

# 2020年极致爆品的进阶之路

——详析珀莱雅的社媒营销策略



# PROYA

海洋 珀莱雅



NATIONAL  
GEOGRAPHIC  
国家地理

## 珀莱雅

珀莱雅是中国领先的化妆品品牌，起步于日化渠道，以多品类、多渠道的运营机制，进一步进军商超、电商等渠道，已形成覆盖全国、立体的营销服务网络。从渠道为王到社群营销和爆品打造，坚定品牌矩阵化、内容营销及全渠道运营、年轻化和数据化战略，成功完成品牌转型调整，3年股价翻10倍，进入快速增长期。

趁年轻 去发现



# 通过爆品打造、内容营销以及渠道矩阵等策略，完成品牌转型升级

## 全面启动品牌升级

以消费者需求为导向，差异化定位满足多层次客户群，顺应渠道变革潮流，借助更多新媒介进行品牌升级，解决品牌老化问题

PROYA 珀莱雅 → PROYA 海洋珀莱雅



## 爆款产品策略

### 产品跨界融合

如：联合《国家地理》大IP，珀莱雅注入更深“海洋基因”



### 卖点迎合品牌年轻化战略



借助社交媒体、KOL种草，吸引年轻消费者的卖点打造

## 获取优质流量

### 筛选明星代言人

选取流量明星，影响年轻新客群



### 筛选KOL种草达人

美妆达人、时尚博主、淘宝主播等掀起爆款产品的种草营销



## 内容策略

### 话题/综艺/种草等

精选与热门综艺合作，制造相契合的网络话题，实现病毒式传播  
如：冠名浙江卫视《遇见你真好》

## 渠道策略

### 全渠道动销能力

线下CS、电商、自营等渠道



# 品牌策略：加速多品牌多品类矩阵布局，全渠道覆盖市场细分需求

珀莱雅品牌矩阵一览

	品牌	品类	年龄	定位	渠道	品牌理念
自主品牌	珀莱雅	护肤品为主	18-35岁	中端	全渠道覆盖	海洋护肤
	优资莱	护肤品、彩妆和洗护	18-50岁	中端	单品牌店和电商为主	茶养护肤
	悦芙媞	护肤品、彩妆等	20-35岁	平价	单品牌店和电商为主	自然、纯真、现代、有趣
	韩雅	药妆为主	18-50岁	平价	日化专营店、商超和电商	韩国进口高功能护肤
	悠雅	护肤品&彩妆	20-35岁	平价	以电商为主	时尚轻彩妆
	猫语玫瑰	彩妆为主	20-35岁	平价	以电商为主	甜美恋爱系自然彩妆
投资/合资	TZZ缇芝	护肤品&彩妆	20-35岁	轻奢	以电商为主	时尚创意的纯植物化妆产品
	Y.N.M优妮蜜	护肤品&彩妆	20-35岁	平价	以电商为主	韩系新锐平价美妆
	彩棠TIMAGE	彩妆为主	20-35岁	中端	以电商为主	高品质、大众化，以“专业级魅力”的标准服务于大众
	Singuladem圣瑰兰	护肤品	18-50岁	中高端	以电商为主	切入抗衰老护肤市场，进军功能性护肤市场
代理	Wycon	彩妆	20-35岁	平价	以电商为主	意大利本土的国民彩妆品牌“业界良心，意大利宝藏品牌”
	Boiron宝弘	婴幼儿代理	婴幼儿为主	中端	以电商为主	法国健康护理品牌，致力于为消费者提供最天然、安全的,同时有良好效果的产品
	MUA	彩妆	20-35岁	平价	以电商为主	英国彩妆品牌

资料来源：网络公开资料整理







# 品牌营销：围绕品牌定位及客群的精准营销



## 品牌定位

- 主打“保湿+美白”，大众海洋科技护肤品牌
- 三四线城市18-35岁年轻美妆消费者

PROYA  
海洋 珀莱雅



## 品牌营销

- 突出大众性价比优势，低线市场的平价替代
- 充分借助社群营销实现裂变式传播，最大化扩散
- 与头部和流量明星合作，寻求与热点IP合作推广
- 快速的新品推出能力以及爆品打造能力



## 核心客群

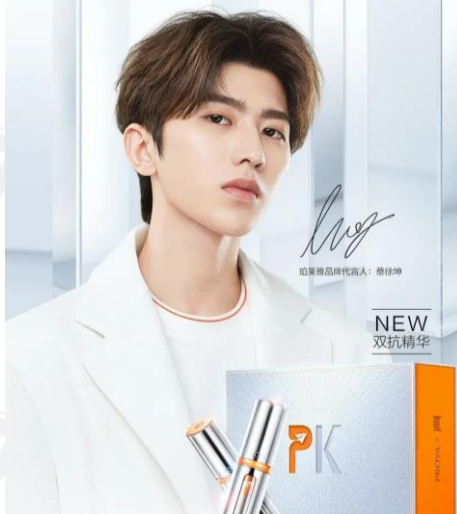
- 产品需求上追求优质产品的同时具有价格敏感性
- 有钱有闲，在直播短视频上所花时间及费用不断增加

