

中国美妆集合店行业报告

©2021.9 iResearch Inc.

摘要

概念
界定



美妆集合店是一种集多品类、多品牌化妆产品于一店的线下零售业态，在店内为终端消费者提供包括彩妆、护肤品、个人护理、香水、防晒用品、化妆仪器工具等在内的产品陈列、体验和销售服务。

商业
模式



国内美妆消费者主体的结构性变化催生了对于美妆集合店的新需求，新型美妆集合店商业模式在人、货、场等环节相较传统美妆集合店实现创新变革。

驱动
因素



传统美妆集合店多年深耕国内市场，其大规模门店扩张推动市场增长。新型美妆集合店在用户端、品牌端、资本端等共同驱动下近年实现快速发展。

市场
规模



2020年中国美妆集合店行业市场规模为419亿元，其中新型美妆集合店占比达到7.6%。随着新型美妆集合店行业由萌芽期向稳定发展期过渡，其市场份额占比有望于2023年提升至15.8%，市场规模预期将达到130亿元。

趋势
洞察



美妆线下渠道的刚需属性以及国内美妆集合店行业的整合机会长期利好投资前景。优化产品货盘结构、选择更为健康的运营模式将成为未来美妆集合店行业的重要发展方向。

美妆集合店商业模式分析

1

美妆集合店行业洞察

2

美妆集合店行业竞争格局

3

美妆集合店典型企业案例

4

美妆集合店未来趋势展望

5

美妆集合店概念界定

本报告中对美妆集合店的定义及其缘起

美妆集合店是一种集多品类、多品牌化妆品于一店的线下零售业态，在店内为终端消费者提供包括彩妆、护肤品、个人护理、香水、防晒用品、化妆仪器工具等在内的产品陈列、体验和销售服务。随着外资美妆品牌对市场的教育，20世纪90年代国内美妆集合店逐步萌芽发展，早期相比商超、百货等渠道的面积较小，门店布局更为灵活，以国产为主的品牌借助其实现快速下沉，加之其价格较百货亲民，又比商超渠道增加了相对专业的导购指导，消费者能够获得性价比较高的消费体验。



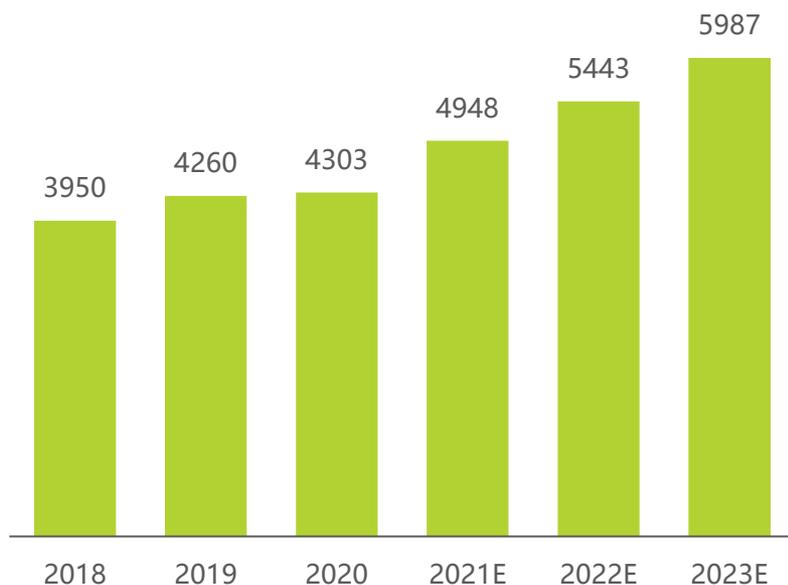
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美妆集合店市场发展背景

