

## 2026-2031年互联网+眉笔行业供需现状及投资布局分析报告

### 报告简介

在电商方面，平台型电商及生态型电商会广受关注，包括大型平台及地方平台，无论是淘宝、京东还是某地的小型商城，将会有更多的传统企业与其接洽。甚至这些平台会专门成立独立的互联网+服务公司，更深入到企业内部。对于传统企业而言，在初期的转型实操上，更多企业会选择加入一个平台或者生态。一来可以从平台或者生态上积累部分资源并学习其运营模式，二来可以避免自搭平台运营失败的情况出现。加上平台或生态，也能更好的认知自身的资源优势与不足，通过与其他商家合作，了解整体产业链布局，建立格局观。

眉笔是供画眉用的美容化妆品。现代眉笔有两种形式，一种是铅笔式的，另一种是推管式的，使用时将笔芯推出来画眉。眉色深浅浓淡向来是时髦与否的一个重要参数。很早以前的淑女就懂得俏皮地问身边郎君画眉深浅入时无。20世纪90年代初天天画眉画累了的女性流行去纹眉，希望一劳永逸地拥有时髦的眉型。殊不知正流行的也就是即将过时的，任何对流行永久性的投资都不会得到相应的回报。纹的眉横卧在脸上很触目地成了眉笔商做广告的活生生的反面素材。

其优点是方便快捷，适宜于勾勒眉形、描画短羽状眉毛、勾勒眉尾。不足之处是描画的线条比较生硬；不能调和色彩，因为含有蜡，在温热和潮湿的环境下，相对容易脱妆。按照各品牌商品的平均价位，可以将化妆品品牌分为低端、中端、中高端和高端，低端品牌的价位通常低于100元，中端品牌的价位通常介于100-200元之间，中高端品牌通常位于200-400元，高端品牌的价位通常要高于400元。

由于大部分小家电都具有一定的享受型需求特征，其需求是建立在一定收入水平基础上的。随着我国人民富裕程度的不断提高，舒适度、时尚化的需求将不断涌现，将有助于小家电产品设计与功能等方面的细分和小家电产品的普及。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、51行业报告网、全国及

海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国眉笔行业及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、新产品与技术等进行了分析，并重点分析了我国眉笔行业发展状况和特点，以及中国眉笔行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球眉笔行业发展态势作了详细分析，并对眉笔行业进行了趋向研判，是眉笔生产、经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前眉笔行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

## 报告目录

### 第一章眉笔行业电子商务市场发展状况分析

#### 第一节 2021-2026年眉笔电商单品分析

- 一、2021-2026年眉笔电商天猫畅销单品
- 二、2021-2026年眉笔电商京东畅销单品
- 三、2021-2026年眉笔电商淘宝畅销单品

#### 第二节 2021-2026年眉笔电商消费者分析

- 一、2021-2026年眉笔电商消费者性别结构
- 二、2021-2026年眉笔电商消费者年龄结构
- 三、2021-2026年眉笔电商消费者职业结构
- 四、2021-2026年眉笔电商消费者地区结构
- 五、2021-2026年眉笔电商消费者省份结构
- 六、2021-2026年眉笔电商消费者城市结构

#### 第三节 互联网环境下眉笔行业的机会与挑战

- 一、互联网时代眉笔行业大环境如何变化
- 二、互联网给眉笔行业带来的突破机遇分析
  - 1、互联网如何直击传统眉笔消费痛点

2、互联网如何助力眉笔企业开拓市场

3、电商如何成为传统眉笔企业的突破口

三、眉笔电商需要解决的难题和挑战分析

1、线上与线下博弈问题分析

2、物流与客户体验问题分析

3、引流与流量转化率问题分析

4、眉笔企业生产方式变革问题分析

第四节 互联网对眉笔行业的改造与重构

一、互联网重构眉笔行业供应链格局

二、互联网改变眉笔生产厂商的营销模式分析

三、互联网导致眉笔领域利益重新分配分析

四、互联网如何改变眉笔行业未来竞争格局

第五节 眉笔与互联网融合创新机会孕育

一、眉笔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分析

四、眉笔电商黄金发展期机遇分析

## **第二章 互联网环境下眉笔行业的机会与挑战**

第一节 2021-2026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 互联网环境下眉笔行业的机会与挑战

### 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 互联网眉笔行业的改造与重构

### 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 眉笔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 眉笔行业发展现状分析

