

Lady Dior的新世代觉醒 开启高能量女主人生下半场

- 品牌名称: Dior
- 所属行业: 美妆类
- 执行时间: 2024.01-09
- 参选类别: 创意传播类

向外看，走过77年黄金时代，Dior品牌【优雅】与【自由】的天平重新摇摆

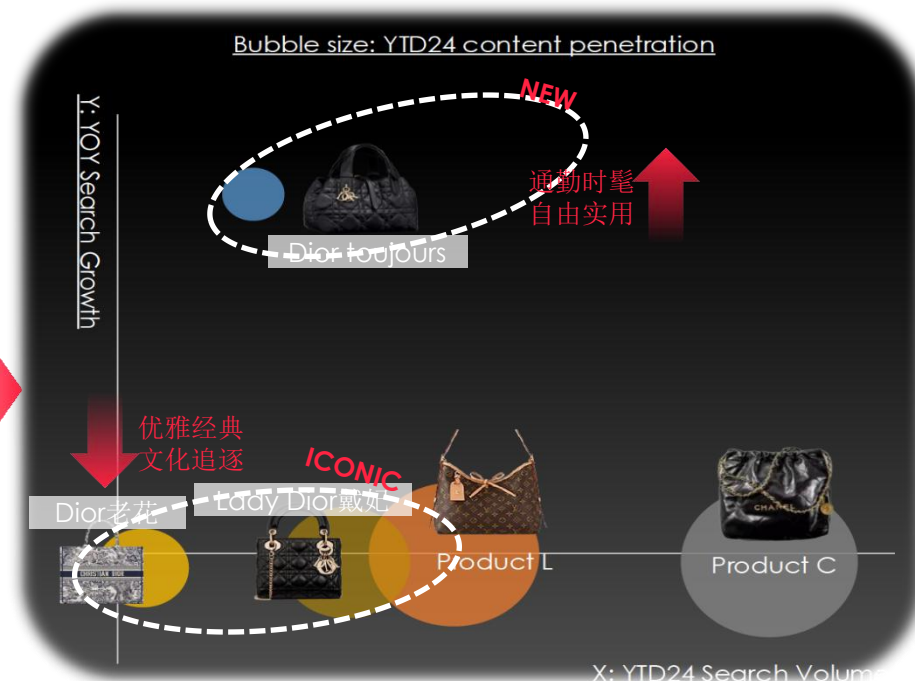
2024年，以LADY DIOR戴妃包本包为例

1947年至今，奢华 优雅 与经典
是Dior品牌历时77年风华绝代的内核

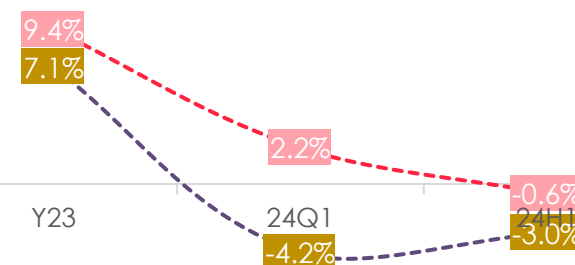
BUT

设计师Christian Dior的影响力不仅局限于时尚界，更是深远地影响了整个社会文化的发展。

他的设计将女性从过去的单调与朴素中解放出来，赋予了她们更多的自由和表达的权利。这种女性解放的理念对整个社会产生了深远的影响，促进了性别平等和女性权益的发展。



--- Dior美妆 --- Dior奢品



