

# 从“种草起点”到“全域增长”

## The Ordinary以LTV打开生意新的天花板

- **品牌名称：** The Ordinary研读公式
- **所属行业：** 美妆-护肤
- **执行时间：** 2025.03.01-11.15
- **参选类别：** 种草营销类

PART

ONE

项目背景

# The Ordinary——T人理科生，**孤独**的学霸

## 成分原料桶，追求真正有效护肤

The Ordinary. 研度公式.

有些成分表就跟简历一样，很多内容都是凑数的

**有效成分 科学浓度**

The Or 不能任 只加写 并且加

“这料是真的。”

The Ordinary.

精华叠三瓶 护肤七八步 效果就更好吗?

**化繁为简 肌肤减负**

步 把钱堆在功效上

The Ordinary.

爆品真的适合所有人吗? 你想的太简单了

你的肤质由 出油、暗沉、敏感、油脂 四个关键维度共同决定

四大维度细+16型肌肤 认清肤质 才能找到真

**不跟风 只选合适的**

把钱堆在功效上

## 拒绝溢价，成本ALL-IN产品本身

The Ordinary. 研度公式.

你以为在给功效花钱? 其实一半都在给明星付代言费

**拒绝明星代言**

The Ordinary. 研度公式.

“再好看的外观 美化不了 真实功效。”

**拒绝过度包装**

告别过度包装 把钱花在优质原料上

The Ordinary. 研度公式.

打折和满减 是你赚到了 还是TA赚到了?

**拒绝比价促销**

但不会卖200元再打5折

“这料保真的。”

**高门槛 用户不会**

需要学习成分原理 注重搭配禁忌  
需要建立耐受 匹配适用肤质

受众圈子小  
会喜欢我的人不知道我  
平价=不好?

**低认知 无法破圈**

# 渴望拥有一群懂他、认可他的用户

# 一个有争议、窄覆盖、不促销的新品牌怎么在红海赛道突围？

## 用户的误解

开局差评，不会用导致的负面体感让用户望而却步



the ordinary 已烂脸!

NPS 49 vs 行业60

## 目标人群窄

品牌只想要成分/功效等垂类人群

目标受众≈3000W

(对成分感兴趣、爱钻研的护肤人群)



## 处红海赛道

作为成分功效护肤品牌，当前市场竞争激烈

2024 H2 基础护肤赛道

品牌数量上千, YOY+16%

SPU 数量接近5千, YOY+17%

A醇

露得清、Murad、珀莱雅、HBN...

烟酰胺

SKII、Olay、科颜氏、谷雨...

果酸

科颜氏、理肤泉、HFP...

