



蝉客

SCRM

×



蝉妈妈

2022美妆私域运营指南

蝉客 × 蝉妈妈联合出品

—
深度研究

50+ 个美妆私域优秀案例

携手私域专家
共同打磨，去芜存菁

—

GUIDE #01

从引流到转化
私域玩法全面具体

GUIDE #02

从小众到大牌
案例拆解深入浅出

GUIDE #03

常见问题解析
教你避开运营大坑





蝉客 SCRM

chanke.com

蝉客SCRM是一款基于企业微信的私域运营工具，拥有AI智能号自动加好友、AI智能号自动拉群、运营数据实时分析等亮点功能，助力品牌提升私域运营效率和复购率，让每个客户都是回头客。

关于《美妆私域运营指南》

蝉客汇总几十个美妆案例进行专业的分析、同时深入研究私域领域的最新玩法、与多位私域资深操盘手共同探讨，凝练而成这份《2022美妆私域运营指南》。

有效传达了美妆私域从基础搭建到优化提升的高价值内容，包括：美妆行业私域运营趋势及特点、美妆行业私域搭建、引流、运营转化以及经营管理等，以期能够更好地帮助美妆私域从业者，在私域运营过程中提供运营指导、案例参考。

CONTENTS

美妆行业私域运营趋势及特点 03

美妆行业私域_搭建篇 05

从0-1搭建私域团队

私域团队的角色与分工

打造私域品牌IP IP人设打造代表案例：完美日记

企业微信养号

美妆行业私域_引流篇 15

流量渠道及触点

引流承接

流量路径设计 私域引流代表案例：丝芙兰

美妆行业私域_运营转化篇 25

用户运营

内容运营 私域内容运营代表案例：言安堂

活动运营 美妆私域活动运营代表案例：薇诺娜

社群运营

美妆行业私域_经营管理篇 40

客户管理

员工管理



蝉客

SCRM



蝉妈妈

美妆私域运营指南

前言 & 美妆行业私域运营趋势及特点

前言

相关数据显示,我国美妆市场规模自 2016 年至 2021 年,从 2279 亿增长到 4337 亿,六年间增长率超 90%,整体呈稳步增长态势,发展潜力巨大。

随着市场规模增长,行业赛道的竞争日益激烈,美妆品牌的经营效率成为其能否占据市场的关键。

对此越来越多的美妆品牌将【私域运营】作为品牌战略必备,这是因为私域运营不仅能提高传统渠道的流量价值,还能够精细化运营客户,提升复购率、增强客户粘性。

现如今,面对市场的机遇,较新的美妆品牌,正在积极主动寻求搭建线下流量池;传统的美妆品牌,则是在纷纷出击线上的同时,也在不断尝试通过线上线下的全渠道运营获得新的转机与增量。

美妆行业私域运营趋势及特点

随着消费者获取信息的渠道更加碎片与多元,对于品牌建立认知、深入研究并产生购买的决策链路已不再是线性的。因此现阶段的美妆行业私域运营趋势,更多的是在帮助美妆品牌更好地完善社交与体验环节,来应对消费者决策链路无序化的变化挑战,并在购买环节获得显著提升。

● 运营趋势

当下很多美妆品牌已将直播与社交、广告等公私域渠道进行联动,通过日益成熟的精细化私域玩法为品牌搭建完整的交易闭环,配合多元化的策略,最大限度地为交易引流。不难看出,私域流量已然成为了美妆品牌快速崛起、弯道超车、长期制胜的法宝。

美妆行业的私域运营趋势整体可以归纳为:从最初“内容种草-电商转化-沉淀微信”的初步闭环模式,发展到“搭建小程序商城-倾斜更多资源进行私域深度运营”,再到现如今“发力数字化&强调全渠道 DTC 模式”,每一阶段的资源加码,都能看出私域在美妆行业扮演着越来越不可或缺的角色。

● 私域类型

根据不同的私域运营目标、所处的阶段,我们还可将常见的私域模式大致归为三个类型
它们分别是:

01

积累型私域

为了沉淀客户资产
链接客户

适用于初期私域阶段

02

转化型私域

提升 GMV、利润、复购率
并且有明确指标

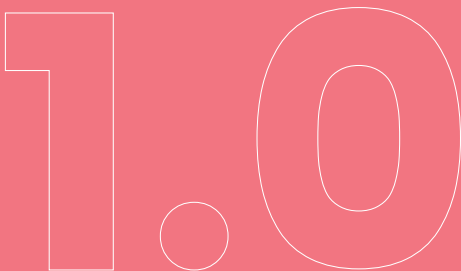
适用于中期私域阶段

03

共创型私域

提升客户信任关系与满意度
积累 KOC/ 忠粉并进行产品共创

适用于成熟期私域阶段



美妆行业私域_搭建篇

- 从0-1搭建私域团队
- 私域团队的角色与分工
- 打造私域品牌IP
- 企业微信养号



蝉客

SCRM

×



蝉妈妈

01 从0-1搭建私域团队

商业竞争的本质是团队的竞争，没有好的团队，再好的想法和正确的方向都是一纸空谈。私域运营团队的搭建，目前市面上主要有两种方式：一种是自建团队自主运营，另一种是寻找合适第三方公司代运营。

■ 第三方代运营

就好比新手妈妈找保姆，优质的保姆理论知识、实战经验、服务经验都很丰富，可帮助新手妈妈度过最手忙脚乱的1-3个月。优质的私域代运营团队，能通过丰富的行业业务模式，把握业务细节，寻找共性、梳理资源，准确把握客户画像；同时善于运用各类私域运营工具，善于输出可复用性强的SOP、案例分析、行业模型等，为客户提供专业的咨询服务。以服务深度及服务内容划分，目前的私域代运营公司主要提供三种类型的服务：纯咨询模式、咨询+陪跑模式、全运营模式。



纯咨询模式

根据企业所属行业及公司业务特点，第三方公司为其提供定制化咨询服务，出谋划策帮助品牌搭建团队、制定策略，必要时开展专项培训，品牌方快速取经、自己执行。第三方公司承担的是“指导顾问”角色，作为一个军事指导私域落地，主要收取咨询费，对私域的用户数量和基础活跃度负责。



咨询+陪跑模式

第三方公司根据企业的业务特点，进行定制化服务，必要时派遣员工入企辅导，帮企业运作私域流量并变现。通过这个方式企业跑通私域模式后，可快速复制形成规模。这种方式的特点是省事省力但不省钱，在价格与考核指标上达成共识是合作关键。



全运营模式

全部委托授权代运营团队去做私域搭建和运营，从策划到执行全权包揽，并对结果负责。这种模式最大的问题在于：打包服务费用特别高，轻则每月几万，重则每月几十万，也可能是对最终销售额负责，按实际利润分成来谈收取。目前市面上的代运营公司鱼龙混杂，有些甚至包装过度，想要挑选靠谱、高性价比的代运营服务需要花费不少心力。