同时，
Dior品牌生意遇冷
23年至今持续走低
24H1 同比负增长

向内看，在今天小红书种草3.0的营销土壤，Dior品牌存在**三大核心痛点**

内容素材固化

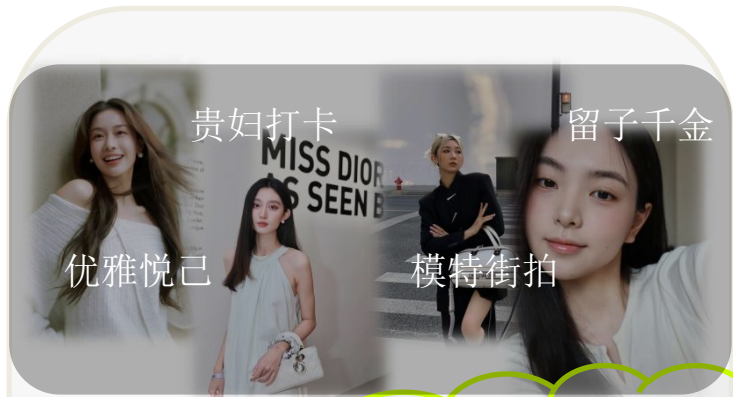
与GLOBAL ASSETS 统一调性
BGC/PGC 素材高度一致

种草策略滞后

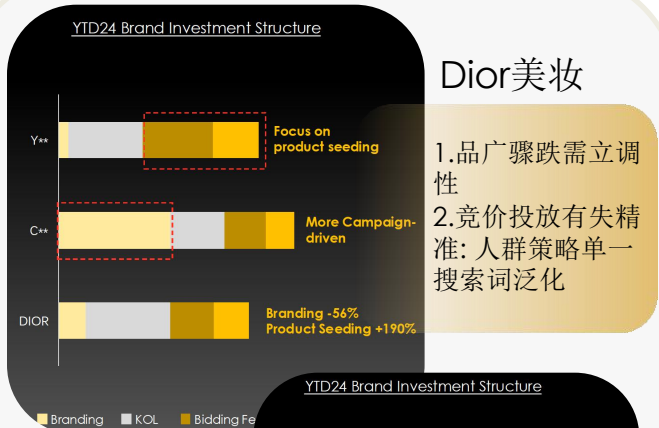
投广策略灵活性/精细化不足

人群身份饱和

奢美/高消人群渗透近半且内卷严重

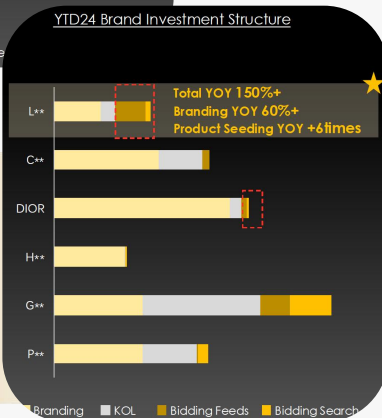


千篇一律的素材，除了品牌溢价/身份配得的吸引，缺乏更多牵动用户购买决策的心智“勾子”

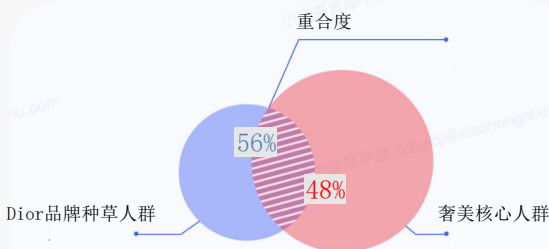
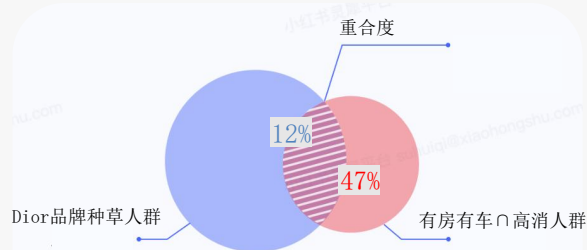


