

CIC灼识咨询

2024中国下沉市场 蓝皮书





灼识咨询
China Insights Consultancy

灼识咨询是一家知名咨询公司。其服务包括IPO行业咨询、商业尽职调查、战略咨询、专家网络服务等。其咨询团队长期追踪消费品、互联网、大数据、高科技、能源电力、供应链、人工智能、金融服务、医疗、教育、文娱、环境和楼宇科技、化工、物流、工业、制造业、农业等方面最新的市场趋势，并拥有上述行业最相关且有见地的市场信息。

灼识咨询通过运用各种资源进行一手研究和二手研究。一手研究包括访谈行业专家和业内人士。二手研究包括分析各种公开发布的数据资源，数据来源包括中华人民共和国国家统计局、上市公司公告等。灼识咨询使用内部数据分析模型对所收集的信息和数据进行分析，通过对使用各类研究方法收集的数据进行参考比对，以确保分析的准确性。

所有统计数据真实可靠，并是基于截至本报告发布日的可用信息。

若您希望获取CIC灼识咨询的详细资料、与灼识建立媒体/市场合作，或加入灼识行业交流群，欢迎扫码，也可致函marketing@cninsights.com。



扫码添加CIC灼识小助手



1

中国下沉市场概览

2

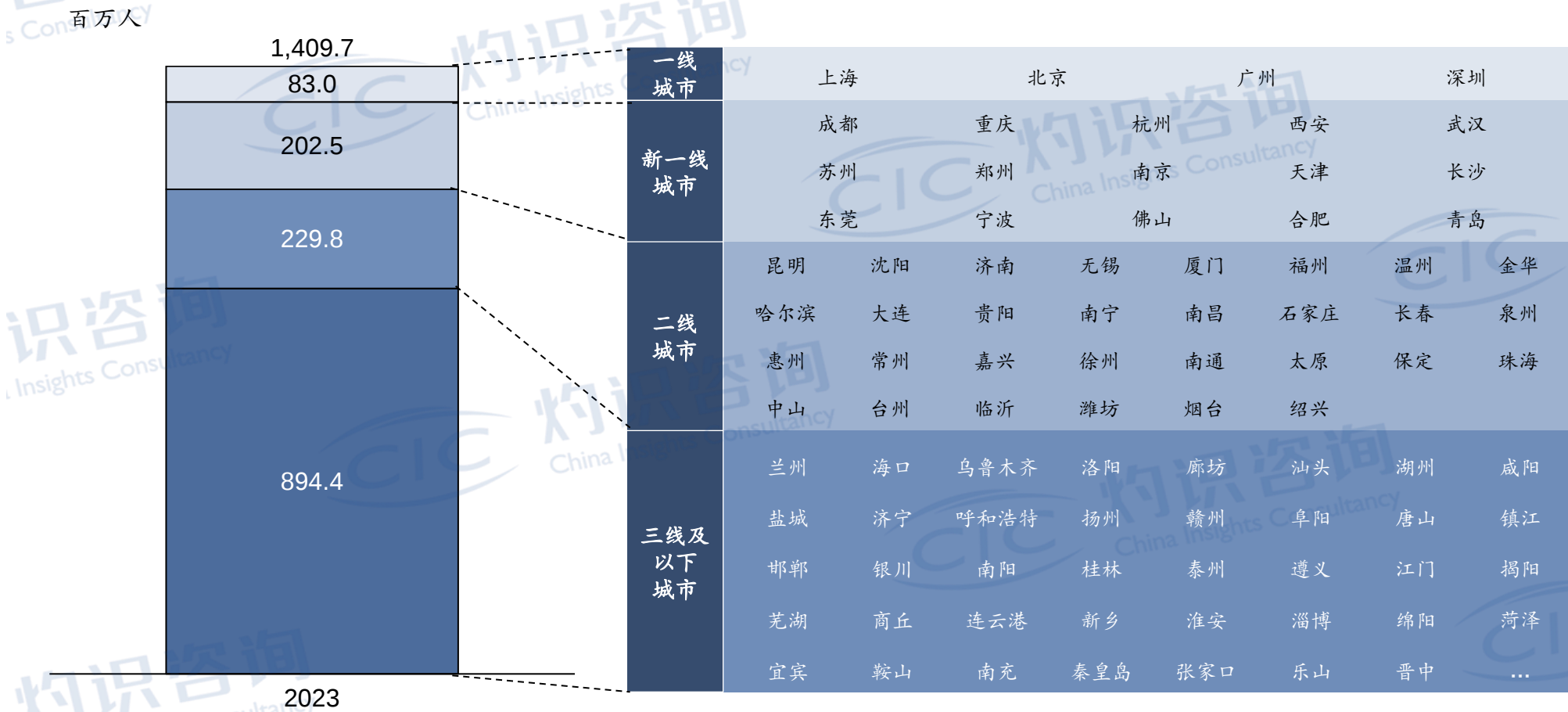
下沉市场业态分析

3

下沉领先品牌筛选

中国下沉市场划分标准概况——按城市线划分：2023年中国拥有约14.1亿人，其中约63.4%的人口分布在三线及以下城市，随着下沉市场居民消费能力的提升，下沉市场消费潜力有待激活

2023年中国人口分布，按城市线分



关键分析

- 根据商业资源聚集度、城市枢纽性、城市人活跃度、生活方式多样性等指标，中国城市可划分为4个一线城市、15个新一线城市、30个二线城市，其他城市属于三线及以下。
- 2023年，中国14.1亿人口中，北上广深4个一线城市约有0.8亿人，15个新一线城市拥有约2.0亿人口，30个二线城市约有2.3亿人，其余约8.9亿人口分布于三线及以下城市及地区，占全国总人口的63.4%。

