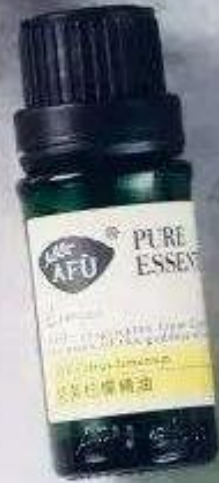


阿芙产品报告



产品介绍



AFU阿芙：精油美妆类知名品牌，致力于普及国内芳疗概念，主打精油/彩妆/护肤/护发系列产品。



单方精油



基础油



复方油

核心产品：精油芳疗



玫瑰焕白



口红/唇膏



舒缓紧致

衍生产品：护肤系列/面膜/彩妆个护



滋养修护
唇膜



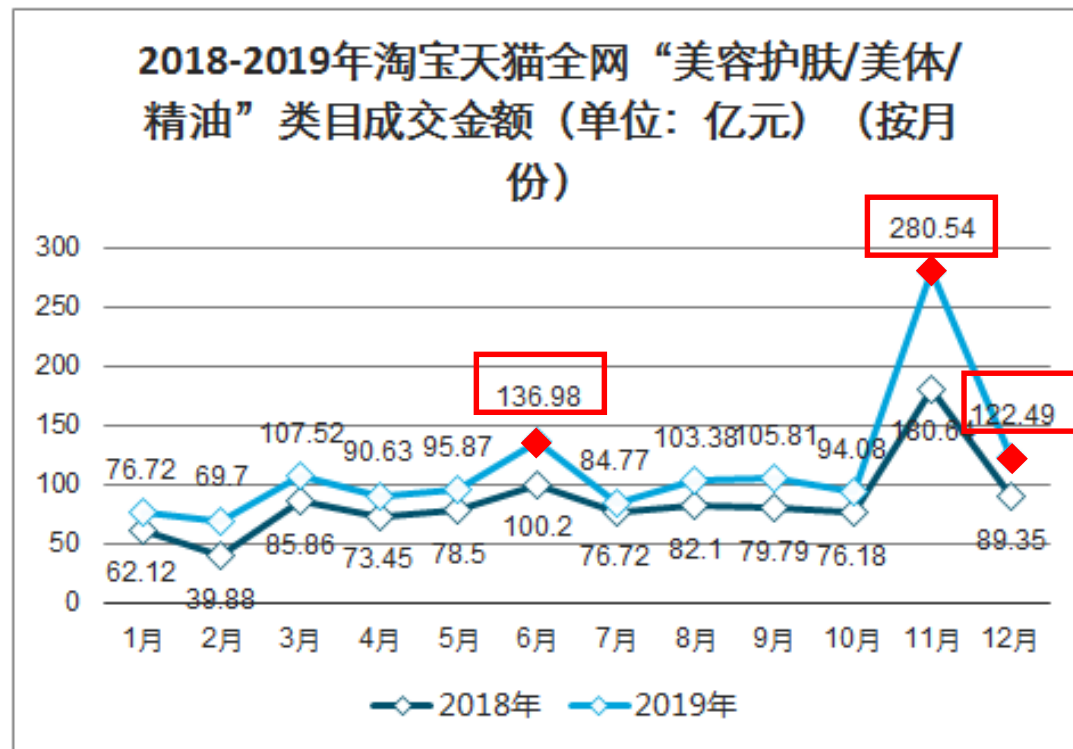
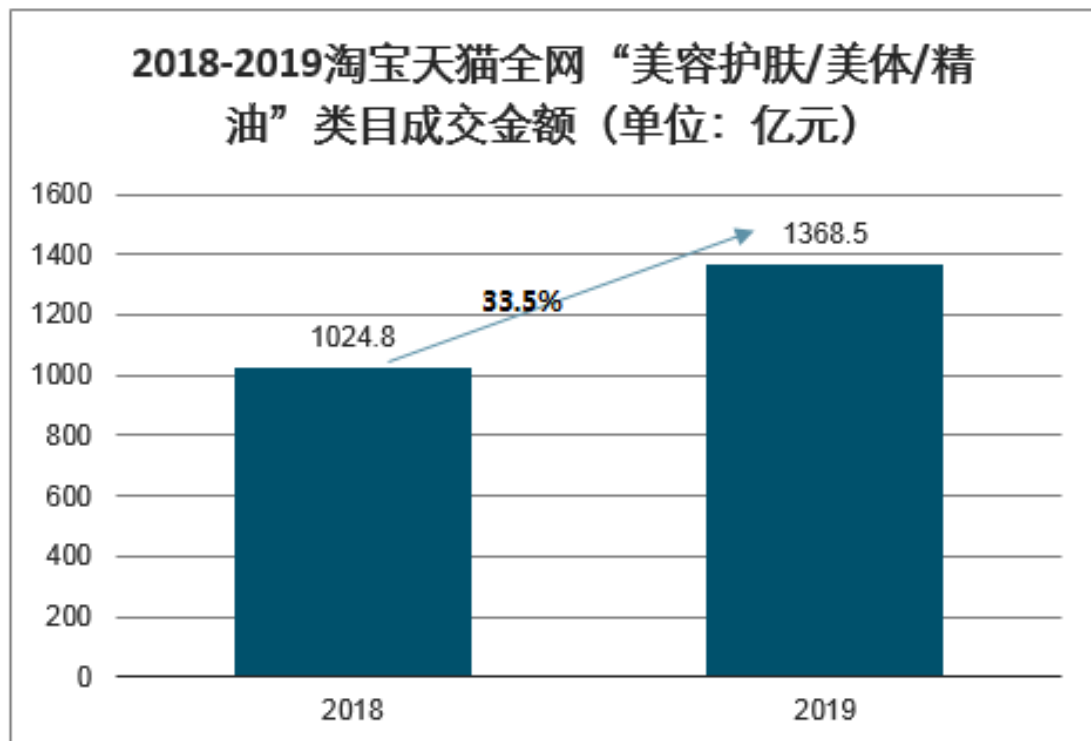
保湿变色
唇膏



