

ISSUE
09

ai
alimama insight

2020美伊白皮书

全面解码美妆消费者心智

开辟美妆行业下的心智人群赛道

—
To make it easy
to do marketing anywhere.



制作团队

alimama insight issue 09

出品人：alimama insight lab

作为 alimama insight 的出品方，alimama insight lab 由阿里妈妈营销研究中心、市场公关部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专业经验，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 lab 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。

ISSUE 09

前·言

2020 年，亚洲极具影响力的美容行业盛会“中国美容博览会（CBE）”再度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《2020 美伊白皮书》，解读不同品类下消费者需求属性不同的购买行为的差异及营销机遇的深刻洞察。

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）持续关注美妆行业全产业链的前沿动态和发展。2020 美伊大赏作为中国美容博览会倾力打造的年度美妆 IP，经由全网销量、口碑推荐、话题量等参考依据形成 9 大品类、24 个细分类目下 140 余件美妆好物推荐。基于阿里生态强大的数据能力，对市场、用户进行了全面深入的分析，从而得出新形势下美妆趋势、消费者心智画像、货品需求，最终形成行之有效的营销策略，供行业参考。

中国美容博览会（CBE）和阿里妈妈希望通过此次发布，带来对于整个行业在新的行业形势和营销形势下，引入新方法、新模型和新人群，引领行业成长以及商家拓圈方向，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。



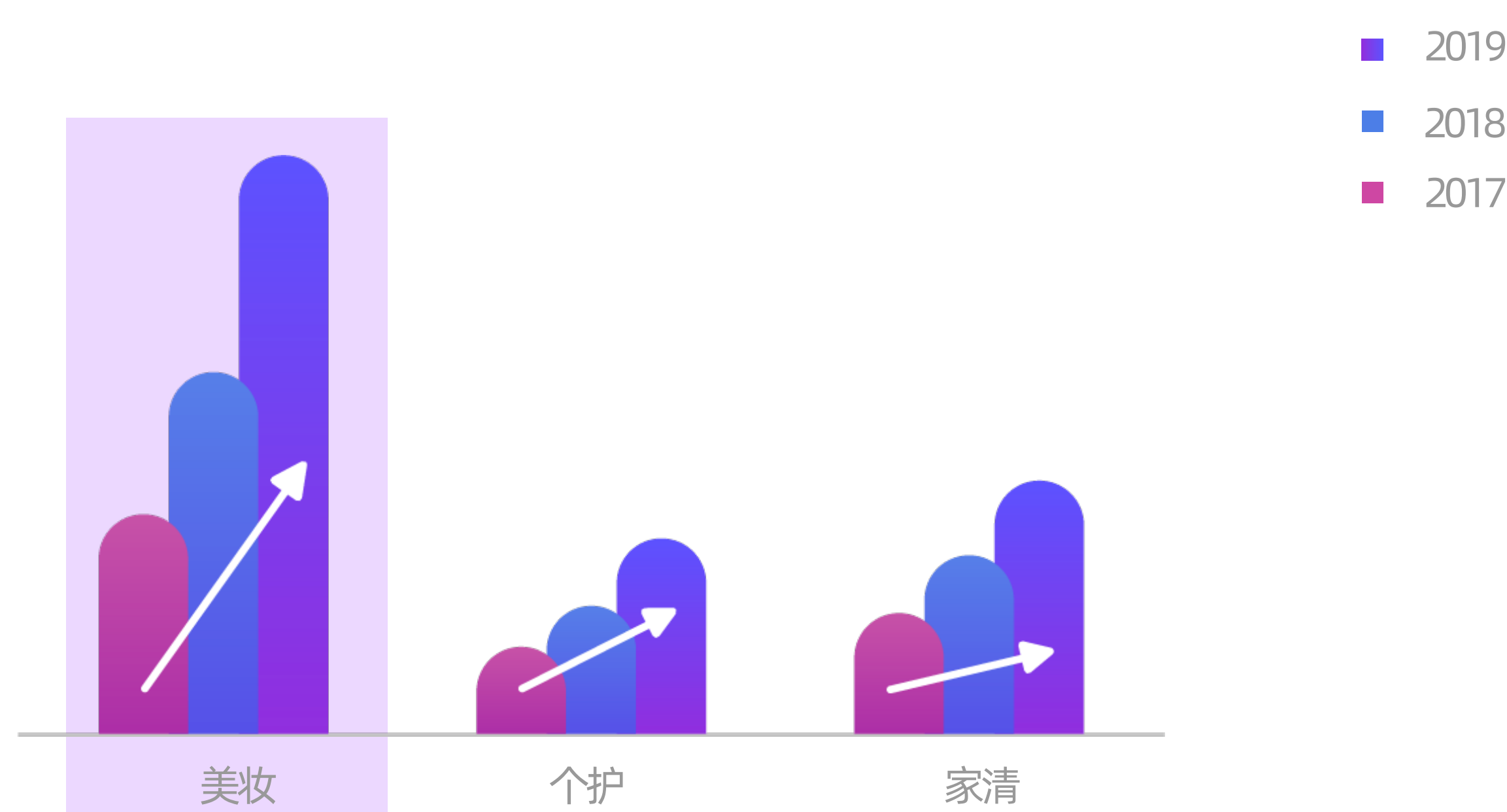
2020年下半年进入疫情后风险时代
美妆行业在连续3年的高速增长背后
面临着高度碎片化和不确定性的营销困境

...

美妆大盘领涨，但叶子类目更替频繁

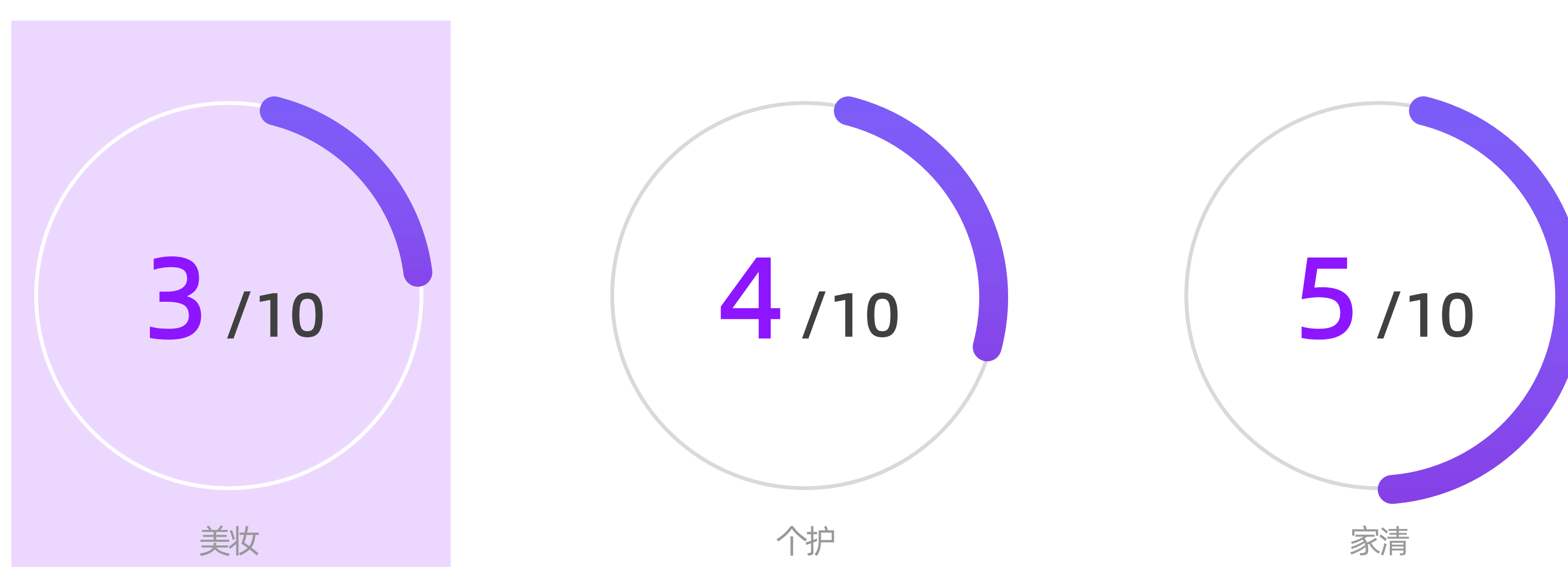
从 2017-2019 年，美妆行业增长迅猛，增速远高于大快消中的个护和家清。
但整体行业高速增长之下，领涨的叶子类目却更替频繁：每年领涨的 TOP10 美妆叶子类目，只有 3 个与上一年保持一致，更替速度高于个护家清。

2017-2019 不同行业的成交额



三大行业增势迅猛，增速保持50%以上

年度Top10叶子类目中与去年一致的类目数

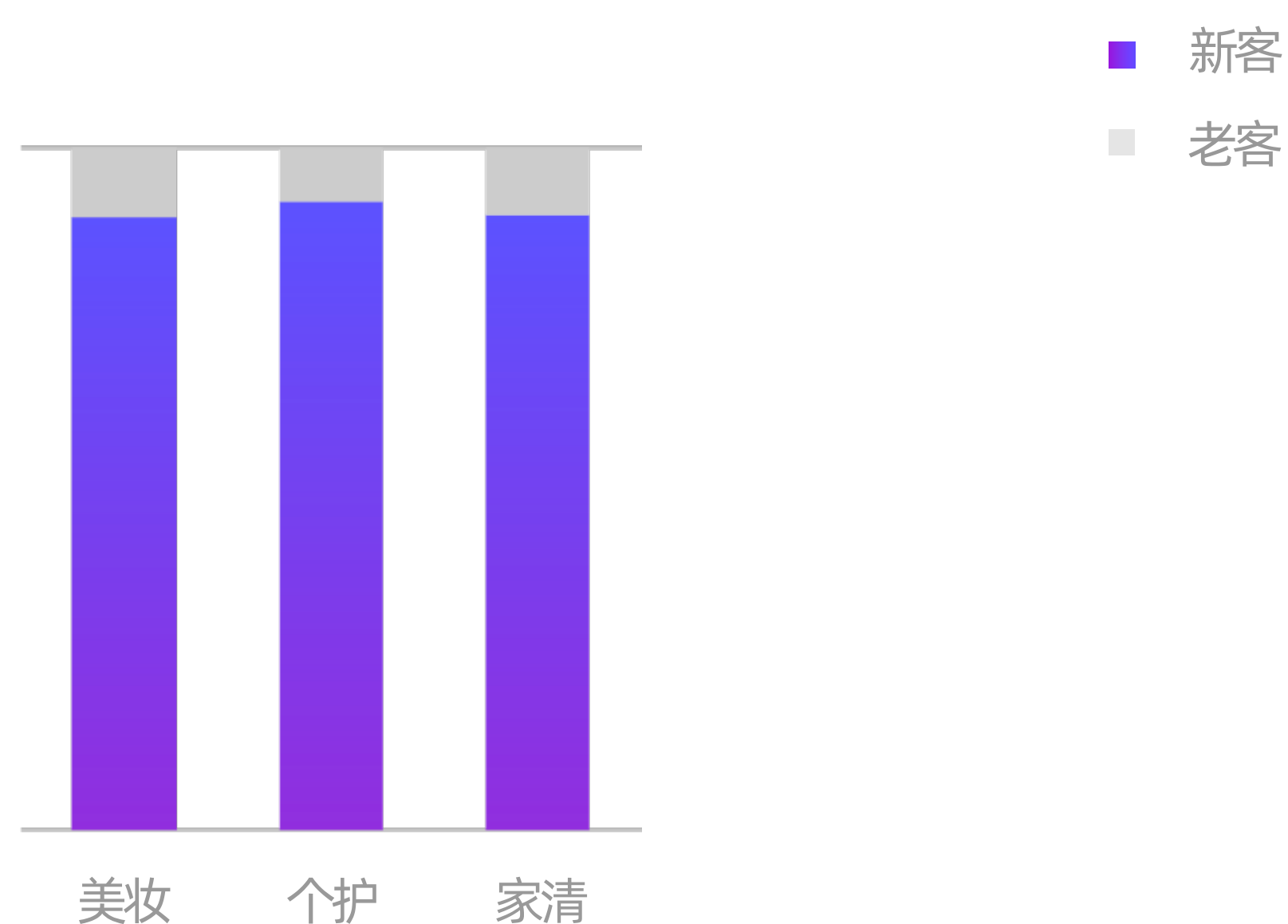


Top10增速 · 叶子类目更替频繁

单品掐尖心智被强化，新品如何找到突围的蓝海

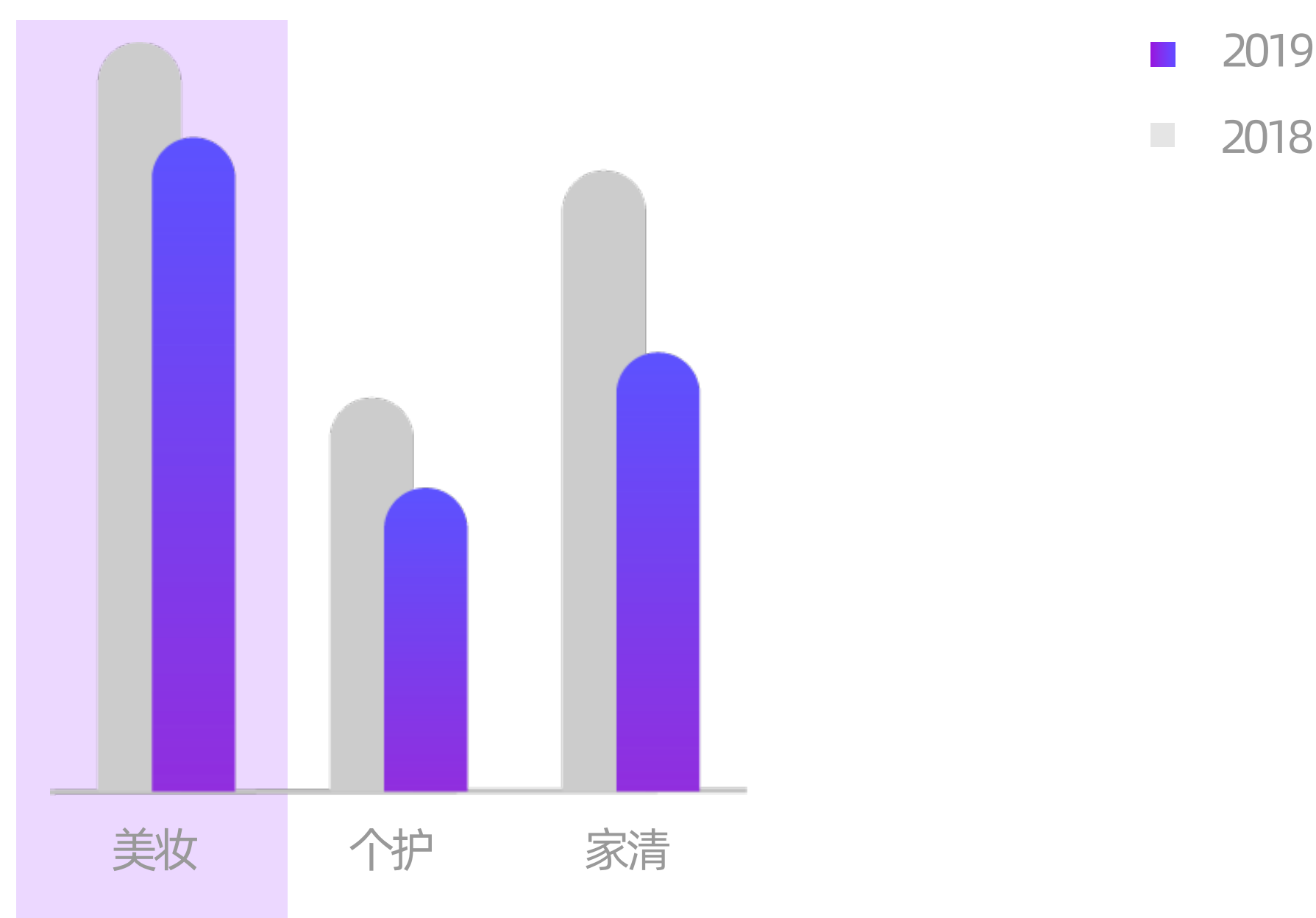
新品对新客带动的作用显著：超过九成新品顾客，都是品牌新客
但同时，消费者对单品的“掐尖儿”心智被不断强化：同类目下，人均购买的单品种类数量在缩减，越来越多消费者偏向选择头部明星单品。在这种趋势下，新品未来如何寻找蓝海进行快速突围？

