

佰草集×明星IP京东全域营销新范式： 全链路赋能品牌生意增长64%

- **品牌名称：**上海家化-佰草集
- **所属行业：**美妆日化
- **执行时间：**2025.08.01-12.30
- **参选类别：**效果营销类

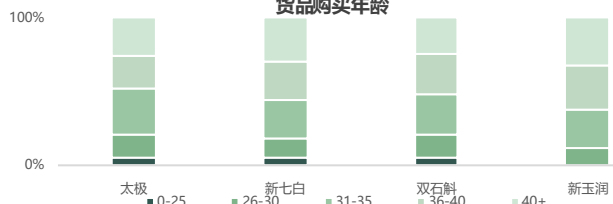
痛点一

美白、保湿系列老龄化
亟需拓展年轻用户

功效年龄特征

人群/占比	保湿	修护	美白	防晒	核心修护	滋润
性别	42.370,662	21,101,114	18,282,899	17,283,681	17,250,344	11,014,289
男	64.82%	59.88%	58.18%	59.99%	58.81%	55.40%
女	35.08%	32.13%	41.62%	31.35%	30.21%	44.60%
年龄	6.69%	7.14%	10.74%	3.70%	3.11%	7.49%
20岁以下	13.15%	15.15%	15.23%	12.51%	10.47%	15.22%
21-25岁	17.30%	19.22%	17.15%	17.02%	17.44%	21.18%
26-30岁	21.33%	21.87%	20.27%	22.40%	23.48%	16.83%
31-35岁	16.55%	14.11%	15.79%	17.28%	18.33%	15.79%
36-40岁	24.48%	20.32%	20.49%	25.09%	22.16%	17.28%
41+	17.89%	18.88%	17.78%	17.48%	18.21%	20.09%
城市等级	2	25.55%	18.88%	20.98%	25.62%	20.33%
1	17.54%	17.47%	17.55%	17.17%	17.20%	17.35%
3	18.63%	17.64%	18.24%	18.61%	18.16%	18.84%
4	13.01%	12.09%	12.94%	13.01%	12.50%	11.52%
5	7.72%	6.05%	6.11%	7.60%	6.89%	6.00%
护肤品年消费金额	0-500元	18.39%	16.25%	16.23%	14.56%	28.56%
500-1000元	6.51%	6.05%	6.13%	6.11%	12.00%	8.89%
1000-1500元	2.44%	2.44%	2.30%	3.03%	4.43%	3.18%
1500-2000元	1.59%	2.57%	1.46%	1.90%	3.06%	2.05%
2000+	0.99%	0.99%	0.90%	1.20%	1.86%	1.23%
护肤品年消费频次	1-3次	63.84%	67.46%	64.80%	63.80%	58.09%
4-6次	14.97%	20.28%	18.21%	19.59%	19.83%	21.56%
7-9次	4.94%	6.09%	7.14%	7.95%	8.93%	9.50%
10-12次	2.02%	3.62%	3.23%	3.64%	3.69%	4.62%
13-15次	0.94%	1.76%	1.61%	1.81%	1.81%	2.39%
16次+	1.29%	2.54%	2.42%	2.71%	2.69%	3.73%

