天猫美妙新锐商家成长路径

多趣

中国正在经历一场全球有史以来最短时间内最大规模的品牌创造运动

“传统”品牌生意模型

品牌的核心能力要求从铺渠道能能力变为“种草”能力

短视频这种“新”内容形式彻底释放了美妆市场

消费者最终会回到天猫这个巨大的品牌“黑洞”

PERFECT DIARY

BEAUTY

品牌数据

DATA

100,000,000+

截止2019年06月天猫活跃f粉丝人数
Followers on Tmall

NO.1

天猫彩妆618销量排名第一
Top 1 cosmetics brand on Tmall

NO.1

眼影、唇釉、BB霜、眼线笔、口红天猫品类NO.1
Foundation, Mascara , Eyeliner and lipstick are No.1 selling SKU within the category

72

创纪录每秒售出72支哑光唇釉
72 pieces of Perfect Diary Lip Glosssold per second

4.85+

旗舰店服务评分长期高于4.85
Excellent Online Flagship Store Service with rating 4.85+ out of 5 points

10倍

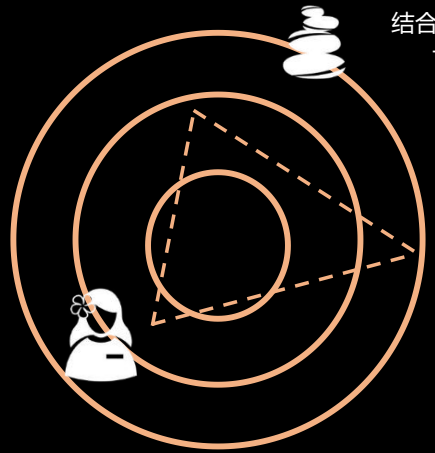
业绩1年增长10倍，对比18年和19年618期间
Performance increased tenfold in one year

爆款打造策略-前期

Explosive Money Creation Strategy

深度消费洞察+产品卖点+热点资源

结合时下话题性够大的市场资源
+冲击性大的视觉呈现。

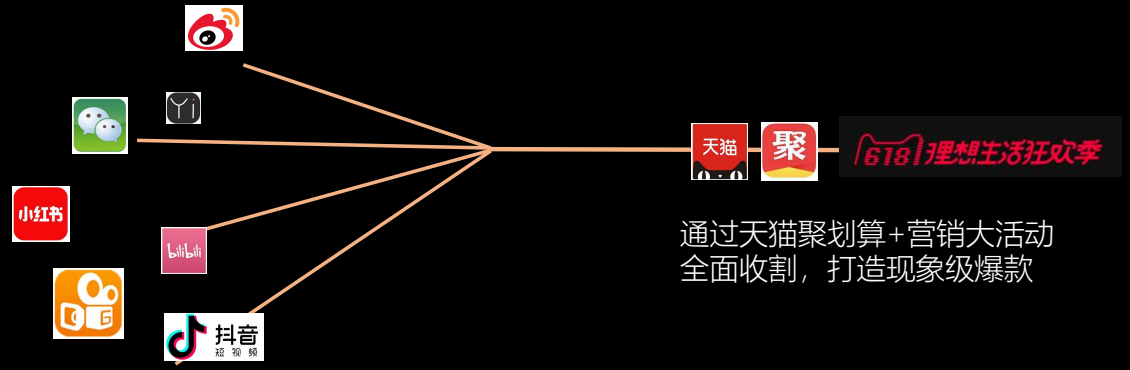


根据消费者最大需求，
打造最戳消费者心的产品卖点。

通过问卷、微淘、会员深入挖掘
消费者和潜在用户的产品需求，
并针对性开发新品。

爆款打造策略-后期

Explosive Money Creation Strategy



通过天猫聚划算+营销大活动
全面收割，打造现象级爆款

深耕95后/00后常驻社交APP，根据平台特性，输出消费者喜爱的内容.

