

ISSUE
06

a.i
alimama insight



美妆洗护营销洞察

后风险时代的红海突围和蓝海挖掘

To make it easy
to do marketing anywhere.

alimama

制作团队

alimama insight issue 06

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 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 06

PREFACE

序言·后风险时代的降临

1

PART 1

新客中的人群机遇

2

PART 2

新品侧的突围策略

3

PART 3

时间场的心动情境

4

PART 4

触点场的新媒领跑

5

序·言

后风险时代的降临

迈过高歌猛进的2019，美妆市场迎来了略显坎坷的2020：伴随“新冠”疫情的降临，黑天鹅般的环境骤变，让整个行业都告别了原有的节奏预期，陷入了巨大的不确定性风暴之中。

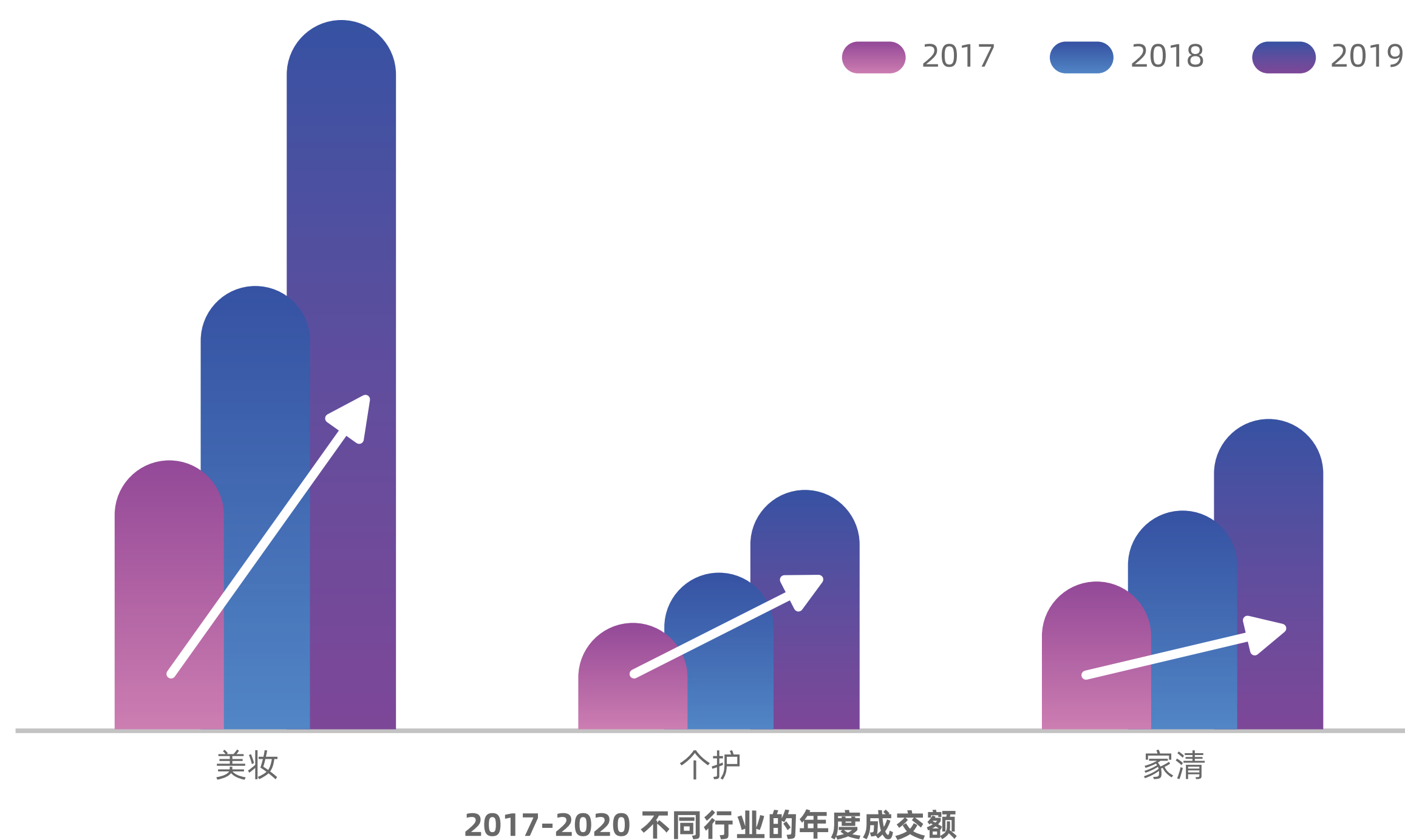
对于身处其中的品牌主与营销人而言，最大的确定性也许就是“疫情”终将褪去，只是迟来或先致的差异；疫情对物流与消费需求的封印也终将解除，行业终将迎来“疫情风险”褪去后的时代。

后风险时代悄然而至，高增长的背后暗流涌动

增长持续性高歌猛进，但引领增速的头部类目却年度轮替

回望过去，自2017年以来，天猫美妆、个护与家清三大行业均保持了 50%* 以上的高速增长，行业大势增长迅猛。然而，仔细拆解，也可发现，不同年份间领跑行业增速的TOP10规模以上叶子类目却不甚稳定，两年间一致者不足半数，即不同年份间消费类目的爆发存在轮替与变迁，过往领涨的类目，在新的一年中却未必持续领跑。对未来的预测仍需回归至需求洞察本身，探索增长趋势背后的底层逻辑。

三大行业增势迅猛，三年增速保持50%以上



Top10增速·叶子类目在不同年份间轮替



年度增速TOP10叶子类目中与去年一致的类目数

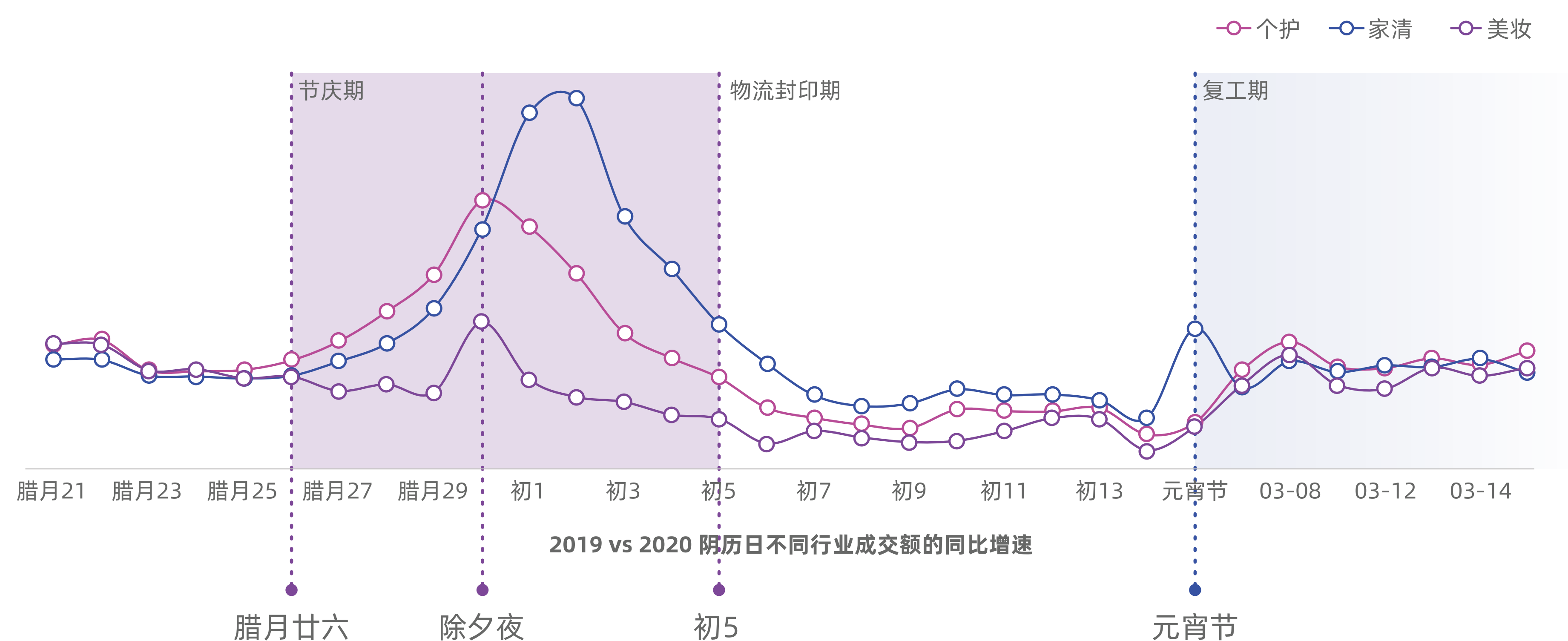
疫情风险降临后，消费购物心智或发生系统性变迁；

“后风险期的机遇”成为2020年度难以避开的话题

受消毒清洁需求暴增影响，个护&家清行业在疫情爆发后倍增，美妆需求短期内被压制，但恢复潜力巨大，存在报复性增长空间

审视今朝，我们观察到疫情风险的降临，给行业增长带来了不小的挑战；消费者的购物心智也发生了系统性的变迁，“后风险期的机遇”成为2020年度难以避开的话题。

具体来看，受消毒清洁需求暴增影响，个护&家清行业在疫情爆发后倍增，美妆需求短期内被压制，但恢复潜力巨大，存在报复性增长的空间，2020年03月上旬女王节期间已经出现了明显的回温迹象。



随着疫情渐退，消费需求产生回溯性变迁，添增新趋势

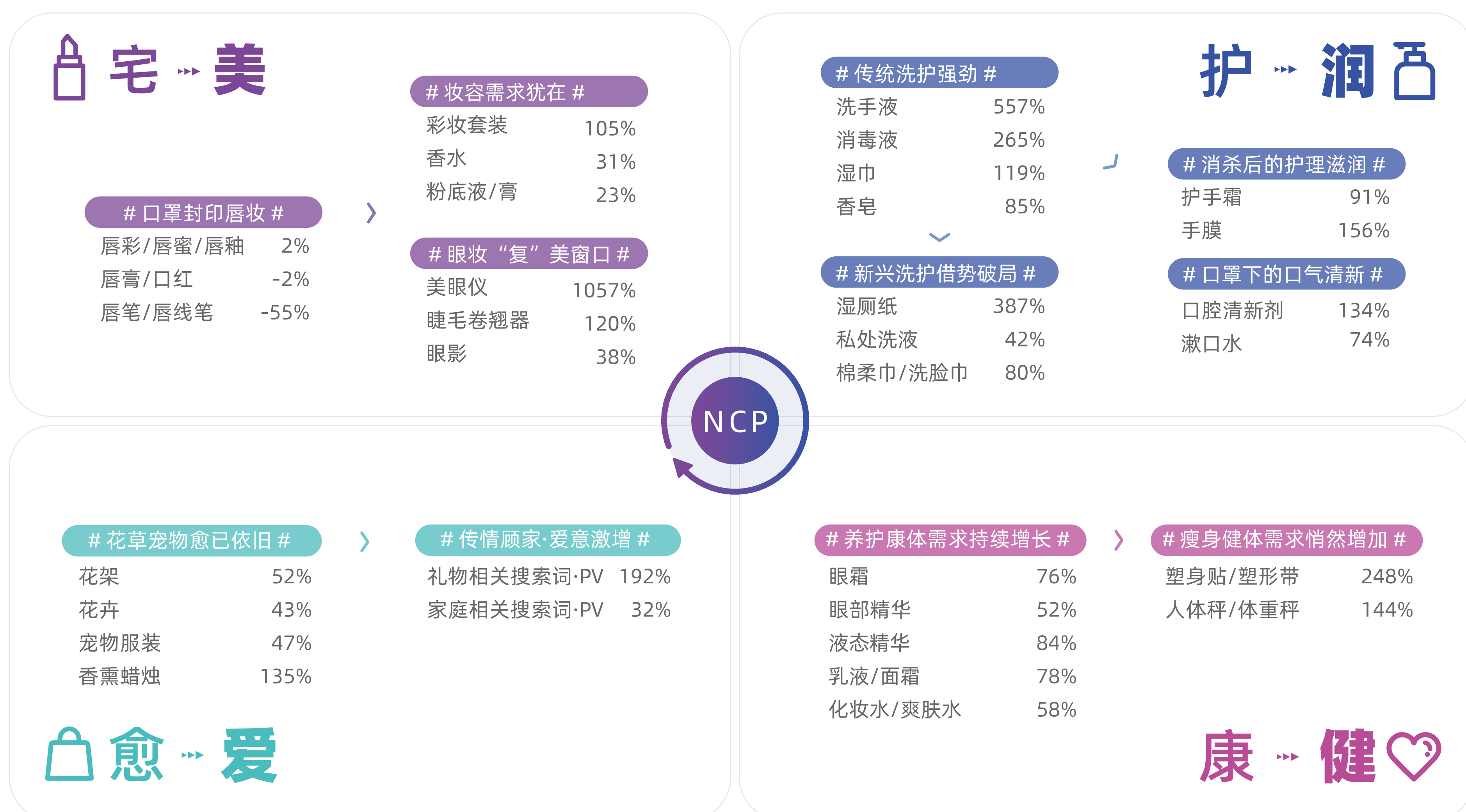
出宅复美·护体润身·康中孕健·愈己爱人

展望未来，随着疫情渐退，消费需求预期会产生回溯性变迁，从而为行业添增新的趋势特征。

整体上看，我们认为会存在四大趋势：

其一是“**出宅复美**”，即随着全面的复工复产，宅家人群的比例会大幅降低，虽然“口罩封印唇妆”的现象会依旧存在，但这种封印并未波及面妆与眼妆，甚至反而会为其提供更多预算与动力，呈现出较去年高爆发的趋势。

其二是“**护体润身**”，即随着个人防护消杀的持续坚持，基础杀菌防护需求已经日渐升级，人们对护理滋润向的护手霜、手膜需求会更旺，更会对口罩下的口气清新有更强的需求，同时由于清洁健康意识的普及重视，一些相对新兴的洗护产品如私处洗液、湿厕巾等也会显著受益。



其三是“**康中孕健**”，即随着疫情风险的突然降临，人们对岁月静好生活的稳定性预期被打破，健康意识得到了进一步的唤醒，更加重视生命的价值与意义；由此强化了康体养护的需求，诸如精华、面霜等护肤类目同比增速迅猛；而随着时间的演进，简单的“康体”实践已不能满足需求，瘦身健体的需求应运而生，人们不仅需要安“康”的养护，更需要“健”壮的身体，由此能够看到诸如 塑身贴/塑形带与体重秤都有所飙升。

其四是“**愈己爱人**”，即随着疫情的演进，社交活动持续受限，线下购物及娱乐治愈的诉求难以被满足，生活重心也逐渐向家庭向转移；与之对应，消费者会在线上寻找打发无聊时光的娱乐性、代偿性“愈宅”消费，如花、草、宠物等，缓解焦虑。同时，这种“愈己”也会逐步向外衍射，从愈己走向爱人，我们发现在女王节期间，礼物向关键词（如送女/男友、送闺蜜、礼物/礼盒等），家人家庭向关键词（如父亲、母亲、家庭、爱人等）的搜索PV较去年同期均有着高速增长。

后风险时代降临

在红海厮杀中突围，找寻蓝海机遇.....



