


CHANDO colour



自然让你心动

自然堂冰肌粉底液校园推广策划



在这珍贵的人间
万丈阳光沐我
巍巍冰川润我
云朵下的清风亲近我

浸在自然里
感觉自己是纯净的高山红泥
自然就是天堂
你本来就很美

在这自然的人间
丹参茁壮
莲蜜温润
生命的张力在面颊 翩翩跃动
自然让你心动

目录

01 市场分析

行业分析	P1
竞品分析	P2
SWOT分析	P3
消费者分析	P4
顾客旅程	P5
总结	P6-7
(策略推导、主题解析)	

02 营销策划

执笔自然	P9-10
自然美少女	P11-12
妆载自然	P13-14
自然心动917	P15-16
时代底色，自然心动	P17

03 创意设计

包装设计	P18
H5设计	P18

04 媒介投放

媒介选择	P19
媒介排期	P20
媒介预算	P21

05 附录

调查问卷	P22
------------	-----



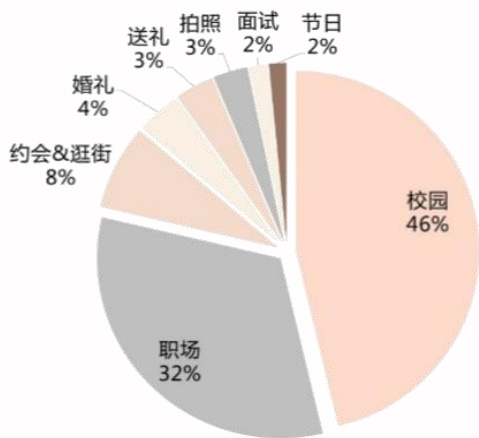
1 — 市场分析



行业分析

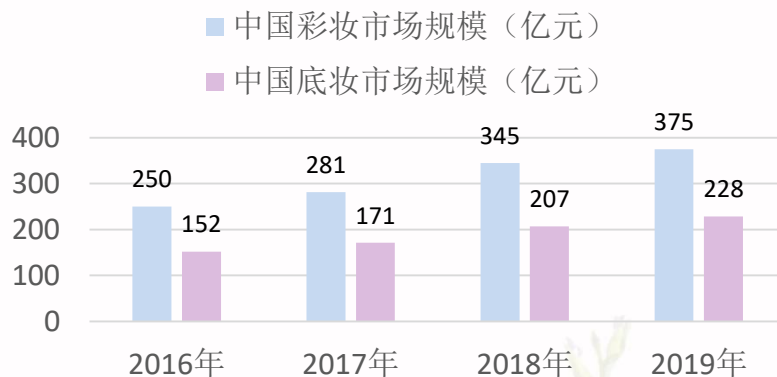
- 2016年-2019年，中国彩妆市场规模呈现不断扩大的趋势，消费者对于底妆产品的需求也不断扩大。中国未来底妆市场显现出巨大的发展力。
- 根据调查分析，底妆应用场景大多分布于校园与职场。其中校园场景需求占比最大。

底妆应用场景分布



数据来源：(1) Social Listening数据

中国近年彩妆与底妆市场规模统计情况








数据来源：@前瞻产品研究院

总结

- 国内底妆市场仍然处于上升期，消费者对底妆的重视程度逐渐提高。
- 底妆应用场景较多是校园场景，因此，为冰肌粉底液进行校园推广能快速且有效地渗透到目标消费人群。

竞品分析

产品名称	价格	定位	卖点	产品特点
 露华浓不脱色	139元/30ml	持妆	持妆遮瑕/SPF防护	遮瑕持久但容易卡粉
 Physicians Formula	159元/30ml	养肤舒缓	医师推荐/舒缓修复	水润亲肤但遮瑕差
 美宝莲FITme	109元/30ml	天生美肌	调光科技/遮瑕控油	控油遮瑕但不够持久
 Red Earth 红地球	118元/30g	平价养肤	草本养肤/奶油肌	轻薄服帖但易暗沉
 自然堂冰肌粉底液	150元/30ml	无暇持妆	自然萃取/冰封科技	自然服帖，遮瑕不假面

