

2015H1中国个护网购行业报告

2015年

www.iresearch.com.cn

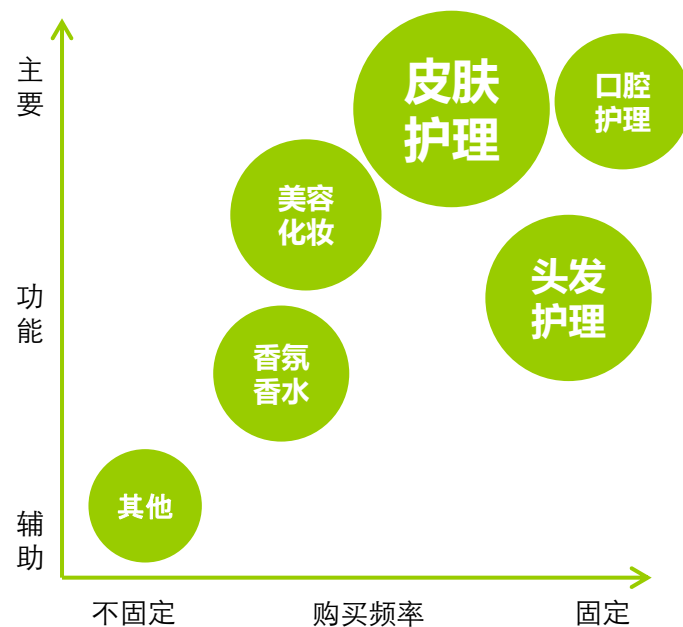


海量行研报告免费读

2015H1个护网购市场整体交易规模

2015H1中国个护网购市场整体交易规模为2068.8亿元

2015H1中国个人护理类网购市场整体交易规模为2068.8亿元。此统计口径为C2C、B2C及品牌官网等所有网络零售总和。个护产品包括口腔清洁、头发清洁护理、身体清洁护理造型、面部清洁护理、化妆品、彩妆美妆香水、卫生巾、成人尿裤等（不包含家庭清洁、衣物护理）。



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

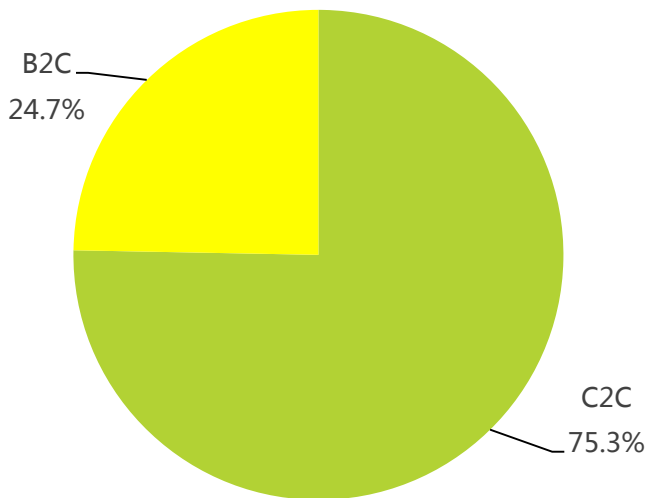
备注：本报告网购交易规模和交易量数据仅统计线上渠道，不包含线下渠道数据。

中国个护网购市场渠道分析

2015H1中国网购市场个护产品销量C2C占比75.3%

2015H1中国个护类产品C2C渠道销量占比为75.3%，占有个护网购主流地位。这主要是个护类产品细分品类繁多，除了知名品牌外，用户喜欢追求个性化C2C的选择多，长尾产品丰富。

2015H1中国网络购物市场个护产品销量渠道分布



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

备注：本报告网购交易规模和交易量数据仅统计线上渠道，不包含线下渠道数据。

中国个护网购市场B2C平台分析

2015H1中国B2C平台个护销量第一的平台为天猫，占比48.4%

2015H1B2C平台个护产品销量份额排名前两位的平台分别为天猫和京东，占比分别为48.4%和21.8%。天猫作为平台型B2C在个护品类上优势明显。京东品类扩张战略效果明显，凭借其流量优势，已成功位居个护品类B2C销量第二位。

2015H1中国B2C平台个护产品销量份额



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21689

