

# 养生堂以小红书为主阵地 从闭环电商到全域增长

- **品牌名称：** 养生堂
- **所属行业：** 护肤
- **执行时间：** 2023.07.01-至今
- **参选类别：** 效果营销类

# 从扎根小红书闭环电商到逐渐生长 24年618超越23年全年GMV



**2023年**

以董洁代言x董洁直播  
开始养生堂小红书闭环电商元年



**2024年Q1**

always on 小红书闭环电商  
效率持续上升  
小红书也成为养生堂线上主要电商平台



**2024年Q2**

复制明星代言打法  
并通过买手矩阵  
实现对高点买手的充分渗透  
进一步促成小红书闭环电商生意放大  
2024年618 GMV破千万



**Future**

增长容易，持续高速增长难  
当被国货集团财务challenge  
面对更高的GMV、更高的ROI目标  
压力**倍增**

\*数据来源：品牌生意后台

从品牌本身来看

# 回看24年H1，从「人货场」进行诊断 怎样寻求更高的机会、更高的增长?!

## 「人」单一的明星

小红书美妆护肤K资源拥挤  
头部艺人资源资源稀缺  
过往借力高势能艺人  
已对艺人粉丝充分渗透



董洁人群  
渗透率52%+



吴昕人群  
渗透率43%+

## 「货」单一的货品



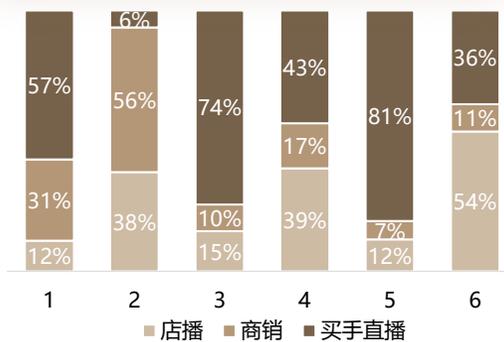
70%+

明星单品冬孕精华GMV占比

## 「场」单薄的渠道

过往生意贡献主要依赖明星x买手  
如何持续放大买手效能?  
买手之外，如何寻找新增量?

61%  
K播生意贡献



\*数据来源：小红书灵犀平台、品牌生意后台

从行业环境来看

# 美妆行业趋势并不向好 整个行业都在期待增长新路径 但是生意从何而来呢？

## 整体行业趋势

2024年1-12月份社会消费品零售总额主要数据

指标	绝对量 (亿元)	比上年增长 (%)
社会消费品零售总额	487895	3.5
其中：实物商品网上零售额	130816	6.5
商品零售额	432177	3.2
其中：限额以上单位商品零售额	177255	2.7
其中：粮油、食品类	21737	9.9
其中：化妆品类	4357	-1.1

