

Feeling nature & Touching soul

用自然呵护秀发 以嗅觉触及灵魂

< 汇报人：雒梓湲 汇报时间：11月23日 >

< 小组成员：包苏雅、黄淑怡、黄泳铭、李章媛、雒梓湲、王子漩 >



目 录

contents 目录

市场分析 01

营销活动 03

02 主题定位

04 媒介排期
及预算





Feeling nature & Touching soul

市场分析 01



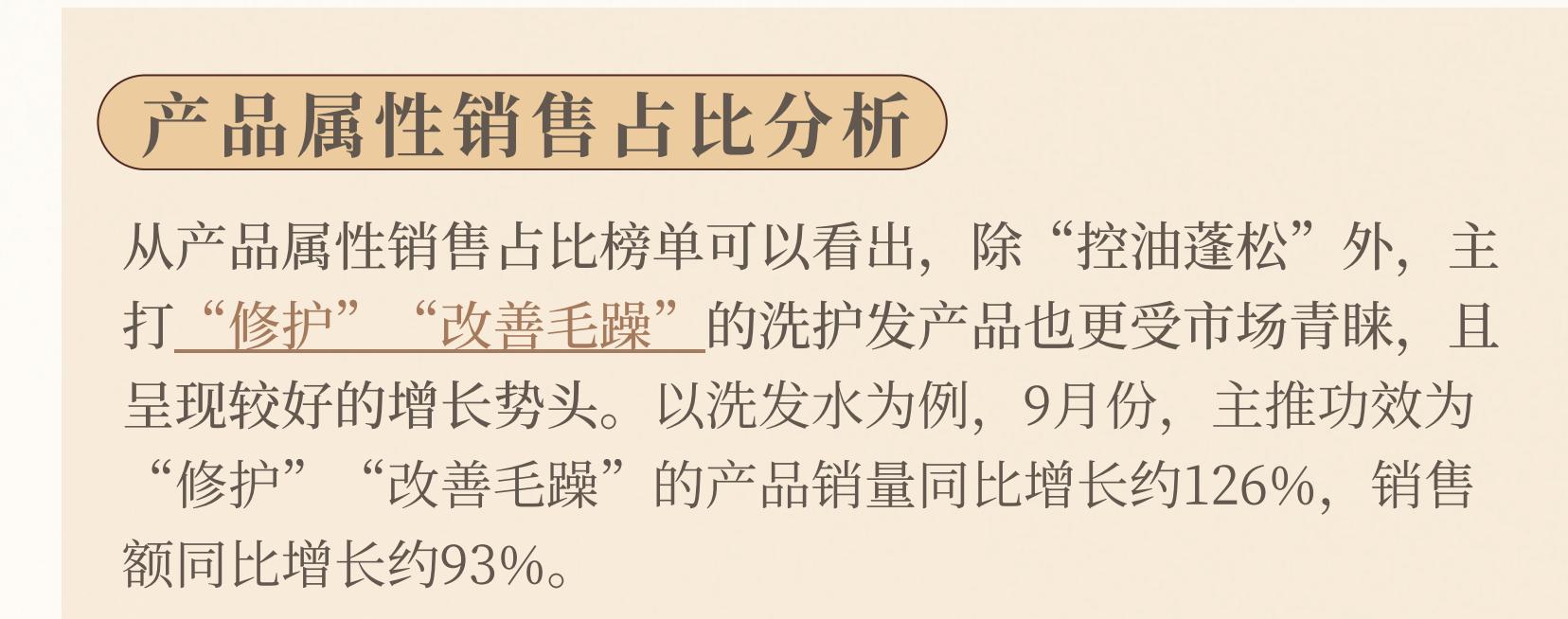
<洗护行业分析>

热销TOP200

| 排名 | 商品标题 | 品牌 | 店铺 | 销量 | 销量环比 | 销额 |
|----|--|-----|----------------------|-------|------------|-------------|
| 1 | 海飞丝洗发水套装清爽去油500g*3+200g 持久去屑洗发水去油洗发水控油 | 海飞丝 | 京东商城自营 | 11.9万 | 0 | ¥ 13,000.0万 |
| 2 | 海飞丝洗发水套装清爽去油700g*2送200g 持久去屑洗发水去油洗发水控油 | 海飞丝 | 宝洁京东自营官方旗舰店 | 8.0万 | 28.61 % ↑ | ¥ 8,000.3万 |
| 3 | 海飞丝香氛洗发水套装清香型450g*3+80g*4 持久去屑秀发留香 小苍兰 | 海飞丝 | 宝洁京东自营官方旗舰店 | 6.3万 | 400.09 % ↑ | ¥ 6,000.7万 |
| 4 | 沙宣蓬蓬瓶无硅油蓬松长效控油清爽洗发水500ml 男女士洗头膏 | 沙宣 | 宝洁京东自营官方旗舰店 | 8.0万 | 62.01 % ↑ | ¥ 5,000.0万 |
| 5 | 卡诗赋源芯丝沁透洗发水500ML【元气姜粉瓶】无硅油丰盈蓬松 | 卡诗 | 卡诗Kerastase京东自营官方旗舰店 | 1.0万 | 190.86 % ↑ | ¥ 4,000.0万 |
| 6 | 海飞丝洗发水清爽去油洗发水控油1KG(持久去屑清爽型) 柠檬香 洗发膏 | 海飞丝 | 宝洁京东自营官方旗舰店 | 0.8万 | -40.81 % ↓ | ¥ 4,000.8万 |

热销榜单分析

从热销商品TOP10榜单中可以看到，海飞丝、沙宣、卡诗等品牌均有主推“去油蓬松”的洗发产品上榜。其中，海飞丝的一款“清爽去油持久去屑洗发水”排在热销榜榜首，截至9月份，该款商品的销售额超过1.3亿。



