**大连工业大学**

**毕 业 设 计（论 文）**

题 目： 美妆彩妆网站设计与推广

副标题：

专 业： 电子商务 指导教师： 乔爽

学生姓名： 谷富娟 班级-学号：电商121- 28

年 月

**大连工业大学本科毕业设计（论文）**

**题 目：美妆彩妆网站设计与推广**

**副标题：**

学生姓名：谷富娟

专 业：电子商务

班级学号：121-28

指导教师：乔爽

评 阅 人：

**摘 要**

关键词：

**ABSTRACT**

# 第一章 绪 论

## 1.1 选题意义和背景

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。

## 1.2 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]。

### 1.2.1 国内研究现状

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]。

### 1.2.2 国外研究现状

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]。

近年来适合亚洲肤质的创新产品呈现爆发增长[23]。彩妆产品本身是个性化强烈的时尚产品，调查数据也显示，中国彩妆市场消费者的平均年龄最低14岁[24]。这批“90后”的孩子进入彩妆消费群体，可能将对彩妆市场的消费格局产生颠覆性的影响[25]。2005年以来，唇部、眼部彩妆比例上升明显，这与5年前的市场情况不同的情况，说明彩妆的重点分支在改变[26][27]。

预计随着彩妆市场蛋糕越来越大，市场整合的力度也会越来越大[28]。品牌集中度将随着彩妆由概念上升到重要分支而不断增强，最终将形成 TOP10品牌市场集中度超过80%的局面。在这个过程中，进入市场越早的强势企业将获得更多的市场份额[29][30]。

综上所述，美妆彩妆行业是未来的发展趋势，是人们以后会越来越关注的内容。所以彩妆美妆网站真的十分有必要，也能为以后的人们的生活带去便利和意义。

## 1.3 论文主要内容

本文通过以下六章阐述了对美妆彩妆网站的分析与设计：

第一章绪论部分，说明了美妆彩妆网站的选题意义及背景，国内外研究现状，现阶段国内网上美妆现状分析，以及论文主要内容。

第二章美妆彩妆网站系统规划以及需求分析部分，阐述了系统规划以及需求分析。

第三章美妆彩妆系统总体设计部分，主要包括内容信息架构、系统模块总体设计、技术架构三部分。

第四章美妆彩妆网站系统详细设计部分，详尽阐述了网站内容设计、数据库设计、内容类型扩展设计、模块扩展设计。

第五章美妆彩妆网站系统实现，介绍了系统实施条件、Drupal后端管理配置、系统前端功能设计实现、系统前端首页设计实现、系统前端其他页面设计实现。

最后为结论部分，对论文优势和不足的总结以及对网站未来的展望。

# 第二章 美妆彩妆网站系统战略规划及需求分析

## 2.1 系统规划

### 2.1.1 战略目标

世界上没有丑女人，只有懒女人。每个人都在追求美丽的事物。所以建设美妆彩妆网站的初衷主要是希望为广大的有需求的用户，提供一个方便、快捷的网站平台，实现线上，线下相结合的方法，实现o2o。现在在这个颜值至上的社会，人们的生活也逐渐走向多样化，所以在不同的场合化不同妆容对每个人都是一件值得关注的事。

美妆彩妆网站就是可以根据用户的不同的需求，为客户私人订制适合的妆容。用户可以选择通过在网站预约自己的私人化妆师，可以选择进店消费，也可以选择上门服务。同样，如果客户对化妆感兴趣，也可以选择化妆学习，届时会有专业的化妆讲师，进行教学。同样用户也可以通过此网站自己独立学习日常妆的化妆技巧。

现如今，化妆对于任何一个人都不会觉得陌生，行业也逐渐在走向成熟化，各个彩妆类网站也日益增多。通过调查分析，用户看重的就是商家的服务，所以此网站也加重了与用户的沟通。多去了解用户的需求和注意事项。

## 2.2需求分析

### 2.2.1 用户分类

系统用户主要分为游客，会员和管理员。

游客可以在网站上浏览商品，查询商品，可以了解网站的品牌信息以及各级页面信息，可以对网站具体内容提出建设性的意见以及建议。

会员首先要进行注册登录操作才会享有以下权力：可以在网站上浏览商品、购买商品、对商品进行评论、了解网站的品牌信息、收藏商品、查看评论、查看物流信息、给网站留言等。

管理员（拥有最高限权）：信息发布维护、会员资料维护、商品信息维护、购买信息维护、评价信息维护、联系我们信息维护（信息发布、商品管理、用户管理、订单管理）

### 2.2.2 系统内容需求分析

系统的不同内容是根据用户的不同需求而设计的，而不同内容以分类的形式表现在网站页面上，以方便用户查找和使用。为了合理分类信息，以便于用户使用及满足用户需求，将美妆彩妆网站的主页面的内容分类为以下几部分：