# 营销策略：发力多元营销，将“媒介/KOL/粉丝效应”紧密融合

## 明星代言

- 高人气、强流量、带有很强的产品拉动效应
- 年轻化战略，近两年新增流量小生罗云熙、刘颖伦、黄明昊、蔡徐坤等

和蔡徐坤一起双抗  
抗氧抗糖 鲜活透亮



## 综艺冠名赞助

- 2019年海洋珀莱雅X《青春环游记》，通过花式口播、深度植入和创意中插等营销形式，品牌贴近年轻人的尝试

## KOL种草

- 珀莱雅善于借助KOL口碑营销来推广新品，用用户喜闻乐见的形式打造爆品
- 头部KOL和中腰部KOL配合产出内容共创



## 短视频内容平台

- 2019珀莱雅XPGC二更视频，素人“发现”挖掘，开启二更社群为中心的大众扩散
- 素人“发现精神”视频大片——产品内容巧妙植入——打造全民去发现热潮。

## 国风跨界IP合作

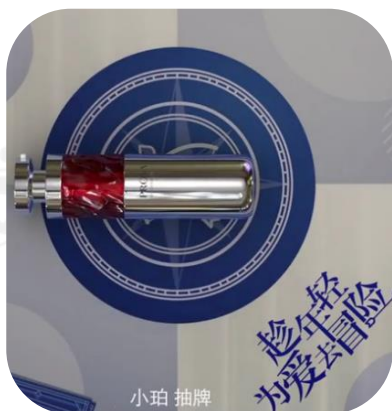
- 珀莱雅X海上丝绸之路联名成功，既是新时代语境对中国传统文化的传承，也是其品牌年轻化、高端化战略升级的体现





# 创意营销：持续推动品牌年轻化进阶

## 微电影



- 520微电影
- 《趁年轻 为爱去冒险》

- 珀莱雅X黄明昊：发光瓶在手，肌肤暗沉不再有
- 珀莱雅烟酰胺雪肌精华

## 插画与动画



## 视频广告



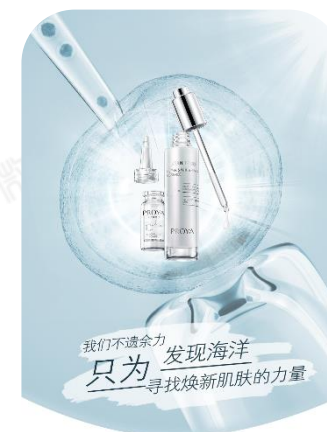
- 珀莱雅X二更视频共创：素人“发现”视频
- 珀莱雅海洋系列产品

## 平面广告



- 珀莱雅X天生冒险家海报系列：做聚焦视线的主角
- 珀莱雅泡泡面膜

## 视频短片



99分玩家  
Player

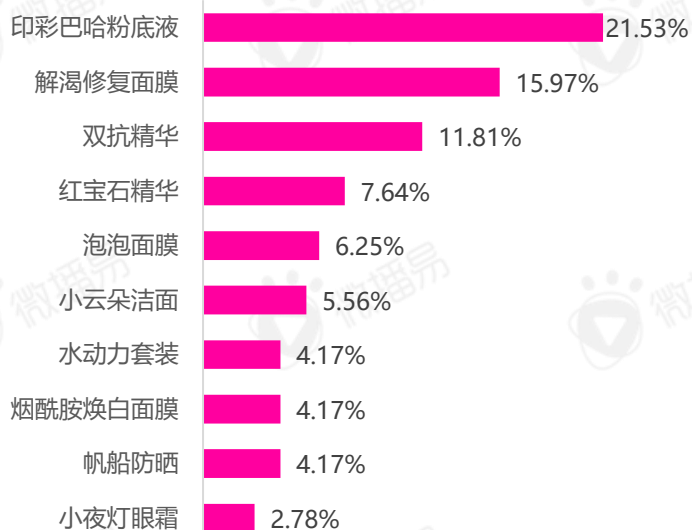
PROYA  
珀莱雅

- 二次元营销
- 95后圈层
- 趁年轻 去发现



## 种草品类：KOL达人密集种草帮助产品销量集中爆发

## 主流社媒平台的种草品类和内容



## 珀莱雅天猫旗舰店销量TOP10品类

排名	品类名称	券前价格
1	珀莱雅印彩巴哈透薄持妆粉底液（柔润型）	79.9
2	珀莱雅轻享阳光水润轻薄隔离防晒乳	89
3	珀莱雅解渴修复面膜	89
4	珀莱雅烟酰胺净透焕白面膜	129
5	珀莱雅双抗小夜灯眼霜	259
6	珀莱雅海月水母保湿修护神经酰胺面膜	119
7	珀莱雅水动力护肤品套装	128-199
8	珀莱雅水动力氨基酸净润洁面乳	69.9
9	珀莱雅紧致肌密水乳套装	249-659
10	珀莱雅红宝石精华液	259



