

欧臻廷玩转明星梳妆台，打开高端种草局

- **品牌名称：**欧臻廷
- **所属行业：**美妆/护肤类
- **执行时间：**2025.07至今
- **参选类别：**种草营销类

欧臻廷早期因出现在王菲梳妆台被消费者知悉，进入中国市场高起点 高光之后，如何在中国护肤市场长效立足？



欧臻廷 (ARGENTUM)

源自英国的高端护肤品牌
以其独特的银霜产品闻名 (¥2380 / 70ml)



王菲梳妆台的“惊鸿一瞥”

在中国市场建立了
神秘、高奢的初始认知 (天后私藏)



高端局如何破

明星同款流量总是昙花一现
欧臻廷在护肤市场
如何站住高端圈层的地位？ (有待思考)

高端品牌的种草困局与增长之问

难题一：如何在不稀释品牌调性的前提下实现破圈增长？

欧臻廷过往投放

王菲梳妆台好物

延展种草



明星/KOL单点带货
& 抖音达播

依赖达播



问题

长期依赖这类形式
虽能带来即时的转化
人群却容易跟着明星消散

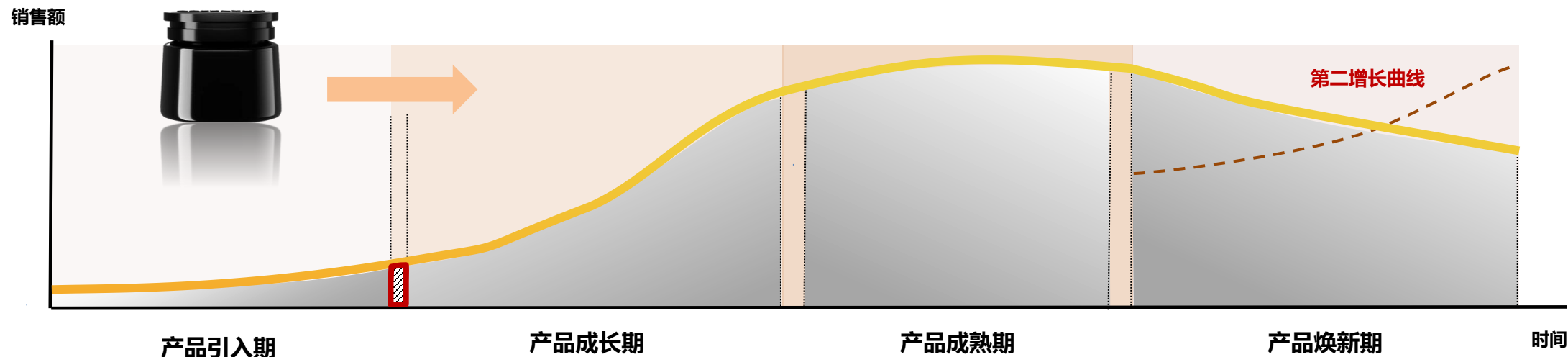


结果

品牌心智较浅
难以积累品牌忠诚用户
生意也难以实现规模化突破

高端品牌的种草困局与增长之问

难题二：如何打破“小而美”的生意循环？



0-1 触及天花板

小众品牌-小众人群
虽然拥有极高转化节点
但依旧是
小转化循环-小体量生意

1-10 规模跃升

品牌对于小红书投放
提出了更高的GMV要求
需要找到更大的机会人群

进退维谷：海外高端品牌的增长悖论

追求速进，恐失格调；坚守小众，难见波澜

调性的枷锁

生意增长乏力

不进则退

退

坚守小众
高调性

进

追求生意
