

美容零售 - 中国 - 2021年4月

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 美容零售渠道的变化
- 使用线上与线下渠道的原因
- 消费者喜欢的实体店体验与服务
- 智慧美容零售

尽管2020年初受到新冠疫情的冲击，但美容零售市场在解封后出现快速反弹。美容零售业以13.6%的增速领跑整个中国零售市场。2020年线上渠道获得强势增长，而小众和特色美容零售商，如HARMAY话梅、THE COLOURIST调色师也从传统的美容零售商那里挤占了部分份额。

消费者选择在实体店购物，是因为看重其品质和体验；他们选择线上渠道则是因为价格有竞争力，产品范围更广。尽管直播渠道随着网购的激增获得了快速增长，但在消费者的认知中仍然摆脱不了“廉价”的形象。店内指导服务，如产品演示和成分讲解，仍然是客流量的主要驱动力。



“新冠疫情爆发后，消费者不断转向线上，但对线上和线下渠道产品质量和价格的认知存在差异明显。实体店需要提供指导和体验式的产品服务，与消费者建立紧密联系；线上平台则需要联手品牌活动，成为品牌的合作伙伴。直播电商的发展应有有助于线上渠道突破仅凭竞争性价格立足的僵局，开创品牌认可的新格局。”

— 周文棋，研究分析师

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告定义
- 报告涵盖的渠道：

综述

- 市场
数据 1: 美容零售市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2015-2025年
- 公司与品牌
数据 2: 前五大美容零售商销售额、门店数量及单店销售额，中国，2019-2020年
- 消费者
- 线上渠道迅速崛起
数据 3: 过去6个月购买过的美容/个人护理用品，2021年1月
- 连锁店领跑，而垂直渠道奋力赶超
数据 4: 过去六个月中最常光顾的实体店，2021年1月
- 超半数消费者使用国内综合性购物网站作为主要网购渠道
数据 5: 过去六个月最常访问的线上渠道，2021年1月
- 线上线下渠道具有不同属性
数据 6: 过去六个月从实体店或网上购物的原因，2021年1月
- 消费者在店内寻求更多信息
数据 7: 希望看到的美容/个人护理用品实体店服务，2021年1月
- 时尚秀场是最受欢迎的店内风格
数据 8: 理想的美容/个人护理用品实体店风格，2021年1月
- 我们的观点

议题与洞察

- 打造沉浸式购物体验
- 现状
- 启示
数据 9: HARMAY话梅不同的店面风格，中国
- 直播电商的下一步是什么？
- 现状
- 启示
数据 10: HR三亚免税快闪店直播，中国，2020
- 从“新零售”到“智能美容零售”
- 现状
- 启示
数据 11: 京东AI皮肤测试功能，中国，2020

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据 12: 2020年Snapchat上的古驰AR香水

市场——关键点

- 2020年呈两位数增长
- 新冠疫情推动线上渠道和免税店的发展

市场规模与预测

- 慢速稳步增长
数据 13: 美容零售市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2015-2025年
- 线下渠道持续发展
数据 14: 美容零售商门店数量（按细分市场区分），2018-2020年

市场因素

- 新冠疫情阻碍了大众光顾线下门店，而电商则弥补了部分损失
- 免税商店抵消海外购物封锁
- 海外零售商首次登陆国内市场
- 更多国际品牌通过跨境电商进入中国市场
数据 15: 国际品牌进入中国市场，入驻天猫国际，中国，2020
- 针对直播电商采取更多监管

重点企业——关键点

- 主要美容零售商受挫，而新兴零售商发展起来
- 提供更多店内体验

市场份额

- 举步维艰的重量级传统美容零售商
数据 16: 前五大美容零售商销售额、门店数量及单店销售额，中国，2019-2020年
- 创新小众零售商更具竞争力

竞争战略

- 独立美妆品牌线下打造“概念店”
数据 17: The Editions de Parfums Frédéric Malle店，上海，2020
- 提供丰富体验吸引消费者花更多时间在店内驻足停留
- 线上线下零售渠道融合度不断提升

启动活动和创新

- 数字化
- 建立私域社群
- 美容送货

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 链接艺术
数据 18: 2021年丝芙兰发布会艺术设计，中国
- 通过24小时直播与消费者连线
数据 19: MECCA直播，澳大利亚，2020

