

ISSUE
15

mi
alimama m insight



行业新格局下的
新市场洞察与新趋势挖掘



阿里妈妈

×

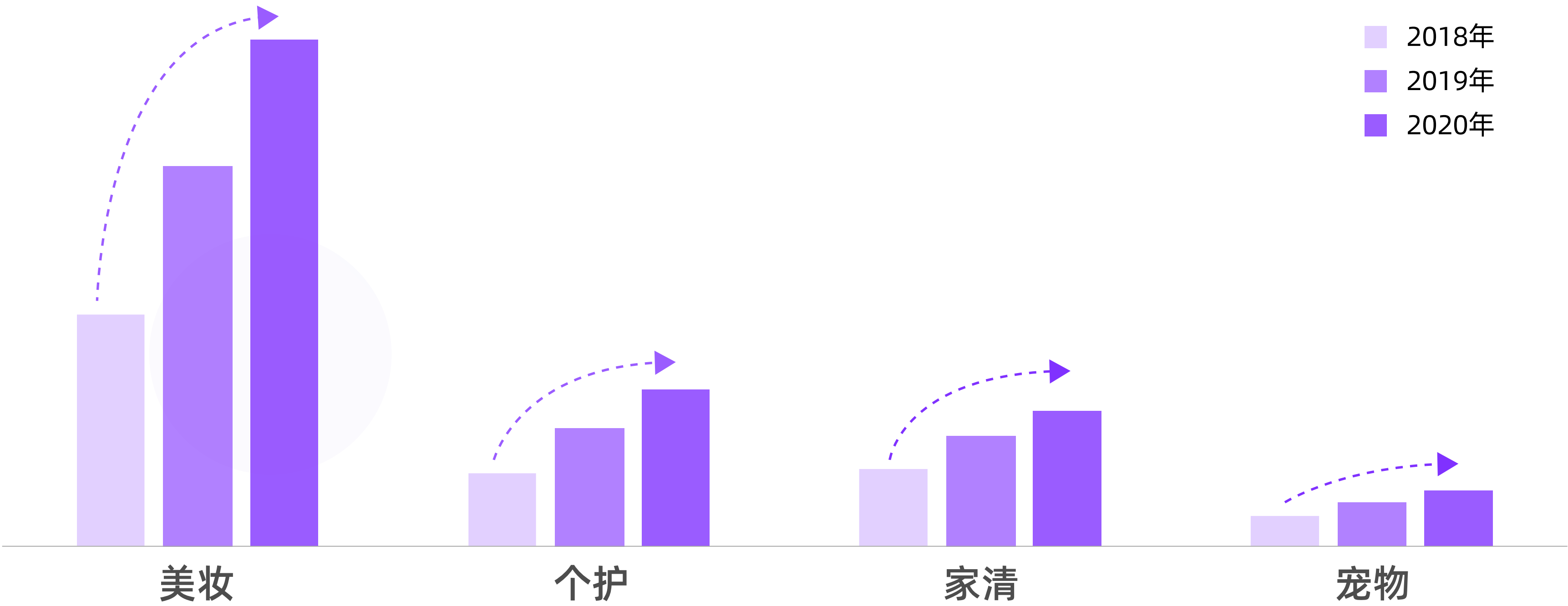


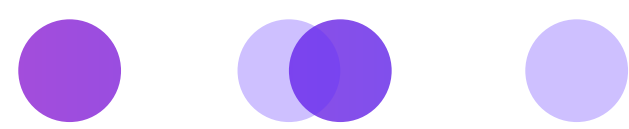
