

不讲早C晚A的故事， 珀莱雅为何还在增长？

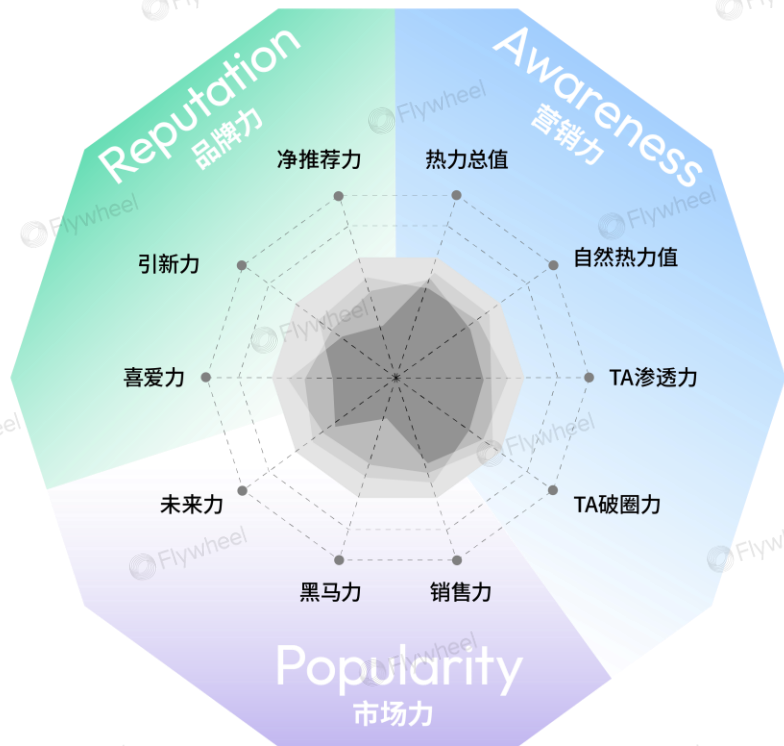
2023 美妆品牌增长力系列报告



01

珀莱雅增长力 APR模型解读





营销力 Awareness

热力总值: 品牌在各大社媒平台的讨论量和互动量

自然热力值: 真实用户产生的热度, 已剔除 KOL、PGC、BGC、名人明星、明星粉丝等用户

TA 渗透力: 2023 的品牌用户中, 美妆人群所占比例

TA 破圈力: 2023 新增的品牌用户中, 占比超过 10% 的非美妆人群的数量

市场力 Popularity

销售力: 销售额

黑马力: 新增市场份额

未来力: 通过 Flywheel 飞未特有模型预测品牌销售增长

品牌力 Reputation

喜爱力: 消费者对品牌的好评度

引新力: 首次购买的消费者比例

净推荐力: 愿意复购的消费者比例, 减去不愿复购的消费者比例

2023珀莱雅模型解读：增长力总分位居第1，市场力、品牌力得分前5

珀莱雅APR模型得分



营销力：责任感营销赢得轻熟龄女性

珀莱雅巧妙运用社会责任营销和定制短剧，围绕“年轻感”与“科技力”展开营销，塑造了一个有深度、有实力的国货品牌形象。这种策略不仅让品牌声名鹊起，更精准地吸引了一批寻求高品质生活的轻熟龄女性。通过这些深入人心的营销活动，珀莱雅深化了与目标消费者的情感连接，在产品实力和品牌形象维度上提升了品牌价值。

市场力：产品差异化布局提升曝光

珀莱雅持续深耕护肤品类，通过强化大单品、店铺差异化等策略，提升了多个细分品类的销售表现，实现了市场的有效渗透。此外，珀莱雅在不同渠道也推行差异化运营策略，天猫持续深化精细化运营，加强IP合作，打造新品爆品；京东从人货场策略出发，针对性抢占行业人群；抖音大量投放达人和短剧，再通过店播和短视频承接不同人群，实现了品牌全方位的市场覆盖。

品牌力：价格体系有待提升

凭借其卓越的产品效果，珀莱雅在消费者心中树立了积极的品牌形象，但产品定价和促销活动的复杂性在一定程度上影响了消费者的购物体验。许多消费者认为珀莱雅的产品价格相对较高，且促销规则不够透明，一定程度上削弱了品牌的吸引力和消费者的忠诚度。为了进一步提升市场竞争力，珀莱雅需要在定价策略和促销活动设计上进行更为细致的优化，以满足消费者对品牌的期待。

我的优点、缺点、特点，
都不过是让你笑点。

珀莱雅营销力

责任感营销赢得轻熟龄女性

PROYA
珀莱雅

CETV
中国教育电视台

萤火计划 反校园霸凌公益行动

热力总值：珀莱雅整体热度位居前5，社媒热度峰值出现在双11大促期间，重点关注抖音和小红书

- 珀莱雅热度较高，通过品牌形象营销、定制短剧、达人推广等策略，全方位提高品牌知名度

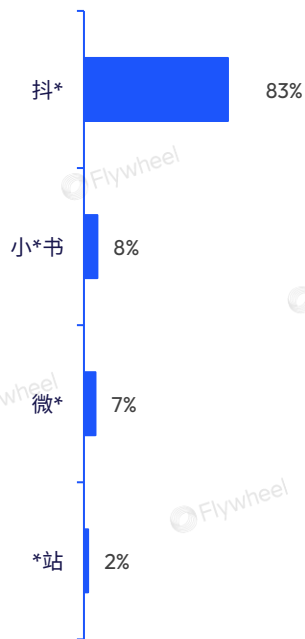
珀莱雅社媒热度趋势

欧阳翠花、戏精少女-小胡、好梦一日游、乡村小乔等达人推广珀莱雅

定制短剧上线
《全职主妇培养计划》
《觉醒吧！恋爱脑》

2023-01 2023-03 2023-05 2023-07 2023-09 2023-11

社媒热度平台分布



营销策略：围绕女性生活展开，打造有产品实力、有社会责任感、有态度的国货形象

- 珀莱雅品牌形象营销围绕用户沟通和产品实力展开，通过社会责任感类的营销策划引发社会议题讨论，提高品牌知名度
- 珀莱雅重押短剧，在抖音、小红书上线品牌短剧专号，定制短剧核心为女性独立，聚焦轻熟女性，通过剧情植入产品卖点、使用场景、品牌理念

营销策略

上线月份	品牌形象	社会责任感	定制短剧
1月	“谢谢参与”：通过微电影和线下展览，感谢用户在2022年的支持		
3月		“性别不是边界线，偏见才是”：性别平等	
5月		“世上不止妈妈好”：家庭责任分配	上线短剧号“珀莱雅的第二人生”
6月	“科学配方，肌肤的科学之选”：线下早C晚A酒咖快闪		
8月	“科学配方，肌肤的科学之选”：线下光影科技展		
9月		“萤火计划”：反对校园霸凌	《反抗背后》 《反击吧妻子》
10月		“回声计划”：情绪疗愈	《全职主夫培养计划》
11月	品牌20周年策划：致敬“笨小孩”精神		《觉醒吧恋爱脑》

