



| 懂数据 更懂生意

2024美妆品牌抖音最新打法

2024年

张杨老师带你看品牌 解数咨询第227期报告



2024美妆品牌抖音最新打法

谷雨、HBN、娇润泉、卡姿兰、方里

懂数据 更懂生意

目录

01 谷雨

03 娇润泉

05 方里

02 HBN

04 卡姿兰



抖音平台 流量分配与平台玩法

懂数据 更懂生意



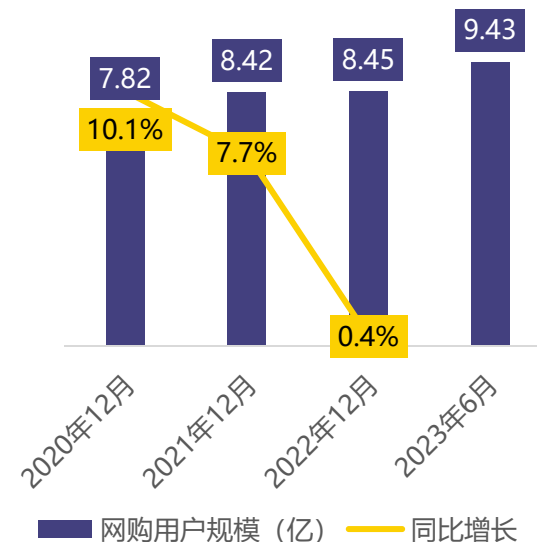
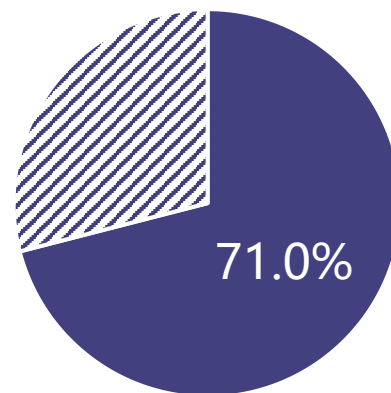
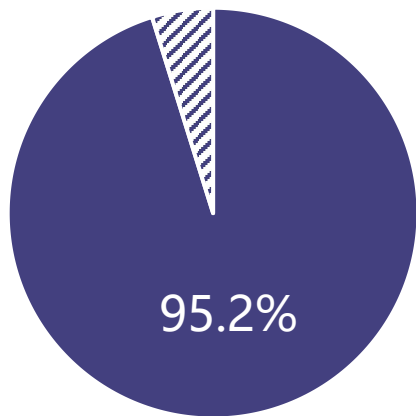
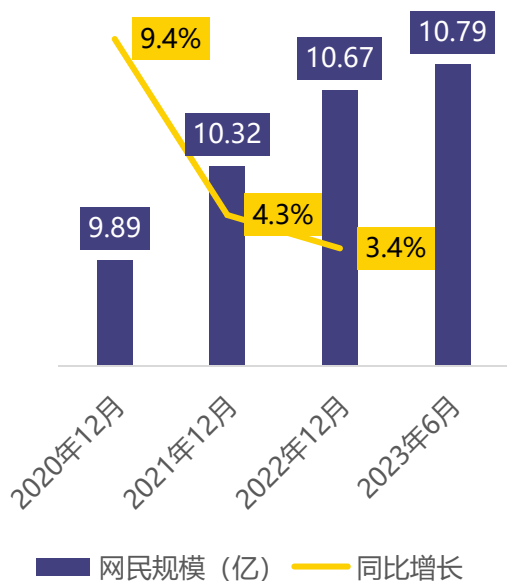
人口红利消失，平台进入存量竞争时代，平台流量分散，精细化成为破局点

网民规模达
10.79亿

短视频用户规模达
10.26亿

直播用户规模达
7.65亿

网络购物用户规模达
9.43亿

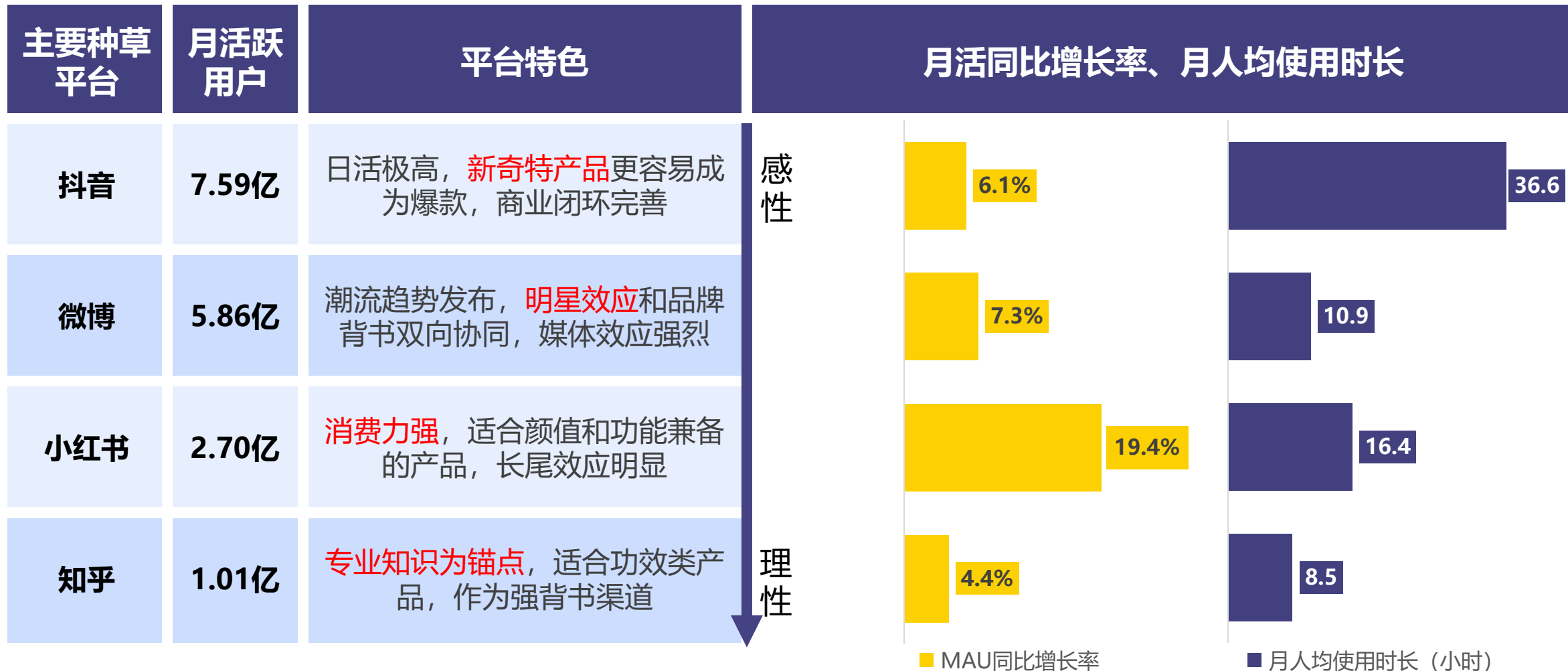


懂数据 更懂生意

数据来源：中国互联网络信息中心 (CNNIC)，截至2023年6月



10.79亿网民规模的大背景下，抖音月活7.59亿，成为平台高增长的核心因素



懂数据 更懂生意

数据来源：知乎2022年财报、微博2022年财报、Quest Mobile 2023年5月、解数咨询整理
注：微博存在一人多号的情况，活跃用户数量偏高



2022年5月，抖音正式升级为全域兴趣电商平台



80

抖音电商
GMV
同比增长

商家

252万+
累计动销商家

3.2万+
年GMV破千万作者

达人

770万+
累计动销作者

2.3万+
年GMV破千万作者

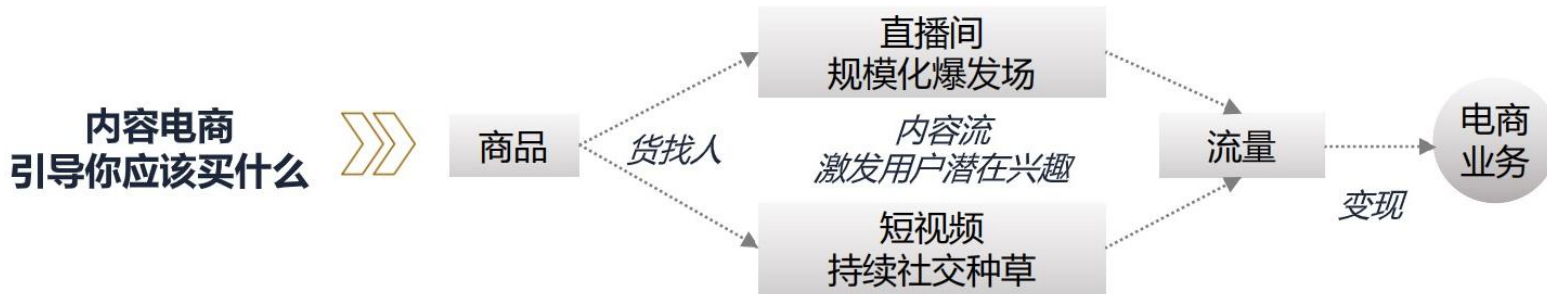
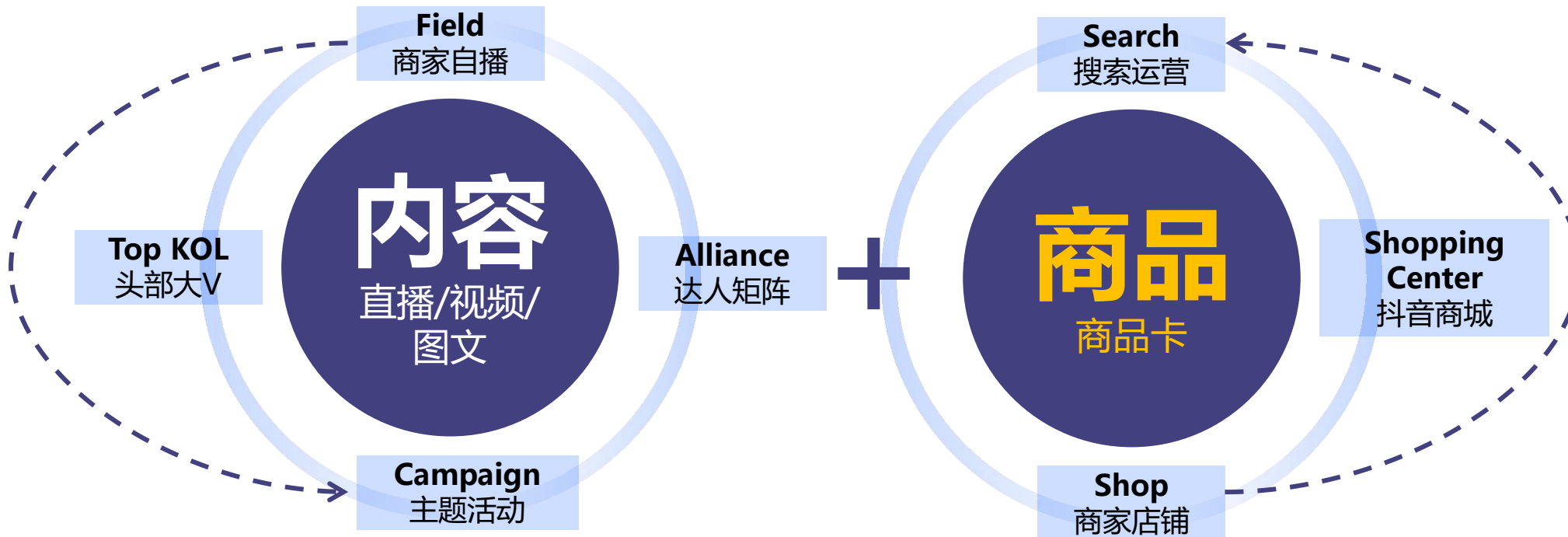
合作伙伴

492个
年GMV破千万商家服务商

640个
年GMV破千万MCN机构



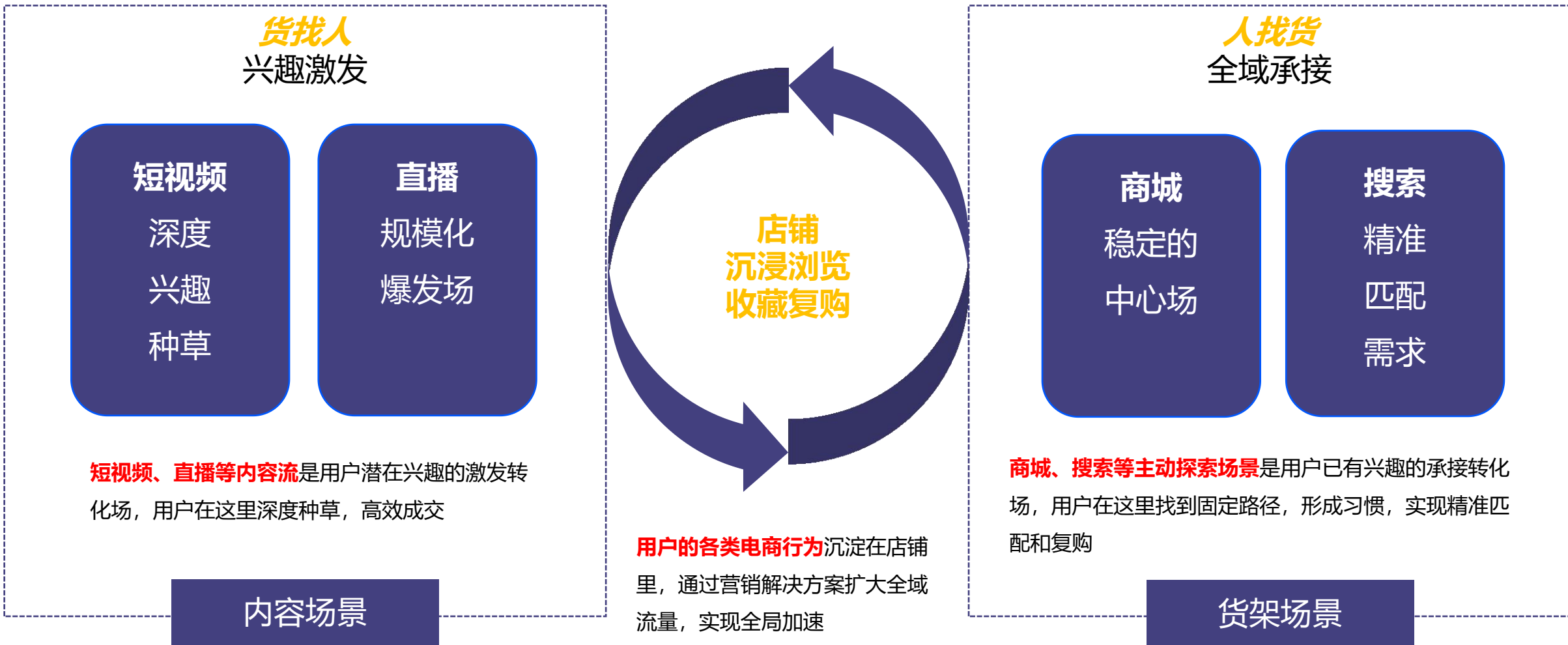
抖音电商经营方法论：FACT+S，以内容和商品为双驱动



懂数据 更懂生意



抖音-全域兴趣电商：“人找货”与“货找人”双链路场景，为商家生意带来更广阔的增长空间



懂数据 更懂生意



去中心化+兴趣推荐机制，流量分配灵活性+针对性更强

流量分配原则1 去中心化

中心化

- ① 重头部：头部用户最重要，主要流量集中在少部分大V中；
- ② 便于管理：可通过部分优秀博主来提高内容的影响力；
- ③ 轻普通用户，社交性弱。

去中心化

- ① 公平：去中心化下，每个人都有展示的机会；
- ② 社交性强：去中心化下，用户之间的社交将会更加丰富，互动和活跃度更强；
- ③ 对用户有着较高要求，如果用户质量不行就会失去软件的质量。

流量分配原则2 对用户打标 按兴趣推荐

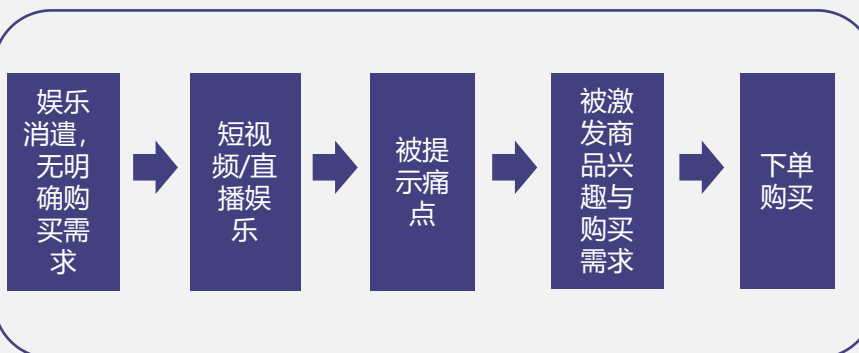
标签化管理

根据用户画像+行为，对账号打标

人群标签	短视频标签	直播间标签
① 基础属性标签 (年龄、性别) ② 行为兴趣标签 (用户行为轨迹)	① 完播率 ② 点赞人群 ③ 评论人群 ④ 产品本身	① 内容标签 (直播有效观看、直播评论人群、长时间停留人群、直播间点赞人群) ② 电商标签 (购物车点击、商品点击、商品下单、成功交易)

兴趣推荐

抖音兴趣电商=精准的兴趣推荐 (商品&内容推荐) *海量的用户需求





内容为王，用杠杆加持

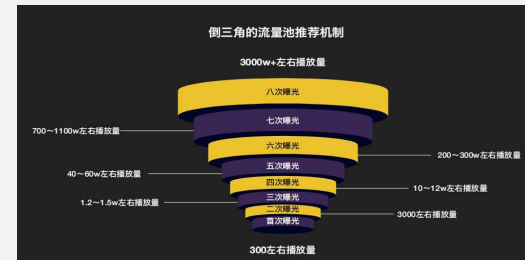
流量分配原则3 阶梯式流量池 (视频)

1、阶梯式流量池，智能分发流量

当一条视频被发布出来以后，首先分配一个一级的流量池（初始流量池）；初始流量的大小取决于这个账号的权重，权重越高初始流量越大；算法会根据初始流量池的数据反馈，判定改视频是否受到用户欢迎（完播率、点赞数、评论量、转发量），如果数值都高于平均值，后台算法就会把它继续分发到二级流量池、三级流量池（共8级流量池）。

2、热点加权算法（抖音热门话题）

抖音会对当下热点新闻、热门话题给予推荐位，增大曝光力度。



流量分配原则4 赛马机制 (直播间)

1、免费流量主要来源：直播推荐—推荐Feed流

在不投放的前提下，“直播推荐—推荐Feed流”和“直播推荐—推荐广场”通常是直播间流量最重要的组成部分。其中，推荐Feed流带来的流量要远高于直播广场带来的流量。

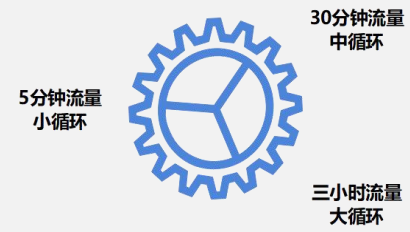
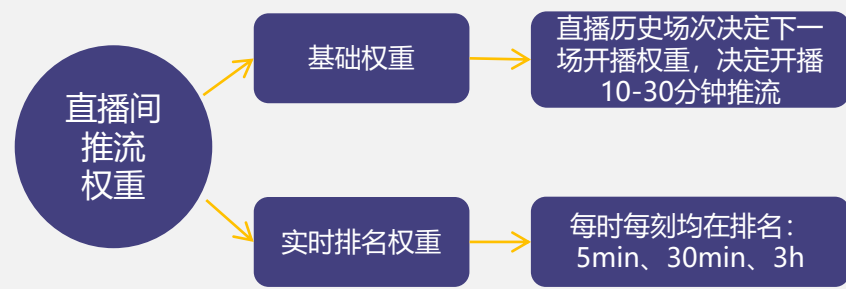
2、直播间分级

直播间大致可以分为以下几个层级，分别为：E级（冷起时期，百人场观）、D级（千人场观）、C级（万人场观）、B级（十万左右场观）、A级（几十万场观）、S级（百万场观）。

3、赛马机制（直播间15分钟/30分钟促单循环）

(1) 同级竞争：每个账号在刚开播阶段都会先分发一定的流量，与同级直播间进行竞争，评估这个时间段内直播间的数据，当数据达到一定指标，则继续推流，如果没有达到，则停止推流。直到直播结束，整场直播数据将会影响下一场直播的流量。

(2) 同自己竞争：除了与同级直播间进行竞争之外，还要跟自己竞争。抖音现在的推流不是按照整场累积数据来分配流量的，而是以5分钟、30分钟、3小时这样的时间单位，如齿轮状驱动流量。

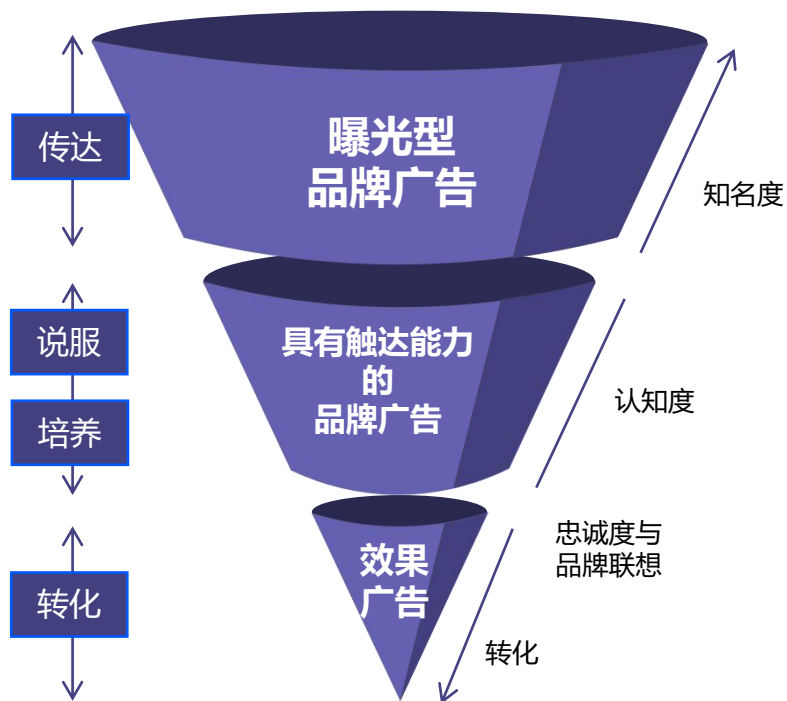




多位展现，实现全闭环

广告投放推广

- 1、利用投流，精准定位目标用户：投放与用户需求匹配的广告，提高广告点击率和转化率。
- 2、广告形式多样化提升用户体验：多样化的广告形式可以满足不同类型广告住的需求，提高用户对广告在接受度和好感度。



懂数据 更懂生意

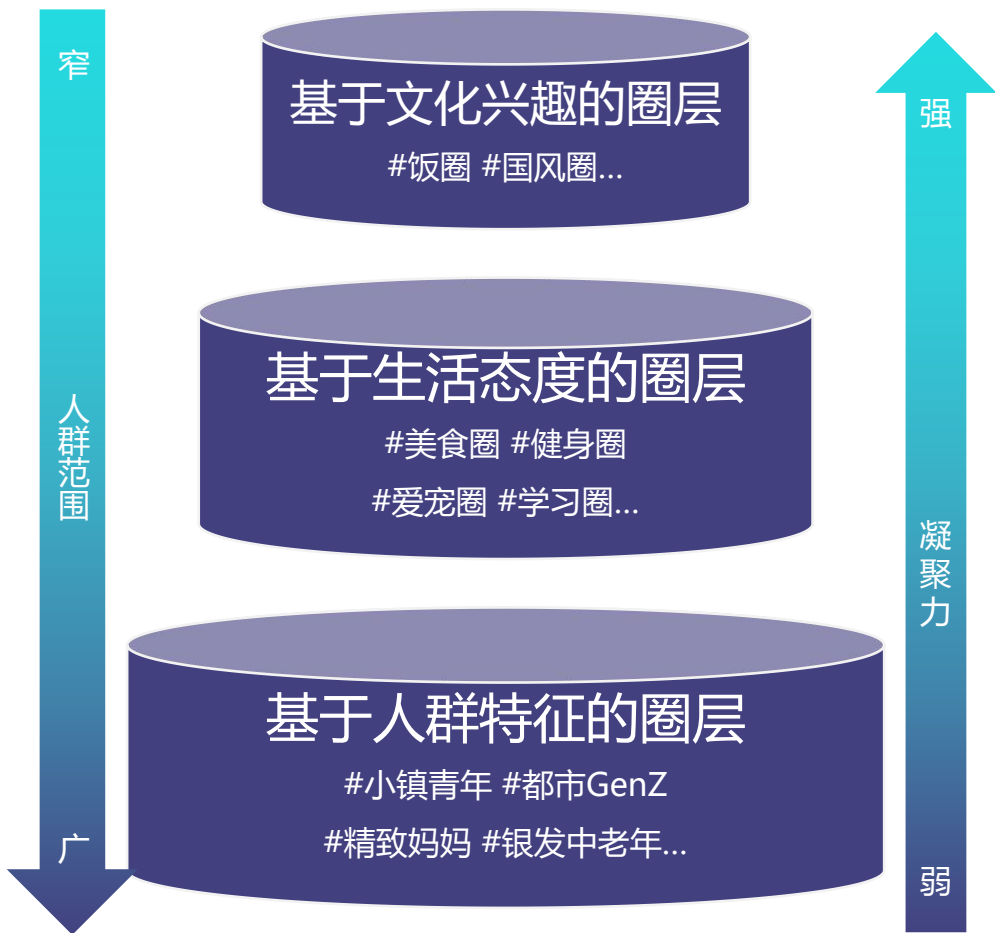


渠道多元，流量分散

抖音兴趣电商，有哪些新玩法涌现？

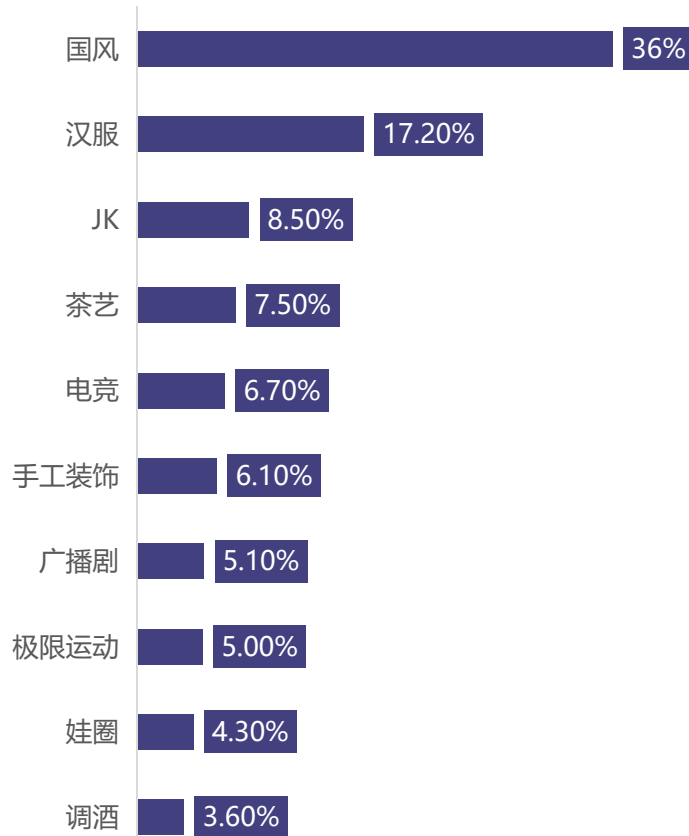


小众圈层的消费者需要属于自己的阵地，短视频+直播的兴趣电商模式可乘东风



小众圈层热度TOP10

百分比：代表该圈层相关视频数量在TOP10品牌中的占比



Thurman猫一杯
 关注 125 | 粉丝 1785.1万 | 获赞 3.6亿
 抖音号: Thurman | IP属地: 浙江 | 女 | 法国
 一个被唠嗑耽误的时尚设计师 CANX、Thurman 品牌创... 更多



让巴黎看到国人的美#马面裙 为祖国庆生，晚到也是到#让巴黎看到中国的美 #国庆 #...

越来越多的达人
发布“国风”相关作品
获得高赞

懂数据 更懂生意



跨界联名焕新品牌活力：黏度更高，更有效触达A1人群



2023年7月，彩妆品牌烙色*热播剧《长相思》联名，推出联名限定礼盒
 邀请《长相思》剧中爆火角色饰演者檀健次做客抖音直播间进行互动
 吸引大批剧粉、角色粉下单

懂数据 更懂生意



平台专属知识型直播带货：打破价格战困局，寓教于乐，回归好物推荐本质



头部达人

粉丝数：3131.9万

获赞数：2亿



知识型带货

直播老师们将个人经历加入到直播之间，用专业的英语知识、优美的中国古诗词等充满了情怀的表达方式，勾起了观众心中的情绪共鸣，与消费者形成了情绪的交互，实现了内容和变现的融合。

避免直播间同质化

东方甄选直播间没有“三二一，上链接”喊话，也没有限时抢购的促销套路。

懂数据 更懂生意



创意内容直播：通过创意内容直播带动热度，融合娱乐、表演的直播快速抓取流量变现



创意直播 T97咖啡

2022年9月开启喊麦直播带货

喊麦直播：咖啡你冲不冲

30天涨粉：100万+

单场品牌曝光量：8000万

30天品牌累计曝光：20亿

月团购GMV：70万+

懂数据 更懂生意



谷雨

以科技文化双驱动，制造热门营销话题



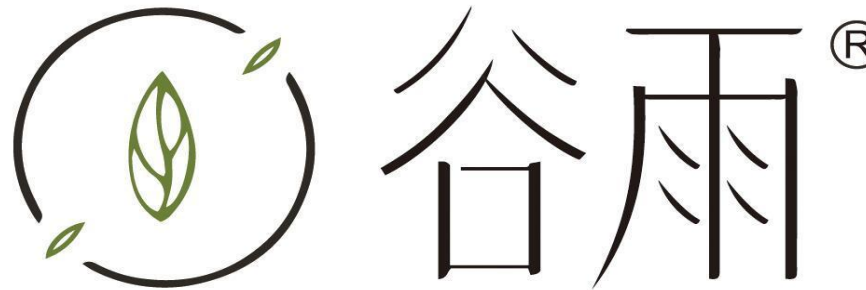
谷雨：打造更适合中国人肤质的植萃美白品牌

品牌介绍

护肤品牌谷雨，**成立于2016年**，广州梵之容化妆品有限公司旗下品牌。是专研中国人肤质的**功效型植萃护肤**品牌，在深入研究中国人肤质特点的基础上，运用现代科技萃取珍贵植物成分。

谷雨的品牌名**起源于我国的二十四节气**，取义**“雨生百谷，雨润万物”**，就如春雨滋润万物一样，谷雨的护肤品倡导滋养肌肤，遵循肌肤规律。

谷雨作为国内**光甘草定**美白开拓者和专家，专研光甘草定，从原料-配方-检测-生产，形成**“全产业链”研发壁垒**，拥有诸多核心配方专利及独家应用技术，提供更适合中国人肤质的美白产品，打造中国女性独有的仙气白。



超15年
自主研发实验室

15项
科研专利

超90%
高壁垒提纯技术

2023年度
国货新势力
CCTV

2023年度
年度影响力品牌
中国化妆品大会

2023年度
中国品牌创新奖
人民日报

谷雨-淘天&抖音平台护肤行业排名

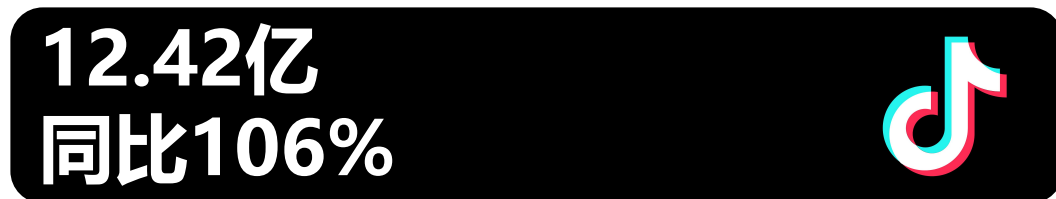
排名	2023年1月	2023年2月	2023年3月	2023年4月	2023年5月	2023年6月	2023年7月	2023年8月	2023年9月	2023年10月	2023年11月	2023年12月
淘天	24	22 ↑	32 ↓	25 ↑	38 ↓	32 ↑	24 ↑	22 ↑	21 ↑	42 ↓	31 ↑	26 ↑
抖音	2	5 ↓	9 ↓	4 ↑	9 ↓	15 ↓	13 ↓	11 ↑	7 ↑	6 ↑	14 ↓	6 ↑

懂数据 更懂生意



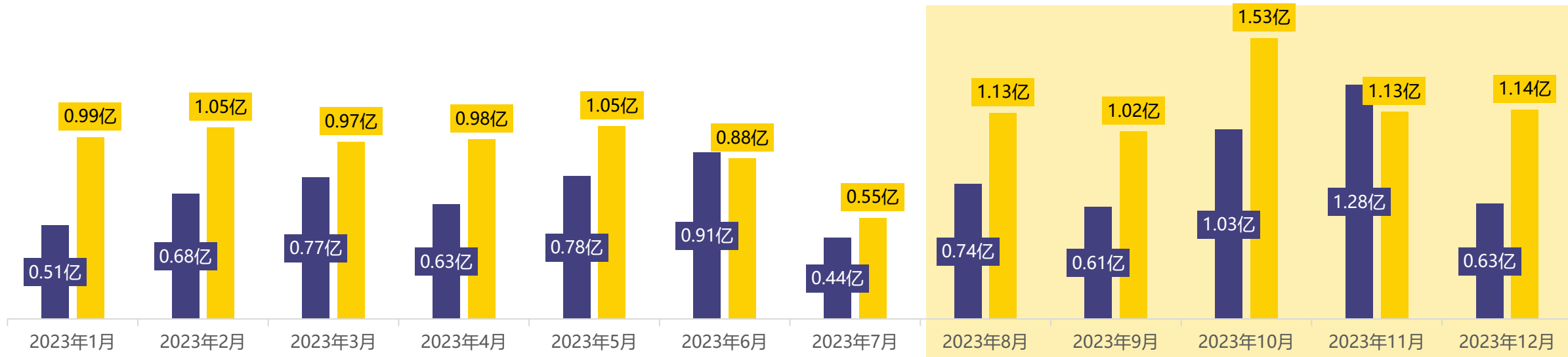
2023年谷雨在抖音平台发力更甚，表现优于淘宝平台，8月起抖音月度销售额稳定在1亿+

2023年交易金额



谷雨 淘宝&抖音月度销售额

■ 淘天交易金额 ■ 抖音交易金额



懂数据 更懂生意



谷雨因何在电商获得突破性增长？ 在**产品端**和**营销端**做对了什么？

懂数据 更懂生意

产品端

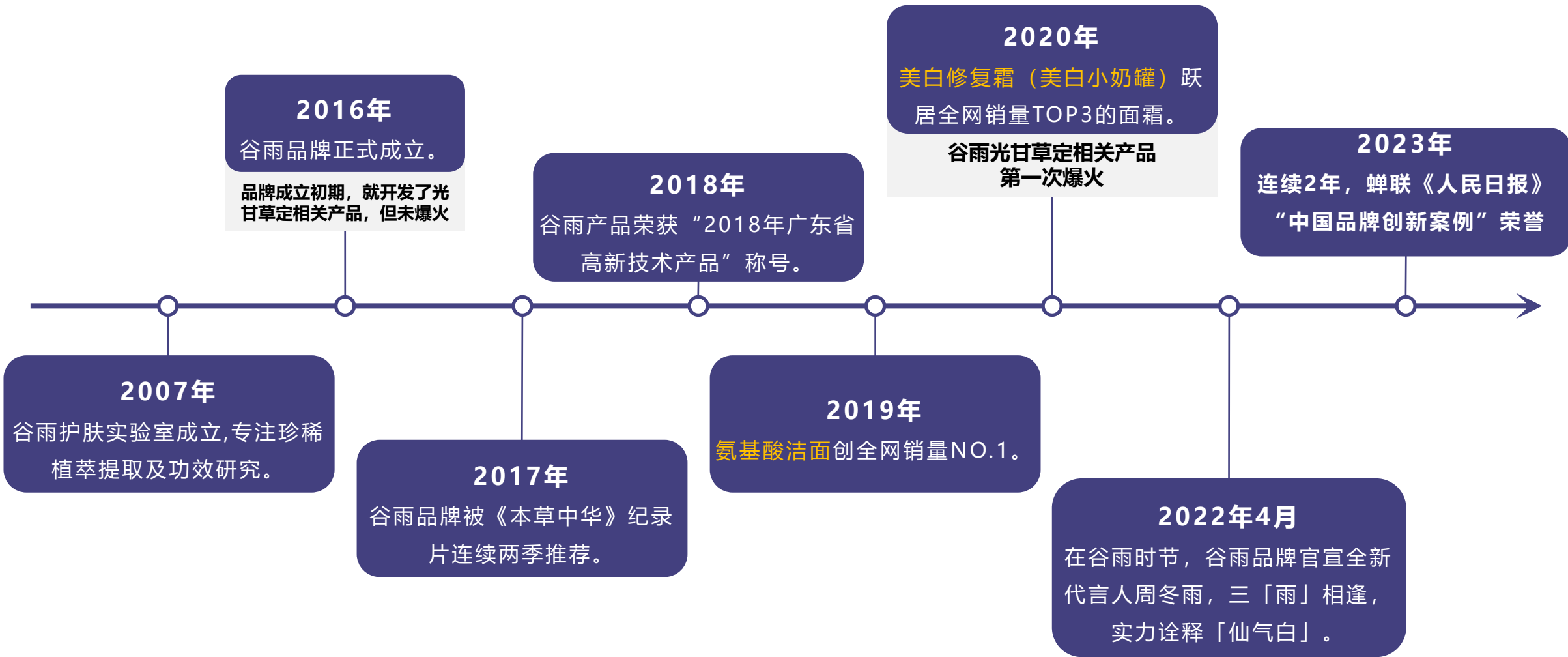
贴合中国人肤质的美白成分

雪肌水乳套装作为最早一批上新的产品，当前仍是店铺销售的主力，中间品牌陆续推出春夏秋冬系列及光感系列，2021年与2022年品牌陆续将爆款大单品美白奶罐和光感水进行了2.0版升级



2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
氨基酸洗面奶	美白奶罐	光感水乳	奶皮面膜	山参面霜	白干松露水乳	高能光感奶罐	光感面膜
雪肌水		山参安瓶	雪绒松露水乳	氨基酸卸妆膏	光感精华	雪绒松露奶皮修护面膜	舒护防晒乳
雪肌乳		山参套组	燕麦氨基酸洁面慕斯	光感乳	光感身体乳	三叶松露A醇晚霜	
			雪绒爽肤水	氨基酸卸妆水	轻盈透亮防晒	雪绒防护隔离乳	
			仙人掌面膜	山参精华	白干松露面膜	小奶霜粉底霜	
			雪绒松露乳		白干松露乳		
			冰川补水喷雾		白干松露霜		
			玫瑰纯露		高能光感水		
					白干松露精华液		
					山参双抗精华		
					山参面膜		
					光感角鲨烷精华		

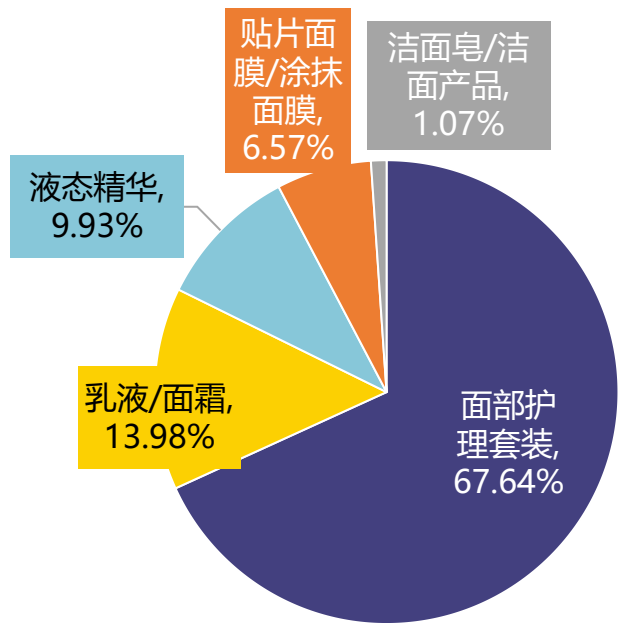
从2019年全网销量No.1,氨基酸洁面到2020年以光甘草定为核心成分的美白产品, 通过当年全网销售TOP3的美白奶罐完成强功效的产品转型