天猫金妆奖
— Tmall Beauty Awards —



天猫美妆洗护规模稳步增长，但各行业增长背后各有侧重

2018年-2020年各行业成交额



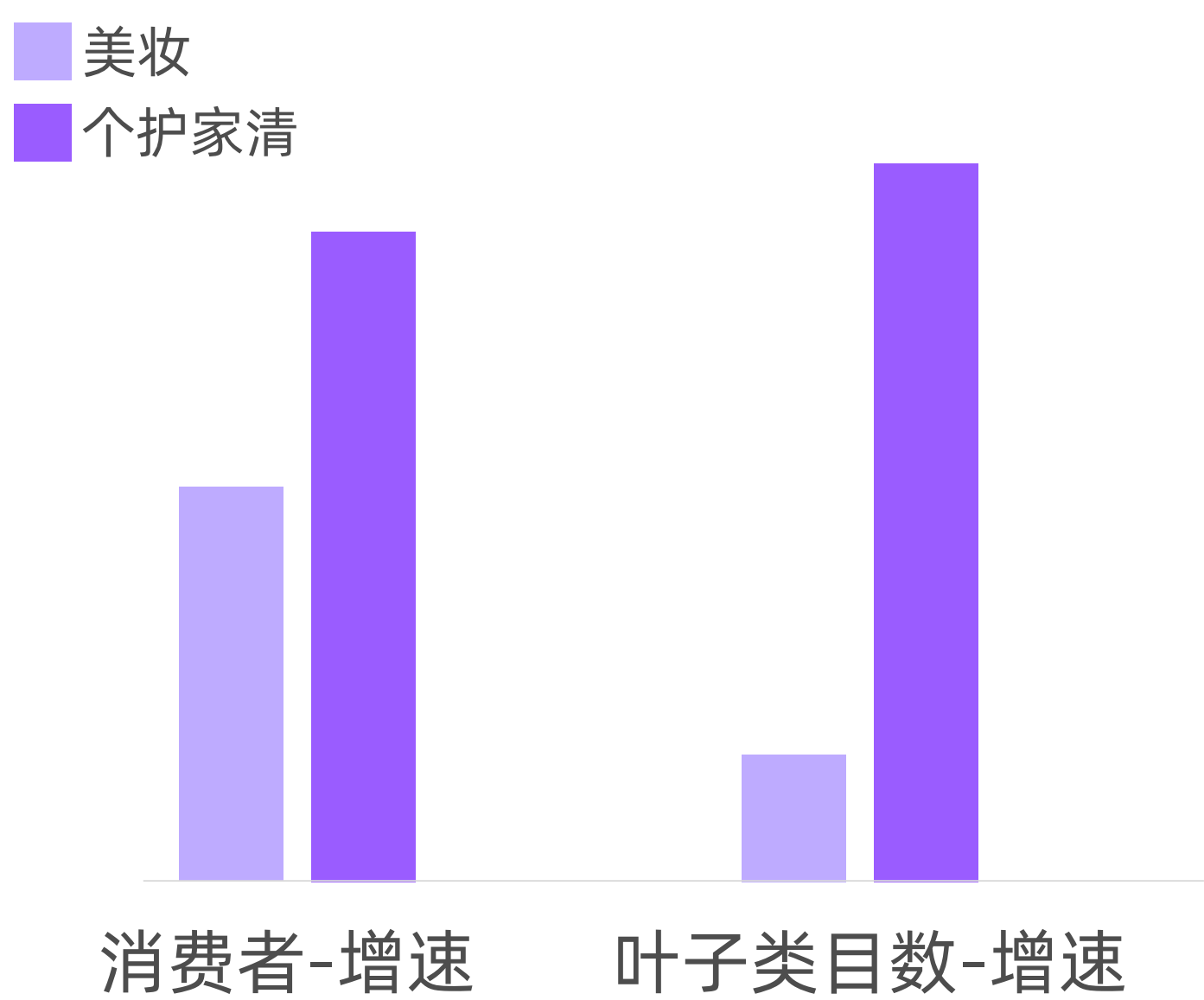


美妆

美妆行业步入成熟,如何在成熟市场挖掘蓝海增量?