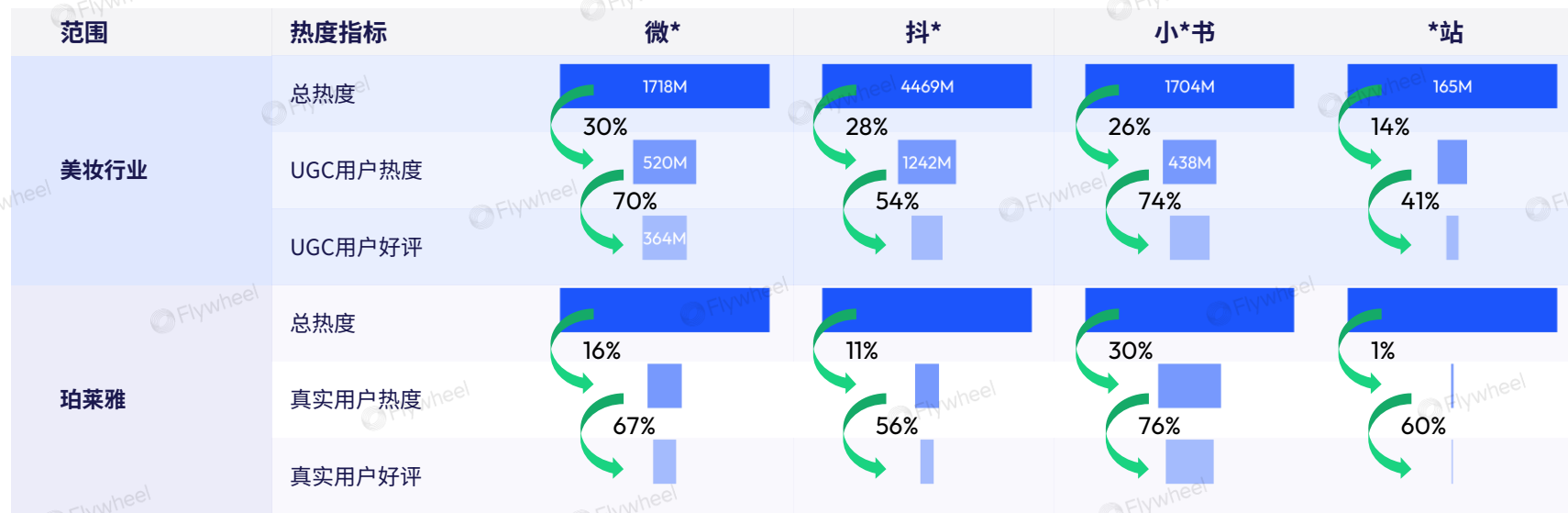
抖音种草达人热度



热度流转：自然热度比例位居中部，小红书转化效率较高

- 由于珀莱雅涉及较多社会议题讨论，邀请众多名人和KOL参与讨论，因此真实用户比例相对偏低
- 小红书平台真实用户占比和好评率均高于行业平均，除了产品使用感受类分享和选购指南以外，还有讨论性别平等绘本、快递速度、小样使用方式等，深度用户活跃，适合与用户深入沟通

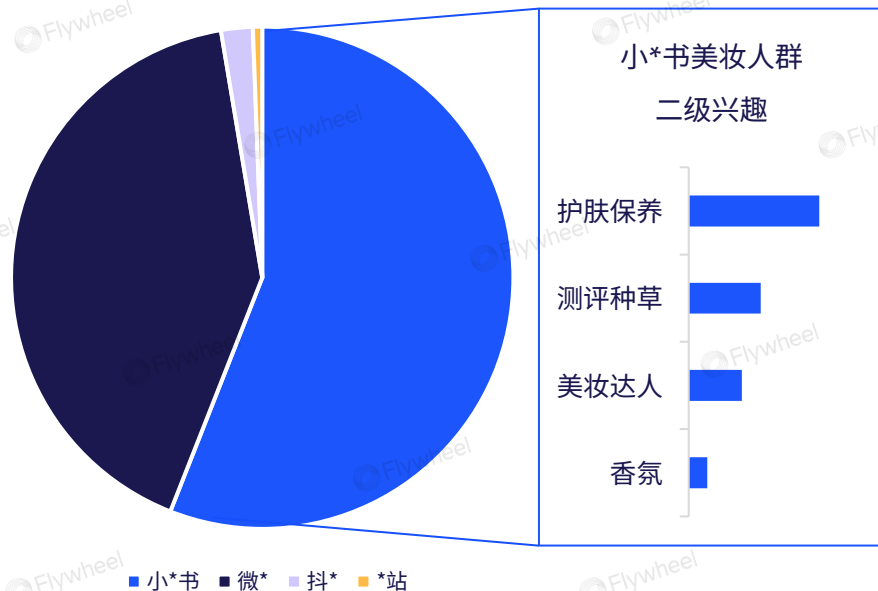
社媒热度流转分布



人群渗透：珀莱雅对美妆人群渗透位居中上，社媒人群运营表现尚可

- 美妆人群渗透达87%，用户集中在小红书，热衷于护肤保养，对美妆人群的运营比较深入
- 2023新增的品牌用户中，占比超过10%的非美妆兴趣人群有22类，数量较少，热门兴趣人数较为均衡

珀莱雅用户美妆人群平台分布



珀莱雅新用户热门兴趣



1% 四肽-9、四肽-11

3% 三肽-5

珀莱雅市场力

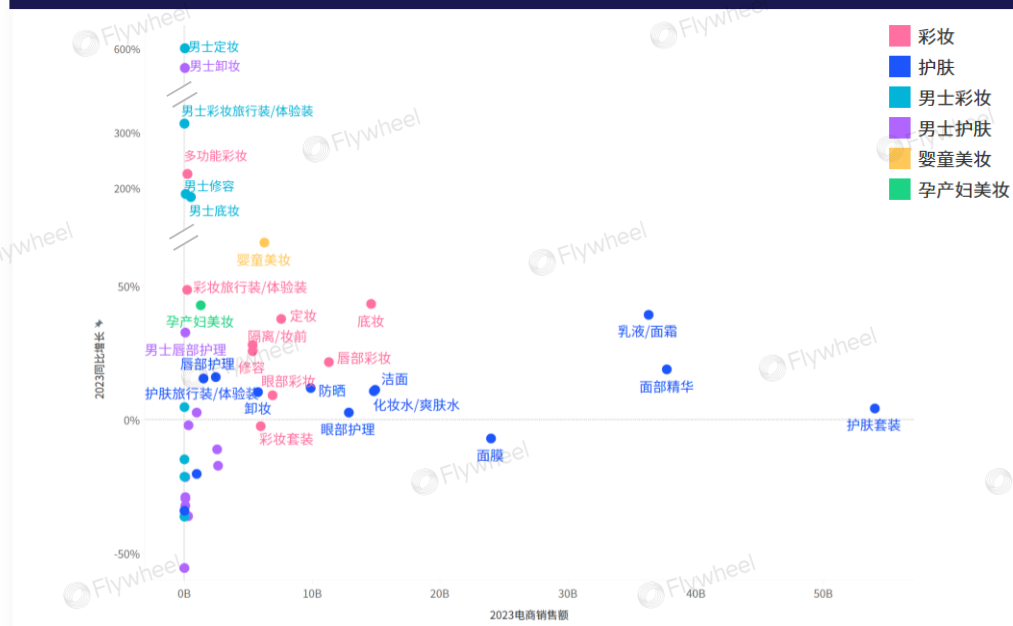
产品差异化布局提升曝光

1% 六肽-9

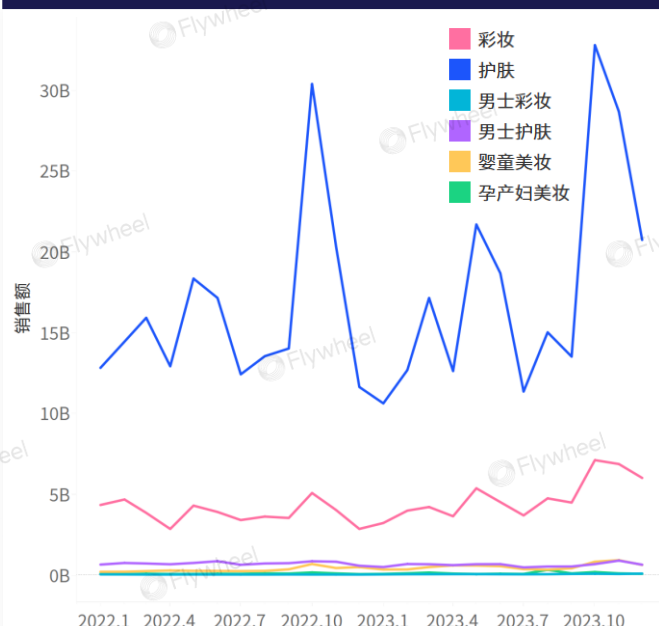
美妆品类概览：2023年全人群美妆大盘同比增长14%，多数细分品类正增长，各类彩妆需求焕发生机