新品成交人群多为品牌新客



2019年度·品牌新品成交人群中的品牌新客占比*

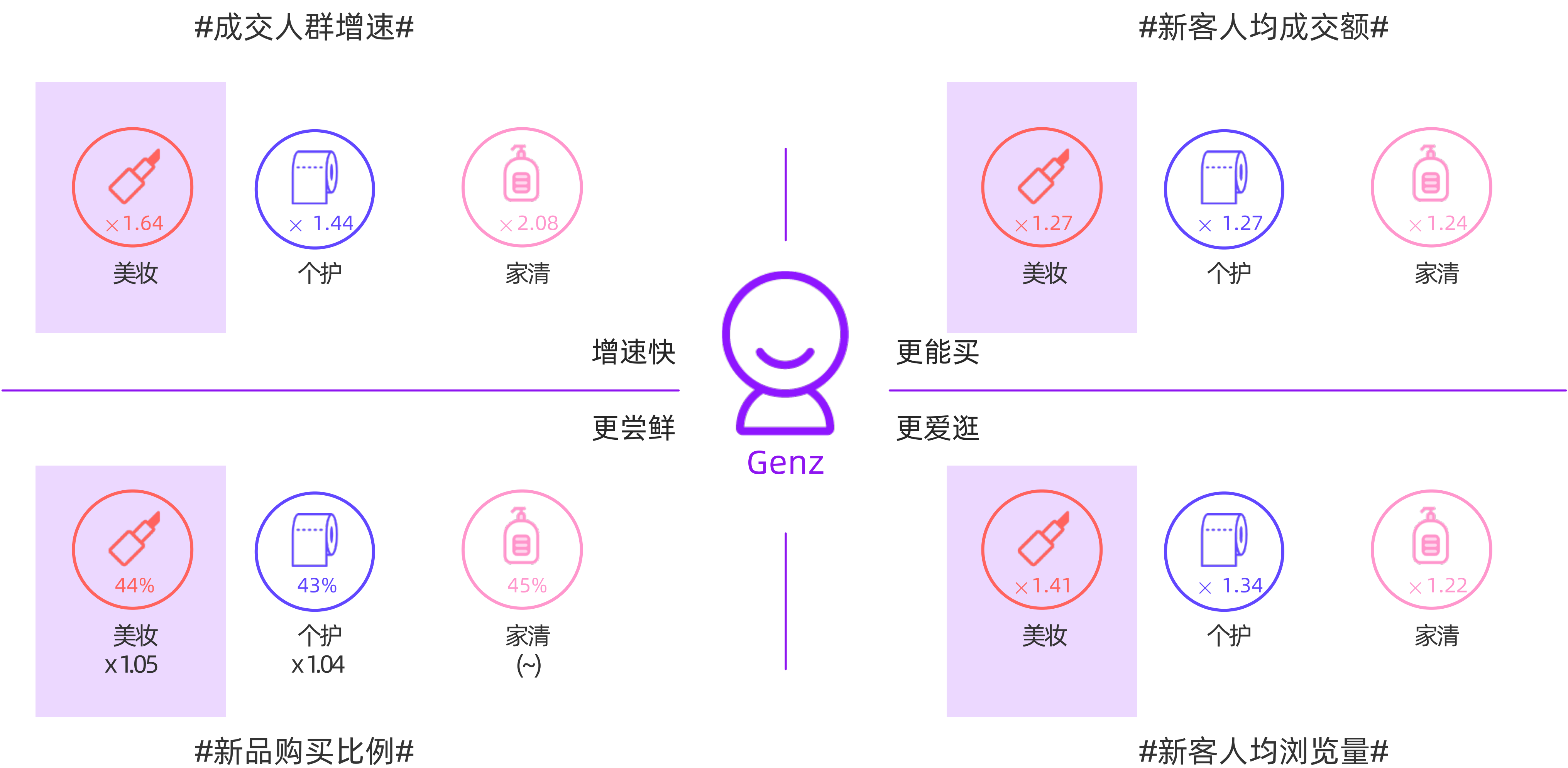
同类目下购买单品种类数在缩减



同叶子类目下购买的单品种类数（2018-2019）变迁

年轻新客是商家必争人群，但如何在此之下找到细分赛道做精准突围？

新客的重要地位不言而喻，其中，年轻新客 GenZ 的地位尤为突显：他们比其他新客，增速更快、更能买、更爱逛、更尝鲜。但是，作为商家必争的年轻人群，又该如何划分出不同的赛道，让商家精准突围？



内容

CONTENTS

全面解码美妆消费者心智

基于阿里生态强大的数据能力与CBE全产业链全品类覆盖力，以“美妆行业消费心智”模型为抓手，在高度不确定和碎片化的营销时代，为商家找到稳定的锚点和赛道，有效和精准地突围和拓圈

01

定位与方法

大小数据结合，开辟美妆行业下的心智赛道

02

人货场链接

心智链接行为，击穿人群背后的货品需求、决策偏好

03

策略与应用

打破人群区隔，落地营销策略与精准拉新拓圈

PART 1

定位与方法

大小数据结合，开辟美妆行业下的心智赛道

新赛道：策略人群下的精细化抓手

“美妆消费心智”人群的打造，着力解决两大营销痛点：

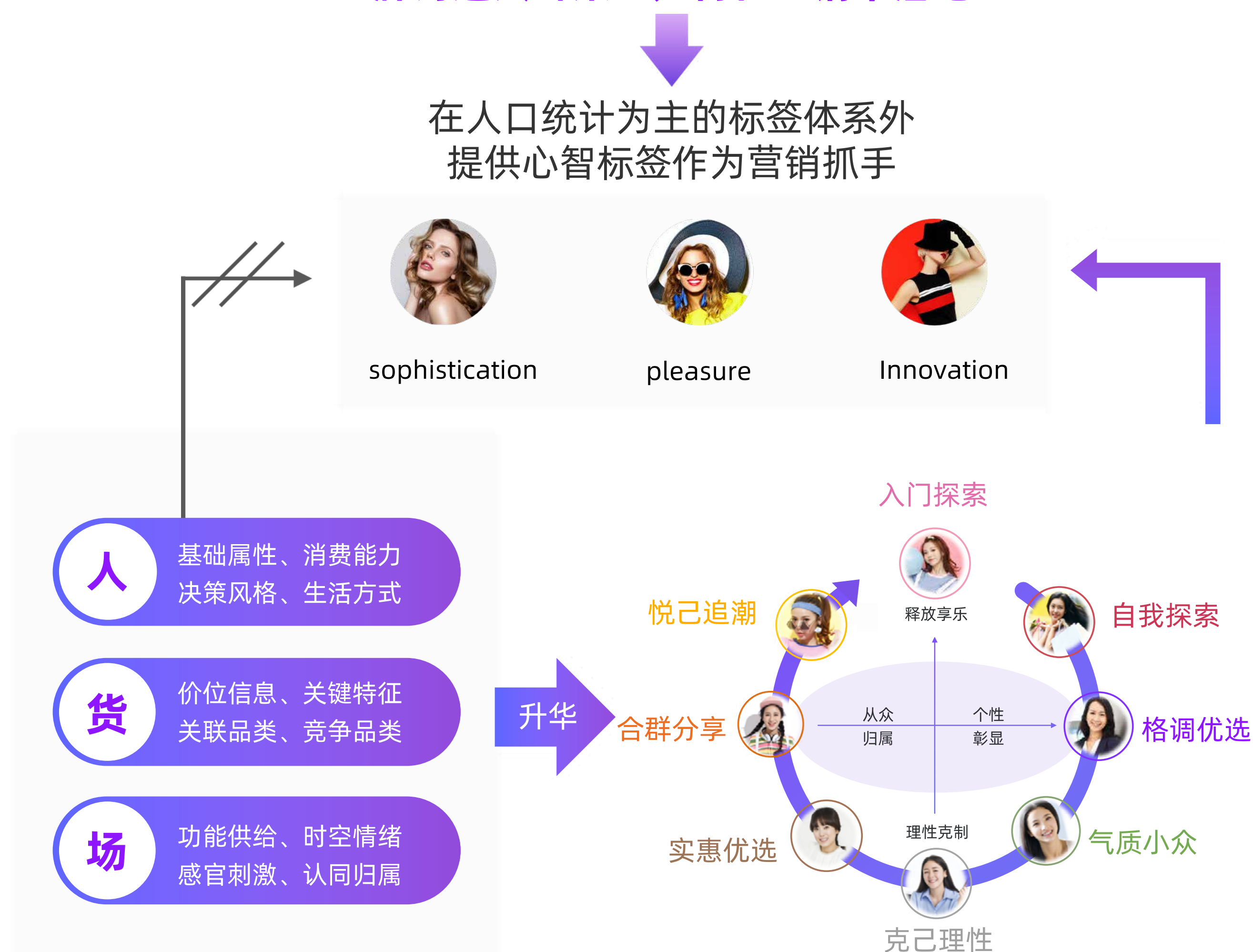
一方面，在商家必争的策略人群之下（如：GenZ），如何定位不同美妆品牌的阵营与赛道，以此为抓手进行人、货、场精准布局？

另一方面，商家的品牌价值观 TA 策略如何落地电商平台的营销？是否有一套区别于现有以人口统计、购买行为为主的“心智”人群细分体系，让品牌主更好地锁定目标 TA、进行营销沟通？

