

2025 虎啸年度洞察报告 美妆个护行业



T I G E R R O A R A N N U A L I N S I G H T R E P O R T



CONTENTS

目录

美妆行业营销洞察

第十六届虎啸奖美妆个护行业获奖案例

01

美妆行业参赛分析

第十六届虎啸奖美妆个护行业参赛案例

02

03

美妆行业营销趋势

案例总结/品牌访谈/趋势分析



编者按

在消费者需求持续分化、技术浪潮加速迭代的当下，美妆个护行业正经历一场从产品逻辑到品牌价值的系统性重构。成分创新与可持续承诺已成为入场券，而情绪共鸣、文化身份与个性化体验，正成为品牌突围的关键变量。面对理性与感性的双重消费决策路径，如何精准捕捉新消费群体的深层需求，如何在合规与内卷中构建长期竞争力，成为行业共同关注的焦点。

《2025虎啸年度洞察报告——美妆个护行业篇》以本届虎啸奖案例为基底，结合营销洞察与行业访谈，深入拆解行业双轨进化趋势：一方面，研发壁垒持续攀升，AI测肤、个性化定制、绿色供应链等技术已从概念落地为实践；另一方面，品牌叙事与用户深度联结的能力愈发关键，情绪疗愈、本土文化IP、场景化营销等策略正在重新定义消费忠诚度。报告不仅呈现了科技赋能下成分与肤感的技术跃迁，更聚焦于品牌如何通过内容、场景与情感联结，将产品转化为用户自我表达与情绪疗愈的载体。从国风文化跨界到虚拟试色AI，从可持续包装到情绪护肤叙事，案例中蕴藏着行业应对挑战的解法与灵感。

本报告致力于为行业从业者提供兼具战略视野与实操价值的参考——既洞察未来趋势，也沉淀可复用的方法论。我们相信，唯有将“产品硬实力”与“品牌软价值”深度融合，才能在不确定的市场中坚定方向，于碰撞中重塑美妆个护行业的未来图景。



01

美妆个护行业 参赛及获奖情况分析

第十六届虎啸奖美妆个护行业·参赛概况

2025虎啸年度洞察报告
美妆个护行业



作为品牌营销数字化领域具有权威性、前瞻性以及创新性的大型品牌赛事活动，在营销行业面临着诸多不确定性因素和全新挑战下，第十六届虎啸奖各项数据依然呈稳定趋势。

1

第十六届虎啸奖，共收到来自品牌主、代理机构、媒体平台、技术公司近**1000家**参赛公司的积极参与，各类别案例作品提报总数近**4000件**，在不确定性的行业走势当下，第十六届虎啸奖延续了往届的高参与度。

2

第十六届虎啸奖，美妆个护行业获奖案例共计**65件**，美妆个护行业获奖品牌共计**50余家**，如巴黎欧莱雅、海蓝之谜、兰蔻、YSL圣罗兰美妆、薇诺娜、欧诗漫、丸美、颐莲、毛戈平、立白等知名美妆个护行业品牌，均有作品获奖。

3

第十六届虎啸奖，美妆个护行业**65件**获奖案例中，最终共产生**5件金奖**，占比7.6%，**16件银奖**，占比25%，**19件铜奖**，占比29%，**25件优秀奖**，占比38%。

4

第十六届虎啸奖，美妆个护行业获奖案例中，获得**金奖**的相关类别为，**美妆个护类、场景营销类、户外营销类**，以及**创意作品类**中的**互动体验类**。

第十六届虎啸奖美妆个护行业·参赛品牌

2025虎啸年度洞察报告
美妆个护行业



首字母	品牌名称	首字母	品牌名称
B	巴黎欧莱雅, 宝洁Oral-B	M	MISTINE蜜丝婷, 毛戈平
C	Cumlaude lab (珂蔓朵), 参半	O	欧莱雅(中国)有限公司, 欧诗漫
D	Dr.Alva瑗尔博士, 大宝	P	潘婷
F	Fresh馥蕾诗	S	沙宣, 诗肤理 Simply This, 丝芙兰
G	广州宝洁有限公司/P&G	T	THE WHOO
H	海蓝之谜, 韩束, 海飞丝, 恒安集团/安而康	W	丸美, 薇诺娜, 希恩派CNP
J	LA ROCHE-POSAY理肤泉, 酵色	Y	YSL圣罗兰美妆, 雅萌, 颐莲, 云南白药
L	兰蔻, 联合利华 多芬, 李施德林, 立白大师香氛, 理然		

第十六届虎啸奖美妆个护行业·获奖案例列表

2025虎啸年度洞察报告
美妆个护行业



金奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖类别	获奖等级
1	欧诗漫	「第二代」安心小白管新品发布整合营销	欧诗漫生物股份有限公司	美妆个护类	金奖
2	颐莲	中国高保湿挑战	颐莲	美妆个护类	金奖
3	诗肤理 Simply This	诗肤理「归山」发布会	杭州未至之境艺术科技有限公司	户外营销类	金奖
4	云南白药	云南白药气雾剂非典型运动场景营销	云南白药	场景营销类	金奖
5	沙宣	让沙宣介绍沙宣	沙宣	创意作品类-互动体验类	金奖



银奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖类别	获奖等级
1	海蓝之谜	青春就要满蕴精萃	LIQUID × LA MER	效果营销类	银奖
2	欧诗漫	又白又安心，变身白娘子	LIQUID × OSM	KOL及明星营销类	银奖
3	YSL圣罗兰美妆	YSL夜皇后精华：解锁夜生活图鉴	多麦集团	美妆个护类	银奖
4	巴黎欧莱雅	巴黎欧莱雅x巴黎时装周跨界联合营销	上海程迈文化传播股份有限公司	联合营销类	银奖
5	宝洁Oral-B	Oral-B × 张朝阳《圆来刷牙不一样》	胜加集团 耀火HOTOP	美妆个护类	银奖
6	丸美	丸美：眼霜顶流登面霜品类TOP1	丸美 × 卓尔数科	效果营销类	银奖
7	Dr.Alva瑗尔博士	三八特别企划《每个微光时刻 都微而足道》	Dr.Alva瑗尔博士	美妆个护类	银奖
8	酵色	一千个产品 就有一千条路	辰木海川	数智营销类	银奖
9	李施德林	李施德林爱牙月，将健康口腔变成全民共识	上海琅环品牌管理有限公司	美妆个护类	银奖
10	沙宣	让沙宣介绍沙宣	沙宣	智能终端交互类	银奖

第十六届虎啸奖美妆个护行业·获奖案例列表

2025虎啸年度洞察报告
美妆个护行业



银
奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖类别	获奖等级
11	薇诺娜	薇诺娜：“红抖一体”带动双品线赛道登顶	薇诺娜×卓尔数科	美妆个护类	银奖
12	薇诺娜	薇诺娜：“红抖一体”带动双品线赛道登顶	薇诺娜×卓尔数科	媒介创新类	银奖
13	薇诺娜	数据赋能爆品营销，薇诺娜GMV破亿增长	础瑜广告	电商及效果营销类-爆品营销类	银奖
14	MISTINE蜜丝婷	MISTINE“躺晒大作战”校园新客营销	天猫校园	电商及效果营销类-新客营销类	银奖
15	Cumlaude lab (珂蔓朵)	珂蔓朵直击女性私护，直播GMV/狂飙百万	日弘传媒	电商及效果营销类-种草转化类	银奖
16	海飞丝	明星新品营销联动，海飞丝品效协同助力超品爆发	乐其集团	电商及效果营销类-全域营销类	银奖