- 护肤品类销售额占75%，同比增长16%；彩妆品类销售额占20%，同比增长27%，较护肤品类复苏更为明显；
- 男士护肤销售额占2.6%，同比下降13%，基础洁面需求下降明显；男士彩妆销售额占比仅0.2%，但同比增长123%，男士素颜霜成最大驱动力。
- 针对婴童、孕产妇人群的美妆产品体量较小，仅占2.6%，但增长迅速，其中婴童护肤同比增长达68%，需求集中在乳液/面霜、防晒、洁面中。

美妆品类生态



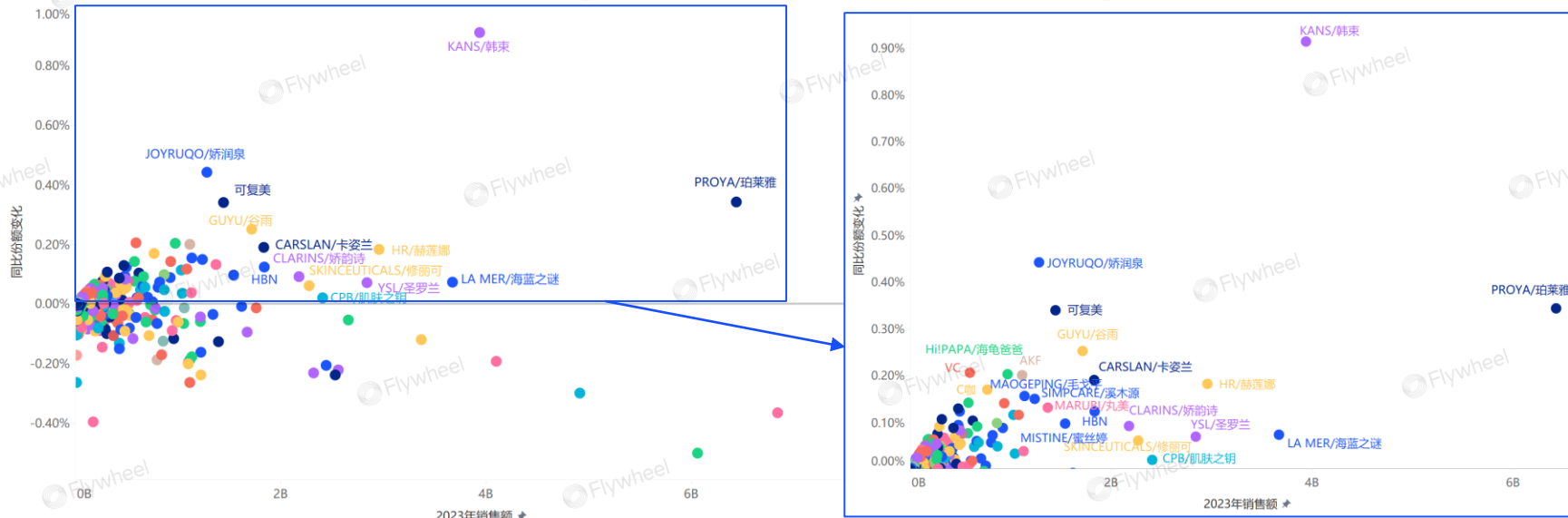
美妆品类销售趋势



美妆品牌概览：头部国际品牌及日系品牌多呈下跌态势，份额上升品牌多为国货品牌和中高端国际品牌

- 护肤品牌中，主打功效及成分的品牌表现较好，国货品牌以韩束、珀莱雅、可复美、谷雨等高性价比品牌为代表，国际品牌以赫莲娜、海蓝之谜、修丽可、娇韵诗等中高端品牌为主；
- 彩妆品牌中，国货品牌备受欢迎，横跨各类价格带，如卡姿兰、橘朵、彩棠、毛戈平等；国际品牌以中高端为主，如CPB、YSL、NARS
- 娇润泉、AKF、海龟爸爸、VC等新锐品牌重点布局抖音，销售额占比过半；谷雨、韩束、可复美、丸美、橘朵等品牌也依靠抖音快速增长

美妆品牌生态



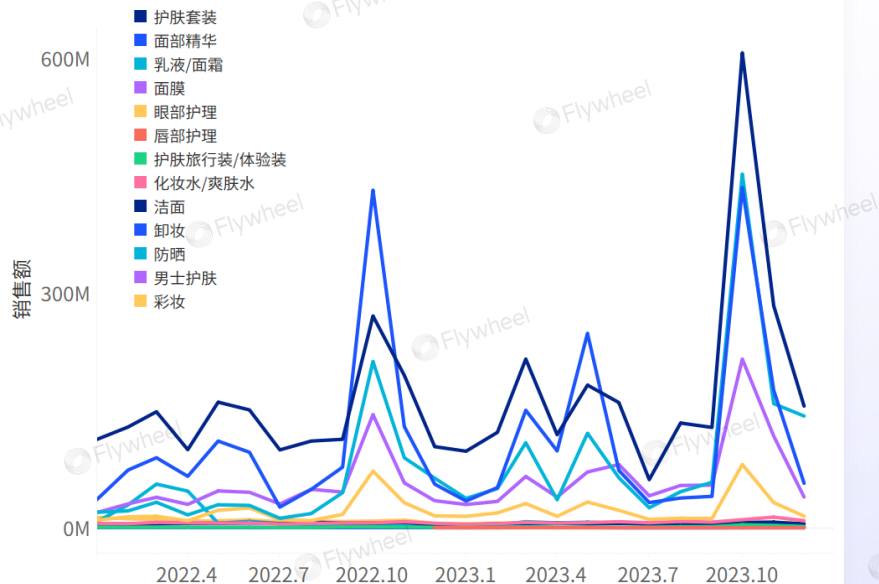
珀莱雅概览：持续深耕护肤品类，多个明星品类保持高速发展

- 珀莱雅专注于护肤品类，2023护肤品类销售额同比增长达36%，深耕护肤细分品类，持续减少彩妆相关投入
- 护肤套装为核心品类，2023年贡献超3成销售额；第二梯队面部精华、乳液/面霜均贡献超2成销售额
- 销售峰值集中在行业大促，包括38大促、618大促、双11大促等，大单品策略在多个细分品类得到验证

