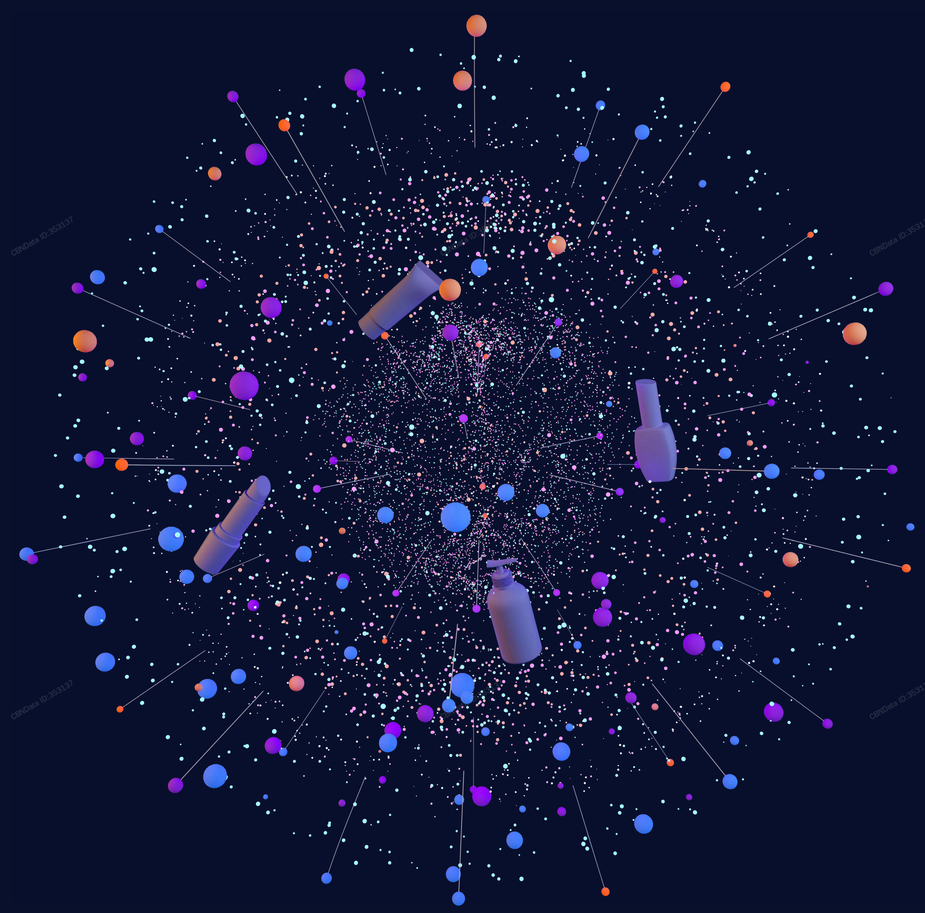
ISSUE
02

alimama insight



2019美伊白皮书

流动时代下的自我呵护

美容护肤与个体护理行业的消费信号与营销趋势

To make it easy
to do marketing anywhere.

CHINA BEAUTY EXPO 2019 24TH EDITION 中国美容博览会 × 阿里妈妈

To make it easy
to do marketing anywhere.

CHINA BEAUTY EXPO 2019 24TH EDITION 中国美容博览会 × 阿里妈妈

美容护肤与个体护理行业的消费信号与营销趋势

alimama insight

To make it easy
To do marketing anywhere

制作团队

《alimama insight》– issue 2

出品人：alimama insight lab

作为《alimama insight》的出品方，alimama insight lab是一个虚拟组织，由阿里妈妈营销研究中心、市场公关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方法论，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。

联合方：中国美容博览会（CBE），中国美容博览会（CBE）商业联盟

中国美容博览会（上海CBE）是一个集合全球化妆品产业资源、行业数据和市场趋势等为一体的产业平台、美业社交网，旨在搭建美容化妆品行业及覆盖上下游产业的全品类细分商贸平台，汇聚全渠道买家采购商和专业研发技术人员，为其提供资讯交流、贸易洽谈、行业解决方案等一站式服务经历23届的沉淀，中国美容博览会（上海CBE）已成为全球规模最大的美容展。

