



抖音2024年品牌案例拆解—— 玛丽黛佳 vs INTO YOU

出品方：  祈飞

发布时间：2024年2月2日



品牌简介

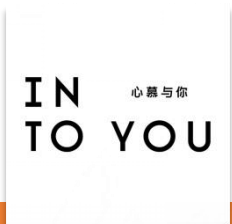


玛丽黛佳

- **品牌成立:** 创始人崔晓红, 2006年正式创办的彩妆品牌, 创立于上海, 隶属于上海菲扬化妆品公司
- **品牌定位:** 专业彩妆品牌
- **产品特点:** 种类齐全, 包含眼线笔、睫毛膏、眉笔、口红、气垫等品类
- **产品价位:** 50-300元区间, 逐渐向中高端彩妆过渡
- **目标用户:** 18-24岁、25-40岁女性用户, 以学生党、都市白领、都市中产为主
- **线下渠道:** 丝芙兰(玛丽黛佳色彩工作室)、三福等, 布局线下代理商、门店、品牌店, 实现数字化运营全渠道一盘货
- **社交平台品牌印象:** 美妆界的大艺术家
- **品牌传播特点:** 通过色彩解读、舞蹈、戏剧、讲故事、影像等多种方式对新品进行“艺术性”解读和融入, 引发用户共鸣
- **种草内容话题:** 1) 底妆: 底气与底色, 大胆试色; 2) 口红: 女性友谊、东方美; 3) 眼影: 姐姐的魅力、眼界、女性力量



数据来源: 根据公开资料整理获得。



INTO YOU

- **品牌成立:** 创始人黄思旗(文冲), 成立于2019年12月31日, 隶属于上海丽知品牌管理有限公司
- **品牌定位:** 国货彩妆品牌, slogan--色彩唤醒感官愉悦
- **产品特点:** 开创唇泥新品类, 并扩展口红、眼影、腮红、修容等品类
- **产品价位:** 100元以内, 主打性价比
- **目标用户:** 18-23岁、24-30岁女性用户, 以颜值党、Z世代、小镇青年为主
- **线下渠道:** WOW COLOUR、ONLYWRITE、H.E.A.T喜燃、NOISY Beauty、调色师等多家新零售渠道, 并向海外市场发力(日本)
- **社交平台品牌印象:** 彩妆色彩专家
- **品牌传播特点:** 通过明星代言、跨界联合、艺术&潮流IP联名、线下快闪店、音乐节合作、公益活动等方式吸引年轻用户, 打造“玩色”态度, 带给用户多元化的风格体验和多样化的情绪表达
- **种草内容话题:** 好奇心、勇敢、天生出彩、氛围感



