

美容零售 - 中国 - 2018年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



“提供定制款产品被视为大势所趋，尤其值得实体店留意。此举可以帮助实体店赢回流失的客户，打造不同于线上渠道的差异优势。除了价格战外，在线渠道还应该利用AR（增强现实）试妆等新科技带来更便捷的购物流程。”

— 金乔颖，研究副总监

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 实体店购物习惯的潜移默化
- 在线竞争白热化
- 对美容导购的期望

中国美容零售市场持续增长，今年进一步加速发展。类似整体零售市场，美容零售市场也受益于在线零售的推动。化妆品店（下称CS）是引领市场获得如此高速增长的核心渠道。本报告分析消费者从在线渠道和实体店分别喜欢购买的产品，并跟踪和对比2016年线上线下渠道中的重要零售商。此外，本报告也讨论了理想的美容导购（下称BA）特征。

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 - 2018年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

报告定义

本报告覆盖的零售渠道有：

人群细分定义（按家庭月收入）

综述

市场

数据 1: 美容零售市场销售总额预测（最好和最差情形），中国，2012-2022年

公司与品牌

数据 2: 前五大美容零售商的零售额、门店数量和单店销售额变化，中国，2016-2017年

消费者

线上线下购买差距收窄

数据 3: 过去6个月中购买过的美容产品，2017年12月

超市/大卖场亮起红色警戒

数据 4: 过去6个月中最经常光顾的实体店，2017对比2016年

京东奋力追赶天猫

数据 5: 过去6个月中最经常光顾的网店，2017对比2016年

线上线下渠道首选产品不同

数据 6: 购买各种美容个护产品时的首选渠道，2017年12月

线上AR试妆耀世而来

数据 7: 过去6个月中含有前沿科技的活动参与情况，2017年12月

提供个性化建议更可取

数据 8: 理想的导购员职业素养，2017年12月

我们的观点

议题与洞察

实体店购物习惯的潜移默化

现状

启示

数据 9: Birchbox第一家独立快闪店，英国，2017年

在线竞争白热化

现状

启示

数据 10: 京东AR试妆美瞳隐形眼镜和腮红，中国，2017年

对美容导购的期望

现状

启示

数据 11: 悦诗风吟美肤课，美国，2018年

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@intel.com

美容零售 - 中国 - 2018年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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 12: 雅诗兰黛增强现实培训平台，美国，2018年

市场——您所需要了解的

CS渠道拉动增长

拥抱新零售

市场规模与预测

市场提速增长

数据 13: 美容零售市场销售总额预测（最好和最差情形），中国，2012-2022年

更关注CS

数据 14: 美容零售商店数量（按类别区分），2015-2017年

数据 15: 滋源花Young芬芳产品系列，中国，2017年

市场增长动力

在线销售继续大放异彩，尤其是在手机终端

数据 16: 美容和个人护理产品购买渠道，2016年4月和2017年5月

更多国际品牌押注中国市场

数据 17: Hourglass天猫国际旗舰店开业，中国，2017年

消费者购买更多进口产品……

数据 18: 彩妆和护肤品前五大进口来源国海关数据，2017年1-10月对比2016年1-10月

……以及本土品牌

数据 19: 热门美容品牌排名（按天猫销售额区分），中国，2017年11月11日

“新零售”登场

数据 20: 理肤泉和兰蔻无人贩卖机，中国，2017年

重点企业——您所需要了解的

开店弥补单店销售下滑

药妆是门店升级中必不可少的一环

聚焦定制产品

市场份额

前五大美容零售商总览

数据 21: 前五大美容零售商的零售额、门店数量和单店销售额，中国，2017年

前五大零售商的2017vs2016年表现

数据 22: 前五大美容零售商的零售额、门店数量和单店销售额变化，中国，2016-2017年

屈臣氏

数据 23: 屈臣氏在微博上宣布新服务，中国，2017年

数据 24: 屈臣氏APP上“Ask me来问我”板块，中国，2017年

丝芙兰

数据 25: 3CE入驻丝芙兰，中国，2017年

娇兰佳人

数据 26: 娇兰佳人第四代门店原型，中国，2017年

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 - 2018年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

万宁

数据 27: 万宁M-Studio, 中国, 2017年

数据 28: KissHop发布会, 中国, 2017年

莎莎

竞争策略

升级门店引入药妆

数据 29: 屈臣氏药妆专业皮肤护理区域, 2017年

数据 30: 屈臣氏店中的Dr. Wu体验区, 中国, 2017年

AR上妆

数据 31: 屈臣氏店内“Style Me来彩我”AR试妆, 中国, 2017年

定制产品

数据 32: 科颜氏精研定制护肤精华, 中国, 2017年

数据 33: 兰蔻专属定制唇膏, 中国, 2018年

谁在创新?

