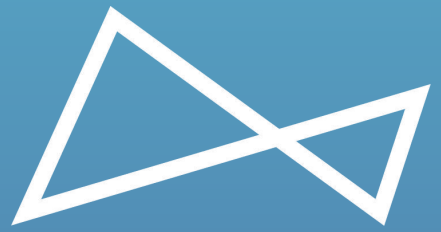


DATA INSIDER CONSULTING

2020



花西子品牌拆解分析报告

2020

目录
CONTENTS

A.国潮赛道选择
1.花西子类目选择策略及数据复盘
2.主营淘内赛道深度分析
3.主营拼多多赛道深度分析

B.国潮美妆差异化如何实现
1.淘内花西子旗舰店与拼多多品牌分析
2.花西子明星单品详细拆解
3.与众不同的溢价权打造方式

C.双十一策略&数据全复盘

D.起盘期数据回溯洞察

国潮美妆



A

国潮赛道选择

1.花西子类目占比

2.淘内赛道分析

3.拼多多赛道分析

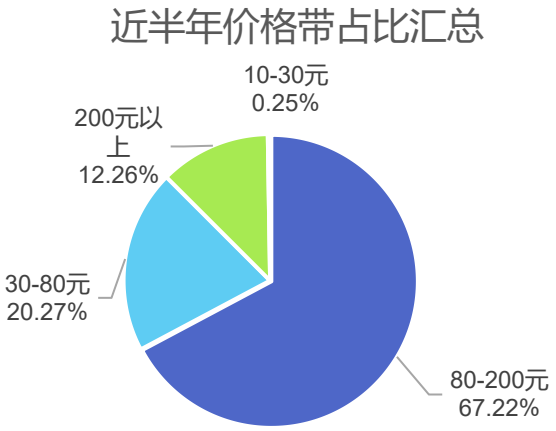


A-1、花西子类目占比-近半年类目支付金额&价格带占比（2020年5月-2020年10月）

五月		六月		七月		八月		九月		十月	
类目名	支付金额占比	类目名	支付金额占比	类目名	支付金额占比	类目名	支付金额占比	类目名	支付金额占比	类目名	支付金额占比
面部彩妆	66.20%	面部彩妆	69.18%	面部彩妆	70.69%	面部彩妆	55.24%	面部彩妆	68.34%	面部彩妆	58.05%
眼部彩妆	15.93%	眼部彩妆	15.85%	眼部彩妆	16.71%	彩妆套装（新）	18.45%	眼部彩妆	14.29%	彩妆套装（新）	15.23%
彩妆套装（新）	8.23%	彩妆套装（新）	7.94%	彩妆套装（新）	5.62%	眼部彩妆	13.18%	彩妆套装（新）	8.07%	眼部彩妆	12.37%
唇部彩妆	7.87%	唇部彩妆	4.94%	唇部彩妆	5.01%	唇部彩妆	11.48%	唇部彩妆	7.32%	唇部彩妆	12.03%
美容工具	1.76%	美容工具	2.09%	美容工具	1.95%	美容工具	1.65%	美容工具	1.98%	美容工具	2.32%

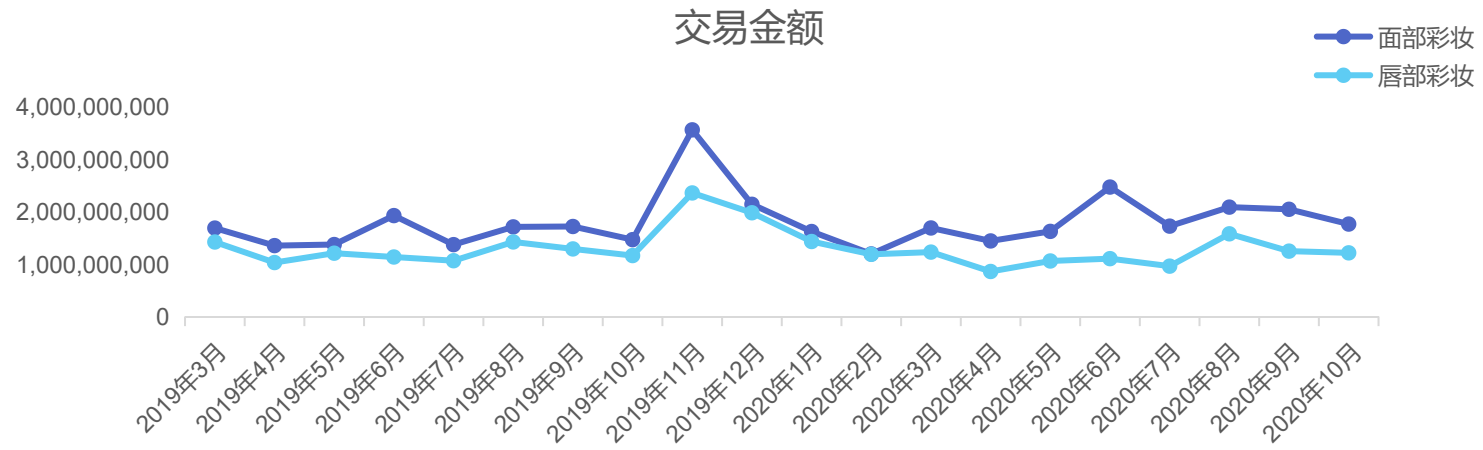


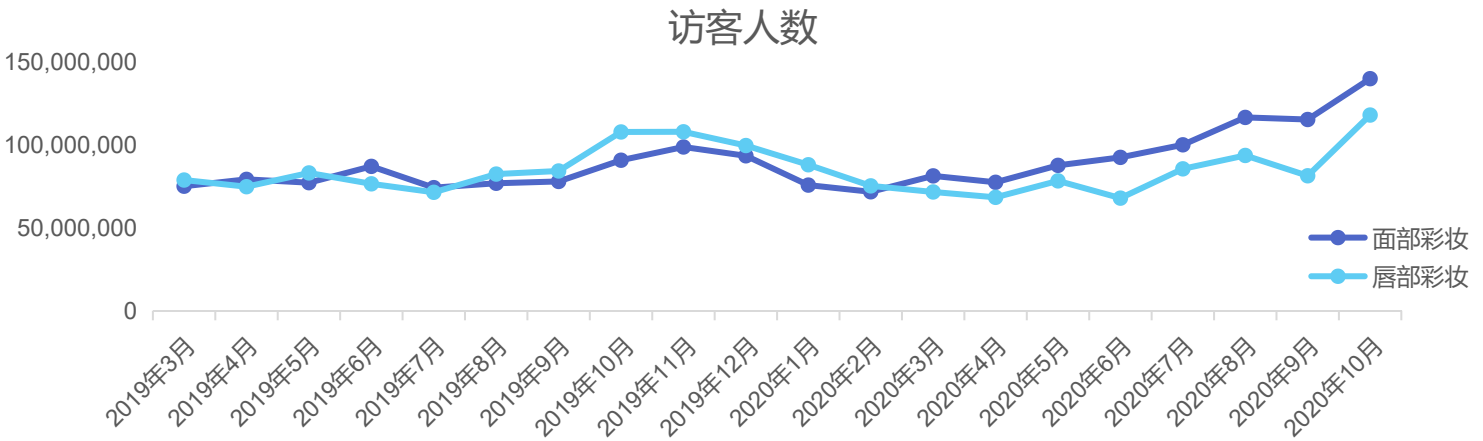




- 从近半年类目支付金额占比来看，面部彩妆类目所占的比例持续半年占据店铺类目占比榜首位置，侧面反映出面部彩妆是花西子旗舰店商品布局的重点类目，且花西子在近半年围绕着面部彩妆类目制定了各种站内外营销策略与活动玩法。
- 从近半年评价交易价格带占比来看，花西子主打80-200元占比67.22%超过一半的整体份额，说明花西子近半年价格定位在中高端市场，同时店铺主推多款商品有着较高的性价比。
- **综上：鉴于花西子旗舰店销量TOP1商品散粉（月销80万+）以及具有国风代表性的商品口红（月销10万+），在选择国潮风美妆赛道分析上与国潮差异化，因此选择为面部彩妆与唇部彩妆类目作为本次大盘分析方向。**

A-2、淘内面部彩妆&唇部彩妆市场大盘-二级类目大盘（2019年3月-2020年10月）

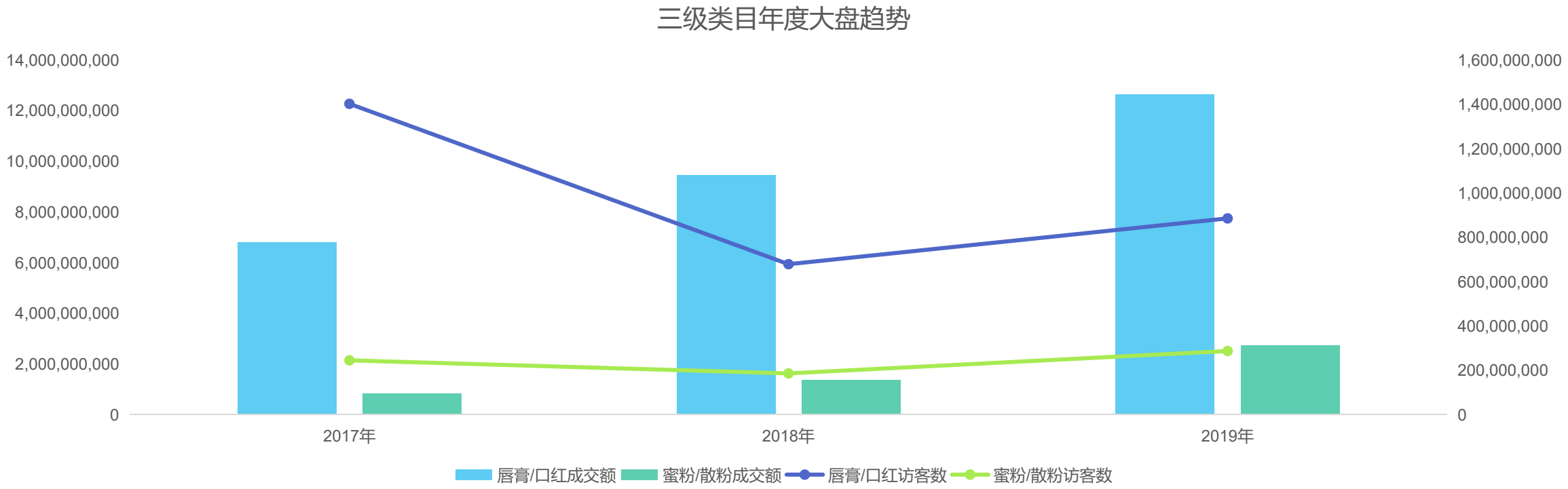




- 从两个类目近12个月销售额可以发现，面部彩妆类目在平台大促（2019年双11大促35亿元、618大促24亿元）期间表现尤为突出，唇部彩妆类目只在11月双11大促期间表现突出，结合两者表现，面部彩妆类目商家需要着重关注每年平台所以S级大促（618与双11等），唇部彩妆商家需着重关注S级大促双11（23亿元）。从访客数对比可以发现，两个类目在今年5月份访客人数呈上升趋势，且面部彩妆访客持续走高。
- **综上：**面部彩妆在淘内消费者需求逐步增加，市场销售大促节点在每年双11与6月618大促期间，唇部彩妆消费者需求较面部彩妆会低一些，但是10月访客也能达到1.1亿人次（面部彩妆10月访客数1.3亿人次），主要销售大促节点在每年11月双11大促期间（面部彩妆1亿人次，唇部彩妆0.98亿人次）。

DATA INSIDER Consulting 解数咨询

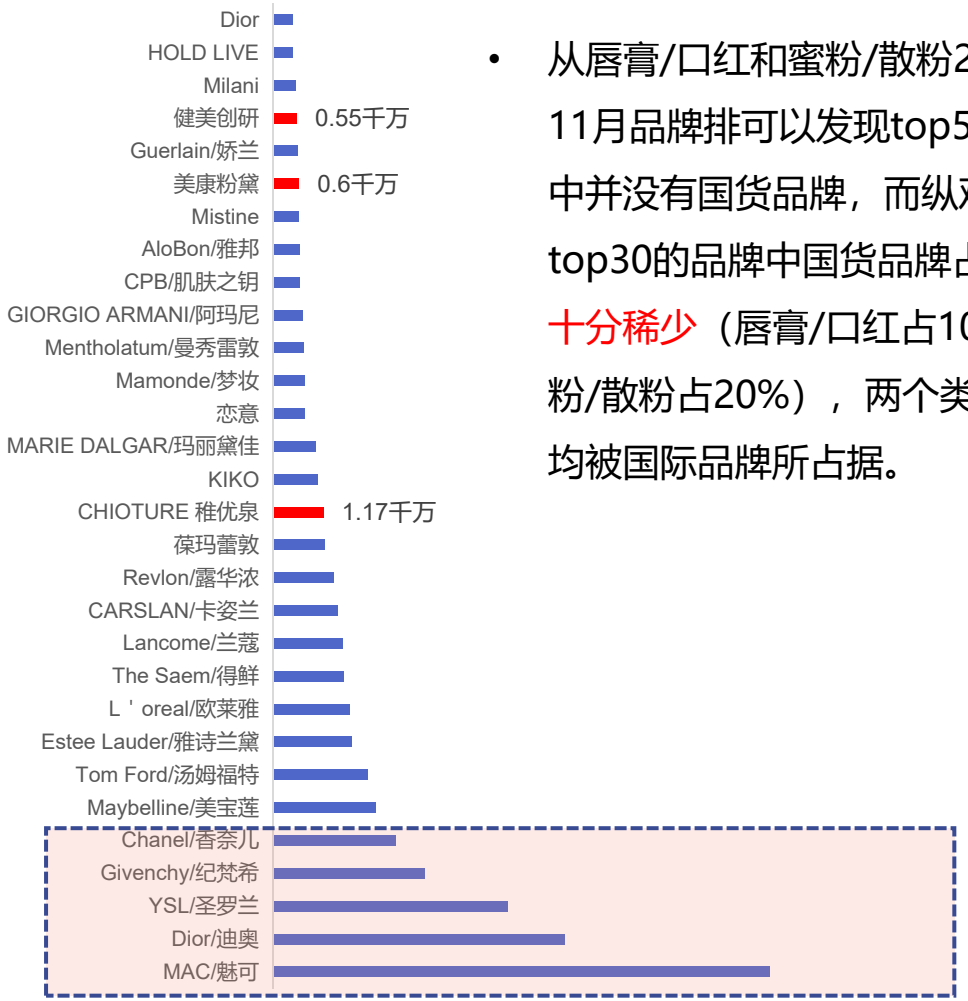
A-2、淘内唇膏/口红&蜜粉/散粉市场大盘-三级类目大盘对比（2017年-2019年）



- 从近三年的年度大盘数据来看，在17年度蜜粉/散粉类目成交金额（8.52亿）远低于唇膏/口红类目（67.9亿），同时两个类目近三年年度销售额呈现增长趋势，相交之下，蜜粉/散粉的年度增幅要略高于唇膏/口红（2018年唇膏/口红类目增长1.39%、蜜粉/散粉类目增长1.62%，2019年唇膏/口红类目增长1.34%、蜜粉/散粉类目增长1.98%）
- **综上：**两个类目体量相差较大，唇膏/口红在淘内的想象力更为广拓，但蜜粉/散粉类在淘内能保持较为稳定的增速，同时两个类目市场边界不断在扩散，市场发展前景较为良好，具有投资入场价值。

A-2、淘内唇膏/口红&蜜粉/散粉市场大盘-top30品牌排行（2017年11月）

唇膏/口红2017年11月TOP品牌排行&交易金额



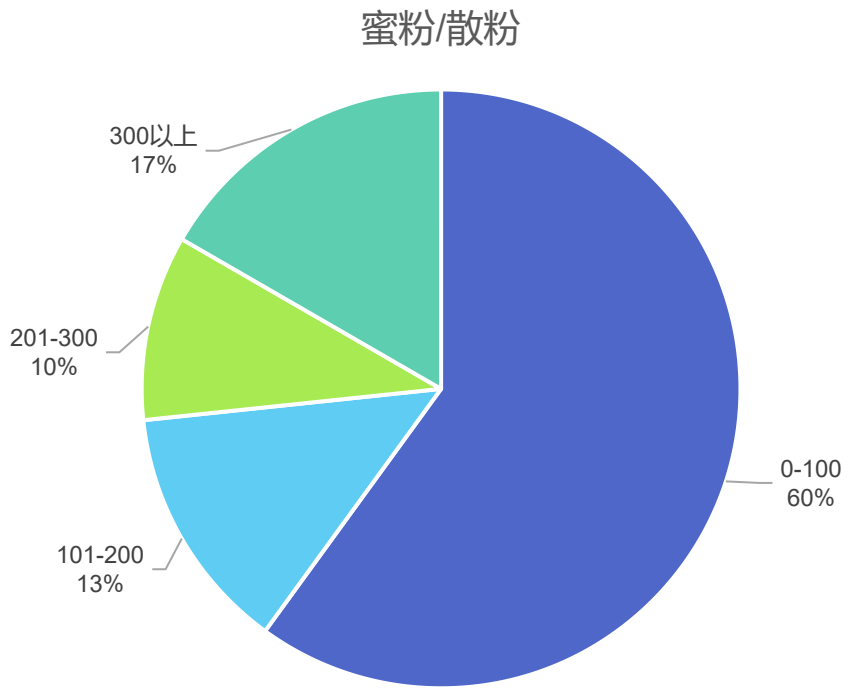
- 从唇膏/口红和蜜粉/散粉2017年11月品牌排可以发现top5的品牌中并没有国货品牌，而纵观整个top30的品牌中国货品牌占比也十分稀少（唇膏/口红占10%，蜜粉/散粉占20%），两个类目市场均被国际品牌所占据。

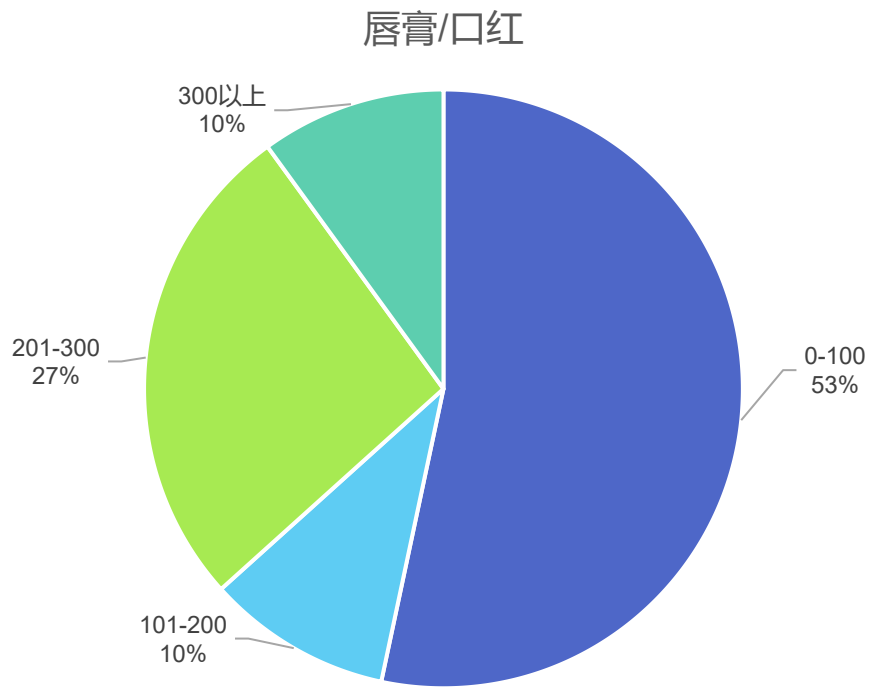
蜜粉/散粉2017年11月TOP品牌排行&交易金额



- **综上**：唇膏/口红和蜜粉/散粉市场竞争十分激烈，对比之下蜜粉/散粉的国货品牌是唇膏/口红的一倍（蜜粉/散粉有6个，而唇膏/口红仅3个），说明蜜粉/散粉的竞争较为缓和，国货品牌入驻彩妆可先从蜜粉/散粉类目做起。同时主要对手都是有知名度的国际品牌，想在以上两个类目占据较多的市场份额就必须有与国际品牌相匹敌的品牌力与之竞争。

