

2023

虎啸年度洞察报告

TIGER ROAR ANNUAL INSIGHT REPORT

美妆个护行业



01.

美妆个护行业参赛分析

第十四届虎啸奖美妆个护行业·参赛案例

目录

03.

美妆个护行业营销趋势

案例总结/公司访谈/趋势分析

CONTENTS

02.

美妆个护行业营销洞察

第十四届虎啸奖美妆个护行业·获奖案例

研究背景

2023年是中国走出疫情阴霾的转型之年，聚焦美妆个护行业，消费者信心及意愿回弹的趋势较为明显。虎啸奖组委会发布的美妆个护行业洞察报告，通过第十四届美妆行业相关的近300件案例作品、近130家美妆个护品牌、以及多家相关从业公司的多维度调研，围绕美妆个护行业参赛案例分析、获奖案例洞察、行业发展趋势三个方面，提出对美妆个护行业发展的见解。

从国家统计局数据来看，2023上半年中国整体个护美妆规模已达到2071亿元，首次突破2,000亿元规模，2023H1同比增长率达到8.6%。这组数据显示，中国美妆个护行业已经恢复正态，有品牌、品类抓到机会点，正在快速增长。

虎啸奖组委会发布的美妆个护行业洞察报告，走到第二年，呈现上，以更为直观易懂的逻辑框架展开；内容上，对等级奖进行多维度拆解、对洞察点进行层次化提炼。此外，今年新增美妆个护行业趋势分析，通过对相关行业公司的问卷调研，希望给营销行业广大从业者提供参考和帮助。

2071^亿元

2023H1中国个护美妆规模已达到

8.6%

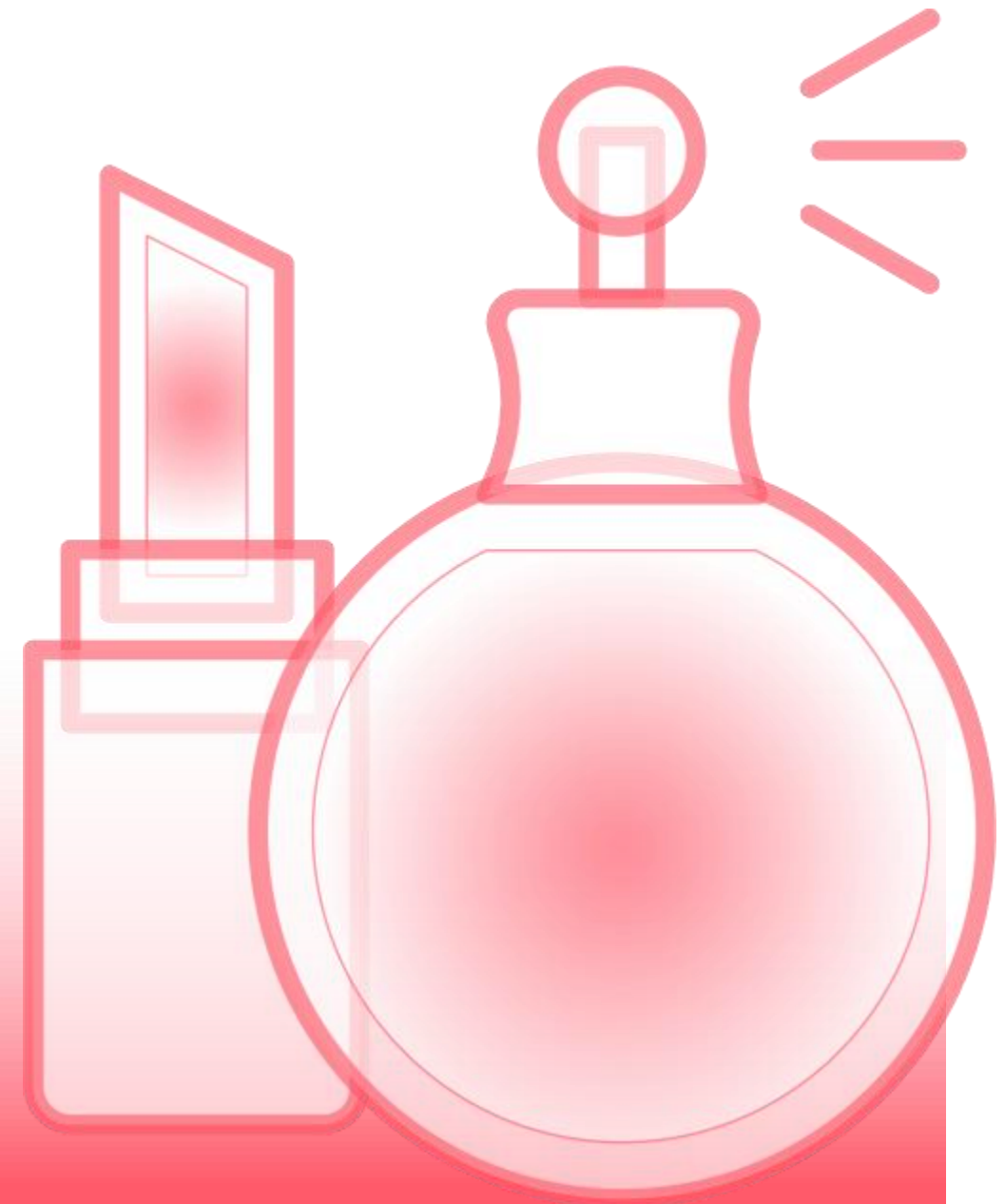
2023H1同比增长率达到

BACKGROUND

美妆个护行业参赛分析

第十四届虎啸奖美妆个护行业·参赛案例

PART 01



第十四届虎啸奖

美妆个护行业参赛概况

参赛案例：290余件；
涉及广告主：61家、品牌近130项；

获奖企业案例数排名前三：联合利华、立白、施华蔻、OLAY；
获奖品牌所属市场细分：护肤品>化妆品>个人洗护>美发>.....

290余件

参赛案例

61家

涉及广告主

130项

涉及品牌近

1.1 第十四届虎啸奖 美妆个护行业参赛品牌

首字母	品牌名称	首字母	品牌名称	首字母	品牌名称
A	安利	C	CNP希恩派	H	海蓝之谜
A	瑗尔博士	C	Cumlaude Lab珂蔓朵	H	HBN
A	安视优	C	CPB肌肤之钥	H	海飞丝
A	Ah! Lady	C	COTY科蒂	H	华熙海御科技有限公司
A	阿道夫	D	Downy当妮	H	好来(原黑人牙膏)
B	巴黎卡诗	E	ERNOLASZLO奥伦纳素	H	赫莲娜
B	Beautylabo美芯研	E	ELIZABETH ARDEN 伊丽莎白雅顿	H	好爸爸Kispa
B	宝洁中国	E	ELIXIR怡丽丝尔	H	海俪恩隐形眼镜
B	百雀羚	F	敷尔佳	H	花西子
B	毕生之研	F	菲婷丝	J	洁伶工业有限公司
B	珀莱雅	F	福瑞达	J	纪梵希美妆
B	blank me 半分一	F	芙伦卡妃	J	娇兰
B	BOLON暴龙眼镜	F	Frei öl福来	J	娇韵诗
B	博士伦	F	fresh馥蕾诗	J	江诗丹顿
B	贝泰妮	G	高露洁	J	洁婷
B	Benefit贝玲妃	G	谷雨化妆品销售有限公司	J	佳洁士
B	佰草集	H	HOYU美芯研彩染剂	K	科兰黎
C	Colorkey珂拉琪	H	华熙生物	K	康王

首字母	品牌名称	首字母	品牌名称	首字母	品牌名称
K	可啦啦	L	乐有石	Q	强生安视优
K	Kanebo	L	蓝月亮	Q	屈臣氏
K	珂润	M	木九十眼镜	R	Riedel
K	科罗娜	M	毛戈平MGP	S	上海家化
L	冷酸灵	M	美睿生物	S	Saint Laurent圣罗兰
L	立白企业集团有限公司	M	美尚化妆品	S	舒适达
L	立白御品	M	蔓迪	S	施华蔻
L	Lancome兰蔻	M	MISTINE	S	苏菲
L	L'Oréal Travel Retail	M	曼秀雷敦乐儿肌	S	Supercell
L	兰芝	N	妮维雅	S	丝芙兰
L	联合利华-清扬	O	欧舒丹	S	selsun
L	联合利华-奥妙	O	OLAY	S	丝塔芙
L	Lancaster兰嘉丝汀	O	欧诗漫	S	双极水
L	力士	O	欧莱雅(欧莱雅PRO)	S	SK-II
L	丽鑫生技化妆品	P	旁氏	T	淘淘氧棉
L	林清轩	P	片仔癀化妆品	T	TRANSINO传皙诺
L	凌博士	Q	倩碧	W	丸美
L	兰蔻	Q	七度空间	X	溪木源