新客机遇



新品突围



心动情境



新媒领跑

综上所述，无论是往昔、今朝、未来，市场中的消费需求均瞬息万变，似流觞曲水，若薄冰起舞.....

而营销之策理当计谋深远，在当前时点，阿里妈妈与天猫联手对美妆洗护行业营销趋势展开洞察，意在解码后风险时代中的营销策略，助力商家在红海厮杀中突围，在蓝海挖掘中领跑。

在本篇报告中，我们将从四个视角展开解读：新客机遇、新品突围、心动情境与新媒领跑

后文将逐一呈现.....

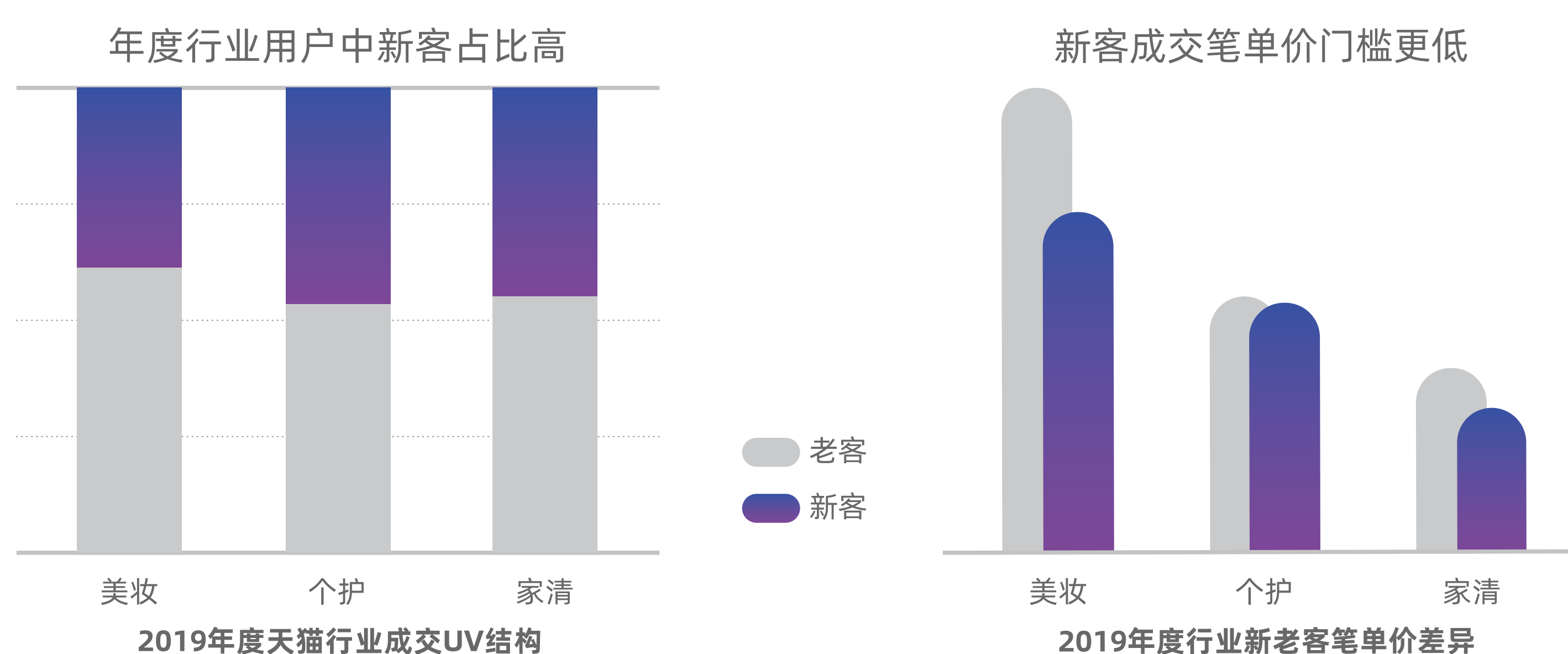
PART 1

新客中的人群机遇

首先，是新客中的人群机遇.....

新客成交门槛低，UV占比近半，是行业发展的生力军

新客对于行业的重要性不言而喻，年度新客占比近半数，在促进行业增长，推动人群渗透扩张中扮演着重要的作用。同时，我们也可发现，新客人群的价格门槛也相对更低，其购买商品的笔单价显著低于年度成交老客，相对而言，有可能更易被低价和促销策略所带动转化。

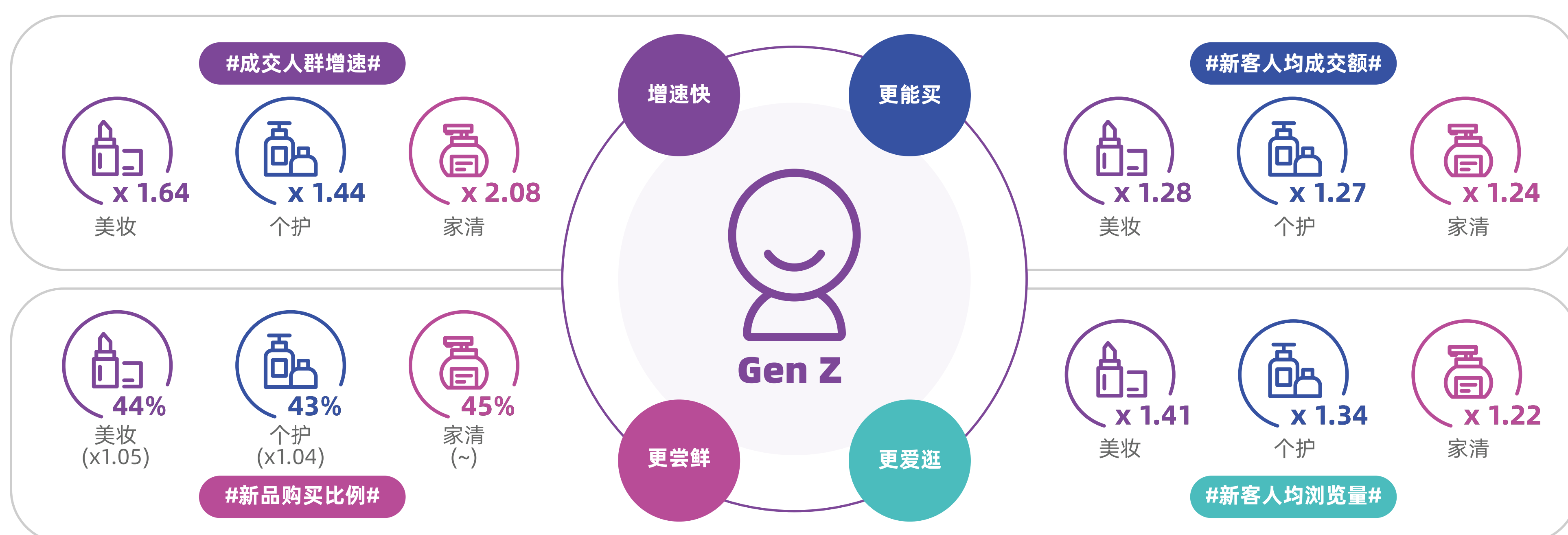


行业新客人群抢夺的胜负手在于增速快且UV价值高的机会人群：Gen Z

在三大行业中，Gen Z 具有增速快、更能买、更尝鲜与更爱逛的潜力特征

而在行业新客人群中，三线以上城市中的18-25岁Gen-Z群体表现又尤为突出，相比其他人群而言，其人群增速更快，人均成交额更高，更爱购买新品，同时也更爱逛，人均浏览量更高。

在拉取新客的过程中，是值得付出更多努力和重点突破的人群。

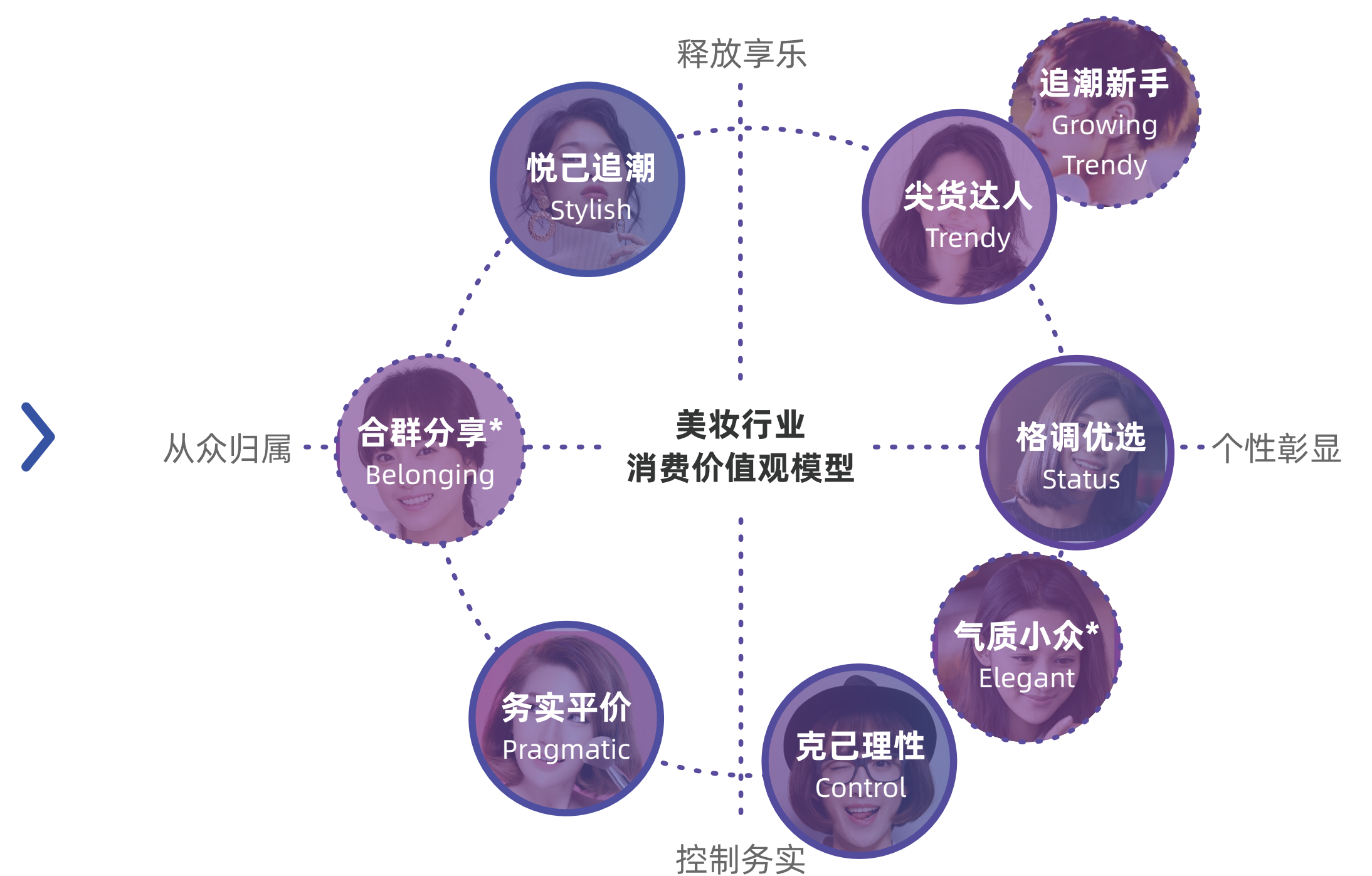


以消费价值观心智为抓手，为GEN-Z人群提供拉新战术

不同人群的消费价值观各有侧重，拉新实践中可做针对性战术调整，根据消费价值观叉乘出更丰富的心智人群

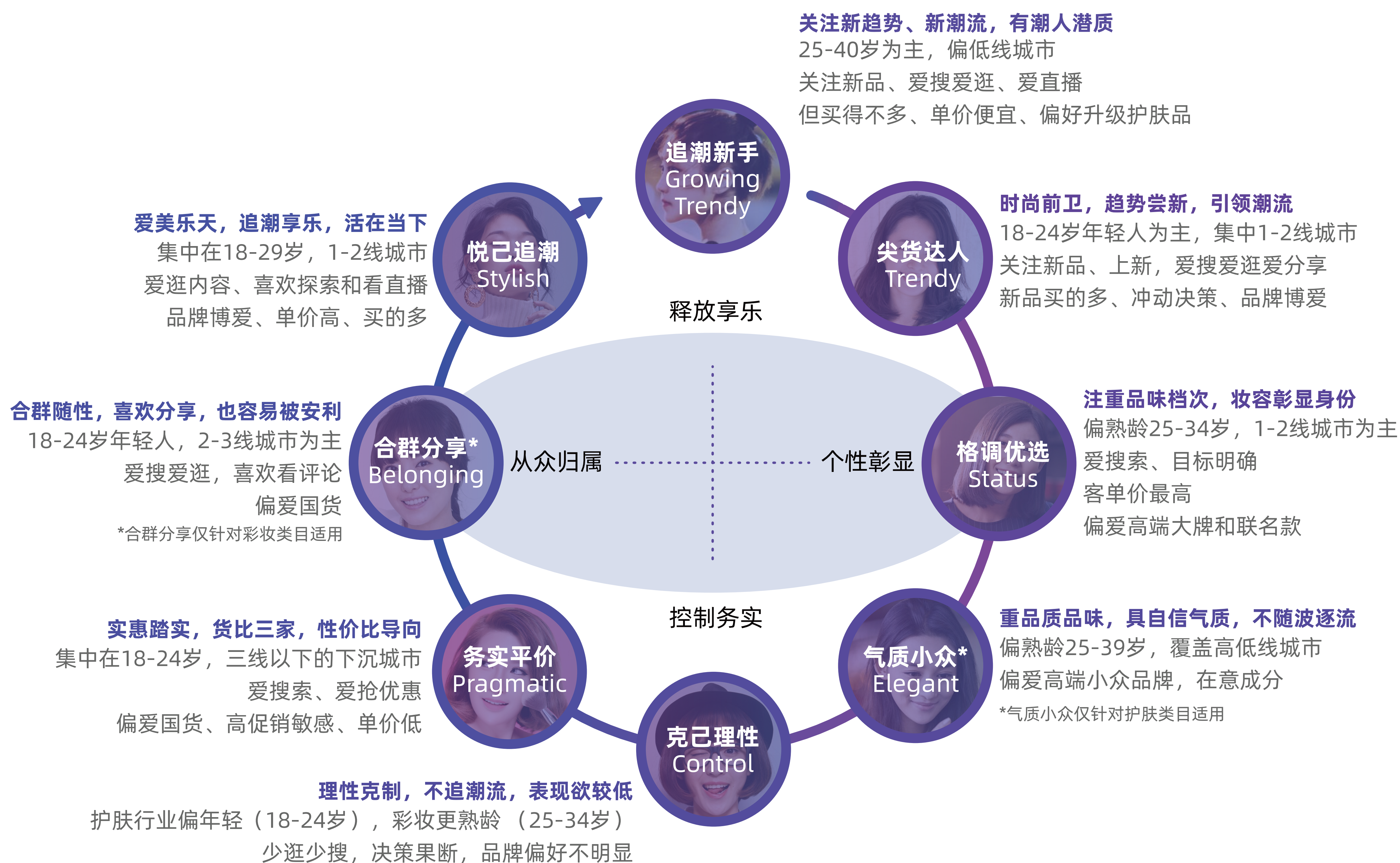
在营销的具体实践中，GEN-Z人群量级依旧很大，品牌在开展营销拉新不可能面向所有GEN-Z群体通投，而是需要贴合品牌风格调性，去定向地精准触达圈选。

