



2024 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

01

美妆行业参赛分析

第十五届虎啸奖美妆个护行业参赛案例

美妆行业营销洞察

第十五届虎啸奖美妆个护行业获奖案例

02

03

美妆行业营销趋势

案例总结/公司访谈/趋势分析





编者按

在2024年，中国美妆个护行业展现出复苏和转型的明显迹象。消费者信心和购买意愿逐渐恢复，他们变得更加理性和保守，质价比成为选择美妆个护产品的关键标准。中国作为全球最大的美妆个护市场之一，其市场规模也将持续扩大。预计到2024年，中国美妆个护市场规模将超过5000亿元人民币。

第十五届虎啸奖美妆个护行业的报告已经做了三年，通过深入分析和研究，选择了许多具有代表性的案例来展示美妆个护行业的重要性。这些案例涵盖了品牌创新、营销策略、产品升级等多个方面，为我们提供了宝贵的经验和启示。

报告的价值在于它不仅揭示了当前市场的趋势和挑战，还为品牌提供了应对策略和发展建议。通过分析成功案例，品牌可以了解如何更好地满足消费者的需求，如何在竞争激烈的市场中脱颖而出。同时，报告还强调了品牌与消费者建立深层次连接的重要性，以及如何通过情感营销和疗愈心智养成来增强消费者的忠诚度。

总之，第十五届虎啸奖美妆个护行业的报告为我们提供了一个全面而深入的视角，帮助我们理解美妆个护行业的复杂性和多样性。通过学习和借鉴这些成功案例，品牌可以更好地适应市场的变化，抓住机遇，实现可持续发展。



01

美妆个护行业 参赛及获奖情况分析

第十五届虎啸奖美妆个护行业参赛概况

2024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，第十五届虎啸奖，在营销行业面临着诸多不确定性因素和全新挑战下，各项数据依然呈稳定增长。

1

第十五届虎啸奖，共收到来自品牌主、代理机构、媒体平台、技术公司等**1020家**参赛公司的积极参与，各类别案例作品提报总数近**4500件**，这也是虎啸奖参赛公司首次**突破千家**，是一个迈上新台阶的重要标志。

2

第十五届虎啸奖，美妆个护行业获奖案例共计**74件**，美妆个护行业获奖品牌共计**37家**，如Lancôme兰蔻、L'Oréal Paris巴黎欧莱雅、LAMER海蓝之谜、徕芬、兰芝、联合利华等知名美妆个护行业品牌，均有作品获奖。

3

第十五届虎啸奖，美妆个护行业74件获奖案例中，最终共产生**3**件金奖，占比4.1%，**15**件银奖，占比20.3%，**25**件铜奖，占比33.8%，**31**件优秀奖，占比41.9%。

4

第十五届虎啸奖，美妆个护行业获奖案例中，有获得金奖的相关类别为，**美妆个护类、种草营销类**。

第十五届虎啸奖美妆个护行业·参赛品牌



首字母	品牌名称	首字母	品牌名称
A	阿玛尼	O	欧莱雅男士、欧舒丹
B	巴黎卡诗、百雀羚、宝洁、珀莱雅	P	潘婷
C	彩棠TIMAGE	Q	屈臣氏
F	敷尔佳	S	Schwarzkopf 施华蔻、SEPHORA丝芙兰、山东福瑞达生物、苏菲
H	赫莲娜、韩束	W	完美日记、丸美、薇诺娜
I	INTO YOU心慕与你	Y	YSL雅诗兰黛、颐莲、雅萌、养元青、云南白药
J	洁尔阴	Z	植村秀、资生堂
L	Lancôme兰蔻、L'Oréal Paris 巴黎欧莱雅、LAMER海蓝之谜、 徕芬、兰芝、联合利华、两面针		

第十五届虎啸奖美妆个护行业·获奖案例列表

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业



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	徕芬	徕芬：与小红书定义下一代电动牙刷	小红书	电商及效果营销类-种草营销类	金奖
2	韩束	定制短剧矩阵 引爆20年品牌韩束逆袭美妆第一	欧游娱乐	美妆个护类	金奖
3	完美日记	一支口红 划分两个时代	Mountains群玉山	美妆个护类	金奖
序号	广告主	案例名称	公司名称	获奖类别	获奖等级
1	L'Oréal Paris 巴黎欧莱雅	巴黎欧莱雅x陈粉丸 风生水起过龙年	SoftPR® 上海乐智广告传播有限公司	IP营销类	银奖
2	苏菲	苏菲 x 趣格年度电商代运营	上海趣格文化传播有限公司	电商及效果营销类-电商代运营类	银奖
3	徕芬	徕芬：与小红书定义下一代电动牙刷	小红书	电商及效果营销类-新品营销类	银奖
4	韩束	定制短剧矩阵 引爆20年品牌韩束逆袭美妆第一	欧游娱乐	短视频营销类	银奖
5	屈臣氏	屈臣氏 x 帕梅拉：健康新美学	广州阐释官文化传播有限公司	健康保健类	银奖
6	INTO YOU心慕与你	INTO YOUX沙漠邮局：色彩点亮希望	上海丽知品牌管理有限公司	联合营销类	银奖
7	敷尔佳	敷尔佳x哈尔滨：上演冰与火之爆	微博X敷尔佳	媒介创新类	银奖
8	INTO YOU心慕与你	INTO YOUX沙漠邮局：色彩点亮希望	上海丽知品牌管理有限公司	美妆个护类	银奖
9	赫莲娜	电音&科技加持破次元，赫莲娜青春潮流充能	赫莲娜 腾讯音乐 腾讯广告	美妆个护类	银奖
10	雅诗兰黛	雅诗兰黛 x 乐队的夏天3：持妆不假热爱不变	爱奇艺	美妆个护类	银奖
11	韩束	定制短剧矩阵 引爆20年品牌韩束逆袭美妆第一	欧游娱乐	内容营销类	银奖
12	丸美	丸美新品突围：不论起点，皆有必胜之法	丸美X卓尔数科	数智营销类	银奖
13	联合利华	清扬电竞卡2.0，开启电竞营销新纪元	联合利华 & 群邑利华	游戏营销类	银奖
14	雅诗兰黛	雅诗兰黛借势《繁花》热点营销	微博X雅诗兰黛	娱乐营销类	银奖
15	Lancôme兰蔻	兰蔻——大屏时代，悦见美好	重庆市易平方科技有限公司	智能大屏类	银奖

第十五届虎啸奖美妆个护行业·获奖案例列表

2024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
1	云南白药	云南白药X李健 品牌治愈音乐整合营销	云南白药集团	KOL及明星营销类	铜奖
2	屈臣氏	屈臣氏健康新美学	屈臣氏	KOL及明星营销类	铜奖
3	广州宝洁有限公司	宝洁牵手肯德基 “超级CP日” 跨界共赢	美团闪购	场景营销类	铜奖
4	雅诗兰黛	雅诗兰黛 × 乐队的夏天3：持妆不假热爱不变	爱奇艺	场景营销类	铜奖
5	彩棠TIMAGE	「醒自山野 归于原生」彩棠新色上市快闪店	南京唯然渚华文化传播有限公司	场景营销类	铜奖
6	潘婷	乘O2O新风，潘婷和打工人们擦出沟通新火花	小红书	场景营销类	铜奖
7	宝洁	宝洁X京东母亲节 听懂了妈 好好爱她	京东x宝洁	电商及效果营销类-大促与节日营销类	铜奖
8	潘婷	潘婷—助力构建品牌高端化护城河	乐其集团	电商及效果营销类-数据营销类	铜奖
9	苏菲	苏菲 × 趣格年度抖音营销	上海趣格文化传播有限公司	电商及效果营销类-直播营销类	铜奖
10	海蓝之谜	海蓝之谜-奇迹绽放，全域爆发	其信科技	电商及效果营销类-直播营销类	铜奖
11	珀莱雅	珀莱雅校园音乐公益企划「让情绪发声」	珀莱雅 腾讯音乐 腾讯广告	公益营销类	铜奖
12	资生堂专业美发	资生堂专业美发2024二月二龙抬头潮流发妆大秀	PUSU朴速广告	会展活动赛事类	铜奖
13	宝洁	宝洁X快手CNY《最美回家路》	快手磁力引擎 × 宝洁	节日营销类	铜奖
14	广州宝洁有限公司	宝洁牵手肯德基 “超级CP日” 跨界共赢	美团闪购	联合营销类	铜奖
15	珀莱雅	珀莱雅校园音乐公益企划「让情绪发声」	珀莱雅 腾讯音乐 腾讯广告	美妆个护类	铜奖
16	薇诺娜	芭比附身定制短剧 引爆薇诺娜修白瓶新上市	欧游娱乐	美妆个护类	铜奖
17	雅萌	雅萌小红书数智化整合营销战役	上海悦普广告集团股份有限公司	美妆个护类	铜奖
18	SEPHORA丝芙兰	2023年丝芙兰美妆秀大赛	上海魁泽文化传播有限公司	美妆个护类	铜奖
19	Schwarzkopf 施华蔻	施华蔻斐丝丽品牌焕新	去来传播PAST/NEXT	美妆个护类	铜奖
20	百雀羚	经典国货百雀羚X爆款大剧《繁花》联动双赢	百雀羚X剧星传媒	内容营销类	铜奖
21	欧舒丹	年轻人的放轻松对话，欧舒丹星品快速出圈	小红书	社交媒体营销类	铜奖
22	INTO YOU心慕与你	INTO YOUX梵高「在星空下」	上海丽知品牌管理有限公司	事件营销类	铜奖
23	彩棠TIMAGE	静中有动 · 美在灵动彩棠争青系列新品发布会	南京唯然渚华文化传播有限公司	事件营销类	铜奖
24	雅诗兰黛	雅诗兰黛 × 乐队的夏天3：持妆不假热爱不变	爱奇艺	娱乐营销类	铜奖
25	兰蔻	长线造风，让经典重获年轻心	小红书	整合营销类	铜奖

第十五届虎啸奖美妆个护行业·案例预算分布情况

2024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74个，其中金奖3个，银奖15个，铜奖25个，优秀奖29个。（备注：由于优秀奖的两个案例未提供预算信息，故未将其纳入计算范围）

中等及高等预算(100-500万，500-1000万)为主流选择，成绩亮眼，共有49个获奖案例，占据获奖案例总数的66.21%。该档预算获得金奖2个，银奖11个，铜奖21个，优秀奖15个，其中金奖占比67%。

低预算（0-100万）和中高等预算（500-1000万）的获奖总数差距较小，分别是获奖13个和10个。低预算（0-100万）的项目虽然获得的金奖较少，但铜奖和优秀奖的数量较多，显示出在有限的资源下也能取得一定的成绩。

第十五届虎啸奖美妆个护行业·各预算类别获奖情况

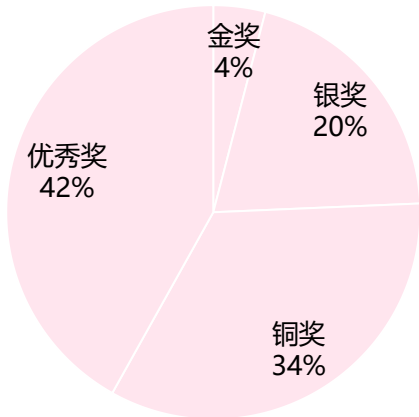


获奖等级/预算	0-100w	100-500w	500-1000w	1000w以上	合计
金	0	0	1	2	3
银	2	6	2	5	15
铜	1	11	3	10	25
优秀	10	8	4	7	29
总数	13	25	10	24	72

