# 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。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.9 iResearch Inc.

| | |
|---|---|
| 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。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。

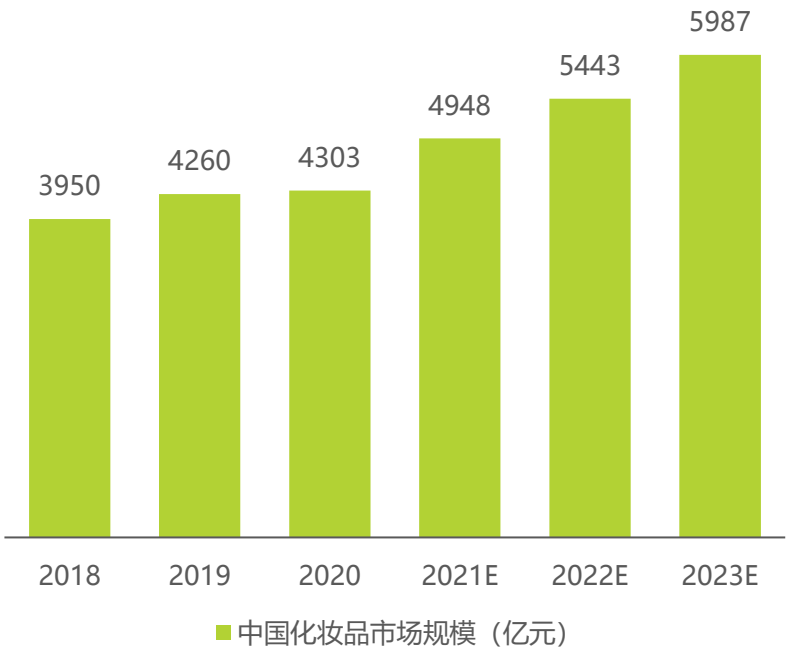
©2021.9 iResearch Inc.

# 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

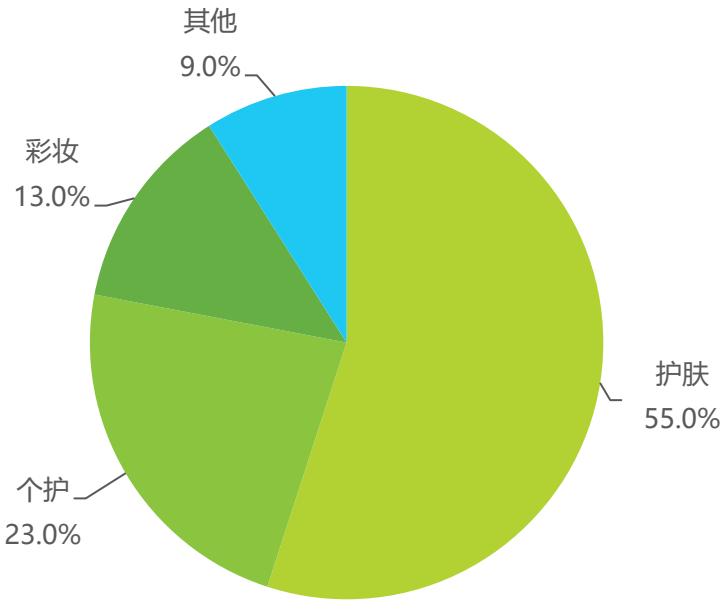
“十四五”规划明确了中国品牌创建行动，提出保护发展中华老字号，提升自主品牌影响力和竞争力，率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费领域培育出属于中国的高端品牌，化妆品行业未来发展前景可期。2020年，我国化妆品市场规模达4303亿元，未来三年，整体市场规模在疫情修复之后预计保持10%左右的稳定持续增长，2023年将达6000亿元。护肤品作为化妆品行业第一大品类，2020年市场份额占比约为55%，增速趋于稳定；相比之下，彩妆、香水、男士化妆品等细分品类具备更大的增长潜力。

**2018-2023年中国化妆品市场规模**




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。

**2020年中国化妆品市场规模拆分**



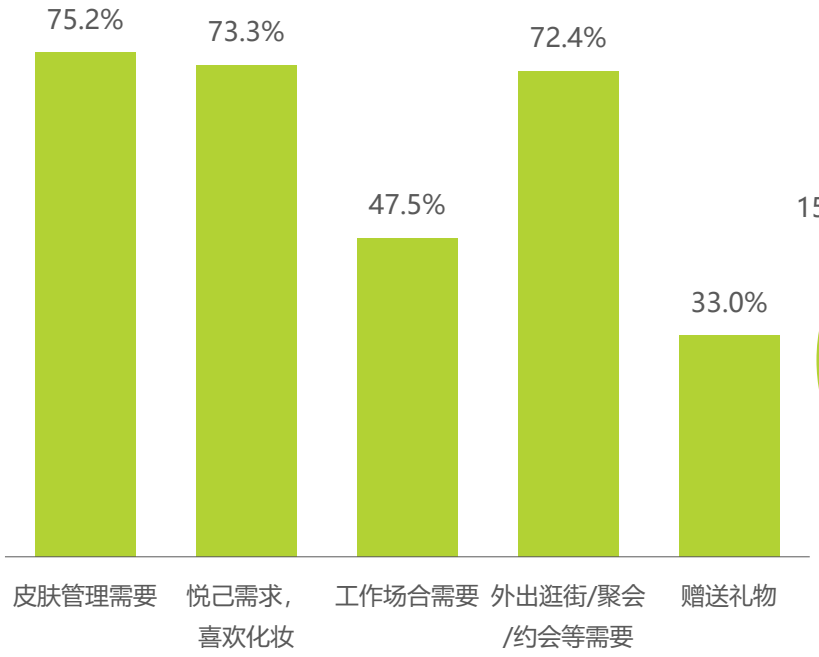

来源：专家访谈，综合公开信息根据艾瑞统计模型核算。

# 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

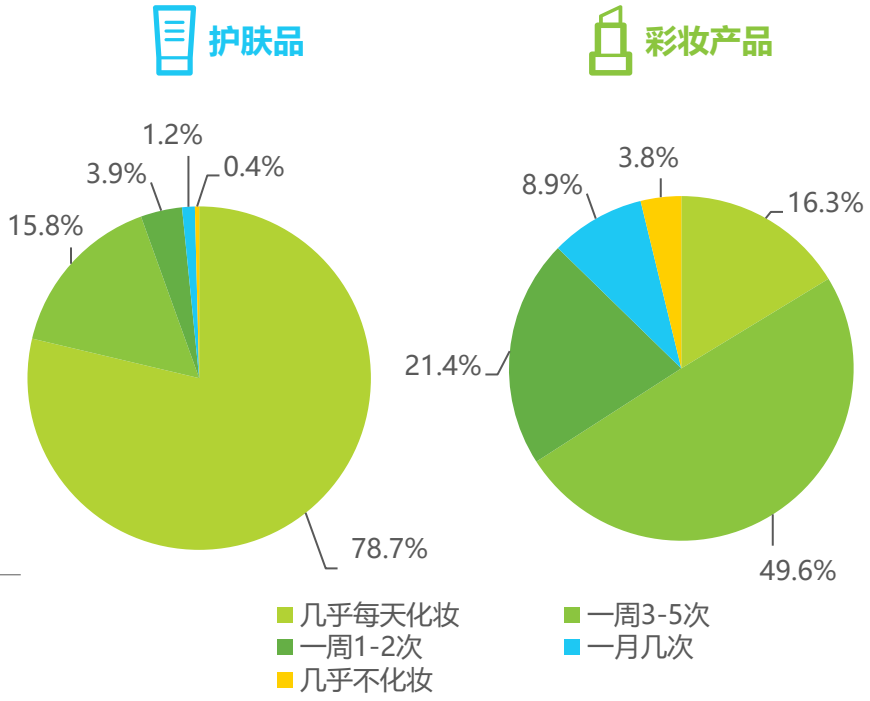
“颜值经济”反映的是我国人民生活水平不断提高的背景下消费者对美的不懈追求。从消费动因上，新生代美妆消费者的自我意识更强，对个人形象的管理更多是出于个性和情感的表达，而非仅仅出于工作、社交等场合需要。调研数据显示，75.2%的消费者购买化妆品是出于个人皮肤管理需要，而认为化妆是为了悦己和个人喜好的消费者也达到了70%以上。当代消费者美妆护肤意识的不断增强，从使用频次上，近80%的消费者认为护肤是每日必做功课，而每周化妆三次及以上的消费者占比达到了65.9%，美妆已经成为很多消费者日常生活中必不可少的一部分。

**2021年中国消费者购买化妆品的主要原因**




样本：N=1000；于2021年7月通过问卷形式调研获得。

**2021年中国消费者化妆品使用频率**



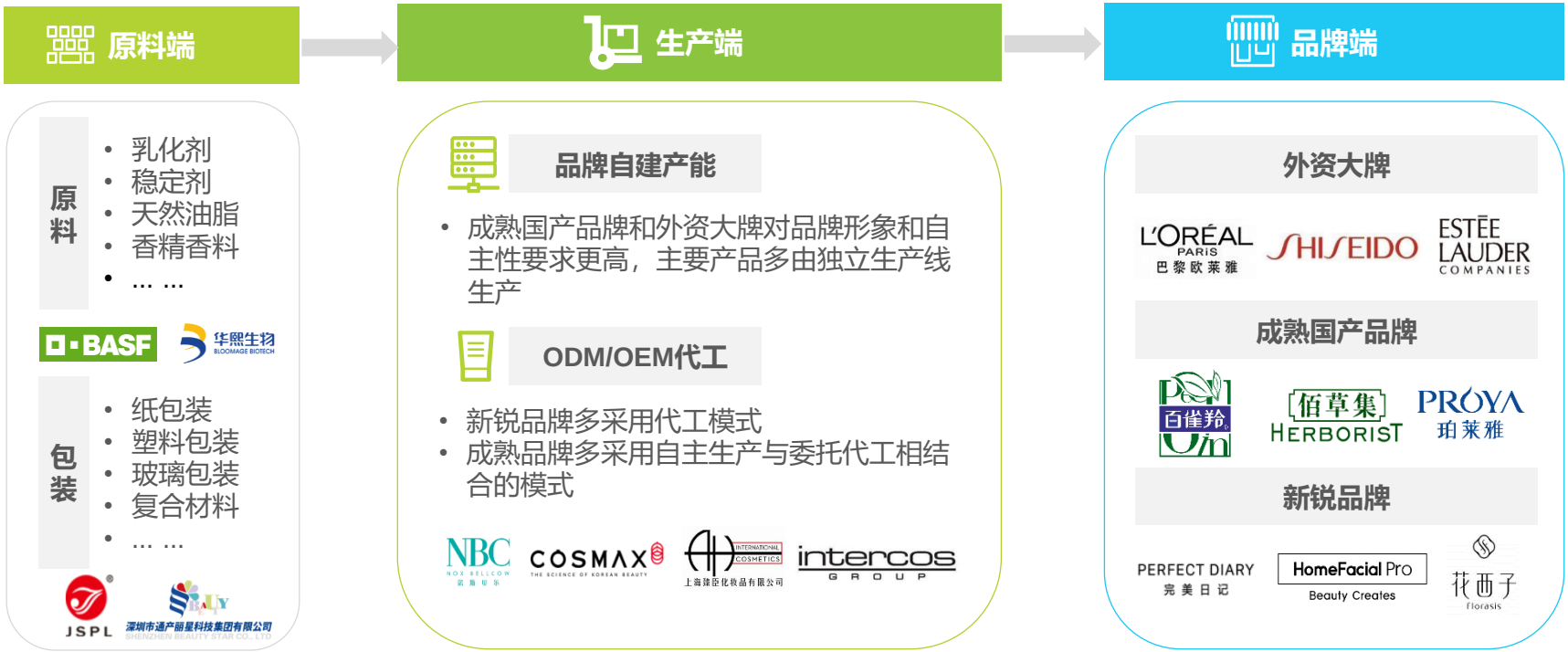

样本：N=1000；于2021年7月通过问卷形式调研获得。


©2021.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

# 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产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。

©2021.9 iResearch Inc.

# 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**

| | 线下时代 | | 线上时代 | | 融合时代 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 20世纪90年代 | 2000-2010 | 2010-2012 | 2012-2017 | 2017年至今 |
| 主要渠道 | • 百货专柜 | • 百货专柜<br>• 商超<br>• 美妆集合店 | • 电商为主，平台物流支付等设施逐步成熟并向品牌化发展，吸引更多品牌线上化 | | • 电商为主<br>• 商超、百货专柜、美妆集合店等继续发展 |
| 发展特点 | • 国际品牌拓展中国市场，化妆品消费意识从无到有，带来第一波需求红利，但渠道发展滞后 | • 国际高端品牌以雄厚的资金实力和强势的营销能力占据百货和商超渠道<br>• 国产品牌发力门槛更低、分布更广、兼具服务意识的美妆集合店渠道 | • 线上化妆品销售快速增长，淘品牌、主流国产品牌密集试水电商渠道<br>• 电商平台尚处于流量培育阶段 | • 受宏观需求疲软拖累，化妆品行业增速下降，线下竞争加剧<br>• 同时淘宝商城更名为天猫，开启品牌化，国际品牌也逐步开展线上业务 | • 高端产品带动化妆品行业逆周期增长，B2C电商平台逐步成熟，匹配高端品牌定位；叠加社交电商、直播电商等兴起，加速渠道线上化<br>• 但随着线上流量成本攀升，线上品牌也开始探索线下落地，传统线下渠道积极触网转型 |

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

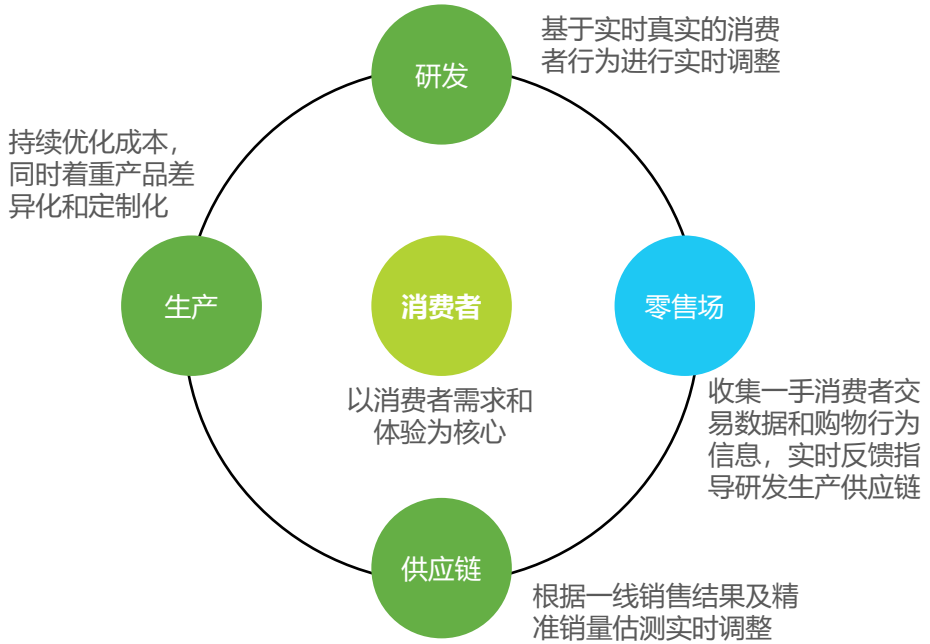
©2021.9 iResearch Inc.