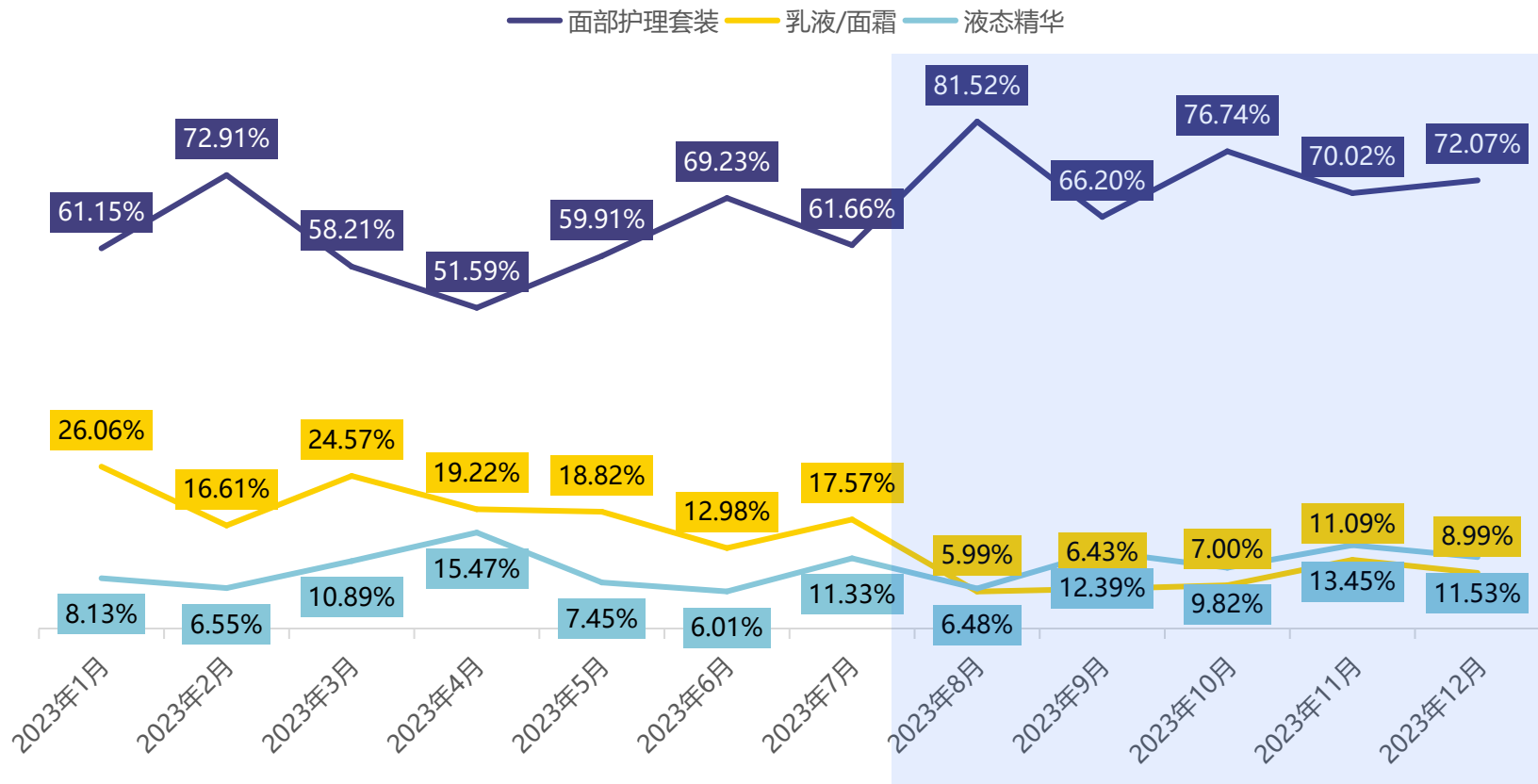
谷雨品牌在抖音平台主推面部护理套装，2023年8月起谷雨加大主推面部护理套组的力度，降低了对乳液/面霜单品的推荐力度



谷雨 细分类目销售额占比 (2023年)



面部护理套装&乳液/面霜&液态精华 月度销售额占比



懂数据 更懂生意

谷雨在抖音平台主推以**光甘草定**为核心成分的美白套组，主打**雪肌水乳+美白奶罐套组**和**光感水乳+美白奶罐套组**，TOP3单品年销售额均过亿，规格相似，赠品略有不同



谷雨-抖音TOP单品 (2023年)						
商品	核心成分	规格	赠品	主图	价格	销售额
谷雨雪肌提亮套装	光甘草定	雪肌水120ml+雪肌乳100ml+美白霜15g	洁面慕斯150ml+奶皮面膜4片+光感眼霜18g+雪肌水15ml+美白霜7g		299	1亿+
谷雨雪肌提亮套装	光甘草定	雪肌水120ml+雪肌乳100ml+美白霜15g	雪肌水15ml+奶罐7g+氨基酸洁面150ml+光感眼霜18g+奶皮面膜4片		299	1亿+
谷雨光感焕白套装	光甘草定	光感水100ml+光感乳100ml+美白霜30g	美白淡斑精华30ml+奶皮面膜4片+光感水15ml+美白奶罐7g		399	1亿+
谷雨雪肌提亮套装	光甘草定	雪肌水120ml+雪肌乳100ml+美白霜30g	美白精华15ml+奶皮面膜6片+眼霜18g		299	5000w~7500w
谷雨美白奶罐面霜	光甘草定	美白霜30g	光感水15ml+奶皮面膜1片		139	2500w~5000w

抖音平台主推产品：**光果甘草焕白系列**单品组成的套组，一次性提供水乳面霜一整套适合中国女性肤质的**美白解决方案**



美白奶罐面霜

高效温和美白，适用敏感肌人群

美白 祛斑

谷雨®

「美白奶罐」持国家美白祛斑特证
批准编号: 国妆特字G20213498

美白力	↑
3周	显著变白
4周	黑色素含量显著减少
28天亮白	↑
白亮度	+25.8%
匀净肤色	↑
斑点黑色素	-10%

*数据源于广州质量监督检测院研究，为34类型试者的测试结果，实际效果因人而异**
白亮度、黑色素含量为4周测试结果，数据源于广州质量监督检测院研究

全新升级雪肌水乳
减黄提亮 素颜好气色®

中科院
上海有机所
技术支持

4大前沿
发明专利®

雪肌提亮套装

解决中国女性肌肤暗黄问题

减黄 提亮

光感焕白套装

解决美白后反黑问题

焕白 不刺激

光感水乳霜

焕白^[1]不刺激 无惧反黑

研究表明，中国人更易面临黑化危「肌」
肌肤反复变黑不见白

反复变黑	易色沉	加重黑化
屏障薄弱 易受外界刺激	对光线敏感 黑色素易堆积	对刺激成分不耐受 美白无效反变黑

*数据来源网络资料《亚洲肤质白皮书》等资料

谷雨青囊研发中心
基于中国人肤质研究洞察

攻破国人美白易刺激、易反黑难题

中国女性肌肤感光性强、易反黑且易受刺激。针对这一特性，谷雨参考中医传统的“**君臣佐使**”配方逻辑进行技术创新，另辟蹊径，突破性开发出“**ACE光甘草定**”独家淡斑美白组方，糅合中西方科技成分，可全方位提升皮肤健康状态，稳稳实现通透、匀净、无瑕的健康白。

懂数据 更懂生意



谷雨

谷雨为何选择**光甘草定**为核心 美白成分，并成功种草？

谷雨
光感美白修护精华霜
WHITENING LUMINOUS REPAIR ESSENCE IN CREAM

懂数据 更懂生意



光甘草定 简介

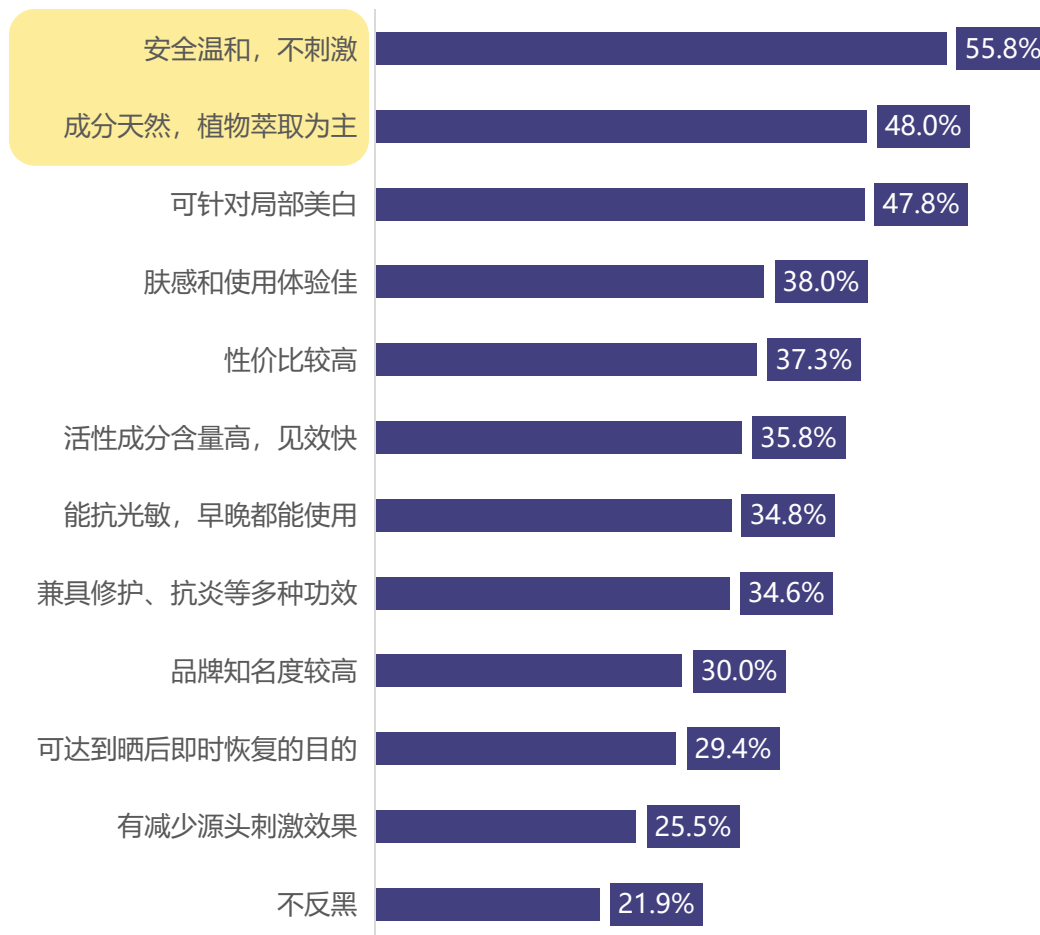
光甘草定提取自“光果甘草”，是甘草美白功效最佳的活成分，常用做高端护肤原料，因其

强大的美白作用被人们誉为“美白黄金”，是皮肤的美白和抗老圣物。

光甘草定 优势

- 1、美白：单一成分即实现4大通路抑黑，光甘草定的美白效果是烟酰胺的140倍、原型维C的80倍。
- 2、**温和不刺激：无需建立耐受，能够满足敏感肌人群的美白需求。**
- 3、技术壁垒：提纯难度高，提取率低。光甘草定由于稳定性较差、水溶解性低等因素，在护肤品的添加应用中，对生产制作工艺的要求极高，原材料价格昂贵。
- 4、价比黄金：原材料光果甘草价格昂贵，且产量少，光甘草定只能从植物中提取，1吨甘草仅能提取100g光甘草定，1g原材料售价约等于1g黄金。

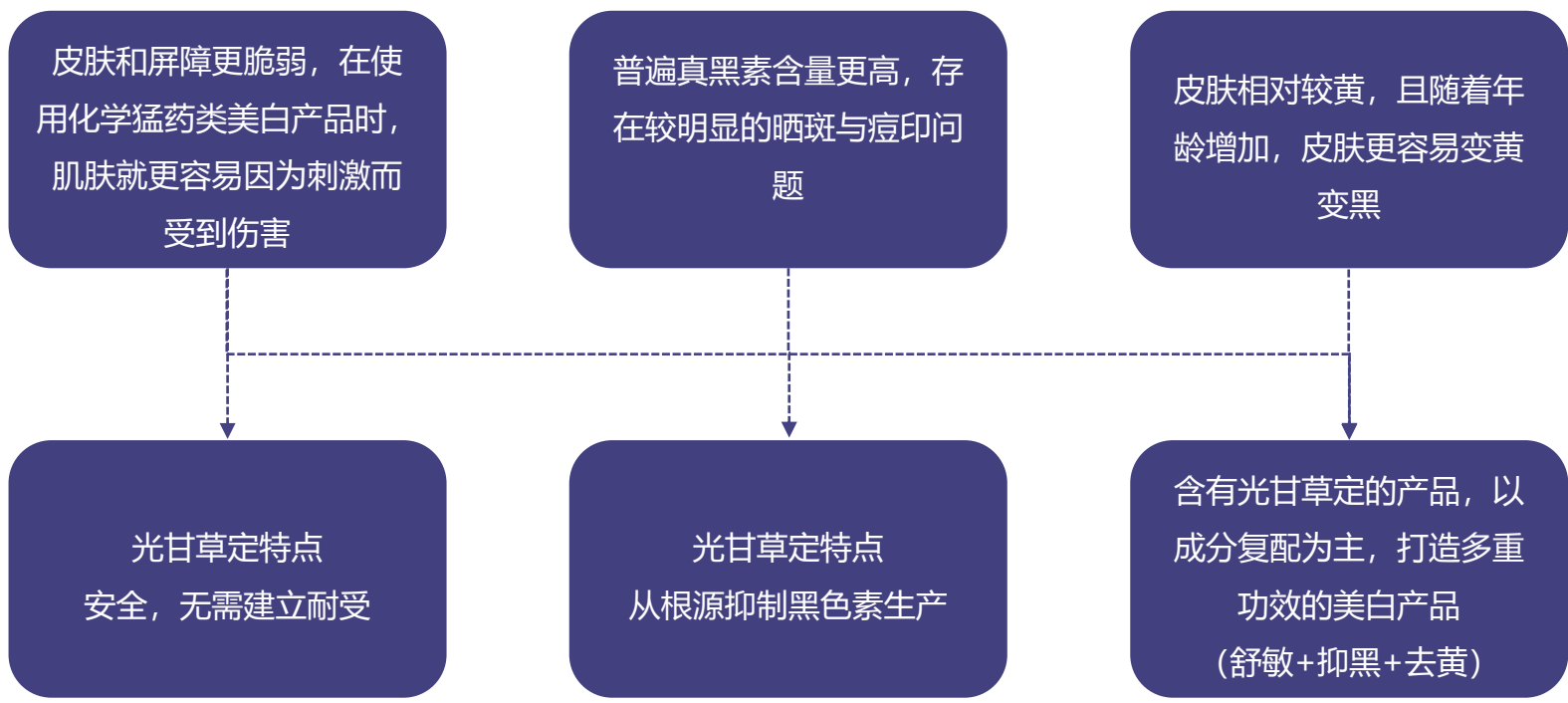
2022年中国消费者选购美白精华的重要决策因素



光甘草定：更适合中国人肤质的美白成分



2023年11月，谷雨联合北京工商大学，分析近10万例中国女性皮肤指标样本，重磅发表《中国女性肤色及肤质研究》。研究中指出中国女性存在三大普遍美白难题：

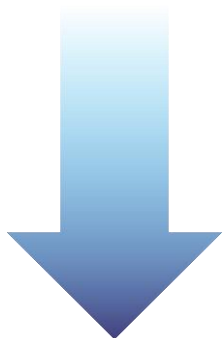


懂数据 更懂生意

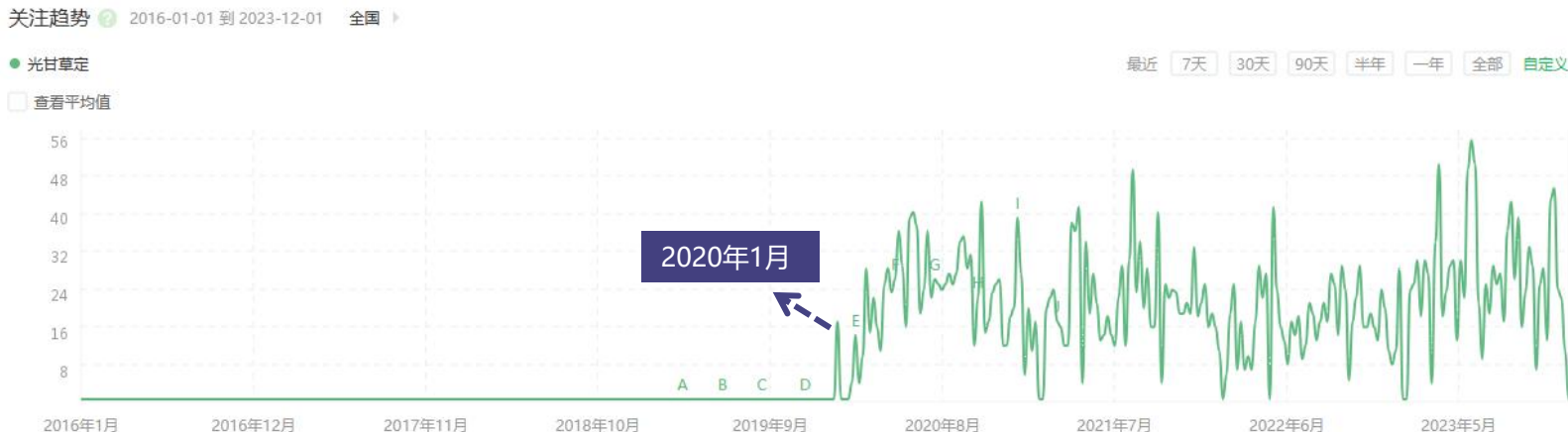
谷雨通过市场教育，成功将2020年国内无人问津的美白成分光甘草定，变成了**消费者最关注的TOP3**美白淡斑成分



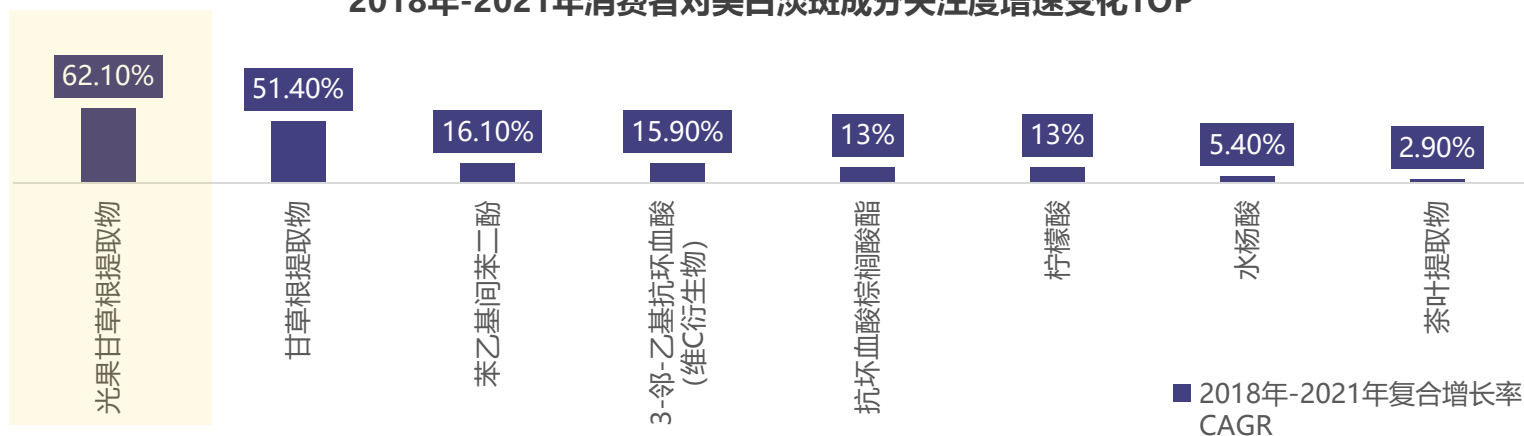
360指数显示，2016年至2019年12月，光甘草定的互联网热度与关注度都无限趋近于0。2020年1月才开始有搜索量。



2019年~2021年美白淡斑成分消费者关注TOP3：烟酰胺、生育酚乙酸酯和光果甘草根提取物（光甘草定）。光果甘草根提取物的消费者关注度高速增长，增幅达62.1%。

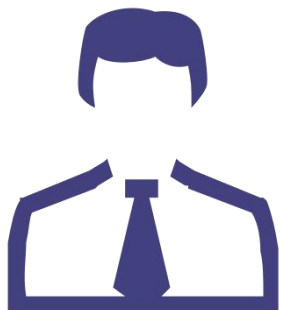


2018年-2021年消费者对美白淡斑成分关注度增速变化TOP

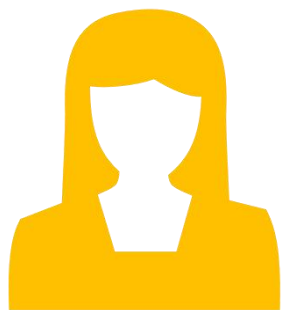


懂数据 更懂生意

品牌受众：谷雨针对的是以**18-23岁**为主的女性群体，他们需要寻求贴合国人肤质的，全新的美白解决方案



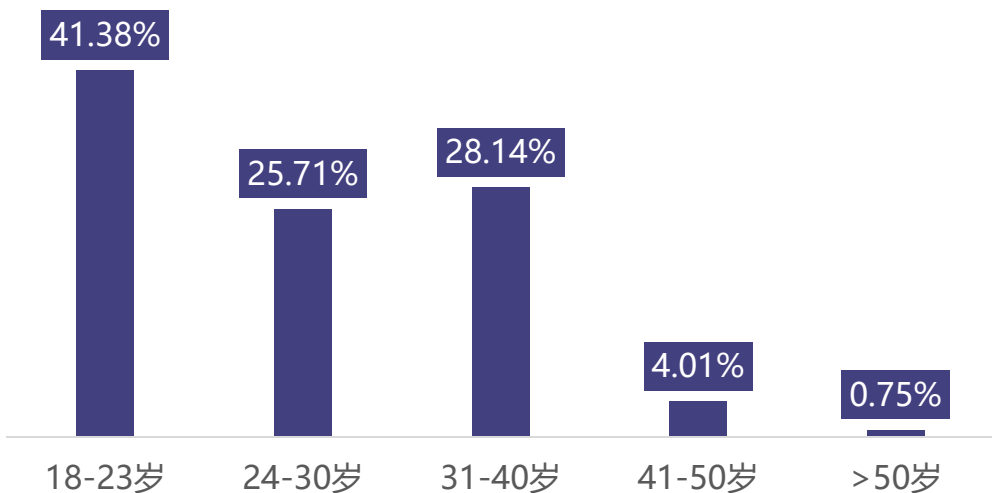
17.00%



83.00%

Z世代人群对成分和功能的执着，审美主张的东方美学，适合国人肤质的功效成分，也都让国潮渐渐成为了潮流和主流，让年轻消费者对国货品牌更具有信心和认同感。

年龄分布



懂数据 更懂生意



18-24岁的年轻女性，对美白的追求更高

中国女性对美白的诉求增大

基础护肤



功效护肤

2021年女性关注功效TOP3



消费者对美白提亮需求提升的TOP原因

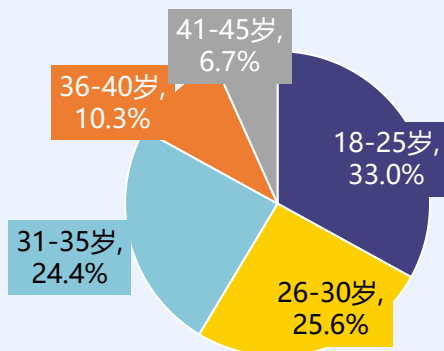


18-25岁的年轻人对美白的诉求最大，高于其他年龄段

2022年中国消费者高效美白产品偏好



2022年中国美白精华消费者年龄分布



18-24岁的学生党消费群体特征

颜值经济
赏心悦目+悦己

钱要花在刀刃上
追求性价比

国潮文化自信
追捧“中国风元素” “东方美学”

品牌端

中国肤质+国风文化=打造谷雨的文化标签



贴合**中国人肤质**的美白成分

懂数据 更懂生意



强大的研发实力，领先世界的光甘草定提纯专利技术，是谷雨品牌产品的核心竞争力

全产业链研发壁垒建设 (原料-配方-技术-生产)

- 1、自建光果甘草人工联合种植基地。
- 2、谷雨专研珍稀植萃成分，荣获15项多专利证书，5项+申请中发明专利。
- 3、自建谷雨研究中心“青囊研发中心”，做到集原料、配方、功效检验于一体。同时，与国内顶尖研发机构中科院双所达成了战略合作，拥有超临界晶化专利提纯技术，纯度高达90%，处于行业顶尖水平。



引领行业探究中国人美白

1、2023年10月13日，举办2023首届中国人美白高峰论坛，数十位专家与学者齐聚，以“文化溯美·科学证白”为主题从历史文化遗产，到前沿科学创新，全面探究中国人美白的问题，重新定义中国人的白以及如何解决中国美白需求。

会上举行了谷雨与国内药科研究顶尖院校中国药科大学的战略合作仪式，双方共同成立了“中国植萃美白产学研创新平台”，并聘任吴建新教授为“谷雨首席植萃功效研发顾问”。



2、2023年11月，谷雨联合北京工商大学，重磅发表《中国女性肤色及肤质研究》，提供更适合中国人的美白护肤方案。该报告基于中国女性皮肤本态数据库，采集指标人数超5000例，总测试指标条数超40万条，搭建了光学、色彩学、皮肤学三大研究体系。

通过测评IP《寻真实验室》主办《2023首届中国人美白高峰论坛》来强调 “更适合中国人的美白产品”



2023年8月

携手新华网推出测评IP《寻真实验室》

发起话题：#走近中国人的美白秘密

播放量：**3784w**



2023年10月

主办《2023首届中国人美白高峰论坛》

发起话题：#更适合中国人的美白

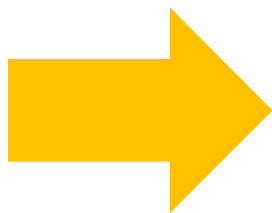
发起时间：2023/10/12 12:05:44,

播放量：**7363.3w**





谷雨发起抖音话题#走近中国人的美白秘密，通过权威背书+达人测评，提高品牌知名度



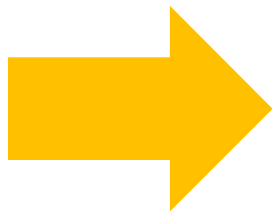
2023年8月8日 携手权威认证品牌实力
新华网作为记录者与见证者携手权威检测机构重磅推出系列测评栏目《寻真实验室》，对谷雨美白淡斑精华进行权威功效检测，将品牌的美白科技、产品实力“可视化”地呈现给消费者。

发起话题： #走近中国人的美白秘密
引起全网测评，大家开始测评谷雨产品是否真的贴合中国人肤质，达到品宣的效果。
播放量： **3784w**

懂数据 更懂生意

抖音-谷雨-主办《2023首届中国人美白高峰论坛》

谷雨发起抖音话题#更适合中国人的美白，在体现谷雨产品美白专业性的同时，引爆全网一起探讨什么是更适合中国人的美白方式



2023年10月13日
谷雨主办《2023首届中国人美白高峰论坛》，邀请各界大咖一起探讨中国人美白

发起话题：#更适合中国人的美白
邀请抖音达人参加谷雨峰会，并在抖音发起相关话题，邀请各大美妆达人一起探讨谷雨如何做到更适合国人美白的产品
播放量：7363.3w

懂数据 更懂生意





中国**文化**传承

懂数据 更懂生意



春 温和净澈

氨基酸清洁系列



夏 修护平衡

白干松露控油/雪绒松露舒缓
/三叶松露抗衰系列



秋 补水保湿

仙人掌补水系列



冬 抗老紧致

山参抗老紧致系列



更适合中国人肤质的植萃美白
光果甘草美白系列



明星系列

雪肌系 减黄+补水

光感系 美白+修护

中国式品牌文化：谷雨从品牌名到产品包装，从艺术家联名到文化联名到次元破壁，都在弘扬中国传统文化，表达东方美



艺术家联名

谷雨X叶露盈
最受95后欢迎的插画师

谷雨X阮菲菲
国际知名插画家



文化传承

「巴黎展」谷雨X颐和园
走出国门，惊艳巴黎

谷雨X汉服达人小梦



次元破壁

谷雨X王者荣耀

谷雨X网易游戏

品牌维度

产品维度



包装艺术

专利原木瓶盖打造视觉符号
插画艺术凸显蕴含的自然生机和植萃能量



品牌色系

色系灵感源自《中国传统色》
以24节气72物候串起中国色彩



限定礼盒

结合“文化主题和东方美学”
让文化跃然「盒」上

懂数据 更懂生意

谷雨 明星代言

中国风品牌代言人：2023年7月30日官宣明星毛晓彤成为谷雨美白精华代言人，拍摄国风版TVC宣传片，持续深化中国风标签



熬夜拍摄如何保持透白好状态？很高兴成为谷雨美白精...



谷雨诚意之作#谷雨美白精华 将这份温润如玉、冰肌玉骨...



音乐节实用皮肤发光指南来咯 #谷雨护肤 #谷雨美白精华



外表甜美、温柔似水是她，内心坚韧、利落如刀也是她...

毛晓彤
毕业于中央戏剧学院
代表作：《锦绣未央》《三十而已》《天涯明月刀》

“江湖之大，应以何种姿态应对瞬息万变的世界？既要坚如利刃，破长夜；也要柔如静水，稳大局。这是毛晓彤的人生答案，也是谷雨美白精华的核心理念。”

微博TVC视频播放量：55.3万次

抖音TVC视频点赞量：35.3万次

懂数据 更懂生意



谷雨独家总冠名抖音举办的「2023国风大典」，主题为“万物皆可国风”，携手打造国风现象级IP

国风内容+明星阵容+城市地标联动，全面触达年轻用户群体



「72个热搜
15个TOP1」
强势出圈

全网共斩获72个热搜
15个抖音热榜TOP1
传递国风文化自信

排名	热搜内容	热度
1	国风大典引热议	1372.7
2	2023国风大典	1164.8
1	张予曦国风大典妆造绝美	1174.0
1	你无法想象国风大典	1131.0
1	国风大典东方血脉觉醒	1105.5
1	国风大典有专属ip了	1100.3
2	2023国风大典阵容官宣	1039.9
2	国风大典给了个惊喜	1038.9
8	国风大典年度最佳短片	946.2
10	刘宇说国风大典让人很开心	916.4
10	刚进国风大典神女飞天	905.1

“国风美焕夜” 明星领衔走秀

张予曦、宣璐、祝绪丹、代斯、周洁琼等20+明星，以及150+国风红人参与。

“国风美焕夜” 线上直播+线下投屏

「2023国风大典」除了线上传播外，也在成都、广州、杭州、南京、上海、西安六地户外投放大屏，进一步加速破圈。

国风市集

9月29日至10月6日期间，「2023国风大典」茅山东方盐湖城景区，限时开启融入了国风、艺术、文化等元素的线下“国风市集”活动。

活动主话题#国风大典

抖音-播放量(新增): 15亿 微博-互动量: 7亿

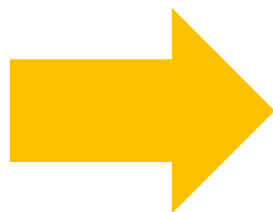
“国风美焕夜”直播间

曝光次数: 1.4亿 观看人数: 2800 互动数: 230万

懂数据 更懂生意



谷雨发起抖音话题榜#有一种国风叫谷雨，并邀请活动明星张予曦做客直播间，加大活动曝光



活动一个月2023年9月7日，在抖音平台发起话题，提前蓄势
话题：#有一种国风叫谷雨
总播放量：3.5亿

邀请在抖音“2023国风大典”上爆火的张予曦，做客谷雨品牌直播间，和粉丝分享肌肤白皙透亮的护肤肌密，高效承接和转化晚会热度和流量

懂数据 更懂生意

销售端

中国肤质+中国文化=打造谷雨的文化标签

谷雨在抖音平台设有4个蓝V账号，品牌自播的主要来源是“谷雨官方旗舰店”、“谷雨品牌直播”和“谷雨直播”三大账号



直播
 **谷雨官方旗舰店**
 粉丝：232.1万
 旗舰店账号

直播
 **谷雨品牌直播**
 粉丝：91.4万
 旗舰店授权号

直播
 **谷雨直播**
 粉丝：72.3万
 旗舰店授权号

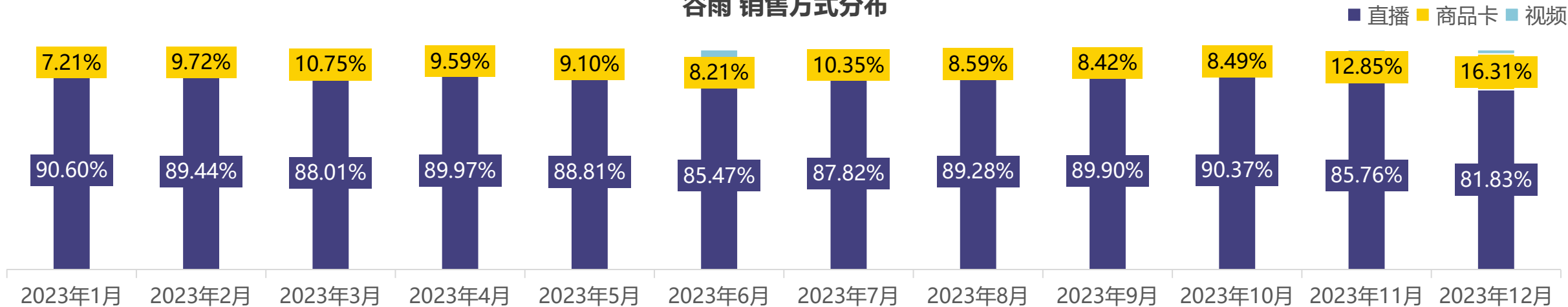
 **谷雨植萃美白**
 粉丝：3.6万
 旗舰店授权号

谷雨-抖音平台账号矩阵							
账号	粉丝数	获赞数	作品数	第一条作品发布时间	2023年销售额	2023年关联直播数	2023年关联视频数
谷雨官方旗舰店	232.4万	229.4万	226	2021年6月	1亿~2.5亿	607	7
谷雨品牌直播	91.3万	151.5万	260	2021年10月	1亿~2.5亿	839	39
谷雨直播	72.2万	80.9万	195	2022年2月	1亿~2.5亿	750	65
谷雨植萃美白	3.6万	41.9万	54	2023年3月	-	-	-

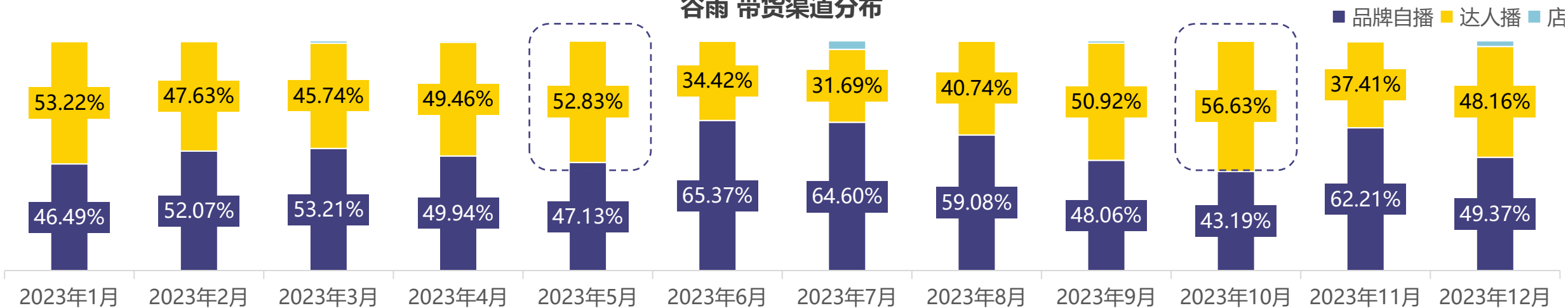


渠道贡献：直播为主，平销期品牌自播略多，大促达人播的比例被放大，均加码在大促前峰

谷雨 销售方式分布



谷雨 带货渠道分布

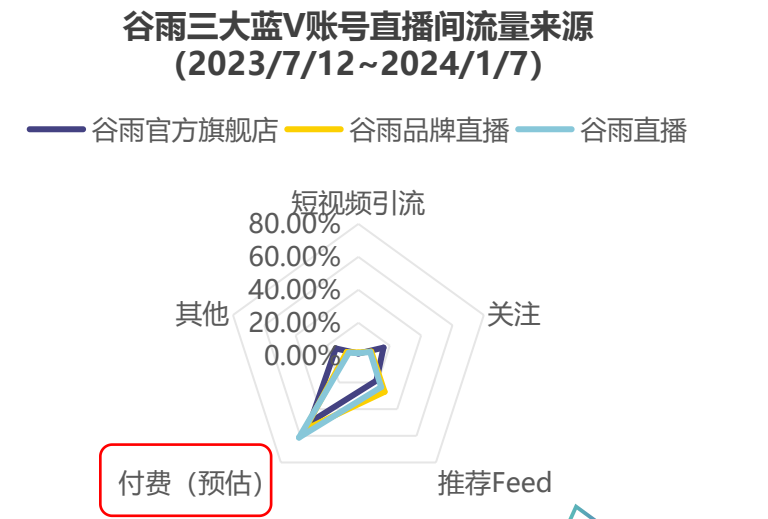
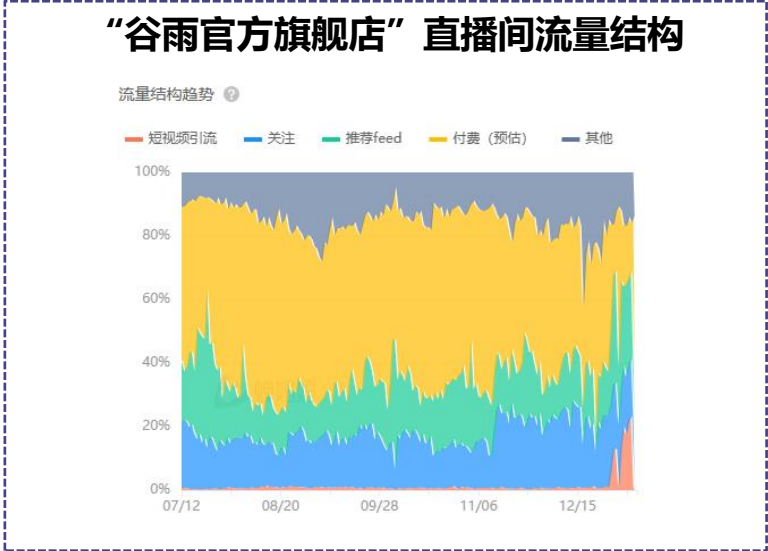


懂数据 更懂生意

付费引流：谷雨”三大账号，直播间来源均以**投流**为主，12月推荐FEED流量和短视频引流占比增大，谷雨三大直播间每天从早上8点直播到晚上12点



谷雨自营账号直播频率 (2023/12/1~2023/12/3)				
开播日期	开播时间	直播时长	抖音号名称	直播标题
2023/12/1	8:03:49	17小时26分57秒	谷雨官方旗舰店	双12抢先购！宠粉节买水乳霜送美白大精华！1号拍1到手11件！
2023/12/1	8:16:13	7小时13分34秒	谷雨品牌直播	#谷雨宠粉回馈！去黄提亮拍1号到手11件！眼霜0元送！
2023/12/1	16:12:45	9小时17分31秒	谷雨品牌直播	#谷雨宠粉回馈！去黄提亮拍1号到手11件！眼霜0元送！
2023/12/1	8:00:36	10小时28分54秒	谷雨直播	谷雨雪肌水乳套组，学生党好用的水乳套组，直播间拍1到手11件套名额不多
2023/12/1	19:01:59	6小时58分53秒	谷雨直播	谷雨雪肌水乳套组，学生党好用的水乳套组，直播间拍1到手11件套名额不多
2023/12/2	8:01:33	10小时59分14秒	谷雨官方旗舰店	双12年终狂欢！买水乳霜送美白大精华送洁面！1号拍1到手11件！
2023/12/2	19:05:47	6小时55分32秒	谷雨官方旗舰店	双12年终狂欢！买水乳霜送美白大精华送洁面！1号拍1到手11件！
2023/12/2	8:02:10	8小时58分39秒	谷雨品牌直播	#双12年终盛典回馈！福利奖品揪不停！
2023/12/2	17:09:59	5小时14分2秒	谷雨品牌直播	#双12年终盛典回馈！福利奖品揪不停！
2023/12/2	8:00:49	10小时55分7秒	谷雨直播	保价双十二，谷雨雪肌水乳，直播间拍1到手12件名额不多
2023/12/2	19:01:06	6小时59分7秒	谷雨直播	保价双十二，谷雨雪肌水乳，直播间拍1到手12件名额不多
2023/12/3	8:02:13	10小时27分59秒	谷雨官方旗舰店	双12年终狂欢！买水乳霜送美白大精华送洁面！1号拍1到手11件！
2023/12/3	18:33:37	7小时27分33秒	谷雨官方旗舰店	双12年终狂欢！买水乳霜送美白大精华送洁面！1号拍1到手11件！
2023/12/3	12:12:45	4小时43分53秒	谷雨品牌直播	#双12年终盛典回馈！福利奖品揪不停！
2023/12/3	17:10:14	8小时50分2秒	谷雨品牌直播	#双12年终盛典回馈！福利奖品揪不停！
2023/12/3	8:00:33	10小时55分34秒	谷雨直播	保价双十二，谷雨雪肌水乳，直播间拍1到手12件名额不多
2023/12/3	19:02:29	6小时57分32秒	谷雨直播	保价双十二，谷雨雪肌水乳，直播间拍1到手12件名额不多



