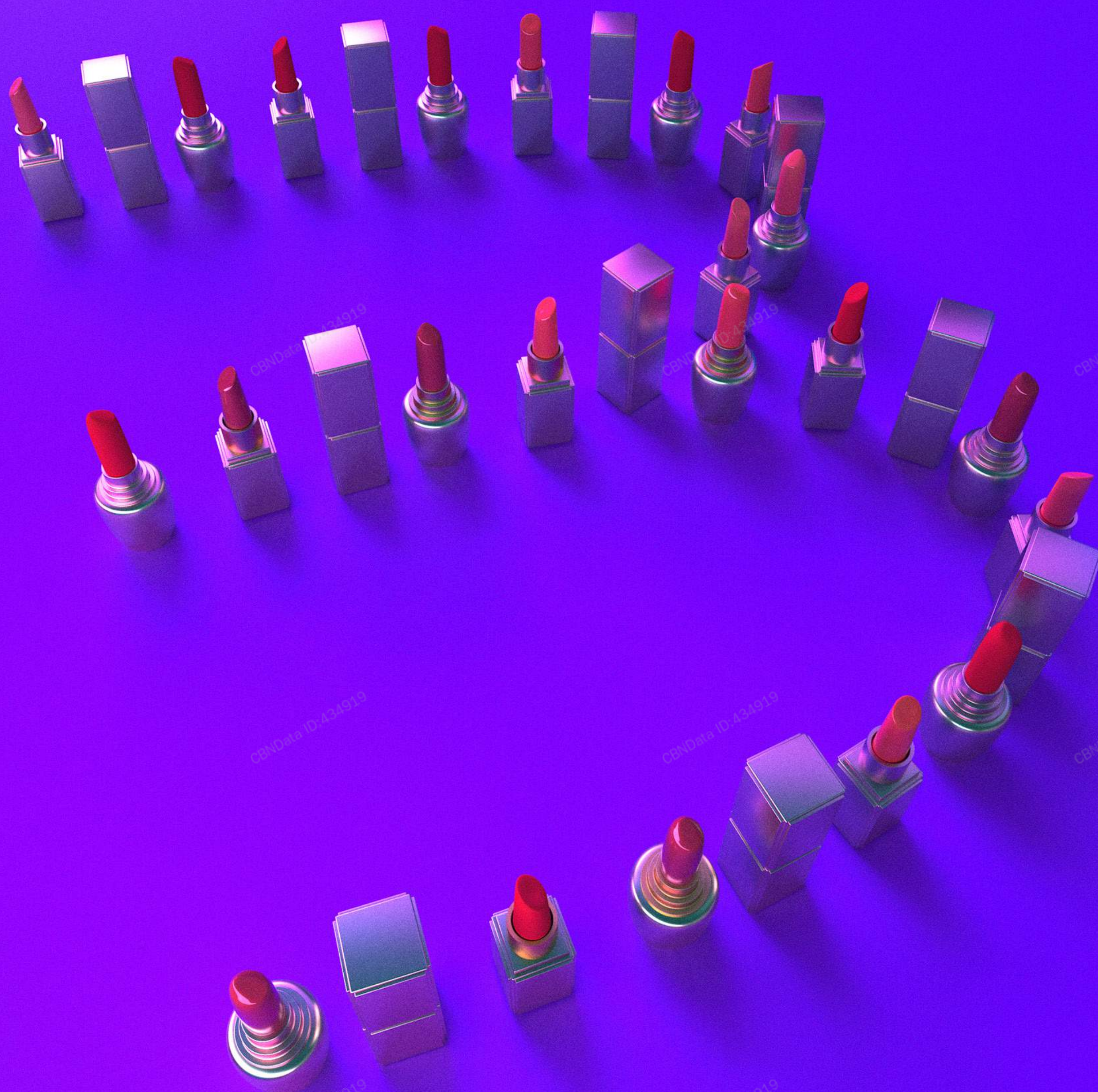


ISSUE
17



2021美伊白皮书

美妆行业新机遇

下沉市场趋势与机会洞察

To make it easy
to do marketing anywhere



CONTENTS

目录

PART 1

新市场- 美妆行业的下沉市场潜力

- 美妆个护行业概览
- 美妆行业四大“新市场”

PART 2

新趋势- 美妆护肤的下沉市场机会与策略

- 美妆护肤下沉市场趋势格局
- 美妆护肤下沉市场人货机会洞察
- 美妆护肤下沉市场营销策略洞察

insight

PART 01

新市场

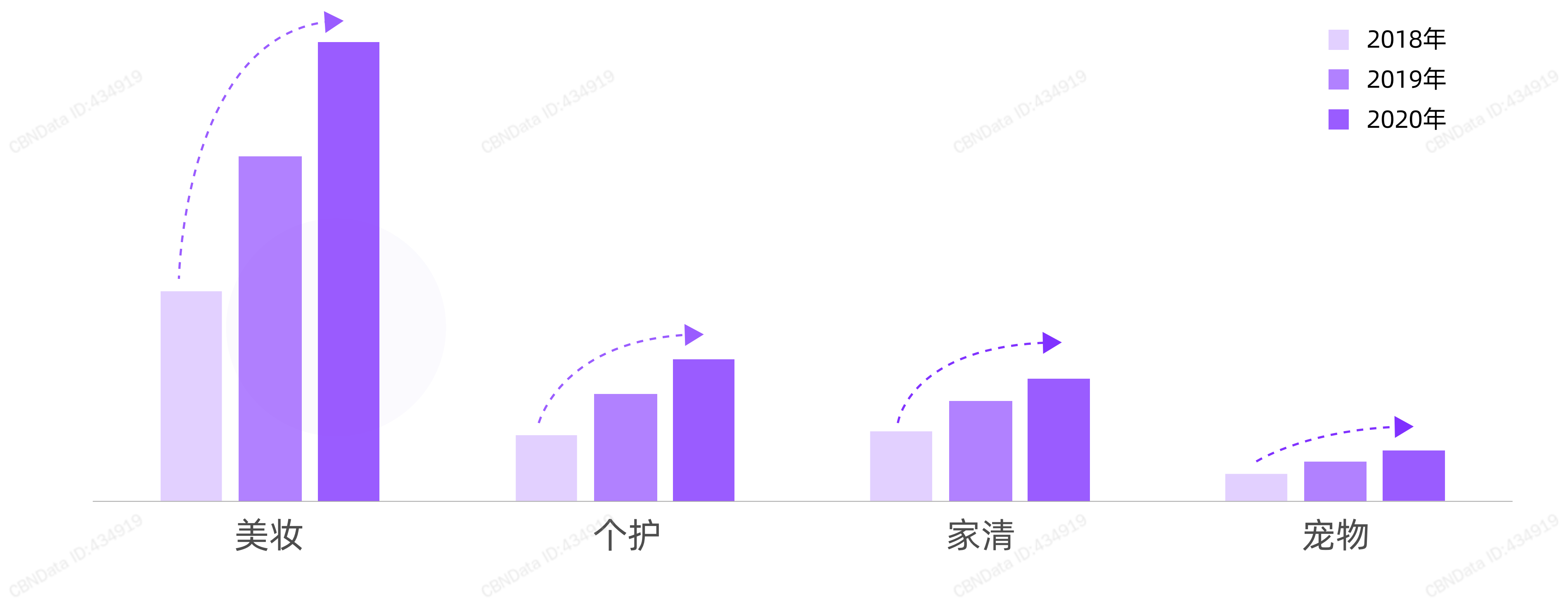
—— 美妆行业的下沉市场潜力

美妆个护行业概览

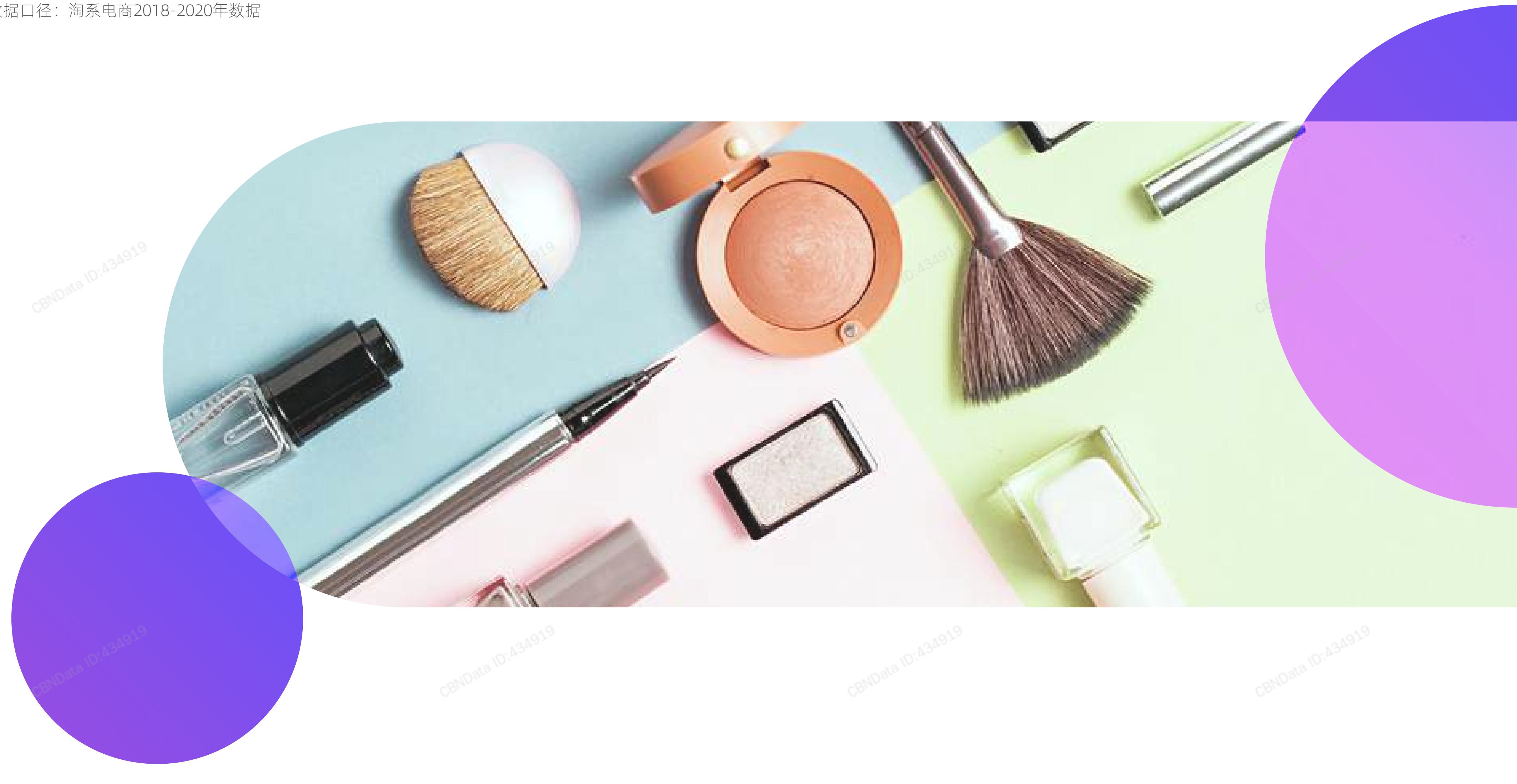
美妆行业四大“新市场”

