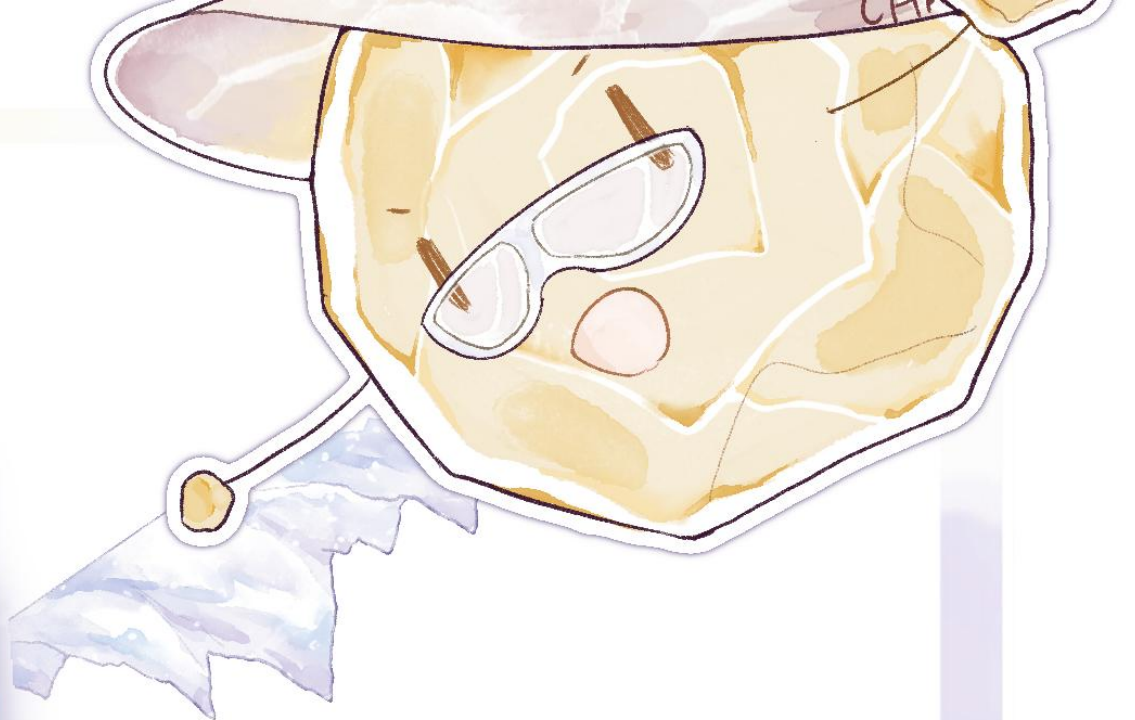


CHANDO
自然堂



吸引力



壹

背景分析



贰

主题阐释



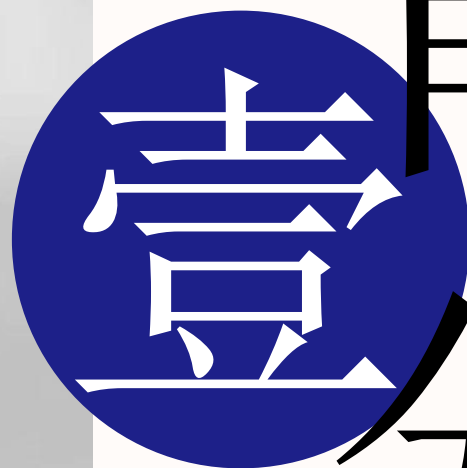
叁

规划执行



肆

总结评估



背景 分析

市场环境

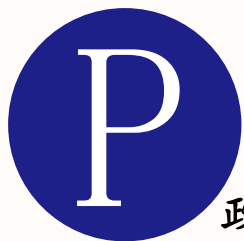
	基础护肤品	功能性护肤品
市场规模	2022年预计达到3246亿左右，2016年至2025年每年保持14.1%的复合增长率。	2022年预计达到425亿左右，2016年至2025年每年复合增长率在30.3%左右。
毛利率	一般利率为70%-85%，新锐本土品牌由于终端价格折扣高，毛利率较低，为30%-40%。	一般利率为70%-85%，新锐本土品牌由于终端价格折扣高，毛利率较低，为30%-40%。
费用率重心	营销费用率较高，多数传统本土品牌一般在40%左右，新锐本土品牌可高达60%。研发费用率一般在3%左右。	营销费用率较高，除部分老牌品牌外一般高于40%，新锐品牌可达到60%。研发费用率在2%到5%之间，较低。
竞争壁垒	竞争壁垒较高。头部企业有资本壁垒和技术研发壁垒	头部企业具有规模优势（对上下游议价能力高）、资本壁垒和强产品研发壁垒。
用户粘性	对发展时间较长的品牌，用户对其信任度较高，粘性强。新锐品牌缺少品牌积累，用户粘性较低。	消费者对成分、爆品的认可度强会产生较高频的复购，且有敏感肌等核心需求人群用户粘性高。

护肤品分类

PEST分析

用户人群

销售渠道



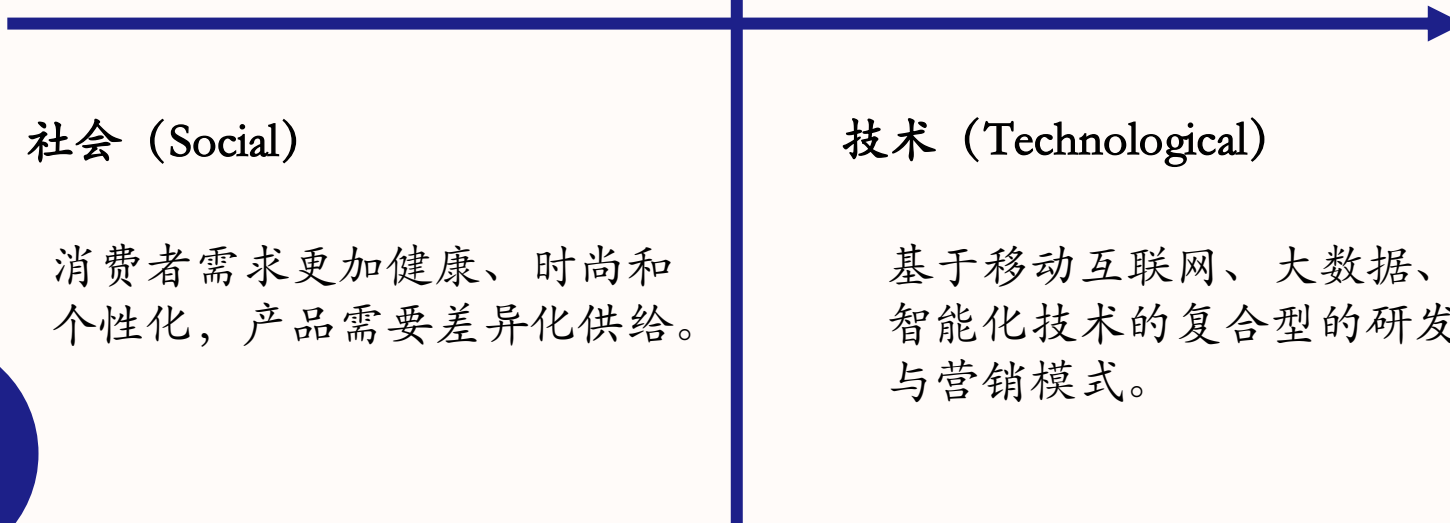
政治 (Political)

