

2019

# 美妆线上电商市场的分析与讲解

美之都（平潭）美妆供应链管理有限公司>>

俞建飞

# 目录

CONTENTS

01

电商市场趋势

02

销货渠道分析

03

推广方式、方法  
与案例解析



# 市场行情

---

# 中国化妆品市场进入“新经济”全面觉醒的时代

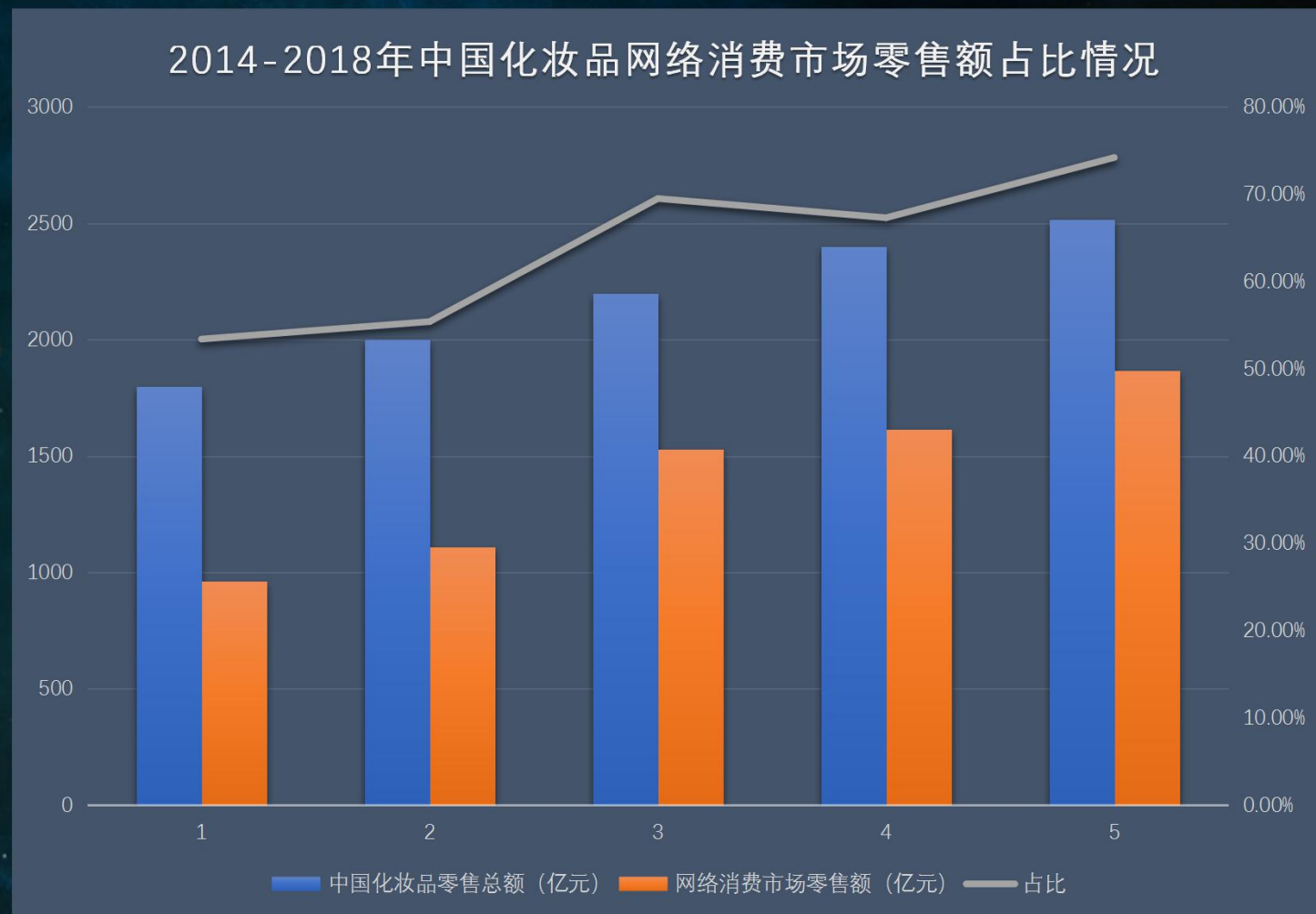
随着中国经济的高速发展，化妆品作为最基础的“颜值”消费品之一，正处于一个大规模普及及使用的时代。同时，伴随着移动互联网的兴起，社交+电商渠道的发展，微博为首的社交媒体的兴盛，美妆KOL的卓越带货能力都全面的刺激着中国线上化妆品市场的日益壮大。



