

美容零售 - 中国 - 2020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



“实体店不再仅仅是售卖产品的场所，而且是为消费者创造体验的地方，其重点不仅仅在于以具有竞争力的价格出售产品，与线上渠道竞争，而且应转向打造具有记忆点的体验，提供专业建议，最重要的是为消费者设计接触新品的氛围，打造舒适的产品试用环境。”

- 靳尧婷，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 并不是所有机会都在线上
- 纯粹利用折扣来巩固消费者对直播的忠诚度是海市蜃楼
- 发展实体店以保竞争力

今年，中国的美容零售市场展现令人满意的增速，为该市场带来更多可能性。娇兰佳人、唐三彩等本土国产化妆品品牌继续扩张，尤其是在低线城市，而丝芙兰在一线城市仍保持领先零售商的地位。线上、线下活动同步进行的零售模型是该市场常见的做法。虽然网购继续蓬勃发展，但很多品牌已将重点转回实体店，以吸引线下消费者。

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 - 2020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

您所需要了解的

报告定义

本报告涵盖的零售渠道：

细分群体定义（按家庭月收入区分）

人群细分定义（按居民细分区分）

综述

市场

数据1: 中国美容零售市场销售额预测（最好和最差情形），2014-2024年

公司与品牌

数据2: 五大零售商的销售额、门店数量和单店销售额，中国，2018-2019年

消费者

一站式选购

数据3: 过去6个月的美容及个人护理产品购物方式，2019年12月

连锁零售商继续占领线下市场

数据4: 过去6个月内最常光顾的线下实体店，2019年12月

国内购物网站是网购首选

数据5: 过去6个月内最常光顾的线上渠道，2019年12月

消费者从直播网站购买所需物品

数据6: 过去6个月在直播/短视频平台的购买行为，2019年12月

品牌官网的可信度更高

数据7: 过去6个月两种线上渠道的特征，2019年12月

免费小样和试用是吸引消费者的关键

数据8: 偏好的实体店服务，2019年12月

我们的观点

议题与洞察

并不是所有机会都在线上

现状

启示

纯粹利用折扣来巩固消费者对直播的忠诚度是海市蜃楼

现状

启示

发展实体店以保竞争力

现状

启示

市场——您所需要了解的

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 - 2020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

可观增长有所保持

零售形式方面涌现更多创新

市场规模与预测

平稳增长有望继续

数据9: 中国主机游戏市场销售额预测 (最好和最差情形), 2014-2024年

多种渠道继续增长

数据10: 美容零售商门店数量 (按细分区分), 2017-2019年

市场因素

更多店内活动的可能性

数据11: 上海的相宜茶

追求“美”，更追求细分

KOL和偶像效应

重点企业——您所需要了解的

国内化妆品店正开设更多门店

线上起家的品牌将结合更多可能性深入线下

不同品牌之间协调合作

市场份额

五大美容零售商概览

数据12: 五大零售商的销售额、门店数量和单店销售额, 中国, 2018-2019

屈臣氏

丝芙兰

数据13: 丝芙兰的冰雪派对游戏

万宁

娇兰佳人

谁亮相中国市场的舞台?

数据14: Aritaum的微信账号和实体店

谁出局离场?

竞争策略

更多线上品牌走入线下

数据15: 完美日记开设线下门店, 中国, 2019年

针对美妆消费的AR技术

数据16: 阿玛尼的AR试妆, 中国, 2019年

更多服务门店来提升品牌专业度

数据17: 菲洛嘉旗下的FILLMED, 中国, 2019年

可预约教程类服务

数据18: 魅可化妆服务, 中国, 2019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 - 2020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