蝉客

SCRM



蝉妈妈

美妆私域运营指南
1.0 美妆行业私域_搭建篇



■ 自建团队

与第三方公司合作相比，自行搭建团队的缺点就是费心费力，有一定的试错成本。一是因为自建团队需花费大量时间精力进行人才选拔、团队磨合也需要一定的时间成本；另一方面是团队没有历史经验，需要花大量时间探寻有效的私域运作模式。

但自建团队的优势也很明显，一是若团队成员为企业内部挖掘，对如何协调、调动公司资源具备优势，另外对业务、品牌、企业文化的理解也更透彻；二是自建团队对企业的长期发展更有优势，一旦搭建好自己的私域团队并跑通健康的私域运转模式，运营的边际成本将逐步降低，对品牌私域长期运营有很大增益；三是自建团队能更好的保护用户资产不外流。



以上两种模式各有利弊

**企业需要先明确当下的私域现状 & 急需解决的问题
慎重选择落地方式**

02 私域团队的角色与分工

在每一个私域组织架构中，都需要有不同的角色承接不同的“任务”，各司其职相互促进方能实现私域高效运作。目前美妆市场上常见的私域团队角色与分工主要有两种，分别是传统型和新潮型。

传统型

私域操盘手

作为私域运营团队的负责人，必须充分了解整个私域生态的运营方法并且有丰富的落地实操经验，同时要非常了解客户画像及市场需求。另外，还需要负责向上要支持、跨部门要资源等。简单来说就是要懂生态、懂运营、懂用户、懂市场、能调动/配置内外部资源。

内容运营

负责私域运营中的所有文字、图片、音视频等物料的制作，为私域运营的拉新、促活、转化、分享等提供干货内容支持。通过输出内容的方式提升私域用户的体验，降低用户对产品理解的门槛，增强用户的最终转化。

活动运营

负责私域运营活动的策划、筹备、实际执行等工作，需要根据业务目标及用户需求来策划活动，以便更好的提升私域用户的转化效果；此外，活动运营要善于借势、造势、紧跟热点等，方能让活动效果最大化。

社群运营

负责维护私域运营社群的用户活跃度和忠诚度，通过会员福利、1V1 服务、干货分享等方式，增加用户活跃度，提升用户复购率。



蝉客

SCRM



蝉妈妈

美妆私域运营指南

1.0 美妆行业私域_搭建篇

02 私域团队的角色与分工

过去的部门和岗位，以及KPI设定，可能已无法满足当前私域运营的快速发展，于是前沿的企业和服务商们，开始摸索使用全新的角色与分工。

新潮型

私域操盘手

作为私域运营团队的负责人，必须要充分了解整个私域生态的运营方法并且有丰富的落地实操经验，同时要非常了解客户画像及市场需求。另外，还需要负责向上要支持、跨部门要资源等。

首席聊天官

企业和用户建立了好友关系后，日常需要持续和用户进行互动，在聊天互动中拉近距离→培养信任→将用户需求标签化→制定分层运营的标准→实现转化和复购，这个过程就衍生出了「首席聊天官」这一岗位。

首席聊天官主要负责持续和用户进行 1V1 或社群的互动，其核心职责是开发话术、构建和客户互动的聊天 SOP 并为一二线运营人员所用，还能有效地指导他们提升沟通的能力与服务的质量。

用户体验官

负责把控私域运营整体流程、用户流转路径等每一个细节，熟悉整体用户旅程、全方位收集用户反馈、倾听用户的声音，站在用户的角度进行体验优化，提升私域运营服务质量与品牌口碑。

内容运营官

负责私域运营中的所有文字、图片、音视频等物料的制作，为私域运营的拉新、促活、转化、分享等提供干货内容支持。同时需要负责私域运营活动的策划、筹备、实际执行等工作，需根据业务特点设计符合用户需求的活动，以便更好地提升私域用户的转化效果。

03 打造私域品牌IP

真正玩转私域流量的企业，都精于品牌的IP打造。通过IP传递出品牌的个性、情怀、情感，这才是真正有温度的情感连接。私域运营的最终目的是带来高转化，而高转化背后的用户心理需要经过一系列过程：认识 → 链接 → 信任 → 购买，在这过程中，第一步就是打造IP。

对于如何打造私域的IP，蝉客总结出以下公式：

私域IP

=

人设标签化

×

内容表达

×

持续输出

• IP的人设标签

可通过调研提炼IP的人设标签，调研分为两个方向：



对竞品的调研

包括竞品的产品、内容、引流模式等。知己知彼，可以参考借鉴竞品的优秀之处，还能摸清竞品并区分于竞品。



对自身的剖析

包括私域运营场景的选择与打造、产品属性功能和目标用户的特征。



蝉客

SCRM



蝉妈妈

美妆私域运营指南
1.0 美妆行业私域_搭建篇

• IP的人设画像

最终得出的IP人设画像，可以用主标签和子标签来概括。其中主标签用来确立IP的基础人设，可从性格标签、专业标签、功能标签入手，列出几个关键词。

子标签则是辅助主标签人设的呈现，是主标签的量化分解。例如要体现专业标签的专业，子标签就可以从学历、工作岗位、实践成绩、研究成果等方面来阐述；要体现性格标签的爱生活，子标签就可以从美食、运动等方面来体现。

在制定标签的过程中，要始终围绕“你在用户心中是一个什么样的形象，用户一想到你就能想到什么，你能给用户提供什么价值，通过IP达到什么目的”来展开。

• IP人设需要注意的点

NO.1 符合企业的品牌形象

IP要代表品牌与消费者沟通对话，用户通过跟IP的互动交流，来感知和理解这家企业及品牌的形象。因此，IP人设必须保证跟品牌和企业的形象一致，具备品牌的气质和基因特点。

NO.2 持续优化

IP人设定位并非一成不变，还要根据用户反馈不断优化调整，一步步打磨完成。

NO.3 标签不宜过多

做私域最重要的是打造成一个有温度的IP人设，切记不要过多主标签，容易造成人设不够鲜明。

NO.4 防止人设崩塌翻车

尽量不做与人设标签相悖的事情，也不能频繁更换人设，想哪出是哪出，易造成人设崩塌。

• 常见的IP人设



福利官

负责发送优惠券、红包等用户福利，适用于一般快消品行业。福利官是私域运营中最常见、最实用的与用户建立链接的方式之一。

人设的优点是可以拉近与用户距离，切实给予用户福利，合理的福利设置能提升用户转化及客单价；缺点是单纯送福利人设过于单薄，难以支撑整个私域流程，更适用于某个私域场景小范围运用，因此，福利官的角色常需要与其他角色组合，一般不单独存在。

在「福利官」角色运营中，设置福利需要特别慎重，运营成本、用户需求、推送频率度等维度都需通盘考虑，谨防出现用户觉得福利并非他所需、推送福利过于频繁等引发用户心里排斥甚至流失的情况。



