



美妆王者：珀莱雅

从大单品到多品牌运维，如何实现跨越式增长？

懂数据 更懂生意



珀莱雅：专注科技护肤

PROYA
珀莱雅

珀莱雅

2003年成立，专注科技护肤，针对年轻
白领女性群体，产品主价格区间
200~400元，线上线下全渠道协同销售

核心系列大单品升级

双抗系列 (抗糖抗氧)



双抗精华
1.0→3.0
2023年4月



双抗面膜
1.0→2.0
2021年8月



双抗小夜灯眼霜
1.0→2.0
2022年4月

红宝石系列 (轻熟肌抗老)



红宝石精华
1.0→3.0
2024年4月



红宝石面霜
1.0→3.0
2023年9月

源力系列 (修护、舒缓)



源力精华
1.0→2.0
2022年9月

“大单品策略”

打造核心系列产品家族，迭代现有大单品及相关系列的同时推出全新系列的单品，拓展产品品类

全新系列大单品

保龄球系列



保龄球橘瓶
2022年3月

源力系列



源力面霜
1.0→2.0
2024年2月



源力面膜
1.0→2.0
2023年7月

全新单品



双白瓶
2022年7月



启时精华油
2022年12月



懂数据 更懂生意



2023年珀莱雅超过上海家化，成为首个迈入80亿元俱乐部的国货美妆企业

2021-2023年 国货美妆上市企业10强榜单

年份	2021年		2022年		2023年	
排名	品牌	营收 (亿元)	品牌	营收 (亿元)	品牌	营收 (亿元)
1	上海家化	76.5	上海家化	71.1	珀莱雅	89.1
2	逸仙电商	58.4	珀莱雅	63.9	上海家化	66.0
3	水羊股份	50.1	华熙生物	63.6	华熙生物	60.8
4	华熙生物	49.5	贝泰妮	50.1	贝泰妮	55.2
5	珀莱雅	46.3	水羊股份	47.2	水羊股份	44.9
6	贝泰妮	40.2	逸仙电商	37.1	上美股份	41.9
7	上美股份	36.2	上美股份	26.8	巨子生物	35.2
8	丸美股份	17.9	巨子生物	23.6	逸仙电商	34.2
9	敷尔佳	16.5	福瑞达	19.7	福瑞达	24.2
10	巨子生物	15.5	敷尔佳	17.7	丸美股份	22.3

懂数据 更懂生意



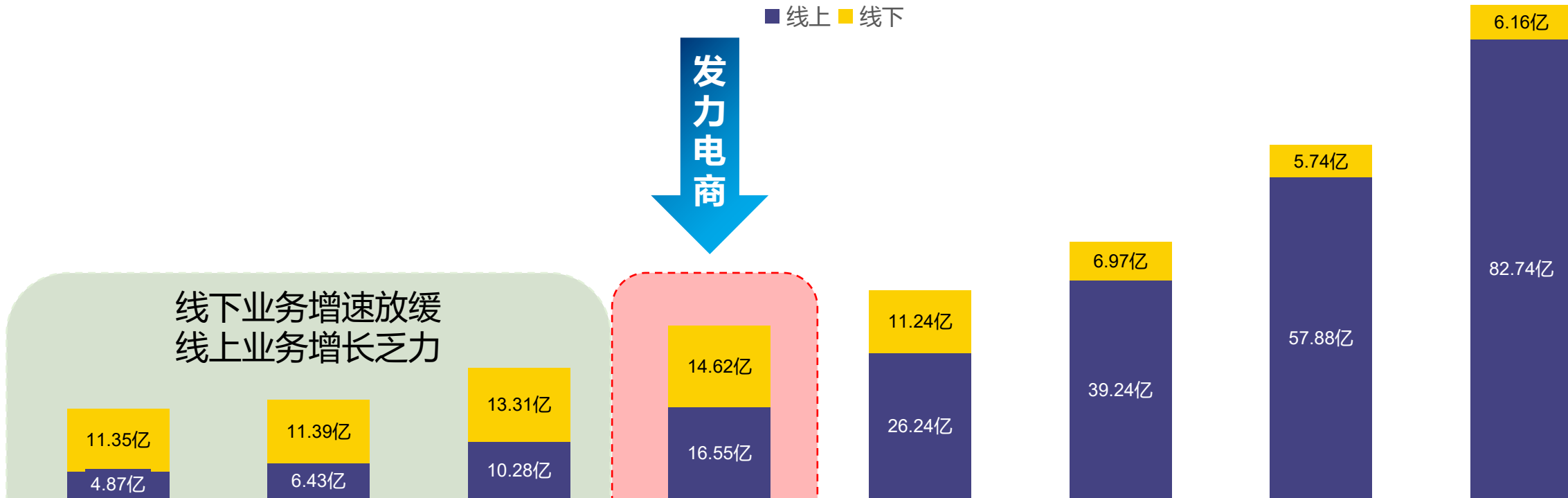
从2019年开始线上业务首次反超线下，自此**线上业务**成为珀莱雅增长的核心驱动力

珀莱雅-线上线下销售额

■ 线上 ■ 线下



线下业务增速放缓
线上业务增长乏力



懂数据 更懂生意



2018年珀莱雅高层提出“三驾马车”战略： “提倡线下渠道领先、电子商务增长、单品牌店运营”

