

高美品牌娇韵诗首尝闭环创新经营， 巧用「人群杠杆」撬动生意新增量

- ◆ 品牌名称：娇韵诗
- ◆ 所属行业：美妆/护肤类
- ◆ 执行时间：2024.04.01-08.31
- ◆ 参选类别：直播营销类

● 背景&目标

Y23稳扎稳打、策略清晰，打破高美寒冬魔咒，**引领产品心智-扩大市占-生意稳健增长**

产品矩阵分层

+

种草策略

=

品效双收



全渠道爆款·大单品

»

守

细分肤质做深做垂，
稳占精华赛道TOP1

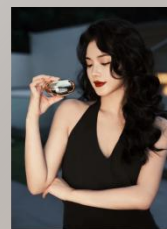


高增赛道·潜力品

»

试

立足口碑营销，
精耕KFS打透种子人群



品类红海·趋势品

»

攻

洞察生活方式场景，
乘势破圈新立意



^{霸榜心智}
双萃精华
高端精华搜索排名
TOP1

^{兴趣浓度}
月光宝瓶面霜
高端贵妇面霜阅读渗透排名
TOP2

^{兴趣浓度}
小奶瓶粉底液
干敏肌粉底液阅读渗透排名
TOP1

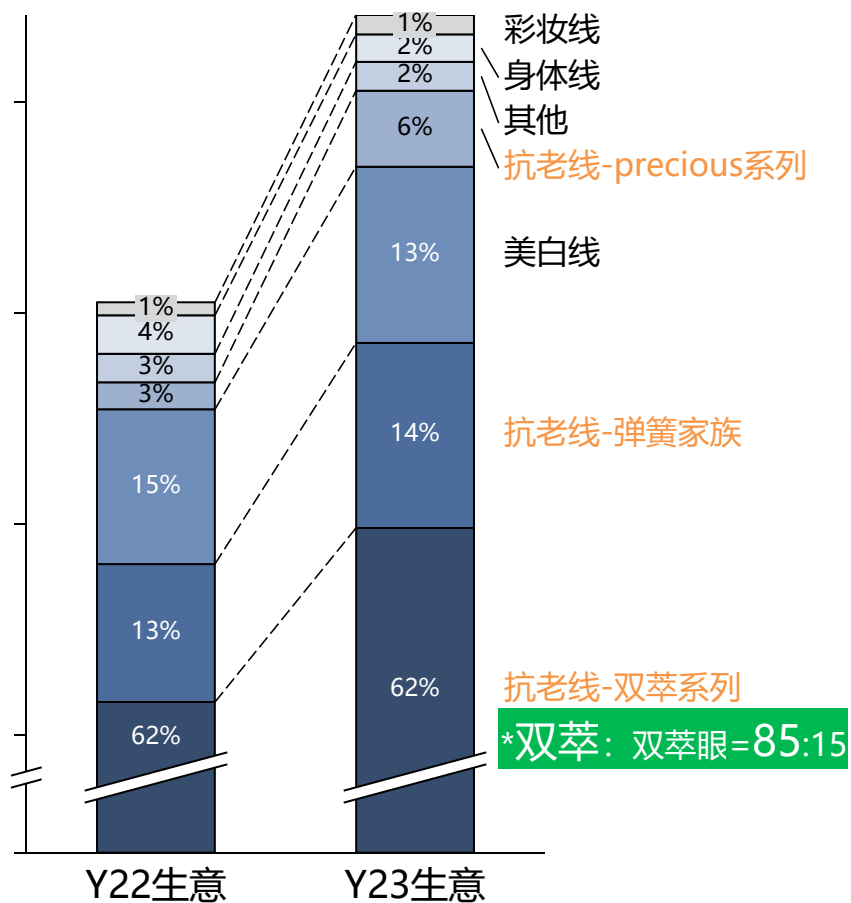
*排名统计为Y23全年

Y23全渠道销售额同比增长 **>10%**

● 背景&目标

偏安一隅终遇瓶颈……生意结构集中、爆品新故事难寻，存量市场需卷出新增量/新人群

娇韵诗Y22-23 生意趋势&构成



问题1：生意结构较集中



双萃系列
腰斩生意贡献

62%

……SK美白/彩妆/身体增长乏力

弹簧家族

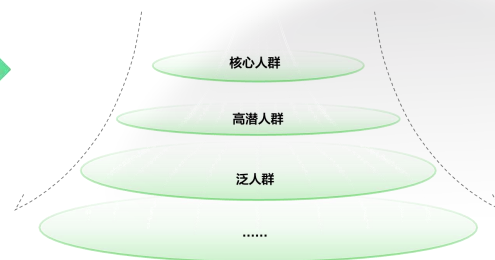
抗老线心智垄断

82%



❖ 解法：

反漏斗锚定种子人群，
打出二梯队潜力品



问题2：爆品新叙事难寻

AIPS 人群总数 ?

1

较产品集均值 -20.14%

A 认知人群数 ?

