

打开明星代言新格局，助力可悠然私汤感沐浴品效双赢

- ◆ 品牌名称：KUYURA 可悠然
- ◆ 所属行业：日化/个护类
- ◆ 执行时间：2025.03.01-09.01
- ◆ 参选类别：整合营销类



项目背景

Y2024 Sep	Online TTL				
	Rank	MS	OT	GRS vsLY	MS vsLY
BODY WASH			6951	3.7%	
SAFEGUARD	1	13.8%	959.5	0.7%	-0.4%
LUX	2	7.2%	497.4	-2.2%	-0.4%
DOVE	3	4.6%	320.1	-1.6%	-0.2%
KUYURA	4	3.8%	262.8	-1.7%	-0.2%

市场竞争激烈，份额期望上涨

Rank	Brand	MS	OT	GRS vsLY	MS vsLY
1	SAFEGUARD	13.8%	959.5	0.7%	-0.4%
2	LUX	7.2%	497.4	-2.2%	-0.4%
3	DOVE	4.6%	320.1	-1.6%	-0.2%
4	KUYURA	3.8%	262.8	-1.7%	-0.2%

核心用户缩减，亟待获取新客

PRICE
78RMB/550ml
From FY25 Jul
84RMB/550ml

市场消费降级，产品价格上涨

沐浴露市场竞争激烈，品牌三大生意挑战亟待解决



策略解法

以品带牌打造两大品线全年大事件 夯实可悠然「私汤感沐浴」品牌理念，提振品牌声量与市场渗透

核心基础线-7月焕新

新品香氛线-Y25重磅新品



新 New
升级

基础线全线焕新·1亿+微米泡
维稳老客 实现品牌定位的升级



新香 New
上市

两大解压木质香
扩品牌人群 实现年轻化

传播难点

两大品线承担不同生意目标 如何找到好的传播资源赋能两线共赢？

焕新卖点

1亿+微米泡

24H持久留香

一冲即净不假滑
保湿水润



新品卖点

解压木质香氛

24H持久留香

1亿+微米泡
水润保湿美肌



生意目标

**稳老客
促销量**

利用焕新卖点 提升老客品牌认可度
借助涨价契机 提升品牌生意大盘销量

生意目标

**拉新客
促人群**

利用趋势香氛木质花香&木质茶香
吸引年轻尝鲜人群目光 实现品牌新客增长

解题思路

找到既能讲好卖点又能诠释品牌调性的综合体

携手以细腻演技著称的新晋顶流明星——丁禹兮 签约品牌首位代言人，升维代言势能实现品效双赢

品

形象调性赋能

清新爽朗外型结合细腻演技，传递舒适沐浴想象

效

声量传播赋能

Y25新晋内娱顶流演员，全网2770w粉丝，粉丝画像与可悠然TA（都市白领，Z世代）高度吻合

渠道销售赋能

超强粉丝粘性&带货力 全渠道赋能增长

可悠然品牌代言人
丁禹兮



差异定制产品线打法，以明星为核心资源打造不同传播事件&物料 双线共释品牌「私汤感」

基础线全线焕新

讲好卖点升级
力证产品升级优势



绵密
洗感

解压
情绪

情绪香氛线上新

讲好香气故事
传递悠然情绪价值



围绕可悠然核心差异化卖点「1亿+微米泡」 打造基础线焕新认知——转化传播全链路，深彻传递焕新认知



认知焕新



卖点教育



销量转化



卖点SOCIAL VIDEO

丁禹兮亲证1亿+泡沫洗感
种植三大卖点心智

*视频物料 另附



小红书Seeding种草

种植焕新优势
圈粉兴趣人群



天猫品牌直播间

直播产品试验证口碑
限定周边促销量

媒介执行·香氛线新品

情绪大片实力演绎香氛线解压香氛技术 粉圈向资源激活明星粉丝&年轻群体热情

香氛情绪诠释



和风茶庭香氛TVC
悠然闲适tone演绎新品解压沐浴感受

*视频物料 另附

粉丝热情激活



限定明星周边+地铁长廊
掀起明星粉丝购买打卡购买热潮

效果&反馈

顺利刷新品牌焕新产品线认知，稳定品牌行业TOP4地位
从产品卖点到品牌调性全面诠释「私汤感」沐浴 实现品牌声销双丰收

全网传播声量

3.5亿+

品牌认知增长

+40%

销量排行

天猫洗护清洁类目 **双TOP1**

品牌新客增长

+2416%