中国下沉市场划分标准概况——按城乡划分：从城乡结构来看，镇区及乡村人口占比达59%；统筹城乡发展，缩小城乡差距一直以来受到高度重视，我国下沉市场发展潜力巨大

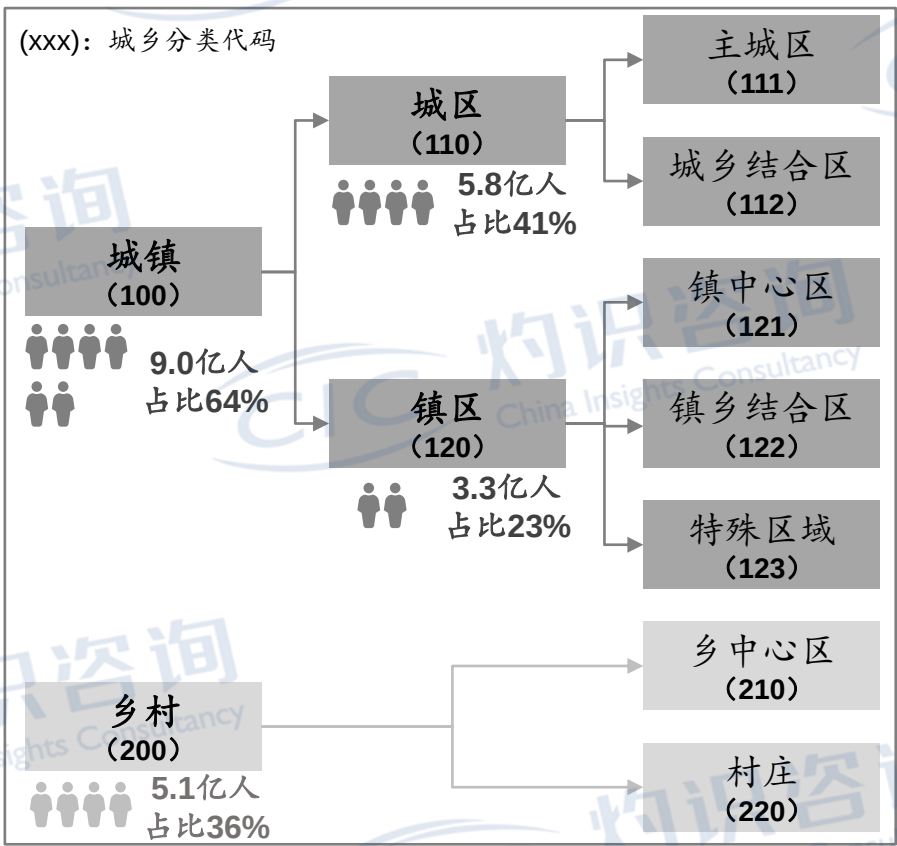
民政部发布的中国行政区划标准，截止到2023.12.31



省码	地码	县码	乡码	村码	乡级属性 代码	村级属性 代码
1 2	3 4	5 6	7 8 9	10 11 12	13	14
行政区划代码（十二位数）					城乡属性代码（两位数）	

《统计上划分城乡的规定》（国函〔2008〕60号）明确“以我国的行政区划为基础，以民政部门确认的居民委员会和村民委员会辖区为划分对象，以实际建设为划分依据，将我国的地域划分为城镇和乡村”。

国家统计局发布的中国城乡划分标准¹



转换生成

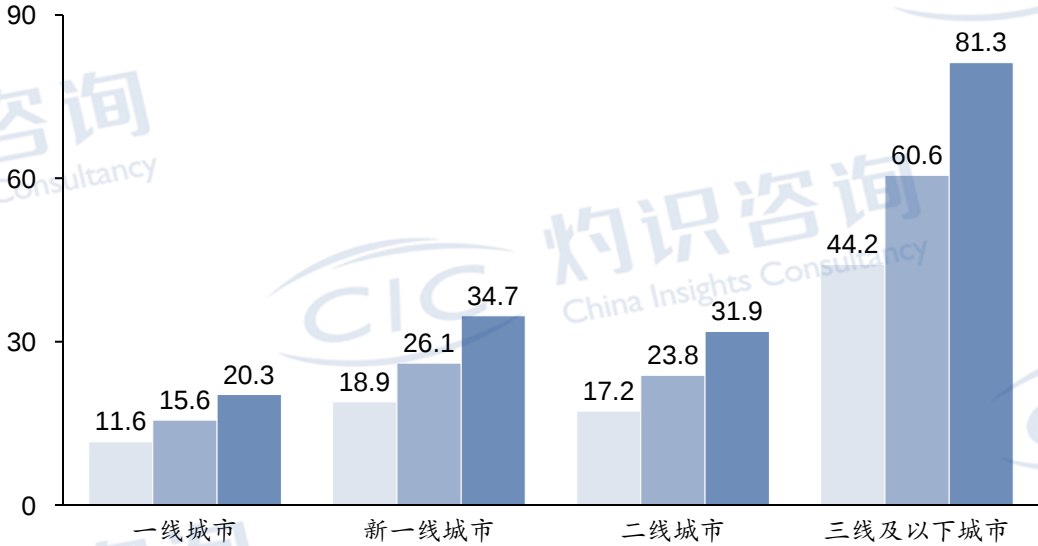
城乡分类代码（三位数）

注：1.人口数量为2020年人口普查数据

中国三线及以下城市在国家经济发展中扮演着日益重要的角色，其GDP贡献显著，增长速度迅猛，2023-2028年年均复合增长率将达6.1%，全国最快；社会消费品零售总额同样呈现出强劲的增长势头

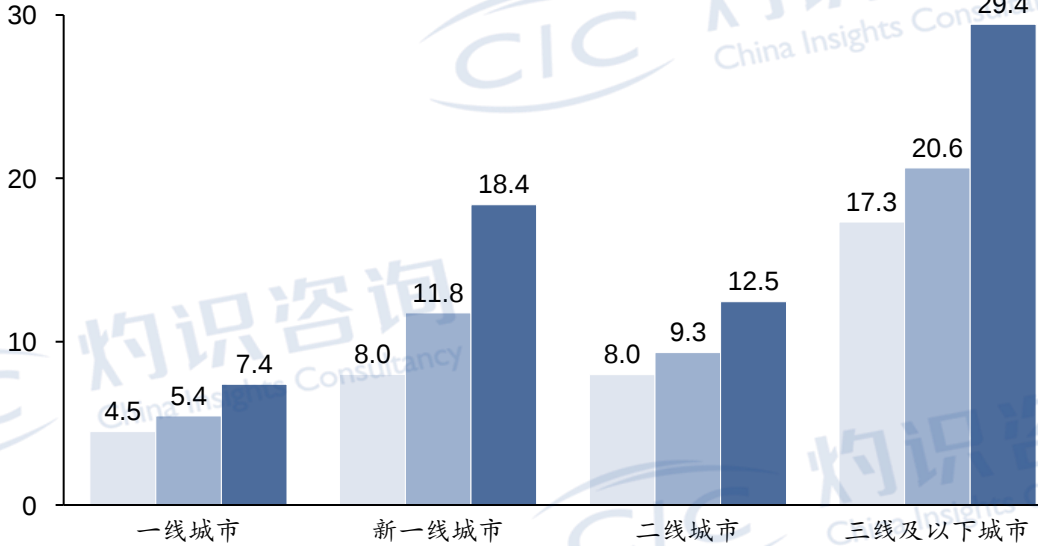
中国名义GDP，分城市线，2018-2028E

万亿元	年均复合增长率	2018-2023	2023-2028E
2018	一线城市	6.1%	5.4%
2023	新一线城市	6.6%	5.9%
2028E	二线城市	6.7%	6.0%
	三线及以下城市	6.5%	6.1%
	全国	6.5%	5.9%



