

可复美品牌拆解

2023年

懂
数
据

更
懂
生
意

张杨老师带你看品牌 解数咨询第211期报告



可复美品牌拆解

懂数据 更懂生意

目录

01 巨子生物&可复美介绍

02 可复美的赛道转型之路

03 可复美传统电商平台营销解析

04 可复美社媒营销解析

抖音

小红书

快手

巨子生物&可复美 简介

巨子生物

- 巨子生物基因技术股份有限公司成立于2000年，是一家**立足科技美学**的高科技企业，是中国**基于生物活性成分的专业皮肤护理行业**的先行者及领军者。聚焦**功效性护肤品、医疗器械、功能性食品及特殊医学用途配方食品**三大产业方向
- 借助专有的合成生物学技术平台自主研发和生产多种类型的**重组胶原蛋白**和多种**稀有人参皂苷**，拥有**80项专利及专利申请**



企业使命

生物科技服务美丽与健康



懂数据 更懂生意

巨子生物旗下品牌&产品



可复美--皮肤修复和保养



可丽金--抗衰老



欣苷&参苷--功能性食品&护肤



可预
--抑制和缓解皮囊炎症



可痕
--疤痕修复



可复平
--口腔溃疡



利妍
--女性护理

懂数据 更懂生意

可复美 -- 肌肤有问题 就找可复美



可复美®

- 可复美 (Comfy)是**巨子生物基因技术有限公司**旗下品牌，创立于2011年10月28日
- 可复美以**重组胶原蛋白**为核心技术成分，以**解决敏感、皮炎痤疮、美容项目后护理**等肌肤问题为导向，从一贴重组胶原蛋白敷料开始，逐渐走进消费者生活中，从**医疗器械**延伸至**功效护肤品**，逐步被更多人知晓

懂数据 更懂生意

可复美产品线



医疗器械系列



补水安敏系列



胶原修护系列



净痘清颜系列

懂数据 更懂生意

巨子生物&可复美--发展历程梗概

- ◆ **企业成立**
- ◆ 范代娣博士带领团队**成功**研发重组胶原蛋白技术并申请国家发明专利

1999~2005
基础研究阶段

- ◆ **2011年可复美品牌成立**
- ◆ “类人胶原蛋白生物材料的创制及应用”项目荣获“**国家技术发明奖二等奖**”
- ◆ 可复美类人胶原蛋白敷料荣获“**国家重点新产品**”称号
- ◆ **2015年可复美旗舰店正式入驻天猫**

2010~2015
医疗应用阶段

- ◆ **2021年巨子生物全新专研Human-like重组胶原蛋白仿生组合专研技术**
- ◆ 可复美获得中国化妆品蓝玫奖“**2021年度最具竞争力品牌**”
- ◆ 可复美**推出首款胶原蛋白次抛精华**
- ◆ **2021~2022年度新势力品牌榜TOP10**
- ◆ 可复美胶原蛋白次抛精华获“**2022年度王牌修护精华**”

2021~2022
品牌影响力持续发展

2006~2010
产业化发展阶段

- ◆ 第一期工厂竣工
- ◆ **可丽金品牌成立**
- ◆ 类人胶原蛋白项目获第19届“**国家发明博览会金奖**”、“**国际发明家协会最佳创新奖**”

2016~2020
品牌化成长阶段

- ◆ “可复美”商标、品牌、产品**接连获得西安市&陕西省的各大奖项**
- ◆ 可丽金、可复美受邀参加《**中国品牌日**》民族品牌展

2023
品牌效益高涨

- ◆ **2023年618大促可复美胶原棒全网销售超3500万支，GMV同比增长700%**
- ◆ 巨子生物的**功效性护肤品的总收入已近三倍于医用敷料**
- ◆ **可复美品牌实现总收入12.3亿元，同比增长101.0%**

懂数据 更懂生意

可复美上新一览

胶原系列成分是品牌的王牌成分**重组胶原蛋白**，推出爆品胶原棒后以此推出面膜，乳；
吨吨系列主要成分是专利**全谱透明质酸**，已依次推出水乳霜面膜；
OK系列主要成分是**稀有人参皂苷**，目前已推出水乳、预计会继续推出系列霜、面膜



2021年12月
可复美**胶原棒**



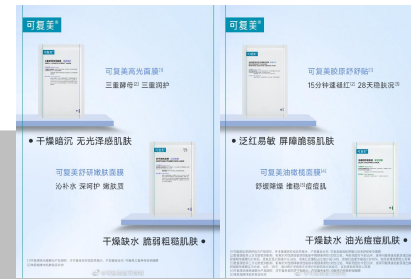
2022年4月
可复美**胶原贴**



2022年10月
可复美**吨吨水乳**



2022年11月
可复美**吨吨霜**



2023年2~4月
面膜系列

【可复美胶原舒贴,可复美油橄榄面膜
可复美高光面膜,可复美舒研嫩肤面膜】



2023年9月
可复美**OK水**



2023年7月
可复美**冰淇淋面膜2.0**



2023年7月
「可复美**吨吨小水膜**」
全新2.0



2023年5月
可复美**OK乳**
新成分【稀有人参皂苷】



2023年4月
可复美**柔肤水2.0**



2023年3月
可复美**胶原乳**

品牌上新节奏极快，2023年2月起基本每月都有上新产品，并且在**大促前**会推出**全新系列产品**

懂数据 更懂生意

可复美的赛道转型之路

懂数据 更懂生意

起步--医用敷料市场

2000年巨子生物成立伊始，研发团队**以满足临床需求为出发点**，广泛征求了皮肤科专家教授、医生学者的意见，并对消费者的需求做了专项的临床调研与临床观察。

经过十年的沉淀，2011年可复美品牌成立，并推出**首款二类医疗器械产品“类人胶原蛋白敷料”**在全国公立三甲医院皮肤科应用

至今过去12年，可复美“类人胶原蛋白敷料”仍然是畅销产品，名副其实是**穿越市场周期波动的“大单品”**



转型--功效型护肤市场

近年来，随着消费升级和消费者意识增强，国人对肌肤护理问题越来越重视，**功效型护肤品被问题肌肤人群和成分党重视。**

“功效性护肤品”这一概念**1970年在欧美国家**开始流行，相对于大众化妆品，欧洲药妆强调功能性。**但欧洲药妆的产品设计并不针对亚洲人**，成分与配方易与中国化妆品法规相冲突，面对中国市场，我们开始发展属于我们国人的功效型护肤品。

凭借**差异化定位及本土化营销**，**更适合中国消费者的需求**的不少国产功效型护肤品企业在近年实现弯道超车。



国内功效型护肤市场

据相关数据显示，2021年中国功效型护肤品市场规模达308亿元，较2020年增加了75亿元，同比增长32.19%，预计2027年规模将达到2118亿元

与普通护肤品相比，功效性护肤品的壁垒要更高，但用户粘性也较强，消费者对效果显著的产品复购率更高。

中国功效型护肤品重点企业					
企业	上海家化	华熙生物	欧莱雅	巨子生物	贝泰妮
成立时间	1995年12月1日	2000年1月3日	2000年9月29日	2001年9月5日	2010年5月13日
主要产品核心成分	氨基酸 神经酰胺	透明质酸	肌肽 羟基积雪草苷	重组胶原蛋白	植物活性精华成分提取 透明质酸及胶原蛋白

重组胶原蛋白

胶原蛋白对皮肤的重要性

胶原蛋白

人体组织器官的结构蛋白，主要作用是**维护和支撑细胞、组织、器官的正常生理功能**以及**参与人体组织损伤修复**。因具有良好的**生物相容性、可生物降解性以及生物活性**，因此在食品、医药、组织工程、化妆品等领域获得广泛的应用。



胶原蛋白对肌肤的作用

- 紧致肌肤
- 保湿锁水
- 滋养肌肤
- 缩小毛孔
- 淡化细纹
- 修复肌肤

重组胶原蛋白的优势

重组胶原蛋白

重组胶原蛋白是以生物体内胶原蛋白的氨基酸序列为模板，对其进行合理的设计、酶切和拼接后转入工程细胞内，借助工程细胞的快速生产能力制备获得的胶原蛋白。

与动物源胶原蛋白相比，重组胶原蛋白的优势：

- **纯度高：**因其分子单一，成分明确
- **无病毒隐患：**细胞毒性低，而且具有极低的免疫原性，导致过敏、炎症、发热等问题的可能性小
- **可加工性强：**它具有水溶性和乳化等特性，无需冷链运输，易储存，生产制备过程绿色环保。



重组胶原蛋白市场

据数据显示，中国功效性护肤品市场中，**基于重组胶原蛋白的护肤品市场份额日渐增大**。目前，我国生产重组胶原蛋白的企业主要有**4家**，即锦波生物、江苏聚源、西安巨子生物基因技术股份有限公司、江苏创健医疗科技有限公司，4家企业产品占据国内市场的**98%**

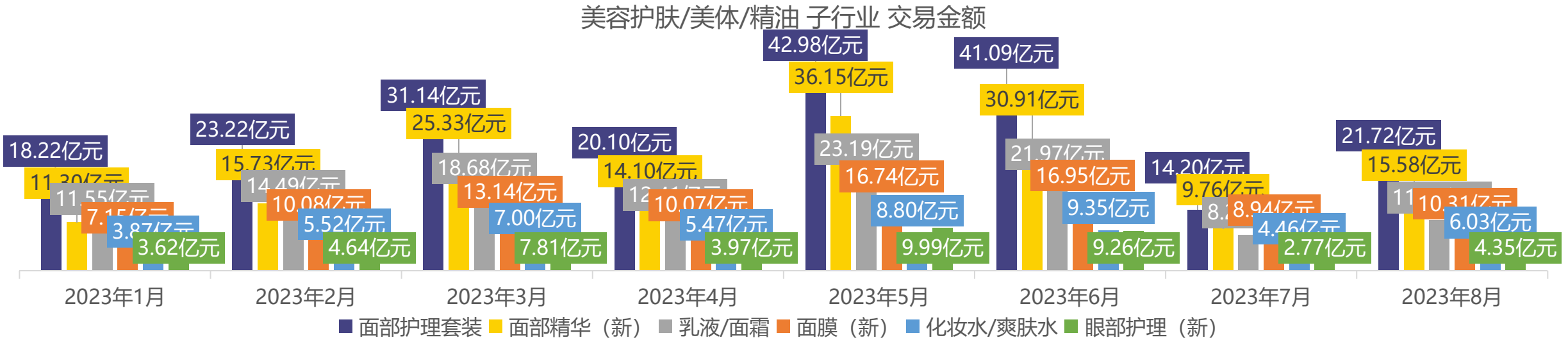


2022年我国重组胶原蛋白市场规模为**185亿元**，占胶原蛋白市场规模的**46.6%**，**同比增长71.3%**；
预计到**2027年**，我国重组胶原蛋白市场规模将**达到1083亿元**，占胶原蛋白市场规模的**62.3%**

为什么选择液态精华？

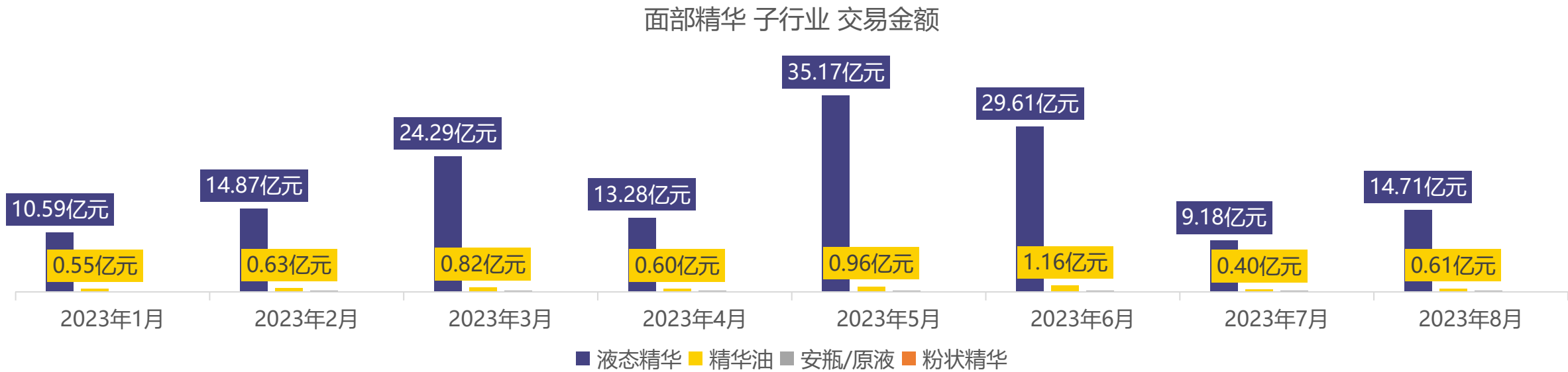
懂数据 更懂生意

子行业中，面部护理套装稳居第一，其次是面部精华和乳液面霜；
乳液/面霜同比去年2月和5月涨幅明显；面部精华、面部护理套装相对整个行业而言表现较突出



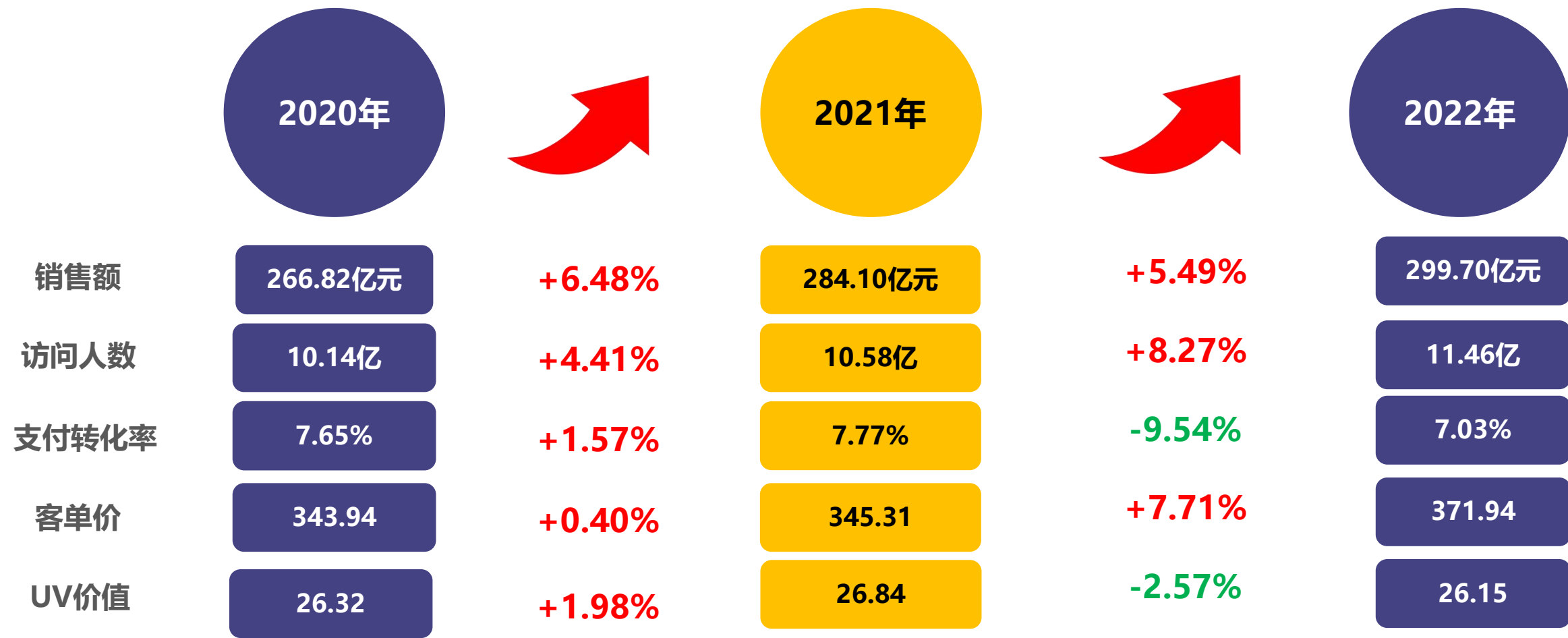
行业	同比1月	同比2月	同比3月	同比4月	同比5月	同比6月	同比7月	同比8月
美容护肤/美体/精油	-29.78%	1.04%	-9.01%	-10.97%	-3.94%	-4.04%	-20.35%	-8.64%
面部护理套装	-30.41%	0.15%	-13.06%	-7.35%	-5.58%	0.76%	-21.94%	-5.45%
面部精华 (新)	-33.72%	-1.19%	-0.72%	-15.11%	1.51%	1.14%	-24.80%	-0.68%
乳液/面霜	-24.93%	11.22%	-2.00%	0.16%	8.03%	1.75%	-12.85%	-6.19%
面膜 (新)	-33.91%	-4.75%	-14.32%	-17.73%	-18.83%	-17.84%	-32.16%	-26.86%
化妆水/爽肤水	-32.62%	-0.86%	-15.15%	-17.37%	-16.15%	-10.76%	-20.77%	-10.98%
眼部护理 (新)	-39.33%	-11.50%	-7.25%	-24.25%	0.74%	-5.98%	-28.94%	-10.82%

