

NielsenIQ

破局渠道重构， 驭势碎片化新增长

中国美业零售变迁之路



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



目录

破局复杂生态

美业消费者渠道路径轨迹



消费者对美业产品需求倾向以及多渠道可能性共同推动市场仍保持扩张。

渠道碎片化形势下，各渠道在美业上因渠道特色、产品选择及体验感的不同，渠道间角色定位与主题各有所重。

重新定义角色

线下零售商如何适应渠道变迁、与时俱进并保持竞争力

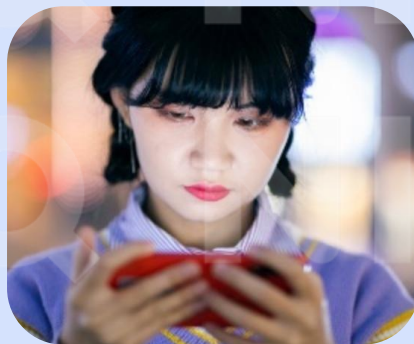


传统线下渠道通过差异化策略试图破局。

新兴渠道的兴起提供更多消费选择，通过多元化的渠道方向和购物场景吸引消费者。

从实体到线上

电子商务的持续崛起



线上渠道处在不断更新迭代、持续发展的新纪元。

电商渠道不断革新演进、多平台竞争，构建匹配的线上渠道策略至关重要。

未来之路

美妆零售的未来发展



美妆零售的未来：

- 精细化运营进一步推动渠道演进；
- 科技改变渠道体验感，推进美业渠道更上一层楼。

破局复杂生态： 美业消费者渠道路径轨迹



中国美业发展依赖消费者信心

2025 年 1 月至 6 月,

+2.9%