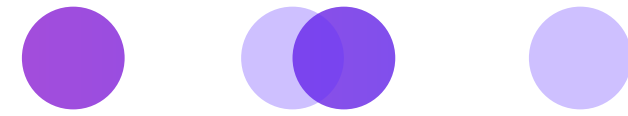
天猫美妆洗护规模稳步增长，美妆体量大、增长稳健

2018年-2020年各行业成交额



数据口径：淘系电商2018-2020年数据



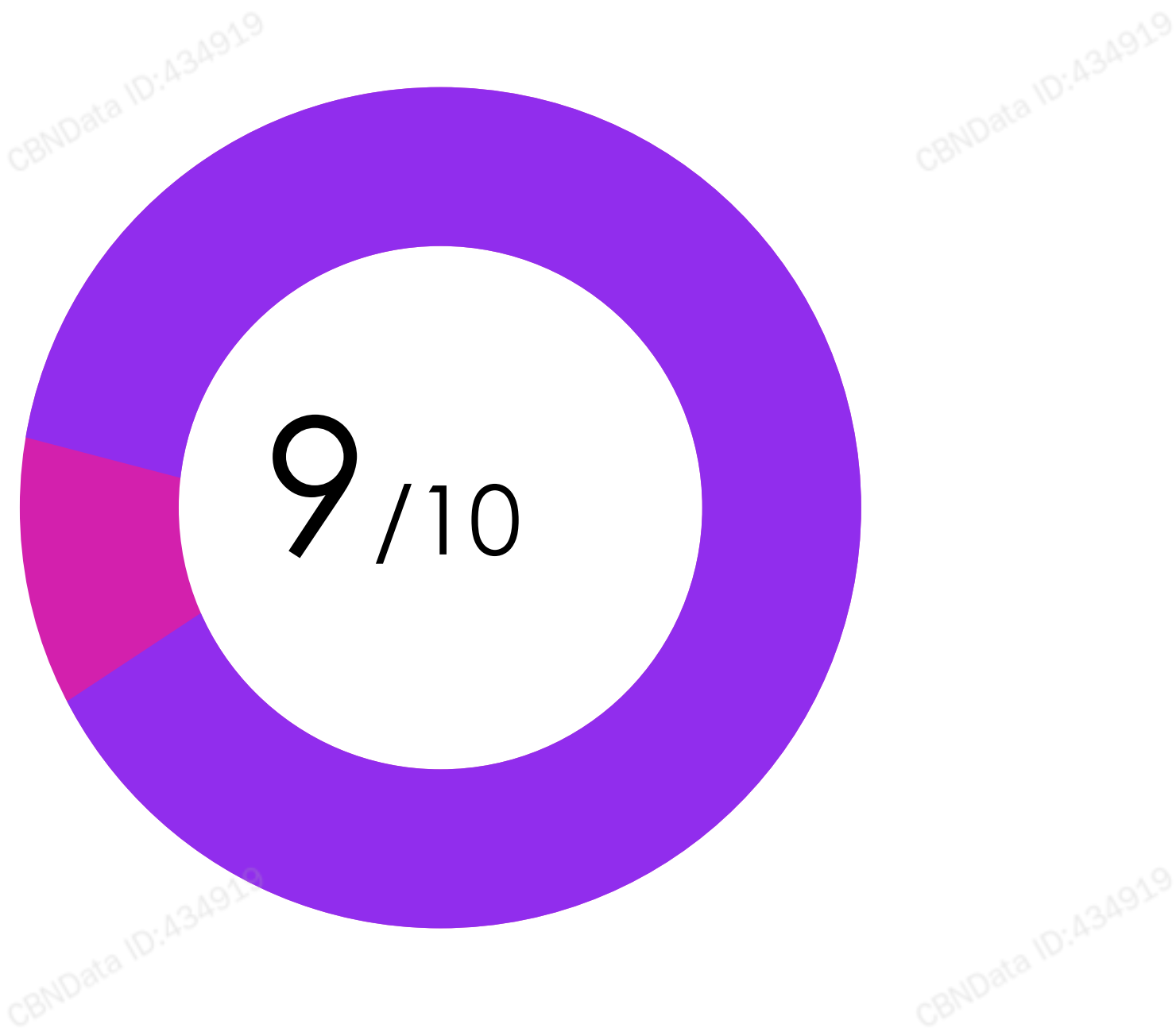
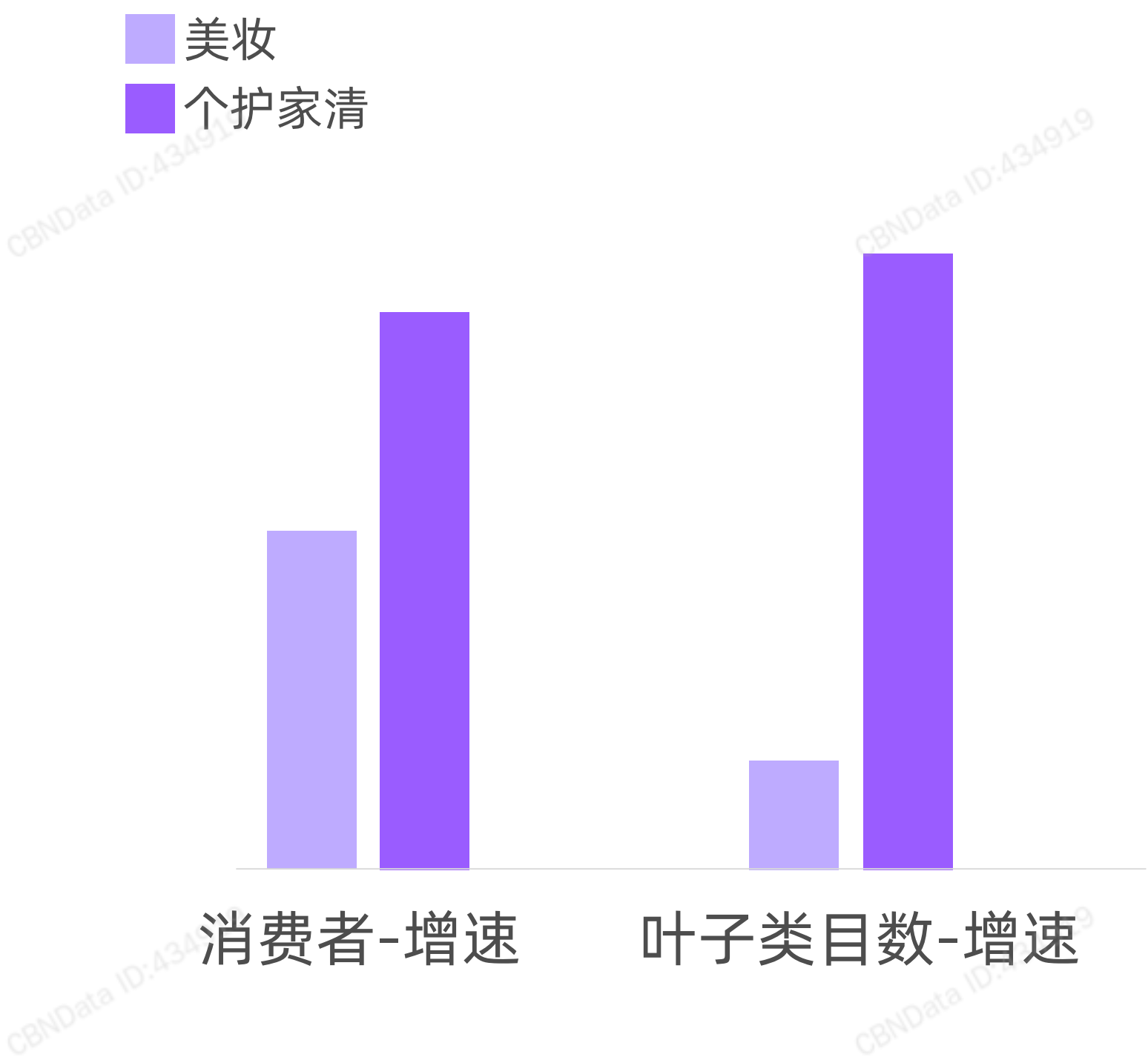


但美妆行业趋向成熟，如何在成熟市场挖掘新机遇

天猫美妆是非常成熟的行业，消费者及类目数量的增长远低于个护家清，近两年GMV贡献头部的10个类目仅有一个有变动，美妆已经步入成熟固化的阶段。在如此成熟的市场中如何找到新蓝海、新机遇是美妆行业重要的课题

美妆的消费者与类目数量增长趋缓

美妆TOP类目更替较缓、日趋成熟固化

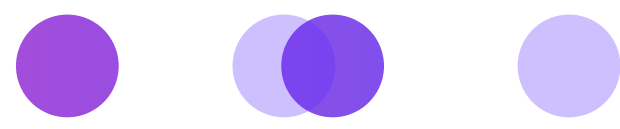


2020消费者、叶子类目数量同比增长

美妆规模前10的叶子类目90%与前年保持一致

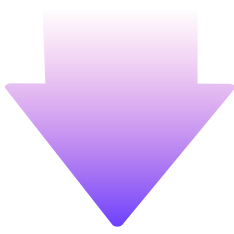
数据口径：淘系电商2019-2020年数据



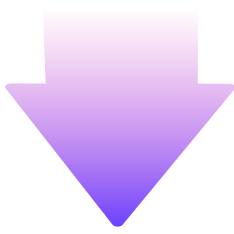


基于消费者共性特征和需求集合的四大核心市场

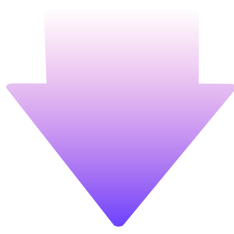
基于行业增长的新形式，天猫行业今年提出四大核心市场，旨在帮助行业商家在新形势下、根据自身特点找到重点发力的新市场。四大市场分别是：下沉市场、年轻市场、中坚力量、高端升级