总结

- ① 冰肌粉底液融入喜马拉雅植物萃取成分，拥有水润轻薄的妆感特征；同时，其独有冰封科技为妆感持久保鲜。
- ② 「滋润但不持久」、「遮瑕但不服帖」是竞争产品间共有劣势。

因此，自然持久可以成为受众在同类产品中选择冰肌粉底液作为“人生第一瓶”的传播触及点。

SWOT分析

Strengths

- 1.品牌知名度高，“自然”形象突出
- 2.主打**自然成分**，独特卖点
- 3.分为滋润款和清爽款，满足不同肤质人群需求

- 1.人们化妆需求增加、化妆意识提高，潜在受众增多
- 2.化妆品市场中**成分党**崛起，更注重成分的安全性和产品的实用性
- 3.品牌本身营销空间大

Opportunities

Weaknesses

- 1.产品评价两极分化
- 2.产品回购率低
- 3.营销活动效果较弱，与目标受众**接触度不够**

- 1.主打持妆、轻薄妆效的粉底液多，产品竞争力减弱
- 2.气垫、粉底膏等不同类型的底妆产品多，可替代产品多

Threats

消费者分析

消费者画像



18-22岁
化妆新手

需求

想要让外表作出改变，但抗拒假面不自然的妆效。

关注

刚接触美妆产品，对产品成分较为在意，青睐温和不刺激的脸部产品。

偏好

不熟悉化妆工具和步骤，并注重产品性价比，倾向于选择配套产品。

影响

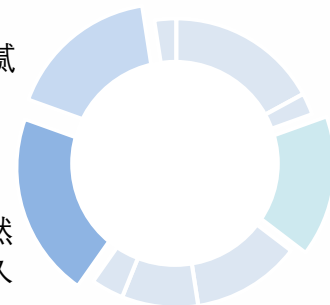
拥有搜索测评的购物习惯，喜爱看各平台的KOL分享，易因所关注的博主的推荐，影响购物选择。

选择粉底液时更注重的方面

粉质细腻
51.85%

持妆自然
妆效持久
62.96%

成分亲肤
不刺激
48.15%



购买粉底液时更愿意接触的营销方式

朋友推荐
51.85%

微博美妆
博主推荐
59.26%

小红书推荐
55.56%



总结

结合目标消费者偏好配套产品与易受推荐影响的“新手特性”，进行产品组合并利用线上推广提升产品口碑，能推动消费决策。同时，在产品选择上，化妆新手更偏好成分亲和、妆感自然的粉底液。

顾客旅程地图

找出痛点 ✓

总结

1. 试用活动是刺激化妆新手消费需求的有效手段
2. 心动的价格优惠能刺激化妆新手的消费需求
3. 包装也是影响购物决策的重要元素

刺激

评估

购买

体验

广告

- ✓ 产品广告
- ✓ 优惠活动 ✓
- ✓ 试用推广
- ✓ KOL推荐

周围环境

- ✓ 化妆的人变多
- ✓ 需要化妆的场合变多

朋友推荐

唤起自身需求

- ✓ 肌肤瑕疵
- ✓ 肤色暗沉
- ✓ 护肤品改善有限

线上搜索

- ✓ 功效介绍
- ✓ 使用心得
- ✓ 买家评价

专柜咨询

- ✓ 咨询专柜
- ✓ 领取试用

实体评估

- ✓ 使用前后的差异
- ✓ 店铺体验感

产品特性对比

- ✓ 适合自身肤质
- ✓ 适合当下季节
- ✓ 符合产品介绍
- ✓ 修饰肌肤问题

交叉分析

- ✓ 妆效
- ✓ 价格

买/不买

沉淀

- ✓ 是否值得购买
- ✓ 是否真的需要 (实用性/使用率)

