

完美日记增长策略研究

- 完美日记增长策略
- 完美日记组织架构

完美日记增长策略

- 产品端：年轻化定位明确，联名IP多，平价
- 营销端：初期依靠单渠道红利，中期转向全渠道
 - 公众号
 - 小红书
 - 淘宝直播
 - 效果广告投放
 - 私域营销
- 线下门店扩张
- 营销科技使用
- 可复用&不可复用元素参考

新物种的商业模式差异化

- 我们通过下表对比了新物种和传统品牌的区别：
 - 营销端有更多数字化的触点并以线上销售为主，其营销数据反馈能及时迭代到产品端
 - 产品端加价倍率低，SKU上新快

线上起家 数据及时反馈 加价倍率低 线下起家 走渠道多 经销商 第三方帮忙卖货

	新物种品牌	数字化转型中的传统品牌	传统品牌
代表品牌	完美日记、花西子	欧莱雅、雅诗兰黛	花王
DTC程度	中等，各大生态直接接触用户	低，有部分数字化触点，但仍以柜台和经销渠道为主	低，主要依靠经销商渠道
加价倍率	低，成本的3-4倍	高，成本的5-10倍	高，成本的5-10倍
数字化程度	较高，终端数据能及时反馈到策略调整上	中等，有订单数据和用户dmp数据，但对变化不敏感。	低，仅掌握销售和渠道数据
线下渠道	少，中后期开始快速扩张	中，线上线下相对均衡	多，线下仍是主要销售渠道
运营重点	数字营销为主，重点参与所有营销环节	制定策略后，交给广告公司、MCN做执行	制定策略后，以传统广告公司执行为主

产品端：年轻化定位明确

产品端：面向年轻用户，精细化需求+性价比狙击传统品牌

只做年轻人 18-28岁 定位明确



- 传统品牌无法满足年轻人的个性化需求
- 新物种以精细化需求为切入点，命中核心用户
- 新物种以核心用户和性价比为杠杆，逐步改变用户习惯，撬动传统品牌的市场份额

产品端：联名IP为主 把品牌力做上去

产品端：主打年轻人的性价比国货，联名IP打出多个爆款

► 选品和定位

主打“国货性价比”，包括眼影、口红、睫毛膏等彩妆产品，单价区间在50-150元，并伴随大量赠品、买一赠一的促销活动。

完美日记在2017-2019年的线上销售额分别为2亿、10亿和35亿，2019年双十一，完美日记13分钟天猫销售额破亿，力压各大国际品牌，是首个登顶双十一天猫彩妆榜首的国货品牌。



完美日记 X 大英博物馆



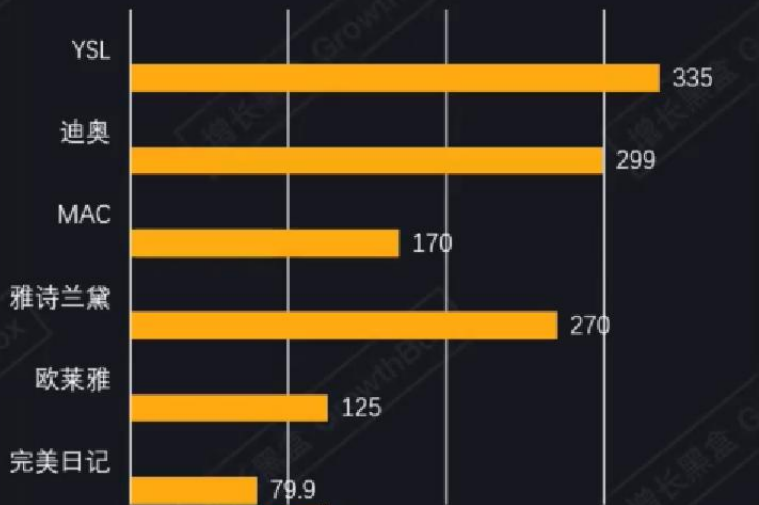
低价、好看、潮、性价比是完美日记选品和包装的核心。

为了迎合年轻人的喜好，联名IP是完美日记的重要产品策略。大英博物馆、中国国家地理等都完美日记联名合作了限量款产品，这些联名产品全部都是完美日记的爆款。

产品端：大牌代工厂和低加价倍率

完美日记的价格有多低？

以口红为例，对比各大品牌销量最高的口红单品，完美日记的单价只有大部分大牌口红的1/2。



完美日记采用DTC的营销方式，没有传统品牌的经销商网络，得以在保证较高品质的前提下压低价格。

低价的完美日记保证了产品的高品质

完美日记有20多家代工厂，其中最主要的3家，全部为国际一流品牌的代工厂商。

完美日记三大主要代工厂	代工品牌
科丝美诗	完美日记、迪奥、欧莱雅、兰蔻、YSL、香奈儿、MAC
莹特丽	完美日记、迪奥、兰蔻、阿玛尼、古驰、海蓝之谜
上海臻臣	完美日记、宝洁、玉兰油、欧莱雅、雅诗兰黛

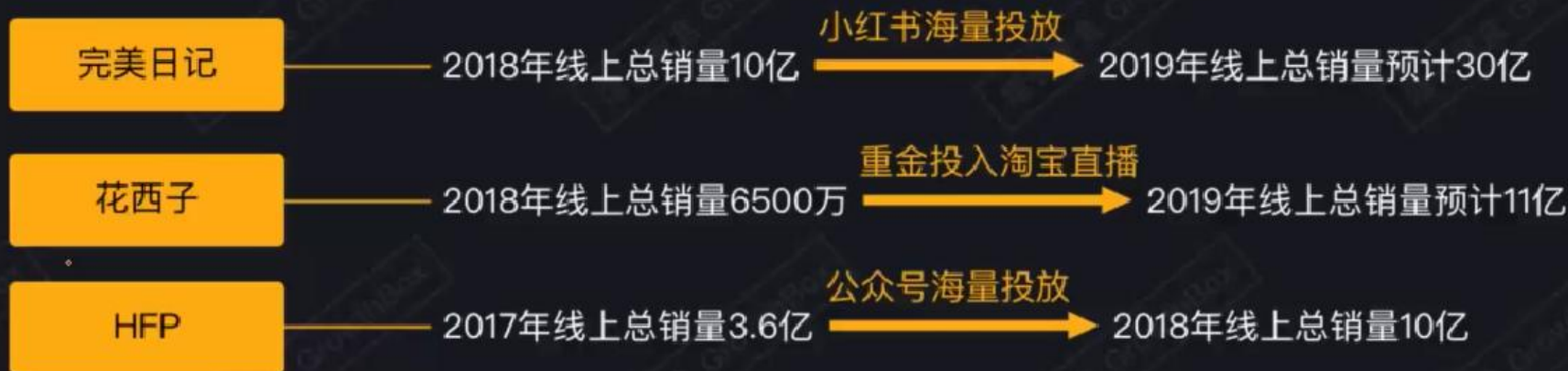
完美日记增长策略

- 产品端：年轻化定位明确，产品迭代快，联名IP多，平价
- 营销端：初期依靠单渠道红利，中后期转向全渠道
 - 公众号
 - 小红书
 - 淘宝直播
 - 效果广告投放
 - 私域营销
- 线下门店扩张
- 营销科技使用
- 可复用&不可复用元素参考

营销端：初期起量依靠单渠道红利

占到了渠道的红利 完美日记就是小红书红利
花西子给李佳琦全部返利 亏钱卖
后期全渠道做 早期依赖了一些单独的渠道红利

- 我们选择了近两年最具代表性的美妆新物种品牌：完美日记、花西子和HFP。可以看到，这三个品牌在初期都将大量资金投入了单个获客渠道，依靠渠道红利，在短期内快速完成了第一次跳跃式的增长。



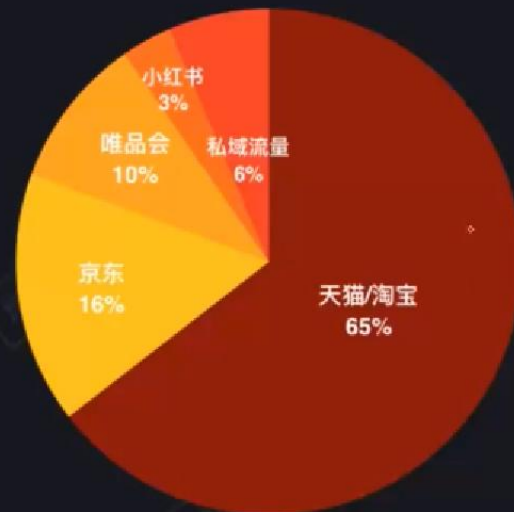
小红书、公众号、淘宝直播都是近年来新兴的社交渠道，本质上，新物种是通过社交渠道的获客红利，代替了传统的经销商网络，将自己的产品推向了全国不同层级城市的消费者。

营销端：中后期转向全渠道

营销端：在中期开始转向全渠道营销，对标传统巨头



新物种后期布局的常见投放渠道



完美日记2019年的销售渠道占比

完成第一波增长后，新物种没有固步自封，而是在中期利用品牌优势开始在线上所有渠道开始推广，对标传统美妆品牌。走在最前面的新物种品牌（如完美日记）已经完成线上几乎所有渠道的开拓，开始大力发展线下自营店，完成线上线下生态的布局。

公众号营销：HFP三年投放6万篇软文，年营收19亿

HFP是公众号投放最成功的新物种品牌，三年投放了6万多篇公众号软文，年销售额19亿。我们抓取了最近60天的3970篇公众号软文进行分析。

3970篇软文中，投放公众号按粉丝数分类呈金字塔形，按类型则可以划分为五类。

公众号软文的投放成本为一个文章阅读1-1.5元，而文章阅读与公众号粉丝数的平均比值在3%-5%之间。

按粉丝数划分



按类型划分

美妆护肤类	时尚类	娱乐类	情感类	教育类
Miya颜研究所 (24万)、未名岛 (11万粉丝) 等	Annie种草日记 (40万粉)、Nancy时尚笔记 (31万粉)、Artist (17万粉) 等	TVB云播 (13万粉)、香港八叔 (25万粉)、高校行动联盟韦卓 (15万粉) 等	汤小小 (36万)、陆安安 (31万)、我是柳主任 (15万) 等	魏小河流域 (17万)、青年文摘 (98万)、一星期一本书 (423万) 等

公众号营销：HFP三年投放6万篇软文，年营收19亿

► 转化率最高的投放素材都是哪些？

投放文案是官方设计的

明星/红人+功效

以明星/红人博眼球开篇，再顺势介绍产品和成分，既让吃瓜群众迫于好奇心进来查看，又满足了成分党对于美妆知识的要求。

如《李佳琦没火前就安利！不加“1滴水”的焕白面膜，这个秋冬让我白一度！》

情感类

主要投放情感类公众号，将HFP产品与追男神/女神相结合，抓住博主的目标受众诉求进行精准营销。

如《这样的女生太撩人！用了这个神仙护手霜，男神竟然牵着不放……》

恐吓

通过描述不正当护肤对皮肤的伤害来突出成分好的重要性，突出HFP的专业和安全。

如《黑头千万别挤！用这招清掉10年黑头，从此黑头不爱长！》

促销打折

夸张折扣和宣传引导用户冲动消费。

如《HFP双十一清单|吃土也要买，错过折扣等一年！》



GrowthBox · 增长黑盒

小红书投放：让完美日记开启15倍增速的投放策略

从2018年开始投放小红书KOL以来，完美日记销售额从2亿暴增到32亿。在小红书上，完美日记拥有168万粉丝，全平台笔记数12万+条，总曝光量上亿，远超百雀羚、欧莱雅等品牌。我们抓取了2019年45000条相关小红书笔记进行分析。