因此，我们需要为拉新实践构造一套向下可拆解，与消费风格、品牌调性及决策特征紧密相关的人群洞察标签，为GEN-Z的拉新策略人群，提供具体的营销战术抓手。



基于此，我们利用消费者在淘内表达出的行为决策特征，去尝试刻画他们在美妆行业下消费时的价值心智：从“释放享乐-控制务实”，“个性彰显-从众归属”两个核心主轴出发，将消费者拆解为八类典型风格，以求实现对个体消费价值心智的全面拆解刻画。

*气质小众仅针对护肤类目适用
*合群分享仅针对彩妆类目适用



GEN-Z群体可重点以“尖货达人” & “合群分享”为典型心智做拉新突破，并适度兼容“务实平价”心智

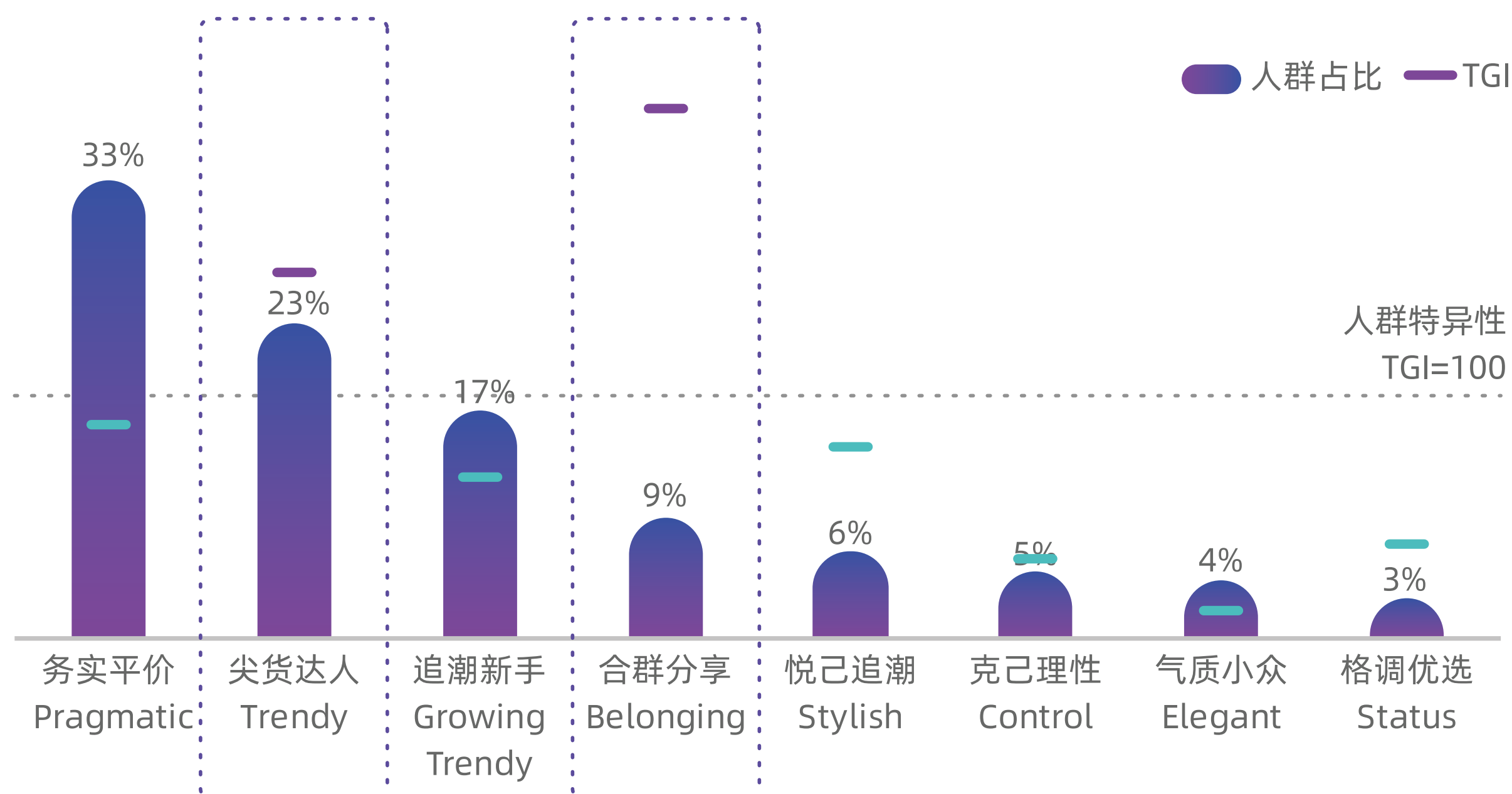
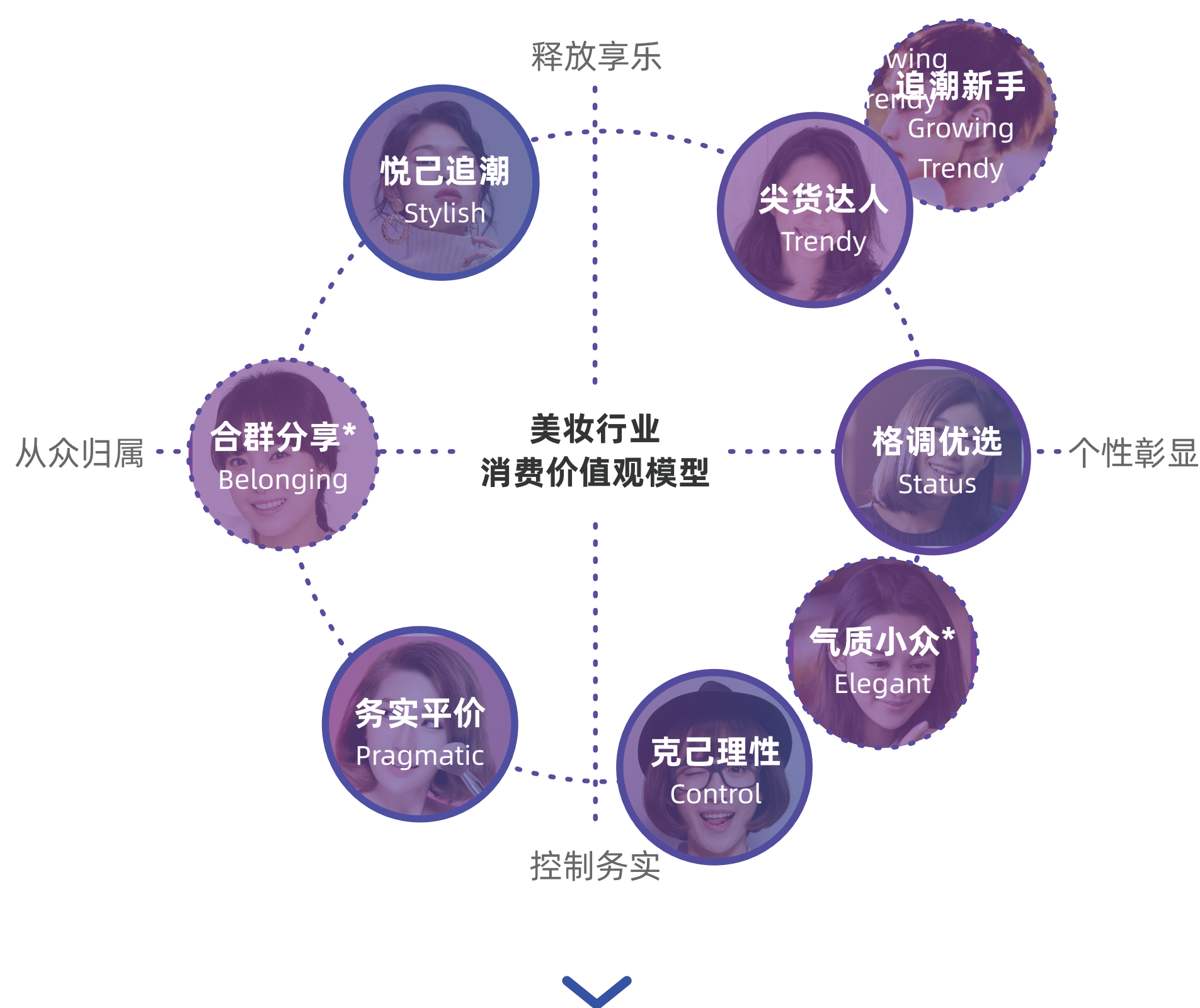
GEN-Z群体以“尖货达人” & “合群分享”为显著的价值观心智特征，同时“务实平价”心智者占比也不容忽视

消费价值观心智是一种工具抓手，能够助力我们更好地认知GEN-Z群体的子群特征；从数据上看，GEN-Z群体中约有三分之一的人群以“务实平价”为主心智，是人数占比最多的心智特征，是人群的基线底色。

但与不同群体的比较中，我们发现该特征的TGI约在100左右，表明与其他人群中“务实平价”人数占比相似，属于占比高但特异性不足的特征。

比较来看，“尖货达人” & “合群分享”两类特征是显著区别其他人群的Gen-Z群体特异性心智，两者相加占比与“务实平价”相近，值得重点突破。

在营销实战中，不同调性和层级的品牌商家，可选择Gen-Z中不同心智的特征的子群体进行投放圈选，以达成进一步精准优化TA的目的。

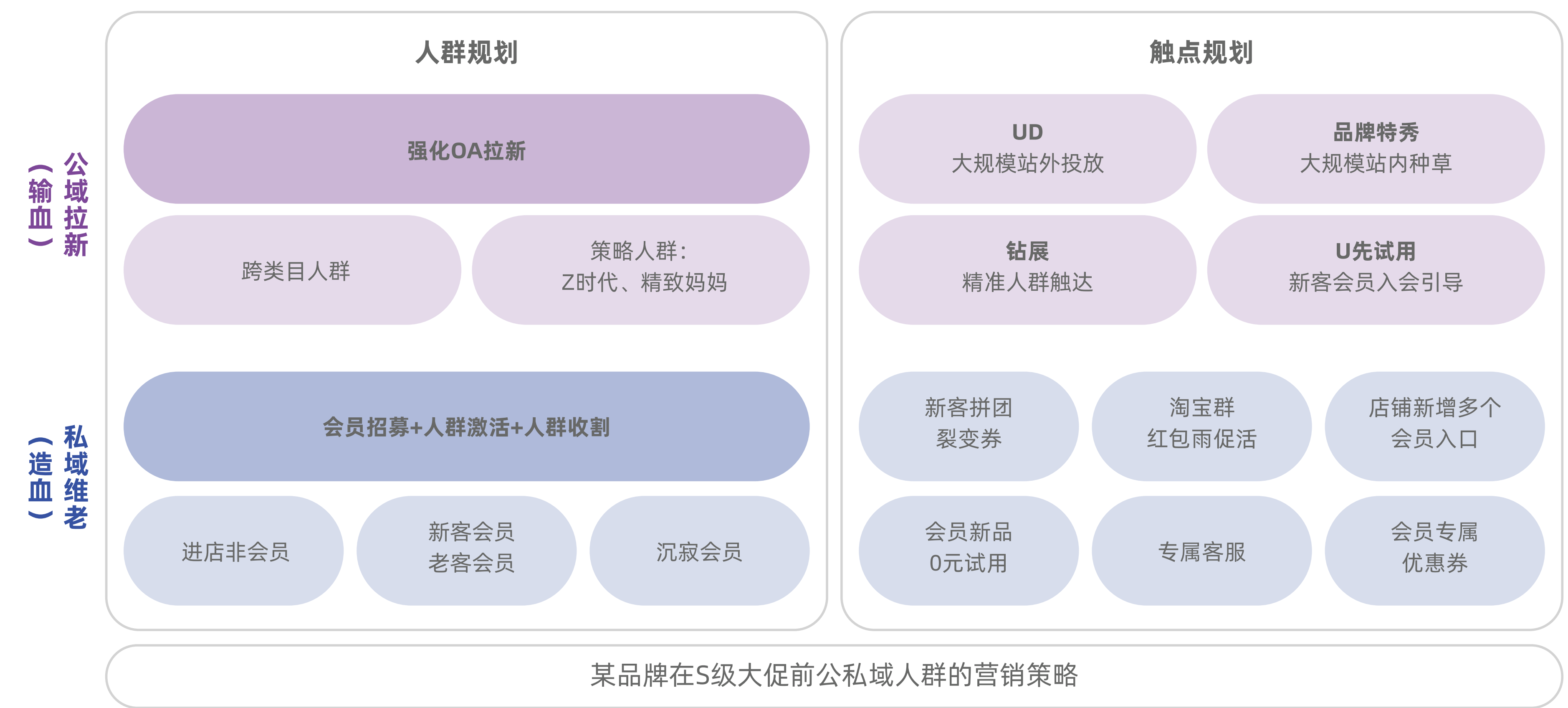


公域的拉新一定伴随着私域老客的维系，在天猫场域内的新客输血与老客造血相辅相成

高效利用私域触点收割老客，公域媒体加大预算强化品牌拉新

在对公域新客重视的同时，对老客的维系也不能偏废，否则费劲周折拉取的新客资源也会逐渐流失。

以某品牌拉新维老的营销人群方案为例，我们可以发现在客群运营的实战中，新客拉取与老客的运维是一体两面的整体，二者相辅相成，共同构成品牌营销的输血与造血机制。



PART 2

新品侧的突围策略

再次，是新品侧突围策略.....