价格比较

- ✓ 对比同类产品
- ✓ 对比平日价格 ✓

线上购买

- ✓ 官方旗舰店
- ✓ 小红书
- ✓ 代购
- ✓ 组团拼单

购买方式

- ✓ 渠道价格差
- ✓ 付款方式
- ✓ 收货时长
- ✓ 售后服务

线下购入

- ✓ 价格优惠
- ✓ 试用装派送

购物体验

- ✓ 产品包装 ✓
- ✓ 使用感受

服务口碑

- ✓ 店铺体验

产品口碑

- ✓ 推荐
- ✓ 不推荐

刺激

刺激

总结

策略推导

底妆使用场景大多出现在校园，在学生群体中抓住“化妆新手”受众特性与消费习惯，更有利于建立“人生第一瓶”形象

分析受众

提炼优势

底妆产品竞争激烈，结合自然堂自身成分科技与品牌形象提出独特卖点，可为竞争带来优势

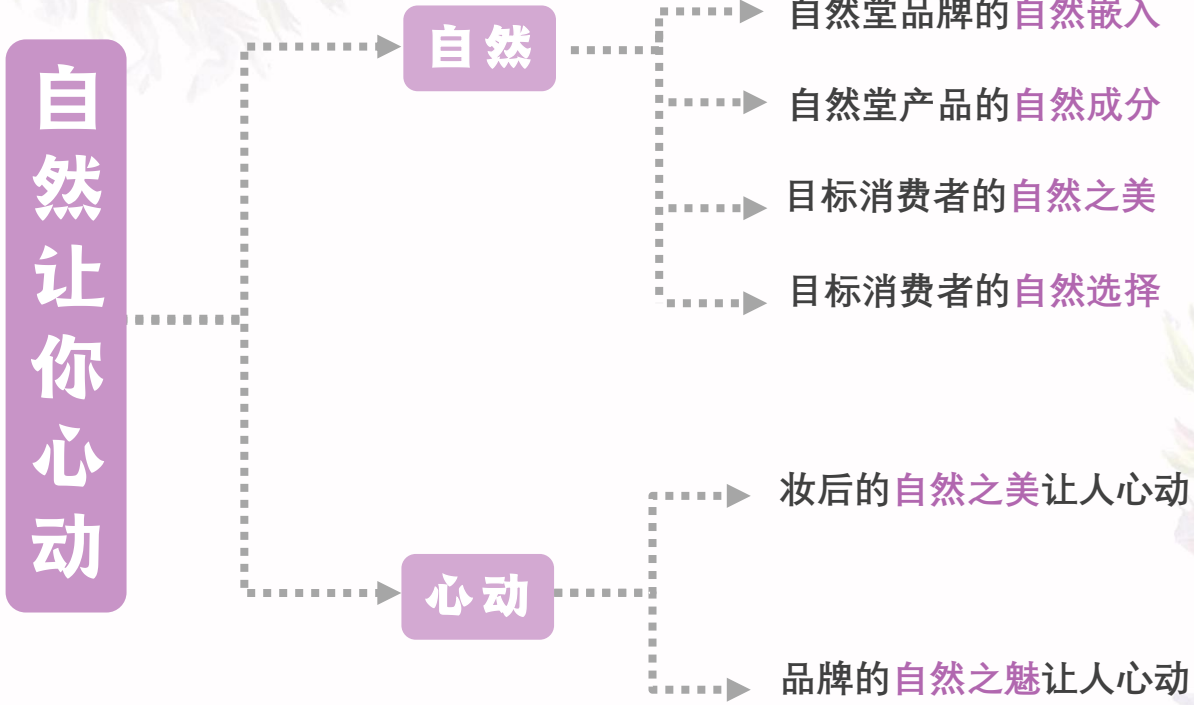
化妆新手更青睐让人怦然心动的“天生好皮”的产品效果，结合受众心理来改进试用活动和包装设计，推动消费者购物决策