颜值经济背景下，化妆品行业市场规模稳步增长

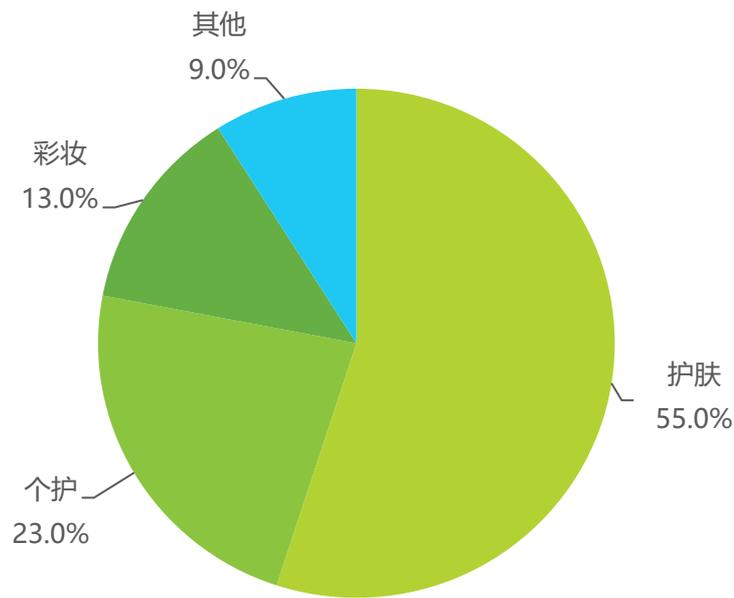
“十四五”规划明确了中国品牌创建行动，提出保护发展中华老字号，提升自主品牌影响力和竞争力，率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费领域培育出属于中国的高端品牌，化妆品行业未来发展前景可期。2020年，我国化妆品市场规模达4303亿元，未来三年，整体市场规模在疫情修复之后预计保持10%左右的稳定持续增长，2023年将达6000亿元。护肤品作为化妆品行业第一大品类，2020年市场份额占比约为55%，增速趋于稳定；相比之下，彩妆、香水、男士化妆品等细分品类具备更大的增长潜力。

2018-2023年中国化妆品市场规模



■ 中国化妆品市场规模 (亿元)

