

共生

自然共生 有迹可寻

自然堂 20 周年
整合营销策划案

序·你想过这样一种生活方式么?

Z世代的生活方式?
自然堂倡导的生活方式?

03 目标人群洞察 — 品牌愿景推导

当我们今天在讨论护肤品时
我们在讨论什么?

01 背景分析 02 品牌分析

自然堂20周年给出的答案

04 整合营销策划



01

背景分析

美妆护肤行业前景广阔·国货发展空间大

Political

中国品牌日的建立为实现“品牌强国”创造良好条件；双循环背景下国货发展政策环境优越

Social

随着中国综合国力的提升，民族认同感进一步增强，国潮崛起，国民对国产品牌认可度提升



Economic

国民消费转型升级推动“颜值经济”崛起；2021年中国护肤品行业市场规模有望达到**3100**亿

Technological

科技成为消费品公司持续增长的核心内驱力，增强现实、大数据、人工智能等新科技将改变当前的研发、运营和零售的方式

美妆护肤行业前景广阔·国货发展空间大

2014年，5月10日

政府工作报告强调打造中国知名自主品牌。

2016年，6月10日

国务院办公厅发布《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》

2017年，4月24日

国务院印发《批复》，同意自2017年起，将每年5月10日设立为“中国品牌日”

2021年，5月10日

第五个中国品牌日以“中国品牌，世界共享；聚力双循环，引领新消费”为主题



国潮再引热度，大国品牌崛起

和外资跨国企业相比，中国品牌在本地市场营销中具备先天的**地缘优势**