铜
奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖类别	获奖等级
1	兰蔻	兰蔻粉水情绪营销：给肌肤种草一瓶快乐水	多麦集团	美妆个护类	铜奖
2	广州宝洁有限公司/P&G	OLAYx孙颖莎品牌代言人官宣与营销传播	广州赢联数字科技有限公司	美妆个护类	铜奖
3	恒安集团/安而康	有你，才有隐形的盔甲	艾迪因赛创意	银发产品及服务类	铜奖
4	丸美	丸美引爆短剧春节档，4周破圈5亿美妆流量	斑马传邑（上海）传媒科技有限公司	短剧营销类	铜奖
5	YSL圣罗兰美妆	YSL夜皇后精华：解锁夜生活图鉴	多麦集团	场景营销类	铜奖
6	巴黎欧莱雅	《没关系每一步都值得》街采营销项目	巴黎欧莱雅×多麦	公关传播类	铜奖
7	巴黎欧莱雅	《没关系每一步都值得》街采营销项目	巴黎欧莱雅×多麦	社交媒体营销类	铜奖
8	广州宝洁有限公司/P&G	OLAYx孙颖莎品牌代言人官宣与营销传播	广州赢联数字科技有限公司	内容营销类	铜奖
9	深圳市理然化妆品有限公司	理然-“快狠准”三部曲	极卓文化（深圳）有限公司	效果营销类	铜奖

第十六届虎啸奖美妆个护行业·获奖案例列表

2025虎啸年度洞察报告
美妆个护行业



铜
奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖类别	获奖等级
10	颐莲	中国高保湿挑战	颐莲	场景营销类	铜奖
11	MAKE UP FOR EVER/玫珂菲	玫珂菲x天猫超品日：明星引爆新品破圈	乐其集团	KOL及明星营销类	铜奖
12	联合利华 多芬	多芬悦享精油系列组套 小红书KFS种草	上海鼎脉秀橙文化传播有限公司	种草营销类	铜奖
13	立白大师香氛	立白大师香氛“洗护穿香”校园场景营销	天猫校园	场景营销类	铜奖
14	参半口腔	参半品牌牙哥IP营销案例	深圳小润科技有限公司	社交媒体营销类	铜奖
15	大宝	大宝A醇晚霜 功效型战略助品牌年轻化升级	上海琅环品牌管理有限公司	电商及效果营销类-新品营销类	铜奖
16	薇诺娜	数据赋能爆品营销，薇诺娜GMV破亿增长	础瑜广告	电商及效果营销类-数据营销类	铜奖
17	THE WHOO	THE WHOO:皇后焕颜术，藏于宫廷的肌密礼献	乐其集团	电商及效果营销类-爆品营销类	铜奖
18	海蓝之谜	超头突围&会员裂变，海蓝之谜定义高端晚霜增长新标	乐其集团	电商及效果营销类-新品营销类	铜奖
19	海飞丝	明星新品营销联动，海飞丝品效协同助力超品爆发	乐其集团	电商及效果营销类-大促与节日营销类	铜奖

第十六届虎啸奖美妆个护行业·案例预算分布情况

2025虎啸年度洞察报告
美妆个护行业



本次虎啸奖案例提报预算共分4个档线，分别是

0-100万 | 100-500万 | 500-1000万 | 1000万以上

以及无披露(创意类作品未披露预算)类别。

其中美妆个护行业预算类别涵盖所有档线。

获奖案例65个，其中金奖5个，银奖16个，铜奖19个，优秀奖25个。

中高等及高等预算(500-1000万, 1000万以上)为主流选择, 成绩亮眼, 共有46个获奖案例, 占据获奖案例总数的70.77%。此部分预算获得金奖4个, 银奖13个, 铜奖12个, 优秀奖17个, 其中金奖占比80%。

低预算(0-100万)和中等预算(100-500万)的获奖总数差距较小, 分别是获奖7个和10个。低预算(0-100万)的项目虽然获奖数量最少, 但仍有金奖产出, 突显出在有限的资源下也能取得瞩目的成绩。

第十六届虎啸奖美妆个护行业·各预算类别获奖情况

2025虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

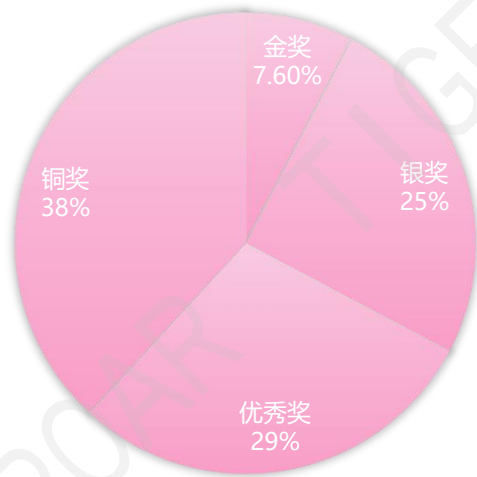


获奖等级/预算	0-100w	100-500w	500-1000w	1000w以上	合计
金	1	3	0	1	5
银	1	8	2	5	16
铜	2	7	5	5	19
优秀	3	11	3	6	23
总数	7	29	10	17	63

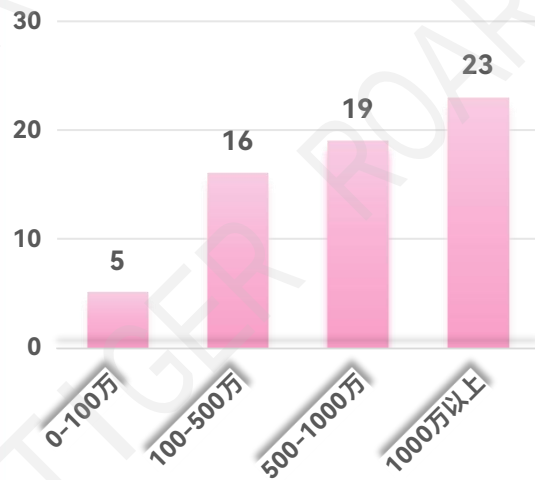
美妆个护各档预算中获得奖项数量（无披露部分不计入总数）

第十六届虎啸奖美妆个护行业·各预算类别获奖情况

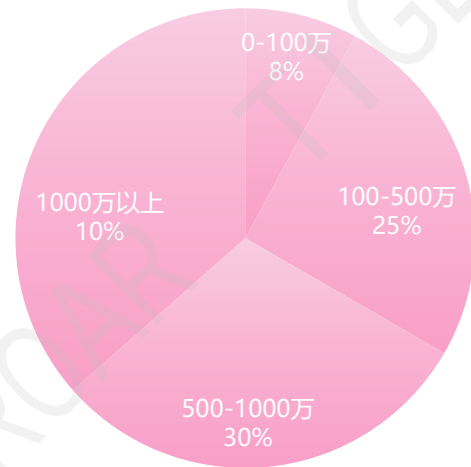
2025虎啸年度洞察报告
美妆个护行业



美妆个护行业各类奖项占比



美妆个护行业各档位预算获奖数量



美妆个护行业各类预算占比

第十六届虎啸奖美妆个护行业·获奖案例类别分布情况

金奖

银奖

铜奖

优秀奖

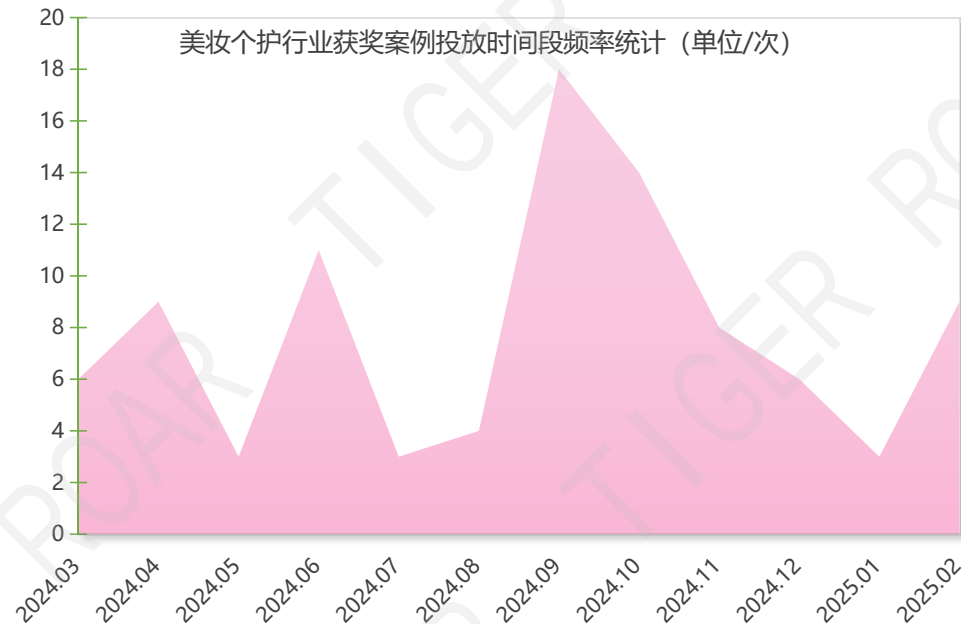
第16届虎啸奖美妆个护行业提报类别&获等级奖分布情况				
营销案例类	美妆个护类	场景营销类	户外营销类	美妆个护类
	效果营销类	联合营销类	媒介创新类	KOL及明星营销类
	数智营销类	智能终端交互类	美妆个护类	银发产品及服务类
	社交媒体营销类	场景营销类	内容营销类	公关传播类
	效果营销类	种草营销类	短剧营销类	KOL及明星营销类
	美妆个护类	种草营销类	联合营销类	社交媒体营销类
	AIGC营销类	事件营销类	场景营销类	公关传播类
	内容营销类	节日营销类	效果营销类	媒介创新类
	商业创新类			
电商效果类	电商及效果营销类-全域营销类	电商及效果营销类-种草转化类	电商及效果营销类-新客营销类	电商及效果营销类-爆品营销类
	电商及效果营销类-新品营销类	电商及效果营销类-爆品营销类	电商及效果营销类-数据营销类	电商及效果营销类-大促与节日营销类
	电商及效果营销类-新客营销类			
创意作品类	互动体验类	ESG传播创意类		

