

DECORTÉ

抖音全域方案

DECORTE BY YOUNG CHILL



目录

CONTENTS

01 品牌及行业洞察

02 抖音全域解决方案

03 关于扬趣

04 我们的团队



品牌及行业洞察

INDUSTRY INSIGHT



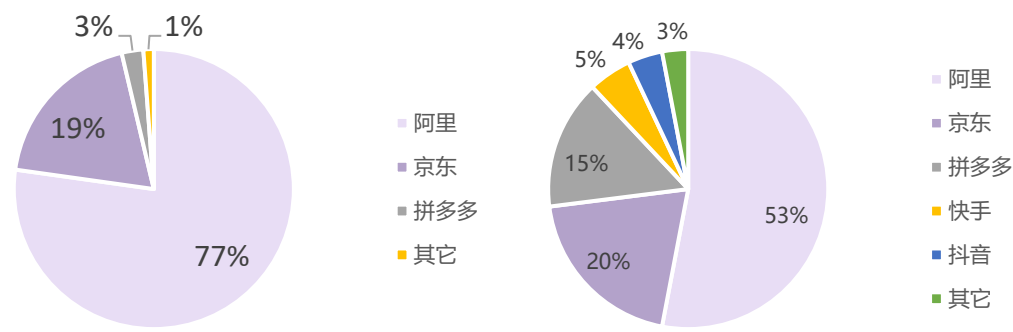
● 平台趋势



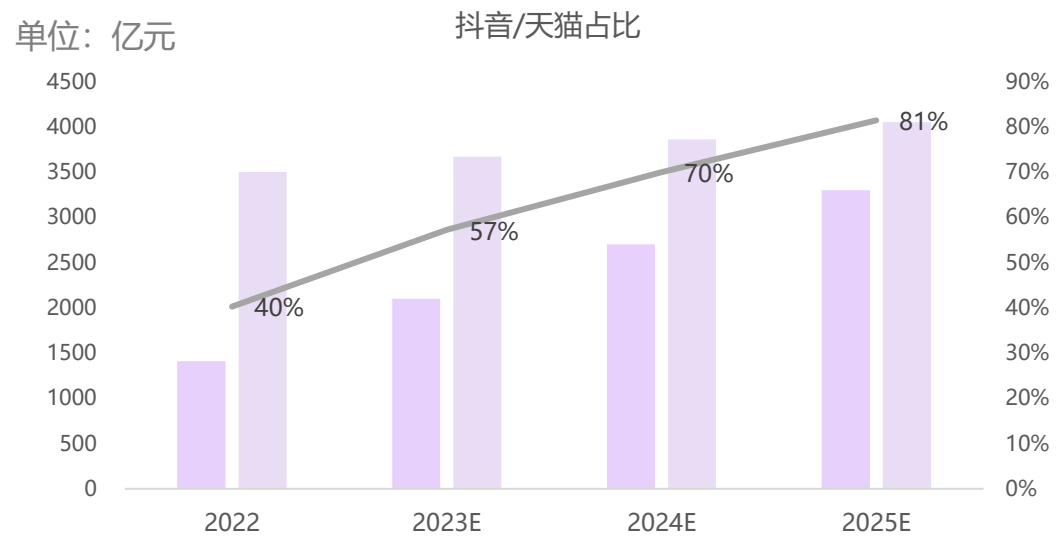
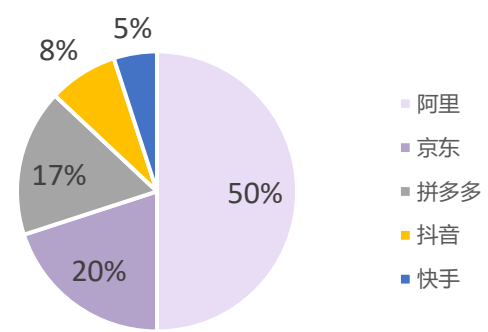
近几年抖音电商发展迅速，市占额逐步提升

到2025年，预估抖音 GMV 控比天猫 80%

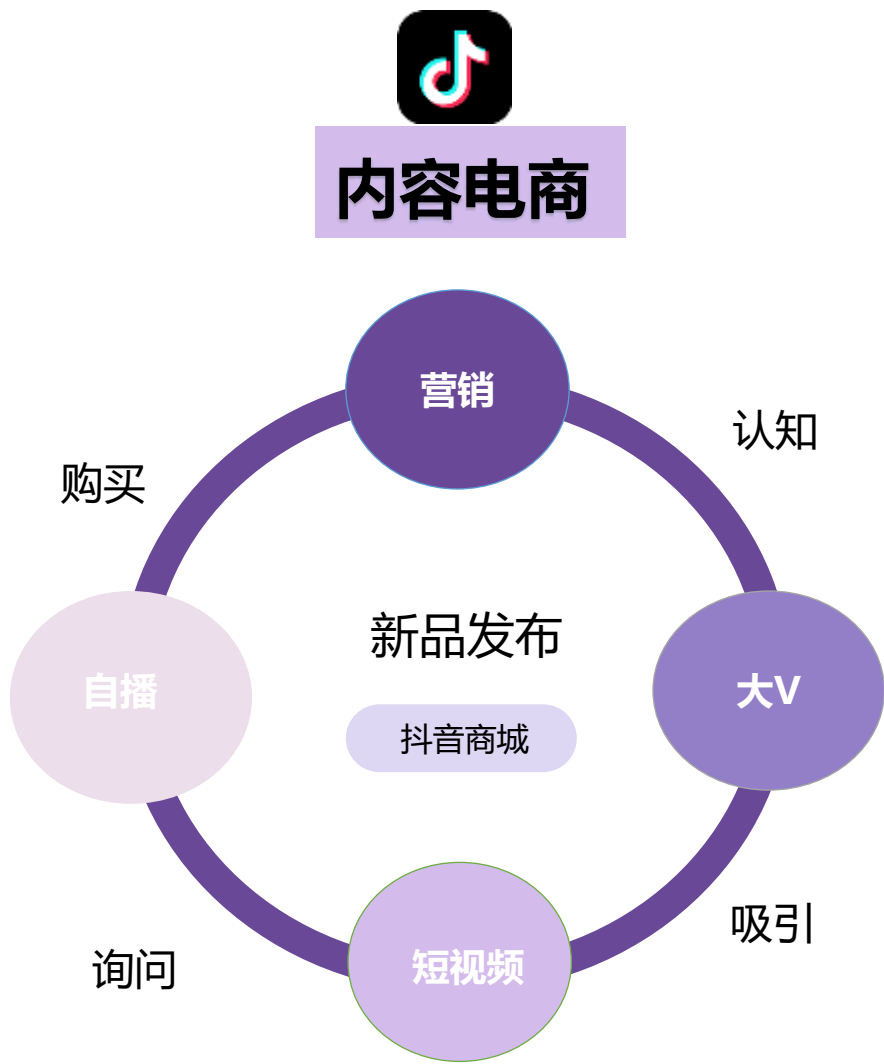
2017年电商平台竞争格局 (GMV口径) 2021年电商平台竞争格局 (GMV口径)



2022年电商平台销售额占比



● 平台流量模型

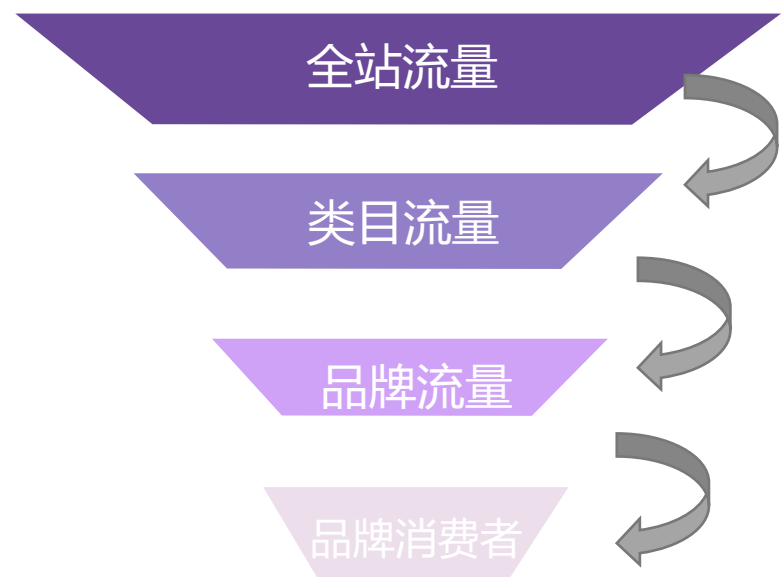


滚雪球模型

数据来源：飞瓜

天猫 TMALL.COM

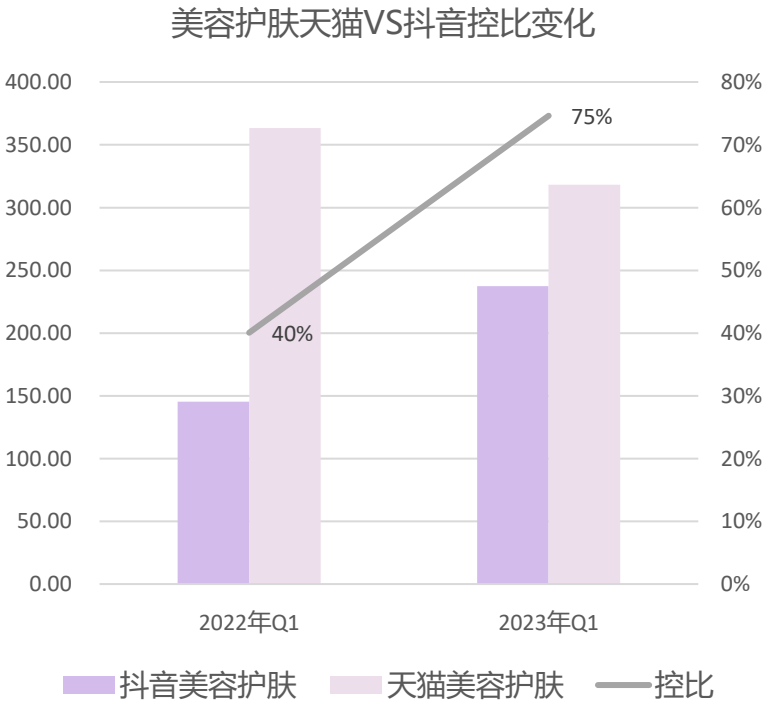
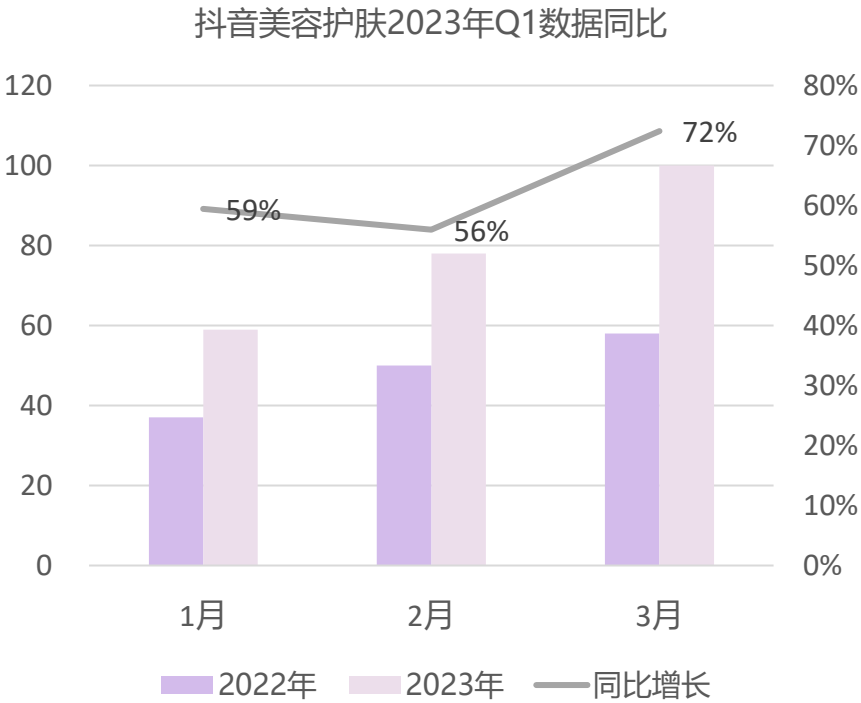
货架电商



漏斗模型

● 行业情况

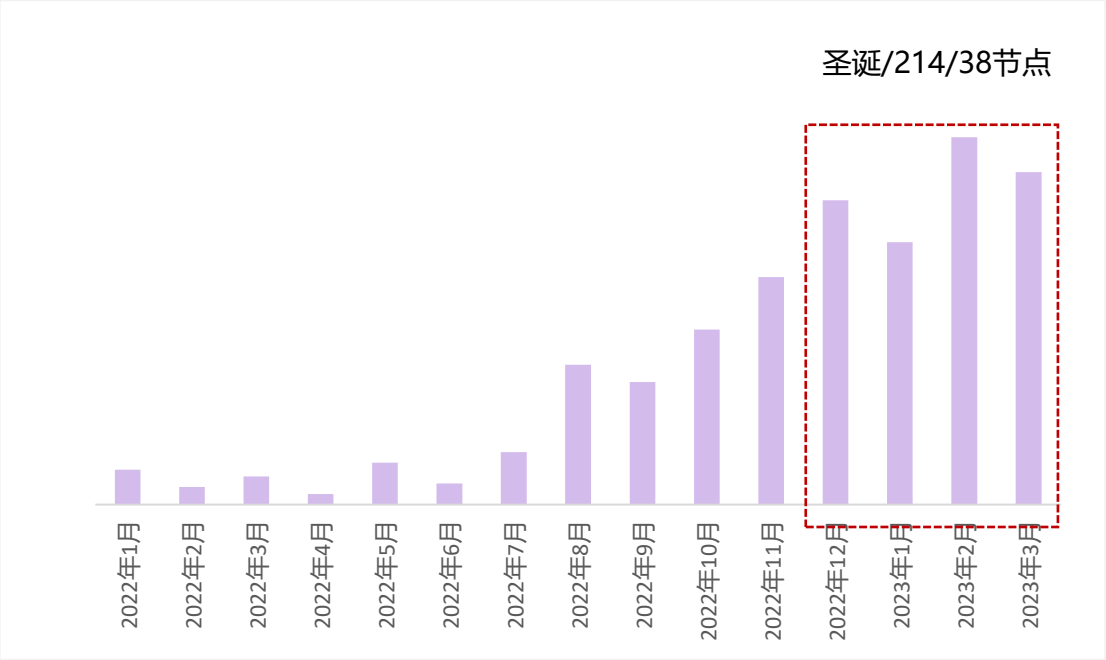
- 抖音美容护肤行业高增速，2023年Q1天猫控比提升至75%，同比月增速超50%；
- 国际品牌拉动生意增长，国际一线品牌入驻率超90%，国际品牌增速同比500%+；