Dior奢品

1.投资结构大幅倾斜高曝光品牌广告
2.缺乏竞价开口的起量和精准运营



思路打开，我的另一半TA
或许是更泛奢的生活方式人群？



向内看，在今天小红书种草3.0的营销土壤，Dior品牌存在**三大核心痛点**

内容素材固化

与GLOBAL ASSETS 统一调性
BGC/PGC 素材高度一致

种草策略滞后

投广策略灵活性/精细化不足

人群身份饱和

奢美/高消人群渗透近半且内卷严重

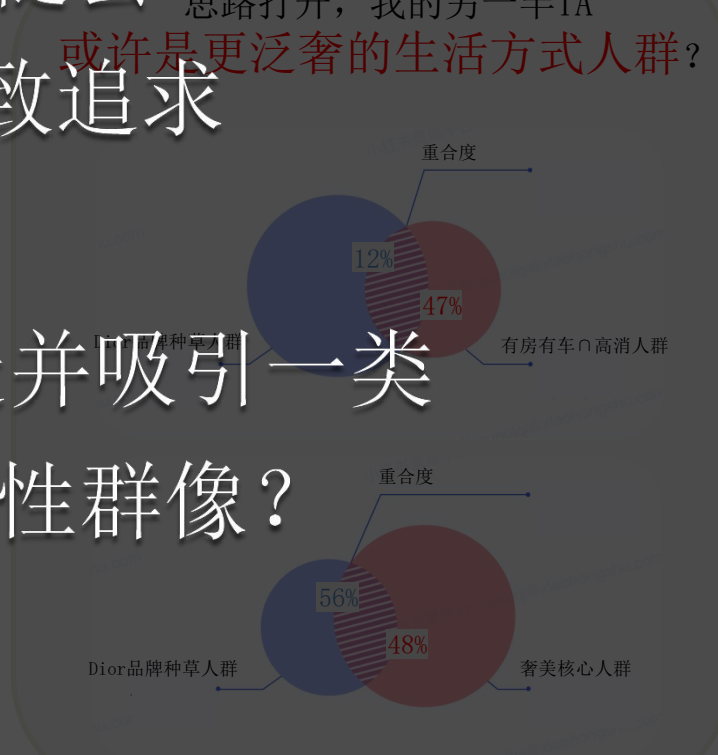
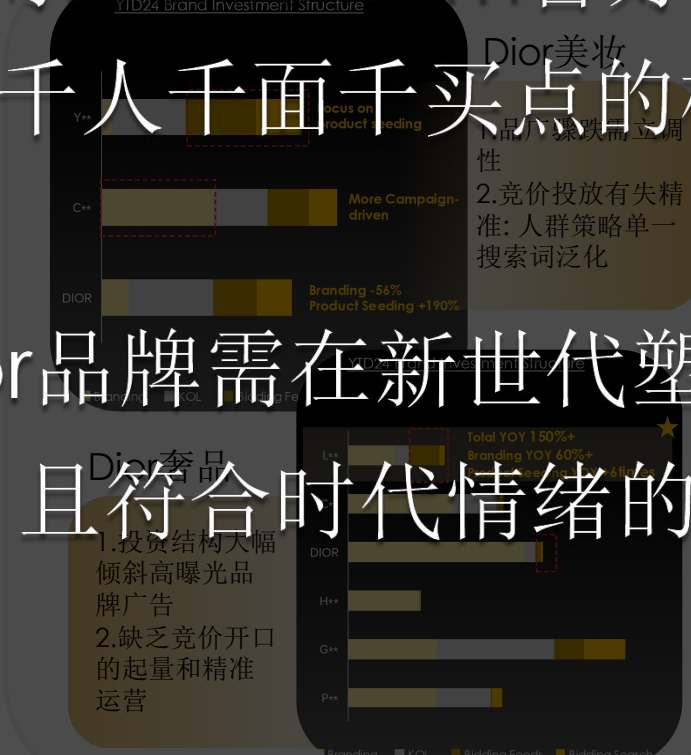
2024年的市场环境在变化

消费者对Iconic item喜好的褪去

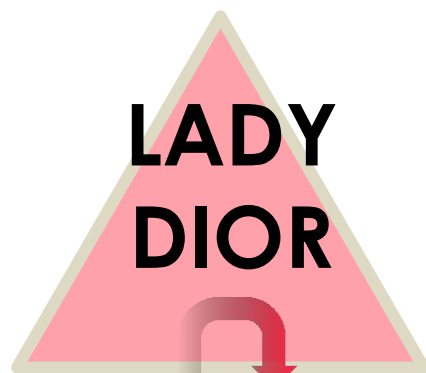
营销策略千人千面千买点的极致追求

是否意味着Dior品牌需在新世代塑造并吸引一类

更自由多元且符合时代情绪的女性群像？



从优雅的LADY DIOR到消费者真实可触及、符合社会情绪的“XX”鲜活人设，
我们携手Dior开启新世代人设寻路下半场.....



Q: 怎样理解中国消费市场的“LADY DIOR”？

A: 找到一个真实鲜活、符合时代情绪、有共鸣的人设买点

惯性策略

NO!