2020年中国化妆品市场规模拆分



来源：中国日用化学工业信息中心，专家访谈，综合公开信息根据艾瑞统计模型核算。

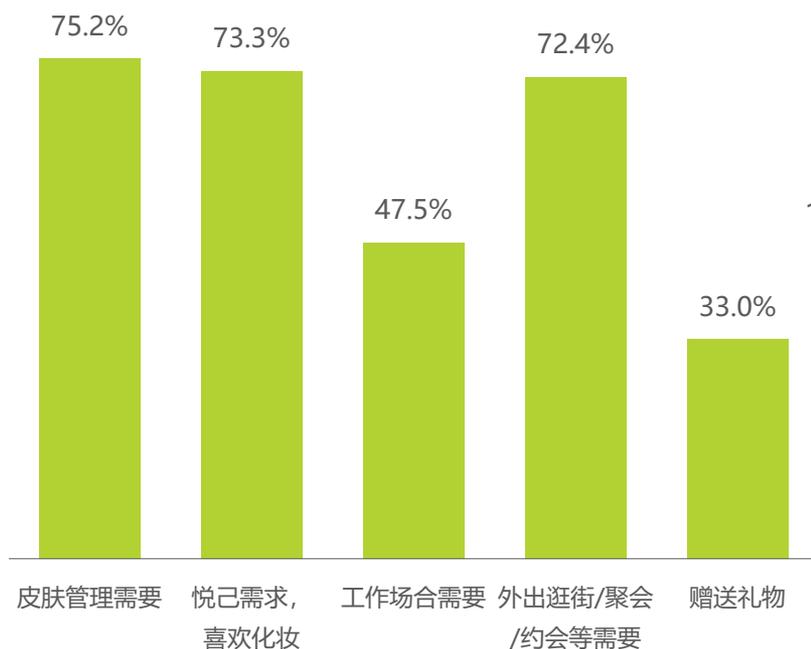
来源：专家访谈，综合公开信息根据艾瑞统计模型核算。

美妆集合店市场发展背景

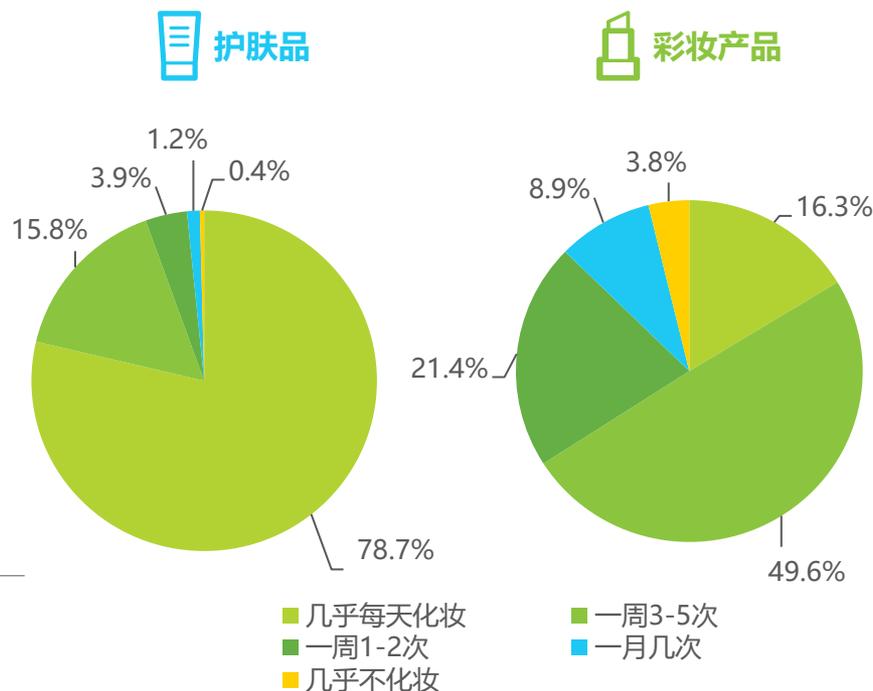
颜值经济背景下，消费者为“悦己”而容

“颜值经济”反映的是我国人民生活水平不断提高的背景下消费者对美的不懈追求。从消费动因上，新生代美妆消费者的自我意识更强，对个人形象的管理更多是出于个性和情感的表达，而非仅仅出于工作、社交等场合需要。调研数据显示，75.2%的消费者购买化妆品是出于个人皮肤管理需要，而认为化妆是为了悦己和个人喜好的消费者也达到了70%以上。当代消费者美妆护肤意识的不断增强，从使用频次上，近80%的消费者认为护肤是每日必做功课，而每周化妆三次及以上的消费者占比达到了65.9%，美妆已经成为很多消费者日常生活中必不可少的一部分。