● 行业情况

➢ 礼赠心智，高客单套组节点爆发驱动业绩增长；

礼赠心智



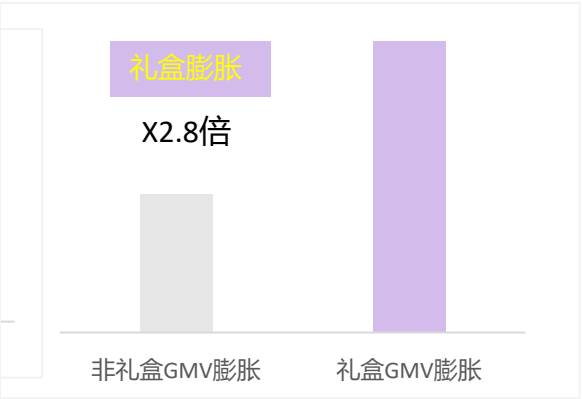
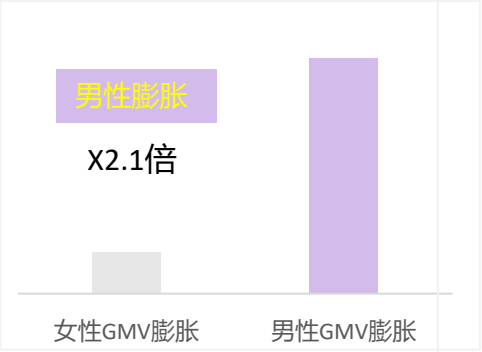
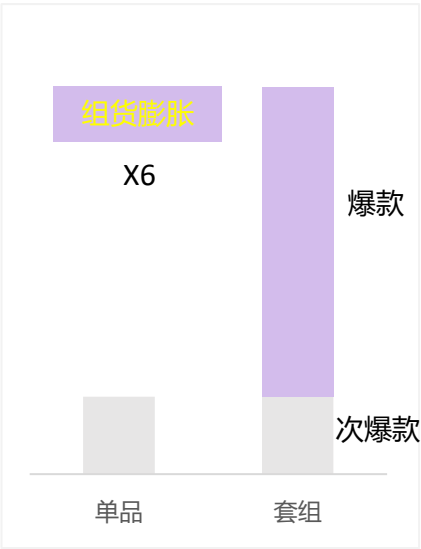
大套组



天气丹单套组
1390元

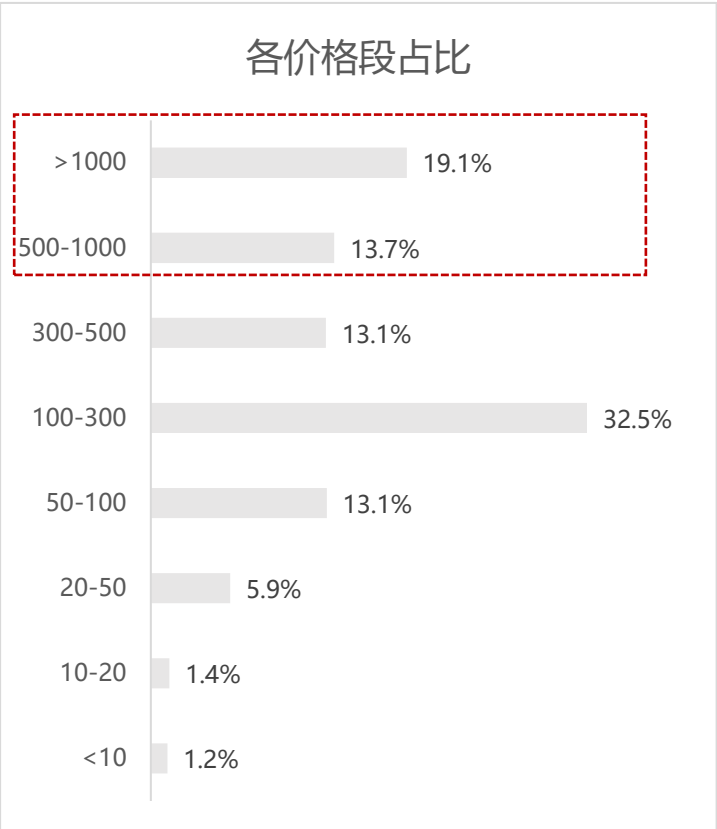
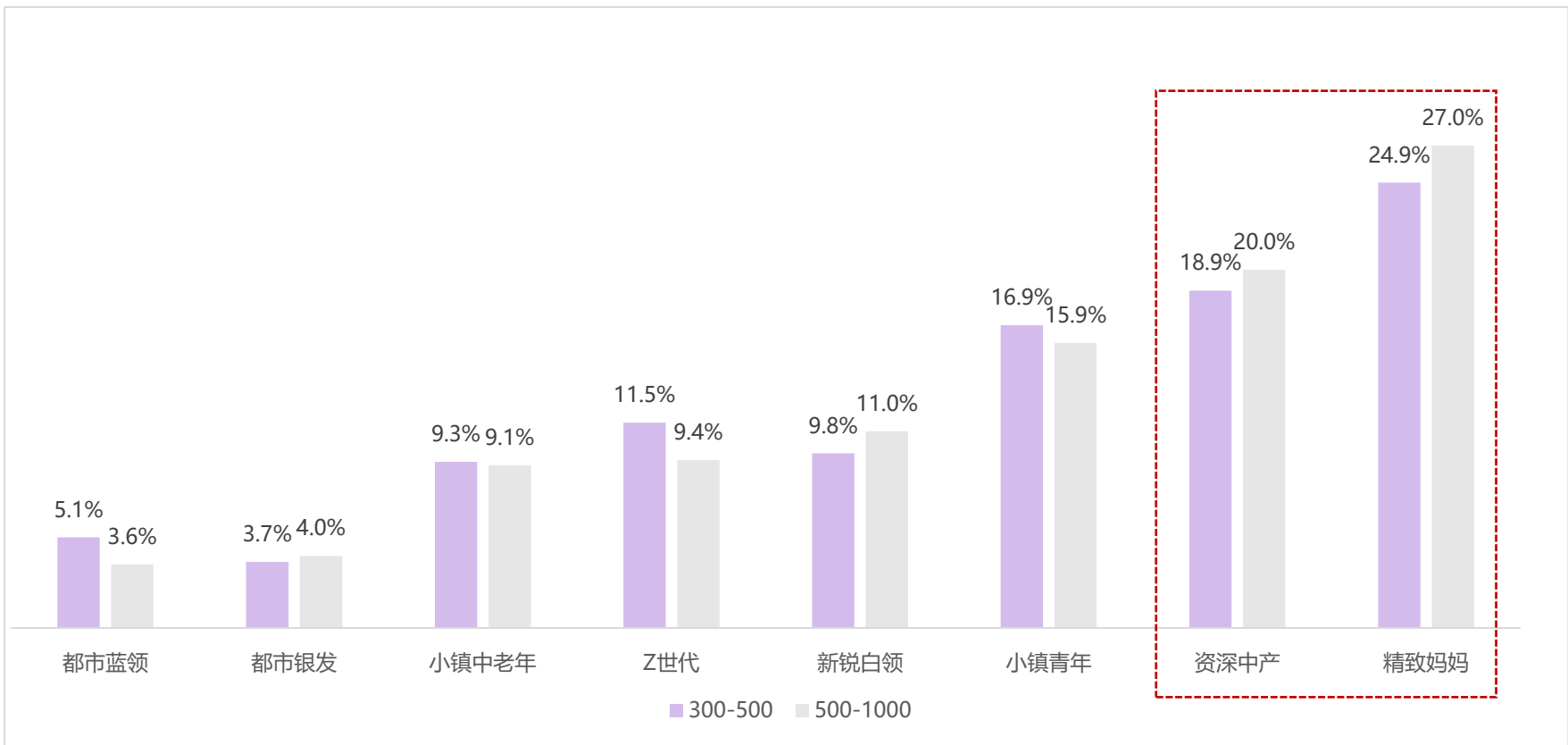


