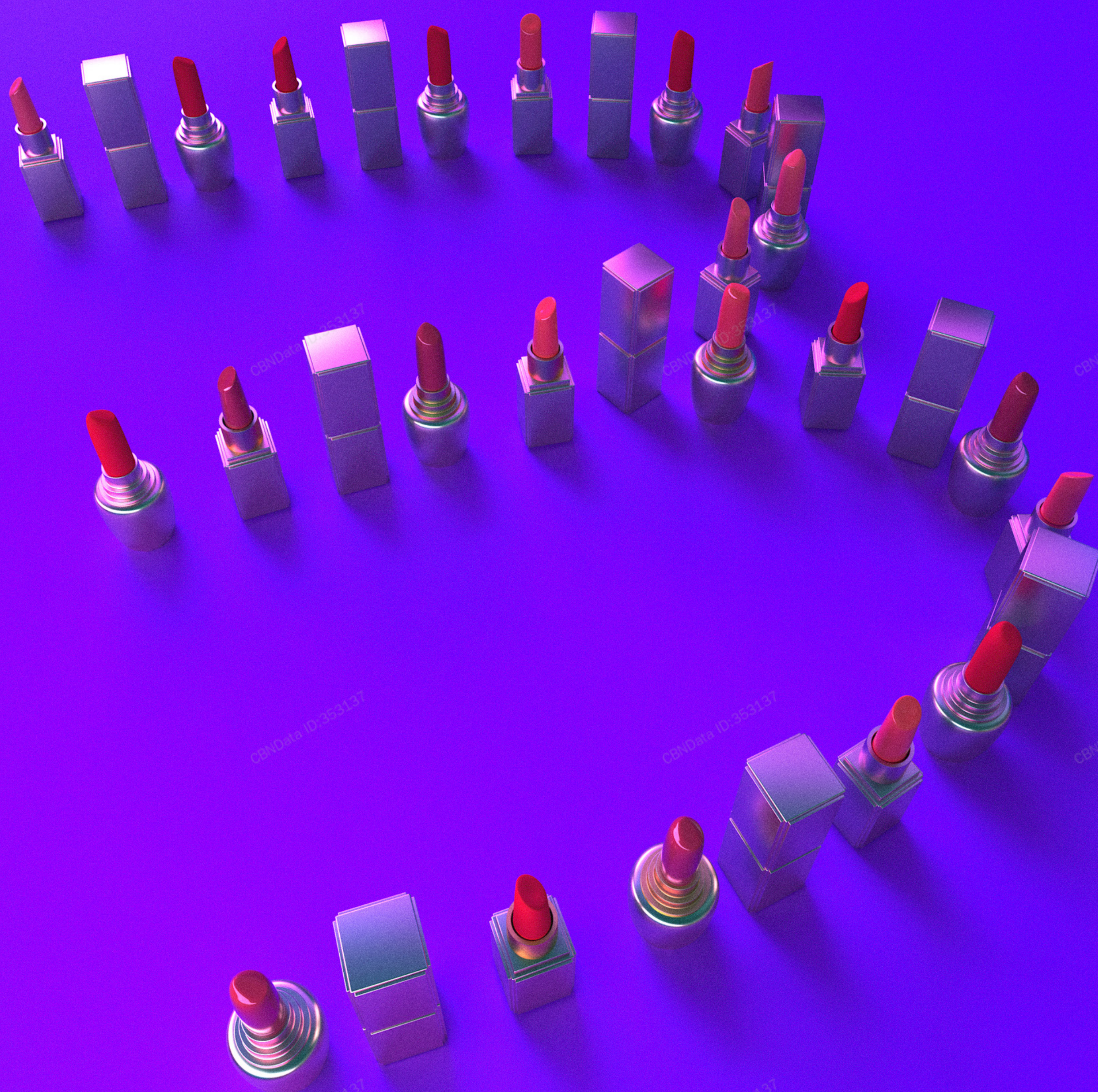


ISSUE
17



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

