

京东x兰蔻社区梯媒“碰一碰” 以NFC为翼，驱动营销新范式进阶

- ◆ 品牌名称：兰蔻
- ◆ 所属行业：美妆/护肤类
- ◆ 执行时间：2025.08.02-08.15
- ◆ 参选类别：美妆/护肤类





案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<http://box.jd.com/sharedInfo/684D96FF8DB878EEA2FADAC4C83BA8D2>

访问密码：8111ac



背景&目标

- 2025年8月，京东携手美妆品牌兰蔻，重磅推出新品小黑瓶“滤镜水”，开启颠覆传统的**社区梯媒场景营销**。面对美妆行业新品冷启动难、用户尝鲜成本高的痛点，此次合作以消费者购买行为全链路为核心，通过精准种草与场景互动深度影响用户心智，实现**观看广告-即时互动-转化消费**的完整闭环，为美妆行业场景营销树立全新标杆。
- 依托传统梯媒广告资源的基础，叠加京东平台数据能力与京东顶尖物流能力深度赋能，这场营销实现了前所未有的体验升级：当消费者在电梯中观看兰蔻梯媒广告时，只需借助NFC“碰一碰”功能，即可轻松领取兰蔻产品小样；京东物流以高效的配送派样服务把小样精准送达消费者家中，为消费者带来便捷体验。
- 线下梯媒投放于七夕情人节营销活动的蓄水期展开，覆盖北京、上海两大核心城市近万块智能屏，形成了广泛且精准的传播网络。





背景&目标



- ◆**增强产品互动性:** 打破传统广告单向传播模式，借助NFC“碰一碰”创新交互方式，让消费者与兰蔻新品小黑瓶“滤镜水”产生深度即时互动，提升用户对产品的关注度和参与感。
- ◆**助力产品更新认知:** 向消费者清晰传递兰蔻新品的独特功能和优势，加深消费者对新品的认知和理解。
- ◆**拉动产品焕新与销售:** 通过一系列营销动作，推动消费者对兰蔻产品的焕新购买，进而有效带动产品销量和GMV的增长，实现营销效果向销售业绩的转化。



该项目突破性整合社区梯媒、AI轻交互、NFC近场通信、物流派样四大能力，在七夕营销关键节点，为新品小黑瓶“滤镜水”打造全球首个即看即领即到家的梯媒营销解决方案，将传统品牌曝光场景转化为可量化的销售阵地。

- **社会价值共振：科技融入日常，体验普惠大众**

立足电梯这一全民高频场景，依托NFC技术实现低门槛互动，手机轻触即可参与，让科技驱动的便捷体验自然融入百姓生活，传递轻松尝鲜、高效体验的理念，彰显社会责任。

- **创意革命破局：NFC重构美妆营销链路**

NFC激活从被动看广告到主动领小样互动革命，替代传统扫码跳转流程；衔接物流派样，让简单触碰直接贯通体验与复购，彻底重构美妆营销从单向传播到双向互动加长效转化的链路，以技术创新颠覆行业传统认知。

- **实效价值印证：数据解码增长新势能**

依托NFC技术低成本覆盖、高便捷触达优势，项目实现300W+曝光渗透与60%+最高转化率。借梯媒互动完成七夕前用户蓄水，让体验前置成为销售爆发的催化剂，用可量化的品效数据为美妆行业输出技术驱动增长的标杆样本。



投放&执行



手机碰一碰试用 兰蔻小黑瓶滤镜水



11:31 LANCOMÉ

1拍² 激活抗氧修护

兰蔻全新小黑瓶「滤镜水」尝鲜盒

抢先试用 回购满额享立减*

NEW 重磅上市

优惠券 ¥30 7/23-8/22使用

优惠券 ¥50 8/7 20点-8/8使用

内含:全新小黑瓶「滤镜水」10ml+30元优惠券+50元优惠券(单笔仅限使用1张)

购「尝鲜盒」>签收48小时内返券>回购正装满¥300享1.2

¥19.7 PLUS到手价

¥49.9 已售1000+

美妆加赠 24期息费8折 首件特惠 下单返30元券

自营 兰蔻小黑瓶滤镜水 碰一碰专享【种草小盒】

免费上门退换 闪电退款

支持送礼物 一键送礼>

已选: 小黑瓶滤镜水【种草小盒】, 1件

多种肤质适用 修护 旅行装 非特殊化妆品

适合肤质 功效 包装形式 是否特殊化...