中国社会消费品零售总额，分城市线，2018-2028E

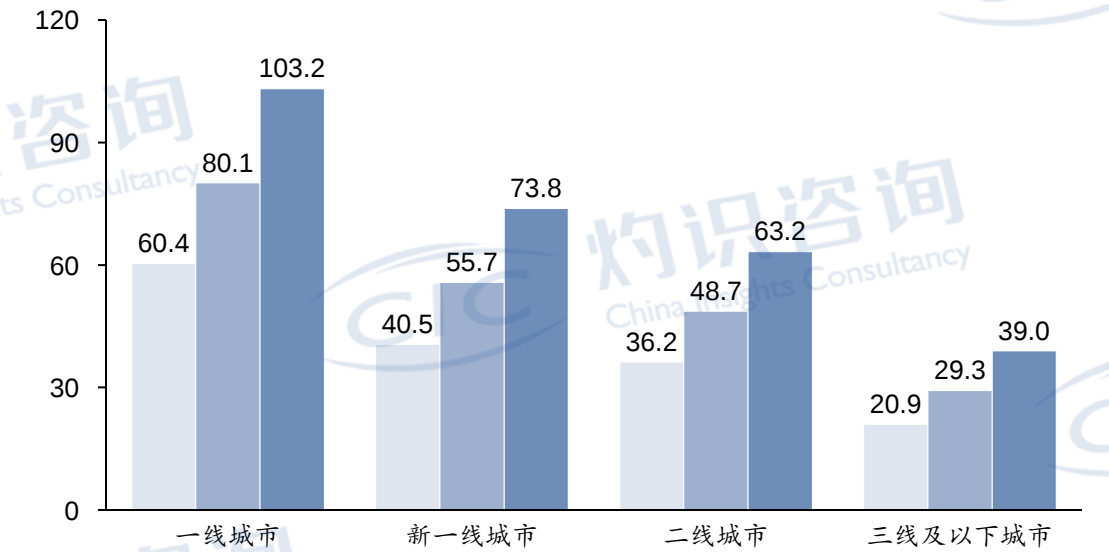
万亿元	年均复合增长率	2018-2023	2023-2028E
2018	一线城市	4.0%	6.3%
2023	新一线城市	8.0%	9.4%
2028E	二线城市	3.2%	6.0%
	三线及以下城市	3.6%	7.4%
	全国	4.5%	7.5%



中国三线及以下城市人均可支配收入及居民人均消费支出正在快速增长，2018-2023年年均复合增长率分别达到7.0%和7.1%，远超其他城市，下沉市场逐渐成为消费引擎

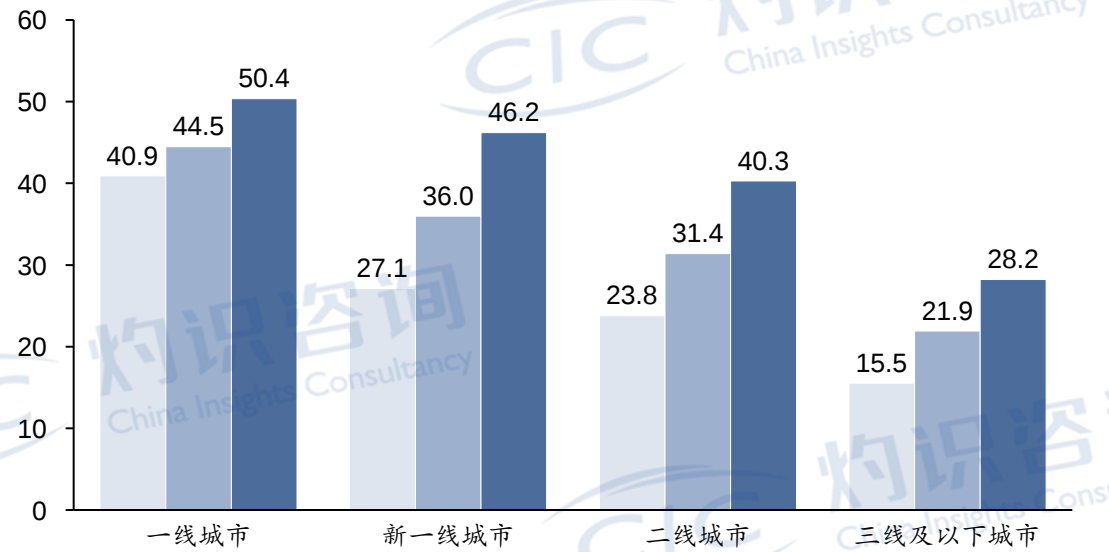
中国人均可支配收入，分城市线，2018-2028E

千元	年均复合增长率	2018-2023	2023-2028E
2018	一线城市	5.8%	5.2%
2023	新一线城市	6.6%	5.8%
2028E	二线城市	6.1%	5.4%
	三线及以下城市	7.0%	5.9%
	全国	6.8%	5.9%



中国居民人均消费支出，分城市线，2018-2028E

千元	年均复合增长率	2018-2023	2023-2028E
2018	一线城市	1.7%	2.5%
2023	新一线城市	5.8%	5.1%
2028E	二线城市	5.7%	5.1%
	三线及以下城市	7.1%	5.2%
	全国	6.2%	5.1%



随着新型城镇化建设和乡村振兴的进一步推进及基础设施的快速发展，低线城市对人口的吸引力不断增强，促进人员流入

政策推动
吸引人才
回归

新型城镇化建设及乡村振兴规划中推动低线城市发展相关条例

1. 培育发展现代化都市圈：健全省级统筹、中心城市牵头、周边城市协同的都市圈同城化推进机制。
2. 推进以县城为重要载体的城镇化建设：支持一批具有良好基础、资源、集聚人口经济条件较好的县城发展。
3. 以县域为基本单元推动城乡融合发展：推进城镇基础设施向乡村延伸、公共服务和社会事业向乡村覆盖。

- 新型城镇化战略不仅关注城市的经济增长，更强调提升城市的综合承载能力、居民生活质量以及环境的可持续性，正成为推动低线城市发展的重要引擎。

基建发展
推动人员
流入

2025年铁路建设目标

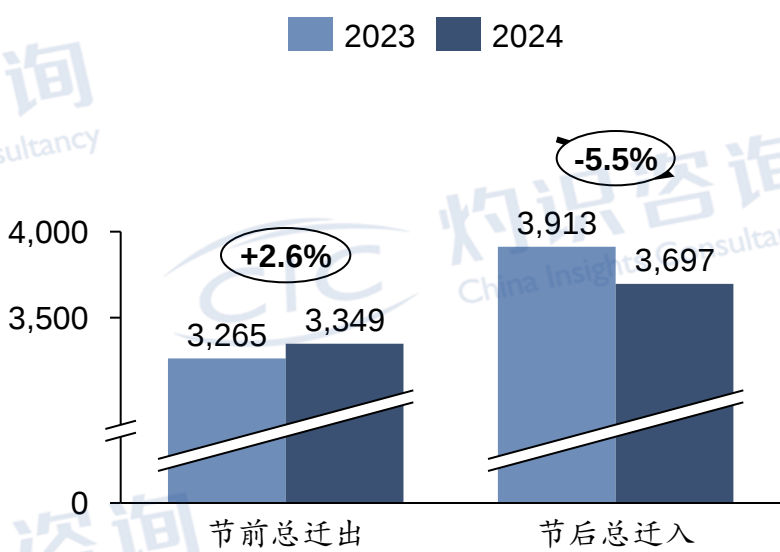
- 
铁路里程

 - 全国铁路营业里程达到**16.5**万公里，其中高铁**5**万公里
- 
铁路网

 - 铁路网覆盖**99.5%**的城区人口**20**万以上城市
- 
高铁网

 - 高铁网覆盖**97.2%**的城区人口**50**万以上城市

二线及以上城市春节前总迁出及春节后总迁入规模指数



- 迁徙规模指数反映了城市迁入或迁出人口规模。从指数对比来看，二线及以上城市2024年春节后迁入指数高于春节前，但2024年迁入指数相较2023年却有所下降。随着家乡经济的发展和生活条件的改善，春节后，返回高线城市继续工作生活的人数呈现下降趋势，更多人选择留在家乡寻找发展机会。