PROYA
珀莱雅

年轻感
趁年轻 去发现

科技力
科学配方 肌肤的科学之选

2003年
品牌创立。

2006年
珀莱雅化妆品有限公司成立。

2016年
经销商数量近200家。

2017年
于上交所主板上市。

2018年
提出“三驾马车”战略，提倡“线下渠道领先、电子商务增长、单品牌店运营”。

2019年
打造爆品黑海盐泡面膜。

2020年
拓展抖音小店，打造双抗精华、红宝石精华等大单品；发展6N战略。

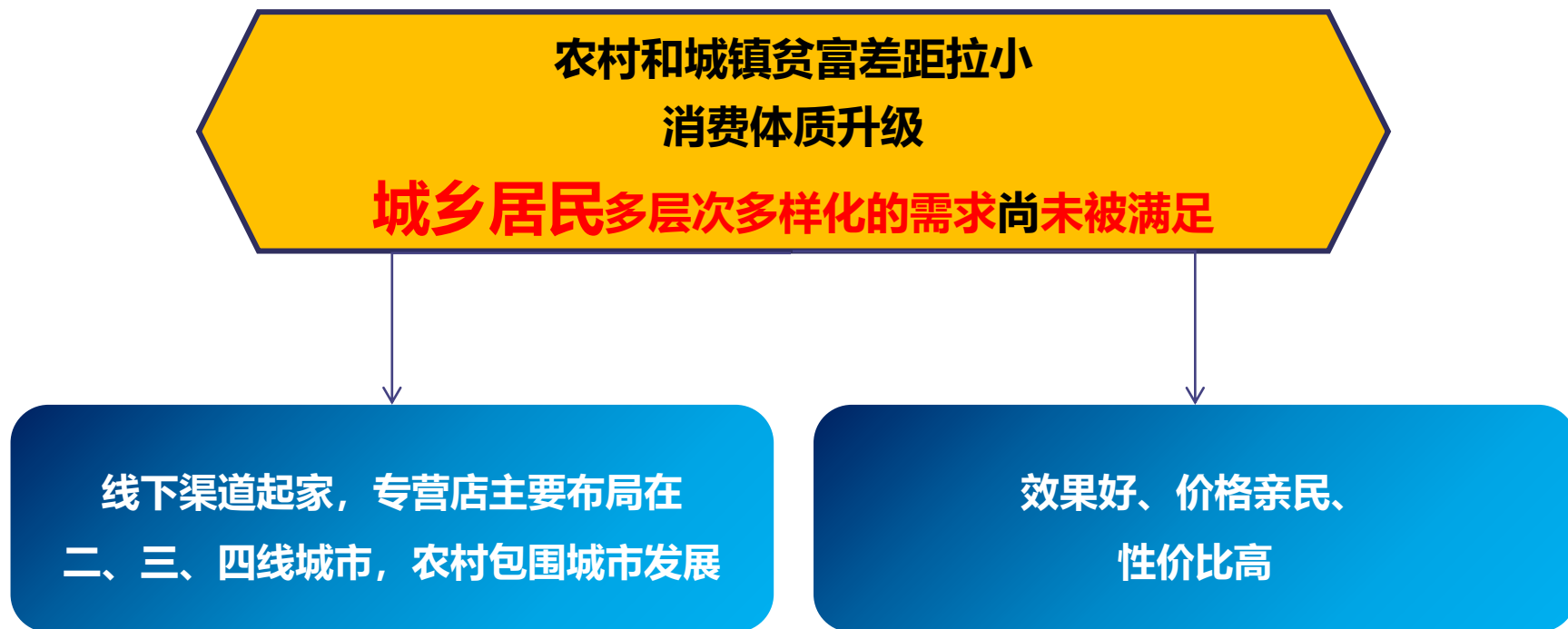
2021年
完善大单品矩阵，紧抓产品力。

懂数据 更懂生意



发力CS渠道：2003年-2008年，中国美妆市场以日化专营店、CS渠道为主，珀莱雅通过“农村包围城市”的打法抢占下沉市场年轻消费者心智

- 珀莱雅品牌定位中端，**核心消费群体为非一线城市下沉人群**；
- 雅诗兰黛等国际大牌定价高端，消费者主要集中在一线城市；
- 珀莱雅 2011 年 CS 渠道的销售额就已位居中国第一，其线下渠道的布局 2007 年就达到 3500 家以上，到 2017 年更是达到 2 万家以上，具备较强的线下零售能力。



懂数据 更懂生意



电商渠道高速增长：2010-2016年 摆脱对原有渠道的依赖，完善电商渠道，线上逐步发力

珀莱雅
电商渠道发展



2012年

- 设立美丽谷从事网络渠道销售；
- 与淘宝、京东、聚美优品、唯品会建立合作关系；
- 探索天猫直营店的直销模式。

2017年

- 与会员制电商平台达成战略合作；
- 自建电商团队焕新生，年轻具有创造力的电商团队围绕消费者进行精细化运营。

2018年

- 提出“三驾马车”战略，即珀莱雅主品牌持续升级、深入合作电商平台、重推单品牌店模式。

2020年

- 拓展抖音小店。

线下渠道

代理商加盟专营店

全面攻占三四线城市和县城市场

成本低 投资回收短

关闭部分亏损门店止损

线上渠道

PROYA | 天猫双11

早晚焕新 不止1面

PROYA 珀莱雅

抢先加购！双11不止买1送1

买60ml到手135ml 早C晚A精华套组 到手价：¥508 抢先加购 >

所有宝贝 明星精华 热卖套装 早C晚A 会员中心 品牌故事

电商为珀莱雅品牌薄弱项

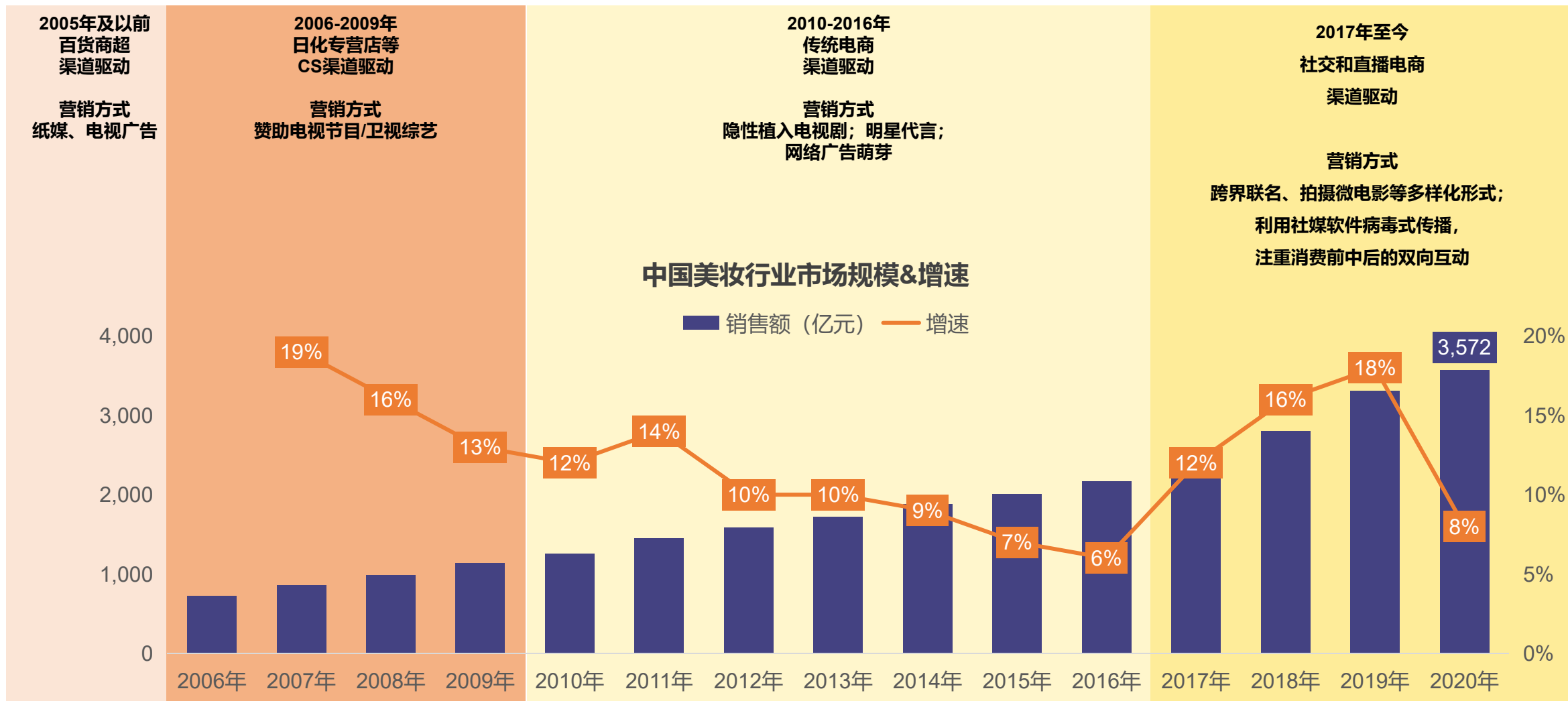
2017年起开始主抓电商平台运营

PROYA 珀莱雅 唯品会 vip.com 京东

懂数据 更懂生意



中国美妆主流渠道变更：线下（百货、CS） -> 传统电商 -> 社交和直播电商



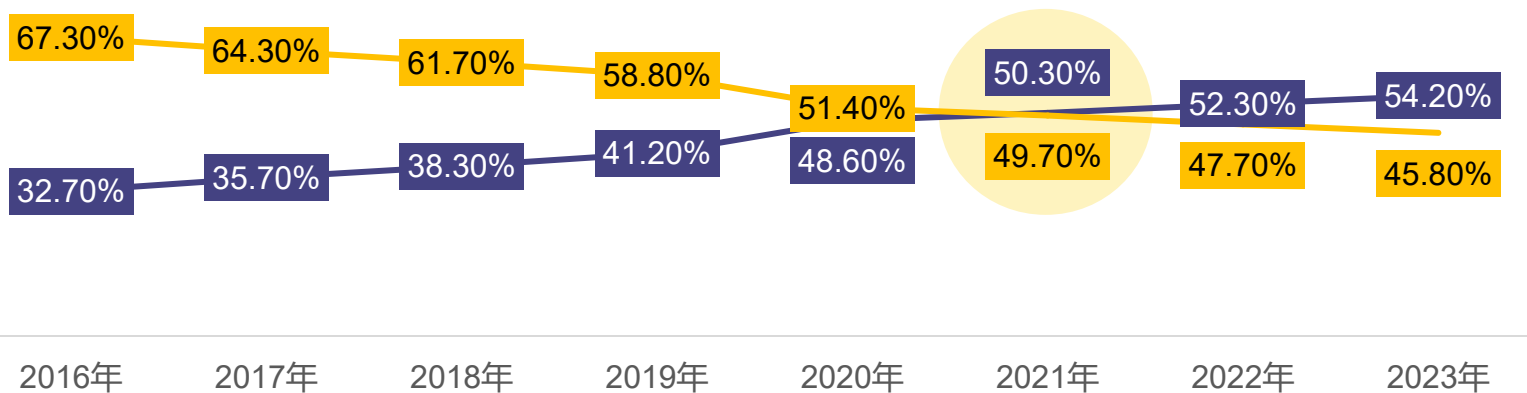
懂数据 更懂生意



中国化妆品市场2016年-2020年线上渠道高速发展，并于2021年超过线下渠道； 珀莱雅、上海家化、丸美股份一众国货美妆品牌均踩中了线上发展的东风，快速扩张其线上业务

