# 中国美甲商城的简介

来源：网络 作者：醉人清风 更新时间：2024-09-04

*第一篇：中国美甲商城的简介中国美甲商城的简介中国美甲商城（前身是优友商城）成立于2024年，至今已代理多个知名品牌，拥有一支很专业的销售团队，和良好的销售渠道，与国内多个工厂有着紧密合作的关系，拥有较为丰富的网络资源和行销经验，于2024...*

**第一篇：中国美甲商城的简介**

中国美甲商城的简介

中国美甲商城（前身是优友商城）成立于2024年，至今已代理多个知名品牌，拥有一支很专业的销售团队，和良好的销售渠道，与国内多个工厂有着紧密合作的关系，拥有较为丰富的网络资源和行销经验，于2024年以来，迅速发展现已在全国大城市拥有很好的销售渠道,以互联网络为平台，专门为批发客户寻找更合适价格与质量的产品。公司秉承“从细节开始，以完美结束”，作为深受客户信赖的伙伴，优友商城充分利用自己的网络资源、营销网络和宣传渠道等资源，以高科技为起点、以技术为核心、以强大的专业队伍为支撑，以标准化管理为手段，立品牌，树规模，专业提供工厂产品直销批发，为客户提供物美价廉的产品订做服务。

中国美甲商城努力在各个行业大力发展，尤其是在美容美甲行业等经积累了非常丰富的行销代理经验，同时，优友商城是美国、德国、日本、乌克兰、俄罗斯、马来西亚、法国。。等多个国家客户在中国的亲密贸易伙伴，产品畅销韩国；新加坡；美国及香港，台湾等东南亚欧美国家及地区，优友贸易有限公司一直致力于为代理品牌的发展谋求战略，协同工厂一起努力，坚持环保概念，迎合消费者的品味，真正把产品的质量和美观予以高度的结合！

我们努力建设新一代专业消费服务网站。我们利用强大的全球化集约采购优势、丰富的电子商务管理服务经验和最先进的互联网技术为您提供最新最好的产品。成立源起

广州美博城化妆品批发市场、兴发化妆品批发市场、怡发广场是广州市三家规模宏大、造型优美、软硬设施一流的化妆品、美容美发、洗涤用品市场，这三家化妆品批发市场相互相近，附近还有泰安广场，鸿发广场等其他的化妆品批发市场，是全国主要的化妆品批发基地，近几年已经发展成为全球化妆品的采购中心，该区域更多的集中了珠三角化妆品相关厂家，中国美甲商城已经协同广大厂家建立起了产品市场需求分析，化妆品新品研发，营销渠道拓展等合作关系，随着业务量的增长，也拥有自己的加工工厂，自己的品牌产品。伴随着电子商务技术的不断进步，中国美甲商城致力发展成为一个珠三角最大的专业代理工厂品牌产品批发，来样订做等加工服务的电子商务平台之一。

在目前广大购物者渐渐对产品性价比要求越来越高的今天，我们发现必须有一套完善的采购经销体系，才能不断的提高产品质量同时降低产品价格，因此减少产品销售中间环节成本的增加势在必行。因此我们创办中国网上购物商城网站，让产品在网站上直接面对消费者，一方面网站可以提供比在商店购物中更为详尽的资料、历史渊源以及顾客评论等信息，顾客可以方便的从琳琅满目的各类商品中快速查询出需要的产品；另一方面也大大的减少商店运营成本，将价格实惠转让给顾客。

定位

本商城所登陆的商品全部是经过我们在千百种产品中精挑细选出的精品，每一件商品都有自己的特色，每件产品在登陆之前都经过网站编辑的层层筛选，这个将是我们自始至终所坚定的服务原则。

承诺

我们承诺提供权威的资讯、最低的价格和便捷的购物方式，为您打造全新的e时代购物新体验！我们承诺严格按照国家法规政策正规经营，经营的产品皆为正规渠道引进合法缴税的原装正品，有着完善的保修、退货与售后服务制度。为了让您更准确全面的了解您所需要的商品，我们的每一件商品都提供100%实样的高清晰数码照片、详尽的技术性能指标和制造厂商的介绍。同时采用多种便捷的支付方式和安全快速的配送体系，通过先进的互联网技术进行订单的实时跟踪，并保证每一位客户资料的安全与保密。