专家型

专家型即通过自己对行业领域和产品的了解，输出干货知识，来辅助用户需求。一般适用于美妆、个护、教育等行业。

优点是易得到用户的信任，可以通过放大用户的需求点和痛点，针对性推荐产品。缺点是，人设容易走向严肃，产生距离感，需要配合性格标签（如亲切感）来打造。



创始人

创始人IP人设，一般适用于新锐品牌、代理销售品牌。

人设的优点是容易打造鲜明的个人风格，且能够激励用户。缺点就是有距离感，且稍微走偏就容易让人觉得像是微商。



蝉客

SCRM



蝉妈妈

美妆私域运营指南
1.0 美妆行业私域_搭建篇

IP人设打造代表案例：完美日记

完美日记私域流量增长有两种方式：

- **门店导流：**在线下门店，导购通过福利引导到店的顾客添加「小完子」微信（企微）好友
- **订单导流：**用户在线上种草下单完美日记产品后，会得到一张“红包卡”，继续引导用户关注公众号领取，再顺势引导用户添加小完子个人微信号，小完子会进一步邀请你进群。

完美日记将「小完子」这个IP人设贯穿至整个私域环节
在IP形象、IP定位、价值输出等都进行同一化管理：

01 IP人设的形象

头像、朋友圈封面、朋友圈内容、商品海报等对外都是统一的真实形象，营造人物真实感。



02 IP人设的定位

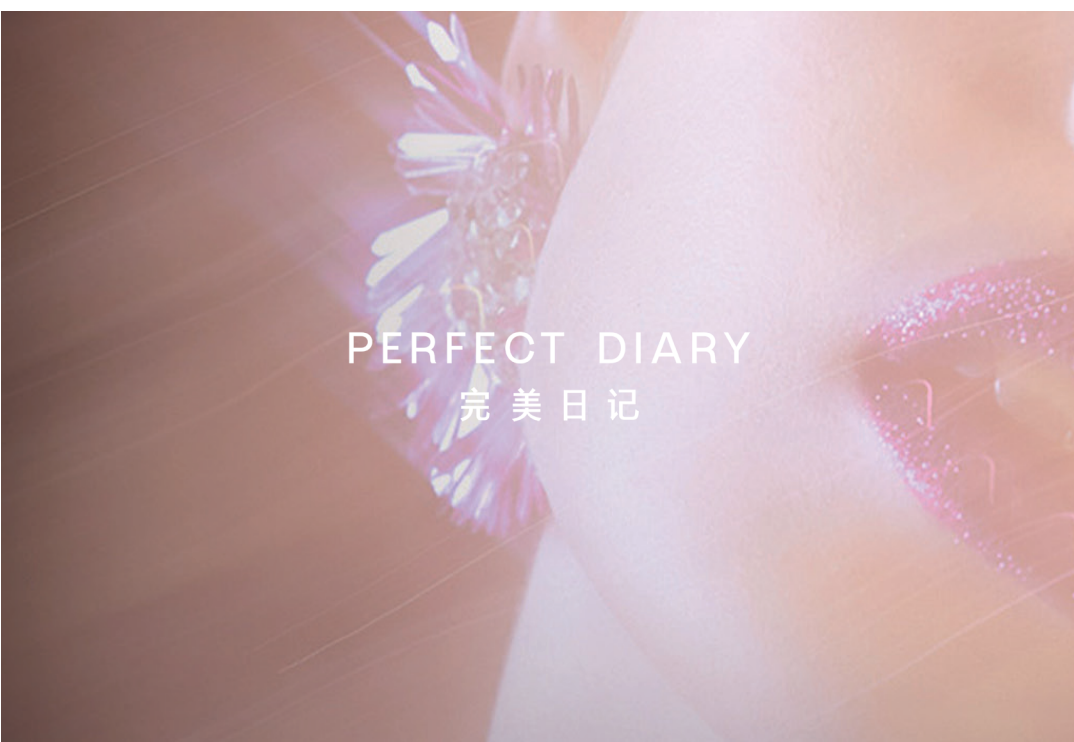
“小完子”定位为美妆达人，是一个懂美妆爱分享的KOC，这个定位既能满足目标用户的内容需求，又能种草自有产品，同时具备提升私域用户粘性和带动私域业务转化的两个能力。



03 IP人设价值感的塑造

“小完子”通过各种宠粉福利和美妆干货分享，为用户带来价值，大大增强了用户对品牌的信任。





PERFECT DIARY

完美日记

在跟新用户首次成为好友后，小完子首先会先表明自己不是机器人，然后第一时间给到用户奖励，再就是在每次对话后会给到用户一个与其互动的机会，对话互动越多越能增加用户对人设的印象。

此外，小完子经常会在特殊节点给粉丝写信，做情感关怀，让用户感觉人设不只是“卖货的”，持续拉近与用户距离。

总的来说，完美日记采用的是通过增加互动和首次价值反馈来增强人设在新用户的心智占领。



蝉客

SCRM



蝉妈妈

美妆私域运营指南
1.0 美妆行业私域_搭建篇

04 企业微信养号

企业微信养号攻略

用于企业私域运营的企微号，需要实名认证并绑定个人微信号，才能正常使用客户联系功能。常见的养号操作需要以下五个步骤：

使用企业实名办卡

企业实名办卡需要携带企业营业执照、企业公章、企业法人身份证件，到当地通讯运营商详细咨询办理。建议不使用虚拟卡，虽然成本低，但很可能使用1-2个月之后就收不到短信。

绑定个人微信号

用高权重微信号注册企微号，需要保证个人号是无风险的账号。为了让场景更加真实，大部分人选择直接用个人微信去登录企业微信，企业如果想长期经营，建议用员工的个人微信号绑定注册最安全、最可取。



账号实名认证

- a. 直接用个人微信号开通微信支付后，输入身份证，并绑定银行卡后属于实名认证，最后绑定到企业微信即可自动完成实名认证。
- b. 在企业微信的设置里认证，分为两种：一是直接刷脸，根据提示操作提交身份证号即可；二是拍照上传身份证正反面照片。目前一个员工的身份证最多可认证3-5个账号。



使用员工的真实设备

为了节省养号成本，使用同一部手机多开十几个微信号，而且连接同一个WiFi，这种情况很容易被封号。在设备有限的限制下，建议用安卓小米手机的系统分身更安全，一部手机可管理两个手机号码，其中一个应用分身为两个。



深度使用企业微信

比如使用日报、考勤、审批等企业微信内容的功能或应用，尽可能保证与客户沟通的回复率和互动率，注重公司员工之间的日常聊天，公司群内的沟通；此外最好开通企业微信支付，进行付款、发红包抢红包等动作，提高企业账号的权重。



蝉客

SCRM



蝉妈妈

美妆私域运营指南
1.0 美妆行业私域_搭建篇

04 企业微信养号

企业微信常见的风控原因



被客户投诉

诱发账号封禁最常见的是被客户投诉。客户投诉可能是因为疯狂跟客户私聊,或 1v1 发促销信息、诱导分享不良言论等。以上情况,在企业看来是给客户发福利,但在用户看来很可能是骚扰信息。

