



# 廿念自然“颜”究所

## ——自然堂品牌二十周年主题策划案



# 目录

## CONTENTS



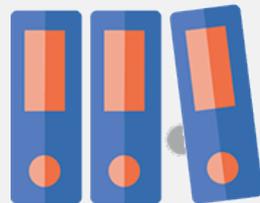
背景分析



策划主题阐释



规划与执行



总结与评估



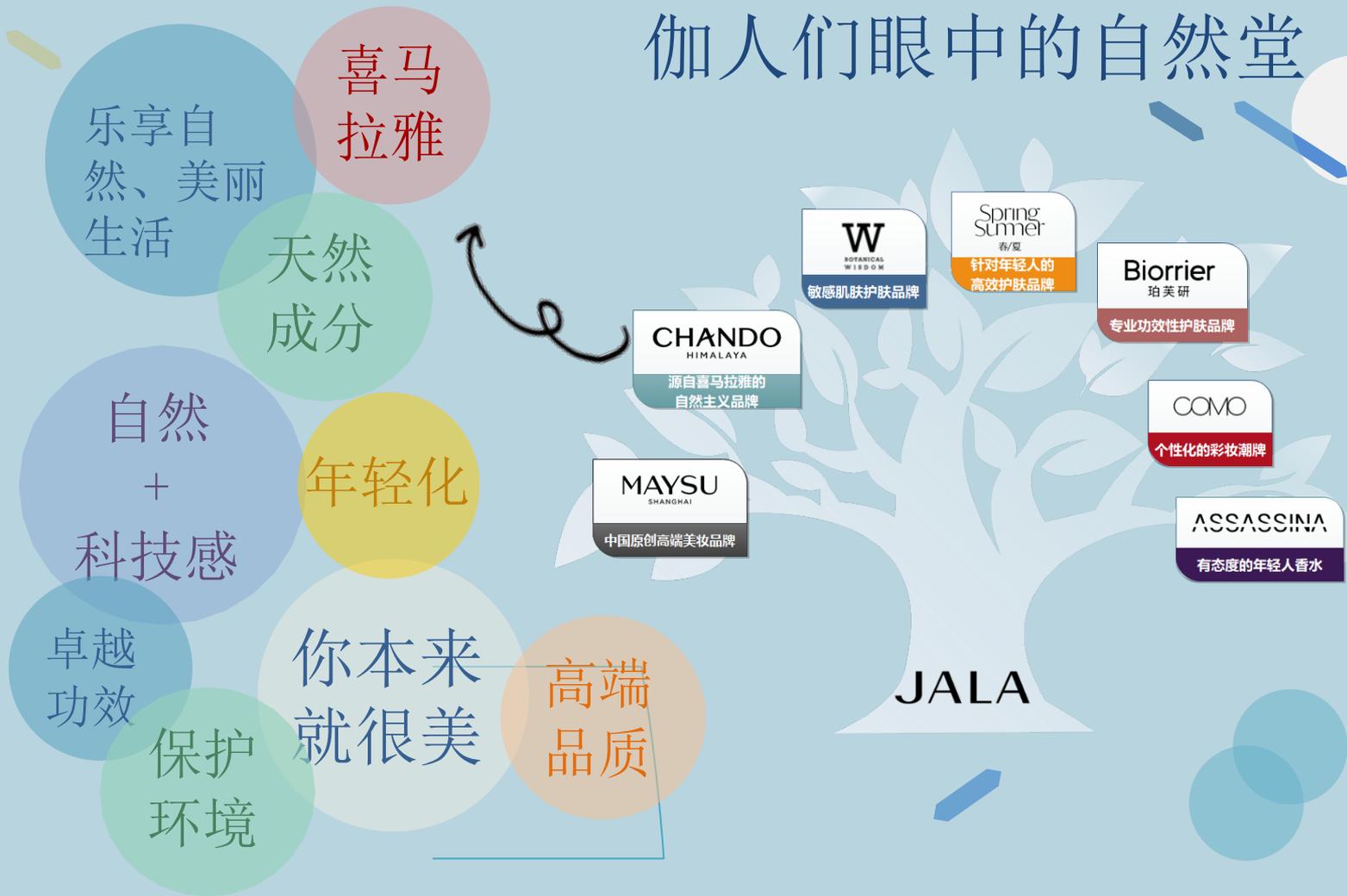
PART1  
背景分析

# 伽人们眼中的自然堂

品牌分析

公众分析

竞品分析



# 公众眼中的自然堂

你本来就很美

没有特色

成分不错

冰泉水

有些过时

中国跳水队合作伙伴

自然主义品牌

国货之光

来自喜马拉雅

高端品牌

低端品牌

开价产品之光

# 什么是自然堂?

冰肌水

中端品牌

值得信赖的老品牌

种草喜马拉雅

产品线丰富

性价比高

娜扎

有一定文化底蕴

与很多品牌定位很像

卓越功效

没有记忆点



# 理想VS现实



# 理想

一级定位：自然  
二级定位：科技

品牌源头的广泛传播

传递“你本来就很美”的价值

# 现实

一级定位鲜明突出  
二级定位鲜为人知

仅27.36%的公众对  
品牌源头有印象

仅36.49%的公众  
选对了slogan



# 理想

成为深受全球消费者喜爱的自然主义品牌

品牌年轻化

传递美的多层次内涵

# 现实

2021CXpower排名第五

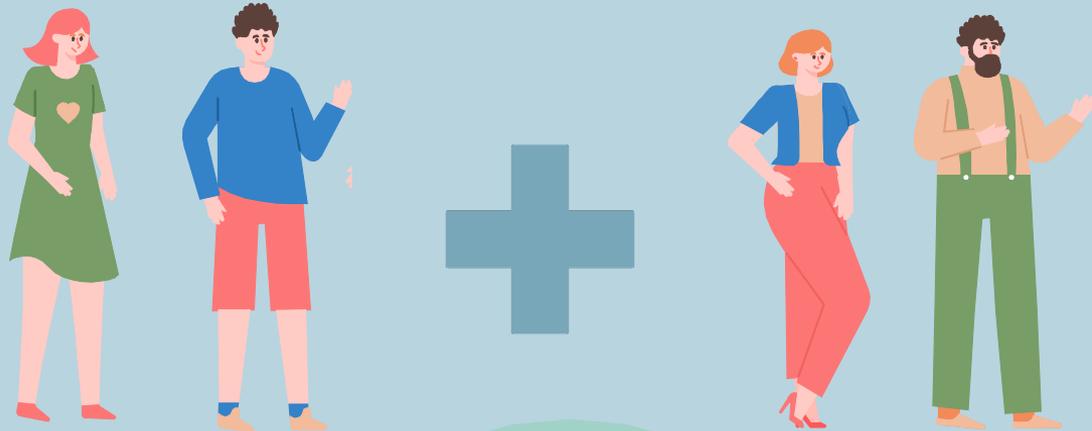
33.11%的公众认为自然堂是“值得信赖的老品牌”

18.92%的公众表示缺乏记忆点

\*数据来自本团队的线上调研结果

# 目标公众

## 兼顾与平衡



兼顾  
男性与女性

兼顾  
“老顾客”与“新人群”