商务中心：广州市白云区机场路兴发广场一期8座129号三楼

工厂地址：中国广东省东莞市道窖镇沥江围工业区

广东省湛江市东海岛试验开发区民安镇创业工业区128号

详情请登录中国美甲商城官方网站http://

**第二篇：中国美**

中国，我爱你！爱你的景色美、文化美、人更美！

中国，一个文明古国。五千年的历史铸就了她的不朽功绩；五千年的历史铸就了她的繁华壮观；五千年的历史铸就了她的大好河山„„

我曾经背着包，走在北京的故宫里。四周是雕梁画栋、白砖玉瓦。特别是那皇家花园，翠柳拂水、云影浮动、花木扶疏，时不时有几只小鸟落在枝头，愉快地唱着歌儿。遥想当年，刚刚迁都至此的明成宗朱棣是否为它的气势与美丽而赞叹。我不禁感叹：“中国之美——景色美。”

当然，中国文化博大精深，更铸就了她的美丽。有一句话说得好：“唐诗、宋词、元曲，明清有散文。”中国人，望着天上的月亮，能吟出“星月皎洁，明河在天”；听着龙力画眉鸟叫，随即诵读出“始知锁向金笼听，不及林间自在啼“；来到江边，看到那滚滚江水便诵道“江山如画，一时多少豪杰”„„中国文化不仅有诗歌，更有壁画。那些壁画栩栩如生，惟妙惟肖。壁画上最引人注目的是飞天，那些飞天有的凝望天边，轻声吟唱；有的怀抱琵琶，轻拨琴弦；有的舒展双臂，翩翩起舞„„中国之美——文化美。

中国景色美、文化美、人更美！在2024年的汶川地震中，所有的武警官兵都在紧张地救人。经过几个小时的搜救，终于发现了一位中年妇女。只见这名女性两腿放在地上，双手撑地，姿态十分独特。就在人们感到奇怪的时候，一位眼尖的军人从她的腹下面找到了一个婴儿。在婴儿的被子里有一部手机，上面写着“亲爱的宝贝，我爱你！”在场的八尺男儿舞步为其落泪。是啊，这位母亲用她的爱感动了别人。就在最近的澳网女单决赛中，中国选手李娜两次受伤却毫不气馁，虽然与冠军失之交臂，却赢来了尊敬！

**第三篇：商城简介**

商城简介：

深圳乐悠悠商城是从事B2B网上购物的大型专业电子商务平台，现已成为国内专业成人用品购物网站,深圳乐悠悠商城目前经营有上千种商品。乐悠悠以齐全的商品种类、可靠的商品质量、最低的商品价格、灵活多样的订购方式、快捷周到的服务赢得了广大消费者的信任和好评.深圳乐悠悠自成立以来，坚持“以用户为中心”的理念，以解决用户之所需为第一宗旨，以良好的信誉和高质量的客户服务，在成人用品电子商务领域独占鳌头。完善的资质、专业规范的进货渠道、假一赔十的品质承诺、优质的服务口碑，确立了深圳乐悠悠成为中国成人用品电子商务领先品牌.为了给广大消费者提供更快捷、方便的服务，深圳乐悠悠商城与全国各主要城市的配送商建立了广泛的业务合作关系，形成了一个遍布全国的配送网络。凭借专业的管理团队、先进的业务管理模式、持续的资金投入，正在成为业界卓有实力的领导者和创新者。商城责任感：

打造健康时尚生活，创造和谐美满天地

深圳乐悠悠以高品质的内容、人性化的方式，向用户提供可靠、丰富的产品和服务；商城的产品和服务像新鲜的空气源源不断注入人们的生活，丰富人们的精神世界和物质世界，使人们的生活更加和谐。深圳乐悠悠将永远关注并积极探索新的用户需求、提供创新的业务来服务广大消费者提高用户的生活品质； 深圳乐悠悠通过优质的产品与服务，让人们的生活更加健康和丰富，从而促进社会的健康和谐进步。

商品品质：

乐悠悠商城所有的商品均来源于正规渠道，与您亲临商场选购的商品享受同样的质量保证。乐悠悠商城从进货、验货、库存、配送、售后服务等各个环节，全方位地保证我们的货物质量和货物档次，保证真货，杜绝假冒伪劣产品。查看资质证明。假一培十.

