化妆品行业
线上化妆品营销零售服务商研究——线上购物普及程度加深，行业发展空间扩容

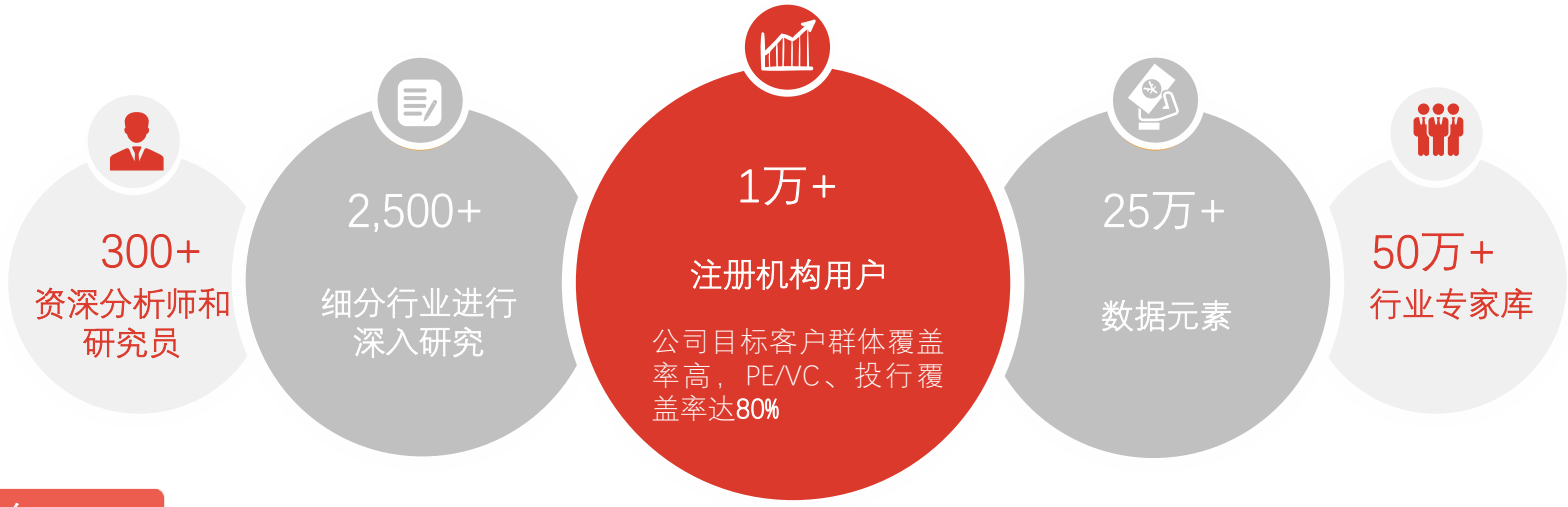
概览标签： 新零售、社交电商、平台电商、大数据、企业信息化管理技术



报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

©2019.11 LeadLeo

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群



图说　表说　专家说　数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生：13611634866
李女士：13061967127

南京

杨先生：13120628075
唐先生：18014813521

深圳

郭先生：15121067239
李先生：18916233114

概览摘要

线上化妆品营销零售服务商具有专业线上零售运作经验，是基于品牌方委托，为品牌方旗下的官方旗舰店提供线上运营服务，实现线上精准营销的电子商务公司。近年来，传统化妆品零售企业相继加大对电商领域的投入，因其多缺乏专业电商平台运营经验，对线上化妆品营销零售服务商的需求不断增多，推动行业市场规模高速增长。2014年至2018年，中国线上化妆品营销零售服务商行业市场规模由23.8亿元增长至195.2亿元，年复合增长率高达69.2%。

- **电子商务及大数据技术发展迅速，为线上化妆品营销零售服务商行业带来发展新机遇**

中国电子商务交易市场规模高速增长，有效带动了线上化妆品营销零售服务商行业的市场需求。此外，伴随大数据技术的不断成熟，大数据技术不仅可有效采集、储存海量数据，还可对消费者及市场数据进行分析、整合等，驱动线上化妆品营销零售服务商行业快速发展。

- **化妆品行业的高速发展及政策法规的逐渐完善，推动线上化妆品营销零售服务商行业有序发展**

大量化妆品品牌方相继加大对线上市场的投入，进军电商领域。但由于化妆品品牌方缺乏专业电商运营及线上营销经验，且受限于仓储、物流、资源整合等因素，为提高线上店铺运营效率，化妆品品牌方选择寻求专业营销零售服务商为其进行线上营销推广。此外，中国政府陆续完善化妆品及电子商务行业相关政策法规，带动线上化妆品营销零售服务商行业有序发展。

企业推荐：

丽人丽妆

联恩

悠可

©2019.11 LeadLeo

头豹 LeadLeo 400-072-5588

www.leadleo.com

目录

- 中国线上化妆品营销零售服务商行业市场综述 07
- 中国线上化妆品营销零售服务商行业驱动因素 16
- 中国线上化妆品营销零售服务商行业相关政策 18
- 中国线上化妆品营销零售服务商行业发展趋势 20
- 中国线上化妆品营销零售服务商行业投资风险分析 22
- 中国线上化妆品营销零售服务商行业竞争格局 24
- 方法论 32

©2019.11 LeadLeo

头豹 LeadLeo 400-072-5588

www.leadleo.com

名词解释

- **DSR：**Detail Selling Rating，即卖家服务评分，起始评分为5分，用于衡量店铺综合服务水平。
- **社交电商：**是电子商务与社交网络深度融合的产物，电商平台的一种创新模式。
- **KOL：**Key Opinion Leader，关键意见领袖，其营销学概念为对相关群体购买影响力较大的人。
- **CRM：**Customer Relationship Management，即客户关系管理，是对企业与客户关系的管理过程。

©2019.11 LeadLeo

中国线上化妆品营销零售服务商行业市场综述——定义及分类

线上化妆品营销零售服务商定义

- 线上化妆品营销零售服务商具有专业线上零售运作经验，是基于品牌方委托，为品牌方旗下的官方旗舰店提供线上运营服务，实现线上精准营销的电子商务公司。
- 线上化妆品营销零售服务商为品牌方与客户之间的重要桥梁，其提供的服务范围包括：线上店铺运营、营销策划、宣传设计、大数据分析、精准广告投放、售前售后服务等。

线上化妆品营销零售服务商分类

- 根据天猫运营服务商星级标准，线上化妆品营销零售服务商可划分为三星服务商、四星服务商、五星服务商及六星服务商。六星服务商是评级中的最高等级，天猫对该等级服务商的要求包括半年成交总额超过5亿元、店铺平均DSR大于等于4.85分、为三个及以上不同行业提供服务、优秀店铺数量超过30家等，六星服务商的代表企业为丽人丽妆、宝尊、壹网壹创等综合实力强劲的大规模企业。
- 相较六星服务商，其他星级服务商的规模较小、运营能力偏弱，天猫对其他星级服务商的要求根据其星级程度的下降持续降低。
- **天猫运营服务商星级标准是根据线上店铺运营能力、店铺营销能力、服务质量、软硬件能力等标准进行划分，划分的目的是为品牌方提供关于服务商之间的比较标准，保护品牌方利益及促进服务商行业有序发展。**

天猫运营商服务星级标准



来源：头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

中国线上化妆品营销零售服务商行业市场综述——发展历程

中国线上化妆品营销零售服务商行业发展历程短可划分为萌芽阶段及快速发展阶段。

（1）萌芽阶段（2010-2013年）：

2010年丽人丽妆在上海成立总部并率先获得卡尼尔及小护士的正品授权，成为最早进入线上化妆品营销零售服务商行业的代表之一。线上化妆品营销零售服务商行业常见的商业模式分为电商零售模式及代理运营模式，早期的线上化妆品营销零售服务商的经营模式多为电商零售模式，即向品牌方采购产品后再通过第三方电商平台进行售卖以赚差价盈利。此阶段，因电商行业尚处于起步阶段，品牌方对线上化妆品营销零售服务商的市场需求小，线上化妆品营销零售服务商行业发展缓慢且市场尚未规范。