消费者——关键点

- 线上渠道快速增长
- 普通超市/大卖场仍是首选
- 直播/短视频平台的购物增多了
- 在消费者眼中，线下渠道代表着良好的品质，而线上渠道则与具有竞争力的价格密切相关
- 消费者渴望了解更多产品知识，是实体店发展的动力
- 偏好美学相关风格

购买的产品

- 线上渠道迎头赶上
数据 20: 过去6个月购买过的美容/个人护理用品，2021年1月
- 线上渠道获得快速增长
数据 21: 购买美容/个人护理用品所用渠道的变化，2021vs2018年
- 更多女性、高收入者和低线城市的消费者选择在实体店购物
数据 22: 在实体店购买美容/个人护理产品的变化情况（按部分人口统计特征区分），2021vs2018年
- 25岁以上消费者倾向于网购
数据 23: 线上购买美容/个人护理产品的变化情况（按部分人口统计特征区分），2021vs2018年

最常光顾的线下实体店

- 普通超市/大卖场是首选，更多选择个人护理用品连锁店
数据 24: 过去六个月中最常光顾的实体店，2021年1月
- 如今美妆产品专营店更受欢迎
数据 25: 过去六个月最常光顾的实体店——首选，2020 vs 2021年
- 40多岁的人逛美妆产品专营店；便利店吸引了更多18-24岁的人群
数据 26: 过去六个月最常光顾的实体店的变化——首选（按性别和年龄区分），2021vs2020年

最常光顾的线上渠道

- 国内综合性购物网站（如天猫、京东）主导线上渠道
数据 27: 过去六个月最常访问的线上渠道，2021年1月
- 直播/短视频平台（a）异军突起.....
数据 28: 过去六个月最常访问的线上渠道的变化，2021vs2020年
-来自年轻消费者和低收入者的贡献度更多

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据 29: 过去六个月最常访问的线上渠道——选出的“直播/短视频平台”前三名的总和（按年龄和个人月收入区分）。2021vs2020年

重要购买因素

- 线下追求品质和体验，线上追求有竞争力的价格
数据 30: 过去六个月从实体店或网上购物的原因，2021年1月
- 在展示最新产品方面线下门店不敌线上渠道
- 中年消费者和高收入者在实体店内购买的需求更加多样化.....
数据 31: 过去6个月内在实体店购买的原因（按年龄区分），2021年1月
数据 32: 过去6个月内在实体店购买的原因（按个人月收入区分），2021年1月
-在线上渠道也不例外
数据 33: 过去6个月内在网上购买的原因（按年龄区分），2021年1月
数据 34: 过去6个月内在网上购买的原因（按个人月收入区分），2021年1月

实体店服务

- 演示指导是实体店主要需求
数据 35: 希望看到的美容/个人护理用品实体店服务，2021年1月
- 女性偏好产品使用演示，而男性偏好自购
数据 36: 希望看到的美容/个人护理用品实体店服务（按性别区分），2021年1月
- 个性化定制服务更吸引高收入者
数据 37: 希望看到的美容/个人护理用品实体店服务（按个人月收入区分），2021年1月

实体店体验

- 选择美容和个人护理用品时，首选时尚和艺术风格
数据 38: 理想的美容/个人护理用品实体店风格，2021年1月
- 年轻一代对艺术画廊风格特别感兴趣，而对SPA风格兴趣较小
数据 39: 理想的美容/个人护理用品实体店风格（按代际区分），2021年1月
- 然而，SPA风格对富裕消费者有吸引力
数据 40: 理想的美容/个人护理用品实体店风格（按个人月收入区分），2021年1月

认识英敏特城市精英人群

- 对英敏特城市精英人群来说，线下意味着好的品质和体验，而线上则意味着便捷和更广泛的选择

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据 41: 过去六个月从实体店或网上购买的原因——英敏特城市精英人群，2021年1月

- 私人购物服务和最新潮流趋势更吸引英敏特城市精英人群

数据 42: 希望看到的美容/个人护理用品实体店服务（按消费者分类区分），2021年1月

附录——市场规模与预测

数据 43: 美容零售市场总销售额，中国，2015-2025年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。