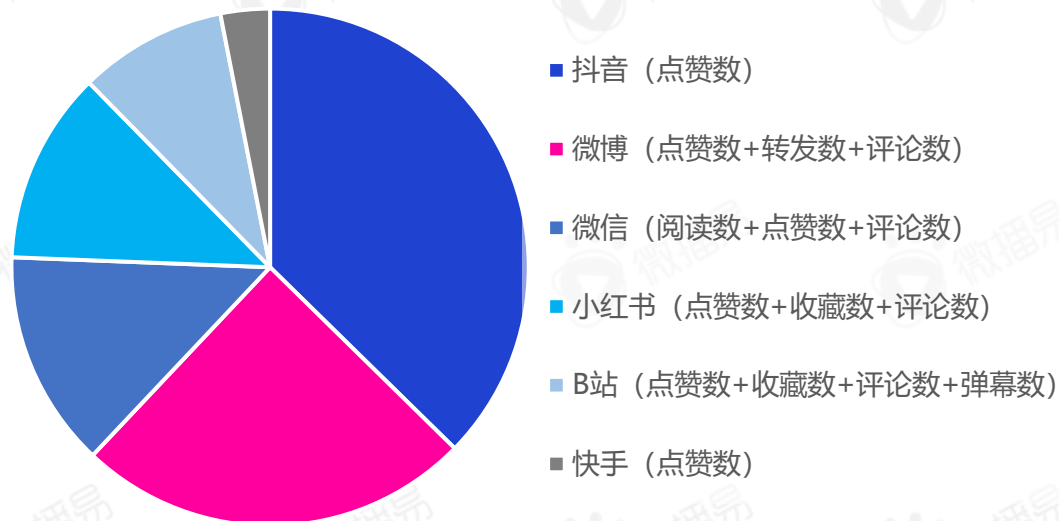
数据来源：微播易大数据平台，在六大社媒平台以“丑菜雅/优姿莱/悦美媞/韩雅/猫语玫瑰/TZZ缇芝/悠雅”为关键词检索1.5w+条投放数据统计及分析，2020.1.1-2020.8.5；天猫旗舰店销量数据，截至9月4日





