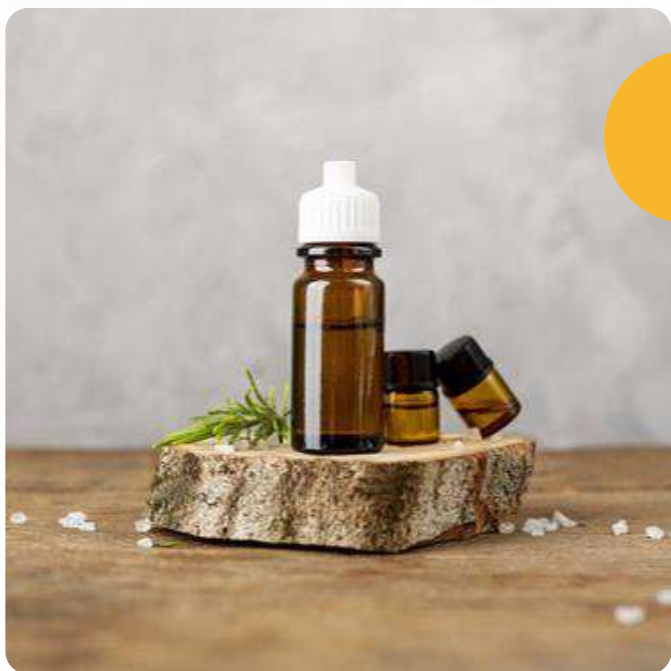


护肤品行业及营销趋势报告

目录



01 护肤品行业概述及品牌分布

02 护肤品行业趋势

- 趋势一：纯净护肤
- 趋势二：功效先行
- 趋势三：成分为王
- 趋势四：情绪体验

03 国货护肤品牌营销策略分析

- 自然堂
- 百雀羚
- 薇诺娜
- 珀莱雅

04 优选行业案例展示

01

护肤品行业概述及品牌分布

中国护肤品行业发展正处于第三发展阶段，行业竞争激烈，技术水平提升，掌握更多核心专利，市场进入深耕阶段。



中国护肤品行业的发展，大体可以分为三个阶段：

第一阶段：

1970年-1990年

处于萌芽期，以上海家化的郁美净、美加净等本土润肤品为代表



第二阶段

1990年-2001年

处于发展期，国内诞生了更多的本土品牌，以广东的小护士、丁家宜为代表的；同时欧莱雅、宝洁、玉兰油、资生堂等品牌进入中国市场，促使国内护肤品市场格局发生变革



第三阶段

2002年以后

行业进入发展快车道，诞生了一系列和国际品牌抗衡的国产本土中高端品牌，竞争激烈，进入深耕细琢的时代。十四五规划提出中高端美妆赛道作为国家重点支持方向，利于增强我国美妆产业的技术水平和研发生产能力

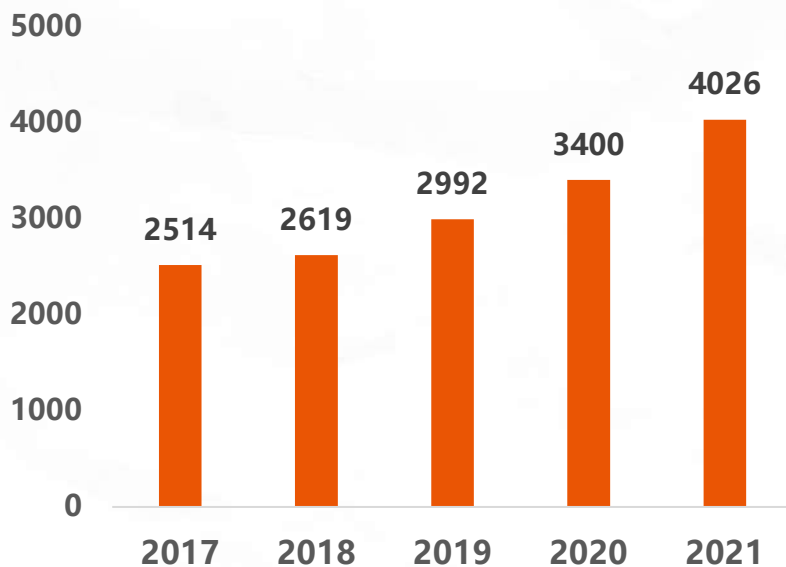


我国化妆品行业的热度持续上升，其中护肤品是化妆品行业中的最大细分品类。



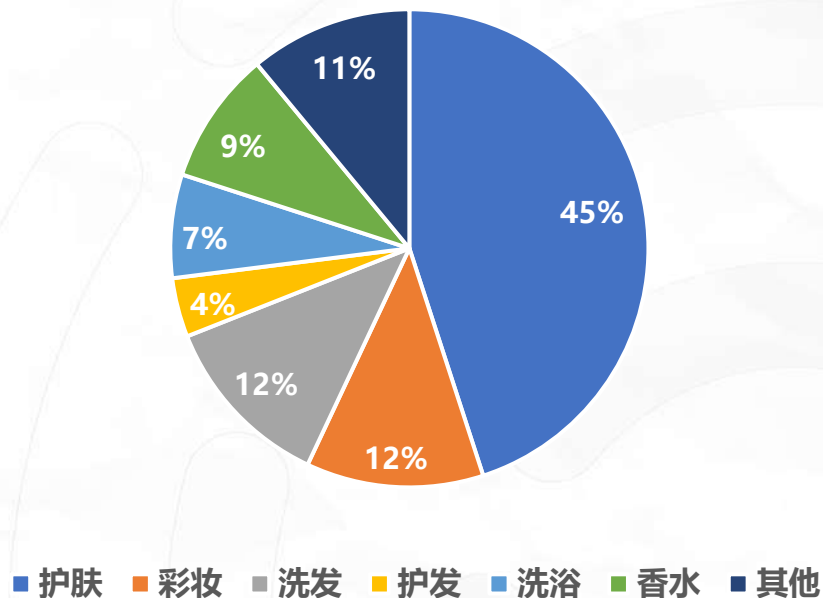
得益于美妆消费群体的扩大、护肤流程的增加及消费扩容升级，我国化妆品行业的热度持续上升。据国家统计局数据，2021年化妆品类商品零售额达 4026 亿元，同比增 18%，高于社零整体增速4个百分点。我国化妆品零售总额呈递增态势。