作为全球第二大化妆品市场，中国也是近十年来增速第一的发展大国。

# 中国化妆品网络销售渗透率逐年增加

线上的化妆品电商的市场规模不可小觑。化妆品网络零售额占比逐步上升，2018年占零售总额74.2%。电商营销已经成为互联网发展时期中国产品销售的主要渠道。在网络销售模式普及及“美妆达人”、“美妆推荐”直播、短视频、图文等的影响下，化妆品网络销售也逐渐获得消费者的认可。



# 中国化妆品市场趋势变化

1. “他经济”时代的到来。2018年美妆消费人数同比增速男性超过女性，天猫平台的男士专用品牌同比增长达到了56%。
2. 青年消费主力军的进场。2018年，95后美妆消费增长347%，连续3年保持3位数增长
3. 高端化妆品需求的提升。随着消费水平的提升，中国消费者对化妆产品，特别是护肤产品的需求也更加精益求精

## 三大趋势

01

“他经济”时代的到来，男士化妆品成为新兴蓝海市场

02

九五后消费者，在社交和消费行为上有更多的社交网络依赖，更短的注意力时间，以及远被低估的消费需求和消费能力，在社交媒体平台上，九五和零零后受到“种草”的概率为百分之七十六点六

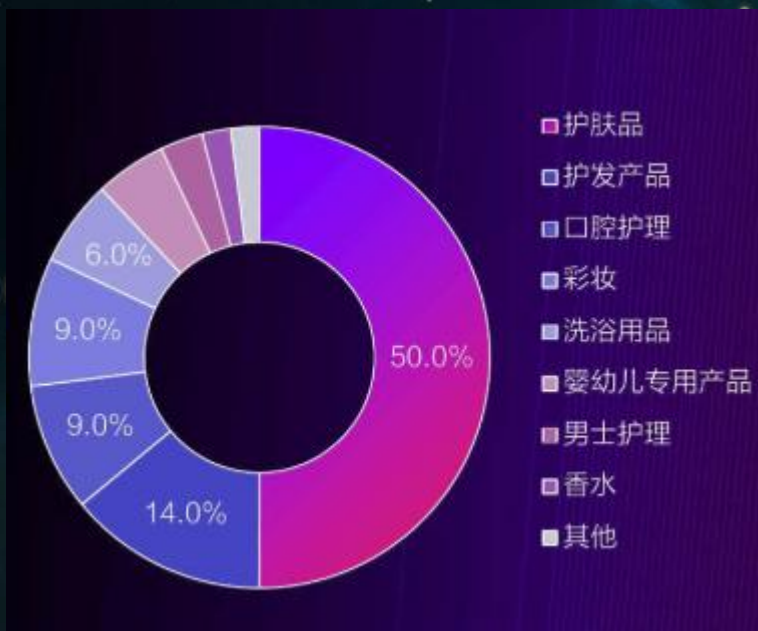
03

高端化妆品市场发展前景良好，如雅诗兰黛成为最受消费者青睐的面膜品牌和眼霜品牌，迪奥则是口红和女士香水品牌中最受消费者欢迎的

# 市场规模

护肤品占据半壁江山市场，面部精华和男士美妆相关产品消费增速显著

## 化妆品品类分布



## 美妆品类消费额同比增长





## 销货渠道分析

---



# 主流平台





阿里系是目前最大的电商流量平台，由阿里巴巴集团在2003年5月创立，目前占据整个国内电商市场的55%。平台流量已经成熟，不管是高端人群、中段人群、低端人群的流量都相对来说比较完善，适合走销量，做品牌。平台流量竞争大，推广渠道多样化，门槛较低。在2012年推出天猫，天猫是一个定位和风格更加清晰的消费平台，主要对标中高端消费人群，入门门槛较高，更加适合走品牌路线。且品牌有唯一性，一个品牌只允许有一家旗舰店。目前天猫分为旗舰店、专卖店、专营店，卖场型旗舰店，近年来还推出全新的快闪店铺。



2010年至今京东从一个3C B2B垂直电商开始做到现在全品类的转型，积累的用户人群更多偏向中高端，消费水平较高，目前国人对于京东的理念且认知为买到必是正品，物流快。京东跟阿里系流量不共同，大部分使用京东的不会使用阿里系，故京东适合中高端品牌的多渠道发展。



