

# 国潮消费系列（三）： 2021年 中国线下美妆集合店行业概览： 线上与线下渠道的流量之争

Chinese Fad Consumption Series (1):  
2021 China Offline Multi-Brands  
Makeup Store Industry Overview:  
The Traffic Competition Between  
Online and Offline Channel

Guochao ナショナルタイド コンシュー  
マーシリーズ (1) : 2021年中国のオ  
フライン美容コレクションストア業界  
の概要: オンラインおよびオフライン  
チャネルのトラフィック紛争

报告标签：线下渠道、化妆品、美妆集合店、  
HARMAY话梅、WOW COLOUR、丝芙兰

主笔人：胡喻凡

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

# 摘要

中国化妆品行业经过几年的蓬勃发展，本土品牌现阶段的竞争日益激烈。伴随着线上流量见顶和传统线下渠道老化，新型美妆集合店为国潮化妆品品牌提供了新的流量入口。

2020年疫情期间，新型美妆集合店逆势增长，行业完成多起融资交易，市场规模自2017年起，近年复合增长率达111.5%。

美妆集合店行业市场发展空间大，2020年市场规模达483.6亿元，预计到2025年，新型美妆集合店将占据31.6%的市场份额。

本篇报告将着重从新型美妆集合店的品牌形象、运营能力和盈利情况进行分析，选取赛道中受关注的品牌与企业进行介绍。

## ■ 中国线上销售渠道流量见顶，线下销售渠道方兴未艾

随着互联网渗透率和网购用户渗透率提升到了较高水平，中国线上流量进入存量搏杀的阶段。因此线上流量成本日益上涨，品牌方拉新困难，亟需新销售渠道带来新的流量以获得发展

## ■ 中国化妆品行业发展速度过快，行业内品牌竞争激烈，国潮品牌方与销售渠道博弈难度大

除线上电商自身流量见顶外，化妆品行业“内卷”严重，品牌方除了拉新困难，老客户留存亦面临困境。因此化妆品品牌方亟需新曝光，这使得国潮化妆品品牌在与下游销售渠道的博弈中更加艰难，美妆集合店能够在议价能力高的情况下获得更高的利润空间

## ■ 中国线下新兴美妆集合店面临盈利困境，因国际大牌利润空间小，国潮品牌坪效低

国际大牌对渠道方管控严格，线下集合店主要与代理方进行合作，然而代理具有区域性，集合店难以统一对接。因此集合店主要通过柜台进行批量采购，同时获取中小样进行售卖。然而国际品牌对价格把控严格，集合店售卖正装产品利润低，只能通过中小样和其他途径抬高利润率。国潮品牌因单价较低，导致集合店客单价和坪效较低，也会影响店铺的运营能力

# 目录

◆	名词解释	-----	07
◆	中国线下美妆集合店行业综述	-----	08
	• 中国线下美妆集合店行业 —— 商业模式	-----	09
	• 中国线下美妆集合店行业 —— 投融资情况	-----	10
	• 中国线下美妆集合店行业 —— 线上的流量困局	-----	11
	• 中国线下美妆集合店行业 —— 市场规模	-----	12
◆	中国线下美妆集合店行业产业链分析	-----	13
	• 产业链图谱	-----	14
	• 上游分析 —— 国潮产品	-----	15
	• 上游分析 —— 海外品牌	-----	16
	• 中游分析 —— 集合店铺	-----	17
	• 中游分析 —— 案例分析	-----	19
	• 下游分析 —— 消费者	-----	20
◆	中国线下美妆集合店行业政策分析	-----	21
	• 中国线下美妆集合店行业相关政策	-----	22
◆	中国线下美妆集合店行业发展趋势分析	-----	23
	• 中国线下美妆店行业发展趋势	-----	24
◆	中国线下美妆集合店行业企业分析	-----	25
	• 丝芙兰	-----	26
	• WOW COLOUR	-----	27
	• THE COLORIST调色师	-----	28
◆	方法论	-----	29
◆	法律声明	-----	30

东方财富  
www.leadleo.com

# Contents

---

◆	Terms	-----	07
◆	China Offline Multi-Brands Makeup Store Industry Overview	-----	08
	• Business Model	-----	09
	• Investment and Financing Status	-----	10
	• The Dilemma of Traffic of The Online Channel	-----	11
	• Market Size	-----	12
◆	China Offline Multi-Brands Makeup Store Industry Chain Analysis	-----	13
	• Industry Chain Map	-----	14
	• Upstream Analysis —— China Fad Products	-----	15
	• Upstream Analysis —— Overseas Brands	-----	16
	• Midstream Analysis —— Multi-Brands Stores	-----	17
	• Midstream Analysis —— Case Analysis	-----	19
	• Downstream Analysis —— Consumers	-----	20
◆	China Offline Multi-Brands Store Industry Policy Analysis	-----	21
	• Policy Analysis	-----	22
◆	China Offline Multi-Brands Store Industry Development Trends	-----	23
	• China Offline Multi-Brands Store Industry Development Trends	-----	24
◆	China Offline Multi-Brands Store Companies Analysis	-----	25
	• SEPHORA	-----	26
	• WOW COLOUR	-----	27
	• THE COLORIST	-----	28
◆	Methodology	-----	29
◆	Legal Statement	-----	30

# 图表目录

◆ 图表1：中国线下美妆集合店商业模式对比	-----	09
◆ 图表2：中国本土线下美妆集合店融资情况，2019年-2021年9月	-----	10
◆ 图表3：中国互联网普及率及其增速，2016-2020年	-----	11
◆ 图表4：中国网购用户占网民渗透率及其增速，2016-2020年	-----	11
◆ 图表5：中国电商平台获客成本大幅提高，2012-2020年	-----	11
◆ 图表6：中国线下美妆集合店市场规模（按终端销售额预测），2016-2025E	-----	12
◆ 图表7：中国美妆集合店行业产业链图谱	-----	14
◆ 图表8：中国入驻线下集合店的国潮产品品牌	-----	15
◆ 图表9：线下美妆集合店选品流程概览	-----	15
◆ 图表10：著名海外品牌及其中国代理公司	-----	16
◆ 图表11：大牌小样采购流程	-----	16
◆ 图表12：中国线下美妆集合店店铺数量，2020年	-----	17
◆ 图表13：中国线下美妆集合店店铺数量占比，2020年	-----	17
◆ 图表14：不同美妆集合店的运营情况，2020年	-----	17
◆ 图表15：中国线下美妆集合店盈利情况（以WOW COLOUR和HARMAY话梅为例），2020年	-----	18
◆ 图表16：HARMAY话梅提高利润率的方式	-----	19
◆ 图表17：HARMAY话梅与其他美妆集合店的自有品牌旗下SKU数量对比，2020年	-----	19
◆ 图表18：中国消费者购买化妆品频次，2021年7月	-----	20
◆ 图表19：中国消费者购买美妆的品牌偏好，2021年7月	-----	20
◆ 图表20：传统与新型美妆集合店消费人群对比	-----	20
◆ 图表21：中国线下美妆集合店行业相关政策解读，2016-2021年	-----	22
◆ 图表22：中国线下美妆集合店市场份额将持续上升，2016-2025年	-----	24
◆ 图表23：国货美妆洗护品牌数、市场份额稳步上升，2018-2020年	-----	24
◆ 图表24：中国新型线下美妆集合店需加强数字化系统应用	-----	24
◆ 图表25：丝芙兰核心优势	-----	26

# 图表目录

---

◆ 图表26: WOW COLOUR品牌发展历程, 2020年	-----	27
◆ 图表27: WOW COLOUR品牌特色	-----	27
◆ 图表28: THE COLORIST调色师TCP (THE COLORIST PARTNER PLAN) 计划	-----	28
◆ 图表29: THE COLORIST调色师选品及销售模式	-----	28

东方财富

[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)

## 名词解释

---

- **国潮**：潮流款式的外型设计，带有中国特定元素的潮品。
- **CLV**：Customer Lifetime Value，客户生命周期价值，是对客户未来利润的有效预测，用来衡量一个客户（用户）在一段时期内对企业有多大价值。
- **MCN**：Multi-Channel Network，多频道网络，其本质是一个多频道网络的产品形态，将PGC（专业内容生产）内容联合起来，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现。
- **坪效**：计算商场经营效益的指标，指的是每坪的面积可产出多少营业额(营业额/专柜所占总坪数)。
- **BA**：Beauty Adviser，即美容顾问，主要负责引导消费者进入店内，询问顾客需求，推荐合适的美妆产品等。
- **Z世代**：指1995—2009年间出生的一代人。
- **CS**：化妆品CS渠道主要指日化产品在终端销售中的化妆品店、日化店、精品店系统所构成的销售终端网络系统。
- **SKU**：Stock Keeping Unit，库存量单位，现已经被引申为产品统一编号的简称，每种产品均对应唯一的SKU号。

东方财富

[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)

# Chapter 1

## 中国线下美妆集合店行业综述

“

### 中国线下美妆集合店行业综述：

- 商业模式
- 投融资情况
- 线上的流量困局
- 市场规模

”



## ■ 中国线下美妆集合店行业 —— 商业模式

中国线下美妆集合店可分为新型和传统美妆集合店，新型美妆集合店以HARMAY话梅、WOW COLOUR 和 THE COLORIST调色师为代表，行业于2020年兴起且发展迅猛

中国线下美妆集合店商业模式对比

		店铺面积和陈列特点	店铺产品	导购模式
仓储式美妆集合店	HARMAY 话梅	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 500-1,000平方米</li> <li>✓ 仓储式陈列</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 用大牌小样导流，正装为海外中高档护肤和美妆品牌</li> <li>✓ 拥有自主品牌</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 导购仅在顾客询问时给予指引，平时不主动提供服务</li> </ul>
国潮美妆集合店	WOW COLOUR	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 100-300平方米</li> <li>✓ 四面环绕LED屏幕，陈列密度高，国潮和科技感较强</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 主要为国潮美妆产品</li> <li>✓ 兼有部分海外药妆店彩妆品牌</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 导购仅在顾客询问时给予指引，平时不主动提供服务</li> </ul>
	THE COLORIST 调色师	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 300-500平方米</li> <li>✓ 陈列密度较低，无特殊形象感</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 主要为国潮和海外药妆店美妆品牌</li> <li>✓ 正在扩充性价比护肤品和香水</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 导购仅在顾客询问时给予指引，平时不主动提供服务</li> </ul>
平价化妆品集合店	屈臣氏	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 200-300平方米</li> <li>✓ 陈列密度适中</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 兼具彩妆、护肤、洗护和生活用品</li> <li>✓ 以海外药妆店品牌为主</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 导购主动向进店顾客提供服务并通过介绍产品和优惠引导顾客消费</li> </ul>
中高档化妆品集合店	丝芙兰	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 400-600平方米</li> <li>✓ 陈列密度适中，有单独的试色区域</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 兼具彩妆、护肤和洗护用品</li> <li>✓ 以海外中高档品牌为主，现正扩充中高档国货彩妆品牌</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 导购主动向进店顾客提供服务并通过介绍产品和优惠引导顾客消费</li> </ul>

### ■ 中国的线下美妆集合店现阶段可分为新型美妆集合店和传统美妆集合店

新型美妆集合店以话梅、WOW COLOUR和THE COLORIST调色师为代表，其中HARMAY话梅的商业模型为仓储式美妆集合店，WOW COLOUR和调色师为国潮美妆集合店。仓储式美妆集合店是将仓库与售卖场景相结合的模式，通常带有批发性质及会采取较大力度的优惠措施，HARMAY话梅作为仓储式美妆集合店，因需足够的空间存储产品，其店铺平均面积是5家集合店中最大的，但其店铺产品为中高档产品，产品优惠力度不算大，店铺选址也多位于繁华的商业中心，与传统的以价格取胜的“仓储式购物模式”有所区别。[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)

WOW COLOUR和THE COLORIST调色师主打国潮美妆集合店，店铺内产品以中国本土国潮化妆品为主，WOW COLOUR更聚焦于国潮彩妆，THE COLORIST调色师不仅有国潮彩妆，也售卖中国本土新锐护肤品牌、海外药妆店美妆品牌和香水产品。