新品驱增长，新品拉动新客，但新品需突围

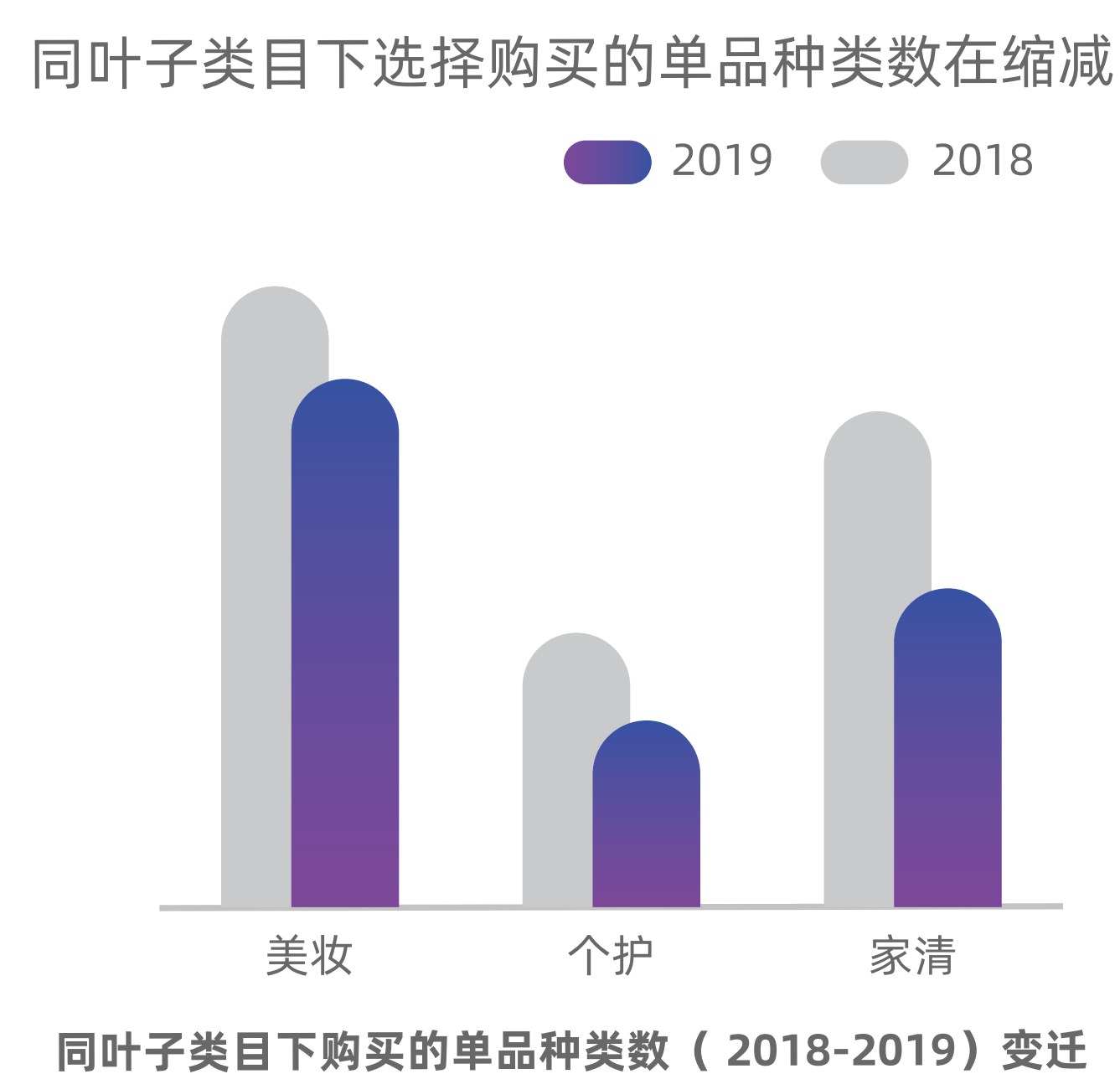
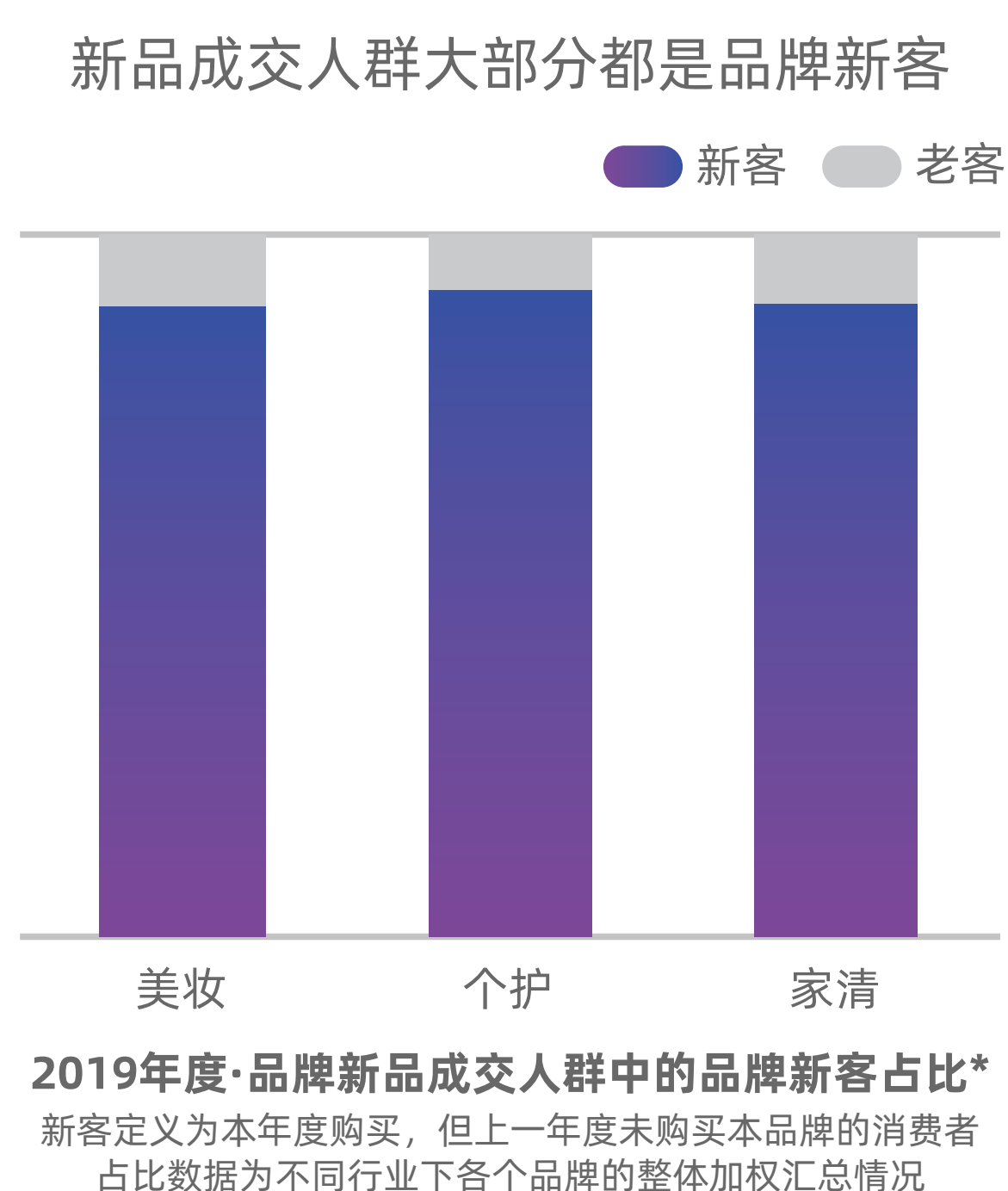
大美妆行业整体趋向“掐尖”心智，即消费者“更少尝试同一叶子类目下的不同商品，只愿买其最特色的类目单品”

整体上看，新品是拉动品牌新客增长的有效驱动器，2019年度成交新品中超过9成以上的消费者均为品牌新客。

但从营销的视角上看，行业整体正趋向一种对新品营销相对不利的掐尖心智，即消费者更少尝试同叶子类目下的不同种商品，只愿买该类目下最特色的明星单品。

数据上的观察也印证了这一现象，即消费者在同叶子类目下购买的单品种类数有相对明显的下滑。

因此，品牌的新品营销往往面临着源自成熟明星单品的巨大挑战，能否在这一背景中突围杀出，抢占新的“掐尖”位心智，是新品能否成功的胜负手。



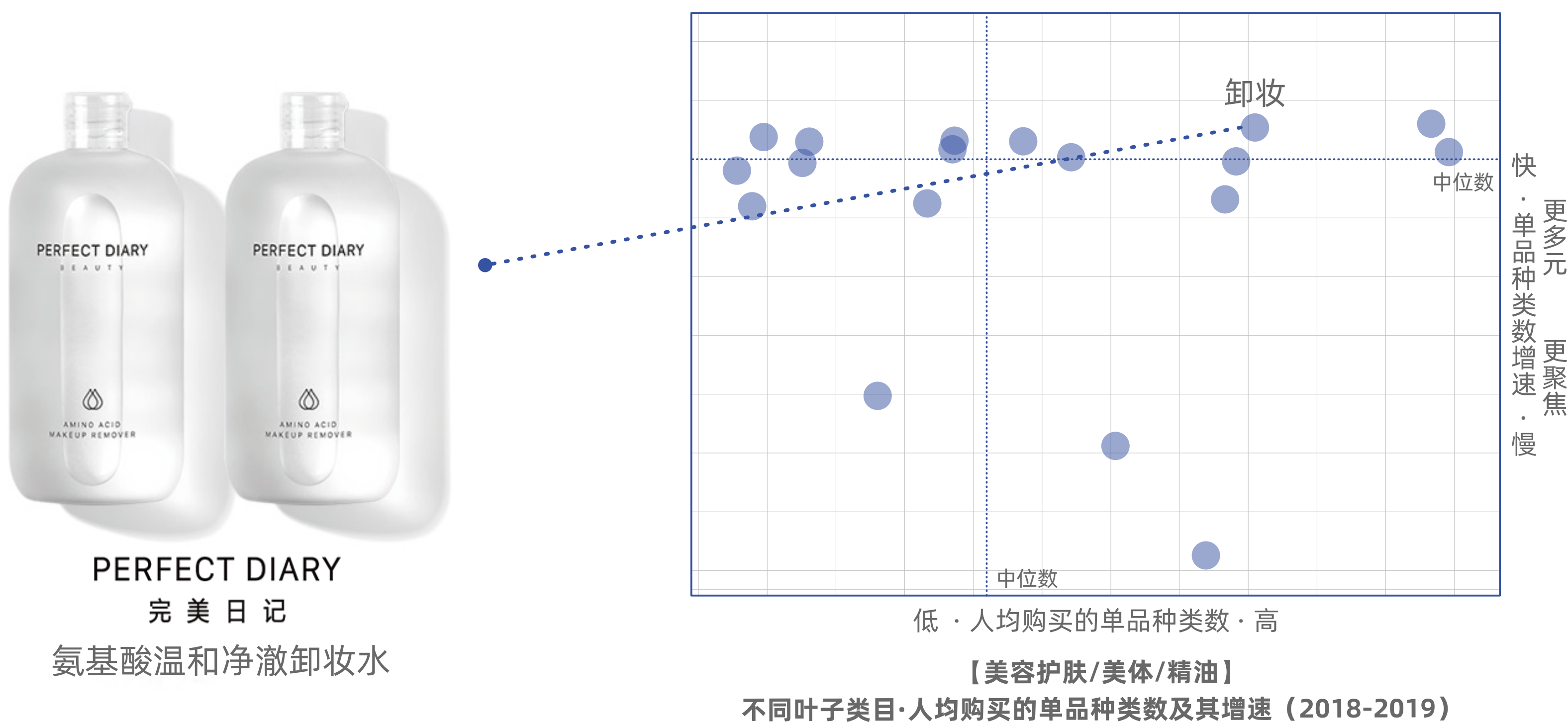
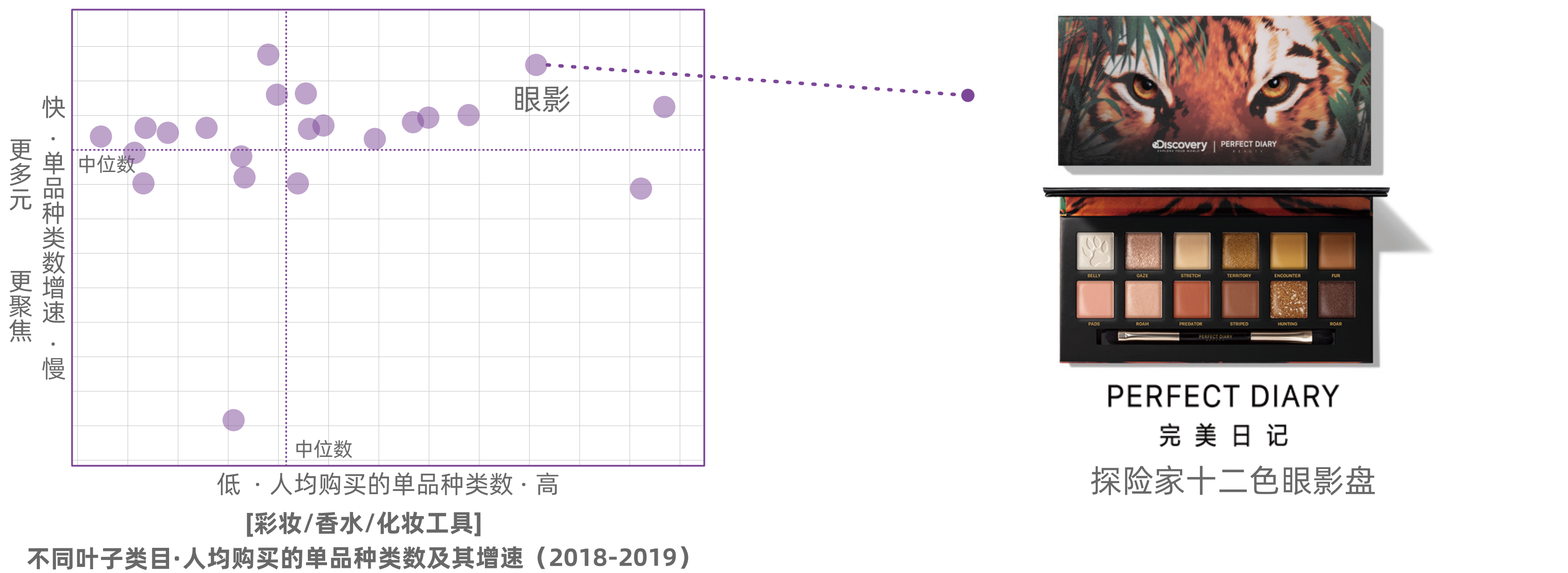
类目突围策：优先挑选“掐尖”心智尚未固化，消费者仍处探索期（消费多元化程度高）的类目进行突围尝试