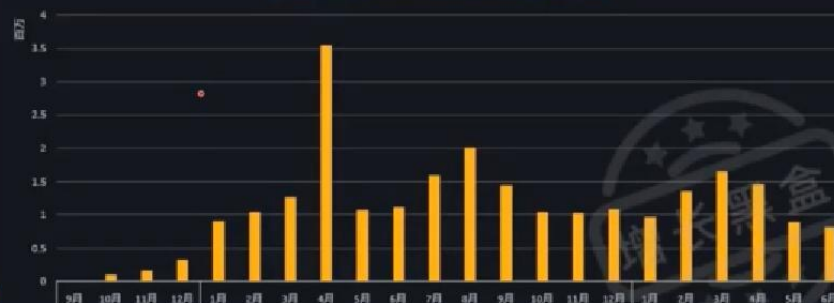
全年的投放节奏是怎么样的？

如右图的声音趋势和销量趋势所示。3-4月、8-10月的小红书笔记声量有明显的增长，同时，完美日记的销量也在几个月增长，并在618和双十大促实现爆发性增长。

投放策略

1. 每年3-4月和8-10月上线大量新品。
2. 依靠小红书，微博，抖音等平台打造1-2个爆款，从前期造势，到后期维护运营，总共用时一个半月左右。
3. 利用天猫618和双11活动的巨大势能，把产品销量推到最高的水平。

小红书平台上完美日记的每月声量



天猫上每月的产品增量



GrowthBox · 增长黑盒

小红书投放：让完美日记开启15倍增速的投放策略

► 如何快速批量生成笔记内容？

- 完美日记的专属小红书MCN

凭借和小红书的深度合作关系，完美日记内部成立了专属的**小红书MCN**（网红经济公司），不仅为自己进行投放，还接收其他品牌的小红书代投放业务。

- 靠众包积累海量小白用户的笔记

小红书用户习惯搜索后仔细比对笔记内容，所以除了头部达人外，素人的笔记数量也非常重要，完美日记快速生产批量笔记主要依靠素人写手的伪UGC内容。

素人笔记不要求推荐与广告，写出产品的优点与体验感即可。这类笔记生产速度快，成本低，无需太多技巧。

一般一篇素人笔记字数一般不超过300字，4张图片，成本较低。



GrowthBox · 增长黑盒

淘宝直播：低价折扣+品牌爆款+KOL带货=畅销

完美日记、花西子、雅诗兰黛等品牌都与MCN（主播经济人）机构合作，将MCN的头部、腰部主播打包进行营销推广。但淘宝直播带货并非万能，主播主要提供一个与用户深度接触的触点，无法保证所有产品畅销。想在淘宝直播畅销，“品牌爆款+低价折扣+主播推荐”三要素，缺一不可。

成功案例：花西子深度绑定李佳琦



花西子深度绑定李佳琦深度绑定，早期一定时间内给予李佳琦100%的带货佣金，成为李佳琦带货频次最高的品牌。

失败案例：李湘直播带货貂皮大衣

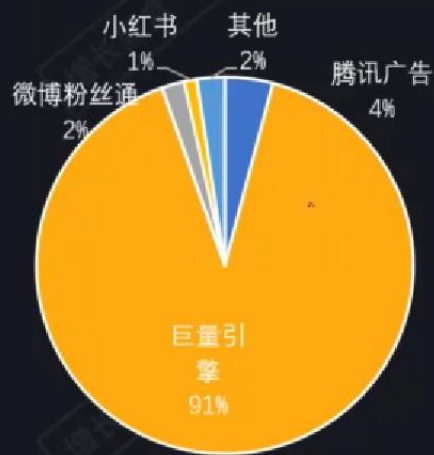


李湘直播报价80万/场，但曾直播推销貂皮时销量为0

效果广告投放：完美日记重点投入

展示广告主要指各大平台的信息流、开屏页、边栏等位置的广告，形式以图片和视频为主。最主要的展示广告平台包括巨量引擎（抖音、头条）、微博粉丝通、腾讯广告等。

据我们推测，完美日记的数字营销预算中，60%都投在了展示广告。



共抓取到完美日记在各平台的展示广告素材4789个，其中巨量引擎（主要是抖音）占90%，预计平日曝光量在数万次，且以视频形式为主，视频主题为降价、明星代言宣传、种草推荐、测评试用四个类型。

完美日记2019年信息流广告素材文案词云



完美日记2019年信息流广告素材形式统计



私域复购

本质是：BA（Beauty adviser）的线上化、IP化、社交化

效果：降低再营销（re-marketing）成本、完善终端用户体验、收集终端用户即时反馈（你喜欢哪个爱豆？想要秒杀哪款产品？）



小完子营销活动和效果监测

生态运营 大量活动
第一天预热 群里 朋友圈发内容
后面几天定点销售 秒杀 直播 活动

Campaign1: 19年12月26日~28日活动 之 26日预热期



营销内容形式：文字、图片、视频加小程序直播配合抽奖；营销活动：领券打折，需要抢。

小完子营销活动和效果监测

饥饿营销

Campaign4 年货节：2020年1月10日~12日之 销售记录

销售额预估	销售时间
全店不能购买商品， 10日10点开始才能抢购	2020年1月9日
650万	2020年1月10日
135万元	2020年1月11日
550万	2020年1月12日

产品名称	原价	折后价	销售量	销售额预估	销售时间
完美日记「小黑钻」倾色慕光唇膏	79.9	59.9 (领券) 第二件半价	76050	350万元	活动期间
完美日记 探险家十二色动物眼影	129.9	119.9 (领券) 第二件半价	20169	180万元	活动期间
完美日记 新年花火限定礼盒	319	179.9 (领券)	12238	200万元	活动期间
完美日记 朱正廷同款雾色梦境哑光唇釉	59.9	39.9 (领券) 第二件1元	34312	70万元	活动期间
完美日记臻颜焕彩素颜霜		79.9 第二件1元	18000	73万元	活动期间

- 促销活动形式：
- 1. 部分商品第二件1元
 - 2. 部分商品第二件半价
 - 3. 部分商品5折
 - 4. 减20元
 - 5. 满XXX送送小礼品

小完子营销活动和效果监测

完子心选卖货特征

促销活动频繁

1. 产品端SKU更丰富：除了完美日记自有产品，还有完子心选Abby's choice系列和各种联合发布或者是代理售卖的品牌，这符合社交电商的逻辑。
2. 促销活动：低价秒杀、套装售卖、饥饿营销为主，价格确实非常实惠，有很强的去库存能力。用户也很容易感知到实惠的感觉，对于复购有很强的促进作用。
3. 营销节奏：普遍是先预告、预售等，然后销售日以上午10点、下午2点和晚上6点时段进行集中销售，周末的活动似乎可以带来更高的销售额。销售额主要就是靠活动带起来的，所以营销节日和云集有些类似，
4. 营销素材：Emoji式非主流预告文字配合大量的图片、视频和直播。偶尔会以问卷形式和用户
5. 朋友圈和微信群特点：朋友圈晒图为主，不会发任何销售链接，感兴趣私聊是主要交互方式。群内配有小完子、小美子各一人，外加3-4人的“托”引发哄抢的感觉。

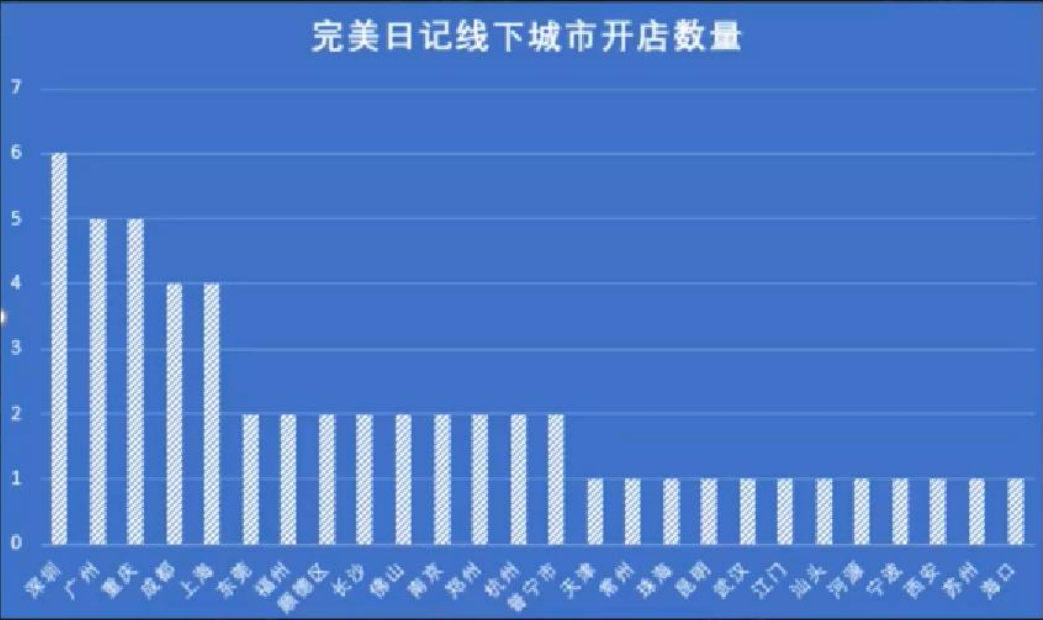
完美日记增长策略

- 产品端：年轻化定位明确，产品迭代快，联名IP多，平价
- 营销端：初期依靠单渠道红利，中期转向全渠道
 - 公众号
 - 小红书
 - 淘宝直播
 - 效果广告投放
 - 私域营销
- 线下门店扩张
- 营销科技应用
- 可复用&不可复用元素参考

