

珂拉琪COLORKEY

国货新势力的 爆榜秘诀

——美妆品牌社媒营销分析报告





CONTENTS

1 国货新势力

国货美妆大热，国货彩妆品牌“珂拉琪”异军崛起

2 品牌新营销

社媒营销兴起，新锐潮酷彩妆“珂拉琪”乘势突围

3 增长新势能

直播电商入局，网红彩妆品牌“珂拉琪”持续长销

前言:

珂拉琪COLORKEY

打造极致性价比的潮酷彩妆

新锐潮酷彩妆品牌

珂拉琪COLORKEY 如何跻身 国货彩妆市场TOP?

近年，在“国潮之风”的推动下，国货彩妆品牌的热度也一路攀升。随着社交媒体兴起，直播电商起势等新营销的流量红利下，国货彩妆逐渐成为线上彩妆销售主力军；

在竞争激烈的国货彩妆市场，面对外有国际大牌，内有国货强手，珂拉琪（Colorkey）从诞生到2019年3月开始发力，凭借着“**明星代言、社交内容种草、IP联名、直播引流**”等**营销方式突围出圈**，珂拉琪（Colorkey）持续领跑唇釉赛道，成立仅3年便跻身国货彩妆品牌前列！

一、国货新势力

国货美妆大热，国货彩妆品牌“珂拉琪”异军崛起

珂拉琪 (ColorKey) 决胜唇釉赛道，系列单品频频爆榜，跻身国货彩妆前列

2021年618抖音彩妆品牌销售排行榜

排名	品牌	销售额	销量
1	花西子	37,346,227	266,645
2	毛戈平	31,519,414	185,509
3	ULIKE	25,015,540	14,655
4	完美日记	24,848,347	376,437
5	珂拉琪	21,743,161	348,719
6	柏瑞美	20,196,365	416,132
7	滋色	17,381,366	284,851
8	雅诗兰黛	14,677,002	65,252
9	兰芝	13,875,272	149,531
10	JOOCYEE	12,121,405	171,318

2021年618快手彩妆品牌销售排行榜

排名	品牌	销售额	销量
1	滋色	20,884,056	310,030
2	珂拉琪	19,382,762	295,573
3	完美日记	19,179,512	303,498
4	花西子	15,682,448	116,488
5	爱敬	7,542,525	58,061
6	黛莱皙	5,304,696	95,556
7	3CE	5,287,546	52,059
8	柏瑞美	5,233,349	104,160
9	朵拉朵尚	4,643,961	81,240
10	肌肤之钥	3,900,962	22,666

- 2017年12月 集团公司成立;
- 2018年09月 天猫旗舰店上线;
- 2019年04月 爆水粉膏成为抖音美妆个护榜第一名;
- 2019年11月 COLORKEY首次参加天猫双11活动，获唇釉类目TOP1;
- 2020年02月 天猫旗舰店当日销售过千万;
- 2020年06月 跻身天猫国货彩妆TOP3;
- 2020年06月 小金筷眉笔上线首月斩获行业销售TOP1，累计销售100W+支;
- 2020年07月 空气唇釉荣获天猫超级单品排位赛美妆破亿单品;
- 2020年09月 空气唇釉累计销售出1000W+支;
- 2020年11月 销售额破亿，蝉联天猫唇釉品类TOP榜第一/国货彩妆榜TOP3;
- 2020年12月 天猫旗舰店销量突破1550万支，稳坐天猫唇釉类目TOP1;

2021年618预售国货彩妆TOP1，
全渠道销售额突破2.3亿

品牌认同感/创新产品力/极致性价比，迅速占领Z世代酷女孩心智

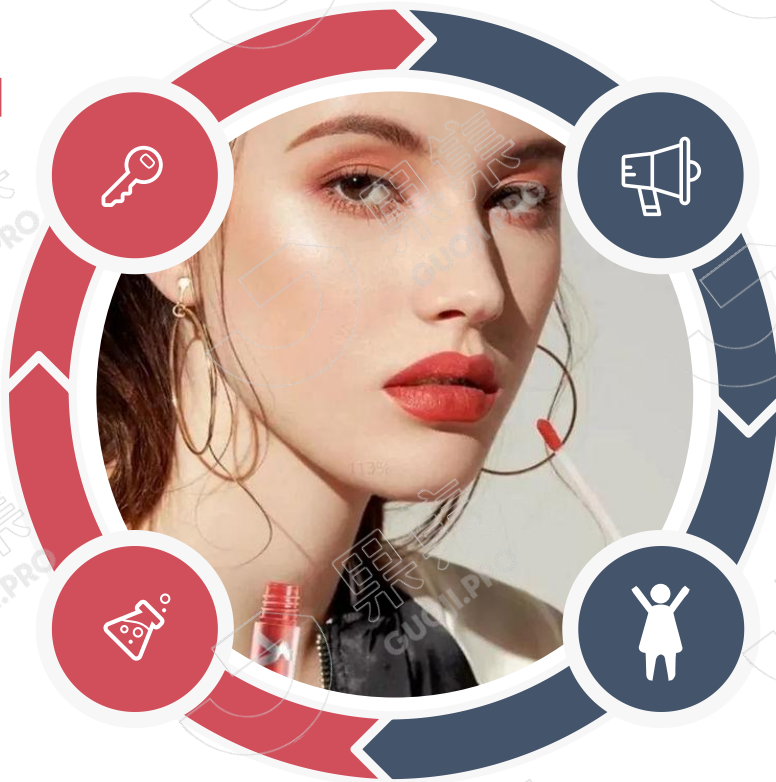
珂拉琪 (Colorkey) 成立于2018年，自成立之始就将品牌定位于见证新世代个性力量的潮酷彩妆品牌，为Z世代的酷女孩提供**有态度、高性价比、高品质的甜酷彩妆**；并情感层面提出**“Dare to be different” 的品牌理念**，倡导年轻女孩不贴标签，敢于做自己。珂拉琪 (Colorkey) 以唇釉单品切入，通过**百元以下的单品定价**，珂拉琪在竞争激烈的美妆市场环境中塑造出强烈的“品牌记忆点”，成功打入更多年轻人的梳妆台。

【主张“敢于不同”态度】

珂拉琪 (Colorkey) 定位于有态度的潮酷彩妆品牌，主张“Dare to be different” (敢于不同) 的理念，主张不贴标签,敢于做自己,不断探索未知，解锁全新自我。

【打造“极致性价比”】

珂拉琪 (Colorkey) 定位于大众彩妆，打出“不输大牌的平价唇釉”的口号，以极致性价比的商品，降低消费者购买成本，让消费者的决策时间缩短。



【“产品力”是第一要素】

珂拉琪 (Colorkey) 整合全球顶尖供应商，包括意大利INTERCOS、日本TOSHIKI、韩国COSMAX、COSON、KOLMAR等，为3亿中国年轻女性打造“放心品质”彩妆产品。

