

完美日记 品牌分析报告

5G | 6P

用户说品牌体检中心

上海语析信息咨询有限公司

2020.04



NetVoices



本报告由上海语析信息咨询有限公司发布，上海交通大学海外教育学院中国商业发展研究所作为学术指导。报告中的所有文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告数据通过数说故事旗下在线大数据商业智能产品数说立方进行全网采集分析，覆盖微博、微信、新闻、论坛等社会化媒体站点和淘宝、天猫、京东等主流电商平台，整合百度指数、360指数、搜狗指数等公开数据以及欧睿国际、国家统计局、前瞻产业研究院等行业公开数据报告研究而得。本报告采集的最长数据周期为2017年1月1日-2020年4月21日；其中，用户说品牌5G指数计算为2019年12月1日-2020年2月29日数据。

用户说品牌5G指数模型是基于用户在互联网的行为轨迹，从品牌知名度、关注度、美誉度、忠诚度、需求度五大维度量化和分析研究品牌在用户心目中的价值维度。

学术指导: 上海交通大学海外教育学院中国商业发展研究所

研究团队: 用户说

报告数据源说明



你们只有线上数据？销售数据采集什么渠道？



品牌官

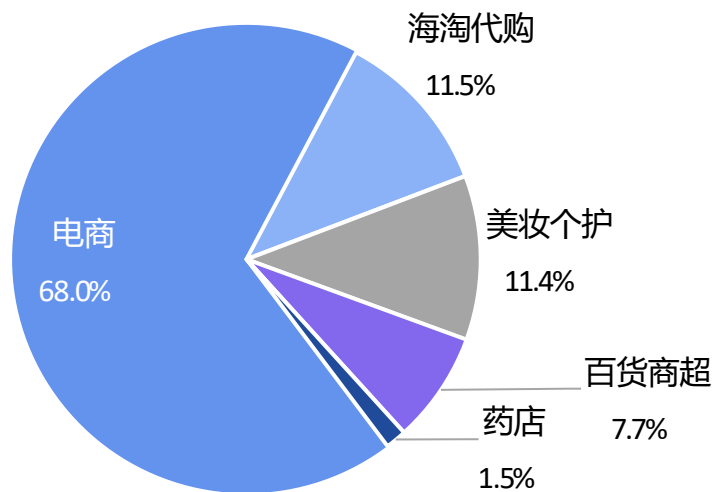
用户说主打的优势就是专注做美妆行业的互联网数据，销售数据聚焦阿里平台，我们采集天猫和淘宝的电商数据；互联网用户口碑数据则基本覆盖全渠道，包括搜索引擎、电商平台、社交媒体微博微信、垂直平台小红书、新闻、论坛和贴吧渠道。



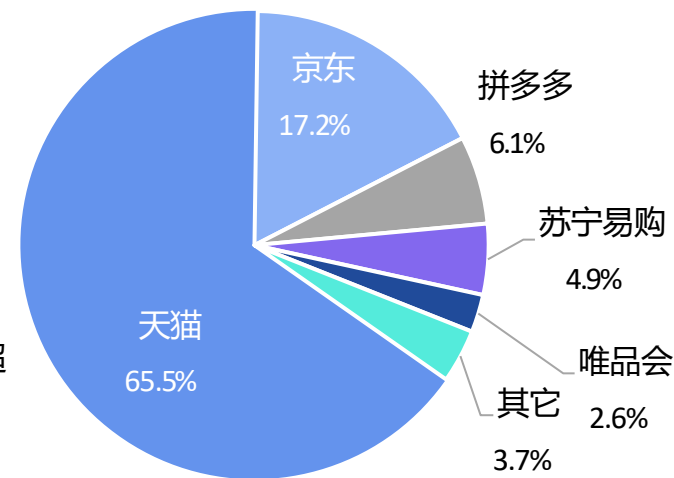
线上销售数据综合社会化媒体数据，从用户视角洞察需求：互联网时代，用户即便是通过线下渠道乃至境外渠道购买，其对产品和品牌的认知、评价及其背后的需求却会在社交媒体上体现。而且很多品牌也都在整合、联动线上线下渠道，支持线上购买 - 线下自提、专柜积分可在天猫旗舰店累积的品牌越来越多。

因此，社会化媒体端用户的口碑、舆情数据对品牌极其重要。

2019年网民热议渠道占比



2019年双11全网交易额占比



报告数据量说明



2016年10月-2020年3月

42个月 完美日记互联网声量追踪

3,234,983 条 品牌声量数据

2017年9月-2020年4月

32个月 品牌营销操作盘点

26,548,791 条 用户互动数据

2019年12月-2020年2月

91天 完美日记及其竞品品牌

2,822,684 条 微博及评论数据

981,392 条 电商评论数据

共 **6个品牌** 的深入研究

29,590 篇 微信公众号文章

83,350 篇 小红书笔记及评论数据

目录

CONTENT

-  1. 完美日记品牌故事
-  2. 完美日记营销分析
-  3. 完美日记产品策略
-  4. 完美日记品牌价值检测
-  5. 完美日记用户画像

报告摘要



I. 完美日记品牌故事

- 1) 成立于2017年，主张“美不设限”，致力于探索欧美时尚彩妆；从米兰时装周走出，2018年下半年开始集中发力，快速崛起
- 2) 多款明星爆品霸占天猫促销节彩妆榜，2019年双十一力压MAC成为“第一彩妆”
- 3) 通过斩获多项美妆时尚大奖累积品牌资产，因为业绩与增速成为行业研究对象

II. 完美日记营销分析

- 1) 品牌联名史：品牌初创期就有与服装设计师和时装周秀场的联名，后首创与博物馆联名；2018下半年到2019上半年，与多位时尚达人、美妆博主深度合作；玩转“国潮”IP《中国国家地理》；“破次元”联名宠物、表情包、食品；双管齐下，开始自建IP
- 2) 营销逻辑：率先抓住时尚圈用户，以其专业性、权威性“降维”影响
- 3) 完美日记在品牌发展初期在小红书大量投入，内容中多有提及时时装周和美妆奖项
- 4) 先人一步，2017年已试水直播新品发布；2018年末，淘宝直播转化已超小红书
- 5) 打造私域流量池，将“KOL-KOC-素人”和“素人-素人”的传播链均纳入掌控；微信社群成新品首发阵地，以福利实现裂变获客、强化用户粘性；多平台功能融合，打造品牌自己的营销转化生态，用户数据实现整合与“私有化”；
- 6) 提前一个月预热品牌3周年庆；各平台品牌官方店铺多达13家
- 7) 代言人选择征集网友意见；“告白”+“霸屏应援”，与“饭圈”沟通无障碍；合作过的KOL渗透到年轻人喜欢的各个领域

III. 完美日记产品策略

- 1) 绑定大牌同款代工厂，打造消费者心目中的“大牌平替”产品；“薄利多销”，超过七成的成交额来自100元以下产品
- 2) 3月“动物盘”成交额破亿；“白胖子”卸妆水为最热护肤单品；新品唇釉、高光、洁面乳等入围

报告摘要



- 3) 彩妆先行，同比增长92%；护肤紧随其后，同比增长1356%，已占到品牌的11%
- 4) 品牌旗舰店的近4成销售额来自唇部彩妆，超过3成来自眼部彩妆；唇釉产品销售额占比近四分之一；美妆工具占比高于彩妆套装
- 5) 旗舰店在售护肤产品以卸妆为主，具体有5个SKU；水乳产品也均兼具彩妆功能
- 6) 完美日记正在酝酿眼部护理和洗护产品；完子心选或成品牌集团化进程的开始；天猫Abby's Choice旗舰店护肤品类成交额占95%

IV. 完美日记品牌价值分析

- 1) 竞品分布图：完美日记综合实力与雅诗兰黛接近，其品牌地位比国货品牌花西子和卡姿兰更低
- 2) 品牌体检：完美日记销售形势大好，知名度与关注度极具竞争力，美誉度和忠诚度是短板
- 3) 品牌知名度：庞大销量导致完美日记电商评论声量极高；微信公众号和新闻论坛的声量偏低
- 4) 品牌关注度：小红书、微信公众号和天猫旗舰店的运营效果都处于行业领先水平；小红书、微博、天猫旗舰店的涨粉情况均良好
- 5) 品牌美誉度：各社会化媒体平台的满意度表现均衡，无明显短板；天猫购买评论中的差评占比最高，京东次之
- 6) 品牌忠诚度：完美日记购买用户评论中对复购行为或意向的表述较少，而表述流失意向的略高
- 7) 品牌需求度：品牌线上彩妆市场份额接近7%，护肤市场份额激增，在疫情期间实现“超车”
- 8) 竞品分布图：品牌天猫彩妆市场份额与MAC和雅诗兰黛的距离拉大，唯独增速输给了花西子

V. 完美日记用户洞察

- 1) 完美日记瞄准“学生党”，而这些人进入职场后品牌要如何留住他们还需思考
- 2) 完美日记用户转化率远高于雅诗兰黛，但淘内复购情况不佳；其用户偏爱Color Key等新锐国货，而雅诗兰黛用户也买完美日记
- 3) 完美日记用户价格敏感，对“包装设计”的关注甚于“包装美观”；第一季度线下门店缺少热度



完美日记品牌故事

1. 完美日记品牌简介
2. 完美日记品牌发展历程
3. 完美日记品牌态度
4. 完美日记品牌荣誉



品牌简介

成立于2017年，主张“美不设限”，致力于探索欧美时尚彩妆



完美日记/PerfectDiary品牌成立于2017年。来自哈佛大学的品牌创始人和英国时尚设计师 在伦敦相遇，凭着商业和时尚的敏锐触觉，希望有机会把欧美的彩妆带回亚洲，在视觉形象创造上有所突破。



品牌理念

Unlimited Beauty, 美不设限 倡导年轻一代不被外界标签束缚 而是努力地突破自我 积极地探索人生更多的可能性 遇见更优秀的自己



品牌使命

专注对美的探索 重塑和表达 为每个人提供触手可及且超越期待的美妆体验



品牌愿景

致力于探索欧美时尚趋势，同时结合亚洲女性面部和肌肤特点研发一系列“高品质、精设计”的时尚彩妆产品，实现年轻女性“享受色彩，享受生活”的愿望；支持中国时尚产业，立志于打造有国际影响力的Chinese Beauty Icon

品牌发展历程

2017年从米兰时装周走出，2018年下半年开始集中发力，快速崛起

2017.8月，Perfect Diary 完美日记淘宝店正式升级为天猫旗舰店。



亮相米兰时装周

作为后台御用彩妆，首次亮相米兰时装周，并举行Perfect Diary X INTERCOS新品发布会。



2018年天猫“99大促”彩妆第一；“小黑钻”礼盒3秒售罄。



首位品牌代言人

官宣乐华七子NEXT队长朱正廷为品牌首位唇妆代言人。

品牌成立

2017年3月，Perfect Diary 完美日记正式成立，淘宝店上线，7天内明星产品“美颜”散粉销量过1万。

2016年，完美日记母公司广州逸仙电子商务有限公司成立，签约英国设计师Shelly Odell，联合意大利和韩国顶级彩妆研发团队打造产品。



官宣品牌时尚大使

在品牌一周年之际，顺利敲定品牌时尚大使，牵手国际超模王路平。



2018年七夕前夕，特邀李子璇作为品牌七夕特邀大使。



品牌发展历

多款明星爆品霸占天猫促销节彩妆榜，2019年双十一力压MAC成为“第一彩妆”



官宣底妆代言人

官宣赖冠霖为品牌底妆代言人。代言人同款“牛奶肌气垫”的销量突破20W+，“520”当日登录中美韩三国的三座城市地标建筑大屏。



天猫双十一再破亿

2019天猫双十一再次成为首个破亿的彩妆品牌；仅28分钟超过2018双十一全天销售额；当日的总成交额超过MAC等一众国际品牌，成为首个登顶天猫双十一彩妆榜的国妆品牌。

2018.11

天猫双十一首破亿

2018天猫双十一当天第一个破亿的彩妆品牌；粉底液、“小黑钻”口红、九色眼影和睫毛膏等多个明星单品获得了天猫类目第一。

2019.5



2019.6

天猫618大促夺冠

2019天猫618彩妆销售总榜NO.1；“完美日记x大都会博物馆”限定“小金钻”唇膏位列天猫口红榜第一。

2019.11



2018年天猫双十一前11月8日-10日，连续3天纽约时代广场大屏应援代言人朱正廷。



2019年7月，完美日记完成B轮融资，估值超过10亿美金，高瓴资本领投，红杉中国、华人文化跟投。

图片与资料来源：完美日记品牌官方微博、化妆品财经在线

进军海外，孵化新品牌以发力护肤；3周年店庆开始前推出新的视觉标志



2019.12

2019全年“满分通关”

2019双12荣登天猫美妆NO.1，至此包揽了2019年38女王节、618、99、双11、双12天猫全年大促彩妆冠军，连续17个月登顶天猫眼影品类销售冠军。

完子心选入驻天猫

完美日记母公司旗下的新品牌完子心选/Abby's Choice正式入驻天猫，开业初始上架16个SKU，覆盖7大护肤品类。

2020.3.5



2020.3.25

官宣眼妆代言人

品牌官方微博和小红书宣布演员罗云熙成为品牌“色彩代言人”。根据代言人宣传海报与本人微博晒图可推断，罗云熙代言的是品牌的眼妆系列产品。

更换品牌LOGO

品牌官方微博、微信公众号和小红书同步发布品牌新版Logo，站立的“P”意为不懈的追求，45°的“D”代表对追求自由。

2020.4.8



2020.4.14
品牌3周年庆



2019年12月，完美日记宣布“进军海外”，星河九色眼影盘、小金钻口红等经典单品上架亚米网/Yamibuy，北美用户可直接美金购买。

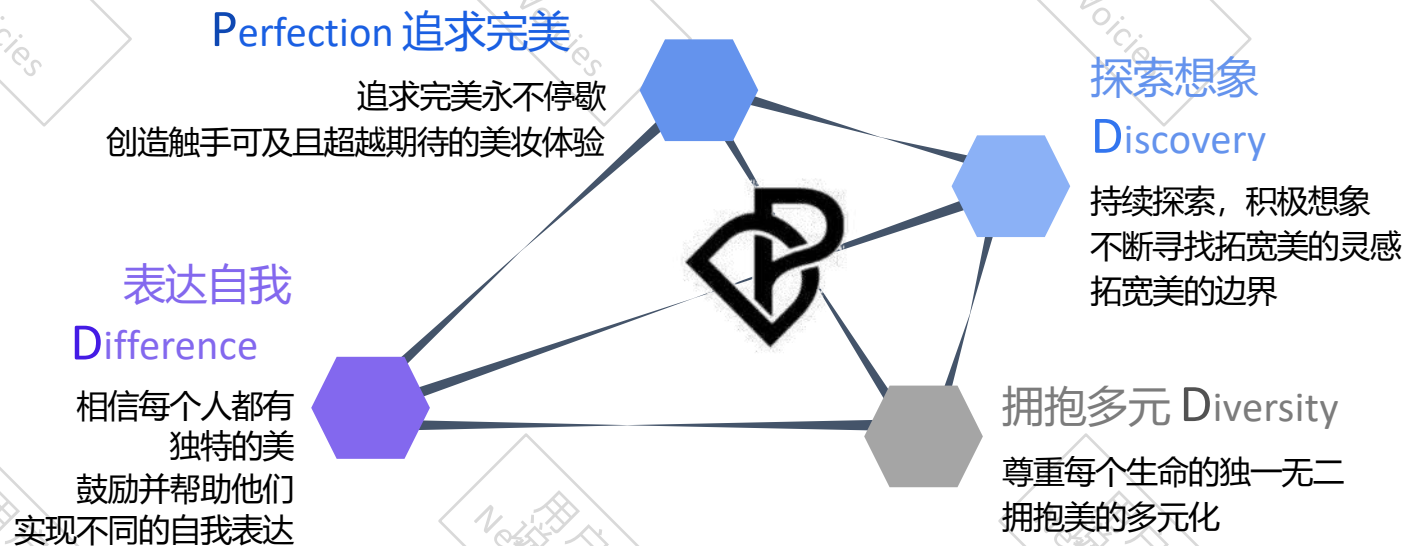


2020年4月1日，完美日记又获得新一轮战略融资1亿美元（约人民币7.09亿元）；据行业专业人士解读，完美日记现在的估值达到了20亿美元（约人民币141.87亿元），成为国内美妆行业独一无二的独角兽。

新版LOGO的设计也是品牌态度的展现，简化的是符号，强化的是理念

2020年4月，品牌推出的新版Logo将品牌名简化为“P”“D”两个字母，赋予了品牌除了“Perfect”“Diary”之外更多的品牌价值解读空间。P也是Perfection，而D则可以是Discovery, Difference和Diversity，不再仅仅是Diary，新延展的4个英文单词更全面的表达了品牌的态度，也强化了品牌关于“美不设限”的理念。

品牌宣称：站立的“P”是不懈的追求，45°的“D”是追求的自由，P与D的交错是源于爱舍尔美学的关联、碰撞与创新。



品牌荣誉

通过斩获多项美妆时尚大奖累积品牌资产，因为业绩与增速成为行业研究对象

2018-2019完美日记品牌荣誉

完美日记在品牌发展初期充分借助了“时尚圈”权威机构的影响力，多个单品获奖。品牌作为登录的“时装周后台”和被各大时尚杂志推荐的历史成为后期各大美妆博主、KOL推荐品牌时几乎是必备的“话术”。

经历2018年的双十一之后，品牌作为彩妆界“第一黑马”受到新闻财经、研究机构等各界关注，其爆品逻辑、增长模型、营销运营手段成为业内热门案例。



2019.11

胡润研究院发布《世茂海峡·2019三季度胡润大中华区独角兽指数》，完美日记以70亿人民币估值上榜。



2019.9

“2019最IN新消费品牌”、“年度国民新国货”

