

角色重构，破局转型

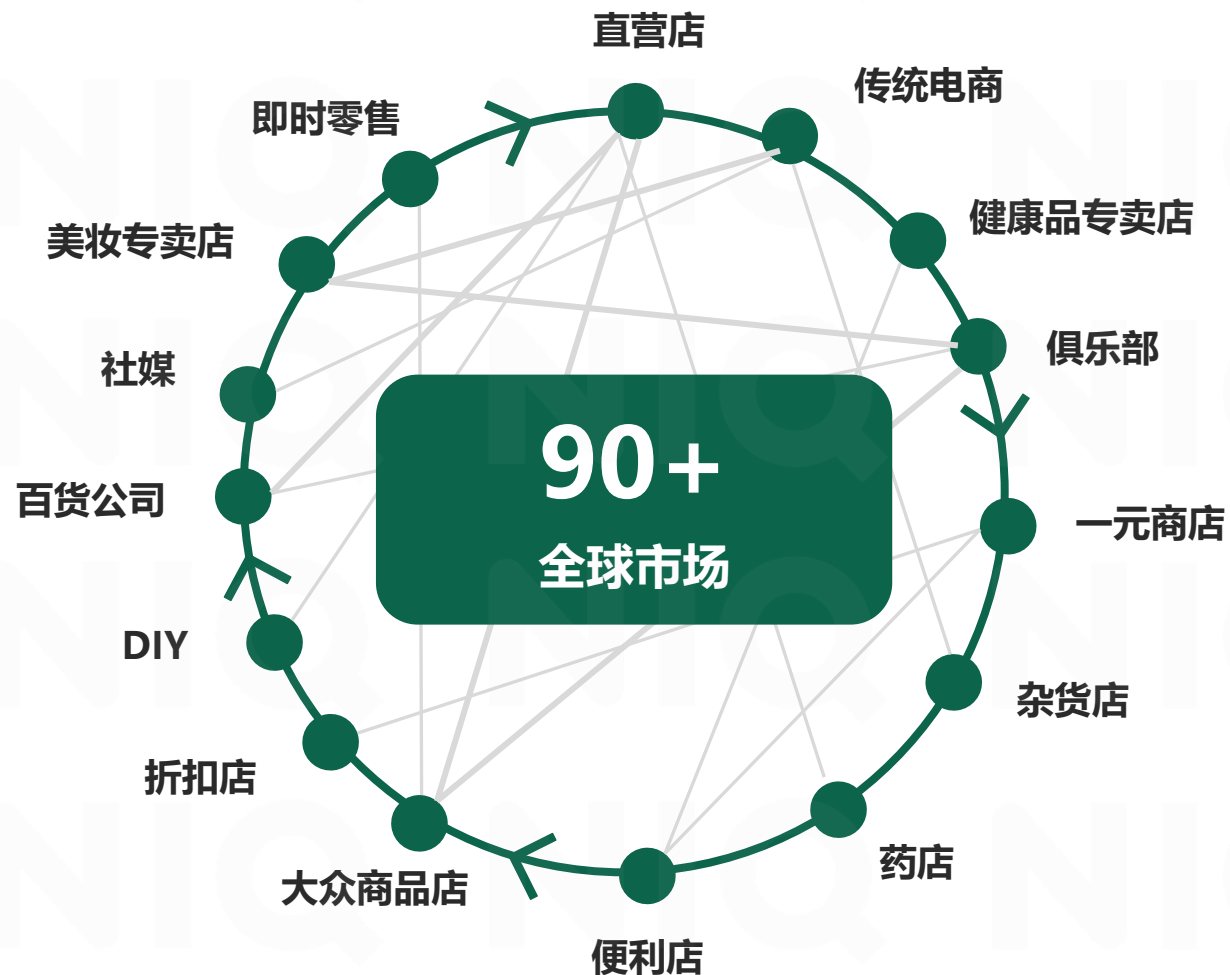
- 中国美妆实体零售发展新图景

NielsenIQ



NIQ 提供美妆零售行业的**全貌视图**

- 业界最值得信赖的消费者数据——更多渠道、更广来源、更多消费者、更全地区
- 由零售商销售数据背书



主要内容

破局复杂生态

购物者如何通过美容零售



全球美妆零售销售继续增长，但在持续的经济压力下仍然加速增长，这预示着美妆零售领域可能出现潜在的爆发点。

重新定义角色

实体零售商如何适应
以保持相关性和市场竞争力



随着零售品种在日常、专业渠道和商店中不断发展，以满足不断变化的消费者期望，美妆零售格局正在经历一个转型期。

未来之路

美妆零售的下一步发展方向



精细化运营、技术进步等发展正在塑造美容零售的未来

破局复杂生态： 美妆零售消费者渠道路径轨迹



个人护理产品依赖 消费者信心

2025 年 1 月至 6 月，

+2.9%

化妆品类限额以上单位商品零售额

*化妆品包括洁肤护肤美容用品、洁发护发美发用品、药物美容美体用品等