政策支持，护肤品品牌的知识产权保护增加。



经济 (Economic)

经济水平不断提高，人民对肌肤护理的需求进一步提升。

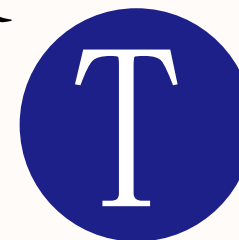


社会 (Social)

消费者需求更加健康、时尚和个性化，产品需要差异化供给。

技术 (Technological)

基于移动互联网、大数据、智能化技术的复合型的研发与营销模式。



护肤品分类

PEST分析

用户人群

销售渠道

1. 年龄 50% 18-29岁 25-29岁 25-29岁

2. 人群画像 Z世代女性

77%

最多消费者

女性

Z世代出生于1995-2009年，成长于优渥的经济条件和丰富的物质生活背景下，从小被互联网、即时通讯、智能手机和平板等科技产物环绕。

护肤品分类

PEST分析

用户人群

销售渠道

超头主播时代终结



品牌自主投流的要求迅速提升

达人直播

店铺自播

类型	线下渠道			线上渠道	
	商超	护肤品专营	超市	自营	代运营
高档	√	√		√	
中高档	√	√		√	
大众		√	√	√	√
极致性价比			√	√	√

护肤品分类

PEST分析

用户人群

销售渠道

行业发展

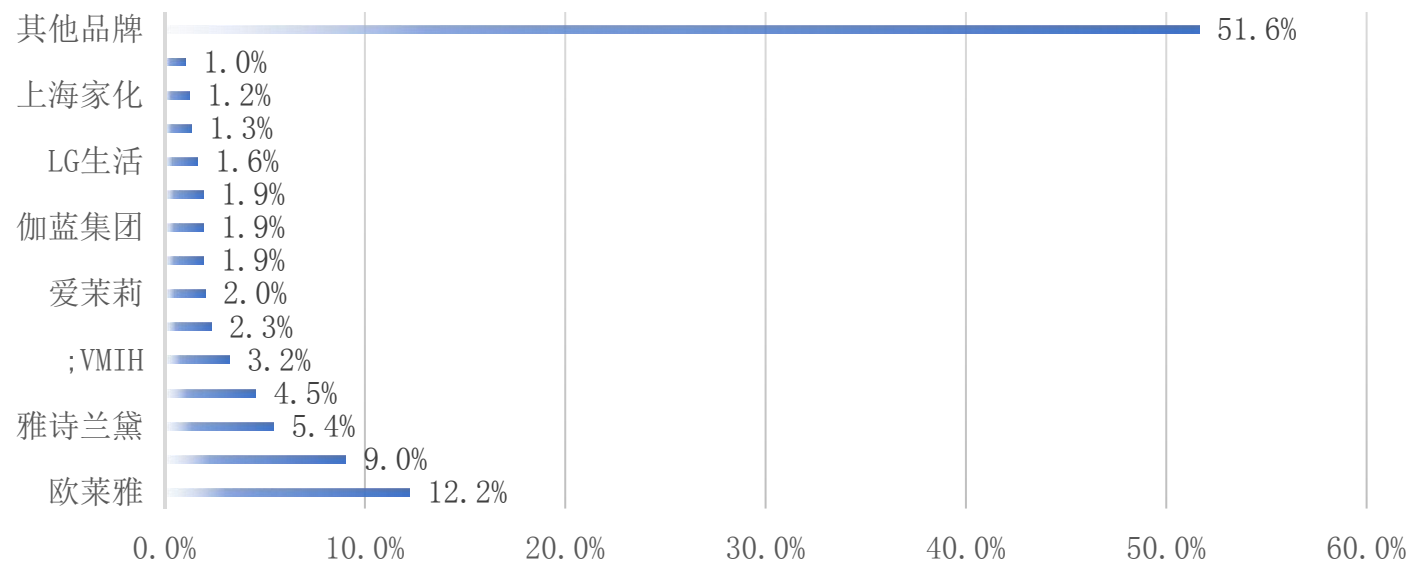
政策环境

近年来国家持续释放政策规范利好行业发展

行业市场格局

本土品牌已初具影响力，但市占率仍然不及国际品牌

2021年中国各大护肤品牌市占率



■ 2021年中国各大护肤品牌市占率

行业发展中国

行业发展前景

🔍 人均护肤品消费量低

2021年中国人均化妆品消费额仅为 **38美元**
远低于日韩英美人均240美元以上的销售额

🔍 护肤品受众过于集中

中国护肤品主力消费人群仍主要集中在 **25-30岁**