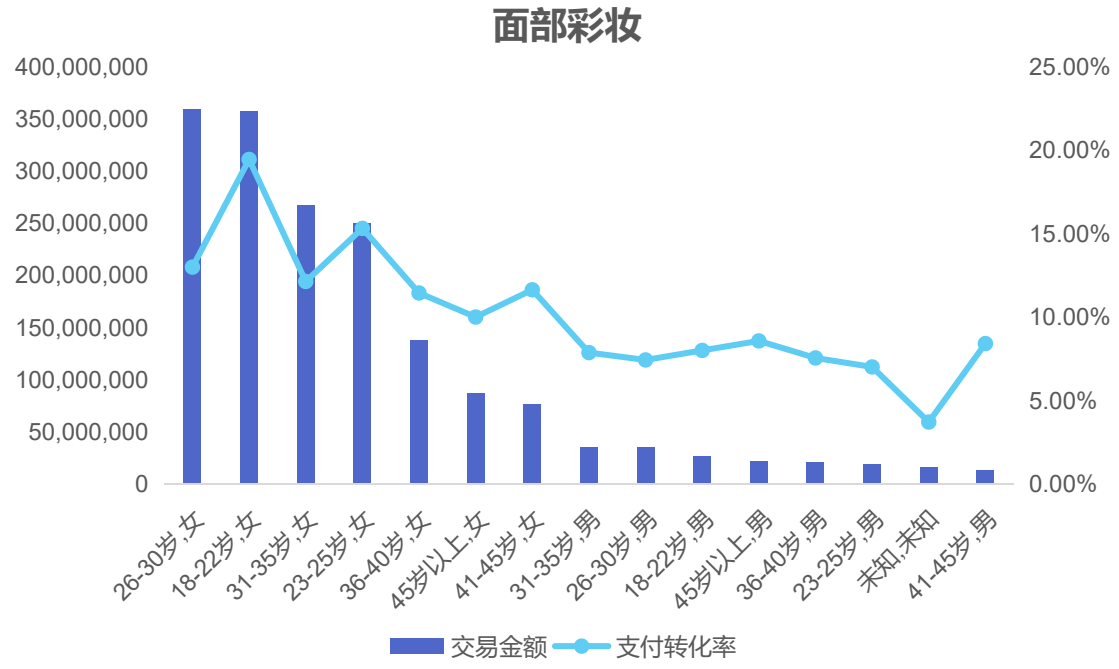
A-2、淘内唇膏/口红&蜜粉/散粉市场大盘-top30品牌价格带（2017年11月）

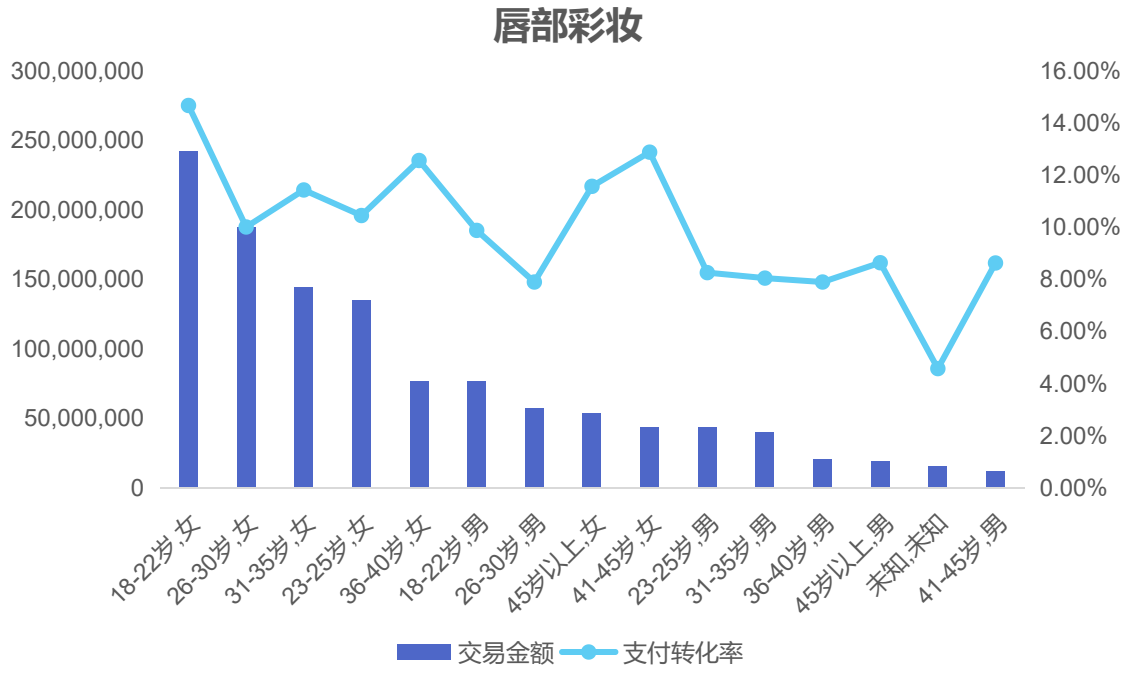




- 从top30的品牌客单价占比来看，top30中过半的品牌抢占的是0-100元低端市场份额（蜜粉/散粉中占比13%，唇膏/口红中占比10%），，而中高端市场相对较少有着极大的市场空间，因此花西子起盘后价格带普遍为中端市场价位，抢占中端市场先机，同时唇膏/口红市场大量市场份额均被国际大牌占据，而蜜粉/散粉市场相对于唇膏/口红市场对于国货的入驻发展机会更大，所以花西子如今主推蜜粉/散粉类目。

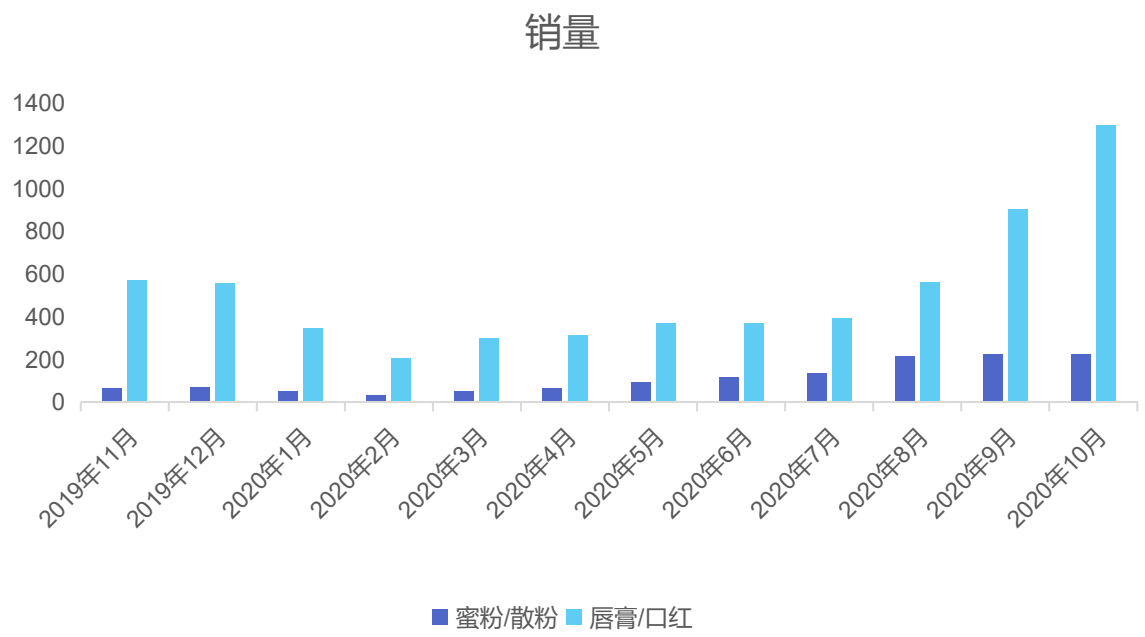
A-2、面部彩妆&唇部彩妆市场大盘-客群分析（2020年10月）

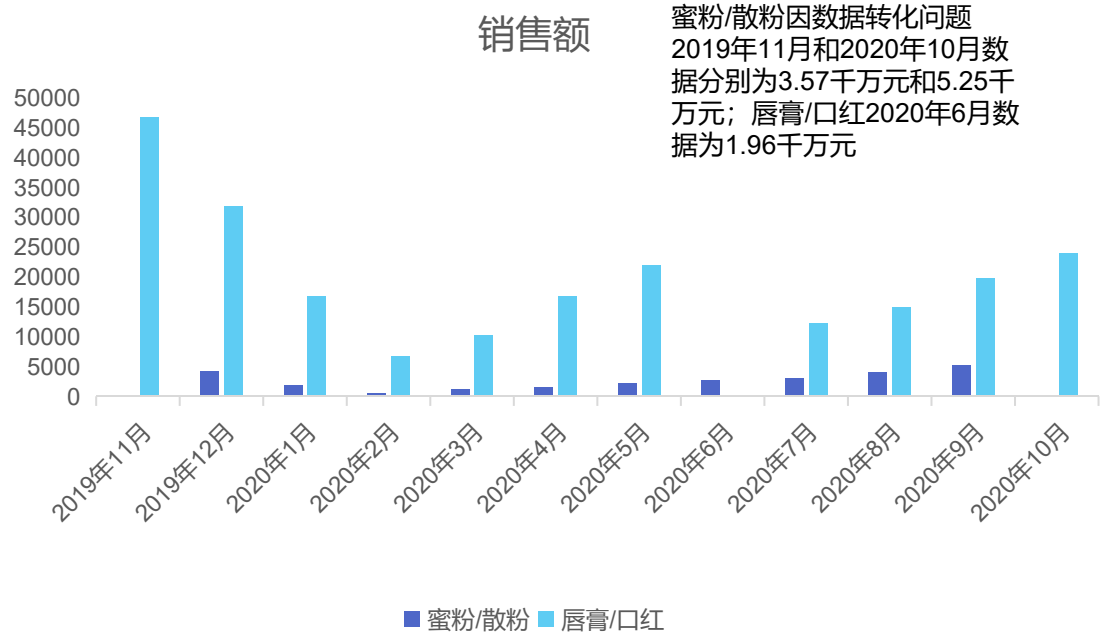




- 从交易金额来看，两个类目的主力军均是30岁以下的女性，其中，在面部彩妆类目，对交易金额贡献最大的是26-30岁的女性（3.58亿）和18-22岁的女性（3.57亿）；在唇部彩妆类目里，交易金额贡献最大的是18-22岁的女性（2.41亿），所以店铺视觉主要以女士审美来搭建；从支付转化率来看，最高的均是18-22岁的女性，这个年龄段的女性的购物倾向更偏向于时尚潮流，是该类目的主流受众人群。所以产品应主要考虑他们的需求并结合时下潮流来打造。

A-3、拼多多唇膏/口红&蜜粉/散粉市场大盘-三级类目大盘对比（2019年11月-2020年10月）





蜜粉/散粉因数据转化问题
2019年11月和2020年10月数据分别为3.57千万元和5.25千万元；唇膏/口红2020年6月数据为1.96千万元

- 从近12个月的月度大盘分析来看，在拼多多平台唇膏/口红类目在2019年11月双十一大促期间到达4.67千万元，暂时没有体现出很强的大促性质。销售额从2020年3月到4月开始回升，因为因疫情好转，物流恢复，该平台的消费者开始补给疫情期间对该类目的产品需求。
- 从大盘销量来看拼多多平台消费者近三个月（8月-10月）对于唇膏/口红类目有着较高市场需求，且该需求保持着持续增长。从近三个月与蜜粉/散粉的销量柱状图对比来看，蜜粉/散粉类目销量提升中，但市场销售额波动较大。

B

国潮美妆差异

1.淘内花西子旗舰店与拼多多品牌分析

2.花西子明星单品分析

3.溢价权打造





1.花西子
旗舰店分析

B-1、淘内店铺概况-店铺信息

花西子旗舰店 店铺基本信息

店铺类型	天猫商城	店铺粉丝数	8492000	所在地区	浙江 杭州
信用等级		好评率		店铺宝贝数	共70件宝贝
掌柜旺旺	花西子旗舰店	创店时间	2017-08-16 10:34:19	客服电话	0571-28092206
DSR	4.8 三	经营资质	4 天猫4年店	主营类目	美容护理

花西子旗舰店 店铺健康指数

	当前评分	与同行相比	评分总人数	5分 评分人数 / 占比	4分 评分人数 / 占比	3分 评分人数 / 占比	2分 评分人数 / 占比	1分 评分人数 / 占比
宝贝与描述相符	4.9114	28.55% ↑	1901932	1812892人/ 95.32%	44425人/ 2.34%	23707人/ 1.25%	6962人/ 0.37%	13946人/ 0.73%
卖家的服务态度	4.89888	28.59% ↑	1901936	1770869人/ 93.11%	94278人/ 4.96%	22836人/ 1.20%	3429人/ 0.18%	10524人/ 0.55%
物流服务的质量	4.90448	29.30% ↑	1901936	1775744人/ 93.37%	92777人/ 4.88%	20903人/ 1.10%	2951人/ 0.16%	9561人/ 0.50%

- 从店铺的整体信息可以发现该店是17年夏天入驻淘宝，DSR评分高达4.8分，达到了行业优秀水平。DSR三项考核标准宝贝描述、客服服务以及物流时效皆高于同行平均水平，DSR是阿里评判店铺权重（排名）的重要指标，店铺各项维护表现较好。说明该店铺的产品力十分强大同时十分重视用户体验，在市场上有一个较好的口碑。