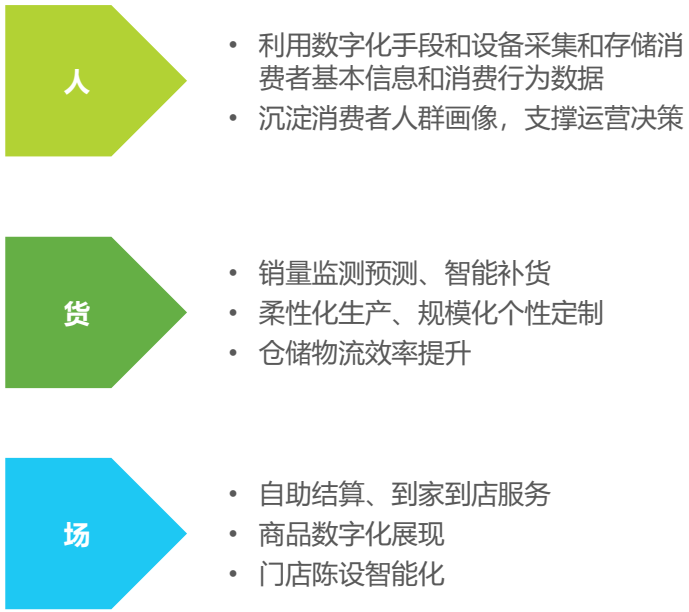
# 美妆集合店市场发展背景

## 数字化赋能线下零售发展

伴随零售渠道变革趋势，新零售模式应运而生，以互联网、大数据、人工智能等技术为基础，升级和重塑商品生产、流通和销售流程，实现线下体验、线上服务和现代物流的深度融合，持续赋能交易和生产效率的最大化。新零售的核心是围绕人、货、场三个关键要素形成零售闭环，其中线下零售门店作为“场”的重要组成部分，一方面将门店运营中积累的数据通过数据中台的沉淀，为后方产品研发、生产等供应链环节提供智能化的决策支持，另一方面也为运营决策的提供效果验证的平台，促进零售运营的正向循环。

**新零售数字化闭环流程图**




来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.9 iResearch Inc.

# 美妆集合店传统VS新型商业模式

## 新型美妆集合店更贴合当代年轻消费者的需求和偏好

新型美妆集合店的目标客户直指年轻群体，因此从选品到场景布置均围绕注重体验感和性价比的年轻消费者展开。一方面，新型美妆集合店对新锐品牌的包容度更高，合作众多充满设计感、极具个性的网红美妆品牌；另一方面，新型美妆集合店通过极具风格的门店装修为消费者提供便于社交打卡的高颜值场景，同时采用轻BA模式，创造自由购物的空间。

**传统与新型美妆集合店商业模式对比**

| | | 传统美妆集合店 | 新型美妆集合店 |
|---|---|---|---|
| 人 | 客群定位 | 中青年群体 | Z世代年轻群体 |
| 人 | 门店服务 | 贴身导购模式，BA背负业绩压力，通过为顾客介绍并推荐商品引导消费 | 开放式、免打扰的自主购物模式，BA不跟随、不打扰，仅在顾客有需要时提供帮助 |
| 货 | 选品策略 | 以国际大牌、老牌国货及自营品牌产品为主 | 包括国际大牌及小众品牌、国货及日韩潮牌、大牌小样，对新锐品牌更加开放友好 |
| 货 | 数字化运营 | 供应链能力较强，在仓库库存控制、货架及时补货等方面把控能力强 | 注重存量用户复购、新用户引流及大数据选品，数字化能力多处于搭建阶段 |
| 场 | 场景布置 | 场景布局较为传统，设计感弱 | 注重设计感和个性化，通过门店装修和货品摆放打造具备打卡和社交属性的网红场景 |
| 场 | 货品陈列 | 美妆产品主要按品牌陈列，货架摆放整齐密集 | 以品类为主、品牌为辅的方式对店内美妆区域进行划分，定期更新产品陈列方式 |

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

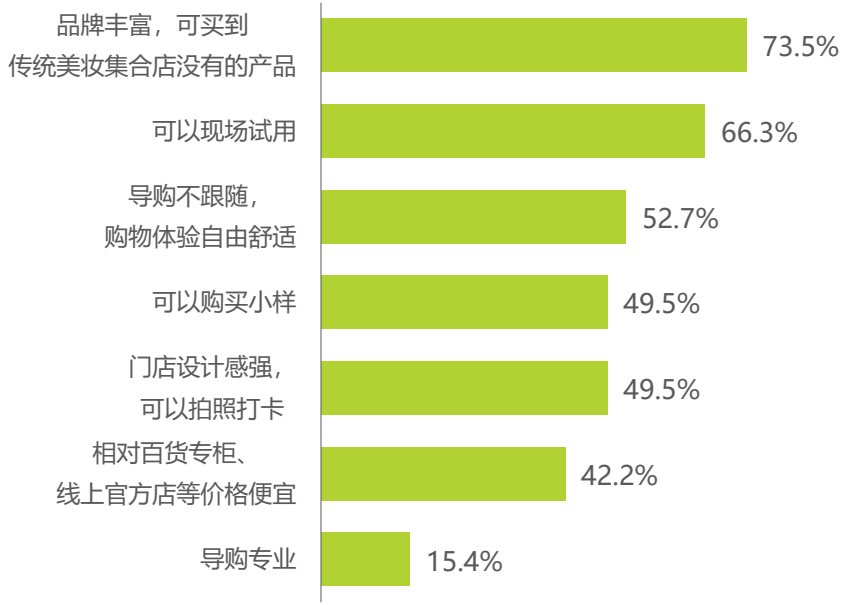
©2021.9 iResearch Inc.

# 美妆集合店传统VS新型商业模式

## 丰富的品牌是消费者青睐新型美妆集合店的重要原因

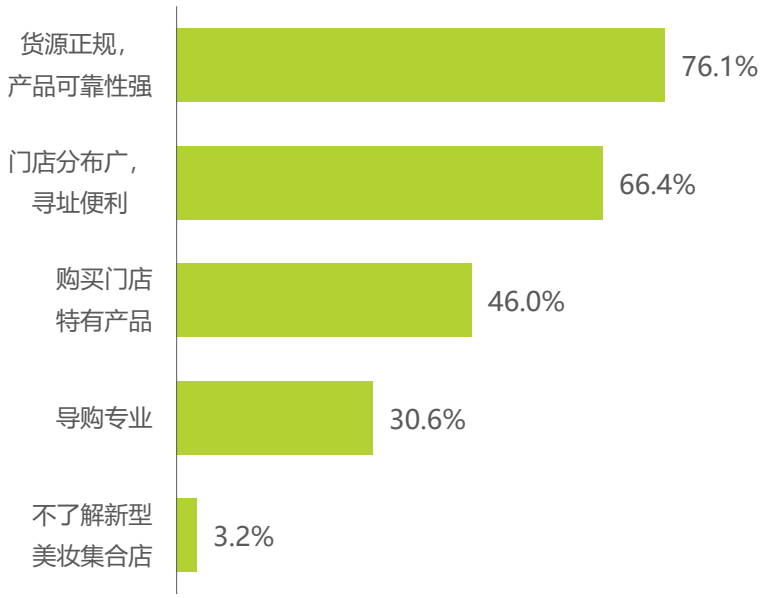
新生代用户的美妆产品消费呈现出品类多样化和诉求功能化等趋势，更愿意从自身需求出发选择适合自己的美妆产品。因此，囊括众多海内外新兴品牌的新型美妆集合店逐渐获得更多消费者的青睐。调研数据显示，73.5%消费者前往新型美妆集合店购物是因为可以买到传统美妆集合店没有的品牌和产品，66.3%和49.5%的消费者会为了现场试用和购买小样而前往新型美妆集合店消费；场景体验上，半数左右的消费者认为去BA的服务方式和可供打卡的门店装饰也是他们选择新型美妆集合店的主要理由。相比之下，传统美妆集合店在供应链、门店覆盖等方向上发展更为成熟，76.1%和66.4%的消费者因为货源正规和前往便利而选择传统美妆集合店。

**2021年中国消费者选择在新型美妆集合店购物消费的原因**




样本：N=754；于2021年7月通过问卷形式调研获得。

**2021年中国消费者选择在传统美妆集合店购物消费的原因**



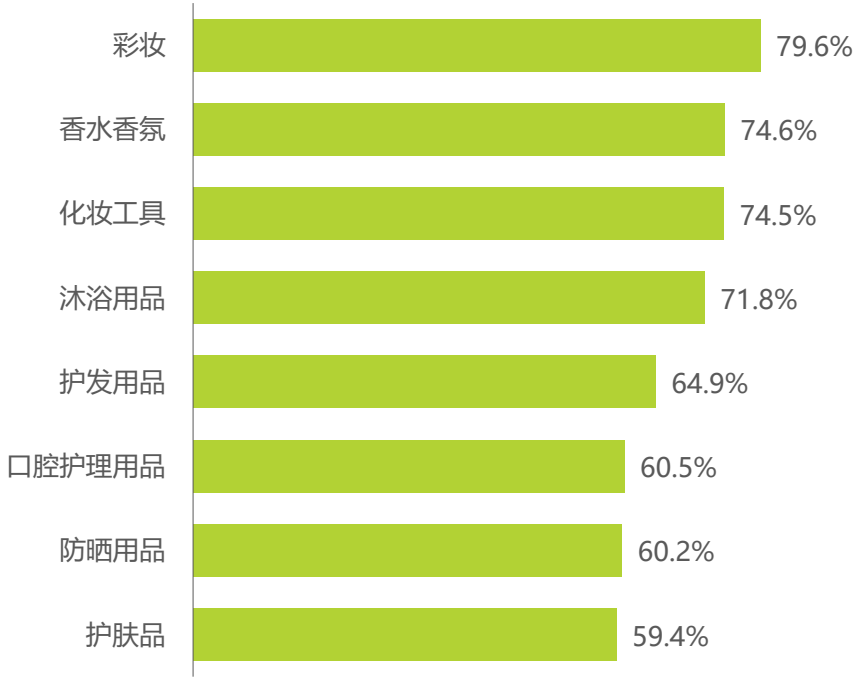

样本：N=598；于2021年7月通过问卷形式调研获得。

# 美妆集合店传统VS新型商业模式

## 消费者对彩妆、香水香氛等品类的尝鲜意愿更强

各化妆品品类中，消费者对彩妆、香水香氛等产品的需求更加多样化。新生代美妆消费者乐于“玩妆”，会通过尝试使用新产品来切换个人妆容风格。调研数据显示，消费者对彩妆、香水香氛和化妆工具等品类的新品牌接受意愿度更高。此外，彩妆和香水香氛产品的体验属性更强，消费者更倾向在现场试用后做出购买决策，因此美妆集合店渠道的发展有利于新锐品牌的彩妆、香水香氛等产品线触达更多消费者。当前，新兴美妆集合店的产品品类多以彩妆产品和护肤产品为主，香水香氛产品占比预计未来将逐步提升。

**2021年中国消费者化妆品类新品牌接受意愿**




样本：N=1000；于2021年7月通过问卷形式调研获得。

**2021年新型美妆集合店品类结构情况**

| | 某新型美妆集合店1 | 某新型美妆集合店2 |
|---|---|---|
| 彩妆 | • 60-70% | • 30%+ |
| 护肤品 | • 25-30% | • 40%+ |
| 香水香氛 | • 3-4% | • 5% |
| 品类结构调整策略 | • 未来将调整品类结构，逐步提高护肤和香水品类占比，预期分别达到45%和5%-10% | • 未来香水香氛的占比会逐步提升，预计达5%-10% |

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘及制。


©2021.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

# 美妆集合店上游合作模式

## 新型美妆集合店多为买断模式，账期短，对品牌现金流友好

传统美妆集合店深耕渠道多年，在与上游品牌方的合作谈判中往往更加强势，通常以动销压力较小的代销模式为主，渠道分成比例在三成左右；买断模式下，传统美妆集合店大幅压低新兴国货品牌的供货价，品牌供货折扣通常为3-4折。相比之下，新型美妆集合店对国货品牌更加友好，一方面，采用买断模式、提供更优的账期以让利于品牌方；另一方面，通过新品独家首发、用户消费数据反馈等方式实现渠道与品牌共赢。

**新型美妆集合店与传统美妆集合店上游合作模式对比**

| | 新型美妆集合店 | 传统美妆集合店 |
|---|---|---|
| 货源及合作策略 | • **国际大牌**：国际知名美妆集团出于品牌形象和控价的考量，通常不会为新型美妆集合店直接供货，新型美妆集合店的货源主要为**专柜、贸易商、酒店等**<br>• **国货潮牌、海外小众品牌等**：由品牌直接供货，并与部分品牌达成战略合作，包括独家代理、新品首发等 | • 国际大牌和传统国货品牌等均由**品牌直接供货**<br>• 面对品牌方的话语权更强，对于新兴品牌，传统美妆集合店通常会要求品牌方提供市场战略并签订保底价 |
| 代销&买断模式 | • **以买断模式为主**，代销占比在10%以内<br>• 买断模式毛利更高，但存在一定压货风险 | • **代销模式占比在80%左右**，自身动销压力较小<br>• 对于新合作品牌，考虑到动销的不确定性，会先采用代销模式做测试，后续可能转为买断模式 |
| 渠道分成比例 | • 买断模式下毛利在60%左右<br>• 部分新型美妆集合店会向合作国产品牌收取进驻费、柜台费等 | • **代销模式**：抽成比例约为30%<br>• **买断模式**：国际大牌的供货折扣在6折以上，国货品牌通常在3-4折 |
| 账期 | • 30-60天，相比之下账期更为友好，为品牌方让出了一定的现金流空间 | • 75-90天 |

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.9 iResearch Inc.

# 美妆集合店数字化系统运营应用

## 数字化运营有利于提升门店周转效率

数字化运营能力建设覆盖美妆集合店的货品采购、订单交易和存货管理等全场景，通过长期而庞大的消费人群和消费行为数据积累，获取用户偏好、销量预测、存货周转控制等信息，从而提升门店周转效率，优化经济模型。相比于传统美妆集合店，新型美妆集合店的数字化系统多数处于搭建阶段。以库存管理为例，新型美妆集合店的数字化评价指标包括热销商品不断货率、线上发货满足率、门店陈设及时补货满足率等。

**美妆集合店数字化系统应用**

### 采购环节

**精准选品**

- 选品团队根据消费者需求、互联网品牌声量等，筛选并上架优质新品牌
- 分析现有产品销售数据，根据销量情况动态调整门店货架陈列，下架销量不及预期的产品

### 库存管理

**智能补货**

- 实时监测货架商品库存，设置库存水位预警，避免补货不及时
- 根据销量数据将商品分类，对于热销产品保证不断货

**线上发货**

- 在线上线下同仓发货的情况下，根据线下销售情况同步线上库存信息，避免库存为负

### 用户留存及复购

**客流监测**

- 通过人脸识别、智能货柜等数字化应用，收集门店顾客消费信息和产品销售数据

**用户消费行为分析**

- 线下门店通过宣传立牌、店员引导等方式鼓励消费者注册会员，根据其消费频次、金额、品类偏好等信息形成人群标签，实现精细化运营

**线上引流**

- 通过小程序店铺为会员提供全时全域的美妆新零售服务，通过公众号传递新品牌入驻、优惠活动等信息

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.9 iResearch Inc.