传统美妆集合店以屈臣氏和丝芙兰为主，市场份额大，但店铺内品牌历史较悠久、品类较齐全。

来源：头豹研究院

## ■ 中国线下美妆集合店行业 —— 投融资情况

中国线下美妆集合店疫情期间逆势爆发，资本市场给予行业内玩家较大关注度，主要因行业抢占市场份额主要依靠跑马圈地，因此资本不可或缺

- 中国线下美妆集合店备受资本关注，仅2021年已完成4起融资交易，其中KK集团、WOW COLOUR和HARMAY话梅均获得多轮投资

2019-2021年9月，线下美妆集合店赛道备受资方追捧，共完成14起融资交易。其中，KK集团为潮流零售生态企业，主打线下渠道的潮流零售店铺，旗下包括主打生活方式的KKV、美妆集合店THE COLORIST调色师等。WOW COLOUR和HARMAY话梅作为线下美妆集合店中声量较大的品牌，也均获得多轮投资，其中WOW COLOUR作为名创优品旗下品牌，资金实力日益雄厚。

中国本土线下美妆集合店融资概况，2019年-2021年9月

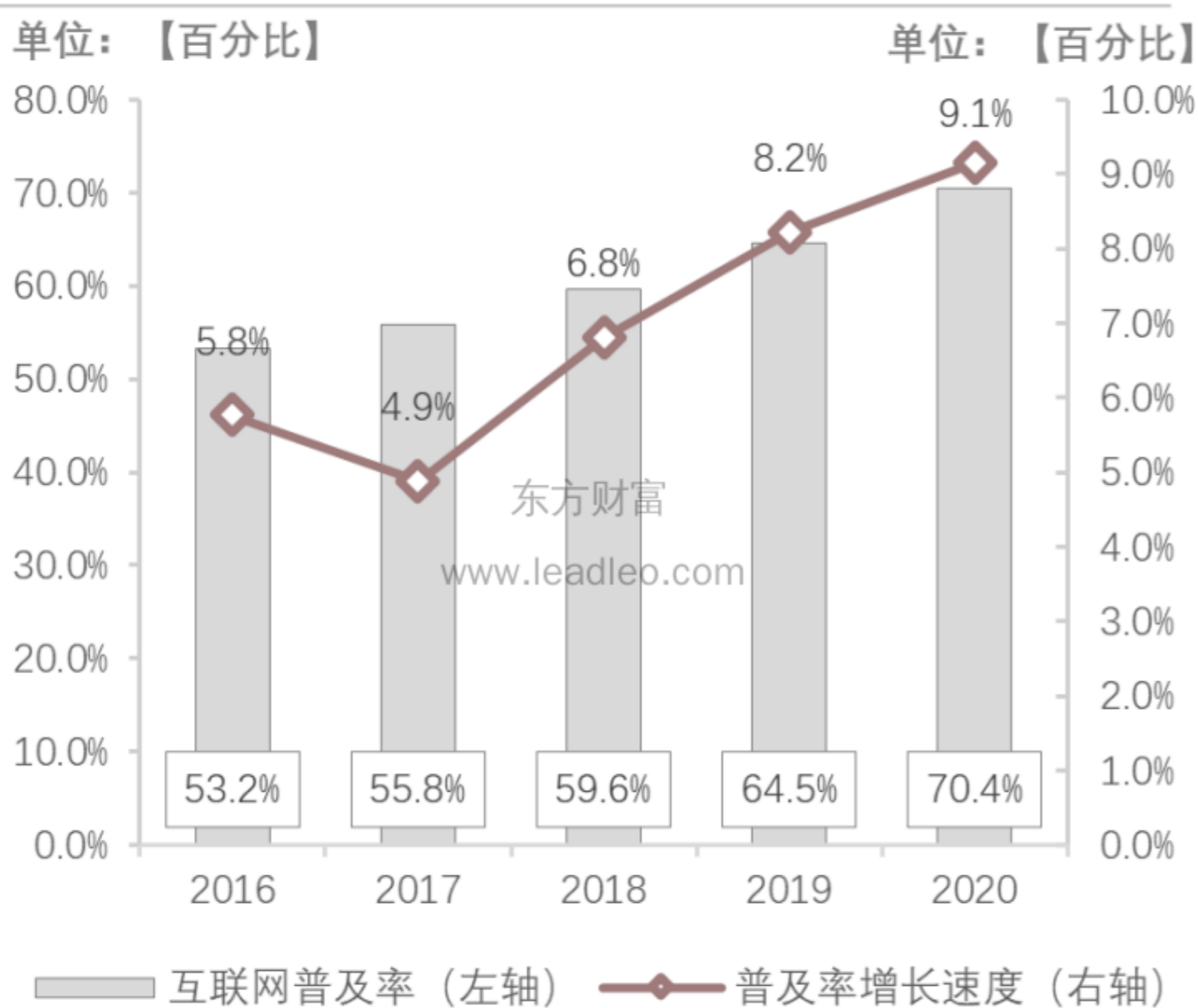
融资品牌	融资日期	融资轮次	投资机构	融资金额
KK集团	2019/03	C轮	阿里巴巴eWTP科技创新基金、洪泰基金、经纬中国、璀璨资本、黑藻资本、深创投	4亿人民币
	2019/10	D轮	阿里巴巴eWTP科技创新基金、五岳资本、经纬中国、黑藻资本	1亿美元
	2020/07	E轮	CMC资本、洪泰基金、Kamet Capital、经纬中国、黑蚁资本、渙策资本	10亿人民币
	2021/07	战略融资	京东领投、新天域资本、CMC资本、洪泰基金、中信证券、嘉实基金、渙策资本等	3亿美元
WOW COLOUR	2020/01	战略融资	赛曼基金	10亿人民币
	2021/01	股权融资	华创资本	未披露
	2021/03	A轮	瑞橡资本、浙民投、IDG资本、创新工场	5亿人民币
HARMAY 话梅	2019/12	A轮	高瓴资本、五岳资本	未披露
	2020/09	股权融资	钟鼎资本、黑蚁资本	未披露
	2021/02	战略融资	鸥翎投资、泛大西洋投资	未披露
HAYDON 黑洞	2020/12	天使轮	高瓴资本、腾讯	未披露
H.E.A.T 喜燃	2020/12	天使轮	高榕资本	未披露
妍丽	2020/07	战略融资	华平投资、腾讯投资、华兴新经济基金、星纳赫资本	未披露
NOISY Beauty	2020/02	Pre-A轮	真格基金、复星锐正资本	超千万人民币

来源：鲸准，头豹研究院

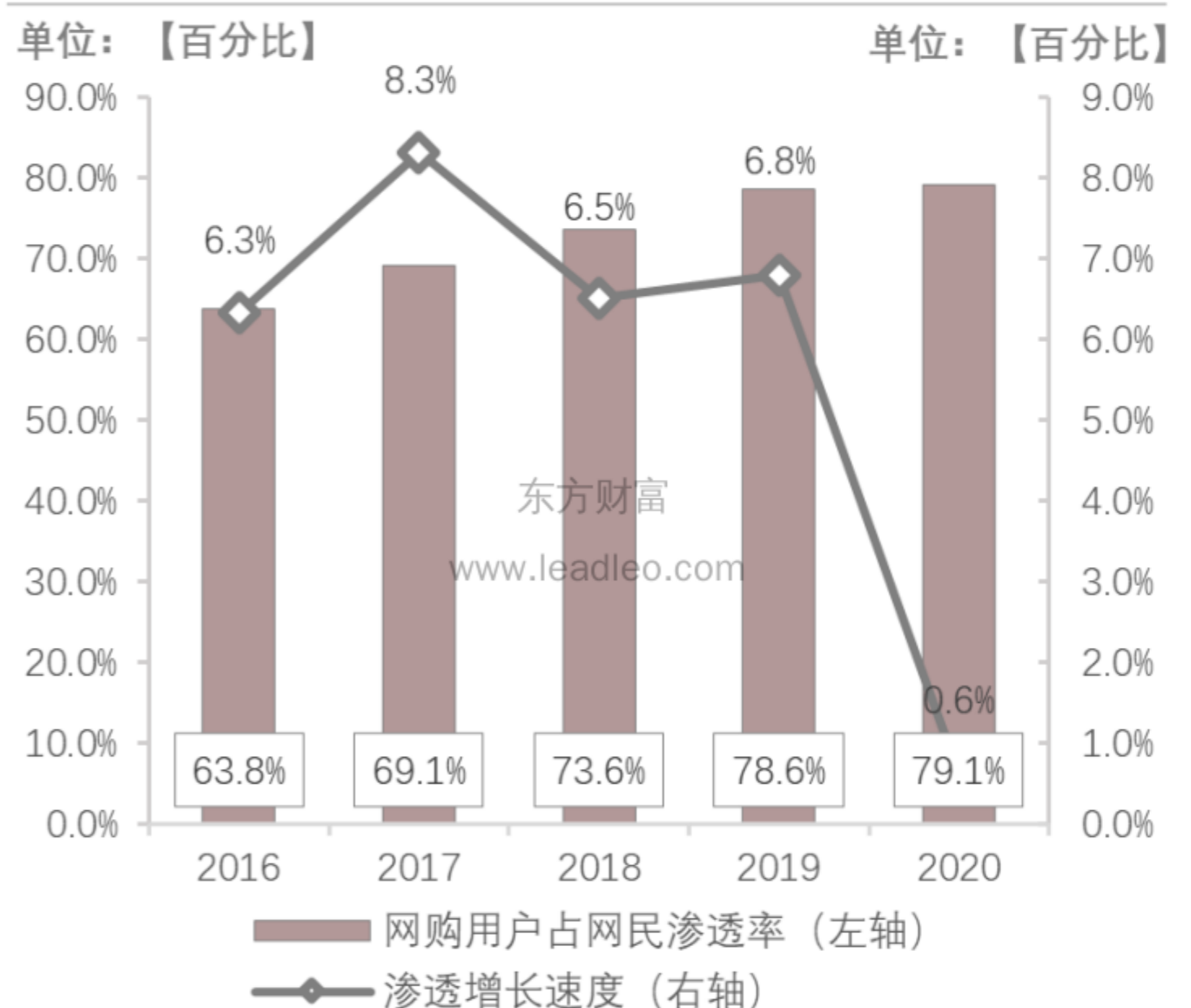
## 中国线下美妆集合店行业 —— 线上的流量困局

中国线下美妆集合店兴起的原因之一为线上渠道的流量见顶，网购用户渗透率达到巅峰，以及线上获客成本大大提高，这些都迫使品牌方向线下渠道转移以降低成本获得新增长

中国互联网普及率及其增速，2016-2020年



中国网购用户占网民渗透率及其增速，2016-2020年



### 中国互联网普及率和网购用户渗透率均已达70%以上，线上流量进入存量博弈阶段

中国互联网普及率逐年提高，2020年中国互联网普及率已超70%，而网购用户占网民比例于2020年已达79.1%，未来预计渗透率提升增速将放缓，线上流量进入存量博弈阶段，依托线上渠道获客将日益困难、获客成本将不断增加。

中国电商平台获客成本大幅提高，2012-2020年



### 中国电商平台获客成本不断提高，电商平台获客难度大大增加

中国电商平台获客成本快速增加，2018年电商平台获客成本高达946.5元/人，2020年为711.2元/人。这主要是因中国线上流量进入存量博弈阶段，而电商平台却在竞争阶段所导致。拼多多作为社交电商，早期依靠微信平台 and 社交裂变的手段拉新，2017年拉新成本仅为7元/人，但2019年已快速上升至197元/人，而阿里和京东的拉新成本则均超过500元/人。

