

# 02

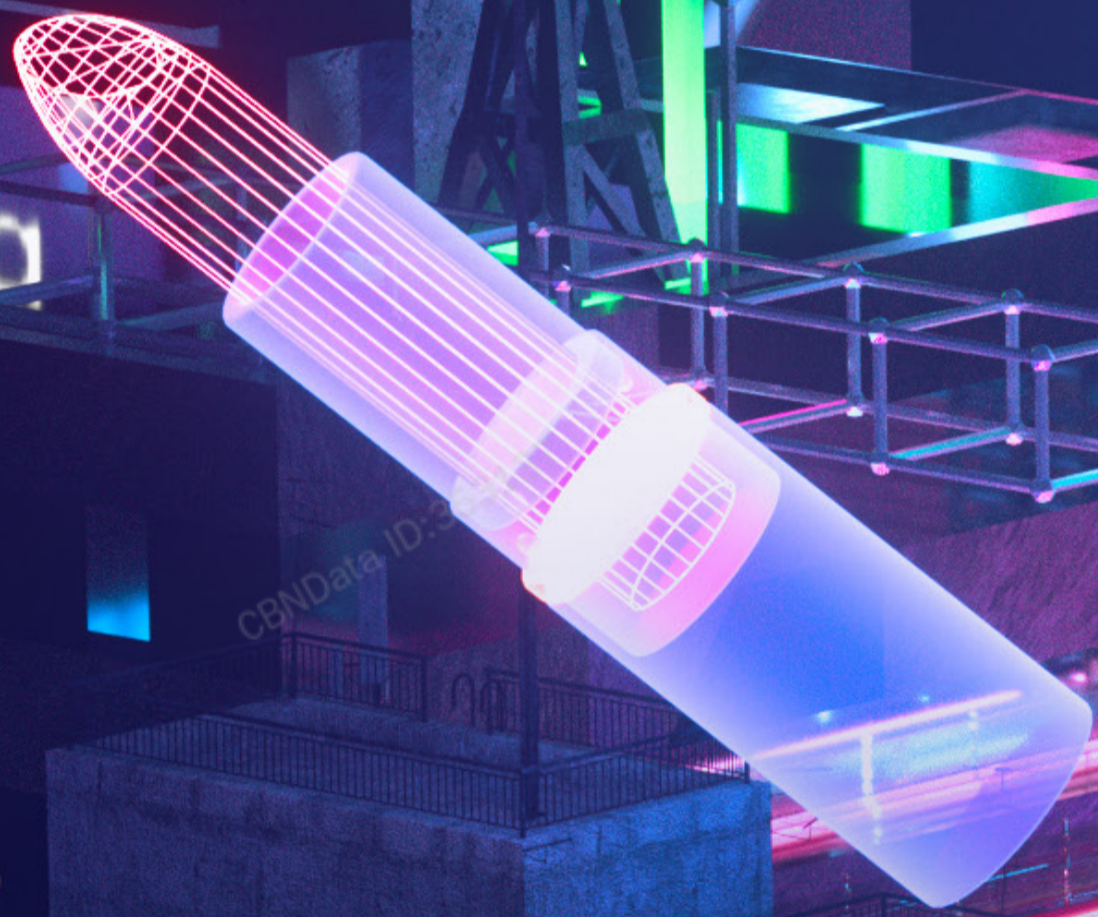
双11营销启示录

# m.i

alimamama m insight

alimamama