唯我独有

数据 34: 丝芙兰“Mix and Play”自动售卖机, 新加坡, 2017年

集体智慧

数据 35: YourGoodSkin社区, 美国, 2017年

无人美妆店

数据 36: 无人美妆店, 中国, 2017年

住家专家

数据 37: 雅诗兰黛夜间专家, 美国, 2017年

魔镜之后是什么?

数据 38: 丝芙兰“美妆中心”, 法国, 2017年

消费者——您所需要了解的

网购日益重要, 但实体店仍是主流

超市/大卖场开始失色

线上主要竞争者保持相同排位

定制款在实体店最抢手

只有18%光顾过品牌线下快闪店

25-29岁的消费者最有主见

购买过的产品

口腔护理的实体店和网上购买差异最大

数据 39: 过去6个月中购买过的美容产品, 2017年12月

不一定非要在实体店购买彩妆

数据 40: 过去6个月在实体店购买美容产品的排名, 2017年对比2016年

洗发护发产品取代面部护肤品称霸网购渠道

数据 41: 过去6个月在网上购买美容产品的排名, 2017年对比2016年

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 - 2018年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

20出头消费者更常在网上购买洗发护发产品

数据 42: 在网上购买洗发护发产品的变化（按性别和年龄组区分），2017对比2016年

最经常光顾的实体店

超市/大卖场重要性不如2016年

数据 43: 过去6个月中最经常光顾的实体店，2017对比2016年

选择品牌专柜和超市/大卖场的可能性旗鼓相当

数据 44: 过去6个月中最经常光顾的实体店，2017年12月

品牌专柜对年轻女性吸引力大增

数据 45: 最常光顾百货商场/购物中心里品牌专柜的比例（按性别和年龄区分），2017对比2016年

最常光顾的网店

前四网站保持不变，但第五位易主

数据 46: 过去6个月中最经常光顾的网店，2017年12月

京东进一步提升影响力

数据 47: 过去6个月中最经常光顾的网店，2017对比2016年

25-49岁男性对京东增长贡献最大

数据 48: 最常光顾京东的比例（按性别和年龄区分），2017对比2016年

产品渠道偏好

经典款如今在实体店不再抢手

数据 49: 购买各种美容个护产品时的首选渠道，2017年12月

网店更适合于跟随潮流和省钱

数据 50: 购买各种美容个护产品时的首选渠道，2017年12月

无论线上线下，合作款都不是必不可少

数据 51: 购买各种美容个护产品时的首选渠道，2017年12月

科技营销

20%的消费者已使用过AR试妆

数据 52: 过去6个月中含有前沿科技的活动参与情况，2017年12月

20-24岁消费者并不是快闪店核心客户

数据 53: 过去6个月内光顾过品牌线下快闪店（按年龄和个人月收入区分），2017年12月

理想的导购员特征

成熟的BA比20出头的小年轻更受青睐

数据 54: 理想的导购员特征（按性别和年龄区分），2017年12月

优雅职场妆是最受青睐的风格

数据 55: 理想的导购员妆容风格，2017年12月

20出头的男、女消费者有不同的风格偏好

数据 56: 理想的导购员妆容风格（按性别和年龄区分），2017年12月

产品推荐排在肌肤问题建议之后

数据 57: 理想的导购员职业素养，2017年12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 - 2018年2月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

25-29岁的消费者相对更易忽略BA建议

数据 58: 理想的导购员职业素养（按性别和年龄区分），2017年12月

认识英敏特城市精英人群

礼盒套装吸引英敏特城市精英人群进店消费

数据 59: 购买各种美容个护产品时的首选渠道（按消费者分类区分），2017年12月

季节限定款可以成为推动在线购物的差异动力

数据 60: 首选在线渠道购买的各种美容个护产品（按消费者分类区分），2017年12月

零售商和品牌App对英敏特城市精英人群并不是可有可无

数据 61: 过去6个月中含有前沿科技的活动参与情况（按消费者分类区分），2017年12月

附录——市场规模与预测

数据 62: 美容零售总销售额，中国，2012-2022年

附录——研究方法和缩写

研究方法

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