化妆品类整体呈现**负增长态势**  
但不管是社零总额、电商零售都实现了增长  
甚至比不过刚需的粮油食品类增长

## Q&A



本质原因

生意没能穿过时间周期



解决办法

建立新的供需关系  
造成流量缺口

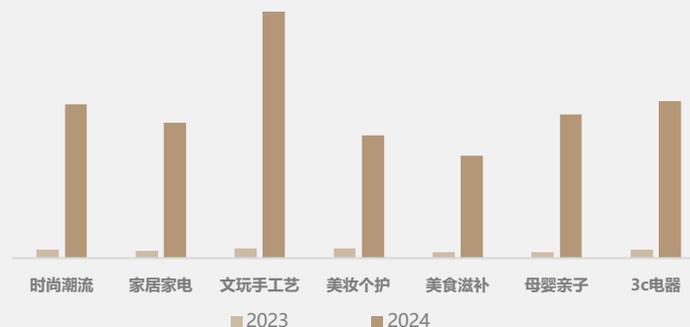


最终成果

找到品类红利  
穿透时间周期

## 新渠道&老渠道

### 小红书闭环电商规模持续高涨



大众的美妆行业甚至比不上小众的文玩手工艺  
美妆行业对小红书闭环电商的探索还远远不够  
同时传统线下门店渠道是否还要继续维持？



目标 1

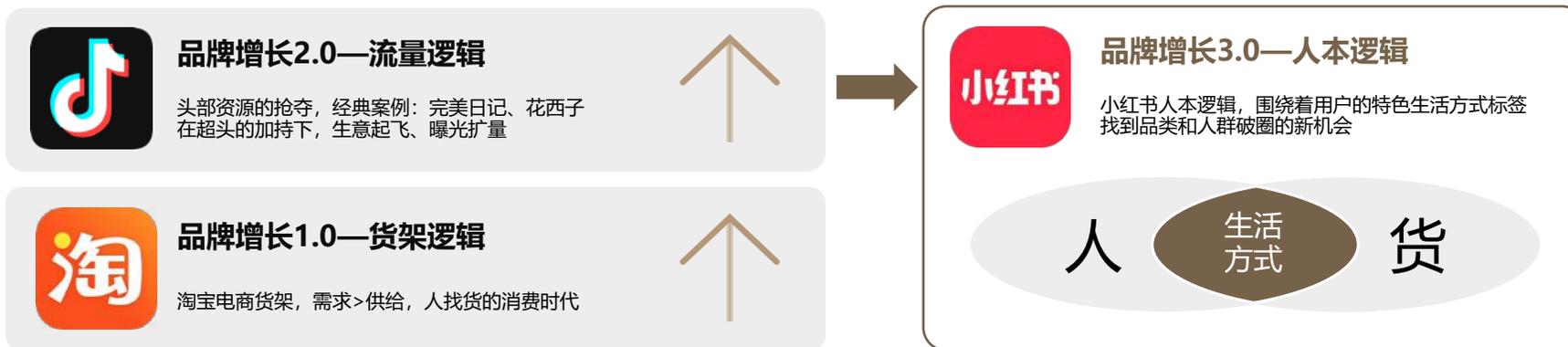
**找到小红书闭环电商新机会点**  
**种出小红书闭环生意的稳定性和持续性**  
规模 x 效率的双重增长



目标 2

**找到线上线下联动配合的打法**  
**盘活线下门店生意**  
探索两者相互反哺的新增量

# 看似风马牛不相及的两个目标，归根结底就是要—— 找到用户与产品间新的匹配逻辑



## 不同于传统“人货场”打法 而是更符合小红书生态的“种草x产品x渠道”

### Step 1

#### 找对的人，种对的草

种草的关键是找到对的人  
基于小红书灵犀平台的数据洞察  
得出新的机会人群

#### 科学洞察人群&内容

立足过往种子人群  
进一步下探人群需求



### Step 2

#### 以人为本，选对的产品

从人的需求出发不卷价格、卷产品  
不伤害产品价格力

购买的动因是.....

我需要

适合我

我喜欢

而非.....