经营模式：全部 仅京东国际 行业类目：个人护理/洗发护发/洗发水 时间：

销量 销额 功效 适合头皮 净含量 类别 适用发质 商品产地 商品名称 适用人群 适合发质 适合肤质 香型

● 全部 高增长高占比价格带 高增长低占比价格带 低增长高占比价格带 低增长低占比价格带

| 属性值 | 销量 | 销额同比 | 销额占比 | 有销量品牌数 | 有销量店铺数 |
|------------|-----------|----------|------|--------|--------|
| 去屑 | ¥4,900.0万 | -43.80 % | 7.8% | 134 | 227 |
| 控油 | ¥2,500.0万 | -5.10 % | 4.6% | 130 | 175 |
| 去屑, 控油, 止痒 | ¥3,000.0万 | -25.70 % | 4.8% | 244 | 413 |
| 滋润 | ¥1,000.0万 | -44.50 % | 2.5% | 91 | 123 |
| 修护, 改善毛躁 | ¥1,000.5万 | 92.60 % | 2.9% | 19 | 17 |
| 去屑, 控油 | ¥1,000.0万 | -24.60 % | 2.7% | 119 | 178 |
| 控油, 修护, 滋润 | ¥2,100.1万 | 759.40 % | 3.3% | 39 | 49 |

*图源鲸参谋

总结：功能性洗发水占据大部分市场，“去油蓬松”类型占比最大，“修护养护”类有较好增长势头

<洗护行业分析>

部分品牌高销量产品分析



小红书相关搜索推荐



从部分品牌高销量产品数据及小红书相关搜索推荐可知，现有洗发水品牌迎合了消费者市场，多主推“去油蓬松”、“修护”、“改善毛躁”、“防脱”的功效型洗发水。

< 消费者分析 >

消费者消费升级

■ 2023国民头皮健康白皮书

CBN
DATA
第一财经商业数据中心

追求生活“蓬松感”，头部洗护满足个性化情绪价值实现

年轻消费者“自我”、“及时行乐”、“小确幸”的消费趋势迅速攀升，对头部护理带来的情绪价值也极为看重，好闻的气味、即时可见的效果、丰富的触感等因素也在驱动消费行为发生。



在CBN DATA所发布的《2023国民头皮健康白皮书》中可以看出，消费者不再只追求简单的功效，使用头部护理产品时所带来的*情绪价值*同样重要。感性需求逐渐增大。