珀莱雅品类生态



珀莱雅品类销售趋势

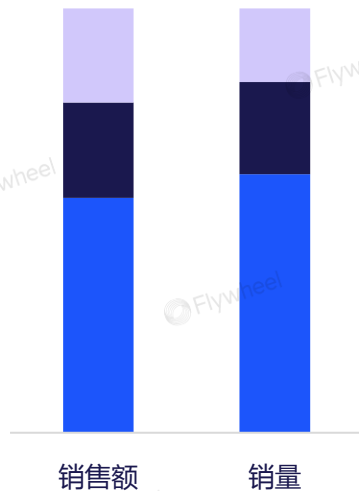


平台概览：珀莱雅重点布局天猫，持续建设多个渠道

- 珀莱雅重点布局天猫，京东和抖音平分秋色
- 持续加码大促节点，2023年大促贡献销售占比近6成

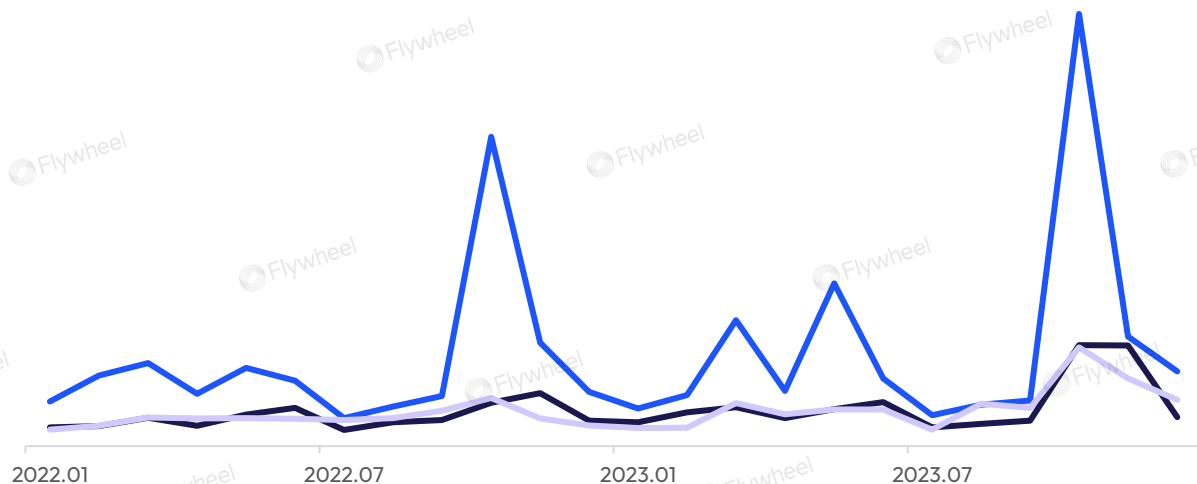
2023年平台占比

■ 平台A ■ 平台B ■ 平台C



平台销售趋势

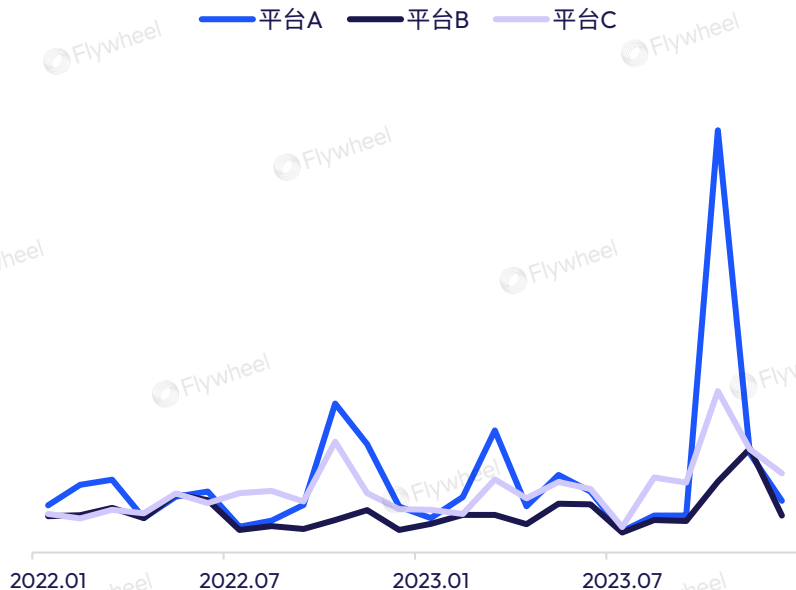
— 平台A — 平台B — 平台C



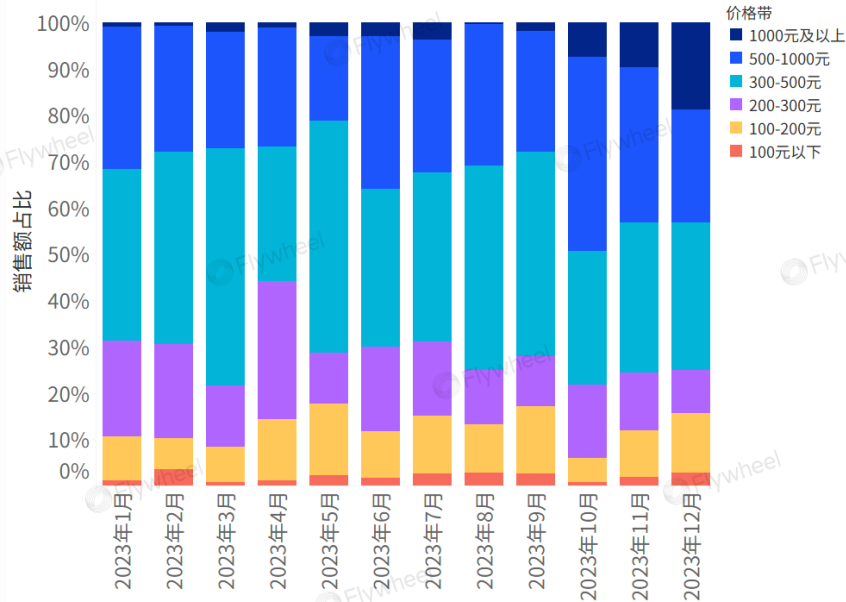
护肤套装：销售渠道以天猫为主；护肤套装价格带横跨较广，直播间销售成常态

- 天猫为主要销售渠道，同比增长超40%
- 护肤套装类产品价格集中于200-1000元，核心系列（红宝石、双抗、源力）主打300-1000元，并通过达人直播和多个店铺自播提升曝光

护肤套装销售趋势



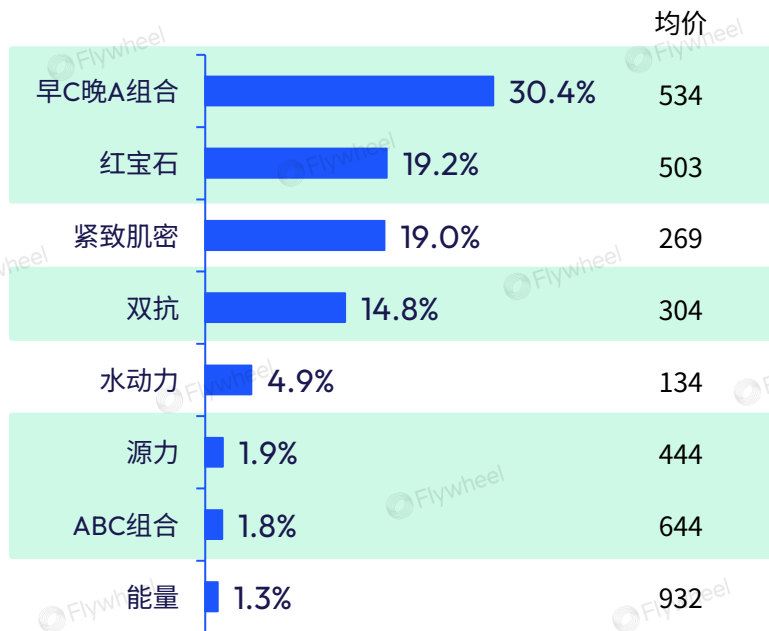
护肤套装价格带分布



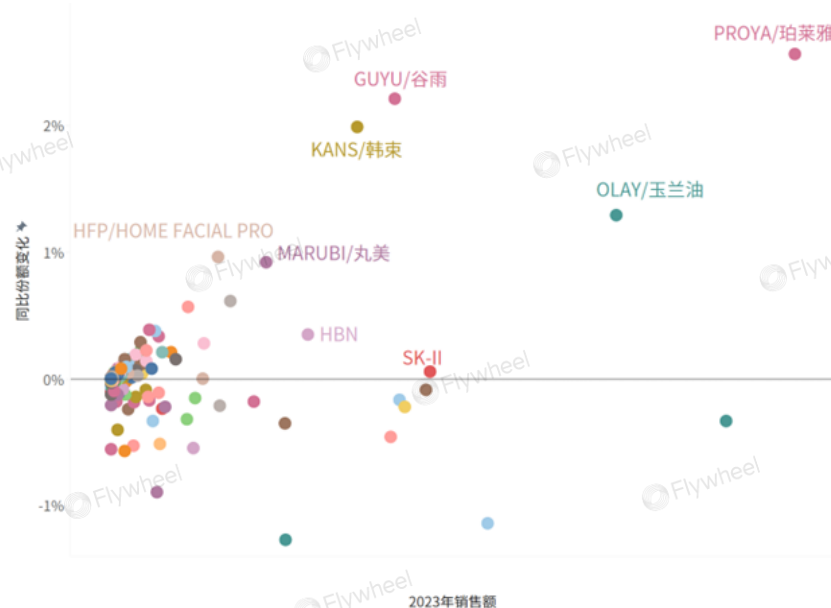
护肤套装品类：核心系列贡献近7成销售额，同价格带国货品牌竞争激烈

- 核心系列红宝石、双抗、源力系列主要占据中高端价格带，贡献近7成销售额；2023年9月新推出的能量系列完善高端产品矩阵，上市即爆
- 同价格带品牌以国货为主，主打高性价比；珀莱雅通过布局不同价位段产品，灵活应对挑战