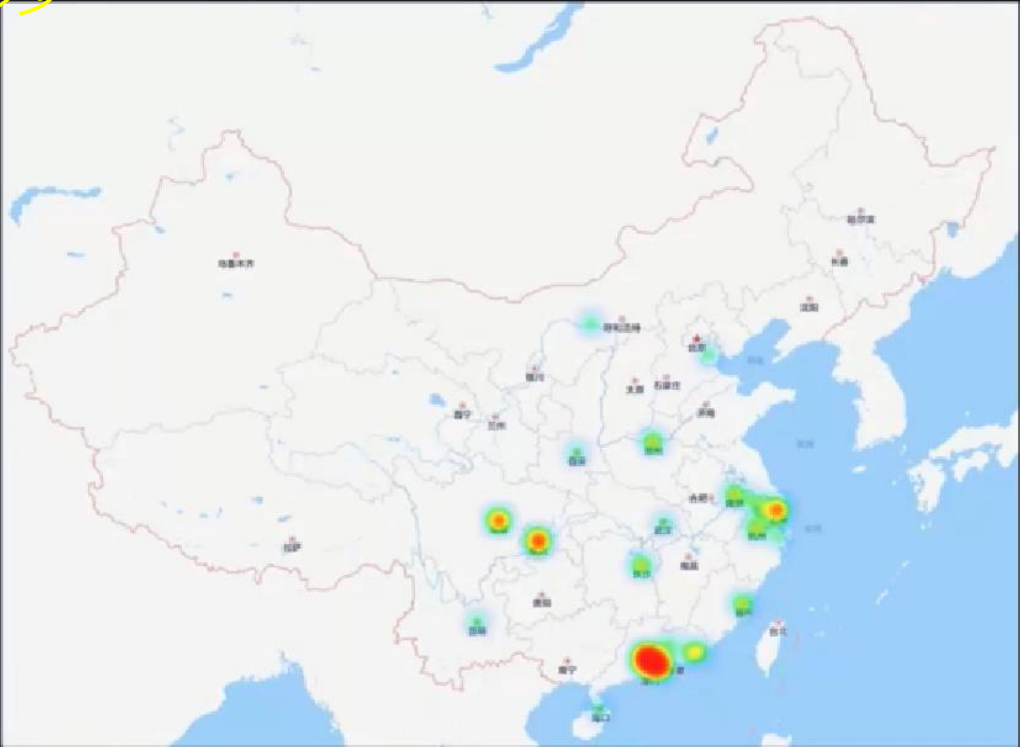
完美日记线下新零售门店

完美日记从2019年2月开始在中国开了54家线下门店

完美日记线下店地图



成立多久，销售量达到多少



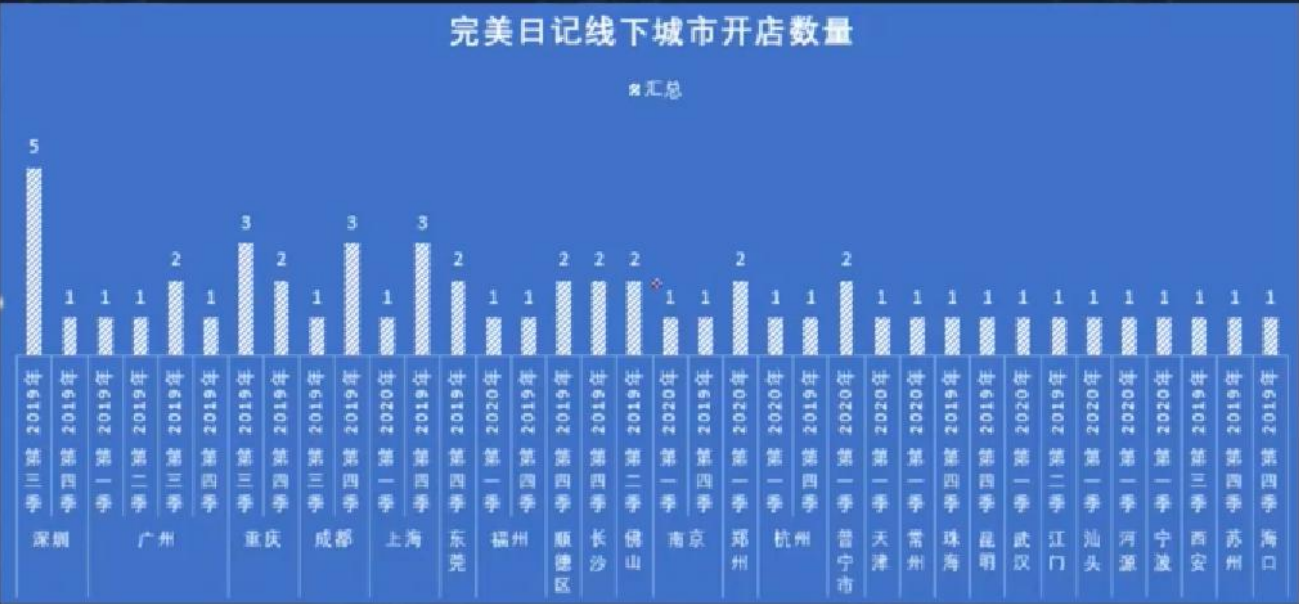
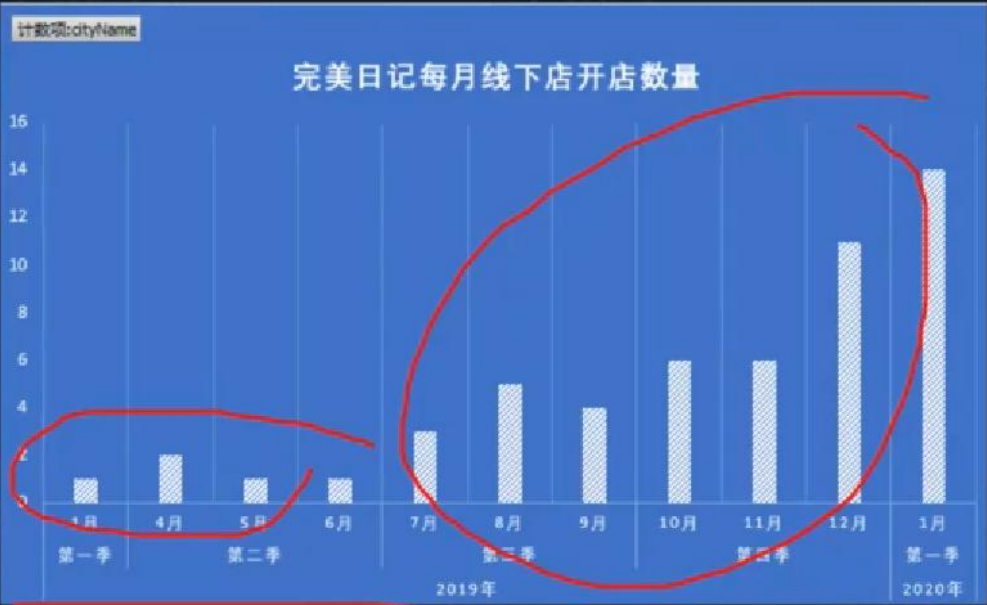
完美日记线下店聚集在南方一线和新一线时尚城市，开店数量前三的城市分别是深圳（6）、广州（5）和重庆（5）。

线下门店扩张

完美日记线下新零售门店

完美日记线下店时间线

小步快跑：小步试错，然后大规模开店



完美日记在2019年上半年采取“小步试错”模式，跑通后扩大规模复制；2020年1月开店数量有14家。
完美日记官方开店计划是三年开店600家，2020年开店数量达到200+，2021年达到400+，2022年达到600+。

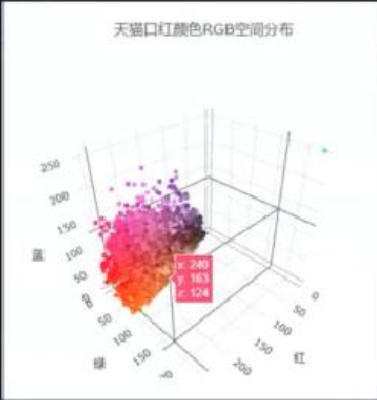
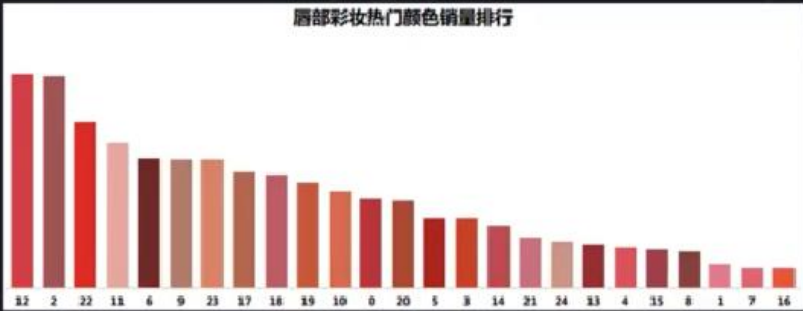
完美日记增长策略

- 产品端：年轻化定位明确，产品迭代快，联名IP多，平价
- 营销端：初期依靠单渠道红利，中期转向全渠道
 - 公众号
 - 小红书
 - 淘宝直播
 - 效果广告投放
 - 私域营销
- 线下门店扩张
- 营销科技应用
- 可复用&不可复用元素参考

完美日记的营销科技

自动化 营销系统
私域流量有数据库

情报中台：爬虫系统
营销中台：艾客scrm、小红点、自建的群控体系（Xposed）
数据中台：私域的CDP







完美日记增长策略

- 产品端：年轻化定位明确，产品迭代快，联名IP多，平价
- 营销端：初期依靠单渠道红利，中期转向全渠道
 - 公众号
 - 小红书
 - 淘宝直播
 - 效果广告投放
 - 私域营销
- 线下门店扩张
- 营销科技应用
- 可复用&不可复用元素参考