双11VS818



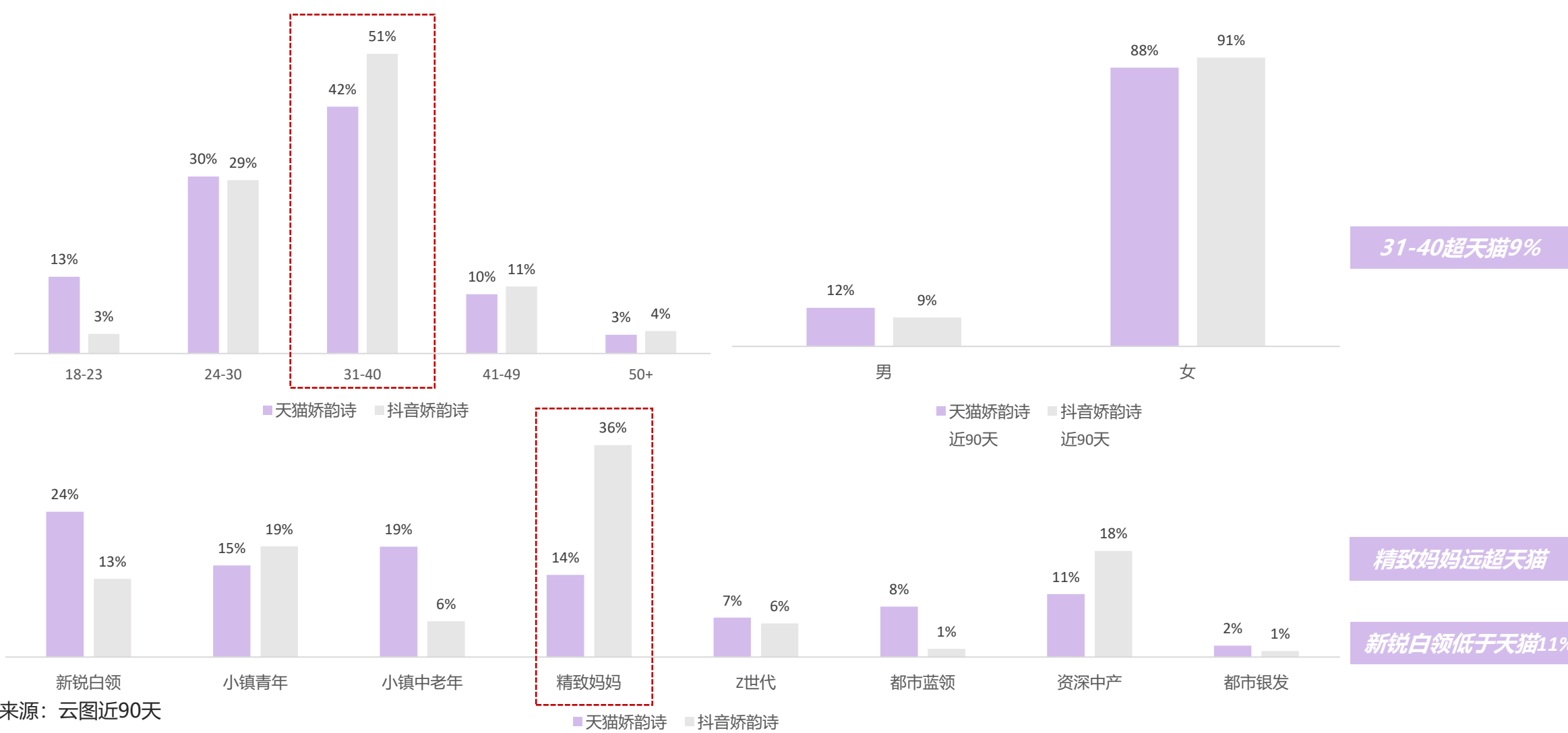
● 行业情况

➤ 抖音美容护肤500以上中高价带占比30%以上，其中**资深中产**和**精致妈妈**购买力最强，占比超45%；



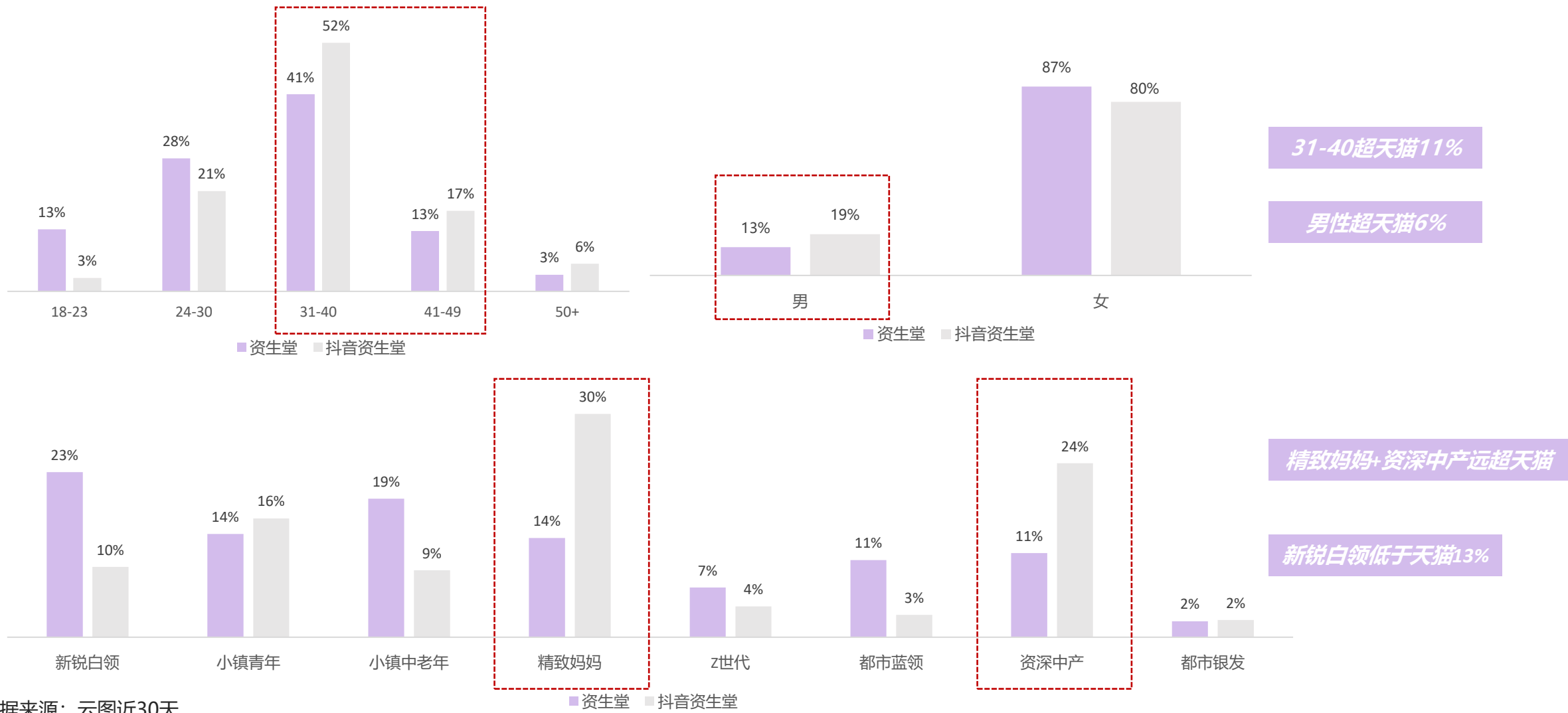
竞品娇韵诗人群画像

➤ 抖音放大品牌精致妈妈人群，购买年龄更大，购买人群迁移；



竞品资生堂人群画像

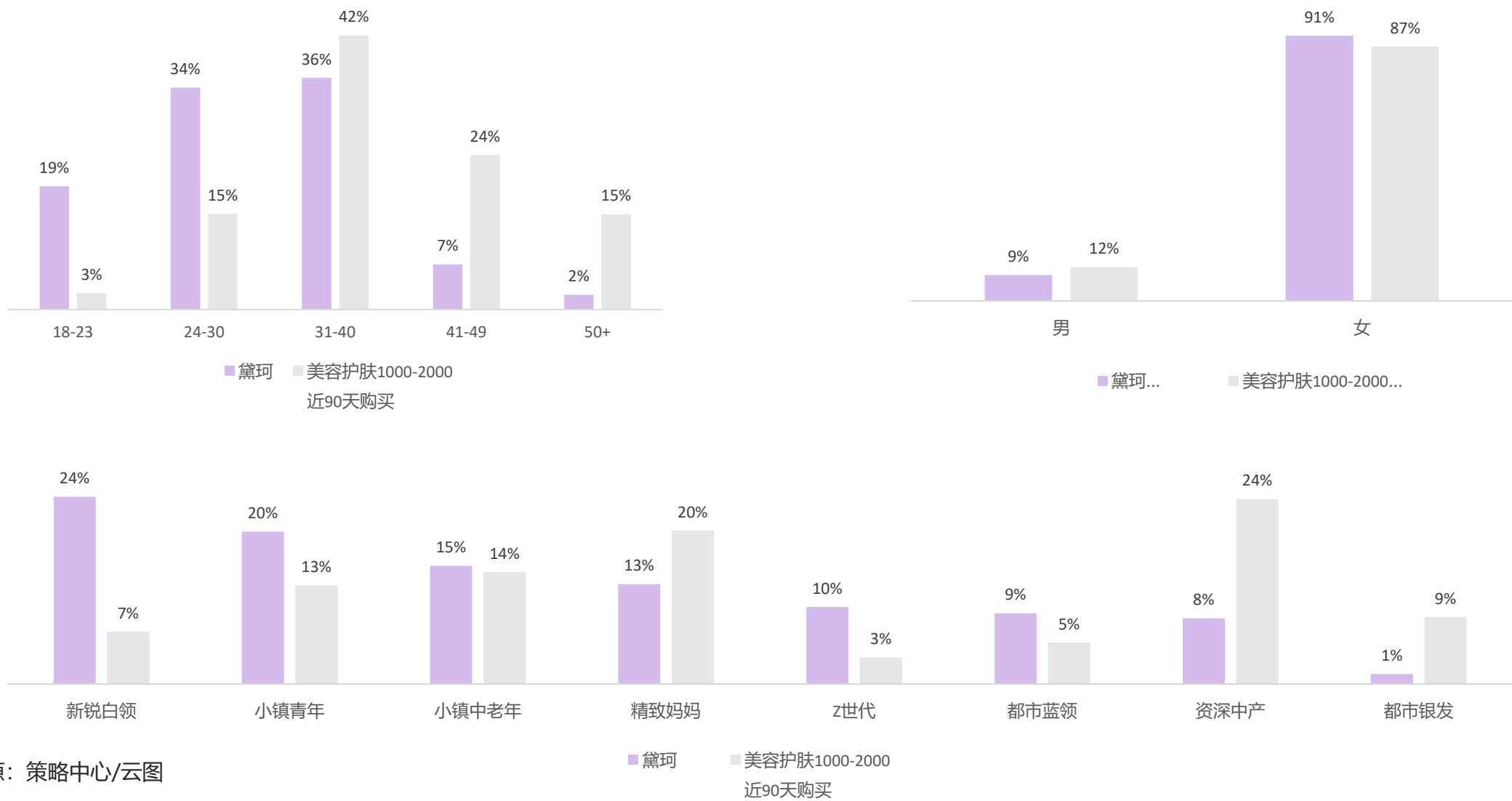
- 抖音放大精致妈妈/资深中产人群，购买年龄更大，购买人群迁移；
- 520礼赠心智；



数据来源：云图近30天

● 天猫黛珂和抖音大盘高客单人群对比

- 黛珂天猫人群更年轻化，18-40为核心购买年龄层；
- 黛珂核心购买人群定位新锐白领/小镇中青年，抖音机会人群为精致妈妈/资深中产；

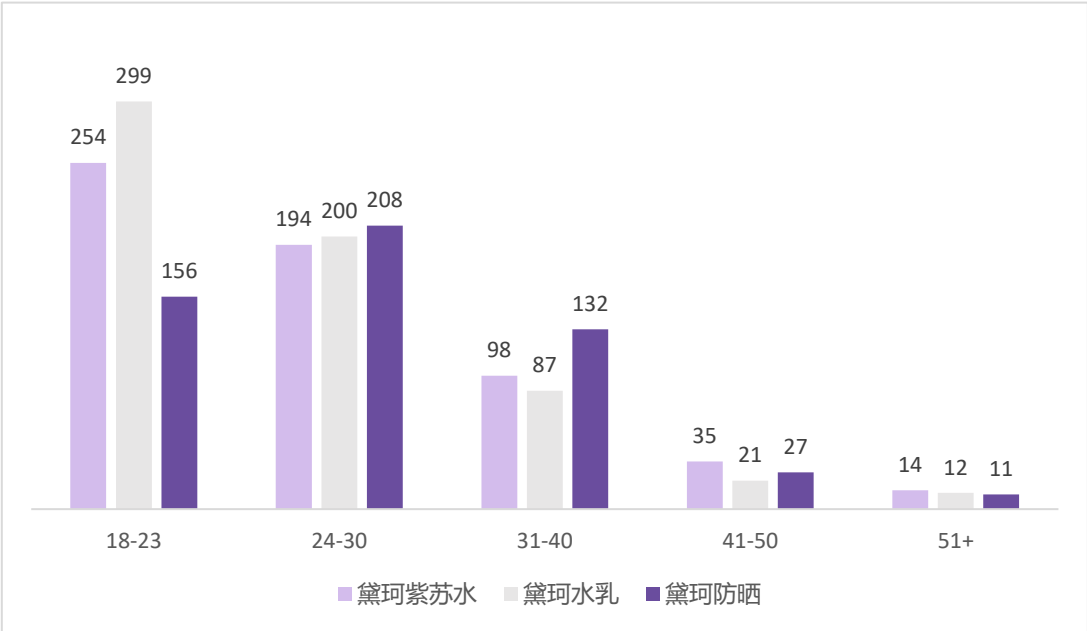


数据来源：策略中心/云图

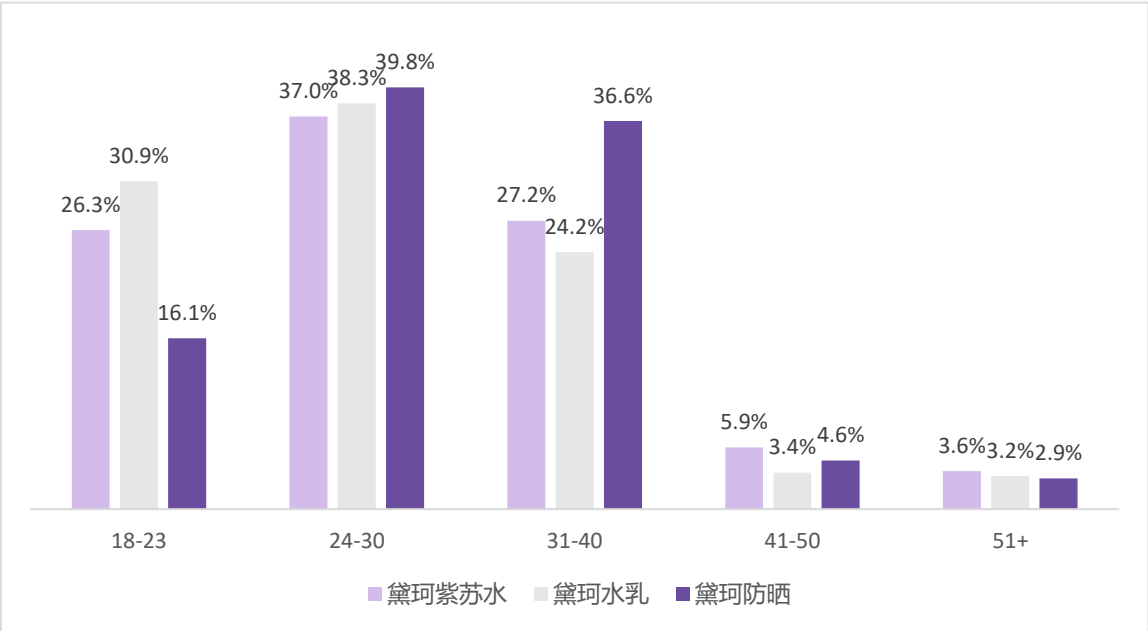
● 抖音黛珂产品搜索指数

- 黛珂水乳18-30岁人群更青睐，31-40搜索及购买意愿降低，品牌人群偏年轻化；
- 防晒系列产品更偏向24-40，可作为自播热卖补充，或者套组配件；

黛珂产品TGI指数对比



黛珂产品搜索占比对比



娇韵诗双平台货品对比

- 抖音爆款驱动，主推客单更高，销售更集中；
- 近90天自播占比84%，达播占比16%；自播达播机制差异，容量和客单降低；

天猫



黄金双萃精华
30/50/75ml礼盒装

TOP 1 GMV占比 19%

价格 760/1030/1320



双能三部曲

TOP 2 GMV占比 12%

价格 2500



双萃眼部精华

TOP 3 GMV占比 5%

价格 650

抖音自播



黄金双萃精华
50/75ml礼盒装

TOP 1 GMV占比 38%

价格 1030/1320

核心款占比65%



双能三部曲

TOP 2 GMV占比 27%

价格 2790



双萃精华光芒小瓷瓶50ml

TOP 3 GMV占比 7%

价格 2020

抖音达播



黄金双萃精华
20/50/75ml

TOP 1 GMV占比 38%

价格 490/1030/1220



双能三部曲

TOP 2 GMV占比 19%

价格 2640



小瓷瓶
(精华露50ml+淡斑精华50ml)

TOP 3 GMV占比 11%

价格 1870

资生堂双平台货品对比

- 抖音爆款驱动，主推高客单套组，销售更集中；
- 近30天抖音自播占比90%，达播占比10%；达播主推中低客单热卖品；

天猫



悦薇水乳套装
水150ml乳100ml

TOP 1 GMV占比 19%

价格 1440

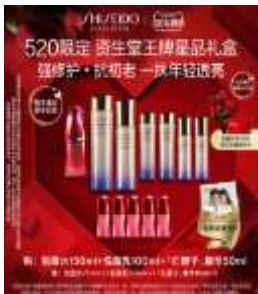


蓝胖子防晒50ml

赠品：蓝胖子防晒7ml*6

TOP 2 GMV占比 18%

价格 760



悦薇水乳+红腰子套装
水150ml乳100ml

TOP 2 GMV占比 9%

价格 2030

抖音自播



悦薇水乳+红腰子套装
水150ml乳100ml

TOP 1 GMV占比 35%

价格 2300

核心款占比50%



悦薇水乳套装：水150ml乳
100ml

TOP 2 GMV占比 15%

价格 1440



蓝胖子防晒50ml

TOP 3 GMV占比 6%

价格 380

抖音达播



悦薇水乳套装
水150ml乳100ml

TOP 1 GMV占比 32%

价格 1340



悦薇水乳套装
水150ml乳100ml

TOP 2 GMV占比15%

价格 1360



红腰子30ml

TOP 3 GMV占比8%

价格 590

黛珂货品分析

天猫

近30天品类销售

品类销售额	占比
面部护理	49%
防晒	14%
蜜粉	6%
洁面	6%

近30天护肤系列销售

产品系列	销售占比
植萃系列	25%
植物欣韵	12%
AQ舒活	7%
肌源修护	3%
沁活晶澈	1%
AQ珍萃	1%



牛油果乳液紫苏水水乳套装
150ml+150ml/300ml+300ml

TOP 1 GMV占比 17%

价格 600/1060



黛珂多重防晒乳60g

TOP 2 GMV占比 9%

价格 290



植物欣韵水乳套装

TOP 3 GMV占比 9%

价格 680

抖音



精致妈妈/资深中产人群放大

天猫热卖爆款，大容量或套组提升客单

爆款销售度集中

主推—销售巩固：植萃系列/植物欣韵系列，植萃自播/达播差异化

牛油果乳+紫苏水+洁面

大促提高客单4/5件套，大容量装

机会—人群跃升：结合欣韵弹润抗初老，小紫瓶二代修护属性，触达精致妈妈

欣韵弹润水乳+小紫瓶

小紫瓶+面霜

大促提高客单3/4件套

辅助—AQ舒活，防晒，蜜粉，洁面等人群和品类补充

● 行业及品牌机会



人群机会

- 新锐白领/小镇中青年巩固渗透
- 精致妈妈/资深中产机会人群破圈拉新
- Z世代持续种草



货品机会

- 自播以热卖款中高客单套组巩固销售拉升客单，达播单品及低价组合差异化
- 潜力爆款培养，小紫瓶组品突破



抖音直播解决方案

INDUSTRY INSIGHT

CONSUMER MOMENT



悦己时刻



成长时刻



升职时刻



单身时刻



定情时刻



社交时刻



生日时刻



节日时刻

「美」

无处不在

「美」

值得纪念

DECORTÉ

A light of true hope 『美的勋章』

黛珂，支持所有女性自主人生的权利。
勋章，正是自信的象征。

由内绽放的自信和光芒，耀眼夺目。

美，和由此孕育而生的自信。以及，生活所带来的喜悦。

那便是让人生变得光彩熠熠的勋章。



DECORTÉ 「肌活美一天」

「植」掌青春的美

温柔明悦的美

焕白真我的美

气韵斐然的美

松弛澄净的美

绮肌再现的美

悦活轻盈的美

直面挑战的美

无惧时光的美

肌活自信，与自己对话；奔赴温柔，与时光和解

DECORTÉ 人群锚定

50%

新锐白领 / 小镇中青年
品牌核心人群

35%

精致妈妈、资深中产
机会人群

15%

z世代
心智培养

男性礼赠 (交叉人群) 20%

● 抖音业务规划

抖音业务三年规划

抢占日系美妆行业TOP地位，实现品牌定位抖音透传

生意目标	布局抖音 拓展品牌认知人群	加大营销投入 品牌价值深度透传	品效合一 稳固品牌TOP地位
3年目标	FY23-启动阶段（8-12月） 9000万 8-12月控比20%	40% FY24-增长阶段 2.3亿 控比30%	20% FY25-持续渗透 2.8亿 控比40%
平台X消费者变迁	高化竞争加剧 行业竞争 人群消费升级	行业竞对洗牌 资源投入 现有人群扩圈	形成头部规模 行业增速平稳 跨品类人群渗透
品牌战略	优势货品系列渗透 爆款拉新，聚焦优势系列 小紫瓶突破	爆款巩固 营销破圈 节日礼盒，平台资源联动 AQ舒活培养，矩阵号开设	多系列爆发 矩阵布局销售增量 加深人群渗透