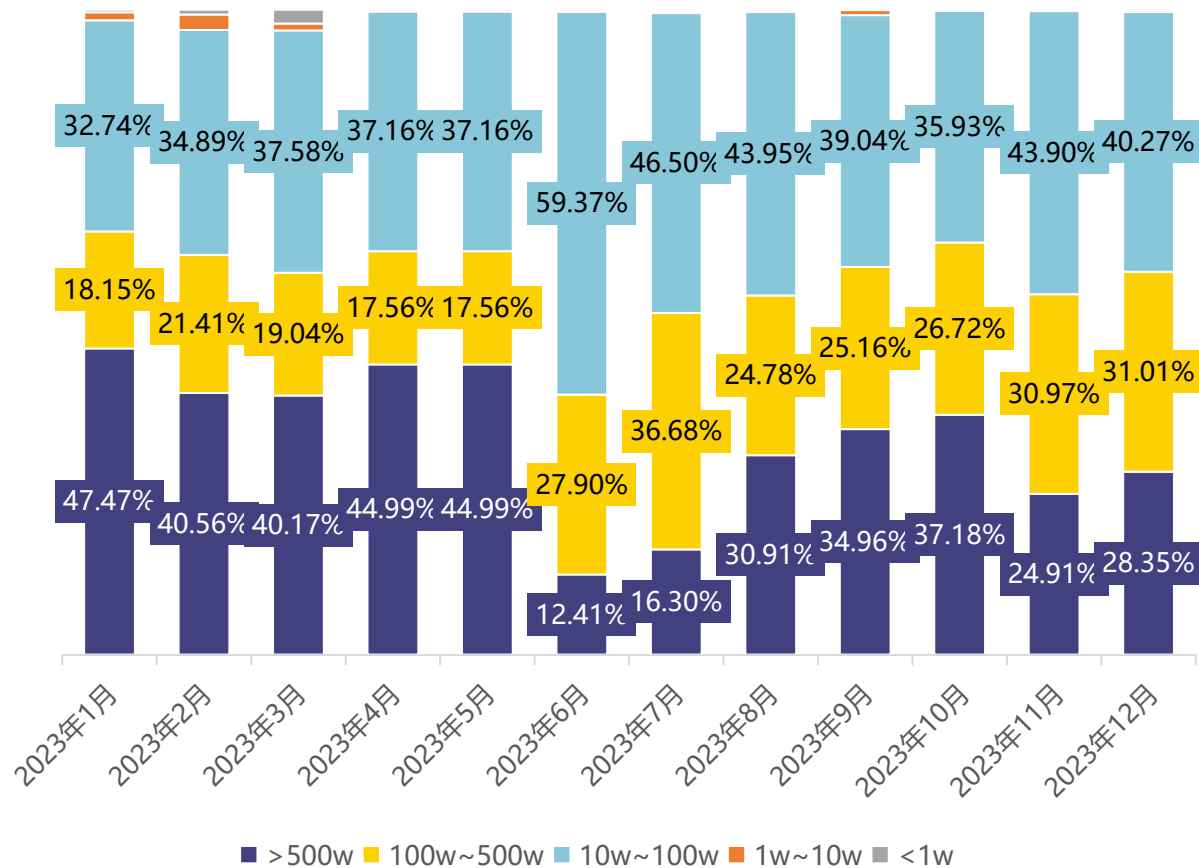
懂数据 更懂生意

谷雨2023年TOP5带货达人，其中头部美妆达人“搭搭”的带货表现尤为突出；谷雨全年带货达人的销售额分布来看，针对头部达人投入收缩，加大了粉丝量级在“1W~100W”的中腰部及尾部达人的带货占比，有降低对头部达人依赖的趋势



谷雨2023年TOP5带货达人					
抖音号昵称	粉丝数	达人等级	达人类型	关联直播数	销售额
搭搭	1102.7万	头部达人	美妆	93	1亿~2.5亿
陈三废姐弟	3845.6万	头部达人	母婴亲子	69	5000w~7500w
火山要努力鸭	78.3万	中腰部达人	生活	19	2500w~5000w
大大小小的窝♥	651.1万	头部达人	生活	19	1000w~2500w
妞妞的老公是旭鹏	115.2万	肩部达人	剧情搞笑	88	1000w~2500w

达人粉丝量级 销售额占比



懂数据 更懂生意



谷雨深度合作美妆头部带货达人搭搭，二者人群画像高度相似，均以18-23岁的年轻女性为主

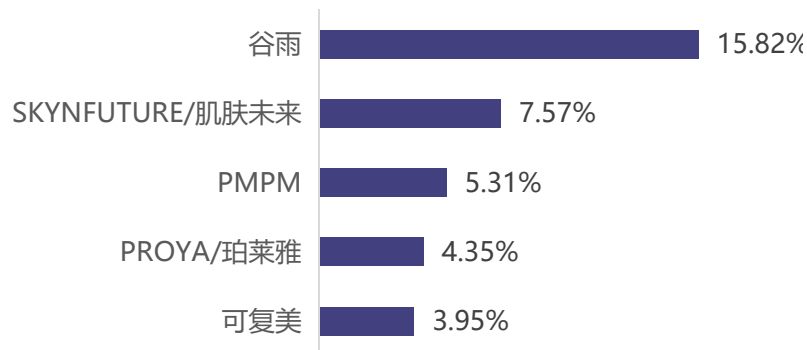


达人：搭搭

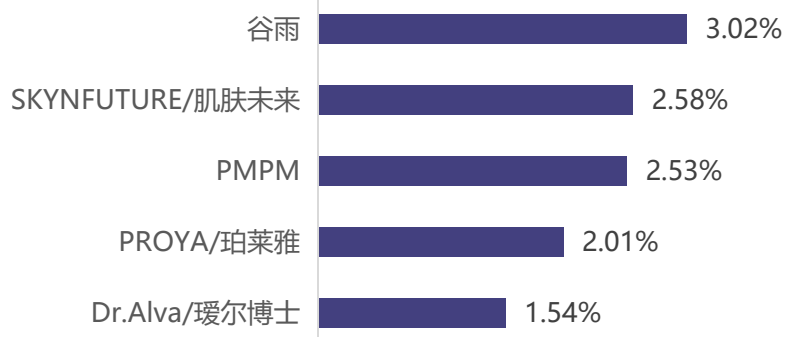
粉丝数：1104.1w

主营类型：美妆护肤46.55%

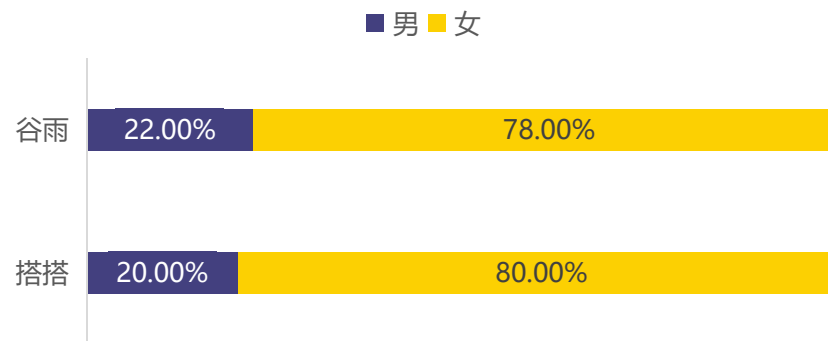
销量最佳品牌TOP4



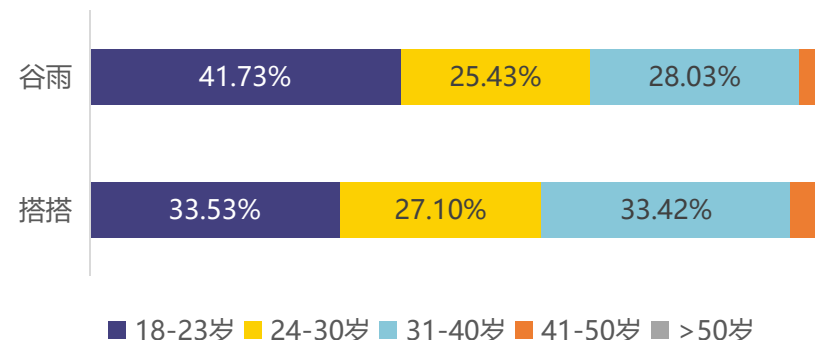
上架商品最多品牌TOP4



谷雨&搭搭 人群画像-性别分布



谷雨&搭搭 人群画像-年龄分布



懂数据 更懂生意

统计时间：2023/1/1~2023/12/24
取数来源：蝉妈妈

谷雨23年TOP直播场次大部分均来自头部达人搭搭，促销月收割，搭搭擅长以与品牌方砍价的方式预告超优惠活动提前预热



谷雨抖音TOP15直播 (2023/1/1~2023/12/24)

排序	直播场次	关联达人	开播时间	品牌销售额
1	谷雨xPMPM专场	搭搭	2023/5/24 10:50	2500w~5000w
2	双11破价到底!!	搭搭	2023/10/16 11:00	2500w~5000w
3	全场狂撒浮力	搭搭	2023/1/25 11:01	1000w~2500w
4	全场狂撒浮力	搭搭	2023/2/28 10:50	1000w~2500w
5	11月11日收官之战	搭搭	2023/11/11 11:00	1000w~2500w
6	搭搭浮力等你来!	搭搭	2023/4/26 10:51	1000w~2500w
7	搭搭浮力等你来!	搭搭	2023/4/26 12:38	1000w~2500w
8	陈三废g...正在直播	陈三废姐弟	2023/12/1 8:00	1000w~2500w
9	0905生日宠粉节	搭搭	2023/9/5 11:00	750w~1000w
10	全场狂撒浮力	搭搭	2023/1/25 14:16	750w~1000w
11	双11破价到底!!	搭搭	2023/10/16 19:00	750w~1000w
12	全场狂撒浮力	搭搭	2023/1/25 13:06	750w~1000w
13	谷雨xPMPM专场	搭搭	2023/5/24 19:00	750w~1000w
14	全场狂撒浮力	搭搭	2023/3/8 10:50	500w~750w
15	搭搭1000万粉丝娘家宴	搭搭	2023/3/31 10:50	500w~750w

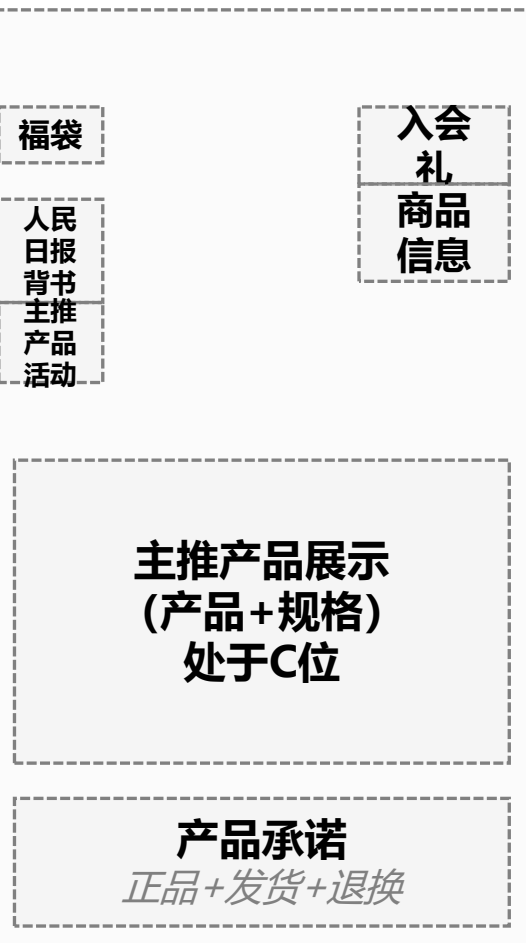


直播预告短片：通过与品牌方压价的方式，吸引消费者观看，最后以超划算的促销活动提前蓄水，为直播蓄力。



自播间拆解：直播间从陈设到主播造型，全部贴合品牌的中国风形象，打造沉浸式购物场景

谷雨-官方直播间布局



直播间布局：中国红色系

主播：国风妆造

《人民日报》荣耀品牌

福袋机制：延长消费者观看时长

入会领券：拉新

谷雨直播间转化拆解-黄金5分钟：品牌历史荣誉实力背书+单品原价参考展现活动力度+抽签活动激发用户的博弈心理和冲动消费



①产品展示



展示礼盒外观介绍
产品功效展示
套组使用顺序展示
定下**主体**

②常规利益点



展示常规送赠，套组享折扣4.5折，
给商品标原价，建立初始预期**参照**

③品牌荣誉展示



展示品牌历史荣耀，品质保证
连续两年荣获《人民日报》荣耀品牌
主推产品荣获抖音各大带货榜
品宣，实力背书



⑤引导购买

- 1、临近春节，1月28日
快递停运，早买快递不
堵车；
- 2、库存有限，快速下单
抢购；

高潮过后
趁热打铁
从下单到付款
全流程引导
促成**交易**

④抽签活动

新年好运签：下单用户当晚上11
点可参与抽签活动送礼物
活动迎高潮



*不同主播、不同场次、不同主题的时长和顺序会有差别，5分钟为最完整、最短的一个链路周期

搭搭直播-超划算活动力度：在最新的直播预告（2024/1/20场）中，超划算活动吸引粉丝眼球；2023年搭搭直播间流量来源中有29.1%为粉丝，粉丝粘性较高，其他直播流量来源主要来自投流和推荐FEED

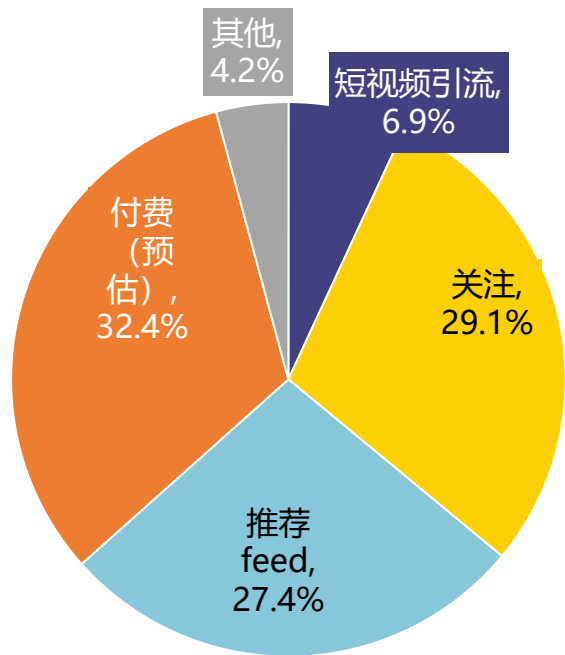


搭搭直播间-满减活动
模仿淘天双11大促，增加满减活动，买的越多越划算



搭搭直播间-谷雨直播机制
美白奶罐1分钱1罐：仅1万单
美白奶罐15g*5罐+奶皮面膜6片：200+元

搭搭直播间-流量来源（2023年）



懂数据 更懂生意

谷雨品牌给到头部达人“搭搭”的价格低于品牌自播的价格，谷雨采用品牌自营号每天“日不落直播”+头部KOL低价促销的组合方式，承接营销话题带来的流量，低价收割



抖音商城双旦

抗糖减黄·补水保湿·美白淡斑
拍1发12件

热销 500000+

美白特证
专利 光芒草定

进直播间 领更多福利>>

粉丝专享礼遇
洁面慕斯150ml+奶皮面膜5片
+美白精华15ml+雪肌水15ml

雪肌水120ml+雪肌乳100ml+美白霜15g

直播活动价 **299** 送试用装 有运费险!

谷雨 | 官方旗舰店

减黄提亮
素颜好气色

赠：美白霜15g+氨基酸洁面60g
+奶皮面膜*6片+雪绒奶皮面膜*6片

雪肌水120ml+雪肌乳100ml+美白霜15g*2

直播间到手价 **¥299** 搭搭粉丝专属

谷雨抖音单品到手价参照表

产品	抖音到手价	单价
奶皮面膜18片	348元	19.3元/片
氨基酸洁面150ml	79元	0.52元/ml
美白奶罐90g	279元	3.1元/ml
雪肌水120ml+雪肌乳100ml	209元	/

抖音-品牌直播间

规格：雪肌水120ml+雪肌乳100ml+**美白霜15g**
赠品：洁面慕斯150ml+奶皮面膜4片+光感眼霜18g+雪肌水15ml+美白霜7g
价格：299元

抖音-头部达人“搭搭”

规格：雪肌水120ml+雪肌乳100ml+**美白霜30g**
赠品：美白奶罐15g+奶皮面膜6片+氨基酸洁面60g+雪绒奶皮面膜6片
价格：299元

懂数据 更懂生意



产品端

强绑定光甘草定，
专研贴合中国人
肤质的美白成分。

品牌端

贴合中国肤质+国
风文化，多场域
打造谷雨品牌文
化标签。

营销端

合作头部达人，
超低价促销。

TOP8
控油面霜好评榜*



谷雨的潜在危机?

谷雨

白千松露控油修护轻颜霜

White Pine Bark Oil-control Repairing Refreshing Cream

懂数据 更懂生意



市面上主打光果甘草相关美白套组较少，谷雨在该赛道一家独大；同时，**光果甘草提取物应用产品2023年1-11月备案数同比增长23.07%**，入局品牌呈上升趋势，比如欧诗漫美白套组主打烟酰胺+透明质酸钠+光甘草定三重成分，在抖音销售额亮眼

光果甘草提取物应用产品备案数

谷雨 雪肌水乳套装 (主打光甘草定, 自然植萃)

①谷雨 | 直播间专享
抗糖减黄·补水保湿·匀净肤色
拍1发11件



先体验! 299

面对新入局者的挑衅，能否抓得住光甘草定的核心成分，始终处于龙头地位，是摆在谷雨面前挑战。

OSM 欧诗漫 亮1套净透白



限时限量

会员到手价 ¥329.9 抢!拍1套到手3套+30ml精华液

2022年1-11月

2023年1-11月

*2, 到手价329.9元

2023年抖音销售额 (TOP单链接) :1亿+

HBN

明星背书+深度捆绑达人播起量

HBN旗下产品共有**五大系列**（**抗老|焕亮|修复保湿|清洁|身体护理系列**），其中**抗老系列视黄醇相关产品**与**焕亮系列发光水相关产品**受到热捧



主要功效产品线

A醇抗老线

淡斑双A精华乳
双A醇晚霜
高阶超A晚霜
双A颈霜

熊果苷美白线

发光水
鎏光乳
鎏光霜
鎏光精华油

B5修护线

酵母面膜
修护B5面霜
蛋白弹簧霜
复原露

品牌介绍

HBN，取自Honeymate Beauty Naturalism三个单词首字母，是深圳市护家科技有限公司旗下的护肤品牌，**始创于2019年**，携手**日本东京权威生物实验室**，和**前资生堂研发专家团队**，定制HBN高活性成分配方，并且拥有自己的实验室，研发团队以中科院博士、博导为主导。同时，HBN也是“**国内A醇抗衰老的开拓者**”。

创新理念

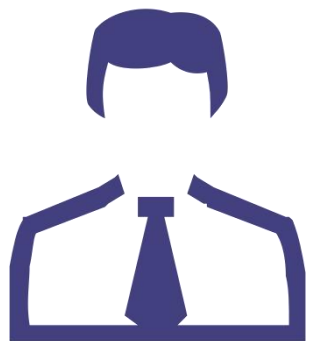
以“**拥有看得见的效果**”的创新理念，打造极致**功效抗老**护肤品，致力于让用户把每一分钱都只花在“**有效成分**”上。

HBN-淘天&抖音平台护肤行业排名

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	2023年9月	2023年10月	2023年11月	2023年12月
淘天	20	23 ↓	24 ↓	24 →	30 ↓	21 ↑	17 ↑	18 ↓	22 ↓	22 →	24 ↓	23 ↑
抖音	11	12 ↓	6 ↑	10 ↓	11 ↓	14 ↓	10 ↑	14 ↓	14 →	8 ↑	18 ↓	21 ↓



品牌受众：HBN针对31-40岁女性抗老群体，主攻一线及新一线城市



14.00%



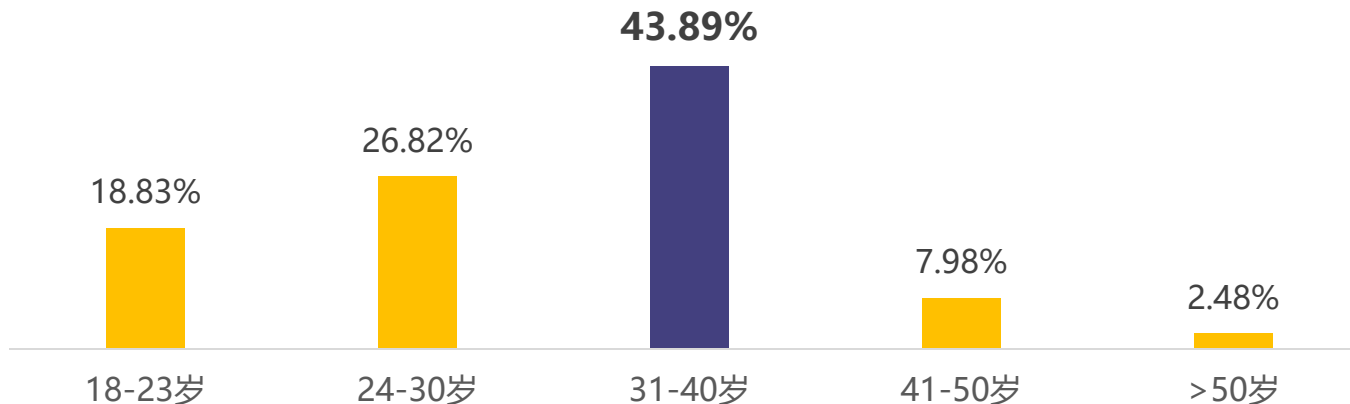
86.00%

HBN人群画像

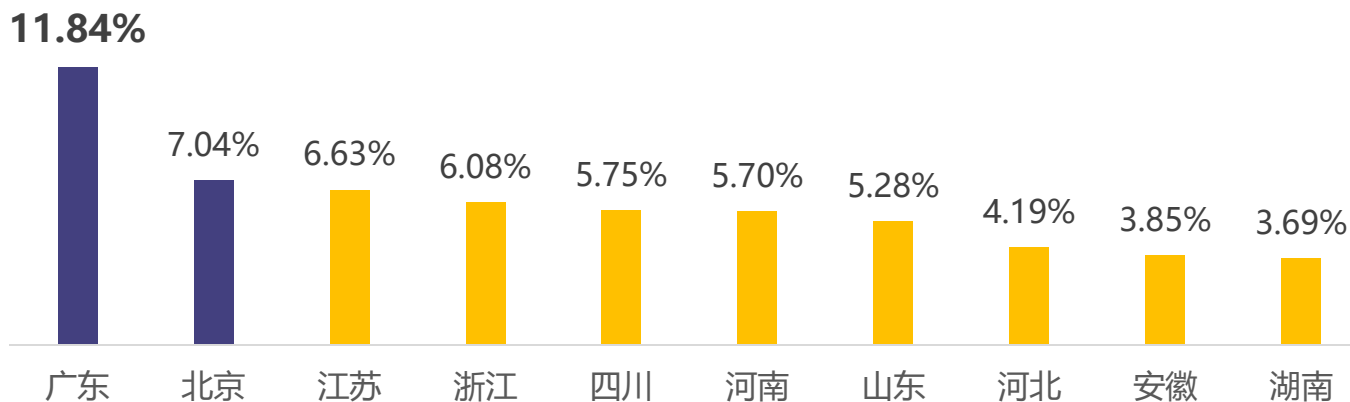
主打31-40岁的有抗老需求的人群

以一线、新一线城市居多

年龄分布



地域分布

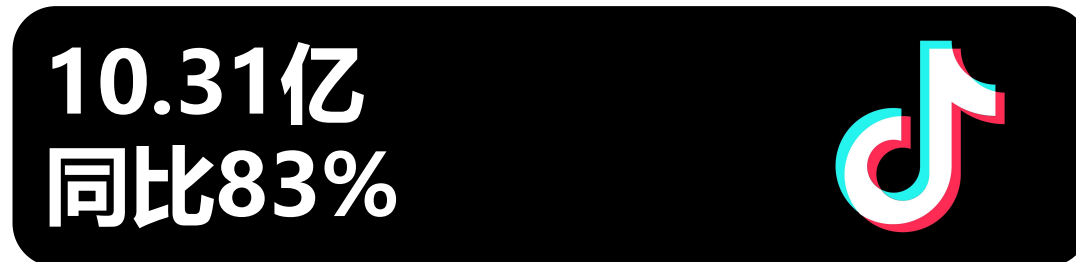


懂数据 更懂生意

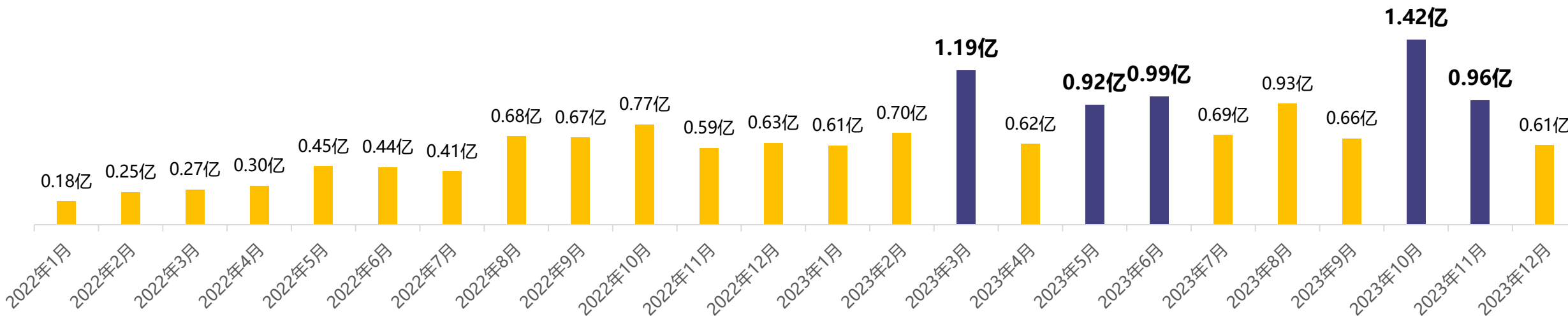
2023年HBN在淘天平台和抖音平台交易金额均超过10亿+, 抖音同比增长83%, 有超过淘天平台的势头



2023年1-12月交易金额



抖音-交易金额

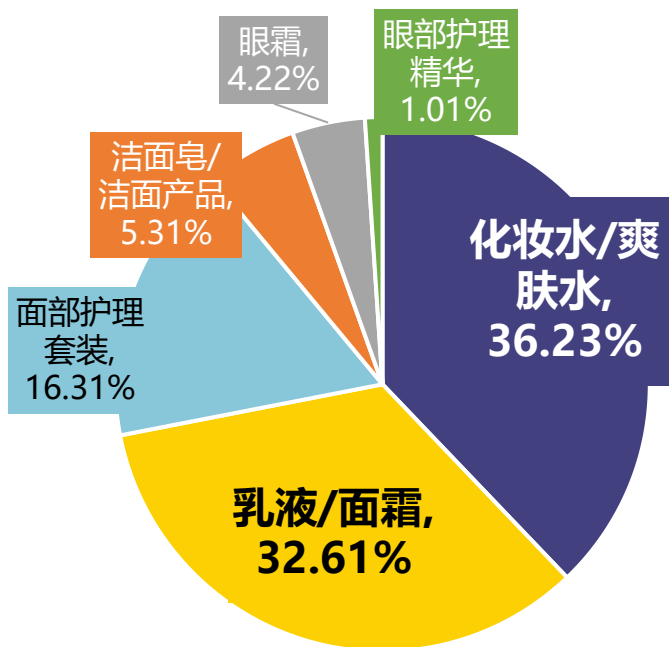


懂数据 更懂生意

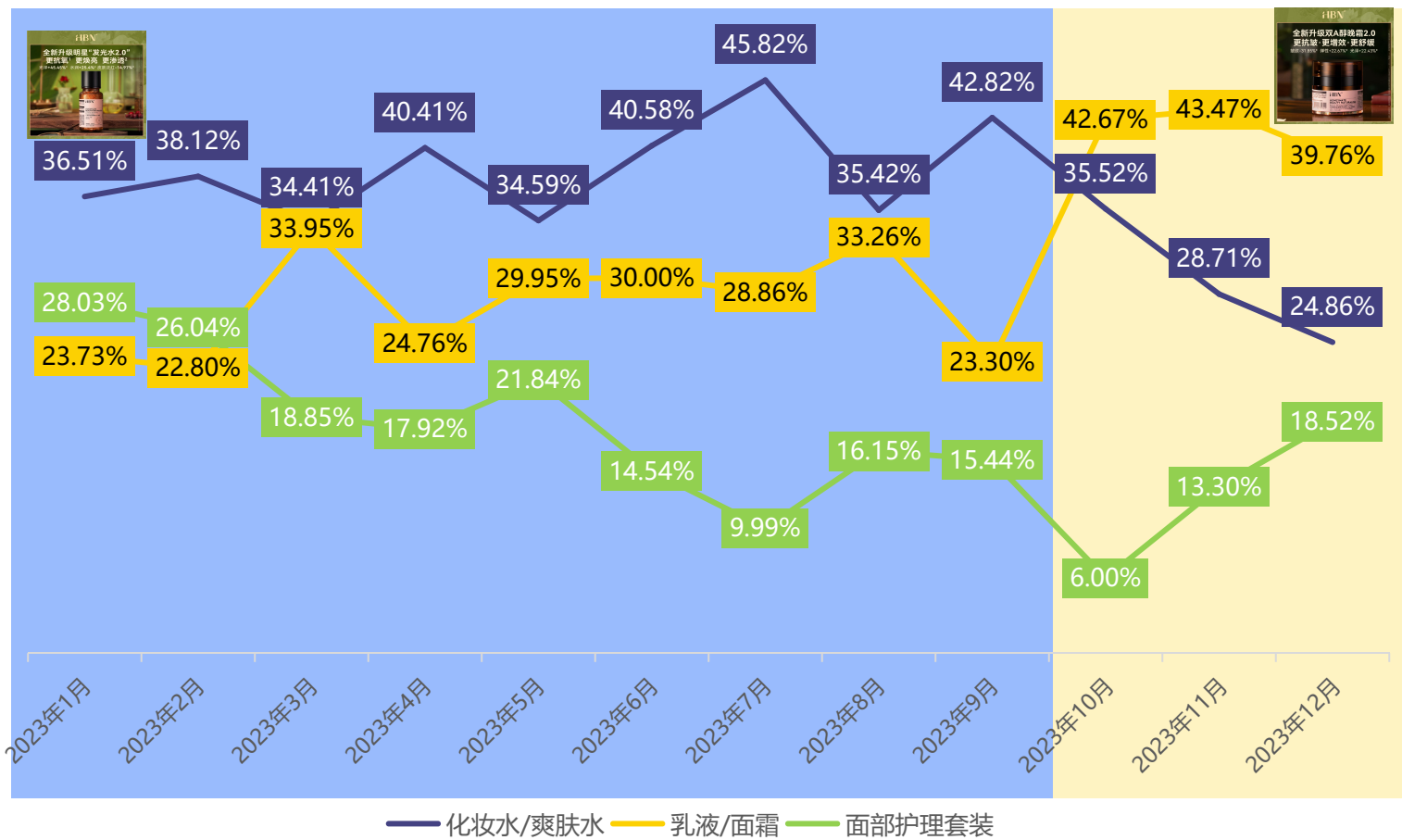


产品贡献：HBN主打发光水和双A醇面霜，1月-9月主推**发光水**，10月-12月主推**双A醇面霜**

HBN细分类目销售额占比 (2023年)



化妆水/爽肤水 & 乳液/面霜 & 面部护理套装 月度销售额占比



懂数据 更懂生意

产品力

重研发，蹭热点



HBN与中科院共建HBN LAB自主研究实验室，超强科研背景助力HBN产品力打造



HBN拥有多种自主研发专利
并持续深耕基础研究

HBN与中科院共建HBN LAB自主研究实验室，拥有中科院、博士组成的科研团队，自主研发配方和开发技术。

HBN携手日本东京权威生物实验室，和前资生堂研发专家团队，定制**HBN高活性成分配方**。通过配方研究（双A醇配方）和技术研究（黄金微粒包裹技术），**解决了A醇刺激、不稳定、易失活的难题**。

HBN也是国内最早宣布只做能被权威临床验证的“**真实有效**”的抗老护肤品品牌，进行临床人体功效检测且出具相关报告。HBN旗下95%的产品都通过了SGS权威第三方人体功效检测。

视黄醇温和抗老组合物及制备（已申报）



申请号：202111674001.0

活性物包裹及制备方法（已申报）



申请号：202210106804.4

抗衰老组合物专利（已申报）



申请号：202210845118.9

特润修护霜及制备方法（已申报）



申请号：202110672366.3

懂数据 更懂生意



【热点话题】“早C晚A”概念通过医美兴起于2019年，通过各大品牌产品线+社媒推广，逐渐被放大；HBN也顺势推出了属于HBN特色的“早C”及“晚A”产品

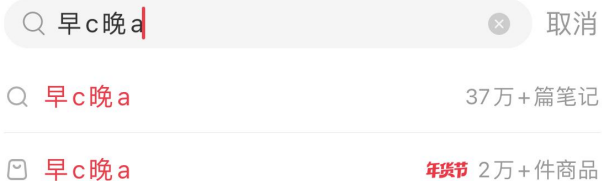
什么是早C晚A

- 1、早C：白天护肤使用含有**维他命C成分**的产品起到抗氧化的效果；
- 2、晚A：晚上用含有**维他命A成分**的产品达到抗老的作用；两者搭配使用让护肤品达到**1+1>2**的功效，满足了消费者对美白和抗老的追求。

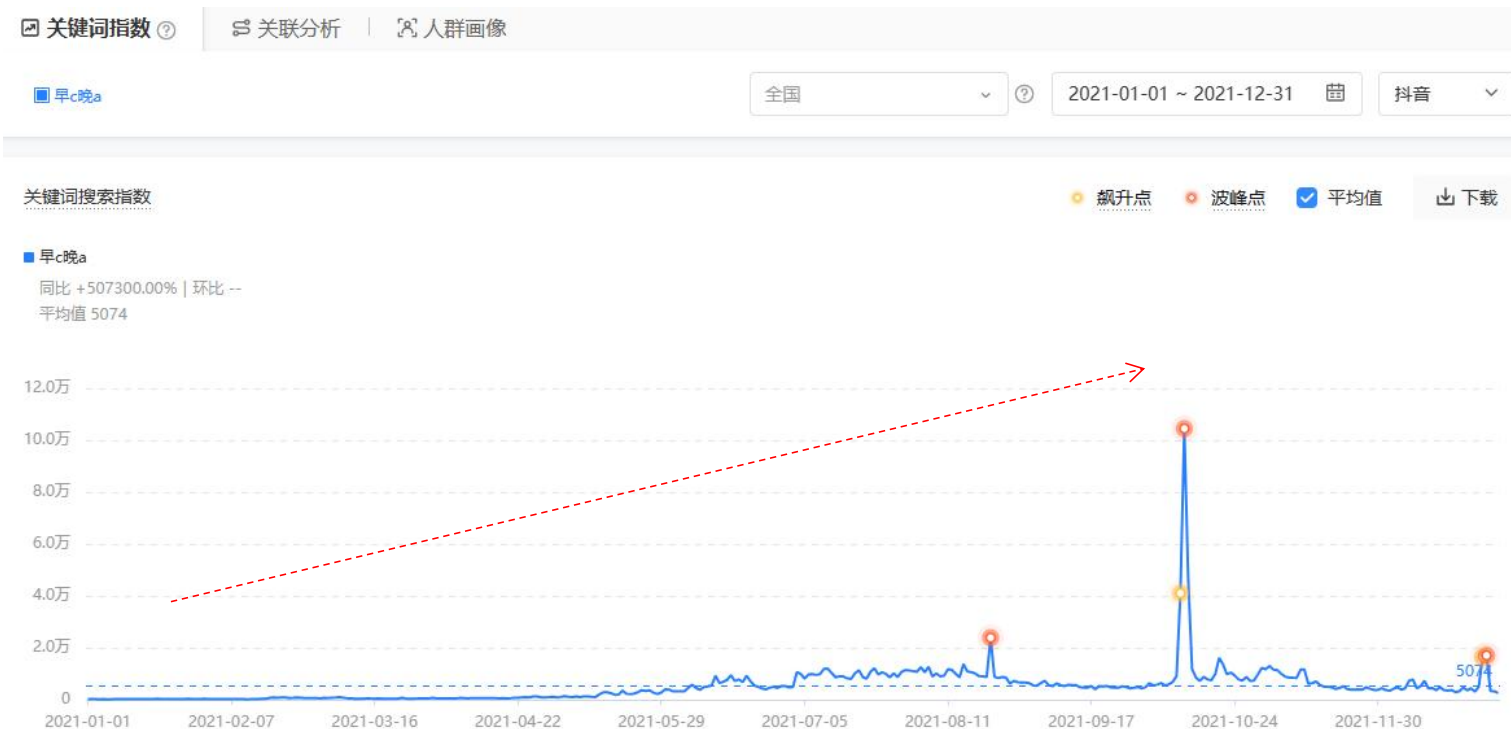
早C晚A如何兴起

- 1、**科学依据**：在抗氧化和抗衰老方面，维C和维A都具有显著的作用
- 2、**品牌推广**：许多知名化妆品品牌推广这一理念，并将其纳入自己的产品线。
- 3、**适应人群广**：早C晚A护肤理念适用于各种肤质和年龄段的人群。
- 4、**口碑传播**：消费者使用后反馈好。

至今小红书“早C晚A”相关笔记数达37万+篇



早C晚A概念在2021年下半年逐渐被放大



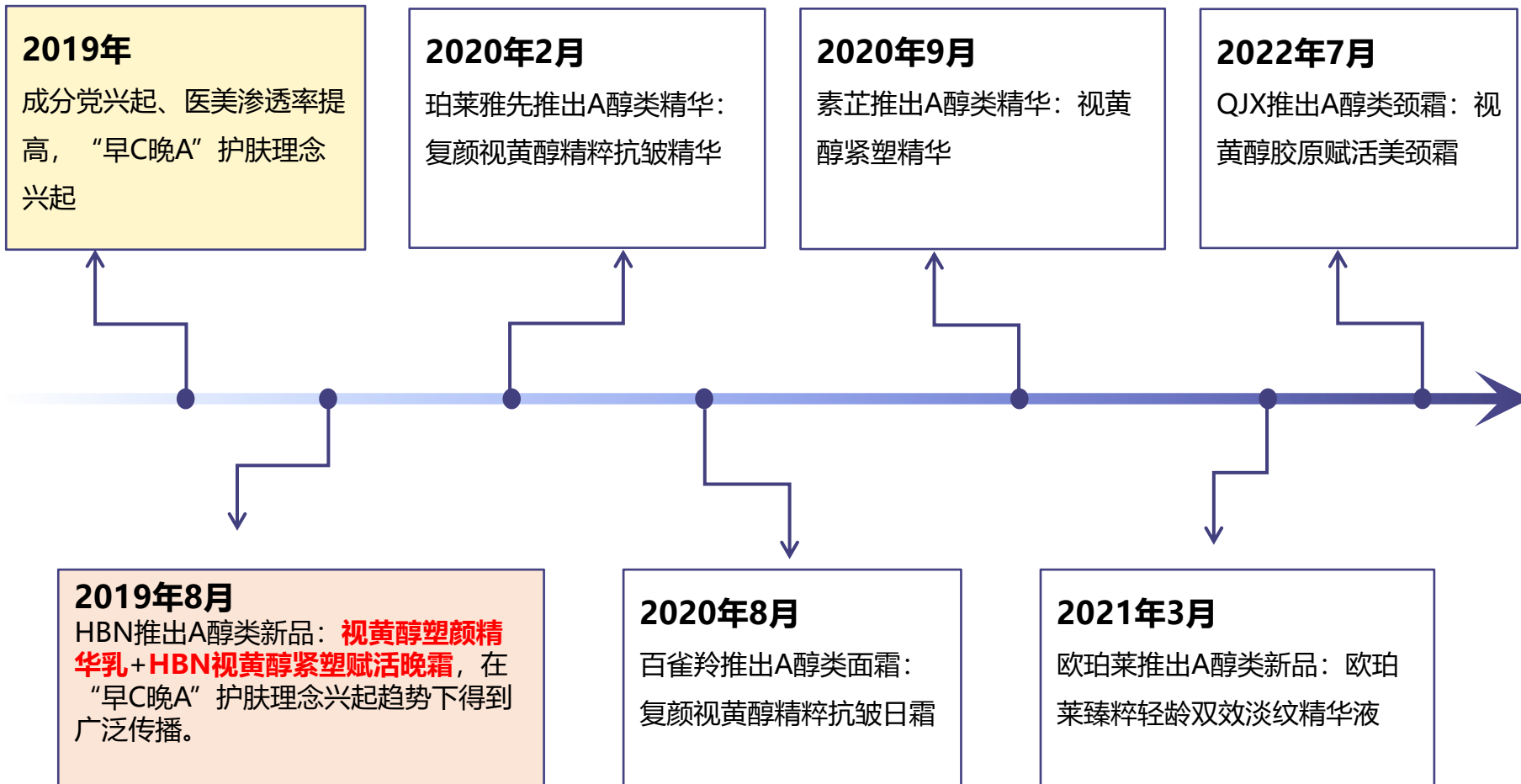
晚A：双A醇面霜

A醇抗老领域的拓荒者

懂数据 更懂生意



HBN的A醇抗老产品（精华乳、晚霜）紧跟“早C晚A”护肤热潮，成为A醇抗老领域的拓荒者





2023年7月HBN将A醇抗老晚霜升级为**双A醇晚霜2.0**，更抗皱、更增效、更舒缓



视黄醇双A晚霜

时间线--

- 1、**2019年H2上新**，在当时国内A醇护肤市场销量常年都几近于无的大环境下，HBN的A醇抗老护肤系列在当年上线首月就创造了500多万的销量。
- 2、**2023年7月升级为双A醇晚霜2.0**：双A醇晚霜2.0 实现了“**更抗皱、更增效、更舒缓**”的多维度突破，将“**高功效、超温和和卓越肤感**”三者加以平衡，更符合目前的消费需求。