珀莱雅头部护肤套装系列



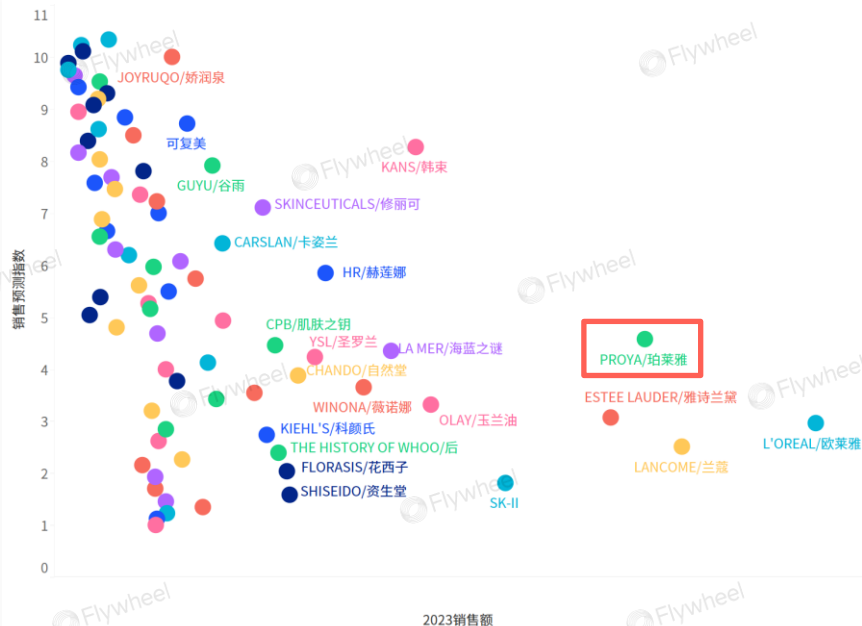
200-1000元护肤套装品牌矩阵



未来力：珀莱雅未来力得分位居第一，表现优异；持续投入研发，将专利技术应用于更多产品

- 珀莱雅市场份额位居第3，份额增长位居第3，持续高速增长
- 核心商品以早C晚A、双抗为中心展开，同时开发环肽专利技术，探索更有壁垒的抗皱紧致产品矩阵

未来力品牌矩阵



珀莱雅属性趋势

成分趋势

早C晚A	2023 Sales: 1,072M YOY:50%
胜肽/环肽	2023 Sales: 544M YOY:52%
A醇	2023 Sales: 316M YOY:1%
虾青素	2023 Sales: 176M YOY:-60%
咖啡因	2023 Sales: 78M
玻尿酸	2023 Sales: 78M YOY:-30%
神经酰胺	2023 Sales: 77M YOY:-6%
氨基酸	2023 Sales: 38M YOY:-9%

功效趋势

补水保湿	2023 Sales: 3,511M YOY:48%
提拉紧致	2023 Sales: 3,074M YOY:44%
双抗	2023 Sales: 2,541M YOY:45%
提亮	2023 Sales: 1,347M YOY:86%
抗皱淡纹	2023 Sales: 1,272M YOY:97%
抗氧化	2023 Sales: 762M YOY:39%
修护屏障	2023 Sales: 733M YOY:18%
舒缓维稳	2023 Sales: 704M YOY:69%
抗糖	2023 Sales: 681M YOY:40%

新品策略：通过对大单品持续开发升级，带动品牌增长

精华新品销售额TOP10

排名	商品名称	新品功效	上市时间
1	【珀莱雅】双抗精华3.0	抗老紧致	2023年4月
2	【兰蔻】极光焕白精华液	美白提亮	2023年5月
3	【雅顿】第二代粉胶精华	抗老紧致	2023年8月
4	【HBN】发光水2.0	美白提亮	2023年9月
5	【PMPM】松露胶原瓶精华（清爽版）	抗老紧致	2023年4月
6	【欧诗漫】珍白因精华	美白提亮	2023年4月
7	【娇韵诗】轻感双萃精华	抗老紧致	2023年4月
8	【羽西】鎏金瓶精华3.0	抗老紧致	2023年7月
9	【欧莱雅】黑精华第四代	抗老紧致	2023年8月
10	【碧欧泉】男士蓝钻淡纹精华水	抗老紧致	2023年7月

乳液/面霜新品销售额TOP10

排名	商品名称	新品功效	上市时间
1	【珀莱雅】红宝石面霜3.0	抗老紧致	2023年9月
2	【海蓝之谜】奇迹云绒霜面霜	抗老紧致	2023年4月
3	【希思黎】全能乳液升级版	舒缓修护	2023年2月
4	【兰蔻】塑颜百肽霜面霜	抗老紧致	2023年4月
5	【OLAY】信号霜面霜	抗老紧致	2023年8月
6	【科颜氏】第三代高保湿面霜	补水保湿	2023年8月
7	【可复美】胶原乳	舒缓修护	2023年2月
8	【娇兰】御廷兰花面霜	抗老紧致	2023年8月
9	【HBN】双A醇晚霜2.0	抗老紧致	2023年7月
10	【羽西】鎏金面霜	抗老紧致	2023年8月

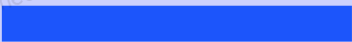
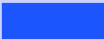
产品矩阵：通过店铺类型对产品线进行分流，直营店铺主打中高端的核心系列，非直营类覆盖广泛

珀莱雅护肤产品

产品线类别	产品线	店铺类型	销售额	同比增长
核心系列	双抗系列 红宝石系列 源力系列 能量系列 紧致肌密系列 水动力系列	直营		
		授权店铺		
		平台自营		
常规系列	深海蕴活系列 水漾芯肌系列 靓白芯肌系列 弹润芯肌系列 极境海御白系列 海洋透皙白系列	直营		
		授权店铺		
		平台自营		

店播矩阵：店播直播间围绕核心系列展开，但产品线心智并不明确

珀莱雅抖音主要店播直播间

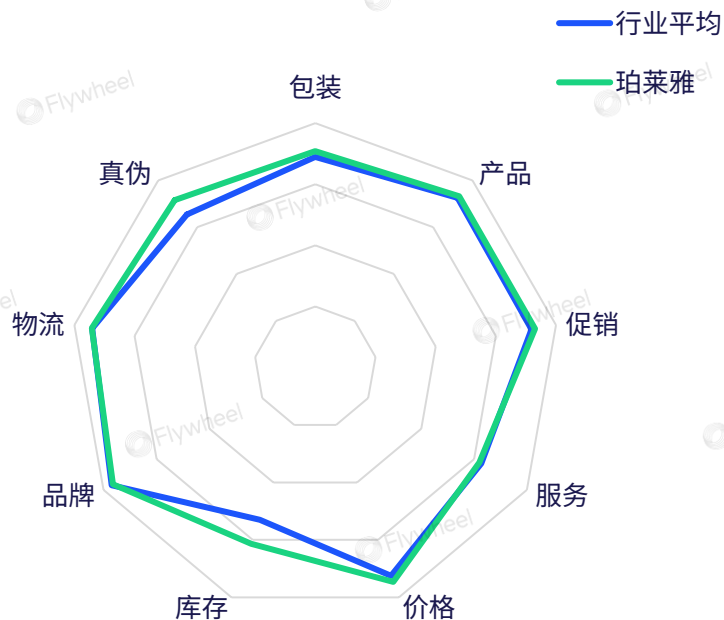
直播间	粉丝数（万）	2023年热门商品	2023年销售额
珀莱雅官方旗舰店	907	双抗、红宝石、紧致肌密	
珀莱雅官方旗舰店直播间	238	早C晚A	
珀莱雅PROYA福利社	103	紧致肌密、水动力、双抗	
珀莱雅面膜甄选	26	双抗面膜	
珀莱雅官方旗舰店源力	24	源力系列	
珀莱雅官方旗舰店补水保湿精选	37	水动力系列	