策略人群如何精细化运营？



品牌沟通人群策略如何在营销中落地？

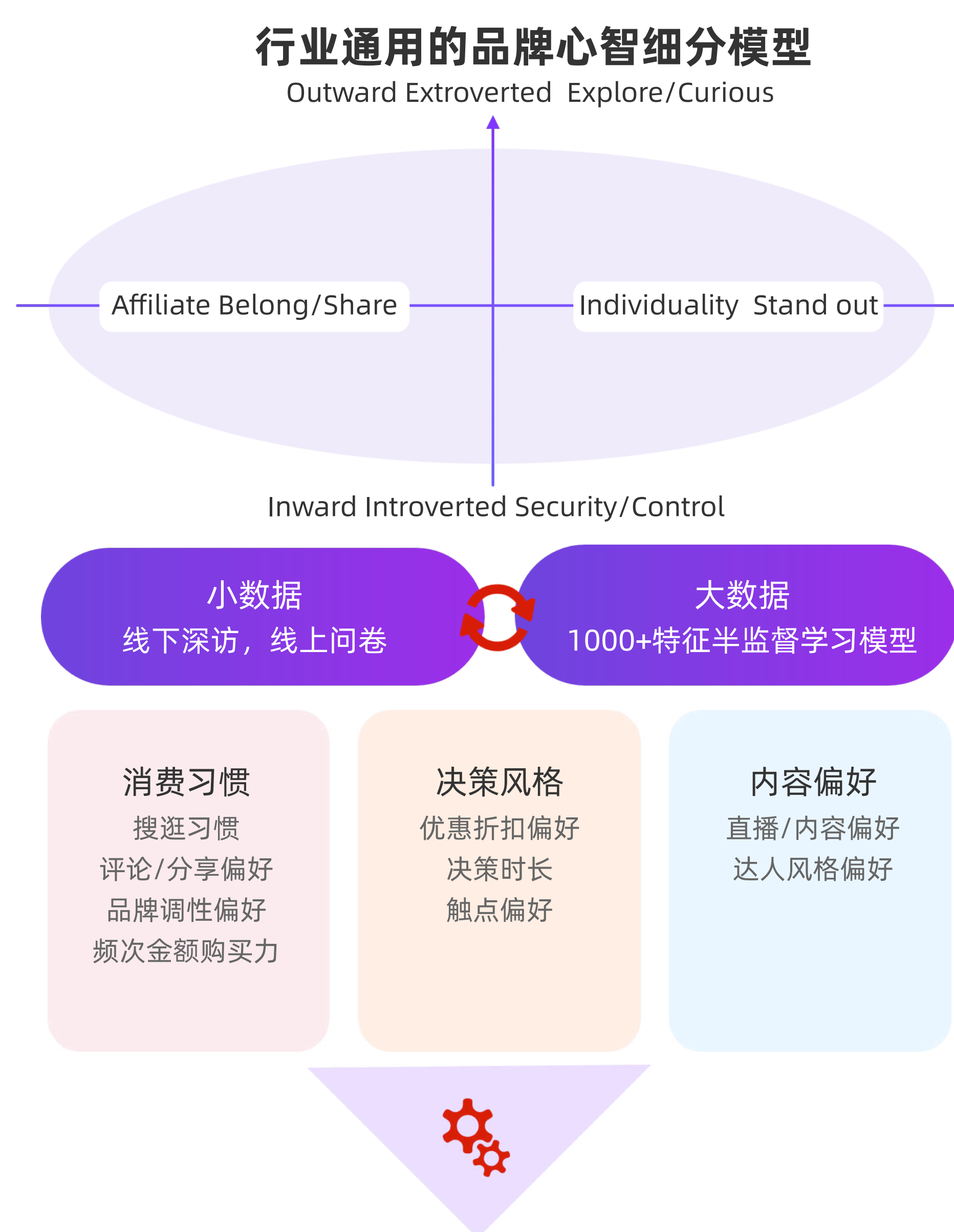


新方法：大小数据结合，亿级算法模型

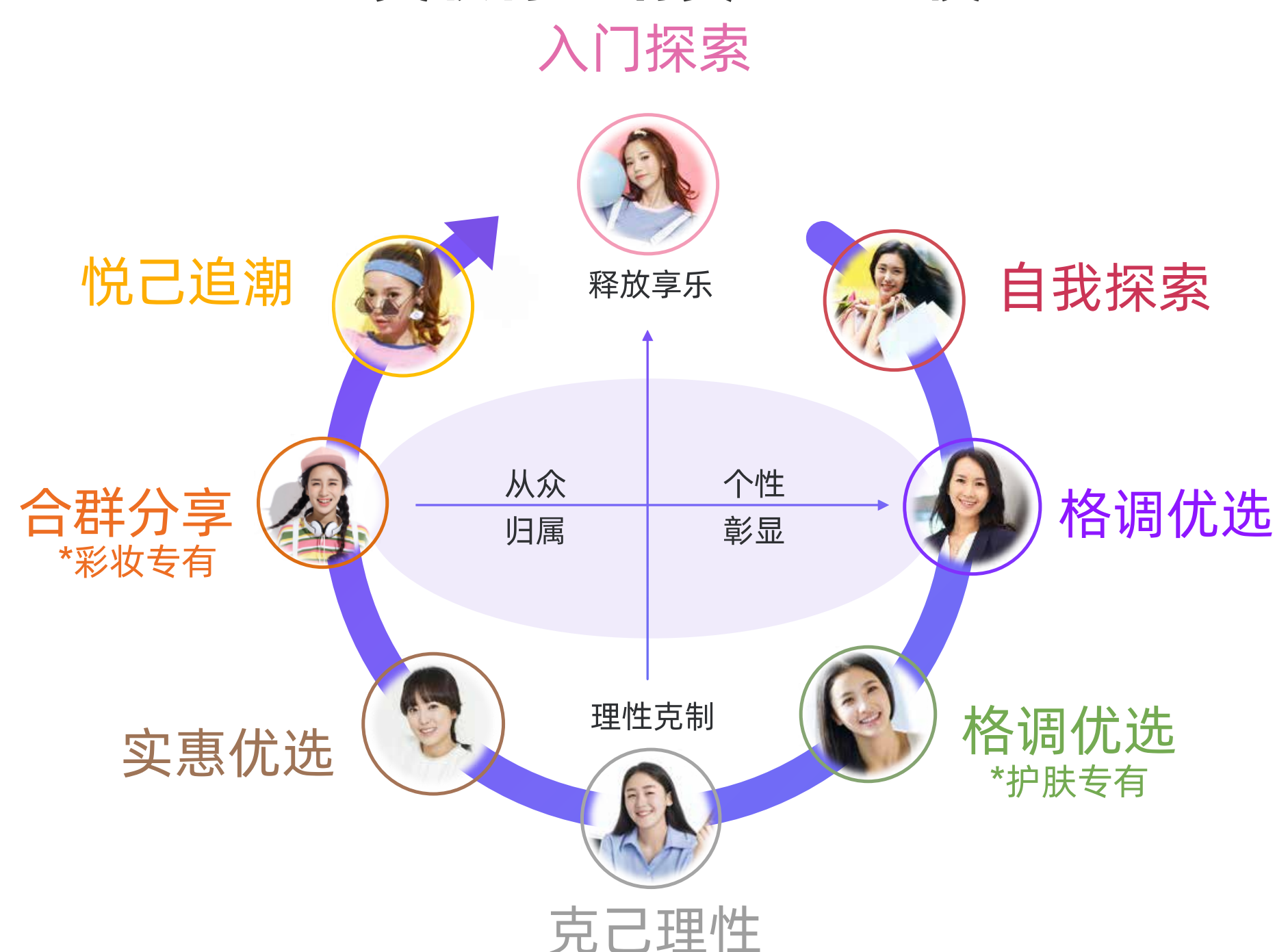
以着力解决以上两大营销难题为出发点，阿里妈妈基于行业通用的品牌价值观心智细分模型，通过小数据定性深访、定量调研、大数据亿级算法建模，最终还原并打造了美妆行业下独有的八大消费心智人群。

其中，彩妆行业、护肤行业分别单独建模，即：对于同一个消费者，可能会同时拥有彩妆和护肤分别不同的心智价值观。

大小数据结合·以行为预测心智



美妆行业消费者心智模型



新人群：解码消费心智，划分美妆赛道

美妆行业八大消费心智人群的分布，遵循行业市场通用的品牌价值观细分原型，以横、纵两大主轴为基础，来刻画消费者在美妆行业下的心智与风格：

- 纵轴：体现美妆消费的个人风格，从上方的感性释放，到下方的理性内敛。
- 横轴：体现美妆消费的社会关系，从左侧的从众合群，到右侧的个性独特。

入门探索 Growing Exploring

关注新趋势、新潮流，有潮人潜质

- 25-40岁为主、偏低线城市
- 关注新品、爱搜爱逛、爱直播
- 但买得不多、单价便宜、偏好升级护肤品



入门探索

释放享乐



自我探索

自我探索 Exploring

大胆前卫，尝新探索，风格外放彰显

- 18-24岁年轻人为主、集中1-2线城市
- 关注新品和趋势，但不随大流
- 品牌爱好较广、买得多



格调优选

格调优选 Status

注重品味档次，妆容彰显身份

- 偏熟龄25-34岁、1-2线城市为主
- 爱搜索、目标明确
- 客单价最高，偏爱高端大牌和联名款

个性彰显

从众归属



合群分享

合群分享 Belonging

*彩妆专有
合群随性，喜欢分享，也容易被安利

- 偏18-24岁年轻人、2-3线城市为主
- 爱搜爱逛，喜欢看评论
- 偏爱国货



实惠优选

实惠优选 Pragmatic

实惠踏实，货比三家，性价比导向

- 集中在18-24岁、三线以下的下沉城市
- 爱搜索、爱抢优惠
- 偏爱国货、高促销敏感、单价低

理性克制



克己理性

克己理性 Control

理性克制，不追潮流，表现欲较低

- 护肤行业偏年轻（18-24岁），彩妆更熟龄（25-34岁）
- 少逛少搜，决策果断，品牌偏好不明显



气质小众

气质小众 Elegant

*护肤专有
重品质品味，具自信气质，不随波逐流

- 偏熟龄25-39岁、覆盖高低线城市
- 偏爱高端小众品牌，在意成分

PART 2

人货场链接

心智链接行为，击穿人群背后的货品需求、决策偏好

新  群 消费心智导向的人群细分赛道

策略人群下心智机会大相径庭

在天猫大快消的不同策略人群下，美妆消费心智体现出显著差异。对于要锚定不同策略人群的美妆商家，需要重点关注对应的核心心智人群。

以 GenZ 为例，核心心智人群分别是合群分享、自我探索、实惠优选，他们是 Z 世代年轻消费者的高偏好心智群体，占比接近 60%。

而精致妈妈群体，核心心智是格调优选、悦己追潮、自我探索，可见她们对美妆潮流更倾向有自我见解、目标更明确的判断。

以TGI排名的TOP3核心心智



从 UV 渗透、ARPU（人均贡献金额）这两个维度展开，可看出“自我探索”“悦己追潮”“格调优选”大部分属于美妆的高潜和高净值人群，是高端品牌以及需要 Trade-up 的商家的优选人群。而“实惠优选”人群是则是行业的中流砥柱，是人群渗透的重要抓手。



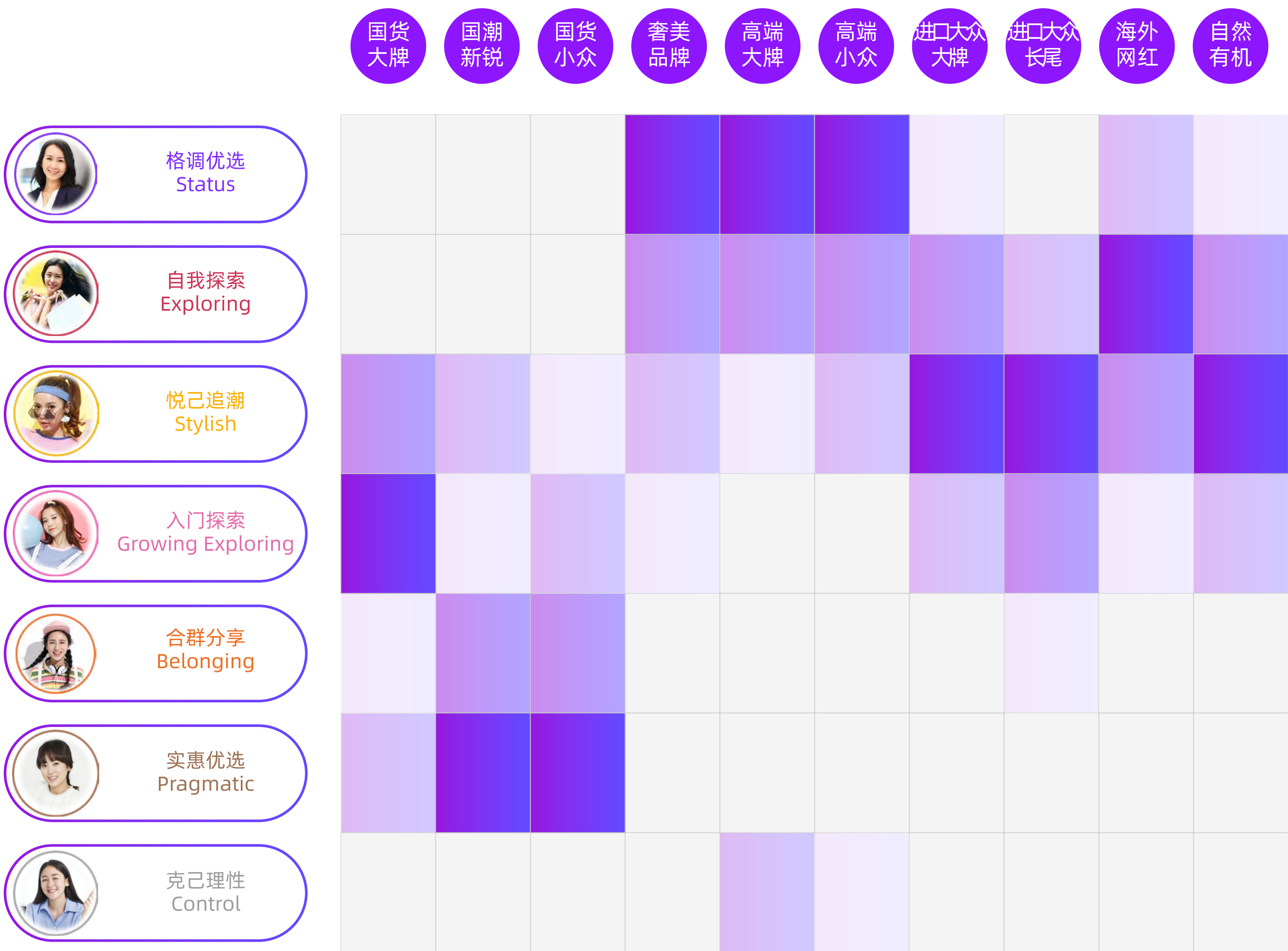
- **新势力：**小镇青年，GenZ
- **中坚：**精致妈妈、新锐白领、资深中产
- **蓝海：**都市蓝领、都市银发族、小镇中老年

彩妆

有的放矢，品牌阵营下锁定核心心智赛道

在彩妆品牌的 10 大品牌调性之下，消费心智人群 TGI 有显著差异。即：不同消费心智人群，对品牌调性有显著不同的偏好与侧重。
不同彩妆商家可根据旗下品牌的调性分类，找准核心的心智人群赛道、更加精准地进行拉新拓圈。

彩妆品牌调性对应的心智人群TGI



彩妆

有的放矢，品牌阵营下锁定核心心智赛道

以“高端大牌”品牌为例，重点需要抓住的TOP3核心心智人群是：格调优选、自我探索、克己理性；而“国潮新锐”品牌，则需要重点渗透：实惠优选、合群分享、悦己追潮这3群心智人群。针对品牌自身调性、找到对应阵营与赛道、锁定核心心智人群，有助于商家提高营销效率和拉新拓圈的精准性。

彩妆7大重点品牌调性对应的TOP3核心心智



*TOP3核心心智采用TGI为衡量指标，截取高TGI前三名

彩妆

知己知彼，核心心智赛道下的竞争格局

在彩妆核心心智人群下，各品牌形成差异化的渗透竞争格局
以前两位心智人群为例，以下列出各心智下的 TOP3 品牌排名
备注：为历年美伊大赏榜单获奖品牌

彩妆核心心智下的TOP品牌渗透榜单

	国货大牌	国潮新锐	奢美品牌	高端大牌	进口大众大牌	海外网红	自然有机
1							
	入门探索	实惠优选	格调优选	格调优选	悦己追潮	自我探索	悦己追潮
TOP3 品牌	NO.1 卡姿兰	NO.1 完美日记	NO.1 香奈儿	NO.1 魅可	NO.1 美宝莲	NO.1 Colourpop	NO.1 菲诗小铺
	NO.2 玛丽黛佳	NO.2 ZEESEA	NO.2 纪梵希	NO.2 雅诗兰黛	NO.2 Unny club	NO.2 ROMAND	NO.2 蒂佳婷
	NO.3 火烈鸟	NO.3 稚优泉	NO.3 汤姆福特	NO.3 阿玛尼	NO.3 悦诗风吟	NO.3 W. Lab	NO.3 DHC
2							
	悦己追潮	合群分享	自我探索	自我探索	自我探索	悦己追潮	自我探索
TOP3 品牌	NO.1 卡姿兰	NO.1 完美日记	NO.1 纪梵希	NO.1 魅可	NO.1 美宝莲	NO.1 W. Lab	NO.1 菲诗小铺
	NO.2 玛丽黛佳	NO.2 橘朵	NO.2 迪奥	NO.2 雅诗兰黛	NO.2 三熹玉	NO.2 Colourpop	NO.2 DHC
	NO.3 火烈鸟	NO.3 ZEESEA	NO.3 香奈儿	NO.3 阿玛尼	NO.3 Unny club	NO.3 Embryolisse	NO.3 蒂佳婷