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最新活动：以图文展现的形式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。



图2.5 系统业务流程图

### 2.2.3 系统功能需求分析

系统功能需求分析是指对使用者根据功能的权限进行分析。该网站系统共设置三种用户：游客、会员、管理员。

游客：注册会员、浏览商品，查询商品，对部分商品有权力进行评价并查看，参与投票，浏览网站的品牌信息以及各级页面信息，联系我们。

会员：会员登录、浏览商品、购买商品、查询商品、对商品进行评论、了解网站的品牌信息、收藏商品、查看评论、查看物流信息、联系我们等。

管理员（拥有最高限权）：信息发布维护、会员资料维护、商品信息维护、购买信息维护、评价信息维护、投票维护、联系我们信息维护（信息发布、商品管理、用户管理、订单管理）

下面用用例图来表述一下三种用户的权限以及关系：



图2.1用户用例图

活动图在分析阶段的主要用途是，辅助进行工作流分析以及对系统的主体进行分析[35]。通过活动图可以详尽描述业务用例实现的工作流程。如图2.2、图2.3、图2.4分别是游客、会员和管理员的活动图。



图2.2游客活动图



图2.3会员活动图

图2.4管理员活动图

### 2.3 可行性分析

### 2.3.1技术可行性分析

基于组件的软件工程（Component-based software engineering，简称[CBSE](http://baike.baidu.com/view/1018145.htm)）或基于组件的开发（Component-Based Development，简称CBD）是一种软件开发范型。它是现今[软件复用](http://baike.baidu.com/view/600112.htm)理论实用化的研究热点，在[组件对象模型](http://baike.baidu.com/view/185318.htm)的支持下，通过复用已有的[构件](http://baike.baidu.com/view/697739.htm)，软件开发者可以“[即插即用](http://baike.baidu.com/view/33701.htm)”地快速构造[应用软件](http://baike.baidu.com/view/7886.htm)。

美妆彩妆网站是以基于组件的软件工程作为开发平台而构建的。与传统的php等写代码的方式开发网站相比，可以有效地节约时间与精力，而且易于修改和增添最新功能，方便、灵活是CBSE的最大优点。

CBSE是面向网站内容编辑与发布的管理系统，主要是管理庞大而复杂的信息和数据，有效地减轻了各类信息网站的复杂性，方便网络开发与运行，也简化了网站维护环节[31]。美妆彩妆网站系统是基于Drupal内容管理系统而建立的。Drupal是一个免费的、开源的、具有模块化框架使用PHP开发的网站内容管理系统[32]。Drupal自带的一些基本功能已经包含有Web2.0的功能。如标签功能、评论功能、RSS输出功能、投票功能和文件上传下载功能等。除此之外,Drupal是一套基于web的开源内容管理系统，主要用于构造提供多种功能和服务的动态网站。它的基本架构是 php+mysql，是一个可扩展的、应标准的并努力保持简洁代码和较小脚本的系统。Drupal的功能异常强大，几乎可以完成任何你想让它完成的事情, Drupal高度模组化的设计提供极大的弹性，它甚至被开发人员视为一种开发框架[33]。Drupal的系统所设置的一般功能包括：联合协作文档编写、模块、友好URL、个性化、内容索引及搜索、基于许可权限的用户组管理系统等。

Drupal拥有稳定健全的社区支持及它广泛的应用，决定了它的代码安全性处于世界高水平。使用Drupal可以更好的建立动态网站，同时下载、安装模块可以实现网站个性化设计，所以美妆彩妆网站系统在技术层面上具有可行性[34]。

### 2.3.2 经济可行性

经济可行性是指将开发的系统项目的投资与所带来的经济效益两者进行估计与比较，分析是否具有可行性。

美妆彩妆网站系统采用的Drupal系统是免费的、开源的，所以在系统构建构过程中，基本上没有费用产生。不仅如此，在网站的运营过程中，随着网站规模扩大，可以逐步收取商户的管理费用、交易中介费用、商业媒体广告的费用等，可以带来较大经济收益。根据以上分析可以看出，美妆彩妆网站开发费用低、收益高，是具备经济可行性的。

### 2.3.3 实施可行性

在构建美妆彩妆网站系统的过程中，所应用到的Drupal内容管理系统是相对成熟的系统，Drupal有独立的网站，网站中有大量的主题和模块可供下载安装。而且Drupal系统使用过程简单、修改过程灵活、数据库庞大、维护起来方便，美妆彩妆网站的基本功能都可以通过研究该系统得以实现。同时，网络上有很多Drupal系统的应用教程，还有很多前辈的分享帖可供借鉴，通过这些资料可以解决大部分在实施过程产生的问题。

