



从使用间隔看，2017年日本及韩国女性消费者平均每1.5、2.5周使用一张面膜产品，而中国适龄女性平均每6周使用一片。

对标日韩，中国面膜市场在渗透率与使用频次上均有很大提升空间。随着国家经济继续保持中高速发展，居民人均收入与美容意识不断增强，中国面膜渗透率与使用频次将逐步提升。中国前瞻产业研究院数据研究表明，面膜市场规模预计2022年超300亿元。

千款潮流面膜在这里集合

随着消费者美容意识的增强，面膜渗透率的提升，他们对产品需求或将越来越细分且多元。

据了解，除了传统的保湿美白，消费者期待更具针对性功能的面膜，解决其特定的肌肤问题，如细致毛孔、晒后修复等。同时，消费者对面膜的需求不止于贴片面膜，像各类泥膜、冻膜等特色膜类的需求也在不断上涨。

基于此，作为终端零售店，应该如何去甄选好的面膜来满足消费者呢？



按功能划分，这家店集合了清洁类面膜、营养类面膜和针对性面膜，同时包含鼻膜、手膜、眼膜；按材质划分，这家店集合了生物纤维贴片面膜、蚕丝贴片面膜、无纺布面膜、竹炭纤维面膜和水凝胶面膜。

同时，这个集合店还补充了洗面、卸妆、喷雾、水、小工具、应季商品等以作为引流。

打通链接消费者的“最后一公里”

有了产品，如何链接消费者呢？

在消费越来越趋于理性的当下，消费者更热衷于“货比三家不吃亏”。

尼尔森数据显示，2018年，跨渠道购买消费者比重中，“现代渠道+电商”的占84%， “现代渠道+传统渠道”的占65%， “电商+传统渠道”和“现代+传统+电商”的都占60%，有24%的消费者会多渠道比价后选择便宜的渠道购买产品。

与此同时，消费者也更乐于选择便捷的购物渠道。因此，传统零售小店不断突破消费者触达范围，数据显示，其通过社交平台、外卖平台、电商配送等第三方平台产生的日交易额占全天交易额的13%。

打通链接消费者的“最后一公里”，是终端门店致力解决的问题。优贝施同样也致力于打通这“最后一公里”。



据了解，优贝施结合10年化妆品集合店营运经验，在此次进口面膜集合店加盟管理上再次突破。

其一，打造了全新的店铺管理系统，直接管理每一个导购，设定目标跟进销售，手机实时查看店铺业绩，随时进行各类数据分析。

其二，实现了线上邮寄、线下自提、线上营销、线下核销，高效方便的商品交付体验，满足顾客各种需求，吸粉营销引流到店，通过线上赋能门店。

其三，顾客可以在线领卡、一键储值立刻享受会员权益；导购、顾客快速分享商品，实时结算分佣。

其四，系统根据用户行为及购物数据，自动添加标签，让导购有的放矢、精准营销顾客。

全新出发，进军200亿面膜市场，打造进口品面膜集合店的优贝施是否能引领潮流？未来可期！

温馨提示：

优贝施已入驻品观找货·找加盟，感兴趣的业内外朋友【】，可一键“召唤小参谋”，实现商机对接。

杨伟岸吴煜房海魏浩余有元曹洪瑞卢旭李航张星然罗晓娟... 等383人看过此文章