

从功效性品牌到情感共同体 可丽金「情理」之下的制胜四部曲

- **品牌名称：**可丽金
- **所属行业：**美妆
- **执行时间：**2025.05.01-11.30
- **参选类别：**公益营销类

案例视频

[在有风的地方，可丽金陪你探见一场重组之旅](#)

可丽金是谁

全球重组胶原蛋白领导者的首个品牌

巨子生物旗下首个创立品牌

功能性护肤领域中高端品牌

专研重组胶原抗老

市场地位如何

入局虽早，劲头乏力

美容护肤类目-抗老
搜索量品牌排名



美容护肤类目-抗老
阅读渗透率品牌排名



认识可丽金

内忧：品牌「技术流」心智固化，站内人群资产储备岌岌可危

「可丽金」笔记词云

成分&技术流标签突出

修护 胶原蛋白
面膜 COLLGENE 胶卷
清爽
护肤 可丽金 紧致
精华 巨子生物 4种重组胶原蛋白
质地 胶原 重组胶原蛋白
抗老 C5HA 提亮
面霜 好吸收
C5HA重组胶原蛋白 丝滑

品牌站内人群资产不增反降，亟需实现拉新补充

资产变化数据概览

变化数 = 终止日人群总数 - 起始日人群总数

人群资产流失
700w+

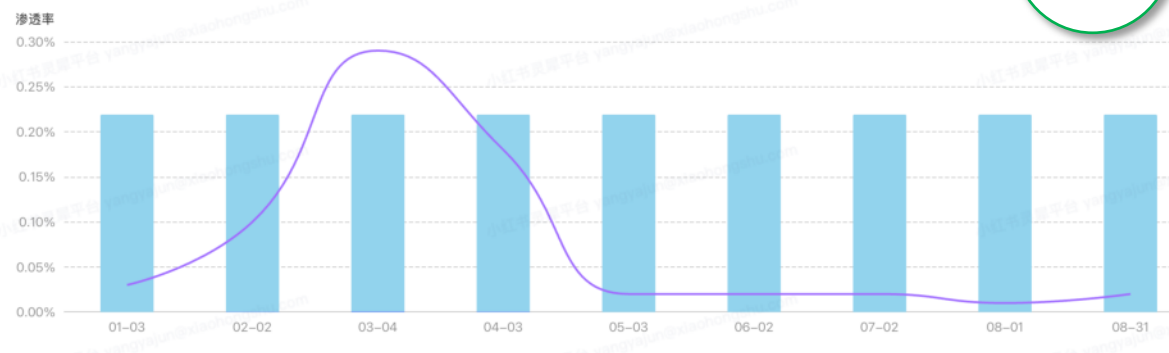


目标人群渗透表现持续走低，抗老人群渗透率低

AIPs 已渗透人群数

时间范围为 2025-01-01 至 2025-08-31

2025-01-01 至 2025-08-31 30日渗透 当日渗透 当日资产渗透 当日新增渗透



数据来源：灵犀-度量-流转分析&渗透分析，2025.1.1-2025.8.31

契机&挑战：品牌悦己活动再升级，但情感营销既难叫座更难叫好

可丽金「悦己」品牌IP活动从线下到线上



以世界精神卫生日为契机
握手小红发起#我的重组关系 线下+线上Campaign
强化品牌 **“不止关心你的脸，更关心你的人生”**
的长期主义理念

在市场营销的世界里，情感营销一贯都是品牌的痛点

品牌情感主题解释成本高；用户结合点容易“踩雷”