首字母	品牌名称
X	雪花秀
X	晓平
X	稀物集
Y	雅诗兰黛
Y	云南白药
Y	悦木之源旅游零售
Y	伊帕尔汗
Y	颐莲
Y	悦诗风吟
Y	瑶光文化
Y	养生堂
Y	养元青
Y	云南白药
Z	自然堂
Z	资生堂
Z	Zdeer左点
Z	逐本芳愈
Z	祖玛珑

1.2 第十四届虎啸奖 美妆个护行业获奖案例列表

金奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	案例类别
1	欧舒丹	巧借小红书高颜值顶风，护发新品上市即引爆	小红书	营销综合-美妆个护类
2	blankme 半分一	《上海半分一》	Mountains群玉山	营销单项-公关传播类
3	联合利华	《联合利华集团会员营销，提升生意贡献》	多准	电商及效果营销类-电商及效果营销类-会员营销类

银奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	案例类别
1	雅诗兰黛	雅诗兰黛「看得见的夜间修护」	知乎	营销综合-美妆个护类
2	雅诗兰黛	胶原心声	上海硬糖网络科技有限公司	营销综合-美妆个护类
3	资生堂（中国）投资有限公司	“举手之间，美有瓶替” 资生堂替换装战略创意传播项目	罗德传播集团	营销综合-美妆个护类
4	广州立白企业集团有限公司	Liby立白“亲宠无忧一颗搞定”项目	立白科技集团	营销综合-美妆个护类

1.2 第十四届虎啸奖 美妆个护行业获奖案例列表

银奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	案例类别
5	宝洁中国	宝洁天猫开学季超级品牌周	广州灵思远景企业管理有限公司	营销综合-美妆个护类
6	施华蔻	施华蔻#让美发生#	UM优盟	营销综合-美妆个护类
7	康王	康王X唐宫夜宴头等大事拜见康王	MCDD	营销综合-健康保健类
8	立白	立白Wi-Fi凝珠，一颗搞定职场“繁”事	蓝标传媒	营销综合-家居日用类
9	溪木源	感悟自然，开启肌肤疗愈之旅	北京人本智汇信息技术有限公司	营销单项-智能交互类
10	联合利华	清扬x苏翊鸣“无畏1980”数字藏品	传立中国	营销单项-元宇宙营销-NFT
11	联合利华	清扬化身KPL头号粉丝与粉丝共创电竞潮品新价值	传立中国	营销单项-游戏营销类
12	上海逐本芳愈生物科技有限公司	独创APCE爆款模型，助力逐本再破GMV天花板	引力传媒股份有限公司	营销单项-数智营销类
13	巴黎欧莱雅、TRANSINO传皙诺、毕生之研	百科全书	丁香园	营销单项-社交媒体营销类
14	OLAY	OLAY科学有她	时趣互动（北京）科技有限公司	营销单项-内容营销类

1.2 第十四届虎啸奖 美妆个护行业获奖案例列表

银奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	案例类别
15	资生堂（中国）投资有限公司	“举手之间，美有瓶替” 资生堂替换装战略创意传播项目	罗德传播集团	营销单项-公关传播类
16	LAMER海蓝之谜	LAMER海蓝之谜「共愈·新生·无界」线上艺术展	LIQUID	营销单项-KOL营销类
17	立白科技集团	立白9月9感恩欢购节全渠道直播	广州立白企业集团有限公司	电商及效果营销类-直播营销类
18	妮维雅	妮维雅跨境美白抖音首秀品牌从0到1抖音生态闭环整合营销	上海程迈文化传播股份有限公司	电商及效果营销类-新品营销类
19	fresh馥蕾诗	从竞“速”到求“质” fresh古源新品助推品牌高奢化	上海凯淳实业股份有限公司	电商及效果营销类-新品营销类
20	菲婷丝	“D11全域消费者营销促生意增长” 新客营销方案	鲲驰集团	电商及效果营销类-新客营销类
21	好来（原黑人牙膏）	好来牙膏，全域联动升级消费，实现用户价值提升	北京一多奇思信息科技有限公司	电商及效果营销类-数据营销类
22	自然堂	自然堂喜雪抗燥霜双11全域新品营销	上海奇思妙想信息科技有限公司	电商及效果营销类-媒介策略及实施类
23	SK-II	SK-II情人节媒体营销全案	重庆灵狐科技股份有限公司-金玮力	电商及效果营销类-大促营销类
24	欧莱雅PRO	欧莱雅PRO「焕发每一丝可能」-品牌微电影《青丝》	上海程迈文化传播股份有限公司	创意作品类-视频内容类-在线视频

1.2 第十四届虎啸奖 美妆个护行业获奖案例列表

铜奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	案例类别
1	颐莲	颐莲《一起致敬经典》	颐莲品牌	营销综合-美妆个护类
2	OLAY	OLAY科学有她，致敬女性榜样力量	微博	营销综合-美妆个护类
3	赫莲娜	赫莲娜120周年庆场景下的热点突围	微博	营销综合-美妆个护类
4	OLAY	OLAY科学有她	时趣互动（北京）科技有限公司	营销综合-美妆个护类
5	雪花秀	雪花秀抖音建模传播提升品牌力	深圳市云积分科技有限公司	营销综合-美妆个护类
6	巴黎卡诗	社媒信息茧房，卡诗品牌溢价营销新模式	上海众引文化传播股份有限公司	营销综合-美妆个护类
7	丸美、稀物集、凌博士、自然堂、珀莱雅、HBN	“了不起的中国成分”掀起国货美妆「造风」行动	巨量引擎	营销综合-美妆个护类
8	洁婷	洁婷#那几天我不卷#三八整合营销	广州阿海德数字科技有限公司	营销综合-美妆个护类
9	联合利华	多芬：一百位女孩一百种美	传立中国	营销综合-美妆个护类
10	片仔癀化妆品	三十而礼	IDEAinside艾迪因赛	营销综合-美妆个护类
11	云南白药	新品规划+创新商业生态构建，打造老字号第二增长曲线	意略明	营销综合-健康保健类
12	广州立白企业集团有限公司	立白大师香氛新品上市高端营销项目	立白科技集团	营销综合-家居日用类
13	立白御品	立白御品冠名《花儿与少年·露营季》整合营销	立白科技集团	营销综合-家居日用类
14	资生堂	打造明日花园，让未来之美触手可及	河南叮当品牌策划有限公司	营销单项-智能交互类
15	双极水	AI赋能唤醒健康生活方式	北京人本智汇信息技术有限公司	营销单项-智能交互类
16	广州立白企业集团有限公司	立白大师香氛新品上市高端营销项目	立白科技集团	营销单项-整合营销类

1.2 第十四届虎啸奖 美妆个护行业获奖案例列表

铜奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	案例类别
17	欧莱雅（中国）集团	“欧莱雅为女性”传播推广3.8特辑「看见WÖMEN的力量」	广州无问数字营销有限责任公司	营销单项-整合营销类
18	洁婷	洁婷#那几天我不卷#三八整合营销	广州阿海德数字科技有限公司	营销单项-整合营销类
19	联合利华	多芬：一百位女孩一百种美	传立中国	营销单项-整合营销类
20	COTY(GUCCIBEAUTY)	GUCCIFLORAGORGEIOUSJASMINE	UM优盟	营销单项-整合营销类
21	佳洁士	佳洁士请你「白」喝咖啡整合营销	PUSU朴速广告	营销单项-整合营销类
22	兰蔻	兰蔻196x《乘风破浪的姐姐3》：热搜霸榜，破浪出圈	微博	营销单项-娱乐营销类
23	广州立白企业集团有限公司	Liby立白“亲宠无忧一颗搞定”项目	立白科技集团	营销单项-游戏营销类
24	珀莱雅	珀莱雅精细化私域运营	卓尔数科	营销单项-私域营销类
25	倩碧	私域顾客关系管理平台	伺动营销科技	营销单项-私域营销类
26	片仔癀化妆品	三十而礼	IDEAinside艾迪因赛	营销单项-视频营销类
27	Colorkey珂拉琪	小红书与Colorkey一起从0-1共创属于“泥”的C位	小红书	营销单项-社交媒体营销类
28	LAMER海蓝之谜	“醇致鎏金愈夜双生”营销案例传播	上海吾乙文化传媒有限公司	营销单项-社交媒体营销类
29	华熙生物科技股份有限公司	华熙生物合成生物科学馆	北京非彼群策品牌管理有限公司	营销单项-内容营销类
30	施华蔻	施华蔻#让美发生#	UM优盟	营销单项-媒介创新类
31	赫莲娜	美图x赫莲娜，「一夜青回」对话青春联名合作	美图	营销单项-联合营销类
32	欧莱雅（中国）集团	“欧莱雅为女性”传播推广3.8特辑「看见WÖMEN的力量」	广州无问数字营销有限责任公司	营销单项-公益营销类

