

# DR.COSMO品牌中国市场执行框架

## 一、品牌与市场深度分析

### （一）DR.COSMO核心竞争力

DR.COSMO的产品不是一个“单点技术”的故事，而是一个“豪华复合成分矩阵”。其核心优势在于：

- 成分浓度与纯度：506770ppm的高含量、100倍价格的腺苷，直接对标并超越GENABELLE的55000ppm数字游戏。
- 专利复合物集群：六重专利（Eosidin, RiFerm, MATRIXYL等）与三重专利（8重透明质酸复合物等），提供了从屏障修护、抗老到保湿的全通路解决方案。
- 珍稀植萃的应用：五月玫瑰、大马士革玫瑰愈伤组织培养提取物、有机德国洋甘菊，提供了高端品牌的故事和感官体验。
- 高附加值成分：24k纯金胶体、5重EGF、神经肽，这些是普通平价竞品绝不会使用的“奢华级”增效成分。
- 产品优势：高浓度、专利成分、明确的功能体系，符合中国消费者对“功效护肤”的追求。

### （二）竞争对手核心竞争力

#### OGANACELL（奥嘉娜）

优势洞察：

- 错位竞争：没有在抖音硬推其可能昂贵的高科技精华，而是选择“洁面”这个流量最大、决策门槛最低的品类进行破局。“院线级小气泡”的概念，将专业护理体验居家化，很有吸引力。
- 数据化营销：“一次清洗最大减少60.62%”（应指油脂或污垢）用具体数字建立强功效认知。
- 信任状齐全：“敏感肌护肤榜TOP6”、“好评榜第1名”——这些标签是说服新用户最直接、最有力的工具。它成功将自己从“陌生海外品牌”转变为“市场验证的爆款”。

这是一个“以爆款带品牌”的经典抖音打法。用超高性价比和强功能性的洁面吸引海量用户入店，形成消费体验，为日后推荐店内其他高价产品（如精华）建立用户基础和数据资产。

#### GENABELLE（洁娜倍）

优势洞察：

- 聚焦核心成分：所有文案突出“Melacare complex”及“55000ppm”高浓度，直击成分党偏好，建立专业、高效的品牌形象。
- 精准定位：明确针对“美白”、“祛斑”、“集中护理”需求，用户画像清晰。

- 价格策略：148元定价，属于功效性护肤品中尝试门槛较低的价格。

目前还处于“积累初期”。粉丝量少，但产品逻辑清晰。它的挑战在于如何将“成分故事”转化为广泛的用户认知和购买动力。可能需要更多“真人评测”、“前后对比”的内容来弥补销量和榜单信任状的不足。

### （三）DR.COSMO目标客群画像

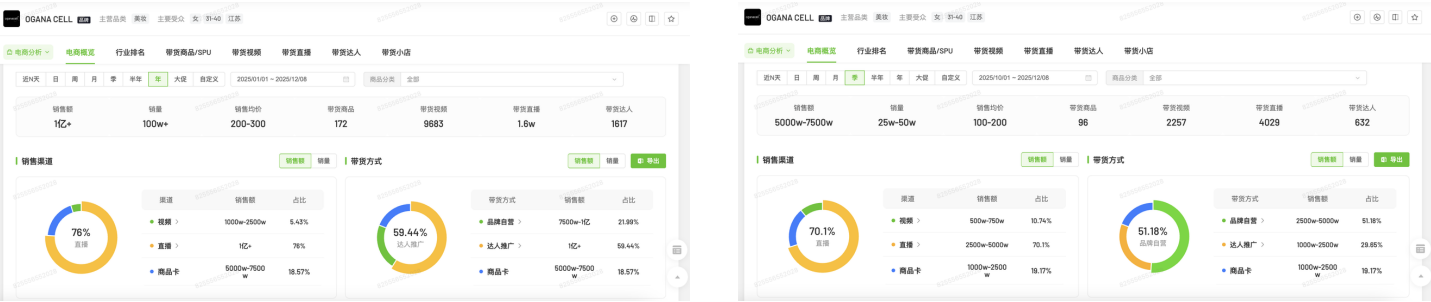
OGANACELL和GENABELLE成功开辟了“100-250元价格带的韩系功效护肤品”市场。DR.COSMO的目标不是做另一个他们，而是在他们之上，与修丽可、倩碧、部分国产功效品牌争夺专业修护市场”。