专业护唇
精华

知名IP联名特制：小王子特别定制款

行业背景&市场规模



- 2019年淘宝天猫全网“美容护肤/美体/精油”总成交1368.5亿元，增长33.5%。
- “618”、“双11”和“双12”的增幅高于其它月份，促销季“囤货”的现象更加普遍。
- 精油行业品牌排行榜中，AFU阿芙排名第一位。

用户画像



目标用户

18-40岁女性群体：

- 追求精致生活
- 对于时尚潮流和美妆新品十分敏锐



用户画像

1. 追求精致生活的年轻女性，希望通过香薰、护手霜等生活小物件提升生活品质
2. 有轻微皮肤问题困扰的用户，希望改善面部红肿、痘印等皮肤问题，调理皮肤状态
3. 为丈夫挑选护肤品的已婚女性群体

男性群体：

- 有基本护肤需求



1. 为妻子挑选护肤品的已婚男性群体

阿芙 & 一口阳光 微淘对比



品牌风格



- 微淘一体系：整体色调/微淘人物/图片风格
- 色系：绿色



- 微淘风格不够统一
- 色系：马卡龙色系



阿芙 & 一口阳光 微淘对比



微淘功能



- 纯科普/产品介绍
- 卖货链接专区



- 科普/产品介绍夹杂卖货

阿芙 & 一口阳光 微淘对比



图片形式



- 产品介绍九格切图，图片清晰直观
- 直播预告九格切图，小图点开是产品介绍的小视频

- 微淘中买家秀图片较多，风格不统一
- 官方图片在微淘中时常重复 排版较乱

阿芙 & 一口阳光 微淘对比



微淘互动



- “签到领福利”的卡片放在界面最上方，位置显眼
- 微淘界面设置“直播”专区



- 暂无“签到领福利”卡片
- 暂无微淘“直播”专区



如何进入直播间?

