

## 数策聚力618丝芙兰新店开业突围增效

- ◆ 品牌名称：丝芙兰
- ◆ 所属行业：美妆/护肤类
- ◆ 执行时间：2025.05.29-06.20
- ◆ 参选类别：经营增长



# 背景&目标

## 品牌营销背景及问题

### 01-品牌营销的背景

为进一步孵化自有品牌，丝芙兰想在现有两家成熟POP集合店的基础上，再单独开设一家丝芙兰本品牌的专属自营店，并想借势618流量红利帮助新店高效曝光快速起量，快速积累丝芙兰本品牌用户资产，重构会员体系

### 02-要解决的问题

ACME模型中AE低，需在不影响老店销量的同时，帮助新店快速起量，并将老店品牌资产高效导入新店，加速新店品牌资产的快速积累及营销增长

## 面临挑战和困境

### 01-大促流量竞争

丝芙兰本品牌自营新店于5月29日开店，正值618大促期，流量竞争激烈，需规避无效竞争，帮助店铺实现有效曝光，快速起量

### 02-多店同品牌内卷

丝芙兰3家店铺间针对于丝芙兰本品牌面临货品/渠道/关键词/人群等多维度同质化，造成同品牌内卷加剧竞争

### 03-新店缺乏竞争力

丝芙兰自营新店零权重，消费者对新店认知不足且对集合老店存在消费固化及依赖心理，导致新店无论在行业内还是店铺间均缺乏竞争优势

## 最终目标

### 新店起量稳定增长

1. 新店快速起量积累订单，实现高转化
2. 新店快速积累品牌资产



**核心策略：**数策聚力，投前洞察破局机会点指导制定差异化营销策略，执行落地数智监控优化提效

京东数智品效解决方案

STEP1: 数智洞察提供策略指导

STEP2: 差异化布局, 稳盘突围

STEP3: 数智优化提效

集合老店丝芙兰品牌综合分析

以店铺定位及破局抓手, 制定三店差异化策略

数智平台监测数据表现, 实时优化调整

数智平台综合分析



1. 市场洞察
2. 人群资产洞察
3. 货盘/货品分析
4. 推广下钻分析: 关键词

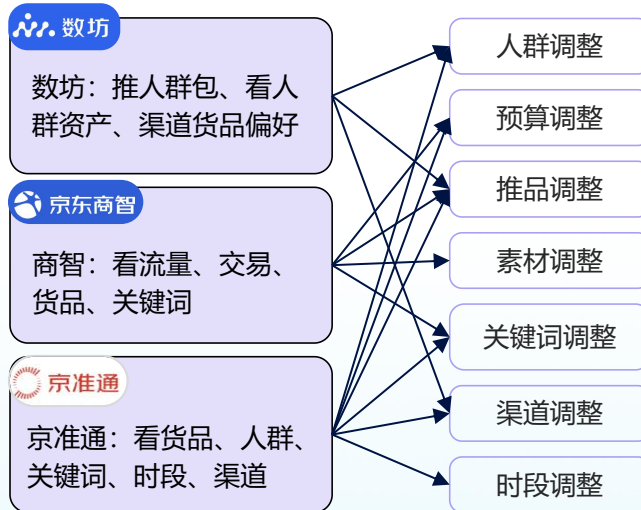
品牌现状  
及店铺  
差异化

新店  
破局  
核心  
抓手



人群、推品、素材、折扣、关键词、节奏等多维度定制化定向组合

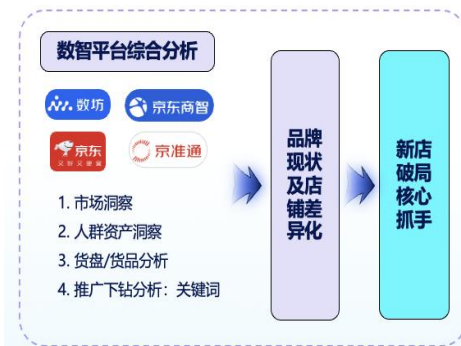
三店差异化布局



# 项目亮点:

## 一、创新性

01-采用叠 buff 方式洞察，结合数坊、商智、京东商品页、京准通等多元化产品工具，综合洞察品牌、店铺现状，找到丝芙兰本品牌的行业立足优势及店铺间差异点，推导新店破局抓手