单位：亿元



数据来源：中国统计局

而护肤品市场规模达到 1820 亿元，占比 45%，是化妆品中最大的细分品类。



数据来源：智研咨询

整体来看，经历多年发展沉淀后的国货护肤品牌拥有更高影响力；多品牌推出面膜、水乳等脸部护肤产品，少数品牌以局部护肤作为主打



时趣洞察引擎国产护肤品牌影响力排行

排名	品牌	成立时间	认知指数	好感指数	拥护指数	KLA品牌综合影响力
1	自然堂	2001	89.88	98.00	93.49	93.80
2	薇诺娜	2008	88.11	97.33	91.74	92.43
3	百雀羚	1931	82.04	97.67	93.51	90.95
4	WIS	2013	91.47	97.33	82.61	90.86
5	半亩花田	2010	86.24	97.33	88.32	90.75
6	珀莱雅	2003	81.87	97.67	92.62	90.62
7	丸美	2000	81.82	98.00	91.22	90.30
8	敷尔佳	1996	79.26	97.33	93.80	89.95
9	膜法世家	2007	83.10	97.67	85.82	89.01
10	高姿	1986	79.28	98.33	88.64	88.76
11	一叶子	2014	76.50	96.67	93.64	88.70
12	美肤宝	1999	74.15	98.67	93.65	88.58
13	御泥坊	2006	83.13	98.00	82.79	88.23
14	欧诗漫	1968	78.31	97.67	88.80	88.23
15	HFP	2014	83.86	96.67	81.94	87.77



K指数：依据战役曝光量评估其在整体行业战役中的影响力水平；L指数：依据战役的综合点赞数评估其在整体行业战役中的影响力水平；A指数：依据战役内容数评估其在整体行业战役中的影响力水平。KLA指数：依据战役的曝光量、综合点赞数、内容数 综合评估战役影响力



02

护肤品行业趋势

- 趋势一：纯净护肤
- 趋势二：功效先行
- 趋势三：成分为王
- 趋势四：情绪体验

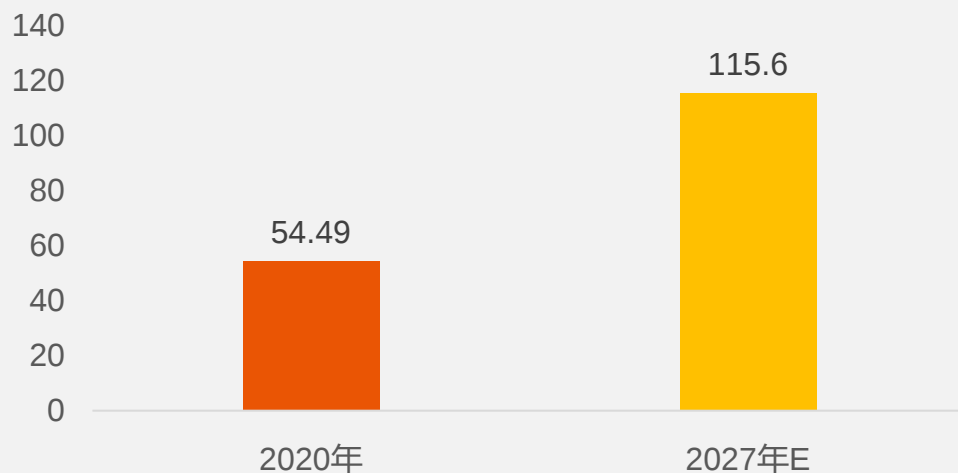
趋势一：纯净护肤：消费者对健康、环保、安全的产品越来越看重。



纯净美妆概念起源于欧美地区，以“无毒无害无残忍”为核心，旨在为消费者提供更安全、环保的纯净产品。随着肌肤敏感、皮肤状态不稳定等问题频发，消费者对健康、环保、安全的产品越来越看重，纯净美妆成为热门趋势。

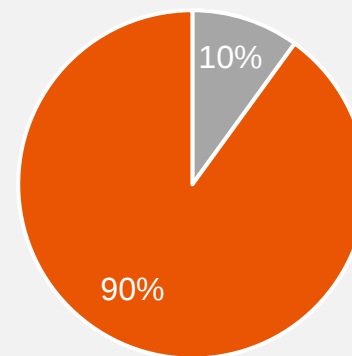
根据广东省化妆品协会发布的《化妆品纯净美妆通则》，纯净美妆要求原料不使用有潜在风险的物质作为化妆品的配方成分、以及生产中不得将有害物质带入化妆品，并要求配方成分公开透明，包材应均符合可循环利用或可生物降解的要求。