（2）快速发展阶段（2014年至今）：

受益于直播、电商等行业的发展，且在KOL及各电商平台加大营销力度的背景下，消费者对化妆品的购买欲望得以提升，线上购买化妆品潮流逐渐兴起。为紧跟市场动向、满足消费者多元化消费场景需求，传统化妆品零售企业相继选择加大在电商领域的投入，陆续选择开设线上店铺。**由于传统化妆品零售企业多缺乏专业电商平台运作经验，为提升营销转化率及线上店铺运营效率，传统化妆品零售企业相继选择寻求专业线上化妆品营销零售服务商为其提供电商运营服务。**在此背景下，线上化妆品营销零售服务商行业市场需求不断上升，行业进入快速发展阶段。

中国线上化妆品营销零售服务商行业发展历程



萌芽阶段（2010-2013年）

- 2010年丽人丽妆在上海成立总部并率先获得卡尼尔及小护士的正品授权
- 早期商业模式以电商零售模式为主
- 此阶段，电商行业尚处于起步阶段
- 品牌方对线上化妆品营销零售服务商的市场需求小

快速发展阶段（2014年至今）

- 直播、电商行业高速发展
- 传统化妆品零售企业相继选择加大电商领域的投入
- 线上化妆品营销零售服务商行业市场需求不断上升

来源：头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

头豹 LeadLeo 400-072-5588

www.leadleo.com

中国线上化妆品营销零售服务商行业市场综述——技术分析

从技术角度分析，线上化妆品营销零售服务商行业主要涉及电子商务、大数据分析、企业信息化管理等技术：

（1）电子商务技术

是通过计算机、远程通讯、网络技术等构建数字化及电子化商务流程的技术。电子商务技术可细分为网络安全、电子支付等技术。网络安全技术，即保障电子商务网络系统数据稳定性及安全性的技术。电子支付技术，即为线上购物提供货币支付或资金转移的技术。近年来，电子商务技术高速发展，促进了电商平台运营的稳定性，为线上化妆品营销零售服务商行业发展提供了强有力的支撑；

（2）大数据分析技术

是从海量数据中快速并精确获取价值信息的技术，通过应用大数据分析技术，线上化妆品营销零售服务商可在市场调查、品牌运营、营销推广、行业分析等方面提供技术支持，有助于降低运营风险及提高管理决策水平；

（3）企业信息化管理技术

是为完善企业生产、运营、管理等环节及流程提供助力的信息技术，涉及供应链管理、客户关系管理、仓库管理、产品生命周期管理等系统。对于线上化妆品营销零售服务商而言，企业信息化管理技术可促进营销、采购、仓储、物流等环节运作效率，利于线上化妆品营销零售服务商可持续发展。

线上化妆品营销零售服务商行业主要涉及技术



来源：头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

www.leadleo.com
头豹 LeadLeo 400-072-5588

头豹 LeadLeo

FROST & SULLIVAN 沙利文

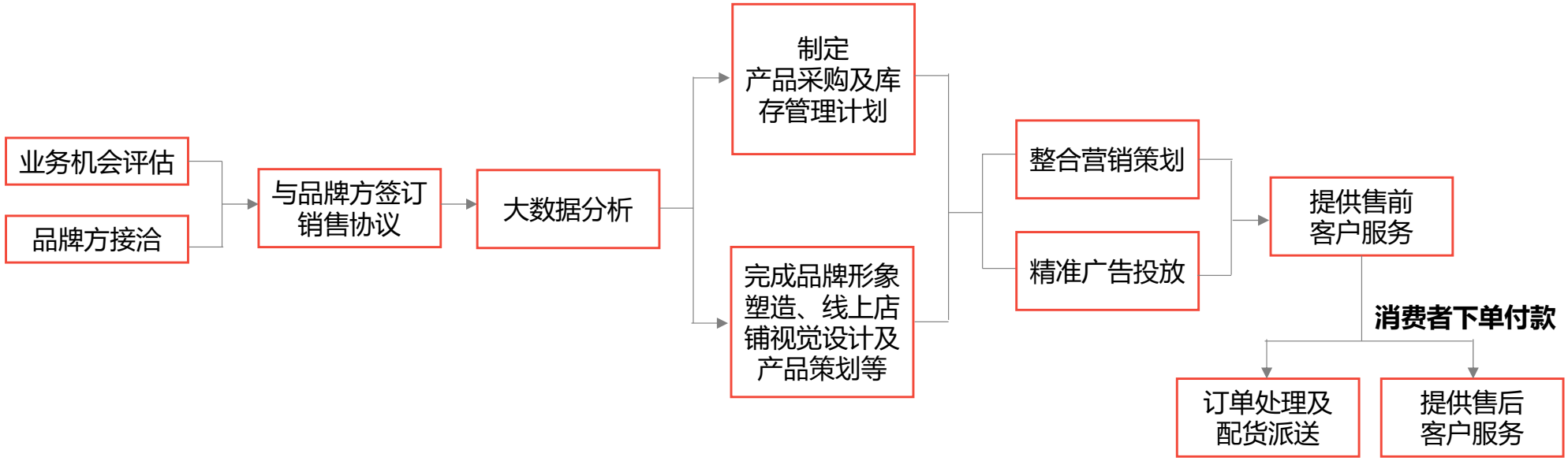
招聘 行业分析师

我们一起“创业”吧，开启一段独特的旅程!

邮箱：fs.recruitment@frostchina.com

工作地点：北京、上海、深圳、香港、南京、成都

线上化妆品营销零售服务商行业电商零售模式运作流程



来源：头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

中国线上化妆品营销零售服务商行业市场综述——商业模式

中国线上化妆品营销零售服务商行业常见商业模式包括电商零售模式及代理运营模式：

电商零售模式具有以下特征、优势及壁垒：

（1）特征：

线上化妆品营销零售服务商获得品牌方授权后，可通过低价向品牌方采购产品，并于线上店铺进行销售。线上化妆品营销零售服务商拥有线上店铺经营的所有权，需对线上店铺的运营、营销策划、人力成本等负责。电商零售模式的盈利方式为：**通过产品销售额与总经营成本的价格差盈利；**

（2）优势：

采用电商零售模式，线上化妆品营销零售服务商对产品销售环节的把控加强，可建立垂直营销系统及完整电商供应链体系，对品牌线上店铺的运营及决策力度加大，可提升品牌线上店铺运营效率。此模式下，**线上化妆品营销零售服务商可更加了解消费者需求，有助于实现精准营销的目的，提升销售转化率及品牌市场影响力；**

（3）壁垒：

由于线上化妆品营销零售服务商需自主承担产品采购、店铺运营、仓储物流及人力成本等，电商零售模式对企业综合经济实力要求高，**因此企业需面对资金、资源整合及供应链管理等行业准入壁垒。**

代理运营模式具有以下特征、优势及壁垒：

（1）特征：

线上化妆品营销零售服务商接受品牌方委托，为品牌方提供线上店铺代理运营、线上品牌营销、大数据分析、精准广告投放等服务，不拥有对品牌方线上店铺经营的所有权。代理运营模式的盈利方式为：**通过代运营线上店铺获得的服务佣金与投入成本费用的价格差盈利；**

（2）优势：

采用代理运营模式，**线上化妆品营销零售服务商无需承担线上产品采购、店铺运营、人力成本等费用，因此企业前期投入少、经营风险小；**

（3）壁垒：

由于线上化妆品营销零售服务商无需承担线上店铺运营相关成本，代理运营模式对企业综合经济实力要求低，**因此企业仅需面对品牌方资源、专业电商运营经验的行业准入壁垒。**

中国线上化妆品营销零售服务商行业市场综述——产业链

中国线上化妆品营销零售服务商行业产业链上游为品牌方，中游为线上化妆品营销零售服务商，下游涉及电商渠道及消费者。

中国线上化妆品营销零售服务商行业产业链



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

中国线上化妆品营销零售服务商行业市场综述——产业链

线上化妆品营销零售服务商行业产业链参与者概述

上游：中国线上化妆品营销零售服务商行业上游参与主体为品牌方，其中外资品牌方包括施华蔻、兰芝、美宝莲、KOSE、雪花秀、雪肌精、植村秀、雅诗兰黛、娇韵诗等，中国本土品牌方包括相宜本草、佰草集、百雀羚、高夫等。

