

美容零售 - 中国 - 2022年

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

- 美容零售市场概述与竞争格局
- 消费者在不同美容零售渠道花费的变化
- 消费者在线上与线下渠道购物的痛点
- 消费者对不同美容零售渠道的认知
- 消费者对专属美容顾问或品牌社群的信息需求

45%的被访消费者去年在国内综合性购物网站上购买美容及个人护理（以下简称“美容个护”）产品的花费更多。这说明后疫情时代，中国消费者对购买美容产品持有积极的态度。同时，抖音直播与O2O（线上线下整合零售）平台等新购物平台的出现也让品牌能够触及更多的潜在消费者。

然而，线下渠道仍面临挑战。除了普通超市/大卖场之外，超过半数的消费者去年没有在其他实体店购买过任何美容个护产品。虽然新零售商正快速入场，线下渠道仍面临着艰巨的挑战，例如，如何在与线上渠道的竞争中获得价格优势，以及如何改进消费者试用体验等问题。



“中国的零售格局持续发展，新玩家与新平台快速兴起。品牌需要有效地运营私域流量，为消费者提供个性化的产品推荐与实用的美容建议，并利用非美容类的信息满足消费者的情感需求，以此维持消费者兴趣并培育其品牌忠诚度。”

— 柴静彦，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

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

- 报告关键议题
- 定义
- 本报告涵盖的零售渠道：

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，2016-2026年
- 公司与品牌
数据2: 前五大美容零售商的销售额、门店数量和单店销售额，中国，2020-2021年
- 消费者
- 极少数消费者在线下渠道的美容个护消费有所升级
数据3: 美容个护产品线下渠道的消费变化，2021年
- 价格贵和产品选择有限是在线下渠道购物的最大忧虑
数据4: 线下购买美容个护产品的痛点，2021年
- 消费者在国内综合性购物网站上花费了更多
数据5: 美容个护产品线上渠道的消费变化，2021年
- 试用体验与客户服务是线上渠道可以改进的关键领域
数据6: 线上购买美容个护产品的痛点，2021年
- 化妆品店服务较优，直播/短视频平台定位不明
数据7: 对应分析——对购买渠道的认知，2021年
- 美容顾问/品牌社群应引领生活方式潮流
数据8: 对专属美容顾问或品牌社群的信息需求，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 有效运营私域流量
数据9: 创福康与PMPM的美容顾问分享美容建议，中国，2021年
数据10: PMPM的专属美容顾问分享旅行照片，中国，2021年
- 改进线上服务以吸引更多消费者
数据11: 科颜氏分发小样的小游戏，中国，2021年
数据12: 线上试用派样平台天猫U先，中国，2021年
数据13: 阿玛尼美妆的线上脸庞设计师，中国，2021年

市场规模与预测

- 2021年势头强劲
数据14: 美妆零售市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2016-2026年

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。

- 化妆品店推动线下渠道发展

数据15: 美容零售商门店数量（按细分市场区分），2019-2021年

市场增长动力

- 美妆在消费者日常生活中的重要性有所提升
- 消费群体拓展带来机遇
- 新兴购买渠道有助于触及更多潜在消费者
- 私域流量促进增长

市场份额

- 头部零售商正转型
- 屈臣氏
- 丝芙兰
- 妍丽

数据16: 前五大美妆零售商的销售额、门店数量和单店销售额，中国，2020-2021年

营销活动

- 数字化提升线下购物体验

数据17: B+油罐店面内的数字化体验，中国，2020年

- 培育新渠道——抖音直播

数据18: 佰草集的抖音直播利用流行电视剧进行推广，中国，2021年

- 用沉浸式体验建立情感联结

数据19: 有4处场景的阿玛尼美妆集“妆”箱快闪店，中国，2020年

谁在创新？

- 培育消费者的可持续观念

数据20: 屈臣氏可持续产品系列，中国，2021年

- 实验“零接触美妆”

数据21: SK-II零接触式的“迷你智能肌肤自测仪”，中国，2021年

线下渠道花费变化

- 普通超市/大卖场仍是最受欢迎的线下渠道

数据22: 美容个护产品线下渠道的消费变化，2021年

- 女性在专柜花费更多，男性则青睐便利店/杂货店

数据23: 美容个护产品线下渠道的消费变化——“花费更多”（按性别区分），2021年

- 各年龄群体的优先级不同

数据24: 美容个护产品线下渠道的消费变化——“花费更多”（按年龄区分），2021年

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

线下购物的痛点

- 价格贵和产品选择有限是线下渠道的最大不足
数据25: 线下购买美容个护产品的痛点，2021年
- 试用体验存在改进的空间
- 年轻女性优先考虑试用体验，年轻男性更关注赠品/福利
数据26: 线下购买美容个护产品的痛点——女性（按年龄区分），2021年
数据27: 线下购买美容个护产品的痛点——男性（按年龄区分），2021年
- 经济富足的消费者最关切产品选择有限
数据28: 线下购买美容个护产品的痛点（按个人月收入区分），2021年

线上渠道花费变化

- 国内综合性购物网站是主流选择
数据29: 美容个护产品线上渠道的消费变化，2021年
- 直播/短视频平台受到年轻男性及30多岁的女性消费者的欢迎
数据30: 美容个护产品线上渠道的消费变化——直播/短视频平台（按性别和年龄区分），2021年

线上购物的痛点

- 试用体验对于线上购物来说同样重要
数据31: 线上购买美容个护产品的痛点，2021年
- 在线服务仍有改进空间
- 18-24岁的消费者青睐定制化服务，50-59岁群体注重正品保障
数据32: 线上购买美容个护产品的痛点（按年龄区分），2021年

对渠道的认知

- 研究方法
- 化妆品店可主打优良服务与品质保障
数据33: 对应分析——对购买渠道的认知，2021年
- 国内综合性购物网站与便利性关联极强
- 品牌官方网站/apps/微信小程序能提供丰富的产品信息
- 直播/短视频平台定位不明确

私域流量的信息需求

- 定制化与实用信息最受青睐
数据34: 对专属美容顾问或品牌社群的信息需求，2021年
- 非美容类信息同样能引起消费者的兴趣
- 经济富足的消费者对线下服务更感兴趣
数据35: 对专属美容顾问或品牌社群的信息需求，2021年

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。

附录——市场规模与预测

数据36: 美容零售市场销售额与年变化，中国，2016-2026年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 扇形图预测
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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



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)。