02-基于品牌优势及店铺现状做POP与自营协同增长的差异化布局，帮助自营店最大化起量



## 二、精准性

数坊、商智与京准通结合，在前期洞察、策略制定及执行优化提效上均提供了更精准的赋能支持





# 投放&执行

## STEP1: 洞察找机会点

## STEP2: 制定差异化营销策略

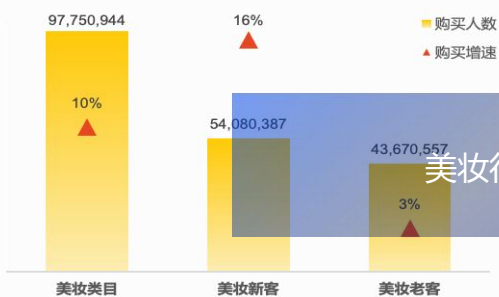
## STEP3: 分阶段精细化运营



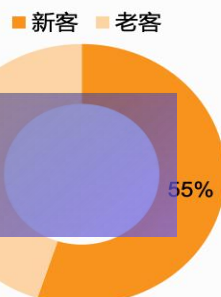
# 投前洞察-市场/行业分析

- 面霜、面膜、其他美妆工具-化妆棉为【行业机会类目】且各节点表现均较好；小镇&都市家庭、学生一族、一二线城市、26-45岁的女性为核心人群，三-五线女性小镇青年&中年可适当关注

### Y24-Y25 美妆护肤大盘及新老客增速

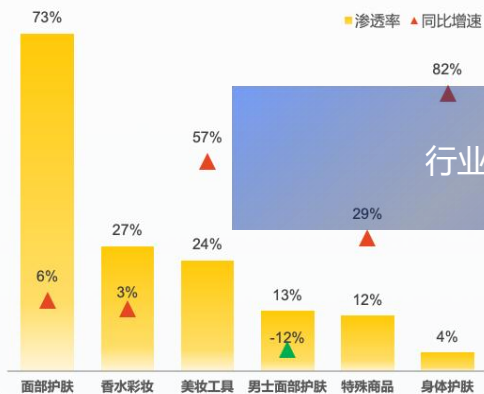


### Y24-Y25 美妆护肤365天新老客结构

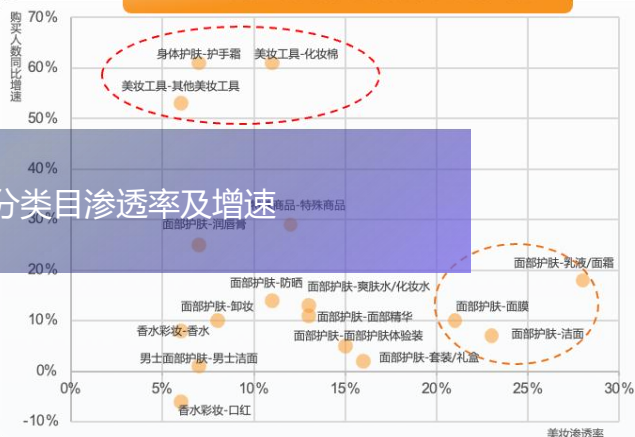


美妆行业大盘及新老客贡献

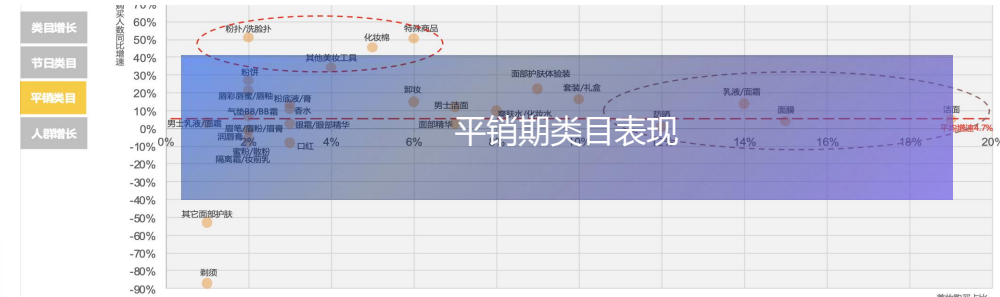
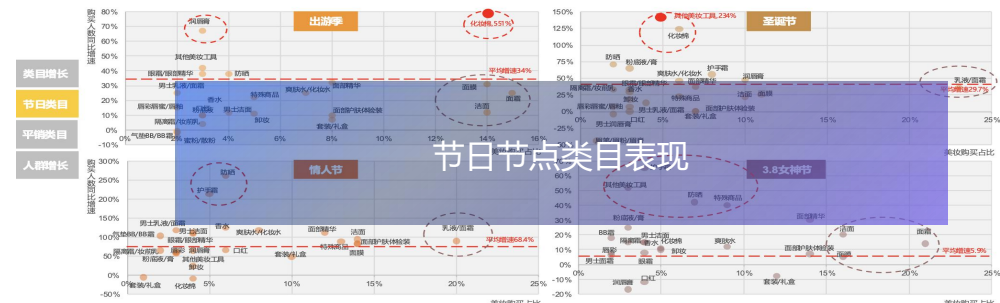
### Y24-Y25 美妆二级类目渗透率及购买人数同比增速



