

2.1 完美日记的组织架构

2.1 完美日记的组织架构

完美日记2019年 51jobs发布400种职位关键词词云



数据源：前程无忧、猎聘网、智联招聘、LinkedIn

数据量：1000条招聘信息和400份简历信息

招聘数据有两种：

1. 完美日记发布的招聘职位
2. 包含完美日记关键词的简历

2.1 完美日记的组织架构：三年团队扩张至近2000人，平均年龄25岁

完美日记在2017年的正式员工只有45人，2018年正式员工249人，而今年已经扩张到近2000人以上，员工平均年龄25岁。



2.2 完美日记的增长策略

新物种的商业模式差异化

- 我们通过下表对比了新物种和传统品牌的区别：
- 营销端有更多数字化的触点并以线上销售为主，其营销数据反馈能及时迭代到产品端
 - 产品端加价倍率低，SKU上新快

	新物种品牌	数字化转型中的传统品牌	传统品牌
代表品牌	完美日记、花西子	欧莱雅、雅诗兰黛	花王
DTC程度	中等，各大生态直接接触用户	低，有部分数字化触点，但仍以柜台和经销渠道为主	低，主要依靠经销商渠道
加价倍率	低，成本的3-4倍	高，成本的5-10倍	高，成本的5-10倍
数字化程度	较高，终端数据能及时反馈到策略调整上	中等，有订单数据和用户dmp数据，但对变化不敏感。	低，仅掌握销售和渠道数据
线下渠道	少，中后期开始快速扩张	中，线上线下相对均衡	多，线下仍是主要销售渠道
运营重点	数字营销为主，重点参与所有营销环节	制定策略后，交给广告公司、MCN做执行	制定策略后，以传统广告公司执行为主

2.2 完美日记的增长策略

产品端：性价比、年轻人

营销端：公域获客配合私域复购，收集即时反馈的数据去迭代选品



产品端：面向年轻用户，精细化需求+性价比狙击传统品牌



- 传统品牌无法满足年轻人的个性化需求
- 新物种以精细化需求为切入点，命中核心用户
- 新物种以核心用户和性价比为杠杆，逐步改变用户习惯，撬动传统品牌的市场份额

产品端：主打年轻人的性价比国货，联名IP打出多个爆款

► 选品和定位

主打“国货性价比”，包括眼影、口红、睫毛膏等彩妆产品，单价区间在50-150元，并伴随大量赠品、买一赠一的促销活动。

完美日记在2017-2019年的线上销售额分别为2亿、10亿和35亿，2019年双十一，完美日记13分钟天猫销售额破亿，力压各大国际品牌，是首个登顶双十一天猫彩妆榜首的国货品牌。