兼顾  
成熟与年轻

品牌  
分析

公众  
分析

竞品  
分析

## 1. Z世代



11-25岁

\*数据来自本团队的线上调研结果

- 护肤小白
- 媒介中毒
- 乐于尝试



- 性价比
- 成分是否优质
- 品牌是否具有环保理念



- 对公益活动的兴趣更高；
- 偏爱线上促销与线下体验式促销活动
- 偏爱与环保理念相关的活动
- 品牌二十周年活动热度主力军



品牌  
分析

公众  
分析

竞品  
分析

## 2. 职场菜鸟



26-30岁

\*数据来自本团队的线上调研结果

- 初入职场
- 社会刻板印象
- 外貌焦虑



- 成分是否优质
- 品牌是否具有环保理念
- 公益活动与社会责任
- 品牌个性与故事性



- 对明星直播带货活动、线下体验式促销活动、微博等网络平台话题抽奖活动都有非常大的兴趣；
- 线下体验式促销活动的主力军



### 3. 勤勤恳恳“打工 人”



31-40岁

\*数据来自本团队的线上调研结果

- 宝爸宝妈
- 生活职场双重压力
- 认准品牌就贯彻到底



- 成分是否优质
- 品牌是否具有环保理念
- 性价比



- 同样是线下体验式促销活动的主力军；
- 期望品牌方开设亲子活动；
- 与“你本来就很美”的品牌slogan有极强的适配度



## 4. 成熟消费者



40岁以上

- 中年危机
- 生活一成不变、麻木感
- 无暇护肤



- 成分是否优质
- 性价比是第一吸引力
- 对老品牌好感度高

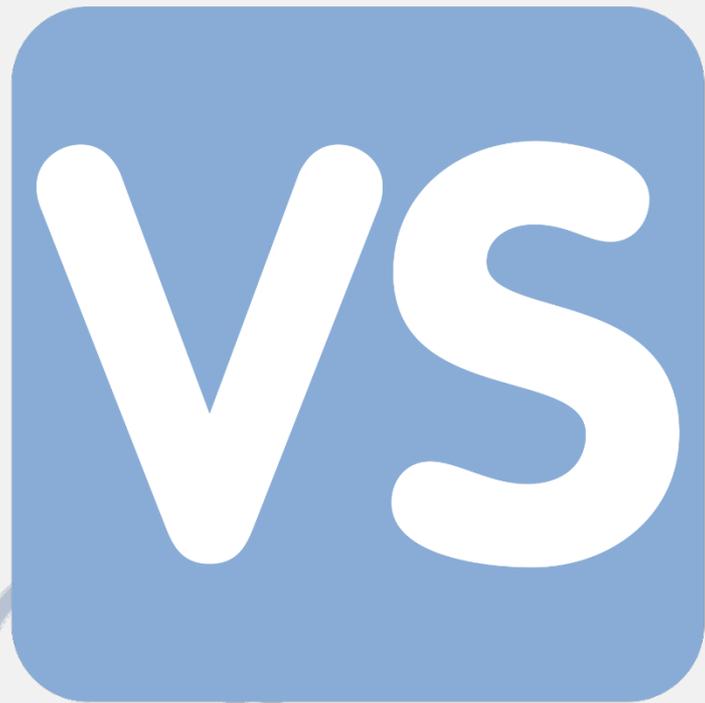


- 认为自然堂品牌特色不突出
- 偏爱商场超市促销活动，购物场所一般在商场和线下专柜
- 品牌忠诚度较低
- 明显偏爱国内品牌



\*数据来自本团队的线上调研结果

# 直接竞争者



与自然堂市场目标方向一致、客户群体针对性极强、产品功能和用户需求相似度极高的品牌。



## 品牌分析

### 竞争点

- 都需要巩固在成熟女性群体、二三线城市市场知名度；
- 均使用流量明星代言，抢占Z世代心智资源，实现年轻化；
- 品牌定位的部分重合：“自然”VS“天然”。



## 公众分析



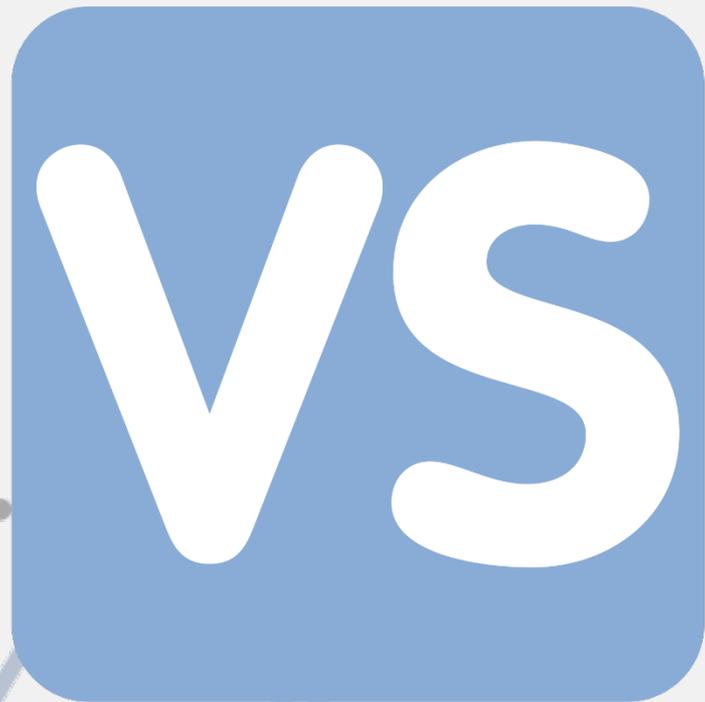
- “天地人和，相宜相生”，与自然堂“天人合一”的品牌哲学形成竞争；
- 相宜本草借上海本土品牌优势成为东方卫视的赞助商，试图扩大中年女性市场，挤占自然堂份额

## 竞品分析

- 品牌源头知名度之战：喜马拉雅VS深海；
- 均强调科技与天然成分相结合
- 抢占圈层化市场，不同护肤线都有极强的针对性；
- 均试图从打破性别偏见入手，抢占Z世代心智资源。



# 间接竞争者



市场客户群体目标与自然堂不一致，但在功能需求方面互补了自然堂的产品、且有较大的市场份额。

玉泽  
Dr. Yu

至本

WINGNA  
薇诺娜

HomeFacial Pro  
Beauty Creates

## 竞争点

- 都将年轻群体作为目标群体，抢占Z世代心智资源
- 玉泽开始从“敏感肌肤”市场逐渐向整个护肤市场进军，虽然目前没有与自然堂正面竞争，但其发展必然会挑战产品线齐全的自然堂的既有市场。

玉泽  
Dr.YU



- 品牌理念存在竞争：至本相信至善方能至美，这一理念与自然堂近年来内在美的理念转型方向存在一定重合；
- 企业关注的社会责任议题相似：至本绿色环保计划VS种草喜马拉雅。