中游：线上化妆品营销零售服务商为品牌方提供线上店铺运营、大数据分析、广告投放、产品设计策划、仓储物流等网络零售相关服务，有效提升品牌方线上零售运营效率及销售转化率。现阶段，中国知名线上化妆品营销零售服务商包括悠可、丽人丽妆、壹网壹创等。

下游：电商渠道包括天猫、淘宝、京东等，为线上化妆品营销零售服务商提供线上零售平台。消费者以青睐线上购物的年轻消费者为主，多为80、90后群体。

产业链上游：

品牌方：

线上化妆品营销零售服务商合作的上游品牌方多围绕美妆、个人护理用品并逐渐向多领域品牌衍生，如服饰、日用品等。现阶段，化妆品营业收入在线上化妆品营销零售服务商营业收入的占比常超过80%。受益于中国电子商务的迅速发展，居民愈加习惯通过线上平台购买产品，促使品牌方需快速发展其电商业务以满足消费者需求。

品牌方多为传统零售企业，电子商务人才匮乏，且相较专业线上化妆品营销零售服务商，其线上品牌运营能力弱。因此，品牌方相继选择线上化妆品营销零售服务商为其提供从营销策划到方案落地的一站式品牌线上运营服务，凭借化妆品营销零售服务商专业的电商运营能力，有效提高其营业收入及扩大品牌市场影响力。

由于上游品牌方掌握产品资源，且对中游线上化妆品营销零售服务商的选择空间大，其对产品定价能力及中游议价能力强。

©2019.11 LeadLeo

头豹 LeadLeo 400-072-5588
www.leadleo.com

中国线上化妆品营销零售服务商行业市场综述——产业链

产业链中游：

线上化妆品营销零售服务商：

线上化妆品营销零售服务商为品牌方提供线上店铺运营、大数据分析、广告投放、产品设计策划、仓储物流等网络零售相关服务。线上化妆品营销零售服务商毛利率多受品牌方议价能力、营销成本、物流费用等影响，由于经营模式及盈利方式的差异，不同线上化妆品营销零售服务商毛利率相差大。因线上化妆品营销零售服务商提供的综合服务附加值高，线上化妆品营销零售服务商毛利率多高于传统零售企业毛利率，常为30%左右。以行业头部企业丽人丽妆为例，2018年丽人丽妆毛利率为36.6%，其成本包括销售费用、管理费用、研发费用等，其中销售费用为主要成本，占营业收入比重超过26.1%。丽人丽妆销售费用包括广告费用、仓储物流费用、平台运营费用、人力成本等，以上费用在销售费用的占比分别为36.4%、24.4%、21.6%、15.4%。**由此可见，广告及仓储物流费用为线上化妆品营销零售服务商主要成本，线上化妆品营销零售服务商可通过积极寻找高性价比推广渠道或完善物流系统控制成本，以提高企业毛利率。**

化妆品营销零售服务商拥有多种商业模式，如电商零售模式、代理运营模式等。在电商零售模式下，线上化妆品营销零售服务商根据品牌方的产品指导价确定其在电商平台的产品零售价格，其服务流程为：线上化妆品营销零售服务商获取消费者在电商平台的订单后，进行仓库配货、分拣包装、安排物流配送等。在代理运营模式下，线上化妆品营销零售服务商仅需根据品牌方的需求，为其提供营销策划方案并执行落地，最终可获得约定的固定服务费及业绩佣金。

产业链下游：

（1）电商渠道：常见的电商渠道包括天猫、淘宝、京东、唯品会、聚美优品、小红书等。因不同电商渠道流量大不相同，与线上化妆品营销零售服务商推广效率及经济效益直接相关，电商渠道的选择对线上化妆品营销零售服务商颇为重要。现阶段，由于天猫及淘宝为中国市场流量最高的电商平台，二者在线上化妆品营销零售服务商业务市场的占有率超过**60%**，线上化妆品营销零售服务商主要通过天猫及淘宝平台提供电商服务，电商平台市场集中度高；

（2）消费者：从消费者年龄及地理分布情况分析：①消费者群体年龄集中分布于18岁-35岁之间，其中18岁-26岁的消费者占比约为36.7%，27岁-35岁的消费者占比约为38.4%，其他年龄区间消费者占比约为24.9%。由此可见，**年轻群体接受新鲜事物速度快，对线上购物趋势适应能力强，因此年轻消费者群体为线上化妆品营销零售服务商面对的主要群体**；②线上化妆品营销零售服务商面对的消费者群体主要分布于一二线城市地区，如北京、上海、深圳等，原因如下：一二线城市经济发展速度快，居民经济收入及消费能力普遍偏高，带动居民消费需求，消费者对化妆品购买意愿更强，促进了以上地区对线上化妆品营销零售服务商销售额的贡献率。此外，伴随物流条件的改善及电商渠道的下沉，线上化妆品营销零售服务商的客户群体不断拓展，且在三四线城市消费者购买能力逐步提升及线上营销力度不断加大的背景下，三四线城市线上购物市场需求有望得到进一步释放。