珀莱雅品牌力

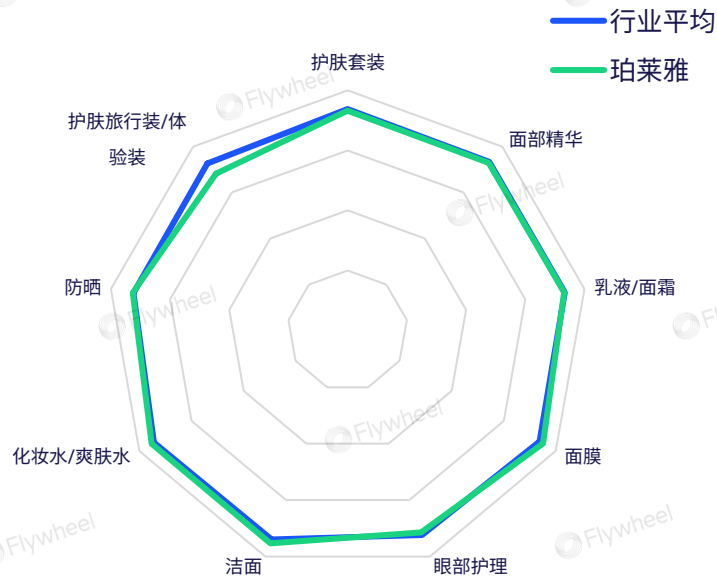
价格体系有待提升

喜爱力：珀莱雅消费者评价位居行业前列；多个品类领先行业平均，消费者试用小样效果不佳导致旅行装/体验装评价较低

珀莱雅护肤品类消费者评价



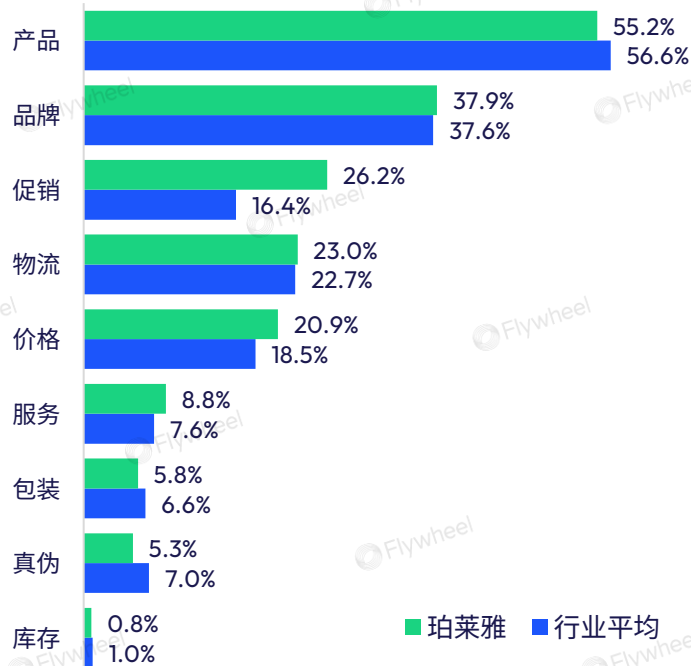
珀莱雅细分品类消费者评价



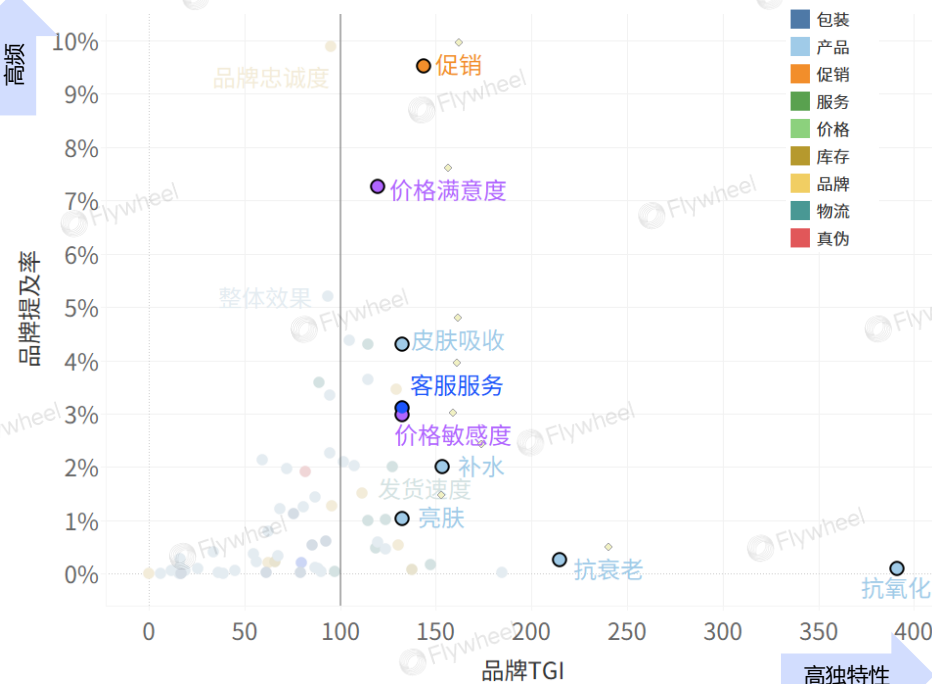
护肤品类：消费者对促销和价格的关注显著高于行业平均，大促期间的活动和价格对消费者影响较大

- 消费者对“抗氧化”、“抗衰老”等功效感知明显，有效传达了产品心智

护肤品类评论一级维度占比

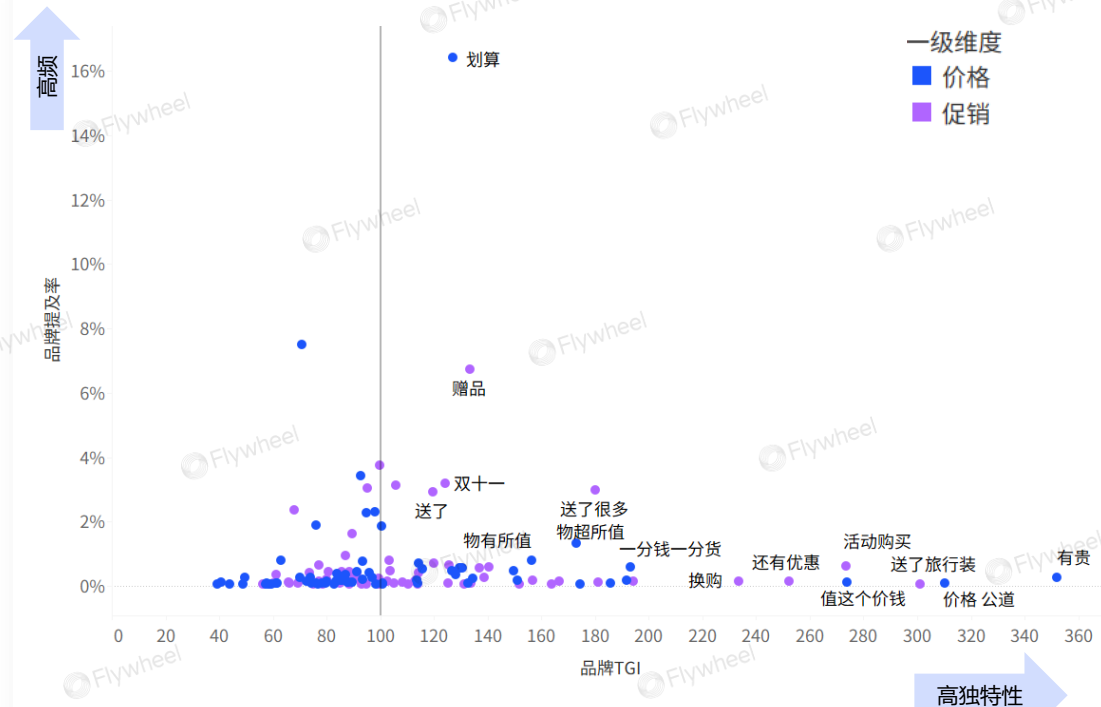


珀莱雅护肤品类评论维度



护肤品类：价格维度中，消费者普遍认为珀莱雅的价格偏高，大多会等待大促期下单；促销维度中，珀莱雅在多个渠道派发试用装，包括顺手带一件、天猫U先、会员试用等，增加了消费者触点

