

施华蔻 数投结合赋能新客增长

- ◆ 品牌名称：施华蔻
- ◆ 所属行业：日化/个护类
- ◆ 执行时间：2025.05.01-06.30
- ◆ 参选类别：经营增长



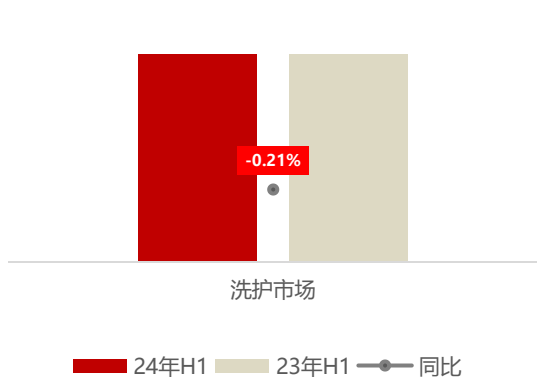


背景&目标

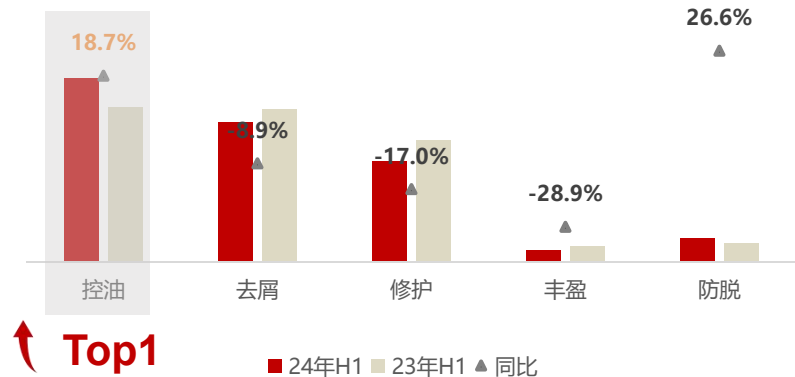
品牌机会点挖掘 | 洗护市场整体销售指数&购买人数下滑，控油需求逆势上涨占据细分市场首位