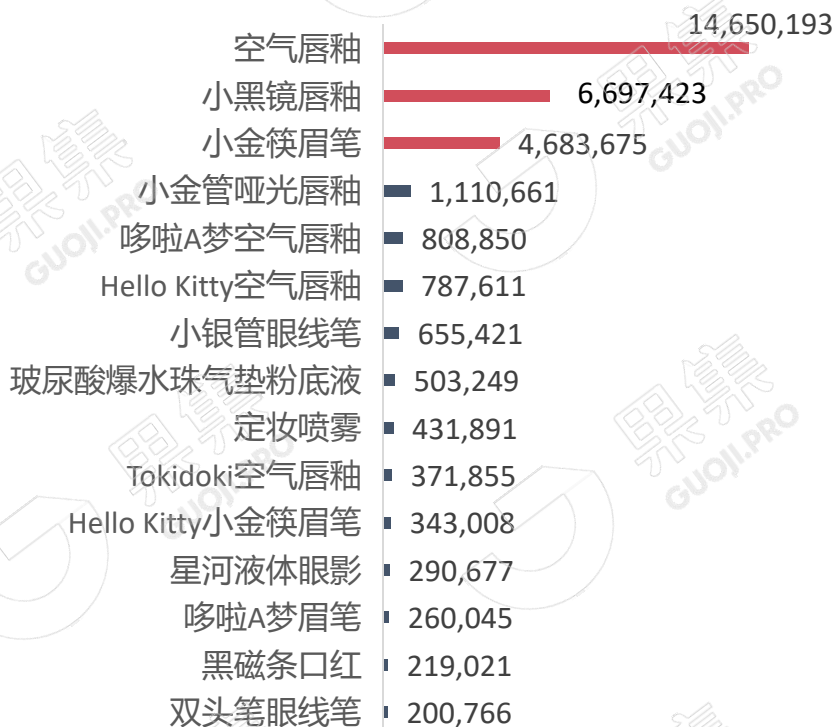
【敏锐“洞察”深度挖掘】

基于对彩妆行业/美妆市场的敏锐洞察，珂拉琪 (Colorkey) 聚焦创新产品力，同时，对Z世代年轻女性的痛点、需求、心理也有深层洞察。

产品差异化切入/高质低价单品打爆/IP联名热销，持续创造系列爆品销量新高

珂拉琪（Colorkey）通过对彩妆行业&美妆市场洞察对产品作出**差异化定位**，以**空气唇釉切入并占据细分品类中的空位**，迅速占领消费者的心智，空气唇釉成为珂拉琪的超级符号。而后，珂拉琪（Colorkey）又凭借一**系列爆款产品如镜光唇釉、哑光唇釉、金筷眉笔、定妆喷雾等**,珂拉琪跻身天猫国货美妆TOP 3集团,成为首个天猫上市一年销售即破2亿的现象级新锐彩妆品牌,同时也成为Z世代心中彩妆核心品牌。

珂拉琪（Colorkey）天猫旗舰店销量TOP15商品分布

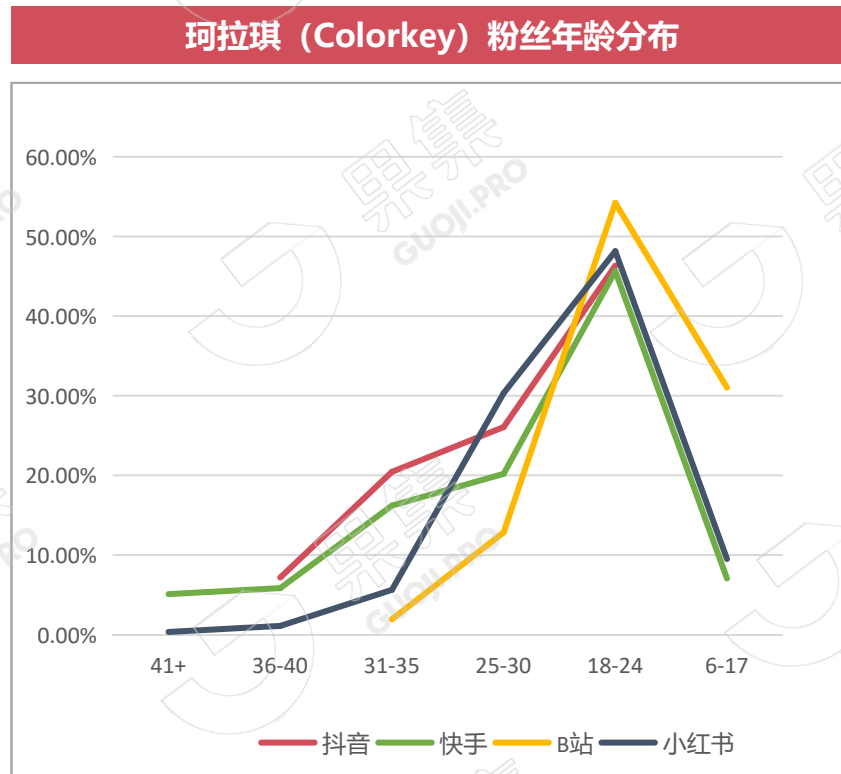
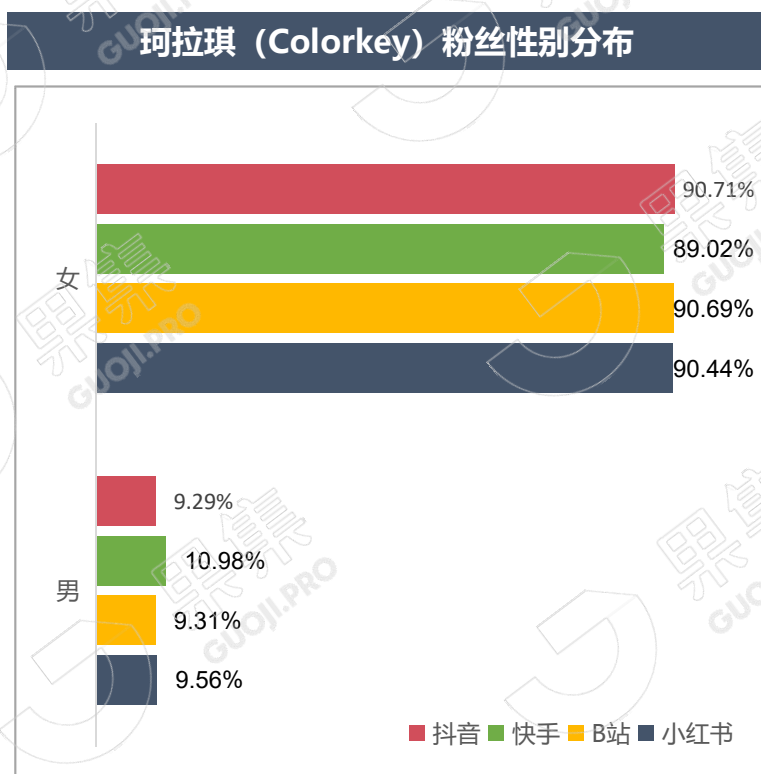


天猫旗舰店销量TOP15商品价格分布		
序号	产品	价格
1	空气唇釉	69
2	小黑镜唇釉	69
3	小金筷眉笔	70
4	小金管哑光唇釉	69
5	哆啦A梦空气唇釉	69
6	Hello Kitty空气唇釉	79
7	小银管眼线笔	69
8	玻尿酸爆水珠气垫粉底液	89
9	定妆喷雾	59
10	Tokidoki空气唇釉	79
11	Hello Kitty小金筷眉笔	70
12	星河液体眼影	80
13	哆啦A梦眉笔	70
14	黑磁条口红	79
15	双头笔眼线笔	79