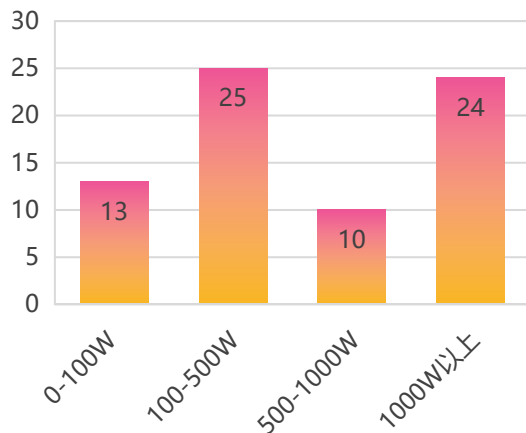
备注：由于优秀奖的两个案例未提供预算信息，故未将其纳入计算范围。

第十五届虎啸奖美妆个护行业·各预算类别获奖情况

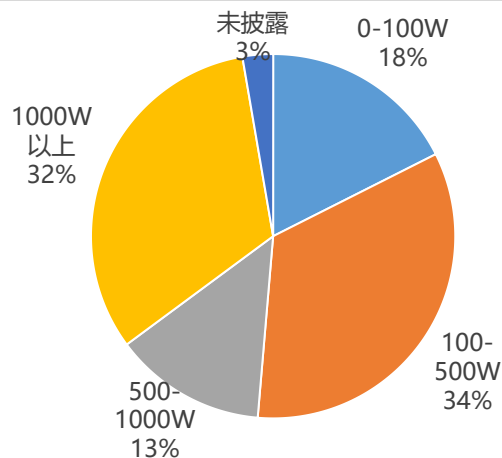
2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业



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

第十五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15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	IP营销类	短视频营销类	健康保健类
	联合营销类	媒介创新类	美妆个护类	内容营销类
	数智营销类	游戏营销类	娱乐营销类	智能大屏类
	KOL及明星营销类	场景营销类	公益营销类	会展活动赛事类
	节日营销类	联合营销类	美妆个护类	内容营销类
	社交媒体营销类	事件营销类	娱乐营销类	整合营销类
	KOL及明星营销类	场景营销类	公益营销类	户外营销类
	健康保健类	联合营销类	美妆个护类	内容营销类
	事件营销类	娱乐营销类	整合营销类	
电商效果类	电商及效果营销类-种草营销类	电商及效果营销类-电商代运营类	电商及效果营销类-新品营销类	电商及效果营销类-大促与节日营销类
	电商及效果营销类-数据营销类	电商及效果营销类-直播营销类	电商及效果营销类-爆品营销类	电商及效果营销类-大促与节日营销类
	电商及效果营销类-电商代运营类	电商及效果营销类-全域营销类	电商及效果营销类-新品营销类	电商及效果营销类-种草营销类
创意作品类	短视频创意类	视频内容类		

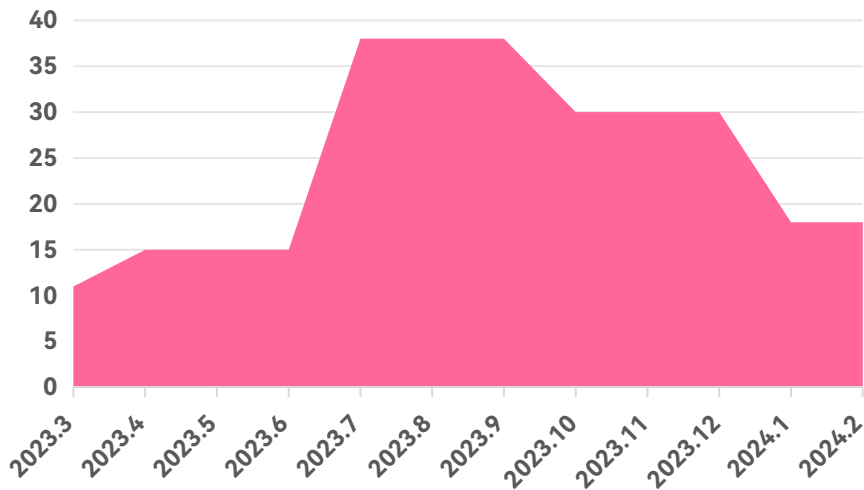
其中，**获奖数量最密集**的十个赛道由高到低依次是**美妆个护类、场景营销类、全域营销类、联合营销类、KOL及明星营销类、新品营销类、内容营销类、事件营销类、视频营销类、娱乐营销类**。而上述的十个赛道也是本届虎啸奖美妆个护行业报奖热门赛道。

第十五届虎啸奖美妆个护行业·获奖案例投放时段情况

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业



美妆个护行业获奖案例投放时间段频率统计（单位/次）



- 据左图可知，第三季度时间段为营销活动最为密切紧张的时候。
- 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11次、第二季度均为15次、第三季度均为38次、第四季度均为30次。
- 美妆个护行业第三季度出现大量促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。而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

第十五届虎啸奖美妆个护行业获奖案例

2024虎啸年度洞察报告——美妆个护行业营销洞察

高端市场： 高质创新，差异定位人群

区隔差异，锁定高质量新人群
创新产品，突破品牌原始定位

性别市场： 尊重选择，推动无界美妆

接纳护肤，解构男性标签束缚
深度对话，重塑女性刻板印象

带货方式： 多款带货，快速触达消费

定制短剧---高频重复，教育强化观众认可
影视vs综艺---即时红利，迅速唤醒品牌记忆
电商直播---矩阵布局，深化场景打造爆款

KOL与KOC： 高度匹配，精准带动转化

KOL方向
合作关键，圈层影响放大势能

明星方向
艺人选择，精准契合品类调性

多达人方向
达人矩阵，聚集流量带动转化

文化植入： 美学输出，风俗非遗加持

古典美学，独特差异调性输出
传统风俗，非遗加持本土IP

跨界联名： 创新合作，引领潮流风尚

穿越重围，烙印品牌反差记忆
频道切换，触达年轻流行趋势
日常场景，狠抓即时消费需求
地标城市，打破跨界传统定义

节点营销： 温情礼遇，节日引流趋势

温情传递，流量高峰心智共振
礼遇市场，深化重视送礼仪式
自创赛事，联动资源生意赋能

种草营销： 平台数据，捕获精准人群

渗透心智，高效玩转媒体平台
先聚后拓，穿透流量洞察之海

情感营销： 情绪加持，夯实品牌调性

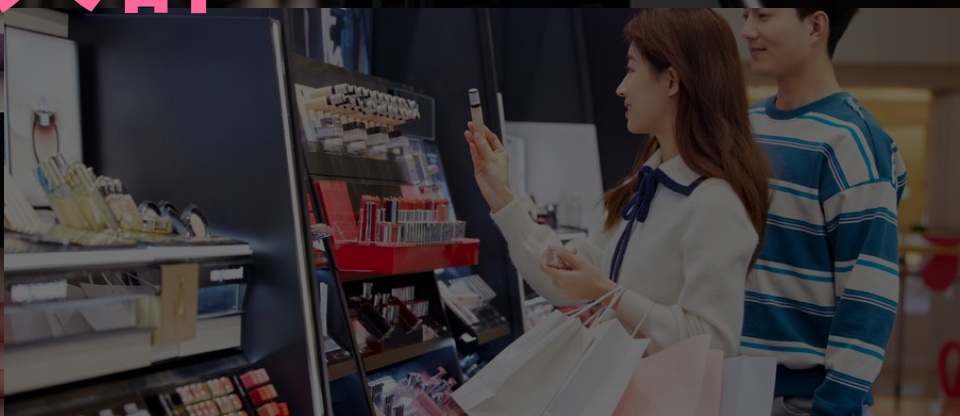
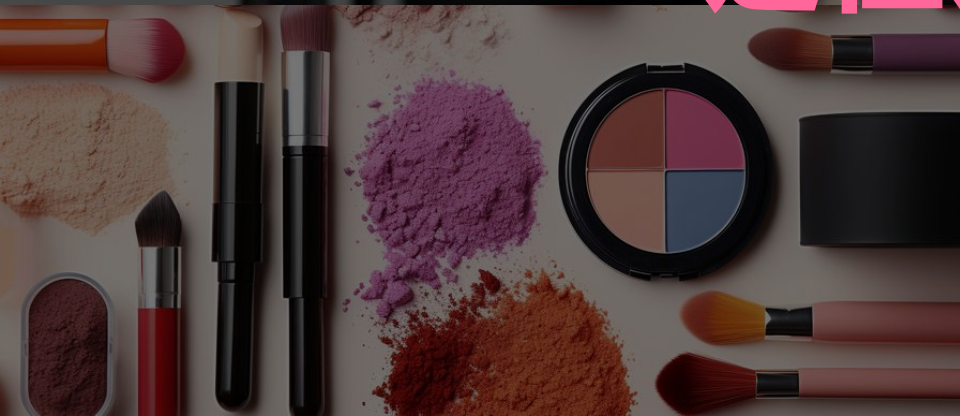
关注心理，精神关怀情绪释放
锁定焦虑，品牌疗愈心智养成

新品推广： 创新驱动，引领市场趋势

痛点激发，抗老cp开拓市场
用户共创，专业研发加持焕新

2.1

高端市场： 高质创新，差异 定位人群



区隔差异，锁定高质量新人群

在消费者对美发护发产品日益高端化和个性化的需求驱动下，品牌面临着提供专业级护理和定制体验的挑战。第十五届虎啸奖美妆个护行业的参赛案例显示，技术和数字化转型为品牌带来了新的机遇。例如，通过人工智能和大数据分析，品牌能够更好地理解消费者需求，并提供个性化的产品推荐。同时，利用虚拟现实和增强现实技术，品牌能够创造独特的购物体验，让消费者在购买前就能体验到产品的专业护理效果。这些创新不仅满足了消费者的多元化需求，也为品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出提供了支持。因此，品牌需要紧跟市场趋势，不断创新，以确保能够持续吸引并保留顾客。

《潘婷—助力构建品牌高端化护城河》

第十五届虎啸奖-电商及效果营销类-数据营销类-铜奖

潘婷通过**对外大规模招新并承接品类新客户的策略**，新店在转化高端洗护发新客户方面表现突出，而老店则依靠稳定的老客户基础**维持**市场地位。这种双管齐下的策略有效地促进了品牌的整体增长，使该品牌在竞争激烈的美发护发行业中取得了第二名的优异成绩，单品销售额**突破亿元大关**，显示出高端线产品在市场中的强大引领作用。

这一案例充分展示了在当下的消费环境中，品牌**如何通过差异化的市场定位和创新的**营销策略，成功地吸引并维护**高端消费群体**，实现品牌的持续增长和市场竞争力的提升。此外，新品的引入和高端产品的推广进一步增强了品牌对**高端市场的渗透力**。



创新产品，突破品牌原始定位

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

在当今美妆行业，面对激烈的市场竞争和消费者需求的多样化，品牌不断寻求产品创新和升级的机会。第十五届虎啸奖美妆个护行业的参赛案例中，有品牌通过突破传统的市场定位，实现了从低端到高端市场的战略转移，并成功吸引了更广泛的消费群体。这些品牌通过深入研究消费者需求，开发出符合市场趋势的新产品，并通过有效的营销策略提升了品牌形象。例如，一些品牌通过采用先进的科技配方和天然成分，推出了具有差异化的产品，满足了消费者对健康和安全的关注。同时，利用数字营销和社交媒体平台，这些品牌成功地与年轻消费者建立了联系，提高了品牌的知名度和影响力。这些案例表明，通过产品创新和有效的市场策略，品牌能够突破传统的市场定位，实现战略转移，并在竞争激烈的市场中获得成功。

《一支口红 划分两个时代》

第十五届虎啸奖-美妆个护类-金奖

完美日记通过推出创新的“仿生膜精华口红”，利用“唇部仿生膜Biolip™ 技术”满足消费者对唇部健康的需求。

该品牌采用“有膜/无膜”策略，有效提升市场认知度并吸引消费者兴趣。以周迅为代言人的广告加深了品牌专业形象。新品销量迅速突破百万支，推动品牌形象向高端市场转变，展示了中国美妆品牌的全球竞争力。