拼多多在电商行业中属于一匹黑马，初期利用微信小程序的病毒式裂变，到后续的开发自营APP，上市。拼多多的模式是来自于淘宝，初期以低端流量快速占据市场，这部分流量被很多大型平台所不看重，利用这部分流量迅速崛起后开始模式转型。黄铮的愿景是打算把拼多多打造成Disney+Costco的模式。目前平台主流流量是中段偏低端，跟淘宝早期一样从淘宝过渡到天猫，拼多多最终也会推出类似天猫的高端平台。适合企业商家打造爆款，走销量。不管是淘宝，京东，拼多多还是其他的电商平台，目前平台的基础规则算法基本都是千人千面+人群标签。



2013秒拍产品出现，以及短视频应用微视的正式推出，短视频时代开始萌芽，到2016年短视频飞速发展，移动用户数已达到1.53亿，同年抖音APP顺势而出，通过15秒对口音乐短视频拍摄，在降低表达成本的基础上，也增添了更多的趣味性内容展示，让其成为最火的短视频APP之一。伴随着浏览习惯的生成，抖音也成为了许多年轻人娱乐生活中不可或缺的一部分，到后续的商品进入，庞大的流量人群积累，逐步让其成为红人以及卖家展现、引导购买商品，提供变现的首选地。



## 市场洞察

---

# 线上人群基础属性

性别

数据解读：消费主力军为女性

男性展现指数



关键词 39.40%

行业 33.15%



女性展现指数



关键词 60.60%

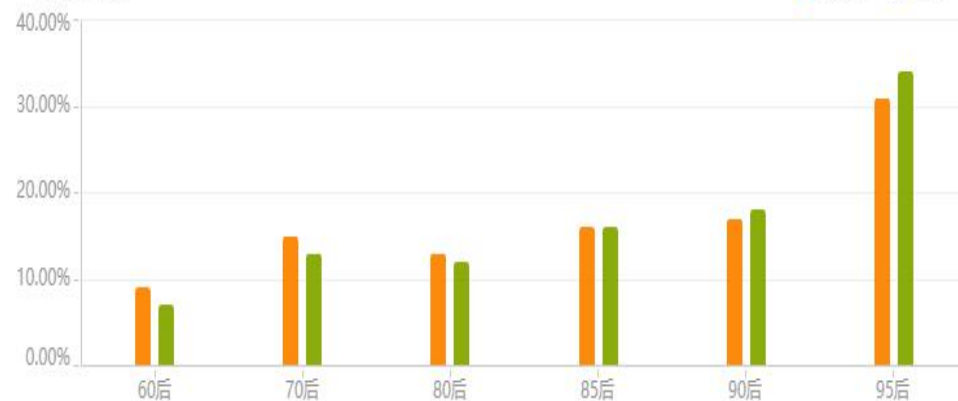
行业 66.85%



年龄

数据解读：年龄主要集中在95后、90后、85后

展现数量占比



其中女性占比超过60%，整体市场依旧女性为王，展现数量比重偏向青年消费群体

# 线上人群画像

性别

数据解读：男性转化率较高

男性用户转化率



关键词 3.07%

行业 5.57%

女性用户转化率

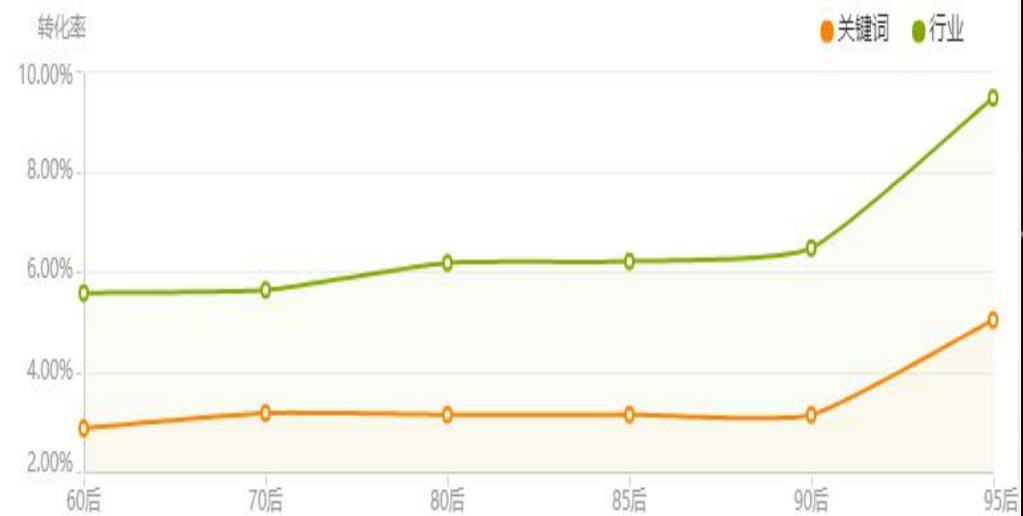


关键词 2.87%

行业 5.72%

年龄

数据解读：95后、70后、80后的转化率较高



男性群体转化率高于女性，青年消费者转化率较高



# 线上人群画像

地域分布



排名	省份	展现指数
1	广东	29,664
2	山东	23,092
3	浙江	21,840
4	江苏	21,670
5	河南	20,333
6	河北	13,976