# 种草平台：珀莱雅针对不同平台和人群采用不同的营销策略

2020年上半年珀莱雅在主流社媒平台的曝光量分布



珀莱雅媒介选择上充分利用社交内容传播等年轻化方式，善于借助KOL口碑营销来推广新品，用年轻人喜闻乐见的内容打造爆品

## 微博、小红书、抖音、B站为内容营销主战场

微信：圈层化且粘性高的用户  
品牌宣传、品牌增长策略、品牌故事

微博：明星&粉丝  
活动预告（如抽奖、新品试用、直播预告等）

抖音：网红/娱乐/粉丝聚集  
官方宣传视频曝光、创意剧情

B站：ACG爱好者（如动漫、二次元、游戏等）  
开箱评测、好物清单、种草vlog

小红书：成分党聚集  
单品种草、专业评测、妆容教程



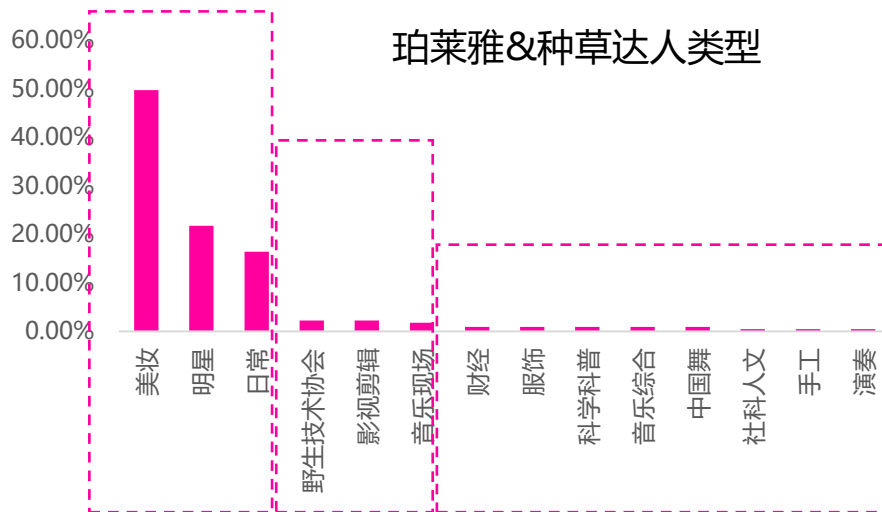
# 种草方式：达人参与内容共创，突出产品卖点刺激粉丝转化

珀莱雅&短视频平台种草达人标签

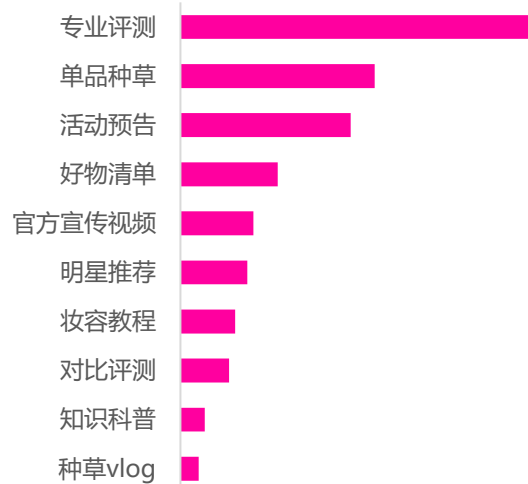


珀莱雅重视短视频平台种草营销，以美妆达人和明星为主，辐射日常生活、影视剪辑、音乐、财经、服饰、科普等领域达人，通过专业评测、单品种草刺激粉丝群体转化

珀莱雅&种草达人类型



珀莱雅&达人种草方式TOP10







# 红宝石精华：月销5w+，种草与带货相充分结合助力新品出圈

## 传播策略分析：

### 启用全新明星代言人

全新抗衰老护肤品，孙俪全新代言人，抓住营销锚点，3.8档全力官宣

### 投放平台全覆盖

从微博预热，小红书为切入点引爆和裂变，结合抖音、B站、微信等平台进行地毯式宣传推广；

### 投放达人矩阵布局

头部达人造声势，腰部达人在专业评测、成分解读、产品卖点传播等深度种草，尾部达人做长尾扩散

### 明确带货节奏

第一波借力三八妇女节官宣新品，活动预告，热度造势；第二波集中在4-6月，重点在小红书、B站、微博和抖音做产品向的种草、测评和好物推荐；618大促期间，李佳琦直播间推荐，带货和品宣推爆产品

