

首次探索种草3.0新链路 找到撬动5千万生意的「运动人群」

- **品牌名称：**凡士林
- **所属行业：**日用/个护类
- **执行时间：**2024.04.01-06.30
- **参选类别：**效果营销类

身体乳大红海赛道，凡士林遭遇竞品围猎

高端香氛品牌入局
身体乳赛道



海外小众品陆续
引入中国市场



传统老牌升级产
品焕新



国货新锐品牌正
在抢占市场



凡士林旧爆品身体乳在赛道竞争中逐渐增长乏力

旧爆品人群资产规模落后于同类品

凡士林果酸柔滑身体乳

xxx美白焕亮精华身体乳

xxx白樱花身体乳

xxx长效润肤霜

V.S.

人群资产
-53%



3月新品上市，但美白人群投放不尽如人意



3月新品：凡士林水润焕亮身体精华

人群策略遇到偏差，买点策略遇到卡点

⊗ 传统【美白人群】中有大量面护兴趣人群，凡士林身体乳投放不高

【美白人群】品类产品关键词分布



凡士林水润焕亮身体精华投放数据表现不佳
CTR7% (低于品牌平均CTR8%)
CPC=0.8 (高于品牌平均CPC0.6)

⊗ 具备“美白”成分烟酰胺，但无“美白特证”不能在买点中直接沟通【美白】



自用分享! 回国倒计时



泰版凡士林真牛

在海外【美白】功效深入人心的单品；国内种草却因特证原因，【美白】开不了口！

从0-1培育一款大单品，找到身体乳赛道增量人群

人群要拓圈

找到新人群&提升渗透率

提升年轻人群渗透率

声量要提升

站内搜索量至少1倍提升

SPU人群资产提升到前10

生意要增长

全域生意提升

结构化人群纠偏，融合一方数据 在非结构性的海量用户中精准找到新增量

灵犀-受众分析-上传人群

灵犀-受众分析-个性推荐-向量相似

○ STEP1 找对人



灵犀-内容洞察-笔记分析

○ STEP2 内容精准触达



 小红书灵犀



○ STEP4 一方数据融合

灵犀-受众分析-上传人群

灵犀-渗透分析-流转路径分层分析

灵犀-品牌全域人群-资产贡献分析



○ STEP3 人群渗透