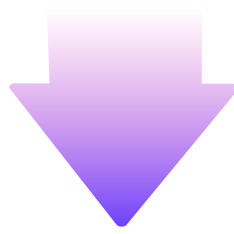
下线城市或者低购买力用户



15-24岁用户

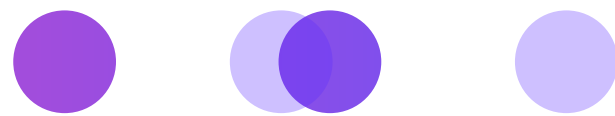


25-34岁且中高购买力用户



奢侈/高端品牌中强相关性或者高购买能力用户

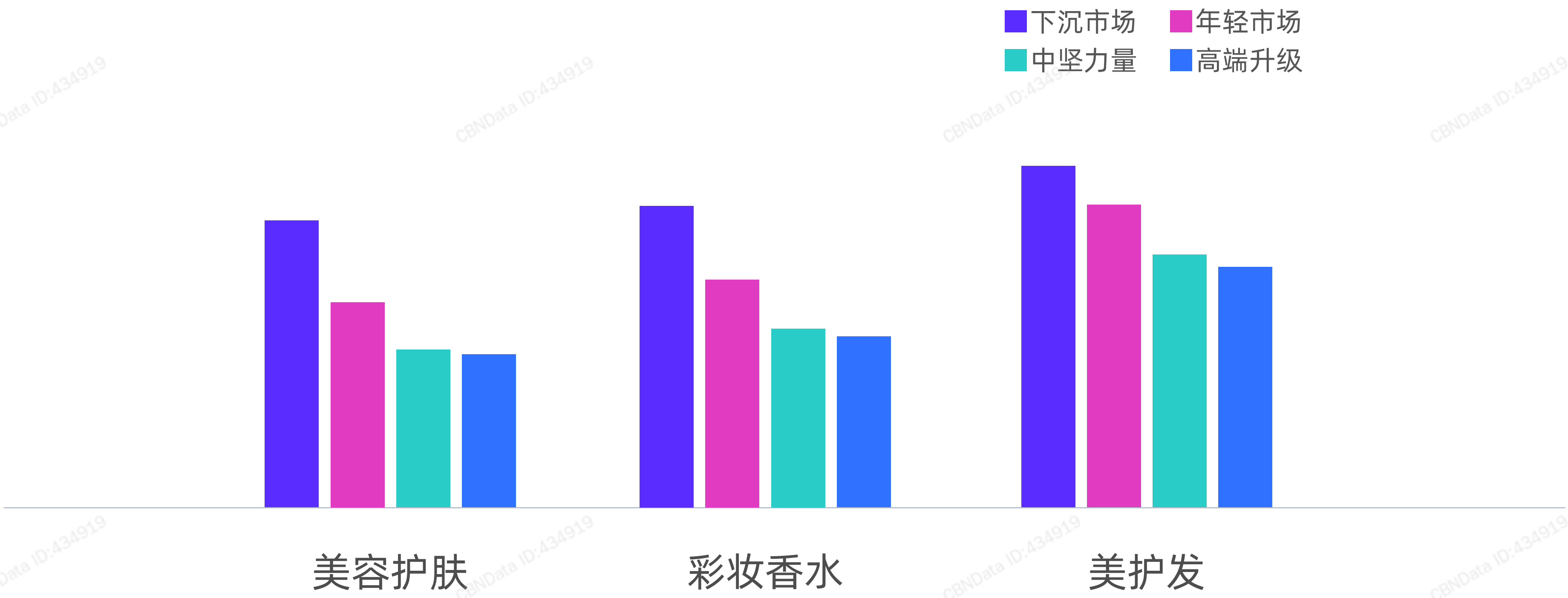




三大美妆类目在下沉市场可渗透空间大

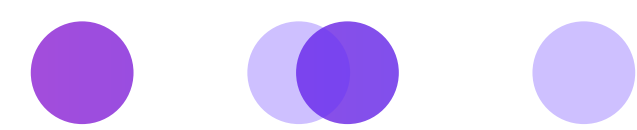
可渗透空间是指未购买美妆的人群规模。在四大市场当中，下沉市场可渗透空间最大

4大市场可渗透空间



数据口径：2020年数据



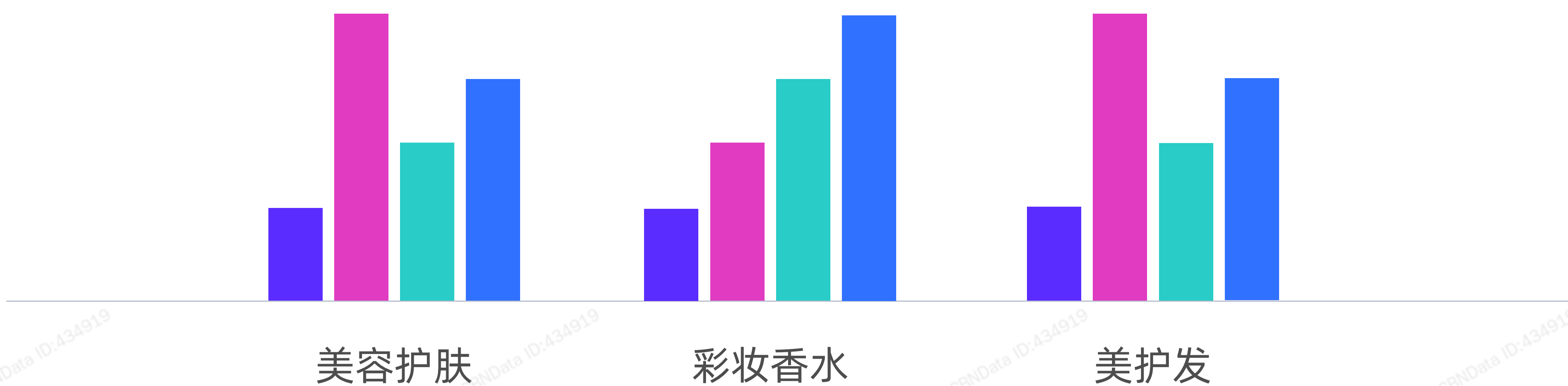


三大美妆类目在下沉市场的广告获客成本相对较低

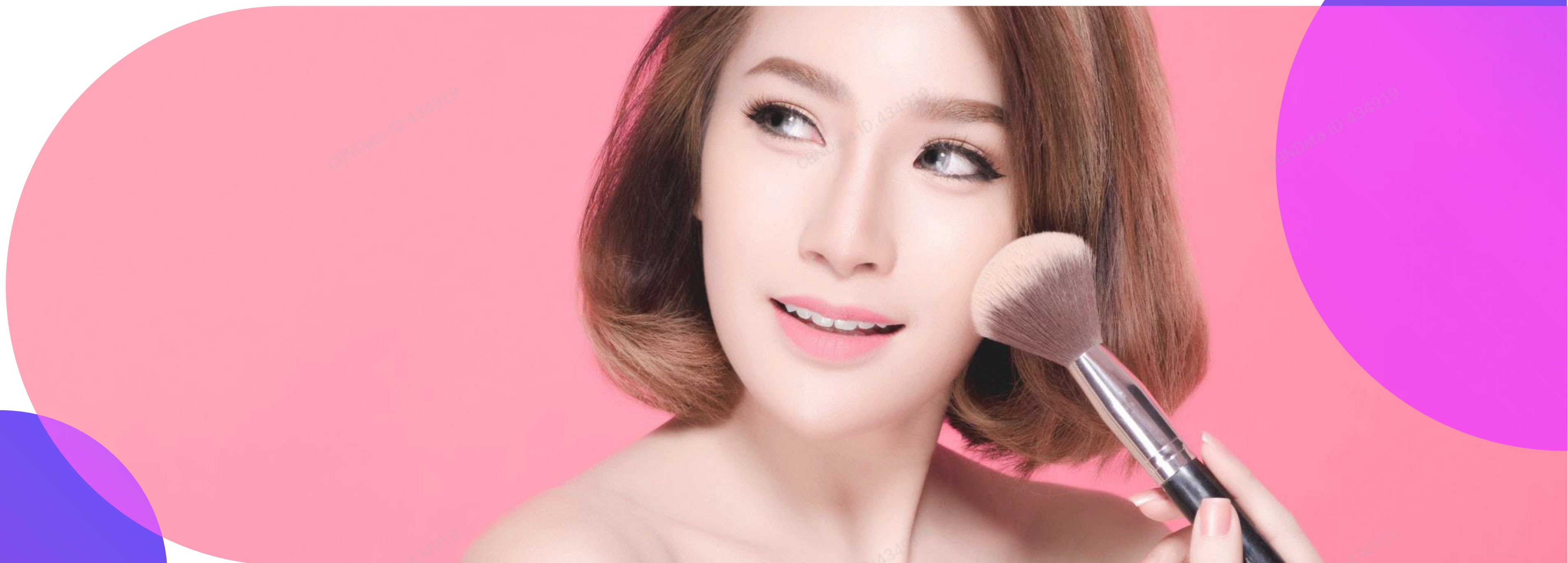
美妆行业在下沉市场的广告获客成本低于其他三大市场,是商业化获客的相对价格洼地,是商业化获客的机会市场

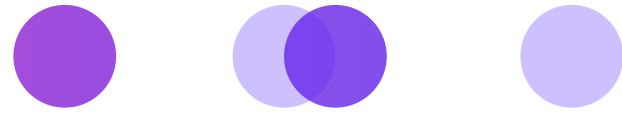
4大市场获客成本

■ 下沉市场 ■ 年轻市场
■ 中坚力量 ■ 高端升级



数据口径：2020年数据

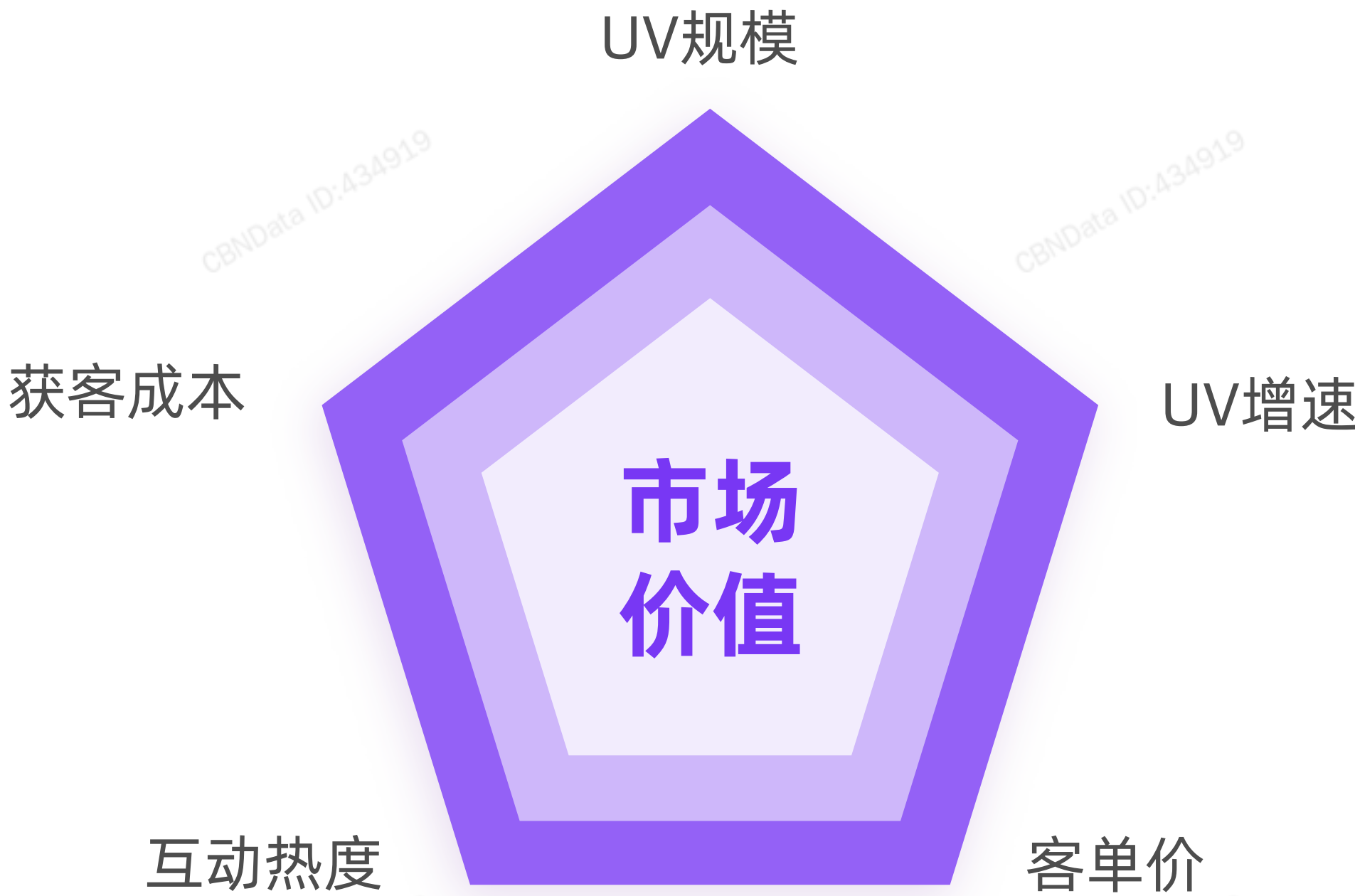




下沉市场是值得商家重点发展的机会市场

下沉市场具有规模空间大(可渗空间大和UV规模增长快)、营销获客成本低的机会优势，是值得美妆商家重点把握的机遇市场

从三大维度（规模空间、人群价值、营销难度）来分析四大市场的价值表现
下沉市场可渗空间大、UV增长快、获客成本低



四大市场的市场价值表现

		下沉市场	年轻市场	中坚力量	高端升级
规模空间	可渗空间大	✓	✓		
	UV增长快	✓		✓	✓
人群价值	客单价值高			✓	✓
营销难度	互动热度高		✓		✓
	获客成本低	✓			