2020 年和 2027E 全球纯净美妆市场规模（单位：亿美元）



数据来源：美业颜究院《2021 纯净美容趋势分析及预测》

90%的消费者希望美妆产品符合可持续、卫生生产标准。



数据来源：WGSN x CBE《2022 关键趋势：亚洲纯净美妆的演变》

重点纯净护肤国产品牌：花皙蔻，创建国内纯净护肤原则，规范风险成分体系。



My ClorisLand®
花皙蔻



MCL花皙蔻品牌定位于东方纯净护肤，是一个以东方花植为核心原料的纯净护肤品牌。主打以东方花植疗愈东方肌肤，致力于为东方女性带来纯净护肤的品牌。

MCL花皙蔻创建国内首个“Clean beauty纯净原则”，包括真实标签、纯净无添加、功效实证、崇德向善、天然有机五大原则。

创建国内首份[2000+Never List风险原料清单]，规范了“6大风险成分体系” 远超欧盟及国内禁用标准，提高了化妆品安全规范。

趋势二：功效先行：消费者购买美妆护肤类产品注重以效果为导向，效果评测和自用感受是选择护肤美妆产品的首要因素。



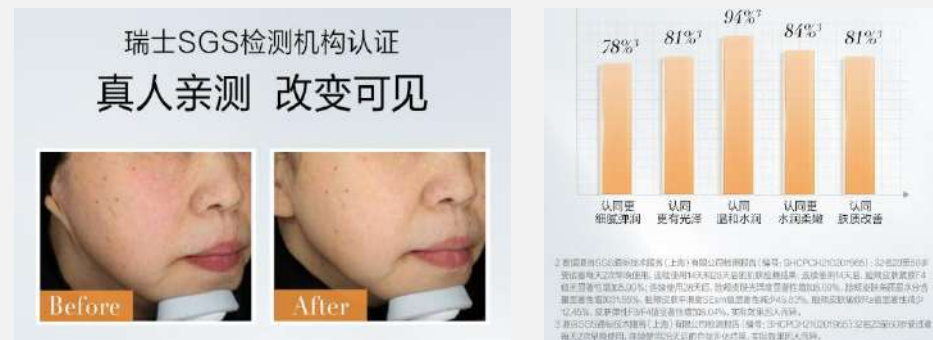
趋势洞察

选择更可信的测评进行效果的展示，更容易获得消费者认可。

案例展示

珀莱雅双抗精华：

采用瑞士SGS检测机构进行效果认证。32名受试者使用28天监测使用效果。权威背书，数据详实，信息真实可靠。更容易获得消费者的认可。



趋势洞察

在被种草和购买正装之间，试用“小样”正在成为年轻消费群体做出消费选择的必经阶段。

案例展示

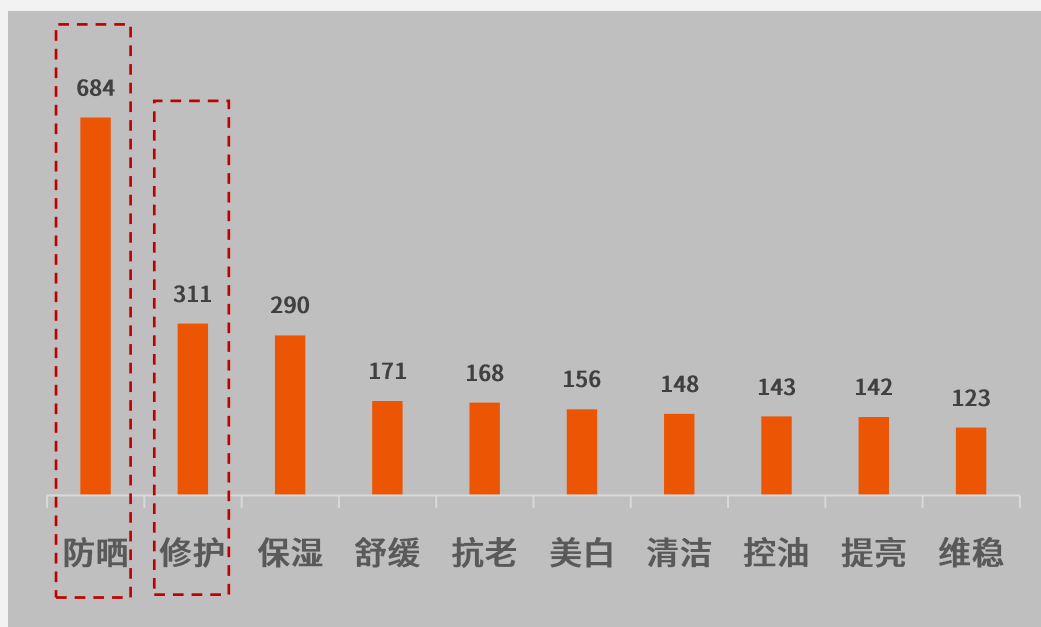
欧莱雅小美盒：

和动辄几百上千的大牌美妆正装相比，小样的价格更容易被年轻消费者接受。为了给“小样产品”打开售卖渠道，欧莱雅集团在天猫开设了小美盒旗舰店，将旗下产品根据产品功效以及顾客的不同需求组合在一起，形成了明星盒、青春盒、美容液盒等多种小样套盒。其中，全明星大美盒价格 仅 为480元，涵盖了兰蔻淡斑精华、赫莲娜绿宝瓶精华、YSL“夜皇后”精华等高端产品。让消费者有了更多低成本试错的机会。



受到新的护肤理念的影响，青年人群对于美妆护肤类产品的功能需求点更加集中在防晒和修护上。

青年群体美妆护肤类产品 Top 10 功能需求点关注指数



数据来源：时趣洞察引擎 时趣中国青年生活消费观调研及营销洞察报告

趋势洞察

新的护肤理念更容易占领年轻用户群体的心智，形成强功能需求点。

防晒：防晒即抗老

在年轻人群中，出现了抗老年轻化的趋势，其中最重要的就是一年四季都需要做好“防晒”。

修护：修护皮肤屏障

从根源解决皮肤问题，打造健康强健“皮肤屏障”。

趋势洞察



- 明星成分成为重要的营销卖点。
- 天然植物成分提取给消费者感觉更加安全。玫瑰、樱花、积雪草、山茶花、紫苏等植物提取成分是当下的热门成分。
- 稀有植物提取成分给消费者感觉更加高端，例如灵芝、黑松露等，是产品和品牌高端化需要突出的重要卖点。
- 核心成分具备强功效型的成分会更加吸引消费者。消费者对于添加剂量敏感度高，未来突出大剂量单一明星成分的单品更容易获得市场的认可。

——社媒声量top5的强功效型成分：A醇 烟酰胺 玻尿酸 水杨酸 玻色因

在营销过程中突出大剂量强功效型成分，打造成成分明星大单品。



A 醇

核心功效：抗皱抗衰老

抗衰老、控制皮肤出油、抑制黑色素的生成；
进入皮肤吸收生成A酸，加快皮肤新陈代谢，改善肤质，细致毛孔；
促进胶原蛋白的生成，从而减少皱纹。
明星产品：露得清a醇晚霜面霜；HBNa醇精华液