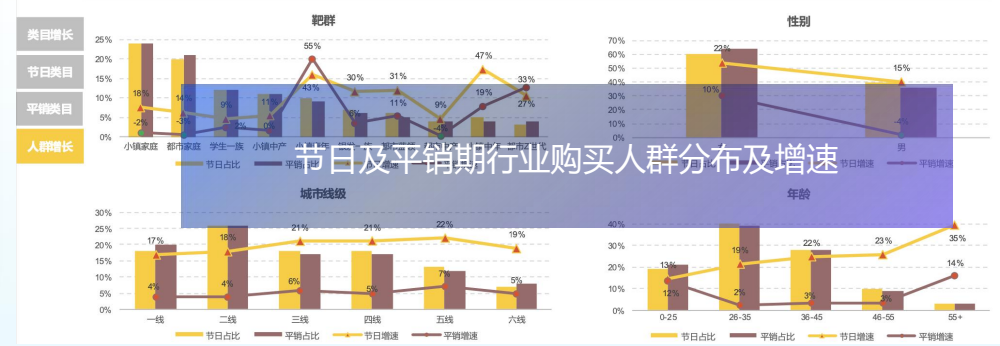
### Y24-Y25 美妆三级类目渗透率及购买人数同比增速



行业细分类目渗透率及增速



### 节日&平销期 - Y24-Y25美妆行业购买人群分布及同比增速



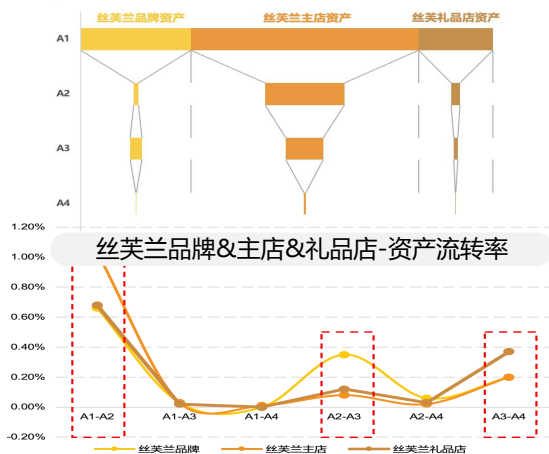
\*数据来源: 京东数坊, 时间维度: 2024/4/1-2025/3/31



# 投前洞察-丝芙兰品牌人群资产诊断

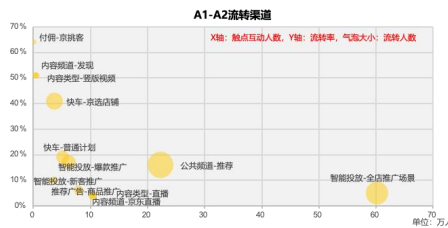
### 资产结构

新客低效型, A1人群积压, A1-A2流转需重点优化, 同步加强A3-A4

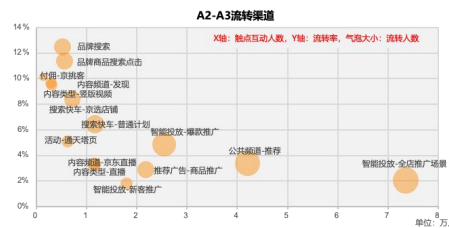


### 渠道偏好

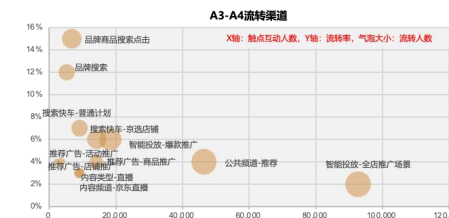
**A1-A2种草:** 搜索快车-京选店铺、智能投放-全店推广



**A2-A3收割:** 搜索快车, 智能投放-全店推广

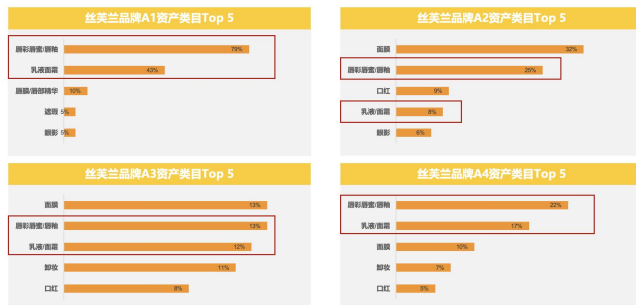


**A3-A4忠诚:** 搜索快车、智能投放-爆款推广, 推荐广告-老客, 智能投放-全店推广



### 货品偏好

唇彩/唇釉、乳液/面霜是丝芙兰的核心资产, 具备广泛吸引力



