

救活一个“过气”品牌，这个模型让潘多拉重新被爱

- **品牌名称：**潘多拉
- **所属行业：**珠宝
- **执行时间：**2025.01.01-12.31
- **参选类别：**跨媒体整合类

营销背景:

本项目是针对潘多拉品牌在中国市场声量下滑、人群老化、口碑低迷的困境，通过小红书平台发起的一场“品牌系统性焕新”全案营销。

以独家提出的“ROUTE全域转化模型”为核心策略，从资产诊断、路径规划、全域整合、投放追踪、深度经营五大维度，完成对潘多拉品牌、货盘、渠道与用户关系的全面重组。

项目不仅实现声量、口碑、销量的三重回归，更为国际品牌在中国社交电商环境下的本土化转型提供了可复制的系统方法论。

营销困境:

潘多拉曾为“轻奢启蒙标杆”，但近年品牌老化、人群流失、NPS持续走低；

产品线杂乱、缺乏大单品、用户负面笔记激增（如“氧化变黑”“不值钱”）；

传统货架电商增长乏力，社交内容生态中品牌存在感弱。

项目背景

你还记得那个九亿少女的梦，潘多拉吗？

忆往昔，潘多拉的那些「神话」

PANDORA



好心智

轻奢启蒙标杆
抢占少女
“第一套品牌珠宝”



好趋势

到店购买到分享
正向循环
线下社交驱动增长



好生意

爆款捕梦网
卖出1200w颗
单品驱动全域高增长



小红书 | REDcase

项目背景

当国际品牌不学习“中国话”，魔法也终会失效

看今朝，潘多拉整个品牌「四大皆空」

人群

品牌资产断层：
用户年龄层严重老化



95后用户占比
从45%降至30%

“潘多拉老气”
站内笔记阅读+280%

产品

大单品逻辑失灵：
核心单品销量断崖式下滑



2024潘多拉中国收入
相比巅峰期跌近80%

全球生意增长8%
中国区大单品失灵

渠道

现有渠道体系崩塌：
有门店没客流，有客流没转化



线下：2025关闭100+门店
单店效率下滑严重

线上：传统“货架电商”
社交电商适配不足

品牌

用户沟通失语：
品牌故事共情度持续走低



Global素材失灵
63%用户“无感”

2024年中国本土品牌
市占率达76%

小红书 | REDcase

PANDORA

品牌重塑： 扭转“过气”标签，重建用户情感连接；

人群焕新： 吸引年轻购买力人群，提升品牌渗透率；

转化验证： 实现可追踪的品效销协同增长。



核心策略：ROUTE全域转化模型

Recognize | 资产诊断与机会识别

对小红书平台内海量UGC进行情感与语义分析，
挖掘“黑红也是红”的议题机会；

锁定存量SKU中的潜力产品，结合KOS内容绑定，
激活旧资产。

项目实施

资产诊断，**小红书上的用户还会爱我吗？**
Recognize **多维度诊断 找到品牌新机**
海量资产再利用！开始就是机会

线上大盘



这么多SKU该推哪个？
0个电商产品登上SPU热搜榜

线下场域



这么多优秀导购
品牌看不到？KOS 0 绑定

群众基础



黑红也是红？
300篇UGC如何帮品牌逆转

Orient | 用户路径再规划

基于用户下单动机与犹豫点，重构“认知-兴趣-购买-分享”闭环路径；

聚焦“最会买的两种人”——忠实怀旧用户与性价比敏感新客，分层沟通。



Track | 投放追踪与迭代

建立“前后端双优化”机制，实时调整内容与投放策略；

通过SPU热搜榜反哺产品开发与内容方向。

项目实施

Track

精准转化，怎么快速看到投放有效性
前后双端优化 心智生意我都要

最会买的两种人，先找他们！



Engagement | 深度长线经营 品牌人群资产

启动“潘多拉重生计划”UGC征集，将用户吐槽转化为品牌改进叙事；

搭建品牌与KOS/KOC的深度共生关系，持续输出“真实改造故事”。

项目实施 Engagement 口碑经营，让更多犹豫的人爱上我 三步靶向投放法



线下活动落地介绍

“潘多拉回忆重构站”快闪活动:

在重点城市商圈设立线下体验空间，邀请用户携带旧款潘多拉首饰到场参与“免费清洗+改造设计”，现场拍摄“重生笔记”并赠送新品体验装。

KOS线下探店直播:

联合头部时尚KOS开展门店直播，结合“穿搭场景+首饰改造”主题，推动线下客流与线上话题双增长。

线下场域

上海环贸店
成都太古里北京龙湖店
30+核心门店

200+导购

“刻字代画”趋势

这么多优秀导购
品牌看不到? KOS 0 绑定

B 门店体验才会买

线下已购客
N KOS笔记阅读人群

日常小确幸的**礼赠**场景

送情侣 送朋友 送自己

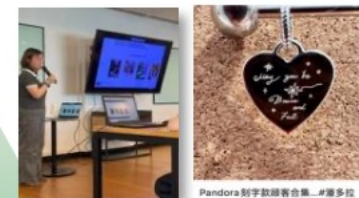
KOS引导线下

送礼场景

KOS

门店KOS统一管理
4大区2轮线下培训

KOS账号**200+**，笔记**1w+**



#线下培训

#KOS笔记

「ROUTE」全域转化模型，重启品牌增长曲线



五个步骤，帮经典品牌解决增长困局

- 从“凭感觉”到“凭数据”精准识别增长机会点
- 解决资源错配，让对的人在对的场域做最高转化
- 消除渠道割裂，为用户提供无缝的统一体验。
- 让营销从一次性活动进化为可实时优化的智能系统
- 从追求单次GMV转向经营用户LTV，实现持续增长

创新亮点总结

提出“ROUTE全域转化模型”，系统化解构品牌焕新的五大关键环节，具备行业方法论价值；

“黑红转粉”情绪管理：将负面舆情转化为品牌改进叙事，实现口碑逆袭；

KOS+UGC+品牌三方共建，推动“内容—商品—用户”深度绑定；

真正实现品效销协同，从声量到销路全线打通，为国际品牌本土化提供可复制路径。

携手潘多拉的日子，我们学会了三件事情

看今朝，潘多拉整个品牌「四大启示」

- 人群**: 漫灌 → 滴灌
- 产品**: 割裂 → 一体
- 渠道**: 割裂 → 一体
- 品牌**: 收割 → 滋养

放弃粗放的流量采买，转向对品牌自身资产 (货、内容、用户) 的精细化诊断

必须打破线上线下的藩篱，以用户旅程为中心，设计一体化的体验和转化路径

与用户建立深度关系。营销的终点不应是结算页面，而应是用户发自内心的认可与分享

潘多拉老气 站内笔记阅读+280%

全球生意增长8% 中国区大单品失灵

线上: 传统“货架电商” 社交电商适配不足

2024年中国本土品牌市占率达76%

声量回归： 站内笔记阅读量增长280%，
SPU热搜榜实现零突破；

口碑扭转： 负面笔记占比下降，NPS及品
牌好感度明显回升；

生意增长： 中国区大单品销量显著提升，
全球生意同比增长8%；

人群焕新： 18-30岁新客占比提升，用户
结构中“老龄化”趋势得到遏制。

项目成果

现在，用户心里的潘多拉真的变了



项目成果

生意回春，客户的钱包就打开了

