

复盘2021 瞭望2022美妆新风口

D A T A I N S I D E R C O N S U L T I N G

张杨老师带你看品牌 解数咨询第112期报告



复盘2021 瞭望2022美妆新风口

解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING

官方微信: zhituquan

2021美妆市场深度大复盘

2021年行业政策盘点

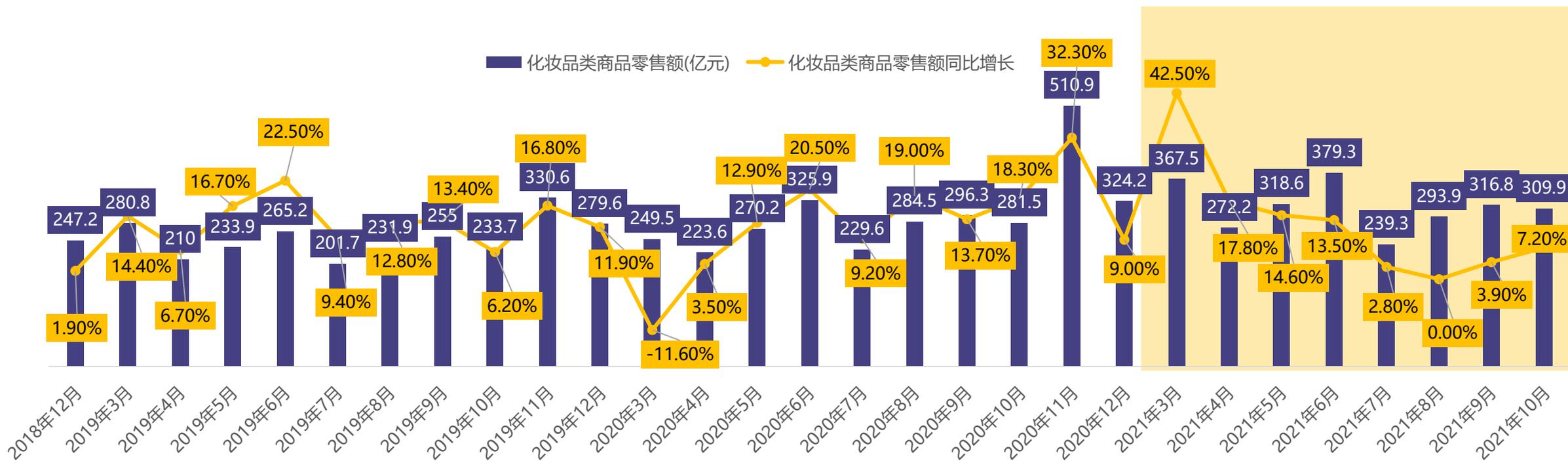
时间	政策
2021年3月	十三届全国人大四次会议指出率先在 化妆品 、服装、家纺、电子产品等消费领域培育出属于中国的高端品牌
2021年3月26日	中国食品药品检定研究院发布拟将大麻仁果、大麻籽油、大麻叶提取物和大麻二酚等原料列为 化妆品禁用组分 ，并面向社会公开征求意见
2021年4月14日	市场监督管理总局发布了《市场监管总局关于进一步加强国家质检中心管理的意见》， 未来化妆品行业检测检验会更严格
2021年5月28日	国家药品监督管理局发布关于 更新化妆品禁用原料目录的公告
2021年6月3日	国家药品监督管理局发布了实施《化妆品标签管理办法》
2021年7月5日	国家药监局综合司发布《2021年下半年国家化妆品安全检测计划》的通知，明确下半年将检测涵盖面膜类、儿童化妆品类、网红护肤类等共18类化妆品，计划采集样品约1100批次。
2021年8月17日	国家市场监督管理总局发布关于《禁止网络不正当竞争行为规定（公开征求意见稿）》， 明确表示虚假宣传最高可罚200万元 ，情节严重的可吊销营业执照。
2021年9月16日	国家药监局发布《警惕宣称“促进睫毛生长”的睫毛液》一文，文章指出，截至目前， 国家药监局未批准任何宣称具有促进睫毛生长功效的化妆品 。
2021年9月27日	国家广电总局发布关于 停止播出“美容贷”及类似广告 的通知，通知要求即日起，各广播电视和网络视听机构、平台一律停止播出“美容贷”及类似广告。

2021年行业政策盘点

时间	政策
2021年10月11日	国家药监局发布关于开展化妆品“线上净网线下清源”专项行动的通知
2021年10月18日	国家药监局发布了《“食品级”化妆品是对消费者的误导》，内容称： 儿童化妆品标签不得标注“食品级”“可食用” 等词语或者食品有关图案，不存在“食品级”，化妆品的安全性跟“可食用”没关系，误食化妆品存在安全风险。
2021年10月22日	国家药监局发布《关于进一步做好国家化妆品监督抽检不合格产品核查处置工作的通知》
2021年11月2日	国家市场监督管理总局发布关于《医疗美容广告执法指南》的公告
2021年11月6日	国家市场监督管理总局发布《关于规范“双十一”网络促销经营活动的工作提示》
2021年11月9日	中国食品药品检定研究中心就《医疗器械分类目录》内容调整意见，公开征求意见
2021年11月26日	国家药监局网站发布《国家药监局关于贯彻执行〈化妆品生产经营监督管理办法〉有关事项的公告》
2021年12月1日	国家药监局关于发布儿童化妆品标志的公告，公告正式发布儿童化妆品标志“小金盾”
2021年12月3日	国家药监局综合司发布了关于标示名称为“儿童彩妆”产品定性有关问题的复函
2021年12月5日	国家药监局发布注射医疗美容医疗器械消费风险提示
2021年12月9日	国家药监局在官网表示，化妆品和玩具是两回事，勿将玩具当儿童化妆品使用。并表示， 3岁以下婴幼儿不宜用“彩妆” ，若彩妆化妆品标签宣称3岁以下婴幼儿可用，则属于违法行为

2021年化妆品行业增长放缓-平销月化妆品规模在300亿元上下波动

中国化妆品类商品零售额及增速(2018年12月—2021年10月)



2021年第一季度，化妆品行业商品零售额由249.5亿元增长至367.5亿元，同比增长42.5%。在第一季度化妆品市场规模保持平稳增长网红带货、直播、短视频、美颜自拍软件的兴起，推动了第一季度的增长。在第二季度，中国化妆品市场规模增速出现明显下降，增长幅度放缓，但化妆品销售额仍为增长。根据国家统计局数据显示，化妆品类商品零售额同比增长从一季度末的42.5%下降到二季度末的13.5%，化妆品行业商品零售额则从272.2亿元增长至379.3亿元，维持上涨。在第三季度，受7月化妆品销售淡季的影响，行业承压，化妆品行业零售额销售数据环比下滑，9月市场迎来回升，化妆品类商品零售额同比增长3.9%，部分化妆品商家已为“双十一”的销售商品进行组货、上新预热。