其中，**获奖数量最密集**的十个赛道由高到低依次是**美妆个护类、场景营销类、种草营销类、效果营销类、社交媒体营销类、联合营销类、KOL及明星营销类、新品营销类、爆品营销类、公关营销类**。

而上述的十个赛道也是本届虎啸奖美妆个护行业报奖热门赛道。

第十六届虎啸奖美妆个护行业·获奖案例投放时段情况

2025虎啸年度洞察报告
美妆个护行业



- 据左图可知，9月和10月为营销活动最为密切频繁的时候。
- 根据本届虎啸奖美妆行业获奖案例统计可得，营销投放时间包含第一季度18次、第二季度为22次、第三季度为25次、第四季度为28次。
- 美妆个护行业9月和10月开始密切营销活动的原因可能与行业活动周期或者特定市场推广活动有关。
- 年初和年末的案例数量相对较少，这可能与行业规划和预算分配有关。

02

美妆个护行业营销洞察

第十六届虎啸奖美妆个护行业获奖案例

[illegible]

2025虎啸年度洞察报告——美妆个护行业营销洞察

CONTENTS

01

明星效应驱动
流量增长

02

大促节点分化
增长策略

03

国货绑定国风
赋能品牌

04

多渠道种草
构建心智

05

情绪价值融合
科学护肤

06

AI 技术重构
产品营销

07

跨界联名创造
新鲜感

08

私域会员激活
生命周期

09

短剧营销提升
转化效率

10

社会责任传递
可持续观

明星效应贯穿全场景， 流量与信任双重驱动增长

明星效应驱动流量增长

2025虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

第十六届虎啸奖获奖案例中，明星作为核心营销要素，贯穿 618、CNY 等大促节点及日常营销中，通过代言、短剧植入、跨界联名等形式，既发挥流量效应吸引关注，又依托公众信任强化品牌背书，成为国货、国风 IP 及健康护肤类产品破圈的关键抓手。

天猫超级品牌日

heads shoulders 海飞丝

背景

2025年2月海飞丝天猫超级品牌日期间，海飞丝以“头与肩”情感洞察，通过“泡泡洗护发”三重引擎，实现从功能营销到情感共鸣的跨越，并通过海飞丝天猫官方旗舰店及直播间，完成转化及销售承接。

策略

围绕1.5亿受众，以“最懂头皮”内容设计及精准渠道资源打通“头与肩”情感符号，深度绑定“海飞丝=头皮专家”心智，通过定制短剧及周边引流天猫旗舰店，投放海外社交平台精准锁定目标人群，实现品效双收。

创新

以“头与肩”情感符号驱动产品迭代升级，升级全链路营销链路，实现品牌年轻化，同时通过定制化内容营销实现品牌年轻化，完成品牌焕新。

效果

TOP1 3.51Z

天猫双11美妆品牌榜单 外销5个国内美妆品牌

海飞丝天猫旗舰店成交额 17.99亿 环比增长 10%

海飞丝活力代言人 刘宇宁

海飞丝天猫官方旗舰店成交额 17.99亿 环比增长 10%

MAKE UP FOR EVER | 天猫超级品牌日

THE 16th 2024-2025 TIGER ROAR AWARDS 时代

RESULT

1亿+ 全网曝光量
400万+ 新增Z世代年轻人群
连续3天TOP1 天猫彩妆大榜单
2,X00万+ 活动销售额达110%+
品类TOP1 天猫彩妆品牌TOP1
TOP1直播 明星品牌直播TOP1
品牌全球代言人成毅 x 品牌大使范晓萱
明星组合策略：切割不同维度的人群需求与品牌价值

IDEAL

玫珂菲以超级新品“氧气”粉底液为支点，撬动了“产品创新-明星赋能-内容共创-渠道共振”的复合杠杆。
超级新品结合超级明星策略，落地到品类市场沟通中，从“痛点解决”到“情感共鸣”，驱动营销资源整合与消费者心智占领，进一步转化年轻TA人群。
双明星&全渠道&全媒体多维度联动，品效合一，成功引发全链路UGC内容裂变，破亿级曝光实现IP人群强势收割销售增长。

全新 玫珂菲“氧气”粉底液 轻润持妆 自在光采

代表案例：明星新品营销联动，海飞丝品效协同助力超品爆发
第十六届虎啸奖-全域营销类-银奖
广告主：海飞丝

2025年2月海飞丝天猫超级品牌日期间，海飞丝瞄准Z世代“头屑问题造成社交焦虑”与“头皮健康”痛点，推出革命性新品“泡沫洗发水”。同时提出“头与肩”情感符号，通过“肩膀出租公司”创意事件、顶流明星刘宇宁代言及全域媒介整合，重构头皮健康与社交亲密的关系，深化“清爽去屑=自信社交”的情感联结，实现从功能营销到情感共鸣的跨越，并通过海飞丝天猫官方旗舰店及直播间完成转化及销售承接。

代表案例：玫珂菲x天猫超级日：明星引爆新品破圈
第十六届虎啸奖-KOL及明星营销类-铜奖
广告主：玫珂菲

玫珂菲以超级新品“氧气”粉底液为支点，撬动了“产品创新-明星赋能-内容共创-渠道共振”的复合杠杆；
超级新品结合超级明星策略，落地到品类市场沟通中，从“痛点解决”到“情感共鸣”，驱动营销资源整合与消费者心智占领，进一步转化年轻TA人群；
双明星&全渠道&全媒体多维度联动，品效合一，成功引发全链路UGC内容裂变，破亿级曝光实现IP人群强势收割销售增长。

明星



大促节点成增长主战场， 618 与双十一策略分化

大促节点分化增长策略

2025虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

根据虎啸洞察，618、双十一作为全年核心营销节点，聚焦“拉新+种草”双重目标：618更侧重通过场景营销（如结合使用场景设计内容）

加速新客转化；双十一则强化“种草-拔草”闭环，依托高频内容渗透推动消费决策，两者共同构成品牌全年业绩增长的重要支柱。

项目背景

抖音护肤市场竞争格局激烈，品牌方希望借势618
强化市场占位及用户渗透

大促期间平台流量成本攀升，需优化**投放效率**保障
GMV增长与ROI提升

要求突破原有用户圈层，实现**高效拉新与高价值**
人群资产沉淀

行业

平台

品牌



YSL精华兴趣人群-YSL精华购买人群-行业贵价精华购买人群 画像对比



YSL夜皇后精华A3人群扩充方向:

以24-35岁新锐白领、genz、小镇青年为核心人群，扩容资深中产和精致妈妈等行业机会人群。

代表案例：YSL夜皇后精华：解锁夜生活图鉴
第十六届虎啸奖-美妆个护类-银奖
广告主：YSL圣罗兰美妆

2024年1月，YSL第二代夜皇后精华升级上市，产品升级的成分功效及核心人群的口碑沉淀等基建内容已于上半年基本完成。

进入下半年，产品期待迈入高增长阶段。核心种草目标聚焦于产品机会人群定向扩容，以及瞄准于双十一大促完成种草人群到购买人群的直接流转。同时，持续夯实夜皇后精华全网无可撼动的NO.1熬夜神器的熬夜精华地位、巩固其真正“一夜祛黄”的熬夜精华的市场认知。

代表案例：数据赋能爆品营销，薇诺娜GMV破亿增长
第十六届虎啸奖-爆品营销类-银奖
广告主：薇诺娜

薇诺娜作为中国敏感肌护肤领域的标杆品牌，其品牌明星产品舒敏保湿特护霜常年稳居天猫敏感肌细分品类TOP1。凭借精准的医学背书、高效的渠道布局（线上线下+电商驱动）及强用户心智占领，品牌连续多年蝉联双11美妆国货TOP榜，本次项目品牌方希望可以打通抖音电商市场，实现销售进阶。

品牌GMV爆发式增长129%，创造1亿+的业绩峰值；
A3人群提升287%，帮助品牌精准高效沉淀大量高兴趣用户。

大促



国货深度绑定国风 IP， 文化价值赋能产品溢价

据本届虎啸奖获奖案例洞察，国货品牌通过挖掘国风元素（如传统美学、非遗文化），与IP跨界联名打造差异化产品，结合明星营销放大文化认同感，既强化品牌民族属性，又满足消费者对“文化+美妆”的情感需求，推动国货从性价比向价值感升级。

代表案例：又白又安心，变身白娘子 第十六届虎啸奖-KOL及明星营销类-银奖 广告主：欧诗漫

- 美白修护行业市场规模大、受众广，但伴随市场竞争加剧，品牌传播同质化严重，消费者对美白功效产品的期待日益提升，如何在激烈的环境中实现差异化传播有效沟通消费者，最大化营销转化，成为欧诗漫面临的核心挑战。
- 面向18-30岁美白修护需求进阶人群及泛美白人群，以国风圈层为创意营销突破口，通过“又白又安心 变身白娘子”主题事件营销，精准触达目标受众，激发广泛的美白需求人群关注，实现品牌声量与产品力的双向赋能，最终带动消费者对欧诗漫品牌的认可与信任，并推动产品营销转化，实现全域增长势能的引爆。
- 2.24-3.2以核心IP城市杭州西湖为事件活动聚焦地点布局OOH，线上10家媒体号和20余位KOL/KOC联动传播，全网传播曝光10亿+，粉丝、素人抖音UGC产出超7w条，相关笔记总阅读约1000w+。



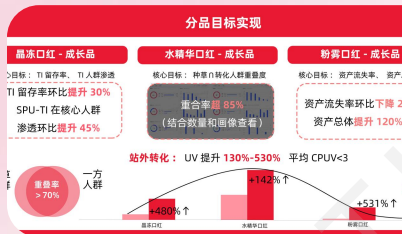


“种草”成常态化营销动作， 多渠道构建消费心智

多渠道种草构建心智

2025虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

在虎啸奖获奖案例中，不少案例“种草”渗透于大促、日常及节日营销（如三八节、七夕）全周期，通过 KOL 内容输出、场景化体验展示、短剧剧情植入等形式，在私域（会员社群）与公域（社交平台）同步发力，成为品牌拉新、促活及推动产品焕新的核心手段。



代表案例：一千个产品 就有一千条路

第十六届虎啸奖-数智营销类-银奖

广告主：酵色

种草层面人群资产拉新超120%，心智声量成为品类TOP1

转化层面GMV增长60%，ROI提升110%

长期结果：高消人群累积有助产品价格升级，稳定用户LTV，并不断提升市场渗透；



代表案例：多芬悦享精油系列组套 小红书KFS种草

第十六届虎啸奖-种草营销类-铜奖

广告主：联合利华 多芬

针对激烈的市场竞争，多芬首次推出超高端产品系列，使用「核聚变」的传播模型，携手「精致始祖」平台小红书，运营KFS协同精细运营。

通过一个「核」心优势+一个「核」心平台，潜力人群全覆盖，「聚」合优质高端资源，华尔道夫+高质感达人合作，硬广+KFS，人群高速「变」现，短期内增速效率优秀，为品牌带来业务新增长！



代表案例：立白大师香氛“洗护穿香”校园场景营销

第十六届虎啸奖-场景营销类-铜奖

广告主：立白大师香氛

差异化壁垒：从“功能卖货”到“情感共鸣”

生态化布局：校园近场的全域赋能

校园营销是立白“年轻化+高端化”的双引擎

种草



情绪价值与科学护肤融合， 定义消费新需求

情绪价值融合科学护肤

2025虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

本届虎啸奖美妆个护行业获奖案例观察，消费者对美妆个护的需求从“功能满足”转向“情感 + 功效”双重诉求：三八节、七夕等节点主打情绪共鸣（如女性自我关怀），日常营销则强调“科学护肤”（如成分背书、健康理念），两者结合既解决肌肤问题，又传递品牌人文关怀。



代表案例：三八特别企划《每个微光时刻 都微而足道》
第十六届虎啸奖-美妆个护类-银奖
广告主：Dr.Alva瑗尔博士

2025年三八妇女节，瑗尔博士以「微而足道」为核心，延续品牌对女性议题的深度关注，推出「每个微光瞬间 都微而足道」主题活动，倡导女性不论什么身份都要积极对待人生，即使是再微小的情绪/问题，都应该认真对待，呼应瑗尔博士24年38特别企划“真实的你比想象中更热烈”的核心理念。通过「情绪-肌肤」内容征集，精准触达女性对“内核稳定”的需求，将科学护肤与情绪价值融合，在传递品牌温度的同时打破对护肤问题的刻板印象，其实再微小的皮肤问题都需要重视。

代表案例：薇诺娜：“红抖一体”带动双品线赛道登顶
第十六届虎啸奖-美妆个护类-银奖
广告主：薇诺娜

打法升级：双品线发力，“红抖”双平台协同
策略迭代：理性+感性双驱动，品牌与生意共赢
模型创新：更新抖音增长方法论，规模、质量、时效三位一体
投放提效：精细化人群与内容匹配，精准高效种草
品效合一：营销与数据闭环，目标达成显著

情绪



AI 技术加速渗透， 重构产品与营销链路

AI 技术重构产品营销

2025虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

根据虎啸奖获奖案例洞察，AI 在行业中多维度应用：前端通过 AI 测肤、个性化推荐优化消费体验；后端助力产品研发（如成分适配算法）及营销内容生成（如智能脚本创作），同时与明星、跨界资源结合，推动品牌向“科技 + 美妆”智能化转型。

代表案例：让沙宣介绍沙宣 第十六届虎啸奖-互动体验类-金奖 广告主：沙宣

- 随着Z世代、00后走向消费主舞台，中国高端洗护群雄争鹿。当前的洗护发市场呈现出多元化、个性化的趋势。规模扩大，入局者增多，个人洗护用品细分市场也正在不断开发，向产品精细化、高端化迈进，中国年轻消费者对洗护提出了更多需求，日化品同比增速放缓，国际品牌与本土品牌竞争白热化。
- 维达·沙宣不仅是品牌创始人，同时身上也有先锋、潮流、艺术等标签，是品牌在新时期最合适的代言人。线下70周年展览+维达·沙宣数字人+线下地铁展预热。沙宣联合百度，通过AI技术，将维达沙宣先生请到了这次艺术展开幕现场，开启了一次跨时空的开幕致辞，见证这个由他一手缔造的时尚传奇。联合百度共同打造维达·沙宣先生智能体，用户借助智能体，实现了与维达沙宣先生的品牌对话。
- 沙宣70周年艺术展，获得33亿媒体曝光，935万+话题浏览，30万+社媒互动讨论，已有2000+人体验了沙宣先生智能体。