功效--

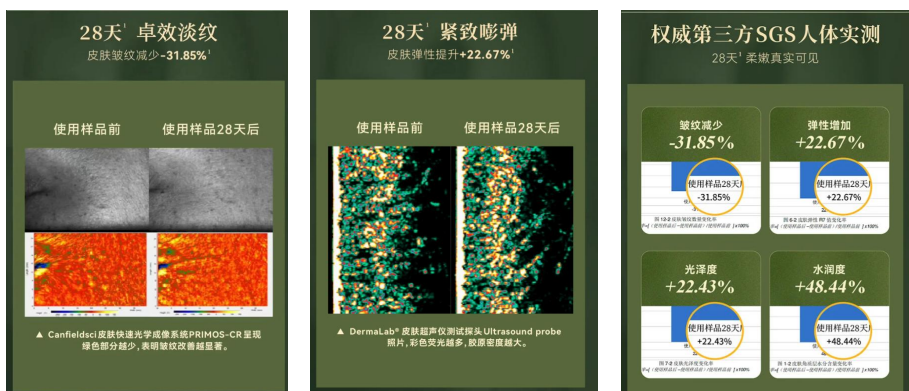
淡化细纹、温和不刺激

技术--

创新研发复合维A醇，黄金微粒包裹技术：让成分更温和保鲜

价格--

50g, 359元



懂数据 更懂生意

早C：发光水

熊果苷成分精粹水

懂数据 更懂生意



HBN推出早C产品-熊果苷精粹水 (发光水) , 通过T.D.W三维焕亮技术三重协同, 改善肌肤暗沉



T.D.W三维焕亮技术

Three-Dimensional Whitening Technology

HBN革新性研究成果发现, 高纯度明星焕亮成分「α-熊果苷+乙基维生素C+光果甘草根」三重协同, 能卓效改善肌肤暗沉状态, 令肌肤净透亮肤。

HBN熊果苷精粹水 (发光水)

2019年H1上新, 2022年H1升级

- 成分温和:** 通过了SGS生物临床检测和国际GMPC安全认证, 不添加酒精/香精/防腐剂等化学成分, 温和有效, 敏感皮也可以大胆用。
- T.D.W三维焕亮技术:** α-熊果苷+乙基VC+光果甘草根提取物, 三重协同, 卓效改善肌肤暗沉状态。

发光水

- 适用肤质: 所有肤质
- 成分: 熊果苷: 提亮肤色 乙基VC: 淡化痘印, 均匀肤色 光果甘草根: 抗氧化, 提亮去黄
- 价格: 150ml, 149元

早C晚A产品线 (大单品带动其他产品)

基于超级大单品发光水+抗老A醇, 研发了一系列“早C晚A”套组, 产品矩阵丰富, 适合干皮/油皮。

油皮早c护肤:

油皮夏天脸上容易分泌过多油脂 氧化堆积在毛孔, 造成长闭口、痘痘、粉刺等 早上用维c可以很好地抗氧化 让皮肤中和自由基, 保护细胞内结构免受氧化应激

🌟早c注重提亮抗氧的同时 做好调节水油平衡, 强韧肌肤屏障

HBN发光水 可以抑制黑色素生成 提亮肤色, 辅助抗氧

全能b5面霜 可以强韧皮肤屏障, 调节水油平衡, 肤感不粘 同时能够加强保湿保养肌肤

油皮晚a护肤:

a醇除了可以刺激胶原蛋白生成, 抗老淡纹 还有抑制油脂分泌的作用 可改善毛孔粗大, 细嫩皮肤 还有加快角质细胞脱落的功效 辅助祛痘、去闭口

🌙晚a新手注意建立耐受 注重维稳肌肤屏障。

HBN发光水 可以在用a醇前敷一个打底 维稳+保湿+补水

HBN双a乳+HBN双a晚霜 温和配方, 可先只使用a, 或叠加a霜 白天可建立耐受, 可直接替换晚a晚霜

干皮早c护肤:

随着年龄增长, 皮肤的胶原蛋白和水分会慢慢流失 开始显垮长纹, 而干皮先天就比油皮更缺水 干燥长斑长细纹的几率相对更大 因此更要尽早注重「早c晚a」抗老护肤法

🌟早c注重提亮、祛痘、抗氧的同时 做好补水维稳的工作

HBN发光水 可以抑制黑色素生成 提亮肤色, 辅助抗氧

HBN复原露 “提亮+修护”双效的衍导精华 可以修护皮肤屏障, 强效补水


全能b5面霜 可以强韧皮肤屏障 肤感不粘, 同时能够加强保湿, 保养肌肤

干皮晚a护肤:

a醇可以刺激胶原蛋白再生 让原本干燥、长纹、松垮的皮肤恢复饱满、弹性 同时它还有抑制油脂分泌, 促进新陈代谢的功能 干皮使用后可能更易出现脱皮、发干等不耐受反应 所以晚a步骤要注重补水维稳的工作 让皮肤更好的适应a醇

HBN发光水+HBN复原露 用a醇前, 用它俩可以提前保湿维稳

HBN双a乳+HBN双a晚霜 强效抗老, 淡纹紧致 如果新手, 可用只使用a乳或a霜 白天可建立耐受, 可直接替换晚a晚霜



在缺乏价格优势的抖音平台， HBN是如何获得突破的？

懂数据 更懂生意

营销力

高质量KOL+自制微综

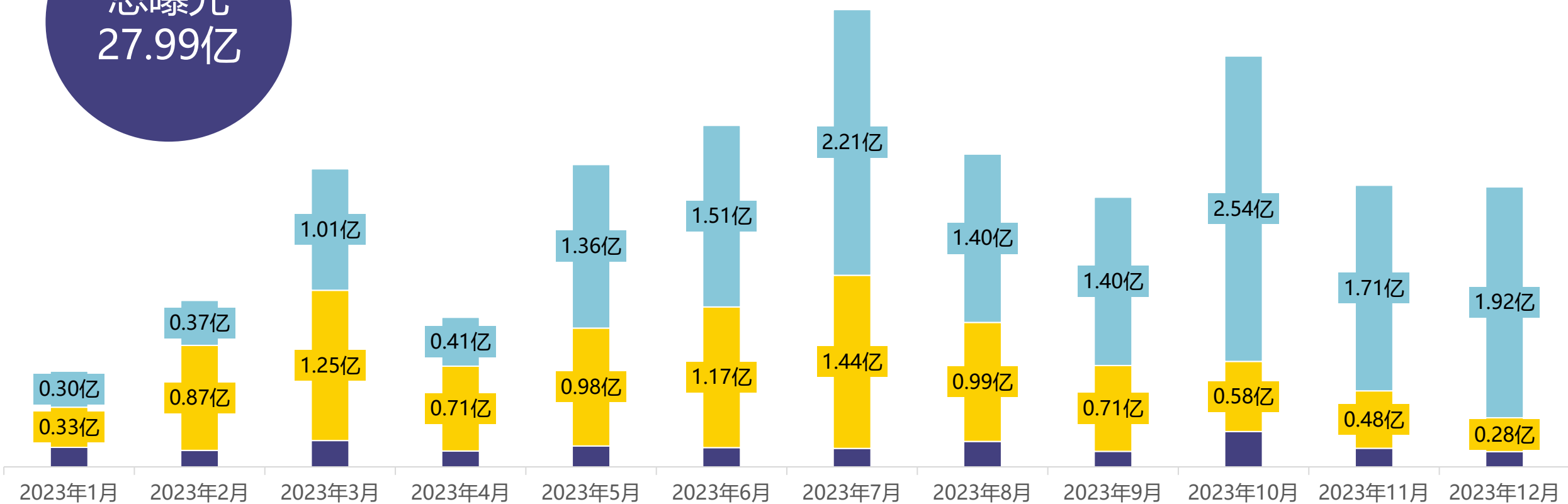


「营」：HBN抖音平台主要曝光来源**视频种草**，23年全年曝光量达27.99亿

总曝光
27.99亿

HBN-曝光量分布

■ 直播电商 ■ 视频电商 ■ 视频种草



懂数据 更懂生意



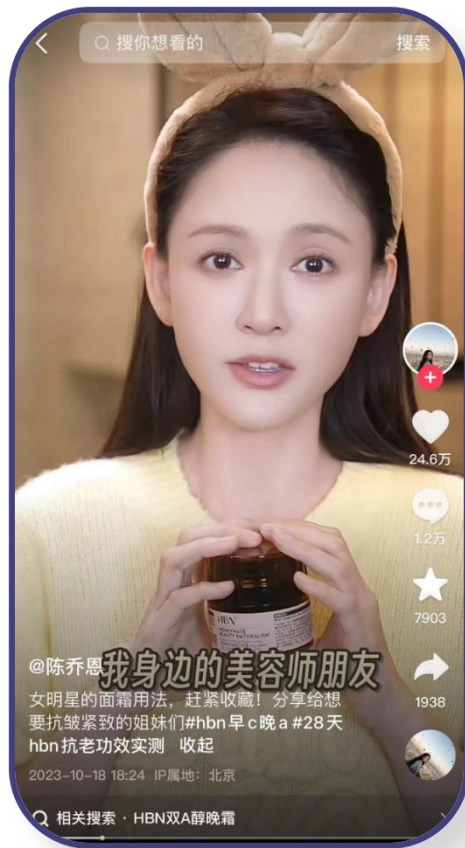
「营-明星背书」：HBN与多位不同年龄段的明星冻龄女神合作，在视频中推广双A醇面霜或发光水



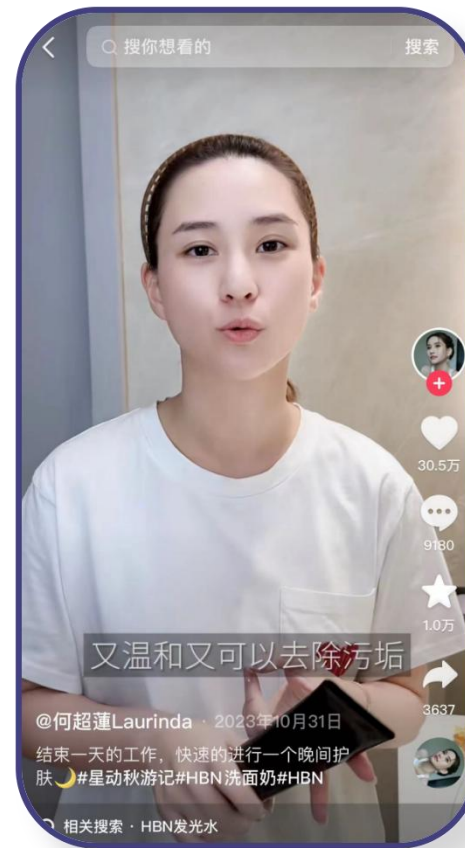
伊能静|55岁
2023年7月25日
曝光量：2603.3w



曾黎|47岁
2023年8月15日
曝光量：545.2w



陈乔恩|44岁
2023年10月18日
曝光量：911.4w



何超莲|32岁
2023年10月31日
曝光量：604.5w

懂数据 更懂生意

抖音-HBN-自制综艺，增加品牌声量

「营-自制微综」：HBN百人功效实测挑战综艺：从《百位美妆博主揭秘抗老真相》到《百位大咖揭秘抗老真相》，定制品牌微综，让各大美妆博主/明星为其背书，构筑品牌力护城河

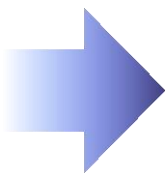


从创立第一天起，HBN就坚定选择钻研高技术难度的A醇...

2023年7月

《百位美妆博主揭秘抗老真相》

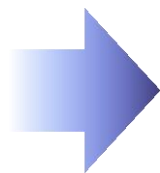
HBN在国际权威第三方检测机构SGS的监督下，邀请102位美妆博主，历经28天严苛人体实测，打造HBN首部综艺。最终，HBN双A醇晚霜2.0挑战成功，实锤产品功效的真实显著性。



2023年10月17日

《百位大咖揭秘抗老真相》

HBN和腾讯视频联合出品的功效综艺国内首档“科学抗老护肤套组实测”观察类真人秀节目
总曝光量达到2.3亿，总播放量达1008.1万次



抖音官方账号引流

懂数据 更懂生意

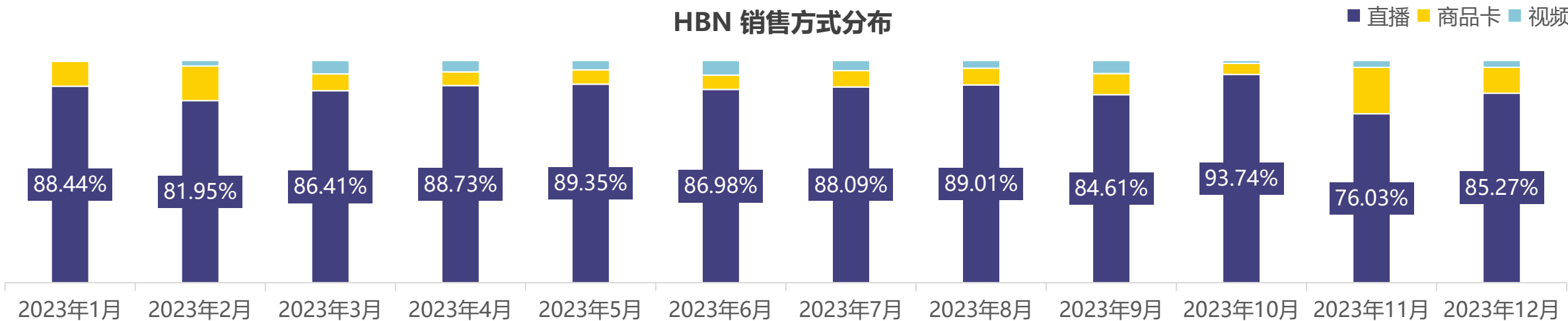
渠道力

固定达人，周期合作

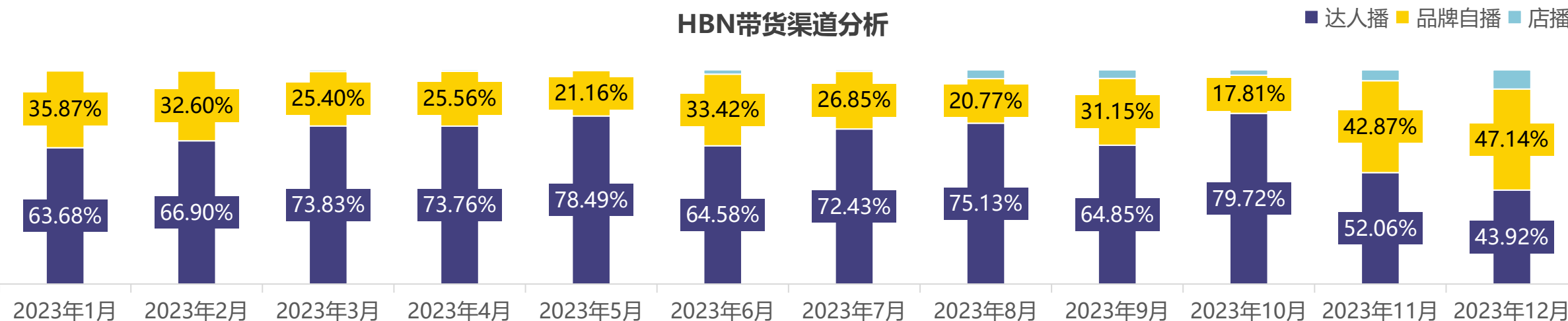


「销」：HBN在抖音平台以**达人播**为主，品牌自播势弱；23年11月起有所调整，品牌自播大幅增长

HBN 销售方式分布



HBN带货渠道分析



销售渠道

达人矩阵

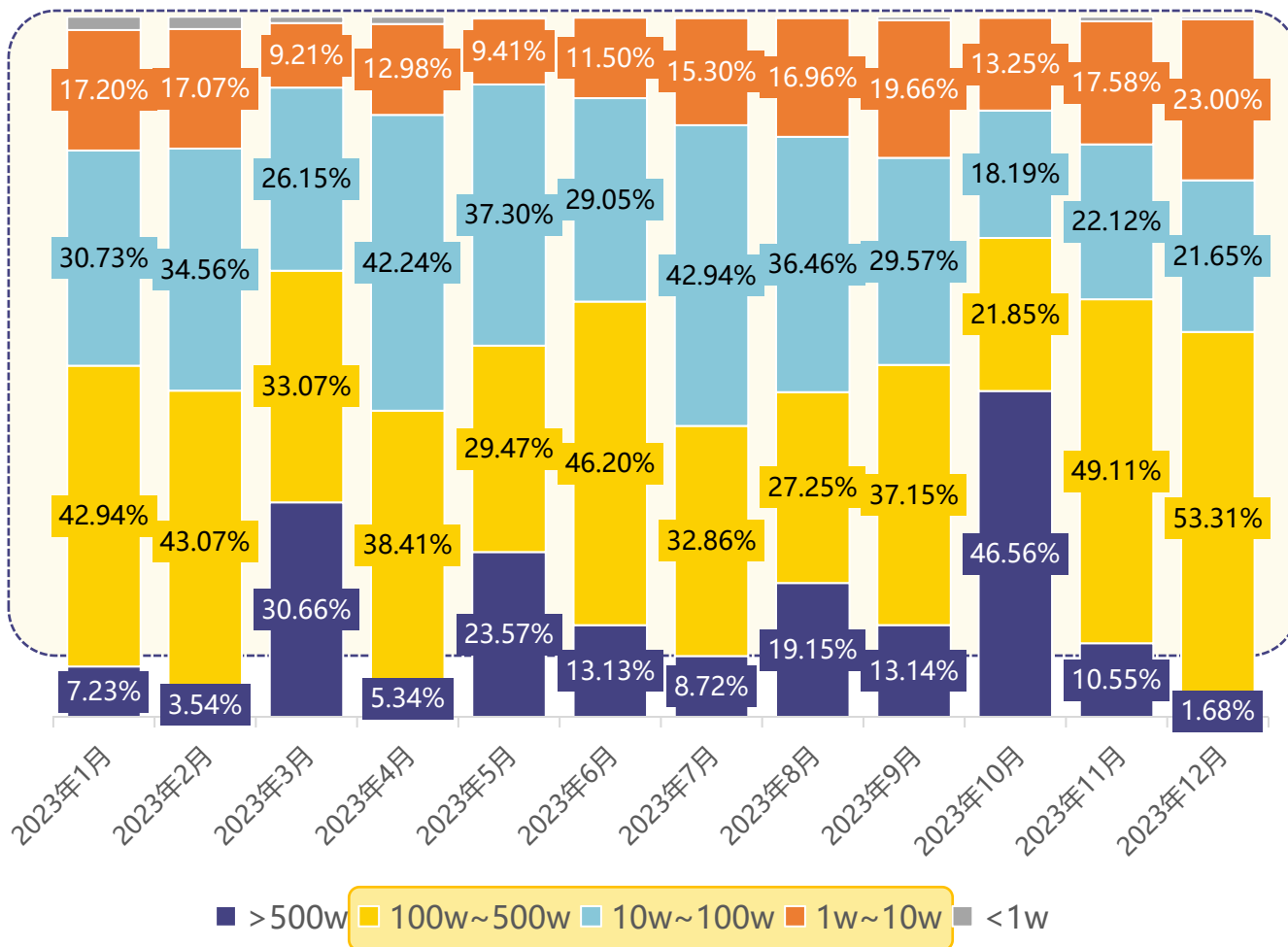
刘媛媛

懂数据 更懂生意



「销」：HBN在抖音核心带货达人中腰部和肩部；中腰部扩大曝光+肩头部带动成交

各层级达人 带货销售额分布



达人类型	粉丝量级	2023年达人数量	特征
头部达人	>500w	65	粉丝量大、知名度高、带货能力强
肩部达人	100w~500w	285	品销协同，性价比高，带货转化率强
中腰部达人	10w~100w	801	圈层影响力大，粉丝粘性高
小达人	1w~10w	353	行业垂直度高，带货专业度高
尾部达人	<1w	239	达人数量多，合作价格便宜，适合铺量宣传
2023年合计		1743	合作大量达人铺量

懂数据 更懂生意



「销」：稳定合作的达人关系：HBN月度TOP10达人榜单较为固定，特别是头肩部主播周期性合作

8月带货达人			9月带货达人			10月带货达人			11月带货达人			12月带货达人		
达人	粉丝数	销售额	达人	粉丝数	销售额	达人	粉丝数	销售额	达人	粉丝数	销售额	达人	粉丝数	销售额
HBN官方旗舰店	222.2w	1000w~2500w	HBN官方旗舰店	222.2w	1000w~2500w	刘媛媛	1,785.1w	2500w~5000w	HBN官方旗舰店	222.2w	2500w~5000w	HBN官方旗舰店	228.6w	2500w~5000w
刘媛媛	1,785.1w	1000w~2500w	Nasi美妆护肤	15.1w	500w~750w	HBN官方旗舰店	222.2w	1000w~2500w	刘媛媛	1,785.1w	500w~750w	Nasi美妆护肤	15.2w	500w~750w
Nasi美妆护肤	15.1w	1000w~2500w	郭小胖	599.9w	500w~750w	郭小胖	599.9w	750w~1000w	Nasi美妆护肤	15.1w	500w~750w	T-UNCLE	3.1w	250w~500w
贾白白	15.2w	500w~750w	糊涂芯	6.6w	250w~500w	Nasi美妆护肤	15.1w	750w~1000w	贾白白	15.2w	250w~500w	贾白白	15.2w	250w~500w
糊涂芯	6.6w	250w~500w	贾白白	15.2w	250w~500w	贾白白	15.2w	500w~750w	糊涂芯	6.6w	250w~500w	糊涂芯	6.7w	250w~500w
周周可以	9.5w	250w~500w	周周可以	9.5w	100w~250w	糊涂芯	6.6w	500w~750w	雪狐	85.6w	250w~500w	DR-美妆护肤	1.6w	100w~250w
雪狐	85.6w	250w~500w	Nice美妆护肤	4w	100w~250w	雪狐	85.6w	250w~500w	周周可以	9.5w	100w~250w	周周可以	9.6w	100w~250w
T-UNCLE	3w	250w~500w	雪狐	85.6w	100w~250w	周周可以	9.5w	250w~500w	T-UNCLE	3w	100w~250w	葵妈老夏	107.8w	100w~250w
Nice美妆护肤	4w	100w~250w	T-UNCLE	3w	100w~250w	Nice美妆护肤	4w	250w~500w	DR-美妆护肤	1.5w	100w~250w	Nice美妆护肤	4w	75w~100w
大肚子油油	335.2w	100w~250w	机智桃子	15.7w	100w~250w	豆豆_Babe	1,307.3w	100w~250w	大肚子油油	335.2w	100w~250w	璀璨人生	11.1w	75w~100w

销售渠道

达人矩阵

刘媛媛

懂数据 更懂生意

「销」：合作达人**类型多样化**：美妆垂类达人**仅占23%**，带货效果好的多为**生活类达人**；其中刘媛媛全年直播HBN38场，销售额1亿+



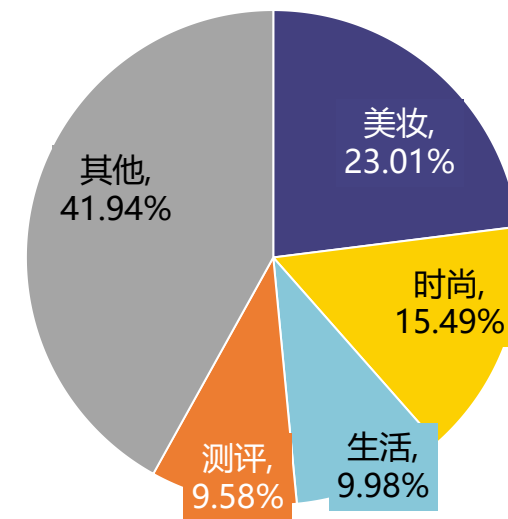
销售渠道

达人矩阵

刘媛媛

HBN TOP5带货达人 (2023/1/1~2023/12/25)							
达人	粉丝数	达人类型	关联直播	关联视频	推广商品数	销量	销售额
HBN官方旗舰店	222.2w	测评	400	22	180	50w~75w	1亿+
刘媛媛	1,785.2w	生活	38	0	40	25w~50w	1亿+
Nasi美妆护肤	15.1w	美妆	367	1	52	25w~50w	7500w~1亿
雪狐	85.6w	生活	574	2	76	10w~25w	2500w~5000w
璀璨人生	11.1w	生活	131	3	28	10w~25w	2500w~5000w

达人类型分布





TOP1
刘媛媛
生活 | 头部达人



TOP2
Nasi美妆护肤
美妆 | 肩部达人



TOP3
雪狐
生活 | 肩部达人

懂数据 更懂生意

HBN-刘媛媛

刘媛媛是《超级演说家》第二季总冠军，抖音作品常探讨热门的**实事、电视剧/电影**等引起粉丝共鸣，**立北大研究生高知人设**，直播间来源有**28%来自关注**，拥有一定的黏性粉丝群体



销售渠道

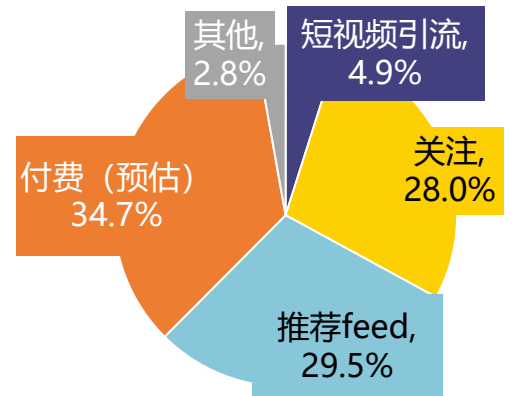
达人矩阵

刘媛媛



刘媛媛
 抖音平台头部达人
 北京大学法律系研究生
 《超级演说家》第二季总冠军

直播间流量来源



310场
直播场次

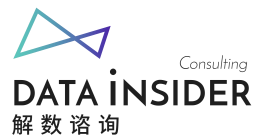
119.5w
场均观看

500w~750w
场均销售额

5-10
场均UV价值

懂数据 更懂生意

取数来源: 蝉妈妈, 2023/1/5~2024/1/4





产品力

- 与中科院共建 HBN LAB 自主研究实验室；
- 为 A 醇抗老领域的探索实践提供了新指引。
- 王牌产品：双 A 醇面霜 + 发光水。

营销力

- 冻龄女神明星背书；
- 自制品牌微综艺。

渠道力

- 腰部带声量，肩部带销量；
- 固定主播长期合作；
- 主播非垂类，多样化、生活化。



娇润泉

深度绑定头部KOL+切片病毒式抢流抖音平台
流量分配与平台玩法



JOYRUQO 娇润泉

品牌介绍



液态精华
占比**41.29%**

行业Q3同比增长
+38.92%



洁面
占比**49.03%**

行业Q3同比增长
+93%

- 娇润泉母公司为合肥弘文生物科技有限公司，在2020年10月12日，申请注册商标娇润泉 JOYRUQO，**05类-医药**；同年10月22日，申请注册娇润泉商标，**03类-日化用品**。2023年公司又申请了92个商标，分布在医疗器械、广告销售等品类。
- 娇润泉在**抖音2023年4月26日**开设官方旗舰店；
- 娇润泉在**淘宝**的开店时间是**2023年2月20日**。



从家清赛道，跨步到护肤赛道，客单价及交易额成倍数增长



懂数据 更懂生意

娇润泉主要发力在**抖音平台**，从23年5月进入抖音护肤榜36位，至今年7月和9月一度成为抖音护肤第二名



2023年1-11月交易金额

 **抖音**

抖音品牌销售额
10.41亿

淘天品牌销售额
0.56亿

淘宝网
Taobao.com

娇润泉-淘天&抖音护肤行业排名

月份	2022年12月	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	2023年9月	2023年10月	2023年11月
淘宝	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
抖音	/	/	/	/	/	36	17	2	6	2	4	11
抖音销售额	93.0万元	352.2万元	444.1万元	471.3万元	1967.2万元	5193.6万元	9737.5万元	1.37亿元	1.46亿元	1.88亿元	2.49亿元	1.41亿元

懂数据 更懂生意



娇润泉快速崛起于抖音，23年5月开始，抖音和淘天均保持强势增长



2022年

总销售额

541万

2023年1-11月

总销售额

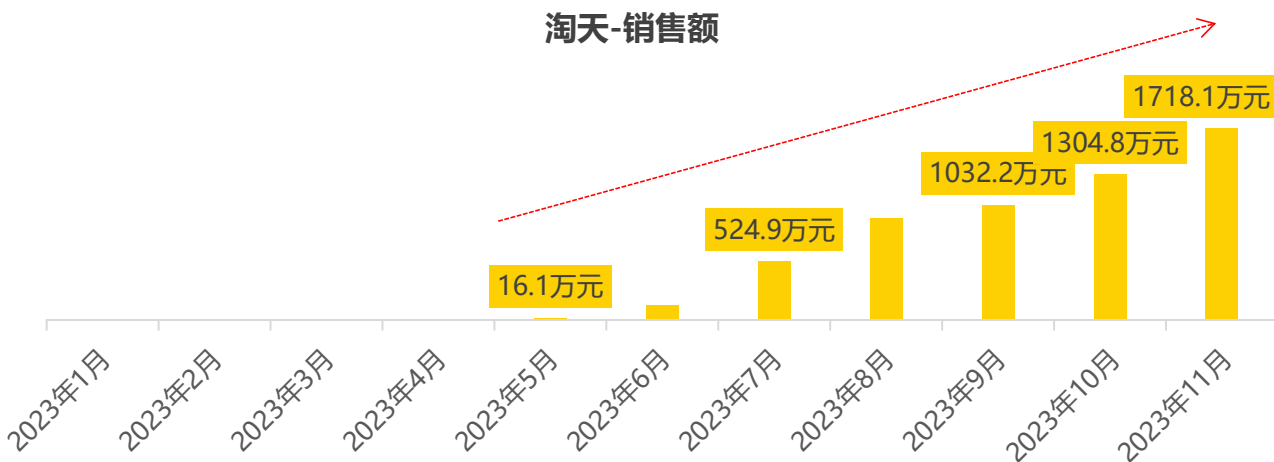
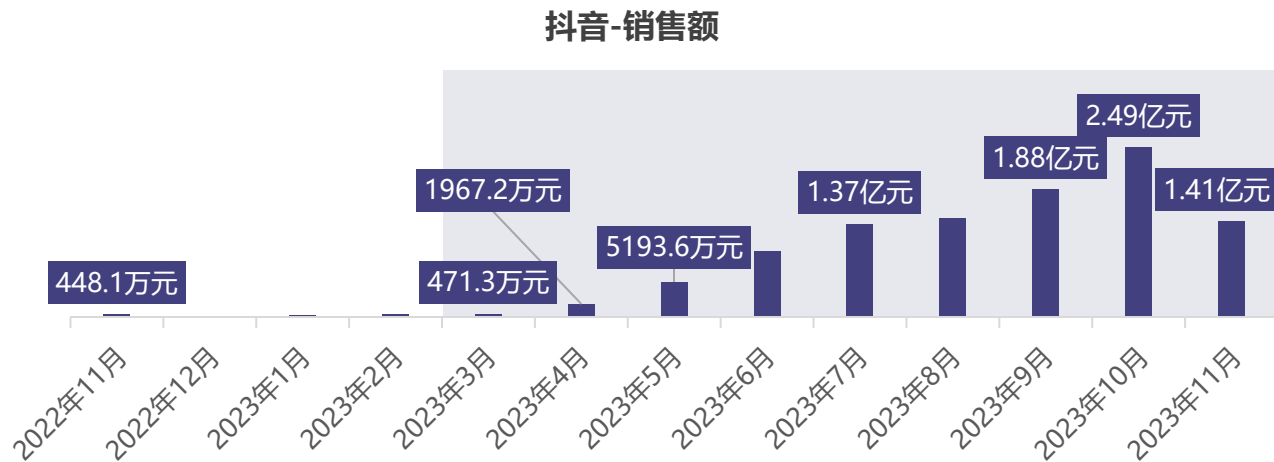
10.42亿



2023年1-11月

总销售额

0.56亿



懂数据 更懂生意

数据来源：生意参谋，蝉魔方



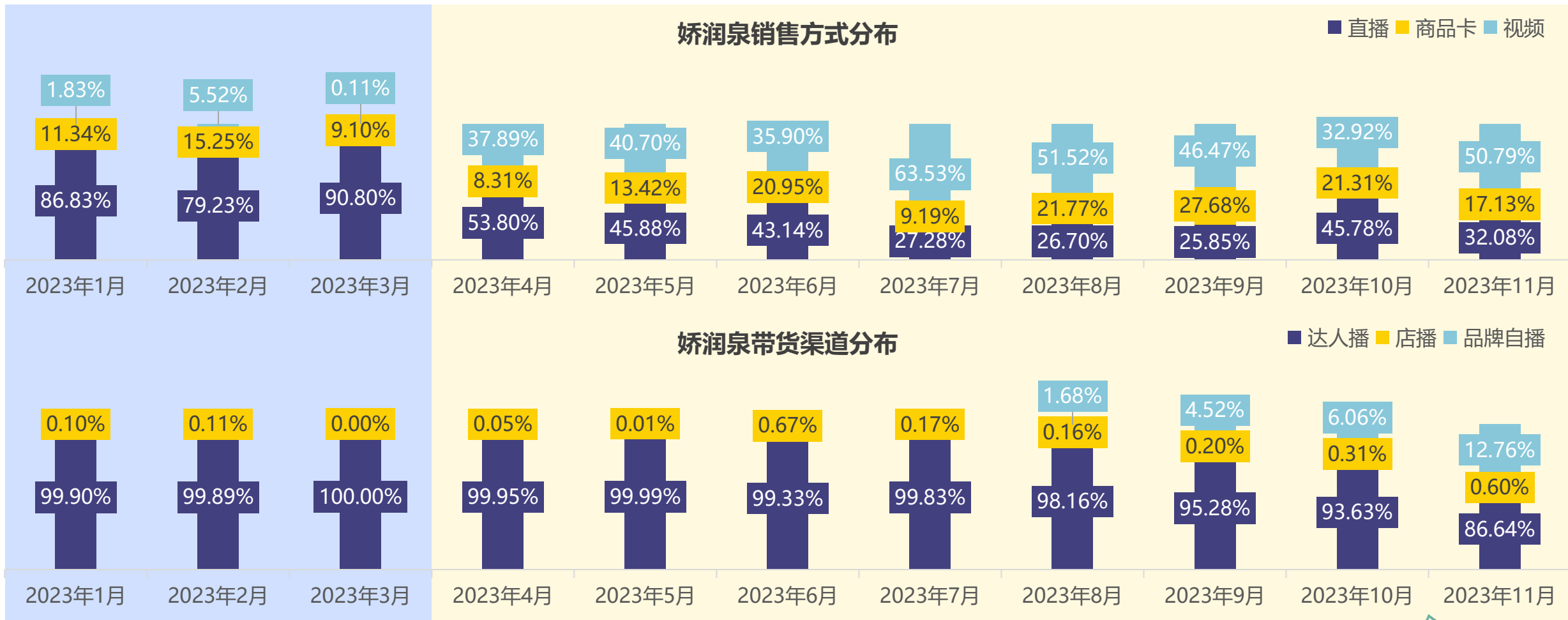
JOYRUQO

作为一个**新品牌**
娇润泉因何能在**抖音**快速增长?

懂数据 更懂生意



渠道贡献：23年3月之前，娇润泉核心的销售方式是直播，且以**达人播**为主；从4月开始，娇润泉**不断放大短视频销售的比例**，短视频的销售一度占到品牌50%+的份额；同时被放大的还有**商品卡**的销售份额（占品牌20%左右）；从8月大促蓄水开始，品牌逐步加大了**品牌自播**的比例，在双11期间品牌自播占比可达12%+

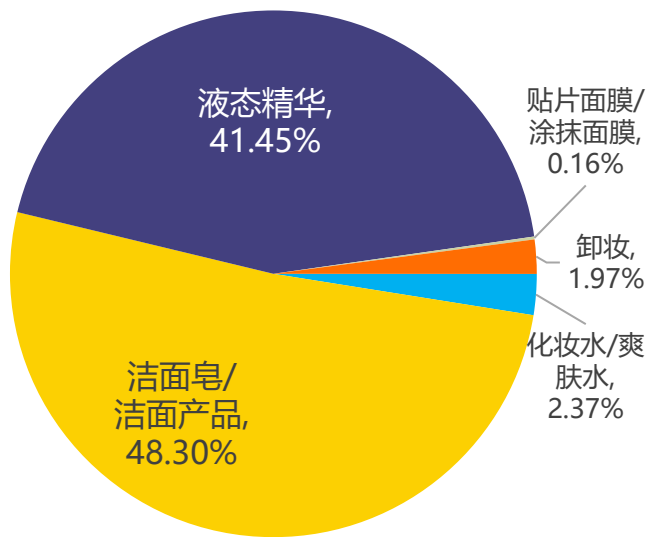


懂数据 更懂生意

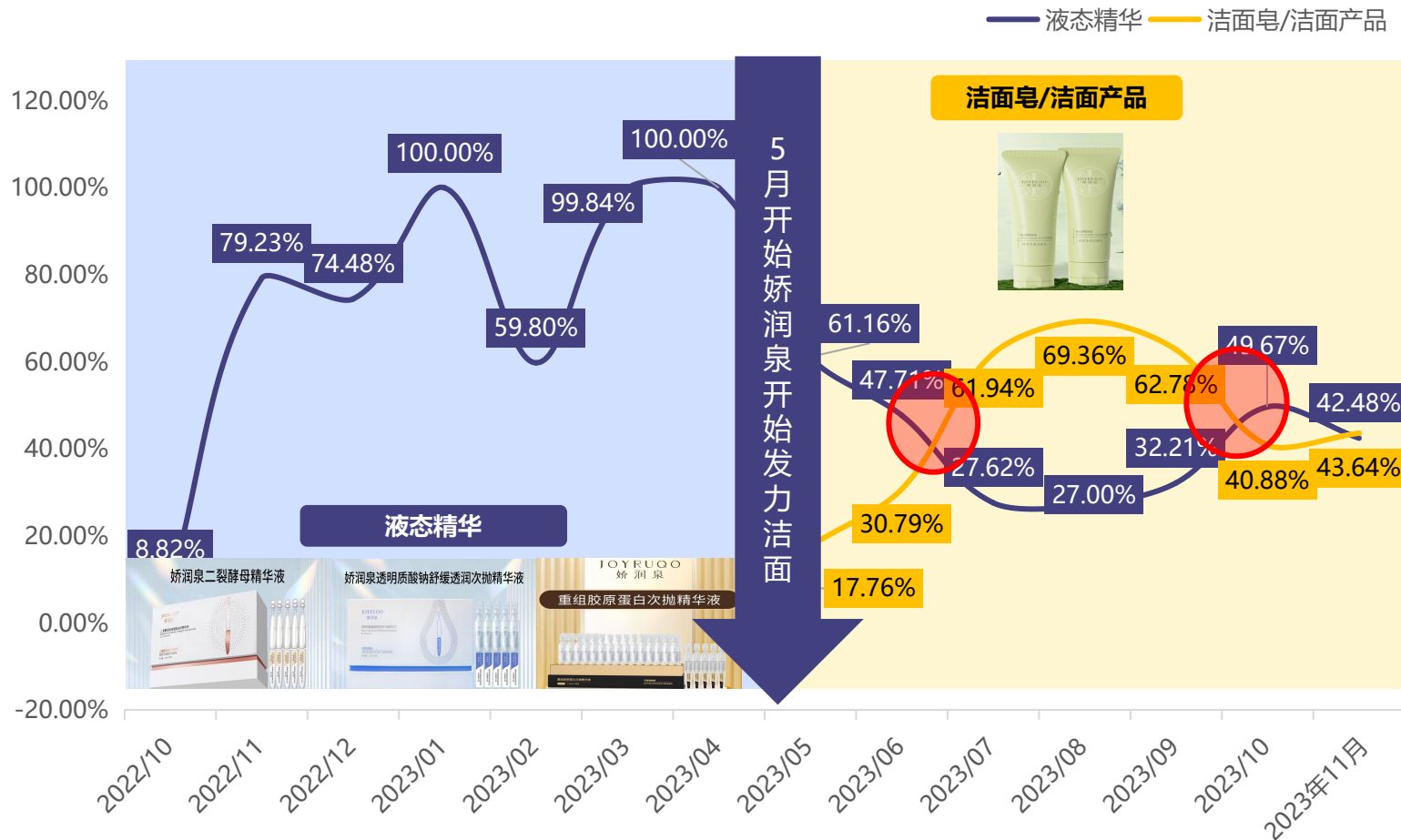
产品贡献：氨基酸洗面奶和次抛精华占品牌销售90%，5月氨基酸洗面奶上架之后，7月对次抛精华实现反超，成为娇润泉品牌的销售主力



商品销售额占比 (2022.10-2023.10)



液态精华&洁面销售额占比





娇润泉在初期如何打爆 次抛精华?