珂拉琪（Colorkey）品牌主打高性价比，品牌产品定价在59-179的区间内，其销量较好的人气单品价格位于50-80区间。在产品上，空气唇釉无疑是明星人气产品，自2019年6月上线，店铺单品销量已过1400多万；值得一提的是，店铺的IP联名款销量都比较高，销量TOP 15中就占据5席。

Z世代“可盐可甜”酷女孩/18-24岁为主，敢想、敢表达、敢于做自己

珂拉琪 (Colorkey) 精准定位主打Z世代酷女孩，在社交媒体上的粉丝也主要集中于**18-24岁**的年轻女孩，她们**时尚、追求潮流、充满冒险精神、敢怒敢言、追求个性与独立**，主要以爱美彩妆党、街潮人、街舞达人、滑板女孩、设计师等年轻女孩为代表；
对于**爱美、想尝鲜、经济不过分宽裕**的Z世代女性，珂拉琪 (Colorkey) 的产品力、性价比迎合了她们对于购买彩妆商品的需求。



二、品牌新营销

社媒营销兴起，新锐潮酷彩妆“珂拉琪”乘势突围

珂拉琪 (Colorkey) 社交媒体平台布局



官方运营：全渠道布局，以明星内容/互动福利/产品试色为主

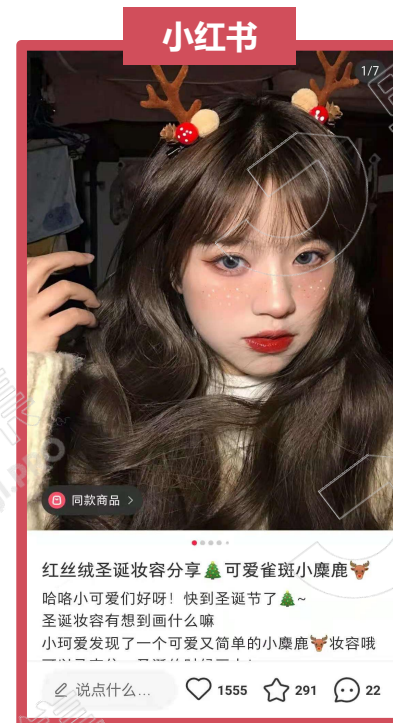
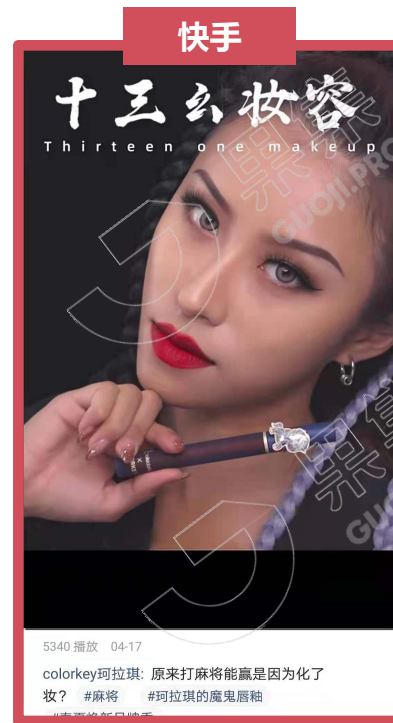
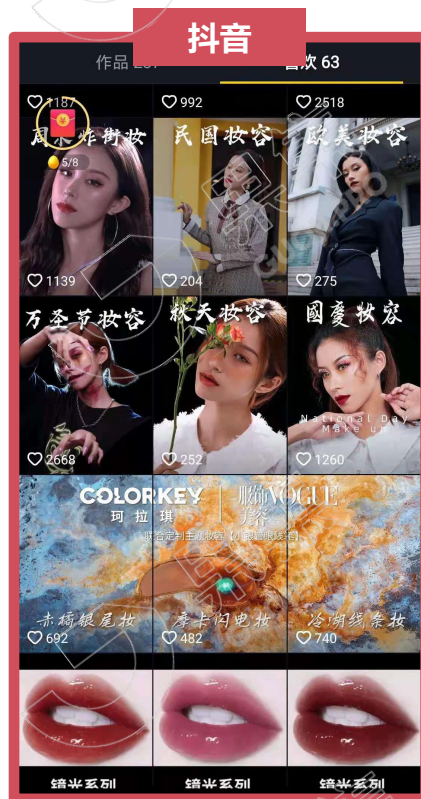
	微信	微博	抖音	快手	小红书	B站
粉丝数	32W	16.2W	81.9W	17.8W	14.4W	796
作品数	128	1110	233	105	533	3
内容形式	图文	图文/视频	视频/直播	视频/直播	图文/视频	视频
内容类型	新品发布 明星代言 福利派送 话题互动 活动预告 品牌战报 产品妆教	明星代言 应援视频 话题互动 福利放送 直播预热 新品上市 产品安利	产品试色 产品妆教 产品测评 达人带货 明星代言 明星应援 产品玩法 粉丝互动 妆容分享&妆教 产品宣传片	产品试色 达人带货 产品安利 妆容分享&妆教 产品合集 拍照教程 新品发布 明星代言 产品宣传片	产品安利 产品试色 好物推荐 产品测评 妆容分享&妆教 粉丝互动 新品预告 产品宣传片	产品安利
运营特点	每月3-4篇的更新频率，多数为头条单发；	每条微博间隔1-3天，周六周日不更；	每月10个视频左右，间隔2-4天发布一次；直播时间是每天早上9点；	2021.01开始发力运营，每月10-15篇；直播时间是每天19点；	2019.03开始发力运营，每月发布15-20篇；	2020.08已处在停更状态
内容分析	以宠粉福利为主，还有新品上市、明星代言等内容；	以明星相关内容、福利放送、话题互动为主；	内容主要集中在明星内容和产品试色上，还有特定妆容及拍照的教程；以产品美图及潮酷美女主图为主；	其内容以产品试色及特定妆容教程上，明星代言内容也占据了大部分；	内容主要以产品安利/试色为主，明星代言内容及妆容分享也占的比重也相对大；	

珂拉琪（Colorkey）在社交媒体上全渠道都开设了官方账号，但在运营上B站暂时处在停更状态；主要还是以微博、抖音、小红书为主；在内容上，主要**聚焦明星相关内容（代言官宣、应援、带货等）、产品试色、互动福利等**，同时也注重粉丝互动，不仅在福利放送方面，也在话题内容方面进行互动；在带货/试色人选上都为**潮酷风格**女孩。