低价、好看、潮、性价比是完美日记选品和包装的核心。

为了迎合年轻人的喜好，联名IP是完美日记的重要产品策略。大英博物馆、中国国家地理等都完美日记联名合作了限量款产品，这些联名产品全部都是完美日记的爆款。

产品端：主打年轻人的性价比国货，联名IP打出多个爆款



狗子的收入会捐给动物掩护基金

产品端：塑造大牌定位，瞄准平价群体

商品标题词云分析



完美日记天猫最畅销50件商品的标题词云（去除常用名词，如完美日记、口红、眼影等）

- 女学生、平价、初学者等

锁定了完美日记的目标人群，是对价格敏感、人群基数大的普通女性群体，以学生、工人、普通白领居多。

- 十二色动物眼影、国家地理、大英博物馆等

完美日记的联名IP限量爆款，如探险家动物眼影、国家地理十六色眼影等。

- 朱正廷、李佳琦、赖冠霖等

完美日记的明星代言人和网红推荐人，明星同款美妆产品的总销量高达500万以上。

完美日记通过联名IP、明星代言、网红推荐，塑造自己对标国际大牌的 brand 地位，满足了普通女性低价购买大牌品质的需求。

产品端：上新快！

国产非特殊用途化妆品备案 服务平台				
 查询 Search 产品名称 备案编号 单位名称 完美日记 查询				
完美日记 暗夜遮光高光粉饼 05丘比特	粤G妆网备字2018180089	上海臻信生物科技有限公司（受托企业）	2020-03-05	
完美日记 暗夜遮光高光粉饼 06 信仰者	粤G妆网备字2018183425	上海臻信生物科技有限公司（受托企业）	2020-03-03	
完美日记 暗夜遮光高光粉饼 07阿波罗	粤G妆网备字2018233984	上海臻信生物科技有限公司（受托企业）	2020-03-03	
完美日记 暗夜遮光高光粉饼 04梵美诗	粤G妆网备字2018180080	上海臻信生物科技有限公司（受托企业）	2020-03-03	
完美日记 暗夜遮光高光粉饼 03维纳斯	粤G妆网备字2018180125	上海臻信生物科技有限公司（受托企业）	2020-03-03	
完美日记 暗夜遮光高光粉饼 02月光曲	粤G妆网备字2018180092	上海臻信生物科技有限公司（受托企业）	2020-03-03	
完美日记暗夜遮光高光粉饼08 纳西索斯	粤G妆网备字2019030946	上海臻信生物科技有限公司（受托企业）	2020-03-03	
完美日记幻想家十六色眼影盘03赤彤丹霞	粤G妆网备字2019213114	上海臻信生物科技有限公司（受托企业）	2020-03-03	
完美日记 暗夜遮光高光粉饼 05丘比特	粤G妆网备字2018180089	广州逸仙电子商务有限公司（委托企业）	2020-03-03	
完美日记幻彩柔雾唇笔（#104夜色低涌）	粤G妆网备字2017182150	广州笔匠化妆品有限公司（受托企业）	2020-03-03	
完美日记幻彩柔雾唇笔（#105小辣椒）	粤G妆网备字2017182181	广州笔匠化妆品有限公司（受托企业）	2020-03-03	
完美日记探险家十二色眼影05小熊猫	粤G妆网备字20191172017	嘉兴市华盛化妆品有限公司（受托企业）	2020-03-02	
完美日记纤长持久睫毛膏 黑色	粤G妆网备字2020025402	完美日记化妆品（广州）有限公司（受托…	2020-02-28	
完美日记纤长持久睫毛膏 棕色	粤G妆网备字2020025401	完美日记化妆品（广州）有限公司（受托…	2020-02-28	
完美日记纤长持久睫毛膏 黑色	粤G妆网备字2020025402	广州逸仙电子商务有限公司（委托企业）	2020-02-28	

上一页

1

2

3

4

...