面部精华行业的交易金额大比例来源于液态精华，该行业动向与液态精华息息相关；
值得注意的是精华油赛道体量同比去年有大幅度增长，与“以油养肤”的护肤趋势息息相关

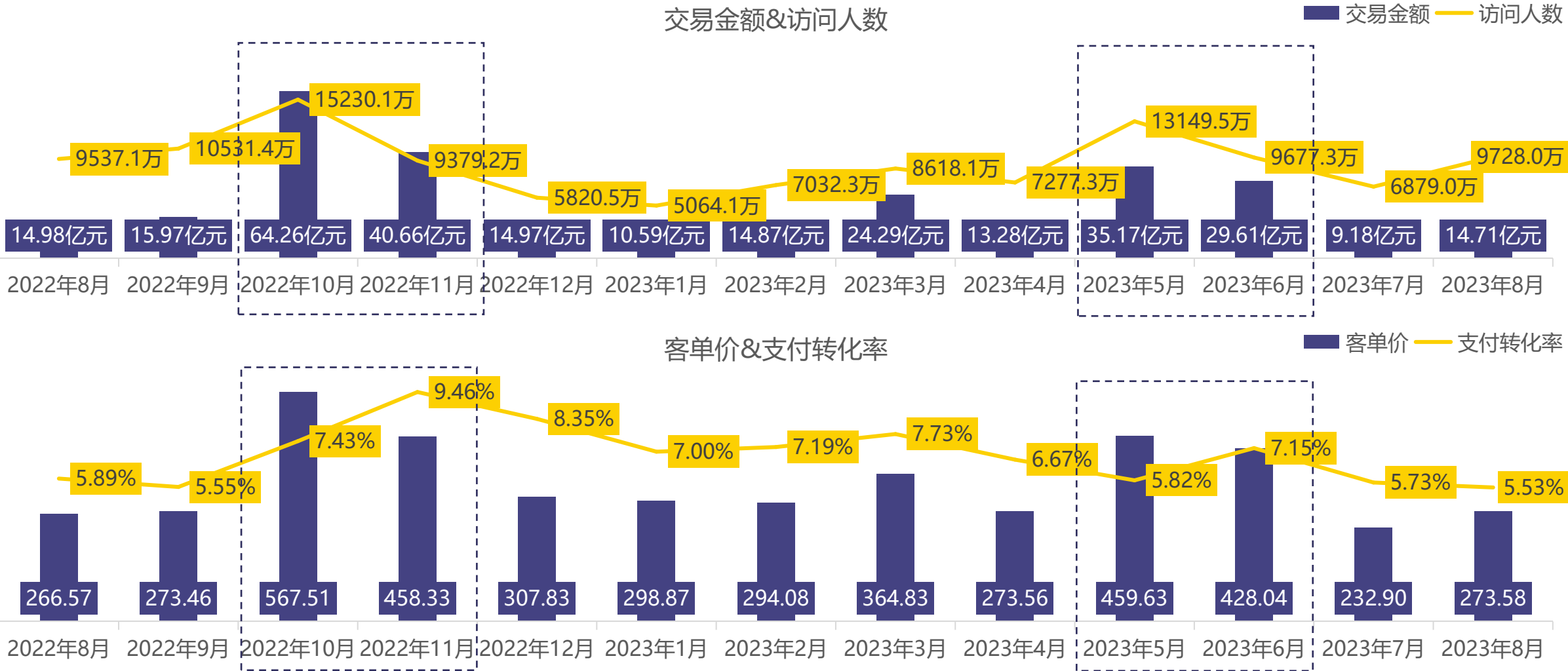


行业	同比1月	同比2月	同比3月	同比4月	同比5月	同比6月	同比7月	同比8月
面部精华（新）	-33.72%	-1.19%	-0.72%	-15.11%	1.51%	1.14%	-24.80%	-0.68%
液态精华	-35.22%	-0.69%	-1.61%	-16.71%	1.08%	0.07%	-26.67%	-1.81%
精华油	53.15%	36.00%	33.21%	75.83%	41.57%	59.23%	132.45%	102.31%
安瓶/原液	-56.03%	-27.96%	-24.52%	-34.10%	-15.67%	-37.25%	-39.88%	-10.96%
粉状精华	-66.93%	-37.87%	-8.62%	-0.15%	-42.39%	-28.14%	-42.97%	-27.10%

从数据来看，液态精华行业**体量连续两年走高**；
客单价持续走高，说明该行业消费者的支付能力逐渐提高，**有支付能力的消费者消费升级**

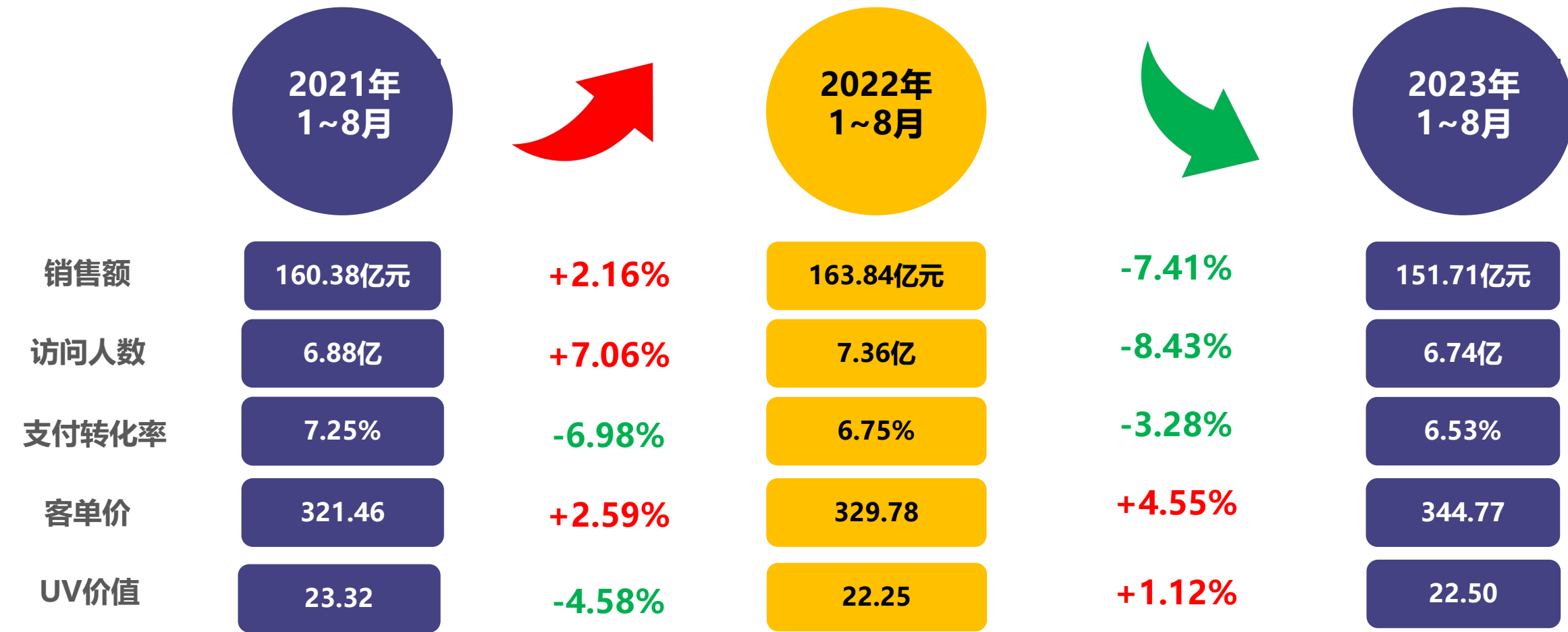


该行业成交爆发在大促期间，尤其是**双十一大促**，**交易金额是平销期间的4~6倍**；
大促期间客单价是平销的1.5~2倍，**支付转化率也有大幅度提升**



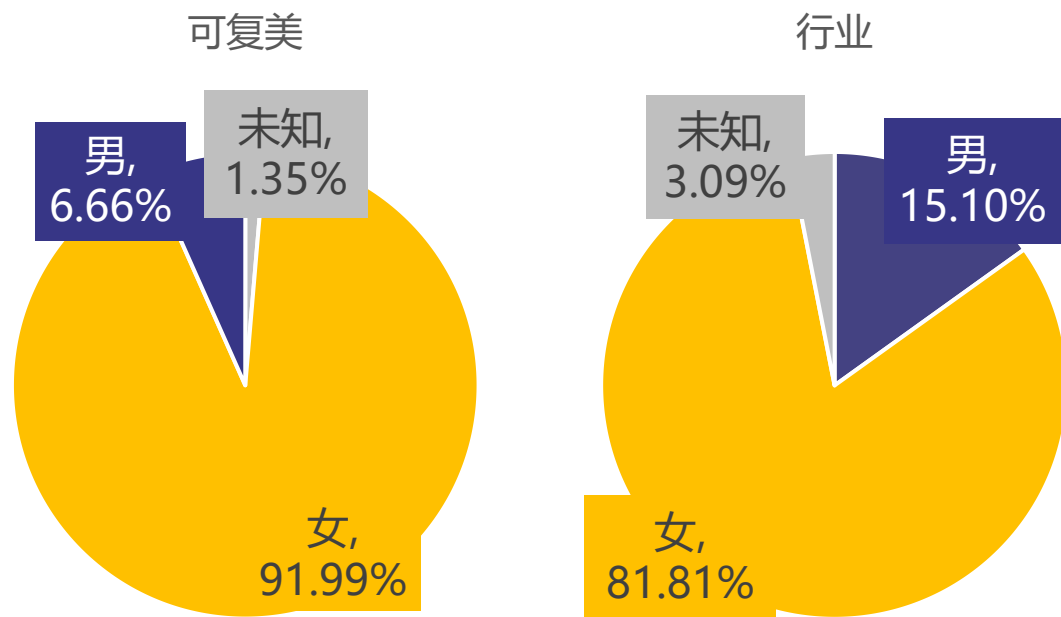
懂数据 更懂生意

同比2021年和2022年1~8月，**2023年液态精华行业体量下降幅度较明显**；
由于该行业体量收益爆发期在双十一大促期间，整体情况还要看2023年双十一大促期间的数据表现

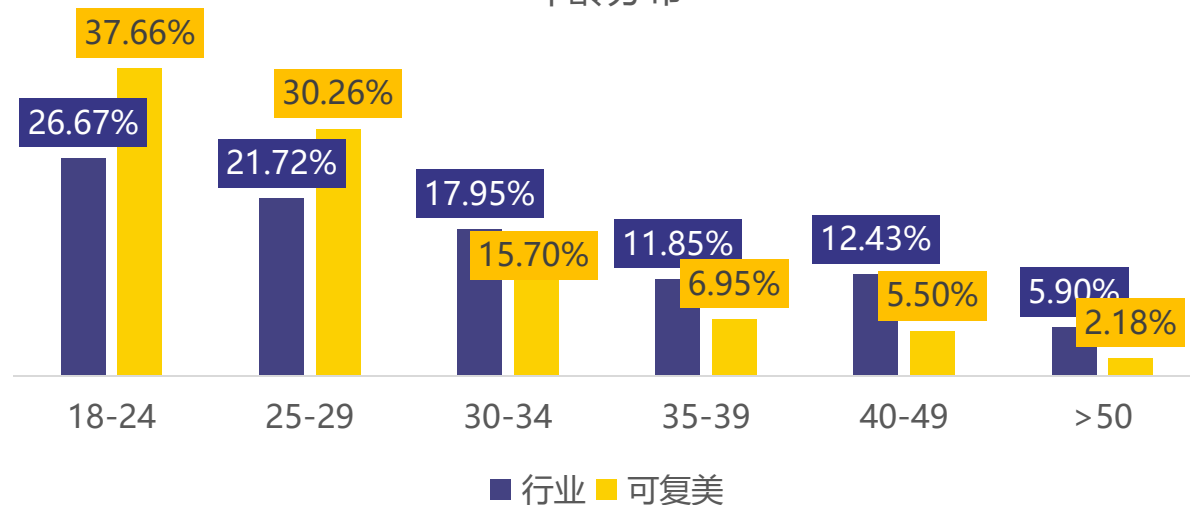


可复美的客群相对行业更加集中于女性和更年轻的客群

从性别分布来看，可复美的客群更加集中于女性，产品定位也是面对女性群体更加关注的皮肤问题



年龄分布



从年龄分布来看，可复美的客群对比整个行业更加年轻化，集中在18~29岁，占比将近70%；这也与品牌定位相关，品牌主打针对敏感肌的皮肤问题进行修护，相对年轻的客群会更加关注“敏感肌”的概念

可复美胶原棒 竞争分析&差异化定位

液态精华赛道TOP10品牌

液态精华赛道TOP10中只有珀莱雅和可复美两个国产品牌，该赛道目前仍是进口品牌主导；
珀莱雅品牌凭借早C晚A系列产品，在2023年3月超越一众国际大牌荣登榜首，并蝉联4个月
可复美于大促期间发力，凭借次抛精华冲进TOP10，国产品牌在曾经被国际品牌垄断的领域展现出生机

品牌 / 排名	2023年1月	2023年2月	2023年3月	2023年4月	2023年5月	2023年6月	2023年7月	2023年8月
SK-II	6	4	8	5	4	5	2	1
Estee Lauder/雅诗兰黛	1	1	2	2	2	3	1	2
Clarins/娇韵诗	2	2	3	3	5	8	4	3
PROYA/珀莱雅	4	5	1	1	1	1	3	4
Olay/玉兰油	9	6	7	6	3	2	7	5
LA MER/海蓝之谜	5	7	6	4	7	4	5	6
Lancome/兰蔻	7	8	9	8	10	9	8	7
SKINCEUTICALS/修丽可	3	3	4	7	6	6	6	8
L 'oreal/欧莱雅	14	15	14	15	12	10	14	9
可复美		17	10	20	8	12	17	10

懂数据 更懂生意

可以看出国内液态精华市场**头部品牌为珀莱雅**，但珀莱雅主打**瓶装早C晚A瓶装精华**，而排其后的**可复美、润百颜、夸迪均主打次抛精华**；从市占率来看，**大促期间各大品牌集中发力**

国内TOP品牌市占率					
品牌		可复美		QUADHA 夸迪	
2023年1月	4.64%	0.59%	1.21%	1.06%	0.52%
2023年2月	4.54%	1.14%	1.09%	0.82%	0.88%
2023年3月	9.73%	2.26%	1.36%	1.87%	0.93%
2023年4月	7.44%	0.90%	0.95%	0.96%	1.35%
2023年5月	8.76%	4.36%	1.39%	2.74%	0.79%
2023年6月	7.05%	1.85%	2.06%	1.79%	0.94%
2023年7月	3.91%	1.22%	1.10%	0.64%	1.14%
2023年8月	4.40%	2.27%	1.40%	1.17%	0.79%