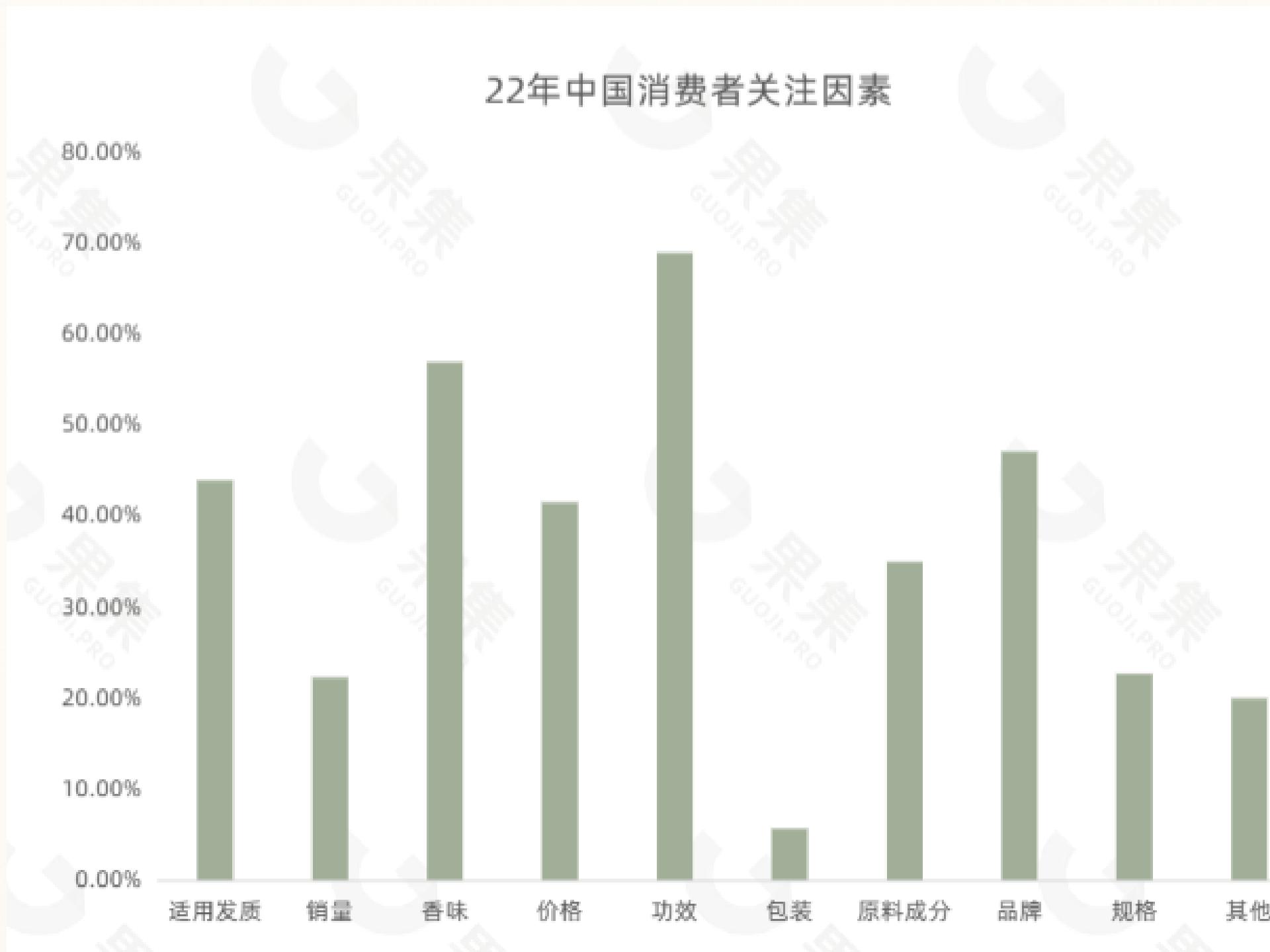
资料来源：果集

资料来源：CBNData2023年7月中国消费者头皮健康趋势的调研
数据说明：请问您在使用头部洗护产品时会注重哪些情绪价值的实现？N=1000

资料来源：CBNData2023年7月中国消费者头皮健康趋势的调研
数据说明：请问以下哪些因素可以帮助您实现情绪上满足？N=987

< 消费者分析 >

消费者对香味的评价及需求



根据果集所发布的《2022年个护品类社媒趋势洞察报告》中的数据可看出，中国消费者对于洗护产品的香味时比较关注的，仅次于功效。消费者是有香味方面的需求的。

< 消费者分析 >

消费者对香味的评价及需求



在研究小红书、抖音、b站、微博这四个平台进行香味搜索可以发现，kol发布的有关“伪体香”“留香”“香香好物”的内容数量及有关词条的点赞、转发、评论都是比较多的。由此能看出用户对“留香”、“伪体香”、“自然香”是有一定需求的。但是此类香味好物推荐中，几乎没有洗护用品的出现，可见留香洗发水的市场相对空缺。