## 竞争点

- 顾客体验感：薇诺娜在2021年美妆个护品牌顾客体验竞争力排名国货第一位。虽然目前两个品牌的目标群体的重叠度很小，且具有互斥性。但在薇诺娜“屏障修护”理念的冲击下，自然堂可能流失一部分市场。

WINGONA  
薇诺娜

HomeFacial Pro

Beauty Creates

- 两个品牌都试图抢占Z世代心智资源；
- 均强调产品成分，形成对“成分党”的竞争；
- 以互联网为阵地的营销竞争：HFP通过在多个公众号上投放软文，反复唤起读者对于肌肤问题的恐惧，将公众号的读者转化为品牌用户。

# SWOT分析

战略矩阵	内部	优势	劣势
	外部	<ul style="list-style-type: none"><li>1. 品牌定位迎合成分党需求；</li><li>2. 产品线丰富，兼顾男性消费者；</li><li>3. 高端品质的口碑产品与国牌优势；</li><li>4. 成熟的公益营销经验和悠久的品牌源头故事。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1. 现有品牌印象偏向传统，不够年轻；</li><li>2. 品牌源头知晓度不够广泛；</li><li>3. 线上传播对目标群体的触达不够，话题度较弱；</li><li>4. 产品定位与竞品存在重合。</li></ul>
机会	优势-机会组合战略	劣势-机会组合战略	
<ul style="list-style-type: none"><li>1. “国货热”的兴起；</li><li>2. 男士护肤概念与新消费者的入场；</li><li>3. 成分党的兴起；</li><li>4. Z世代正在成为护肤美妆行业增长引擎；</li><li>5. 消费者对品牌公益理念的重视。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1. 开展社会性别领域的价值观营销；</li><li>2. 发挥国牌底蕴，加深品牌定位；</li><li>3. 融源头故事于公益活动；</li><li>4. 深化“你本来就很美”的品牌主张。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1. 借船出海，把握社会热点，吸引公众注意力；</li><li>2. 切中Z世代的心理需求，年轻化</li><li>3. 打造立体化传播矩阵，细分公众进行分众传播</li><li>4. 成分为王，引导公众发现自然的力量。</li></ul>	
威胁	优势-威胁组合战略	劣势-威胁组合战略	
<ul style="list-style-type: none"><li>1. 产品同质化；</li><li>2. 价格更低的“原料桶”产品消解性价比优势；</li><li>3. “屏障修复”概念走红，但自然堂目前还未涉及，原有的市场面临被挤占的威胁。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1. 扬长避短，突出产品源头优势；</li><li>2. 差异化营销手段，找准传播核心，实现主题的有效传达；</li><li>3. 完善自身产品线。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1. 深化品牌源头认知，讲好品牌源头故事；</li><li>2. 巩固既有的成熟女性市场；</li><li>3. 在传播活动中强调老品牌的可靠、安全；与新兴网红品牌形成对抗。</li></ul>	