中国线上化妆品营销零售服务商行业消费者年龄分布情况，2018年



18岁-26岁消费者：年龄分布占比为36.7%

27岁-35岁消费者：年龄分布占比为38.4%

其他年龄区间消费者：年龄分布占比为24.9%

来源：头豹研究院编辑整理

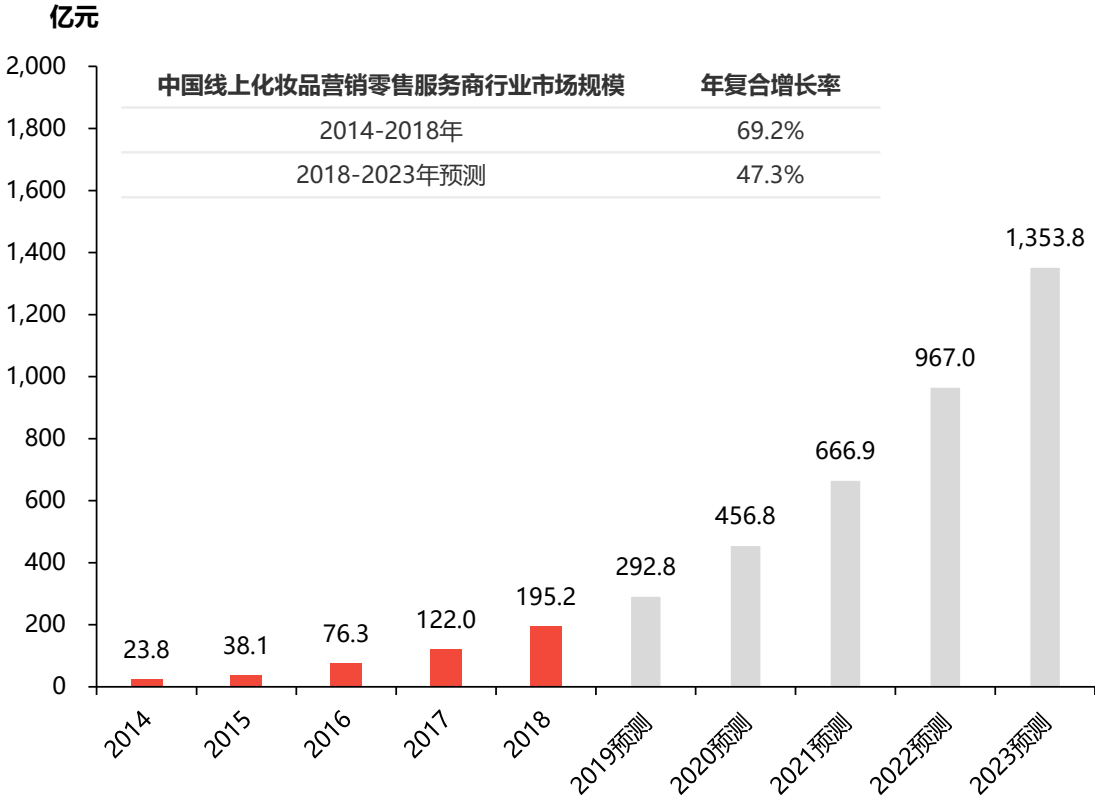
©2019.11 LeadLeo

头豹 LeadLeo 400-072-5588

www.leadleo.com

中国线上化妆品营销零售服务商行业市场综述——市场规模

中国线上化妆品营销零售服务商行业市场规模（按营业额计），2014-2023年预测



近年来，互联网发展迅速，加之物流效率的持续提升，中国居民逐渐养成线上购物习惯，电商行业市场交易规模得以不断增长。此外，在化妆品品牌方及电商平台不断加大营销推广及优惠促销活动的背景下，消费者对化妆品的购买欲望得以有效提升，促进化妆品行业市场需求持续增长。2014年至2018年，中国化妆品行业市场规模由1,825.0亿元增长至2,820.7亿元。**传统化妆品零售企业相继加大对电商领域的投入，因其多缺乏专业电商平台运营经验，对线上化妆品营销零售服务商的需求不断增多，推动线上化妆品营销零售服务商行业市场规模高速增长。**2014年至2018年，中国线上化妆品营销零售服务商行业市场规模由23.8亿元增长至195.2亿元，年复合增长率高达69.2%。

电商及化妆品行业政策不断完善，加之各电商平台对线上化妆品营销零售服务商资质审核难度不断提高，利于线上化妆品营销零售服务商行业有序发展。此外，**现阶段，尚有大量日韩及国产药妆化妆品品牌未对线上化妆品营销零售服务商进行授权认证，行业仍有巨大市场需求，因此预计未来五年线上化妆品营销零售服务商将呈现持续增长的趋势，**有望在2023年达到1,353.8亿元，年复合增长率为47.3%。

来源：头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

头豹 LeadLeo 400-072-5588

www.leadleo.com

中国线上化妆品营销零售服务商行业驱动因素——电子商务及大数据技术发展迅速，为线上化妆品营销零售服务商行业带来发展新机遇

中国互联网行业发展迅速，网民数量持续增长，2014年至2018年，中国网民数量由6.5亿人增长至8.3亿人，消费者线上购物习惯逐渐形成。此外，随着中国人均可支配收入的不断提高，消费者消费能力稳步上升，促进个人消费的快速增长，为电商行业发展带来利好因素。在此背景下，中国电子商务交易市场规模高速增长，2014年至2018年，中国电子商务交易市场规模由13.4万亿元增长至31.6万亿元，有效带动了线上化妆品营销零售服务商行业的市场需求。

此外，伴随大数据技术的不断成熟，大数据技术不仅可有效采集、储存海量数据，还可对消费者及市场数据进行分析、整合等，驱动线上化妆品营销零售服务商行业快速发展。大数据技术驱动行业发展的原因如下（以您可为例）：

➢ **可实现精准化、实时化电商营销**

大数据技术可在短时间内对海量数据进行分析、转化、整合。**如您可通过运用大数据技术，建立了专属消费者数据库，包括消费者购物习惯、消费偏好、购买产品方向等，再根据消费者实时需求，进行营销方案调整，有效引导消费者购买。**

➢ **可减少无效营销、提高服务商利润**

依托大数据技术，您可掌握大量消费者数据资源，可通过精准化线上产品推荐或个性产品服务提升消费者购物体验、增加产品营销成功几率。因此，您可避免了由于数据收集或分析能力的匮乏，为消费者推送不相关产品信息或展开无效市场营销，导致线上消费者资源的浪费。

大数据技术助力线上化妆品营销零售服务商行业发展



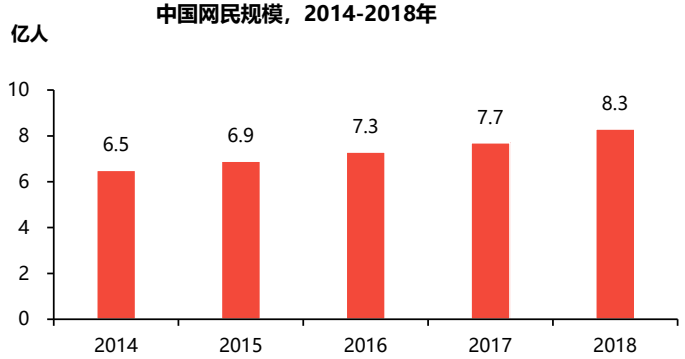
实现精准营销

- 建立专属消费者数据库
- 有效引导消费者购买

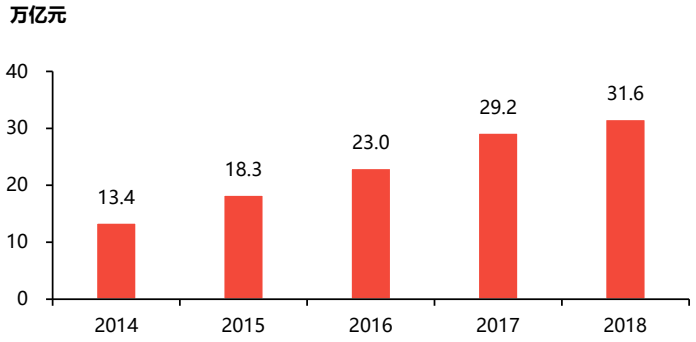
提高服务商利润

- 提供精准化线上产品推荐及个性服务
- 增加营销成功几率

中国网民规模，2014-2018年



中国电子商务交易市场规模，2014-2018年



来源：头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

头豹 LeadLeo 400-072-5588

www.leadleo.com

中国线上化妆品营销零售服务商行业驱动因素——化妆品行业的高速发展及政策法规的逐渐完善，推动线上化妆品营销零售服务商行业有序发展

化妆品行业发展迅速，加之政策不断完善，加速行业发展

80% **化妆品业务占比**

化妆品为线上化妆品营销零售服务商的主要零售产品，业务占比超过80%

11.5% **千亿化妆品市场**

2014年至2018年，中国化妆品行业市场规模由1,825.0亿元迅速增长至2,820.7亿元

政府政策不断完善

- 2019年《化妆品卫生监督条例》
- 2018年《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》
- 2017年《化妆品监督抽检工作规范》等

推动线上化妆品营销零售服务商行业有序发展

随着中国居民消费能力日益上升，加之各大化妆品品牌的有效营销推广，消费者对化妆品的购买意愿不断提升，推动化妆品行业迅速发展。2014年至2018年，中国化妆品行业市场规模由1,825.0亿元增长至2,820.7亿元，年复合增长率为11.5%。为提升品牌市场影响力、扩大客户群体及减少线下开店成本，大量化妆品品牌方相继加大对线上市场的投入，进军电商领域。**但由于化妆品品牌方缺乏专业电商运营及线上营销经验，且受限于仓储、物流、资源整合等因素，为提高线上店铺运营效率，化妆品品牌方选择寻求专业营销零售服务商为其进行线上营销推广。**

化妆品为线上化妆品营销零售服务商的主要零售产品，业务占比超过80%，化妆品市场空间巨大间接推动线上化妆品营销零售服务商的市场需求。此外，中国政府陆续推出一系列规范化妆品市场及支持电子商务行业发展的政策，如《化妆品卫生监督条例》、《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》、《化妆品监督抽检工作规范》、《电子商务“十三五”发展规划》，有助于营造健康线上购物环境、增强消费者购买化妆品信心，带动线上化妆品营销零售服务商行业发展。