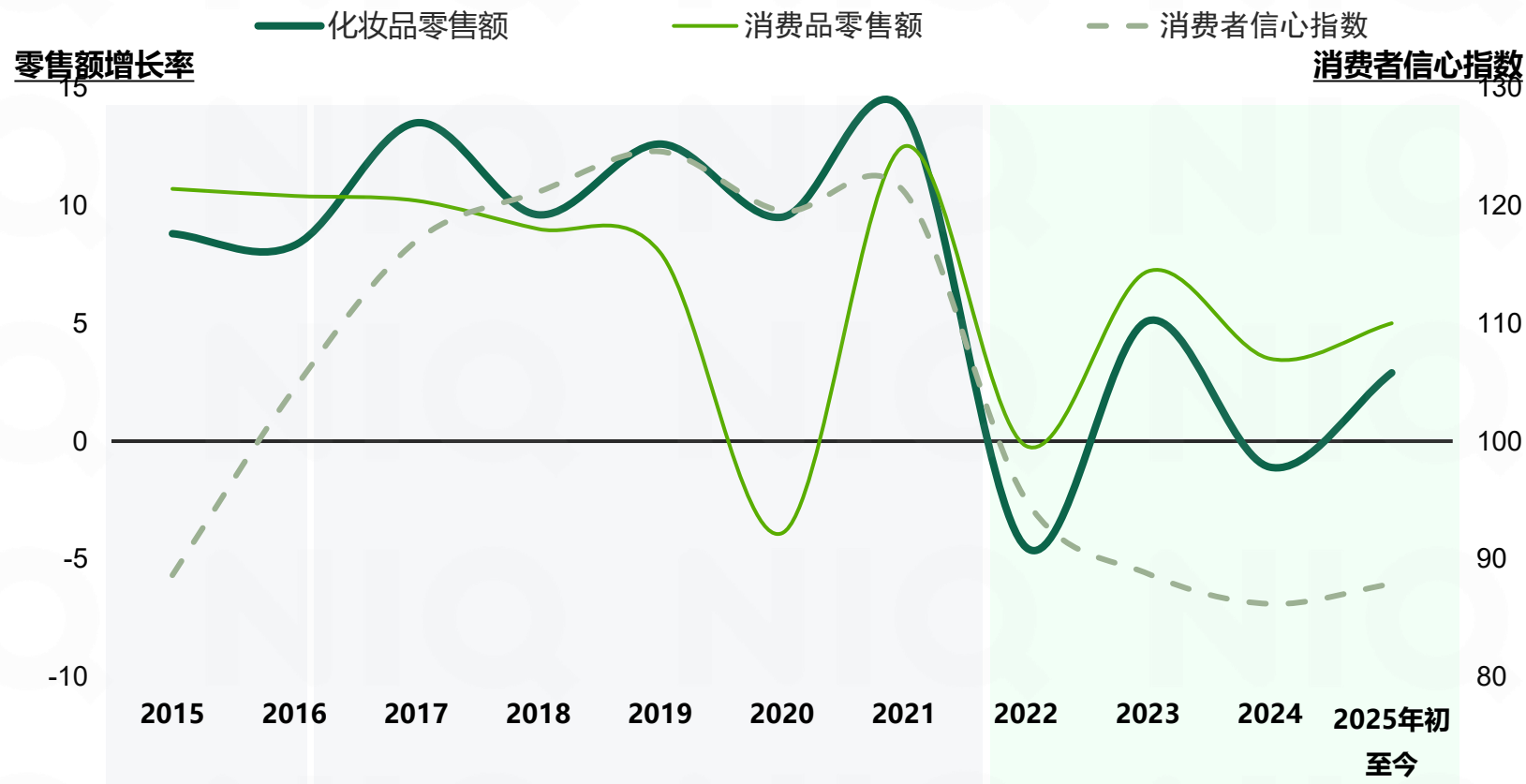
NIQ



第 I 阶段：2016 年之前 - 消费发展时期
消费者信心不足，化妆品零售表现低于总体零售市场

第 II 阶段：2017-2021 年 - 高速增长时期
消费者信心高涨，化妆品零售表现高于总体零售市场

第 III 阶段：2022 年起 - 回归理性时期
消费者信心不足，化妆品零售表现低于总体零售市场



中国美妆零售 规模

6,100 亿元

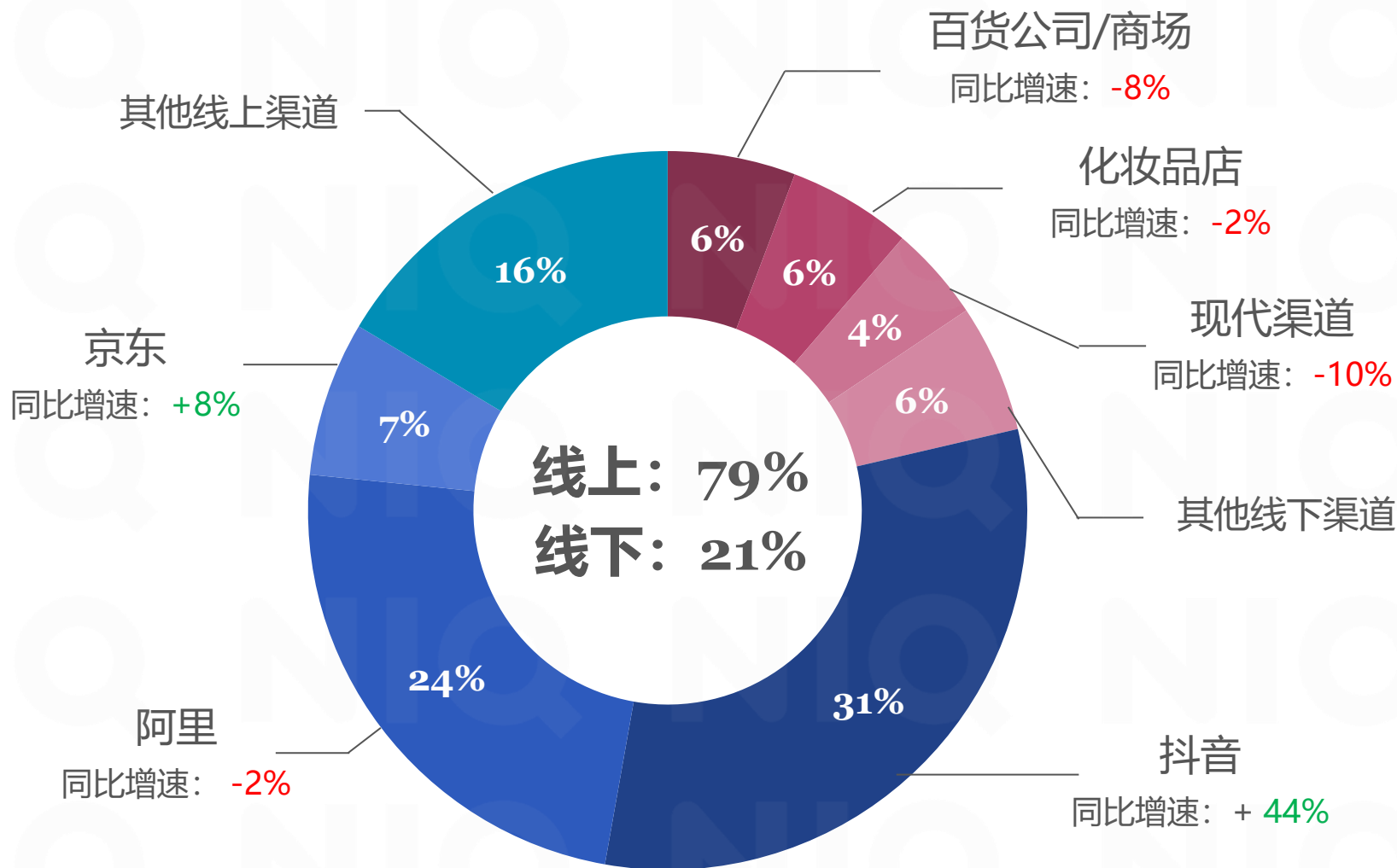
+12.1% 同比增长

品类范围：
护肤，护发，美妆，香水

渠道范围：
线下零售、传统电商、内容电商、
百货公司/商场

中国美妆零售市场高度依赖线上渠道，新兴渠道带动增长

美妆零售 | 各渠道重要性 & 同比销额增速 | MAT2506



各渠道承担着不同的角色与职责，主要可分为日常采购、休闲购物或紧急需求

消费者在不同渠道购物的首要目的不尽相同



Source: NIQ 2023-2024 Shopper Trend Report

不同渠道，旨在满足消费者不同的需求