促销折扣

不买就亏了

### Step 3

#### 找适配的场域

不同渠道打法各有差异  
明确渠道作用&用好所有渠道  
是保持生意持续正循环的关键





Step 1 找对的人, 种对的草

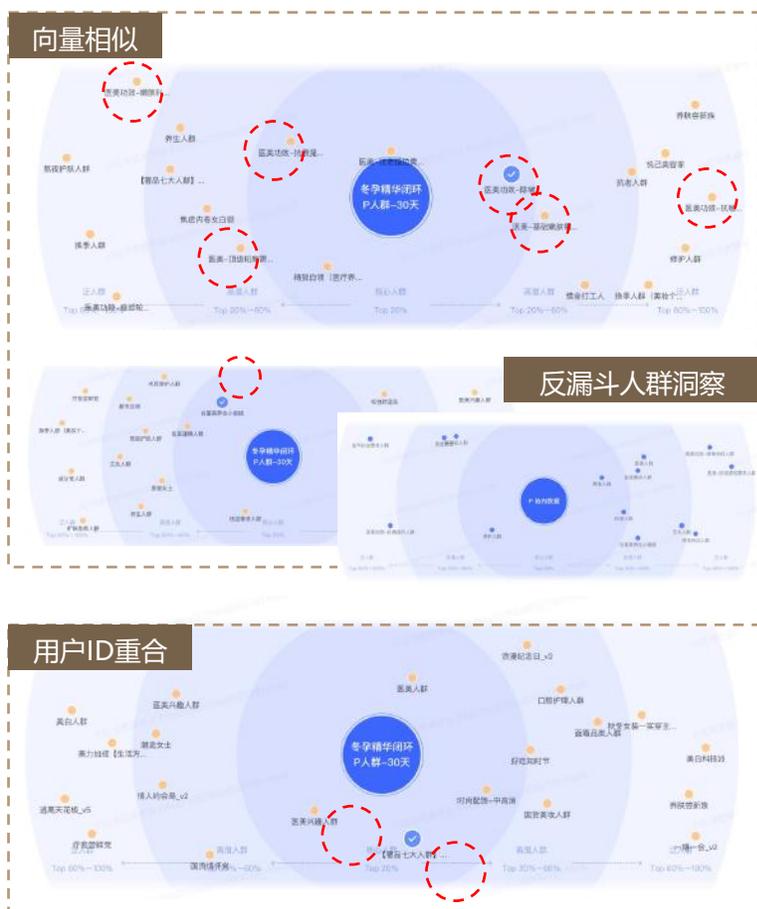
Step 2

Step 3

执行过程/媒体表现

# 定位人群的需求和卖点, 以“对的人”牵引投放的方向

## 虽然当前人群变窄, 但人群更精准, 提高了人群质量



目标 T A

反漏斗	人群名称	相似指数
核心人群	悦己新丽人	0.829
	养生人群	0.834
	抗老人群	0.824
高潜人群	修护人群	0.795
	敏感肌人群	0.73
	换季人群 (美妆个护)	0.796
	熬夜护肤人群	0.81
	祛湿需求人群	0.874
	白富美养生小姐姐	0.895
	益气补血需求人群	0.873
泛人群	医美-抗老提拉需求人群	0.848
	艾灸人群	0.848
	医美功效-抗衰提升人群	0.868
	医美谨慎人群	0.851
	医美功效-除皱去纹人群	0.869

\*数据来源: 小红书灵犀平台



Step 1 找对的人，种对的草

Step 2

Step 3

执行过程/媒体表现

# 将人群根据功能分为4个层级，分层渗透 大社区做公域种草，小社群反哺内容调优，形成正向循环



### KFS产品种草投放组合内容触达

根据目标TA选K，以内容完成渗透  
由悦己新丽x养生人群，延伸出papi酱代言合作



### 群聊进行口碑扩散

粉丝的行为并不只停留在购买这一刻  
购后口碑同时反哺内容调优



以种草为轴  
互相促进  
互为补充

### 主理人访谈触达悦己白领人群

分享上升集团总经理创业经验  
职业女性经历引发强烈共鸣



### 描画买手画像

Focus养生属性、高知白领属性买手





Step 1 找对的人, 种对的草

Step 2

Step 3

执行过程/媒体表现

# 与精准人群匹配的优质内容是撬动生意增长的最强杠杆

从特色人群画像与搜索关键词  
认识人

真正吸引TA的内容切角  
吸引人

从UGC笔记&评论  
理解人



人群背景 > 人群画像  
年龄x城市 > 阅读品类兴趣x关键词兴趣



人群体量 > 人群消费洞察  
建议 > 500w > 搜索词定位x内容定位

核心人群	养生人群
场景方向	温和且高效稳定皮肤状态
内容切角	<p><b>长期主义护肤</b> 功能方面: 功能全面, 肌肤问题一键消 仪式感方面: 增加使用愉悦度, 更加悦己</p> <p><b>护肤品不吸收</b> 阐述精简护肤流程的理念 展现清透的管体、轻盈易吸收的质地</p>
卖点契合	不添加一滴等离子水 一支冬孕精华=水+肌底液+精华