118

下一页

跳转到

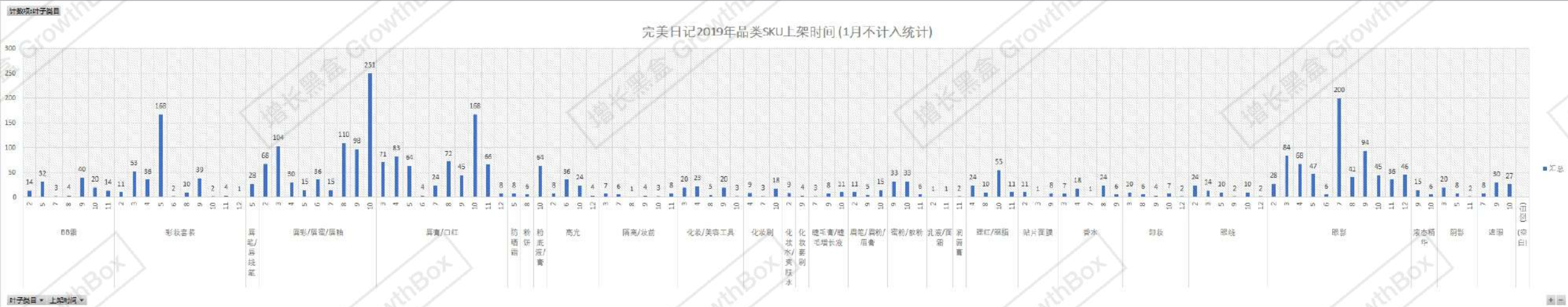
页

确定

化妆品备案平台：<http://125.35.6.80:8181/ftban/fw.jsp>

学习品牌打造请下载：百学习APP

产品端：上新快，2019年有近1000个SKU登录天猫店



学习品牌打造请下载：百学习APP

产品端：大牌代工厂和低加价倍率

完美日记的价格有多低？

以口红为例，对比各大品牌销量最高的口红单品，完美日记的单价只有大部分大牌口红的1/2。



完美日记采用DTC的营销方式，没有传统品牌的经销商网络，得以在保证较高品质的前提下压低价格。

低价的完美日记保证了产品的高品质

完美日记有20多家代工厂，其中最主要的3家，全部为国际一流品牌的代工厂商。

完美日记三大主要代工厂	代工品牌
科丝美诗	完美日记、迪奥、欧莱雅、兰蔻、YSL、香奈儿、MAC
莹特丽	完美日记、迪奥、兰蔻、阿玛尼、古驰、海蓝之谜
上海臻臣	完美日记、宝洁、玉兰油、欧莱雅、雅诗兰黛

营销端：公域获客

- 公众号
- 小红书
- 淘宝直播
- 效果广告

小红书投放：让完美日记开启15倍增速的投放策略

► 小红书的预算投给了谁？

我们对小红书KOL分类，包括：明星（认证，如朱正廷）、知名KOL（加v认证，如：李佳琦）、头部达人（粉丝数>50万）、腰部达人（5万<粉丝数<50万）、初级达人（5k<粉丝数<5万）、素人（300<粉丝数<5k）、路人（小于300粉丝）。

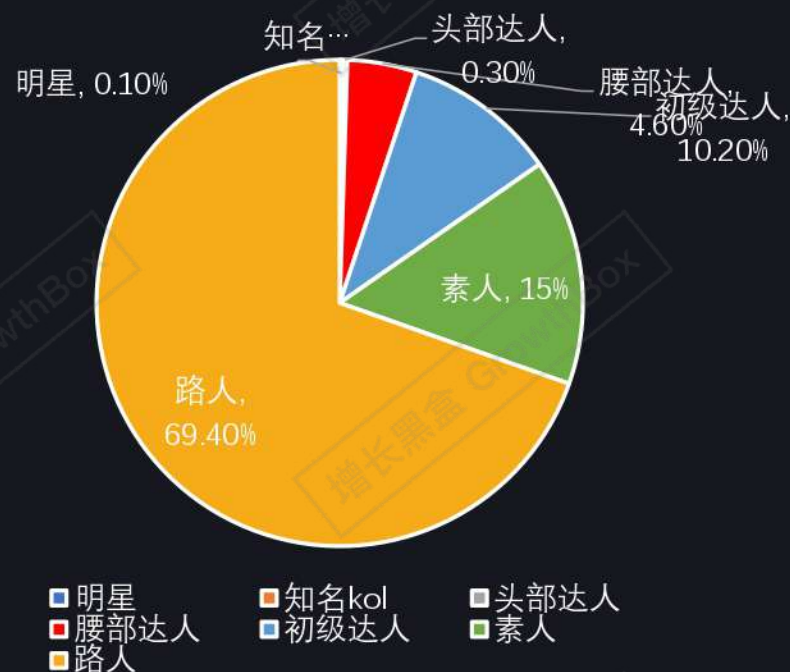
金字塔式的KOL矩阵

完美日记的笔记中，明星、知名KOL、头部达人、腰部达人、初级达人、素人、路人的比例为1: 1: 3: 46: 100: 150。

递推式的投放节奏

- 1.与明星和知名KOL合作，数量非常少。主要目的是把声势造起来。
- 2.和头部、腰部达人合作，由于明星效应凸显，和达人谈合作会更容易。
- 3.初级达人会跟风头部达人、明星，营造出所有人都在用完美日记产品的盛况，导致普通用户跟风晒出自己的笔记。