情感营销痛点

- 感觉品牌在**自我感动**
- 情感故事与**产品脱节**
- 倡导价值与**人设相违**
- 难以衡量**活动效果

可丽金希望找到更多因情而成为品牌知己的人，带来生意的新突破

找新人



让用户真正理解
可丽金想传达的理念与情绪

情感营销



立心智

根本命题

如何找到真正懂人、与人共情的情感营销新范式

可丽金握手小红书提出差异化「共情链路」四步走

情之所向

给谁说

描绘出品牌情感营销目标人群

灵犀数据下钻：基于一方成交数据和抗老需求人群为基础，叠加情感疗愈偏好人群，进一步发现**情感营销目标人群**

情之所属

谁来说

首创情感契合博主模型

New 

首创「情+理」博主筛选模式：定量指标体系择优，**情感三力筛选体系**进一步找到情感传播定位者

情之所寄

说什么

整合人群需求和博主表现优势

优质内容公式提炼：借助灵犀&蒲公英平台，基于过往品牌活动/一方高贡献笔记/内容广场高优笔记，分析**内容提炼共性**

New 

内容表达形式共创：改变博主“脚本落地者”模式，结合博主擅长创作模式+用户内容需求**共创好笔记**

情之所至

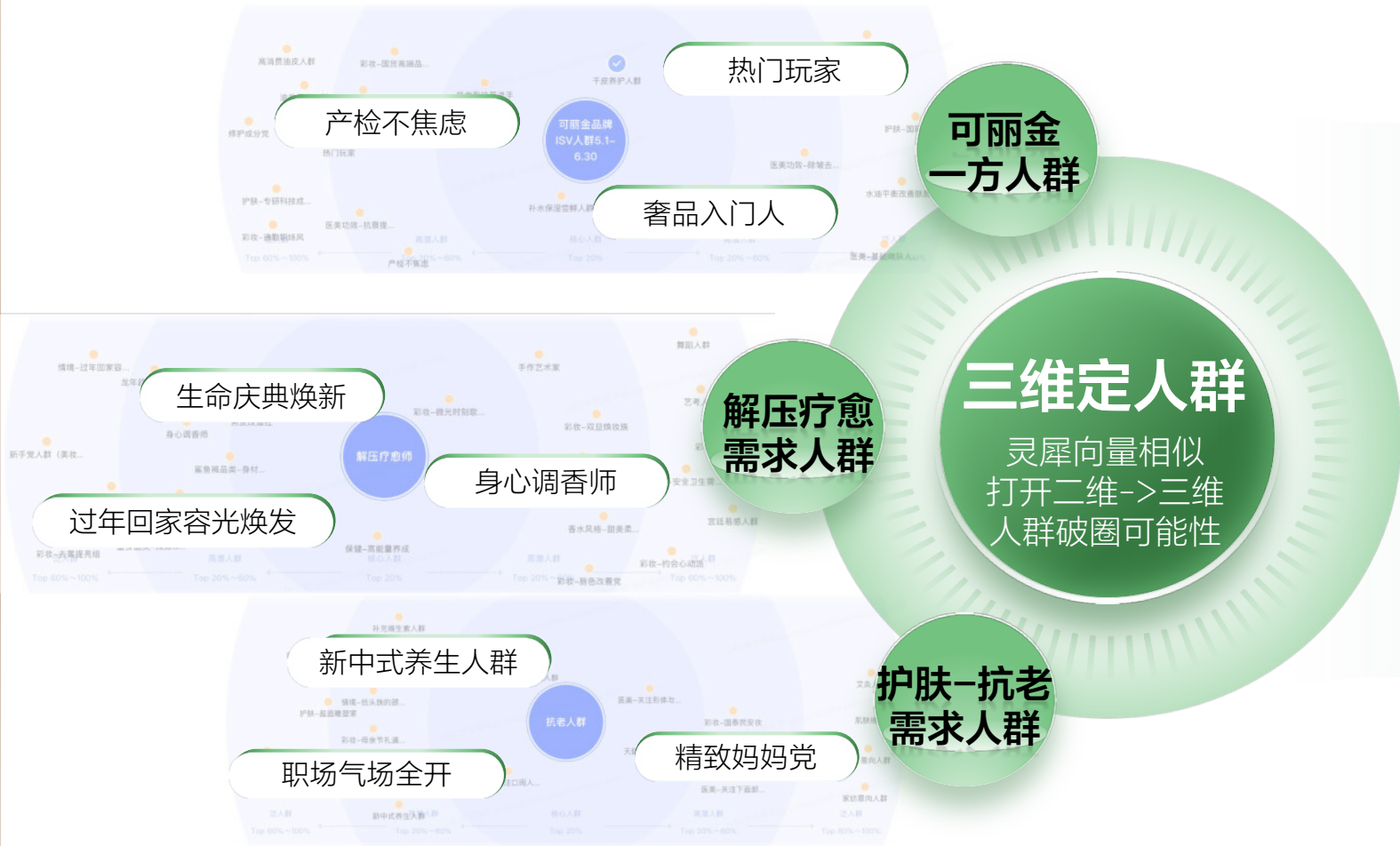
何时说

情感营销的节奏执行

投放节奏前置规划：结合情感内容分层情况及双11大促节奏，循序渐进实现以情动人—>以情转化的高效传播链路

STEP1-「情之所向」给谁说

需要抗衰老的，实际上是背负着各种社会关系焦虑的一群人



灵犀帮我们探寻到**30+**个既有**肌肤焦虑**又有**情感焦虑**的人群

- 亲密关系焦虑人群
- 职业生涯焦虑人群
- 个人价值焦虑人群
- 生命健康焦虑人群

总结为**4大类情感诉求人群**

STEP2-「情之所属」 谁来说

目标人群选K+一方数据反哺，基于博主共性锚定「理性」指标门槛

灵犀&蒲公英联动，人群包选K

根据灵犀圈选目标人群包筛选首轮种子博主池，减少不确定性



