模分析 41

3、手机网民规模分析 42

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

第二部分行业市场分析

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

第三部分 电商运营分析

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、企业发展简况分析 185
- 二、企业经营情况分析 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、企业经营优劣势分析 186

第二节 妆品网 187

- 一、企业发展简况分析 187
- 二、企业经营情况分析 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、企业经营优劣势分析 188

第三节 美容药妆网 188

- 一、企业发展简况分析 188
- 二、企业经营情况分析 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、企业经营优劣势分析 190

第四节 艾美妆园 190

- 一、企业发展简况分析 190
- 二、企业经营情况分析 191
- 三、企业项目优势分析 191
- 四、企业电商运营模式 192
- 五、企业经营优劣势分析 192

第五节 第一药妆网 192

- 一、企业发展简况分析 192
- 二、企业经营情况分析 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、企业经营优劣势分析 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

第四部分 电商投资策略

第十章 药妆企业进入电子商务领域投资策略分析 212

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

部分图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：药妆电商行业产业链

图表：2016-2015年我国药妆电商行业企业数量增长趋势图

图表：2016-2015年我国药妆电商行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2016-2015年我国药妆电商行业从业人数增长趋势图

图表：2016-2015年我国药妆电商行业资产规模增长趋势图

图表：2016-2015年我国药妆电商行业产成品增长趋势图

图表：2016-2015年我国药妆电商行业工业销售产值增长趋势图

图表：2016-2015年我国药妆电商行业销售成本增长趋势图

图表：2016-2015年我国药妆电商行业费用使用统计图

图表：2016-2015年我国药妆电商行业主要盈利指标统计图

图表：2016-2015年我国药妆电商行业主要盈利指标增长趋势图

更多图表见正文。。。

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201611/138863.html>