珀莱雅护肤品类评论关键词



示例评论

价格示例评论：

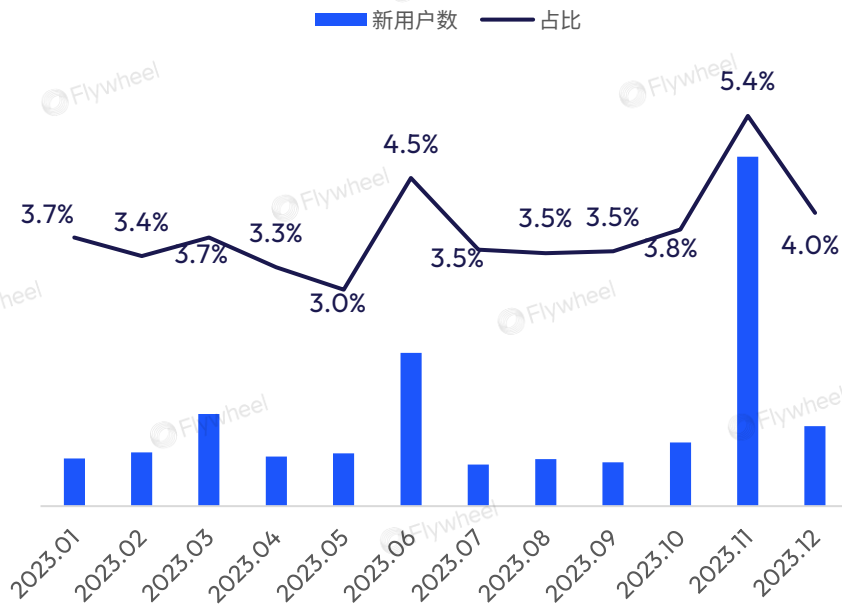
- 除了有点贵没啥大毛病
- 试用装居然还发顺丰，真是太豪了，现在种草了他家这款面膜，希望双十一的时候便宜一些
- 物美价廉，很OK，比实体店优惠太多了

促销示例评论：

- 买其他东西时顺手带一件购买的，小小的一瓶，这个价位还是挺可以的。之前没有用过这款水，试试试用装，好用会回购正装
- 送了一大包的试用装。很划算哦，6.18活动买的，已经试用完了一套小样，感觉很不错，很好吸收，用完脸非常光滑。推荐购买哦
- 因为支持国货，第一次购买这个品牌，面膜用起来感觉不错，以后会多多支持。只是双十一活动太复杂，太费脑。希望以后活动能够简单些。
- 双十一前想感受一下，买了试用装，小小一个只看外包装还以为只能用一两次，结果不止一周的量，第一次使用红宝石面霜，首先是味道没有很奇怪，其次是质地没有黏黏腻腻的，用了几天下来觉得自己的脸都软软的
- 这两款都是回购了 我爱天猫U先 我爱薅羊毛 一片可以用两次左右 这次不一样的是包装比之前更漂亮 喜欢

引新力：多数消费者选择在大促期间尝新，购买动机多为口碑传播、大促活动、跨品类/产品线消费，较其他品牌，有更多消费者是通过老带新转化的

珀莱雅新用户趋势



消费者示例评论

口碑传播示例评论：

- 看到**很多人推**，第一次用珀莱雅面膜，感觉很不错哎，还有精华，感觉非常适合我这种黄皮，618果断屯货了！
- 被**某书种草**，买来试试，确实不错，涂抹在脸上很舒服，不油腻，值得购买！
- 第一次购买这款面膜，**众多美容博主推荐**，成分好，性价比高，保湿效果棒棒哒，值得购买

大促示例评论：

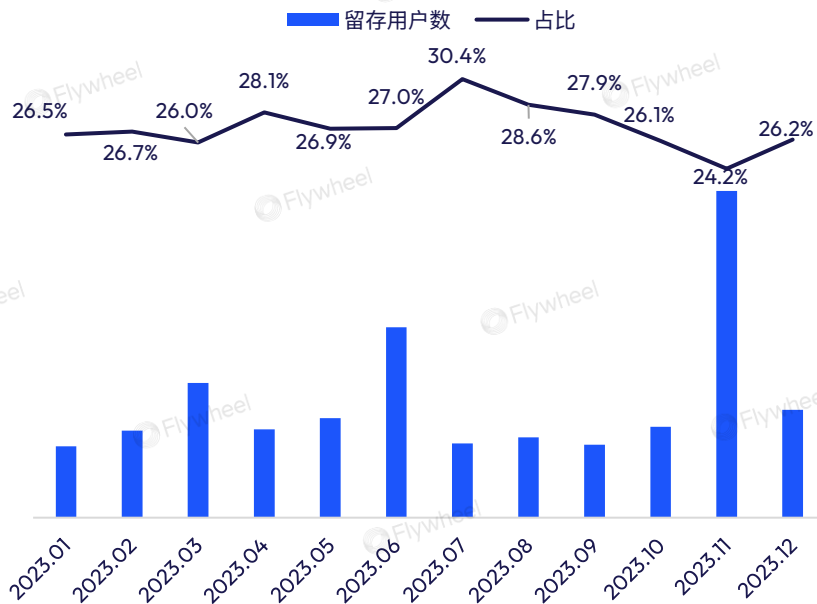
- 双十一前想感受一下**，买了试用装，小小一个只看外包装还以为只能一两次，结果不止一周的量，第一次使用红宝石面霜，首先是味道没有很奇怪，其次是质地没有黏黏腻腻的，用了几天下来觉得自己的脸都软软的
- 618超级划算**，还赠了一盒双抗面膜。快递很给力，包装也很严实。**第一次使用双抗系列**，期待效果~。满意的网购~
- 趁着**双十一做活动**，直接在**李佳琦直播间**下手一套，赠品送的好多，特别划算，第一次用，期待效果，这一下能用到明年双十一喽！

跨品类/产品线消费示例评论：

- 我这是第一次用他们家红宝石系列的精华和面霜，**之前一直在用他家的源力系列**，我觉得很好用，希望这次的红宝石系列也能好用。
- 已经用上啦，**上次买了双抗精华这次试试面膜**，很好用，敏皮也没过敏。
- 一直都在用珀莱雅的保湿面膜的**，效果挺不错。无意间发现了**抗皱的这款面膜**，抱着**试试的心态**，没想到吸收也挺好的，重点表扬一下玉梅宝宝的服务态度杠杠发的👍
- 之前一直用的双抗面膜**，是真的好用啊，急救效果是真的好，适合有啥聚会前来一片，脸感觉亮了一个度，第一次用精华，试试效果，希望不要反黑（👍👍）

净推荐力：留存用户比例位居行业前列；复购用户主要由功效和大促价格所驱动；流失用户主要是促销活动规则复杂和售后未达预期引起，价格稳定性有待提升

珀莱雅留存用户趋势



消费者示例评论

复购示例评论：

- 618活动买的，趁着有活动囤了好多护肤品，这款面霜之前也是一直在用的，用后保湿效果好，紧致系列的。性价比还是不错的
- 618买的双抗精华还没用完，这次又没忍住又买了两瓶哈哈哈哈哈，主打一个顶级囤货哈哈哈哈哈，精华挺好吸收的，年纪到了要开始抗老了。