上市1个月成为店铺销售额第五名，GMV达598万



全新品牌代言人



产品抗衰卖点



精准的KOL投放策略

明星/大V  
公信力，关注度



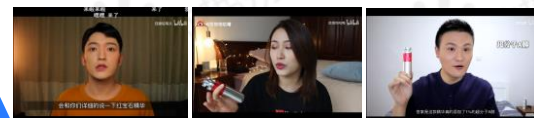
1.腰部KOL：  
口碑种草，深度评测



专业评测  
@Miss周星星  
50.8ww

专业评测  
@李老师配方力  
55.7ww

2.素人：  
使用体验、笔记种草、二次传播扩散



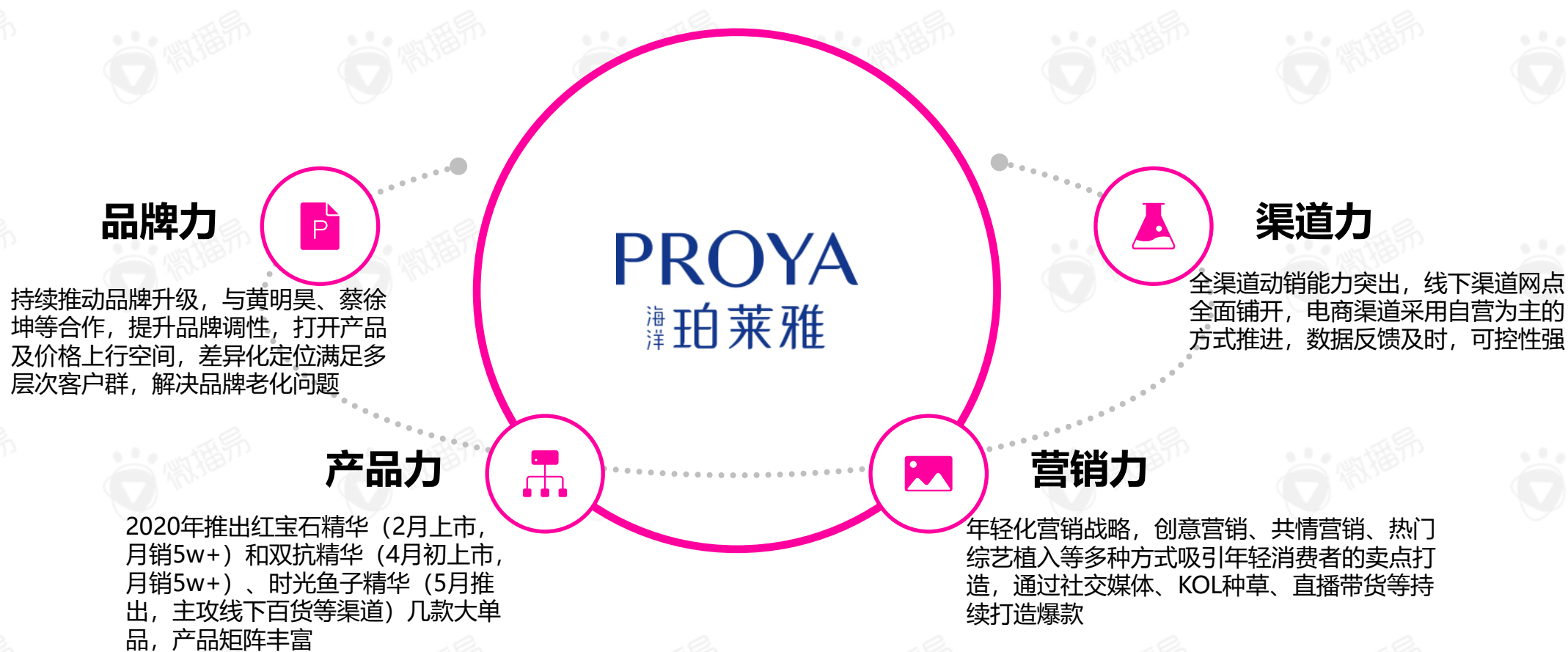
专业评测  
@暴躁铅笔头  
19.3w

种草vlog  
@范饱饱咕噜  
7.4w

专业评测  
@抛光瓶  
2.1w



# 珀莱雅-社媒投放策略总结







# 热选评测类达人推荐

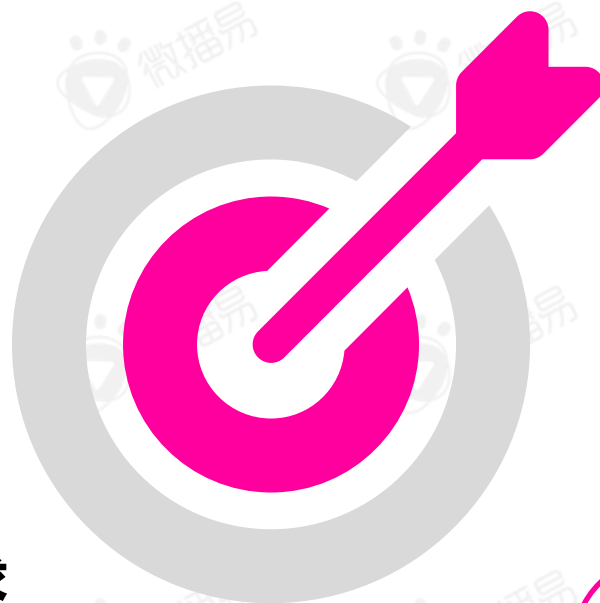
平台	账号名称	账号标签	粉丝数
抖音	Alin闪闪发光🌟	美容美妆/小姐姐/种草	502.7w
抖音	沐沐大测评	3c数码/小姐姐/种草	542.2w
抖音	张铁锤SKY	美容美妆/小哥哥/种草	160.0w
抖音	天然妮	美容美妆/小姐姐/种草	195.8w
抖音	豌豆爱测评	美妆/测评	107.6w
B站	大野爸爸	美妆/测评/种草	12.6w
B站	晚红小拓	美妆护肤测评/vlog	30.6w
B站	俏痞氏Veggie	美容美妆/小姐姐/种草	8.8w
快手	王美丽爱你哟	时尚/美妆/剧情/美食	328.2w
小红书	Miss周星星	美容美妆/小姐姐/种草	51w
小红书	李老师配方力	美容美妆/评测/配方	60.8w
小红书	Janicekidd才哥	时尚/美妆/种草/测评	38.5w
小红书	不咬手👉	美妆护肤/种草测评/生活	19.3w
小红书	我才是大肥兔🐰	美妆护肤/种草测评/生活vlog	16.8w
小红书	图二_	时尚/日常/美妆护肤/测评/探店	14.9w
小红书	壹博YIBO	时尚/美妆护肤/种草测评	16.7w
微博	国货大牌菌	美妆博主/娱乐影音	513.7w
微博	车厘美惠子	美妆/测评/时尚/种草	227w
微博	叫我桃maymay	美妆技术流/百变/测评	392.2w
微博	桃子百莉	时尚/美妆/测评/达人	316.5w

# 爆品方法论及数据赋能





# 社媒渠道深度营销助力老牌国货“强势翻红”



## 短视频营销

深谙短视频内容营销玩法，建立圈层影响力

## 跨界营销

借力创新设计和跨界营销等手段保持品牌活力

## 新人群/新需求

围绕消费人群年轻化、消费需求细分化的特点，击中消费痛点补位空白领域

## 红人种草/直播带货

笃信短视频流量价值和红人种草、带货的力量



# 内容玩法更拼创意和互动，创意内容加速品牌出圈

## 内容加速产品——

内容助产品**出圈**

加深护城河



内容让产品  
出圈，找到  
新增长

内容从源头影响  
产品，让产品成  
了沟通用户的渠  
道

内容让产品，  
提升了品牌护  
城河

泡泡面膜x网红kol测评



# 精选内容渠道，选择离用户最近的社交短视频



	抖音	快手	B站	小红书
月活跃用户数 (万)	51813	44343	12158	7714
活跃率	57.2%	48.3%	26.4%	33.1%
月人均使用时长 (分钟)	1709	1205	978	373
年轻人群覆盖度	0-18岁, 10.9% 19-25岁, 35.4% 26-30岁, 17.6%	0-18岁, 15.7% 19-25岁, 27.0% 26-30岁, 14.6%	0-18岁, 9.3% 19-25岁, 49.6% 26-30岁, 13.4%	0-18岁, 9.2% 19-25岁, 33.0% 26-30岁, 20.4%
一线/新一线用户	36%	21%	53%	46%
种草广告方式	场景娱乐方式打造爆款, 如挑战赛	强社交信任“认人买货”, 如好物推荐	独特圈层的深度种草, 如评测/测评	达人好物测评和推荐, 如明星同款
种草能力星推荐	☆☆☆☆☆ (五星)	☆☆☆ (三星)	☆☆☆☆ (四星)	☆☆☆☆☆ (五星)

