

美妆新零售行业市场发展现状及商业模式与投资前景研究报告(2026-2031版)

报告简介

运用化妆品和工具，采取合乎规则的步骤和技巧，对人的面部、五官及其他部位进行渲染、描画、整理，增强立体印象，调整形色，掩饰缺陷，表现神采，从而达到美容目的。化妆能表现出女性独有的天然丽质，焕发风韵，增添魅力。成功的化妆能唤起女性心理和生理上的潜在活力，增强自信心，使人精神焕发，还有助于消除疲劳，延缓衰老。企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。未来电子商务平台即将消失，线上线下和物流结合在一起，才会产生新零售。线上是指云平台，线下是指销售门店或生产商，新物流消灭库存，减少囤货量。

在中国，家庭年收入20万-

50万的人群被定义为中产阶层，是中国最有消费潜力的群体，是国内市场消费升级的超级动力。中国中产的收入水平，在过去20年间，平均收入增长率维持在80%以上，他们主要靠工资及薪金谋生，一般受过良好教育，具备较强的学习能力，有一定的闲暇，追求生活质量，经济、文化、政治地位均居于现阶段社会的中间水平，是美妆新零售必须圈粉、积累和深耕的消费群体。新一代互联网的年轻群体，要跟别人不一样，不仅“佛系”，还要有个性，要够冷，够淡，不像上一代，做什么都充满热情，不热情就是不正确的。他们还喜欢逼格，要够大、够装，喜欢站在鄙视链顶端，俯瞰所有品牌和价值。他们不在乎品牌，不在乎百年历史。百年历史品牌在他们眼里成为老套，新兴、有趣、高逼格成为他们的主诉求。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、全国及海外相关报刊杂志的基础信息以及美妆新零售行业研究单位等公布和提供的大量资料。报告对我国美妆新零售行业的供需状况、发展现状

、子行业发展变化等进行了分析，重点分析了国内外美妆新零售行业的发展现状、如何面对行业的发展挑战、行业的发展建议、行业竞争力，以及行业的投资分析和趋势预测等等。报告还综合了美妆新零售行业的整体发展动态，对行业在产品方面提供了参考建议和具体解决办法。报告对于美妆新零售产品生产企业、经销商、行业管理部门以及拟进入该行业的投资者具有重要的参考价值，对于研究我国美妆新零售行业发展规律、提高企业的运营效率、促进企业的发展壮大有学术和实践的双重意义。

报告目录

第一章 中国美妆新零售行业发展综述

第一节 美妆新零售行业概述

一、美妆行业的定义

二、新零售行业的定义

三、新零售行业的要素

(1)体会

(2)高效

(3)技能

(4)交融

四、美妆新零售行业定义

五、美妆新零售行业特点

第二节 深度认识美妆“新零售”

一、美妆“新零售”中“新”的表现

(1)新经济

(2)新商业

(3)新模式

(4)新用户

二、美妆“新零售”的多维度赋能

(1)产品

(2)供应链

(3)知识

(4)体验

(5)场景

营销

第三节 美妆新零售的相关观点与重要原则分析

一、重新定义美妆新零售的观点

(1)去掉头尾，只抓中产客户

(2)冷感的心，需要被品牌理解

(3)智能制造，是美妆新零售的“核动力”

(4)体验即传播，提升场景价值，降低认知成本

(5)突破传统零售边界，让人、货、场从此“无界”

