

# 品牌项目及市场



品牌为导向

品牌介绍：打造全部以“纸”为载体的生活基本款品类

销售店铺：抖音（视频号）旗舰店+拼多多旗舰店+小红书旗舰店

分阶段打法：

第一阶段：拼多多以日用品团长以及第三方合作模式；视频号分发内容；抖音前期通过纯佣达人和达播铺量，通过数量铺设主打一个卖点，让消费者产生认知，后续开设直播；小红书利用母婴好物达人铺量分享，侧面为抖音拼多多引流

第二阶段：开始抖音直播间，创建抖音直播团队

人员配置：

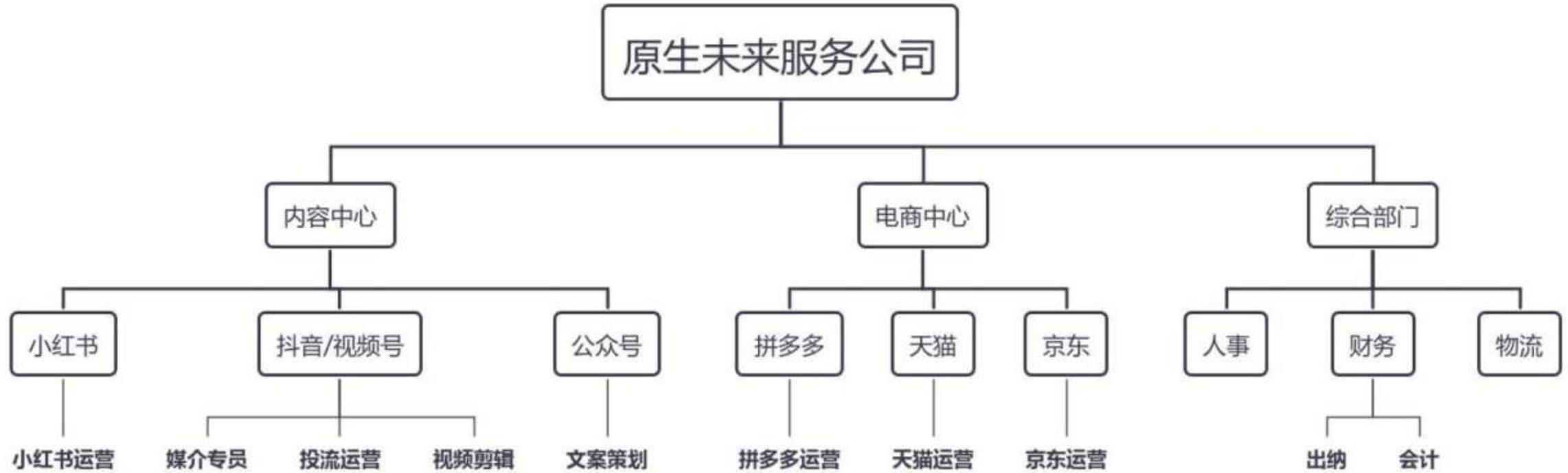
小红书运营：负责小红书平台上内容的规划和运营，沟通与小红书达人合作，完成提升品牌知名度和产品销售