insider

PART 02

新机遇

—— 美妆护肤的下沉市场机会与策略

美妆护肤下沉市场趋势格局

美妆护肤下沉市场人货机会洞察

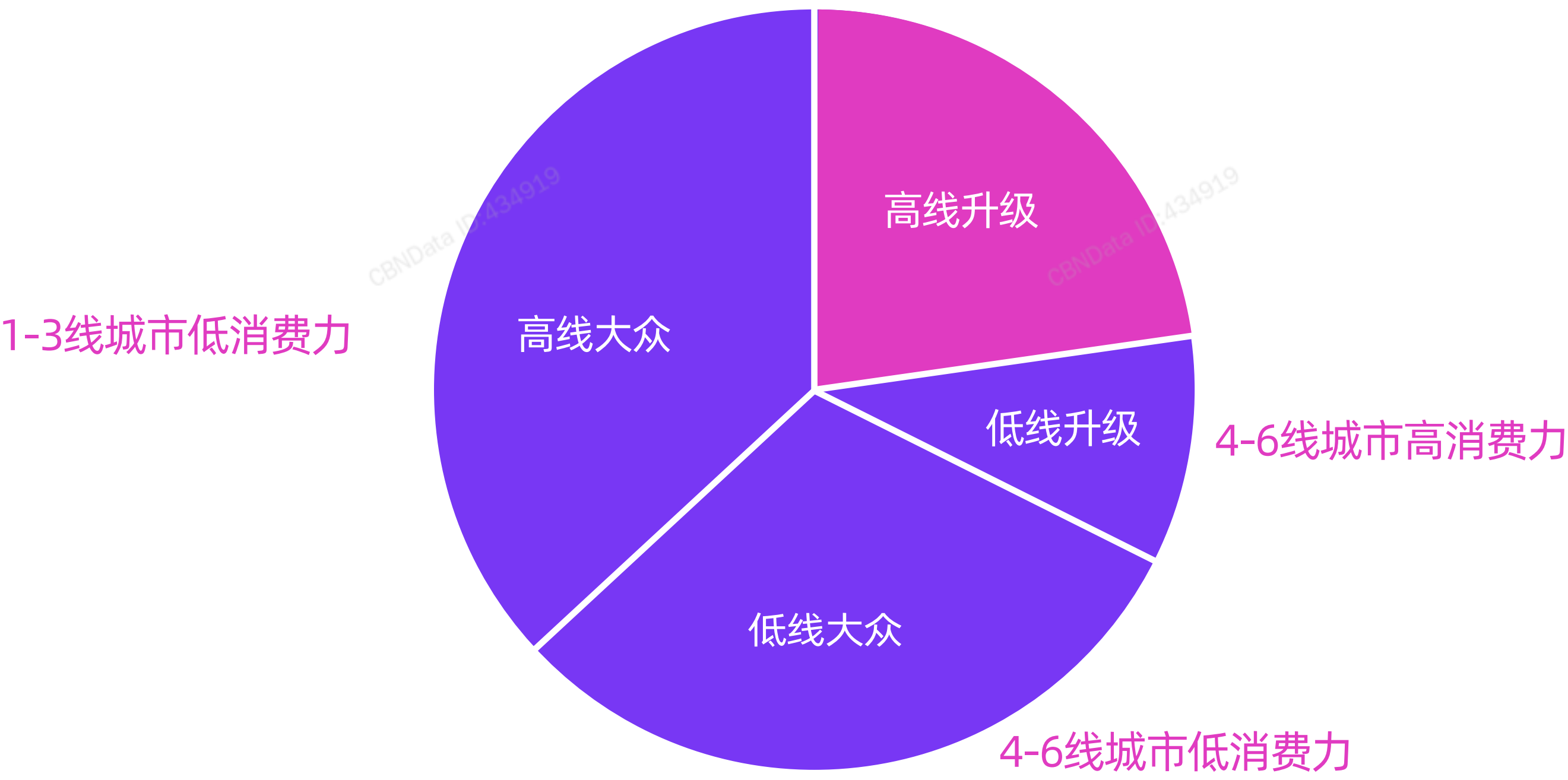
美妆护肤下沉市场营销策略洞察



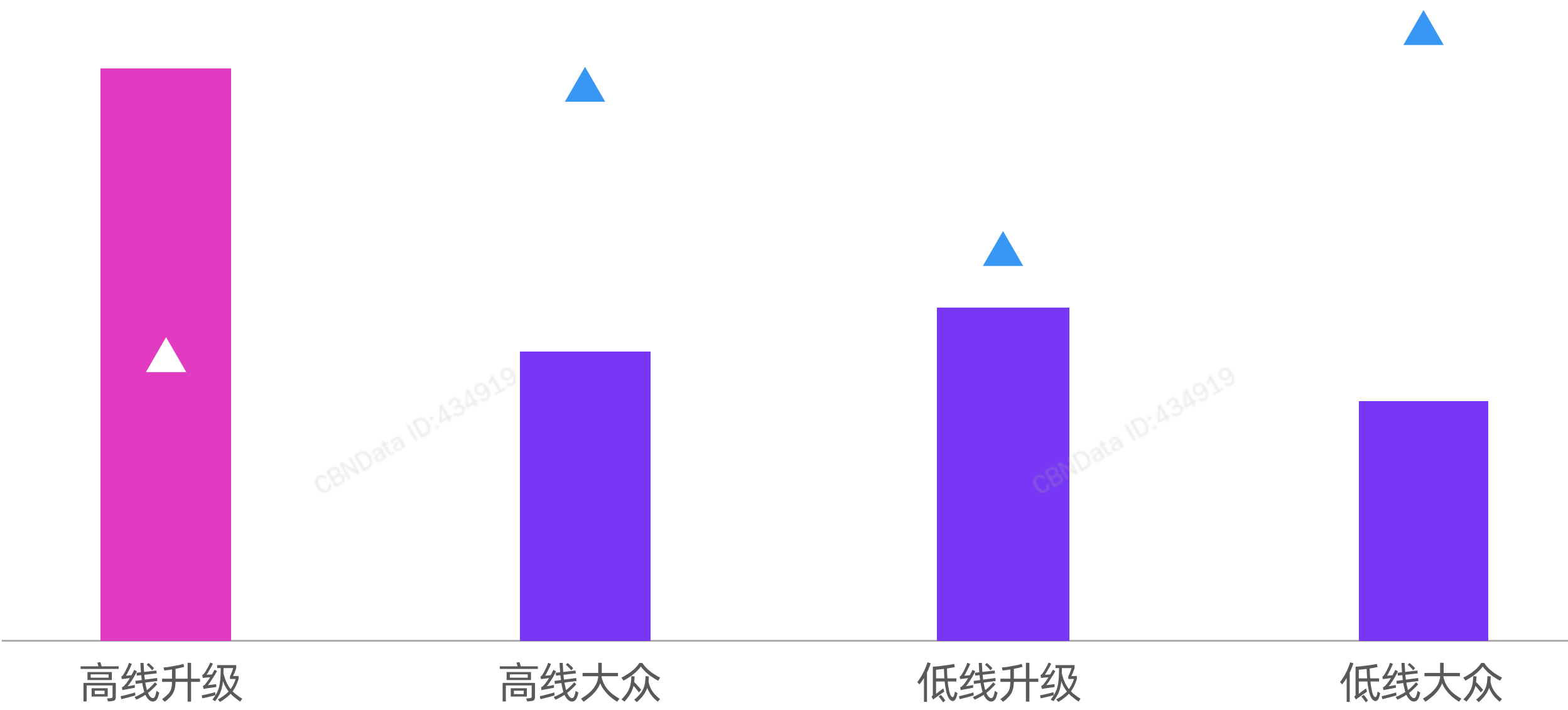
下沉市场是美妆行业的增量市场，近5亿潜力下沉人群渗透空间巨大

下沉人群定义包括高线大众、低线升级、低线大众相比高线升级用户，下沉市场的美妆规模增速快、渗透潜力大

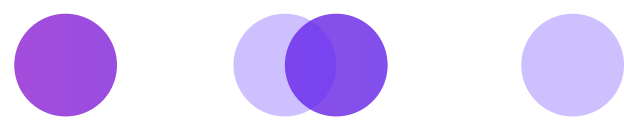
2020年下沉人群在全网分布



2020年各人群美妆消费渗透率及增速

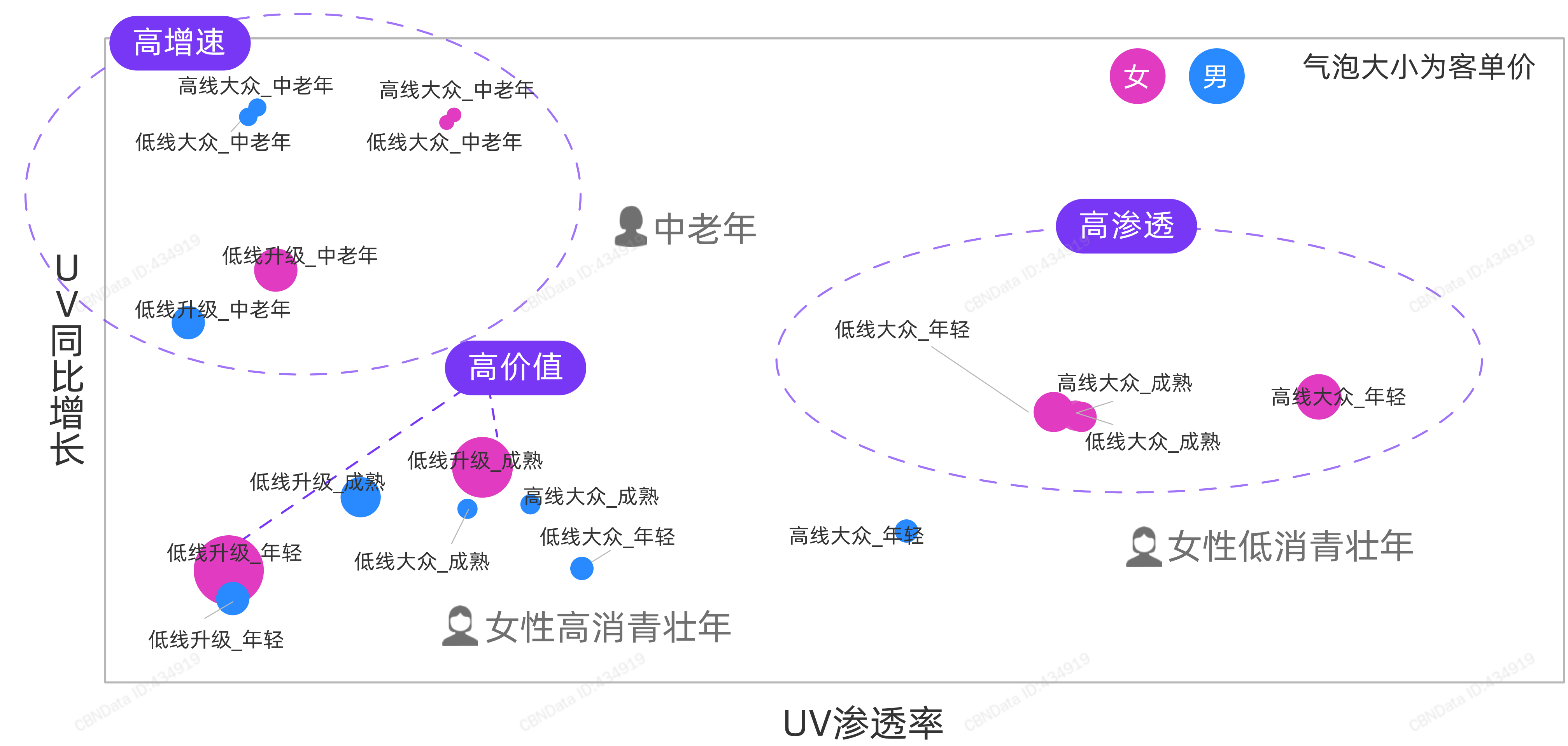


数据口径：淘系电商2020数据



下沉女性低消青壮年为消费主力，下沉中老年增速快

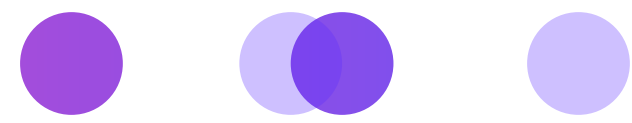
美妆下沉人群细分3类，高渗透：18-45岁的低消费力女性；高增长：45岁以上的中老年人群；高价值：高消费力的18-45岁女性



数据口径：淘系电商2020数据

年龄段：	消费力：	城市等级：
年轻18-29岁	大众全网消费力L1-L2	高线 1-3线城市
成熟30-44岁	升级全网消费力L3-L5	低线 4-6线城市
中老年45-80岁		

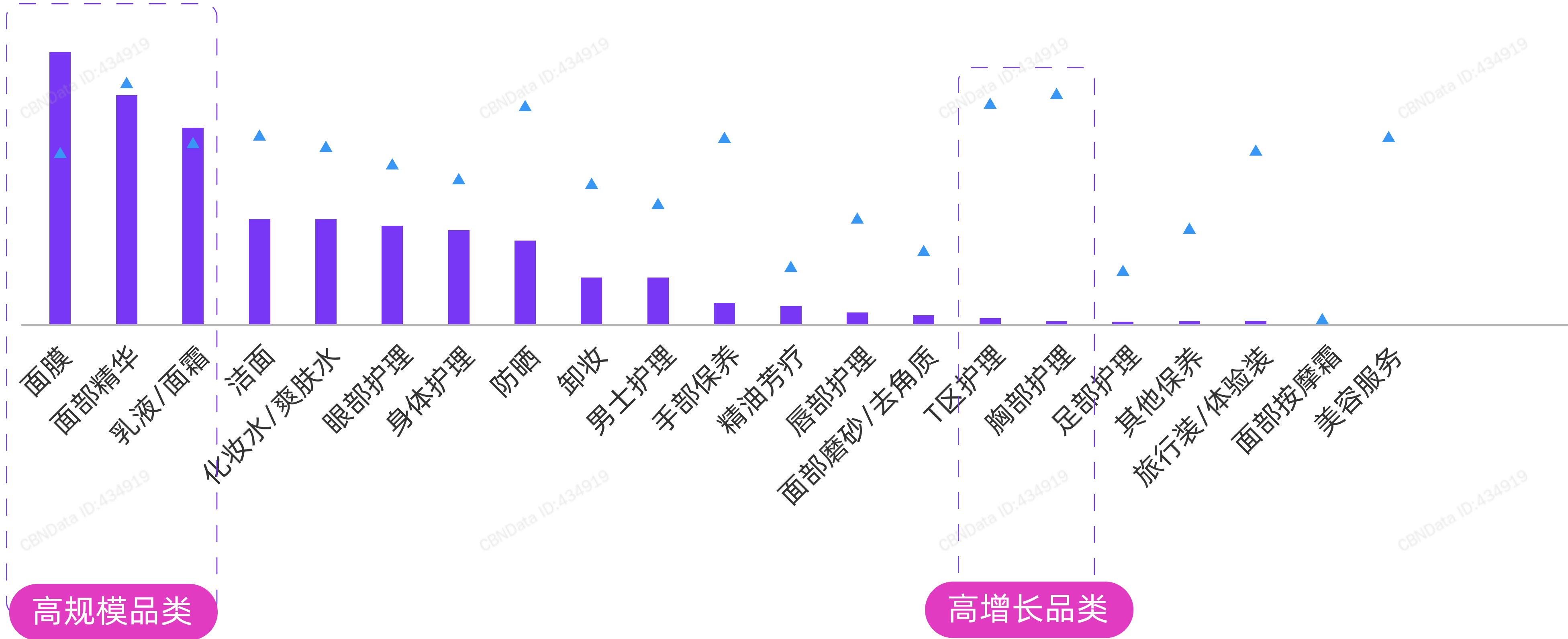




传统品类优先渗透但增速仍然强劲，部分垂直细分品类开始崛起

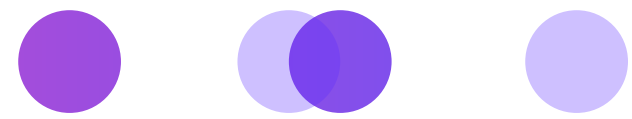
美妆下沉市场从品类的规模和增速来看重点关注两类
高规模品类：主要为面膜、精华、面霜，面膜较为传统、增速放缓，而面部精华增速更快。高增长的小众品类：垂直细分品类T区护理、胸部护理等