解数 找寻确定性

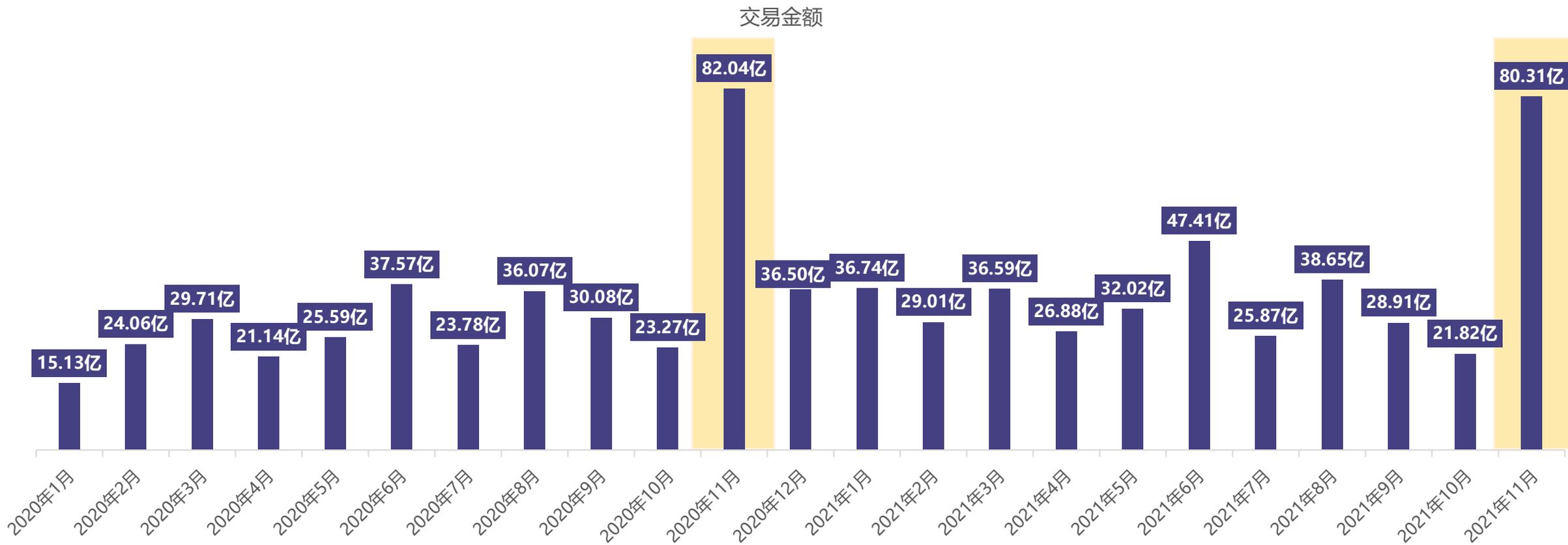
DATA INSIDER CONSULTING

数据来源：国家统计局，其中，2019年1月、2月，2020年1月、2月，2021年1月、2月数据未披露

官方微信：zhituquan

Consulting
DATA INSIDER
解数咨询

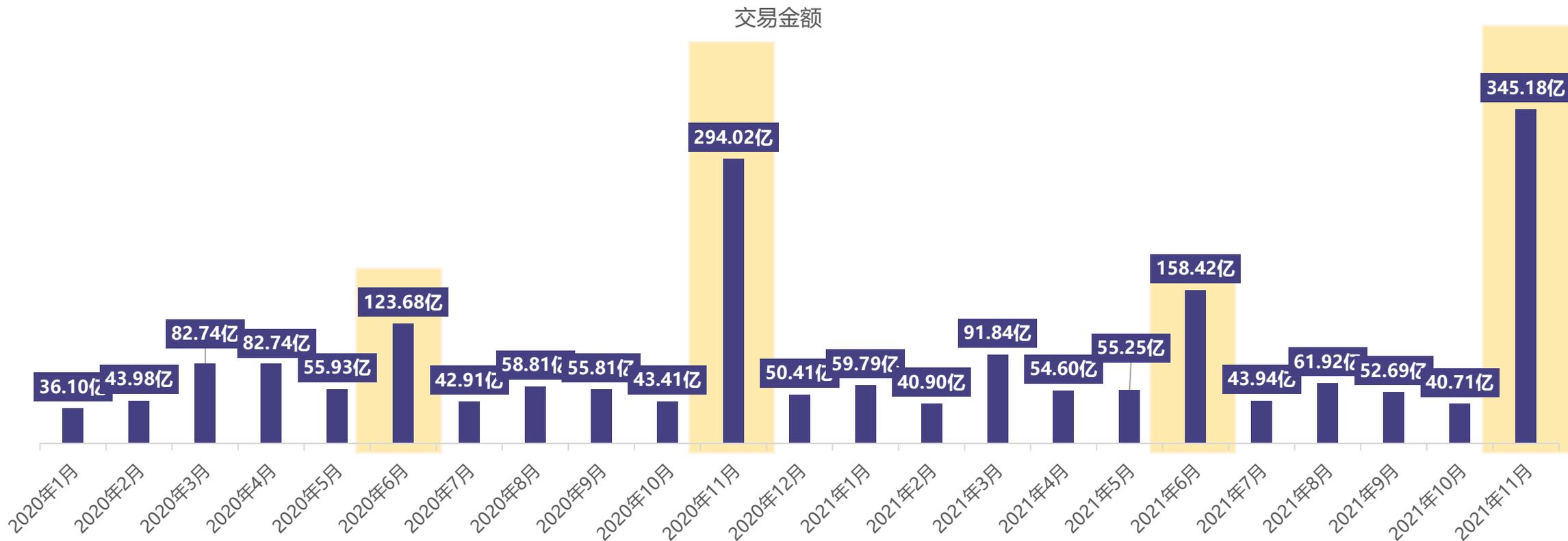
线上彩妆/香水/美妆工具-增幅放缓，双11同比20年收缩



注意：数据仅统计TOP300店铺

彩妆/香水/美妆工具整体大盘整体同比2020年度出现下滑，交易金额受双11大促影响明显，大促月交易金额是其他月份的2倍+。

线上美容护肤/美体/精油-持续增长，增幅可达17.4%

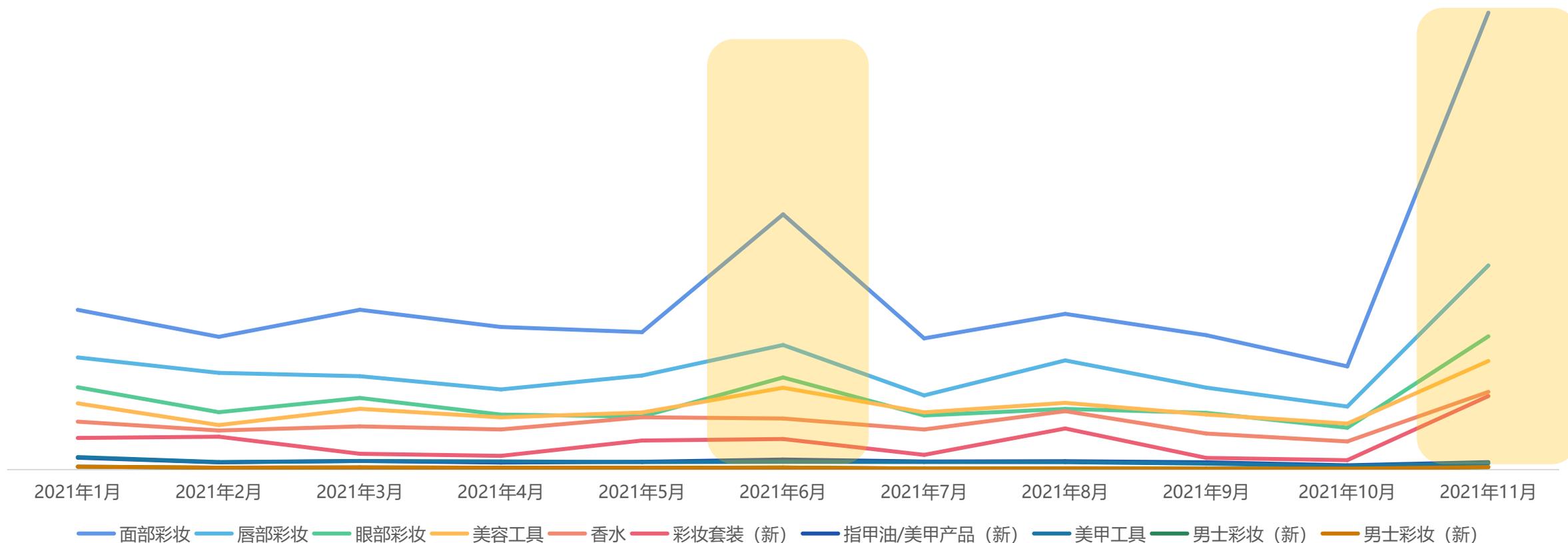


注意：数据仅统计TOP300店铺

美容护肤/美体/精油市场大促期间扩张明显，6月大促月同比增幅达到28.09%，11月大促月同比增幅达到17.40%。

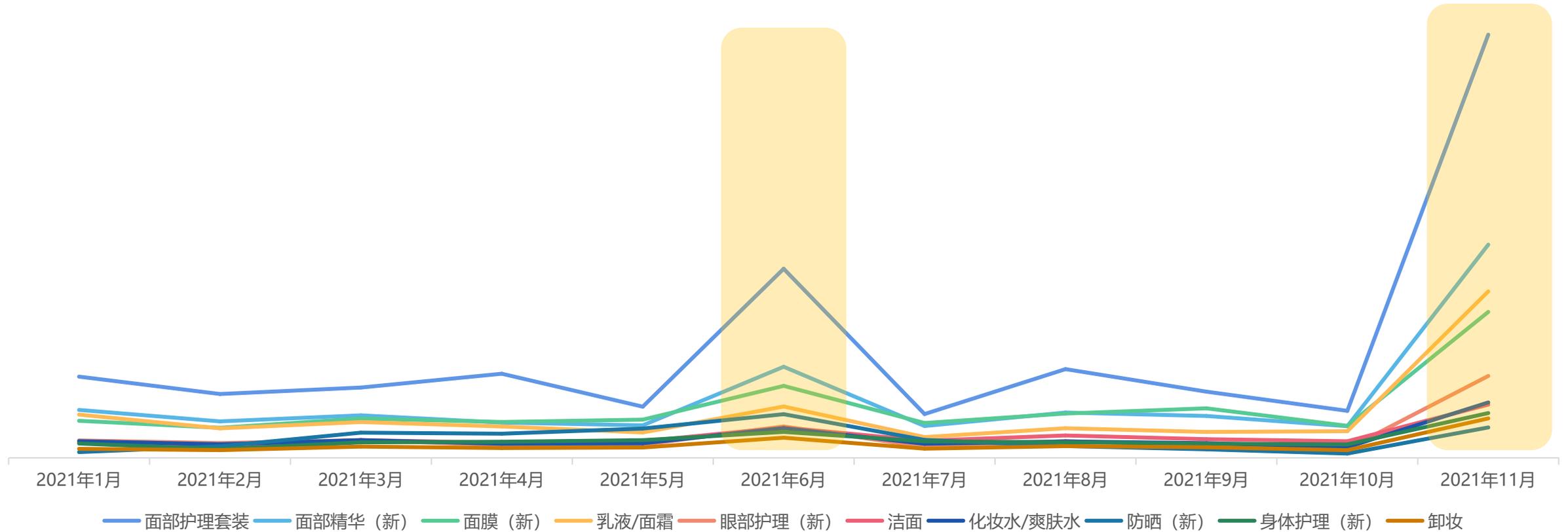
彩妆/香水/美妆工具细分TOP类目年度数据-面部彩妆是彩妆赛道王者，类目增长发生在大促月（6月及11月）

彩妆/香水/美妆工具各细分类目销售额（2021.01—2021.11）



美容护肤/美体/精油各细分TOP类目年度数据-面部护理是美护赛道头部，类目增长发生在大促月（6月及11月）

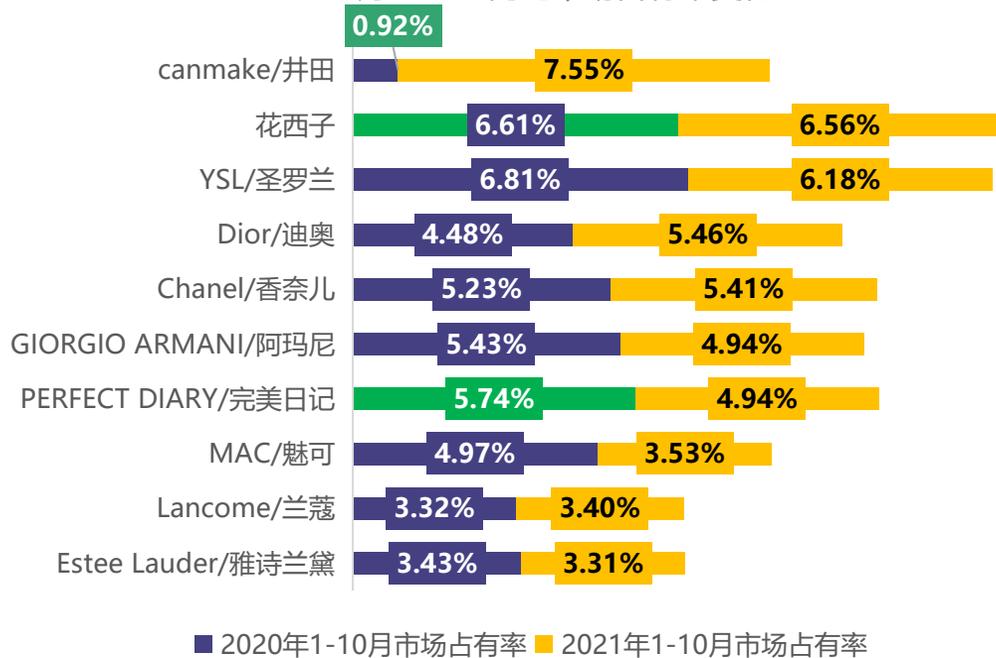
美容护肤/美体/精油各细分类目销售额（2021.01—2021.11）



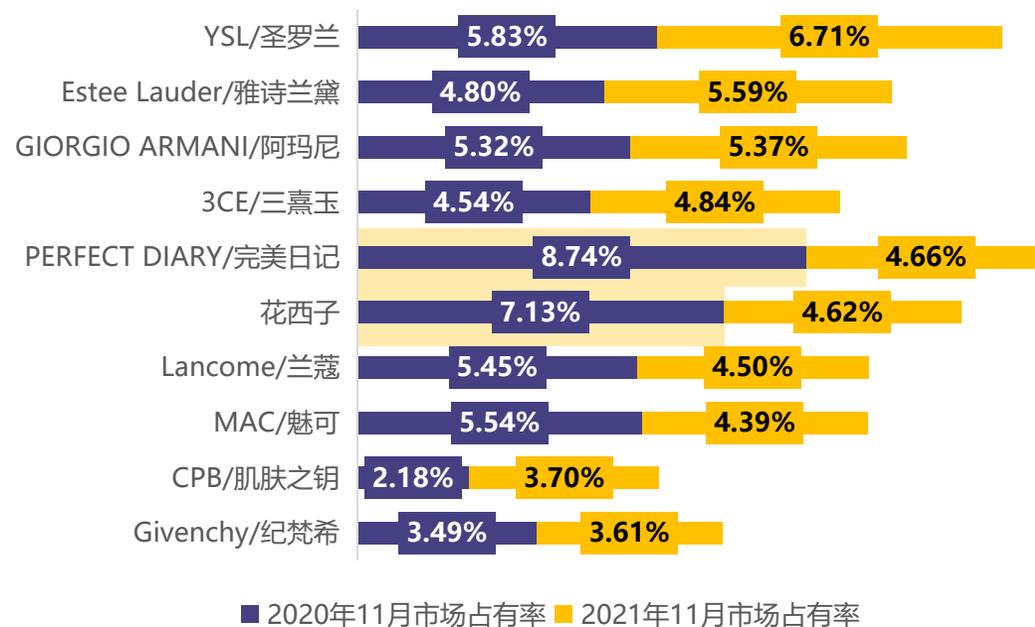
行业竞争格局

彩妆市场TOP10品牌市场占有率及变化

1-10月TOP10同比市场占有率变化



11月TOP10同比市场占有率变化

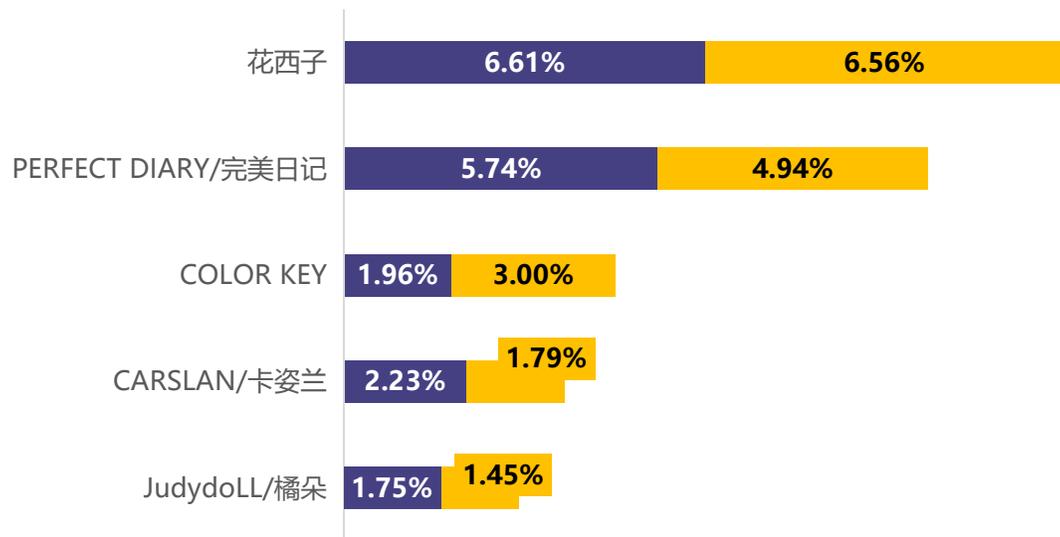


备注：排名以2021年数据为主

彩妆/香水/美妆工具赛道1-10月同比数据可以看出，市场份额上升明显的是国际品牌canmake/井田，canmake/井田在1-10月发力，市场份额从2020年1-10月的0.92%上涨到2021年1-10月的7.55%，市场份额上涨6.63%；从11月同比数据可以看出，TOP1-4国际品牌的市场份额都有小幅上升，但是TOP5、6的国产品牌的市场份额被削减，市场份额萎缩明显。