1.2 第十四届虎啸奖 美妆个护行业获奖案例列表

铜奖

序号	广告主	案例名称	公司名称	案例类别
33	OLAY	OLAY科学有她	时趣互动（北京）科技有限公司	营销单项-公益营销类
34	好爸爸Kispa	好爸爸樱花系列新品上市项目	深圳橘子创意文化传媒有限公司	营销单项-场景营销类
35	COTY	美图×MiuMiu香氛新品上市整合传播项目	美图	营销单项-场景营销类
36	华熙生物科技股份有限公司	华熙生物合成生物科学馆	北京非彼群策品牌管理有限公司	营销单项-场景营销类
37	COTY(GUCCIBEAUTY)	GUCCIFLORAGORGEOUSJASMINE	UM优盟	营销单项-场景营销类
38	LAMER海蓝之谜	“醇致鎏金愈夜双生”营销案例传播	上海吾乙文化传媒有限公司	营销单项-场景营销类
39	联合利华-清扬	清扬KPL峡谷传奇电竞卡	英雄体育VSPO	营销单项-KOL营销类
40	康王	康王X唐宫夜宴头等大事拜见康王	MCDD	营销单项-IP营销类
41	舒适达	舒适达全国爱牙日“爱牙的十万个为什么”整合营销	GreyShanghai	营销单项-IP营销类
42	娇韵诗	内容与流量双向赋能，娇韵诗自播提效破亿	上海联恩商钥互联网科技有限公司	电商及效果营销类-直播营销类
43	曼秀雷敦乐儿肌	曼秀雷敦乐儿肌新品上市明星代言新玩法促转化	广东茉莉数字科技集团股份有限公司	电商及效果营销类-新品营销类
44	祖玛珑	流淌的水生浮想——「水·境」英伦限定系列上市营销	LIQUID	电商及效果营销类-新品营销类
45	乐有石	乐乐有石·一颗垂顺留香	广州友友传媒科技有限公司	电商及效果营销类-电商代运营类
46	博士伦	博士伦2022年双11投放案例	上海旺脉信息科技集团有限公司	电商及效果营销类-大促营销类
47	云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司	薇诺娜：发力社交营销开启全域新增长	上海盟聚信息科技有限公司	电商及效果营销类-大促营销类

1.3 第十四届虎啸奖 美妆个护行业提报案例各预算类别说明

金银铜奖

美妆个护行业等级奖**案例74件**，其中**金奖3件**；

美妆个护行业预算集中在**100-500万**；

美妆个护行业高频出现的营销方式排序为：

公益营销 > 场景营销 > 内容营销.....

3-5

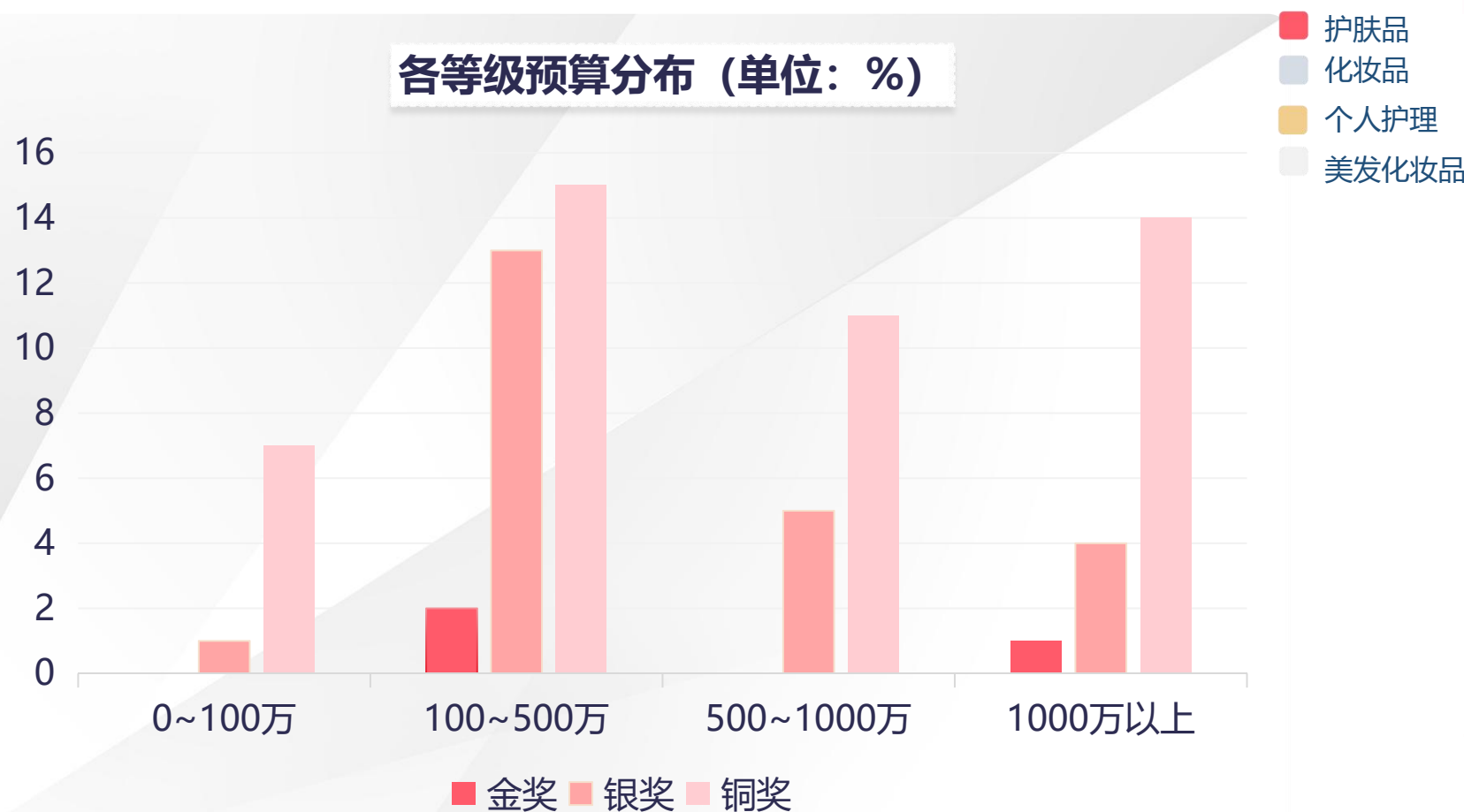
行业细分

< 500W

项目预算

1.3 第十四届虎啸奖 美妆个护行业提报案例各预算类别说明

各等级预算分布 (单位: %)