线上电商平台的流量池难进一步扩大，这为商家进行线下渠道的拓展提供了先决条件。

来源：头豹研究院

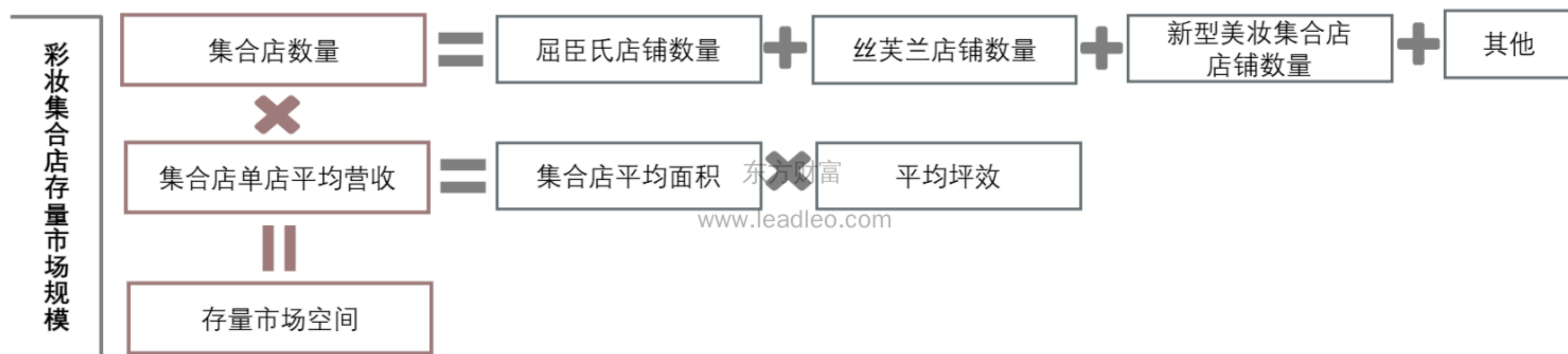
## ■ 中国线下美妆集合店行业 —— 市场规模

中国线下美妆集合店市场空间巨大，2020年市场规模达483.6亿元。其中新型美妆集合店增速快，2017-2020年间，其年复合增长率达162%，预计未来5年保持55%的年复合增速

中国线下美妆集合店市场规模（按终端销售额预测），2016-2025E



<https://www.leadleo.com/sizepro/details?id=616e56cb9f07fe757865c6dc&core=617745d413b52f5c2aa51e54>



### ■ 中国线下美妆集合店的市场空间大，新型美妆集合店跑马圈地，发展速度快

2020年，中国线下美妆集合店市场规模已达483.6亿元，其中传统美妆集合店的市场规模占比为91%，新型美妆集合店的市场规模尚较小，约为3%。但新型美妆集合店的增速较快，根据头豹研究院预测，2017-2025年中国新型美妆集合店年复合增长率为111.5%，2020-2025年中国新型美妆集合店年复合增长率可达55.2%。2025年，预计中国新型美妆集合店市场规模占比可达31.6%。

来源：头豹研究院

# Chapter 2

## 中国线下美妆集合店行业产业链分析

“

### 中国线下美妆集合店行业产业链分析：

- 产业链图谱
- 上游
  - 国潮产品
  - 海外品牌
- 中游
  - 集合店铺
  - 案例分析
- 下游
  - 消费者

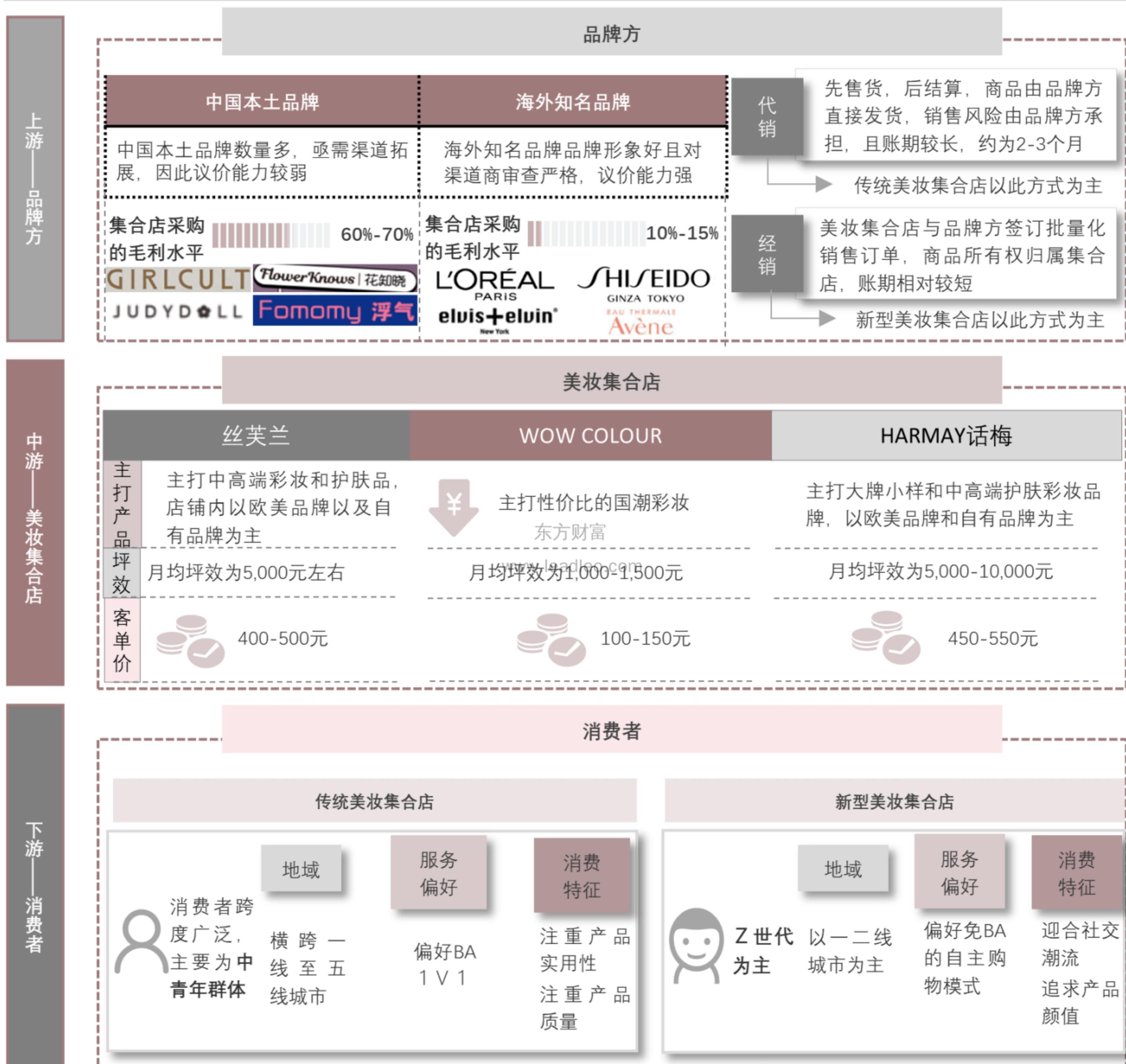
”

东方财富  
www.leadleo.com

## 中国线下美妆集合店行业 —— 产业链图谱

中国线下美妆集合店行业主要分为上游品牌方、中游集合店和下游消费者。上游品牌方中，中国本土品牌为集合店带来更高利润，下游消费者中年轻消费者更偏好新型美妆集合店

中国美妆集合店行业产业链图谱



来源：头豹研究院

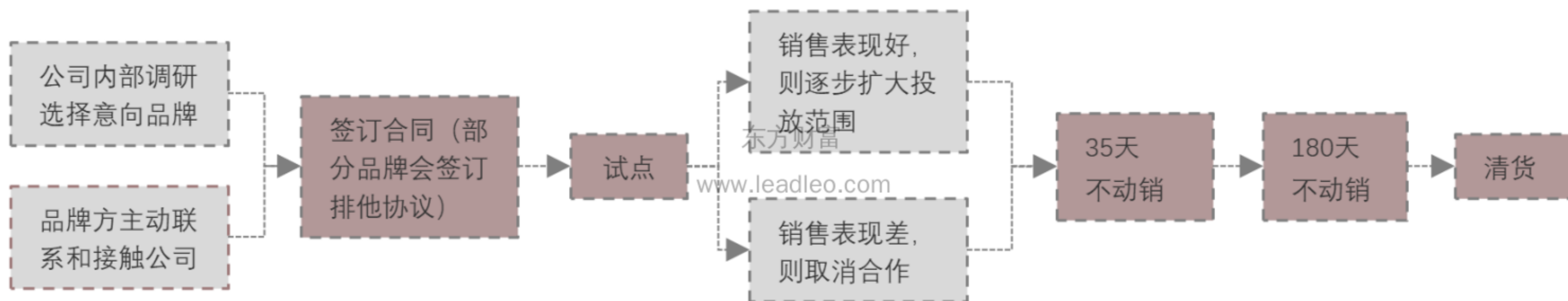
## 中国线下美妆集合店产业链上游分析 —— 国潮产品 (1/2)

中国线下美妆集合店兴起的另一原因是上游供应端相对饱和，中国化妆品行业发展迅速，国潮品牌数量多但销售渠道多局限在线上，因此亟需拓展线下销售渠道换取增长，

中国入驻线下集合店的国潮产品品牌



线下美妆集合店选品流程概览



- 中国线下美妆集合店多引进当红国货品牌，主要品类为彩妆，但近几年在逐步拓宽品类

线下美妆集合店仍以彩妆为主，引进的品牌包括GIRLCULT、花知晓、橘朵、浮气、colorkey等主打Z世代消费者的国潮品牌。但因国潮彩妆的定价较低，店铺内选品仅有彩妆品类易导致客单价和回购频率低，店铺盈利能力受影响。近期线下美妆集合店开始引进更多品类，如洗浴、护肤和香水等，未来集合店内选品预计将更加丰富。

- 线下美妆集合店的国货品牌轮动周期较快，海外大牌在中国主要为代理公司把控，且对渠道管理严格，因此线下美妆集合店难以拿到海外大牌的授权货源

通常，线下美妆集合店以中国本土国潮品牌为主，双方会签订协议，如WOW COLOUR与花知晓签订排他协议，花知晓仅授权WOW COLOUR作为其唯一的线下销售渠道商，同时WOW COLOUR与其签订年销售协议，帮助其线下销售额达到目标水平。之后集合店铺会进行销售试点，在个别店铺或区域投放品牌产品进行试验，如销售状况达标才可进行全国投放。投放后，因国潮品牌轮动迅速，集合店会进行定期审查，若产品35天不动销则列为重点关注品牌，180天不动销则会清货处理。

来源：天猫，头豹研究院

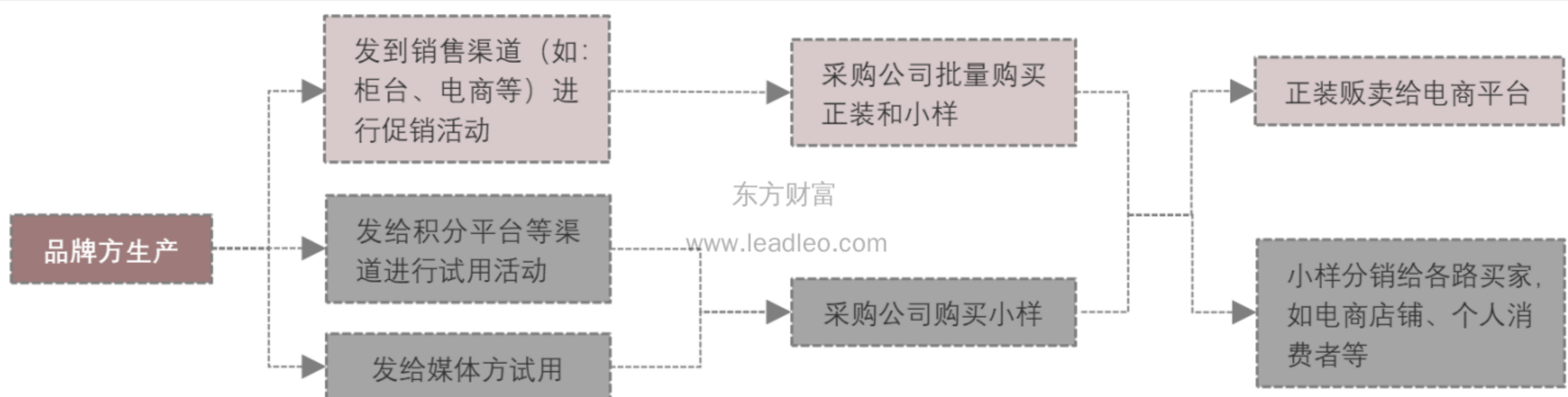
## 中国线下美妆集合店产业链上游分析 —— 海外品牌 (2/2)