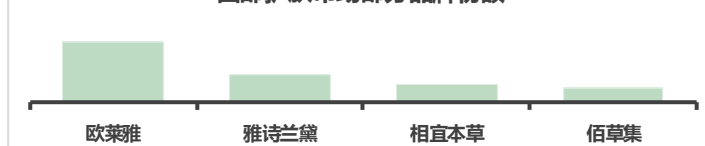
货品购买年龄



痛点二

市场份额压力大
用户复购频次低

面部护肤市场部分品牌份额



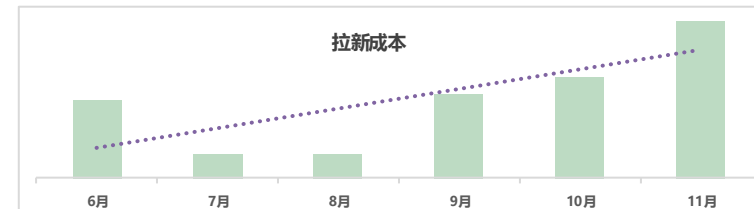
购买频次分布



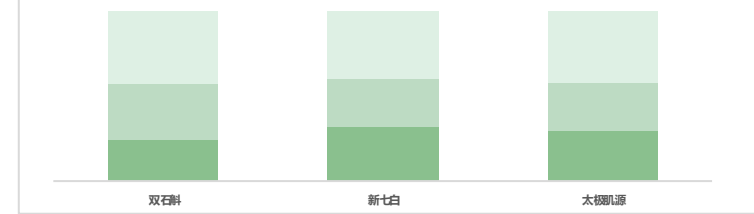
痛点三

新客成本逐月增长
新客引入效率低

拉新成本



品线新老客结构



机会事件

明星官宣&新品上市加持助力

营销目标一

优化人群结构，拓展年轻用户
目标：年龄26-35购买占比+30%

营销目标二

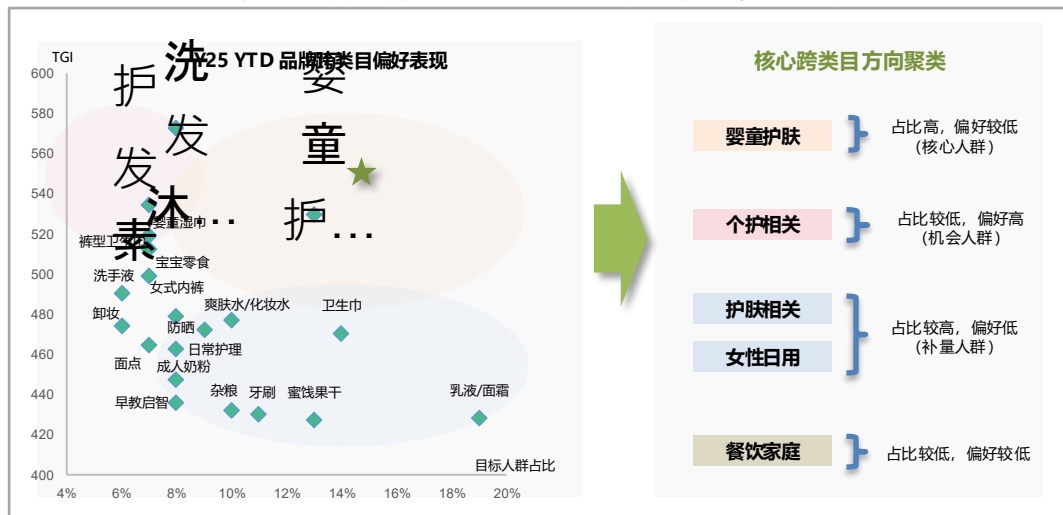
挖掘倒戈竞品用户，抢占市场份额
目标：店铺GMV+60%

营销目标三

提升新客比例，降低新客成本
目标：新客数+20% 成本-20%

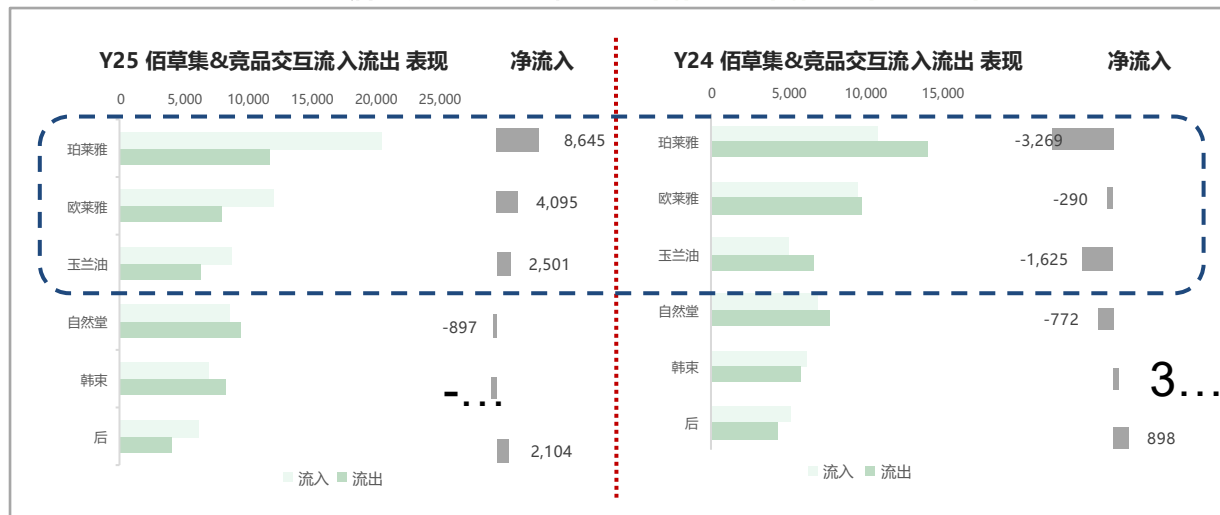
新客拓展方向

✓ 婴童护肤类目可作为主要渗透方向，女性个护场景较为明显