被投诉后最快 24 小时自动解封,也可能永久封禁。如果是被恶意投诉,可以找企业微信反馈,有理有据基本可以解封。



绑定的个人微信号被限制投诉

个人微信号被微信平台封禁,会导致我们的企业微信也受到影响。个人微信被平台封禁一般也有三种情况:违规操作、注册微信后一直没有登录、企业批量养号被平台识别出来。

绑定的个人微信号正常,是企业微信正常使用的大前提。



违规使用账号

违规的原因比较多,比如使用外挂、发恶意信息、发违法信息等。正常的企业基本上是因为使用外挂触发风控。

当企业想实现多开、批量自动加好友、突破消息群发次数的限制等功能时,使用第三方工具一定要做好仿真化处理。如模拟多个设备信息,批量添加好友放慢速率模拟手动操作等,做到不触发算法限制就算相对安全。

账号被限制之后 一般可以通过以下三种方式挽回

- **企业微信_客服**

企业微信搜索「我的客服」,能解决大部分问题

- **企业微信_反馈群**

企业微信的反馈群,官方核实没有太严重的违规记录会帮忙解封

- **离职继承**

把个人微信号转走,原先的客户不会丢失,只是换了个号



扫码了解更多
企微养号知识

2.0

美妆行业私域_引流篇

- 流量渠道及触点
- 引流承接
- 流量路径设计



蝉客 SCRM



蝉妈妈

序

**私域运营需要有选择、有针对性的引流
否则引进来的流量不精准、难转化
便是对人力物力的消耗**



蝉客

SCRM



蝉妈妈

美妆私域运营指南
2.0 美妆行业私域_引流篇

01 流量渠道及触点

微信生态引流

微信坐拥12亿月活量，朋友圈、公众号、小程序每天都会承接巨大流量，美妆品牌可以围绕微信生态进行私域流量的布局，将客户沉淀至企业微信个人号和社群中，进行反复触达。

微信生态触点



公众号

消息推送、菜单栏
关注欢迎语、自动回复等



视频号

主页、关联企微、直播推送名片
直播推送链接、服务菜单等



小程序商城

自有小程序开屏直达直播间
小程序菜单、浮动图标等

值得一提的是企业视频号的“直播推送名片”及“服务菜单”功能。

直播推送名片

企业在视频号直播时，可以向观众推送企微名片，直播间的私域引流，一步到位！



扫码了解更多
如何设置视频号直播名片

服务菜单

可以在资料页上添加服务菜单，用户点击菜单项可打开对应的页面，如：小程序、微信客服等。如此一来，用户除了可以在视频号观看视频外，还可以直接在视频号主页轻松找到企业的客服、活动福利等多项服务，为企业私域增加新的流量入口。



扫码了解更多
如何设置视频号服务菜单

另外是小程序引流技巧：

在小程序搭建起来后，可以通过各种广告跳转小程序商城，引导用户一键授权注册。同时在商城主页加强利益钩子的展现，比如“会员专享优惠券”、“正在直播”、“特价商品”、“福利群”置顶商城首页，也可以设置浮动客服图标，为客户随时提供产品咨询，还可通过咨询服务引导其进入私域，减少客户流失，加到客户微信后，也可以通过小程序直接给客户推荐产品。

直播引流

直播带货是目前美妆私域的引流趋势之一，它打通了公域-私域、私域-公域的闭环。





蝉客

SCRM



蝉妈妈

美妆私域运营指南
2.0 美妆行业私域_引流篇

每个平台的直播运营逻辑却是不同的，其中淘宝运营的逻辑是“站内流量+站外流量”，抖音则是“内容流量+商业流量”，视频号是“群流量+朋友圈流量”。

在直播方式上，现如今越来越多的美妆企业选择了品牌自播。“自播”这种时间长、排期短的直播方式，不仅可以缩短客户的购买路径，还可以帮助美妆品牌链接弱关系粉丝，打造自己的直播私域，促进变现转化。

但要注意，直播可能不仅仅是为了卖商品，还需要考虑将公私域闭环。比如美妆品牌可以在直播间向客户展示成员的企业微信名片，客户观看直播时点击即可一键添加，达到缩短引流客户路径的目标，方便企业持续地提供服务 and 触达。



AI外呼+短信营销

语音外呼也是引流常见方法之一,之前一直由人工客服来完成,但现在随着智能科技的发展,语音外呼完全可以用 AI 代替。AI 外呼并不是许多人想象中机械拙劣的工具,到今天已经可以做到语调、音色、回复速度、内容都与真人无异。

对此,品牌方需要不断调试出适合的外呼时间,以及用户购买后什么时候外呼最合适,并针对呼叫情况进行分析,规避高投诉账号。同时在 AI 外呼接通后配合短信提醒,能有效提升加粉率。

包裹卡引流

通过线上、线下渠道购买产品的客户,品牌方可以在交付商品时附带一张包裹卡。包裹卡上可以附有福利活动、企业微信二维码等增值服务内容,引导收到商品的客户,如果他们想要获得更多的增值服务,就可以通过包裹卡扫码添加企业微信。





蝉客

SCRM



蝉妈妈

美妆私域运营指南
2.0 美妆行业私域_引流篇

■ 线下引流

常见的线下引流渠道包括：

门店 / 体验店(海报、易拉宝、门店导购工牌等)、产品包装、DM 单、线下会议活动等。

对于进入线下门店的客户，门店导购可以引导客户添加企业微信，以此来打通线上线下。门店导购可以将企业微信与小程序等线上渠道作为重要的客户运营工具，帮助品牌更好的实现公私域联动。

需要注意的是，对于美妆品牌而言，门店导购不再仅仅是扮演销售的角色，而应该更像是行业“KOC”，需要给到店客户提供专业知识和优质内容，以获取客户的信任，成为品牌链接消费的重要桥梁，添加客户后，也需要在线上为客户持续提供价值。

■ 广告投放

常见的美妆广告投放渠道有：

户外广告、电梯广告、平台搜索广告、朋友圈投放、公众号广告、营销短信、平台信息流投放、内容种草投放等。

当下的美妆市场，结合深度内容进行种草引流的模式，已然成为美妆品牌推新品、造爆款的利器。用户在公域平台看到种草内容后，就会进入微信搜一搜、电商平台等地方进行搜索、下单，形成公域种草到私域拔草的完美链条。

具体操作上，美妆品牌一方面可以与小红书、抖音等平台的明星、KOL 进行合作，用其自带的热度和流量引起消费者的关注；另一方面，美妆品牌可以通过公众号和社群等进行优质内容的分享和种草，鼓励消费者分享自己真实的购买体验和使用感受，以此来打造优质的 UGC 内容社区。

基础链路为：首先通过明星和知名 KOL 种草，引起话题讨论和热度；然后通过美妆达人推广试用，引导消费者购买；最后通过素人消费者购买后自发分享，进行再次传播。

此外，除了内容投放外，美妆品牌还可以与其他类型的产品进行联动，进行私域置换，实现破圈营销。

■ 品牌官网

可在品牌官网底部、悬浮、客服对话框等重要位置设置引流触点。

02 引流承接

从公域引进来的流量用什么工具承接取决于品牌的私域运营目的及转化效率，常见的引流目的地有：



扫描了解更多引流知识



个人微信号/企业微信号

用个人微信或企业微信承接流量是目前最常见的做法，好处是可以1V1接触用户，通过精细化运营提高用户信任度，进而提升私域转化率。



小程序

小程序因嫁接在微信中，即用即走，轻便简单，对于用户而言，进入路径短，付出成本小，常作为个人微信或者企业微信的交易场景，辅助私域流量转化。



私域社群

用社群承接公域流量的好处是可以利用从众效应，带动气氛，拉动转化。一方面减少用户社交压力；另一方面社群玩法多样，可多种场景组合使用实现高效引流及流量沉淀，例如福利快闪群搭配普通用户群。