2021年中国消费者购买化妆品的主要原因



2021年中国消费者化妆品使用频率



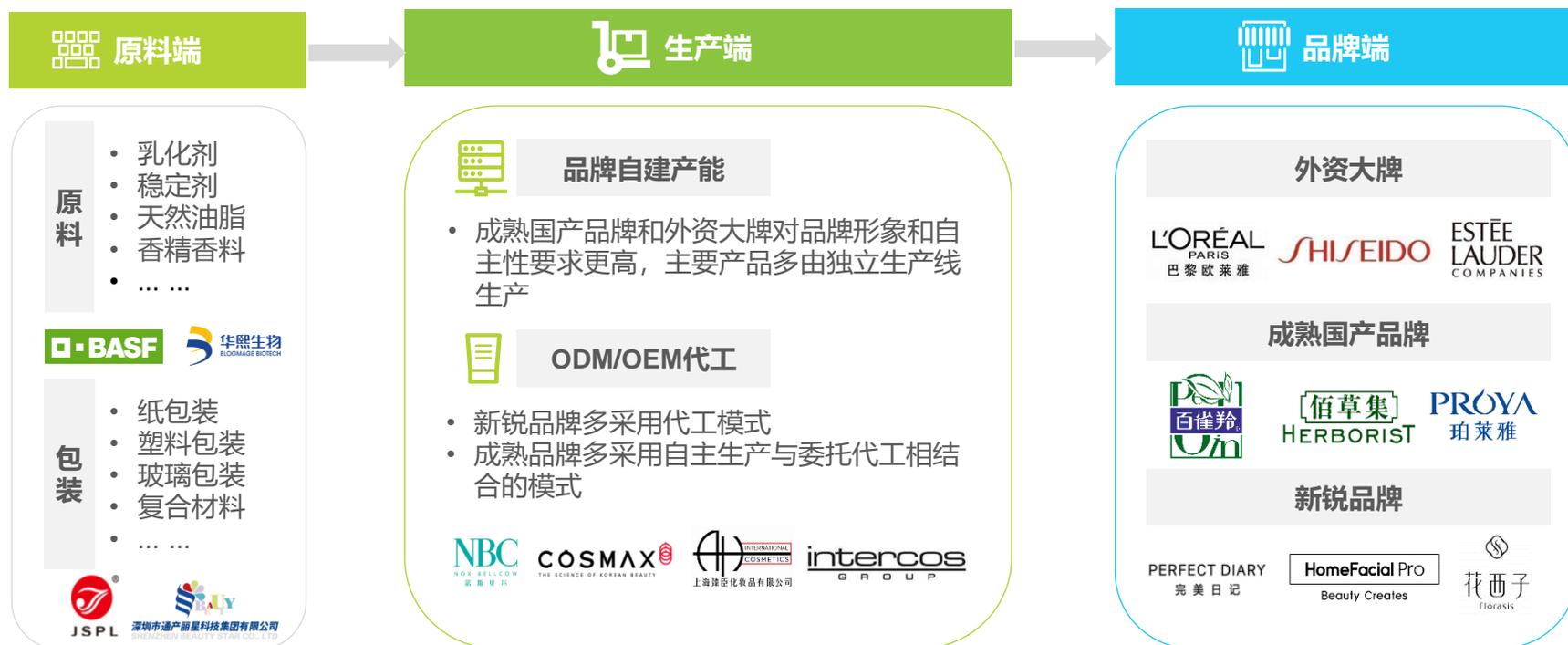
样本：N=1000；于2021年7月通过问卷形式调研获得。

样本：N=1000；于2021年7月通过问卷形式调研获得。

美妆集合店市场发展背景

国内化妆品供应链逐步成熟

化妆品产业链上游主要包括生产化妆品原料和包装材料的原材料供应商和化妆品生产商。化妆品生产商主要采取自主生产和代工生产两种模式。多数化妆品公司不具备独立生产线，通常委托代工厂生产化妆品成品，其中新锐国货品牌出于对成本和新品上市效率等方面的考量，采用代工模式的比例更高。快速扩张的化妆品市场和本土品牌的崛起推动了国内化妆品代工市场的发展。近年来，随着我国化妆品供应链逐渐成熟，诺斯贝尔、科斯美诗中国、上海臻臣等头部化妆品代工厂与国内外众多品牌商密切合作，新锐化妆品品牌的市场进入门槛持续下降。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美妆集合店市场发展背景

国内化妆品零售线上线下呈现融合态势，推动美妆集合店发展

20世纪90年代以欧莱雅、兰蔻为代表的国际中高端化妆品品牌进入中国市场，以百货专柜为主要渠道，逐步培养了国内居民的化妆品消费意识，也带动了国内化妆品行业营销意识的树立。2000年前后一批熟知化妆品运营技巧的外资品牌区域经销商开始创立自有国产品牌，丸美、自然堂、珀莱雅等经典国货雏形诞生，带动了门槛更低、分布更广的传统美妆集合店渠道的发展。2012年前后化妆品行业增速受宏观需求疲软拖累不断下降，线下渠道竞争加剧，国产和国际品牌相继触网，借助传统电商和新媒体电商的两波红利得以发展。但是随着近年电商运营成本走高，线上流量红利减退，高端产品带动化妆品行业逆周期增长，线下渠道在用户体验、品牌塑造方面的价值再次被重视，渠道呈现出线上线下融合趋势，新型美妆集合店涌现，驱动美妆集合店渠道迸发出新的增长活力。

中国化妆品零售渠道演变历程



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_28927