1

较产品集均值 -26.44%

AIPS人群总数vs. 同类品-20%

A人群vs. 同类品-26%

依赖老客复购，招新拓新成疾



❖ 解法：

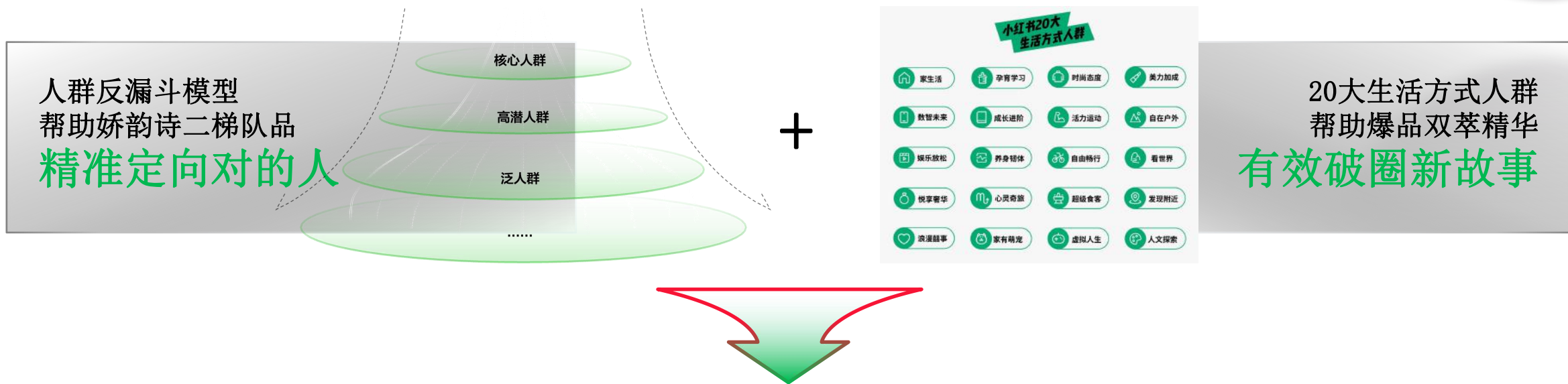
破圈生活方式人群，
挖掘新的种草故事



● 背景&目标

既然“天时-人和”皆备，为何不顺势“地利”，在小红书尝试经营闭环生意呢？

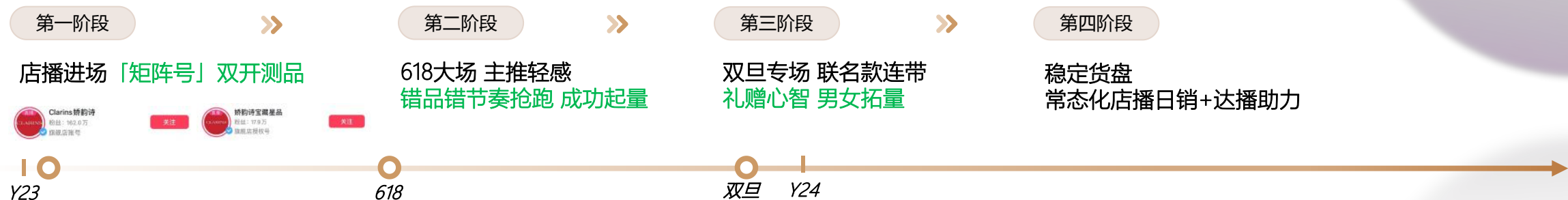
既然寻求增长/焕新迫在眉睫，且对的人这里都有，那不如……



这一次，娇韵诗与我们的种草故事不止“种草本身”
是强势种草老拍档，更是闭环经营新伙伴

洞察&策略

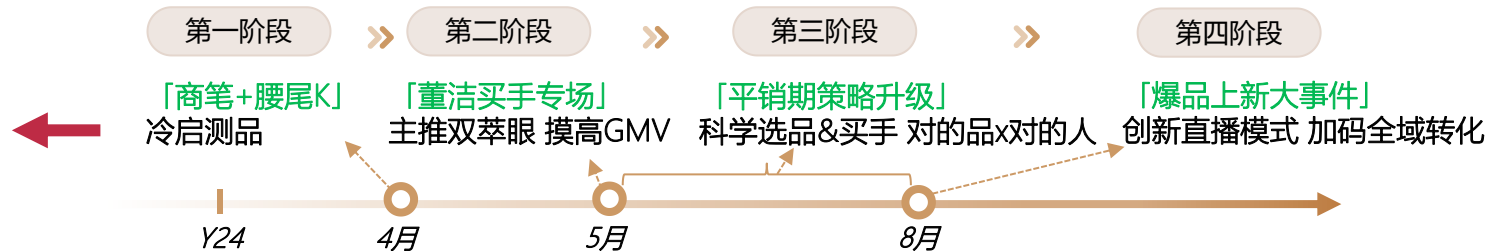
如何在经济下行中实现生意增长？答案在用对电商差异——以「人」为本的差异化经营



继承传统货架电商的人-货-场运作逻辑 → offer向主播+爆品+日不落店播



小红书电商经营
种收一体拓增量+全域转化稳生意



小红书以人为本的生活方式电商 → 买手/选品/电商场域均从人出发，且与种草场域有机结合

人感买手+潜力品+种草型电商场域



1/小步快跑

2/种收一体

3/策略升级

4/全域转化

洞察&策略

组合多种「人群杠杆」，以「人」为核，步步进阶闭环阶段、经营闭环链路