2020年下沉市场TOP品类销售规模及增速



数据口径：淘系电商2020数据





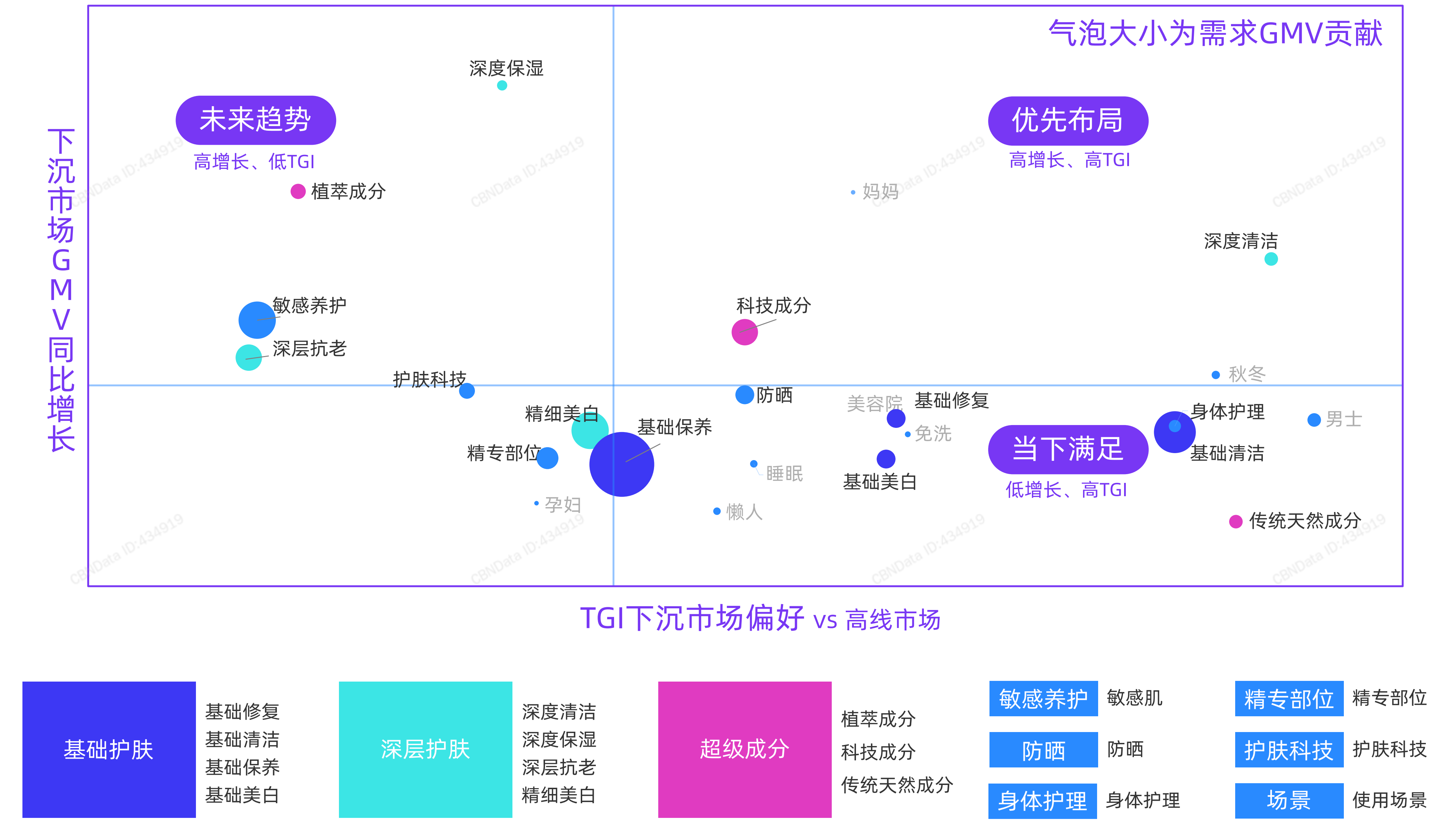
下沉需求从基础到高阶迁移，抓准当下和未来

根据规模、增速、偏好度将下沉市场的美妆护肤需求划分成3大重点区域：当下满足、优先布局、未来趋势。

当下满足：主要集中在基础护肤需求上，下沉人群偏好高、规模大但增速较慢，是下沉市场需求的中流砥柱

优先布局：深度清洁、科技成分在下沉市场高增长、高TGI，是下沉市场当下的核心趋势需求，需要商家优先布局

未来趋势：敏感养护、深层抗老等需求，在现阶段还不是下沉市场高偏好，但从高增速来看是未来爆发趋势，需要提前布局



护肤需求来自消费者的搜索需求，数据口径为2020年

下沉市场的六大重点护肤需求

根据“当下满足、优先布局、未来趋势”三个象限中生意份额较大的需求，提炼6大下沉市场重点护肤需求

基础保养

补水

保湿

润肤

控油

...

基础清洁

清洁

毛孔

洁面

角质

...

深度清洁

深度清洁

祛黑头

除螨

涂抹式

...

科技成份

氨基酸

酵母

水杨酸

多肽

...

当下满足

低增长、高TGI

优先布局

高增长、高TGI

敏感养护

修护

敏感

舒缓

屏障

...

深层抗老

紧致

抗皱

抗衰

熬夜

...