懂数据 更懂生意

高美成分平替：二裂酵母次抛精华借用海外高美品牌经典产品教育多年的“二裂酵母”的核心成分，承接“消费降级的成分党”



娇润泉二裂酵母次抛精华液



产品信息

二裂酵母发酵产物溶胞产物、二裂酵母发酵产物滤液

水、二裂酵母发酵产物滤液、异戊二醇、PEG/PPG-14/7二甲基醚、海藻糖、四氢甲基嘧啶羧酸、泛醇、精氨酸、丙烯酸（酯）类/C10-30 烷醇丙烯酸酯交联聚合物、水解透明质酸钠、透明质酸钠、β-葡聚糖

其他微量成分

二肽二氨基丁酰苄基酰胺二乙酸盐、棕榈酰三肽-1、乙酰基六肽-8、棕榈酰四肽-7、乙酰化透明质酸钠、羟丙基四氢吡喃三醇、神经酰胺NP、透明质酸、水解葡糖氨基聚糖、辛酰羟肟酸、羟丙基三甲基氯化铵透明质酸钠、二乙醇、对羟基苯乙酮、EDTA二钠、三乙醇胺、胆甾醇、丁二醇、苯甲酸钠、苯氧乙醇、己基癸醇、乙基己基甘油

99元 / 67.5 ml

产品中文名称： 雅诗兰黛特润舒缓修护精华液

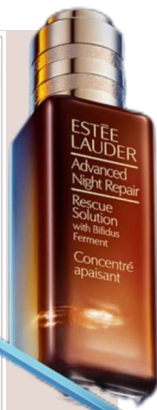
强大的肌肤舒缓配方，内含二裂酵母*。此款产品有效强韧肌肤屏障，对抗肌肤不适。适用于脆弱肌肤，质地流动性强，易吸收，肌肤感到水润饱满，舒缓柔软，明亮有光泽。

*指配方中的二裂酵母发酵产物滤液
<使用方法>：早晚护肤时，于精华前使用，取适量均匀涂抹于脸部。

<注意>：如有不适，请停止使用。

<成分>：二裂酵母发酵产物滤液、聚二醇、甘油、聚山梨醇酯-60、双-PEG-16 甲基醚二甲硅烷、乳酸杆菌发酵产物、苯氧乙醇、PPG-5-鲸蜡醇聚醚-20、辛甘醇、PPG-6-癸基十四醇聚醚-30、黄原胶、咖啡因、西瓜果提取物、透明质酸钠
<其他微量成分>：三肽-32、蔗糖、EDTA 二钠、丁羟甲苯、己二醇、兵豆果提取物、苹果果提取物、白藜芦醇、厚朴树皮提取物、氢氧化钠、山梨酸钾、卡波姆、茯苓菌核提取物、水解酵母蛋白、水飞蓟果提取物、乳酸钠、钩沙菜提取物、乙基己基甘油、葡糖酸钾、白花春黄菊花提取物、苯甲酸钠、无患子果提取物、刺云实胶、PCA 钠、CI 14700、CI 19140

750元 / 15ml



雅诗兰黛 SOS 闪修精华

LANCÔME

兰蔻全新精华肌底液
规格：115ml/75ml/50ml/30ml
产地：法国

兰蔻全新精华肌底液

使用方法：每日早/晚洁面后，在日常护肤步骤之前使用。旋开瓶盖，轻按瓶盖顶部，取适量产品于手心，然后均匀涂抹于面部肌肤。
注意：使用后盖好盖子，请置于婴幼儿触及不到之处，请勿于极高温度、极低温下或日光直射处存放。请不要将本品使用在伤口、红肿、湿疹等肌肤出现异常情况的部位。使用本品中或使用后经日光照射出现肌肤不适时（如皮肤发红、发痒、感觉刺激、脱色、变黑等情况），请停止使用。如继续使用，可能使症状恶化。必要时请咨询皮肤科医生。香精中含有柠檬、香茅醇。

经销商：欧莱雅（中国）有限公司
地址：上海市静安区南京西路1601号远洋国际广场11楼
原产国：法国 生产批号：见包装
限期使用日期：见包装（年/月/日）
备案编号：国妆网备进字（沪）2019002144

二裂酵母发酵产物溶胞物

二裂酵母发酵产物溶胞物、二裂酵母发酵产物滤液、聚二醇、甘油、聚山梨醇酯-60、双-PEG-16 甲基醚二甲硅烷、乳酸杆菌发酵产物、苯氧乙醇、PPG-5-鲸蜡醇聚醚-20、辛甘醇、PPG-6-癸基十四醇聚醚-30、黄原胶、咖啡因、西瓜果提取物、透明质酸钠、三肽-32、蔗糖、EDTA 二钠、丁羟甲苯、己二醇、兵豆果提取物、苹果果提取物、白藜芦醇、厚朴树皮提取物、氢氧化钠、山梨酸钾、卡波姆、茯苓菌核提取物、水解酵母蛋白、水飞蓟果提取物、乳酸钠、钩沙菜提取物、乙基己基甘油、葡糖酸钾、白花春黄菊花提取物、苯甲酸钠、无患子果提取物、刺云实胶、PCA 钠、CI 14700、CI 19140

1100元 / 50ml



兰蔻全新精华肌底液

国货次抛平替-重组胶原蛋白次抛精华针对可复美胶原棒次抛精华核心成分，通过“价格战”狙击，折算到单毫升价格，娇润泉仅是可复美的1/4



产品信息

成分

水、丁二醇、1, 2-己二醇、甲基葡糖醇聚醚-20、四氢甲基嘧啶羧酸、羟基积雪草甙、可溶性胶原、积雪草(CENTELLAASIA TICA)提取物、丙烯酸(酯)类/C10-30烷醇丙烯酸酯交联聚合物、精氨酸、对羟基苯乙酮、透明质酸钠、泛醇、聚谷氨酸钠、甘氨酸、葡糖苷

其他微量成分

珍珠母提取物、腺苷、乙酰基六肽-8、1, 2-戊二醇、水解胶原、肌肽、乙酰化透明质酸钠、辛甘醇、透明质酸钠交联聚合物、水解透明质酸钠、乙基己基甘油

产品名称 娇润泉重组胶原蛋白次抛精华液

产品规格 1.5ml*30支 保质期 3年

适合肤质 适合多种肤质

产品特点 舒缓肌肤、修护肌肤屏障

娇润泉重组胶原蛋白次抛精华液

119元/盒

30支/盒, 1.5ml/支, 赠15支

单价**2.64元/支**



可复美® Human-like®重组胶原蛋白肌御修护次抛精华

水、丁二醇、1,2-己二醇、四氢甲基嘧啶羧酸、羟基积雪草甙、积雪草(CENTELLA ASIATICA)提取物、可溶性胶原、透明质酸钠、精氨酸、丙烯酸(酯)类/C10-30 烷醇丙烯酸酯交联聚合物、聚谷氨酸钠、泛醇

其他微量成分:

神经酰胺 NP、神经酰胺 AP、植物鞘氨醇、神经酰胺 EOP、1,2-戊二醇、乙酰化透明质酸钠、透明质酸钠交联聚合物、水解透明质酸钠、月桂酰乳酸酸钠、乙基己基甘油、胆甾醇、黄原胶、卡波姆

适用范围

适用于多种肌肤类型，尤其适用敏感脆弱的肌肤。

注意:

经检测本品极少发生过敏反应,若出现过敏反应,请立即停止使用。请放置在儿童接触不到的地方。

使用方法:

扭一扭,旋转开启后,取精华均匀涂抹于面部,轻柔按摩至吸收即可。

贮存:

请存放于常温干燥处,避免阳光照射。

可复美胶原棒次抛精华重组胶原蛋白

379元/盒

30支/盒, 1.5ml/支, 赠9支和10吨吨霜

单价**9.72元/支**



娇润泉和国货次抛精华对比价格，走**平价**甚至是**低价**路线



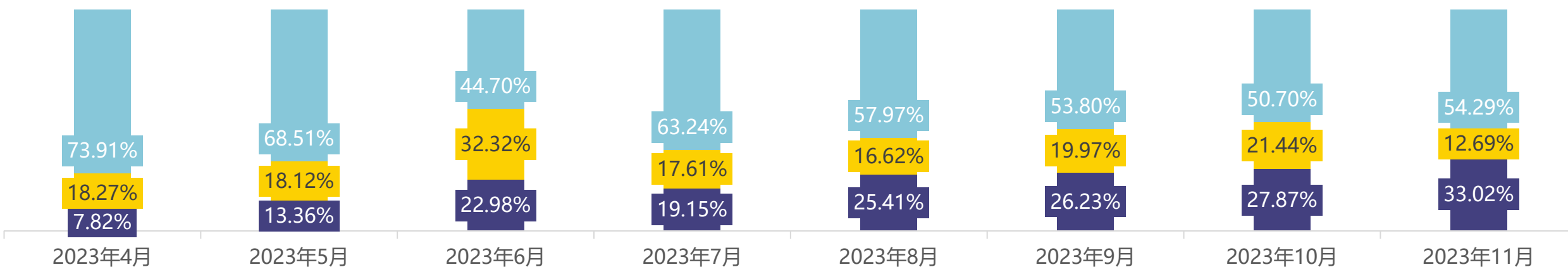
国产品牌类 次抛精华		
品牌	套餐价格	单只价格
娇润泉	169元/90支	1.88元
欧诗漫	659.9元/90支	7.33元
敷尔佳	359元/30支	7.18元
可复美	469元/30支	15.63元
夸迪	1398元/60支	23.3元

二裂酵母核心成交来源是视频，占比始终在50%+，直播主要依赖达人播，大促期间品卡的销售占比会被放大



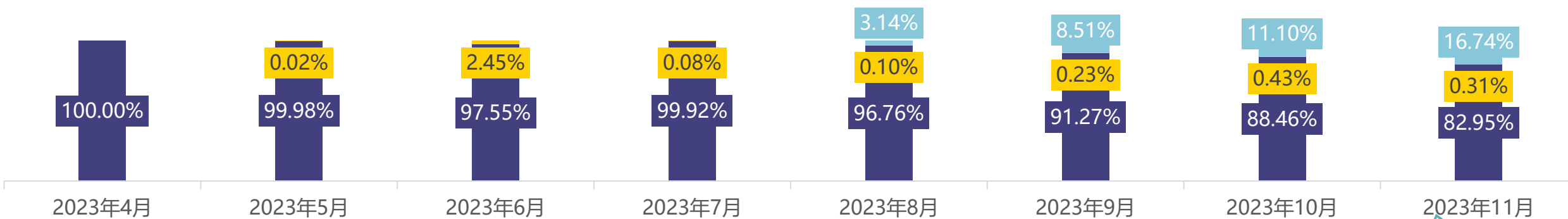
二裂酵母精华-销售方式分布

■ 直播 ■ 商品卡 ■ 视频



二裂酵母精华-带货渠道分布

■ 达人播 ■ 店播 ■ 品牌自播



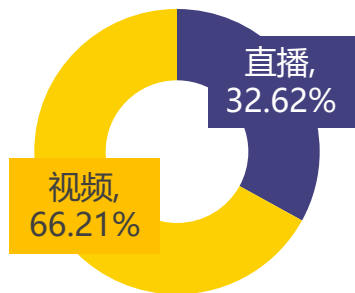
懂数据 更懂生意



二裂酵母次抛精华在5月17日登陆小杨哥美妆护肤直播间



销售方式分布 2023.05.17



首次上架

2023年4月22日

最新到手价

¥89.00~169.00

销售额

100w~250w

带货渠道分析 2023.05.17



直播产品介绍流程

①产品引入

介绍自身经历，之前使用其他产品，营养过剩，长了满脸粉刺，然后换了这款产品



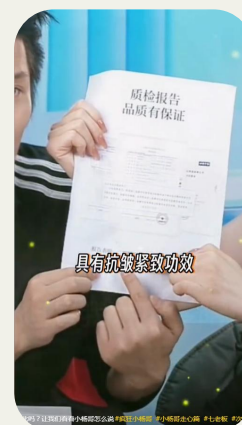
③信任背书

产品的复购高于新粉购买率，老客户更多



②产品介绍

小杨哥签约的七老板（护肤行业经验9年）讲解产品卖点——**皮肤松弛、垮了，鱼尾纹、抬头纹等，任何肤质都可以使用，并附上质检报告**



④销售转化

同成分的大牌次抛五六百，这款**169元90支!**



懂数据 更懂生意



在之后的4天时间里通过**512位达人**共发布了**1000+**带货视频

带货视频数

1139

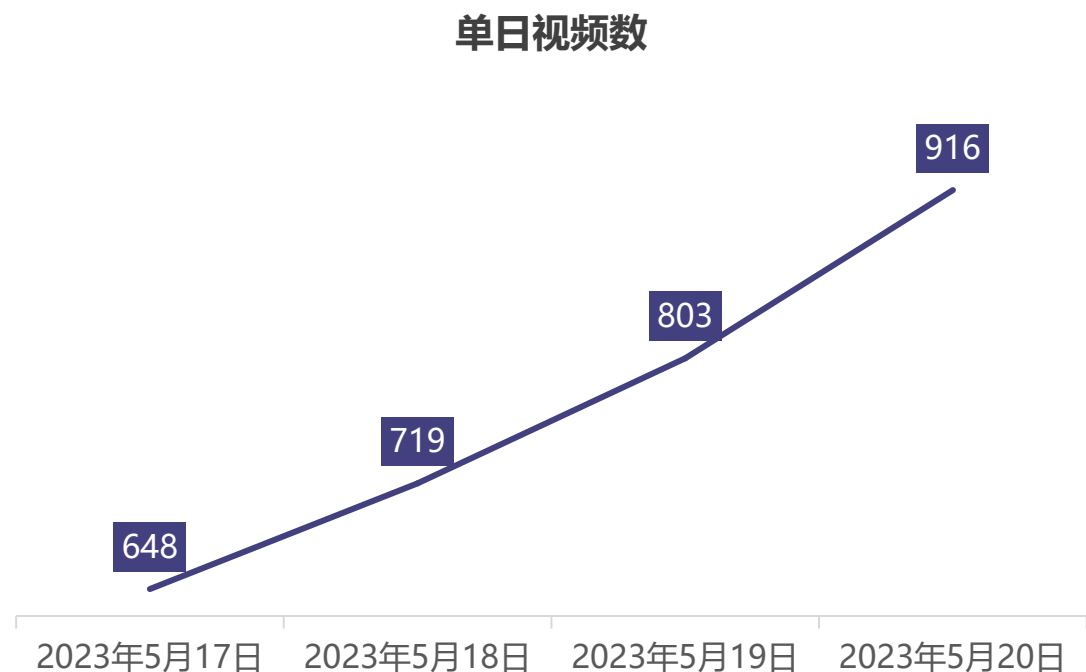
视频达人数量

512

视频销售额

250w~500w

统计时间段：2023年5月17日-2023年5月20日



TOP5 带货视频 (2023.05.17-2023.05.20)					
视频	达人	粉丝数	发布时间	本品销售额	点赞数
很多人说小杨哥太偏心，徒弟七老板经常不在直播间露面，小杨哥回应质疑1#疯狂小杨哥 #七老板 #红绿灯的黄 #次抛精华 #护肤好物 #偏爱	七老板日常护肤【三只羊】	6.3w	2023年5月16日	25w~50w	4.6w
嘴哥开播十分钟遭封号，无奈小杨哥去七老板直播间互动#疯狂小杨哥 #护肤 #次抛精华 #女生必备 #护肤品	疯狂小杨妹	11.7w	2023年5月17日	25w~50w	1.5w
七老板直播带娇润泉二裂酵母精华视频切片	小杨哥美丽生活一号店	6.6w	2023年5月17日	25w~50w	3245
很多人说小杨哥偏心，但事实也是如此吗？让我们看看小杨哥怎么说#疯狂小杨哥 #小杨哥走心篇 #七老板 #次抛精华 #护肤品	小杨哥爆款返场	1.8w	2023年5月16日	25w~50w	1219
小黄最近不直播了#七老板 #红绿灯的黄 #护肤 #次抛 #次抛精华	疯狂的小羊哥【小杨哥直播小卖部】	1.4w	2023年5月19日	25w~50w	1192

懂数据 更懂生意

短视频发布账号以**三只羊“马甲”**类账号为主，这些头顶“三只羊”的ID账号，通过直播切片，在短视频内挂链接的方式带货，成为**“直播切片分销商”**



	三只羊网络国潮臻品 粉丝：55.2万 南京三只羊网络科技有限公司	关注
	三只羊网络运动户外 粉丝：12.4万 合肥庐羊体育文化传媒有限公司	关注
	疯狂大小杨弟 百货 (三只羊) 粉丝：55.5万 义乌市奇礼母婴用品有限公司	关注
	疯狂三只羊小店 粉丝：41.6万 抖音号：dyamg3mt17r0	关注
	疯狂小遇桐 (三只羊) 粉丝：84.4万 义乌市遇桐电子商务有限公司	关注
	疯狂三只小羊 粉丝：9.3万 合肥市蜀山区疯狂三只羊电子商务工...	关注
	三只羊家居用品旗舰店 粉丝：48.5万 店铺账号	关注
	图格子助理 (三只羊) 粉丝：6.8万 抖音号：5525672979i	关注
	有家的地方有工作 粉丝：47.8万 合肥三只羊信息技术有限公司	关注
	三只羊网络对酒当歌 粉丝：51.8万 安徽金樽世家科技有限公司	关注

	七老板【三只羊】 粉丝：539.0万 抖音号：qjje711	关注
	红绿灯的小黄 (三只羊) 粉丝：147.8万 抖音号：dj87564	关注
	大小杨总授权号【三只羊】 粉丝：24.4万 抖音号：1331622533	关注
	疯狂小羊羊 (三只羊) 粉丝：101.1万 抖音号：wanfeng8387	关注
	小杨臻选 粉丝：641.5万 合肥小杨臻选供应链管理有限公司	关注
	李泡泡【三只羊】 粉丝：11.2万 抖音号：38501796595	关注
	三只羊网络小嘴停不下 粉丝：13.9万 安徽三只羊汇吃网络科技有限公司	关注
	疯狂小杨弟【三只羊】 粉丝：41.0万 疯狂小杨弟电子商务官方账号	关注
	疯狂小杨弟 (三只羊) 粉丝：231.8万 电商优质作者	关注
	三只羊涵涵 粉丝：73.3万 抖音号：hanhanxian226	关注

	三只羊网络 粉丝：1167.8万 合肥三只羊网络科技有限公司官方账号	关注
	三只羊家居用品 粉丝：792 店铺账号	关注
	三只羊网络招商部 粉丝：8112 合肥三羊开泰商务信息咨询有限公司	关注
	吃一口小羊 (三只羊) 粉丝：55.3万 义乌市快迈贸易有限公司	关注
	三只羊网络水果生鲜 粉丝：30.9万 三只羊网络官方账号	关注
	虎牙兄弟服饰【三只羊】 粉丝：285.0万 虎牙兄弟服饰官方账号	关注
	三只羊 千禧 粉丝：6.0万 太原市小店区西朗文化工作室	关注
	陈意礼的日常【三只羊】 粉丝：35.3万 抖音号：jinxin8877	关注
	三只羊网络亲子母婴 粉丝：5.1万 合肥小杨臻选供应链管理有限公司	关注
	三只羊好物臻选 粉丝：10.5万 抖音号：5824687	关注



懂数据 更懂生意



三只羊网络达人号广泛发布二裂酵母次抛精华带货视频及直播切片



懂数据 更懂生意



6月之前二裂酵母的核心成交来源是短视频，从6月后慢慢加大了达人播的比例

日期	2023年5月17日	2023年6月3日	2023年6月7日	2023年6月13日	2023年9月9日	2023年10月25日
短视频销售额占比	66.21%	60.06%	58.12%	26.53%	36.65%	27.84%
直播销售额占比	32.62%	20.1%	15.78%	55.75%	48.57%	56.73%



懂数据 更懂生意



5月后，娇韵泉主推**洁面**，
是否延续了次抛精华的推广方式？



与次抛精华不同，**洁面更平价**（是次抛精华1/3）的价格；同时洁面服务的**客群与次抛完全不同**，**洁面主攻的是男性市场70%**，次抛主攻的是女性市场69.7%，虽然年龄层相当，但覆盖的人群不同；同时在销售方式方面，也存在巨大差异，**洁面的销售主要靠短视频53.18%**，而次抛精华当前销售方式从视频逐渐转向达人播

价格定位



最新到手价 **39元**

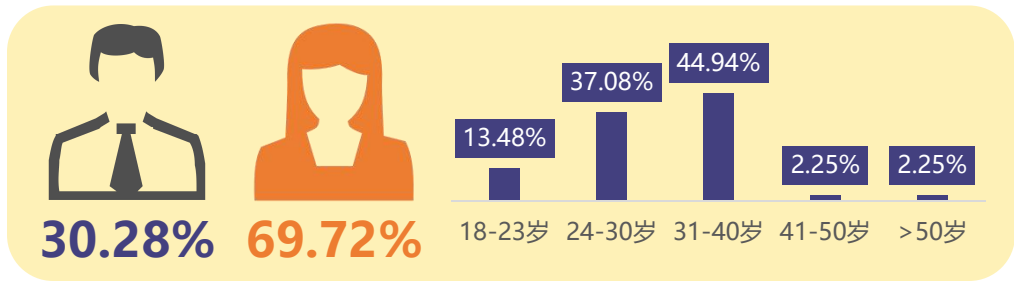
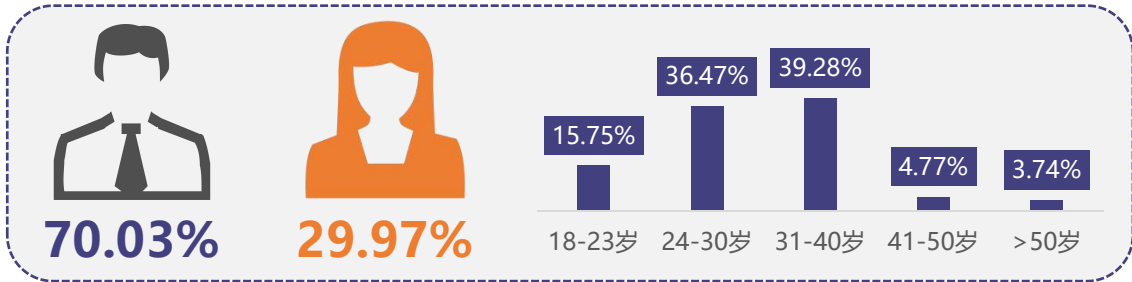
规格 **100g/支**



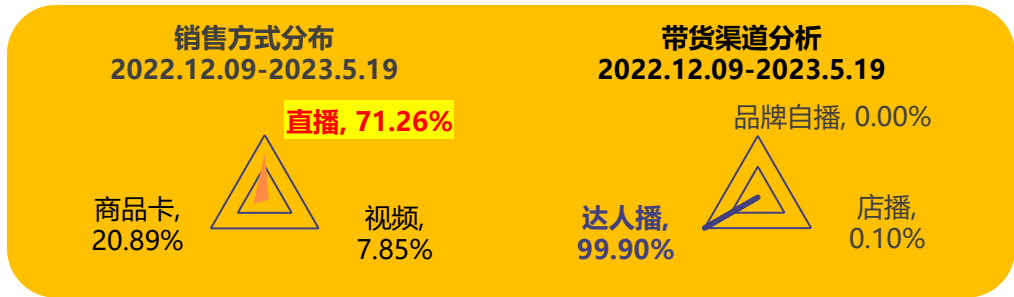
最新到手价 **89元**

规格 **1.5g/支**
45支 (拍1发4盒)

客群画像



销售分布



懂数据 更懂生意

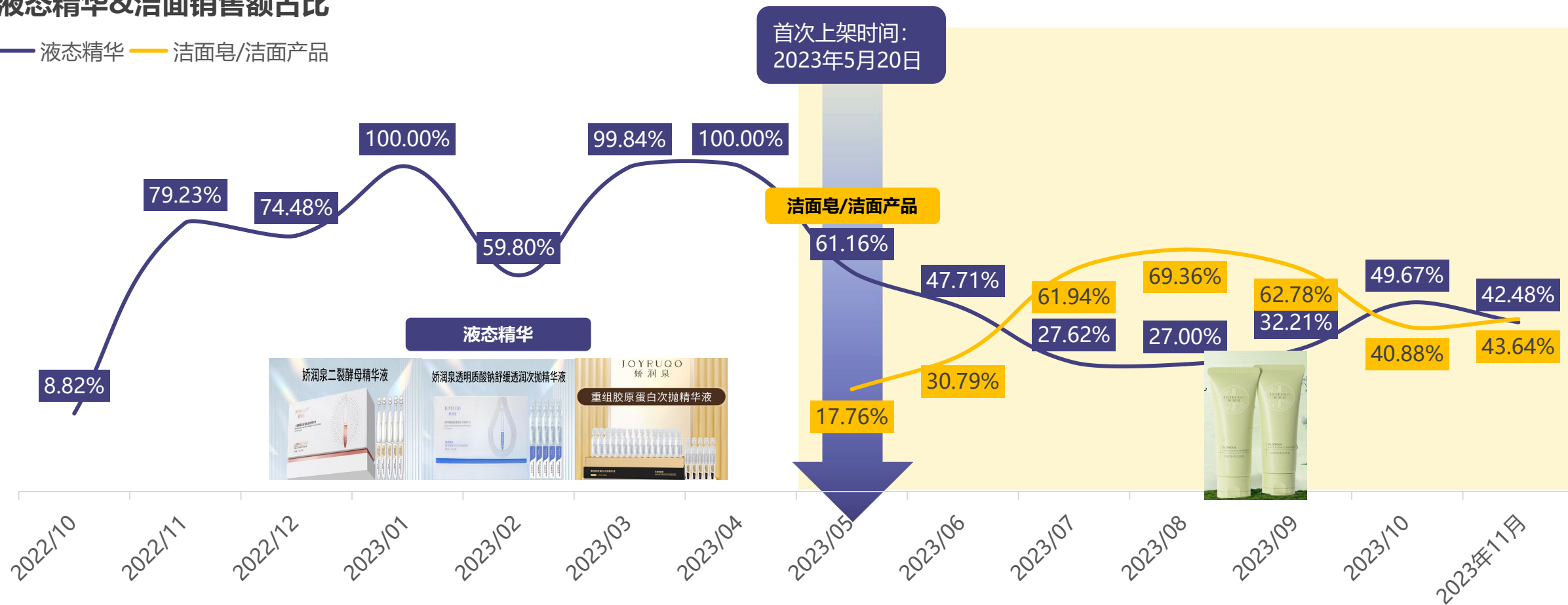
洁面的数据是2023年5月20日（上架）-11月30日
次抛精华是2022年12月9日~2023年5月19日



5月20日娇润泉上架了洁面，并开始通过小杨哥直播间首发

液态精华&洁面销售额占比

— 液态精华 — 洁面皂/洁面产品



懂数据 更懂生意

数据来源: 蝉魔方 数据统计时间: 2022年10月-2023年11月





520专场，小杨哥直播间首发，通过现场洗脸实测，直播价69两支（34.5元/支）



销售方式分布 2023.05.20



带货渠道分析 2023.05.20



首次上架

2023年5月20日

最新到手价

¥39.00~69.00

销售额

50w~75w

直播新品上架介绍流程

①新品实测

2023年5月20日，小杨哥520专场，娇润泉氨基酸洗面奶新品上架，通过现场洗脸**实测**产品清洁效果。



③信任背书

该品牌的次抛已经卖了**90w单**，立信任状。



②产品介绍

小杨哥签约的七老板（护肤行业经验9年）讲解产品卖点——**全人群、全肤质可用，成分绝对安全。**



④销售转化

原价**79**一支，直播价**69**两支!!!



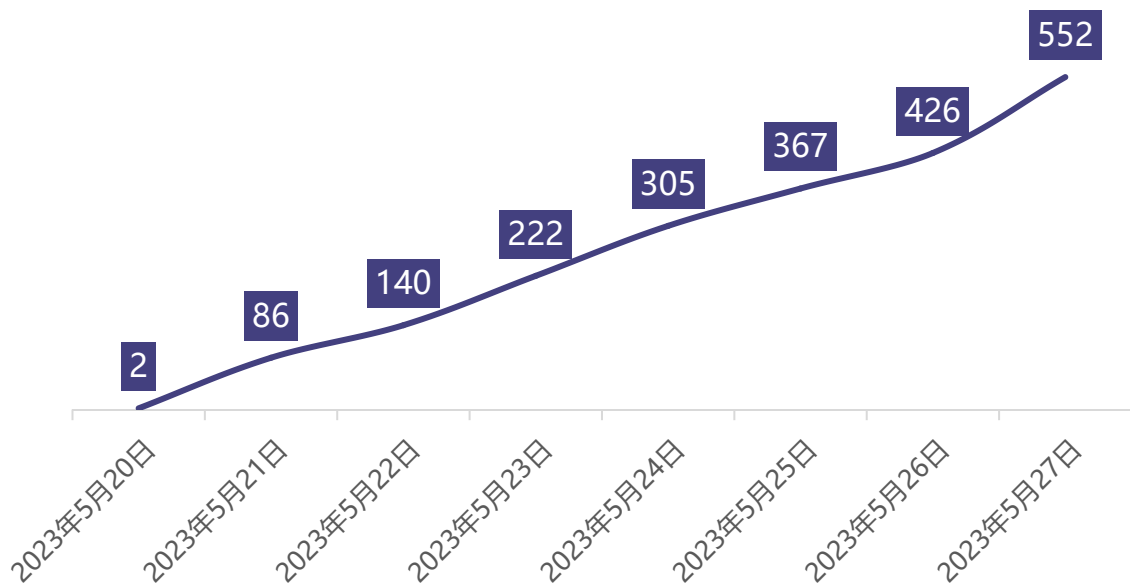
懂数据 更懂生意

短短7天时间，有414位达人上传小杨哥带货娇润泉洗面奶视频切片，带货视频数巅峰可达664条，7日内短视频销售可达250万+



带货视频数 **664**
 视频达人数量 **414位**
 视频销售额 **100w~250w**

娇润泉氨基酸洗面奶发布后7天-视频数-日趋势



TOP5 带货视频 (2023.05.20-2023.05.27)					
视频	达人	粉丝数	发布时间	本品销售额	点赞数
小杨哥公开的四大徒弟，每一位都饱受争议，最后一位让很多网友都非常震惊#抖音618好物节 #护肤品 #洗面奶 #疯狂小杨哥 #氨基酸洗面奶	疯狂小杨紫 (三只羊)	3,619	2023年5月26日	10w~25w	1.6w
小杨哥公开的四大徒弟，每一个都让小杨哥公开徒弟短视频	疯狂大小杨【三只羊】	7.6w	2023年5月27日	10w~25w	2w
小杨哥的四大徒弟，每一位都有自己的独特个性#疯狂小杨哥#抖音618好物节#七老板#红绿灯的黄#氨基酸洗面奶#护肤品#洗面奶	疯狂小杨弟 (三只羊)	5.8w	2023年5月27日	10w~25w	1.6w
七老板直播带娇润泉洗面奶	疯狂小杨妹	8.2w	2023年5月23日	7.5w~10w	3,736
小杨哥带货娇润泉氨基酸洗面奶，嘴馋小杨哥直播带娇润泉洗面奶视频切片	疯狂小杨百货	8.2w	2023年5月21日	5w~7.5w	3,344

懂数据 更懂生意



三只羊网络发布的短视频内容均来自小杨哥带货直播切片



懂数据 更懂生意



通过**三只羊网络直播带货**，直播结束后迅速将直播切片快速复制，并通过多个分销账号发布，达到广泛曝光的效果，继而收割短视频带来的**橱窗交易额**（有一部分会分流至商品卡）

5月20日直播结束7天内
共发布**664条**短视频

视频销售额
2023.05.20~2023.05.27
100w~250w

8月5日，疯狂小杨哥直播间带货氨基酸洗面奶，8月5日-7日，关联短视频数达到了**9323条**

视频销售额
2023.08.05~2023.08.07
500w~750w



5月27日，氨基酸洗面奶再次登陆小杨哥直播间，31日上播七老板直播间。在6月1日-3日，带货短视频数共有**1629条**

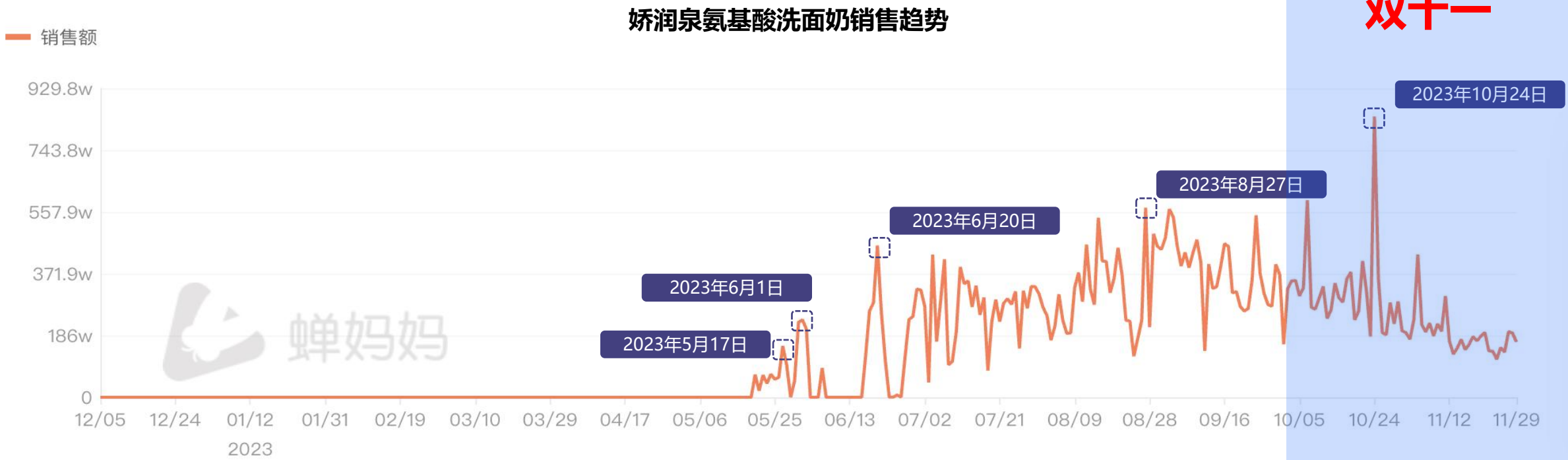
视频销售额2023.06.01~2023.06.03
100w~250w

懂数据 更懂生意



因此，在洁面关键的销售节点下，**短视频的销售比例始终在50%以上**；到了双11预售期，洁面的销售才以直播拉动为主

日期	2023年5月17日	2023年6月1日	2023年6月20日	2023年8月27日	2023年10月24日
短视频销售额占比	51.97%	43.96%	52.39%	50.82%	13.43%
直播销售额占比	44.63%	40.18%	26.18%	28.93%	71.53%



A portrait of a man with dark hair, wearing a black suit jacket and a black shirt with a necklace. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a solid light blue-grey color.