- 核心人群：25-40岁，居住于一二线城市，肌肤类型为干性/敏感性/轻熟龄肌的精致女性。
- 消费特征：成分党，小红书/抖音深度用户，信赖KOL/KOC测评，愿意为“科技+功效+体验”付费，客单价预期在500-1500元。
- 心理诉求：寻求安全有效的“肌肤急救方案”与长期维稳抗老的“护肤伴侣”。

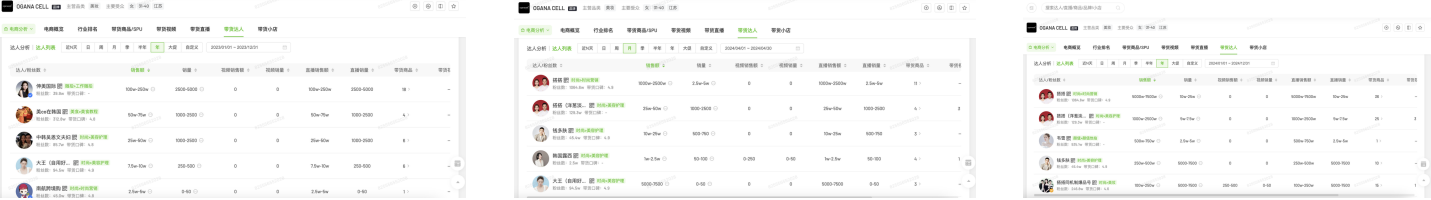
## 二、竞对分析

### （一）生意结构拆解

OGANACELL(奥嘉娜) & GENABELLE (洁娜倍)



OGANACELL(奥嘉娜) 全年销售达人占比60%，自播占比22%，商品卡占比18%，季度销售达人占比30%，自播占比51%，商品卡占比19%。



OGANA CELL从2023年2月开始进行抖音销售，由【美co在韩国】单达人进行销售，全月直播两场。2023全年拓展了15个带货达人，主力销售由4个达人带来，基础属性都为代购人设的达人。

首次销售爆发来源于2024年4月，主要销售由【搭搭】完成。2024年全年【搭搭】带来60%销售额，第二名达人【韦雪】12月进行合作，增长趋势极好（当时韦雪直播间八卦聊天属性流量高，加上本人符合美妆类目达人的属性）

2025年1月到3月，由【韦雪】带来品牌的绝大部分销售数据，最高值为当月5000w+。2025年4月开启品牌自播，首月GMV75w-100w，到7月份完成单月1000wgmvg的增长曲线，10月份达到自播销售最高值，11月同比有所下滑。



GENABELLE（洁娜倍）全年销售达人占比85%，自播占比不到1%，商品卡占比14%，季度销售达人占比72.5%，自播占比1.5%，商品卡占比26%。



首次销售爆发来源于2024年4月，主要销售由【搭搭】完成，首月上了9个达人，除【搭搭】外其他达人数据一般，5月19个合作达人，6月22个合作达人，GMV仅10-25w，效果一般。7月业绩爆发也由【搭搭】完成。同年10月商品卡数据进行一波较大增长，同时和后续核心带货主播【ally】进行首次合作。同年11月合作达人【金爱麟夫妇】均有较好产出。

