**毕业设计（论文）开题报告**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 学生姓名 | | 谷富娟 | 专业 | 电子商务 | 学号 | 121-28 |
| 设计（论文）题目 | | 彩妆美妆网站设计与推广 | | | | |
| 开题报告内容包括：1. 选题的意义；2. 国内外研究现状综述；3. 论文所要研究的内容和实施方案；4. 理论依据和研究方法；5. 论文的研究特色和创新之处；  6. 主要参考文献。  **1．选题的意义**  随着社会经济的发展，人们越来越注重自己的形象。化妆已经成为人们出门必不可少的一项功课。现在社会对颜值的看重度也越来越高。彩妆应用的领域也越来越广。彩妆包括的范围很广泛，如日常生活妆，新娘喜妆等等。随着西方文化对中国的影响度越来越深，越来越多的西方节日，和西方妆容也逐渐融入到我们的生活中。这也就使得彩妆在现在的社会中的需求度越来越高，人们也越来越注重视觉享受。  在中国，彩妆市场还没有真正完全发展起来，现在的中国彩妆市场，正在迅速扩展中。与国外相比，我国的彩妆市场所占的份额远远低于国外。目前，国内电子商务正在如火如荼的飞速发展中，彩妆行业要想占领市场，则不得不依托于电子商务这个平台，而不只是传统意义的售卖。现在越来越多的人认为化淡妆是一种基本礼仪，对彩妆的需求也日益增多。  **2．国内外研究现状综述**  随着收入的不断提高，中国消费者对生活及个人形象的要求的逐渐升级，也成为了推动个人及彩妆用品市场规模的增长的重要元素之一。未来五年，个人护理及彩妆用品零售额稳增：中国个人护理及彩妆用户人均销售额持续上升，2013年化妆品零售规模约2200亿元，到2018年有望突破4000亿元，未来可与发达市场水平媲美[1]。  据相关资料显示，截至2012年6月指甲油销售额猛升了23%，达到10 亿美元。脸部彩妆仍然受追捧， 销售额增加了5%， 为10.7 亿美元。粉底的销售额依然强劲，增长了4%，达到5.52 亿美元。眼部彩妆销售额上升了3%，为12 亿美元，其中睫毛膏销售额占总销售额的6 亿美元。唇彩销售额表现平淡，为5.3 亿美元，其中唇膏以3.35 亿美元占据销售额的大部分[2]。近2年彩妆市场持续在全球繁荣，该行业发展势头强劲，2012年增长率为2.5 %，超过了541亿美元；2013年增长率为2.5 %，超过555亿美元[3]。  （1）国内市场分析  2013年国内彩妆品类销售额为189亿元，同比增长7.3%。2004年~2013年复合增速为0.3%。以化妆品专营店为主的个人护理用品连锁店与电商渠道的占比在2013年分别达到13.9%与17.6%。欧莱雅在2013年继续领跑国内彩妆行业，所占市场份额达到33.9%，远高于排名第二的卡姿兰5.3%的份额，而且欧莱雅旗下4个彩妆品牌各自的份额还在进一步扩大[4]。还有法国知名品牌，妙巴黎自从2009年登陆中国市场市场以来就掀起了一场如烘焙蛋糕般的温暖彩妆[5]。艾格在2014年也在法国拟推出全新彩妆系列进一步开拓法国市场[6]。  在中国彩妆行业这一片沃土上，活跃着的大多是来自国外的品牌，而且随着护肤品市场竞争的日趋白热化，彩妆市场被越来越多的外资化妆品巨头们视为下一个突破口[7]。面对国际级的竞争对手，中国本土彩妆品牌将烟弥漫的市场，本土彩妆品牌又如何突围，如何立足，这将是本土企业急需解决的难题[8]。有很多化妆品行业厂家热衷于搞“大促”，但大促也仅仅是一种促销方式，不应滥用，也不能过于依赖，亦不可跟风，更不能迷信[9]。  提到彩妆，就不得不想起那些大牌云集的时装周。在时装秀场上的化妆不同与一般场合的化妆，它的概念更为严谨，它不是简单的装扮，而是T台表演的一种辅助形式，是艺术造型的重点[10]。它主要是指运用油彩、脂粉、毛发等制品对模特进行修饰，使模特与服装及秀场风格和表演艺术更加符合，满足走秀的氛围，能够更好的诠释服装所要传达的精神。它是一种造型艺术，具有一定的夸张性和艺术感[11]。在社会主义现代化建设水平不断完善的大背景下，人们对美的要求不断提升，再加上多元文化的交流传承以及时尚的传递，时装表演中妆容风格整体设计水平就显得更为重要[12]。  目前国内彩妆业大致可以分为四个梯队：以欧莱雅和宝洁为代表的外资彩妆占据第一队，这些外资品牌已经牢牢把控市场约70%份额；由国内本土一线品牌卡姿兰等组成的第二梯队大致占市场的20%份额，第三第四梯队约10%市场份额，这部分主要是针对乡镇批发市场的彩妆组成。