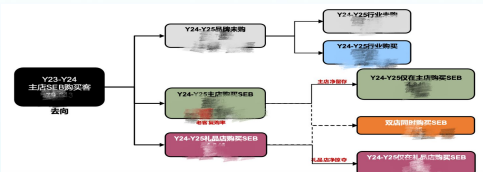
### 交叉购买

卸妆/化妆棉互相带动、面部精华带动面霜和面膜、口红和眼影

丝芙兰类目-交叉购买	丝芙兰唇釉	丝芙兰面霜	丝芙兰面膜	丝芙兰卸妆	丝芙兰口红	丝芙兰彩妆棉	丝芙兰面部精华	丝芙兰眼影
丝芙兰唇釉	-	2%	3%	4%	11%	3%	5%	11%
丝芙兰面霜	1%	-	4%	4%	2%	2%	16%	3%
丝芙兰面膜	1%	2%	-	4%	1%	3%	7%	4%
丝芙兰卸妆	1%	2%	4%	-	1%	17%	5%	3%
丝芙兰口红	2%	1%	1%	1%	-	1%	2%	5%
丝芙兰彩妆棉	0%	1%	2%	12%	1%	-	2%	1%
丝芙兰面部精华	0%	2%	2%	2%	1%	1%	-	1%
丝芙兰眼影	1%	0%	1%	1%	2%	1%	0%	-

### 店铺间流转

礼品店未对主店老客造成强烈竞争, 主店SEB购买老客流失情况较为严重



\*数据来源: 京东数坊, 时间维度: 2024/4/1-2025/3/31



# 投放&执行

## STEP1: 洞察找机会点

## STEP2: 制定差异化营销策略

## STEP3: 分阶段精细化运营

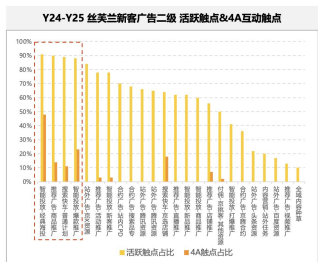
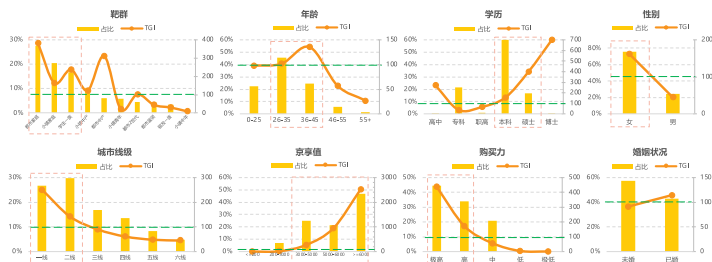