公众号

公众号对于用户而言完全没有社交压力，且内容形式较为固定，适合价值输出。不过也正是因为社交属性弱，公众号的转化效果并不如前两者来得直接且效果好。一般的操作方式是通过钩子引导用户关注公众号，通过公众号的自动回复、公众号菜单栏设置等完成与用户的进一步交互。



蝉客

SCRM



蝉妈妈

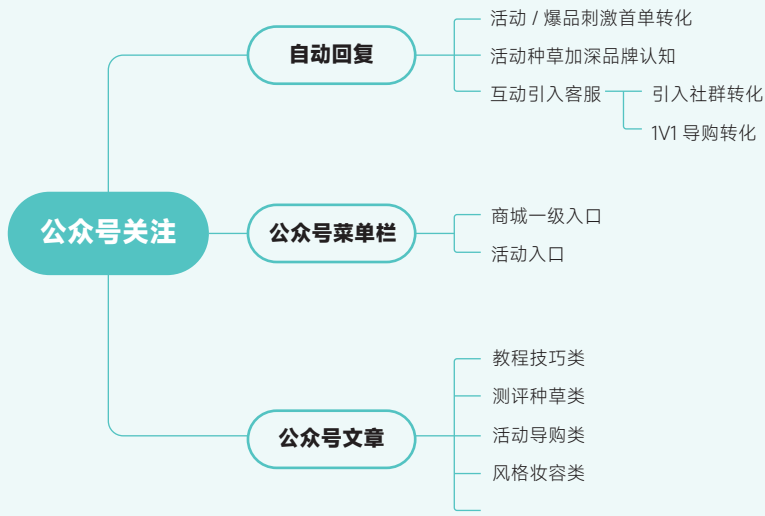
美妆私域运营指南
2.0 美妆行业私域_引流篇

03 流量路径设计

不同品牌根据自身私域运营场景及目标的不同，有不同的引流路径，比如：

公众号主导型

这一类型的美妆私域的运营链路将围绕公众号展开用户培养
上承多种渠道获客，下接小程序商城的转化



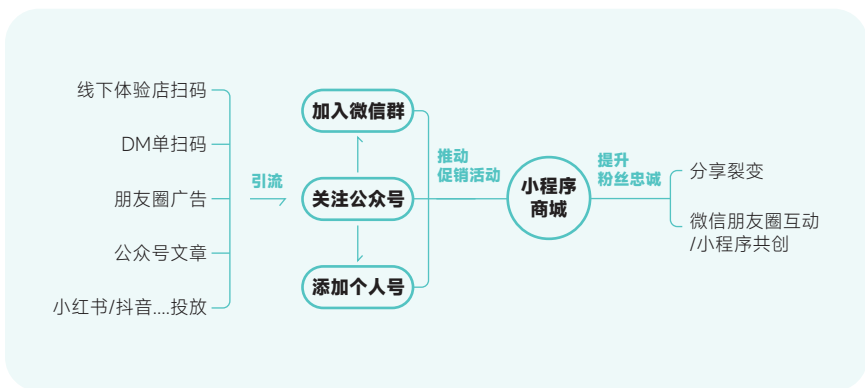
■ 公众号+个人号主导型

在公众号链路的基础上，添加个人号这一触点。能有效增加促销活动推送的场景，也能够朋友圈和内容社区与用户加强互动，提升粉丝忠诚度。



■ 公众号+个人号+微信群的主导型

社群是用户培育和留存的重要触点，也是拼团、接龙等裂变获得最佳实现场景。因此品牌方可以在公众号+个人号的基础上，增加这一链路，并通过科普、创意、流程、促销、互动等多种内容获取用户的注意力。





蝉客

SCRM



蝉妈妈

美妆私域运营指南
2.0 美妆行业私域引流篇

私域引流代表案例：丝芙兰

2018 年 9 月，丝芙兰仅在 90 天内便上线微信小程序商城，将丰富的社交玩法及无缝的零售体验带给了消费者。为落实“全渠道思维”，丝芙兰加强了跨部门合作，组织内设有“电商及数字化”团队，负责电商渠道的运营，同时为全渠道拓展及其他运营部门提供“中心化”全渠道解决方案，协力提升全渠道消费体验。



电商及数字化

电商

负责电商渠道客户关系及销售

全渠道扩展

提供“全渠道解决方案SOP”

其他运营部门

如线下零售门店

2019 年，丝芙兰在行业内率先探索了小程序裂变社交玩法，以大牌独家首发为抓手，将线上触点、商业触点、社交触点等各渠道吸引来的种子用户引流至小程序，同时配合好友助力赢取好礼的活动激发社交裂变，在实现用户拉新的同时有效刺激购买。

线下触点

公众号菜单栏
图文消息
模板消息

商业触点

公众号广告

社交触点

好友转发助力
社交裂变活动

丝芙兰自 2019 年 8 月开始在微信小程序上直播 截止 2020 年底,成功开播 80 多场,累计观看人次超过 350 万

在直播内容上涵盖了美妆趋势发布、线下门店之计、明星逛店、BOSS 秀、宠粉福利等内容。在这一阶段内,丝芙兰很好的完成了探索并沉淀了丰富的直播经验。



总的来看,丝芙兰在私域的搭建阶段,不仅在线下门店中,通过美容顾问及数字化互动等特色虚拟服务,引领消费者进入品牌私域,体验线上延展服务;还在线上,丝芙兰运营着拥有千万级别粉丝的公众号、投放精准的朋友圈广告、开设视频号、直播,以及社群管理的方式,向小程序导流。丝芙兰所获得的成绩是,截至 2020 年底,品牌小程序 GMV 增长率已超过 150%。

综上所述,美妆品牌丝芙兰的引流,就是以**“线上线下全渠道打通”**的思维来布局私域生态:

- 布局微信生态,将小程序官方商城作为连接线上线下、积累和运营私域用户的关键一环。
- 利用微信生态内丰富的触点,通过公众号、投放精准的朋友圈广告、开设视频号,以及社群运营来向小程序导流。
- 打造自己的直播私域,促进变现转化。
- 如果是有线下门店的美妆品牌,可通过美妆顾问及数字化互动等特色虚拟服务,引领消费者进入私域,体验线上延展服务。

3.0

美妆行业私域_运营转化篇

- 用户运营
- 内容运营
- 活动运营
- 社群运营



蝉客 SCRM



蝉妈妈

序

过去美妆品牌的增量几乎都来自于新产品带来的新用户，当前流量见顶，通过“新产品带来新用户”的方法已经难以奏效。另外，品牌间的产品同质化严重，单纯依赖品牌定位和产品的差异化，已难以推动品牌的用户增长。