一方数据高优博主明细反哺

基于可归因成交人数和成交转化率筛选已验证博主

排序	博主信息	粉丝数	博主类型	触达人数	可归因成交人数	成交转化率
1	浅浅 (挖宝日记版)	0.5万-1万	美妆	2,405,794	17,465	0.73%
2	小k爱折腾	1万-10万	美妆	1,201,097	16,872	1.4%
3	苏苏是锦鲤 (护肤...)	1万-10万	美妆	578,635	15,751	2.72%
4	霸道公主	1万-10万	美妆	435,933	13,042	2.99%
5	默默会钱多多	1万-10万	美妆	519,973	12,248	2.36%
6	杨千万.	10万-50万	美妆	581,194	12,034	2.07%
7	李佳琦超级直播...	10万-50万	美妆	374,263	11,911	3.18%
8	小顾同学	1万-10万	美妆	1,358,213	11,827	0.87%
9	可丽金COLLGENE	1万-10万	美妆	811,640	10,613	1.31%
10	小小宝	1万-10万	美妆	1,801,812	9,453	0.52%

基于首批博主表现，锚定定量指标的筛选门槛 (全量博主TOP70%作为指标筛选标准)

女性粉丝占比 | 千赞笔记比例 | 阅读中位数 | CTR | CPC | CPE | 5s完播率/3S阅读率 | 25-34岁粉丝占比

>=60% | >=20% | >=5k | 8% | <2 | <20 | 5s完播率>60% | >=30%

STEP2-「情之所属」谁来说

从沟通角色定位出发，创新提出「情感」三力筛选体系

10% 情感共鸣者

建立信任与安全感
“我懂你的感受”

「信服力」——理论和价值观

内容类目浓度

周期内TOP2内容类目笔记是否有情感

博主数据概览-「内容类
目」^{New}

关键词密度

近期「焦虑」「关系」相关笔记数

找博主-搜笔记^{New}

30% 情感讲述者

拉近认知和归属感
“你看，情感可以这样讲”