PART2

# 策划主题阐释

## 品牌需求

从“知名”  
走向“知晓”

从“守成”  
走向“开拓”

从“自然美”  
走向“美的多层次定义”

从“泯然众人”  
走向“独树一帜”

## 项目目标

深化品牌源头认知，实现品牌源头  
喜马拉雅的广泛传播

吸引潜在消费者，促进品牌粉丝增  
长及新会员招募，拉动销售转化

扩大品牌影响力，传递自然堂对  
“美”的立体化、多元化理念

提升次级定位的知晓度，形成“自  
然+科技”的差异化品牌定位





# 小朋友的梦中.....

自然“颜”究所

“自然”



“科技”



廿念自然“颜”究  
所  
品牌的20周年

CHANDO  
自然堂



个体的20周岁

对美的共同追求  
“你本来就很



# 廿念自然“颜”究所



自然之美



多元之美



内在之美



至善之美

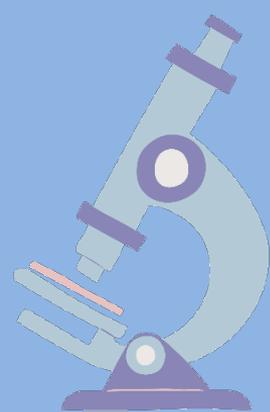


# 廿念自然 “颜” 究 所 “研” 究

认知层面  
品牌源头



核心价值：  
从“研”究到“颜”究



情感层面  
品牌调性

# “颜” 究



# 活动IP

## 来自喜马拉雅的雪精灵



### 甘念

自然“颜”  
究所所长

20岁

自信  
+  
自恋

正经  
+  
不羁

新一代  
化妆品  
发明家

想为喜马拉雅  
做点事儿

好奇  
宝宝



PART3

# 规划与执行



# 分解反应



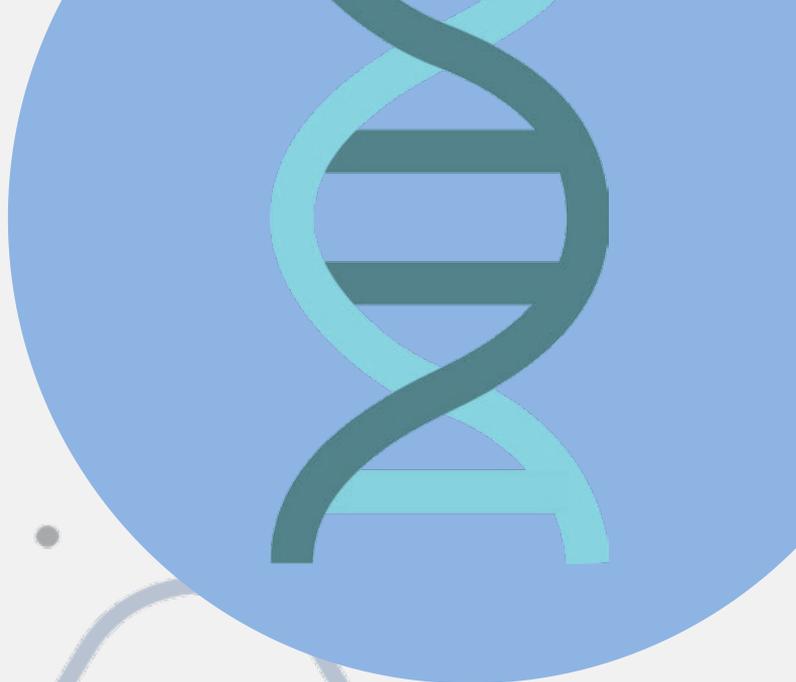
由一种物质生成两种或两种以上其他物质的反应



“20岁的美丽能分解出多少种可能”



正因美是多元的，才能分解出无限可能



# 什么是美丽？



<p>20岁的美丽有多少种可能</p> <p>纯粹</p> <p>屠呦呦</p> <p>诺贝尔生理学或医学奖得主</p> <p>CHANDO 自然堂</p> <p>梦想很轻， 却因此拥有飞向蓝天的力量。</p> <p>Purity</p>	<p>20岁的美丽有多少种可能</p> <p>智慧</p> <p>阿达·洛芙莱斯</p> <p>世界上第一个程序员</p> <p>CHANDO 自然堂</p> <p>我不希望 自己没脑子地盲目相信， 尽管那样会更舒适。</p> <p>Wisdom</p>	<p>20岁的美丽有多少种可能</p> <p>自我意识</p> <p>简·奥斯汀</p> <p>英国著名小说家</p> <p>CHANDO 自然堂</p> <p>没什么能毁灭你的灵魂， 包括贫穷。</p> <p>Self-awareness</p>
<p>20岁的美丽有多少种可能</p> <p>乐观</p> <p>海伦·凯勒</p> <p>美国著名盲人女作家</p> <p>CHANDO 自然堂</p> <p>面对光明， 阴影就在我们身后。</p> <p>Optimism</p>	<p>20岁的美丽有多少种可能</p> <p>拼搏</p> <p>郎平</p> <p>前奥运冠军/中国女排总教练</p> <p>CHANDO 自然堂</p> <p>女排精神不是赢得冠军， 而是有时候知道不会赢， 也竭尽全力。</p> <p>Perseverance</p>	<p>20岁的美丽有多少种可能</p> <p>勇气</p> <p>埃尔哈特</p> <p>第一位独自飞越大西洋的女飞行员 阿梅莉亚·埃尔哈特</p> <p>CHANDO 自然堂</p> <p>我想这么做， 只是因为我想这么做， 女人必须像男人那样勇于尝试。</p> <p>Fearlessness</p>
<p>20岁的美丽有多少种可能</p> <p>创造力</p> <p>玛丽·居里</p> <p>法国波兰裔科学家 诺贝尔物理学奖获得者</p> <p>CHANDO 自然堂</p> <p>我们要把人生 变成一个科学的梦， 然后再把梦变成现实。</p> <p>Creativity</p>	<p>20岁的美丽有多少种可能</p> <p>反叛</p> <p>波伏娃</p> <p>法国运动创始人之一 西蒙娜·德·波伏娃</p> <p>CHANDO 自然堂</p> <p>一个人不是生下来就是女人， 她是变成女人的。</p> <p>Rebelliousness</p>	<p>20岁的美丽有多少种可能</p> <p>闪耀</p> <p>玛丽莲·梦露</p> <p>美国著名女演员</p> <p>CHANDO 自然堂</p> <p>我对钱不感兴趣， 我只是希望光芒四射。</p> <p>Radiance</p>

