

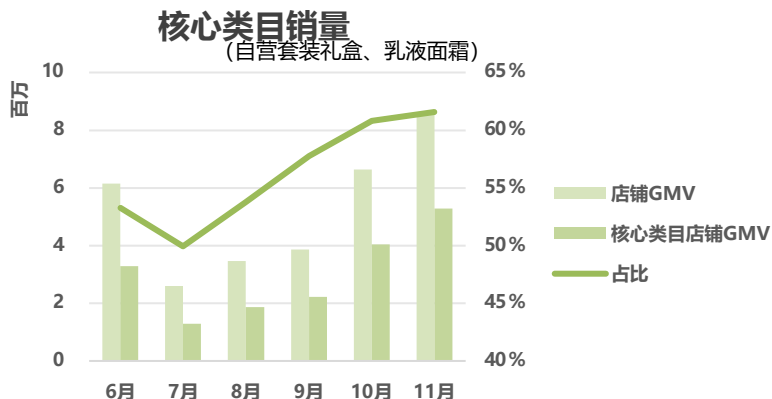
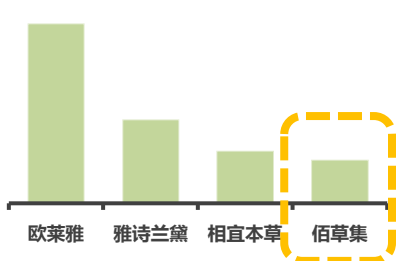
佰草集×明星IP全链路营销强势拉新

- **品牌名称:** 上海家化-佰草集
- **所属行业:** 美妆日化
- **执行时间:** 2023.01.01-12.30
- **参选类别:** 明星/达人营销类