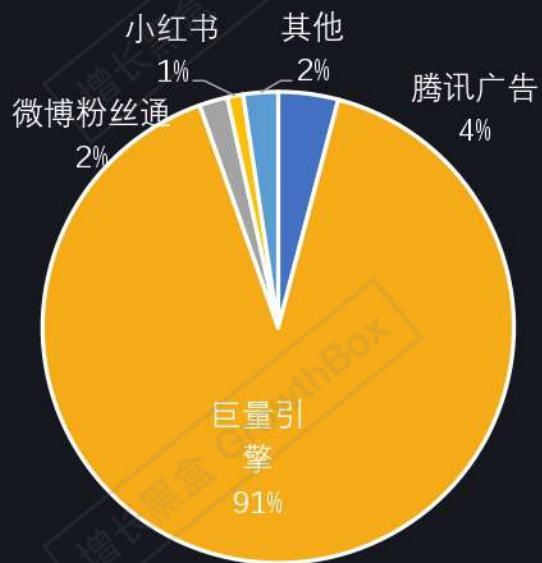
各类型达人占比



效果广告投放：完美日记重点投入

展示广告主要指各大平台的信息流、开屏页、边栏等位置的广告，形式以图片和视频为主。最主要的展示广告平台包括巨量引擎（抖音、头条）、微博粉丝通、腾讯广告等。

据我们推测，完美日记的数字营销预算中，60%都投在了展示广告。

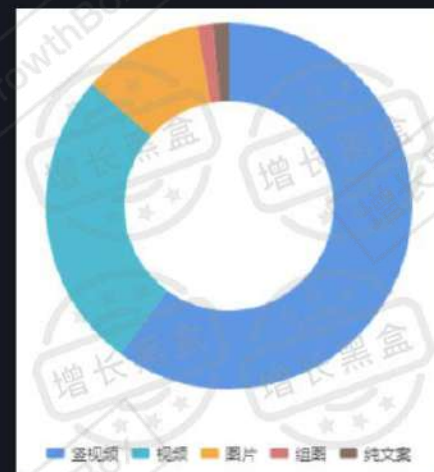


共抓取到完美日记在各平台的展示广告素材4789个，其中巨量引擎（主要是抖音）占90%，预计平日曝光量在数万次，且以视频形式为主，视频主题为降价、明星代言宣传、种草推荐、测评试用四个类型。

完美日记2019年信息流广告素材文案词云



完美日记2019年信息流广告素材形式统计



营销端：私域复购

- 微信SCRM
- 线下门店引流线上



私域复购

本质是：BA（Beauty adviser）的线上化、IP化、社交化

效果：降低再营销（re-marketing）成本、完善终端用户体验、收集终端用户即时反馈（你喜欢哪个爱豆？想要秒杀哪款产品？）

小完子营销活动和效果监测

► Campaign1 和小米生态链素士联名活动：19年12月26日~28日活动 之 销售记录

产品名称	图片	原价	折后价	销售量	销售额预估	销售时间
Abby's Choice完子心选X素士 X5电动牙刷全自动智能美白充电牙刷旅行防水礼盒		429	299 (领券) 249 (部分) 199 (少量)	13715	410万元	2019年12月27日17点~28日16点
Abby's Choice完子心选X素士 负离子速干吹风机		249	199 (领券)	4703	100万元	2019年12月28日
Abby's Choice完子心选X素士 负离子速干吹风机 梵高联名礼盒装		339	289 (领券)	670	20万元	2019年12月28日