**第四篇：国美背景简介**

发展史

国美电器控股有限公司（港交所：0493）是在香港交易所上市的综合企业公司。公司在百慕大注册，创始人为黄光裕，现任主席为陈晓。

1987年元月一日，国美电器在北京创立了第一家以经营各类家用电器为主不足一百平米的小店。国美电器集团坚持“薄利多销，服务当先”的经营理念，依靠准确的市场定位和不断创新的经营策略，引领家电消费潮流，为消费者提供个性化、多样化的服务，国美品牌得到中国广大消费者的青睐。本着“商者无域、相融共生”的企业发展理念，国美电器与全球知名家电制造企业保持紧密、友好、互助的战略合作伙伴关系，成为众多知名家电厂家在中国的最大的经销商。

目前，国美电器已成为中国驰名商标，并已经发展成为中国最大的家电零售连锁企业，位居全球商业连锁22位。在北京、天津、上海、青岛、成都、重庆、西安、广州、深圳等国内160多个城市以及香港、澳门地区拥有直营店560余家，10多万名员工，成为国内外众多知名家电厂家在中国最大的经销商。在国家商务部公布的2024年中国连锁经营前30强中，国美电器以238.8亿元位列第二，并再次蝉联家电连锁第一名；在国家商务部公布的2024年中国连锁经营前30强中，国美电器以498.4亿元位列第二，并再次蝉联家电连锁第一名，继续领跑中国家电零售业。2024年底，国美电器基本完成在中国大陆地区的一级市场的网络建设，同时扩展到较为富裕的二、三级市场，并制定了2024年实现销售额1200亿元的目标。

2024年11月国美电器在香港设立分部，目前已成功发展到七家分店，迈出了开拓海外市场探索性的第一步，同时预示国美电器最终将进入国际市场。2024年6月国美电器在香港成功上市。在“2024百富人气榜暨品牌影响力”评选中，国美电器位居品牌影响力企业第二名。

在18年的发展过程中，国美电器不断总结经验，形成了“商者无域，相融共生”的经营理念；塑造了“谦虚的行业领袖”、“成本控制专家”、“消费行家和服务专家”、“供应链管理专家”的品牌形象；形成了“选、用、育、留并重”的人才战略。

如今的国美电器，在连锁化程度、管理水平、经营业绩和企业文化建设等方面已在同行业中遥遥领先，成为中国家电零售业的第一品牌，正向着“成为全球顶尖家电连锁零售企业”的长远战略目标持续快速前进。

该企业在中国企业联合会、中国企业家协会联合发布的2024中国企业500强排名中名列第五十三，2024中国企业500强排名中名列第三十七。2024年，在世界品牌价值实验室编制的“中国购买者满意度第一品牌”中排名第5位。

主要历程

1987年元旦，国美电器在北京宣布成立。

1999年，开始全国连锁构建京津沪架构。

2024年，国美电器进驻陕西省西安市，成立西安市国美电器有限公司。2024年，国美电器在香港成立子公司，截止目前拥有约4家门店。

2024年，国美电器店面数量过百。

2024年，国美电器在香港成功上市。

2024年4月，收购哈尔滨黑天鹅电器共10家门店。

2024年8月，收购深圳易好家共15家门店。

2024年11月，收购武汉中商共10家门店。

2024年12月，收购江苏金太阳电器共8家门店。

2024年，国美电器在澳门开设门店。

2024年7月，国美电器与中国第三大电器零售企业永乐电器合并，将永乐180家门店纳入旗下，使得其在江浙一带的网络布局更加完善。

2024年12月，国美全面托管大中电器，将大中约80家门店收入麾下，确立了其在京津地区的霸主地位。

2024年，国美与贝尔斯登银行启动私募基金。

2024年12月，国美收购陕西蜂星通讯店，并购涉及通讯行业。

2024年12月，收购大通北方共5家店面，并购进驻二三级市场。

2024年2月，国美高价通过第三方控股三联商社。

2024年5月，国美电器成功收购陕西蜂星电讯。

2024年12月23日，国美集团董事局主席黄光裕因涉嫌经济犯罪，被拘留调查。2024年1月16日，黄光裕辞去董事职务，并终止董事会主席的身份，陈晓接任董事会主席的国美电器职务，并兼任行政总裁，国美电器正式进入陈晓时代。