细分赛道增长机会点

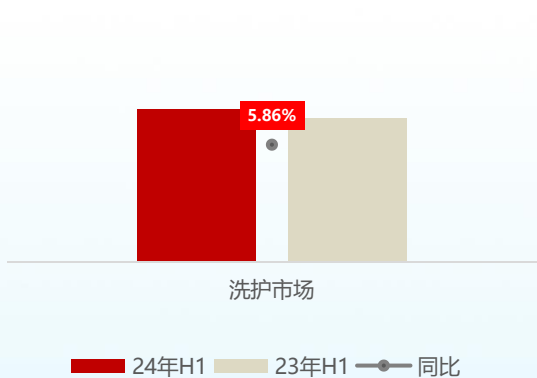
洗护市场购买人数同比表现



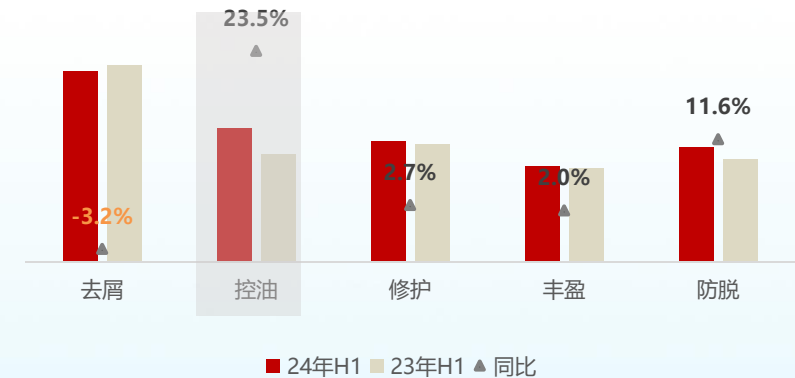
洗护细分市场购买人数同比变化



施华蔻购买人数同比表现



施华蔻细分市场购买人数同比变化



品牌机会点挖掘

项目目标

目标 1

挖掘控油产品人群

结合品牌重点控油产品与市场核心人群，完成控油品用户增长

加强控油产品触达

目标 2

店铺生意提升

借助大促节点，实现控油品生意提升
带动店铺生意增长

提升店铺销售

目标 3

促进老客客单价提升

借助引导低客单产品转品
促进店铺客单价提升

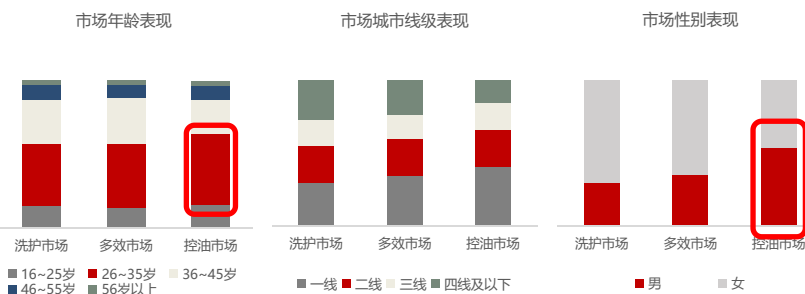
提升消费者客单价

控油赛道都市中年群体需求量较高，女性注重家庭特征，男士单身属性更强

机会赛道用户特征

用户洞察 聚焦精准TA

细分市场的用户画像提纯目标用户



都市中年女性

25-35岁、一二线、女性



都市中年男性

25-35岁、一二线、男性

都市中年女性

- ①高关联购买商品集中于美妆护肤，家清等相关类目
- ②家庭属性相对更强，更多的集中为家庭场景化相关人群

偏好名称	目标人群占比	TGI
美妆护肤-面部护肤-卸妆	5%	799
家庭清洁/纸品-衣物清洁-内衣洗衣液	3%	754
美妆护肤-美妆工具-化妆棉	3%	723
个人护理-身体护理-身体乳	2%	689
母婴-婴童洗护-洗发沐浴	4%	634
美妆护肤-香水彩妆-粉底液/膏	2%	628
美妆护肤-香水彩妆-隔离霜/妆前乳	2%	622
个人护理-女性护理-裤型卫生巾	4%	564
个人护理-女性护理-卫生巾	10%	540
美妆护肤-面部护肤-爽肤水/化妆水	6%	520
美妆护肤-面部护肤-洁面	10%	513
个人护理-身体护理-洗手液	3%	499
个人护理-口腔护理-牙膏	14%	493
美妆护肤-面部护肤-防晒	6%	490
美妆护肤-面部护肤-面部精华	5%	478
美妆护肤-面部护肤-眼霜/眼部精华	2%	469
美妆护肤-面部护肤-套装/礼盒	6%	454
家庭清洁/纸品-衣物清洁-洗衣凝珠	3%	439
家庭清洁/纸品-衣物清洁-普通洗衣液	12%	433
家庭清洁/纸品-家庭环境清洁-洗洁精	4%	422