但中国新型美妆集合店向国际品牌议价能力弱，主要因国际品牌对渠道筛选较为严格，且在中国主要依靠代理拓展销售渠道，代理商具备区域性特征，集合店难以统一对接

著名海外品牌及其中国代理公司

中国代理公司	代理品牌	区域
 <b>武汉利标日化有限公司</b> WUHAN LIBIAO COSMETICS COMPANY LIMITED	 EAU THERMALE Avène	华中地区最大的代理商之一，旗下代理了欧莱雅集团、资生堂集团、妮维雅公司、强生、飞利浦等国内外日化品牌。
	 Za	
	 Mamonde	
 <b>JIN JIA</b>	 elvis+elvin® New York www.leadleo.com	代理国内外的网红化妆品品牌，无大牌化妆品，主要负责品牌的品牌营销和渠道拓展，是一家全渠道品牌营销公司，同时作为MCN孵化网红进行品牌宣传。
	 MARIO BADESCU SKIN CARE Established 1967	
	 CINEMA SECRETS PRO COSMETICS	
<b>成都艾米莲化妆品有限责任公司</b>	 L'ORÉAL PARIS	为欧莱雅集团和资生堂集团的西南区域代理，渠道涵盖商场、化妆品专营店和药房等，是四川最大的化妆品代理商。
	 MAX FACTOR X 蜜丝佛陀	
	 SHISEIDO GINZA TOKYO	

大牌小样采购流程



- 海外大牌线下渠道销售具有区域性特质，难以统一采购。而大牌小样数量有限且购买难度较大，因此海外大牌较难入驻中国线下美妆集合店

中国的海外大牌主要通过代理公司在线下渠道销售，具有地域型特征，若是线下美妆集合店想要引进海外大牌的正装产品，则需分区域对接代理，难度较大，且因大牌的管控严格，价格难以优惠，利润较低。因此许多线下美妆集合店采用售卖大牌小样的方式，可以提高利润率和引流，但由于大牌小样实质上为非卖品，因此售卖大牌小样存在一定违规风险。

来源：各公司官网，头豹研究院



## 中国线下美妆集合店产业链中游分析 —— 集合店铺 (1/2)

行业现阶段仍以传统美妆集合店为主，其中屈臣氏的店铺数量占行业店铺数量达80%。运营能力对比中，丝芙兰和HARMAY话梅主打中高端品牌，坪效较高

中国线下美妆集合店店铺数量，2020年

中国线下美妆集合店店铺数量占比，2020年



### 中国线下美妆集合店依旧以屈臣氏为主，新兴美妆集合店在资本助力下快速跑马圈地

中国线下美妆集合店中，屈臣氏的店铺数量为4,000家，约占线下美妆集合店的80%。其他集合店如丝芙兰、THE COLORIST调色师、WOW COLOUR、妍丽的店铺数量为第二梯队，约100-250家。而THE COLORIST调色师和WOW COLOUR均为新兴品牌，在资本助力下，店铺铺设速度较快，2020年疫情影响下依旧开出100家店铺，预计疫情后将加速跑马圈地。

不同美妆集合店的运营情况，2020年

	丝芙兰	WOW COLOUR	HARMAY话梅
主打产品	主打中高端彩妆和护肤品，店铺内以欧美品牌以及自有品牌为主	主打性价比的国潮彩妆	主打大牌小样和中高端护肤彩妆品牌，以欧美品牌和自有品牌为主
坪效	月均坪效为5,000元左右	月均坪效为1,000-1,500元	月均坪效为5,000-10,000元
客单价	400-500元	100-150元	450-550元

### 中国线下美妆集合店的店铺定位与运营情况息息相关，主打国潮彩妆的店铺坪效较低

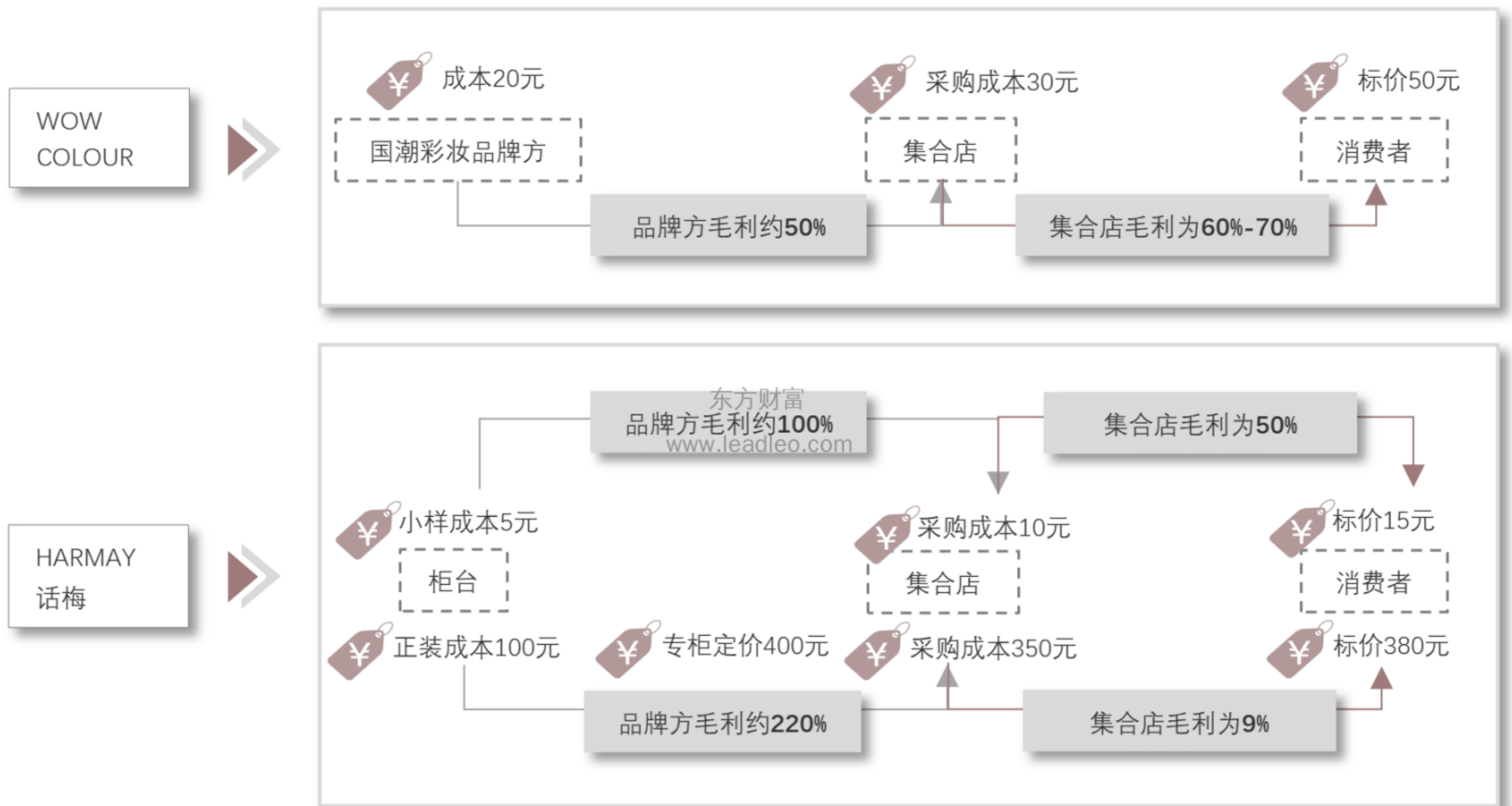
中国线下美妆集合店中丝芙兰和HARMAY话梅这样主打中高端品牌的店铺坪效及客单价显著偏高，而WOW COLOUR这种国潮类型的集合店客单价偏低且坪效不高。这主要是由商品的单价决定的，中国国潮彩妆客单价普遍较低，导致主打国潮彩妆的集合店铺坪效也较低。

来源：天猫，淘宝，头豹研究院

## 中国线下美妆集合店产业链中游分析 —— 集合店铺 (2/2)

因新型美妆集合店向国际品牌议价能力弱，HARMAY话梅为例的中高端定位店铺的盈利能力较弱，而以WOW COLOUR为例的国潮美妆集合店毛利水平相对更高

中国线下美妆集合店盈利情况（以WOW COLOUR和HARMAY话梅为例），2020年



- 虽主打中高档品牌的集合店客单价与坪效高，但其与上游议价能力弱，盈利能力相对较差。而以国潮彩妆为主的集合店虽客单价与坪效低，但其毛利水平高

以主打国潮彩妆的WOW COLOUR和主打中高档品牌的HARMAY话梅为例，因为WOW COLOUR的上游为中国本土化妆品品牌，国潮品牌竞争激烈，品牌供应充足但渠道拓展困难，因此WOW COLOUR作为线下渠道方拥有较大议价权，可以从品牌方处直接拿货，并且毛利可达60%-70%。

而HARMAY话梅的上游为国际中高档品牌，渠道完善且品牌知名度高，渠道方不具备议价能力，甚至难与品牌方直接对接，只能从品牌专柜拿货，通常拿货价格为产品定价的8-9折，最终售价为产品定价的9-9.5折左右，因此国际中高档品牌在集合店中的毛利水平较低，仅为10%左右。而HARMAY话梅的小样产品通常是从品牌专柜拿货时，专柜为了批量销售正装而按比例赠送的，通常销售小样的毛利在50%左右。现阶段HARMAY话梅的平均毛利率约为30%，与WOW COLOUR的毛利水平相比，HARMAY话梅的盈利能力有较大差距。

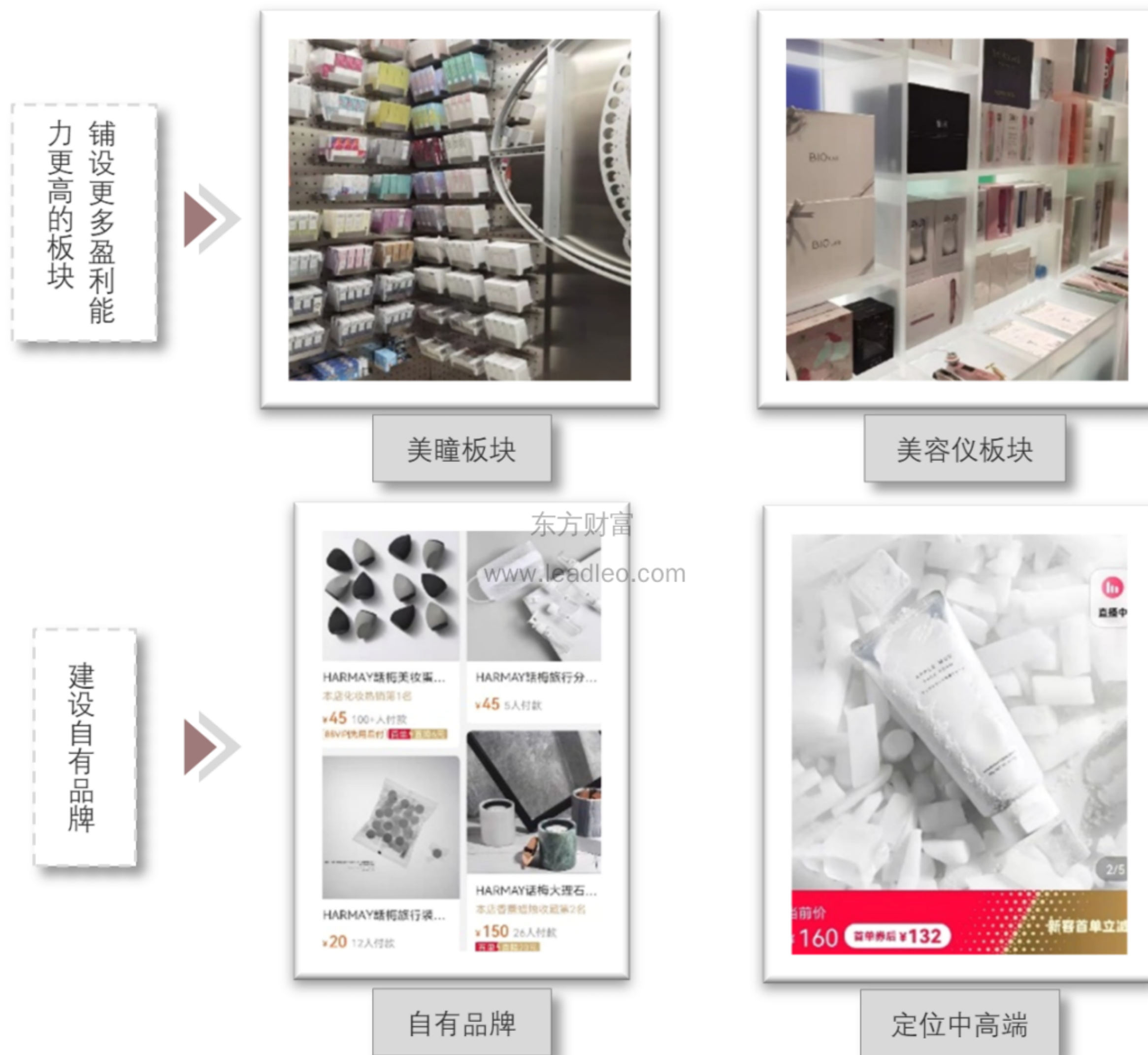
除此之外，中小样产品还面临着较大的法律风险，因中小样为“非卖品”，若品牌方不满集合店以此方式分流，可以对相关渠道进行起诉。