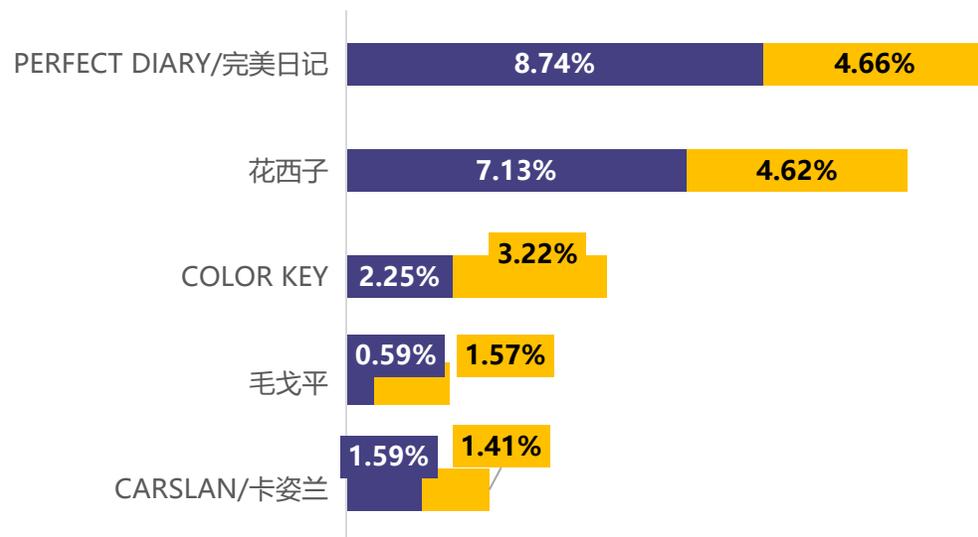
彩妆市场国产TOP5品牌市场占有率变化-仅Colorkey的市场份额在增长

1-10月国产TOP5品牌同比市场占有率



■ 2020年1-10月市场占有率 ■ 2021年1-10月市场占有率

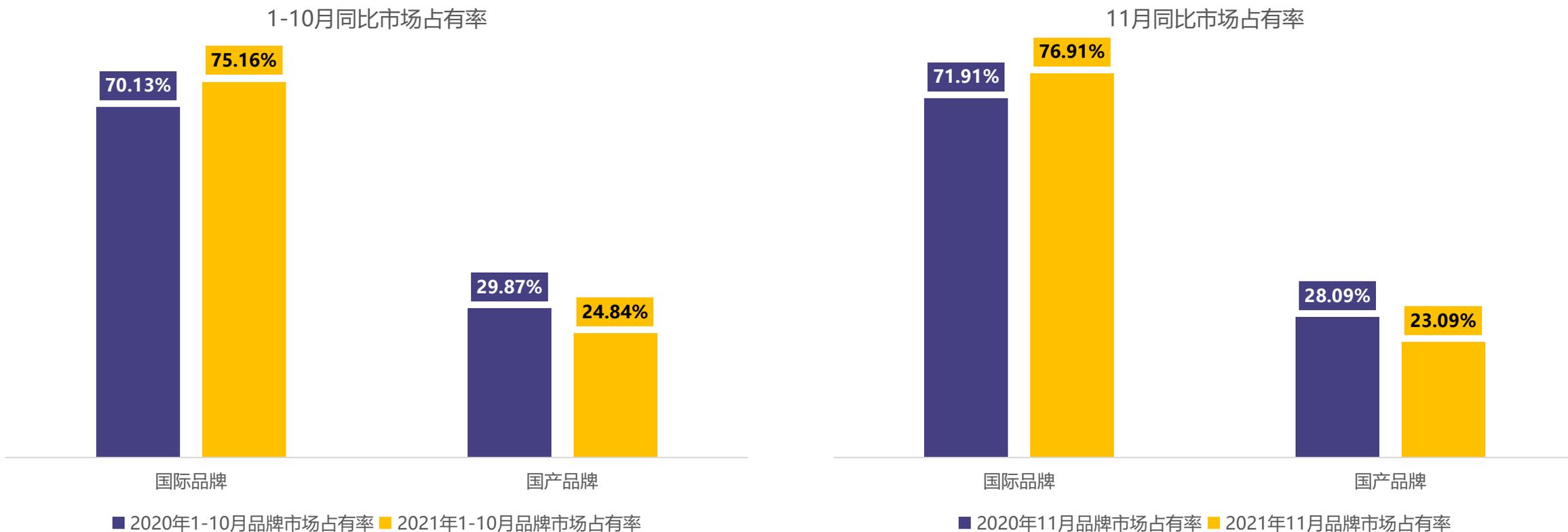
11月国产TOP5品牌同比市场占有率



■ 2020年11月市场占有率 ■ 2021年11月市场占有率

从1-10月国产TOP品牌可以看出来，**在TOP5品牌中，只有colorkey品牌的市场份额在上升**，从2020年1-10月的1.96%上升到3.00%，其他四个国产品牌的市场份额都出现了小幅下降；从11月TOP5品牌可以看出，完美日记和花西子两个品牌的市场占有率大幅缩水，完美日记品牌的市场份额缩减了4.08%，花西子品牌的市场份额缩减了2.51%；colorkey品牌和毛戈平品牌的市场份额有小幅上升，其中colorkey品牌市场份额上涨0.97%，毛戈平品牌市场份额上升0.98%。

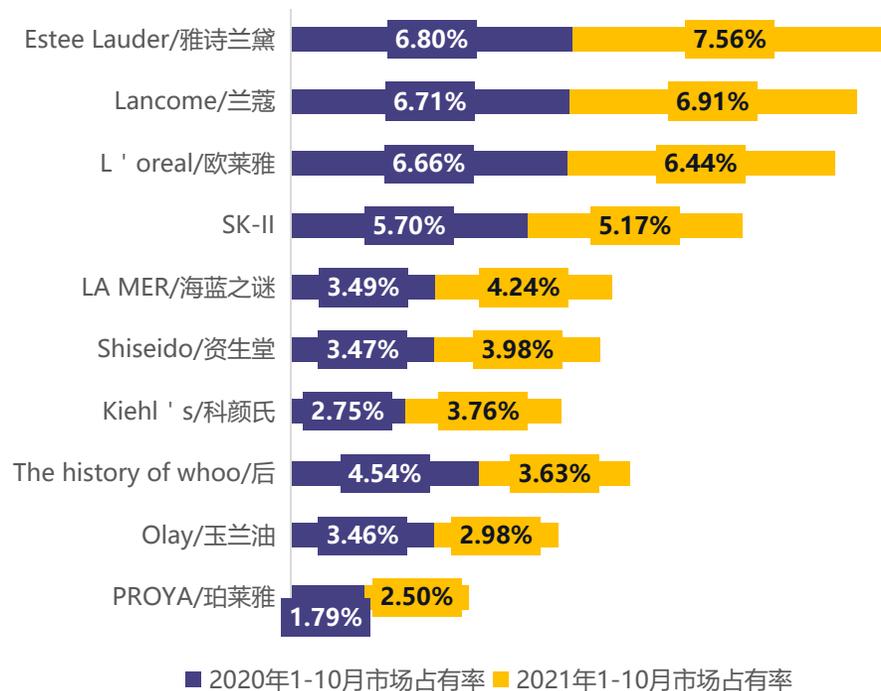
彩妆市场国产品牌VS国际大牌-国产品牌无论是大促还是平销月成交占比均在25%左右，21年相较于20年整体收缩；国际大牌占比75%+



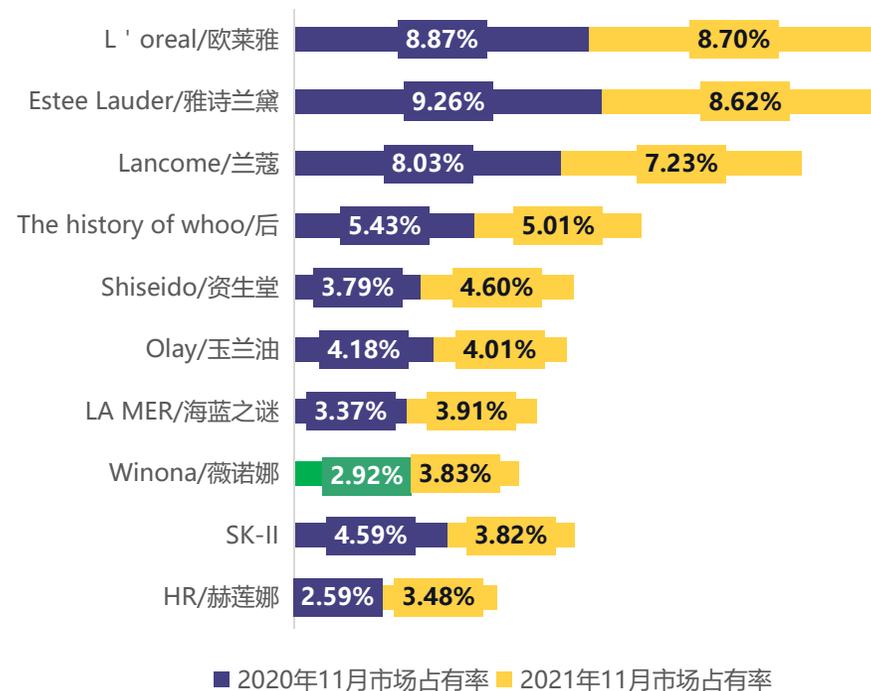
国产品牌21年相较于20年同比整体都有所下滑；国际品牌在21年市场份额有所增长，且稳定在76%左右，国产品牌仅占市场份额的25%左右。