### 核心usp

更精致更有仪式感  
不仅带来愉悦心情,  
也能拥有好皮肤

在家也能拥有  
院线医美的体验



## 优质笔记类型

### 头部买手/达人原生笔记



怎么会有这么上瘾的护肤品?  
Lingling 1282



【该省省 该花花】最近喜欢的贵东西分享!  
papi酱 6.5万

### 明星二创

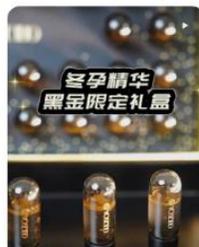


打工人去班味天菜! papi酱严选就是它!  
可爱小圆蛋 327



吴昕好会选! 垮脸细纹通通拿捏!  
real me 1949

### 官号分发



本想围观颜值+结果被实力军训!  
养生堂YOSEIDO 199



夸三好状态靠你了!  
papi同款真香! 奔3姐妹懂的都懂  
养生堂YOSEIDO 38

### 口碑强化&品类截流



跟着papi酱买买买! 回购贵价精华值不值  
潘喵喵 542



好用用到空瓶! 来! 讲讲那些扛把子抗老精华!  
三月Mono 789

### 贵妇心智强化



38岁爱上素颜 3个中式抗老好习惯  
胸椰子 1271



一支卖30 到底凭啥  
精华液里不加水! 抗老修护淡纹全搞定!  
第十八 1202



Step 1

Step 2 以人为本, 选对的产品

Step 3

执行过程/媒体表现

# 跳出传统货架“高价带低价”的思维, 以高价品带更高价品

## 精致的包装 x 护肤体验 x 熟龄肌高效抗老

### 核心引流爆品



papi酱最新爱用开箱! 双十一我又跟着买买买  
名基董甜甜 1348

#尝鲜装  
¥ 359/3ml\*7



女人学会偷懒! 皮肤越年轻!  
Lingling 1万

#囤货装  
¥ 1299/3ml\*28

根据场景需求  
进行产品焕新  
围绕已验证爆品  
进行持续种草和人群积累  
以种草拉升闭环效率



治愈衰老焦虑 还得是这支精华啊  
养生堂YOSEIDO 36

#520礼盒  
¥ 599/3ml\*12



紧致狠货! 双十一必入保命精华  
养生堂YOSEIDO 36

#黑金礼盒  
¥ 899/3ml\*18

### 高端系列次爆品

? 冬孕精华已经是  
国货精华的价格天花板  
如何推广次爆品?

面对高端的质享人群  
以品带品  
高客单带更高客单!

