

# ISSUE 06

**a.i**  
alimama insight



## 美妆洗护营销洞察

后风险时代的红海突围和蓝海挖掘

To make it easy  
to do marketing anywhere.



alimama

# 制作团队

alimama insight issue 06

出品人：alimama insight lab

作为 alimama insight 的出品方，alimama insight lab 由阿里妈妈营销研究中心、市场公关部和营销创意中心联合成立。我们依托阿里巴巴生态大数据，基于阿里妈妈独有的研究模型和专业经验，输出击中品牌商家和行业营销痛点的趋势洞察报告。当然，这里也会诞生鲜活的品牌营销案例、前沿的CMO洞见和消费市场的最新风向等，就像是一本可读的商业财经杂志。

有观点、有态度、有思辨，也更有趣、更有用，是 alimama insight 的目标；以洞察预测未来，以“a.i”驱动增长，是我们最终希望赋能品牌商家的期许。

# ISSUE 06

# PREFACE

序言·后风险时代的降临

1

# PART 1

新客中的人群机遇

2

# PART 2

新品侧的突围策略

3

# PART 3

时间场的心动情境

4

# PART 4

触点场的新媒领跑

5

# 序·言

## 后风险时代的降临

迈过高歌猛进的2019，美妆市场迎来了略显坎坷的2020：伴随“新冠”疫情的降临，黑天鹅般的环境骤变，让整个行业都告别了原有的节奏预期，陷入了巨大的不确定性风暴之中。

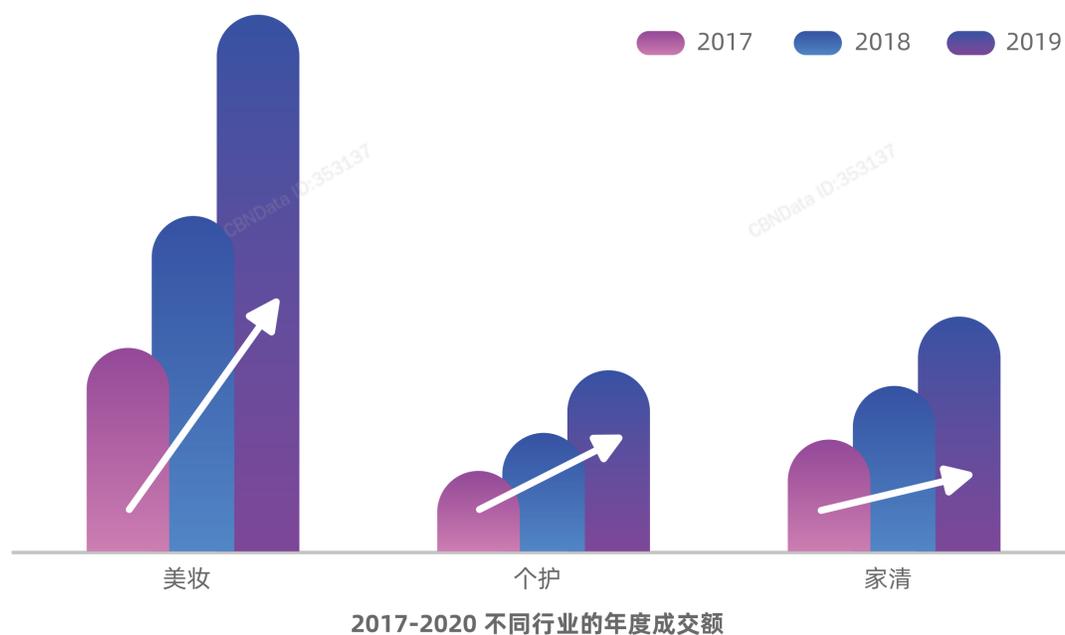
对于身处其中的品牌主与营销人而言，最大的确定性也许就是“疫情”终将褪去，只是迟来或先致的差异；疫情对物流与消费需求的封印也终将解除，行业终将迎来“疫情风险”褪去后的时代。