● 月目标拆解

H2目标

年度GMV

9000万

全店ROI

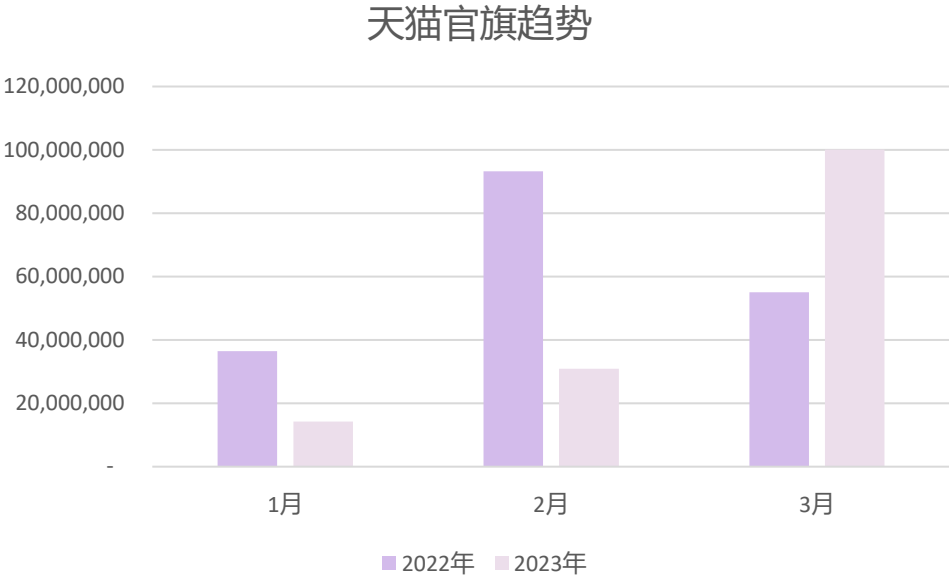
3.4



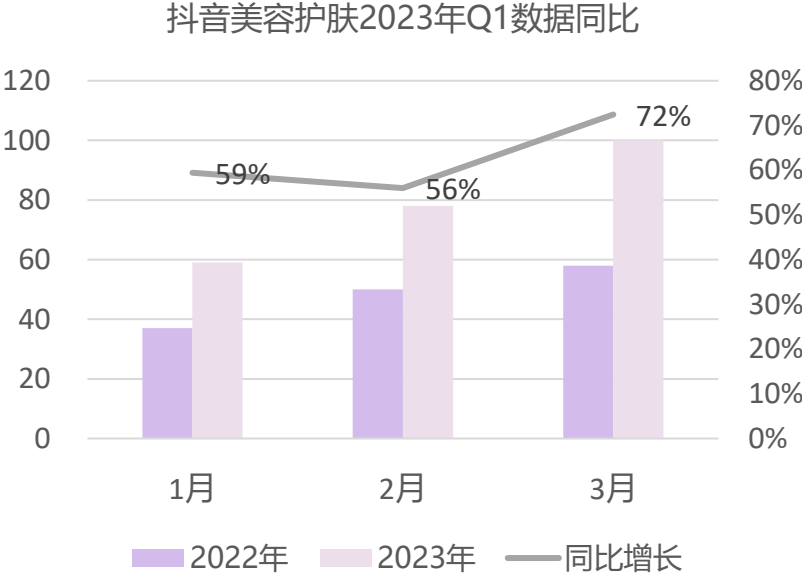
H2	8月	9月	10月	11月	12月	合计	占比
总GMV (W)	600	1,200	3,000	3,000	1,200	9,000	100%
自播GMV (W)	370	640	1,100	1,380	710	4,200	47%
达播GMV (W)	500	500	1,200	1,200	1,000	4,400	49%
商品卡GMV (W)	30	60	100	120	90	400	4%
投放roi	1.8	2.2	2.0	2.0	2.2	2.0	
综合roi	3.0	4.0	3.3	3.1	4.0	3.4	

目标论证

品牌天猫官旗23年Q1同比下滑约20%，全年销售额预估8亿元



美容护肤2023年行业控比约60%
资生堂开业至今控比约20%，娇韵诗开业前5月控比约25%



2023 8-12
预估销售额
9,000万

2023抖音控比预估	2023抖音销售额 (千元)	2022 8-12占比	2023H1预估销售 (千元)
20%	15,956	54%	8,616

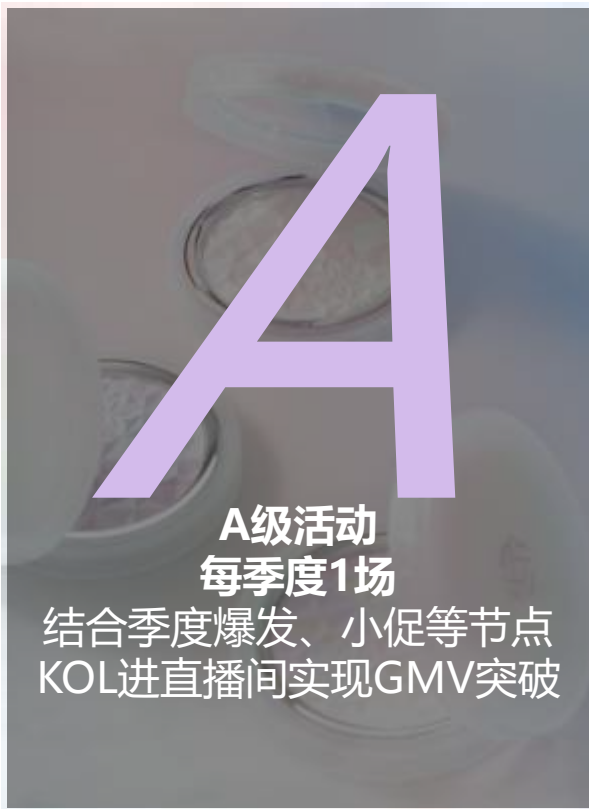
● 大小场规划

A vertical rectangular graphic with a dark, semi-transparent background. A large, light purple letter 'S' is centered in the upper half. Below it, white text describes the activity level. The background image shows a glass jar and a bottle of 'D'CORTE' skincare product.

S级大场活动
每年1-2场
品牌双方共创
以品牌维度做专属购物心智
品牌影响力和销售力双升

S/A/B全年大中小营销场活动规划

品牌+电商协同提效，结合品牌活动（节点营销等）
提升黛珂品牌心智 内容沉淀 实现GMV突破 品销双收

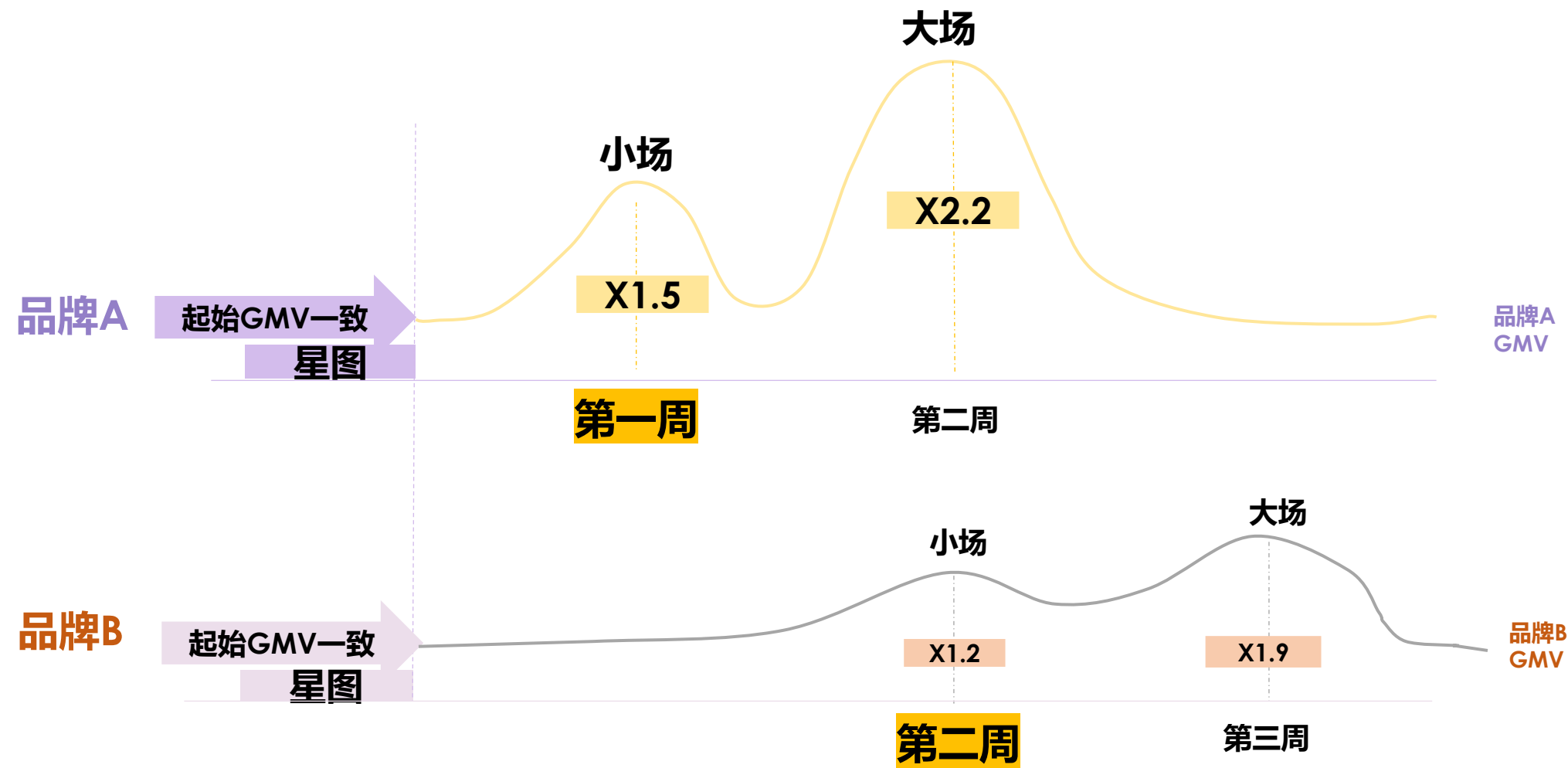
A vertical rectangular graphic with a dark, semi-transparent background. A large, light purple letter 'A' is centered in the upper half. Below it, white text describes the activity level. The background image shows a glass jar and a bottle of 'D'CORTE' skincare product.

A级活动
每季度1场
结合季度爆发、小促等节点
KOL进直播间实现GMV突破

A vertical rectangular graphic with a dark, semi-transparent background. A large, light purple letter 'B' is centered in the upper half. Below it, white text describes the activity level. The background image shows a glass jar and a bottle of 'D'CORTE' skincare product.