鸣谢团队

阿里妈妈 – 营销策略中心

阿里妈妈 – 营销技术中心 · 数据平台团队

CONTENT

PREFACE 1
序言

序言 01

METHOD 2
方法

方法 03

CONCLUSION 3
结论

Part1 15
行业大势与竞争格局

Part2 21
品类机会与消费解读

Part3 27
营销时机与触点策略

Part4 31
细分市场与机会人群

Part5 15
营销策略与趋势分析

EPILOGUE 4
结语

趋势如斯，可顺势而动，亦可迎风而招 37

序·言

2019年，亚洲极具影响力的美容行业盛会“中国美容博览会（CBE）”联合阿里巴巴集团旗下的商业数字营销平台阿里妈妈，共同发布美容护肤与个体护理行业消费信号与营销趋势报告《2019美伊白皮书》。

依托于全球最大的会展集团–英国英富曼（Informa），20余年来，中国美容博览会（CBE）一直专注于美容化妆品及个人（家庭）护理全产业链的前沿动态和持续发展，在行业内拥有极高关注度、影响力。美伊大赏由中国美容博览会主办，2009年发起，连续开办11年，从科技、创新、时尚出发，携手线上线下主流平台从销量排名、网红口碑推荐、网络话题量，以科技力和时尚力等维度进行票选，从细分的10大类、25个小类中遴选出各品类年度殿堂级美妆好物。

2019美伊时尚盛典现场，上海CBE与阿里妈妈强强联合发布《2019美伊白皮书》，基于阿里生态强大的数据技术能力，对用户进行了全面、深入的分析，从而得出对于美容护肤及个体护理行业发展趋势、竞争格局、消费者需求及营销机遇的深刻洞察。

中国美容博览会（CBE）和阿里妈妈希望通过此次白皮书的发布，带来对于整个行业当前发展情况和未来趋势、机会点的前瞻洞见，引领行业成长方向，帮助产业链上各方伙伴更好地认识市场、了解消费者、把握趋势机遇，从而共同促进行业资源的全方位整合，推动美容护肤与个体护理行业的长期、健康、持续发展。

方·法

流动时代
是社会学家鲍曼对现代社会特征的一种理论提炼……

它强调生活时空的碎片化、需求价值的多样性与流行趋势的多变性，这些均与我们体感到的消费现象高度相关，某种程度上是对时代消费趋势的凝练总结……

因此，阿里妈妈营销研究团队也将其作为我们读懂消费、解码营销的认知起点……

在我们看来，消费不仅仅是对货的购买，更是对生活的选择与营造，是情感价值观的外化。当对某一行业的消费需求进行洞察时，我们不仅仅要注重货的特性与行业大势，更要将货放到人的价值需求之中去考量。也就是说，消费的大数据必须要与带有情感价值洞察的深度分析相结合，否则数据便只剩骨架，干瘪而失去活力。以此为愿景，我们在分析过程中，尽量做到大数据与深洞察相结合，在数据探索中发现营销机会。

其中，大数据分析得益于阿里集团丰富多元的数据生态，我们能够将电商、媒体及娱乐生态数据相串联。此外，在阿里妈妈大数据营销平台的数据技术能力加持下，我们还能够对线上购物路径进行日志级解析，将搜索、浏览、收藏、加购、下单等多种行为相串联，覆盖“认知-兴趣-购买-忠诚”的全链路心智。而营销洞察部分则得益于阿里妈妈内众多经验丰富的营销顾问与行业策划专家，以及中国美容博览会（CBE）二十余年资深化妆品行业积累、十六万家化妆品零售渠道资源汇聚。在数次沟通与讨论中，我们对行业的认知不断深入，逐步找寻最具价值力的分析思路。

在品类的选择方面，本研究基于2019美伊大赏的品类结构体系，最终聚焦于三个核心类目：

其一为美容护肤，主要指洁面、面膜、乳液/面霜、身体护理/清洁、眼部护理、防晒等类目商品；

其二为美发护发，主要对应染发烫发、洗发水、洗护套装、护发、头发造型等相关商品；

其三为口腔护理，主要涵盖牙膏、牙刷、漱口水、牙线、口腔护理套装等相关商品。

美容护肤

卸妆
洁面
化妆水/爽肤水
乳液/面霜
精油芳疗
面部按摩霜
面部磨砂/去角质
面部护理套装
T区护理
胸部护理
男士护理
面膜
手部保养
身体护理
唇部护理
眼部护理
足部护理
旅行装/体验装
面部精华
防晒
……

美发护发

头发造型
染发烫发
洗发水
洗护套装
护发
……

口腔护理

牙膏
漱口水
牙刷/口腔清洁工具
牙线/牙线棒
牙齿美白脱色剂
口腔清新剂
杀菌消炎剂
牙粉
护牙素
口腔护理套装
……

PART 1

行业大势与竞争格局

在精品化带动的高速增长过后，更需警惕增长瓶颈，看清自我定位，把握品类机会

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_17086