# 投前洞察-丝芙兰品牌新老客分析

### 新客分析

**新客画像:** 集中于都市家庭、小镇家庭及学生一族, 26 - 45 岁、本科 / 硕士、女性、一二线城市、高购买力人群

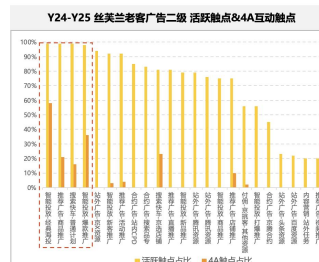
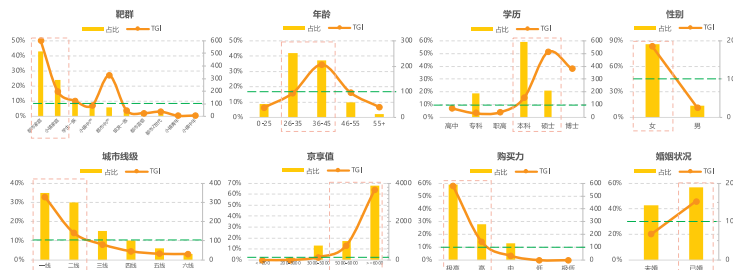
**触点偏好:** 海投、推荐广告、搜索快车、京速推



### 老客分析

**老客画像:** 以都市家庭、小镇家庭、26 - 45 岁、本科 / 硕士、女性、高购买力、已婚人群为主

**触点偏好:** 海投、推荐广告、搜索快车、京速推



**货品偏好:** 口红唇釉、元气霜为主

品牌	SKU	购买人群占比
丝芙兰 (SEPHORA)	口红唇釉: 丰盈滋润唇釉唇颊彩妆霜	10%
丝芙兰 (SEPHORA)	口红唇釉: 丰盈滋润唇釉唇颊彩妆霜	9%
丝芙兰 (SEPHORA)	口红唇釉: 丰盈滋润唇釉唇颊彩妆霜	3%
丝芙兰 (SEPHORA)	口红唇釉: 丰盈滋润唇釉唇颊彩妆霜	3%
丝芙兰 (SEPHORA)	口红唇釉: 丰盈滋润唇釉唇颊彩妆霜	2%
丝芙兰 (SEPHORA)	口红唇釉: 丰盈滋润唇釉唇颊彩妆霜	2%
丝芙兰 (SEPHORA)	口红唇釉: 丰盈滋润唇釉唇颊彩妆霜	2%
丝芙兰 (SEPHORA)	口红唇釉: 丰盈滋润唇釉唇颊彩妆霜	2%
丝芙兰 (SEPHORA)	口红唇釉: 丰盈滋润唇釉唇颊彩妆霜	2%
丝芙兰 (SEPHORA)	口红唇釉: 丰盈滋润唇釉唇颊彩妆霜	2%

**竞品拉新:** 各类别TOP5品牌



**货品偏好:** 清洁/素颜霜/面膜/唇釉为核心

品牌	SKU	店铺名称	购买人群占比
丝芙兰 (SEPHORA)	洁面乳: 净肤洁面乳	丝芙兰官方旗舰店	7%
丝芙兰 (SEPHORA)	素颜霜: 素颜霜	丝芙兰官方旗舰店	7%
丝芙兰 (SEPHORA)	面膜: 面膜	丝芙兰官方旗舰店	6%
丝芙兰 (SEPHORA)	唇釉: 唇釉	丝芙兰官方旗舰店	6%
丝芙兰 (SEPHORA)	洁面乳: 净肤洁面乳	丝芙兰官方旗舰店	5%
丝芙兰 (SEPHORA)	素颜霜: 素颜霜	丝芙兰官方旗舰店	4%
丝芙兰 (SEPHORA)	面膜: 面膜	丝芙兰官方旗舰店	4%
丝芙兰 (SEPHORA)	唇釉: 唇釉	丝芙兰官方旗舰店	3%
丝芙兰 (SEPHORA)	洁面乳: 净肤洁面乳	丝芙兰官方旗舰店	3%
丝芙兰 (SEPHORA)	素颜霜: 素颜霜	丝芙兰官方旗舰店	3%