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

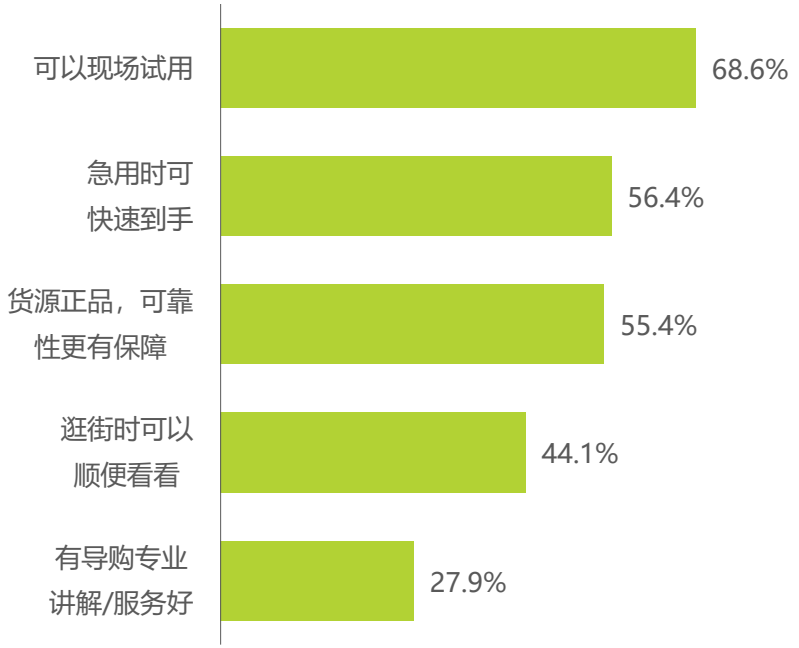
美妆集合店未来趋势展望 5

# 新型美妆集合店发展驱动因素：用户端

## 新生代美妆用户消费需求：追求场景体验

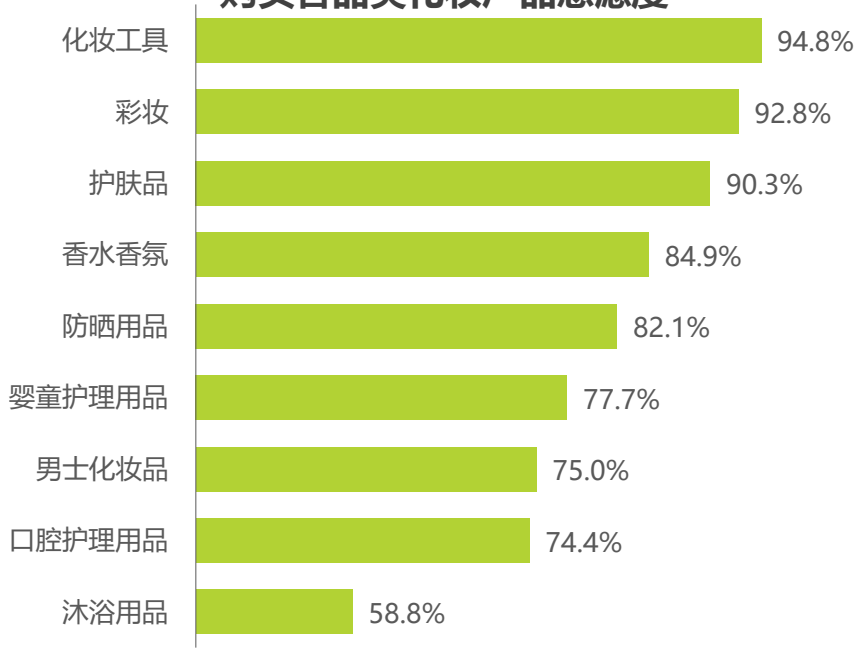
美妆集合店等线下渠道的经营地段以大型商圈为主，满足便利性的同时，通过丰富的品牌结构和产品层次，为消费者提供全面多样的化妆产品。现场试用可帮助消费者在一站式的购物场景下充分感受产品，并做出最符合个人需求的购买决策，其强体验属性远超线上渠道。调研数据显示，近70%的消费者选择线下购买化妆产品的原因为想要现场试用，具体到产品品类上，化妆工具、彩妆和护肤产品的线下购买意愿度最高，90%以上的消费者曾在线下试用并购买过这些产品；此外，香水香氛和防晒用品的线下购买意愿度也达到了80%以上。

**2021年中国消费者倾向线下购买化妆产品的原因**




样本：N=681；于2021年7月通过问卷形式调研获得。

**2021年中国消费者线下购买各品类化妆产品意愿度**



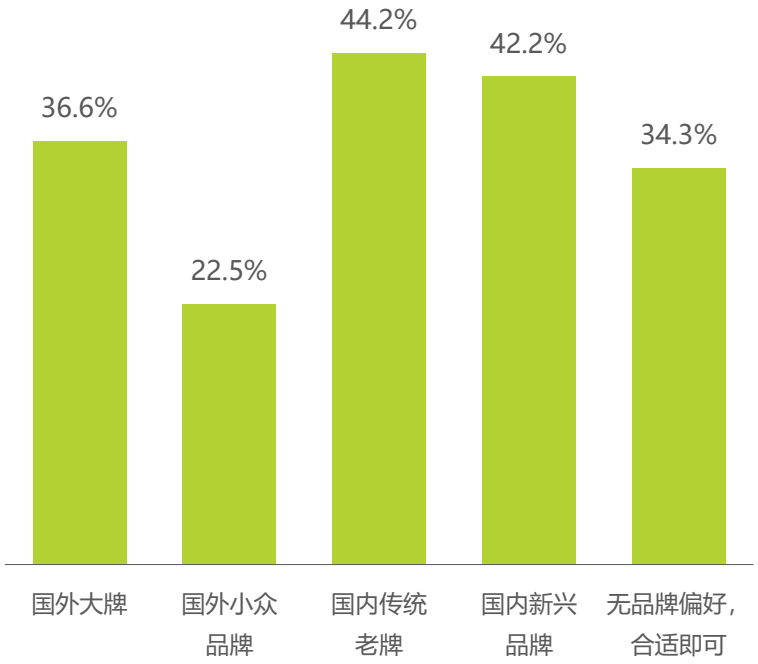

样本：N=900；于2021年7月通过问卷形式调研获得。

# 新型美妆集合店发展驱动因素：用户端

## 新生代美妆用户消费需求：国货接受度高

消费升级、国潮兴起等多重因素共同推动了本土美妆品牌的兴起，众多新锐品牌凭借产品创新与多元化的营销模式打开市场，在国际大牌长期以来的强势品牌效应下实现突围。新生代美妆消费者以年轻人群为主力，对新事物的接受度更高，在美妆消费选择上有更具个性化的评价体系，不迷恋大牌，更看重颜值、功效、口碑与性价比。调研数据显示，消费者对国货品牌的接受度较高，倾向购买国内传统品牌和新兴品牌的消费者占比均达40%以上，另有34.3%的消费者对国内外品牌无明显偏好，更注重产品本身是否适合自己。

**2021年中国消费者品牌偏好**




样本：N=1000；于2021年7月通过线上调研问卷形式调研获得。

**国货品牌优势**

**产品**

- **性价比高，设计新颖独特：**国货美妆品牌相对平价，在产品设计上注重个性化和新奇感，吸引年轻消费者为国潮买单
- **决策周期短，产品迭代快：**国产品牌对中国消费者更了解，在新产品开发改进及新营销模式探索方面，对热点的反应更加迅速及时，决策链更短，从而快速迭代产品

**营销**

- **爆款单品叠加内容营销：**国货美妆品牌在国潮兴起的趋势下，依靠爆款单品迅速打开市场，同时积极入驻抖音、小红书、B站等社交平台，通过内容营销精准触达消费者，满足年轻消费者对趣味性和个性化的需求
- **多元化营销打法：**国货美妆品牌运用IP跨界联名、综艺冠名、影视植入等组合创新营销方式，增强与消费者间的互动交流，以更低营销成本输出品牌定位，促进转化

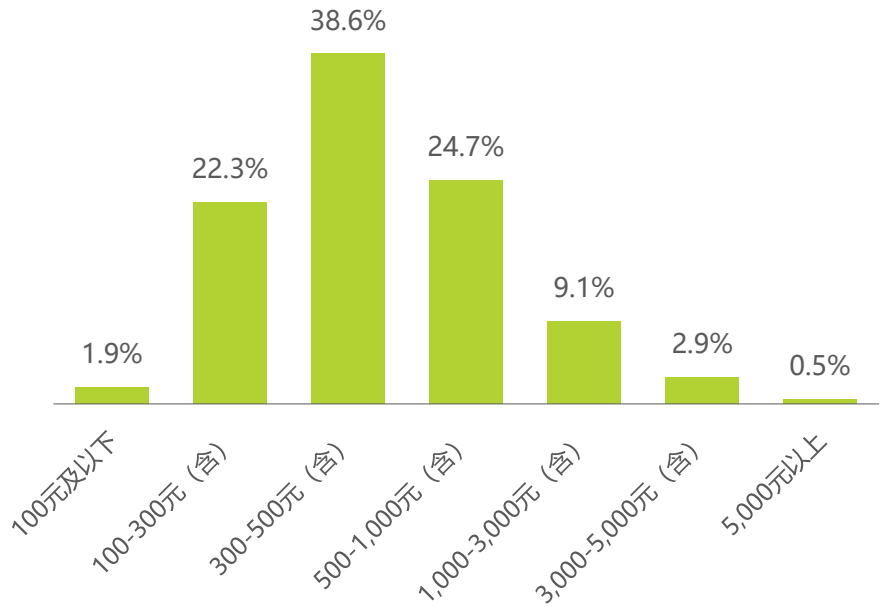
©2021.9 iResearch Inc.

# 新型美妆集合店发展驱动因素：用户端

## 新生代美妆用户消费需求：“小样经济”市场缺口

美妆产品小样可以让消费者在充分尝试新品牌或新产品时投入较低的试错成本，更容易做出购买决策，因此在吸引新用户、促进正装购买等方面可发挥较大的作用，成为品牌方重要的营销触点。小样通常以品牌赠送、节日套装等形式到达消费者手中，市场上鲜有单独售卖小样的正规渠道。新型美妆集合店捕捉到了新生代美妆用户对小样产品的需求，将其作为独立产品在店内销售，既能吸引客流，也能产生收益。调研数据显示，每月化妆品消费金额在300-500元之间的用户最容易被小样吸引，从而前往新型美妆集合店消费。

**2021年“可以购买小样”作为新型美妆集合店购物原因的中国消费者月化妆品消费情况**




“小样对新型美妆集合店而言主要起引流作用，很多消费者会为购买小样来逛门店，变现更多是依靠大牌产品。”

“在美妆集合店中，中小样产品销售得往往更好，许多年轻人在化妆品消费中经常更换品牌选择，因此相比更大规格的正装产品更倾向购买小样。”

样本：N=373；于2021年7月通过问卷形式调研获得。
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

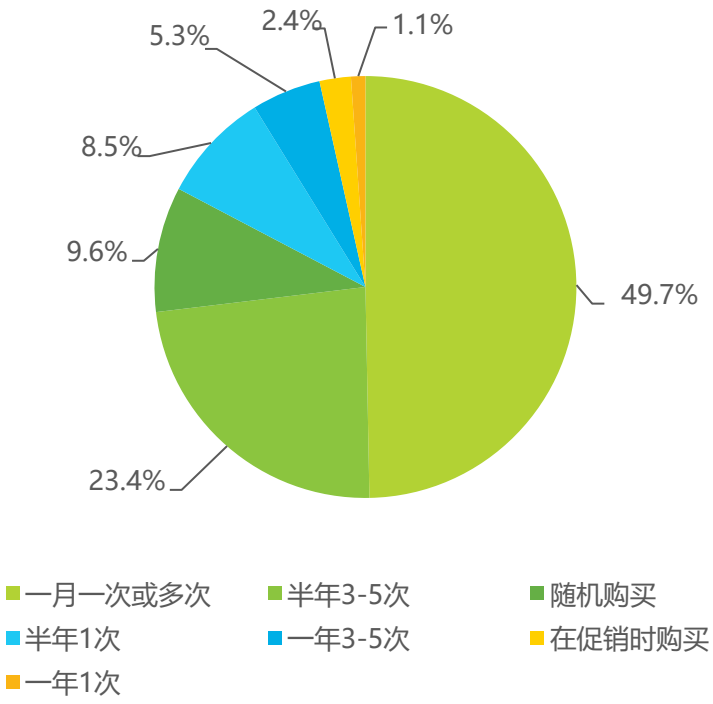
©2021.9 iResearch Inc.