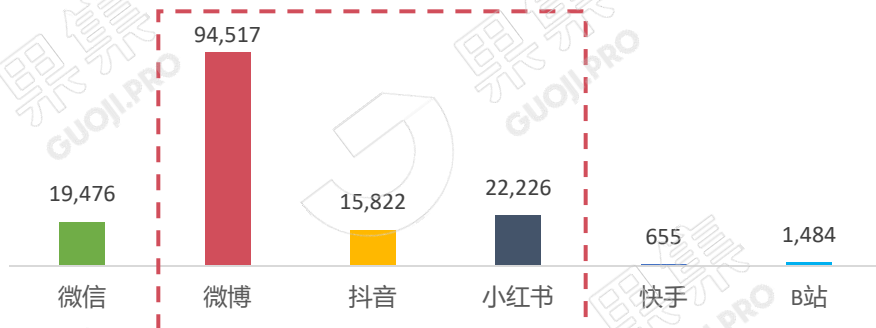
内容亮点：妆容分享+仿妆（明星妆、蹦迪妆、见家长妆、暖阳妆、国庆妆）

珂拉琪（Colorkey）在社交媒体平台内容版块推出各种“妆容”分享和仿妆教程，通过将“产品试色+使用效果+使用场景+仿妆教程”融合，形成了全面的图文/视频安利种草内容，该内容版块在互动上的表现良好，获得大多数粉丝的评论和点赞，尤其是在抖音和小红书上。



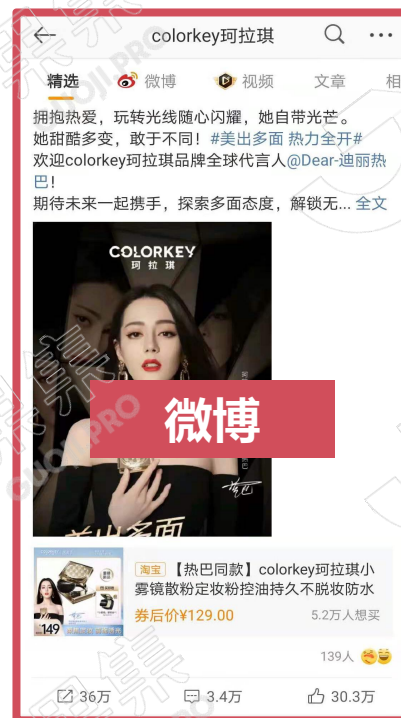
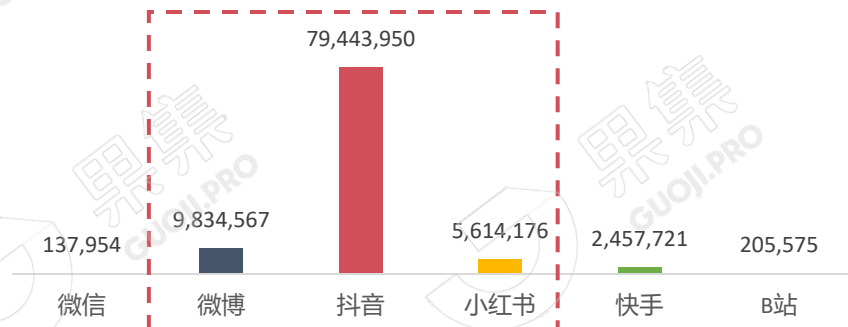
平台投放：重点布局三大平台，微博圈粉、小红书种草、抖音带货转化

珂拉琪 (Colorkey) 社交媒体平台相关内容分布 (单位: 篇)



珂拉琪 (Colorkey) 在社交媒体平台以“**微博、抖音、小红书**”为重点，珂拉琪 (Colorkey) 根据不同平台的属性、规则，有针对性地**在各平台制订个性化营销推广方案**，通过“图文、短视频”等内容种草触及消费者，**带动用户自发的分享**口红试色、开箱测评等，拉动产品在用户端的二次传播。