都市中年男性

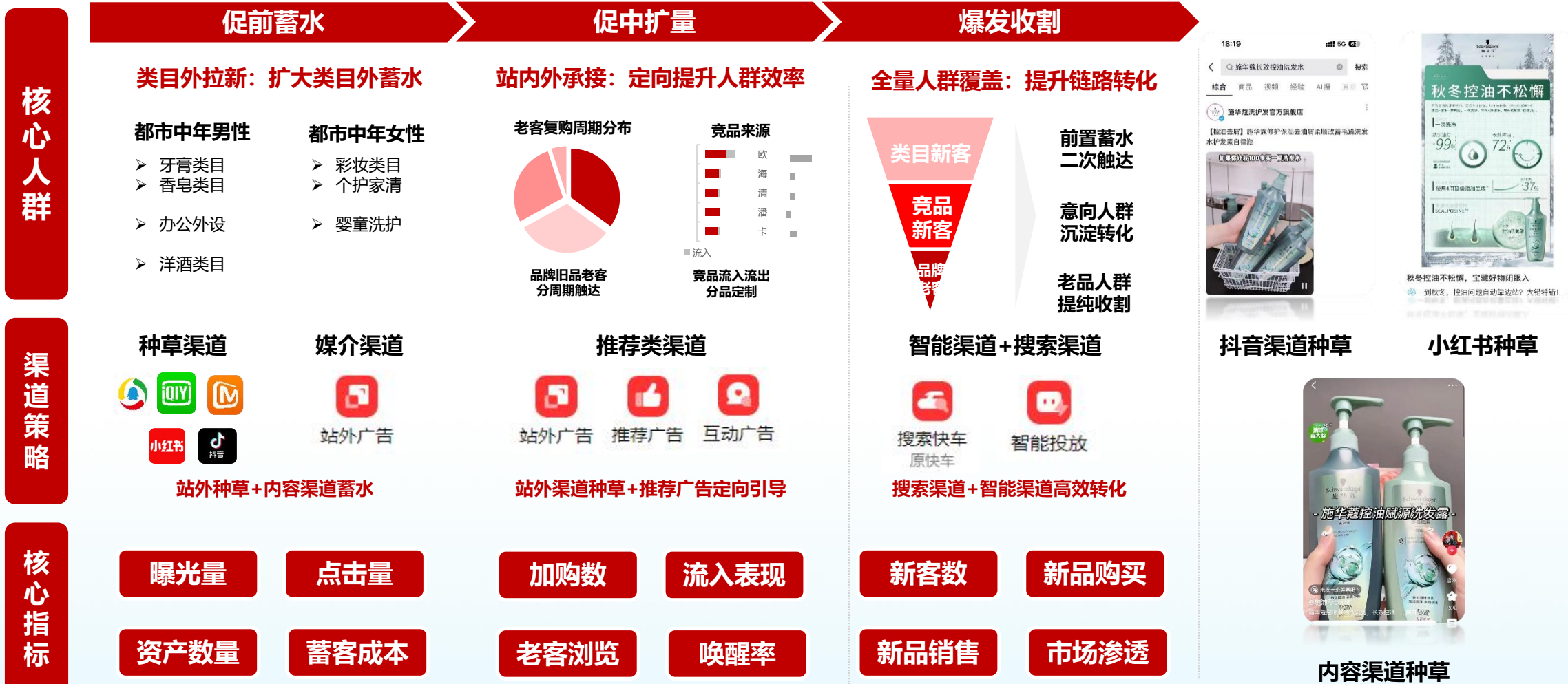
- ①高关联购买商品集中于个护等小件品类&3C等相关类目
- ②家庭属性相对较弱，单身属性&男士特征相对较强

偏好名称	目标人群占比	TGI
个人护理-身体护理-沐浴露	22.6%	1104
美妆护肤-男士面部护肤-男士洁面	5.9%	948
家纺-居家布艺-毛巾	4.0%	714
个人护理-口腔护理-牙膏	16.9%	616
个人护理-身体护理-香皂	4.7%	569
家庭清洁/纸品-衣物清洁-普通洗衣液	13.2%	462
电脑、办公-电脑组件-SSD固态硬盘	2.9%	449
服饰内衣-内衣-男式内裤	6.5%	447
家纺-床上用品-纤维被	2.2%	443
个人护理-口腔护理-牙刷	5.4%	422
美妆护肤-面部护肤-洁面	8.0%	421
个人护理-洗发护发-护发素	2.4%	415
食品饮料-休闲食品-豆干/素食零食	4.0%	409
家庭清洁/纸品-衣物清洁-洗衣粉	2.1%	404
个人护理-身体护理-洗手液	2.4%	404
酒类-洋酒-威士忌	3.7%	389
家庭清洁/纸品-清洁用具-垃圾袋	3.3%	370
鞋靴-流行男鞋-男士拖鞋	3.4%	369
家庭清洁/纸品-家庭环境清洁-洗洁精	3.2%	362
电脑、办公-外设产品-插座	3.3%	346

结合大促促销节点链路实现站内外联动种草，制定整体大促节点下完整策略规划

京东站内搜索快车渠道+人群定向触点渠道+智能收割海投渠道协同配合

外媒持续种草破圈



依托不同节点，媒介基于数坊规划&媒介执行节点，完成人群节点触达收割

蓄水破圈

开门红收割

持续增量

核心人群

- 优先跨类目人群，结合都市男女画像，大量曝光蓄水；个护类目&品牌新客人群进行高潜人群唤醒。

人群	投资占比	人群逻辑
跨类目新客	40%	男性25-35岁，牙膏&香皂&办公外设&洋酒类目 女性25-35岁，美妆护肤&母婴&家清类目
个护类目	20%	沐浴露&卫生巾&洗手液，洗发水&护发素&洗护套装&润发精华
品牌新客	20%	浏览未购品牌
竞品新	5%	欧莱雅&潘婷&清扬等
品牌老客资产分层	10%	品牌高频高消费老客
品牌同品线	5%	施华蔻生美&丰盈&多效&防脱老客