来源：头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

头豹 LeadLeo 400-072-5588
www.leadleo.com

中国线上化妆品营销零售服务商行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点
《化妆品卫生监督条例》	2019-03	国务院	（1）生产化妆品所需的原料、辅料及直接接触化妆品的容器和包装材料必须符合国家卫生标准；（2）生产企业在化妆品投放市场前，必须按照国家《化妆品卫生标准》对产品进行卫生之类检验，对质量合格的产品应当附有合格标记，未经检验或者不符合卫生标准的产品不得出厂。《条例》的修订进一步加强了对化妆品行业产品质量的监督，有助于促进化妆品行业有序发展，为线上化妆品营销零售服务商行业发展迎来利好局面
《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》	2018-01	国务院办公厅	（1）加强快递物流标准体系建设，鼓励信息互联互通，优化资源配置，提升供应链协同效率；（2）完善电子商务快递物流基础设施，统筹规划电子商务与快递物流发展，构建适应电子商务发展的快递物流服务体系，保障基础设施建设用地。《意见》的颁布积极推动电子商务行业发展，促进了线上化妆品营销零售服务商行业市场需求的增长
《化妆品监督抽检工作规范》	2017-07	原国家食品药品监督管理总局	（1）监督抽检应当以问题为导向，加强对重点场所、重点品种的抽检力度；（2）抽样人员应当通过国家食品药品监督管理总局政府网站查询并认真核对所抽样品是否已审批或备案、标称生产（委托）企业或代理商地址和许可证号是否真实有效。《规范》的发布加强及规范了化妆品监督抽检工作，有助于提升线上化妆品营销零售服务商行业上游货源质量
《电子商务“十三五”发展规划》	2016-12	商务部、中央网信办及发展改革委	（1）推进电子商务与传统产业深度融合，全面带动传统产业转型升级；（2）优化电子商务治理环境，积极开展制度、模式及管理方式的创新。《规划》的发布进一步引领电子商务行业朝健康、有序方向发展，利于线上化妆品营销零售服务商行业快速发展

来源：头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

头豹 LeadLeo 400-072-5588

www.leadleo.com

中国线上化妆品营销零售服务商行业相关政策

中国线上化妆品营销零售服务商行业受化妆品、电子商务等多个行业相关政策、法规影响。在化妆品行业方面，原国家食品药品监督管理总局及国务院先后发布了《化妆品监督抽检工作规范》及修订了《化妆品卫生监督条例》，有效规范了化妆品市场秩序，增强消费者购买信心，对线上化妆品营销零售服务商行业发展具有积极影响。在电子商务行业方面，商务部、中央网信办及发展改革委发布了《电子商务“十三五”发展规划》，国务院办公厅印发了《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》，科学引导快递物流建设及鼓励电子商务发展，加快了线上化妆品营销零售服务商行业的发展。

在化妆品行业方面，2017年7月，原国家食品药品监督管理总局发布《化妆品监督抽检工作规范》，（以下简称“《规范》”）。为加强及规范化妆品监督抽检工作，《规范》指出：（1）监督抽检应当以问题为导向，加强对重点场所、重点品种的抽检力度；（2）抽样人员应当通过国家食品药品监督管理总局政府网站查询并认真核对所抽样品是否已审批或备案、标称生产（委托）企业或代理商地址和许可证号是否真实有效。《规范》的发布加强及规范了化妆品监督抽检工作，有助于提升线上化妆品营销零售服务商行业上游货源质量。2019年3月，国务院修订了《化妆品卫生监督条例》（以下简称“《条例》”）。为加强化妆品卫生监督，保证消费者使用安全，《条例》指出：（1）生产化妆品所需的原料、辅料及直接接触化妆品的容器和包装材料必须符合国家卫生标准；（2）生产企业在化妆品投放市场前，必须按照国家《化妆品卫生标准》对产品进行卫生之类检验，对质量合格的产品应当附有合格标记，未经检验或者不符合卫生标准的产品不得出厂。《条例》的修订进一步加强了对化妆品行业产品质量的监督，有助于促进化妆品行业有序发展，为线上化妆品营销零售服务商行业发展迎来利好局面。

在电子商务行业方面，2016年12月，商务部、中央网信办及发展改革委联合发布了《电子商务“十三五”发展规划》，（以下简称“《规划》”）。为引领电子商务快速、健康发展，《规划》指出：（1）推进电子商务与传统产业深度融合，全面带动传统产业转型升级；（2）优化电子商务治理环境，积极开展制度、模式及管理方式的创新。《规划》的发布进一步引领电子商务行业朝健康、有序方向发展，利于线上化妆品营销零售服务商行业快速发展。2018年1月，国务院办公厅印发了《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》，（以下简称“《意见》”）。为全面提高电子商务及快递物流协同发展水平，《意见》指出：（1）加强快递物流标准体系建设，鼓励信息互联互通，优化资源配置，提升供应链协同效率；（2）完善电子商务快递物流基础设施，统筹规划电子商务与快递物流发展，构建适应电子商务发展的快递物流服务体系，保障基础设施建设用地。《意见》的颁布积极推动电子商务行业发展，促进了线上化妆品营销零售服务商行业市场需求的增长。

来源：头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

www.leadleo.com
头豹 LeadLeo 400-072-5588

中国线上化妆品营销零售服务商行业发展趋势——线上化妆品营销零售服务商将加大自有品牌建设及推广力度

- 中国线上化妆品营销零售服务商旗下主营业务为线上店铺运营业务，因此与品牌方维持良好、长久的合作关系对线上化妆品营销零售服务商至关重要。随着品牌方对电商业务的认知度不断提高，部分品牌可能逐渐选择自行运营线上店铺、开展电商零售业务，与线上化妆品营销零售服务商终止合作关系，将对服务商业务收入影响巨大。

- **据在线上化妆品营销零售服务商行业排名前10的企业专家表示：为减小品牌方合作风险，线上化妆品营销零售服务商相继选择开拓业务模式及盈利方式，提高企业知名度及市场影响力，以保障可在行业中持续发展。**
如丽人丽妆为提高其市场竞争力，正积极加大对其自有品牌建设及推广力度，如拓展线下体验店，为消费者提供美容美发相关附加值服务，以提升消费者购物体验及消费者粘性。通过拓展线下体验店此类将线上线下渠道相融合的方式可为线上化妆品营销零售服务商导入流量，服务商知名度得以提升，利于其长期发展。

丽人丽妆正积极加大自有品牌建设及推广力度



来源：头豹研究院编辑整理

推广

innovation 创新地图 map

前哨 2020 科技特训营

掌握创新武器　抓住科技红利



王煜全

海银资本创始合伙人
Frost&Sullivan，中国区首席顾问

扫码报名

咨询微信：innovationmapSM
电话：157-1284-6605

中国线上化妆品营销零售服务商行业发展趋势——线上化妆品营销零售服务商的品牌线上服务业务在服务商主营收入的占比将不断上升

- 线上化妆品营销零售服务商旗下的主营业务主要分为两种：（1）品牌线上服务，即服务商为品牌方提供在第三方电商平台的线上店铺综合运营服务，涉及产品设计策划、品牌形象塑造、消费者数据分析、精准广告投放、仓储物流管理等服务，在品牌线上服务业务模式下，服务商不拥有对线上店铺经营的所有权，且无需承担店铺日常运营、人力等成本；（2）线上分销业务，即服务商获得品牌方业务分销权后，在淘宝、天猫等第三方电商平台进行产品分销，在线上分销业务模式下，服务商需自行承担产品采购、店铺日常运营、仓储物流及人力等成本。

- **对于线上化妆品营销零售服务商而言，其在线上分销业务上的前期采购成本投入及囤货风险大，因此部分线上化妆品营销零售服务商逐渐选择减少线上分销业务量、增多品牌线上服务业务量。**以壹网壹创为例，2015年至2017年，其线上分销业务在主营收入占比不断降低，从16.0%逐年减小至1.5%，其品牌线上服务业务在主营收入占比持续增大，从84.0%逐年上升至98.5%。由此可见，品牌线上服务在服务商主营收入的占比不断上升为线上化妆品营销零售服务商行业未来发展趋势之一。