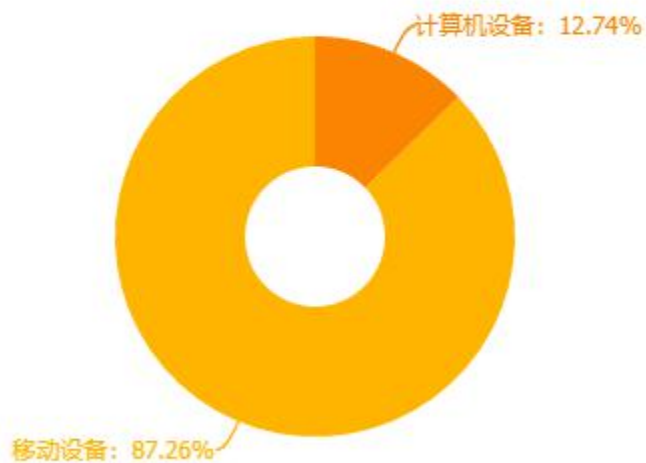
精准定位，定向营销，提升转化、购买

# PC端与无线端占比

## 设备分布

展现占比:

● 计算机设备 ● 移动设备



投放平台

流量数据



计算机设备

展现占比: 12.74%

展现指数: 35,152

市场均价: 3.14元

竞争度: 313

点击率: 0.54%

点击指数: 190

点击转化率: 0.46%



移动设备

展现占比: 87.26%

展现指数: 240,730

市场均价: 4.49元

竞争度: 613

点击率: 4.02%

点击指数: 10,426

点击转化率: 1.84%

# 趋势词排名分布



# 关键词推荐排名

关键词推荐

统计周期: 前天

词表下载

<input type="checkbox"/> 关键词	推荐理由	相关性 ↓	②展现指数 ↓	②点击指数 ↓	②点击率 ↓	②点击转化率 ↓	②竞争度 ↓	②市场均价 ↓	操作
<input type="checkbox"/> 化妆品礼盒	流量		645	18	2.79%	0%	65	2.27元	查询
<input type="checkbox"/> 白皙化妆品套装	流量		1,204	41	3.39%	0%	24	2.30元	查询
<input type="checkbox"/> 化妆品	热词		135,931	3,142	2.31%	1.56%	763	2.40元	查询
<input type="checkbox"/> 泰国化妆品	流量		108	0	0.11%	0%	16	0元	查询
<input type="checkbox"/> 化妆品套装正品全套	流量		158,254	3,888	2.46%	2.24%	592	2.59元	查询
<input type="checkbox"/> 日本化妆品	流量		1,553	8	0.50%	0%	50	0.76元	查询