# 新型美妆集合店发展驱动因素：用户端

## 用户美妆产品消费偏好：购买频次较高，青睐中等价位

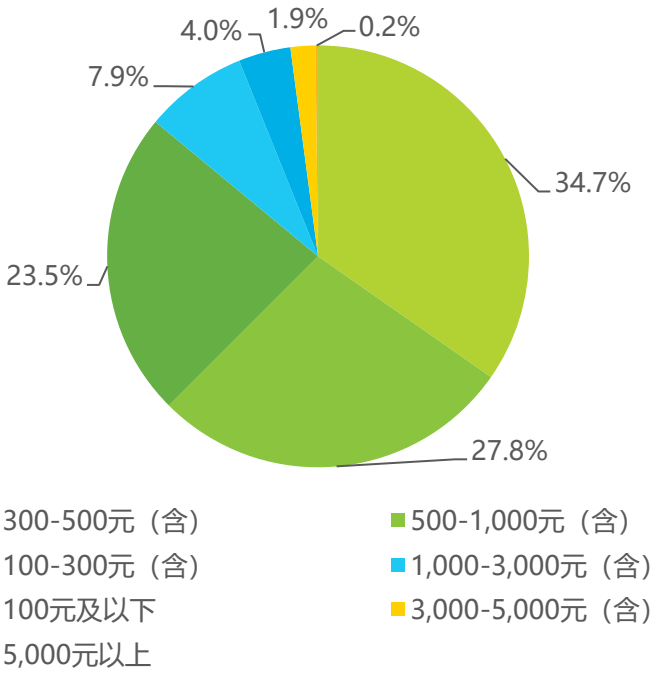
消费升级背景下，化妆品消费逐渐由可选消费转变为日常生活的刚需。调研数据显示，近半数消费者每月都会购买化妆品；23.4%的消费者每半年会购买三到五次化妆品；另有近一成消费者表示没有明显规律，以随机购买为主。化妆品消费金额上，月均支出主要集中在五百元上下的中等价格带，每月购买化妆品花费300-500元和500-1000元的消费者占比分别为34.7%和27.8%。

**2021年中国消费者购买化妆品频次**




样本：N=1000；于2021年7月通过问卷形式调研获得。

**2021年中国消费者购买化妆品平均月消费金额**



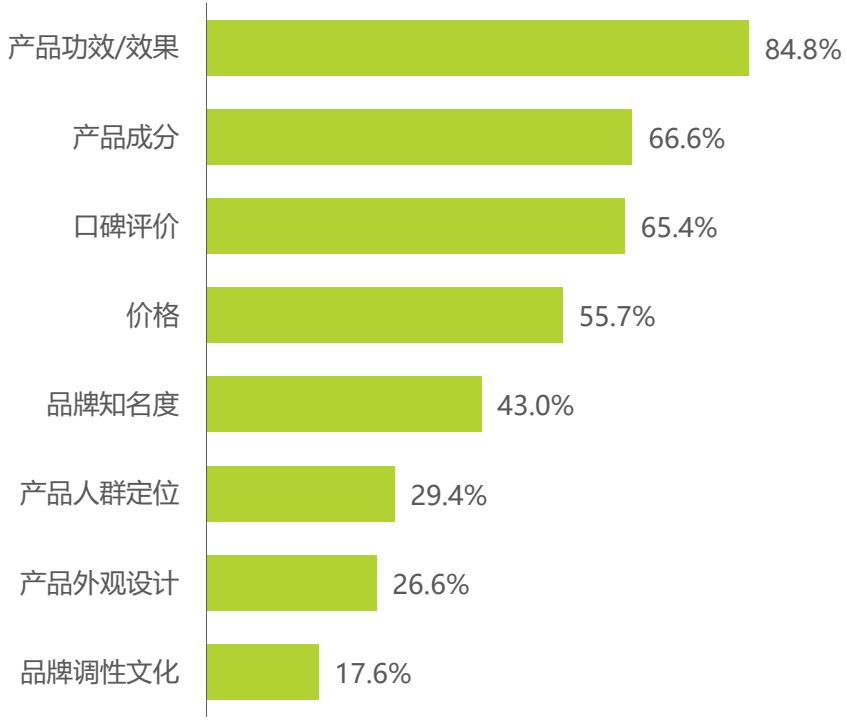

样本：N=1000；于2021年7月通过问卷形式调研获得。

# 新型美妆集合店发展驱动因素：用户端

## 用户美妆产品消费偏好：注重产品功效和口碑评价

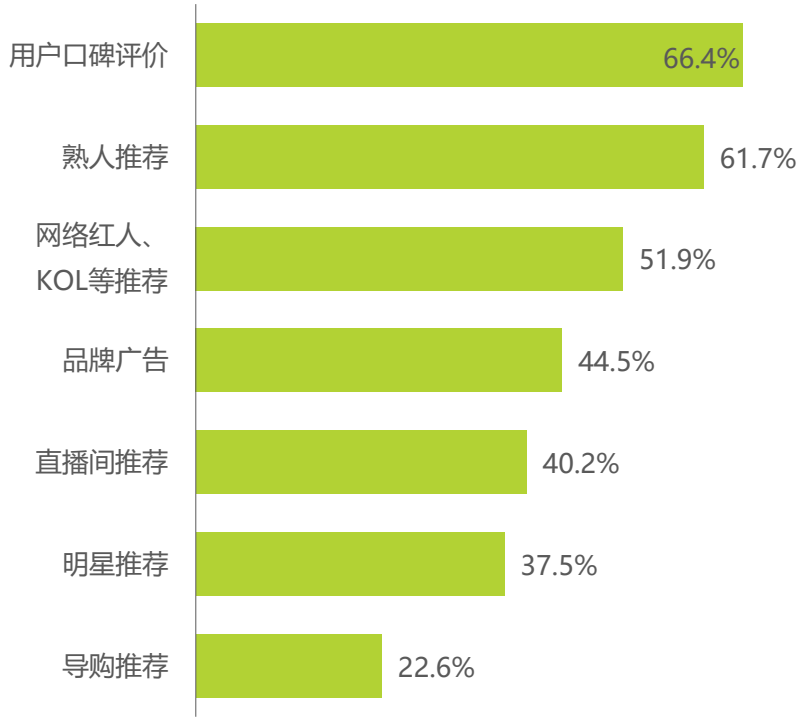
新生代美妆消费者在选购化妆产品时更加理性，相比于品牌效应和外观设计，他们更注重产品本身的实用性和性价比。调研数据显示，84.8%的消费者表示在购买化妆品时更注重其功效及使用效果；同时，功效型护肤的兴起让消费者愈加重视产品成分，崇尚研究型消费。在种草途径上，消费者更信赖货真价实的用户评价，会因为“用户口碑评价”和“熟人推荐”而种草购买化妆品的消费者占比分别达到了66.4%和61.7%，高于选择KOL推荐、品牌广告等营销推广渠道的比例。

**2021年中国消费者购买化妆品时的重要决策因素**




样本：N=1000；于2021年7月通过问卷形式调研获得。

**2021年中国消费者购买化妆品的种草途径**




样本：N=1000；于2021年7月通过问卷形式调研获得。

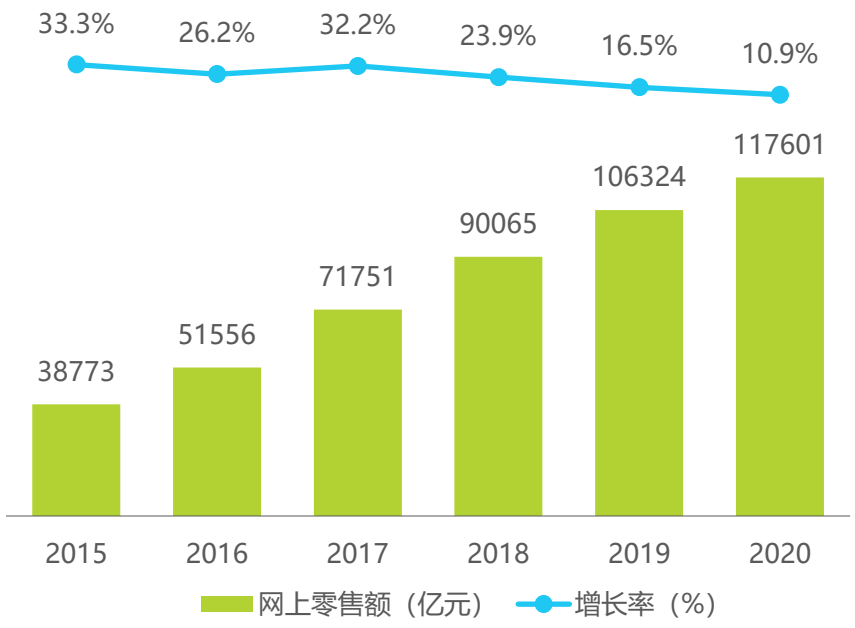

©2021.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

# 新型美妆集合店发展驱动因素：品牌端

## 新兴美妆品牌线下渠道拓展需求：线上流量运营成本高

国内电商行业自2010年起进入高速成长阶段。随着电商领域的成熟发展，越来越多的商家不断涌入线上，流量竞争日趋激烈，电商红利逐渐衰减，市场增速放缓。当前线上平台渠道多元化，并呈现消费者分布分散化、电商流量碎片化的趋势，获客难度提升。美妆品牌尤其国产新兴美妆品牌近年得以借助线上渠道快速崛起，但同时面临线上流量成本高昂、营销推广费用持续增加的问题。拓展线下销售渠道、多维触达消费者群体，将成为美妆品牌实现长期发展的突破口。新型美妆集合店为新兴美妆品牌提供调性匹配的线下落地渠道，增加品牌曝光，同时在销售的基础上，赋能渠道的品牌运营价值，例如H.E.A.T喜燃为品牌方提供数据反馈，帮助品牌直观了解消费者喜好需求。

### 2015-2020年中国网上零售额规模




来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### 2021年代表美妆KOL推广报价

| KOL | 推广平台 | 粉丝量级 | 推广形式 | 单次推广报价 |
|---|---|---|---|---|
| 深夜徐老师 | 微博 | 1120万 | / | 6.4-9.6万元 |
| | 小红书 | 260万 | 图文 | 8-12万元 |
| | | | 视频 | 16-24万元 |
| | 抖音 | 750万 | 1-20s视频 | 6.4-9.6万元 |
| | | | 21-60s视频 | 12.8-19.2万元 |
| | B站 | 110万 | 植入视频 | 12-18万元 |
| | | | 定制视频 | 24-36万元 |
| 易烫YCC | 小红书 | 90万 | 图文 | 6.9万元 |
| | | | 视频 | 10.6万元 |
| | B站 | 125万 | 植入视频 | 10.5万元 |
| | | | 定制视频 | 21万元 |
| 仙姆SamChak | 抖音 | 1,400万 | 1-60s视频 | 25万元 |
| Ritatawang | 小红书 | 350万 | 视频 | 25.5万元 |
| 小猪姐姐zzreal | B站 | 120万 | 植入视频 | 31万元 |
| | | | 定制视频 | 35万元 |
| MK凉凉 | 小红书 | 150万 | 图文 | 4万元 |
| | | | 视频 | 8万元 |

来源：Parklu，搜秀，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

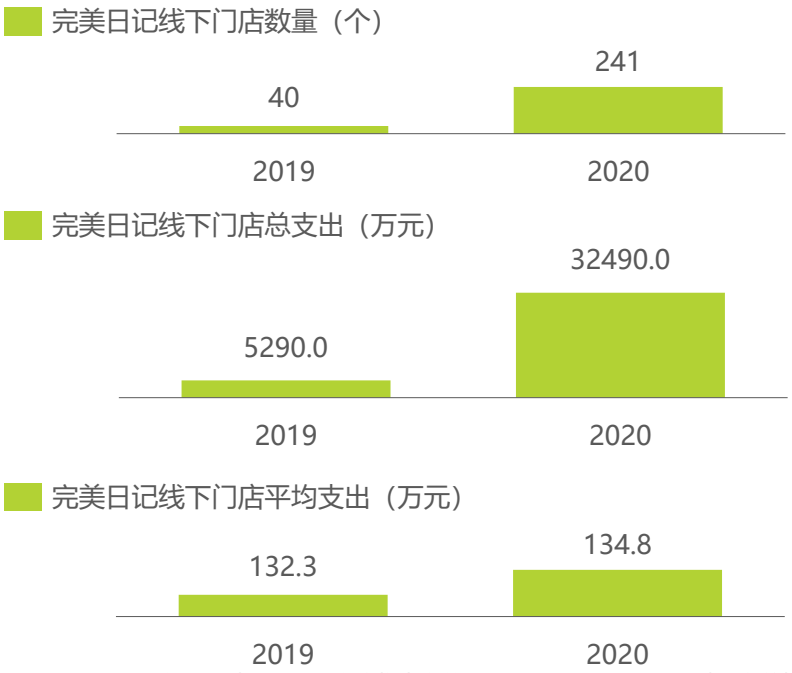

©2021.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

# 新型美妆集合店发展驱动因素：品牌端

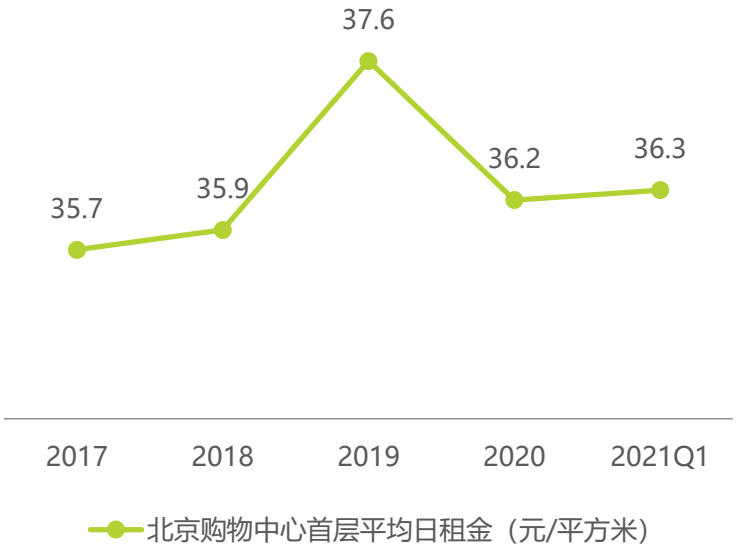
## 新兴美妆品牌线下渠道拓展需求：线下独立开店成本高

随着近年房地产价格上行，人工成本走高，美妆单品牌实体店门面租金、雇员费用等成本提升，国内新兴美妆品牌尤其在起步发展、抢夺市场阶段承担较高的运营风险。美妆集合店的渠道模式，有利于减轻新兴美妆品牌的资金、库存、运营压力。对于海外品牌而言，品牌在国内的销售以经销代理模式为主，百货专柜或独立门店于一二线城市居多，布局低线城市线下渠道需由经销商承担的固定成本与人工成本，品牌专柜或独立门店的模式在下沉市场风险较高，触达难度相对较大，而美妆集合店模式可以一定程度上缓解经销商的账期和存货压力，同时满足下沉市场消费者对海外品牌的需求。

**2019-2020年完美日记线下门店支出**




**2017-2021Q1北京购物中心首层平均租金**




注释：2020年受新冠疫情影响，北京购物中心首层平均租金下滑。随着疫情的有效控制，零售业复苏，市场租赁需求逐步回暖。
来源：CBRE世邦魏理仕，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

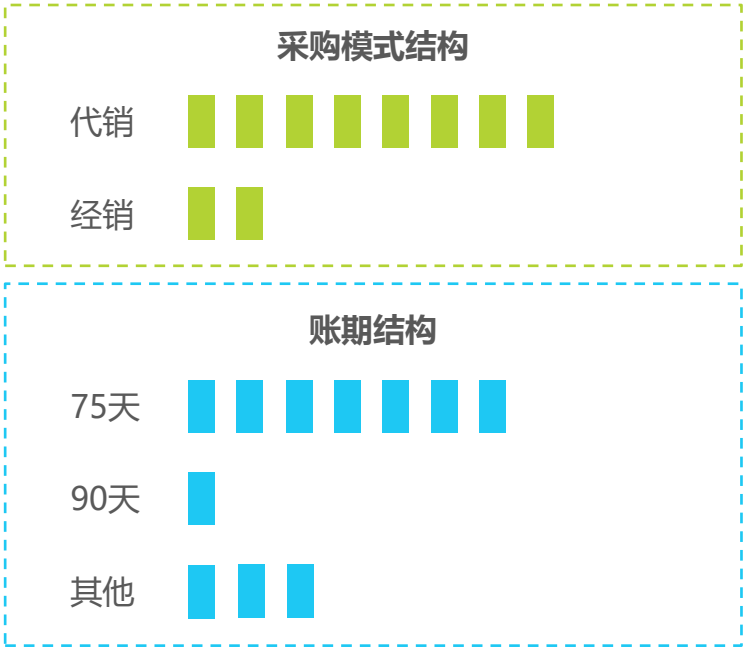
©2021.9 iResearch Inc.

