

小红书

首试「人设」升华精细化种草！ 兰蔻菁纯转译+深耕幸福质享派 实现全域生意巅峰再突破

案例专场：商业化专场

赛道组别：02/种草全域转化赛道

参赛部门：行业一部

团队成员：初翎/比特/鱼儿

好案例 长出来

XIAOHONGSHU INSPIRE LIVES





案例数据一览



< 项目简介 >

参与品牌	所属行业	案例投放时间段	案例提报赛道	预算范围
○ 兰蔻菁纯线 (兰蔻子品牌)	美护	2025.2.1-11.11	02/种草全域转化赛道	案例时间段内1.4亿

< 通用指标 >

站内 NPS	笔记 CTR	小红书钱包份额占比	小红书生意贡献占比
从80提升至89	从7%提升至9%	从14%提升至36%	50%

< 赛道指标 >

生意增长YoY	AIPS资产规模提升	核心人群成交贡献	核心人群渗透率	新客占比	站内声量数据
+32% 全产品线同比增长	从5871w 提升至7298w +24% YoY	51%+ 来自高质量一方验证	82% 截止至Y25 M10灵犀数据	64% 来自高质量一方验证	搜索量1031w 阅读量9e +50% YoY

PART

ONE

项目背景

小红书的四级种草力

产品组合战略

根据行业趋势、竞争生态和公司资源，制定高利润产品组合战略

精细化种草，全链路转化

以人群渗透为目标的反漏斗破圈策略，让单品高确定性地增长

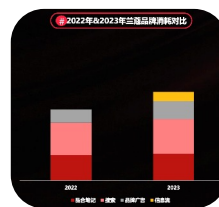
投放打法-KFS

优质内容价值精准、快速、长线、低门槛释放，建立心智卡位

自然内容分发

KOL/KOC/KOS/UGC等社区流量的自然分发

长情的陪伴与探索，年年有新声



2019.4 2019.9 2019.10 2019.11

2025年

“人群渗透x矩阵种草”

人群渗透做了
矩阵品也能有所增长了

2023-24年

“科学度量的年代”

BKFS全面铺开

2019-22年

“放烟花的时代”

纯KOL+品广密集曝光

2026
2027
2028

未来3年
新的
增长动力
在哪里？

美妆行业，尤其国际美妆赛道 一片唱衰、前路迷茫、大体量品牌真的涨不动了吗？

麦肯锡预警：
中国美妆
4年蒸发450亿

资生堂巨亏
520亿

2025年11月10日，日本头部化妆品集团资生堂发布预
称，2025财年合并最终损益将出现520亿日元，上

全文2367字 | 阅读需要5分钟
**超20个美妆
品牌退出中国**



**珀莱雅
走到了节骨眼**

**欧莱雅
真的慢下来了**

**国际美妆
遭国内消费者
集体叛逃**

在小红书，兰蔻已经初步尝到了
矩阵种草x人群渗透
的利好甜头！

矩阵种草本质：
差异化定位

X

人群渗透本质：
人感经营

≠一股脑all in

≠砸钱堆reach

未来3年

“差异化人感营销”

maybe是核心竞争力的大势所趋！



品牌背景

160e生意盘子的超头品牌兰蔻选中

最高端子品牌「菁纯」，承担「差异化人感营销」探索重任

菁纯 ≈ 一条美妆小世界

矩阵品布局丰富

65e生意，全品线SPU x 25
全品线自成子品牌经营

核心品x4



菁纯水 菁纯面霜 菁纯眼霜 菁纯粉底液

15% 20% 50% 5%

护肤/彩妆/香水

子品类全覆盖



香水



唇膏



唇釉



各类礼盒

品牌调性拉满

承担母品牌的品牌形象建设角色
高端感、质感、向往感



目标客群优质

主要为奢美中女/贵妇
高消费、懂经、高标准



数据来源于品牌侧，2024年

2025





生意挑战

2020-2024年，过度的效果转化类媒体投放 让菁纯的目标客群失去“向往感”，生意与品牌心智双重承压

高化市场收缩
“行业缺少购入欲刺激
new excitement”

品牌/产品
同质化竞争激烈
“底层摩擦”

传统高净值人群
难取悦
“懂经挑剔”

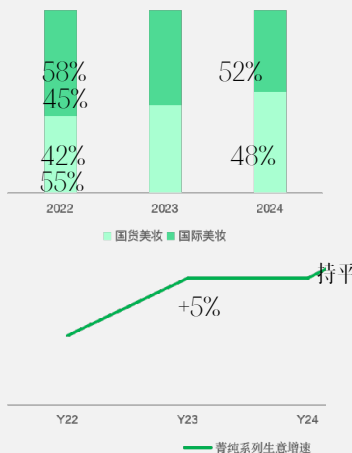
国际美妆
遭国内消费者

集体叛逃

高美市场收缩
品牌增速停滞

急需新的
高效增长引擎？

美妆行业份额占比



竞品新品
布局飞速

IVI对标竞争
如何抢占份额？

LAMER

飞速上新

Y24 SPU *20 (同比+7)