目录

CONTENTS

01

趋势对比

- 曝光及销售趋势
- 热卖品类
- 带货店铺

02

达人策略

- 达人等级
- 达人类型
- 达人内容

03

品牌蓝V运营

- 布局特点
- 内容特点
- 销售趋势

04

策略总结

- 产品策略
- 达人策略
- 内容策略

PART 01

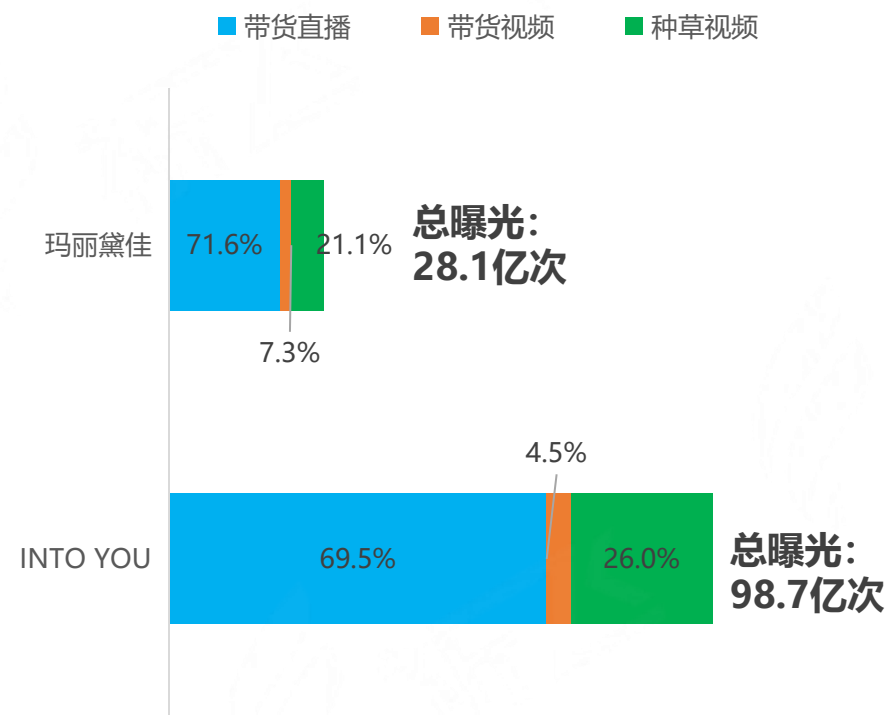
趋势对比

品牌曝光量及趋势对比：玛丽黛佳 vs INTO YOU

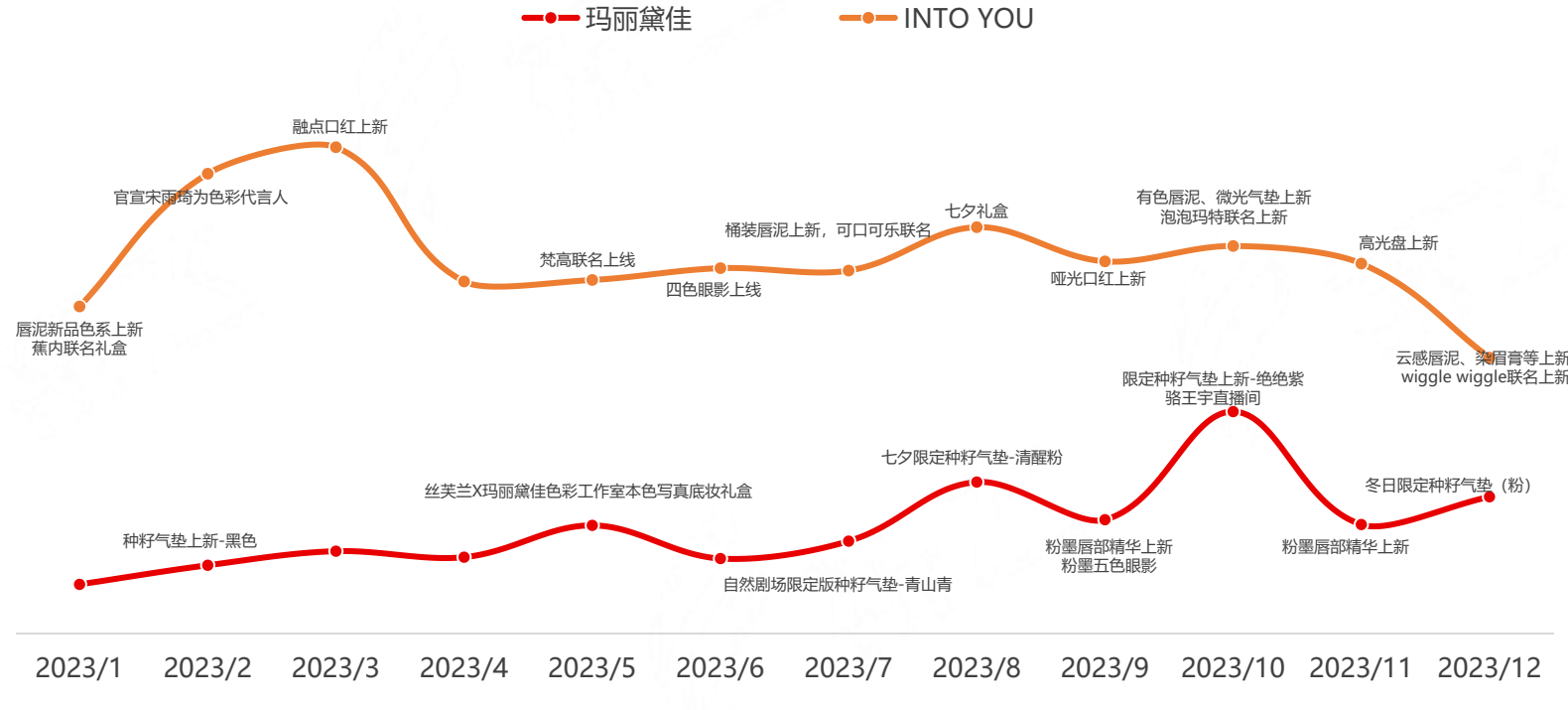
INTO YOU一季度曝光较高，玛丽黛佳5月开始发力，曝光量持续上升

- 2023年品牌曝光量各渠道占比中，INTO YOU品牌总曝光达到98.7亿次，是玛丽黛佳品牌的3.5倍，玛丽黛佳品牌总曝光为28.1亿次；从各渠道品牌曝光量占比看，两个品牌均以带货直播渠道为主，曝光量占比7成左右，INTO YOU更注重布局种草视频，曝光量占比高于玛丽黛佳，达到26.0%
- 2023年品牌曝光量趋势对比中，INTO YOU品牌上半年曝光量较高，集中在Q1季度，2月官宣明星代言人快速引爆热度，3月达到高点，下半年品牌联名、产品上新动作频繁，8月推出七夕礼盒，曝光度较高；玛丽黛佳上半年曝光量较低，5月开始发力，与丝芙兰打造本色写真底妆礼盒，借势520营销提升曝光，下半年品牌曝光量持续稳定增长，种子气垫推出多色限定版，10月深度合作骆王宇推出紫色限定版种子气垫，达到曝光高峰，和INTO YOU的月度曝光量差值不断减小

抖音2023年品牌曝光量及各渠道占比



抖音2023年品牌曝光量趋势对比



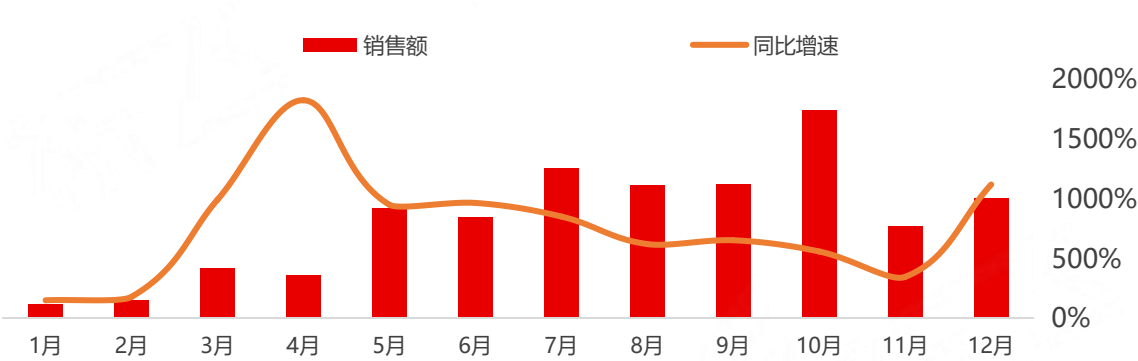
数据来源：析飞BI数据，统计时间：2023年1月-12月。品牌曝光量统计包含：品牌带货视频、带货直播、种草视频内容的曝光量数据。