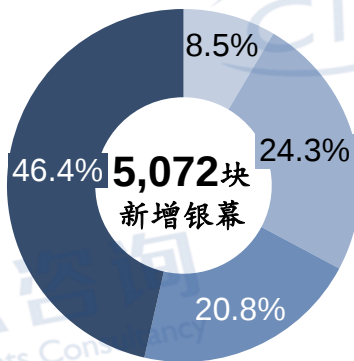
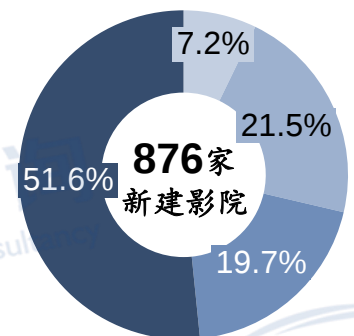
2023年，全国新建电影院有半数均在三线及以下城市；同时，三线及以下城市购物中心流量增长势头强劲，商业活力成长性超过高线城市

影院及银幕资源加速覆盖三线及以下城市

2023年全国新建电影院、新增银幕数量及占比，按城市线分

%

一线城市	二线城市
新一线城市	三线及以下城市



县级市场

影院数量**2,784**家
占比**19.3%**

银幕数量**12,830**块
占比**14.9%**



乡镇市场

影院数量**2,619**家
占比**18.2%**

银幕数量**12,706**块
占比**14.7%**

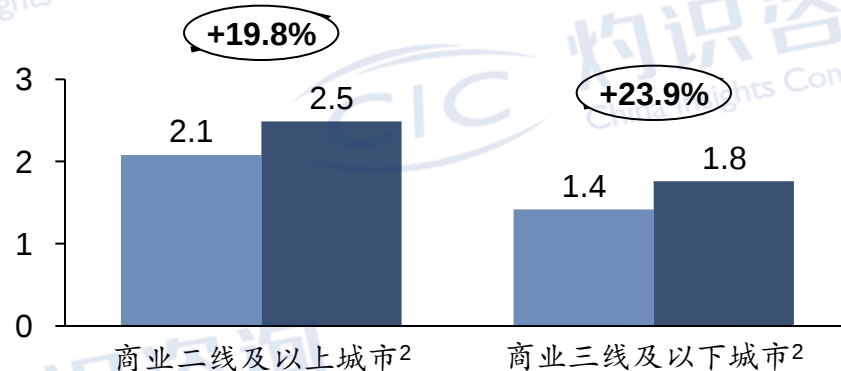
- 《“十四五”中国电影发展规划》提出“加快乡镇影院建设”，各地电影主管部门纷纷制定了相应的发展规划和补贴政策。
- 近期县级影院和乡镇影院的建设正以稳健的步伐向前推进，这一发展态势在逐步弥合城乡之间的观影体验差异，同时也反映出乡镇县域的文化娱乐需求正在迅速增长，并且得到了有效的满足。

三线及以下城市购物中心流量增长势头强劲

全国购物中心¹场日均客流量，按城市线，2023-2024年

万人

■ 2023Q1 ■ 2024Q1



- 2023一季度至2024年一季度，商业三线及以上城市购物中心场日均客流量同比增长率23.9%，超过高线城市的19.8%。随着基础设施的完善和居民消费能力的提升，低线城市的购物中心不仅吸引了大量的本地消费者，也成为周边地区消费者的首选购物和休闲目的地。客流量的提升反映出消费者消费信心的提升，表明社区的社会活力在提高，显示出低线城市在商业发展上的强劲动力和潜力。

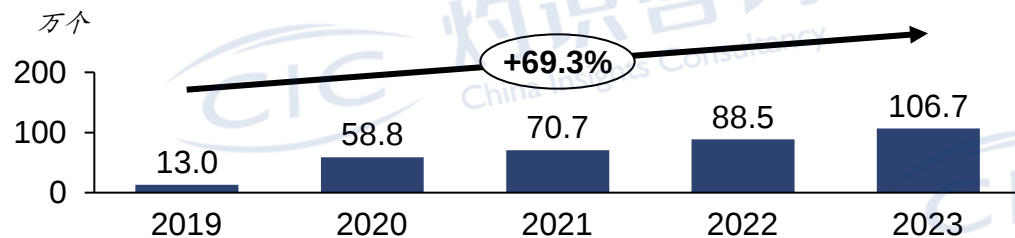
注：1. 仅包含全国3万方以上已开业购物中心

2. 此处城市商业等级划分按照赢商网围绕城市基础发展、商业规模、商业档次、商业活跃度、商业潜力进行划分。

随着通信基础设施建设逐步完善，各类社交及生活信息APP打破各线市场消费者的信息壁垒；低线城市连锁化率仍有较大提升空间；随着大量连锁品牌的下沉，乡镇市场商业迎来快速连锁化和品牌化

1 随着通信基础设施建设逐步完善，各类生活信息APP打破各线市场消费者的信息壁垒，乡镇消费需求与城市基本一致

全国新建成5G基站数量，2019-2023年

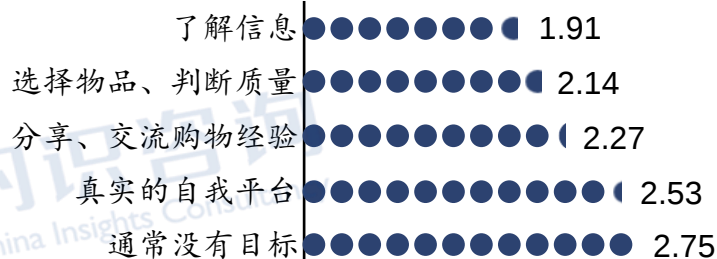


截止至2023年底累计建成5G基站数量：337.7万个

推动社交/生活信息APP使用



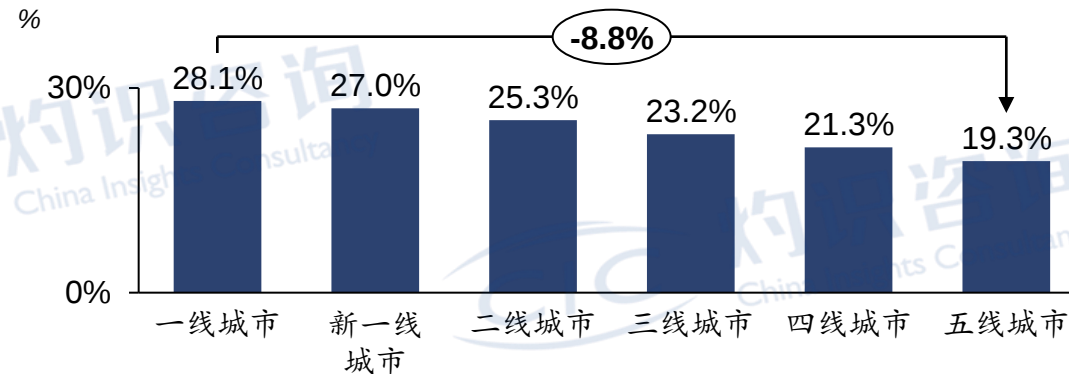
小红书用户使用心理动机量表¹



生活方式分享平台的信息共享机制让不同城市线的消费者能够及时获取到各地的流行趋势、生活资讯，缩小了信息差距，破除了低线城市消费者的信息壁垒，同时也为品牌和商家提供了更广阔的市场机遇。