这一战略不仅提升了产品功能，也赋予了品牌独特的市场卖点，成功吸引了一二线精英白领和精致妈妈群体，实现了从低端到高端市场的战略转移。





2.2

性别市场 尊重选择，推动 无界美妆



接纳护肤，解构男性标签束缚

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

在当今社会，男性角色和成功的定义正经历着前所未有的转变。不再局限于传统的框架，现代男性正在探索多样化的成功路径，追求健康、自信与个人成就相结合的生活态度。第十五届虎啸奖美妆个护行业中，有案例特别关注了男性消费者的多元化需求，展示了品牌如何通过创新的营销策略和产品设计来吸引现代男性。一些品牌推出了针对男性用户的护肤和美妆产品，这些产品不仅注重功能性，还强调品牌的价值观和生活方式，以此与目标消费者产生共鸣。通过这种方式，品牌能够与现代男性建立更深层次的情感联系，同时鼓励他们探索和表达个人独特风格。这些案例表明，品牌需要不断适应社会的变化，并通过创新和个性化的产品来满足现代男性的需求，从而在竞争激烈的市场中获得成功。

《L' ORÉAL MEN EXPERT》

第十五届虎啸奖-创意作品类-视频内容类-优秀奖

欧莱雅男士品牌看到了塑造新一代「Man Power」**形象的机遇**，并通过一系列创新营销活动，旨在为2024年巴黎欧莱雅男士造势，挑战传统，**鼓励男性按照自己的节奏和道路前进**。

本次营销活动的核心是推出一部**主题影片**，通过三位来自不同领域、不同年龄的男人之间的对话，探讨「Success Man」的**多重面貌**。利用摄影机镜头深入呈现“主我”表达与“客我”审视的对话，以及两个“我”之间的熟悉而冷静的观察关系，旨在传达**“前行自不凡”**的概念。

此片作为“欧莱雅男士前行者之夜”主题系列的一部分，不仅收获了客户的高度评价，还在活动现场循环播放，有效为2024年欧莱雅男士高端护肤产品开年营销造势，展现了**品牌对于现代男性形象的深刻理解和支持**。



深度对话，重塑女性刻板印象

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

在女性积极塑造自己的身份和未来的当下，追求自我实现与职业成就的双重目标成为她们的主要诉求。品牌营销策略也必须与时俱进，深入挖掘并展现女性的多重面貌和内在力量。第十五届虎啸奖美妆个护行业中的案例观察显示，一些品牌已开始采取创新的营销手法，以真实、多维度的方式描绘女性形象。这些品牌不仅在广告中展示女性的成功和专业形象，还强调了她们的个人经历、挑战以及平衡多重角色的能力。通过这样的策略，品牌能够更贴近女性消费者的真实生活，建立起更深层次的情感联系。这些故事不仅提升了品牌形象，也激励了更多女性追求自己的梦想和目标。这类案例证明了，品牌需要认识到女性的复杂性和多样性，并通过营销策略中的真诚和深度来反映这一点，以此吸引并维护女性消费者的忠诚度。

《巴黎卡诗-生命力对谈凌云篇》

第十五届虎啸奖-创意作品类-视频内容类-优秀奖

巴黎卡诗正是在这样的时代精神呼唤下应运而生，旨在通过凌云——峨眉武术非遗传承人的真实成长故事，**与女性群体共鸣**，进而**树立品牌的先锋形象**，**展现女性生命力与品牌生命力的共融**。

项目的挑战在于如何艺术化地呈现一个真实人物的成长故事，以及如何将**品牌精神与人物故事有效结合**，传达给广大消费者。我们的策略是从品牌生命力的核心命题出发，以**“坚持热爱，绽放生命力”**为主题，聚焦于凌云这一先锋女性的成长历程。通过讲述她的故事，展现女性在面对**人生选择时的自信与大胆**，以及**拥抱热爱的坚定和勇气**。

在实施与创新方面，采用了**电影级别的制作标准**，通过精心设计的视听语言和节奏控制，力求打造出能够引发观众**深度共鸣的高质量影片**。从脚本到视觉再到音乐，每一个细节都旨在强化故事的感染力，使之成为一次深刻的「生命力」对话。通过凌云的故事，**我们不仅展现了女性的生命力，更通过女性创造的内容，为女性传递了正能量和自信**。



2.3

种草营销 平台数据，捕获 精准人群



渗透心智，高效玩转媒体平台

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

在电动牙刷这一竞争激烈的市场中，品牌面临着一系列挑战和难题。尽管电动牙刷市场的需求稳步增长，但众多头部品牌已垄断大部分市场份额，令新品难以突围。更为复杂的是，核心用户群与电动牙刷潜在消费者重叠度低，使得无法简单依靠现有用户基础推广新产品。在第十五届虎啸奖美妆个护行业中，一些品牌通过创新的市场切入点和策略成功吸引了消费者的注意。例如，有品牌针对特定人群，如旅行者或商务人士，设计了便携式电动牙刷，这些产品不仅强调了便捷性，还通过智能功能与用户的生活方式紧密结合。此外，一些品牌与专业牙医合作，通过专业的推荐来提升产品的可信度和吸引力。同时，利用数字营销和社交媒体平台进行精准营销，以增加品牌的可见度和影响力。这些案例表明，即使在竞争激烈的市场中，新品也能够成功突围并获得消费者的认可。

《徕芬：与小红书定义下一代电动牙刷》

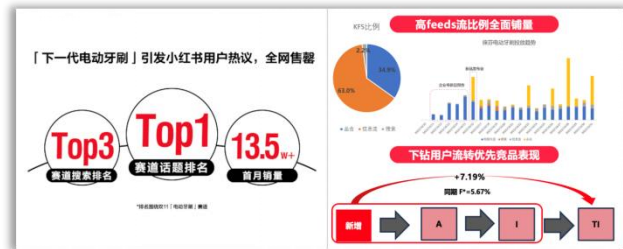
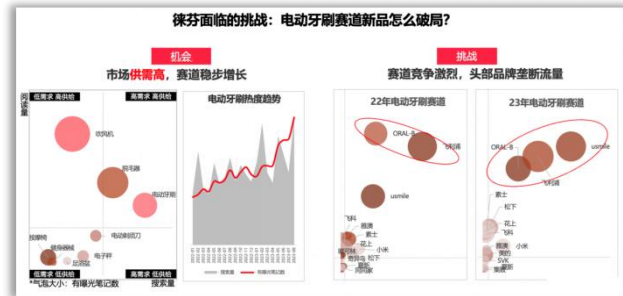
第十五届虎啸奖-电商及效果营销类-种草营销类-金奖

徕芬通过洞察市场和用户行为，发现教育消费者正确使用电动牙刷的重要性，以此为突破口推出新品。

利用小红书平台的反漏斗模型精准定位潜在客户群，并定制沟通策略。

通过品牌笔记信息流预热、KFS投流组合及宝藏新品IP合作等方式全面覆盖用户，加速新品认知渗透。

这一策略取得显著效果，新品引爆讨论热度，全网售罄，赛道话题排名首位；新客成交占比87%，首月销量达13.5万+，销售额超4000万，种草效率高于竞品。



先聚后拓，穿透流量洞察之海

在第十五届虎啸美妆个护行业中，我们观察到成功品牌如何通过“先聚后拓”的策略实现增长和突破。这些品牌通过深入研究消费者需求，精准定位市场，开发新产品满足目标消费者的未充分满足的需求。通过有针对性的营销活动，成功吸引了消费者的注意，建立了强大的品牌忠诚度。同时，它们通过内容分层和循环触达的方式扩大了影响力，增强了品牌认知度和市场份额。在这一过程中，品牌必须深入分析消费者行为数据，洞察潜在需求，并以此为基础制定科学的营销策略。技术的融合和数字化转型为品牌带来了新的机遇和挑战，使品牌能够更有效地实施“先聚后拓”的策略，从而在竞争激烈的美妆个护市场中取得成功。

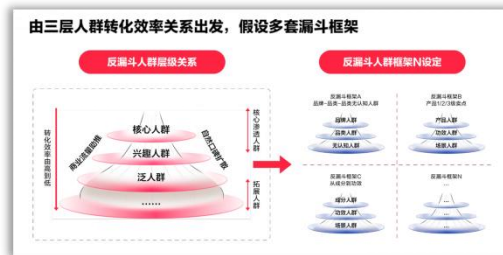
2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

《丸美新品突围：不论起点，皆有必胜之法》

第十五届虎啸奖-数智营销类-银奖

在当前激烈的眼霜市场竞争中，丸美双胶原眼霜面临一系列挑战：市场规模相对较小，且竞争对手众多，价格也不是其竞争优势。在这种情况下，丸美选择利用小红书平台，采用“**人群反漏斗模型**”作为核心策略，以**科学严谨的方式快速培养新品成为品牌支柱产品**。

通过设计合理的人群漏斗框架，进行不同**人群包的转化率测试**，丸美成功构建了一套既可循环又可增长的核心人群解决方案。实施过程中，丸美不仅科学定位了人群漏斗模型，还创新地构建了人群反漏斗循环逻辑，并**通过内容分层精细化运营**，有效满足了各层级人群的需求。





2.4

跨界联名
创新合作，引领
潮流风尚



穿越重围，烙印品牌反差记忆

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

通过与不同行业或品牌的合作，美妆个护品牌能够注入新的创意和元素，吸引消费者的目光，激发市场活力。跨界联名不仅为消费者带来新鲜体验，还助力品牌打破传统边界，实现品牌刷新和形象提升。推出独特且具有话题性的产品，不仅满足了消费者的多元化需求，还强化了品牌在激烈竞争中的地位。在第十五届虎啸奖美妆个护行业中，其中不乏通过跨界联名策略脱颖而出的品牌。跨界联名策略能有效地结合不同领域的资源和优势，创造出独特的市场机会。那些敢于尝试跨界合作、不断创新的品牌，往往能够在竞争激烈的市场中获得更多关注和认可。

《INTO YOUX沙漠邮局：色彩点亮希望》

第十五届虎啸奖-美妆个护类-银奖

INTO YOU选择与中国邮政这一具有广泛国民认知度的品牌进行联名合作，力求通过独特的联名主题“用色彩点亮希望”强化其作为“色彩专家”的品牌定位，同时借助中国邮政的流量和渠道优势，扩大品牌的正面曝光和市场影响力。

通过创造性地将美妆产品与邮政服务结合，并通过在沙漠邮局建立特色小屋等具有强烈视觉和文化反差的活动，成功制造话题性事件，这不仅增加了品牌的趣味性和公益性，还深化了消费者对INTO YOU品牌的记忆和认同，有效地将品牌推向更广泛的消费者视野。



频道切换，触达年轻流行趋势

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业



切换不仅仅是改变宣传渠道，而是更深入地与年轻文化趋势融合，如电音、电竞等新兴领域。品牌通过与这些领域的事件、人物合作，或是创建与年轻文化密切相关的营销活动，能够有效地提升其在年轻消费者中的品牌认知度和市场份额。在第十五届虎啸奖美妆个护行业中，我们观察到许多品牌通过与电音节、电竞赛事等年轻文化领域的合作，成功吸引了大量年轻消费者的关注。品牌不只是传递广告信息，更是提供了一种符合年轻人审美和兴趣的生活方式选择，从而在激烈的市场竞争中获得差异化的竞争优势。这些案例表明，品牌需要不断探索和尝试新的营销手段，与年轻文化趋势深度融合，才能在竞争激烈的市场中脱颖而出。

《电音&科技加持破次元，赫莲娜青春潮流充能》

第十五届虎啸奖-美妆个护类-银奖

赫莲娜绿宝瓶通过与特斯拉联名，成功塑造了“**先锋科技护肤**”品牌形象，并精准触达年轻潮流消费群体。**借助电音文化**的影响力，品牌实现了在腾讯音乐的顶级电音内容绑定和全国巡演中的**深度入圈**。

通过创新的营销活动如“青春充能站”和**定制灯光秀**，赫莲娜加深了消费者对品牌的记忆，**拉近了**与消费者的**距离**。这种策略不仅提升了品牌认知度，也体现了赫莲娜在年轻化市场的成功定位。