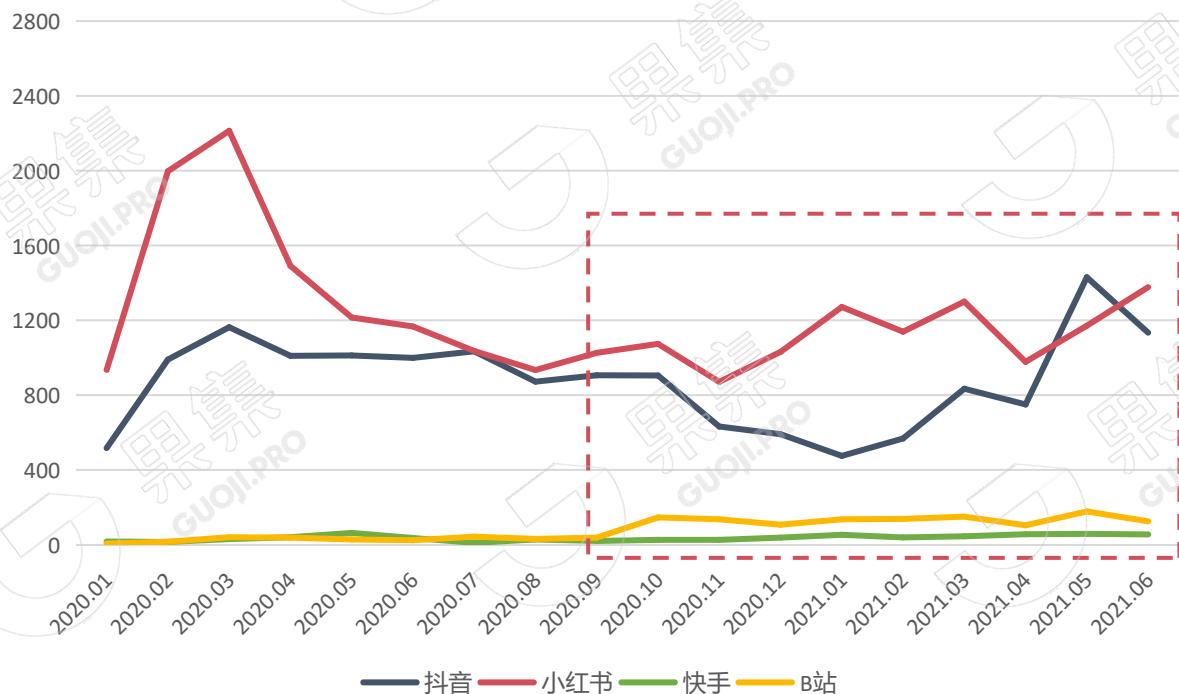
珂拉琪 (Colorkey) 社交媒体平台互动量分布



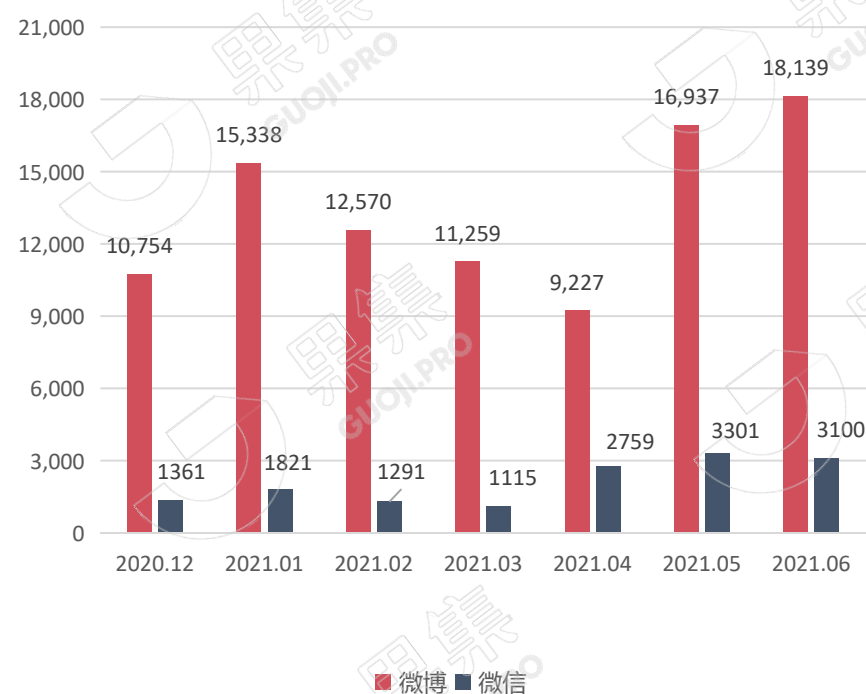
声量趋势：双微作为粉丝互动主阵地相对活跃，其他平台声量每月维持平稳

珂拉琪（Colorkey）双微运营主要集中于粉丝互动，所以在**双微平台相对活跃，其声量也较大**；小红书作为种草主阵地，其每月也在平台的声量相对稳定输出，抖音作为带货的主要窗口，其声量逐月递增，且呈现平稳的发展趋势；小红书和抖音都高于快手和B站。2021年，B站的声量呈现增长趋势，珂拉琪（Colorkey）已经开始关注到与Z世代相吻合的B站平台并开始逐步发力。

珂拉琪（Colorkey） 抖音/小红书/快手/B站平台每月相关内容数分布（单位：篇）



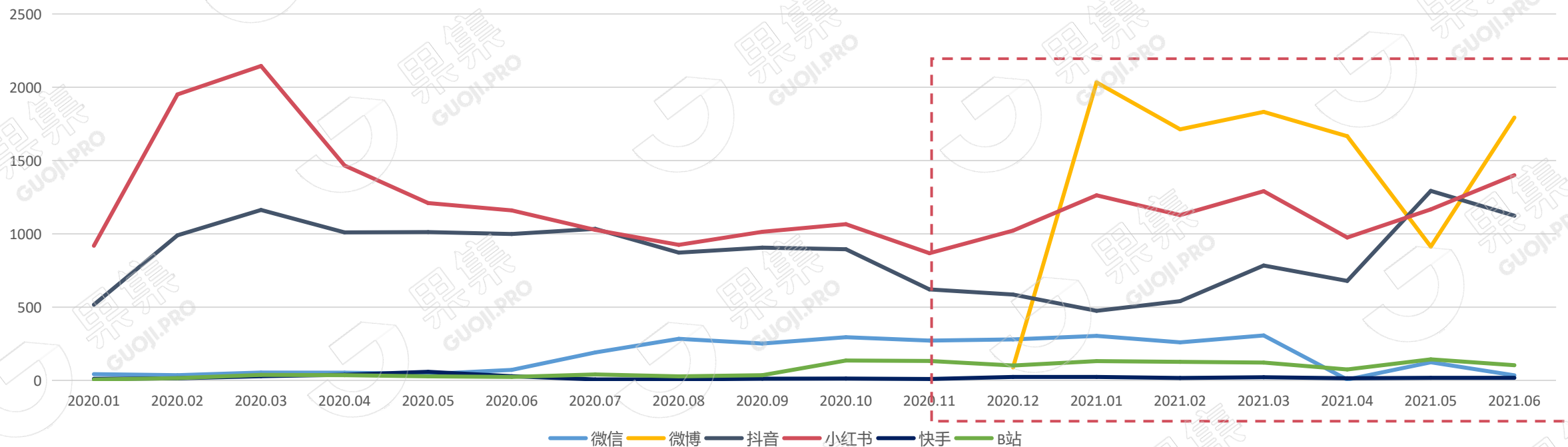
珂拉琪（Colorkey） 双微平台每月相关内容数分布（单位：篇）



投放趋势：各平台投放量均增，小红书、抖音仍作为主阵地，逐步加码B站

珂拉琪（Colorkey）自2020年后加大了对社交媒体的投放，**各平台的达人投放数量均逐月在增长**，其中，珂拉琪（Colorkey）在快手和微信的投放较少，重点仍是放在**微博、小红书和抖音**三个平台；值得关注的是，**B站的投放量呈现稳定并逐渐增加**，珂拉琪（Colorkey）已加码B站开始布局新的社媒红利流量阵地。

