

2021-2026年中国美妆新零售行业发展监测及投资 战略规划研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2021-2026年中国美妆新零售行业发展监测及投资战略规划研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/channel/business/739095.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 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

1.1.3 新零售行业的要素

(1) 体会

(2) 高效

(3) 技能

(4) 交融

1.1.4 美妆新零售行业定义

1.1.5 美妆新零售行业特点

1.2 深度认识美妆“新零售”

1.2.1 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

1.2.2 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

(6) 营销

1.3 美妆新零售的相关观点与重要原则分析

1.3.1 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”
- (6) 知识服务，将成美妆业持续扩张的新动力

1.3.2 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
- (6) 不做无法快速迭代的产品/服务
- (7) 不做没有体验感的产品
- (8) 不做损害自身价值的活动

1.4 美妆新零售行业发展背景分析

- 1.4.1 消费升级，个性化消费精时代准营销成为必需
- 1.4.2 新技术给了实体商业新的机会和手段
- 1.4.3 消费者越来越看重达人的评价和推荐
- 1.4.4 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

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
- 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) 行业竞争层次分析
 - (2) 行业竞争格局分析
- 2.2.2 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
 - (6) 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

2.3.2 男士护理产品市场发展分析

2.3.3 婴童护理产品市场发展分析

2.3.4 中高端护肤品市场发展分析

2.3.5 彩妆产品市场发展分析

2.3.6 香水产品市场发展分析

2.3.7 药妆产品市场发展分析

2.3.8 美妆工具市场发展分析

2.4 中国美妆行业线上市场发展分析

2.4.1 中国美妆类产品线上渗透率

2.4.2 中国美妆产品线上消费者类型

(1) 网购达人

(2) 信息一族

(3) 适用一族

2.4.3 中国美妆产品线上消费态度

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

第三章 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状态描述总结

3.1.3 中国美妆新零售行业经济特性分析

3.1.4 中国美妆新零售行业发展特点分析

3.1.5 中国美妆新零售行业市场规模分析

3.1.6 中国美妆新零售行业盈利水平分析

3.2 中国美妆新零售行业产业链分析

3.2.1 中国美妆新零售行业产业链图谱

3.2.2 中国美妆新零售行业供应商分析

3.2.3 中国美妆新零售行业品牌商分析

3.2.4 中国美妆新零售行业经销商分析

3.2.5 中国美妆新零售行业服务商分析

3.2.6 中国美妆新零售行业终端渠道分析

3.3 中国美妆新零售行业消费者调研分析

3.3.1 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

3.3.2 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

3.3.3 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

3.3.4 中国美妆新零售行业品类潜力

3.3.5 中国美妆新零售行业明星品类

3.3.6 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

4.1 中国美妆新零售行业商业模式画布分析

4.1.1 美妆新零售行业客户细分与定位

4.1.2 美妆新零售行业价值主张分析

4.1.3 美妆新零售行业关键活动分析

4.1.4 美妆新零售行业渠道通路分析

4.1.5 美妆新零售行业客户关系分析

4.1.6 美妆新零售行业重要资源分析

4.1.7 美妆新零售行业合作伙伴分析

4.1.8 美妆新零售行业固定成本分析

4.1.9 美妆新零售行业收入来源分析

4.2 中国美妆行业传统营销渠道分析

4.2.1 美妆行业商超渠道发展分析

4.2.2 美妆行业百货商场发展分析

4.2.3 美妆行业日化专营店发展分析

4.2.4 美妆行业药妆店发展分析

4.3 中国美妆行业新型营销渠道分析

4.3.1 美妆行业综合电商平台发展分析

4.3.2 美妆行业社交媒体消费新战场分析

4.3.3 美妆行业直播消费新战场分析

4.4 中国美妆新零售行业营销渠道创新

4.4.1 美妆行业公众号消费新战场分析

4.4.2 美妆行业微商消费新战场分析

4.4.3 美妆行业微信商城消费新战场分析

4.4.4 美妆行业APP小程序消费新战场分析

4.4.5 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

5.1 美妆店如何顺应时代发展创新店铺

5.1.1 美妆店如何有效地触动消费者的痛点和痒点

5.1.2 美妆店怎样颠覆传统的美妆护肤模式

(1) 智能护肤化妆镜

(2) AR虚拟上妆镜

5.1.3 美妆店怎样进行数字化营销

5.1.4 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——氛围

(1) 怎样营造氛围

(2) 氛围营造案例分析

5.2.2 美妆店新零售升级改造的策略之——陈列

(1) 怎样陈列产品

(2) 陈列产品案例分析

5.2.3 美妆店新零售升级改造的策略之——引流

(1) 怎样为门店引流

(2) 门店引流案例分析

5.2.4 美妆店新零售升级改造的策略之——智能化

(1) 怎样进行智能化创新

(2) 智能化创新案例分析

5.2.5 美妆店新零售升级改造的策略之——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

5.2.6 美妆店新零售升级改造的策略之——无人终端

(1) 无人终端类型与应用

(2) 案例分析

5.2.7 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

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) 天猫新零售产品种类
- (3) 天猫美妆新零售发展

6.1.2 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

6.1.3 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

6.2 国内美妆新零售领先企业案例分析

6.2.1 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
- (6) 企业美妆新零售优劣势分析

6.2.2 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
- (6) 企业美妆新零售优劣势分析

6.2.3 SK-

- (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

(6) 企业美妆新零售优劣势分析

6.2.4 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

(6) 企业美妆新零售优劣势分析

6.2.5 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

(6) 企业美妆新零售优劣势分析

6.2.6 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

(6) 企业美妆新零售优劣势分析

6.2.7 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

(6) 企业美妆新零售优劣势分析

6.2.8 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

(6) 企业美妆新零售优劣势分析

6.2.9 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

(6) 企业美妆新零售优劣势分析

6.2.10 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

(6) 企业美妆新零售优劣势分析

第七章 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分析

7.1.1 行业发展因素分析「AK LT」

7.1.2 行业发展趋势预测分析

(1) 市场发展趋势预测分析

(2) 产业发展趋势预测分析

(3) 渠道发展趋势预测分析

(4) 品牌发展趋势预测分析

(5) 产品发展趋势预测分析

(6) 技术发展趋势预测分析

7.1.3 行业发展前景预测分析

(1) 美妆新零售总体需求预测分析

(2) 美妆新零售细分产品需求预测分析

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 行业进入壁垒分析

7.2.3 行业经营模式分析

7.2.4 行业投资风险预警

7.2.5 行业兼并重组分析

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

7.3.3 行业投资热点分析

7.4 美妆新零售行业发展战略与规划分析

7.4.1 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

7.4.2 对我国美妆新零售企业的战略思考

7.4.3 中国美妆新零售行业发展建议分析

图表目录：

图表 1：美妆新零售定义

图表 2：中国美妆新零售行业发展机遇与威胁分析

图表 3：中国美妆行业竞争层次分析

图表 4：2020年中国美妆行业市场竞争格局（单位：%）

图表 5：中国美妆行业现有竞争状况分析

图表 6：我国美妆行业潜在进入者威胁分析

图表 7：我国美妆行业替代品威胁分析

图表 8：我国美妆行业对上游供应商的议价能力分析

图表 9：我国美妆行业对下游客户议价能力分析

图表 10：我国美妆行业五力分析结论

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/business/739095.html>