突破口：
吸引年轻用户，寻找年轻人喜欢的精神领袖

↓
维达·沙宣



时代风潮

先锋

艺术

潮流

女性主义

AI



跨界联名常态化， 多元 IP 碰撞创造新鲜感

跨界联名创造新鲜感

品牌频繁与明星、国风 IP、科技品牌等跨界合作，打破品类边界：如美妆与服饰、文旅 IP 联名推出限定款，或与 AI 技术结合打造创新体验，通过“新鲜感”持续吸引关注，成为产品焕新、品牌破圈的重要策略。

2025虎啸年度洞察报告
美妆个护行业



代表案例：Fresh×M Stand跨界整合营销 第十六届虎啸奖-联合营销类-优秀奖 广告主：Fresh馥蕾诗

Fresh X 北美潮流艺术家JUNO SHEN，推出极具个性霓虹色新装，以光为名，极具个性张力的霓虹光为年轻人 RE-FRESH 「生活之光」「个性光谱」「光芒状态」，焕现第一重「光」采——闪耀自我底色的肌肤年轻之光。

FRESH以「玄学」之名，为年轻人加持第二重「光」的祝福——命运之光、财富之光、灵感之光...醉醒年轻光芒灵力，加持好运发生。



代表案例：CNP X 线条小狗跨界联名整合营销 第十六届虎啸奖-联合营销类-优秀奖 广告主：希恩派CNP

项目基于韩国护肤品牌CNP（希恩派）与流行IP线条小狗的跨界合作。CNP以其蜂胶系列护肤产品在市场上享有盛誉，特别是“蜂胶修护瓶”和“蜂胶气垫”，深受年轻消费者喜爱。此次联名项目旨在结合CNP的护肤专长与线条小狗的流行文化影响力，针对熬夜场景下的肌肤问题，提供解决方案。项目通过创新营销策略，旨在吸引90/00后熬夜群体，同时强化CNP在中国市场的品牌影响力，拓展年轻消费市场。

联名

私域会员营销精细化， 节日节点激活用户生命周期

私域会员激活生命周期

2025虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

以七夕为代表的节日场景中，品牌强化私域会员运营，通过 KOL 定制内容、专属权益体系提升用户粘性，从“拉新”转向“存量深耕”，依托会员数据实现精准触达，推动“新客-会员-复购用户”的生命周期升级。



代表案例：超头突围&会员裂变，海蓝之谜定义高端晚霜增长新标
第十六届虎啸奖-新品营销类-铜奖
广告主：海蓝之谜

项目通过「科技破圈×超头信任×会员裂变×数据敏捷」四重引擎，实现两大突破：

- 1、高端市场增量挖掘：新品销售额超1390W，以“细胞深眠”开辟高端晚霜价格带，成功斩下天猫8月美妆新品榜首；店铺同比增速132%，领先行业近100%（行业增速39%）；
- 2、电商品效协同范式：ROI 8+、等数据验证“高净值人群-高客单转化”模型可行性，为奢侈品牌电商提供可复制路径；

行业启示：在流量红利见顶的背景下，高端品牌需以“技术情感化+体验数据化”重构用户决策链路，实现从“流量收割”到“心智资产沉淀”的升维。



代表案例：MISTINE“躺晒大作战”校园新客营销
第十六届虎啸奖-新客营销类-银奖
广告主：MISTINE蜜丝婷

防晒意识已成熟，大学生怕晒黑，更怕晒老，防晒已成TA护肤、上妆和补妆的必备单品。通勤防晒渐成主流，消费者逐渐向每日防晒看齐，短途旅游和军训，已经成为户外防晒的重要两大场景，而学生是场景内的核心痛点用户，防晒习惯已经走向全年化防护。军训是学生人群防晒的特异性痛点场景，而日常上课通勤、旅游出行、室外运动则是更广泛使用防晒的刚需场景，如何传递好MISTINE产品的户外防晒功效，将直接影响学生人群的产品消费决策。

节日



短剧内容营销新载体， 剧情化种草提升转化效率

短剧营销提升转化效率

2025虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

短剧凭借强情节、高代入感特点，成为明星营销与产品植入的新场景：通过将护肤健康、产品功效融入剧情，在潜移默化中完成“种草”，尤其在 CNY、618 等节点，短剧与大促活动结合，有效缩短“内容 - 消费”决策链路。

代表案例：丸美：眼霜顶流登面霜品类TOP1

第十六届虎啸奖-效果营销类-银奖

广告主：丸美

- 眼霜赛道天花板品牌丸美，进军面霜红海赛道，推出“小金针面霜”新品，亟需打破声量+销量困局。小红书+抖音合力破题，面霜新品上市60天登顶天猫&抖音面霜新品榜TOP1。
- 本次营销结合市场竞争格局、平台发展趋势、大众行为趋势，从营销阵地合力、需求科学洞察、内容形式创新三维度助力“丸美小金针面霜”实现新品突围，在结案后至今依然得到行业的认可与验证。
- 渠道上：“红抖一体”整合小红书种草、抖音带货优势能力，帮助品牌实现“品、效、销”合一；方法上：通过进店数据、精搜等科学方法论，下钻人群核心需求，帮助品牌找对人说对话，重塑了品牌心智；内容上：结合当前热门的短剧形式，成功拓宽人群触达面积，更大程度上实现了心智破圈，亦同时拉升了销量。

RUBI 丸美

「眼霜顶流」登顶**面霜品类TOP1**

“小金针面霜”荣获

小红书【年度超级单品】

“小金针面霜”上市两个月

小红书精搜数达10万+

天猫/兴趣电商双双霸榜

品登顶电商平台面霜品类TOP1



短剧



企业社会责任成品牌必修课， 传递可持续价值观



社会责任传递可持续观

2025虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

品牌通过公益项目（如环保包装、女性健康关怀）践行社会责任，并借助明星公信力放大传播声量，将社会责任与品牌理念绑定，既提升公众好感度，又满足消费者对“负责任品牌”的选择偏好，成为差异化竞争的隐形壁垒。



效果 & 数据

双十一销售爆发：本次活动为双十一预热，最终实现成交额300万+（同比提升976%），平均客单价869元（同比提升156%），展现了活动对销售的强劲推动力。新品「时序面霜」成为全系列热卖第二产品。

抖音双十一直播活动数据：



代表案例：李施德林爱牙月，将健康口腔变成全民共识
第十六届虎啸奖-美妆个护类-银奖
广告主：李施德林

漱口水市场竞争激烈：传统品牌围绕细分点争城掠地；新兴品牌围绕新需求抢占记忆点。李施德林作为漱口水行业“老品牌”，需要突破重围，打出李施德林独有的品牌力。李施德林作为口腔护理行业先锋，持续以企业责任感作为驱动，以加强漱口水市场的意识教育与发展为己任，借代言人汪顺的热度完善品类教育并提升品牌及产品的记忆点。

代表案例：诗肤理「归山」发布会
第十六届虎啸奖-户外营销类-金奖
广告主：诗肤理 Simply This

作为首个倡导「护肤生态观」的中国品牌，诗肤理想并捍卫皮肤生态系统，以东方“体系观”的哲思为配方原则，强调尊重肌肤、自然和内心生态的可持续价值。传递诗肤理的品牌形象与精神，倡导“护肤生态观”；解析新品「时序面霜」研发背景、核心成分和技术优势，突出大凉山黑石榴的抗氧化特性，为新品上市预热；联合行业研发人员与护肤行业达人、博主，共同助力双十一销售；

公益

03

美妆个护行业营销趋势

案例总结/品牌访谈/趋势分析



问卷收集及观点聚焦

➤ 虎啸奖聚焦美妆个护行业的品牌方，在行业特点出发，从种草、代言、成分功效、消费需求、电商大促等洞察点设置问卷，回收整理、深入探索，结合第十六届参赛案例、营销分析、评审观察等综合得出美妆个护行业发展趋势。