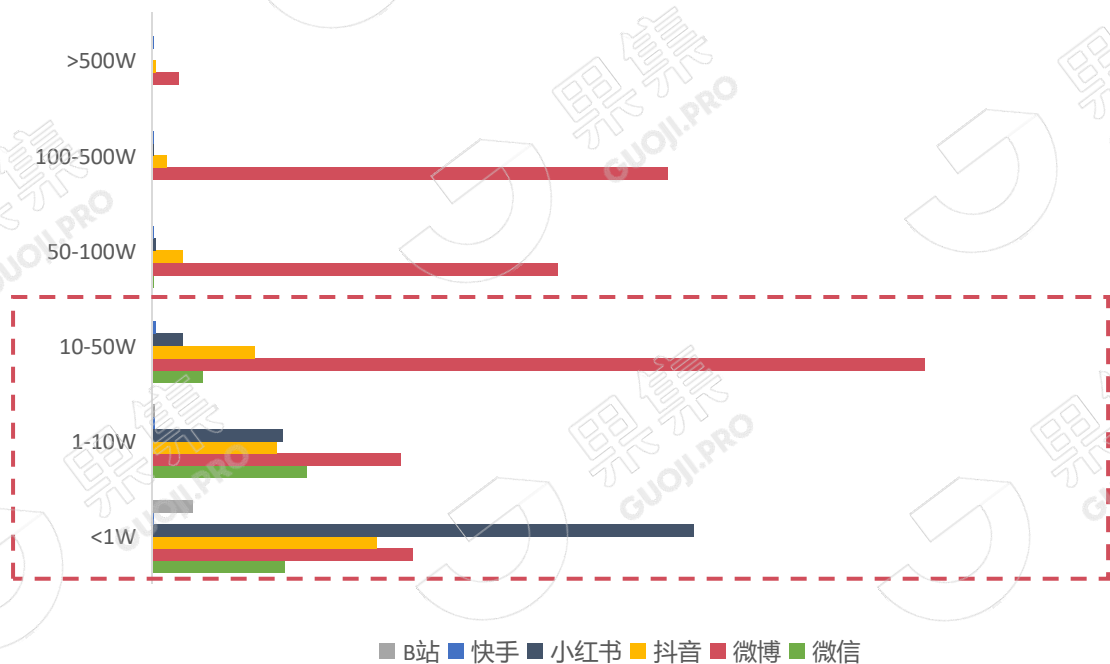
珂拉琪（Colorkey）各平台达人投放数分布



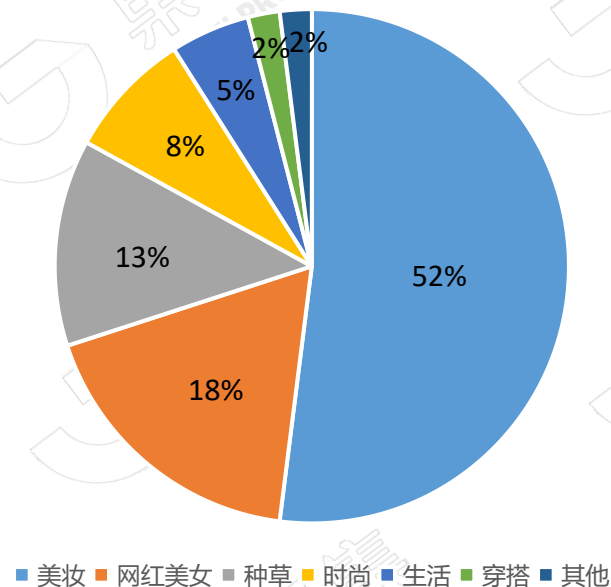
KOL投放：美妆&时尚类为主，腰部达人打造平台品牌口碑，提升平台UGC

珂拉琪（Colorkey）在平台KOL投放上大多数选择**腰部和底部KOL**合作，同时也投放了大量的**素人及UGC**，通过投放覆盖平台声量，打造品牌的良好口碑，同时投放的**KOL账号粉丝活跃度较高**，较好的激发更多的UGC分享，形成**口碑裂变**；在KOL行业属性的选择上，珂拉琪（Colorkey）投放KOL多为**“美妆&时尚”**类型。

珂拉琪（Colorkey）投放KOL粉丝体量分布



珂拉琪（Colorkey）投放KOL行业类型分布



营销MAP：“明星代言+IP联名”圈粉吸睛，频频出圈引爆声量



营销出圈：明星深度合作更圈粉，IP联名又潮又酷有态度

在营销方面，珂拉琪（Colorkey）风格多变、不拘一格，一直**与年轻人“潮”在一起，与粉丝“爱”在一起**。无论是在明星代言还是IP合作，珂拉琪（Colorkey）都进行深度的合作，不仅将“Dare to be different”的品牌基因无不贯彻在其中，还与明星/IP的个性、精神、文化进行融汇，创造出属于品牌独有、明星IP、粉丝个性的自我态度和精神图腾。

明星代言



珂拉琪（Colorkey）在明星代言方面，**注重明星的调性、人设等属性**，将产品与明星代言人的一些独特属性相链接，产品能够很好的成为粉丝与明星之间的一种量身定做般的“信物”；这样深度的合作，不仅深得粉丝喜爱，也让展现出**品牌本身的理念**。

IP联名



珂拉琪（Colorkey）不仅是IP简单的叠加，更是**注入了IP原有的精神和文化**，打造了**独特的IP的品牌故事**；如：迪士尼花木兰限量彩妆。该系列包含唇釉、眼影、定妆喷雾等多个品类，不仅在包装上融合了独特的木兰元素，更从中国传统文化中提取灵感，打造了多种限定色彩，**诠释出品牌本身的理念**。

三、增长新势能

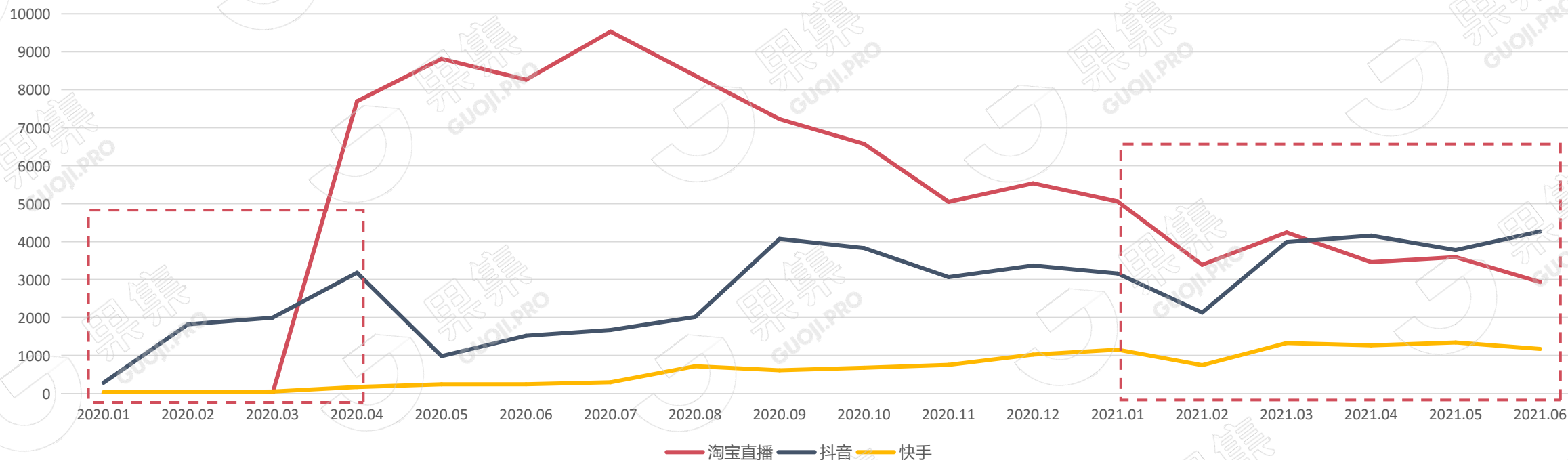
直播电商入局，网红彩妆品牌“珂拉琪”持续长销

直播电商：2020年聚力淘宝直播，2021年抖音直播比重加大赶超淘宝

2020年疫情期间，珂拉琪（Colorkey）放大了线上投放占比，以垂直达人拍摄短视频，加强短视频和直播带货，通过高频的用户互动，牢牢抓住线上消费者。

珂拉琪（Colorkey）将**淘宝直播作为主力**，2020年7月直播场次更是高达9529场；同时，珂拉琪（Colorkey）也入局了抖音、快手直播平台，且自播场次不断递增，自2021年开始，**抖音直播场次更是超过淘宝**。