化妆品类限额以上商品零售额

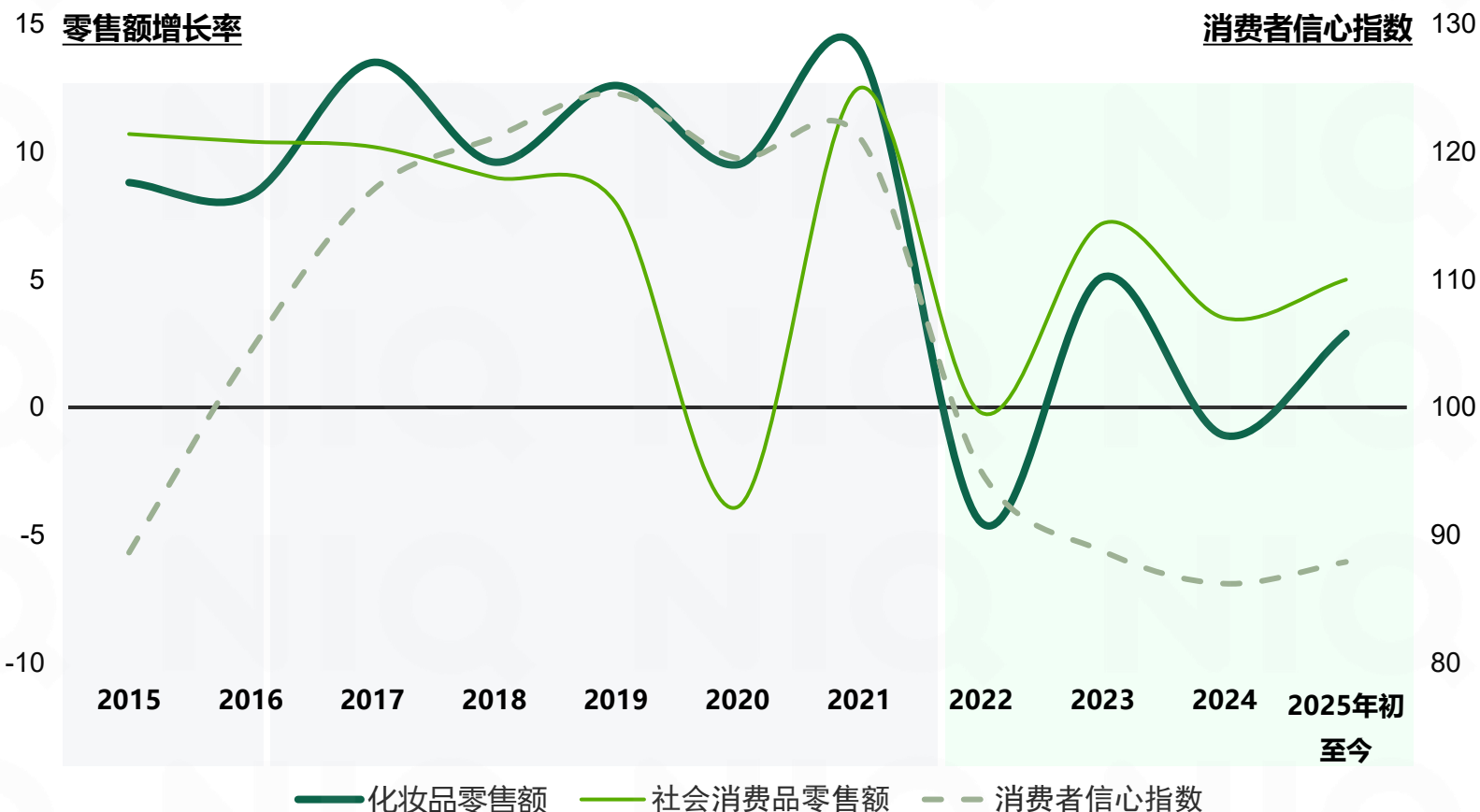
*化妆品包括洁肤护肤美容用品、洁发护发美发用品、药物美容美体用品等



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



中国美业市场

6,144 亿元

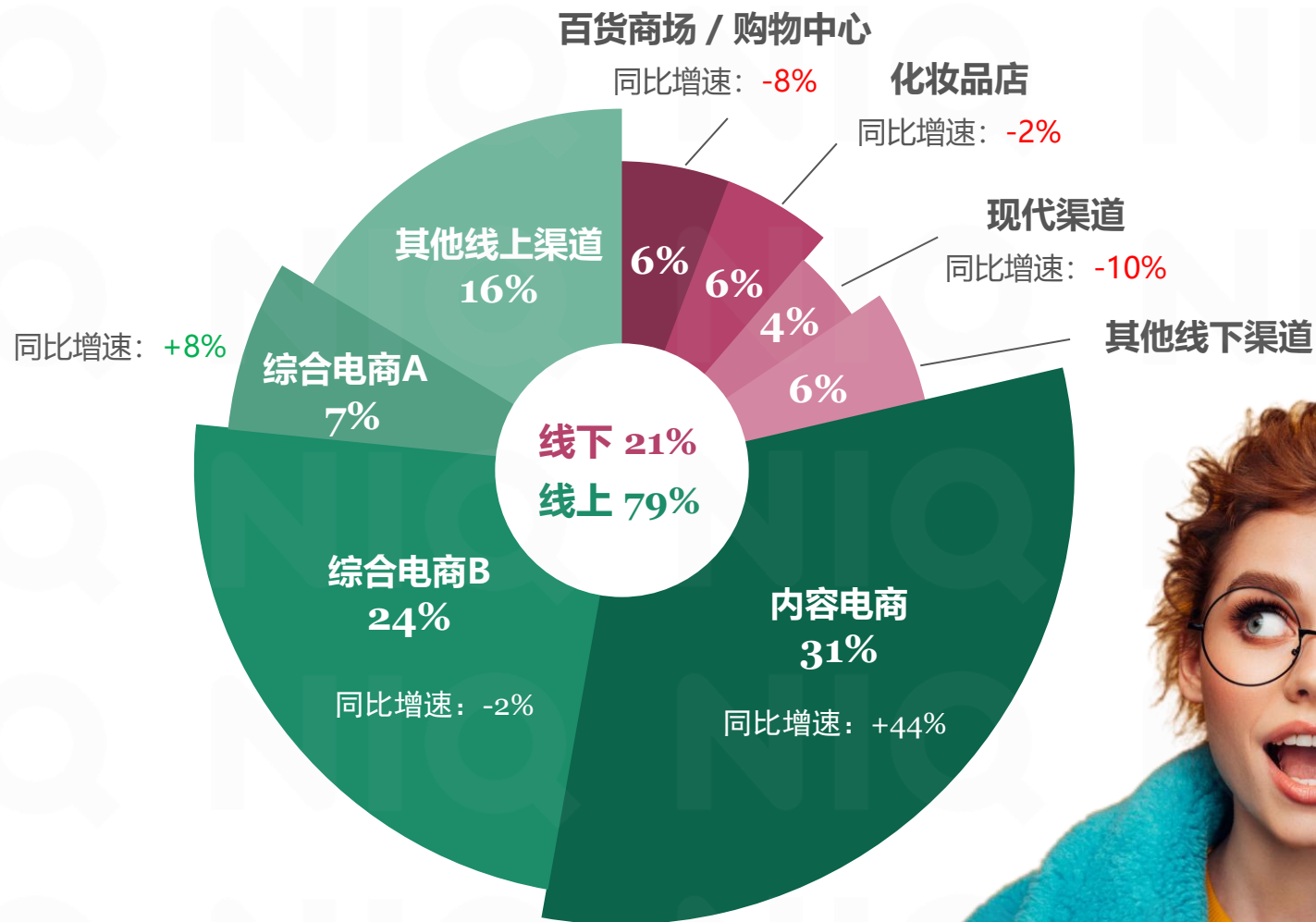
+12.1% 同比增长

品类范围：
皮肤护理，头发护理，彩妆，香水

渠道范围：
线下零售、传统电商、内容电商、
百货商场/购物中心，其他

中国美业市场在不同渠道发展不同