B级活动
每月1场
直播间月度内容栏目规划打造
黛珂传递美的品牌心智
提升粉丝活跃度

● 月度自播策略



数据来源：巨量算数

垂类营销直播场

KOL—户外老罗进直播间

- 风雨实验室创新场景助力，实验测试互动+专业话术讲解
- 撬动娱乐化流量，广泛捕获A1-A2人群，维持38期间销售破层级



活动数据

6200+

最高在线人数

230w+

活动期间销售额

27

整体ROI

2.7W+

活动期间加粉

79%+

新客占比

创新场景户外直播场——哥伦比亚超级会员日

KOL——暴走兄弟&若愚进直播间

会员招募增长
50倍

在线场观超
12000+

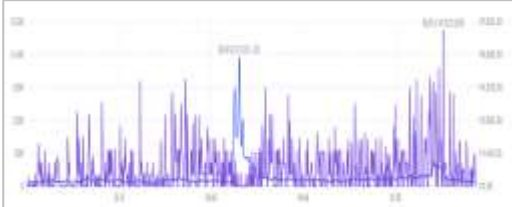
新品排名
TOP1

触达行业兴趣人群
160W+



直播场景

深圳东西冲场景+
户外PGC直播搭建



直播产品

核心品类爆款+
会员专属活动机制



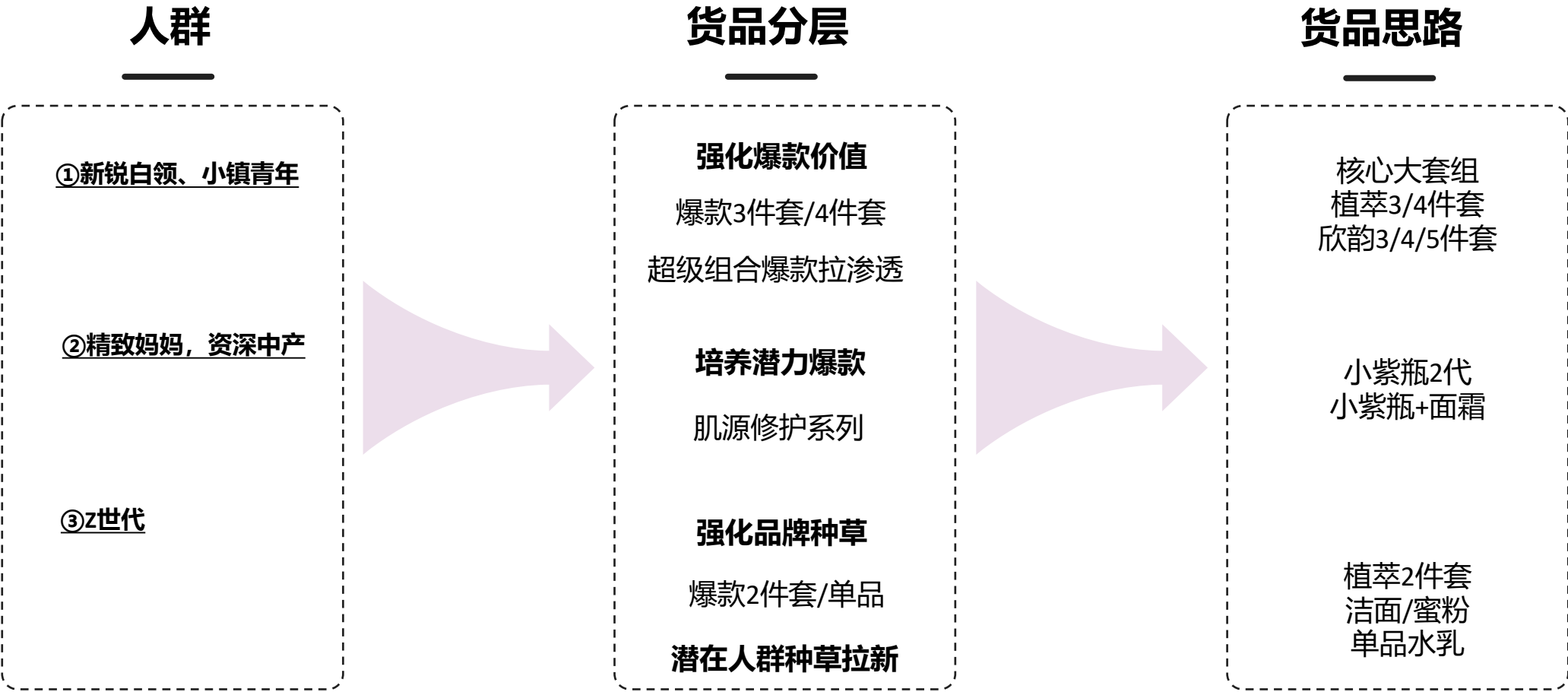
直播互动

游戏带货专场+
创新会员招募体验

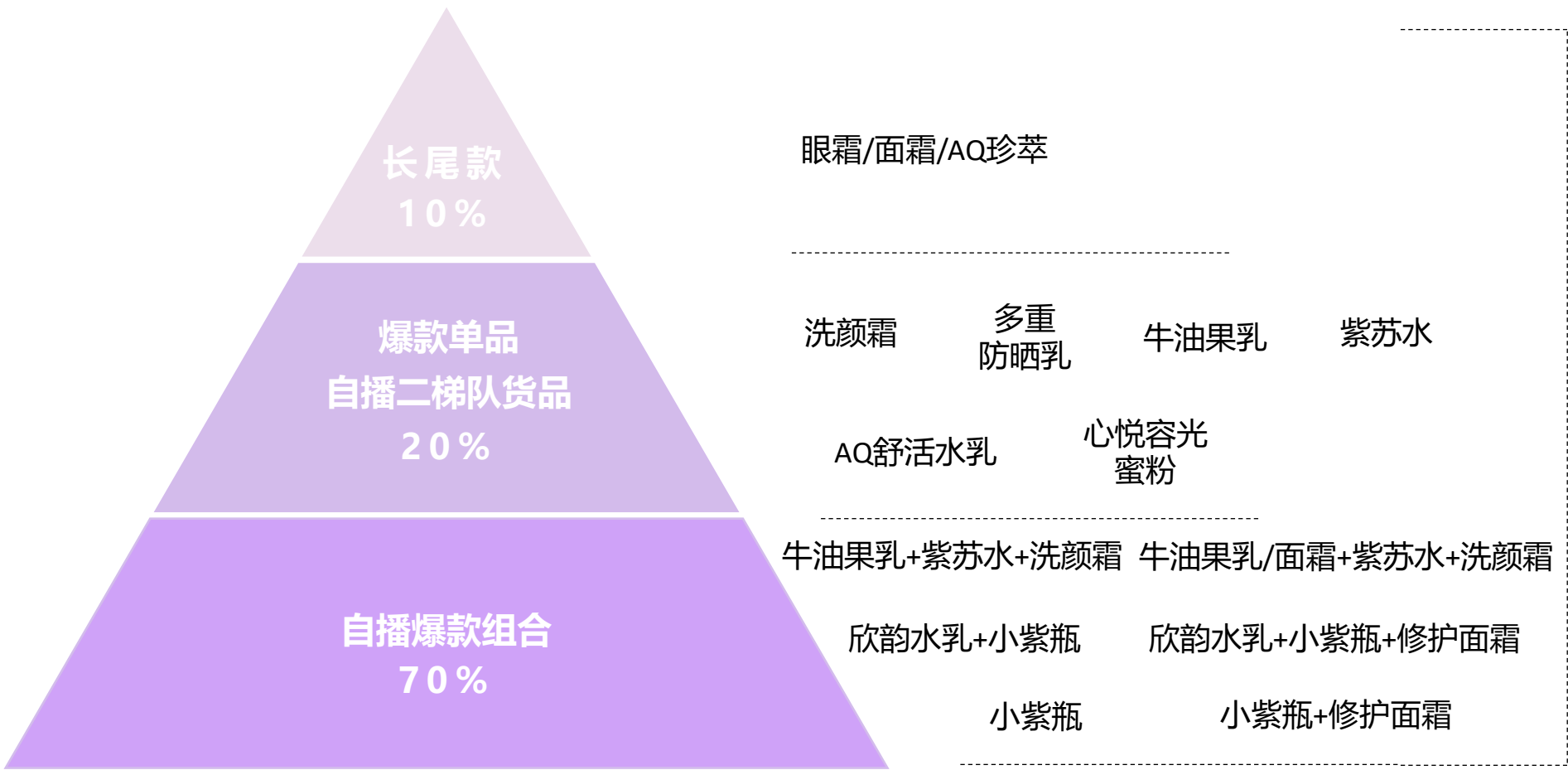
● 月度自播策略

节点		8月	9月	10月	11月	12月
		开业/七夕（S级）	开学季（A级）	双11提前购（S级）	双11（S级）	双12/圣诞（A级）
转化场	针对人群	小镇青年、新锐白领、Z世代		小镇青年、新锐白领、精致妈妈	小镇青年、新锐白领、精致妈妈、资深中产	
	货	热卖套组定位品牌人群/潜力品培养 植萃3件套-水乳洁面 欣韵3件套-水乳洁面 小紫瓶二代	货品升级 人群拓圈 植萃3件套-水乳洁面 欣韵2件套-水乳+小紫瓶二代 肌源2件套-小紫瓶二代+面霜	大套组拉客单 植萃4件套 欣韵4件套/5件套 肌源3件套-小紫瓶二代+面霜+眼霜	巩固货品销售及人群 植萃3件套-水乳洁面 欣韵2件套-水乳+小紫瓶二代 肌源2件套-小紫瓶二代+面霜	
流量场	内容	账号标签养成，圈定年轻人群 种草修护场景		增加产品内容排布 种草抗初老，修护场景	突破流量圈层 拓宽行动人群	
	投放	投放模型养成 培养标杆计划		直播间GMV稳定输出 更多人群测试	优质素材&计划，配合直播间放量 新人群拓圈，探索精致妈妈、资深中产人群	
		启动期			爆发期	