品牌GMV趋势及销售渠道构成对比：玛丽黛佳 vs INTO YOU

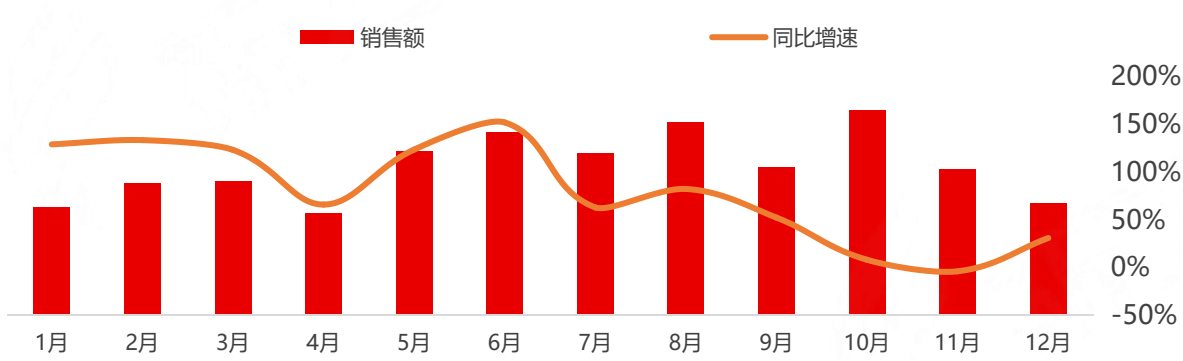
玛丽黛佳全渠道发力，加快生意爆发，INTO YOU上半年增长稳定

- 销售趋势：玛丽黛佳2023年销售额约4.9亿元，3月开始显著发力，同比增长速度显著加快，4月同比增速最高，5月销售额开始显著增加，单月GMV突破4600万元，并持续稳定增长，10月GMV达到峰值，突破8700万元；INTO YOU2023年GMV约4.5亿元，上半年同比增速较稳定，1-6月均保持在100%以上，下半年同比增速略有放缓，且持续下降，11月同比增速为负，但月度GMV表现仍然较稳定，除4月、12月外，各个月份差异较小，10月GMV达到峰值，突破5100万元
- 销售渠道构成：玛丽黛佳、INTO YOU均以直播为主，直播GMV占比分别为82.61%、71.87%；玛丽黛佳全渠道发力，同比增速快，INTO YOU商品卡渠道增速最快，占比突破20%

2023年抖音月度GMV趋势及同比增速——玛丽黛佳



2023年抖音月度GMV趋势及同比增速——INTO YOU



渠道	销售额 (万元)	占比	YOY
短视频	1,602	3.26%	668.95%
直播	40,632	82.61%	799.12%
商品卡	6,952	14.13%	450.93%

渠道	销售额 (万元)	占比	YOY
短视频	1,888	4.21%	62.38%
直播	32,258	71.87%	56.61%
商品卡	10,737	23.93%	89.36%

数据来源：祈飞BI数据，统计时间：2023年1-12月，2022年1-12月。

品牌TOP10品类及价格带分布： 玛丽黛佳

价格带集中在50-200元区间， 气垫GMV占比超八成， 彩妆套装价格高

➢ 玛丽黛佳TOP10品类分布中：7个为面部彩妆，其中气垫品类GMV占比最高，超80%；TOP10品类价格差异较小，气垫/粉底液/BB霜/散粉的价格集中在100-200元，唇釉/腮红/口红/卸妆油/遮瑕的价格集中在50-100元，价格带分布较为集中，彩妆套装价格带较其他品类高，价格带集中在200-500元区间

2023年抖音销售额TOP10品类动销商品价格带分布——玛丽黛佳

排名	产品	销售额（万元）	所属品类	占比	不同价格区间销售额及占比情况											
					0-50元		50-100元		100-200元		200-300元		300-500元		> 500元	
					销售额（万元）	占比	销售额（万元）	占比	销售额（万元）	占比	销售额（万元）	占比	销售额（万元）	占比	销售额（万元）	占比
TOP1	气垫	39443	面部彩妆	80.19%	/	/	7	0.02%	36950	93.68%	2486	6.30%	/	/	/	/
TOP2	唇釉	5717	唇部彩妆	11.62%	448	7.84%	5257	91.94%	13	0.22%	/	/	/	/	/	/
TOP3	粉底液	1590	面部彩妆	3.23%	0.3	0.02%	8	0.48%	1411	88.75%	99	6.22%	72	4.53%	/	/
TOP4	BB霜	462	面部彩妆	0.94%	/	/	0.5	0.10%	462	99.88%	/	/	0.08	0.02%	/	/
TOP5	腮红	330	面部彩妆	0.67%	7	1.99%	324	98.01%	/	/	/	/	/	/	/	/
TOP6	口红	277	唇部彩妆	0.56%	38	13.57%	232	83.86%	7	2.51%	0.2	0.06%	/	/	/	/
TOP7	彩妆套装	223	彩妆套装	0.45%	/	/	/	/	4	1.68%	121	54.21%	96	43.29%	2	0.82%
TOP8	卸妆油	206	面部护肤	0.42%	10	4.80%	185	89.43%	12	5.76%	/	/	/	/	/	/
TOP9	散粉	155	面部彩妆	0.32%	12	7.80%	43	27.84%	100	64.35%	/	/	/	/	/	/
TOP10	遮瑕	130	面部彩妆	0.26%	/	/	124	95.67%	6	4.25%	0.09	0.07%	/	/	/	/

数据来源： 祈飞BI数据，统计时间： 2023年1-12月。

品牌TOP10品类及价格带分布：INTO YOU

价格带集中在100元以下，唇釉/口红GMV占比超九成，彩妆套装价格高

➢ INTO YOU TOP10品类分布中：6个都为面部彩妆，但唇部彩妆中的唇釉、口红GMV占比排名前二，合计约94%；TOP10品类价格差异较小，口红/修容/遮瑕/高光/腮红/唇釉/散粉的价格集中在50-100元，隔离/眼影的价格集中在0-50元；彩妆套装价格较高，集中在200-300元。眼影品类价格差异大，500元以上的热卖产品销售额占比超过10%