2019年9月，完美日记被广东省网商协会评为“2019最IN新消费品牌”之一；2019年10月，完美日记被《第一财经》杂志评为“年度国民新国货”。



2018.10

时尚Cosmo美容大奖、芭莎美妆大奖

专业进阶化妆刷10件套荣获2018时尚Cosmo美容大奖“年度达人推荐专业刷具十件套”；完美日记光影星河九色眼影盘荣获2018芭莎美妆大奖年度最佳眼影。



2018.5

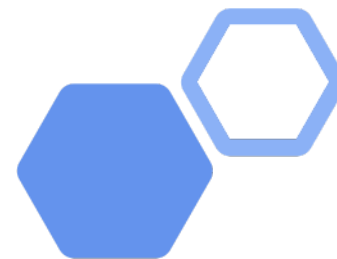
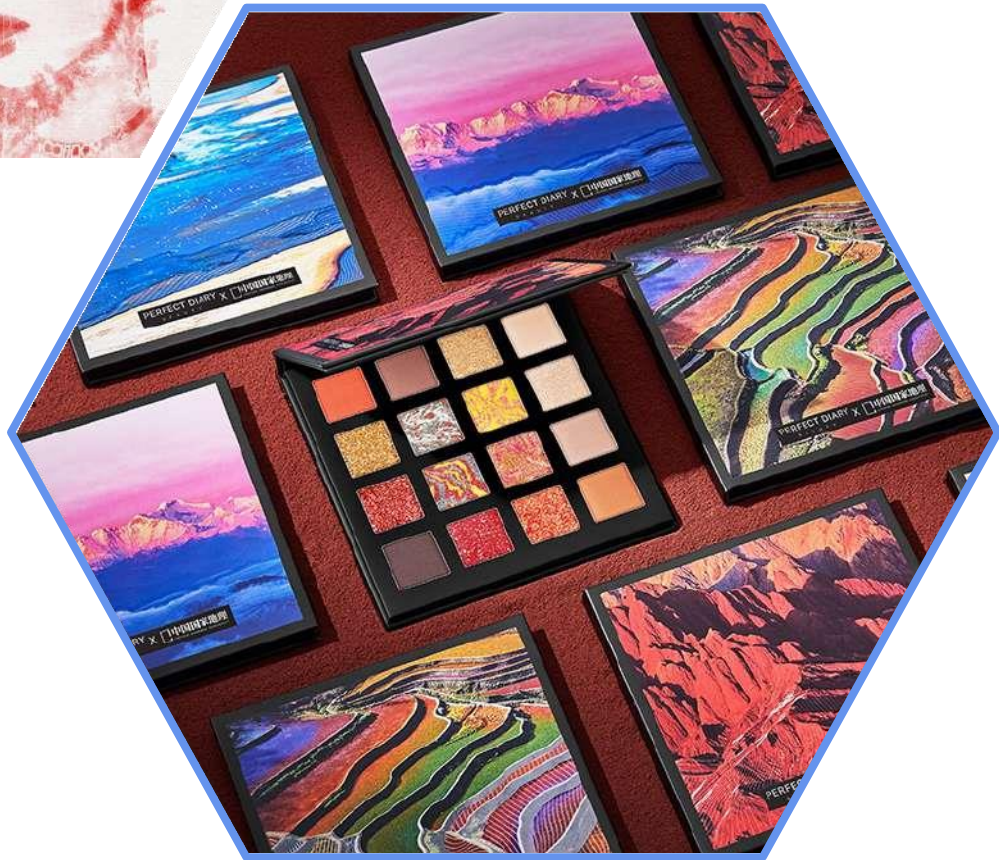
瑞丽年度断货王人气睫毛膏、畅销王牌粉底液

完美日记纤长持久睫毛膏、轻薄无瑕粉底液分别荣获2018瑞丽美容大奖“年度断货王人气睫毛膏”“年度畅销王牌粉底液”特别大奖。

2018.1

ELLE中国2017年度美妆之星新晋实力品牌奖





完美日记营销分析

1. 完美日记“联名史”与小结
2. 完美日记营销逻辑
3. 完美日记的社交平台布局
4. 完美日记与“饭圈女孩”的交流
5. 完美日记与KOL、KOC和素人的合作



完美日记“联名史”

完美日记在初创期就有与服装设计师和时装周秀场的联名，后首创与博物馆联名

START



2017年9月

Perfect Diary x Pom&Co 石榴集米兰时装周限定印花系列彩妆，以1910的英国为灵感，英伦贵族紫底色+手绘贵族生活中常见的石榴花、蝴蝶、鸭子、猎狗元素，辅以珠宝，彰显女性温婉坚韧的一面，传递女性追求美好生活的理念。



2017年10月

完美日记作为后台御用彩妆，与ACFN创始人兼独立设计师徐一卫共同亮相上海时装周，Perfect Diary x徐一卫联名彩妆礼盒【东方罂粟】系列上市。值得一提的是，天猫perfectdiary旗舰店在10月18日以淘宝直播的方式直播秀场妆容。



2018年9月

完美日记 x Masha Ma 巴黎时装周秀场御用礼盒大公开，礼盒的设计灵感来自电影《湮灭》，千姿百色的花草体现了当代女性享受多重身份的精神。礼盒由三支唇釉组成：904伯爵夫人、905野兽派对、907枫叶诗人。



2018年10月

完美日记 x 大英博物馆联名礼盒，包含眼影盘和其它周边。其设计灵感来自大英博物馆中文艺复兴鼎盛时期的马约里卡陶盘，在当时倡导“打破束缚，每个人都可以享受和表达美”的人文艺术氛围中，彩釉匠人追求极致的色彩与光泽的理念与完美日记“美不设限”及对产品的极致追求理念一致。

图片与资料来源：完美日记品牌官方微博

完美日记“联名史”

2018下半年到2019上半年，完美日记与多位时尚达人、美妆博主深度合作



2018年11月

完美日记 × 扇子联名款光影九色眼影盘上市，配色大胆，跨度很大，满足日常、约会、出街、蹦迪等各种场景场合，主张“做扇子的女孩就要酷，自己的时尚自己定义”。这是品牌首次与时尚达人/美妆博主以联名的形式合作。



2019年1月

完美日记 × 毛蛋联名腮红膏上市。时尚达人、美妆博主“帅你一脸毛蛋”与扇子同属快美妆公司。毛蛋在2017年12月就曾发布过完美日记气垫的开箱视频，随后2018年陆续有一些视频合作，到2019年1月联名款双色腮红才正式上市。



2019年3月

完美日记 × Discovery探索频道跨界联名，推出探险家十二色眼影盘，也即热销的“动物盘”，以斑虎、鳄鱼、小猪和冰狼四种野生动物为设计灵感，并与时尚COSMO共同制作、邀请4位美妆博主仇仇-qiuqiu、Vivekatt、小猪姐姐zz和扇子分别演绎4种动物“眼神杀”的宣传片。



2019年6月

完美日记大都会艺术博物馆联名款口红上市，以大都会艺术博物馆珍藏的皇家肖像画名作为设计灵感，8幅肖像被称为“八大代言人”，并拍摄了“皇家坎普主义”的宣传片展示现代贵族的复古华丽风格。

完美日记“联名史

玩转“国潮”IP《中国国家地理》；“破次元”跨界宠物、表情包和食品界



2019年9月

完美日记 × 《中国国家地理》跨界联名推出了**幻想家十六色眼影**，将大自然的最优配色和彩妆流行色彩相结合，挖掘出具有代表性的**赤彤丹霞、粉黛高原、碧蓝湖泊和焕彩梯田**4大主题眼影盘，实力演绎**中国自己的妆容美色**，并走上天猫Tmall China Cool巴黎秀台。



2019年10月

完美日记 × 潮萌IP“不鸭”联名**气垫**特别款在双十一前上市，并参加了2019年天猫双十一的预售活动。该设计**用潮萌的方式肆意表达年轻活力**，保留纯真幽默的生活态度，对烦恼说“不鸭”，以轻松可爱的“妆”态面对生活。



2020年2月

完美日记李佳琦萌宠Never 合作款“**小狗盘**”眼影上市，是探险家十二色眼影盘新款色号，封面设计灵感来自于Never，而配色是“**李佳琦精心挑选**”。品牌和李佳琦双双宣布会将收入捐给北京爱它动物保护公益基金会，用于**动物保护相关公益项目**。



2020年3月

完美日记 × 奥利奥携手推出“**饼干气垫**”，外观灵感来源与奥利奥季节限定新品，分经典黑色和樱花粉色两款；两品牌还打造了“**美妆小铺限定礼盒**”，消费者可以于3月27日在**京东超市**预约购买；品牌其它渠道没有上架。

Recent



用户说

图片与资料来源：完美日记品牌官方微博

已经开始打造品牌自己的IP矩阵，同时不放过目标用户群的潮流IP，双管齐下

已开始打造品牌自己的IP

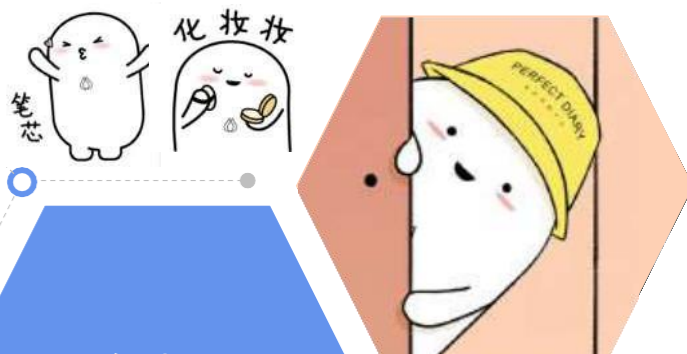
完美日记2019年开始构建“私域流量”的时候打造首个品牌自己的IP——“小完子”，走的是**温馨且专业**的路线；品牌“白胖子卸妆水”上市的同时，**萌系IP**“白胖子”脱离了产品而自成表情包。完美日记在联名各个类型的外界既有IP的同时也在打造品牌自有的不同风格的IP。

小完子

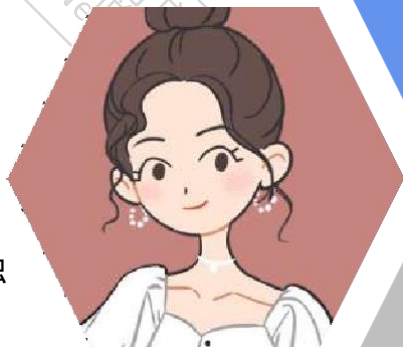
完美日记打造的IP“小完子”有独立的微博、微信与粉丝沟通，运营品牌的微信社群，有独立的小程序和内容社区，随后又将“完子心选”作为独立的品牌备案。

小美子

另一IP“小美子”目前的职责主要是在社群内与“小完子”配合，但据观察，后续也会有其独立的电商渠道“小美子商城”。



自建IP



白胖子

完美日记卸妆产品名称中的“白胖子”被做成了玩偶参加线下活动、与代言人合影、参演小剧情视频，还被制作成表情包动图在互联网广泛流传。“白胖子卸妆水”表情包已在微信上架。2019年11月，白胖子独立微博账号开通，与官博和粉丝频繁互动。三丽鸥联名散粉上架之后还曾发文“争宠”，希望自己也能被印在散粉上。

完美日记 x 三丽鸥

完美日记 x 软萌可爱IP三丽鸥联名推出限定合作款的云纱柔焦控油散粉，三个色号各自联名一个IP；该产品在天猫小黑盒首发，参加天猫超级品牌日。



完美日记“联名史”小结 初期拿下时尚圈，中期打通流量饭圈和文化艺术圈，后期在大众文化中全面发力

2017.3-2020.3完美日记品牌发展路径

联名类型：时装周

米兰时装周：石榴集印花系列

上海时装周：徐一卫联名礼盒【东方罂粟】

巴黎时装周：秀场御用礼盒

其它布局：

选择国际超模王路平作为时尚大使、获得多家时尚杂志美妆奖项和主编推荐

联名类型：美妆博主、欧美文化IP

美妆博主：扇子、毛蛋；

欧美文化IP：Discovery探索频道、大英博物馆、大都会艺术博物馆

其它布局：

签约朱正廷和赖冠霖为代言人

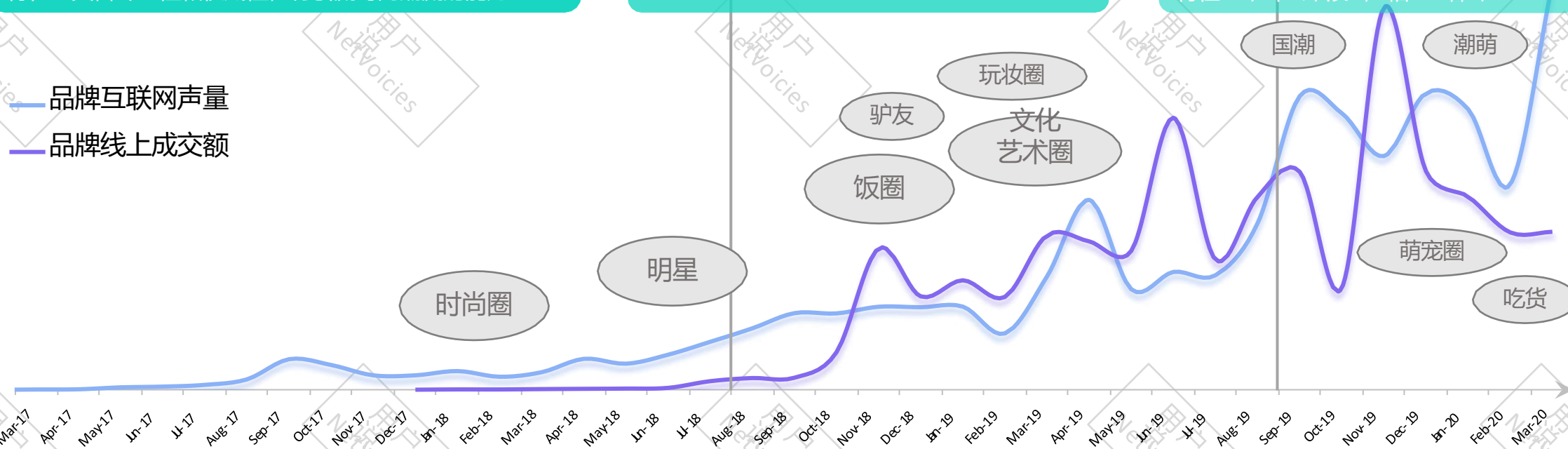
联名类型：国内大众文化

国潮IP《中国国家地理》、潮萌表情包不鸭、三丽鸥、宠物狗Never、奥利奥

触达圈层：时尚圈。包括设计师、造型师、时尚主编等
特征：具备专业性和权威性，有引流时尚潮流的能力

触达圈层：各文化圈层的KOL、流量明星
特征：在各自的圈内具有“一呼百应”的效应

触达圈层：互联网文化下的普通用户
特征：常年“冲浪”，相互“种草”



声量数据来源：全网（微信、微博、新闻、论坛、电商评论等）；成交额数据来源：淘宝天猫全网

完美日记的营销逻辑

率先抓住时尚圈用户，以其专业性、权威性“降维”影响

回顾完美日记对外的合作/跨界/联名历史，可以发现，品牌在初期集中精力“拿下”了米兰、上海和巴黎时装周的后台，这一系列的操作不但为品牌早早获得各项美妆大奖铺路，还为品牌赢得一批彩妆领域最专业、最权威的“背书人”。

随后，明星、模特、时尚达人和美妆博主追随时尚秀场引领的“风潮”，也陆续加入品牌的超级用户清单。这些“达人”用户再通过社交平台自媒体来引导“素人”跟随自己。

整个过程中，品牌触达并发挥的用户群体的专业性和权威性是递减的，算是一种“降维”，以更权威更有话语权的人影响相对不专业的人。由于消费者倾向于跟随比自己更专业的人，这种方式的效率非常高。



设计师、造型师、时尚杂志

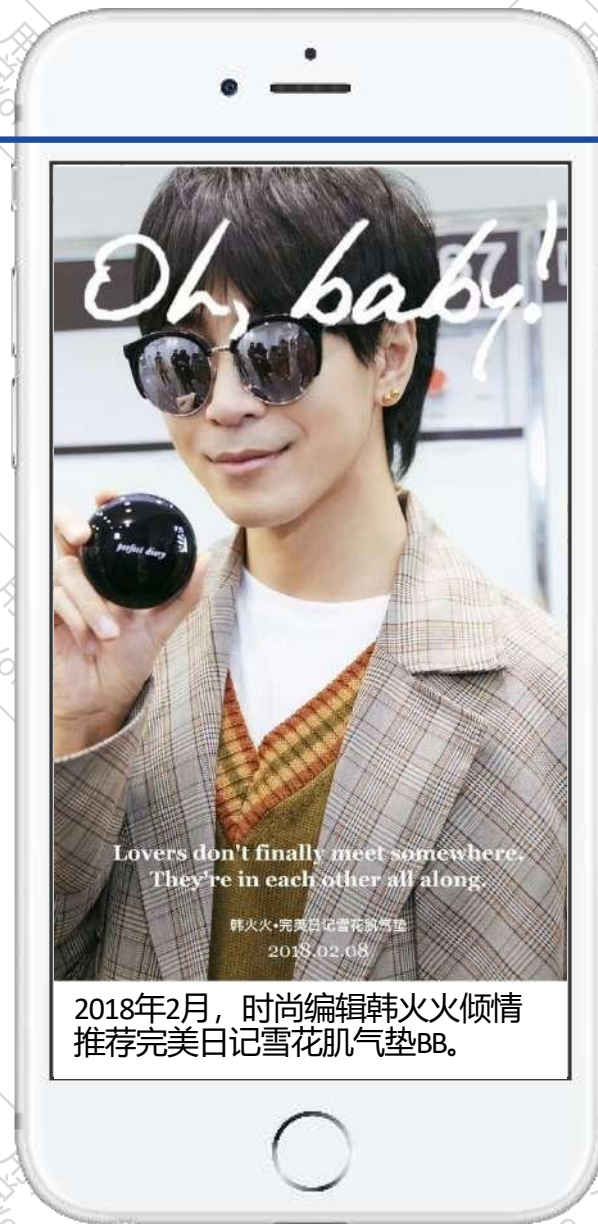
时尚秀场的设计师、造型师，包括时尚杂志的编辑，这些都是彩妆领域最具权威性话语权的群体，其面对时尚彩妆的专业性最高。

时尚达人、美妆博主

时尚达人和美妆博主是彩妆产品的重度用户和KOL，他们对彩妆的了解高于普通人，但专业性和权威性低于秀场造型师。

KOC、素人

普通素人用户中的高频用户，即KOC，其相对彩妆新手“小白”用户一定更具专业性，也有一定影响力，但其专业性和权威性低于KOL。

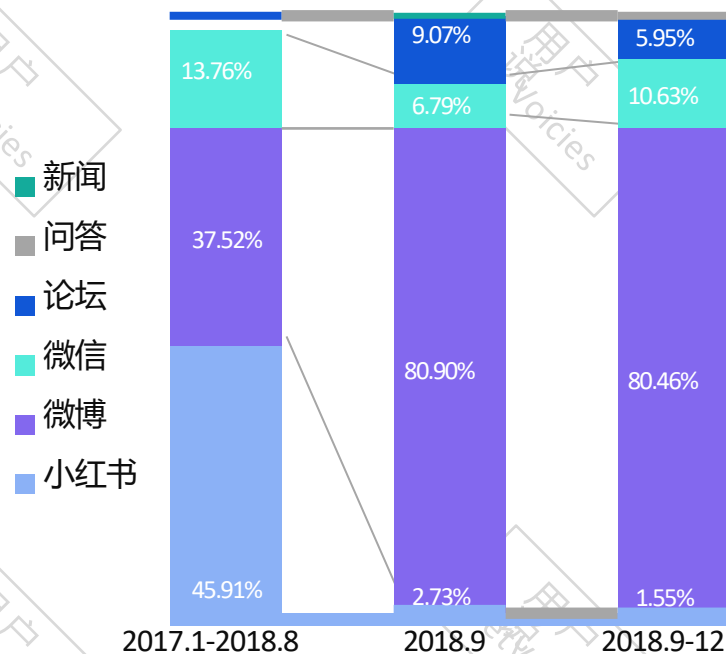


完美日记的社交平台布局

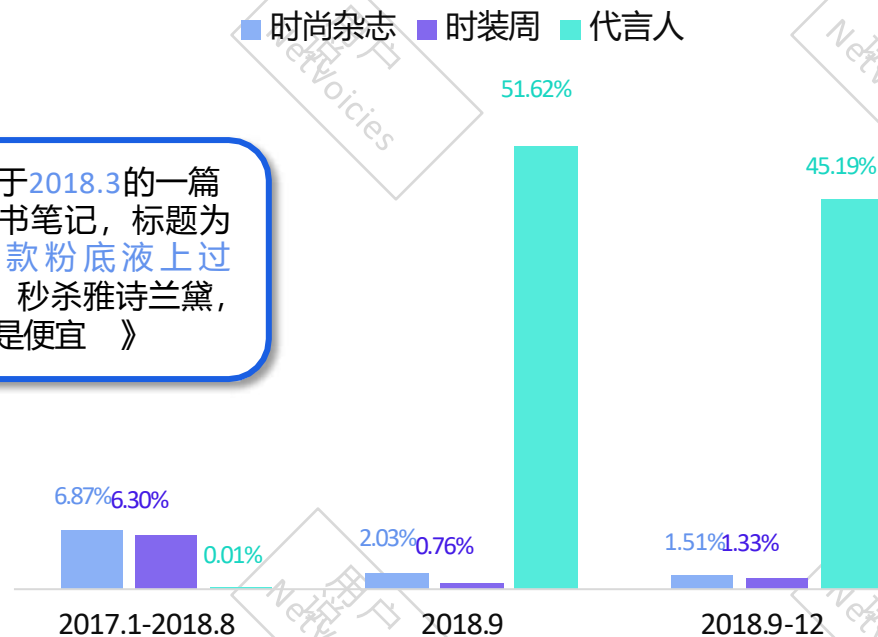
完美日记在品牌发展初期在小红书大量投入，内容中多有提及时装周和美妆奖项

完美日记在品牌发展初期（主要是2018年9月签约代言人之前）品牌声量主要来自小红书平台。虽然品牌在2016年已经注册并开始运营微博和微信公众号，但投入不多，影响力也不大。而小红书平台作为很多女性用户学习穿搭、健身、化妆技巧的平台，非常适合彩妆品牌以产品试色、测评和教程等形式做Inbound Marketing，这也是品牌在初期投入最大的部分。这期间，品牌相关内容，尤其是品牌主导的内容中，“时装周”和各大时尚杂志美妆奖项（如“ELLE”、“瑞丽”等关键词）被频繁提及。而当品牌具有一定的用户基础后，以签约官宣流量代言人的形式转移到微博这一用户基数大、“饭圈女孩”集中的平台，此后的几个月，品牌声量主要来源变为微博，相关内容提及代言人的更多。