消费人群年龄结构相对较为集中

🔍 护肤品选择多样化

国内集聚大量的 **功能党** 消费群体，其更加追求护肤品成分的配比体系和技术，关注成分的配比/配方

自然

品牌

定位

前景
科技

性价比

种类丰富、价格适中

滋润、保湿

初学者

年龄偏大

多种植物
提取物

中等或偏
干性皮肤

天然、无
刺激成分

以Z世代为主

涵盖多元年龄群体

逐步成为年轻人的第一选择

品牌前景

受众

人物介绍

中国BOY

#令人澎湃的西藏

自制综艺，与自然堂的深刻羁绊

#斜杠青年

游戏区og; 音乐区跨界rapper; b站综艺王; 生活区常驻人员

#社交悍匪

社交能力满分，b站好友众多，自带引流体质

#b站百大up主

B站粉丝量954万，当之无愧人气王

创作团队

共5位 >



中国BOY超...
UP主



宝剑嫂
参演



雨哥到处
参演

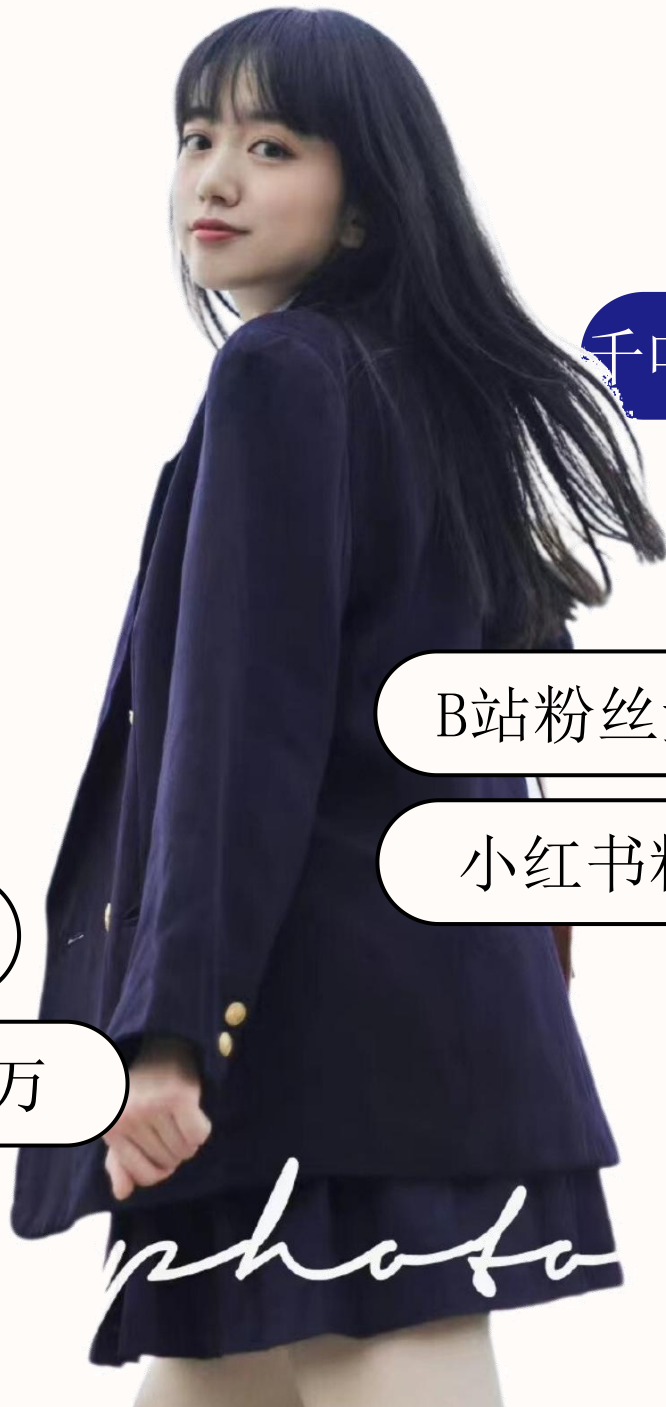
人物介绍



周小仙yoo

B站粉丝量45万

小红书粉丝量47万



千叶遥haruka

B站粉丝量7.5万

小红书粉丝量149万



photo



主题 阐释

- I. 打造自然科技品牌定位
- II. 以小紫瓶喜默因为重点营销对象
- III. 拓宽Z世代影响力

品牌需要

- I. 提升自然堂品牌的“自然+科技”的双重定位效应，传递自然堂“自然科技赋能美妆”的理念
- II. 以喜默因作为宣传重点，创设喜默因拟人化IP，提高大众对自然科技美妆成分的认知度
- III. 整合年轻人喜爱的热点进行整合营销，联名知名IP网易云扩大影响力

方案对策

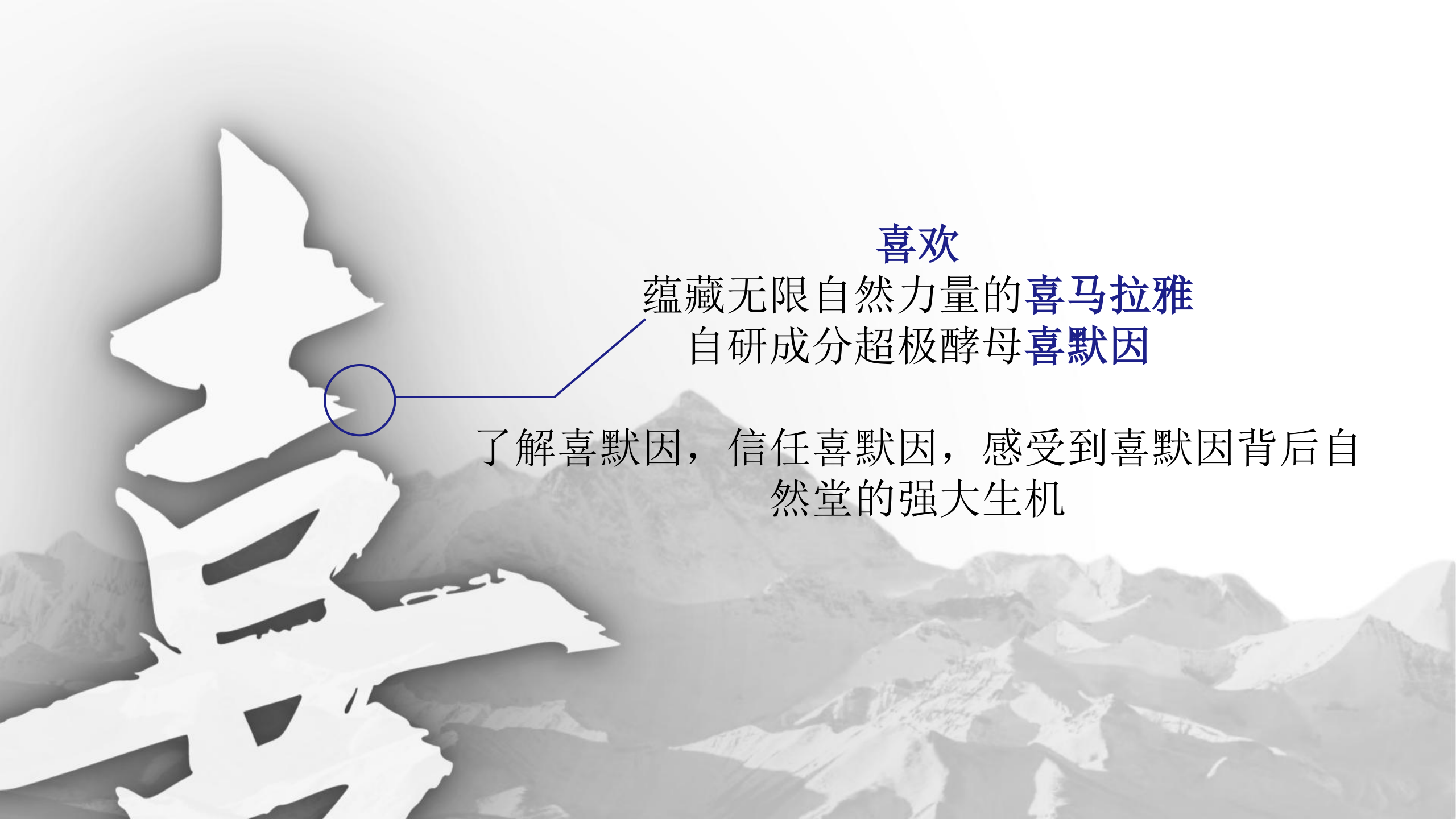
自

喜引力? 吸引力?