## 后风险时代悄然而至，高增长的背后暗流涌动

### 增长持续性高歌猛进，但引领增速的头部类目却年度轮替

回望过去，自2017年以来，天猫美妆、个护与家清三大行业均保持了50%\*以上的高速增长，行业大势增长迅猛。然而，仔细拆解，也可发现，不同年份间领跑行业增速的TOP10规模以上叶子类目却不甚稳定，两年间一致者不足半数，即不同年份间消费类目的爆发存在轮替与变迁，过往领涨的类目，在新的一年中却未必持续领跑。对未来的预测仍需回归至需求洞察本身，探索增长趋势背后的底层逻辑。

三大行业增势迅猛，三年增速保持50%以上



Top10增速·叶子类目在不同年份间轮替



年度增速TOP10叶子类目中与去年一致的类目数

【口径说明】  
数据口径：2017.01.01-2019.12.31 · 天猫B店数据。  
概念解释：自然年度成交额复合增长率。

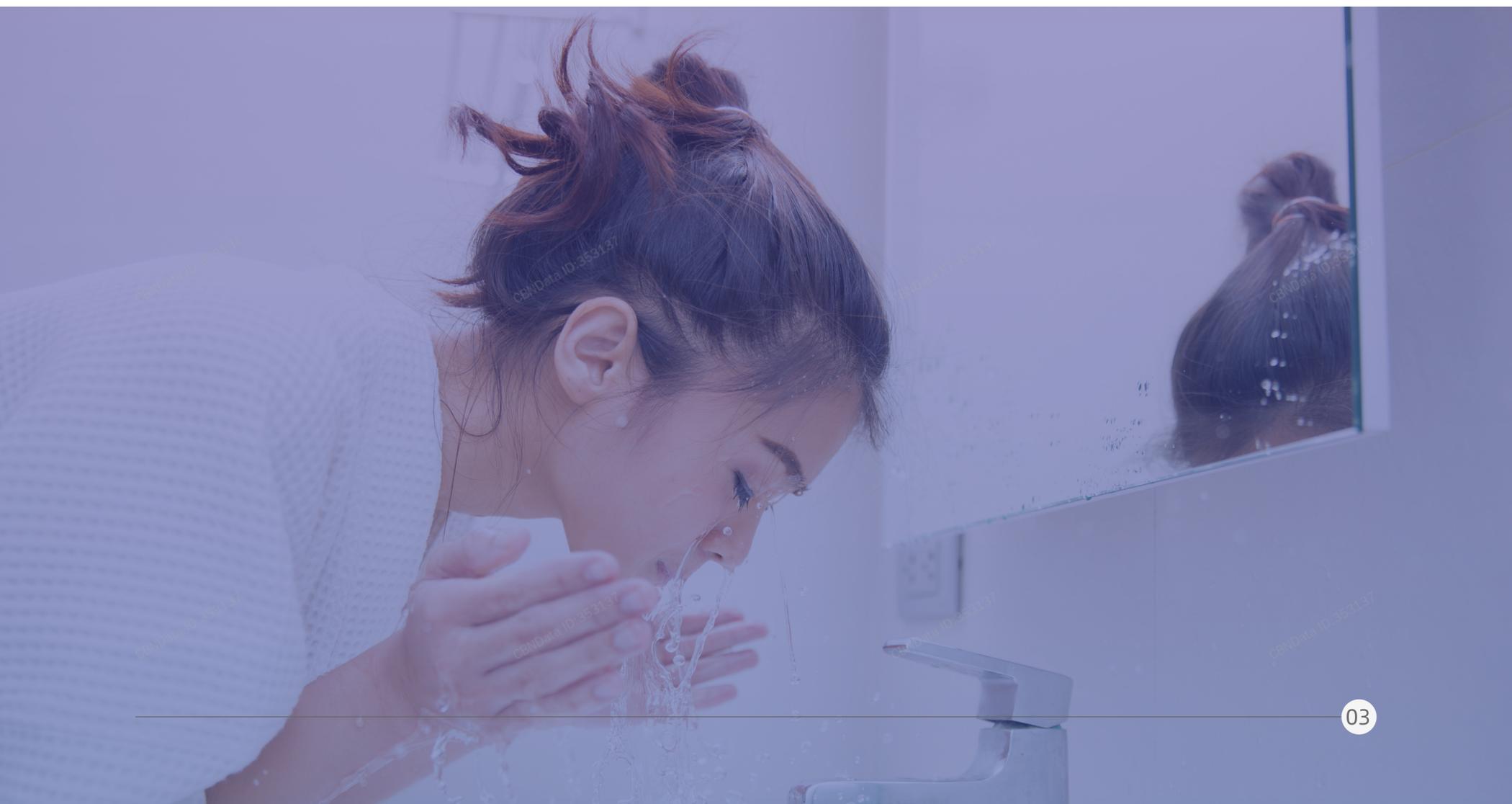
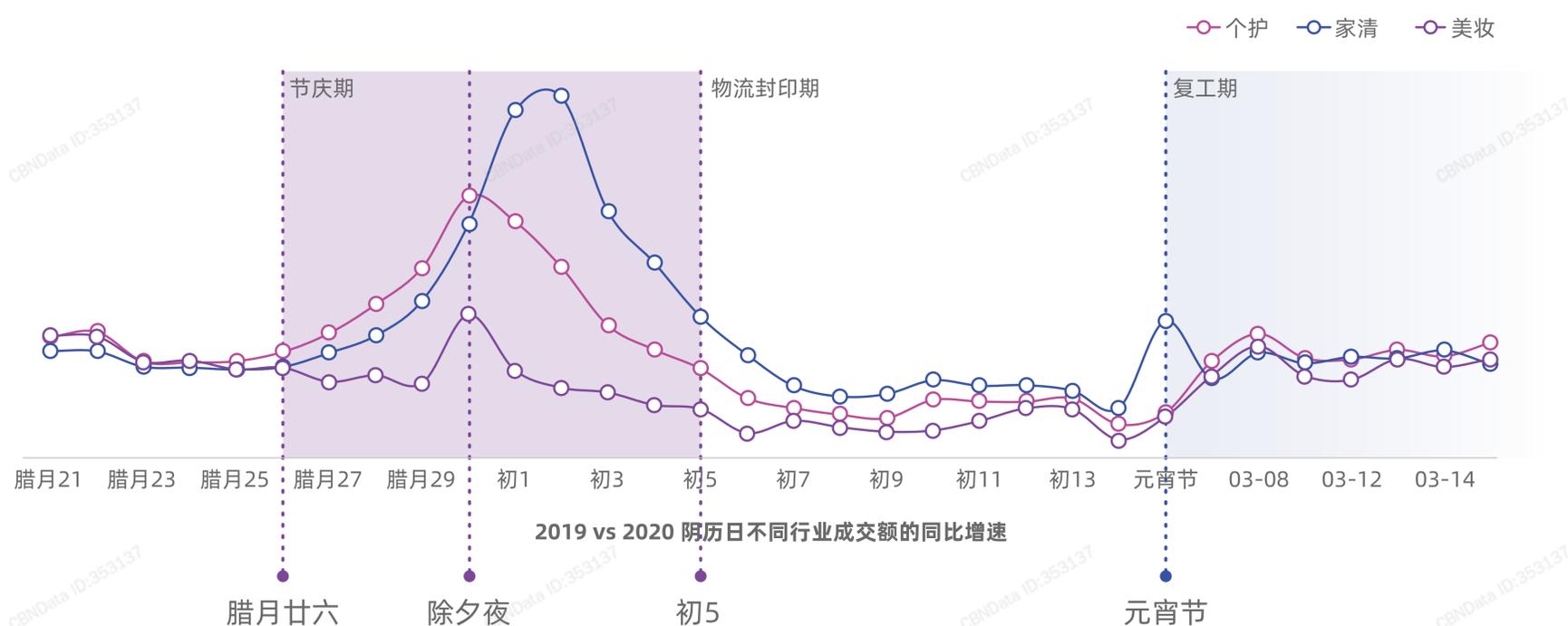
## 疫情风险降临后，消费购物心智或发生系统性变迁；