「叙事力」——视觉叙事能力

故事化率

TOP10阅读量笔记中第一人称内容占比

人工打标筛选

产品融合度

TOP10笔记中产品介绍方式的软硬程度

50%×预估阅读单价+50%×外溢进店单价

60% 情感引导者

提供行动和希望感
“来，我们一起试试”

「号召力」——和粉丝的牵绊

深度互动率

Top5笔记中高质量评论数量占比

人工打标筛选

互动粉丝占比

粉丝是否具有较高的互动粘性

粉丝分析-互动粉丝占比

筛选标准

根据6大指标表现，确定博主情感定位

STEP2-「情之所属」谁来说

首创「情+理」双维博主筛选模型，量化先行择优，感性后发定位

锚定博主+寻找相似进一步扩量



人设匹配

- 粉丝画像
- 人设背景

传播表现

- 阅读中位数
- CTR

商业价值

- CPC及同比
- CPE及同比

内容质量

- 千赞率
- 5s完播率/3S阅读率

理性分=20%x「人设匹配」+25%x「传播表现」+20%x「商业价值」+35%x「内容质量」
——根据分值筛选TOP30

根据定量指标筛选门槛进行初筛
(全量博主TOP70%作为指标筛选标准)

情感价值的翻译属性
优质博主基础属性

定量指标+定性情感标准双重筛选

STEP2-「情之所属」 谁来说

基于「情感」筛选体系打开更多类目博主，让预算实用更多元化

情感筛选指标的加入，打破过往聚焦在「美妆护肤」博主的行业特点



简里里
小红书号: 959949212 | IP属地: 新加坡
简单心理APP创始人兼CEO
播客Blow Your Mind
北京朝阳
470 关注 4万 粉丝 9.3万 获赞与收藏

专业心理从业者

建立品牌事件认知和信任

阿美妹AMEI
小红书号: 6042666171 | IP属地: 北京
希望每个女孩都能找到自己的热爱
大家一起做ameizing女孩
amejrouda@163.com
每周三晚21:00直播, 和大家聊闺蜜私房话
运动博主

fayerer嘉琪
小红书号: 630399955 | IP属地: 广东
infi 超级爱家爱生活的嘉琪
努力分享变美干货、情感干货、母婴干货!
认真对待每一条视频。
我爱王菲

更多样化的场景演绎

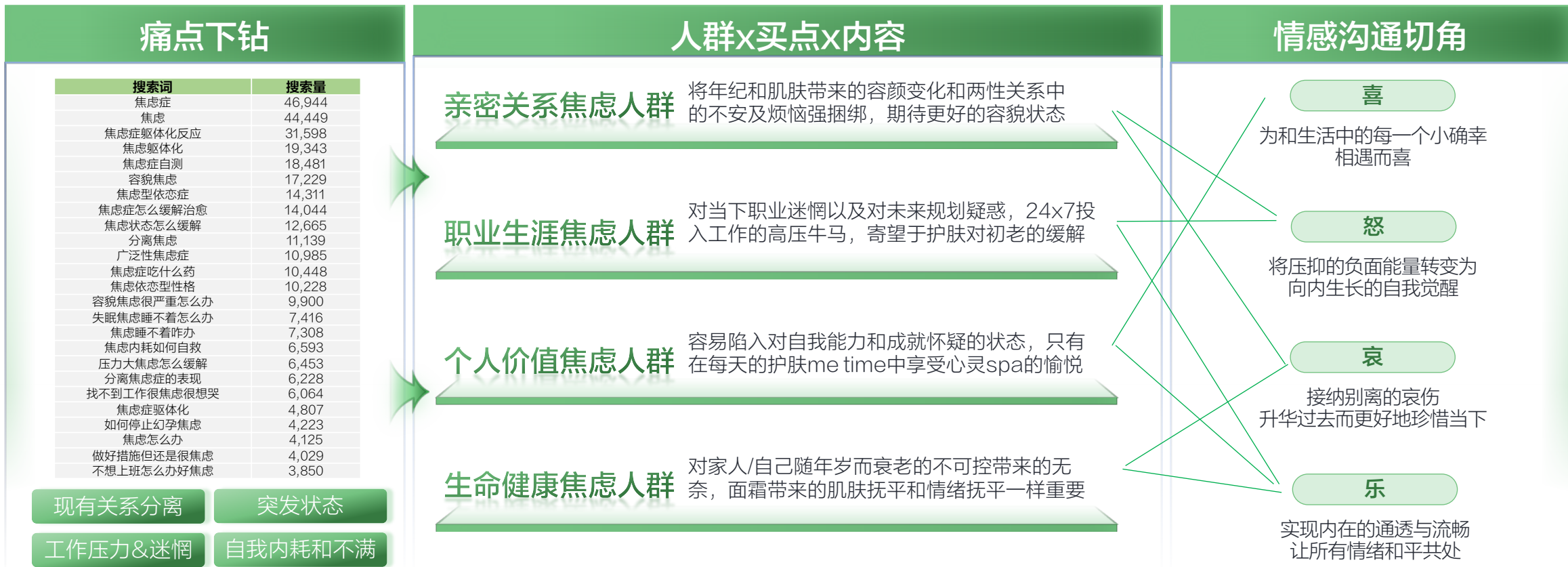
豆豆_Babe
小红书号: 422520418 | IP属地: 上海
小号@豆豆本豆 安粉活动@豆豆小助理~
混干敏皮(痘终于不长啦) | 黄一白
小众宝藏护肤品(特别是口红+香水)
彩妆 | 护肤 | 好物种草
DDDOUSTUDIOS