B-1、淘内店铺概况-东方视觉



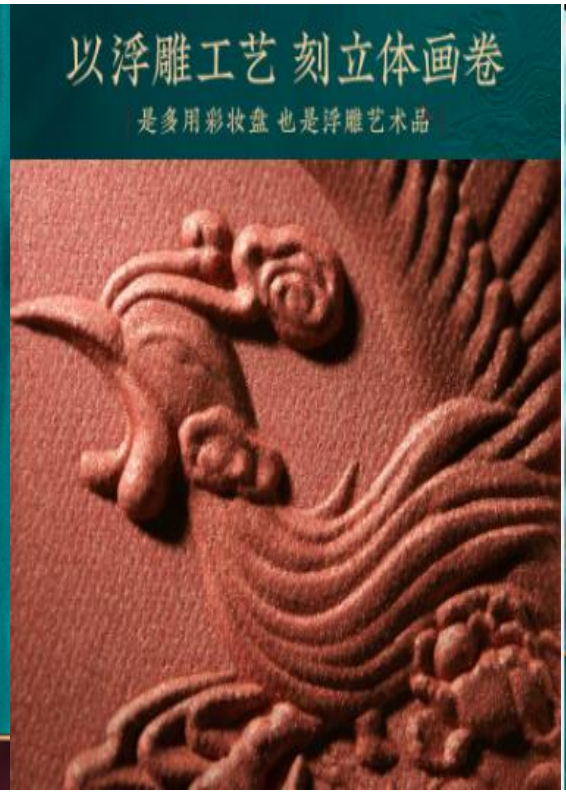




Consulting
DATA INSIDER
解数咨询

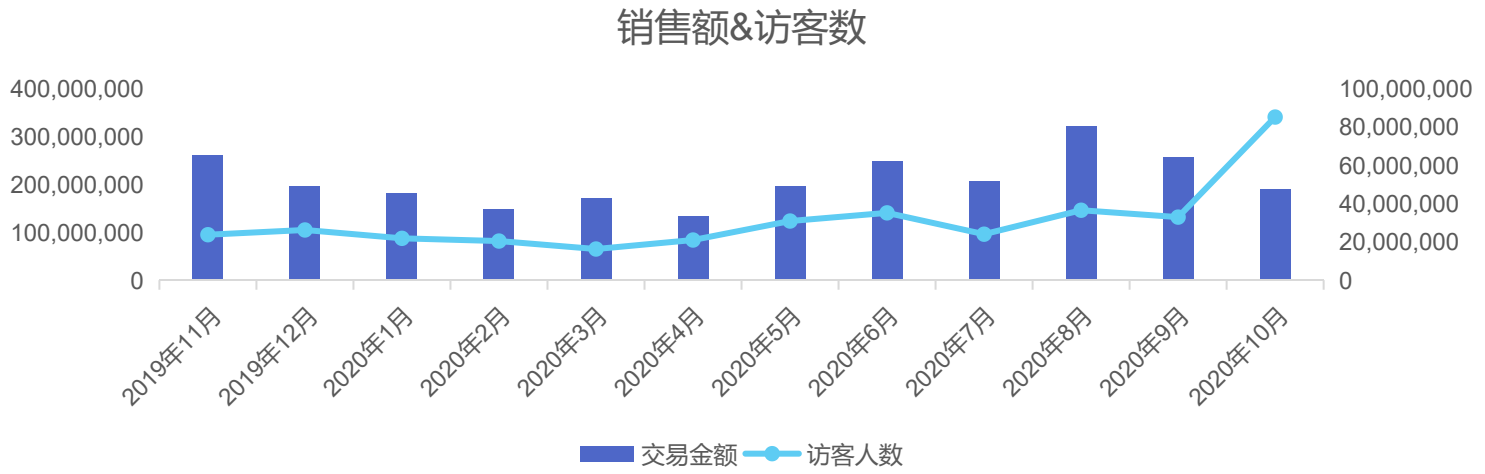
B-1、淘内店铺概况-东方视觉

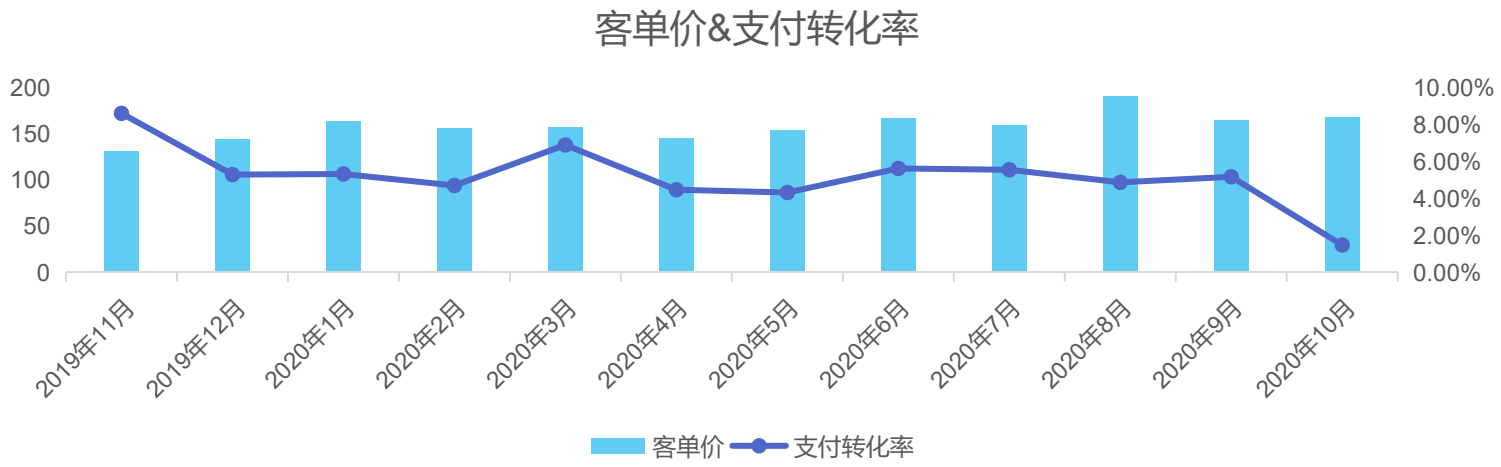






B-1、淘内店铺概况-近十二个月整体数据（2019年11月-2020年10月）

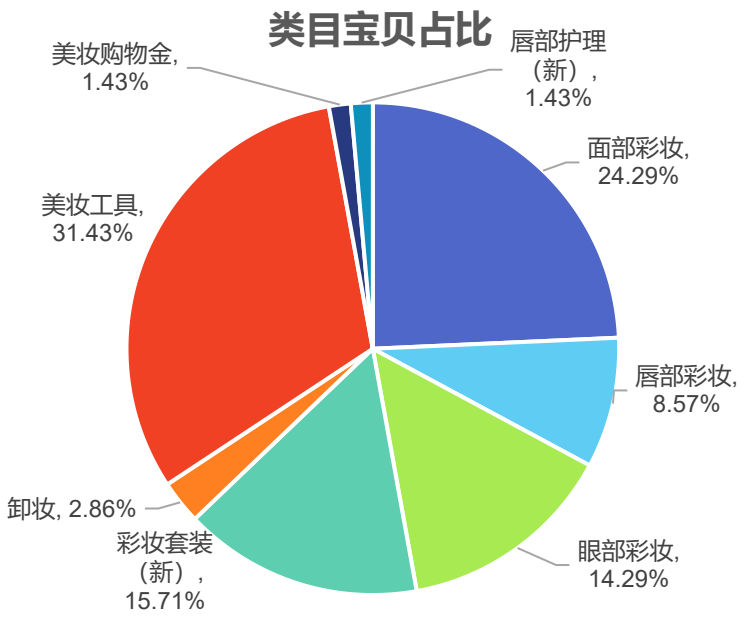


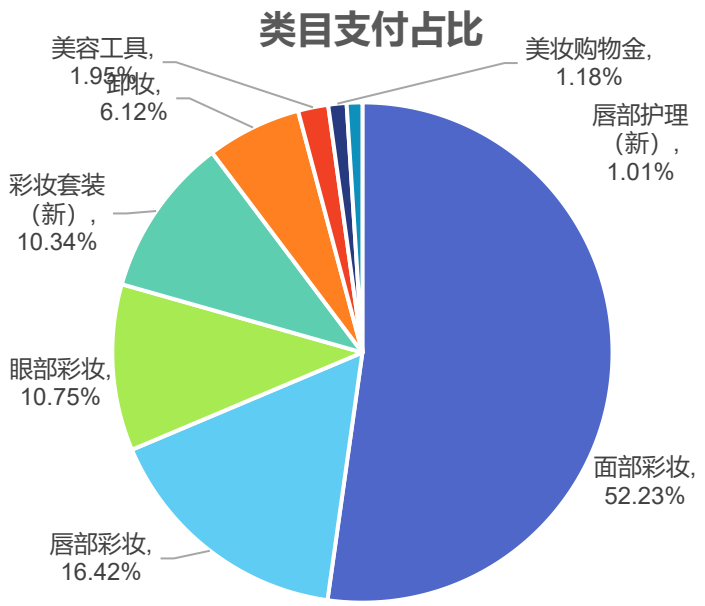


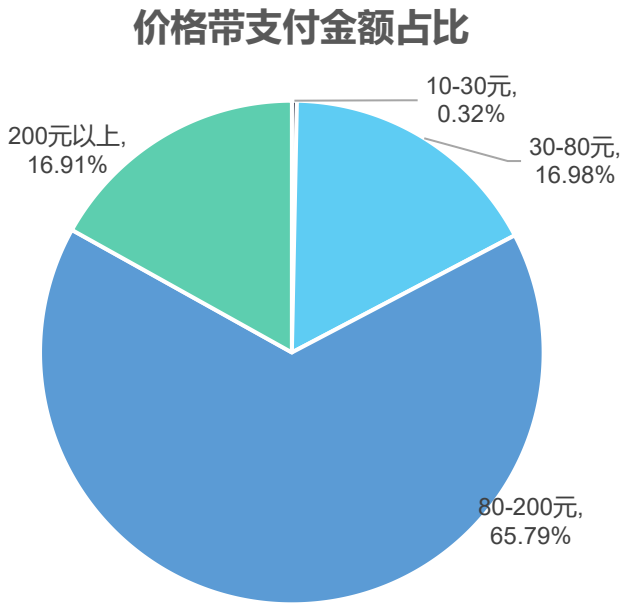


- 从近12个月的数据来看，转化率峰值在19年11月双十一大促期间达到了8.59%，同时客单价为近12月以来最低（130.46元），可见花西子十分重视19年11月双十一大促，制定了极高的优惠力度和多样的活动玩法；销售额在20年8月达到3.1亿的峰值，原因在于在7月底推出的丝绸之路浮雕蜜粉；访客在今年十月激增高达0.85亿人次，但当月转化率最低（1.47%），则是因为推出花西子苗族印象联名款开启预售，将自身产品融合国粹非遗文化技术，提进一步提升产品质量和打造品牌特色。

B-1、淘内店铺概况-交易类目&价格带（2020年5月-10月近半年汇总）

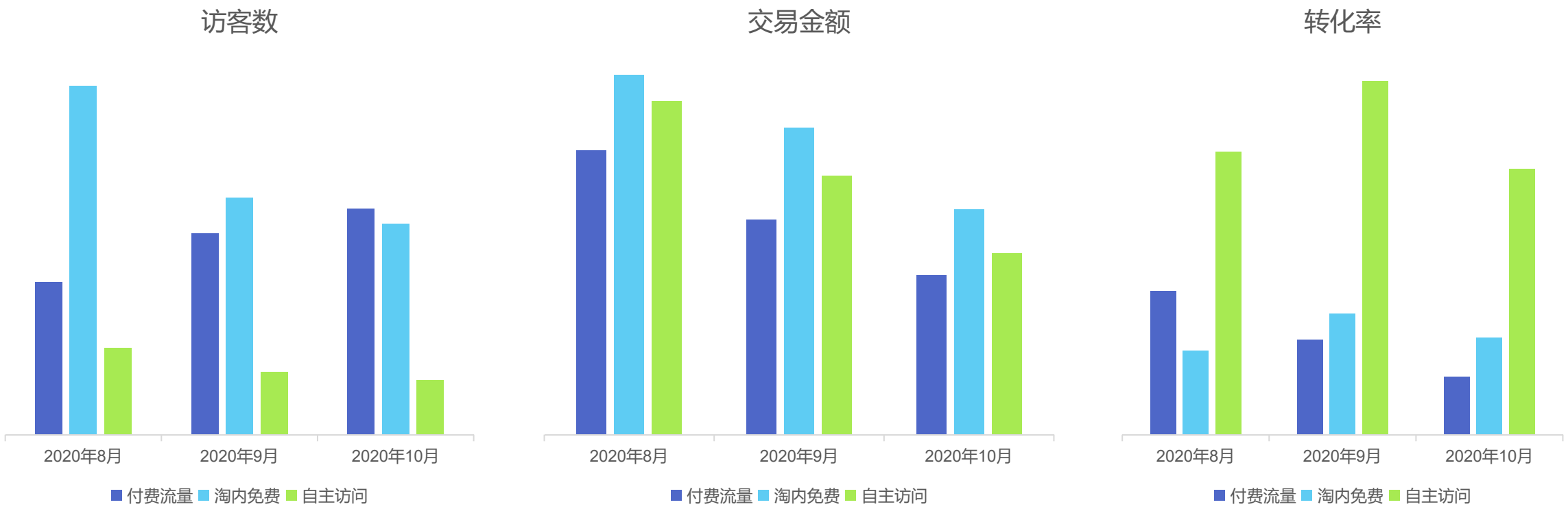






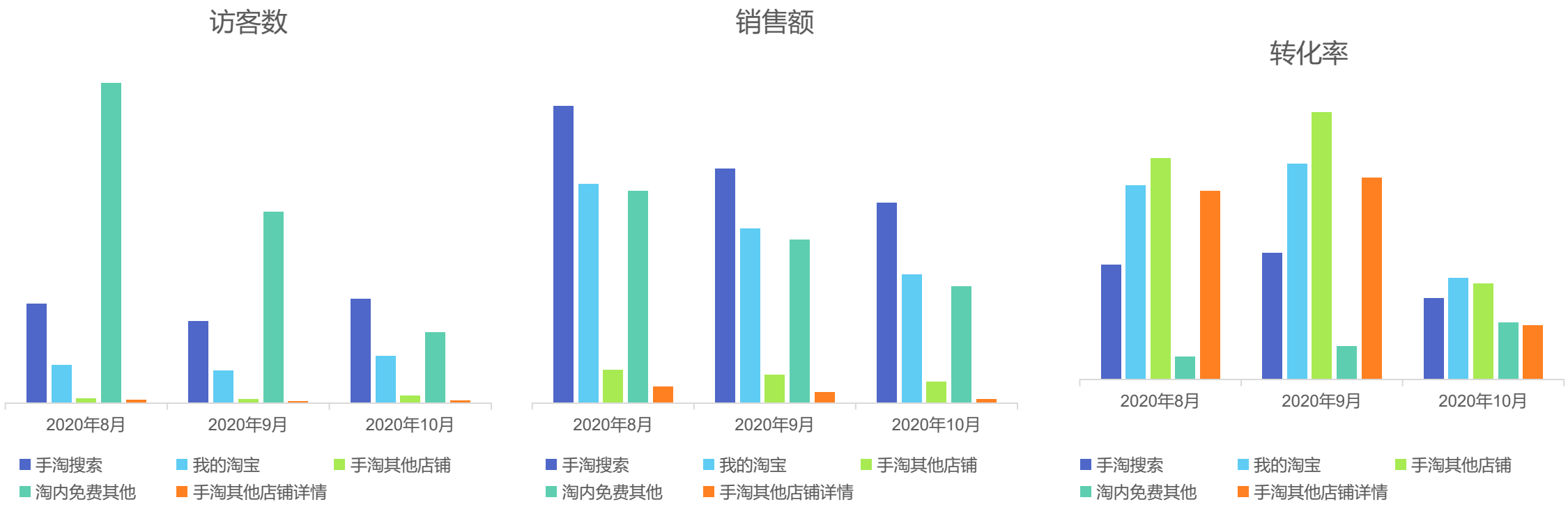
- 从类目宝贝占比来看店铺经营类目繁多，涉及到了面部彩妆、唇部彩妆以及美妆工具等等，其中美妆工具宝贝占比最高（31.43%），美妆工具类目包含化妆刷、美容工具，例如美妆蛋、粉扑、睫毛夹，虽然美妆工具占比最高，但店铺主推单品均是蜜粉/散粉类目，属于面部彩妆，所以美妆工具占比虽多但支付金额不理想的状况；从支付占比来看主推产品为面部彩妆，其交易金额占全店的52.23%；交易价格带为80-200元的占比最高（65.79%），定位中端人群。
- **综上**：面部彩妆类目而繁衍出了美妆工具类目以及二者结合诞生的彩妆套装（新）类目，由此可见彩妆类目的各类单品关联性强，面部彩妆商家除了注重面部彩妆本身以外，不能忽视与之关联的其他类目（美妆工具、彩妆套装）；同时可以洞察出花西子已经是一个成熟的品牌，在类目经营上呈现多元化，有能力解决女性彩妆的所有需求。

B-1、淘内核心流量结构-一级流量（8-10月）



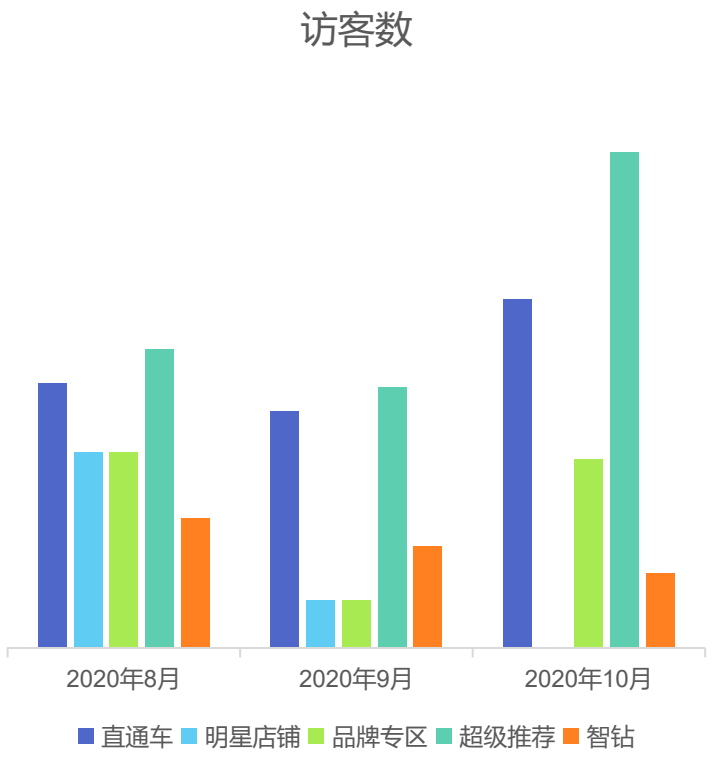
- 从一级流量的访客数来看淘内免费带来的流量最多，说明店铺权重较高，交易额也是淘内免费最多三个月分别高达1.5亿、1.3亿、9.7千万的成绩，说明该店铺的产品深受消费者的认可与喜爱；转化率方面最高的是自主访问，侧面表明该店铺在外的品牌力较高，被消费者熟知。

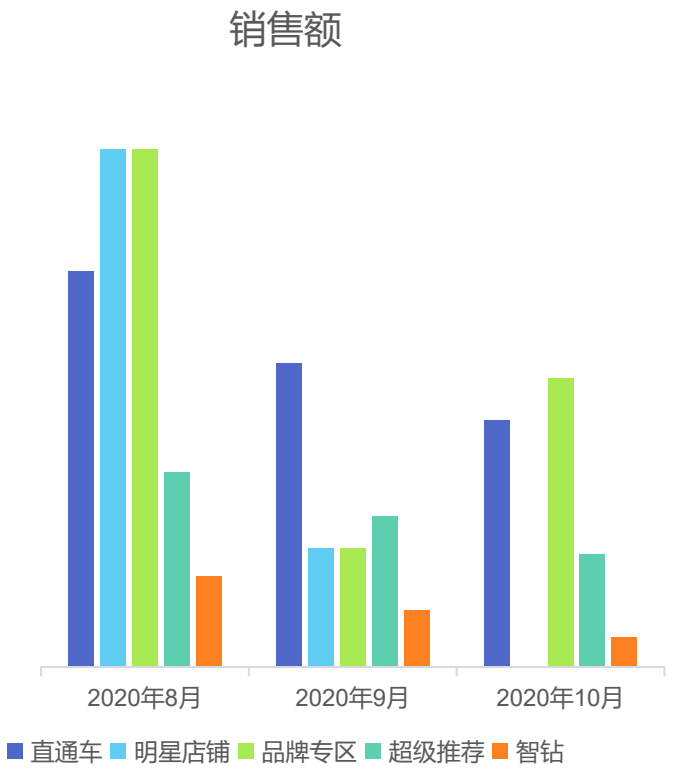
B-1、淘内核心流量结构-二级流量-免费流量（8-10月）

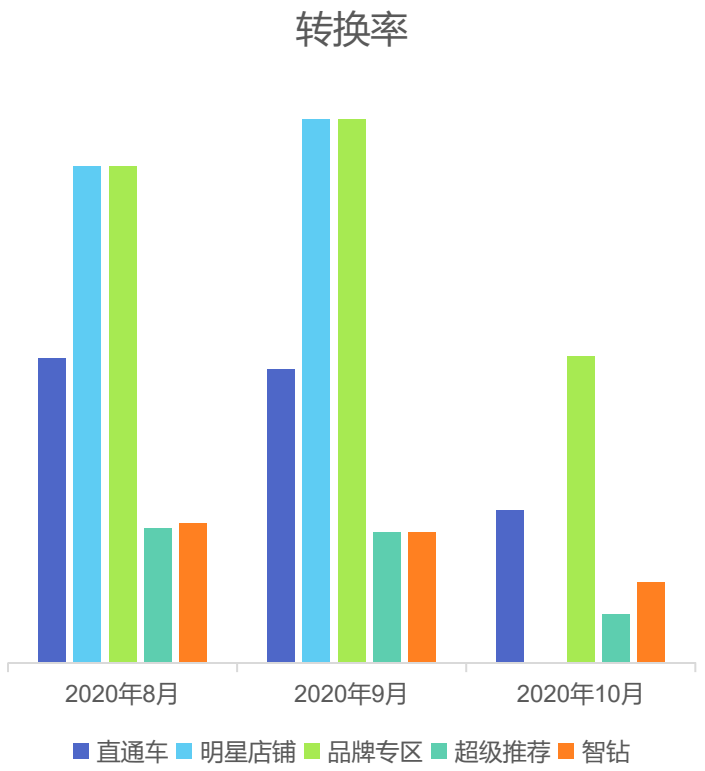


- 从二级流量来看，核心免费流量主要来源于淘内免费其他和手淘搜索，侧面反映了阿里给予的流量倾斜。转化率方面，手淘其他店铺和我的淘宝转化率最高，由此可见该店铺的复购率高，并且店铺权重较高，能够拦截其他店铺流量。

B-1、淘内核心流量结构-二级流量-付费流量（8-10月）

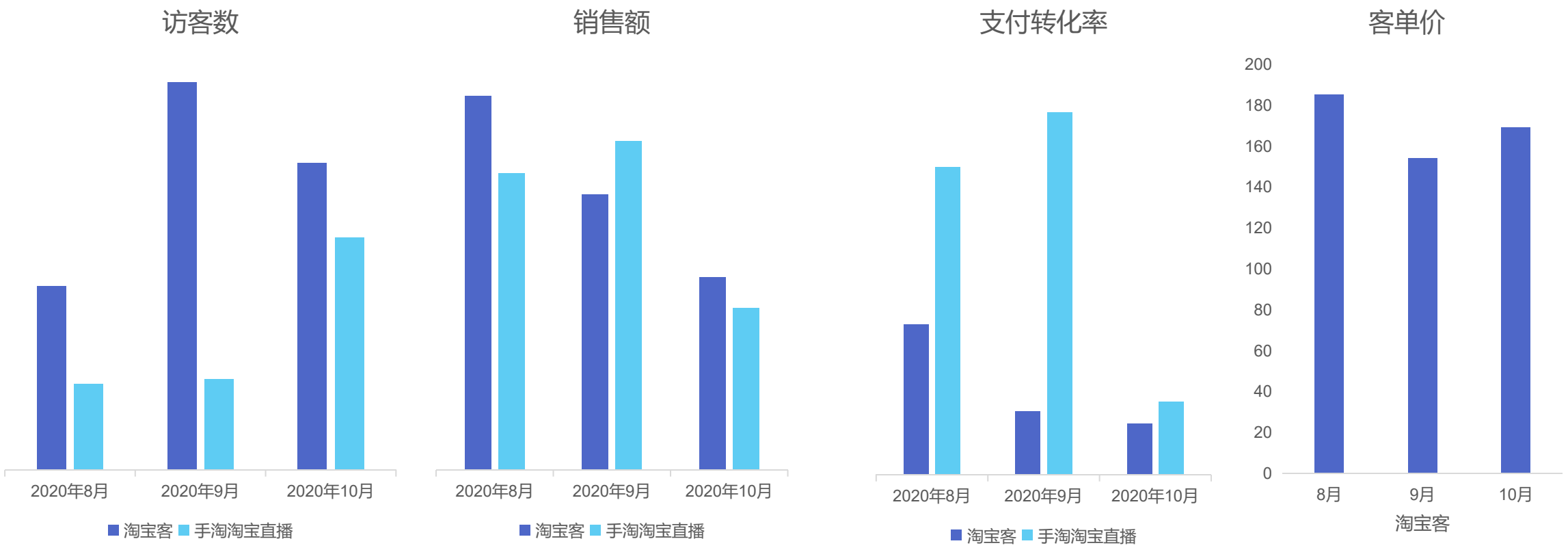






- 从付费流量来看，该店铺主要是靠超级推荐来拉新引流，然后通过直通车来清洗人群标签的打法，来提升店铺权重，打造精准的店铺标签；而品销宝销售额以及支付转换率较高，说明该店铺有着较好的品牌力。