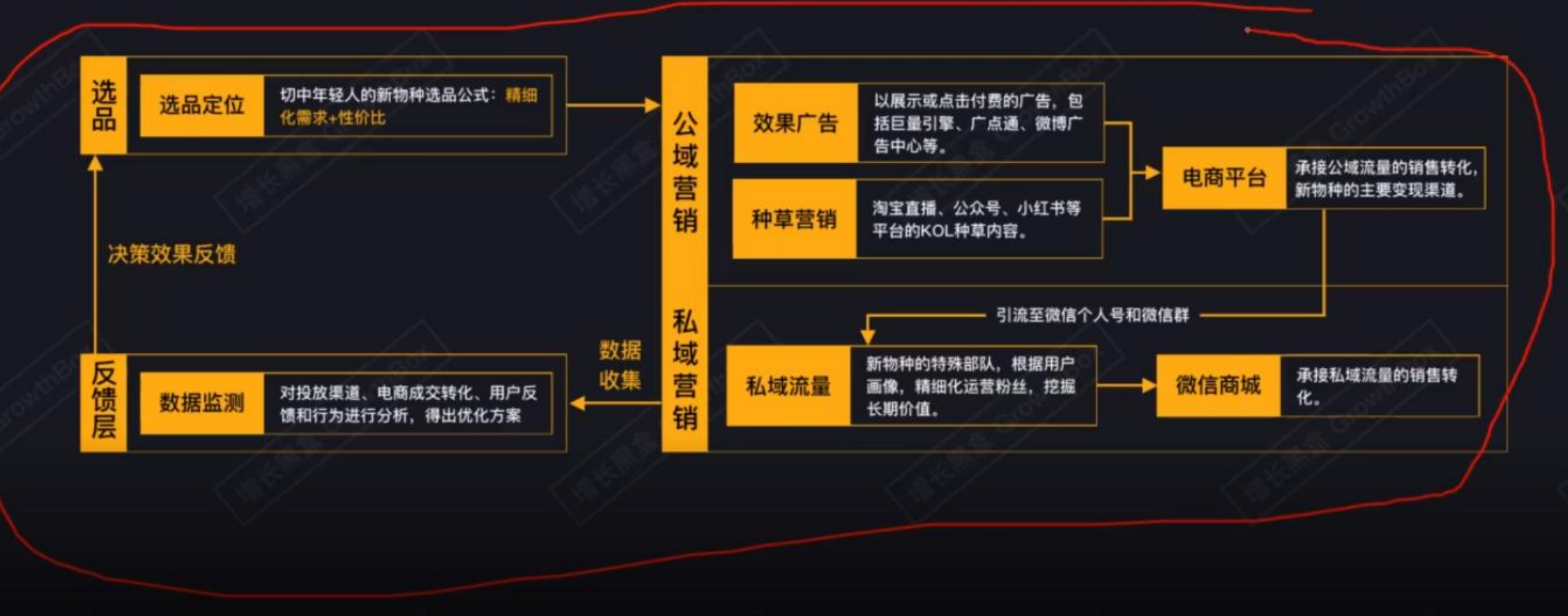
3. 先说说不可以复用的元素

1. Z时代用户彩妆需求的趋势，平替竞争格局
2. 个别渠道的红利
3. 供应链合作的积累
4. 资本运作加持
 - 数亿元的营销费用
 - 全部内化的团队
 - 数千名BA
 - 爆发式的数十家新零售门店

3. 可以复用的元素



3. 可以复用的元素



完美日记组织架构

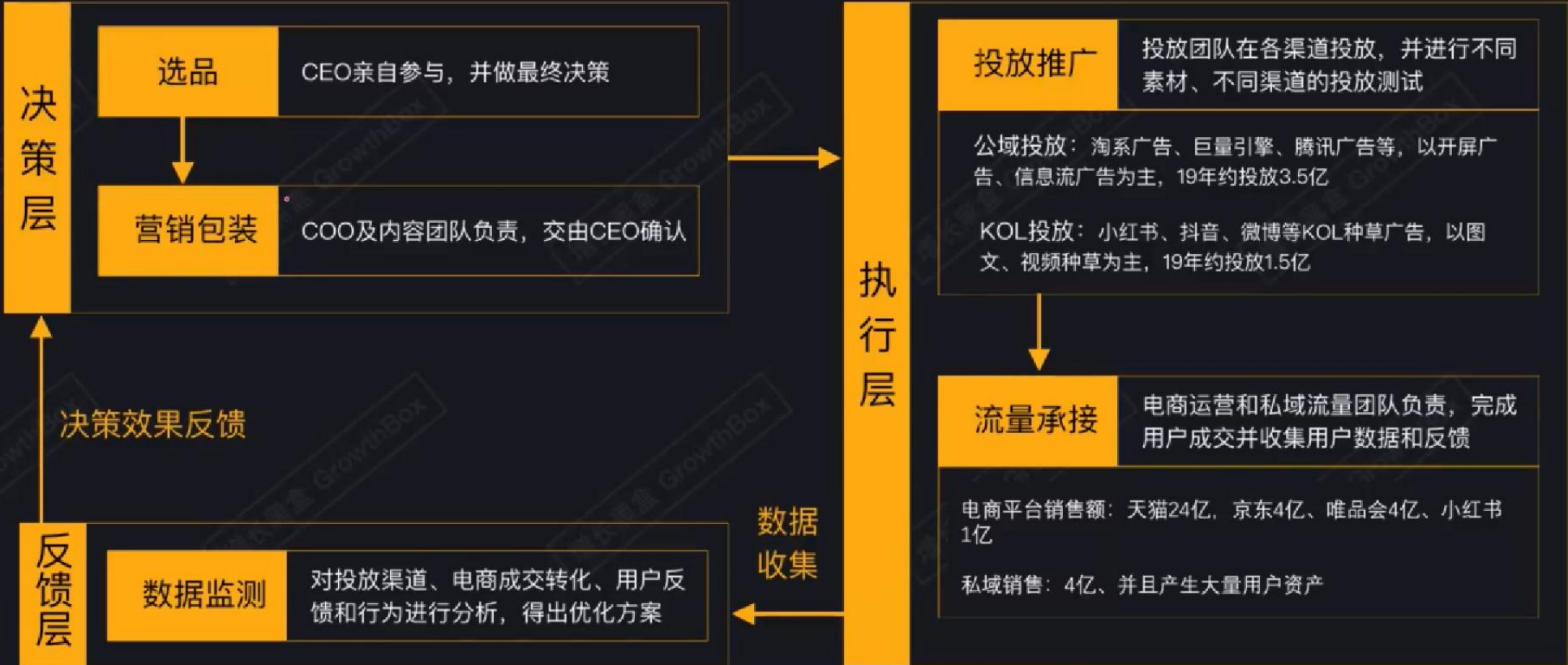
- 完美日记组织架构
- 完美日记外部合作图谱

2.1 完美日记的组织架构：三年团队扩张至近2000人，平均年龄25岁

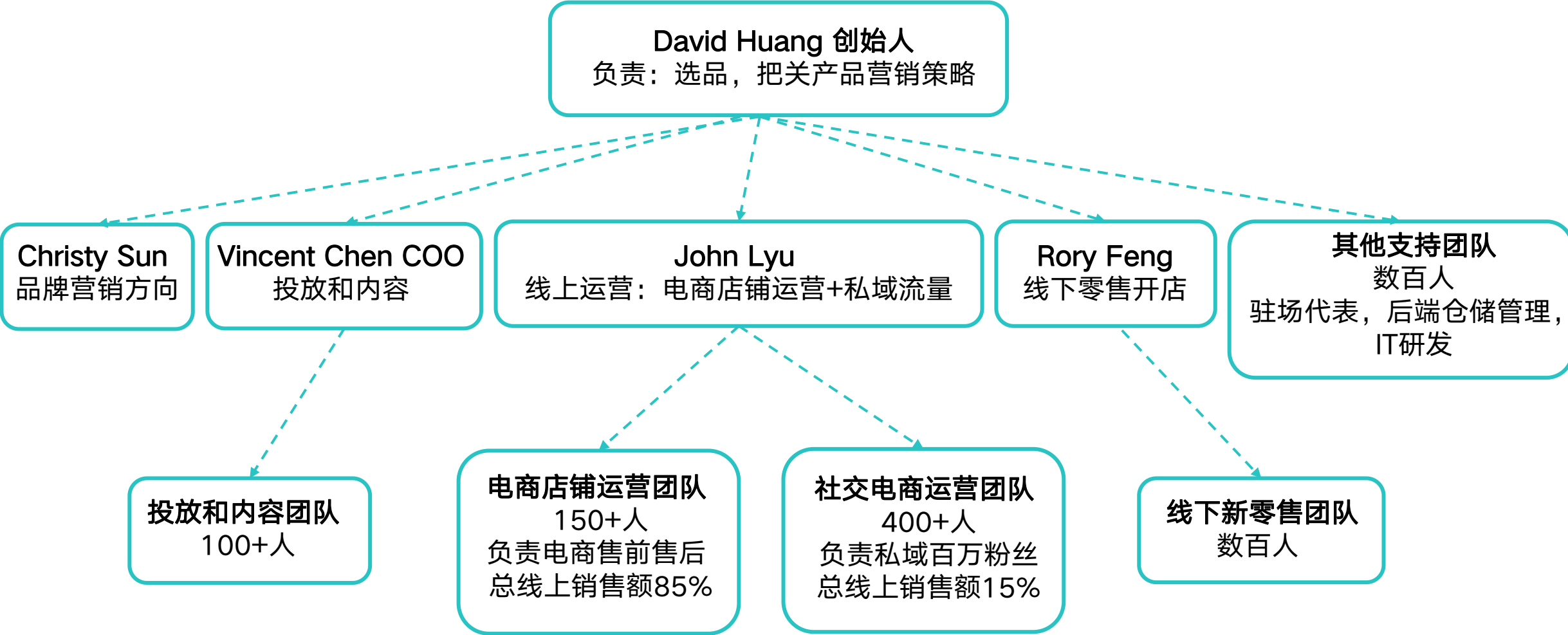
完美日记在2017年的正式员工只有45人，2018年正式员工249人，而今年已经扩张到近2000人以上，员工平均年龄25岁。



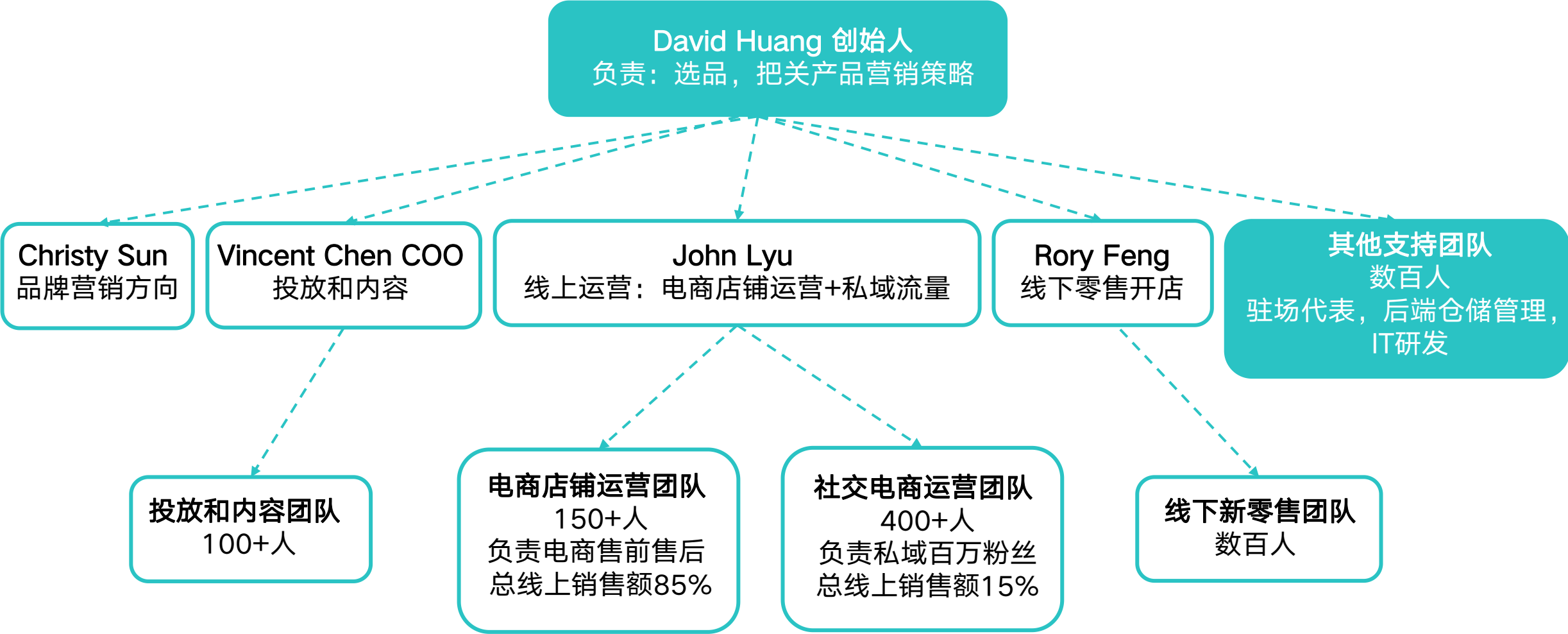
推测的完美日记内部业务决策流程图



完美日记组织架构



完美日记组织架构



产品团队：创始人亲自负责选品，近百人在代工厂入驻



David Huang
CEO

哈佛MBA，曾在宝洁CMK团队就职。主要负责监测分析市场变化和预测消费者行为，之后在御泥坊担任COO，并最终创办了完美日记。

亲自负责选品

协调各部门进度，在团队中亲自负责产品选品，并开创了驻厂代表的模式，跟进供应链和品控。

驻厂代表团队

团队人员画像

50+人，还在不断增加

人均月薪1w-1.5w

资深粉丝，审美较好

团队职责

完美日记的代工主要通过ODM模式，和20多家代工厂保持了密切合作。驻厂代表的角色，直接在工厂长期留宿办公，紧盯工厂的新品研发进度和品控问题。保证工厂严格按照公司提供的标准对原辅材料进行验收，定期对原辅材料、成品仓库进行检查；保证入库原辅材料和成品的存储符合公司的要求；负责每一批成品的放行工作，按照公司产品标准要求进行抽检，出具检测报告。



GrowthBox · 增长黑盒

供应商管理经理(完美日记化妆品(广州)有限公司)