闵洋洋
小红书号: 824410317 | IP属地: 浙江
【我买的, 听我的】
【谢谢美女的喜欢~】
【贵的不一定好用, 便宜的也不一定好用】
【大牌不一定好用, 小众也不一定好用】

找到用户转化的动力

STEP3-「情之所寄」 说什么

探索细分目标人群背后的情感动因，捕捉生活中的「喜怒哀乐」



STEP3-「情之所寄」 说什么

内容赛马明确双优笔记的同时，也沉淀下细节优化的宝贵经验

低兴趣&高转化

内容细节优化

旅游类vlog封面过于平淡
无法第一时间从
情感痛点触发用户共鸣



CTR: 8.9%
小红星进店率: 13%
CPUV: 3.6

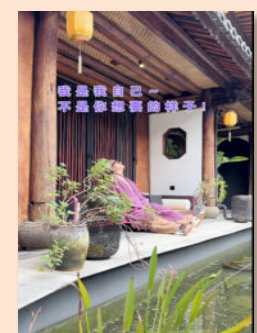


CTR: 9.3%
小红星进店率: 41%
CPUV: 0.65

进店率高



CTR: 14%
小红星进店率: 14%
CPUV: 2.58



CTR: 15%
小红星进店率: 28%
CPUV: 1.37

高兴趣&高转化

双高好内容

CTR表现劣

低兴趣&低转化

内容形式避雷

颜值型博主x生活vlog共情弱
缺少自我情感痛点的真实剖析

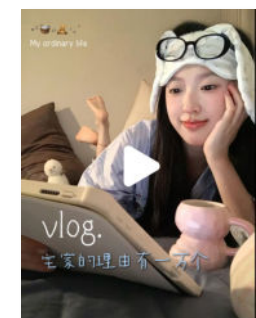


CTR: 8.9%
小红星进店率: 13%
CPUV: 3.6



CTR: 7.5%
小红星进店率: 5.3%
CPUV: 13.6

进店率低



CTR: 14%
小红星进店率: 2.5%
CPUV: 11.5



CTR: 18%
小红星进店率: 9.8%
CPUV: 5.2

CTR表现优

高兴趣&低转化

内容细节优化

缺少明确的情感钩子
用户共鸣感弱
产品未能被赋予情感治愈的认知

STEP4-「情之所至」何时说

从情感传播节奏和大促节点出发，打造循序渐进式传播规划

大促节点	9月21日-10月14日	10月15日-10月21日	10月22日-11月11日
阶段策略	多维笔记类型赛马测试	分目标优质笔记拓展投放	优质笔记复投+互动牵引
投放策略	小预算测试内容表现及定向优化 K: F: S=6: 3: 1	放大优质内容流量，关注进店效率 K: F: S=2: 4: 4	稳定拦截未转化人群，关注互动表现 K: F: S=1: 4: 5
考核指标	CTR>8% 或 种草人群转化率>10%	CTR>10% 或 CPUV<5 或 CPC<2	CPUV<8 或 三方进店率>10% 或 CPE<6



博主类型	心理情感博主先行提出理论背书 健身运动/情感/读书/家居记录博主百花齐放	在此前博主类型基础上，叠加美妆/护肤/时尚博主 过程中基于指标表现，增加生活分享/vlog户外/职场类目博主	