<市场环境分析总结>

REVIEW OF THE PREVIOUS SECTION

行业

- 市场上功能型洗护品牌及产品较多，且被海飞丝、沙宣、卡诗等已有品牌占据大部分市场
- 少有洗护产品以香味或者留香作为宣传点和卖点
- 大多洗发水香味来自于人工香精

消费者

- 希望洗护产品具有养护、修护效果
- 想要自然持久、非香精的高级感“伪体香”
- 追求洗护产品所带来的良好的情绪价值

除了迎合消费者对护发养发的需求外，还需要加入自然香味、留香持久等特点进行差异化宣传，再结合良好的情绪价值的输出，以达到破圈效果。

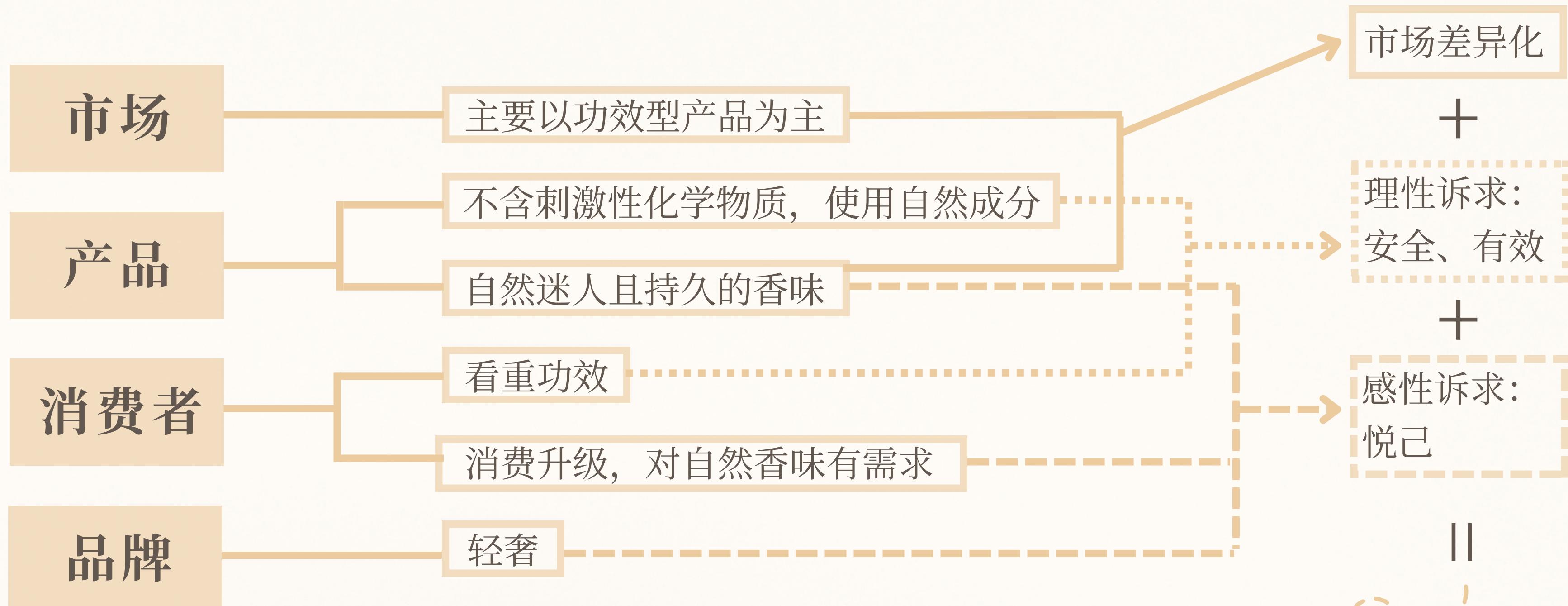


Feeling nature & Touching soul

主题定位 02



< 主题推导 >



用自然呵护秀发
以嗅觉触及灵魂



Feeling nature & Touching soul