抖音投流：在抖音平台上为账号以及达人短视频做广告投放，转化抖音商品roi

抖音媒介：对接筛选抖音达人，达人铺产品

视频剪辑：拍摄剪辑抖音以及视频号内容，用于矩阵账号分发

# 公司组织架构



# 消费者购前考虑因素

品牌是首要的购前考虑因素，在母婴场景中品牌心智尤为为重要，25-40岁年龄段消费者（80/85/90后）品牌心智更强

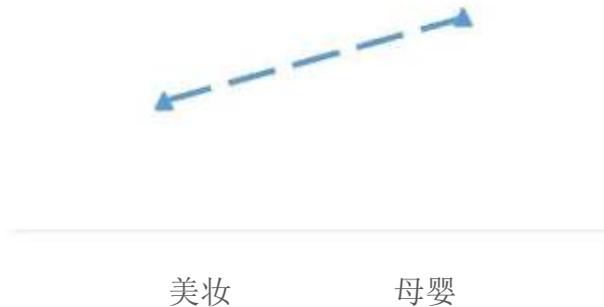
### 购前考虑因素

■ 搜索提及率



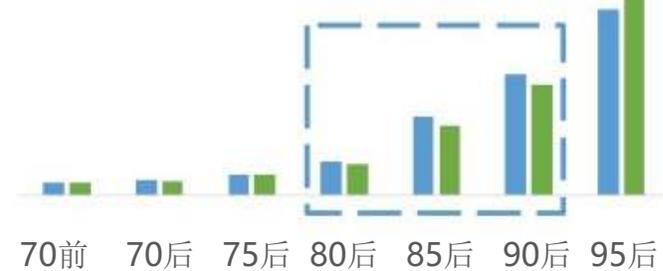
### 两大核心场景购前品牌心智

▲ 品牌词提及率



### 品牌词搜索不同代际人群分布

■ 品牌搜索 ■ 整体搜索



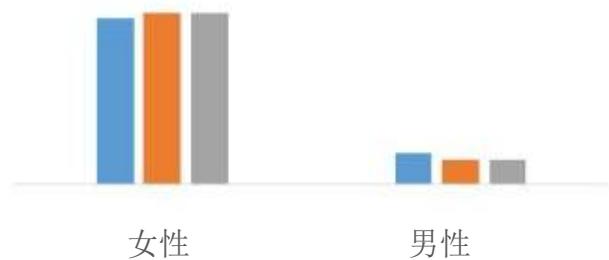
## 各类别单次购买消费量

女性和一二线城市消费者更热衷囤货；90后偏好囤货购买（8包以上）、95后偏好组合购买（2-7包）、80前偏好单盒尝试购买

线上品牌分单笔购买情况

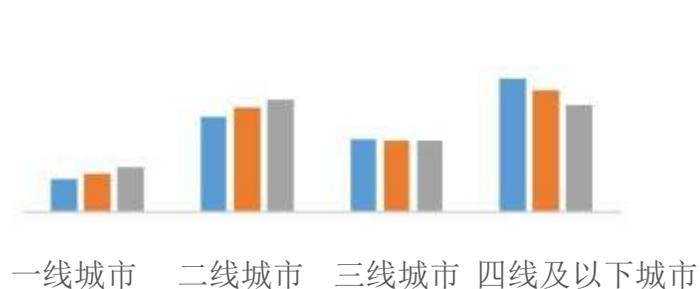
各性别消费人数分布

■ 单盒 ■ 组合购买 ■ 囤货购买



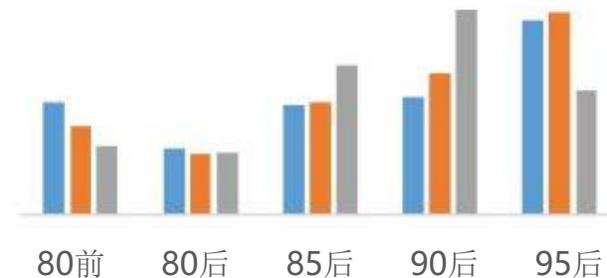