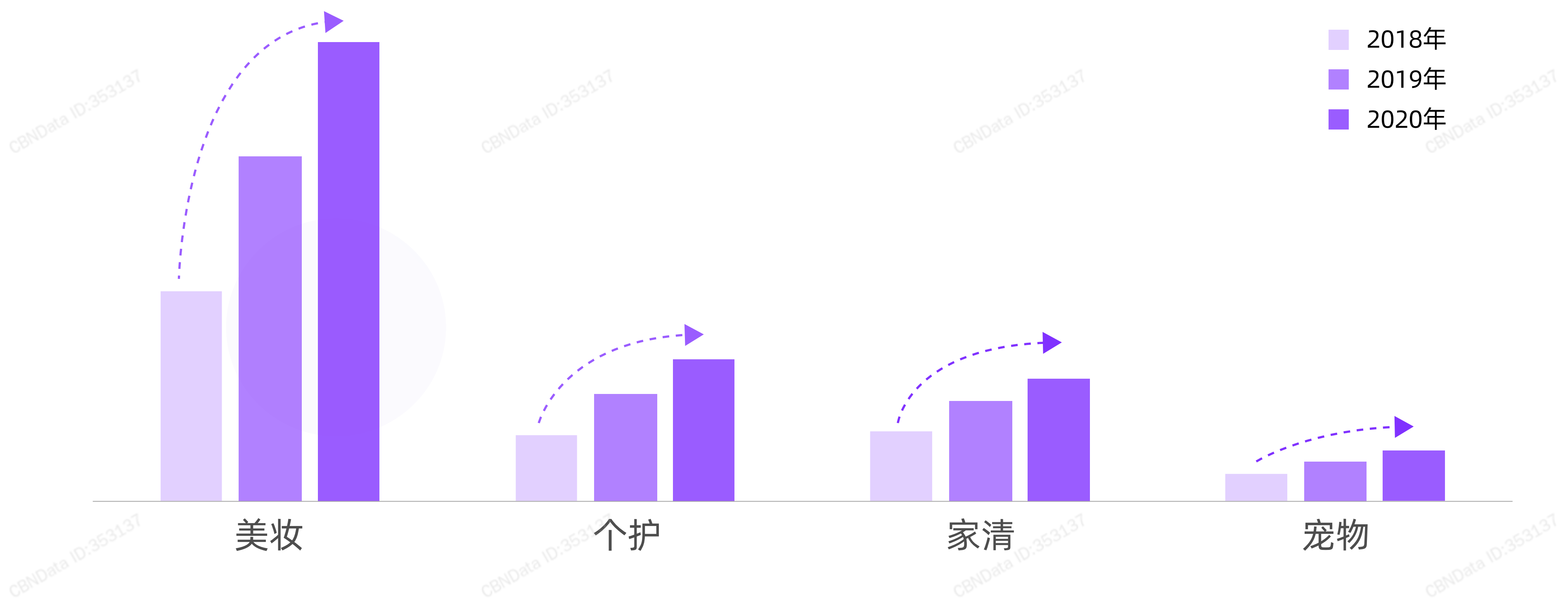
—— 美妆行业的下沉市场潜力

美妆个护行业概览

美妆行业四大“新市场”