美护市场TOP10品牌市场占有率及变化-国际品牌主要成交在大促，且21年相较20年整体有轻微上涨

1-10月TOP10同比市场占有率变化



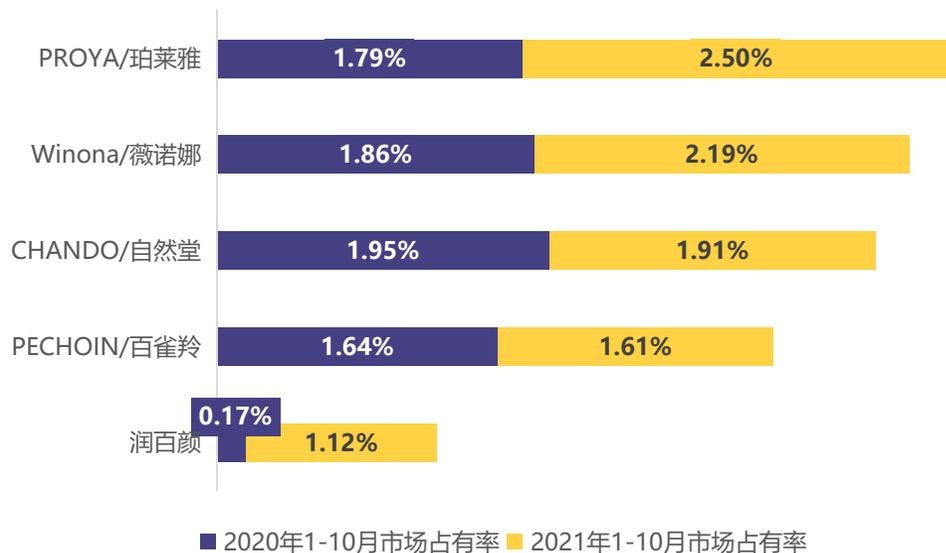
11月TOP10同比市场占有率变化



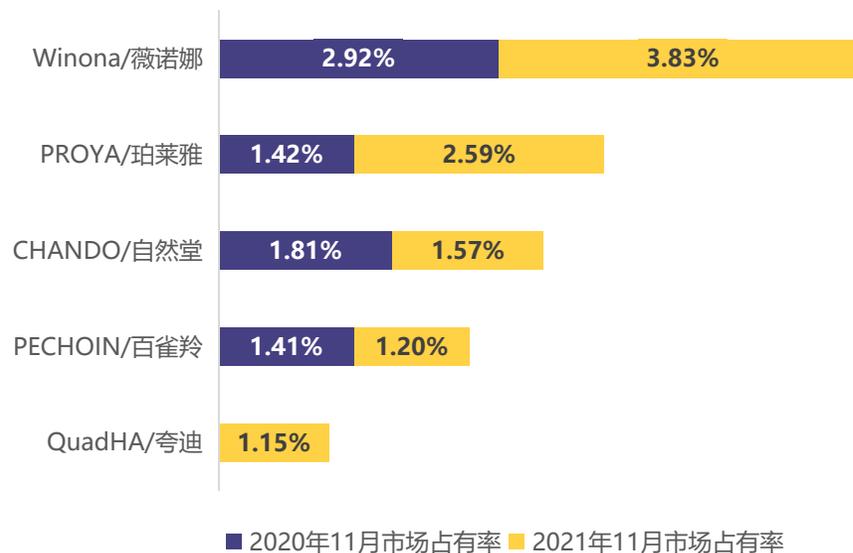
从美容护肤/美体/精油赛道1-10月和11月的同比数据可以看出，美护市场头部品牌的市场份额变化不大，整体浮动控制在增减1%。

美护市场国产TOP5品牌市场占有率变化-珀莱雅及薇诺娜21年市场份额均有所上涨，特别是大促期的薇诺娜，市场份额增至3.83%

1-10月国产TOP5品牌同比市场占有率

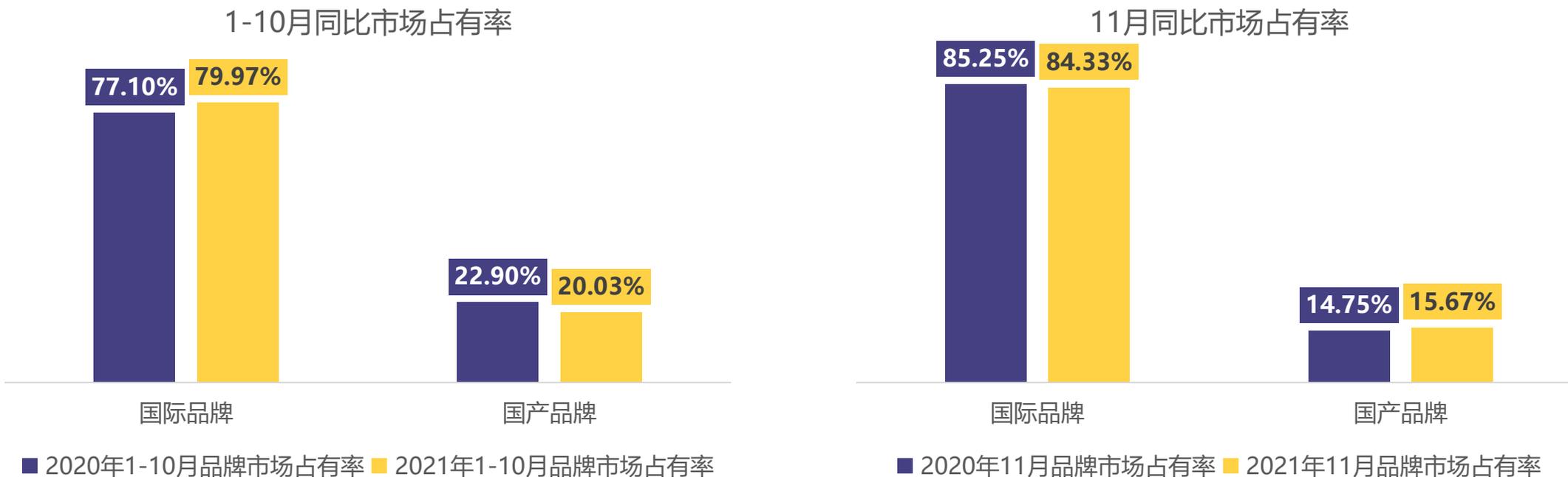


11月国产TOP5品牌同比市场占有率



- 从1-10月国产TOP品牌可以看出来，在TOP5品牌中，市场占有率增长最快的是润百颜，从2020年1-10月的0.17%上升到2021年1-10月的1.12%，市场占有率翻了六倍；从11月的同比数据可以看出，Winona/薇诺娜对大促的依赖性更强，消费者更倾向于在大促期间加大对Winona/薇诺娜的购买。

美护市场国产品牌VS国际大牌-大促月国际品牌的市场占有率会增长，国货美护品牌获取市场机会需要避开与国际品牌直接竞争的大促月



- 相较于美妆行业，美护市场的国产品牌的占有率更低，仅有20%左右，大促期间占有率会收缩至15%左右。
- 高客单价的国际品牌在大促期的市场占有率会上涨，因此国产品牌最好的发力时期是在平销月，绕开大促月与国际品牌的直接竞争。
- 值得注意的是，相较于美护市场，国产美妆更容易在美妆市场获取到份额。

国货品牌破局之路

明星品牌-Colorkey

珂拉琪品牌全球代言人
迪丽热巴



Colorkey珂拉琪



潮酷彩妆品牌，定位于见证新世代个性力量

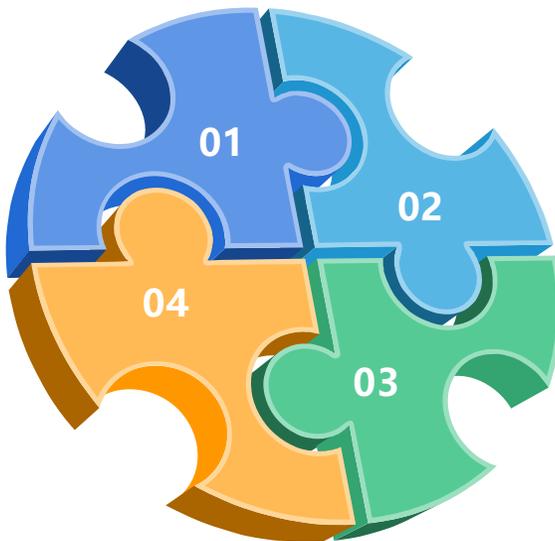
珂拉琪 (Colorkey) 成立于2018年，自成立之始就将品牌定位于见证新世代个性力量的潮酷彩妆品牌，**为Z世代的酷女孩提供有态度、高性价比、高品质的甜酷彩妆**；并情感层面提出“Dare to be different”的品牌理念，倡导年轻女孩不贴标签，敢于做自己。珂拉琪 (Colorkey) **以唇釉单品切入，通过百元以下的单品定价**，珂拉琪在竞争激烈的美妆市场环境塑造出强烈的“品牌记忆点”，成功打入更多年轻人的梳妆台。

主张“敢于不同”态度

珂拉琪 (Colorkey) 定位于有态度的潮酷彩妆品牌，主张“Dare to be different” (敢于不同) 的理念，主张不贴标签,敢于做自己，不断探索未知，解锁全新自我。

打造“极致性价比”

珂拉琪 (Colorkey) 定位于大众彩妆，打出“不输大牌的平价唇釉”的口号，以极致性价比的商品，降低消费者购买成本，让消费者的决策时间缩短。



“产品力”是第一要素

珂拉琪 (Colorkey) 整合全球顶尖供应商，包括意大利INTERCOS、日本TOSHIKI、韩国COSMAX、COSON、KOLMAR等，为3亿中国年轻女性打造“放心品质”彩妆产品。

敏锐“洞察”深度挖掘

基于对彩妆行业/美妆市场的敏锐洞察，珂拉琪 (Colorkey) 聚焦创新产品力，同时，对Z世代年轻女性的痛点、需求、心理也有深层洞察。

colorkey连续三年霸榜天猫美妆品牌



colorkey首次参加天猫双11活动，产品登**唇釉类目榜单第一**

2019年11月

2018年1月

colorkey集团公司成立

2020年6月

colorkey**跻身天猫国货彩妆前三名**



colorkey销售额破亿元，**蝉联天猫唇釉品类TOP榜第一/国货彩妆榜TOP3**

2020年11月



2021年6月

colorkey全渠道销售突破2.3亿元，**预售居天猫国货彩妆TOP1**



首日销售破亿，colorkey唇釉累计爆卖442万支，**唇釉和小金筷眉笔霸榜热卖第一**

2021年11月



国货品牌colorkey双11天猫唇部彩妆TOP3

colorkey2021 年双 11 成绩: **1.90亿**

- 成立于 2018 年的国货彩妆品牌, 以空气唇釉作为国货彩妆里的大单品实力出圈, **成立半年跻身天猫国货彩妆 TOP 5**, 长期位列细分领域 TOP 1。
- 2021年双十一天猫双 11 **唇部彩妆品牌 TOP 3**
- 2021年天猫双 11 **彩妆品牌 TOP 10**

10月17日



微博官宣品牌全球代言人迪丽热巴和**宝可梦联名款**妆备

10月20日



登陆薇娅直播间、李佳琦直播

11月1日



colorkey珂拉琪双十一抢先购**首日破亿**

colorkey双十一销售额破亿，作为国货美妆代表跻身TOP3

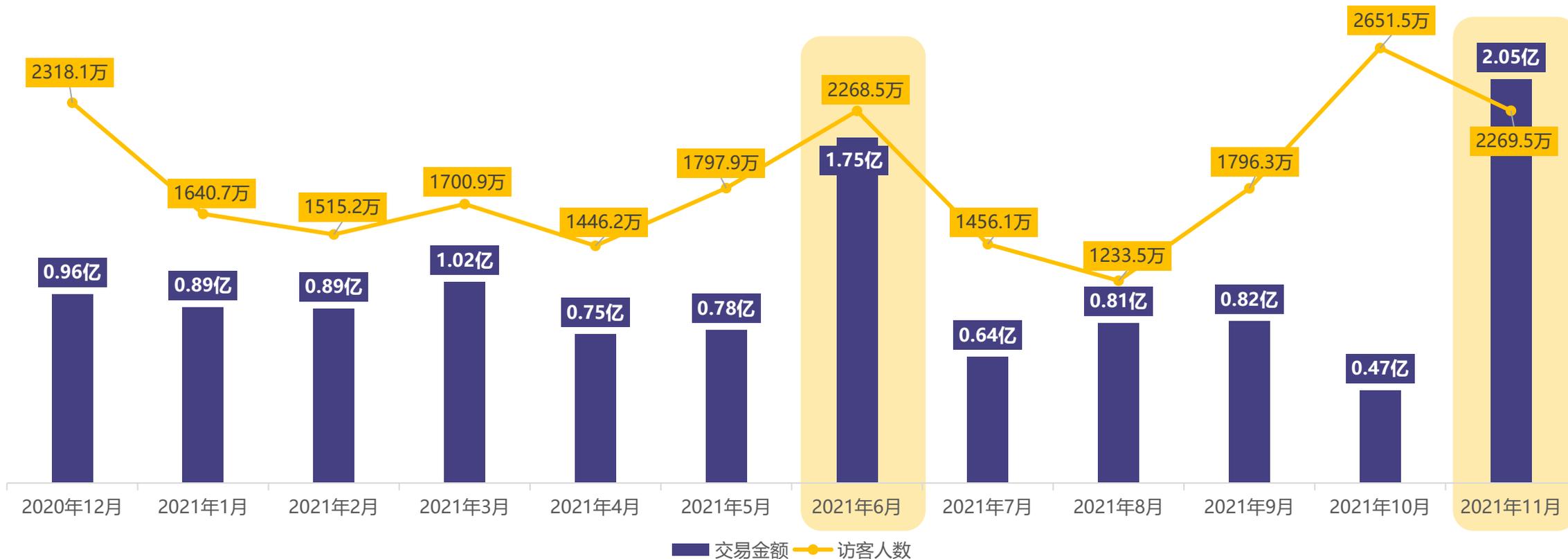
排名	10.20-10.31唇部彩妆店铺排行	11.1-11.11唇部彩妆店铺排行
1	MAC魅可官方旗舰店	perfectdiary旗舰店
2	perfectdiary旗舰店	YSL圣罗兰美妆官方旗舰店
3	colorkey旗舰店	colorkey旗舰店
4	DIOR迪奥官方旗舰店 香水与美容品	3CE官方旗舰店
5	CHANEL香奈儿官方旗舰店 香水与美容品	MAC魅可官方旗舰店
6	YSL圣罗兰美妆官方旗舰店	GIORGIO ARMANI阿玛尼美妆官方旗舰店
7	xl国际美妆	GIVENCHY纪梵希官方旗舰店
8	INTO YOU旗舰店	DIOR迪奥官方旗舰店 香水与美容品
9	烈儿严选	TOM FORD汤姆福特美妆官方旗舰店
10	Joocyee酵色旗舰店	INTO YOU旗舰店