学习品牌打造请下载：百学习APP

小完子营销活动和效果监测

Campaign1: 19年12月26日~28日活动之26日预热期



营销内容形式：文字、图片、视频加小程序直播配合抽奖；营销活动：领券打折，需要抢。
学习品牌打造请下载：百学习APP

小完子营销活动和效果监测

Campaign1: 19年12月26日~28日活动之27-28日销售期



售卖日以库存告急式催单为主，结尾会预告下一次的跨年活动，希望什么单品打折可以和小完子联系
学习品牌打造请下载：百学习APP

小完子营销活动和效果监测

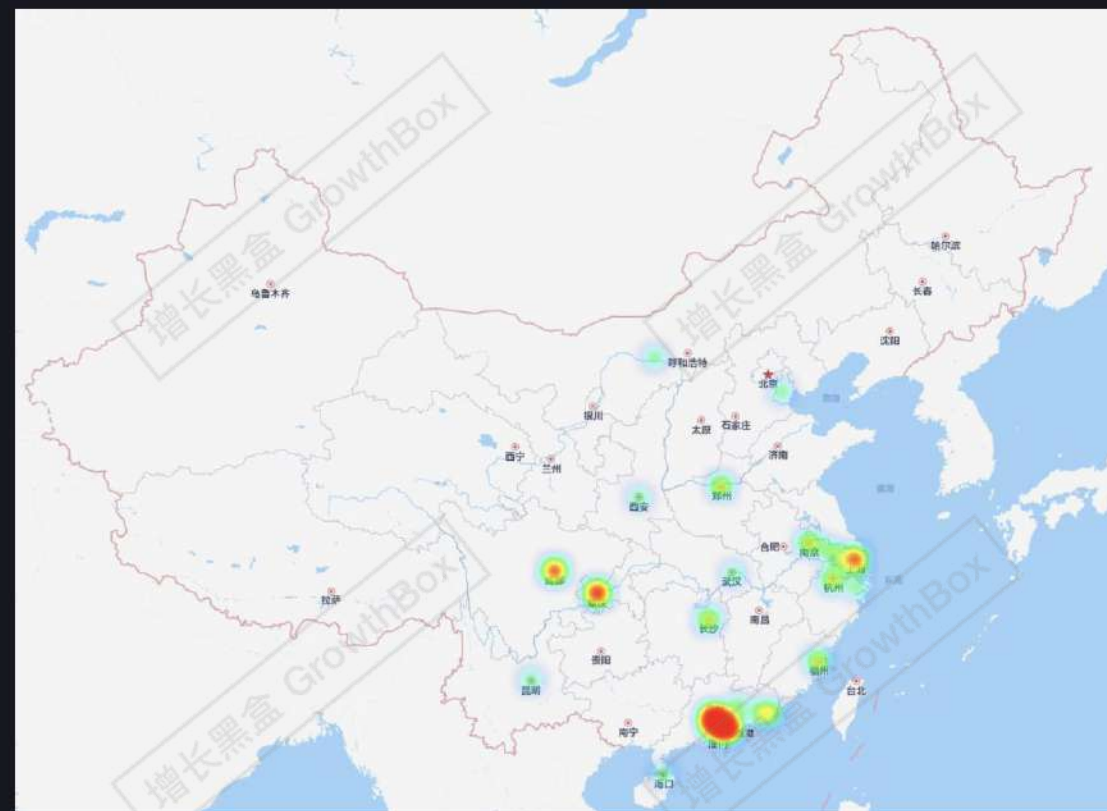
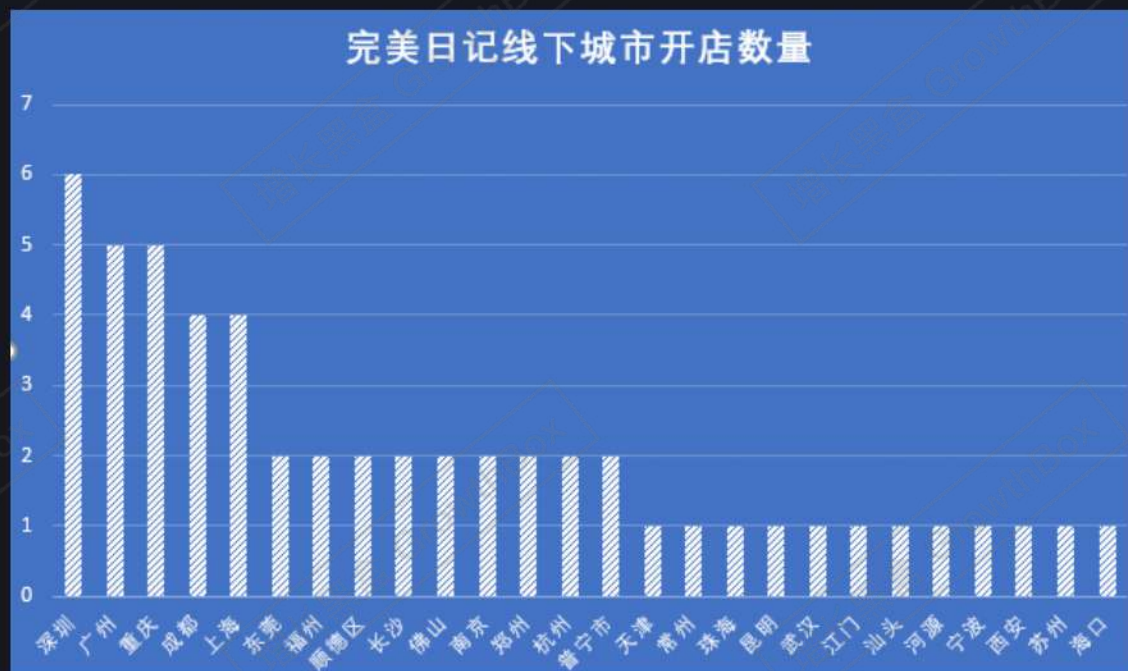
► 完子心选卖货特征