彩妆类目下建议关注眼影、香水、粉底液等；

护肤类目下建议关注面部护理套装、乳液/面霜、卸妆等；

面对新品掐尖心智的围困，我们认为有如下突围策略可供品牌参考：

其一是类目突围策，即优先挑选“掐尖”心智尚未固化，消费者仍处探索期（消费多元化程度高）的类目进行突围尝试；例如2019年度中，国货新锐品牌完美日记即踩准了彩妆类目内的眼影，护肤类目内的卸妆两大风口机会，成功达成了新品爆发的目标。



跨界创新策：挖掘新品趋势蓝海，规避扎堆风口，守正出奇

从新成分、新跨界、新形态、新理念四个维度探索有效的需求创新沟通点

其二是跨界创新策，即挖掘新品趋势蓝海，规避扎堆风口，守正出奇，从新成分、新跨界、新形态、新理念四个维度探索有效的需求创新沟通点。

所谓新跨界是指商品主打概念已跳出美妆范畴，跨越不同界别，营造出一种冲突感，为产品加持奇特特别感，例如，美妆中常用的跨界昵称“烂番茄”、“小狗盘”等等；

所谓新成分是指成分党的兴起，强调新品中显著发挥作用的有效成分，为新品的功效升级添增信服力，例如我们观察到，行业中已有品牌将近期新兴的烟酰胺等成分，添加至身体护理类商品中作为突出卖点。

所谓新形态是指产品形态的革新变化，例如，传统认知上“泡泡”形态与面膜类目风马牛不相及，但若能将二者建立起关联，便可形成独占心智，成为独特的产品创新点。

所谓新理念是指产品迭代中，找到新的故事脉络，以新理念讲述产品升级换代的优势所在，例如护肤领域很多相当于成熟的明星单品在其更新迭代时都会推出较上一代显著区别的理念主线，帮助消费者明晰升级点所在。

【口红单品达成IP跨界】



花西子 × 西湖印记
花隐星穹 · 雕花口红

美妆·联名	1209
美妆·发光	245
美妆·动物	1936
美妆·烂番茄	161
美妆·小辣椒	256

【身体护理日趋成分党化】

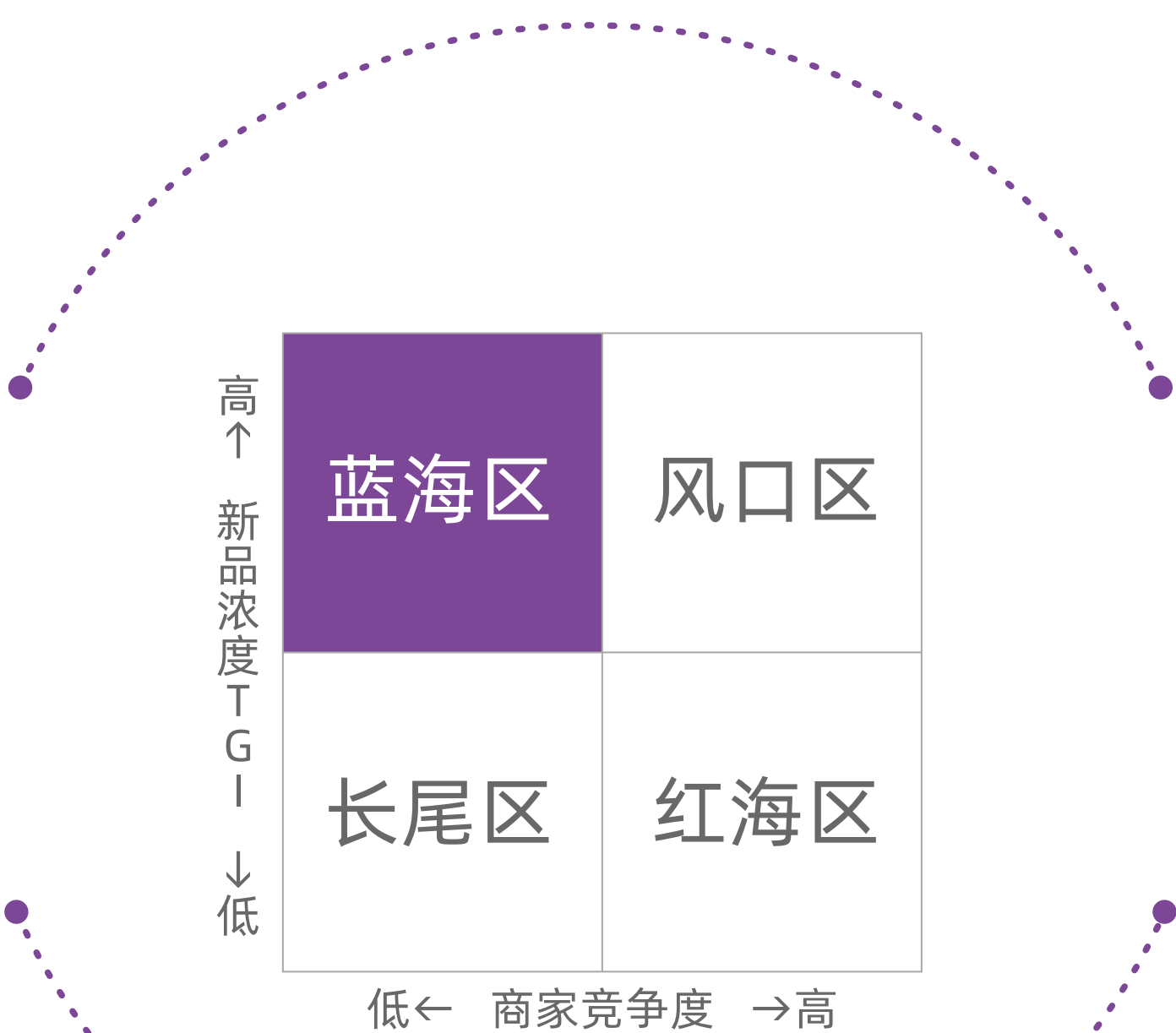


半亩花田
烟酰胺小白罐身体磨砂膏

个护·果酸	139
个护·烟酰胺	412
美妆·马鞭草	166
美妆·迷迭香	171

新跨界 新形态

新成分 新理念



【传统类目创新产品形态】



PROYA 珀莱雅
珀莱雅黑海盐泡泡面膜

美妆·泡泡	146
个护·滚珠	515
美妆·慕斯	676

【换代升级依赖理念创新】



LANCÔME 兰蔻
兰蔻第二代“小黑瓶”精华
平衡肌肤微生态

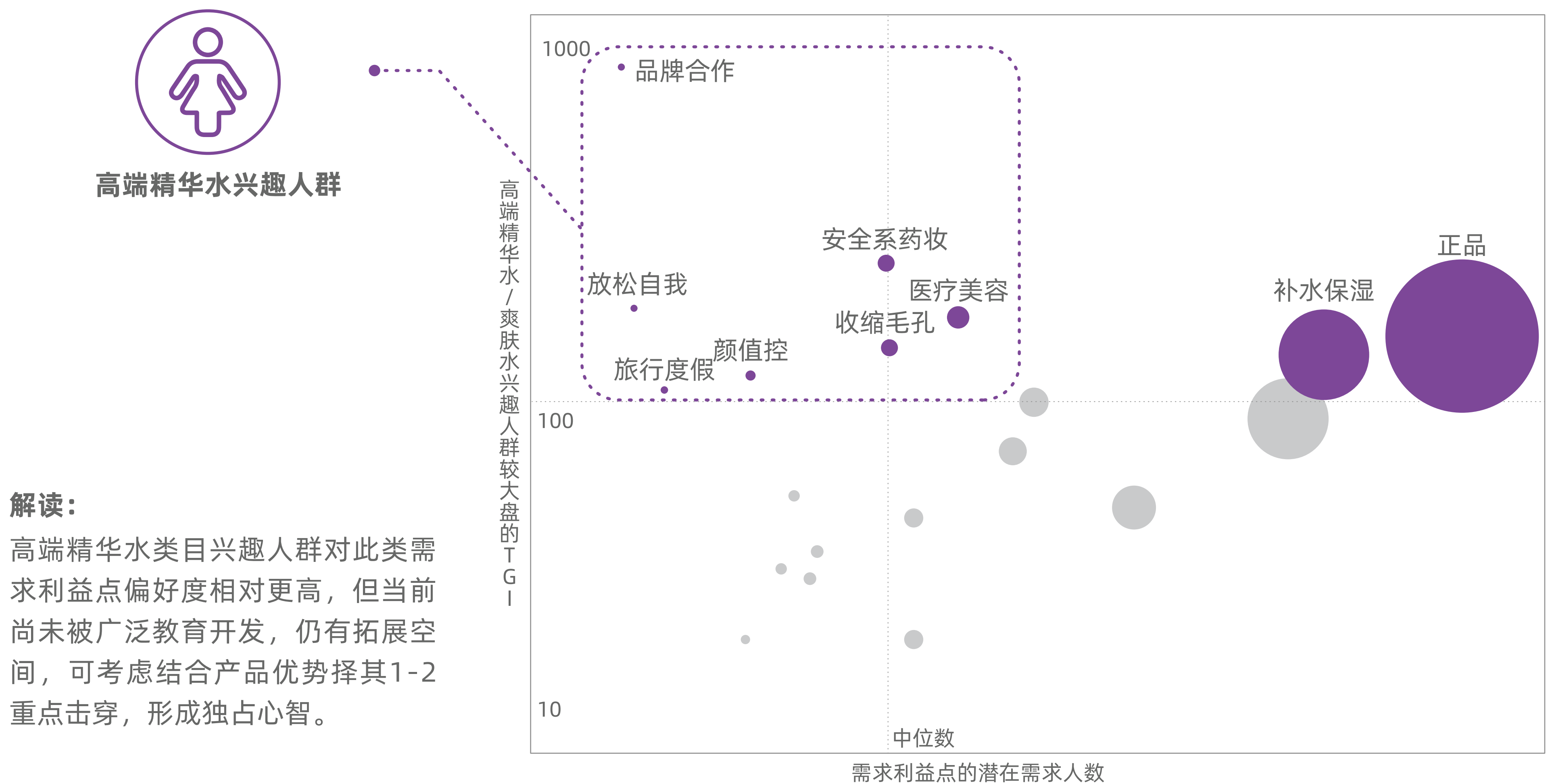
美妆·平衡	167
个护·空气感	240
美妆·复古	416
美妆·导入	286
美妆·睡眠	146

人群锚定策：洞察新品潜客人群的潜在需求偏好，针对性击穿，形成独占心智

例如：高端精华水类目兴趣人群对安全、颜值、医美、收缩毛孔、IP合作等利益点需求强度更高，可结合新品优势重点击穿

其三是人群锚定策，即利用营销洞察工具圈选所售商品的潜在兴趣人群，重点观察该类人群对特定商品利益点的偏好，找出人群相对偏好度大，但当前受众规模还尚未得到大规模拓展的蓝海沟通利益点，重点突破达成心智击穿。

例如：400元以上的高端精华水类目兴趣人群对安全、颜值、医美、收缩毛孔、IP合作等利益点需求强度更高，那售卖相关商品的的品牌便可结合自身产品优势，在上述利益点中做重点击穿。



【口径说明】

- 时间窗期：2019.12.01-2019.12.31
- 高端精华水/爽肤水兴趣人群：对单价400元以上高端精华水/爽肤水产品有浏览/收藏/加购等购物意向兴趣的人群
- 利益点潜在需求人群：根据搜索相关关键词\浏览宝贝标题\浏览内容来判别
- TGI = 某利益点在高端精华水兴趣人群中的渗透率 ÷ 某利益点在整个一级类目人群中的渗透率 * 100

内外联动策:对淘内外人群联合运营，淘外品牌&代言人明星粉丝淘内运营,达成公私域运营的营销联动

例如：某老牌国货护肤品牌利用“U微计划-超级粉丝通”工具联动微博与站内触达，达成了为新品量质皆优的引流

其四是内外联动策，即打通淘内外人群通路，将淘外品牌&代言人明星粉丝有效回流至淘内，达成公私域运营的营销联动；例如某老牌国货护肤品，大促前夕推出明星礼盒新品，希望通过明星内容种草提升品牌声量，同时扩充品牌消费者资产。

在使用微博社交+阿里电商人群标签共同投放超级粉丝通后，对品牌目标人群进行了充分覆盖，最终助力了新品的高效拉新，达成了人群蓄水目标。

营销背景	投放策略
某老牌国货护肤品，大促前夕推出 明星礼盒新品 ，通过明星内容种草提升品牌声量，同时扩充品牌消费者资产。	微博社交+阿里电商 人群标签共同投放超级粉丝通，充分覆盖 品牌目标人群 ，为品牌实现 高效拉新 ，达成大促蓄水目标。

人群策略

微博人群：代言人粉丝/ 美妆护肤KOL / 美妆兴趣人群	阿里人群：数银品牌/品类/相关类目人群等
------------------------------	----------------------

投放周期

明星宣传正片 视频card	明星花絮1 视频card	明星花絮2 视频card	明星海报图文	品牌官微转明星宣传微博 竖版视频
				

营销亮点

微博+阿里人群 实现“量质皆优”的 投放人群补充	微博曝光+互动人群 回流沉淀品牌AI 增加新客资产	微博互动率+阿里后链路 分人群/创意评估 广告投放效果
--------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------

PART 3

时间场的心动情境

消费场域中的心动情境，是营销蓝海机会挖掘的另一个重要维度.....