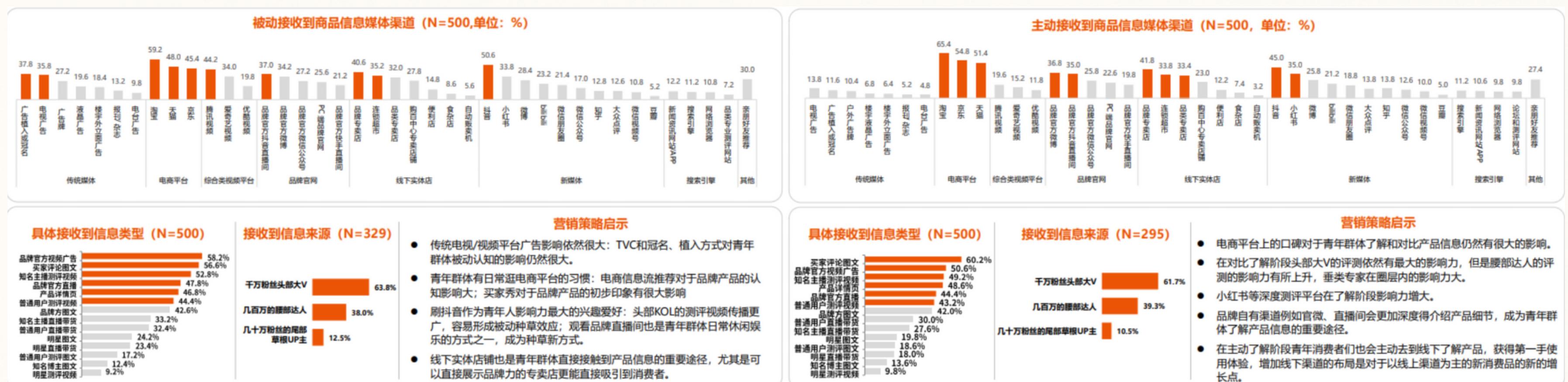
营销活动 03



< 媒体平台运营 >

运营阵地

从下图中，我们可以看出社交媒体平台是一二线城市的年轻消费者接收商品信息的重要渠道，并且社交媒体平台的KOL在传播商品信息、促进消费上发挥了不容忽视的作用。因此，建设新媒体平台运营势在必行。



*图源《中国青年生活消费观调研及营销报告》

我们从目标消费者及品牌产品定位出发，结合当下社交媒体平台对消费行为的影响力排行，最终选择了抖音、小红书、微博、微信公众号作为新媒体平台运营的主要阵地。

< 媒体平台运营 >

运营策略

通过在社交媒体平台上运营官方账号，展示品牌形象。运营内容不仅包括产品的介绍和演示，还包括品牌的故事和价值观。另外，我们还可以与一些知名的社交媒体达人合作，让他们为品牌代言和推广产品，更快、更好地打入社交媒体平台中的消费者。