什么是次抛精华？

通过无菌灌装技术来减少防腐剂的添加以及保存成分活性，一次一用，用完就扔，以**小剂量、高浓度、无菌安全、小巧便携**作为主打特色。

可复美主打的**活性成分**“重组胶原蛋白”储存条件较为严格，因此对于包装有更高的要求。

瓶装精华

- 滴管取量，需要自己掌握用量
- 制作和包装成本低
- 成分活性无法保证

次抛精华

- 用量精准，一次一支的用量
- 包装工艺复杂，成本高
- 有效成分活性高



润百颜 (BIOHYALUX) /夸迪 QuadHA均是**华熙生物**旗下专研**玻尿酸**(学名透明质酸)的品牌

BIOHYALUX
润百颜



玻尿酸 水润、保湿
11.27/1.5ml



VC精华 美白、淡斑
13.93 /1.5ml



玻尿酸 强韧肌肤
23.97/1.5ml



玻尿酸 修护、淡纹
24.3/1.5ml



早C晚A
提拉、抗皱、提亮
13.3/1.5ml



玻尿酸 修护
12.63/1.5ml

润百颜是**国内首款**将主要用于眼药水生产的BFS无菌灌装技术用于功能性护肤品领域的产品，**开创了“次抛原液”新品类**

QUADHA | 夸迪



5D玻尿酸 补水
13.69/1.5ml



5D玻尿酸 祛痘
13.69/1.5ml



5D玻尿酸 抗皱
20.36/1.5ml



氨基酸多肽 紧致
21.69/1.5ml

夸迪是**华熙生物**旗下致力于**【冻龄_抗初老】**的品牌，提供以**5D透明质酸**为主要成分的多种个人护理产品

懂数据 更懂生意

可复美胶原棒

与市面上主打成分为玻尿酸的保湿补水次抛精华不同，可复美将四种“重组胶原蛋白”：

- 重组I型人胶原蛋白
- 重组III型人胶原蛋白
- 重组类人胶原蛋白
- mini小分子重组胶原蛋白肽

首次作为高浓缩精华应用于“次抛”产品开发的品牌。

在可复美胶原棒成为爆款的背后，承载着巨子生物最新升级的技术成分——C5HR重组胶原蛋白仿生组合技术，以及之前奠定的技术基础的支持。

这也是可复美目前在“重组胶原蛋白”功效护肤品赛道难以被超越的底气。



可复美的核心优势

懂数据 更懂生意

巨子生物的团队

■ 保障重组胶原蛋白的**安全性**

制造**基于活性成分的护肤品**是一个高度复杂的过程，巨子生物研发团队的工作已经**贯穿产品开发中所有关键环节**，其中包括原料控制、产品生产、产品质检等，通过严控每个生产流程，最大程度确保产品的安全性和有效性。

■ 保障重组胶原蛋白**商业化的效率**

巨子生物在生物活性成分大规模产业化方面有着深厚积累，并且已经建立了**端到端的上市产品制造平台**。

巨子生物的重组胶原蛋白产能可以达到**每年10880千克**，是**全球范围内拥有最大重组胶原蛋白产能的公司之一**。

■ 保障重组胶原蛋白的**有效性**

一款产品配方至少要经过较长周期的四轮测试，包括**细胞测试、动物实验、临床测试、广泛人群测试**。在等待产品配方测试的过程中，**供应链团队**会同步跟进**产品视觉、生产、包材**等环节，确保产品开发的各个环节可以相互咬合。

线上线下双轨道销售策略

■ 线下布局医疗机构，打响知名度

可复美在创立初期以**公立医院、私立医院和连锁药房品牌等线下渠道为主**，招股书显示，目前，巨子生物的产品已经覆盖国内**1000多家**公立医院、约**1700家**私立医院和诊所以及约**300家**连锁药房品牌。

为了扩大可复美品牌的传播力，巨子生物**持续不断地做科研，发表科研成果，参与学术会议和行业研讨会**，其中就包括在中国具有重要影响力的皮肤科医生行业会议。

品牌产品成功获得了国内皮肤科医生的广泛临床验证研究，专业渠道布局让可复美在专业皮肤护理领域赢得用户口碑。



巨子生物举办重组胶原蛋白研讨会

线上线下双轨道销售策略

■ 线上线下同步布局大众消费者，扩大影响力

可复美2015年布局**传统电商**天猫、京东等，2019年布局**内容电商**抖音、小红书等，亦入驻了屈臣氏、妍丽、调色师、Ole’、华联集团、盒马鲜生等2000余家**连锁网点**。增进与大众消费者的接触，增大曝光度，扩大品牌在大众化妆品市场的影响力。

■ 站在消费者的角度思考，建立信任

品牌通过**社交网络中行业KOL、官方社交媒体**账号等方式，将听起来高大上的学术语言翻译成消费者能理解的通俗语言，**帮助消费者了解自己的产品**，从而产生信任。

可复美还举办了多场**“溯源”活动**，邀请KOL、专业机构和媒体机构考察企业的生产现场，**介绍品牌及产品背后的核心技术、价值主张**。此外，可复美与国内专业测评机构达成长期合作，通过**测评机构对产品的功效测试和安全评估**，**增进消费者对品牌的信任感**。

专注科研底色，不断推陈出新

“盲目护肤”的用户规模正在逐渐缩小，具备“科学护肤”理念的用户规模正在扩大。**因此推出真正能解决消费者痛点的护肤品**，比在外观上、故事性上下功夫更能收获人心。

作为具有**“科研者”定位**的品牌，2023年6月，巨子生物首席科学家范代娣教授等著的《胶原蛋白材料》一书出版问世；2023年8月1日，巨子生物作为领衔起草企业之一的《重组胶原蛋白》（YY/T1849-2022）行业标准正式实施。



在**“无功效，不护肤”**的行业共识下，国货美妆护肤品牌想要在众多竞争中脱颖而出，必须坚持“匠人精神”---长期投入，潜心钻研，在原料创新、产品研发、生产等供应链环节掌握主动权。

懂数据 更懂生意

传统电商平台营销解析

懂数据 更懂生意

淘宝网 Taobao.com



懂数据 更懂生意

可复美官方旗舰店经营

懂数据 更懂生意

淘宝店铺装修概况

官旗首页

可复美®

广告

重组胶原蛋白敷料

寻常性痤疮、皮炎、敏感性肌肤、激光治疗后

注册证编号：陕械注准20152140026

陕械广审(文)第251220-03725号

结构及组成：该产品由重组人源化胶原蛋白原液
(含有少量医用防腐剂及少量医用精液和无纺布组成)

适用范围：该产品用于提供激光治疗后创面的愈合环境，
抑制和缓解皮肤炎症(寻常性痤疮、皮炎、敏感性肌肤等)反应，
促进创面愈合，减轻炎症后色素沉着与瘢痕形成的风险

日常价：**¥198** 立即拥有 >

然恐内容或者注意事项详见说明书，请仔细阅读产品说明书或者在医务人员的指导下购买和使用

可复美®

广告

重组胶原蛋白修复敷料

敏感性肌肤、皮肤干燥症、皮肤湿疹、激光治疗后

注册证编号：陕械注准20142140018

陕械广审(文)第251220-03736号

该产品用于提供激光治疗后创面的愈合环境，抑制和缓解皮肤湿疹、
皮肤干燥症、敏感性肌肤等皮肤炎症反应，减轻炎症后色素沉着与瘢痕形成的风险

日常价：**¥198** 立即拥有 >

然恐内容或者注意事项详见说明书，请仔细阅读产品说明书或者在医务人员的指导下购买和使用

热门单品介绍&快捷链接

企业·背书

我们深耕科研 树立标杆！

A vertical timeline with a central line and dots. The years are in blue rounded rectangles on the left. The descriptions are on the right, with some in blue rounded rectangles and others in plain text.

年份	事件
2000年	巨子生物公司成立
2007年	获批成立 “西安市发酵生物材料 工程技术研究中心”
2011年	可复美品牌创立
2012年	获批成立 “生物材料国家地方 联合工程研究中心”
2015年	获批成立 “博士后科研工作站”
2018年	获批成立 “西安市院士专家工作站”
2020年	获“高新技术企业”称号
2021年	获批 “博士后创新基地” 入驻国家皮肤与免疫疾病 临床医学研究中心科创与 转化基地
2022年	获批成立 西安市生物材料 与发酵工程研究中心

企业发展历程&荣誉简介

产品页

宝贝分类

☞ **查看所有宝贝**

按综合 按销量 按新品 按价格

☞ **医疗器械系列**

- 重组胶原蛋白白敷料
- 局部修护
- 修复敷料
- 修复小白霜

☞ **胶原修护系列**

- 可复美胶原舒舒贴
- **胶原棒次抛精华**
- 高光小蓝杯
- 修护胶原贴
- 修护胶原乳
- 氨基酸洁面乳

☞ **补水安敏系列**

- 敏肌小水膜
- 敏肌水铝灯泡膜
- 冰淇淋涂抹面膜
- 热能舒润柔肤水
- 可复美吨吨水乳霜
- 吨吨次抛

☞ **净痘清颜系列**

- 控痘小绿膜
- 可复美OK乳
- 可复美OK水

☞ **特证系列**

- 富氧修护防晒乳

宝贝系列分类，消费者按需购买

宝贝排行榜

销售里

收藏数



可复美重组胶原蛋白

¥ 198.00

已售出100万+笔



可复美小水膜保湿补

¥ 148.00

已售出60万+笔



可复美爽肤水保湿补

¥ 158.00

已售出50万+笔



可复美冰淇淋涂抹式

¥ 198.00

已售出40万+笔



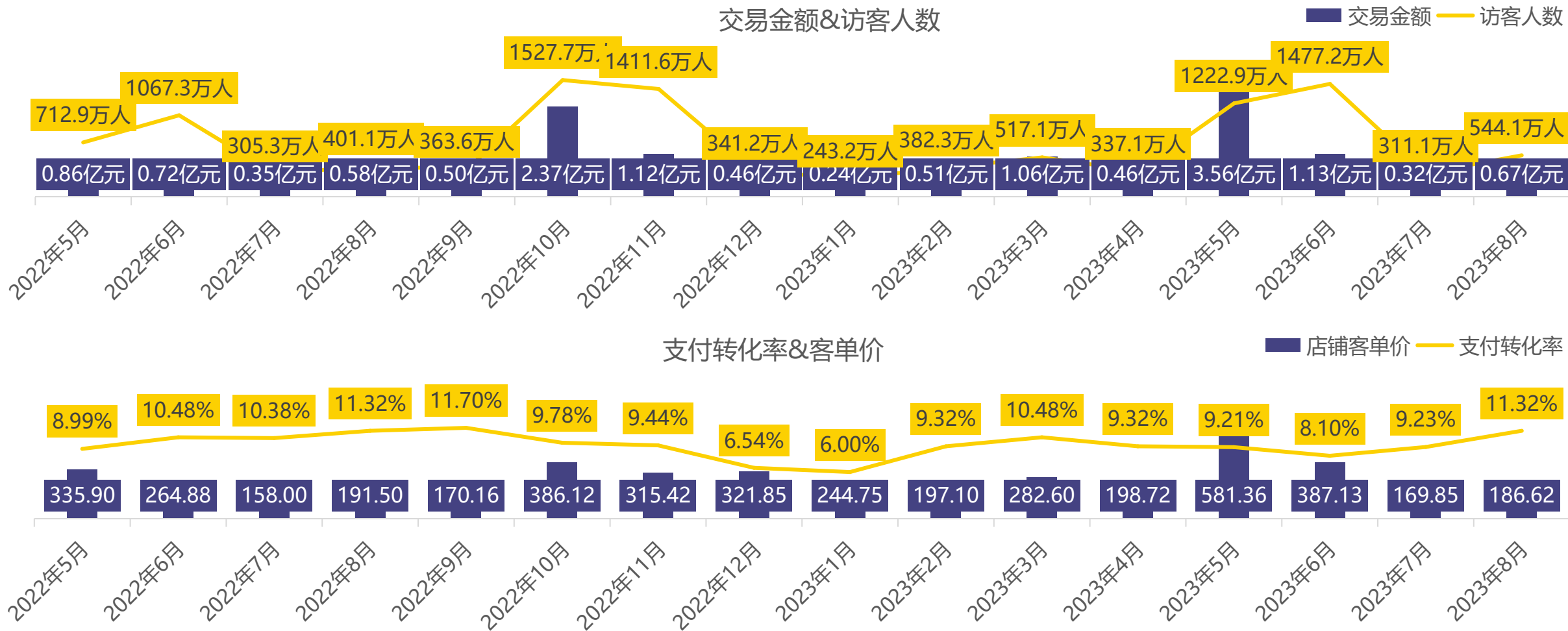
可复美修复乳重组胶

¥ 198.00

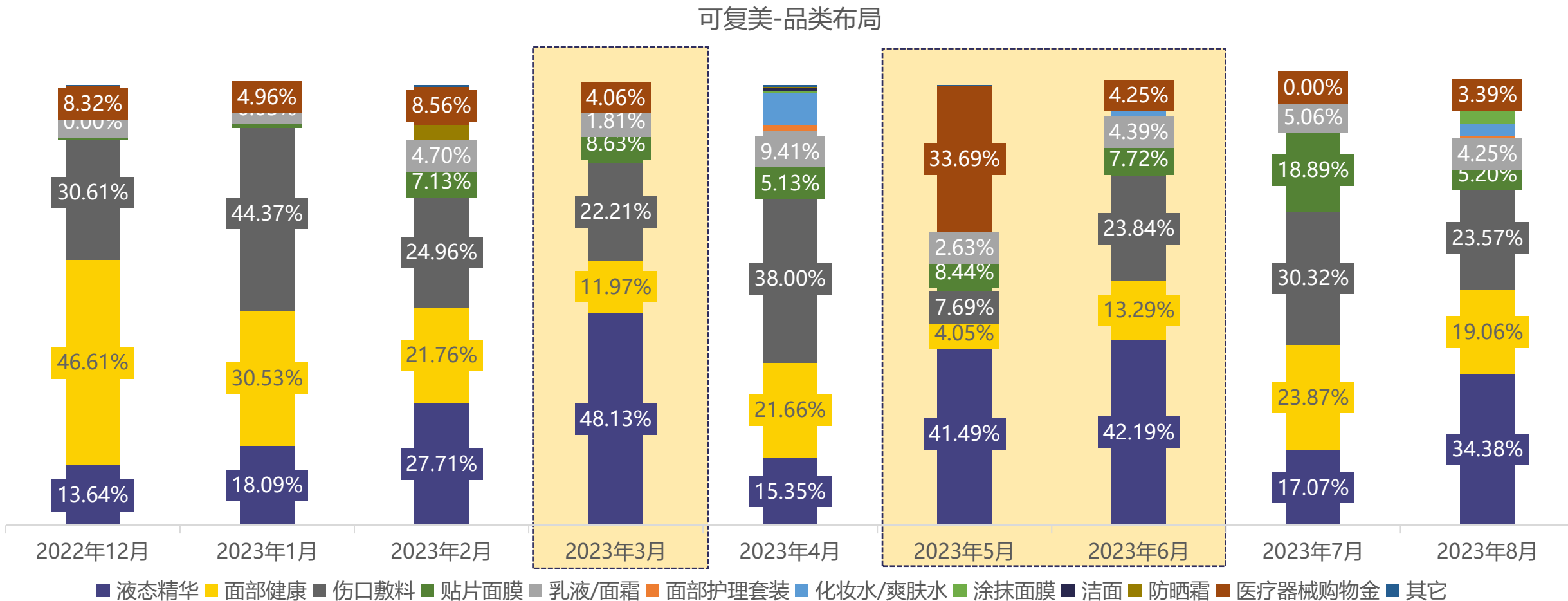
已售出20万+笔

宝贝
销售
排行,
快速
种草

可复美官方旗舰店2023年5月**交易金额同比增加311.3%**，**涨势极大**；**客单价也涨至平销期的1.5~3倍**，与此同时品牌的**支付转化率保持在9%左右**，消费者对于可复美的**购买意愿较强**