自2011年起，“国潮”搜索热度十年上涨**528%**，

新国货崛起，IP的概念越来越深入人心，

美妆个护类产品在国货各品类中占据消费者热搜**TOP3**，具有广阔成长空间

TOP 1
国货数码



TOP 2
国潮服饰



TOP 3
国货美妆



TOP 4
国产影视



TOP 5
国漫国游



TOP 6
中国音乐



TOP 7
中国文学



TOP 8
中国美食



TOP 9
文化遗产



TOP 10
大国科技

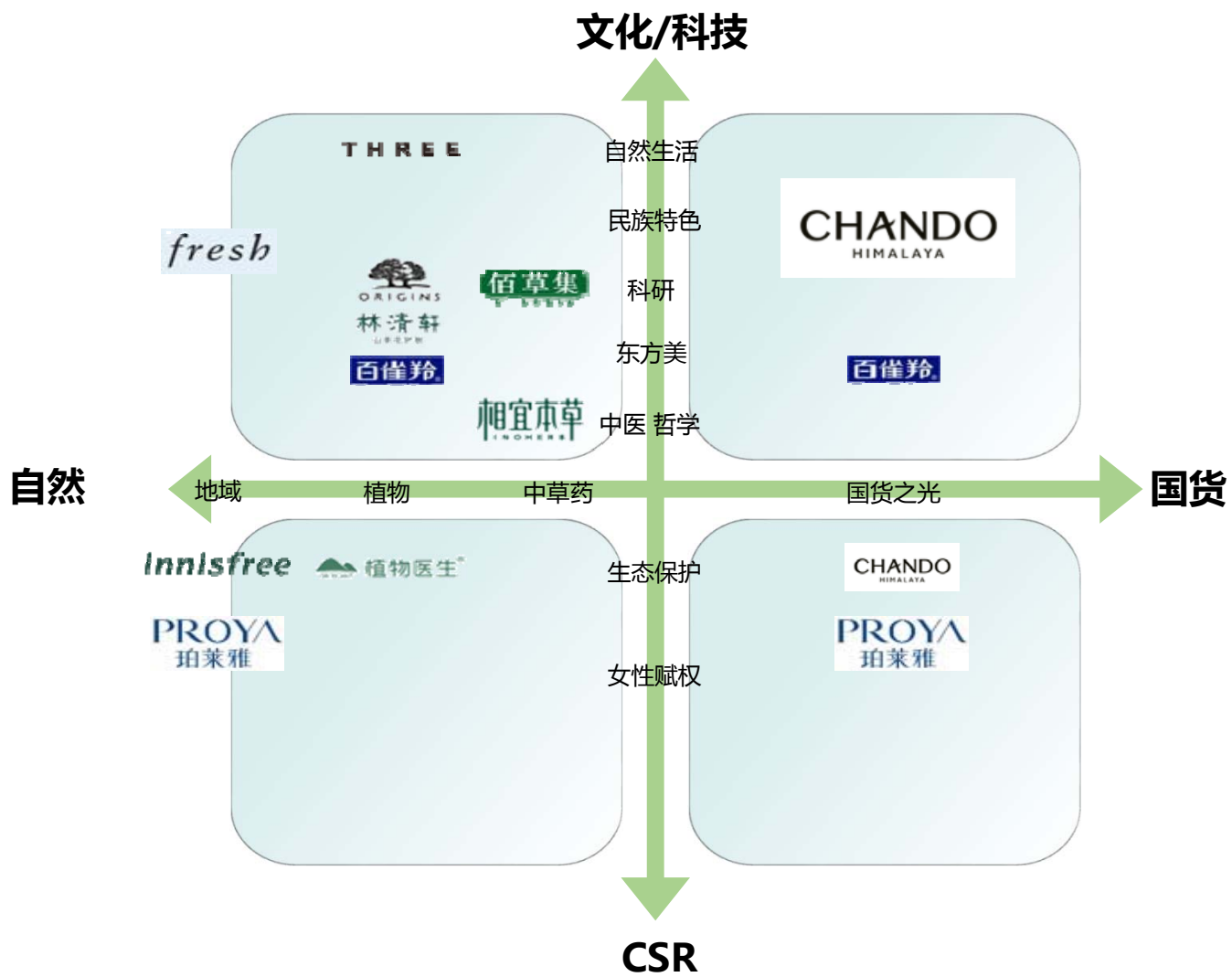




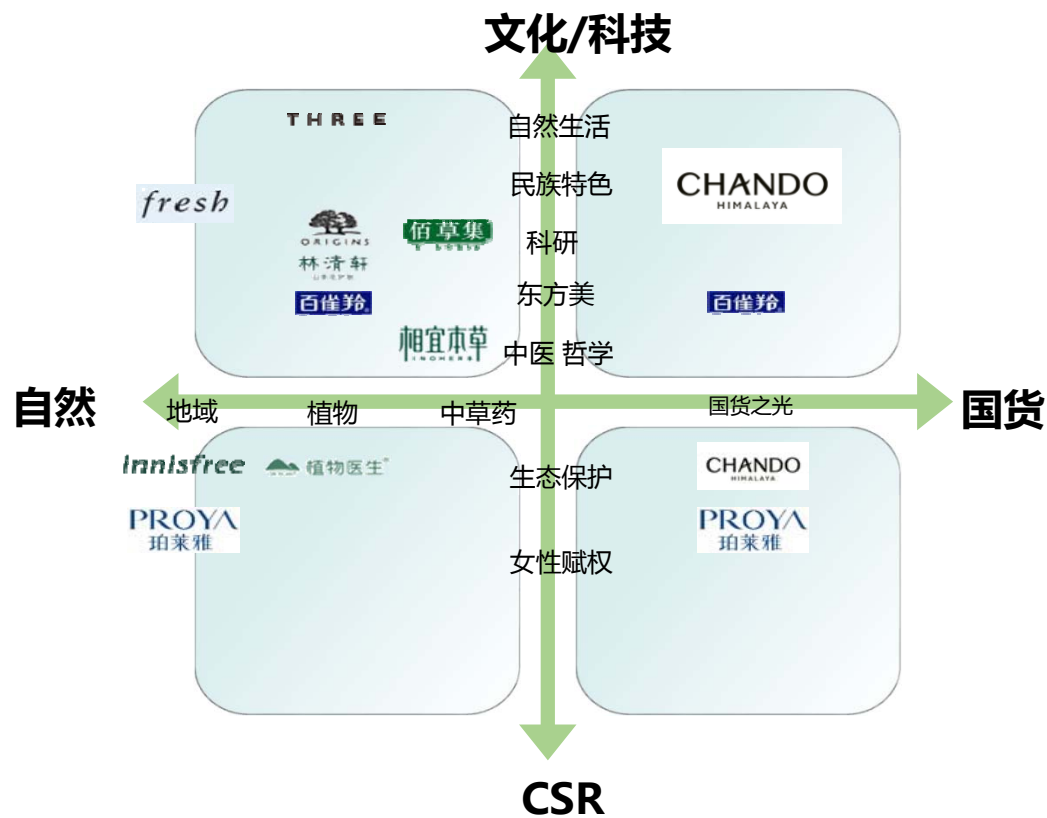
02

品牌分析

品牌差异化洞察



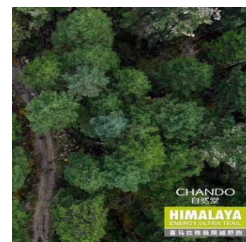
品牌差异化洞察



各品牌在主打“自然”概念的同时，又各有侧重，将自然细分成了多元的文化符号

自然堂现有的营销符号

亲近自然
守护生态



欣赏自我之美



正能量国货



民族·藏乡



喜马拉雅：属于自然堂的文化符号

“喜马拉雅”是自然堂区别于其他自然主义品牌的关键符号

“来自喜马拉雅的自然主义品牌”

TA眼中的喜马拉雅画像

自然 Natural

以喜马拉雅天然成分为产品源泉，将自然主义作为核心基因

科技 Technological

用尖端科技确保产品的安全性与功效性，为消费者带来值得信赖、功能卓越的产品

可持续 Sustainable

保护性地开发喜马拉雅资源，强调品牌的可持续发展理念

神秘

打造多元美丽价值矩阵

用自然生活倡导多元美丽

从“你本来就很美”到“我本来就很美”