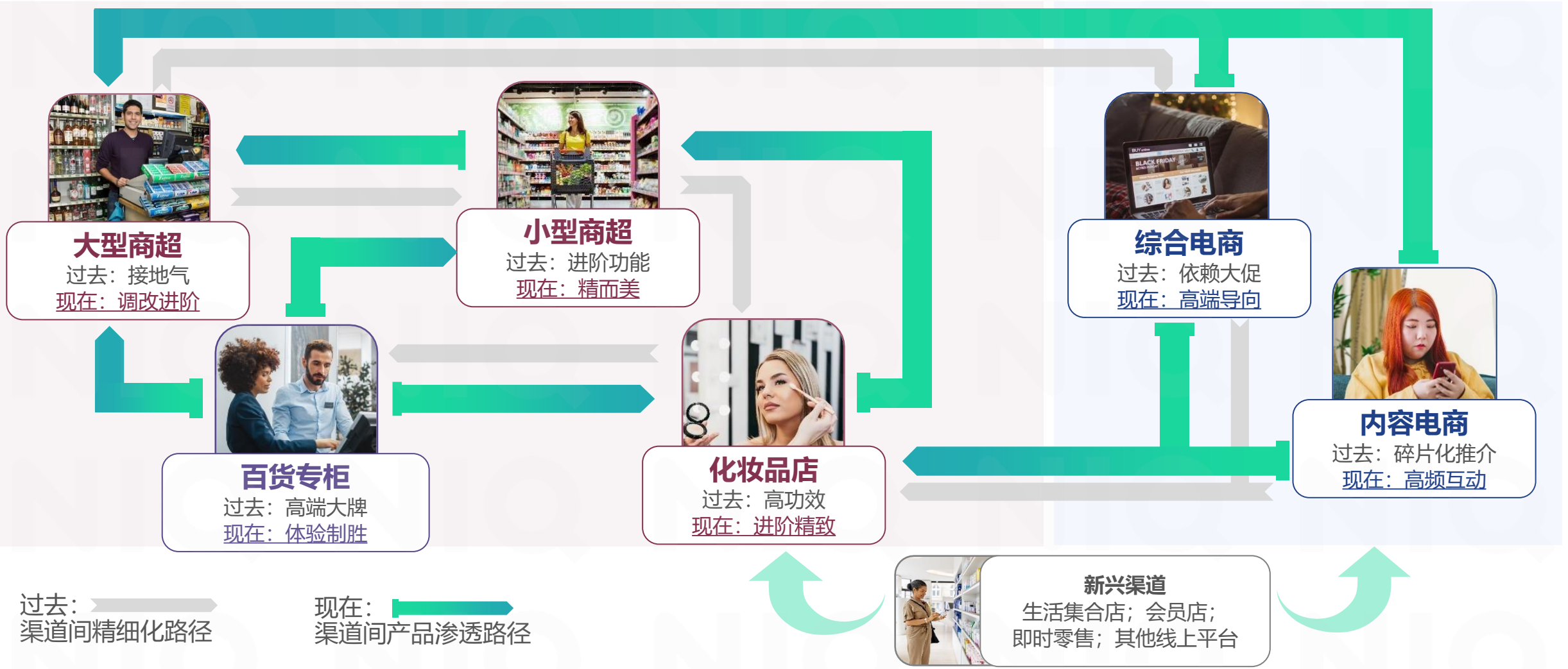
美业 | 各渠道重要性 & 同比销额增速 | 滚动年度2506



各渠道均提供多元化的美业产品选择，但不同渠道角色与主题各有所重

过去，各渠道陈列差异化的商品组合；如今，随着产品在渠道间的相互渗透，各渠道开始承载多元化的角色和购物侧重点。

渠道间的相互影响 | 现在 vs 过去



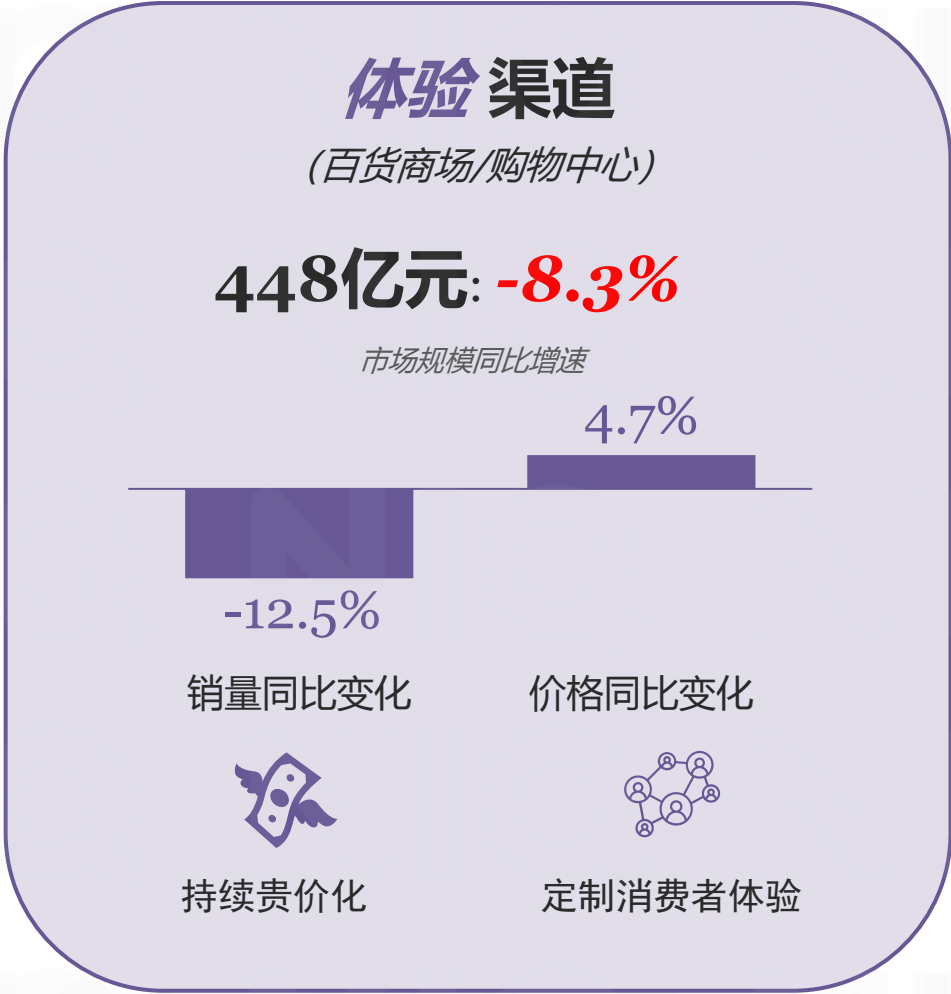
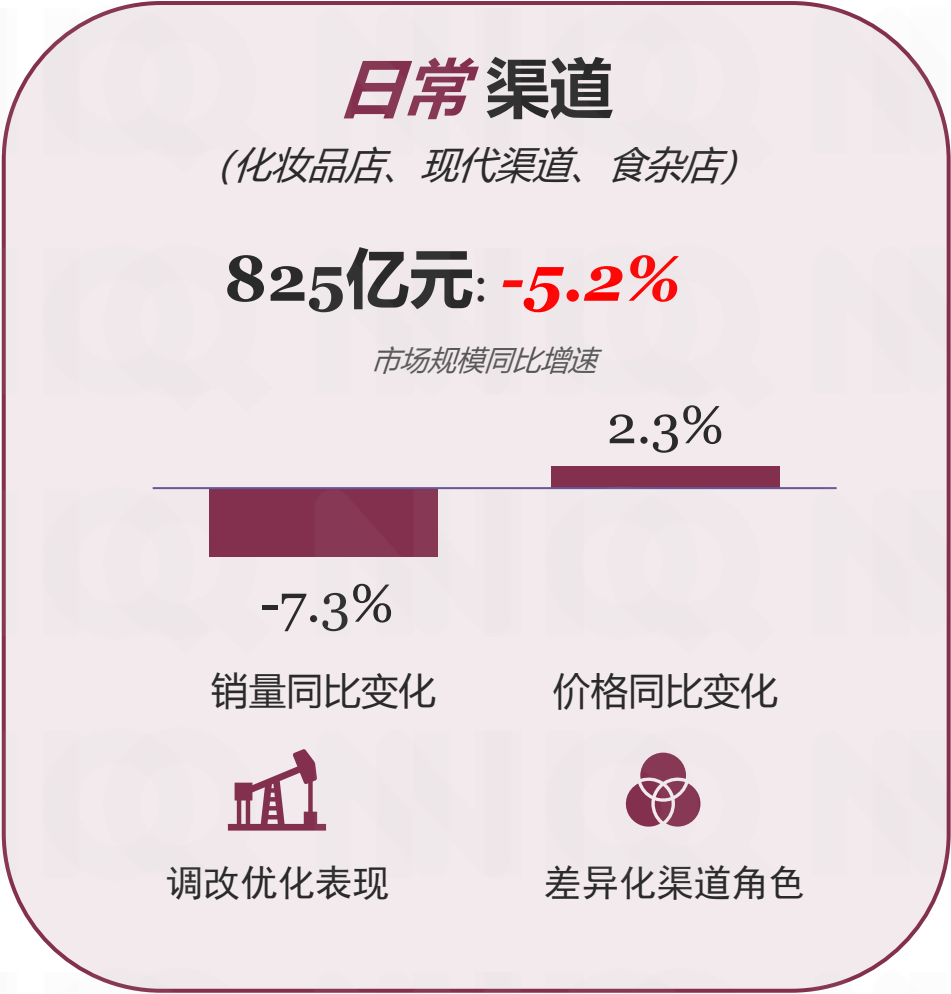
重新定义角色：