保留BGC的内核

找到更本源的人的兴趣=内容、人的需求=买点、人本人
然后连点成线——品X人群X买点=内容组合

小红书特色策略

UGC

趋势内容
击中你的wow点

更完整的用户
行为决策链路

深挖诉求
把痒点挠成痛点

更精细且精准
的人群样貌

人群想象
人设不止一面

爆品人设激活 → 品带品人设加深 → 品牌人设焕新

从Dior美妆到奢品，三大创新牵起Lady Dior时代化转型之路

人群创新

奢美共启秀展直播
美妆和奢品人群双向渗透

种草创新

第一次讲透Dior护肤
人群x买点x内容精细化

内容创新

踩准社区UGC内容
彩妆尝鲜创意内容载体

LADY
DIOR
群像
变化

=

【创意-爆品焕活】
好内容 一击即中人设雏形

+

【精细-新品线培育】
好营销 人设心智根深蒂固

+

【拓新-奢美双向招新】
好人群 丰满核心人设的n面角度



人设雏形

人设描摹

人设丰满

执行过程/媒体表现

内容创新：MBTI妆容种草新思路，彩妆线爆品焕新，ENFJ女主人设初见雏形

①人群分客型：防守老客 年轻拉新

1

品牌老客

老派新年红唇 追求大牌时髦

奢美人群

礼赠人群

明星同款

+

2

品类新客

热衷追随趋势 口红即是人设

性格测试

浓颜淡颜

年轻高消

②场景新想象：思路翻新 人设种草

存量场景饱和

红唇妆
新年妆
新品试色

势能诉求

动能诉求

素颜裸门

阔面方圆脸浓颜

清透氧气妆

增量空间蓝海

MBTI
16型
人格色号

MBTI
阅读量13亿+
搜索YOY+355%
全民级趋势

E浓人/I淡人
阅读量12亿+

浓颜/淡颜
阅读量21亿+

MBTI
对应口红色号?