数据来源: QuestMobile, 微播易平台大数据, 2020年3月

# 善用最领先的营销模型

## 种草在新消费与技术和科技的驱动下升级迭代

1.0

微博时代初期

千人一面

图文+微博分发

2.0

微信崛起  
微博营销升级

千人千面

大V原创+千人千面

3.0

短视频爆火

一人千面

短视频达人原创+跨平台

4.0

直播电商崛起

一人千面  
品效合一

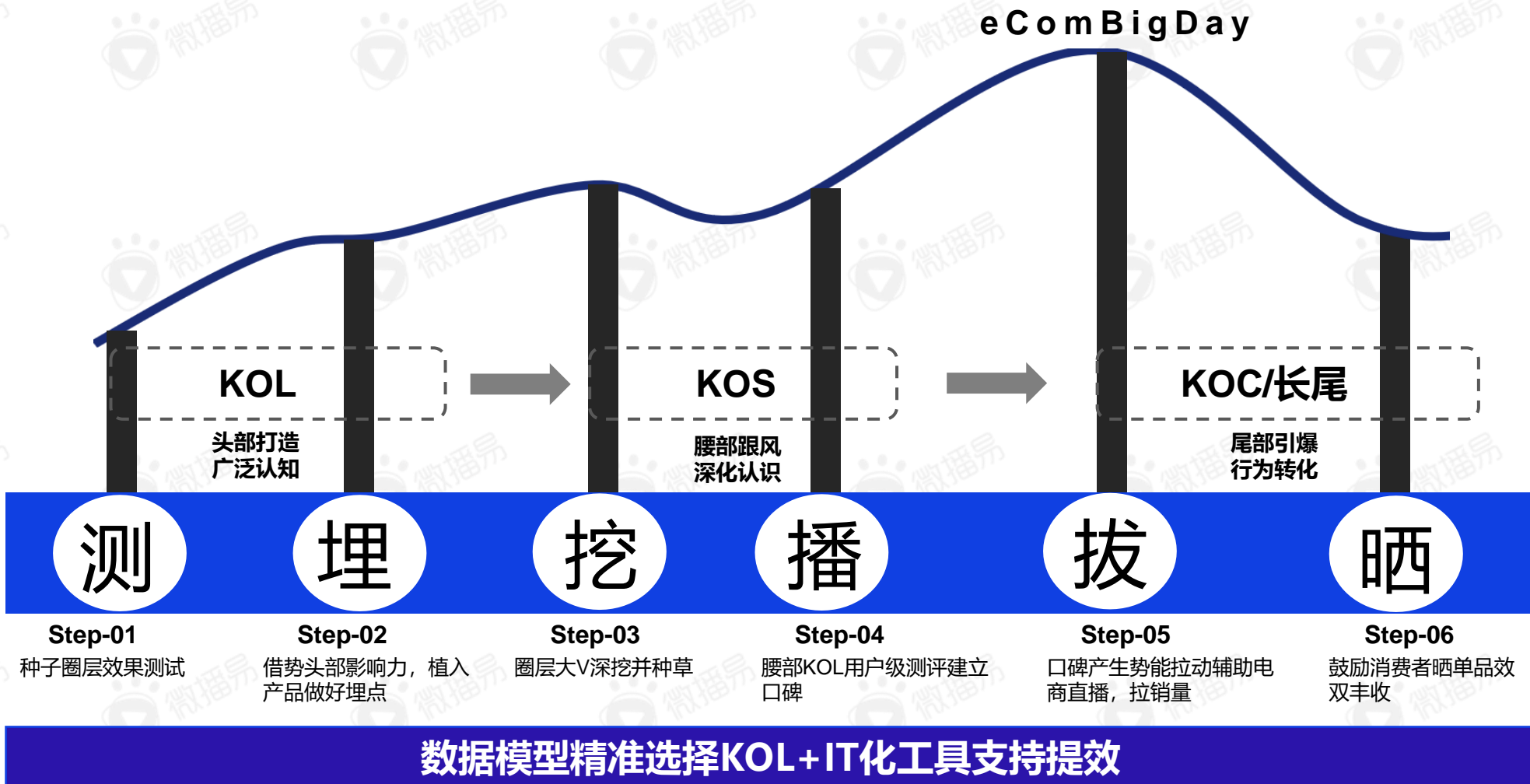
短视频原创+直播带货



# 善用最领先的营销模型

## 短视频种草4.0——短视频种草+直播拔草+KOC晒单

整合头部KOL的影响力及中腰部的专业领域的背书，以及长尾KOL的口碑优势，配合电商大节点的直播促销，KOC用户的晒单，形成体系化的品牌跟风现象。





# 借助智选模型帮助品牌找到最对的KOL

## ——技术指导匹配最适合的账号

### 匹配度评估

账号精细标签、TA画像与品牌粉丝属性一致，发布过相关产品内容

名称 账号分类 账号链接 账号ID 粉丝数 真粉率、年龄分布、性别比例 账号地域、粉丝兴趣、是否认证、认证信息、账号标签、优势简介

### 甄别条件

高度匹配账号 12000+

### 影响力评估

粉丝量/播放量/活跃度/发视频习惯

高传播力账号 4000+

### 健康度评估

认可度/信任度/转评赞稳定性

健康度佳的 账号 1000+

### 转化效果评估

转发率/点赞率  
拉新率/ROI

历史转化效果 300+

### 性价比评估

历史报价  
行业报价  
配合度  
排期

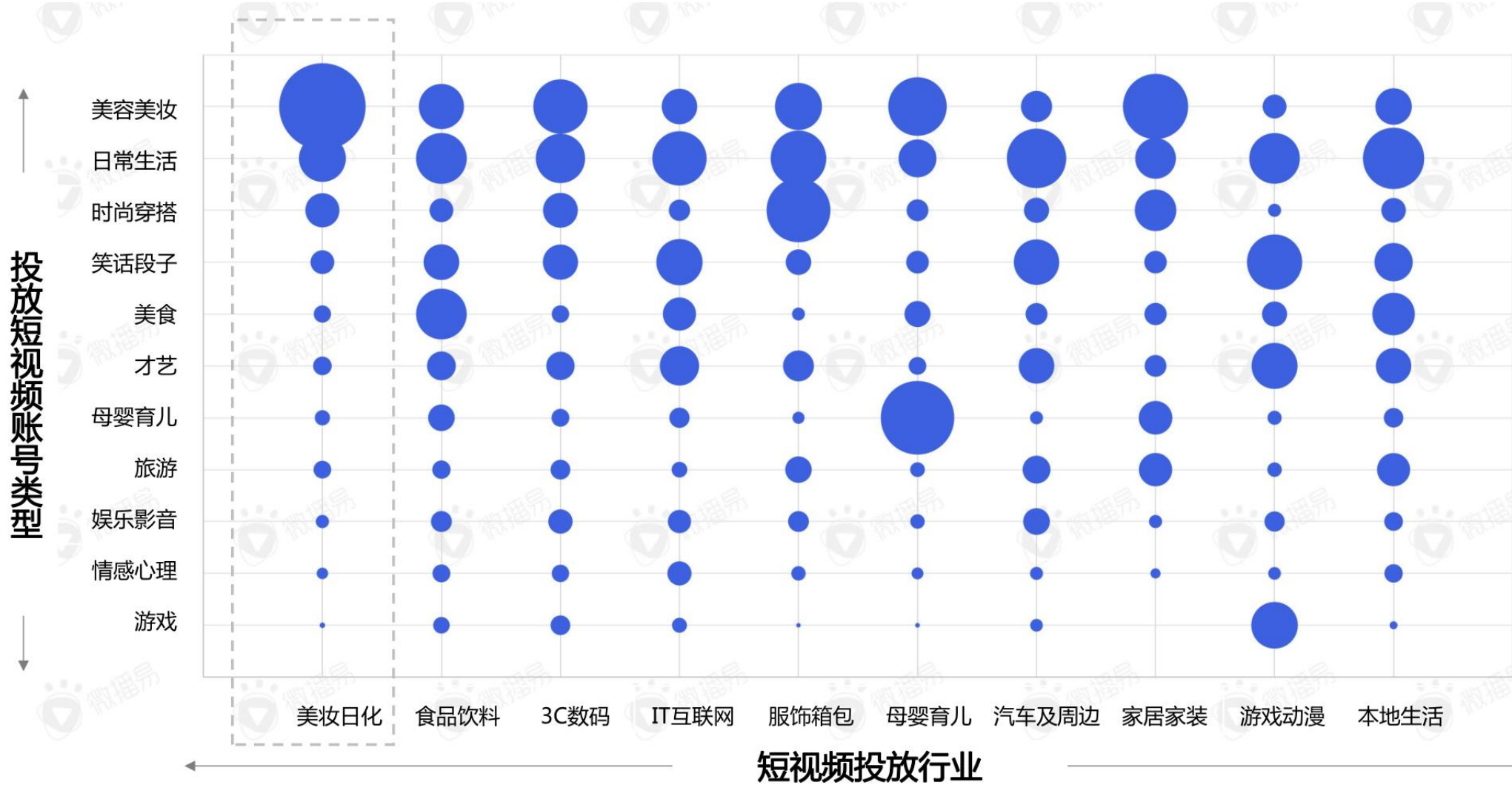
推荐账号 100+