品牌天猫旗舰店抢销售额抢先购**首日破亿**，王牌空气唇釉和小金筷眉笔持续霸榜热卖榜TOP1，抢先购期间同比增长108%。

双十一期间唇釉累计爆卖442万+支，眉笔累计爆卖74万+支，宝可梦联名系列累计爆卖129万+支。

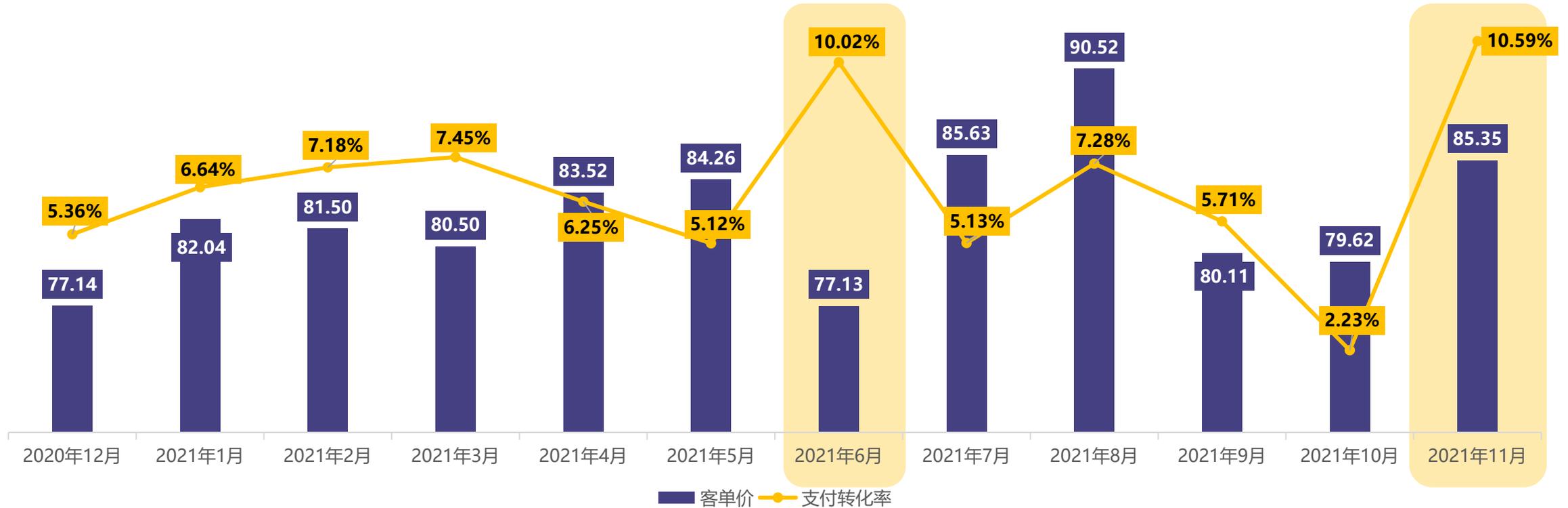
Colorkey大促可突破1亿元，蓄水期（10月）追加投放

交易金额&访客人数



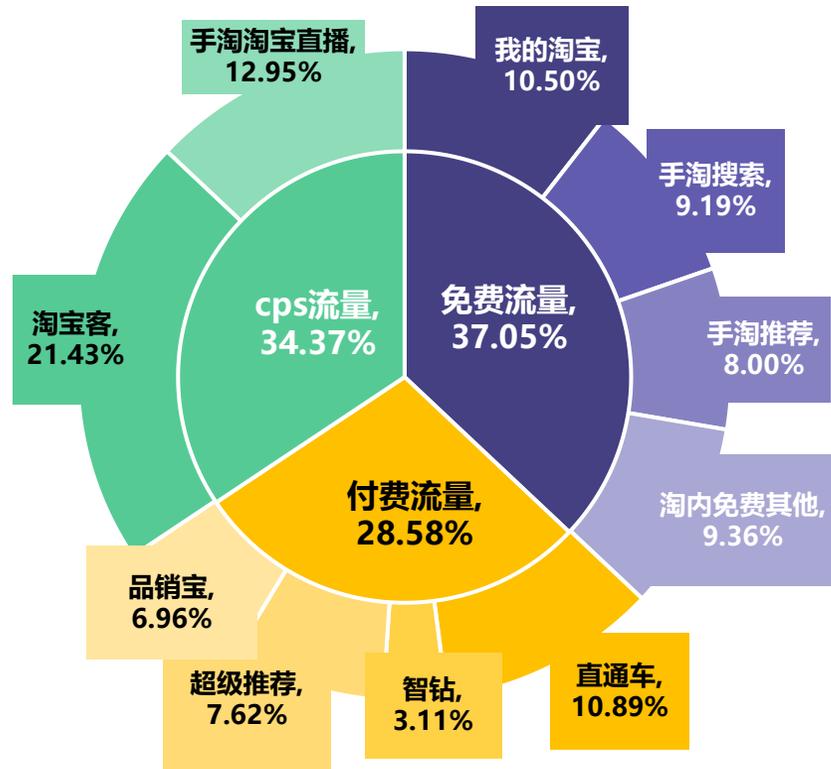
colorkey大促期集中转化，转化率可达10%+ (618及双11)

客单价&支付转化率

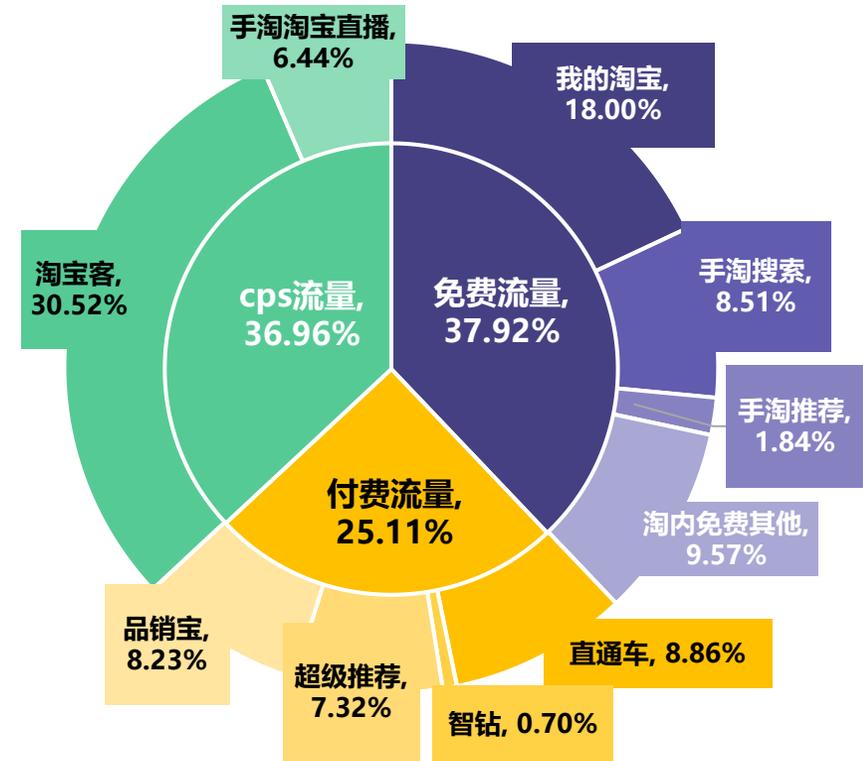


colorkey双11成交核心来自**淘宝客 (渠道)** + **老忠客复购**

11月访客人数占比



11月交易金额占比



colorkey淘客价**68元两支** (相当于正价打**5折**)



标题: colorkey珂拉琪宝可梦空气唇釉

丝绒哑光镜面口红显白

双十一淘客价格: **68元两支**

(原价138元, 领70元优惠券)

折扣率: **5折**

佣金: 20%



标题: colorkey珂拉琪小黑镜唇釉镜

面口红唇彩唇蜜显白平价

双十一淘客价格:**68元两支**

(原价118元, 领50元优惠券)

折扣率: **6折**

佣金: 20%

Colorkey社媒

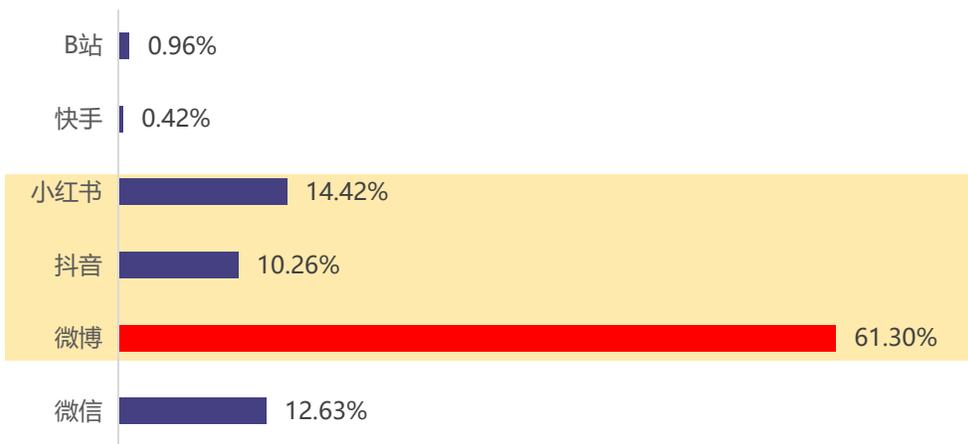
colorkey社媒布局



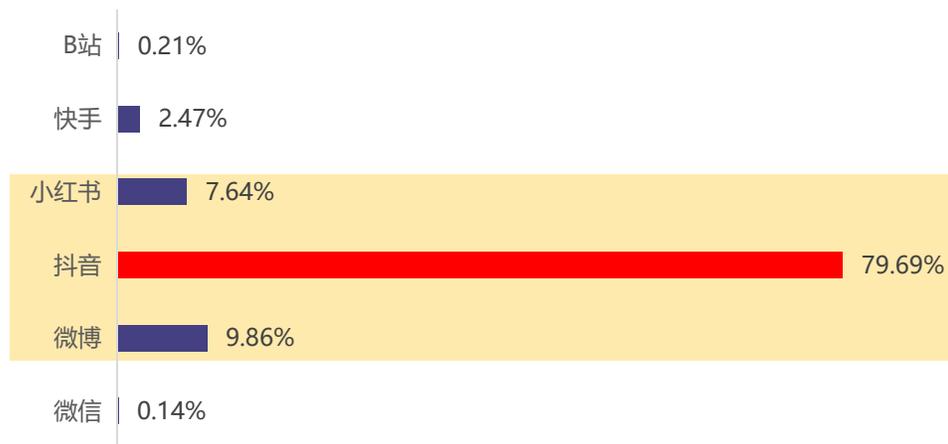
平台	微博	小红书	微信公众号	快手	抖音	B站
入驻时间	2018年9月18日	2018年11月19日	2019年3月1日	2019年9月12日	2019年9月30日	2020年3月5日
粉丝数	18.7万	18.0万	21.9万	36.0万	149.7万	748
内容形式	图文/视频	图文/视频	图文	视频/直播	视频/直播	视频
内容分析	代言明星 福利放送 话题互动	产品安利 试色 明星代言 妆容分享	宠粉福利 新品上市 明星代言	产品试色 妆容教程 明星代言	明星代言 产品试色 妆容教程	从2020年8月11日开始 停更