零售形式

数据19: 新零售形式, 中国, 2018年和2019年

与不同品牌进行跨界合作

数据20: 跨界合作示例, 中国, 2019年

消费者——您所需要了解的

线下、线上购物方式的使用情况不相上下

个人护理连锁店挑战线下市场的领先者

15%的消费者在直播/短视频平台买过美容及个人护理产品

消费者表示从直播网站购买所需物品

直播在价格和详细的产品介绍方面占据更多优势

免费小样和试用是吸引消费者光顾实体店的关键

购物方式

线上、线下忠实消费者的购物模式相似

数据21: 过去6个月的美容及个人护理产品购物方式, 2019年12月

电商对中国消费者更重要, 超过美国消费者

数据22: 过去6个月的美容及个人护理产品购物方式, 2019年中国vs2018年美国

18-24岁的年轻一代往往将网购作为首选, 而较年长的消费者更喜欢在店内选购

数据23: 过去6个月的美容及个人护理产品购物方式——第一位(按年龄区分), 2019年12月

二线城市的消费者同时使用两种购物方式

数据24: 过去6个月的美容及个人护理产品购物方式——第一位(按城市线级区分), 2019年12月

都市新移民是首要线上用户

数据25: 过去6个月的美容及个人护理产品购物方式——第一位(按居民类型区分), 2019年12月

最常光顾的线下实体店

个人护理连锁店挑战普通超市大卖场的地位.....

数据26: 过去6个月内最常光顾的线下实体店, 2019年12月

.....主要由30岁左右的群体推动

数据27: 过去6个月内最常光顾的线下实体店——第一位(按年龄区分), 2019年12月

都市新移民更常在超市购买

数据28: 过去6个月内最常光顾的线下实体店——第一位(按居民类型区分), 2019年12月

最常光顾的线上渠道

综合性购物网站跻身首要网购渠道, 将其他平台甩在身后

数据29: 过去6个月内最常光顾的线上渠道, 2019年12月

高收入群体更可能从品牌官方网站购买, 较少从综合性购物网站选购

数据30: 过去6个月内最常光顾的线上渠道——第一位(按个人月收入区分), 2019年12月

低线城市的消费者较多从社交电商平台购买

数据31: 过去6个月内最常光顾的线上渠道——第一位(按城市线级区分), 2019年12月

中年消费者更喜欢从综合性购物网站选购

数据32: 过去6个月内最常光顾的线上渠道——第一位(按年龄区分), 2019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 - 2020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

在直播/短视频平台的购买行为

消费者认为自己是理性购物者

数据33: 过去6个月在直播/短视频平台的购买行为, 2019年12月

女性更关注需求, 而男性选购自己没有的

数据34: 过去6个月在直播/短视频平台的购买行为(按性别区分), 2019年12月

80后更感兴趣参与其中, 而70后对选购更理性

数据35: 过去6个月在直播/短视频平台的购买行为(按代际区分), 2019年12月

低线城市城市喜欢促销, 而高级城市与直播互动更多

数据36: 过去6个月在直播/短视频平台的购买行为(按城市线级区分), 2019年12月

两种线上渠道的特征

品牌官方旗舰店比直播平台拥有更多优势

数据37: 两种线上渠道的特征, 2019年12月

产品真实性是一些消费者不使用直播平台选购的主要顾虑

数据38: 两种线上渠道的特征——直播/短视频平台用户, 2019年12月

数据39: 两种线上渠道的特征——直播/短视频平台非用户, 2019年12月

偏好的实体店服务

免费样品是最受青睐的实体店服务

数据40: 偏好的实体店服务, 2019年12月

价格促销和休闲体验是吸引网购消费者光顾实体店的驱动力

数据41: 偏好的实体店服务(按购物方式区分), 2019年12月

低线城市城市的专业美容顾问对吸引消费者更重要

数据42: 偏好的实体店服务(按城市线级区分), 2019年12月

店内专业美容顾问吸引眼界开阔的消费者

数据43: 偏好的实体店服务——“专业美容顾问”(按居民类型区分), 2019年12月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群使用与非英敏特城市精英人群相似的购物方式

数据44: 过去6个月的美容及个人护理产品购物方式——第一位(按消费者分类区分), 2019年12月

英敏特城市精英人群的线下购物渠道更广泛

数据45: 过去6个月内最常光顾的线下实体店——第一位(按消费者分类区分), 2019年12月

品牌官方网站/app更受英敏特城市精英人群青睐

数据46: 过去6个月内最常光顾的线上渠道——第一位(按消费者分类区分), 2019年12月

英敏特城市精英人群看重店内专业美容顾问提供的专业服务和免费皮肤测试

数据47: 偏好的实体店服务(按消费者分类区分), 2019年12月

附录——市场规模与预测

数据48: 中国美容零售市场总销售额, 2014-2024年

附录——研究方法与缩写

研究方法

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 - 2020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

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