未来趋势

高增长、低TGI

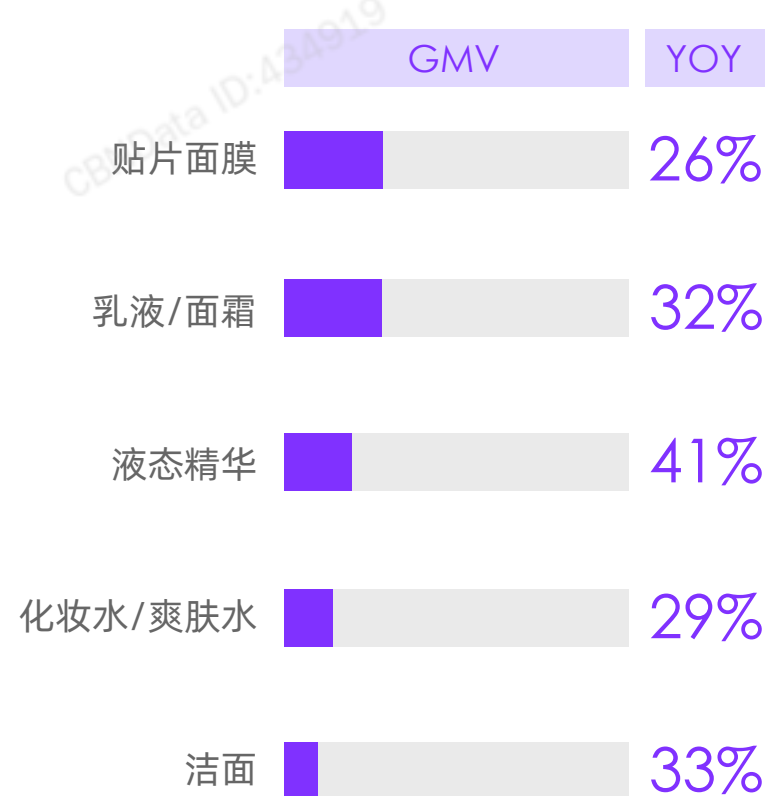
从当下到未来，需求迁移折射类目需求升

当下满足主要为洁面、面膜基础类目需求；优先布局在洁面、精华有亮眼表现；未来趋势重点布局精华、眼霜等高阶品类需求

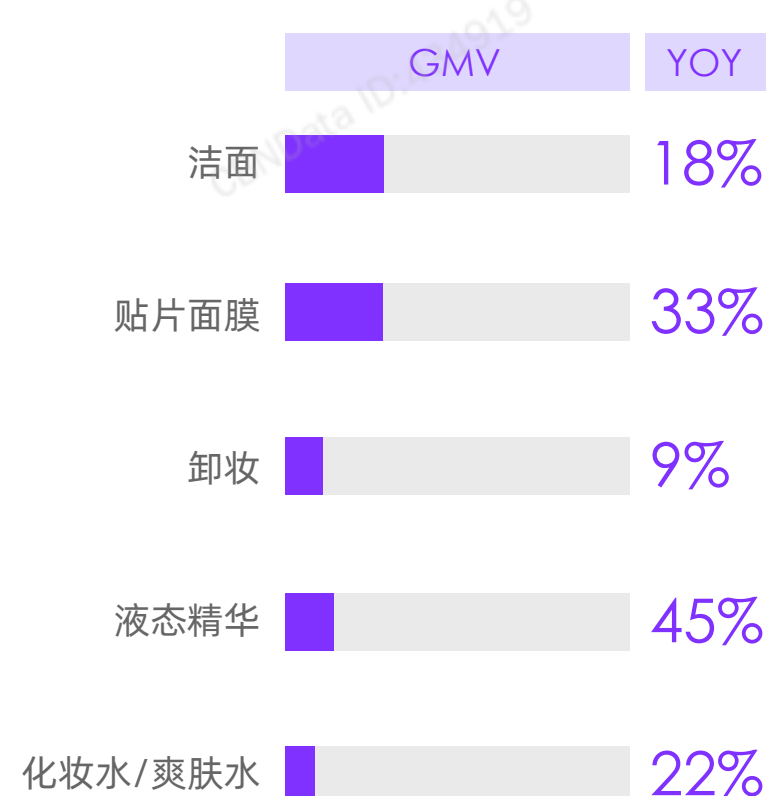
以基础需求品类为主：面膜/洁面品类

以进阶需求品类为主：洁面/精华

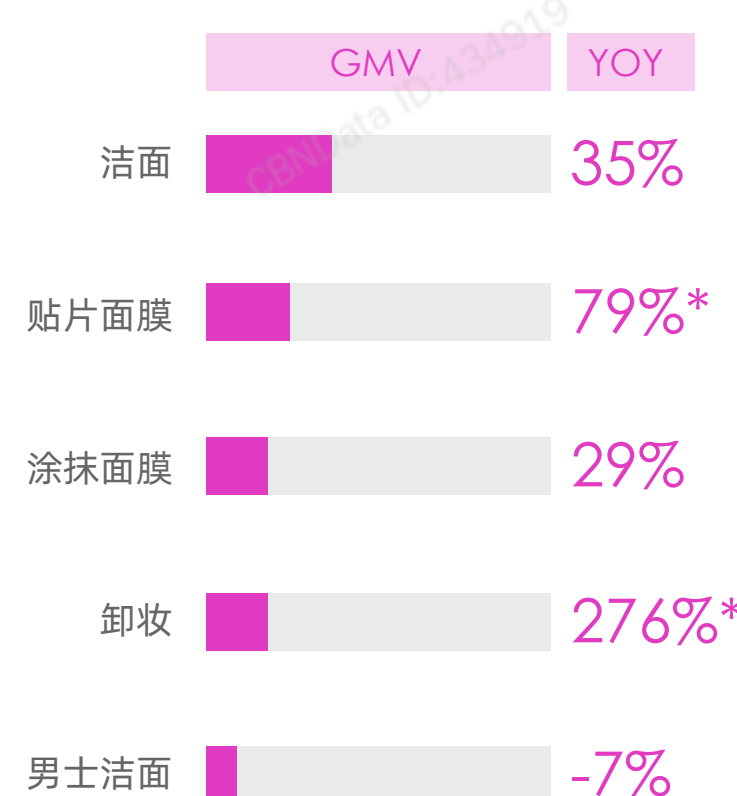
基础保养



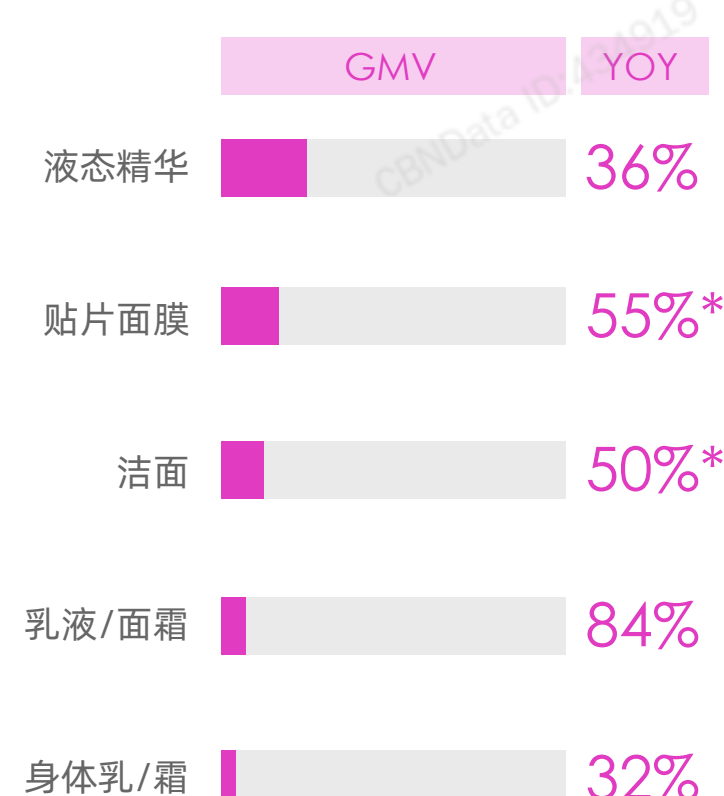
基础清洁



深度清洁



科技成分

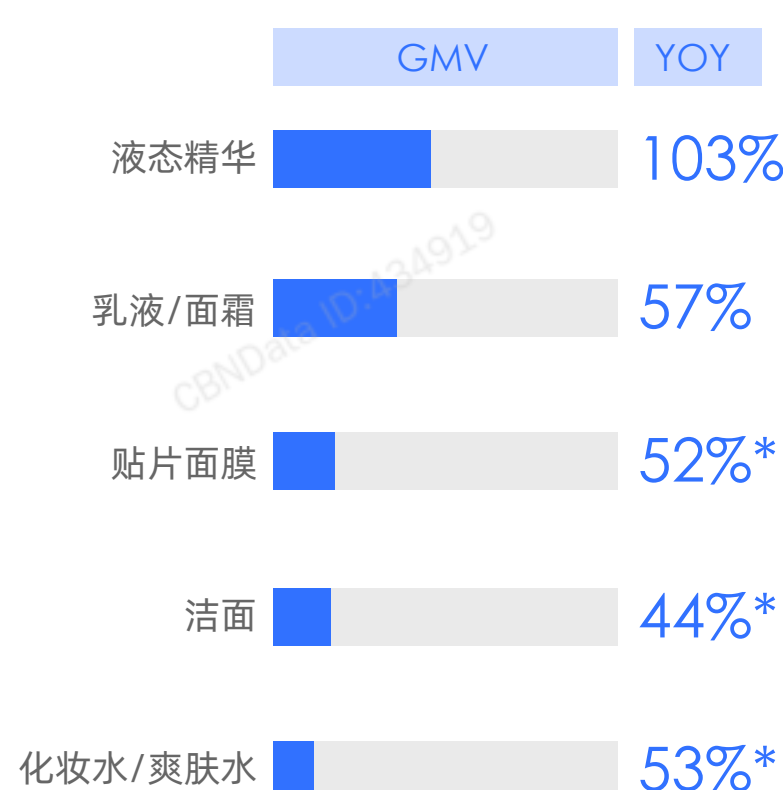


当下满足

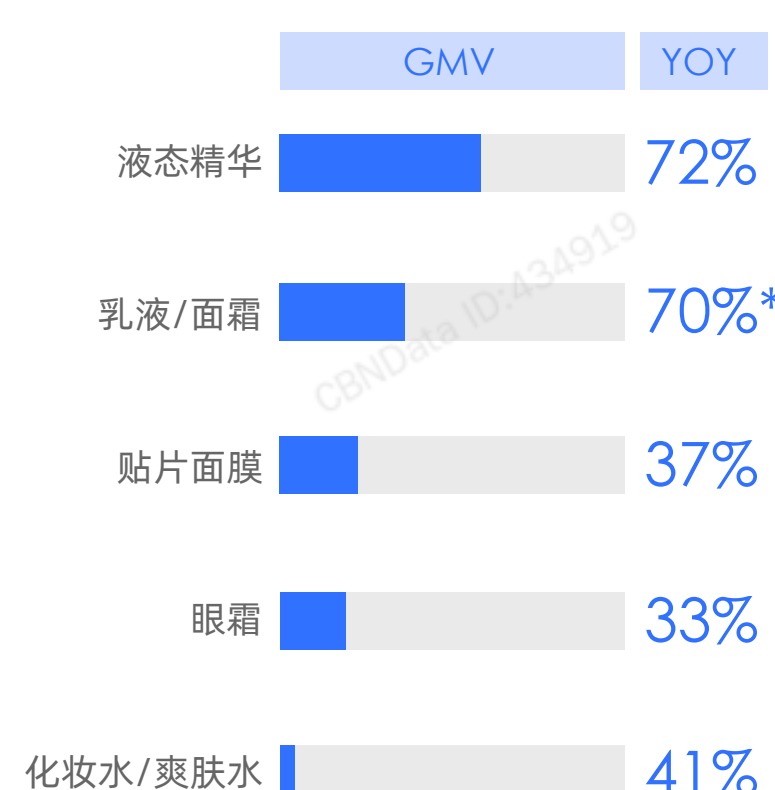
优先布局

以高阶需求品类为主：精华/眼霜/面霜

敏感养护



深层抗老



未来趋势

1. 类目排序按照GMV降序排列

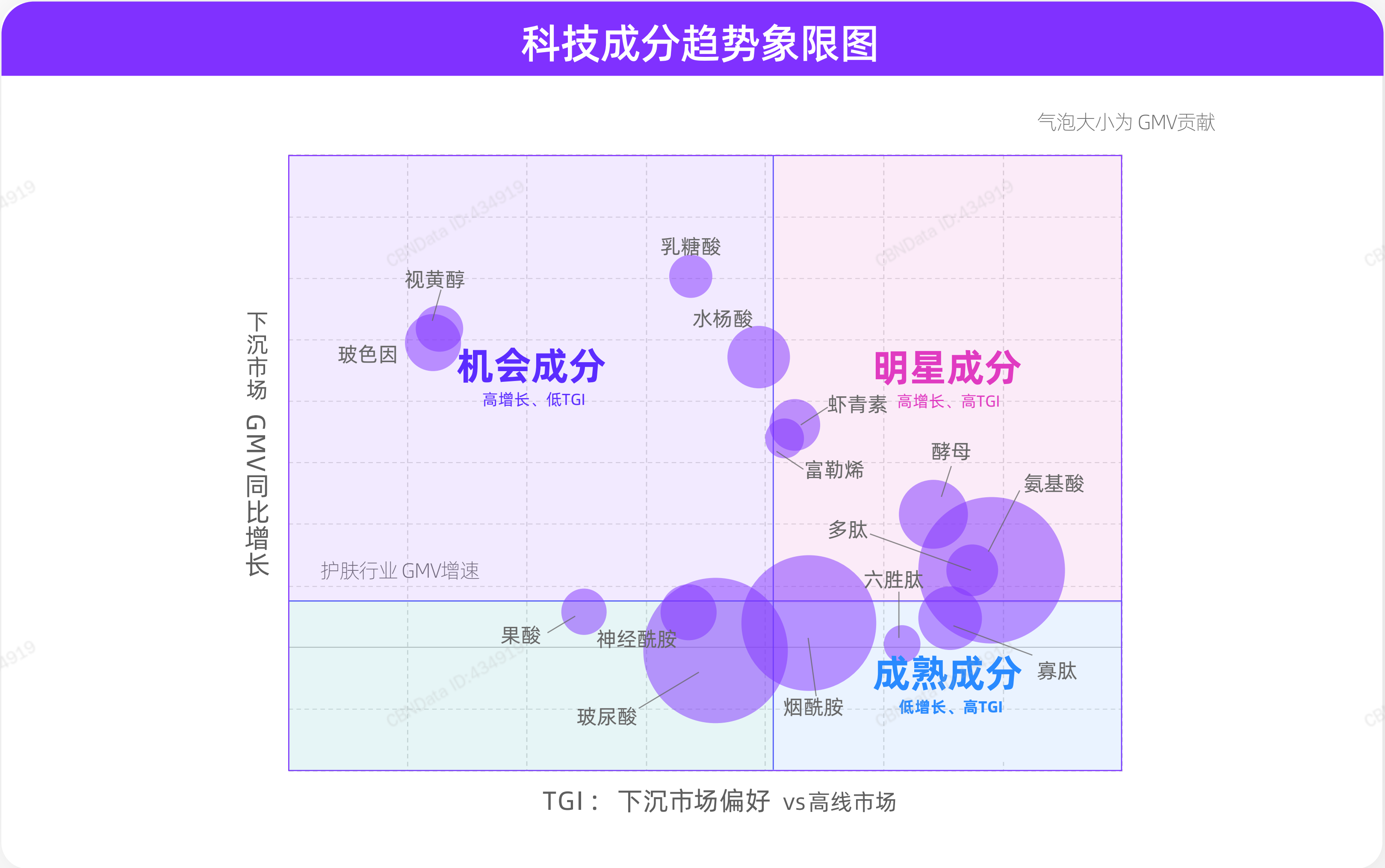
2. *标记表示该细分概念类目中，下沉人群YOY增速高于整体人群



科技成分

下沉市场的明星成分主要为氨基酸、酵母、虾青素

对下沉市场关注的科技成分，根据GMV、同比增长及下沉偏好TGI划分4象限，得到3个方向的重点成分：成熟成分、明星成分、机会成分。年轻女性、升级女性是下沉市场的“成分党人群”，在该赛道她们更偏好购买的乳液面霜、液态精华及贴片面膜



机会人群与机会类目

乳液/面霜

低线城市+升级+女

贴片面膜

大众+年轻女

液态精华

大众+年轻女

低线城市升级-中老年女
低线城市升级-年轻女
低线城市升级-成熟女

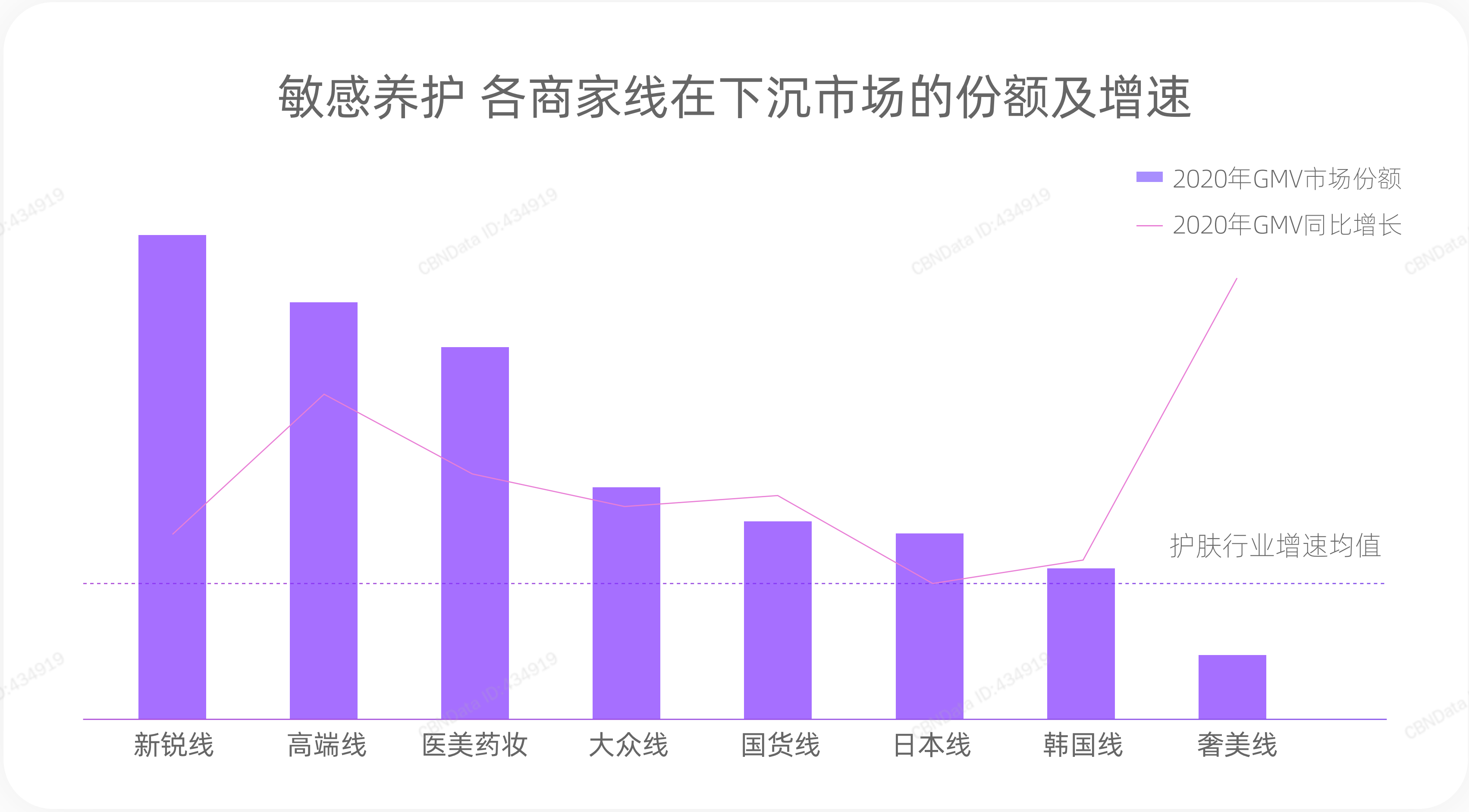
低线大众_年轻女
高线大众_年轻女



敏感养护

新锐、高端、医美线为敏感养护的主力商家线

新锐、高端、医美线入局更早，高端、医美线增长发力；年轻人仍是主要需求人群，同时低线升级女性在精华、面霜的需求和大众年轻男性在洁面的需求偏好更高，这两类人群成为该赛道亮点机会人群



机会人群与机会类目



低线城市+升级+女

大众+年轻男

低线城市升级-中老年女
低线城市升级-年轻女
低线城市升级-成熟女

低线城市大众-年轻男
高线大众-年轻男

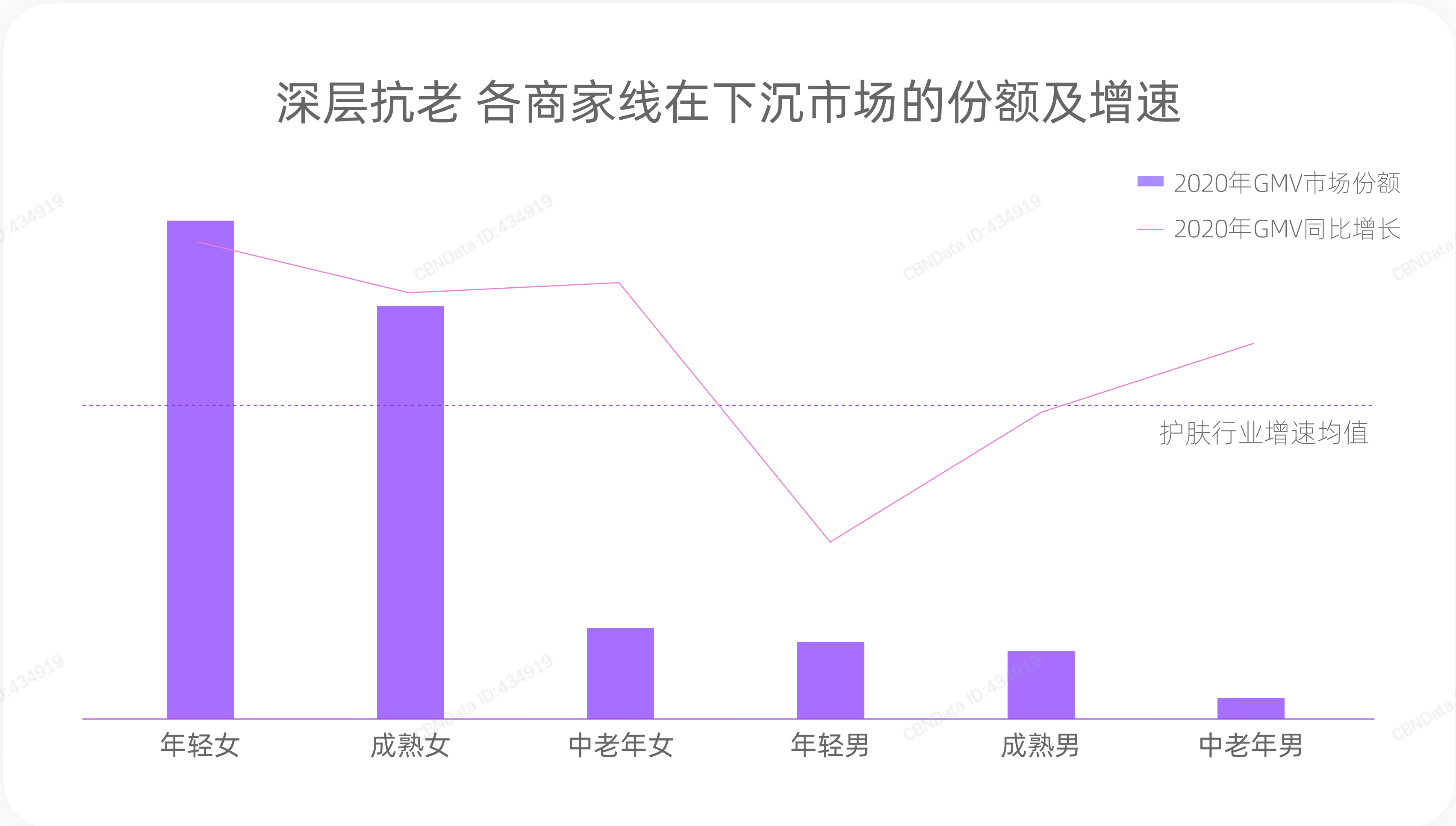
数据口径：2020年数据。注：1. 商家线列举。奢美线：Dior、CPB；高端线，兰蔻、雅诗兰黛；大众线，怡思丁、理肤泉；国货线，一叶子、百雀羚；韩国线，innisfree、伊蒂之屋；日本线，小林制药、雪肌精；新锐线，自然至上、资生堂；医美药妆，HomeFacialPro、薇诺娜