2023年抖音销售额TOP10品类动销商品价格带分布——INTO YOU

排名	产品	销售额（万元）	所属品类	占比	不同价格区间销售额及占比情况											
					0-50元		50-100元		100-200元		200-300元		300-500元		> 500元	
					销售额（万元）	占比	销售额（万元）	占比	销售额（万元）	占比	销售额（万元）	占比	销售额（万元）	占比	销售额（万元）	占比
TOP1	唇釉	39023	唇部彩妆	86.96%	15449	39.59%	21718	55.65%	1604	4.11%	252	0.65%	/	/	/	/
TOP2	口红	3127	唇部彩妆	6.97%	231	7.39%	2587	82.73%	274	8.76%	34	1.09%	0.47	0.00%	1.00	0.03%
TOP3	眼影	1401	眼部彩妆	3.12%	1167	83.29%	61	4.32%	13	0.91%	/	/	0.40	0.00%	161	11.48%
TOP4	隔离	514	面部彩妆	1.14%	513	99.83%	/	/	0.86	0.17%	/	/	/	/	/	/
TOP5	散粉	217	面部彩妆	0.48%	97	44.62%	120	55.37%	/	/	0.03	0.01%	/	/	/	/
TOP6	腮红	161	面部彩妆	0.36%	64	39.93%	97	60.07%	/	/	/	/	/	/	/	/
TOP7	修容	102	面部彩妆	0.23%	19	18.81%	83	80.58%	0.62	0.61%	/	/	/	/	/	/
TOP8	高光	41	面部彩妆	0.09%	14	35.12%	27	64.88%	/	/	/	/	/	/	/	/
TOP9	遮瑕	40	面部彩妆	0.09%	9	21.88%	32	78.12%	/	/	/	/	/	/	/	/
TOP10	彩妆套装	36	彩妆套装	0.08%	0.17	0.05%	/	/	0.17	0.46%	30	84.06%	6	15.44%	/	/

数据来源：祈飞BI数据，统计时间：2023年1-12月。

品牌热卖爆品对比：玛丽黛佳 vs INTO YOU

玛丽黛佳种籽气垫最热卖，INTO YOU女主角唇泥最热卖

- 玛丽黛佳热卖产品中，种籽气垫最受欢迎，与多位达人合作，其价格集中在100-200元，最热卖款为龙年限定气垫；唇釉的价格较低，集中在100元以下，腮红与口红的平均价格基本与唇釉持平；粉底液的价格较高，在200元左右
- INTO YOU热卖产品整体价格低于玛丽黛佳，其中唇泥最受欢迎，价格集中在100元以下；眼影、修容、散粉、腮红的价格基本与唇泥持平

2023年抖音品牌热卖TOP5商品——玛丽黛佳 vs INTO YOU

TOP1



冬季底妆，持而不干。
到手价：209元

玛丽黛佳种籽气垫
到手价格：209元

TOP2



低饱和色 不易沾杯
到手价：89元/2支

玛丽黛佳限定花汁印相石头唇釉
到手价格：89元/2支

TOP3



细腻不易卡，轻粉感裸肌。
到手价：209元

玛丽黛佳2代900目精华粉霜粉底液
到手价格：209元

TOP4



肆意晕染 无惧重手
到手价：79元

玛丽黛佳意念失控腮红
到手价格：79元

TOP5



两款质地 轻奢专属
到手价：79元/支 / 129元2支

玛丽黛佳游弋水光哑光唇膏银盐骑士
到手价格：79元

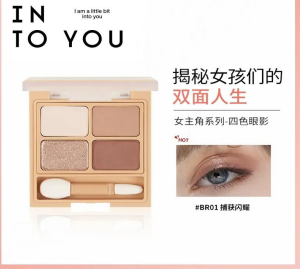
TOP1



心慕与你 女主角唇泥
到手价：129元/3支

INTOYOU唇泥 女主角系列
到手价格：129元/3支

TOP2



揭秘女孩们的 双面人生
到手价：59元

INTOYOU女主角四色眼影盘
价格：59元

TOP3



水感贴肤 中性调色
到手价：49元

INTOYOU美拉德妆造液体修容
价格：49元

TOP4



心慕与你 定格绒绒散粉
到手价：69元/件

INTOYOU绒绒散粉控定妆散粉
到手价格：69元

TOP5



动态贴肤 透出好气色
到手价：59元

INTOYOU心慕与你泡泡玛特联名气垫腮红
价格：59元

数据来源：析飞BI数据，统计时间：2023年1-12月。

品牌带货店铺对比：玛丽黛佳 vs INTO YOU

INTO YOU带货店铺数量高于玛丽黛佳，GMV贡献均以官方旗舰店为主

➢ 抖音带货店铺分布对比：INTO YOU带货店铺数量高于玛丽黛佳；玛丽黛佳品牌官方旗舰店2个，GMV占比高达98.64%，INTO YOU品牌官方旗舰店1个，GMV占比达70.83%，品牌旗舰店GMV占比达28.38%；INTO YOU个体店GMV贡献占比高于玛丽黛佳

2023年抖音带货店铺及类型分布——玛丽黛佳 vs INTO YOU

带货店铺		玛丽黛佳	INTO YOU
带货店铺数量	店铺总数	86	159
	品牌官方旗舰店	2	1
	品牌旗舰店	0	2
各类型带货店铺GMV占比及TOP店铺分布	品牌官方旗舰店	98.64%	70.83%
	品牌旗舰店	0.00%	28.38%
	专卖店	1.00%	0.00%
	专营店	0.09%	0.12%
	企业店	0.01%	0.02%
	个体店	0.26%	0.64%
	TOP3店铺及GMV占比	玛丽黛佳MARIE DALGAR官方旗舰店 88.82%	INTOYOU官方旗舰店 70.83%
		玛丽黛佳美妆官方旗舰店 9.82%	INTOYOU美妆旗舰店 28.38%
		MARIE DALGAR玛丽黛佳震亮化妆品专卖店 0.66%	代颜美妆专营店 18.77%