# 词条近30天展现指数

市场数据趋势

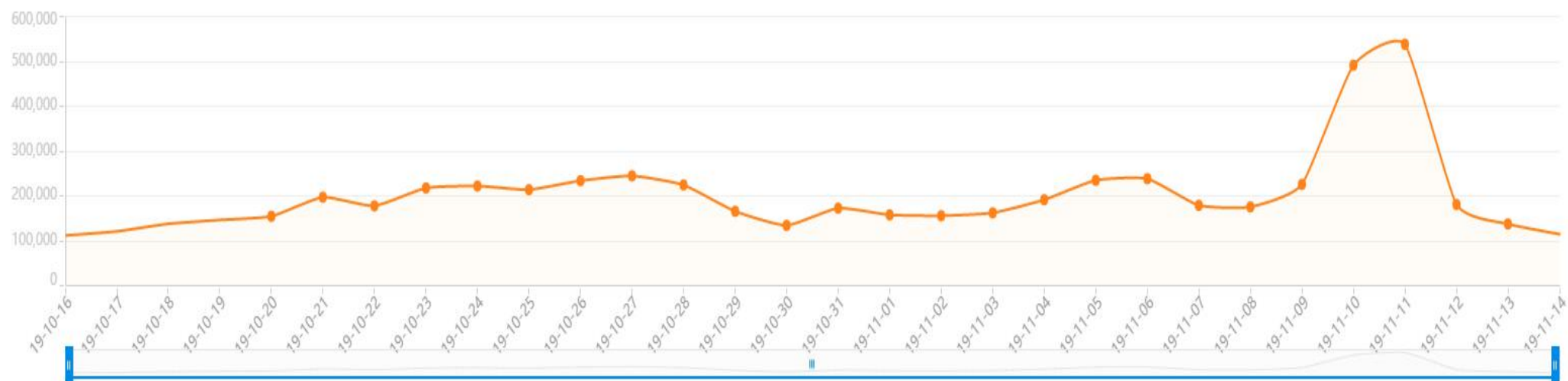
人群画像分析

竞争流量透视

市场趋势

展现指数 ① 点击指数 ② 点击率 ③ 点击转化率 ④ 竞争度 ⑤ 市场均价 ⑥

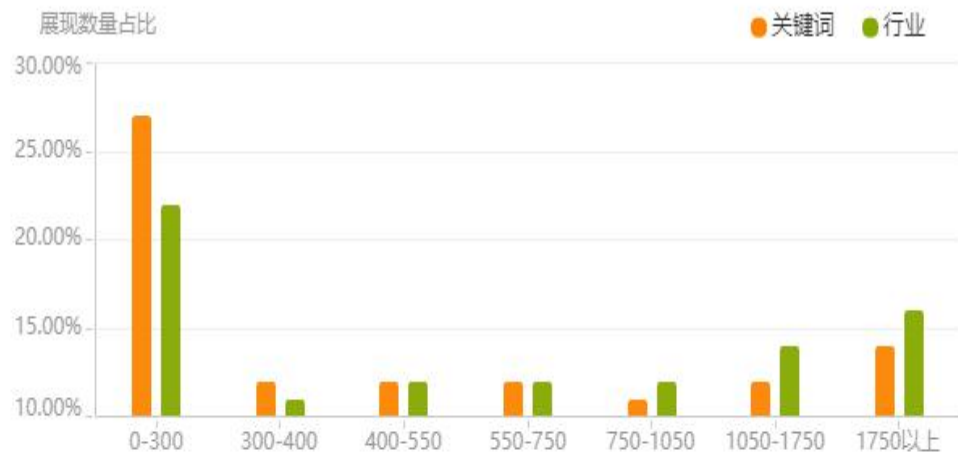
过去 30 天



# 消费区间

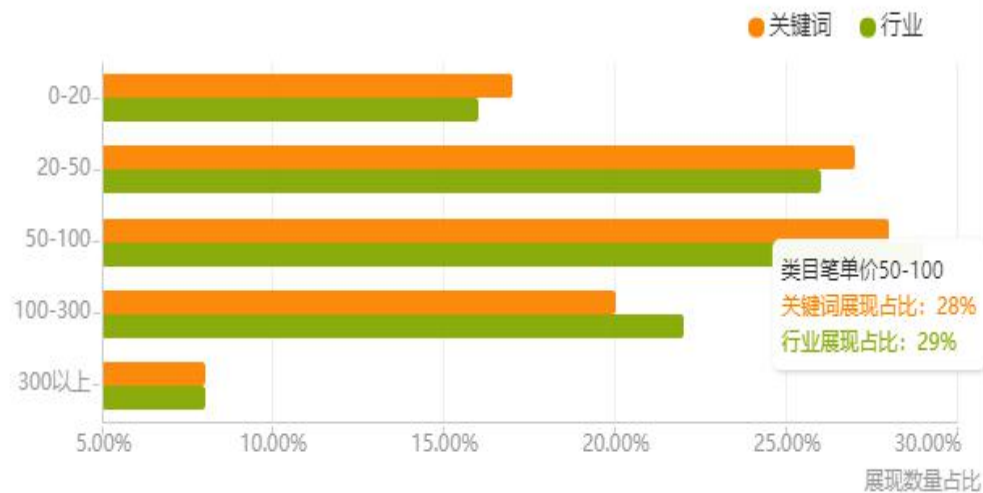
## 消费层级

数据解读：消费层级主要集中在0-300、1750以上、400-550



## 类目笔单价

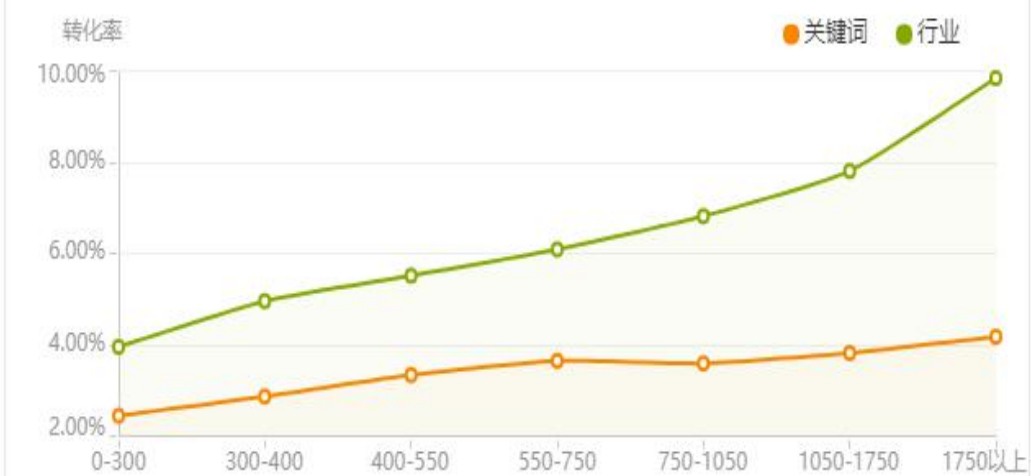
数据解读：类目笔单价主要集中在50-100、20-50、100-300



# 消费转化率

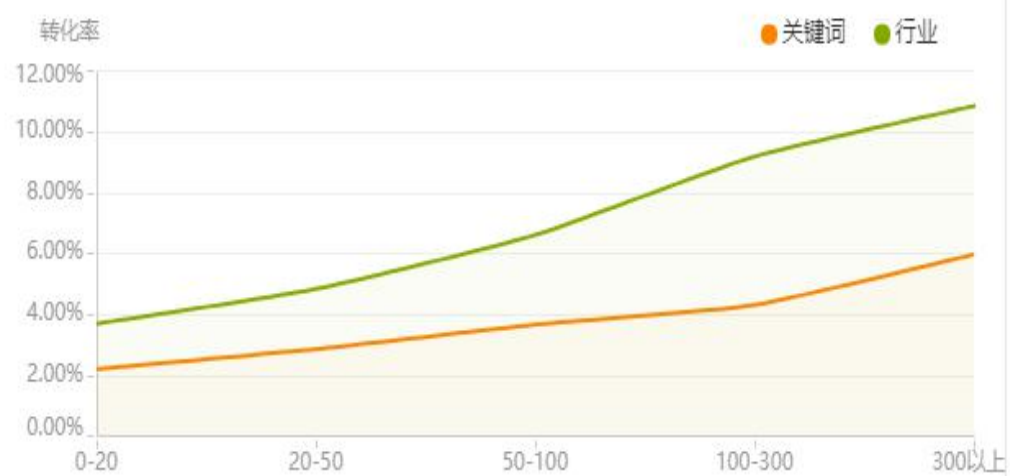
## 消费层级

数据解读：消费层级为1750以上、1050-1750、550-750的人群转化率较高



## 类目笔单价

数据解读：类目笔单价为300以上、100-300、50-100的人群转化率较高



# 关联购买类目情况

## 关联购买类目分析

相关性强到弱

量级分布

数据解读：购买社交交友,床垫类,面部精华(新)等类目后,再来购买面部护理套装类目的概率较高







## 推广方式、方法

---



## 全店规划

前期根据产品特性进行产品风格定位。统一店铺装修风格，形成品牌效应。

## 平台活动

配合线上平台节奏，积极参与各类大促活动，并整合各推广及活动资源，获取有效流量，增加产品权重，提升店铺销量。

