




# 选品秘籍：进口品的热闹与门道

妍丽集团控股有限公司CEO  
Tony

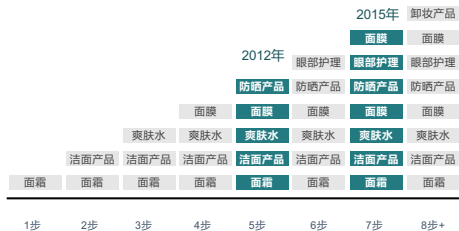


近几年国内的化妆品市场主要由中高端商品驱动

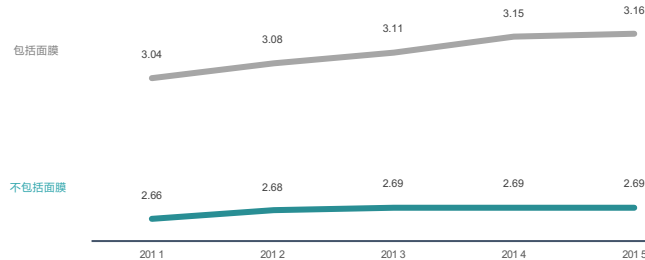
消费升级是此轮美妆行业增长的主要驱动，消费从价和量上都在不断提升

随着消费者护肤习惯趋于复杂，护肤频次显著提升

国人开始接受更复杂的护肤步骤



个人平均护肤步骤数逐渐上升





年轻化，性别差距渐小  
话题性，社交化  
尝鲜意识强，忠诚度低

追求健康、高效、复合、乐趣性



消费升级  
彩妆上升迅猛  
国货崛起

品牌偏好不断向高端迁移



线上常态化  
线下体验融合  
渠道多元化

全渠道消费主流化

“中国美妆市场近年来持续高速增长，但市场集中度仍然偏低，潜力空间巨大。随着线上红利消失、线下渗透率下降，行业进入融合求变期，以消费者为中心的全渠道消费渐成主流，运营重心从产品驱动转变成围绕消费者需求探索创新。”

——《2018中国美妆新零售研究报告》

# 人

从兴趣爱好、生活方式、情感需求等各个维度发展和培育消费者，鼓励消费者探寻提升生活质量的方式，从而创造更多的消费空间。

# 货

提供精准、灵活的产品和服务模式，通过定制化设计和深度个性化服务提升消费者对品牌的满意度及粘性

# 场

消费者期待随时随地随性进行场景触发式购物，因此提供愉悦的全渠道体验，塑造便利、透明、个性化的购物全过程是未来的方向。

ÁFIONA



“ 让天下没有难做的生意 ”

是不是大家的生意都好做了？容易做了？



线上 + 线下

回归零售本质



零售的本质



选品是零售最重要的环节？

买手的能力最为关键？


# 热闹

看到其他进口品企业卖什么，跟风  
看到互联网上什么火，跟风



# 门道

自己的定位是什么？  
自己适合卖什么？  
有没有把适合自己定位的产品卖好？

A close-up photograph of a hand holding a lit matchstick. The hand is positioned on the left side of the frame, with the index finger pointing upwards and the thumb holding the matchstick. The matchstick is lit, with a bright orange flame at the tip. The background is a dark, solid color.

化妆品零售企业成功的因素有很多，  
在竞争充分的条件下，对企业的运营提出了更高的要求。

选品能力的背后，是以强大的零售经营能力作为支撑。

零售（渠道）品牌的实力是选品的有力保障

选品是市场驱动、买手支撑，持续价值创造的战略工程

## 选品的成功要素

### 一把手工程

CEO、总经理要深度参与到新品的引进决策中

---

### 规划清晰

年度企业发展规划、预算目标管理的体系中要包含清晰的品类发展规划

---

### 跨部门协调

新品的引进能否成功，后续的培训部门、营销部门、营运部门的联手推动至关重要

---



企业定位

品牌形象

选址策略

单店及企业经营效率

战略目标

选品策略与执行

销售能力

流量来自哪里  
令人尖叫的产品

为精致的中高端消费者提供

极致梦幻令人尖叫的产品与美好体验



Dr. Arrivo®



  
Elizabeth Arden  
NEW YORK

ÁFIONA



NOUBA  
MAKE UP PRO

ÁFIONA

MedSPA  
LABORATOIRES  
—— 法国美帕 ——

MedSPA  
LABORATOIRES  
—— 法国美帕 ——



MedSPA  
LABORATOIRES  
法国美帕

一滴活性精华 抹去岁月痕迹  
神经显微级活性胜肽 提拉紧致淡化动态皱纹

涂抹肉毒素系列

法国美帕专注医美修复30年





产品品质

品牌管理


客户培养








选择适合  
自己的品牌



提高团队  
营销水平



提高企业  
运营能力



提高企业  
品牌形象

选品能力  
全面提升

非知之难，行之惟难；非行之难，终之斯难

-- 魏征《十渐不克终疏》

THANKS