成长大事记

SALES GROWTH AND FOOTPRINT

2017/08
天猫旗舰店开业
散粉单品
全网第一
NO.1 selling loose Powder online

2018/06
618大促品牌跃升全网第六
爆款粉底液热卖
NO.6 Brand online

2018/07
九色眼影荣登眼影类目TOP1
当红明星刘人鱼演绎
Eye shadow category NO.1

2018/09
99大促进入天猫行业第一
首位唇妆代言人朱正廷官宣
NO.1 Brand on Tmall

2018/11
品牌进入天猫亿元俱乐部
首次艺术跨界营销玩法
大英博物馆十六色眼影
Into Tmall Billion Business Club

2019/03
全网热议+眼影类目TOP1
Discovery12色眼影
上新即被疯抢一空
Eye shadow category NO.1

2019/05
BB霜类目TOP1
牛奶肌气垫
底妆代言人赖冠霖官宣
BB cream NO.1

2019/06
品牌6大单品登品类Top1
大都会跨界合作
唇妆代言人演绎
Six major items Win The Category No. 1

品牌创新

Brand Innovation

跨界艺术 聚焦产品

Discovery × Perfect Diary
上新1.5小时售罄
售出260,000+盘

The British Museum × Perfect Diary
双十一预售100,000+盘
每11.5秒卖出1盘

The Met × Perfect Diary
618销量50000+支
天猫口红品类TOP1

新生代Idol × 新锐品牌

新生代力量结合粉丝经济，打造动物眼影、牛奶肌气垫、小金钻口红等现象级爆款

朱正廷：唇妆代言人
小黑钻、小金钻、哑光唇釉

赖冠霖：底妆代言人
牛奶肌气垫BB

刘承羽：形象大使
全线产品

HomeFacial Pro
Beauty Creates
HomeFacialPro

HomeFacial Pro

Beauty Creates

T

2019

强大产品力：持续上新

深度内容力：集结忠粉

独家运营力：优化承接

产品力

超前把握消费者需求,产品持续升级创新。

烟酰胺原液

2018年8月

美白补水
上新期售出20,000+

升级版寡肽原液

2019年2月

祛痘淡印
上新期售出
70,000+

肌肽原液

2019年7月

抗糖化
10分钟预售破
20,000+

HFP的产品团队不仅具有强大的研发能力，更关注市场需求，配合消费热点创新/升级产品，维持消费者对品牌的关注热度。

内容力

多个内容渠道种草，圈定精准粉丝人群

多渠道内容种草

- 微信、微博、小红书等多渠道KOL达人种草产品；
- HFP擅长用好内容引爆社交声量，官方微信公众号平均阅读量40-50w，堪比美妆头部KOL。

品牌粉丝迅速增长

- 2018年-2019年间，天猫店铺关注人数从200w增长到500w+，月增20w店铺粉丝。
- 2018年7月开始运营品牌号以来，粉丝增长到200w+。

内容力

不断激活站外用户，集中引流天猫

活动期间，短信召回用户

公众号引流，平均阅读数超过40-50W+

抖音短视频引流天猫

运营力

极致限定权益唤醒满足感，承接流量促进成交

老客货品

深润补水焕白套装

付定金限量赠护肤冰箱

*仅限预售

TOP原液合集

付定金限量赠护肤冰箱

*仅限预售

王牌星品合集，一次买齐HFP

品牌限定周边，提升品牌好感，助力618

ZEESEA品牌产品升级之路

ZEESEA品牌产品升级历程

2017年
品牌形象升级
新增中文品牌“滋色”统一品牌设计风格

2017/3
专利滚轮BB霜
爆卖**10万件**
重心是淘内运营，自然搜索和手淘首页爆发

2017/11
首年参加
双11**破百万**

2018年618
同比17年增长960%
注重站内运营结合，直钻以及淘客+直播发力

2018/6
粉饼类目**第1**
爆卖**20万件**
开始全渠道运营，站内外结合，抖音 快手 b站，微博等推广渠道种草，站内收割

2018/7
爆款口红
爆卖**30万支**
过百位站内主播推广+直通车钻展推广

2018年双11
同比17年增长1600%

2018/12
睫毛膏类目**第1**
爆卖**35万件**
复制粉饼运营模式，全渠道推广结合打爆

2018/12
12月获得美妆V赏
“十大国货彩妆品牌”
称号

2019年618
同比18年增长100%
注重全渠道运营

AFU阿芙精油

“AFU阿芙”品牌，源自古希腊神话中“爱与美的女神——APHRODITE”（阿芙洛狄忒），是中国精油界的领导品牌，亦是护肤品全球合作之典范。阿芙不断创造出令人惊喜的互联网营销模式，拥有年轻人喜欢的特征，是“四有新人”热爱的精油品牌。

阿芙会员营销体系

前台用户服务体验

开箱体验

四有包裹

哆啦A梦创意卡

客服感谢信

惊喜赠品

产品中样

售后服务

管家式服务

致力于给会员最棒的个性化服务，从秀有顾客名字的手帕，到定制化的精油课程。小到一句温暖的短信提醒，大到1v1的精油调配指导。我们的初衷是希望永远想在顾客的前面。

阿芙后端会员系统

会员差异化运营

会员等级

多重会员级别分层，最高级别的会员，可以贡献超过30%的成交.

关怀短信

生日、活动、积分、专柜活动、地震、暴雨等当地突发暂难。把消费者当做朋友来对待。

智能会员匹配系统

小火龙

通过游戏化的方式，全面刺激初级会员的快速返单，同时帮助用户快速过度到VIP阶段。

萤火虫

通过对用户已有信息进行加工和重组，使萤火虫系统充分了解消费者，防晒季前即送防晒试用装，熬夜用户提供眼霜体验装等个性化服务。

总结

1.产品为王。
2.团队注意力要集中，内容生产能力要持续沉淀。
3.时刻向外观察消费者的需求变化，以找到最佳突破点。
4.尊重你的消费者。

THANKS