玻尿酸

核心功效：塑形填充；补水保湿

塑性填充：填充泪沟、法令纹、木偶纹等；
补水保湿：形成锁水膜，减少肌肤水分流失，直达真皮补水。
明星产品：润百颜玻尿酸水润次抛精华液



烟酰胺

核心功效：美白提亮

阻止了黑色素往皮肤角质层转移；
促进黑色素细胞的代谢；
可配合酰本胺（阻断黑色素生成）使用。
明星产品：OLAY玉兰油抗糖小白瓶；the Ordinary进口10%烟酰胺+1%锌净颜精华液



水杨酸

核心功效：祛痘（或黑头、粉刺、闭口），控油

具有深层次清洁皮肤的效果，而且还能促进脂质融合；
修护痘肌，去除黑头闭口，预防痘痘，二次清洁，清理肌肤残留，溶解油脂，水油平衡。
明星产品：美国stridex水杨酸棉片；理肤泉duo乳精华



玻色因

核心功效：抗衰老，修复肌肤屏障，保湿

促进胶原蛋白的合成，使肌肤更强韧有弹性，改善颈部细纹，预防衰老。
比A醇温和，对敏感肌友好。
明星产品：修丽可紫米精华10%玻色因溶液；欧莱雅20霜玻色因面霜

趋势四：情绪体验：护肤品的气味在购买、使用、回购的过程中都发挥重要作用，在不同场景中有令人愉悦的气味体验

■ 购买：提升购买“第一印象”

- 香味体验是护肤品试用的“第一印象”，令人印象深刻，带来愉快感受的产品会有更大的购买驱动

■ 使用：提升护肤过程体验

- 香味可以带给护肤过程愉快、放松的感官体验。早上面霜的香味希望是提振心气的；晚上晚霜的香味希望是疗愈放松的

■ 回购：显著影响回购率

- 香味体验不佳会明显影响回购率，甚至使用过程中途放弃

消费者场景回述：

这个丝丝缕缕的香味弥散到这个房间里面，因为晚上其实护肤也是一种很沉浸式的体验，我会点香薰蜡烛就是要很放空，我什么也不想，我就护肤，其实我也有宙斯的美容仪，可以美容，我在那边很沉浸地护肤，不像早上因为很忙，可能就是很简单，但是晚上的话就是搭配一点工具搭配一点手法。

消费者声音来源：时趣女性消费者洞察报告

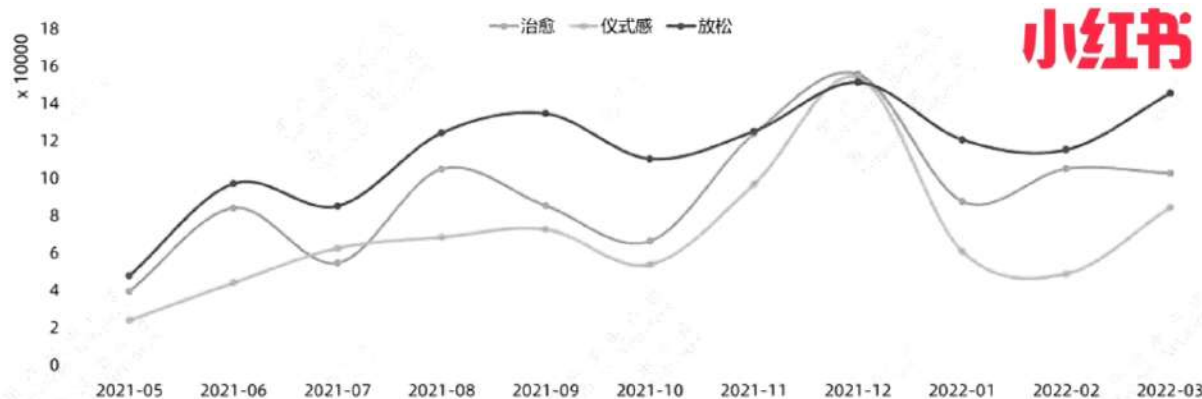


去一年，B站情绪类美容护肤视频热度攀升



在过去三年疫情期间，不确定性增强，消费者急需可以安抚情绪。带有“疗愈”情绪的产品在社交媒体上的热度攀升：

近11个月香薰蜡烛小红书笔记获赞情况



数据来源：心创供应链 2023护肤品开发趋势报告

趋势四：情绪体验：香味可适配不同性格、场景、情绪，且针对不同性别，年龄段的人群适配不同味觉体验区分产品



逐本之道九型植物人格复方精油

逐本之道以芳香基因学为灵感，并结合植物能量特质、嗅觉心理学，推出了九型植物人格复方精油新品。九型植物人格复方精油是基于九型植物人格而研发的，包括了春华、无恙、禅道、清欢、韶华、凌苍、知行、觉晓、山居等9款香型。不仅可匹配性格，还可匹配场景和情绪，例如出行、疲惫、紧张等。

产品洞察：护肤产品可根据心情调配产品香气，也可出品和护肤品匹配的精油产品搭配使用



碧欧泉男士护肤

针对男性的护肤品往往香气清晰明朗，大胆借鉴男士香水的风格，用来唤起男性消费者的护肤动力。碧欧泉男士水动力保湿乳以清新自然的柑橘古龙水香型，强调了轻盈的凝胶质地与清爽的肤感。净肤细致保湿露则是清爽通透的海洋香调，呼应了源自海洋矿物的护肤成分。针对成熟肌肤的蓝钻精华面霜，则使用了经典男士香水常见的馥奇香型，带有沉稳的雪松香味。

