

2024-2030年中国美妆新零售行业前景展望与投资前景报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国美妆新零售行业前景展望与投资前景报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202403/447659.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

中企顾问网发布的《2024-2030年中国美妆新零售行业前景展望与投资前景报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第1章：中国美妆新零售行业发展综述 1.1 美妆新零售行业概述 1.1.1 美妆行业的定义 1.1.2 新零售行业的定义及要素分析（1）新零售的定义（2）“新零售”与O2O的区别和联系（3）新零售与传统零售的区别和联系（4）新零售的三要素 1.1.3 美妆新零售行业定义及特点分析 1.2 深度认识美妆“新零售” 1.2.1 新经济 1.2.2 新商业 1.2.3 新产品 1.2.4 新服务 1.2.5 新技术 1.2.6 新体验 第2章：中国美妆行业发展状况分析 2.1 中国美妆行业发展概况分析 2.1.1 中国美妆行业发展历程 2.1.2 中国美妆行业发展特点（1）美妆产品直播带货实现大爆发（2）国产品牌崛起，产品更加多元化 2.1.3 中国美妆行业市场规模 2.1.4 中国化妆品零售市场发展 2.2 中国美妆行业市场竞争分析 2.2.1 中国美妆行业竞争格局分析（1）竞争层次（2）市场格局 2.2.2 中国美妆行业市场集中度 2.2.3 中国美妆行业五力模型分析（1）中国美妆行业现有竞争者分析（2）中国美妆行业潜在进入者威胁（3）中国美妆行业替代品威胁分析（4）中国美妆行业供应商议价能力分析（5）中国美妆行业购买者议价能力分析（6）中国美妆行业竞争情况总结 2.3 中国美妆行业细分市场发展分析 2.3.1 大众护肤产品市场发展分析（1）大众护肤品市场规模分析（2）大众护肤品竞争格局分析（3）大众护肤品发展前景分析 2.3.2 高端护肤品市场发展分析（1）高端护肤品市场规模分析（2）高端护肤品竞争格局分析（3）高端护肤品发展前景 2.3.3 男士护理产品市场发展分析（1）男性护肤品市场总况分析（2）男性护肤品市场规模分析（3）男性护肤品市场竞争格局分析（4）男性护肤品发展前景 2.3.4 婴童护肤品市场发展分析（1）婴童护肤品市场规模分析（2）婴童护肤品市场竞争格局分析（3）婴童护肤品市场发展前景分析 2.3.5 彩妆产品市场发展分析（1）彩妆产品市场发展总况分析（2）彩妆产品市场规模分析（3）彩妆产品市场竞争格局分析（4）彩妆产品市场发展前景分析 2.3.6 香水产品市场发展分析（1）香水产品市场发展历程（2）香水产品市场规模分析（3）香水产品市场竞争格局分析（4）香水产品市场发展前景分析 2.3.7 药妆产品市场发展分析（1）药妆产品市场痛点分析（2）药妆产品市场规模分析（3）药妆产品市场竞争格局分析（4）药妆产品市场发展前景分析 2.3.8 美妆工具市场发展分析（1）美妆工具市场发展总况分析（2）美妆工具市场规模分析（3）美妆工具市场竞争格局分析（4）美妆工具市场前景分析 2.4 中国美妆行业消费者洞察分析 2.4.1 中国美妆行业用户画像（1）用户性别结构（2）用户年龄结构（3）用户区域分布 2.4.2 中国美妆行业消费特征（1）护

肤频率高，颜值经济崛起（2）消费者网红产品关注度高，但购买率低 2.4.3 中国美妆行业消费偏好（1）购买考虑因素（2）内容关注（3）品牌复购意愿 2.4.4 消费者美妆购买激活场景 2.4.5 中国美妆行业品类（1）明星品类（2）品类潜力 2.4.6 中国美妆行业消费渠道（1）消费者美妆购买渠道（2）Z世代美妆购买渠道 2.5 中国美妆行业存在的痛点分析 2.5.1 中国美妆行业存在的痛点分析 2.5.2 中国美妆行业痛点解决路径分析 第3章：中国美妆新零售行业发展状况分析 3.1 中国美妆新零售行业发展概况分析 3.1.1 中国美妆新零售行业发展历程分析 3.1.2 中国美妆新零售行业经济特性分析（1）3 中国美妆新零售行业市场规模分析 3.1.3 中国美妆新零售行业盈利水平分析 3.1.4 中国美妆新零售行业竞争格局分析 3.2 中国美妆新零售产业链分析 3.2.1 中国美妆新零售行业产业链梳理 3.2.2 