● 自播人群货品定位



● 自播货品策略



商城、短视频

品宣+产品种草
通过店铺+短视频运营
增加品牌忠诚消费者转化

商城、直播

销售+产品种草
品牌兴趣人群种草

直播、短视频

销售+老客渗透
品牌潜在用户拉新
核心直播引导销售转化
同步短视频传播扩大声量

DECORTÉ
空间设计创意一「美肌绽放」

【第一场景】日常场

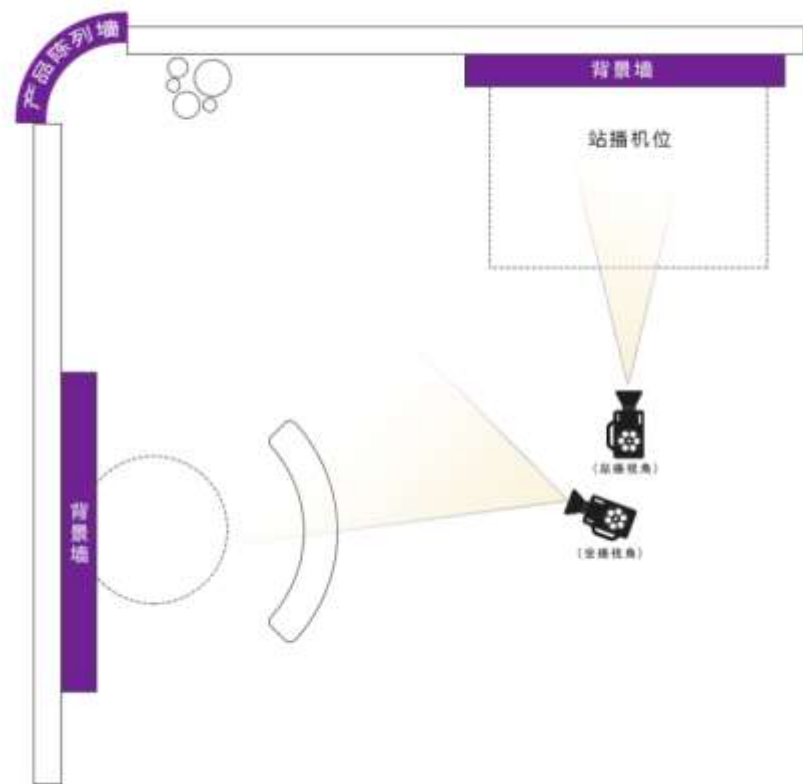
【第二场景】活动场



● 直播机位示意图



空间效果图



机位示意图

● 日常场画面呈现



日常直播承接

日常场直播画面

活动场画面呈现（S级/A级活动定制）



立体仿真花艺

活动场直播画面

DECORTÉ
空间设计创意二：「美肌科技」



日常场画面呈现



日常场直播画面

活动场画面呈现（S级/A级活动定制）



活动场直播画面

● 主播策略：主播人设确立



美的
勋章

甄贵
品质



技术
原料

感官
体验



自信
优雅

个性
活力



精致
高级

专业度
亲和力

品牌理念



产品特色



风格提炼



人设确立

● 主播选择：为品牌定制个性化的【护肤推荐官】

6个维度筛选主播，聚焦护肤专业度、有品位的生活态度，以【护肤推荐官】的身份分享品牌理念，种草产品，帮助消费者进行购买决策，提升线上消费体验。

行业经验

品牌/项目经验

品牌调性

亲和力/用户喜好度

带货专业度

转化率



6

层级漏斗标准
筛选迭代
品牌推荐官

品质生活态度

专业

护肤推荐官

独立自信

黛珂品牌粉丝

【第一场景/日常】主播妆造

妆容：轻透精致，原生肌肤质感

发型：干净利落的盘发

服饰：浅色系衬衫西装，简约精致，内敛干练

轻透妆感与时尚职业穿搭结合 体现调性与专业度



【第二场景/大场】 主播妆造

**温柔优雅的妆感与轻礼服搭配
凸显大型活动仪式感**

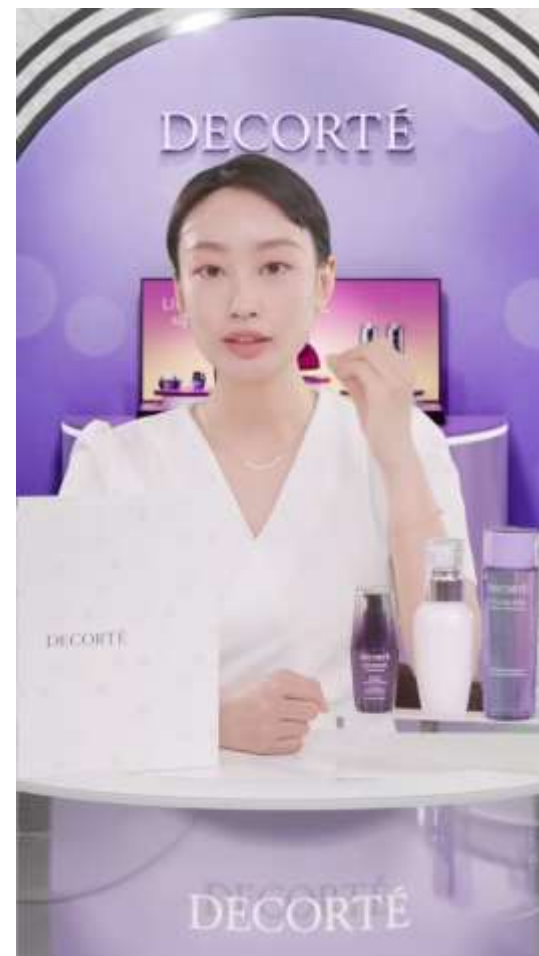
发型：知性优雅卷发

妆容：着重腮红唇妆的氛围感妆面

服饰：高级质感小礼服



● 主播demo



直播话术—结合人群/种草场景做话术切入

品牌推荐官

专业向

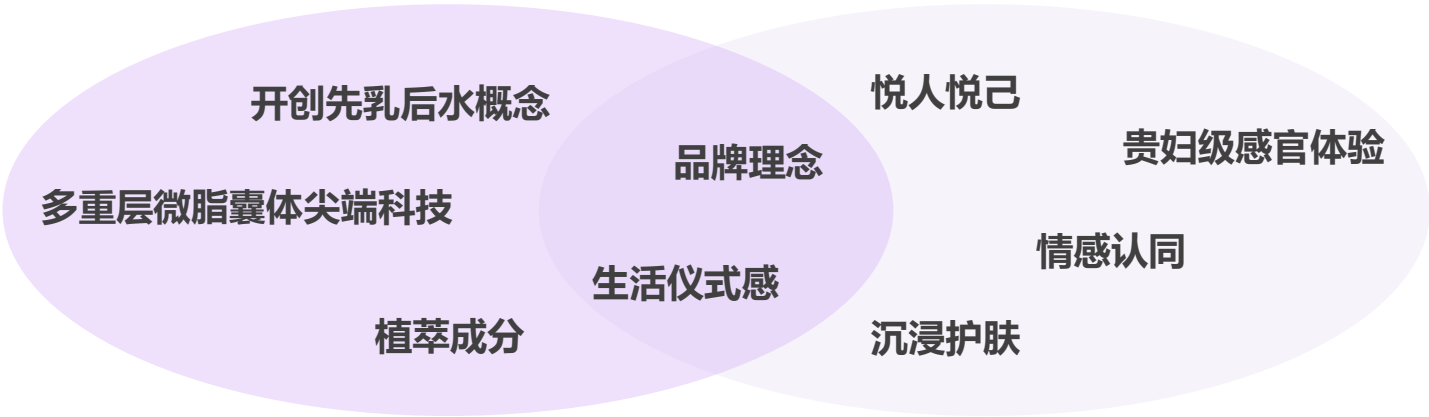
生活向

货品结合

成分、科技、产品理念

情绪价值、生活态度、个性人设

话术内容



品牌传递

品牌故事
品牌创办

品牌理念
生活方式、生活状态

价值认同
场景体验、悦己

话术demo示意

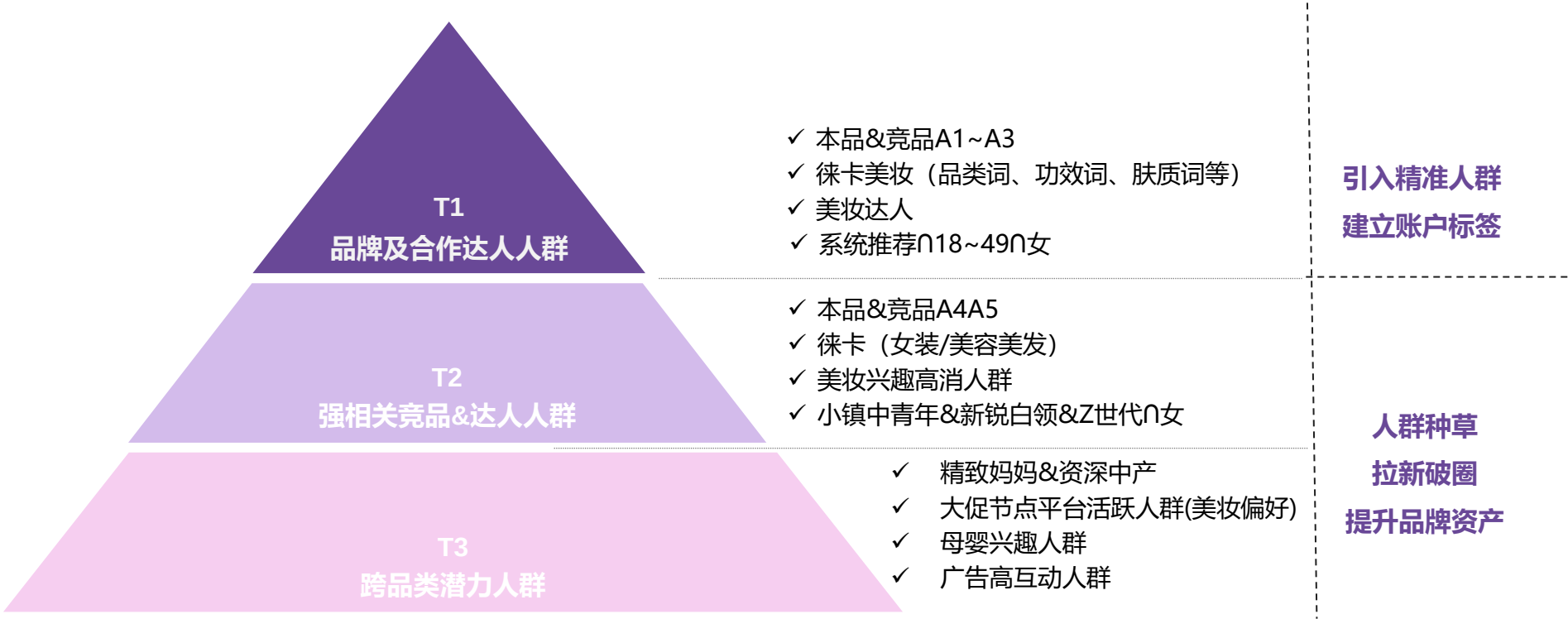
护肤，不应该只追求“有效”
肌肤的感受同样重要
一点一滴深入，沁养肌肤
香味、触感，带来奢宠体验
绽放你的每一面



投放规划



● 投放策略拆解



投放阶段	起号期		成长期	爆发期
阶段目标	千川测试及人货场磨合	培养头部定向及爆款素材	进一步探索潜力人群	千川放量
人群策略	重点测试核心人群，配合直播间人货场测试，助力账户过渡冷启动，巩固A1~A3人群 T1.核心人群-70% T2.强相关人群-20% T3.潜力人群-10%		T2/T3人群蓄水 T1核心人群-60% T2.强相关人群-20% T3.潜力人群-20%	大促节点收割，新增测试男性送礼群体，尝试节点人群破圈 T1核心人群-80% T2.强相关人群-10% T3.潜力人群-10%

投放计划拆解

计划类型	投放阶段	起号期	成长期/ 爆发期
素材样式	直投/短视频计划数	5:5 每天初始基建量20-30条计划，当天维持30-40条计划在投	3:7 每天初始基建量：20-35条，当天维持40-50条计划在投
投放方式	控成本/放量计划数	8:2	7:3
投放出价	控成本/放量出价	控成本：250-350 放量计划：初始预算500	前期出价 上调10%
推广方式	自定义/托管比例	5:5	4:6
素材数量	引流素材规划	共计发布引流素材250+条 以机制内容触发用户兴趣，促进人群转化，跑量素材翻拍作用于提升曝光，也能激发品牌主动搜索	

阶段目标	起号期	成长期	爆发期
直投消耗占比	40%	30%	20%
短视频消耗占比	60%	70%	80%
直投ROI	1.3	1.8	2
视频ROI	1.8	2.8	2.3
投放ROI	1.5	2.5	2.2

注：以上数据为预估，具体根据直播场转化和素材情况会有差异

● 货品投放策略



结合主推货品，打造黛珂专属人群库

植萃



● T1

- 达播种草达人

(交个朋友直播间、戚薇、进口超市官方直播间等)

- 系统推荐18~49女
- 本品&竞品A2&A3

● T2

- 本品&竞品A1
- 徠卡 (女装/美容美发)
- 痘痘、闭口、粉刺、补水保湿人群

● T3

- 本品&竞品A4~A5
- 精致妈妈&资深中产
- 送礼人群

欣韵



● T1

- 美妆护肤垂类达人

(李佳琦、程十安、骆王宇等)

- 系统推荐18~49女
- 本品&竞品A2&A3

● T2

- 小镇中青年&新锐白领&女
- 徠卡 (女装/美容美发)
- 补水保湿人群

● T3

- 抗老、抗衰、修护等人群
- 精致妈妈&资深中产
- 送礼人群

● 大促抢量策略

拓量工具

一键起量

成本稳投

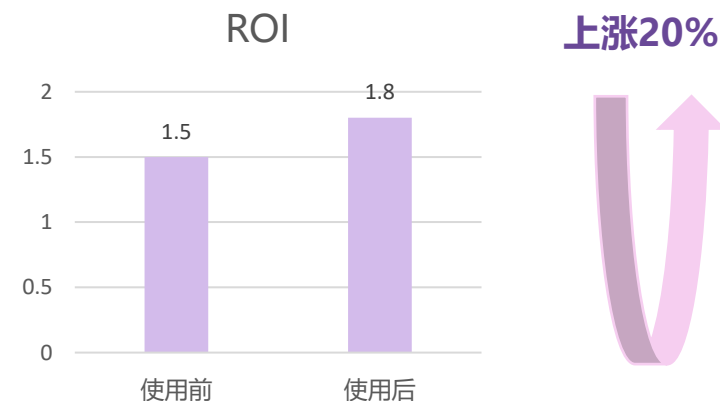
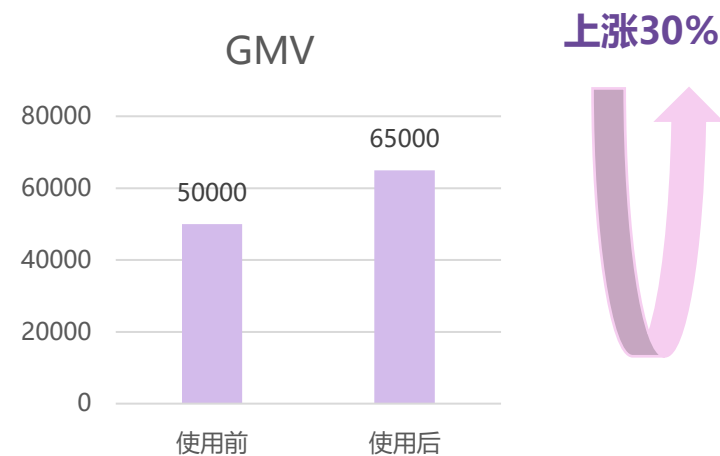
大促成交宝

提效工具

新客定向

支付ROI/长
周期ROI

智能优惠券



大促竞争激烈，为了**提升GMV**，可使用一键起量、成本稳投、大促成交宝等产品拉升消耗，**提高直播间人气**

大促竞争激烈，为了**提升ROI**可以开启新客定向，减少重复投放，同时搭配**平台智能优惠券**和**长周期ROI目标**，**错峰收割人群**

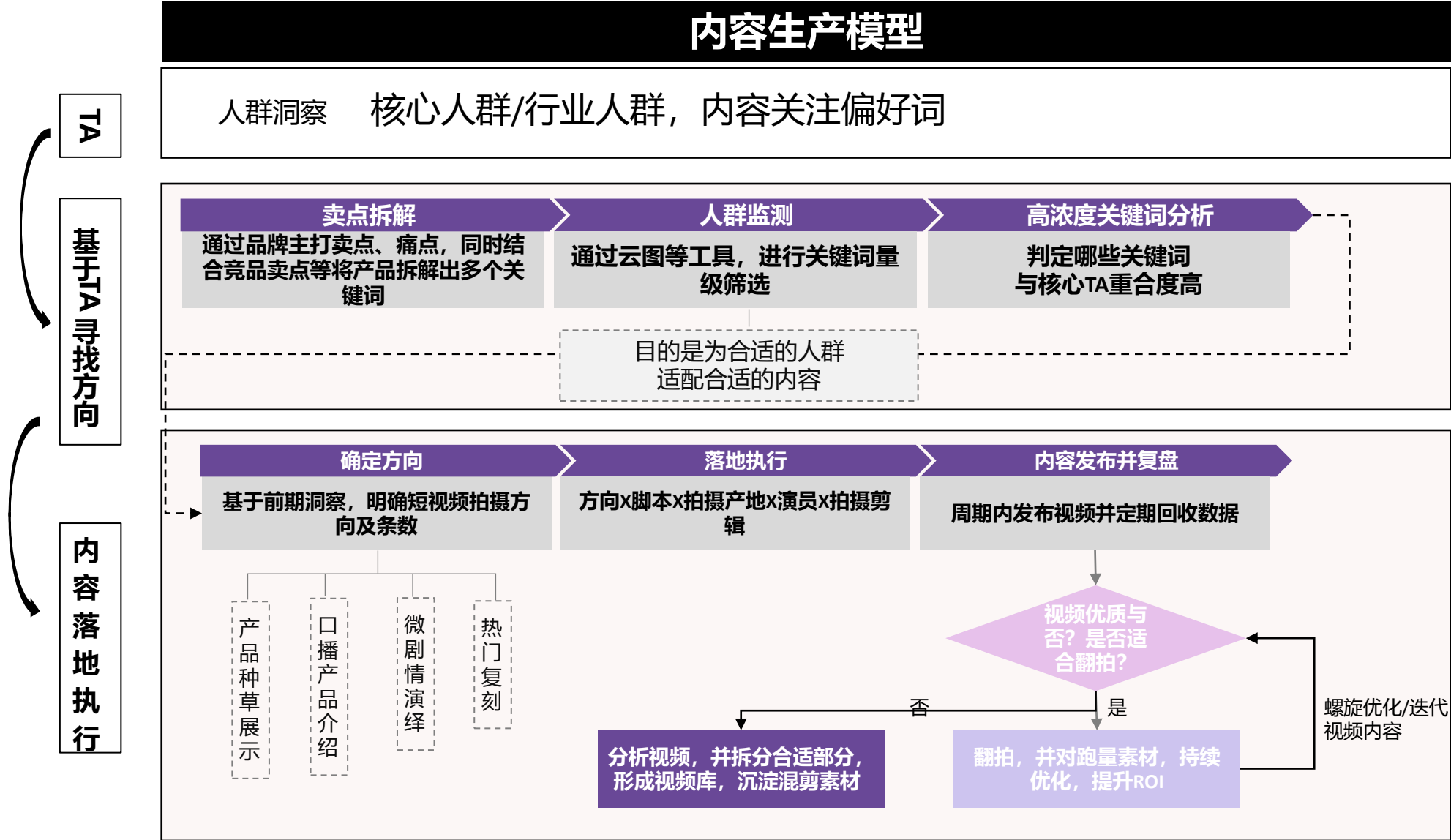
● 千川素材投放策略

视频类型	消耗占比	逻辑点	测试方式	冷启动期（人）	后期（人）
切片&剧情 (偏机制)	65%	机制类起量快 转化A1~A3人群效果好	低预算+托管放量 脉冲式根据转化投放	系统推荐∩18~49 本品&竞品A1~A3	品类词 (eg精华，面霜，水乳)
产品种草	15%	种草视频利于账户用户增长， 内容类视频生命周期长， 长久来看性价比高	专业计划高价低预算 月度为周期长期测试	系统推荐∩18~49 商品行业兴趣人群	美妆护肤(eg：补水保湿、控油、 祛痘、抗老、抗衰、抗皱) 徕卡(eg：女装、美容美发)
KOL & KOC 达人素材	20%	类比种草视频	专业计划高价低预算 月度为周期长期测试	系统推荐∩24~49 资深中产&精致妈妈 种草达人粉丝	评测类人群(eg：骆王宇、测评 榜、水乳如何选择、水乳套组测 评)