B-1、淘内核心流量结构-二级流量-cps流量（8-10月）



- 从cps流量来看，访客数和销售额近三个月均为淘宝客较高，9月的客单价下降了30元左右，导致9月淘宝客访客数激增，同时在10月客单回升了10元左右，所以访客随之下降，是典型的通过淘宝客堆积销量的打法；支付转化率方面，主要成交在手淘直播，说明店铺的推广力度很强，品牌声势较大足以吸引流量进入手淘直播。

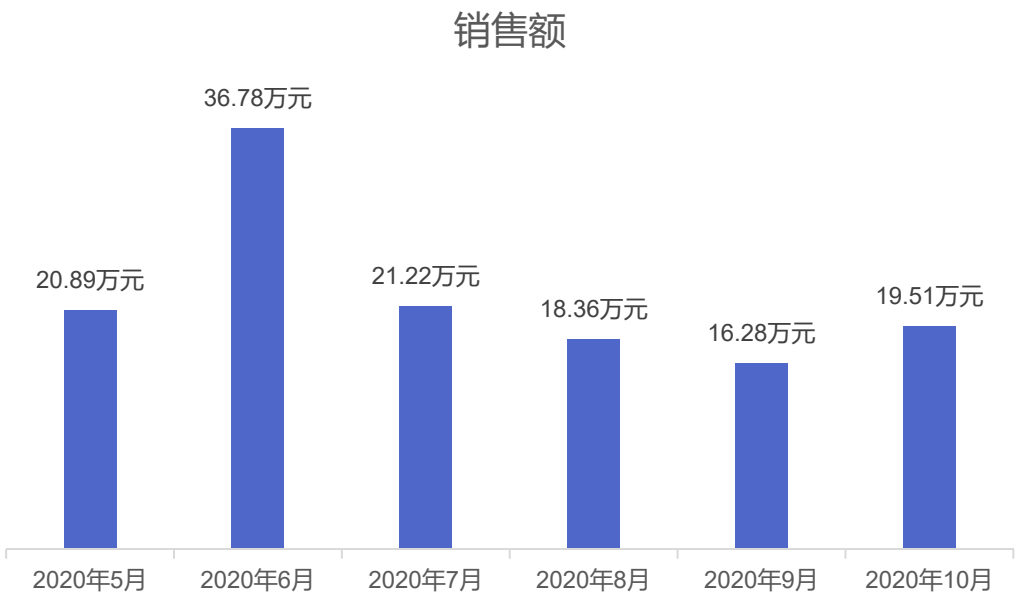
B-1、花西子店铺-站外推广情况



- 该店铺站外推广主要靠李佳琦及其他带货主播进行单品的推广，使自己的品牌出现在消费者的视野中，从而使淘内店铺直播能够承接部分站外推广的流量进店，从而实现人群的精准转化。

B-1、拼多多品牌概况-近半年整体数据（2020年5-10月）

花西子品牌数据（5月-10月）										
2020年5月	2020年6月		2020年7月		2020年8月		2020年9月		2020年10月	
销售额	销售额	环比	销售额	环比	销售额	环比	销售额	环比	销售额	环比
20.89万元	36.78万元	76.10%	21.22万元	-36.32%	18.36万元	-13.47%	16.28万元	-11.32%	19.51万元	19.81%



- 从近半年拼多多整体数据可见，平销月销售额涨幅在16.28万元到21.22万元之间，在618大促期间gmv猛增至36.78万元，月度环比涨幅高达76.10%。
- **综上（花西子在该平台今年5月之前暂无数据）**：花西子在拼多多的月度销售额稳定在19万元左右，并在618大促取得迅猛的涨势，说明花西子在拼多多并没有过多的投入，整体数据呈现电商常态化，涨幅较为正常。



2.花西子
明星单品分析

B-2、花西子空气蜜粉单品-产品定位-营销SKU搭配

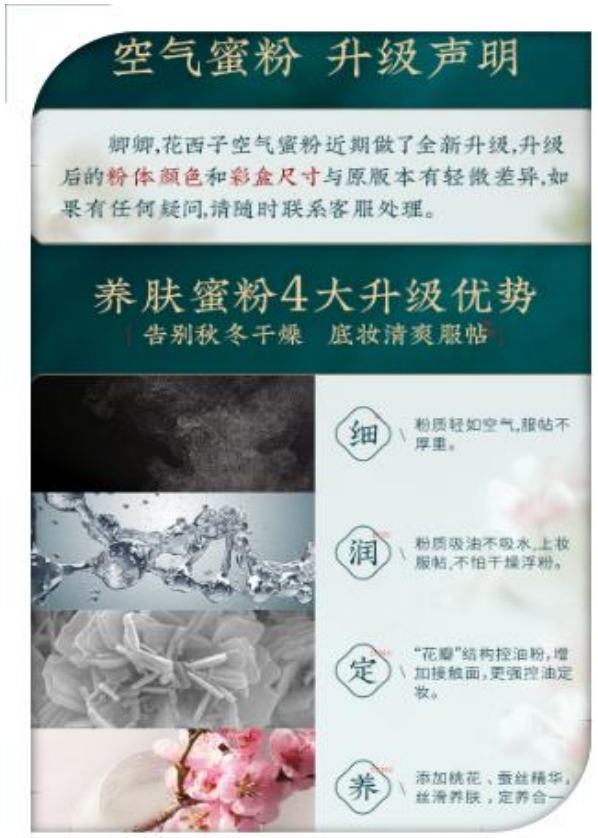


SKU	划线价格
肤若雪（自然珠光）	¥149.00
颜如玉（自然哑光）	¥149.00
妆似雾（透明哑光）	¥149.00
面若桃（粉嫩微珠光）	¥149.00
妆似雾（透明哑光-大油版）	¥149.00

营销策略:

1. 直降20元
2. 满200减20
3. 满300减60

B-2、花西子空气蜜粉单品-产品定位-详情页优势





信任背书：杜鹃代言



主要卖点：

1. 粉质细腻
2. 吸油不吸水
3. 定妆持久
4. 植物配方

B-2、花西子空气蜜粉单品-产品定位-用户评价

t***2 2020-11-03

真的有磨皮效果的一款散粉哦，☺而且 控油效果非常棒，早早化的妆，到中午午睡后起来脸上是[illegible]的，但一点也不影响，那样看上去就是更有光泽感点，瞬间整个妆容就清爽多了，一直到晚上下班回到家也不会脱妆的！甚至被灯光照着还有点好看！



2天后追评

很好 很棒



颜色分类：03妆似雾（透明哑光）

t***4 2020-11-04

粉质真的很细腻上完妆脸上滑滑的，图特别服帖，收到货不错，喜欢，会回购，么么哒！真的特别透，不影响底妆，定妆效果很好，八个小时，绝对没有问题，很喜欢包装很精致，很漂亮颜值超高的一款散粉，粉质细腻，适合像我一样精致的小姐姐们使用温和不刺激，卸的很干净

掌柜回复:"亲爱的花伴，感谢您对花西子彩妆的支持和喜爱。 为了

整体评价：特别好用，粉质细腻，不卡粉，轻薄亮肤！ 包装与外观：太漂亮了！ 持久情况： 一天不脱妆！ 上妆效果：毛孔都隐藏起来了！ 我的肤质：中性皮肤，毛孔粗大，有点痘印！

掌柜回复:"亲爱的花伴，感谢您对花西子彩妆的支持和喜爱。 【玉女桃花空气蜜粉】8小时持妆，瞬间隐匿毛孔，定格精致妆容；里面还添加了透明质酸包裹粉体，兼具控油保湿双重功效，锁住肌肤水分，控油不拔干哦；粉体采用日本研磨工艺，微米级粉粒，触感丝滑，定妆无痕；东方四色，只为您的精致妆容量身定制；一按一拍，柔焦雾面妆感在您脸上呈现。 "



颜色分类：03妆似雾（透明哑光）

c***i 2020-10-21

包装与外观：非常的精致 很喜欢 持久情况：持妆基本早上上妆晚上卸妆前都不会掉 上妆效果：持久 不会搓泥 很喜欢这种雾面的感 整体评价：用了快一个月了才来评价 这个散粉得粉质非常的细腻 一天下来基本不会搓泥 因为本人长的丑 就不拍照了 总的来说就是好□□□ 我的肤质：我的肤质是属于 中性皮肤 有时油有时干 主要鼻子两边比较爱出油



包装非常精美 国货之光啊 第一次购买这个牌子的产品 体验感非常不错 下次会继续回购她家其他产品 这款散粉控油力很好 价格亲民 粉质很细腻

掌柜回复:"亲爱的花伴，感谢您对花西子彩妆的支持和喜爱。 【玉女桃花空气蜜粉】8小时持妆，瞬间隐匿毛孔，定格精致妆容；里面还添加了透明质酸包裹粉体，兼具控油保湿双重功效，锁住肌肤水分，控油不拔干哦；粉体采用日本研磨工艺，微米级粉粒，触感丝滑，定妆无痕；东方四色，只为您的精致妆容量身定制；一按一拍，柔焦雾面妆感在您脸上呈现。 "



颜色分类：03妆似雾（透明哑光）

j***0 2020-10-25

宝贝收到了，超级赞，包装精美，设计巧妙，上妆持久 给女儿买的 但我爱上了……以前总觉得是女儿年轻皮肤好所以用便宜的化妆品效果也一样好，颠覆了我对年轻人化妆品的想像，物流快 客服周到，满意。

掌柜回复:"亲爱的花伴，感谢您对花西子彩妆的支持和喜爱。 为了给您带来更美好的购物体验，我们的包装都是精心设计只为了您每次拿到产品那一刻起惊喜都是满满的，我们将不断努力用更优质的服务和产品来回馈大家的支持，您的满意是我们花西子人不懈努力的追求，您的美丽也是我们最大的责任，非常期待您的再次光临。 "

粉质超棒+

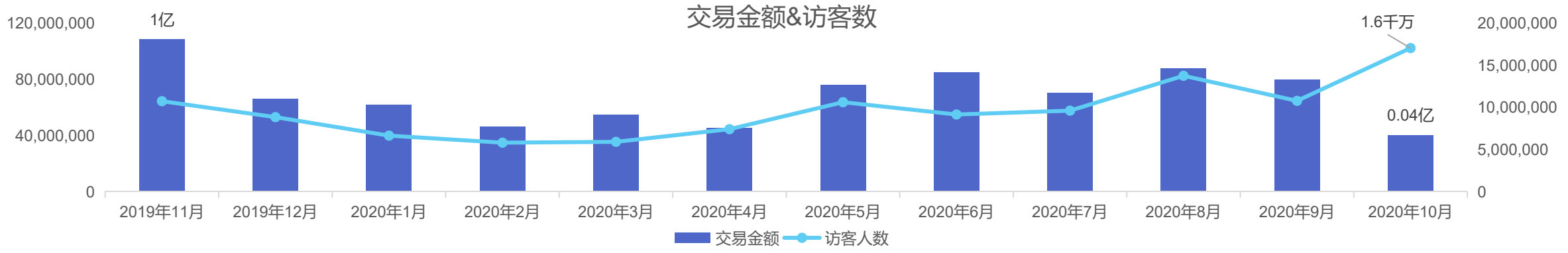
包装精致+

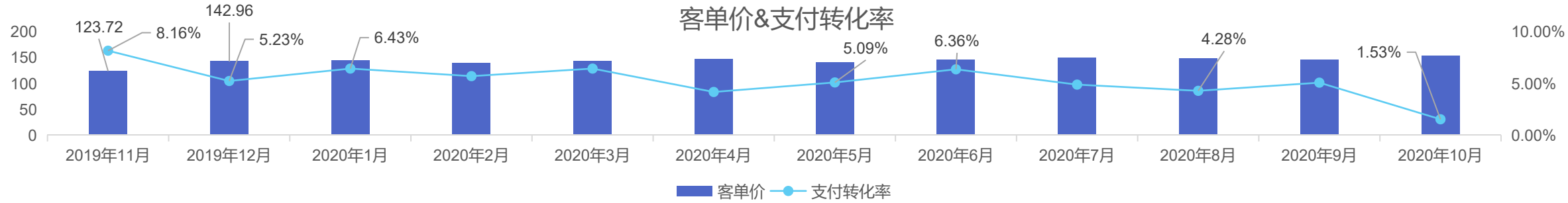
颜值在线+

国货之光+

控油明显+

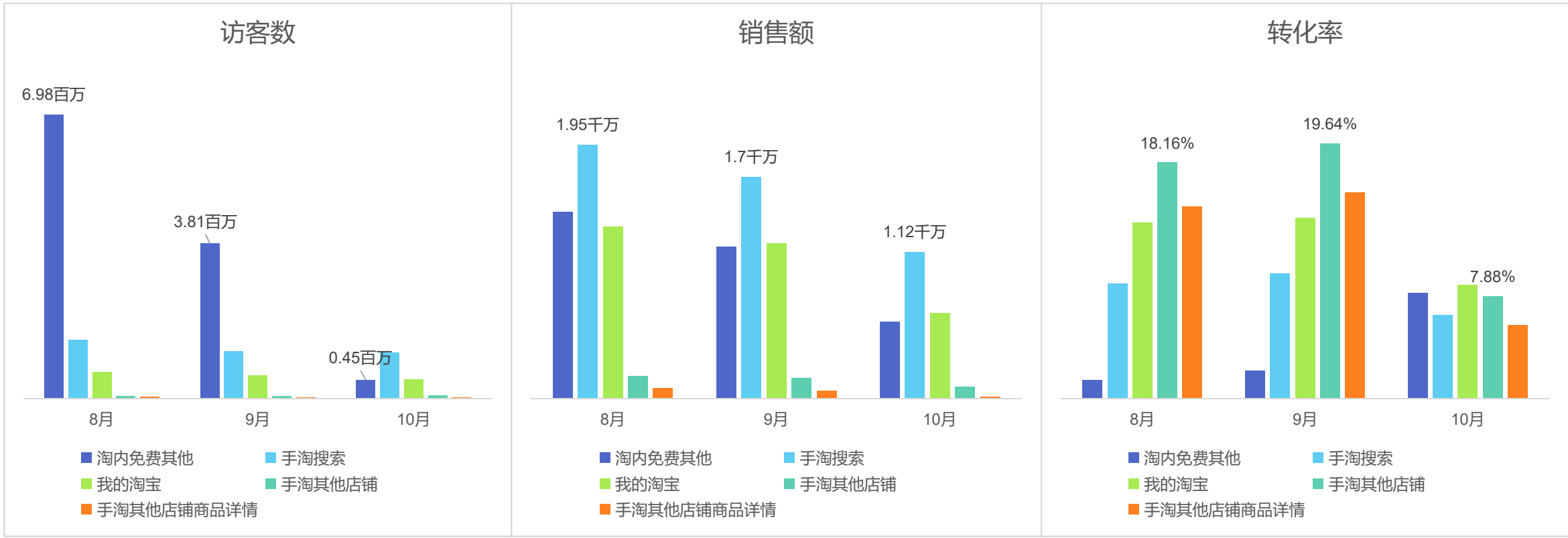
B-2、花西子空气蜜粉单品-近一年的月度数据（2019年11月-2020年10月）





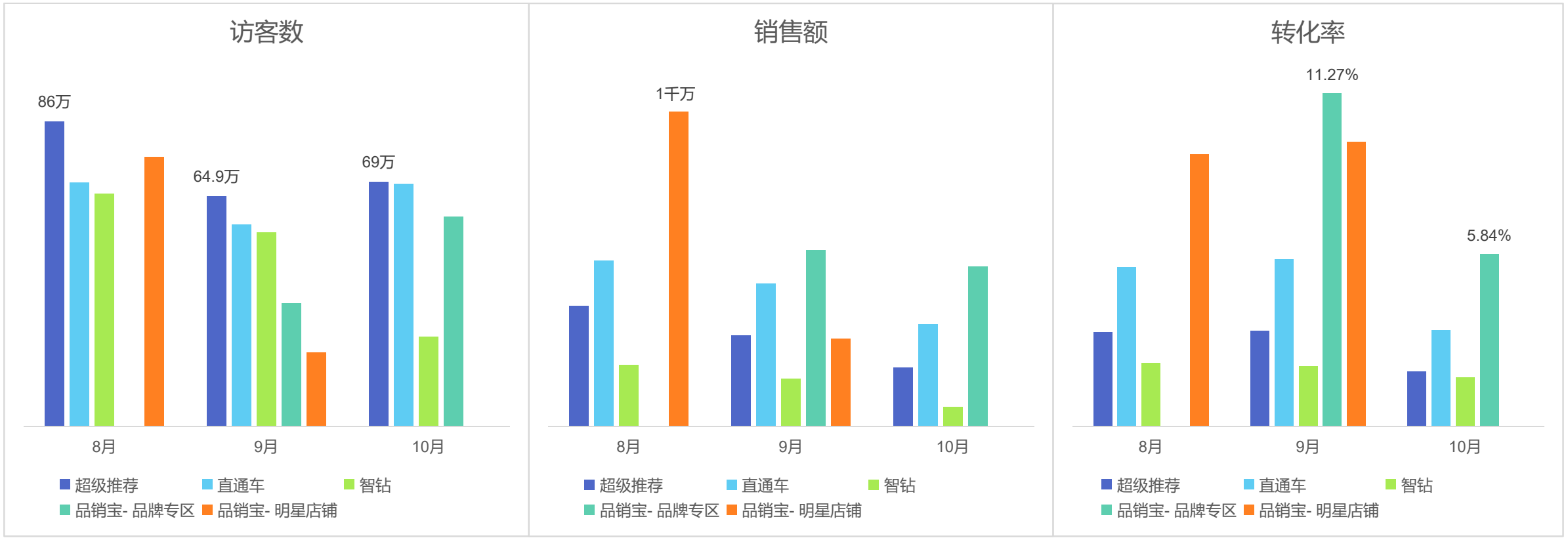
- 从该链接的12个月的基础数据可以看到，该链接销售额受大促影响较大，在淘内S级活动期间，GMV呈现爆发式增长，销售额集中爆发在19年11月双十一期间（1亿）。决定销售额的三大核心指标是客单价、支付转化率和访客数，而该链接即便客单价从19年双十一之后溢价了20元左右（142.96元），依然能得到消费者的青睐，转化率并没有跳崖式下降，下降趋势较为缓和，说明该链接具有极强的产品力，即使溢价后大部分消费者也能接受其溢价。