引

一场相向而行的
朝圣之旅

行



喜欢

蕴藏无限自然力量的喜马拉雅
自研成分超极酵母喜默因

了解喜默因，信任喜默因，感受到喜默因背后自然堂的强大生机

吸引

自然堂和用户的对话是一场
双向奔赴的旅行

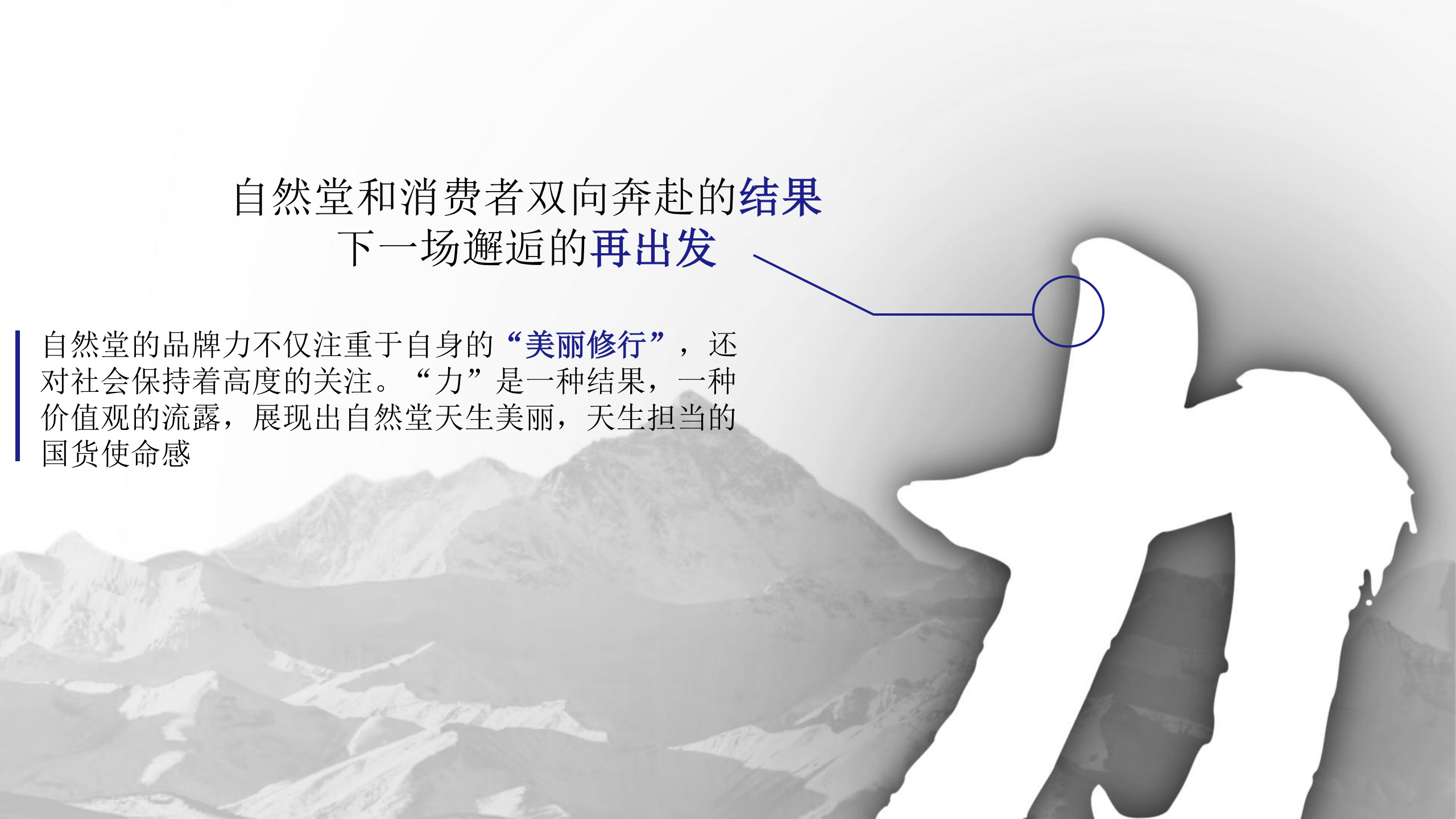
自然堂为了大众的需求
十年如一日的
钻研成分

用户选择自然堂
是对自然理念的
认同



自然堂和消费者双向奔赴的结果 下一场邂逅的再出发

自然堂的品牌力不仅注重于自身的“美丽修行”，还对社会保持着高度的关注。“力”是一种结果，一种价值观的流露，展现出自然堂天生美丽，天生担当的国货使命感





规划 执行

CHANDO
自然堂

1.

来自喜马拉雅的邀请

“令人澎湃的西藏：喜默因特辑”推广视频

8-9月

微信H5互动：“喜默因与BOY”条漫 & “创造你的喜默因之旅”

喜默因拟人化IP

精华
小紫瓶



喜马拉雅山脉

喜
Hi Murcha Lin

默因

“令人澎湃的西藏：喜默因特辑”推广视频

通过扩展中国Boy在B站已经发布的“令人澎湃的西藏”系列自制综艺的节目内容，同时与B站具有一定圈内影响力的美妆up主如周小仙yoo、千叶遥haruka进行前往上海自然堂总部及西藏林芝自然堂科研基地的纪录片式拍摄，以游玩林芝的方式打开自然堂科研与自然的秘密。

“令人澎湃的西藏”
系列自制综艺

全系列播放量
超过1000万



“令人澎湃的西藏：喜默因特辑”推广视频



B站热榜“中国Boy游西藏”

话题曝光

自然堂B站官方账号、中国Boy、美妆up主进行联合投稿《令人澎湃的西藏：喜默因特辑》

话题传播

视频联合创作的美妆up主及部分小红书KOL种草带货

扩散传播 I

STEP2

STEP3

STEP4

扩散传播 II

邀请前期进行视频拍摄的up主在微博、B站动态进行转发宣传



微信H5互动：“喜默因与BOY”条漫&“创造你的喜默因之旅”

“我是谁：喜默因的自我介绍”

喜默因自己讲述自己的出生与成长过程用漫画的形式溯源自然堂在喜马拉雅山脉邂逅自然、注入科技的产品研发流程

“你好，中国BOY！”

在B站联动视频获得一定的热度之后，上线第二话条漫，用中国Boy和喜默因的漫画形象为主角，生动复刻这一旅游纪录片过程



微信H5互动：“喜默因与BOY”条漫&“创造你的喜默因之旅”

“我是谁：喜默因的自我介绍”

“你好，中国BOY！”

令人羡慕

喜默因

第一集 出发



微信H5互动：“喜默因与BOY”条漫&“创造你的喜默因之旅”