线上品牌分单笔购买情况  
各线城市消费人数分布

■ 单盒 ■ 组合购买 ■ 囤货购买



线上品牌分单笔购买情况  
各代际消费人数分布

■ 单盒 ■ 组合购买 ■ 囤货购买



## 消费者购前考虑因素

除品牌外，包装形式和厚薄/大小是美妆场景中的关注点，母婴场景中消费者，更关注干湿用法和包装形式；同时，消费者对包装形式和材质的关注加强

美妆场景购前考虑因素提及率及增速

■ 提及率      ◆ 搜索量增速



母婴场景购前考虑因素提及率及增速

■ 提及率      ◆ 搜索量增速

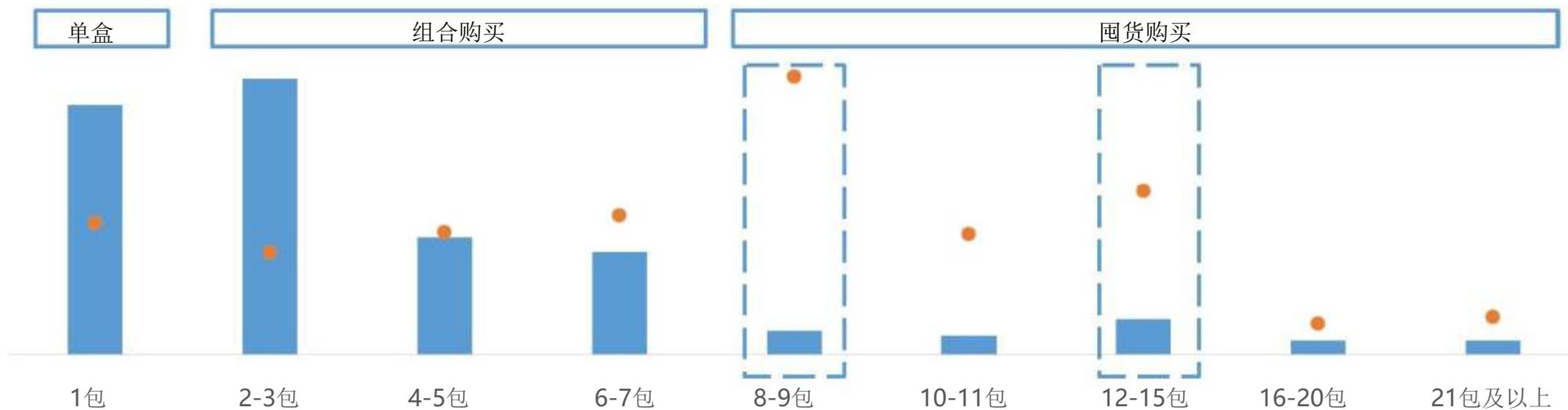


## 单次购买消费量

从单次消费量来看，3盒及以下是主流，**2-3包**目前超过单盒的订单比例。同时，消费者量贩式囤货意识加强，**单次消费8-9包及12-15包**比例显著提升。

线上品牌单笔订单盒数消费趋势

■ 订单数分布 ● 订单数增速

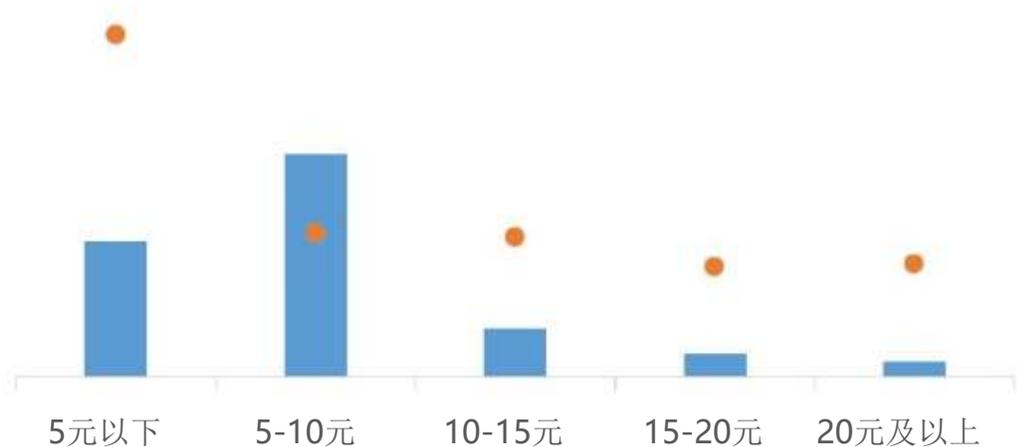


## 单盒价格消费因素

美妆场景和母婴场景中价格趋势类似，价位段水平较平稳，5-10元的单价为最畅销的单价，美妆场景中高价位段商品仍有增长空间；随着商家促销拉新的举措的展开，5元以下单价的产品呈现较强的增长