《清扬电竞卡2.0，开启电竞营销新纪元》

第十五届虎啸奖-游戏营销类-银奖

清扬通过与**KPL的深度合作和电竞卡2.0**的推出，成功吸引了年轻消费者的注意力，提升了品牌认知和销售。电竞卡的创新设计引发了粉丝的**收藏热潮**，同时**线下自建赛和亚运合作**也有效地促进了线下流量和销售。这种策略不仅增强了清扬在电竞领域的品牌形象，也实现了**线上线下**销量的显著增长。



日常场景，狠抓即时消费需求

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

即时消费需求与现代快节奏、数字化生活方式紧密相连。消费者追求快速、便捷的购物体验 and 即时满足，特别是在社交分享文化和个性化需求推动下。品牌需优化线上服务、加速物流并创新产品，以适应健康安全和环保意识的提升。我们观察到许多品牌通过创新的营销策略和产品升级，成功地回应了即时消费的趋势。例如，一些美妆品牌推出了快速配送服务，使消费者能够在几小时内收到产品，极大地提升了购物体验。同时，这些品牌还通过社交媒体平台进行实时互动，及时响应消费者的需求和反馈，增强了品牌的吸引力和忠诚度。品牌需要紧跟即时消费的趋势，通过优化线上服务、加速物流和创新产品，来适应现代消费者的需求。第十五届虎啸美妆个护行业中的成功案例为我们提供了宝贵的经验和启示，帮助品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出。

《宝洁牵手肯德基 “超级CP日” 跨界共赢》

第十五届虎啸奖-场景营销类-铜奖

宝洁与肯德基通过美团闪购平台的跨界合作，深度挖掘了即时零售的潜力。

面对消费者对**即时满足和快乐的需求增长**，宝洁准确捕捉到**在校大学生**这一核心用户群体，并针对他们的**特定生活场景**，如社交和职场转换，打造了“红蓝联名宝藏桶”。这一创新举措不仅解决了大学生的多品类需求，还通过线上线下的广泛传播和社交媒体互动，有效提升了品牌声量和销量增长。

此外，宝洁x肯德基x美团闪购的合作案例成功示范了如何**通过精准洞察消费场景**，结合**餐饮和日用品两大领域**的优势，创造出新的消费体验和市场机会。

通过在即时零售平台上整合不同产品，满足了消费者的即时需求，同时也为品牌带来了新的增长点。这种跨界合作模式不仅加深了品牌与消费者的联系，也为零售业的发展提供了新的思路 and 方向。



《敦尔佳x哈尔滨：上演冰与火之爆》

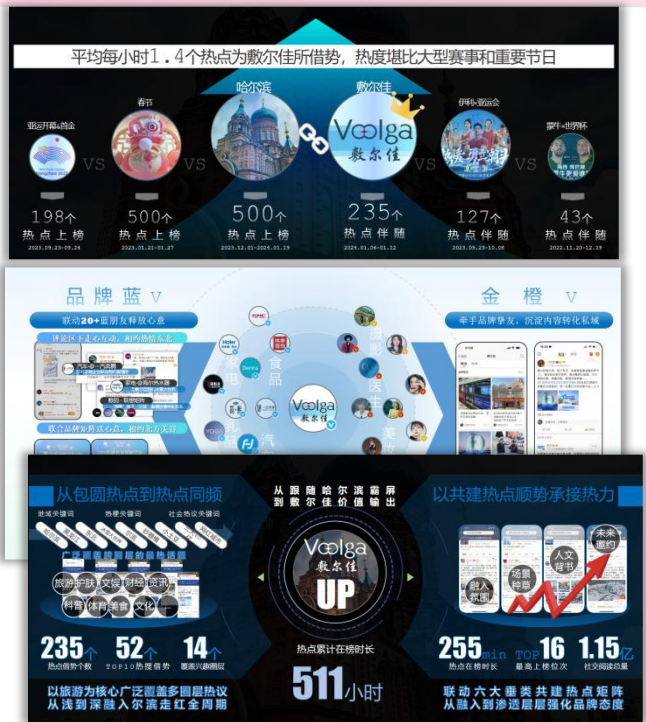
敦尔佳利用哈尔滨这座城市的**地标性质和独特的冬季气候条件**，**打破了品牌跨界合作的传统定义**，创造了一种新的与消费者互动和沟通的方式。

哈尔滨以其冰雪节闻名遐迩，每年的冰雪大世界吸引了大量国内外游客。戴尔佳利用这一**自然和文化优势**，将品牌推广活动与地方特色紧密结合，提升了品牌的地域认同感。

通过与地方热门话题的绑定，敷尔佳在社交媒体上的话题度和讨论量显著提升，这不仅增加了品牌的曝光率，也提高了用户的参与度和品牌的口碑。

通常品牌跨界合作多与其他品牌或IP进行，而敷尔佳则是将自身产品与一个地理文化现象进行结合，这种创新的跨界方式为美妆个护品牌提供了新的市场推广思路。

策略的成功在于其能够**触及消费者的情感层面**，同时解决他们在实际生活中的具体需求，展现了**品牌在本土化营销和创新跨界合作中的前瞻性和效果性**。





2.5

情感营销
情绪加持，
品牌调性



关注心理，精神关怀情绪释放

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

在第十五届虎啸奖美妆个护行业中，许多品牌通过情感营销成功地与消费者建立了深层次的联系。这些品牌不仅关注产品的外在美，更注重消费者的内在情感需求和心理健康。一些美妆品牌通过讲述真实的故事，展示品牌对消费者情绪的关怀和支持，从而引发了消费者的共鸣和信任。情感营销已成为品牌与消费者建立深层次连接的重要策略。通过深入洞察消费者的情感需求，品牌能够以更加细腻和共鸣的方式与消费者建立联系，特别是在关注心理健康和情绪关怀方面。

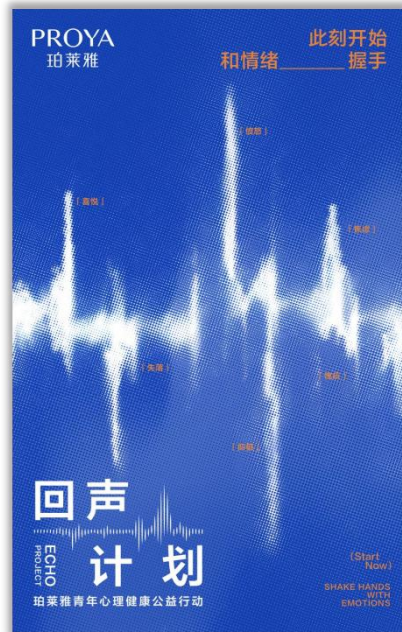
《珀莱雅校园音乐公益企划「让情绪发声」》

第十五届虎啸奖-美妆个护类-铜奖

珀莱雅的「回声计划」通过结合音乐和公益活动，**关注并支持受心理压力困扰的年轻人**。通过与腾讯音乐公益合作，创作共鸣主题曲《回声》，珀莱雅**为青年提供了情绪表达的平台**。

该品牌深入校园开展快闪活动、公益讲座和音乐会，直接与年轻受众建立联系，提供心理慰藉，并传递品牌关怀。不仅增强了品牌调性，还提升了市场影响力，项目获得了**上亿曝光**。主题曲获得大量热评，直播观看人次超**1500万**，有效地扩散了「回声计划」的社会影响力。

同时，通过获得主流媒体的认可传播和权威媒体的广泛报道，珀莱雅成功地将「回声计划」打造成为其品牌资产的一部分，展示了企业的社会责任感和对年轻群体的深刻理解与支持。



锁定焦虑，品牌疗愈心智养成

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

品牌有效地将产品特性与消费者的放松需求相结合，通过情绪解压的角度与消费者对话，强化了品牌在疗愈和放松方面的市场定位，深化了消费者的品牌忠诚度。这些案例为美妆个护行业的品牌提供了新的增长路径和市场拓展的机会。第十五届虎啸奖美妆个护行业中，我们观察到许多品牌通过疗愈心智养成来与消费者建立深层连接。这些通过疗愈心智养成的策略，品牌能够更好地满足消费者的情感需求，与他们建立更深层次的联系，并在竞争激烈的市场中脱颖而出。

《年轻人的放轻松对话，欧舒丹星品快速出圈》

第十五届虎啸奖-社交媒体营销类-铜奖

欧舒丹与小红书合作开展“放轻松实验室”活动，将甜扁桃沐浴油定位为放松解压的解决方案。通过一系列精心策划的营销活动，欧舒丹不仅增强了品牌的市场影响力，还成功地实现了品牌和产品的再度引爆和用户群体的拓展。

从**社会趋势和消费者行为的角度**来看，欧舒丹的营销策略巧妙地利用了当代社会中**普遍存在的焦虑感**和**对个人护理的高度重视**。

随着生活节奏的加快和社交媒体的普及，年轻人越来越关注**精神健康**和**个人放松时间**，这为身心护理产品提供了巨大的市场潜力。

从品牌策略的角度分析，欧舒丹此举不仅提升了品牌形象，还强化了与消费者的联系。通过“放轻松实验室”这一概念，欧舒丹传递了一种生活方式的提案，即通过使用其产品来达到身心放松的效果，这种**情感价值的传递**深化了品牌的文化内涵，并有助于提升消费者的品牌忠诚度。

欧舒丹沐浴油“放轻松”四步走

- | | | | |
|--------|----|-------------|----|
| Step 1 | 捕捉 | 放
轻
松 | 诉求 |
| Step 2 | 聚焦 | | 解法 |
| Step 3 | 放大 | | 议题 |
| Step 4 | 引爆 | | 体验 |

身体洗护从过去的刚需场景，成为用户解压放松，疗愈自我的新解法



数据来源：小红书数据中台，相关关键词阅读量，增长率为同比



2.6

带货方式
多款带货，快速
触达消费

定制短剧---高频重复，教育强化观众认可

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

我们观察到许多品牌利用短视频平台如抖音来提升品牌可见度和与年轻消费者建立情感联系。通过将产品植入有趣和引人入胜的故事中，有效地吸引了大量观众的注意力。同时，这些品牌还通过互动的方式，鼓励消费者参与话题讨论和内容创作，从而增强了与年轻消费者的情感连接，成功地提高了品牌的社交媒体存在感。这种策略允许品牌以更加自然和互动的方式呈现其产品，同时利用热门话题和趋势来增加品牌的吸引力。通过第十五届虎啸奖美妆个护行业的观察，我们可以看到那些成功的品牌都在积极利用短视频平台来扩大其影响力和市场份额。

《定制短剧矩阵 引爆20年品牌韩束逆袭美妆第一》

第十五届虎啸奖-美妆个护类-金奖

面对品牌老化和市场竞争激烈的挑战，韩束通过与抖音平台的合作，推出**定制短剧**来**刷新品牌形象**并成功**捕获年轻消费者的注意力**。

通过**聚焦于核心产品**红蛮腰系列，并创造与之相关的连续短剧内容，韩束不仅重塑了品牌形象，还有效扩大了市场影响力。

利用抖音的**流量优势和短视频的流行趋势**，结合创新的营销策略如“**剧场裂变**”和精准的人群定位，韩束实现了品牌年轻化、提升了用户认可度并且显著增加了销量。

这个案例不仅展示了短视频营销在美妆个护行业中的潜力，也为其他品牌提供了一条通过数字化平台实现快速转型和增长的有效路径。



《芭比附身定制短剧 引爆薇诺娜修白瓶新上市》

第十五届虎啸奖-美妆个护类-铜奖

薇诺娜通过与抖音平台上的热门短剧合作，成功地推广了其新品修白瓶，实现了品牌与产品的双重提升。面对“先修后白”理念对消费者的陌生感，薇诺娜利用**短剧形式的高互动性和教育场景**，在一部短剧中不断**高频重复并强化**这一概念，有效提升了消费者的认知度和接受度。结合热门话题和趋势，以及精准的目标人群定位，通过生动化的内容演绎和情绪渲染，成功吸引了大量年轻女性用户的关注，不仅增加了A2、A3人群的基数，也显著提高了产品的市场渗透率和转化率。