### 优化条件



# 借助大数据精准触达，减少低效的广告投放

## ——数据指导账号类型选择





# 借助IT化投放系统，提升投放效率，品牌突围快人一步

## 帮助品牌在碎片的环境中快速找到目标用户

美妆产品A新上市，需要200个左右美妆类KOL，体验新产品并在社交平台上发布

- 跨平台KOL资源数100w个
- 定期抓取新KOL并深度合作
- 基于执行数据等淘汰不合适KOL

- 执行效果抓取并结案
- 基于数据分析优化资源推荐模型
- 优化投放组合策略
- 完善KOL营销价值评估数据

## 抓取效果数据并持续优化投放模型

机器抓回效果数据提供给产品A负责人，效果数据也作为后续智能推荐的模型及账号淘汰及排名依据

## 在繁杂的资源库中找到最精准的KOL

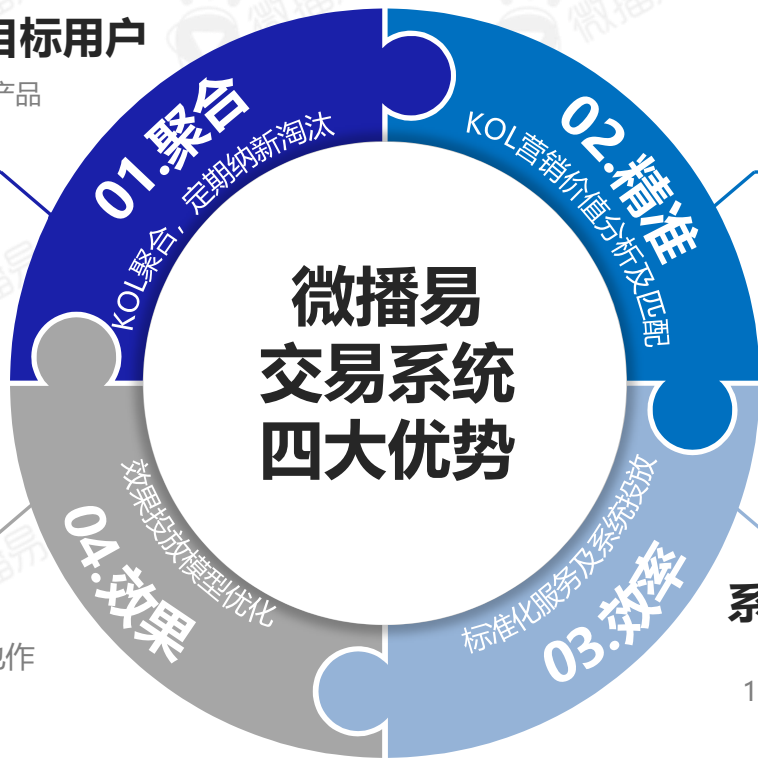
从账号日常发文特征以及受众的属性，智能匹配的多个平台的1000+KOL

- KOL粉丝的性别、年龄、兴趣等分析
- KOL日常发文内容及数据表现分析
- KOL广告内容及广告效果数据分析

- 多样的需求标准化
- 广告主和自媒体在标准模板上高效沟通
- 精细化执行流程，跟进广告主需求
- KOL执行后，返回执行链接

## 系统上批量KOL标准化沟通及快速执行

产品A负责人或投放顾问，标准化需求，系统推送给1000+KOL，KOL接单后产品A负责人挑选，确认200个KOL，KOL按照要求产出内容并发布





# 微播易更多种草/直播带货研究专题文章

7问新国货  
从0到1，百万级月销怎么做到的？



小红书：我，平平无奇的种草小天才



15个反直觉问题，揭秘直播带货真相



被误解的直播带货



# 微播易-数据驱动的短视频KOL交易平台



**50%**

移动互联网用户数据覆盖

**96%+**

视频场景分析识别能力

**35+**

接入的社交媒体平台

**440万+**

每日监控自媒体数量

**2.5亿+**

累计监控社交媒体账号