# SHOPPING

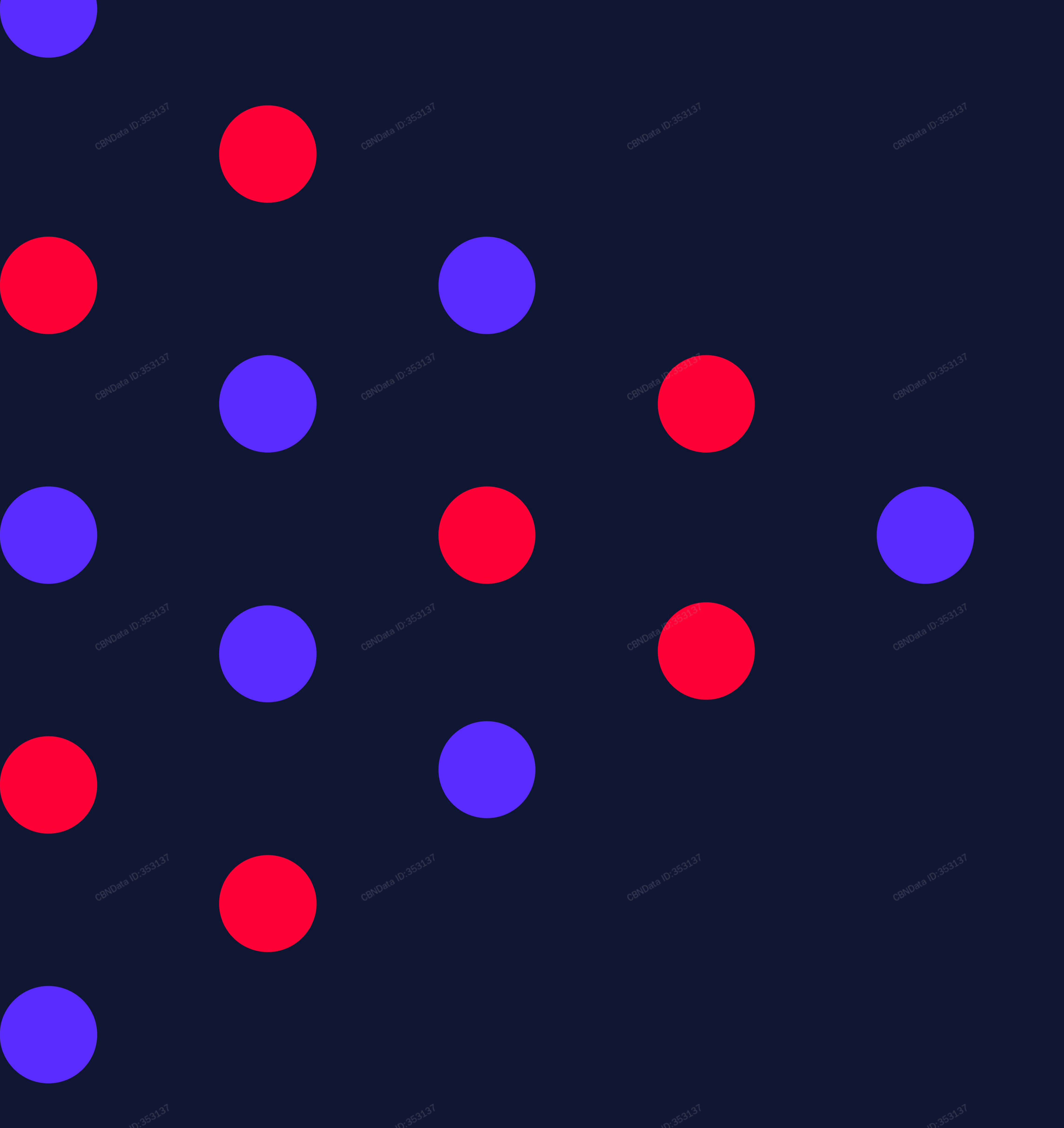


## 双11营销启示录 美妆洗护特色人群报告

人群增长新客

To make it easy  
to do marketing anywhere.