分解  
反应

置换  
反应

加成  
反应

## “分解反应”模块日程表

日期	8月上	8月下	9月上	9月下	10月上	10月下	11月上	11月下	12月上	12月下
具体活动与步骤	“解锁你的20岁密码”H5									
	《20岁的美丽能有多少种可能》趣味短视频投放									
	伊丽莎白鼠短视频二创、粉丝互动									
	“20岁的美丽能有多少种可能” 微博讨论									
	KOL在微博、淘宝、小红书进行产品推介和舆论造势									
	微电影人员招募									
	微电影拍摄									
	《20岁的自然堂，致敬永远20岁的我们》微电影展播									



核心主题：20岁的美丽能有多少种可能？

分解  
反应

置换  
反应

加成  
反应

## “解锁你的20岁密码” H5

- 20是什么？不是简单的数字，而是充满无限可能的神奇符号。
- 长按扫描二维码 ➡➡ 趣味小测试，解锁20岁专属密码





分解  
反应

置换  
反应

加成  
反应

## 《20岁的美丽有多少种可能》趣味短视

频



- 在抖音、快手、哔哩哔哩等平台发布鬼畜风的视频《20岁的美丽有多少种可能》短视频，实现“洗脑”、“上头”的传播效果，实现IP走红。

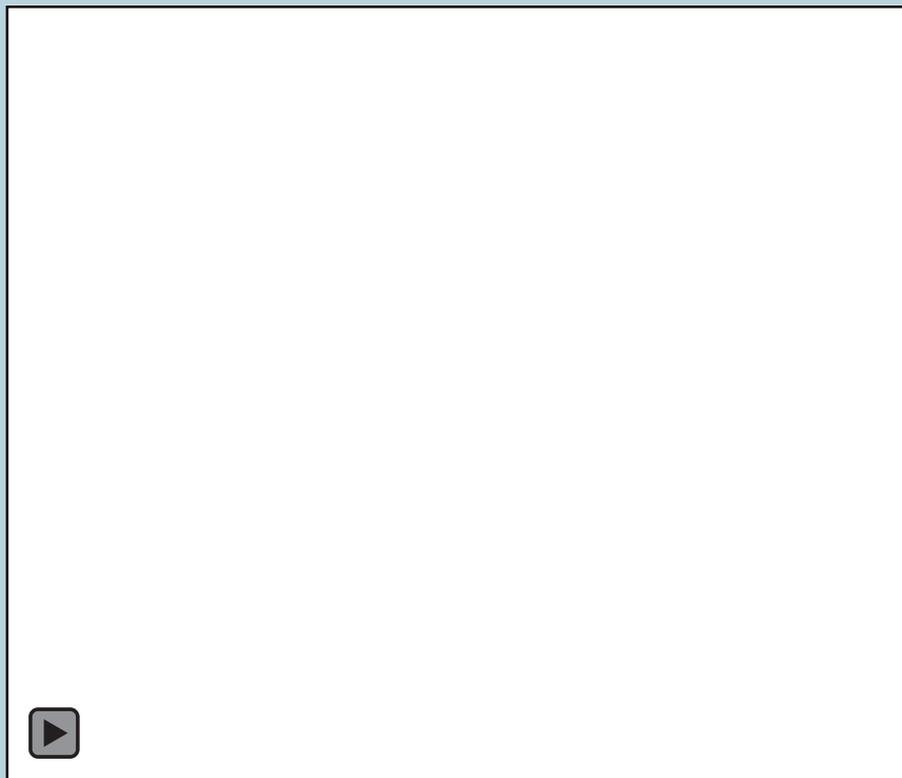
- 与深受年轻人尤其是Z世代喜爱的鬼畜区UP主伊丽莎白鼠进行合作，邀请他对视频进行二创，制造舆论爆点。



## 《20岁的美丽有多少种可能》趣味短视频

频

➤ 链接: <https://www.bilibili.com/video/BV1Tb4y1y7we>



分解  
反应

置换  
反应

加成  
反应

分解  
反应

## “20岁的美丽能有多少种可能” 微博讨论

- 20岁不是一个纯粹的年龄标志，更是一种年轻的心态和不拘一格的态度，容颜可以老去，但做支流，不逐流的心会永远焕发20岁的独特美丽。
- 公众带话题晒出自己的20岁
- 每天的活动抽奖
- 活动期间代言人古力娜扎、护肤美妆界KOL带货