数据来源：祈飞BI数据，统计时间：2023年1-12月。

PART 02

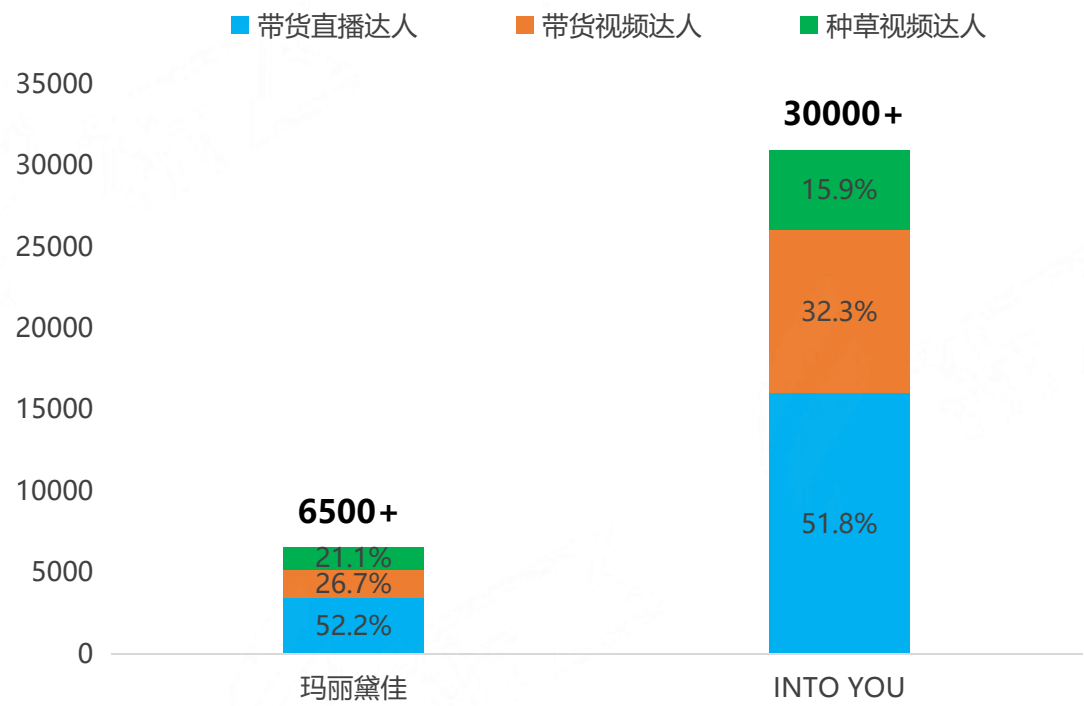
达人策略

品牌合作达人数量及量级对比：玛丽黛佳 vs INTO YOU

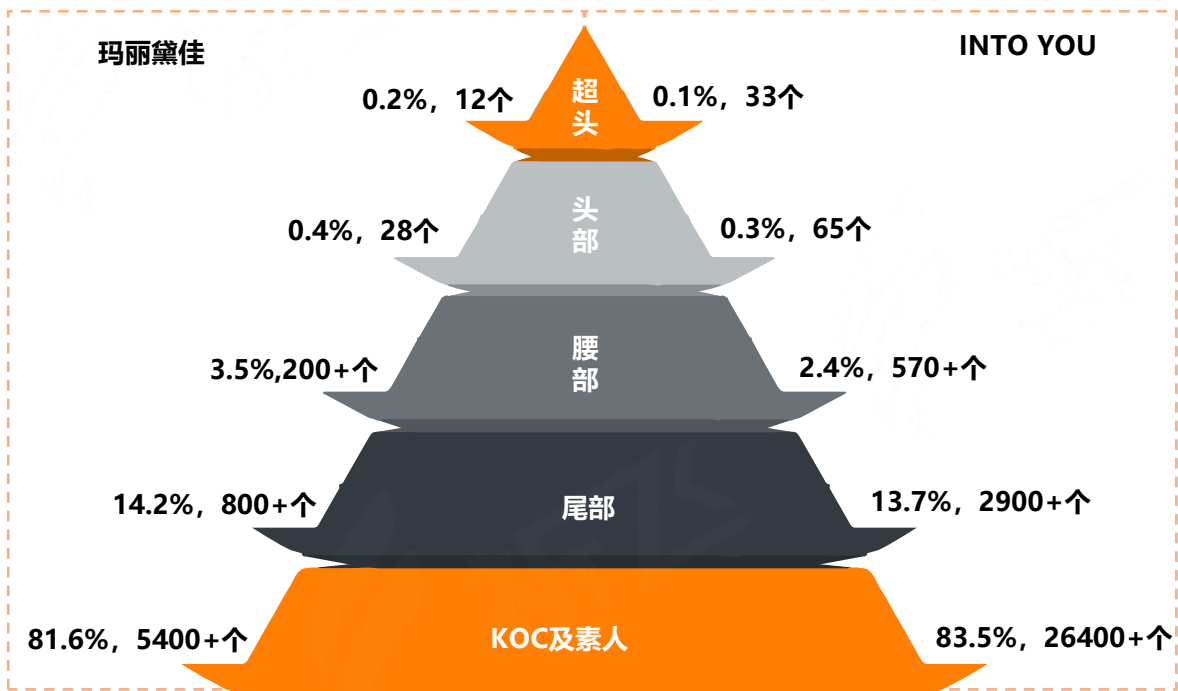
金字塔投放模型，INTO YOU合作达人数量为玛丽黛佳的4.7倍

- 2023年品牌合作达人数量及各形式占比中，INTO YOU品牌合作达人超3万个，是玛丽黛佳品牌的4.7倍，玛丽黛佳品牌合作达人超6500个；从合作形式看，两个品牌仍以带货直播合作为主，达人数量占比超50%，玛丽黛佳带货视频达人和种草视频达人的比例差异较小，INTO YOU带货视频达人占比高于种草
- 品牌合作达人数级分布看，除了KOC及素人外，INTO YOU各等级达人合作数量超3600个，超头及头部达人合作98个，玛丽黛佳各等级达人合作数量超1000个，超头及头部达人合作40个