2 低线城市连锁化率仍有较大提升空间；随着大量连锁品牌的下沉，乡镇市场商业迎来快速连锁化和品牌化

城市线连锁化率，2023年



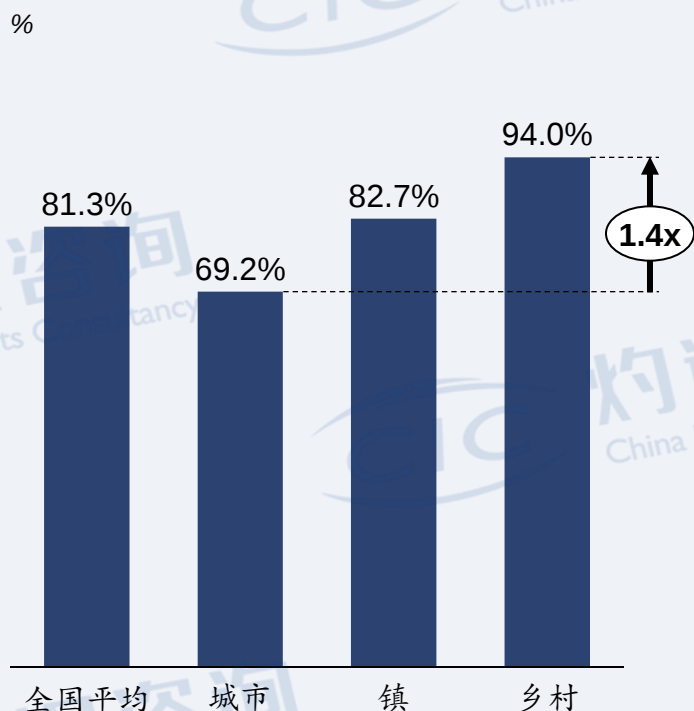
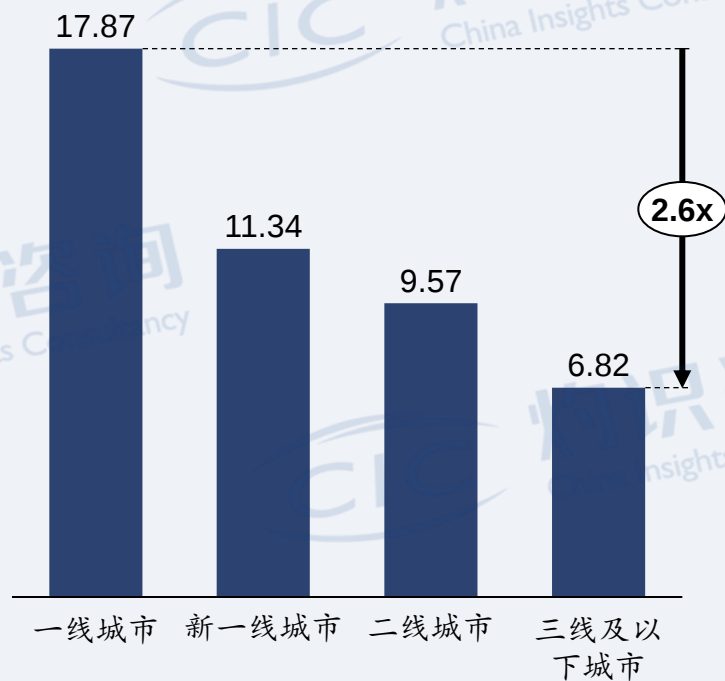
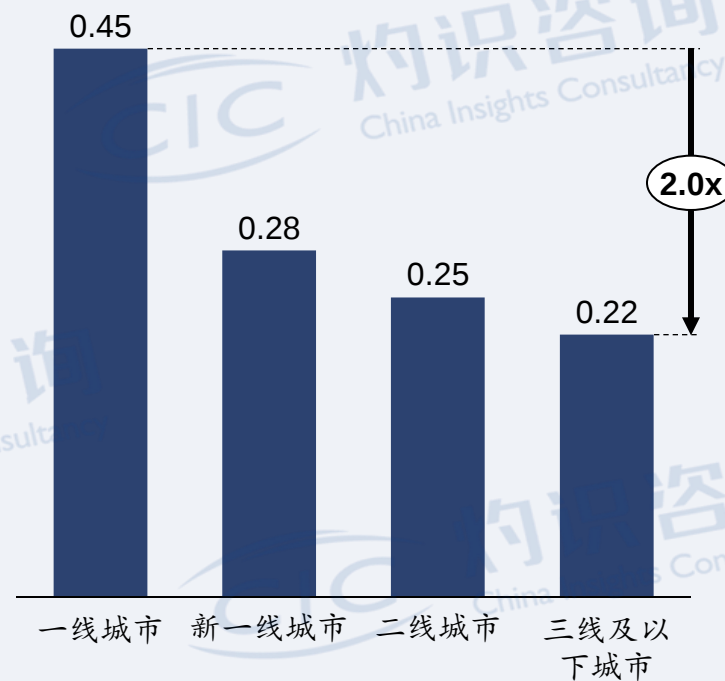
大量知名连锁品牌积极布局乡镇市场：



注：1. 心理动机量表值越小表示同意度越高

相较于高线城市居民，低线城市及乡镇居民在住房自有率、房价收入比、租金收入比上有显著优势，较小的房贷和租金压力使乡镇及低线城市的居民能将更多收入用于日常消费

- 3 相较于高线城市居民，低线城市及乡镇居民在住房自有率、房价收入比、租金收入比上有显著优势。较小的房贷和租金压力为乡镇及低线城市的居民带来了独特的经济优势，使得他们可以将更多的收入投入到日常消费中。这种经济上的宽裕提高了他们的生活质量，还有助于推动消费升级，激发市场活力，为乡镇和低线城市的商业发展和创新提供动力。