来源：头豹研究院

## 中国线下美妆集合店产业链中游分析 —— 案例分析 (1/1)

HARMAY话梅采取了多项措施提高店铺利润率，如铺设更多盈利能力高的板块，和建设自有品牌。但建设自有品牌对营销和供应链能力要求较高，现阶段难度较大

### HARMAY话梅提高利润率的方式



■ HARMAY话梅通过开设其他利润水平更高的版块来提高店铺利润

因大牌的利润率空间小，以及大牌小样具有一定的获取风险且单价较低，HARMAY话梅选择采取开发其他利润水平更高又不会有损品牌中高端定位形象的版块来提高整体毛利。

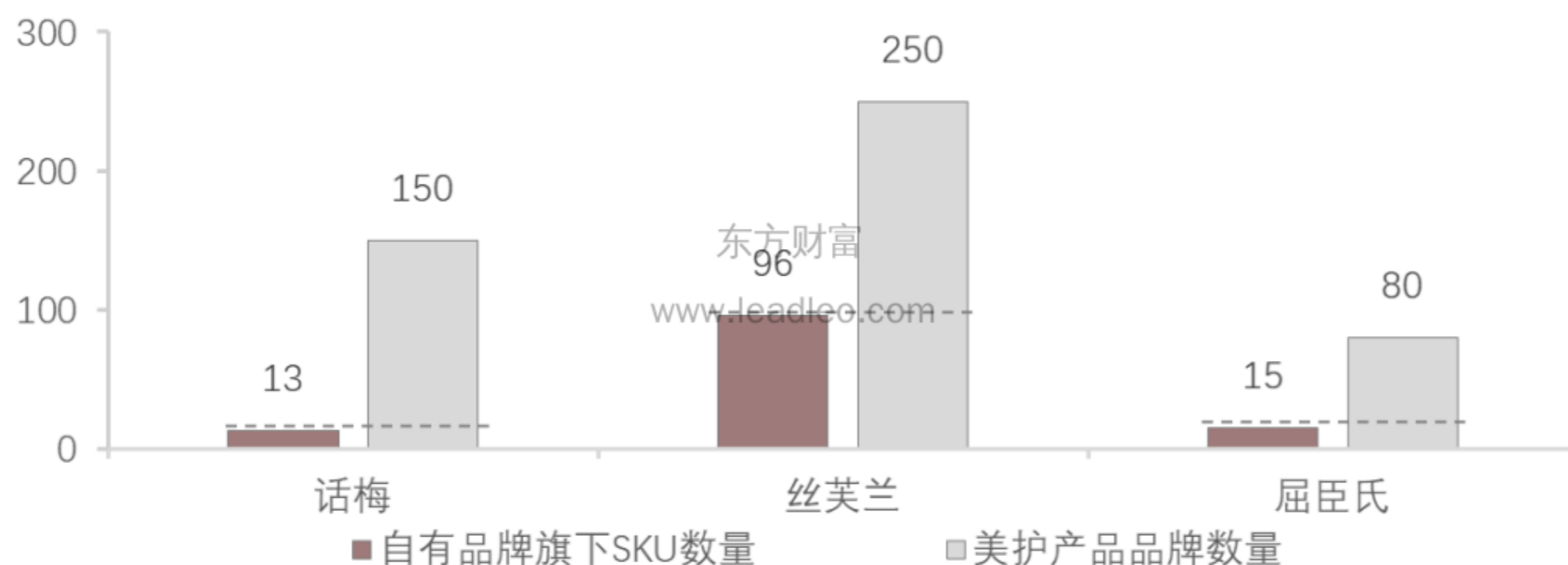
美瞳为高毛利高复购产品，且因历史发展中，国货品牌进场较早，如Moody和Lemonade品牌的整体定位也偏中高端，与HARMAY话梅调性相符。美容仪随着近几年的市场教育已被消费者接受，因其单价较高且市场教育成功，国货美容仪如ULIKE也成功挤入中高端品牌行列。因此，引入这两个版块的国货产品，渠道商可直接与品牌方对接采购，提升毛利水平。

■ HARMAY话梅还通过建设自有品牌提高盈利能力

HARMAY话梅开始孵育自有品牌HARMAY，现阶段主要为美妆工具等进入门槛较低和大众接受度较高的品类，整体定价偏高，走中高端路线，符合品牌调性且能显著增强公司盈利能力。市场中自有品牌孵化较好的丝芙兰，品类已包括彩妆、护肤和美妆工具，自有品牌SKU已达96个。