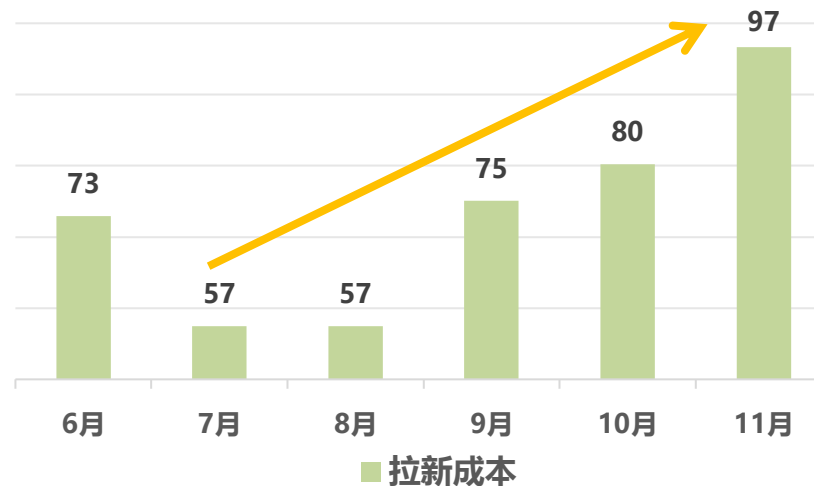
痛点一

品牌声量&市场份额低
核心类目无较强流量点 销量增长困难

面部护肤市场部分品牌份额



痛点二



机会事件

明星官宣&自身热度加持助力

营销方向一

配合明星宣发，拉动品牌声量增长
借助明星IP对类目&粉丝人群加强引流

营销方向二

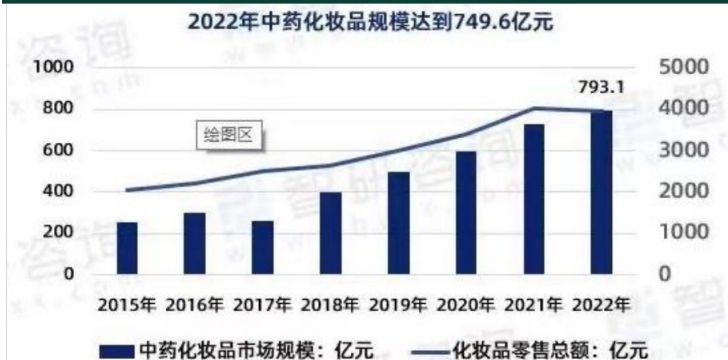
差异触达策略&多元玩法配合降低拉新成本

我国中药化妆品市场规模持续壮大

我国中药化妆品市场规模从2013年的170.6亿元增长至2022年的749.6亿元



化妆品类市场表现不佳，中药化妆品仍小幅增长



5 大因素驱动中药化妆品增长

消费者重视产品安全

相较于化学原料护肤品，中草药成分有着自然、安全的特点，且拥有长时间的临床实践

纯净妆护概念兴起

中草药成分的护肤品符合当下人们对于绿色环保的追求，因为采用天然种植或野生种植，减少对环境的污染以及动植物的伤害，更符合环保的理念

适应原美妆概念兴起

“适应原成分”是指一类能提高人体对外界环境的适应能力、消除外界刺激给身体带来的负面影响的成分，常分布于药草类植物中

国家政策扶持

《化妆品监督管理条例》明确表示：“鼓励和支持运用现代科学技术，结合我国传统优势项目和特色植物资源研究开发化妆品”

资本关注推动

中草药美妆企业快速获得融资，如，成立于2020年的东边野兽，已于2021年3月和2022年2月完成天使轮、A轮融资

生活状态

25-34岁的女性长期处于熬夜失眠、加班及高压状态



肌肤状态

超过75%的TA表示长期熬夜等不良生活习惯导致肌肤状态每况愈下，皮肤问题逐渐增加



皮肤受损情况

90%消费者在一年内出现过皮肤泛红、紧绷、脱屑等皮肤屏障受损症状
皮肤屏障受损已逐渐成为常态化问题



护肤观念

78.6%的TA最关注护肤品的安全性
不愿在抗衰过程中受到刺激引发更多皮肤问题



目标消费者画像：工作拼搏的年龄；生活、工作压力大

护肤需求持续提高

基础护肤不再满足消费者诉求

更加科学、有效、温和的产品

护肤需求清晰、显著
选购产品功效先行

自身产品优势

国家特色名贵本草 + 创新专研科技
 高效与安全兼容，从肌肤根源长效养护



对标竞品中（草药成分功效品牌）

成分选用名贵本草，科技&专利技术覆盖

品牌	佰草集	竞品A	竞品B	竞品C
主打功效	修护紧致 淡纹焕亮	透嫩紧致	淡纹修护	透亮淡纹紧致修护
核心成分	黑乌药 白牡丹	专利自研喜默因	人参根 积雪草	红景天苷 越桔果
核心技术	生物钟科技	/	原初因ProVTA 抗老科技	/
专利技术	生物水解酶技术 原生细胞提取技术	/	/	红景天遇光更强技术 红景天微囊包裹技术 中草药导入元促渗技术

1、提升传播声量

抢占曝光高点，提升品牌传播声量，有效传播产品优势，以品带牌。

2、提高品牌销量

打通站内外营销通路，提高品牌销售大盘，最终达成市场份额翻量目标。

3、持续品牌拉新

抢占护肤品类新消费者，拉新并促成最终转化成为品牌用户。



檀健次

佰草集全球品牌代言人(水乳霜面部产品品类)