中国美妆新零售行业产业链生态 3.2.3 中国美妆新零售行业价值链分析 3.3 中国美妆新零售营销渠道分析 3.3.1 中国美妆行业传统营销渠道分析（1）美妆行业商超渠道发展分析（2）美妆行业百货商场发展分析（3）美妆行业日化专营店发展分析（4）美妆行业药妆店发展分析 3.3.2 中国美妆行业新型营销渠道分析（1）美妆行业KOL种草营销渠道分析（2）美妆行业直播营销渠道分析（3）美妆行业私域流量渠道分析 第4章：中国美妆新零售行业商业模式及发展前景分析 4.1 中国美妆电商发展现状及发展前景分析 4.1.1 中国美妆电商发展历程分析 4.1.2 中国美妆电商发展渗透率分析 4.1.3 中国美妆电商发展规模分析 4.1.4 中国美妆电商发展竞争格局分析（1）综合性电商（2）垂直性电商（3）内容性电商 4.1.5 中国美妆电商投融资分析 4.1.6 中国美妆电商发展趋势分析 4.1.7 中国美妆电商发展前景分析 4.2 中国美妆集合店发展现状及发展前景分析 4.2.1 中国美妆集合店发展历程分析 4.2.2 中国美妆集合店商业模式分析 4.2.3 中国美妆集合店发展渗透率分析 4.2.4 中国美妆集合店发展规模分析 4.2.5 中国美妆集合店发展竞争格局分析（1）按模式（2）按玩家背景、品牌定位和门店面积 4.2.6 中国美妆集合店投融资分析 4.2.7 中国美妆集合店发展痛点 4.2.8 中国美妆集合店发展趋势分析 4.2.9 中国美妆集合店发展前景分析（1）发展前景（2）前景预测 第5章：中国美妆新零售行业实施战略分析 5.1 美妆店如何顺应时代发展创新店铺 5.1.1 美妆店怎样颠覆传统的美妆护肤模式（1）智能皮肤测试仪（2）AR虚拟上妆镜 5.1.2 美妆店怎样进行数字化营销 5.1.3 美妆店怎样借鉴热门IP营销 5.2 美妆店新零售升级改造的实施策略分析 5.2.1 美妆店新零售升级改造的策略之——选址（1）如何选址（2）选址案例 5.2.2 美妆店新零售升级改造的策略之——氛围（1）怎样营造氛围（2）氛围营造案例分析 5.2.3 美妆店新零售升级改造的策略之——陈列（1）怎样陈列产品（2）陈列产品案例分析 5.2.4 美妆店新零售升级改造的策略之——引流（1）怎样为门店引流（2）门店引流案例分析 5.2.5 美妆店新零售升级改造的策略之——服务（1）如何选择服务模式（2）服务案例分析 5.2.6 美妆店新零售升级改造的策略之——数据（1）怎样进行数据管理与营销

(2) 数据管理与营销案例分析 5.2.7 美妆店新零售升级改造的策略之——营销
(1) 如何进行营销 (2) 营销案例分析 5.2.8 美妆店新零售升级改造的策略
之——无人终端 (1) 无人终端类型 (2) 案例分析 第6章：中国美妆新零售领先企业案例分析 6.1 互联网巨头企业美妆新零售布局分析 6.1.1 天猫 (1) 天猫新零售的玩法
(2) 天猫美妆新零售进展 6.1.2 京东 (1) 京东新零售的玩法 (2) 京东美妆新零售进展
6.1.3 小红书 (1) 小红书新零售的玩法 (2) 小红书美妆新零售进展 6.1.4 抖音 (1) 抖音新零售的玩法
(2) 抖音美妆新零售案例 6.2 国内美妆新零售领先企业案例分析 6.2.1 完美日记
(1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业新零售商业模式 (4) 企业美妆新零售营销策略
(5) 企业美妆新零售优劣势分析 6.2.2 花西子 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析
(3) 企业产品策略 (4) 企业美妆新零售营销策略 (5) 企业美妆新零售优劣势分析 6.2.3 THE COLORIST
(1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业新零售商业模式 (4) 企业美妆新零售营销策略
(5) 企业美妆新零售优劣势分析 6.2.4 WOWCOLOUR (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析
(3) 企业新零售特点 (4) 企业美妆新零售营销策略 (5) 企业美妆新零售优劣势分析 6.2.5 喜燃
(1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业新零售特点 (4) 企业美妆新零售营销策略