完美日记品牌初期声量变化



完美日记品牌初期关键词声量占比

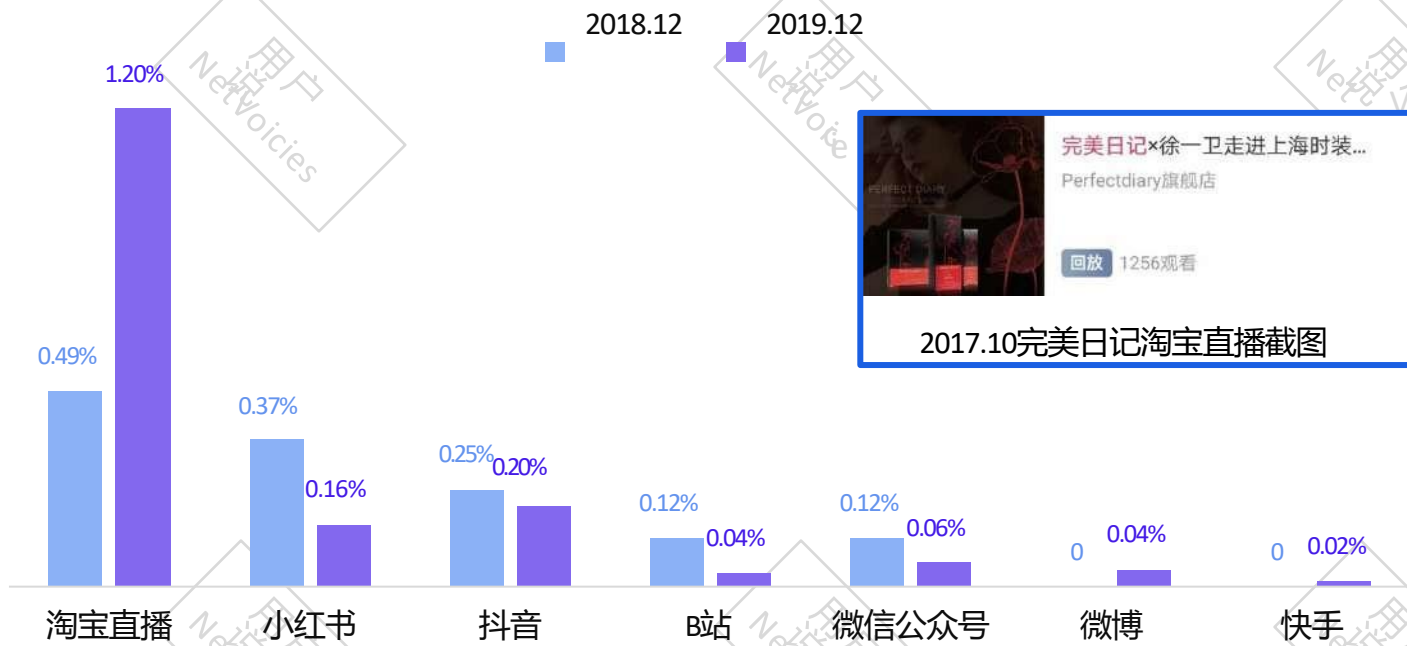
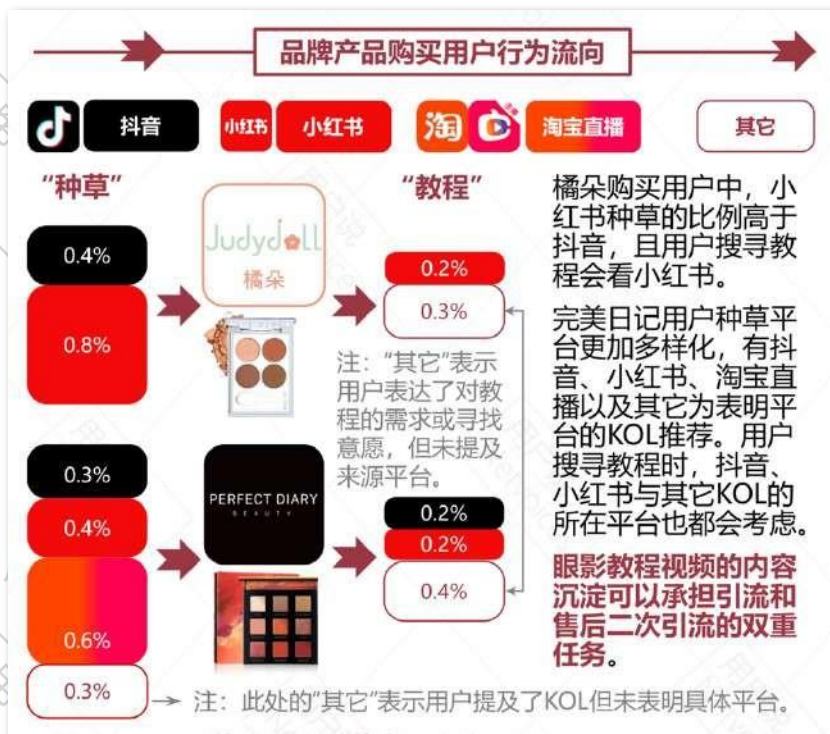


发表于2018.3的一篇小红书笔记，标题为《这款粉底液上过ELLE，秒杀雅诗兰黛，关键是便宜》

先人一步，2017年已试水直播新品发布；2018年末，淘宝直播转化已超小红书

KOL对素人的影响主要通过社交媒体，而完美日记充分利用了自媒体时代各平台的红利，在平台布局上总是“先人一步”，经常在平台流量还较小的时候就已经开始布局。除了小红书之外，完美日记的另一大助力是“淘宝直播”。用户说出品的《2018年十大眼影盘品牌价值分析报告》中显示，2018年12月，在其它彩妆品牌追随完美日记的脚步不断地写小红书笔记、拍抖音的时候，完美日记的购买评论中“淘宝直播”的提及率就已经高于小红书和抖音；品牌自2017年10月起就已经开始试水直播发布新品的模式。时至2019年12月，各大热门平台在品牌天猫旗舰店购买评论中已均有所体现。

完美日记天猫旗舰店产品评论各种草平台提及率

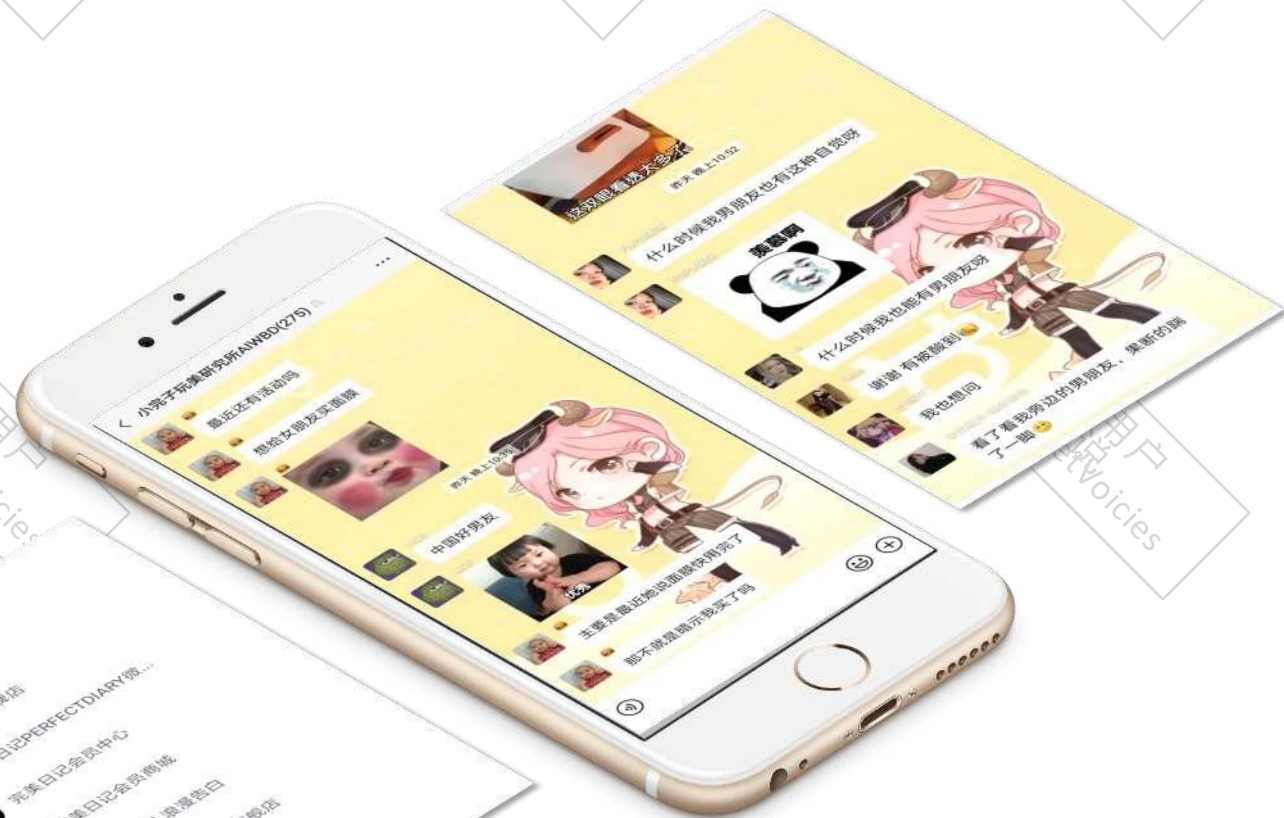


打造私域流量池，将“KOL-KOC-素人”和“素人-素人”间的传播链均纳入掌控

小红书和淘宝直播等公域流量手段最主要功能是搭建KOL对KOC和素人之间的传播渠道，而微信私域流量则折射出了完美日记对素人之间的传播链条的掌控的“野心”。

完美日记是最早一批开始打造私域流量的国妆品牌，目前品牌私域流量池建设得十分成熟。根据服务性质及面向的用户群体不同，品牌开设了多个公众号和小程序，如针对学生党的“完美日记校园联盟”、针对线下门店的“完美日记体验店”，为代言人粉丝开发的“完美日记浪漫告白”。

完美日记通过“新客可领取礼物”和自建IP“小完子”的服务将用户圈进品牌的微信社群内。具有相似属性的人聚集在一起就会有交流，而这个交流过程反映的用户特征、消费习惯等信息对品牌有着不可估量的价值。



完美日记社群中素人用户之间的交流

有男性用户询问近期是否有活动，打算给女朋友买；对话中透露，女生通过抱怨面膜快用完了的方式表达需求，为品牌运营内容策划提供了参考。

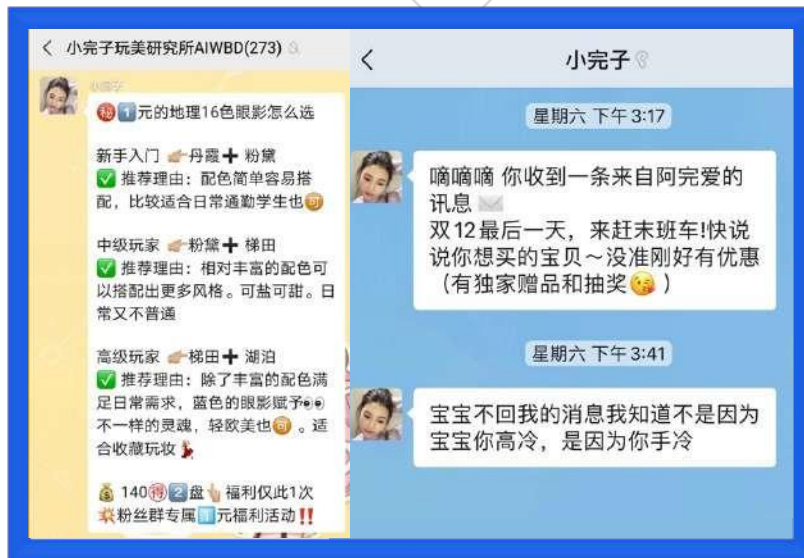
完美日记的社交平台

微信群成完美日记新品首发阵地，福利不断，实现裂变获客、强化用户粘性



新品诱惑，小完子“催”人进群

品牌新品上市选择微信首发，以“福利”引导未进群用户加入社群，群内的购物气氛及大额折扣引导用户下单购买。



根据对话对象，有针对性调整文案

促销活动的预热期，群聊文案帮用户做好“功课”，按用户类型分类推荐；在节假日期间一对一私聊用户介绍近期优惠，引流小程序，语气幽默打消沟通障碍。



裂变：用户间分享抽优惠券

小程序交易成功后会出现可分享的优惠券，用户分享后，对方需点击并且授权信息后才可抽优惠券到账，从而裂变获客。

完美日记的社交平台

布局多平台功能融合，打造品牌自己的营销转化生态，用户数据实现整合与“私有化”

观察品牌“Abby's choice完子心选”小程序可以发现，它是将小红书、直播、电商等平台功能融合后的产品：平台内部自有笔记，相当于小红书的功能；小程序也定期直播，观看直播的用户可以在小程序内完成购买，与淘宝直播高度相似。这一设计将“内容种草”式Inbound Marketing和分发、推广和促销式的Outbound Marketing有机结合，在同一平台内完成“展现-点击-访问-咨询-成交”的完整营销漏斗，建立品牌自己的CRM，对各个环节的转化精准量化，实现精细化运营。引导用户加“小完子”进群的渠道除了各公域流量平台外还有线下店铺，品牌整合线上-线下全渠道的意图很明显。



首页热文推荐，内容包括但不限于“护肤tips”“化妆技巧”等；



小程序首页也会推荐非美妆品类的其它品牌产品，如吹风机、女包等，试图逐步将女性用户的购物需求“一站式”解决。



客服“小美子”将小程序中发布的美妆相关内容分享进入社群，分发促进转化。



小程序直播中可以点赞、交流和购买。“小美子”可以将直播小程序分发进群，并对抽奖活动加以强调，在引流进入直播间的同时丰富社群内容。

小完子提前一个月预热品牌3周年庆：各平台品牌官方店铺多达13家

到目前为止，“小完子”及其“完子心选”小程序虽然有上架和推荐其它品牌的产品，但整体上还是辅助品牌运营为主。2020年4月中是完美日记品牌成立三周年，完子心选小程序提前一个月推出一系列“5折”、“第二件1元”等大幅促销活动为周年庆做预热：发货包裹中塞入了一张“三周年庆礼品卡”，预告并详细介绍了活动细节。而根据这张卡里提供的信息可以获知，完美日记现有品牌官方渠道部署极广，包括天猫、京东等主流电商平台、ZebraPrime这种小众电商平台以及小红书、快手以及微信生态内各大社交电商。其中，快手“完美日记的小店”总销量已达18.6万件。



信息点1：完美日记三周年庆活动时间为2020年4月14日-4月16日；

信息点2：活动内容为“单笔实付金额满159元即可获得价值79元的周年庆定制收纳包”；

信息点3：完美日记的品牌官方渠道包括完美日记天猫旗舰店、京东自营旗舰店(非自营)、聚美优品旗舰店、蘑菇街旗舰店、小红书旗舰店、考拉海购旗舰店、斑马会员旗舰店、苏宁自营旗舰店、快手旗舰店、有赞店铺、小完子商城、小美子商城以及公众号商城。



完美日记与“饭圈女孩”的交流 代言人选择征集网友意见；“告白”+“霸屏应援”，与“饭圈”沟通无障碍

2018年3月20日完美日记官方微博发文向粉丝征集品牌首位代言人的候选人。119条评论中“小鲜肉”的提名率高于“小花”，而品牌在5个月后8月20日公布的代言人朱正廷也是评论中提名率较高的男性偶像艺人之一，2019年5月“官宣”的第二位代言人赖冠霖也是位“小鲜肉”。

另外，评论中官博与粉丝互动非常积极，展现出其对“饭圈”的熟悉。

评论中提名明星词云



完美日记对“饭圈”文化的应用还体现在其消费代言人的方式。以朱正廷为例，品牌在最开始首先以“唇印”图的方式对代言人进行不完全展示，发起话题让粉丝猜测是谁，而后再“官宣”；转发官宣微博可以参与抽奖得唇印明信片；官博还多次为朱正廷的首支单曲做宣传；双十一前夕让朱正廷连续3天“霸屏”纽约时代广场。而相似的“饭圈应援”操作又在与赖冠霖的合作中再现。



完美日记与“饭圈女孩”的交 明星矩阵跨越偶像、演员、模特、歌手多种类型，日均选在重要大促活动前官宣

完美日记品牌合作艺人

现任:

唇妆代言人: 朱正廷

底妆代言人: 赖冠霖

色彩代言人: 罗云熙

灵感大使: 文淇

形象大使: 刘承羽



前任:

安瓶能量大使: 吴青峰

新春大使: 沈月

七夕特邀大使: 李子璇

品牌以各种方式与不同领域的艺人合作来构建明星矩阵。

品牌先后签约三位“**小鲜肉**”**偶像代言人**分别代言唇妆、底妆和眼妆三个类目。其中，唇妆代言人朱正廷曾在2018双11前登录纽约时代广场大屏；底妆代言人赖冠霖在2019年618前登录过中美韩三国地标建筑大屏；罗云熙则为2020年品牌3周年庆前夕最新签约。