今日达 12:00前付款, 预计今天(08月04日)送达

上海宝山同派酒店

京东物流 京准达·211限时达

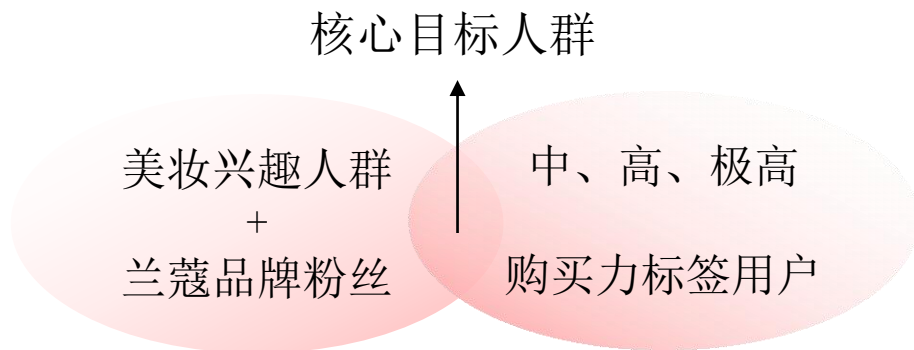
加入购物车 到手价 ¥19.7 立即购买

确定



投放&执行

一、人群圈选策略：精准锚定高价值美妆消费群体



兰蔻

人群ID: [REDACTED]

组合方式

已选标签

已选筛选项

交集

类目行为

浏览近30天,洁面,爽肤水/化妆水,乳液/面霜,面膜,套装/礼盒,粉底液/膏,腮红/胭脂,眼影,口红,香水彩妆套装,香水,眉笔/眉粉/眉膏,睫毛膏/睫毛液,面部精华,眼线笔/眼线液,眼霜/眼部精华...

品牌行为

浏览近30天,兰蔻 (LANCOME)

交集

交集

购买力

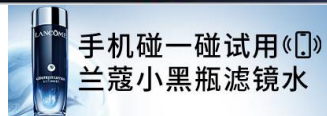
中,极高,高

- **美妆兴趣人群:** 圈定近30天浏览洁面、护肤、彩妆、香水等跨类目美妆产品的用户，通过兰蔻新品“滤镜水”激发品类焕新需求；
- **兰蔻品牌粉丝:** 锁定近30天浏览兰蔻的用户，激活品牌既有认知人群，推动粉丝向消费者转化；
- **高购买力人群:** 筛选“中、高、极高”购买力标签用户，匹配兰蔻高端美妆定位，确保营销资源聚焦高消费潜力客群，提升投入产出比。

二、内容制定策略：打造强视觉冲击+互动引导+营销钩子内容体系



产品认知层：以“全新兰蔻小黑瓶‘滤镜水’”为核心主题，突出“1拍激活抗氧修护，1键开启美颜滤镜”的功能卖点，搭配产品动效与明星背书，快速抓取乘梯人群注意力，建立新品认知；



互动引导层：设计“手机碰一碰，立即试用”的NFC交互指引，简化参与路径，将梯媒广告从被动观看转为主动体验，激发用户申领小样的行动欲；



转化驱动层：植入尝鲜礼+回购券营销钩子，提前预埋七夕营销节点的消费动机，推动从体验小样到复购正装的长效转化。



三、媒体投放策略：从线下到物流，梯媒场景深度渗透

- **场景渗透：** 聚焦流量汇集、停留时间长、环境封闭干扰小的电梯智能屏，投放周期覆盖七夕蓄水期，实现目标人群的高频触达；
- **技术赋能：** 通过NFC技术将线下广告与线上互动无缝衔接，用户碰一碰即可完成小样领取，最大化降低互动门槛；
- **物流闭环：** 联动京东顶级物流能力，将线下体验延伸至物流履约，打造从广告观看到收货体验的完整闭环，强化品牌服务感知。





效果&反馈



活动期间，北京、上海社区电梯智能屏实现广泛触达，借助京东商智、京准通品牌广告系统等数智化工具进行营销效果评估与反馈，投放周期内碰一碰落地页UV总计1.1W+，领取量4500+。

活动开始后，凭借新品首发的热度，UV与转化率均呈现螺旋式上升态势。因价格调整、用户尝鲜度等因素，数据有短期波动，但随着用户对梯媒互动+物流派样模式熟悉及单券策略迭代，8月11日**转化率冲至63.31%**，UV与领取量同步达单券阶段高峰。投放后期数据随周期收尾自然回落，整体形成初期爆发→策略适配提效→收尾衰减的联动曲线。

300W+曝光、万级UV与超高转化印证了梯媒场景+即时互动+物流派样创新模式的市场价值，为美妆品牌线下场景营销提供可量化的参考范式。

来源：京准通、品牌商智数据