

美容零售 - 中国 - 2017年2月

报告价格: £3211.27 | \$3990.00 | €3757.50

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



“网购的蓬勃发展推动了美容零售市场的增长，并弥补了趋于停滞的线下实体店的销售。担心买到假冒伪劣商品并不会阻碍消费者在线上购买美容产品，甚至高端美容产品，因为种类丰富的进口产品价格优势仍然是驱动消费者选择电商

渠道的强有力因素。”

金乔颖，研究副总监

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 移动商务下的价格更透明
- 如何区别于其他零售商？
- 更多的品牌选择是吸引高端美容产品购买者的主要因素

您所需要了解的

美容零售市场持续增长，但增速放缓。网购的发展是驱动增长的关键因素，而实体店拖累整体市场的增速。韩国美容产品的热卖推动了品牌专门店的快速膨胀，而境外游趋势带动的海外购物增多为市场造成压力。因此，国内零售商纷纷推出种类更丰富的进口产品和独特的服务项目，以增强店内体验。但保证正品仍然是国内电商必须提高的一个重要方面。

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@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

美容零售 - 中国 - 2017年2月

报告价格: £3211.27 | \$3990.00 | €3757.50

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

报告定义

综述

市场

数据 1: 中国美容零售市场销售额预测的最好和最差情形，中国，2011-2021年

数据 2: 美容零售商的门店数量（按细分市场区分），2014年-2016年

公司与品牌

数据 3: 前五大美容零售商的营业额和年增长率，中国，2015-2016年

数据 4: 前五大美容零售商的门店数量，中国，2015-2016年

消费者

线下渠道仍然是基本美容/个人护理用品的主流销售渠道

数据 5: 过去6个月内购买过的美容/个人护理产品，2016年11月

品牌专卖店对吸引20多岁的消费者非常重要

数据 6: 过去6个月内最经常光顾的实体店，2016年11月

价格优势仍然是在线渠道的制胜法宝

数据 7: 过去6个月内最经常光顾的网站，2016年11月

一线城市消费者更有可能对多种品牌选择感兴趣

数据 8: 在实体店和网上购买的原因，2016年11月

消费者在购买高端产品时，对线上/线下渠道的接受度旗鼓相当

数据 9: 高端产品的购买渠道，2016年11月

较少的消费者进行冲动购买，即便是高收入者也是如此

数据 10: 购买习惯，2016年11月

我们的观点

议题与洞察

移动商务下的价格更透明

现状

启示

如何区别于其他零售商？

现状

启示

更多的品牌选择是吸引高端美容产品购买者的主要因素

现状

启示

市场——您所需要了解的

良性增长...

