

了解国潮美妆行业，解析花西子营销模式

产品名称	了解国潮美妆行业，解析花西子营销模式
公司名称	东莞微三云莞链信息科技有限公司
价格	.00/件
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503室
联系电话	18002682937 18002682937

产品详情

大家好我是阿伟从事互联网行业已有六年，每天面对各行各业的企业老板/负责人，随着互联网电商的快速崛起，无数企业日以继夜想要涌进互联网的浪潮。

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，实现最大程度流量的购买转化率

后疫情时代的618，战绩亮眼，花西子位列美妆品类首位，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？

近两年刮的最大的阵一阵狂风当属“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”可谓屈指的国潮营运成功案例~

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，不迷恋潮牌，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:现代年轻人、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，而现代消费新势力崛起，追求个性审美，不迷恋潮牌，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。

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。

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,一单100元,第二单也是100元，完成直推2单后升级为平台最高级别“老板级别”代理记住，是最高级别哦，享受利润最大化，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，他今天收入1000你就有100，他

收入10000，你就有1000直推越多;被动收益标越高

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。

不管你是否看懂，唯有跟上，才不会被市场所淘汰。

如果有卖货难、拓客难的问题，欢迎咨询微三云阿伟，结合现有资源梳理适合的方案，关注、咨询，分享更多市场干货资料和客户运营案。文案编辑：A-w-y-9-9-5-1-1