此外，薇诺娜还采用破圈营销策略，除了在抖音上的定制短剧，还与时尚芭莎团队合作，由达人叶公子拍摄品牌大片进行多平台投放，进一步扩大了品牌的影响力。同时，通过创新的平台产品运用，如定制化千川视频和小蓝词等，有效提升了用户的再次触达和转化效果，最终带动了产品曝光和销量的显著提升。



影视vs综艺---即时红利，迅速唤醒品牌记忆

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业



众多品牌通过与影视和综艺节目的合作，成功地实现了品牌记忆唤醒和市场推广。利用影视作品的高人气和话题性，通过精准的市场定位和有效的营销策略，快速提升了品牌形象并促进了产品销售。使消费者在享受娱乐内容的同时，自然而然地对品牌产生兴趣。同时，这些品牌还通过线上活动和社交媒体互动，进一步加深了消费者对品牌的记忆和忠诚度。这种策略不仅提高了品牌的可见度，还借助影视作品和综艺节目的影响力，扩大了品牌的受众群体。通过第十五届虎啸奖美妆个护行业的观察，我们可以看到那些成功的品牌都在积极利用影视和综艺节目的即时红利来实现市场推广和品牌提升。

《雅诗兰黛借势<繁花>热点营销》

第十五届虎啸奖-娱乐营销类-银奖

雅诗兰黛通过与王家卫执导的热剧《繁花》的合作，成功地将品牌与电视剧的**热度相结合**，实现了品牌与产品的显著提升。

通过精准的策略和创新的实施，雅诗兰黛不仅在剧中自然地展示了其产品，还**借助剧集的高话题度和人气**，通过**官宣剧中角色的扮演者马伊琍为彩妆代言人**，进一步加深了品牌与消费者之间的联系。

不仅提升了品牌的知名度和形象，也有效地**转化了剧集的热点流量**，为雅诗兰黛带来了实质性的销售增长。



电商直播---矩阵布局，深化场景打造爆款

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业



在第十五届虎啸奖美妆个护行业中，我们观察到直播带货在抖音等平台上为美妆个护品牌提供了一种新的营销渠道。通过实时互动和展示产品效果，直播增强了消费者的购买信心，并个性化解答疑问。结合KOL和明星的影响力，直播有效提升了品牌的知名度和销量。这种直接的互动方式促进了品牌增长，使直播成为重要的销售和营销工具。这一趋势反映了数字化时代下消费者行为的变化，以及品牌如何利用新技术来适应这些变化。通过分析这些案例，我们可以看到品牌如何通过创新的营销策略来吸引和保留消费者，以及如何利用社交媒体平台来扩大其市场影响力。

《苏菲 x 趣格年度电商代运营》

第十五届虎啸奖-电商及效果营销类-电商代运营类-银奖

苏菲在抖音平台上通过创新的营销策略和多渠道布局，成功地解决了品牌面临的市场挑战，实现了品牌增长和市场份额扩大。通过精准的目标设定和对市场洞察的深入分析，苏菲不仅提高了品牌曝光量和搜索量，还有效地增长了品牌人群资产，并显著提升了整体GMV。

苏菲的营销策略包括利用**抖音电商平台的高速发展**，结合平台**品类IP活动**，以及通过**直播间和短视频**的内容创新来吸引和转化消费者。品牌还重视**货架场景的布局**，并通过与**腰部达人的合作**扩大了品牌的影响力，同时利用**营销IP**策略增强了品牌自有IP的曝光和影响力。

这些策略的实施带来了显著的效果，包括直播间观看次数的增加、品牌搜索量的提升、粉丝数量的增长以及GMV的提升。特别是通过育成全新的爆款，苏菲不仅增加了市场份额，还在重点销售节点实现了行业领先地位。





2.7

KOL与KOC 高度匹配，精准 带动转化



KOL方向--合作关键，圈层影响放大势能

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

在KOL合作中，关键在于如何放大圈层影响，以实现品牌势能的最大化。第十五届虎啸奖美妆个护行业深入探讨了这一主题，通过分析各种成功案例，揭示了品牌如何与KOL建立紧密合作关系，利用其影响力在特定圈层内产生深远影响。这些案例不仅展示了KOL在传播品牌理念和产品信息方面的强大能力，还强调了品牌在选择合作伙伴时应考虑的关键因素，如KOL的粉丝基础、内容创作能力和与品牌形象的契合度等。通过这次活动，我们得以一窥行业内的最新趋势和发展动态，为未来的营销策略提供了宝贵的参考。

《屈臣氏×帕梅拉：健康新美学》

第十五届虎啸奖-健康保健类-银奖

作为全球知名的保健美容零售商，屈臣氏坚信美丽不仅停留在表面，**健康和美丽并行是一种生活态度，也是一种应该持续践行的生活方式**。秉持着这样的信念，屈臣氏提出“**健康新美学**”的主张，倡导消费者通过“**内调外养**”的方式，散发由内而外的健康美丽。

为了实现这一目标，屈臣氏帮助消费者识别和解决他们的健康美丽问题，鼓励他们通过内调外养的方式来获得健康美的结果。

同时，屈臣氏与全球知名的KOL Pamela Reif（后文称为帕梅拉）合作；作为健康美的完美代表，她将屈臣氏健康新美学的**理念传播得更广更深，激励更多的消费者在日常生活中践行健康的生活方式**。



明星方向--艺人选择，精准契合品类调性

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

在KOL合作中，关键在于如何放大圈层影响，以实现品牌势能的最大化。第十五届虎啸奖美妆个护行业深入探讨了这一主题，通过分析各种成功案例，揭示了品牌如何与KOL建立紧密合作关系，利用其影响力在特定圈层内产生深远影响。这些案例不仅展示了KOL在传播品牌理念和产品信息方面的强大能力，还强调了品牌在选择合作伙伴时应考虑的关键因素，如KOL的粉丝基础、内容创作能力和与品牌形象的契合度等。通过这次活动，我们得以一窥行业内的最新趋势和发展动态，为未来的营销策略提供了宝贵的参考。

《云南白药X李健 品牌治愈音乐整合营销》

第十五届虎啸奖-KOL及明星营销类-铜奖

云南白药作为经典国货品牌，始终坚守“守护生命与健康”的**品牌初心**。

临近双11电商节点，品牌希望借助李健线上演唱会项目，实现**品牌治愈营销破圈，赋能节点销售转化**。通过**强捆绑、深覆盖和助转化**的策略，云南白药成功将李健的粉丝人群转化为品牌自有人群，并在双11期间实现了连续十余年蝉联全网口腔行业第一的突破性业绩。

这个案例展示了品牌**如何利用IP合作，最大化释放品牌营销价值**，实现品牌与IP双赢局面。

同时，也强调了品牌在**选择合作伙伴时应考虑的关键因素**，如艺人的形象、粉丝基础和与品牌的契合度等。



多达人方向--达人矩阵，聚集流量带动转化

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

在第十五届虎啸奖美妆个护行业中，达人矩阵成为品牌营销的亮点。随着消费者对美妆个护产品需求的增长和社交媒体平台的兴起，品牌与各类达人合作，通过他们的影响力触达更广泛的受众。达人矩阵意味着品牌不再依赖单一的KOL或明星代言，而是选择各领域具有影响力的意见领袖、博主和网红等。这些达人在美妆个护领域拥有丰富的专业知识和经验，其推荐能引起粉丝共鸣和信任。通过评选可见，成功构建达人矩阵的品牌在市场中取得显著成绩，不仅销量增长，还提升了品牌的知名度和美誉度。这反映了当前美妆个护行业营销的特点：消费者更注重个性化和专业化的产品推荐，而达人矩阵满足了这一需求。因此，品牌未来营销的关键将在于如何选择合适的达人合作和构建高效的达人矩阵。

《热点、IP双赋能，百年国货小红书快速打爆》

第十五届虎啸奖-KOL及明星营销类-优秀奖

面对牙膏市场热度高、赛道卷的挑战，以及牙刷（非电动）市场流量相对较小的现状，品牌需要寻找更强劲的差异点来激发市场潜力。

情绪价值：牙齿敏感的人往往情绪也敏感，因此优秀的牙膏应该在提供功效的同时，满足消费者的情绪需求。

文化连接：利用新中式热潮，强化云南白药作为百年中药老品牌与中国消费者的文化和情感联系。

品牌与多位达人建立紧密合作关系，通过小红书选品势能强化品牌效能，支持多链路交易闭环的丝滑嵌入。

不仅展示了**达人在提升品牌知名度和美誉度方面的巨大作用**，还强调了品牌在选择合作伙伴时应考虑的关键因素。

活动总曝光超过**2亿**，话题总浏览量**1500万+**，笔记数量**1.2万+**。

累计产生**5000+S级爆文**和**21篇1000+A级爆文**，综合爆文率**41%**。

云南白药牙膏搜索增速超大盘**42.6%**，彩虹牙刷搜索增速超大盘**144.6%**。

云南白药通过深入理解消费者情绪和文化趋势，结合创新的市场策略和有效的执行，成功地提升了品牌声量并促进了产品的销售。这个案例为其他品牌提供了宝贵的经验和启示，特别是在如何利用社交媒体平台进行品牌推广和销售转化方面。





2.8

文化植入
美学输出，风俗
非遗加持



古典美学，独特差异调性输出

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业



美妆个护品牌通过古典美学的独特差异调性输出，展现了其独特的魅力和价值。品牌不仅注重产品的质量和效果，更将古典美学融入产品设计和营销中，为消费者带来全新的体验和感受。品牌在产品设计上追求古典美学的韵味。他们运用传统元素、古典图案和色彩搭配，打造出独具特色的产品外观。这种设计不仅吸引了消费者的眼球，也提升了产品的附加值。推出古风限定版产品等方式，吸引消费者的关注和参与。此外，品牌还注重与消费者的互动和沟通，共同感受古典美学的魅力。同时，他们还积极倾听消费者的反馈和建议，不断优化产品和服务，满足消费者的需求和期望。总的来说，第十五届虎啸奖美妆个护行业中的美妆个护品牌通过古典美学的独特差异调性输出，成功地吸引了消费者的关注和喜爱。他们的成功经验表明，只有不断创新和突破，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

《「醒自山野 归于原生」彩棠新色上市快闪店》

第十五届虎啸奖-场景营销类-铜奖

彩棠TIMAGE是珀莱雅旗下彩妆品牌，由中国明星彩妆大师唐毅创立。该品牌以中式美学为基础，结合国际彩妆风尚，专为中国面孔定制，致力于表达中国女性灵动的原生之美。彩棠推出了2023年的重磅新品——争青系列三色腮红盘，上市4个月迅速攀升至天猫腮红榜单TOP2。为了传递品牌的立体形象，彩棠通过线下快闪店形式吸引消费者关注，并扩大品牌曝光。快闪店空间设计呈现为山野中的廊与亭，兼具互动、体验、留影、分享的多重功能。效果显著，每日预约进店人数约200+，微信小程序预约平台累计点击次数8500+，场地每日自然客流约5-6万人次，周末7-8万人次。争青系列腮红新品在各大平台销量突破44万，成为天猫腮红/胭脂类目销售额第1。



主画面创意说明：灵感来源于中国非遗「唐流彩」

唐流彩是一种非常古老的绘画方法，在唐代就被称为“水画”或“墨流法”。
唐宋时期风靡一时的“流沙画”就用此技艺制作而成，成为书信雅集的必备装饰纹样。

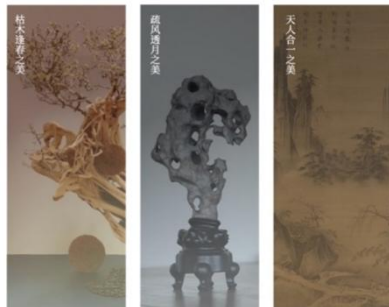
《静中有动·美在灵动彩棠争青系列新品发布会》

第十五届虎啸奖-事件营销类-铜奖

彩棠通过「争青系列」新品发布会，以中国传统美学为核心，结合风俗非遗元素，成功塑造了品牌独特的美学输出。活动创新性地使用全息投影技术，将现代科技与传统美学相融合，展示了“静中有动，美在灵动”的设计理念。同时，通过现场布置、陈列、服化道等方式，进一步树立了彩棠简约新中式审美风格，强化了品牌调性。这些策略不仅提升了品牌形象，也使产品销量显著增长，实现了品牌与消费者需求的紧密结合。