全国住房自有率¹，按行政区划，2020年全国房价收入比²，按城市线，2022年全国租金收入比²，按城市线，2022年

注：1. 以各地区按住房来源的家庭户数计算

2. 仅参考中国135个城市中等收入者住房情况，假定住房支出收入比等于1减去恩格尔系数，其中住房支出对租赁市场而言是租金支出，对买卖市场而言是住房使用成本

下沉市场消费者愿意花更多时间探索新兴消费趋势，认为性价比尤为重要，对线下门店忠诚度较高，购物决策受熟人社交影响大



下沉市场消费人群特征

a. 空闲时间多

- 生活节奏慢、通勤距离短，有更多的闲暇娱乐时间

b. 对价格敏感

- 相较品牌、产品特性等因素，价格的变化往往更能影响购买决策

c. 注重消费体验

- 认为购买前的使用、产品测试重要，注重购物体验中的互动

d. 社群关系稳定

- “附近”概念渗透广，社群有稳定且长期的关系



下沉市场消费行为特点

a. 消费探索多

- 愿意花费更多时间探索新兴消费趋势，包括浏览泛娱乐应用及线下体验

b. 认为性价比尤为重要

- 愿意花时间获取现金奖励，对促销、折扣和优惠信息反应迅速，会进行线上价格与线下价格比较

c. 线下门店忠诚度高

- 需要见证实物，才愿意购买商品，实体店工作人员推荐才愿意使用某应用

d. 熟人社交影响大

- 愿意相信熟人推荐



1

中国下沉市场概览

2

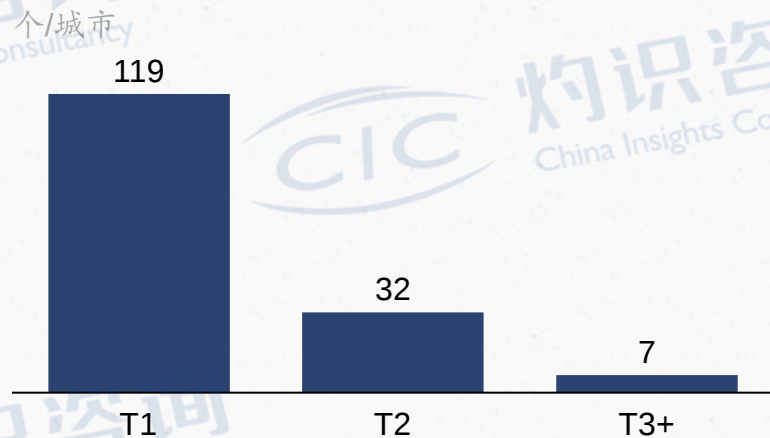
下沉市场业态分析

3

下沉领先品牌筛选

下沉市场相较于高线市场，商圈数量及人均商业面积更少，开店点位较稀有使得商铺更为密集，综合性的卖场及豪华气派的门店装修更易吸引客流

分城市线级平均商圈数，2022



分城市线级人均商业面积，2022



- 下沉市场商圈数及人均商业面积较高线市场低，线下商业的分布更为集中，且较多以商业街、步行街形式，功能更为全面的购物中心数量较少，因此优秀的开店点位更为稀有，导致门店和客流量集中，线下口碑影响力更大
- 高线市场更多依靠线上广告进行营销，而在下沉市场消费者更相信眼见为实，比如将门店设立在最繁华的地段或者门店的规模和装饰气派，更容易让消费者信服

下沉市场商业业态



下沉市场的主要商业区可能仅集中在某几条商业街或步行街中，购物中心数量较少



综合性卖场能集中更多商铺和功能，在点位稀少的下沉市场中更容易吸引人流



下沉市场的商铺通过气派的装修、宣传等方式来体现品牌实力，个性化不常见

注：T2城市包括新一线城市

下沉市场的门店较高线市场生命周期更长久，主要是由于开店成本较低及“熟人经济”特点

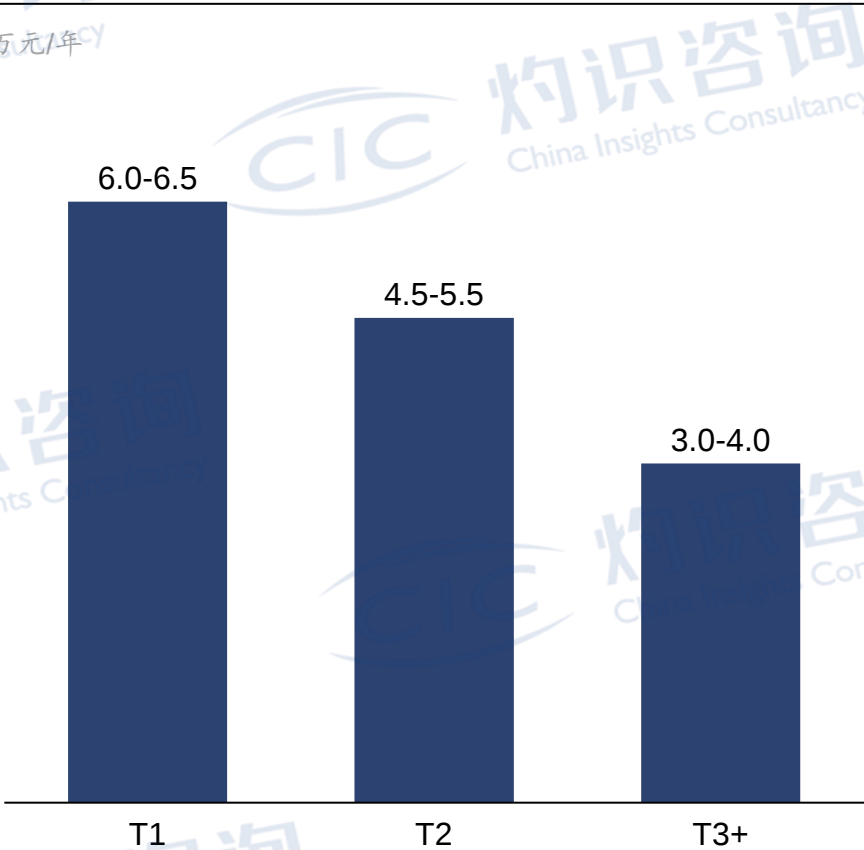
线下门店在不同城市线级存续的生命周期



- 下沉市场店铺的生命周期较高线市场更久，一是由于开店成本相对较低，且集中的商业圈利于聚集人群和提高流水，二是“熟人经济”下带来更高的复购，利于店铺长期生存

下沉市场人力及租金成本低，降低了开店成本，延长生命周期的同时也降低了扩店的门槛

全国餐饮行业城镇私营单位人均工资，2023



• 以餐饮业为例，下沉市场人均工资显著低于高线城市，极大减轻了品牌扩张的资金压力及风险

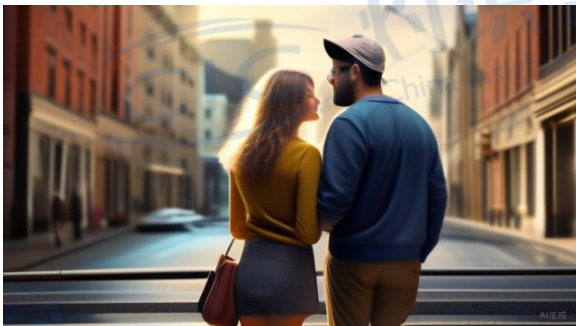
部分行业店效、租金及租售比情况，2023



• 尽管高线城市门店的店效更高，下沉市场凭借较低的租金水平以及有着更出色的租售比，有更高利润率

注：T2城市包括新一线城市

下沉市场社交生活圈更为稳定，呈现出“熟人经济”，一方面门店多为熟客，积累的口碑转化为持续复购，生意更加稳定，另一方面，“熟人”消费者间的口耳相传以及消费趋同，受众广和普适强的产品更受欢迎