珂拉琪（Colorkey）直播场数分布（单位：场）

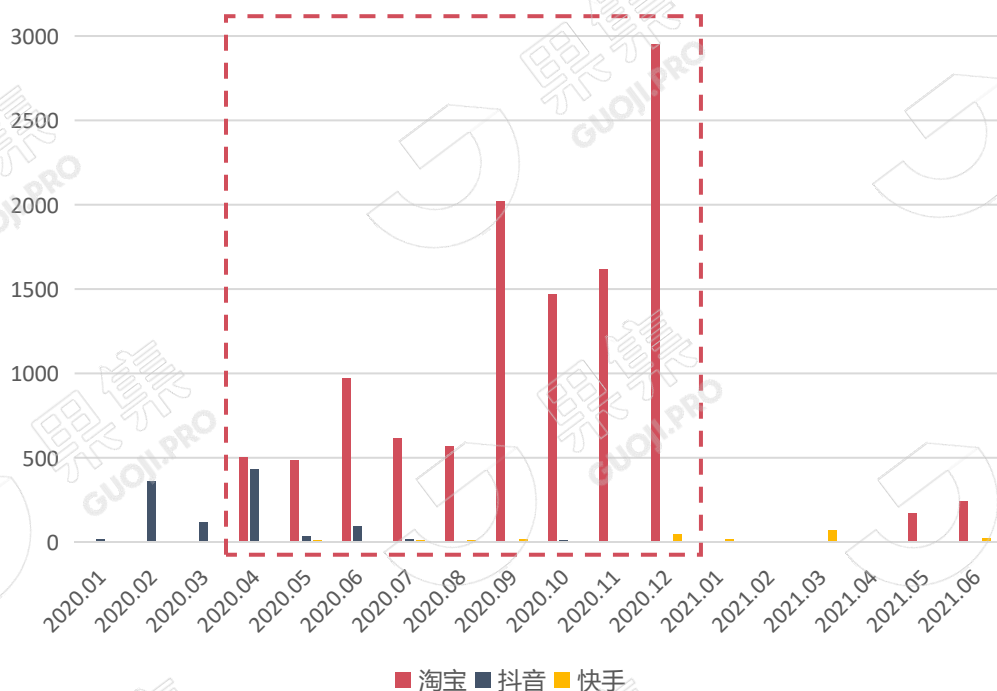


直播电商：以达播带货为主,店播正逐月增长，淘宝达播仍是销售增长主力

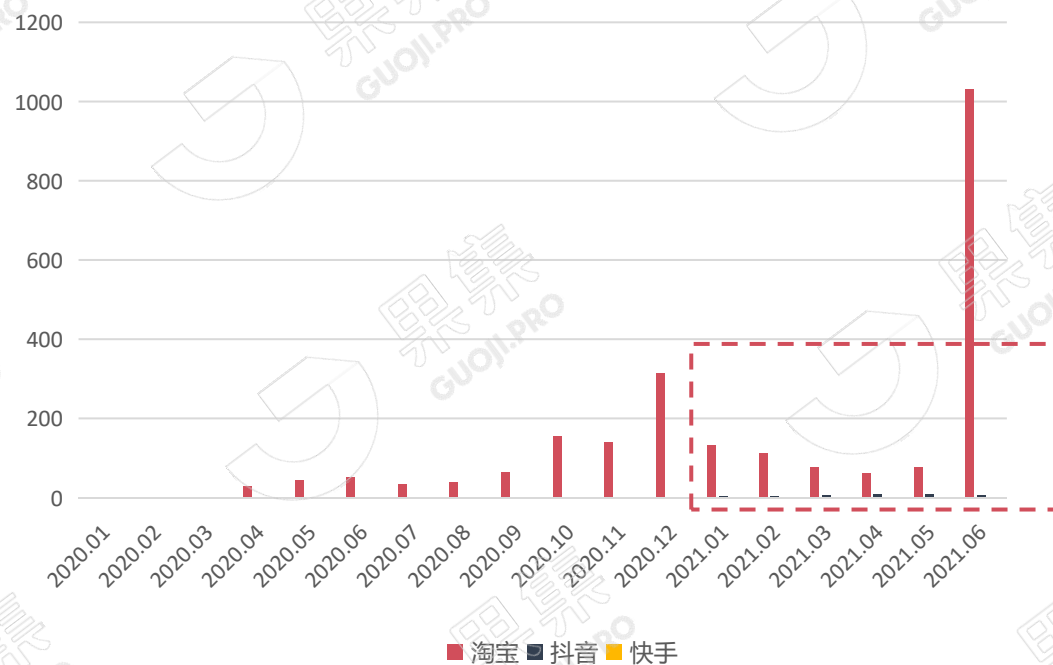
对于直播，珂拉琪（Colorkey）早在**2019年就开始入局直播**，投放李佳琦直播间，2万件柔雾哑光口红仅仅只有5分钟就全部色号断货。

珂拉琪（Colorkey）直播销售额主要依靠**淘宝直播且以达人直播为主**；**店播也以淘宝直播为主**，2021年**抖音店播逐渐开始发力**，整体销售额呈上升趋势。