抖音2023年品牌合作达人数量及各形式占比



抖音2023年品牌合作达人数级分布



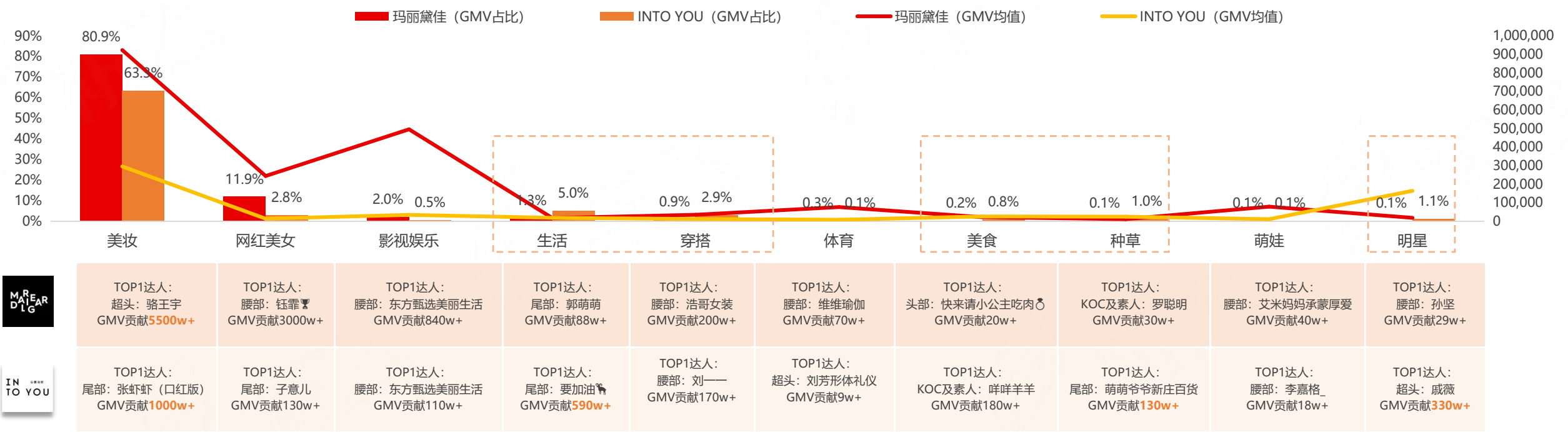
数据来源：祈飞BI数据，统计时间：2023年1月-12月。品牌合作达人包含带货达人、种草达人，不包含品牌自播账号。抖音达人粉丝量级划分标准：超头部（1000w+）、头部（500-1000w）、腰部（100-500w）、尾部（10-100w）、KOC及素人（10w以下）。

品牌合作带货达人类型对比：玛丽黛佳 vs INTO YOU

美妆占比最高，玛丽黛佳深度合作骆王宇，INTO YOU合作类型更多元

- 2023年品牌合作带货达人类型占比中，玛丽黛佳合作带货达人类型GMV贡献集中在**美妆、网红美女类型**，二者GMV贡献占比约**93%**，TOP3-TOP10类型达人GMV贡献占比少，均在2%及以下；INTO YOU合作带货达人类型GMV贡献集中度低于玛丽黛佳，美妆类型达人GMV贡献占比约60%，其余类型中，**生活、穿搭、种草、明星等类型达人GMV贡献占比高于玛丽黛佳**，合作类型更加多元
- INTO YOU带货达人合作类型中，**生活、种草、明星达人GMV均值高于玛丽黛佳**，其余各类型带货达人GMV均值低于玛丽黛佳；玛丽黛佳合作带货达人GMV贡献占比排名第一的是超头部达人**骆王宇**，单人GMV贡献超13%，INTO YOU合作带货达人GMV贡献占比排名第一的是尾部达人**张虾虾**，单人GMV贡献3%

抖音2023年品牌合作带货达人TOP10类型及GMV贡献分布



数据来源：祈飞BI数据，统计时间：2023年1月-12月。品牌合作带货达人包含带货视频达人，不包含品牌自播账号、带货直播达人。抖音达人粉丝量级划分标准：超头部（1000w+）、头部（500-1000w）、腰部（100-500w）、尾部（10-100w）、KOC及素人（10w以下）。GMV占比指的是品牌合作各类型带货达人GMV占品牌总带货达人GMV比例；GMV均值指的是品牌合作各类型达人GMV除以合作达人数量。

品牌合作种草达人视频内容类型对比：玛丽黛佳 vs INTO YOU

INTO YOU打造高颜值氛围感，玛丽黛佳以测评、好物推荐内容为主

➢ 2023年品牌种草视频投放对比，INTO YOU种草视频数量及爆文率均远高于玛丽黛佳；玛丽黛佳主推底妆，种草内容以好物种草/推荐、化妆教程、产品测评、生活VLOG等内容类型为主，核心目标人群为化妆新手、学生党、早八党等；INTO YOU主推唇妆，种草内容以氛围感自拍、化妆教程、口红试色、妆前妆后对比、剧情植入、生活VLOG等内容类型为主，内容类型更为丰富，核心人群为学生党、颜值党、早八党等