针对痛点

以**化妆新手**作为活动目标受众
结合**自然持久**的竞争优势提出**自然心动**概念
针对**试用分享**、**提升包装**开展策略活动

总结

主题解析



自然成分，打造自然妆容，展现自然之美，自然让你心动



2 — 营销策划



活动排期

执笔自然
8.25 七夕

1

自然堂携手以自然创造生活的李子柒，将「源于自然」进行到底

自然美少女
9.8

2

H5小游戏让化妆新手线上试色、体验妆容，找到属于自己的自然美

妆载自然
9.10-9.13

3

自然堂以创新妆容打破单一的审美标准让人心动的方式——也可以是千姿百态

自然心动就一起
9.17-9.20

4

自然堂为化妆新手献上「心动节」优惠，踏出心动第一步，拿下人生第一瓶

时代底色 自然心动
10.1-11.30

5

自然堂成为化妆新手的自然底色，也以公益「回馈自然」，希望她们也能成为让世界所心动的时代底色

执笔自然

自然堂 x 李子柒联名套盒

活动目的

1. 搭配粉底刷组成套盒，促进产品销量
2. 联名「李子柒」，突出成分自然的产品卖点
3. 联名限购活动，提升品牌关注度

活动排期

8.25 七夕（微博/微信/抖音/B站视频同步上线）

1. 借助节日热度，宣传限购套盒
2. 临近开学季，吸引目标消费者
(各高校大学新生)

活动内容

1. 与李子柒团队合作，拍摄用**自然材料**自制手工版粉底刷的视频
2. 李子柒版粉底刷与冰肌粉底液组合推出**自然堂x李子柒**联名套盒「执笔自然」
(9.17自然堂旗舰店限量上架)



执笔自然

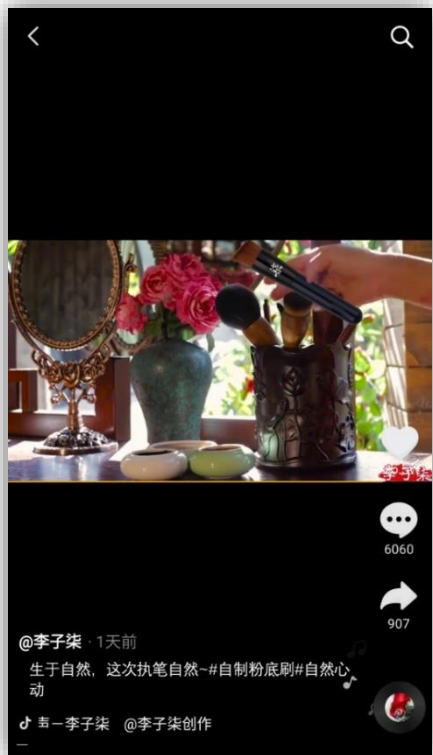
自然堂 x 李子柒联名套盒

活动推广

1. 李子柒B站/官方微博
投放完整版视频

2. 李子柒抖音平台
投放剪辑版短视频

3. 自然堂朋友圈广告
针对目标受众精准投放



你是哪种自然美少女?

H5小游戏

游戏介绍

1. 玩家根据取向给H5小人物搭配妆容
(粉底款式→粉底色号→妆容风格→自然配饰)
2. 游戏中, 纠错并科普正确上妆手法
(上妆手法、上妆工具、粉底液用量等)

3. 根据玩家妆容匹配符合玩家个性的自然美少女
(高冷冰川girl、雪莲蜜糖girl、母胎丹参girl)

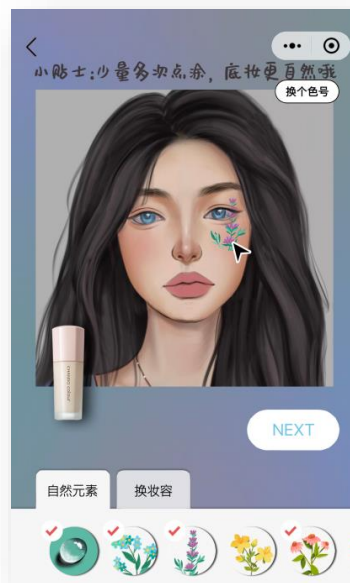
* 示例「高冷冰川girl」匹配流程



①开始



②试色



③上妆



④匹配

你是哪种自然美少女?