品牌还签约了两位**女艺人**（**模特兼演员**刘承羽和**新生代演员**文淇）作为品牌大使。从品牌的现有宣传图来看，刘承羽主要代言护肤产品，而文淇主要代言香水。

2019年3月，品牌还曾签约过**创作歌手**吴青峰为“安瓶能量大使”，2019年底合作结束，目前宣传图已撤换为刘承羽。

此外，2018的七夕和2019的春节，完美日记还分别特邀“**小花**”李子璇和沈月作为“节日大使”助力品牌的节日促销。

完美日记与KOL、KOC、素人的合

邀请明星“演绎”产品；合作过的KOL渗透到年轻人喜欢的各个领域

完美日记产品“演绎”的合作者代表

好莱坞演员“龙妈”
艾米莉亚克拉克
演员郑合惠子
《演员请就位》选手



学生rapper三锤
个性dancer王斌
模特/设计师Dominik



服装设计师陈诗琪
摄影师黄月悦
电竞玩家陈依子欣
学生陈悦萌



2019年3月，品牌邀请好莱坞演员“龙妈”艾米莉亚克拉克“演绎”小金钻口红“龙焱公主”色号，开拓了与艺人合作的新方式。而以“演绎”产品方式与品牌合作过的除了知名艺人，还有rapper、摄影师、设计师、美食达人、电竞选手等各个领域的KOL、KOC甚至是素人。

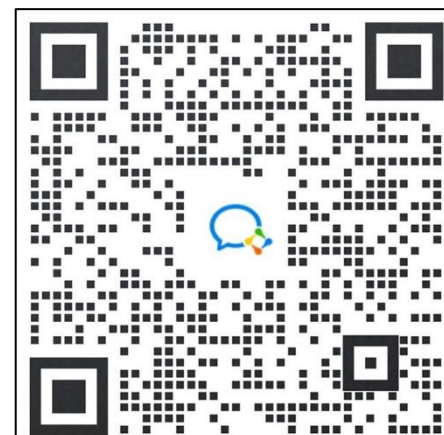
2018年双11前夕，完美日记联合SHIN膨胀青年，邀请在不同领域有出色表现的“膨胀”青年演绎“小黑钻”倾色慕光唇膏，并为他们拍摄了一组海报和视频短片。

2019年4月，完美日记2周年前夕推出了口红新品“小金钻”星动臻色金钻唇膏，邀请了多位品牌粉丝进行演绎，为他们拍摄海报，打造话题 #我的星动时刻#。



完美日记产品策略

1. 代工厂与价格策略
2. 2020年2-3月热销产品
3. 品牌品类布局
4. 彩妆产品布局
5. 进军护肤
6. 完子心选品类布局



扫码进行业报告群
每天发掘分享有价值报告

完美日记产品策略 —— 价格

绑定大牌同款代工厂，打造消费者心目中的“大牌平替”产品

完美日记三大主要代工厂及其代工品牌



完美日记高效地使用大牌代工厂，大幅压缩毛利率，配合营销节日推出的大幅优惠，很快就成为了消费者心目中的大牌“平替”。



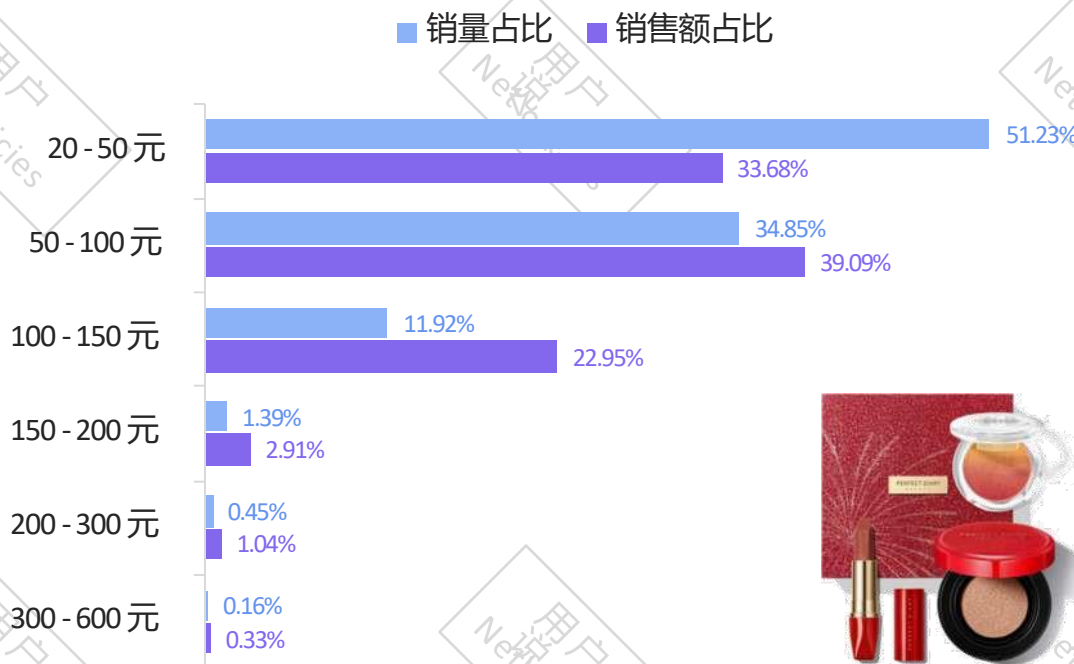
完美日记产品策略 —— 价格

主打“薄利多销”，完美日记超过七成的成交额来自100元以下产品

作为“大牌平替”，完美日记整体上走“薄利多销”路线。天猫全网范围内超过70%的成交额来自100以下的产品；从品牌天猫旗舰店各类目的平均成交价格来看，除了套组、礼盒类产品之外，各类目的平均成交价都在100以下。

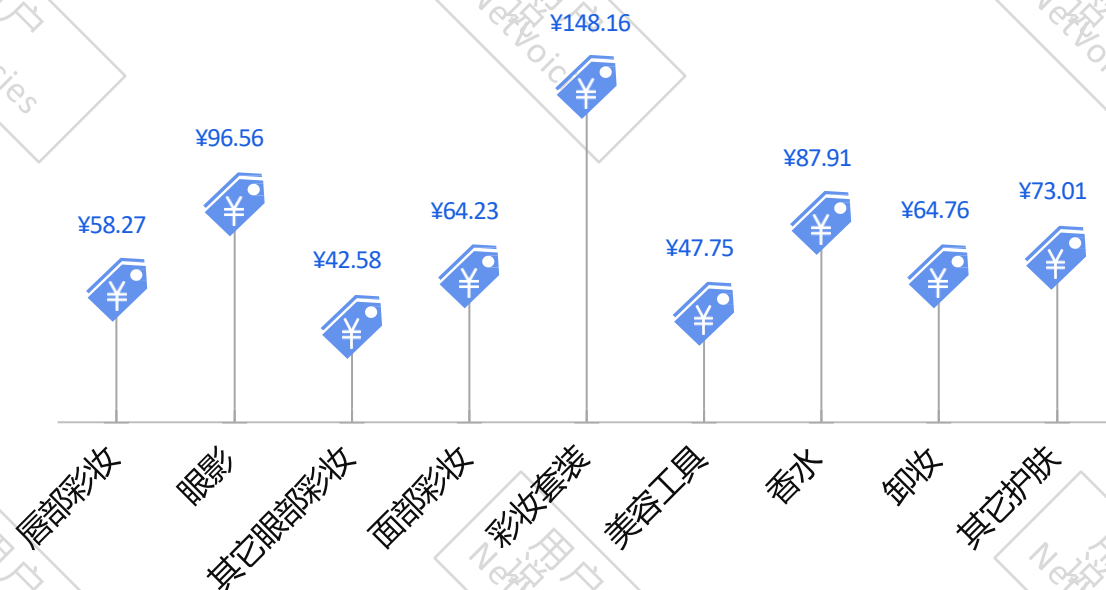
特别说明一下，品牌的热销眼影盘中的十二色和十六色盘的定价都在100+，但是由于品牌同时有定价29.9元的单色眼影和定价79.9元的九色眼影盘畅销，拉低了眼影类目的平均成交价。

2019.12-2020.2完美日记天猫全网成交价格分布



2019.12-2020.2完美日记天猫旗舰店

各类目平均成交价



数据来源：天猫平台、完美日记天猫旗舰店

2月哑光唇釉销量最大，十二色眼影盘成交额最大，白胖子卸妆水护肤类第一

2020.2完美日记天猫旗舰店热销单品

(按热销指数*降序排列)



雾色梦境哑光唇釉

别称：经典哑光唇釉
月销量：45.9万
月成交额：1,996.2万元



探险家十二色眼影盘

别称：动物盘
月销量：16.8万
月成交额：2,025.2万元



氨基酸温和净澈卸妆水

别称：“白胖子”卸妆水
月销量：26.5万
月成交额：1,828.0万元



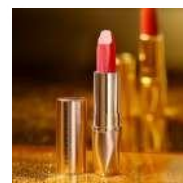
倾色慕光唇膏

别称：“小黑钻”口红
月销量：24.5万
月成交额：1,815.7万元



沁色微光水唇釉

别称：“小酒管”水光唇釉
月销量：26.2万
月成交额：1,710.9万元



星动臻色金钻唇膏

别称：“小金钻”口红
月销量：8.37万
月成交额：834.5万元



丝柔光晕修颜隔离妆前乳

别称：无
月销量：15.2万
月成交额：768.7万元



幻想家十六色眼影盘

别称：国家地理十六色眼影
月销量：4.6万
月成交额：632.2万元



光影星河九色眼影盘

别称：无
月销量：7.2万
月成交额：557.0万元



纤长持久睫毛膏

别称：无
月销量：11.6万
月成交额：502.4万元



云纱柔焦控油散粉

别称：金色散粉
月销量：5.3万
月成交额：420.2万元



收藏家单色眼影

别称：“马赛克”单色眼影
月销量：13.3万
月成交额：412.1万元

2月销量冠军
哑光唇釉



2月成交额冠军
动物盘



数据来源：天猫perfectdiary旗舰店；热销指数=50%*月销量+50%*月成交额

3月热销TOP1“动物盘”月成交额破亿；新品唇釉、高光、洁面乳等入围

2020.3完美日记天猫旗舰店热销单品

(按热销指数*降序排列)



探险家十二色眼影盘

别称：动物盘

月销量：89.0万

月成交额：1.15亿元



雾面梦境哑光唇釉

别称：经典哑光唇釉

月销量：68.7万

月成交额：2,776.7万元

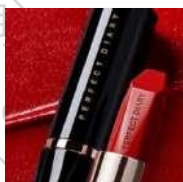


至臻柔色丝绒唇釉 别

称：“天鹅绒”唇釉 月

销量：44.5万

月成交额：2,670.6万元



倾色慕光唇膏

别称：“小黑钻”口红

月销量：34.5万

月成交额：2,277.8万元



氨基酸温和净澈卸妆水

别称：“白胖子”卸妆水

月销量：23.9万

月成交额：1,504.2万元



沁色微光水唇釉

别称：“小酒管”水光唇釉

月销量：17.1万

月成交额：1,032.7万元



纤长持久睫毛膏

别称：无

月销量：18.0万

月成交额：727.1万元



纤细持久眼线液笔

别称：无

月销量：15.8万

月成交额：649.3万元



光影未来钻石高光

别称：“星芒”高光

月销量：7.8万

月成交额：623.2万元



氨基酸温和净澈洁面乳

别称：“白胖子”洁面乳

月销量：7.4万

月成交额：517.7万元



光影星河九色眼影盘

别称：无

月销量：5.6万

月成交额：463.5万元



轻薄无瑕粉底液

别称：“小黑盖”粉底液

月销量：7.2万

月成交额：451.7万元

3月销量冠军
动物盘



3月成交额冠军
动物盘



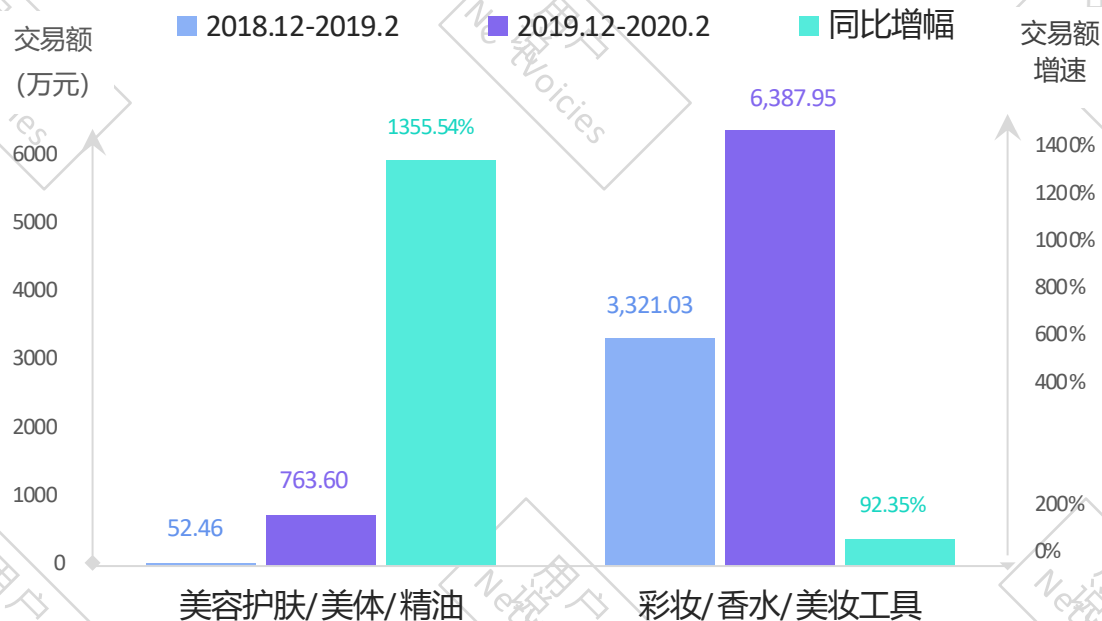
数据来源：天猫perfectdiary旗舰店；热销指数=50%*月销量+50%*月成交额

完美日记产品策略 —— 品类布局

彩妆先行，同比增长92%；护肤紧随其后，同比增长1356%，已占到品牌的11%

在2019.12-2020.2的3个月内，完美日记品牌在淘宝天猫全网范围内，保持“彩妆/香水/美妆工具”类目销售优势的同时，“美容护肤/美体/精油”类目交易额达到了3321万元，同比增长1355.54%，在品牌内部的销售占比从2018-2019年同期的1.56%上升到10.68%。

淘宝天猫全网完美日记品牌一级类目交易额



淘宝天猫全网完美日记一级类目销售额占比变化



完美日记产品策略 —— 品类布局

品牌旗舰店的近4成销售额来自唇部彩妆，超过3成来自眼部彩妆

完美日记在阿里平台的交易95%以上都集中在品牌官方旗舰店，官方旗舰店的品类销售占比基本可以代表品牌整体情况。

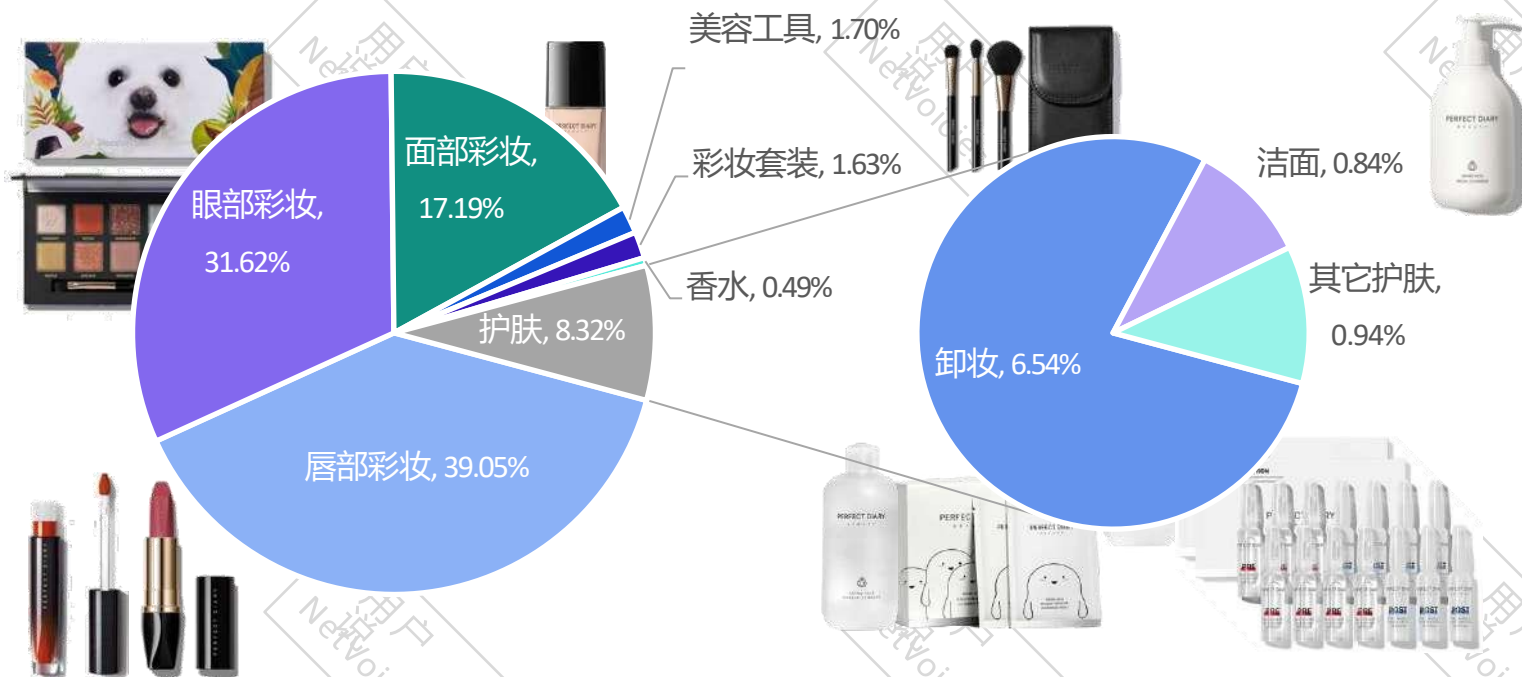
监测期间，完美日记旗舰店最热销的是唇部彩妆，占比高达39.05%，其次是眼部彩妆，占比31.62%，面部彩妆第三，占比17.19%；店铺护肤品类销售额合计占比8.32%，以卸妆产品为主，另有洗面奶、安瓶等其它护肤品在售，但销售额占比很低。