置换  
反应

加成  
反应



# 《20岁的自然堂，致敬永远20岁的我们》微电影

影

素人“颜”究员性格特征



分解  
反应

置换  
反应

加成  
反应

# 《20岁的自然堂，致敬永远20岁的我们》微电影

影

➤ 素人“颜”究员性格特征

拒绝被定义



心态年轻



分解  
反应

置换  
反应

加成  
反应

分解  
反应

# 《20岁的自然堂，致敬永远20岁的我们》微电影

置换  
反应

12位不同年龄的素人“颜”究员，被分为三组，分别在教室、办公室和广场进行拍摄。

他们卸下生活的面具，素颜面对镜头说出自己对20岁的印象。

加成  
反应



分解  
反应

## “瓶子的圆梦计划”

- 每只瓶子，其实都不想接受命运的摆布，它们都有自己的心愿。

但是，我的朋友，  
我依然为你高兴。  
瓶子只是工具，我  
们是不能有梦想  
的。



也许.....  
我能为你做些什么



置换  
反应

加成  
反应

# 置换反应



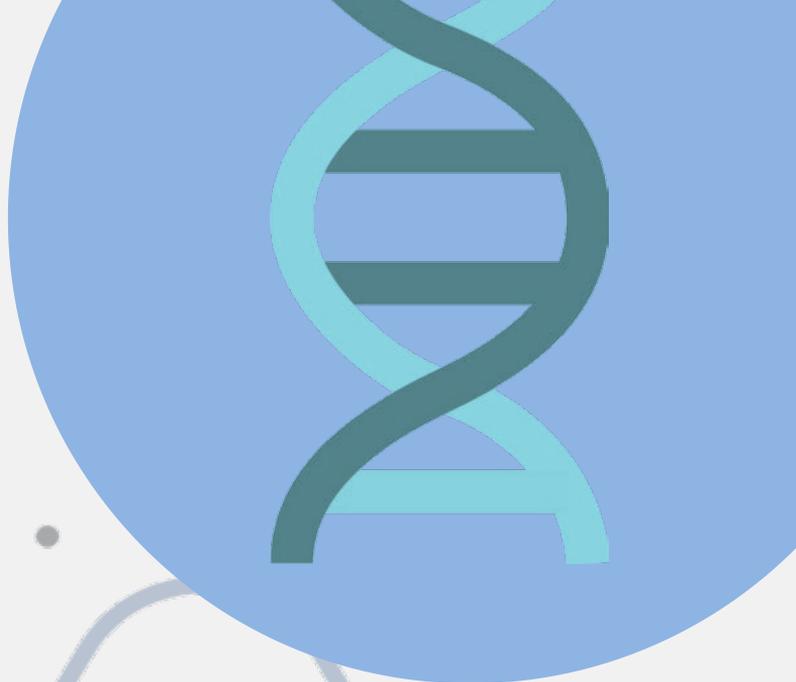
是单质与化合物反应生成另外的单质和化合物的化学反应



变废为宝



正因一切事物都有其内在美，即便看似没有价值，也可以通过置换反应焕发新生



分解  
反应

置换  
反应

加成  
反应

## “置换反应”模块日程表

日期	9月下	10月上	10月下	11月上	11月下	12月上	12月下
具体活动与步骤	“瓶子的圆梦计划”活动预热						
	“瓶子的圆梦计划”参赛作品征集						
				“瓶子的圆梦计划”参赛作品线上投票			
				“瓶子的圆梦计划”优秀作品展示			
							公示、颁奖
							活动总结
	KOL在微博、淘宝、小红书进行产品推介和舆论造势						