## CRM管理

分析店铺用户消费属性，针对不同用户提出不同的销售手段，优化购物体验，精准营销。

## 营销规划

内容营销,通过平台渠道宣传，建立分销系统并招募分销商，扩大品牌影响力。

# 市场推广策划

## 产品打造

产品基础打造7~15天  
主图详情页设计  
产品测图测词

01



## 精准定位

精准人群定位  
给店铺打入对应的人群标签

02



## 粉丝孕养

发展店铺基础粉丝  
培养粉丝粘性  
提升二次回购率

03



## 直通车（快车、搜索推广）推广

增加单品曝光率，精准流量和精准转化，而且有非常高权重

关键词分为：**热词**和**长尾词**。

热词的流量大，转化相对较低；长尾词的转化相对高，但是流量相对偏低。

所以数据分析能力非常重要，要找到适合我们宝贝的热词和长尾词的配比，以便使既能进得来流量又能使转化率最大化。





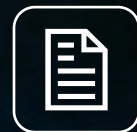
## 钻展（京选展位、聚焦展位）推广

通过站内各种活动来提高销量，增加曝光率，提升店铺知名度

如果想打造品牌影响力，钻展和聚划算是非常重要的工具。

如果图片做得好，一般情况下钻展的单次点击费用（PPC）会比直通车要低。

我们去操作钻展，会先做至少五到十张钻展图片，放到不同的投放位置去测试，根据每个位置的PPC情况以及投入产出比情况再进行下一步的正式投放。



## 活动推广

增大店铺流量，展现次数。刺激消费，并且定位推广，品牌打造