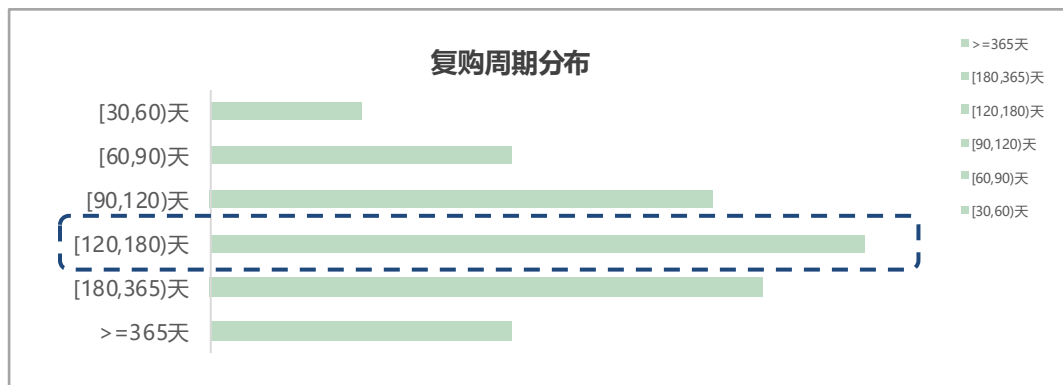
竞品抢夺

✓ 对比2024年品牌获竞能力提升，对珀莱雅、欧莱雅、后、玉兰油可扩量抢夺



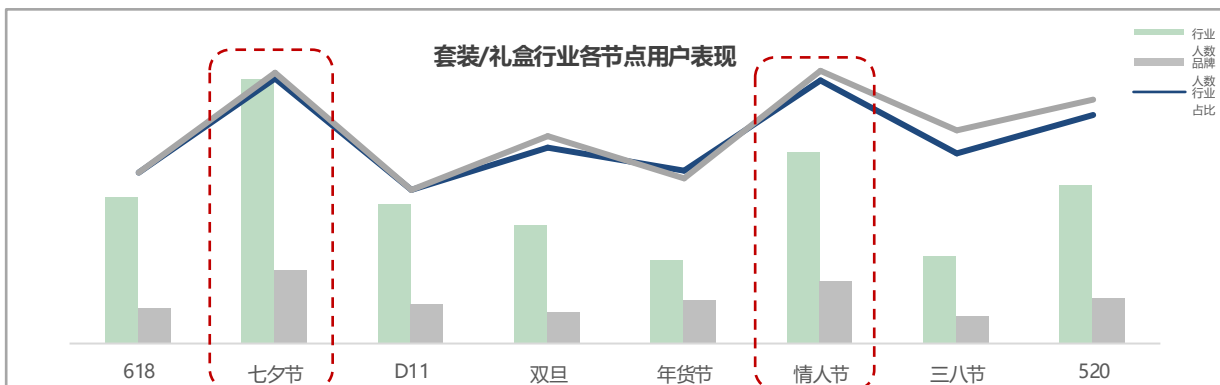
老客复购周期分析，后续集中180老客触达

✓ 近120-180购买人群粘性较高可重点触达，进一步提升老客价值



行业销售节点—七夕和情人节重点营销收割

✓ 套装/礼盒在七夕节和情人节销售占比达80%及以上



Vector-策略

- 新老客:** 资源优先拉新, 重点倾斜25-30年轻人群;
- 类目新:** 婴童护肤类目重点渗透, 其次个护相关类目可作为补量优选, 分层拉新;
- 竞品新:** 净流入品牌扩量人群触达, 提高拉新, 净流出品牌对摇摆用户定向机制触达, 优化防守, 减少流失;
- 老客复购:** 高粘性老客推送套装、新品等, 引导老客升级, 提高老客价值;
- 预算分配:** 紧跟平台及店铺节奏, 抓住大促、情人节、七夕节、38节、母亲节活动等促销节点收割