ESTÉE LAUDER
雅诗兰黛



DW粉底液
天猫持续霸占

TOPI

高消费人群
必争之地

心价比时代，
如何又全面又高质量触达？
走到TA心里？

小红书 Q #资深中产

小红书 Q #小镇新贵

小红书 Q #银发族

小红书 Q #质感男士



解题灵感

品牌人设Persona」是欧莱雅集团率先于全行业提出的大战略 各品牌已有自己的定义，但苦于无法在营销端实现战术落地

集团32+品牌各有妙语定义

人设的方法论虽好，但如何用于营销缺少实践



巴黎欧莱雅

一路向上，步步生辉
光芒绽放、自在自我、坚定迷人



美宝莲

街头飒姐
自信笃定、实力抗造、炫酷闪耀



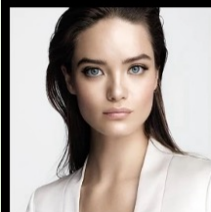
3CE

氛围感时髦精
氛围洋气、冷感纯欲、亚洲潮色



兰蔻

自在随心、至情至性的女人
温暖自信、风采动人、分享幸福



赫莲娜

自我成就的大女主
远见、极致、从容



YSL

不羁拽姐
不羁、纵情、骄傲



科颜氏

妙想奇才
高效、乐活、独到



阿玛尼

优雅强大的女王
笃定优雅、风情绰约、大美至简



碧欧泉

高品质型男
有品、求型、向上



羽西

东方知性女人
内修、通透、温暖



TAKAMI

日本美肌大师
理性、自律、坚持



植村秀

灵感妆造大师
风尚洞见、细腻运色、先锋至简

价值所在

品牌形象
更鲜活人感

人设清晰
目标客群
也就清晰了

人设统领
营销全链路
更具记忆点

难点重重

新时代用户
不理解
人设表达？

如何用人设
指引找
TA？

如何在投放
全链路
实际落地？

探索「人设种草驱动营销」 是否可以成为差异化人感营销的新摩斯密码

兰蔻Persona：自在随心，至情至性的女人



已经是高端美妆NO.1的兰蔻客群，
不属于小众艺术挂，或标新立异的大女主，
她们拥有社会的多面性，更多需要驾驭的场合，就像
兰蔻的永盛玫瑰，是她们处在生命绽放最好的状态！