关注不同需求情境的爆发节奏，配合制定年度营销时间线

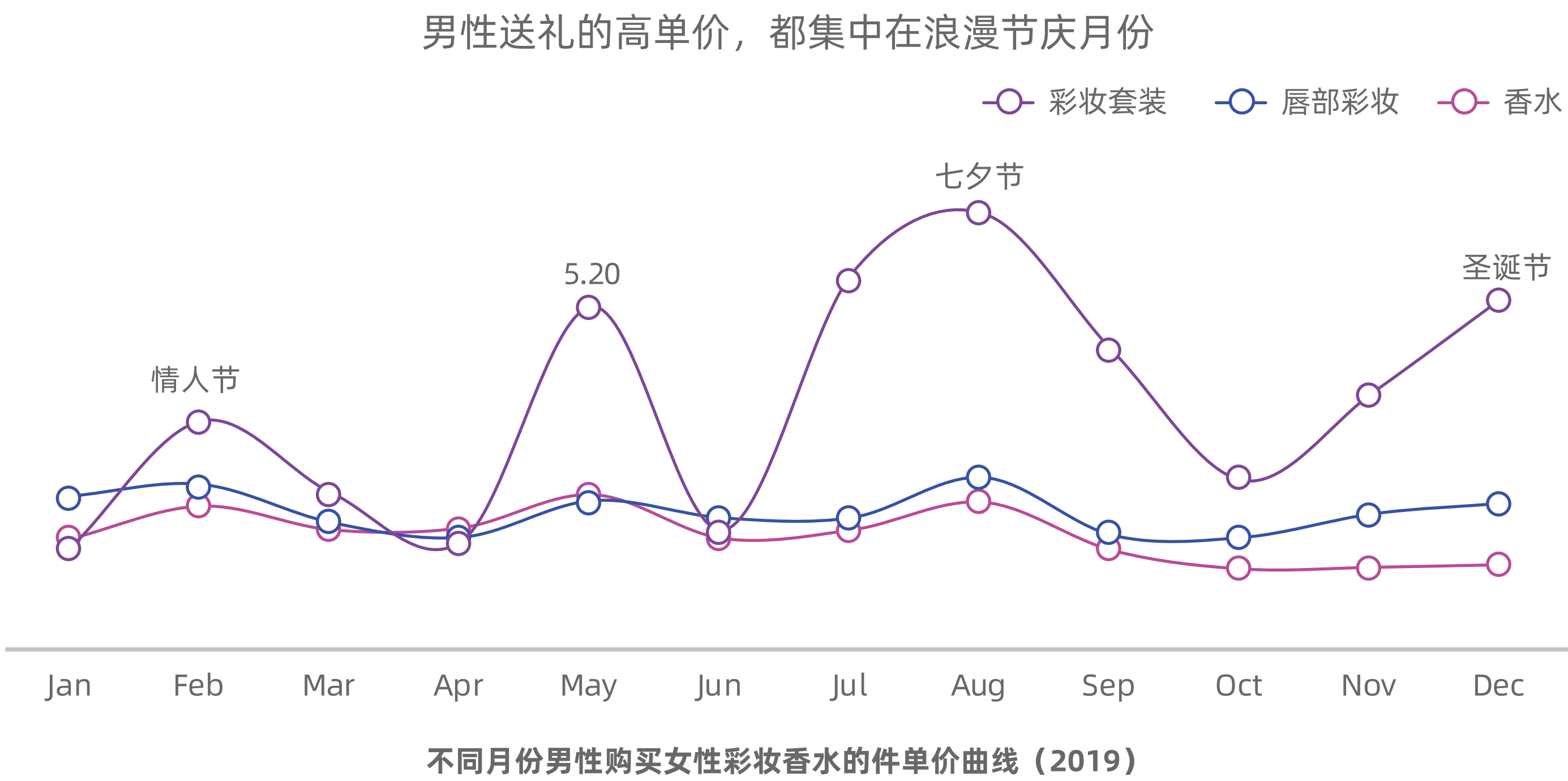
学院风集中于开学季前后；礼物惊喜爆发于浪漫节点；

孕期安全集中于上半年；聚会约会则集中在年末节庆季；

所谓消费的心动情境是指人们在日常消费中，往往会有一些时点/场景能够让人的购买欲得到极大激发。

于美妆而言，最典型的心动情境便是浪漫送礼，男性购买女性彩妆香水的件单价曲线波峰均集中在情人节、5.20、七夕节及圣诞节前后。

其他如学院风、孕期安全、聚会约会、熬夜急救等典型激发购物欲的美妆消费情境，也具有典型的全年季节波动特征，在营销中，品牌应根据不同月份下心动情境的爆发强度，有节奏的制定全年营销时间线。



心动情境的消费爆发具有典型的全年季节波动性

需求情境	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	全年基线
学院风	95	96	107	105	103	99	94	103	102	100	103	92	100
IP/同款	106	97	95	94	99	103	100	99	96	102	102	106	100
熬夜急救	92	101	106	90	92	94	90	99	101	115	117	103	100
礼物惊喜	99	114	84	72	112	78	95	112	84	107	111	133	100
孕期安全	112	102	106	105	104	104	103	92	92	92	92	98	100
聚会约会	177	103	87	86	116	107	95	77	76	73	75	128	100
囤货实惠	80	89	103	94	91	100	91	100	101	112	141	98	100
大牌轻奢	104	105	105	99	98	94	94	98	98	101	104	100	100

不同消费情境在不同月份中的月度偏好TGI（2019）

计算口径：淘系平台B+C。数据周期：2019.01.01 - 2019.12.31
需求情境定义：搜索点击的宝贝中带有相关关键词词包，且点击互动频次每月至少大于两次
月度TGI = 某月份下某需求情境的UV渗透率 ÷ 全年下某需求情境的UV渗透率 * 100

1) 情境击穿的人群策略：不同人群具备不同情境偏好，可在Gen Z、精致妈妈与小镇青年三大群体上有所突破

情境消费对Gen·Z 、精致妈妈与小镇青年的影响更大，是击穿此类人群，挖掘群内新客的重要策略

从人群的视角看，大快消主推的八大策略人群对心动消费情境的偏好度表现不一，整体上以Gen-Z、精致妈妈与小镇青年为情境消费的突出偏好群体，其中GEN-Z群体尤其突出偏爱学院风、礼物惊喜与熬夜急救三大心动情境。

需求情境	GenZ	精致妈妈	小镇青年	新锐白领	都市蓝领	资深白领	都市银发族	小镇中老年	人群基线
学院风	174	128	151	97	103	70	53	77	100
IP/同款	131	142	121	109	91	84	62	74	100
熬夜急救	144	164	120	115	85	81	60	69	100
礼物惊喜	147	137	124	121	76	79	45	55	100
孕期安全	113	154	113	111	89	75	57	65	100
聚会约会	130	150	136	113	87	65	50	61	100
囤货实惠	105	137	99	107	101	91	87	84	100
大牌轻奢	120	125	114	101	95	86	74	85	100

不同人群对不同消费情境的需求偏好TGI（2019）

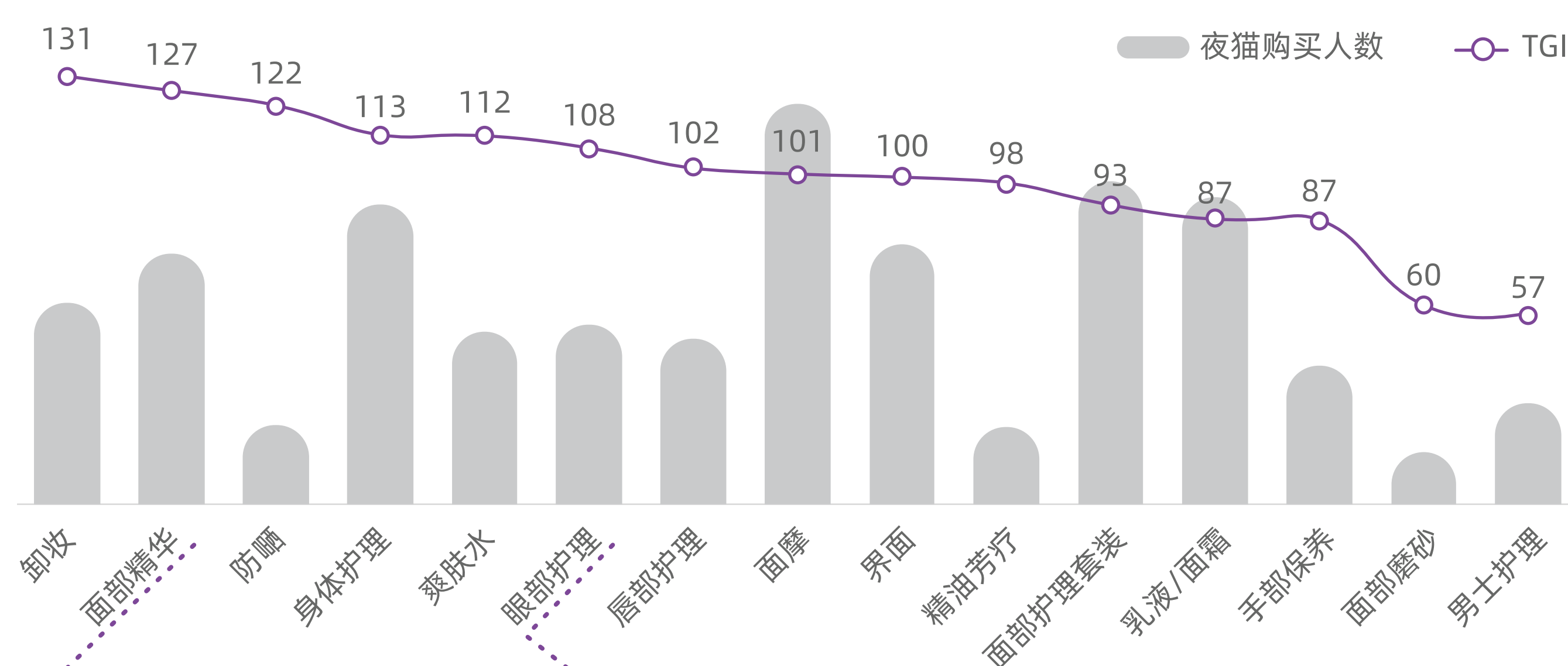
计算口径：淘系平台B+C。数据周期：2019.01.01 - 2019.12.31
需求情境定义：搜索点击的宝贝中带有相关关键词词包，且点击互动频次每月至少大于两次
人群需求偏好TGI = 某人群中某需求情境的UV渗透率 ÷ 所有人群中某需求情境的UV渗透率 * 100

2) 情境击穿的类目策略：选择核心类目击穿需求受众，打造类目与情境的强关联心智

例如：熬夜场景下，面部精华与眼部护理类目相对偏好度更高，更适合作为场景击穿的重点突破类目

从类目的策略看，心动情境的击穿关键在于类目选择的贴合度，能否选对核心类目击穿需求受众，打造类目与情境的强关联心智是营销成败的胜负手。

以熬夜场景为例，研究发现熬夜人群在眼部护理和面部精华类目上的需求强度更大，呈现出不仅买更贵，更会买更多的典型需求心智；因此，抓稳“熬夜”关键情境，打造与之相匹配的针对性产品，建立产品与情境的强关联也就变得尤为重要，我们也观察到市场上诸多护肤品牌已经开始有所尝试。



眼部护理，夜猫子

- 卖的更贵 (+21% vs. 非夜猫)
- 买的更多 (+19% vs. 非夜猫)
- 消费升级同比+21%

面部精华，夜猫子

- 卖的更贵 (+11% vs. 非夜猫)
- 买的更多 (+41% vs. 非夜猫)
- 消费升级同比+16%

不同类目与熬夜人群的关联度



计算口径：淘系平台B+C。
数据周期：2019.01.01 - 2019.12.31

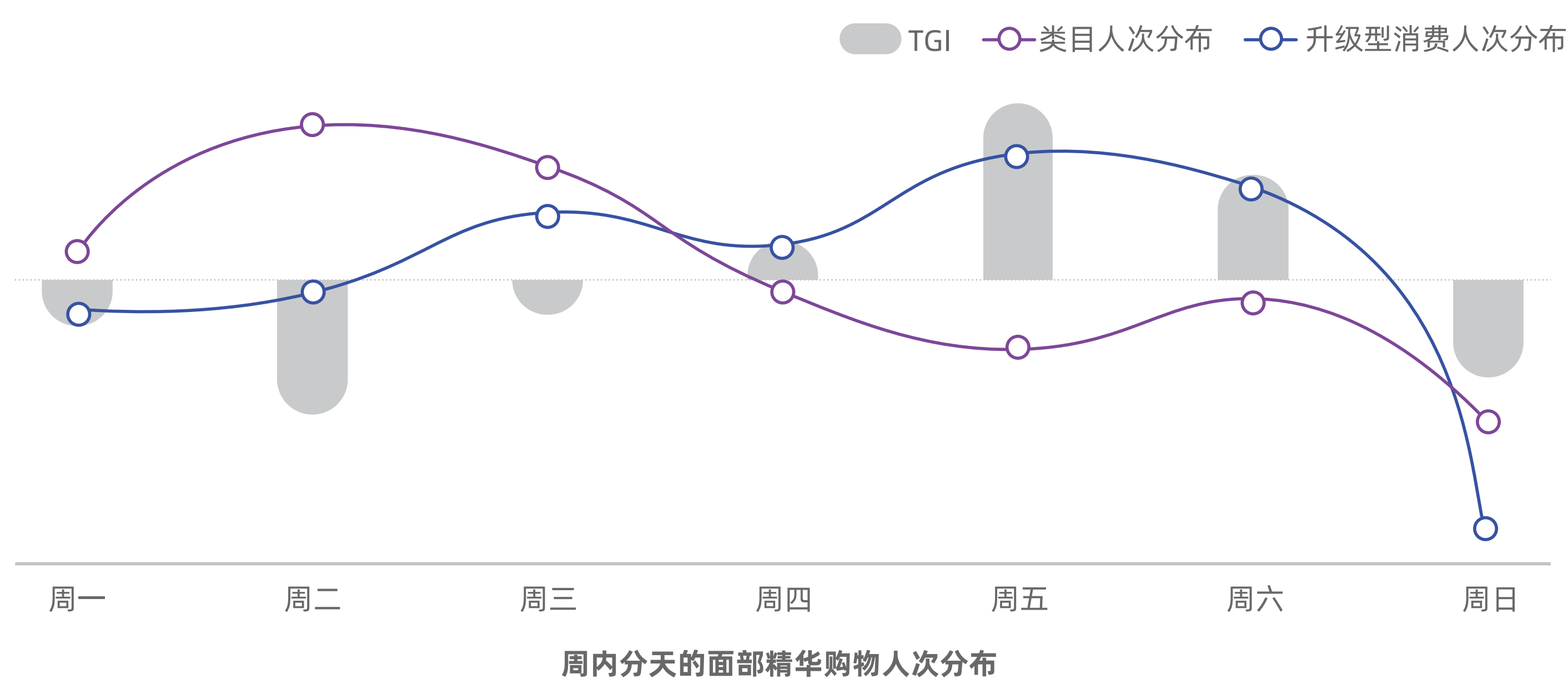
3) 情境击穿的时机策略：把握情境营销的机会窗期，选择最易激发购买欲的时机推动营销Campaign