当MBTI X 口红
让口红成为你的交友货币

小红书 搜索 MBTI

E人妆/I人妆

全民热议的人格妆造灵感



999-ENFJ 人生女主

772-INFP 浪漫内敛

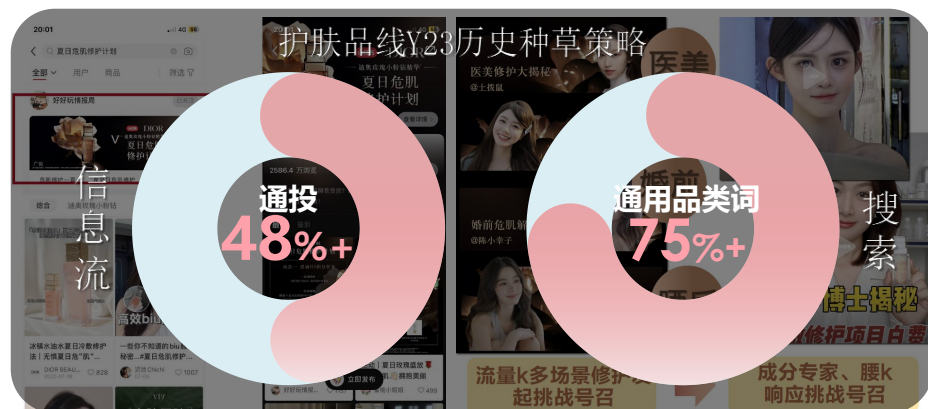
鲜活灵动的女性内核侧写



种草创新：护肤小透明0-1翻身仗？ All in小红书再度拥抱“UGC”的声音

去年，人民币玩家高举烟花式打法

今年，自下而上抓住主动搜的底层诉求



思路转变

你以为有钱就能称霸市场？
FACT：用户心里就是没你



【精华赛道】

SPU rank 35

【护肤赛道】

品牌rank 30

迪奥香水哪个好闻

迪奥包包必入款

迪奥口红推荐色号

迪奥999丝绒和哑光区别

*24h1 Dior品牌TOP搜索长尾词

小红书社区独家DNA：普通人帮普通人！

在小红书上，有成千上万的用户针对「护肤」问题发起举手求助





人设雏形

人设描摹

人设丰满

执行过程/媒体表现

种草创新：首度合作美妆薯+NNS互动，乘风而上长出科学抗老的专业护肤心智

大流量入口，
抢占护肤大词，共建跟练趋势

社区活动会场与品牌主阵地打通
涌入商业话题更多UGC原生活力

OTO掀起充盈抗老护肤热潮
小粉钻强绑专业抗老心智

线上品牌话题页
内行人真测评+用户真互动

线下品牌限时展
内行人线下集合发声



Own住【护肤】搜索
日均搜索PV

80w+

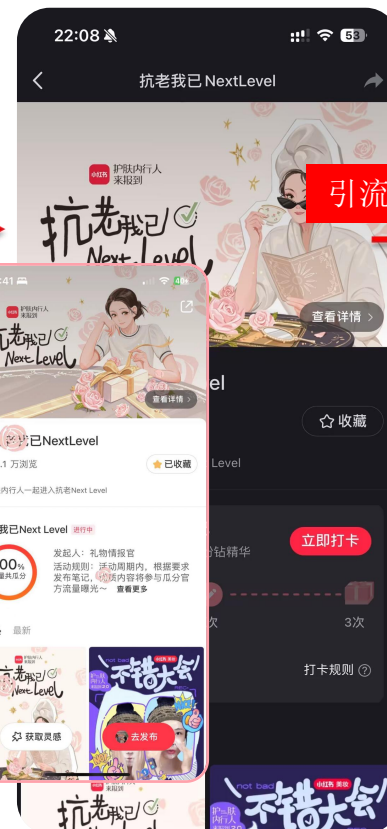
社区话题页入口

第二位笔记
强势种草



社区话题
页引流品
牌话题

UGC
内容激励



引流线下看展



UGC反哺线上热度



人设雏形

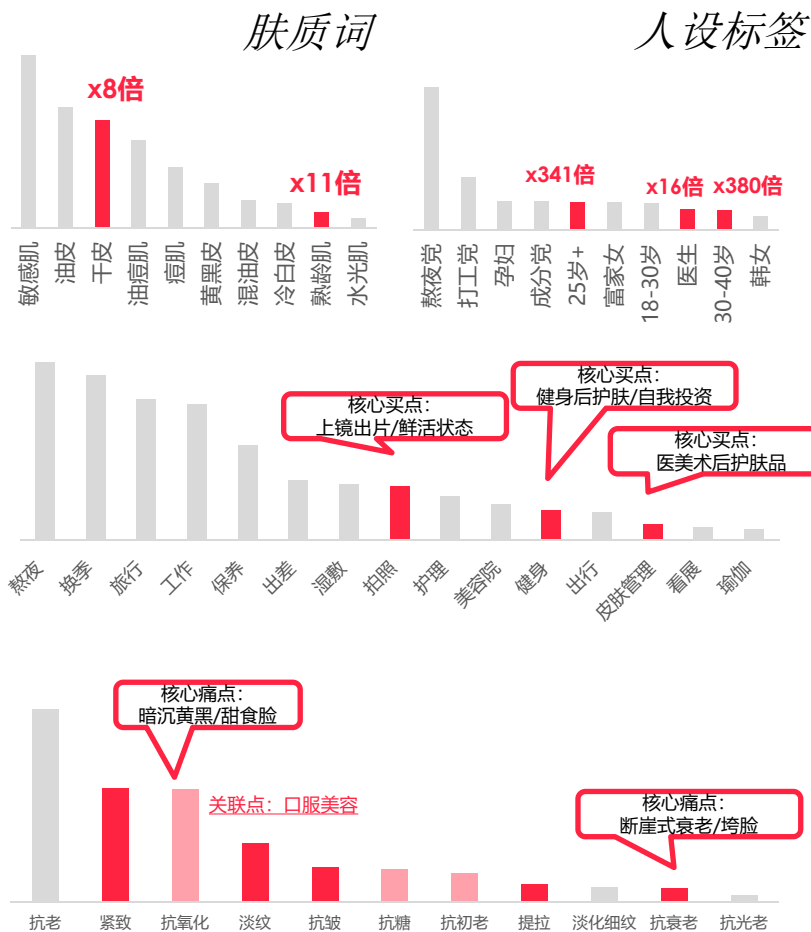
人设描摹

人设丰满

执行过程/媒体表现

种草创新：烟花散去，Dior护肤线的核是什么？明赛道观自身，差异竞争护肤人设

【精华类目】TOP阅读属性下，黄金买点词



人设趋势

分龄分肤：
熟龄干皮/初老水光肌
品类心智：
医师背书

场景诉求

医美护理
高能量激活
生命力表达

功效诉求

初阶：焕亮嘭弹
高阶：紧致淡纹

本品vs. 同类品，抗老精华黄金买点下的“错位交锋”