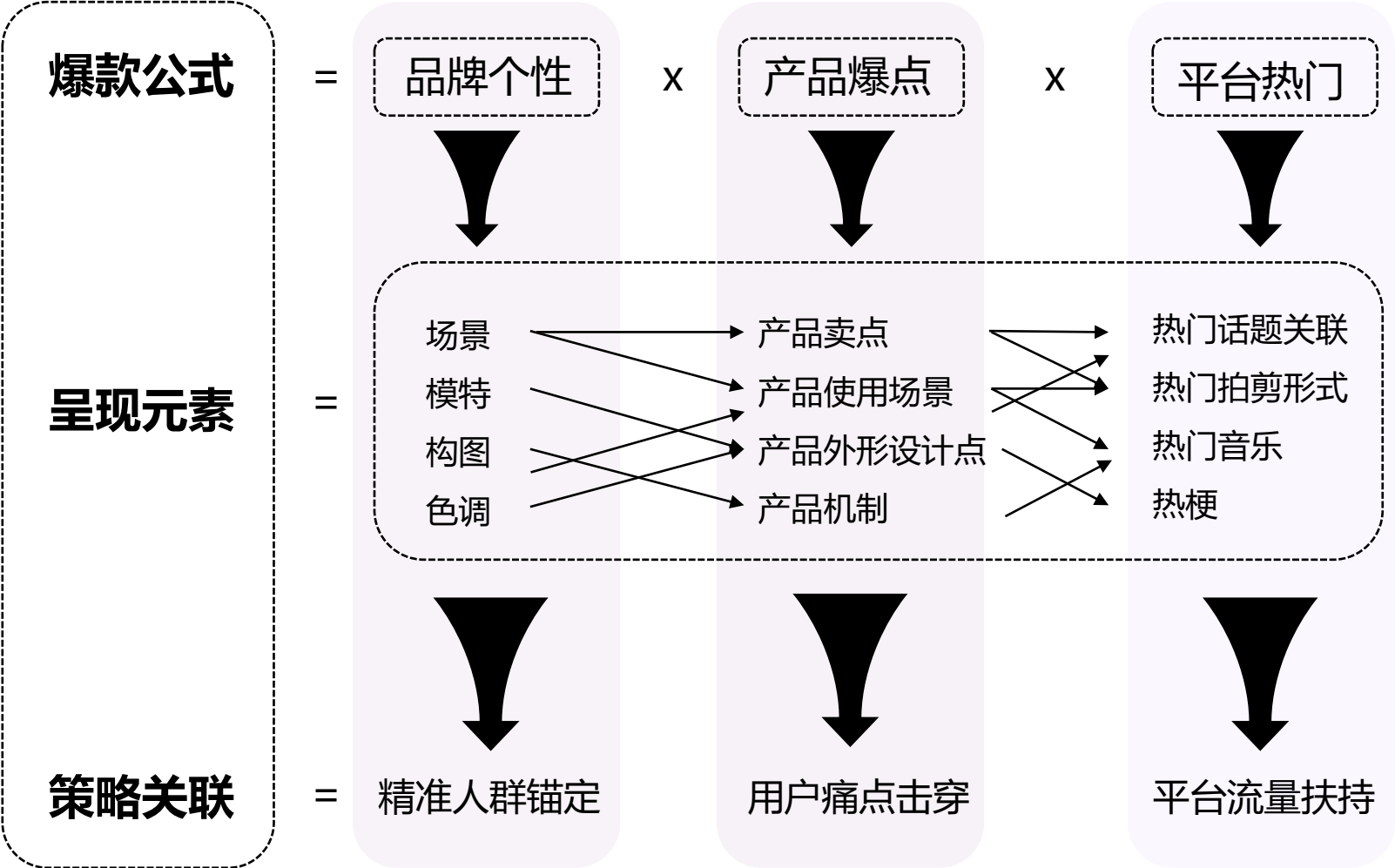
内容规划



● 扬趣螺旋式内容生产，爆款保障



● 内容结构交叉匹配，持续赛马迭代

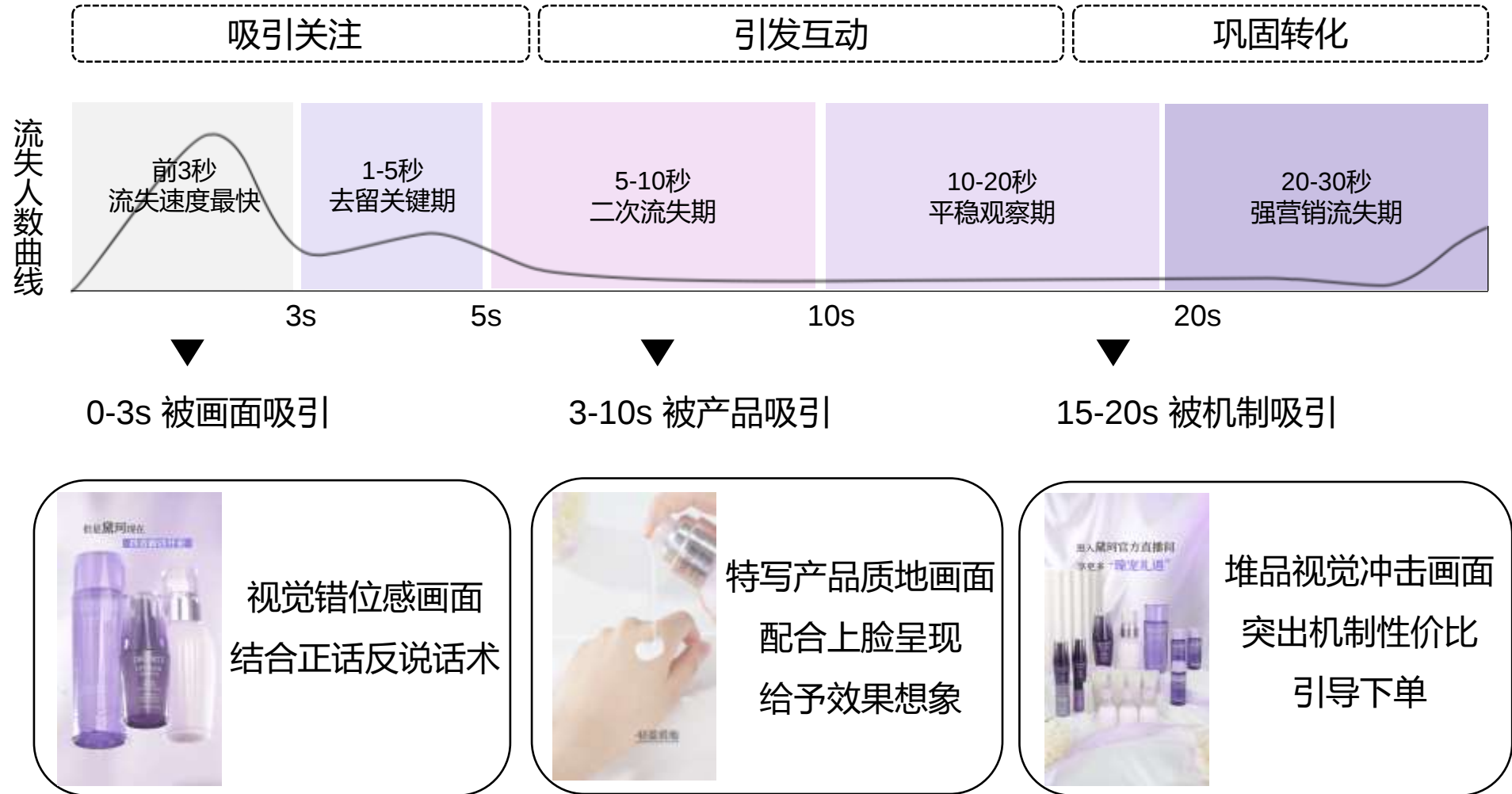


● 人群内容偏好洞察

核心人群	新锐白领	小镇中青年	精致妈妈	资深中产	Z世代
特征标签	品质至上 悦己消费	热衷社交 内外兼修	潮流推手 囤货心智	高消费力 精致科技	颜值主义 潮流敏感
内容类型偏好	重品质 快节奏	会猎奇 看价格	爱精致 重安全	成分党 信明星	爱测评 长内容
货品匹配	植萃系列 欣韵系列 AQ系列				植萃系列/单品 (防晒、蜜粉)
内容策略	日常种草与利益点相辅，大促提升利益点素材比例收割		日常触达，进行人群蓄水，大促尝试收割		多用达人素材触达，提高认知与转粉

短视频打样

By TA拆解内容要素，进行爆款生产



扬趣样片



营销规划



DECORTÉ DOUYIN-platform 营销 Road map



打造革新互动体验，传承「美的勋章」

绽放美

开业大事件
引爆全网声量

诠释美

线上花艺沙龙
开创全新的互动模式

传递美

热门话题挑战赛
全民诠释让「美」更自由

DECORTÉ - 开业大事件「肌活每一天」

绽放美

诠释美

传递美

开业大事件以#黛珂肌活每一天#为主题，通过线下大事件营销策划+线上话题热点，实现全链路营销。

✓ 线下方案：

- 四大城市地标建筑广告铺放

✓ 线上方案：

- 短视频预告
- 抖音广告霸屏



黛珂肌源修护眼部精华液
诞生。

借助抖音平台活动流量扶持，实现品牌销售由成长到爆发

绽放美

诠释美

传递美

DECORTÉ

肌活每一天

引爆全网（全民声量，提升参与度）

- 线下创意投放：

四大城市地标广告投放，蓄力活动热度。

领衔全民温柔奔赴，绽放不一样的美。



- 成都春熙路3D裸眼：代言人“发红包”(直播间福利)



- 广州高控楼体投放：扩大影响力



- 北京世贸天街穹顶投放：开业霸屏吸引



- 杭州大厦大屏投放：开业隆重感

线上花艺沙龙，「植」掌青春，诠释不一样的美



花与**美**的互文，是肌肤与**时光**的对话，是**我**与**黛珂**的共鸣

DECORTÉ - 「肌活每一天」话题挑战赛

绽放美

诠释美

传递美

全民绽放，传递不一样的「美」



核心玩法

1. 添加指定话题#黛珂肌活每一天，@指定官方账号；
2. 参与用户可记录自己的肌肤状态或「美」的时刻，在平台分享不一样的美，通过热门话题打卡，诠释与众不同的美；
3. 要求必须有品牌露出或特写镜头的加分，尽量不要出现其他品牌的产品

DECORTÉ - 挑战赛KOL矩阵

绽放美 诠释美 传递美



大博主提高认知3% 成分党口碑背书40% 新兴达人精准种草10% 尾部KOC铺量47%

DECORTÉ - 专属达播筛选策略

云图数据联动



精准锚定TA



圈选优质达人

精致妈妈	25.31%
小镇青年	22.60%
Z世代	21.29%

新锐白领 10.3%

资深中产 8.22%

通过云图联动对比行业数据

核心人群

精致妈妈

小镇青年

Z世代

重点关注兴趣但未产生购买的核心TA人群

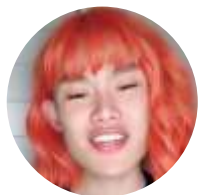


交叉人群画像，筛选达人list
匹配优质达人

达播推荐LIST



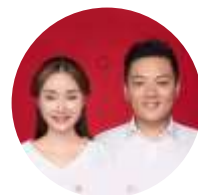
广东夫妇



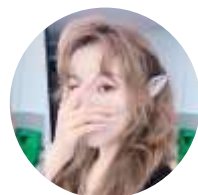
多余和毛毛姐



董先生

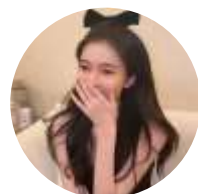


搭搭



深夜徐老师

粉丝量 (W)	5206.2	3045.4	2917.7	1010.9	931.5
核心人群占比	30%	35%	32%	30%	34%
机会人群占比	27%	26%	28%	18%	17%
客单价	399	399	499	518	615
历史合作同类产品	OLAY玉兰油美白水乳套装	OLAY玉兰油美白水乳套装	欧莱雅玻色因水20霜套组	可复美重组胶原蛋白肌御修护次抛	修丽可色修精华
单场销售额 (W)	25-50	750-1000	2500-5000	750-1000	10-25



潘雨润PanYR_



田田小阿姨



千惠



琦儿Leo



光光是颗小太阳

粉丝量 (W)	720.9	614.3	541.0	481.6	124.0
核心人群占比	31%	30%	32%	30%	32%
机会人群占比	15%	27%	28%	26%	37%
客单价	585	439	499	880	830
历史合作同类产品	黑引力光感焕颜精华水乳	DXV定效维小脸面膜涂抹式抗皱面霜	COCOCHI日本AG抗糖精华霜	CPB肌肤之钥入门保湿套装	修丽可五酸精华
单场销售额 (W)	100-250	50-75	250-500	250-500	10-25

DECORTÉ - 达播合作方式与生意拆解

合作方式

达人分类	合作形式	GMV占比	数量占比
美妆护肤	1、直播挂车合作 2、直播单链接合作 3、直播小专场带货 4、种草短视频挂链预热	70%	80%
服饰穿搭		10%	10%
全品生活		20%	10%

Y23生意拆解

项目时间	季度	23年Q3		23年Q4			Total
	月度	8月	9月	10月	11月	12月	
	节点	开业/七夕	开学季	双11提前购	双11	双12/圣诞	
货品分配	错品	蜜粉/防晒/洁面		蜜粉/水乳	蜜粉/水乳/洁面		
营销费用	种草	¥ 200,000	¥ 150,000	¥ 400,000	¥ 250,000	¥ 200,000	¥ 1,200,000
销售GMV	达播	¥ 5,000,000	¥ 5,000,000	¥ 8,000,000	¥ 12,000,000	¥ 10,000,000	¥ 40,000,000

扬趣达播案例



美妆个护

WHOO/后：超头部达人合作 核心爆品SKU大量铺货 促进销售转化

核心爆品大量铺货打爆



超头部专场



@大狼狗郑建鹏&言真夫妇

超头部混场



以核心货品为主导的达播机制

D11期间 **3.3亿** 销售额达成

我们的团队

OUR TEAM

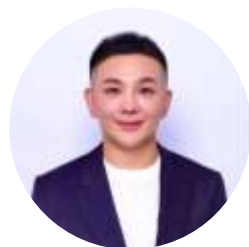


项目核心成员



扬趣CEO
Alex Chen

15年电商及广告从业经历，兼具电商运营及数字营销洞察，具备丰富的DP多品类品牌客户服务和管理经验，管理并带领团队实现扬趣成为品牌服务商



品牌战略总监
Ray Li

沉浸美妆十多年，曾服务于法国帕黛罗雅、日本高丝、韩国爱茉莉太平洋、百雀羚等知名美妆集团，了解美妆产品的全生命周期运作，擅长品牌与电商平台融合的精细化运营



孙坚
项目总监

10年天猫快销时尚经验，3年抖音珠宝轻奢、美妆个护经验，带领周生生、后、苏秘、妮维雅男士等品牌抖音业务快速起量形成行业案例。擅长抖音品牌运营体系化搭建，精细化运营，定制品牌抖音业务模式。



营销策划经理
Jasper

5年整合营销经验，亿级营销场操盘者，对时尚有敏锐嗅觉，曾服务于雅诗兰黛、Michael Kors、自然堂等知名品牌，擅长social传播类内容&event营销策划