流失示例评论：

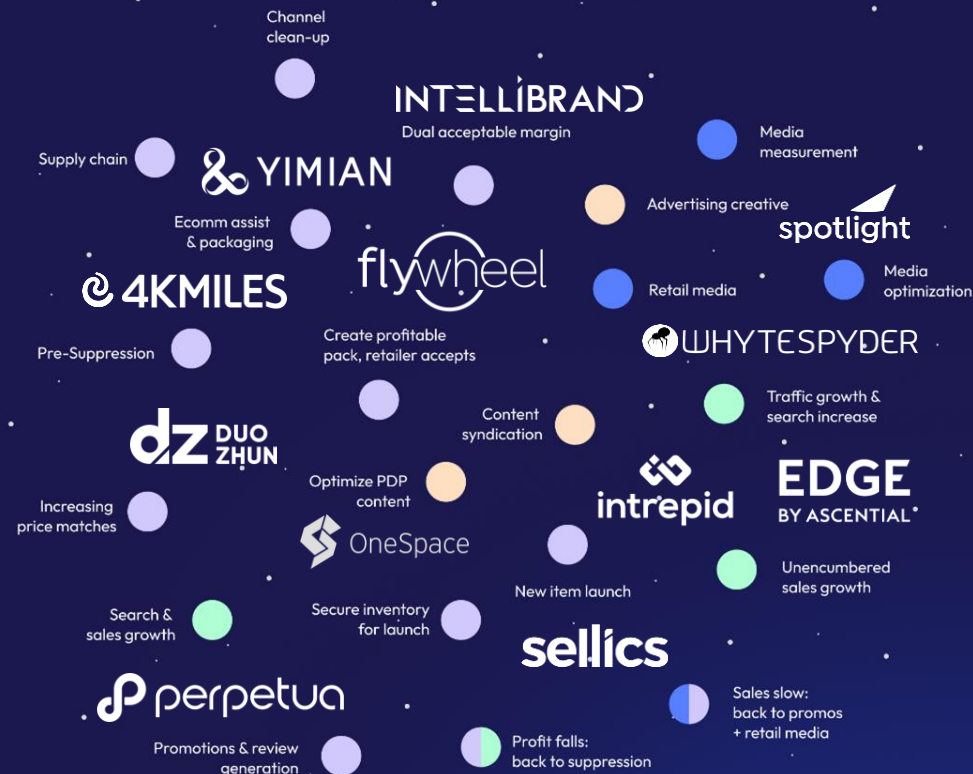
- 10号晚上拍的，说赠品一共40件，收到发现只有38件，少发了双抗水乳。看评论里晒图相同的套餐别人都有！问客服客服翻来覆去回复没有问题，礼品袋子和盒子也是赠品。无语😓第一次买，没有下次了
- 618说全年最低价378到手64ml，现在349到手80ml。告诉我没有价保，明摆着虚假宣传，欺骗消费者。再也不买。
- 30ml送两片面膜+精华花了263元，抖音今天就推荐50ml在送50ml+3片面膜+精华+水乳，这谁看不气，以后也不会在官方旗舰店买了差评
- 产品还可以，就是活动啥的现在真的好累，不是直播间暗号，就是要这加购哪加购的才得小样。然后比较死板，不灵活吧。老客已不敢下单。到此为止吧
- 从前年开始用你们家产品，老用户了，产品挺好的，这个差评不是给产品，是给这次充值活动机制的，就充值个购物卡而已，大部分人不会专门点开活动规则明细看吧，别的店达标就能送，就你们店搞这么复杂。可能你们家也不缺我一个用户吧，为了个赠品不开心也是挺没必要的，但是想想就生气，消气之前不会再买你们家产品了！！
- 差 商家服务态度不好 重复一两句话 不愿意沟通 爱要不要 不要赶紧退的意思 售后服务差劲 在李佳琦直播间购买 几个订单已经全部退款 总之不会回购 已拉黑店铺，奉劝大家不要购买

关于我们

Flywheel飞未是宏盟集团（Omnicom Group）旗下的数字商务咨询公司，由全球11个数字商务品牌整合升级而成。

基于电商平台和社媒渠道的全域数据，Flywheel飞未提供一站式数智解决方案，业务覆盖业绩衡量、策略规划、落地执行。助力品牌打造增长飞轮，一键布局全球生意，飞跃增长，数聚未来。

Flywheel飞未中国主要服务跨国企业进入中国市场的生意策略和布局，以及帮助本土品牌跨境出海，进入国际市场。



Flywheel提供简单高效的全球数字商务解决方案，助力品牌打造增长飞轮，一键布局全球生意。



业绩衡量	策略规划	落地执行
- 主流电商市场份额 ★ - O2O市场份额 ★ - 社媒舆情监测 - 品牌SOV - 品牌健康度 - 消费者满意度 - 数字货架 ★ - 大促及年度复盘	- 新品研发 - 机会和市场进入分析 - 渠道、品类、店铺、商品规划 - 消费者人群研究 ★ - 价格弹性和促销机制 ★ - 媒介预算规划 - 品牌营销活动策划 - 创意内容策划	- 品牌生意诊断 - 商品运营及优化 - 媒介广告投放及优化 ★ - 营销活动执行 - 内容种草 - 会员运营 - 店铺代运营 - O2O代运营



持续服务行业头部客户，获得广泛认可

集团	品牌									
MARS Templeton family ready 欧莱雅 REMY COINTREAU 上海家化	食品饮料	个护家清	宠物	美妆	汽车					
	3C数码	家用电器	母婴用品	服饰家居	珠宝首饰	大健康				



COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

本页面/报告中各项内容（包括但不限于图文、音频、视频、版式、页面设计、文档、数据、图表、标志、标识、商标、商号等）以及其中所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品（统称“内容”），除特别注明外，均受到相关知识产权及其他使用限制的保护。除非您与飞未云科（深圳）技术有限公司（以下简称“我们”）另有约定，否则我们保留对本页面/报告各项内容的各项权利，包括对该等内容的著作权。

未经我们事先书面授权，任何机构或个人均不得以任何方式修改、复制、翻译、转发、引用或传播全部或部分内容，亦不得将相关内容作为传媒所引用之依据，亦不得用于营利或非营利的其它用途。任何机构或个人违反前述规定的，均属于侵犯我们著作权的行为，由此引起的一切法律后果由该机构或个人自行承担，我们保留追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任的权利。

除非我们与您另有约定，否则我们不对内容的准确性、完整性、充分性作出保证。相关内容仅限于客户内部使用，仅供客户在经营和分析研究中参考。

本页面/报告可能包含与第三方网页的链接，您将自行作出决定是否访问这些链接，我们并不保证这些链接上所提供的任何信息或数据的准确性或真实性。



ABOUT US

关于我们



Flywheel提供精简高效的全球数字商务解决方案，赋能品牌增长，一键布局全球生意。我们拥有领先的数字商务云平台，覆盖全球主流电商平台，并帮助客户实时了解绩效表现，提升销售额、市场份额和利润。

凭借领先的技术和专有算法，以及丰富的专业知识，为专注于消费品领域的客户提供卓越的服务。Flywheel为品牌提供覆盖市场策略、媒介投放、实效落地的全链路解决方案，助力品牌打造增长飞轮。

OmnicomGroup

Flywheel所属宏盟集团（Omnicom）是全球领先的营销和企业传播公司，通过其品牌网络及下属的众多专业公司为超过70多个国家的5000余客户提供服务，业务覆盖广告、战略媒体规划及购买、数字与互动营销、直销/促销、公关及其它专业传播服务。





FOLLOW US
关注我们



联系电话: 0755-86503625
官网地址: <https://www.flyweeldigital.com.cn>
商务合作: marketing@flyweeldigital.com.cn



Flywheel飞未公众号

加入我们: jobs.flyweeldigital.com.cn
地址: 深圳市前海深港合作区前海嘉里中心T1栋20楼