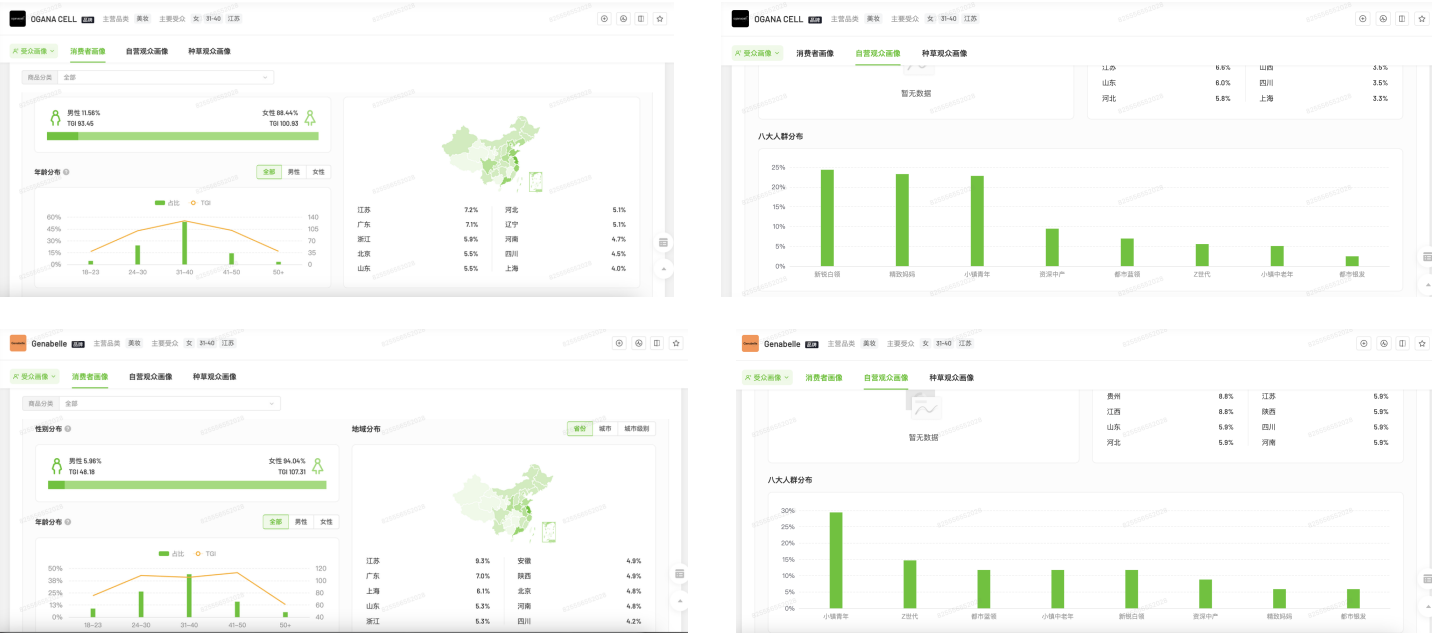
## （二）货品策略

OGANACELL(奥嘉娜) & GENABELLE（洁娜倍）

维度	OGANACELL（奥嘉娜）	GENABELLE（洁娜倍）	共性特征
核心模式	洁面品类流量爆款驱动	面霜单品成分概念驱动	单品突破、快速迭代
用户资产	抖音粉丝13.2万 爆款洁面销量50.6万+	抖音粉丝9,718 爆款面霜销量3.4万+	公域依赖强，私域沉淀弱
定价策略	洁面189元 小气泡清洁	面霜148元 强调55000ppm浓度	卡位150-200元价格带
复购机制	低价尝鲜→品类拓展	成分信任→功效复购	价格敏感，品牌忠诚度低
生命周期	洁面品类 拓展其他品类中	面霜单品突破 处于增长期	爆款周期3-6个月
渠道依赖	抖音绝对主导 洁面好评TOP	抖音为主 海外旗舰店背书	95%+ GMV来自抖音
竞争优势	院线级	高浓度	成熟成分的配比与营销

## （三）人群画像

# OGANACELL(奥嘉娜) & GENABELLE（洁娜倍）



消费者人群画像基本一致，地域分布重合度也较高，自营画像由于**GENABELLE（洁娜倍）**基本上销售来源于达人推广所以画像不准确。**OGANACELL(奥嘉娜)**的自营画像基本是由新锐白领、精致妈妈和小镇青年为主。

## 三、货品策略

我们将复杂的成分表，翻译成消费者易懂、抖音易传播的“购买理由”。

### （一）单品卖点

产品	核心痛点	核心卖点
五月玫瑰活性精华液	泛红、刺痛、干燥的即时缓解；皮肤“薄”且脆弱。	“一瓶能‘压住’泛红的修护精华，肤感清润”
微生态修护ML面霜	反复敏感、屏障锁不住水、有初老迹象（细纹、暗沉）。	“一罐能‘养厚’脸皮的抗老面霜，越用越嫩”

## CP套装卖点

定位：皮肤的全天候修护官

- 日间：精华打底，快速退红维稳，让皮肤处于“冷静”状态，方便上妆。
- 夜间：精华+面霜组合，完成“舒缓（精华）→强韧修复（面霜）”的闭环，应对一整天的损伤。
- 沟通话术：“单用是猛药，合用是系统疗程。精华负责「救火」，面霜负责「筑墙」，一套带走敏感、干燥和初老问题。”

## 四、营销策略及预算

### （一）分节点达人策略

节点	达人重点	预算占比	目标
日常运营	KOC+中腰部	40%	持续内容产出，稳定转化
3.8节	头部+中腰部	50%	引爆声量，完成首波爆发
520	情感+美妆类	50%	场景化营销，情感转化
618	全类型集中	50%	最大化曝光与转化
七夕	情感+送礼类	50%	礼品场景转化
双11	超头+全矩阵	50%	年度最大爆发

#### 达人合作ROI要求

- KOC/素人：ROI≥3（主要承担内容产出与口碑）
- 中腰部达人：ROI≥2.5（主要承担日常转化）
- 头部达人：ROI≥2（主要承担节点爆发与品宣）
- 超头/明星：ROI≥1.5（主要承担品牌背书与破圈）