1. 产品端SKU更丰富：除了完美日记自有产品，还有完子心选Abby's choice系列和各种联合发布或者是代理售卖的品牌，这符合社交电商的逻辑。
2. 促销活动：低价秒杀、套装售卖、饥饿营销为主，价格确实非常实惠，有很强的去库存能力。用户也很容易感知到实惠的感觉，对于复购有很强的促进作用。
3. 营销节奏：普遍是先预告、预售等，然后销售日以上午10点、下午2点和晚上6点时段进行集中销售，周末的活动似乎可以带来更高的销售额。销售额主要就是靠活动带起来的，所以营销节日和云集有些类似，
4. 营销素材：Emoji式非主流预告文字配合大量的图片、视频和直播。偶尔会以问卷形式和用户
5. 朋友圈和微信群特点：朋友圈晒图为主，不会发任何销售链接，感兴趣私聊是主要交互方式。群内配有小完子、小美子各一人，外加3-4人的“托”引发哄抢的感觉。

完美日记线下新零售门店

完美日记从2019年2月开始在中国开了54家线下门店

完美日记线下店地图



完美日记线下店聚集在南方一线和新一线时尚城市，开店数量前三的城市分别是深圳（6）、广州（5）和重庆（5）。

完美日记线下新零售门店

线下用户向私域流量迁移的手段



新用户添加美妆顾问的微信就可以得到美妆蛋或者其他免费礼物



* 每个BA都是行走的收银台，完美日记计划在线下扩招到3000个BA。大众点评每人次平均消费是140元，店铺平均4.3分，满分5分。



店铺美妆顾问的微信添加逻辑和小美子一样，但是整个IP变成了小美子

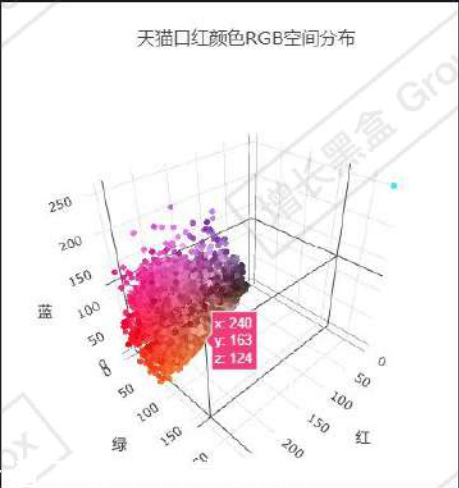
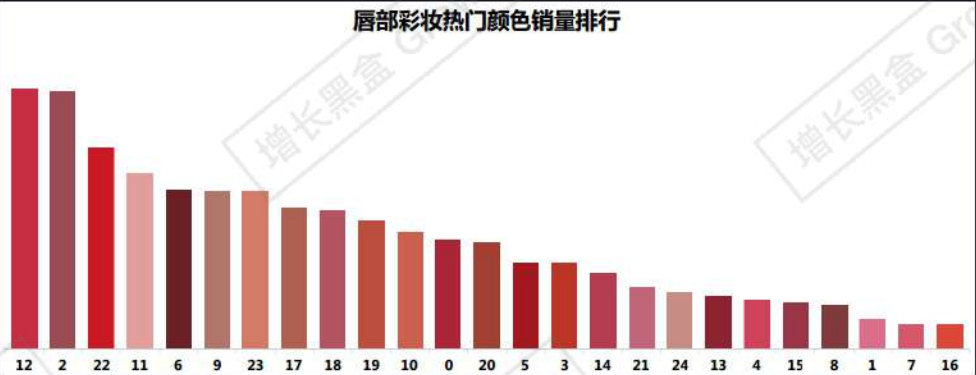