2023年品牌合作种草达人视频内容类型——玛丽黛佳 vs INTO YOU

品牌	玛丽黛佳					INTO YOU					
爆款视频数量	10w赞	1w-10w赞	5k-1w赞	合计		10w赞	1w-10w赞	5k-1w赞	合计		
	6篇	109篇	77篇	192篇		153篇	1549篇	933篇	2635篇		
爆文率	6.8%					19.72%					
主推产品	 种籽气垫  花汁印相石头唇釉  2代900目精华粉霜粉底液					 女主角唇泥  水雾唇釉  哑光口红  定制空气感唇泥					
内容类型	好物种草/推荐	化妆教程	产品测评	生活VLOG	其他类型	氛围感自拍	化妆教程	口红试色	妆前妆后对比	剧情植入	生活VLOG
	学生党、化妆新手、早八党	淡妆、韩系、新中式、美拉德、男生伪素颜	原相机测评、持妆测评、产品横测	情侣挑战、约会、出行、闺蜜送礼	微短剧植入、口红试色、素人改造等	高颜值美女+怼脸自拍+一句话文案，营造氛围感	方圆脸、黄皮、新手、韩系伪素颜、新中式、美拉德	春夏、秋冬、早八、新手、高级感、姐妹、果冻唇、联名	韩妆、方圆脸、美拉德、新中式、甜美	校园、情侣、约会、闺蜜、父母等日常生活	日常、逛街、探店、写真、旅游、美食、新娘跟妆
达人类型	彩妆、情感、剧情、生活、情侣、种草、搞笑等					网红美女、生活、剧情、美妆、情感、搞笑、明星等					

数据来源：祈飞BI数据，统计时间：2023年1月-12月。玛丽黛佳2023年种草视频总数为2819篇，INTO YOU2023年种草视频总数为13359篇，仅供参考。

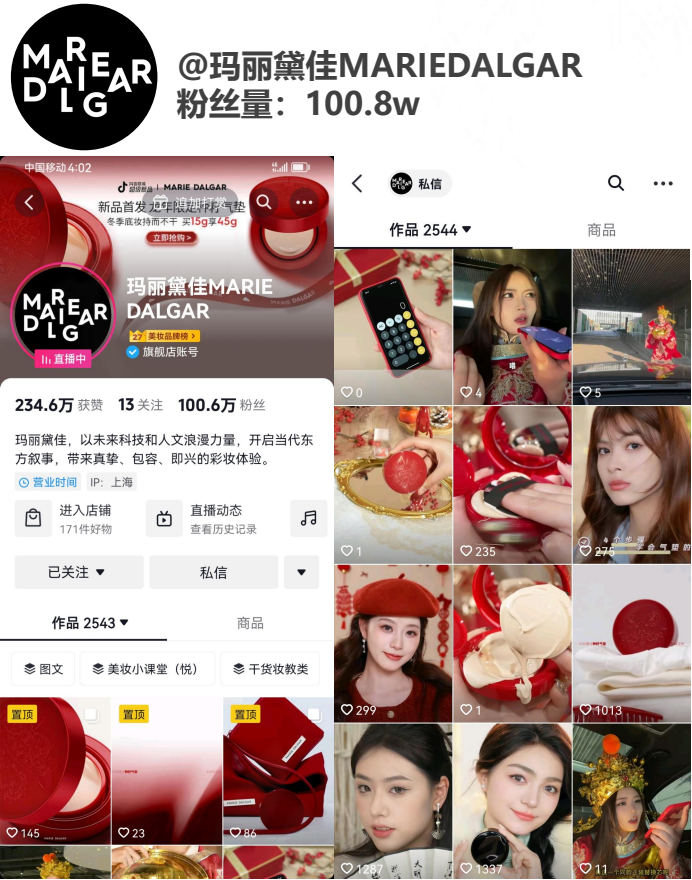
PART 03

品牌蓝V运营

品牌蓝v账号对比：玛丽黛佳 vs INTO YOU

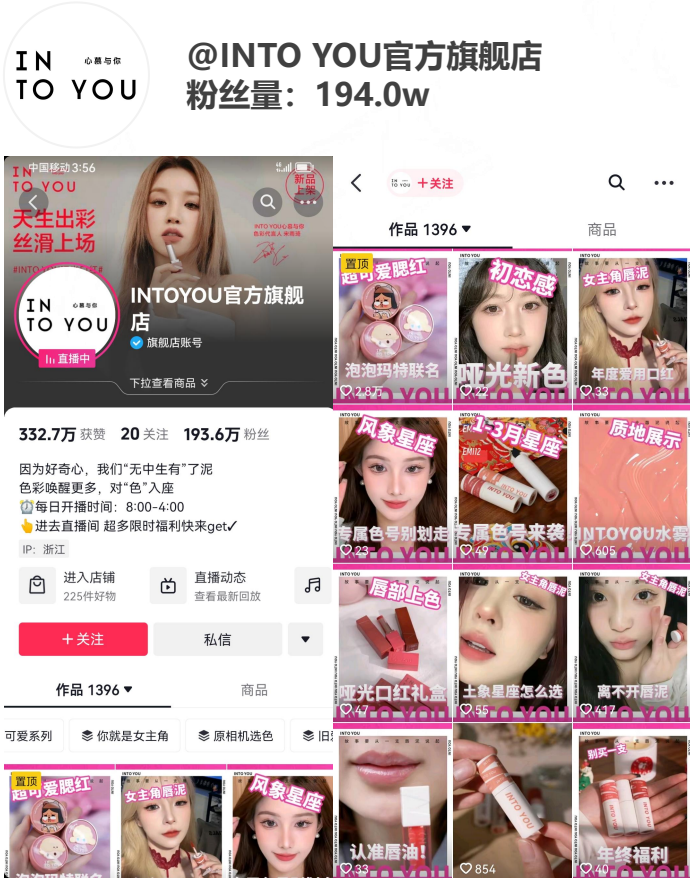
玛丽黛佳以产品测评内容为主，INTO YOU口红试色、优惠活动内容较多

➢ 玛丽黛佳品牌蓝v账号：矩阵号数量较少，仅2个，核心运营账号“**玛丽黛佳MARIEDALGAR**”，整体排版较乱，视频封面风格不统一，以**好物推荐、化妆教程、产品实测、新品上市**等类型内容为主，并打造**系列短剧《绯色佳人》**，在剧情中植入**种籽气垫**产品；INTO YOU品牌蓝v账号：矩阵号数量6个，核心运营账号“**INTO YOU官方旗舰店**”，整体排版较统一，视频封面风格统一，以**产品试色推荐、赠品活动、新品上市**等类型内容为主，向直播间引流