对此蝉客认为，除在产品研发持续投入之外，美妆品牌还需将用户运营作为品牌增长的驱动力，不断提升用户体验，拉长用户生命周期，提高用户价值。





蝉客 SCRM



蝉妈妈

美妆私域运营指南
3.0 美妆行业私域运营转化篇

01 用户运营

用户分层是私域流量精细化运营的基础。用户分层是指根据不同用户的行为或特征属性（即用户标签）将用户分为不同的群体，进而使用不同的运营、产品等策略，满足差异化需求，实现更大程度的用户价值挖掘。因此，完善的用户标签体系是精细化运营最底层的要求。

私域的用户标签建议以私域的业务场景为出发点。在标签需求收集阶段，需要考虑到不同部门对用户标签的诉求也是不同的，比如市场人员会更关注用户的整体画像，会着重想要了解用户的渠道来源，方便后续投放的渠道选择；运营人员则更注重精准的数据，以此来构建用户分群，实现用户的个性化推荐。

大而全的标签框架实际上是站在用户的视角搭建的，但是标签的真正应用者是业务方，所以应该从业务视角来实现。



常见的用户标签维度包括但不限于：



渠道标签

用户从哪里进来的



身份标签

性别、职业、年龄等



意向标签

轻度、中度、重度



活跃标签

活跃度、配合度



消费标签

付费情况、消费实力

在建立用户标签后 美妆品牌可根据不同标签属性进行个性化运营，包括但不限于：

建群运营

针对不同人群，可根据业务属性标签、用户人群标签等进行拉群，达到分层运营的目的。例如：针对普通忠实客户，我们可以创建团购特惠群、KOC分享群等；针对重要价值客户，我们可以创建专家特邀群、新品首发群等增值服务群；针对重要挽留客户，可以创建短期分销群，大额福利群等。

1V1运营

通过长时间陪伴和高频次沟通、充分了解用户需求，做到知用户之所需，解用户之所难。在双方信任关系形成之后，用户更容易接受推荐。此类精细化运营方式，重人力及沟通技巧，适用产品客单价高、私域内容强情感导向、营销手段以1V1解决方案为主、用户触达率高的品牌。

SOP群发运营

针对不同的人群，企业需要设计不同的运营SOP，用该用户群体需求的方式和内容做好日常各个节点的运营，例如：针对一般价值用户设置一套引导购买的种草计划；针对重要价值用户设置高端的知识分享、新品首发体验等；针对重要发展用户推送满减/满赠活动，向这些顾客发送大额消费券，刺激用户再次复购。

会员制运营

通过设置梯度权益、设计积分规则、设计会员成长路径三部曲来搭建让用户“上瘾”的会员体系。会员积分体系能培养用户的购买习惯，提高用户活跃度，实现用户和品牌的有效绑定，周期锁客，提高用户复购&客单价，降低用户选择其他同类型品牌的可能性。

让用户每次消费都像“升级打怪”，并随着消费的不断加码，解锁的权益不同，也可以设置会员等级降级的规则，激发用户厌恶损失的心理，这样就会形成“上瘾模型”。这也是增加用户生命周期和留存的重要手段之一。



蝉客

SCRM



蝉妈妈

美妆私域运营指南

3.0 美妆行业私域运营转化篇

02 内容运营

从业务增长角度出发，私域运营可以说是在围绕内容展开的。这其中引流需要内容，成交也需要内容，长期维护客户关系更需要内容，内容就是驱动私域的燃料。

而在美妆私域运营的场景中，绝大部分的私域都是以内容和兴趣为导向、以体验和服务为主要载体来建设相关的私域内容和营销计划的。因此，在美妆私域营销场景下，都需要准备好相应内容，并围绕特定的场景来去做相应内容分发。

内容类型

日常型内容	品牌故事、跨界联名 法定节日祝福、问候、明星合作、人设IP的日常生活等
拉新型内容	干货类：美妆教程、护肤干货等 售后类：提供专业一对一售后服务等 福利类：免费领取试用装/周边、会员专属福利、素人改造体验、抽奖兑奖等 裂变类：分享得福利等
促活型内容	热点类：时下与产品/品牌/行业相关的热点讨论 品牌活动类：会员活动（打卡积分等等）、周年庆、体验官活动等
留存型内容	科普分享类：专业知识科普、肤质测试、妆容教程、产品真伪验证等
转化型内容	产品介绍类：爆款推荐、新品速递、到货提醒等 UGC种草：产品测评、活动买家秀等 促销活动类：多买多送、限时秒杀、抽奖、积分兑换、节日大促等 直播间种草：引导预约直播、直播间下单专属福利等



内容形式

在美妆私域运营中,常见的内容形式有:
短图文、长图文、短视频、长视频以及直播

短图文

应用场景: 朋友圈、社群

内容方向: 日常关怀、品牌故事、新品介绍、福利活动等

长图文

应用场景: 公众号

内容方向: 产品介绍、成分科普、组合搭配、妆容教程等

短视频

应用场景: 朋友圈、抖音、视频号等

内容方向: 产品介绍、肤质测试、妆容教程等

长视频

应用场景: B站、小红书、视频号、录制课程

内容方向: 产品介绍、妆容教程、产品测评等

直播

应用场景: 抖音、视频号、社群

内容方向: 新品介绍、会员活动、周年庆、秒杀活动等



蝉客

SCRM



蝉妈妈

美妆私域运营指南

3.0 美妆行业私域运营转化篇

内容要素

● 内容要真诚待人

真诚的内容可以快速拉近和用户的距离,让对方能够卸下心里的防备。

● 内容要持续产出

持续产出内容投放给市场,不仅能够更加贴近用户达到破圈和转化,还可以从中获得客观中立的反馈结果,逐步进入做内容的“正反馈循环”。

● 内容要干湿结合

纯干货的内容会噁着人,而且人本质上其实不爱学习;纯湿货(故事性的内容)却没营养,大家听过之后并没有获得感。因此,内容要有故事也有干货,有情绪也有逻辑。

常见的美妆私域内容运营模式

a. 科普式内容运营

通过在公众号内进行大量种草内容的投放,将用户吸引到小程序里直接转化。文章以成交为导向,着重介绍产品卖点,成分、专利背景、明星代言、用户使用感受、前后对比等。

在将用户引流到私域后,可以通过客服与用户建立长期的联系。客服的朋友圈作为日常内容输出的主要阵地,输出包括活动大促、用户反馈、护肤知识等内容。另外,公众号可以时不时地推送以促销为主题的文章,通过设置“爆款组合装”“单品随心搭”“囤货套餐”等不同的组货福利和“新品首发限时折扣”等,吸引用户点进小程序购买。



b. 种草式内容运营



通过公众号、微信朋友圈、社群等渠道进行进行优质内容的分享和种草，将用户吸引到小程序里转化



通过在小红书、抖音等流量平台进行内容投放，将公域流量用户引导至私域内，进行转化



通过与明星、KOL 进行合作，用其自带的热度和流量引起消费者的关注



通过品牌体验官、产品试用等活动，鼓励消费者分享真实的购买体验和使用感受，来培育品牌 KOC，以此来打造优质的种草内容

c. 问卷式内容运营

通过社群与用户进行强互动，倾听用户的心声、在社群中招募用户、进行用户访谈调研，从而获取更加精准的用户需求。

美妆品牌可以通过正反双向提问，将所有收集到问卷进行数据分析，统计不同需求里每项指标的出现频率，以此来找出最吸引用户的、最受用户期待的需求，然后砍掉可有可无的和最不受用户喜欢的需求，进而确定最终需要留下的需求，从而保持产品和服务的迭代升级。