站内-潜力单品种收一体拓增量

站外-全网爆品全域转化稳生意

起量成长期（4-5月）

长线经营期（6月至今）

核心目标

冷启测试
摸索适配选品和买手

人群杠杆

暂无



核心目标

潜力品x超头买手
摸高GMV天花板

人群杠杆*1

简单人群行为度量选差异品



核心目标

定小红书专属长线货盘
摆脱头部买手依赖

人群杠杆*2

以人组货盘、以人选买手



核心目标

基于360人群杠杆
闭环x种草联动，实现全域转化

人群杠杆*4

以人组货盘、以人选买手
私域人群助力、一方人群验证

小步快跑

种收一体

策略升级

全域转化



全程组合多种「人群杠杆」作为支点，从人的需求出发，层层迭代闭环经营策略

1/小步快跑

2/种收一体

3/策略升级

4/全域转化

媒介&执行

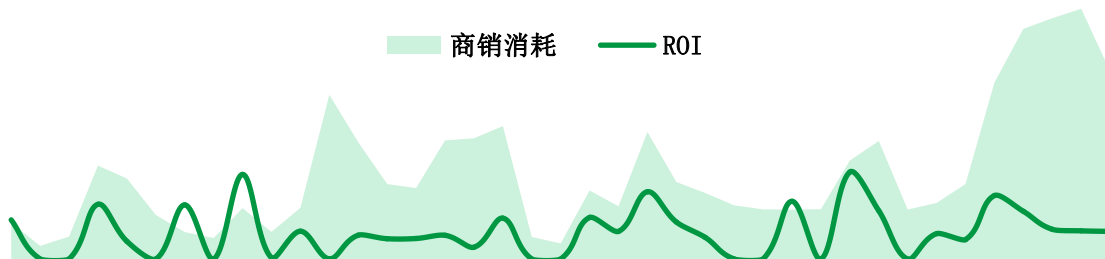
商销+腰尾买手开启自闭环，小步快跑帮助测品：彩妆品与身体线更有闭环潜力

高潜种草笔记挂车试水，小范围测试选品



商销消耗

ROI



站内潜力彩妆品产出更优，保留投放

产品矩阵，配合腰尾买手直播测品



12位腰尾达人

17场买手直播



身体线潜力初显



季节性防晒品
GMV占比高

1/小步快跑

2/种收一体

3/策略升级

4/全域转化

媒介&执行