新的货品组合√

已验证护肤CP X



黑钻面膜  
¥880/5片



黑钻面霜  
¥1580/50g



黑钻眼霜  
¥1280/40g



男士套装  
¥1280/套



金桦面霜  
¥880/50g

### 季节性机会单品

作为补充品  
用于配赠



乳液面膜  
¥248/5片



森系防晒  
¥269/瓶

买爆品送季节性强需求品  
不破价



买精华送防晒



买精华送面膜



Step 1

Step 2

Step 3 找适配的场域

执行过程/媒体表现

# 找到了人，也调好了货，下一步便是整合渠道 —— 1盘棋统筹小红书6大渠道，实现多场共振

## 买手专场

**渠道价值:** ①内容的深度渗透  
②生意的深度分销  
③复购

**关键指标:** 直播投流ROI  
直播GMV > 明星直播

## 买手混场

**渠道价值:** ①销售额补量  
②拓圈

**关键指标:** 种草笔记互动数  
直播GMV

## 店播

**渠道价值:** 潜力增量渠道，同时能协助承接外溢的K播流量和种草流量，将效率最大化

**关键指标:** 自播投流ROI

## 商销

**渠道价值:** ①销售价值  
②验证内容效率  
③拉新 (店铺转化)

**关键指标:** 竞价CTR  
笔记7日ROI

## 明星直播

**渠道价值:** 对C端和K端都有种草价值和生意价值

TO C-口碑背书，为品牌/产品聚集关注  
TO K-撬动买手合作，并作为价格锚点为头部买手直播抗价

**关键指标:** 人群资产增长  
直播GMV

## 店铺货架

**底层价格锚点**  
非主要售卖渠道，核心价值为比价坐标系突出其他渠道价格优势

渠道	货品	货品规格	机制	人	KFS产品种草投放组合
明星直播	S级爆品	尝鲜装+囤货装	二梯队机制	明星粉丝 明星认知人群	播前、播中、播后配合KFS产品种草投放组合
买手专场	爆品+次爆品+季节性单品	囤货装	一梯队机制 比明星机制更优	博主粉丝 商销已购人群	种草笔记 买手直播间投流
买手混场	爆品	囤货装	二梯队机制 与明星机制相同	博主粉丝 品牌摇摆人群	常规KFS产品种草投放组合打法
商销	爆品	尝鲜装	平销期: 三梯队机制 大促期: 四梯队机制	品牌摇摆人群 电商行为人群	种草模式蓄水 商销模式收割
自播	爆品+次爆品+季节性单品	尝鲜装+囤货装	平销期: 五梯队机制 大促期: 四梯队机制	品牌人群+ 买手粉丝人群 +反漏斗人群	企业号种草笔记 直播间直投
店铺货架	全品	尝鲜装	小红书最贵机制	价格敏感型 比价人群	无



Step 1

Step 2

Step 3 找适配的场域

执行过程/媒体表现

# 小红书买手矩阵：既是内容的深度渗透，又是生意的深度分销

# 渠道1&2&5

## 买手专场

### 直播「前中后」精细化运营 加码机会人群促转化

#### 直播前 重预约打头炮

前置30天  
群聊赋能  
发酵口碑



5星好评占比  
80%+

前置7天  
解读offer  
充分预约



种草投流预算  
20%+

前置1天  
基建检查  
充分搭建计划



计划搭建数量  
100+

#### 直播中 精运营助转化

### 直播互动，加码转化意向

群聊好评  
真实口碑分享促转化



产品上脸体验  
分享自用经验



### 精准投流，助力深度转化

#### 高效引流

买手笔记二跳  
+  
直播卡一跳  
占比7:3

#### 精准定向

智能投放  
x  
高级定向+智能放量  
快速渗透  
目标人群

#### 乘风助力

托管计划  
+  
手动计划  
引流助力高质量观  
看人群转化

[品牌/电商行为人群]

[博主粉丝人群]

[养肤尝新党/疗愈尝鲜党/悦己美容家/精致生活家]

[医美人群/熬夜人群/奢美人群]

核心人群  
高级定向

高潜人群  
保证放量

#### 直播后 恒种草走长线

明星直播  
切片二创  
引导直播回看



种草笔记  
转商销



店播承接  
外溢流量



## 买手混场/明星直播

### 笔记直播协作是基础，但是笔记挂链≠转化

#### 跨品类拓展达人矩阵

根据人群特征，跳出美垂跨品类找K，发掘机会买手

时尚



@魔女教主娜娜

家居



@桃大娘家

养生



@李欢喜

情感



@小烱

#### 播前笔记直播协作 x KFS产品种草投放组合

KOL



Feeds

粉丝人群优先  
品牌摇摆人群并投  
竞价费用占比70%

Search

达人词  
达人相关品牌/产品词  
竞价费用占比30%

#### <尾部买手>

轻量预算  
通过笔记直播协作  
即可对粉丝完成充分触达

#### <头腰部买手>

品牌与买手协同推广是放大器

#### <明星>

搜索拦截x品牌与买手协同推广是必须



Step 1

Step 2

Step 3 找适配的场域

执行过程/媒体表现

## Q: 如何保证买手能稳定成交?

A: 直播投流很重要!

# 渠道1&2&5

### 1



#### 买手直播依赖节促?



#### 选择合适的直播时间!



用好这把双刃剑，趁势而为  
 大促期开播——做买手专场  
 平销期蓄水——发笔记种草

### 2



#### 买手直播影响因素多?

专场状态不好提前下播  
 混场上品时间delay, 错过流量高峰期  
 .....

#### 专场重直播投放 混场倾斜种草投放!



持续的观看x成交=专场的直播时长

混场开播=成交机会

### 3



#### 买手直播投放难?

专场放量难  
 大预算整场消耗不到50%  
 混场归困难  
 投流ROI30+ 哪些是我的?

#### 集中预算放大核心买手!



##### • 专场

先种草曝光  
 拉社区人群  
 先跑量再转化

##### • 混场

强调精准投放  
 抢占混场货架  
 实现效率最优

店播是买手外溢流量的入海口，也是闭环增长的种子选手  
重视店播，有助于各渠道良性循环

渠道3

诊断问题

优化策略

观播少

免费流：群聊要维护



6个群友想买  
=转化机会

日增素材 > 10

付费流：跑量慢拓人群

养生堂深度种草人群  
买手粉丝人群  
明星粉丝人群  
反漏斗人群  
.....