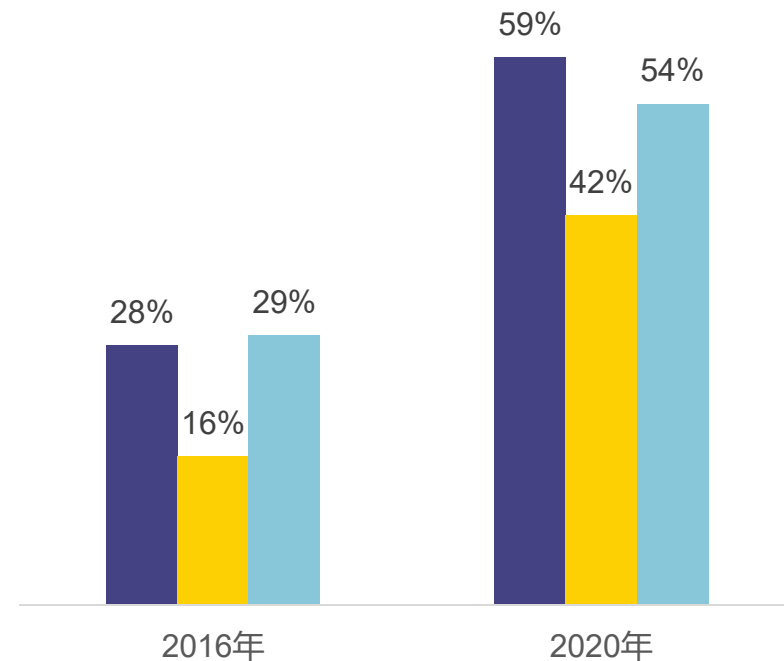
中国化妆品市场线上、线下渠道占比

— 线上 — 线下



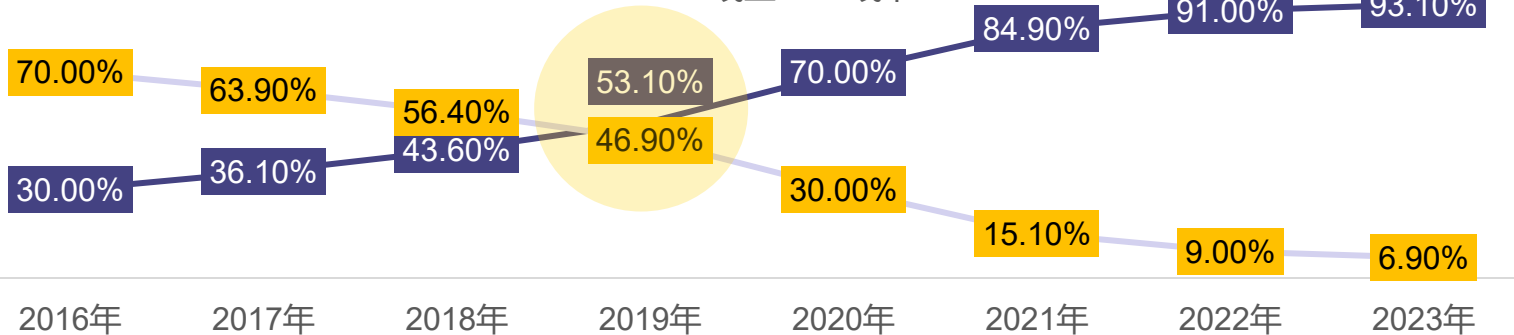
2016年 VS 2020年 同业线上渠道营收占比

■ 珀莱雅 ■ 上海家化 ■ 丸美股份



珀莱雅线上、线下渠道占比

— 线上 — 线下



懂数据 更懂生意



23年双十一珀莱雅霸榜天猫、抖音双平台美妆类目TOP1，成为双料冠军

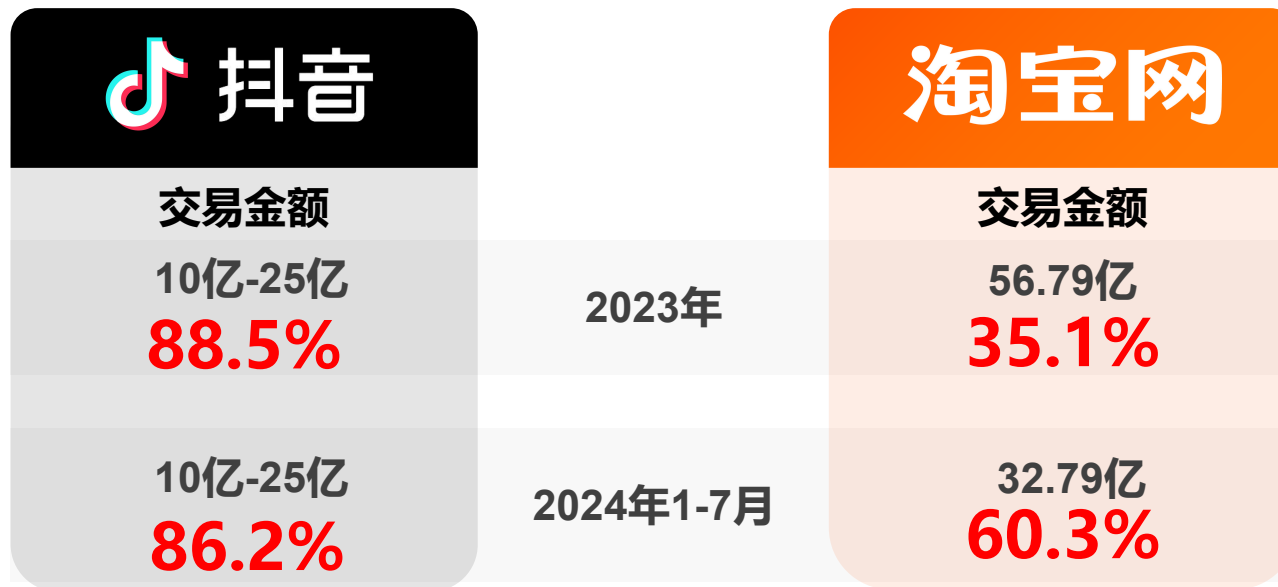
天猫-美妆行业 双11全周期品牌TOP (10月31日20点-11月11日24点)	
排名	品牌
1	珀莱雅
2	欧莱雅
3	兰蔻
4	雅诗兰黛
5	薇诺娜
6	海蓝之谜
7	玉兰油
8	修丽可
9	赫莲娜
10	娇兰

抖音-美妆行业 双11全周期品牌TOP	
排名	品牌
1	珀莱雅
2	雅诗兰黛
3	韩束
4	欧莱雅
5	兰蔻
6	海蓝之谜
7	赫莲娜
8	极萌
9	觅光
10	WHOO

懂数据 更懂生意



近一年珀莱雅稳居淘天和抖音头部，其中淘天规模更大，双平台保持增长



排名	2023年7月	2023年8月	2023年9月	2023年10月	2023年11月	2023年12月	2024年1月	2024年2月	2024年3月	2024年4月	2024年5月	2024年6月	2024年7月
淘天	5	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
抖音	14	3	3	1	7	3	3	2	3	7	2	2	3