解题思路：说到底，这解的还是一场关于“人”的课题

找人难

单客教育成本高

受众少



招新难

**做广难，我们就做深！让一个人从买1个到买N个！**

PART

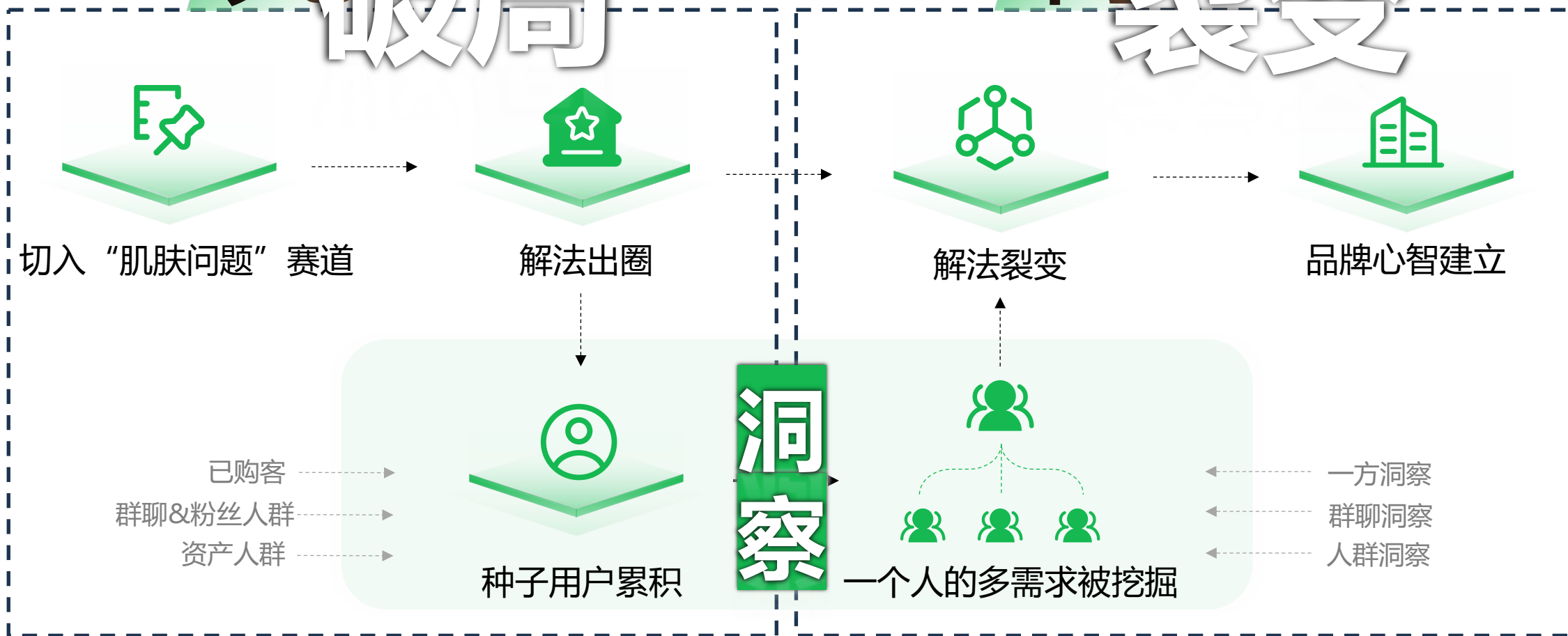
TWO

**项目实施**

从破局到裂变，重视人的多维度价值助力品牌心智养成

# 先破局

# 再裂变





# 初相识：垂类IP+KFS打响品牌功效护肤认知，累积种子用户

## 牵手社区共创，重塑功效护肤认知

大曝光 **4616w+**    高互动 **46w+**    真种草 **3.1w+**



**1 官薯活动强效号召**  
成分党专属互动，解锁护肤仪式感

**2 黄金资源全面引流**  
黄金资源支持，全域引爆护肤圈层



**3 定制专属线下活动**  
门店沉浸式护肤体验，抢占用户心智

**4 精选博主线下打卡**  
KOC真实测评，拆解护肤成分奥秘



## KFS精细化运营深化认知

人群	关键词	内容	
		单用有效	组合加成
<b>重定向人群</b> IP合约人群 品牌兴趣人群 品牌互动未购 ...	品牌词 产品词 IP词 ...	 烟酰胺不止提亮 ...	 The Ordinary 搭配用 1+1>2 TO 野生代言人 经典烟酰胺的 N 种搭配 ...
<b>功效人群</b> 祛痘人群 提亮人群 成分党 刷酸人群 ...	祛痘 去闭口 去黄提亮 去痘印 ...	 消费降级 ...	 闭口脸成功上岸 ...
<b>肤质人群</b> 混油皮人群 油皮人群 肤质改善人群 皮肤管理人群 ...	油痘肌 混油皮 油皮 粗糙皮 ...	 油皮护肤第0步! ...	 油痘肌好物 ...