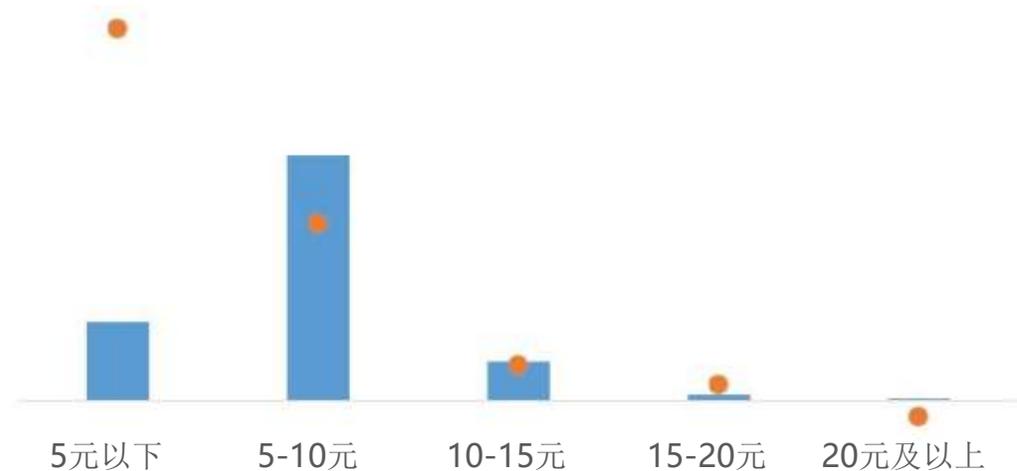
线上品牌美妆场景单盒价格趋势

■ 订单量分布 ● 订单量增速



线上品牌母婴场景单盒价格趋势

■ 订单量分布 ● 订单量增速

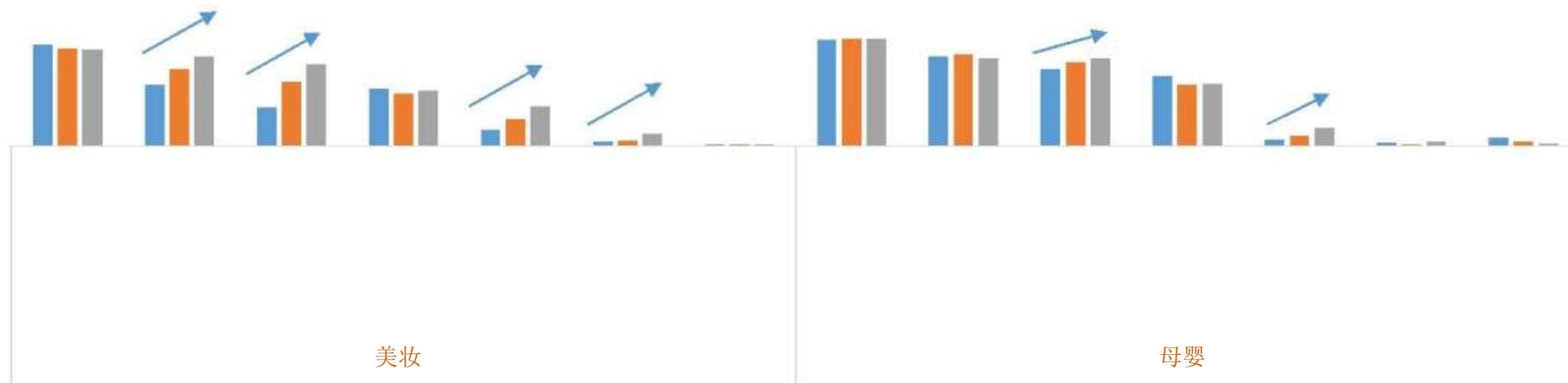


## 购买材质考虑因素

纯棉和干湿两用分别是美妆和母婴场景中最核心的材质概念，随着消费者对于安心、舒适诉求的提升，成为主要考虑因素；市场中涌现出更多样的概念作为产品沟通，干湿两用、加大加厚、植物纤维等产品概念消费热度上升。