灵犀-SPU渗透分析-渗透策略

灵犀-SPU渗透分析-预算分配

灵犀-SPU渗透分析-策略集

灵犀-渗透追踪

 种出好生意

小红书种草产品解决方案升级3.0 精准助力品牌找到高转化人群

提供一站式 **人群定位、买点洞察、策略制定、投放提效、生意度量** 的全链路种草产品解决方案



人群推荐

STEP 1

- 输入种子人群
- 拓展潜力人群

受众分析

灵犀



内容精准触达

STEP 2

- 多组人群 × 内容测投，优选组合打透

需求洞察/品牌&SPU口碑

灵犀

笔记赛马/人群包报表

聚光



一方数据融合

STEP 4

- 度量人群组合贡献
- 还原用户决策路径&触点，发现新机会

品牌全域人群

灵犀



人群渗透

STEP 3

- 科学预算建议
- 策略&投放联动

SPU种草-渗透追踪/策略制定

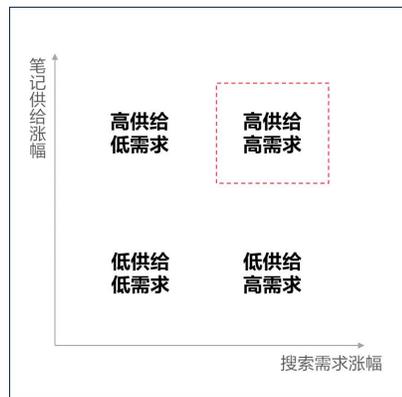
灵犀

从选品到种草，数据驱动不断调优投放策略

01 数据驱动选品策略

定品类

灵犀探查类目机会
定位供给&搜索增幅
双高的趋势细分品类



选单品

品牌相关热搜词
在产品词之外
找到新的潜力机会



02 一方人群三轮校准

锚方向

老品一方
锚人群策略

同类功效品
站外已购人群



N个高相似度人群

提效率

本品一方
纠人群方向

新品投放2个月后
站外已购人群



1次核心人群纠偏

扩规模

618后验
拓细分场景

新品投放4个月后
站外已购人群
商业触达且流转占比79%

骑行

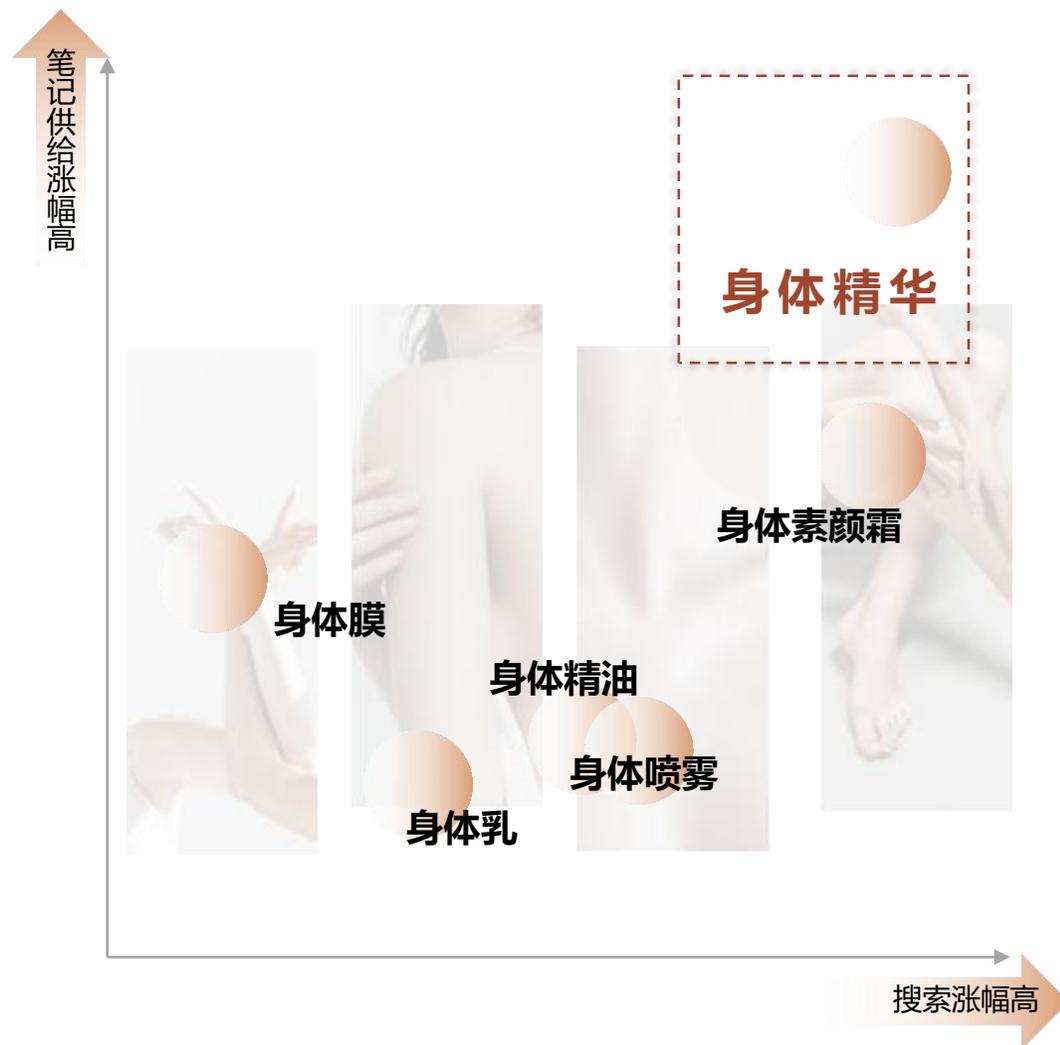
跑步

运动焕活

发现附近

X种细分人群探索

定品类 — 灵犀洞察发现细分品类「身体精华」



小红书「身体精华」供需双高

101%
Y23 搜索总量同比增幅

304%
Y23 阅读量同比增幅

265%
Y23 新笔记发布同比增幅



选单品 _ 搜索分析+搜后笔记分析, 挖掘趋势SPU



在品牌一众下跌的产品搜索词中, 我们找到了一款“潜力新品”