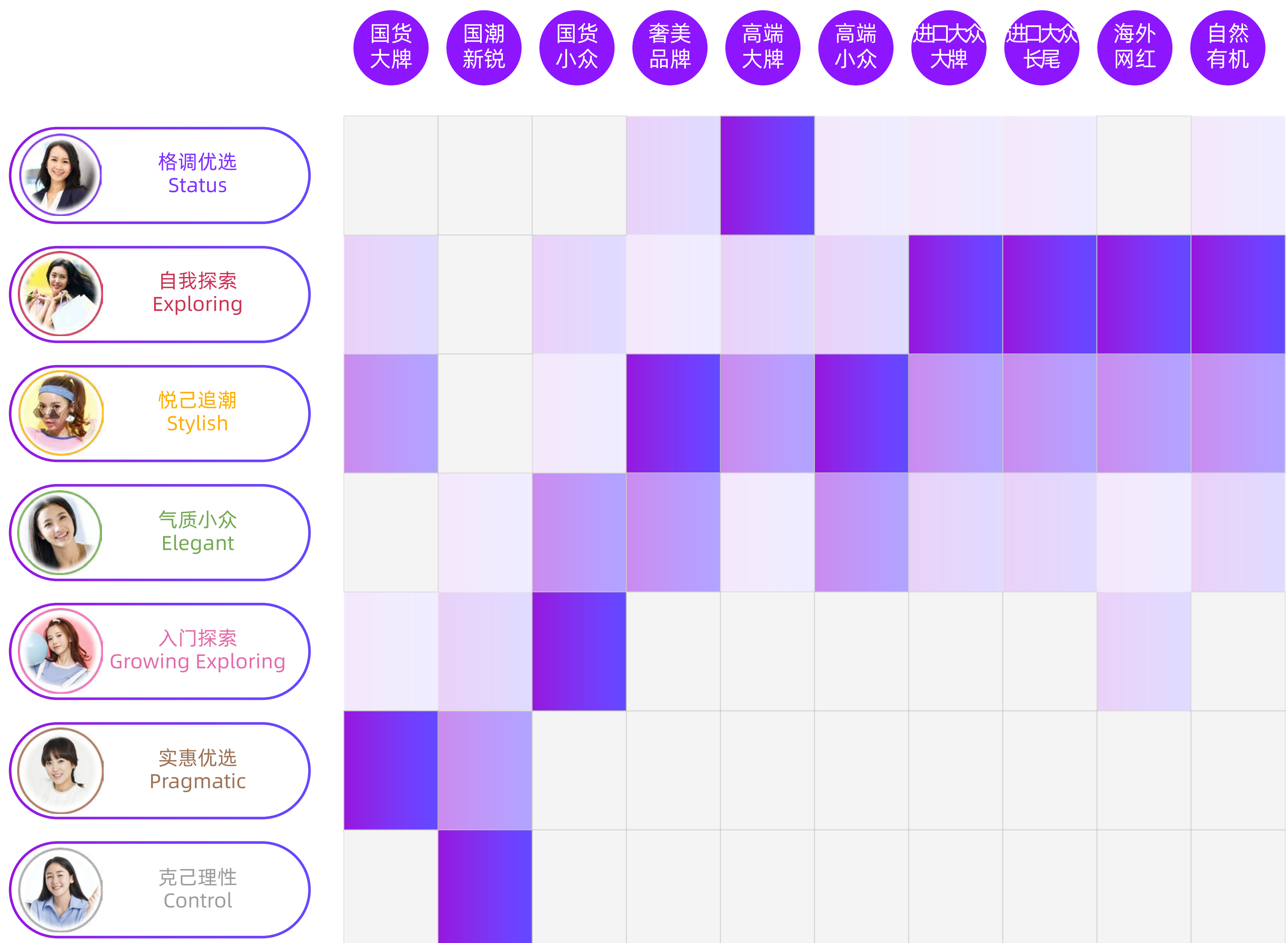
护肤

有的放矢，品牌阵营下锁定核心心智赛道

在护肤品牌的 10 大品牌调性之下，消费心智人群 TGI 有显著差异。即：不同消费心智人群，对品牌调性有显著不同的偏好与侧重。

不同护肤商家可根据旗下品牌的调性分类，找准核心的心智人群赛道、加强精准渗透。

护肤品牌调性对应的心智人群TGI



护肤

有的放矢，品牌阵营下锁定核心心智赛道

以“高端大牌”品牌为例，重点需要抓住的TOP3核心心智人群是：格调优选、悦己追潮、自我探索；而“进口大众大牌”，则需要重点渗透：自我探索、悦己追潮、气质小众这3群心智人群。针对品牌自身调性、找到对应阵营与赛道、锁定核心心智人群，有助于商家提高营销效率和拉新拓圈的精准性。

护肤7大重点品牌调性对应的TOP3核心心智



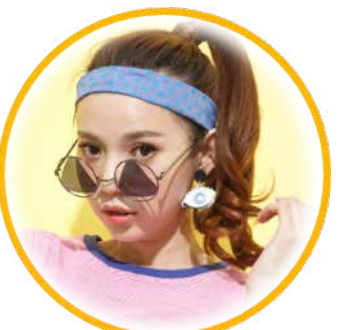
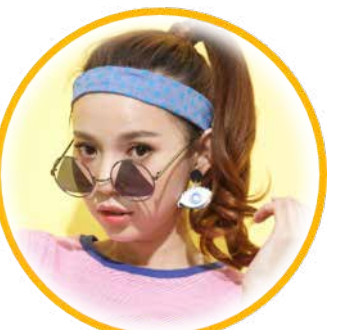
*TOP3核心心智采用TGI为衡量指标，截取高TGI前三名

 护肤

知己知彼，核心心智赛道下的竞争格局

在护肤核心心智人群下，各品牌形成差异化的渗透竞争格局
以前两位心智人群为例，以下列出各心智下的 TOP3 品牌排名
备注： 为历年美伊大赏榜单获奖品牌

护肤核心心智下的TOP品牌渗透榜单

	国货大牌	国潮新锐	奢美品牌	高端大牌	进口大众大牌	海外网红	自然有机
1							
	实惠优选	克己理性	悦己追潮	格调优选	自我探索	自我探索	自我探索
TOP3 品牌	NO.1 百雀羚  NO.2 自然堂  NO.3 珀莱雅 	NO.1 半亩花田 NO.2 阿芙  NO.3 WIS	NO.1 娇兰 NO.2 海蓝之谜 NO.3 赫莲娜	NO.1 兰蔻 NO.2 雅诗兰黛 NO.3 资生堂 	NO.1 欧莱雅  NO.2 玉兰油  NO.3 凡士林 	NO.1 W.Lab NO.2 VidiVici NO.3 Embryolisse	NO.1 芙丽芳丝  NO.2 薇诺娜  NO.3 贝德玛 
2							
	悦己追潮	实惠优选	气质小众	悦己追潮	悦己追潮	悦己追潮	悦己追潮
TOP3 品牌	NO.1 百雀羚  NO.2 珀莱雅  NO.3 自然堂 	NO.1 形象美 NO.2 半亩花田 NO.3 WIS	NO.1 海蓝之谜 NO.2 娇兰 NO.3 赫莲娜	NO.1 兰蔻 NO.2 雅诗兰黛 NO.3 资生堂 	NO.1 欧莱雅  NO.2 玉兰油  NO.3 凡士林 	NO.1 VidiVici NO.2 spatreatment NO.3 Embryolisse	NO.1 芙丽芳丝  NO.2 薇诺娜  NO.3 贝德玛 

PART 2

人货场链接

心智链接行为，击穿人群背后的货品需求、决策偏好

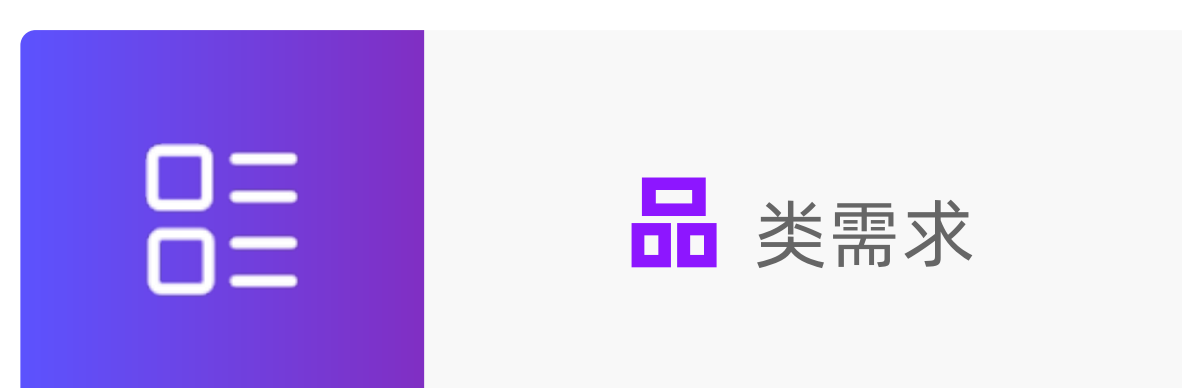
新 **货** 品 消费心智背后的货品需求差异

彩妆新品策略：品特效色全面击穿

结合阿里大数据与美伊榜单，基于美妆消费心智人群对不同货品的需求与偏好洞察，各商家可根据各自品牌阵营下的核心人群，找到对应的货品，进行更加精准的人货匹配和类目赛道布局。以下分别从品类、特色、功效、色彩 4 个层面，逐层透视美妆消费心智人群的彩妆货品偏好。



彩妆心智人群



彩妆新品心智布局：锚定重点品类

不同彩妆心智人群对类目的偏好有明显差异，例如：

“合群分享”人群偏好眼部彩妆，可作为国潮新锐品牌的品类布局重点；

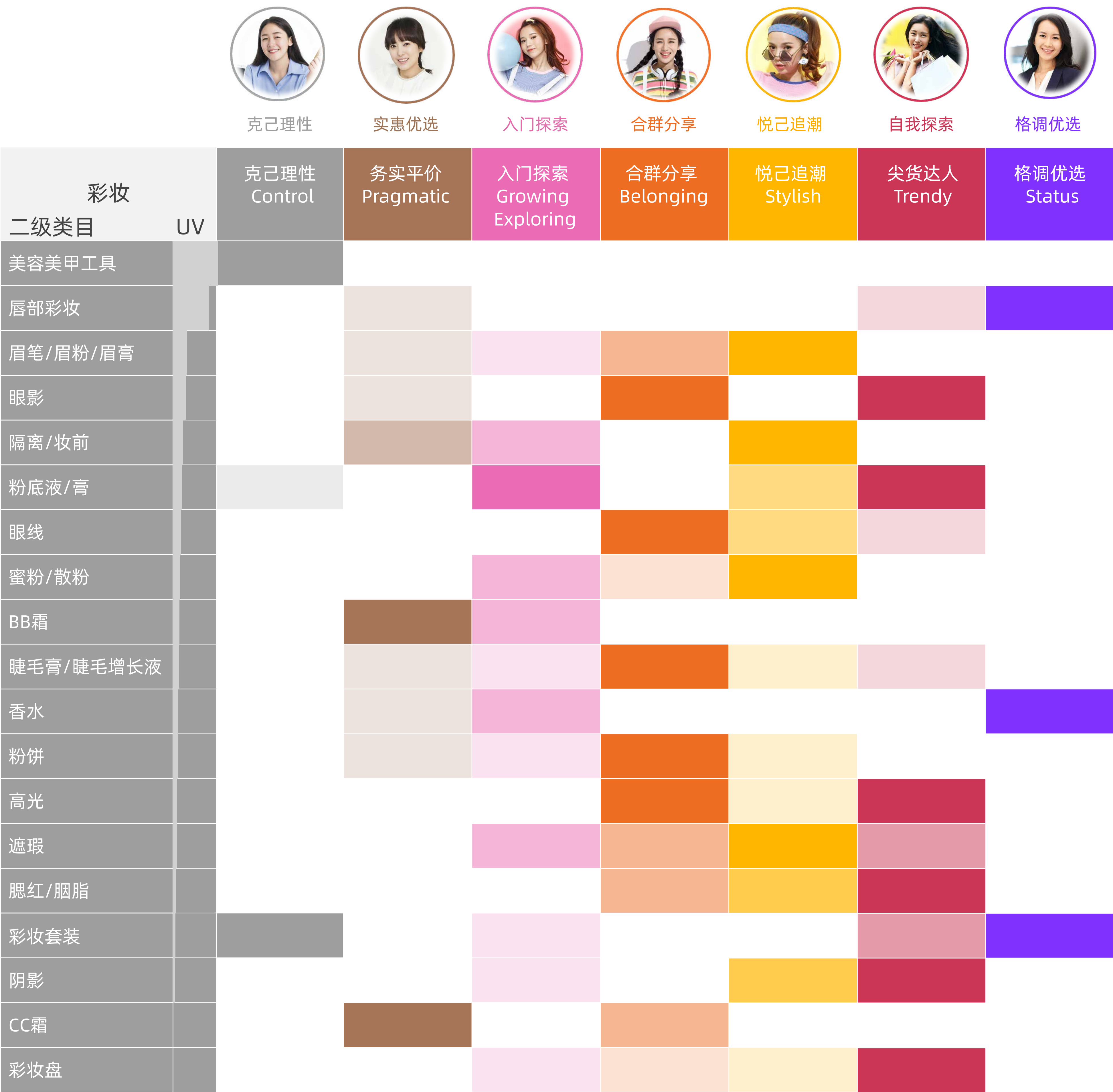
而“格调优选”人群是既爱香水也爱唇妆，色香俱全、全面武装，是希望把握住“格调优选”人群的高端、奢美品牌要重点布局新品的赛道。



品类需求

颜色深浅代表TGI值，即该心智人群在各个分类下的UV占比÷总人群在各个分类下的UV占比 ×100

彩妆消费心智人群类目偏好详细



高偏好度类目

便捷全套

基础需求

基础妆前

眼部为主

遮瑕隔离

全妆

色香俱全

彩妆工具
彩妆套装

BB 霜
CC 霜

粉底液

眼影
眼线
睫毛
粉饼
高光

眉笔眉粉
妆前隔离
蜜粉散粉
遮瑕

眼影
粉底
腮红胭脂
高光阴影
彩妆盘

唇部彩妆
香水
彩妆套装

颜色深浅代表TGI值，即该心智人群在各个分类下的UV占比÷总人群在各个分类下的UV占比 ×100

彩妆新品心智布局：投其特色偏好

不同彩妆心智人群对货品特色也偏好各异，例如：

“实惠优选”偏年轻，偏好的货品特色集中在“明星”“网红”“学生”，国潮新锐品牌可以有针对性地优化货品诉求、主打校园人群进行货品研发和场景营销；

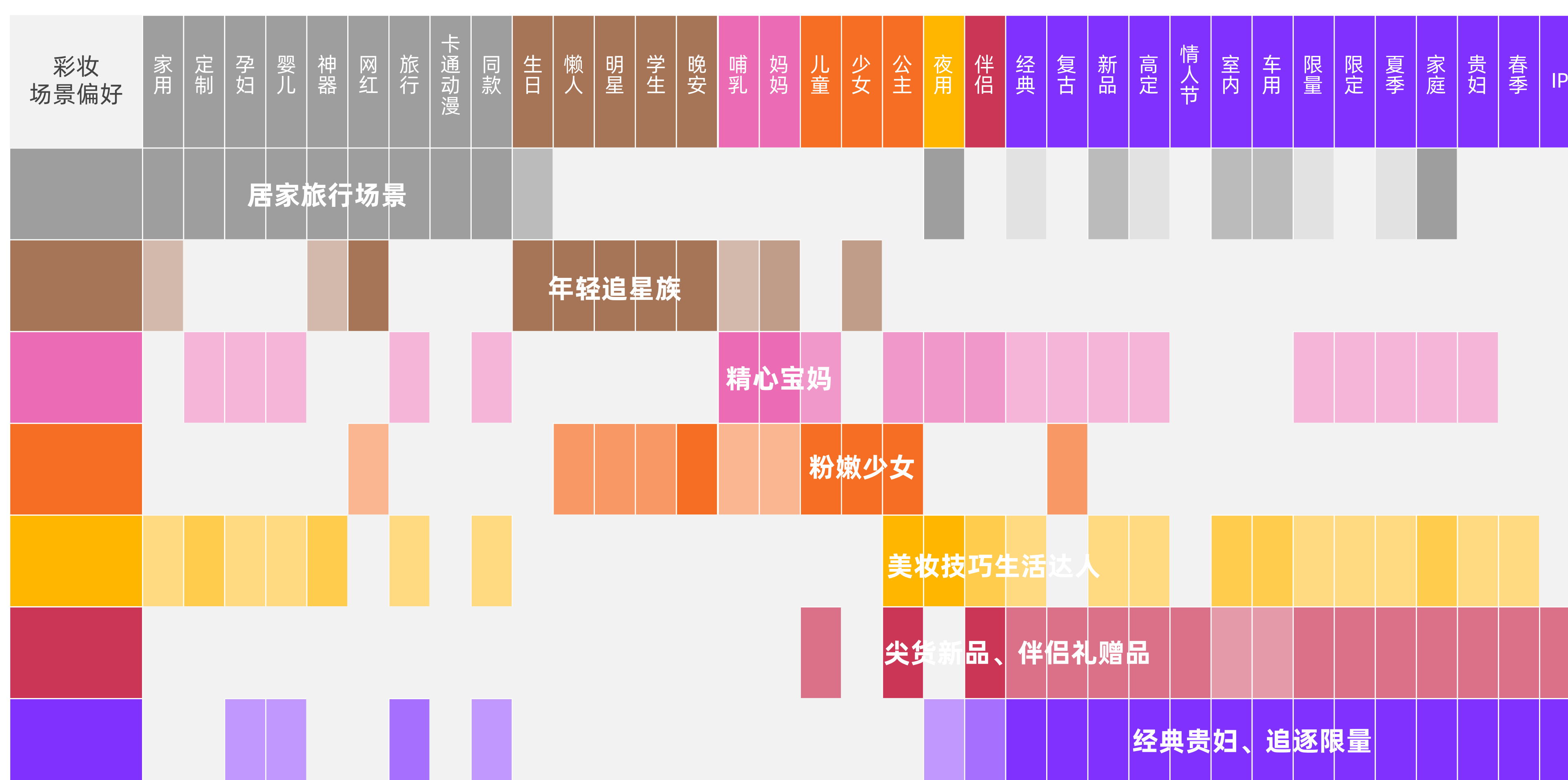
而“格调优选”的货品偏好则明显不同，她们注重调性、热衷限量款和IP联名款，希望通过高定货品体现出尊贵身份，因此高端奢美品牌，可以重点打造更多限量礼盒、联名商品，投其所好、锁定心智。