活动分为很多种，淘宝有像聚划算、淘抢购、京东有京东秒杀，拼多多有秒杀，9.9包邮。这样的官方宣导的大型活动，也有像众划算、折八百这样的U站活动、还有专门扶持C店的天天特价、淘金币等等。

除此之外还会每年做大促，比如双十一、双十二、还有年中的618大促等等。





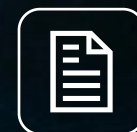
## 内容营销

增大店铺流量，展现次数，展现入口。利用文字刺激消费，并且定位推广，品牌打造

根据优质的品牌资源与内容结合，展现品牌影响力

利用图文结合的方式定期开展产品介绍，有针对性的普及商品亮点

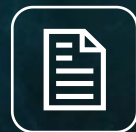
增加非营销式软文，提升品牌调性



## 淘宝客（京挑客、拼多多客）

短期提高店铺层级，迅速猎取自然流量，帮助店铺向自然流量为主体转化

前期根据店铺以低盈利模式进行前期起量  
迅速提升店铺层级到达活动门槛  
瓜分自然流量







# 营销规划

---



## 第一阶段

### 1、打造品牌包装

- (1)店铺装修定位：根据产品特点，制作店铺风格方案；
- (2)主推款产品定位：针对上架产品调整，提炼卖点，优化产品内功；
- (3)价格区间定位：与规划商品定位，确定店铺形象款、利润款、常规款、引流款；
- (4)售前和售后服务定位；
- (5)客户购物体验打造；

### 主要目标

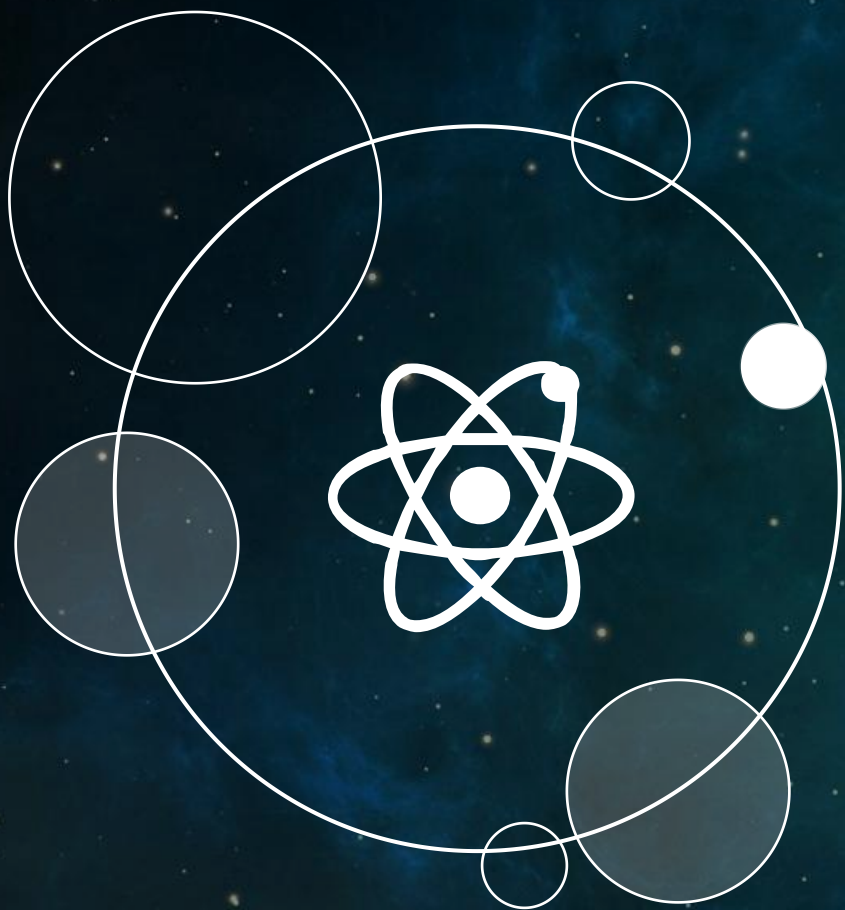
统一风格包装店铺，增加品牌的爆光率，积累忠实的客户群体。第一阶段在较少客户关注的情况下，前期的基础销量主要靠自己铺垫，配合活动营造热卖和高质量的产品。