深层抗老

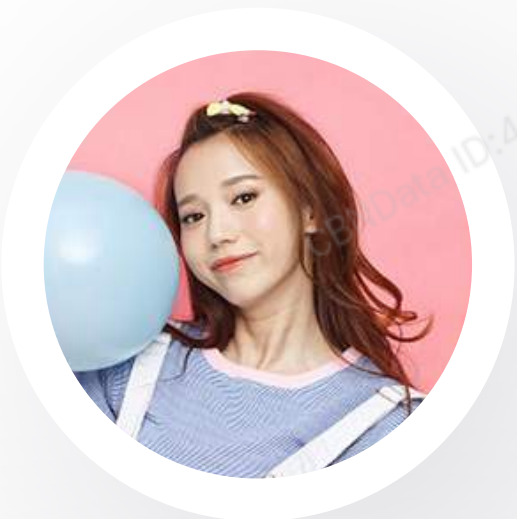
成熟、年轻两级分化，年轻人初老焦虑成为需求的主力贡献

深层抗老市场贡献主要来自年轻、成熟女性，并且快速增长高于护肤行业均值，年轻人初老焦虑成为需求的主力贡献，同时中老年女性需求快速增长成为亮点机会人群。他们在深层抗老赛道的眼霜、液态精华、眼霜表现出显著的高偏好。



机会人群与机会类目

- 液态精华
- 乳液面霜
- 眼霜



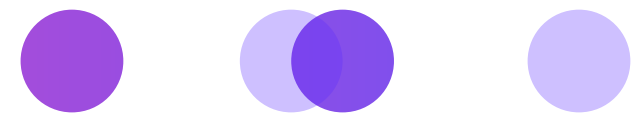
高线+大众+年轻女



低线城市+升级+中老年

高线大众-年轻女

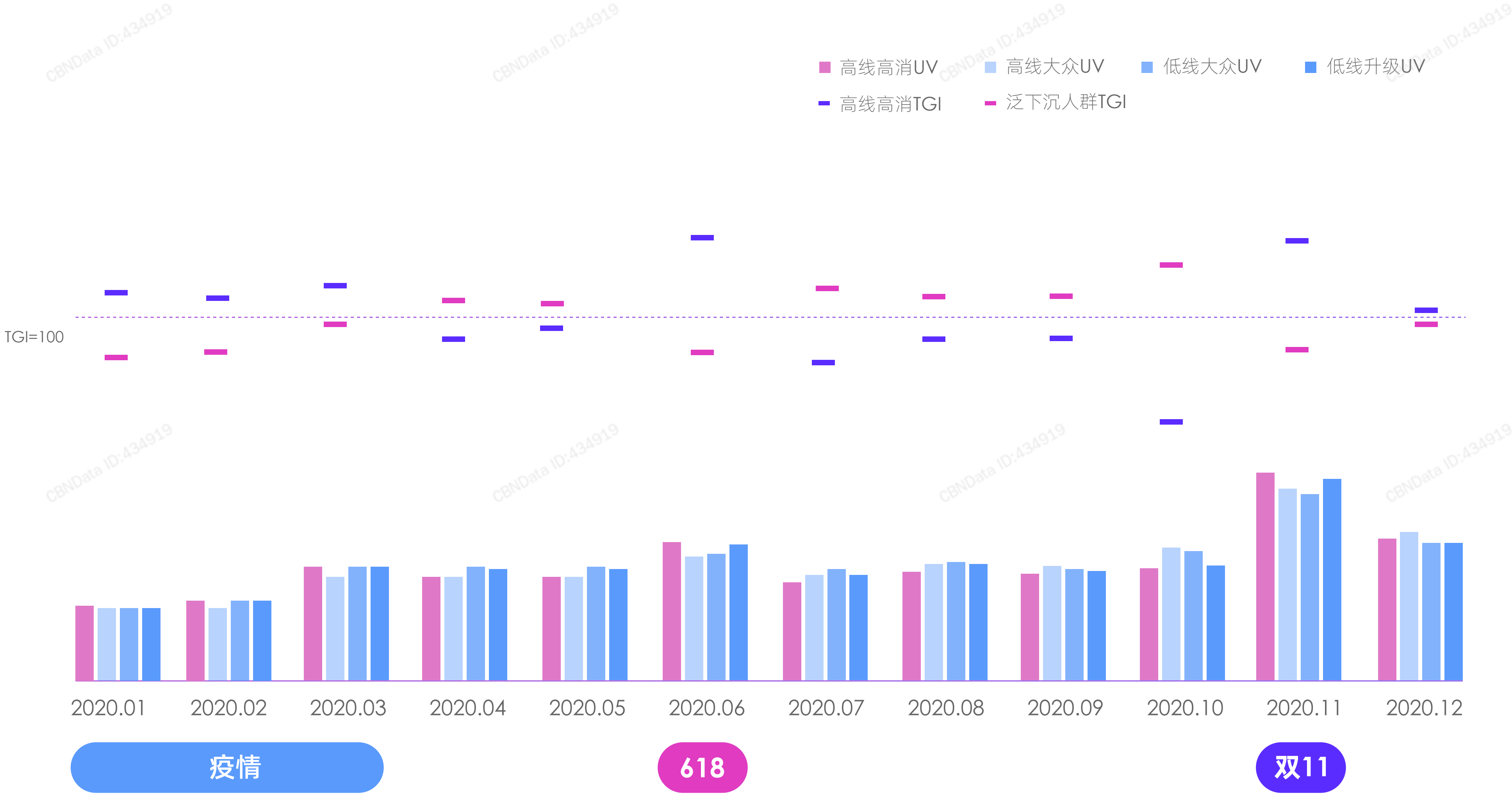
低线城市升级-中老年女
低线城市升级-中老年男



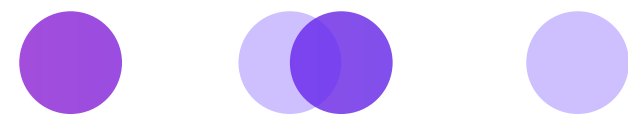
下沉人群偏好日常购买，高线升级人群偏好大促消费

整体下沉市场营销节奏全网人群基本一致，但高线升级人群促销囤货心智更强偏好大促消费，下沉人群更偏好日常购买

全网人群 城市等级×消费力购买人群UV全年分布及TGI

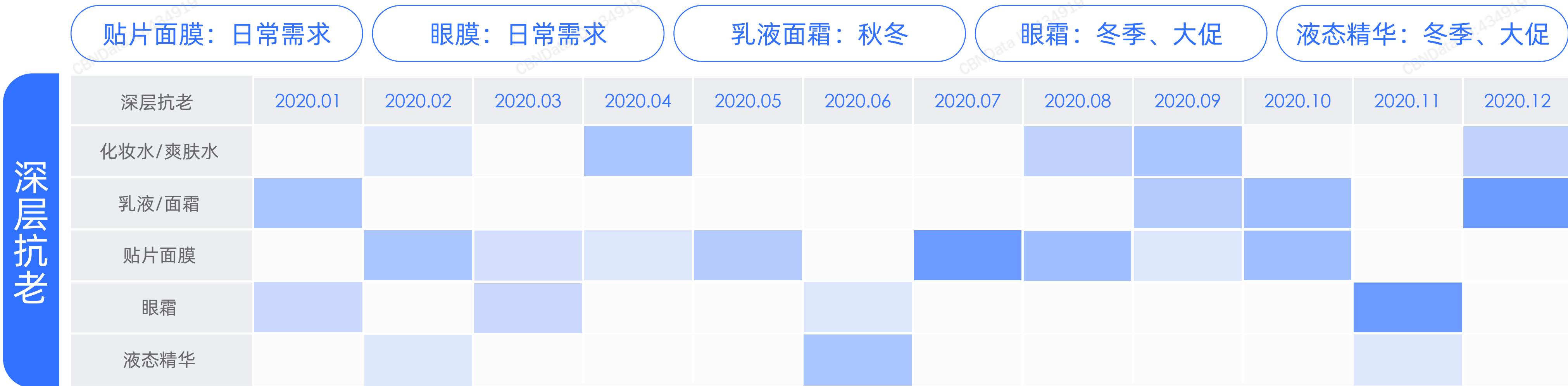
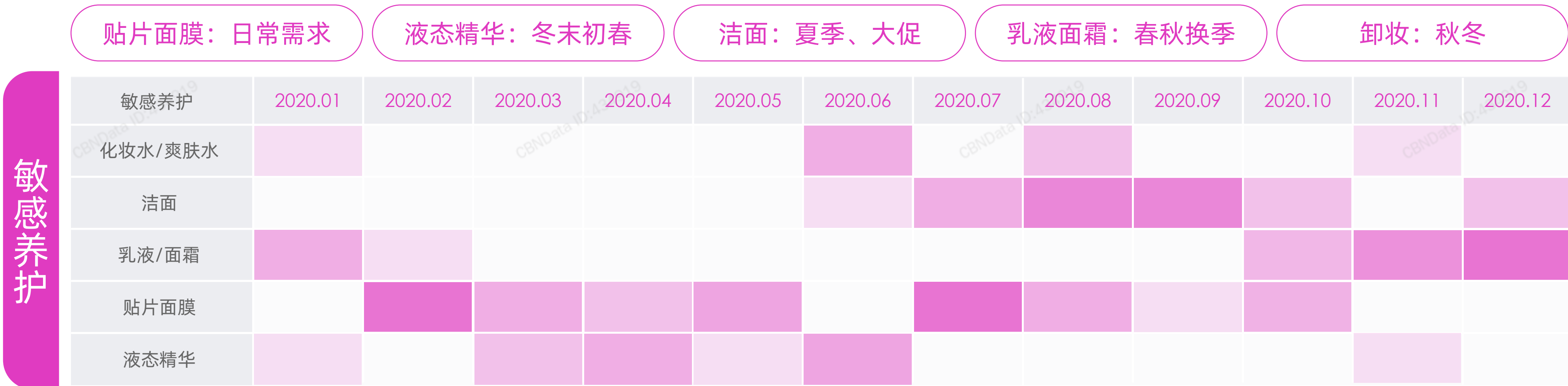
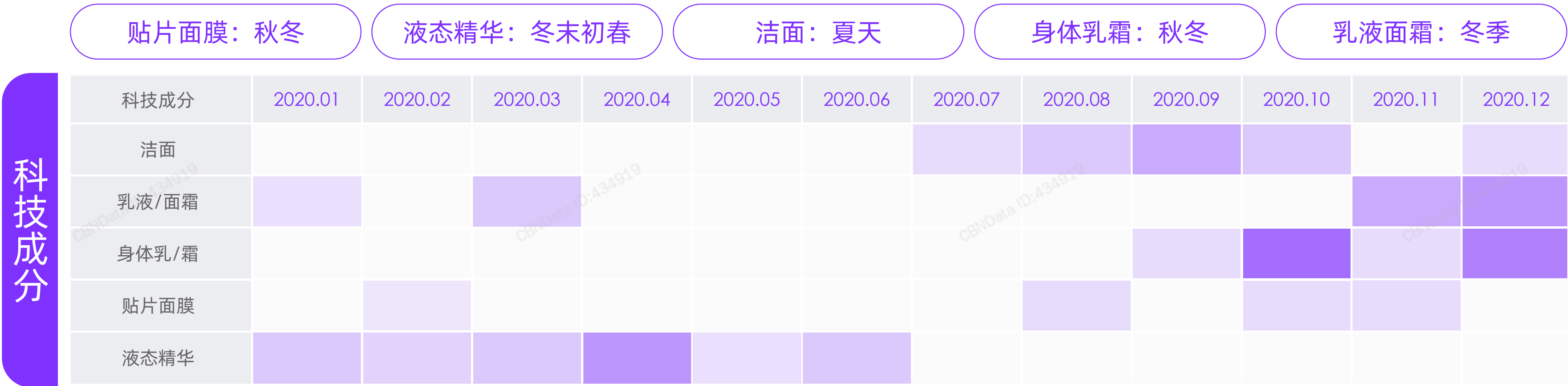