小杨哥

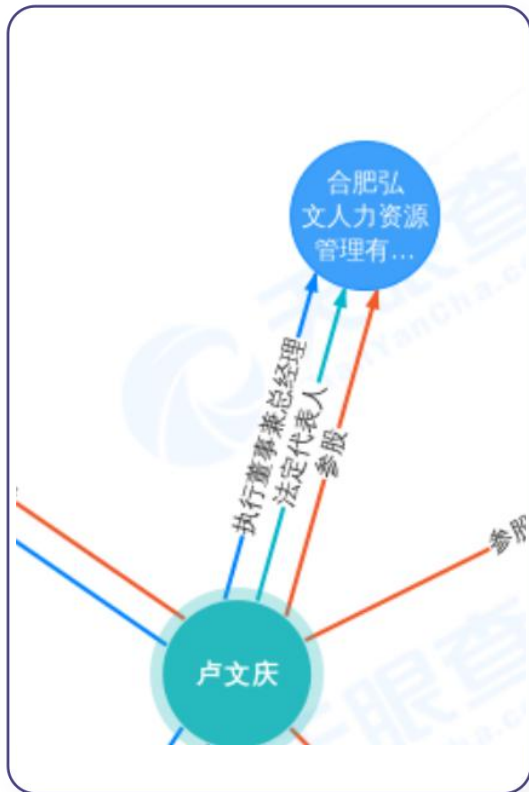
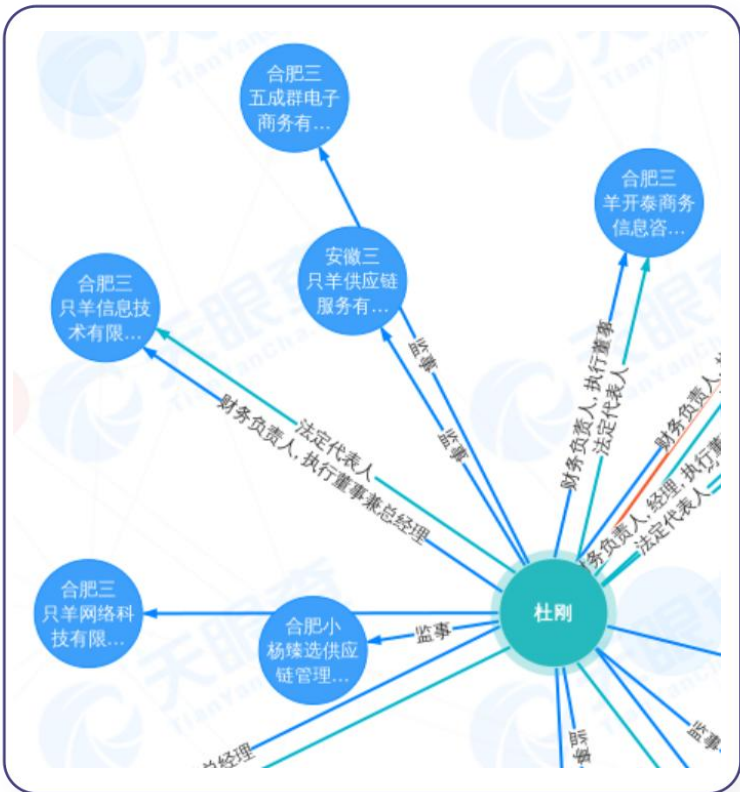
——娇润泉背后的男人

懂数据 更懂生意

娇润泉商标属于合肥弘文生物有限公司，7个月前，它的直接受益人还是三只羊网络有限公司的合伙人卢文庆和CEO杜刚，娇润泉与小杨哥深度捆绑



合肥弘文生物有限公司-变更记录



序号	变更日期	变更项目	变更前	变更后
11	2023-05-10	章程备案	章程备案	章程备案
12	2023-05-10	其他事项备案	开户许可证,统计证,社会保险登记证,机构代码证,税务登记证,营业执照,单位办理住房公积金缴存登记,公章刻制备案	开户许可证,统计证,社会保险登记证,机构代码证,税务登记证,营业执照,单位办理住房公积金缴存登记,公章刻制备案
13	2023-05-10	经营范围变更 (含业务范围变更)	生物技术领域内的技术开发; 日用百货、化妆品、护理用品、服装服饰、皮具箱包、电子产品、纺织品、保健食品、医疗器械 (一、二类) 的销售 (含网上)。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)	一般项目: 生物材料技术研发; 技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广; 日用百货销售; 化妆品批发; 化妆品零售; 第一类医疗器械销售; 第二类医疗器械销售; 服装服饰零售; 皮革制品销售; 箱包销售; 电子产品销售; 针纺织品及原料销售; 保健食品 (预包装) 销售; 日用品销售; 日用化学产品销售; 信息咨询服务 (不含许可类信息咨询服务); 化工产品生产 (不含许可类化工产品) (除许可业务外, 可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目)
14	2023-03-15	章程备案	章程备案	章程备案
15	2023-03-15	财务负责人	鲁智宇	徐正刚
16	2023-03-15	其他事项备案	开户许可证,统计证,社会保险登记证,机构代码证,税务登记证,营业执照,单位办理住房公积金缴存登记,公章刻制备案	开户许可证,统计证,社会保险登记证,机构代码证,税务登记证,营业执照,单位办理住房公积金缴存登记,公章刻制备案
17	2023-03-15	高级管理人员备案 (董事、监事、经理等)	徐正刚 范潇锋 [退出] 鲍磊 [退出]	张斗亮 [新增] 徐正刚
18	2023-02-24	章程备案	章程备案	章程备案
19	2023-02-24	投资人变更 (出资总额、出资比例、出资方式、出资期限、认缴出资截止时间、认缴出资账户、币种、认缴生效日期)	徐正刚: (出资额: 30.0000万元; 出资比例: 5%), [退出] 卢文庆: (出资额: 270.0000万元; 出资比例: 45%), [退出]	徐正刚: (出资额: 30.0000万元; 出资比例: 5%), [退出] 卢文庆: (出资额: 270.0000万元; 出资比例: 45%), [退出]
20	2023-02-24	其他事项备案	机构代码证,社会保险登记证,统计证,开户许可证	机构代码证,社会保险登记证,统计证,开户许可证

懂数据 更懂生意

信息来源：企查查



除了小杨哥，广东夫妇、董先生、郝劭文、多余和毛毛姐等有带货影响力的主播也纷纷加入了切片分销业务



2023年11月带货达人榜单

排名	主播昵称	销量 (单位: 万)	销售额 (单位: 亿)
1	广东夫妇	296.0万	9.42亿元
2	洛哥	28.9万	6.27亿元
3	贾乃亮	195.7万	6.26亿元
4	东方甄选	715.5万	3.88亿元
5	董先生	193.7万	3.13亿元
6	刘媛媛	55.1万	2.13亿元
7	刘11生活号	35.6万	2.12亿元
8	刘——	38.8万	2.11亿元
9	陈三废姐弟	163.8万	2.03亿元
10	瑞丽小二	3304	2.00亿元
11	新疆和田玉老郑	23.5万	1.99亿元
12	东方甄选美丽生活	144.2万	1.97亿元
13	小小101	155.7万	1.94亿元
14	李哥讲蜜蜡	2347	1.71亿元
15	疯狂小杨哥	242.2万	1.66亿元
16	柴碧云	156.2万	1.62亿元
17	琦儿	180.2万	1.58亿元
18	波司登	11.6万	1.56亿元
19	衣哥 (家有喜事)	123.8万	1.56亿元
20	韩束官方旗舰店	44.3万	1.54亿元

懂数据 更懂生意

数据来源: 三眼查



直播切片分销 会是未来趋势么？

懂数据 更懂生意

这种直播切片分销的模式，始于樊登读书会



上海漫卷网络科技有限公司

- 樊登读书会会员中心**
粉丝: 1954
抖音号: 65342179917
- 樊登每日读物**
粉丝: 2796
抖音号: 1815470168
- 樊登读书邓州市服务中心**
粉丝: 633
抖音号: DZ.servicecenter
- 樊登书店重庆旗舰店**
粉丝: 507
重庆知本家文化传播有限公司
- 樊登读书亲子育儿**
粉丝: 1068
抖音号: 697152257
- 樊登读书精选**
粉丝: 621
抖音号: 68947698537
- 樊登读好书**
粉丝: 1238
抖音号: 112349698
- 樊登读书精选集**
粉丝: 1007
抖音号: 655438891
- 霍儿读书**
粉丝: 3543
抖音号: huor40340

- 老旭爱读书**
粉丝: 56.6万
抖音号: D111518
- 樊登荐好书**
粉丝: 11.9万
抖音号: 47632839699
- 读书通透人生**
粉丝: 1.4万
抖音号: 73333837499
- 凡登读书**
粉丝: 1259
抖音号: wan_jing
- 樊登读书生活**
粉丝: 2.6万
抖音号: dytnw5gxf0nv
- 樊登书店**
粉丝: 3.7万
西安如理作意图书文化传播有限公司
- 樊登读书**
粉丝: 448
抖音号: 1491534956
- 樊登读书会东营运营中心**
粉丝: 1720
抖音号: 607198324
- 帆书-樊登书店**
粉丝: 5.3万
上海漫卷网络科技有限公司
- 樊登读书会会员中心**
粉丝: 1954
抖音号: 65342179917

当你遇到某个问题
总有一本书在等着你

帆书 读书文化服务中心
抖音号: 73333837499

7.6万获赞 49关注 1.4万粉丝

本账号第一宗旨是推荐好书，保证全部正版书籍，全部是樊登老师推荐好书需要的去我的橱窗看看
IP: 湖北

商品橱窗 85件好物

作品 163

置顶: 你有抑郁的感觉吗? 熊猫的“基因堕落”史 教育的最高境界是温柔但有边界

和这种人吵架你永远是处于必败的局面 现在找一个有担当的男人真是太难了 没钱的爸爸如何培养优秀的孩子

一书一课求知

樊登读书企业版一书记，从知到行，让学习看得见！持续分享管理，销售，沟通，情商，增长，财富等100+大咖实战课程！在线帮助企业打造共学习型组织，学习力就是企业的竞争力...更多

685获赞 95关注 256粉丝

直播动态 查看最新回放

作品 26

可复制的领导术 第九节 三招沟通话术 其实不好用 可复制的领导术 第七节 当女人纠缠起来... 控制不生气的九个小方法

可复制的领导术 第五节 为什么客户不愿意买你的产品 可复制的领导术 第六节 你为什么比别人更优秀

绍霞读书

2432获赞 618关注 1530粉丝

热爱读书，分享好书 帆书人生如海，好书是帆 帆书（原樊登读书）官方授权一分销达人 关注我，只推荐好书

商品橱窗 99件好物

直播动态 查看历史记录

作品 37

你是投资人 因为这本书讲... 没有人比你更善成为你自己

懂数据 更懂生意

抖音官方公布了《电商内容分发号使用手册》，明确了直播切片分销生意的“合法性”



电商内容分发号_使用手册_2022/12

2022-12-15 15:53:56 | 电商运营团队

版本记录

版本内容	更新时间
发布文档	2022/12/15

「内容分发号」业务简介

什么是“内容分发号”？

以头部电商达人为主的创作者，授权第三方账号，发布基于自身直播切片的二创短视频，并同步挂车商品链接，进行商品销售佣金分成的模式。

谁能开展「内容分发号」业务

目前「内容分发号」业务仅限平台邀请形式。

平台会在抖音电商业务中挑选满足内容分发条件的作者、MCN机构进行邀请。

明确以下信息概念

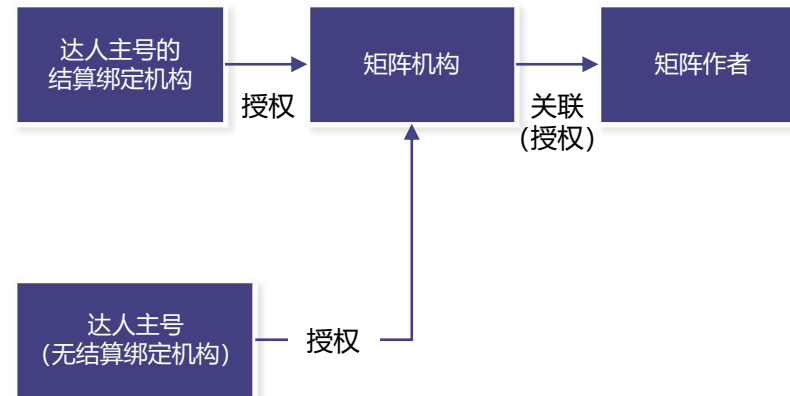
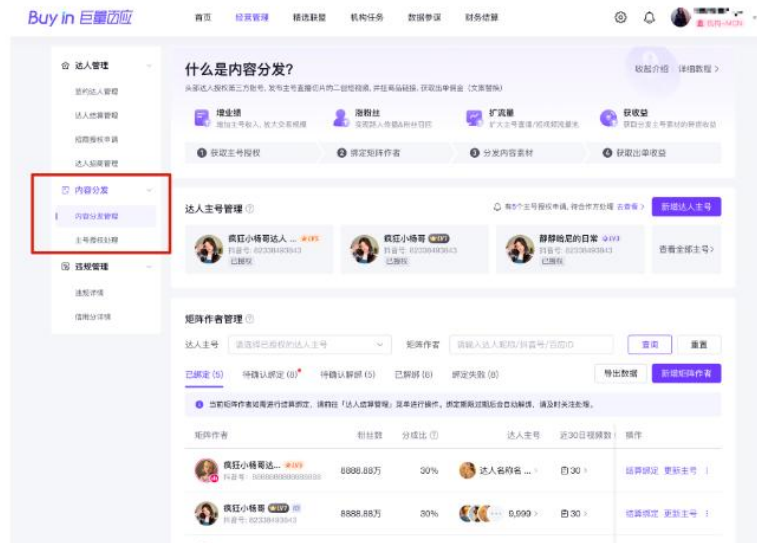
- 达人主号：授权给矩阵机构&矩阵作者分发自身内容素材的头部电商作者。
- 达人主号的机构：达人主号结算绑定的MCN机构。
- 矩阵机构：获得达人主号内容分发授权的电商MCN机构。
- 矩阵作者：由矩阵机构绑定，可进行主号内容素材分发的电商作者。

Step 1 获取开展业务的权限

获取平台邀请，开通业务权限。

如何判断权限已开通：step2中有「内容分发」菜单即有权限，反之无权限。

Step 2 进入 MCN机构-「内容分发」菜单

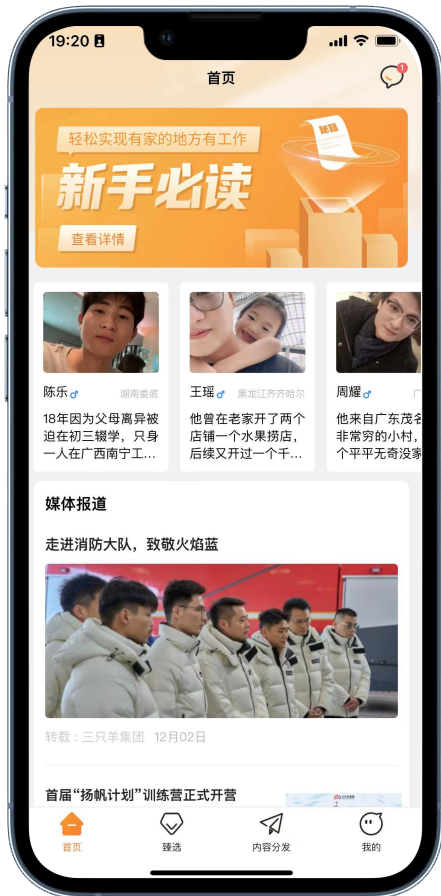


注意事项

在经营内容分发业务的过程中

1. 矩阵作者必须关联达人主号，才能获取达人主号的授权。
 - a. 关联关系一旦取消，则达人主号对矩阵作者的授权失效。
2. 达人主号授权给矩阵作者的授权期限
 - a. 开始时间：矩阵作者关联达人主号的时间。
 - b. 结束时间：取消矩阵作者与达人主号关联的时间或矩阵机构解除矩阵作者绑定的时间。

为了推广人海战术直播切片业务，三只羊网络还开发了“众小二”APP，通过APP请授权来展开直播切片业务



直播切片分销的模式，能够最大化的发挥直播精彩片段的长尾效应，**以更低的成本扩展品牌曝光矩阵。**

懂数据 更懂生意

信息来源：众小二APP

切片分销存在**隐患**



1. **很难模仿**，切片分销需要红人的影响力作为支撑，小杨哥在抖音的粉丝过亿，其内容覆盖力和影响力是相当强的。
2. **肖像权的使用，真假难辨**。9月11日新东方创始人俞敏洪在抖音发布视频，就“2000个董宇辉”账号事件道歉，起因是直播平台出现了大量带着董宇辉头像和名字的账号，在直播带货，并称已经拿到了董宇辉的授权。最后调查发现式直播切片分销试验阶段除了问题。这些主播未经主播统一，就利用了董宇辉的肖像权，产生了产品误导，让消费者真假难辨。
3. **假冒伪劣滋生的温床**。劣质的产品通过低价及短视频切片快速传播，割了韭菜，伤了消费者对国货的信任。

售卖假冒伪劣的**娇润泉**洗面奶

本人于2023年8月16号在抖店购买了娇润泉洗面奶，收到货后发现是假冒伪劣商品。3点诉求：1. 下架商品。2: 如果经营者提供的商品有欺诈行为，属于假货的，消费者可以向经营者要求商品价格的三倍进行赔偿，增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。3:对商店进行处罚整改

[投诉对象] 抖音

[投诉要求] 退款,赔偿,作出处罚,改善服务,下架产品,假一赔三





“大众化” 选品策略

- 氨基酸洗面奶
 - 二裂酵母次抛精华
- 均属于护肤品中的高消耗类产品。

“平价” 定价策略

- 娇润泉次抛精华与市场上热卖的国货次抛精华相比，是其价格的1/4，甚至是1/10；
 - 氨基酸洗面奶在淘天和抖音都是品类最低定价。
- 针对价格较敏感型消费者。

“贴合渠道特征的” 推广方式

- 在小杨哥直播间做直播；再将直播切片素材多账号发布，并投放信息流广告，高效及广泛应用小杨哥粉丝影响力。
- 贴合渠道特征，设计推广方式。



卡姿兰

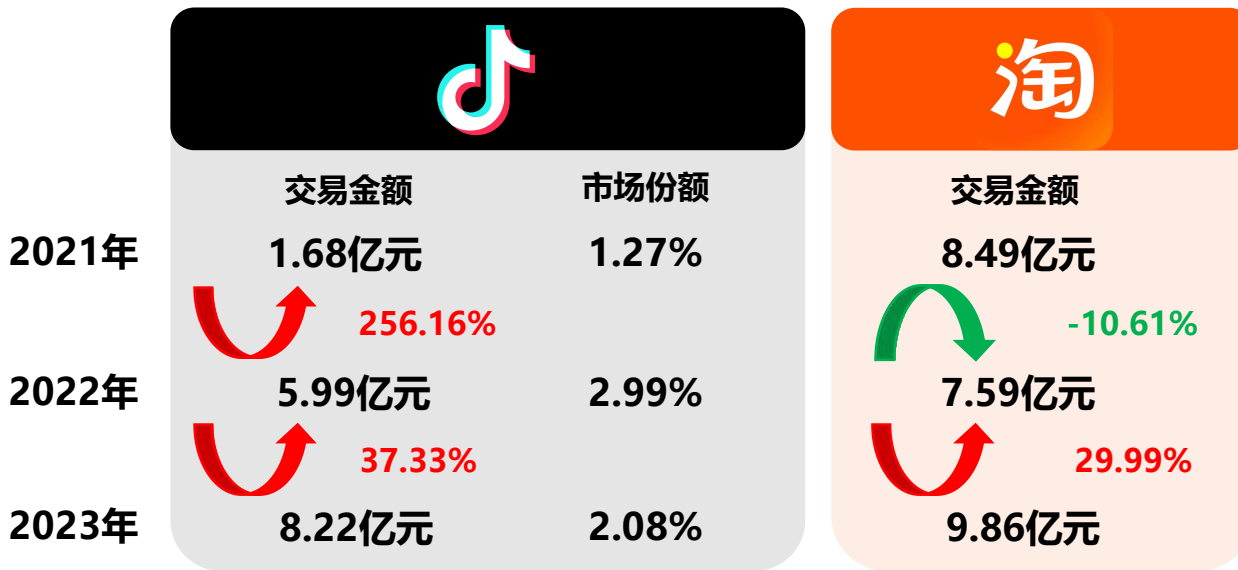
账号矩阵全面铺开，自播主战场

品牌介绍



创立于2001年，坚守“让中国消费者用上国际化专业彩妆”的经营使命，20多年来汇集全球资源，打造中国的国际化彩妆。旗下产品覆盖唇部彩妆、面部彩妆、眼部彩妆等多品类。

卡姿兰2022年在抖音平台增速迅猛，交易金额同比增长约250%，市场份额增加了1.5个百分点，淘宝平台则相对疲软。



排行	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	2023年9月	2023年10月	2023年11月	2023年12月
抖音	4	5↓	4↑	4-	6↓	4↑	8↓	5↑	4↑	4-	4-	4-
淘宝	13	14↓	12↑	10↑	15↑	12↑	13↓	11↑	8↑	14↓	12↑	6↑

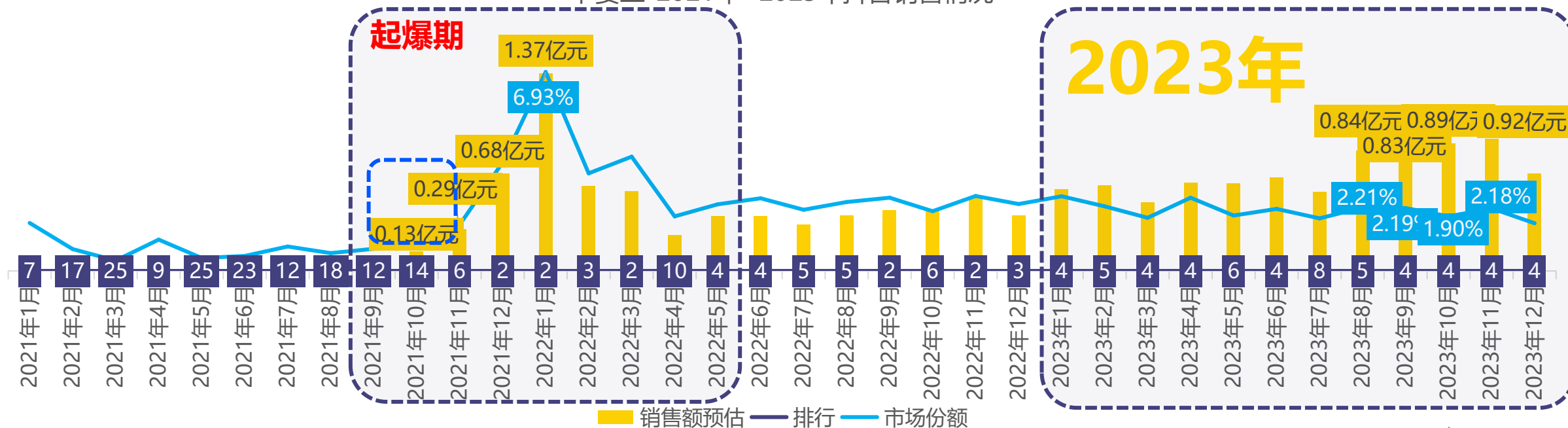
懂数据 更懂生意



卡姿兰2021年11月开始在抖音平台发力，之后维持在行业TOP5：

- 卡姿兰2021年大促前一直不温不火，直至11月初露锋芒，进入行业TOP10；
- 2022年1月冲向行业第二，市场份额高达6.93%；
- 2023年卡姿兰的市场份额比2022年略有降低，但仍处于行业领先地位。

卡姿兰-2021年~2023年抖音销售情况



老牌国货入局抖音， 如何起爆？



选品

贴合平台用户偏好

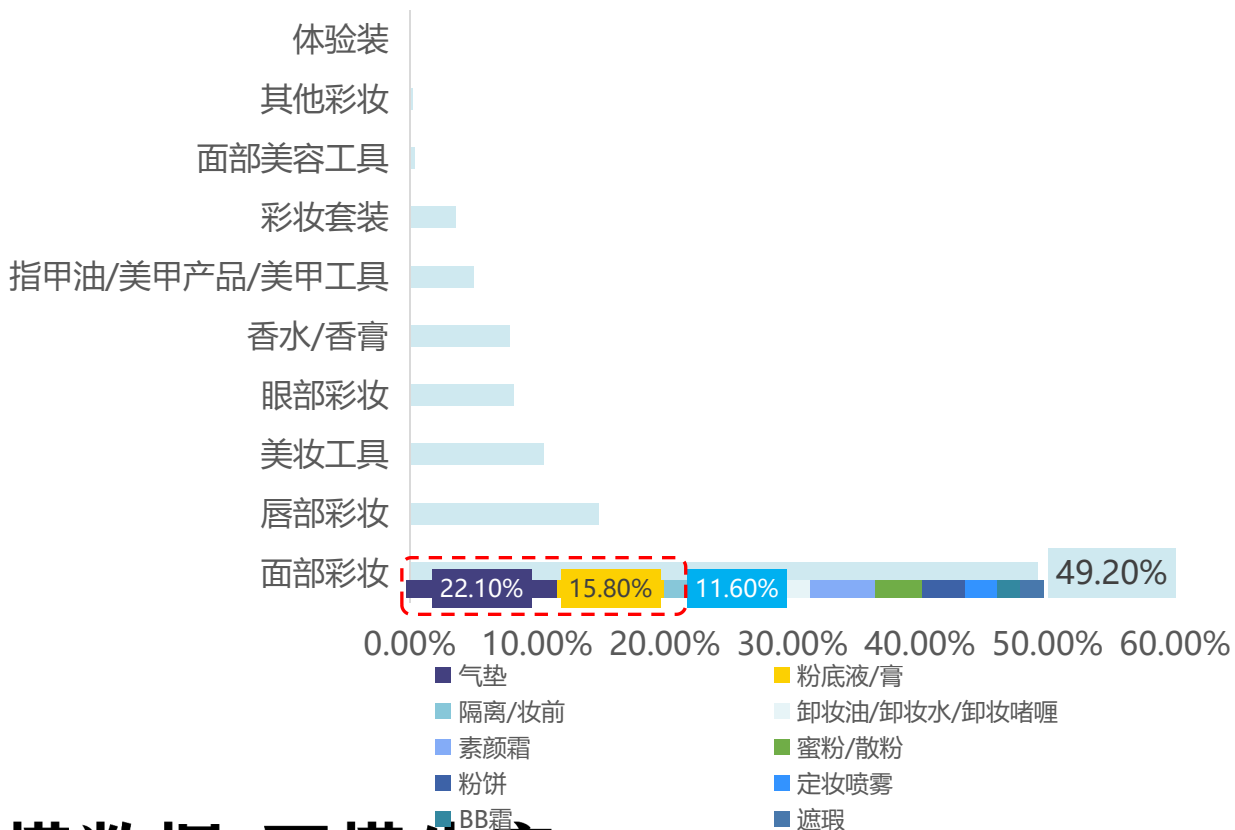
懂数据 更懂生意



卡姿兰在抖音平台粉底液赛道甚至超过了雅诗兰黛

在抖音平台，面部彩妆赛道占领彩妆行业半壁江山，其中气垫、粉底液作为赛道主力，竞争可见一斑。

2023年 抖音彩妆行业品类分布



平台：淘宝+天猫
类目：彩妆/香水/美妆工具>面部彩妆>粉底液/膏

序号	品牌	销售额	销量	市场份额
1	estee lauder/雅诗兰黛	9.55亿元	489.8万	13.50%
2	lancome/兰蔻	5.37亿元	279.8万	7.60%
3	nars/娜斯	3.97亿元	199.5万	5.60%
4	ysl/圣罗兰	3.24亿元	181.5万	4.60%
5	Passional Lover/恋火	3.02亿元	155.0万	4.30%
6	giorgio armani/阿玛尼	2.76亿元	123.3万	3.90%
7	毛戈平	2.63亿元	100.0万	3.70%
8	mac/魅可	2.38亿元	130.1万	3.40%
9	shu-uemura/植村秀	2.36亿元	161.6万	3.30%
10	carslan/卡姿兰	2.29亿元	178.4万	3.20%

平台：抖音
类目：彩妆/香水/美妆工具>面部彩妆>粉底液/膏

序号	品牌	销售额	销量	市场份额
1	毛戈平	2.89亿元	122.5万	8.00%
2	carslan/卡姿兰	2.76亿元	231.6万	7.60%
3	Passional Lover/恋火	2.75亿元	165.8万	7.60%
4	uodo/优沃朵	2.64亿元	339.8万	7.30%
5	fv	2.46亿元	347.7万	6.80%
6	estee lauder/雅诗兰黛	1.56亿元	58.4万	4.30%
7	funnyelves	1.11亿元	249.6万	3.10%
8	cpb/肌肤之钥	0.85亿元	24.8万	2.30%
9	fabloom	0.76亿元	71.3万	2.10%
10	mistine/蜜丝婷	0.66亿元	79.6万	1.80%

懂数据 更懂生意

时间范围：2023年1~12月



选品 卡姿兰产品开发贴合不断升级的消费需求，开发了小奶猫及小夜猫产品

据中研产业研究院《2022-2027年粉底液市场投资前景分析及供需格局研究预测报告》分析，消费者对**轻雾感粉底液，持妆达8小时的粉底液产品**有较高偏好。

曾经创造“每6秒售出一盒气垫CC”神话的卡姿兰，在气垫领域有着长期的市场和消费者积累，针对消费者对**妆容的不同需求和对持妆长达8小时期望**，开发了小奶猫（主打水润）和小夜猫（主打哑光柔雾），均承诺24小时持妆效果。

「小奶猫」3.0
突破高倍保湿，
24H水润[®]不浮不卡。

水光奶油肌
全天透亮不变暗[®]

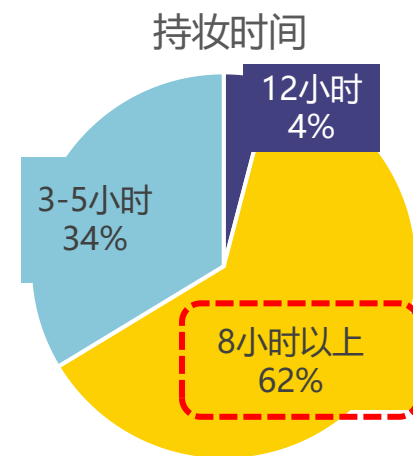
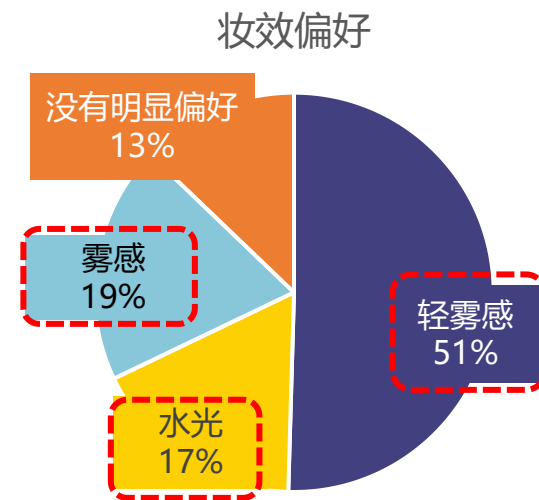
卡姿兰小奶猫

「小夜猫」3.0
升级高控油，
24H持妆[®]不暗沉。

细腻隐瑕[®]
哑光柔雾肌。

- 粉质细腻 上妆服帖不假面
- 柔焦隐瑕[®] 一抹打造天生好皮感

卡姿兰小夜猫



懂数据 更懂生意

选品：与雅诗兰黛粉底液不同，卡姿兰不仅强调了粉底液持妆控油轻薄等基础功能还加入了三重酵母精华，打造“养肤底妆”，而该客群与卡姿兰TA用户高度重合



据《养肤底妆市场趋势洞察》数据显示，“养肤底妆”深受25~40岁的熟龄肌女性青睐，这与卡姿兰品牌的人群年龄画像基本一致。

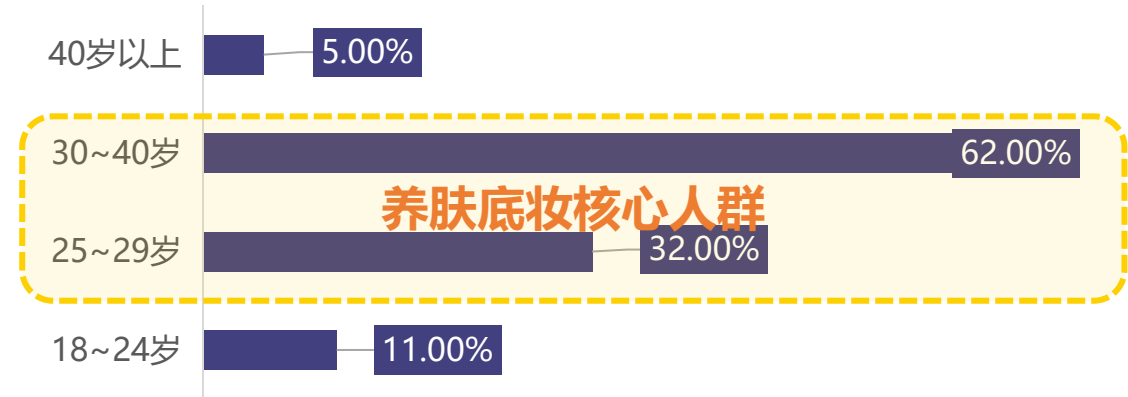


V 指产品配方表中的聚甲基硅倍半氧烷和云母 (Ci 77019)

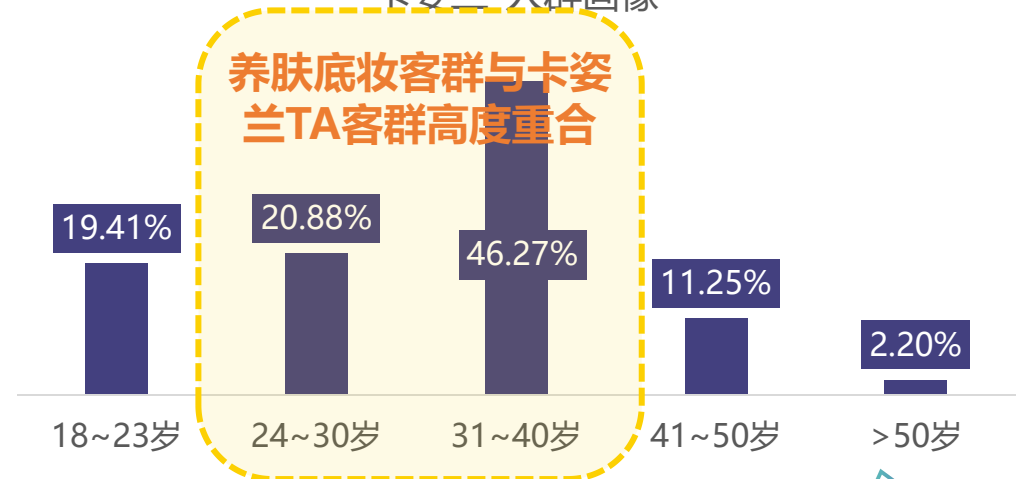


卡姿兰昼夜锁妆粉底液

养肤底妆消费者画像



卡姿兰-人群画像



雅诗兰黛 DW粉底液
懂数据 更懂生意

选品 卡姿兰性价比优势贴合抖音平台的用户偏好



卡姿兰每ml单价仅为雅诗兰黛的一半，消费者在抖音平台对价格更敏感，更愿意支持性价比高的产品。



DW持妆粉底液

价格：430元

规格：30ml

赠品：赠25ml

ml单价：8.36元/ml



卡姿兰昼夜锁妆粉底液

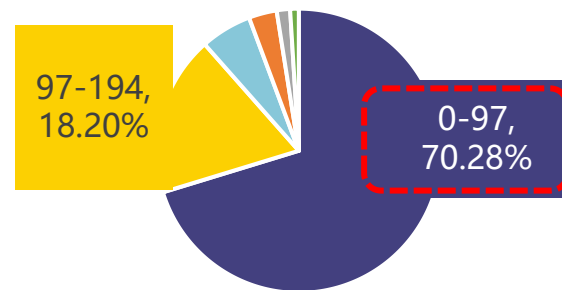
价格：119元

规格：30ml

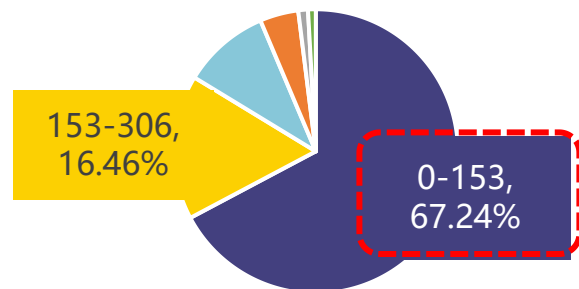
赠品：全色号试用装*4

ml单价：3.97元/ml

抖音-粉底液价格带销量分布



淘宝-粉底液价格带销量分布



抖音粉底液价格带整体比天猫低

懂数据 更懂生意



选品结论

1. 贴合升级的用户需求开发产品。 (不同妆容+24小时持妆)
2. 升级打造养肤底妆心智
3. 性价比优势



营销

拥抱兴趣电商，高质量内容投放

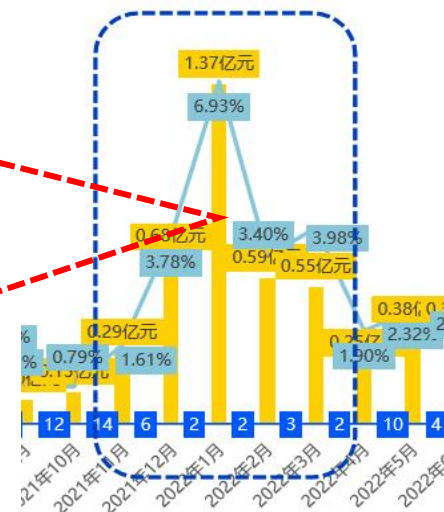
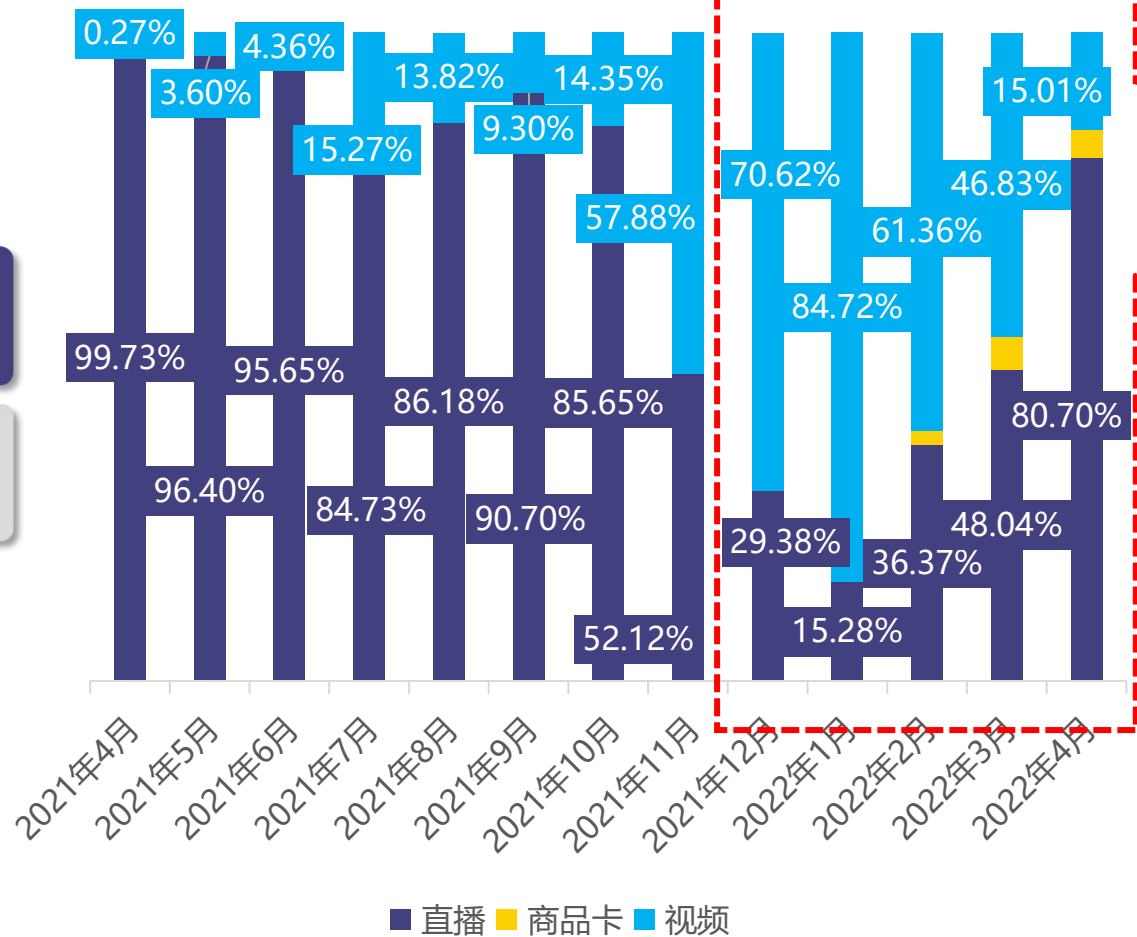
懂数据 更懂生意



「营」：积极拥抱“兴趣电商”，2021年5月运营视频带货，同年11月在视频渠道助推下卡姿兰强势出圈

营
销

卡姿兰-销售方式



连续4个月视频成交份额超过50%，甚至一度达到将近85%，助推卡姿兰冲到行业第2。

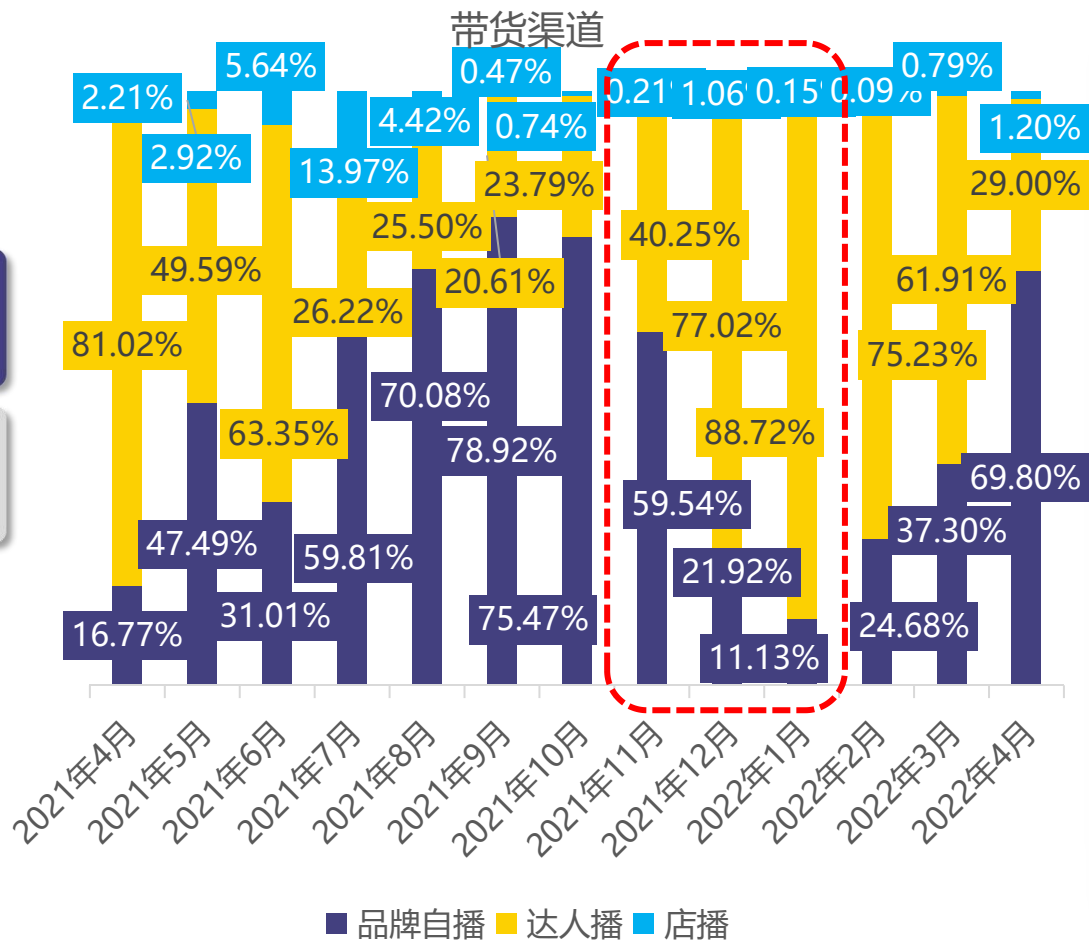
- 在“内容为王”的抖音平台，品牌应当用内容激发消费者的需求，用兴趣促成交易；
- 2021年11月，卡姿兰的成交来源大比例向视频倾斜，视频营销初见成效，而当时的美妆护肤行业整体成交来源仍是直播带货方式。



「营」：达人视频带货，“边种草，边拔草”，打造镇店之宝“小夜猫”