(5) 企业美妆新零售优劣势分析 6.2.6 HayDon (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析
(3) 企业新零售商业模式 (4) 企业美妆新零售营销策略 (5) 企业美妆新零售优劣势分析
6.2.7 丽人丽妆 (1) 企业发展简况分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业新零售商业模式
(4) 企业美妆新零售营销策略 (5) 企业美妆新零售优劣势分析 第7章：美妆新零售行业前景预测与投资建议
7.1 美妆新零售行业发展趋势与前景预测 7.1.1 行业发展因素分析 7.1.2 行业发展趋势预测
7.1.3 行业发展前景预测 7.2 美妆新零售行业投资现状与风险分析 7.2.1 行业投资现状分析
7.2.2 行业壁垒分析 7.2.3 行业经营模式分析 (1) 生产端 (2) 零售端 7.2.4 行业投资风险预警
7.3 美妆新零售行业投资机会与热点分析 7.3.1 行业投资价值分析 7.3.2 行业投资机会分析
(1) 产业链投资机会 (2) 细分市场投资机会 7.4 美妆新零售行业发展战略与规划分析
图表目录 图表1：马云对“新零售”的解读 图表2：刘强东“无界零售”图景
图表3：刘强东“第四次零售革命”图景 图表4：阿里研究院“新零售”的三大特征
图表5：阿里研究院“新零售”的知识框架 图表6：数据交换实现消费者全方位信息闭环
图表7：“新零售”特征 图表8：新零售下消费需求将向体验诉求进行倾斜
图表9：新零售的三要素 图表10：美妆新零售三要素 图表11：中国美妆行业发展历程
图表12：2011-2020年中国化妆品行业市场规模（单位：亿美元，%） 图表13：2015-2021年中国化妆品限额以上单位零售额（单位：亿元，%）
图表14：中国化妆品品牌竞争层次 图表15：2020年中国化妆品行业高端化妆品品牌市场份额占比情况（

单位：%) 图表16：2020年中国化妆品行业大众化妆品品牌市场份额占比情况（单位：%）
图表17：2011-2020年中国化妆品行业市场集中度情况（单位：%） 图表18：2020年中国化妆品行业不同市场集中度情况（单位：%） 图表19：中国化妆品行业内部竞争分析 图表20：中国化妆品行业潜在进入者威胁分析 图表21：中国化妆品行业替代业务威胁分析 图表22：中国化妆品行业对上游行业的议价能力分析 图表23：中国化妆品行业对下游行业的议价能力分析 图表24：中国化妆品行业五力分析结论 图表25：2012-2020年中国大众护肤品市场规模变化情况（单位：亿元，%） 图表26：中国大众护肤品品牌竞争格局 图表27：2021-2026年中国大众护肤品市场规模预测（单位：亿元） 图表28：2012-2020年中国高端护肤品市场规模变化情况（单位：亿元，%） 图表29：中国高端护肤品品牌竞争格局 图表30：2021-2026年中国高端护肤品市场规模预测（单位：亿元） 图表31：男性消费者的购买动机形成分析 图表32：2012-2020年中国男性护肤市场规模及其变化情况（单位：亿元，%） 图表33：中国男士理护品牌TOP5 图表34：2021-2026年中国男性护肤品市场规模预测（单位：亿元） 图表35：2015-2020年中国婴童护肤品市场规模（单位：亿元，%） 图表36：2020年中国婴童护理产品市场竞争格局（单位：%） 图表37：2021-2026年中国婴童护理产品市场规模预测（单位：亿元） 图表38：中国彩妆产品市场发展状态描述总结表 图表39：中国彩妆产品发展历程分析 图表40：2019-2020年中国彩妆大事记汇总 图表41：2015-2020年中国彩妆市场规模情况（单位：亿元，%） 图表42：中国彩妆市场分级品牌竞争情况 图表43：中国彩妆产品市场品牌格局 图表44：2021-2026年中国彩妆产品市场发展前景预测（单位：亿元） 图表45：中国香水行业发展历程 图表46：2015-2020年中国香水市场规模走势（单位：亿元，%） 图表47：2020情人节香水品牌TOP10 图表48：中国国产十大香水产品 图表49：2021-2026年中国香水市场规模预测（单位：亿元） 图表50：国内药妆行业存在的问题 图表51：2015-2020年中国药妆市场规模（单位：亿元，%） 图表52：中国药妆市场竞争层次 图表53：2019年“双十一”单月中国主要药妆品牌淘系月销售额排名情况（单位：万元） 图表54：中国药妆行业分布示意图 