账号名称	销售额 (万元)	占比
玛丽黛佳MARIE DALGAR	16,199	32.9%
玛丽黛佳美妆官方旗舰店	4,003	8.1%

@玛丽黛佳MARIEDALGAR
种草视频内容词云



账号名称	销售额 (万元)	占比
INTOYOU官方旗舰店	7,264	16.2%
INTOYOU水雾官方旗舰店	2,457	5.5%
INTOYOU官方旗舰店直播间	1,995	4.4%
INTOYOU美妆旗舰店	1,023	2.3%
INTOYOU旗舰店心慕与你	299	0.7%
INTOYOU官方旗舰店口红专场	124	0.3%

@INTO YOU官方旗舰店
种草视频内容词云



数据来源：析飞BI数据，统计时间：2023年1-12月。

品牌蓝v账号直播销售趋势： 玛丽黛佳

借势520/七夕/艺术剧场/骆王宇独家合作， 销售集中爆发在5-10月份

➤ 玛丽黛佳蓝v账号“玛丽黛佳MARIEDALGAR”直播销售额趋势看：1-4月月度日均GMV缓慢上升；5月开始发力，上新**种籽气垫（黑色版）**，结合520营销节点合作**达人进行好物种草，并向直播间进行引流**，5月7日直播GMV显著提升，单日GMV突破194万；7月，玛丽黛佳在杭州青山村制作的自然场域肢体戏剧《种籽之地》于7日首演，并推出**种籽气垫青山青限定款**，**7月8日直播GMV达到高点**，单日GMV突破175万；8月推出**七夕情人节限定款种籽气垫（清醒粉）**，借势礼赠营销，8月16日直播GMV达到高点，单日GMV突破133万；10月，**玛丽黛佳联合骆王宇推出种籽气垫限定款（艳艳紫）**，10日在骆王宇直播间首发，11日品牌直播GMV达到高点，单日GMV突破288万；11-12月月度单日GMV有所回落，保持在30万以上

2023年品牌蓝v账号直播销售趋势——玛丽黛佳MARIEDALGAR



直播带货场次	场均观看人次	场均销量	场均销售额	场均UV价值
401	7.79w	2139	40.3w	5.48
	场均客单价187	总销量85.7w	总销售额1.6亿	场均GPM 5454

数据来源：祈飞BI数据，统计时间：2023年1-12月。

品牌蓝v账号直播销售趋势：INTO YOU

借势520/七夕/IP联名，电商大促+季节性促销活动，保持生意稳定增长

➤ INTO YOU蓝v账号“INTO YOU官方旗舰店”直播销售额趋势看：整体日均GMV趋势较为稳定，1-4月，月度日均GMV保持在11万-18万区间；结合520营销节点，推出梵高联名款，提前进行促销，5月13日直播GMV显著提升，单日GMV突破52万，衔接毕业季和618大促预热，提前进行促销，生意爆发前置，5月26日单日GMV突破86.6万；6月，618大促期间，销售高点为17日，单日GMV达到50.5万，围绕夏季妆容推出夏季秒杀活动，再次实现生意爆发，6月27日，单日GMV突破90万；8月借势七夕节礼赠营销，8月18日直播GMV达到高点，单日GMV突破71.9万；10月，秋季上新，推出泡泡玛特联名产品，10月18日单日GMV突破110.9万，并在20日开启双十一促销活动，日均GMV保持稳定；7月、12月月度单日GMV略低于其他月份，均保持在18万左右

2023年品牌蓝v账号直播销售趋势——INTO YOU官方旗舰店



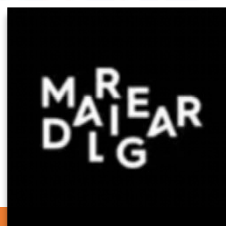
直播带货场次	场均观看人次	场均销量	场均销售额	场均UV价值
378	11.4w	2868	19.1w	1.74
	场均客单价68.5	总销量108.4w	总销售额7230w	场均GPM 1735

数据来源：析飞BI数据，统计时间：2023年1-12月。

PART 04

策 略 总 结

品牌营销策略总结：玛丽黛佳 vs INTO YOU



玛丽黛佳

- **产品策略：**以底妆产品“**种籽气垫**”为核心推广产品，推出多个版本，包括**日常版（黑色）、艺术剧场限定版（青山青色）、七夕限定版（清醒粉色）、骆王宇独家限定版（绝绝紫色）、龙年限定版（红色）**
- **推广策略：**借势**520、七夕、新年**等礼遇场景，打造**线下艺术活动、超头达人骆王宇**进行合作，不断提升“种籽气垫”产品的声量，并结合达人种草，引流官方直播间，完成从传播、种草到转化的销售闭环
- **达人策略：**以**美妆垂类**达人为主，深度合作骆王宇，多合作超头部、头部、腰部达人等
- **内容策略：**以**好物推荐、化妆教程、产品测评**类内容为主，突出气垫产品**持妆、滋润、自然**等功效特点

IN 心慕与你
TO YOU

INTO YOU

- **产品策略：**以唇妆产品为主，**女主角唇泥**为核心推广产品，多次推出IP联名产品，包括**梵高联名、可口可乐联名、泡泡玛特联名**等
- **推广策略：**借势**520、七夕**等礼遇场景，**电商大促+品牌季节性促销活动**，并结合达人、KOC及素人种草，引流官方直播间，完成从传播、种草到转化的销售闭环
- **达人策略：**达人合作类型更多元，包含**美妆垂类、网红美女、明星、生活、穿搭、剧情**等，金字塔投放模型，并通过**大量KOC及素人完成口碑传播**
- **内容策略：**以**氛围感自拍、化妆教程、口红试色、生活VLOG**类内容为主，突出不同色号带来的**妆容效果**，从年轻用户感兴趣的话题切入，完成种草

感谢观看



关注公众号
获取更多数据分析报告



扫码加微
合作交流