核心主题：假如再多一次生命，我想去喜马拉雅看看

——瓶子的圆梦计划

## “瓶子的圆梦计划”

- 每只瓶子，其实都不想接受命运的摆布，它们都有自己的心愿。



分解  
反应

置换  
反应

加成  
反应

分解  
反应

## “瓶子的圆梦计划”

- 公众可以发挥创意将瓶子改造成花瓶、储物盒、工艺品等任何东西，并将改造好的瓶子放置于包装盒投影灯前，进行拍照分享。

- 每一个礼盒都有专属编号和“瓶子的圆梦大使”铭牌，扫码后即可参与微博作品投票。

置换  
反应

加成  
反应



# 加成反应



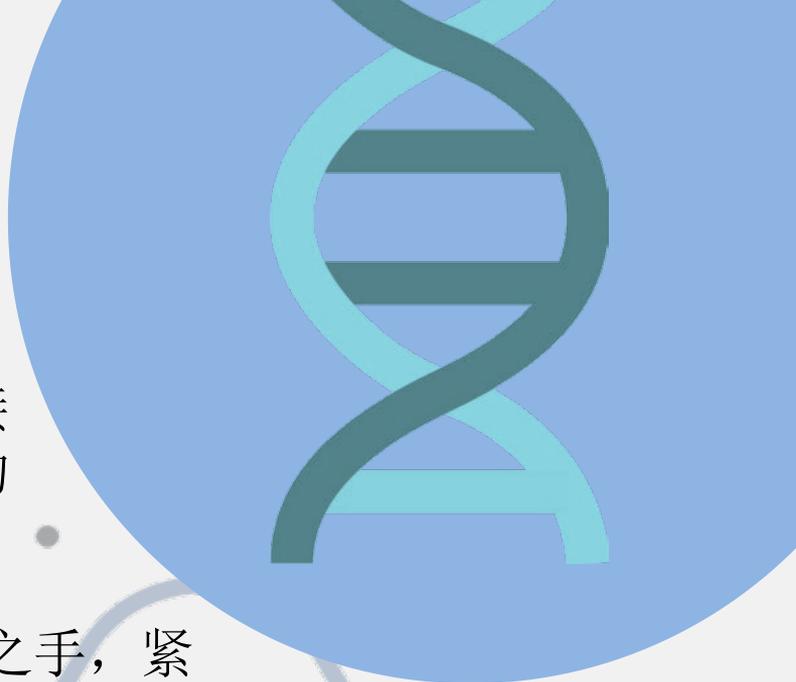
反应物分子中的重键打开，各连接一个新基团，产生更稳定的生成物



加成反应生成的共价键犹如以你之手，紧握我手



让我们携起手生成无数个共价键，用点滴的内在之美共创至善之美



分解  
反应

置换  
反应

加成  
反应

## “加成反应”模块日程表

日期	11月上	11月中	11月下	12月上	12月中	12月下
具体 活动与 步骤	“甘念自然颜研究所”快闪店海报宣传					
	“甘念自然颜研究所”快闪店开放日					
	“平行时空的约定”喜马拉雅种草计划（线下）					
	“平行时空的约定”喜马拉雅种草计划（线上）					
	活动现场直播			活动现场直播		
					活动反馈与效果监测信息收集	
				媒体新闻稿 活动总结		媒体新闻稿 活动总结
	都市频道探店			KOL微博造势		



核心主题：“平行时空的约定”

分解  
反应

置换  
反应

加成  
反应

## 廿念自然“颜”究所快闪店



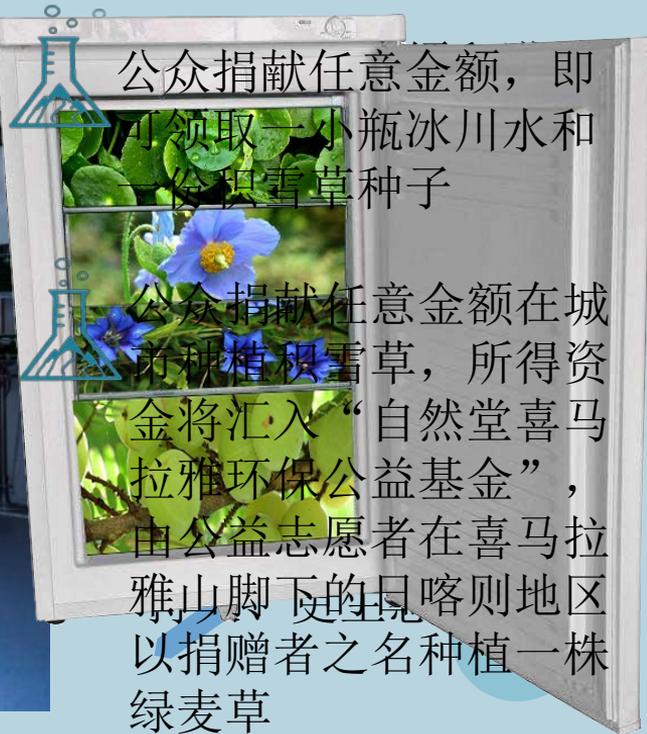
- 此次活动开设一个展区布置为线下的“平行时空的约定”喜马拉雅公益种草计划，1500平米的活动区域以自然（喜马拉雅主题）和科技（实验室风格）为主要基调，播放微电影、公众参与其他两项活动的图集，共有三大区域。
- 市民需提前在“自然堂”小程序上提前三天登记预约，每个时段限流300人，凭预约短信扫身份证进场

# 甘念自然“颜”究所快闪店体验日

“甘念的实验室”  
区域

“植物研究  
室”区域

“研究所的屋顶草  
场”区域



分解  
反应

置换  
反应

加成  
反应

## “平行时空的约定”喜马拉雅公益种草计



- 公众扫描花盆上的二维码即可登录种草小程序，为小草取名，成为喜马拉雅的种草者，开启一场小草的养成之旅。
- 12月，线下的快闪店活动已然结束，但线上的“平行时空的约定”喜马拉雅公益种草计划还在继续，全国范围的公众均可以通过小程序认领小草，加入平行时空的公益种草计划。