懂数据 更懂生意

数据来源：淘宝-魔镜，类目：美容护肤/美体/精油
抖音-蝉魔方，类目：美妆护肤>护肤品

珀莱雅的成长秘钥？

懂数据 更懂生意

搭团队

年轻化团队

懂数据 更懂生意



方玉友

- 他率领珀莱雅以“美丽永存 共享美好”为使命，**以鲜明的品牌形象、卓越的产品品质与创新的营销策略**，迅速崛起，成为国内一流的化妆品企业之一。
- 2015年珀莱雅CEO方玉友认为“**不转型等死，乱转型找死!**”，应对年轻消费者需要做到两点：**产品创新——好用又好玩；改变销售模式——微商+移动互联网电商**
- 2020年方玉友称，珀莱雅始终坚持有朝气的**年轻化**组织，开放、网状、扁平化；**团队年轻化、品牌年轻化、消费者年轻化、产品年轻化，迎合市场发展满足新需求、发现新市场、构建新组织，探索新模式。**
- 面对新冠疫情积极响应，驰援抗疫一线，牢记社会责任，**助力全球疫情防护**；同时积极了解消费者和市场，把握**疫情下消费者心理和市场变化**；推动**全生命周期数字化管理**，通过**产品体系的持续升级**，致力于提供更加优质的产品。

2017年自建电商团队焕新生， 年轻具有创造力的电商团队围绕消费者进行精细化运营



天猫等直营平台 重点进行**新品研发、会员营销、社群粉丝维护、打造爆款单品等**



懂数据 更懂生意

选产品
选择 > 努力

懂数据 更懂生意



第一阶段 (2016年前)：定位海洋护肤品牌，主打基础护肤

阶段特点	以基础护肤品推出为主 产品众多，但无明显爆品及大单品出现
爆款产品	旗下多个系列 如水漾肌密、水动力，无特别明显的大单品
推出时间	水漾肌密为2010年推出 水动力为2013年
类目	水乳为主
核心成分	大西洋小球藻等



懂数据 更懂生意



第二阶段 (2017-2019年) : 尝试爆品策略, 推出黑海盐泡泡面膜大卖

成就: 推出黑海盐泡泡面膜, 通过李佳琦等多个 KOL、KOC 强推, 泡泡面膜实现月销9000 万元, 并成为 2019 年7月淘宝和天猫全网护肤品品类销量第一;

爆款原因: 新奇特“起泡泡”的特点+深度清洁的功效;

后续乏力: 售价低+缺乏技术壁垒, 市场上争相模仿。

阶段特点

品牌趋向年轻化, 战略推出核心单品
但清洁面膜本身行业属性限制其产品溢价

爆款产品

泡泡面膜 (清洁面膜)

推出时间

2018年

类目

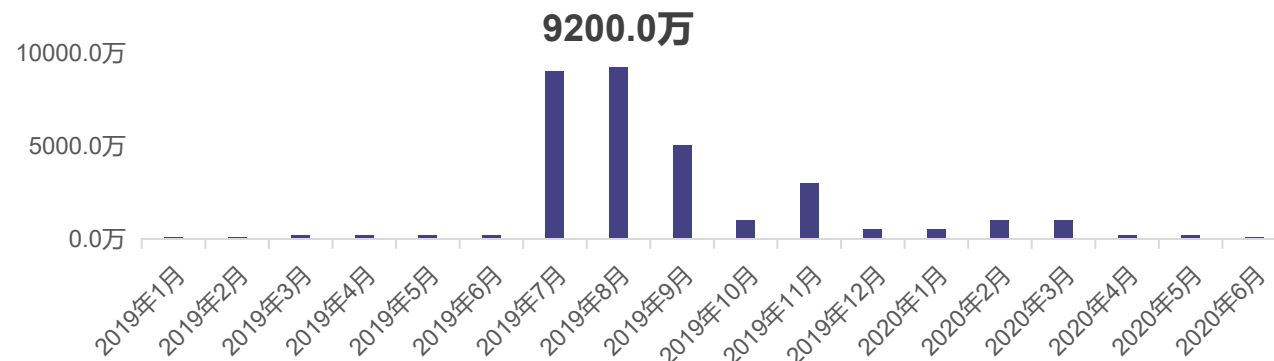
面膜

核心成分

玻尿酸、肌肽



黑海盐泡泡面膜-天猫销售额



懂数据 更懂生意

数据来源: 生意参谋



珀莱雅首款爆品：泡泡面膜作为一款清洁类面膜，弥补了大多数清洁产品清洁不到位，以及使毛孔变大的缺陷

三重净化排浊 素颜也发光

—— 肌肤自带「磨皮滤镜」 ——

1. 深彻净透毛孔

绵密泡泡深入清洁，修护毛孔粗大不均。

2. 改善黑头粉刺

微细备长炭强力吸附，带走毛孔油污污垢。

3. 清除老废角质

黑海盐精华促进肌肤代谢，重现细腻平滑。



多孔植物纤维
小身材大能量，承载满满25ml精华



BLACK SEA SALT DEEP PURIFYING
BUBBLE SPA MASK

消费者痛点

- **使用后毛孔变大**：传统清洁面膜多数靠撕扯或挤压进行清洁，容易使毛孔变大；
- **清洁不到位**：皮肤的脏污非常细小，在清洁的过程中使用者没有直观的体验，因此无法了解是否已经清洗干净。

产品卖点

- 提出“**皮肤越脏，泡沫越多**”的概念，让毛孔里的脏污“**可视化**”；
- 核心成分包含具有清洁能力的表面活性剂，用面膜中的挥发性成分碳酸，与氧气接触变成泡沫，然后嵌入毛孔吸附并带走毛孔深处的污垢、皮肤油脂等脏东西。