第14届虎啸奖美妆个护行业细分品类获等级奖类别分布情况

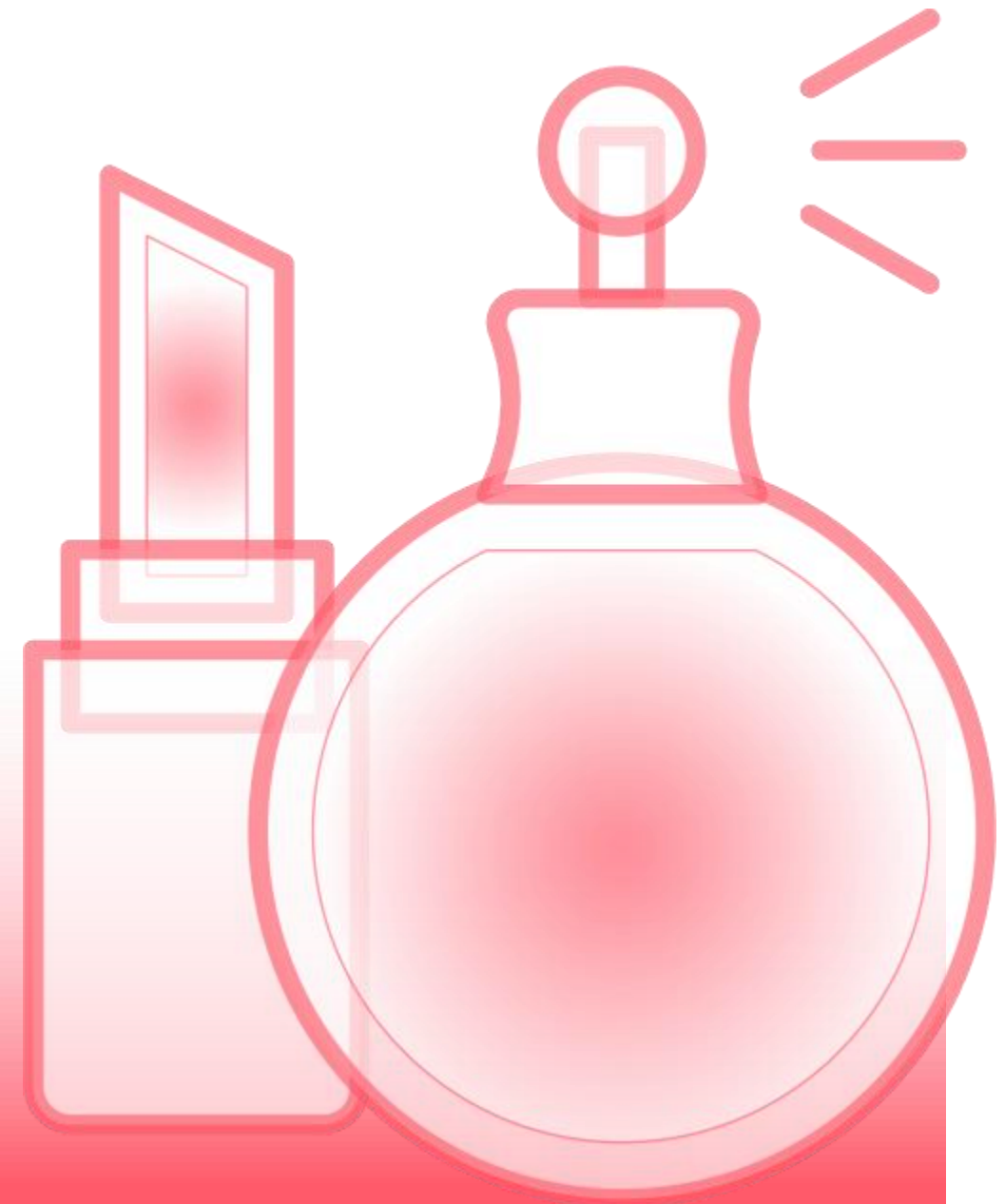
营销综合-美妆个护类 ⁷	营销单项-公益营销类 ²	营销单项-场景营销类 ²	营销单项-内容营销类	营销单项-公关传播类	营销单项-KOL营销类
电商及效果营销类-新品营销类	电商及效果营销类-大促营销类	营销单项-智能交互类	营销单项-视频营销类	营销单项-社交媒体营销类	营销单项-数智营销类
营销单项-数智营销类 ²	营销单项-私域营销类 ²	创意作品类-视频内容类-在线视频 ²	营销单项-智能交互类	营销单项-社交媒体营销类	电商及效果营销类-媒介策略及实施类
电商及效果营销类-新品营销类	电商及效果营销类-数据营销类	电商及效果营销类-创新营销类	营销单项-整合营销类 ²	营销单项-智能交互类	营销综合-美妆个护类
电商及效果营销类-新客营销类	营销综合-健康保健类	营销单项-元宇宙营销-NFT	营销单项-KOL营销类	营销综合-美妆个护类 ²	营销综合-健康保健类
营销单项-媒介创新类	营销单项-IP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	电商及效果营销类-新客营销类	

- 美妆个护行业细分品类中护肤品类的获奖数量TOP3赛道：美妆个护类、公益营销类、场景营销类；化妆品类、个人护理品类、美发化妆品类以角标为例。
- 美妆个护行业细分众多，上表中四个品类获奖占比50%左右；其中同时出现在四个品类的营销类别是美妆个护类、KOL营销类、新品营销类、智能交互类、社交媒体营销类、数智营销类。

美妆个护行业营销洞察

第十四届虎啸奖美妆个护行业·获奖案例

PART 02



美美与共

真实美

科研美

拒绝焦虑



以多芬为例：

打破容貌焦虑，退出“滤镜循环”，引导真实的美。

代表案例1：【多芬：一百位女孩一百种美】

01 创意洞察

如今滤镜功能的便捷使用和滤镜款式的层出不穷，使消费者陷入一个难以退出的“滤镜循环”。

打破这一循环，必须影响这个行为路径中的每个环节。

02 制定策略

从三个环节展开

真实的美话题声量：推动多芬真实的美这一理念传达，并提升品牌声量和知名度。

社交互动：在社交平台上激发讨论，产生和引导关于美的正向理解和探讨。

品牌影响：在竞争激烈的第二季度，赋能和助力产品销售。

03 执行项目

重设对话：与搜狐视频综艺节目《送100位女孩回家》进行合作，讨论真实的美相关话题。

线上分享：**邀请 10 位嘉宾**分享她们未经美颜的照片。

线下办展：**举办一场线下照片展览**，将网上发布的故事和照片带入现实世界。



04 呈现效果

延展了与消费者长线沟通的品牌主旨，使之更加匹配当下的中国女性现状，拉近了与消费者之间的距离。

电商平台1小时发布会观看人数超过**100万**，**成交额比平时提升186%**。

节目内容共触达**100,627,336**位女性，多芬品牌喜爱度**提升95%**。

以OLAY为例：

秉承“一切源于对女性和科学的热爱”，陪伴、鼓励女性成长。

代表案例2：【OLAY 科学有她】

01

创意洞察

社会其实有着许多优秀的女科学家，只是她们没被看见，没被大众熟知。

OLAY希望通过女科学家助力计划，让更多女性的科学力量被看到。

02

制定策略

从三类人群展开

年轻理科女性：面临着一系列鲜少被关注到的“限制”，用榜样力量启迪。

科学领域先锋女性：连结更多的女科学家与科技工作者，渴望坚持科研的女孩，以榜样力量传递希望。

社会泛大众群体：让更大范围的社会大众开始关注女性科学家，改善舆论环境。

03

执行项目

榜样大片：与央视网携手女科学家们共创榜样大片，传递品牌理念。

公益盛典：联合权威媒体央视网共同发起公益助力计划。

搭建社区：通过搭建知乎互助社区激发用户思考与行动，使计划真实落地。



04

呈现效果

在媒体报道和社交媒体方面取得了突破性成果。

妇女节当天媒体占优比重NO.1

热搜话题阅读量4.9亿+

公益盛典观看次数5000万

知乎圆桌论坛订阅增量3倍

关注成分

成分党

绿色消费

科技Buff

白皮书：

以数据解读行业机遇、以内容宣导成分价值，从看不见的成分到看得见的分子式。

代表案例1：

【雅诗兰黛「看得见的夜间修护」】

代表案例2：

【“了不起的中国成分”掀起国货美妆「造风」行动】

前期调研



携手知乎数据调研类IP-知乎数洞，发起一份「夜忙症人格」H5数洞问卷；结果总结并发布一份白皮书报告：**当代「夜忙」青年熬夜肌肤拯救指南**。

知识溯源



天文、生物、医学等六大领域创作者从六个维度进行知识推演，强化「人类更需要注重加强夜间修护」。

理论验证



突破尝试知乎全新 **IP-值乎实验室合作第一支视频**，让小棕瓶成分屏障修护力眼见为实。



联合美妆头垂机构发布白皮书，用专业数据为成分造风提供权威背书。
发布首个《**2022美妆成分趋势洞察报告**》，重磅发布成分**热度榜TOP50**、**成分潜力榜TOP50**及**十大成分趋势**。

专家背书:

除了与消费者达成情感认同后，还对专业信任进行布局，通过专家背书提升权威。

代表案例1:

【胶原心声】三重不「胶」虑心声，三位一体传递「不焦虑」的品牌态度。

代表案例2:

【舒适达920全国爱牙日“爱牙的十万个为什么”整合营销】

确立品牌主张

经历胶原霜1.0，消费者已对功能点有了基础认知。所以来到2.0，我们更核心的任务，是用更走心的沟通表达，赋予产品更丰厚的情感力，达成品牌拓展内延。

“有胶原，没「胶」虑”——不「胶」虑的胶原霜，便成为了我们赋予产品的全新品牌主张，创意也于此出发。

着力日常情境



《胶原心声》系列影片从打开一档名为「胶原心声」的播客，聆听自己内心的声音出发。放下生活中的焦虑同时，胶原霜也让你拥有了不焦虑的底气。

联合权威专家



从专业支持出发，我们联合权威&内容高质量的知乎，共同发布了《反「胶」虑白皮书》。邀请了十多位皮肤学专家，深度科普胶原知识，打造胶原蛋白领域专业标杆，巩固权威性。



利用专业领域KOL—口腔护理领域/生活方式领域—在知乎（中国最大的问答平台）上回答牙齿护理的相关问题问题，进一步为舒适达背书；通过知乎合作，共建口腔十万个为什么「专业手册」。

发展理念：

品牌150周年之际，秉持可持续发展理念，绿色增长计划强势宣发。

代表案例1：

【“举手之间，美有瓶替” 资生堂替换装战略创意传播项目】

内容上，化繁为简

资生堂集团强大的替换装SKU可满足不同人群的需求

#美，有瓶替

替换装 延展和延续

契合消费者消费观念的升级，对未来更好的规划。资生堂集团倡导的新生活方式，与每一个爱明天的你共前行~

以“举手之间，美有瓶替”作为指导全平台沟通的slogan，点明使用替换装是轻松简单、举手之间即可完成的一件生活小事。

渠道上，扩大声量

深耕品牌资产 实现整合传播
以关键人群为中心，细分人群为半径，由重点消费者群体层层辐射

- 定位** 官方媒体强势传播概念
- 关联** 头部KOL内容延伸至时尚圈层
- 传播** 媒体合作扩大声量 拓展至年轻群体
- 参与** 朋友圈广告再传播 点击探索替换产品
- 转化** 88碳账户承接流量 专题页一键转化



深耕品牌资产，实现整合传播。多平台内容细分人群层层辐射。

转化上，一键下单



“88减碳日”将减碳场景具象化，专题页产品一键即达随手减碳。

代表案例2：

【打造明日花园，让未来之美触手可及】



The Beautiful Future Garden
明日花园
未来之美 触手可及

SHISEIDO

SHISEIDO | ELIXIR | d program | ANESSA | BAUM | IPSA | AUPRES

@SHISEIDO资生堂官方微博

联合旗下7个人气品牌SHISEIDO资生堂、ELIXIR怡丽丝尔、IPSA茵芙莎、ANESSA安热沙、d program安肌心语、BAUM葆木、AUPRES欧珀莱共同发起，推出首个线上可持续发展活动“明日花园”。

以H5互动的形式邀请社会各界参与，通过多个可持续发展小游戏，创造自己的明日花园。

品牌价值

认知度

共鸣感

价值感

品牌+城市+人：

从品牌对“城市-人”这一大结构中的居间价值来挖掘，新视角来理解城市与人。

代表案例：【上海半分之一】

首个以「品牌发源城市」结合「品牌名」为影片名称的品牌宣传片。

发出号召

在全国性中心媒体投放形成事件。
上海媒体跟进，将影响力覆盖本土。

朋友圈投放；

抖音topview投放；

微博投放：【洪晃】、【新周刊】
等一线美妆、生活、时尚、娱乐行业等13家微博号；

外国传播：广告门、数英等头部广告圈层网站。

响应号召

三大维度讨论上海女性的自信之美——

文化自信、审美自信、专业自信。

**女生们在上海生活的美好切面；
女生们与上海这座城市相互影响；
女生们在上海的危难关头依旧坚守着这座城市的美。**

扩散号召

自媒体二创扩散、营销行业复盘及创投圈公关传播。



3420万+
全网总播放量

1.55亿
微博话题阅读量

5.5万+
『半分之一』微信
指数

39.8%
自传播总占比

品牌+年龄+人：

结合女性自信、悦己的心智沟通，以“准30必备，细纹克星”的产品角度精准沟通。

代表案例：【三十而礼】

她刊双微并进，走心深聊引共鸣，唤醒女性用户对30新期待。

演绎微电影

片仔癀「凝时」系列上市第五年，以“女性30”这个颇具社会关注的议题，展开与目标女性用户的精准沟通。



多维视角

品牌邀请代言人“秦海璐”女士及四位焦点女性“李小萌/饶雪漫/笛安/王潇”以30+、40+女性的视角加入话题，实现了以“女性30”为话题中心、辐射25至40+年龄层用户卷入话题。



事件发酵

双微平台的话题运维带动事件发酵，获得其全渠道的内容宣发支持，并且荣登妇女报官微“热点”内容推荐。

她刊双微并进 唤醒女性用户对30新期待

走心深聊引共鸣，她刊推文阅读激增破10万+



1. 引共鸣：核心话题#笑对30#上线72小时，微博阅读量破**3.4亿**。
2. 聚人气：短片《三十而礼》仅上线24小时，微博播放破**500万**。
3. 斩话题：衍生话题#陈都灵校服造型梦回小耳朵#自然**冲榜**抖音上升热点。
4. 品牌增粉：涨粉**19万+**，**增长10%**。
5. 赢人心：传播立意获权威媒体肯定，**中国妇女报全渠道**内容支持。

场景叙事

沉浸式

互动感

生活场景



1
6

生活场景：

消费者更加看重品牌人文关怀，关注普通个体，回归真实日常。

代表案例1：【施华蔻#让美发生#】

代表案例2：【洁婷#那几天我不卷#三八整合营销】

曝光+精准覆盖



以“代言人+7大城市22块黄金地标大屏”，最大化覆盖消费人群
以“3D裸眼视频+精准覆盖线下沙龙”，沉浸式传递品牌理念，吸引消费者，抢占用户心智。

故事+媒体助力



美团骑手演绎真实故事，以情动人，传递「让人们心中的亿万种美，从发丝开始，得以发生」的品牌愿景。

真实用户共创

向全社会发起“樱肌感代言人”招募，邀请广大女性用户对话共创，携手3位代表不同类型的“普通女孩”，真实出镜品牌态度大片《那几天我不卷》。



线上线下载布局



线上：发力抖音小红书新生态平台，整合引流销售

自2月起部署双平台蓄水种草，占领品类关键词。

线下：布局全国人流最旺区域，拦截流量与声量

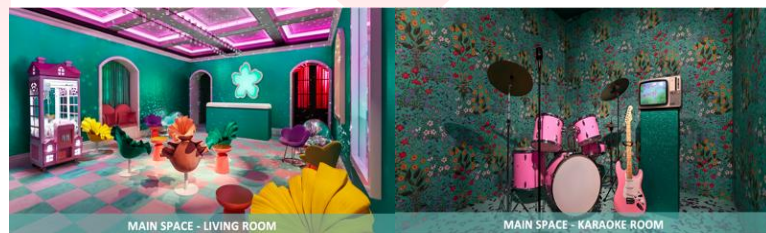
布局全国核心省区打造洁婷“地铁观光区”，#那几天我不卷#借助地铁载体、通勤场景进一步触达目标客群，引发全民打卡。

体验场景：

与消费者建立情感链接，拉近距离，提高消费者对品牌的好感度和渴望度。

代表案例1：【GUCCI FLORA GORGEOUS JASMINE】

线下多元感官沉浸式体验



在上海Yue 190打造一座绮幻旖旎的花园，举办为期四天的“绮梦花园，奇幻香踪”活动。
嗅觉：栩栩如生的花朵散发出茉莉纯粹馥郁而又恬静的香气；
视觉和听觉：复古的灯光和内饰，让人愉悦的摇滚音乐，在复古与浪漫交错中给予消费者超越现实的试听体验，仿佛坠入绮丽的梦境。

代表案例2：

【佳洁士请你「白」喝咖啡整合营销】

多触点互动



佳洁士请你「白」喝咖啡节，联合18家人气咖啡店，定制品牌专属锁白夏日特调，「白」喝福利拿到手软，现场多触电互动，全方位打造「白」喝咖啡概念。
现场布置「白」喝扭蛋机、微笑打卡机、人气咖啡师现场教学等「白」喝扭互动。