Acquire-触达

种 (A0-A1A2)

流量破圈
IP联动曝光更多年轻人群
解决用户老龄化

促销节点 增加营销力度

站外直播推广引流, 跨品类和竞品人群种草培养用户心智

Lead-激发

Upsell-促转

收 (A3A4)

用户回流 站内投放促进流转收割

小红盟 + 品牌一方

一方数据 x 京东大数据
输出高潜人群

推送

京准通 DMP

京东快车 购物触点

AI助力投放效能提升

Engage-经营

老客复购权益

直播间权益

购物享加赠好礼

直播间专属购物折上折

- 会员专属礼赠
- 直播间专属折扣
- 节日客服关怀

监控系统辅助调优

定期老客复购&用户流转情况, 长线调优

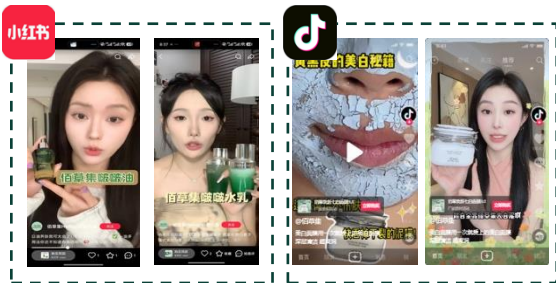
数坊老客复购&用户监控

日期	老客复购率	用户留存率	流失率	新增用户数	流失用户数
2023-01-01	15%	85%	15%	1000	150
2023-01-15	18%	82%	18%	1200	180
2023-02-01	20%	80%	20%	1500	200
2023-02-15	22%	78%	22%	1800	220
2023-03-01	25%	75%	25%	2000	250

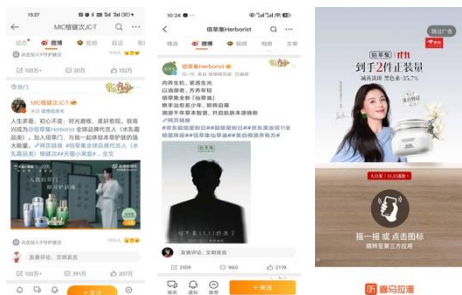
RTB数据监控反馈

渠道	曝光量	点击量	转化率	ROI
抖音	1000000	10000	1%	2.5
快手	800000	8000	1%	2.2
小红书	600000	6000	1%	2.0
微博	400000	4000	1%	1.8
微信	200000	2000	1%	1.5

品牌引流-抢占用户心智



品牌造势-官宣预热



产品预售-强化机制



全域媒介触点透传

人群回流

一方人群上传

京东撞库

人群产出

人群回流 腾讯、爱奇艺、优酷等

回流高潜 基于佰草集线上购买用户学习、对回流人群进行模型打分

TD高潜 基于佰草集线上购买用户学习、对TD大库人群进行模型打分

全域监测

BBV-再营销人群

小红盟

京东×小红书
标记好内容

消费者识别

用户行为精准洞察

小红盟直推

小红盟天链策略引擎人群

佰草集CDP

JD 天链

多方大数据模型融合

JD算法+DMP标签优化

CDP联动, 序列化提纯



人群递进层级

人群提纯后京准通复用

五大策略

新客

高意向策略
拉新策略

全站拉新
类目拉新
同品牌跨
类目

老客

复购策略

客制化建模

人群场景应用

分品线拉新

店铺拉新

竞品用户

基于一方数据
叠加特征生成

策略人群复用



渠道

搜索快车 原快车	定向人群 高溢价	占比 45%
推荐广告	核心人群 前置流量	占比 40%
站外广告	二次唤醒	占比 10%

货品



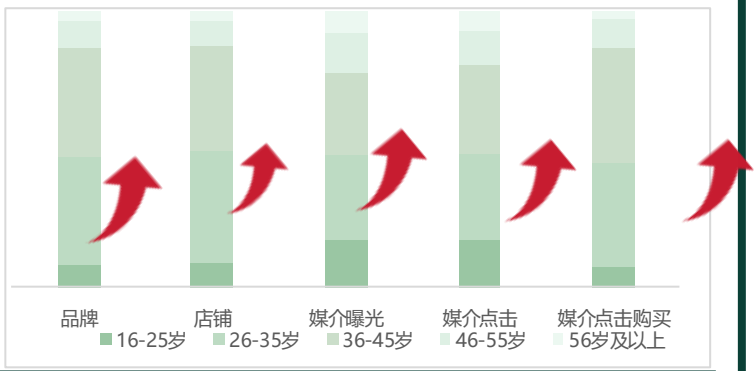
人群	消耗占比	ROI
小红盟天链策略引擎	60%	1.45
品牌一方私域人群x天链策略引擎	19%	1.29
小红盟天链直推DMP人群	8%	1.88
小红盟计划人群 (DMP再营销)	7%	1.01
品牌一方私域人群推送数坊至DMP	6%	1.10