colorkey重点布局三大平台

colorkey社媒平台相关内容发布

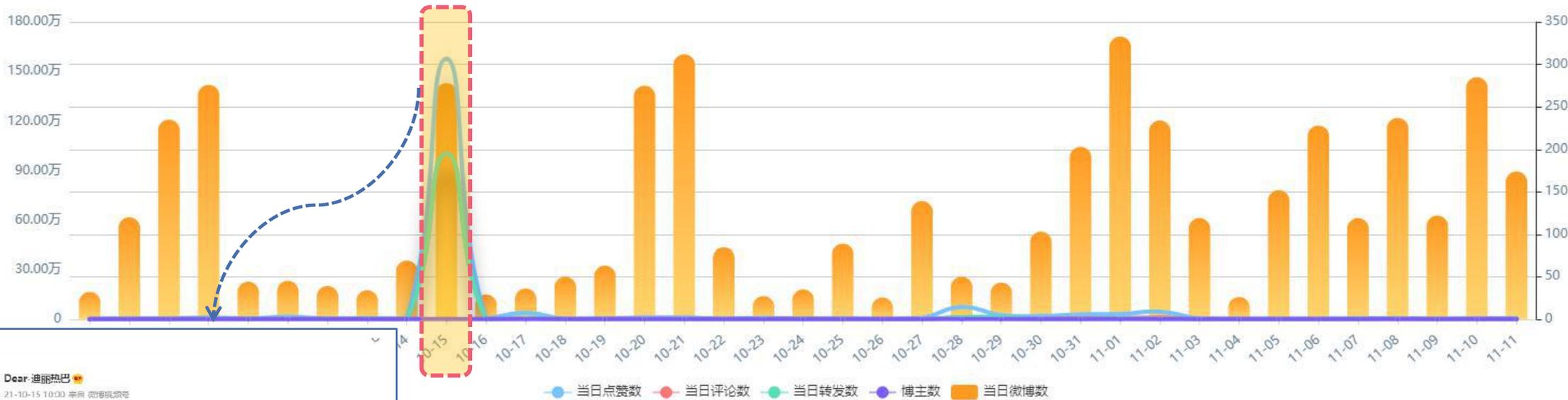


colorkey社媒平台互动总量分布



- colorkey珂拉琪在社媒的内容发布以“微博”为主（61.3%），通过“图文、短视频”分享口红试色、开箱测评触达用户；
- 从互动量来看，抖音占比达79.69%。

colorkey微博双11预售前发布明星代言联名款新品-宝可梦系列



- colorkey珂拉琪品牌全球代言人在10月15日（双11预售前）发布宝可梦系列联名产品，通过迪丽热巴官宣，快速圈粉。

Colorkey微博品宣内容：迪丽热巴全球代言（创建话题）、联名礼盒、热播电视剧《小敏家》



Colorkey珂拉琪品牌通过发布明星代言、创建品牌相关话题、与知名KOL联名、冠名热播电视剧的方式不断扩大品牌声量, 提高品牌热度。

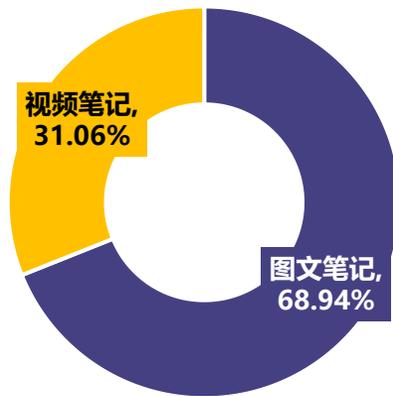
colorkey微博种草：迪丽热巴宝可梦联名礼盒，达人通过试色种草



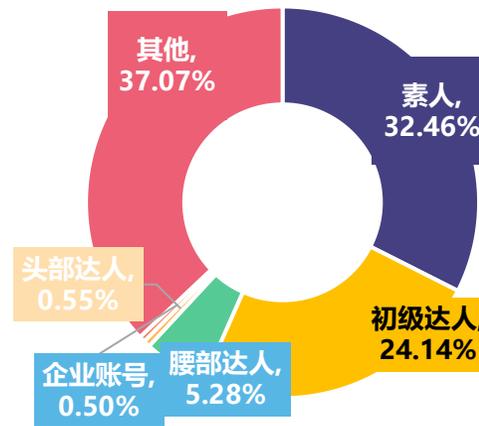
colorkey小红书-图文笔记占比68.94%，素人及初级达人占比超过50%+



笔记互动形式



投放达人层级



colorkey抖音官方号发布李佳琦预告片，为双11预售打CALL



- colorkey推出底妆新品24H高遮瑕持妆「黑魔方」粉底液，邀请李佳琦一起参与调试配方。
- 在各大城市进行李佳琦视频的3D裸眼创新投放，为品牌双11大促声量打爆预热。
- 李佳琦直播间colorkey粉底液新品首发，宝可梦联名款直播带货实现销量引爆。

colorkey抖音账号矩阵-4个品牌蓝V账号，作品以试色、明星推荐、场景化演绎为主

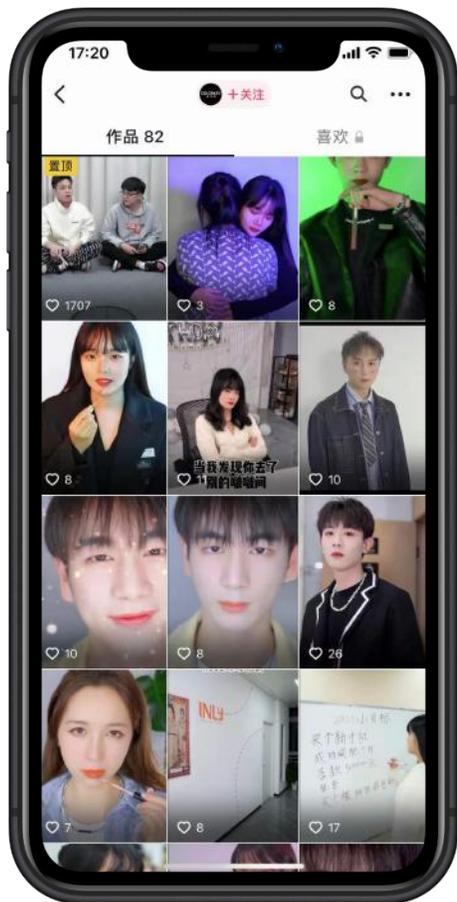
账号	粉丝数	粉丝群	抖店/橱窗	抖店名称	橱窗链接	好物数量	作品数	获赞	作品类型
colorkey珂拉琪	149.9万	4	抖店	colorkey官方旗舰店	-	325件好物	304	387.5万	试色、相关明星视频
colorkey珂拉琪美妆	3.7万	2	橱窗	-	colorkey官方旗舰店	68件好物	82	5117	场景化演绎、明星相关视频
colorkey珂拉琪甜酷彩妆	7113	-	橱窗	-	京东美妆护肤品旗舰店	10件好物	35	957	种草、安利、明星/美妆KOL相关视频发布
colorkey试色大师	3.5万	-	-	-	-	-	0	27.3万	视频隐藏不可见

Colorkey抖音蓝V账号有不同的内容主题-打造IP



账号：colorkey珂拉琪

作品类型：以试色、相关明星视频为主



账号：colorkey珂拉琪美妆

作品类型：场景化演绎为主

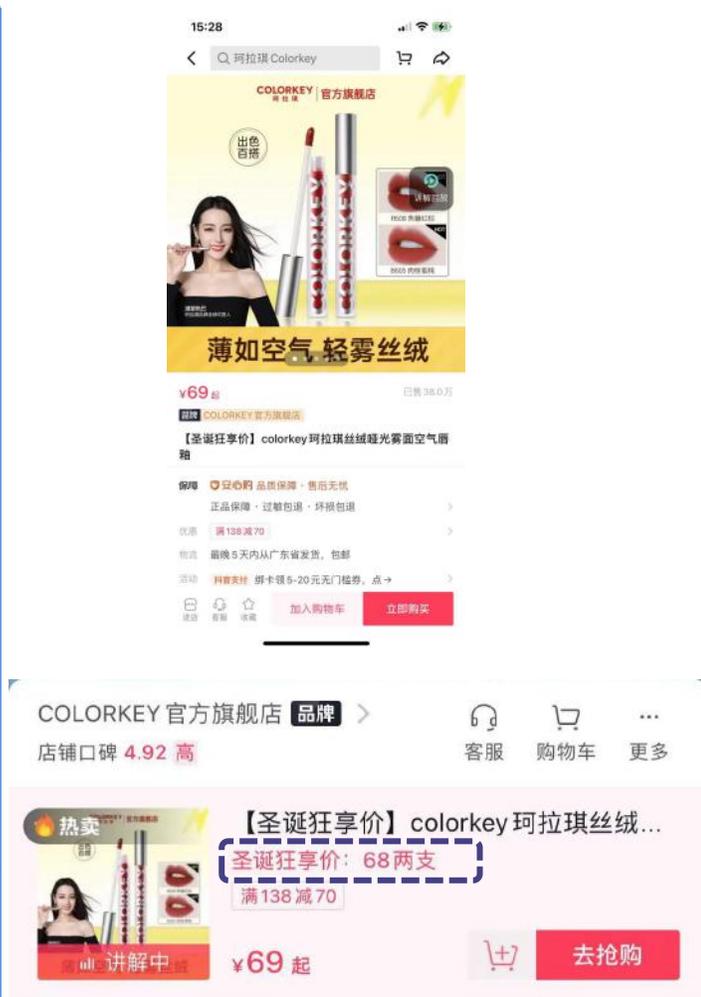


账号：colorkey珂拉琪甜酷彩妆

作品类型：种草、安利为主

colorkey抖音爆品价格仅为天猫的七折

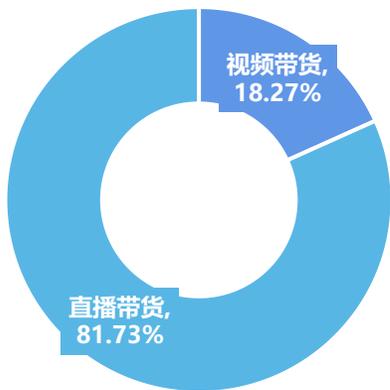
	天猫	抖音
商品主图		
标题	【热巴同款】colorkey珂拉琪空气唇釉丝绒哑光雾面口红唇彩显白	【圣诞狂享价】colorkey珂拉琪丝绒哑光雾面空气唇釉
价格	69/支，领券第二支半价	页面价格69/支，实际直播间到手价68/2支
单支到手价	51.75元	34元