倡导自然包容，多元共生，将审美标准交给每个独立个体，帮助消费者发掘个人的美丽能量



焕新品牌愿景

01.品牌差异

深入阐释“自然”的品牌调性，深挖关键差异点——喜马拉雅，对品牌进行进一步的符号化阐释，同时深化消费者对品牌源头的认知

02.品牌优势

基于品牌尖端科研成果，前置科技故事的讲述，展现品牌的科技力与未来感，同时夯实产品口碑

03.品牌附加值

基于品牌承担社会责任、驱动社会发展的行动，强化国货之光的价值点，扩大品牌社会影响力

品牌新愿景

以喜马拉雅为品牌基因
成为以科技为导向的、数字驱动增长的年轻化国民品牌



03

目标人群
洞察

TA生活方式：One Day on Campus

踏着上课铃的最后一秒冲进教室；快速化妆的背后是昨晚的**熬夜急救精华**，一秒回春



8:00



12:00

午饭之后小憩一下才更有精神，皮肤出油怎么办？清爽护肤很重要

姐妹种草总是一天当中聊天的保留项目，今天又在**小红书**种草了什么爱用物？



16:00

夜晚的综艺休闲时间，正好可以边敷面膜边享受属于自己的单独时光



20:00

今天又有哪些大事发生？**微博热搜**看一看，社会热点我知道



22:00

原来深夜还有我！论文写不下了，一边护扶一边熬夜，深夜很适合激情下单“剁手”



24:00

Z世代生活方式

生活方式

潮流
养生

养生不仅仅是自嘲，更是一种潮流的生活态度

在快节奏、压力大的社会背景下反对“内卷”享受当下；热衷于“一键式”内容生成

懒系
生活

国潮
跨界

国潮代表着新的价值观的崛起，愿意为IP买单

兴趣爱好

乐于在互联网上寻找自己的“存在感”