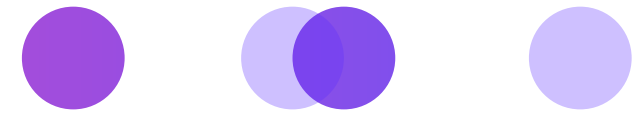
天猫美妆洗护规模稳步增长，美妆体量大、增长稳健

2018年-2020年各行业成交额



数据口径：淘系电商2018-2020年数据



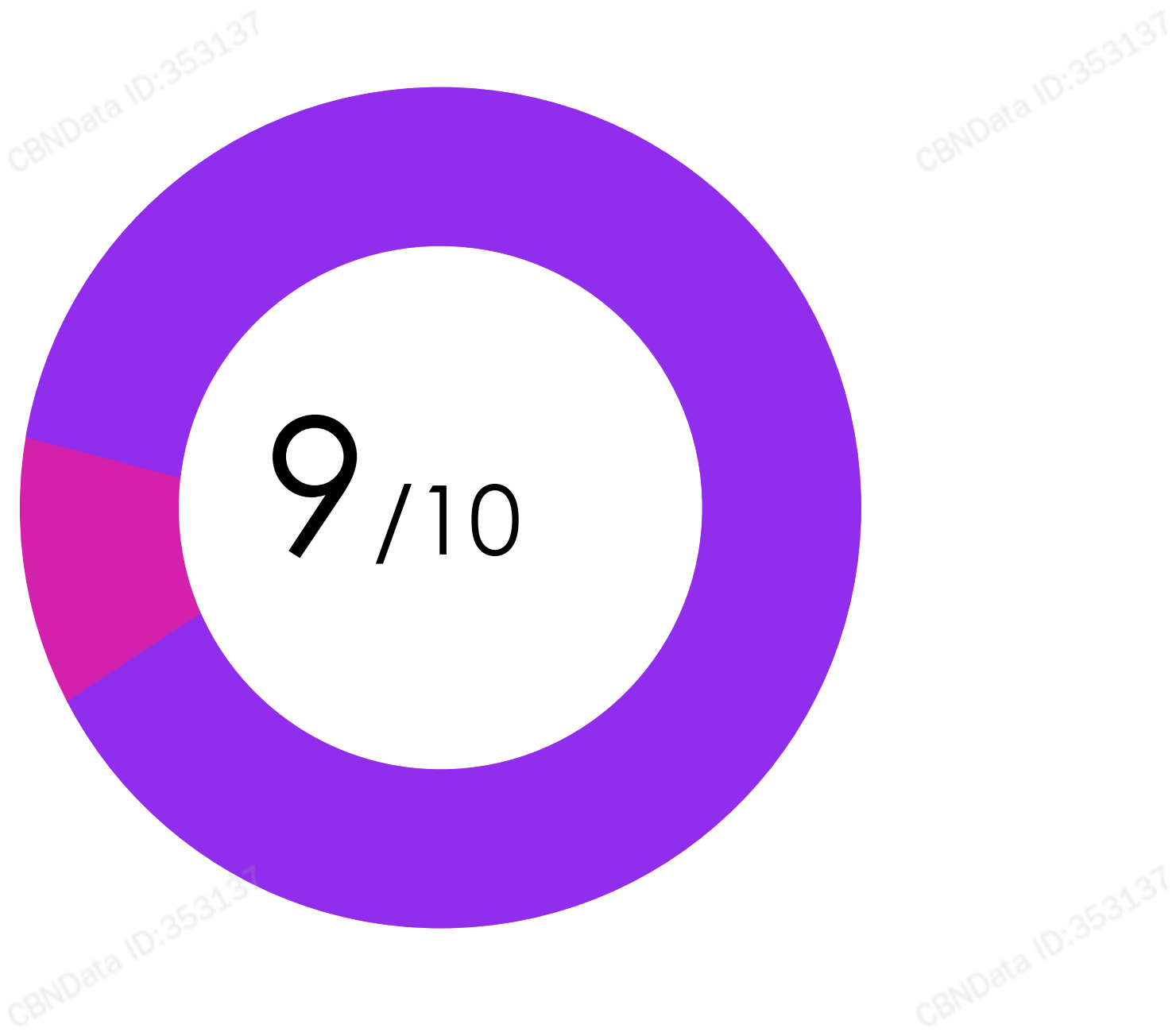
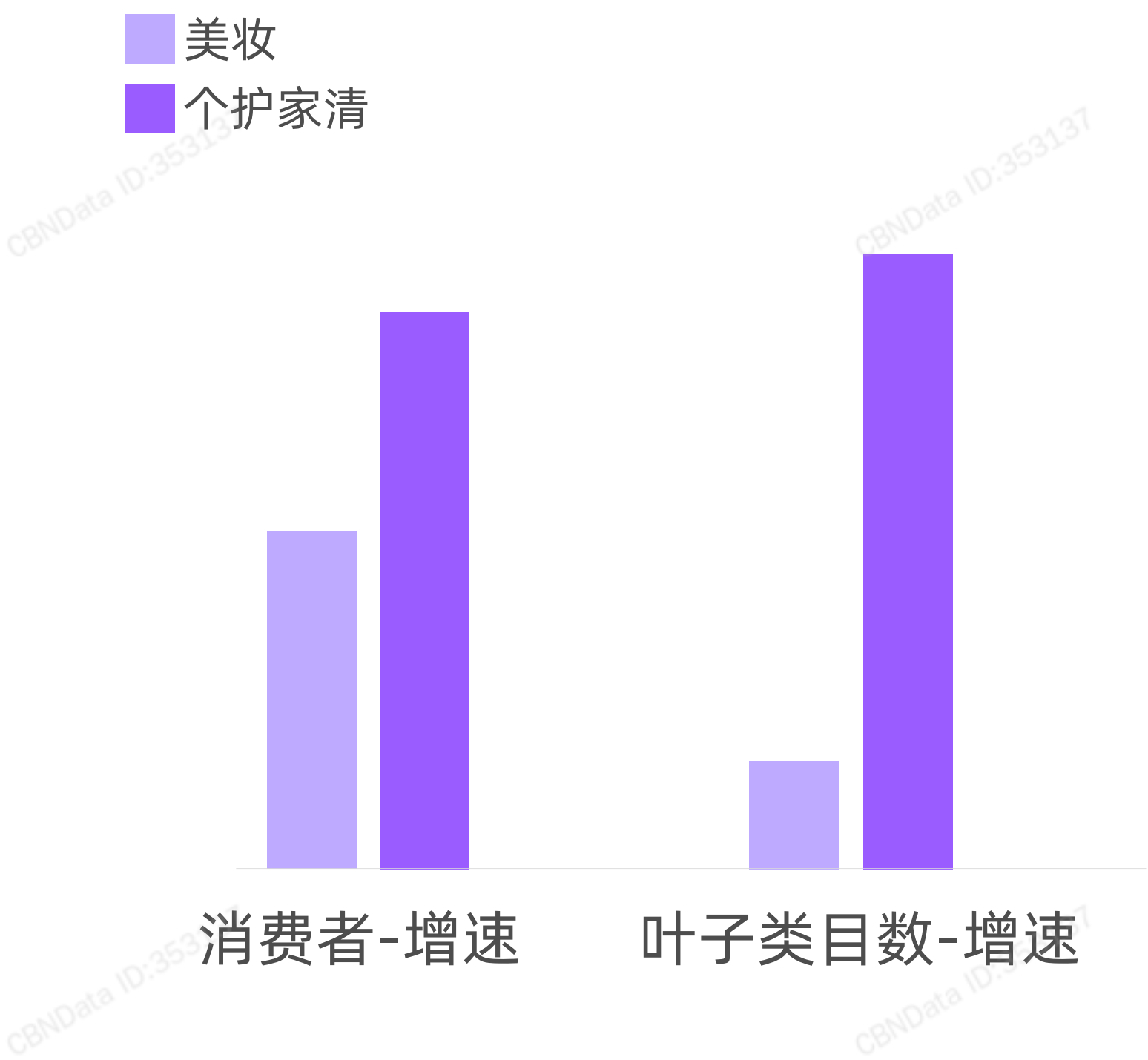