微信表情商店：联名表情包同步上线

根据条漫形象同步生成一组自然堂联名表情包，
将会在条漫上线之日同步上线微信表情商店。



疑惑



难过



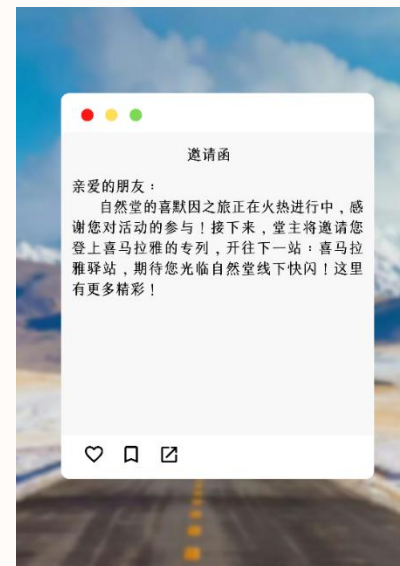
快乐



惊讶

微信H5互动：“喜默因与BOY”条漫&“创造你的喜默因之旅”

“创造你的喜默因之旅途”



进入自然堂小程序

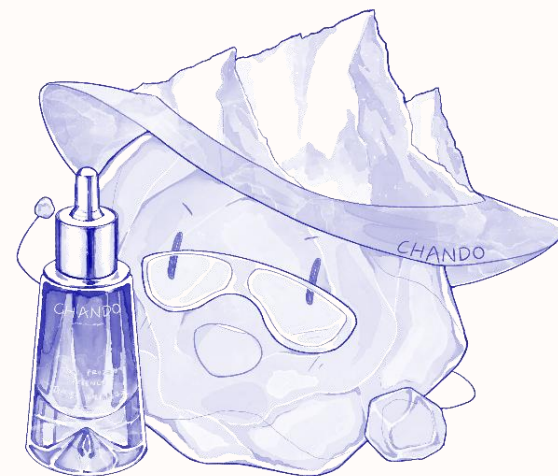
一键生成西藏游路线图海报

自然堂发送
通知邮件

获得美妆小样、
小紫瓶优惠券

朋友圈转发点
赞

快闪店邀请
函



微信H5互动：“喜默因与BOY”条漫&“创造你的喜默因之旅”

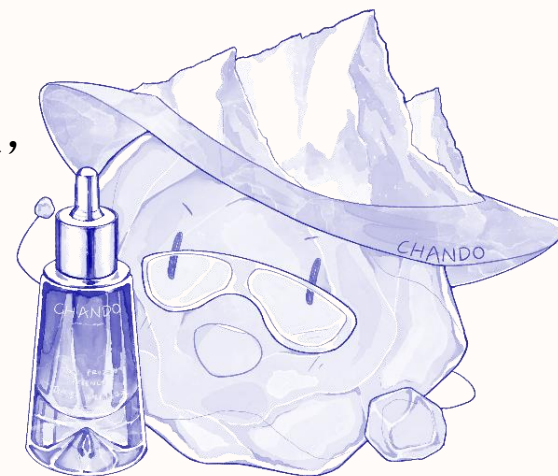
“创造你的喜默因之旅途”

◆ 官方账号宣传、b站视频置顶评论

通过自然堂的微博、B站、公众号等官方账号进行转发宣传，在B站已经发送的多up主联合投稿“**令人澎湃的西藏：喜默因特辑**”评论区设置置顶评论，放置自然堂小程序的链接，让观看视频的用户能够直达这一活动，增加用户粘性

◆ B站二创社区建立

以中国Boy的联动视频为核心，建立“令人澎湃的西藏：喜默因特辑”的**二次创作社区**，鼓励B站用户或up主进行鬼畜、同人、配音等形式的创意视频**再生产**，打造IP文化，将喜默因的拟人化形象与小紫瓶、堂主的形象进行联动化设计，深入年轻人社群



CHANDO
自然堂

2.

