

5分钟带你了解国潮美妆品牌，深度剖析花西子营销策略拆解第二章

产品名称	5分钟带你了解国潮美妆品牌，深度剖析花西子营销策略拆解第二章
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋301室
联系电话	14776427336 14776427336

产品详情

社交电商江湖百花齐放，企业品牌拼的是强关系社交属性，加强消费者的不断购买能力。

完美日记的社交电商重阵地是微-信，将私域流量和社交电商产生生态闭环，实现大程度流量的购买转化率

比如完美日记会员商城、完子心选和完美日记官方旗舰店三个微-信小程序，分别为承载了线下消费者复购、商品红包消费者复购和服务号用户复购的功能。

不但在微-信上产生流量和转化率闭环，其他的公域平台引流或购买流量，也将导入微-信流量池，打通流量和转化率链条。

例如，完美日记通过小红书种草引导天猫店转化后，后期会利用企业微-信号及社群保持与消费者的联系，再通过社群运营来抢占用户心智并持续转化率，让消费者与品牌之间形成了一个无限闭环的关系。

在美妆品类中，有两个现象级企业品牌，一个是从小红书崛起的完美日记，一个是从天猫平台闯出来的花西子。

3年前，完美日记只用18个月就登上天猫双12彩妆类企业品牌，目前市值超过140亿。线上品牌花西子，一款口红创下月销千万纪录，只用三年业绩赶超卡姿兰，目前顾客满意度高达43.6%。

后疫情时代的618，战绩亮眼，花西子位列美妆品类，交易额达1.5亿，完美日记位列第三。

完美日记和花西子，谱写了新兴起来美妆的增长奇迹，是大家近年来所关注的热点国货之光。只是大家好奇的是，这些新国货美妆品牌增长的底层思维到底是什么？

近两年刮的大的一阵狂风当属“国潮风”，各个领域都想从“国潮”上借一把力，其中美妆品牌“花西子”可谓的国潮营运成功案例~

目前，全球范围内很少有彩妆品牌能够有效推动全流程彩妆套装的销售。原因在于，套装产品由多款单品组成。只有当每一款单品都是精品的时候，这个套装才能够成功被消费者接受。来自生意参谋的数据，2021年5月，花西子东方妆奁礼盒位居彩妆套装销售榜，排名的套装产品中有3款礼盒来自花西子。其它品牌彩妆套装几乎为单一品类的套装，比如口红套装。而花西子东方妆奁礼盒，内含底妆、眼妆、唇妆、卸妆、工具等全流程产品。

给大家看看花西子的品牌营销征程吧~

分析框架

1、品牌文化

品牌理念:东方彩妆，以花养妆

品牌定位:东方美妆

品牌创立:2017年，创立于杭州

品牌创始人:吴成龙，曾为百雀羚、水密码天猫旗舰店的负责人，曾创见至美营销代运营公司，帮助水密码运营，超配式组织精细化营销水密码。

2、用户洞察

对准年轻消费群体

一直以来，国外品牌一直占据着美妆市场，而Z世代消费新势力崛起，追求个性审美，不迷恋，好用、新颖、颜值高成为新的消费观。这种行业市场状况和消费特征的变迁，为国产美妆品牌提供发展机遇

用户定位:z世代年轻人、国风热爱者

客户需求:年轻人个性化审美、个性化消费;同时美妆消费群体对健康、颜值、品质的需求。

对于新创企业品牌而言，攻陷年轻人，就意味着攻陷了未来的行业市场消费主力。一直以来，国外品牌一直占据着美妆市场，而Z世代消费新势力崛起，追求个性审美，不迷恋，好用、新颖、颜值高成为新的消费观。这种行业市场状况和消费特征的变迁，为国产美妆品牌提供发展机遇。

从商业角度来看，花西子致力打造新国货品牌，对准年轻女性群体。定位垂直古妆，产生行业市场区隔。花西子侧重垂直古妆风，其产品具有显而易见的东方彩妆特色，这种特色不但表现在颜值设计方面，主要体现在产品成分上，花西子的美妆产品大多是天然的花草成分，温和养肤。例如花西子眉笔，是由忍冬花+何首乌精华加工而成；雕花口红，以“花露胭脂”养唇古方+上好的花瓣为原料加工而成；气垫用的则是慈禧太后的秘方“玉容散”外加白睡莲、芍药、山茶花精华等。