壹网壹创主营收入占比情况

2015年至2017年

线上分销业务在主营收入的占比不断降低

16.0% → 1.5%



2015年至2017年

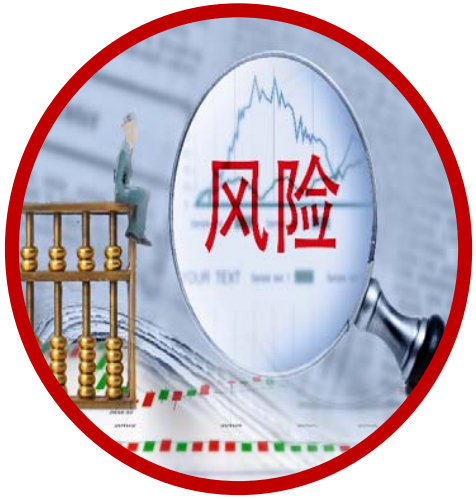
品牌线上服务业务在主营收入的占比持续增大

84.0% → 98.5%



来源：头豹研究院编辑整理

中国线上化妆品营销零售服务商行业投资风险分析



1 品牌方风险

- 若服务商在品牌拓展进展或业务销售量不达预期的情况下，品牌方不排除与服务商终止合作关系、自行运营其电商业务的可能性
- 若品牌方因自身经营状况不佳，旗下产品质量出现问题，则极易导致线上化妆品营销零售服务商市场声誉受损

2 电商平台单一风险

- 由于线上化妆品营销零售服务商超过60%的业务量是通过天猫、淘宝平台完成，若天猫、淘宝平台对平台佣金或服务商运营相关政策进行调整，则会对线上化妆品营销零售服务商的业务发展及企业经济效益造成影响

3 专业人才缺乏风险

- 行业从业人员多仅受过基本上岗培训，拥有电商服务商多年从业经验及掌握行业相关理论知识的从业人员数量少，难以满足线上化妆品营销零售服务商运营管理需求，不利于企业的长期发展

来源：头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

中国线上化妆品营销零售服务商行业投资风险分析

中国线上化妆品营销零售服务商行业具有以下投资风险：

- **品牌方风险**

线上化妆品营销零售服务商的营业收入主要来自于为品牌方提供的线上综合运营服务及线上分销业务，因此可否获得品牌方的长期授权合作对线上化妆品营销零售服务商的发展至关重要。**伴随品牌方对电商运营流程熟悉度的不断提高，若服务商在品牌拓展进展或业务销售量不达预期的情况下，品牌方不排除与服务商终止合作关系、自行运营其电商业务的可能性。品牌合作的不确定性为服务商业务发展带来消极影响，为投资风险之一。**此外，线上化妆品营销零售服务商的业务模式多为线上代理运营模式，仅负责品牌线上营销、品牌定位、产品策略等环节，不拥有线上店铺及产品的所有权，因此难以对产品品质本身进行把控。**若品牌方因自身经营状况不佳，旗下产品质量出现问题，则极易导致线上化妆品营销零售服务商市场声誉受损且对服务商经营业绩造成不利影响。**

- **电商平台单一风险**

随着线上购物趋势的兴起，为网络零售行业提供平台的企业数量不断增多，中国市场知名的电商平台企业包括天猫、淘宝、京东、唯品会、聚美优品、小红书等平台电商或社交电商，为消费者提供线上浏览商品信息、购买渠道及相应售后服务保障等。现阶段，天猫、淘宝、京东三家电商平台在中国网络零售市场业务率高达80%，电商平台市场集中度高，头部电商平台企业拥有强话语权。**由于线上化妆品营销零售服务商超过60%的业务量是通过天猫、淘宝平台完成，若天猫、淘宝平台对平台佣金或服务商运营相关政策进行调整，则会对线上化妆品营销零售服务商的业务发展及企业经济效益造成影响。**

- **专业人才缺乏风险**

在互联网不断普及的时代背景下，选择拓展电商业务的传统品牌方数量日益增多，为更加敏锐地感知市场动向、消费者需求，提升线上店铺的运营效率，传统品牌方对线上化妆品营销零售服务商的业务需求持续扩增。**线上化妆品营销零售服务商业务流程复杂，包括设计新品开发、品牌营销策划、仓储物流管理、客服等环节，流程的专业性及复杂性对人才要求极高。**以设计新品开发为例，线上化妆品营销零售服务商首先需利用大数据技术采集市场信息、结合调研数据预测产品未来趋势，再向品牌方提供新品开发及市场投放的完整方案，并根据品牌方需求及时调整、优化方案，最终实现新品开发方案的落地。现阶段，尽管中国线上化妆品营销零售服务商行业从业人员多，但精通线上化妆品营销零售服务商业务的专业人才紧缺。**行业从业人员多仅受过基本上岗培训，拥有电商服务商多年从业经验及掌握行业相关理论知识的从业人员数量少，难以满足线上化妆品营销零售服务商运营管理需求，不利于企业的长期发展。**

©2019.11 LeadLeo

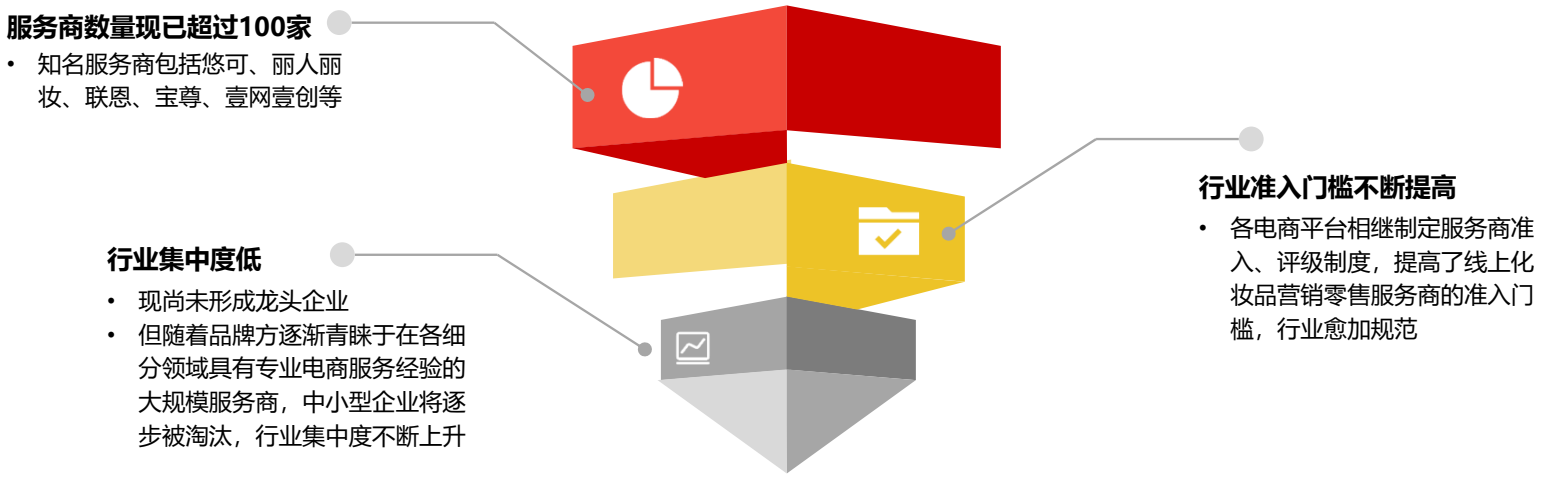
头豹 LeadLeo 400-072-5588 www.leadleo.com

市场格局概述

现阶段，中国线上化妆品营销零售服务商数量超过100家，知名服务商包括悠可、丽人丽妆、联恩、宝尊、壹网壹创等。由于线上化妆品营销零售服务商行业发展时间短，现尚未形成龙头企业，行业集中度低。**随着进入行业的线上化妆品营销零售服务商数量不断增多，品牌方对服务商的要求日益升高，促使服务商不断拓展服务范围、提升服务质量。**