随着消费者在越来越多的零售商处购物，零售环境更具复杂性——每个渠道在美妆零售消费中都发挥着独特的作用。

美妆零售占渠道总销售额的份额百分比

场景化凑单



食杂店



便利店



大型商超



小型商超

同台竞技



生活集合店



传统电商



内容电商

核心通路



化妆品店



百货公司

美妆零售产品在这些渠道中起着次要的作用，消费者通常因**冲动消费**而购买，来填充自己的购物篮，美妆零售消费并非主要目的。

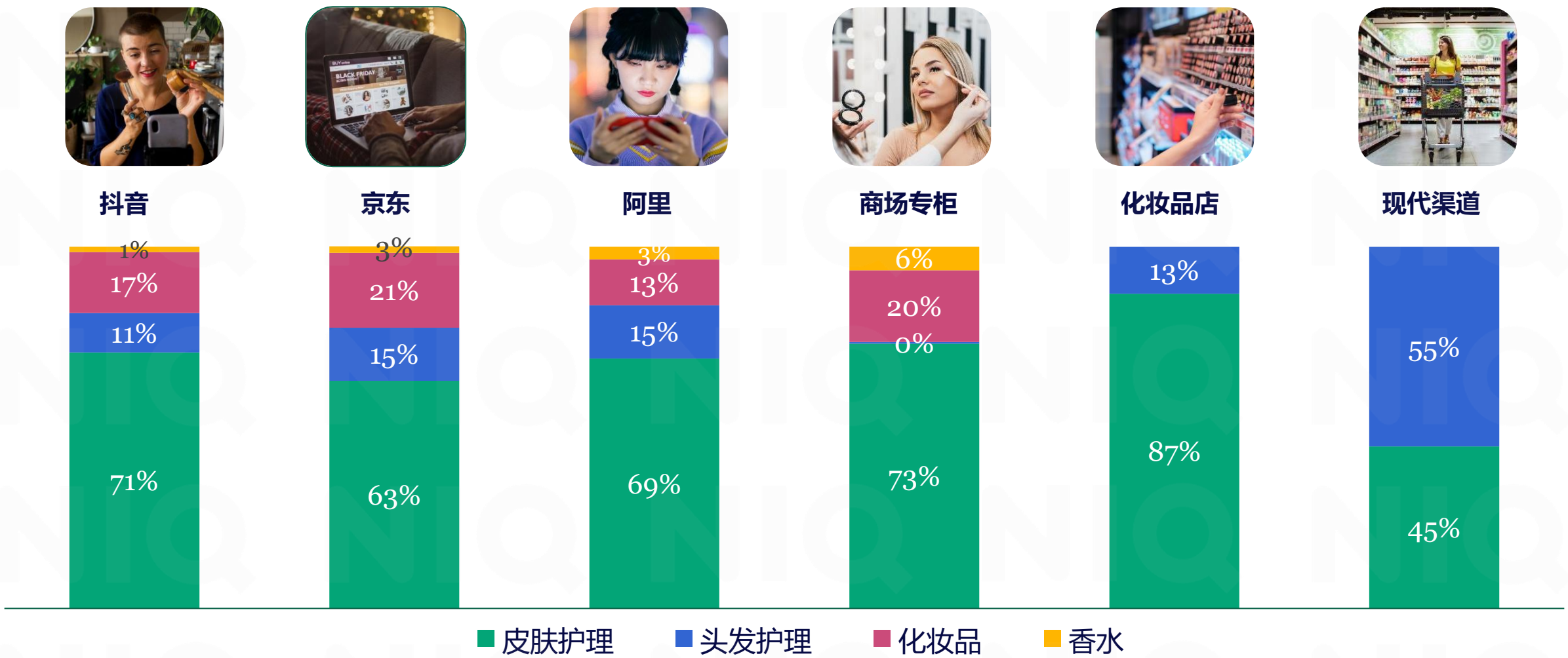
这些渠道的美妆零售合计销售重要性仅为13%，而全渠道美妆零售重要性为32%。

美妆零售具有明显的存在感、作为重要流量入口，但**并非唯一核心卖点**，与其他快消品类平分天下。

美妆零售是**消费者光顾的核心原因**。

美妆零售零售领域的各种产品结构

美妆零售遍布整个零售领域，每个渠道因其自身优势和购物者使命的不同，塑造了一个独特的美妆零售货架



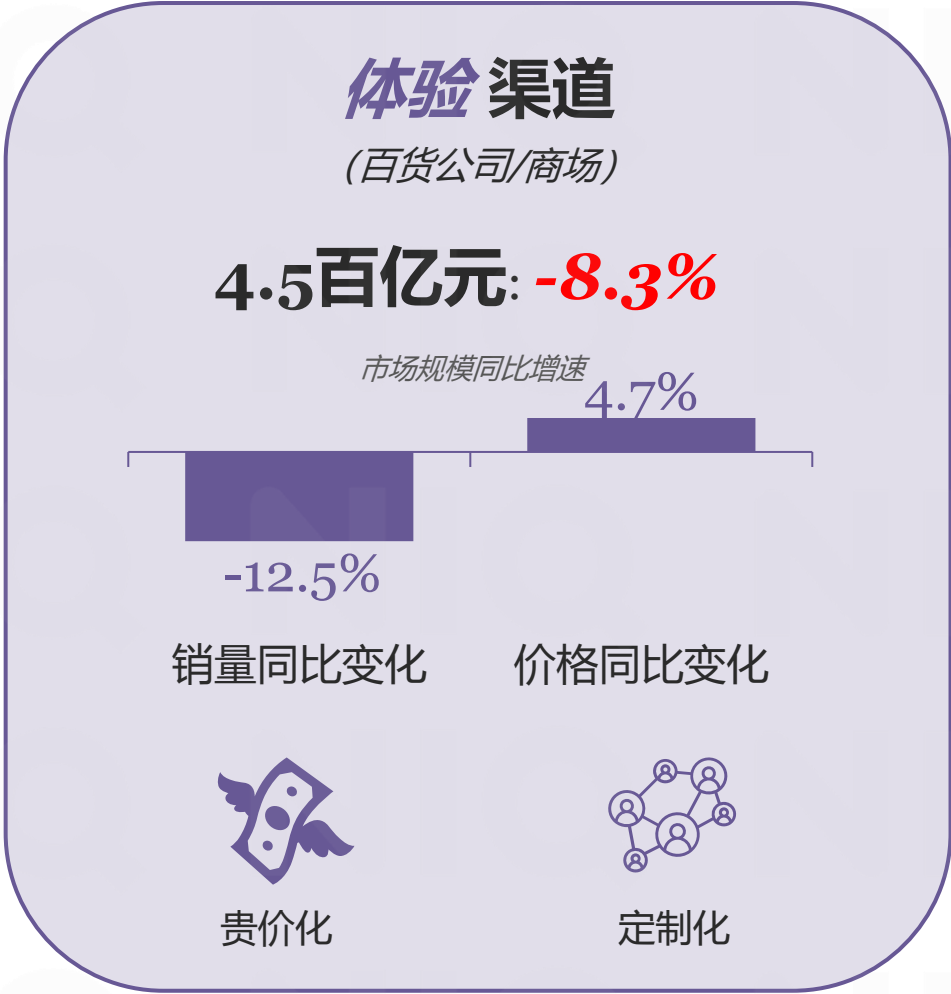
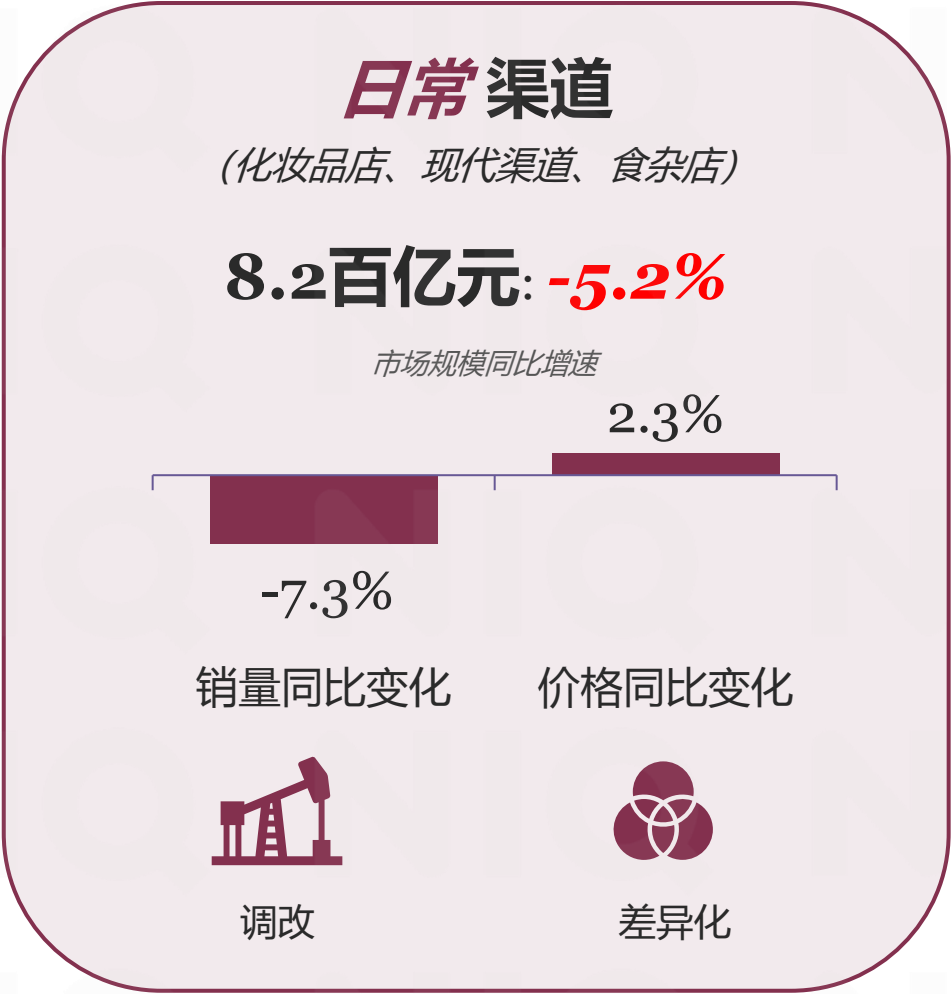
重新定义角色：