# 新型美妆集合店发展驱动因素：品牌端

## 新兴美妆品牌线下渠道拓展需求：传统美妆集合店进入门槛高

国内头部的传统美妆集合店采购模式主要包括代销和经销：代销模式下，美妆集合店采用实销实结，先售货后结算，商品由品牌方直接发货；经销模式下，美妆集合店与品牌方签订批量化销售订单，商品所有权发生实际转移。传统美妆集合店供应链优势明显，渠道销量稳定，话语权较强，代销模式占比高，销售风险由品牌方承担，且账期相对较长。同时传统美妆集合店出于动销的考量，对新兴美妆品牌的采购选择具有一定门槛。新型美妆集合店采购模式多以一次性买断为主，账期、供货折扣等对国潮新锐品牌更为友好。另一方面，新锐爆品的入驻吸引消费者到店，也为新型美妆集合店带来客流量，实现双向赋能。

**某传统美妆集合店采购模式及账期结构**




“某传统美妆集合店目前新兴品牌占比很低，对于新兴品牌的采购选择有一定标准。
对于线上网红产品会主动约谈企业；对于合作过的品牌推出的新产品线，需要企业提供新品牌的市场战略，签订相关保底价和每年销售额协议。
对于新近成立的企业新推出的品牌，基本不会考虑采购。”

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.9 iResearch Inc.

# 新型美妆集合店发展驱动因素：资本端

## 新型美妆集合店玩家屡获资本青睐

新型美妆集合店业态紧跟线下新零售场景的变革，凭借对年轻消费者的较强吸引力成为各大商圈的“流量收割机”，也因此获得了资本的高度关注，近年融资频繁。其中调色师、话梅和WOW COLOUR已获得多轮融资，融资规模均达数亿元；此外，Noisy Beauty、喜燃、黑洞等后起之秀也获得了高瓴创投、真格基金等知名投资机构的青睐。凭借资本的助力，新型美妆集合店行业已进入跑马圈地阶段。

**2019-2021年美妆集合店行业融资情况**

| 公司 | 融资时间 | 融资轮次 | 融资金额 | 投资方 |
|---|---|---|---|---|
| KK集团（调色师） | 2019/03/12 | C轮 | 4亿人民币 | eWTP科技创新基金、经纬中国、深创投、五岳资本等 |
| | 2019/10/23 | D轮 | 1亿美元 | eWTP科技创新基金、经纬中国、五岳资本等 |
| | 2020/07/02 | E轮 | 10亿人民币 | CMC资本、黑蚁资本、经纬中国等 |
| | 2021/07/06 | F轮 | 3亿美元 | 京东、CMC资本、中信证券、嘉实基金等 |
| 话梅 | 2019/12/06 | A轮 | 5亿人民币 | 高瓴资本、五岳资本 |
| | 2020/11/20 | A+轮 | 未披露 | 钟鼎创投、黑蚁资本 |
| WOW COLOUR | 2019/11/05 | 天使轮 | 未披露 | 高瓴资本、腾讯 |
| | 2020/01/04 | 战略投资 | 10亿人民币 | 赛曼投资 |
| | 2021/03/08 | A轮 | 5亿人民币 | 创新工场、IDG资本、瑞橡资本、浙民投 |
| NOISY Beauty | 2020/02/27 | Pre-A轮 | 1000万人民币 | 真格基金、复兴锐正 |
| 喜燃 | 2020/12/25 | 天使轮 | 未披露 | 高榕资本、金沙江创投 |
| 黑洞 | 2020/12/26 | 天使轮 | 数千万人民币 | 高瓴创投、腾讯 |
| ONLY WRITE | 2021/03/18 | 天使轮 | 数千万人民币 | 嘉御基金 |

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

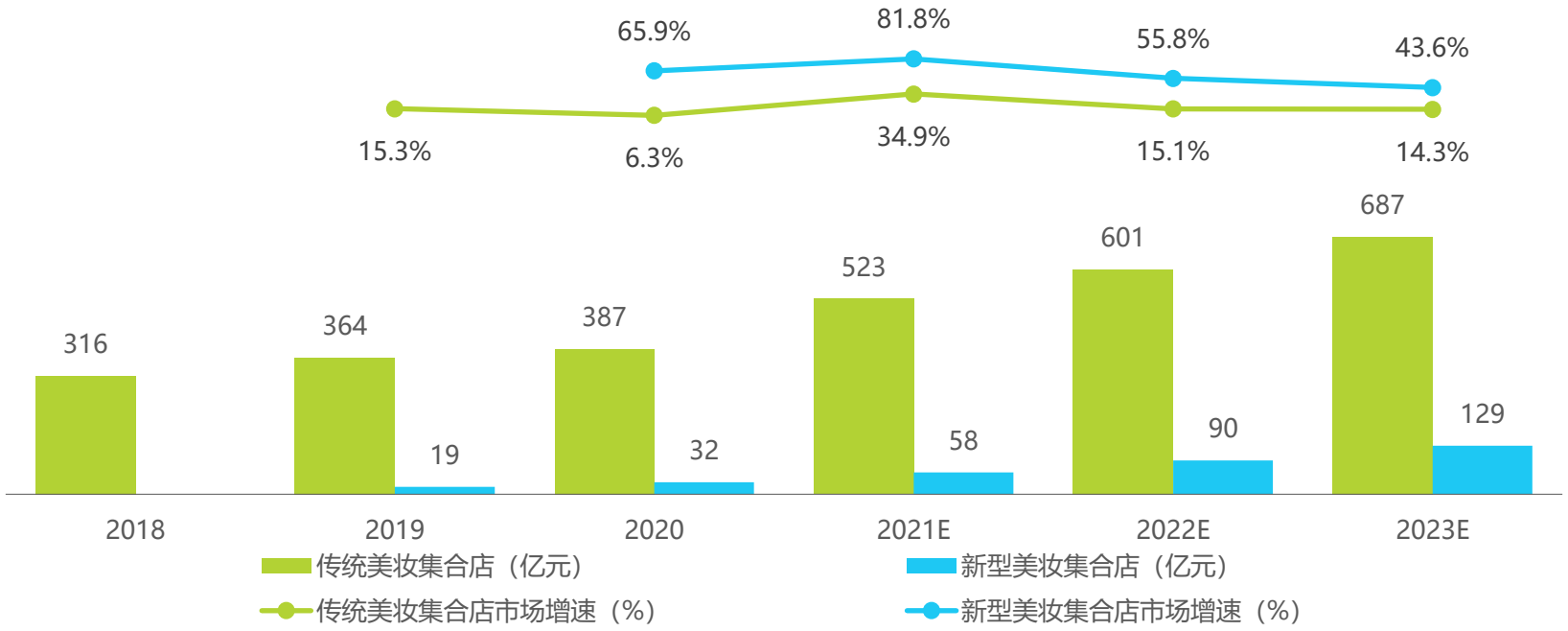
©2021.9 iResearch Inc.

# 美妆集合店市场规模

## 行业整体规模稳步增长，新型美妆集合店占比提升

美妆集合店渠道凭借多品牌经营、选址贴近消费者等优势，能够帮助合作品牌有效开拓市场。定位大众市场的屈臣氏和定位中高端市场的丝芙兰经过多年深耕逐渐成为国内传统美妆集合店渠道的主流，其在国内的连锁开店带动了传统美妆集合店市场规模的增长。2019年起，国内新型美妆集合店起步发展，以调色师、WOW COLOUR为代表的创新品牌陆续涌现，对传统美妆集合店形成一定冲击。目前新型美妆集合店行业由萌芽期向稳定发展期过渡，2020年国内新型美妆集合店占整体美妆集合店市场规模7.6%，2023年其市场份额占比有望提升至15.8%，市场规模预期将达到130亿元。

**2018-2023年中国美妆集合店市场规模**




来源：专家访谈，综合公开信息根据艾瑞统计模型核算。

©2021.9 iResearch Inc.

# 传统美妆集合店变革

## 选品和门店设计上的创新相对浮于表面，供应链能力强

面对电商和新兴美妆集合店的高速发展，传统美妆集合店也顺应时代发展，在选品、场景布局、数字化应用、营销等多方面做出变革。以中国最大的美妆日化连锁品牌屈臣氏为例，从转型效果上看，一方面，屈臣氏深耕线下渠道，供应链更加完善，在数字化能力建设上有较深的积累，从而赋能于供应链、新零售及门店服务等。另一方面，屈臣氏积极调整品牌结构，接纳更多迎合年轻人喜好的新锐品牌，但品牌进入门槛相比新型美妆集合店仍然较高；同时，屈臣氏对门店装修布局进行调整，向时尚新潮的方向靠拢，但由于调整后的门店依然依托于传统门店，较难扭转在消费者心中对品牌调性的认知，门店情绪渲染力较弱，社交属性不强。

### 屈臣氏转型策略

**品牌结构**

- 增加国际大牌占比
- 引进网红品牌或长期合作品牌推出的新兴品牌，对品牌有保证金或保底销售额要求

**供应链**

- **线上转型：**推出门店自提、小程序下单闪电送等购物服务，与菜鸟、饿了么合作拓展外送服务，打通近仓发货
- **供应链数字化：**实现后台数据打通，在智能补货、库存控制等方面判断较为及时、准确




**场景设计**

- 推出Colorlab彩妆体验空间，通常设在传统门店的特定区域
- 门店整体设计风格偏时尚新潮，但货品陈列方式变化不明显




**门店体验**

- 增加店内扫码购、虚拟试妆等数字化应用
- 减少销售型BA，增加专业型BA，营造更加舒适的消费环境

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.9 iResearch Inc.

# 国外美妆集合店借鉴：UTLA Beauty

## UTLA Beauty通过动态选品模式、会员体系建设等实现差异化

UTLA Beauty成立于1990年，是美国最大的美妆零售商，定位于平价美容连锁，产品覆盖高端品牌、大众品牌及新锐网红品牌，同时设有沙龙业态，提供美发、美容等体验服务。选品逻辑上，UTLA Beauty的合作品牌覆盖高低端，满足消费者的多样化需求；同时，动态调整并扩充公司产品矩阵，积极引入创新力强的新锐品牌，独家代理品牌占营收比例逐年攀升。会员体系建设上，UTLA Beauty活跃会员数持续增长，忠诚度较高的活跃会员贡献销售额占比超九成；会员体系为公司提供了庞大的消费数据规模，UTLA通过数据分析对门店的产品种类、品牌结构、体验服务等方面进行改进，实现正向循环。

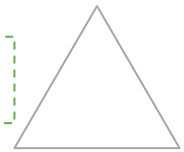
### UTLA Beauty选品逻辑

**选品策略**

- 开放的供应链机制，上线“Sparked at Ulta Beauty”平台，引入快速成长的新锐品牌
- 由专业买手团队根据库存及销售数据制定采购计划，对产品和品类矩阵进行动态调整，实现快速迭代

**差异化营销**

- 店内设置“精品区域”供品牌展示和新品试用
- 优惠活动以买赠为主



**国际大牌**

- 优惠活动以促销和礼品券为主

**大众品牌**

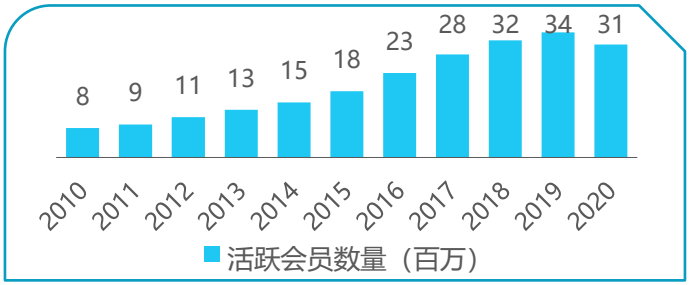
- 战略性扶持自有品牌和独家品牌

**独家品牌**

### UTLA Beauty会员体系建设

**会员体系[1]**

- 会员积分抵减结账金额
- 合作信用卡，提供消费优惠
- 钻石会员等级提供满额配送服务、赠送代金券




**数字化**

- 通过CRM平台分析消费数据，获取用户消费习惯及偏好，从而有针对性地改进门店产品及服务
- 收购科技公司，推出个性化AI推荐、AR试用、交互式美妆镜等功能

注释：1. 图中年份为截至次年二月初的财年。
来源：UTLA BEAUTY, INC.财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.9 iResearch Inc.

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

# 美妆集合店行业图谱

## 美妆集合店行业较为分散，玩家众多

传统美妆集合店头部玩家主要包括美妆日化连锁品牌屈臣氏和专注欧美高端精选品牌及自有品牌的丝芙兰等。新型美妆集合店以KK集团旗下的调色师、名创优品旗下的WOW COLOUR以及起源于线上的话梅为代表。调色师与WOW COLOUR主打高性价比国内外美妆品牌，在全国各地开店数百家；话梅和黑洞主要销售海外大牌及小众品牌，定位高端，主要在一线及新一线城市开设临街大店。其他玩家的门店经营更具区域性、规模更小，且在品牌定位上各有差异，NOISY Beauty、东点西点等玩家从下沉市场切入赛道。

**美妆集合店行业图谱**




来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.9 iResearch Inc.

# 美妆集合店行业集中度

## 美妆集合店众多玩家采取差异化策略切入市场，行业趋于整合

美妆集合店行业玩家可按玩家背景、品牌定位和门店面积等维度进行划分。在玩家背景上，可分为独立新创品牌、零售品牌孵化及百货商场孵化，集团孵化的美妆集合店可能在资金、供应链等方面获得支持，例如LVMH集团的丝芙兰、名创优品旗下的WOW COLOUR和黑洞等；在品牌定位和门店面积上，定位于高端小众的品牌门店主要为大型店，而定位于高性价比和下沉市场的玩家则以经营中型门店为主。行业格局上，传统美妆集合店行业发展较早，市场集中度较高，而新型美妆集合店仍处于百花齐放的高速发展时期，未来头部玩家有望通过行业整合逐步提升市场份额。

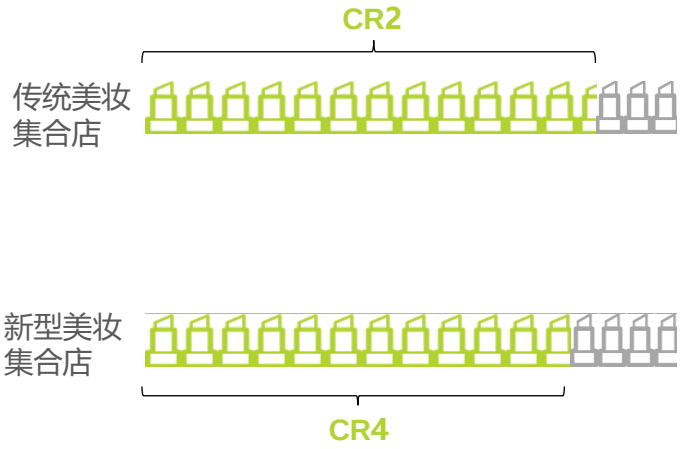
### 美妆集合店玩家分类

| | 独立新创品牌 | 零售品牌孵化 | 百货商场孵化 |
|---|---|---|---|
| 玩家背景 | HARMAY、H.E.A.T | SEPHORA、WOW COLOUR | PARKSON BEAUTY、K11 Beauty |

| | 高端小众 | 高性价比 | 下沉市场 |
|---|---|---|---|
| 品牌定位 | HARMAY、HAYDON | THE COLORIST 调色师、WOW COLOUR | NOISY、东点西点 |

| | 大型店（500m²以上） | 中型店（200-500m²） |
|---|---|---|
| 门店面积 | HARMAY、HAYDON | watsons、THE COLORIST 调色师 |

### 2021年中国美妆集合店行业集中度



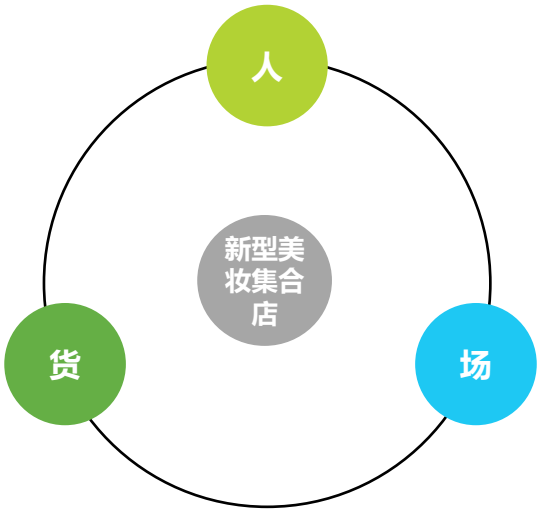

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.9 iResearch Inc.