买点格局

时间周期：23年7月1日-24年6月30日									
热门属性	词根	买点归类	【本品】Dior小粉钻精华	海蓝之谜浓缩修护精华露	兰蔻菁纯臻颜精华凝乳	雅诗兰黛白金黑松露精华	香奈儿奢华精萃赋活夜间精华	精华类目整体	买点进击身位
抗老诉求细分	抗初老 初老 20+抗老 25+抗老	抗初老	1.19%	2.88%	0.03%	1.22%	0.06%	10%	
	细纹 淡纹 干纹 淡化纹路 干纹法令纹	熟龄抗老	1.08%	3.84%	0.24%	1.64%	0.11%	12%	
	抗皱 抗衰 提拉 紧致	进阶抗衰	1.94%	3.05%	0.36%	2.25%	0.21%	17%	core红海赛道中腰，乘胜追击
	膨弹 弹嫩 弹性 胶原 垮脸 饱满 充盈 水润	充盈抗垮式抗老	2.04%	2.54%	0.23%	1.58%	0.16%	21%	core红海赛道中腰，乘胜追击
	气血 气色 养生 素颜 元气 贵气 发光	内养气色式抗老	1.79%	1.58%	0.25%	1.12%	0.06%	13%	differentiation高潜赛道top，区隔占领
人设标签	韩女 韩系 水光肌 冷白皮 幼态	韩系幼态	0.12%	0.73%	/	0.35%	0.02%	3%	
	打工 职场 工作 熬夜 下班	职场白领	1.69%	2.49%	0.18%	1.06%	0.31%	18%	core红海赛道中腰，乘胜追击
	宝妈 孕妇 产后 二胎 孕妈 孕期 结婚 求婚	婚嫁 孕妈	0.66%	4.20%	0.50%	0.99%	0.08%	2%	
	富养 富家女 贵妇 名媛	富家千金	1.79%	8.22%	0.44%	7.70%	0.50%	4%	
场景	医美 皮肤管理 do脸 项目 术后 光电 院线 医师 医生 专家	医美 专业护肤	0.62%	4.56%	0.04%	0.96%	0.04%	8%	红海赛道腰尾，持续发力
	油养 水油 水 皮脂膜 水	以油养肤	0.60%	2.13%	0.03%	0.68%	0.20%	5%	
	健身 瑜伽 出行 度假 出游 旅行 旅游 海边 滑雪	高能量激活场景	2.62%	2.91%	0.84%	1.01%	0.24%	5%	differentiation高潜赛道top，区隔占领
	拍照 看展 艺术 电影 演唱会 音乐节	生命力表达场景	5.61%	3.02%	0.93%	0.50%	0.62%	2%	differentiation高潜赛道top，区隔占领

针对职场白领/高智精英人士，既能满足专业/医美抗老诉求，又能表达个人自律/强内核/高能量/充盈生命力的生活态度



人设雏形

人设描摹

人设丰满

执行过程/媒体表现

种草创新：人设刻画，极卷红海也可弯道超车——借势女性能量的情绪东风种草

一笔一划，描摹「小粉钻x买点x人群」的精准内容组合



第一轮赛马

【观大盘-明水位-定方向】

综合赛道和同类品格局，
锚定本品核心人群及高潜发力关键词，
串联人群x买点x内容种草公式

170+ 投放计划

70+ 笔记 | 900+ 关键词 | 30+ 人群定向

第二轮调优

【引爆初识-共鸣互动-深度种草】

前期聚焦点击，强势占领视野 → **CTR**
中期提升互动，引发深度参与 → **互动率**
后期精准流转，锁定核心群体 → **TI流转率**



人设雏形

人设描摹

人设丰满

执行过程/媒体表现

种草创新：多元身份视角切入买点，奢享体验伴随女性走过每个精彩时刻

蓬勃生命
探索世界永不止息

人生不设限
家庭守护者的内外兼修秘诀

| 点击率 |
8.6%+

| 目标人群渗透率 |
+0.6X ↗

养肤尝新族

X



生命能量 | 女性意识
艺术鉴赏 | 运动焕活



气血充盈 | 长期主义
胶原再生 | 熟龄抗老

X

精致妈妈

| 点击率 |
8.9%+

| 目标人群渗透率 |
+0.6X ↗

抗老高业绩
数据背书交出满分答卷

奢享呵护
护肤当然也要极致体验

| 点击率 |
9.0%+

| 目标人群渗透率 |
+0.9X ↗

气场精英

都市白领

X



医美CP | 美容仪器
护肤手法 | 轮廓提拉



自我投资 | 悦己疗愈
进阶抗老 | 贵妇护肤

X

悦己美容家

奢品人群

| 点击率 |
8.4%+

| 目标人群渗透率 |
+0.5X ↗

种草创新：多轮调优，锁定种草效益最优组合



笔记末位淘汰 70→54

Avg. CTR: 6%+ → 8%+

高TI流转搜索词 vs 竞价投放词

搜索词	TI 流转率
封愈式抗老	62.54%
轮廓固定	56.36%
下颌缘提升	54.91%
太阳穴凹陷怎么改善	46.37%
川字纹怎么消除最靠谱	40.75%
木偶纹	40.39%
...	...