- 首页 --- 直播卡片 --- 立即观看
- 产品详情页



阿芙 - 直播间分析

首页

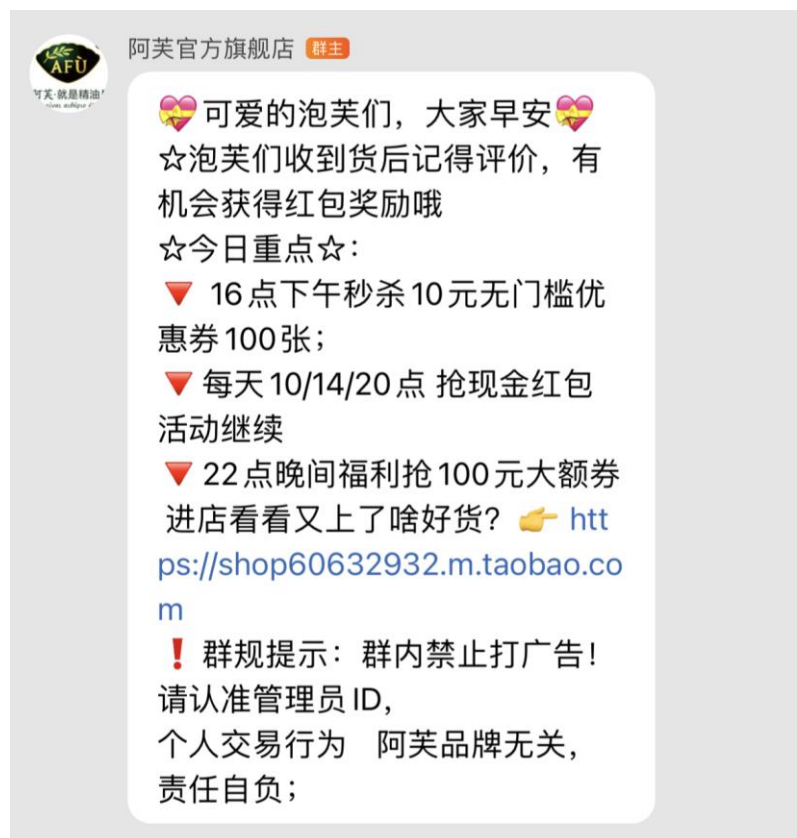


商品详情页



阿芙 - 直播福利群运营

- **进群福利：**进群即可获得优惠券
- **红包：**红包引入福利活动介绍
- **群签到：**领优惠券
- **购物券充值：**充值3000=实际5000
- **发布热门产品链接：**点击直接进入产品页面
- **开展直播间课程活动：**周一到周五12：00-14：00直播间
宠物芳疗，SHE专场，芳香下午茶，每周二线上1v1案例



阿芙 - 直播福利群运营



群内会发放直播间调研问卷：

了解进入直播间的入口，用户观感，是否愿意安利别人，喜欢的主播，吸引你来直播间的原因，对哪种类型的直播更感兴趣



福利群下方：

每日打卡 - 点击进行群签到，连续签到领满减优惠券

上新 - 进入新品首发和粉丝专享的新品区

今日福利 - 查看签到状态和群内活动

@群主 - 直接@负责人提问



总结



一口阳光 用户画像

妈妈

/25-30岁的潮流妈妈

- 育有3-8岁年龄较小的宝宝;
- 注重孩子在饮食方面的健康;
- 活跃于社交媒体, 能够快速抓住时下潮流动态

/30-40岁的精致妈妈

- 育有8+岁的宝宝;
- 注重孩子的饮食健康;
- 会尊重孩子的需求与选择;
- 有较高的生活品质追求

上班族

/22-30岁的职场新人

- 容易被高颜值且平价的产品吸引;
- 容易冲动消费;
- 活跃于社交媒体, 冲浪达人

/30-40岁的白领精英

- 容易被有一定功效型 (抗老/补充维生素等) 的产品吸引;
- 追求较高品质的生活;
- 消费观比较成熟且冷静

总结



1. **明确店铺的品牌形象：**确定店铺的主题色系和用户画像
2. **微淘细分功能区：**科普区+卖货区
3. **九格切图：**微淘产品介绍采用九格切图，吸引用户眼球，界面也更加美观
4. **增强粉丝互动：**微淘界面增加“签到”卡片，提高福利群用户粘性
5. **问卷调研：**福利群定期发布问卷调研，根据用户反馈进行一定改进