知识服务，将成美妆业持续扩张的新动力

二、发展美妆新零售的原则

(1)做自带裂变功能的产品/服务

(2)给予合作伙伴足够的利润空间

(3)打通线上线下的信息流物流客流

(4)让每次促销给自己升值

(5)不做自嗨型产品/服务

不做无法快速迭代的产品/服务

不做没有体验感的产品

(8)不做损害自身价值的活动

第四节 美妆新零售行业发展背景分析

一、消费升级，个性化消费精时代准营销成为必需

二、新技术给了实体商业新的机会和手段

三、消费者越来越看重达人的评价和推荐

四、消费者的购物渠道越来越多样化和数字化

第二章 中国美妆行业发展状况分析

第一节 中国美妆行业发展概况分析

一、中国美妆行业发展历程

二、中国美妆行业发展特点

三、中国美妆行业市场规模

四、中国化妆品零售市场发展

第二节 中国美妆行业市场竞争分析

一、中国美妆行业竞争格局分析

(1)行业竞争层次分析

(2)行业竞争格局分析

二、中国美妆行业五力模型分析

(1)行业现有竞争者分析

(2)行业潜在进入者威胁

(3)行业替代品威胁分析

(4)行业供应商议价能力分析

(5)行业购买者议价能力分析

行业竞争情况总结

第三节 中国美妆行业细分市场发展分析

一、大众护肤产品市场发展分析

二、男士护理产品市场发展分析

三、婴童护理产品市场发展分析

四、中高端护肤品市场发展分析

五、彩妆产品市场发展分析

六、香水产品市场发展分析

七、药妆产品市场发展分析

八、美妆工具市场发展分析

第四节 中国美妆行业线上市场发展分析

一、中国美妆类产品线上渗透率

二、中国美妆产品线上消费者类型

(1)网购达人

(2)真爱粉

(3)试客一族

三、中国美妆产品消费态度

第五节 中国美妆行业存在的痛点分析

一、中国美妆行业存在的痛点分析

二、中国美妆行业痛点解决路径分析

第三章 中国美妆新零售行业发展状况分析

第一节 中国美妆新零售行业发展概况分析

一、中国美妆新零售行业发展历程分析

二、中国美妆新零售行业状态描述总结

三、中国美妆新零售行业经济特性分析

四、中国美妆新零售行业发展特点分析

五、中国美妆新零售行业市场规模分析

六、中国美妆新零售行业盈利水平分析

第二节 中国美妆新零售行业产业链分析

一、中国美妆新零售行业产业链分析

二、中国美妆新零售行业供应商分析

三、中国美妆新零售行业品牌商分析

四、中国美妆新零售行业经销商分析

五、中国美妆新零售行业服务商分析

六、中国美妆新零售行业终端渠道分析

第三节 中国美妆新零售行业消费者调研分析

一、中国美妆新零售行业用户画像

(1)用户性别结构

(2)用户年龄结构

(3)用户区域分布

二、中国美妆新零售行业消费特征

(1)美妆消费者成长路径

(2)美妆消费者行为特征

三、中国美妆新零售行业消费偏好

(1)健康

(2)复合

(3)高效

(4)乐趣

四、中国美妆新零售行业品类潜力

五、中国美妆新零售行业明星品类

六、中国美妆新零售行业消费渠道

(1)国际品牌渠道分析

(2)本土品牌渠道分析

第四章 中国美妆新零售行业商业模式与渠道创新分析

第一节 中国美妆新零售行业商业模式画布分析

一、美妆新零售行业客户细分与定位

二、美妆新零售行业价值主张分析

三、美妆新零售行业关键活动分析

四、美妆新零售行业渠道通路分析

五、美妆新零售行业客户关系分析

六、美妆新零售行业重要资源分析

七、美妆新零售行业合作伙伴分析

八、美妆新零售行业固定成本分析

第二节 美妆新零售行业收入来源分析

第三节 中国美妆行业传统营销渠道分析

- 一、美妆行业商超渠道发展分析
- 二、美妆行业百货商场发展分析
- 三、美妆行业日化专营店发展分析
- 四、美妆行业药妆店发展分析

第四节 中国美妆行业新型营销渠道分析

- 一、美妆行业综合电商平台发展分析
- 二、美妆行业社交媒体消费新战场分析
- 三、美妆行业直播消费新战场分析

第五节 中国美妆新零售行业营销渠道创新

- 一、美妆行业公众号消费新战场分析
- 二、美妆行业微商消费新战场分析
- 三、美妆行业微信商城消费新战场分析
- 四、美妆行业app小程序消费新战场分析
- 五、美妆行业社群零售消费新战场分析