差异品双萃眼x超头董洁，错主品错机制抢跑618，潜力单品种收一体，成功摸高GMV

差异主推品x高适配买手



主推品：娇韵诗双萃精华眼霜

+17% 眼部精华品类搜索 24年1-4月YoY

+40% 本品NPS指数 Vs.同类品集

TOP4 本品TI人群资产排名 Vs.同类品集



超头买手董洁美护专场

懂油懂植愈护肤 与品牌理念不谋而合



重押潜力品双萃眼x超头买手，错主推品错机制，抢跑618落地种收一体

直播前：笔记种草+UGC口碑蓄水



直播中：锚定差异货盘 高点买手植理念提调性



直播后：持续商业触达续热 发酵自然口碑



潜力单品种收一体

双萃眼霜单品贡献 GMV150W+

单场直播贡献 GMV300W+

成交客单突破 ¥1000+

品效外溢 站外助力

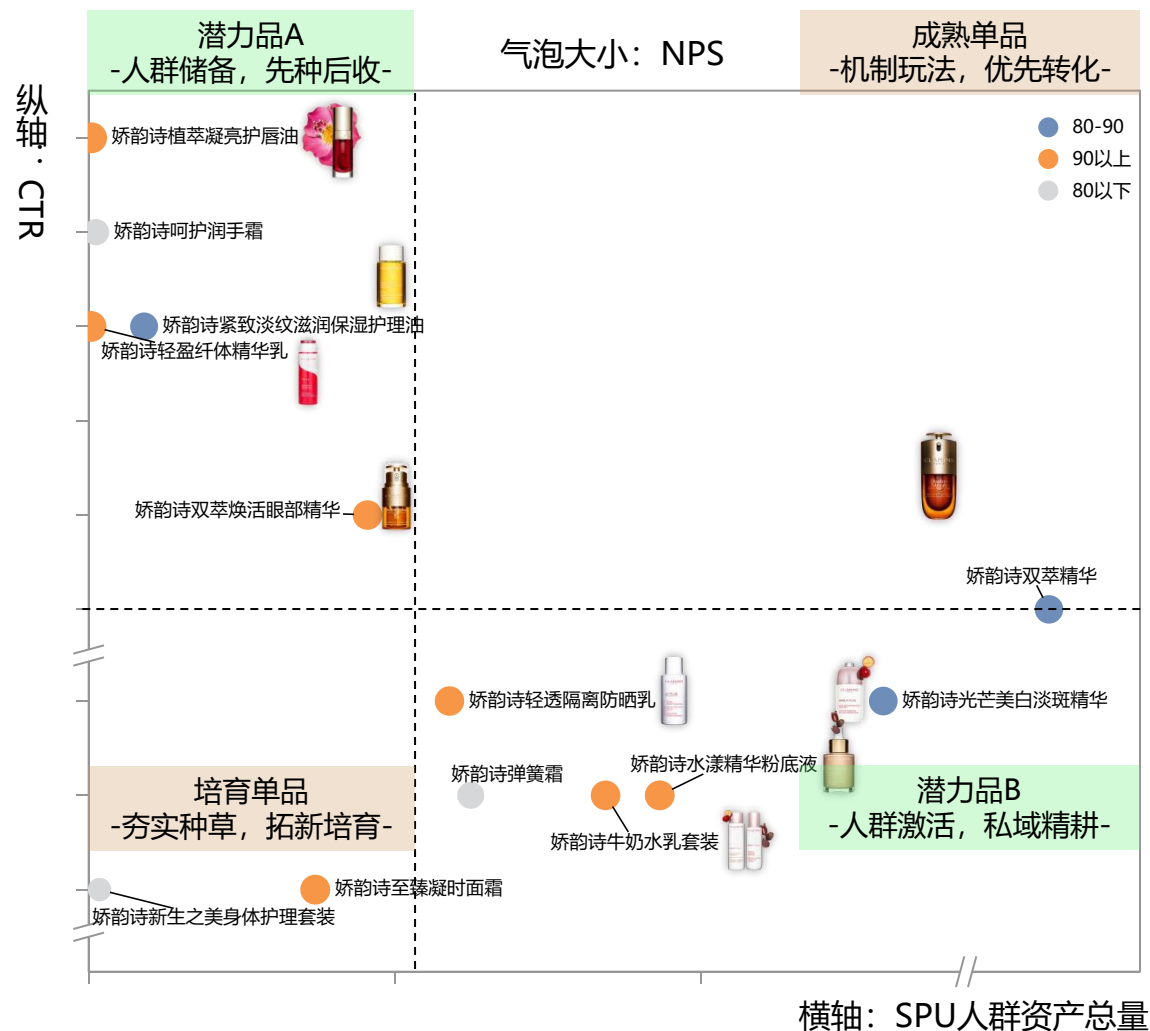
单品TI人群激增 +96%

单品搜索膨胀 +70%

直播后一周内涨粉 +103%

媒介&执行

【以人组货盘】综合人群资产与NPS科学选品，差异化闭环策略，组成高转化力潜力货盘



潜力品A

种草起量+买手出圈，
反漏斗精准定向种子人群

种收一体



潜力品B

巧用私域激活既有人群资产，
“派样-复购”链路吸引晒单/转化

私域精耕+全域生意



*货品DGMV贡献占比时间周期为2024/6/1-2024/8/15