H5小游戏

活动目的

1. 迎合化妆新手“试色”需求
2. 突出“成分自然、妆感自然”卖点
3. 预热线下开学季活动
4. 宣传#自然堂心动节#优惠

活动排期

2020.09.08 微信H5上线

朋友圈广告与合作公众号同步投放



活动推广

1. 自然堂公众号
推出H5小游戏



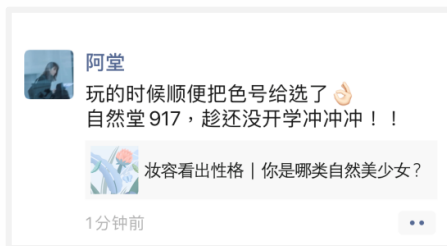
3. 朋友圈广告投放
有效针对目标消费者



2. 合作大学生自营公众号
针对新生接触点
刺激潜在消费者



4. 微信朋友圈转发
二次传播, 引流917心动节



妆载自然

开学季校园摆摊活动

活动排期

9.10-9.13 高校校内摊位

(北京/上海/广州/武汉等高校聚集地)



*摊位布置

活动目的

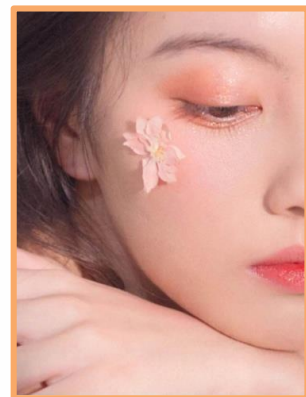
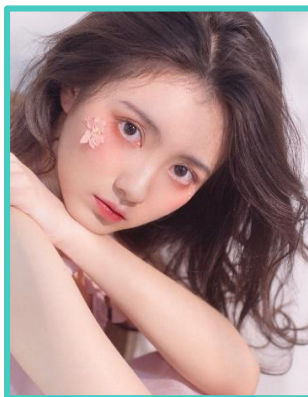
- 1.宣传自然持妆的产品卖点
- 2.结合线上H5，引流自然堂心动节
- 3.预热心动节微博抽奖活动

活动内容

- 1.摊位扫码获得自然堂917折扣券
- 2.为体验者用冰肌粉底液打底，化上自然创意妆容（水滴妆、干花妆）
- 3.在摊位布景为体验者拍摄无滤镜写真
- 4.参与者分享朋友圈+微博，可获妆后写真和心动礼包（粉底液小样、917超值心动优惠券）

参与规则

- 朋友圈 分享妆容图+H5二维码
- 微博 分享妆容图+#自然心动917#



* 自然创意妆容

妆载自然

开学季校园摆摊活动

活动推广

1. 合作高校公众号与校园营销号

针对新生受众，介绍各校摆摊地点与活动内容
让新生快速了解活动进程，提升活动参与度



2. 活动参与者朋友圈/微博分享

通过奖品引发参与者自发性传播
吸纳活动人数，为自然堂心动节宣传预热



自然心动就一起

9.17 自然堂心动节

活动目的

- 1.在开学季锁定目标群体
- 2.把前期活动转化为销量
- 3.优惠价格刺激潜在消费者

活动排期

9.17-9.20 自然堂淘宝旗舰店
小红书套盒测评

前期推广

- 9.8 微信H5预热
- 9.10-9.13 校园摆摊线下预热
- 9.10 -10.5 微博抽奖

抽奖预热

9.10-10.5 自然堂官方微博/微博KOL

- 1.抽奖奖品：
「执笔自然」粉底刷李子柒手工版x5名
自然堂旗舰店一次免单x1名
(9.10-10.5)
- 2.抽奖规则： 购买李子柒套盒/冰肌粉底液截图晒单，并@自然堂官方微博
(10.5开奖截止前)



宝剑嫂

6-4 21:00 已编辑

很开心我也能收到自然堂的联名套盒，粉底液搭配上这把刷子绝了。这次的自然堂冰肌粉底液宣传人生第一瓶，这也是我想要告诉学妹们的，千万不要放弃自己变美的机会，踏入大学时就是开始改变自己的最好时机。勇敢变美吧，自然堂愿意成为你的人生第一瓶粉底液，也值得成为你的人生第一瓶。