### HARMAY话梅与其他美妆集合店的自有品牌旗下SKU数量对比，2020年

单位：【个】

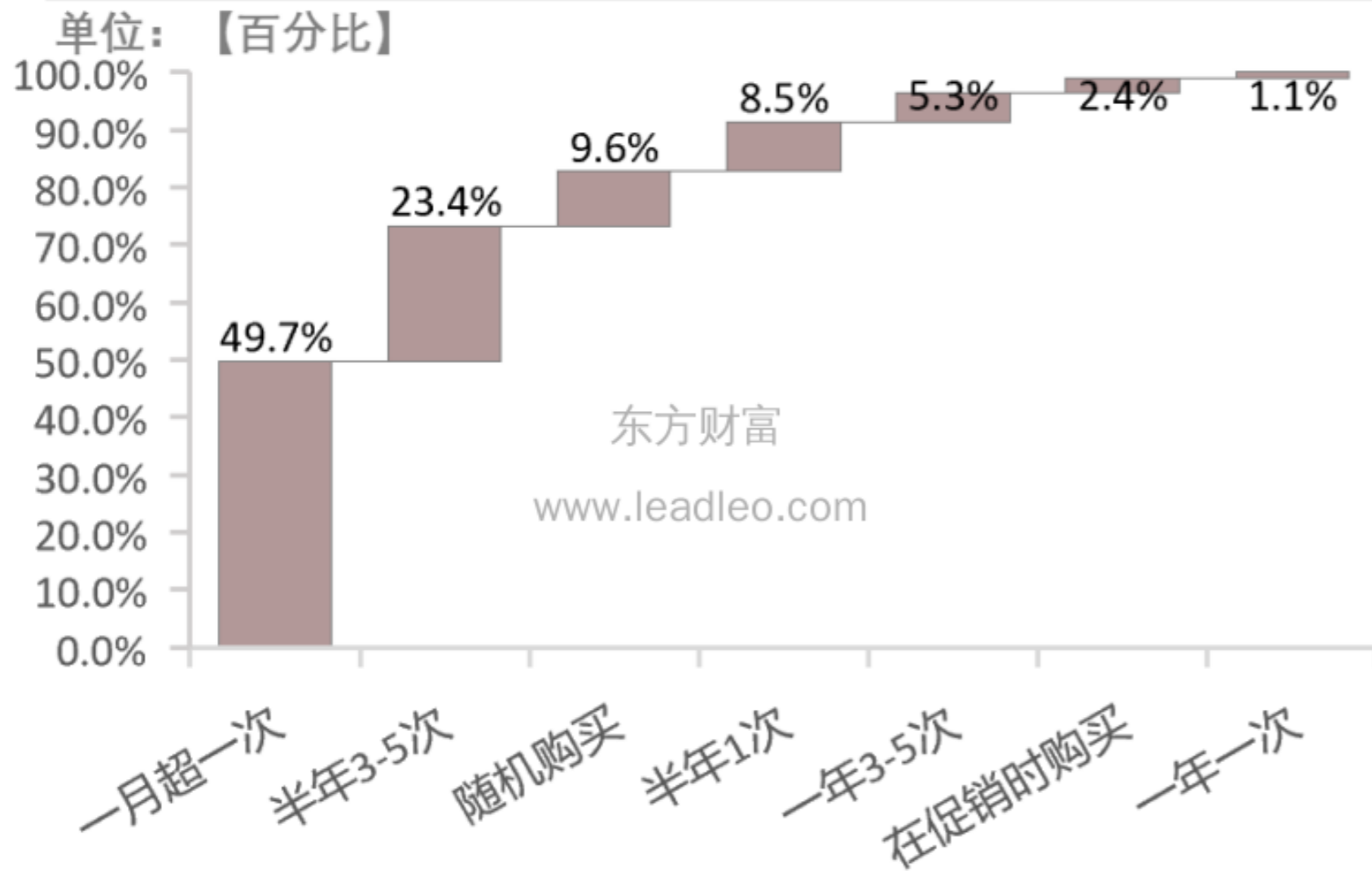


来源：天猫，头豹研究院

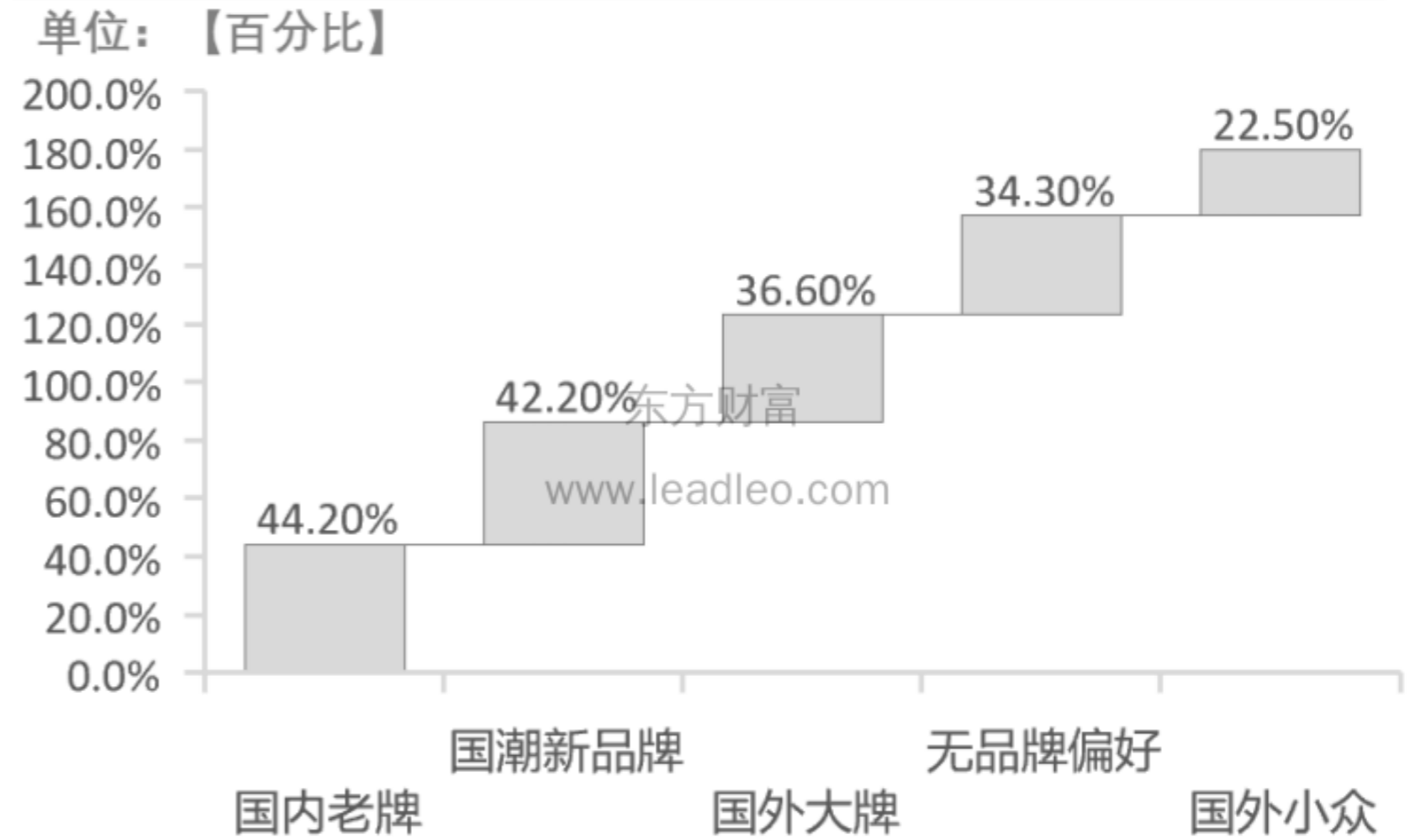
## 中国线下美妆集合店产业链下游分析 —— 消费者

中国线下美妆集合店的消费者基础较好，随着消费者购买化妆品频次增加和对国潮品牌接受度提高，新型美妆集合店的受众将越来越广，且更能吸引以Z世代为主的年轻消费者

中国消费者购买化妆品频次，2021年7月



中国消费者购买美妆的品牌偏好，2021年7月



传统与新型美妆集合店消费人群对比



中国消费者购买化妆品频次高且逐渐偏向中国美妆品牌，对新型美妆集合店的潜在需求高

约有50%的中国消费者购买化妆品频次为超过一个月一次（包括一次），化妆品已成为中国消费者的“刚需用品”。同时，约有42%的中国消费者偏好购买国潮新品牌，但国潮新品牌主要在线上渠道售卖，无法试用和体验。因此，在线下渠道中为国潮新品牌提供曝光率对品牌方和消费者都有利，且符合双方需求。

与传统美妆集合店相比，新型美妆集合店的消费者主要以Z世代为主

现今的新型美妆集合店消费者以Z世代为主，他们通常地处一二线城市，受社交媒体影响较大，喜好迎合社交潮流且对产品颜值有一定追求，在线下店购物时，他们喜欢自己逛街，偏好无推销免BA的自主购物模式。

来源：头豹研究院

## Chapter 3

# 中国线下美妆集合店行业政策分析

“

东方财富  
www.leadleo.com

□ 中国线下美妆集合店行业政策分析：

■ 政策分析

”

## ■ 中国线下美妆集合店行业相关政策

线下美妆集合店属于新零售行业，中国政府在提出针对化妆品新监管条例的同时，鼓励新零售企业进一步在经营模式上做出创新，并逐步形成规模效益，促进国内产业升级

中国线下美妆集合店行业相关政策解读，2016-2021年

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点
《化妆品监督管理条例》	2021-01	国务院	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 化妆品的最小销售单元应当有标签。标签应当符合相关法律、行政法规、强制性国家标准，内容真实、完整、准确</li> <li>□ 化妆品分为特殊化妆品和普通化妆品。国家对特殊化妆品（包括染发、烫发、祛斑美白、防晒、防脱发产品）实行注册管理，对普通化妆品实行备案管理</li> <li>□ 中国对特殊品类化妆品监管更加严格，意味着此类产品生产门槛高，线下美妆集合店趋向于售卖知名度更高的特殊品类化妆品。另一方面，中国开始对化妆品小样实行监管，对含化妆品小样售卖业务的线下集合店的货源提出更高要求</li> </ul>
《关于加快发展、流通促进商业消费的意见》	2019-08	国务院	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 支持线下经营实体加快新理念、新技术、新设计改造提升，向场景化、体验式、互动性、综合型消费场所转型</li> <li>□ 引导自主品牌提升市场影响力和认知度，因地制宜，创造条件，吸引知名品牌开设首店、首发新品，带动扩大消费，促进国内产业升级</li> <li>□ 中国鼓励线下美妆集合店的消费环境创新化，在引进中国境外品牌的同时促进中国本土品牌的发展，增强线下美妆集合店对消费者的吸引力</li> </ul>
《关于创新管理优化服务、培育壮大经济发展新动能、加快新旧动能接续转换的意见》	2017-01	国务院	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 发挥龙头企业作用，支持实体零售企业与电子商务企业优势互补，整合服务资源，促进线上线下融合发展</li> <li>□ 线下美妆集合店相关企业可将线上流行的产品整合到线下进行销售，同时在线下销售部分小众、高质量产品再引流至线上，实现线上线下营收同步增长</li> </ul>
《关于推动实体零售创新转型的意见》	2016-11	国务院	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 支持商业设施富余地区的企业利用资本、品牌和技术优势，由一二线城市向三四线城市延伸和下沉，形成区域竞争优势，培育新的增长点</li> <li>□ 引导企业改变千店一面、千店同品现象，不断调整和优化商品品类，在兼顾低收入消费群体的同时，适应中高端消费群体需求</li> <li>□ 鼓励连锁经营改变以门店数量扩张为主的粗放发展方式，逐步利用大数据等技术科学选址、智能选品、精准营销、协同管理，提高发展质量</li> <li>□ 中国政府鼓励线下美妆集合店企业扩大经营范围，形成连锁经营发展，且支持企业在门店形象上做出创新，迎合中高端消费需求</li> </ul>

- 中国对化妆品生产经营提出细致要求，但鼓励线下美妆集合店企业在经营方面进行创新，既要引入优秀中国境外品牌，也要促进中国本土品牌发展，且最终实现规模化经营

针对化妆品行业，中国政府着重强调对特殊品类化妆品的监管，也对化妆品小样的销售提出更高要求，线下美妆集合店在相关货源方面将受到严格监管。另一方面，中国近几年已出台多项政策激励新零售行业在消费场景方面进行创新。而连锁型零售企业是中国政府关注的重点之一，后者鼓励企业形成规模效应，积极引入优秀中国境外品牌，并推进中国本土品牌发展。因此，中国线下美妆集合店企业有望在经营方式上做出更多创新，且形成具备核心优势的规模效益。

来源：中国政府网，头豹研究院

# Chapter 5

## 中国线下美妆集合店发展趋势分析

“

东方财富  
www.leadleo.com

- 中国线下美妆集合店发展趋势：
- 中国线下美妆集合店行业发展趋势

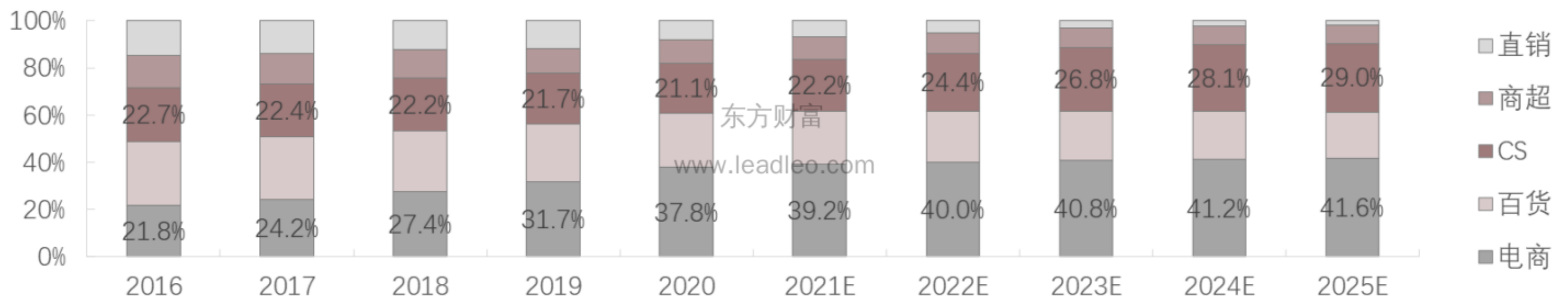
”