1/小步快跑

2/种收一体

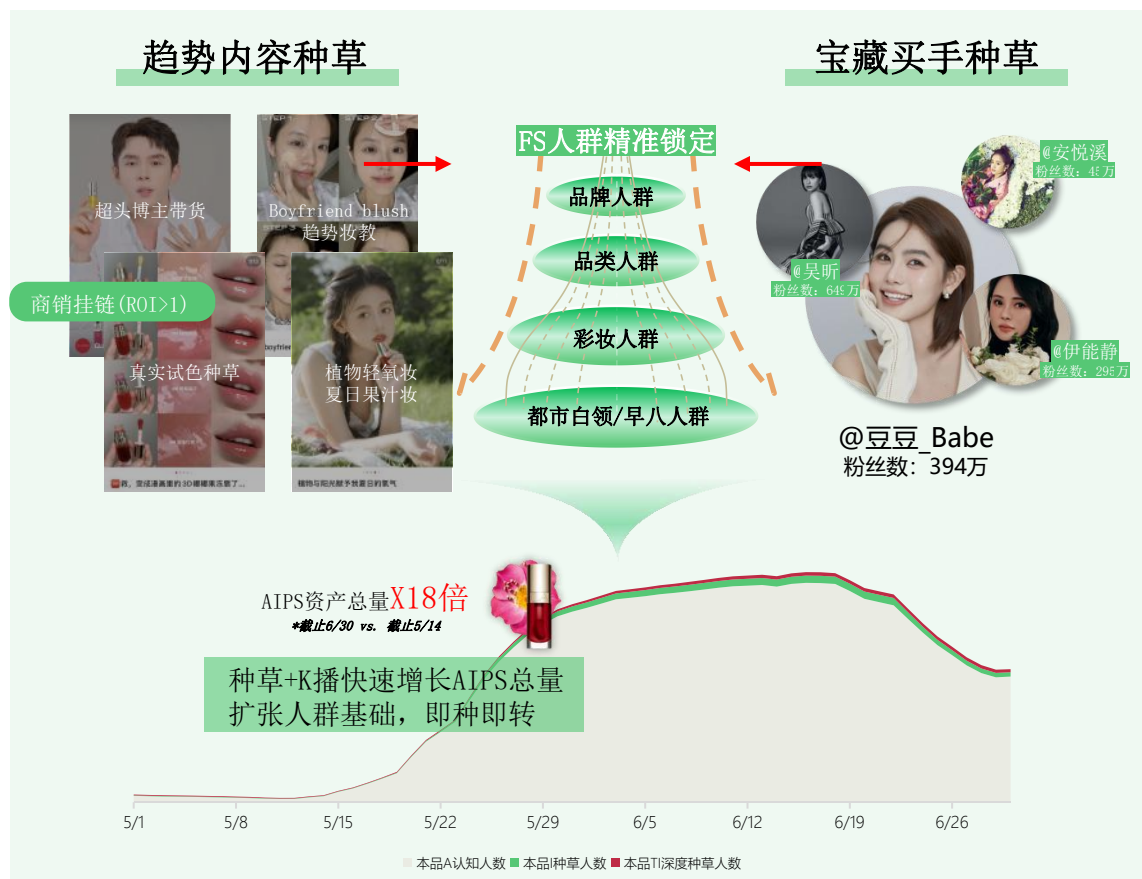
3/策略升级

4/全域转化

媒介&执行

【以人组货盘】针对不同的潜力品象限，分别从多场景种草与私域派样，触发种收一体转化力

笔记+K播种草起量，即种即转

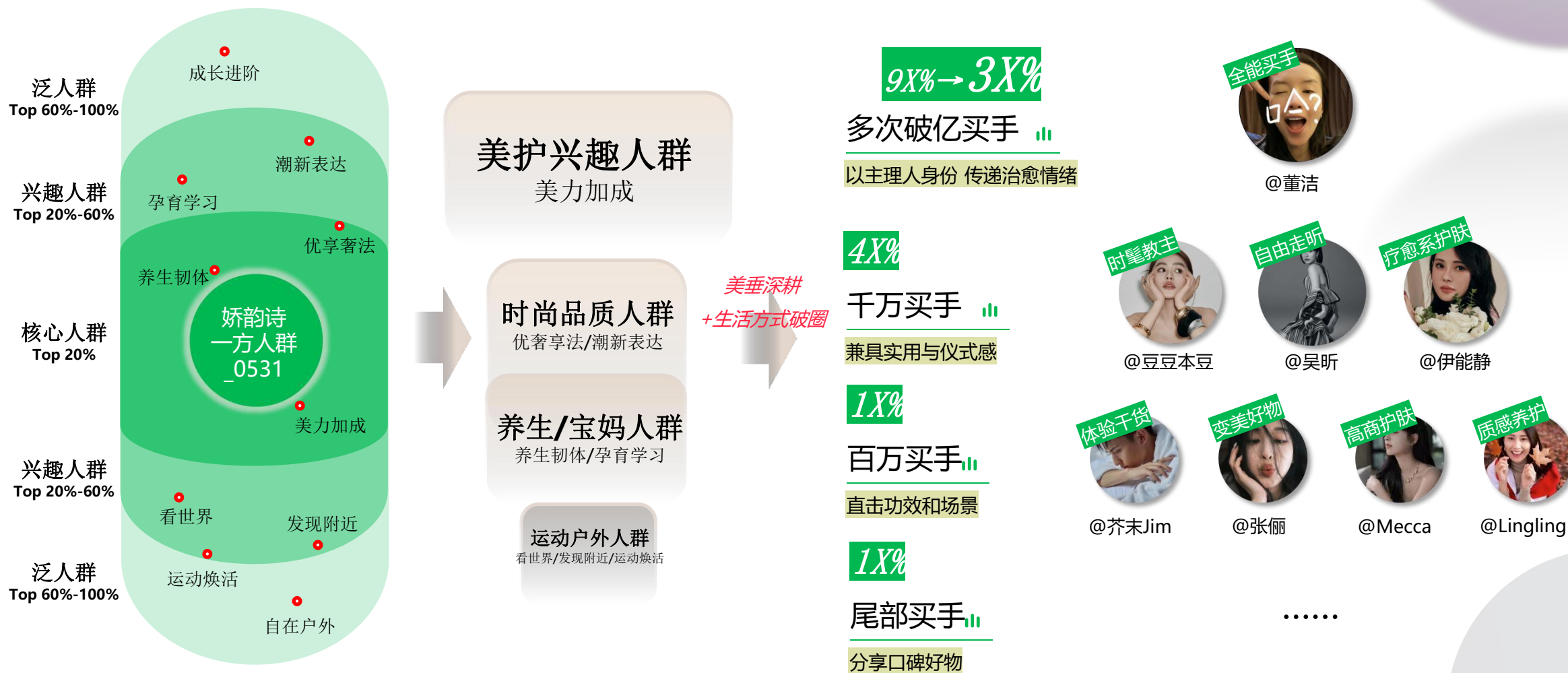


运维私域促活用户“派样-复购”



媒介&执行

【以人选买手】一方人群x20大生活方式人群精准破圈，匹配买手矩阵，降低头K依赖



1/小步快跑

2/种收一体

3/策略升级

4/全域转化

媒介&执行

闭环x种草x品宣直播三位一体，蓄-引-互-转四效合一，创新模式带动王牌焕新全域爆发

从人的需求出发-选品/选人

差异货盘



主推品：全新第九代黄金双萃

多元买手



娇韵诗品牌x买手合伙人共创“限时不打烊”直播大事件

8/16-8/30

买手合伙人
进店播+K播
双向助力



空降店播

@董洁 等8位买手合伙人

K播反哺

限时助播
分享场景式护肤心得



8/16 8/21 8/30
三波高峰

大事件x店播
蓄-引-互-转
四效合一



8月初开始
种草场域
夯实地基

科技抗老抗衰向

高压职场去班味向

年轻宝妈养护向

高回报配得悦己向

明星素材品宣向

KOS线下引流向

.....