线下零售商如何适应渠道变迁
以与时俱进并保持竞争力



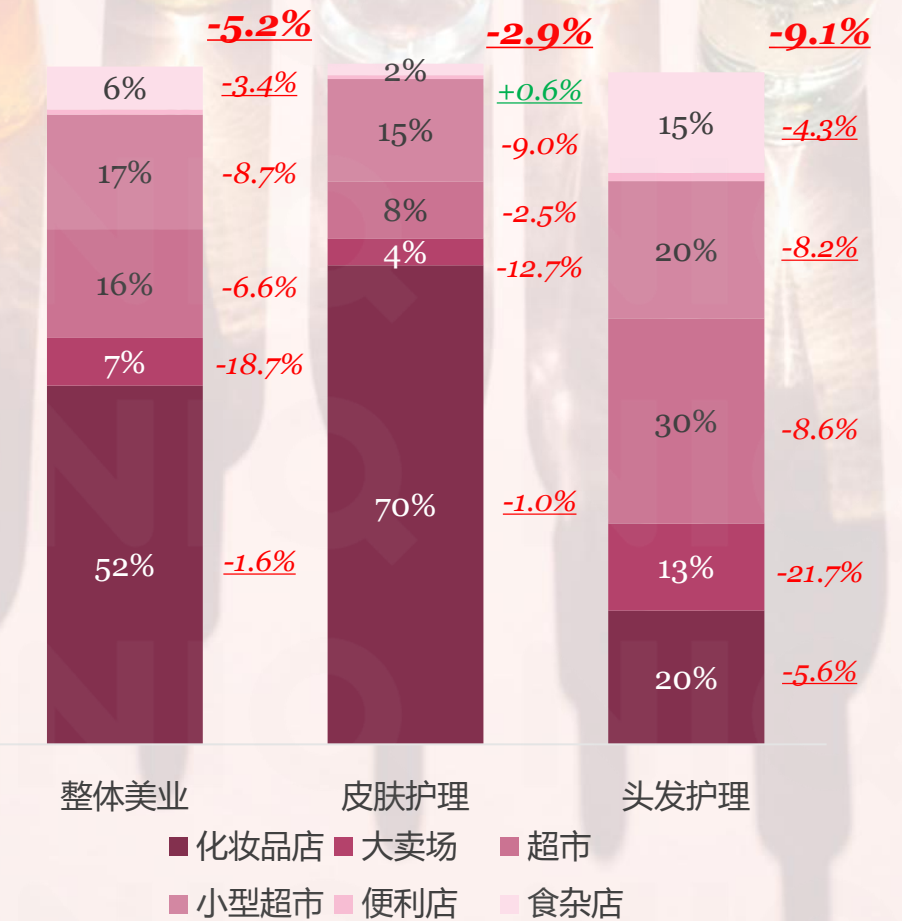
线下渠道虽步履维艰，但仍不懈探索

面对线上渠道的发展，线下零售渠道正在进行渠道差异化，而专柜则为消费者提供定制化体验。



线下零售渠道分化角色，化妆品店承载精致需求，现代渠道优化产品布局

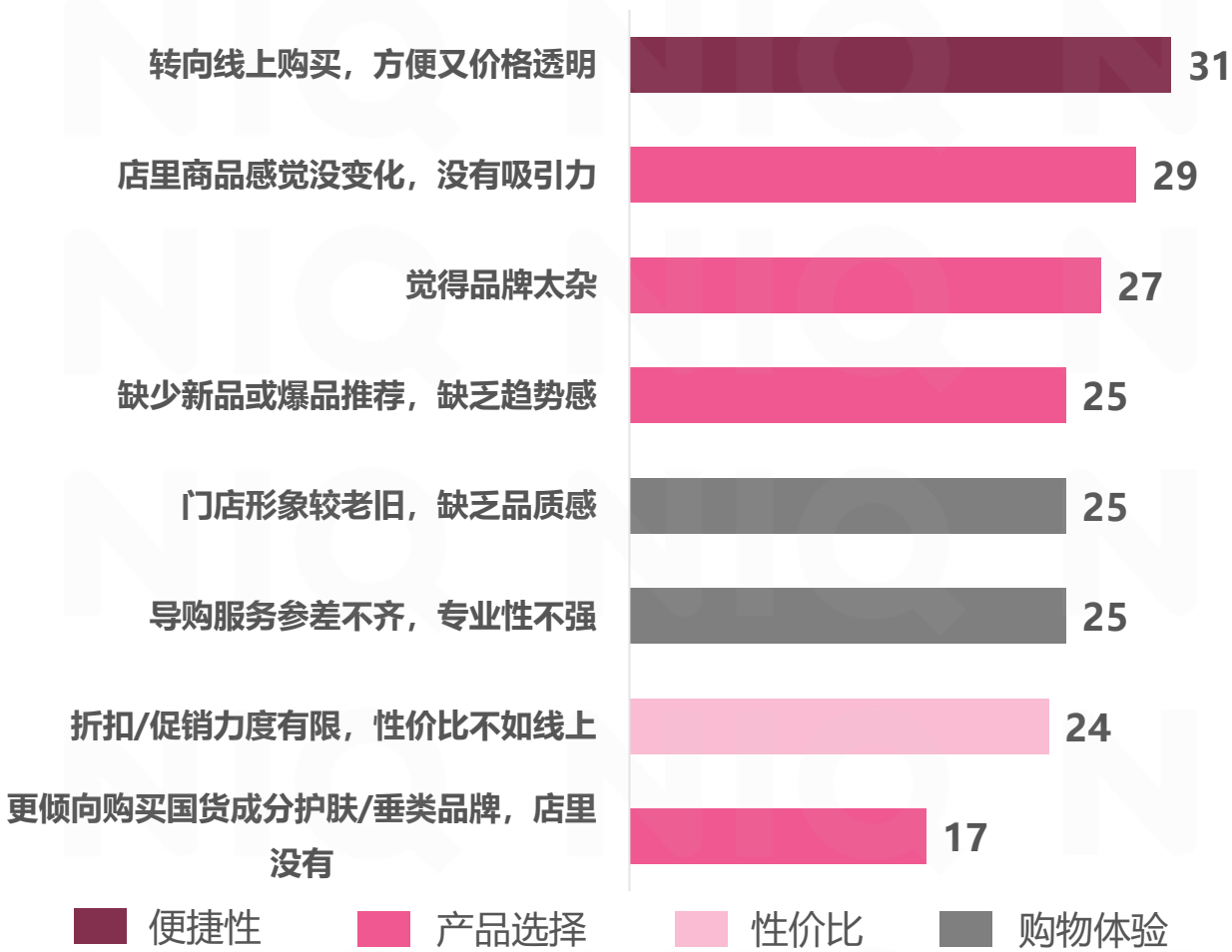
整体美妆零售及细分行业 | 渠道重要性 & 同比增速 | MAT2506



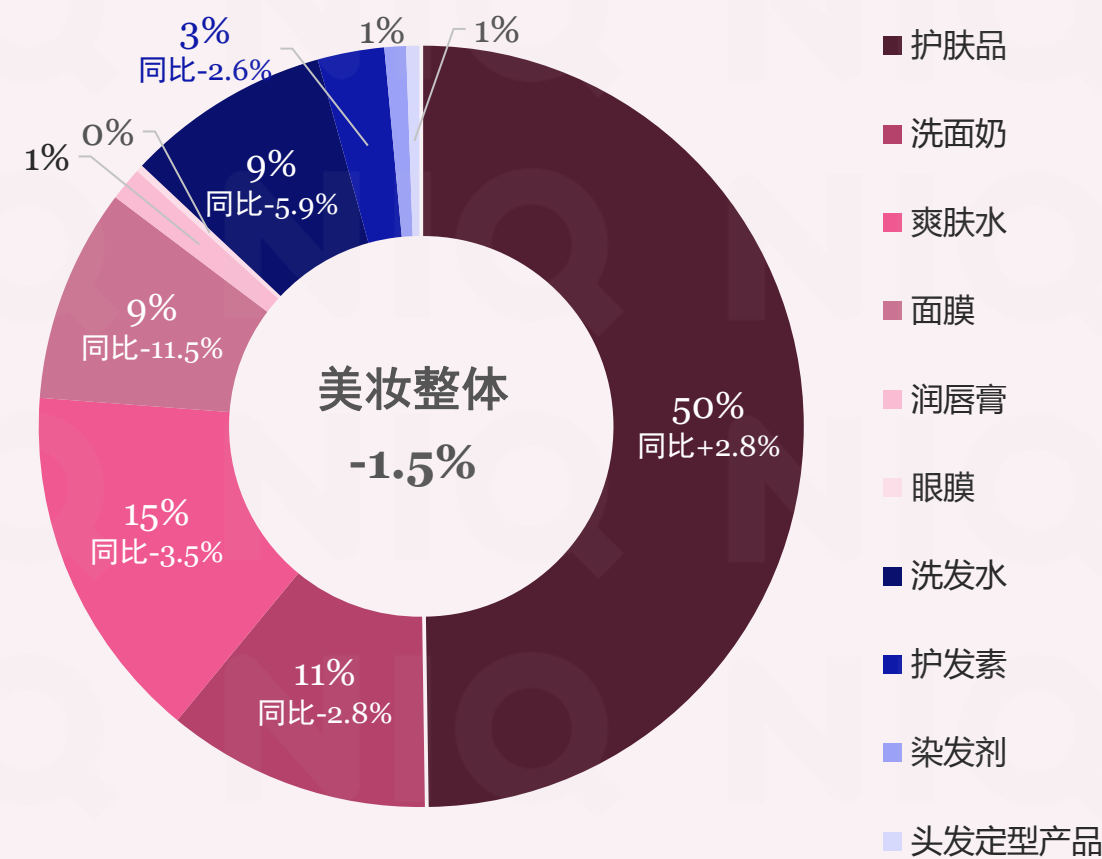
关键词	趋势
化妆品店 精致需求	1. 进阶功能受欢迎 2. 进一步高端化 3. 线上品牌线下试水
大型商超 调改	1. 优化产品选择 2. 引入高端/高增长品牌
小型商超 社区化	1. 门店触达更广 2. 产品精简，寻求高卖力产品
杂货店 近场化	1. 满足消费者基础需求 2. 品牌实现线下渠道扩张

大众化妆品店：受渠道转移及产品选择制约，更集中护肤品以丰富产品选择

大众化妆品店消费者流失原因(%)