## 中国线下美妆集合店行业 —— 行业发展趋势

随着疫情逐渐平复，数量高速增长的国货品牌会在运营成本较低的线下美妆集合店进行孵化。为提升运营效率，新型线下美妆集合店发展需兼顾数字化供应链管理及用户运营

中国线下美妆集合店市场份额将持续上升，2016-2025年

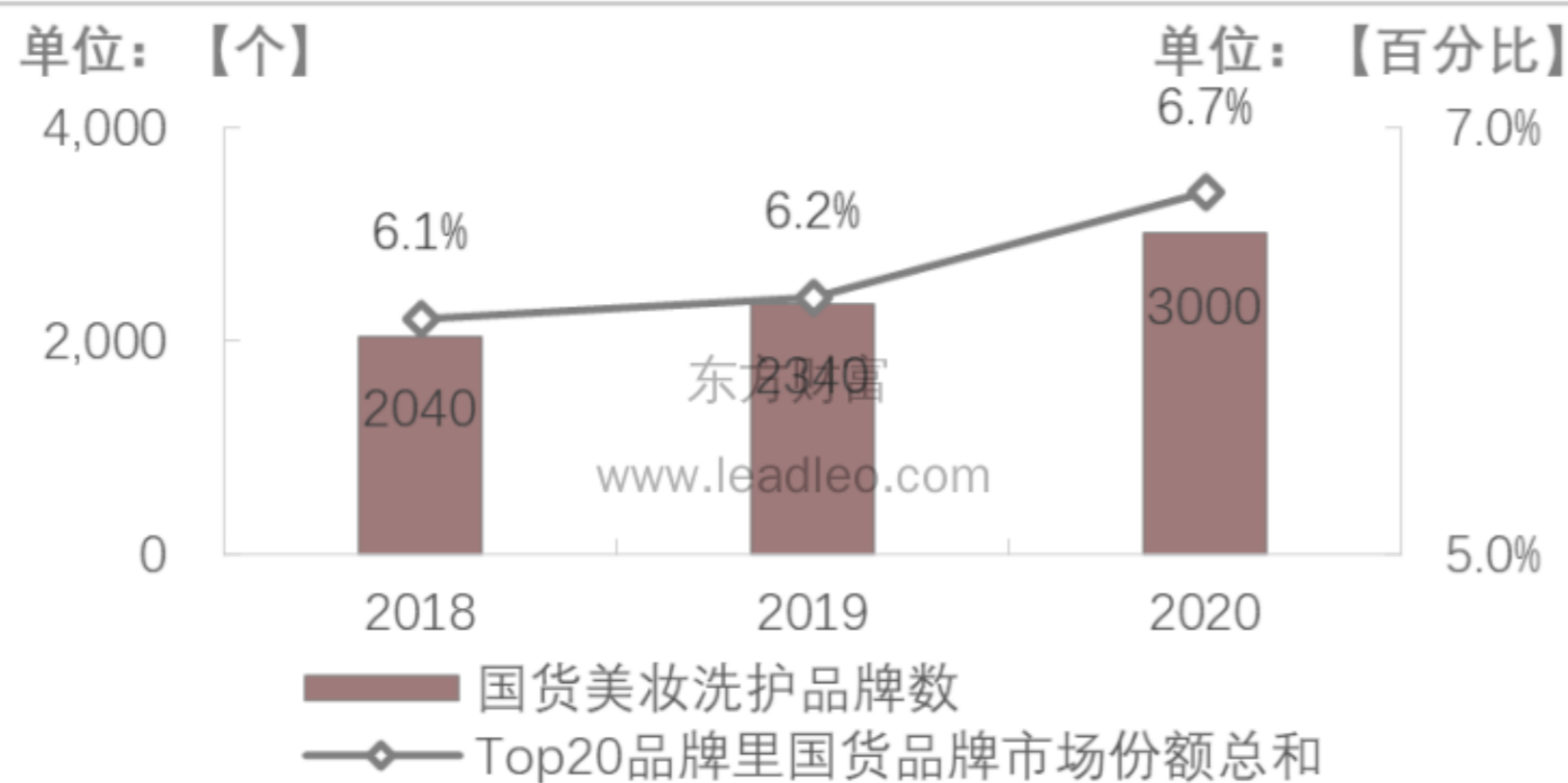
单位：【百分比】



随着消费者对沉浸式购物体验青睐程度上升以及疫情逐渐平复，更多线上品牌会选择线下美妆集合店进行线下孵化，中国线下美妆集合店的市场份额存在巨大上升空间

近5年来，中国电商平台纷纷发力，目前已成为中国化妆品销售的最主要渠道之一。而线下销售渠道受疫情影响，占比缩窄，在直销及商超渠道尤为明显，但以美妆品集合店为代表的专营店渠道仅有小幅度下降，原因是2019至2020年间有大量新型美妆线下集合店开业，使其总体市场份额维持稳定水平。随着电商平台发展逐渐饱和，且疫情的影响逐渐消除，一方面，更多线上品牌将会选择将产品进行线下孵化，另一方面，更多消费者会选择在线下选购美妆产品以确保使用效果。线下美妆集合店相对较低的孵化成本及品类丰富的特点给其带来巨大发展空间。

国货美妆洗护品牌数、市场份额稳步上升，2018-2020年



中国新型线下美妆集合店需加强数字化系统应用

店类型	供应链管理	用户运营
传统型	成熟供应链体系，订货、补货、库存控制环节数字化应用成熟	重视数字化转型，如可提供虚拟化妆、在线预约美妆服务
新型	采购环节主要依靠选品团队，店面容易造成热销产品断货，低销产品压库存的情况	重视盘活现有客户，缺少用户体验方面的数字化应用

中国国货美妆洗护品牌数量井喷，未来中国线下美妆集合店将孵化更多新型国货品牌，同时，中国新型线下美妆集合店需加强数字化系统应用，提升运营效率，改善用户体验

随着中国美妆洗护市场的高速发展，近几年中国新成立数百个美妆洗护类品牌，且在市场所占份额持续上升。而新增品牌为增加市场份额，必然会寻求多元化的销售渠道，考虑到线下美妆集合店相对低廉的成本，未来更多国货品牌将会与线下美妆集合店企业合作进行销售。这也迎合了需求端方面，中国消费者对境外大牌不保有迷恋态度，喜好转向颜值更高、性价比更优秀的中国本土品牌的趋势。针对新型美妆集合店，企业需加强在供应链、用户运营方面的数字化系统应用以降低库存管理成本、提升消费者购物体验以建立用户粘性。

来源：头豹研究院



## Chapter 6

# 中国线下美妆集合店行业企业分析

“

□ 中国线下美妆集合店行业企业分析：  
东方财富  
www.leadleo.com

- 丝芙兰
- WOW COLOUR
- THE COLORIST调色师

”

## ■ 中国线下美妆集合店企业分析 —— 丝芙兰

丝芙兰于1969年成立于法国利摩日，其业务为销售中高端品牌的美妆、护肤、香水、洗护产品。丝芙兰于2005年在上海开设第一家中国门店，是中国线下美妆集合店龙头企业

### 丝芙兰核心优势

核心优势	优势体现																				
<p><b>门店多，覆盖广，定位精确</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 丝芙兰主要在中国的一、二线城市开设线下门店，这类城市的消费者消费能力更强，且更符合丝芙兰相对高端的定位</li> <li>□ 近五年来，丝芙兰积极在中国开设门店，门店数量年均复合增长率达到5.8%</li> </ul>	<p><b>丝芙兰中国线下门店数量，2016-2020年</b></p> <p>单位：[个]</p> <table border="1"> <caption>丝芙兰中国线下门店数量，2016-2020年</caption> <thead> <tr> <th>年份</th> <th>门店数量</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2016</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>210</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>228</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>235</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>265</td> </tr> </tbody> </table>	年份	门店数量	2016	200	2017	210	2018	228	2019	235	2020	265								
年份	门店数量																				
2016	200																				
2017	210																				
2018	228																				
2019	235																				
2020	265																				
<p><b>品牌形象好，高定价增加盈利空间</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 丝芙兰与1997年加入全球著名奢侈品集团LVMH，品牌形象极佳</li> <li>□ 消费者容易建立对丝芙兰的信任感，对于较高价位产品，消费者更倾向于在丝芙兰消费以获得品质保障</li> <li>□ 入驻丝芙兰的中国品牌有毛戈平、玛丽黛佳，均属中高端定位品牌</li> <li>□ 丝芙兰相对中高端的定位扩大了自身的盈利空间</li> </ul>	<p><b>丝芙兰中高端价位产品占比，2019年</b></p> <p>单位：[百分比]</p> <table border="1"> <caption>丝芙兰中高端价位产品占比，2019年</caption> <thead> <tr> <th>品类</th> <th>中高端产品占比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>护肤</td> <td>89%</td> </tr> <tr> <td>彩妆</td> <td>54%</td> </tr> <tr> <td>香水</td> <td>95%</td> </tr> <tr> <td>工具</td> <td>76%</td> </tr> <tr> <td>护肤男士</td> <td>89%</td> </tr> <tr> <td>洗护</td> <td>79%</td> </tr> <tr> <td>美发</td> <td>92%</td> </tr> </tbody> </table>	品类	中高端产品占比	护肤	89%	彩妆	54%	香水	95%	工具	76%	护肤男士	89%	洗护	79%	美发	92%				
品类	中高端产品占比																				
护肤	89%																				
彩妆	54%																				
香水	95%																				
工具	76%																				
护肤男士	89%																				
洗护	79%																				
美发	92%																				
<p><b>无门槛会员制，易建立消费者忠诚度</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 丝芙兰实行积分会员制，不设会员消费门槛，易吸引新消费者成为会员</li> <li>□ 对于黑卡或以上会员，丝芙兰给予大折扣、生日礼及免费美妆课程等福利，激励会员消费，提高消费粘性</li> </ul>	<p><b>丝芙兰中国会员制度</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>会员等级</th> <th>粉卡</th> <th>白卡</th> <th>黑卡</th> <th>金卡</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>会员门槛</td> <td>无需消费</td> <td>首次消费</td> <td>12个月内消费满4次或积分满1,500分</td> <td>积分满12,000分</td> </tr> <tr> <td>积分</td> <td colspan="4">消费1元=1积分</td> </tr> <tr> <td>专属福利</td> <td>优惠资讯</td> <td>优惠资讯</td> <td>8折特卖会 专属生日礼 免费课邀请</td> <td>黑卡所有福利 9折优惠券 官网购物满100 免运费</td> </tr> </tbody> </table>	会员等级	粉卡	白卡	黑卡	金卡	会员门槛	无需消费	首次消费	12个月内消费满4次或积分满1,500分	积分满12,000分	积分	消费1元=1积分				专属福利	优惠资讯	优惠资讯	8折特卖会 专属生日礼 免费课邀请	黑卡所有福利 9折优惠券 官网购物满100 免运费
会员等级	粉卡	白卡	黑卡	金卡																	
会员门槛	无需消费	首次消费	12个月内消费满4次或积分满1,500分	积分满12,000分																	
积分	消费1元=1积分																				
专属福利	优惠资讯	优惠资讯	8折特卖会 专属生日礼 免费课邀请	黑卡所有福利 9折优惠券 官网购物满100 免运费																	

■ 丝芙兰在中国拥有良好品牌形象，盈利水平高，未来有望吸纳更多中国本土品牌，进一步促进本土化，巩固龙头地位

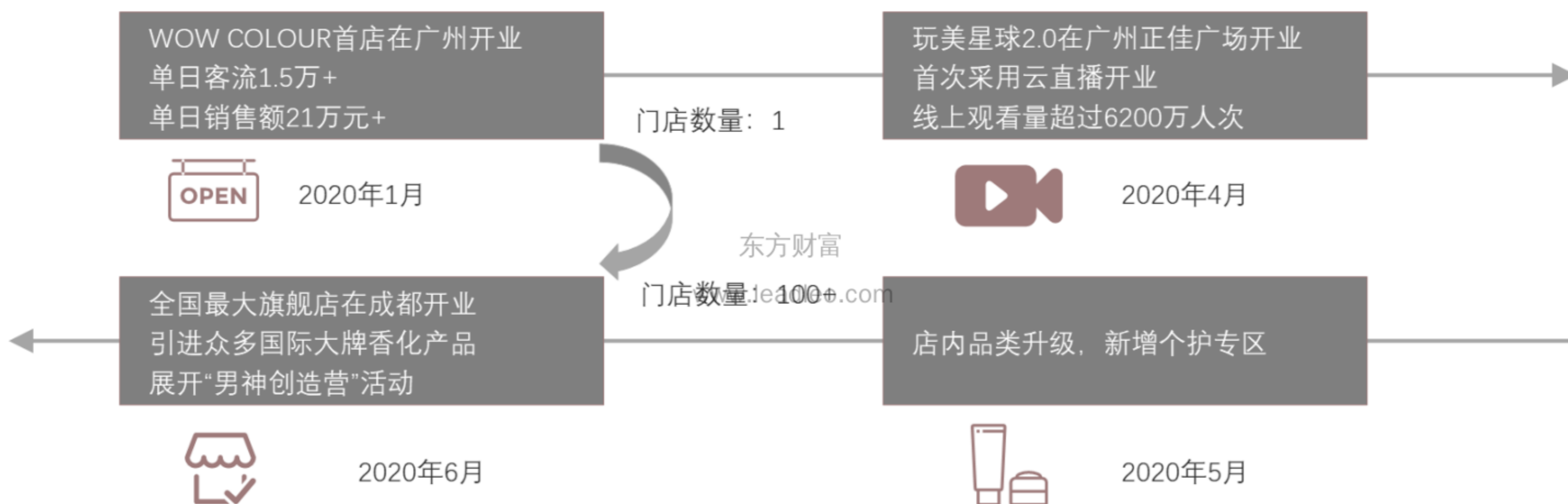
丝芙兰在中国的一二线城市广泛布局门店，主要瞄准拥有更高消费能力的人群。同时，丝芙兰拥有独立电商网站，且入驻淘宝、京东等大型电商平台，销售范围覆盖中国800个以上城镇。中国消费者易被丝芙兰的高可信度及低会员门槛所吸引，形成消费习惯。现阶段，入驻丝芙兰的中国品牌较少，未来丝芙兰有望引进更多中国本土品牌以推进本土化进程，稳定行业领先地位。