1/小步快跑

2/种收一体

3/策略升级

4/全域转化

媒介&执行

从投放到私域，内外兼修的精细化运营手段为烟花式Campaign保驾护航

精细投流动作：直播前预约蓄势，直播中聚热强扩音



精细私域运营：全程群聊陪伴，真正和用户看且买且玩到一起



吸引

1.2万+

直播总计预约人数

聚合

35万+

直播总计观看用户数

沉淀

2万+

品牌涨粉

招新

6.2千+

群聊招募总人数

转化

+222%

群聊支付转化率 vs. 单场场均

第九代双萃新品站内单月GMV 130W+；带戳一方人群匹配率达41%

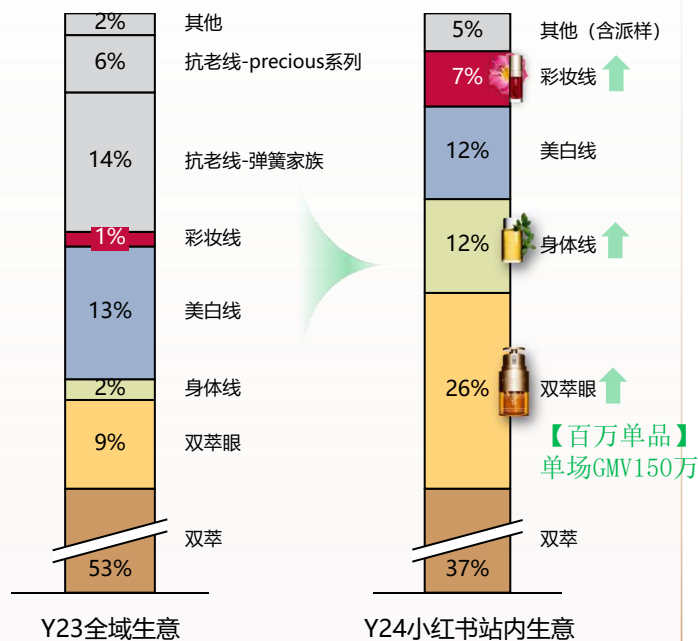
● 效果&反馈

娇韵诗x小红书电商，达成潜力品种收一体、大单品人群破圈/全域爆发、品牌力多维跃迁

潜力品种收一体

小红书差异品种收一体

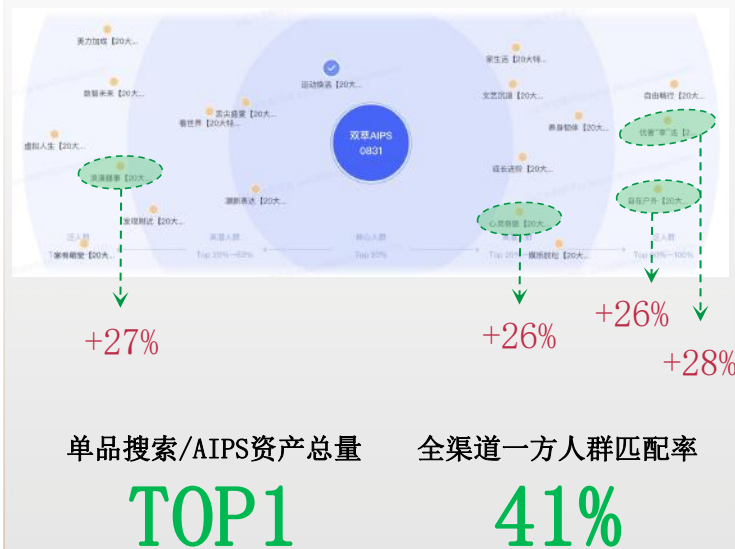
潜力增量迸发



大单品细分人群渗透

经典品新叙事，小红书电商经营全域转化

特色人群渗透



*统计周期为8/1-8/30

品牌影响力跃迁

闭环x种草x品牌多场域联动

现象级直播热度

【聚合】
店播总计观播人数

35W+

【沉淀】
店播品牌涨粉

2W+

品牌搜索量

+40%+4名

品牌AIPS总量