产品洞察：不仅女性对于护肤品气味有明确需求，不同性别，以及年龄阶段的消费者的情绪需求也不可忽略





03 国货护肤品牌营销策略分析

- 自然堂
- 薇诺娜
- 百雀羚
- 珀莱雅

数据来源说明：所分析的广告来自时趣洞察引擎行业TOP100营销战役

时趣洞察引擎™是时趣自研的内容营销大数据洞察服务平台。采集数据覆盖全网主流社交媒体的文本、图片、视频等。

自然堂营销：采用年轻人群中颇具影响力的流量明星代言、国民IP联名，美妆大V开箱等方式，提升品牌和产品曝光。



明星代言

流量明星代言

邀请**王一博、罗云熙、赵露思**等年轻人群中受欢迎的流量明星代言，提升品牌的知名度。



IP联名：游戏IP

#自然堂×王者荣耀联名礼盒#

联名王者荣耀IP，推出定制礼盒。从“**保护肌肤脆弱屏障**”为结合点出发，延伸到王者游戏中的保卫我方水晶。引起年轻泛游戏群体的广泛关注。



美妆大V开箱试用

#14天修护抗老看得见#

量化功效，强化重点功能成分记忆点，邀请博主试用、评测，效果**真实透明**。

其次为了构建更科学全面的抗氧提亮体系，还有麦角硫因+虾青素+维c衍生物的多重复配，这三重抗氧化物都用了纳米脂质体来。所以渗透和释放的效果会更好，肌肽+烟酰胺来进一步抗糖化抗老，减少老化反应，对促胶原蛋白也有能力，让你整个人看起来饱满又充盈，妥妥的走的国货尖子生剧本咯。

如果不知道怎么挑选抗老精华的话，自然堂小紫瓶就是一个很好的选择#14天修护抗老看得见#自然堂小紫瓶# 收起^



薇诺娜营销：情感营销，讲述TA故事，用户抽奖，提升和TA粘性。



人群故事：年轻人

#稳住，下一站#

从肌肤“维稳”的卖点出发，延伸到**年轻人面对生活中的困难和疑惑要“稳住”**，拿出勇气和实力来消解困境，面对新生。

联合新世相、中国青年报等媒体一起探讨青年问题，邀请4位青年人面对的种种不稳定，由复旦大学中文系教授梁永安为其指引坐标、拨开迷雾。



用户抽奖

#寻找12位特护大使#

通过抽奖的方式，召集用户**讲述自己和产品的故事**：从第一次晒出无惧敏感的勇敢态度；到晒出帮助你舒缓敏感的产品修护力；到晒出你最种草的星品订单和开箱。提升用户的使用体验曝光，加强和核心用户之间的联系。



百雀羚营销：国货老牌，营销注重提升品牌潮流属性，联名合作潮流综艺、艺术家、音乐人和IP，吸引年轻消费群体。



明星代言+热门综艺 线下活动打卡

流量明星代言 借势热门综艺

邀请王一博作为代言人提升品牌的知名度。突出老国货、新潮流的品牌特征。

借助其热门综艺《这就是街舞》发起线下活动“这就是雀舞”。在屈臣氏门店柜台举办街舞party，潮拍打卡，潮美妆造，潮玩手办领取活动。吸引潮流青年消费人群的打卡参加。



潮流艺术家联名

青年艺术家联名 提升品牌潮流感

和青年艺术家陈粉丸联名，融合剪纸艺术与时尚撞色设计，一窥东方之美的前沿姿态。赋能年轻，抗皱淡纹。逆龄而生，颠覆常规。还有联名礼盒周边产品。



乐队+潮流IP联名

乐队+潮流IP 吸引年轻消费者关注

今年夏天，百雀羚聚焦消费者户外野营需求，集结旗下明星产品组成「野营三部曲」，为消费者提供放心出门之选，同时联动五条人、线条小狗以及聚划算欢聚日，以「出发吧，阿帧」为主题，举办线上音乐直播派对+线下快闪店，吸引年轻潮流人群的关注。提升品牌趣味活力。



珀莱雅营销1/2：借节日营销讲述TA故事，直面TA问题，提升TA群体共鸣。



人群故事：学生群体

#珀莱雅萤火计划#

聚焦开学季，珀莱雅携手中国教育电视台特别推出反校园霸凌公益影片。提出霸凌不分大小，让社会层面可以了解霸凌，重视学生群体里的霸凌行为。

珀莱雅还联合壹心理共同制作《**校园霸凌防范指南**》，从心理学的角度，阐述校园霸凌的不同形式、发生原因、应对措施等。不管你是学生，还是家长、老师，都能在这份指南中获得实用的知识。