代表案例3：【LA MER海蓝之谜「共愈·新生·无界」线上艺术展】

线下多元感官沉浸式体验



品牌以自身社会号召力鼓励全网消费者分享自愈时刻，打造「共愈·新生·无界」线上艺术展，开设「传递与共愈」展馆，让万千用户从中汲取治愈能量。

跨界联合

破圈

对话

强化心智



游戏IP:

洞察用户生活新方式，从产品价值和情感价值出发，Liby携手国内萌宠游戏。

代表案例：【Liby立白“亲宠无忧一颗搞定”项目】

场景化植入



新品推广与游戏体验双向打通向TA逐步渗透产品心智。以公益赋予温暖治愈的内核，游戏内外与公益活动，切中TA情感沟通触点，用户好评满满。

抖音挑战赛



发起#立白宠更有爱#抖音公益挑战赛 用户玩关爱小动物贴纸即由立白捐50g爱心宠粮，卷入2万+人参与
合拍视频即捐赠宠粮，垂类萌宠达人借势种草，IP联名礼盒助力萌上加萌。

打造直播间



品牌大使彭昱畅连线挑战入职，点赞直播共同筹集宠粮捐赠，呼吁各界为关爱流浪动物伸出援手。

1. 品牌声量：全网总曝光量**突破2亿**，2022年首次达行业**全网声量NO.1**。
2. 累计为流浪动物基地捐赠**爱心宠粮8.8吨**，为**2000只猫狗**解决一个月的伙食问题。
3. 立白X《动物餐厅》联动限定游戏活动反响优秀，全服玩家人均打卡**活动15次**，活动期间游戏日活环比**增长11%**。
4. 品牌增粉：**涨粉19万+**，**增长10%**。
5. 销售指标：立白抖音直播间销售额环比**增长537%**，友宠洗衣凝珠电商销售额环比**增长7030%**。

国潮IP:

洞察行业 and 用户痛点，用年轻人的喜爱方式沟通，康王携手唐宫夜宴。

代表案例：【康王X唐宫夜宴 头等大事 拜见康王】

病毒视频

IP和品牌创意结合

雪花挠头舞

唐宫夜宴中“头屑”“头痒”创意表现

联想到

康王



唐宫夜宴特有的舞蹈元素表达品牌核心沟通点“头屑”——雪花挠头舞

打造火爆全网的挠头舞，让康王品牌带上国潮属性，成为网络，特别是年轻一代高讨论、高互动的IP。

O2O营销



康王驾到美团，开启OTC线上线下的O2O联动营销；线下路演活动落地，唐宫主题药房落地。

互动传播



联动千人药剂师自媒体互动传播，推进销售转化。

6亿+
全网总曝光声量

8万+
总互动数

第6
微博热搜话题排名

实现OTC品牌的破圈营销

势乘东风

乘东风

热议场

品牌契合



引爆新品：

破卷上市，借热题与新品绑定，实现新品声量引爆。

代表案例：【巧借小红书高颅顶风，护发新品上市即引爆】

1亿+
全网总曝光量

1.3万+
互动量

152%+
『欧舒丹』品牌
搜索环比

360%+
『欧舒丹』品牌
笔记环比

锁卖点



从用户热搜内容中洞察发现，**控油蓬松+防脱**成为用户对于头发产品搜索量最大的关注点。

乘东风



锚定#高颅顶#热题，在此次内容营销过程中，将欧舒丹洗发水与**#高颅顶#紧密绑定**，自然植入产品功效卖点。

星造势



联动多类明星@张丽（乘风破浪的姐姐）、@何瑞贤（小红书美妆造型教学分享博主明星）等小红书热点明星，抢先预热发布新品种草笔记。

广传播



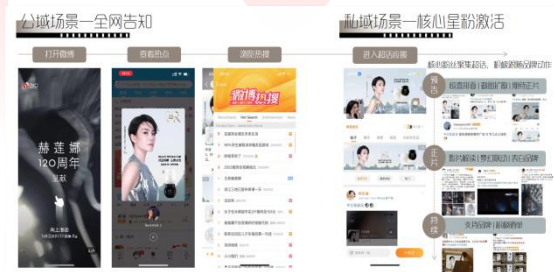
百万博主牵头造势，高调发布#高颅顶#定制大片，**引全站20w+**用户关注评论分享。