3、产品营销策略

完美日记：定位性价比，错位竞争

完美日记的定位很大程度上是依托在Z世代，他们对于“高颜值”工艺、专属于他们的时尚理念、思想上的共鸣、个性上的追求要求较高。完美日记打造的一系列美观精致的新潮彩妆产品，比较适合Z世代的喜好和性格特征。

花西子：定位垂直古妆，产生行业市场区隔

区别于完美日记的单纯抓高颜值和新潮，花西子则是垂直古妆风，其产品具有显而易见的东方彩妆特色，这种特色不但表现在颜值设计方面，主要体现在产品成分上，花西子的美妆产品大多是天然的花草成分，温和养肤。

产品设计

聚焦中国特色城市和少数民族风格，以国潮浮雕为表现手法，在产品上再现杜鹃、仙鹤、锦鲤、凤凰等具有东方意象的动植物包装设计围绕中国风元素，将古风观念展现出来。

产品系列

“西湖印记”、“苗族印象”、“傣族印象”

产品成分

选择以花养妆，在用户心中产生差异化认知。选择中国传统的护肤、养肤概念,以

花卉、草本精华为主，把控产品成分。

产品布局

花西子采取以爆款带企业品牌的策略逐步补齐品牌矩阵，前期商品小范围测试+快速迭代，发掘潜力产品后集中资源进行打造。

前期着手于行业市场比较空白、规模比较小的散粉行业市场，塑造出爆款产品空气蜜粉;后期积极拓展口红和粉底遮瑕

初期选取空气散粉与雕花口红作为主推品，大力营销(李佳琪直播，代言人助力，抖音信息流推广等自媒体营销)，后期打造蚕丝蜜粉饼和三角眉笔。

全渠道营销：

抖音:商家自播、账号精细化营销(商家开设多个账号，每个账号发布不同方向的内容);与KOL合作,扩大品牌形象度;投放各种推广、测评内容;

小红书:拥有大量美妆品类KOL、KOC，在小红书主要通过KOL投放和内容共创的方式传播产品介绍、使用体验、对比评价的信息。

淘宝:绑定李佳琦直播，流量和销量双重爆发，品牌形象度破圈。

B站:与up主合作,推出联合仿妆,华服展示、二次元、古代食物制作等内容。

微博:创建品牌热门话题，与用户互动，邀请消费者共创

内容运营：

差异化国风营销，致敬经典，国风广告抢占用户心智

花西子打造广告张敞画眉，将自己商品同心锁与螺黛生花眉笔融入故事中，润物细无声的抢占用户心智；赋予同心锁口红以文化气息。

通过讲故事的方式，增进品牌与用户互动，增加企业品牌热度与度。

明星营销：

花西子以国风圈为抓手，逐步拓宽至各个圈层(网红明星、影视文娱、国风音乐、潮流时尚)并与李佳琦联合人民日报推出《非一般的非遗》记录片。

品牌资产营销：

品牌形象:推出企业品牌同名虚拟人物,展示“东方美”，有助于在二次元圈层触达用户。

记录片:与非遗文化、中国传统艺术深深绑定，推出了《印象高定》等记录片。

主题曲:联合方文山、周深等创作人，创作了企业品牌主题曲《花西子》。

投放营销(明星+KOL模式)

明星广告:选择与品牌极度匹配的代言人(杜鹃、鞠婧祎等)