2025菁纯JTBD

通过深耕“人设种草”
重新激发目标客群的**真实向往感**
助力品牌找到新的差异化生意增长点



PART

TWO

项目实施



第一次「亲书式」人设转译，从“自在随心，至情至性的女人”到直白易懂的「质享女人」

菁纯线TI人群洞察：强品质追求的用户



从原本只触达“奢美人群”到认可小红书「质享女人」

Before 传统平台

传统认知
高质人群 = 高消费 / 中产 / 高净值
区别方式
消费力、地域

After 小红书

新一代质享人群

≠ 高消费 / 中产 / 高净值人群

更注重
人感、自我表达、生活方式选择

质享人群 热门洞察

站内的那些更愿意为品牌价值支付溢价的高价值用户人群

常用行业：多行业适用

覆盖人数：5868.2万人

人群热度：●●●●●

加入列表

查看画像

加入列表

查看画像

愿意为向往的生活方式付出溢价的人群

高消费力

+

高鉴赏力

+

高内驱力

稳定性：有较高的资产积累

成熟的审美系统

兴趣拓展生活可能性

成长性：较高的文化资本

精研式消费

爱一行，做一行



接班日记 | 千万+销量的书包是怎么做出来的？
@ 希一 (接纸版) 634



循环美学 | 被大海舍弃的贝壳，变手中艺术品
@ unndofficial 619



Stylist | 时尚行业打工人拉练的一天
@ Suprina 99

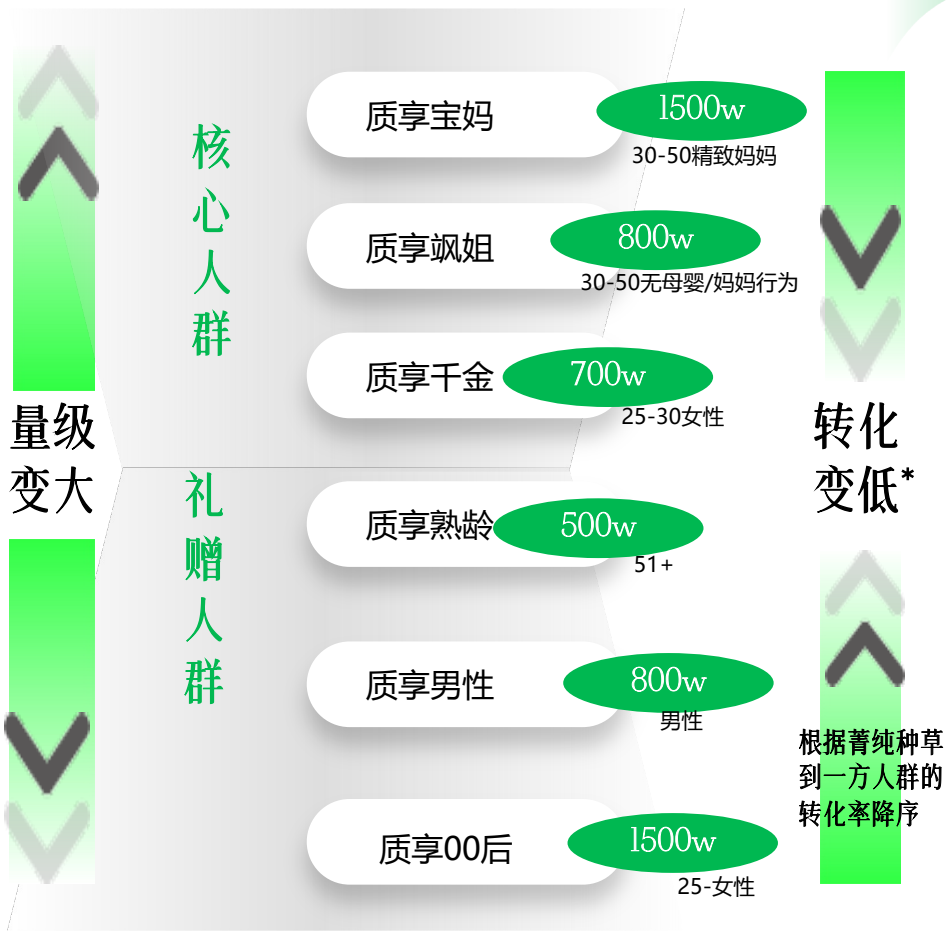
Q1

将「质享人群」细分x6，制定优先级策略，
精细化匹配各自所own全年场景x买点

细分质享人群 x 6 (量级脱敏)