第五章 中国美妆新零售行业实施战略分析

第一节 美妆店如何顺应时代发展创新店铺

- 一、美妆店如何有效地触动消费者的痛点和痒点
- 二、美妆店怎样颠覆传统的美妆护肤模式
- 三、美妆店怎样进行数字化营销
- 四、美妆店怎样借鉴热门ip营销

第二节 美妆店新零售升级改造的实施策略分析

一、美妆店新零售升级改造的策略之——氛围

二、美妆店新零售升级改造的策略之——陈列

三、美妆店新零售升级改造的策略之——引流

四、美妆店新零售升级改造的策略之——智能化

五、美妆店新零售升级改造的策略之——数据

六、美妆店新零售升级改造的策略之——无人终端

七、美妆店新零售升级改造的策略之——资源整合

第六章 中国美妆新零售领先企业案例分析

第一节 互联网巨头企业美妆新零售布局分析

一、天猫

(1)天猫新零售的玩法

(2)天猫新零售产品种类

(3)天猫美妆新零售发展

二、京东

(1)京东新零售的玩法

(2)京东新零售产品种类

(3)京东美妆新零售发展

三、小米

(1)小米新零售的玩法

(2)小米新零售产品种类

(3)小米美妆新零售发展

第二节 国内美妆新零售领先企业案例分析

一、膜法世家

(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)企业美妆新零售渠道与网络

企业美妆新零售优劣势分析

二、林清轩

(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)企业美妆新零售渠道与网络

三、sk-ii

(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)企业美妆新零售渠道与网络

企业美妆新零售优劣势分析

四、康美雅

(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)企业美妆新零售渠道与网络

企业美妆新零售优劣势分析

五、一号美店

(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)企业美妆新零售渠道与网络

六、小红唇

(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)企业美妆新零售渠道与网络

企业美妆新零售优劣势分析

七、樊文花

(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)企业美妆新零售渠道与网络

八、玛丽黛佳

(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)企业美妆新零售渠道与网络

企业美妆新零售优劣势分析

九、美星家

(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)企业美妆新零售渠道与网络

十、五色糖

(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)企业美妆新零售渠道与网络

第七章 美妆新零售行业前景预测与投资建议

第一节 美妆新零售行业发展趋势与前景预测

一、行业发展因素分析

二、行业发展趋势预测

(1)市场发展趋势

(2)产业发展趋势

(3)渠道发展趋势

(4)品牌发展趋势

(5)产品发展趋势

技术发展趋势

三、行业发展前景预测

(1)美妆新零售总体需求预测

(2)美妆新零售细分产品需求预测

第二节 美妆新零售行业投资现状与风险分析

一、行业投资现状分析

二、行业进入壁垒分析

三、行业经营模式分析

四、行业投资风险预警

五、行业兼并重组分析

第三节 美妆新零售行业投资机会与热点分析

一、行业投资价值分析

二、行业投资机会分析

三、行业投资热点分析

第四节 美妆新零售行业发展战略与规划分析

一、美妆新零售行业发展战略研究分析

(1)战略综合规划

(2)技术开发战略

(3)营销品牌战略

(4)竞争战略规划

二、对我国美妆新零售企业的战略思考

三、中国美妆新零售行业发展建议分析

图表目录

图表：美妆新零售定义

图表：中国美妆新零售行业发展机遇与威胁分析

图表：中国美妆行业竞争层次分析

图表：中国美妆行业市场竞争格局(单位：%)

图表：中国美妆行业现有竞争情况

图表：我国美妆行业潜在进入者威胁分析

图表：我国美妆行业替代品威胁分析

图表：我国美妆行业对上游供应商的议价能力分析

图表：我国美妆行业对下游客户议价能力分析

图表：我国美妆行业五力分析结论

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：445172

本文地址：<https://www.51baogao.cn/baogao/20230615/445172.shtml>

在线订购：[点击这里](#)