特色货品

颜色深浅代表TGI值，即该心智人群在各个分类下的UV占比÷总人群在各个分类下的UV占比 ×100





颜色深浅代表TGI值，即该心智人群在各个分类下的UV占比÷总人群在各个分类下的UV占比×100

彩妆新品心智布局：攻克核心功效

不同彩妆心智人群追求不一样的彩妆功效，例如：

“入门探索”人群追求彩妆产品具有防晒美白的效果；而“合群分享”人群则更看重零毛孔、无暇肤感的彩妆货品；“自我探索”人群则格外关注立体修容、追求多色百变...

针对不同核心人群，商家在产品功效研发、产品利益点沟通上，都可以做到更加精准和有的放矢。



功效需求

颜色深浅代表TGI值，即该心智人群在各个分类下的UV占比÷总人群在各个分类下的UV占比 ×100

彩妆消费心智人群货品功效偏好详细



克己理性



实惠优选

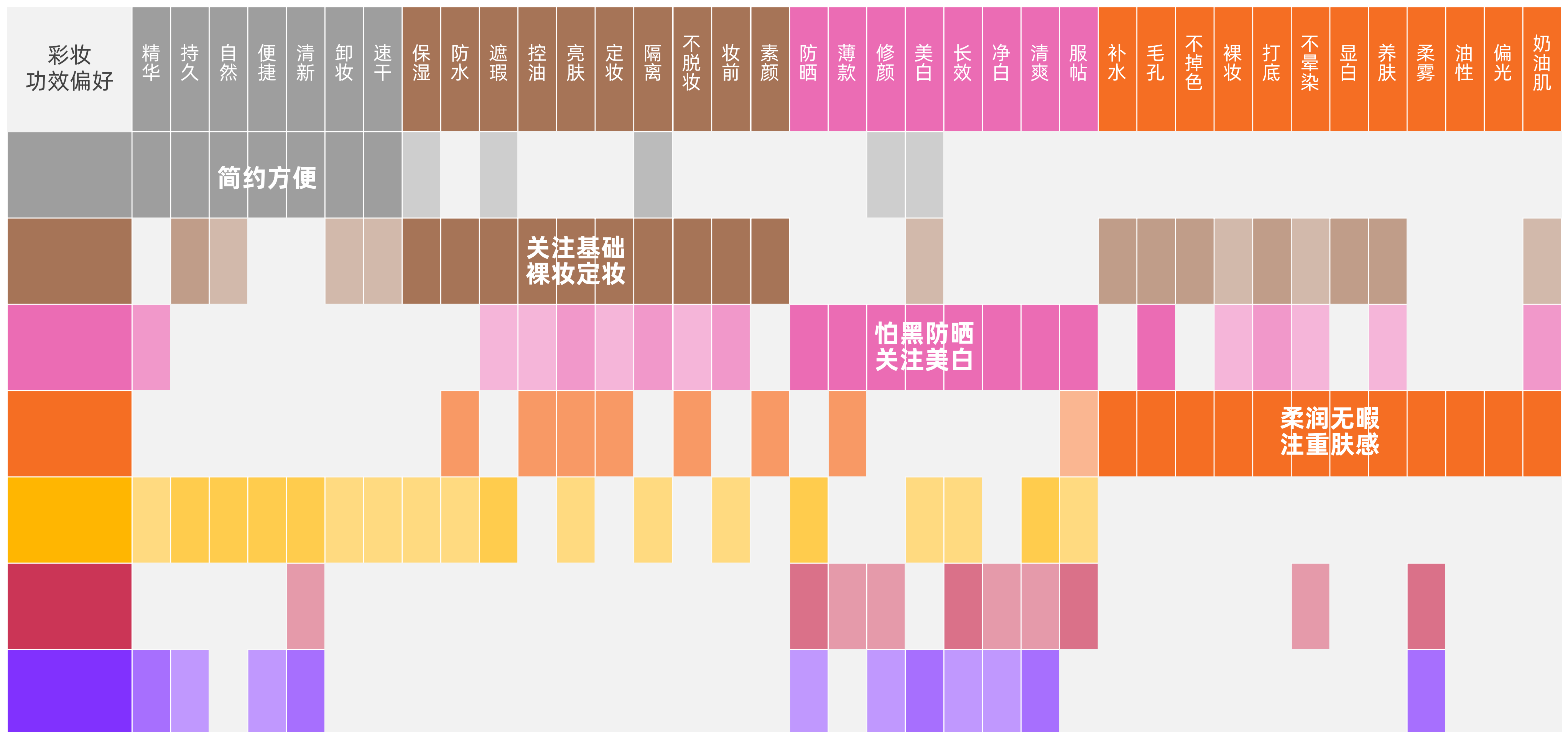


入门探索



合群分享

（人数量级排名 74 1 11 31 58 72 79 5 6 7 22 23 36 38 47 53 81 76 84 150 189 208 213 220 186 30 80 35 37 41 42 57 97 100 102 108 154



合群分享



悦己追潮

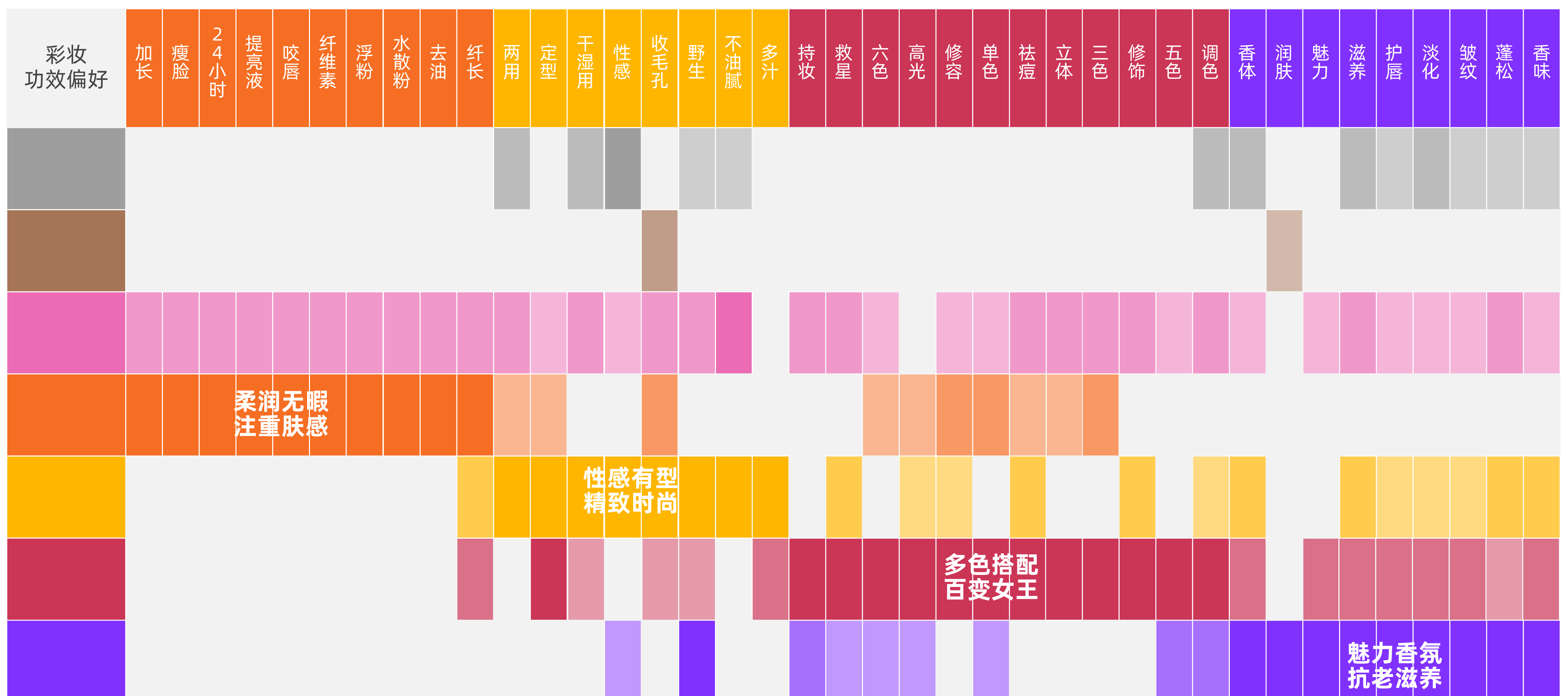


自我探索



格调优选

人群量级排名161 169 195 256 290 302 324 346 362 83 68 117 120 233 288 291 363 396 66 239 148 18 20 62 64 67 82 162 174 273 126 13 152 221 245 247 284 349 43



注释：人群量级排名越靠前，代表人群量级越大

颜色深浅代表TGI值，即该心智人群在各个分类下的UV占比÷总人群在各个分类下的UV占比×100

彩妆新品心智布局：浓妆淡抹总相宜

对色彩的不同偏好，也显示出不同心智人群的个人风格与特色。例如：“格调优选”最爱正红色、番茄红等高调女王色系，符合其强调格调气场的美妆人设；而“悦己追潮”偏好的颜色分属甜美和猎奇两个极端，是可盐可甜的风格；“合群分享”则追求多元多样，各种色系都偏爱并乐于尝试。



色彩需求

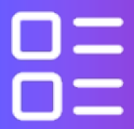


色系列举

彩妆新品策略：品特效色全面击穿



彩妆心智人群



品类需求



特色货品



功效需求



色彩需求

 克己理性	 实惠优选	 入门探索	 合群分享	 悦己追潮	 自我探索	 格调优选
便捷全套 如：彩妆工具/套装	基础需求 如：BB霜/CC霜	基础妆前 如：粉底液/ 妆前隔离	眼部为主 如：眼影/眼线/ 睫毛	遮瑕隔离 如：遮瑕/隔离/蜜粉	全妆 如：眼影/腮红/高光	色香俱全 如：香水/彩妆套装
居家旅行 如：家用/旅行/ 孕妇	年轻追星 如：明星/学生/网红	精心宝妈 如：哺乳/妈妈/ 儿童	粉嫩少女 如：少女/公主/晚安	生活达人 如：夜用/室内/ 神器	新品礼赠 如：伴侣/新品/ 情人节	贵妇限量 如：限定/限量/贵妇
简约方便 如：自然/持久/ 便携	基础定妆裸妆 如：保湿/防水/ 定妆/素颜	防晒美白 如：防晒/美白/ 净白	柔润无瑕肤感 如：毛孔/柔雾/ 奶油肌	性感精致 如：性感/野生/多汁	多色百变搭配 如：六色/三色/ 立体/调色	香气魅力 如：香体/香味/ 魅力/滋养
独立神秘 猎奇色/高调女王色	元气甜美 元气甜美色	魅力自信 甜美色/猎奇色/女王色	风格多元 偏好多个色系	可盐可甜 甜美色/猎奇色	百变猎奇 最爱神秘猎奇色系	优雅气场 最爱高调女王色系

护肤新品策略：品 场 效 成分 立体突围

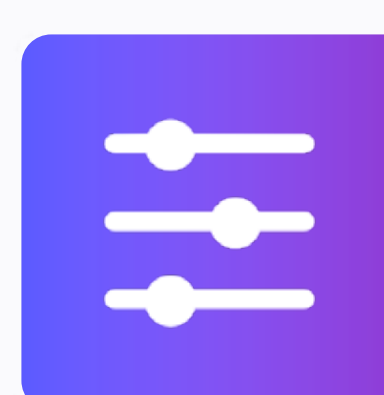
结合阿里大数据与美伊榜单，基于美妆消费心智人群对不同货品的需求与偏好洞察，各商家可根据各自品牌阵营下的核心人群，找到对应的货品，进行更加精准的人货匹配和类目赛道布局。以下分别从品类、特色、功效、成分 4 个层面，逐层透视美妆消费心智人群的护肤货品偏好。