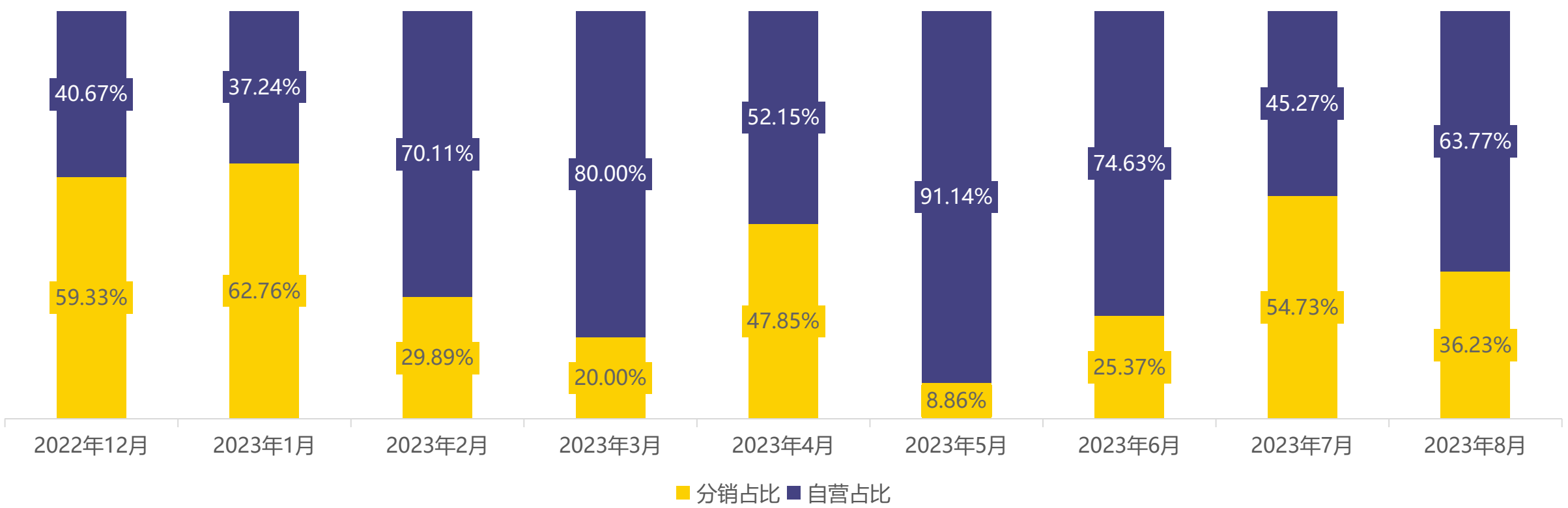
可复美旗舰店**平销期**成交主要来源于可复美的“大单品”**伤口敷料**；**大促期间**，可复美旗舰店来源于**液态精华**的成交量明显增多，是店铺的主推产品；与此同时面部健康品类的占比缩小【官旗将部分液态精华产品品类归为面部健康】



可复美官方旗舰店 自营分销比 (2022年12月~2023年8月)

可复美大促期间自营占比大幅增加，消费者更信赖旗舰店并趁着活动大量购入，618大促自营成交占比超90%；平销期自营与分销占比较平衡，偶尔分销成交量会占大头

品牌【美容护肤/美体/精油】自营分销比



懂数据 更懂生意

店铺的访客和成交的**最大来源均是CPS流量：手淘淘宝直播**，尤其是2023年5月，店铺加大了手淘淘宝直播、淘宝客，以及广告流量：引力魔方的投放；店铺大量访客和成交**来源于付费流量，品牌营销投入大**

访客来源	2023年3月	2023年4月	2023年5月	2023年6月	2023年7月	2023年8月	成交来源	2023年3月	2023年4月	2023年5月	2023年6月	2023年7月	2023年8月
手淘淘宝直播	29.13%	18.77%	32.92%	23.42%	26.41%	27.08%	手淘淘宝直播	22.40%	16.29%	34.01%	9.96%	15.09%	27.66%
手淘搜索	8.24%	10.00%	5.91%	7.18%	11.11%	10.93%	品销宝- 品牌专区	13.90%	19.88%	8.48%	18.30%	21.47%	15.63%
手淘推荐	8.85%	10.42%	4.26%	5.37%	5.72%	10.00%	我的淘宝	18.58%	13.40%	21.63%	19.78%	12.75%	11.08%
直通车	10.22%	12.64%	6.34%	9.05%	12.50%	9.70%	手淘搜索	6.35%	9.47%	2.74%	9.54%	12.47%	10.04%
品销宝- 品牌专区	8.76%	11.59%	6.57%	8.43%	12.25%	9.58%	淘内待分类	10.34%	8.35%	10.80%	7.68%	10.08%	7.17%
引力魔方	8.26%	9.39%	9.92%	12.95%	9.74%	8.12%	直通车	5.23%	7.89%	2.48%	6.42%	7.98%	5.81%
淘内待分类	3.93%	4.59%	4.42%	5.65%	4.98%	5.06%	淘宝客	7.74%	5.98%	4.64%	5.93%	5.31%	5.62%
我的淘宝	6.12%	6.28%	4.96%	6.60%	5.29%	4.96%	万相台	4.13%	4.78%	2.39%	7.03%	2.53%	4.13%
超级短视频	1.23%	2.11%	1.90%	3.01%	0.00%	3.77%	一淘	3.51%	3.41%	5.32%	5.54%	2.43%	3.88%
超级直播	5.34%	3.80%	7.40%	7.85%	2.73%	3.54%	手淘旺信	4.57%	5.91%	4.18%	4.79%	5.19%	3.72%
万相台	3.20%	3.10%	2.88%	3.40%	2.21%	2.35%	手淘推荐	1.74%	2.33%	0.67%	1.76%	2.13%	2.31%
UD效果投放	1.35%	1.86%	1.94%	3.15%	2.08%	1.84%	日常营销活动	0.28%	0.70%	1.86%	1.11%	0.88%	1.55%
手淘旺信	1.30%	2.14%	1.54%	1.52%	1.48%	1.55%	引力魔方	1.22%	1.60%	0.79%	2.16%	1.69%	1.41%
淘宝客	4.08%	3.30%	9.03%	2.44%	3.52%	1.52%							

懂数据 更懂生意

CPS流量：以商品销量为基础的广告

付费流量

可复美旗舰店8月爆款单品中，TOP2均为胶原棒次抛精华，交易金额总和占店铺约30%；
TOP1是李佳琦直播间链接，可以看到淘宝直播促销可以达到1000w+的交易额，与知名达人合作带货的效率是非常可观的

商品标题	商品品类	主图	交易金额	sku	品单价/元	支单价	单品销售额占店铺销售额的比例	卖点	评论关键词
胶原棒次抛精华重组胶原蛋白玻尿酸敏感肌屏障修护精华液	液态精华		1102.0万元	30支/盒	379	12.63	16.47%	修复皮肤屏障 补水 减轻泛红	已下架
可复美胶原棒次抛精华重组胶原蛋白玻尿酸敏感肌屏障修护精华液	液态精华		916.5万元	30支/盒	379	12.63	13.70%	修复皮肤屏障 补水 减轻泛红	回头客 (54) 88vip(1.7k) 效果明显 (55) 吸收性好 (70) 会回购 (119)
可复美重组胶原蛋白敷料敏感性肌肤修复医用敷料敷贴非面膜5片/盒	医疗器械>>伤口敷料		854.8万元	重组胶原蛋白敷料5片/盒	188	37.60	12.78%	项目前后促进创面愈合、寻常性痤疮、皮炎、敏感性肌肤	回头客 (634) 88vip(3.6k) 非常有成效 (377) 补水效果贼好 (105) 修复效果好 (122) 对痘痘挺好 (76) 脸上白了许多 (101)

使用方法简介&答疑

C5HR衍生组合 四种重组胶原蛋白 协同增效 构筑立体胶原原敏修护系统

重组Ⅰ型胶原蛋白
刺激胶原纤维合成能力

重组Ⅱ型胶原蛋白
主导年轻修护力

重组Ⅲ型胶原蛋白
可家美核心专利*

Mini小分子重组胶原蛋白白肽
217Da(透皮层) 满透修护能力

Mini小分子重组胶原蛋白肽

市面已知Mini小分子胶原蛋白

分子重 **217^{Da}** (透皮层)
「 层间加持吸收 源头修护 」

— 荧光显微成像 实验记录 —

使用15min成像记录 使用3h/60min激光成像记录

· 随着Mini小分子重组胶原蛋白白肽的渗入，肌底绿色荧光点增加，表明肌底的胶原蛋白含量逐渐增多。

* 经国家卫生检验中心检测认证。

C5HR重组胶原蛋白

提升屏障中两大关键蛋白™

强韧屏障 厚筑屏障

3D皮肤模型分析显示™

丝聚蛋白(FLG) **↑141.18%**

注：经国家卫生检验中心检测认证。FLG，角质层天然屏障蛋白，屏障修护关键蛋白。屏障修护后，FLG含量增加，屏障更坚韧。

亮甲蛋白(LOR) ↑155.00%

注：经国家卫生检验中心检测认证。LOR，角质层天然屏障蛋白，屏障修护关键蛋白。屏障修护后，LOR含量增加，屏障更坚韧。

BEFORE AFTER

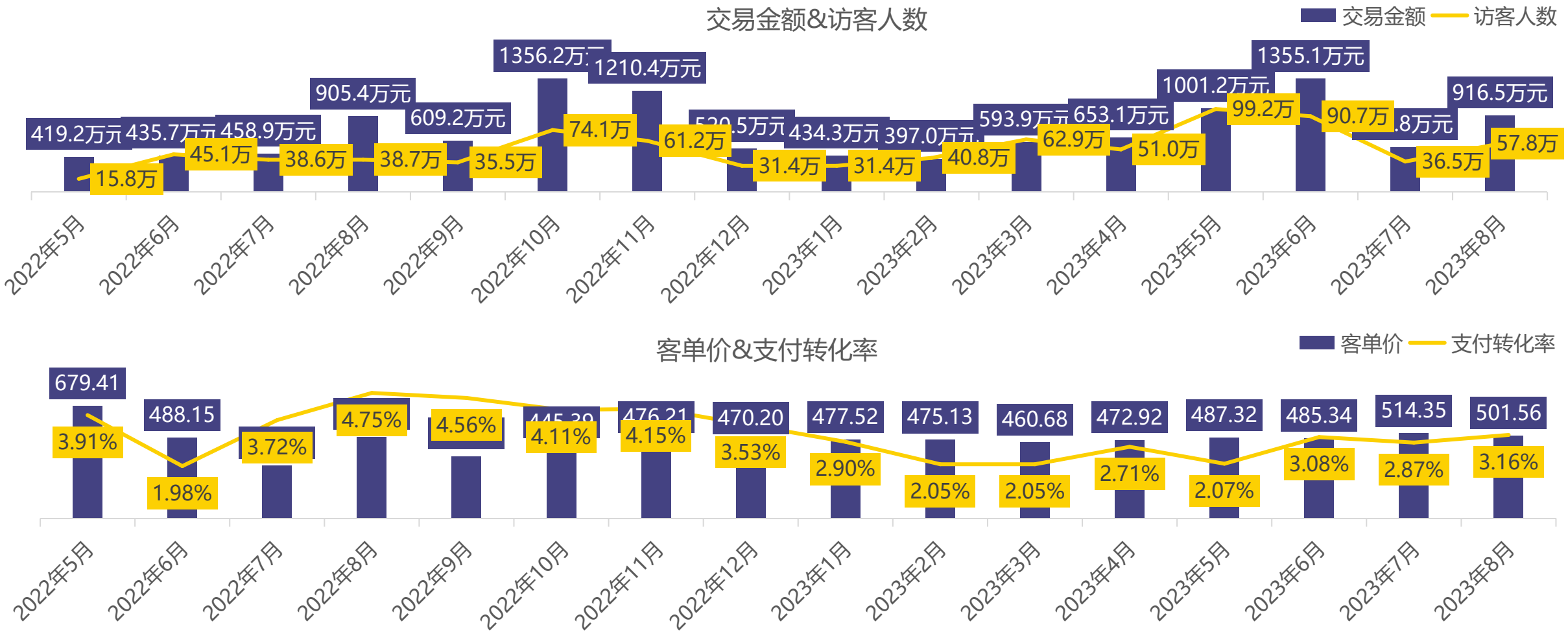
BEFORE AFTER

• 坚持使用14天, VISA能显示泛红区域减少, 修护改善肤质

/A

可复美胶原棒 基础数据 (2022年5月~2023年8月)

单品在**大促期间交易金额是平销期的1.5~3倍**，访客人数与交易金额的波动幅度基本一致；
2023年以来客单价维持在450左右，变化幅度不大，**支付转化率波动相比较来看较为明显**，大促期间支付转化率相对较高

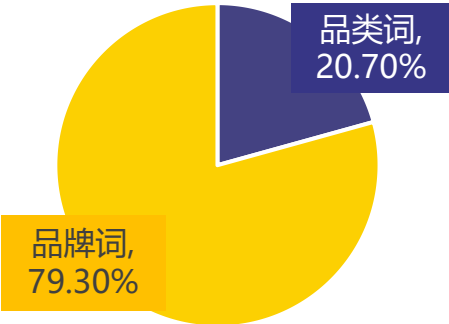


懂数据 更懂生意

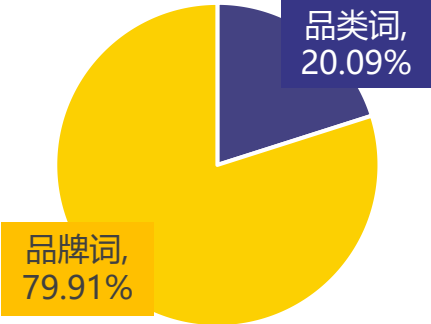
可复美胶原棒 引流关键词&成交关键词

可复美胶原棒的引流关键词和成交关键词都是品牌词占较大比例，可复美在次抛精华品类已**具有品牌效应**；
特别是，作为以重组胶原蛋白火出圈的品牌，引流关键词和成交关键词均有**“玻尿酸原液”**这一成分，而该成分是**润百颜&夸迪**的主打成分，可复美的次抛精华产品的热度在一定程度上已经超越了其前辈**“润百颜玻尿酸次抛精华”**

引流关键词



成交关键词



引流关键词		成交关键词	
关键词	访客数	关键词	交易金额
可复美	15300	可复美	663
可复美胶原棒	6472	可复美旗舰店官网正品	167
可复美旗舰店官网正品	4463	可复美胶原棒	166
可复美次抛	3863	可复美次抛	123
次抛精华	3178	次抛精华	103
精华	2038	精华	89
可复美旗舰店正品官网	1253	可复美旗舰店正品官网	55
次抛	1007	次抛	36
面膜	583	可复美官方旗舰店	27
可复美次抛精华	558	面膜	22
可复美官方旗舰店	525	可复美次抛精华	20
精华液	373	修护精华	13
修复精华	314	精华液	12
修护精华	294	胶原棒	12
玻尿酸原液	245	修复精华	11
可复美面膜	240	补水精华	11
可复美精华	232	玻尿酸原液	10
水乳	191	可复美精华	9
护肤品	184	护肤品	7
精华液 面部精华	182	可复美 面膜	7

社媒营销解析

种草&带货

懂数据 更懂生意



抖音

懂数据 更懂生意

账号矩阵

可复美在抖音设置了3个蓝V账号，主营可复美官方旗舰店账号；其父公司巨子生物也设置了一个账号



可复美官方旗舰店

旗舰店账号

关注

抖音号: kefumei 55.8万获赞 112.2万粉丝

直播时间: 每日7:30-1:00 口入会享专属礼赠 口先入会再下单 会员积分兑好礼 心动...



可复美官方旗舰店直播间

旗舰店授权号

关注

抖音号: 22955229077 5858获赞 1.8万粉丝

生物科技服务美丽与健康肌肤有问题 就找可复美



巨子生物卖场旗舰店

旗舰店账号

关注

抖音号: 30821697196 3732获赞 5.6万粉丝

胶原蛋白领域上市公司:巨子生物旗下品牌:可复美 | 可丽金 | 可复欣 | 可预...品牌直营: ...



可复美医疗器械旗舰店

店铺账号

关注

抖音号: 64337882398 291获赞 1.3万粉丝

每天7:50开播, 进直播间享专属福利 可复美爆品来袭! 点击橱窗立即抢购 肌肤...