增长

规模的诱惑

稀释品牌奢美调性

沦为大众化标签

欧臻廷该何去何从？

重塑种草，指向品牌资产与生意的双重增长

让奢美不止于小众，让增长扎根于心智

重塑品牌轻奢格调

将“王菲同款”标签
升级为稳固的“高端奢品”品牌心智

品牌
心智

+

生意
增长

突破小众圈层
战略性进入主流高净值市场

实现规模化生意增长
斩获更高GMV



构建从心智到销量可持续发展的种草模型

重塑小红书种草模型

打开欧臻廷从小众护肤，走向高端奢品的种草路径

Step1

核心人群矫正 重塑调性

核心人群调整，清晰产品定位
从泛人群 → 到聚焦高端奢品护肤人群

Step2

明星扩容矩阵 深化心智

沿用户画像，搭建明星扩容矩阵
结合明星特有的形象，具象化产品定位

Step3

种草蓄水 集中转化

更具确定性的种草，带来更具确定性的转化
承接前序势能 →
巧用电商大促节点完成生意爆发

第一步：核心人群调整：从护肤&泛明星粉丝人群到高端奢品护肤人群

分析品牌过往核心用户画像，结合消费水平和生活方式，发现用户整体消费力高、偏好于时尚高奢品牌

过往投放 **护肤人群&泛明星粉丝**



护肤人群

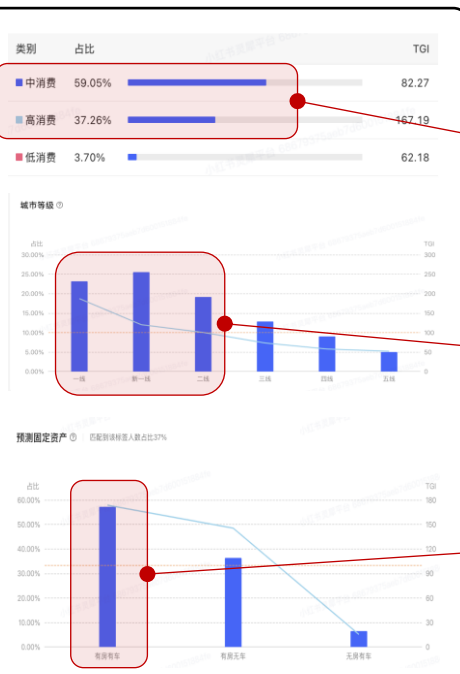


泛明星粉丝



精准TA **高端奢品护肤人群**

认识人



中高消费力

一线至二线城市

有车有房

理解人



* 数据来源：小红书灵犀平台

高净值人群的推广思路：

放大产品银级PDRN成分的功效价值，打动高净值用户

天后梳妆台是认识我的起点

情感可寄，
科学可依。

银级PDRN是我打动人的终点