参与**多种话题**满足社交需求和情感需求

全民狂欢玩法吸引大学生视线



媒介使用

手机
成瘾

涉猎
广泛

平均月手机人均使用时长**174.9小时**

在**移动社交**领域，人均使用**3个**不同的app

最常使用的三个社交APP分别是**微信、B站、新浪微博**

Z世代护肤观

品牌爱好者

我一天中洗面奶、水乳霜、精华、肌底液都会使用，一般购买新的产品会先去看看他的品牌理念我是否喜欢

——周同学，20岁



成分拥趸者

疫情之后天天戴口罩引发了很多皮肤问题，现在护肤的主要诉求是维稳、抵抗炎症，所以对成分自然的化妆品很在意

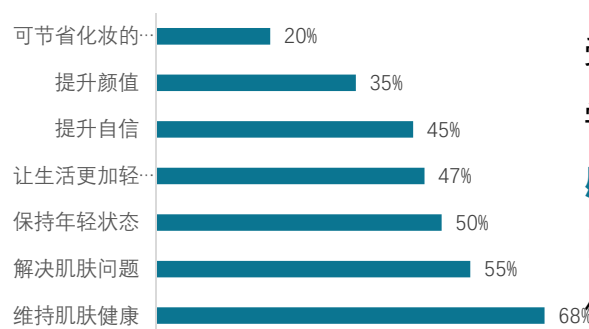
——刘同学，23岁

品牌涉猎广，追求全方位护肤体验



在00后的大学生中，美妆护肤产品购买的渗透率已高达**85%**，大学生**挑选产品但更相信品牌的概念**

重视产品成分，追求自然的科学护肤



受疫情影响，在受访的**18-25岁**大学生群体里，有多位表示**抗敏感、修护、成分、维稳**是他们目前的护肤要点，更加追求自然的**化妆品，从成分上让自己安心**

○ Z世代人群心智

自然悦活

匹配即契合，能被说服即为合理。乐于尝试新事物和**新品牌**，注重品牌理念与自我个性的**契合度**。

注重生活品质，追求生活情趣，对生活的自信来自于内心的**自在、自足**。



心智交织，多元切换
信我所信，皆为合理



国货情怀

国货作为**性价比**产品首选深入人心，成为学生党追求护肤效果和体验的入门首选。

民族自豪感飙升，支持国货成为了一种条件反射，选择国货不仅是产品选择，更成为了**情感联结**。

忠于理性

忠实成分党，追求**结果导向**的护肤体验，理性地思考产品与自身护肤需求的匹配。

疫后阶段更加关注肌肤健康问题，高科技成为**天然健康**的强背书，愿意为**产品科技力**买单。



创意推导——品牌愿景

品牌
愿景

以喜马拉雅为品牌基因
成为以科技为导向的、
数字驱动增长的
年轻化国民品牌

人群
心智

人群心智多元共生，交
织切换。人生态度并非
非黑即白，而是“能被
说服，皆为合理”

共生

自然共生 有迹可寻

BIG IDEA

自然共生
有迹可寻



传播主题——关键信息

共生

品牌愿景

自然堂作为国货领军企业，立足国家发展，顺应国民需求，领跑国货增长，将发展成一家以科技为导向的、数字驱动增长的年轻化国民品牌。

品牌基因

城市与自然共生

科技与未来共生

品牌与民族共生

品牌故事

- **自然堂沟通每一种生活**：自然堂汲取喜马拉雅的自然馈赠，从源头发掘自然之美，搭建城市与自然的共感之桥，为国民带来“自足、自在、自信”的自然生活方式

- **自然堂引领数字与未来**：20年坚守初心，自然堂用潜心研发为国民带来人人触手可及的好产品。20年不忘初心，自然堂传承数字科技的品牌基因，焕活未来生机

- **自然堂守护民族的发展**：中国丰富的自然与文化资源赋予国货不断的创新源泉。自然堂致力于将充满时代新意的中国元素融于产品之中，以国货标杆之名焕发中国力量

传播目标

提高目标人群对于品牌源头喜马拉雅的认知度，创造品牌与自然生活方式的强关联

强化自然堂“数字科技”的品牌基因，焕新品牌内核，提升产品力

以民族自豪强化目标人群的品牌共情点，树立国货标杆定位，拓展品牌价值点

传播主题

自然共生·有迹可寻



04

整合营销
策划

活动创意版图



钢筋水泥之外，自然有迹可寻

在钢筋水泥森林里的我们，
忙碌、焦虑，总是埋头的生活不免有些乏味
有时，也渴望抬头，看看自然，体验每一种生活方式。
自然堂·城市冰山架设了一个钢筋水泥之外的空间，
提供了一个与自然连接的出口，
鼓励人们进入冰山的奇妙之旅，
感受自然的魅力，
体会城市与自然共生之美。