产品系列代言:选择刘诗诗出任花西子企业品牌卸妆全球代言人;苗族文化传承者阿朵作为花西子苗族银饰礼盒套的形象代言人。

与明星栏目合作:《新生日记》

KOL投放:选择头部+腰尾部主播组合投放;头部主播造势,腰尾部主播承接流量，进行商品深度测评与解读。

跨界联动,破圈触达用户。

5、差异化突围

消费者共创

定期微博招募产品体验官，参与产品的研发。

真空赛道突围

古风国货彩妆的真空赛道以及100-250的国货彩妆真空价格带。

精细化人群定位

企业品牌对准国风追随者。

差异化产品设计

借助近几年国潮风兴起之势，将国风文化融入产品设计之中。

商品注重优化与升级

根据顾客需求反馈多次迭代已有商品。

6、品牌思考

由于国货品牌增多，花西子下半场拼的不仅是营销，而是要回到产品质量与产品的研发科技。

花西子的品牌愿景是要做百年国货彩妆品牌，面对目前消费者对产品“过度营销”、“价格虚高”的质疑，花西子也在坚守自己的研发之路，期待推出更加高品质产品~

完美日记拥有上百个“小完子”号，构建几十万的微信好友流量池，用于精细化营销。花西子主要是“消费者共创、参与式开发”的用户运作模式。

花西子官方在微信中推出体验官小程序，同时，天猫店首页底部还有店铺会员界面也均设有“体验官”入口。

每次推出新产品，邀请体验官进行新产品试用和内测。增强用户的“参与性”，让品牌在这个“口碑为王”的社交媒体时代建立高信任度的用户关系。

通过私域运营增强参与感，发动消费者来共创

玩法逻辑类似小米自建小米论坛，通过创办粉丝社区收集粉丝反馈，用新产品抢先体验深化粉丝关系。瑞幸咖啡通过建立私域群，每天分享新鲜抢先体验的新品，来维系粉丝的粘度。

那做为没有那么大资本的刚起步的自营品牌企业来说，如何借鉴花西子的营销模式呢？

除了以上的运营里的逻辑，规划好，产品定位，平台定位，消费者群体定位，在公域里获取流量，在私域里做好圈子和社群运营的会员制电商，还需要做做好会员的体系和分润机制。

如何快速的创建团队和做好会员体系？

【加盟专区】：

499任意消费一款产品成为代理(产品自选，不指定，非常人性化)

产品:产品非常丰富接下来公司会陆续上新品，丰富大家的选择(以上产品自由选购，不指定，消费一款送代理格)然后成自己的广码，享有分享推广权利【成为代理后】每月可以免费领取0元福利区产品...【分享推广奖励】

*直推奖励,单100元,第二单也是100元，完成直推2单后升级为平台别“老板级别”代理记住，是别哦，享受利润大化，享有被动收益间推奖励!【成为“老板级别”后】

直推奖励:300元/单，旗下间推奖励:200元/单*【老板级别】平级奖励

章直推快伴收益的10%，举例:A伙伴是你直推的，他也是老板级别代理，他收入1000你就有100，他收入10000，你就有1000直推越多;被动收益标越高

加盟区

299、399、499元等任意消费一款产品成为代理(产品自选，不指定，非常人性化)

产品自由选购，不指定，任意消费一款产品的同时送代理资格，然后生成自己的推广码，享有分享推广权利。

直推奖励，推荐一个499元，单100元，第二单也是100元，完成直推2单后升级为平台别“老板级别”。记住，是别哦!享受利润大化，享有被动收益间推奖励。

花西子在小红书、微博、B站等平台开设官方账号，持续输出定制化分享内容，对不同平台的圈层美妆用户进行勾搭和互动，在微信小程序等私域中共创，这类私域流量其实并非为了转化。

对于营销见长的新品牌，人们总是热衷于把他们的成功单纯地归结于营销玩法、广告文案。而事实上，每一个新品牌的突围都有成熟可行的商业模式，这是品牌底层的增长逻辑，而往上才是营销力。

可以说，花西子和完美日记商业模式之所以走得通，主要得益于他们对这个行业市场趋势的洞察还有切准了目标消费群的需求。

而社交电商、营销玩法等方法逻辑，则将这两大品牌推到荧幕上，增加了品牌的声量和影响力。

在创立4年达到30多亿年销售额的花西子身上，中国传统文化蕴藏的巨大能量和商业价值由此可见一斑，因为经典的东西往往是有底蕴的，天生自带壁垒的，需要真正懂它的人来重新释放其封印的光辉。

从营销角度上来看，品牌想要真正有效地深耕内容，就需要针对不同的圈层、平台、用户属性进行针对性地内容定制，并优化提升，并打造并深耕私域流量池，减少对流量的依赖，增强品未来核心竞争能力，才能走得更远、更稳！

很多企业都在做企业的商业模式规划，产品加盟，逐级代理，产品分润，会员体系，活动策划，做品牌的营销。如需系统软件开发可私