### “后风险期的机遇”成为2020年度难以避开的话题

受消毒清洁需求暴增影响，个护&家清行业在疫情爆发后倍增，美妆需求短期内被压制，但恢复潜力巨大，存在报复性增长空间

审视今朝，我们观察到疫情风险的降临，给行业增长带来了不小的挑战；消费者的购物心智也发生了系统性的变迁，“后风险期的机遇”成为2020年度难以避开的话题。

具体来看，受消毒清洁需求暴增影响，个护&家清行业在疫情爆发后倍增，美妆需求短期内被压制，但恢复潜力巨大，存在报复性增长的空间，2020年03月上旬女王节期间已经出现了明显的回温迹象。



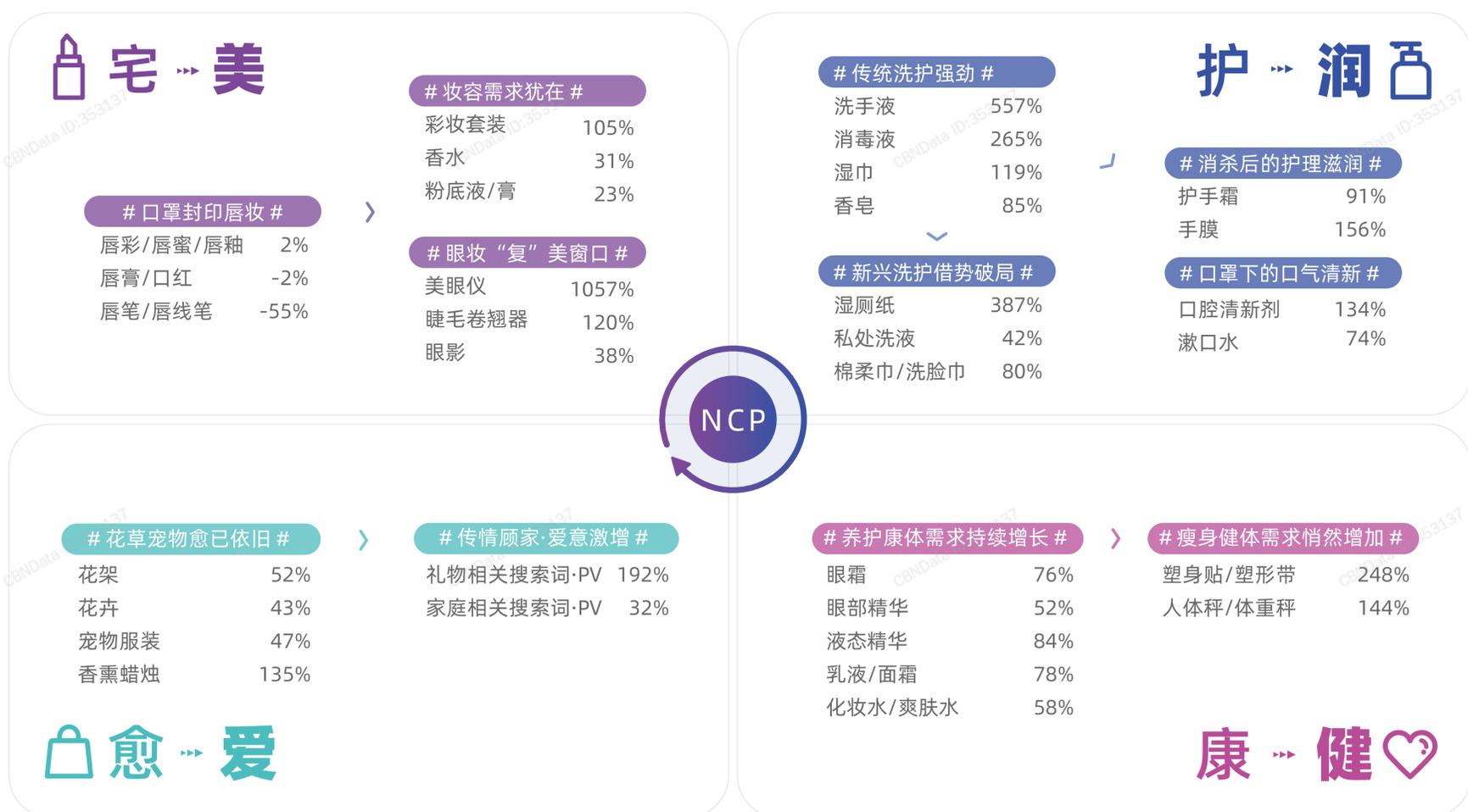
## 随着疫情渐退，消费需求产生回溯性变迁，添增新趋势 出宅复美·护体润身·康中孕健·愈己爱人