可复美护肤官方旗舰店直播间

关注

抖音号: 31814926380 2130获赞 9060粉丝

肌肤有问题就找可复美~生物科技服务美丽与健康。

账号名	粉丝数	获赞	作品数	第一条作品发布时间
可复美官方旗舰店	112.2万	55.8万	302	2022/11/3
可复美官方旗舰店直播间	1.8万	5858	200	2022/4/15
可复美医疗器械旗舰店	1.3万	291	34	2023/7/19
可复美护肤官方旗舰店直播间	9060	2130	62	2022/5/20
巨子生物卖场旗舰店	5.6万	3732	359	2022/10/21

“可复美官方旗舰店”运营



置顶视频是与知名KOL李佳琦联合推出的《成分中国-原料之战》纪录片的宣传，利用知名**KOL的热度**以及**品牌的科研定位**带给消费者信任感



其余产品介绍视频也是遵循品牌的**严谨、科研的底色**，没有花哨的故事内容、优惠宣传，而是用**产品的成分、肤感、功效以及实验数据**打动人心

“可复美医疗器械旗舰店” & “巨子生物卖场旗舰店” 运营



可丽金

可复美

可预

“可复美医疗器械旗舰店”是**新设置的账号**，
将可复美**医疗器械品类**的产品独立出来进行宣传

“巨子生物卖场旗舰店”会对旗下品牌的产品进行营销
推广，其中**可复美作为核心品牌**，占较大比例

“可复美官方旗舰店直播间& “可复美护肤官方旗舰店直播间” 运营



可复美官方旗舰店直播间



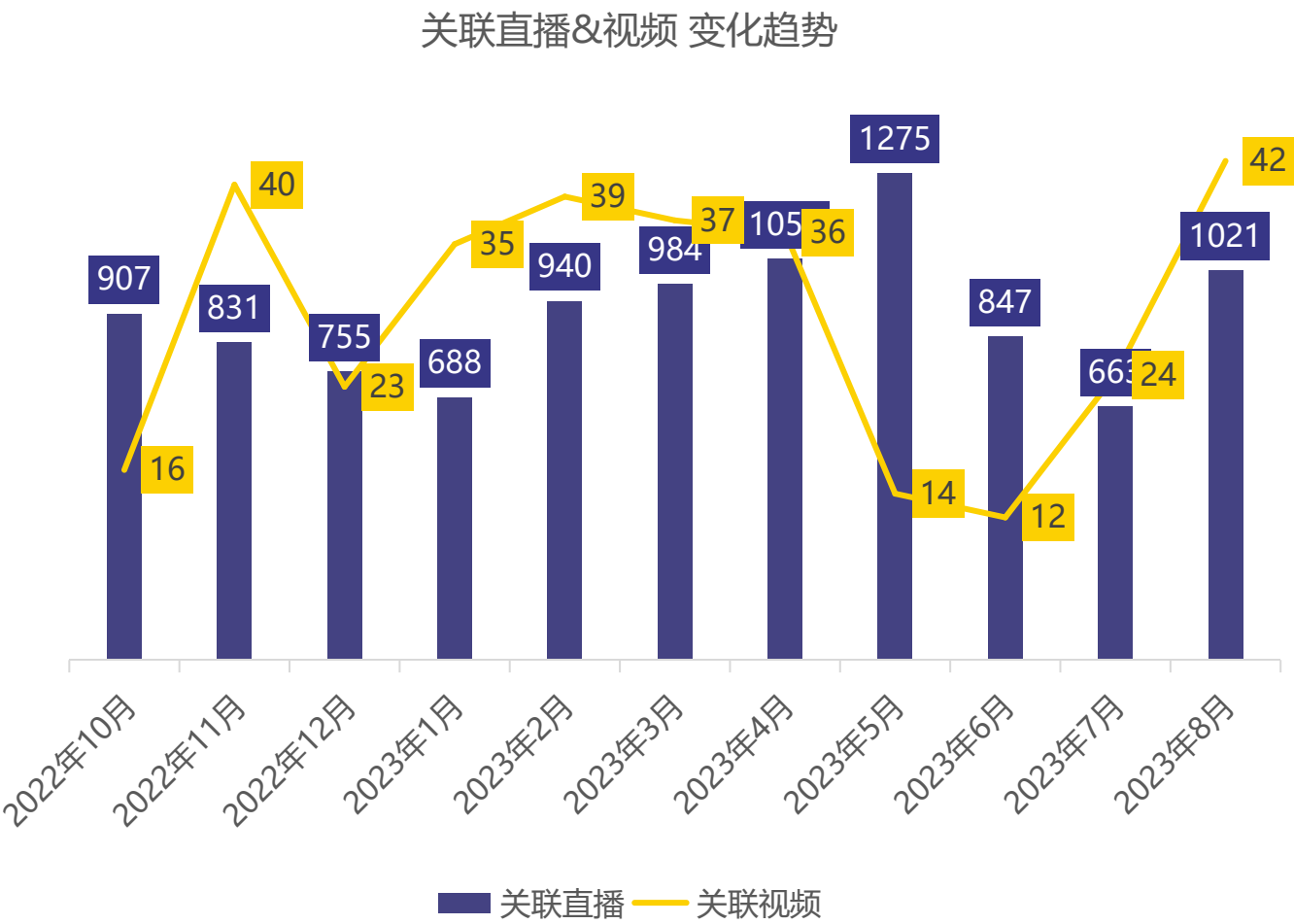
可复美护肤官方旗舰店直播间

“可复美官方旗舰店直播间”与“可复美护肤官方旗舰店直播间”推广单品**可复美类人胶原蛋白修护贴**（现重组胶原蛋白修护贴）以及可复美胶原棒的直播间优惠活动；
两账号分别于**并于2023年7月和2023年3月起断更，品牌不再着重单独的自播账号**

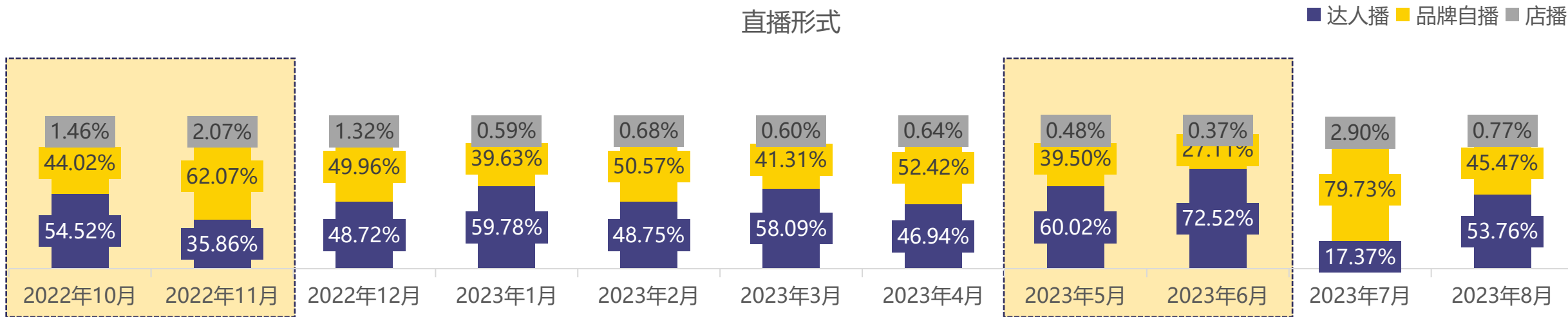
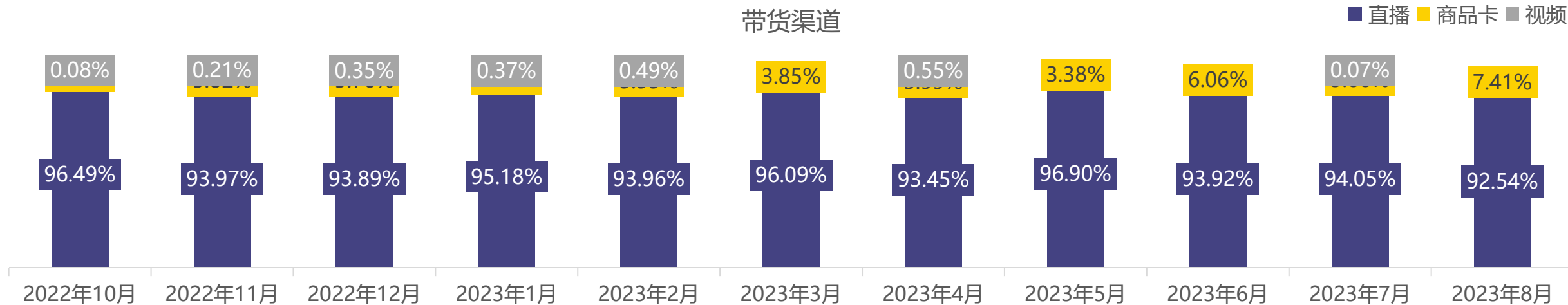
营销分析

可复美在抖音平台的**体量比淘宝平台小**，**客单价也相对较低**；2023年618大促期间，可复美交易金额突破1亿；大促的5、6月直播增加，视频减少，**配合平台特性，主要用直播带动大促销销售额**

时间	销售额	销量	平均客单价
2022年10月	2500w~5000w	10w~25w	270.9
2022年11月	2500w~5000w	10w~25w	216.12
2022年12月	2500w~5000w	10w~25w	234.75
2023年1月	2500w~5000w	10w~25w	246.44
2023年2月	2500w~5000w	10w~25w	260.38
2023年3月	5000w~7500w	10w~25w	268.04
2023年4月	2500w~5000w	10w~25w	245.24
2023年5月	5000w~7500w	10w~25w	303.98
2023年6月	1亿+	25w~50w	394.9
2023年7月	2500w~5000w	10w~25w	267.37
2023年8月	5000w~7500w	25w~50w	253.21



可复美带货以直播为主，平销期间品牌自播和达人播的贡献占比相差不大，**大促期间可复美会提高达人播的占比**；对比可复美的交易金额可以看出，**达人播对可复美效益影响较大**



在抖音平台，可复美的产品大多分布在100~300区间，从产品单价看，是可复美胶原棒/水/乳/面膜等常规规格产品的集中价格带；价格带在>500的**大包装产品销量也比较可观，为回购老客提供了更优惠的选项**



【老爸评测强推-胶原乳】可复美重组胶原...
¥198.00
规格
可复美官方旗舰店



可复美焕能舒润柔肤水
500ml 安心水保湿修...
¥268.00
规格
可复美官方旗舰店



可复美重组胶原蛋白肌
御赋活修护精粹乳 修...
¥280.00
规格
可复美官方旗舰店



可复美Human-like重组
胶原蛋白肌御修护次...
¥516.00
规格
可复美官方旗舰店



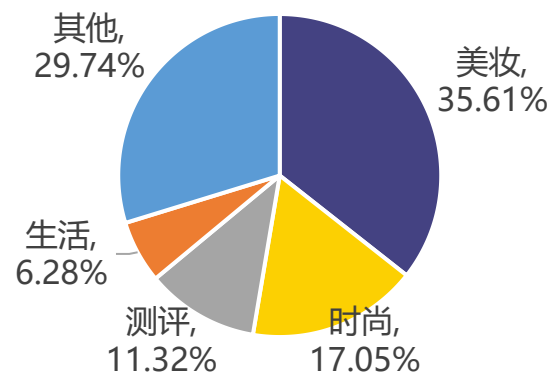
可复美Human-like重组
胶原蛋白肌御修护次...
¥801.00
规格
可复美官方旗舰店



可复美Human-like重组
胶原蛋白肌御修护次...
¥645.00
规格
可复美官方旗舰店

带货价格分布	商品数	销量	销售额
<10	2	2500~5000	25w~50w
10~50	31	5000~7500	25w~50w
50~100	33	2.5w~5w	25w~50w
100~300	107	10w~25w	2500w~5000w
300~500	43	2.5w~5w	1000w~2500w
500~1000	22	5w~7.5w	1000w~2500w
1000~5000	4	2.5w~5w	1000w~2500w
>5000	0	0	0

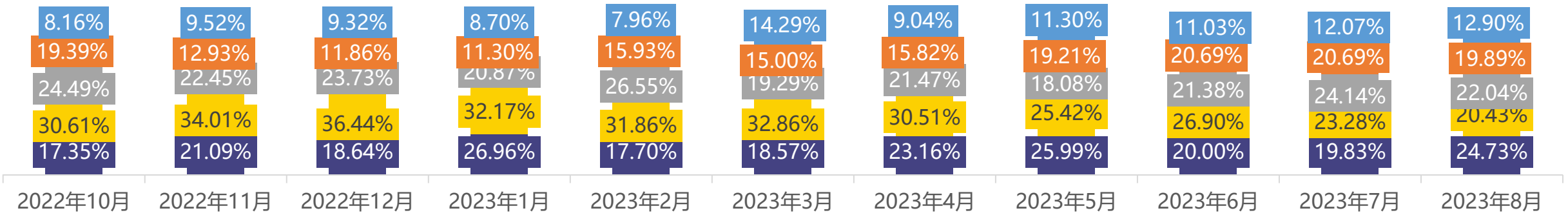
达人类型占比



- 达人类型以美妆、时尚、测评为主
- 可复美在抖音平台关联的达人等级分布在 “<500w” 的部分占比约 90%，且分布均匀，粉丝量级在 “1w~10w” 和 “>500w” 两个区间的KOL有逐步增多的趋势，达人结构向 “工” 字两端发展

达人粉丝量级&占比

■ <1w ■ 1w~10w ■ 10w~100w ■ 100w~500w ■ >500w

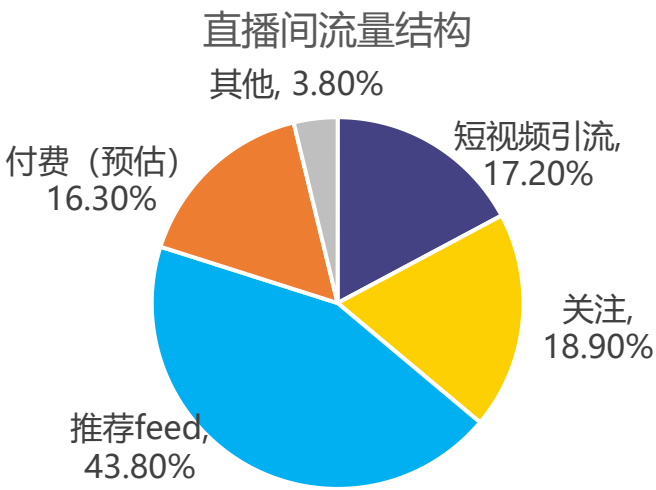


可复美在抖音平台的TOP3单品**均为胶原棒次抛精华**

商品信息					销售情况		
商品名	主图	价格	福利	支单价	销售额	销量	转化率
【爆款胶原棒次抛精华】可复美Human-like重组胶原蛋白肌御修护次抛		239/20支	加赠3支	10.39	1000w~2500w	2.5w~5w	5%~10%
		379/30支	加赠9支	9.72			
		758/60支	加赠18支+大水膜10片	9.72			
【三周年庆】可复美胶原棒55支+大水膜10片+吨吨小水膜5片PYR		489/55支	大水膜10片+吨吨小水膜5片	8.89	750w~1000w	1w~2.5w	0%~5%
可复美Human-like重组胶原蛋白肌御修护次抛精华5支/盒*9涂抹ZS		399/45支	加赠3支+大水膜10片+柔肤水50ml	8.31	250w~500w	1w~2.5w	0%~5%

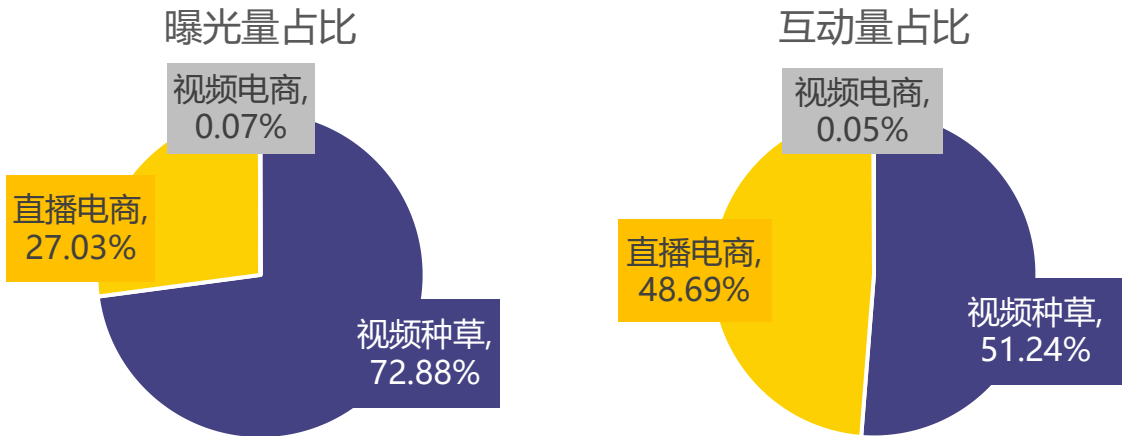
可复美6月~9月爆款直播是6月20日的一场，主播是“东方甄选美丽生活”；本场直播，品牌销售额达到1000w~2500w