珂拉琪（Colorkey）达播销售额分布（单位：百万元）



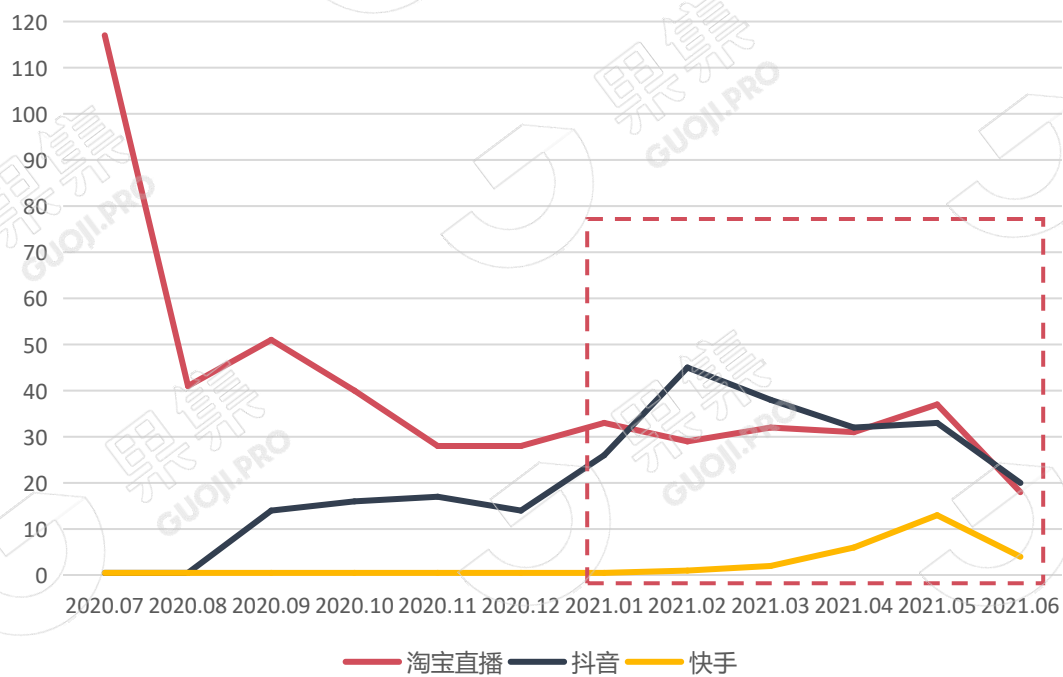
珂拉琪（Colorkey）店播销售额分布（单位：百万元）



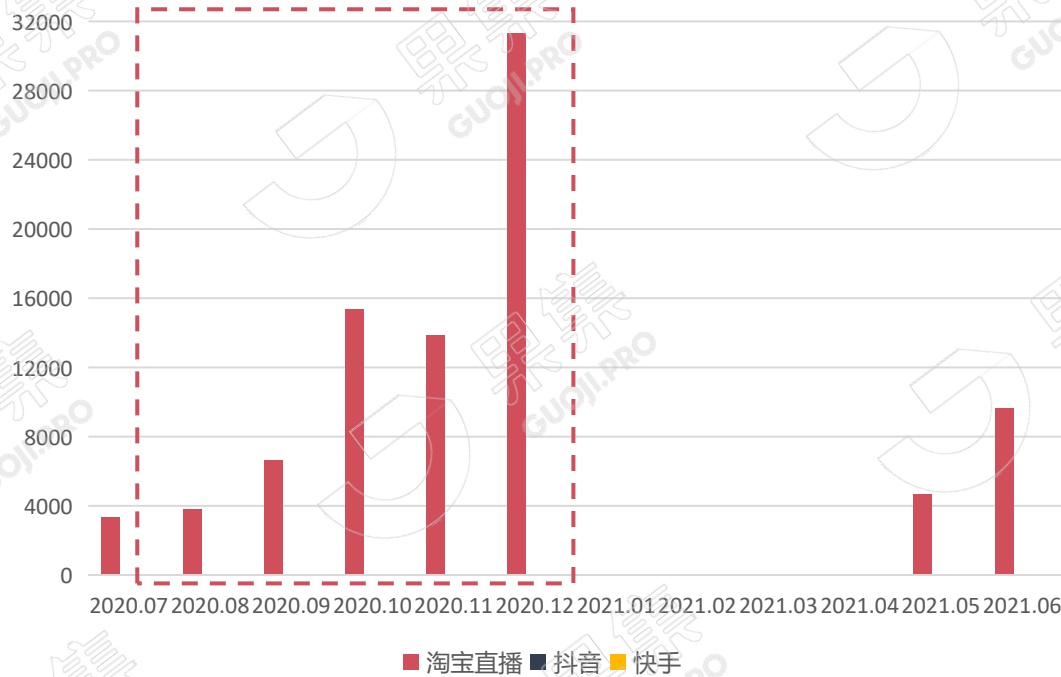
品牌自播：重点布局淘宝/抖音平台，淘宝销售情况最佳

珂拉琪 (Colorkey) 从2020年7月开始入局品牌自播，**重点布局淘宝/抖音平台**，快手虽增长快速，但差距还是较大；**抖音的直播场次逐渐反超淘宝**，但**销售额来说，抖音直播还是落后于淘宝**，淘宝2020销售额增长迅猛，但2021年之后，主要还是**集中于电商节点的前后爆发**。

珂拉琪 (Colorkey) 品牌自播直播场次分布 (单位: 次)



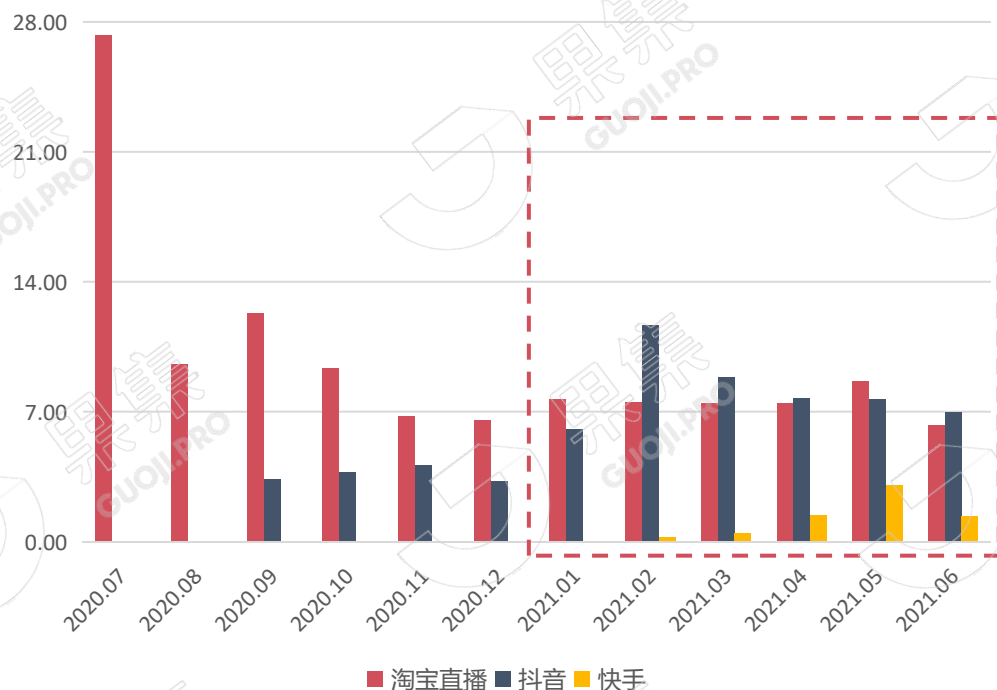
珂拉琪 (Colorkey) 品牌自播场销售额分布 (单位: 万元)



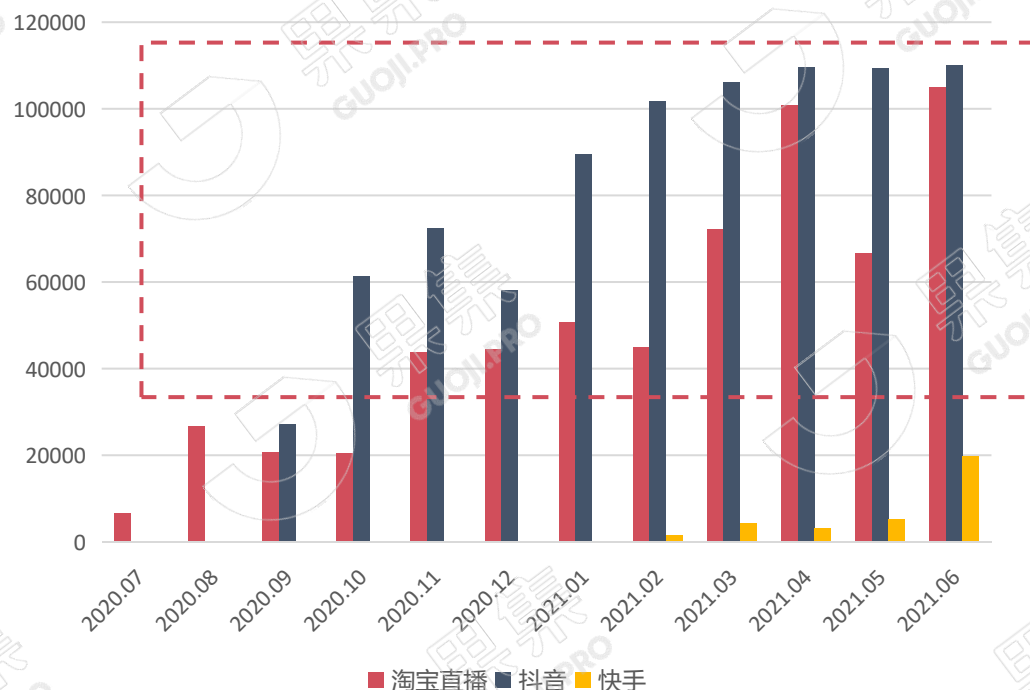
品牌自播：自播逐渐成为日常规范运营，抖音自播人气高互动强

珂拉琪 (Colorkey) 分别布局淘宝、抖音、快手平台，其中淘宝平均9次/周，抖音平均7次/周，而快手平均才1次/周；2021年之后，珂拉琪 (Colorkey) 品牌自播开始形成日常规范运营：**淘宝/抖音每天早上9：00直播至隔天凌晨，而快手则是每日19：00开播**；品牌自播间的**场均观看人数抖音最多，且逐月递增**；

珂拉琪 (Colorkey) 品牌自播平均每周直播场次分布 (单位: 次)



珂拉琪 (Colorkey) 品牌自播观看人数分布 (单位: 人)



谢谢！