深度种草人群规模  
同样影响跑量的效率

留存短

01 形式上



二跳计划占比 > 70%  
助力充分种草

02 内容上



Before

After

转化率低

Step1 调整货品结构

货品组合，是成交的关键和最后一步

被博主种草，来买护肤CP体验装试试



Step2 调整投流节奏

上福利品链接之前降低流速和消耗  
以防拉低ROI

**商销身兼多职：既能转化买手长尾流量又能验证内容效率反哺店播**  
**店铺货架：作为价格锚点，成为价格敏感型人群在店播和商销的参考系**

4&5

商销

内容端

明星二创



官号原创/分发

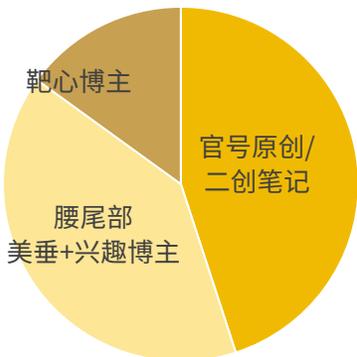


「占比」

**官号**  
原创/二创笔记 > 40%

**尾部KOL**  
测评/明星二创 > 40%

**靶心博主**  
明星/买手种草 > 10%



运营端

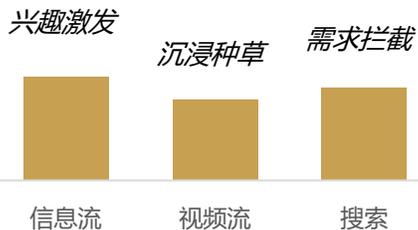
根据点位销量调整素材形式

目标：商销ROI



视频流 > 搜索 > 信息流

目标：商销跑量

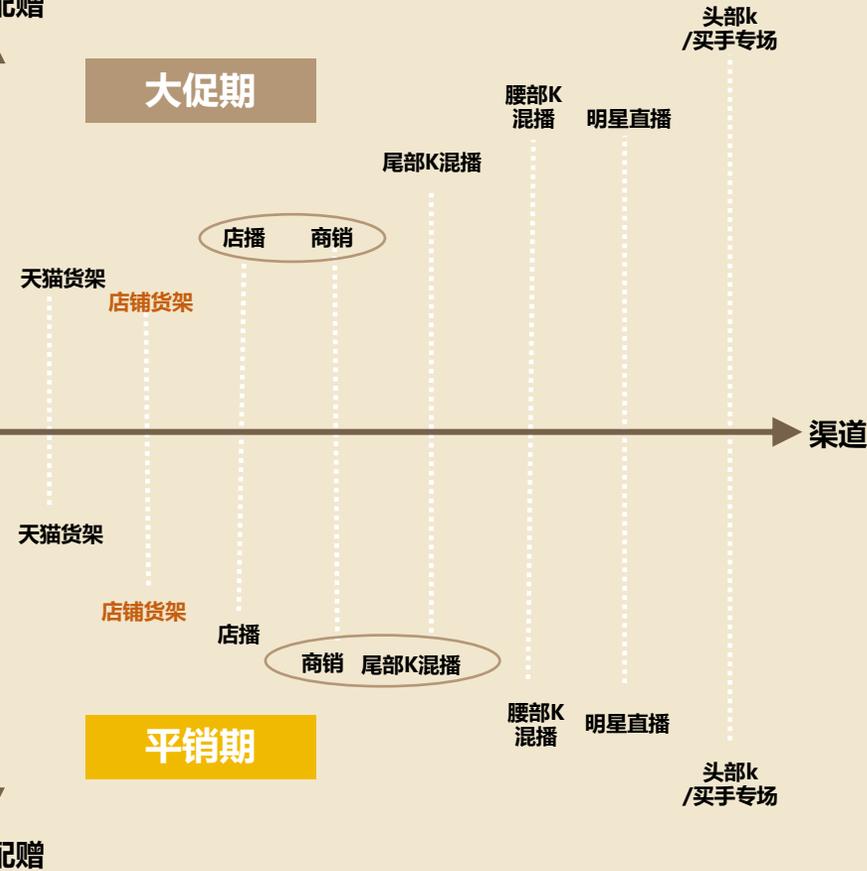


信息流 > 搜索 > 视频流

店铺货架

多配赠

大促期



平销期

少配赠

渠道

## 线下：线上线下载动，反哺线下门店生意

# YOSEIDO



## 线上种草 × 线下外溢

### 在线上

搭建KOS矩阵  
深度传达品牌理念  
与消费者交互  
引导用户线下体验

### 在线下

在目标TA常去的  
静安嘉里中心  
朝北大悦城等  
高端商场开设KA专柜

## 线下体验 × 线上拦截

以门店为支点  
精细化运营核心人群

