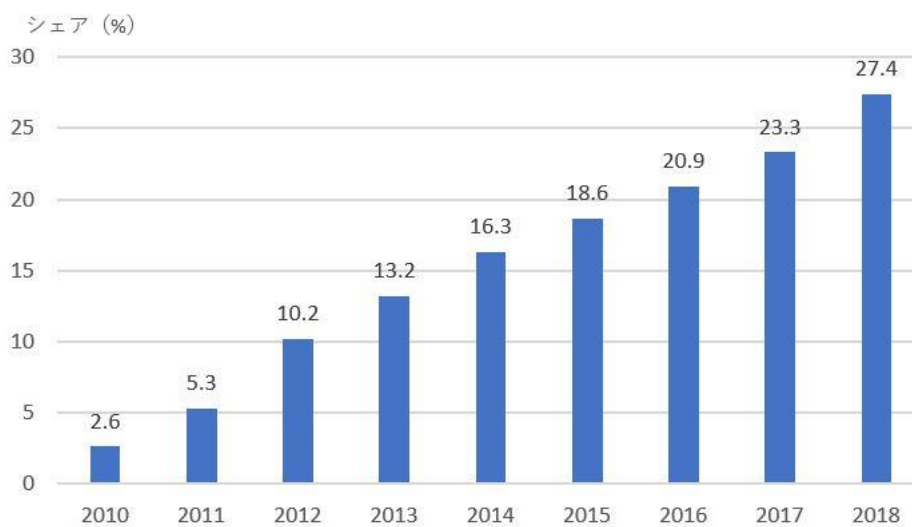


## 中国化粧品企業の E コマースチャネルシェア (2010 年-2018 年)

E コマースチャネルは、発展開始当初から安さや値引きを強みとし、ターゲット顧客も価格に敏感な消費者が主体だった。このため、当初から大衆的で安価な中国ブランドと相性が良い傾向がある。2010 年から急発展を遂げ、2018 年には KA (Key Account) を超え、最大の販売チャネルとなっている。

### 【2010-2018 年 中国化粧品企業の E コマースチャネルシェア】



出典：前瞻産業研究院

Copyright (C) CAST Consulting Co., Ltd. All rights reserved. No reproduction or republication without written permission.

本資料に関する著作権は弊社又は弊社に所属する作成者に属するものであり、本資料の無断引用、無断変更、転写又は複製は固くお断りいたします。