+36%+5名

*统计周期为8/1-8/30

● 效果&反馈

直播组合拳阶段性胜利，客户认可小红书闭环战果，且与品牌H1生意携手共进，双向奔赴！



客户证言认可闭环成果

大鑫

全部都是超**预期**的，我们前两场定的KPI是：
涨粉 700 一场
进群 230 一场
观播 5,000

娇韵诗 Zo

真好看

品宣种草视觉扛把子
全程陪伴式落地G9项目

大鑫

真的好看，审美好好，不愧是小书hh

shirry 🍌

Kris,你们昨天直播我看涨粉 1600，观播近 2w，你们之前**预期**多少

毛毛雨

激动 @所有人 有券感觉 350 万都有戏

大鑫

是，各个维度其实都是要超我们**预期**的

店播首日观播/涨粉
直线超出客户预期！

毛毛雨

开心

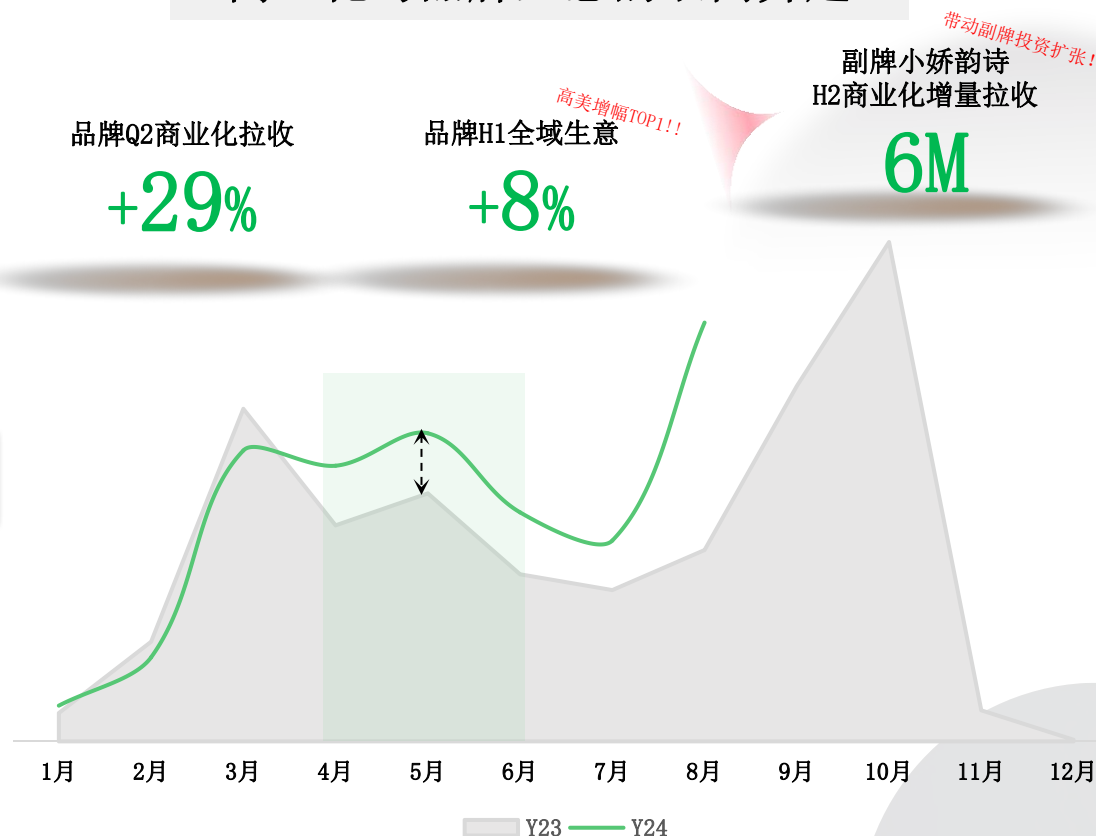
双萃眼霜X董洁高点合作
客户称赞买手会讲且懂品牌

毛毛雨

关键 她讲品牌讲的特别好



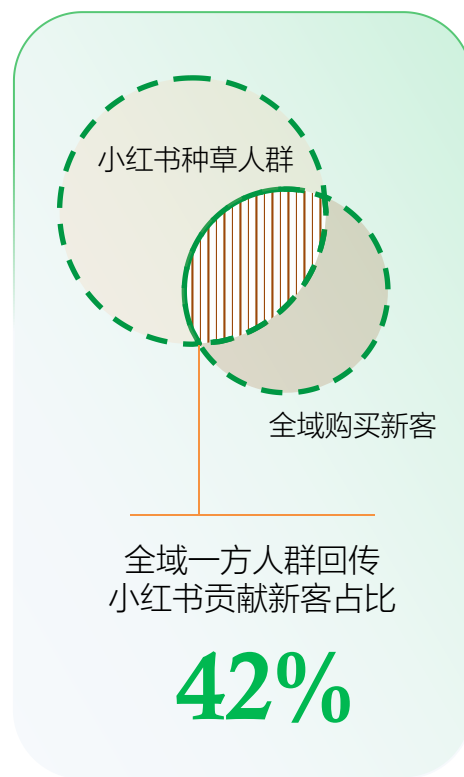
商业化与品牌生意的双向奔赴



● 效果&反馈

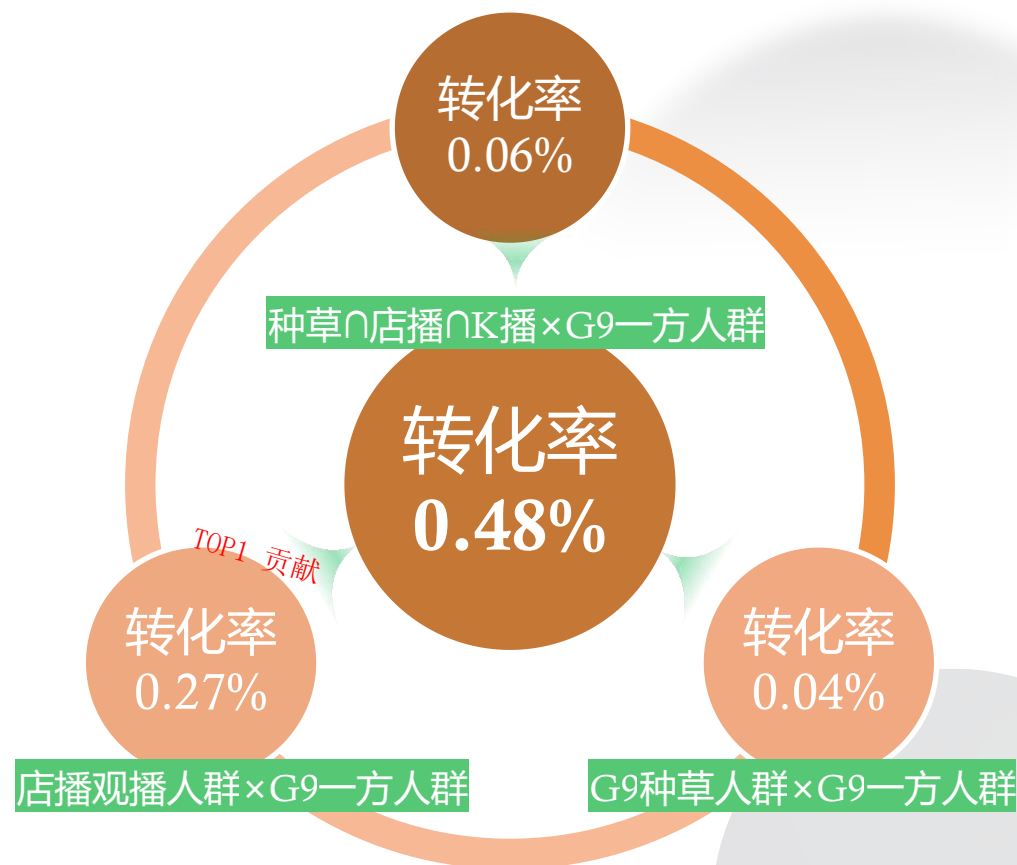
更重要的是，我们发掘了站内生意增量/全域新客贡献/私域放大效应，以及店播对生意的价值！