# 线下：线上线下载联动，反哺线下门店生意

用户不到店

到店不转化

用户消费心理

线下单品  
用户消费链路

产生需求

商场逛街购物  
看到养生堂专柜

开始攻略

搜索攻略或直接  
到店选购

到店体验

针对某一款具体的  
产品深度体验

了解口碑

用户实际使用体验  
正负面真实感受

购买

最终决策  
进店购买

卡点一 放大品牌KOS矩阵价值，快速引导线下到店

卡点二 真实口碑发酵，进一步影响未购买用户决策

## 搭建KOS矩阵 引导线下体验

养生堂-北京朝阳大悦城-于杰

养生堂专柜-有问题就问

养生堂专柜-有问题就问

养生堂专柜-有问题就问

活跃KOS矩阵数 100+

私信咨询数 ↑1.8倍

## 口碑拉动站内UGC生态正向循环

评论区晒单、好评

评论区晒单、好评

评论区课代表

评论区课代表

直播弹幕维护

直播弹幕维护

# 线上线下双轮驱动养生堂生意起飞，均破亿级

小红书闭环电商再创新高，成就单月千万店铺

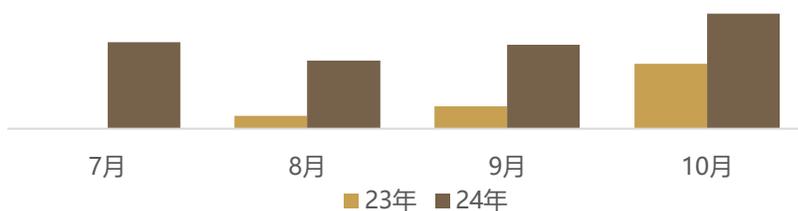


## 生意数据

双11国货护肤GMV  
**TOP1**

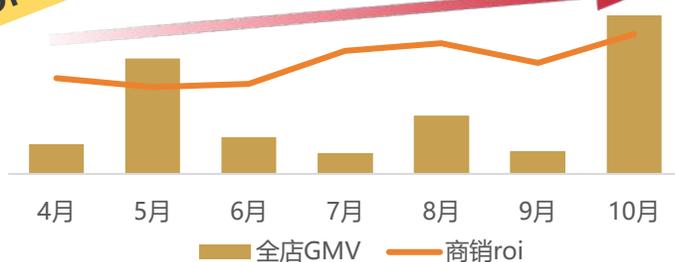
**5000W+**  
小红书闭环GMV

店播GMV同比增长283%



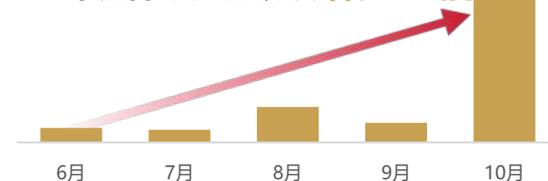
双11第一波  
ROI > 2

商销ROI稳定上涨



## 声量数据

深度种草人群规模增长10倍



10-31

养生堂白桦冬孕精华露

规模 9,324,522  
周环比 +72.02%  
月环比 +155.98%

**+27**  
人群资产规模排名



**12%**

口碑分优于行业均值

# 方法论总结

种草产生转化意图