### （二）内容策略与商品卡运营

#### 内容矩阵

- 单品内容线：聚焦"即时效果"，主打精华的退红、急救
- CP内容线：聚焦"系统修护"，主打组合的科学性与完整性
- 场景内容线：绑定具体场景（熬夜、换季、妆前、送礼）

#### 商品卡优化策略

- 前期（1-2月）：重点优化商品卡基础信息（标题、主图、详情）
- 测试期：A/B测试不同商品卡组合的点击率与转化率
- 放大期：将高转化商品卡组合通过付费流量放大
- 维护期：定期更新商品卡内容，保持新鲜度

#### 付费流量分配

- 商品卡推广：占总投放预算的30%
- 内容加热：占总投放预算的40%
- 直播间引流：占总投放预算的30%

### （三）分阶段执行策略与预算分配

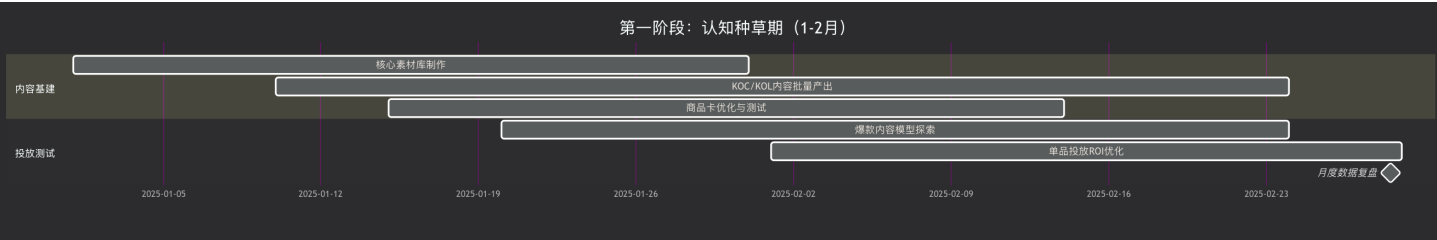
营销预算月度分配（总计：1000万）

月份	营销预算（万）	达人占比	内容占比	投放占比	实收
1-2月	100	50%	30%	20%	
3月	100	50%	20%	30%	
4月	60	40%	20%	40%	
5月	100	50%	20%	30%	
6月	180	50%	20%	30%	
7月	40	40%	20%	40%	
8月	90	50%	20%	30%	
9月	60	40%	30%	30%	
10月	100	50%	20%	30%	
11月	140	50%	20%	30%	
12月	30	40%	30%	30%	
总计	1000	47.50%	22.50%	30%	

第一阶段：认知种草期（1-2月，不自播）

目标：建立产品认知，测试内容模型，积累初始用户

销售来源：KOC/KOL内容种草 + 商品卡自然流量



预算分配（两个月合计：万）：

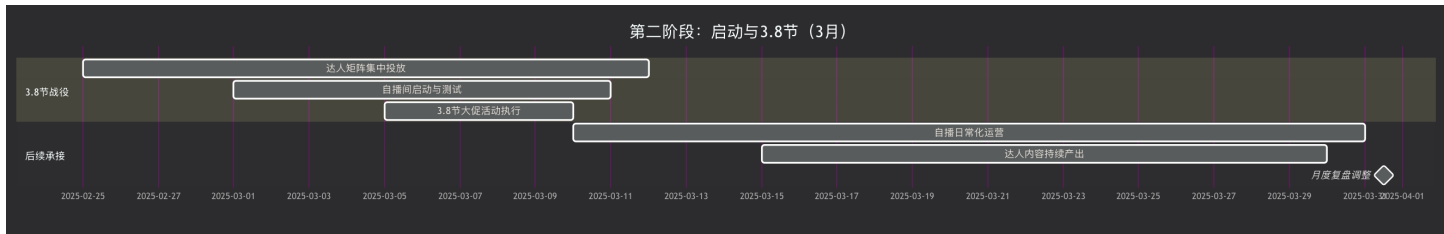
- 达人合作（KOC/KOL）：万（50%）
- 内容制作：万（30%）
- 付费流量（商品卡/信息流）：万（20%）