2019.12-2020.2淘宝天猫全网
中品牌天猫旗舰店销售额占比

彩妆/香水/美妆工具：95.88%

美容护肤/美体/精油：96.80%

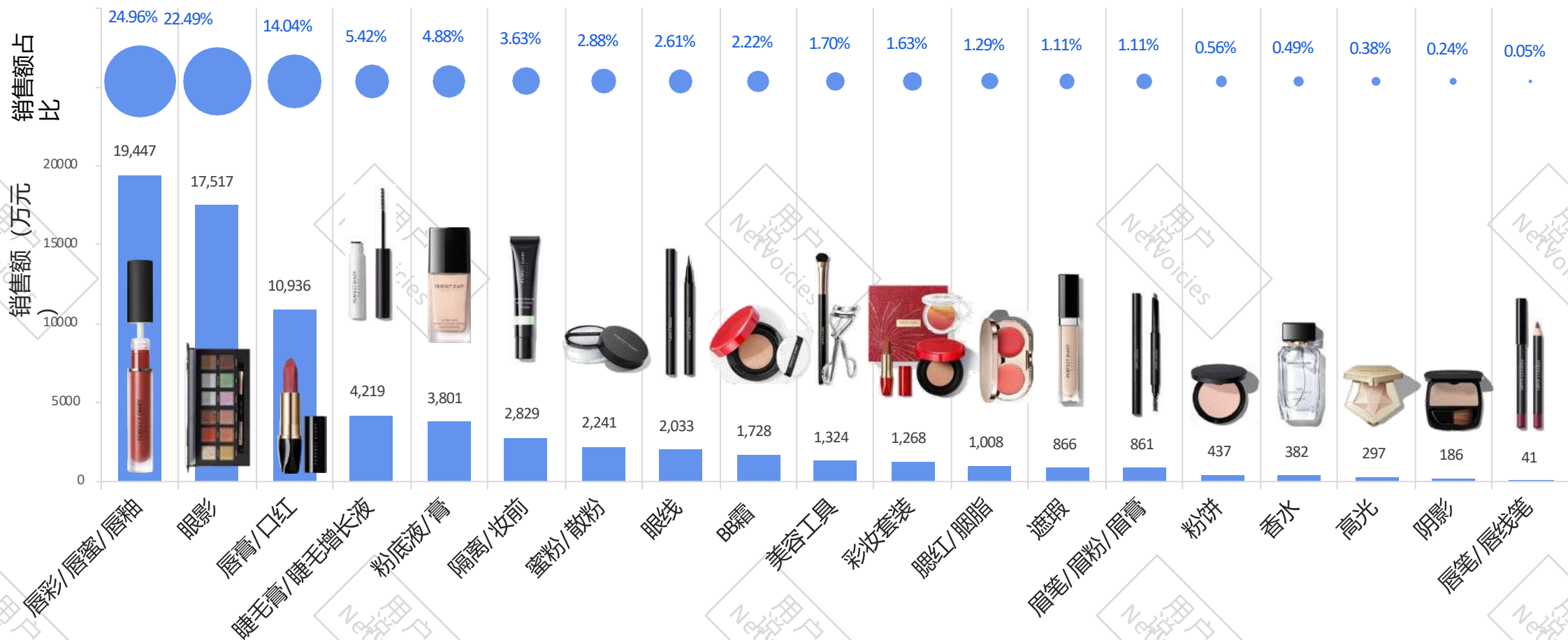
2019.12-2020.完美日记天猫旗舰店类目销售额占比



完美日记产品策略 —— 彩妆

唇釉产品销售额占比近四分之一，高于口红；化妆刷等美妆工具占比高于套装

2019.12-2020.2完美日记天猫旗舰店彩妆细分品类销售额占比

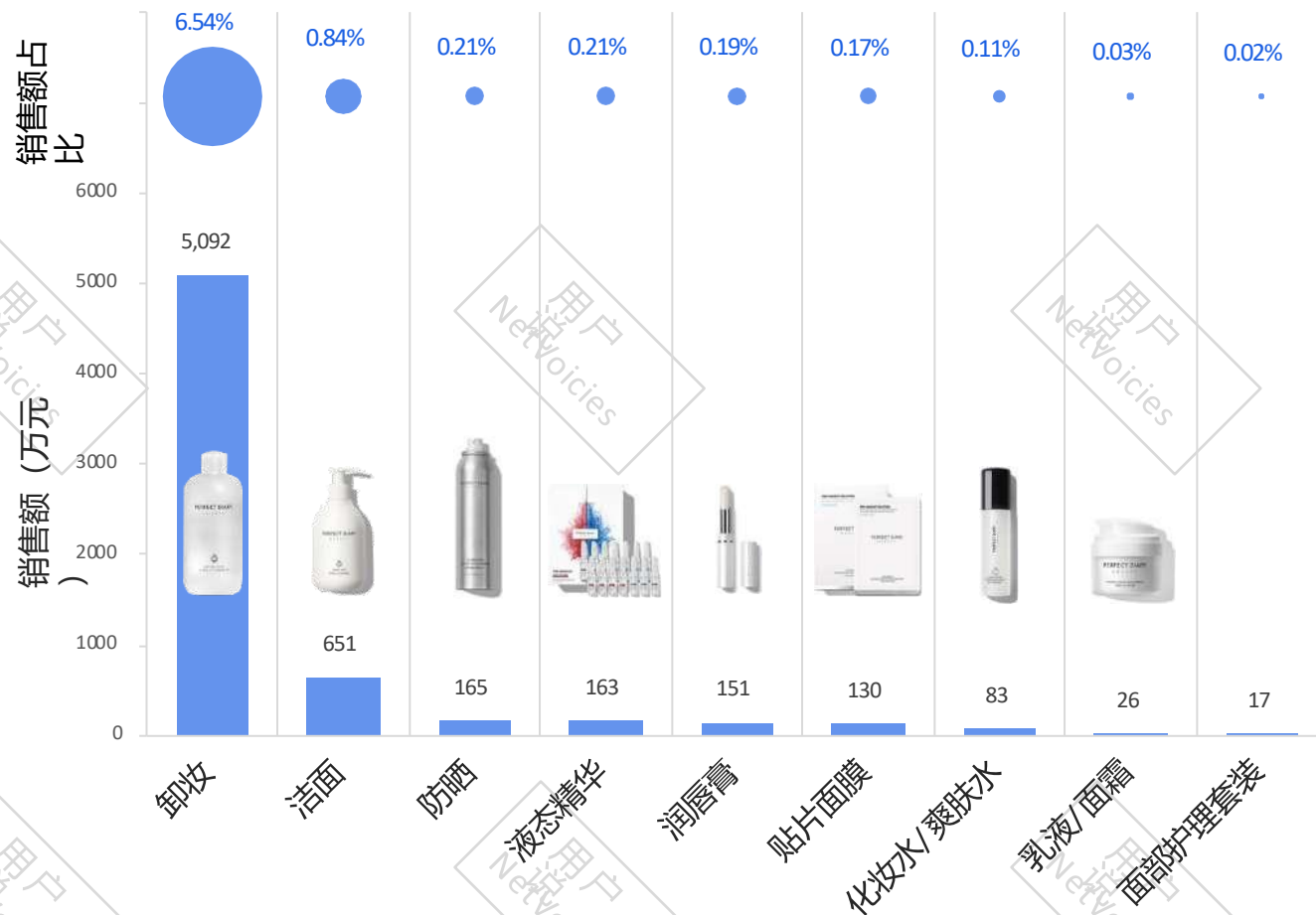


数据来源：天猫perfectdiary旗舰店

完美日记产品策略 —— 进军护肤

旗舰店在售护肤产品以卸妆为主，具体有5个SKU；水乳产品也均兼具彩妆功能

2019.12-2020.2完美日记天猫旗舰店护肤细分品类销售额占比



整体而言，完美日记官方旗舰店在售的护肤类产品与彩妆的相关性非常高：销售额占比最高的是卸妆产品，包括卸妆水、卸妆湿巾、卸妆啫喱、眼唇卸妆液以及“卸妆+洁面”的面部护理套装；唯一的化妆水单品是具有定妆功能、可替代“蜜粉/散粉”的定妆喷雾；面霜单品则是具有修正肤色功效的“素颜霜”（目前已下架）。纯护肤单品目前有洁面、防晒喷雾、安瓶、润唇膏和贴片面膜5款，除洁面外销售额都还比较低。



数据来源：天猫perfectdiary旗舰店

完美日记产品策略 —— 进军护肤

完美日记正在酝酿眼部护理和洗护产品；完子心选或成品牌集团化进程的开始

完美日记进军护肤的“野心”并非止步于与彩妆高度相关的品类，除天猫旗舰店已经在售的洁面、防晒、安瓶、润唇膏和面膜外，药监局网站显示完美日记近期还备案了护手霜、眼部凝露、面霜等单品，甚至已有洗发护发产品备案。完美日记运营的“完子心选”小程序中早已上架了神经酰胺面霜、面膜系列产品，标注品牌为“完子心选完美日记”；2月下旬，以“完子心选”作为品牌名的同名产品——备案；3月，完子心选入驻天猫开设旗舰店，小程序大部分产品上架，从店铺标签看，护肤为主，彩妆为辅。可以推断，完美日记可能将“完子心选”作为护肤线新品牌独立运作，初显“集团化”。

国产非特殊用途化妆品备案 服务平台			
产品名称	备案编号	单位名称	
完美日记			查询
完美日记舒柔香氛洗发乳	粤G妆网备字2019294325	广州逸仙电子商务有限公司（委托企业）	2020-01-08
完美日记舒柔香氛护发素	粤G妆网备字2019294818	广州逸仙电子商务有限公司（委托企业）	2020-01-08
完美日记 轻薄无瑕粉底液 P01	粤G妆网备字2018069777	科丝美诗（广州）化妆品有限公司（受托...）	2020-01-07
完美日记 轻薄无瑕粉底液 P00	粤G妆网备字2018069803	科丝美诗（广州）化妆品有限公司（受托...）	2020-01-07
完美日记 轻薄无瑕粉底液 B02	粤G妆网备字2018069795	科丝美诗（广州）化妆品有限公司（受托...）	2020-01-07
完美日记霍霍巴油滋润护手霜（筑梦曲）	粤G妆网备字2019235457	集美化妆品（东莞）有限公司（受托企业）	2020-01-07
完美日记霍霍巴油滋润护手霜（圆游会）	粤G妆网备字2019235454	集美化妆品（东莞）有限公司（受托企业）	2020-01-07
完美日记霍霍巴油滋润护手霜（仲夏夜）	粤G妆网备字2019235455	集美化妆品（东莞）有限公司（受托企业）	2020-01-07
完美日记霍霍巴油滋润护手霜（万花镜）	粤G妆网备字2019235460	集美化妆品（东莞）有限公司（受托企业）	2020-01-07
完美日记霍霍巴油滋润护手霜（白日梦）	粤G妆网备字2019235459	集美化妆品（东莞）有限公司（受托企业）	2020-01-07
完美日记 神经酰胺修护面膜	粤G妆网备字2019137172	诺斯贝尔化妆品股份有限公司（受托企业）	2020-01-06
完美日记 酵母肌护面膜	粤G妆网备字2019137183	诺斯贝尔化妆品股份有限公司（受托企业）	2020-01-06
完美日记咖啡因水感眼部凝露	粤G妆网备字2019196023	广州逸仙电子商务有限公司（委托企业）	2020-01-06
完美日记 矿物控油丝滑蜜粉（茉莉）	粤G妆网备字2019019082	广州蔻丝恩化妆品科技有限公司（受托企...）	2020-01-02
完美日记神经酰胺焕采弹润面霜	粤G妆网备字2019263624	莹特丽科技（苏州工业园区）有限公司（...）	2019-12-31



完子心选柔润修护唇膜	粤G妆网备字2020022218	上海温彩生物科技有限公司（受托企业）	2020-02-24
完子心选神经酰胺焕采弹润面霜	粤G妆网备字2020020543	广州逸仙电子商务有限公司（委托企业）	2020-02-24
完子心选神经酰胺焕采柔肤保湿水	粤G妆网备字2020020542	广州逸仙电子商务有限公司（委托企业）	2020-02-24
完子心选焕颜修护精华露	粤G妆网备字2020022114	中山中研化妆品有限公司（受托企业）	2020-02-24

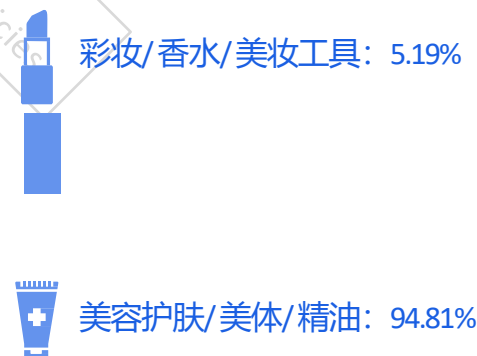
图片来源：国家药品监督管理局网站，完子心选小程序，天猫Abby's Choices旗舰店

Abby's Choice旗舰店近30天护肤品类成交额7.91万元占比94.81%

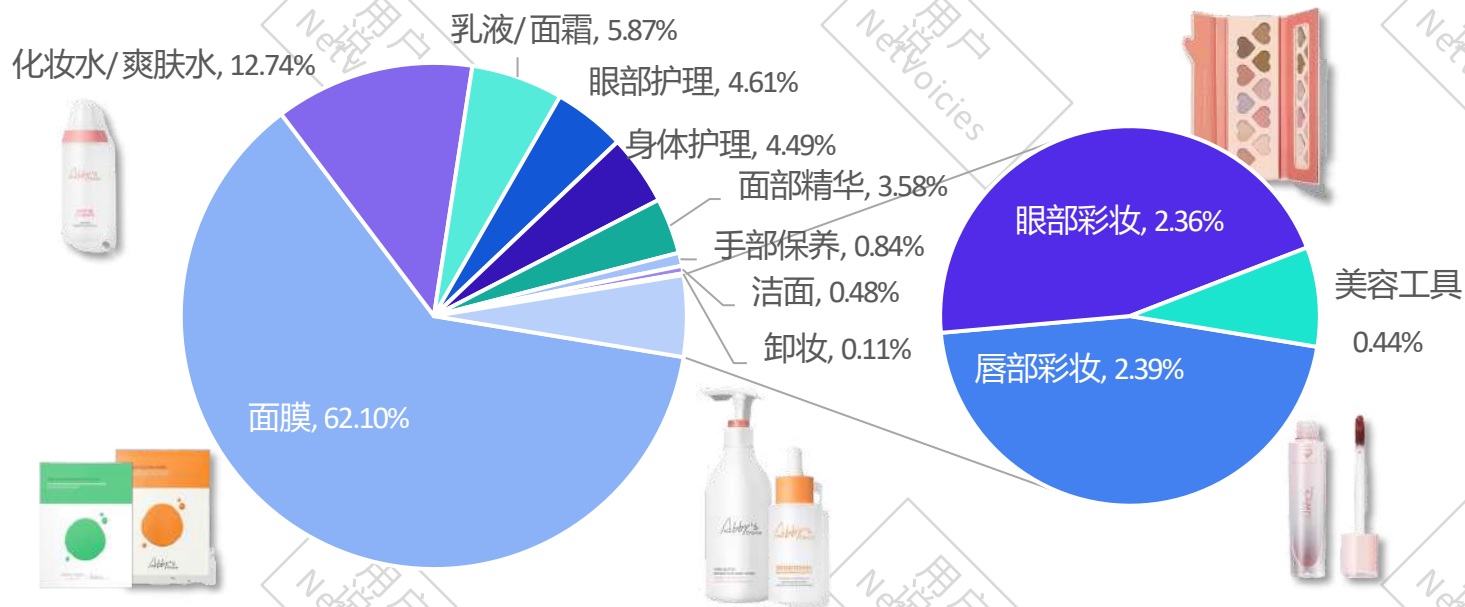
2020年3月，完子心选“Abby's Choice天猫旗舰店”正式开业后20天销量167，成交额1.81万元；4月明显增长，销量384，成交额4.06万元，均超过3月销售数据2倍以上；其间曾因产品备案争议短暂下架过，随后备案信息经确认后重新上架。就天猫淘宝平台而言，完子心选只有一家天猫旗舰店，目前体量较小。

近30天，完子心选护肤品类成交额占比为94.81%，其中面膜占店铺成交额62.10%是目前最热销品类；卸妆成交额最低，不及彩妆；身体护理和手部保养完子心选也有涉及。彩妆品类与完美日记类似，唇部彩妆与眼部彩妆相对热销。

近30天Abby's Choice天猫旗舰店品类成交额



近30天Abby's Choice天猫旗舰店品类成交额



注：Abby's Choice天猫旗舰店3月销售数据采集周期为3月12日-31日，4月数据采集周期为4月1日-4月19日，近30天数据采集周期为3月23日-4月21日。

定制报告 专享服务



产品分析

- 好/差评标签词+词频
- 产品功效、使用体验、价格关键词+词频
- 品牌电商标题关键词+词频

根据文本提取不同类型的关键词，统计词频。对提取出的关键词进行语义分析，为品牌未来发展提供更加精细化的参考。

营销分析与监测

- 品牌合作明星、头部KOL的影响力分析
- 微博、微信、小红书、抖音、淘宝直播KOL投放分析
- 各平台单条投放效果监测

图片来源：用户说《2018年十大眼影盘品牌价值分析报告》.2019.2



数据来源：天猫美妆品牌官方店铺



完美日记品牌价值分析

1. 完美日记与其竞品综合实力对比
2. 完美日记5G品牌价值
3. 完美日记品牌知名度
4. 完美日记品牌关注度
5. 完美日记品牌美誉度
6. 完美日记品牌忠诚度
7. 完美日记品牌需求度
8. 完美日记与其竞品彩妆销售实力分布



用户说品牌价值体检5G指标介绍 透过5G洞悉品牌“健康问题”，对症下药

用户说品牌价值5G体检宗旨

提升用户的品牌忠诚度 提升忠诚用户数量

反映忠诚购买者对品牌产品的依赖程度，这些购买者在面对价格与竞品攻势时难以被动摇。

主要观测品牌在线上渠道的销售情况，观测客户购买品牌产品的现状和问题。

反映线上用户对某一品牌的好感和信任程度。

反映用户对企业传递来的信息的相信程度，可信度越高，消费者对该品牌的选择偏好越大。

品牌为消费者所知晓的程度，即透过搜索引擎与社交媒体客户对品牌的搜索与提及行为的评估。

*注：社会化媒体全网包括微信、微博、小红书、新闻、论坛、问答、电商评论

品牌忠诚度

品牌需求度

品牌美誉度

品牌关注度

品牌知名度

用户说重点关注互联网用户的口碑数据，收集消费者对品牌、产品、服务的反馈、建议、投诉，透过品牌价值5G模型洞察用户使用偏好、习惯、需求以及购买动力，分析品牌面临的主要问题，给出产品、定价、营销、渠道等方面针对性建议，如未来的产品开发与改进措施，真正站在用户的角度，帮助品牌方找准自我定位，有效降低品牌方试错成本，提升传播投放的转化率，提升品牌忠诚度，实现品牌价值的长效提高。

本份报告5G维度采集原则如下：

- 品牌的关注度、知名度和媒体美誉度的数据采集品牌在社会化媒体全网*的表现；
- 品牌的需求度数据采集品牌在淘宝和天猫的销量、销售额综合表现；
- 品牌的电商美誉度采集品牌在淘宝、天猫、京东、网易考拉和小红书5个平台的购买评论；
- 品牌的忠诚度数据仅采集品牌在天猫平台的在售产品的购买评论。

竞品品牌选择

考虑到完美日记目前是以彩妆为主、已开始布局护肤，在2019年彩妆市场份额领先的品牌中，选取欧美品牌MAC和雅诗兰黛、日本品牌植村秀、国产品牌花西子和卡姿兰5个品牌作为完美日记的竞品分析。它们不但彩妆市场份额与完美日记较接近，而且均有护肤产品（至少有卸妆产品）。