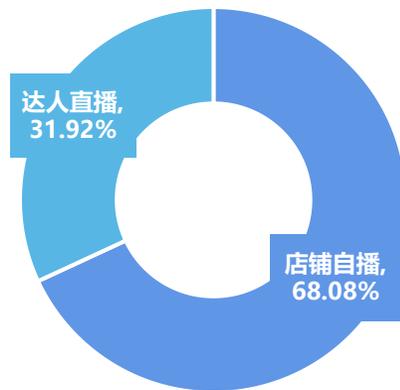
解读

colorkey直播带货为主，店铺自播为主

11月视频带货vs直播带货



11月店铺自播vs达人直播



colorkey在抖音重直播自播带货，10万内的达人占比超过50%。

达人粉丝数	达人数量	占比	代表达人
>1000万	7	1.46%	大狼狗郑建鹏&言真夫妇、戚薇
500万-1000万	9	1.88%	道上都叫我赤木刚宪、认真少女_颜九
100万-500万	45	9.38%	田恬MARYME、阿垚晒太阳
50万-100万	37	7.71%	阳六6、等丫头变优秀
10万-50万	90	18.75%	玛丽娘娘、Lemon
1万-10万	125	26.04%	甜甜tt、美妆琪琪(每天上午10点直播)
<1万	167	34.79%	kiki、小雨点好物分享(视频同款在橱窗)

colorkey抖音集中投放18-24岁年轻女性用户

colorkey抖音品牌人群画像

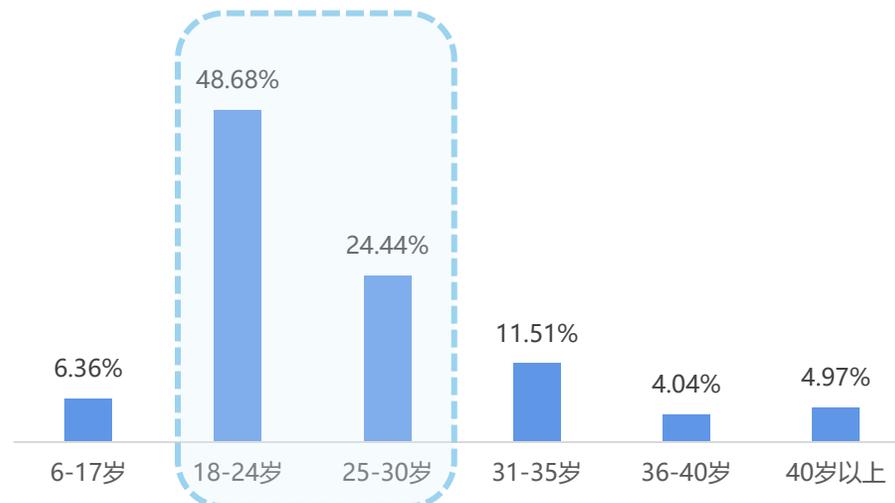


客群占比6.99%



客群占比93.01%

colorkey抖音品牌画像-年龄



colorkey抖音小店人群画像

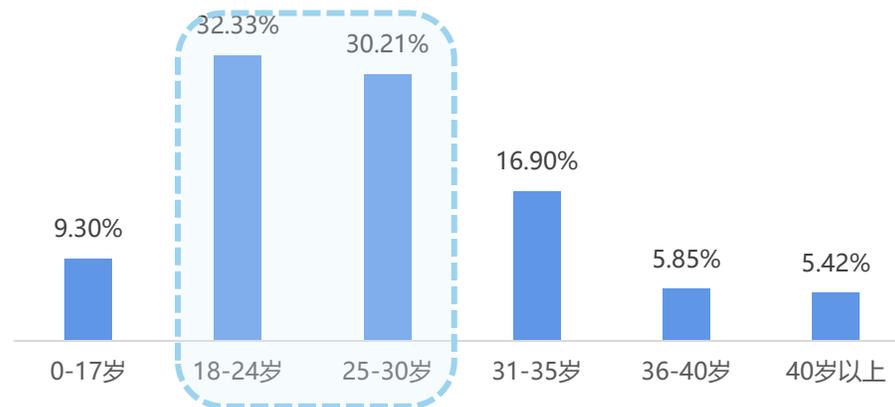


客群占比22.67%



客群占比77.33%

colorkey抖音小店画像-年龄



美妆&美护市场 2022年趋势发布

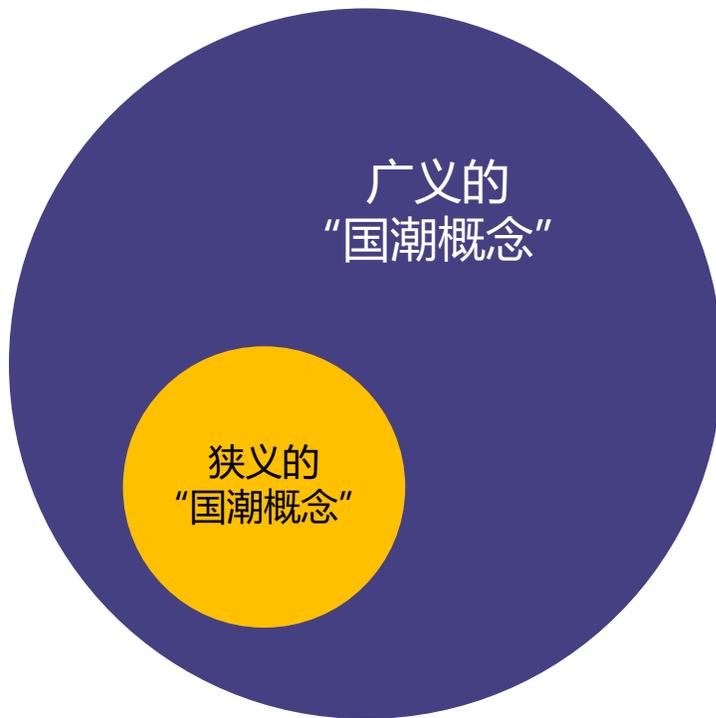
文化自信

国潮&东方文化

国潮概念定义

狭义“国潮概念”

- 1、部分企业
将中国传统文化融合现代潮流元素
- 2、赋予产品全新的审美与定义
- 3、通过多元化的营销手段建立品牌/IP
- 4、进而引发的消费潮流现象



广义“国潮概念”

- 1、部分中国企业以品质升级、工艺创新、原创设计为基础
- 2、通过多元化营销满足或引领消费者民族自信、文化认同、潮流设计等需求
- 3、实现“品牌力”接近或赶超国际品牌
- 4、进而引发的“中国设计、中国产品、中国文化”等消费潮流趋势

狭义的国潮是**短期热点消费现象**，广义的国潮则是“中国红”品牌借助民族自信不断提升等实现品牌力不断升级所引发的**长期消费趋势**，我们更应关注后者的发展。

资料来源：易观分析《国潮品牌发展洞察分析》

“国潮”相关政策利好

在《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》中首次提出建设“文化强国”长远战略。

在中央财经领导小组第十一次会议上，习近平总书记首提“着力加强供给侧结构性改革”。其根本目的是提高社会生产力水平，落实好以人民为中心的发展思想。

国务院办公厅印发《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，强调品牌在经济社会发展中的战略地位，提出充分发挥品牌引领作用。

习近平总书记首次提出，要构建国内国际双循环相互促进的新发展格局。此后，国家在两会、2021政府工作报告、“十四五”规划中多次强调“双循环”新发展格局。

今年是“十四五”规划的开局之年，是社会主义现代化新征程的起步之年。商务部组织开展“老字号嘉年华”系列活动，以“国潮国货，品质生活”为主题，促进老字号传承与创新。

2011年
10月15日

2015年
11月10日

6月10日

2018年
5月14日

2021年

2014年
5月10日

2016年
5月11日

2017年
5月10日

2019年
5月12日

习近平总书记在河南中铁装备视察时首次提出“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。”

国务院转发文化部、国家发展改革委、财政部、国家文物局《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》，主张发挥博物馆主体作用，多渠道开发文创产品。

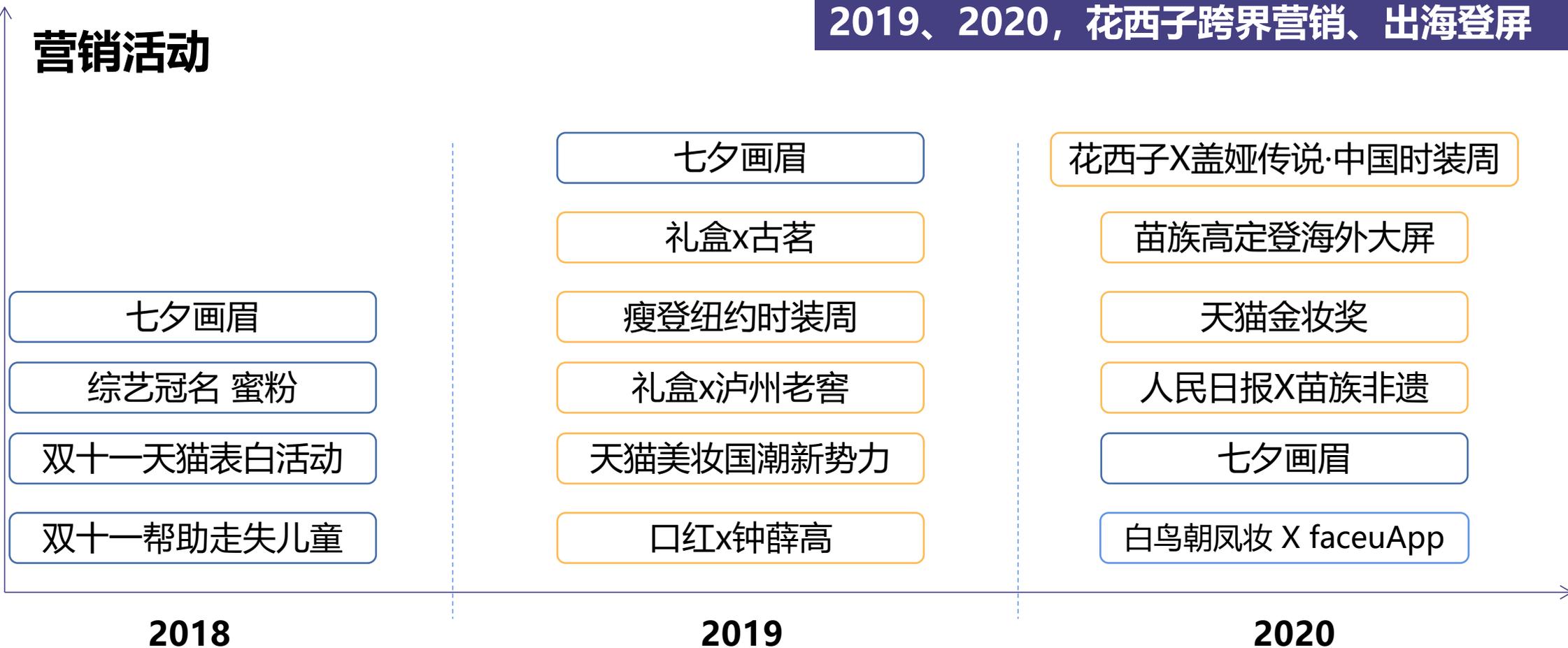
经国务院批准，自2017年起，将每年5月10日设立为“中国品牌日”。这标志着“发挥品牌引领作用”上升到了前所未有的高度。

中共中央办公厅、国务院办公厅印发《长城、大运河、长征国家文化公园建设方案》，党和国家高度重视文化主题公园建设，通过主题公园建设生动呈现中华文化的独特创造、价值理念。

文化创新：联名进行“破圈”，大幅提升品牌的影响力

2019、2020，花西子跨界营销、出海登屏

营销活动



美妆类美护类品牌与国潮大热IP联名案例

品牌	联名IP	代表产品
完美日记	王者荣耀、中国航天·太空创想、中国国家地理	完美日记 X王者荣耀联名系列眼影
花西子	傣族印象、剑网3、洛神赋	花西子X傣族印象彩妆盘
玉泽	中国航天十二天宫	雨泽X中国航天十二天宫联名礼盒
百雀羚	王者荣耀、上海美术电影制片厂、敦煌博物馆、人民日报	百雀羚 X上海美术电影制片厂九色鹿美肌礼盒
卡姿兰	敦煌博物馆、梦幻西游	卡姿兰X敦煌博物馆灵鹿浮雕高光
橘朵	敦煌博物馆	橘朵敦煌瑞兽系列联名彩妆
阿道夫	山海经	阿道夫“神兽山海经”茶麸洗护礼盒

美妆类美护类品牌与国潮大热IP联名案例展示



@花西子X傣族印象彩妆盘



@完美日记 X王者荣耀联名系列眼影



@卡姿兰X敦煌博物馆灵鹿浮雕高光



@橘朵敦煌瑞兽系列联名彩妆

毛戈平打造 “气蕴东方”

翰墨赋竹倾颜双色高光盘



点绛莲兮灿颜唇粉盘



气蕴东方黑金焕颜礼盒



暗香疏影凝颜粉饼 (左)