投放云图经理
晴岚

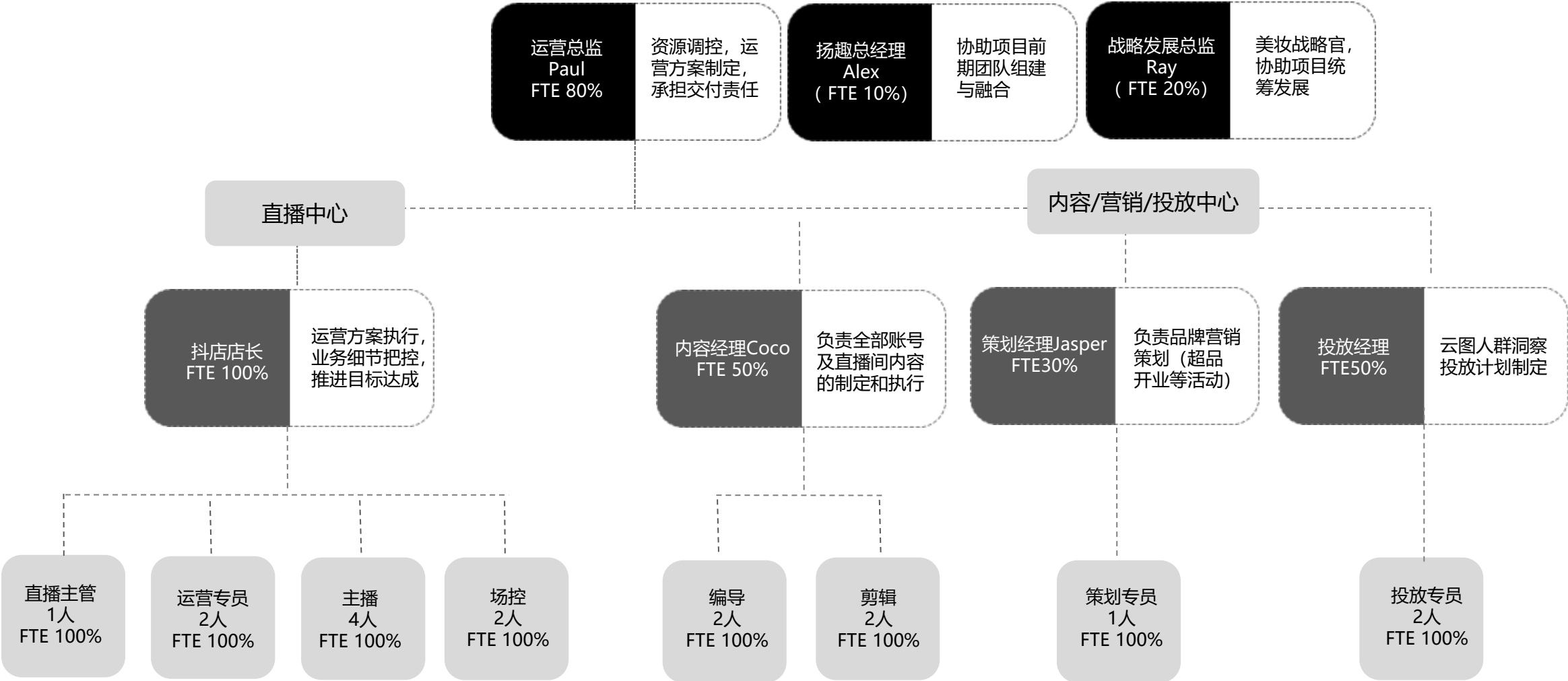
擅长付费与自然流投放策略，精通付费打法，过亿级消耗横跨多个行业输出投放方法论，曾服务妮维雅、后、哥伦比亚等多个知名品牌



内容经理
Coco Tong

5年广告经验，5年电商经验，服务珀莱雅、后、韩束等品牌，擅长视频策划、创意与消费者分析，对品牌账号与消费者运营有丰富经验

● 团队架构 (运营团队19.5人)





关于扬趣
ABOUT US

碧橙数字 全资子公司

杭州扬趣网络科技有限公司

安徽碧橙 供应链及客服中心



多渠道/多业态/全方位品牌管理

四川碧橙 线下总代



碧橙数字



北京亿趣



上海康趣



杭州扬趣 下阶段增长动能



持续致力于高价值传递

CONTINUOUS COMMITMENT TO DELIVERING HIGH VALUE



品牌高价值

BRAND HIGH VALUE



内容高价值

HIGH VALUE CONTENT



用户高价值

HIGH VALUE TO USERS

联结品牌 & 用户 品效合一有效沟通

电商代运营起航
碧橙数字

2013

布局多元渠道
数字营销开拓

2015

品牌服务商
独立子公司杭州扬趣

2021-4

聚焦运动户外
拓展美妆

2022

立体发展
多元能力，持续聚焦

NOW

营销推广团队 20+

5年+经验优化师 (10+),
8年+电商营销经验数字营销
团队 (10+)



营销场团队

MARKETING TEAM

前台团队 100+

行业负责人带领PM,

项目人员组成:

PM+运营+中控+场控+主播

+内容+优化师+媒介



抖音团队架构 总人数200+

运动户外类目 (30+)

珠宝潮奢类目 (30+)

美妆个护类目 (40+)

中心场团队

贯穿前中台, 横向组



主播孵化 20+

拥有专业的**主播培养体系**, 品
牌主播私有化, 为品牌培养符
合品牌调性的**品牌推荐官**,
全职主播20+

内容场团队

CONTENT TEAM

内容团队40+

40+短视频创作团队, 200w

视频设备, 4000m²影棚+实

景生活体验馆, 日产各类型短

视频素材数超600+





- 高质短视频呈现，传递品牌精神，塑造产品价值



SKII-产品开箱



植村秀-妆容对比



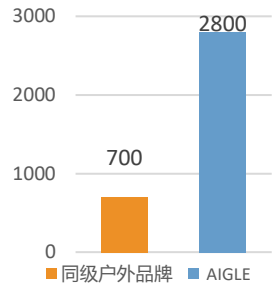
Timberland-品牌精神



Columbia-场景化产品种草

货品痛点

①客单价高，消费链路长

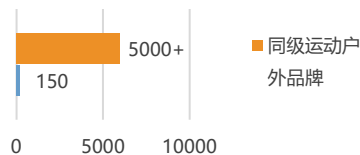


平均客单价vs同级

4x

②单品库存过浅，不利于爆品持续发力

AIGLE与一般抖音带货平均库存对比



平均库存比

30x



高调性【城市户外美学直播间】打造



>>>在线逐步突破500人+

多维货品组合，促进高客单/高折扣健康货盘

持续测新-拉动新品销量

老粉召回-激活老客复购

爆品 + 新品

引流品 + 新品

上新

日常

爆品 + 正价

引流品 + 爆品

大促

高价值组合-提升正价/客单价

促销组合-快速拉升销量

直播场域迭代创新，持续突破流量层级

核心策略



『场景』营造持续性优化，在线人气屡攀新高，最高突破**6200+**

Q: 主播诊断, 0.3%转化突破提升至0.5%及以上

诊断 (10.8-10.14)

优化主播画像

阶段转化指标: 0.3%-0.4%

筛选80, 储备14, 核心6
聚焦讲品话术逻辑优化

拉升期 (10.15-10.23)

点对点优化, 挖掘新主播

转化率指标: 0.45%-0.5%

新-筛选20, 储备4, 核心3
对标竞对持续提升

爆发期 (10.24-11.11)

主播X时段X货品, 转化率最大化

转化率指标: 0.7%-0.8%

主播X时段X货品
聚焦转化率最大化

Q: 内容诊断, 爆款方向突破, 大促期持续产出爆款素材

诊断 (10.8-10.14)

分析行业爆款, 找准定位

巨量引擎/飞瓜行业爆款
云图内容诊断-痛点/评论热词

拉升期 (10.15-10.23)

持续赛马, 输出爆款公式

爆款公式

fx=A话题引入+B产品展示+C卖点强化+D利益点引导

A话题引入	B产品展示	C卖点强化	D利益点引导
送礼场景	外形展示	自拍 (上手涂抹+效果展示)	真人直播引导
护肤痛点	质地展示	达人素材 (涂抹+效果展示片段)	堆品引导
利益点			达人直播引导

Q: 货品诊断, 达/自播同品同价格, 找准高客单区间, 差异化主推, 提升客单价

云图行业洞察

市场趋势洞察

近一年购买人数占比及增速



核心人群洞察

1500-2000套组购买人群聚类

维度	关键词	热度	人群定位
产品成分	胶原蛋白肽	1162.74	抗衰人群
产品功效	抗皱	620.32	抗衰人群
护肤痛点	眼袋松弛	564.15	抗衰人群
产品成分	玻尿酸	559.47	抗衰人群
产品成分	寡肽	547.73	抗衰人群
产品成分	胶原蛋白	540.46	抗衰人群
护肤痛点	有皱纹	501.6	抗衰人群
产品成分	玻尿酸	484.49	抗衰人群
产品功效	美白身体乳	561.17	美白人群
产品热度	VC精华	423.07	美白人群
产品功效	焕亮	410.38	美白人群
产品成分	水解珍珠	392.26	美白人群
产品功效	美白	368.91	美白人群
护肤热度	美白祛皱精华液	713.3	美白人群、润肤人群
产品成分	海藻	792.21	滋润补水人群
产品成分	白松露	415.64	滋润补水人群
产品成分	山茶	368.76	滋润补水人群
产品功效	嫩肤	210.31	滋润补水人群

四大护肤人群
抗衰人群
美白人群
润肤人群
滋润补水人群

达播

天气丹单套组
1390元天气丹+润安瓶+
洁肤露组合
客单价提升: 34.5%

自播

天气丹+润安瓶+细致
精华组合
客单价提升: 41.7%天气丹+润安瓶+
气韵生组合-
客单价提升: 20%

背景：品牌新号开播，14天筹备时间； 四维策略切入分析品牌，精准定位，分析-方案-执行-结果高效承接

7天：四维分析诊断，有效整合

a.行业

品牌名称	市场占有率	品牌定位	营销方式	竞争优势 (A)	劣势 (A)
植村秀 (Shu Uemura)	45%	日系彩妆品牌	线下专柜+线上电商	品牌历史悠久，口碑好，产品品质高	品牌老化，营销方式传统
资生堂 (Shiseido)	35%	日系彩妆品牌	线下专柜+线上电商	品牌历史悠久，口碑好，产品品质高	品牌老化，营销方式传统
欧莱雅 (L'Oréal)	25%	法国彩妆品牌	线下专柜+线上电商	品牌历史悠久，口碑好，产品品质高	品牌老化，营销方式传统

市场竞争洞察

b.产品



卖点挖掘
串联痛点&场景

c.用户



d.品牌



NO.1专业彩妆品牌

日式

潮妆

专业

匠心

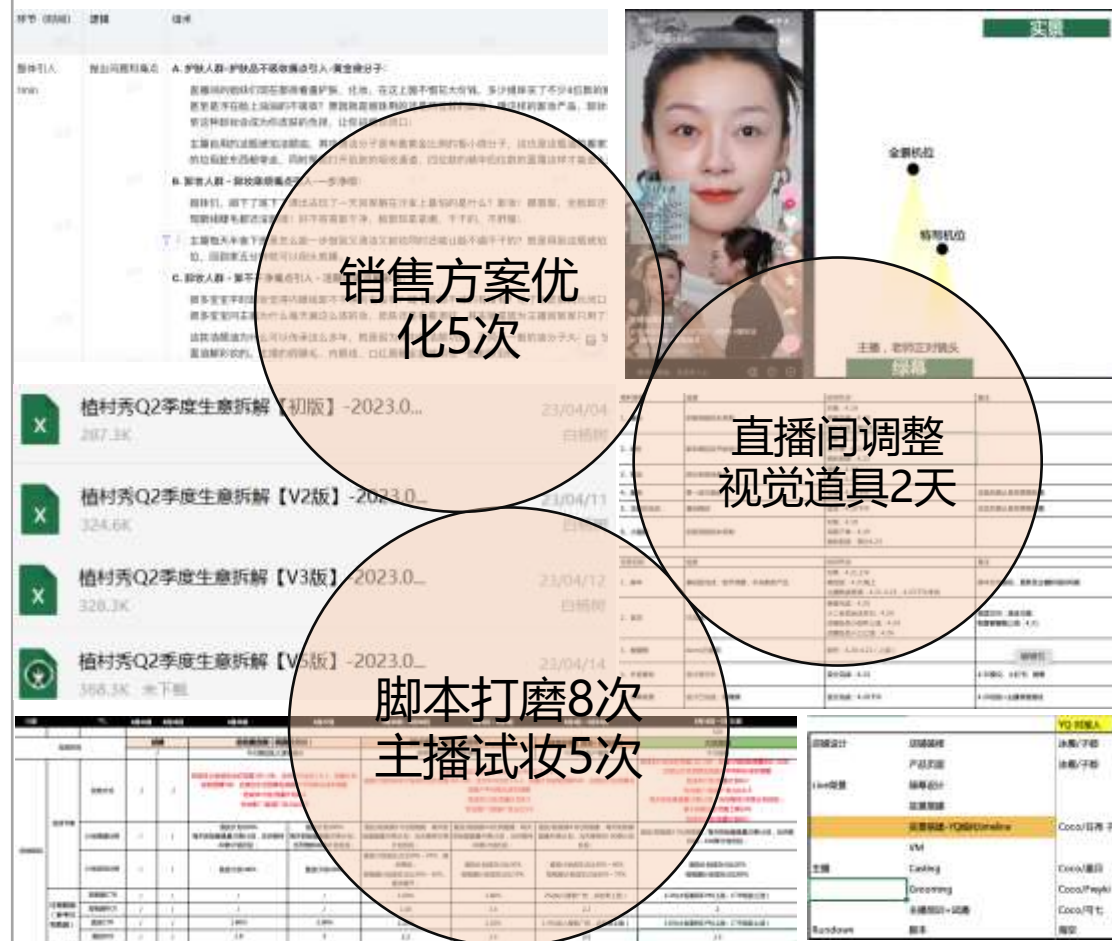
品质

工艺

品牌关键词提炼

7天：高效执行，精益求精

团队内部协同合作，方案反复打磨，执行快速调整



植村秀案例

美与营销充分结合，直播内容场快速放大

Marketing视角落地『主播+场景+产品』，咬合品牌调性，美感与抖式快速适配

主播形象匹配

服饰+妆容+发型



直播场视觉匹配

远近景灯光+发丝光+肤质呈现



实验课堂深化产品

产品内容化+功效场景化



『品牌内容营销场景』充分营造，首周开播人均观看时长1min>同类型彩妆品牌0.7min



THANKS!