ESTÉE LAUDER/雅诗兰黛

集团化运作，彩妆和护肤类的市场份额双高；2019年，淘宝天猫大护肤类目市场份额在国际品牌中仅次于欧莱雅，大彩妆类目市场份额在国际品牌中位列第5。

MAC/魅可

欧美时尚彩妆代表品牌，在中国市场发展时间长、知名度高。2019年以前市场份额稳坐淘宝天猫全网大彩妆类目的榜首，2019年才被完美日记超越。

shu uemura/植村秀

日本美妆品牌中，护肤、彩妆双强的品牌之一；品牌护肤产品中最畅销也是最具知名度的是卸妆洁颜油，且品牌自己有睫毛夹等美妆工具单品在售，产品策略与完美日记相似。

花西子/Florasis

与完美日记同属历史短、崛起快的新锐国妆；2019年淘宝天猫全网成交额在国妆品牌中位列第二，同比增速高于完美日记，有与完美日记竞争国妆“第一交椅”之势。

卡姿兰/CARSIAN

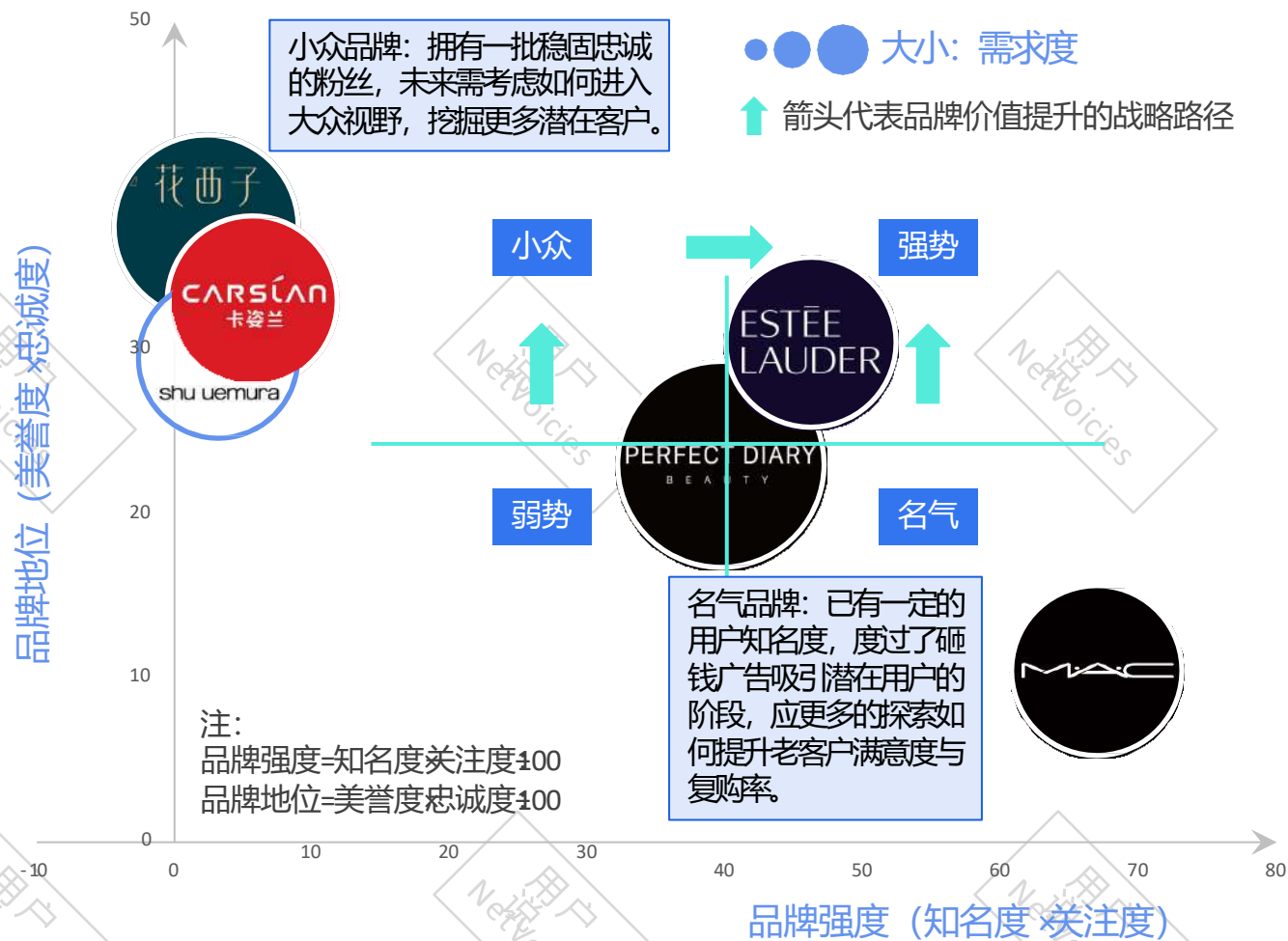
国产彩妆品牌中知名度最高的老牌之一；2019年淘宝天猫全网成交额在国妆品牌中位列第四；其代言人“乐华七子”的队长朱正廷正是完美日记的首位代言人，二者渊源颇深。



完美日记品牌价值分析 —— 竞品实力分布图

完美日记综合实力与雅诗兰黛接近，其品牌地位比国货品牌花西子和卡姿兰更低

2019.12-2020.2完美日记与竞品的综合实力分布



完美日记的综合实力与雅诗兰黛接近，但是与雅诗兰黛相比更弱势；



国货品牌卡姿兰和花西子的品牌强度相对较低，但在现有用户之间的口碑更佳；



MAC品牌在互联网端的名气很盛，但是用户粘性不佳；



植村秀品牌强度与国妆花西子相近，其品牌地位与雅诗兰黛接近，高于完美日记。

完美日记品牌价值

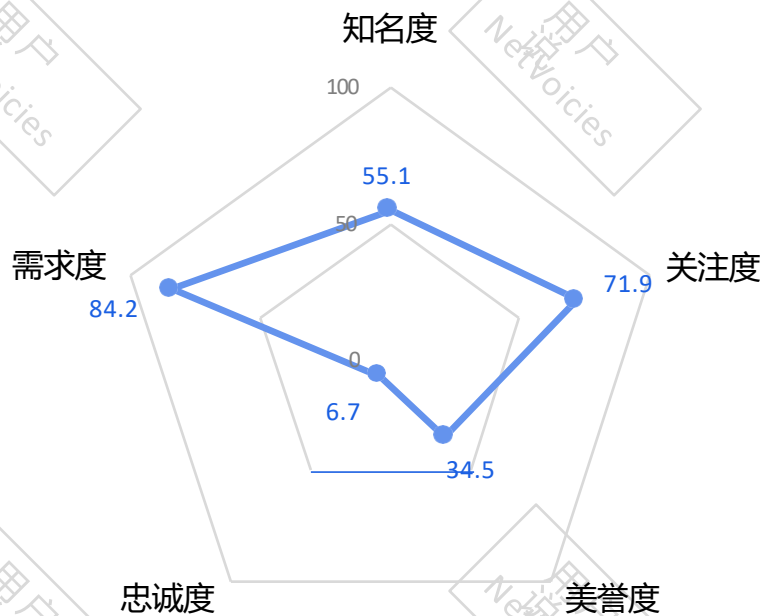
分析

完美日记销售形势大好，知名度与关注度极具竞争力，美誉度和忠诚度是短板

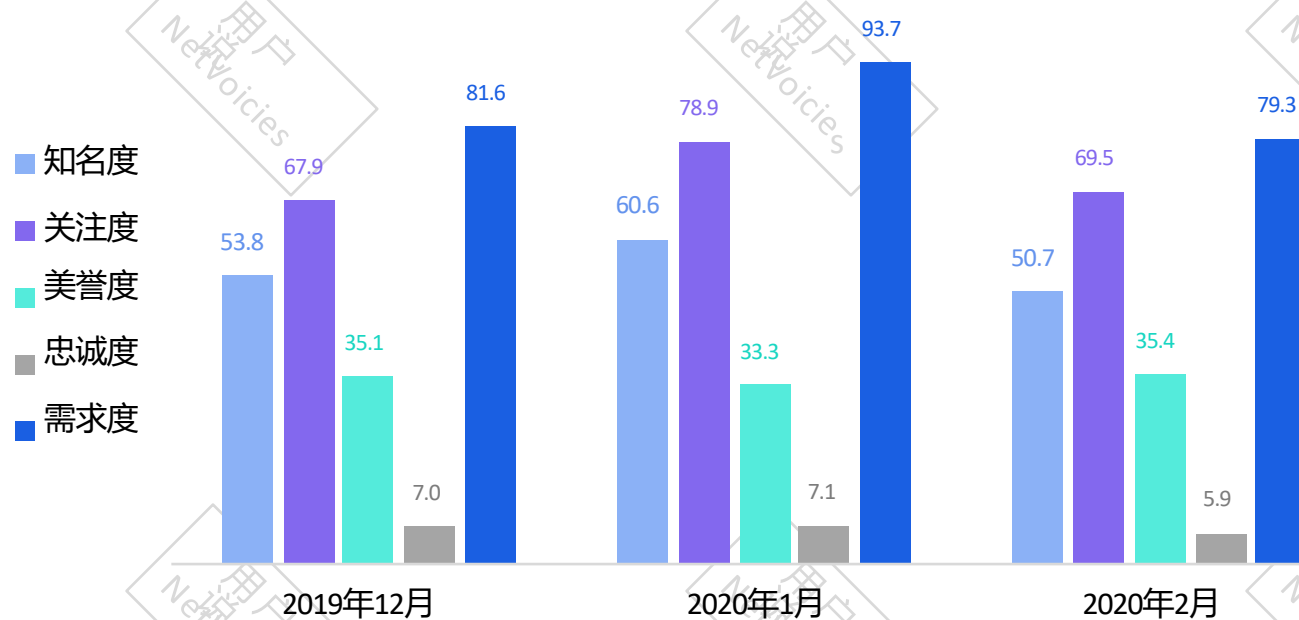
监测品牌在2019年12月至2020年2月的3个月期间在互联网端的数据表现：

品牌的销量和销售额双高，品牌需求度指数突出；品牌的知名度和关注度在同期美妆行业中与同行相比处于中上游的水平，品牌在互联网端的用户心智占有率较高；品牌美誉度指数偏低，主要是因为品牌在社交媒体上存在大量试色、教程类中性情感的内容，从而稀释了品牌的美誉度；品牌忠诚度是短板，因为品牌历史较短，崛起速度很快，目前新用户较多，复购用户的比例还比较低。

2019.12-2020.2完美日记品牌价值指数



2019.12-2020.2完美日记各月品牌价值指数

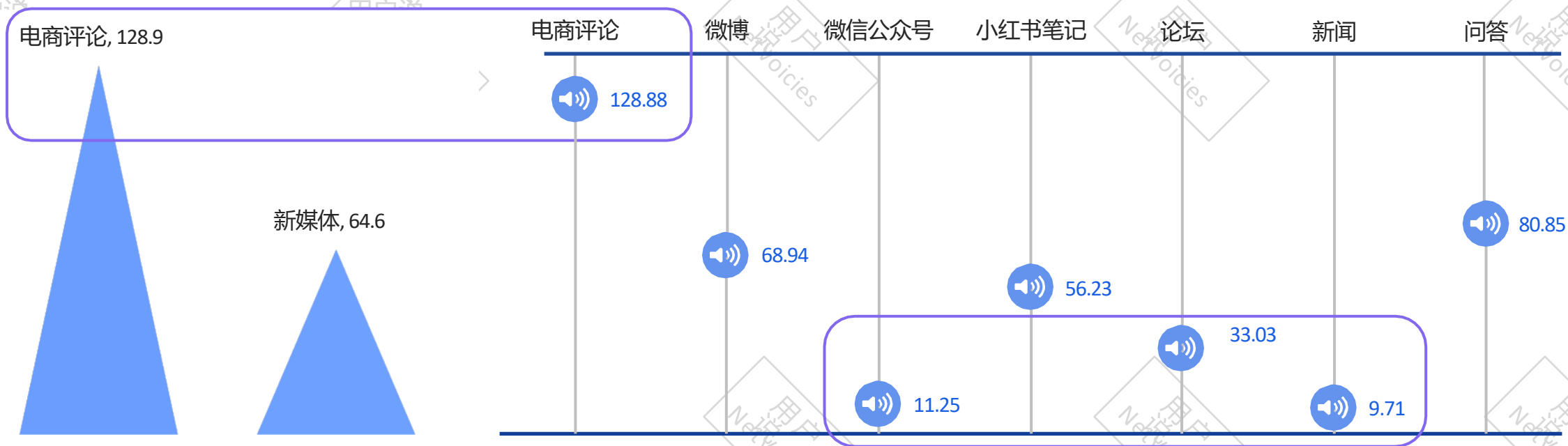


庞大销量导致完美日记电商评论声量极高；微信公众号和新闻论坛的声量偏低

在监测的3个月之内，完美日记的电商评论数远远高于同期其它品牌。品牌销量领先，且在1-2月的疫情影响严重的时间内保证顺丰发货，维持住了这一优势。

整体而言，监测期间品牌在新媒体平台的综合表现在行业中处于中上游水平。完美日记在微博、小红书和问答平台的声量在同行中比较高；在论坛的声量中等偏低；在微信公众号和新闻平台产生的声量在同行中偏低。

2019.12-2020.2完美日记各平台知名度指数



完美日记品牌价值分析 —— 关注度

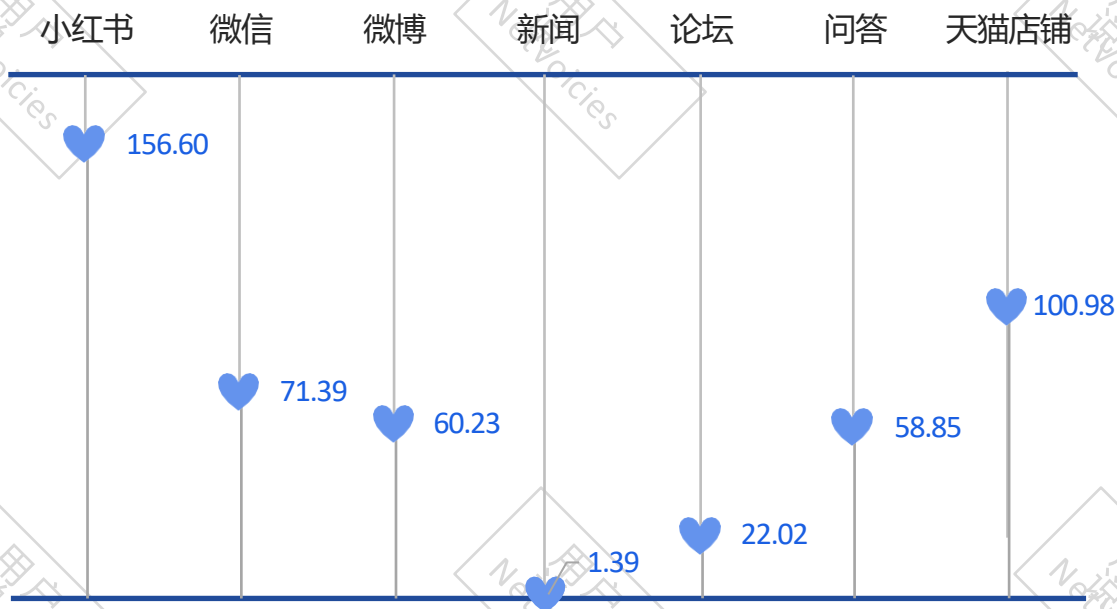
完美日记在小红书、微信公众号和天猫旗舰店的运营效果都处于行业领先水平

小红书是完美日记最早重点经营的平台，品牌账号的粉丝数、获赞与收藏数以及平台内对品牌的讨论，完美日记在业内都处于领先水平。除小红书之外，完美日记微信公众号的活跃粉丝数也处于绝对优势地位。2月底共有3个品牌运营的账号活跃粉丝数在 100万以上；品牌相关推文产生的互动指数很高，而品牌的微信声量指数偏低，可以看出品牌在微信公众号的营销效率非常高。而品牌的官方微博开通和投入较晚，粉丝少，但品牌的微博互动指数不低，营销效果也很客观。

此外，粉丝价值更高的品牌天猫旗舰店的粉丝数在“千万级”，在行业中也处于“第一梯队”。

2019.12-2020.2完美日记各平台关注度指数

2019.12-2020.2各平台完美日记品牌官方账号人气指数



完美日记品牌价值分析 —— 关注度

品牌的小红书、微博以及天猫旗舰店的涨粉情况均良好

虽然完美日记官方微博的粉丝数远远低于其小红书品牌号的粉丝数，但是近期品牌官方微博的涨粉情况良好，2020年2月相比2019年12月，品牌官方微博粉丝数增长了9.3%，高于小红书品牌号粉丝数的涨幅。

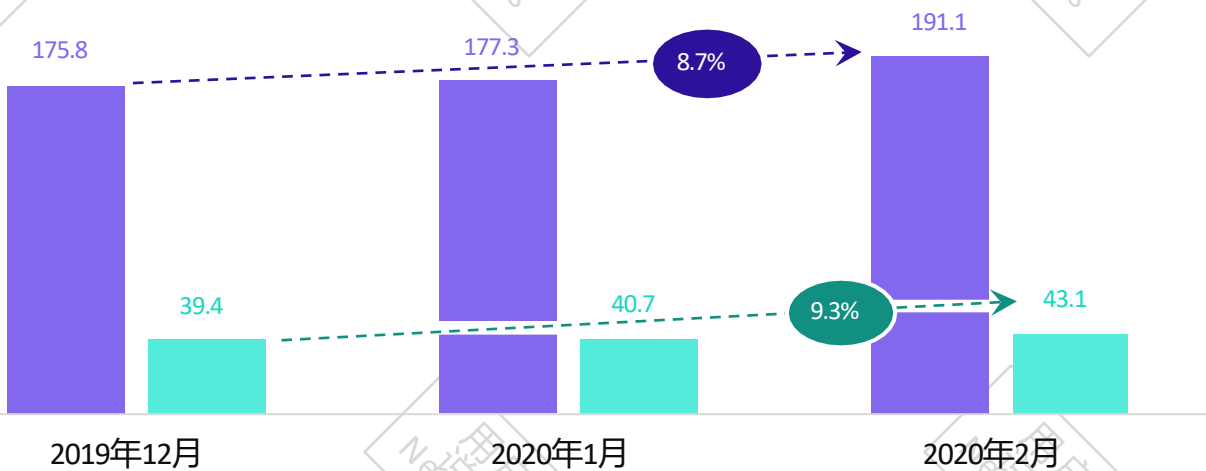
品牌天猫旗舰店的涨粉情况也非常好。2020年2月相比2019年12月，品牌天猫旗舰店粉丝数增长了10.5%，高于小红书品牌号和品牌官方微博的粉丝数的涨幅。而且，品牌旗舰店粉丝数相比于行业均值的TGI也在上升，也就是说品牌旗舰店粉丝数的增幅高于行业平均水平。

2019.12-2020.02各月完美日记社交平台官方账号粉丝数

(单位：万)