鹤舞翩跹驻颜蜜粉饼 (右)



- 2000年品牌创立之初，彼时众多国际化妆品品牌，韩流文化、欧美风席卷全国，影响着国人的审美和消费取向。但在那时，**毛戈平就已经怀抱了对东方美学的信仰，致力于做国内高端美妆品牌，助力展现东方女性的独特魅力。**毛戈平美妆的崛起离不开国潮这一风口，但也正是因为足够的文化自信、美学自信，毛戈平才能成为风潮之下的佼佼者。此后，**潜心打造的“气蕴东方”国潮IP，成为了毛戈平美妆的又一符号，深化了品牌形象，为品牌与产品持续吸粉。**

花西子打造 “灵美东方，傣族印象”

打造 “灵美东方，傣族印象” Campaign

双11聚焦新品发布，拉长种草期

10月15日

品牌方联合张艺谋为杜鹃、李佳琦打造傣族灵美大片

10月20日

新品预售开启，每日邀请明星专场直播

10月30日

线下在西塘搭建傣式艺术空间正式开启

11月2日

邀请杨迪、SNH48等明星为花西子京东直播制作预告视频，推荐新品



Colorkey打造花木兰IP “飒出真我 双面美丽”

- **colorkey珂拉琪成为第一个与迪士尼合作、第一个与“花木兰”IP合作的本土化妆品品牌。**借助花木兰这个中华文化的经典IP，赋予新概念和新思路，打造新国潮，改变Z世代及国人对传统文化的刻板印记——传统也可以很潮酷！
- **在“花木兰”的IP热度之上，colorkey珂拉琪趁势官宣了与艺人蒋一侨的合作。**宣传#飒出真我 双面美力#的女子力，勇敢做自己，每一个特立独行的女孩都很美。
- **colorkey珂拉琪推出的花木兰限量彩妆，不仅向中国传统文化致敬，也告诉全世界，国潮正在崛起！**



抖音专场 “新国潮活动”



抖音电商于6月11日推出“遇见新国潮”活动，精选千款非遗好物和国潮优品，助力传统非遗让更多人看见，为非遗产品销售提供新平台。



双12期间，抖音“好物新国潮”专区直播间共获赞1.03亿次。其中，花西子玉容养肤气垫、自然堂水乳四件套、福牌阿胶糕、蔡林记热干面和鲁花芝麻香油位列该专区国货品牌商品销量TOP5。



佰草集：在直播间追“宫廷剧”



- 佰草集通过把“宫廷剧”搬进直播间，采取**新国货+古装剧**结合方式进行**场景化直播**，为品牌直播间注入了更多看点，弥补了标品直播间趣味性不足的问题，也在无形中延长了用户的停留时间，增加了和用户之间互动的契机。

多平台品牌运维

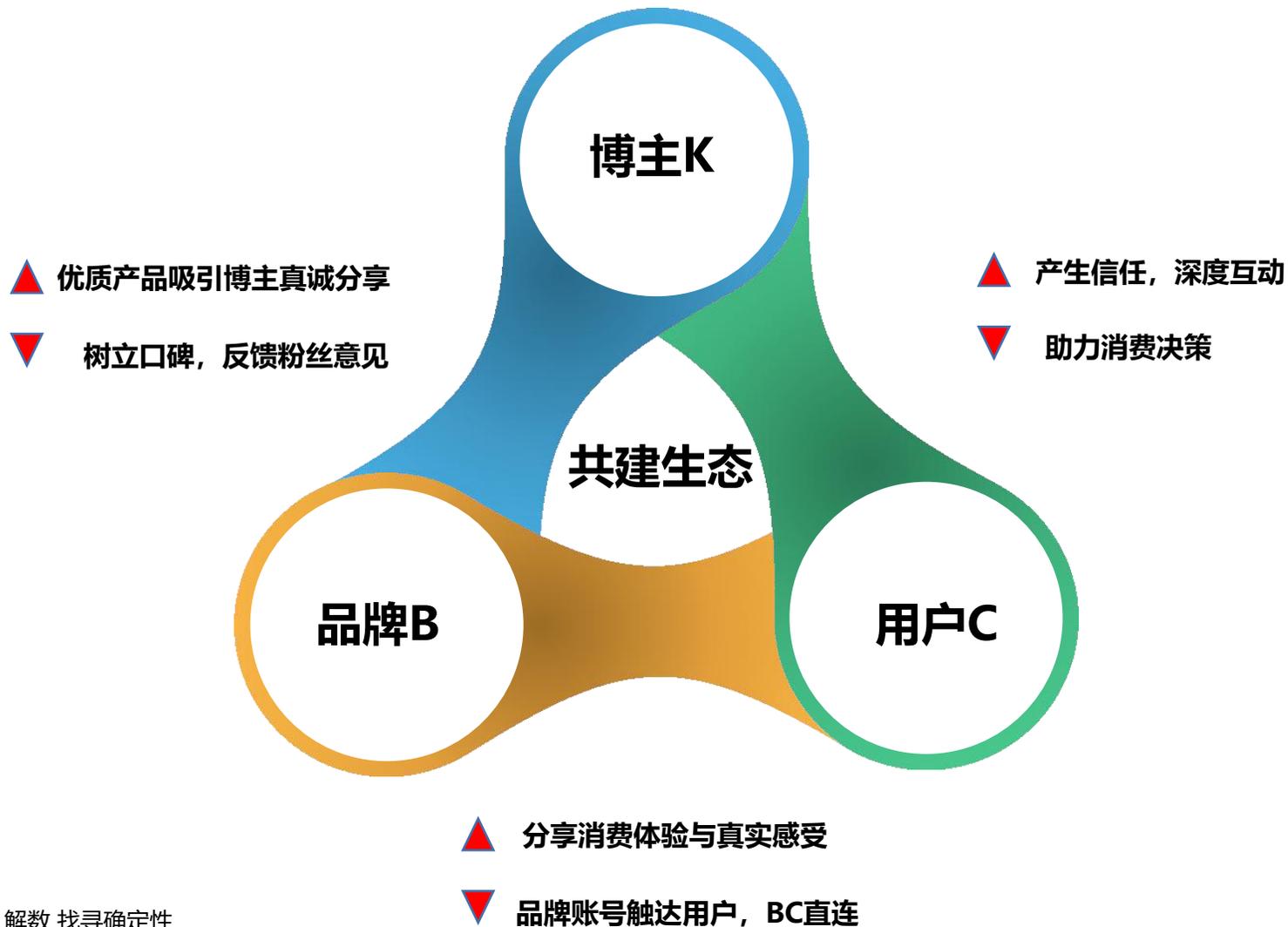
从“人找货”到“货找人”

平台类型	平台类型	用户量级	平台特点	用户画像	电商类型	电商逻辑
淘宝/天猫	电子商务购物平台 人找货渠道	日活2.37亿， 月活7.5亿	淘宝网是中国深受欢迎的网购零售平台，拥有近5亿的注册用户数，每天有超过6000万的固定访客，同时每天的在线商品数已经超过了8亿件，平均每分钟售出4.8万件商品	95后已跃升为淘宝第一大用户群体。90%的年轻网民都是淘宝的用户。18-25岁的网民中，淘宝用户占比超过95%。	传统货架电商 (搜索电商生态)	通过商品、通过平台算法进行 人货匹配 。淘宝根据每个人的浏览习惯和购买行为，给每个人打上标签，然后用这些标签匹配商品
小红书	生活方式分享平台 超级口碑种草社区 人找货渠道	日活6367万， 月活2.39亿	真实可信的种草内容，引领流行趋势；占领用户心智，加速消费决策，成为品牌口碑塑造的主要阵地	女性用户占比超80%，年龄集中在30岁以下，一二线城市用户占比过半；用户购买力较强，爱分享，关注生活品质、生活方式相关内容	种草经济电商 (内容电商生态)	通过海量真实测评内容，紧跟时下流行趋势和热点，成为影响用户购买决策的“购物攻略”社交平台； 社区+电商业务，形成特有的B2K2C模式 ，链接品牌、KOC、消费者，形成闭环链路
抖音	乐社交平台 中心化流量推荐 货找人渠道	日活6.40亿， 月活5.5亿	将短视频、直播等真实、有趣的内容通过算法推荐，打造爆款，快速提升用户认知，完成所见即所得	女性用户占比过半，80、90后用户占绝大多数，95后增速最高，25岁以下人群占75%；用户特别关注好看、好玩、好听的内容	兴趣电商生态	通过兴趣推荐技术，将创作者生产的具备人设化的商品种草内容与潜在海量兴趣用户连接起来，激发用户潜在购物兴趣，实现内容与购物场景相融合； 提出FACT经营矩阵模型 ，助力商家实现雪球式增长
快手	老铁经济腹地 多元化流量推荐 货找人渠道	平均日活2.94亿， 月活5.19亿	偏私域，老铁文化浓厚；平民化、去中心化社区氛围；生活化短视频、直播内容特点显著，用户粘性高	女性占比达66.2%，男性用户增速快；80后占40.5%；23岁以下人群占24.1%；用户特别关注真实、有温度的内容	信任电商生态	创作者依靠人设的塑造以及持续优质的内容产出，与用户建立强信任关系，积累大量私域流量，并大幅提升单位时间内的电商转化率； 提出STEPS经营矩阵模型 ，助力商家在快手建立品牌私域流量池，提升复购

多平台运维-根据平台特色及用户习惯做定制化投放内容



小红书-新锐品牌孵化器



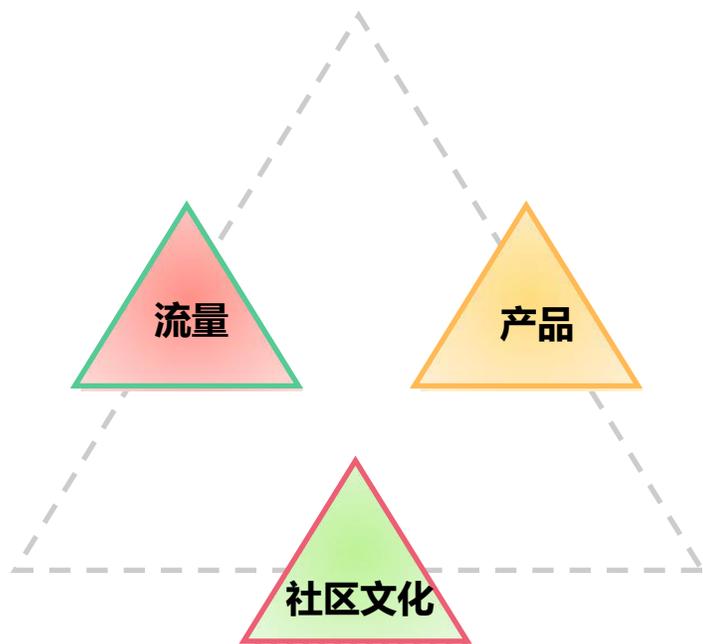
借助社区 搭建完整传播矩阵

以有影响力的**博主**为媒介
高价值内容为载体构建B2K2C模式

B2K2C模式

形成对受众人群的种草矩阵
持续内容沟通 直到攻破心智

快手-打造平台“信任三角”，持续完善信任电商生态



- 以信任为核心，快手逐渐探索出独具特色的“信任电商”模式与生态，推动流量高效转化及变现。
- 快手打造信任电商生态，离不开由流量、产品、社区文化所构成“信任三角”的支撑。
- **私域流量沉淀**：不同量级的品牌及商家均有机会在快手平台获得流量曝光，并实现私域流量的高效累积与沉淀。
- **多元产品**：快手采取单双列信息流融合的产品形态，兼顾人群聚集与内容供给，打通平台公私域流量，建立了优质内容生态与用户社交关系。
- **社区文化**：平台独有老铁文化，构建温暖社区氛围，用户对于内容创造者及主播具备天然信任感。主播的角色不仅仅是带货，更是分享好物、惠及粉丝。

抖音-定位“兴趣电商”，内容打造“货找人”

- 传统电商的生意起点是明确的购物需求



- 兴趣电商的生意则是通过内容激发消费兴趣



多平台运维，已成定局。

借新平台红利期，

找寻确定性增长。

解数 · 找寻确定性



感谢观看

研究新锐品牌 就看解数报告

2021