优先级策略判断

精细化种草匹配



底盘守稳
55% SOS

核心进攻
30% SOS

轻巧连带
15% SOS

短期放弃
0% SOS

质享宝妈

质享飒姐

质享千金

质享熟龄

质享男性

质享00后

场景

家庭主理人

产后质享

职场底气

养生悦己

闺蜜聚会

奢华生活

身心觉察

珠宝鉴赏

送妈妈

送女伴

送长辈

派对狂欢

人生第一次

买点

精力管理术

把自己当女明星养

肌肤饱满紧塑

内调外养年轻力

好闺蜜就要同步

备婚必入好物

夜间疗愈时刻

精致品味生活

充盈时间的痕迹

菁纯替你表爱意

过年最佳礼赠

逾夜细腻焕亮

第一瓶大牌面霜



Q1

四大核心品all in 精细化种草，且根据「质享人设」践行种草4.0，与品牌内其他SPU差异化经营

开年全品线四大核心品出击！

充分打开SPU x 质享人群 x 场景 x 买点精细化种草

菁纯面霜

双旦高点 IP，优质大曝光组合
目标人群全覆盖
精细化内容匹配真实买点



富家千金	X	派对狂欢	X	逾夜细腻焕亮
优雅女主	X	职场充能	X	肌肤饱满紧塑
阔太宝妈	X	精养日常	X	悦己滋养抗衰



菁纯眼霜

深耕阔太 & 大女主，破圈医美
眼部谨慎人群



医美人群	X	眼周项目	X	高效安全养眼
优雅女主	X	眼神管理	X	拥有精致眼
阔太宝妈	X	产后抗老	X	K.O. 疲惫眼



菁纯粉底液

明星定制 IP上线，高质素材引爆
站内声量
精细化人群破圈运营



老钱人群	X	贵女日常	X	梳妆台爱用
粉底人群	X	妆容推荐	X	骨相老钱妆
阔太宝妈	X	时尚翻包	X	贵妇都用它



菁纯精华水

高净值细分人群 + 场景 + 核心卖点”的精准匹配



老钱人群	X	质享心态	X	姐会漂亮一生
富家千金	X	焕亮气色	X	温香软玉感
阔太宝妈	X	精致vlog	X	闺蜜包养我



精筛契合“质享人设persona”的最适合菁纯抢占的场景

与品牌内其他SPU差异竞争

举例



极致宠溺自己的疗愈时光



晨间匆忙打底的百搭护肤选择



兰蔻塑颜霜
大牌性价比面霜

举例



医美后精细护眼的奢宠时刻



熬夜游戏党睡前护肤全流程



兰蔻小黑眼
黑眼圈杀手

举例



职场重要时刻提气场好物



班味累丑的早八人必备神器



兰蔻TIU
打工人通勤粉底

举例



闺蜜下午茶分享奢养焕亮秘诀



校园寝室桌上的第一瓶精华水



兰蔻粉水
日常妆前保湿水

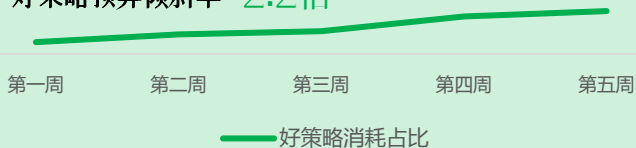
Q1好结果

人设转译并找对人

• 投放表现：

好策略消耗占比+2.7倍

好策略预算倾斜率+2.2倍



• 质享女人渗透初见效：**62%**
(vs Y24 40%)

• 品牌全渠道生意涨幅：**40%+**

• 小红书全网购买客贡献：**86%**

(T+90) 长效ROI=2

3天 7天 15天 30天 45天 60天 90天

相关数据数据来源：灵犀；统计周期2025.Q1一方

第一次一方回传

INSPIRE!

(从不同意回传到认可一方基建开始回传)

发现
1

人设转译work

质享女人对于生意高贡献

发现
2

种草+线下机会大

线上已购客持平，线下已购客环比+15% 且高匹配率！

线下客约81%高MAU匹配率，502,167匹配人数

发现
3

熟龄人群机会大

熟龄女性一方+60% YoY，
银发经济拉动！

赋能Q2策略

人设种体验

- 1) 探索种草+线下：利用“母亲节窗口”，探索种草+线下体验
- 2) 渗透初步抢占心智，开始有拓新人群（熟龄银发一族）

国际美妆唯一共建“母亲节IP”品牌
从人设出发#正是绽放时，探索种草+线下体验

打造种草+线下POE POINT OF EXPERIENCE



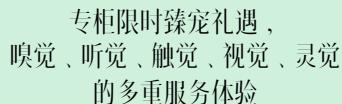
「母亲节兴趣人群」SPU偏好
中，菁纯面霜TGI位居面霜品
类：Top1

街区造势，当面表达爱意

热门街区造势，线下无缝融入
漫游兰蔻「绽放街区」，携手同赴春日花路



好好玩俱乐部圈层引流



好好玩俱乐部花式打卡
小红书特色资源
跨界引流

心智强关联

3000+
线下活动参与

8.4w+

促产UGC笔记曝光度

7.2k+

总参与人数

相关数据数据来源：灵犀；统计周期2025.4-2025.6

2025

Q2好结果

人设种体验work

- 幸福质享女人持续冲高：**75%**
- 熟龄银发渗透从39%到**46+%**
- 品牌全渠道生意：母亲节**+15%**

相关数据数据来源：灵犀；统计周期2025.4-2025.6

第二轮高质量一方回传 INSPIRE！

（从普通一方到认可高质量一方）



赋能Q3策略

人设拓情境

- 1) 七夕：人设x场景x（首次）融合情绪买点
- 2) 人群渗透卓有成效，完全buy in价值，为了D11用品牌广告组合大力蓄水
- 3) 要探索新的质享破圈人群

触点名称	触达人数	转化人数 ①	转化GMV ②	转化率 ③
> 信息流广告	35,243,808	21,243	-	0.06%
京东	5	-	-	0.00%
> 搜索广告	7,934,323	12,499	-	0.16%
开屏	9,476,467	5,358	-	0.06%
商业话题	2,079	3	-	0.14%
> IP	221,833	461	-	0.21%
全站智投	344,472	71	-	0.02%
蒲公英笔记	23,105,776	13,922	-	0.06%
视频流	233,916	5	-	0.00%
惊喜盒子	61,370	31	-	0.06%