分解  
反应

置换  
反应

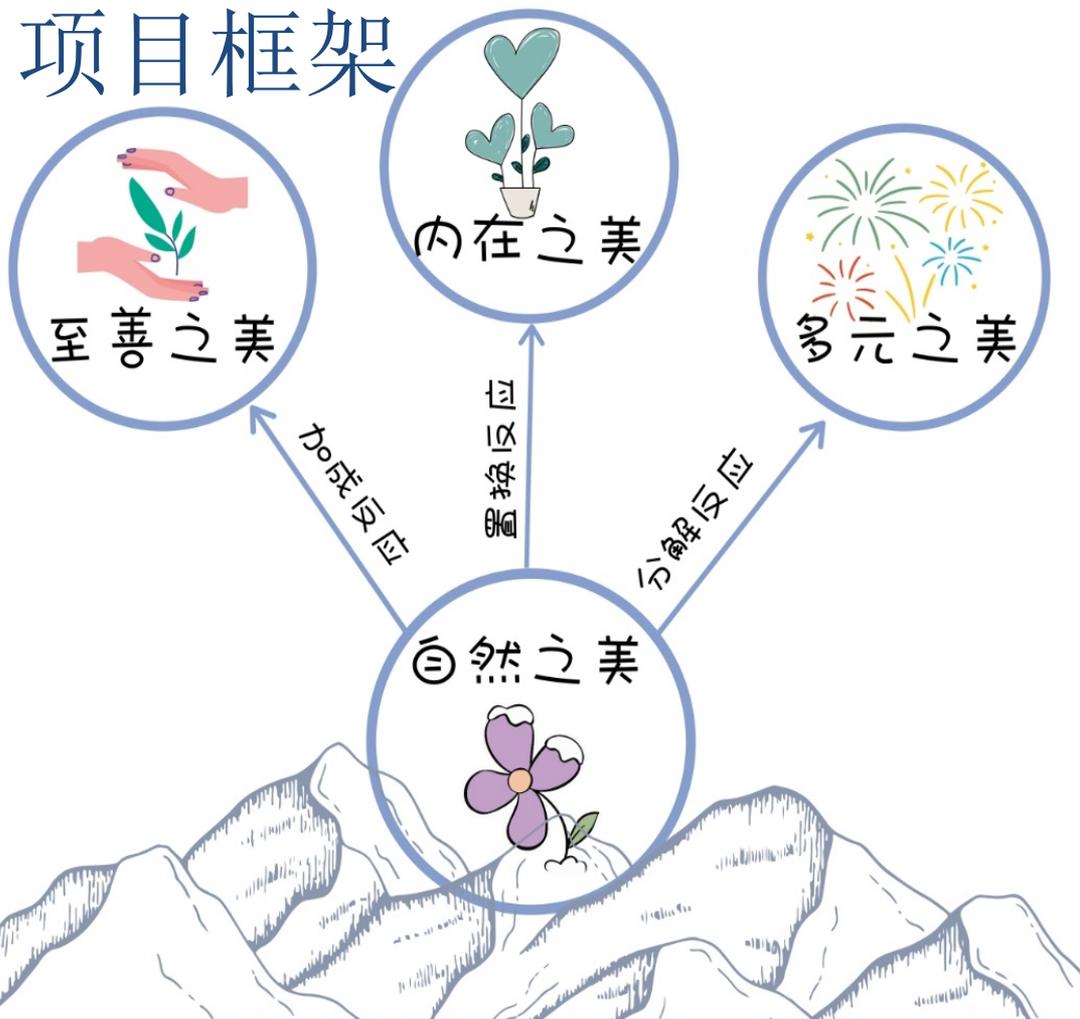
加成  
反应



PART4

# 总结与评估

# 项目框架



# 核心信息



自然

科技

环保

美丽

评估模式

产出模式

量

阅读量、点赞量、评论量、  
参与量、报道量、投票人次

质

问卷调查、现场访谈、评论  
态度分析、心得情感

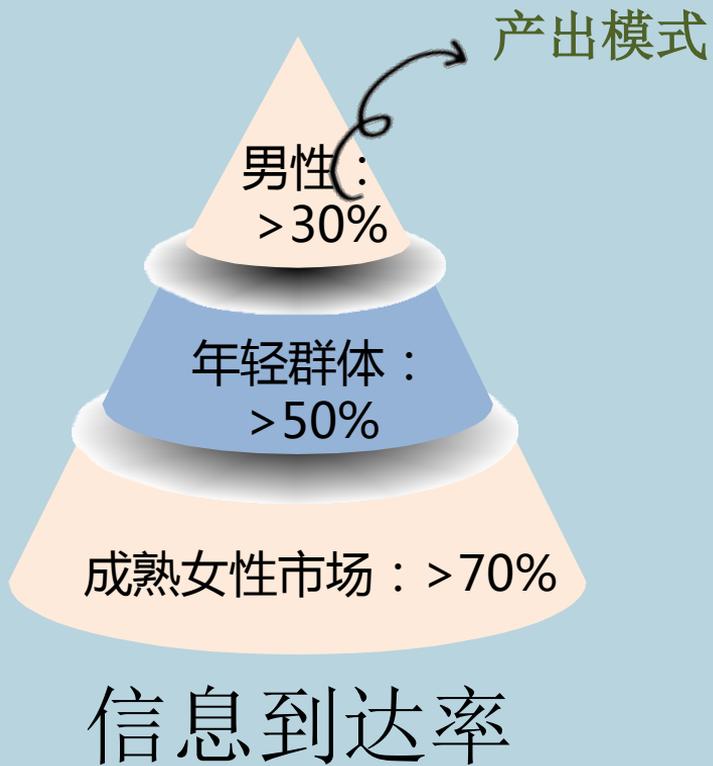
知觉模式

项目  
评估

风险控制与  
调整

项目  
预算

## 评估模式



知觉模式

品牌源头知晓度提升至45%以上  
品牌知名度达到75%以上

品牌源头知晓度  
品牌知名度

## 项目评估

### 风险控制与调整

“瓶子的圆梦计划”  
创意竞赛参与不足

- 联系自然堂品牌代言人带头参与
- 提高抽奖频率来吸引持续关注

快闪店访客量少

向中小學生发放赠票邀请参观,吸引其家长陪同

“分解反应”模块  
话题热度低

邀请拍摄微电影的素人就“外貌焦虑”  
等话题进行圆桌谈,增加话题度

应急情况下快闪店的调整

- 若本市出现疫情,则将活动转为现场直播
- 根据实际的天气情况,对露天展区活动进行适当的调整或延期

## 风险控制与调整

## 项目预算

项目  
评估

风险控制与  
调整

项目  
预算

## 项目预算表

媒体运作费用  
65万元

宣传品  
设计制作费用  
63万元

公共关系  
运作费用  
196.5万

门票收入  
-50万

服务费  
29.8425万

总支出： 3,043,425.00元





Thank You