### 2、忠实客户群体积累

- (1)通过自营App、钻展、直通车让主推款得到更多曝光提升主推款排名，带动整店流量以及更多的真实客户；
- (2)客户互动：了解客户对产品及服务的建议，并推广新品；
- (3)收藏、加购客户群制定相应的营销方案，促成订单。
- (4)制定老客户优惠方案；

### 3、品牌爆光推广

通过重新争取官方活动流量，筹备好年末的各项活动，衔接匹配好资源位。提升品牌在潜在客户前的爆光率。参与站内活动，迅速积累客户群体，以利后期进行老客户营销。



## 第一阶段

11月份是打造店铺基础的关键时刻，双十二、双旦销量爆发的关键时间点，所以店铺会在这个时间冲自己店铺的销量排名以及抢占更好的搜索排名，为大流量做铺垫。

所以在完成第一阶段的安排下，第二阶段我们要争取官方活动资源，高端优质的产品官方平台上更容易得到消费者的认可。淘金币、淘抢购、聚划算等都是必不可少的推广方式。

### 第二阶段

此阶段为“发展期”，主要工作为产品定位、店铺推广；具体工作内容为：①收集客户对产品的反馈情况，并且针对相应的产品优化、调整；②进行店铺自主活动策划，刺激客户购买欲望，提升进店转化率；③设定特惠套餐及促销产品，进一步提升流量，提高顾客的关注度，提升销量；④开始筹备双12以及双旦节工作，通过付费以及免费推广奠定主推款销量基础，完善双12以及双旦节前店铺整体数据；⑤双12以及双旦活动前、活动中以及活动后的对应分别的工作跟进。而推广直通车和钻展还是必不可少，不过在方式上有所改变，直通车会更偏向于爆款的推送和产出的把握。钻展上会更注重主推款的活动曝光。

同时第二阶段店的铺也需要平台活动的配合，淘金币、淘抢购、聚划算等都是一个推广的开支，在类目资源上面会争取更多的免费类目资源，大活动资源会联系小二排坑位，迎来一个爆发。在微信端会加入和客户的互动，把一些让利活动从互动端引到平台上来。在自主开发的App端会有更多的曝光，带来更多的曝光提高店铺层级，通过大流量做销量产出，完成销售目标。

## 第三阶段

此阶段为“完善期”，主要工作建立完善会员体系，提升店铺层级；并在年间维持好店铺权重，为后续活动节点爆发做准备。

具体工作内容为：①店铺已经基本稳定人群标签，开始建立完善的会员体系，开展多平台多渠道销售，形成品牌形象，配合品牌方这边做好平台人群互导。②冲击店铺层级，大力度投放推广渠道，为新春开门红打好店铺发育，铺设每个月的官方活动渠道，如聚划算品牌团、量贩团、淘抢购、品牌抢购等，对接上类目小二，获取更多资源。

这阶段主要的推广就是集中在店铺小部分商品的阶段让利、特色活动策划、直通车钻展上。配合平台运营节点把店铺的最大范围的推送出去

我们今年要做的就是通过前2阶段的累积在大流量下，快速提升自己店铺竞争力及更大的市场份额。并在来年前半年把店铺打入店小二的潜在名单中，争做KA扶持商家



## 第四阶段

第四阶段为“成熟期”，店铺呈成熟稳定发展，自然搜索进行深度优化。主要工作为拓展及丰富店铺流量渠道；**通过站外和老客户资源，保持住爆款的稳定增长。做好竞品数据跟踪，和活动资源跟踪。**

具体工作内容为：①产品基本已经稳定销售，开始着手完善内容渠道种草，完善继续打造风格店铺。②进一步建立完善的会员体系，开展多平台多渠道销售，同时打开多渠道推广，以直钻淘为店内基础，丰富好淘内免费流量，衔接部分付费以及拓展多个渠道流量进店。站外视频APP推广、自媒体；③：开始筹备后续的大活动，活动前、活动中以及活动后的对应分别的工作跟进。



**感谢您的观看**