中国线上化妆品营销零售服务商的电商渠道集中于几家知名电商平台，如天猫、淘宝、京东、唯品会等，为规范行业发展，各电商平台相继制定服务商准入、评级制度，提高了线上化妆品营销零售服务商的准入门槛。相较大规模线上化妆品营销零售服务商，中小型服务商综合经济实力及资源整合能力弱，其面临的准入压力大。此外，**随着线上化妆品营销零售服务商行业愈加规范，品牌方对服务商可提供服务范围及品质的认知度提升，逐渐青睐于在各细分领域具有专业电商服务经验且资金实力雄厚的大规模服务商。在此背景下，部分竞争力弱的中小型线上化妆品营销零售服务商将逐渐被市场淘汰，大规模线上化妆品营销零售服务商将获得更多市场份额，行业集中度不断上升。**

中国线上化妆品营销零售服务商行业竞争格局



来源：头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

中国线上化妆品营销零售服务商行业竞争格局——行业准入壁垒

行业准入壁垒

➢ **品牌方资源壁垒**

为保障线上店铺运营服务质量、避免运营风险，品牌方对线上化妆品营销零售服务商综合服务能力要求高，如网络营销推广、物流供应链管理、企业文化孵化、资源整合等方面能力。因此，对于初创服务商而言，因其尚未具备多年业务经验及市场口碑，难以快速获得品牌方信任及授权。

➢ **资金壁垒**

在电商零售模式下，**因线上化妆品营销零售服务商是从品牌方处采购产品再通过电商平台销售的模式盈利，且服务商需自行承担店铺运营、营销推广、仓储物流及人力等成本，对服务商资金实力要求高。**对于部分初创服务商而言，其资金实力及运作能力弱，难以保障店铺运营。

➢ **市场营销经验壁垒**

行业内头部企业常具有多年营销推广经验，对消费者购买习惯及消费心理敏锐度高，因此可实现对目标客户群体的精准营销，销售转化率高。而大多初创服务商积累相关经验少、产品销售能力及市场竞争优势弱，构成进入线上化妆品营销零售服务商行业壁垒之一。

➢ **人才壁垒**

由于线上化妆品营销零售服务商行业服务范围面涉及广，**如商品采购、库存管理、物流管理、营销推广、售前售后服务等，因此对专业团队要求高，团队相关人员需掌握大数据分析、线上店铺管理运营、行业及品牌消费洞察等技术经验，**方可保障其专业服务，构成行业准入壁垒。

中国线上化妆品营销零售服务商行业准入壁垒



来源：头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

www.leadleo.com
头豹 LeadLeo 400-072-5588

中国线上化妆品营销零售服务商行业投资企业推荐——丽人丽妆

上海丽人丽妆化妆品股份有限公司

企业简介：

上海丽人丽妆化妆品股份有限公司（以下简称“丽人丽妆”）于2010年5月在上海成立，是一家专注于为化妆品品牌提供一站式电商运营服务的电子商务公司。

丽人丽妆的发展历程为：2010年，丽人丽妆上海总部成立，率先获得卡尼尔、小护士品牌的官方授权，正式开启其服务商时代。此后，丽人丽妆陆续获得露华浓、妮维雅、雪花秀、茱莉蔻、旁氏、施华蔻、美宝莲、自然堂、吕、碧欧泉、汉高、雪肌精、芭妮兰、植村秀等知名品牌的正品授权。现阶段，丽人丽妆已拥有超过1,000名员工、60多家知名品牌的官方合作授权，市场影响力不断加大。

企业发展目标：

- **加大自有品牌建设及推广力度：**积极拓展线下体验店以提升企业知名度，为线上营销导入流量，进一步提高市场影响力。
- **完善营销体系建设：**为提升消费者购物体验、提高企业服务附加值，丽人丽妆正积极优化信息技术、建设综合服务中心，以提升其营销服务质量。

丽人丽妆合作品牌方



来源：丽人丽妆官网，头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

头豹 LeadLeo 400-072-5588

www.leadleo.com

中国线上化妆品营销零售服务商行业投资企业推荐——丽人丽妆

上海丽人丽妆化妆品股份有限公司

服务介绍：

丽人丽妆的主营服务为品牌营销服务、化妆品电商零售业务及化妆品分销业务：
（1）品牌营销服务，即丽人丽妆通过结合消费市场热点及对目标消费者群体分析，为品牌方提供营销策划方案及定价策略等，实现品牌方产品销量的增长及市场知名度的提升；
（2）化妆品电商零售业务，即丽人丽妆获得品牌方授权，通过配备专业电商运营团队，为品牌方在天猫平台开设官方旗舰店并提供代理运营服务；
（3）化妆品分销业务，即丽人丽妆获得品牌方分销业务授权，在天猫及淘宝平台以网络零售的形式销售给终端消费者。

投资亮点：

➢ 品牌方资源优势

对于线上化妆品营销零售服务商而言，知名品牌方的官方授权代表对服务商的认可，品牌方资源对服务商在行业的发展至关重要。自成立以来，丽人丽妆与多家国际知名品牌方建立了稳定长期的合作关系，如露华浓、安娜苏、雪花秀、植村秀、美宝莲、雪肌精、科颜氏、馥蕾诗、IOPE、KATE等。品牌方资源优势为丽人丽妆在线上化妆品营销零售服务商行业的发展奠定了基础，为其核心竞争力。

➢ 受到市场广泛认可

丽人丽妆可作为最早进入线上化妆品营销零售服务商行业的服务商代表，拥有10年左右的电商运营经验，先后获得多项奖项，如“2016年中国化妆品百强电商”、“2017年中国财经峰会最佳商业模式奖”、“2018年化妆品进口品代理商大奖”、“2018年中国化妆品电子商务代运营商TOP10第一名”、“2019年天猫六星级运营服务商”、“2019年天猫金妆奖年度优秀合作伙伴”等。受益于市场的广泛认可，丽人丽妆在线上化妆品营销零售服务商行业的市场影响力不断扩大，企业竞争力得以上升。

©2019.11 LeadLeo

中国线上化妆品营销零售服务商行业投资企业推荐——联恩

上海联恩贸易发展有限公司

企业简介：

上海联恩贸易发展有限公司（以下简称“联恩”）于2005年6月在上海成立，是一家专注于为化妆品品牌提供旗舰店代运营服务及电商营销服务的新型营销机构。联恩隶属联智广告集团，于2010年成立其电子商务业务部，随之展开其旗舰店代运营及电商营销服务。

联恩与多家知名化妆品品牌保持良好合作关系，如丝塔芙、花王、悦诗风吟、MAKE UP FOR EVER、珂润、泊美、碧柔等，为其在线上化妆品营销零售服务商行业的发展奠定了基础。

联恩合作品牌方



来源：联恩官网，头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

中国线上化妆品营销零售服务商行业投资企业推荐——联恩

上海联恩贸易发展有限公司

服务介绍：

联恩的主营服务为旗舰店代运营服务及电商营销服务：（1）旗舰店代运营服务，即联恩为品牌方提供开设官方旗舰店并代理运营的服务，涉及线上店铺定位、电商营销策略、产品计划、仓储物流、售前售后服务等；（2）电商营销服务，即联恩为品牌方提供线上营销方案以提升品牌市场知名度及产品销量。

投资亮点：

- **广告资源优势**

联恩隶属联智广告集团，一家可为客户提供全方位营销需求的解决方案商，旗下业务范围涉及品牌策划、公关服务、数字营销、活动管理、设计制造等，拥有多年专业营销经验及品牌方资源，如雅诗兰黛、植村秀、雪花秀、兰芝、CPB肌肤之钥等。联恩背靠实力强大的广告集团，可充分吸收联智品牌运营经验、整合现有资源，有助于其旗舰店代运营服务及电商营销服务的发展。

- **受到行业头部企业认可**

由于联恩拥有多家知名品牌方的官方授权，如丝塔芙、花王、悦诗风吟等，备受行业头部服务商丽人丽妆的关注。2015年，丽人丽妆以1.76亿元的价格收购了联恩49%的股权，收购溢价高达15倍，随后丽人丽妆于2016年在其招股说明书中提及拟通过1.8亿元募集资金收购联恩51%的股权，引起市场热议，线上化妆品营销零售服务商行业头部企业对联恩的认可有效提升联恩行业知名度及市场影响力。