- 美妆个护行业的种草具有强场景关联性,在 2025年,贵品牌如何构建更具“沉浸感”和“临场感”的场景化种草内容?
- 美妆个护行业常见代言人/KOL/KOC的信任背书，面对多元化的合作对象，贵品牌在 2025 年的合作策略中，如何设计合作模式与内容共创机制，以兼顾“短期流量收割”与“品牌长期信任资产沉淀”？
- 美妆个护消费人群日益圈层化、需求精细化，针对贵品牌的差异化目标人群，2025 年采取了哪些深度洞察方法来识别其未被满足的核心痛点与情感诉求？
- 电商大促是美妆个护行业的关键战场，但也深陷“折扣内卷”和“营销同质化”困境，在 2025 年的大促策略中，贵品牌如何突破单纯价格驱动的模式，通过构建独特的“大促价值主张”来吸引目标用户？
- 在功效型美妆个护赛道，“成分内卷”和“形式包装同质化”现象常见，消费者面临选择困惑与信任挑战，2025年，贵品牌在开发与营销功效型产品时，如何超越单纯的成分列表和包装噱头，深入挖掘并清晰传达产品的“真实差异化价值”？



3.1

颐莲





颐莲

如何构建更具“沉浸感”和“临场感”的场景化种草内容？

2025年，颐莲通过**首届品牌文化传播大会与「颐莲宋集」**，构建了以东方美学为基底的沉浸式场景化种草体系。这一策略以「文化共鸣-感官沉浸-行为转化」为核心，将品牌基因与消费者生活场景深度绑定，形成长效文化IP。





颐莲

如何构建更具“沉浸感”和“临场感”的场景化种草内容？

1

大会创新性采用「文化论坛+宋式雅集」双轨模式：珍珠泉畔的学术研讨解析《爱莲说》哲学内涵，超然楼前的「莲以消夏」市集复原宋代市井风貌。参与者可通过诗词拼贴创作宋词、体验「投壶雅戏」等宋代游乐项目，在五感沉浸中建立对品牌文化的认知。「颐莲宋集」更设置「宋词创作工坊」「古风香包手作」等互动区域，将宋代养生智慧转化为可感知的味觉记忆，实现文化从概念到体验的转化。品牌借势发布「芙光沁驻」系列新品，将荷叶黄酮体、超玻因Pro等科技成分与莲文化意象绑定：15分钟水光焕亮对应「出淤泥而不染」，28天淡纹紧致呼应生命力表达。产品包装采用天青釉色与莲纹浮雕，在宋集专属售卖区形成视觉冲击。线上以微博、小红书#莲出东方 颐莲宋集#、等话题为核心，联动150+达人矩阵进行场景化内容创作。



2

「交子集章」机制强化参与感：完成互动可兑换限定赠品并触发小游戏，UGC内容二次传播形成「线下体验-线上分享-新客引流」循环。品牌建立「行为数据-内容反馈-场景升级」机制，实时优化内容策略与市集动线设计。同时发起「中国文化赋能美妆品牌建设工程」，联合学界、业界构建「文化-产业-市场」闭环，将品牌文化融入产业升级进程。通过这一方法，颐莲将文化种草升维为长效IP，在宋代美学与现代科技的碰撞中，创造「有温度的科技感」与「有深度的年轻化」兼具的场景范式，为行业提供文化赋能的可复制范本。



颐莲

如何通过代言人合作实现“流量收割”与“信任沉淀”双向赋能？

颐莲2025年通过“**代言人深度绑定+场景化体验渗透**”的策略，在张凌赫代言事件与夏日喷雾节、线下快闪活动中实现“流量收割”与“信任沉淀”的双向赋能。以喷雾节为例，品牌通过三大维度构建价值闭环：

代言人IP的立体化运营。张凌赫作为喷雾全球代言人，其合作突破传统明星带货模式。官宣阶段，品牌推出“赫”你在一起手写定制礼盒，将其亲笔文字融入明星产品，微博话题#张凌赫颐莲喷雾全球代言人#阅读量破亿，迅速引爆流量。在5月济南喷雾节线下首秀中，现场制作代言人礼盒中的同款手串，并分享与颐莲品牌合作的心得体会。既拉动大促期间喷雾品类销售额同比增长，又通过后续的线下线上宣传发酵，将其影响力转化为品牌文化资产。

线下场景的沉浸式信任构建。喷雾节通过三大核心装置强化体验：“喷雾门”以品牌标志性元素融合科技感造型，成为热门打卡点；“雾语信箱”让粉丝写下对品牌的祝福，由张凌赫现场抽取并回应，形成情感联结；“涂鸦chill瓶”区域鼓励用户自由创作专属喷雾瓶，将产品转化为个性化符号。线下快闪活动则延伸至全国，如在长沙国金街喷雾主题乐园设置“赫你运动补水”“赫你美美合拍”等互动区，用户完成集章可兑换张凌赫周边，同时体验“0.2mm超细喷头”“360°均匀雾化”等产品特性。这种“明星同款体验+科技功效验证”的设计，使喷雾节期间线下专柜客流量提升300%。

全域传播的长效资产沉淀。线下通过分众传媒覆盖全国19城智能屏、济南地铁专列等场景，日均触达3000万人群，同步在纽约时代广场等地标投放广告，强化“颐莲中国高保湿”的国际认知。UGC内容二次传播形成“线下体验-线上分享-新客引流”循环，活动期间品牌搜索量环比增长280%，小红书相关笔记新增上千条。

通过这一策略，颐莲将张凌赫的流量号召力转化为品牌文化认同：短期借其国民度实现喷雾品类市占率行业领先，长期则通过“**明星故事-产品迭代-品牌成长**”的记忆点，让颐莲的品牌理念渗透年轻群体心智。



颐莲

如何构建独特的“大促价值主张”吸引目标用户？

“精准场景沟通 + 内容曝光沉淀 + 产品力认同 + 价值共鸣”四维重构

在 2025 年美妆个护行业的大促中，为突破单纯价格驱动模式，摆脱“折扣内卷”和“营销同质化”困境，我们品牌将大促节点转化为与用户深度沟通、价值交互的重点时刻，通过“精准场景沟通 + 内容曝光沉淀 + 产品力认同 + 价值共鸣”四维重构，让用户为价值买单，最终实现短期爆发与长期用户资产沉淀的双赢。

拓展平台营销事件共创以深度赋能大促生意增长

具体策略如下：618 大促期间，我们积极拓展平台营销事件共创以深度赋能大促生意增长。通过品牌代言人宣发，借助代言人影响力扩大传播；开展喷雾喷雾节活动，整合线上及线下资源进行共创与置换；同时积极与京东沟通活动资源，并将其嵌入到大促节奏中，通过与京东的共同宣发造势，吸引用户至线上店铺成交与沉淀。



颐莲

如何深入挖掘并清晰传达产品的“真实差异化价值”？

1

在功效型美妆个护赛道同质化加剧的背景下，颐莲品牌通过“科技赋能文化”策略实现差异化突围。以芙光沁驻系列为核心，结合“莲”的意象、宋式美学与天青色文化符号，从以下两个方面构建真实价值：

3

场景化叙事建立情感联结：通过品牌文化大会进行仪式感营销：以“莲”为媒介，打造东方护肤仪式。例如，结合宋代点茶文化，将产品使用流程与宋式生活美学结合，强化用户对品牌文化调性的感知。**天青色情绪价值**：利用天青色“宁静、治愈”的象征意义，针对都市压力人群，通过产品包装的天青色与特调的香型香调，营造舒缓氛围，将护肤从功效需求升级为情绪疗愈。

2

1.技术创新与文化符号的深度融合：**将专利技术故事化**：将专利成分（如荷叶黄酮提取专利、超分子肌肽技术）与“莲”的意象绑定，在宣传荷叶黄酮HA包裹体时，突出“千年莲文化与现代生物技术的碰撞”，既传递功效又彰显文化底蕴。**宋式美学产品化**：将宋式极简美学融入包装设计。芙光礼盒采用天青色为主调，搭配莲纹浮雕与几何线条，呼应宋代“天青色等烟雨”的意境，形成“视觉-触觉-功效”的三重文化体验。

4

颐莲通过传统文化赋能，超越“成分堆砌”与“视觉包装”的浅层竞争，通过专利技术文化化、文化场景功能化、用户情感价值化，构建“科技-文化-情感”三位一体的差异化价值。这不仅解决消费者信任难题，更能在文化自信浪潮下，树立“东方功效型护肤”标杆。



