



# 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



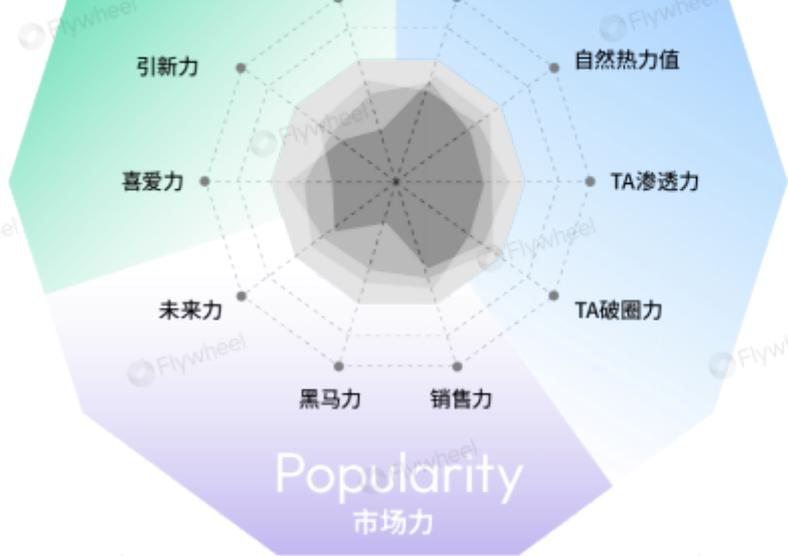
# 01

## 珀莱雅增长力 APR模型解读









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



黑马力



## 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。

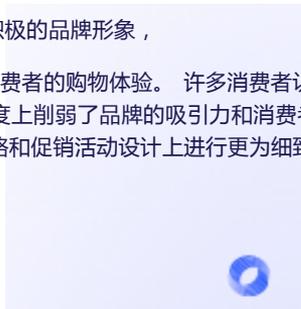
## 品牌力：价格体系有待提升

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，  
都不该成为你的笑点。

# 珀莱雅营销力

责任感营销赢得轻熟龄女性

PROYA  
珀莱雅

CETV  
中国电视

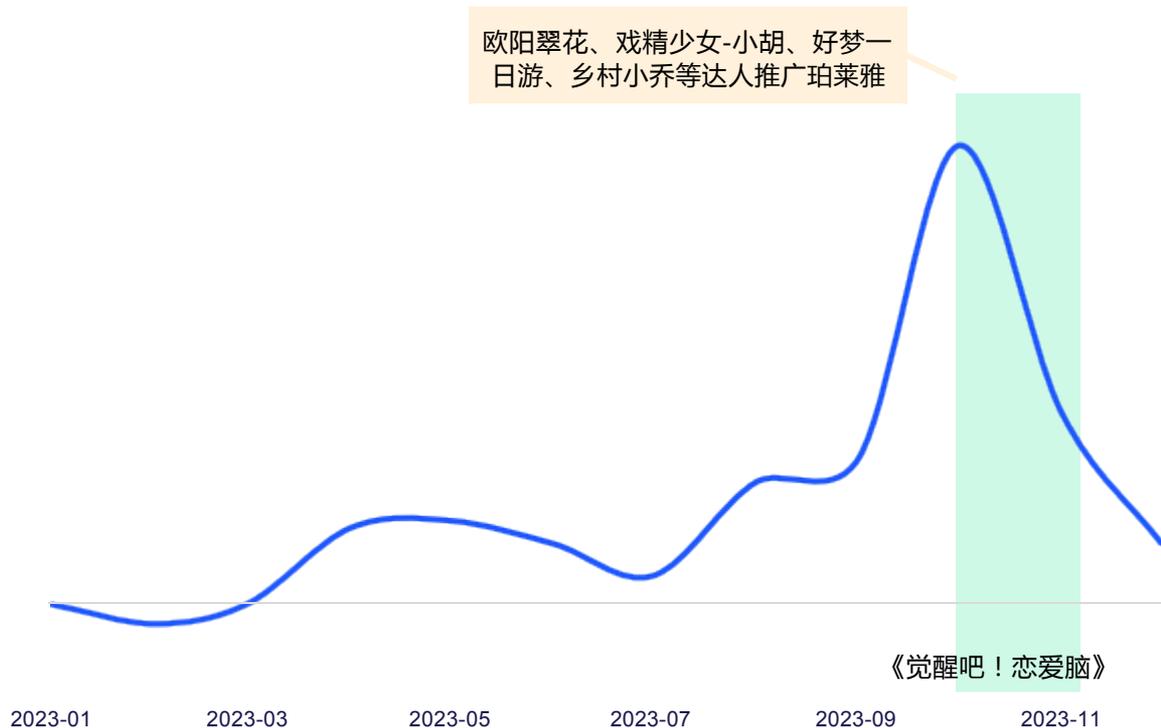
萤火计划 反校园霸凌公益行动



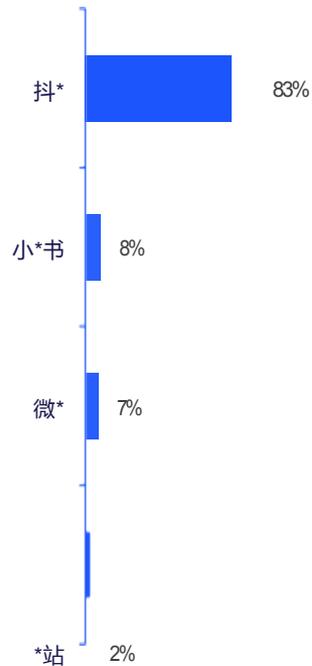
## 热力总值：珀莱雅整体热度位居前5，社媒热度峰值出现在双11大促期间，重点关注抖音和小红书

- 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



社媒热度平台分布



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：  
<https://d.book118.com/45811113063006076>