大众化妆品店品类重要性及增速 | MAT2506



食杂店：推进近场化进程，满足消费者核心的基础需求

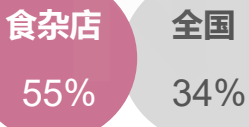
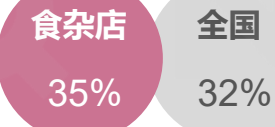
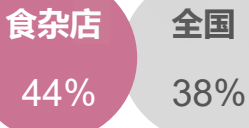
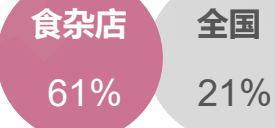
食杂店渠道开店率 24年9月对比23年9月

大型食杂店
面积：40-69平
+2.1%
/+1.8%

中型食杂店
面积：20-39平
+0.9%
/+1.3%

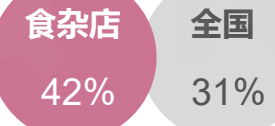
小型食杂店
面积：<20平
+0.6%
/+1.5%

食杂店 | 个护主要品类基础功能市场份额 % | MAT 2407

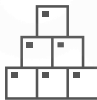


食杂店 | 个护主要品类前5品牌主要产品线市场份额 % & 单店单品数 | MAT 2407

市场份额 (%)



单店单品数 (#)



*主要产品线：每个品牌的最大产品线

购物中心/商场专柜：仍在不断往新一线及三线城市渗透；品牌则呈现高端化及本土化双向发展趋势

美妆专柜数量：

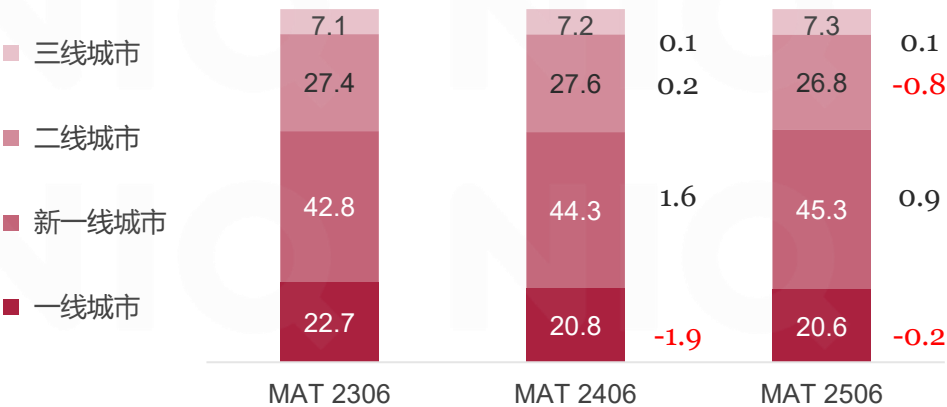
8727

对比去年同期增长率：-5.5%

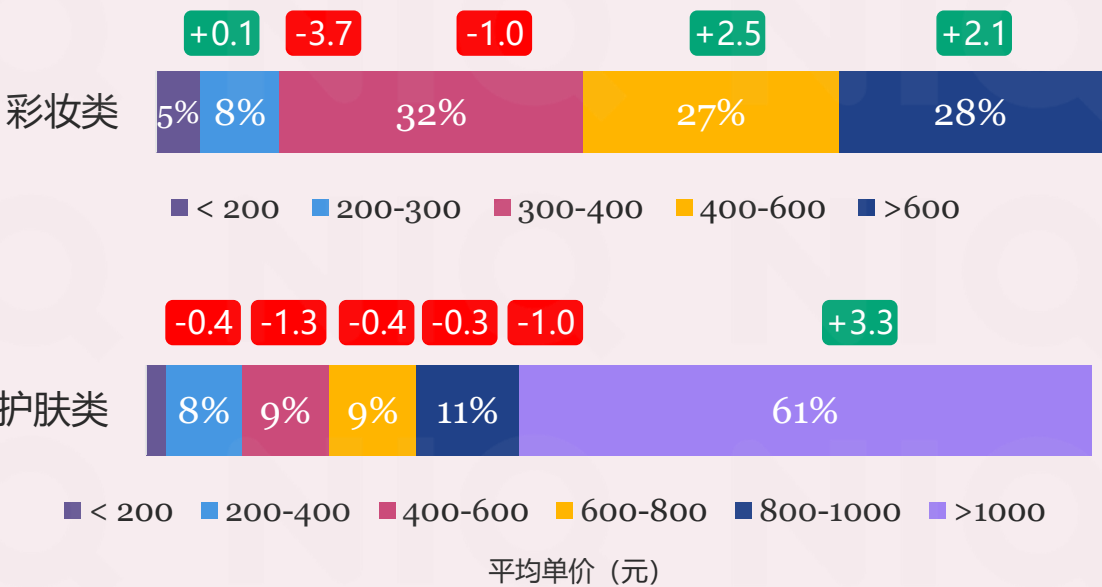
百货商店及购物中心销售额同比变化(%)



城市层级渗透率%



百货商店及购物中心价格带分布：



- 国际品牌（雅诗兰黛、香奈儿、兰蔻、海蓝之谜）持续高端化定价策略
- 本土品牌（毛戈平、植物医生、林清轩）通过专柜渠道重新试水大众市场

生活美妆集合店：新兴增长业态

创造体验和社交场景，捕捉年轻一代的兴趣



2024 线下美妆集合店市场规模

5800亿元 同比+25%

消费者策略



目标群体的不同需求

渠道感受



体验式消费场景

店铺印象



生活方式与情感的追求

典型的美妆集合店特征：

高端门店

HARMAY®

HAYDON
BEAUTY & FREEDOM

HARMAY
“仓库式美妆集合店”



2024年销售额：
550亿元 (同比+30%)

主要城市级别：
一线/新一线城市



5000+个 SKUS
强力会员绑定



中产阶级
小众品牌追随者

本土/新型门店

THE COLORIST
调色师

WOW
COLOUR

BEAUTY CHOICE

调色师
“综合潮流集合店”



2024年销售额：
850亿元 (同比+22%)

主要城市级别：
起始于北上广
拓展下沉市场



试穿技术：
AR虚拟镜覆盖80%门店



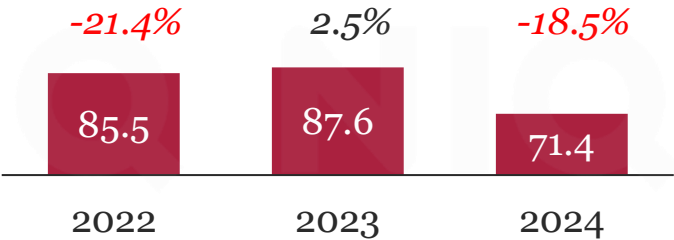
星期三 “学生折扣日”

传统高端美妆集合店

丝芙兰实施全面转型战略，突破增长挑战



丝芙兰中国
销售额（亿元）
与同比增长



主要挑战

本土美妆集合店的兴起

“美妆集合店以小众品牌快速抢占市场+沉浸式体验+高性价比样品”



头部品牌的渠道分化：
自营私域 & 电商布局

“兰蔻打通全渠道会员制度，私域直连消费者，淡化丝芙兰的排他性优势”



供应链：跨国公司母公司对于小样供应的限制

“话梅美妆盲盒：畅销产品的灵活组合”