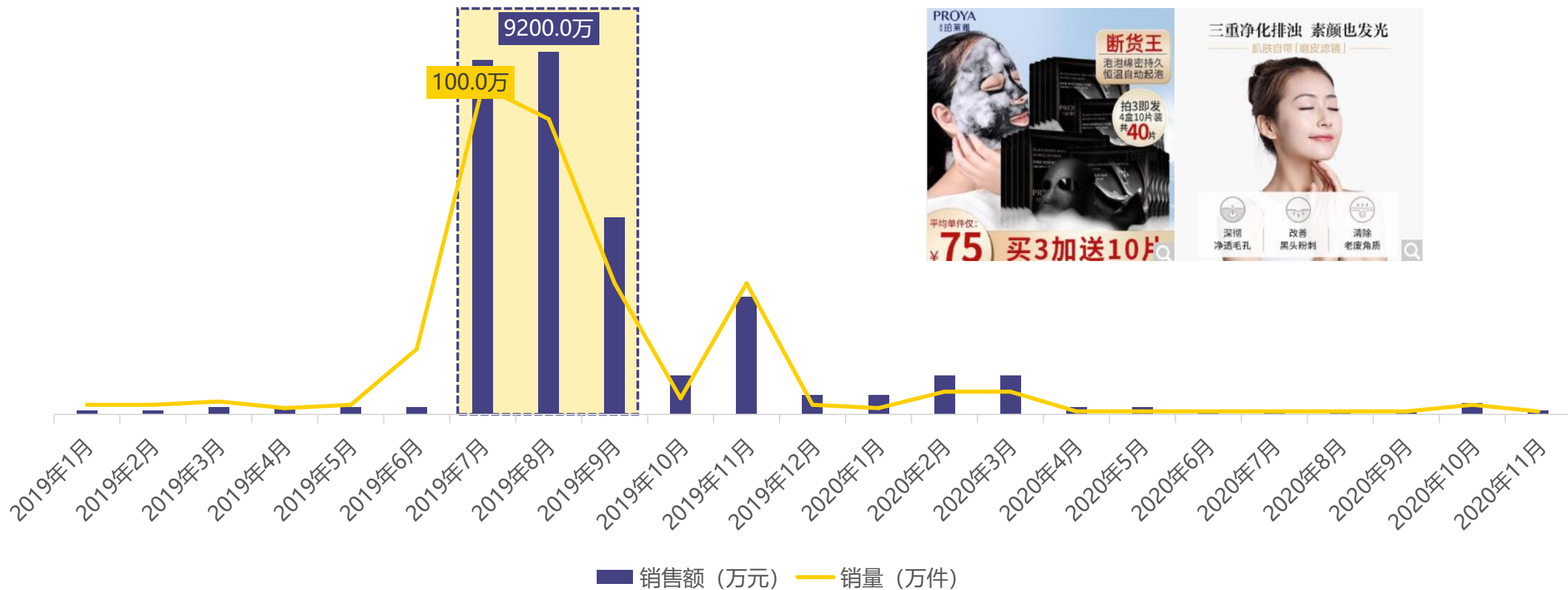
懂数据 更懂生意

数据来源：品牌官网



首款大单品泡泡面膜，曾获得天猫和抖音美容护肤销量第一

天猫销售额及销量分布

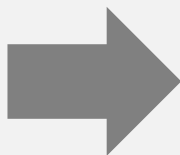


数据来源：千牛

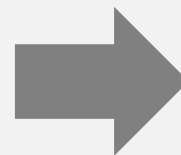
懂数据 更懂生意



大众消费

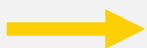


细分消费

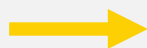


个性消费

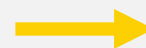
护肤



大护肤：
滋润



基础护肤：
补水、保湿、美白



功效护肤：
敏感肌、油痘肌、抗衰、
抗初老

懂数据 更懂生意



延续泡泡面膜大单品策略，聚焦**功效护肤**，打造具有技术壁垒的超级单品

消费者护肤需求呈现出功效进阶化态势

在保证基础的补水保湿/清洁功效上，消费者开始追求美白体量、抗敏修复、抗油祛痘、紧致抗老。

基础护肤需求

- 面部清洁
- 补水保湿



转变

进阶护肤需求

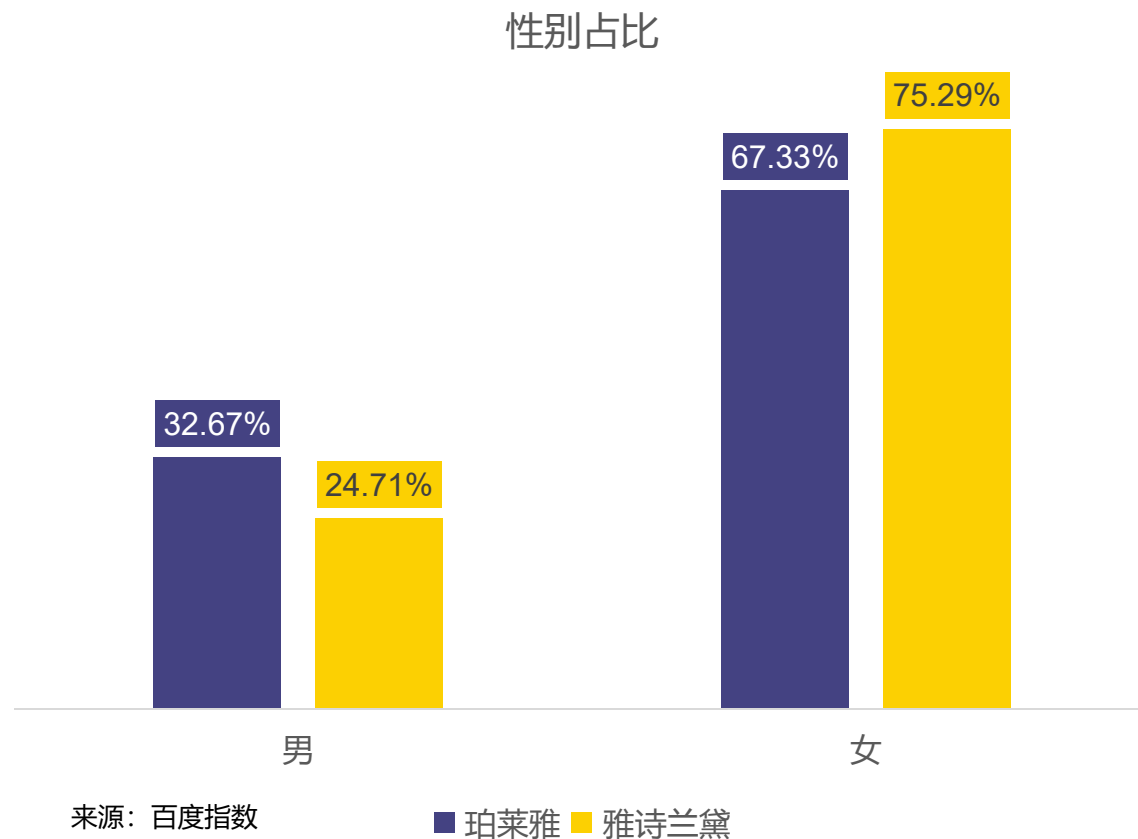
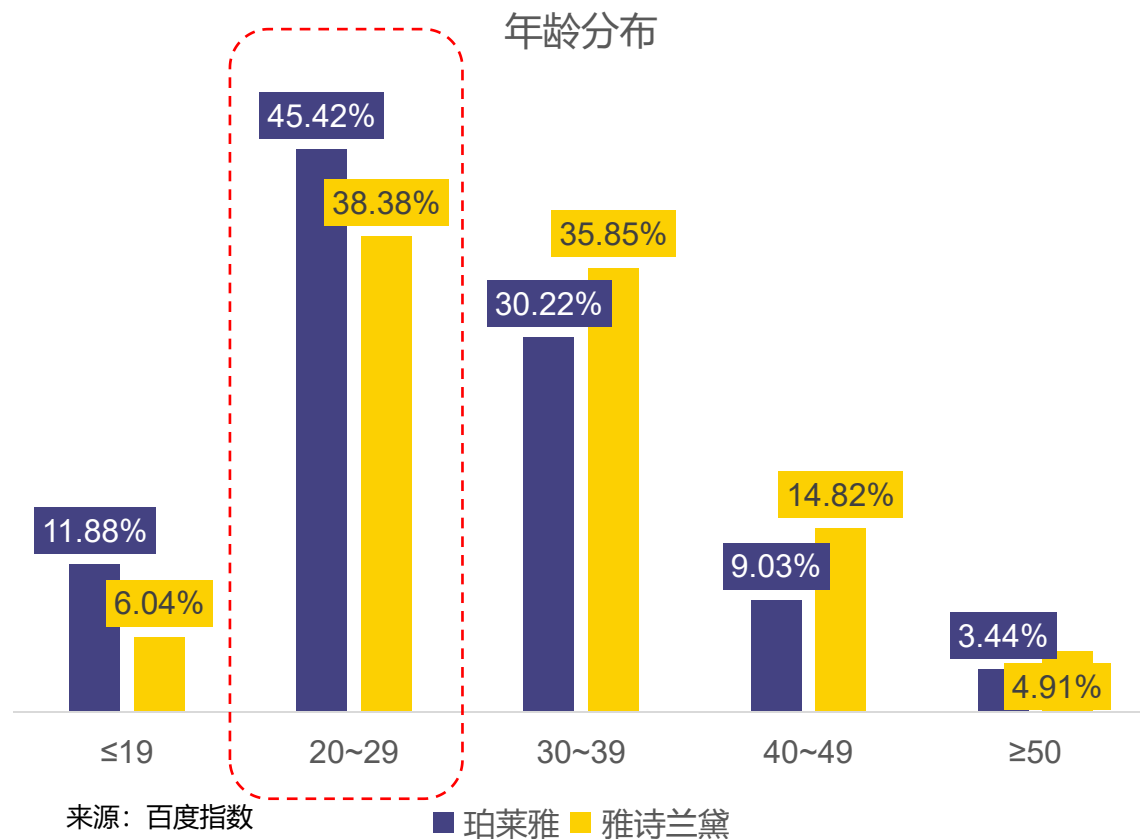
- 美白提亮
- 抗敏修复
- 抗油祛痘
- 紧致抗老



