

美容零售 - 中国 - 2023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

- 线下店的理想零售体验
- 基于目标受众的线上购物平台策略建议
- 消费者对美容及个人护理产品的消费变化趋势
- 不同产品品类的购物方式
- 不同线上购买渠道的使用情况及其主要受众类型
- 线上购买渠道的考虑因素
- 消费者偏好的直播间特征

尽管2022年出现了严峻挑战——受新冠疫情的影响，商店客流量减少且物流服务中断，从而导致化妆品销售额遭到冲击，但是在疫情防控政策放宽的情况下，消费者有望恢复线下店购物，并且美容及个人护理产品的消费也将回暖。

作为后起之秀的抖音是使用率排名第三的购物平台——去年有61%的被访消费者在抖音购买美容及个人护理产品，这意味着天猫和京东等综合性网站的传统主导地位受到了威胁。在全渠道时代，品牌必须在不同平台都占有一席之地，并且量身定制能够满足平台用户需求的策略。对品牌获客同样必要的还有两点，即重新思考线下店的作用和打造品牌宇宙专属的沉浸式空间。

尽管在未来5年，美容零售市场的增长率预计将有所回升，但是增幅将更加稳定。消费者持谨慎态度，因此他们在消费时更加审慎、更少冲动，同时他们也更关注产品和服务的价值和品质。疫情反复所产生的不确定性可能削弱了消费者对购买纵享产品和逛街的需求与热情，转而关注个人卫生产品。这需要品牌懂得灵活变通且在不同渠道曝光，从而抵消由于部分渠道受到干扰所带来的影响。



“尽管2022年出现了严峻挑战，但是在疫情防控政策放宽的情况下，消费者有望购买更多美容及个人护理产品且恢复实体店购物。随着消费者减少冲动消费，并且更多受品质和体验所驱动，线上和线下渠道有必要采用多种策略，并提供高品质体验吸引消费者，为其提供合理的购买理由。品牌也需在不同触点上展现更大的诚意，以便与消费者建立起健康长久的关系。”

—— 古丹阳，高级研究分析师

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

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 定义
- 细分群体定义

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，2017-2027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，2021-2022年
- 消费者
个人护理必需品仍然坚挺，洗发护发产品呈增长态势
数据3: 消费变化趋势，2022年
- 偏好的购物渠道因品类不同而异
数据4: 购物方式，2022年
- 丰富的产品选择吸引消费者光顾线下渠道
数据5: 有吸引力的线下店的特质，2022年
- 抖音是美容及个人护理产品消费的新兴渠道
数据6: 线上购买渠道，2022年
- 特定线上平台购买的首要驱动力：价格竞争优势、产品种类丰富以及高品质服务
数据7: 线上购买渠道的考虑因素，2022年
- 直播渠道不只是提供价格优惠的平台
数据8: 偏好的直播间特征，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 追赶不断发展的商店体验
数据9: 花西子杭州旗舰店，中国，2022年
数据10: 话梅在微信发布的簪市销售视频，中国，2022年
- 线上促销应采用更真诚的口吻
数据11: 逐本小红书官方账号与CEO（首席执行官）账号发布的笔记，中国，2022-2023年
- 除了提供有竞争力的价格策略以外，直播还可培养更多消费者
数据12: 李佳琦和东方甄选的直播，中国，2023年
- 调整在头部电商平台的销售策略

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。

市场规模与预测

- 2022年充满严峻挑战，但在未来有望稳步恢复
数据13: 美容零售市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年

市场因素

- 疫情措施对商店流量与消费态度的影响
数据14: 疫情对美容个护的影响，中国，2022年
数据15: 疫情新规发布后针对美容及个人护理产品的购买计划，中国，2023年
- 客流量不足导致线下店关门
数据16: 美容零售商门店数量（按细分市场区分），2020-2022年（预估）
- 当前地方政策支持真正的现场个性化定制

市场份额

- 零售商正通过转型克服难关
- 屈臣氏
- 丝芙兰
- 妍丽
数据17: 前五大美容零售商的销售额、门店数量和单店销售额，中国，2021-2022年

营销活动与创新

- 商店与专柜推出独家品牌体验
数据18: 伊索与葆木商店，中国，2022年
数据19: 阿玛尼深圳美妆店开业，中国，2022年
- 专业的店内服务
数据20: 修丽可在深圳设立的SKINLAB，中国，2022年
- 公开谈判过程
数据21: 所有女生的offer》，中国，2022年
- 个性化的产品推荐
数据22: 圣罗兰电波穿香室，中国，2022年
- 同一空间下的艺术与美容结合
数据23: 东边野兽主题展，中国，2023年