B-2、花西子空气蜜粉单品-流量结构-免费流量（2020年8-10月）



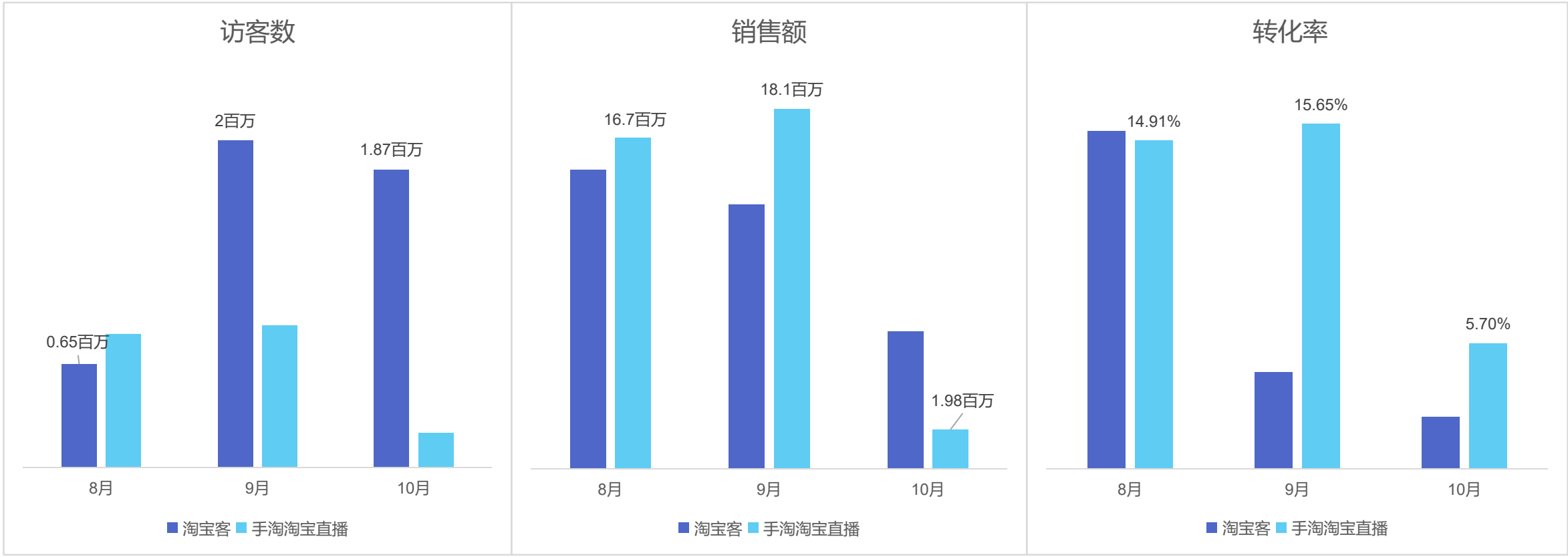
- 从免费流量来看，该单品链接的主要流量来自淘内免费其他，在八月达到较高的访客人数（6.98百万人次），同时转化率最高的来自手淘其他店铺，说明此链接的产品具有较强的产品力和品牌力，能从其他店铺拦截部分流量。而三项数据均在十月骤减则因为当月店铺主推的苗族联名带走的大部分流量（P51开始的第二板块会有对应的内容佐证）

B-2、花西子空气蜜粉单品-流量结构-付费流量（2020年8-10月）



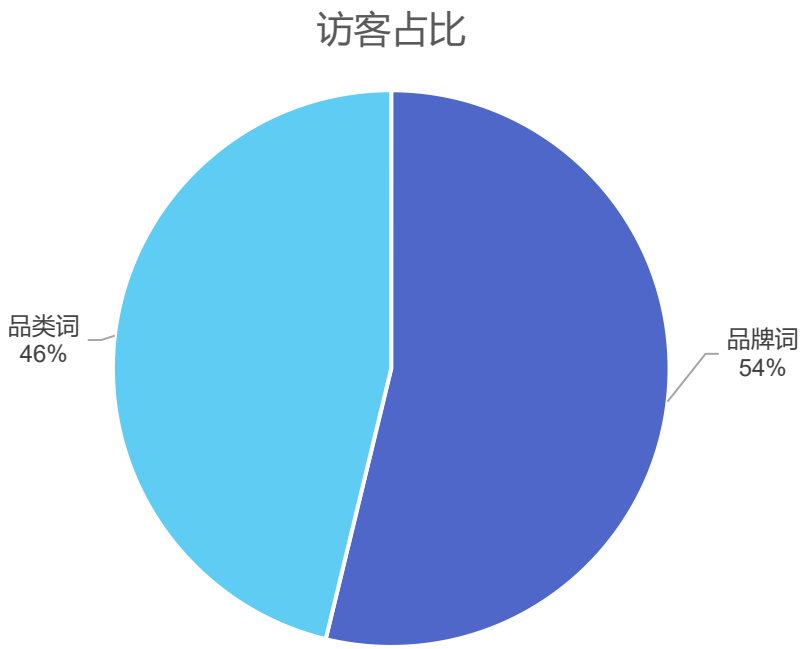
- 从付费流量来看该单品链接，主要通过超级推荐引入流量，侧面说明该类链接受众人群较广，需求量较大。而转化率和销售额最高的是品销宝，说明该链接在品牌做品牌力增量的时候，通过品销宝在站内收割品牌流量。

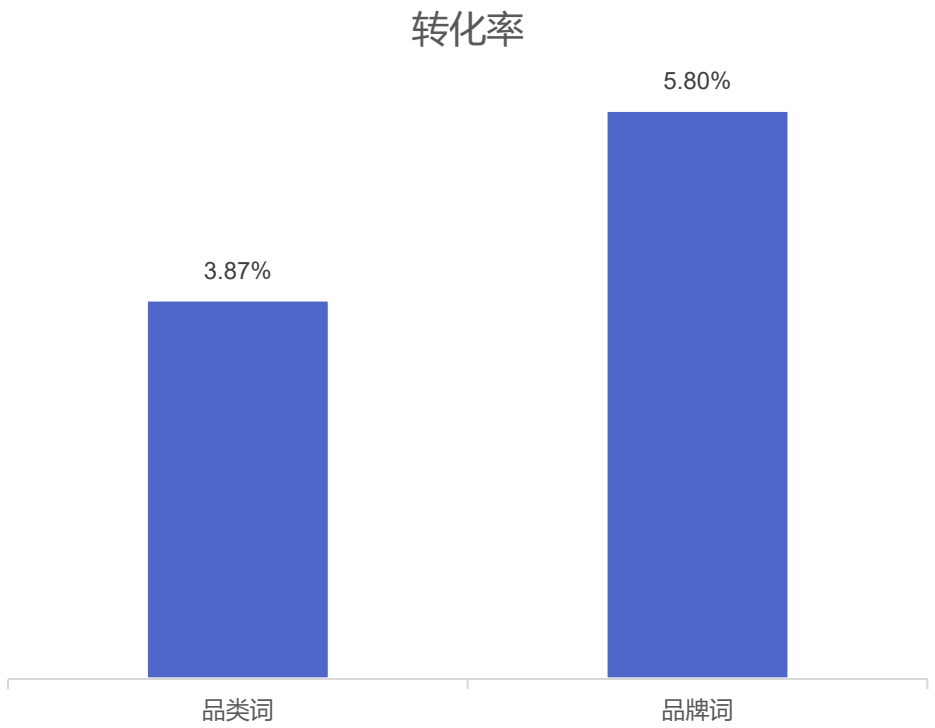
B-2、花西子空气蜜粉单品-流量结构-cps流量（2020年8-10月）



- 从cps流量来看，该单品主要是通过淘宝客来堆积销量，提高链接在淘内的权重。而销售额在8月和9月最高的来自淘内直播，分别达到了16.7百万和18.1百万的成绩，说明8月和9月该链接在淘内直播属于店铺的热门单品。

B-2、花西子空气蜜粉单品-七天搜索关键词分析（10月23-29日）





- 从访客占比来看，品牌词访客占比（54%）高于品类词（46%），同时转化率来看品牌词（5.8%）也高出品类词（3.87%），说明该链接入店及被转化人群大多都是因品牌影响力而来，品牌力较强。

B-2、花西子空气蜜粉单品-站外推广情况







- 从站外推广来看，该单品并没有投放小红书，而在抖音和淘宝直播的力度最大，其中淘宝直播近三十天关联主播数高达343个，主要成交和引流全部来自淘宝直播，其他平台偏向于种草类型。

B-2、百鸟朝凤眼影盘单品-产品定位-营销SKU搭配



SKU版本	价格
01百鸟朝凤（9色金棕盘）	¥259.00
02百鸟朝凤（9色橘棕盘）	¥259.00
定制彩妆组合（浮雕彩妆盘+蜜粉03+雕花口红M116）	¥499.00

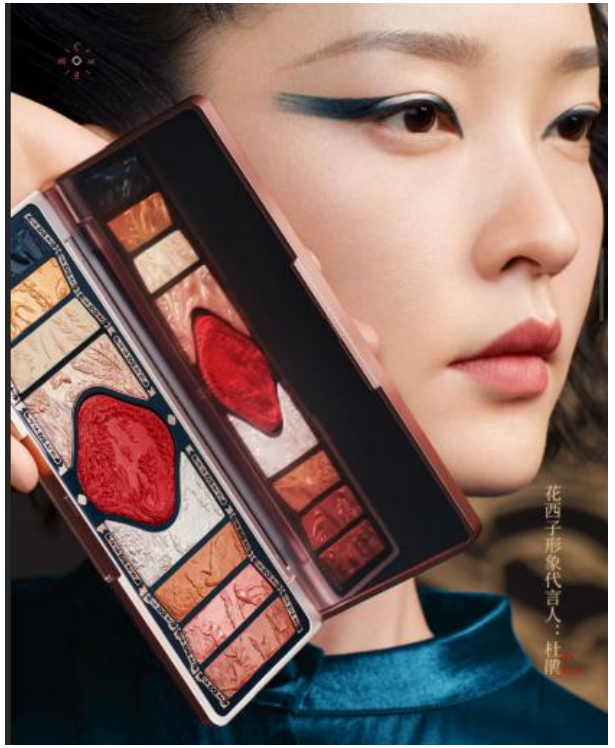
营销策略:

1.跨店满减
2.立减50
3.10元优惠券
4.0-2点立减10元
5.买赠眼影刷

B-2、百鸟朝凤眼影盘单品-产品定位-产品卖点&信任背书







主要卖点：

1. 两款全新系列质地
2. 更多色号选择

信任背书：杜鹃代言

B-2、百鸟朝凤眼影盘单品-产品定位-用户评价

曼***爱 2020-11-04

整体评价：特别满意，客服服务态度特别好，物流也很快 紫芳服务不错的哟 其他特色：有复古感 外观设计：外观特别漂亮 妆感效果：妆感特别好 实物颜色：美

掌柜回复:"亲爱的花伴，感谢您对花西子彩妆的支持和喜爱。 花露凝萃，宫廷配方，据《本草纲目》中记载"珍珠涂面，令人润泽好颜色，粉质越细越好，敷于脸部更容易吸收"牡丹流霞珍珠眼影复刻古方，以花养妆，特别添加珍珠成分，萃取金盏花、牡丹花等花卉等花卉精华，在修饰眼部轮廓同时，润养眼部肌肤。【百鸟朝凤浮雕彩妆盘】专为东方女性肤色、妆容审美打造东方九色，轻指一点，塑造东方眼眸 "

颜色分类：定制彩妆组合（浮雕彩妆盘+蜜粉03+雕花口红M116）

强***6 2020-11-03

整体评价：非常惊艳，非常喜欢，爱了爱了，客服姐姐非常好！



颜色分类：01百鸟朝凤（9色金棕盘）

整体评价：外观设计真的太太太太太好看了……颜色也很好看 其他特色：好实用的一盘眼影 妆感效果：非常容易上妆 粉质：粉质很细腻 实物颜色：实物颜色跟图拼一摸一样，没有差别，做得太好看了，都不敢用了，收藏起来😂这次优惠力度很大，送的赠品也很好呢，最后谢谢花秾的耐心解答

掌柜回复:"亲爱的花伴，感谢您对花西子彩妆的支持和喜爱。 百鸟朝凤，屏上雕花【百鸟朝凤浮雕彩妆盘】外观设计是以凤凰的尾巴为灵感，镭射3D烫金工艺，立体"真，内盒香槟色屏风设计，复刻东方浮雕工艺，结合古典屏风元素，刻画【百鸟朝凤】，这是一件多功能彩妆盘，亦是一件精美的艺术品 "



颜色分类：01百鸟朝凤（9色金棕盘）

追***。 2020-10-27

整体评价：很不错 其他特色：雕花很美 外观设计：看着都舍不得下手了 妆感效果：每一款颜色都有特色 粉质：很细腻 实物颜色：跟图片一样，无色差

掌柜回复:亲爱的花伴，感谢您对花西子彩妆的支持和喜爱。 【百鸟朝凤浮雕彩妆盘】复刻东方浮雕工艺，结合古典屏风元素，刻画《百鸟朝凤》。色彩灵感源于【百鸟朝凤】提取红棕色，珠光金色，棕褐色等，推出了金棕色眼影盘【百鸟朝凤浮雕彩妆盘】。活泼个性，时尚魅惑的多功能彩妆盘，05凤凰翎不仅能当眼影还能

不***子 2020-11-03

整体评价：快递挺快的，包装也算精致。新手，看上了这个颜值所以买来试试，还没开始用，用了再追评吧！ 其他特色：浮雕很精致，附赠的刷子很软很舒服，包装都是印有花西子相关图案，好看。 外观设计：非常漂亮，简直是艺术品



颜色分类：02百鸟朝凤（9色橘棕盘）

t***6 2020-11-04

做为一个国风迷，花西子简直长在了我的审美上！整体的包装到质量简直完美！ 花西子不仅仅代表着国货之光，更承载这名族文化，将文化与产品相结合，完美诠释东方之美。 欲把西湖比西子，淡妆浓抹总相宜。 集美们，买它！不亏！

掌柜回复:"亲爱的花伴，感谢您对花西子彩妆的支持和喜爱。 外观磁扣设计，低调奢华配色，金属裸色系撞色，高级质感，手感超棒。经过千名体验官的测试。花雾唇间过，唇色迷蝶落。花雾迷蝶口红以鲜花重新定义高级哑光口红 鲜花萃色 精选东方色，花露蒸制，以花养唇，产品成分安全，可放心使用。哑雾丝柔质感，哑而不干，饱和又显色。打破质地的束缚，给您更丝柔的体验感。感恩您的欢喜。 "



艺术品+

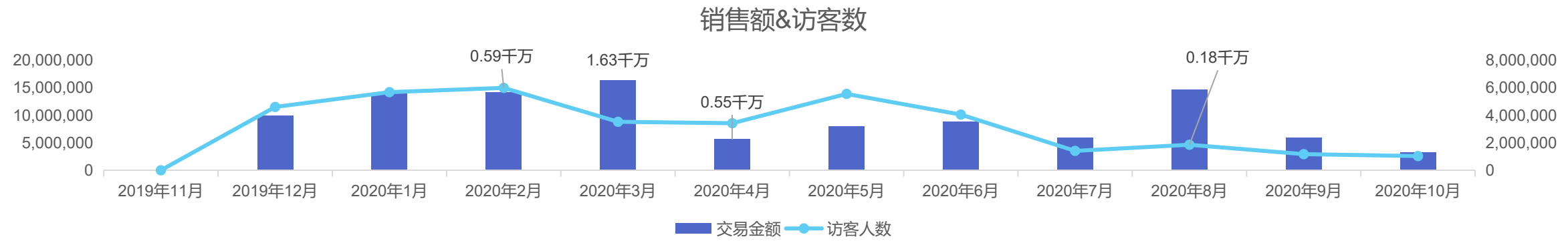
服务好+

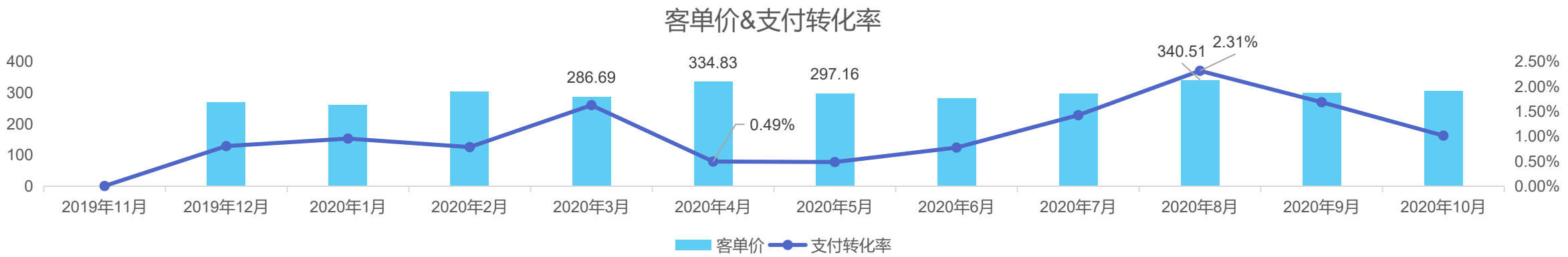
色彩绚丽+

包装精致+

Consulting
DATA INSIDER
解数咨询

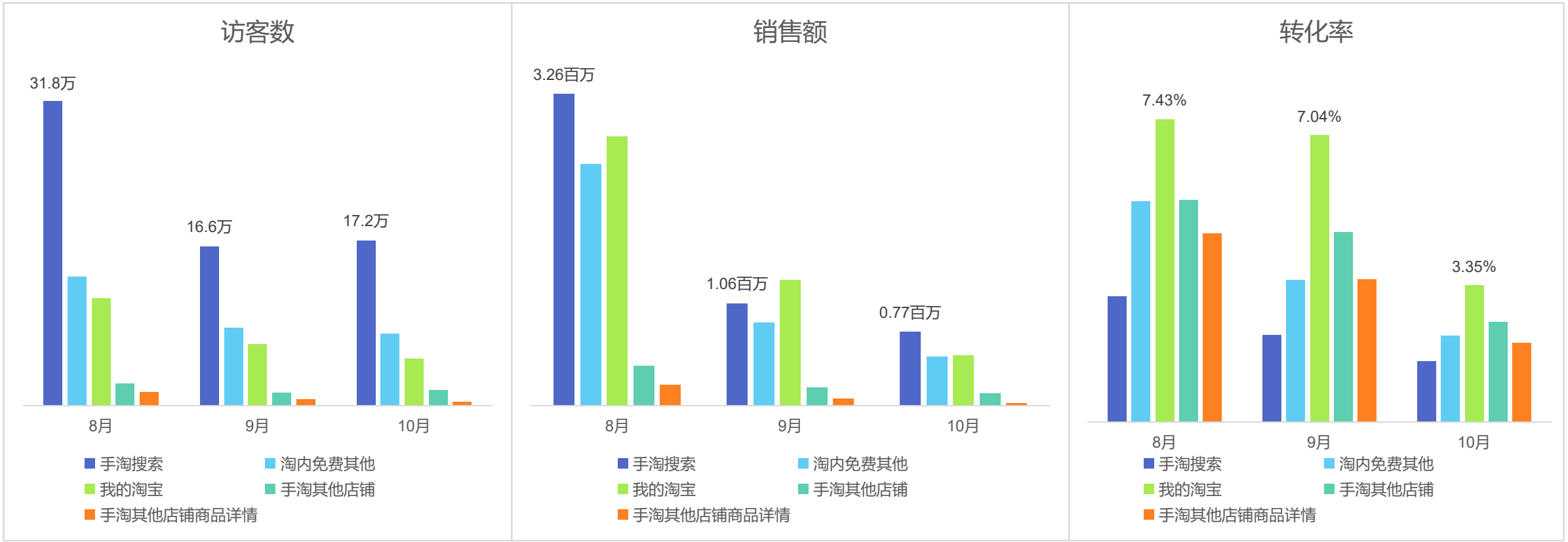
B-2、百鸟朝凤眼影盘单品-近十二个月数据（2019年11月-2020年10月）