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 - 2017年2月

报告价格: £3211.27 | \$3990.00 | €3757.50

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

..不同渠道的表现各异

竞争不仅只限于中国市场

市场规模及预测

销售额增长稳定，但日趋放缓

数据 11: 中国美容零售市场销售额预测的最好和最差情形，中国，2011-2021年

化妆品店持续扩张

数据 12: 美容零售商的门店数量（按细分市场区分），2014年-2016年

市场因素

更多的品牌专卖店加入竞争行列

多触点无缝购物体验

面对精明的购物者，零售商不得不付出更多努力

零售商面临着精明消费者转向海外渠道的风险

数据 13: 消费者购买从哪些国家进口的产品，2016年11月

重点企业——您所需要了解的

不断开设新店以弥补下滑的门店业绩

实体店不能仅作为一个商店

利用高科技提高影响力

前五大企业

单店业绩下滑

数据 14: 前五大美容零售商的销售额、门店数量，中国，2015-2016年

娇兰佳人

数据 15: 娇兰佳人的药妆货架，中国，2017年

丝芙兰

数据 16: 丝芙兰门店中的韩国美容产品货架，中国，2017年

屈臣氏

数据 17: 屈臣氏的化妆工作室，中国，2017年

莎莎

数据 18: 莎莎O2O店的产品展示，中国，2016年

万宁

竞争策略

推出韩国美容产品

数据 19: 消费者最喜欢的韩国美容产品品牌，2016年

自有品牌的前景如何？

在实体店售卖服务

数据 20: 夏洛特蒂尔伯里的宣传册，英国，2016年

数据 21: 雪花秀旗舰店，韩国，2016年

谁在创新？

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 - 2017年2月

报告价格: £3211.27 | \$3990.00 | €3757.50

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

通过虚拟现实技术突出品牌主题

数据 22: 悦诗风吟门店的虚拟现实应用，中国，2016年

更优的店内试用体验

数据 23: 夏洛特蒂尔伯里店内的智能镜，英国，2016年

开发定制化美容产品来脱颖而出

数据 24: MATCHCo应用的iPhone屏幕，2016年

消费者——您所希望了解的

消费者经常在网上购物，但主要用于购买已知产品

在吸引年轻消费者方面，超市/大卖场不敌品牌专卖店

品牌选择多成为继价格之后第二最重要的网上购买因素

注重质量者青睐国外渠道

消费者准备充分

购买过的产品

消费者倾向于在实体店购买基本个人护理用品

数据 25: 过去6个月内购买过的美容/个人护理产品，2016年11月

消费者在实体店购买更多的产品类型

数据 26: 过去6个月内购买过的美容及个人护理产品频度分析（按渠道区分），2016年11月

40多岁的消费者在网购口腔和女性护理用品时迎头赶上

数据 27: 过去6个月内在网店购买的美容及个人护理产品，2016年11月

最经常光顾的实体店

美容/个人护理连锁零售商与百货商场的差距缩小

数据 28: 过去6个月内最经常光顾的实体店，2016年11月

20多岁消费者的偏好与其他消费者不同

数据 29: 过去6个月内最经常光顾的实体店（按年龄区分），2016年11月

品牌专柜在北京尤其重要

数据 30: 过去6个月内最经常光顾的实体店（按一线城市区分），2016年11月

电商渠道

2016年京东赶超淘宝

唯品会和聚美优品排在品牌官方网站之前

数据 31: 过去6个月内最经常光顾的网站，2016年11月

在网上/实体店购买的原因

各自的优势和弊端明显

便利性不再是一种差异化因素

数据 32: 在实体店和网上购买的原因，2016年11月

实体店如何留住精明消费者？

数据 33: 在实体店购买的原因（按消费者习惯区分），2016年11月

实体店提供多种品牌和进口产品选择对一线城市消费者更重要

数据 34: 在实体店购买的原因（按不同线城市区分），2016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 - 2017年2月

报告价格: £3211.27 | \$3990.00 | €3757.50

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

网上价格对二、三线城市消费者尤其重要

数据 35: 在线上购买的原因 (按城市线级区分), 2016年11月

高端产品的购买渠道

线上和线下几乎没有差异

数据 36: 高端产品的购买渠道, 2016年11月

什么因素驱动消费者在线上购买高端产品?

数据 37: 线上/线下购买的原因, 2016年11月

40多岁的消费者不太愿意在网上购买高端产品

数据 38: 高端产品的购买渠道 (按年龄区分), 2016年11月

高收入者去不同的网络渠道购买

数据 39: 高端产品的购买渠道 (按年龄区分), 2016年11月

购买习惯

大多数购买是提前计划的, 而不是冲动下进行的...

数据 40: 购买习惯, 2016年11月

...即使对高收入者来说

数据 41: 购买习惯 (按家庭收入区分), 2016年11月

美容产品对“地位”的影响力比科技产品低得多

数据 42: 购买习惯, 2016年11月

富裕消费者青睐高端和国际产品

数据 43: 购买习惯 (按家庭收入区分), 2016年11月

在实体店购物时, 37%的消费者会用手机查询产品相关信息

数据 44: 购物时手机的使用, 2016年11月

认识英敏特城市精英人群

较少光顾超市/大卖场

数据 45: 过去6个月内最经常光顾的实体店 (按消费者细分统计), 2016年11月

更信任国外渠道

数据 46: 过去6个月内最经常光顾的网店 (按消费者细分区分), 2016年11月

选择多和服务最重要

数据 47: 从实体店/网上购买的原因 (按消费者细分区分), 2016年11月

英敏特城市精英人群往往是精明的购买者

数据 48: 购买习惯 (按消费者细分区分), 2016年11月

附录——市场规模与预测

数据 49: 美容零售市场销售总额, 中国, 2011-2021年

附录——研究方法

研究方法

扇形图预测

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