护肤心智人群



品 类需求



特 色货品



功 **效** 需求



成分 需求

护肤新品心智布局：锚定重点类目

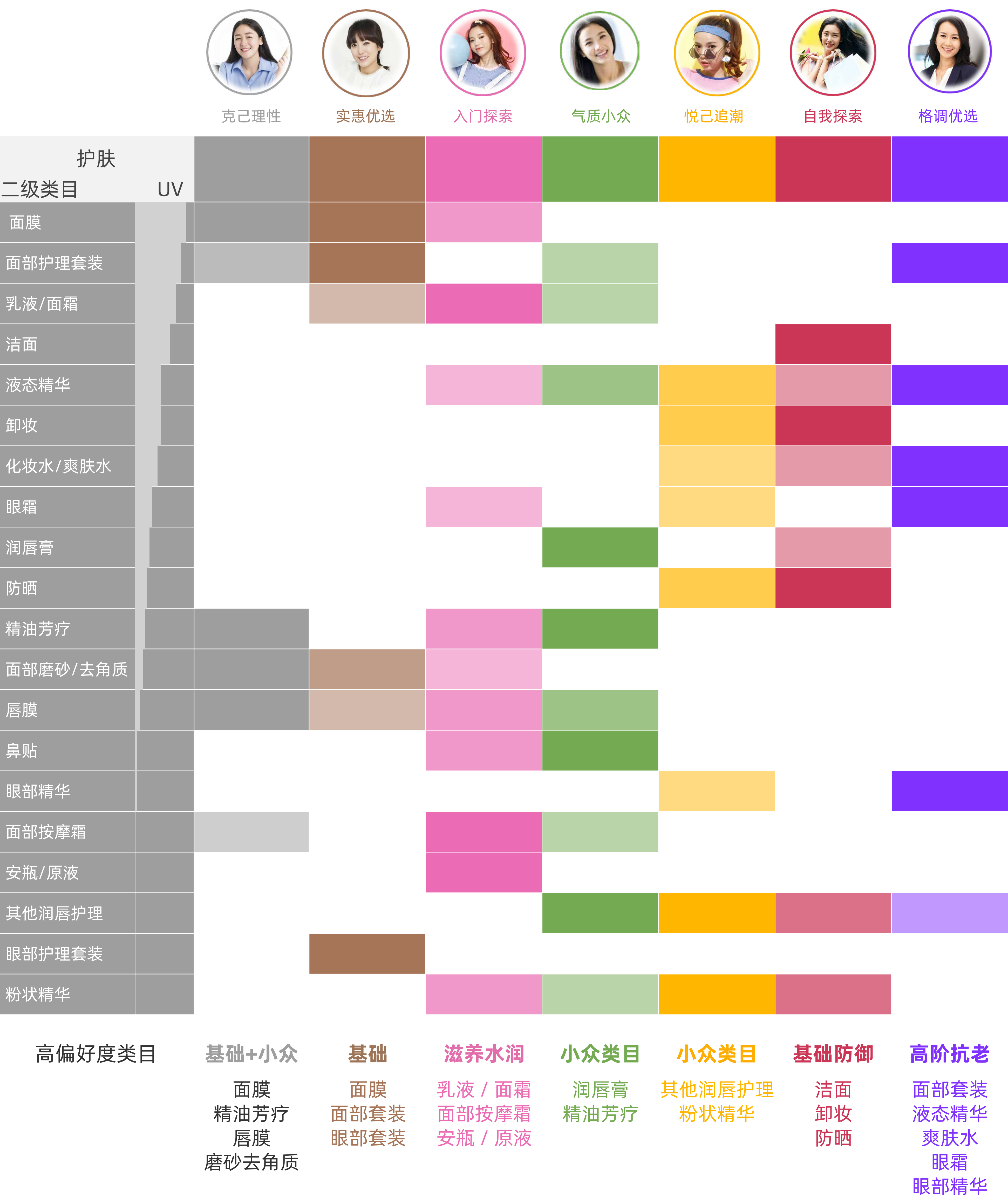
不同护肤心智人群对类目的偏好有明显差异，例如：
高端大牌的 TOP1 核心人群“格调优选”关注高阶抗老类目（精华、眼霜），可有重点对这些品类进行新品布局；
而大众品牌、海外网红以及自然有机品牌的头部人群“自我探索”，则偏爱基础防御型品类（洁面、卸妆、防晒），相关商家可通过这些类目进行拉新突围。



品类需求

颜色深浅代表TGI值，即该心智人群在各个分类下的UV占比÷总人群在各个分类下的UV占比 ×100

护肤消费心智人群类目偏好详细



颜色深浅代表TGI值，即该心智人群在各个分类下的UV占比÷总人群在各个分类下的UV占比 ×100

护肤新品心智布局：投其特色偏好

护肤心智的不同人群，对应着显著差异的特色、场景偏好，例如：

“自我探索”偏爱户外、沙滩、运动等场景与特色，与其类目偏好相吻合，是户外阳光达人；

“格调优选”则依然保持高贵格调，偏爱限定款，高端大牌可以重点打造更多限量礼盒投其所好；

“悦己追潮”则注重旅行场景、急救场景，奢美品牌可在这块重点发力。

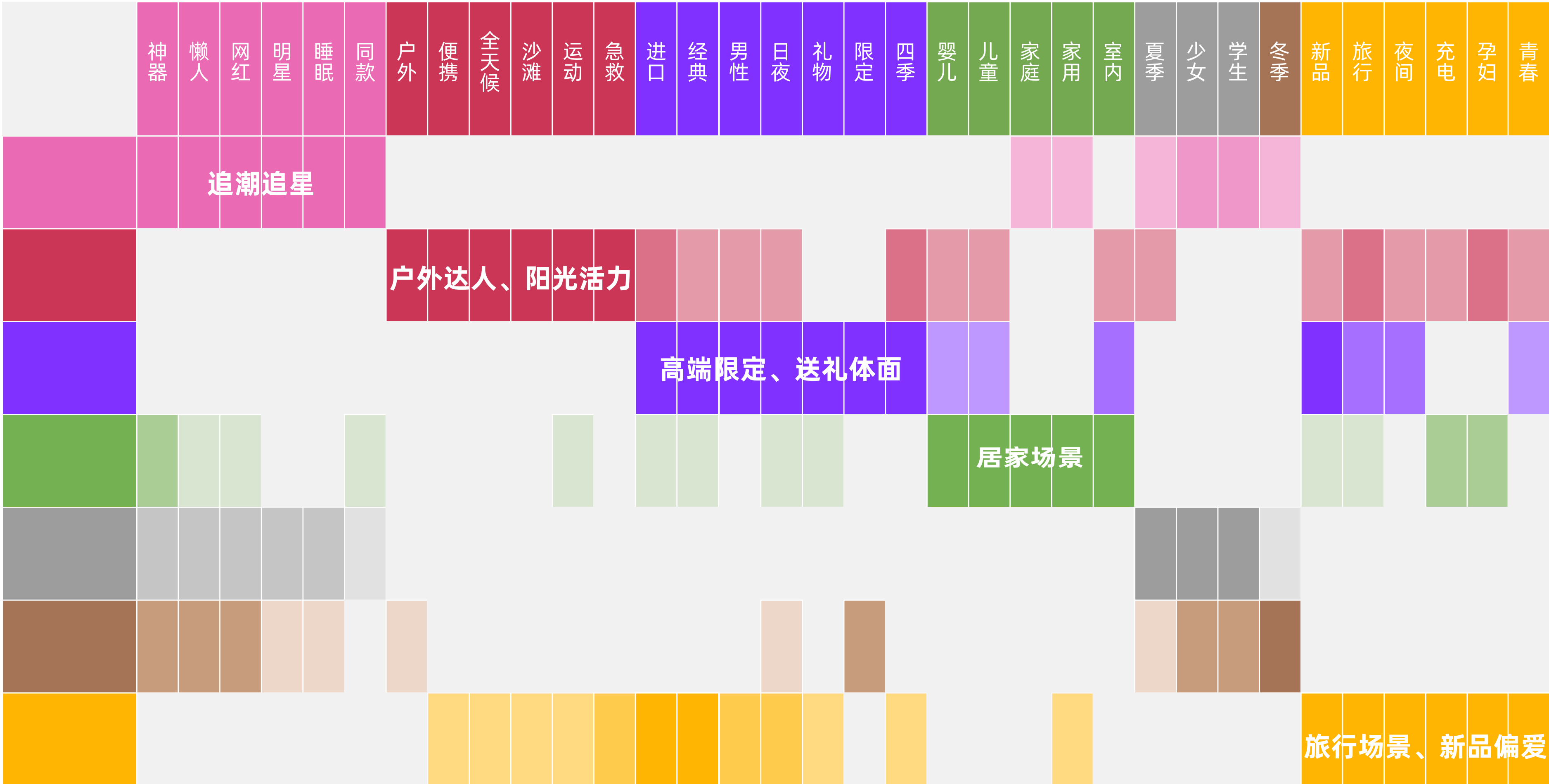


特色货品

护肤消费心智人群货品特色偏好详细



人群量级排名 397 127 100 58 64 52 178 122 291 320 351 72 39 119 369 252 76 424 350 154 185 296 301 366 234 123 25 121 42 145 90 373 62 77



注释：人群量级排名越靠前，代表人群量级越大
颜色深浅代表TGI值，即该心智人群在各个分类下的UV占比÷总人群在各个分类下的UV占比 ×100

护肤新品心智布局：攻克核心功效

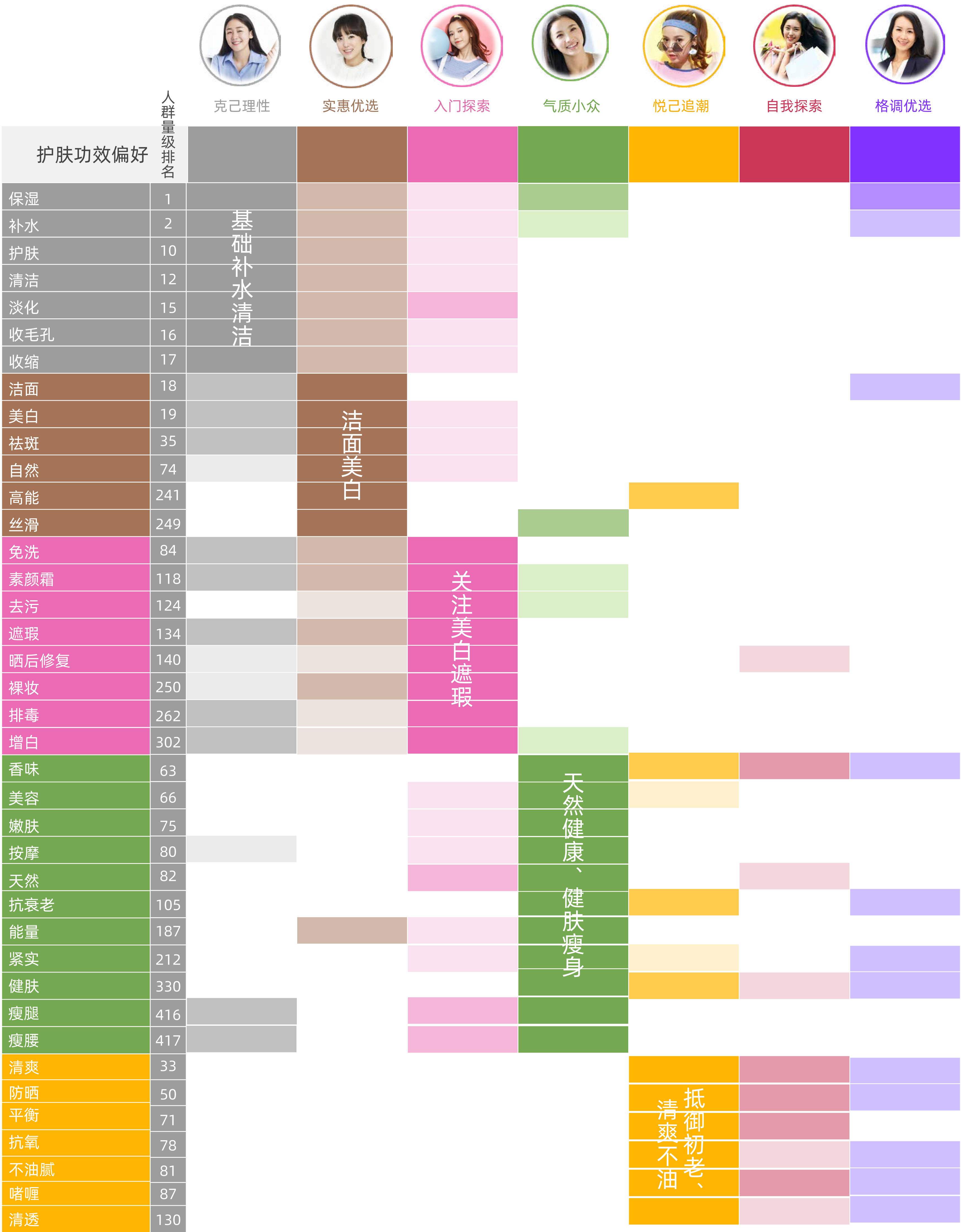
针对不同心智人群的护肤功效偏好，商家能有针对性地突出货品沟通诉求
例如同样是抗老相关的功效，“悦己追潮”关注初老防御，而“格调优选”关注深层去皱滋润，针对这两个人群的沟通，需要更有针对性、击穿人群内在需求。



功效需求

颜色深浅代表TGI值，即该心智人群在各个分类下的UV占比÷总人群在各个分类下的UV占比 ×100

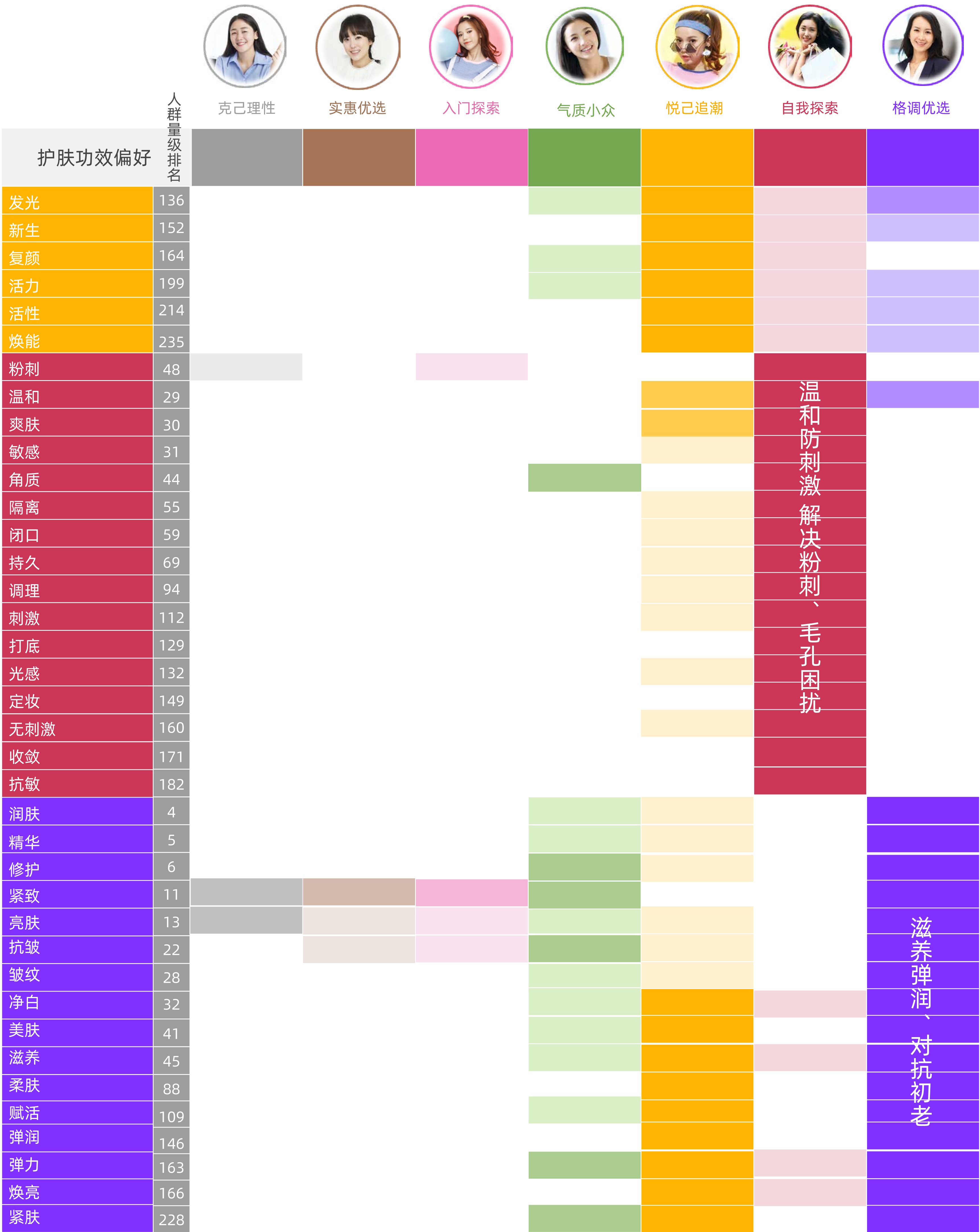
护肤消费心智人群功效偏好详细



注释：人群量级排名越靠前，代表人群量级越大

颜色深浅代表TGI值，即该心智人群在各个分类下的UV占比÷总人群在各个分类下的UV占比 ×100

护肤消费心智人群功效偏好详细



温和防刺激解决粉刺、毛孔困扰

滋养弹润、对抗初老

注释：人群量级排名越靠前，代表人群量级越大
颜色深浅代表TGI值，即该心智人群在各个分类下的UV占比÷总人群在各个分类下的UV占比 ×100

护肤新品心智突围：布局核心成分

同样，人群关注的护肤成分也各异，各商家以此能找到成分突围的重心。
以国潮新锐的核心人群“克己理性”为例，医美化学成分，玻尿酸、氨基酸、烟酰胺是她们购买护肤品时的偏好选择，是典型“成分党”
而进口大众大牌、海外网红品牌的核心人群“自我探索”人群，则更关注抗敏感成分、对抗粉刺痘印等成分，针对的是较年轻的人群所关注的肌肤问题。