消费变化趋势

- 必买清单上的个人卫生必需品
数据24: 消费变化趋势，2022年
- 男性对必需品类同等关注，而女性则对香水更感兴趣
数据25: 消费变化趋势（按性别区分），2022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。

- 洗护发是消费热点，但对改善容貌的投资在低收入群体中受到冲击
数据26: 消费变化趋势（按个人月收入区分），2022年

购物方式

- 消费者在一站式购物时更加自信
数据27: 购物方式，2019年 vs 2022年
- 个人护理产品更依赖线下购物，美容产品则在线上渠道更受青睐
数据28: 购物方式，2022年
- 成熟消费者关注线下渠道，而年轻消费者则青睐线上渠道
数据29: 部分品类的购物方式（按年龄区分），2022年

有吸引力的线下店的特质

- 线下渠道有望提供新颖体验
数据30: 有吸引力的线下店的特质，2022年
- 富裕消费者看重店内体验
数据31: 有吸引力的线下店的特质（按个人月收入区分），2022年
- 25-49岁女性消费者渴望增值服务，25-29岁男性消费者则偏爱优美环境
数据32: 有吸引力的线下店的特质——女性（按年龄区分），2022年
数据33: 有吸引力的线下店的特质——男性（按年龄区分），2022年

线上购买渠道

- 天猫与京东是消费者购买美容及个人护理产品的首选，而抖音与拼多多正迎头赶上
数据34: 线上购买渠道，2022年
数据35: 拼多多和天猫的线上优惠对比，中国，2023年
- 天猫吸引25-29岁的女性消费者，这也与京东平台的用户高度重叠
数据36: 线上购买渠道——“最近一年内在天猫购买过”（按部分人口统计特征区分），2022年
数据37: 线上购买渠道——“最近一年内在京东购买过”（按部分人口统计特征区分），2022年
- 抖音受到年轻女性的青睐
数据38: 线上购买渠道——“最近一年内在抖音购买过”（按部分人口统计特征区分），2022年
- 拼多多凭借价格竞争优势吸引了广泛用户群
数据39: 线上购买渠道——“最近一年内在拼多多购买过”（按部分人口统计特征区分），2022年
- 快手在25-39岁的消费者中更受欢迎

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40: 线上购买渠道——“最近一年内在快手购买过”（按部分人口统计特征区分），2022年
- 小红书——更受女性消费者与高收入者欢迎，且男性消费者也使用
- 数据41: 线上购买渠道——“最近一年内在小红书购买过”（按部分人口统计特征区分），2022年
- 得物吸引年轻消费者
- 数据42: 线上购买渠道——“最近一年内在得物购买过”（按部分人口统计特征区分），2022年
- 数据43: 花知晓和橘朵在得物上的产品页面，中国，2023年
- 私域流量在一线城市消费者中更受欢迎
- 数据44: 线上购买渠道——“最近一年内在品牌官网/app/微信小程序购买过产品”（按部分人口统计特征区分），2022年

线上购买渠道的考虑因素

- 价格、产品种类与服务是最重要的因素
- 数据45: 线上购买渠道的考虑因素，2022年
- 男性消费者看重实用方面，而女性消费者则渴望更全面的内容
- 数据46: 线上购买渠道的考虑因素（按性别区分），2022年
- 富裕消费者对服务与产品种类更感兴趣
- 数据47: 线上购买渠道的考虑因素（按个人月收入区分），2022年
- 小红书吸引期待专门美容内容的消费者，新兴平台快团团则在社交领域展现优势
- 数据48: 线上购买渠道的考虑因素（按过去一年内购买过的线上渠道区分），2022年
- 数据49: 使用快团团进行团购和微信群分享的个人小众买手示例，中国，2023年

偏好的直播间特征

- 性价比仍是消费者在直播间购买产品的首要驱动因素
- 数据50: 偏好的直播间特征，2022年
- 干货分享吸引富裕消费者观看直播购物
- 数据51: 偏好的直播间特征（按个人月收入区分），2022年
- 年轻消费者对折扣、赠品以及高品质服务与讲解感兴趣
- 数据52: 偏好的直播间特征——女性（按年龄区分），2022年

美容人群画像

- 他们是谁？
- 功效为王者渴望专业意见
- 数据53: 有吸引力的线下店的特质（按美容人群画像区分），2022年
- 美容达人对专门的美容与个人护理产品板块感兴趣

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54: 线上购买渠道的考虑因素（按美容人群画像区分），2022年

- 上进学徒充满求知欲

数据55: 偏好的直播间特征（按美容人群画像区分），2022年

附录——市场规模与预测

数据56: 美容零售市场的零售额和增长率，中国，2017-2027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



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)。