例如：升级型购物多发生在“忙闲”切换的心态转换节点，可重点把握“周末时点”，激发升级型购买欲，主推客单价升级产品

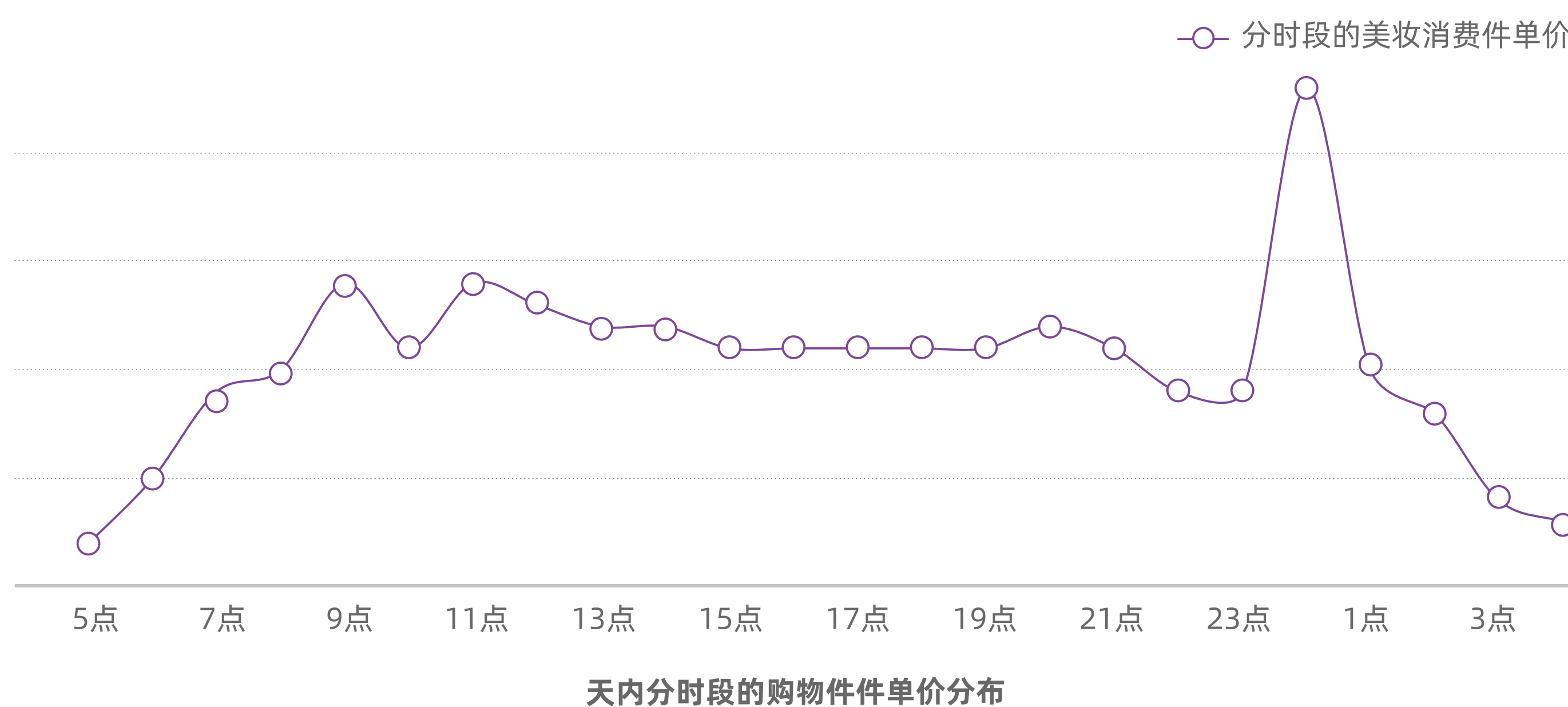
最后，从营销的时机角度看，消费欲的爆发具有典型的时机波动特征，升级型（买更贵）的购物多发生在“忙->闲”切换的周五\周六；同时，受0点大促机制的多年熏陶，睡前冲动刹手的购物心智也有所突显。

对于品牌营销，尤其是价位略高，需要做消费升级引导的品牌而言，选择最易激发购买欲的时机推动营销Campaign也就变得尤为重要。

升级型购买多发生在“忙->闲”切换的周五\周六



受大促0点机制影响，升级型购买多发生在睡前剁手时分



PART 4

触点场的动线重塑

后疫情时代中，消费者的购物心态与习惯均发生了一定程度的变化，在众多营销触点中，蓝海机会何寻，是营销决策的重要命题。

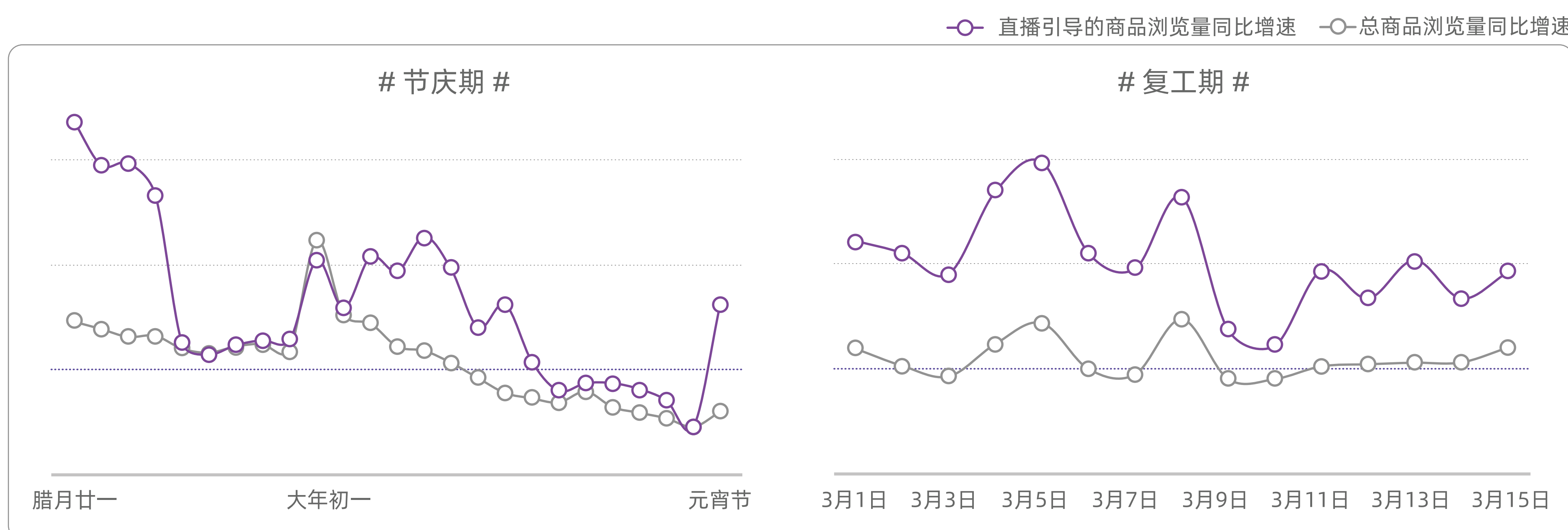
在后疫情时代中，直播领跑流量复苏，重要性尤为突显

疫情期间消费者“逛直播”的心智得到进一步培养与强化，疫情褪去后仍在持续保持；直播领跑带动了大盘流量的复苏

研究表明，疫情期间消费者“逛直播”的心智得到进一步培养与强化，疫情褪去后仍在保持。

在元宵节后，随着复工复产的深入，直播在领跑复苏的同时，也拉动了整个大盘流量的增长。

这一方面是因为直播形式能够全息讲解商品特性，可对受疫情抑制的线下柜台销售有所代偿；另一方面也是因为，C端用户在疫情期间的闲暇时间相对充裕，直播形式能够有效休闲时光。



直播在除夕前后逐天引导的商品浏览量同比增速（2020 vs 2019）

在动线重塑的手淘环境下，直播已经成为除搜索外，品牌新品冷启动的重要原力点

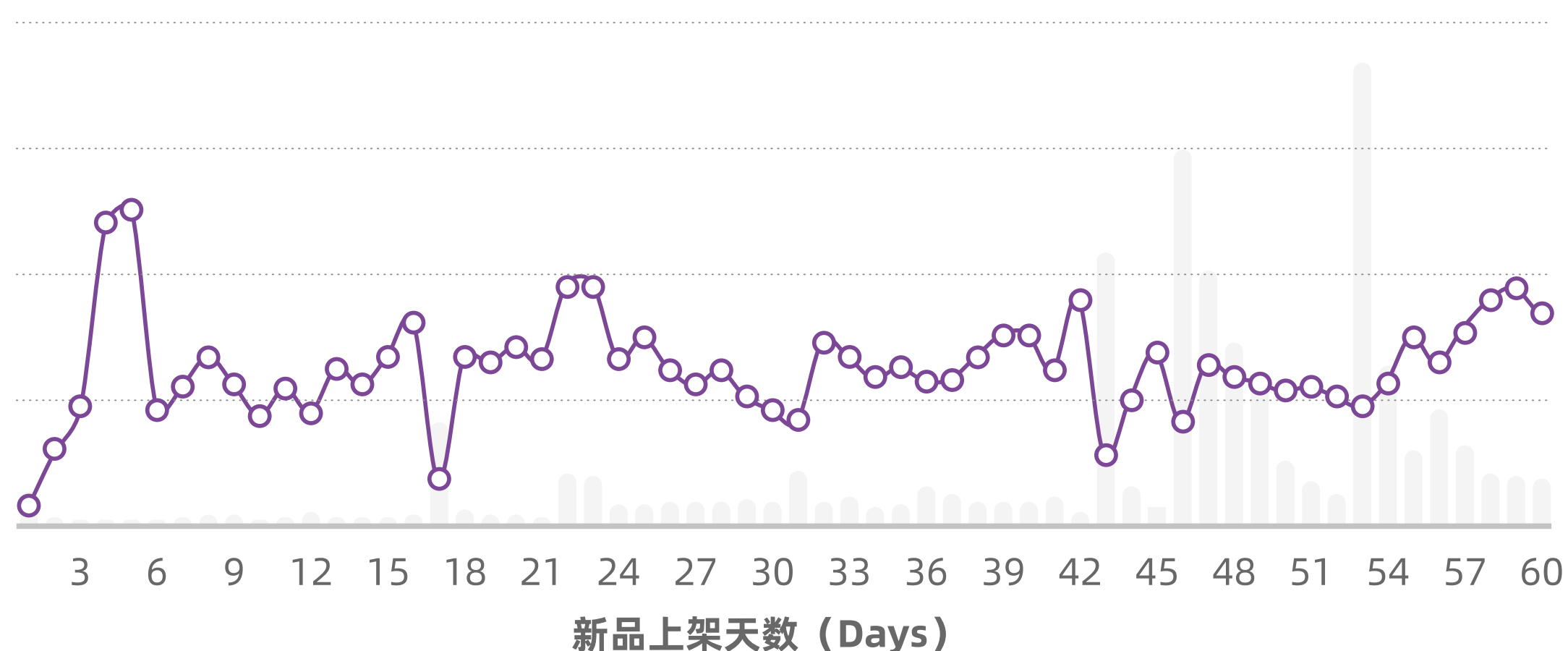
新品引爆需进行流量的冷启动，以激发流量场中的千人千面推荐机制；
冷启动路径以搜索和直播为主要引爆入口；