懂数据 更懂生意



主打抗衰功效的雅诗兰黛小棕瓶吸引了大量**20-29岁**的年轻女性群体，这也是珀莱雅的核心用户，从雅诗兰黛小棕瓶身上，珀莱雅嗅到了“**抗初老**”的趋势



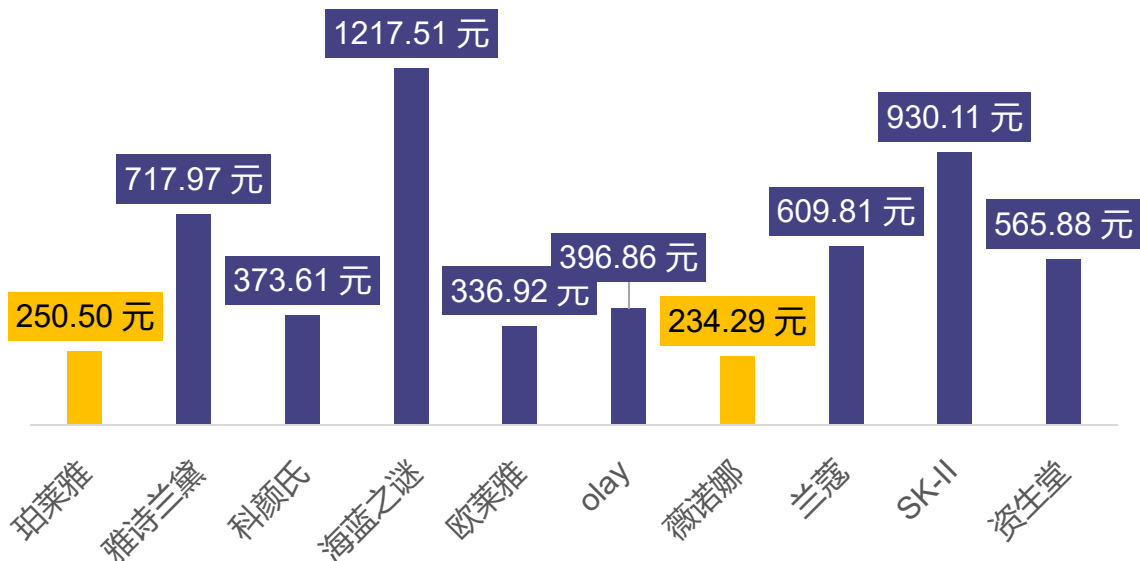
- 珀莱雅消费群体明显呈现更年轻化，**20~29岁人群占比45.42%高于雅诗兰黛**，30~39岁人群占比30.22%，低于雅诗兰黛，雅诗兰黛群体更加成熟。

懂数据 更懂生意



平价抗衰：珀莱雅定位大众中端品牌，捕获年轻大众抗衰需求

TOP10品牌成交单价



国产品牌

国际品牌

- 国产品牌普遍偏大众化定位，核心成交在200-250元之间，国际品牌定位高端，价格带成交在300-1300元之前

区别于国际品牌定位高端，欧莱雅定位中端普通白领人群，攻占中端价格市场

属性	国产品牌		国际品牌	
主图				
标题	【双11抢先加购】珀莱雅双抗精华2.0抗初老抗氧化抗糖虾青素提亮	薇诺娜光透皙白淡斑精华液30支次抛	【王鹤棣挚选加购】雅诗兰黛小棕瓶抗蓝光熬夜眼霜淡细纹黑眼圈	【双11抢先加购】海蓝之谜修护精萃水补水保湿紧致抗氧修护精华水
价格	¥ 299.00-449.00	¥ 598.00	¥ 540.00-1080.00	¥ 1290.00-2580.00

懂数据 更懂生意



第三阶段（2020年至今）：围绕“抗初老”为年轻用户提供抗糖抗氧化解决方案

买50ml到手110ml
2022金妆奖年度精华



会员到手价 **¥329** 抢先加购 >

买50ml到手102.5ml
「肽A」淡褪6大纹路



会员到手价 **¥409** 抢先加购 >

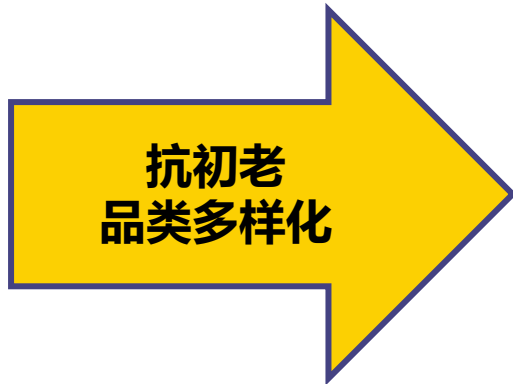


买60ml到手135ml
明星级早C晚A

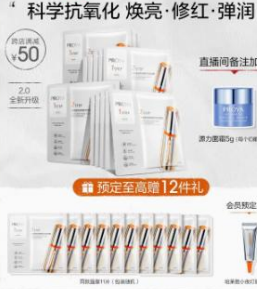


会员到手价 **¥508** 抢先加购 >

“早C晚A”
理念
护肤套装



PROYA | 天猫双11
科学抗氧化 焕亮·修红·弹润



会员到手价 **¥309** 抢先加购! 24日20点付定

双抗精华抗氧面膜

PROYA | 天猫双11
2.0实力亮眼 买20ml到手40ml



会员到手价 **¥259** 抢先加购! 24日20点付定

双抗小夜灯眼霜 (2.0)

PROYA | 天猫双11
2.0抗老升级 买50g至高到手105g



会员到手价 **¥289** 抢先加购! 24日20点付定

红宝石抗老面霜 (2.0)

