



中国零售行业：后流量时代 天猫美妆聚焦品牌确定性增长



2021 年以来，随着化妆品监管新规逐步落地、上游原材料价格持续攀升、一级资本退潮等趋势，美妆市场经营难度大幅提升，品牌成长路径选择也悄然变化，由流量红利引导下的激进式规模增长，转为追求长效生命力的平稳扩张。作为品牌的“第二官网”，天猫美妆集销售、运营、会员于一体，通过多元化工具和内外部生态协同，有效实现品牌资产沉淀，助力品牌精细化运营、高质量增长。

搭建精准细分的内部生态，挖掘和培育潜力品类。随着美妆知识的普及与用户观念的深入，行业呈现多样化、细分化趋势。天猫美妆及时洞察、快速挖掘细分类目的增长机会，培育驱动行业增长的趋势品类。以防晒类目为例，平台自 2018 年开始打造天猫防晒超级品类日，自制内容解析品类趋势及用户痛点，联动品牌实现差异化卖点的有效营销，同时邀请 KOL 展开递进式硬核种草，多平台联动成功破圈，将感知到的消费趋势双向传递给品牌和用户，助力品类和品牌发展。基于培育新品类的重要战略，2021 年天猫将男士护理、香水香氛升级为和美妆平行的一级类目，投入专属资源，培育下一个五年的“独角兽”新品牌。

推动互联互通的外部生态，提升引流和研发效率。内容共创：天猫和小红书、B 站、新氧、丁香医生等外部平台共建内容生态，提升种草的效率，取得良好成效。例如天猫推出专属 up 主“猫天天”

入驻 B 站，携手众多 B 站人气 IP 建立天猫“喵人馆”，实现线上线双维度互动；在 2021 年 INSBEAUTY 主题活动上，天猫美妆与丁香医

生联合开设了专题系列直播，全网累计曝光量超 1 亿。供应链：天猫持续加大与原料供应商等合作，2021 年天猫与国际化工企业巴斯夫、奇华顿合作成立 T-LAB 资源创新实验室；新品创新中心（TMIC）与妮维雅母公司拜尔斯道夫合作，深入供应链端进行新品创新；天猫联合 1688 平台，与陶氏，杜邦，赢创，芬美意 4 家国际知名原料供应商达成战略合作，共建“创新孵化中心”。通过打通合作产业链上游，天猫美妆帮助品牌在供应链端获得一手信息，推动品牌的新品研发和创新。

创新多元化工具，助力品牌沉淀和焕新。用户沉淀：平台注重会员体系建设，已形成“天猫 88VIP 会员”与“商家品牌会员”的双线格局，为商家提供消费者全生命周期的运营能力。推出“品牌年度会员日”等营销 IP、组建针对大促的天猫品牌会员俱乐部，帮助品牌会员服务升级。店铺自播作为淘宝直播的发力点，逐渐成为商家常态化运营工具，通过直播实现会员的主动触达和会员资产的加速沉淀。产品创新：天猫平台组建 TMIC、天猫 U 先、天猫小黑盒三个部门，TMIC 基于消费者反馈与需求洞察，帮助品牌产品共创、选品测款，高效种草；天猫 U 先着眼小样生意，迎合年轻消费者购买习惯和种草潮流，有效降低拉新入会成本；天猫小黑盒定位

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_42022