中国传统美学 就是生命美学

惜本 境界 生命
「生命活力是一切生命的源头
也是一切美的源头。」



传统风俗，非遗加持本土IP

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

在全球化的今天，美妆个护行业正经历着前所未有的变革。品牌们不再仅仅满足于提供基础的美容护理产品，而是开始探索如何将传统文化与现代审美相结合，创造出既有文化底蕴又符合当代消费者需求的产品。第十五届虎啸奖美妆个护行业类别中，品牌巧妙地利用本土IP，如民间艺术、传统节日习俗、地方特色工艺等，为产品赋予了独特的文化内涵和情感价值，让消费者在使用美妆产品的同时，也能感受到浓郁的文化氛围和历史沉淀。

《巴黎欧莱雅x陈粉丸 风生水起过龙年》

第十五届虎啸奖-IP营销类-银奖

巴黎欧莱雅作为全球美妆领导品牌，一直以其卓越的产品质量和创新精神著称。然而，随着中国国货美妆品牌的崛起，市场竞争愈发激烈。为了进一步巩固其在中国市场的领先地位，巴黎欧莱雅决定借助**中国传统风俗和非物质文化遗产的力量**，推出一系列富有**中国特色**的营销活动和产品。

在春节这个中国最重要的传统节日来临之际，巴黎欧莱雅与中国当代青年艺术家陈粉丸合作，以“龙”为灵感来源，创作了一系列充满**艺术气息和文化内涵的新年礼盒和限定产品**。这些产品不仅展现了**品牌的法式魅力**，还将**中国传统文化的元素巧妙地融入其中，实现了东西方文化的交融与碰撞**。

通过这次活动，巴黎欧莱雅成功地与中国消费者建立了深层的情感联系，传递了品牌自强不息的**女性主义价值观**。同时，这也为品牌在激烈的市场竞争中赢得了更多的关注和认可，进一步巩固了其在中国市场的领先地位。





2.9

节点营销 温情礼遇，节日 引流趋势



温情传递，流量高峰心智共振

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

在当今数字化时代，品牌与消费者之间的互动变得前所未有的紧密。社交媒体平台成为了品牌营销的主战场，而流量高峰则成为了品牌争夺的焦点。如何实现心智共振，即在消费者心中留下深刻印象并引发共鸣，才是品牌真正需要追求的目标。第十五届虎啸奖美妆个护行业中，品牌通过精准的市场定位、创新的产品设计和贴心的服务体验，成功地在消费者心中树立了独特的品牌形象。它们不仅关注产品本身的质量和效果，更注重与消费者的情感连接和价值观共鸣。

《宝洁X快手CNY<最美回家路>》

第十五届虎啸奖-节日营销类-铜奖

在宝洁集团与快手合作三年后，舒肤佳首次在春节期间开展营销活动。目标是实现**破冰合作**并达成百万级别的项目合作，同时提升用户对品牌的好感度和共鸣。

交付阶段，申请了**多个快手账号进行宣发**，并借助多个MCN账号和微信视频号等渠道进行全站宣发，这次合作取得了显著的效果和数据成果。

作为舒肤佳首次在快手CNY期间的合作项目，成功打造了一个在外漂泊儿女过年回家的温情短片，引发了亿万漂泊人的共鸣。全网总曝光超过**2.5亿次**，相关话题量达到**1.1亿+**，短视频总播放量高达**9298.5万+**。这些亮眼的数据为舒肤佳品牌在快手平台上赢得了广泛的关注和好评



礼遇市场，深化重视送礼仪式

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

随着经济水平的不断提升和消费观念的不断升级，礼遇市场逐渐成为一个不可忽视的重要领域。特别是在美妆个护行业，送礼仪式的深化重视不仅体现了消费者对生活品质的追求，也反映了社会交往中礼仪文化的重要性。首先，品牌需要关注产品的包装设计，使其更具礼品属性，满足消费者送礼的需求。其次，品牌可以通过定制化服务、个性化推荐等方式，为消费者提供更加贴心的购物体验。此外，品牌还可以通过举办各类活动、推出限量版产品等方式，增加送礼仪式的趣味性和独特性。第十五届虎啸奖美妆个护行业的评选活动，不仅是对美妆个护行业礼遇市场的一次深度挖掘，更是对整个社会礼仪文化的一次弘扬。我们可以期待更多优秀的品牌和企业脱颖而出，为消费者带来更加优质的产品和服务，共同推动美妆个护行业的繁荣发展。

《海蓝之谜-奇迹绽放，全域爆发》

第十五届虎啸奖-电商及效果营销类-直播营销类-铜奖

海蓝之谜在抖音电商平台上通过**多频营销IP活动、双号运营和全链路闭环运营等策略**，成功实现了品牌**礼遇心智的放大**和销售数据的爆发增长。

首先，海蓝之谜借助抖音超级品牌日等**头部IP活动，定制专属礼盒及产品机制**，放大了品牌的礼遇心智。

其次，通过主号+G号双号运营，打造差异化的话术、氛围和人群区分，筛出了高净值人群。

最后，打通了内容场到货架场的闭环全链路，打造了“搜直货”种割闭环链路，**乘风全域运营**。这些策略的实施使得海蓝之谜在抖音上逐渐建立起了奢美品牌礼遇心智，长期稳居TOP奢美护肤品牌前三名，并逐步推出高客单套组产品，**充分释放了抖音的高净值人群的购买能力**。超级品牌日获得**1.9亿+**的营销曝光数据，支付GMV超**4000W**元，为品牌积累大量的5A人群资产，且销售数据实现了爆发增长，入会人数超过**3000人**，环比提升**100%**。这个案例的成功在于充分利用了抖音电商平台的内容场景和货架场景，以及多触点品牌传播的优势，快速触达消费群体，促成流量、声量和销量三重丰收。



自创赛事，联动资源生意赋能

美妆个护行业作为一个高度竞争的领域，许多品牌开始寻求新的方式来吸引消费者、提升品牌形象并增加市场份额。第十五届虎啸奖美妆个护行业关注到自创赛事作为一种独特的营销策略，正逐渐成为品牌实现这些目标的有效手段之一。自创赛事为品牌提供了与其他行业进行跨界合作的契机。例如，与时尚界、艺术界、科技界的合作，可以将美妆个护产品与时尚元素、艺术创意或科技创新相结合，创造出更具吸引力的产品和营销方案。过程中，品牌可以利用大数据、云计算、人工智能等数字化工具来优化赛事流程、提升用户体验并精准定位目标消费群体。这些工具的应用不仅可以提高赛事的运营效率，还能帮助品牌更好地收集和分析消费者数据，为未来的产品开发和市场营销提供有力支持。

《2023年丝芙兰美妆秀大赛》

第十五届虎啸奖-美妆个护类-铜奖

丝芙兰通过“**美妆秀大赛**”IP，联合品牌与媒体，**创新培训形式**，提升顾问技能，实现**全域销售转化**。赛事内容输出高质量，总曝光达**30亿+**，培训覆盖**99城**，超**1万人次**。案例亮点在于利用品牌IP，提供**定制化**美妆体验，打通线上线下消费链路，多维度传播引领热议。



《资生堂专业美发2024二月二龙抬头潮流发妆大秀》

第十五届虎啸奖-会展活动赛事类-铜奖

资生堂专业美发在2024年龙抬头期间，通过举办「龙抬头·潮流发妆大秀」活动，成功提升了品牌影响力和行业地位。

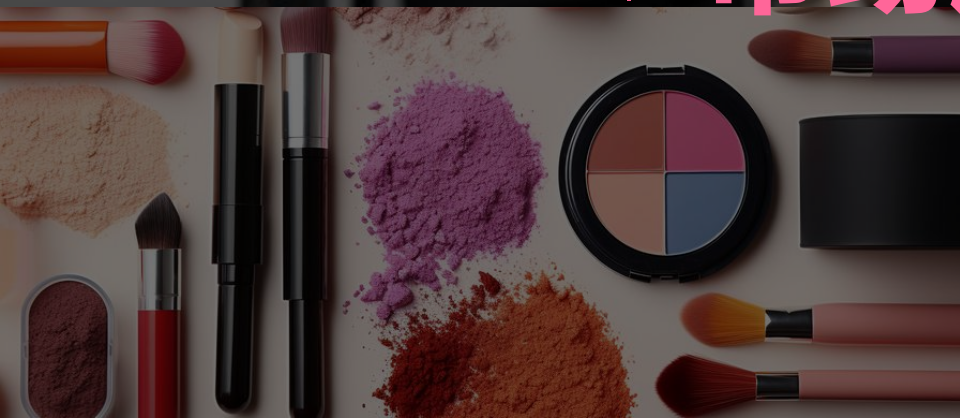
活动集结了成都地区200+优秀美发师，**共同呈现发型大秀**，推动了全国美业的**分享传播**。**线上线下联动宣传**，吸引了大量消费者参与，为品牌带来了显著的曝光和互动点赞量。

此次活动不仅展示了资生堂专业美发的品牌实力，也为美业行业的发展注入了新的活力。



2.10

新品推广 创新驱动，引领 市场趋势



痛点激发，抗老cp开拓市场

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

随着人口老龄化趋势的加剧以及消费者健康意识的提升，抗衰老市场迎来了前所未有的发展机遇。消费者对于保持年轻状态的需求日益增长，从护肤品、保健品到医疗服务，各个领域都涌现出大量针对抗衰老的产品与服务。它鼓励品牌将不同功能或互补的产品进行组合搭配，形成具有协同效应的解决方案，以满足消费者更全面、更个性化的抗衰老需求。第十五届虎啸奖美妆个护行业的舞台上，“痛点激发，抗老cp开拓市场”这一主题尤为引人注目，它不仅反映了当前社会消费心理的转变，也预示着品牌营销策略的新方向。

《兰芝破圈营销，打造新品抗老CP》

第十五届虎啸奖-电商及效果营销类-新品营销类-优秀奖

兰芝通过深入市场洞察，发现**抗老市场**的高增长机会，并精准定位核心人群。采用**货品结构重组和营销策略相结合**的方式，提升品牌竞争力。

通过**明星代言**和**迪士尼联名**活动吸引新客，利用**电商平台大型IP活动**实现全量收割。在媒介投资上，大力投资**新客和跨品类兴趣人群**，**深度种草**培养用户心智。

最终，天猫双十一销售达成**9600万元**，同比增长**22%**，新客曝光人数达**6100万**，站内广告成交**GMV4000万**，阿里妈妈RTB广告营销投入产出比提升**12%**。



用户共创，专业研发加持焕新

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

在信息爆炸和消费者需求多元化的时代，品牌需精准捕捉市场脉搏，创造符合用户需求且引领潮流的产品与服务。“用户共创”理念鼓励品牌邀请消费者参与产品设计、内容创作和营销策略制定，通过直接对话增强品牌忠诚度和参与感。同时，“专业研发加持焕新”强调专业团队在快速变化的市场中的核心作用，他们掌握前沿技术，能将创意转化为实际产品，为品牌带来质的飞跃。第十五届虎啸奖美妆个护行业不仅是表彰优秀营销案例，更是探讨“用户共创”与“专业研发”如何协同推动行业创新的盛会，激励从业者探索新的合作模式和技术应用，以在未来市场竞争中占据先机。

《共创式焕新，薇诺娜特护霜2.0春日上新》

第十五届虎啸奖-电商及效果营销类-新品营销类-优秀奖

通过深度洞察用户需求和市场趋势，薇诺娜特护霜2.0的焕新上市策略聚焦于**与用户共创**、分享和链接，实现了产品理念的**有效传播和品牌信任关系的加强**。

借助小红书平台的强大社区力量和**情感营销的趋势**，薇诺娜不仅成功激活了老客口碑，还通过系列爆点活动和**专家问诊等形式**，与痛点人群进行了**深度沟通**，进一步加深了消费者对品牌的认知和信任。