成分需求

颜色深浅代表TGI值，即该心智人群在各个分类下的UV占比÷总人群在各个分类下的UV占比 ×100

格调优选

[illegible]

颜色深浅代表TGI值，即该心智人群在各个分类下的UV占比÷总人群在各个分类下的UV占比×100

护肤新品策略：品 特 效 成分 立体突围



颜色深浅代表TGI值，即该心智人群在各个分类下的UV占比÷总人群在各个分类下的UV占比 ×100

PART 2

人货场链接

心智链接行为，击穿人群背后的货品需求、决策偏好

新 **场** 景 消费心智驱动的媒体触点偏好

美妆沟通策略：搜、逛、买 立体沟通

基于美妆消费心智人群对不同货品的决策风格和触点偏好洞察，各商家可以更精准地在对的触点、对的渠道和对的时机，与核心人群进行立体沟通。以下分别从搜、逛、买 3 个层面逐层展开透视。



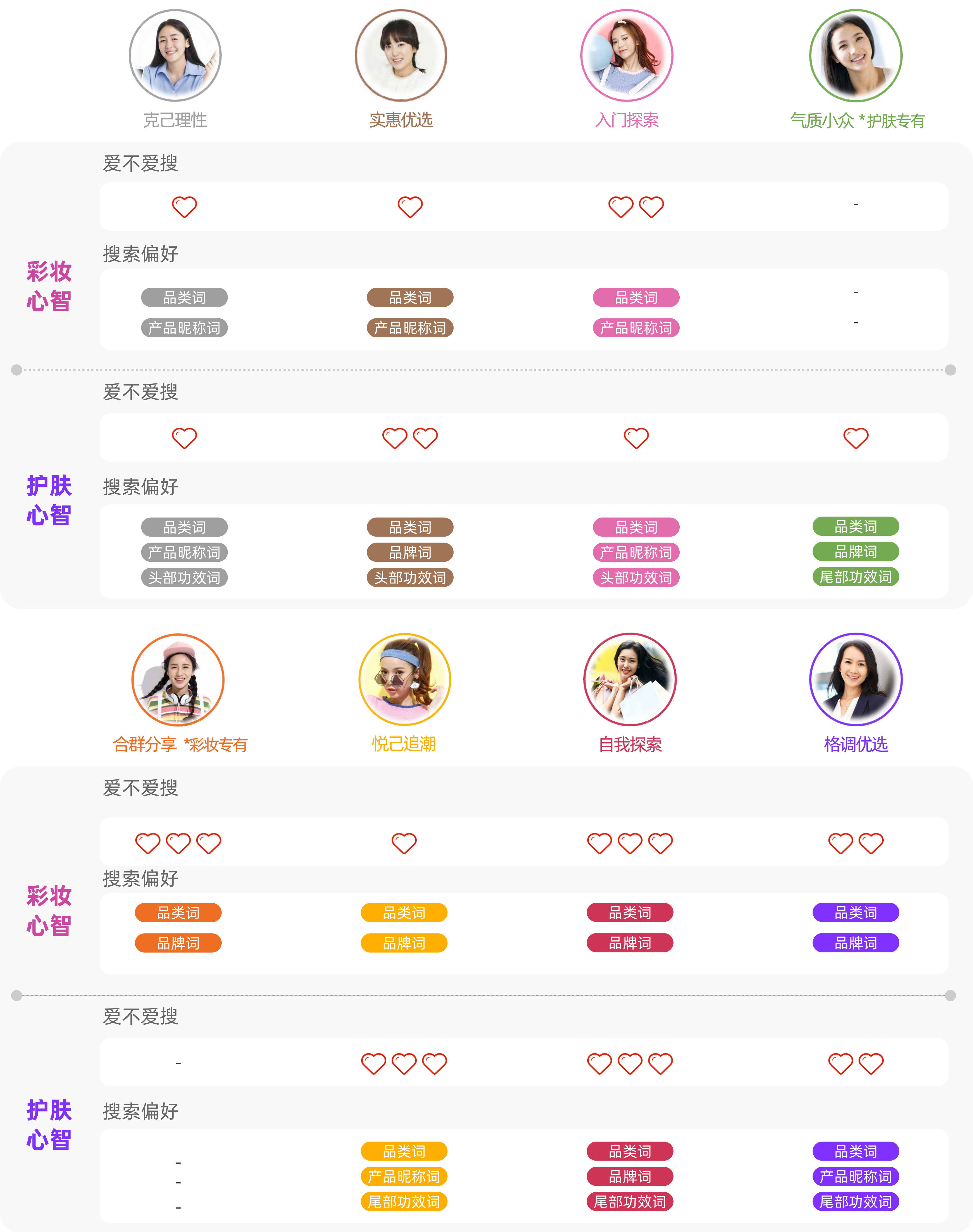
美妆心智人群



搜索决策：根据核心人群找准搜索卡位

“自我探索”人群最爱搜索，通过搜索品类词、品牌词和长尾功效，锁定自己的美妆“猎物”。

彩妆中的“合群分享”同样爱搜索；而护肤中的“悦己追潮”爱搜之余，更偏爱通过产品昵称词直接锁定产品，目标明确。



搜
逛
买

逛的偏好：抓住核心人群做好触点布局

彩妆行业中，最爱逛的是“自我探索”人群，且偏爱逛种草触点，边逛边种草。
护肤行业中，“悦己追潮”最爱逛，而且触点偏好广泛，不局限于某类触点频道，而是全方位探索：种草、直播、新品、促销都涉及。
各商家可根据自身核心人群的触点偏好，进行合理的触点、频道布局，更有针对性地沟通。

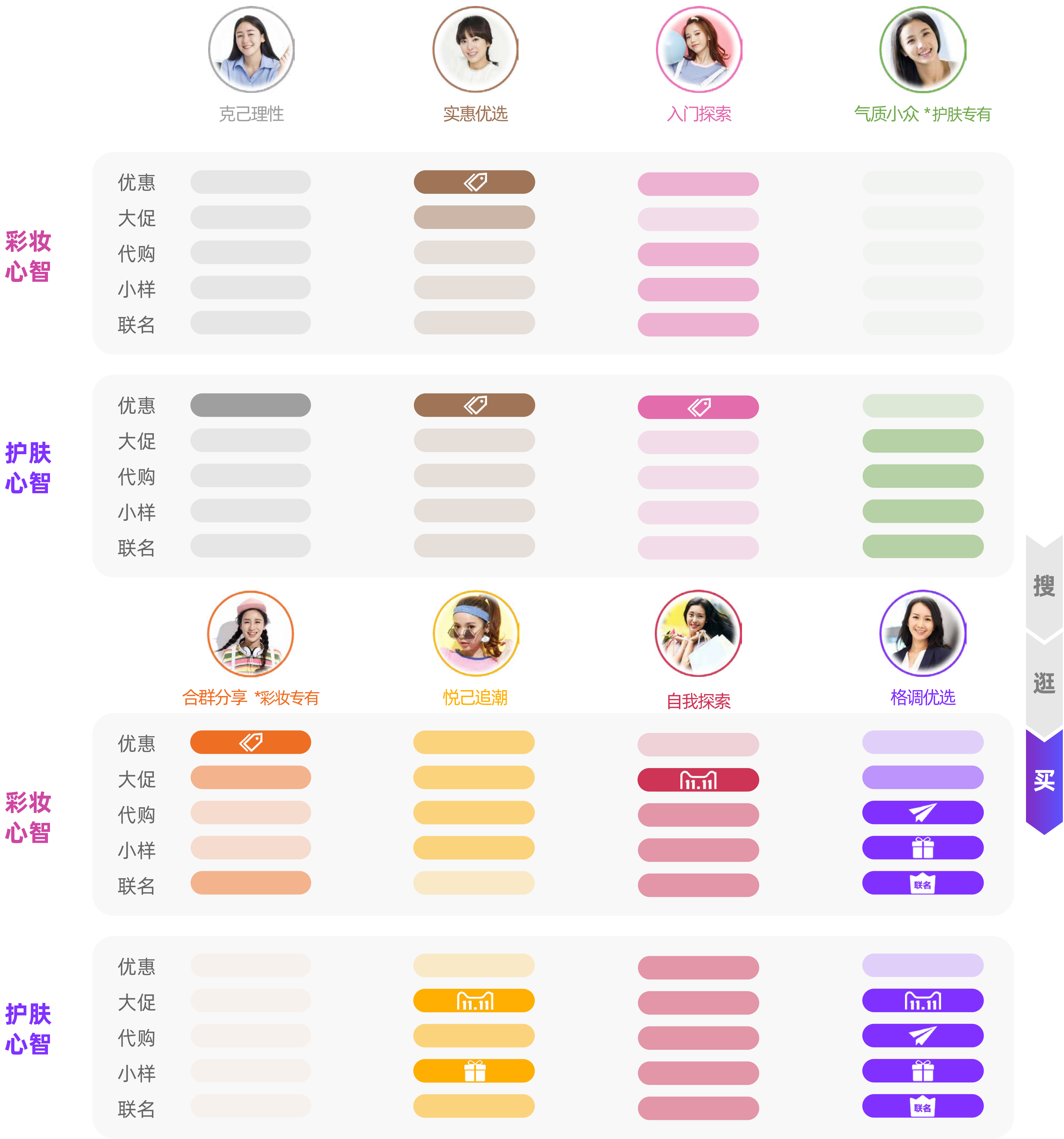


触点举例：“内容种草”触点，如-微淘、猜你喜欢、有好货；“直播”，如-淘宝直播频道、店播；
“新品频道”，如-小黑盒；“促销频道”，如-聚划算、淘抢购。

搜
逛
买

买的风格：找准核心人群购买时机高效转化

“实惠优选”、“入门探索”、“合群分享”人群更爱通过日常的优惠订单和打折订单购买，价格敏感比较高；而“格调优选”人群则偏爱在双十一、618 这类大促时下手，因为此时高端大牌一般有较大活动力度、较好的买赠机制，同时她们也爱专门购买小样、中样产品，通过小包装和小容量的货品对自己钟爱的品牌进行尝新，商家可通过小容量的新品派样来吸引他们。



PART.02

美伊白皮书策略汇总： 锁定心智赛道，人货场立体打通

人

策略 1：锁定人

- 有的放矢：品牌阵营下锁定核心心智赛道
- 知己知彼：透析心智赛道之下的竞争格局

货

策略 2：布局货

新品心智策略：品、特、效、色、成分 全面满足

- 锚定重点品类，布局货品战场
- 攻克核心成分，抢占蓝海功效
- 投其特色偏好，加码场景营销

场

策略 3：激活场

媒体营销策略：搜、逛、买 立体激活

- 搜：找准搜索卡位
- 逛：精准触点布局
- 购：因时因地制宜

PART 3

策略与应用

打破人群区隔，落地营销策略与精准拉新拓圈



某美妆高端品牌共建：心智链接，从洞察到策略的击穿

美妆行业消费心智人群 5 月份已经在阿里妈妈投放产品上线，可为商家提供拉新拓圈、营销沟通的重要抓手。

上线后，阿里妈妈也与不少重点美妆客户开展共建与应用，下面以其中一家美妆高端护肤品牌的共建为案例，阐释美妆消费心智人群的核心营销应用策略，分为“人群洞察”和“人群策略”两步走。



某美妆高端品牌共建：心智链接，从洞察到策略的击穿

首先通过该品牌私域人群下的目标年龄段（25-34 岁），透析其核心心智人群主要集中在 3 群：悦己追潮、格调优选、自我探索

但在这 3 类核心心智下，该品牌的渗透率只有对标竞品均值的 1/3。而且，不同心智下的对标竞品各有不同，可以分人群锁定竞品进行人群争夺。

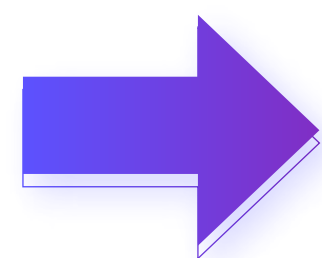
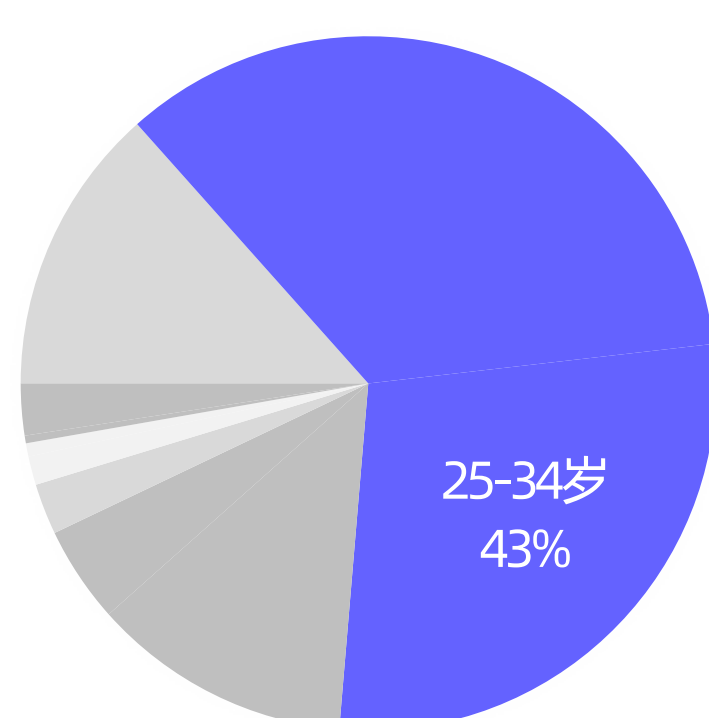
1