# 新型美妆集合店核心竞争要素

## 新型美妆集合店核心竞争优势体现在人、货、场三方面

新型美妆集合店为保持良性经营，提升差异化优势，需在“人”方面优化门店BA服务质量和专业程度，且要求管理团队在选品、开店等重要决策方面具备一定前瞻性。在“货”方面，新型美妆集合店需在品牌选择上最大程度匹配消费者需求偏好，并通过多样化的营销活动提升与消费者之间的交互性；提升供应链能力与质量，保证货品正规性的同时提升周转效率、把控库存水位。在“场”方面，新型美妆集合店通常选址于重点城市人流量密集的热门区域，同时注重交通便捷性和商圈内区位，如地铁层、扶梯或出入口附近最显眼的地方；门店内装修风格多具备较强设计感，同时通过对装饰和货架的定期调整提升对消费者的长期吸引力。




**新型美妆集合店核心竞争要素**

**人**

- **BA人员**
  - 服务态度及舒适度、美妆行业专业度
  - 零售、美妆等相关行业工作经验
- **管理团队**
  - 在品类结构、开店策略等方向的判断及决策能力

**货**

- **品牌合作**
  - 对新锐流行品牌的拿货能力和议价能力
  - 与品牌方的合作活动、话题营销
  - 根据消费者偏好、社交声量等动态调整选品
- **供应链能力**
  - 货源正规，产品具备可靠性
  - 补货及时、存货规模可控

**场**

- **门店选址**
  - 所在商圈对目标消费者群体的吸引力和聚集度
  - 交通便利程度
  - 商圈内区位
- **店内设计**
  - 风格独特、社交打卡属性
  - 装饰设计的持续创新能力
  - 货品陈列动态调整

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.9 iResearch Inc.

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

# THE COLORIST调色师

## 贴合Z世代需求，年轻一代美妆消费者的打卡种草地

THE COLORIST调色师（以下简称调色师）踩准美妆消费人群需求痛点，率先切入新型美妆集合店市场，通过更符合年轻人审美的粉红主色调和彩虹色运用，以及极具打卡吸引力的美妆蛋墙等门店设计，在以黑白色调为主的传统美妆集合店之中突围而出。基于对美妆市场趋势研判，调色师不断迭代创新门店经营模式，创立至今短短两年内，已经多次迭代，从最初聚焦纯彩妆的集合店，升级为一站式新一代美妆集合品牌，定位“美的一切可能”，围绕美妆向美的生活方式不断拓展边界。

**THE COLORIST调色师门店经营模式持续迭代创新**

**1.0纯彩妆集合店**



- 单店面积：<300平方米
- SKU选择：彩妆产品为主
- 经营策略：以鲜明的装修风格和门店陈设吸引年轻一代以女性为主的消费者，满足线下一站式体验和选购多个品牌彩妆产品的需求

**2.0美妆集合店**



- 单店面积：<500平米
- SKU选择：彩妆、护肤产品并存，SKU更丰富
- 经营策略：引进复购频率更高的护肤线产品，增强用户粘性

**3.0大师店**



- 单店面积：1500平方米
- SKU选择：5000+SKU，扩展高端产品引进国际大牌高级化妆品，丰富品类如引入香薰、美容仪器、食美、男妆等
- 经营策略：定位“美的一切可能”，围绕美妆向美的生活方式拓展边界

**未来门店经营策略**



- 满足又“新”又“全”的体验，在全国各重点城市核心商圈布局1000-1500平方米大师店，打造“一城一店”的旗舰首店效应
- 满足便利性，升级<500平方米标准店，推向人群聚居生活中心商业区，使消费者能就近购买精选的美妆产品
- 两种店型搭配，一站式满足男女老少对美的一切需求

**2019年** **2020年** **2021年** **未来**

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.9 iResearch Inc.

# THE COLORIST调色师

## 以数字化系统和供应链能力驱动流量、转化、效率优势

调色师重视数字化运营系统研发和搭建，以数据赋能门店选品、补货、流量运营等多个环节，最大程度降低人为决策因素影响，实现经营决策智能化。首先得益于极致美学的门店空间及陈列设计和迅速铺开的门店布局，调色师迅速吸引大量以年轻人为主的客群到店；其次通过漏斗式选品模式密切把握目标群体的美妆需求风向，实现产品结构动态调整，保持品牌和产品的新鲜感和吸引力；同时数字化系统对库存、动销等经营指标的实时监测能力也一定程度上提升了进货需求的可预测性，与品牌方、经销商等上游供应链合作伙伴保持更高效且紧密的合作关系，提高盈利能力和稳定性，优化口碑，进一步促进流量和转化的最大化，巩固调色师的长期竞争优势。

### THE COLORIST调色师核心竞争能力

**流量最大化**

**门店设计、选址吸引大规模客群到店**

- 门店选址以年轻人占比较高城市和商圈为主，陈设及设计的打卡社交属性较强，**最大程度吸引人群到店**
- 弱化主动营销，**积极布局会员运营**

**效率最大化**

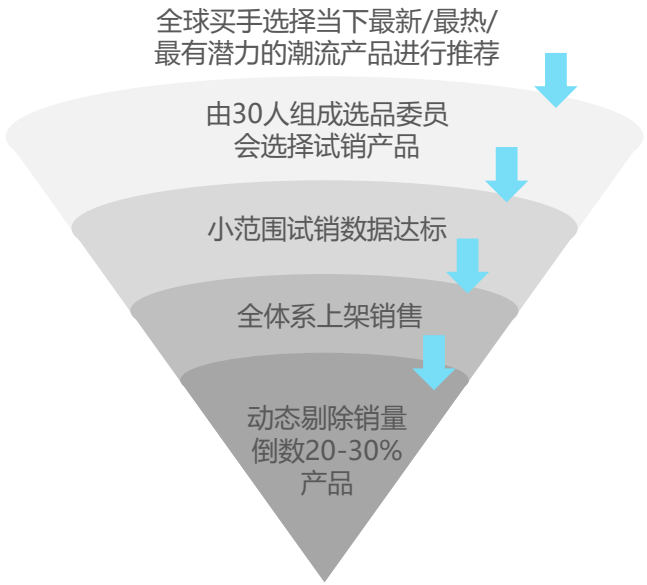
**智能、稳定的采购模式提升上游供应链效率，数据驱动实现“效率型零售”**

- **推行买断制和零合作费用，品牌方合作意愿更强**：推行买断制，对比代销模式与供应商付款账期更短，且无条码费、上架费、节日费等额外费用，有助于提升供应商的合作紧密度，
- 根据数字化系统对门店实时库存监测和对门店销量预估进货量，实现智能补货，**减少个人经验判断的影响，提升门店智能化运营程度**




**通过漏斗式选品模式动态更新，更加切合目标人群的需求趋势**

**转化最大化**




来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# HARMAY话梅

## 起源于淘宝电商的工业风仓储型新零售品牌

HARMAY话梅成立于2008年，由线上化妆品店起源，并于2018年在上海开设第一家线下门店。在开店策略上，话梅主要选址于国内一线及新一线城市的核心商圈和CBD区域，主打街边大店模式，目前已在全国4座城市开出6家门店，门店面积多在600-800平方米左右。大店模式下，门店吸引客流的能力更强，单日客流可达几千人，开店成功率更高，因此在选品、装修设计等方面的投入更加聚焦。话梅在门店室内装修上风格独特，将对城市的解读融入每一家门店的设计主题中，如成都的“蜀道”。

2008.10 话梅成立，在淘宝平台销售美妆产品

2013.05 成立北京话梅乐享科技有限公司

2018.01 上海首店开业

2019.01 香港首店开业

2019.10 北京首店开业

2020.09 成都首店开业

2020.10 上海第二家门店开业

2021.05 北京第二家门店开业



















| 城市 | 上海 | 香港 | 北京 | 成都 | 上海 | 北京 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 所在商圈/位置 | 安福路 | 歌赋街 | 三里屯 | 晶融汇 | 新天地 | 西单 |
| 门店面积 | 200m² | 120m² | 600m² | 664m² | 600m² | 800m² |
| 门店装修主题 | 新式酒店厨房 | 复古药剂室 | 机场流水线 | 蜀道 | 超级市场 | 混乱与秩序 |

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.9 iResearch Inc.

# HARMAY话梅

## 定位中高端，引入海外小众品牌

话梅以销售中高端品牌为主，通过大牌小样吸引客流、提升正装转化，整体客单价较高；同时，话梅采取代理、投资入股等方式引入一系列海内外小众品牌，从而提升品牌差异化，增强盈利能力。除线下门店外，话梅运用成立初期丰富的电商运营经验，在线上运营公众号、小程序商店和淘宝店等，在提升销售额的同时，通过发布产品上新、优惠活动、新店开业等讯息为线下门店引流；线下门店在结账环节也会引导顾客注册会员，实现线上下营销闭环。

### 国际知名品牌

LA MER　LANCÔME PARIS　CHANEL

Kiehl's SINCE 1851　clé de peau BEAUTÉ　ORIGINS

Jurlique　diptyque paris　SK-II

- 包括一线国际大牌和具备一定知名度的高端品牌
- 门店提供产品**正装、小样和试用装**，帮助消费者降低试错成本
- 大牌授权较难获得，因此门店销售的大牌美妆护肤品主要来自于**专柜和贸易商**

### 海外小众品牌&国货新锐潮牌

SG79 STHLM　BALMAIN PARIS HAIR COUTURE　ICONIC LONDON

TANGENTGC　CharlotteTilbury

Graine de pastel　PMPM®　dearBOYfriend

- 话梅涵盖众多精品品牌
- 部分品牌采取**投资入股**方式，如PMPM

### 线下门店

收银台店员引导顾客注册会员

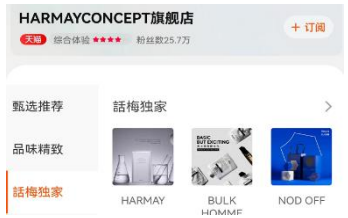
发布产品上新、优惠活动等信息

### 线上渠道

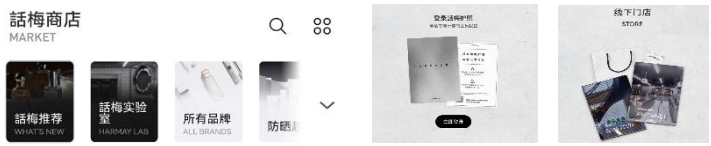
**公众号**




**淘宝店**




**小程序**




来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

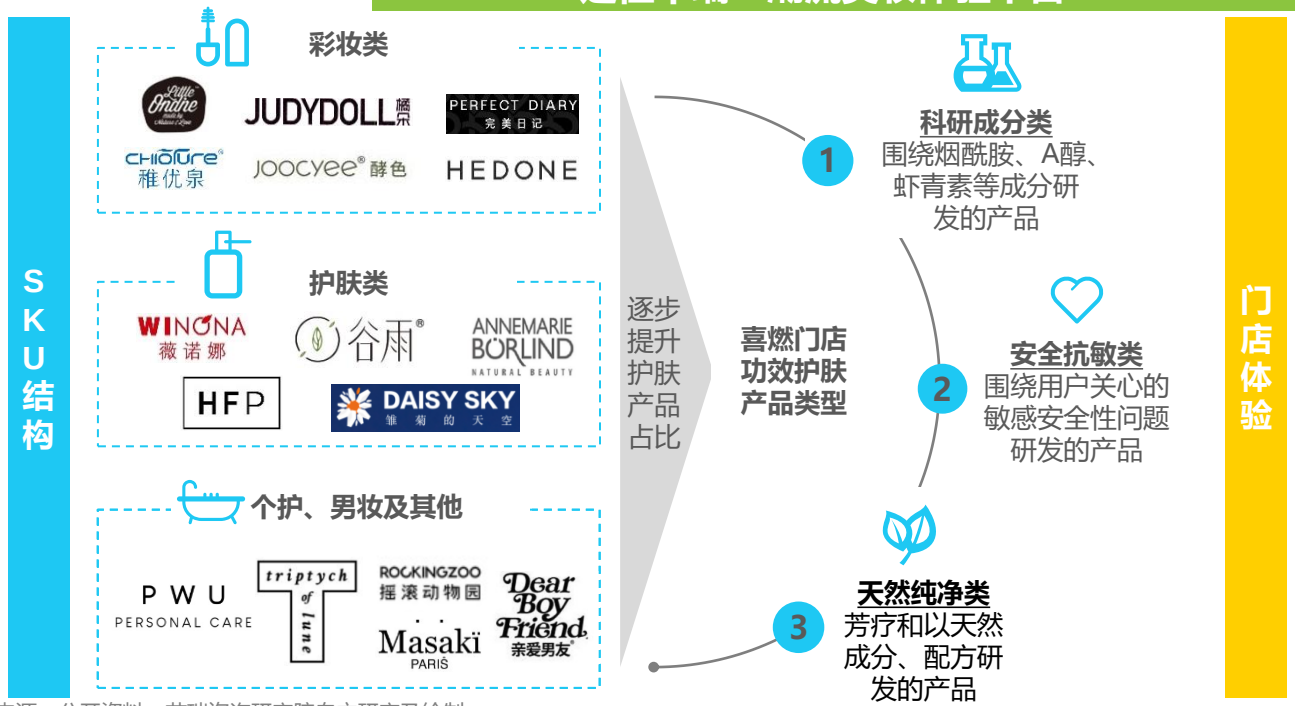
©2021.9 iResearch Inc.