小美子管理完美日记会员商城小程序，该商城比其他店铺多了会员积分系统，目前会员特权还在完善中。

2.3 完美日记的营销科技

完美日记的营销科技

情报中台：爬虫系统
营销中台：艾客scrm、小红点、自建的群控体系（Xposed）
数据中台：私域的CDP



完美日记的私域流量营销路径

GrowthBox · 增长黑盒

产品包裹红包卡片



微信服务号引导关注



1. 关注后引导用户加小完子
2. 24小时内会发优惠活动向完美日记旗舰店小程序引导（小程序是自研的，有赞商城已经被弃用）

营销工具：



迎新裂变小程序

完美有礼

送你专属新人礼

完美宠礼

邀好友得红包

引导用户去完美日记旗舰店小程序下单的小程序

完美日记旗舰店小程序

完美日记旗舰店

店铺特征：

1. 纯粹的电商小程序
2. 比天猫旗舰店的SKU少，只有明星产品和新品
3. 运营和营销活动样式和频率远不如完子心选

微信个人号触点建立

1. 一个用户只能看到一个专属的小完子客服号（根据UnionID识别）
2. 添加好友后以宠粉福利引导进群并建立订阅关系
3. 进群后会引导用户至完子心选小程序（Abby's choice）。同时，250人的群里有2个机器人配合2-3个有活跃度的真人运营。

营销工具：



Step1 专属个人号



Step2 加好友引导



Step3 入群



商品数据打通 (API)

运营和营销活动不互通

完子心选小程序

Abby's choice 完子心选

店铺特征：

1. 在电商小程序基础上增加了“完子说”和“腾讯直播”模块，“完子说”是近似于小红书形态的美妆教学和种草，“腾讯直播”和“淘宝直播”是很相似的，内容由3-4个女生主力出境完成。
2. 店铺SKU比旗舰店小程序多很多，并且在个护领域使用了全新的Abby's choice的品牌形象，店铺内还销售大量和其他品牌的联名产品（大部分卖完就下架）。
3. 店铺营销活动非常频繁、折扣力度是完美日记所有店铺中最大的，是私域流量销售主战场。

