

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。

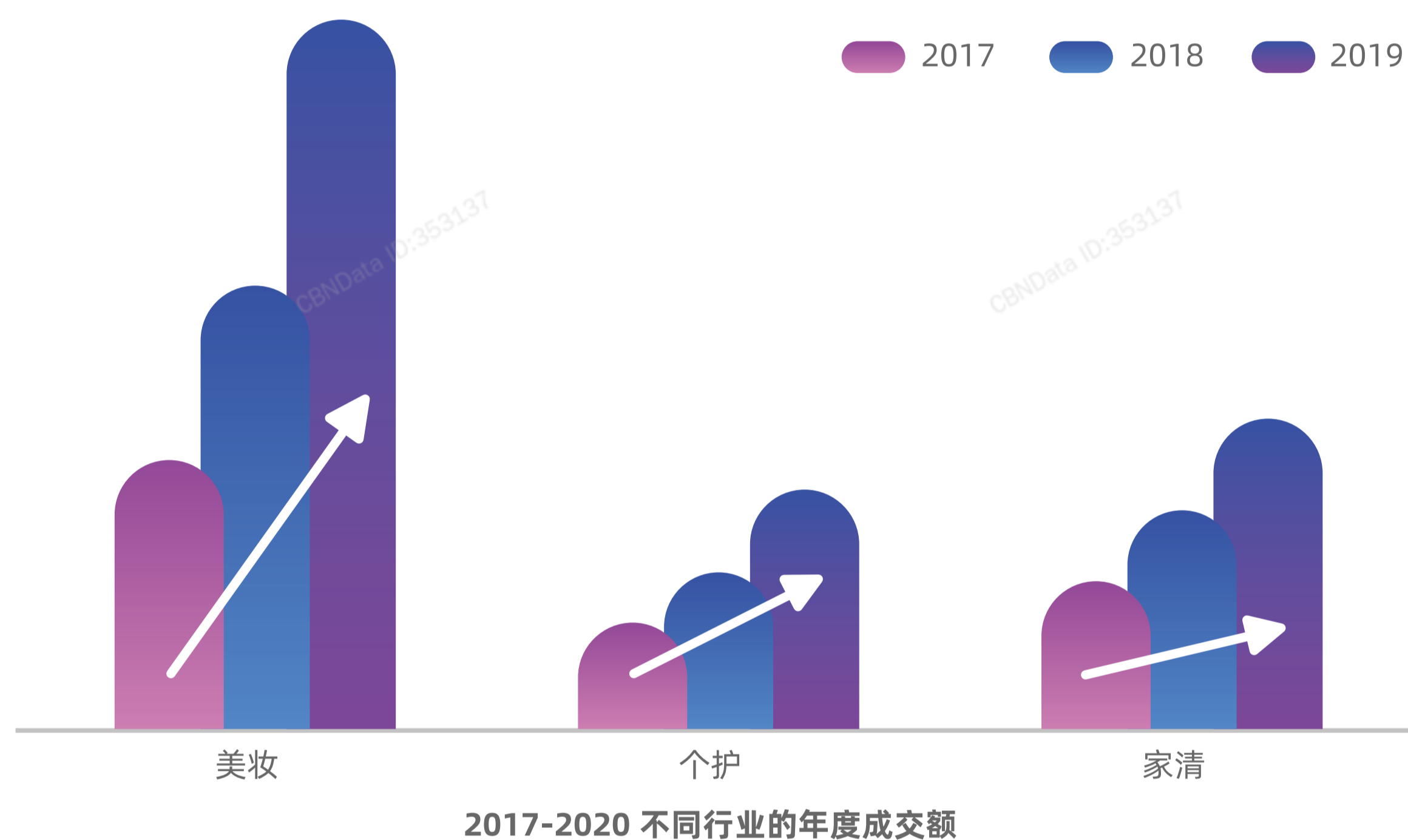
对于身处其中的品牌主与营销人而言，最大的确定性也许就是“疫情”终将褪去，只是迟来或先致的差异；疫情对物流与消费需求的封印也终将解除，行业终将迎来“疫情风险”褪去后的时代。