直播场次	关联达人	开播时间	直播时长	观看人次	达人名称	东方甄选美丽生活
东方甄选美丽生活开播啦~	东方甄选美丽生活	2023/6/20 9:45 AM	14小时39分57秒	366.1w	粉丝	366.8w
	总商品数	品牌商品数	品牌销量	品牌销售额	达人类型	三农
	109	13	5w~7.5w	1000w~2500w	带货口碑	4.99
					主营类型	日用百货 19.42%
					带货水平	头部达人
					直播累计销售额	1亿+



流量大比例来源于**推荐feed**，这是指抖音将自己的用户主动订阅的若干消息源组合在一起形成内容聚合器，所以用户在抖音上看到都是自己点喜欢或者停留时间较长的视频，**流量来自本身对可复美所在品类或东方甄选直播感兴趣的客户，直播将兴趣转化成为购买**

总体来说，本场直播将近75%来源于自然流量，16.3%来源于付费流量，说明**该主播的粉丝支持度、购买力都较好**



- 可复美在抖音平台的**曝光**主要通过视频种草和直播电商带货，其中**视频种草占较大比例**；
- 互动量在视频种草和直播电商两渠道分布均衡，这说明**直播电商的渗透性更强**

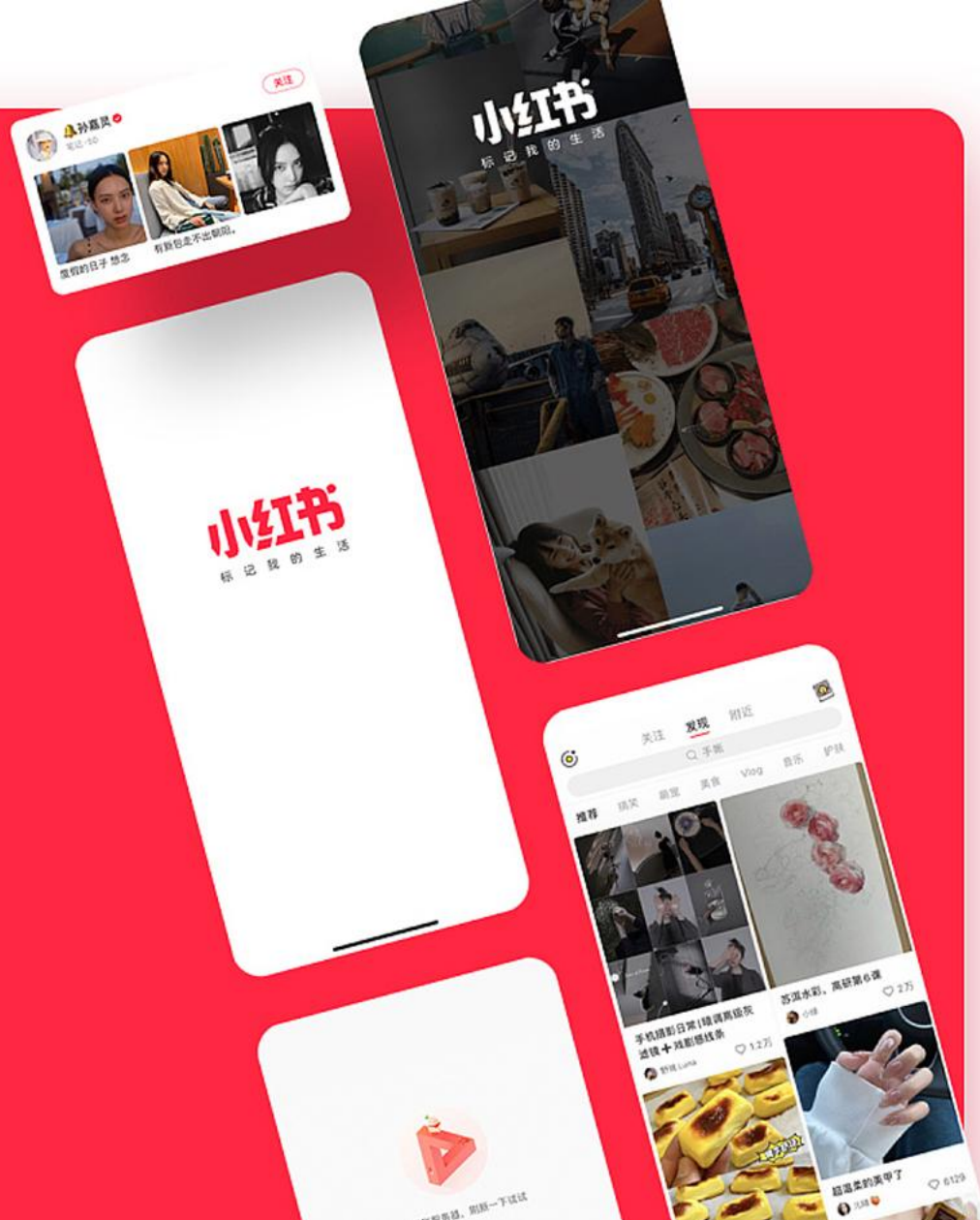


品牌搜索关键词	
1	可复美胶原次抛精华
2	可复美医用面膜
3	可复美修复乳
4	可复美
5	可复美类人胶原蛋白修复敷料
6	可复美修复乳官方旗舰店直播
7	可复美次抛精华测评
8	可复美护肤官方旗舰店直播间
9	可复美官方旗舰店
10	可复美爽肤水官方旗舰店

- 可复美的相关搜索词TOP3均是品牌的爆款单品名，说明**可复美的热门产品已出圈**
- 可复美相关评论中可以看出消费者对**产品的效果**最为重视，其次是**物流/包装/服务态度**等有关购买体验的问题

小红书

标记我的生活



懂数据 更懂生意

可复美®

ID: 494445150

分类: 护肤

职业: --

属性: 企业账号

IP属地: 陕西

机构: 未签约

简介: 肌肤有问题 就找可复美

认证: 美妆护肤品牌

健康: 不限

品牌合作人: 否

地区: 浙江 杭州

护肤

娱乐其他

接地气生活

明星娱乐资讯

粉丝总数	笔记总数	获赞总数
6.2w	368	26.32

懂数据 更懂生意

打榜活动 // 08

TOP 3 活跃粉丝名单

森雨CC

TOP 1

Lucy

TOP 2

阿K

TOP 3

8月打榜开🎁啦

打榜活动 // 07

TOP 3 活跃粉丝名单

巧虎力球

TOP 1

阿苏

TOP 2

第一个商季

TOP 3

7月打榜开奖咯

打榜活动 // 06

TOP 3 活跃粉丝名单

晨目晴空

TOP 1

爆上

TOP 2

小甜今天喝奶茶了

TOP 3

6月打榜来啦

奖励互动量最高的粉丝，提升粉丝粘性

「可复美OK水」全新上市

7天“净痘控油” 28天“平衡控油”

NEW 全新升级

NEW 全新升级

NEW 全新升级

新品 | 净痘控油有它OK!

可复美冰淇淋面膜

全新专研「双效进阶舒润肌肤配方体系」

舒缓保湿 强韧屏障

2.0 全新升级

深舒缓

更润泽

更强韧

可复美冰淇淋面膜2.0 | 敢于自己爱自己!

肌肤有问题 就找可复美

演员“张瑶”的直播间

7月12日18点 不见不散

可复美面膜系列 / 可复美小蓝瓶

预约直播

限时直播优惠 先到先得

7月12日18点 | 演员张瑶x可复美直播预告

新品&直播预告

「产品研发手记」

2023 即将上线

可复美 让产品说话

每一处细节 每一个故事 都与您相遇

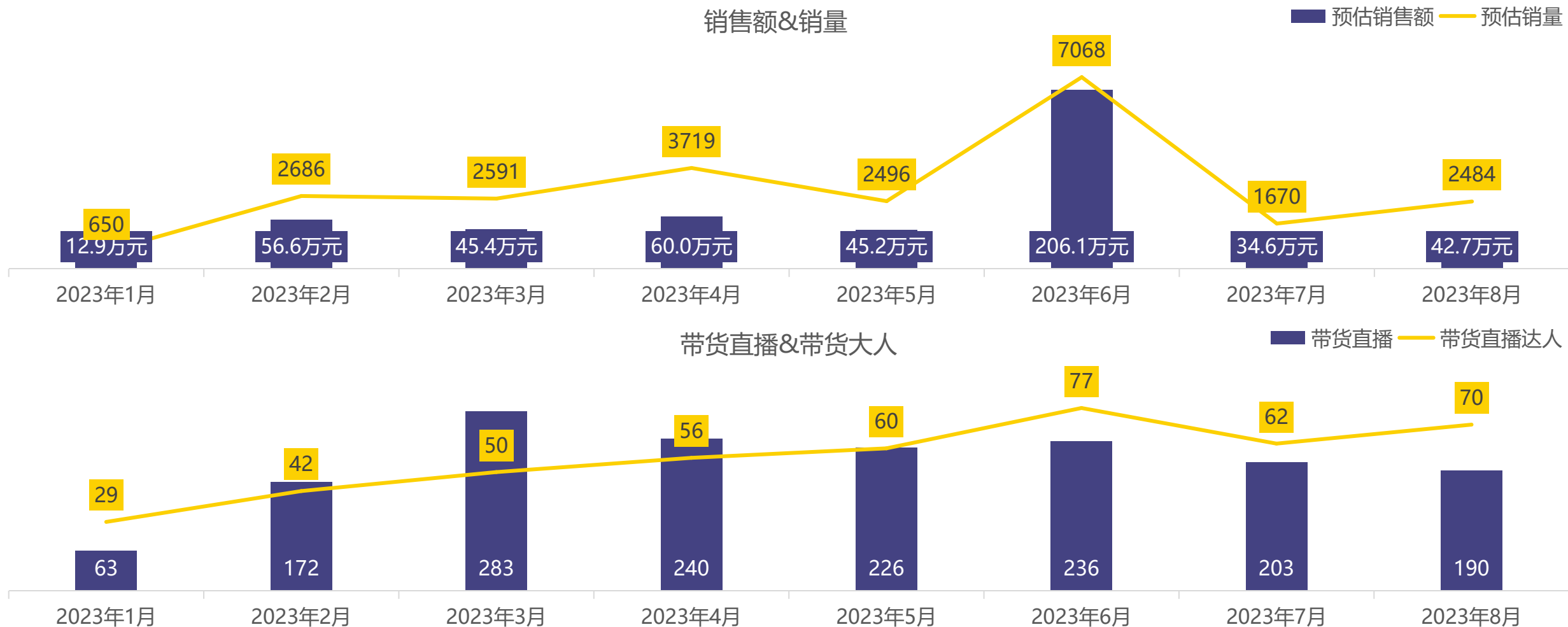
专栏上线 | 听说可复美全新栏目要来了?

新栏目：产品研发手记
带消费者深刻了解产品的每一环

成分中国 | 可复美原料之战

与知名KOL合作，提升品牌曝光度

可复美在小红书直播渠道的交易金额远不如淘宝和抖音平台，但也在**2023年6月大促实现了交易金额猛增**；
可以看出2023年起可复美在小红书平台的直播数波动不大，**平销和大促都在稳定经营**



可复美在小红书平台的爆款单品前二均是次抛精华，TOP1单品的销售额比TOP2、3多一倍

商品信息	主图	价格	赠品	销量	销售额
可复美· Human-like重组胶原蛋白肌御修护次抛精华 30支/盒·次抛组合		478/30支	加赠12支+水润贴*10	191	9.13w
可复美·【肉雯专属】Human-like重组胶原蛋白肌御修护次抛精·次抛42支		478/30支	加赠12支+水润贴*10	93	4.47w
可复美·冰淇淋涂抹焕能肌底修护面膜·冰淇淋面膜+水润贴		128/165g	水润贴*2	347	4.45w

可复美 小红书 爆款直播 (2023年6月~2023年9月)

可复美的爆款直播是2023年7月14日的一场，主播是潮爸男教授；
该主播是头部达人，带货品类主要是个护清洁，其次是家电数码和护肤

直播信息	播主	直播时间	直播时长	预估销售额	预估销量
墨水湖男明星来了！	潮爸刘教授	2023/7/14 17:57	4小时39分	120w+	7200+
总商品数	品牌相关商品数	推广商品	直播时长	预估销售额	预估销量
50	2	可复美·Human-like重组胶原蛋白肌御修护次抛精华 30支/盒·次抛组合	10分4秒	13.24w	277
		可复美·冰淇淋涂抹焕能肌底修护面膜·冰淇淋面膜+水润贴	1小时55分18秒	6.79w	530
潮爸男教授--8月直播表现					
直播场次		场均观看人数	场均活跃观众	预估销售额	预估销量
4		15.22w	1459	500w+	2.5w+
人均停留		场均互动率	分钟销售额产出	平均客单价	支付转化率
8分23秒		0.96%	5715.85	648	69.47%



潮爸刘教授

ID: 490039061

分类: 接地气生活

认证: 家居博主

职业: 主播

健康: 优秀达人

属性: 头部达人

品牌合作人: 是

IP属地: 浙江

地区: 未填写

笔记与直播签约: papitube

简介: 小红书啦啦日历 9月20号 /... 展开

情感日常

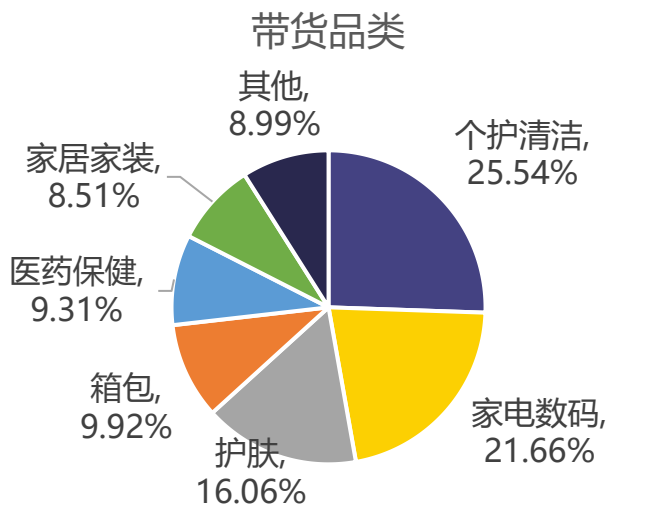
接地气生活

搞笑其他

宝宝日常

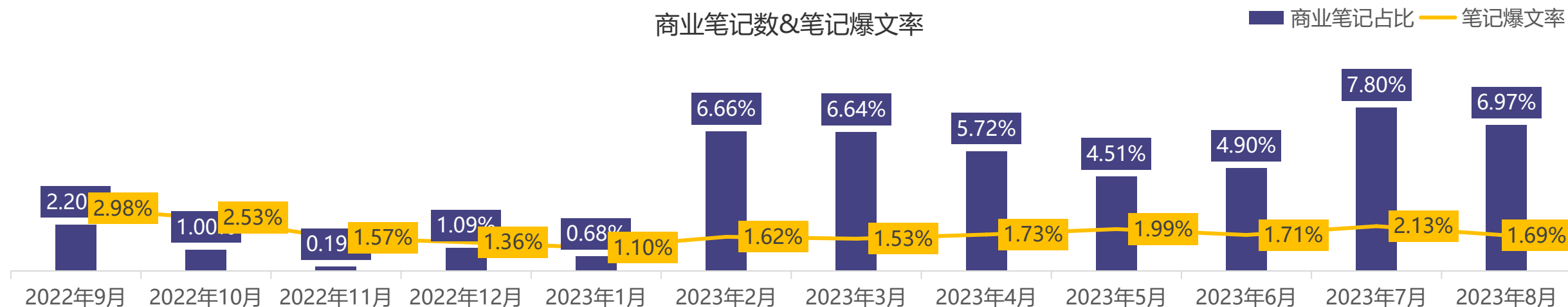
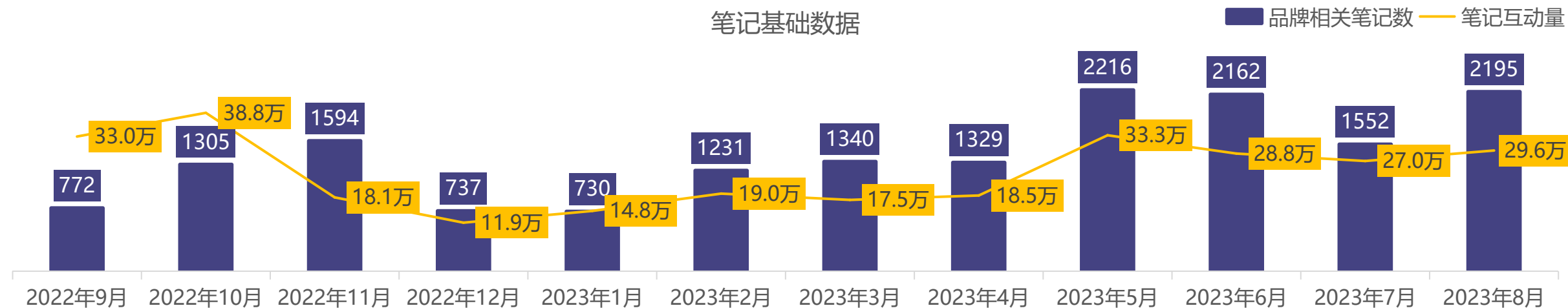
娱乐其他

...