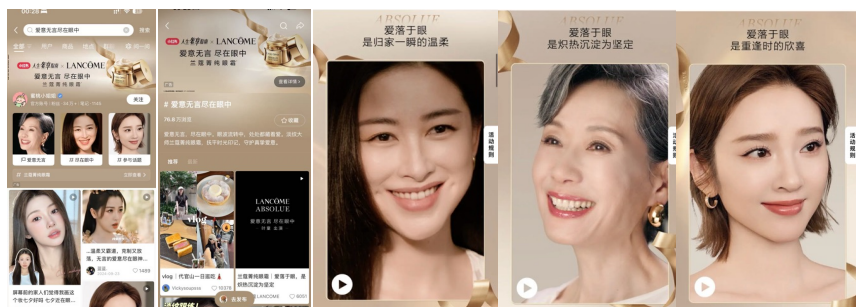


项目实施

首次在小红书大力投入“七夕节”窗口 从人设出发种下情绪，打开质享男士人群，品牌广告密集曝光蓄水

引入品味质享男性礼赠 &
跨界美好家生活人群，实现融情于境

将产品与“真挚爱意”深度绑定在礼赠节点吸引用户
构建“情绪共鸣-场景体验-品牌认同”的营销闭环

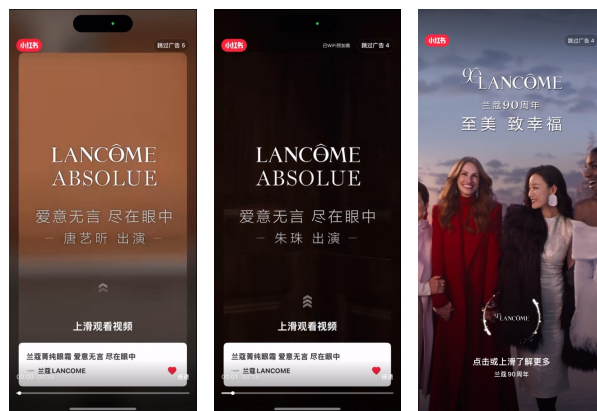
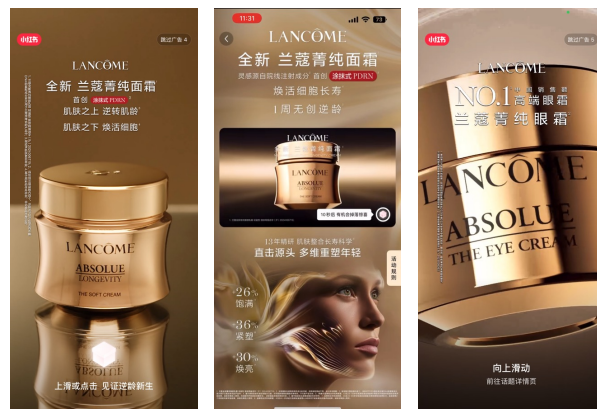


真实种草共鸣 圈层影响力引发更高关注



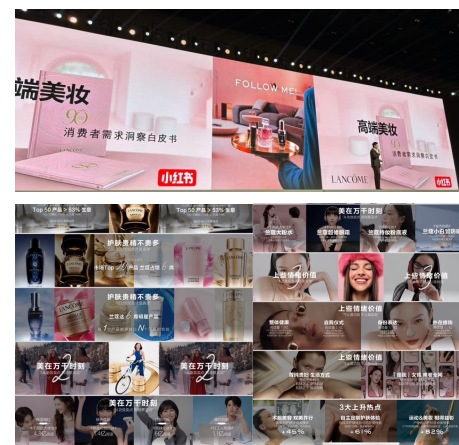
充分卷动用户奔赴真挚爱意，UGC内容助力品牌声量积累

Fast-view开屏always-on*7天，
星动屏行业首秀，讲述品牌故事



线下延续布局
继续发力种草+线下

小红书成为兰蔻BA大会唯一合作
媒体，与2700名BA对话：并
发布《消费者需求洞察白皮书》
落地线下专柜场景，实现全域营
销的终端渗透



Q3好结果

用人设拓情境

- 幸福质享人群渗透冲高峰：**80%**
- 品味男士渗透：从20%到**40%**
- 品牌全渠道生意：七夕**+10%**

第三轮高质量一方回传 INSPIRE !

(从普通高质量到多年、细分CRM的一方)



新的迭代

不止女人，质享男士
会在小红书被
贵价美妆种草了

改为“幸福质享派”



人群破圈加持情境，效能更佳

赋能Q4策略

用人设验生意

- 1) D11，对全年累积的人群体系化的的精筛、复用，实现最高效率
- 2) 种草+全域继续探索：种草+UD首试
- 3) 探索用户LTV价值

菁纯面霜为例：人群沉淀



阔太宝妈	✓ 复用	进店率>15%
优雅飒姐	✓ 复用	CTR>12%
富家千金	✗ D11不复用	进店率/ 点击率<10%
医美谨慎人群	✓ 复用	I+TI流传率>3%