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。

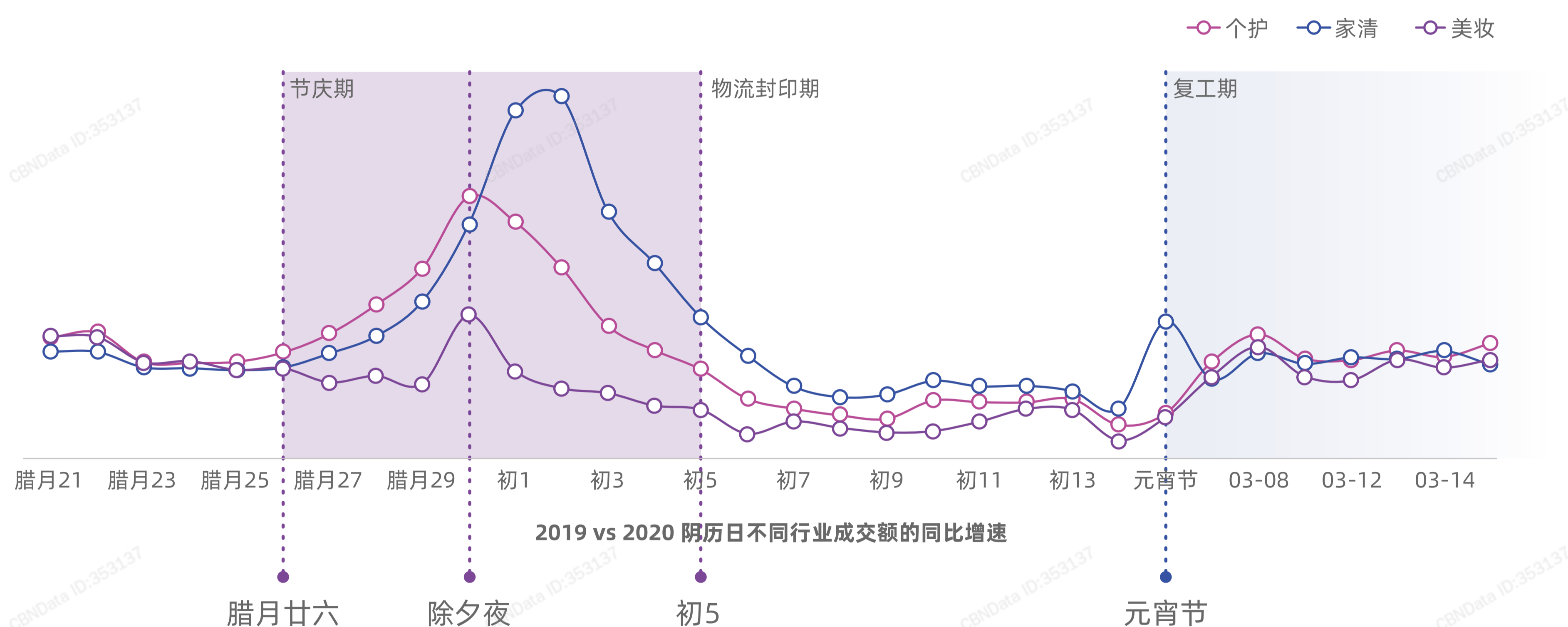
疫情风险降临后，消费购物心智或发生系统性变迁；

“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。



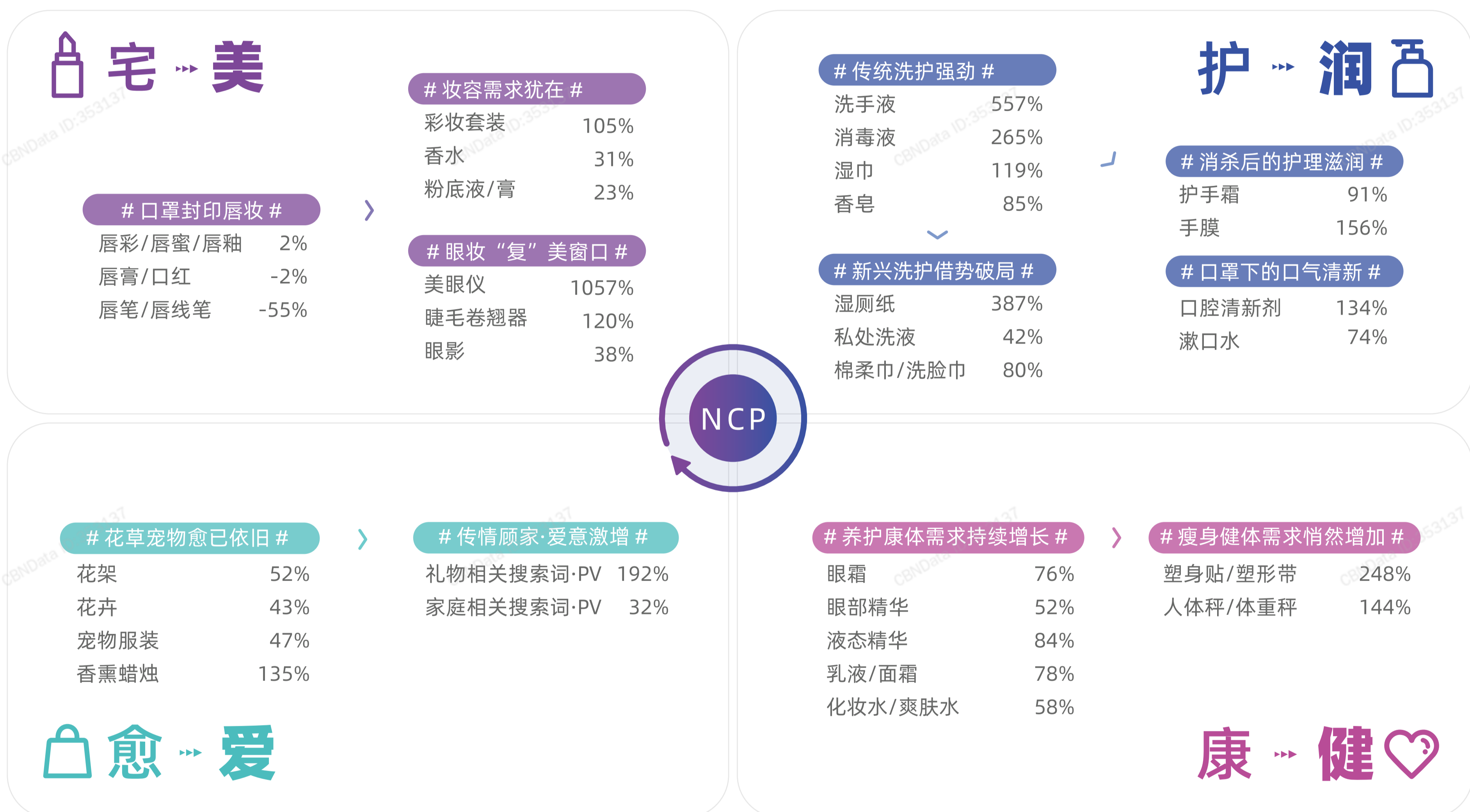
随着疫情渐退，消费需求产生回溯性变迁，添增新趋势 出宅复美·护体润身·康中孕健·愈己爱人

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