月份	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月												
平台节奏	年货节(S)	情人节	女神节(A+)	秒杀日(A)	母亲节 520 (A)	618(S)	清凉节(A) 七夕	热8购物(A+)	中秋节(A)	国庆节(A)	双十一(S)	双十二(S)												
Y25预算规划	增长↑15%				增长↑8%	增长↑10%	增长↑15%				增长↑10%													
运营策略	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 沟通新人机制，低客单产品拉新 ✓ 组套活动满赠，吸引礼遇人群 			<ul style="list-style-type: none"> ✓ 沟通潜客满减，拉新提销量 ✓ 明星定制礼盒，提升会员价值 			<ul style="list-style-type: none"> ✓ 沟通新人机制，低客单产品拉新 ✓ 组套活动满赠，吸引礼遇人群 			<ul style="list-style-type: none"> ✓ 沟通潜客满减，拉新提销量 ✓ 明星定制礼盒，提升会员价值 														
渠道策略																								
产品策略	<p>爆品转化 太极&御龄加投礼遇词&人群</p>			<p>全产品线布局 太极&御龄加投礼遇词&人群 新七白配合明星官宣加量覆盖 双石斛大促爆发前引流</p>			<p>爆品转化+次推引流 太极&御龄加投礼遇词&人群 增加新七白美白系列投资</p>			<p>强推囤货心智 太极&御龄加投礼遇词&人群 单品已购人群客单提升</p>														
人群	老客 85% 新客 15%			ISV高相关竞品&类目人群测试 新七白校园人群测试			增加高购买力&高概率礼赠标签投入			增加高购买力&高概率礼赠标签投入														
关键词	品类词 60% 品牌词 40%			低量投放，保证核心人群展现量级			高效收割，充分触达核心人群，刺激老客复购			低量投放，保证核心人群展现量级			高效收割，充分触达核心人群，刺激老客复购											
素材策略	品牌调性 产品卖点			品牌调性 侧重明星IP官宣， 产品卖点 引流辅助提升点击			明星IP 大促氛围			明星IP 侧重明星IP+产品折扣+ 产品机制			品牌调性 产品卖点			明星IP+应季凸显美白产 品功效			明星IP 大促氛围			侧重囤货心智+产品折扣		

提高品牌声量
媒体曝光更多年轻人群



媒体及店铺年轻人群增长

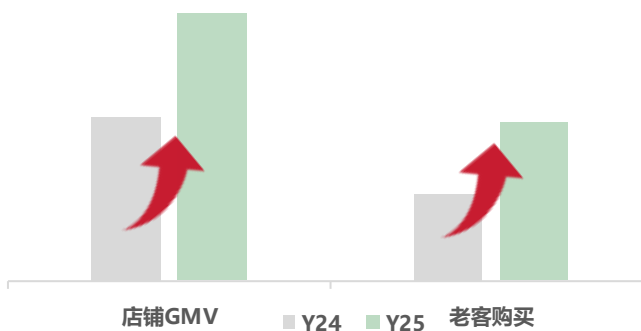


购买人群
16-25岁占比↑7%
26-35岁占比↑37%

助力品牌生意
老客复购增长显著



店铺&核心类目销量增长

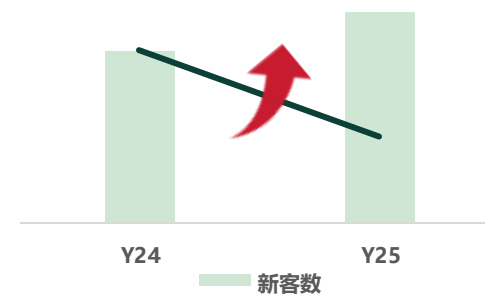


店铺GMV ↑64%
老客贡献率 ↑11%

降低新客触达成本
实现新客增长



高效低成本拉新



新客数 ↑22%
新客成本 ↓21%