活动提升了珀莱雅在学生群体中的认知度，提升了人群的心理共鸣，提升了品牌的社会责任感的承担。



人群故事：妈妈群体

#家庭责任不是仅妈妈可见#

通过品牌TVC的形式讲述母亲节故事，让所有的家庭成员可以关注作为母亲角色的家庭责任，让更多的家庭责任不再仅是妈妈可见。

提倡所有成员的参与，让母亲不必困在柴米油盐的日常中，见更广阔的天空、更大的世界。

品牌故事提升了珀莱雅在年轻妈妈群体中的共鸣，更引起全社会关注家庭分工问题。



珀莱雅营销2/2：讲述品牌创新创业故事，联名专业知识问答平台，提升品牌专业性和科学性。



品牌故事

#了不起的中国成分#

品牌参与#了不起的中国成分#，联合头部美妆达人参与拍摄，用品牌TVC的形式记录品牌创新创业故事，讲述如何**传承本土成分，专注技术革新**。

提升珀莱雅品牌的科学精神和创新精神。



品牌联名

#肌肤的科学之选#

品牌联合知识平台知乎发起联名线下活动，探索肌肤的科学护肤之路，科普**肌肤问题的科学解答**。

提升了珀莱雅品牌的专业性和科学精神。





04 优选行业案例展示



优选行业案例展示

自造
热点



明星营销

#白宇的实力搭档#

借势明星代言实现新品种草，
抢占用户认知



明星营销

#成毅解锁新身份#

与星粉双向奔赴实现品效破局



明星营销

#你没见过的李佳琦#

发挥明星IP势能引爆内容出圈，
实现品牌声量增长



IP/跨界

#赫莲娜特斯拉官宣#

强化品牌年轻形象的同时拉动
多维圈层用户的关注



热点营销

#上海愚园路一夜变蓝#

精细化人群分层，打造流行文
化符号吸粉新世代



热点营销

#屏实力 拒敏感#

通过发布专业白皮书传递品牌
专业调性，占位用户心智

借势
热点



热点营销

借势代言人热播剧集《长月烬明》

用足平台热点，打造品牌爆款单品



种草营销

丝塔芙x李佳琦双十一预售

以新闻报道的方式承接即时热点，助力品牌急速种草



明星营销

玉泽油敏霜#白宇的实力搭档#:借势明星代言实现新品种草，抢占油敏皮用户认知

结合官宣新代言人白宇以及玉泽屏障大会等活动在平台进行推广。希望借微博明星力&圈层力&热点力，提升用户对“油敏霜”的产品认知以及种草意愿。



营销洞察

品牌痛点

- 如何切入沟通油敏皮痛点种草，实现新品类占位？
- 品牌代言明星白宇在非宣发期，如何打造热点？

营销目标

- 抢占修护赛道
- 率先建立品牌“屏障修护”的用户认知

竞争态势

- 市场垂类赛道饱和，针对油敏皮人群的竞品较多，玉泽如何实现新品类占位？

内容策略

内容生态搭建，紧密联结用户

#油敏皮别再作了#



恭喜白宇又拿下一个新代言

白宇超会拍

晒单，和白宇一起做护肤

你好帅，get起来

品牌话题阵地经营，建立长效品牌形象

#中国皮肤屏障高峰论坛#



大会话题特批高权
加强官方背书



6大新浪移动大账号背书扩散活动热度



科普肌肤成因

爱用好物分享

护肤产品推荐

出游场景种草

联合时尚美妆达人内容共创

媒介策略

快速聚拢流量引爆明星官宣

黄金资源组合强曝光，快速聚拢流量



开机



新浪新闻开机



#白宇的实力搭档#



话题主页

明星代言

承接明星高流量，拦截种草释放星粉效能



明星粉丝头条



明星粉丝通



工作室粉丝头条



博文触发精选盲盒+星选任务
邀请用户分享试样感受

营销效果

LAUNCH

1.XX 亿+
话题总阅读

LIKE / LINK

1X.X 万+
话题总讨论



【“玉泽”词云】

- “玉泽”品牌成功绑定明星代言人“白宇”
- “修护”“控油”成为玉泽新的品牌形象

LOYALTY

8.XX%
白宇粉丝种草率



明星营销

佰草集#成毅解锁新身份#：佰草集与星粉双向奔赴实现品效破局

佰草集官宣成毅成为面膜品类品牌代言人，借助流量明星代言，实现国产护肤品品牌年轻化，拉动销售转化。



营销洞察

前期洞察

- 成毅明星人设与应援色都完美贴合品牌理念和视觉

成毅应援色是绿色
代表着希望和活力



佰草集以绿色为主调
草本护肤理念

营销目标

- 如何借助流量明星力量，让明星粉丝与品牌双向奔赴，
- 提升品牌年轻力、吸粉力和转化力，实现品效双增长？

品

明星代言

电商转化

效

高端护肤市场竞争激烈 年轻用户资产急需增值

内容策略

明星&圈层内容深度共创打造种草场

悬念海报助推代言人官宣造势，率先实现#佰草集#上榜



带动佰草集上榜热搜高位



联合多圈层内容共创沉淀至话题内，外围扩散明星代言事件

新浪新闻&新浪企划大账号



时尚&娱乐KOL传播矩阵

媒介策略

黄金资源收割流量引爆明星官宣

黄金资源组合强曝光，快速聚拢流量

话题阵地聚集星粉



黄金资源组合强曝光，导流电商转化



Bigday当天精准类媒介赋能提效

创意互动打通公私域流量

明星粉丝头条触达核心星粉

佰草集成为佰草集全球品牌代言人（面膜品类）
佰草集Herborist，25年匠心专研成就专业护肤。
革新科技赋能实力为本，由内而外激活肌肤的强大
修护力。即刻锁定佰草集面膜大牌日，让我们一
起见证#佰草集非凡修护 焕新新生#。#成毅解锁新
身份# 佰草集Herborist的惊喜时刻

佰草集品牌粉丝持续拦截

点赞特效调动 明星超话导流



营销效果

LAUNCH

2.X 亿+
话题总阅读

1XX.X 万+
话题总讨论

LIKE / LINK

3X 万+
品牌悬念海报博文
互动量

2X 亿+
上线当天成毅超话
阅读量

LOYALTY

1X.XX 倍

项目后佰草集兴
趣人群扩充



明星营销

可复美#你没见过的李佳琦#：发挥明星IP势能引爆内容出圈，实现品牌声量增长

可复美 x 美one x 新世相联袂推出《成分中国·原料之战》，借势李佳琦IP势能传播TVC内容，通过原生热点话题共建实现声量扩散，植入集团与品牌双亮点。



营销洞察

营销背景

- 可复美 x 美one x 新世相联袂推出《成分中国·原料之战》，讲述品牌故事和强化理念
- 以李佳琦作为发起人，揭秘护肤品牌可复美科学家研发中国成分重组胶原蛋白的跌宕故事