扫描【自然堂】小程序，完成注册登录，即可进入【城市冰山】。
转发朋友圈邀请好友助力，可以随机获得20周年体验小样礼盒。



多个展厅，上演三大篇章

全息投影冰山，利用VR技术重现喜马拉雅的万千色彩，同步采用360度环绕立体声系统，模拟喜马拉雅的自然环境声，让观众全方位置身于喜马拉雅的奇幻世界

创意投影，短视频推广；通过《一滴水的旅程》带观众进入自然堂的科技世界

品牌中国，自信展映；彰显国货品牌力、生命力



场景设计



在钢筋水泥森林里的我们...



从城市的熙攘中感知自然的坚定
在车水马龙和青黄不接中
总有一片净土
是你的专属城市避风港

于城市，享自然

喜马拉雅自然力：自然寻迹

UGC话题征集 同步线下快闪预热
明星联动 X KOL共创 #自然寻迹#



CHANDO 自然堂 #寻找城市避风港#
阅读：3742.7万 讨论：9.3万
主持人：自然堂

热门微博

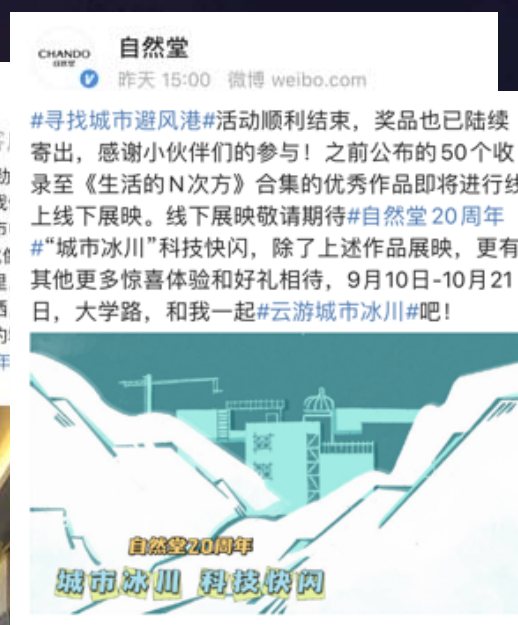
五角场最能吃的小伙
刚刚 来自 iPhone 12

#开学季##寻找城市避风港# 我的城市避风港是学校图书馆旁边的咖啡厅，和学生很熟络的咖啡师哥哥，桌子旁偶尔造访的小橘猫，黑夜里温暖的盏盏小灯，都让我在疲惫学习一天后感到非常非常的宁静和舒适。#自然堂20周年#@自然堂

UGC示例



在“城市冰川”快闪 设置
“自然寻迹”展映区 展示
优秀投稿（摄影作品配文陈列
VLOG作品 论播）



CHANDO 自然堂
昨天 15:00 微博 weibo.com

#寻找城市避风港#活动顺利结束，奖品也已陆续寄出，感谢小伙伴们的参与！之前公布的50个收录至《生活的N次方》合集的优秀作品即将进行线上线下展映。线下展映敬请期待#自然堂20周年#“城市冰川”科技快闪，除了上述作品展映，更有其他更多惊喜体验和好礼相待，9月10日-10月21日，大学路，和我一起#云游城市冰川#吧！

