



美妆集合店：差异化选品 沉浸式购物 打造 Z 世代美 妆乐园



美妆渠道历经多次变迁，集合店迈向新阶段。①历史复盘：随着居民收入水平的提高、信息化水平的发展，中国化妆品零售渠道经历了百货时代（20 世纪 90 年代-2004 年），KA/CS 时代（2004 年-2011 年），传统电商时代（2011 年-2018 年），并步入了内容电商时代（2018 年至今）。

②新型美妆集合店：将 DTC 模式应用在渠道品牌上，与传统 CS 渠道相比，新型美妆集合店采用数字化运营、去 BA 的服务模式、全新的陈列模式和丰富的互动项目，满足社媒时代年轻人对线下门店体验感的需求。

美妆集合店：重构人货场，打造美妆乐园。①人：Z 时代成为美妆消费主力军，体验式消费成为新热点。据逸仙电商招股说明书，2019 年 Z 世代和千禧一代贡献中国化妆品 58.5%的消费量，Z 世代已经成为美妆消费主力军。独特的成长背景和行为方式使得 Z 世代消费场景多元化，爱尝鲜、重社交，在追求互联网庞大信息量的同时，也受到线下场景浓厚体验感的吸引。②货：需求驱动选品，买断制采购，SKU 高频更新。选品上，美妆集合店采用买手制和大数据选品的模式，根据市场流行趋势和客观销售数据不断调整 SKU。货品结构上，美妆集合店的货品分为爆款产品、新锐/小众产品、国际大牌小样，毛利依次递增，用低价大牌引流，中小品牌收割利润。供应链管理上，美妆集合店以买断制向品牌直采商品，压降进货成本。③场：去 BA 的高颜值店铺，颠覆传统的美妆乐园。服务上，美妆集合店提供去 BA 化的购物环境，打造自助式购物体验。陈列上，美妆集合店将开价专柜化，大牌货架化，将商品按品类摆放，顺应电商时代消费者的购物习惯，降低消费者的决策成本。店铺设计上，美妆集合店用超

大的店面、潮流感的装修和网红打卡景观等，将店铺打造成集体验、社交、娱乐多重功能为一体的场所。

竞争格局：行业集中度低，门店趋于同质化。据化妆品观察公众号，截至 2021 年 4 月国内已经出现 12 家热度较高的美妆集合店，这类美妆集合店中，同类型品牌选品重合度高、运营模式雷同，短时间内难以拉开差距。美妆集合店单店成本普遍高达数百万元，较高的单店成本和快速扩张抢占优质物业的需求下，拥有深厚零售基因和强力资本做加持的品牌更具优势。

竞争要素：供应链、核心物业和数字化管理是基础，逐步沉淀渠道品牌力。①供应链：与新品牌深入合作，寻求差异化布局。新锐/小众品牌是差异化发展的核心，美妆集合店应将潜力的品牌垄断，深化与品牌方的合作，共创商业价值。②选址：关注新一线城市，覆盖年轻客群，尽早占领优势商圈。据腾讯《2021 年一季度中国重点城市商业吸引力报告》，1Q2021 成都、杭州的 TOP 商场访客量远高于北京，此外长沙等新晋网红城市也值得关注。大学周边、热门娱乐场所周边、互联网公司或传媒公司等年轻白领较多的办公区附近等年轻流量聚集的区域是关注重点。③数字化管理：扩大数字化应用范围。做到数字化库存管理、选品，并用数字资产反哺品牌。④品牌力进阶：多维度提升渠道品牌的商业价值。我们认为，美妆集合店未来的竞争一定是品牌力的比拼，通过建立有效的会员制度和私域体系、加强自身打造爆品的能力、打造自有品牌，从消费端和品牌端

全方位多角度地提升渠道品牌的商业价值。

市场案例：话梅、WOWCOLOUR、调色师。①HARMAY 话梅：定位以场景美学和沉浸式体验探索美好生活，前身是同名线上化妆品店，走高端路线，产品以国际大牌为主，全国门店数量仅 7 家，最新估值 50 亿元。②WOWCOLOUR：定位大众市场，打造金属未来感的网红潮流店铺，产品主打新锐国货，门店积极拓展二三线市场，目前官网可查询门店已覆盖全国 73 个城市。③THECOLORIST 调色师：打造高颜值沉浸式体验，品类丰富全客层覆盖，与海外品牌战略合作，整合海外爆款美妆单品，截至 2021Q2 期末开店 240 家。

风险提示：新冠疫情反复，行业竞争加剧，门店扩张不及预期，小样商品不合规。

关键词: AR ST 大数据 疫情 网红

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_36083