线上品牌材质相关卖点在各核心场景中消费占比趋势

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020

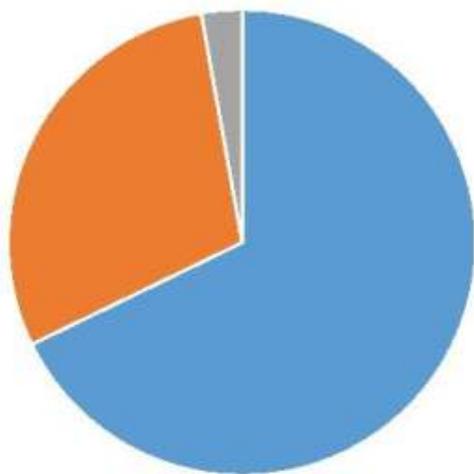


## 购买包装市场趋势

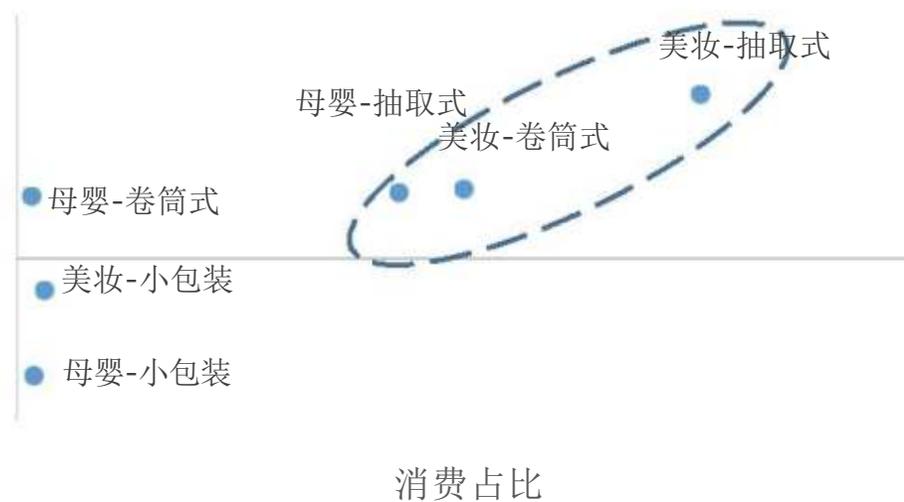
抽取式品牌贡献整体市场约七成的消费，其次是卷筒式产品，同时，便携式小包装市场并非“小而美”。从产品增长潜力来看，美妆场景中抽取式和卷筒式都非常具潜力，母婴场景中也是抽取式产品更胜一筹。