蝉客

SCRM



蝉妈妈

美妆私域运营指南

3.0 美妆行业私域运营转化篇

美妆私域内容运营代表案例：言安堂

言安堂以自媒体起家,通过专注护肤、护发、彩妆、医美等领域的内容科普,目前全网平台已经拥有100w+ 自媒体粉丝。作为垂直领域的头部大号,言安堂吸引种子用户的第一步,就是用消费者语言解析成分或技术发挥效用的原理,将专业、科学的知识,用通俗易懂社交化的语言呈现给C端消费者。

言安堂三级内容体系就像一个“金字塔”

● 第一级

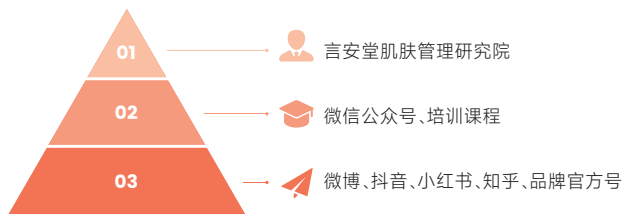
以言安堂肌肤管理研究院为核心,提供“硬核”护肤知识,例:痘痘的成因是什么?表现形式有哪些?不同成因的痘痘如何去解决?

● 第二级

以微信公众号用户为主,在保持可读性的同时,系统性的输出内容。对于美妆护肤有特别爱好的人,言安堂会为他们提供系统化学习知识的途径。

● 第三级

基于社交媒体平台,如微博、抖音、小红书等,通过传播图文、视频内容,顺应消费者最新信息接收习惯和方式,快速吸引更多的粉丝人群,扩大圈层影响力。



言安堂自2016年成立以来,一直深耕美妆护肤领域,为平台用户提供专业、科学的护肤知识;同时,通过建立会员制服务电商、自主品牌产品线,并通过肌肤管理研究院打通整个平台赋能的商业化体系,实现了用户与品牌的双向沟通。

03 活动运营

品牌传播类活动

品牌传播类的活动主要以提升品牌认知度和占领新用户的心智为主要目的，所以更多是拼创意和宣传的广泛度，对外部渠道的推广更为依赖，私域运营更多是与用户保持良性沟通，作为品牌传播活动的辅助渠道，进一步加深用户对品牌的感知。

营销收益类活动

营销收益类活动，通常以业绩增长为核心目标。品牌可根据产品的推广需求和用户分层，策划不同活动助力私域的营销目标。常见如“老用户回购”、“拼团”、“周期购”、“新用户免减”等。

品效双收的大促类活动

品牌除了常规的“双十一”、“618”、“周年庆”等，通常也会策划有自有大促活动，此类活动追求品效双收，对活动策略、促销人群、时间节点的选择都十分严格。策略的执行需要实时的数据结果做支撑，也需要设置可控可调的规则来灵活应对市场变化。

体验官活动/产品共创活动

通过“产品体验官”等产品共创活动，邀请用户体验相关产品的全链路服务流程。并根据用户体验测评产品，进行产品研发/改进，从而实现品牌服务共创。这类活动可以全方位与用户绑定，洞察用户的需求、倾听用户的声音，达到与用户共同打造品牌的目的。



蝉客

SCRM



蝉妈妈

美妆私域运营指南
3.0 美妆行业私域运营转化篇

美妆私域活动运营代表案例：薇诺娜

薇诺娜的私域运营模式，通常会利用朋友圈广告，精准投放18-30岁敏感肌人群，并以秒杀价等优惠活动吸引用户至小程序下单，或者通过明星朋友圈的方式吸引用户关注公众号。另外，在天猫、小程序或者其他线上渠道购买产品会随订单赠送包裹卡，引导用户关注公众号。

薇诺娜深谙各渠道流量收割法门，其中在店铺运营上不断进行着促销活动，店铺首页以“**梯田式**”种草的展现形式**深水蓄客**：头部以“5折封顶2万份面膜免费送”钜惠吸引用户，紧随其后的是“提前加入购物车，百万福利全到手”进一步促销，此外还有20万份礼包买满就有等活动步步解锁墙头粉的内心纠结。



薇诺娜善用大福利、推爆品、展萌趣、成套系、错峰开单等活动促销手段，在店铺页面布局上大来大往，让粉丝一目了然了解品牌福利，又一目了然看到薇诺娜产品体系及特色爆品，在浅阅读、碎片化的时代，更为成功地截流了消费者欢心。

另外，当用户进入私域池后，薇诺娜会通过“空瓶回收”计划承担起品牌裂变传播、粉丝深度运营的重任，以此来打造品牌专属感，并加强品牌与用户的情感链接等。

04 社群运营

社群——是用户培育、活跃、留存的重要触点，也是拼团、抽奖等裂变活动的最佳发挥场景。目前美妆市场常见的社群类型有：快闪群、福利群、活动群、会员群、交流群、KOC 群、体验群、打卡群等。

上述这些社群大致可以分为三类：流量型社群、转化型社群和组织型社群

常见的 社群类型

流量型社群

通常以免费领福利群来建立的群，这类群运营成本低，是比较高效的私域流量引流手段。其核心运营思路就是把社群当做一种流量渠道，通过内容来实现进一步的转化。

转化型社群

通常是以产品体验 + 服务来实现转化。这类社群的核心运营思路是以产品体验为诱因建立群链接，对于有意向的客户，还可以展开 1V1 私聊，完成进一步转化。

组织型社群

这类社群一般主打有温度的社群氛围，通过所谓的利他思维来提升社群的凝聚力。核心运营思路是要更注重用户的长期价值和关注成员之间相互的连接。





常见的社群玩法



专场系列商品

早上准点发布专场系列商品推荐，附上图册+小程序商城，通过集中曝光，让用户直观了解一系列商品折扣信息，引导用户浏览抢购，晚上再进行专场回顾，形成每日社群内容闭环。



0元秒杀

提前公布秒杀活动，用「时间点」和「限量得」来营造参与紧张感，附产品图册+小程序链接，让用户了解商品提前准备参与活动，感受到加入社群带来的价值福利。



拼团/接龙购

不定时发布拼团购活动，介绍玩法和团购商品，能够让群内用户互相组队参与，起到一定程度上活跃社群的作用，最后点击进入小程序活动页面开团下单。



好物分享

每日不定时分享、介绍商品，并附上对应商城链接，促进用户下单。在分享推荐的同时，带用户了解相关产品的搭配使用、注意点，给予社群导向作用，一起避坑。



话题分享

每日定时定点在社群内抛出话题内容分享，如美妆知识、博主分享等，以此来活跃社群用户，提升社群价值。

4.0

美妆行业私域_经营管理篇

- 客户管理
- 员工管理



蝉客

SCRM



蝉妈妈



蝉客 SCRM



蝉妈妈

美妆私域运营指南

4.0 美妆行业私域运营转化篇

01 客户管理

美妆品牌可以通过以下诸多信息的收集和分析，配合客户标签分类分层，来做好客户的管理。

NO.1 客户私域运营数据

需要关注客户产生的购买时间、客单价、复购率、转介绍率、流失率等大盘数据。另外，在客户流失率上，可以通过使用蝉客SCRM，在第一时间得知客户流失情况。当客户删除员工后，被删除员工可以收到被删除提醒，便于第一时间采取措施挽回客户。