线下零售商如何适应渠道变迁、
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

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



线下渠道增长承压，通过差异化的策略尝试破局

线下渠道的相互影响 | 现状

大型商超

- 门店缩减，积极调改；
- 增加美业产品布局，推动增效；
- 优化产品组合高端化发展；
- 本土品牌表现突出。



小型商超

- 更精选的商品组合以应对渠道复杂性：
 - 新品重焕活力；
 - 满足贵价高阶需求；
 - 本土品牌引领增长。

其他线下渠道

传统高端美妆集合店

- 转型中寻找发展出路；

美妆集合店

- 新兴增长业态；
- 不同类型门店为消费者提供不同的体验式消费场景；

会员式仓储商店

- 凭借量贩装、价格优势及会员专属权益实现卓越增长。

百货商场/购物中心

- 整体规模收缩，但新一线和下沉市场仍有机会；
- 定制化服务与会员活动助力持续高端化进程。



大众化妆品店

- 保持韧性；
- 更多进阶功效的高端产品；
- 更加白热化的竞争格局。

渠道间产品渗透路径



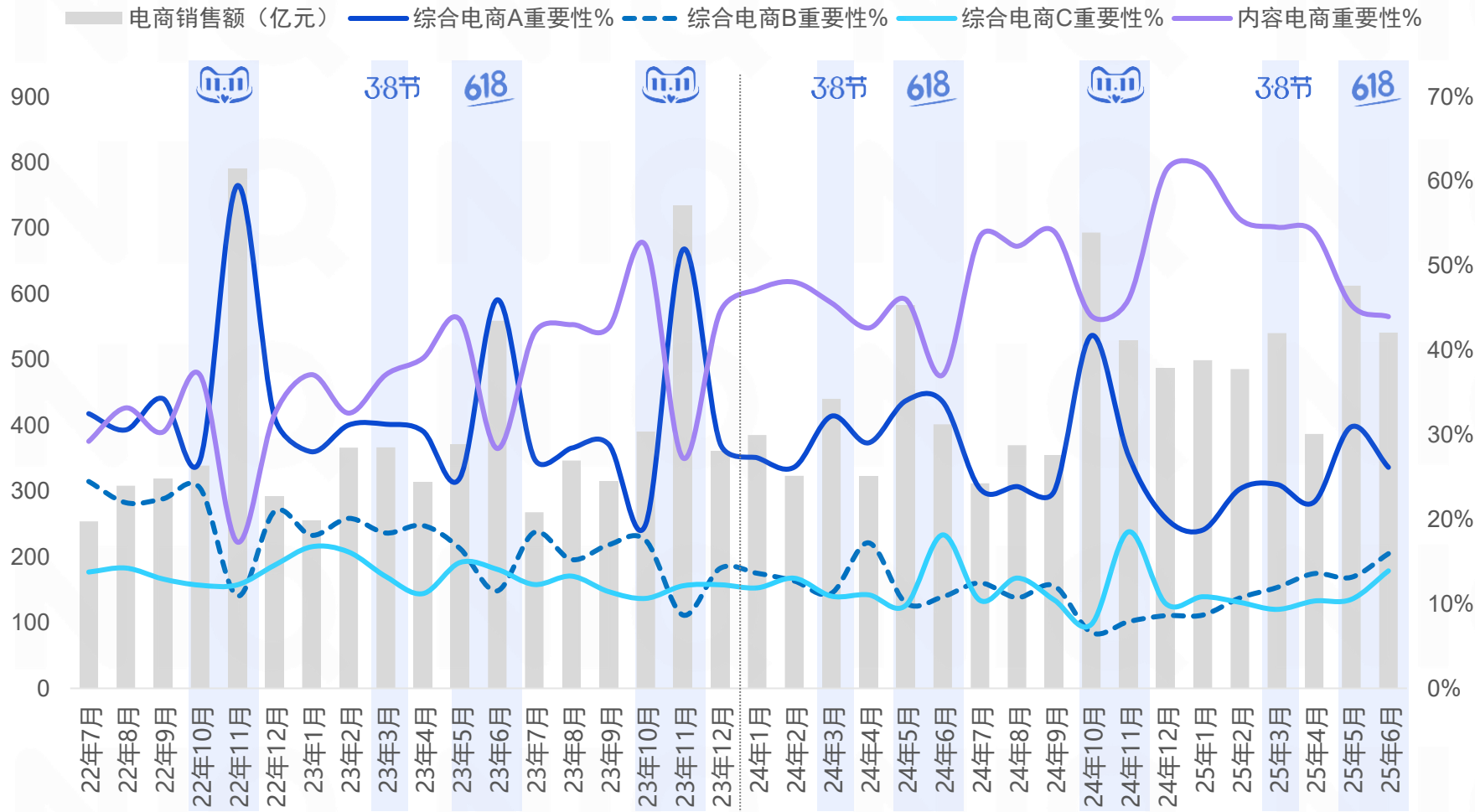
从实体到线上： 电商的持续崛起



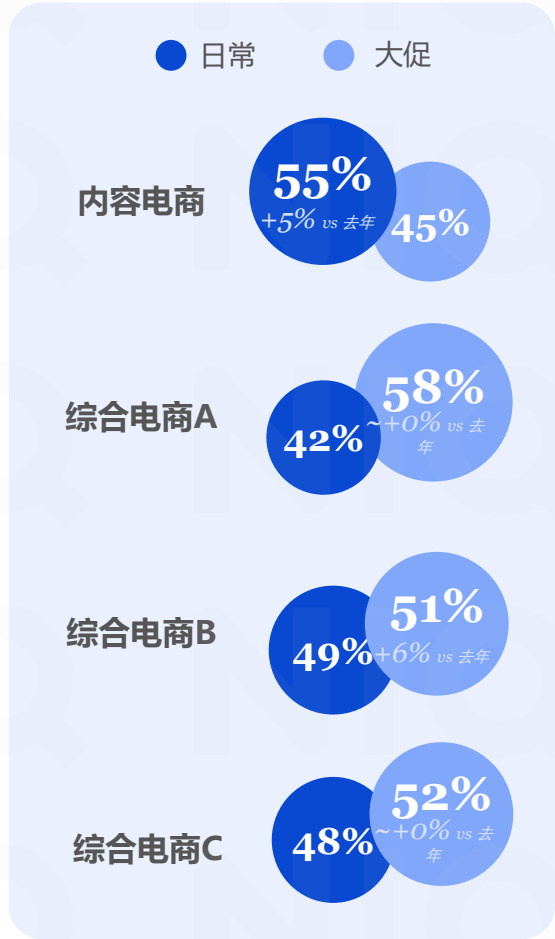
对电商而言，掌握节奏至关重要

传统电商依赖大促节点，而抖音开始全年化优势崛起。

美业品类线上各平台销售额（亿元） | 月度



美业品类线上各平台日常 / 大促销销售额重要性 | 滚动年度2506



构建匹配的线上销售策略

电商保持增长势头，引领美业发展；需抓住各平台发展方向，借势而上。



未来之路： 美业零售的未来发展



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，美业零售也将继续迎来行业重塑。