线上品牌各包装形式消费占比

■ 抽取式 ■ 卷筒式 ■ 小包装



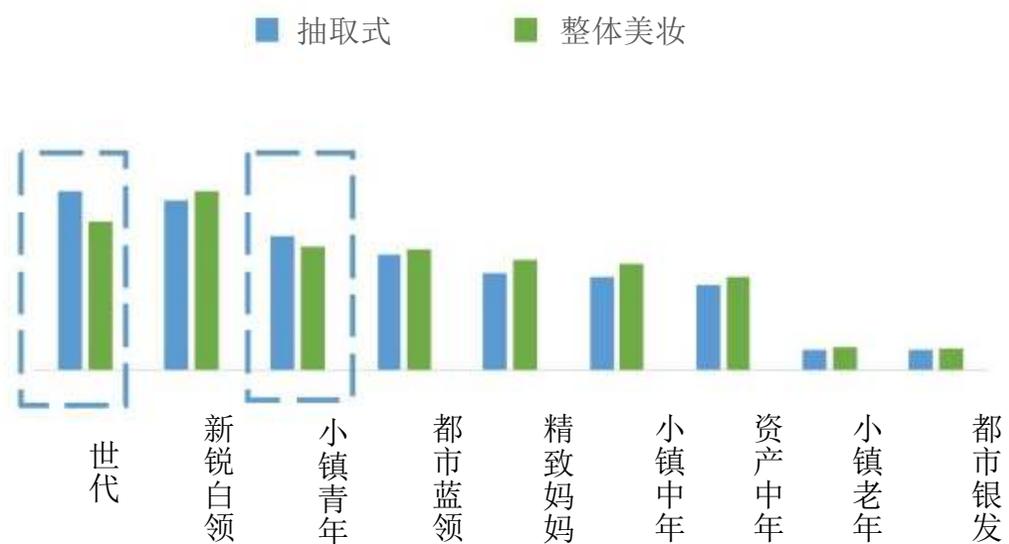
线上品牌在不同场景中各包装形式消费趋势



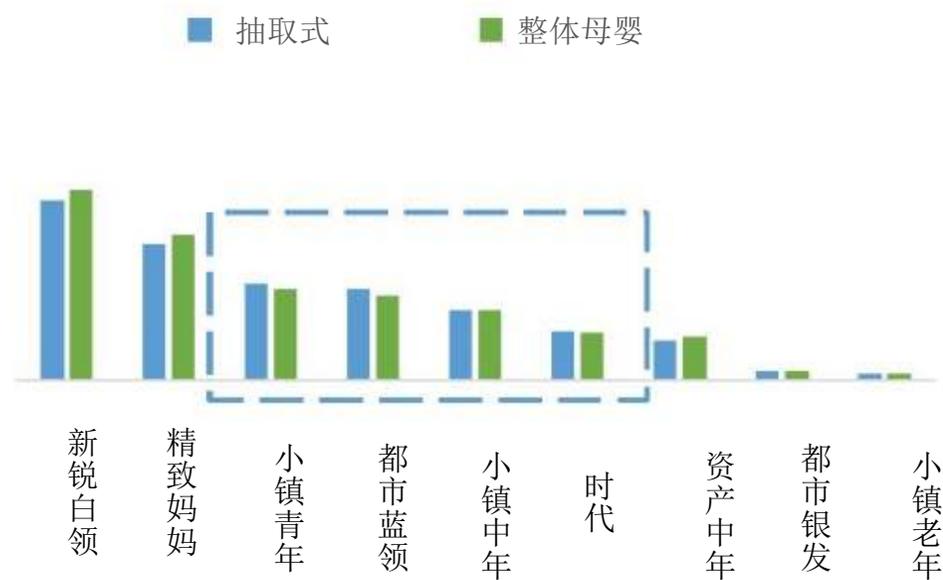
## 各类消费者包装购买

抽取式品牌在美妆市场中最重要的人群是Z世代，其消费占比和消费偏好都较为突出。母婴场景中新锐白领和精致妈妈是消费占比最高的两群消费者，小镇青年、都市蓝领等人群对抽取式更为偏好。