下沉市场社交生活圈更为稳定

相比高线市场，下沉市场的人口流动较慢，结婚较早，工作更加稳定，生活区域也更加固定，呈现出“**熟人经济**”的特点

1



对于经营者

门店的生意更多依靠熟客支撑，积累的口碑转化为持续复购，使得生意更加稳定，延长了门店的生命周期

下沉市场

VS

人口流动较快使得客群流动性更强，更加依靠通过营销、买流量等途径持续获取新客

高线市场

2



对于消费者

消费者“熟人”间的口耳相传使得口碑传播更为有效，消费习惯和理念趋同，更接纳受众广、普适强的产品

下沉市场

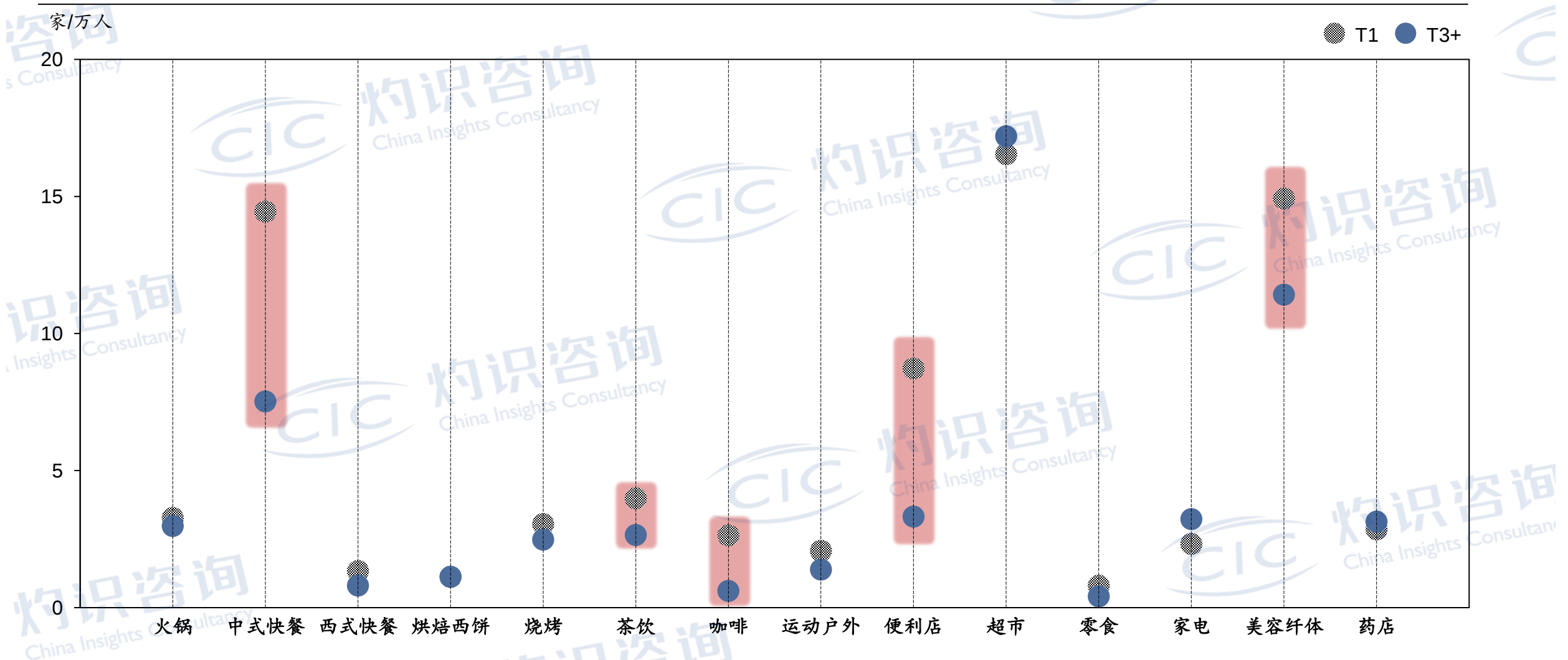
VS

较为独立的生活环境使得消费者的习惯和理念更加多元化，消费者偏爱具有个性的产品和服务以彰显个人

高线市场

下沉市场中，中式快餐、茶饮、咖啡、便利店、美容行业的门店数人均保有量与高线市场差距较大，是最具潜力的下沉品类

高线市场和下沉市场不同品类门店数人均保有量对比，2023



共赢的商业模式、庞大的供应链、高品牌知名度、高复制性门店模型、数字化管理是下沉市场的关键成功要素

下沉市场的关键成功要素

连锁品牌具备的能力符合行业发展趋势

① 共赢的商业模式

② 庞大的供应链支撑

③ 高品牌知名度

④ 高复制性门店模型

⑤ 数字化管理

① 商业链条中的参与方均有利可得

- 基于共赢的商业模式，链条中的每个参与方，比如渠道、加盟等，都能实现盈利，从而提高参与方的积极主动性，加速盈利和扩张

② 完善的供应链建设与高效的运营体系

- 完善的供应链建设与高效的运营体系，帮助实现更加丰富的SKU、及时的运输、严格的质量管理、极致性价比，是支撑门店扩张的基石，更加灵活和满足消费者需求的柔性供应链成为行业发展趋势

③ 高品牌知名度、影响力

- 下沉市场的熟人经济使得口碑更为重要，微信社交裂变的运营推广策略是打开下沉市场的利器，拼多多正是利用“拼团”方式迅速建立优势

④ 高标准化提升门店可复制性

- 产品标准化、服务标准化以及持续更新标准化的数据系统，帮助优化运营成本并建立可快速复制的经营模式，为其全国扩张奠定基础

⑤ 利用数字化系统和工具实现流程自动化

- 自动化流程减少人力需求，提高工作效率，利用大数据分析更好理解市场趋势、消费者行为和业务表现，提高了企业应对市场变化的快速响应能力

连锁品牌具备的能力

连锁化模式加速门店拓展，提高店效及利润，是下沉市场发展的重要推力



过去下沉市场以
夫妻老婆店为主



高线市场品牌连
锁化率更高

无商业模式：通常为个体经营户，无上下游管控能力

成熟的商业模式：链条参与者多，具有深厚的管理经验

供应链体系弱：个人经营的门店无成熟供应链管理体系，议价及质量管控能力弱，且无大范围扩张能力

供应链体系完善：有严格的供应链管理体系，通过集采能以较低价格获得高质量原料及货品，运输体系支撑大区域的门店运营

品牌特征不明显：夫妻老婆店通常无品牌名称，门面装饰、品牌辨识度差

鲜明的品牌形象：品牌名称及商标经专业设计，有特定的装修风格，品牌辨识度强

非标准化的运营模式：无标准化的运营管理，缺乏扩店能力

标准化运营及门店可复制性：通过高标准运营提高门店可复制性，使得加盟、扩张成为可能

数字化：数字化程度低，依赖人工，效率和准确度较低

数字化：通过数字化对经营和客群进行管理，更加精细化，效率更高



下沉市场连锁化率提升

标准化保证产品及服务在不同门店的一致性，提高可复制性利于连锁化经营

成熟的供应链体系保证原材料质量，降低成本，提高运营效率

用户体验大幅提升，吸引更多客群，并有利于提高产品价格，提高利润

加速门店拓展



店效、利润提升





1

中国下沉市场概览

2

下沉市场业态分析

3

下沉领先品牌筛选

餐饮品牌 (1/2)