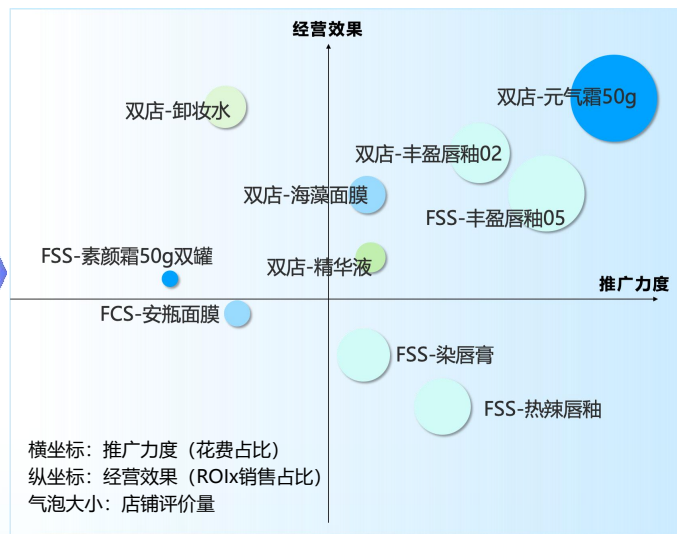
\*数据来源: 京东数坊, 时间维度: 2024/4/1-2025/3/31



### 投前洞察-货盘/货品分析 (推广+店铺)

使用京准通、商智联合洞察货品的广告及自然流量销售情况，筛选出集合老店的双店核心主力品、潜力品及单店优势产品

#### 25年1-4月FSS主店/FCF礼品店推广端及店铺端综合对比



推广端: 看广告货品效果

店铺端: 看自然流量货品销售、评价

综合筛选: 双店爆品/高潜品、单店潜力品

### 老店优势货品: 【货品抓手】

### 双店爆品/高潜品—转化/复购效率高

1. 双店爆品: 丰盈唇釉02、元气霜、海藻面膜、精华液
2. 双店高潜品: 卸妆水

### 单店潜力品—店铺属性强

1. 单店潜力品: 主店-丰盈唇釉05、热辣唇釉、染唇膏; 礼品店-安瓶面膜





### 制定营销策略：三店协同运营，差异化布局，稳盘突围

基于三店不同店铺属性，制定不同侧重的营销目标及人货场策略。集合老店将核心优势推品、全量人群、关键词、权益优势让渡给新店，优先帮助新店实现最大化导流，积累订单提升店铺权重。同时保留老店差异化特色品及潜力品实现既有品牌用户的维护

基于店铺属性定位，制定差异化营销策略，保障基本盘的同时帮助新店起量





### 分阶段精细化运营：新店借势起量长效增量

配合618平台节奏，分阶段制定新店孵化策略。【起量跑模型】智能探底激活广告流量，帮助新店开业公示曝光，同步跑模型稳定推广效果；【稳定扩量】加大单品孵化力度，带动店铺人气，蓄水提升商品/店铺权重；【长效增长】品牌资产转化引爆及高潜再营销，同步长效维护提升品牌用户忠诚度

#### 1 起量跑模型

#### 2 稳定扩量

#### 3 长效增长

激活流量聚人气

孵化爆品提权重

深度维护品牌资产

5.29-6.1  
冷启动

6.2-6.7  
优化蓄水

6.8  
PLUSDAY

6.9-6.14  
持续引流

6.15-6.18  
活动高潮

6.19-6.20  
返场收割

曝光/起量

跑模型/渗透加深

折扣刺激/转化

定向激励/扩品牌池

大折扣爆发/冲销量

优惠收缩/再营销





# 投放&执行

STEP1: 洞察找机会点

STEP2: 制定差异化营销策略

STEP3: 分阶段精细化运营

- 运营思路：大促开门红阶段，新店借势流量冷启动期同步扩大开业告知争取曝光，POP集合店则在该阶段集中转化稳盘保本

## 新店-分阶段执行

# 1

## 起量跑模型

智能为主激活流量聚人气

(5.29-6.7)

### 推品：双店爆品为主

#### 主推-双店爆品

柠檬籽透亮元气霜-50g  
 丰盈蜜润唇釉02  
 蚕丝面膜-海藻5pcs  
 亮采精华液

70%

#### 次推-双店高潜品

净肤柔和卸妆水

15%

#### 测试-长尾潜力品

化妆海绵225PCS  
 莹亮保湿面膜山茶花5pcs  
 面膜套组10盒装  
 面膜-牛油果  
 .....

