

# 2025-2030年中国美妆新零售行业市场前景预测与投资战略规划分析报告

## 目 录

### CONTENTS

#### 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
  - (1) 行业整体步入健康、快速发展阶段
  - (2) 线上线下融合的O2O模式
- 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一——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一——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一——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一——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一——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一——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一——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一——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12：2015-2024年中国化妆品行业市场规模（单位：亿美元，%）
- 图表13：2018-2024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15：2024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16：2024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17：2015-2024年中国化妆品行业市场集中度情况（单位：%）
- 图表18：2024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25：2016-2024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27：2025-2030年中国大众护肤品市场规模预测（单位：亿元）

- 图表28: 2016-2024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: 2025-2030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: 2016-2024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: 2025-2030年中国男性护肤市场规模预测(单位: 亿元)
- 图表35: 2019-2024年中国婴童护肤品市场规模(单位: 亿元, %)
- 图表36: 2024年中国婴童护理产品市场竞争格局(单位: %)
- 图表37: 2025-2030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: 2020-2024年中国彩妆大事记汇总
- 图表41: 2019-2024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: 2025-2030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: 2019-2024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: 2025-2030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: 2019-2024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: 2024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: 2025-2030年中国药妆行业市场规模预测(单位: 亿元)
- 图表56: 2024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: 2019-2024年中国美妆工具市场规模情况(单位: 亿元, %)
- 图表59: 2024年中国美妆工具行业竞争层次及市占率情况(%)
- 图表60: 2024年中国美妆工具市场品牌竞争格局
- 图表61: 2024年中国美妆工具市场品牌TOP10简介
- 图表62: 2025-2030年美妆工具行业市场规模预测(单位: 亿元)
- 图表63: 2024年Z世代美妆护肤性别结构(单位: %)
- 图表64: 2024年中国美妆护肤女性年龄分布(单位: %)
- 图表65: 2024年中国美妆护肤女性城市分布(单位: %)
- 图表66: 2024年中国美妆护肤消费者美妆护肤频率(单位: %)
- 图表67: 2024年中国Z世代美妆护肤频率(单位: %)
- 图表68: 2024年中国美妆护肤消费者网红关注及购买情况(单位: %)
- 图表69: 2024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: 2024年中国美妆护肤消费者关注的美妆护肤内容(单位: %)
- 图表71: 2024年中国美妆护肤消费者各类美妆护肤品继续使用意愿(单位: %)
- 图表72: 2024年中国美妆护肤消费者产品购买场景(单位: %)
- 图表73: 2024年Z世代购买护肤品品类占比(单位: %)
- 图表74: 2024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: 2014-2024年中国化妆品销售渠道占比(单位: %)
- 图表78: 2024年中国美妆护肤品线上购买渠道细分(单位: %)
- 图表79: 2024年中国美妆护肤品线下购买渠道细分(单位: %)
- 图表80: 2024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: 2020-2024年中国美妆新零售行业市场规模(单位: 亿元, %)
- 图表85: 2024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: 2016-2024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: 2016-2024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: 2016-2024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: 2016-2024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: 2024年护肤品、彩妆、美容仪网络传播热度指数  
图表104: 2024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: 2020-2024年中国美妆电商渗透率变化情况 (单位: %)  
图表111: 2016-2024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: 2020-2024年三大综合电商经营美妆销售额情况 (单位: 亿元)  
图表114: 2024年中国垂直美妆电商排行榜TOP4  
图表115: 2024年移动视频行业美妆人群活跃渗透率Top 5App (单位: %)  
图表116: 2024年抖音、快手、小红书热销TOP1000商品中美妆产品的占比 (单位: %)  
图表117: 2020-2024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: 2025-2030年中国美妆电商行业市场规模预测 (单位: 亿元)  
略.....完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容, 请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: [service@qianzhan.com](mailto:service@qianzhan.com)

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!