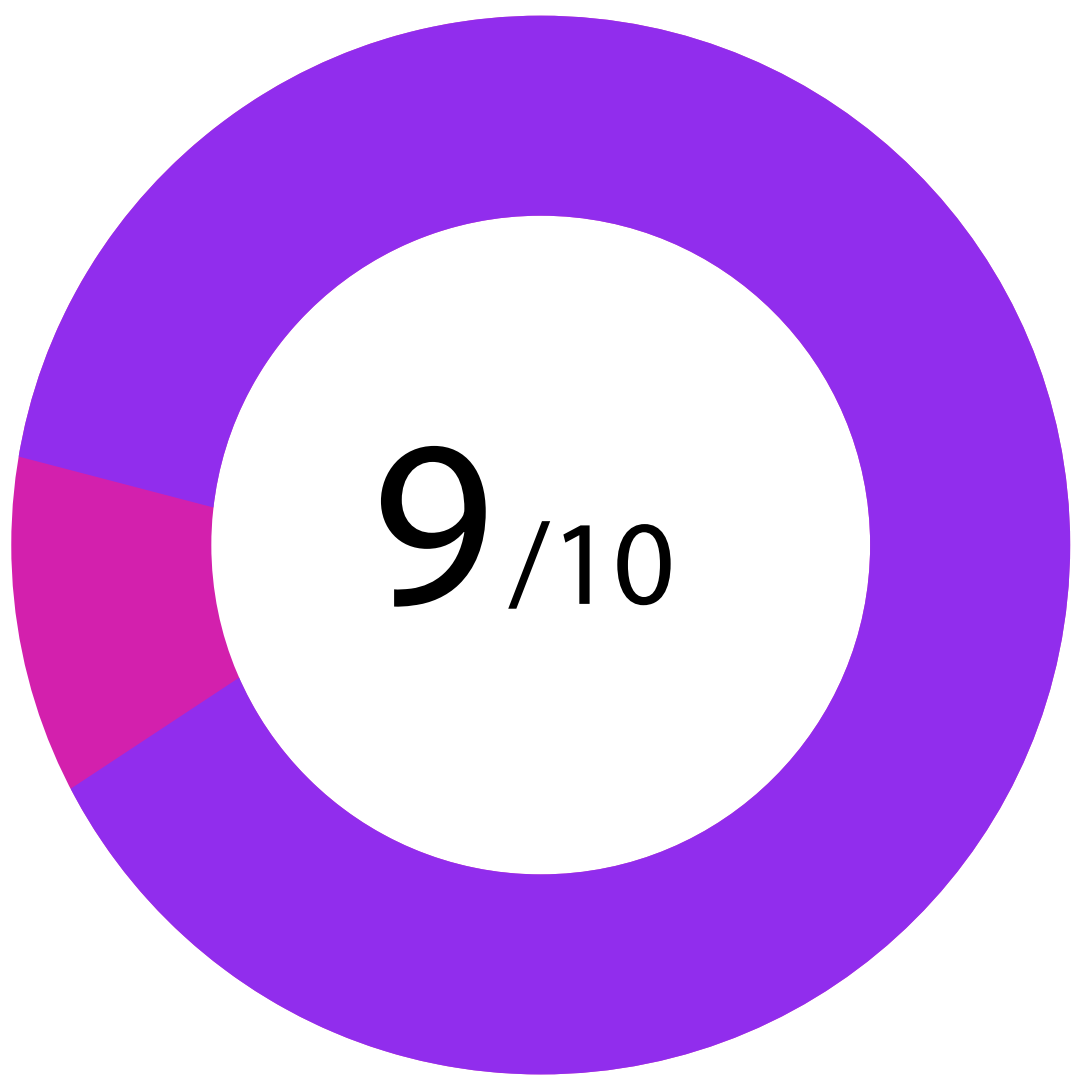
其中，美妆是一个步入成熟稳健的行业。从消费者数量、叶子类目梳理的同比增速可以看到，美妆的增长远低于个护家清行业，特别是叶子类目同比增速，不到个护家清1/3。另外，过去一年美妆TOP10类目，有9个跟前年保持一致，可见美妆行业已经步入成熟和相对固化的阶段。在这样一个成熟的市场，如何挖掘增量蓝海和趋势呢？