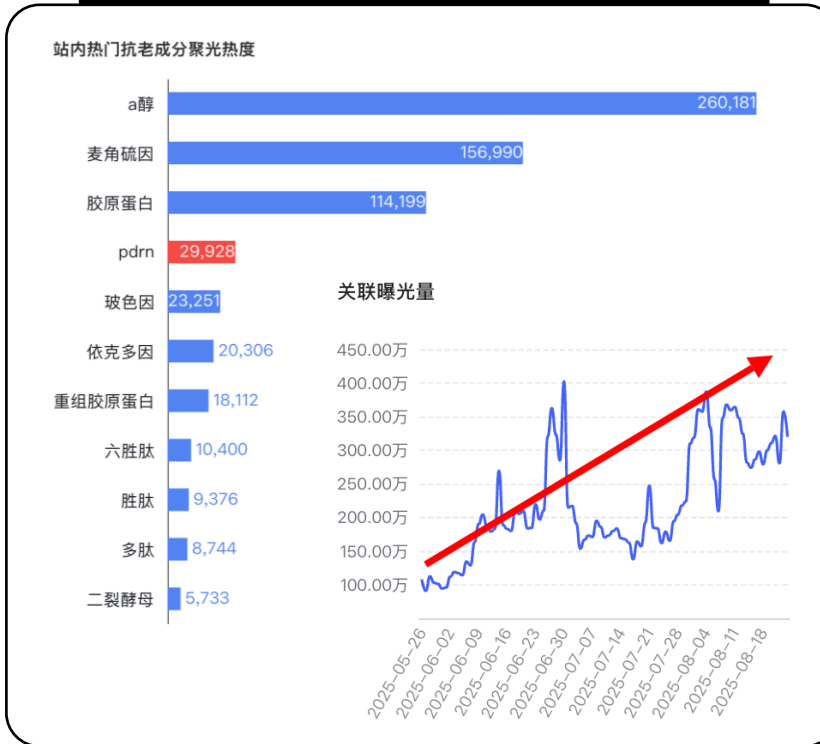
欧臻廷银霜核心成分为银级PDRN

通过全站洞察发现，新晋网红成分PDRN，正在逐步跻身至抗老成分第一梯队 有望成为下一个「胶原蛋白」

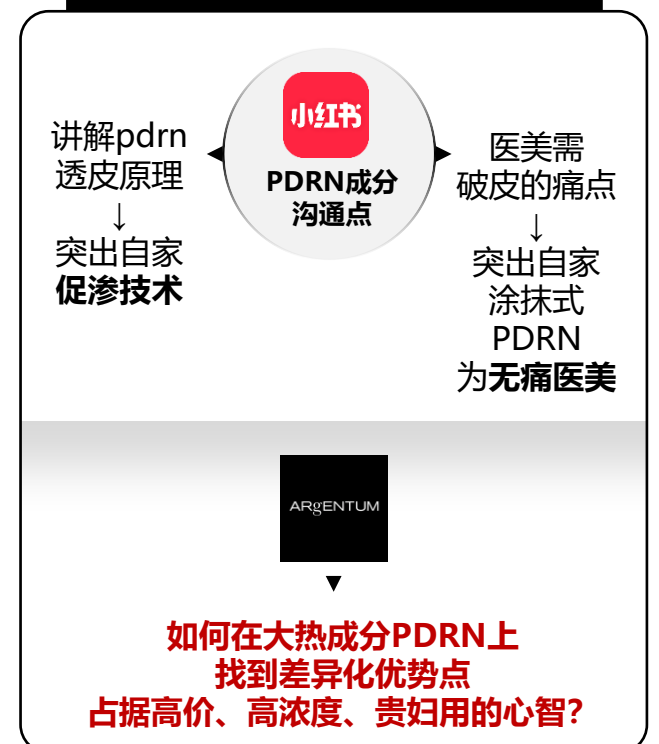
各大美妆品牌相继推出相关产品

公司	佰鸿	佰鸿	环亚	上海家化	华熙生物
产品					
PDRN来源	三文鱼PDRN	三文鱼PDRN+益生菌PDRN	/	/	双核PDRN (指PDRN+BloomCell+NAD) 三文鱼来源
公司	深圳宗匠科技	欧莱雅	LG生活健康	爱茉莉太平洋	绽妍
产品					
PDRN来源	三文鱼PDRN	玫瑰PDRN	三文鱼PDRN	微藻PDRN	三文鱼PDRN

消费者的认知持续提升



PDRN如何与消费者沟通



* 数据来源：BEBD美修大数据、小红书聚光平台

从浓度、纯度、成分协同角度，拆分产品RTB

将生硬的功效成分，转换为用户语言，与用户近距离沟通，提升产品功效认知

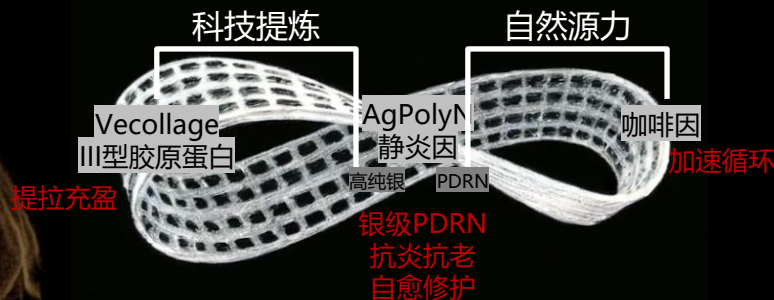
「5倍院线级添加**浓度**」

低浓度的PDRN在皮肤表面“打滑梯”，
实际吸收量不足百分之一*。
5倍院线级添加浓度不靠‘硬塞’，
而靠“有效成分足够多、足够纯，
皮肤能全部‘吃’进去”。

「人体同源天然高**纯度**」

明星洗脸用依云，贵妇洗脸用农夫山泉婴儿水，
水要干净纯净，PDRN也要天然纯净。
源自极地北冰洋的珍稀野生鲑鱼，
搭配生物科技顶格萃取，
贵妇用的PDRN，连杂质都要挑干净，
每一滴都是‘纯到能被皮肤直接识别’的活性成分