自然堂

10-5 来自微博 weibo.com 已编辑

#9.17自然心动节# 开奖啦！恭喜@
【李子柒手工版粉底刷】，@
用户获得【免单名额】@微博抽奖平台 微博抽奖平台

@ :#9.17自然心动节# 晒单有机会抽到李子柒手工制作的粉底刷!!! 疯狂心动，马上冲冲，我要中奖!!! @自然堂 @李子柒



4093

23

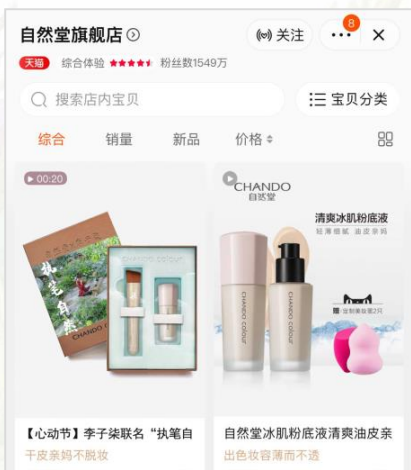
181

自然心动就一起

9.17 自然堂心动节

淘宝活动

1. 淘宝首页广告
(投放日期9.17)
2. 首页/到店领取心动节专属优惠券
(使用期限 9.17-9.20)
3. 自然堂x李子柒联名套盒
「执笔自然」限量上架
(限购日期 9.17-9.20)



小红书推广

与KOL、KOC合作，对「执笔自然」套盒内的冰肌粉底液和联名粉底刷进行测评推广



选择目标受众在**购买商品前最常选用**的搜索APP——小红书作为心动节的后期推广投放平台，以便于活动**快速渗透**到目标消费者人群当中

时代底色，自然心动

赞助高校志愿者环保公益活动

活动排期

10-11月 线下校园公益

活动目的

1. 为自然堂树立亲近自然的品牌形象
2. 建立源于自然并致敬自然的品牌联想
3. 践行、深化「自然美」概念，升华主题

活动内容

1. 为环保公益活动提供交通援助
(接送大巴、赞助机票)
2. 在自然堂官网/微博/公众号进行多渠道宣传



· 官网投放



· 公众号投放



· 微博投放



3 — 创意设计

创意设计

联名套盒设计

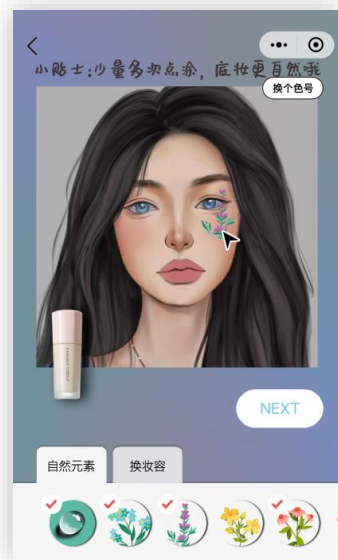
· 套盒包装设计



· 粉底刷设计



微信H5设计





4 — 媒介投放



媒介选择

• 微博



话题营销

以#自然心动917#话题、官方微博+KOL抽奖活动等引爆917心动节优惠活动。

拓宽受众

合作流量博主李子柒，吸纳受众，提高活动参与率。

• 微信 (朋友圈广告、公众号、H5)