综合以上三方面可行性分析，美妆彩妆网站系统的设计与实现基本是可行的。

# 第三章 美妆彩妆网站系统总体设计

### 3.1 内容信息架构

信息架构(Information Architecture，简称 IA)是共享信息环境的结构化设计，它是网站组织系统、导航系统、标签系统、以及搜索系统的组合[27]。由于互联网上信息的种类较多，有内容和特征的多媒体信息呈现各式各样的状态，加之存储分散无序的信息内容，所以用户很容易在互联网中找不到自己想要寻找的信息。而系统的信息架构可以使互联网变得更加顺序化和优化，从而使用户可以在杂乱的信息中更好的去寻找方向。

### 3.1.1 网站的组织系统

### 3.1.2 网站的标签系统

### 3.1.3 网站的导航系统

网站最基本的架构，就是其导航系统。用户可以通过导航条快速找到自己感兴趣的页面，便于用户访问网站，提高了用户的体验。

网站的地图如图4.3所示：



图3.1 网站地图

### 3.1.4 网站的搜索系统

搜索系统提高了网站的灵活性，用户可以通过不同的关键字去找到自己想要的。为了满足用户的不同需求，本网站采用推荐关键词，文本和联想关键词等让用户可以多样化的去搜索想要的东西。进而能够更长时间的停留在网站上。现在的人们都希望能够更简单的生活。追求便捷。网站设计时也会考用户的搜索习惯，制定更贴切，易搜的关键词。