但美妆行业趋向成熟，如何在成熟市场挖掘新机遇

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

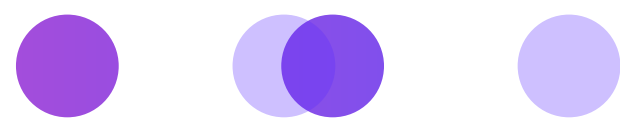


2020消费者、叶子类目数量同比增长

美妆规模前10的叶子类目90%与前年保持一致

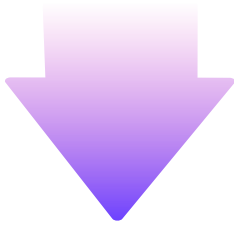
数据口径：淘系电商2019-2020年数据



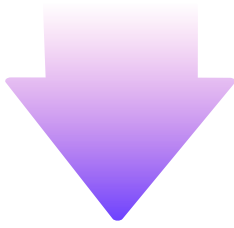


基于消费者共性特征和需求集合的四大核心市场

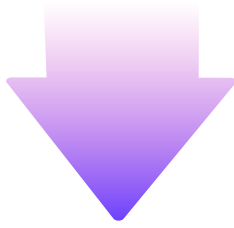
基于行业增长的新形式，天猫行业今年提出四大核心市场，旨在帮助行业商家在新形势下、根据自身特点找到重点发力的新市场。
四大市场分别是：下沉市场、年轻市场、中坚力量、高端升级