## 第一节 眉笔行业发展现状分析

### 一、眉笔行业产业政策分析

### 二、眉笔行业发展现状分析

### 三、眉笔行业主要企业分析

### 四、眉笔行业市场规模分析

## 第二节 眉笔行业市场前景分析

### 一、眉笔行业发展机遇分析

### 二、眉笔行业市场规模预测

### 三、眉笔行业发展前景分析

## 第四章 眉笔行业市场规模与电商未来空间预测

### 第一节 眉笔电商市场规模与渗透率

#### 一、眉笔电商总体开展情况

#### 二、眉笔电商交易规模分析

#### 三、眉笔电商渠道渗透率分析

### 第二节 眉笔电商行业盈利能力分析

#### 一、眉笔电子商务发展有利因素

#### 二、眉笔电子商务发展制约因素

#### 三、眉笔电商行业经营成本分析

#### 四、眉笔电商行业盈利模式分析

#### 五、眉笔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、眉笔电商行业市场空间测算

## 二、眉笔电商市场规模预测分析

## 三、眉笔电商发展趋势预测分析

# 第五章 眉笔行业电子商务运营模式分析

## 第一节 眉笔电子商务B2B模式分析

### 一、眉笔电子商务B2B市场概况

### 二、眉笔电子商务B2B盈利模式

### 三、眉笔电子商务B2B运营模式

### 四、眉笔电子商务B2B的供应链

## 第二节 眉笔电子商务B2C模式分析

### 一、眉笔电子商务B2C市场概况

### 二、眉笔电子商务B2C市场规模

### 三、眉笔电子商务B2C盈利模式

### 四、眉笔电子商务B2C物流模式

### 五、眉笔电商B2C物流模式选择

## 第三节 眉笔电子商务C2C模式分析

### 一、眉笔电子商务C2C市场概况

### 二、眉笔电子商务C2C盈利模式

### 三、眉笔电子商务C2C信用体系

### 四、眉笔电子商务C2C物流特征

### 五、重点C2C电商企业发展分析

## 第四节 眉笔电子商务O2O模式分析

### 一、眉笔电子商务O2O市场概况

二、眉笔电子商务O2O优势分析

三、眉笔电子商务O2O营销模式

四、眉笔电子商务O2O潜在风险

## **第六章 眉笔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

## 第七章 眉笔企业切入电商战略规划及模式选择

### 第一节 眉笔企业电商发展战略规划

#### 一、眉笔企业电商如何正确定位

#### 二、眉笔电商核心业务确定策略

#### 三、眉笔企业电商化组织变革策略

##### 1、眉笔电商组织结构变革策略分析

##### 2、眉笔电商业务流程重构策略分析

### 第二节 平台+自营类眉笔电商运营模式解析

一、平台+自营类眉笔电商优势分析

二、垂直自营电商平台化可行性分析

三、垂直自营电商平台化成功案例解析

四、垂直自营电商平台化经营风险预估

五、垂直自营电商平台化的关键资源能力分析

第三节 眉笔企业利用第三方平台模式解析

一、眉笔企业利用第三方平台的优劣势分析

二、眉笔企业利用第三方平台运营成本分析

三、眉笔企业利用第三方平台经营风险分析

四、眉笔企业第三方电商平台选择依据分析

五、眉笔企业利用第三方平台运营策略

**第八章 眉笔电商核心竞争力体系构建策略**

第一节 眉笔电商营销推广及引流策略

一、眉笔电商引流成本分析

二、眉笔电商流量转化率水平

三、眉笔电商引流渠道及策略

1、搜索引擎引流成效及策略

2、社交平台引流成效及策略

3、返利网站推广引流成效及策略

4、导购类网站推广引流成效及策略

5、团购网站引流成效及策略

6、广告联盟引流成效及策略

#### 四、眉笔电商提高转化率的策略

##### 第二节 眉笔电商物流配送模式选择

- 一、眉笔电商物流配送成本分析
- 二、眉笔电商物流配送能力要求如何
- 三、眉笔电商物流配送模式如何选择nbsp;
- 四、眉笔电商物流如何管理改善空间

##### 第三节 眉笔电商如何打造极致客户体验

- 一、眉笔电商客户体验存在的问题
- 二、眉笔电商如何打造极致客户策略

#### **第九章 眉笔企业移动互联网切入点及突围策略**

##### 第一节 眉笔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、眉笔企业移动电商的机会与威胁
- 五、眉笔企业移动电商切入模式建议
- 六、眉笔企业移动电商切入之——微商城开发运营策略
- 七、眉笔企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略
  - 1、眉笔企业电商类APP开发成本
  - 2、眉笔企业电商类APP功能模块
  - 3、眉笔企业电商类APP设计要点
  - 4、眉笔企业电商类APP运营策略

## 第二节 眉笔企业如何制胜移动互联网营销新平台

### 一、移动互联时代市场营销新趋势

#### 二、眉笔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、微信下企业的CRM策略分析

#### 三、眉笔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

### 图表目录

图表：2021-2026年我国网民规模及互联网普及率

图表：2021-2026年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2021-2026年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2021-2026年我国网络零售市场交易规模

图表：2026-2031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：传统眉笔消费存在的“痛点”

图表：眉笔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：2021-2026年眉笔电商交易规模趋势图

图表：2021-2026年眉笔电商市场渗透率趋势图

图表：2026-2031年眉笔电商交易规模预测趋势图

图表：2026-2031年眉笔电商市场渗透率预测趋势图

**把握投资 决策经营！**

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费)    Email : [kf@51baogao.cn](mailto:kf@51baogao.cn)

报告编号：16833

本文地址：<https://www.51baogao.cn/bg/20170205/16833.shtml>

在线订购：[点击这里](#)