图表55：2021-2026年中国药妆行业市场规模预测（单位：亿元） 图表56：2020年中国美妆工具行业发展状况 图表57：中国美妆工具发展历程 图表58：2017-2020年中国美妆工具市场规模情况（单位：亿元，%） 图表59：2021年中国美妆工具行业竞争层次及市占率情况（%） 图表60：2021年中国美妆工具市场品牌竞争格局 图表61：2021年中国美妆工具市场品牌TOP10简介 图表62：2022-2027年美妆工具行业市场规模预测（单位：亿元） 图表63：2020年Z世代美妆护肤性别结构（单位：%） 图表64：2020年中国美妆护肤女性年龄分布（单位：%） 图表65：2020年中国美妆护肤女性城市分布（单位：%） 图表66：2020年中国美妆护肤消费者美妆护肤频率（单位：%） 图表67：2020年中国Z世代美妆护肤频率（单位：%） 图表68：2020年中国美妆护肤消费者网红关注及购买情况（单位：%） 图表69

：2020年中国美妆护肤女性消费者美妆护肤品购买考虑因素（单位：%） 图表70：2020年中国美妆护肤消费者关注的美妆护肤内容（单位：%） 图表71：2020年中国美妆护肤消费者各类美妆护肤品牌继续使用意愿（单位：%） 图表72：2020年中国美妆护肤消费者产品购买场景（单位：%） 图表73：2020年Z世代购买护肤品品类占比（单位：%） 图表74：2020年Z世代购买彩妆品品类占比（单位：%） 图表75：中国护肤品年成交额环比增幅部分列举（单位：%） 图表76：中国美妆品年成交额环比增幅部分列举（单位：%） 图表77：2013-2023年中国化妆品销售渠道占比（单位：%） 图表78：2020年中国美妆护肤品线上购买渠道细分（单位：%） 图表79：2020年中国美妆护肤品线下购买渠道细分（单位：%） 图表80：2020年Z世代美妆护肤品购买渠道（单位：%） 图表81：中国美妆行业痛点 图表82：中国美妆行业痛点解决路径 图表83：中国美妆行业经济特性 图表84：2016-2020年中国美妆新零售行业市场规模（单位：亿元，%） 图表85：2020年中国美妆新零售行业毛利率（单位：%） 图表86：中国美妆新零售行业竞争格局 图表87：中国美妆新零售行业产业链 图表88：中国美妆行业产业链生态 图表89：中国美妆新零售行业价值链（单位：%） 图表90：美妆品运营策略分析 图表91：2012-2020年中国彩妆品、护肤品商超渠道销售占比情况（单位：%） 图表92：美妆品百货商场进入壁垒 图表93：美妆品专柜运营类型分析 图表94：2012-2020年中国彩妆品、护肤品百货商场渠道销售占比情况（单位：%） 图表95：彩妆品日化专营店进入壁垒 图表96：2012-2020年中国彩妆品、护肤品日化专营店渠道销售占比情况（单位：%） 图表97：薇姿运营策略分析 图表98：2012-2020年中国护肤品、彩妆品药妆店渠道销售占比情况（单位：%） 图表99：美妆产品KOL种草全过程 图表100：完美日记在小红书投放达人占比情况（单位：%） 图表101：直播带货和传统电商决策路径变化 图表102：网红直播与传统电商购买转化率对比（单位：%） 图表103：2020年护肤品、彩妆、美容仪网络传播热度指数 图表104：2020年美妆品牌热度排行榜 图表105：社交直播电商平台网络传播热度指数对比 图表106：传统直播电商平台网络传播热度指数对比 图表107：私域流量构建成效 图表108：完美日记私域流量构建模型 图表109：中国美妆行业发展历程 图表110：2016-2020年中国美妆电商渗透率变化情况（单位：%） 图表111：2012-2020年中国美妆电商行业交易规模及增长率变化情况（单位：亿元，%） 图表112：中国美妆电商行业参与者类型 图表113：2019-2020年三大综合电商经营美妆销售额情况（单位：亿元） 图表114：2020年中国垂直美妆电商排行榜TOP4 图表115：2020年移动视频行业美妆人群活跃渗透率Top 5App（单位：%） 图表116：2020年Q2抖音、快手、小红书热销TOP1000商品中美妆产品的占比（单位：%） 图表117：2020-2021年中国美妆电商行业投融资情况 图表118：中国美妆电商发展趋势 图表119：美妆零售发展趋势新零售O2O模式的优点 图表120：2021-2026年中国美妆电商行业市场规模预测（单位：亿元）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202403/447659.html>