强塑奢品：

强势推出电影级TVC，打造破圈的热点事件并强塑品牌高奢美护的形象。

代表案例：【赫莲娜120周年庆场景下的热点突围】

模拟电影宣发



发布电影的形式发布品牌TVC，将对电影的原生热点流量自然转移至品牌。

双垂定制内容



预热期间多垂类实时观察该用户热议调整内容，助力话题登榜。

精准触达人群



精准媒介紧抓细分需求，实现高潜TA生意转化。

8.2亿+

话题总阅读量

10.1万+

话题总讨论量

810%+

品牌日均声量提升

存量竞争

会员资产

价值挖掘

生意增长



会员价值：

存量竞争成为运营趋势，提升会员价值、做好会员运营正成为品牌增长的新抓手。

代表案例：【联合利华集团会员营销，提升生意贡献】

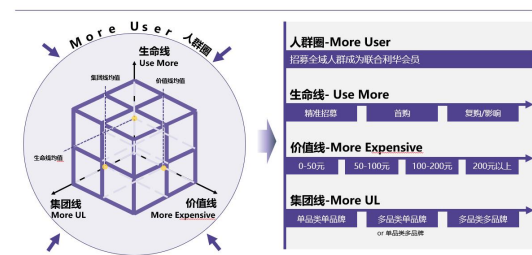
搭建体系

科学搭建KPI体系，定位天猫平台发力方向；

对比**天猫vs京东**平台指标分析后，集团将天猫平台运营方向集中在提高用户复购力，发挥高价值人群运营优势。

丰富维度

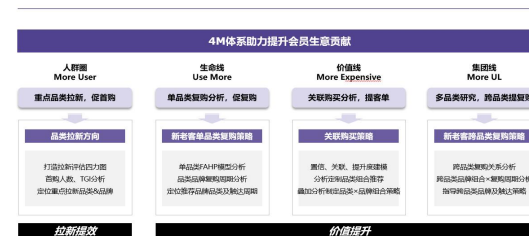
STEP2: 打造集团消费者4M管理体系，提升CLV



打造集团消费者4M管理体系，提升用户关系价值；丰富了体系衡量维度，把人群圈层扩大至全域范围。

指定策略

STEP3: 基于4M管理体系，制定会员全生命周期运营策略



基于4M管理体系，制定会员全生命周期运营策略；定位可运营、可执行的品类拉新方法、新老客单品类&跨品类复购策略、高关联品类x品牌购买组合。

人群圈More User: 集团会员招募12X万，YOY+1X%；

生命线Use More: 多芬、金纺、奥妙会员复购率同比提升8X%+，金纺、清扬跨品类复购率同比提升2XX%；

价值线More Expensive: 金纺、奥妙、清扬会员客单价同比提升1X%+；

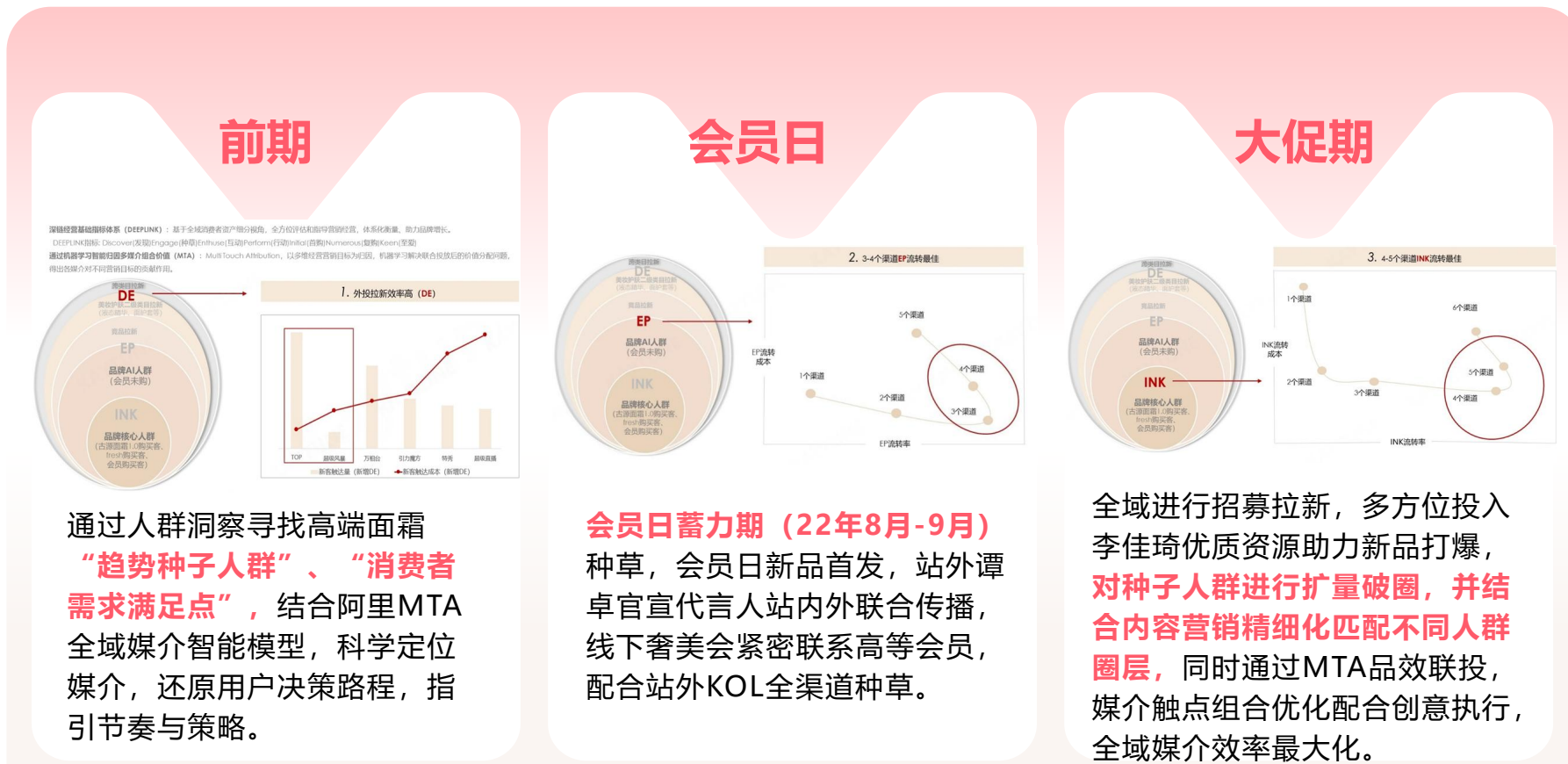
集团线More UL: 多芬、奥妙、中华跨店连带购买率同比提升5X%+；

集团九大品牌Deeplink量级平均提升5亿+，各品牌链路加深率提升7%+。

会员蓄力：

捕捉种子人群通过会员精细化运营，击穿核心客群，扩大会员池。

代表案例：【从竞“速”到求“质” fresh古源新品助推品牌高奢化】



1. 新增会员提升**217%+**

1) GMV提升**11倍+**

2) 店铺占比提升**11%+**

3) 家族占比提升**15%+**

2. 效率：

1) 新品营销效率提升**110%+**

2) 新品转化效率提升**28%+**

3) 奢美人群浓度渗透提升**6pcts+**

洞察小结

人|美美与共：『真实美』『科研美』『拒绝焦虑』美没有单一标准，无论年龄、职业、身材、容貌。宣扬真实而自然的美，让每个追光者有可能成为发光者。

产品|关注成分：『成分党』『绿色消费』『科技Buff』随着专业人士影响力的上升和知识普及的多元便捷，人们对产品的天然护肤和高效使用需求日益增长。

产品|品牌价值：『认知度』『共鸣感』『价值感』不跟风，聚焦情感、生活等领域的讨论。用真诚的沟通感染大家，用走心的深聊共鸣大家。

场景|场景故事：『沉浸式』『互动感』『生活场景』从朴素日常出发，贴近生活，靠近人群。不同场景，多元空间，一切围绕人展开。

手段|跨界联合：『破圈』『对话』『强化心智』跨界联名作为一种营销手段，依据营销目标的不同、从而影响品牌选择联名的对象和形式。

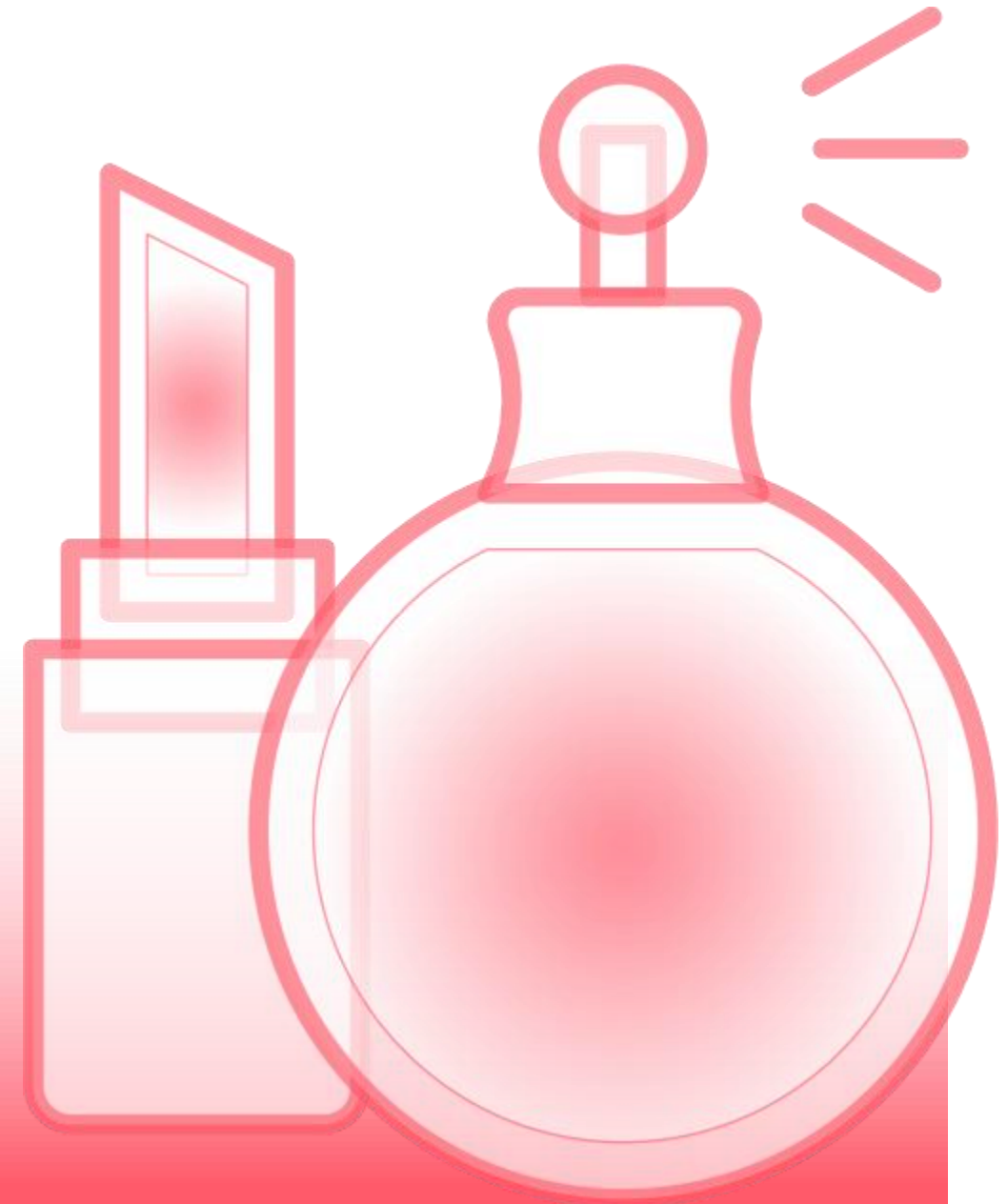
手段|势乘东风：『乘东风』『热议场』『品牌契合』洞察大语境，捕捉用户诉求，结合精准功效，实现圈层和赛道突破。