自然堂20周年
城市冰川 科技快闪

哲学思考 温暖真实
生活仪式
发布微博活动总结及快闪
预告，预热和导流线下快闪
实现活动的衔接

喜马拉雅科技力：创意短片《探寻一滴水的旅程》

探寻一滴水的旅程

从喜马拉雅5128米的冰川水出发

萃取、凝练、研发、运输

一滴水

从自然走向城市

从高山之巅来到消费者的身边

神奇的背后

是科技的联结和进步

更是自然堂二十年如一日的努力与坚持

发布创意短片

《一滴水的旅程》

限定产品包装

体验展揭秘



官方抖音10s版

《一滴水的旅程》

抖音直播探展



美妆品类KOL

快闪探店Vlog



喜马拉雅民族力：高燃TVC《自在一跃，燃动中国》

目标

国庆献礼，展现品牌民族力量

从与自然堂合作的跳水队视角出发，聚焦Z世代奥运健儿（全红婵、张家齐、陈芋汐等）的拼搏故事。展现青年的民族精神，展望中国的新生力量，树立品牌国货标杆形象。

计划

执行时间：2021年10月1日—10月7日

执行地域：微博首发，全网Social平台分发

联动媒介：联动官媒/跳水队成员个人账号

目标受众：Z世代，爱国青年

线下引流

- 快闪展映短片，并展示自然堂过往**联名产品**
- 在快闪现场举办**跳水队成员分享会**活动，邀请健儿讲述自己的拼搏历程
- 在现场**留言板**上留下对国货评价或期待，即有机会获得自然堂20周年限定产品