精准触达

朋友圈广告细分受众、针对性传播，提高有效触及率。

效果追踪

实时获取投放效果，及时调整活动进程。

深度互动

合作高校公众号/营销号共同传播，利用公号自带的学生粉丝基数，实现大范围传播。

趣味性传播

提高受众参与度与转发率，引起活动二次传播。

• Bilibili



深度浏览

Z时代年轻人常驻平台，用户粘性高，作为李子柒联名视频投放平台，实现广告长时间浏览。

• 抖音



病毒式传播

利用李子柒的庞大粉丝数，吸引多平台粉丝的关注，为后期电商营销活动积蓄热度。

• 小红书



口碑传播

美妆用户数量庞大，结合KOL+KOC进行分享推荐，提升产品知名度，引流917心动节优惠活动。

• 淘宝



引流促销

大数据分析精准投放首页广告，将前期活动转化为实际销量，以限量套盒热度与优惠价格提升粉底液销量。

媒介排期



活动	项目/媒介	排期 (2020年为基准的月份)			
		8	9	10	11
自然堂x李子柒 联名套盒	微博 (账号: 李子柒)				
	哔哩哔哩 (账号: 李子柒)				
	抖音 (账号: 李子柒)				
	微信朋友圈广告 (账号: 自然堂)				
H5小游戏	H5				
	微信公众号 (校园营销号)				
校园摆摊	微信公众号 (校园营销号)				
自然堂心动节	微博抽奖 (合作KOL)				
	微博抽奖 (账号: 自然堂)				
	小红书 (合作KOL+KOC)				
	淘宝				
高校环保 公益赞助	品牌官网				
	微博 (账号: 自然堂)				
	微信公众号 (账号: 自然堂)				



媒介预算

推广阶段	执笔自然		你是哪种自然美少女?		妆载自然			自然心动就一起			时代底色自然心动	总计
推广平台	李子柒的微博/微信/抖音/B站同步上线		微信		校内线下摊位/写真摄影/微信			淘宝/微博/小红书			/	/
推广活动	自然堂x李子柒联名套盒		微信H5小游戏		开学季校园摆摊			9.17淘宝心动节			赞助高校志愿者环保公益活动	
具体类别	李子柒视频发布+朋友圈广告	限量礼盒制作	H5制作	朋友圈广告+公众号推广	摊位布置	化妆师+摄影	校园公众号+营销号	淘宝首页推广	微博kol推广	小红书kol+koc宣传	大巴+机票	
具体费用	105万	10万	1万	8万	5万	50万	8万	10万	30万	15万	20万	
总计	115万		9万		63万			55万			20万	



5 — 附录

调查问卷

1.请问您的性别是?

A.男 B.女

2.您的年龄是介于哪个阶段呢?

A.15-18 B.18-25 C.25-35

3.你有化过妆吗?

A.有 B.没有

4.没化过妆的原因是?

a.害怕妆感重,假面 b.不熟悉化妆流程
c.不知道什么产品适合自己

5.想要化妆做出新的改变吗?

a.想 b.不想

6.购买粉底液时,你会更偏向于什么样的粉底液?

A.粉质细腻 B.成分亲肤不刺激
C.妆效自然持久 D.遮瑕不假面

7.购买美妆产品前,你会关注什么信息?

A.小红书上的测评 b.微博上对产品的评价
C.朋友是否使用过,推荐过

8.购买粉底液时,什么价格的粉底液最吸引你?

A.大牌粉底液,贵有贵的道理 B.国产平价粉底液,性价比高才是王道

9.哪个牌子的粉底液你最心动?

A.美宝莲 B.露华浓 C.自然堂 D.红地球
E.其他

10.种草他们的原因是?

A.朋友使用的真实妆效不错 B.喜爱的博主推荐过
C.价格划算,赠品多

11.促使你购买的方式有哪些呢?

A.博主推荐 B.大折扣活动
C.明星代言 D.联名套盒,配套上妆工具

12.你知道自然堂品牌吗?

A.知道 B.不知道

13.你听说过自然堂的冰肌粉底液吗?

A.没有 B.知道一点点 C.知道

14.你曾经购买过自然堂的粉底液吗?

A.没有 B.有

15.你对自然堂品牌的感受如何?

The image features a white background with watercolor-style illustrations of purple flowers and green leaves in the corners. The flowers are small and clustered, with a delicate, painterly texture. The leaves are vibrant green and have a slightly serrated edge. The text "CHANDO colour" is centered in a clean, black, sans-serif font.

CHANDO colour