



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国药妆电商市场 监测及市场运行态势报告

一、调研说明

《2016-2022年中国药妆电商市场监测及市场运行态势报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/280000.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

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，2014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。 2010-2014年中国药妆市场规模

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，2014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。 2010-2014年中国药妆电子商务交易规模

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、企业发展基本情况 185

二、企业主要产品分析 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、企业电商战略分析 186

第二节 妆品网 187

一、企业发展基本情况 187

二、企业主要产品分析 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、企业电商战略分析 188

第三节 美容药妆网 188

一、企业发展基本情况 188

二、企业主要产品分析 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、企业电商战略分析 190

第四节 艾美妆园 190

一、企业发展基本情况 190

二、企业主要产品分析 191

三、企业项目优势分析 191

四、企业电商运营模式 192

五、企业电商战略分析 192

第五节 第一药妆网 192

一、企业发展基本情况 192

二、企业主要产品分析 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、企业电商战略分析 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

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：2011-2015年我国药妆电商行业企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年我国药妆电商行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年我国药妆电商行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2015年我国药妆电商行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2015年我国药妆电商行业产成品增长趋势图

图表：2011-2015年我国药妆电商行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年我国药妆电商行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年我国药妆电商行业费用使用统计图

图表：2011-2015年我国药妆电商行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年我国药妆电商行业主要盈利指标增长趋势图

图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业5

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业6

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：其他企业……

图表：主要经济指标走势图

图表：2011-2015年药妆电商行业市场供给

图表：2011-2015年药妆电商行业市场需求

图表：2011-2015年药妆电商行业市场规模

图表：药妆电商所属行业生命周期判断

图表：药妆电商所属行业区域市场分布情况

图表：2016-2022年中国药妆电商行业市场规模预测

图表：2016-2022年中国药妆电商行业供给预测

图表：2016-2022年中国药妆电商行业需求预测

图表：2016-2022年中国药妆电商行业价格指数预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/280000.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。