复用自己

复用其他

复用其他

D11延续 –
菁纯面霜人群策略



阔太宝妈
优雅女主
礼赠银发奢美
医美谨慎人群

new

D11重推 –
菁纯眼霜人群策略



强渗透眼纹功效
优雅女主
富家千金
阔太宝妈
眼部医美谨慎党

new

D11上新 –
菁纯粉底液人群策略



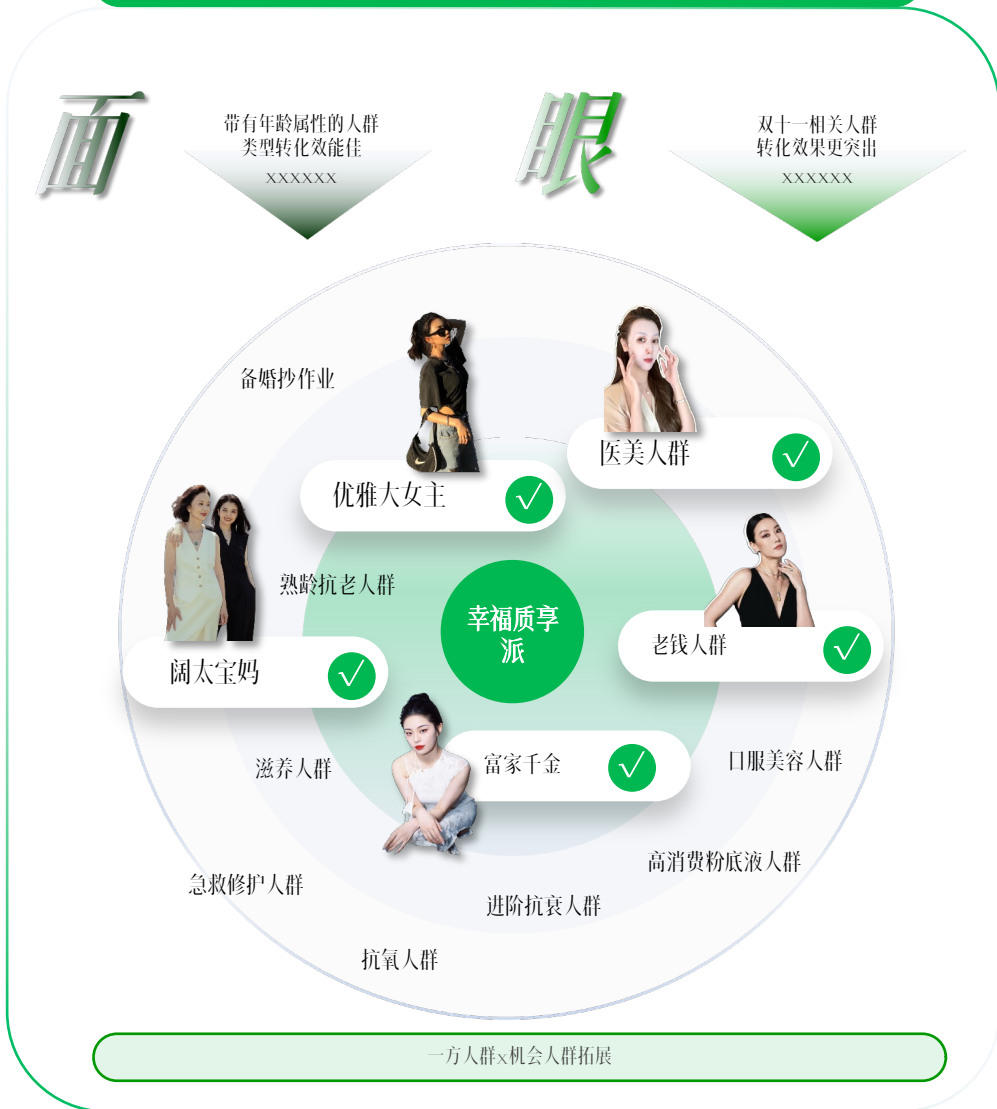
老钱人群
富家千金
(老钱二代/留学生/静奢风人群)

new

new

D11首试种草+UD ROI>35, 初步验证人设落地可行性

一方人群x搜索路径洞察找对人



精细化种草与种草直达分层收割促转化



助力双11生意开门红



首次LTV研究：
充分理解不同CRM客群，匹配经营模式



菁纯面霜基于用户分层的精准运营体系

高端抗老护肤赛道标杆，深度契合“自我投资”与“家庭场景”的双需求					
用户分层	新客 (精致自我投资者)		沉睡客 (务实家庭管理者)		老客 (成熟中产复购客)
核心目标	高转化率承接 培养首次品牌忠诚		高效唤醒 激活存量用户复购		提升 LTV 挖掘跨品类购买潜力
核心策略	专业化转化 权威测评 + 成分解析 + 品牌故事		场景化唤醒 家庭场景植入 + 大促激励 + 实用解决方案		价值深化 长期价值共鸣 + 家庭延伸场景 + 高端定制
触点分配	CPC-40% SLM-60%		CPC-30% SLM-70%		CPC-50% SLM-50%
运营重点	强信任感 品牌溢价认同 精准需求匹配		强利益点 (大促满减) 高效护肤效率 家庭场景适配性		跨品类渗透 会员专属权益 品质生活契合度 UGC 口碑强化
核心买词	菁纯面霜 高端抗老面霜 抗老面霜成分 贵妇面霜测评 兰蔻菁纯功效		菁纯面霜大促 面霜性价比推荐 家庭护肤套装 妈妈抗老面霜 秋冬保湿抗老		菁纯面霜复购 菁纯节日礼盒 兰蔻菁纯联名款 跨品类护肤推荐 抗老进阶护肤