**430万+**

自媒体交易数据



# 版权及免责声明



微播易是以数据驱动的短视频KOL交易平台、领先的社交媒体大数据技术服务提供商。微播易拥有强大的数据挖掘能力、短视频智能识别及分析技术，为品牌主及自媒体实现精准、高效的匹配，在品牌、客户资源、媒体资源、AI与大数据技术等方面竞争优势突出，深受合作伙伴的普遍赞誉。

## 版权声明

本报告由微播易制作，文件所涉观点、数据等均受相关法律保护，引用时请注明报告来源。

## 免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易平台自有数据及交易数据、合作供应商样本数据、公开资料整理，结合专业人员分析及推及计算获得。由于数据样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，微播易不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。



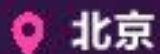


数据驱动的短视频KOL交易平台



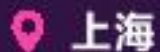
关注微播易

获取最新数据策略、营销方法论、  
行业洞察、案例等干货内容



北京

010 - 64813450  
北京市朝阳区慧忠里卧龙小区219栋



上海

021 - 64183126  
上海市徐汇区宝庆路1号瑞力大厦2207室



杭州

0571 - 85278622  
杭州市滨江区科大投资大厦A座103室



广州

020 - 87540070  
广州市天河区冼村街道珠江东路12号高德置地冬广场H座2906室



深圳

0755 - 83012811  
深圳市南山区深圳湾科技生态园10栋A座1008