美容零售 - 中国 - 2013年 2月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



在2007-2012年间，中国美容品零售渠道的年均复合增长率（CAGR）达到14.5%，从2007 年的336亿元增长到2011年的将近600 亿元，2012年预计将会达到660亿元。就需求方面而言，在生活水平提高、东西方文化融合和形象日益重要的影响下，人们对美容化妆品的需求增长和消费能力增长是美容品零售渠道销售额逐年增长的主要推动力。

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 中国美容品零售店渠道的现状、发展趋势、动力与障碍是什么？
- 美容品零售店渠道中消费者的行为与态度特征是什么？
- 经营美容品零售店渠道业务的关键因素是什么？
- 美容品零售店在与网络、商超等其他零售渠道的竞争中有什么机会？

“在2007-2012年间，中国美容品零售渠道的年均复合增长率（CAGR）达到14.5%，从2007 年的336亿元增长到2011年的将近600 亿元，2012年预计将会达到660亿元。就需求方面而言，在生活水平提高、东西方文化融合和形象日益重要的影响下，人们对美容化妆品的需求增长和消费能力增长是美容品零售渠道销售额逐年增长的主要推动力。中国中产阶级的迅速成长也推动了美容品零售市场的增长。在供应方面，城市化进程、商业地产行业的繁荣、细分市场和多渠道共存的美容品零售发展模式增强了产品的覆盖面和渗透率，推动美容品零售领域的销售增长。其中，屈臣氏、娇兰佳人和丝芙兰凭借其在差异化定位、品牌和产品组合、布点和区域拓展等方面的优势近年来取得了迅速发展，在份额上占据领先地位。

中国一线城市美容和个人护理零售市场已相对饱和，二线市场迅速发展，三、四线城市的成长将成为未来美容品市场的主要增长点。本土专营店渠道由于其在相对低端城市的区域优势成为品牌进一步拓展市场的有效渠道。其次，包括提供信息咨询和丰富产品体验、提升购物环境、创新增值服务和强化品牌理念等手段以提升品牌体验将有机会给渠道品牌带来差异化竞争优势。而丰富产品组合仍将是竞争的关键之一。”

-

茅玮，高级研究分析员

购买 这篇报告

地址:
store.mintel.com

电话:
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件:
oxygen@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

oxygen.mintel.com © 2012 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有