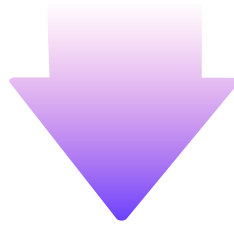
下线城市或者低购买力用户



15-24岁用户

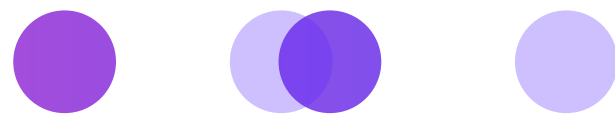


25-34岁且中高购买力用户



奢侈/高端品牌中强相关性或者高购买能力用户



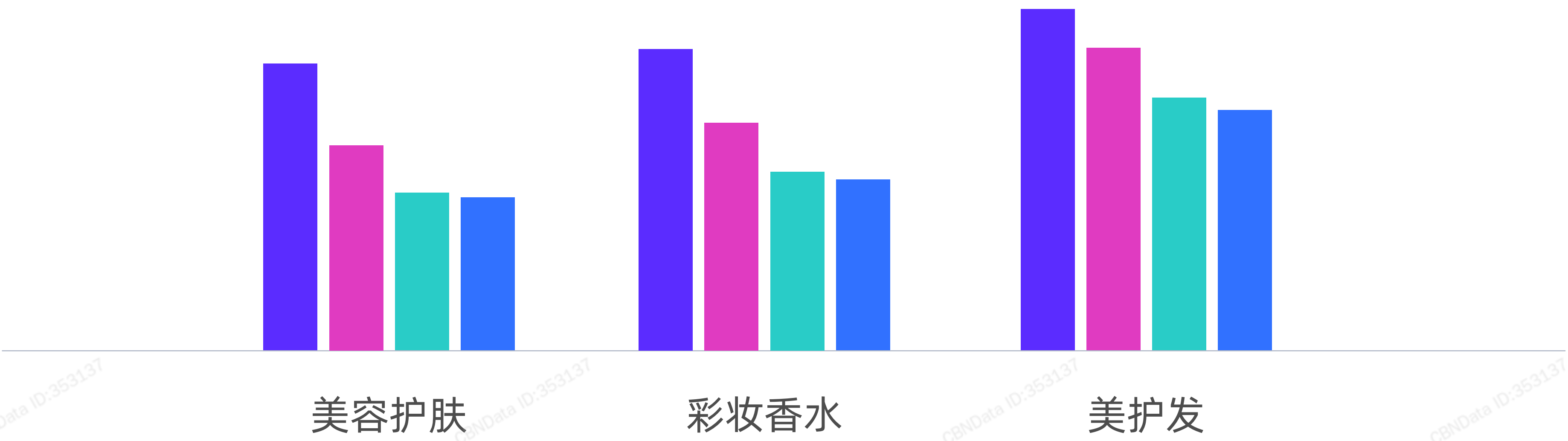


三大美妆类目在下沉市场可渗透空间大

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

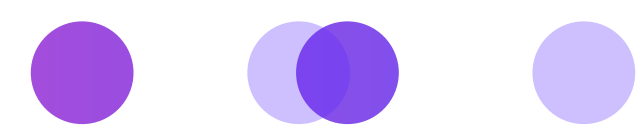
4大市场可渗透空间

■ 下沉市场 ■ 年轻市场
■ 中坚力量 ■ 高端升级



数据口径：2020年数据



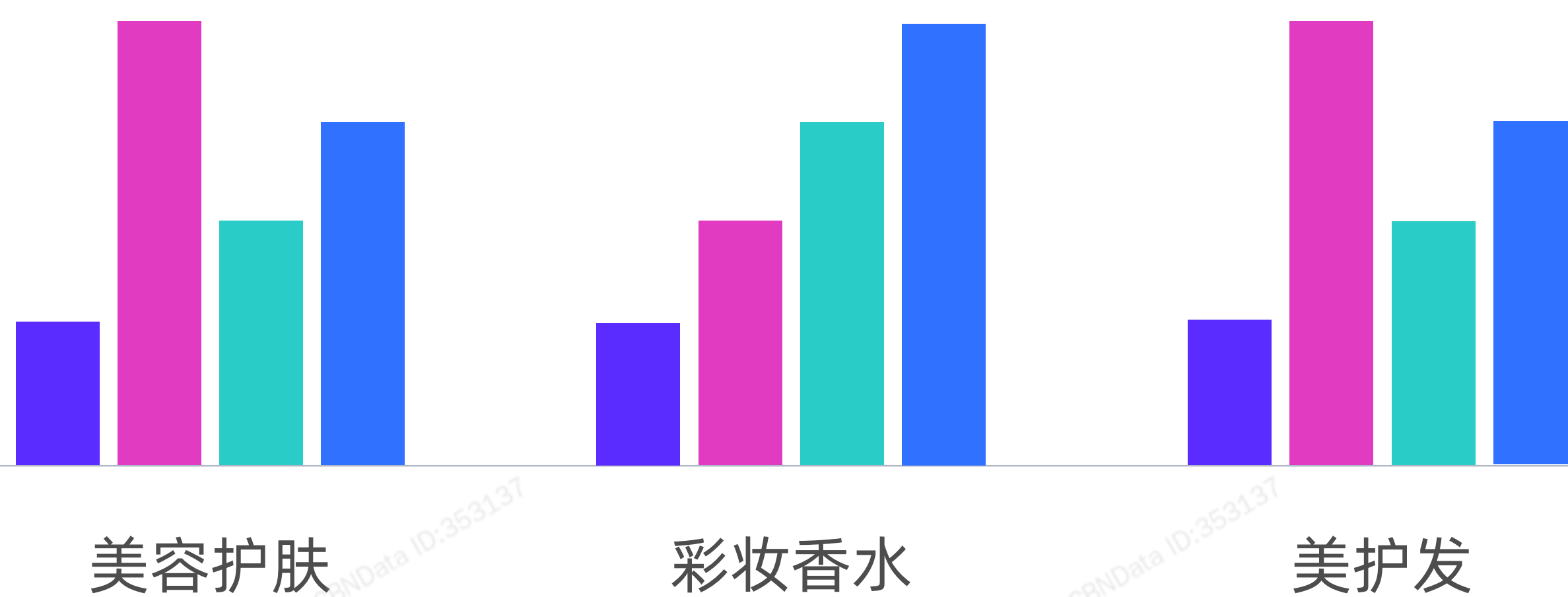


三大美妆类目在下沉市场的广告获客成本相对较低

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

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_19599