# H.E.A.T喜燃

## 聚焦护肤品类和门店体验差异化的“线下小红书”

喜燃由小红书原品牌营销与电商负责人创立，选品注重线上销售趋势、用户口碑和品牌声量等数据指标。截至2021年8月的15家门店主要分布在珠三角和长三角地区的一二线城市，品牌主打新锐国货和海外小众，品类结构中护肤产品占比较高。相较于彩妆产品试用效果的立竿见影，护肤品试用效果受到用户肤质、试用步骤顺序、涂抹时长、各产品成分间化学反应等多种因素影响，且用户对护肤品安全性给予更高的关注，因此喜燃通过对门店美容顾问（BA）进行以用户满意度为指标的考核和美妆专业知识持续培训，提供专业产品试用服务和满减建议，实现门店体验差异化，形成从用户信任度建立到复购率提升的良性循环。

**定位中端“潮流美妆体验平台”**




**BA工作要求**

- **不以价格为导向：**根据用户肤质、使用场景、效果要求等真实需求推荐合适的产品并提供专业试用服务
- **不以门店利润为导向：**帮助用户充分利用店内各项活动促销，为用户实现利益最大化

**BA业绩考核**

- **以用户满意度为核心：**对用户口碑好的BA给予激励，促进用户信任感建立和复购率提升

**BA培训模式**

- 品牌联合培训结合持续性伴随式培训

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.9 iResearch Inc.

# H.E.A.T喜燃

## 以线下体验赋能新兴品牌从单一爆品向用户品牌忠诚度的升级

喜燃构建完整的门店体验模型，一方面提供线下营销活动配合品牌线上宣发，并在门店中搭建特定主题氛围以提升品牌活动的社交属性和传播度，另一方面基于专业化BA和差异化的门店体验，为用户提供专业推荐和试用服务，发挥新型美妆集合店对品牌线下体验赋能作用。而在购买转化方面，喜燃以品牌满赠活动为主，且在门店陈列品牌的多个产品线，帮助新兴品牌实现从爆款单品向完整产品线的跨越，建立用户对品牌形象的认知和忠诚度，构筑品牌护城河。

**营销活动配合**

配合品牌线上产品宣传发布节奏，提供线下门店同步上线，实现品牌多渠道联合宣发




**服务体验**

根据合作品牌需求在喜燃门店中搭建特定快闪主题，结合门店专业BA服务和推荐，为用户提供有趣且专业的线下体验

**满赠转化**

通过与品牌合作满赠优惠，增强用户对品牌内多条产品线认知，促进从种草到付款的转化

**合作活动案例：天猫国际超级进口日INS BEAUTY**

线上宣发

- 4.25-27日上线3集《肤浅人生》哲理感短剧，邀请李佳琦和蔡康永作为“肌肤管理员”用对话讨论肌肤与人生之间的关联

线上话题发酵

- 截止4月28日， #蔡康永和李佳琦做同事# 话题阅读量已超过1亿，实现广泛大众对对品牌活动的讨论声量

线下体验

- 在数十家喜燃门店中打造“肌肤管理局”互动专区，首次为中国消费者带来近百款进口美妆品的试用及互动体验







购买

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.9 iResearch Inc.

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

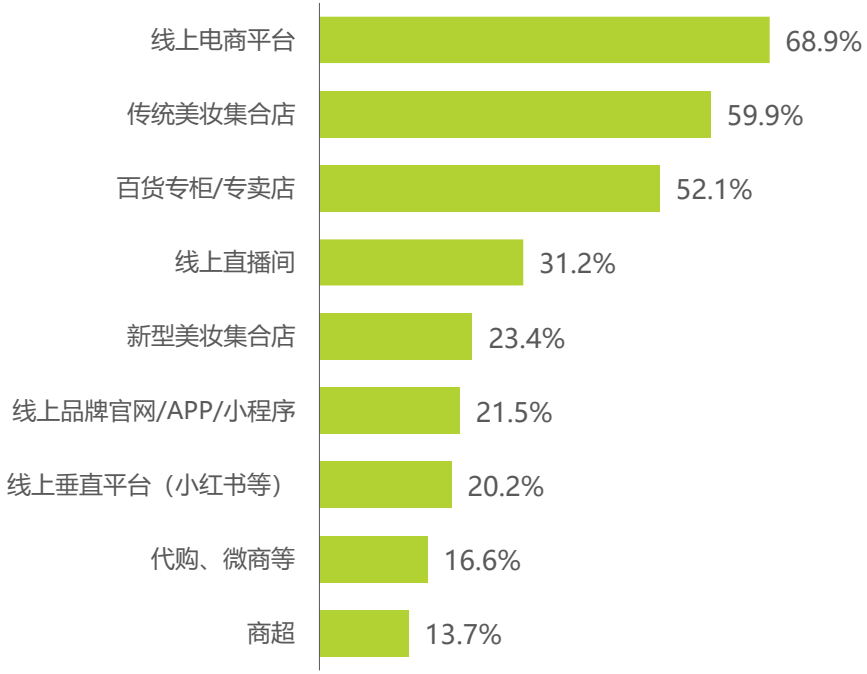
美妆集合店未来趋势展望 5

# 新型美妆集合店投资机会

## 美妆线下渠道刚需

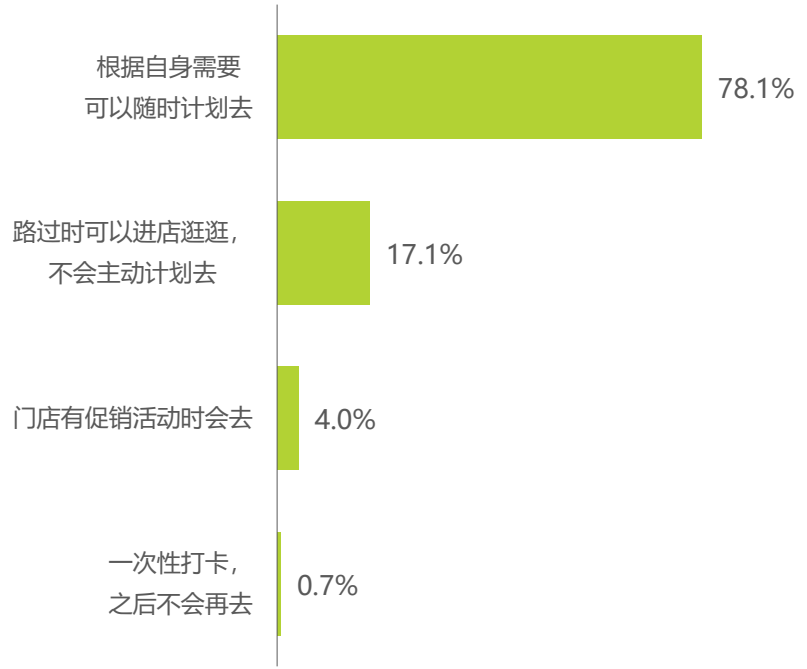
尽管当前电商渠道成为国内化妆品市场主要销售渠道，线下渠道的强体验属性为美妆消费者提供更全面的服务和附加价值，线下消费需求具有不可替代性。近年国内新锐美妆品牌充分意识到线下渠道的重要性，如完美日记于2019开设线下品牌店，强化品牌建设，深耕品牌形象，有效拉新客户；橘朵大规模开展线下美妆零售店合作的同时，开设快闪店、线下直营门店。新型美妆集合店作为渠道变革的新生业态，在商业模式上相比传统美妆集合店更贴近年轻消费者需求，相对单品牌门店提供更加便捷高效的一站式沉浸购物场景，不受单一品牌产品力制约，覆盖面更广，未来将成长为美妆零售业态的重要力量。

**2021年中国消费者化妆品购买渠道偏好**




样本：N=1000；于2021年7月通过问卷形式调研获得。

**2021年中国消费者新型美妆集合店长期消费意愿**




样本：N=1000；于2021年7月通过问卷形式调研获得。

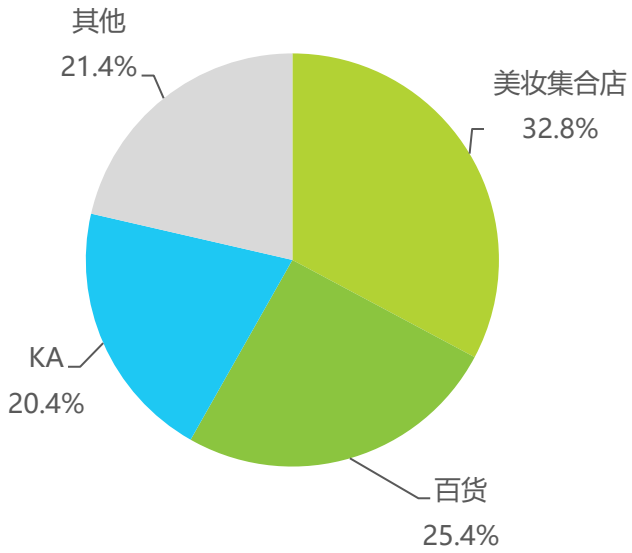

©2021.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

# 新型美妆集合店投资机会

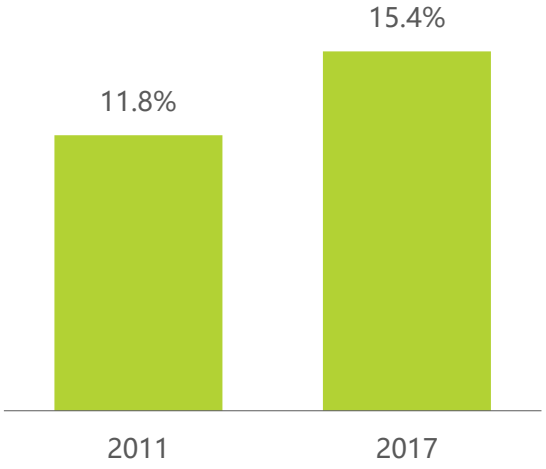
## 美妆集合店行业整合机会

新型美妆集合店主要集中在一二线城市中高端商圈，门店租金成本较高。当前新型美妆集合店行业处于用户教育和市场扩张阶段，消费者的认知度和忠诚度直接挂钩美妆集合店客流量和盈利能力。为提高品牌知名度、抢占消费者心智，新型美妆集合店未来将增加品牌营销推广投入。此外，新型美妆集合店品牌在门店设计风格和产品呈现同质化，竞争日趋激烈。品牌度领先、资金实力雄厚的新型美妆集合店在长期发展中更具应对市场环境、自身运营、同业竞争压力的能力，头部玩家将逐渐吞噬体量小、资金有限的长尾玩家的市场份额，行业整合机会显著。同时，未来占据垄断地位的头部玩家面对品牌议价能力提高，采购成本降低，盈利模式将得以优化。

**2017年美国化妆品市场渠道结构**




**2011&2017年ULTA Beauty&丝芙兰的美国化妆品市场渠道占有率**




**他山之石——ULTA Beauty的行业整合机遇**

- ULTA Beauty在美国化妆品行业渠道固化的年代，引领零售模式创新，首创一站式购物的专业美妆连锁模式，门店数量迅速扩张，抢占渠道变革红利
- 2015年，ULTA Beauty占据美国美妆集合店27%的市场份额，超越丝芙兰成为美国最大美妆零售商，建立行业龙头地位。在2017年美国零售业关店总数达6985间，线下零售萎靡的背景下，ULTA Beauty逆势扩充102家门店

来源：专家访谈，彭博社，欧睿，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.9 iResearch Inc.

# 新型美妆集合店长期挑战

## 长期盈利模式有待验证：低客单价、低坪效

在大规模扩张的同时，新型美妆集合店的长期盈利能力仍有待市场验证，其不确定性体现在多个方面：在客流规模上，新型美妆集合店凭借有设计感的门店装修及新奇的场景体验吸引了城市第一批年轻消费者前往打卡，但在新鲜感逐渐退潮之后，仍然需要门店发挥选品优势，以保持客流量的可持续性；在货盘结构上，门店或通过提升彩妆品类、小众品牌、独家代理品牌等高毛利产品占比优化门店模型，但能否将低毛利产品及小样吸引的客流转化为高毛利产品的购买力仍具不确定性；在费用支出上，新型美妆集合店为吸引客流、制造定位通常不计成本选址，为此投入的较高租金成本也是导致门店坪效低、难以盈利的主要原因之一。

**销售额**

- **客流量**
  - 对年轻消费者的吸引力可持续性有待提高
  - 小样引流对于正装产品转化效果的不确定性

✖

- **客单价**
  - 小样引流模式下的货盘结构有待优化
  - 毛利更高的小众品牌对消费者的吸引力待提升

✖

- **门店数**
  - 快速铺店模式下，门店选址前期调研不充分，开店成功率有待提高
  - 门店模型在不同城市、不同区域的可复制性有待证明

**成本费用**

- **成本**
  - 部分拿货渠道受限，采购价格与提货量相关
  - 行业发展初期，品牌方选择较多，议价能力待提升

✚

- **费用**
  - 租金：为吸引客流多开店于人流量大的热门商圈，租金成本高
  - 前期投入：为匹配品牌风格定位，需投入较高门店设计及装修费用

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

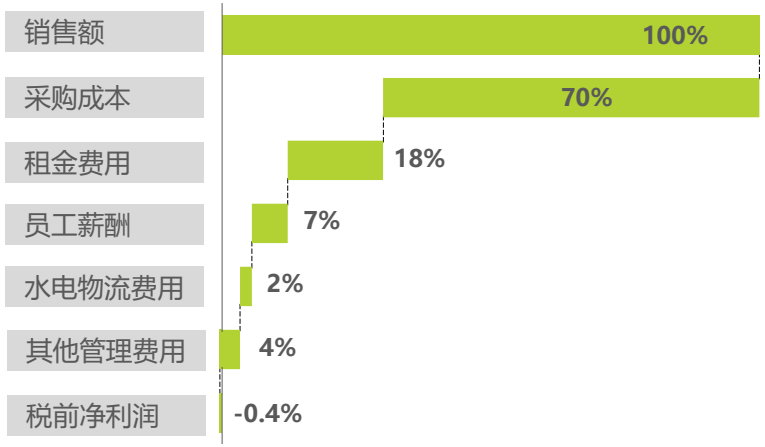
©2021.9 iResearch Inc.