高流转搜索词查漏补缺

抓住抗老高阶玩家
细分诉求精准打击

细腻平滑 祛黄提亮 肽类 混油皮 紧致眼周 均匀肤色 换季
敏感 旅行 花香 美白 提拉 黑皮
日晒 聚会 舒缓 老化 收缩毛孔 淡斑 祛痘印 干皮
抗老 果香 抗氧抗糖 打卡 化妆 熬夜
清洁 保湿补水 养肤 熟龄 防晒 急救 去角质
运动 淡纹 维生素类 酸类 粗糙 室内 年轻 平衡水油
去黑头闭口 紧致 休息 褪红 消肿 痤疮皮 中性皮
饱满 晚上 日常 修护 混干皮 去黑头 假皮
油皮 室外 维稳 白头黑头 控油 工作 假期
其他 祛痘 长痘 长纹 长斑 改善肤质 耐受皮

历史一方数据引入 人群/买点再拓展

治愈香气 X SPA人群
抗氧修护 X 熬夜党
能量焕活 X 运动/旅行人群



笔记X定向效率细拆 锁定最优组合

最佳组合对应最大消耗
投放效能强势提升



人设雏形

人设描摹

人设丰满

执行过程/媒体表现

人群创新：精搜用户前序搜索路径还原，奢品人群想象力丰满“高能女性”多面性

TOP主动搜意向用户 投前7天内搜索路径回溯

*样本取自于“两次及以上精搜&首次泛搜”标签下TOP搜索次数用户

Luxury品类边界相对广泛
场景/调性/人设想象力更丰富



Beauty讲美垂功效+情绪悦己
买点非常benefit driven



过去精搜过小粉钻的充盈抗老用户
会通过养身/情感向内充能
也会借助运动/旅行向外净化
同时对衣食住行的品质要求都很高



1→N



高能女性 X N面生活场景 X N个需求买点，如何锚定并放大？
答案是——叠加奢品人群广泛的泛奢人群标签



人设雏形

人设描摹

人设丰满

执行过程/媒体表现

人群创新：Dior奢美一体化，精准延展多元生活方式博主，OTO体验看展人群破圈

丰满：洞察破圈人群 挖掘多元生活方式博主 引领奢美OTO展览体验



从1爆品→多品线→全品牌，点线面点燃LADY DIOR高能量女主人下半场

以品带牌，声量高点带动生意增长

从1个爆品→多品线→全品牌，先以品带牌，后奢+美以牌带牌，聚拢Dior声销强音



纵观整个护肤市场，
Dior全域生意

逆势增长 **3pt**
(同期预算All in小红书)