15%

### 渠道：智能为主

#### 智能投放

55%

海投【30%】提升店铺整体流量与权重，孵化潜力品  
 京速推【25%】聚焦主推品跑模型

#### 搜索快车

39%

商品推广【29%】聚焦主推品  
 京选店铺【10%】品牌/店铺/商品搜索拦截

#### 推荐广告

6%

商品推广【6%】低成本渗透拉新

### 人群：A2A3为主

#### 主推-A1/2/3

A1-15%  
 A2-30%  
 A3-25%

#### 次推-A2/3

A2-8%  
 A3-7%

#### 测试-A2/3

A2-8%  
 A3-7%

### 关键词：品牌自营词+差异商品词+高效果词

#### 品牌自营词-针对性引流

丝芙兰京东自营旗舰店  
 丝芙兰京东自营  
 丝芙兰柠檬籽透亮元气霜京东自营  
 .....

#### 差异商品词-针对性引流

丝芙兰唇釉  
 丝芙兰蚕丝面膜  
 丝芙兰口红  
 .....

#### 高效果词-集中转化

丝芙兰  
 丝芙兰京东自营  
 丝芙兰02  
 .....

### 创意：借势开门红节点广泛告知新店开业信息



创意-开业礼遇告知  
 双店爆品/高潜品引流

POP店折扣：主店-5折大优惠；礼品店-75折常规折扣



创意-元气霜单品展示  
 双店爆品引流拉关注

SEPHORA | 全球高端美妆体验 100%正品承诺



- 运营思路：大促期间的平销阶段，新店进一步优化提效孵化爆品并借助【会员日】试探实现小转化，POP主店继续集中转化，礼品店适当收缩

### 新店-分阶段执行

# 2

## 稳定扩量

### 智能为主孵化爆品提权重

(6.8-6.14)

### 推品：保持主推品，增投优质潜力品

- 【保持】核心主推品，提升海藻面膜占比；
- 【增投】卸妆水；
- 【补充次推】面膜套组10盒装、面膜-牛油果等潜力爆品；
- 【降成本观察】面膜-黄瓜/山茶花；
- 【测试孵化】其他应季需求产品；商智及海投补充推品

### 人群：侧重A1人群

提升A1人群占比，优化引流效果，提升CTR，加深用户意向行为，促进流转

### 创意：借势PLUS会员日，加大引流促转化



### 渠道：智能为主，加大京速推投放占比

智能投放

52%

海投【20%】拉黑效果不好的SKU  
京速推【32%】聚焦主推品，增投孵化潜力品

搜索快车

40%

【智能投放-京速推】模型跑好且成本稳定后加投潜力品针对性孵化

推荐广告

8%

### 关键词：品牌自营店铺词、爆品词为主

【重点投放】品牌自营店铺词、主推品及热销品的品牌品类词，高转化词与主店进行时段错峰设置抢排名；

【加投测试】店铺热销品相关品类词、功效词，保持底价

创意-新店重点推品集合展示  
新店：85折优惠引流促转化

POP店折扣：主店-5折起大优惠；礼品店-85折常规折扣



- 运营思路：大促高潮期及返场期，新店加大人工精细化运营干预，最大折扣力度集中转化品牌蓄积流量，POP双店收缩折扣让步保持基础转化

### 新店-分阶段执行

# 3

## 长效增长

### 搜索为主深度维护品牌资产

(6.15-6.20)

### 推品：核心爆品及热销次推为主

- 【重点】主推+次推；
- 【增投】前期效果好的潜力品

### 渠道：加大搜索快车占比

智能投放

搜索快车

推荐广告

44%

50%

6%

提升【搜索快车】渠道及京选店铺投放占比

### 人群：A2A3人群收割为主

- 促进A2A3人群转化
- A1人群促流转

### 关键词：自营店铺词、爆品词为主

- 【重点投放】品牌自营店铺词、主推品及热销品的品牌品类词，高转化词设置抢排名强转化；
- 【增投】效果好的细分品类词、功效词

### 创意：5折大折扣促转化，冲销量



创意-新店高效果品集合展示  
新店：5折优惠限时转化冲销量

POP店折扣：主店-高潮75折/两件5折，返场5折起；礼品店-75折/两件5折



## 丝芙兰本品牌自营新店营销效果数据

- 广告效率指标: 新店ROI突破7+, 超目标值17X%, CPC成本较目标值缩减2X%, 618期间累积品牌粉丝2XXX+

**2XW+**

GMV

**1XXX+**

成交订单量

**2XXX+**

品牌粉丝

**7+**

ROI

**9%+**

CVR

**17X%**

ROI VS 目标



**2X%**

CPC VS 目标



\*数据周期: 5月29日-6月20日