三大营销策略

One 多品渗透

细化产品&营销布局
结合品线卖点
差异进行垂类抢占

品牌声量扩张

针对不同诉求创新专研
细分赛道差异抢占，以品带牌

拉动新客转化

爆款单品×新客/入会机制
引导进一步向前流转

Two 流量破圈

加速站外流量扩充
利用明星代言效应
进行站内外布局

创意策略

明星剪影预告 快速吸睛
丰富主题素材承接

点位策略

站外流量扩张&直播助力
针对核心高潜&高意向新客
持续覆盖，精准狙击

Three 玩法助力

运营+投放承接配合
货品升级 差异化运营

运营侧

楼层布局/产品承接/利益点沟通

广告侧

渠道/人群/创意差异化

产品×明星IP

营销定位

投放目标

人群分层策略&核心触达

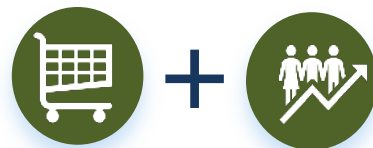


太极肌源修护系列

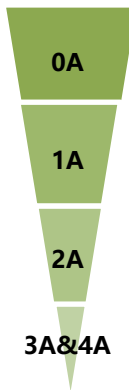
维护**核心用户**
稳定**品牌生意**
重点**竞品抢夺**

扩大销售

品牌拉新



Cost%



20%

类目拉新
A0-A2高购买力26-45岁人群
叠加修护/送礼偏好标签
提升类目渗透

40%

竞品抢夺
对标竞品人群配合名贵本草卖点
沟通高端修护力&安全成分

30%

10%



双石斛修护高保湿系列

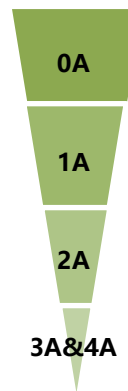
精准**引流**拉动**转化**
助力品牌**蓄客**

精准触达

GMV提升



Cost%



10%

类目人群
垂类高相关高购买力人群
强沟通双石斛高端成分添加

45%

意向人群收割
垂类品类词搜索强卡位
近期浏览未购人群高频触达

25%

20%

站外召唤：流量引入

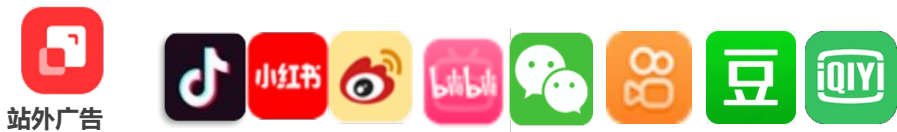
策略

- 渠道：**社交+媒介多媒体**覆盖，高曝光强势蓄水引流**抢占用户心智**
- 人群：高TGI、高关联人群、潜在人群、竞品摇摆人群、智能补充人群，多维度**精细化匹配受众**
- 素材：结合品牌调性/促销机制/人群特性定制**多样化素材风格**
- 明星IP：明星剪影预热，增加悬念，配合排期**引爆宣传热度**

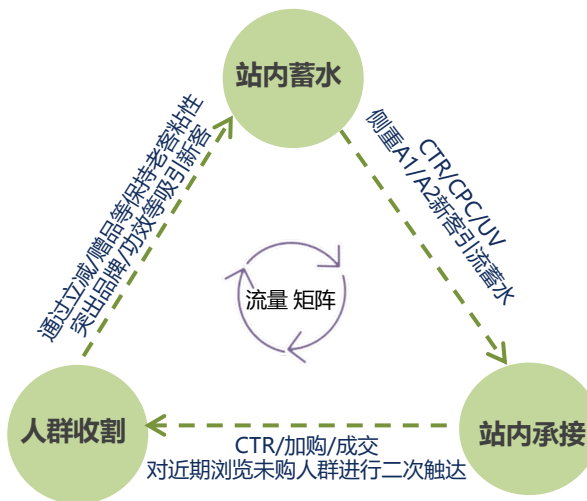
素材



渠道



站内承接-分层收割



	品牌核心用户 占比40%		品牌词 占比50%	高转化渠道 占比70%
	竞品摇摆用户 占比40%		品类词 占比40%	
	关联潜在用户 占比20%		商品定向 占比10%	
				推荐渠道 占比20%