生意贡献 UP  新客占比 UP  私域价值 UP 



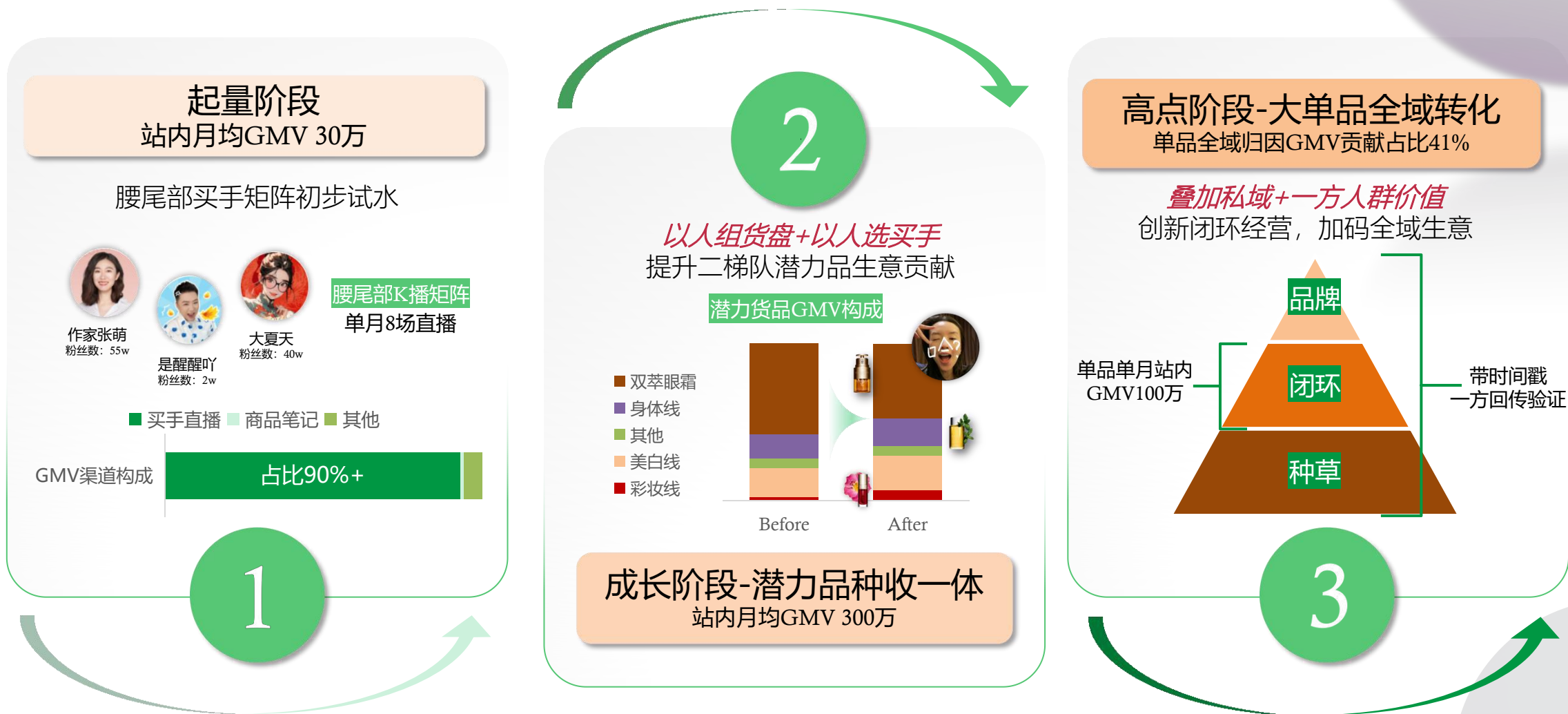
全域验证多触点组合转化效率

高点K播观播人群×G9一方人群



● 效果&反馈

稳中求新，以「人群」串联货盘/买手/公域种草/私域蓄水的闭环全场景，撬动生意新动力

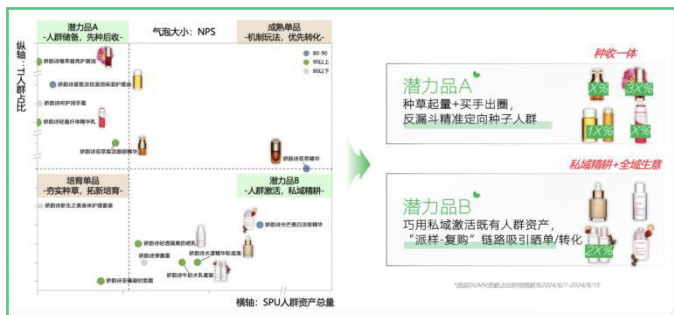


效果&反馈

我们还总结了for高美品牌无痛入局，种收潜力品、增益大单品的两种思路……

有策略性的种收一体

{科学摸排 组品盘人}



「以人选品/组货盘」
组建潜力品货盘



「以人选买手/做内容」
甄选高适配买手

人群资产xNPS四象限
一方已购客x生活方式人群

多场域结合的全域转化

{闭环x种草x品牌 全域爆发}

闭环

针对无店播基础的高美客户，运用买手
合伙人店播x蚂蚁雄兵K播的创新直播模式，
串联“店播-K播”直播事件

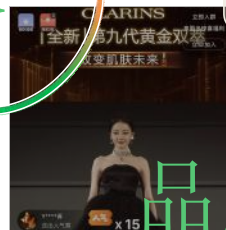


FS夯实地基，为闭环转化/热度蓄水

种草



品牌



品牌大事件直播<->明星进播打通，
BFS触点配合，实现蓄水-引流-互动-
转化四效合一

人群资产xNPS四象限
一方已购客x生活方式人群
私域人群放大器
一方人群连接器

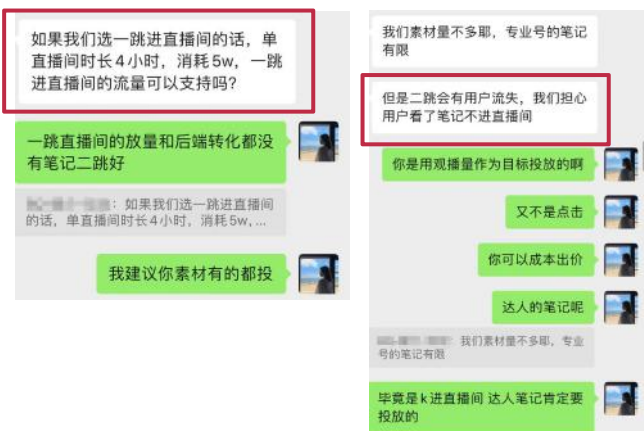
放大人群杠杆效能

● 效果&反馈

进阶探索TP合作、产品追踪、维稳商笔基本盘，为国际客户的丝滑入局打稳基础

更适配的TP合作关系

国际美妆店铺多为TP运营
小红书电商运营能力待补齐
需前置握手渠道匹配or培训专业技能



更完善的产品追踪工具

- 1/ 电商IP与品牌广告的后链路数据看板化
- 2/ 打通可使用“预约下一场”组件聚光投流



更稳固的基本盘策略

国际美妆客户商销冷启难渡冷启期
可否尝试笔直联动+出价模式(如CPS)测试
解答商笔ROI低的难题

ROI表现走势