我们也观察到，随着直播流量在淘内的逐渐兴起，它已经成为部分品牌除搜索外的一个重要新品引爆点。

而且，相比而言，由于直播“一边种草激发，一便收割转化”的独特心智，被直播冷启动的新品打爆周期也相应较传统的搜索方式更短。

#某口红新品#

成交额 搜索引导的商品浏览量占比

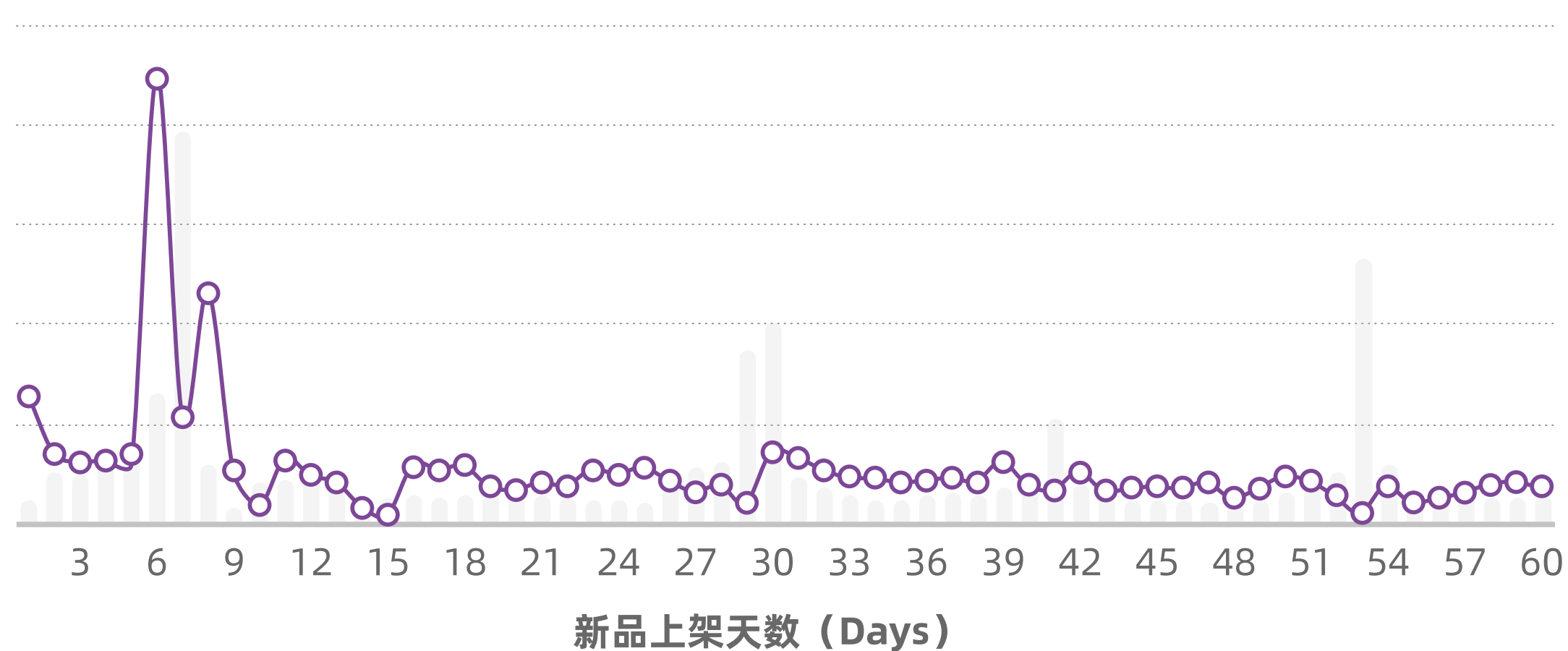


【搜索引爆路径】

上市初期在站外做大量宣传种草，在上市后从站外灌入大批搜索流量，以增大千人千面机制中的流量分配权重，成交引爆周期长，相对稳健。

#某眼影盘新品#

成交额 直播引导的商品浏览量占比



【直播引爆路径】

上市初期即利用站内顶级直播资源引流种草，快速引爆，上市初期即达到峰值，后续依赖千人千面流量，维持成交额的增长，引爆周期相对较短。

直播前需预热，在不同触点上对直播潜在受众进行预触达

优先推荐在购后猜你喜欢、搜索、直通车渠道上进行提前布局

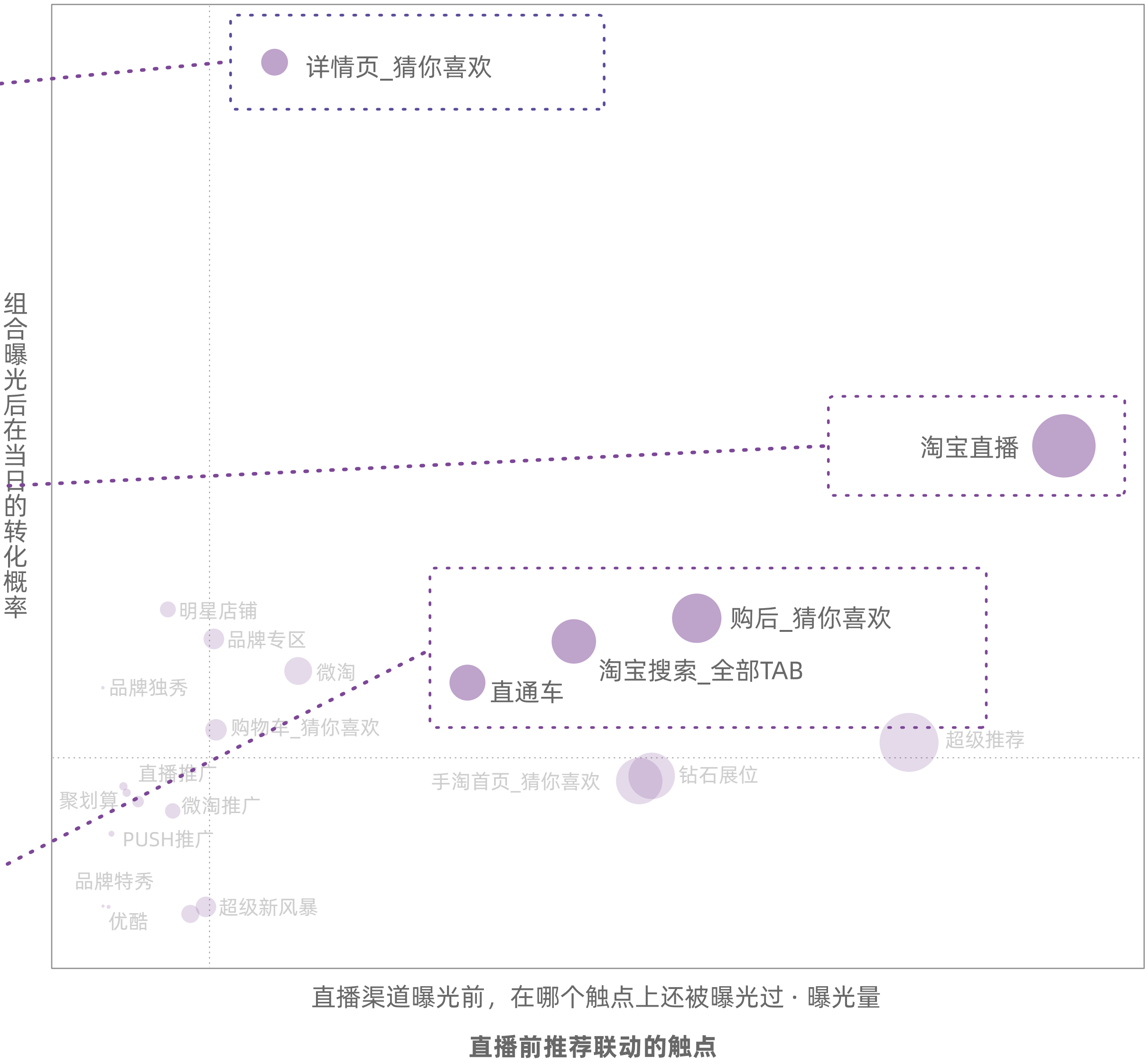
诚然，直播并非孤岛，若想在该渠道上取得营销的成功，仍需在其前后有充分的策略准备。

研究发现，消费者在直播渠道看到某店铺商品前如能在搜索、购后猜你喜欢和直通车触点下被前置曝光预热，其在当日的转化概率能够被显著提升。

解读1：
深度进店行为的表征，后续转化概率提升显著，需提前布局，埋入主推款货品。

解读2：
连续观看直播的消费者转化概率相对较高，重点运营直播重度用户。

解读3：
数据表明，消费者在直播渠道看到某店铺商品前如能在搜索、购后猜你喜欢和直通车渠道下被前置曝光预热，其在当日的转化概率能够被显著提升。



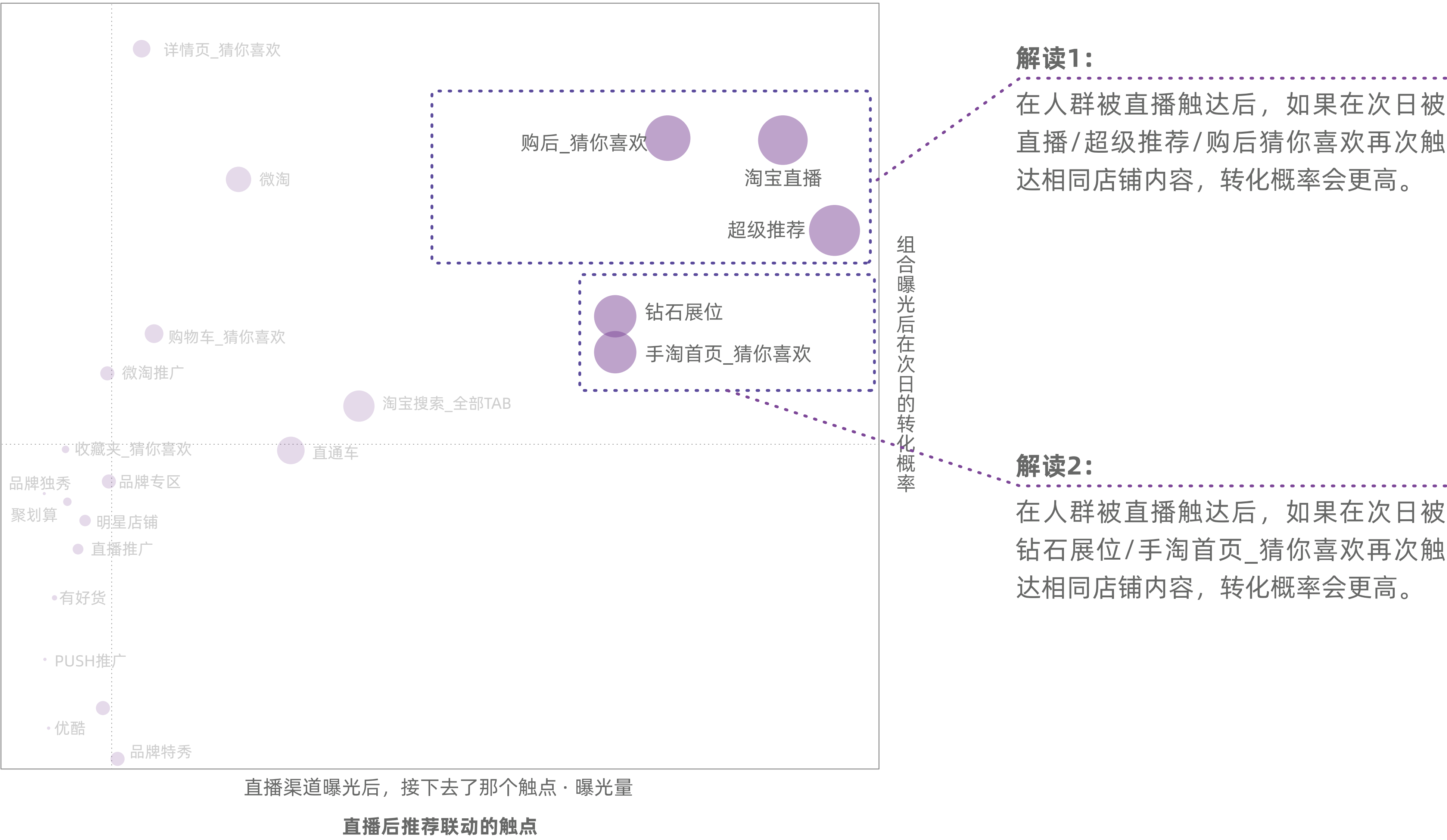
【口径说明】
时间窗期：2019.12.16-2019.12.31 期间
统计口径：当天被直播渠道曝光过的消费者，在曝光前一天于不同触点上的曝光比例及其在当日的成交概率
店铺范畴：美妆个护行业天猫官方旗舰店

直播后应追投，在不同触点上对直播受众进行二次触达/收割

建议优先考虑“超级推荐”与“钻石展位”营销工具，对直播已触达人群进行持续投放

而在人群被直播触达后，如果在次日被钻石展位/手淘首页_猜你喜欢再次触达相同店铺内容，转化概率会更高。

因此，我们会建议商家在直播前可对商品进行预热，在不同触点上对直播潜在受众进行预触达，以促进直播间当日的成交转化；同时，也会建议在直播后对在直播间内已曝光的人群进行二次触达，对在直播间未抢到货品或尚处犹豫状态的消费者做二次触达转化，不浪费已被激发出的消费需求。



【口径说明】
时间窗期：2019.12.16-2019.12.31 期间
统计口径：当天某店铺被直播渠道曝光过的消费者，在次日被不同触点被相同店铺曝光的比例及其次日同一店铺的成交概率
店铺范畴：美妆个护行业天猫官方旗舰店

围绕直播风口，多资源联动，倍增效能营销效能 内容生态联动，全域投入，协同提效

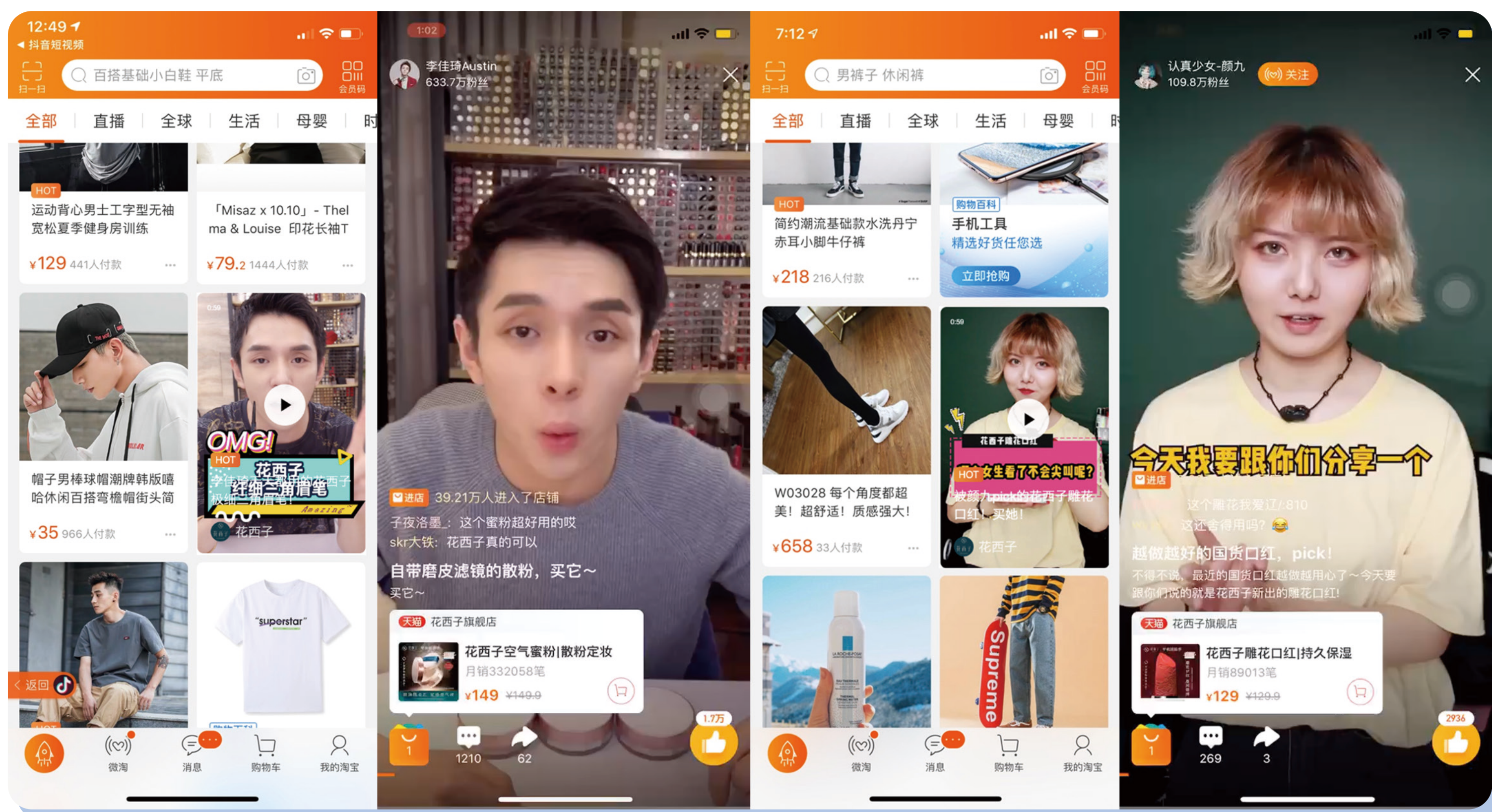
对于头部品牌而言，与平台携手，在品牌直播日的全域资源投入，更是能倍增直播触点的效能，完成对品牌人群AIPL各层人群资产的关系加深，实现短期内的爆发式增长。

天猫·品牌直播日



直播活动引导成交新客占比高于店铺+9pt
内容对品牌的人群AIPL关系加深率提升拉动平均约5倍

阿里妈妈·超级推荐 × 直播



花西子 × 头部主播
直播内容剪辑为短视频后二次投放
点击率提升 **%+ PPC降低 **%+

后风险时代降临

从薄冰起舞速则达，到流沙行走稳致胜



新客机遇

拥抱年轻客群 #
贴合消费风格 #
公域私域结合



新品突围

跨界创新策#
类目突围策#
人群锚定策#
内外联动策#



心动情境

深挖人群情境 #
类目情境击穿#
分时波段规划



新媒领跑

直播引复苏#
直播爆新品#
直播串链路#

当疫情褪去，后风险时代会悄然而至，消费欲望的复苏与营销竞争的加剧会相伴而生.....

能否在激烈厮杀的红海中突围，找到属于品牌增长的蓝海机遇，将是摆在营销商家面前的重要命题.....

如果说过往的营销是“薄冰起舞速则达”，那么在后风险期内则是“流沙行走稳致胜”。

无论是新客机遇，抑或新品突围；无论是心动情境，亦或是新媒领跑；

每个环节中均孕育机会，也暗藏危机，愿本份报告能够助力商家更好地看清来途与去路，制胜营销蓝海。



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