渠道组合与精细化运营

消费者旅程

精细化运营

科技与人工智能

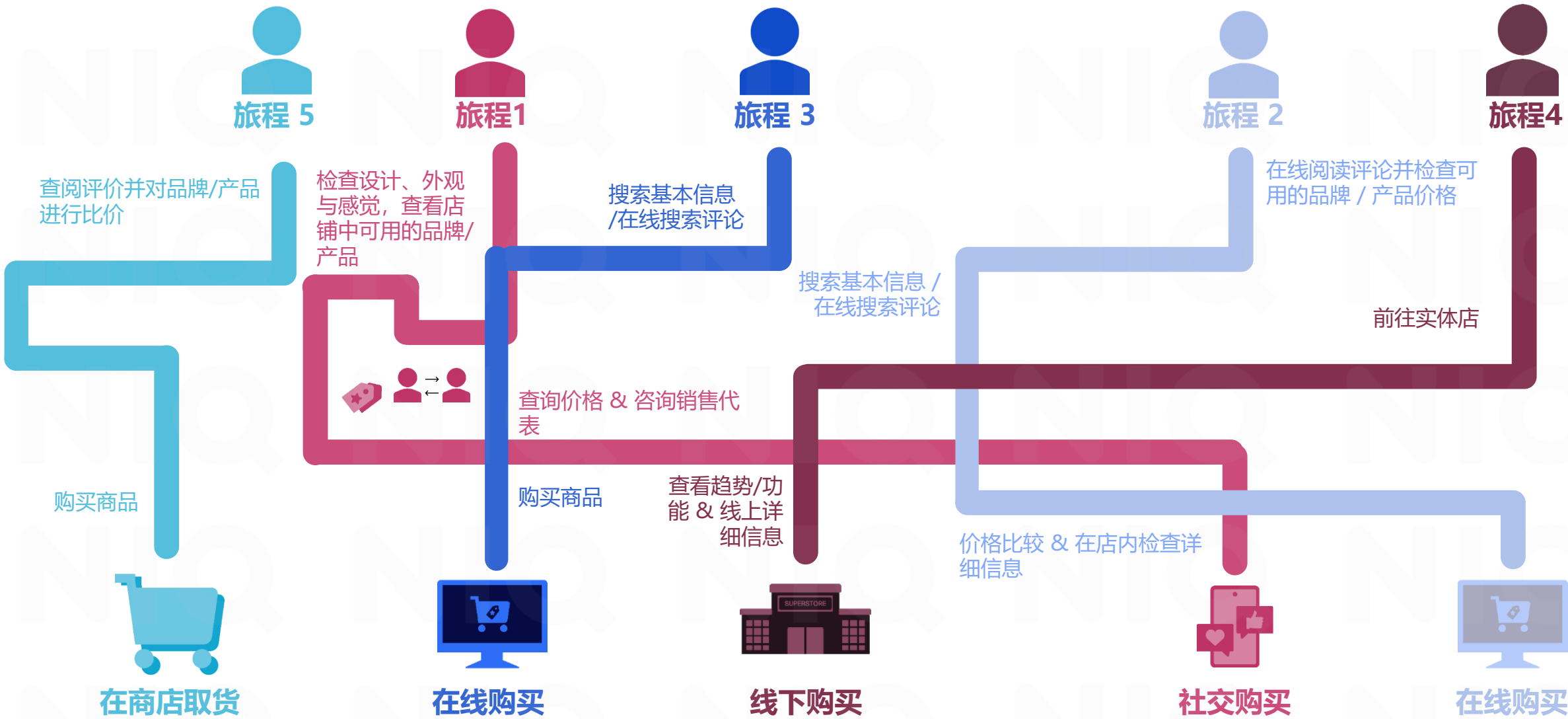
智能商店

零售科技转型



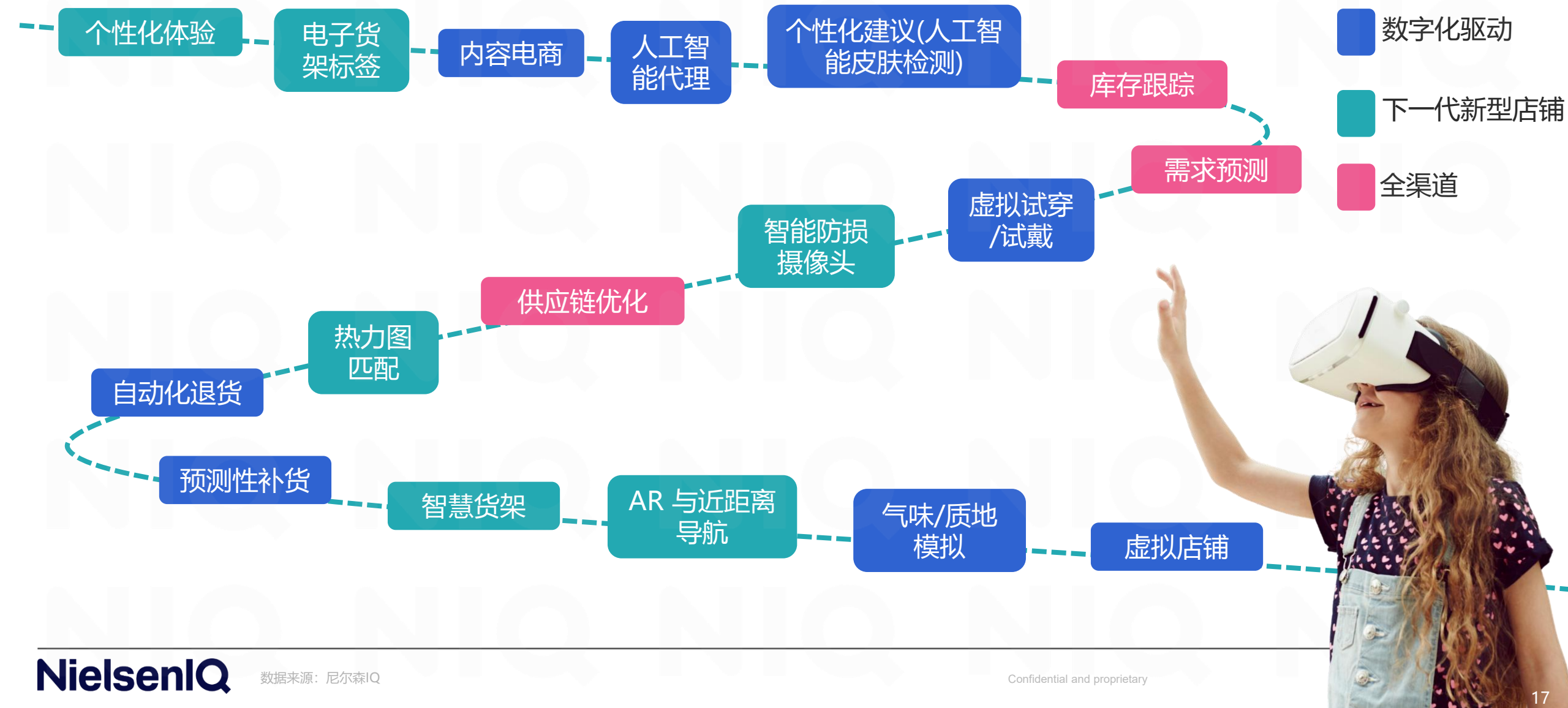
消费者旅程贯穿全渠道场景，需精细化运营适配消费者需求

即使对同一消费者而言，每一次购物旅程也都有可能不同。



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



消费者消费能力好转，不同渠道差异化重塑消费者决策

中国美业市场快速增长（12.1%），依赖线上渠道，新兴渠道推动增长

不同渠道，在美业零售中角色和主题各有所重



线下：重新定义角色

日常渠道 - 线下零售

- **大型业态**：积极**转型**、推动高端化产品优化；
- **小型业态**：以**精选的产品组合**以触达更广泛的消费者；
- **大众化妆品店**：保持韧性、并进一步提升**精致化**程度；

体验渠道 - 商场专柜/购物中心

- **定制化**服务、助力持续**高端化**进程；

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，突破增长挑战；
- **会员店**关注质价比、提供专属体验。



线上：快速发展引擎

内容电商

- 保持增长势头；
- **功能性**与**情感化**双驱动；
- 店播与KOC达播共同推动**直播**蓬勃发展，**视频带货**持续升级以刺激进一步发展；

传统电商

- **高端产品**保持强劲主导地位；
- 西方品牌推动**新品**持续增长；

其他线上渠道

- **即时零售**有望减轻便利性溢价、实现更多增长；
- **小红书、得物、快手、拼多多**瞄准不同消费群体。



全渠道场景，精细化运营

科学赋能智能匹配 & 高效决策

NielsenIQ

感谢阅读!

扫描右侧二维码

购买完整版报告

解锁更多数据及洞察