2024年06月23日，停牌逾七个月的国美电器在香港复牌。

股权结构

密谋

2024年初国美开始将目光转向环境比较宽松的香港证券市场，黄与詹培忠接触。黄开始了其在香港资本市场的博弈；

铺垫

2024年6月Jumbo Profit联合中介人李祥福开始染指京华自动化。

2024年7月詹培忠的BVI公司Golden Mount控股上市公司。

套现

2024年9月京华自动化增发新股，实际控制人加大对公司控制力度。

2024年12月6日京华自动化以2568万港元购买黄俊烈的Smartech Cyberworks，黄俊烈成为仅次于詹培忠的第二大股东。

2024年9月京华自动化配售4430万股新股，黄控制3600万股

2024年2月京华自动化增发新股，全部由黄光裕独资的BVI公司Shining Crown现金收购，黄决心将其旗下的地产业务装入此壳。

甩壳

2024年4月黄转让11.1%的股份给机构投资者，套现7650万港元。

2024年4月10日京华自动化收购由黄光裕持有的Artway Development，将上市公司账面的几乎全部现金转入自己的账户。

2024年7月京华自动化更名“中国鹏润”

2024年7月再发19%新股融资3790万元，公众投资者已达总股本33%

2024年初 国美集团将94家门店全部股权装入国美电器

2024年4月北京鹏润亿福网络技术有限公司把股权全部出售给BVI公司Ocean Town，Ocean Town成为了控制国美核心业务的第一大股东。

2024年6月中国鹏润间接买下Ocean Town，成为国美电器第一大股东

再套现

2024年9月黄光裕拟配售2.4亿股国美旧股，套现近12亿港元。

2024年底 黄光裕通过荷银洛希尔配售2.2亿股份，套现13.75亿港元

2024年1月国美电器向黄光裕收购旗下国美家电余下35%的股权。

2024年4月黄光裕减持国美电器套现12亿元

2024年4月黄光裕减持国美电器套现21亿港元

经营模式

类金融模式

国美在中国内地电器零售商中的市场地位使得国美对供货商的议价能力处于主动。通常国美可以延期6个月支付上游供货商货款，这令其账面上长期存有大量浮存现金，方便了国美的扩张。占用供货商资金用于规模扩张是国美长期以来的重要战略战术。国美像银行一样，吸纳众多供货商的资金并通过滚动的方式供自己长期使用，“类金融”这个词由此而来。非主营业务赢利模式

传统零售商的赢利模式是通过提高销售规模来增加对供货商的议价力，从而降低采购价格，用薄利多销的方法获取差价以达到赢利的目的。但是除此之外，国美更强调“吃”供货商的非主营业务赢利模式，即国美以低价销售的策略吸引消费者从而扩大销售规模，然而低价带来的赢利损失并非由国美独自承担，相反的，国美将其巧妙地转嫁给了供货商，以信道费、返利等方式获得其他业务利润以弥补消费损失。低价策略带来的强大的销售能力使得供货商对国美更加依赖，于是国美的议价力得到进一步提高——以更低的价格采购货物，同时以更低的价格销售，这种非主营业务赢利的模式便如此不断循环。

它始于低价，通过低价来拉抬销量，通过高销量来引起家电生产企业的注意从而获得家电生产企业的资源支持。这时候国美和家电生产企业是双赢的。虽然低价造成了单机毛利的下降，但是巨大的销量增长和规模经济完全弥补了这一不足。于是双方皆大欢喜。这样的模式不断的被复制，很快全国布满了国美的门店。这些城市的本土家电零售企业，因为门店数量不多，所以进货数量不大，进货价格、销售价格比国美高很多，所以销量会比国美低很多，导致进货数量更少，使得家电生产企业会选择不再支持这些本土家电零售企业，于是这些本土家电零售不断的死去，国美的旗子插满了他们的地盘。

当国美实现了这一步的时候，家电生产企业和国美的蜜月期也就结束了。国美掌握了整个渠道，家电生产企业能卖什么能卖多少完全由国美（当然还有苏宁之类）来掌控，于是家电生产企业不再是国美的伙伴，而是变成了国美的奴役。

国美就一招：低价。为了维持自己的不断的低价，国美通过手段：开店

开店：国美开店是不要钱的。开店一般要以下4样大头：房租、装修、柜台、销售人员工资。对于国美来说：

1、房租：由家电生产企业通过每年缴纳高得离谱的进场费分摊掉了

2、装修：由家电生产企业自行装修各自专区

3、柜台：由家电生产企业自行提供

4、销售人员工资：有家电生产企业自行提供人员

其实国美靠开店大赚其钱。于是乎当开店成本几乎没有的时候，开1家店和开10家店没有任何区别。努力经营好1家店能够提升10%的销量，一口气开10家销量增幅为1%的店也能够提升10%的销量。以家电生产企业的角度，咋一看，会和1家店的集团合作还是会和10家店的集团合作。