来源：丝芙兰官网，头豹研究院

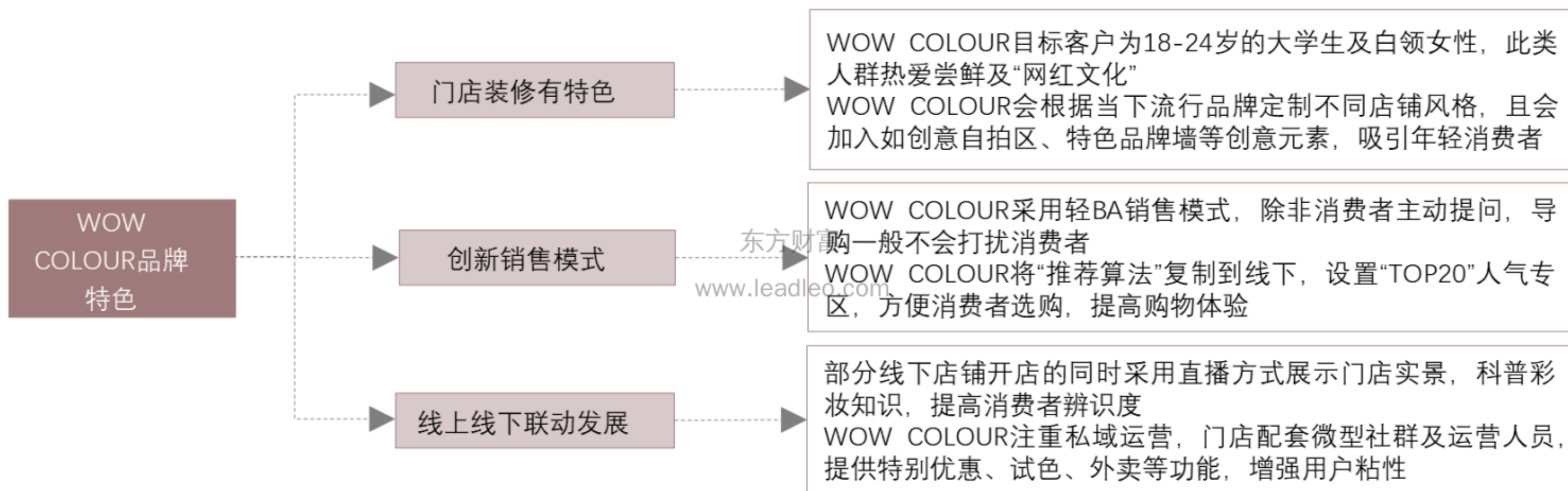
## 中国线下美妆集合店企业分析 —— WOW COLOUR

WOW COLOUR是中国本土的大型美妆集合店品牌，创立于2020年1月，隶属于色界（广东）美妆有限公司。WOW COLOUR品类繁多，以高颜值门店、创新销售模式吸引Z世代消费者

### WOW COLOUR品牌发展历程，2020年



### WOW COLOUR品牌特色



- WOW COLOUR锁定Z世代消费者，利用创新的店面装修风格、销售模式吸引年轻消费者眼球，未来发展空间广泛

WOW COLOUR采用“国货美妆+国际护肤+海外小众”的选品模式，辅以具备“网红打卡”性质的门店装修风格，与现代年轻人追赶潮流，同时又注重消费质量、性价比的消费习惯较为契合。因美妆类产品在选购时可能面临品类较多、难以区分的痛点，WOW COLOUR采取“轻BA+推荐产品人气专区”销售模式，降低消费者选品难度，提高购物体验。与此同时，WOW COLOUR门店支持加盟方式，在不显著增加资金压力的前提下可以迅速开店。WOW COLOUR计划在2021年新增多家门店并进驻海外市场，其盈利空间有望在未来进一步打开。

来源：wow colour官网，头豹研究院

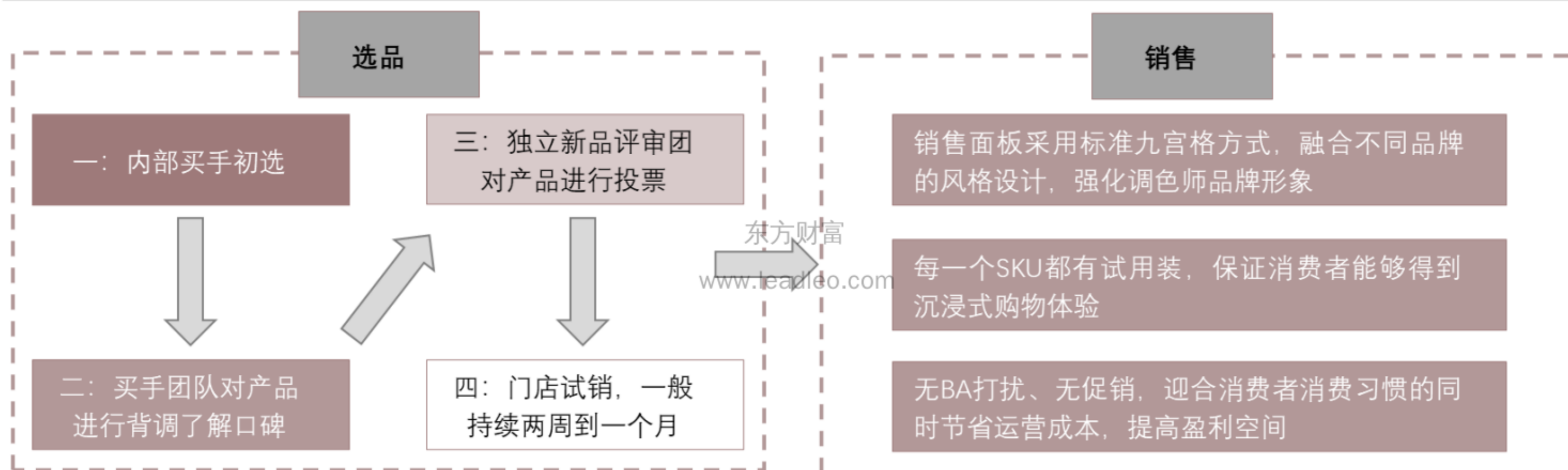
## ■ 中国线下美妆集合店企业分析 —— THE COLORIST调色师

THE COLORIST调色师隶属于广东快客电子商务有限公司（即KK集团），于2019年9月在广州开设第一家门店，是中国第一家大型线下美妆集合点，目前门店数量超过100家

### THE COLORIST调色师TCP（THE COLORIST PARTNER PLAN）计划

合作品牌		计划特点
	法国  日本	□ 首批参与TCP计划的品牌超过30个，包括欧莱雅集团、资生堂集团、爱茉莉太平洋集团等国际知名品牌，橘朵、姿色、稚优泉等中国头部品牌国际知名品牌、中国头部品牌的比例约为6.5: 3.5。通过中国内外的高知名度品牌对门店进行引流，同时，消费者对知名品牌信任度高，容易建立对调色师的信任度
	美国 UNNY CLUB 韩国	
	美国  日本	□ 调色师将一些在线上人气高，但在中国没有线下销售渠道的品牌在线下门店进行孵化销售，可满足Z时代消费人群对新潮、高性价比的产品需求
	中国  泰国	□ TCP战略合作内容包括独家首发、全渠道打通、数据化运营、品牌营销、资源整合等服务。一方面，调色师在店内可设置较大面积展柜帮助合作品牌进行新品宣传；另一方面，获得知名品牌的新品独家首发则可帮助调色师收获大量客流，增长其门店零售业务营收
	英国 flormar 土耳其	

### THE COLORIST调色师选品及销售模式



- THE COLORIST调色师与多家中国内外知名品牌达成战略合作关系，采用严格选品模式及创新销售模式，成功吸引年轻消费者，树立良好品牌形象

THE COLORIST调色师用彩色货架取代了大多数传统彩妆品牌使用的黑色货架，且在每个店面采用一致的九宫格式销售面板，能够在吸引目标客群（即14-35岁的年轻人）的同时给消费者留下记忆点，建立品牌形象。针对销售的产品，THE COLORIST调色师拥有专业的选品团队，且拥有数家国内外知名品牌部分产品的独家首发权，辅以无BA打扰、无促销的销售模式，THE COLORIST调色师得以获得稳定客源，且维持高水平盈利能力。

来源：THE COLORIST调色师官网，头豹研究院

## 方法论

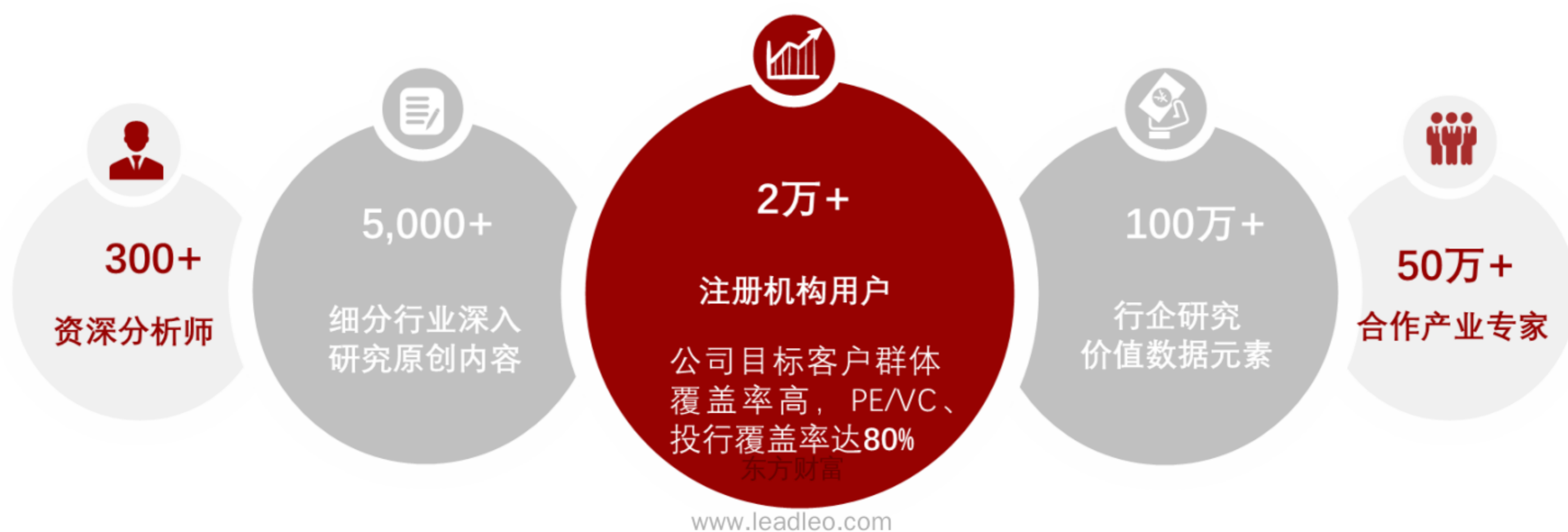
- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

## 法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

# 头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



## 四大核心服务

### 研究咨询服务

为企业提供**定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

### 行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项评选**、行业白皮书等服务

### 企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“**内容+渠道投放**”一站式服务

### 园区规划、产业规划

地方产业规划，**园区企业孵化服务**

# 报告阅读渠道

头豹官网 —— [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com) 阅读更多报告

头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报



添加右侧头豹分析师微信，身份认证后邀您进入行研报告分享交流微信群



详情咨询



客服电话

[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)

400-072-5588



上海

王先生： 13611634866

李女士： 13061967127



深圳

李先生： 18916233114

李女士： 18049912451



南京

杨先生： 13120628075

唐先生： 18014813521



[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)  
400-072-5588



# “不懂就不折腾”

既然不懂投资，我就选择信任。  
一觉醒来看到买的基金又赚钱了，  
好的，那我继续睡会儿。

东方财富

www.leadleo.com

—— 中正达广基金

过往业绩不预示未来表现，市场有风险，投资需谨慎

 **中正达广基金**  
ZHONGZHENG DAGUANG FUND

价值 | 平衡 | 快乐 | 爱 ♥

证监会核准的独立基金销售机构（沪证监许可[2015]85号）



# 共建报告——合作招募

头豹诚邀企业参与报告共建

- 传播企业品牌价值、共塑行业标杆
- 全网渠道发布、多方触达
- 高效 高品质 打造精品报告

详情咨询



让专业 更专业

# 头豹定制报告

东方财富

www.leadleo.com

- 轻量化咨询：低价（5万起） 高质（深度） 高效（2周起）
- 对口行业资深分析师执笔
- 满足企业及机构：品宣、业务发展、信息获取等诉求

详情咨询



东方财富

www.1688leo.com

# 广告位招商

- 报告多渠道发布，精准触达高端精英人群
- 提升产品服务知名度、助力行企发展

详情咨询