彩妆类化妆品是用来修饰面部、美化容颜、增添魅力的化妆品彩妆类化妆品通常代表着潮流时尚的最前沿，所以彩妆类化妆品的包装设计也随处体现着潮流的信息[13]。女性的消费忠于对美的追求，化妆品是任何女人不可或缺的[14]。  （2）国外市场分析  纵观今年的彩妆，既承袭了过往柔美温婉的风格，又有个性之美[15]。在国际市场中，中国的化妆品行业不断得到发展，近几年发展更为迅猛，已经成为新的消费热点。国内亦涌现出一批以美加净、大宝、郁美净、隆力奇等为代表的优秀民族化妆品品牌。2013年12月6日，《2013中国知女美妆消费大调查白皮书》指出，我国化妆品总体消费水平已超越日本，成为世界上仅次于美国的化妆品第二消费大国，预计2013年化妆品消费额达3000亿元[16][17]。  在英国，2011 年，彩妆市场增长到160 万英镑，其中眼霜和指甲油占市场份额的6.5 %。由于一些消费者对彩妆市场并不感到乐观，一些国外品牌难以占领英国国内市场，英国妇女还是喜欢购买之前使用的产品。英国的指甲油大牌Ciate 堪称指甲油王国最娇贵的公主，推出了Ciate Caviar Manicure，顾名思义指擦上该指甲油之后，指头上布满了小小的珠饰，猛一看就像顶级食材鱼子酱似的，有别于一般指甲油带来的视觉效果，精致与奢华兼具[18]。  欧美化妆品以其高端科技与卓越功效而著称，一些优秀的品牌引领着整个时尚界的潮流，主导着消费品市场的走向，越来越多的国人表现出对欧美化妆品的青睐与厚爱[19][20]。瓦克化于西班牙巴塞罗那举行的2015 年欧洲化妆品原料展( in － cosmetics)上展示两种新的有机硅弹性体凝胶。这两种产品能赋予护肤及彩妆制剂特这两种产品能赋予护肤及彩妆制剂特别的质地，使皮肤如丝绒般柔滑，并使配方产品很好地分布在皮肤上[21]。这也说明了人们对化妆品的要求越来越高科技。大众媒体的角色已经改变了女大学生对于增加了她们的外表美丽的意识[22]。  综上所诉，归结问题，引出选题的必要性和意义。  **3．论文所要研究内容和实施方案**  （1）研究内容  ①网站前台功能  1,本站首页：导航条分为 网站首页，关于我们，作品展示，化妆培训，最新活动，化妆分类（新娘妆，日常妆，彩妆），联系我们  2,活动专区：会发布化妆最新活动信息。  3,查询搜索：提供一级、二级查询。采用关键词和符号交叉模糊搜索。  4在线交流：提供对产品的在线交流和理解  5会员注册、登录：用于用户注册成网站的会员并登录网站，以便购买商品。  6购物车：对于消费者所浏览到的每一件商品，消费者都能方便地通过点击“放入购物车”功能链接按钮将所要的商品放入自己的购物车。同时也能方便地将不要的商品从购物车中删除。也可修改数量。  7我的订单：用户可以在此查看购买相关化妆品和预约化妆师信息  8 在线预订：用户在此预约化妆师  9支付功能：当购物完成，生成订单，用户确认无误以后，就进入到结账的环节，有网上支付和货到付款两种支付方式。  10美妆技巧 ：主要讲解一些平时化妆小技巧  11服务小贴士：化妆卸妆的几大雷区  ②网站后台功能  1商品管理：商品的日常添加，删除。  2注册会员管理：编辑会员、删除会员等。  3最新活动管理：实现新闻公告最新活动添加，删除和修改等功能。  4管理员管理：可以添加管理员，通过输入要添加管理员的用户名、密码和一次确认密码即可成功添加新管理员。  ③推广方案  借助百度推广平台对彩妆美妆网站制定推广营销方案。  （2）实施方案  ①硬件环境  Ｉ服务器端：操作系统：Windows 7  浏览器：火狐  II客户端: 浏览器：Internet Explorer8及以上版本  分辨率：最佳效果1280\*800  ②软件环境  开发工具：WAMP5（apache 2.2.6+mysql 5.0.45+php 5.2.5）  ③  1问题定义：明确建设的软件系统要解决的问题。  2可行性分析：研究解决办法。  3需求分析：找到客户需求，提供相应服务。  4系统设计：设计出不一样的创意网站  5编码及测试：通过网站测试使自己网站能满足需求。  **4．理论依据和研究方法**  （1）理论依据  引入基于组件的软件工程概念  找准客户需求，分析相关行业现状。通过查阅这种资料，并向老师请教网站制作方法，翻阅大量书籍，制定相应计划。运用原来网络营销，市场营销相关知识给产品制定相应的营销策略。做好前期的网站规划和设计，先把大体的网站框架，和网站所想实现的功能分析出来，做好前期的准备工作。进行网站设计时，查阅同行网站最为参考，弥补不足，学习其优点，为自己的网站制作提供更为广阔的思路。进行页面布局前找准自己思路，并对系统建设环境进行安全分析。