人群洞察

定位心智人群、透视竞争格局

某品牌私域人群

目标年龄段 25-34 岁，由 3 大核心心智人群构成



自我探索



格调优选



3大核心心智人群

渗透率只有对标竞品的 1/3



悦己追潮



格调优选



自我探索

高端竞品B

高端竞品C

高端竞品A

高端竞品F

某高端品牌

高端竞品G

高端竞品B

高端竞品C

高端竞品A

高端竞品F

某高端品牌

高端竞品E

高端竞品A

高端竞品B

高端竞品C

高端竞品D

某高端品牌

高端竞品E

某美妆高端品牌共建：心智链接，从洞察到策略的击穿

在锁定心智人群和竞品后，该品牌分别从定向拉新和沟通提效两方面产出人群策略：

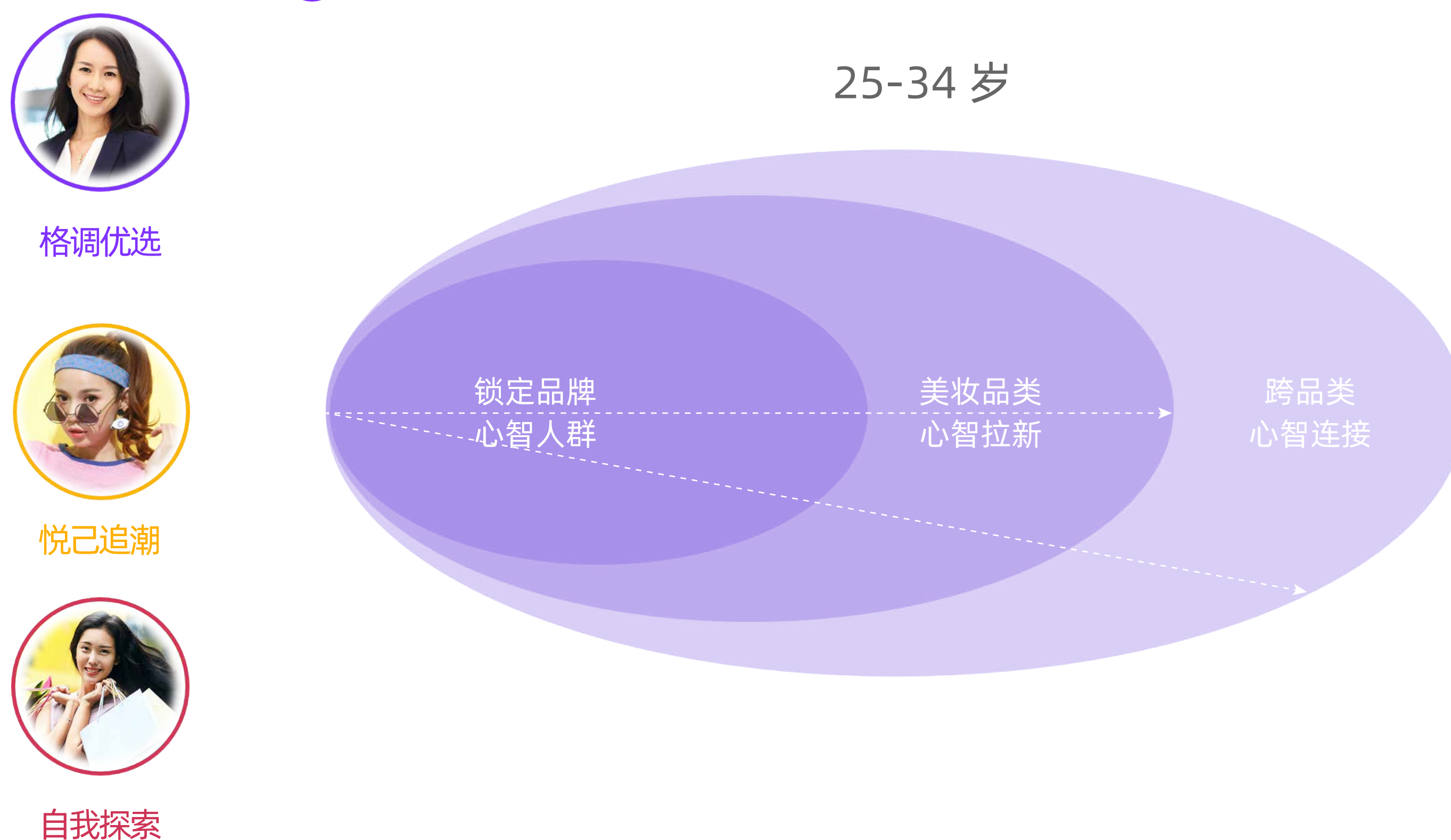
- 1) 定向拉新：在该品牌的核心年龄段标签之下，再叠加 3 类心智人群，通过心智锁定，在美妆行业内、行业外进行定向拉新。
- 2) 创意沟通优化：根据前面洞察得出的心智人群货品偏好、特色偏好，进行创意测试、沟通策略测试，千人千面提高沟通效率。

2

人群策略

打破人群区隔、实现心智击穿

1 以3大核心心智为抓手，在目标年龄段下实现公域定向拉新

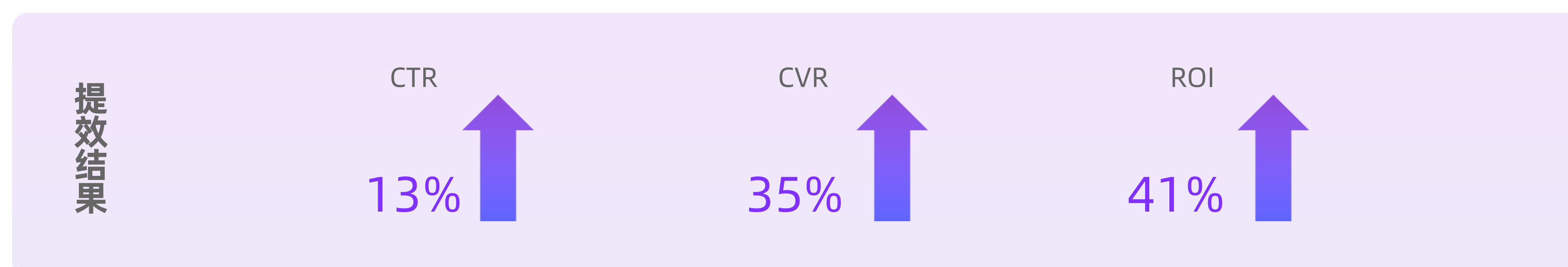


2 结合 创意策略、货品沟通 千人千面提高沟通效率



520赋能头部商家：锚准心智赛道，拉新提效明显

美妆消费心智赋能商家的拉新提效，已在 520 活动中得到大规模的应用验证。
16 家商家涵盖日系高端品牌、欧美高端品牌和奢美线品牌，通过分析洞察各商家的核心心智人群，得出投放人群策略，活动后验证得出核心心智人群的提效效果显著。



备注： 为历年美伊大赏榜单获奖品牌

Appendix

附录

美妆心智人群画像

美妆行业消费心智人群画像



自我探索

美妆消费态度

大胆前卫
尝新探索
风格外放彰显

美妆消费偏好

关注新品和趋势
但不随大流
品牌爱好较广、买得多

人生态度

喜欢新奇特
爱玩、享受当下

基础特征

18-24岁

占比 53%
TGI 121

1~2线城市

占比 54%
TGI 114

高消费能力

占比 35%
TGI 113

GenZ
新锐白领
精致妈妈

占比 58%
TGI 163

兴趣偏好

日系软妹
文艺青年

TGI 131
女性风格

日系美妆控
欧美妆容控

TGI 130
时尚生活

趣玩先锋
摄影发烧友

TGI 114
科技兴趣

吃货的后裔
芝士脑残粉

TGI 122
美食兴趣

水中飞鱼
滑板少年

TGI 147
运动兴趣

美妆品牌
调性偏好

进口
平价大牌
TGI 157



进口
平价长尾
TGI 177



药妆品牌
TGI 220



高端小众
TGI 131



*品牌举例，
排名不分先后

备注： 为历年美伊大赏榜单获奖品牌

美妆行业消费心智人群画像



合群分享
*彩妆专有

美妆消费态度

合群随性
喜欢分享
也容易被安利

美妆消费偏好

爱搜爱逛
喜欢看评论
偏爱国货

人生态度

重视家庭和朋友
喜欢热闹
与朋友在一起才不会孤单

基础特征

18-24岁

占比 66%
TGI 151

2~3线城市

占比 54%
TGI 103

中低消费能力

占比 55%
TGI 158

GenZ
小镇青年

占比 43%
TGI 161

兴趣偏好

街头少女
青春学院风

TGI 119
女性风格

黑皮星人
口红控

TGI 115
时尚生活

电脑、摄影
发烧友

TGI 115
科技兴趣

重口味
无辣不欢

TGI 125
美食兴趣

滑板少年
灌篮高手

TGI 185
运动兴趣

美妆品牌
调性偏好

国潮新锐
TGI 130

PERFECT DIARY
完美日记

花西子

健美创研

国货长尾
TGI 166

LIPOSTIDES

JOMTAM
玖美堂

FOUCC梵西

海外网红
TGI 224

KIKO
MILANO

FENTY BEAUTY
BY RIHANNA

W.Lab

*品牌举例，
排名不分先后

美妆行业消费心智人群画像



悦己追潮

美妆消费态度

追潮享乐
热爱探索
兴趣广泛

美妆消费偏好

关注潮流和新品
爱逛爱看直播
品牌爱好广、单价高、买得贵

人生态度

爱玩、爱分享、爱购物
更愿意活在当下
不愿过多担心未来

基础特征

18-29岁

占比 74%
TGI 110

1~2线城市

占比 55%
TGI 117

高
消费能力

占比 42%
TGI 136

新锐白领
精致妈妈
资深中产

占比 54%
TGI 157

兴趣偏好

CHIC少女
日系软妹

TGI 130
女性风格

日系美容控
香氛控
欧美妆控

TGI 136
时尚生活

趣玩先锋
摄影发烧友

TGI 112
科技兴趣

吃货的后裔
轻食主义

TGI 126
美食兴趣

水中飞鱼
滑板少年

TGI 140
运动兴趣

美妆品牌
调性偏好

高端大牌
TGI 217



高端小众
TGI 175



贵妇名品
TGI 143



进口
平价长尾
TGI 140



药妆品牌
TGI 165



*品牌举例，
排名不分先后

备注： 为历年美伊大赏榜单获奖品牌

美妆行业消费心智人群画像



格调优选

美妆消费态度

注重品味档次
妆容彰显身份

美妆消费偏好

爱搜索、目标明确
客单价最高
偏爱高端大牌和联名款

人生态度

喜欢当领导者而非执行者
人生一定要有所成就

基础特征

25-34岁

占比 48%
TGI 122

1~2线城市

占比 55%
TGI 115

高消费能力

占比 46%
TGI 147

精致妈妈
新锐白领
资深中产

占比 56%
TGI 162

兴趣偏好

日系软妹
气质名媛

TGI 140
女性风格

日系美妆控
轻奢一族

TGI 161
时尚生活

趣玩先锋
游戏外设迷

TGI 112
科技兴趣

芝士脑残粉
咖啡控

TGI 135
美食兴趣

高尔夫一族
滑雪族

TGI 146
运动兴趣

美妆品牌调性偏好

*品牌举例，
排名不分先后

高端大牌
TGI 590

LANCÔME

ESTÉE LAUDER

SKII

高端小众
TGI 213

sisley

POLA

HERA



贵妇名品
TGI 327

GIVENCHY

CHANEL

LA MER

clé de peau

BEAUTE



备注： 为历年美伊大赏榜单获奖品牌

美妆行业消费心智人群画像



入门探索

美妆消费态度

关注新趋势
追逐新潮流
有潮人潜质

美妆消费偏好

关注新品、上新频道
爱搜爱逛、爱直播
逛的多但买得不多
单价便宜、偏好升级护肤品

人生态度

乐天爱购物，务实爱分享

基础特征

25-39岁

占比 49%
TGI 104

4~6线城市

占比 36%
TGI 113

中等偏低消费能力

占比 41%
TGI 107

都市蓝领
小镇中老年

占比 43%
TGI 116

兴趣偏好

时髦
小妖精

TGI 126
女性风格

美发达人
美妆达人

TGI 146
时尚生活

手机
重患者

TGI 126
科技兴趣

养生达人
美食家

TGI 140
美食兴趣

想瘦星人
瑜伽达人

TGI 121
运动兴趣

美妆品牌
调性偏好

国潮新锐
TGI 118

PERFECT DIARY
完美日记

花西子

健美创研

国货长尾
TGI 185

LIPOSTIDES

JOMTAM
玖美堂

FONCE梵西

老牌国货
TGI 103

佰草集
HERBORIST

百雀羚

相宜本草
LINHESB

*品牌举例，
排名不分先后

备注：为历年美伊大赏榜单获奖品牌

美妆行业消费心智人群画像



实惠优选

美妆消费态度

实惠踏实
货比三家
性价比导向

美妆消费偏好

爱搜索、爱抢优惠
偏爱国货
高促销敏感、单价低

人生态度

平和知足、乐观友善
喜欢维持亲密的朋友圈

基础特征

18-24岁

占比 48%
TGI 109

3~6线城市

占比 58%
TGI 112

中低消费能力

占比 49%
TGI 130

小镇青年
GenZ
都市蓝领

占比 58%
TGI 120

兴趣偏好

时髦小妖精
街头少女

TGI 115
女性风格

黑皮星人

TGI 105
时尚生活

手机
重患者

TGI 127
科技兴趣

重口味
无辣不欢

TGI 119
美食兴趣

想瘦星人
瑜伽达人

TGI 112
运动兴趣

美妆品牌调性偏好

国潮新锐
TGI 163



国货长尾
TGI 107



老牌国货
TGI 175



*品牌举例，
排名不分先后

备注：为历年美伊大赏榜单获奖品牌

美妆行业消费心智人群画像



气质小众
*护肤专有

美妆消费态度

重品质品味
具自信气质
不随波逐流

美妆消费偏好

偏爱高端小众品牌
在意成分

人生态度

坚持自我、很少从众
追求高品质生活
注重精神和品味

基础特征

25-39岁

占比 61%
TGI 131

1线或4线
以下城市

占比 50%
TGI 105

中高~高
消费能力

占比 71%
TGI 115

资深白领
都市蓝领
小镇中老年

占比 52%
TGI 117

兴趣偏好

欧美范
气质名媛

TGI 148
女性风格

美发达人
美妆达人

TGI 148
时尚生活

手机
重患者

TGI 126
科技兴趣

重口味的
养生达人

TGI 130
美食兴趣

想瘦星人
健身狂人

TGI 110
运动兴趣

美妆品牌
调性偏好

高端小众
TGI 240

sisley

POLA

HERA



药妆品牌
TGI 270

CAUDALÍE

EAU THERMALE
Avène

VICHY 薇姿



进口平价
TGI 151

OLAY

L'ORÉAL
PARIS 巴黎欧莱雅

MAYBELLINE
NEW YORK



备注：为历年美伊大赏榜单获奖品牌



阿里妈妈微信公众号



更多精彩，欢迎手机淘宝
扫码，开启营销探索之旅