阿里妈妈



# alimama insight

To make it easy  
To do marketing anywhere

# CONTENTS

## PREFACE

序言 01

## PART 1

奢美族

高端美妆品牌购买者 04

## PART 2

成分党

关注美妆产品成分和功效 32

## PART 3

天然派

喜爱天然、健康、有机品牌或产品 44

## PART 4

家庭决策者

家庭生活用品采购者 55

## PART 5

宠物奴

家有喵星人 65  
家有汪星人 73

## PART 6

二次元萌新

动漫游戏爱好者 82  
会浏览购买周边产品

## PART 7

校园党

在校大学生 92

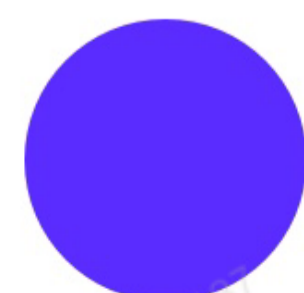
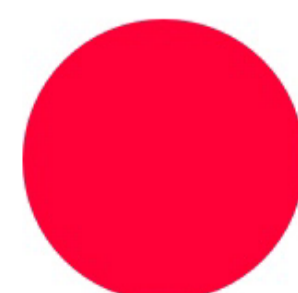
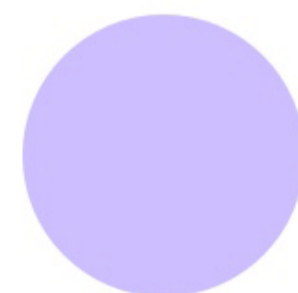
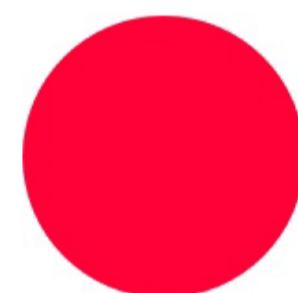
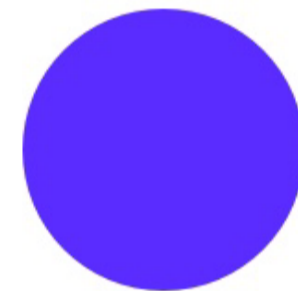
# 序·言

2019年，我们实现了大快消八大策略人群在策略中心和数据银行的标签接入。基于阿里平台的数据资源，品牌可以更好地洞察市场并落地策略。

2020年，我们进一步发现，消费者的需求在不断细化。八大策略人群不能满足品牌想要更细化了解消费者偏好的需求。

因此通过消费者偏好的挖掘和分析，我们进一步归纳出了美妆洗护行业几大人群，他们不仅有千万级的客群体量，较高的行业消费规模或增速，还反映出了一些行业的趋势特点，如消费者升级，健康导向，年轻化等，所以我们将这些人群称之为“美妆洗护行业特色人群”。

在今年《双11投资指南》中，我们已经介绍了奢美人群，本期作为之前的延续，将提供较为完整的特色人群的洞察，同时也验证了这群人在今年的双11期间的投放效率。希望在这些细分人群的赋能下，品牌能进行更精细的人货匹配，孵化出更多落地性场景，提升消费者运营效率。



## 美妆洗护特色人群

美妆洗护行业开辟特色人群，为品牌拉新、行业拉新提供精准赛道



口径：2020双十一标签投放新客后链路提效情况,来源于JCGP美妆个护家清头部品牌  
\*相比于整体投放人群后链路转化情况

## 围绕人-货-场展开的人群360°洞察



双十一投放  
提效情况

\*品牌偏好仅针对部分人群

# PART 1

## 奢美族 高端美妆品牌购买者

随着奢侈品消费观趋于成熟，奢华美妆已为年轻一代彰显个性，体现品味的“社交货币”。重度奢侈品消费者不仅理解，关注并欣赏卓效品质，极致服务体验，更关注品牌本身的社会责任感。消费者对于“奢华”的期待和追求，将驱动品牌在不断创新的同时，更加关注于核心价值的构建。

——海蓝之谜



奢美族

## 奢美护肤

**百万级**消费者  
**200%** 消费年增长率

## 奢美彩妆

**千万级**消费者

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\\_16751](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16751)