「**成分协同**，24H循环修护抗老」



科学沟通：将内容划分为感性x理性两种形式与用户建立沟通，将PDRN晦涩科技转化为「贵有所值」的成分USP，成为用户看得见的抗老投资

敏肌抗老思路

敏感肌的抗老路

+ 7 同款

银霜帮你重建

稳住屏障 抗老才能长久

飞天梦魔 ❤️ 295

PDRN 成分科普

强推一个英国🇬🇧的神奇黑科技

呆小布 ❤️ 623

抗老教程

2025年10月23日 00:21

好简单的皮贴骨下颌线

先解答疑惑：为什么每次按摩完当下紧致效果是明显的，但是隔天起床就立马被打回原形了？

其实是因为我们本身按摩就是靠外力拉，而当皮肤底下没有真正被“变紧”起来，在表皮做在做提拉手法都更像是在隔靴挠痒，真正需要做的是：选择能真正从底子【轮廓抗老面霜+给面部架支点+正确按摩手法】

做自己的女婿，上镜小V脸就这么捏！

崽耶 ❤️ 396

理性科普

核心介绍：银级PDRN优势点

感性体验

核心传递贵妇产品心智

手法跟练

get白女同款紧致脸|油敏居家跟练版

桃乐西 cici ❤️ 1031

效果BA对比

用它脸蛋紧致的不像话~

皮肉贴合度up!
敏皮的命定抗老面霜!

看起来比同龄人年轻的秘密是.....

酸甜小十七 ❤️ 233

轻奢好物分享

岁月从不败美人 (30+ 私藏好物版)