品牌的带货视频主要由达人发布，达人拥有**粉丝基数**和专业的**内容构思**，通过**直击消费者痛点**，**产品功效展示**等方式吸引消费者购买。

营
销



销售额TOP视频

2021年12月

2022年1月



小鱼海棠
视频带货达人
达人粉丝量：1984.3w
发布时间：2021-12-19
销售额：1000w~2500w

元气七七
情感达人，不主攻带货
达人粉丝量：500.9w
发布时间：2021-12-31
销售额：5000w~7500w

带货商品：卡姿兰**小奶猫**粉底液

是卡姿兰品牌的**镇店之宝**，现已迭代至3.0版本。

懂数据 更懂生意



「营」： “染发盲盒” 话题吸引观看， 发型师指出 “黑皮/瑕疵/暗沉” 问题， 引出卡姿兰小奶猫粉底液

带摄影师大黄盲盒染发！ 最后有你们期待的照片哦~ #小鱼海棠 #美妆

达人： 小鱼海棠
2021年12月 TOP带货视频
时长： 6分13秒

达人粉丝量： 1984.3w
发布时间： 2021-12-19
销售额： 1000w~2500w

营
销



视频主题——通过随机选定染发颜色
引起观众好奇心， 增加穿透率

指出痛点——黑皮/瑕疵/暗沉
需求点——持妆/亮白/奶油肌
根据痛点&需求点 引出产品

展示即时妆效&持妆能力
凸显产品质量

懂数据 更懂生意



「营」：打造居家有氧妆造，化妆过程植入卡姿兰小奶猫，妆前妆后对比吸引下单购买

达人：元气七七
 【情感达人，不主攻带货】
 2022年1月 TOP带货视频
 时长：43秒

首先我脸长这样，声音是...#长相与声音不符#粉底液 #国货黑马
 达人粉丝量：500.9w
 发布时间：2021-12-31
 销售额：5000w~7500w

营
销



视频主题——拍摄居家有氧照片



直接引入带货商品



介绍产品质感（细腻，好推开）
特点（润、不卡粉）
效果（妈生好皮）



成片展示

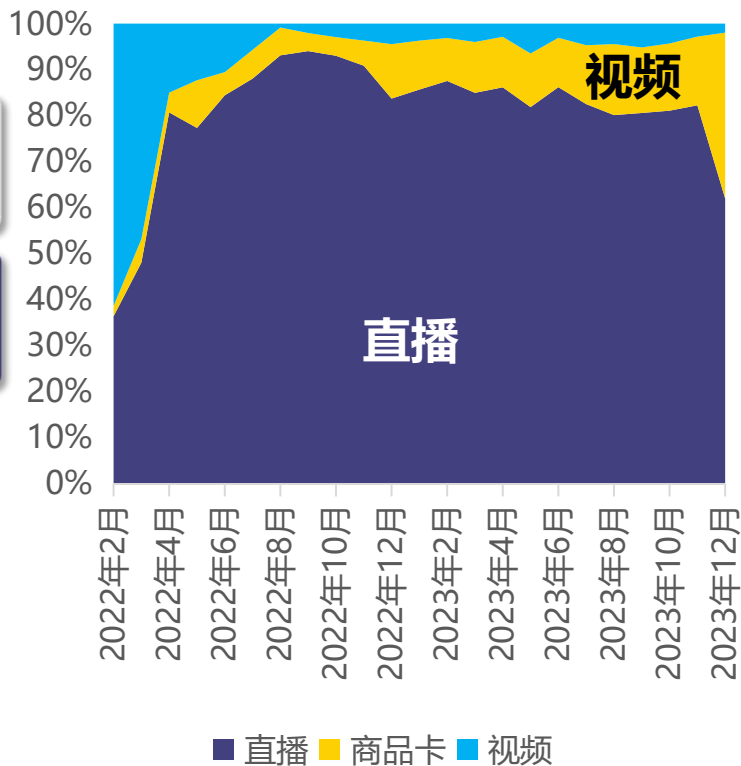
懂数据 更懂生意



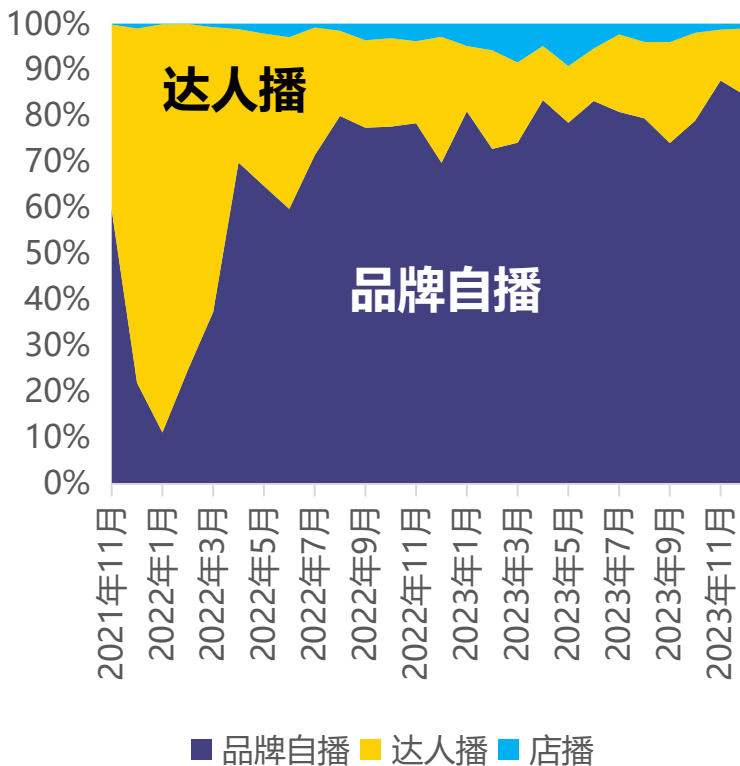
「销」：收缩短视频，提升直播份额，前期靠达人，后期靠自播

- 2022年4月起卡姿兰调整销售结构，视频成交和达人分销的份额明显收缩；
- 品牌在视频大爆后，加码直播，前期达人播，后期放大**品牌自播和品牌主场直播**，引导消费者向品牌端回流。

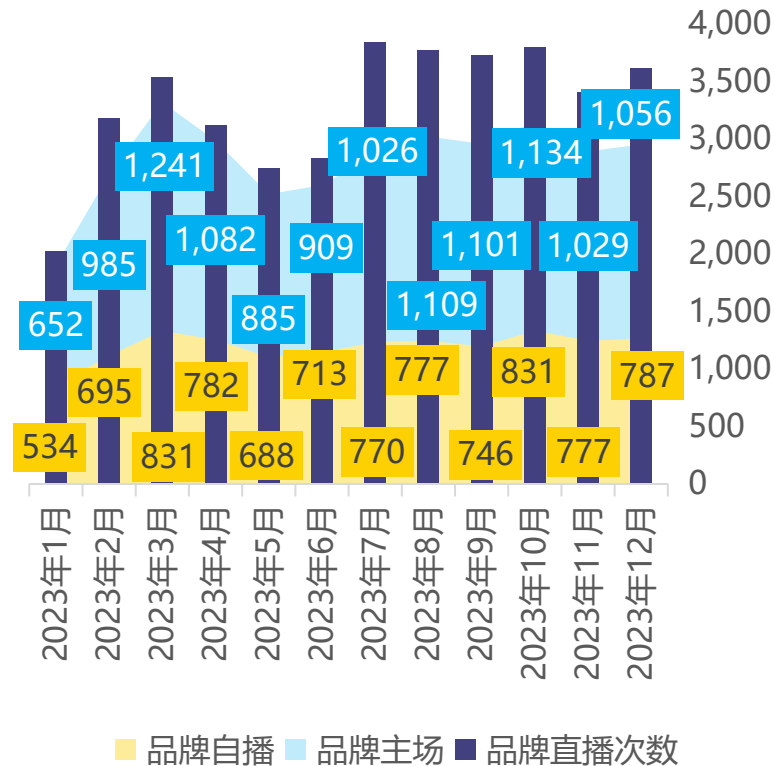
销售方式



带货渠道



2023年直播趋势



懂数据 更懂生意



「销-直播间选品」：纵深式账号矩阵，不同企业号主营不同单品，根据用户需求定向分流，提高转化效率

- 卡姿兰2023年**品牌自播共关联42位**达人，均是以卡姿兰品牌命名的企业号。
- 卡姿兰的账号矩阵采用了美妆行业常用的方式-- **“纵深式”**：在类别的细分区域设立子帐号，按类别发布不同的内容。

营

销

卡姿兰简瑞卡美妆专卖店 店铺账号
关注 17 粉丝 3.8万 获赞 8.9万
抖音号: SHFS99 IP属地: 广东
卡姿兰专研高品质彩妆22年 卡姿兰不止是大眼睛, 品牌好物推荐... 更多



雾吻唇膏 (第二代)

卡姿兰官方旗舰店 旗舰店授权号
关注 18 粉丝 24.1万 获赞 6.6万
抖音号: Carslan.kaka IP属地: 广东
【黑磁散粉】黑磁散粉/蜜粉, “磁”力定妆【好用标配】吸油不... 更多

卡姿兰诗唯雅专卖店直播号 店铺授权号
关注 26 粉丝 20.0万 获赞 28.7万
抖音号: 88720102195 IP属地: 江苏
直播时间: 每天9点到凌晨1点 卡姿兰宠粉福利大放送... 更多

卡姿兰黛茹美妆专卖店 店铺账号
关注 15 粉丝 5.9万 获赞 5.0万
抖音号: KZLMR IP属地: 广东
卡姿兰专研彩妆22周年 每日直播宠粉福... 更多



墨焦持妆散粉 (黑磁散粉)

卡姿兰雅湘美妆专卖店 店铺账号
关注 粉丝 获赞
抖音号: kzl688686 IP属地: 广东
卡姿兰 不止是大眼睛 专柜正品现货开抢 关注我, 专享更多浮力 更多



卡姿兰轻雾感口红

卡姿兰润之美美妆专卖店 店铺账号
关注 15 粉丝 56.8万 获赞 125.9万
抖音号: JYFZ8899 IP属地: 广东
卡姿兰坚守 “让中国消费者用上国际化专业彩妆” 的经营使命 凭... 更多



卡姿兰金致胶原轻雾感唇膏 (第二代)

卡姿兰美妆官方旗舰店直播间 旗舰店授权号
关注 10 粉丝 52.6万 获赞 48.7万
抖音号: kazilan123 IP属地: 广东
卡姿兰品牌总部直播间 专研彩妆22年, 每天中午... 更多

卡姿兰官方旗舰店 旗舰店授权号
关注 16 粉丝 11.9万 获赞 1.9万
抖音号: carslan000 IP属地: 浙江
【官方账号】官方正品, 假一赔三【热卖爆品】黑磁粉饼, 24H... 更多



卡姿兰黑磁粉饼黑金气垫组

卡姿兰官方旗舰店 旗舰店账号
关注 10 粉丝 423.8万 获赞 603.7万
抖音号: kazilan41616 IP属地: 广东
卡姿兰, 专研高品质彩妆22年 卡姿兰双旦活动正在进行中... 更多

卡姿兰丽之尚美妆专卖店 店铺授权号
关注 10 粉丝 12.6万 获赞 8.7万
抖音号: KZLCZ IP属地: 广东
卡姿兰不止有大眼睛, 感谢宝宝的关注! 戳“橱窗”... 更多



时刻沁润粉底液 (小夜猫粉底液)



星夜妆粉底液 (小夜猫粉底液)

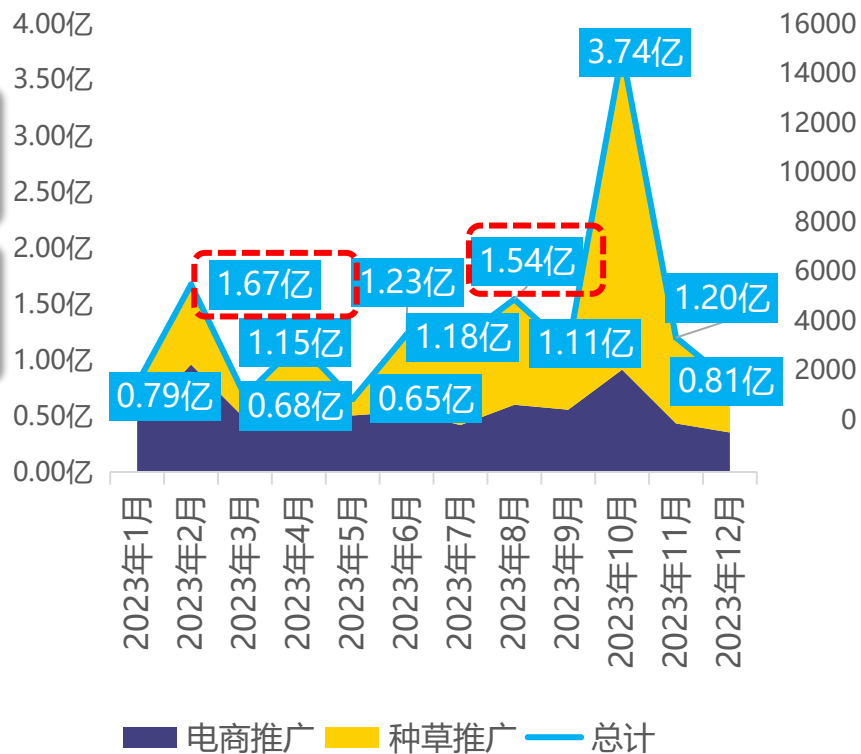
懂数据 更懂生意



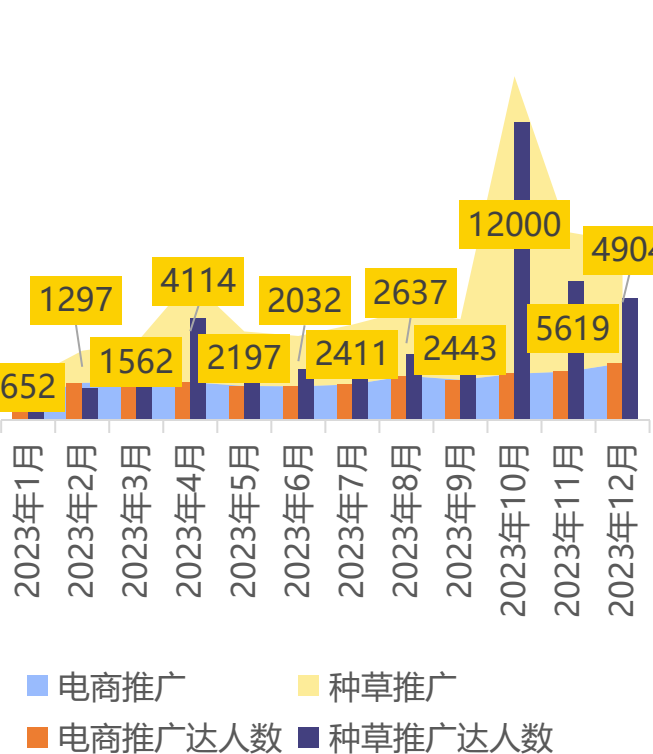
「销-直播间流量来源」：直播流量从视频种草推广中来，平销靠腰尾部达人，大促放大头部达人比例

- 品牌的曝光量**种草推广**占主要贡献；大量的推广达人和推广视频，尤其是**大促蓄水期种草占比持续放大**；
- 从达人分布来看，日常推广以**腰部和尾部达人**为主，**大促前期会加大头部达人和肩部达人的投放**。

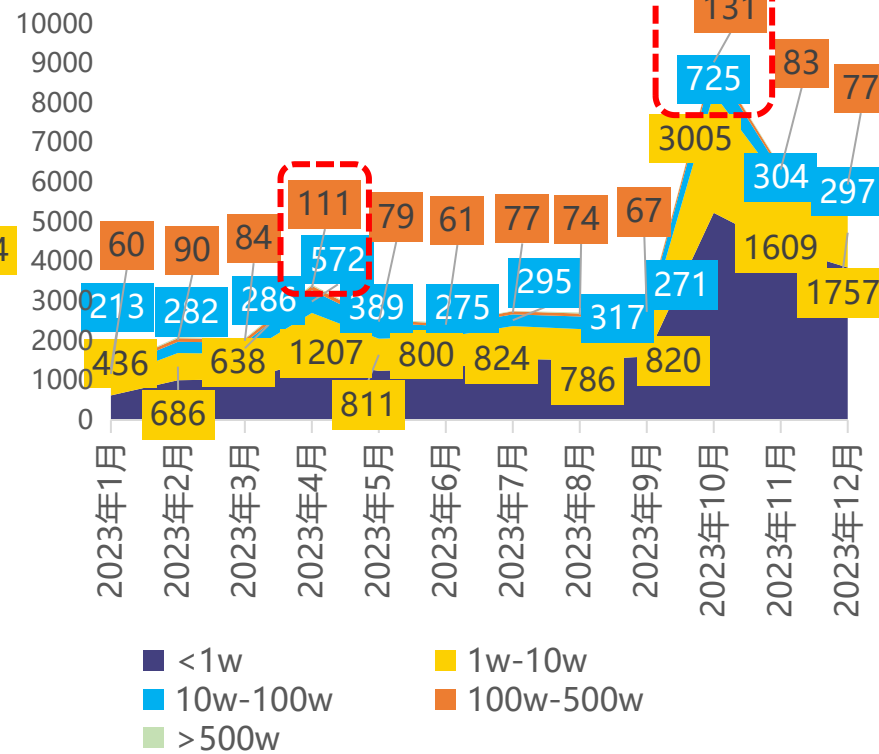
曝光量变化



推广视频&达人分布



推广达人分布



懂数据 更懂生意



「销-直播间流量来源」：爆款视频源于非垂类达人的软广，如剧情、搞笑类达人



2023年2月TOP推广达人							
达人	达人类型	推广方式	粉丝数	曝光量	互动量	推广视频数	推广直播数
仙女姐姐	音乐	种草推广	6.8w	1,713.6w	13.1w	45	0
卡姿兰官方旗舰店	美妆	电商推广/种草推广	424w	1,420.7w	33.6w	191	53
陈圆圆超可爱	美妆	电商推广	607.3w	1,115.8w	11.1w	1	0
大咖最前线	影视娱乐	种草推广	261.8w	851.5w	8.1w	1	0
聂小舟	剧情搞笑	电商推广	359.9w	746.8w	12.7w	2	0
卡姿兰诗唯雅专卖店	美妆	电商推广/种草推广	55.8w	665.8w	9.7w	67	24
卡姿兰怡卡专卖店	颜值达人	电商推广/种草推广	47.2w	651.3w	14.1w	3	18
卡姿兰美妆官方旗舰店直播间	美妆	电商推广/种草推广	52.7w	573.6w	33.1w	69	52
卡姿兰诗唯雅专卖店直播号	美妆	电商推广/种草推广	20w	556.8w	1.9w	70	23
微视兰溪	颜值达人	种草推广	77.1w	332.9w	9.9w	1	0
2023年8月TOP推广达人							
达人	达人类型	推广方式	粉丝数	曝光量	互动量	推广视频数	推广直播数
七颗猩猩	剧情搞笑	种草推广	1,049.6w	1,550.9w	32.3w	1	0
画梅	测评	电商推广/种草推广	445.1w	1,086.6w	40.4w	1	8
周周啊	剧情搞笑	种草推广	1,975w	892.3w	41.1w	1	0
卡姿兰官方旗舰店	美妆	电商推广/种草推广	423.9w	871.4w	74.6w	180	58
卡姿兰美妆官方旗舰店直播间	美妆	电商推广	52.7w	631.7w	47.5w	148	56
Cathy	颜值达人	电商推广	168.1w	502.3w	4.6w	1	0
我是张凯毅	美妆	电商推广	1,534.3w	410.5w	2.3w	1	0
Carlslan星链大小姐彩妆	美妆	电商推广/种草推广	14.9w	297.1w	4.9w	13	27
卡姿兰怡卡直播间	颜值达人	电商推广/种草推广	22.8w	295.6w	11.6w	6	25
-马冬-	美妆	种草推广	52.5w	283.1w	11w	1	0

- 卡姿兰2023年2月和8月的TOP种草推广中，有若干视频可达到**千万以上的曝光量**，均来自头部达人。
- 卡姿兰的推广达人除了美妆垂类达人以外，还会选择**剧情搞笑类型的达人**，通过剧情吸引观众，种草植入更顺滑。

懂数据 更懂生意



「销-直播时长」高强度、日不落直播间，衔接各时段用户需求

卡姿兰企业号的直播间时长均在**16小时以上**，**部分企业号连轴转**，有的甚至长达**4天**，以**长时间、高强度**的“**日不落直播**”获得平台推荐，无缝衔接各时段消费者需求。

直播场次	达人	直播时长	观看人次	本场销售额
卡姿兰双11限时钜惠！套组送包送镜子#夜猫奶猫粉底液升级版#黑磁散粉	卡姿兰官方旗舰店	24小时16分42秒	95.6w	250w~500w
卡姿兰黑磁散粉直播中.....	卡姿兰诗唯雅专卖店直播号	4天9小时20分6秒	29.1w	100w~250w
卡姿兰秋冬爆款底妆CP，到手11件，双十一抢购中！！#氛围感	卡姿兰美妆官方旗舰店直播号	20小时1分7秒	26.9w	100w~250w
秋冬季卡姿兰双猫粉底液直播中、、、、	卡姿兰诗唯雅专卖店	17小时59分39秒	17.8w	50w~75w
卡姿兰双十一开抢！买口红送口红#美妆	卡姿兰雅湘美妆专卖店	2天19小时5分57秒	16.7w	25w~50w
卡姿兰爆款口红买一送一！！	卡姿兰润之美美妆专卖店	3天19小时1分15秒	25.5w	100w~250w
卡姿兰唇部精华品牌专场、、	卡姿兰诗唯雅护肤专卖店	19小时59分43秒	12.4w	50w~75w
卡姿兰有色唇部精华直播中...	卡姿兰诗唯雅美妆专卖店	16小时9秒	15.7w	100w~250w
卡姿兰口红，买一送一	卡姿兰仟川美妆专卖店	2天18小时54分30秒	11.4w	75w~100w
卡姿兰双11提前购，双猫粉底液拍一发四！	卡姿兰丽之尚美妆专卖店号	18小时45分33秒	7.9w	10w~25w

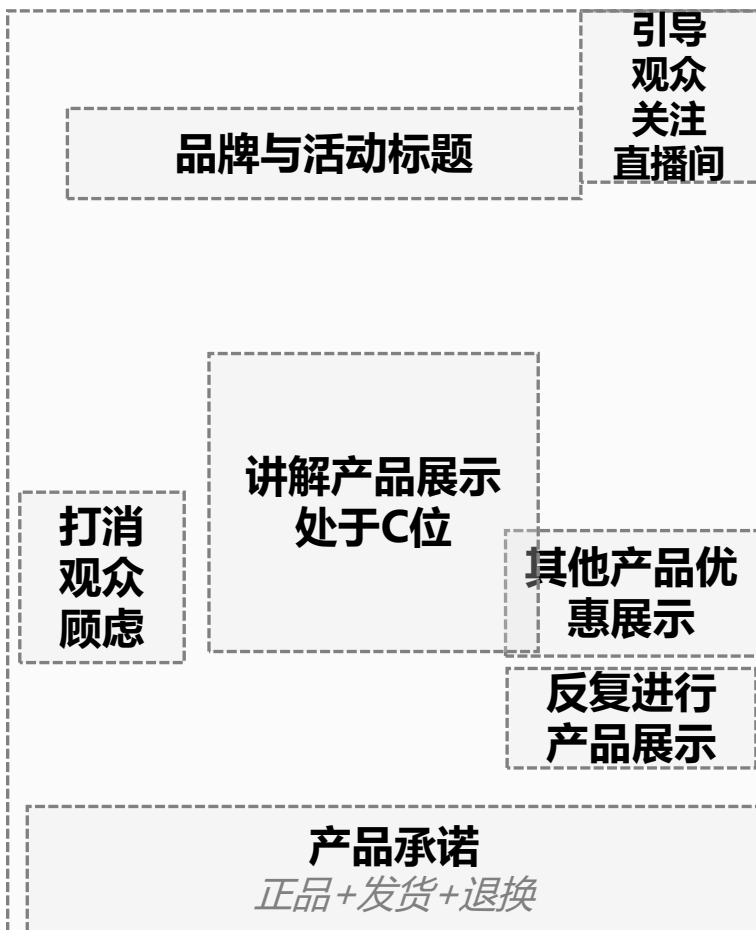
懂数据 更懂生意



「销-自播间玩法」卡姿兰品牌色为底色，C位摆放该账号主推单品，针对新用户有**超级福袋设置**

卡姿兰-官方直播间布局

卡姿兰-官方直播间福袋设置



开通店铺会员
发送评论: 1号粉底液入会拍1发4, 还送包

请勿离开直播间, 否则抽奖资格失效

增加观众留存率

营
销

懂数据 更懂生意

「销-自播间玩法」循环讲解：试用装打消新客顾虑，赠品福利限量供应，整点倒数逼单



① 产品解说
展示产品效果、销量【佐证产品好用】、教消费者根据自己的肤色和肤质选择对应色号



② 打消新客顾虑
通过表明赠送试用装，产品有运费险



③ 福利说明
常规价格说明，突出本次直播间的价格优惠；引出入会多赠的赠品【限量】，以会员专属福利留住消费者



④ 推进观众下单
反复强调库存不多，以“最后xx单了”联合复播推进消费者的购买心智；通过“踢单”的方式引导消费者认为不赶紧下单就失去购买机会



⑤ 为观众下单的急心智添把火
快到整数点，例如“13:40”，“14:00”，就表明马上截单，这个福利待会就没有了，推进消费者购买的急切心理达到高潮

营

销

懂数据 更懂生意



「销-自播间玩法」爆品在直播间突出价格优势，赠品囊括化妆全步骤品类，买化妆品送“包包 & 抓夹”

TOP1单品：卡姿兰小奶猫夜猫粉底液三代



销售额：1亿+

双旦直播间价格：**109元**

赠品：升级版粉底液四联包*1

入会加赠：**手提包*1+轻雾唇釉*1**

同款单品-淘系店铺



单价：**119元**

赠品：升级版粉底液四联包*1

入会加赠：**手提包*1+轻雾唇釉*1**

TOP2单品：黑金气垫2.0黑磁散粉底妆CP



销售额：2500w~5000w

双旦直播间价格：**198元**

赠品：**同款气垫替换芯*1【底妆】+黑磁散粉便携装1g*1【定妆】+有色唇部精华1g*1【唇妆】+睫毛膏3g*1【眼妆】**

+卸妆巾*3【卸妆】

入会加赠：**大眼睛手提包+定制散粉刷**

同款单品-淘系直播间



单价：**198元**

赠品：**黑磁散粉便携装1g*1【定妆】【会员先试后买】**

入会加赠：**同款气垫替换芯*1【底妆】+卸妆巾*3【卸妆】+轻吻唇釉1g*1【唇妆】+毛绒抓夹*1**

+红白拼色皮革水桶包（限量200份）



- Top1单品在抖音直播间较其他平台便宜；
- Top2单品赠品囊括了**化妆每个步骤的单品，全面覆盖消费者化妆需求**，并在选购详情页给出官方使用教程；
- 所有单品均有送手提包，不分单品赠送毛绒抓夹、定制散粉刷，主打一个“买椟还珠”。

懂数据 更懂生意

统计时间：2023/01/15~2024/01/14



「销-品牌活动」联合抖音平台推出“抖音电商会员日”，设置专属主题，提高粉丝与会员的参与

卡姿兰分别在2023年4月和10月联合抖音电商推出针对会员经营的平台级营销

IP “抖音电商会员日”，23年4月“黑磁新宇宙”官宣全新品牌代言人刘宇

营
销



2023年4月

- 卡姿兰抖音电商超级品牌日以“黑磁新宇宙”为主题，借势官宣全新品牌代言人刘宇。
- 打造了抖音站内话题挑战赛、定制专属礼盒等多元玩法，提高会员参与感。
- 线上线下全渠道广告投放，线上：抖音主站、抖音火山版、西瓜视频、设置开屏广告；线下：北上广商圈大屏，吸引至“卡姿兰抖音电商超级品牌日”。

懂数据 更懂生意

「销-品牌活动-4月」在抖音电商超级品牌日，代言人刘宇空降直播间，销售刘宇周边专属套组，吸引207万人观看，本场销售达250-550W



2023年4月会员日TOP直播	直播时长	观看人次	本场销售额	UV价值
#抖音电商超级品牌日#卡姿兰品牌代言人刘宇今晚21点空降直播	16小时4分16秒	207.5w	250w~500w	1~2
		超多当日99.99%的直播	超过当日99.97%的直播	超过当日92.86%的达人

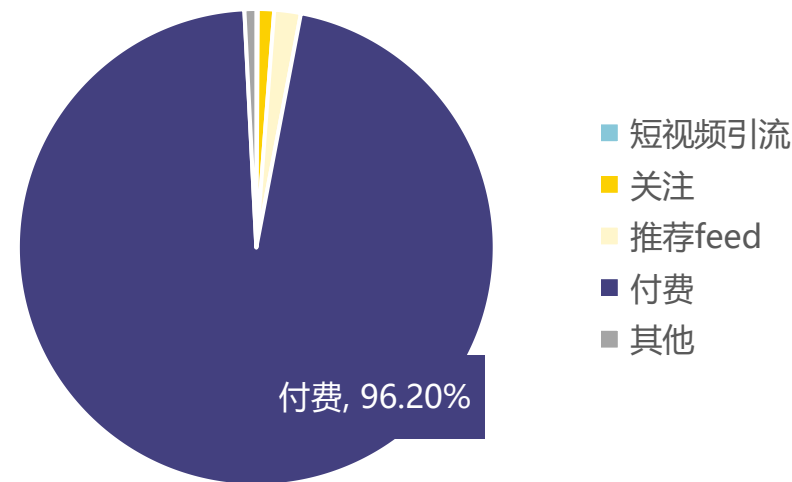
当日直播TOP1单品



产品名:【官方正品】卡姿兰黑磁高能礼盒套组保湿持久
(含刘宇周边7件套)
销售额: 100w~250w

品牌投放大量广告为直播间引流

直播 流量结构



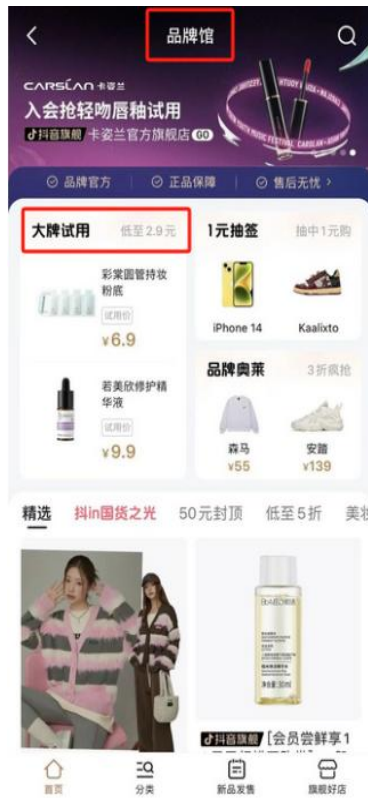
品牌将产品与代言人刘宇的**明星周边绑定**，吸引消费者【尤其是刘宇的粉丝】产生购买行为，明星效应的转化承接顺理成章。

懂数据 更懂生意

「销-品牌活动-10月」黑磁焊妆 玩转音乐节主题，通过话题挑战上传视频“大眼睛”卡姿兰官方旗舰店，有机会免费获得亚洲青年音乐节门票，吸引大量年轻用户参与



- 2023年10月，主题“黑磁焊妆 玩转音乐节”，较4月刘宇粉丝的会员运营，这次触达的人群范围更广。
- 活动预热期联合【抖音商场 超级试用日】抢跑，为品牌蓄水，用户在抖音商城品牌馆中选择大牌试用，先入会即可领取购买资格，用户确认收货后还可以获得正品回购券，实现拉新-转化链路。



会员权益：四重专属重磅会员礼

- 双十一同款惊爆价
- 买1享6
- 实付满89，可参与抽“亚洲青年音乐盛典”门票
- 低价抢好礼活动



挑战赛话题#卡姿兰送亚音节门票下，只要用户对着镜头摆出“大眼睛”，参与话题并@卡姿兰官方旗舰店 便有机会免费获得亚洲青年音乐盛典门票等一系列好礼，引发大量用户参与，提高了品牌曝光量。

懂数据 更懂生意



抖音玩法总结 依靠达人起爆，搭建自播账号矩阵，致力会员营销

营-拉新为主

销-资源回流，品牌复购

达人视频带货助推品牌种草

边种边拔

品牌搭建**纵深式自播账号**矩阵
不同账号主推不同产品

达人视频种草+自播间直播承接
高强度自播承接任何时段流量

联合抖音“**抖音电商会员日**”
刺激活动期会员流量及转化

懂数据 更懂生意



方里

达人播+商品卡，两手螺旋上升



方里：专注研发适合亚洲肤质的持久底妆产品



Funny Elves/方里 是**专研底妆的国货品牌**，品牌创始人洞察亚洲人对底妆的核心需求，并从2020年开始**专注研发适合亚洲肤质的持久底妆产品**。

方里在抖音平台体量大，增速快，GMV同比去年增长2.38倍，市占率增加0.5%，作为新锐抖品牌，有着较强的上升潜力。



排行	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	2023年9月	2023年10月	2023年11月	2023年12月
抖音	22	26↓	21↑	21-	24↓	23↑	16↑	18↓	12↑	6↑	10↓	8↑
淘宝	-	-	-	48	49↓	38↑	36↑	37↓	32↑	41↓	36↑	33↑

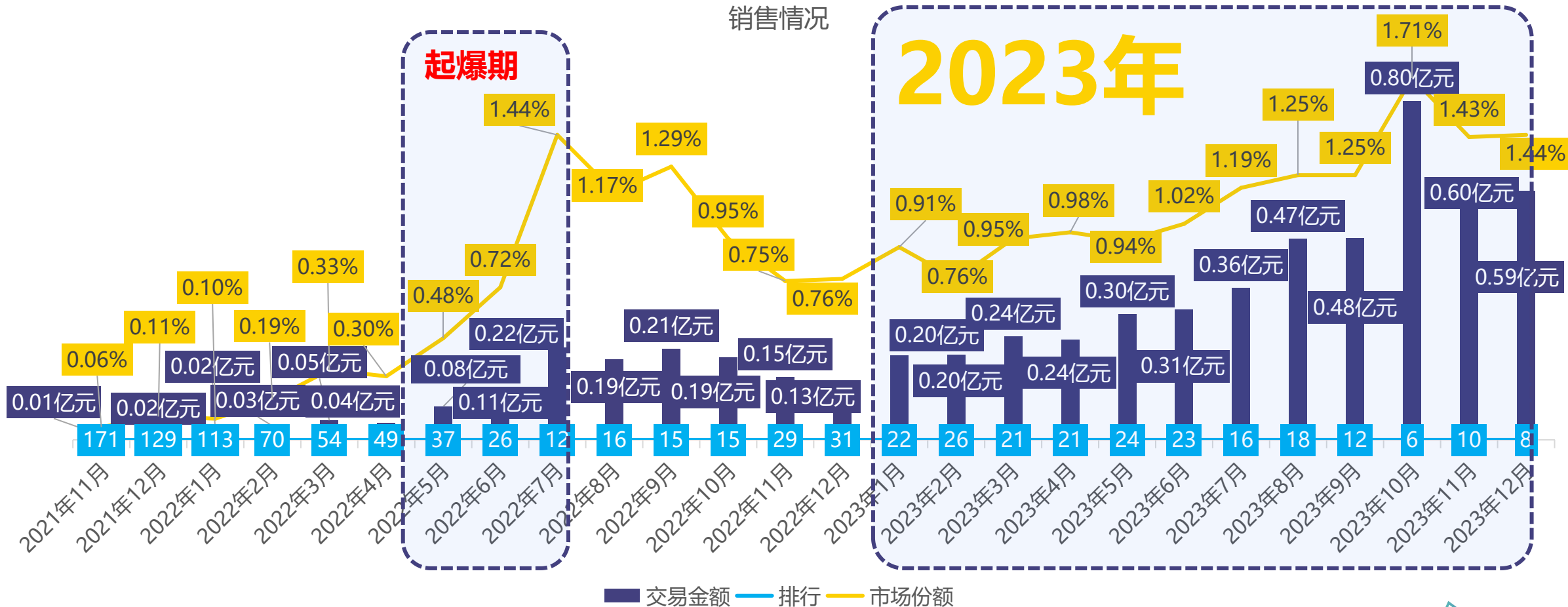
懂数据 更懂生意

品牌销售情况



方里自**2021年11月**登陆抖音平台，2022年5月起爆，7月冲至行业12名，市占率达到1.44%；2023年起，品牌销售与市占率持续走高，**2023年10月**跻身行业**TOP6**。

销售情况



懂数据 更懂生意

新锐品牌方里 在抖音如何快速起盘？



选品

起爆源于粉饼

懂数据 更懂生意

粉饼赛道双平台表现



在粉饼赛道：

- 方里在抖音平台反超花西子销售近1亿，在两平台都居于头部；
- 与定价、定位相似的品牌：kato、kiko相比，方里的表现也是遥遥领先。

2023年抖音平台 粉饼赛道品牌排行

序号	品牌	销售额	销量	商品均价	市场份额	销售额同比	销量同比
1	funnyelves	3.41亿元	393.9万	86.68	24.00%	273.90%	290.00%
2	花西子	2.43亿元	124.9万	194.36	17.10%	55.60%	56.40%
3	menow/美诺	1.98亿元	530.6万	37.25	13.90%	181.50%	189.30%
4	kiko	0.68亿元	40.2万	169.05	4.80%	6.70%	9.90%
5	pramy/柏瑞美	0.59亿元	63.3万	93.46	4.20%	33601.70%	40338.70%
6	nars/娜斯	0.43亿元	14.8万	291.41	3.00%	303.10%	228.80%
7	babrea/芭贝拉	0.41亿元	42.3万	95.96	2.90%	6916.80%	2253.20%
8	嘉利玛	0.33亿元	24.8万	134.95	2.30%	32493.40%	23722.10%
9	kato	0.27亿元	33.2万	80.56	1.90%	16.50%	7.70%
10	carslan/卡姿兰	0.27亿元	23.5万	112.81	1.90%	170.30%	141.40%

2023年淘宝平台 粉饼赛道品牌排行



序号	品牌	销售额	销量	商品均价	市场份额	销售额同比	销量同比
1	nars/娜斯	2.57亿元	119.7万	214.63	11.50%	25.40%	21.10%
2	花西子	2.46亿元	125.7万	195.98	11.00%	5.90%	4.60%
3	funny elves	2.16亿元	221.2万	97.69	9.70%	49.10%	38.60%
4	kiko	1.83亿元	115.0万	159.21	8.20%	-22.70%	-20.90%
5	雅莉格丝	1.32亿元	19.7万	669.43	5.90%	6.50%	12.20%
6	make up for ever	0.96亿元	40.3万	238.53	4.30%	21.20%	23.70%
7	卡姿兰	0.85亿元	66.4万	128.16	3.80%	130.80%	70.00%
8	CT	0.77亿元	36.4万	211.56	3.40%	-9.80%	-1.60%
9	美诺	0.45亿元	130.0万	34.63	2.00%	11.30%	10.10%
10	井田	0.42亿元	61.3万	67.75	1.90%	-17.40%	-12.00%

懂数据 更懂生意



件单价更平价适合年轻的学生党，产品添加了多重保湿成分，让妆效更自然清透

方里性价比较高、赠品更丰富；与贵价粉饼功效一致，集低价粉饼的四个产品系列部分功效于一体

品牌	主图	sku&单价	克单价	赠品	卖点
KATO柔焦蜜粉饼		9g 89元	9.89	芝芝粉底液小样 +大大干湿粉扑 +眉笔	N01: 遮瑕 W02: 透明柔焦 Y03: 防水抗汗 P04: 修黄提亮
方里粉饼		7g 79元	11.28	双面的植绒粉扑 +吸油纸体验装30张 +方里品牌香水 +绒布袋	粉质细腻隐匿毛孔 多重保湿成分，妆效自然清透 防水防汗 控油持妆
KIKO防晒粉饼		12g 159元	13.25	小泡芙粉扑 +植绒粉扑	粉质细腻不卡粉 控油持妆 干湿两用 防晒
花西子-紫色蜜粉饼玉养版		7g 169元	24.14	皮革面粉扑 +天鹅绒粉扑	控油持妆 不闷肤 黄皮提亮 植萃成分

懂数据 更懂生意

方里选择**复购率**较高的底妆赛道，针对**研发重投入**，为**18-23岁年轻用户**提供更有**品质**的产品



> 底妆产品有较高复购率

彩妆品类具备极强的时尚属性，需要快速推陈出新吸引消费者，但一款合适好用的底妆，消费者会一直复购甚至囤货。对于**想要长期生存**的新锐彩妆品牌，选择**具有较高消费者复购率**的产品起家很关键。

> 视产品质量为核心

方里的成本投入最大版块是产品研发，产品**研发周期平均保持在一年以上**。目前方里的产品配方主要来自集结国际一线专家的“**方里仿生实验室**”。

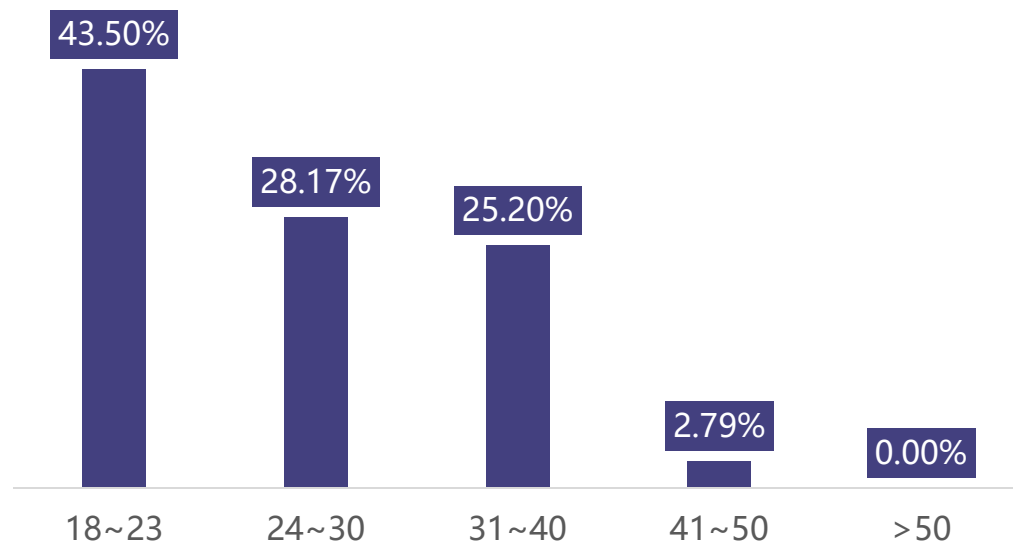
> 洞察用户需求进行产品迭代：

底妆产品实现遮瑕力的同时会变得很干，难推开；好推开的产品遮瑕度往往不够。因此品牌研发团队花了2年时间进行粉底液升级，**提高产品的遮瑕力和流动性表现**。

> 贴合TA用户开发

抖音平台作为新电商渠道，与传统电商客群相比更加年轻，消费者接受能力更强，信息传播速度更快。对于主要客群是**18~23岁年轻女性**的方里而言，抖音是起盘的最佳渠道。