美妆的消费者与类目数量增长趋缓



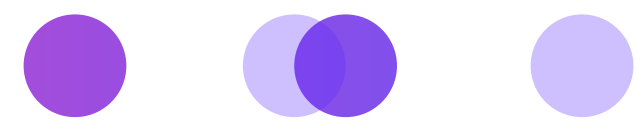
2020消费者、叶子类目数量同比增长

美妆TOP类目更替较缓、日趋成熟固化



叶子类目中与去年一致的类目数



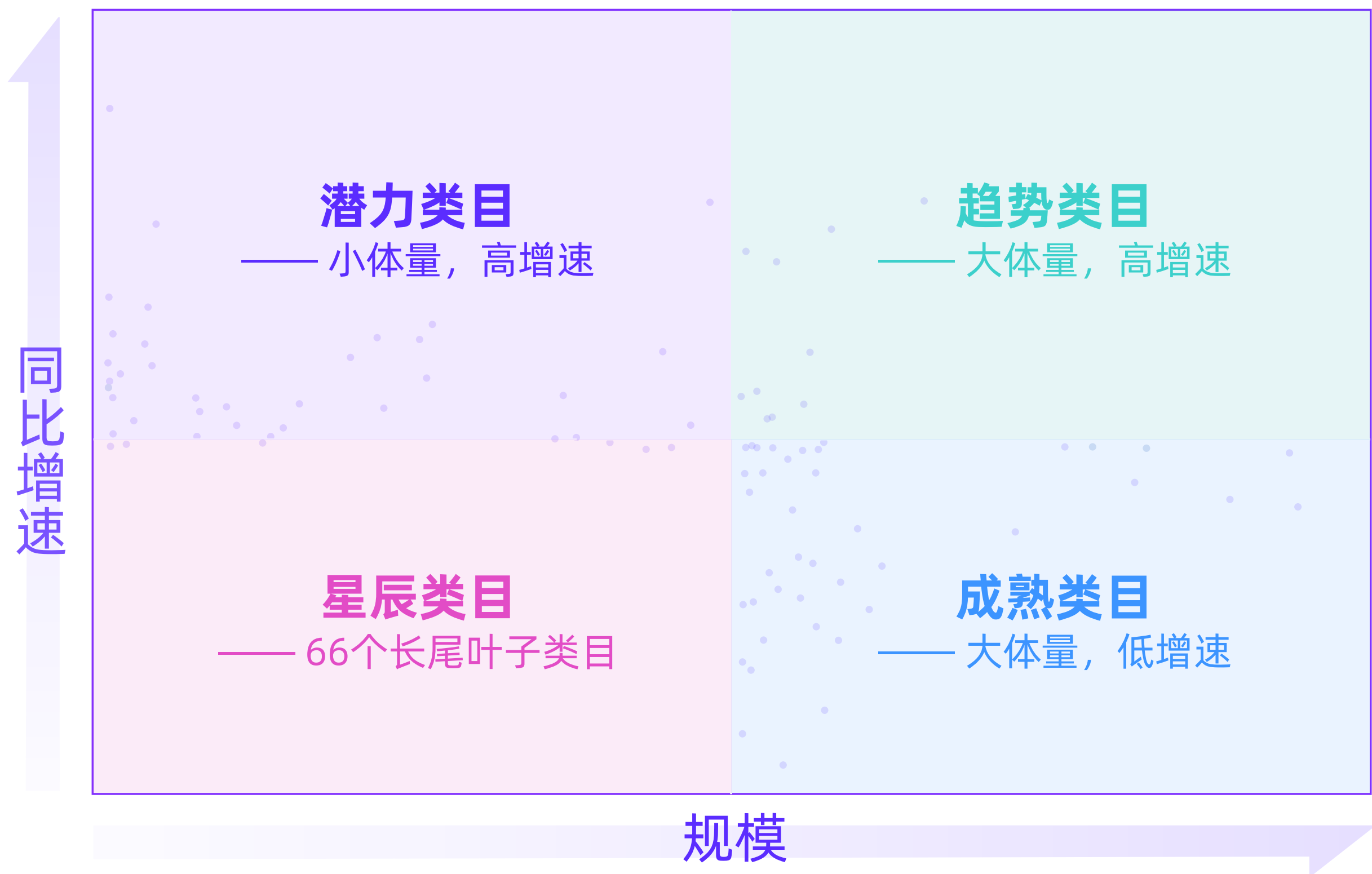


个护家清

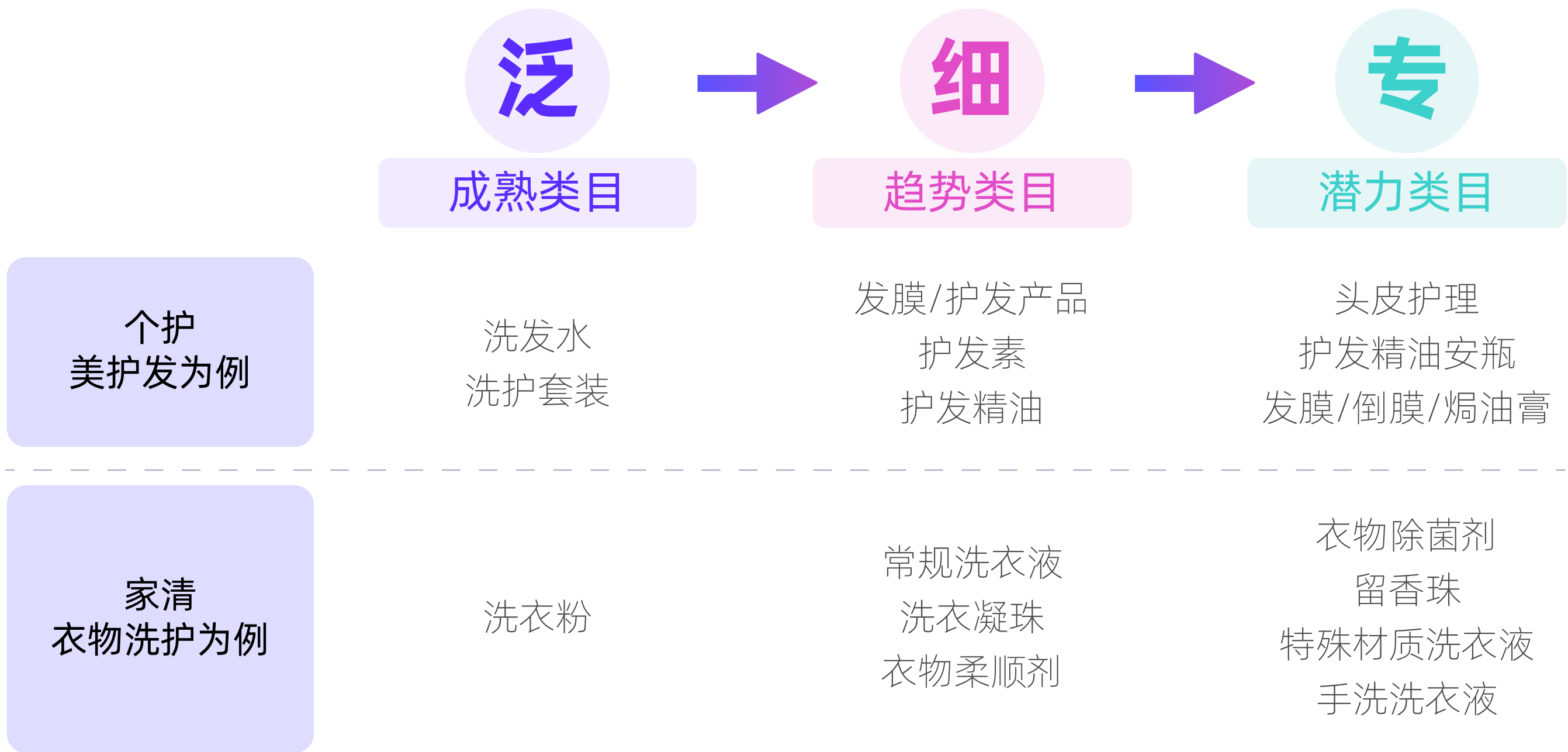
个护家清类目多、迭代快如何在流变中，找到机会赛道突围？

而个护家清的情况，则是类目更替频繁、流变快速：叶子类目数量在去年高达将近700个，同比增速超过10%。按规模、增速双维度，可将700多个类目划分成4大类型。其中，从成熟类目、趋势类目、潜力类目这3类型的演变，可以映射出个护家清行业的消费需求，沿着“泛 - 细 - 专”的趋势发展，消费者需求开始走向专业和细化，追随当年美妆的成长步伐。那么这些频繁更替的类目背后，体现着哪些消费者需求呢？商家如何从不确定性与流变中，锚定确定性的趋势和机会？