截止到5.15

群聊用户  
**> 1100**

粉丝数  
**> 10W**

站内转化人数  
**> 6W**

# 种子用户洞察：油皮肤质下 1.并存多种肌肤问题， 2.不同时期存在不同肌肤问题

## 群聊互动

### 定制化答疑

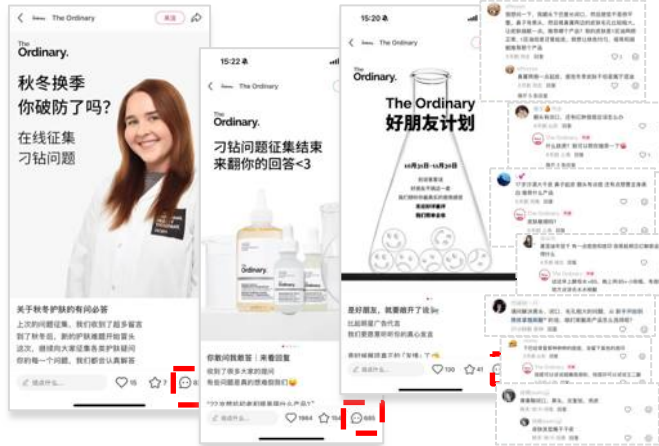


### 投票参考意见



## 企业号问答

### 用户真实需求收集



## 烟酰胺精华一方购买客分析

### 烟酰胺精华已购客搜索需求



## 油皮用户肌肤问题

用户不同周期 (或同时) 有不同肌肤问题困扰，所需成分不同，有不同产品组合需求

闭口/粗糙

长痘

敏感

毛孔粗大

痘印

暗沉



# 以品带品，护肤方程式心智打造，覆盖种子用户肌肤问题的每一个阶段

## 油皮线用户全景周期布局：肌肤问题x功效xSPU



# 差异化招新与加深策略，逐步打造品牌力，种收一体，助力品牌全域转化

0人群-招新建立认知

A/I/TI人群-加深兴趣

# 种收

赋能全域转化  
促成线上转化

挂小红星，以CTR/CPC/TI流转化率/进店率等指标定位好策略组合

### 趣味内容建立认知



定向人群

人群包-油皮人群-排触达  
人群包-祛痘人群-排触达  
人群包-提亮人群-排触达  
人群包-刷酸人群-排触达  
人群包-合约人群-排触达  
人群包-成分党-排触达  
.....

定向人群

人群包-品牌人群  
人群包-油皮人群  
人群包-祛痘人群  
人群包-提亮人群  
人群包-刷酸人群  
人群包-合约人群  
人群包-成分党  
.....

搜索词

品牌产品词  
肤质词  
肌肤问题词  
功效词  
成分词  
同类品词  
.....

### 对应搭配公式



### 对应肌肤痛点切入



未被品牌触达

已被品牌触达

## 肌肤问题人群

## 功效需求人群

### 口碑好物推荐



链接线下



PART

THREE

项目成果

# 品牌拥有了一群懂他、认可他的用户

## NPS扭转

### 深度了解品牌，人均星推官



月均700+  
正向UGC笔记



实测！30天使用分享  
最近风很大的10，我牌入手啦！花小钱办大事，主打成分纯，这量能抵平时用了三瓶，真的性价比超高！

负面笔记评论区  
UGC自发解释



评论区  
正向发声

## UGC自发DIY搭配

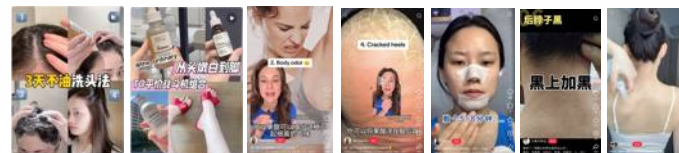
### 用户开启自助式护肤探索

搭品牌内产品

搭其他品牌

邪修用法-跨类目

头皮控油/身体美白/腋下除臭/脚跟嫩滑...



## 人均买N件

### 目标用户买多支&持续复购



站内套组GMV贡献 > 30%



180天内复购率 > 92%

其中超过3次以上用户 > 89%