■ 小红书品牌账号粉丝数

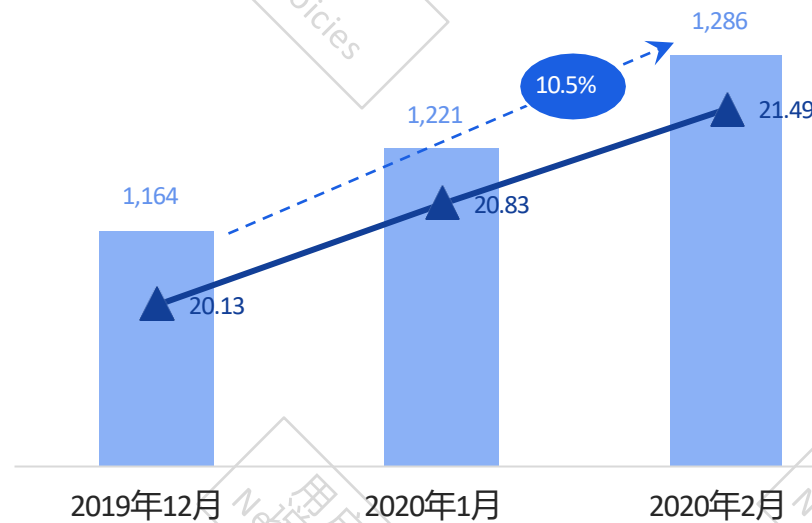
■ 品牌官方微博粉丝数



完美日记天猫旗舰店涨粉情况

■ 天猫旗舰店粉丝数 (万)

▲ TGI



注：品牌各平台账号粉丝数的各月的统计时间为次月1日。

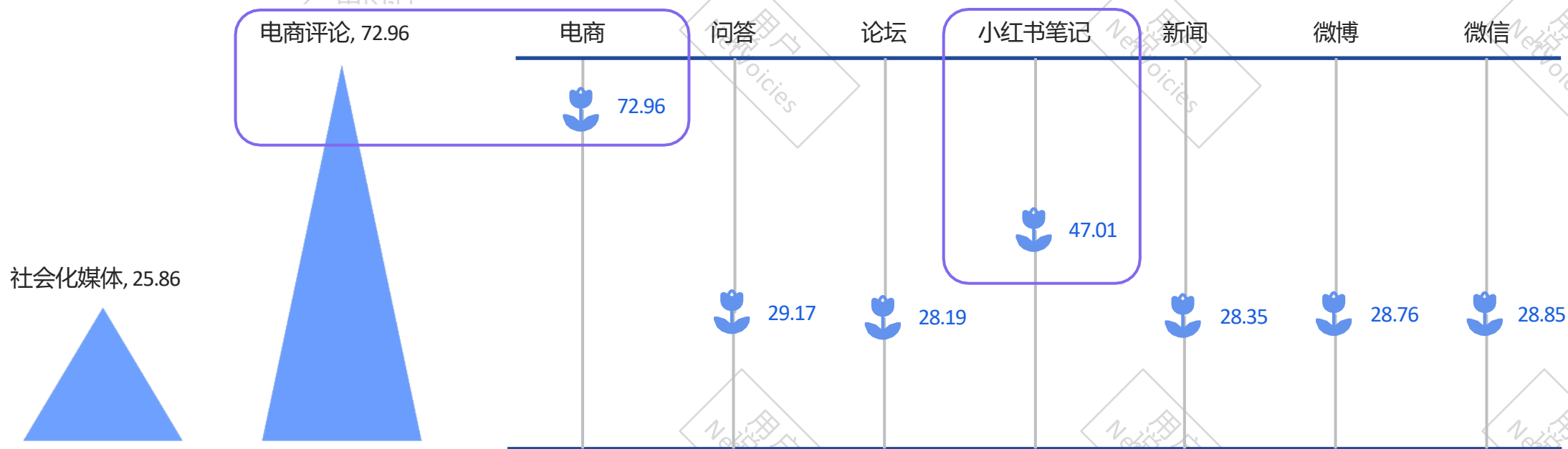
完美日记品牌价值分析 —— 美誉度

完美日记的用户满意度整体不错，各社会化媒体平台的表现均衡，无明显短板

完美日记的电商美誉度指数远高于社会化媒体，这是美妆行业，尤其是彩妆品牌的普遍现象，因为在社会化媒体存在大量中性化内容，拉低正面情感的比例。尤其是“双微”平台，微信公众号推文很多都是测评类内容，情感客观中性；微博则容易出现大量粉丝为代言明星刷数据的现象，发布的内容情感倾向也属中性。各平台情感比例详见下一页。

整体而言，品牌的购买用户的满意度较高，各社交媒体平台表现比较均衡，无明显短板。小红书笔记的美誉度指数高于其它社交媒体平台，正面情感内容的比例更高（具体情感分析详见下一页）。

2019.12-2020.02完美日记各平台美誉度指数

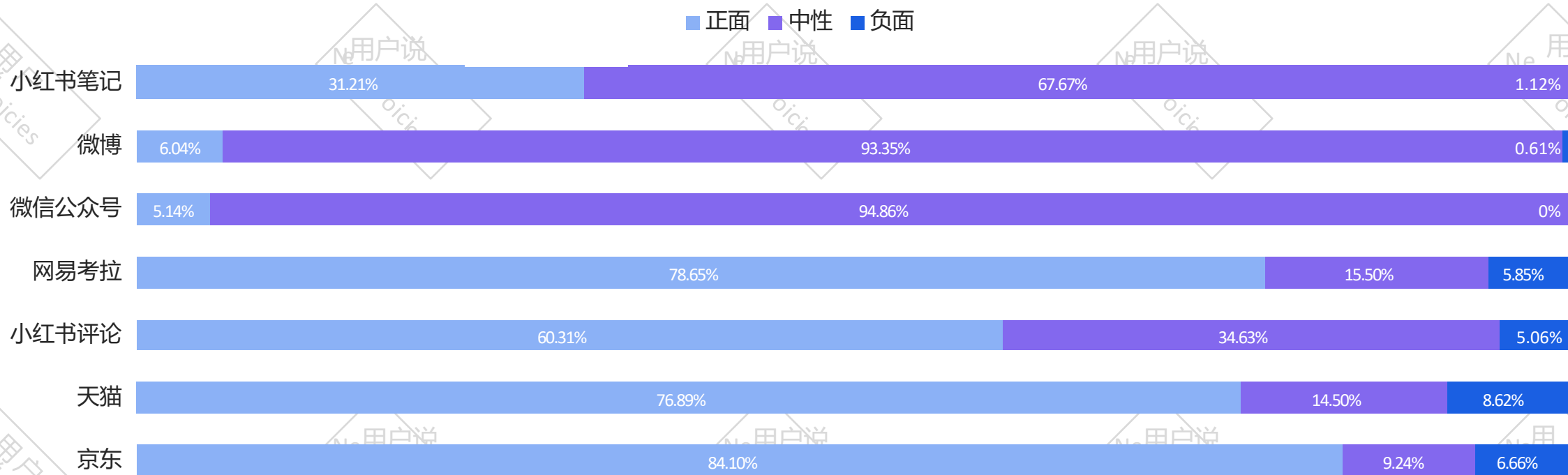


天猫购买评论中的差评占比最高，京东次之；小红书电商评论情感更偏中性

如前所述，社会化媒体平台中的中性情感内容非常高，而电商评论中正面情感内容的比例远高于中性内容。

但与此同时，电商购买评论中的负面情感内容的比例也比较高。在监控的电商平台中，天猫的购买评论中的差评比例最高，而天猫又是销量最大的平台，购买评论样本数最庞大，天猫电商的运营和用户购买体验需要更多的关注。

2019.12-2020.02完美日记重点平台相关内容情感占比



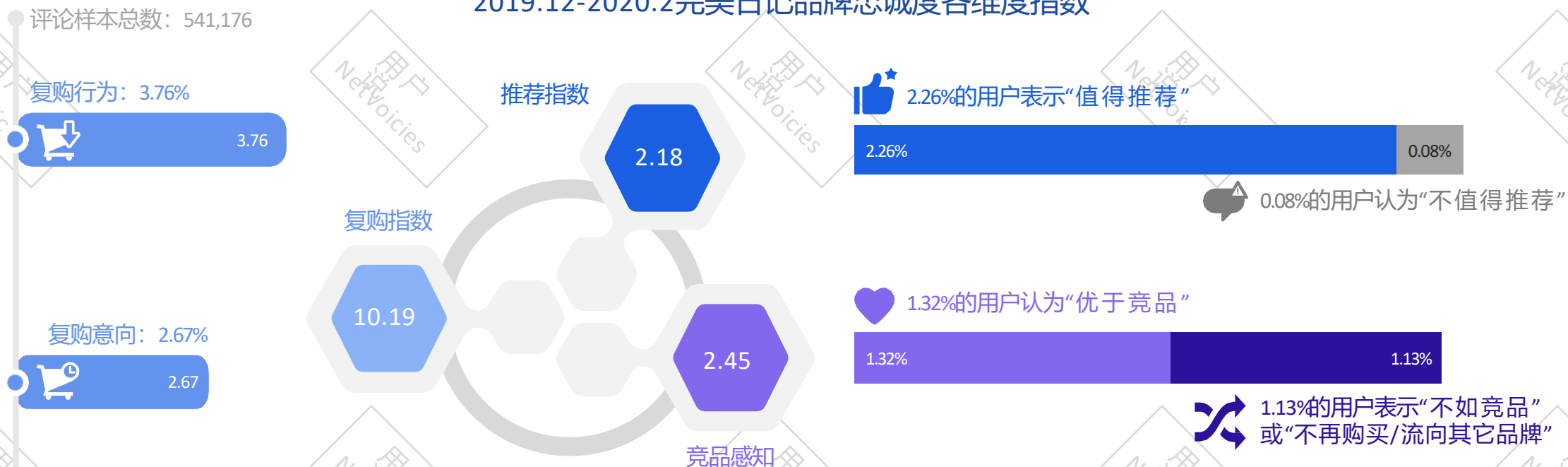
完美日记品牌价值分析 —— 忠诚度

完美日记购买用户评论中对复购行为或意向的表述较少，而表述流失意向的略高

完美日记天猫购买评论中，明确表达自己是“回购”的比例为3.76%，表达自己以后会再次购买完美日记产品的比2.67%，明确表达产品“值得推荐”的占比2.26%，认为完美日记的产品优于其它品牌的占比1.32%；认为品牌产品不值得推荐的评论占比较低，仅0.08%，但是认为其“不如竞品”或明确表示不会再购买的用户较多，占比1.13%。

整体而言，品牌的购买用户展示出的粘性仍然偏低。虽然评论文本的比例不代表实际用户的比例，但由与购买用户评论对新客户存在着较大的影响，如评论中有更多“无限回购”、“强烈推荐”的表述可对品牌产生正面影响。

2019.12-2020.2完美日记品牌忠诚度各维度指数



完美日记品牌价值分析 —— 需求

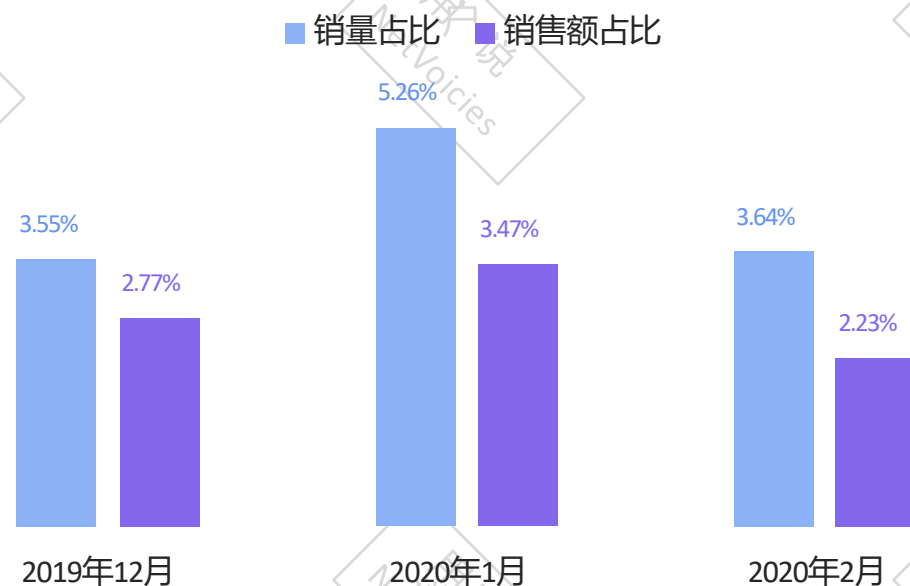
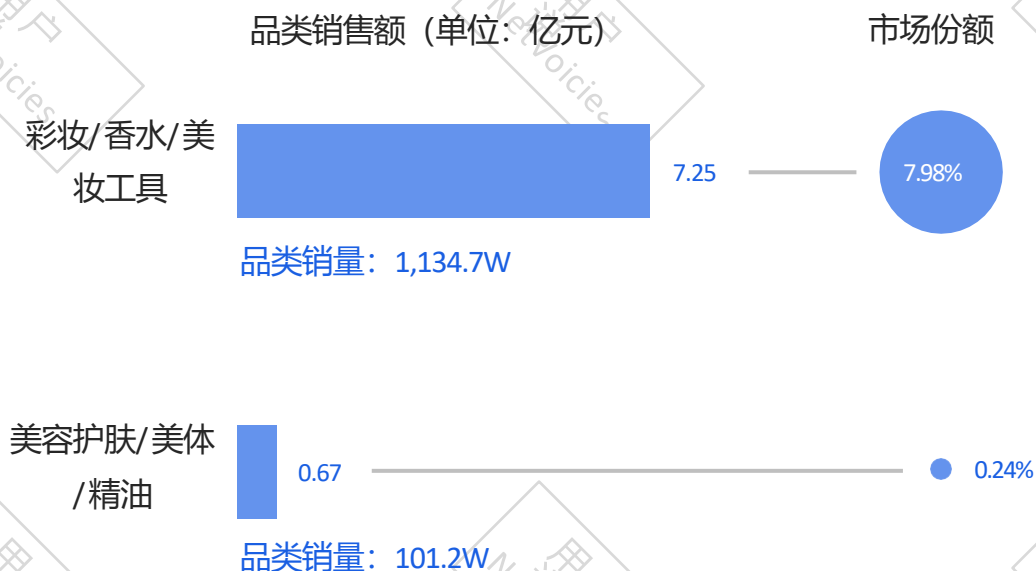
品牌线上彩妆市场份额接近7%，护肤市场份额激增，在疫情期间实现“超车”

在监测周期内，完美日记天猫“彩妆/香水/美妆工具”类目销量高达1,134万，市场份额高达7.98%。在此期间，品牌的卸妆水、安瓶等护肤产品的销售额情况大幅上升，2月，品牌“美容护肤/美体/精油”类目销售额在该类目市场中排名44，是品牌首次在大护肤类目月销售额进入Top50。

2020年1月，品牌在疫情影响之下坚持以顺丰发货，因此总体的销售情况在整个美妆行业内的销量与销售额占比偏高，其销量在行业内处于领先地位。

2019.12-2020.2天猫完美日记品牌销售额

完美日记品牌各月在天猫美妆的销售占比



数据来源：天猫“美容护肤/美体/精油”和“彩妆/香水/美妆工具”2个一级类目

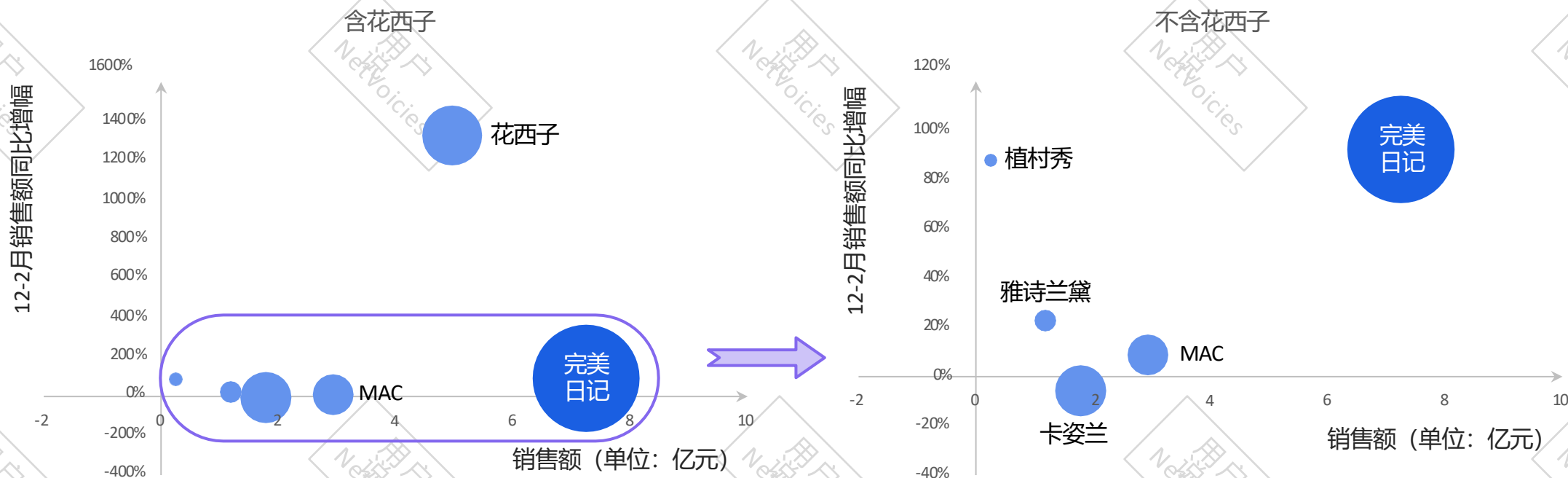
完美日记品牌价值分析 —— 竞品实力

品牌天猫彩妆市场份额与MAC和雅诗兰黛的距离拉大，唯独增速输给了花西子

完美日记在2019年天猫“双11”全球狂欢节期间表现惊艳全行业，品牌天猫全网和旗舰店单店的彩妆类目的交易额均为第一名，力压MAC和雅诗兰黛。报告监测时间是在“双11”之后的12-2月3个月，数据显示，品牌在彩妆市场中的优势不但在“双11”之后、包括在疫情期间继续保持，而且销售额与第2名的MAC距离拉得更大。“双11”当天，完美日记天猫彩妆的成交额比MAC仅高出12.06%，但是在监测期间，品牌天猫彩妆销售额比MAC高出146.99%。