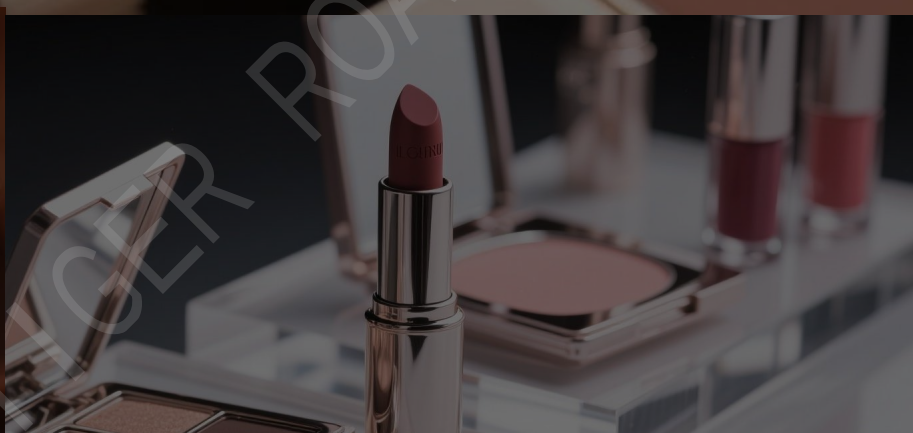
颐莲

如何满足差异化目标人群的核心痛点与情感诉求？

在2025年，颐莲品牌针对**圈层化、精细化**的美妆消费人群，通过多维度深度洞察方法识别未被满足的核心痛点与情感诉求。通过抖音电商数据、尼尔森IQ报告等，锁定**目标人群规模、消费场景及需求层级**。例如，发现18-30岁熬夜人群对“**快速改善暗沉**”的需求激增，而30+抗衰老人群更关注“**细胞级修护**”。

基于此，推出**紫光双萃瓶（熬夜场景）**与**芙光沁驻系列（高端抗衰）**，精准覆盖细分场景。通过一对一访谈、焦点小组讨论，深入挖掘敏感肌、医美后人群的隐性需求。例如，敏感肌用户强调“无刺激配方”，医美人群渴望“术后即时修复”。针对此，上线高保湿修护喷雾（修愈瓶），以重组胶原+4大专利HA解决术后敏感，并通过械字号认证强化安全认知。分析小红书、抖音用户评论，捕捉情感诉求。发现年轻群体偏好“**高性价比+文化认同**”，高端人群期待“**科技感+东方美学**”。因此，紫光双萃瓶以“**水粉双仓**”设计满足便捷需求，芙光系列通过“**荷叶黄酮HA包裹体**”技术结合《爱莲说》文化IP，构建“**科技+文化**”的差异化标签。

3.2 | CODEMINT 纨素之肤





纨素之肤 如何构建更具“沉浸感”和“临场感”的场景化种草内容？

在2025年，CODEMINT认为美妆种草已从单一的功能推荐，演进为与消费者生活方式和情感共鸣的深度连接。CODEMINT通过“IP场景叙事+跨界体验共振”的双轨策略，构建了一个可进入、可感知、可传播的沉浸式种草场域。

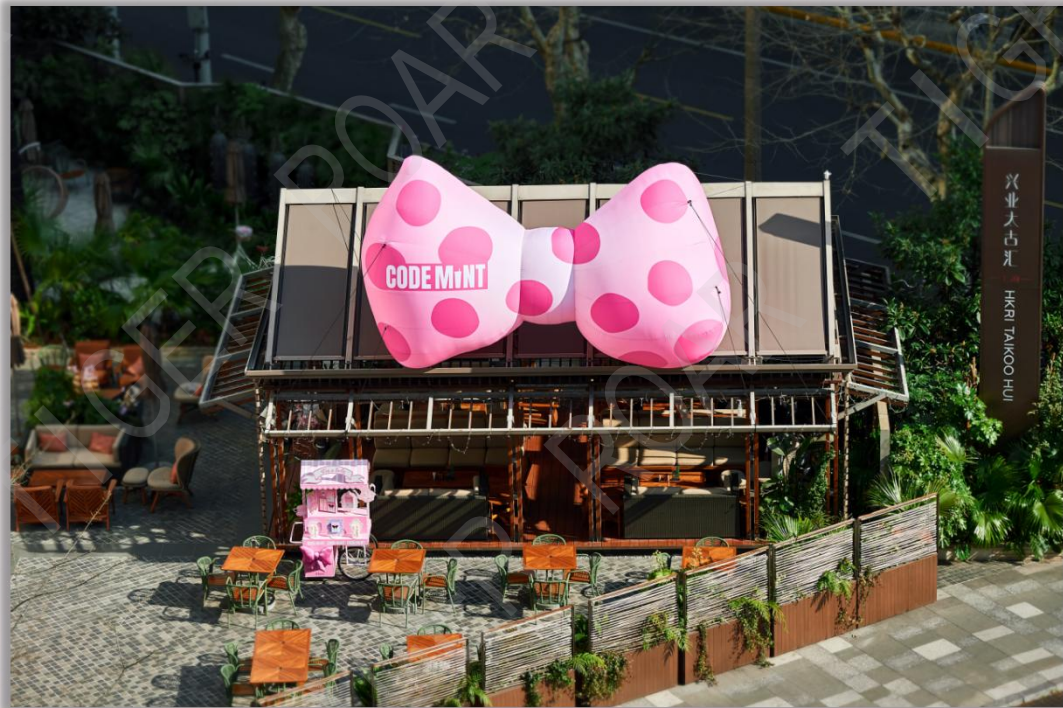
CODEMINT以迪士尼两大标志性IP——诠释自信优雅的玛丽猫与充满梦幻想象的小美人鱼——为核心，展开深度场景叙事：

这些精心策划的线下场景，不仅是品牌理念的立体表达，更因其独特体验而自带社交传播势能。它们成功吸引了众多KOL与用户自发打卡，产出大量富含情绪与故事性的UGC内容。正是通过这些可感知、可参与、可共鸣的场域构建，CODEMINT有效实现了从“触达用户”到“浸润生活”的种草升级，让品牌在真实的生活场景中，与消费者建立更深度的联结。



纨素之肤 如何构建更具“沉浸感”和“临场感”的场景化种草内容？

· 与上海素凯泰酒店携手打造的《樱漫春日·萌宠同行》主题下午茶及SPA体验，将玛丽猫所代表的独立精神与都市精致生活相融合。消费者在享受定制甜点与宠物友好服务的同时，也能在特色SPA中体验产品带来的舒缓感受，从而在一个完整场景中建立起“宠爱自我”与品牌之间的情感连接。





纯素之肤

如何构建更具“沉浸感”和“临场感”的场景化种草内容？

· 与杭州康莱德酒店合作的《人鱼幻境》主题下午茶，则围绕小美人鱼的奇幻叙事，通过海洋色调的甜品、波光粼粼的装饰与限定特饮，营造出脱离日常的梦幻氛围。当消费者沉浸在这一视觉与味觉的“幻境”中，CODEMINT的联名产品便自然成为其探索美、追寻梦的具象化载体。





纨素之肤

如何通过代言人合作实现“流量收割”与“信任沉淀”双向赋能？

在美妆个护行业竞争日益激烈的背景下，CODEMINT基于对消费者决策路径的深度洞察，CODEMINT构建了一套层次分明的金字塔式合作体系，通过**差异化合作模式**与**内容共创机制**，精准**平衡短期转化效率**与**长期品牌资产沉淀**，形成**可持续的品牌增长动能**。

顶层战略：创始人IP价值重构——构建三位一体的品牌信任引擎

突破传统代言模式，将品牌创始人周扬青定位为品牌核心资产，使其同时承担品牌形象大使、首席产品官与关键渠道三重职能，形成了独特的“种草-蓄水-转化”闭环生态。这一战略使品牌在顶层设计上具备更强的自主性与一致性。2025年，周扬青通过《所有女生的offer2025》的商业场景展示，以专业真诚的谈判姿态强化品牌专业形象；随后明星单品“冰美式面膜”登陆超头-李佳琦直播间实现即时售罄，完整展现了从品牌信任建设到销售转化的高效路径，验证了创始人IP驱动的协同价值。