*数据口径：2020年数据

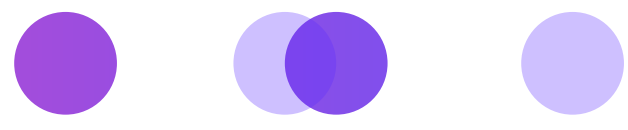


科技成分、敏感养护、深层抗老分品类的全年运营侧重

核心需求运营节奏需匹配货品需求的季节性特点和平台大促节奏。核心需求细分品类运营举例说明：贴片面膜在敏感养护、深层抗老属于消费者日常需求，在科技成分需关注秋冬换季。乳液面霜在3个核心需求下均表现为在秋冬换季需求显著。

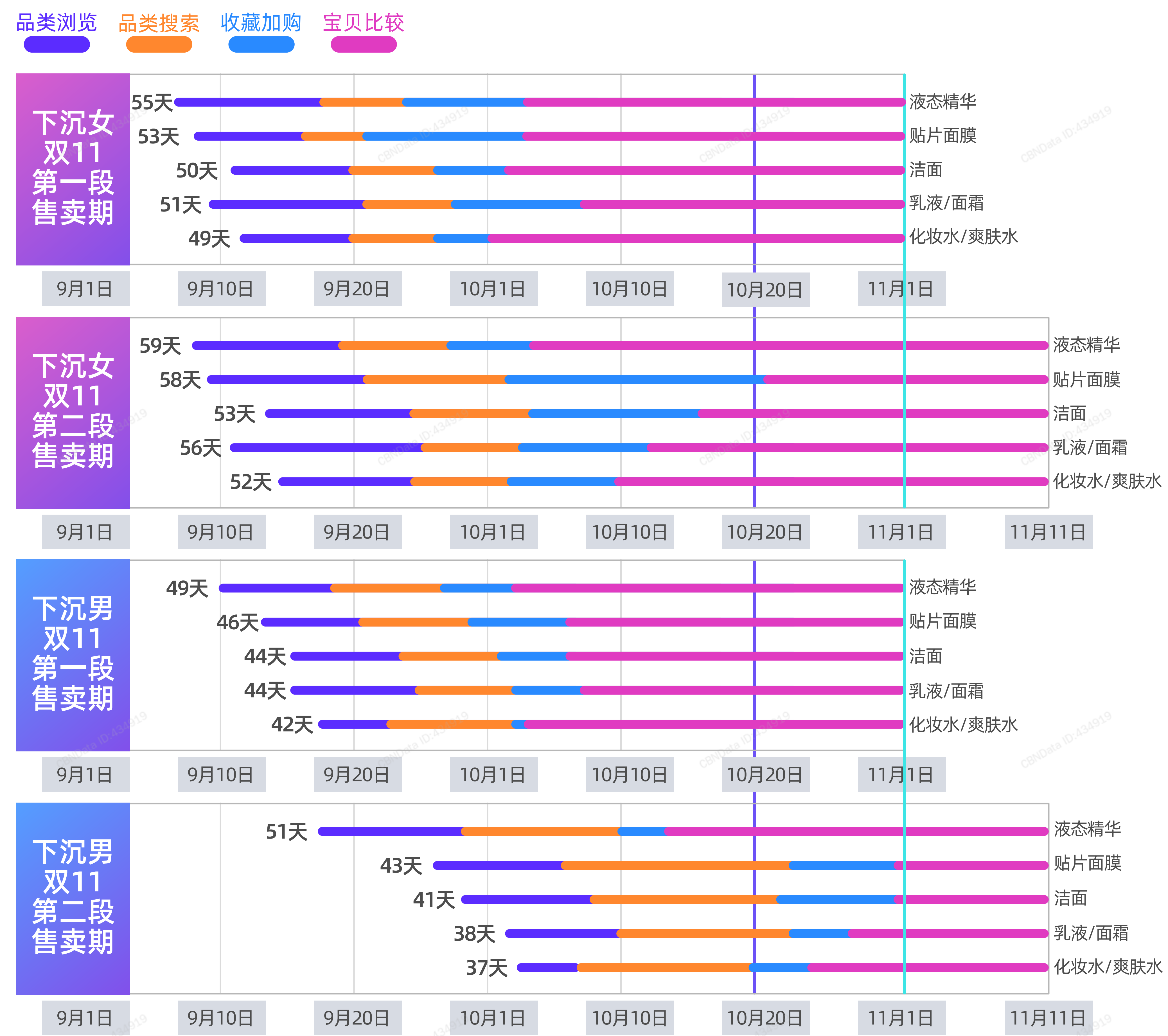


*数据口径：2020年数据液

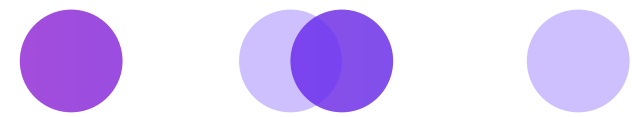


双11下沉人群整体决策周期与大盘一致，提前40-50天进行购买决策

同一类目决策周期性别差异较大，女性决策周期更长，更爱比较，针对女性的沟通是长期的过程；男性偏爱搜索，可强化搜索资源的投入
决策周期类目差异较大，液态精华、贴片面膜相对更长，针对类目的不同，营销资源应该有侧重性的分配

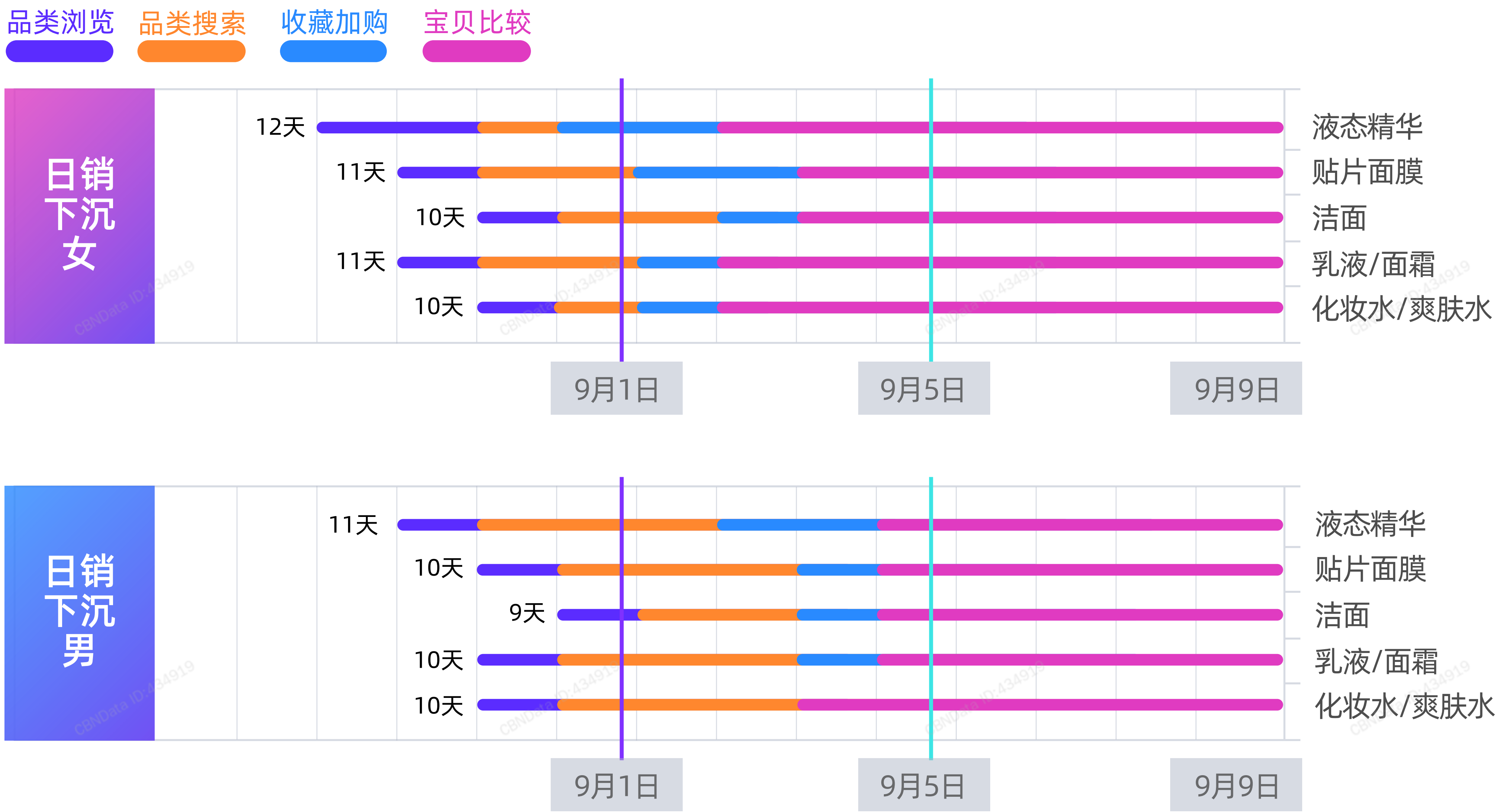


时间窗口：双11购买周期分两段售卖期，双11第一段售卖期，购买行为周期为2020年11月1日-11月3日，购买人群的行为周期为2020年09月01日-2020年11月3日；双11第二段售卖期，购买行为周期为2020年11月11日，购买人群的行为周期为2020年09月01日-2020年11月11日



而日销期决策链路更短，提前10多天进行决策

日销期不同性别及类目购买决策周期近似，相比大促长周期决策，日销表现出消费者决策更快，即从认知到产生兴趣均在4-5天内完成，日销要加强站内唤醒，把握购前7天黄金触达期。



时间窗期：购买行为周期为2020年9月9日-2020年9月15日，购买人群的行为周期为2020年08月26日-2020年9月9日



下沉低消人群爱搜爱逛，而高消人群更爱买划算、买尖货

下沉低消人群为下沉人群的主力人群，偏好搜索及信息流，可通过直通车、特秀广告产品进行消费者种草和引流。下沉升级人群同高线升级人群同为爱消费人群，可结合促销利益点及爆款尖货快速收割。

护肤人群		搜 (搜索触点)	逛 (订阅和信息流触点)	买划算 (聚划算等促销频道)	买尖货 (小黑盒等频道)
下沉人群	高线人群				
	高线大众				
	下沉升级				
	下沉大众				

*色块深浅为TGI：下沉人群与高线升级之间近3个月站内触点曝光偏好。



下沉3大人群在内容种草偏好和站外媒介偏好各有侧重

高线大众在淘内、站外都爱看视频，并且站外喜欢使用音乐、美图类app；下沉升级在淘内偏爱图文、直播，站外喜欢阅读资讯；下沉大众爱看直播，站外喜好广泛，主要关注资讯、视频、音乐、美图等app。

护肤人群 站内内容类型偏好



护肤人群 站外媒介触点偏好



*色块深浅为TGI：下沉人群与高线升级之间近3个月站内内容及站外媒介曝光偏好。

总结

Contents

01

美妆市场虽稳步增长、但日渐步入成熟；
下沉市场的空间潜力大、营销成本低，需要重点开拓。

02

淘系下沉市场近5亿用户，其中15-45岁低消费力女性是中流砥柱，中老年人群呈现高增长。

03

面膜、洁面等传统品类是下沉人群当下需求，但精华、面霜增速更快、潜力更大。

04

下沉市场的护肤需求不断演变和升级，“基础保养和清洁”代表当下的满足，“深度清洁、科技成分、敏感修复、深层抗老”是高增速的未来趋势，需要注重提早布局。

05

下沉用户的大促心智较弱，更适合日常运营和种草；而不同下沉人群的决策风格、触点偏好各有侧重，需要有针对性营销。

关于阿里妈妈

阿里妈妈成立于2007年，是全球领先的品牌数字营销阵地，也是品牌商首选的消费者投资平台。致力于“让天下没有难做的营销”，阿里妈妈以数据技术和人工智能驱动并引领着商业数字营销发展，成为数百万品牌和商家的生意增长伙伴，通过数据智能让营销更简单、高效。

阿里妈妈推出 m insight 品牌数字营销第一趋势洞察，寻找生意增长新风口。

关于CBE

CBE中国美容博览会作为覆盖美妆全产业链全渠道的国际贸易平台，连续多年入选世界商展100大排行榜美容展榜首，享誉全球。多年以来，CBE以“展”为基点，构建了美妆从成品到供应链的全产业链服务平台，并在整合全球优势资源、深化线上线下融合发展的基础上，形成“展”、“会”、“孵”、“奖”、“媒”五大黄金点位，打造营造美妆全域生态圈。

美伊大赏作为CBE倾力打造的美妆IP，十三年深耕，记录万千美妆品牌成长轨迹，凝炼而成七大遴选维度、十大品类25个细分赛道，综合全国超过十万家CS店市场表现，同时联合大众时尚媒体、行业权威机构，发布年度美妆趋势榜单，成为行业极具含金量的美妆风向标。



淘宝/钉钉扫码
下载更多报告内容