- 跨类目人群比例降低，品牌新客提升占比带动转化；关键词优先功能词及品牌词露出，重点触达高意向人群。

人群	投资占比	词类	投资占比	关键词
跨类目新客	15%	类目大词	45%	洗发水、洗发露、护发素、洗护套装
个护类目	25%	功能词	25%	控油洗发水、控油蓬松
品牌新客	30%	品牌词	30%	施华蔻、施华蔻洗发水、施华蔻控油洗发水
竞品新	10%			
品牌老客资产分层	15%			
品牌同品线	5%			

- 类目&快类目人群补量，重点优先品牌新客，低频老客召回；关键词控制品牌词占比优先类目大词获取新客流量。

人群	投资占比	目的	词类	投资占比
跨类目新客	5%	补量	类目大词	55%
个护类目	10%	补量	功能词	25%
品牌新客	40%	重点转化	品牌词	20%
竞品新	10%	竞品倒戈		
品牌老客资产分层	20%	品牌低频老客召回		
品牌同品线	10%	消费升级		

媒介渠道

- 媒介渠道投资，蓄水期重点优先展示&推荐类广告-京准通站外广告。提升品牌曝光量。



- 提升智能&搜索快车渠道投资比例，搜索流量全量覆盖，带动整体转化。



- 智能渠道控制占比，倾斜快车&推荐广告，主打新客人群提升新客触达流转。



核心指标



投放展示





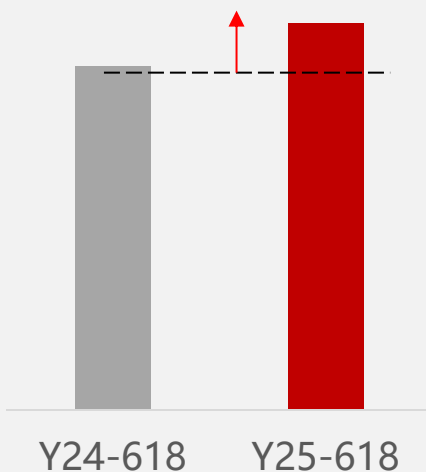
效果&反馈

项目结果：大促新客同比增长22%，店铺销售同比+17%，店铺客单价同比+10%

亮点1

店铺新客人数

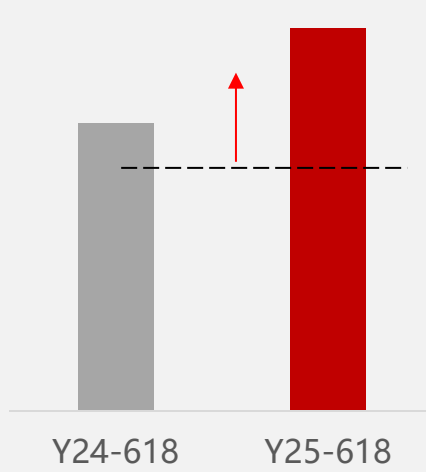
同比+22%



亮点2

店铺GMV

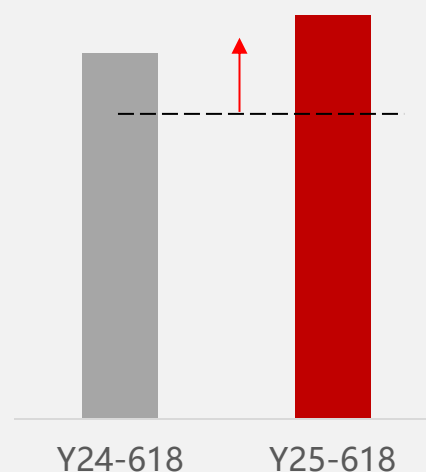
同比+17%



亮点3

店铺客单价表现

同比+10%



荣获奖项

京东第七届京旗案例
先锋奖