营销目标

- 放大李佳琦IP影响力，为集团与品牌双向赋能
- 提升巨子生物实力口碑认知度
- 引流618电商兴趣用户转化

挑战/困境

- 院线口碑排名TOP但营销发声很少，知名度不够
- 精力用于产品研发和专利，其他各类产品抢占市场份额
- 粉丝忠诚度低且利润少

内容策略

原生视频内容释出，热点话题沟通用户

定制话题阵地经营，带动营销内容持续覆盖

#李佳琦说欠他们一个掌声#



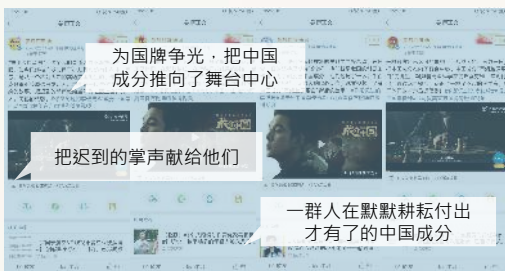
全国新闻资讯类账号



#你没见过的李佳琦#



点击跳转电商展示品牌卖点



新浪全国地方站资源强势联动

媒介策略

资源组合+账号矩阵，大范围造势传播

资源组合强曝光，聚合流量引发关注



话题主页



超级粉丝通



微博热搜



粉丝头条

快速聚焦
李佳琦热点锁定
新闻大账号加持

引爆热点
官宣视频/话题上榜
精准触达兴趣人群

拓宽触点
多圈层账号联动
矩阵式二次传播

多维账号联合转发，深度种草内容出圈



可复美官方微博



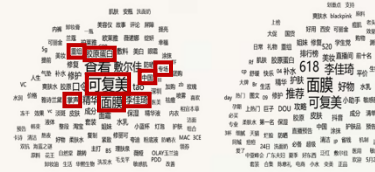
营销效果

LAUNCH

1X 倍
品牌声量提升

LIKE / LINK

3.X 万+
话题总讨论



【“可复美”词云】

- 相较于抖音、小红书的词云，微博平台与营销内容强绑定

LOYALTY

6X.X%

李佳琦带动@可复美官方微博加关注占比



IP/跨界

赫莲娜#赫莲娜特斯拉官宣#：强化品牌年轻形象的同时拉动多维圈层用户的关注

联动微博新闻垂类，通过打造#赫莲娜特斯拉官宣#联名热点大事件，为品牌注入汽车、电音等多圈层人群，强化品牌年轻形象的同时拉动更多圈层用户的关注。



营销背景

营销背景

- 继Y22联名MANNER后，赫莲娜在今年6月下旬携手特斯拉以【一路青回】为主题进行跨界联名

营销目标

- 扩容【青回】事件的认知标签
- 持续拉新年轻受众

营销洞察

- 特斯拉及电音圈层在微博具备长期的热度潜质
- 特斯拉及EDC电音节相同的潮流时尚属性能为赫莲娜带来更多的年轻潮流圈层机会人群并帮助赫莲娜加强与潮流时尚标签认知的绑定