线上抽取式品牌在美妆场景中  
各策略人群消费分布



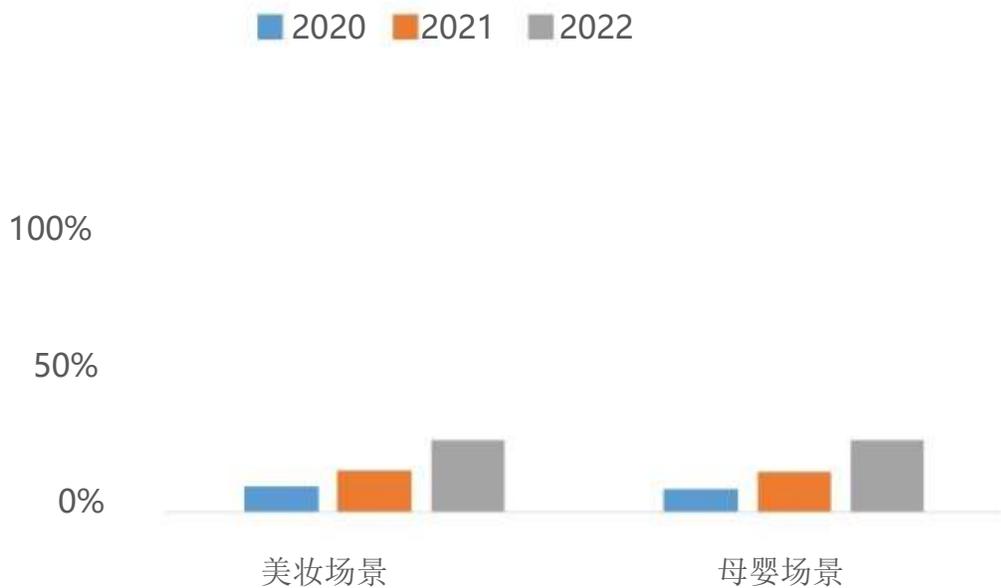
线上抽取式品牌在母婴场景中  
各策略人群消费分布



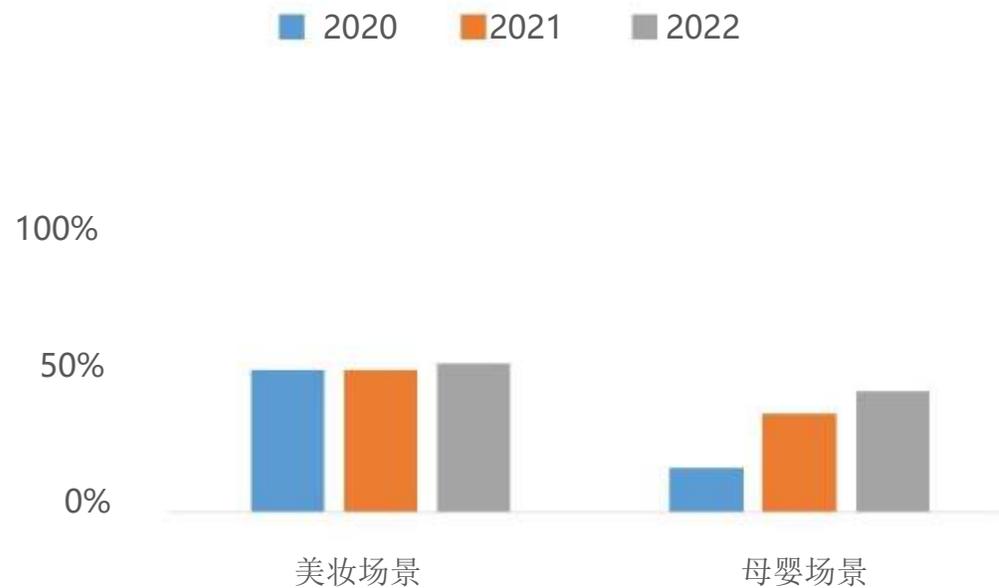
## 消费者购买产品实用性考虑

“可二次使用”的品牌产品数量仅占不到三成，贡献五成左右的市场消费，相对而言更有消费热度。美妆场景中“可二次使用”的品牌消费占比高于母婴场景，母婴场景的消费占比近三年在稳步提升。

线上品牌可二次使用产品数量占比



线上品牌可二次使用产品消费占比





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/478051143120006133>