PROYA | 天猫双11
2.0修护升级 买50ml到手102.5ml



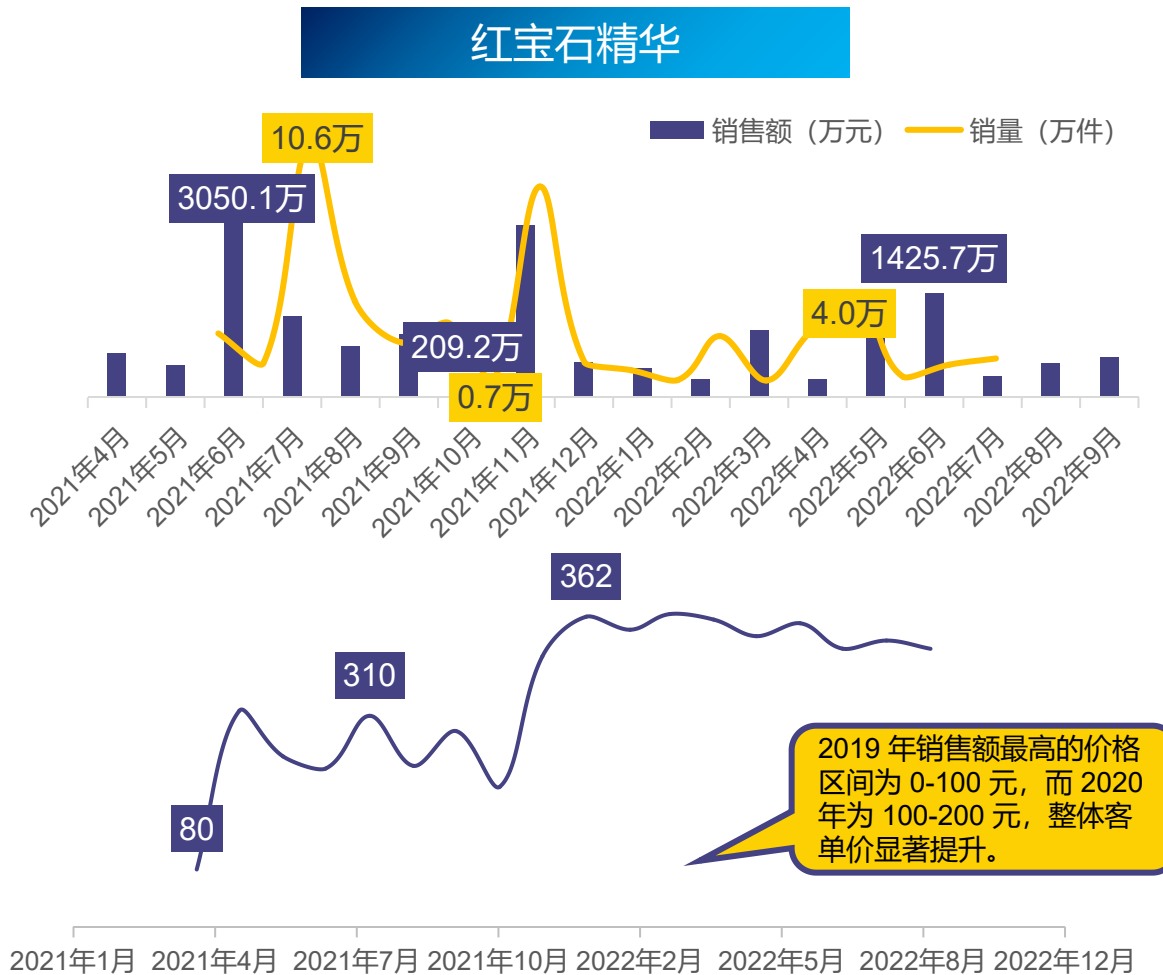
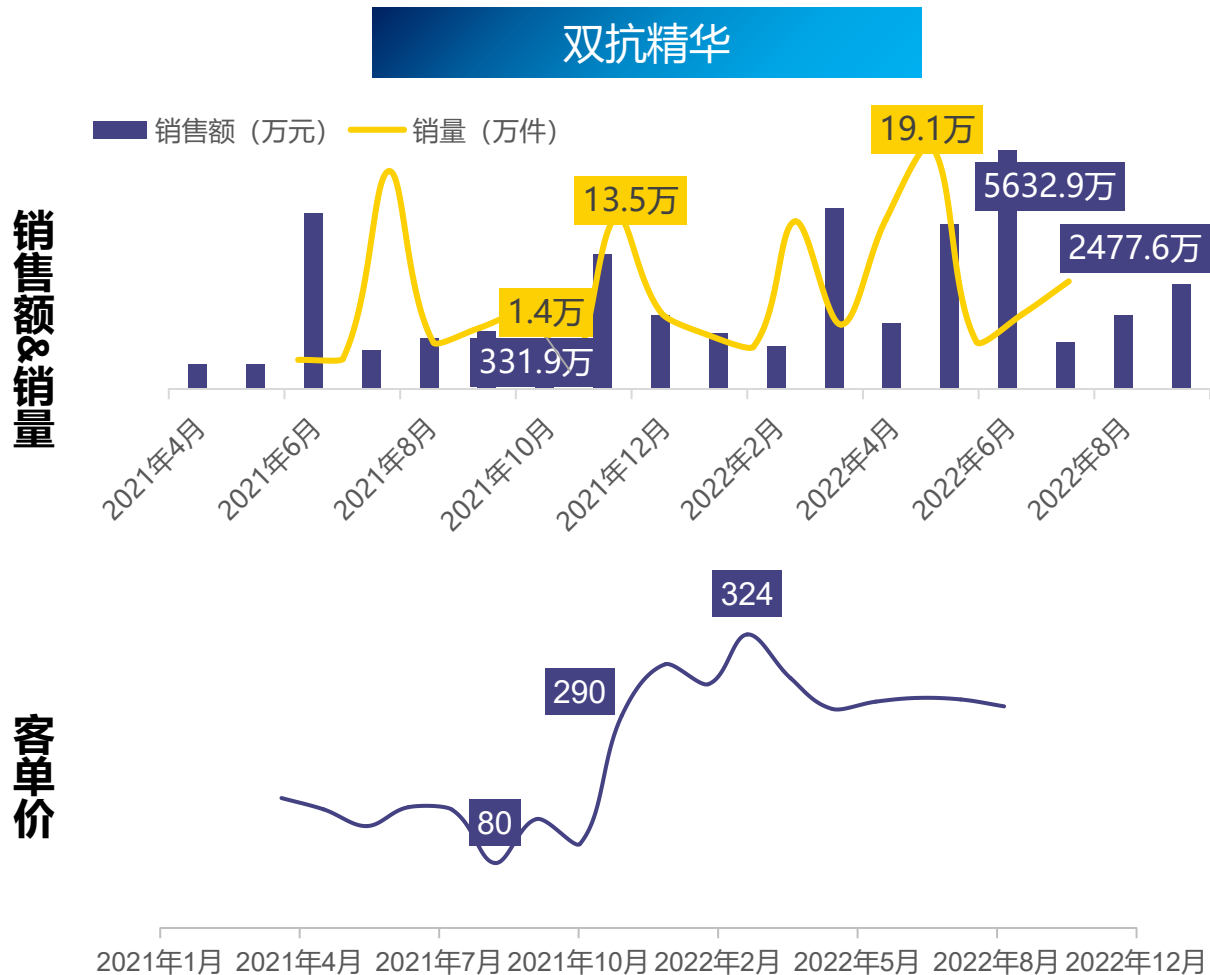
会员到手价 **¥329** 抢先加购! 24日20点付定

源力修护精华 (2.0)

• 清洁——护肤——功效护肤——维稳修护

懂数据 更懂生意

客单价从泡泡面膜到 红宝石及双抗精华发生跃迁



数据来源：干牛

根据21年年报数据，客单跃迁是因为在21年进行双抗和红宝石升级（成分、配方、外包装），推出2.0产品迭代带动客单价提升。

懂数据 更懂生意

做营销

人群定向，精准营销

懂数据 更懂生意

筑壁垒 修炼内功

懂数据 更懂生意

如今的珀莱雅

懂数据 更懂生意



后发先至，珀莱雅后来者居上

国际大牌			国货品牌		
公司	logo	进入时间	公司	logo	进入时间
资生堂	 SHISEIDO 资生堂	1981年	上海家化	 Jahwa 上海家化	1898年
联合利华	 Unilever 联合利华	1986年	百雀羚	 百雀羚 PECHOIN	1931年
高丝	 KOSÉ	1988年	丸美	 MARUBI 丸美	2000年
宝洁	 P&G	1988年	伽蓝	 JALA 伽蓝	2001年
爱茉莉太平洋	 AMOREPACIFIC 爱茉莉太平洋	1992年	上海上美	 CHICMAX 上美	2002年
雅诗兰黛	 ESTÉE LAUDER 雅诗兰黛	1993年	珀莱雅	 PROYA 珀莱雅 COMPANIES	2003年
欧莱雅	 L'ORÉAL PARIS	1996年	御家汇	 御家汇	2006年

懂数据 更懂生意



结束了海外美妆品牌长年霸榜双十一的格局

双11美妆品牌成交金额排行榜

排名	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
1	阿芙	阿芙	百雀羚	百雀羚	百雀羚	兰蔻	欧莱雅	雅诗兰黛	雅诗兰黛	欧莱雅	珀莱雅
2	美即	美即	韩束	欧莱雅	自然堂	OLAY	兰蔻	欧莱雅	欧莱雅	雅诗兰黛	欧莱雅
3	御泥坊	百雀羚	欧莱雅	SK-II	兰蔻	欧莱雅	雅诗兰黛	兰蔻	兰蔻	兰蔻	兰蔻
4	欧莱雅	欧莱雅	OLAY	一叶子	雅诗兰黛	雅诗兰黛	OLAY	WHOO	WHOO	珀莱雅	雅诗兰黛
5	牛尔	御泥坊	御泥坊	自然堂	SK-II	SK-II	SK-II	OLAY	滋生他	OLAY	薇诺娜
6	百雀羚	自然堂	膜法世家	雅诗兰黛	OLAY	百雀羚	自然堂	SK-II	薇诺娜	薇诺娜	海蓝之谜
7	OLAY	韩束	珀莱雅	韩束	欧莱雅	自然堂	百雀羚	雪花秀	OLAY	SK-II	OLAY
8	膜法世家	OLAY	韩后	佰草集	一叶子	HFP	WHOO	资生堂	SK-II	海蓝之谜	修丽可
9	雅诗兰黛	膜法世家	佰草集	OLAY	悦诗风吟	薇诺娜	完美日记	薇诺娜	海蓝之谜	赫莲娜	赫莲娜
10	相宜本草	丸美	卡姿兰	兰蔻	资生堂	悦诗风吟	薇诺娜	海蓝之谜	赫莲娜	资生堂	娇兰