登上喜马拉雅的专列

“每个人都有自己的磁场” 广告企划

10-11月

“下一站，喜马拉雅” 驿站：线下快闪店

“下一站，喜马拉雅” 驿站：线下快闪店

“下一站，喜马拉雅” 驿站，旨在为自然堂与受众双向奔赴的旅程提供一个身体和心灵的休息之处。

打卡区

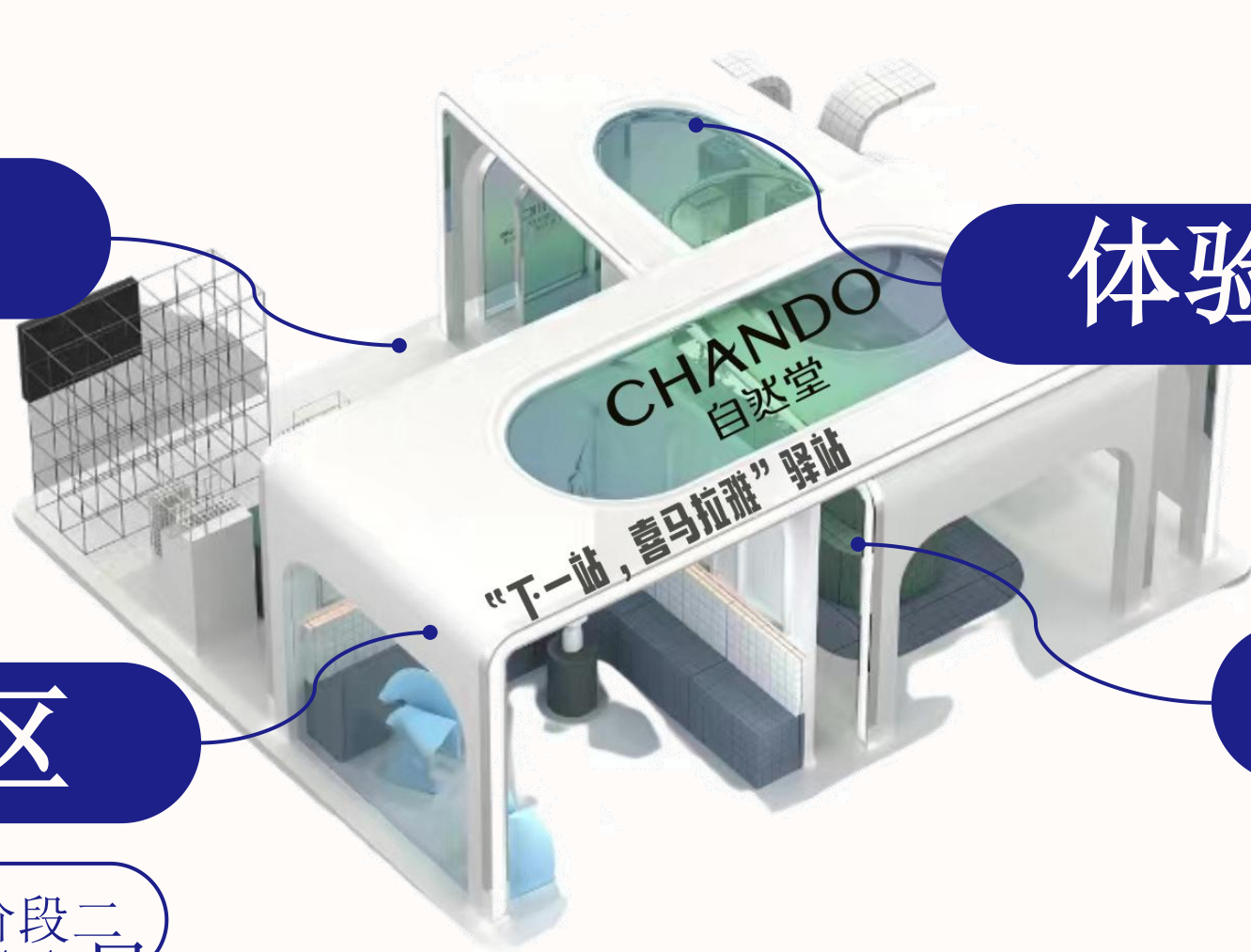
体验区

互动区

休息区

阶段一
10月

阶段二
11月



传播性、设计性、场景性、互动性

“每个人都有自己的磁场”广告企划



- ◆ “每个人都有自己的磁场”，即每个人都是一个独一无二的个体，因为独特的磁场被世界万物所吸引，也同时吸引着相同磁场的其他个体，认识自己的磁场与吸引力，这是一场探索自我的旅程。
- ◆ “喜引力”实际上是源于每个人自然的磁场力，喜默因的存在只是在帮助发现和激发用户的美，只要用户自信地展现出自己，就是最美的。

投放地点

上海市淮海路商圈
户外落地大牌

针对人群

上班族白领、
年轻群体

投放时间段

10-11月

“下一站，喜马拉雅” 驿站：线下快闪店

用户可以通过打卡上传社交媒体平台获得列车时刻表和精美票根【1份】



喜马拉雅专列车厢布景

车窗作为展示喜马拉雅雪域植物的橱窗

LED长屏还原列车穿梭于铁路上的实感

列车两侧讲述自然堂品牌故事

.....

- ◆ 2001年以来自然堂开往用户心底的时光列车
- ◆ 溯源喜马拉雅之旅的一趟列车

打卡区

内页 溯源喜马拉雅

2010年，自然堂第一款源于喜马拉雅系列：雪域精粹

助力：自然堂神草喜马拉雅

溯源基地

自然堂喜马拉雅公益植物园：

以“公司+农户+基地”的模式

助力精准扶贫，引导当地百姓

种植和管理唐古拉，由自然堂集

团予以收购

植物园博物馆，对喜

马拉雅地区丰富的植物资源

展示、教育和科研等

中心有

加工科技

包植物为

自然堂列车
时刻表



2001年
下一站，喜马拉雅



体验区

“下一站，喜马拉雅” 驿站：线下快闪店

- ◆ 产品区域：任意试用自然堂的明星产品
- ◆ 美容区域：体验专业皮肤检测，更直观地了解皮肤需求，找到合适的产品



自动取货区领取惊喜包裹【1件】



- ◆ 用户可以来到驿站的自助取货区，凭借取件码领取个人专属的惊喜包裹【1件】，包裹中是精美的喜默因周边，印有Q版喜默因图样的徽章、贴纸；取件码在双十一期间也可以直接兑换为小紫瓶的优惠券。