### 3.1.5 视觉词典

视觉词典可以更加清晰地了解网站的功能和各个部分。网站的静态部分及动态部分视觉词典如图4.1、4.2所示。



图4.1 网站静态部分视觉词典



图4.2 网站动态视觉词典

## 3.2 系统模块总体设计

**3.2.1 前台用户界面模块**



图3.3 网站前端用户功能结构图

**3.2.2 Drupal后台功能模块**

图3.4 系统后端功能管理图

## 3.3 网站包图以及组件图

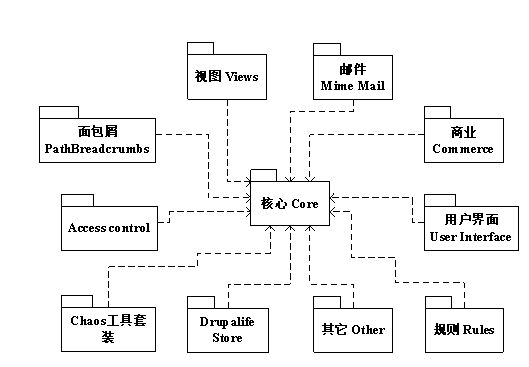


图3.7 模块包图

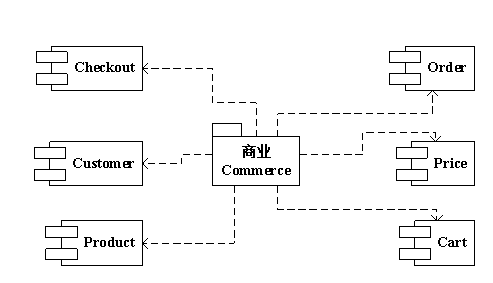


图3.8 商业组件图

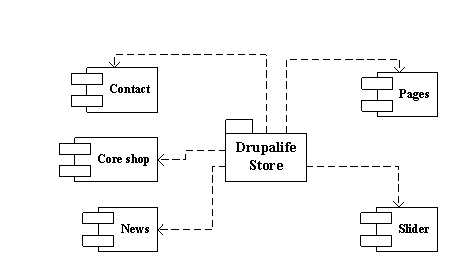


图3.9 Drupalife Store 组件图



图3.10 其他组件图

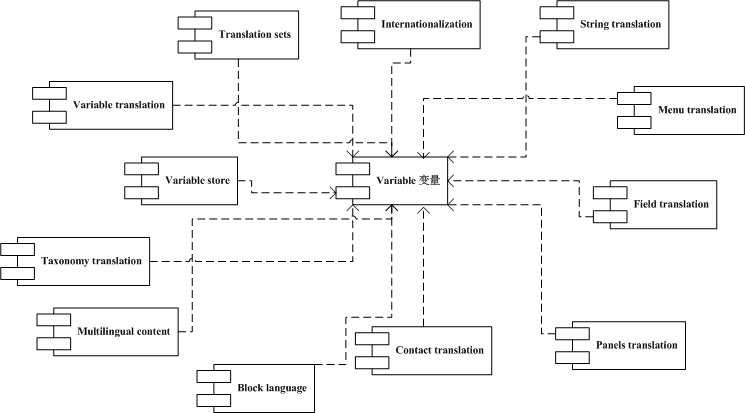


图3.14 翻译组件

# 第四章美妆彩妆网站系统详细设计

## 4.1 网站内容设计 、

### 4.1.1导航设计

### 4.1.2页面布局

## 4.2 数据库E-R图分析

在数据设计阶段主要采用E-R图来设计数据库的概念模型。E-R图能够直接地表示出数据库中的实体、属性和关系。

彩妆美妆网实体主要包括会员、管理员、商品、商户、订单。各实体属性图图如下：

1. 会员实体的属性包括用户名、密码、电子邮件地址、头像。会员实体属性图如图4.6所示：



图4.6 会员实体属性图

1. 管理员实体的属性包括用户名、密码、电子邮件地址、头像、权限。管理员E-R图如图4.7所示：



图4.7 管理员实体属性图

## 4.3 内容类型扩展设计

### 4.3.1 内容类型

### 4.3.2 内容类型的扩展设计

### 4.3.3 视图的扩展设计

### 4.3.4 页面布局的扩展设计

## 4.4 模块扩展设计

# 第五章美妆彩妆网站系统实现

## 5.1系统实施条件

系统采用WAMP架构，即Apache+MySql+PHP组合而成。Apache采用了2.2.22版本；MySql采用的是5.5.24版本；PHP采用的是5.3.13版本。软硬件环境如下：

1. 硬件环境

系统的硬件环境配置为Accer System 4750G 、i3-2530M2.3GHz CPU、内存4 GB DDR3、最大硬容量盘750G、并且支持8块2.5英寸或3块3.5英寸硬盘。

1. 软件环境

系统的软件环境配置为Windows7操作系统、Apache2.2.22、MySql5.1.24和PHP5.3.13。

## 5.2 Drupal后端管理配置

### 5.2.1 内容管理

### 5.2.2 菜单管理

### 5.2.3 视图管理

### 5.2.4 权限管理

### 5.2.5 区块管理

## 5.3 系统前端功能实现

### 5.3.1商品展示功能实现

### 5.2.4 购物车模块功能实现

### 5.2.5 订单模块功能实现

### 5.2.6 评价模块的功能实现

### 5.2.7 联系我们模块的功能实现

## 5.4系统前台页面实现

### 5.3.1 首页实现

### 5.3.2 专题活动板块的实现

### 5.3.3 网站购物车功能实现

### 5.3.5 用户登录实现

### 5.3.6 联系我们页面实现

# 第六章 结论

**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,013-11(6)

[20] Walter Dill [Scott](http://www.taoshu.com/author_Scott/)． Psychology Of Advertisement［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.

[23] 若愚,广丰. [2009:苏醒中的中国彩妆市场](http://www.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=ZHZP201001002&dbcode=CJFQ&dbname=CJFD2010&v=)[J]. 中国化妆品(行业). 2010(01)

[24] 佚珊.[全球化妆品及个人护理品行业现状及发展趋势](http://www.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=RYHX200805001&dbcode=CJFQ&dbname=CJFD2008&v=)[J]. 日用化学品科学. 2008(05)

[25] 王炳东,广丰. [高档彩妆品渐成新宠](http://www.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=ZHZP200803014&dbcode=CJFQ&dbname=CJFD2008&v=)[J]. 中国化妆品(行业). 2008(03)

[26] 刘洋,邓影妹,赵华. [化妆品抗皱功效评价方法](http://www.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=RYHX201504003&dbcode=CJFQ&dbname=CJFD2015&v=)[J]. 日用化学品科学. 2015(04)

[27] 谷俊. [2013年中国日化市场总结与回顾](http://www.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=RYHX201401002&dbcode=CJFQ&dbname=CJFD2014&v=)[J]. 日用化学品科学. 2014(01)

[28] 吴勇毅,陈渊源.[突围彩妆业营销模式之路径](http://www.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=XIXJ201001040&dbcode=CJFQ&dbname=CJFD2010&v=)[J]. 现代营销(经营版). 2010(01)

[29] 刘娱.[豆瓣“国货护肤”小组互动](http://www.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=1015609914.nh&dbcode=CMFD&dbname=CMFDTEMP&v=)[D]. 云南大学 2015

[30] Euromonitor,姜樾.[全球彩妆市场](http://www.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=ZHZP200310002&dbcode=CJFQ&dbname=CJFD2003&v=)[J]. 中国化妆品. 2003(10)

[35] 刘军. 电子商务系统的分析与设计（第二版）[M]. 高等教育出版社.2008:52-63