品牌相关热搜词同比搜索数据

搜后笔记内容分析

趋势品选定

-27.74%

凡士林身体乳

-39.28%

凡士林果酸身体乳

凡士林粉色身体乳

+438.29%

-24.03%

凡士林5号身体乳

-33.08%

凡士林美白身体乳

「泰国粉色版」真有那么香? 哪个版本好用

海淘/旅行博主都在po

-20.76%

凡士林烟酰胺身体乳

+190.48%

泰国凡士林身体乳

+52.24%

凡士林3号身体乳 +8.26%

凡士林身体乳泰国版 +267.40%



凡士林水润焕亮身体精华



品牌潜力新品!

身体精华赛道 ✓

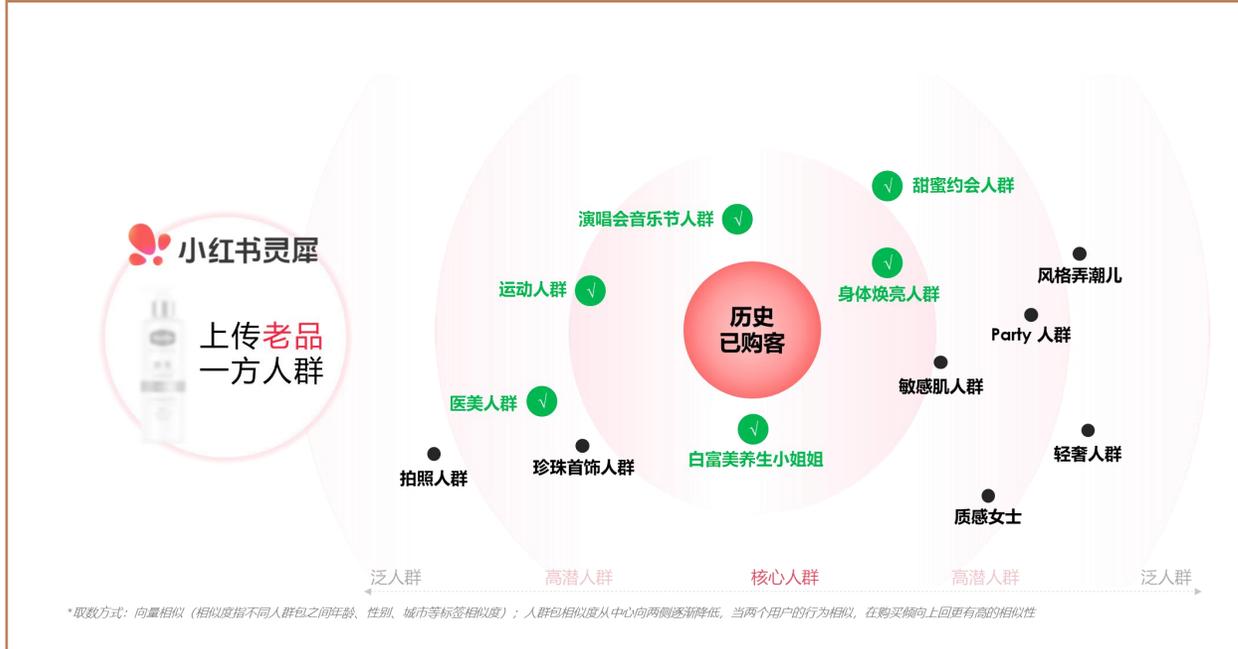
用户搜索偏好 ✓



投前 **STEP1&2 找对人** 一方种子人群锁定6个机会人群，测投后精准锁定运动人群

STEP1

老品一方人群回传，发掘6大潜力客群



分组测投1个月：运动人群、美白(焕亮)人群、白富美养生小姐姐、甜美约会人群、演唱会音乐节人群、医美人群

STEP2

锁定表现最优的运动人群为核心人群



投中

STEP 3 定目标、定策略

目标制定有据可依，基于品牌历史投放效率分配触点预算

科学制定渗透目标 保守设定6%

目标人群 1/5

策略场景 已知目标定预算 已知预算定目标

目标人群	渗透目标	新增渗透人数	操作
运动人群 当前渗透率 1.05%	1.05 28.0 %	-	当前渗透人数 -

品牌现状

行业最高值

目标设定

目标人群	渗透目标	新增渗透人数	操作
运动人群 当前渗透率 1.05%	6.00 %	2,063,720	当前渗透人数 436,828

明确媒介策略，合理分配预算