# 新型美妆集合店长期挑战

## 新型美妆集合店单店模型尚待优化，盈利能力需提升

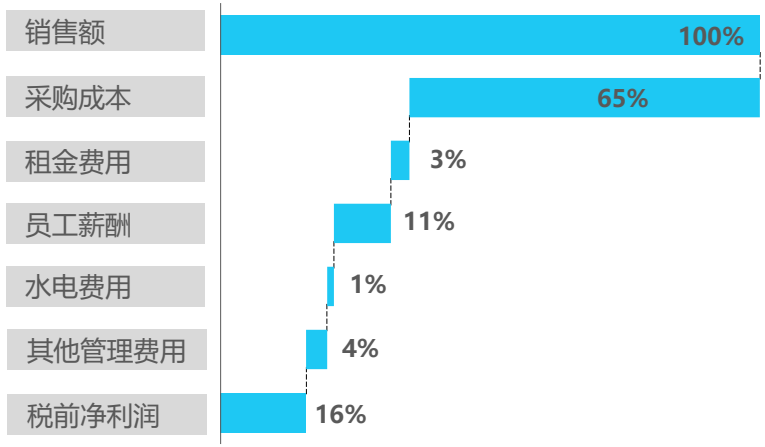
相较传统美妆集合店，新型美妆集合店产品采购成本和门店租金费用占比较高，是未来单店实现盈利的关键环节。相对较高的客流量，新型美妆集合店的成单转化率较低，如何有效促进客群的消费转化，也是新型美妆集合店需解决的重要问题。

| 某新型美妆集合店某门店2021年运营数据 | |
|---|---|
| 日均客流量（人次） | 750 |
| 转化率 | 20% |
| 平均客单价（元） | 100 |
| 月租金（元/$m^2$） | 364 |
| 员工数量 | 5 |
| 月工资（元） | 6000 |
| 店铺面积（$m^2$） | 220 |
| **坪效（万元/$m^2$/年）** | **2.45** |




来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

| 某传统美妆集合店某门店2021年运营数据 | |
|---|---|
| 日均客流量（人次） | 480 |
| 转化率 | 33% |
| 平均客单价（元） | 148 |
| 月租金（元/$m^2$） | 70 |
| 员工数量 | 12 |
| 月工资（元） | 6250 |
| 店铺面积（$m^2$） | 350 |
| **坪效（万元/$m^2$/年）** | **2.4** |




来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。


©2021.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

# 新型美妆集合店长期挑战

## 线上、免税店等其他渠道的价格优势冲击

调研数据显示，选择在新型美妆集合店购物的消费者中，42.2%表示主要原因之一是新型美妆集合店的产品价格相对百货专柜、线上官方店等更便宜。相比除购物节、直播间有买赠优惠外很少打折的官方渠道，新型美妆集合店的价格在直观上的确具备一定优势。然而即使不考虑官方渠道小样赠送、积分兑换等活动，国内免税市场的崛起也对新型美妆集合店的价格优势产生一定冲击。以话梅HARMAY为例，30ml海蓝之谜精华乳霜的零售价为1292元，为官方价格的85折，而三亚国际免税城定价仅1180元；由于国际大牌在国内外定价差异较大，淘宝海淘代购店铺的定价多在800元上下。相比之下，新型美妆集合店的价格优势并不明显，难以长期吸引价格敏感的消费者光顾。

**海蓝之谜精华乳霜30ml各渠道产品价格对比**

| 话梅北京西单更新场店 | LA MER天猫旗舰店 | 三亚国际免税城官网 | 某淘宝代购店铺 |
|---|---|---|---|
| 1292元 | 1520元 | 1180元 | 848元 |
|  |  |  |  |



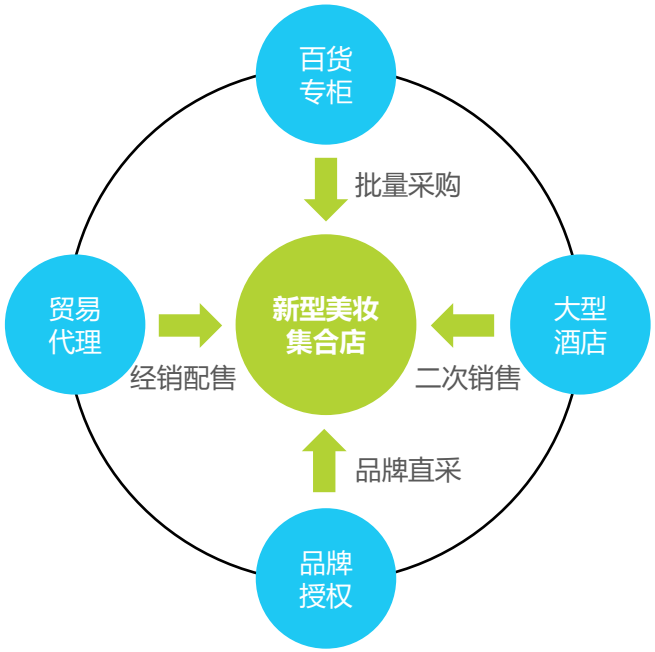
样本：N=754；于2021年7月通过问卷形式调研获得。
来源：HARMAY线下店，淘宝，三亚国际免税城官方商城，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 新型美妆集合店长期挑战

## 货源不透明，监管环境趋严将使产品持续供应面临不确定性

目前国内新型美妆集合店货源渠道主要包括：1）通过百货专柜大批量采购，通常可以获得部分价格折扣以及大量小样搭售；2）通过经销商或代理商采购，在行业发展过程中也形成了专门批发小样的商家；3）大型酒店二次销售，以洗护、香氛类产品为主；4）少部分美妆集合店获得品牌授权直接采购产品，一般以海外中小品牌以及国内中小品牌授权为主，大多数产品没有品牌直接授权。此外，部分新型美妆集合店将小样产品作为重要引流方式，存在货源不透明的问题。随着国家相关监管政策以及零售平台规范要求的出台，以小样为卖点的美妆集合店或将调整采购渠道，产品的持续供应存在一定不确定性。

**新型美妆集合店主要货源**




**国内化妆品小样相关监管政策**

| 发布时间 | 发布方 | 政策名称 | 监管主要内容 |
|---|---|---|---|
| 2020年6月29日 | 国务院 | 《化妆品监督管理条例》 | “化妆品的最小销售单元应当有标签。标签应当符合相关法律、行政法规、强制性国家标准，内容真实、完整、准确。” |
| 2021年3月1日 | 天猫 | 《关于新增天猫样品商品发布规范的公示通知》 | “发布的样品商品对应的正装的商品价格，不得高于正装量同比例价格；样品与正品品质须保持一致；样品量原则上不超过正装的30%；发布的样品中标题中应明示“试用”、“小样”、“样品”、“试用装”、“体验装”等符合样品信息的属性关键词。<br>天猫有权要求商家提供样品的进货凭证以供审核。” |

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.9 iResearch Inc.

# 新型美妆集合店长期挑战

## 数字化系统应用落地能力仍需加强

美妆集合店数字化运营主要包括供应链管理和用户运营环节。头部传统美妆集合店玩家深耕国内市场多年，供应链能力领先，订货管理和库存管理的标准化程度较高，避免不同店铺的不同人员凭经验订货导致库存不稳定或是销售预测错误。目前新型美妆集合店主要依靠选品团队和管理决策，大数据智能选品、货品管理以及标准化流程的应用有待提升。新型美妆集合店对于用户生命周期的数字化运营大多处于引导会员注册、线上引流阶段，未来在健全会员机制、完善用户精细化管理、挖掘私域流量价值、提升用户和品牌营销价值等方面需要进一步加强。

### 供应链管理环节

- 传统美妆集合店渠道建设完善，供应链能力较强，打通POS、CRM、供应商信息系统等数仓
- 屈臣氏在订货、前端到仓库的补货、库存控制等环节数字化应用成熟，门店店长只需核销订货单。屈臣氏依托自身强大的数字化能力积极开展“门店自提”、“闪电送”等新零售业务

- 目前多数新型美妆集合店供应链管理的数字化应用相对传统，处于前期搭建阶段
- 采购环节主要依靠选品团队和管理层决策；在系统自动补货的基础上，门店店长拥有补货申请权限
- 整体而言，新型美妆集合店热销产品断货、补货不及时、低动销产品压库存等情况较为普遍，货品管理能力有待进一步提升

### 用户运营环节

- 丝芙兰高度重视推进数字化转型的重要性，率先布局用户体验和私域管理的数字化应用。丝芙兰通过推出虚拟化妆、在线预约美妆服务等，打通线上线下的消费体验；同时，与腾讯智慧零售开展合作，将丝芙兰官网与腾讯小程序有效结合，打造社交电商体系

- 大店模式的新型美妆集合店由于门店分布分散，门店辐射半径有限，用户数字化运营环节更注重盘活现有用户，延长用户生命周期总价值
- 相比而言，小店模式的新型美妆集合店的数字化运营更关注用户拉新和存量用户的复购，发挥引流到店或到线上的效果

“新型美妆集合店数字化运营体系未来的建设效率有赖于公司快消基因、供应链和技术人才情况以及管理层的重视程度。”



来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.9 iResearch Inc.

# 新型美妆集合店未来趋势

## 大店模式运营机制更为健康

目前国内新型美妆集合店运营类型主要包括小店和大店模式。小店模式有利于前期扩展市场，但开店速度过快，部分门店选址商圈的客质与新型美妆集合店定位存在错位问题，尤其在品牌力建设和供应链管理能力有限的情况下，消费者粘性不足，影响门店销售及盈利能力，以致关店。相较而言，面积500平方米甚至1000平方米以上的大店选址通常为城市的地标式核心商圈，商圈自带高客流量，门店SKU丰富，购物场景设计体验感更优，门店坪效表现更好，不易关店。“一城一店”的大店模式将成为未来新型美妆集合店行业的重要发展方向。

**新型美妆集合店小店模式与大店模式对比**

| | 小店模式 | 大店模式 |
|---|---|---|
| 选址特征 | 城市主流商圈，依附商场选址相对容易，注重商圈内部区位流量曝光 | 地标式核心商圈，充分考虑客流量、周边客质、商圈周边品牌匹配度等因素，门店选址更精细、要求更高 |
| 门店扩张速度 | 扩展速度快，易出现选址错误问题，亏损关店率相对高 | 开店速度慢，多采用“一城一店、一店覆盖全城”模式，不易关店 |
| 货品力度 | 多辐射门店周边人群 | SKU数量可达万级，品类更丰富，辐射范围更广 |
| 前期设计投入 | 门店设计风格一致性较高 | 门店具有独立设计理念，艺术感和打卡属性强，注重品牌价值软输出，购物体验沉浸感更强 |
| 规模化程度 | 门店标准化程度高，易形成规模效应，同时面临门店管控和供应链压力 | 需考虑不同城市复刻能力，包括城市人口年龄结构、经济水平、商业环境、高校数量等，规模化难度相对较高 |
| 门店平均坪效 | 2-3万元/平方米/年 | 10+万元/平方米/年 |

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

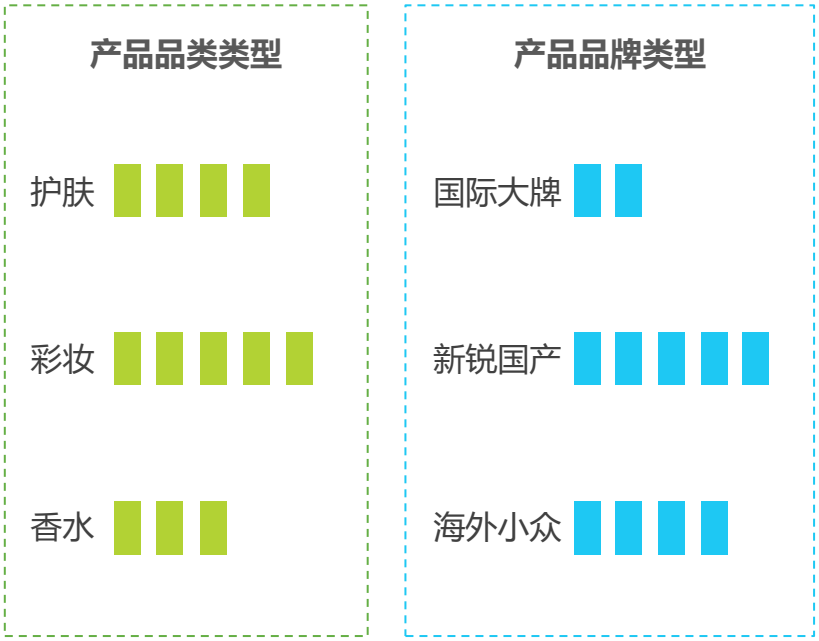
©2021.9 iResearch Inc.

# 新型美妆集合店未来趋势

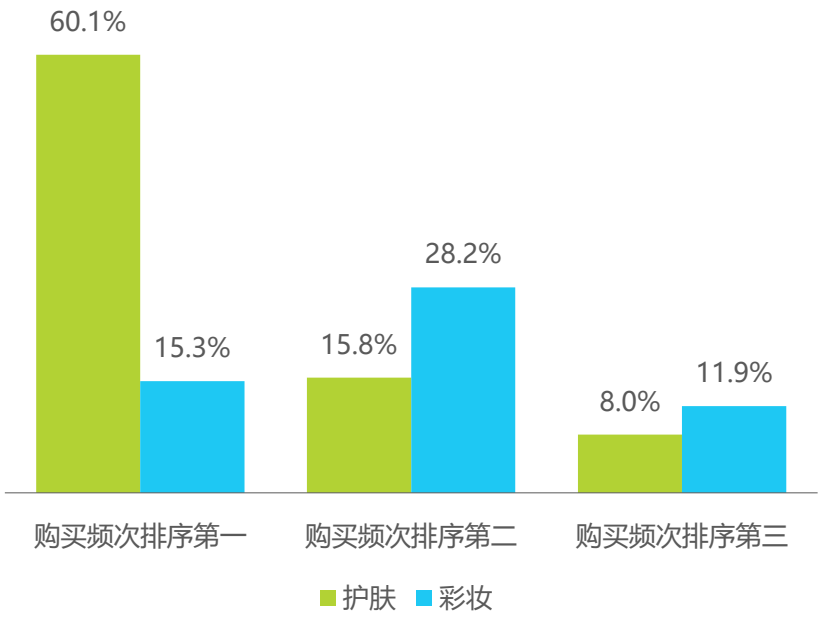
## 品类及品牌结构趋向多元，优化货盘结构

国内新型美妆集合店早期产品布局多以彩妆为主，吸引消费者进店试妆，达到引流目的。但彩妆产品普遍使用周期长，消费频率低，影响产品复购。调研数据显示，仅有15.8%的用户表示在不同品类化妆品中购买彩妆的频次最高，而选择购买护肤品频次最高的用户占比高达60.1%。香水作为规模增长迅速的品类，国内需求逐步增加，获得新型美妆集合店选品策略的倾斜。新型美妆集合店将逐步调整品类结构，增加护肤品和香水产品占比。从品牌类型而言，新型美妆集合店对于国产新锐品牌和海外小众品牌的议价能力相对较强，毛利更高，将成为新型美妆集合店未来拓展方向。

**不同类型化妆品产品毛利水平对比**




**2021年中国消费者化妆品类产品购买频次排序**




样本：N=1000；于2021年7月通过线上调研问卷形式调研获得。
来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.9 iResearch Inc.

# 艾瑞新经济产业研究解决方案

iResearch 艾瑞咨询



**行业咨询**

| | |
|---|---|
| • 市场进入 | 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划 |
| • 竞争策略 | 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒 |



**投资研究**

| | |
|---|---|
| • IPO行业顾问 | 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务 |
| • 募投 | 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务 |
| • 商业尽职调查 | 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查 |
| • 投后战略咨询 | 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务 |

# 关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。


联系我们 Contact Us

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn


企 业 微 信

微 信 公 众 号

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询