100%验证
90天内
小红书链接种草-转化

“

销量
成绩
斐然

XXw+

活动期间单品全域销量

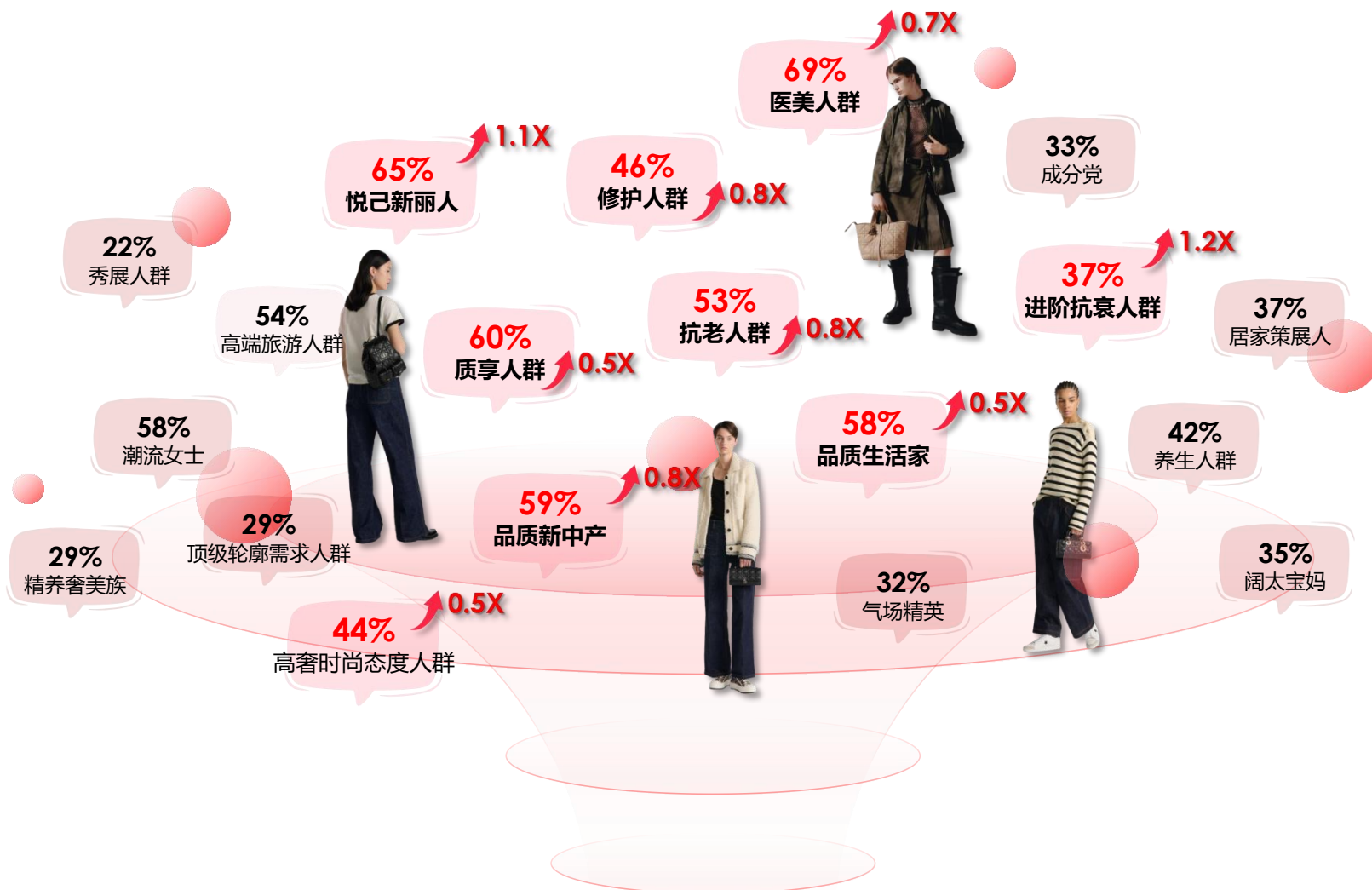
9+

活动投放品牌全域ROI

80%

小红书种草全域贡献

全程以**品牌形象**为引，延展高能LADY的**多面性**，核心圈层触达+深度稳步攀升



单品垂直赛道用户心智占领

41.2%

面部精华种草人群渗透率

vs 行业均值 +70%

以品带牌 带动资产再攀高峰

+25%

+253%

品牌人群资产总量

小粉钻种草人群

丈量一颗人心，养好一个品牌—— 围绕奢美DNA x 产品组合策略，突破生意桎梏，焕发LADY DIOR高能内核

营销效果与市场反馈

01

Co-initiate top trend
to further attract new consumers

02

Cooperate with community
to enhance awareness in skincare



内容创新-ENFJ女主缩影
MBTI妆容种草新思路，彩妆爆品招新

种草创新-高能特性清晰

人群x需求极值匹配，乘gender issue东风



人群创新-高能Lady 360立体
泛奢人群输入，丰满人设的n面角度



23年12月-24年1月

24年7月-9月

24年9月-10月+

AIPS rank in high-end lipsticks

Penetration in anti-aging related content

Total engagement Brand search growth

2023-12 2024-01 2024-02 2024-03

2024-04

2024-05 2024-06 2024-07

2024-08

2024-09

2024-10 2024-11

*2024年1月rouge campaign期排名

*2024/7/19-7/26小粉站 campaign期排名

*2024/9月倾世之会campaign期

*Dior品牌奢+美 23/12-24/11 搜索pv