花小朵 ❤️ 849

第二步：借明星效应，搭建种草人群扩容矩阵

沿用户画像，筛选匹配用户画像的小红书头部带货主播——章小蕙，树立欧臻廷高端奢品认知

@章小蕙

Teresa

小红书初代带货女王

身份

小众高奢品带货第一人

标签

不追逐潮流

偏爱经典、有质感、有故事的物品

角色

格调奠基人

核心任务

以章小蕙在小红书的人设
提升品牌故事感与艺术品位
广泛触达高净值泛人群
完成初步人群矫正与扩容



第二步：借明星效应，搭建种草人群扩容矩阵

吴千语，小红书新晋带货达人，延续王菲港女基因，沉淀欧臻廷港女私藏高奢品调性

@吴千语

Karena

新晋小红书带货达人

身份

精致品味新一代港女

标签

高知、时尚、优雅

投资自己、自律成长



角色

心智强化者

核心任务

延续王菲港女基因

将“港女私藏”这一概念变得具体、可感知

深度撬动欧臻廷的港女专用奢品调性

强化核心人群认同

第二步：借明星效应，搭建种草人群扩容矩阵

李佳琦，抓住电商节点，临门一脚促进用户搜索转化

@李佳琦

Austin

#

超头部主播

#

身份

#

“所有女生” 代理人

#

定义大促节点流量与趋势

美妆个护垂类顶级信任背书

标签

角色

终极转化者

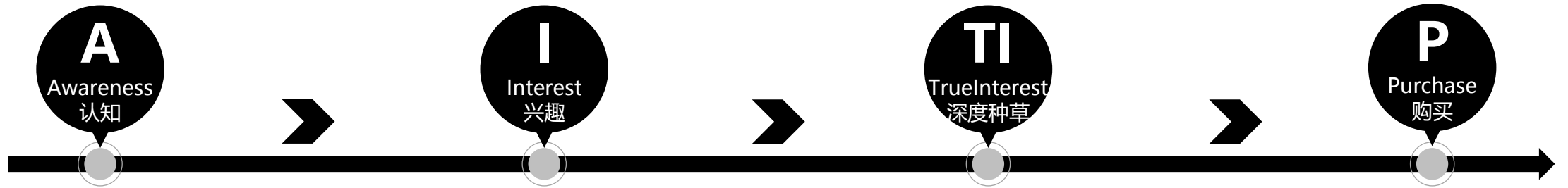
核心任务

承接前序品牌搜索流量
在大促期实现规模化生意转化



第三步：矩阵式策划3场明星直播，递进式突破人群流转的卡点

完成用户从“认知-种草-转化”三阶段形成产品心智收割和生意闭环



**章小蕙
9月直播**

格调奠基

借助章小蕙在小红书“初代带货女王”与“生活美学家”的强人设背书，在高端圈层进行欧臻廷高奢品牌的认知铺垫，广泛蓄水高净值人群。



**吴千语 x 余诗曼 (惊喜嘉宾)
12月初直播**

心智破圈

延续王菲港女基因，通过吴千语x余诗曼极具话题性地具象化“港女”社群与“不老神话”，强化高端品牌&抗老功效的用户认同，引导搜索沉淀和积累高意向人群资产。



**李佳琦
10月&12月直播**

势能转化

承接前两阶段积累的品牌势能和意向人群搜索，结合电商大促节点，完成“临门一脚”的转化，实现种草效果的最终销售兑现。

通过搭建直播“前-中-后”精细化运营体系，让单场直播价值最大化 一次直播 = N次传播

直播前 (蓄水预热期)

• 产品价值前置沟通

主播前置发布种草笔记，强调核心成分与场景。



• 直播悬念预热

主播发布预告，投放KOC解读 Offer权益。



• 预约引流漏斗构建

引导用户完成“关注-预约-加购”路径，锁定初始流量。

直播中 (引爆转化期)

• 信任场景营造

主播深度分享自用体验，强化产品真实口碑。



• 运营引流进播

运用“买手笔记二跳”与“直播卡一跳”，最大化导流效率。

直播后 (长尾运营期)

• 高光内容资产化

将直播中的功效讲解、使用场景等片段切片，进行二次传播。



• 分层精准触达

已购人群：推送护肤教程，巩固忠诚度；
观看未购人群：权益再触达，完成临门一脚。



• 口碑引导与沉淀

鼓励发布买家秀，沉淀真实UGC，形成长效种草。



欧臻廷通过小红书高奢品种草策略，实现“人群-心智-生意”三重闭环 让每一步种草，都导向生意的正向回应

品牌心智建立，人群走向高净值

人群心智变化

7倍

AIPS人群资产规模相比投放前增长

78名

月搜指数相比投放前提升

TI人群整体走向高净值
高消费人群占比大幅提升

50名

TI人群规模排名上升



明星效能放大，实现人群扩容

章小蕙直播——广曝光

780,000+

章小蕙直播观看实时人数

吴千语直播——定心智

27名

人群资产规模在面霜大类排名上升

李佳琦直播——促转化

80%+

成交新客占比

品牌生意实现规模化增长

种草端

<7

进店成本

直播端

500W+

吴千语直播GMV

900W+

李佳琦直播GMV

用户主动分享，品牌口碑提升

1200+篇

小红书UGC笔记月增

小红书三步种草飞轮

为小众奢牌欧臻廷，打开一条不失格调的破圈之路

高端小众品牌的种草范式

问 高端小众品牌如何“不降格调实现破圈”？

先做“心智升维”再做“人群扩容”，破圈吸引来的是认同其高端价值的“高潜力人群”，而非稀释品牌价值的泛流量

解

问 如何打破依赖单点明星/KOL带货难沉淀的循环？

将瞬时的流量曝光，通过策略性的明星矩阵和持续的内容运营，沉淀为品牌资产

解

问 如何跑通“品、效、销”深度协同且可衡量的整合模型？

“矫正-扩容-转化”的种草三步走+与“前-中-后”一鱼三吃的直播运营模型=完整闭环

解

在存量竞争时代，实现健康、可持续的品牌增长

心智升维

守住了“奢美”的调性高度

人群破圈

突破了“小众”的圈层广度

生意结果

实现了“品效销”的协同增长

