

美容零售 - 中国 - 2016年3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



“在中国，实体店在全国范围的扩张脚步逐渐放缓，移动平台成为美容零售商角逐的新战场。大量移动端创新应运而生，加剧市场竞争，消费者抢夺战一触即发；O2O营销将继续蓬勃发展，从而带来无缝多渠道购物体验。”

— 陈文文，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 为护肤品类配置最佳资源
- 打造无与伦比的店内体验
- 创新移动支付

截至2015年年底，中国美容零售市场销售额达2,050亿元人民币，比2014年增长2%。

尽管中国经济下滑在整体上打击了消费者信心，但美容市场未见降温。英敏特发现，消费者对更好质量的面部护肤品趋之若鹜，这是推动市场增长的主要动力。

放眼未来，市场将延续平缓增长势头，市场发展的推动力更有可能来自产品高端化，而不是销量提升。以移动终端为中心的创新也将鼓励购物者迅速做出购买决策。

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

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@intel.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

美容零售 - 中国 - 2016年3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

目录

概述

您所需要了解的

该报告所讨论的品类

综述

市场

数据 1: 中国化妆品零售总额最好情形和最差情形预测，2010-2020年

重点企业

消费者

消费者购买频率降低

数据 2: 过去3个月购买美容及个人护理品情况，2015年10月和2014年11月

但他们没有减少花费

数据 3: 美容及个人护理品花费情况，2015年10月

而且“面子工程”不可省

数据 4: 美容及个人护理品花费情况，2015年10月

店内体验对品牌仍至关重要

新兴移动支付将是未来的战场

数据 5: 移动数字营销机会，2015年10月和2014年11月

O2O营销在中国继续火热升级

数据 6: 美容及个人护理品零售店访问情况（按移动数字营销机会区分），2015年10月

我们的观点

议题与洞察

为护肤品类配置最佳资源

现状

启示

打造无与伦比的店内体验

现状

启示

创新移动支付

现状

启示

市场——您所需要了解的

移动终端正成为美容产品的重要购买平台

跨境电商将威胁本土企业

市场增长动力

消费者移步线上购买美容和彩妆产品

“移动”起来

现在购买这篇报告

网址: 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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

美容零售 - 中国 - 2016年3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

跨境电商将威胁本土企业

市场规模及预测

增长依然平稳

数据 7: 中国美容零售市场销售额, 2010-2015年

未来5年也将维持平稳增速

数据 8: 中国化妆品零售总额最好情形和最差情形预测, 2010-2020年

重点企业——您所需要了解的

丝芙兰, 创新永无止境

随着消费者转向线上, 屈臣氏单店销售增长吃力

阿里巴巴继续打假之路

迷失一号店

京东进军硅谷

市场份额

在线零售商继续蚕食市场份额

数据 9: 销售额前五的线下商家, 2012-2015年

谁在创新?

颠覆性店内创新

虚拟美容无处不在

小红书

“刷脸”支付

消费者——您所需要了解的

消费者购买频率降低

但某些类别花费仍强劲

大多数受访者表示从百货商店或购物中心的品牌专柜购买美容产品

美容渠道在不同城市表现各异

屈臣氏在门店位置和品牌选择上更胜一筹

假货仍是阿里巴巴最大挑战

新兴移动支付将是未来的战场

美容和个人护理产品购买行为

消费者购买频率降低

数据 10: 过去3个月购买美容及个人护理品情况, 2015年10月和2014年11月

年轻女性更关注面部护理

数据 11: 购买美容及个人护理品情况 (按人口统计区分), 2015年10月

数据 12: 购买美容及个人护理品情况 (按人口统计区分), 2015年10月

针对女性消费者的交叉销售机会

数据 13: 购买美容及个人护理品情况的频度分析 (按人口统计区分), 2015年10月

鼓励四川人的口腔保健

现在购买这篇报告

网址: 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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

美容零售 - 中国 - 2016年3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

数据 14: 购买美容及个人护理品情况 (按人口统计区分), 2015年10月

各个品类花费情况

尽管购买率降低, 但消费额依然不减

数据 15: 美容及个人护理品花费情况, 2015年10月

而且“面子工程”不可省

数据 16: 美容及个人护理品花费情况, 2015年10月

然而, 年轻男性的面部护肤品花费最低

数据 17: 美容及个人护理品花费情况 (按人口统计区分), 2015年10月

洗浴市场仍趋平

数据 18: 美容及个人护理品花费情况, 2015年10月

购买渠道

店内体验对品牌仍至关重要

数据 19: 美容及个人护理品零售店访问情况, 2015年10月

数据 20: 悦诗风吟上海店, 2015年第4季度

天猫引领美容在线零售

独立实体店继续低迷

美容渠道在不同城市表现各异

不同类别渠道忠诚度各异

数据 21: 美容及个人护理品零售店访问情况的频度分析 (按产品品类区分), 2015年10月

数据 22: 美容及个人护理品零售店访问情况的频度分析 (按产品品类区分), 2015年10月

对零售商的看法

专业美容连锁店

屈臣氏在门店位置和品牌选择上更胜一筹

丝芙兰在店内设计和专业服务上出类拔萃

娇兰佳人优惠促销优势明显

万宁仍需打造自己的独特卖点

数据 23: 对主要美容实体店的看法, 2015年10月

网上零售商

淘宝引领用户体验, 但正品保证形象低

天猫争霸品牌选择

京东具有正品保障和良好快递服务的口碑

一号店智能推荐出色

数据 24: 对主要美容购物网站的看法, 2015年10月

营销机会

新兴移动支付将是未来的战场

数据 25: 移动数字营销机会, 2015年10月和2014年11月

让移动推送提醒更生动有趣

数据 26: 移动数字营销机会, 2015年10月和2014年11月

现在购买这篇报告

网址: 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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

美容零售 - 中国 - 2016年3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

如何留住精明善变的年轻女性

数据 27: 移动数字营销机会 (按人口统计区分), 2015年10月

O2O营销在中国继续火热升级

数据 28: 美容及个人护理品零售店访问情况 (按移动数字营销机会区分), 2015年10月

认识英敏特城市精英人群

为什么要定义“英敏特城市精英人群”?

他们是谁?

更高的购买力

数据 29: 美容及个人护理品花费情况, 2015年10月

附录——研究方法和定义

研究方法

市场规模的定义

扇形图预测

缩写

现在购买这篇报告

网址: 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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com