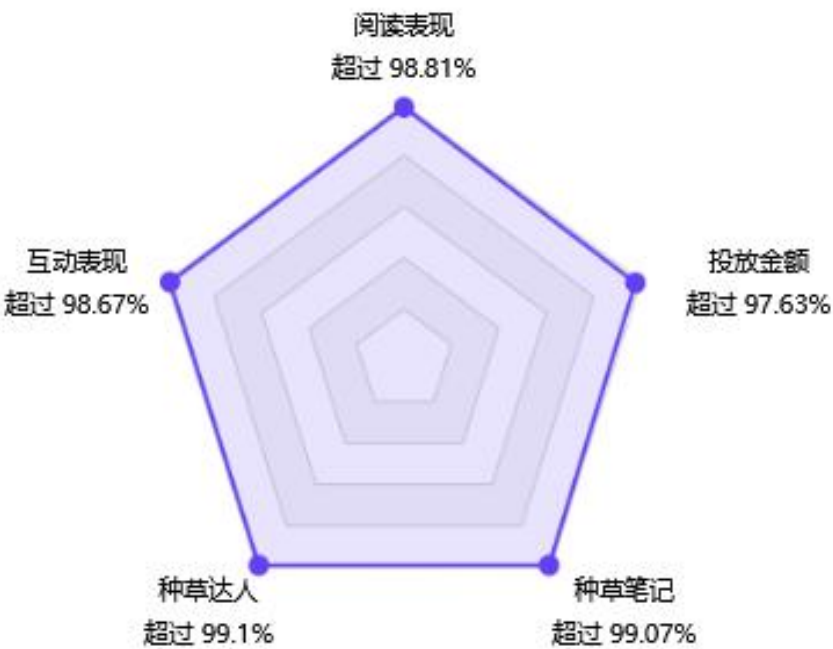
懂数据 更懂生意

大促期间可复美相关笔记量有一定幅度的提升；
2023年来可复美对小红书平台的运营比较积极，**商业笔记投放量明显提升**



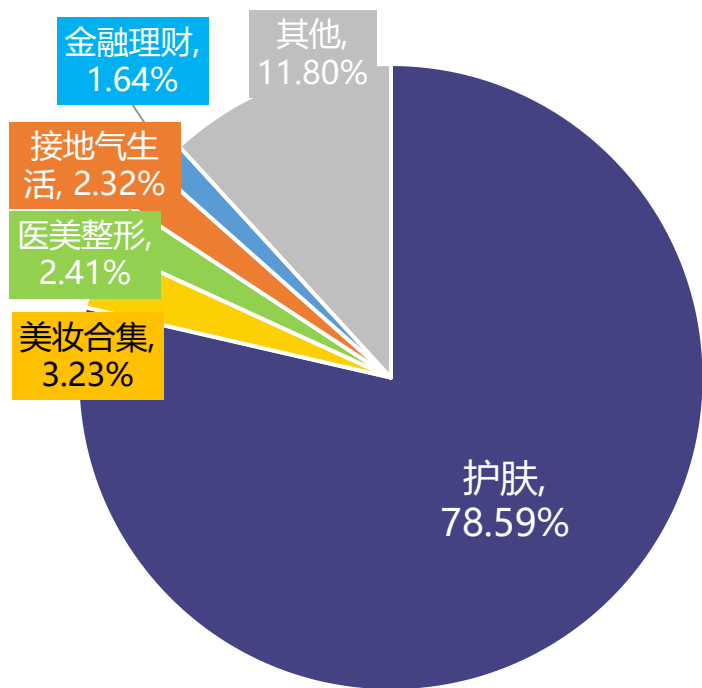
可复美投放金额、种草达人和种草笔记数量都高于行业均值，营销/种草力度大，且可复美阅读&互动表现远高于护肤行业均值，这说明可复美，可复美的投放效果显著

相关种草笔记在同行业下数据表现

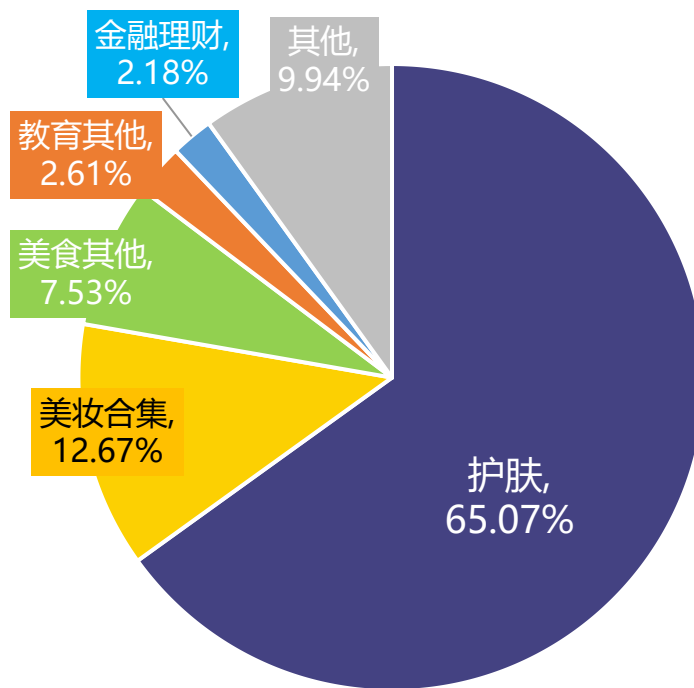


笔记**大多关于护肤，其次是美妆**；美妆合集类型的笔记带来的互动量占比远高于其数量占比，美妆合集带动互动的效果较好

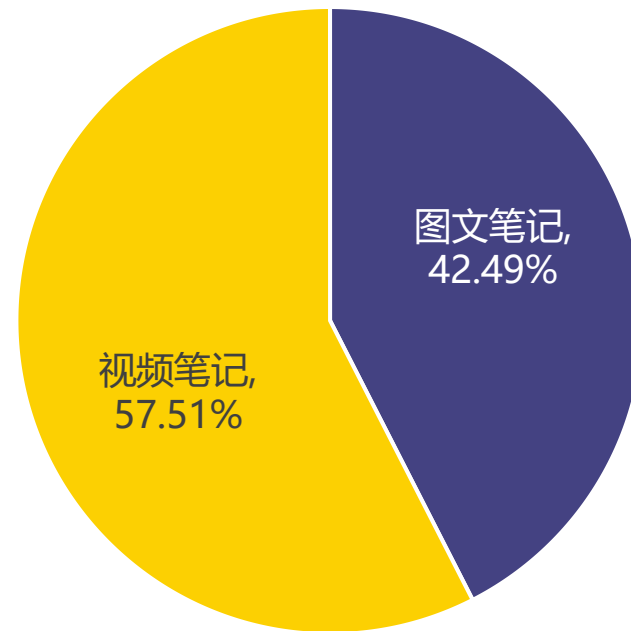
笔记分类占比



笔记分类互动量占比



笔记形式互动量



爆款商业笔记是一则**视频笔记**，作者是**大学生**，通过**“9个暑假变美的习惯”**吸引大学生人群，逐步引入产品，并进行**介绍、使用、效果展示**来进行种草

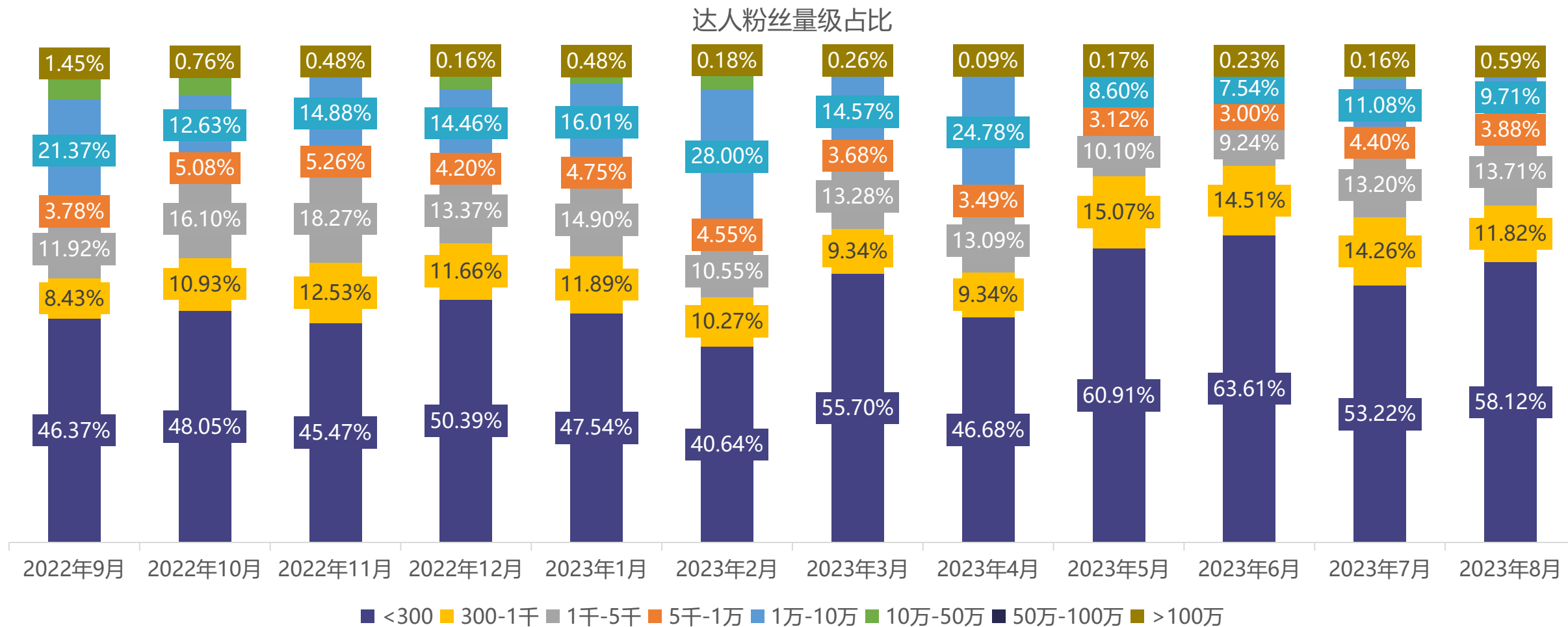


分类: 护肤 认证: vlog博主
职业: 学生 健康: 优秀达人
属性: 初级达人 品牌合作人: 是
IP属地: 浙江 地区: 浙江 杭州
笔记签约: 大亿文化

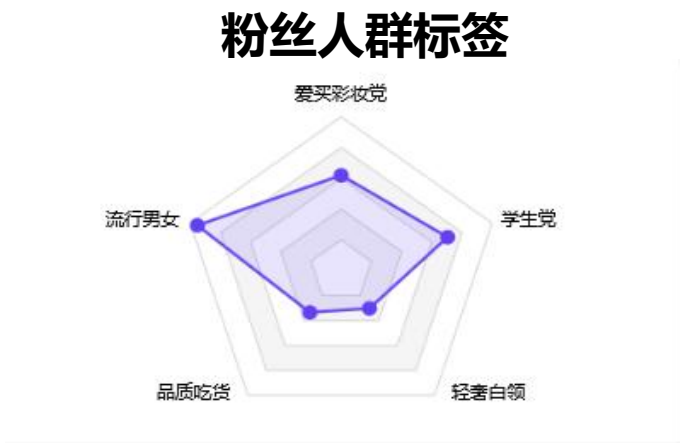
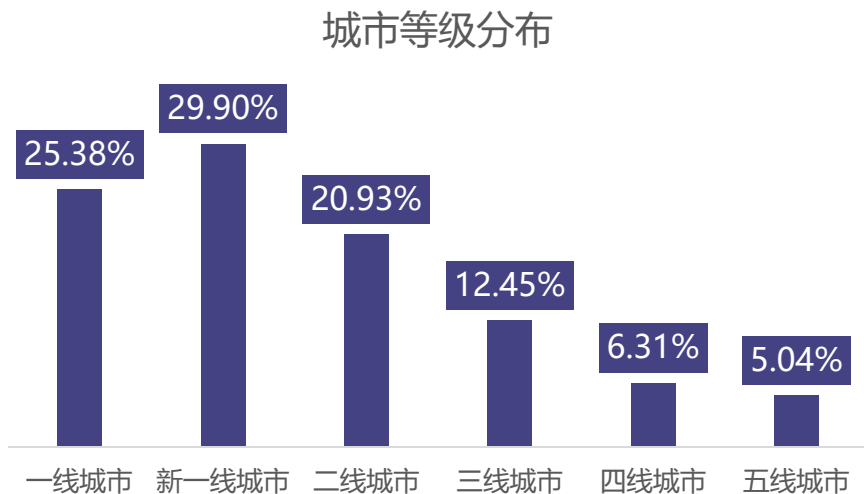
校园生活 大学教育 护肤
生活记录 美食展示 ...