| 个护家清近700个叶子类目,类目分化区隔显著



| 个护家清往精细化发展，追随当年美妆步伐



CONTENTS

目录

行业新格局下的 新市场洞察与新趋势挖掘

基于这种新的行业格局，我们从“新市场”和“新趋势”两个方面，挖掘人群新机会、品类新亮点。

01

新市场

- 四大市场的增量与空间
- 年轻、下沉市场机会点

02

新趋势

- 品类蓝海趋势赛道
- 新品营销机会突围

insight

PART 01

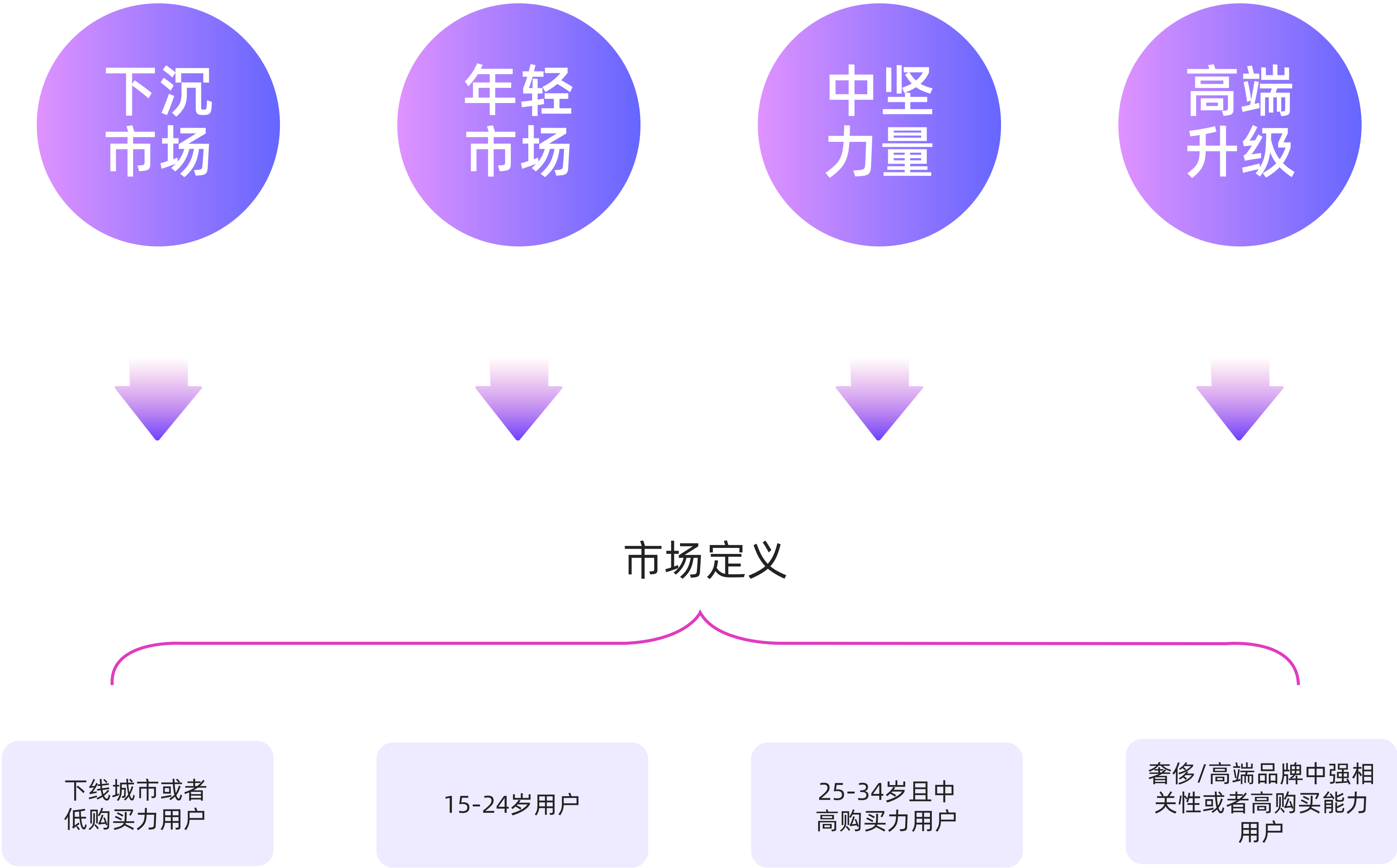
新市场

四大市场的增量与空间
年轻、下沉市场机会点



基于消费者共性特征和需求集合的四大核心市场

美妆、个护、家清、宠物四大行业在过去三年规模稳步增长，然而，仔细拆解可发现不同市场的消费增长存在轮替和变化，过往领涨的市场在新的一年未必持续领跑，挖掘潜在市场是探索增长趋势背后的底层逻辑。我们基于消费者的共性特征和需求集合出的行业四大核心市场：下沉市场、年轻市场、中坚力量、高端升级，拥有哪些增长机遇呢？



四大行业在下沉和年轻市场可渗透空间大

我们从规模空间、营销难度、人群价值三大维度来衡量市场;首先看规模空间,四大行业在下沉和年轻市场可渗透的规模空间非常大,两个较成熟的市场中坚力量和高端升级虽然整体可渗透空间相对小,但在美容仪、身体护理、口腔仪器、鲜花、宠物子品类依旧有较大的空间待渗透。

四大行业各子品类在四大市场的可渗透空间

■ 下沉市场 ■ 年轻市场 ■ 中坚力量 ■ 高端升级

美妆

美容护肤 彩妆香水 美容仪

个护

口腔&女性护理 美护发 个护工具 身体护理 口腔仪器

家清

宠物

50%

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_37958