市场竞争和经营状况

家电三巨头国美、苏宁及永乐已成为中国家电业霸主，而各地小型零售及百货公司不得不因价格劣势而退出家电市场。而这三大巨头之间也充满竞争。但国美独特的经营模式使得它无论从销售业绩到扩张趋势再到赢利能力，都是中国家电零售行业的佼佼者。

（1）从三巨头的销售额增长率来看，国美于2024-2024以67%的增长率领先于59%的苏宁及51%的永乐。而在2024-2024苏宁则以82%的增长率拔得头筹。

（2）实际销售额，从绝对数值来讲，国美连续三年占据同行业的龙头老大的位置。以2024年为例，国美的销售额高达400亿元，而同年苏宁的销售额为370亿元左右，永乐则仅相当于国美业绩的1/2，约200亿元。

（3）从三家公司的分店扩张情况来看，国美也处于同行业领先位置。截至２００５年底，国美的分店数目突破了４００大关，比同时期苏宁分店总数（近300家）多出１／３，更是永乐分店数目（200家）的两倍之多。

（4）从边际利润率及净资产收益率来看，国美也分别以3.78%以及27.78%遥遥领先于苏宁的1.90％和21.96%以及永乐的2.20%和22.41%。

从事产业

关于多元化问题，国美方面总是避而不谈，媒体也鲜有关注。在这双方“高度默契”的背后，却是国美诸多多元化尝试不了了之的事实。

2024年开始试水电子商务。

2024年，主体收购广东江门的一个彩电企业——东菱-高路华。

2024年6月其控股汕头爱多集团及其随后“沈阳国美工业园项目”的签订，一起被业界理解为国美进军家电制造业的标志。

2024年8月，从北京通州投资促进局传出消息，由黄光裕和全球第一大医药连锁店美国Walgreens共同出资成立的国美医药股份有限公司将落户通州。

2024年年底介入的服装流通领域项目——鹏润国际时尚交易中心。

2024年9月开始，IT巨头英特尔、戴尔、微软、联想、华硕先后宣布与国美合作。

资本运作

**第五篇：中国美甲行业的现状与前景**

中国美甲行业的现状与前景

要了解中国美甲行业的现状，不妨先到大街小巷和各大百货商场去走走看，然后就不难发现，如今美甲市场的状况主要有以下五个方面的体现：

1、高端美甲师人才缺口大

国内美甲师入行门槛比较低，绝大多数人只经过简单培训即开店营业，从业人员素质参差不齐，高端的美甲师呈现很大的人才缺口。一业内人士称，缺乏专业人才直接导致了这个行业问题频频出现，未来市场必将催生越来越多的高端美甲师。

2、经营状况尚处于初级阶段

美甲加盟今年如火如荼，但远远未到普及的程度，现在中国市场上的美甲店仍多数是小店铺，大都是凭两条小板凳、一张小方桌、几瓶劣质指甲油揽生意，既无消毒设备，甚至无手脚区分，更别提职业资格证了，而对工具的消毒，他们一般都是用酒精擦拭，让许多需要美甲的顾客止步。对美的追求日益高层次的顾客，需要更多高端美甲店的出现。

3、顾客的追求在变化

由于贴甲片，做水晶甲等方式很容易对指甲造成损伤，因此绝大多数的女性顾客，选择对本甲进行护理和绘画，所谓人往高处走，追求美丽永无止境，也必然越来越趋向于高端，小店铺经营项目比较小，产品质量普遍不高，将越来越难满足顾客。

4、技术多样化发展

美甲店大多数的从业人员，只能绘简单的以五瓣花为基础的花型图案，能给顾客选择的图形一般不超过30个，而且图案除了颜色的变化外，内容十分雷同，自然不能满足顾客不断变化的需求，所以，尽管有越来越多女性钟情于美甲，但手工美甲却越来越不能满足她们的口味。技术多样化，技术革新是未来的发展的趋向。

5、品牌加盟是必然趋势

就目前而言，美甲市场结构还比较分散，美甲业是十分适合做品牌运作和连锁经营的行业，美甲加盟是必然出现的，是行业整合的一个过程;越来越多的从业经营者和顾客将越来越认可品牌，如美甲市场亦将属于他们。越早认识到这一点，在美甲这一行业分到的蛋糕就会越大。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找