此外，通过**聚焦女性研发人员的故事**，薇诺娜展现了对**女性劳动者的尊重和支持**，有效提升了品牌形象和价值认同。

这一系列创新举措不仅助力特护霜2.0实现销量和生意双丰收，也为消费者带来了全新的**敏感护肤理念**，展现了薇诺娜作为国货头部企业的价值担当。





03

美妆个护行业营销趋势

案例总结/公司访谈/趋势分析





问卷收集及观点聚焦

美妆个护行业是一个产品多样、更新快速且竞争激烈的领域。消费者购买决策受个人肤质和美容需求影响，品牌需通过差异化和个性化营销策略来吸引和保留客户。深入了解消费者偏好和习惯对品牌来说至关重要。

虎啸奖聚焦美妆个护行业的品牌方，在行业特点、市场变化、品牌目标、营销挑战、方法论等方面设置问卷，回收整理、深入探索，结合第十五届参赛案例、营销洞察、评审观察等综合得出美妆个护行业发展趋势。

美妆个护行业和其他行业相比，有什么最为不同的行业特点？

品牌最为关注的市场变化要点集中在哪些地方？

面向2024年，品牌最想实现的目标是什么？

品牌当下在营销传播流程中所面临的最大难题是什么？是如何寻求突破的？

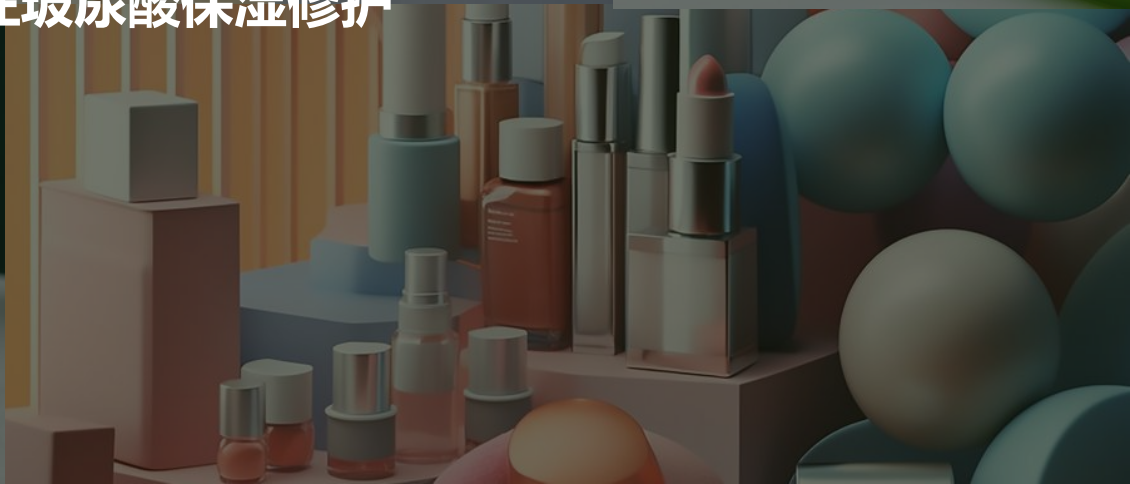
品牌在美妆个护行业发展至今取得成功的营销方法论是什么？如何预测美妆个护行业未来的营销趋势？



3.1

福瑞达 颐莲

专注玻尿酸保湿修护





直接作用于皮肤，心理满足感强烈

美妆个护产品直接作用于消费者的皮肤，产品更多地满足了消费者的心理需求，如提升自信、展现个性等。

效果和感受主观性强

当代消费者对美妆个护产品的效果和感受非常主观，不同人对同一款产品的评价可能差异很大。

例如，一款面霜的滋润度、一款口红的显色度等，都可能因人而异，这增加了消费者选择和使用产品时的个性化需求。

体验式营销至关重要

由于美妆个护产品的效果往往需要消费者亲自体验才能真正感受到，因此试用装、美妆教程、线下体验活动等体验式营销方式在美妆个护行业中至关重要，体验深度和复杂性更高。



福瑞达

品牌最为关注的市场变化要点集中在哪些地方？

1 科技驱动产品创新

颐莲通过不断发起极限高保湿挑战，将“科技”战略深入到每一个产品细节中，致力于为消费者带来更加高效、安全、舒适的美妆体验。这表明颐莲注重产品的科技含量和品质提升，以满足消费者对高品质美妆产品的需求。

3 守牢中华文脉

颐莲以守牢中华文脉的“根”和“魂”为品牌重要发展方向，强调了其在品牌建设中对中华文化的坚守和传承。这种坚守不仅有助于提升品牌的文化内涵，也有助于增强消费者对品牌的认同感和归属感。

2 文化植入品牌核心

颐莲品牌深度植入“中国颐莲”的核心理念，通过“李清照”IP、敦煌特色IP、黄河文明等元素，积极传播中华优秀传统文化。这体现了颐莲对中华文化的尊重和传承，也展示了其作为国货品牌的文化底蕴和独特魅力。

4 迈向国际的中国品牌

颐莲向“国际的中国品牌”迈进，表明其具有全球化的视野和雄心壮志。通过科技和文化的双重驱动，颐莲有望在国际市场上树立起独特的品牌形象，成为中国美妆品牌的代表之一。



福瑞达

品牌当下所面临的最大营销相关难题是什么？是如何寻求突破的？

遇到的问题

如何应对消费者变化：消费者同时存在于实体和虚拟环境中，成为社交话语领域主流。

如何进行线上线下场景融合：包括流量、数据、营销、组织和供应链的融合。

如何解决数字化的重要性：数字化是打通“人货场”关系的关键，尤其是人的数字化。

应对方法

策略：利用社交媒体和数字平台与消费者互动，了解他们的需求和偏好。

实施：通过数据分析工具监控消费者行为，实时调整市场策略。

策略：构建全渠道营销体系，实现线上线下无缝连接。

实施：开发集成的CRM系统，统一管理线上线下客户数据，优化库存管理和物流配送。

策略：强化前端门店数字化，提升顾客体验，实现个性化服务。

实施：部署智能货架、虚拟试妆镜等技术，收集顾客反馈，快速响应市场需求。

可持续增量的国货之光

- 抓住数字化营销的机遇，实现品牌的可持续增量。
- 立足于国货市场，成为中国品牌的新名片之一，成为消费者喜爱的国货之光品牌。

坚守东方美学传统文化传承的初心

颐莲品牌专注于玻尿酸技术升级，坚守东方美学和传统文化传承的初心，为消费者提供精准高效的保湿护肤方案。随着购物体验要求提高，体验式营销成为美妆个护行业趋势。2024年9月，颐莲布局首家线下体验店，通过“科技+文创”方式，提供全方位购物体验。



3.2

丸美

科研驱动，营销创新，持续迭代





产品成熟

- 美妆护肤行业应该是拥有最多细分功效产品的行业

消费者成熟

- 成分党思维主宰，尤其年轻消费者非常清楚自己的功效需求

推广方式成熟

- 直播，种草，代言等等；这么成熟的行业，竞争最为激烈



丸美

贵品牌最为关注的市场变化要点集中在哪些地方？

持续的技术创新和产品迭代

丸美从早期的“弹弹弹”弹性蛋白成分开始，就展现了其在抗衰老技术上的探索和创新。2021年推出的丸美胶原小金针精华，进一步证明了其在胶原蛋白技术应用上的突破。到2023年，丸美受国家工信部委托制订重组胶原蛋白行业标准，这不仅是对其技术实力的认可，也标志着其在行业中的领导地位。2024年，丸美再次被中国生物发酵协会委托成立全国重组功能蛋白技术研究中心，这进一步巩固了其在技术研发方面的前沿地位。

国货品牌的崛起与国际品牌的竞争

过去几年，国际品牌在高端市场和科研实力上占据了优势，吸引了大量消费者。然而，近年来国货品牌在研发和产品层面取得了显著进步，不再逊色于国际品牌。行业分析显示，外资品牌面临着来自国货品牌的越来越大的压力。丸美认为，技术实力是品牌的第一实力，只有不断迭代产品力，才能在竞争激烈的市场中保持品牌的实力和影响力。



遇到的问题

实现的目标是什么？



应对方法

实现的目标肯定首先是生意层面的，其次就是把我们做的这种科研上的突破传递给消费者。丸美的“弹弹弹，弹走鱼尾纹”这个广告词一直被记到现在，我们更希望让消费者知道，我们这个经典的广告词背后是我们强大的科研实力的支撑。

传播流程中所面临的最大难题是什么？



品牌形象心智更新后如何有效传达给消费者，尤其是品牌科技实力层面相关。现在的阅读越来越碎片化，消费者关注的是“是否对我有效”，我们宏大的科研实力其实很难让大家有深刻的感知，可能会散落在各种各样的种草里。

如何寻求突破的？



我们丸美的定位不仅是美妆企业，而更是生物技术品牌，拥有超过500项专利申请。虽然我们做的是美妆护肤产品，但是我们的科技含金量不比那些硬科技的企业少。我们今年做了重组胶原蛋白行业标准的启动发布会，也请了很多知名博主探访我们的研发中心，这些事情我们会坚持做，同时我们也一直在找更有效的方式。

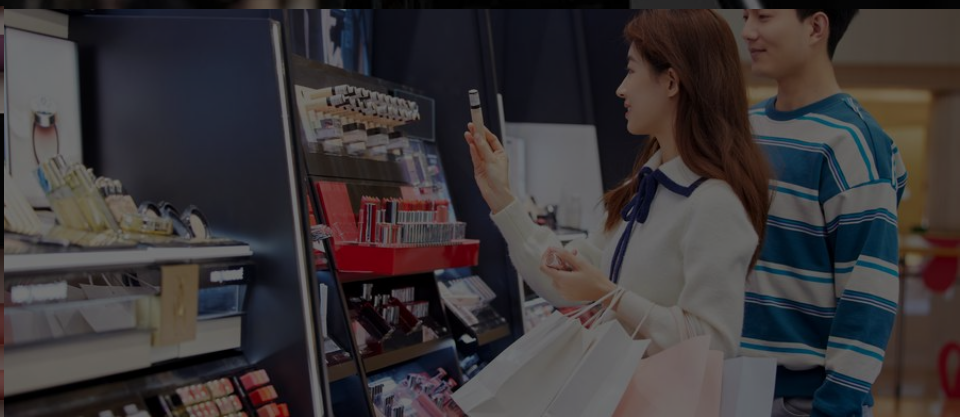
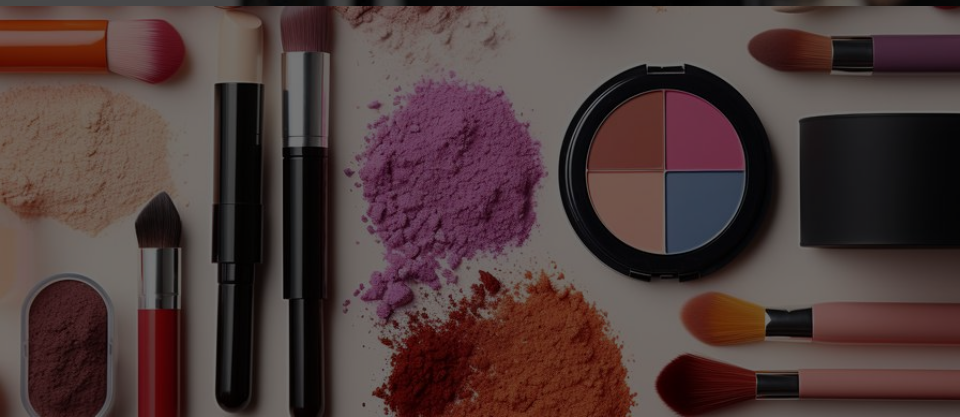
1 丸美其实是一个经历过周期的品牌。我们起家于2002年，可以说见证了电视时代，初代互联网还有现在的互联网。科研实力本身就是一种跨周期的能力，因为它代表壁垒。