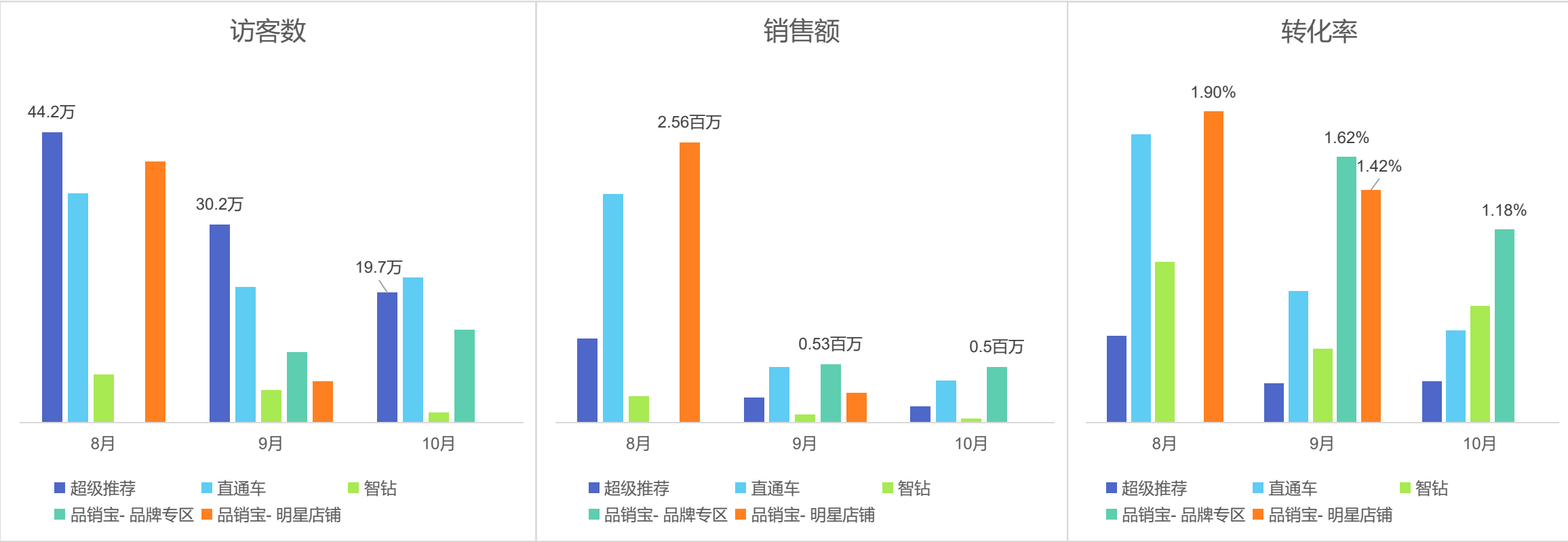
- 从近十二个月数据来看，该链接是十一月底上架的链接，客单价较高的4月（334.83元）和5月（297.16元）时，销售额和转化率受到严重影响，四月最低达到了5.5百万，支付转化率也低至0.49%，说明该链接的消费人群对于价格十分敏感。而客单价为最高（340.51元）的时候，转化率却达到峰值2.31%，但是访客数却低至0.18千万人次，侧面说明20年8月该店铺有爆款单品带走了该链接一部分流量，导致出现此局面。

B-2、百鸟朝凤眼影盘单品-流量结构-免费流量（2020年8-10月）



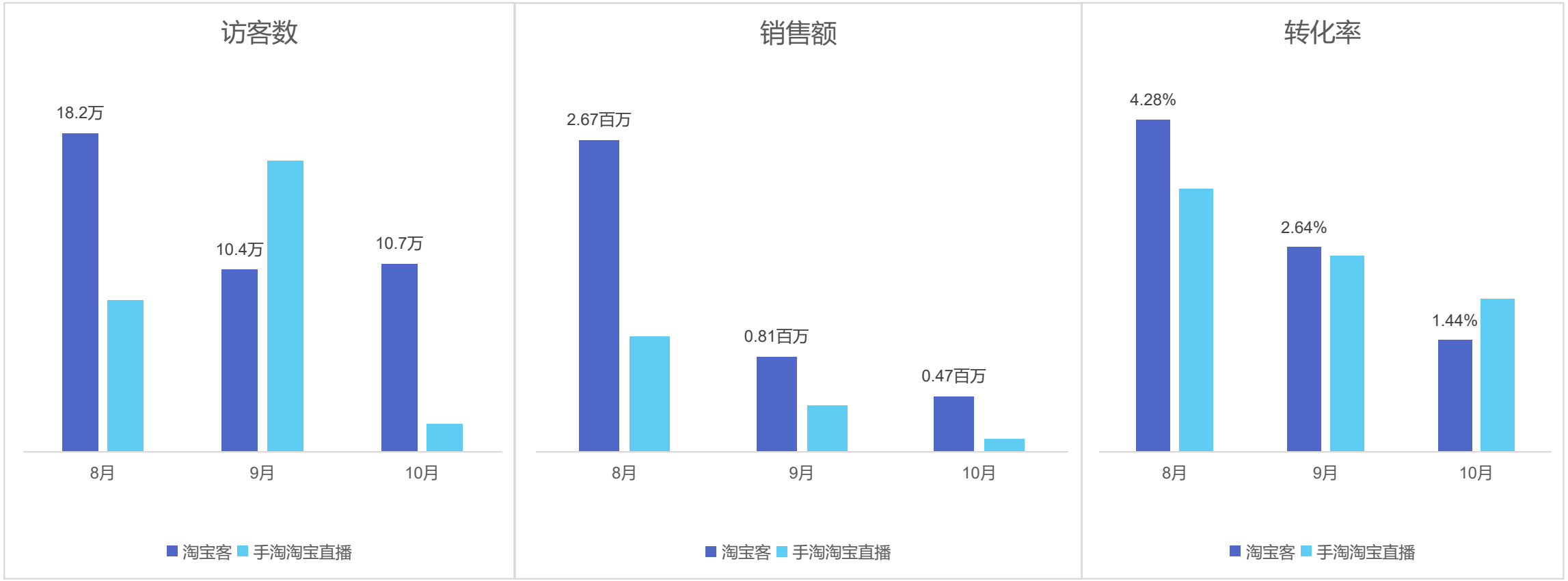
- 从免费流量来看，手淘搜索的访客数最高，在八月达到了31.8万人次，但随后9月锐减近半，说明当月店铺上架了爆款链接带动了此链接的免费流量。从转化率来看我的淘宝的转化率最高，说明该链接的老客复购率高。

B-2、百鸟朝凤眼影盘单品-流量结构-付费流量（2020年8-10月）



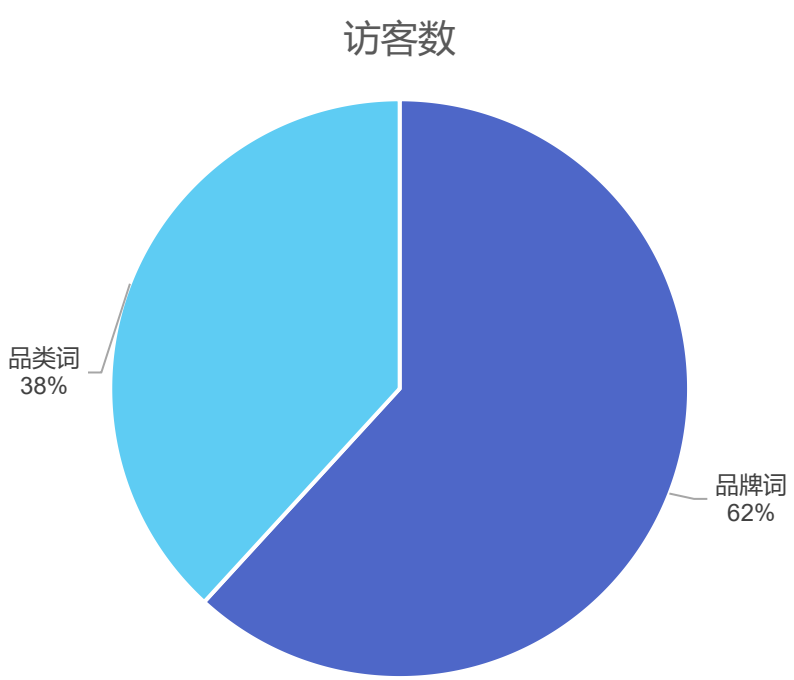
- 从付费流量的转化率来看，品销宝的转化率最高，在八月到达了1.9%，说明该链接的品牌力较强从而促成交易。从访客数来看超级推荐的访客最高，说明该链接推广精准，有着清晰的人群标签。

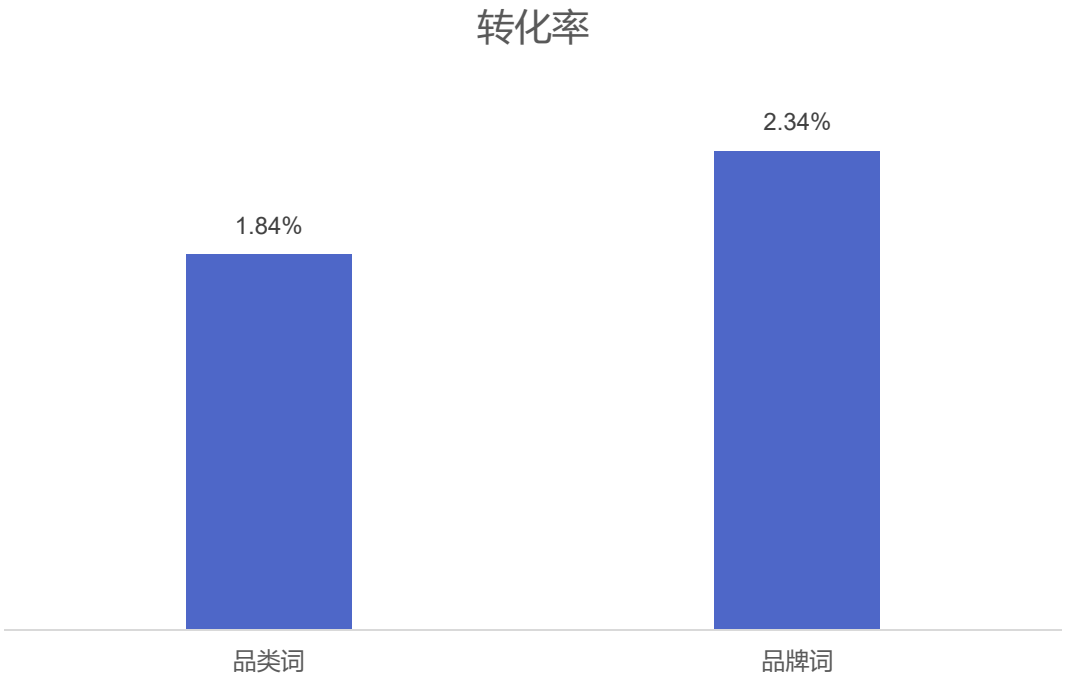
B-2、百鸟朝凤眼影盘单品-流量结构-cps流量（2020年8-10月）



- 从CPS流量来看，该链接从九月开始减少了对于cps的投入，导致三项指标下滑，而九月则是苗族印象系列初次推出品宣，说明该店从九月开始重心放在了苗族联名链接上。（P51第二部分会有佐证）

B-2、百鸟朝凤眼影盘单品-七天搜索关键词分析（10月22-28日）





- 从七天搜索关键词来看，品牌词不论是访客还是支付转化率都高于品类词，分别为62%和2.34%，说明该链接的品牌词收割能力更强；品类词两项数据虽低于品牌词但相差并不悬殊，说明该品类消费者十分关注，有着较好的市场体量。



3.溢价权
打造方式

B-3、溢价权打造方式





起盘期之后

标题	花西子雕花口红/浮雕唇育女半哑光正红烂番茄色中国风杜鹃定制款
库存	13748
所属类目	彩妆/香水/美妆工具 >> 唇部彩妆 >> 唇育/口红
店铺活动	
活动促销	新品上新 |
宝贝价格	标牌价：129.9-389.7 元; 折扣价： 129.0-379.0 元
宝贝收藏	2413098
创建时间	603天前（2019-03-12 18:40:32）
总销量	1782670
月销量	93594 件; 日均：3119 件
宝贝属性	品牌：花西子　品名：花隐星穹口红 功效：不易脱色 持久 易上色 不...　规格类型：正常规格



¥20

B-3、溢价权打造方式





标题	花西子空气蜜粉/散粉定妆粉饼女持久控油防水防汗遮瑕不脱妆自然
库存	18149
所属类目	彩妆/香水/美妆工具 >> 面部彩妆 >> 蜜粉/散粉
店铺上新	
活动链接	
宝贝价格	标牌价：149.9 元; 折扣价： 149.0 元
宝贝收藏	6129954
创建时间	1101天前（2017-10-30 22:37:33）
总销量	8465640
月销量	481897 件; 日均：16063 件
宝贝属性	品牌：花西子　品名：玉女桃花轻蜜粉 批准文号：浙G妆网备字2019019...　保质期：3年 规格类型：正常规格　是否为特殊用途化妆品：否

起盘期之后

¥20

B-3、溢价权打造方式-营销策略-代言合作





知名KOL代言合作

B-3、溢价权打造方式-营销策略-产品故事





打造属于产品的故事，赋予产品灵魂

B-3、溢价权打造方式-营销策略-产品联名







联名迭代，打造强势品牌力

B-3、溢价权打造方式-营销策略-工艺升级





打造独特产品工艺，提升产品力

结论

- 从2019年面部彩妆大盘来看，在2019年11月面部彩妆激增成交至35亿，远超唇部彩妆12亿成交额。从2017-2019年面部和唇部彩妆代表性的三级类目年度大盘来看，蜜粉/散粉类目的市场还有很大的发展趋势，年度增长同比均高于唇釉/口红类目，因而花西子找到蜜粉/散粉类目作为赛道切入点，从而造成了如今他人的主推类目成为了花西子的辅助类目这一现象。
- 从店内整体视觉来看，从产品外在的包装到内在的雕刻工艺都有东方色彩，如所有商品总称《百花册》、雕刻工艺是东方孔雀、礼盒的造型全是根据东方特色的风格定制打造，而其他品牌均没有如此强烈的品牌特色。从花西子热销单品来看，虽然花西子热销单品均为面部彩妆类目单品，在去年双十一超过了1亿的销售额，可见花西子对于该类单品的产品质量深受用户认可以及花西子品牌的影响力有较好的反响。19年11月的爆款百鸟朝凤眼影盘更是将花西子推向了彩妆风口，面部彩妆的灵魂就在于眼影，而花西子将灵魂运用了雕花工艺，打造成了极具东方特色的艺术品，获得了消费者的高度认可，使品牌在彩妆市场站稳脚跟。该单品的访客和成交均是品牌词高于品类词，充分说明当月花西子品牌已经打响的名号，在国内彩妆声名大噪。
- 花西子的溢价方式主要分为以下三点：
    1. 与知名KOL合作&联名迭代，打造产品信任背书，提升品牌曝光，增加品牌流量。
    2. 品宣时打造产品独有的东方故事，强调品牌文化：东方彩妆，以花养妆。讲好品牌故事。
    3. 产品质量与制作工艺升级，打造独有工艺和产品特色，提升产品力，塑造品牌形象。

综上：

花西子从创立前期发现蜜粉/散粉类目还有较好的市场体量和发展空间，而市场主流都在唇釉/口红彩妆，进而另辟蹊径进军主推蜜粉/散粉类目；而作为国货品牌，花西子深知只有将品牌力打造出来，才能有资本在众多国际品牌中分到一杯羹，进而打造东方特色彩妆。所以从起盘开始一直致力于产品力的迭代升级以及打造独特的东方彩妆ip形象，将西湖作为起点开始披荆斩棘，稳步前进才有了今天不平凡的成绩。由此说明国人的消费观正在发生改变，从是否平价到质量保证，生活开始讲究品质、消费开始注重品牌是大势所趋，而花西子的品牌理念正好契合了国人新时代的消费观念，作为首个拥有东方特色的品牌出现在国人视野，充分体现出花西子对市场和消费者的洞察能力和执行能力。

花西子本年双十一概况



C

双十一近期策略

1.站内策略

2.站外策略



站内策略

C-1.站内策略-店铺视觉分析

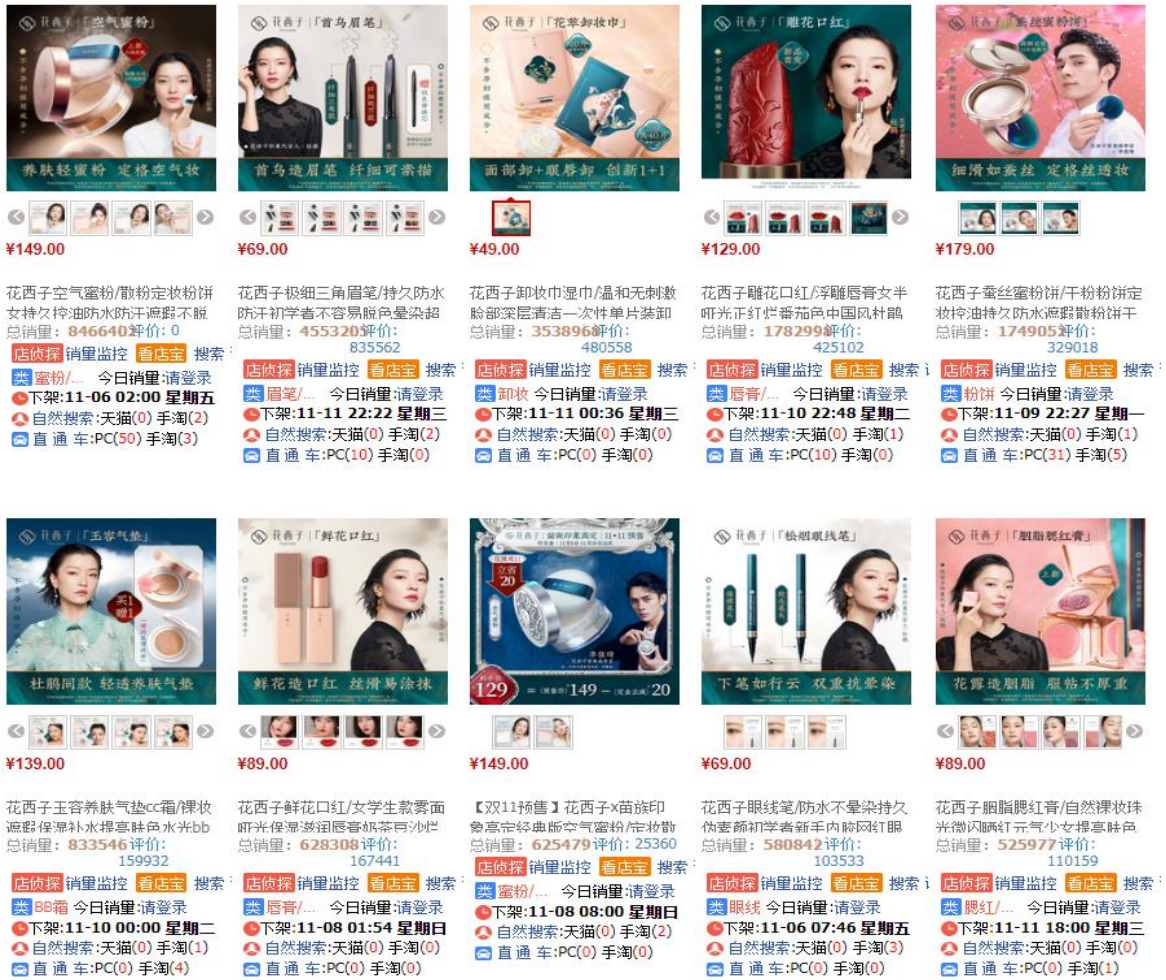






- 主题是苗族印象并宣扬非物质文化遗产，选择了以蓝色为背景的基调，搭配银色的图案，营造一种视觉美观、主题鲜明苗族的”服饰 “，从而诞生出了此次视觉的基调和主题。同时在众多产品上沿用了之前首次出现的雕刻工艺，并结合了银匠工艺，从而打造出精美的苗族彩妆。此次视觉升级无论是从视觉的配色、配图还是从品牌与民族文化的完美融合都展现的淋漓尽致，打造了一次主题鲜明、极具视觉冲击的主页，可以看出花西子的用心和重视。