手段|存量竞争：『会员资产』『价值挖掘』『生意增长』市场增长遇挑战，品牌增长遇瓶颈，红利增长趋势放缓，做好会员运营成为新着力点。

美妆个护行业营销趋势

案例总结/公司访谈/趋势分析

PART 03



问卷收集及观点聚焦

美妆赛道，一个激烈内卷的品类，同质化严重。如何打差异化，增强消费者粘性，是品牌主关注的核心。尤其面临当下的大环境，传播质价比、线上线下同步，成为品牌衡量传播效果的核心。

虎啸奖聚焦美妆个护行业服务多年的代理公司，在品牌主关注方向、代理应对方案、未来发展趋势等方面设置问卷、回收整理、深入探索，结合第十四届参赛案例、营销洞察、评审观察等综合得出美妆个护行业发展趋势。

品牌主对营销传播过程，最关注的要点是什么？

服务美妆个护行业相关项目，遇到的难点及解决方案？

美妆个护行业未来发展，有哪些显性趋势和非显性趋势？

3.1

品牌关注

美妆个护行业品牌主，
对营销案例传播最关注的要点？

销售ROI：传播要求有质价比；线上策略惠及线下。

“ 观点解析

在当下的大环境下，品牌的关注要点有了新的变化，传播要求有“质价比”，因此ROI和SALES成为品牌衡量传播效果的核心。

UM优盟

“ 观点解析

销售路径：国际美妆集团面临销量承压，需要在营销传播中设计完善、易行的转化路径。另外，疫情后线下销售回暖，品牌主在设计线上传播战役的时候也会考虑到是否能同步惠及线下门店的销售链路。

罗德传播集团



品牌气质：塑造品牌特有的气质；关注目标客群。

“ 观点解析

创意：符合品牌气质的创意内容。美妆赛道同类功效的单品多，单就本品做传播，有时候很难让消费者产生太强的黏性。品牌主希望在内容中体现本品牌特有的气质和风格，助推口碑，让消费者产生品牌偏好，下次一定“就选他家”。

受众：品牌主除了关注目标客群的消费力，也关注客群是否有成长性，是否有潜力。例如会特别考虑针对大学生群体、男性美妆护肤人群和医美人群的传播，拓宽人群赛道布局。

罗德传播集团

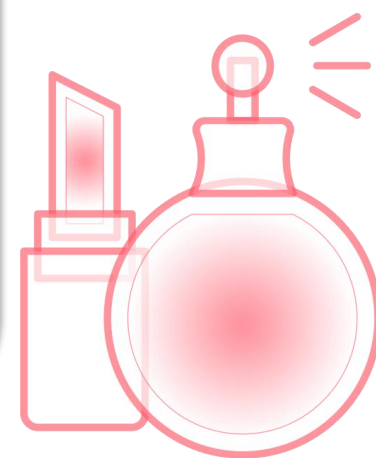
3.2 代理应对

服务项目过程中，
遇到的难点有哪些？如何解决的？

打破品牌滤镜

“观点解析

对于美妆品牌尤其是高端美妆来讲，我们觉得一个难点是在于打破品牌“滤镜”，怎么去理解呢，我们可以看到，在以往的传播过程中，美妆品牌尤其是高端美妆，往往是用大牌明星，华丽的KV视觉，满是外国面孔的TVC来打造品牌调性，传播品牌理念，但这种方式在某种程度上，与消费者存在着隔阂。因此如何去打破这种以往的品牌滤镜和品牌隔阂，成为我们思考的课题。



案例示意



我们在**施华蔻#让美发生#**的campaign里做了一些很好的尝试。作为一家媒介公司，我们不仅仅在品牌理念的媒介载体上与品牌积极探讨沟通，把目光投向了更与消费者息息相关的美团骑手上。

而且在传播内容和故事的挖掘上，也积极的与品牌共创。这种关注普通个体，用真实情感共鸣传递品牌理念的方式，在未来会有更多探讨的空间。

科学传播

“ 观点解析

科学传播：美妆用户越来越习惯在消费前倾向于花时间做功课，并且相信科技和专业背书的力量。因此对于品牌来说，如何讲好自己的科研故事至关重要。除了常规“成分党”打法，研发技术、生产技术甚至包装技术都可以成为“科技buff”助力内容沟通。关键难点在于如何把科技创新和用户的需求和洞察契合，创造出用户想看、能记住的科学传播点。

罗德传播集团

案例示意



SHISEIDO

资生堂中国把科学传播融入日常消费者沟通，在自有社交媒体账号开设“资研所”科研护肤栏目，以更轻量化的科普漫画风格建立消费者认知，并在知乎平台配合专业护肤答主互动研讨，增强影响力与背书效果。

3.3

行业趋势

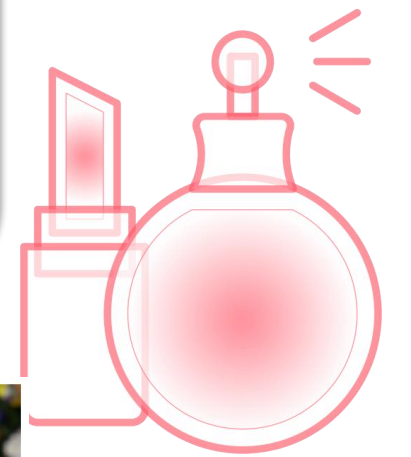
美妆个护行业未来，
有哪些显性趋势与非显性趋势？

环保意识、可持续发展

“观点解析”

我们看到明显的趋势是“意识流”产品开始涌现。这个趋势的出现是伴随着消费者“健康意识”“环保意识”“社会公共意识”的崛起，与之相关的产品也开始出现。比方说最近流行的“纯净美妆”“环保包装”。

UM优盟



对可持续的关注。美妆个护作为快消类产品，在ESG领域有非常多的切入点可以和消费者产生关联。品牌需要发挥特有优势，讲出自己的可持续故事，并且让其成为长期的品牌资产。（参考：资生堂中国替换装战略案例）

罗德传播集团



医美日常化、技术革新

“观点解析

“意识流”产品的出现也带来“技术流”的革新，比如我们看到的纯净美妆的出现对产品的生物技术和精简配方有了更高的要求。对新科技新概念的传播，也要求我们紧跟趋势，结合一些最新的科技做诠释（比方说AI定制）。随着技术的发展，消费者在现实与虚拟世界之间的流动，也值得我们去关注，各种VR设备，可穿戴设备的流行以及AI技术的完善，让现实与虚拟世界的流动无缝衔接，要求我们学会如何利用虚拟世界和消费者创造的“多元宇宙”来为现实世界挖掘新的解决方案。

UM优盟

医美日常化。随着美妆消费市场的日渐成熟，中国消费者对轻量级的医美接受度增高，在他们的心智账户中，高端护肤品的作用可以被医美代偿。因此，美妆品牌需要考虑的竞品不再只是同类企业，需考虑补强家用美容仪、定位医美维护的产品等。另外，我们也观察到越来越多国际美妆品牌在产业配置上提早布局医美赛道。

罗德传播集团



观点总结

受宏观环境的影响，让消费者越来越意识到未来面对的巨大不确定性，因此消费者的心理状态和品牌需求是不断变化的，这要求我们需要不断的去了解消费者，适应他们的消费变化。

美妆个护行业的品牌主和代理方都意识到，**打破滤镜、消除隔阂，才能走近消费者**；同时，美妆本土品牌蓬勃发展，在抓住社交媒体脉搏营造公关议题的能力上更为灵活，同时也可以更短的节奏，讲出符合年轻圈层期待的好故事。通过速度和渠道积累动能，实现口碑流量双丰收。



2023虎啸年度洞察报告（五大行业版）



关注虎啸奖，回复“**报告**”获取完整报告

虎啸奖

中国品牌营销数字化领域
最具专业影响力的综合性奖项

价值观

抱朴守拙，成就他人，做行业的建设者

参赛网址

case.hooxiao.com

联系方式

联系人：王女士

手机（微信同号）：18362970122

邮箱：wanglinna@hooxiao.com

第15届虎啸奖正式征赛

第十五届虎啸奖赛事日程

阶段	时间
作品报送	2023.11.28（周二）-2024.03.22（周五）
线上评审	2024.03.29（周五）-2024.04.02（周二）
线下终审	2024.04.12（周五）-2024.04.13（周六）
金奖答辩	2024.04.19（周五）-2024.04.20（周六）
虎啸盛典	2024.05.28（周二）-2024.05.30（周四）



立即提报



虎啸奖公众号