情感定位	情感共鸣-建立共情	情感讲述-寓情于故事	情感引导-提供解决方案

好内容以情动人，帮助品牌实现「找新人」需求

情感内容更能触发用户反馈

人群总资产&TI人群增长迅猛

AIPS总资产项目落地后环比提升**63%**



VS



情感类笔记

双列CTR均值: **18%**

CPM均值: **124**

美妆垂类笔记

双列CTR均值: **12%**

CPM均值: **276**

Before

品牌站内AIPS人群资产: **2678w+**

资产数据概览

数据截止至 2025-08-31 | 当前类目对应口径版本一, 详情可查看全文 [了解 AIPS](#)



After

品牌站内AIPS人群资产: **4362w+**

资产数据概览

数据截止至 2025-11-11 | 当前类目对应口径版本一, 详情可查看全文 [了解 AIPS](#)



A认知人群
+52%

I兴趣人群
+37%

TI深度兴趣人群
+101%

好内容以情育人，重塑品牌心智的同时，实现生意全面爆发

品牌心智中的情感关联明显提升

情感内容的生意指标同样喜人

Before

面膜 修护 胶原蛋白
清爽 COLLAGENE 胶卷
护肤 可丽金 紧致
精华 巨子生物 4种重组胶原蛋白
质地 胶原 充足胶原蛋白
抗老 C5HA 提高
面霜 好吸收
C5HA重组胶原蛋白 丝滑

After

面膜 修护 胶原蛋白
自我成长 COLLAGENE 喜怒哀乐
护肤 可丽金 紧致
精华 巨子生物 我的重组关系
情绪 胶原 重组胶原蛋白
抗老 C5HA 好事发生
面霜 好吸收
C5HA重组胶原蛋白 质地

糖糖古董集
构建自我很难，但构建中和构建完都很爽。
1天前 上海

sky清风
自从我开始写作，我也发现爱情是个伪命题，我的主...
...受于亲情友情，爱情线我是一点都...
...已经如此美好了，然后我也就意...
...爱情，亲与友是更加稳定滋润人

灵泽
对自己的每一份投入都算数。与其寻找那个永远都不...
...会离开我的人。不如成为那个永远都不会离开自己的人。

浅浅憶
我会突然就有这么一天什么都不想干，脑子也懒得...
...动，整个人只想发呆。在家就是躺着一动不动，在单...
...位就坐着一动不动

NPS提升33%

1.2w+ 相关UGC笔记

我们看到了更多真实用户关于关系重构的感动故事

进店率

25%
情感类笔记进店率
VS
6.6%
美垂类笔记进店率

拉新率

67%
情感类笔记拉新率
VS
53%
美垂类笔记进店率

6个 品牌SPU登顶天猫TOP1 数量



以「情」为始

我们尝试打开更多品牌营销类型的「定位型」博主筛选体系