C-1、站内策略-产品视觉分析



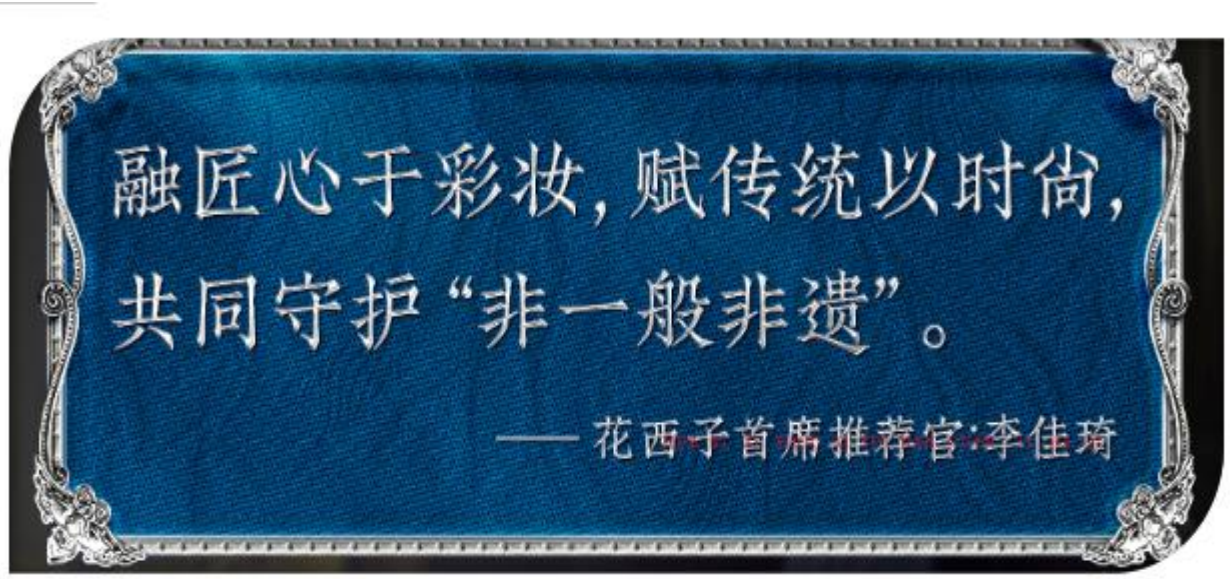
- 从视觉上来看，店铺商品主要以杜鹃和李佳琦联名做视觉重点，视觉的统一可以给产品给消费者较为良好的视野。整体以产品+联名合作为主，给产品增加了信任背书的同时也给品牌增加的品牌力。

C-1、站内策略-联名单品视觉分析









- 苗族印象部分详情页，主推苗族非遗工艺，银色的手工雕纹搭配苗族象征的蓝色服饰配色，升华此次联名档次，突出产品工艺的精美。

C-1、花西子蚕丝蜜粉单品-产品定位分析



SKU版本	价格
浅月绸（透明微珠光）	¥179.00
雾轻纱（透明哑光）	¥179.00
玉柔纱（自然调光-丝绸之路镂雕版）	¥199.00

C-1、花西子蚕丝蜜粉单品-产品定位-产品卖点&背书





信任背书：李佳琦代言

主要卖点：

1. 控油定妆、隐匿毛孔、粉质细腻、温和养肤
2. 天鹅绒粉扑

C-1、花西子蚕丝蜜粉单品-产品定位-产品评论

a***1 2020-11-0

被安利了很久很久了，这个月终于下手了，包装精致也就算了，颜值还这么高，最主要的是还很好用，也很流畅，里面液体特别多，好上色，爱了爱了，安利给朋友了，值得集美们入手国货♡ 持久情况：一天是可以的 我的肤质：混油皮

掌柜回复:" "亲爱的花伴，感谢您对花西子彩妆的支持和喜爱。 花西子的包裹被粉丝称为"最用心的包裹"。选用撕拉式快递箱，便携、美观、牢固，还有中国风精美插画。 在产品开发上，我们采用了"用户共创、参与式开发"的理念，发起了产品体验官计划，充分倾听用户的需求以及对产品的看法，并不断地对产品进行迭代升级。 "

颜色分类：02雾轻纱（透明哑光）

t***2 超级会员 2020-11-0

整体评价：好评 包装与外观：美观 持久情况：一天未脱妆 上妆效果：裸妆感 我的肤质：敏感肌，干皮 看到很多差评，抱着试试看态度买的，谁知道很好用呢，我干皮敏感肌，上妆不卡，裸妆感，是我想要的样子，不像有些粉打上脸很白的样子，这个不会，但是喜欢很白的妆感这个可能达不到效果，但是个人觉得比较适合我



黄***源 超级会员 2020-11-04

包装与外观：不得不说花西子的包装很大气，颜值很高。 上妆效果：粉质很细腻，也是有微微珠光幻影的效果，所以上妆后肉眼可见的提亮和变哑光。 我的肤质本人混油皮，毛孔偏大，容易卡粉，所以要少量多次的上。

掌柜回复:"亲爱的花伴，感谢您对花西子彩妆的支持和喜爱。 为了给您带来更美好的购物体验，我们的包装都是精心设计只为了您每次拿到产品那一刻起惊喜都是满满的，我们将不断努力用更优质的服务和产品来回馈大家的支持，您的满意是我们花西子人不懈努力的追求，您的美丽也是我们最大的责任，非常期待您的再次光临。 "





颜色分类：02雾轻纱（透明哑光）

我***g 2020-11-06

这款蚕丝蜜粉饼好用到没话说，粉质超级细腻 吸油效果特别好 姐妹们大可不用犹豫 反正双十一我是囤了他家不少东西，还送了晒红 会一如既往的支持花西子

掌柜回复:"亲爱的花伴，感谢您对花西子彩妆的支持和喜爱。 丝绸柔光妆效，粉如空气，定妆于无形。花西子玉女桃花蚕丝蜜粉饼，内含30%控油粉体，既控油持妆又安全养肤；内含珍珠粉+蚕丝粉，一抹焕发丝缎光泽，呈现立体妆感；打造出如天鹅绒般光滑均匀的丝绸柔光妆效。 "

e***i 超级会员 2020-11-04

风很大，好几个朋友买了都说好用，我也买了一盒试试。平时对着电脑，脸也比较容易出油，一直会随身携带蜜粉饼补妆去油光。刚拿到手的时候摸了一下粉的质感，非常细腻，上脸也很服帖，瞬间去除了脸上的油光。只是是无色版本的蜜粉，期待再出一些有颜色的蜜粉，感觉会更好呢。以前对国货的印象就是，只是便宜，但东西的做工很差。这次收到花西子的产品，凭良心说，价格美丽，东西也很精致。虽然咱现在还没达到国际大牌的水准，但相信保持初心，花西子一定会收获越来越多的粉丝。 我的肤质：混油皮

掌柜回复:"亲爱的花伴，感谢您对花西子彩妆的支持和喜爱。 花西子产品研发团队，深入探寻美颜古方，如"玉容散"、"玉女桃花粉"、"花露胭脂"等，传承其东方精致美学理念，历经多年，走访多处花卉和中草药种植基地。运用现代彩妆制造工艺，甄选和萃取天然花卉精华搭配多种中草药养肤精华，研制出健康养肤的彩妆配方，取代对肌肤造成伤害的传统化工彩妆。 "



颜色分类：02雾轻纱（透明哑光）

张***0 2020-11-07

这个定妆粉是我用过最好的，粉质特别细腻。我毛孔比较粗大，这个隐形毛孔特别好。而且不脱妆，迟久性好，十多个小时不脱妆，真心好用。赠送的卸妆湿巾特

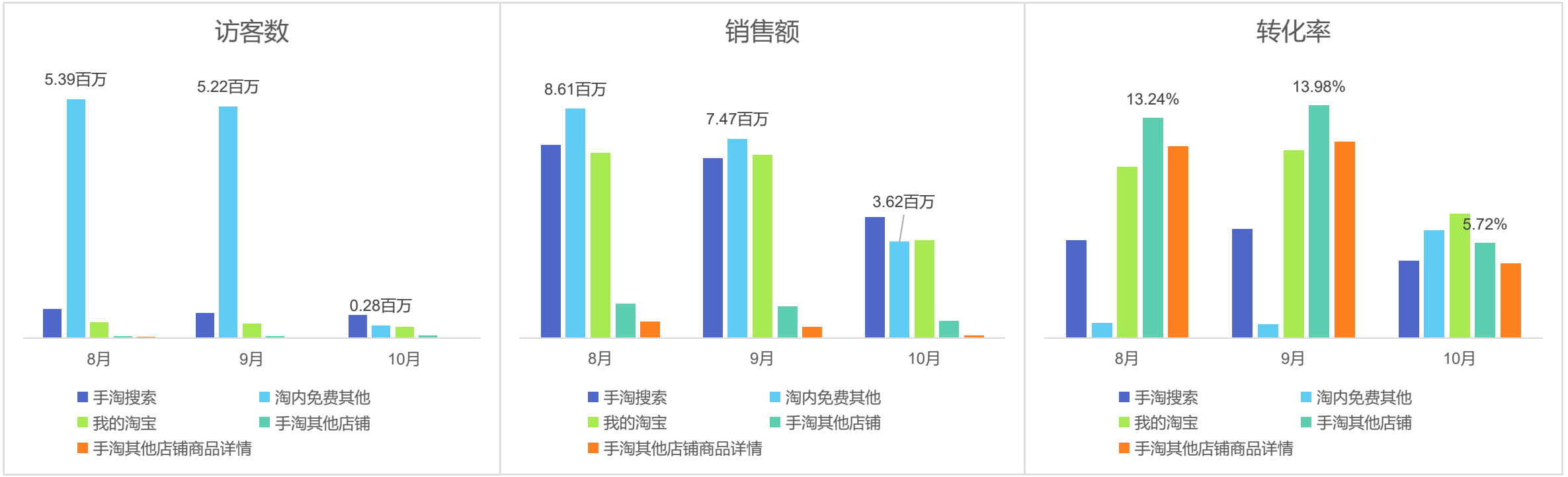
控油能力强 +

遮瑕能力好 +

粉质细腻 +

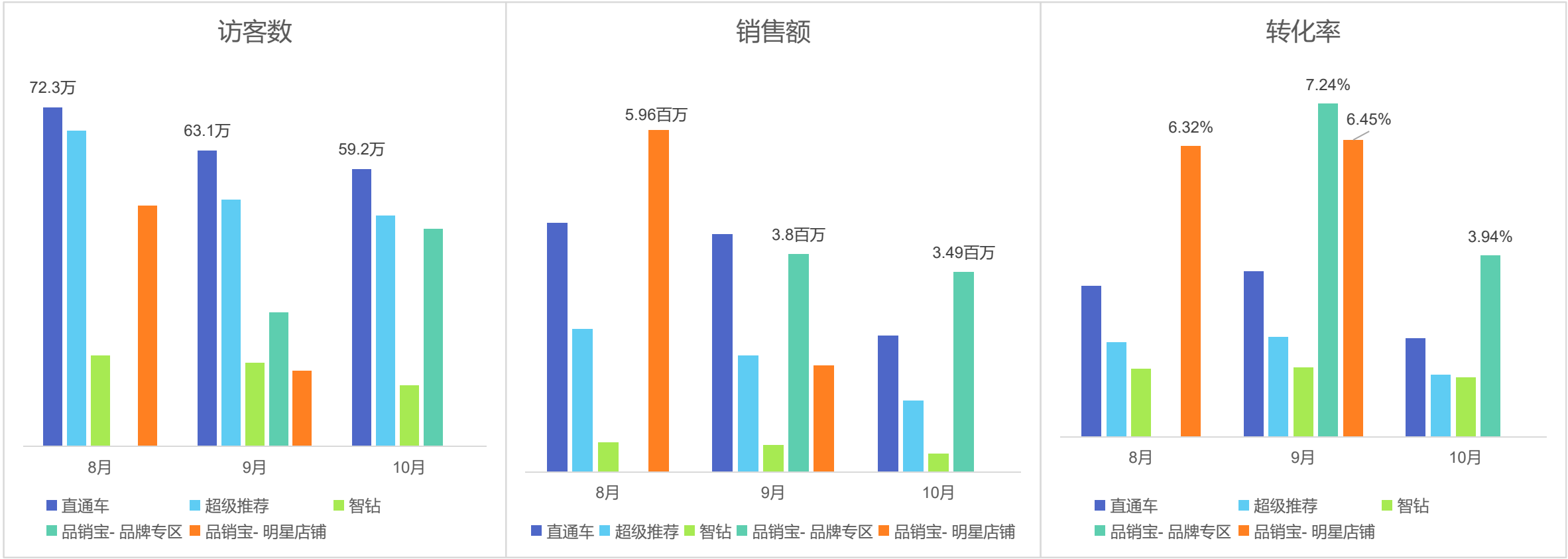
效果明显 +

C-1、花西子蚕丝蜜粉单品-流量结构-免费流量（2020年8-10月）



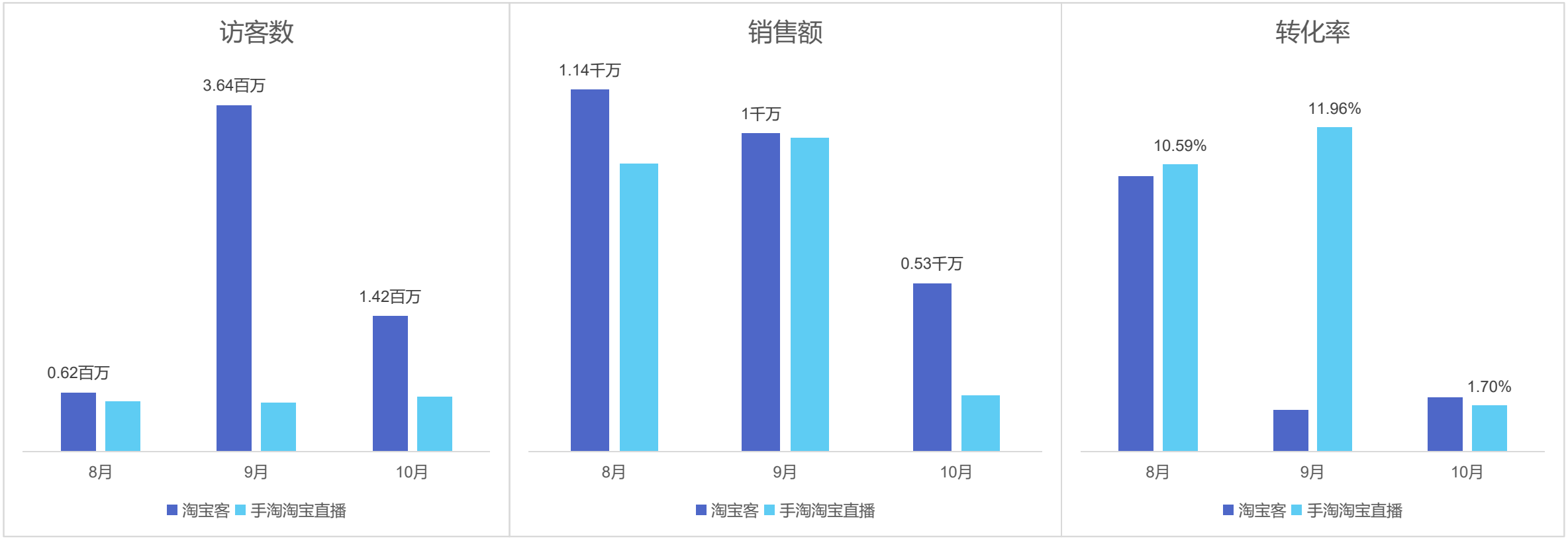
- 从八月和九月的访客数来看淘内免费其他较高，说明该链接站外推广较强（P64页可以印证），从而出现了淘内承接一部分站外的流量，从支付转化率来看手淘其他店铺最高也能侧面印证该链接有足够的能力拦截其他店铺的流量。而十月骤减则是因为苗族系列开始上架，分走该链接绝大部分流量。

C-1、花西子蚕丝蜜粉单品-流量结构-付费流量（2020年8-10月）



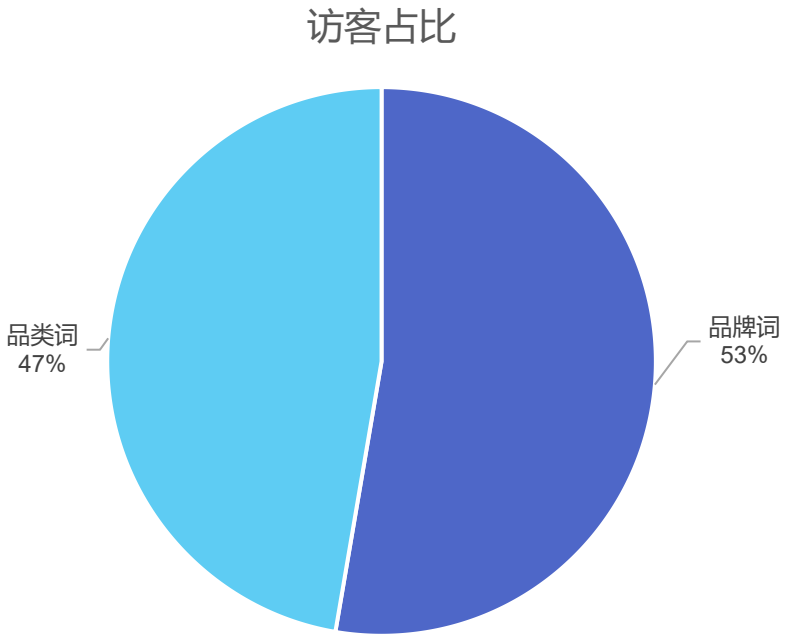
- 付费流量的访客数，该链接主要通过直通车精准推广到与之对应的客群。转化率方面则是品销宝表现较好，说明该链接作为品牌热门单品，有着十足产品力能够体现品牌理念以及品牌质量。

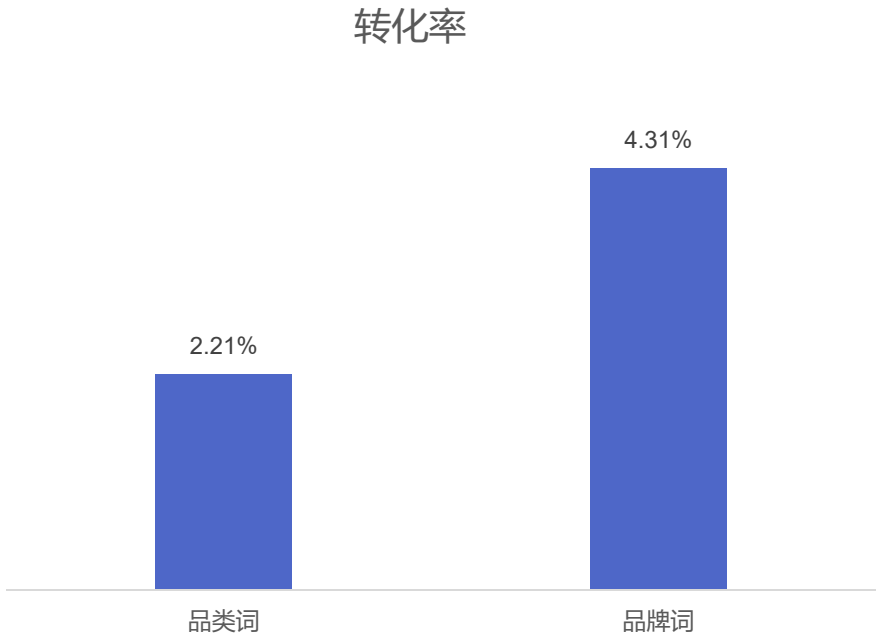
C-1、花西子蚕丝蜜粉单品-流量结构-cps流量（2020年8-10月）



- 在cps流量结构中，可以发现该链接在九月加大了淘宝客的投放，访客户激增到3.64百万人，而十月又减少了投放，说明在十月花西子有另外的重心链接需要推广，而该链接有可能是为了引出新品而在九月加大投放。