当网站搭建好时，最后要通过不断的测试，验证网站的可用性。  （2）研究方法  通过查阅大量的国内外文献资料，对彩妆市场现状进行把握和分析；通过走访各个彩妆品牌处，体验彩妆带来的效果，和震撼。观看国内外时装周，观察和把握市场的潮流，通过互联网找到自己关注的品牌，近期的发展。留意国际市场的风云变幻。通过翻阅时尚杂志，了解国内外时尚人士的妆容和近期的潮流走势。总而言之，就是通过各种渠道，了解市场需求，最后让自己的产品和网站能满足市场需求。  **5．研究特色和创新之处**  在现在这个社会，越来越多的人注重自己的外在形象，化妆几乎快成为了当代女性的必修课，彩妆也是未来发展的潮流。在未来，越来越多的人会自己给自己化化妆，在不同的场合，应有不同的妆容。因此，在未来彩妆势必会占领一定的地位。而且互联网也是未来的发展趋势，人们足不出户就可以找到自己想要的信息，在化妆业，相信两者的结合也会带来不一样的收益。利用互联网可以建立自己的彩妆品牌，树立良好的品牌形象。让这个社会不再有丑人。   1. 使每个人找到适合自己的妆容，找回自信。 2. 支持会员，享打折优惠。 3. 上传化妆前后对比照，即可获赠卸妆水一瓶。 4. 可预约选择自己喜欢的化妆师，找到专属你的化妆专家。 5. 选择新娘跟妆，可免费为老公化妆。   **6．参考文献**  [1] 吴友平.中国网络购物市场新动向之个人护理及彩妆网购新动向[J]中国学术期刊,2014,(5):42-43  [2] 刘志兵，冯瑜.彩妆市场潮流[J].日用化学品科学，2013,1(36):46-49  [3]王俊伟.彩妆市场发展概况[J]. 日用化学品科学,2014,38(12):6-10  [4]佚名.中国化妆品行业数据分析[J].国内外香化信息，2015，（3）：2-5  [5]李艾.妙巴黎烘焙蛋糕般的温暖彩妆[J].中国学术电子期刊，2010，（2）：132-133  [6]赖松.艾格拟推彩妆“救场”[J].一周，2014，（6）：51  [7] 刘杰克. 彩妆品牌的突围之路[J]. 千色美业，2012，10 （8）：60-61.  [8] 刘志兵. 彩妆市场潮流[J]. 日用化学品科学，2013，36 （1）：46-49  [9]段继刚.彩妆营销“大促”需理性[J].中国学术期刊，2015，（）：28  [10]王弦语，徐青青.试论T台妆型整体设计[J].河南工程学院学报（社会科学版），2012（4）.  [11]朱涵.T台妆型在时装发布会中的作用[J].美术大观，2014（9）.  [12]花子.后现代意识流下的T台妆[J].医学美学美容，2002（4）.  [13]黄媚章，张晓惠.彩妆类化妆品包装设计分析[J].湖南包装，2014,(4):41-44  [14] Alexandra PALADE.ANALYSIS OF MARKETING MIX ON COSMETICS PRODUCTS.CASE STUDY: AVON COMPANY[J] .Revista ASPECKT, 2011,(07):35-45.  [15]任琪.8款抢镜彩妆造型[J].人像摄影,2011,(2):164-168  [16]石颖颖. 中国化妆品产业国际竞争力的实证研究[J]. 企业导报，2012（11）.  [17]王颖.中国化妆品行业竞争分析[J].经营管理者，2015，（2）：267-268  [18] 杨玉喜.2012年英国化妆品市场概况[J]. 日用化学品科学,2013,36(2):11-14  [19]穆浩然，马振庆.欧美化妆品特色研究.齐齐哈尔大学学报,2013-11(6)  [20] 沃尔特·D·斯科特． 广告心理学［M］． 北京: 中国发展出版社，2004: 58．  [21]王芸菲. 瓦克展出化妆品用有机硅弹性体凝胶[J].有机硅材料，2015,29（）：100  [22] Vijay N. Bidwaikar and Dr. Sanjay Kavishwa . BEAUTY PARLOURS–PROSPECTIVE CHANNEL PARTNERS FOR RETAIL PROMOTION OF HERBAL COSMETIC PRODUCTS BY S.M.E. ,Research Journal, 2012. | | | | | | |
| 指  导  教  师  意  见 | 教师（签字）：  年 月 日 | | | | | |
| 系（教研室）意见 | 主任（签字）：  年 月 日 | | | | | |
| 备  注 |  | | | | | |