引导用户至两处：

1. 微信服务号（PerfectDiary完美日记）
2. 微信个人号（小完子）

营销工具：



链接：工具案例演示

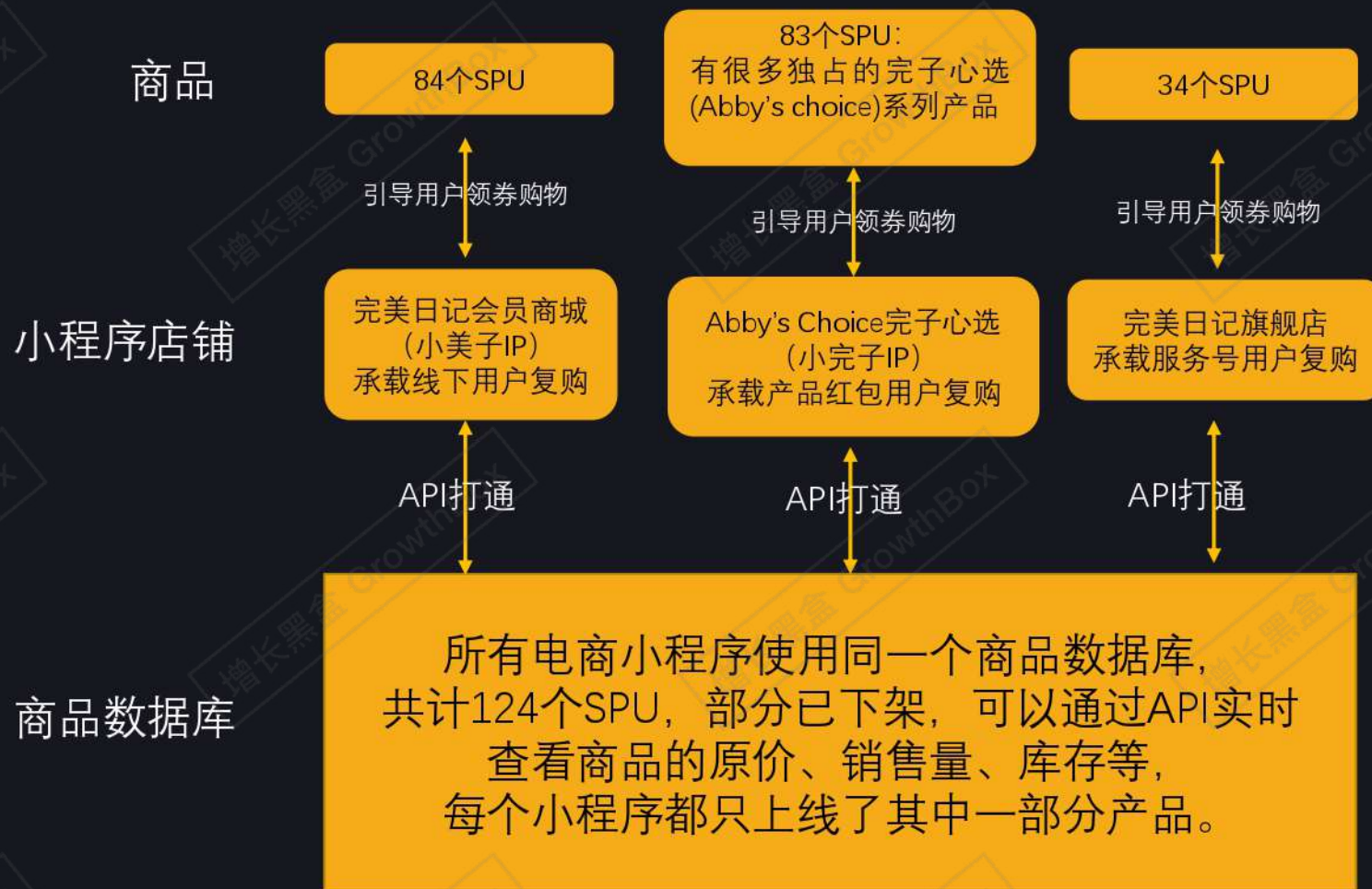
学习品牌打造请下载：百学习APP

完美日记的私域数据中台

小程序电商逻辑和可以监测的数据

PerfectDiary完美日记

有赞小程序店已经边缘化，目前其他主力小程序均为自研。
有赞不利于数据打通和二次开发



每个店铺有权利分发不同的优惠券，可以基于商品原价进行打折，优惠券在店铺间是不通用的，完子心选是打折最厉害的店，初步推算是销售主力。

我们可以通过API监测每家店的优惠活动，实际观察下来三个店几乎是独立运营的

通过API监测这个数据库可以了解微信生态每次营销活动的效果，并估算销售额。

理论上可以监测销量、价格和库存并估算销售额，但是计算比较复杂。

3. 可以复用的元素



3. 可以复用的元素



人才：2000个人

供应链策略：数十家代工厂，每家2-3人的驻场代表，实时返回一线情况

产品策略：平价替代品

营销策略：内化的百人团队，8个亿营销费用去支撑。

新零售策略：先砸50家店

工具端：可以学习

彩妆大趋势的红利不可复制

微信精细化运营是可以复制的

微信生态的精细化运营原理上等同于Salesforce提出的ABM（Account-based marketing）营销体系。

欧美数字营销体系中，通常使用电话和邮箱作为用户的账号。企业不仅可以通过电话和邮箱与用户进行1 on 1的对话，还可以千人千面（Personalized）推送营销活动，且打开率不错。

而中国的数字营销生态几乎直接错过了PC时代，以移动端为起点，时至今日已经形成了以BATJ（百度、阿里、腾讯和今日头条）为代表的超级APP生态。四个生态里，账号体系完全割裂，所以数据打通难度很高。除了腾讯的微信生态外，其他平台均没有低成本、高触达率1 on 1对话用户的触点。

所以，逐渐形成了以百度、阿里、今日头条为代表的公域广告获客体系，以及微信生态为代表的私域触达复购体系。

微信精细化运营是可以复制的

欧美的CRM以邮箱、电话为唯一识别ID，触达用户的手段也以电话和邮箱为主。而微信生态SCRM通常是指使用微信UnionID为唯一识别ID，触达用户的手段是通过OpenID去服务号推送、个人号私聊、朋友圈推送和微信群发送等。

微信公众号体系打开率在近年来大幅下降，所以基于个人号和微信群的营销活动大幅增加。同时由于微信支持H5、小程序和微信直播，商业闭环端也逐步完善。目前，企业微信正在逐步扫清最后个人号的合规问题，微信生态已经具备完善的DTC环境。