展望未来，随着疫情渐退，消费需求预期会产生回溯性变迁，从而为行业添增新的趋势特征。

整体上看，我们认为会存在四大趋势：

其一是“**出宅复美**”，即随着全面的复工复产，宅家人群的比例会大幅降低，虽然“口罩封印唇妆”的现象会依旧存在，但这种封印并未波及面妆与眼妆，甚至反而会为其提供更多预算与动力，呈现出较去年高爆发的趋势。

其二是“**护体润身**”，即随着个人防护消杀的持续坚持，基础杀菌防护需求已经日渐升级，人们对护理滋润向的护手霜、手膜需求会更旺，更会对口罩下的口气清新有更强的需求，同时由于清洁健康意识的普及重视，一些相对新兴的洗护产品如私处洗液、湿厕巾等也会显著受益。



其三是“**康中孕健**”，即随着疫情风险的突然降临，人们对岁月静好生活的稳定性预期被打破，健康意识得到了进一步的唤醒，更加重视生命的价值与意义；由此强化了康体养护的需求，诸如精华、面霜等护肤类目同比增速迅猛；而随着时间的演进，简单的“康体”实践已不能满足需求，瘦身健体的需求应运而生，人们不仅需要安“康”的养护，更需要“健”壮的身体，由此能够看到诸如 塑身贴/塑形带与体重秤都有所飙升。

其四是“**愈己爱人**”，即随着疫情的演进，社交活动持续受限，线下购物及娱乐治愈的诉求难以被满足，生活重心也逐渐向家庭向转移；与之对应，消费者会在线上寻找打发无聊时光的娱乐性、代偿性“愈宅”消费，如花、草、宠物等，缓解焦虑。同时，这种“愈己”也会逐步向外衍射，从愈己走向爱人，我们发现在女王节期间，礼物向关键词（如送女/男友、送闺蜜、礼物/礼盒等），家人家庭向关键词（如父亲、母亲、家庭、爱人等）的搜索PV较去年同期均有着高速增长。

# 后风险时代降临

在红海厮杀中突围，找寻蓝海机遇.....



新客机遇



新品突围



心动情境



新媒领跑

综上所述，无论是往昔、今朝、未来，市场中的消费需求均瞬息万变，似流觞曲水，若薄冰起舞.....

而营销之策理当计谋深远，在当前时点，阿里妈妈与天猫联手对美妆洗护行业营销趋势展开洞察，意在解码后风险时代中的营销策略，助力商家在红海厮杀中突围，在蓝海挖掘中领跑。

在本篇报告中，我们将从四个视角展开解读：新客机遇、新品突围、心动情境与新媒领跑

后文将逐一呈现.....

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\\_16952](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16952)