方里-用户年龄分布



懂数据 更懂生意



产品送赠巧思：购买正品赠单品同款中样试用装，老客户实惠，新客户试用

方里与粉底液竞品PL恋火在产品定位上十分相似，方里在产品优惠上的最大特点在于：

它起盘时期的赠单品同款的中样试用装：

- 正装同样设计、同样质感的7ml口袋装粉底液，方便出差旅行携带，但**不会因为非正装显得随意**；
- 对于**老客户**而言，该优惠比日常多7ml；
- 对于**新客户**而言，购买该产品回来先试用小样，不好可退，也打消了对产品的顾虑。

【天总X方里】FunnyElves粉底液养肤保湿不易脱妆持久25ml24氛围感



活动价：118元 买25ml 送14ml

【7ml可免费试用 退货需全部随单退回】 3.03元/ml

抖音日常价：118元 25ml送7ml

3.57元/ml

淘宝日常价：138元 25ml

5.52元/ml



营销

达/自播配合，商品卡承接

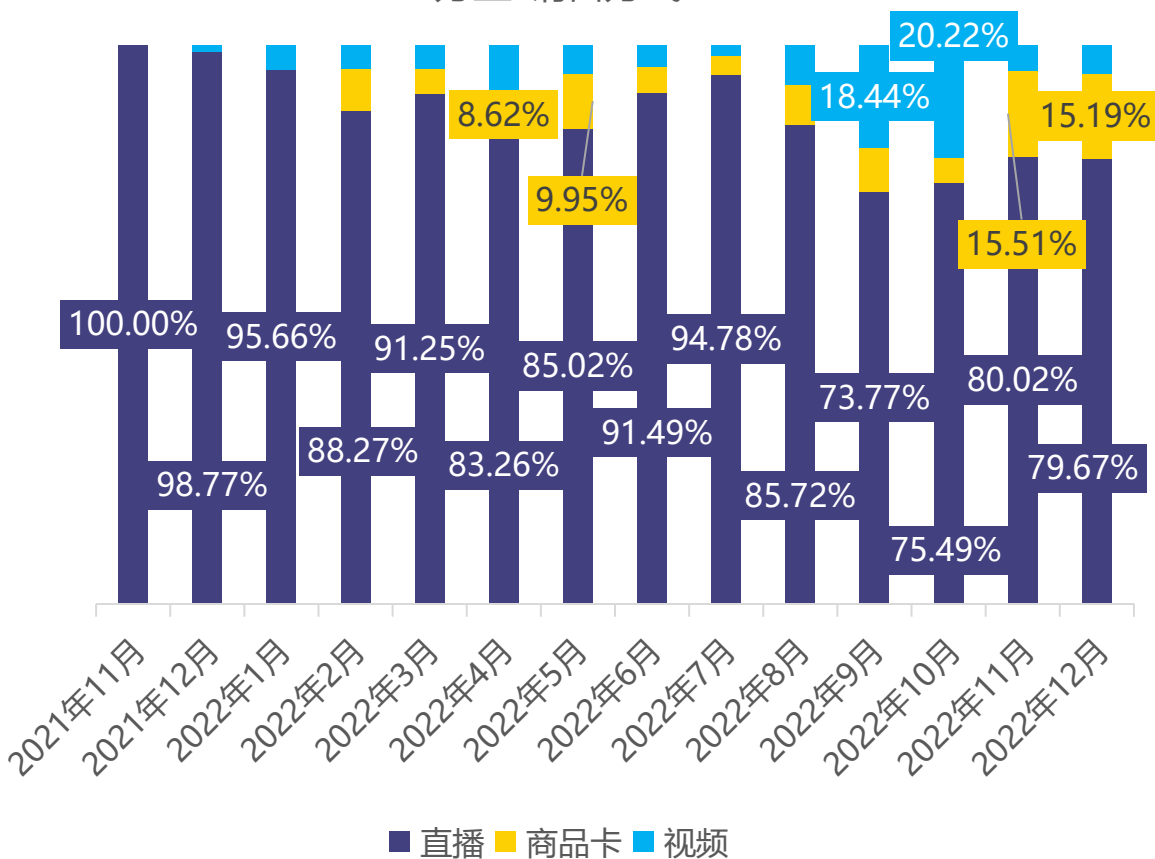
懂数据 更懂生意

增速期靠达播

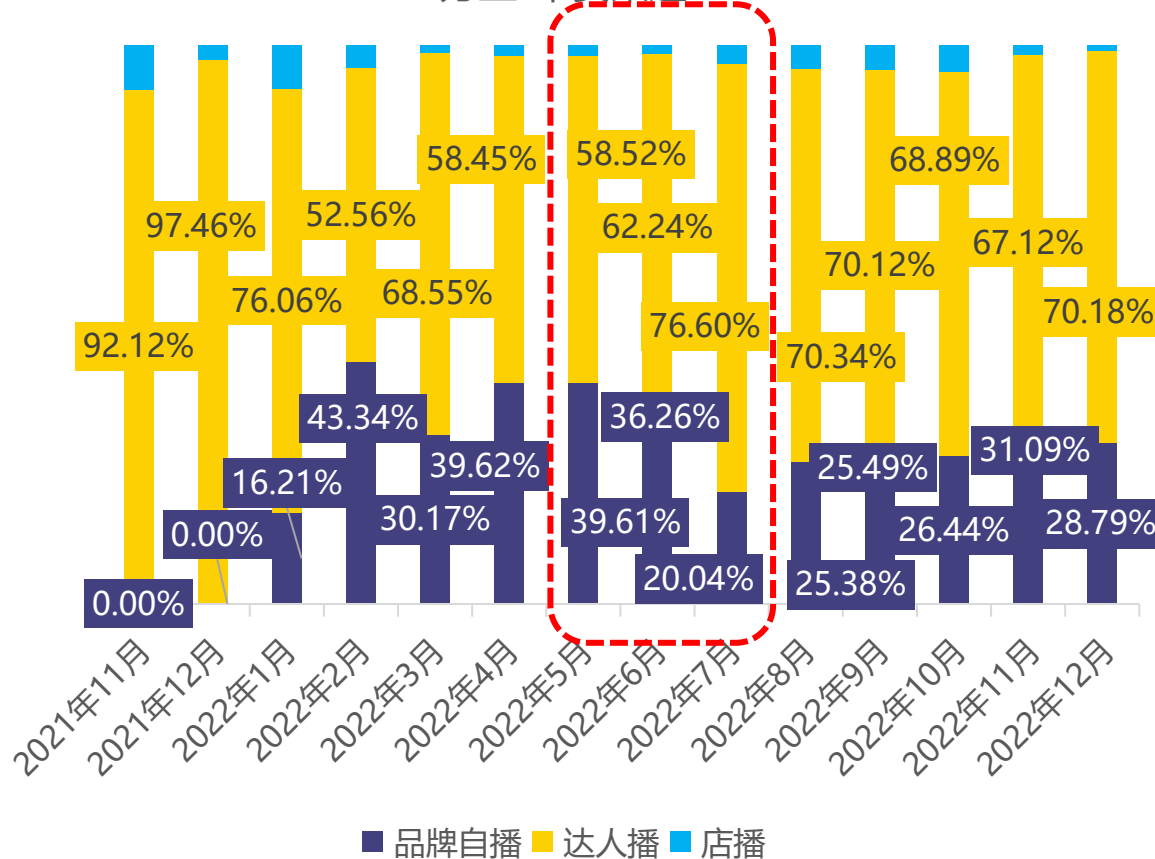


方里起盘主要通过直播带货，成交来源向达人播倾斜

方里-销售方式



方里-带货渠道



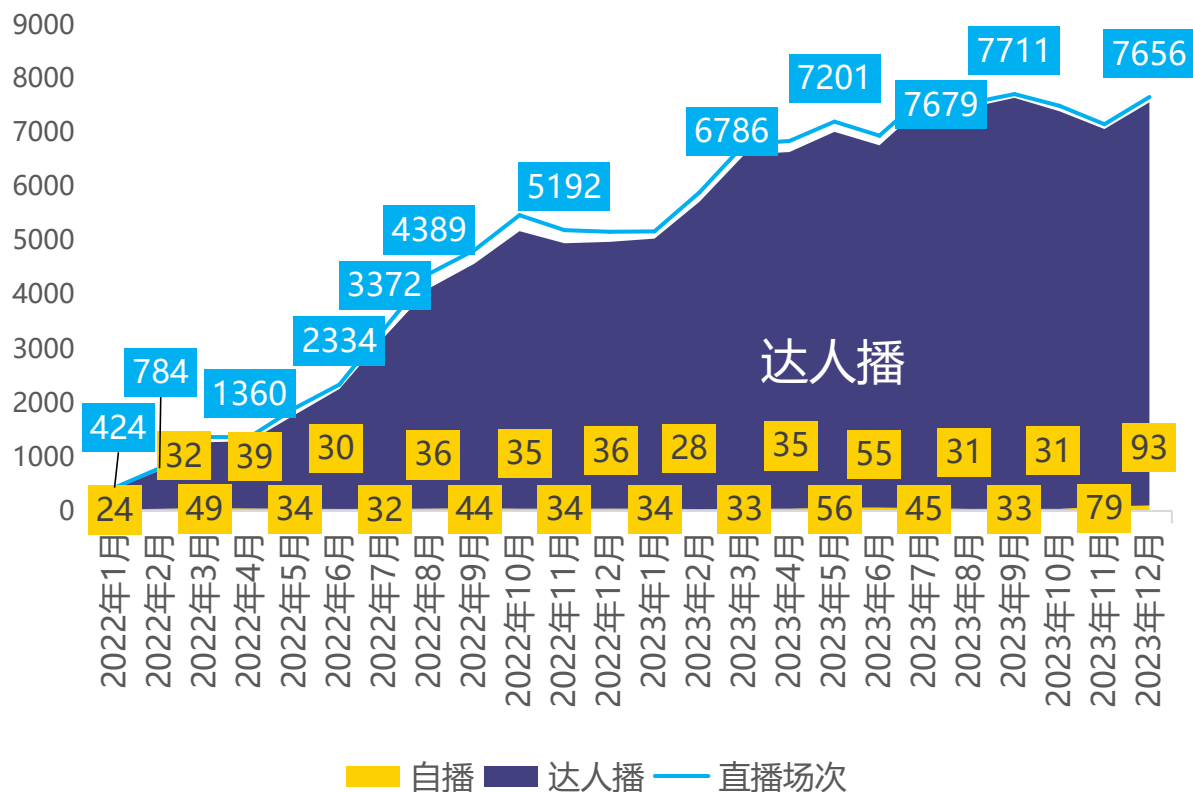
懂数据 更懂生意



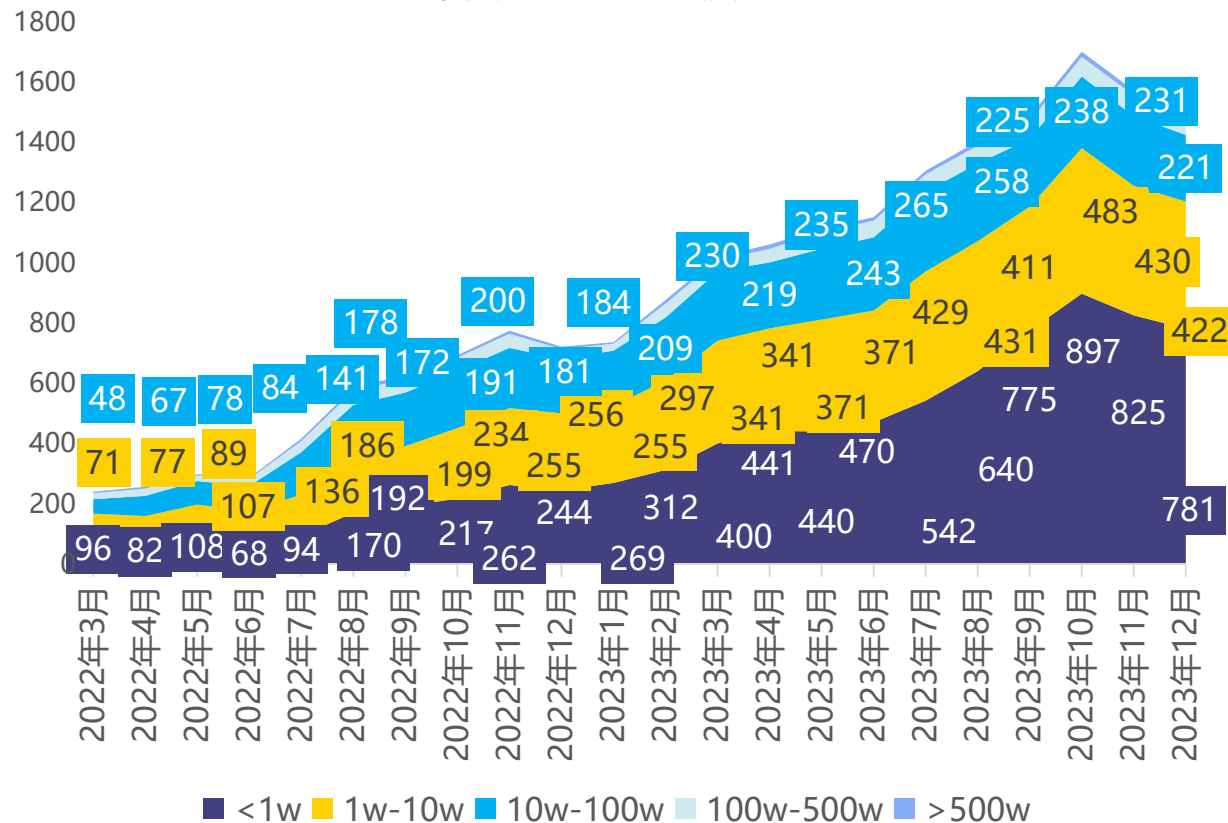
大量投入达播，扩大中腰部和尾部达人占比，广泛且多次触达消费者

- 方里直播场次变化趋势十分明显，大比例为达人播，2022年5月~10月品牌持续高速投放达人播。
- 品牌主要投放中腰部和尾部达人，以实现广泛且多次触达消费者。

直播场次&关联达人变化趋势【自播&达播】



带货达人粉丝量级分布





与两位头部达人“天总”“夫夫先生”周期性合作，通过垂类达人向新用户介绍使用方法和妆效

创始人杨菊表示“前期种草过程中，垂类达人带货的目的在于向消费者介绍使用方法和呈现的妆效，错误的复制和使用方法会对产品效果大打折扣。”

月份	排名	达人	粉丝数	带货口碑	关联直播	关联视频	推广商品数	销量	销售额
2022年5月	1	天总	593.5w	4.9	15	0	3	1w~2.5w	100w~250w
	2	夫夫先生	338.8w	4.9	20	0	1	1w~2.5w	75w~100w
	3	爱吃的baby (池妈)	208.7w	4.8	3	0	1	2500~5000	10w~25w
2022年6月	1	黄黄妙妙屋	47.2w	4.7	29	0	2	7500~1w	75w~100w
	2	天总	593.5w	4.9	22	0	3	7500~1w	50w~75w
	3	海世船说	391.7w	4.9	15	0	1	2500~5000	25w~50w
2022年7月	1	天总	593.5w	4.9	3	0	6	2.5w~5w	250w~500w
	2	夫夫先生	338.8w	4.9	22	0	8	2.5w~5w	100w~250w
	3	曾小白直播号	65.8w	-	59	2	3	1w~2.5w	75w~100w
2022年8月	1	夫夫先生	338.8w	4.9	17	0	8	2.5w~5w	250w~500w
	2	淘里淘气(商场专柜直播)	81.4w	4.5	27	0	4	1w~2.5w	50w~75w
	3	佟掌柜V	247.4w	4.7	33	0	2	5000~7500	25w~50w
2022年9月	1	天总	593.5w	4.9	13	0	10	2.5w~5w	250w~500w
	2	佟掌柜V	247.4w	4.7	37	0	3	1w~2.5w	75w~100w
	3	宋玉希	655.3w	4.8	15	0	1	7500~1w	50w~75w
2022年10月	1	天总	593.5w	4.9	10	0	13	2.5w~5w	100w~250w
	2	佟掌柜V	247.4w	4.7	38	0	2	1w~2.5w	100w~250w
	3	美妆好物优选	1w	4.5	0	26	3	5000~7500	25w~50w



带货第一的是自播号，其余均为达播，品牌自播与达播协同配合

2022年5月~7月的带货达人榜单可以发现，**带货第一为品牌自播号，其余均为达播成交，**
达播销售占比高，一部分要归功于品牌铺设的**达播直播带货数量多且高频。**

达人	粉丝数	带货口碑	关联直播	关联视频	推广商品数	销量	销售额
FunnyElves官方旗舰店	91.1w	5	94	0	13	10w~25w	1000w~2500w
天天先生	338.8w	4.9	50	0	8	2.5w~5w	250w~500w
天总 (溯源韩国 探究韩女好皮肤秘密版)	593.5w	4.9	39	0	3	1w~2.5w	100w~250w
黄黄妙妙屋	47.2w	4.7	65	0	2	1w~2.5w	100w~250w
曾小白直播号	65.8w	-	64	2	3	2.5w~5w	100w~250w
淘里淘气(商场专柜直播)	81.4w	4.5	50	0	3	2.5w~5w	75w~100w
两英咸姨姨-丽丽六号一点谷雨护肤专场	8.2w	4.4	190	18	3	1w~2.5w	75w~100w
爱吃的baby (池妈)	208.7w	4.8	14	0	1	7500~1w	50w~75w
海世船说	391.7w	4.9	33	0	1	7500~1w	50w~75w
贪玩小憨	75.3w	4.6	43	0	3	1w~2.5w	50w~75w

品牌自播

达人播



Funny Elves 方里

粉丝总数

91.1w

带货口碑

5

直播带货力

8.7

粉丝量级

中腰部达人

带货水平

头部达人

达人类型

美妆

FunnyElves官方旗舰店
懂数据 更懂生意



品牌自播与达播 如何协同配合？

懂数据 更懂生意



「自播&达播配合-错品经营」 达播教育新客，自播承接老客

- 方里给达人带货的商品为粉饼7g装，商品卡价格79元。部分达播间发放达人红包破价至63元，同时间自播间价格89元，衬托达播的低价优惠吸引新客。
- 自播间只要推12g规格的粉饼，主要面对老粉。



【达人专享】FunnyElves方里粉饼学生控油定妆(买1发5)24氛围感繁花

价格：79元
规格：7g

赠品：双面植绒粉扑+吸油纸体验装*30片+方里品牌香水+绒布袋



达人直播

点关注抢红包得优惠券
63元 7g 9元/g



自播间

109元 12g 9.08元/g
89元 7g 12.71元/g

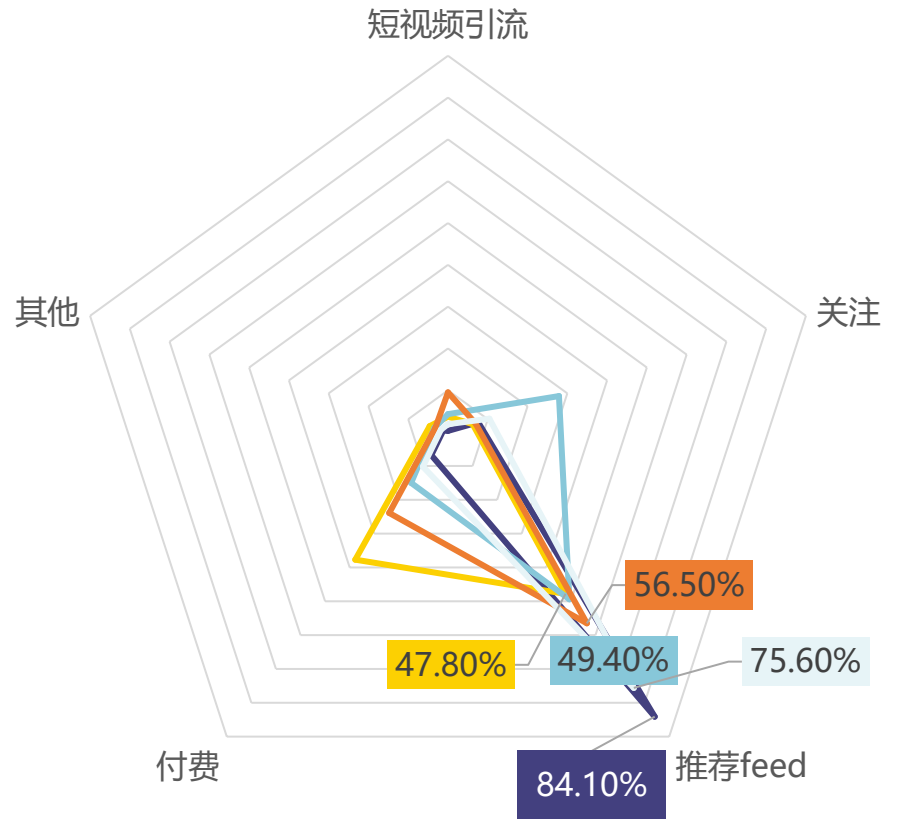
懂数据 更懂生意

「自播&达播配合-错品经营」 达人直播间有稳定观看的粉丝群体，保障了新品的曝光和教育



TOP5带货达人 流量来源

夏天大大 金刚芭芭鱼 天总 卢圆圆 夫夫先生



2023年方里的TOP5带货达人均会在固定时间段直播，这类达人**有固定的受众**，并且他们的直播间流量来源均是推荐feed居多，这种直播间的转化率相对较高。

懂数据 更懂生意



「自播&达播配合-错品经营」明星代言人&品牌创始人抖音号亮相，为品牌增加了话题度和曝光



“气垫+粉饼二合一，一盘多用，满足所有底妆需求@FunnyElves官方旗舰店 #方里二合一气垫”



2023年8月1日由首位底妆品牌大使“鞠婧祎”发布的二合一气垫种草视频，助力打破消费者对于方里王牌产品只有粉饼和粉底液的刻板印象，曝光率达到1400w+。

“采访抽中ssr是什么体验#方里”



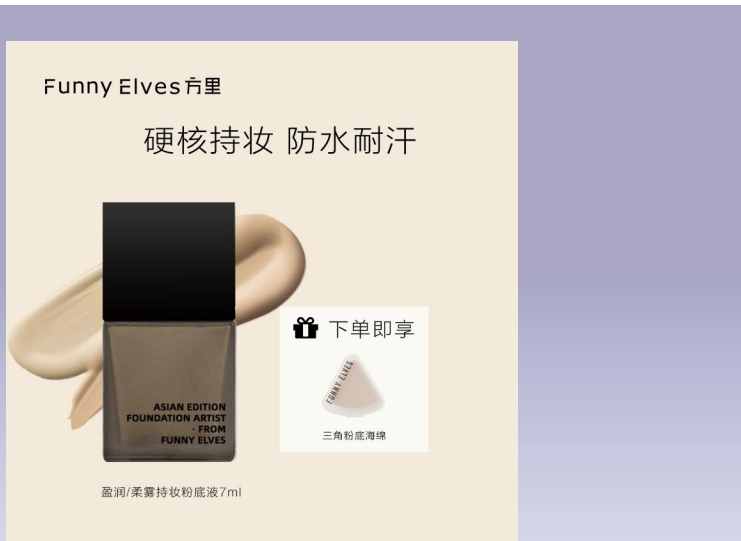
2023年9月12日，达人“Thurman猫一杯”发布的方里实验室探访视频，视频由逗乐采访展开，引入方里创始人以及实验室的公开，并且公开介绍新品，与消费者建立链接，曝光量达到1300w+。

懂数据 更懂生意



「自播&达播配合-错品经营」达人直播间只推7ML小样，将正装25ML利益引至自播间或商品卡

粉底液主要由自播间带货，达播只带粉底液小样



【达人专享】FunnyElves方里持妆粉底液小样7ml不脱妆24氛围感繁花

价格：29元

规格：7ml

赠品：三角粉底海绵



【12h持妆】方里持妆粉底液保湿控油持久防汗25ml店播24氛围感繁花

价格：118元

规格：25ml

赠品：粉妆衣橱小样*3+三角粉底海绵+同款7ml粉底液



方里如何实现品牌自营？
商品卡营销

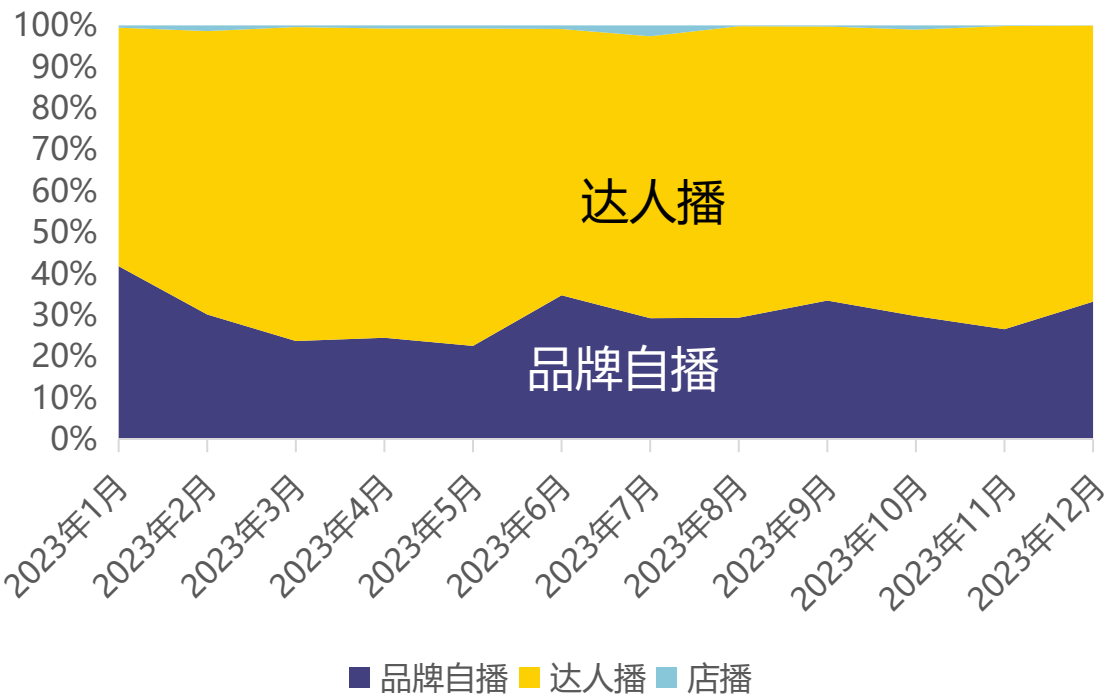
懂数据 更懂生意

「品牌自营-商品卡」伴随着达人播与品牌自播的双向配合，商品卡的销售也逐步升温

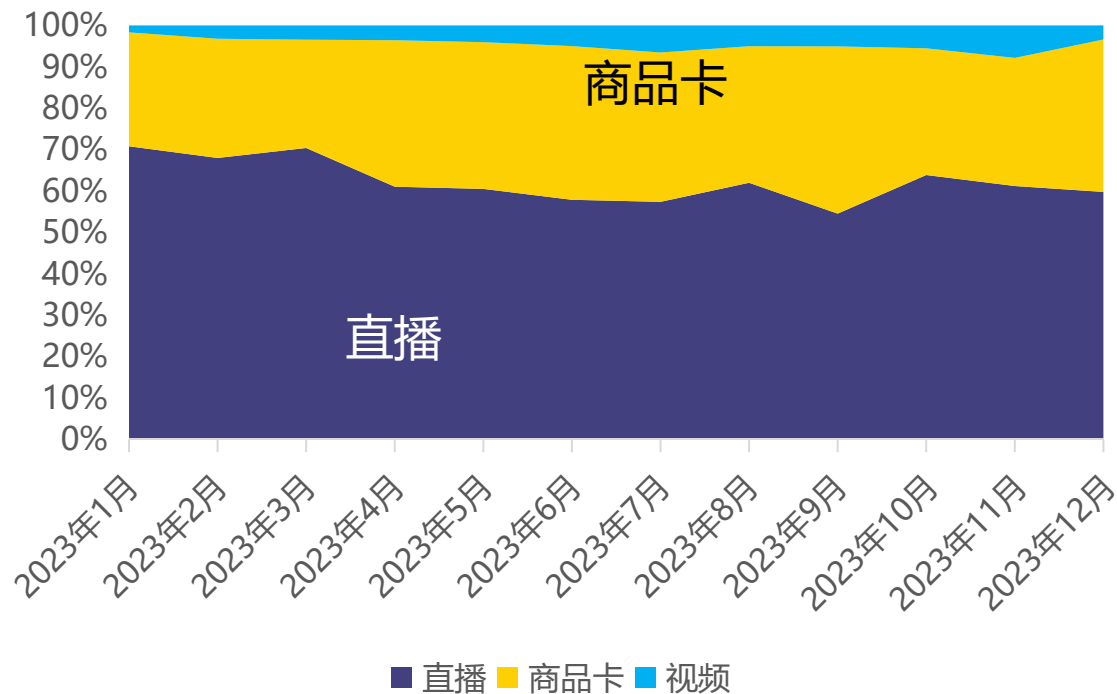


- 2023年达人播与自播占比约7:3。
- 商品卡的成交占比逐渐增加，已达到30%+，方里商品的“自来水”流量越来越多，消费者会通过商品卡直接购买。

方里-带货渠道



方里-销售方式



懂数据 更懂生意

「品牌自营-商品卡」方里粉饼商品卡渠道贡献最高达70%，粉底液也已超过50%



- 品牌销售额TOP1的单品“方里粉饼”通过商品卡渠道的成交贡献最高能达到70%，除双十一大促期间直播间带货的成交份额较大，其余时间均有超50%的成交来源于商品卡；
- TOP2单品“方里粉底液”通过商品卡实现的成交占比也在逐渐增加，2023年12月已超过50%。

【达人专享】Funny Elves方里粉饼控油定妆(买1发5) 24氛围感

月份	商品卡销售额	商品卡成交占比
2023年1月	100w~250w	67.27%
2023年2月	100w~250w	56.09%
2023年3月	100w~250w	52.26%
2023年4月	100w~250w	68.51%
2023年5月	250w~500w	59.72%
2023年6月	250w~500w	72.20%
2023年7月	250w~500w	60.41%
2023年8月	250w~500w	60.10%
2023年9月	250w~500w	58.92%
2023年10月	250w~500w	50.30%
2023年11月	250w~500w	44.99%
2023年12月	250w~500w	73.84%

【达人专享】FunnyElves方里粉底液持久7ml不易脱妆24氛围感

月份	商品卡销售额	商品卡成交占比
2023年1月	100w~250w	25.76%
2023年2月	100w~250w	35.79%
2023年3月	100w~250w	25.90%
2023年4月	250w~500w	30.84%
2023年5月	250w~500w	36.20%
2023年6月	250w~500w	46.20%
2023年7月	250w~500w	37.79%
2023年8月	500w~750w	45.32%
2023年9月	500w~750w	48.87%
2023年10月	500w~750w	44.96%
2023年11月	250w~500w	45.97%
2023年12月	500w~750w	51.43%

懂数据 更懂生意

「品牌自营-商品卡」商品卡是什么？其流量来源？



商品卡是什么？

商品卡就是商品链接，指用户**直接访问商品而非直播、短视频带来的成交**，抖音电商平台商品卡的点击路径多样，只要商品处于上架状态，消费者就可以通过**搜索页、橱窗、商城推荐页、频道及活动页面、店铺主页和购后页面**等场景看到商品卡并下单，做到**随时都有流量和订单**。

商品卡的流量来源？

商品卡的自然流量大多来源于**商城搜索**，用户的**主动搜索可以直接反应用户的消费意图**，商家在经营商品卡获取流量和订单的同时，也能够**沉淀用户行为数据**，针对搜索数据的分析洞察消费者需求和优化商品卡经营策略。

懂数据 更懂生意

「品牌自营-商品卡」热搜词变化可知，达人种草为方里不仅提升了知名度，也争取到了更多商品卡流量



从热搜词榜单变化来看，方里通过达人种草，增加销量的同时也提升了品牌声量，为商品卡流量带来了直接影响。

排行	2023年7月		2023年8月		2023年9月	
	用户搜索词	成交指数	用户搜索词	成交指数	用户搜索词	成交指数
1	素之然双头胶水	8257	foreverkey腮红	7.4w	花西子眉笔	5542
2	foreverkey腮红	12.4w	uodo粉底液	4.8w	魅克拉素颜霜	4.1w
3	uodo散粉	5w	unny粉底液	4.2w	方里粉饼	10.2w
4	uodo粉底液	3.5w	方里粉底液	3.7w	uodo粉底液	3.3w
5	akf散粉	2w	piara散粉	8.2w	花知晓套盒	3.4w
6	尔木萄双眼皮贴	5751	uodo散粉	3w	mistine气垫	3.5w
7	芭贝拉唇泥	4.4w	方里粉饼	3.8w	芭贝拉唇泥	4.4w
8	妖制粉扑	2.5w	花知晓天鹅芭蕾系列	3w	花知晓天鹅芭蕾系列	3w
9	素之然双眼皮贴	1.1w	彩棠遮瑕	1.4w	foreverkey腮红	3.9w
10	unny粉底液	1.9w	芭贝拉唇泥	3w	zati素颜霜	1.2w
排行	2023年10月		2023年11月		2023年12月	
	用户搜索词	成交指数	用户搜索词	成交指数	用户搜索词	成交指数
1	babi定妆喷雾	4w	uodo粉底液	6.6w	uodo粉底液	8.9w
2	妮维雅小蓝管	6872	outofoffice雾嘟笔	13.2w	方里粉饼	20.5w
3	魅克拉素颜霜	4.5w	方里粉饼	12.5w	彩棠遮瑕	3.3w
4	方里粉饼	14.4w	魅克拉素颜霜	2.9w	ukiss水唇露	7.3w
5	uodo粉底液	4.7w	方里粉底液	5.7w	柏瑞美定妆喷雾	4.9w
6	彩棠遮瑕	3w	芭贝拉唇泥	3w	魅克拉素颜霜	2.8w
7	芭贝拉唇泥	3.2w	柏瑞美定妆喷雾	4.9w	完美日记许愿星礼盒	1w
8	彩棠妆前乳	4w	妮维雅小蓝管	4791	mistine气垫	4.5w
9	pl粉底液	2.5w	花西子玉养蜜粉	5301	彩棠妆前乳	3.8w
10	方里粉底液	6w	akf眼影盘	8.8w	柳丝木隔离	3.1w

懂数据 更懂生意

「品牌自营-商品卡」商品卡如何拿到更多的抖音商城搜索流量？



在抖音商城搜索场景下，商品卡的标题至关重要，匹配用户搜索需求的商品，才能获得更多的流量和曝光机会。

在搭建商品标题时，并非是涵盖的元素越多越好，而应该注意优先选择竞争度小、范围更精准、流量较大的关键词，优质商品标题万能公式是**热搜词+品牌词+属性词+类目词+卖点词+场景词**，这种标题设计旨在获取更多精准的搜索流量。

TOP1商品卡标题

【达人专享】Funny Elves方里粉饼控油定妆(买1发5)24氛围感繁花

品牌词 类目词 属性词 卖点词 场景词 热搜词

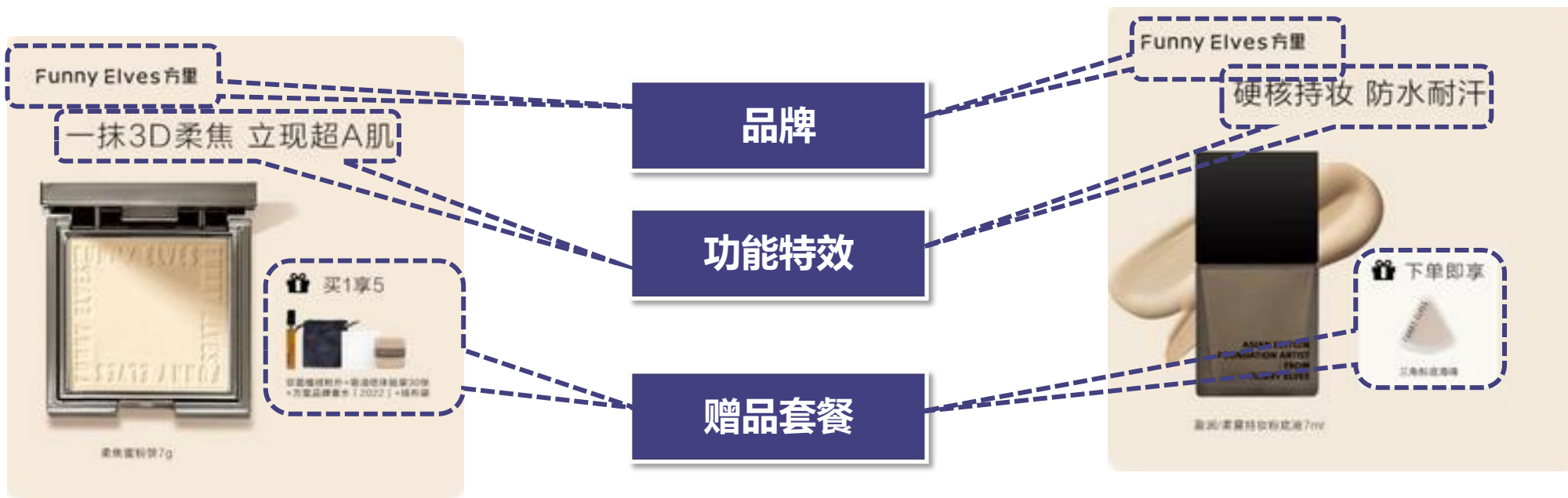
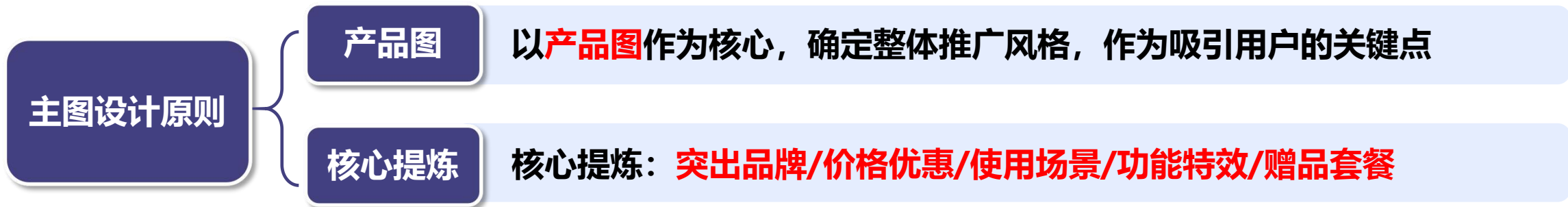
TOP2商品卡标题

【达人专享】FunnyElves方里粉底液持久7ml不易脱妆24氛围感繁花



「品牌自营-商品卡」商品卡如何通过主图，做好流量承接转化？

用户在抖音商城中第一眼看到的就是商品主图，主图有吸引力，用户点击的概率会增大。



懂数据 更懂生意

方里抖音玩法总结



选品

- 选择有复购率的底妆产品;
- 重视研发和品质;
- 贴合TA用户开发;
- 送赠“中样”。

营销

达人播+自播配合

达播与自播错品运营:

- 达播做小规格, 教育新客;
- 自播做大规格, 承接老客。
- 拉新, 自播间为达播间背书, 给达播最大力度。

商品卡

达人带销量&声量:

- 品牌出圈, 商品卡流量也随之提高;
- 优化商品卡运营, 确保抖音商城搜索流量。

部分报告目录

美妆护肤

《2024美妆品牌抖音最新打法》
《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》
《千瓜数据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》

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

《美素佳儿品牌调研报告》
《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》
《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》
《东方甄选抖播数据调研和拆解》
《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**227**期，更多报告请扫码领取

扫码
领取



深度调研 高增竞品

你需要更专业的调研团队

1

彻底摸透高增打
法的核心要点

2

洞察高增背后的
人群趋势

3

发觉新的
产品机会

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。

扫码了解
解数情报通



上市公司 电商增长

你需要更懂大集团的专业电商顾问

1

打造超级爆款，
实现第一阶段增长。

2

打造超级团队 -
增长小组，全面
唤醒数字化团队。

3

实现品牌增长，
增长真正可持续！

大集团电商业务真正的难点，不在于预算，不在于产品，不在于团队。
在于没有从上到下一以贯之统一的思想，而**数据正是统一思想的关键。**

扫码了解
解数情报通



数据说明

DATA

COVERAGE

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

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。

懂数据 更懂生意

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



懂数据 更懂生意

2024年