媒介策略与预算分配

传播目标

媒介策略

预算分配

• Branding Upgrade

针对Z世代的大学生群体推广新的品牌故事点，让目标人群感知自然堂与“自然生活方式”、“科技”、“国货之光”的强关联

• Social Buzz

实现品牌双微的涨粉以及连带销售转化

• O+O联动

Online传播造势+Offline线下流量承接，实现线上带动线下参观，线下助推社媒涨粉的良性循环

• 微博为主的全网分发

以微博为声量扩大器，制造舆论话题，提升品牌知名度和受众兴趣。全网Social分发，增加受众触点



IMC Roadmap

自然共生，有迹可寻

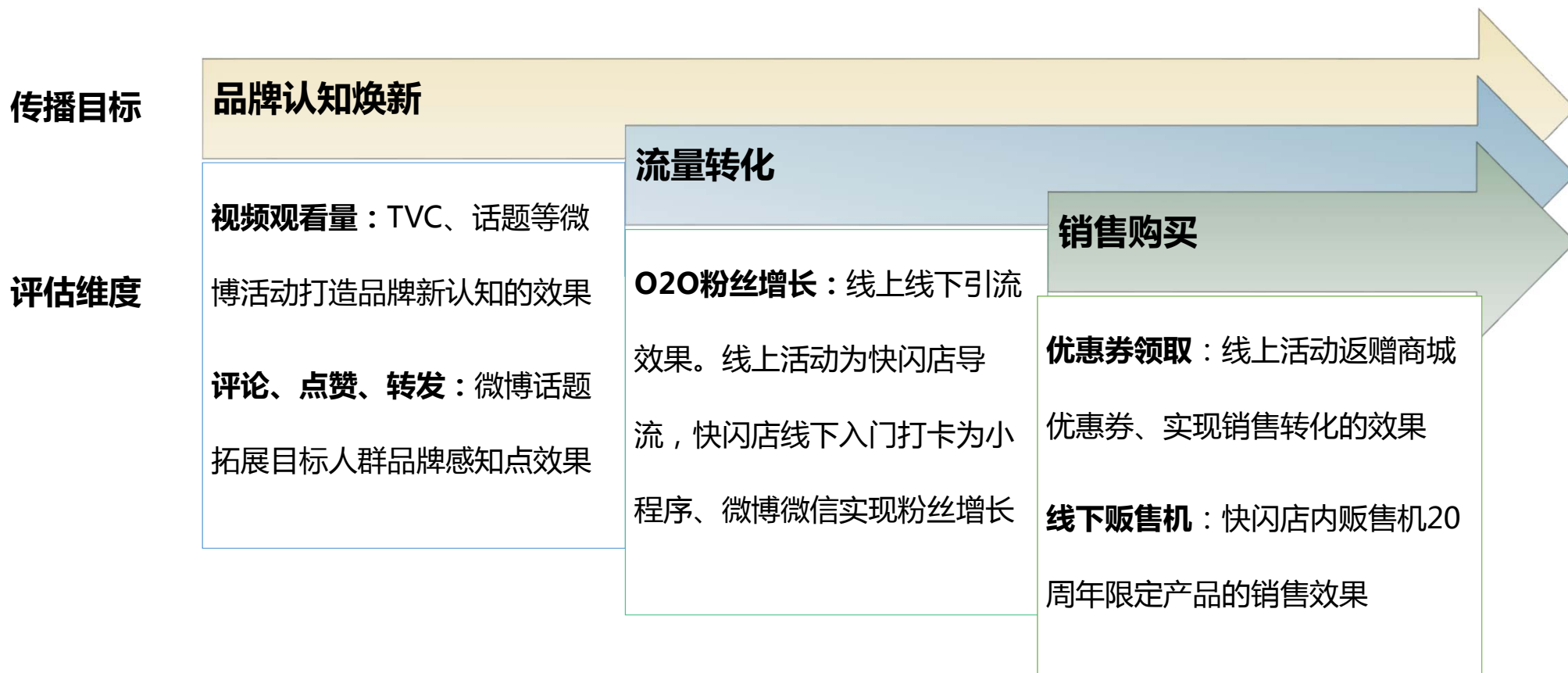
	八月——自然力	九月——科技力	十月——民族力
传播节奏	Social造势 创设品牌“自然共生”的感知场景	以手可及的体验夯实口碑 多角度展现科技产品力	官媒联动 共创国货之光
TA	“自然悦活”：定义自我，追求自然的生活方式	“忠于理性”：极致体验感受产品科技	“国货情怀”：民族自豪激发品牌共情
沟通内容	微博线上活动，#寻找城市避风港#	O2O联动，打卡线下科技快闪店	国庆献礼，展现品牌的民族力量
	TVC《寻找城市避风港》倡导自然生活方式	创意片《探寻一滴水的旅程》凝练20年科技成果	高燃TVC《自在一跃，燃动中国》树立国货标杆
	官博发起微博话题互动#寻找城市避风港#，同步明星、KOL创作，扩大传播声量，并预告线下展览	发布20周年限定包装产品，微博KOL种草 邀请抖音、微博KOL探店科技快闪店	联名B站官媒进行视频首发，同步剪辑成抖音短视频进行全网分发
	UGC内容共创，热门话题回帖并进行线上线下同步展映	抖音线上直播：“云游”城市冰山，传播快闪店的科技亮点	邀请中国跳水队成员等进行内容转发
流量承接	科技快闪店“城市冰山”：通过多元的五感体验，全面感知喜马拉雅信仰之巅带来的神秘力量，360度感受品牌价值，并且通过现场试用、小样领取、优惠券返还、自动售卖机等实现电商与线下的销售转化		
媒体	核心Social造势阵地：微博		
	直播与电商平台：抖音		
	年轻人兴趣社区：B站		
传播目标	建立“喜马拉雅”的品牌感知，重塑品牌形象	强化用户感知，铺设“科技”口碑	提升品牌形象，强化用户心智



05

方案预算 与评估

效果评估





项目预算

活动	项目	预算
微博线上活动 #寻找城市避风港#	TVC《寻找城市避风港》拍摄制作	400000
	代言人明星推广	—
	KOL共创推广（3位共创+6位矩阵传播）	700000
“城市冰山”科技快闪店	TVC《探寻一滴水的旅程》拍摄制作	200000
	快闪店搭建	500000
	全息投影、全景投屏租赁	200000
	VR体验设备	100000
	展览印刷物料（门票、KV、banner）	50000
	音频系统租赁	100000
	抖音直播推流	50000
国庆献礼《自在一跃，燃动中国》	微博、抖音KOL、KOC探店及内容分发	200000
	20周年限定产品包装制作	100000
	TVC《自在一跃，燃动中国》制作	100000
	中国跳水队成员微博推广	150000
总计		2850000