体验区



“下一站，喜马拉雅” 驿站：线下快闪店

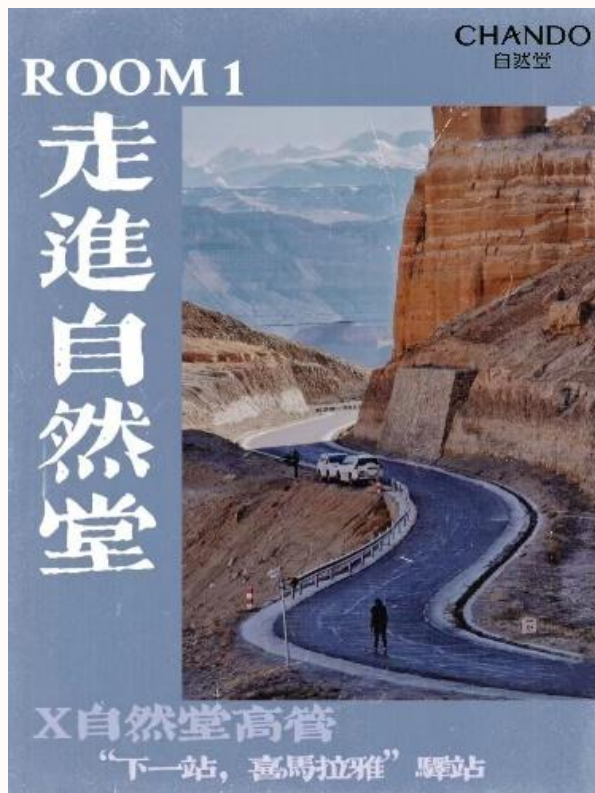


互动区

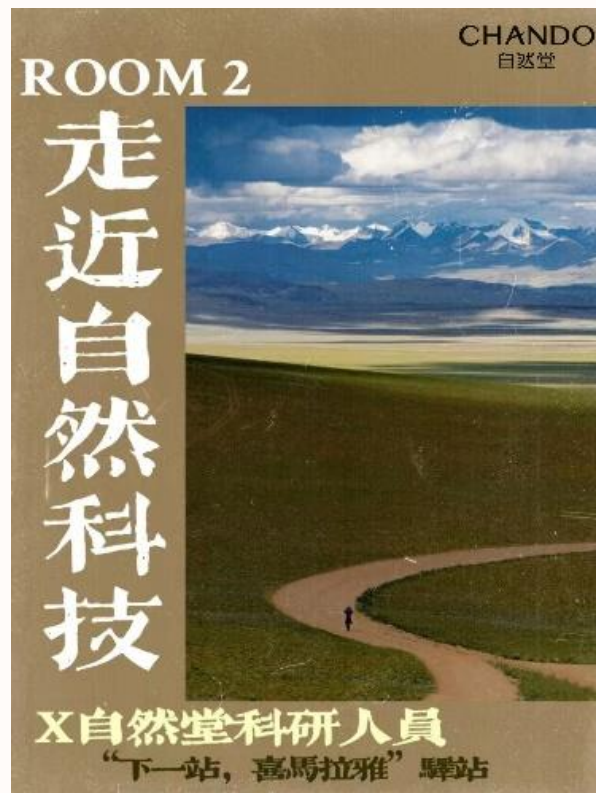
互动规则

“下一站，喜马拉雅” 驿站：线下快闪店

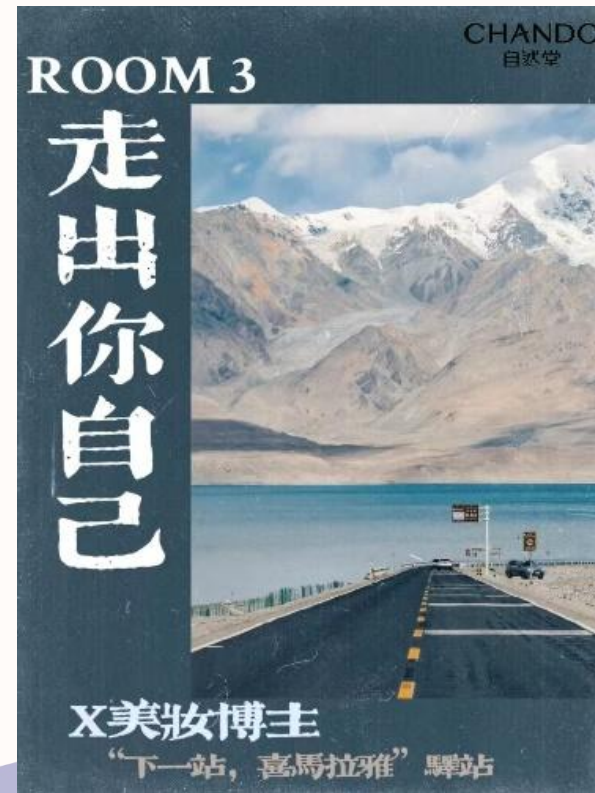
快闪店内设置相互分隔的三个房间——“走进自然堂”、“走进自然科技”和“走出你自己”



“走进自然堂”：自然堂愿意听取每一位用户的心声，用户与自然堂高管面对面交流、提问。



“走近自然科技”：科研人员进一步讲述成分研发细节，用户深入理解成分之间的相互作用机制。



“走出你自己”：美妆博主“现身说法”皮肤管理知识，用户获取个性化护肤建议。

互动区

“下一站，喜马拉雅” 驿站：线下快闪店

互动区

“下一站，喜马拉雅” 驿站：线下快闪店

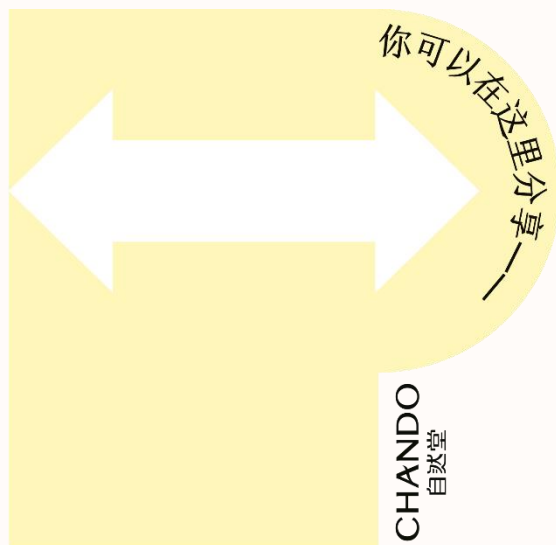
互动规则

快闪店内设置两个相互分隔的房间，用户通过回答不同的问题进入“解忧区”与“舒适区”两个房间



为你解忧 | 情绪
投递站

「下一站，喜马拉雅」驿站



与你共享 | 美好
分享站

「下一站，喜马拉雅」驿站

- ◆ 为你解忧 | 情绪投递站：专业的心理咨询师带领用户进行冥想、呼吸联系等放松身心。用户可以自愿与其他人交流或倾听他人的故事。
- ◆ 与你共享 | 美好分享站：房间为用户搭建出一个社交场域，人们自愿选择分享自己的或倾听他人的喜怒哀乐，人与人之间的关系可以达到一种相对友善的、可以亲近的状态。

互动区

为用户提供一片放松心灵的净土
实现对美好生活的追求

“下一站，喜马拉雅” 驿站：线下快闪店

- ◆ 走出任意房间后，在自助录影区录下送给自然堂或者自己的一句话
- ◆ 三位自然堂代言人会在活动进行期间的某一天中，随机进入互动区的各个房间中。



我是虞书欣

我是王一博

我是赵露思

互动区



3.

赴约喜马拉雅的旅程

“地心引力”：寻找最美的 city walk 线路

“喜引你”的美丽研究所

11-12月

自然堂X网易云：“喜 21”早睡计划

“地心引力”：寻找最美的 city walk 线路

以自然堂喜默因发源地西藏和高端科技产地上海为主要基点，向全国各地进行“本来就很美：寻找最美城市线路”的city walk活动。



“地心引力”：寻找最美的 city walk 线路

预热 启动仪式 社媒话题 奖励机制

多社交媒体平台预告、快闪店闭幕直播



◆ 上海武康路举行线下启动仪式，品牌代言人**虞书欣**来到现场为上海的city walk做推荐

◆ “欣选线路”：city walk打卡重点



微博、小红书创建#本来就很美的citywalk线路词条，鼓励用户参与和获得奖励

联合知名KOL评选出最受大众喜爱的十条“本来就很美的city walk路线”，送出精美礼品

“喜引你”的美丽研究所

“喜引你的美丽研究所”，即一个小型的**成分科研站**，通过分享一些面向大众的自然堂研究所数据和喜马拉雅可用资源库，让用户云观自然科技成分喜默因的生产环境和过程

注册会员，用户可以在其中**任意搭配**，定制小程序游戏中的专属护肤品

用户有机会得到下一代新产品的**试用名额**



“喜引你”的美丽研究所



专属护肤
定制

你的每一次选
择都可能为我
们下一代产品
提供灵感

自然堂X网易云：“喜 21”早睡计划

深夜emo 网抑云

...