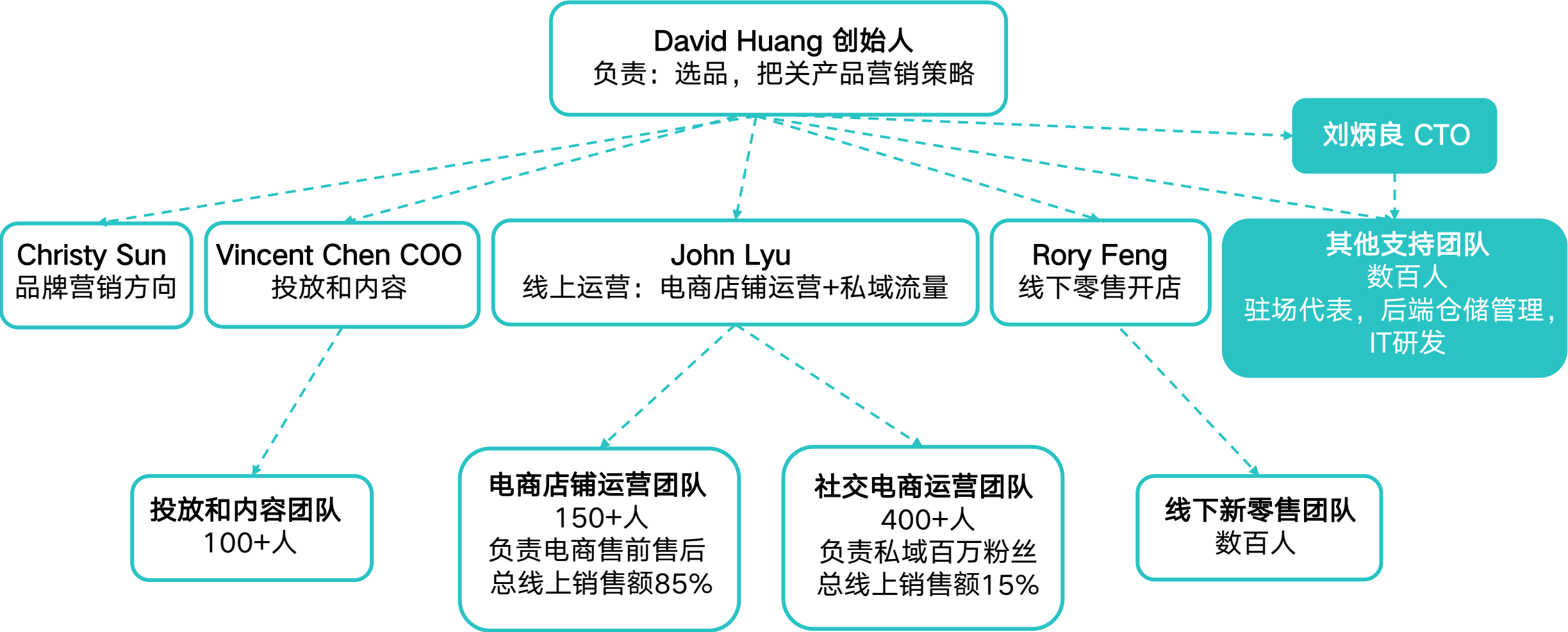
8000-12000 元/月

学历：本科 | 经验：5-10年 | 招聘人数：1人

职位描述：

职责描述： 1、 负责供应商及供应渠道的开发，并根据公司发展需要制定供应商开发计划； 2、 维护和发展与重要供应商的关系，掌握供应商的发展变化情况； 3、 创建复合公司发展需求的供应链条，经历全国的供应商开发、考核机制； 4、 对供应商进行评价、分级，并对其进行月度、季度、年终考核的评审及淘汰，并能提出改善方案，帮助其提升作业品质； 5、 对市场行情进行调查，并给予独立的评估意见； 6、 参与采购合同及采购过程的成本分析也审核； 7、 安排部门的日常工作，协调本部门内部及与其他部门的关系。 任职要求： 1、本科及以上学历，5年以上相关工作经验，跨境进口零售电商经验优先，英语良好优先； 2、具有较为出色的商务谈判能力及协调能力;熟悉人员分配、商品运作、品类活动组织 3、具备良好的职业素养与职业道德，执行力佳、责任心强、有较强的团队合作精神; 4、能熟练使用办公软件。

完美日记组织架构



独立的IT团队

完美日记近来独立的技术部由CTO刘炳良带领

根据业务状况推测IT部门的职责：

- 1. 开发小程序相关应用
- 2. 开发群控系统（招聘里有提到xposed）
- 3. 开发基于爬虫的情报中台
- 4. 数据中台系统

比品牌公司更互联网 比互联网公司更懂品牌
比互联网更多创意设计 内容输出

YATSEN
逸仙电商

春季内推企划

IT部持续热招ING

开发

java开发工程师
前端开发工程师
安卓开发工程师
Nodejs开发工程师
架构师

运维

服务器运维工程师
DBA
IT基础架构工程师
桌面运维实习生
OMS/WMS/TMS运维/实施
(移动) 设备运维专员

数据

数据开发工程师
数据分析师
算法工程师
爬虫工程师
数据产品经理

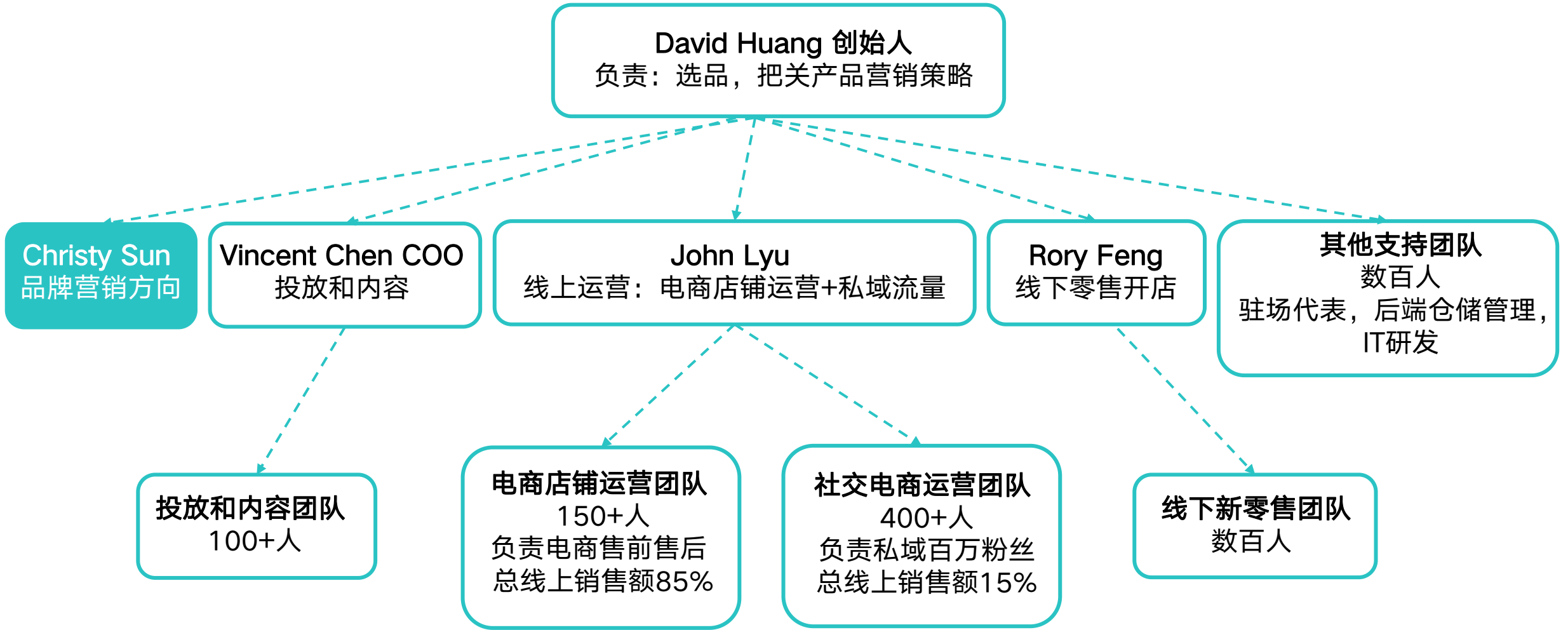
其他

产品经理/助理
UI设计师
测试工程师
SAP实施业务顾问

-开发类岗位要求三年以上工作经验
-数据类岗位要求全日制本科以上学历
-其他岗位要求全日制大专以上学历
-合不合适发个简历先看看呗

>将填写好的《内部推荐表》&简历
发送至 Lynn.guo@yatsenglobal.com
>经HR筛选后安排面试
>邮件请按《内推+岗位名称》命名
岗位介绍请扫码搜索>>>>>>

完美日记组织架构



市场推广经理

完美日记化妆品(广州)有限公司

15-25k·13薪

72小时反馈

应聘职位

广州-海珠区

微信扫码分享

收藏

本科及以上 | 5-10年 | 语言不限 | 年龄不限

带薪年假

年度旅游

节日礼物

扁平管理

岗位晋升

五险一金

发展空间大

职位描述:

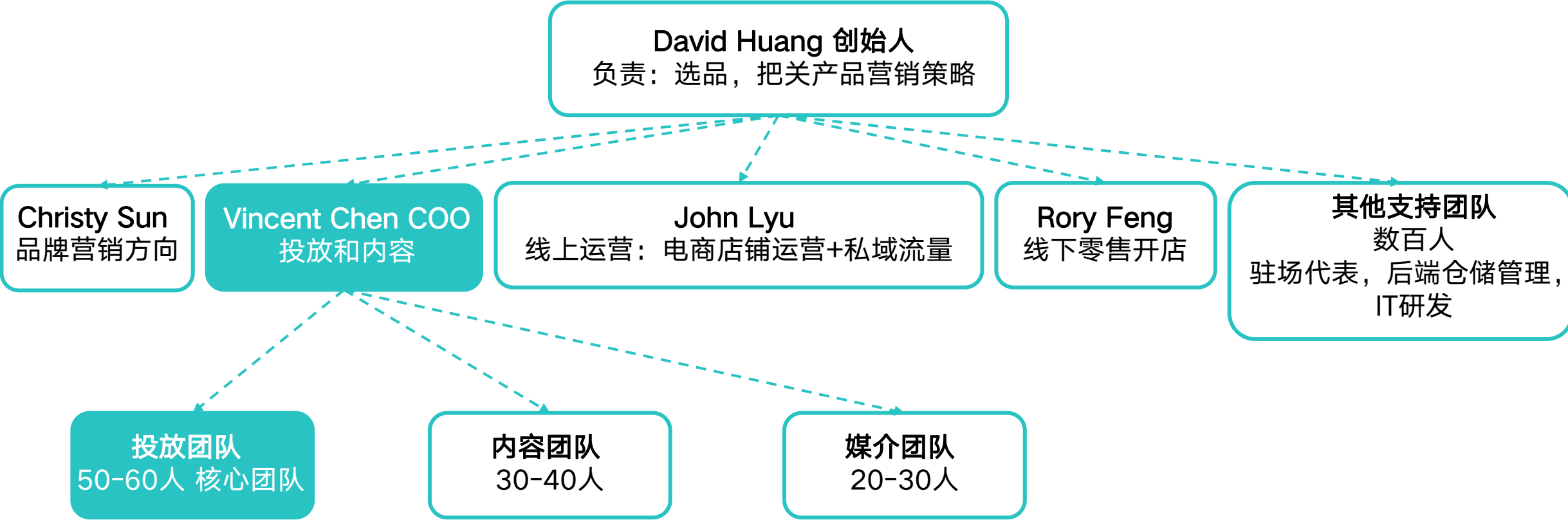
岗位职责:

1. 根据品牌市场和产品策略,协助策划制定市场推广规划,满足品牌终端推广和店铺活动的需求
2. 根据主推产品规划,联动公司其它资源部门,VM、培训部以及商品部等,负责整合和完善系列活动落地执行方案
3. 负责终端门店营销活动落地执行和反馈,建立和完善相关部门间日常沟通和协作流程和机制,确保各项店铺活动高效运行
4. 根据品牌市场拓展计划,策划并执行新店开业相关营销活动方案;完善通用店铺开业流程及方案,并协助店铺活动执行
5. 根据不同城市商圈及店铺的特点,调整推广方案,保证活动的有效性,跟进活动全过程的执行和测评,评估活动效果
6. 根据公司品牌战略,负责制定年度的品牌促销推广活动方案和计划,辅助销售目标的实现。对推广费用进行预算、控制及分析;
7. 独立制定促销数字营销交互计划,将线下促销活动和新媒体结合,最大程度扩大品牌知名度,加强与数字媒体合作伙伴关系,寻求更多的深入合作可能性。

岗位要求:

- 1.市场企划推广相关经验3-5年,对工作常抱有新见解,优秀的提案能力,快消品市场推广经验者优先
- 2.能适应高强度的工作节奏,可以接受市场推广活动项目期间高频出差
- 3.具备良好的沟通能力、统筹能力,工作态度积极认真负责
- 4.熟练使用office软件,尤其是PPT

完美日记组织架构



投放和内容团队：单渠道ROI要求30天内大于1



Vincent Chen
COO

前以纯电商总经理，现完美日记目前的实干二把手。

负责投放和内容生产

ROI（投入产出比）为团队核心KPI，要求单个渠道的投放ROI在30天内大于1。

投放团队

团队人员画像

50-60人，核心团队

有较强数据能力

2年渠道投放经验以上

团队职责

投放渠道的拓展和维护，长期监控投放ROI，优化投放流程。2019年，完美日记预计投放8亿RMB，60%集中在数字广告，包括开屏广告、信息流广告，40%投放在KOL和明星广告。有制作TVC视频，但TVC投放很少。

完美日记8亿数字营销投放比重：
巨量引擎（抖音）> 小红书 > 微博 > 腾讯广告 > 快手

广告投放(完美日记化妆品(广州)有限公司)

8000-12000 元/月

学历：本科 | 经验：1-3年 | 招聘人数：1人

职位描述：

职责描述： 1、负责效果类广告的投放工作，合理优化账户，根据投放类型制定推广计划方案控制各个账户预算保证项目按时、按质完成； 2、对数据敏感，对投放数据进行分析，持续性地提升优化策略，使广告投放效果达到优化； 3、有创新的态度和意识，可以洞察行业内最新效果类广告的玩法并结合实际情况进行新投放方案的提报和落地。 任职要求： 1、本科以上学历； 2、熟悉互联网广告，有1年及以上的信息流广告投放相关工作经验优先，有效果类广告投放经验优先； 3、有较强的数据分析能力，熟练使用excel进行数据分析； 4、善于沟通，有计划性，工作效率高； 5、具备良好的工作态度和创新意识； 6、优秀的团队合作精神和沟通能力，能够协调多部门协作；

用户增长

完美日记化妆品(广州)有限公司

面议

72小时反馈

应聘职位

广州-海珠区

微信扫码分享 收藏

本科及以上 | 1-3年 | 语言不限 | 年龄不限

带薪年假

年度旅游

节日礼物

扁平管理

岗位晋升

五险一金

发展空间大

职位描述:

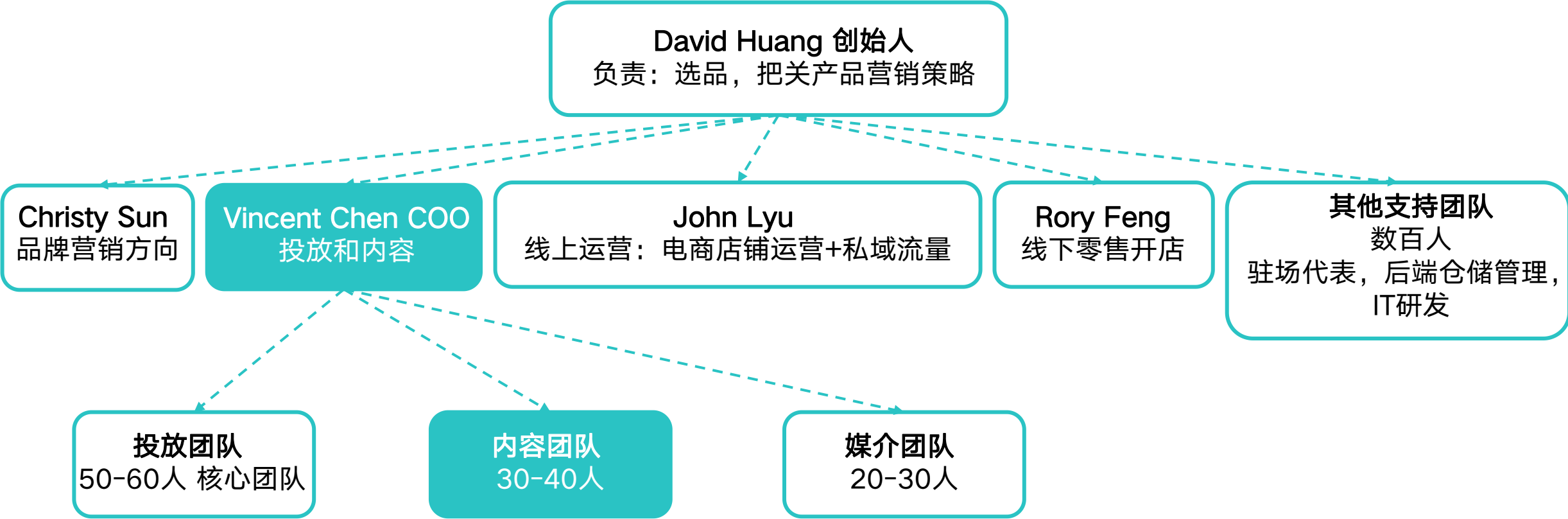
岗位职责

- 1、微信公众号粉丝数负责,制定和有效的拉新计划,运用H5/小程序等多种组合工具拉新;
- 2、掌握用户增长操作,发掘微信生态的增长点,利用裂变、活动、营销、数据等手段,制定符合公司客群的运营策略;
- 3、调研市场增长案例,发掘增长点,探索有效的新增渠道及用户新增策略并持续优化;
- 4、分析业务现状,熟悉微信生态平台规则,通过扩大推广形式,发挥创新能力优化策略实现持续增长;
- 5、以数据导向,监控并优化拉新率和留存率。

职位要求:

- 1、本科或以上学历,2年以上用户增长、运营相关经验;
- 2、有增长黑客思维,对社群营销、公众号裂变、小程序拉新等规则有深刻的理解;
- 3、优秀的数据分析挖掘能力,善于通过数据分析用户行为,并迭代优化策略;
- 4、具备一定的项目统筹能力,有良好的团队沟通和协作能力。

完美日记组织架构



投放和内容团队：单渠道ROI要求30天内大于1

这一部分和mcn很像

内容团队

团队人员画像

30-40人

策划/设计/拍摄为主

团队职责

团队主要分两部分，一部分负责创意、策划，另一部分负责设计、拍摄和执行。制作的内容提供给投放组进行投放，不断优化投放转化率，同时也用来维护完美日记自身的新媒体矩阵。

媒介团队

团队人员画像

20-30人

管理者年龄偏大，基层年龄偏小

团队职责

负责洽谈商务合作，特别是与各渠道KOL的合作维护。对于重点的KOL（如李佳琦等），会有专人在工作室长期重点入驻，尽可能满足KOL的服务需求。团队基层较辛苦，年龄偏小，管理层有一定渠道人脉，年龄在团队里偏大。

创意策划（助理品牌经理）

完美日记化妆品(广州)有限公司

9-14k·13薪

24小时反馈

应聘职位

📍 广州

微信扫码分享

收藏

本科及以上 | 3-5年 | 语言不限 | 年龄不限

职位描述:

岗位职责:

- 1.负责重要新产品的营销推广项目，包括产品卖点梳理、营销方案策划和落地执行
- 2.对已有产品的市场表现进行跟踪，制定合适的营销方案促进销量增长
- 3.解读天猫、京东等电商平台需求，完成电商大促（双11等）、营销IP类（超品日等）活动方案策划与执行，与电商平台保持良好沟通，维护平台关系

要求:

- 1.本科或以上学历，具有电商行业/广告公司行业经验（1年以上）
 - 2.具备优秀的产品策略、传播策略和创意策划能力
- 具备良好商务沟通能力，熟悉媒体渠道和电商平台运作
- 3.有广告公司工作经验或有品牌方市场部工作经验者优先，有成熟的整合营销策划案例、媒体投放及策略分析案例、媒体平台营销案例的优先
 - 4.有美妆或日化行业经验者优先
 - 5.有较强的自我驱动力，良好的团队合作精神和高度的责任感
 - 6.初试请提供作品案例

新媒体编辑

完美日记化妆品(广州)有限公司

8-13k·13薪

24小时反馈

应聘职位

📍 广州

微信扫码分享 收藏

本科及以上 | 1-3年 | 语言不限 | 年龄不限

职位描述:

职位详情

- 1、有新媒体编辑工作经验，具备深厚的文字功底，擅于挖掘产品卖点
- 2、熟悉微信公众号、微博平台的运营及玩法
- 3、熟悉美妆、时尚、潮玩、综艺等话题内容
- 4、熟悉活动策划，品牌传播策略为佳

任职要求

- 1、本科或以上学历，1年以上新媒体编辑工作经验，广告公司尤佳
- 2、对彩妆行业有一定了解，熟悉社交媒体
- 3、擅长于信息收集、鉴别、整合的能力
- 4、良好的执行能力，对工作负责。

短视频编导

完美日记化妆品(广州)有限公司

10-13k·13薪

72小时反馈

应聘职位

广州-海珠区

微信扫码分享 收藏

本科及以上 | 1-3年 | 语言不限 | 年龄不限

带薪年假

年度旅游

节日礼物

扁平管理

岗位晋升

五险一金

发展空间大

职位描述:

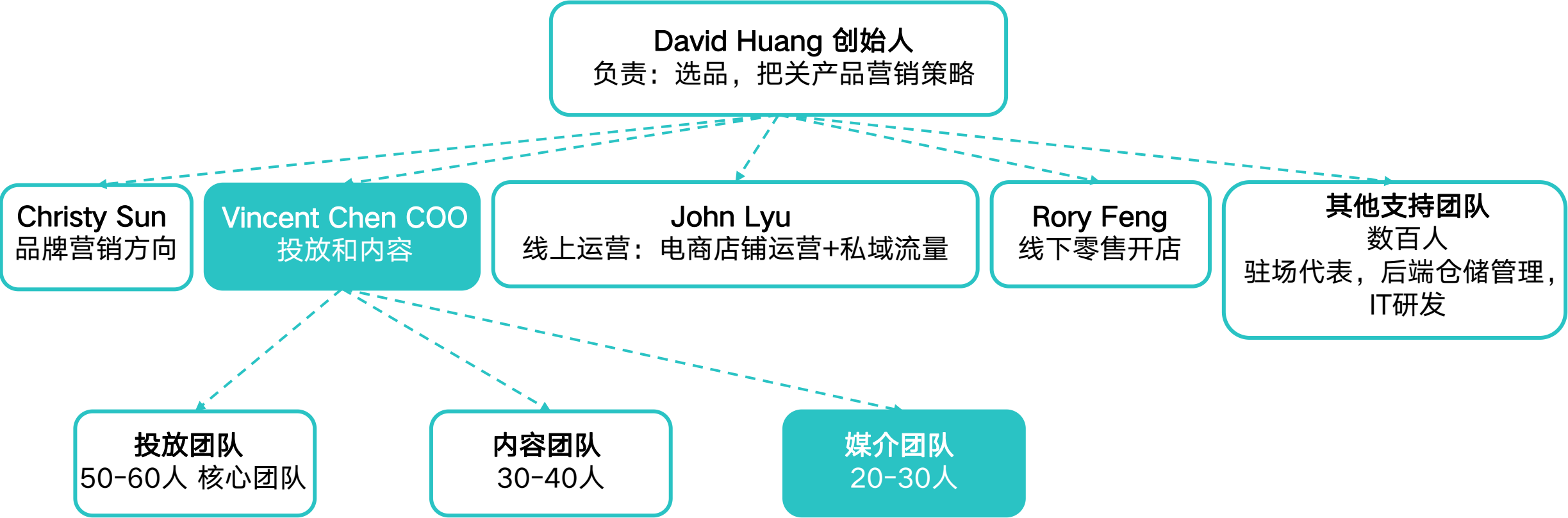
岗位职责:

1. 根据项目内容需求收集、筛选短视频选题创意方向;
2. 熟悉短视频平台和受众属性,能针对不同视频平台定制运营策略及执行方案,提高用户的关注度和粘性;
3. 参与短视频的策划与文案撰写及相关项目的沟通与执行工作;
4. 研究目前市场上热门的各类视频作品,独立撰写短视频脚本,并策划拍摄的方案;
5. 协助完成短视频的拍摄。

岗位要求:

1. 本科以上学历,广告设计、视觉传达、电视编导等专业优先,有使用快手、抖音等平台的习惯;
2. 创意爆棚,熟悉互联网,平时喜欢美妆相关内容;
3. 优秀的文案功底,有较强的创造性思维能力、创意概念。
4. 对热点话题、社会变化、受众心理有敏锐洞察力。
5. 较强的沟通协作能力以及团队合作精神

完美日记组织架构



投放和内容团队：单渠道ROI要求30天内大于1

这一部分和mcn很像

内容团队

团队人员画像

30-40人

策划/设计/拍摄为主

团队职责

团队主要分两部分，一部分负责创意、策划，另一部分负责设计、拍摄和执行。制作的内容提供给投放组进行投放，不断优化投放转化率，同时也用来维护完美日记自身的新媒体矩阵。

媒介团队

团队人员画像

20-30人

管理者年龄偏大，基层年龄偏小

团队职责

负责洽谈商务合作，特别是与各渠道KOL的合作维护。对于重点的KOL（如李佳琦等），会有专人在工作室长期重点入驻，尽可能满足KOL的服务需求。团队基层较辛苦，年龄偏小，管理层有一定渠道人脉，年龄在团队里偏大。

MCN公关专员(完美日记化妆品(广州)有限公司)

面议

职位描述:

职责描述: 1、根据项目需求匹配达人并参与团队种草规划讨论,输出种草规划; 2、匹配相应资源、档期,跟进内容审核输出及数据收集,完成阶段投放; 3、跟进需求、样品寄送管理、合同签订等基础执行事宜。任职要求: 1、关注美妆,有看美妆视频的习惯,有自己喜欢的美妆博主; 2、有一定的审美能力和文字功底,做事细心; 3、性格开朗,善于沟通; 4、工作经验1-2年,有美妆类工作经验优先。

内容运营 (KOL达人孵化) (完美日记化妆品(广州)有限公司)

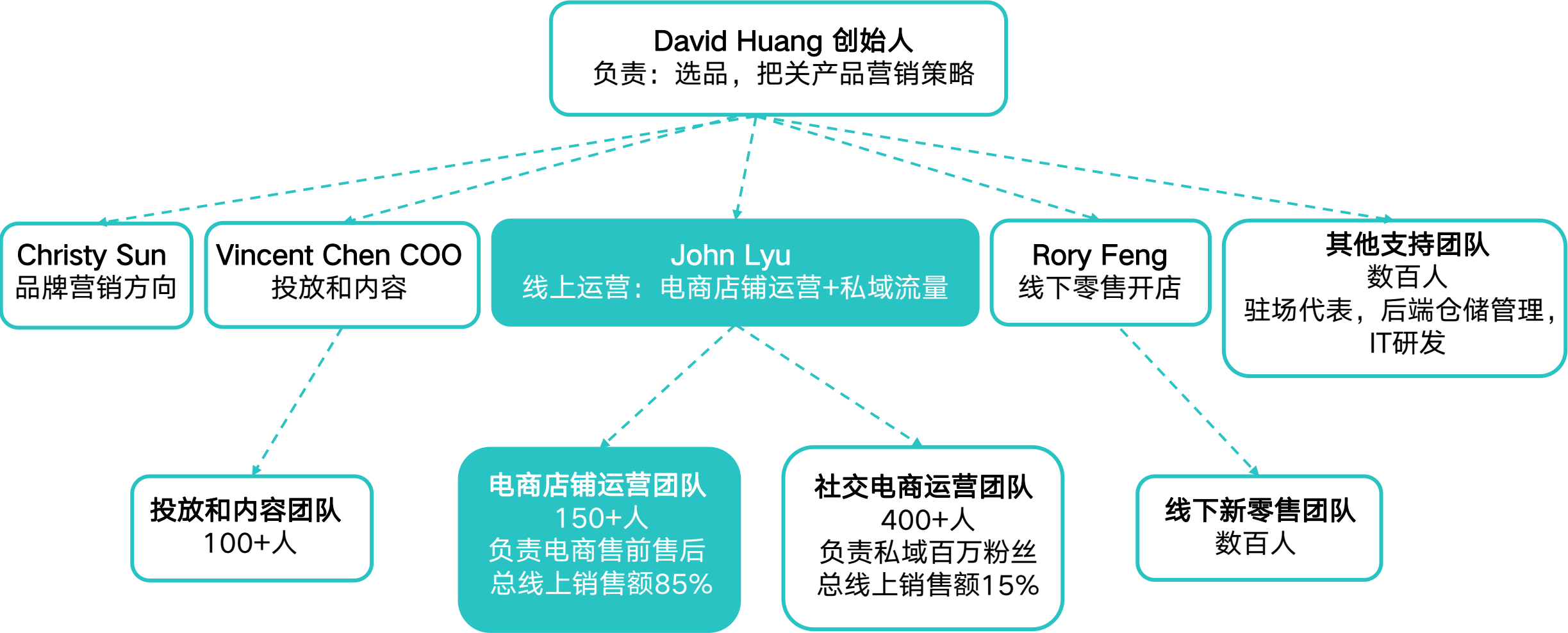
12000-20000 元/月

学历: 本科 | 经验: 1-3年 | 招聘人数: 1人

职位描述:

岗位职责: 1. 负责达人KOL孵化,负责达人KOL抖音、快手、小红书、b站等自媒体平台内容运营; 2. 熟悉短视频运作,把握短视频运营和推广方向,对短视频内容运营策略持续优化,参与短视频内容策划; 3. 紧跟自媒体平台发展趋势,及时掌握美妆相关时事热点,策划并提供优质、高传播性内容; 4. 跟踪自媒体运营推广效果,分析数据并反馈、总结经验,建立有效运营手段提高达人用户活跃度,增加粉丝数量 岗位要求: 1. 本科以上学历,具备一年以上的自媒体运营经验; 2. 有MCN机构KOL孵化或美妆达人运营工作经验者优先考虑; 3. 了解美妆、时尚潮流行业,熟悉自媒体内容运营策略,具备较强的内容策划和文案撰写能力; 4. 具备较强的沟通能力、抗压能力,适应处理多线任务; 5. 优秀的数据思维和分析能力,较强的团队合作精神。

完美日记组织架构



线上运营团队：电商运营和私域流量共同发力



John Lyu
线上运营负责人

前以纯服饰电商运营总监，现完美日记线上运营负责人

负责电商平台和微信生态的售前售后运营

承接投放团队带来的流量，负责各大电商平台的售前售后运营，以及微信生态的私域流量运营。

与COO配合，共同承担30天ROI大于1的KPI。

电商运营团队

销售渠道	2019销售额
天猫	24亿
京东	4亿
唯品会	4亿
小红书	1亿

数据来源：电商平台数据采集

团队人员画像

150-200人

电商售前售后

日均接待200单

团队职责

负责处理各渠道的售前售后答疑、促成订单、跟踪回访。接待量和服务质量抽查评分是团队主要的KPI评定标准，一个较优秀的电商运营专员的日均接待量在200单以上，活动期间接待量在400单以上。

电商运营

完美日记化妆品(广州)有限公司

6-10k·13薪

72小时反馈

应聘职位

广州-海珠区

微信扫码分享

收藏

本科及以上 | 1-3年 | 语言不限 | 年龄不限

带薪年假

年度旅游

节日礼物

扁平管理

岗位晋升

五险一金

发展空间大

职位描述:

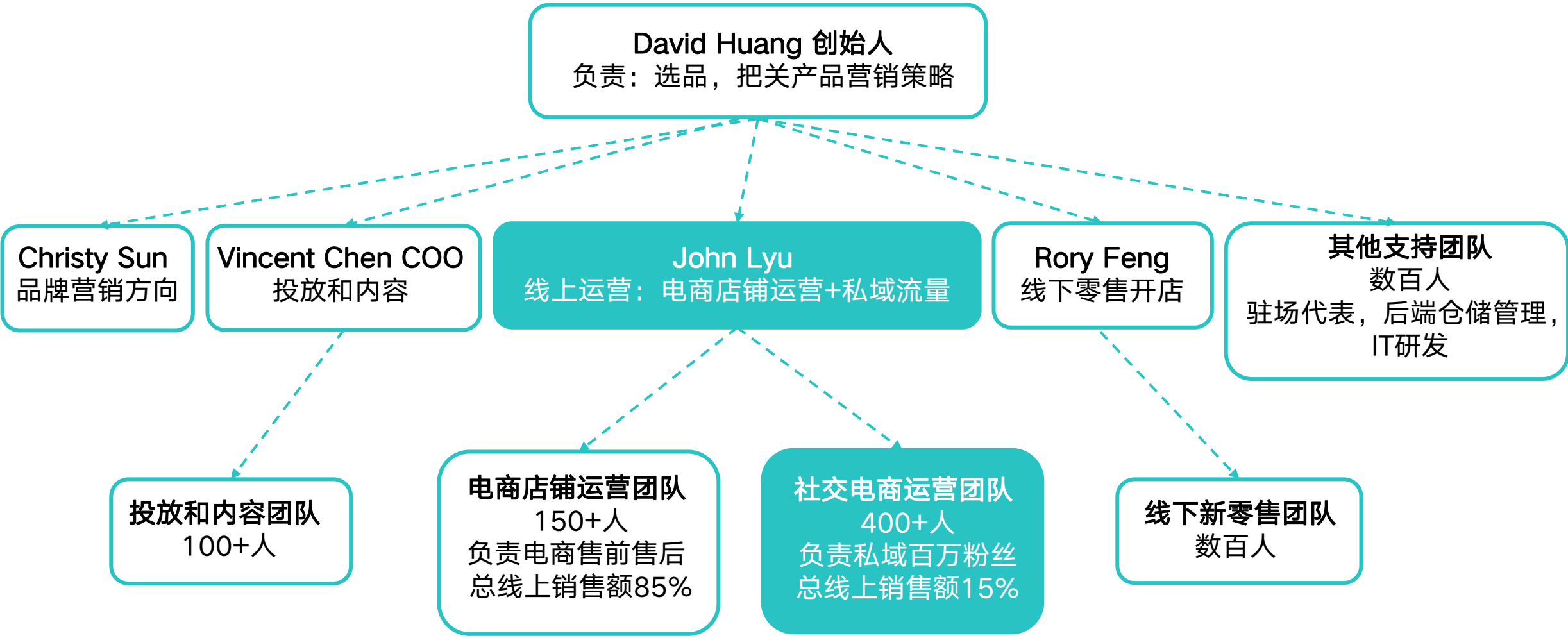
岗位职责:

1. 负责微商城的运营管理, 包括产品上下架、商品管理、活动设置、客服对接的运营
2. 熟练运用电商营销玩法, 负责店铺活动策划和运营工作, 并进行数据复盘和优化
3. 定期监控数据: 营销数据、交易数据、商品管理、会员管理等, 对活动效果进行跟踪、评估, 及时提出营销改进措施。

任职要求:

1. 本科及以上学历, 1年及以上电商运营工作经验者优先;
2. 对美妆行业感兴趣, 关注和喜欢彩妆、时尚类话题;
3. 具备较强的数据分析、活动策划、营销推广能力;
4. 工作态度积极, 良好的团队协作能力, 善于沟通, 责任心强。

完美日记组织架构



线上运营团队：2019年私域成交估算为4亿

数据来源：微信小程序数据采集推测

人员流动量大

私域流量团队

团队人员画像

400+人

人均月薪6-8k

低龄、低学历、低薪

大量重复性工作，离职率高

团队职责

负责维护微信私域流量。最早这项工作外包给一个微商团队做的，后期转为自己内部运营。因为微信限制，私域流量运营非常依赖人力。

目前团队平均每人可以维护20+个微信群和9000个微信好友，进行精细化运营。

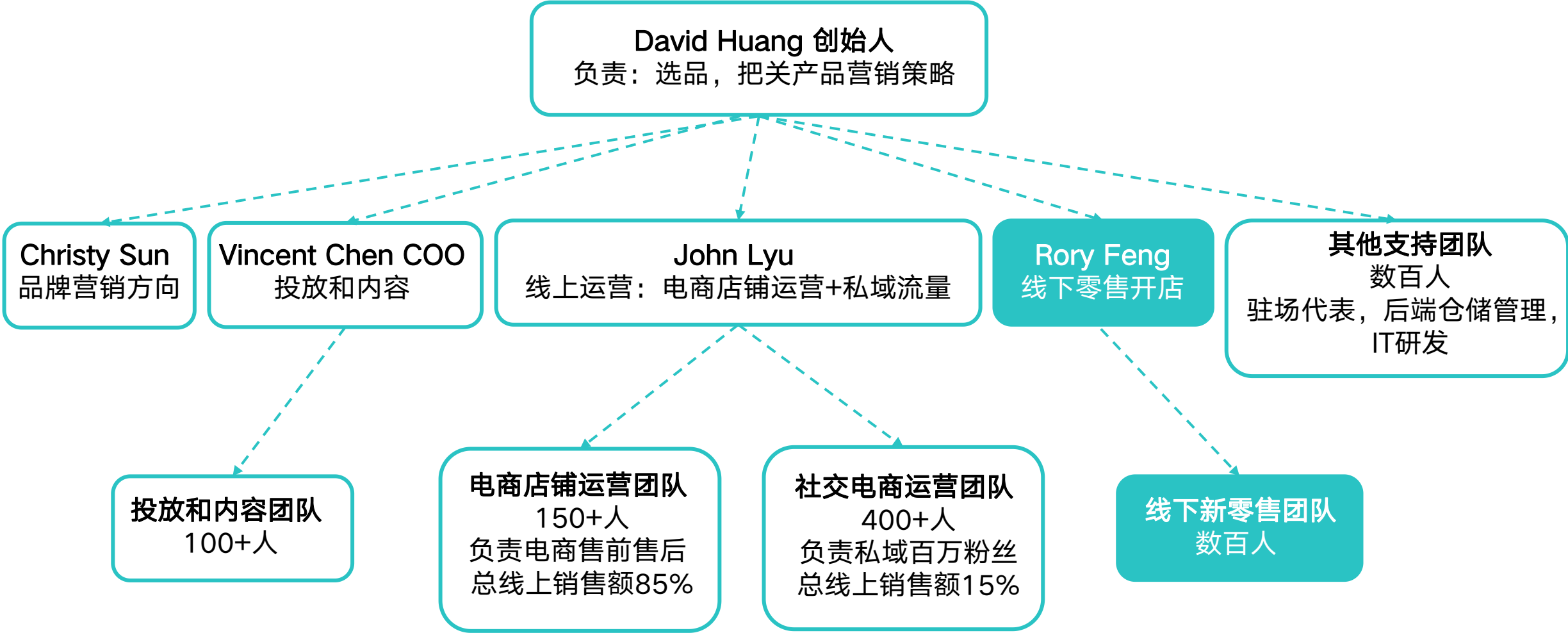
社交电商团队有专门的第三方运营系统，可以为用户打标签、群发消息。团队成员工作主要有两类：一类负责统筹策划粉丝活动、准备运营素材，而另一类负责具体的维护和运营工作。

2020 1月 私域流量销售额 大概在5000万左右
由此推测去年在4-5亿（私域销售额）

私域流量销量占线上总销量的15%，但投入的人力和电商运营持平（甚至略多）。对完美日记来说，私域流量不仅是销售渠道，更是维护品牌、增加用户触点、收集用户数据和反馈的渠道。

一般不会超过15% 人力投资超过20% 短期回报性价比低 属于长期战略投资

完美日记组织架构



线下新零售团队：对标悦诗风吟，目标3年开店600家



Rory Feng
线下新零售负责人

前悦诗风吟全国销售经理，欧莱雅业务发展总监，有丰富的线下门店经验

负责线下门店快速扩张

完美日记最新的核心业务，计划按照悦诗风吟的SOP在全国各地快速铺下直营店网络，三年内开张600家线下店，目前团队正在重金招聘各大区销售经理、店长和店铺美妆顾问。预计2020年招募3000个美妆顾问（BA）。

新零售团队

团队人员画像

数百人，不断扩张中

来自各大品牌线下店

大区负责人年薪40w+

团队职责

团队核心来自悦诗风吟、欧莱雅等各大品牌销售高层，店策略主要对标悦诗风吟的SOP，包括选址、柜面布局、人员配置等，并且内部与天猫合作，接入第三方的云POS系统。

2019年全国开店近40家，截止2020年1月底开店55家，计划三年开店600家。由于布局线下线上流量互通，目前开店成本是普通美妆店的2倍。



GrowthBox · 增长黑盒



店铺拓展经理

完美日记化妆品(广州)有限公司

面议

72小时反馈

应聘职位

📍 广州-海珠区

微信扫码分享

收藏

本科及以上 | 3-5年 | 语言不限 | 年龄不限

年底双薪

带薪年假

岗位晋升

五险一金

全勤奖

发展空间大

职位描述:

职责描述:

1. 制定选址规划及策略,开展新开店选址及评估工作;
2. 完成新门店的市场调研工作,并为区域内网络规划;
3. 根据公司年度计划,在负责区域寻找和开发新的门店;
4. 与商业项目开发商建立良好的合作沟通关系,维护与商场、业主、招商单位及政府机关等渠道的公共关系;
5. 制定公司店铺的资产优化计划,包括续约、降租、改造等工作;
6. 对各区域目标商圈、商铺进行市场调研、论证、成本核算、与业主方谈判;
7. 跟踪各店铺经营表现、商圈变化;
8. 完成店铺意向洽谈到店铺开业完成过程中所涉及到的相关工作。(如相关文件、流程、合同、进度表、财务、工程等等)。

资深零售经理RSM

完美日记化妆品(广州)有限公司

面议

72小时反馈

应聘职位

成都-三圣

微信扫码分享

收藏

大专及以上 | 5-10年 | 语言不限 | 年龄不限

带薪年假

年度旅游

节日礼物

扁平管理

岗位晋升

五险一金

发展空间大

职位描述:

职责描述:

- 1、掌握区域市场动态和发展趋势，并提出具体的区域营销计划方案；
- 2、带领店铺管理团队提高销售和利润；
- 3、负责区域的市场调研与分析预测工作，收集行业的最新动态，提出区域可行性计划方案；
- 4、提供指导培训和原则以确保所辖店铺的顾客服务、店铺陈列、库存管理以及店铺行政工作的高标准执行。
- 5、负责区域内各种市场问题或突发性事件的协调、处理；

任职要求:

- 1、大专及以上学历；
- 2、8年以上化妆品行业同职工作经验，3年以上大区销售管理；
- 3、熟悉化妆品销售渠道，了解化妆品CS渠道销售模式；
- 4、性格开朗，有良好沟通、谈判、应变能力，富有激情、执行力强；
- 5、适应不定期出差，对公司有良好的忠诚度，有进取精神。

线下活动策划主管(完美日记化妆品(广州)有限公司)

12000-20000 元/月

学历：本科 | 经验：1-3年 | 招聘人数：1人

职位描述：

岗位职责： 1. 负责品牌线下门店促销活动的策划和执行，包括日常促销活动，新品上市和大型线下推广活动等 2. 品牌新开店开业活动策划，线上线下资源整合与统筹对接 3. 协助销售部门卖进 岗位要求： 1.本科及以上学历，有2年以上活动策划和执行经验，美妆行业优先 2.有良好的策略思维，统筹执行能力和沟通能力，高度的责任心和上进心，适应快节奏的工作，能在压力下认真细致完成任务。

完美日记外部合作图谱

供应链

完美日记有20多家代工厂，主要的大型代工厂包括科丝美诗、莹特丽、上海臻臣等。

质检

完美日记与瑞士SGS集团合作（全球知名的检测、鉴定、认证机构），进行产品功效评价、质量管理和培训方面的合作。

投放渠道

完美日记在多个线上营销渠道都有投放，包括抖音、小红书、微博、微信广告、百度广告等。有深度合作协议的投放渠道包括巨量引擎（抖音、头条）和小红书。

COSMAX
THE SCIENCE OF KOREAN BEAUTY

intercos
GROUP

SGS

Ocean Engine
巨量引擎

小红书
找到你想要的生活



GrowthBox · 增长黑盒

完美日记外部合作图谱

■ 线上线下业务管理

完美日记的线上线下订单、库存等业务，接入了多个第三方系统进行管理，包括：

- 巨益中台

基于JE-OMS的全渠道业务中台，实现企业线上线下商品、订单、会员权益打通。

- 通天晓WMS

供应链管理数字中台，包含仓库管理、计费管理、运输管理、供应链可视化等模块。

- 丽晶云POS

新零售线下店收银和终端系统。

- 深信服科技

云计算服务。

JE 巨益

TT 通天晓软件
Technology To Tomorrow
领先物流供应链解决方案供应商

丽晶软件
Regentsoft 股票代码：833277

SANGFOR
深信服科技

GrowthBox · 增长黑盒

完美日记外部合作图谱

微信生态技术支持

完美日记的私域流量运营，包括了用户标签、群发、成交等一系列精细化运营功能，提供技术支持的合作方包括：

- 艾客SCRM 群控 上千台手机

提供精准标签推送、评价红包、定向营销等微信生态内的运营功能。

- 小红点 做口令红包的 这是把用户拉进私域流量最主要手段之一

微信生态内的裂变、吸粉传播工具。

企业内部OA工具

- SAP HR/BYD系统

企业内部人力资源、产品开发管理、业务管理软件。



运营助手

专注于微信裂变拉新运营



GrowthBox · 增长黑盒

完美日记组织架构

供应链 市场 投放和内容（投放 内容 媒介） 线上运营（电商 私域） 线下零售 IT研发
65w + 40w + (100w+50w+35w) + (140w+280w) + 100w + 200w=1010w/月 合约1.212亿/年