菁纯眼霜基于用户分层的精准运营体系

高端眼周抗老权威品牌，连接“悦己成长”与“家庭责任”的情感化护肤载体					
用户分层	新客 (高知生活家)		潜客 (悦己先锋)		沉睡客 (务实妈妈)
核心目标	巩固核心用户 深化品牌认同		精准培育 建立信任并引导首购		唤醒遗忘资产 重新融入用户生活
核心策略	价值共鸣 科学测评 + 美学视觉 + 长期价值沟通		专业种草 KOL 权威背书 + 功效展示 + 生活方式联动		提醒+激励 家庭场景绑定 + 高性价比组合 + 实用内容
触点分配	CPC-50% SLM-50%		CPC-25% SLM-65%		CPC-30% SLM-70%
运营重点	成分实证 品牌理念契合 感性故事共鸣 复购种子培育		品牌权威性 功效可视化 首次购买激励 悦己场景植入		强利益点 (大促优惠) 高效解决方案 育儿场景适配
核心买词	菁纯眼霜 高端抗老眼霜 眼周抗老成分 高知眼霜推荐 兰蔻菁纯眼霜测评		大促抗老眼霜推荐 李佳琦推荐眼霜 眼周护理攻略 悦己眼霜 品质眼霜种草		菁纯眼霜大促 妈妈眼霜推荐 高性价比抗老眼霜 家庭护眼套装
					菁纯眼霜复购 眼周搭配套装 菁纯节日礼盒 眼周进阶护理

1.人群适配性：始终围绕“新客重专业、潜客重教育、沉睡客重利益、老客重价值”的核心逻辑，避免内容与人群需求错位；2.渠道效率优先：搜索渠道承接精准需求（高转化），信息流渠道做广度覆盖（种草 / 唤醒），根据触点转化率动态调整比例；3.场景化沟通：新客 / 潜客聚焦“自我悦己”场景，沉睡客 / 老客强化“家庭适配”场景，实现情感与需求双重打动，老客运营贯穿“跨品类渗透 + 复购激励 + 会员绑定”，通过矩阵产品与专属权益提升用户生命周期价值。