预估曝光数	241.01万
预估阅读数	34.62万
点赞数	3.95万
收藏数	1.93万
评论数	258
分享数	347
点赞粉丝比	173.49%
收藏粉丝比	84.15%
评论粉丝比	1.12%
分享粉丝比	1.51%

可复美在小红书平台有**大量粉丝量“<1000”的素人**，这些大部分是**自发发表品牌相关笔记**；
大促期间，粉丝量级高的达人占比减小的一部分原因在于粉丝量级高的达人数变化不大，但**达人总数增多**



可复美在小红书平台的粉丝大多集中在**18~24岁**，这个年龄段的年轻人的护肤意识更强烈；地域集中在**新一线&一线城市**，这些城市的人消费水平相对较高，更愿意在护肤上投资；手中关注焦点在**彩妆/护肤/穿搭**等变美的领域



轻奢白领
 预估年龄 25-35岁
 家庭月收入较为不错，生活节奏快，工作之余喜欢通过旅游等方式放松自己

学生党
预估年龄 6-25岁
还处于读书阶段的人群，除了关注学习、知识科普，也紧跟潮流，对时尚穿搭、护肤、娱乐等有一定关注

快手

懂数据 更懂生意

近三个月品牌基础数据

	关联博主	关联直播	推广商品	预估销量	预估销售额
2023年6月	28	223	47	1.6w	534.5w
2023年7月	20	249	41	2,146	29.6w
2023年8月	24	194	51	7096	154.2w

可复美在快手的**销售额比小红书平台略高**，但不是可复美目前的营销重点；
从推广模式看，在快手平台，**可复美将销售全部交给达人**



可复美官方旗舰店

1

作品

1.5万

粉丝

36

关注

肌肤有问题，就找可复美

可复美官方在快手平台有一个账号，但未运营

推广模式

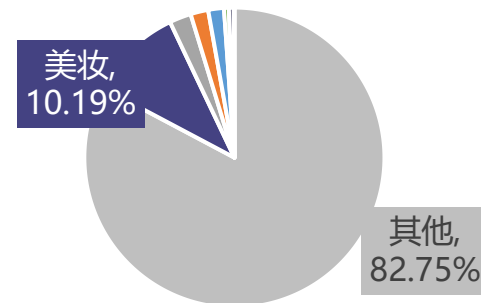
	品牌自播	达人分销
2023年6月	0.00%	100.00%
2023年7月	0.00%	100.00%
2023年8月	0.00%	100.00%

可复美在快手平台的博主对销售额贡献最大的是**美妆行业**的；粉丝量级在“>1000万”的博主销售表现最好，**平均销售额达到40w**；其他各级别的博主平均销售额在**3000~1w**左右

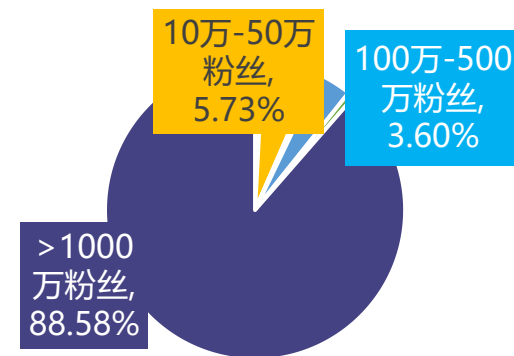
粉丝量级销售额分布



博主不同行业销售额占比



博主不同粉丝量级销售额占比



懂数据 更懂生意

可复美的爆款直播是2023年8月16日那一场，主播是**周周**，该主播是快手2022百大主播，带货品类主要是**美容护肤**，其次是服饰鞋靴和美妆，**垂类和头部双加成**

直播信息	播主	直播时间	直播时长	预估销售额	预估销量
七夕场 大牌来了!	周周星期二珀莱雅超品日!	2023/8/16 11:59	12小时 18分 58秒	1925.3w	24.2w
总商品数	品牌相关商品数	推广商品	直播时长	预估销售额	预估销量
142	2	【强修护】可复美Human-like重组胶原蛋白肌御修护次抛精华	47分21秒	50.5w	1012
		【舒缓褪红】可复美重组胶原蛋白赋活舒缓精华面膜	29分7秒	4.5w	176



周周五晚6点稀物集专场

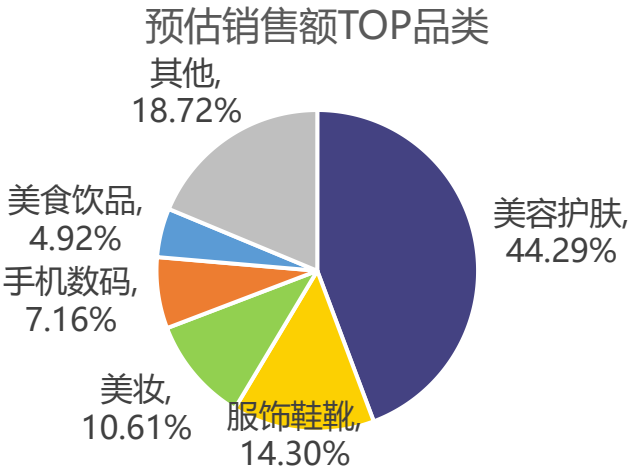
快手号: zhouzhen | 5岁 | 广州市

快手2022百大主播

简介: 不开播的日子好物都在橱窗 放心选购 买美妆 找周周 更实惠更专!

快手小店 周周珍可爱小店企业店

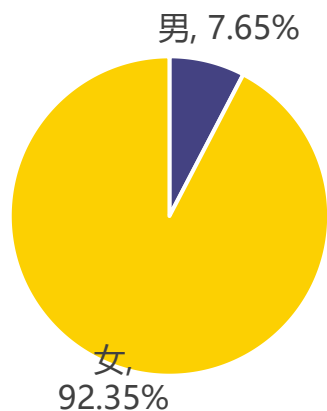
MCN机构 嘉星传媒



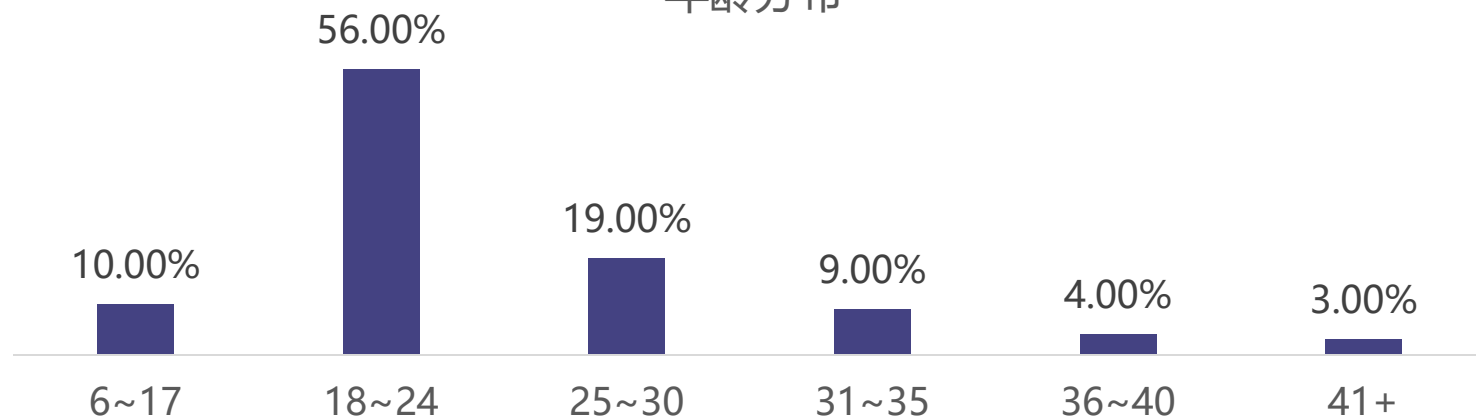
8月直播表现					
直播场次	预估销量	预估销售额	预估销售额	美妆护肤品类销售额	客单价
12	302.4w	1.66亿	500w+	7363.79w	54.99%

可复美在快手平台的核心客群也是**18~24岁**的年轻人，地域集中在**二、三、四线城市**，这也与平台的性质有关；这也说明品牌在**多个社媒渠道布局有助于拓展客群范围**

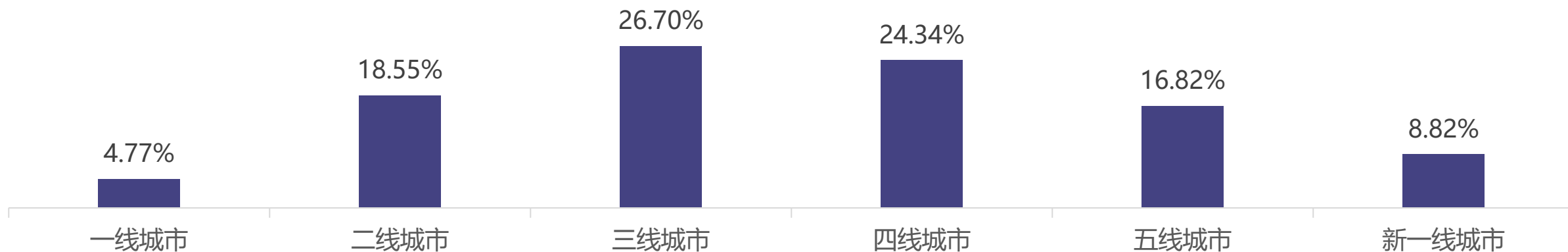
性别分布



年龄分布



城市线分布



爆款单品不同平台比较

总的来看，可复美的**优惠力度最大的是淘宝平台**。对比来看，**抖音**平台的优惠力度排行倒数，但效益却是最好的。**抖音平台的”冲动消费“机会给卖家带来的收益可观**

淘宝		
产品名称	可复美胶原棒次抛精华 重组胶原蛋白玻尿酸敏感肌屏障修护精华液	
规格&优惠		
30支	379	赠同款10支+柔肤水50ml*2
60支	758	赠同款25支+柔肤水50ml*2+小蓝杯*4+水润贴*5
销售额	1102.0万元	
最优惠每支单价	8.92	

抖音		
产品名称	【爆款胶原棒次抛精华】 可复美 Human-like重组胶原蛋白肌御修护次抛	
规格&优惠		
20支	239	加赠3支
30支	379	加赠9支
60支	758	加赠18支+大水膜10片
销售额	1000w~2500w	
最优惠每支单价	9.72	

小红书		
产品名称	可复美·Human-like重组胶原蛋白肌御修护次抛精华 30支/盒·次抛组合	
规格&优惠		
30支	478	加赠12支+水润贴10片
销售额	9.13万	
最优惠每支单价	11.38095238	

快手		
产品名称	【强修护】可复美Human-like重组胶原蛋白肌御修护次抛精华	
规格&优惠		
胶原棒60支+柔肤水套组	499	透明质酸钠水润贴*5
销售额	50.5万	
最优惠每支单价	8.32	

数据说明



数据来源

公开数据收集、国家统计局、解数中台、蝉妈妈、蝉魔方、抖查查、千瓜等



版权声明

本报告页面所有内容(包括但不限于文字、数据、图表、设计等)版权均解数咨询所有。经解数咨询授权使用报告的,可在授权范围内使用,比如阅读、引用、内部传阅,不得提供给第三方。

任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规,解数咨询保留追究其法律责任的权利。



免责条款

本报告仅服务于当前的调研目的,为市场和客户提供参考资料。本公司对报告的数据及观点不承担法律责任,解释权归本公司所有。

部分报告目录

美妆护肤

《美妆》
《美容工具行业调研》
《面部彩妆行业调研》
《美妆护肤》
《美妆护肤-防晒行业调研》
《美妆护肤-面膜行业调研报告》
《2022年海外美妆行业及品牌复盘》
《美妆行业调研-科颜氏&HBN&谷雨品牌拆解》
《面部彩妆、彩妆套装、男士彩妆行业拆解报告》
《面部彩妆——粉饼行业分析》
《美妆护肤行业2022年双十一复盘》
《Into you品牌分析报告》
《彩棠品牌拆解报告》
《花西子抖音崛起之路》
《防晒行业调研》
《HBN品牌拆解报告》
《抖音彩妆护肤分析报告》
《以油养肤行业分析报告》
《彩妆行业2022半年度复盘》
《护肤行业2022半年度复盘》
《祖玛珑品牌拆解报告》
《复盘2021，瞭望2022美妆新风口》
《修丽可品牌调研报告》
《2021美妆品牌营销战果复盘》
《干瓜数据x解数咨询：小红书内容营销数据洞察白皮书》
《2021年8月彩妆报告》
《2021年8月护肤报告》
《卸妆市场调研报告》
《摇滚动物园 品牌分析报告》
《解数咨询：usmile 品牌调研报告》
《2021年7月护肤行业数据报告》
《2021年7月彩妆行业数据报告》

食品饮料

《七年五季品牌拆解》
《饮料行业调研》
《肉类&卤味零食行业调研》
《保健食品行业调研》
《螺蛳粉行业调研》
《咖啡行业调研》
《膳食营养-益生菌行业调研报告》
《传统中式糕点行业调研》
《食补粉粉行业调研报告》
《食品饮料品牌调研》
《速溶咖啡行业调研报告》
《低度潮饮酒趋势及品牌打法》
《低温乳制品行业分析报告》
《咖啡麦片冲饮行业2022年半年度复盘》
《月饼行业报告》
《认养一头牛品牌调研》
《雪糕行业发展趋势》
《预制菜行业调研》
《低度酒行业调研报告》
《奶酪博士&小鹿蓝蓝张杨直播分享》
《薄荷健康品牌拆解》
《保健食品行业报告》
《隅田川品牌分析报告》
《小鹿蓝蓝品牌拆解》
《零食2021年7月数据报告》
《冲饮2021年7月数据报告》
《食品饮料行业商机洞察》
《零食2021年6月报告》
《2021年6月饮料行业数据报告》
《元气森林品牌调研报告》
《零食2021年5月数据报告》
《冲饮2021年5月数据报告》

母婴

《宝宝零食行业调研 》
《婴幼儿营养益生菌调研》
《babycare全域打法大复盘》
《宝宝辅食行业调研》
《DHA行业调研》
《婴幼儿营养品调研》
《婴幼儿牛奶粉行业调研》
《宝宝零食行业》
《婴儿手推车/学步车行业调研报告》
《婴童水杯行业调研》
《母婴行业-婴童用品、婴童乳液面霜》
《婴童用品&婴童护肤调研》
《爷爷的农场品牌分析报告》
《2022年618个护市场调研》
《bebebus品牌全域拆解》
《奥特曼玩具行业分析》
《奶酪博士&小鹿蓝蓝张杨直播分享》
《戴可思品牌调研报告》
《儿童水杯行业分析报告》
《小鹿蓝蓝品牌分析报告》
《婴幼儿辅食行业全域拆解》
《戴可思拆解：母婴明星品牌是如何快速崛起的》
《babycare全域打法大复盘》

宠物

《猫零食行业调研》
《全价猫主粮行业调研》
《猫狗药品行业调研》
《狗主粮行业调研》
《水族世界行业调研》
《猫主粮行业调研》
《宠物智能用品品牌调研》
《猫砂行业及品牌拆解》
《宠物行业人群分析、阿飞和巴弟营销玩法拆解》
《宠物品牌调研》
《小萌宠大赛道，2000亿宠物市场机会点分析》
《2022年618宠物市场调研》
《猫粮行业—凯锐思品牌拆解》
《宠物用品品牌-Pidan全域拆解》
《“萌宠经济” 中如何抓住行业机遇》
《解数咨询：宠物新浪潮下的入局态势及明星打法拆解》

泛行业

《厨房小家电行业分析报告》
《东方甄选抖音数据调研和拆解》
《2022年618大促复盘——个护行业分析报告》
《露营市场行业分析 》
《抖音品牌运营分析 》
《小红书品牌分析 》
《快手平台品牌分析 》
《罗永浩与“交个朋友” 抖音直播账号矩阵拆解》
《拖鞋市场行研》
《抖音崛起分析报告》
《冰墩墩-一墩难求》
《2021那些靠精细化运营制胜的品牌》
《2021年11月榜单》
《张杨带你看-2021年双十一复盘》
《戴森品牌调研报告》
《2021双十一白皮书》
《新国货品牌调研》
《2021年618大促复盘之夜》
《2021年618前瞻报告》
《文胸行业&内外、Ubras数据研究报告》
《2020年双十一类目top100数据监控》
《2020年双十一白皮书规则解读&收割大全》
《钟薛高、蕉下、高姿的夏日运营策略盘点》
《2020年618大促复盘之夜》
《2020年618电商大促最全玩转指南》
《深挖抖音带货成绩单！新晋互联网电商品牌这么干没毛病》
《揭秘！李佳琦直播带货后单品追踪》

更多报告
扫码领取



高效 低成本 搭建品牌市场研究解决方案

1

一年至少4次的 刚需调研

618、双11的筹备与复盘阶段对于行业、对标竞品、新锐品牌的调研，新品开发阶段的调研等；

2

专业的分析团队

基于300+品牌客户的服务经验，42种解数自研分析模型，基于解数多年来专业流程培养的成熟分析师，为客户全域洞察新机会、新打法；

3

高效的输出能力

基于解数多年专注电商咨询领域的深耕，拥有完备的数据供应链和高效的内部协同，最快1周出调研报告。

4

高性价比

解数情报通
= 一个人的工资
= 一个研究部门的能力 + 数据库

5

稳定的服务

不用担心人员不稳定带来的信息对称困难，解数团队可以一如既往提供稳定且高质量的服务。

没有**目标**的调研，就是空洞；没有**假设**的调研，就是消耗；没有**方法**的调研，就是浪费。

解数情报通，有目标有假设有方法，不空洞不消耗不浪费。

扫码了解
解数情报通



合作伙伴



等300+客户的选择

没有**目标**的调研，就是空洞；没有**假设**的调研，就是消耗；没有**方法**的调研，就是浪费。
解数情报通，有目标有假设有方法，不空洞不消耗不浪费。

扫码了解
解数情报通



感谢观看

2023年

懂数据
更懂生意