场景

文案策略

渠道策略

素材

品牌造势

关注**功效**、**国货定位**等品牌信息
突显品牌&产品优势

站内+站外全渠道



产品预售

主打**新品卖点**+**突出品线色调**强化心智教育
突显【到手价】吸引用户点击

站内+站外全渠道



意向转化

利益点倾向**到手价/立减/优惠券**等
配合**明星周边加持**提升粉丝人群拉力

重点站内渠道



活动大促

大促活动氛围
多系列**产品组合**×**满赠利益点**刺激用户购买

站内+站外全渠道



运营

根据消费者画像标签，为不同需求人群个性化店铺首页，配合产品&机制，精细化运营店铺

RTB

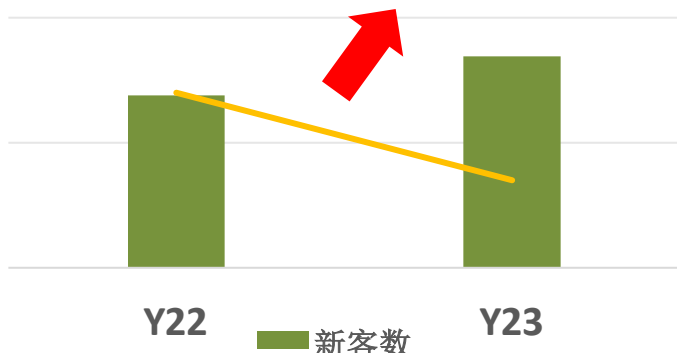
根据不同投放目标，同时配合店铺产品策略，从渠道/人群/创意部分进行差异化投放

	核心策略	楼层布局	页面承接	核心策略	渠道	人群	创意
<p>拉新提高市场渗透</p>  <p>爆款单品</p>	<ol style="list-style-type: none"> 低客单产品拉新 沟通新人机制 For拉新页面专区 	<p>KV产品 太极爆款</p> <p>利益点楼层 0元入会、首购礼金、新人券、</p> <p>产品分类Tab 太极啵啵水/啵啵霜</p>		<ol style="list-style-type: none"> 非核心精准用户利用站内外低成本高曝光渠道引流&拉新 创意沟通新人价 	<p>站外直投/触点 低成本引流 智能渠道 拉动转化</p>	<p>竞品新客 相宜本草/百雀羚…</p> <p>跨品类新客 母婴/食品/纸品…</p>	
<p>升级规格提升客单</p>  <p>套装礼盒</p>	<ol style="list-style-type: none"> 组套活动满赠 沟通潜客满减 For会员高价值粉丝专享套装 	<p>KV产品 太极组合装</p> <p>利益点楼层 限时直降、阶梯满赠、明星定制礼盒</p> <p>产品分类Tab 太极/双石斛系列</p>		<ol style="list-style-type: none"> 高意向人群利用站内高效曝光&搜索渠道进行收割转化 创意沟通满赠机制 	<p>快车/触点 站内核心 搜索&推荐点位 广告进行收割</p>	<p>品牌意向 浏览/加购未购</p> <p>品类意向 美妆已购人群</p>	

维持新客触达成本
实现新客增长



意向人群差异化触达
实现**高效低成本拉新**



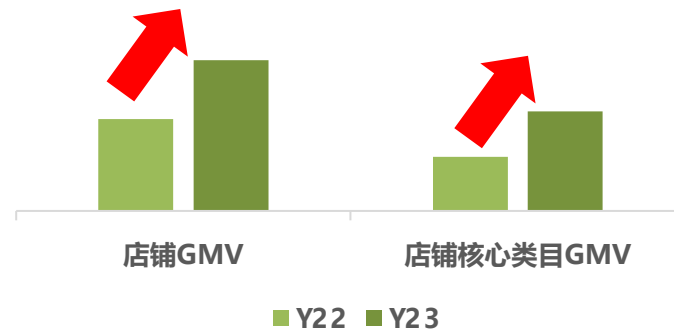
新客率同比 **↑22%**

新客成本同比 **↓21%**

提高品牌声量
带动核心类目销量增长



付费引流
带动**店铺&核心类目销量增长**



店铺GMV **↑64%**

店铺核心类目GMV **↑84%**

ROI同比 **↑35%**

项目亮点

- 致力于促进达成**品效合一**，有效传播品牌端利益点，沟通目标消费者，促进新客转化；
- 充分发挥**明星效应**，借势品牌代言人热度，提高品牌声量，拉动粉丝经济；
- **多种“精准”组合拳**，多点位、多利益点、多TA、多素材组合触达，更加细致、精准、有效转化消费者。

经验建议

- 利用品牌现有资源，**借势品牌传播及代言人热度**，助力营销声量提升；
- **精细化人货场联动布局**，更加精准捕捉目标消费者，形成站内外营销矩阵闭环。