PART

THREE

项目成果

从「自在随性，至情至性的女人」到「幸福质享派」 四季流转，我们且行且精准

Before
Y2024 version



第一轮转译

第二轮校准

第三轮校准

自在随心，
至情至性的女人

质享女人

幸福质享女人

After
Y2025 YTD version



「幸福质享派」

➤ 人设清晰易懂！

➤ 加持情感力量！

➤ 人群突破传统！



项目成果

人群对了，内容对了，NPS一路飙升，UGC心智质感跃迁

人群对了 + 内容对了 =

笔记正文-情感倾向NPS	
兰蔻菁纯面霜	行业均值
80	84
较上周期 +4.98%	环比 -0.46%

笔记正文-情感倾向NPS	
兰蔻菁纯面霜	行业均值
89	89
较上周期 +6.94%	环比 +2.36%



蓝颜绅士

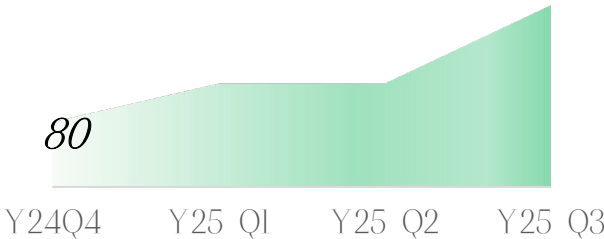
时尚 理容 学习 休闲



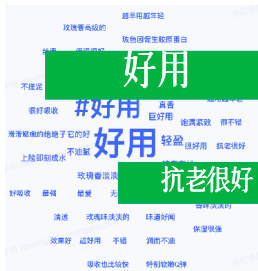
富家千金

精养自己 及时行乐

用户口碑



23-25年UGC词云心智变化



1.0
好用抗老



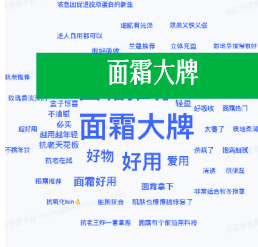
奢美银发

心态年轻 人生才刚刚开始

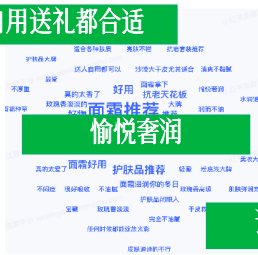


优雅飒姐

感觉 欲望 独立 充能



2.0
大牌贵牌



3.0
幸福质享体验

让我全天绽放光彩

全渠道高歌猛进，内部优秀标杆

菁纯全线 重回大体量增长

全渠道销售额 **+36%**

32%
全渠道生意
增长YoY

51%
核心人群
成交贡献

82%
核心人群
渗透率

菁纯单品 各自为王



线上贵价面霜排名
NO.1

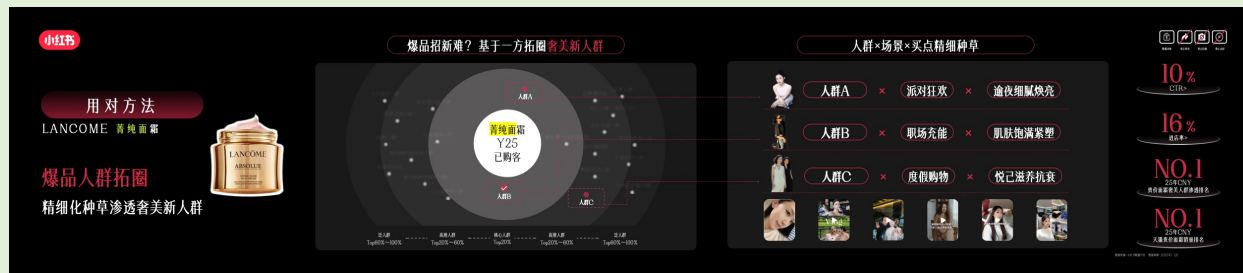


线上淡纹眼霜
NO.1



线上贵价粉底液
NO.1

多次入选多位Leader对外大会优质案例



2025年9月美护行业CXO峰会



2025年5月天猫战略合作发布会

PART

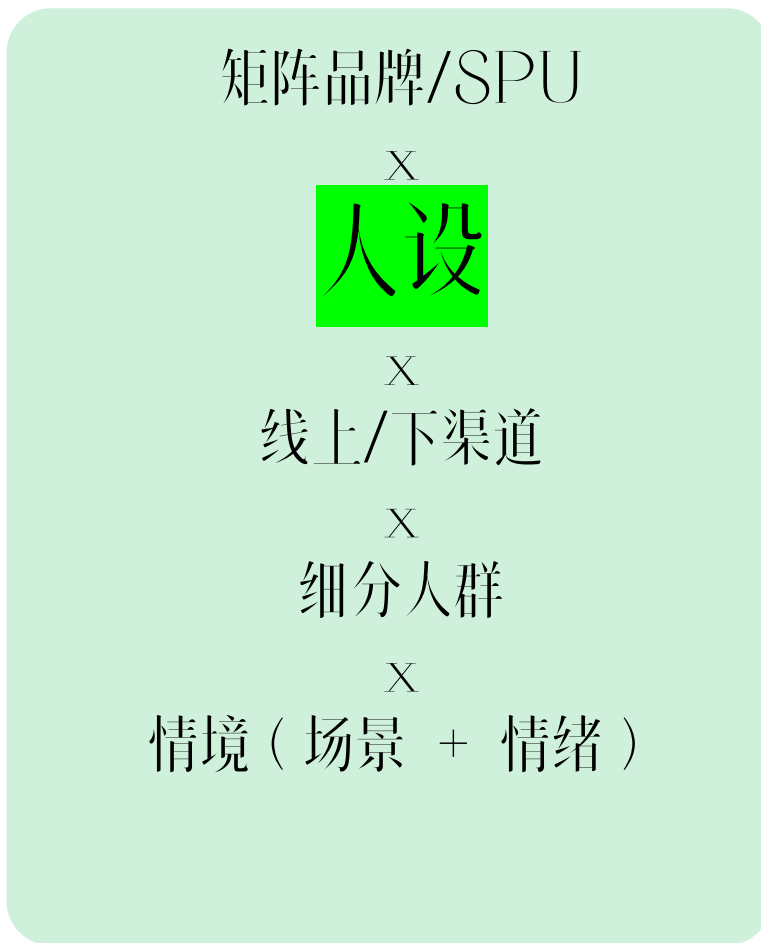
FOUR

案例复盘

品牌人设的多元价值



精细化种草逻辑升华



对于未来的思考迭代

- 1) 场景再择优：输入“品牌调性”关键词，进一步精筛场景；
- 2) 如何根据人设，反选博主，优化好内容；
- 3) 人设的站内全链路触点落地：闭环直播的人设感落地、客服的人设感回复.. 都是机会所在

我们致力于探索完整的人感营销生态价值闭环！

「品牌人设亲书式」命题

- 于用户：吸引万千人群共鸣的引力
- 于品牌：头腰尾各类品牌差异化竞争的长期战略纲领
- 于小红书商业化：找到更高维的对客价值锚点，行业领军集团型客户再增长

THANKS