预期产出：GMV 万（ROI=2）

第二阶段：启动与3.8节（3月-自播启动）

目标：自播冷启动，借助3.8节完成首波销售爆发

销售来源：达人集中爆发 + 自播承接 + 商品卡



预算分配（单月：万）：

- 达人合作（重点3.8节）：万（50%）
- 内容制作：万（20%）
- 付费流量：万（30%）

预期产出：GMV 万（ROI=2）

第三阶段：520节点与日常运营（4-5月）

目标：日常销售稳定增长，520节点小爆发

销售来源：自播日常 + 达人节点投放 + 商品卡

预算分配（两月合计：300万）：

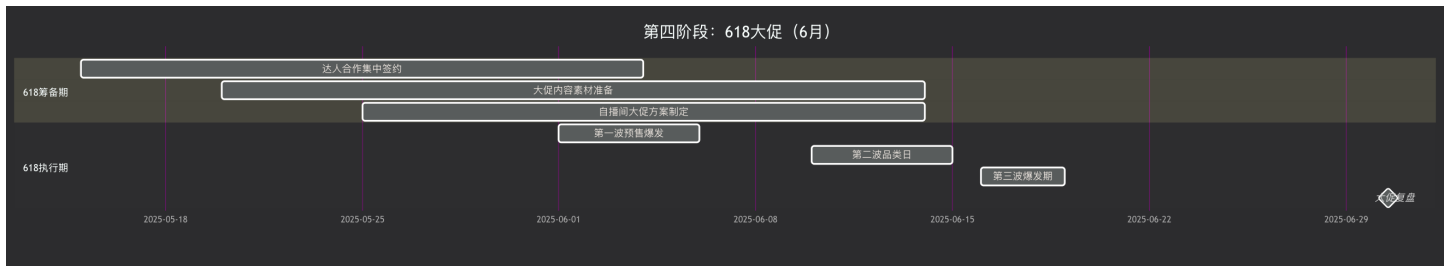
- 4月：120万
  - 达人合作：万（40%）
  - 内容制作：万（20%）
  - 付费流量：万（40%）
- 5月（520重点）：万
  - 达人合作：万（50%）
  - 内容制作：万（20%）
  - 付费流量：万（30%）

预期产出：4月GMV 万，5月GMV 万，合计万（ROI=2）

第四阶段：618大促（6月）

目标：年度首个大促爆发，冲击销量峰值

销售来源：达人集中爆发 + 自播延长时段 + 全渠道流量



预算分配（单月：250万）：

- 达人合作（618专场）：万（50%）
- 内容制作：万（20%）
- 付费流量：万（30%）

预期产出：GMV万（ROI=2.5）

## 第五阶段：七夕节点与日常优化（7-8月）

目标：日常销售优化，七夕节点营销

销售来源：自播日常 + 达人节点 + 老客复购

预算分配（两月合计：万）：

- 7月：万
  - 达人合作：万（40%）
  - 内容制作：万（20%）
  - 付费流量：万（40%）
- 8月（七夕重点）：万
  - 达人合作：万（50%）
  - 内容制作：万（20%）
  - 付费流量：万（30%）

预期产出：7月GMV万，8月GMV万，合计万（ROI=2.5）

## 第六阶段：双11大促（9-11月）

目标：年度最大爆发，完成全年目标

销售来源：全渠道集中爆发

预算分配（三月合计：万）：

- 9月（预热期）：万
  - 达人合作：万（40%）
  - 内容制作：万（30%）
  - 付费流量：万（30%）
- 10月（预售期）：万
  - 达人合作：万（50%）
  - 内容制作：万（20%）
  - 付费流量：万（30%）



- 11月（爆发期）：万
  - 达人合作：万（50%）
  - 内容制作：万（20%）
  - 付费流量：万（30%）

预期产出：9月GMV 万，10月GMV 万，11月GMV万，合计万（ROI=2.5）

第七阶段：年终收尾（12月）

目标：年度收官，为明年铺垫

预算分配（单月：万）：

- 达人合作：万（40%）
- 内容制作：万（30%）
- 付费流量：万（30%）

预期产出：GMV 万（ROI=2.5）

服务商费用预算

阶段	时间	服务费（万/月）	服务费小计（万）	预计GMV（万）	佣金（8%/万）
不自播期	1-2月	10	20	380	30.4
自播期	3-12月	20	200	2110	168.8
总计			220	2490	199.2

（四）整体规划

- 年度GMV目标：2500万元
- 年度营销总预算：1000万元（不含服务费与佣金）
- ROI目标：前期ROI=2，全年拉平至ROI=2.5
- 服务费结构：
  - 前期（不自播期）：10万/月服务费 + 8%销售佣金
  - 自播启动后：20万/月服务费 + 8%销售佣金
- 达播费用占比：营销预算的50%（即500万元）