中国线上化妆品营销零售服务商行业投资企业推荐——悠可

悠可企业概况



杭州悠可化妆品有限公司

企业简介：

杭州悠可化妆品有限公司（以下简称“悠可”）于2012年7月在杭州成立，是一家拥有多年线上化妆品电商运营经验的一站式营销服务商。现阶段，悠可拥有40余家国际知名品牌合作商，包括欧舒丹、雅诗兰黛、倩碧、娇韵诗等，现有员工超过1,300名，现有仓库面积超过10万平方米。2018年，悠可线上销售额高达数十亿元，其营业额保持强劲增长势头，在线上化妆品营销零售服务商行业影响力巨大。

来源：悠可官网，头豹研究院编辑整理

©2019.11 LeadLeo

中国线上化妆品营销零售服务商行业投资企业推荐——悠可

杭州悠可化妆品有限公司

服务介绍：

悠可的主营服务为网上代理运营服务及电子商务解决方案服务：（1）网上代理运营服务，即悠可作为品牌方与消费者的连接者，为品牌方提供线上店铺代理运营服务，涉及仓储物流、数字营销、客户服务等；（2）电子商务解决方案，即悠可依托其专业电商领域业务经验，为品牌方提供品牌营销策略、消费者大数据分析等，以提升品牌方线上营销转化率。

投资亮点：

- **拥有完善的运营流程体系及消费者数据库**

作为具备多年电商运营经验的服务商，悠可拥有完善的运营流程体系及方案，如其后台管理体系涉及仓储管理系统、运输管理系统、订单管理系统等，旗下团队根据清晰运作流程进行操作，企业运作效率高。此外，悠可擅于大数据分析，积累了大量消费者数据且了解消费市场实时动向，可为品牌方提供有效运营战略，促进品牌方产品销量的增长。

- **专业人才及国际知名品牌方资源优势**

悠可注重专业人才团队培养，旗下管理团队多来自化妆品、科技、互联网、广告行业巨头企业，如阿里巴巴、亚马逊、京东、华为、雅芳、强生、智威汤逊等，行业内外人才可为悠可在电商运营、上游品牌甄别、售卖产品选择、数字营销等方面提供指导性意见，有助于悠可在行业的可持续性发展。此外，基于悠可专业的电商运营服务质量，其市场口碑佳，选择与其合作的国际知名品牌不断增多，悠可现已与超过40家国际知名品牌方保持良好合作关系。专业人才及国际知名品牌方资源优势有效提升悠可在线上化妆品营销零售服务商行业的市场竞争力。

方法论

头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。

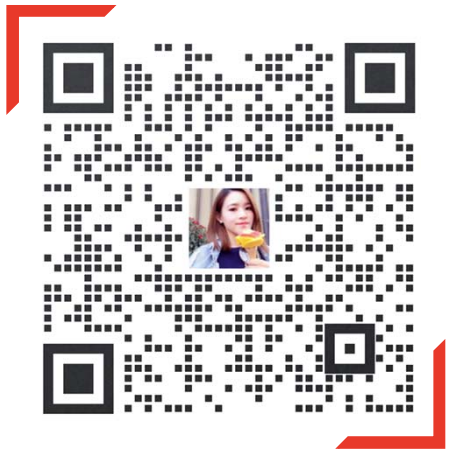
- 研究院依托中国活跃的经济环境，从互联网、电子商务、化妆品等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- 头豹研究院本次研究于2019年11月完成。

©2019.11 LeadLeo

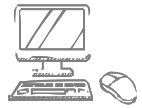
读完报告有问题?

快，问头豹！你的智能随身专家

千元预算的
高效率轻咨询服务



扫码二维码
即刻联系你的智能随身专家



STEP03 解答方案生成

大数据×定制调研
迅速生成解答方案



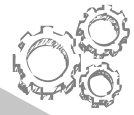
STEP01 智能拆解提问

人工智能NLP技术
精准拆解用户提问



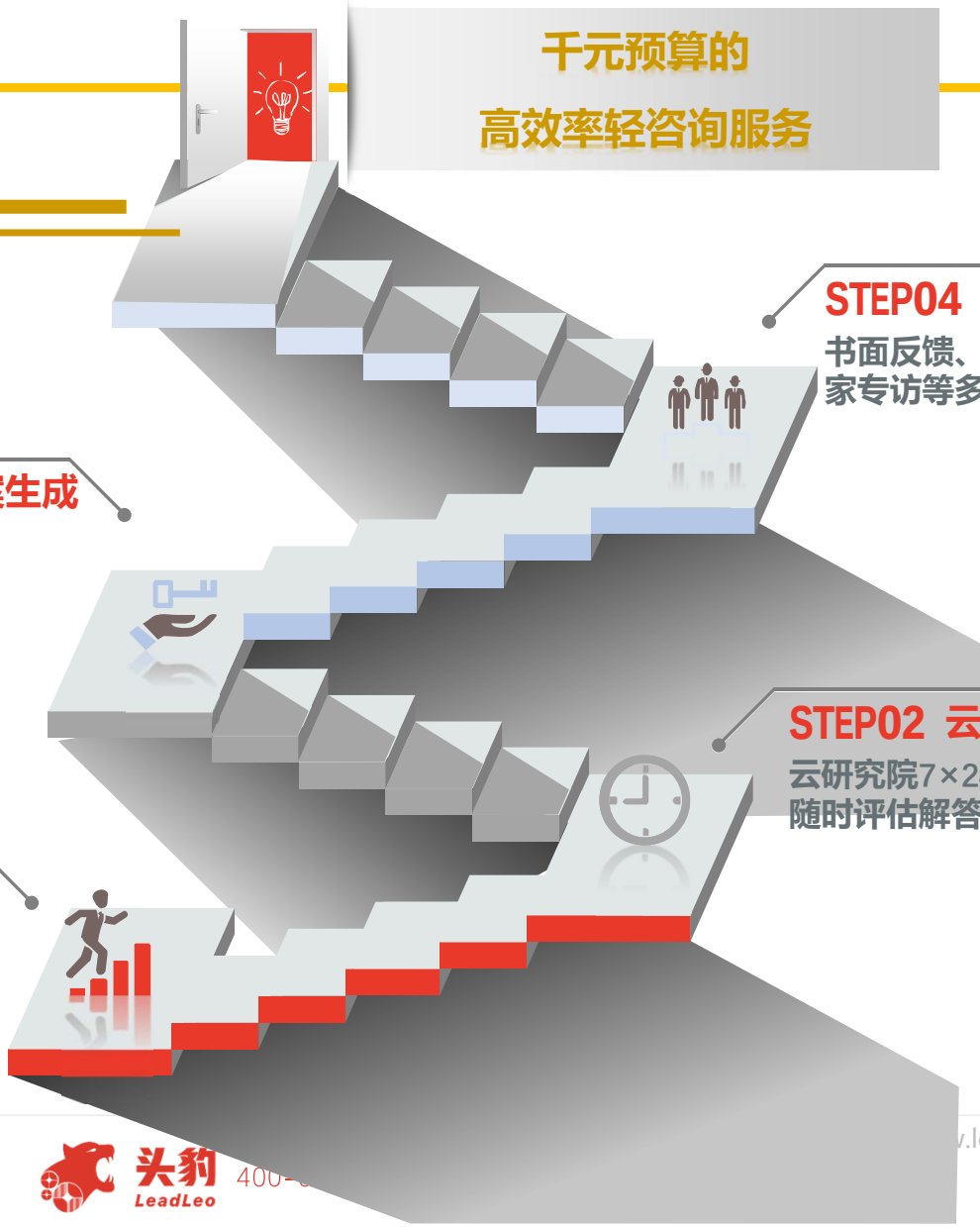
STEP04 专业高效解答

书面反馈、分析师专访、专家专访等多元化反馈方式



STEP02 云研究院后援

云研究院7×24待命
随时评估解答方案



©2019.11 LeadLeo