纨素之肤

如何通过代言人合作实现“流量收割”与“信任沉淀”双向赋能？

中层策略:垂类达人矩阵—— 构建场景化精准渗透网络

在短期转化目标的执行层面，CODEMINT采用精细化达人布局策略，重点聚焦时尚、服装、颜值等与品牌目标客群高度契合的垂直领域。这一战略决策基于深度用户洞察：这些领域的创作者及其受众对“面部消肿”有着最为迫切的需求。无论是时尚博主的晨间妆前准备、服装博主的上镜展示需求，还是颜值博主的内容创作场景，都对即时改善面部状态具有强烈诉求。

CODEMINT通过建立标准化的内容共创机制，将产品功能深度植入具体使用场景。以“冰美式面膜”为例，与达人联合开发“上镜急救方案”、“晨间排水肿妙招”等标准化内容，既确保品牌信息在目标圈层的高效触达，又保持了内容的专业价值与场景关联性。

通过这些高关联度垂直领域的规模化布局，CODEMINT成功构建了精准的营销渗透网络。不仅为短期销售转化提供稳定流量支持，更通过场景化内容持续深化品牌在核心人群中的心智占位，实现了营销效率与品牌价值的双重提升。



纨素之肤

如何通过代言人合作实现“流量收割”与“信任沉淀”双向赋能？

基层生态： 用户共创体系——培育品牌社交资产

CODEMINT将KOC与真实用户视为品牌共建的关键力量。通过打造高沉浸感的线下体验场景，如联名主题下午茶、跨界快闪店等，创造具备自发传播属性的社交内容。这些场景不仅强化品牌与用户的情感连接，更催生大量真实可信的用户生成内容，形成品牌最具说服力的口碑传播层，为品牌持续积累情感资本。

核心运营机制： 数据智能驱动的内容效能优化

为保障体系高效运转，CODEMINT建立了“理念传导-场景渗透-爆发转化”的三阶内容引擎，并依托数据中台实现全链路效能监测。该机制使CODEMINT能够动态评估各层级合作效能，科学分配营销资源，确保每一次营销活动既达成当期业绩目标，又为品牌长期价值做出贡献。



纨素之肤 如何满足差异化目标人群的核心痛点与情感诉求？

在消费分层与需求细分的市场背景下，CODEMINT通过构建系统化的三维洞察体系，实现了对差异化客群的精准触达与深度运营。CODEMINT以数据智能为基础，以情感共鸣为纽带，以场景验证为闭环，持续挖掘并满足用户的核心痛点与情感诉求。



全渠道数据智能系统：
构建动态需求图谱

精准人群画像与IP情感映射机制

场景实验室：
需求验证与策略优化闭环



纨素之肤

如何满足差异化目标人群的核心痛点与情感诉求？

全渠道数据智能系统：构建动态需求图谱

CODEMINT建立了覆盖全链路的数据监测与分析架构，通过整合小红书、抖音、电商平台等多渠道的用户行为数据、搜索UGC内容，构建了动态更新的消费者需求洞察系统。在“冰美式面膜”产品升级过程中，数据洞察显示核心客群在“即时消肿”的基础需求外，对“抗初老”与“熬夜肌修复”的关注度呈现显著上升趋势。基于这一发现，CODEMINT精准引入了芋螺肽与玻色因等抗衰成分，实现了产品从单一功能向复合功效的战略升级，精准回应了消费需求的演进趋势。



纨素之肤

如何满足差异化目标人群的核心痛点与情感诉求？

2

精准人群画像与IP情感映射机制

通过深入的消费者画像研究，CODEMINT识别出品牌核心人群为具备强烈自我意识、追求主体价值的新时代女性。

基于此洞察，CODEMINT创新性地将迪士尼IP情感原型与用户精神诉求进行精准匹配：小美人鱼的独立精神与反叛勇气，精准呼应了用户对自我价值的追寻；而玛丽猫的优雅自信，则与都市精英女性“悦己至上”的生活理念高度契合。这一策略不仅完成了产品外观的视觉升级，更通过系统化的内容叙事与沉浸式体验，将IP转化为用户情感表达的媒介，实现了品牌从产品供应商到情感伙伴的角色跃迁。



纨素之肤

如何满足差异化目标人群的核心痛点与情感诉求？

场景实验室：需求验证与策略优化闭环

CODEMINT将线下体验场景打造为真实的需求验证场域。通过与高端酒店的联名下午茶、主题SPA以及DQ的跨界合作，构建了观察用户互动与收集即时反馈的天然实验室。在这些高沉浸度的场景中，CODEMINT能够直接验证用户痛点强度与情感诉求的有效性，为产品优化与沟通策略提供实时依据，形成完整的洞察-验证-优化闭环。

3



纨素之肤

如何满足差异化目标人群的核心痛点与情感诉求？

全渠道数据智能系统：
构建动态需求图谱

精准人群画像与IP情感映射机制

场景实验室：
需求验证与策略优化闭环

通过这一立体化的洞察体系，CODEMINT成功将抽象的圈层需求转化为具象的产品功能与品牌体验，在精准满足细分市场需求的的同时，持续深化品牌与用户的情感连接，构建了可持续的品牌资产积累模式。



3.3

瑗尔博士





瑗尔博士

如何满足差异化目标人群的核心痛点与情感诉求？

1

瑗尔博士在2025年针对美妆个护消费人群的**圈层化与精细化需求**，举办消费者见面会线下沙龙，邀请用户参与体验护肤实验互动，结合实际护肤问题为消费者解决护肤痛点。

2

建立产品使用反馈机制，直接捕捉用户对**产品质地、产品时效、成分安全性**的隐性诉求，同步记录**个体肤质差异数据**。



瑗尔博士 如何深入挖掘并清晰传达产品的“真实差异化价值”？

瑗尔博士经过多年深耕，深研微生态的科学护肤领域，自2020年起连续举办的六届微生态科研峰会，从发布行业首份《皮肤微生态与皮肤健康中国专家共识》，到搭建首个中国皮肤微生态科学护肤平台；

从牵头制定并落地国内首部《化妆品皮肤微生态评测指南》团体标准，再到重磅推出《2024微生态科学护肤白皮书》，让消费者和行业切实感受到近年来在皮肤微生态基础与应用研究上的前沿发现与成果，实现真正的品牌差异化。





观点总结

在美妆个护行业中，AI驱动的精准确定制服务、新原料赋能的高效创新周期、“科技美学+文化认同”的多元体验、全渠道内容协同影响力以及ESG导向的可持续发展体系，成为贯穿产业的核心特征。随着“颜值经济”向“价值经济”升级，品牌最为关注的市场变化要点已迭代为：“理性悦己”双轨下的消费者行为变革、AI全链路渗透的技术突破、新原料研发的产业化进展、监管全生命周期覆盖的政策调整，以及资本收缩期的国货领跑竞争格局。

面向2025年，品牌的核心目标聚焦于三大方向：以AI深化个性化服务颗粒度、依托产供销一体化提升市场份额、通过成分创新与文化赋能强化品牌价值，同时推动数字化向“业务+技术”双轮驱动升级。在营销传播流程中，品牌面临的首要难题已从信息过载演变为AIGC引发的内容同质化竞争，通过AIGC秒级生成适配内容、线上线下场景化融合以及VOC智能洞察体系实现精准触达，成为破局关键路径。

品牌在2025年取得突破的营销方法论，集中体现为：以AI语义分析实现消费者需求的实时响应、将成分功效与文化认同融入品牌叙事、借助全链路数据追踪放大KOL与内容价值、通过新原料研发构建技术壁垒。展望未来，AI配方大模型将加速新品落地，AR/VR试妆与智能护肤设备实现场景化普及，ESG绩效将成为品牌准入核心指标，全渠道无缝体验进一步向“情绪化服务”延伸，而国货品牌的全球化布局与原料自主化能力将持续提升行业竞争力。

THE 17TH
2025-2026
TIGER ROAR AWARDS



17TH

虎啸奖 更专业的品牌营销 评价系统

参赛系统

case.hooxiao.com

11月28日报名开启!



立即提报



虎啸奖公众号



专业无止境，
权威由您定!



THANK YOU

2025虎啸年度洞察报告 美妆个护行业