自然堂不愿在每个夜晚见到失意的你，所以我们向大众发起“喜21”早睡计划。养成一个习惯需要21天，希望21天后的你，乐享健康，自然美丽！

微博互动

微博话题：[#云守护·自然早睡计划](#) 邀请自然堂人员分享自己的安睡故事，广大用户可以在话题下分享自己的生活趣事和烦恼，互相解忧

网易云博客

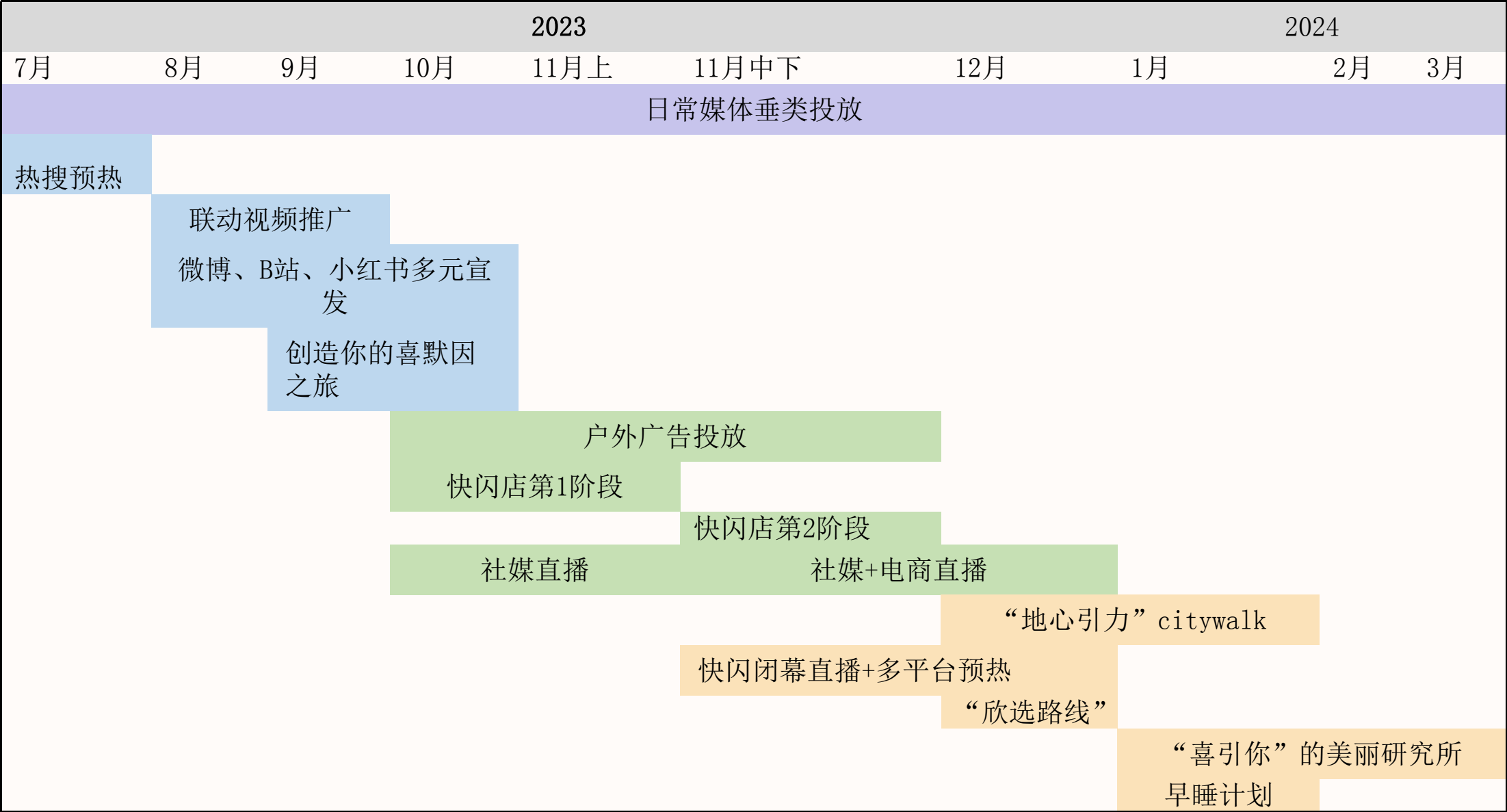
设置21天习惯打卡，每日进入活动界面并点击签到

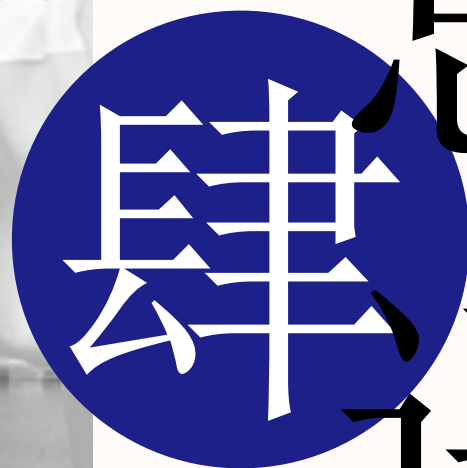


IMC Roadmap

	喜引力		
传播节奏	来自喜马拉雅的邀请	登上喜马拉雅的专列	赴约喜马拉雅的旅程
	让“喜默因”来到前台，呈现自然自研成分，创造天生好物的吸引。	线上线下多角度体现自然科技感，做到受众和自然堂的双向奔赴。	跨界活动联名，共创自然堂企业社会形象。
传播过程	<i>“令人澎湃的西藏：喜默因特辑” (推广视频)</i>	<i>“下一站，喜马拉雅” 驿站：自然堂线下快闪店</i>	<i>“地心引力”：寻找最美的city walk 线路</i>
	喜默因条漫宣发和“创造你的喜默因之旅”	“每个人都有自己的磁场”户外广告投放	“喜引你”的美丽研究所，受众UGC内容创作
	创作你的喜默因之旅，B站二创社区，受众互动等。	分阶段、分目标进行直播，拉动线上线下的联动。	自然堂×网易云：“喜21”早睡计划，IP联动吸引流量
流量承接	喜默因特辑的视频推广等活动为线下快闪店造势，第一阶段的活动热度会通过邀请函发放、礼品领取等方式引流到线下活动，线下活动又会以明星流量、优惠券返还、小样发放等方式反哺线上直播，打通线下转线上的销售渠道。		
媒体	核心使用媒体：小红书——种草；微博——话题热度		
	直播和电商平台：抖音直播：承接线下流量和转化销售率；淘宝直播：带货		
	纪录片和二创传播平台：B站，更符合年轻人的社交区		
目标	打开传播度，重建自然科技品牌形象	强化品牌理念，和受众双向互动，增强用户感知	增强品牌形象，提高其在受众心中的美誉度

总进程表





总结
评估

1. 效果评估

传播目标

评估维度

品牌深度认知

视频播放量：b站推广视频、二创视频等多社媒平台强化自然科技品牌概念认知的效果

全平台话题阅读量：微博、小红书话题拓展目标人群品牌感知点效果

流量转化

020粉丝增长：线上线下引流。线上活动为快闪店导流，快闪店线下打卡等活动为小程序、微博实现粉丝增长

小程序互动人数：线上进一步扩展流量，招募品牌粉丝，同时为双十一引流

销售购买

优惠券领取：线下活动领域双十一线上商城优惠券、实现销售转化

直播参与人数：快闪店活动直播为双十一带货种草引流

2.项目预算

费用产生方式	费用具体内容	活动预算
来自喜马拉雅的邀请		
线上	机动经费	10w
	视频制作	20w（我方制作费）
	中国Boy等up主商业合作	30w（我方合作费）
	微博话题宣发	3w
	小红书种草宣发	10w
	微信小程序推广	4w
费用合计：77w		
登上喜马拉雅的专列		
线上	平台直播推广	8w
线下	户外广告投放	10w
	主题快闪店	120w
费用合计：138w		
赴约喜马拉雅的旅程		
线上	直播预热推广	3w
	美丽研究所	5w
	早睡计划	12w
线下	Citywalk布置	60w
	“欣选路线”	5w
	代言人虞书欣	0
费用总计：85w		
费用总计		300w



感谢聆听