2 营销是这几年变化最大的，需要所有的高管团队躬身入局，能理解新平台和新趋势。国货还有挺长的路要走，相比国际品牌，我们见证的周期还是少，所以时刻要保持对这个世界和行业的新鲜感，坚持做大做深自己的护城河，就是丸美的思路。

3.3

武汉火蝠

精准定位，创新产品，多渠道营销





高度依赖 个性化

- 高度依赖社交媒体，如小红书等平台，这些渠道不仅推广产品，还直接影响消费者购买决策。
- 强调个性化需求，包括健康、天然成分和独特审美，反映出消费者对美的追求更注重个性化和自我表达。

个性化需求 整合营销

市场变化需综合分析，首要是大方向和市场需求。受消费降级影响小，但消费者需求个性化、多元化，更注重产品功能和品牌现代感。营销渠道与策略多样化，需拓展年轻消费者市场，利用社交媒体精准投放，注重全域整合营销，打通从心智到购买的完整链路。



面向2024年，最想实现的目标是什么？

1

借助美妆个护行业的增长势头，通过精准营销策略和多渠道营销，**显著提升合作品牌的销量和市场份额。**

2

紧跟市场趋势，协助合作品牌**推出创新且具有竞争力的新品**，满足消费者多样化的需求。

3

提升合作品牌的**知名度、美誉度**以及消费者对品牌的**信任和忠诚度**。



品牌当下所面临的最大营销相关难题是什么？是如何寻求突破的？

遇到的问题

消费者需求的多元化

渠道的碎片化

应对方法

精准定位与差异化营销：针对不同消费群体制定个性化的营销策略，强调产品的独特性和情感价值，以满足消费者的个性化需求。

整合营销渠道：整合线上线下资源，利用社交媒体、KOL合作等多种方式，提高品牌曝光度和用户粘性，以应对渠道碎片化的挑战。

人群经营方法论

- 善于利用数智策略产品和方法论，攫取更多的人群资产及高价值人群运营红利。
- 精准定位，通过数据洞察市场人群进行分层确保货品属性高度契合消费热点，明确品牌核心价值与目标消费群体，满足细分市场需求。

货品经营方法论

- 无论是新品，爆品，趋势品等，掌握货品全周期经营能力，激发增长潜力。新品目标人群分层击穿，全周期新品策略营销助力新品打爆。
- 注重产品独特性与创新，货品供给、研发、福利、供应，满足多元化需求，如搭配多重货品组合，紧跟潮流趋势研发新品，优化包装与命名，优化商品链接，提供多重福利吸引消费者等等。

内容经营方法论

- 全域内容经营的有效运用，优化内容链路的关键节点，赢取内容生态增量红利。
- 采取多渠道策略，结合线上电商平台、社交媒体传播等，实现广泛覆盖。利用内容营销产出优质内容，抢占用户注意力，利用抖音小红书等平台的热点话题、短视频、直播等内容场景，实现“发现新品、了解详情、产生购买欲望、即刻下单”的成交链路，提高用户购前决策参考占比。



1 个性化定制营销

对于未来美妆个护行业未来的营销趋势，市场需求多元化、精细化，消费者决策点更加个性化。

3 应对方向

应加强品牌故事与形象塑造，提升用户情感体验与忠诚度，利用智能数据引擎，精准推送个性化内容，提高消费决策效率。

2 可持续发展营销

消费者对环保和可持续发展的关注度不断提高，未来美妆个护品牌需要更加注重可持续发展营销。这包括使用环保包装材料、采用可持续的生产方式、推广天然有机成分等。

4 应对方向

从产品研发阶段就开始考虑可持续发展因素，寻找环保的原材料供应商，优化产品配方，减少对环境有害的成分。在包装设计上，采用可回收、可降解的材料，并且尽量减少包装浪费。加强对品牌可持续发展理念的宣传，向消费者传达品牌在环保、社会责任等方面的行动和成就。

3.4

其信科技

以内容和科技驱动品牌增长





美妆个护行业和其他行业相比，有什么最为不同的行业特点？

- 1 超精细化运营**（品牌自播、短视频、后链路运营等）。在抖音电商平台，美妆的**直播时长比其他行业更长**；**国际高端美妆在抖音平台的投入巨大**，在千川的投放、投放的精细化运营等方面，较之于其他行业更高。
- 2 高端美妆品牌对内容创作细节的要求极高**，既要维持品牌的调性，同时也要有较好的生意结果，服务商需要通过运营手段实现调性与生意的平衡。
- 3 注重直播间的视觉呈现**，无论在主播个人形象，还是直播间视觉设计方面，都有严格的要求；**较之**其他行业，美妆行业要求抖音电商服务商具备**更快的响应速度、更高的服务水准**。



其信

最关注市场哪些变化？最想实现的目标是什么？

AI融合与出海布局

2024年，全球AI技术发展及应用迎来了里程碑式的突破，我们了解到美妆行业与AI技术也有了进一步的融合。其信在内容电商服务板块也与时俱进，快速捕捉市场及行业动向并及时响应，依托乐其集团的产品研发能力，在全链路服务的数字营销及其他板块中，深化了AIGC、智能客服等方面的研发及落地应用。

与此同时，也积极布局出海业务，携手国内品牌、产业带及工厂走向欧美日澳、中东等国际市场，以量身定制的电商出海解决方案，全面协同平台、品牌、供应链三大板块，助力其在海外市场的快速拓展与品牌影响力的提升。

三重增长 长期主义

在生意层面，其信科技的目标是携手品牌（其中包括多个高端美妆品牌）实现内容电商板块的GMV、品牌力、人群资产的三重增长，从内容产出、营销种草到后链路承接，形成从声量到生意的闭环；
长期主义来看，其信希望作为品牌重要的全方位战略合作伙伴，始终携手品牌践行电商全链路运营的创新方法论，为电商行业注入新的经营思路及解决方案，同时也助推行业生态良性稳健发展。



其信

营销传播流程中所面临的最大难题是什么？是如何寻求突破的？

内容电商迈入了多维成本居高不下的时代，这在美妆行业尤为凸显，面对大规模涌现、性价比较高的新势力品牌，知名中高端美妆品牌如何持续占据消费者的心智，如何在竞争中破圈？这是我们作为品牌服务商的必修课。

营销打法相对较为单一

- 其信与品牌伙伴共创，提供了更精细化的运营解决方案——通过前置性的策略洞察、数据驱动，打造更符合用户兴趣的个性化内容，同时优化货品匹配与供应链管理，实现人群、内容与货品的高效协同，增强用户体验，大幅提升运营效率。

科学的方法论

- 基于美妆行业的运营实践经验打造了P-ABC模型，从品牌需求出发，借助巨量云图、罗盘等平台数据工具，针对八大人群进行精细化分析，从而建立新的人群体系；结合人群偏好与产品特点，生成更具吸引力的内容，进而帮助品牌在海量人群中精准定位目标用户，拓展潜在受众，最终实现有效转化。

一站式服务

- 其信也依托乐其集团深耕十几年货架电商的深厚经验，在集团自研系统的支撑和提效下，进行电商后链路的承接，为消费者带来一站式、便捷安心的消费体验。



归纳营销方法论以及对于美妆个护行业未来的营销趋势预测和应对方向？

成功的营销方法论

着重强化内容创意的生产效率，将短视频制作、达人直播团队建设以及与外部机构的合作作为重点策略，以此打造与品牌理念、平台生态更契合的内容营销体系，全面提升品牌在平台上的生意规模。

“品牌服务商的本质是帮客户去盘生意”，在此基础上，其信科技在店播、达播、短视频、商城、数据搭建等多维度全面发力。

趋势演变及应对方向

- 品效合一，注重实际生意成果。
- 短视频内容聚焦使用感受，结合达人生活场景和工厂溯源。
- 直播间尝试内容型、综艺型形式，吸引消费者关注。
- 高端美妆品牌送礼心智强，节点营销活动带来生意爆发。
- ESG理念融入商品打造和营销，强调人文关怀和情感共鸣。

始终关注市场热点、平台趋势及品牌伙伴的动向，在集团自主研发的监测系统的加持下，抓取梳理关键及热度信息，实时把握平台和品牌的营销节点及品牌想要传达的理念，输出当下更为精准营销内容，助力品牌在市场上取得声量、生意及人群的多重丰收。



3.5

bbk!明堂破圈

媒介迭代累计优势，注重产品和效率





努力和投入的方向？营销传播过程中最大的难题以及突破点？

1

问：代理公司觉得美妆个护品牌公司应该往哪些方向来努力和投入？

答：**专注产品**~无论是产品的设计，产品矩阵的搭建等等。

2

问：当下美妆个护品牌在营销传播流程中所面临的**最大难题**是什么？为了解决这些痛点与难点，建议品牌如何寻求突破？

答：同质化的营销打法。小红书种草，抖音达播，明星直播等等一系列的操作，几乎所有的品牌都在操作。产品聚焦功效，聚焦成分，**同质化就比较严重**。
其实没有可能「突破」，卷的时代，就是**效率**，**精细化运营的方法论和考核体系**。



bbk!

明堂破圈

成功的营销方法论可以如何归纳总结？未来的营销趋势预测和应对方向？

内容电商

美妆行业，应该是移动互联网时代开始特别出挑的行业。以前电视时代，饮食，电器，酒类这样的很抢眼；移动互联网时代，美妆个护就做的很突出，所以如果接下来还是内容电商的时代，达人种草，带货的模式还是会持续的。

媒介迭代 国货出海

其实营销的时代是被媒介的迭代裹挟的。电视时代诞生了宝洁欧莱雅，移动互联网时代我们看到了完美日记这样的国货品牌的成长。中国的电商最完善，无论是打法还是效率，所以接下去我们会认为国货出海可能是下一个趋势。因为是媒介迭代累计的优势。



与其他行业对比最为不同的行业特点？最关注市场哪些变化？

1

竞争激烈

品效合一

美妆行业是竞争最激烈的行业，因此，无论是方法论的完备程度，执行细节的颗粒度，以及客户成熟度，美妆都是排第一的。美妆客户应该是最早想明白品效合一的，执行过程中，他们非常看重效果。所以其实合作起来是有压力的，也是成长最快的。

2

听劝

我们觉得最好的品牌是有好产品的客户，或者是「听劝」的客户。好产品的逻辑是，这个产品是真的经过了深度的洞察做出来的，是真的锚定了细分市场的功效的。这样其实执行的时候会很容易有效果的。不管媒体环境如何变化，广告人永远喜欢好产品。听劝的逻辑就是在产品的不同生命周期，能听代理商的意见，定相应的KPI。



观点总结

在美妆个护行业中，个性化与定制化服务、快速的产品创新周期、强烈的视觉和感官体验、社交媒体影响力以及环保与可持续性趋势是其独特的行业特点。品牌最为关注的市场变化要点包括消费者行为的变化、技术创新、可持续发展、法规政策的变化以及竞争格局的动态。

面向2024年，品牌的目标是增强个性化服务、扩大市场份额、提升品牌形象并加强数字化转型。在营销传播流程中，品牌面临的最大难题是在信息过载的环境中吸引并保持消费者的注意力，通过内容创新、多渠道整合和利用大数据进行精准营销来寻求突破。

品牌在美妆个护行业发展至今取得成功的营销方法论是深度理解消费者需求、强调品牌故事和价值观、利用社交媒体和KOL的影响力以及持续创新。预测未来，个性化与定制化服务将更加普及，科技融合如AR/VR试妆和智能护肤设备将成为常态，可持续发展将成为核心价值之一，全渠道体验将主导市场，即时性和互动性将进一步增强。

第16届虎啸奖 征赛正式启动

提报时间：

2024.11.28-2025.03.21

参赛网址：

case.hooxiao.com



虎啸奖提报系统

2024-2025
TIGER ROAR AWARDS

智驭时代





THANK YOU

2024虎啸年度洞察报告
美妆个护行业