转型战略



差异化选品与专属运营

- 15+海外小众品牌入围柜台
- 引进和拓展本土品牌
- 更多自有品牌

线上线下集成实现全方位部署

- 云商店库存系统
- 按需零售合作伙伴关系



“数智化”概念门店

配备AI试妆屏，畅享7大数字美肤体验触点

下沉市场拓展

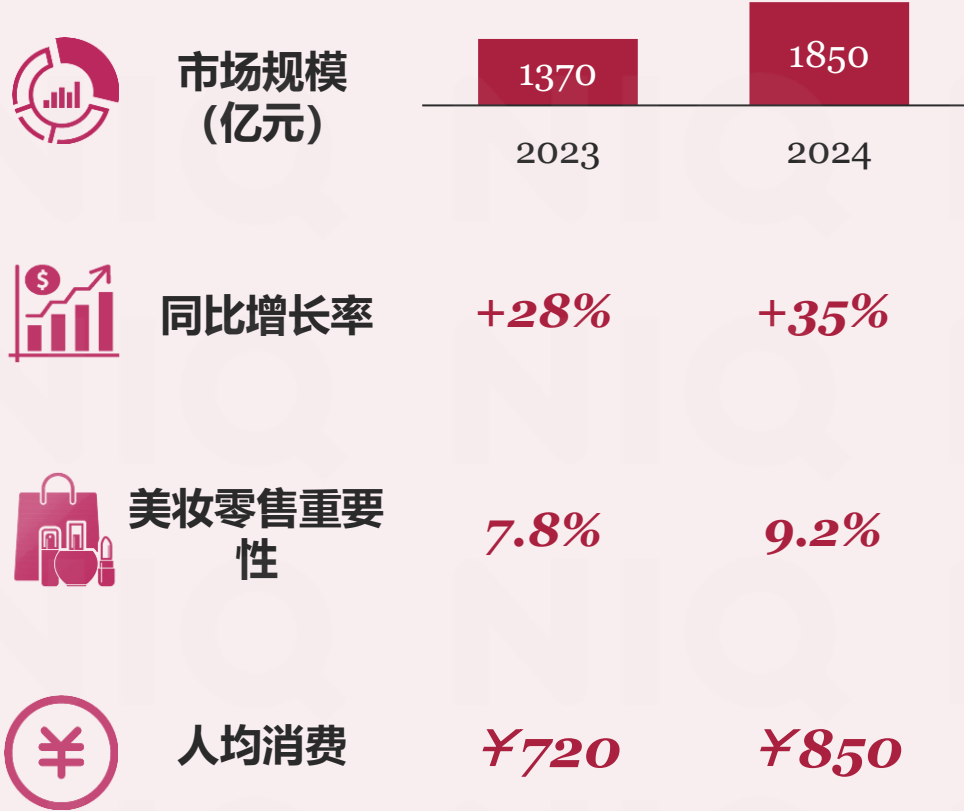
丝芙兰计划于2025年在中国低线城市开设“轻型店”（300-500㎡）



会员式仓储商店

通过批量定制、跨境定价和独家福利运营模式实现卓越增长

中国会员店 | 美妆零售



2024年销售额
750亿元(同比+38%)

门店数: 55
美妆零售SKU数: 320
美妆零售区域面积占比: 8%



2024年销售额:
650亿元(同比+42%)

门店数: 7
美妆零售SKU数: 280
美妆零售区域面积占比: 10%

山姆会员店:

会员专属
超大定制尺寸

雅诗兰黛夜间修复精华: 每毫升价格比标准 25 毫升瓶低 50%



体验式服务: 在部分试点城市
推出皮肤分析仪服务

58% 消费者根据商品推荐进行购物



开市客

国际品牌跨境低价策略

利用全球采购, 以低于标准价格 50% 的价格提供 海蓝之谜产品



每月限时抢购活动

未来之路： 美妆零售的未来发展



机遇与挑战并存的前景

在不远的未来，随着科技不断发展与消费者对于渠道的多向选择，美妆零售也将继续迎来行业重塑。

多向渠道选择

77%的中国消费者会选择在商品最齐全的商店/
网站/APP（一站式渠道）增加消费（对比全球：60%）



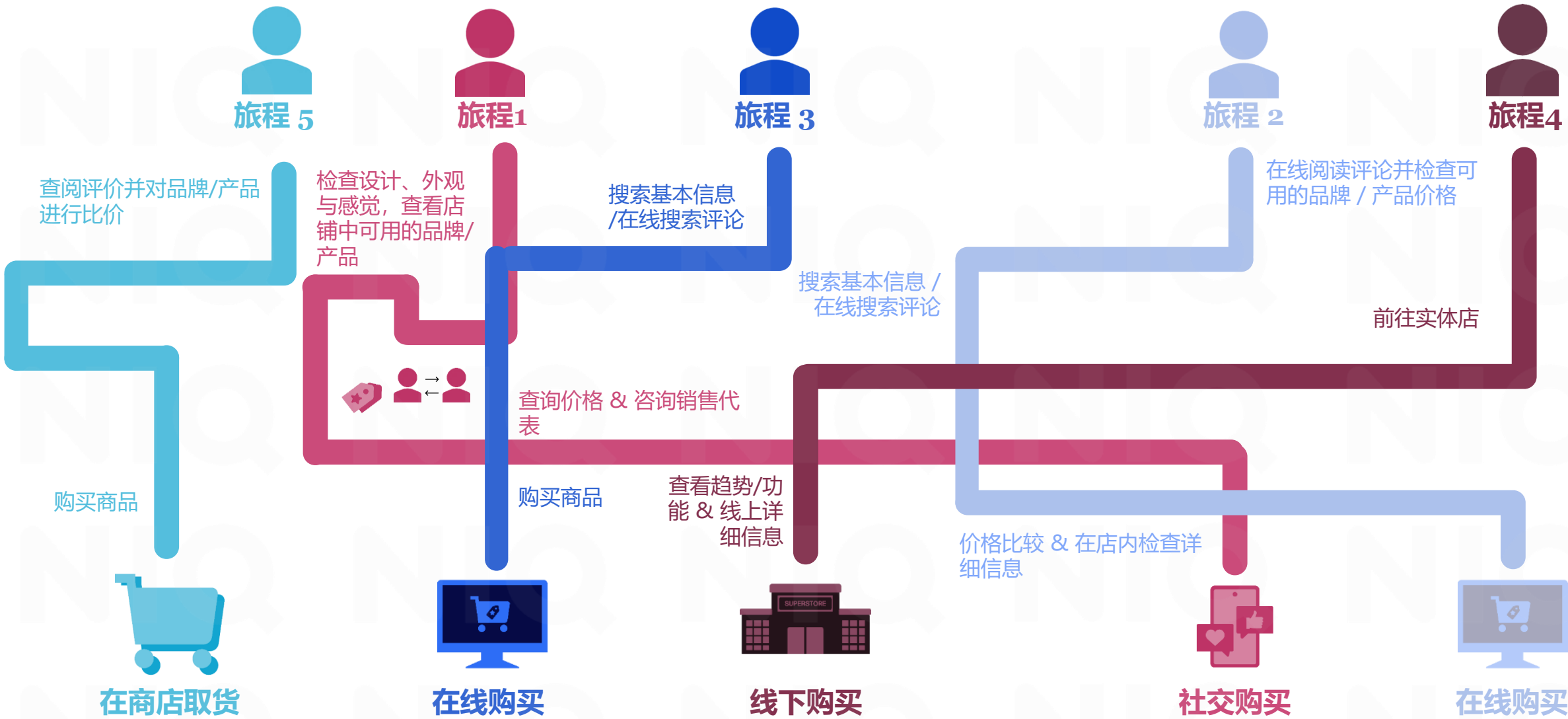
科技&人工智能助力

智能商店

零售科技转型

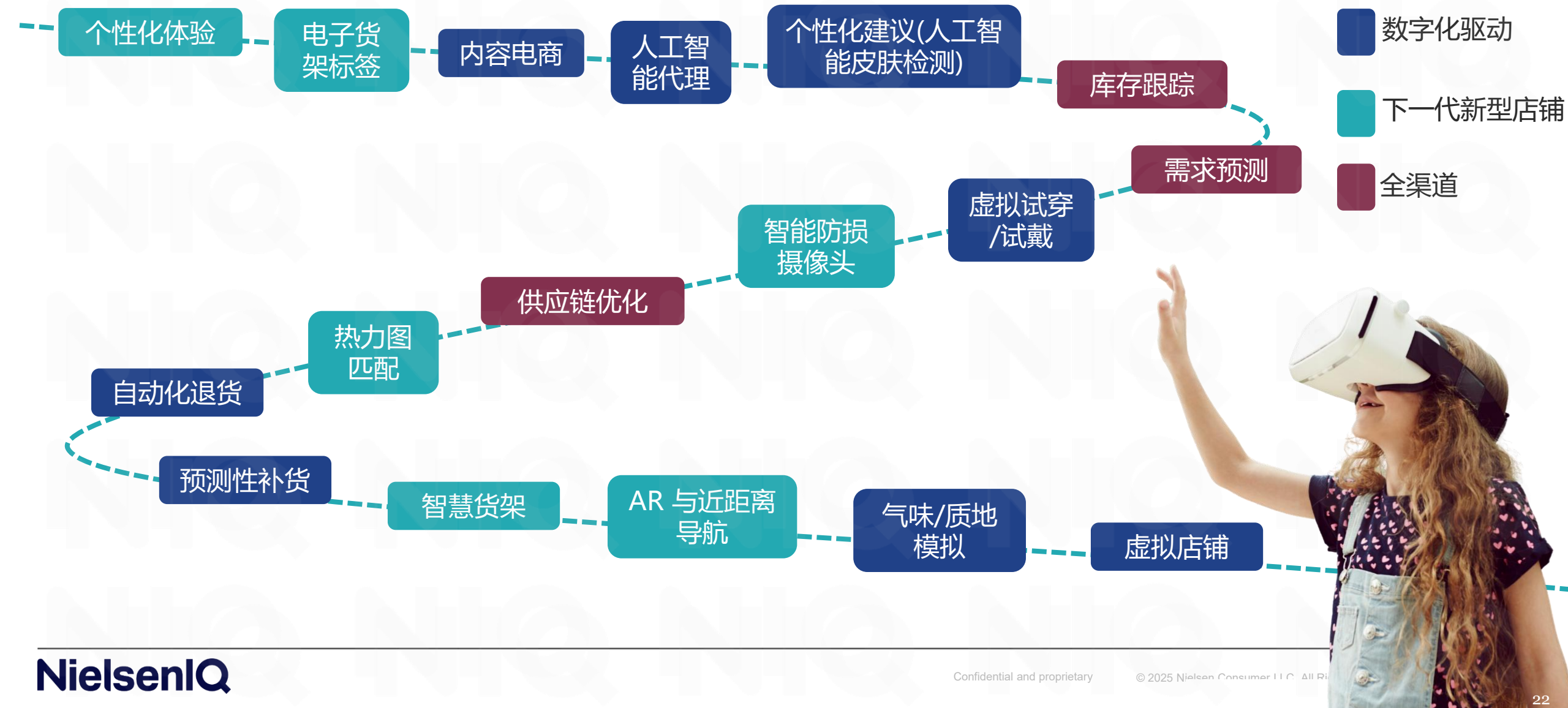
消费者旅程贯穿全渠道场景，需精细化运营适配消费者需求

即使对同一消费者而言，也没有两次购完全相同的购物过程



人工智能（AI）与科技将会重塑美妆个护的未来...

零售渠道正在有序的进行创新演变，将会重塑消费者了解美妆个护行业信息以及尝试小样新品并作出购买的购物与体验路径



62%

千禧一代 (29-47岁)
消费者会采纳AI助手的产品推荐建议
Vs.整体58%

AI智能诊断+精准推荐



欧莱雅集团开创性美妆科技L' Oréal Cell BioPrint

1. **5分钟精准皮肤分析**：通过非侵入式胶带采样+AI分析，快速评估皮肤生物年龄、老化速度及关键成分反应性。