NO.2 客户统一画像

通过跟进与转化过程，对客户进一步标签分类，了解客户属性，比如在告知客户情况下收集到与客户聊天内容的自动标签化。注意，要做到不管客户在哪里和品牌交互，都能够成功识别为同一个客户。

NO.3 客户行为

关注客户浏览行为，比如客户浏览了什么页面、点击次数、停留时长等，来分析客户的偏好；同时关注客户的分享行为，客户主要分享了哪些页面，从而推测客户喜好的产品、感兴趣的福利是哪种类型。



NO.4 客户LTV

一般来说，客户对我们的忠诚度越高，在客户生命周期内愿意多次购买我们的产品或者服务，产生的LTV价值就越高。因此我们需要注意：

● 客户基数

客户基数由老客户和新客户组成，这其中我们要考虑到新客户的获客成本问题，也需要遵循获客成本要小于用户给我们带来的价值。不然的话，获取的新客户越多，品牌方的损失也就越严重。

● 人均客单价

提高人均客单价总结了三个方法，分别是提高单品价格、拉动向上销售、加强关联销售。

其中提高单品价格虽然比较简单直接，但存在客户流失风险；拉动向上销售和加强关联销售的方式有两个，其中一个搭配销售，在用户购买一个产品的时候，顺势向它们推荐一些搭配的产品或服务。另一个则是捆绑销售，指的就是当两种或两种以上的产品是互补配套的情况下，推出组合套餐来引导用户成套的购买。

● 客户消费频次

提高客户消费频次方法有两种，分别是延长产品生命周期和提升用户生命周期。

延长产品生命周期可以通过产品不断的迭代升级来实现。让有需要的客户不断的获得更好的体验，这样也可以增加客户多次消费的频次；提升客户生命周期长度则是可以通过成熟的私域推广渠道，定期的推送消息给客户，分享一些产品的知识、商品内容，吸引用户的关注，延长客户生命周期。



蝉客

SCRM



蝉妈妈

美妆私域运营指南

4.0 美妆行业私域_运营转化篇

02 员工管理

员工考核

针对营销活动 设定营销转化效率指标

可参考设定的指标：

- a. 营销全流程中各关键环节的转化率
- b. 各关键环节投入产出ROI

针对营销业绩增长目标 设定指标

可参考设定的指标：

- a. 拉新获客用户数、各环节转化用户数
- b. 成交金额
- c. 平均客单价、客件数

设定团队 工作效率指标

可参考设定的指标：

- a. 人均负责项目数/子项目数
- b. 人均产出营收额

员工激励

● 奖金激励

根据每月员工的客户拉新数、转化数、客单价等KPI完成情况，进行现金奖励。在这里我们可以像会员等级一样，设置多道门槛，以此激发员工斗志。

● 竞赛激励

可以不定期的开展专项竞赛，如社群专项、个微专项、朋友圈专项、直播、裂变专项等，并通过榜单+奖励+培训的形式进一步提高员工斗志。

● 荣耀激励

- a. 按照月、季、年的时间业绩来评选优秀员工，并设计精美的奖状或奖杯发放，并奖励一定的现金奖励；
- b. 在前面的竞赛中，分享过经验的优秀员工，可以有机会入选月、季、年度公司优秀讲师，获得额外证书，在日后的公司晋升中享有一定优势；
- c. 对于公司策略执行到位且优秀的团队或门店，可单独设置某项目相关的喜报，宣传与奖励。

员工赋能

● 内容赋能

企业可以创建内容中台，生产统一的案例、方案、话术、SOP、图片素材库等内容，既提升员工服务客户的响应效率，同时又保证了品牌的统一调性。有效助力员工对客户进行精细化运营，提高转化。

比如蝉客SCRM的聚合聊天功能就配置了全能聊天话术库&素材库，能够有效助力提升与客户的沟通效率与专业度，帮助企业高效运营客户，提升客户服务质量。

● 工具赋能

好的工具能提升员工的效率，在这里推荐蝉客SCRM，这是一款基于企业微信的私域运营工具，拥有AI智能号自动加好友、AI智能号自动拉群、运营数据实时分析等亮点功能，助力品牌提升私域运营效率和复购率，让每个客户都是回头客。

需要注意的是，在选择工具的前期就要先规划好私域模式，并确定好各个环节的模型，然后再选择适合的运营工具。否则频繁的更换工具，对员工及管理都需要一定的熟悉时间，很不利于发展。

● 培训赋能

企业可通过集体培训的方式为员工赋能，培训前可收集员工在服务客户过程中的难点、堵点，进行针对性提升培训，也可将考试结果与晋级、评优等结合，提升培训效果。





蝉客

SCRM

chanke.com

蝉客SCRM是一款基于企业微信的私域运营工具，拥有AI智能号自动加好友、AI智能号自动拉群、运营数据实时分析等亮点功能，助力品牌提升私域运营效率和复购率，让每个客户都是回头客。

扫码了解详情



ABOUT US

产品和服务



多种引流方式 扩充私域流量池

绑定抖店/淘宝/天猫等电商平台，可批量自动加好友，降低人力成本；可使用「引流链接」和「渠道活码」功能，缩短客户添加路径，分析不同渠道引流质量，大幅度提升客户转化率。



自动拉群与群发 社群运营快捷高效

可运用AI智能号自动拉群、自动群发，提高社群运营效率；还可根据客户添加时间、客户标签等进行指定客户筛选拉群；实时更新社群运营信息，数字化赋能社群运营。



精准化客户服务 提升复购率

可根据购买商品、订单状态等条件，自动为客户打上标签；再根据标签对客户进行分层，建立运营SOP进行客户培育，自动化完成每个阶段的营销与触达，实现运营精细化。



多维度数据分析 赋能运营决策

可实时查看并分析客户、客户群、朋友圈、渠道来源等私域运营各环节的数据，提供决策支持。



厦门蝉客网络科技有限公司



XIAMEN | 厦门总部

厦门市思明区软件园二期望海路14号之一1层·蝉咖啡

厦门市思明区软件园二期望海路14号之一5层·蝉工厂

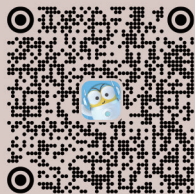
厦门市思明区软件园二期望海路14号之二2层·蝉森林

HANGZHOU | 杭州

杭州市滨江区云狐科技园7幢1101室

GUANGZHOU | 广州

广州市海珠区保利参悦广场B塔20楼2006室



／ 扫码了解详情