数据来源：微博社交用户数据银行

STEP 01

全面引爆号召入圈

明星曝光资源搭配品牌原生话题炒作
实现联名信息曝光最大化

明星媒介资源包围全路径，实现曝光最大化



发现页超级大视窗

原生+地域热搜持续上榜

粉丝通+热点伴随锚定核心兴趣人群精准扩散



STEP 02

矩阵传播事件破圈

联合新闻垂类深度运营品牌话题
共同打造内容发酵矩阵，持续触达并拉新种草

@新浪潮流官 @新知悦生活 联名事件发声

@头条青年 SVG条漫用街拍盘点城市风向标

@新浪颜值发布互动话题，提升UGC互动



STEP 03

互动激发内容融圈

话题下多圈层用户参与讨论
进一步促进品牌潮流时尚标签的强化

颜值福利社小样申领，实现拉新种草和试用真实口碑沉淀



颜值福利社小样申领，实现拉新种草和试用真实口碑沉淀



营销效果

LAUNCH

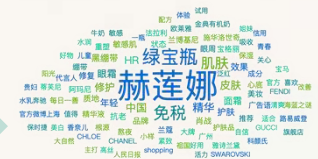
+6XX%

项目前后品牌整体声量日均提升

+5XXX%

项目前后绿宝瓶整体声量日均提升

LIKE / LINK

品牌提及词中出现多个
跨品类高端奢侈品
联名事件带动用户对品牌
牌高端形象认知的深化

LOYALTY

1XXX%

项目前后品牌种草人群扩容

绿宝瓶产品体验反馈



热点营销

科颜氏#上海愚园路一夜变蓝#：精细化人群分层，打造流行文化符号吸粉新世代

科颜氏牵手微博，基于品牌线下快闪，针对既有的曝光圈、兴趣圈、内行圈3大圈子人群拟定玩法，逐渐扩充品牌资产人群并助推转化。



营销背景

项目背景

- 科颜氏在4月开启明星品线果冻高保湿面霜复推&天猫超品日宣传活
- 动，于上海愚园路街道打造快闪潮流街区为项目造势。

目标挑战

社交声量

打造本次愚园路线下快闪活动的品牌聚合性影响力；

圈层击穿

渗透年轻人生态圈，扩大兴趣圈拉新，并刺激内行圈人群在超品日的转化；

心智渗透

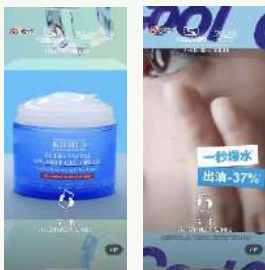
将果冻霜“清爽、chill”等概念有效传达给用户，在年轻人群中打下心智烙印。

媒介策略



「曝光圈」视觉吸睛

铺设视觉，节奏性媒介曝光+关键词拦截以产品核心价值点及蓝色系视觉吸睛



不同阶段微博开机辐射最广泛曝光圈



搜索关键词
落地页装修传递品牌信息

内容策略+媒介策略



「兴趣圈」玩法拉新

双话题同屏打造品牌大事件
大账号+KOL+用户积极发博，带动蓝色系视觉刷屏



1700+小样

「搜索惊喜盲盒」
热搜触发惊喜

300份体验装

「星选任务」
邀请更多用户参与试用

内容策略+媒介策略

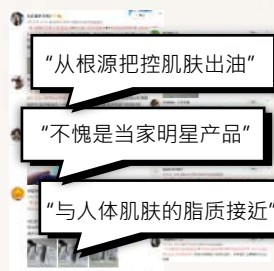


「内行圈」忠粉维护

沟通忠粉人群
带动正向口碑产出



品牌超话活动翻牌宠粉



大量忠粉在超话分享产品体验



官微搭载粉丝头条直接沟通忠粉人群
实现事件、产品、情感多元交流

营销效果

LAUNCH

1.7亿+ 科颜氏声量+7X%
双话题阅读量 高保湿声量+8X%

LIKE / LINK



【科颜氏】
词云绑定传达chill、滋润清爽等关键词

【愚园路】

科颜氏相关关键词高频出现

LOYALTY

曝光圈
兴趣圈
内行圈

+1XX%
兴趣圈扩容比例

9X%+
项目中兴趣圈兴趣人群
为新人群



热点营销



绽妍#屏实力 拒敏感#：传递品牌专业调性，占位用户心智

2022年6月，绽妍生物联合@新浪时尚×@优麦医生，共同在微博发布【2022皮肤屏障白皮书】，提升品牌的影响力和权威性，树立专业口碑，占位用户心智。

联动专家背书 形成品牌认知

树立品牌权威，占位用户心智



KOL破圈传播，占位用户心智

多圈层联动讨论，激发用户种草热情



圈层扩散，带动用户转化种草

KOL长效种草、圈层种草
社交资产沉淀





热点营销

丝塔芙借势代言人热播剧集《长月烬明》，用足平台热点，打造品牌爆款单品

丝塔芙小云朵通过洞察用户观剧行为路径，科学研判爆剧流量规律，全程绑定剧集热播期间各类热点，实现流量借势曝光，促进购买引流。



营销背景

营销背景

- 22年双11丝塔芙x李佳琦突发热点合作让客户重新认识到微博流量对品牌生意的价值。
- 代言人罗云熙新剧《长月烬明》未播先热，品牌借势合作剧集。

品牌痛点

- 爆款单品依赖度高**
品牌需在大白罐外打造第二个爆品实现生意结构健康发展。
- 代言人有效利用低**
官宣代言人后没有持续跟进收割，明星资产浪费，产品与代言的关联度弱。
- OTT投放观众覆盖不足**
OTT前贴片&中插广告，无法无法真正覆盖全部剧集观众，原有营销目标人群流失。

前期洞察

消费者观剧行为洞察



1. 看剧前

在搜微博预告
看周边花絮等等

2. 看剧中

在视频网站看剧集，微博上聊剧集内容，
讨论热点，关注的内容更碎片化

3. 看剧后

剧集二创热议霸榜传播

机会点挖掘

- 随着用户观剧行为习惯变化，OTT无法满足用户完整观看链路，微博能够全面覆盖用户观看剧集链路，帮助品牌补足目标人群。
- 自“清朗”行动之后流量明星开始以影视作品为导向，微博平台热搜也更关注剧集作品，微博能更好的帮助品牌用好明星流量。



明星粉丝&剧集人群



补充OTT的营销不足



承接OTT的营销热点

补充OTT流失人

多次触达兴趣观众

触达更多泛人群

传播策略及执行

明星+剧集热点伴随合作，实现产品、明星、剧集强关联

剧情走向热搜*18



明星关联热搜*11



全程热点绑定，话题露出

产品全程绑定热播期间明星/剧情/CP/宣发等花式热点，及收官当天高热话题露出，实现流量借势曝光，促进购买引流。

代言明星素材，反复触达

明星素材反复沟通触达，强化用户记忆，给予粉丝群体荣誉感。

CP互动热搜*3



明星宣发热搜*3



导流电商购买

剧集热度分时媒介策略：播出中包断热点，收官期抢占高热热点

热点伴随包圆

4/23-4/30，8天共上线35个话题词

#澹台烬抱着叶夕雾的尸体睡觉#
#罗云熙直播说不能再吃了胖死了#
#罗云熙演技# #叶夕雾说澹台烬再见了#
#黎苏苏留给澹台烬的最后一句话#

★热点伴随精选（收官日）

5/9上线，共2个话题词

#长月烬明大结局#
#长月烬明全员告别#



种草营销



丝塔芙x李佳琦双十一预售：从新闻报道角度承接即时热点，助力品牌急速种草

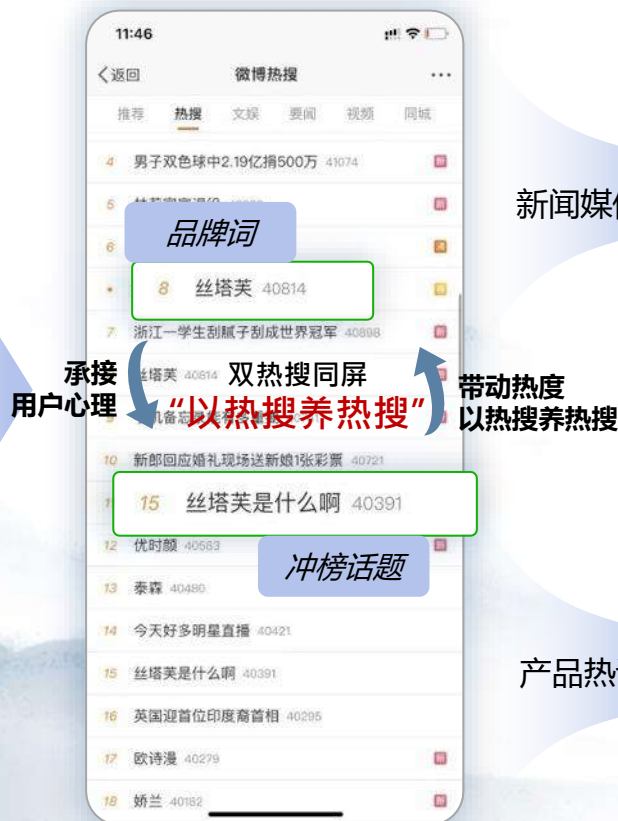
丝塔芙借势李佳琦打造具有新闻思维的热点借势玩法，承接即时热点，实现了更长时间的热点发酵和UGC激发。

精准洞察差异化用户心理路径

冲榜模式助推TOP级软性热点

差异化内容铺排引导用户

承接用户心智变迁，流量拦截助力转化



新闻媒体报道

产品热议种草



被新闻吸引好奇吃瓜围观

“到底有多好用”

被老用户种草

“以为翻车了”

幸好囤货了

使用分享种草