目前下沉市场中，领先的未上市/ 交表餐饮企业以提供快餐和茶饮为主

下沉市场领先餐饮品牌（未上市/ 交表企业），按下沉市场门店数排名

品牌	品类	品牌	品类	品牌	品类	品牌	品类
华莱士	西式快餐	德克士	西式快餐	冒大仙	中式快餐	融柳大铁牛螺蛳粉	中式快餐
瑞幸咖啡	咖啡	杨铭宇	中式快餐	小蛮螺蛳粉	中式快餐	慕巴夫鲜花蛋糕	烘焙西点
甜啦啦	茶饮	冰淳茶饮	茶饮	三米粥铺	中式快餐	五爷拌面	中式快餐
塔斯汀中国汉堡	西式快餐	鱼你在一起	中式快餐	喜姐炸串	卤味小吃	牧场能量	茶饮
益禾堂	茶饮	N多寿司	其他快餐	兵立王	茶饮	窑鸡王	中式快餐
书亦烧仙草	茶饮	快乐番薯	茶饮	冰语时间	茶饮	左左香老潼关肉夹馍	中式快餐
张亮麻辣烫	中式快餐	三津汤包	中式快餐	冰雪时光	茶饮	袁记串串香	火锅串串
库迪咖啡	咖啡	尊宝比萨	西餐	熊家无二韩式炸鸡	其他快餐	花小小新疆炒米粉	中式快餐
曹氏鸭脖	卤味小吃	米兰西饼生日蛋糕	烘焙西点	半天妖	烤鱼	茉酸奶 More yogurt	茶饮
享哆味汉堡	西式汉堡	吾饮良品	茶饮	川魂帽牌货冒菜	中式快餐	吉祥馄饨	中式快餐
九多肉多	卤味小吃	袁记云饺	中式快餐	刘文祥麻辣烫	中式快餐	安妮贝可生日蛋糕	烘焙西点
派乐汉堡	西式汉堡	阿水大杯茶	茶饮	夸父炸串	卤味小吃	bigbear韩国炸鸡	其他快餐
临榆炸鸡腿	卤味小吃	煌上煌	卤味小吃	柠季手打柠檬茶	茶饮	九田家黑牛烤肉	烧烤

注：门店数截止2024年5月

餐饮品牌 (2/2)

目前下沉市场中，领先的未上市/ 交表餐饮企业以提供快餐和茶饮为主

下沉市场领先餐饮品牌（未上市/ 交表企业），按下沉市场门店数排名（续）

品牌	品类	品牌	品类	品牌	品类	品牌	品类
巴老冒豆花冒菜	中式快餐	大口九	茶饮	麦多馅饼	卤味小吃	第一部落烤串	烧烤
谢宝林烤肉拌饭	中式快餐	Linlee 林里手打柠檬茶	茶饮	老乡鸡	中式快餐	百香林西点	烘焙西点
大桔家川派烤肉	烧烤	快乐星汉堡	西式快餐	波比艾斯冰淇淋	茶饮	小猪查理烤肉	烧烤
许府牛	火锅串串	鲜目录寿司	其他快餐	李想大虾	火锅串串	晨光烧饼	卤味小吃
可可同学私房蛋糕	烘焙西点	陈钢串串香	中式快餐	广顺兴猪肚鸡	火锅串串	小龙坎	火锅串串
早阳鲜包	中式快餐	小谷姐姐麻辣烫	中式快餐	户大姐土豆粉	卤味小吃	天府烤卤	卤味小吃
米村拌饭馆	中式快餐	蒙自源米线	中式快餐	冒菜西施火锅冒菜	火锅串串	大台北	茶饮
幸福西饼	烘焙西点	迈德思客	西式快餐	川天椒麻辣烫	中式快餐	曾三仙	中式快餐
围辣小火锅	中式快餐	三顾冒菜	中式快餐	阿遇烤五花肉	烧烤	700cc	茶饮
如意馄饨	中式快餐	袁小饺	中式快餐	熊大爷	中式快餐	巡蜜时光	茶饮
李先生牛肉面	中式快餐	刘炭长牛烧大块烤肉	烧烤	粒上皇	卤味小吃	阿贵锅贴	卤味小吃
曼玲粥店	中式快餐	牛培堡·手作牛肉汉堡	西式快餐	晓田祥	卤味小吃	遇苋烧仙草	茶饮
加減茶饮	茶饮	吉阿婆麻辣烫	中式快餐	常青麦香园	中式快餐	南洋大师傅	烘焙西点

注：门店数截止2024年5月

目前下沉市场中，领先的未上市/ 交表零售企业以便利店、量贩零食、美妆、商超为主

下沉市场领先零售品牌（未上市/ 交表企业），按下沉市场门店数排名

品牌	品类	品牌	品类	品牌	品类	品牌	品类
美宜佳	便利店	四季沐歌	家电	蔬菜到家	生鲜	艾莱依	鞋服
易捷便利店	便利店	以纯	鞋服	三福	集合店	酒小二	酒水
赵一鸣零食	量贩零食	十足便利店	便利店	曼天雨	鞋服	雅鹿	服装
植物医生	美妆	太阳雨	家电	菜老包	生鲜	美缔可	集合店
樊文花	美妆	芭芭多	美妆	匹克	鞋服	喜德盛	户外运动
零食很忙	量贩零食	自然堂	美妆	容声电器	家电	金锣	生鲜
芙蓉兴盛	便利店	糖巢零食	量贩零食	中草药集	美妆	华润苏果	生鲜
好又多超市	商超	回力	鞋服	果唯伊	生鲜	比德文	电动车
家家乐	商超	壹度便利	便利店	荟宝	美妆	零食优选	量贩零食
意尔康	鞋服	戴永红	量贩零食	习酒	酒水	伶俐 Lenle	集合店
大东	鞋服	足力健	烧烤	金大福	珠宝	好运来超市	商超
乔丹体育	鞋服	娇兰佳人	集合店	赛菲尔	珠宝	六桂福	珠宝
零食有鸣	量贩零食	百老泉	酒水	绿光派对	集合店	苏家爱华	集合店

注：门店数截止2024年5月；赵一鸣零食与零食有鸣已战略合并，零食有鸣为合并后新品牌

目前下沉市场中，领先的未上市/ 交表美容健康企业以提供药店、护肤和美容美发为主

下沉市场领先美容健康品牌（未上市/ 交表企业），按下沉市场门店数排名

品牌	品类	品牌	品类	品牌	品类	品牌	品类
良咔瘦身	身材管理	丸碧科技护肤中心	皮肤管理	洪兴大药房	药店	博士园	美发
张仲景大药房	药店	氧发堂	美发	芳香世家	皮肤管理	丝域养发馆	美发
昌盛大药房	药店	发源地	美发	NADUO娜朵洗脸吧	皮肤管理	美格造型	美发
邻药汇	药店	久香宫美容中心	皮肤管理	爱心大药房	药店	海王星辰健康药房	药店
歌曼丽	身材管理	大唐辣妈	身材管理	阳光大药房	药店	靓密码美容美体	皮肤管理
康泰	药店	蕾特恩	皮肤管理	立健药店	药店	尚艺造型	美发
康佰家	药店	艺剪坊	美发	康宁大药房	药店	百莲凯 Balincan	皮肤管理
百草堂	药店	洗脸猫	皮肤管理	琪雅美容院	皮肤管理	万民药房	药店
漱玉平民大药房	药店	头道汤养生馆	美发	流行美 Binf	皮肤管理	春悦林	药店
成大方圆	药店	章光101	美发	东尼造型	美发	艾尚造型	美发
洗脸熊	皮肤管理	肌肤日记	皮肤管理	康贝大药房	药店	金紫雨	美发
丽减美瘦吧	身材管理	天济大药房	药店	鲜言	皮肤管理	领秀	美发
神逸美容美体	身材管理	小淘米养发馆	美发	春天大药房	药店	正和祥药业	药店

注：门店数截止2024年5月



扫码关注公众号「灼识CIC」



扫码添加CIC灼识小助手

CIC灼识咨询

电话: +86 21 2356 0288

地址: 上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼

如需更多信息, 请访问: www.cninsights.com

敬请致函: marketing@cninsights.com