国妆品牌中，卡姿兰这3个月的销售额同比下降，而花西子同比增长1327%，对完美日记的“威胁”更大。

2019.12-2020.2淘宝天猫全网完美日记及其竞品品牌彩妆品类销售实力分布图



数据来源：淘宝天猫全网“彩妆/香水/美妆工具”类目



完美日记用户洞察

1. 购买用户的年龄和职业
2. 购买用户的品牌购买习惯
3. 购买用户的品类和品牌偏好
4. 购买用户关注维度及偏好
5. 购买用户偏好维度细分关注属性

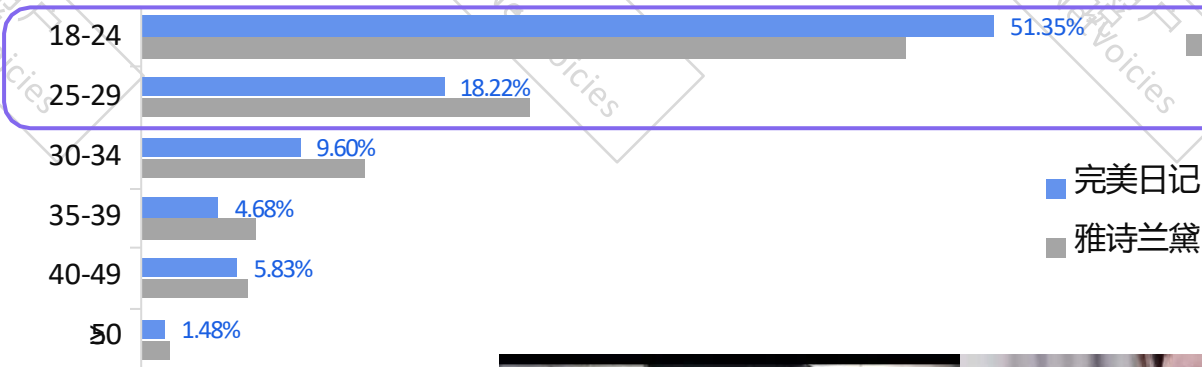
购买用户的年龄和职业

完美日记瞄准“学生党”，而这些人进入职场后品牌要如何留住他们还需思考

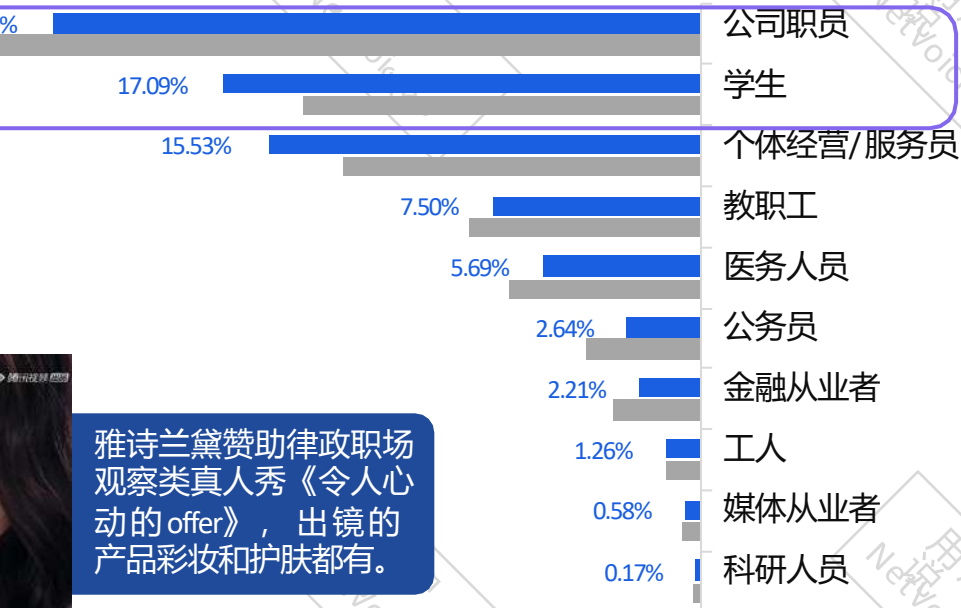
考虑到完美日记在综合实力分布图中与雅诗兰黛最接近，且所选竞品品牌中，雅诗兰黛的集团化程度最完善，彩妆和护肤的市场份额双高，选择雅诗兰黛做参照物，分析完美日记在用户结构上与这一类集团化国际品牌的异同。

完美日记在定价和营销上“年轻化”的倾向极为明显，而雅诗兰黛在营销上瞄准职场女性的意向也很明确，因此两个品牌的购买用户在年龄和职业上的区分度非常明显。完美日记24岁以下的“学生党”用户占比更高，而雅诗兰黛25岁以上的公司职员用户占比更高。随着当前的学生群体逐渐进入职场，完美日记可能会面临用户流失，而品牌已经开始部署的 Zebra Prime 这一电商渠道主要面向“商务精英”、“白领丽人”等群体，可能是品牌的解决方案之一。

2020.2 淘宝天猫全网品牌彩妆购买用户年龄



2020.2 淘宝天猫全网品牌彩妆购买用户职业



雅诗兰黛口红微电影，女面试官在电梯内补口红提升自信。口红色号为#333“反转色”，文案为“一抹自信反转”。



雅诗兰黛赞助律政职场观察类真人秀《令人心动的offer》，出镜的产品彩妆和护肤都有。



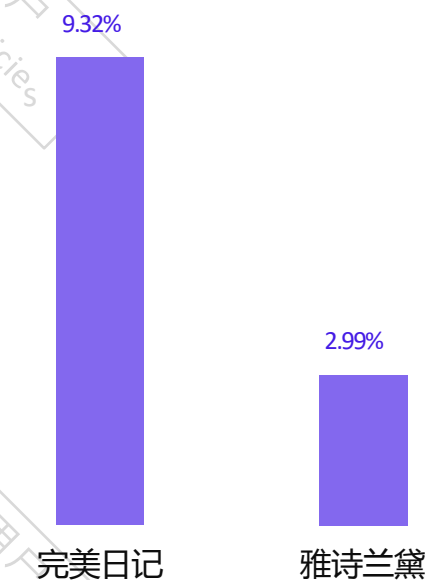
购买用户的品牌购买

习惯

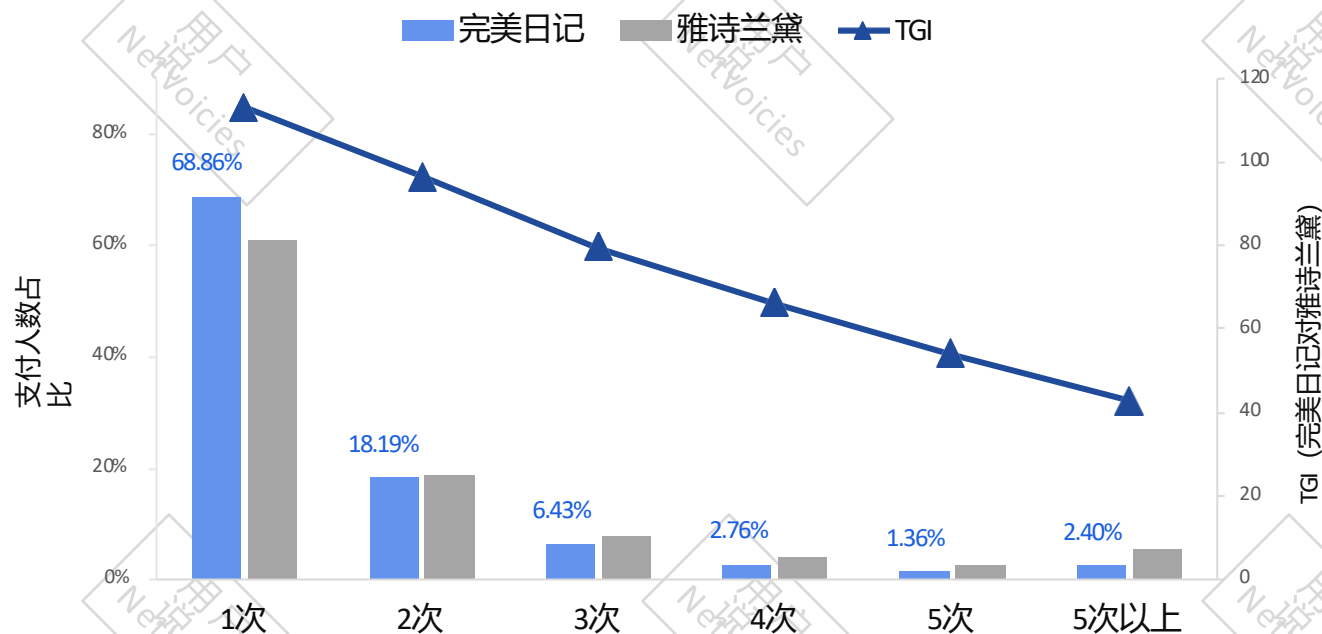
完美日记用户转化率远高于雅诗兰黛，但淘内的复购情况不如雅诗兰黛

整体上，完美日记的用户转化率远高于雅诗兰黛，这可能是因为完美日记的产品客单价低，用户购买决策的成本低，而雅诗兰黛的客单价高，用户会更纠结。但是与此同时，完美日记的淘内用户复购情况不如雅诗兰黛，粘性比较低，尤其是3次及以上的复购用户要比雅诗兰黛的低很多，而完美日记单次购买的用户占比高达68.86%。可能的原因有三个：一是完美日记仍处于扩张期，有大量“新客尝新”；二是完美日记有意引流到微信小程序成交，有较多用户的复购行为并未发生在天猫旗舰店；三就是完美日记的产品不能令已购用户满意而造成的用户流失。

2020.2淘宝天猫全网品牌彩妆购买用户支付转化率



2020.2淘宝天猫全网品牌彩妆购买用户支付频次



数据来源：淘宝天猫全网“彩妆/香水/美妆工具”类目；TGI = 完美日记人群占比 ÷ 雅诗兰黛人群占比 × 100

购买用户的品类和品牌偏好

完美日记用户还偏爱Color Key等新锐国货，而雅诗兰黛用户也买完美日记

完美日记的购买用户整体上偏爱“网红”或“新锐”的国妆品牌，偏好指数较高的彩妆品牌是Color Key、稚优泉和滋色；国际品牌中也较为偏爱客单价相对较低的品牌，如Unny Club。完美日记的购买用户整体上还是偏爱同类品牌，如兰蔻、阿玛尼、纪梵希等。但可以看到，完美日记已经进入了雅诗兰黛用户的购物清单，甚至偏好指数高于纪梵希和欧莱雅，可见完美日记已经成功抢夺了部分雅诗兰黛的用户。此外，雅诗兰黛用户还比较偏爱以美妆蛋知名的品牌尔木萄，用户对美妆工具的需求没有在品牌内得到完全满足，而在这一点上，完美日记已经有化妆刷热销，另有睫毛夹、美妆蛋在售。

2020.2淘宝天猫全网品牌购买用户的美妆品牌偏好指数



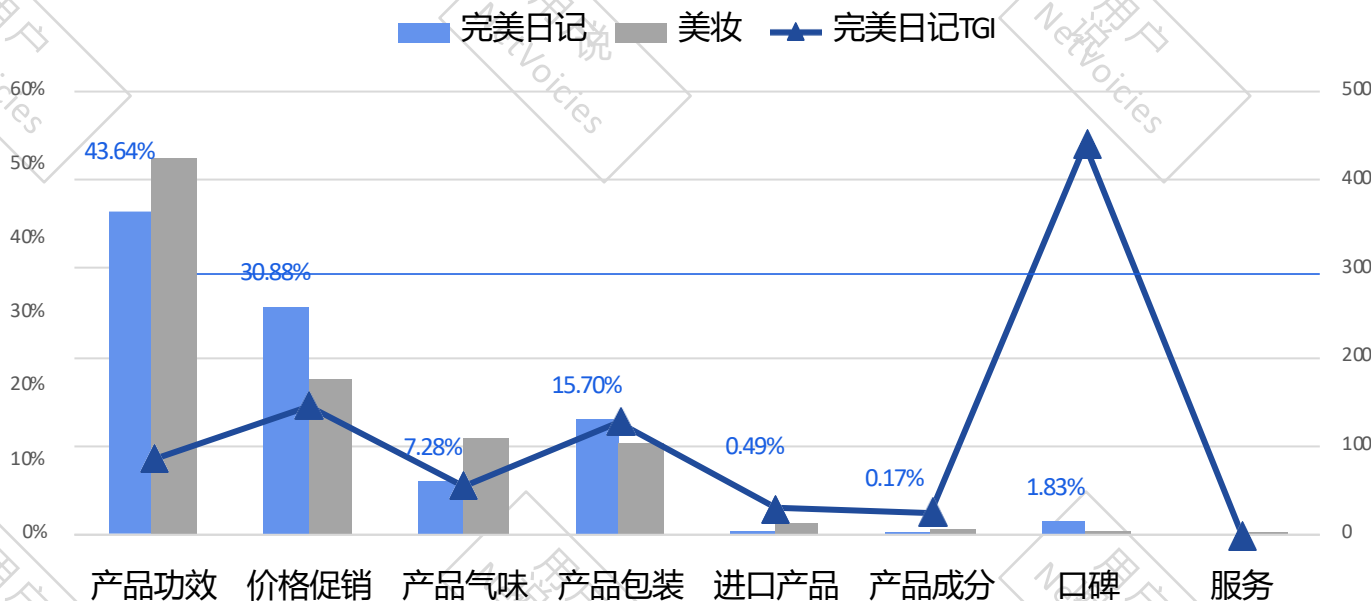
数据来源：淘宝天猫全网“彩妆/香水/美妆工具”类目；偏好指数 = 品牌用户购买其他品牌的人数占比 × 100

购买用户关注维度及偏好

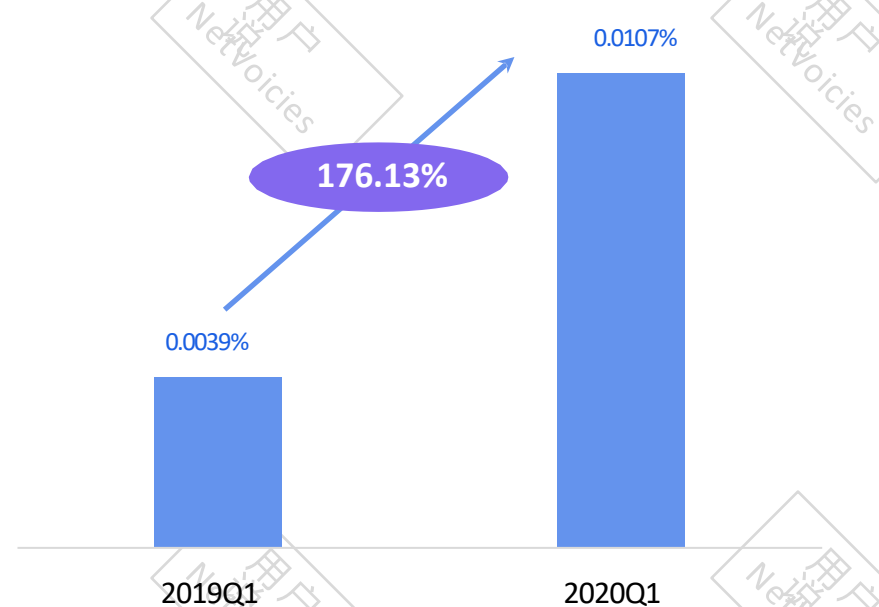
完美日记用户关注“价格促销”、“产品包装”和“口碑”；线下门店缺少热度

2020Q1，相对于美妆行业电商用户，完美日记电商用户明显偏好“价格促销”、“产品包装”与“口碑”这三个维度；对“进口产品”维度无明显偏好，符合前文所述购买用户偏好TOP6品牌都是国妆的现状；另外，“服务”维度声量为0，该维度主要是评估线下门店工作人员的服务对用户产生的影响，如导购的推荐是否促成了用户在线上的购买转化，电商端完美日记用户一季度没有提及“服务”，而整体美妆行业“服务”维度占比为0.01%，同比去年Q1增长176.13%。显然，在此期间完美日记以线上作为宣传和支付转化的主战场，线下门店数量少、覆盖区域小或者线下没有引流线上策略等，都是品牌缺少“线下转化线上”用户的原因。

2020Q1完美日记及美妆电商用户关注维度及TGI



美妆电商用户关注“服务”维度占比



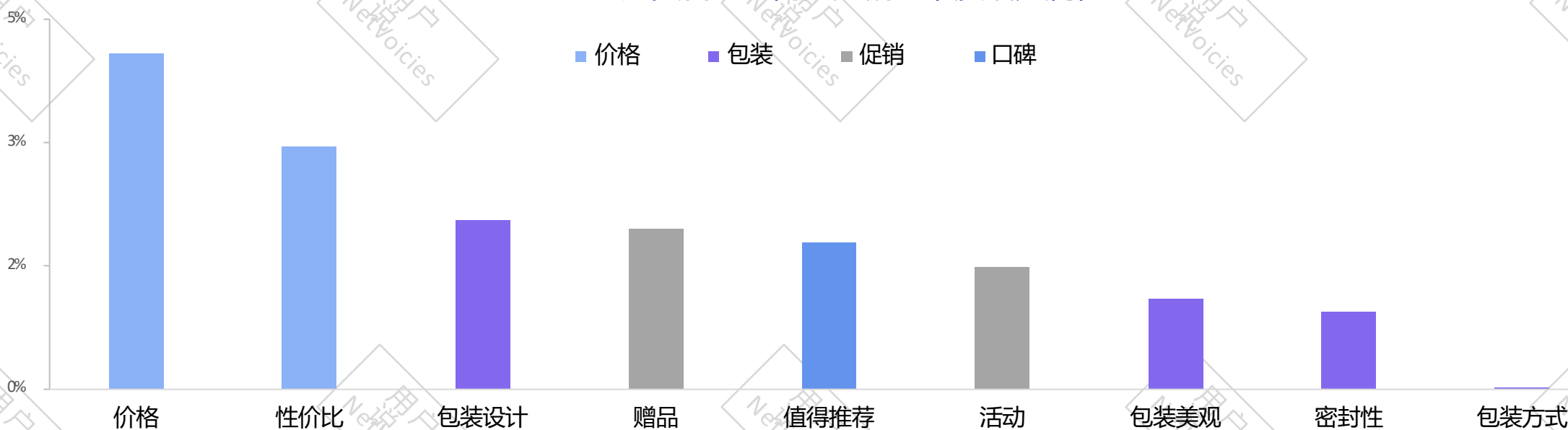
数据来源：天猫、京东、考拉三大电商平台美妆产品购买用户评论

购买用户偏好维度细分关注

完美日记用户价格敏感，对“包装设计”的关注甚于“包装美观”

根据完美日记电商用户关注维度占比TGI>100的维度，拆分出其中占比较高的用户关注属性。TGI最高的“口碑”中的“值得推荐”属性，占比1.79%；其次“包装”维度中，“包装设计”占比高于“包装美观”，品牌近期推出的联名款及三周年之际LOGO的更替都在不断提升丰富作为新锐品牌的「设计感」，努力达成FMOT*，抓住用户的第一印象，让用户「看到即印象深刻」；“价格”和“性价比”分别占比4.08%、2.96%；前文分析提到，完美日记通过大牌同款代工厂、KOL/KOC话术等打造“大牌平替”的品牌“人设”，相对低的价格和高性价比均是刺激用户产生购买的驱动力；“促销”维度中“赠品”比“活动”占比高出0.46%，完美日记直播促销常态化导致品牌其它的促销活动对用户而言不及“赠品”有吸引力。而在实现FMOT之后，完美日记需要考虑如何抓住SMOT*，即让用户在使用体验后找到持续复购的理由。

2020Q1完美日记电商用户偏好维度细分属性



数据来源：天猫、京东、考拉三大电商平台美妆产品购买用户评论

注：FMOT与SMOT是宝洁的营销理论，即First Moment of Truth（用户第一瞬间的印象）和Second Moment of Truth（后续体验优势）。

合作伙伴