KFS 预算分配推荐：26%：41%：33%

触点名称	历史投放金额	历史投放比例	Shapley 边际贡献率	预算分配建议
信息流（非全站智投）	1,482,486	33.63%	40.95%	40.95%
搜索（非全站智投）	1,563,373	35.46%	33.24%	33.24%
蒲公英自然	1,362,618	30.91%	25.81%	25.81%

基于人群渗透效率

分配预算

渗透人群目标 4,344,816	=	本次投放新增渗透人数 1,502,968	+	历史维持渗透人数 2,841,848
渗透预算建议 2,691,202				
信息流（非全站智投）预算建议 1,101,927				
搜索（非全站智投）预算建议 894,617				
蒲公英自然预算建议 694,658				

投后

STEP4 度量

二次上传一方人群，击穿运动人群验证生意有效提升



下钻细分运动场景



➤ 人群渗透率超目标达成：运动人群达到**13%**

➤ 运动人群成交贡献率最高：一方验证后运动人群成交贡献率达**23%**



站外电商平台已购人群与小红书推广中的运动人群

重合度高达23%，产品在年轻人中的占位提升

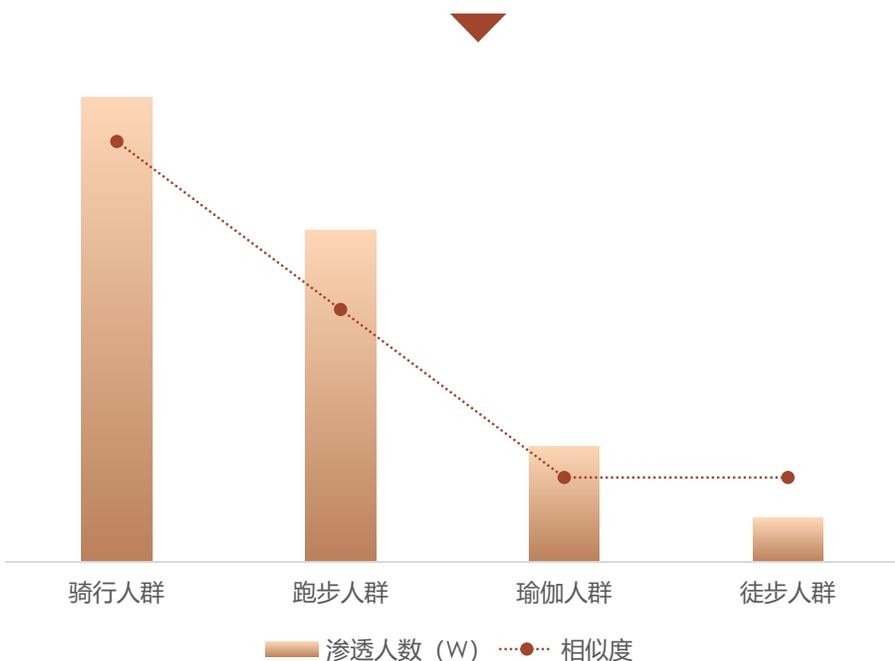


“每100个已购客里就有23个运动人群”

投后 **STEP5 再优化** 让「运动」更聚焦，更精准定位到跑步&骑行人群

通过新品一方已购客在不同细分人群中的
「相似度」 × 「渗透人数」

锁定更加细分的「跑步人群」 「骑行人群」



跑步人群-高阅读量功效买点



骑行人群-高阅读量功效买点



跑步&骑行人群买点:

晒后修护/舒缓

提亮焕肤

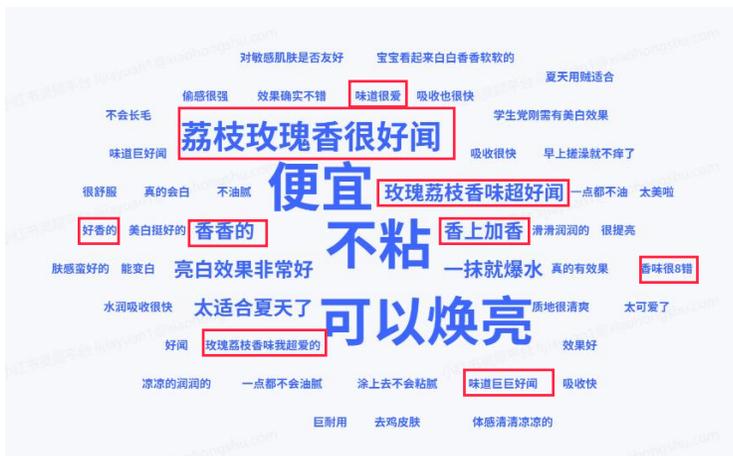
复用

新人群再探索

通过用户的声音发现新买点，拓展新人群

站内口碑词云+站外用户真实评价

灵犀-SPU口碑-笔记评论关键词



站外电商已购客评价



荔枝玫瑰香味是用户自发分享的买点
围绕[香氛]，通过二轮一方人群再次探索新细分人群

与品牌一起选定【文艺沉浸】人群，以更感性人文的方式与用户沟通肌肤质感&香味提升后的整体氛围感or荔枝海盐的舒适治愈感

6月一方已购客人群洞察

文艺沉浸人群定义：通过人文世界探索来寻找生活的意义和解释的生活方式人群



治愈香氛

摄影氛围



【文艺沉浸人群】投后效果优秀

- CPC=0.38 (显著低于平均cpc0.6)
- CTR=8.4% (略高于平均CTR 8%)

原来公园20分钟效应 真的会让人发光

crush到过曝女神了



从一方人群需求出发

握手品牌共赴一场「人感营销」的“文艺复兴”



新品上市即爆!

Y24上市120天，凡士林水润焕亮身体精华
单品销售额破5000W+

站外电商平台热销榜TOP1

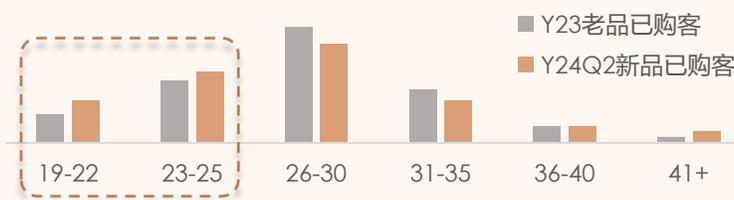


「运动人群」生意贡献占比高

小红书内击穿「运动人群」，7月-8月一方人群回传后验证，运动人群贡献23%已购人群

「投后已购客」年轻人群占比更高

通过运动人群渗透，成功带动产品人群
19-25岁年轻人群的占比提升



站内人群&口碑 获得更多人的喜爱

身体乳类目SPU人群资产

「凡士林水润焕亮身体精华」最高至 **NO.3**

「运动人群」综合渗透率达 **13.05%**

骑行人群 3.16%→**8.62%**

跑步人群 2.74%→**7.43%**

【20大】发现附近 3.60%→**9.02%**

【20大】运动焕活 2.86%→**7.22%**

NPS评分 **95.34** (美妆个护均值91.98)

「凡士林水润焕亮身体精华」

站内品类排名 抢占赛道更多份额

身体乳品类搜索排名

「凡士林」 **NO.2**

身体乳品类阅读渗透率排名

「凡士林」品牌 **NO.3**

「凡士林水润焕亮身体精华」SPU **NO.6**