懂数据 更懂生意

数据来源：增长黑盒

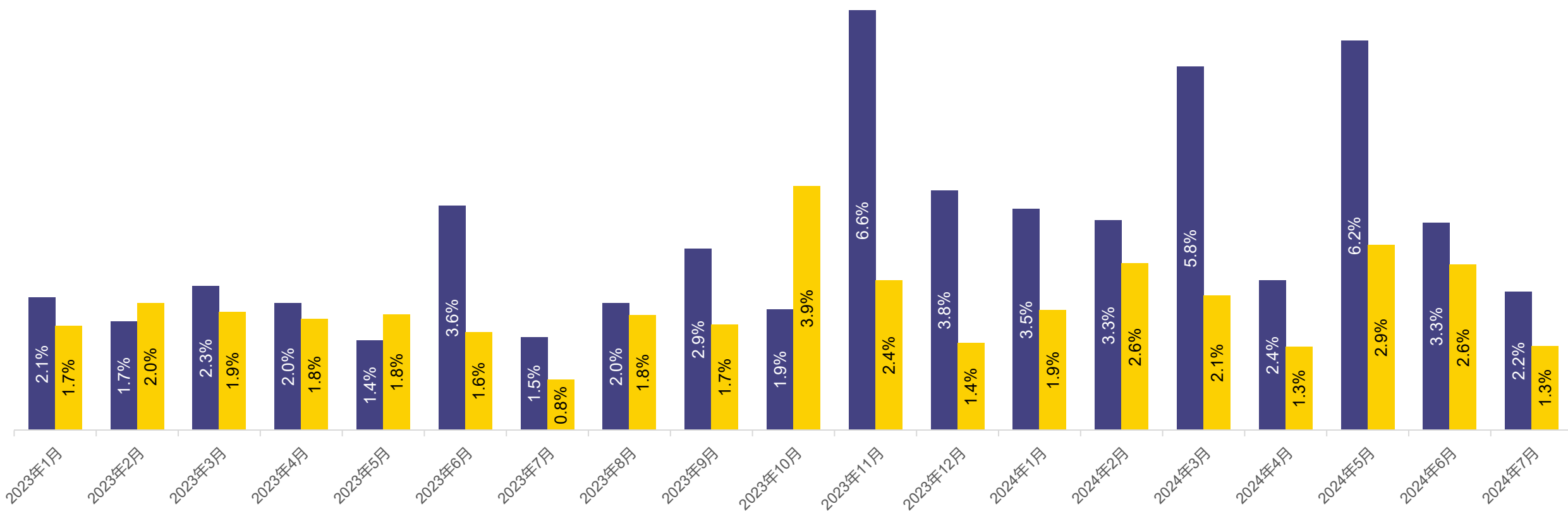




影响力：无论在抖音还是淘天，珀莱雅的市占率逐年逐月在提升，大促更为显著

珀莱雅淘天/抖音市占率

■ 淘天市占 ■ 抖音市占



懂数据 更懂生意

数据来源：淘宝-魔镜，类目：美容护肤/美体/精油
抖音-蝉魔方，类目：美妆护肤>护肤品



把握新渠道

敏锐抓住渠道红利

坚持大单品

从抗初老到早C晚A，始终坚持大单品策略

关注新营销

粉丝经济、女性话题



未来：销售费用逐年提升，目前占到营收44.6%，费用增长超过了营收增长；销售费用的居高不下未来如何应对？

2023年，珀莱雅的销售费用为39.72亿元，占营业收入的比例为44.61%，销售费用的增速快于当年度的营收增速。



珀莱雅2019-2023年
销售费用增幅与营收增幅对比

— 营收变化 — 销售费用变化



	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
年份	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
营业收入	31.24亿	37.52亿	46.33亿	63.85亿	89.05亿
营收变化	32.28%	20.13%	23.47%	37.82%	39.45%
销售费用	12.23亿	14.97亿	19.92亿	27.86亿	39.72亿
销售费用变化	38.03%	22.41%	33.03%	39.88%	42.59%
研发费用	0.75	0.72	0.77	1.28	1.74

懂数据 更懂生意



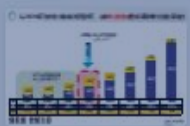
1



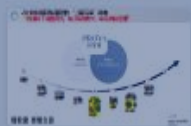
2



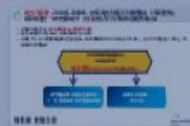
3



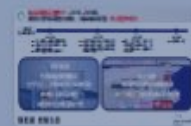
4



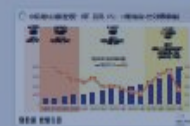
5



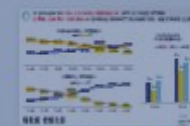
6



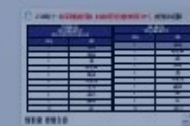
7



8



9



10



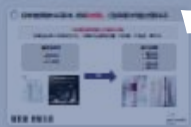
11



12



21



22



31



32



41



42



51



52

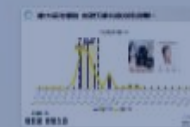


61



62

扫码领取62页完整版 美妆王者：珀莱雅



20



30



40



50



60

数据说明

DATA
COVERAGE

1、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、考古加等

2、具体指标说明：

城市等级划分说明：

一线城市：北京，上海，广州，深圳

新一线城市：成都，重庆，杭州，西安，武汉，苏州，郑州，南京，天津，长沙，东莞，宁波，佛山，合肥，青岛

3、参考报告

国货之光UODO优沃朵 | 出圈之后不满足“当第一” 电商在线 2023.9.14

版权声明

COPYRIGHT
DECLARATION

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

DISCLAIMER

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。

解数介绍

ABOUT US

解数咨询是首家专注于电商行业大数据挖掘及分析的调研机构。服务于消费品行业在电商领域全品类全平台品牌孵化、营销及管理。

解数咨询从数字化聚焦电商领域，致力于用专业的数据能力和丰富的电商经验，帮助企业提升电商经营能力，对电商全平台、全品类、全品牌实施覆盖，服务品牌、机构超300家，提供全新视角洞察消费行业，同时也服务了众多知名消费品基金及上市服务机构。



解数咨询
官方视频号



解数咨询
官方公众号



业务合作
请联系

部分报告目录

美妆护肤

《美妆王者：珀莱雅》
《UODO优沃朵大单品案例拆解》
《造物者品牌拆解》
《沐浴油行业调研—贝德玛第二增长曲线》
《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》
《以油护肤行业分析报告》
《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》

食品饮料

《月饼行业调研报告——美心/稻香村》
《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》

母婴

《婴幼儿营养品行业-AUTILI/澳特力品牌调研》
《钙铁锌行业调研报告》
《宝宝零食行业调研》
《婴幼儿营养品益生菌调研》
《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》

宠物

《猫/狗保健品行业调研报告淘宝&抖音》
《猫零食行业调研》
《全价猫主粮行业调研》
《狗狗药品行业调研》
《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》

解数已更新**257**期，更多报告请扫码领取

扫码
领取



THEORETICAL INTRODUCTION

理论介绍

SERVICE PROCESS

服务流程

SUCCESS CASES

成功案例



合作前

- 明确企业目标，了解增长教练的案例以及费用
- 初步诊断 (需提供相关账号)
- 签订合同

合作后

- 选阶段** 深度访谈+行业&竞争调研 +选品会+预算会
- 测阶段** 人群测试、卖点测试、投放测试等
- 打阶段** 快速增长
- 训阶段** 形成SOP+培训团队 +规划下一款超级单品



预约张杨老师诊断请联系





谢谢观看

懂数据 更懂生意

2024年9月26日