2. 三大科学评估维度：① **皮肤生物年龄**：量化衰老速度，提供抗衰建议；② **成分响应性**：预测皮肤对视黄醇等活性成分的耐受性，避免盲目试用；③ **潜在问题预警**：提前发现色斑、毛孔粗大风险，转向主动预防护肤。

创新跨维度解决方案



资生堂集团与日本智能鞋公司ORPHE联合研发的步态美测量系统

1. **科学量化步态美感**：通过智能鞋面建立步态美量化评估体系，捕获**健康步态**
2. **跨维度健康关联**：形成“**身体-皮肤-心理**”良性循环，并间接改善皮肤光泽度与面部表情，
3. **极简操作**：穿传感器走10米+拍视频，几分钟出报告（含评分和改进建议）
4. 结合资生堂护肤方案，**推荐产品**

消费者消费能力好转，
更愿意为美妆零售品
类消费高溢价

中国美妆零售快速增长
(+12.1%)，依赖线上渠道，
由新型渠道带动发展

不同渠道，旨在满足
消费者不同的需求

NielsenIQ



线下：重新定义角色

日常渠道 – 线下零售

- 化妆品店承载精致需求，深入护肤品类
- 大型商超积极调改，优化产品、吸引客群
- 小型商场拓宽触达，精简高卖力产品
- 食杂店持续近场化，满足基础需求

体验渠道 - 购物中心/商场专柜

- 渗透新一线与下沉，高端化、本土化两手抓

发展渠道

- 集合店创造体验与社交场景，吸引新一代客群
- 高端美妆集合店战略转型，应对挑战
- 会员店关注质价比、提供专属体验



全渠道场景，更高需求适配

科学赋能智能匹配 & 高效决策



感谢聆听！

NielsenIQ