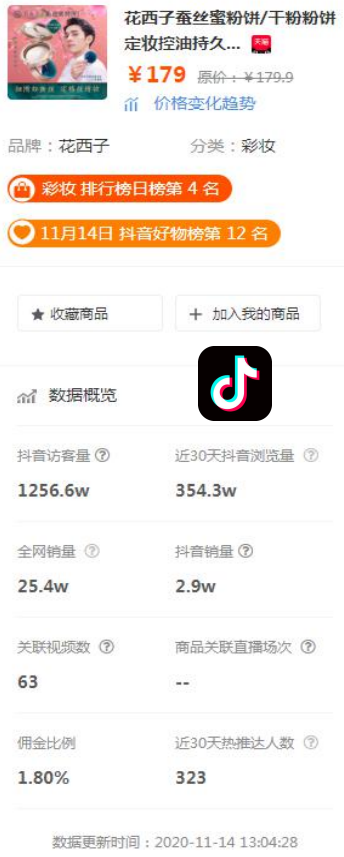
C-1、花西子蚕丝蜜粉单品-七天搜索关键词分析（11月5-11日）





- 从访客占比来看，品牌词访客占比（53%）略高于品类词（47%），说明该链接品牌力较强；转化率来看品牌词（4.31%）高出品类词（2.21%）近一倍，进一步说明该单品的品牌词收割能力较品类词强。

C-1、花西子蚕丝蜜粉单品-推广分析







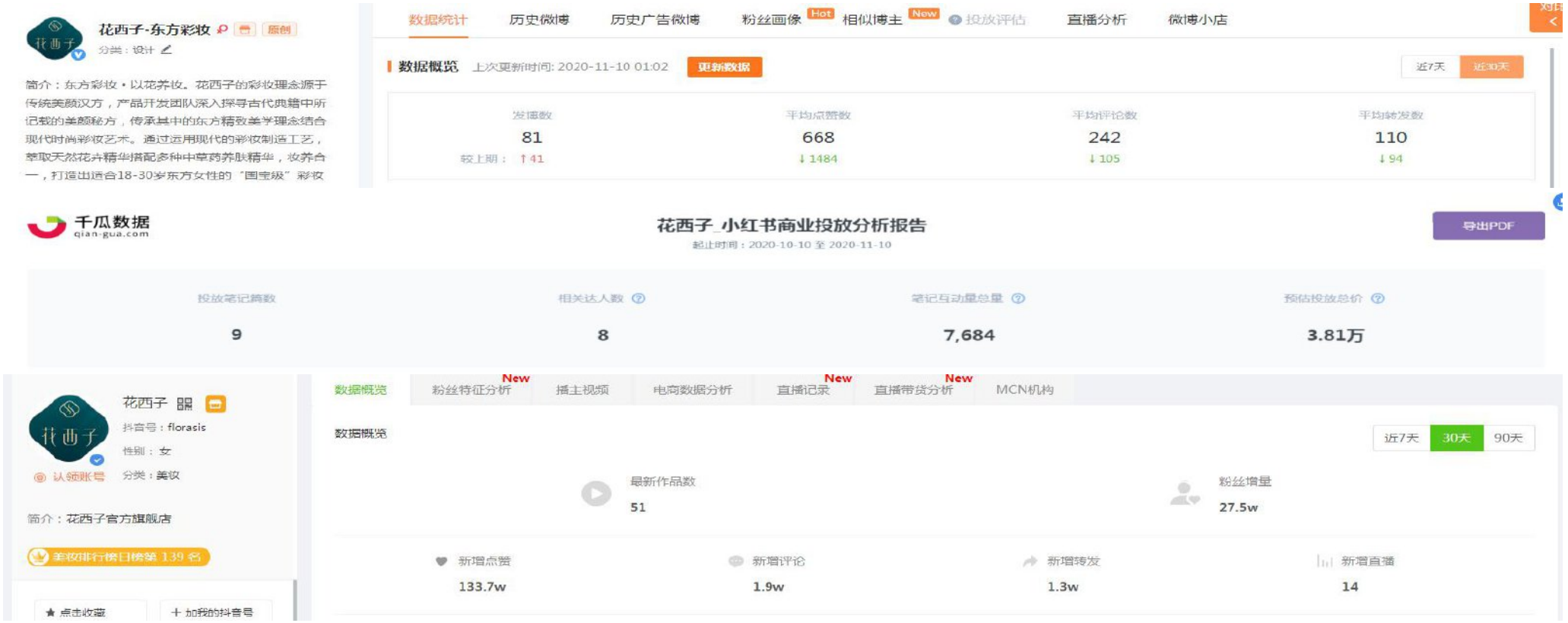
- 该单品在抖音推广投入力度较大，关联达人数高达323人，浏览量达到354万人；而在淘内关联直播突破了一千场，累计销量达到了190万，说明该品的主要在在淘内直播和抖音短视频平台进行推广以及大量的曝光转化。

站外策略

站外投放

营销策略

C-2、站外投放-主流平台投放分析（10月10日-11.1）



- 从品牌在各个平台近三十天数据来看，该品牌在微博和抖音的推广力度较大，抖音近三十天发布了51部作品，微博同比9-10月增量了41次动态。

C-2、站外投放-微博投放分析（10月10日-11.10日）



排名	微博内容	转发	点赞	评论
1	疑似广告 □花西子×鞠婧祎苗族印象专场直播开始啦~快点击下方链接和小鞠共赏苗族印象！ [羞嗒嗒]截取直播中的小鞠可爱瞬间...	882	4,083	9,254
2	疑似广告 #李佳琦双十一预告#http://t.cn/A6bXoRwZ ，来佳琦直播间抢购#花西子苗族印象高定#——花西子玉女桃花轻蜜粉，...	2,665	430	939
3	疑似广告 ✨叮！您有一封直播观看邀请，请及时查收~ 🕊http://t.cn/A6bRmOTI ，和@鞠婧祎 一起感受#花西子苗族印象高定#...	1,112	2,492	663
4	疑似广告 10月23日20点，小鞠会带着苗族印象高定，来到花西子天猫旗舰店直播间哦~[羞嗒嗒][羞嗒嗒]来看看@鞠婧祎 精心挑...	502	2.16万	532
5	普通 □守护苗银，“银”火相传。 □苗寨风光古朴自然，苗族银饰美而精致。 苗银之美，因传承之难被深藏于深山，未能被大家...	667	356	440

- 微博投放数据可以发现，十月份的发博频率激增，大力推广苗族印象系列彩妆，从排名来看主要流量来自鞠婧祎和李佳琦，其中10月23日的直播微博点赞更是高达2.16万，说明花西子此次十分重视此次联名计划，两位流量明星齐上阵来大造声势，推广品牌。

C-2、站外投放-微博投放分析

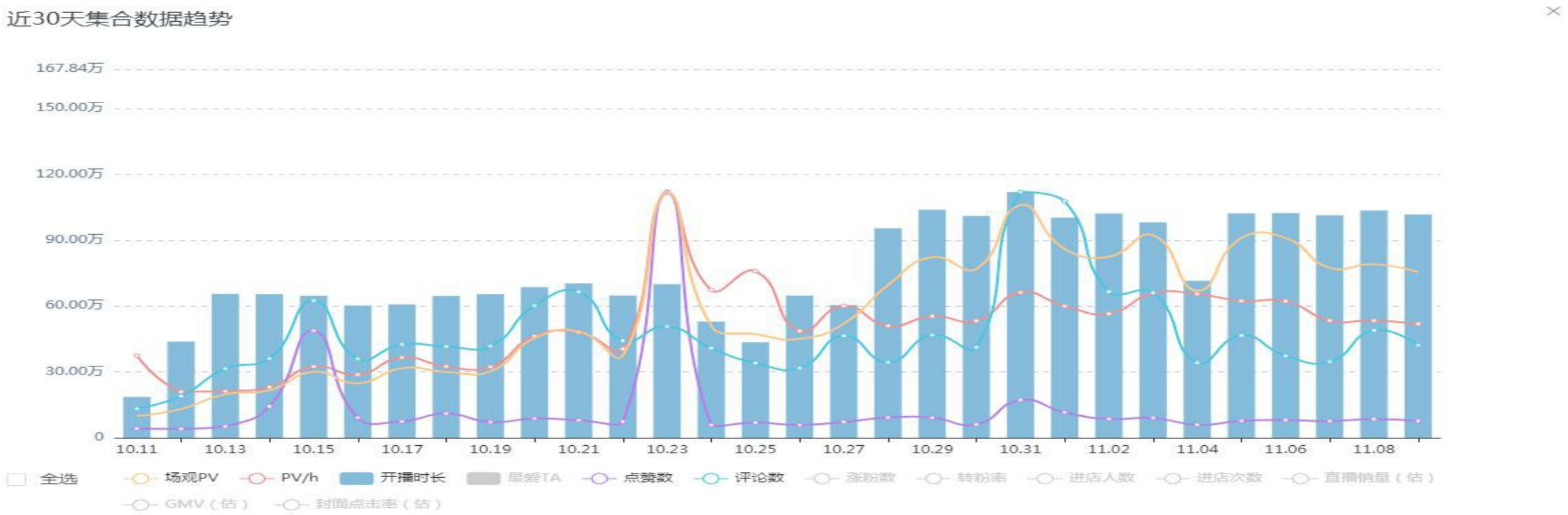






- 从微博品牌宣传来看，花西子已经打造了极强的品牌力，从国内的非遗文化展的认同到国外潮流城市大屏宣传再到国际艺术周，无一不体现出花西子的产品实力和打造东方彩妆的决心并投入了相当可观的心血推广。

C-2、站外投放-淘宝直播投放分析（10月11日-11月8日）



- 从淘宝直播数据分析可以看出花西子投放遵从营销动作和站内大促节点，做了一定合理的部署，并在双十一蓄水期开始加长了直播的时长，因为推出了苗族印象系列联名并参展了非遗文化展，此次联名可以做出品牌力做1+1>2的效果。从10.23日可以发现小时PV和点赞数指数达到了峰值，说明当日鞠婧祎直播带货引入了大量私域流量，使品牌得到了充足的曝光。

C-2、站内营销-店铺优惠







优惠条件	优惠力度
加入会员	满200-10
11.11日 0-2点拍下满减	满200-10
跨店满减	满300-40
充值购物金	充1000得1060
实付满减（限量10万份）	单笔实付288
会员任务	集卡赢4999苗族旅游体验金



C-2、站内营销-热门单品



活动单品	优惠力度
东方佳人妆套	0-2点共减190元
浮雕彩妆盘	0-2点共减50元
首乌眉笔	赠同色替换芯
翡翠气垫	赠同色替换装
持妆粉底液	立省30元
空气蜜粉	立减20元
蚕丝密粉饼	立减20元
同心锁口红	立省23元
雕花口红	立省13元
花萃卸妆巾	立省10元

- 直到如今花西子一直在不断迭代产品、陈列推新中逐渐完善自己品牌价值体系，品牌所要传达的“东方彩妆”的品牌ip也已经足够成熟。

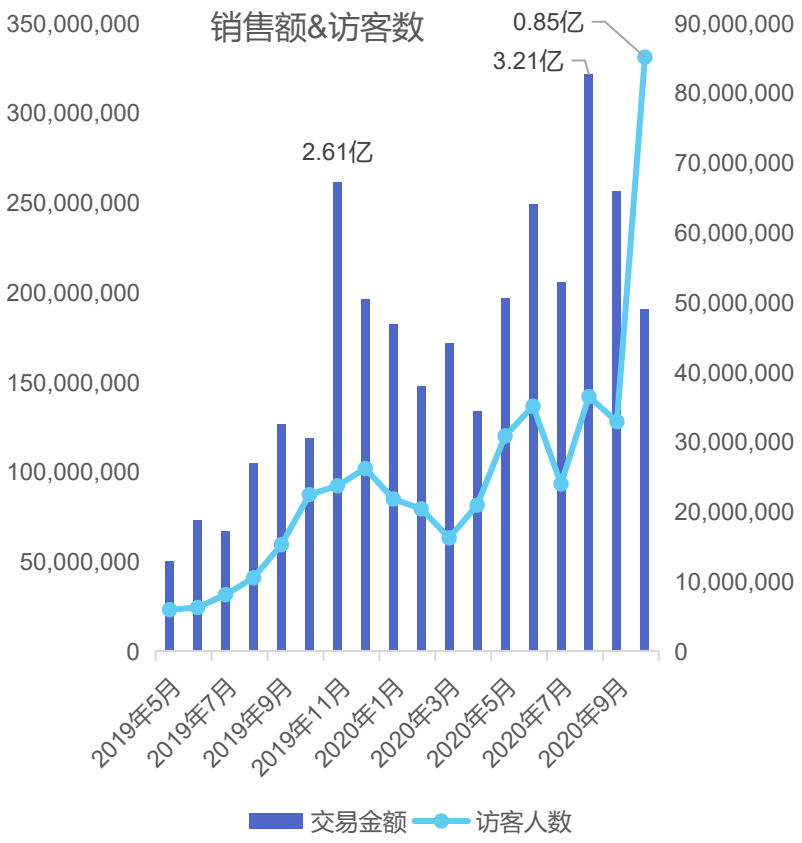
D

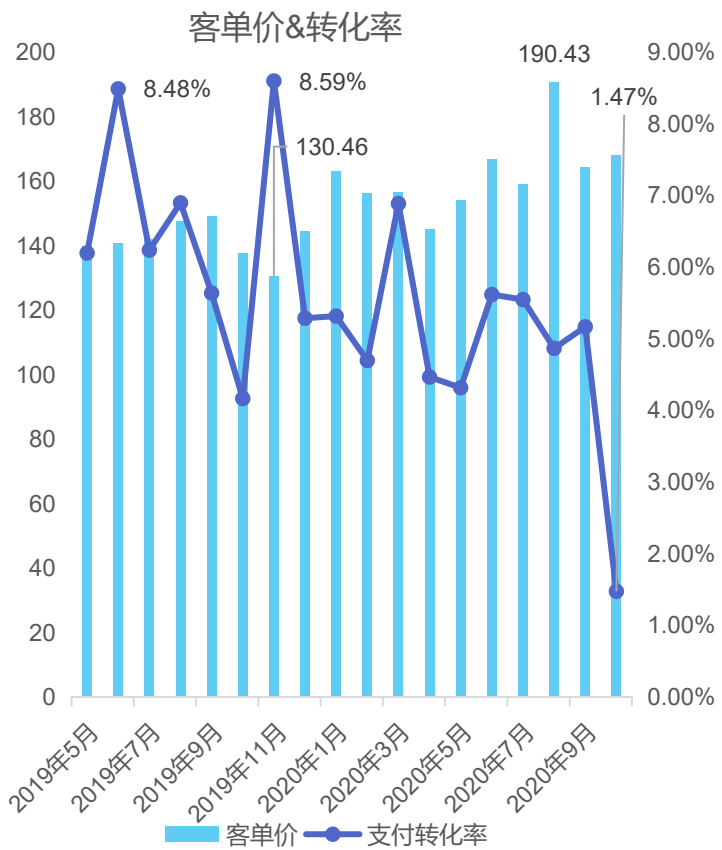
起盘期数据分析

1.起盘期概况



D-1、起盘期概况-整体概况（2019年4月-2020年10月）







- 从起盘期的关键数据来看，交易额在19年11月(2.61亿）和20年8月（3.21亿）达到峰值，受大促影响较为明显，且两者节点前后均店铺均上新了特色单品，19年11月底推出百鸟朝凤眼影盘、20年7月底为丝绸之路浮雕蜜粉，两者均是雕刻工艺运用到产品中并极具国潮特色，说明此类产品深受国内消费者喜爱，他们对于能将东方特色融汇到产品中的品牌充满期待。而转化率在今年十月跌倒1.47%是因为十月开启了苗族印象联名预售，同时搜索人数（5.87百万人次）与收藏人数（1.6百万人次）到达峰值，侧面反映了对于此次联名受到了大量的消费者目光和期待。

D-1、起盘期概况-KOL概况





- 杜鹃作为主要的形象代言人，品牌宣传“东方佳人 绝世独立”，杜鹃可以看做品牌东方美的形象代表。
- 鞠婧祎出演过中众多古装剧尤其为19年的新白娘子传奇搭配花西子国风宣传，增加品牌在年轻消费群体中曝光度。
- 周深，作为歌手唱过多首优美古风歌曲，品牌宣传“高山流水遇周深”。
- 李佳琦作为首席推荐官，身为知名KOL给花西子品牌带来了巨大的流量。

D-1、起盘期概况-微博推广概况







成分：

安全、养肤、温和、纯天然

营销：

- 鞠婧祎代言（19年5月）
- 博主测评泸州老窖樱花醉联名，展现粉质效果（19年6月）
- 真人秀节目 新生日记 孕妈们的生活记录（19年6月）

D-1、起盘期概况-微博推广概况

功效：防汗、控油、定妆

营销：

- WUCL高校联赛 王者荣耀比赛 选手在准备阶段用花西子蜜粉涂在手上（20年6月）
- 做出全国地图 将全国温度改变为出油预警，反问大家的定妆产品换了吗？侧面暗示自家产品的定妆效果好（20年8月）





结论

- 花西子作为国潮美妆致力于打造中端市场的高质量产品，且经营类目繁多；通过知名淘客李佳琦来累积品牌销量并结合站外明星鞠婧祎和国际超模杜鹃等人的合作营造一线品牌的声势，并且在今年11月大促前夕，紧跟时代浪潮与社会热点如联名苗族非遗文化，艺术时装周、潮流城市广告大屏等增加品牌曝光，走向世界来打造国际化的东方彩妆ip。
- 前期起盘可以发现花西子独辟蹊径，在膏体上使用微雕技艺，在一支口红上，雕出一幅幅独具中国古典美学的图案，古意浓浓，并在后期进一步提升产品力，结合了非遗文化的苗银工艺。从此店铺开始呈上升趋势，销售额从3.6千万快速上升到19年11月大促达到峰值2.6亿，访客也从19年4月的4.5百万上升到20年9月的3.2千万人，从苗族非遗文化联名推出开始，20年十月访客直线上升高达8.5千万人。由此可见花西子在产品质量和工艺上的升级给它带来了可观的市场，并以此为品牌资本将客单价从138一路拉升到167，是一次十分成功的品牌成长的打造方式。
- 从起盘开始每一次产品上新都十分用心打造专属产品的故事，每一个产品详情都有一个完整的“产品故事”，紧跟时代热点和流量联名来巧妙的品宣产品打造卖点，从而给消费者留下深刻印象；不断迭代产品力，通过品宣产品力来打造高质量品牌从而获得消费者的青睐和认可；直到现在微博和公众号还有招募体验官，以用户为核心，邀请用户共创产品迭代不仅可以让品牌可以更精准的了解用户的真实痛点、避免误判，还可以提升用户的“参与感”，从用户心中打造品牌。

- **综上：** 品牌发展初期的重点明显放在迭代产品力上，把散粉这个市场规模还很小的小众品类做到极致，在产品性能上的区分度，比如粉质细腻轻盈如空气一样亦或者吸油不吸水如此的特色产品力；如今花西子已经有足够的口碑和品牌力走出国门，打造不止是属于中国的彩妆，更有能力践行自己品牌理念打造“东方彩妆”。当一个消费者，不看包装设计、产品理念，仅仅因为这个品牌名字或是标志而放心选择它的时候，是作为品牌的极大成功。

深度报告精选·洞察行业趋势·洞悉用户行为



公众号：深度报告精选

长按识别上方二维码
获取往期所有报告

内容营销·品类研究·人群研究·下沉市场
互联网相关·知识地图·其他