• 因地制宜：根据不同平台进行不同的内容创作

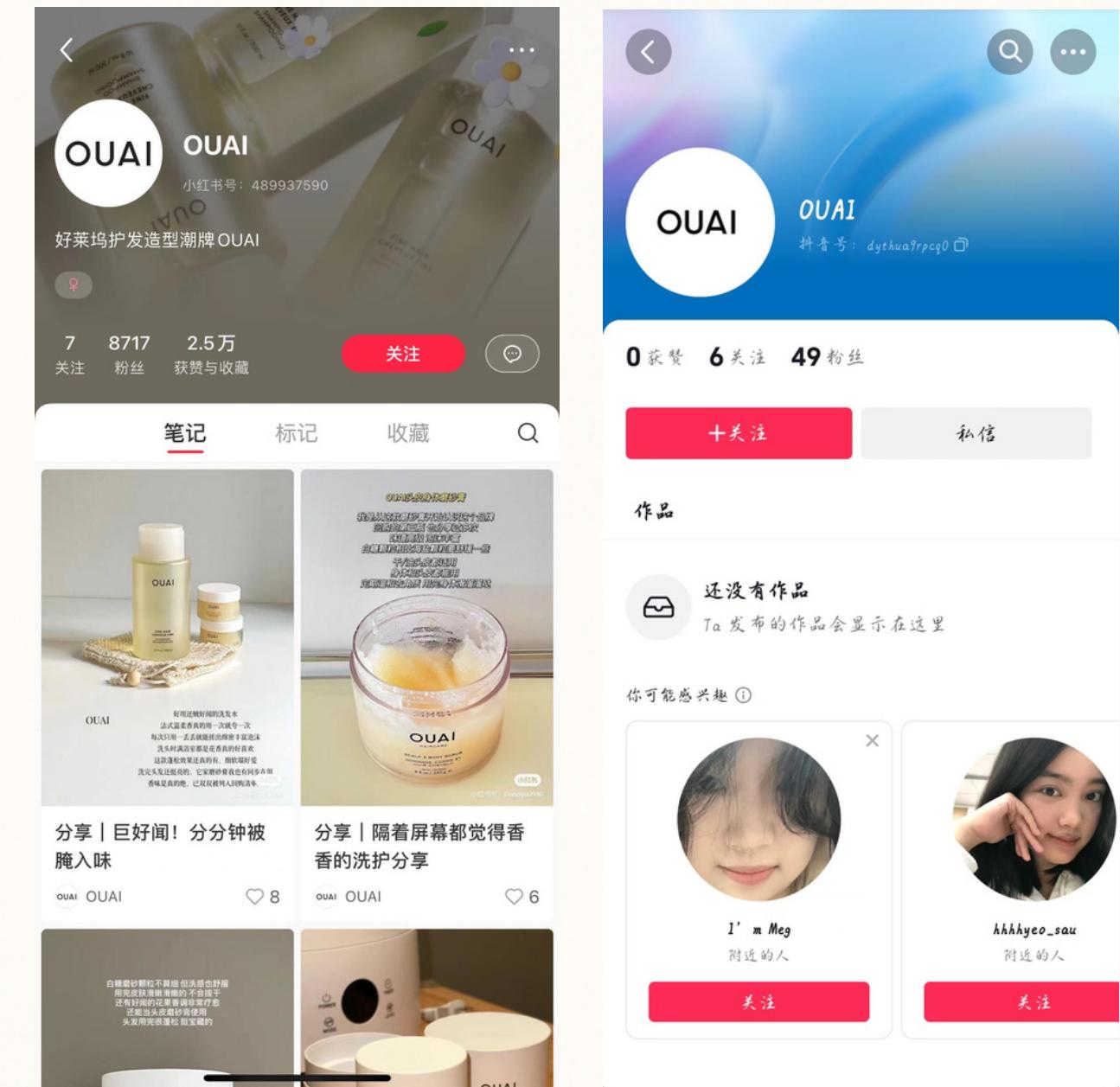
根据不同社交媒体平台的特点，我们需要制定出不同的内容策略。差异化的内容策略可以让CC品牌在不同平台上吸引到更多的粉丝关注和反馈。

例如：

在抖音以视觉为主导，发布高质量的照片和视频，以及有趣的图形和动画。创作内容主要是洗护产品的外观和使用教程，这些内容不仅吸引了消费者的注意力，还让他们对CC品牌的产品产生了浓厚的兴趣。

在微博、小红书上发布一些产品快讯，以与客户互动为主，鼓励顾客分享产品的照片与使用经验故事。

在微信公众号上分享一些关于养发护发、健康和生活方式的文章，旨在向读者传达CC品牌的品牌理念和价值观（轻奢、自然、健康）。



< 媒体平台运营 >

运营策略

• 善于借力：联合代言人与意见领袖扩大自身的社交媒体影响力

CC品牌作为欧洲皇室御用发型师X创立的护发造型品牌，致力于满足消费者更加精细化的需求，打造轻奢级的护发造型体验。基于品牌的“轻奢”定位，我们认为寻求与代言人和意见领袖的合作是帮助CC品牌快速打入年轻消费者市场的必经之路。

首先，我们认为CC品牌与社交媒体平台中热度较高的知名人士（娱乐明星、某领域的杰出人士等）合作，可以极大地提高品牌讨论度和知名度，有助于吸引了更多的消费者，为CC品牌带来巨大的商业价值。

除了代言人，CC品牌也要注重与意见领袖的合作。尤其是对一二线城市的年轻消费者而言，意见领袖在他们的消费行为中发挥着十分重要的作用。因此，我们认为善用KOL影响力，是CC品牌增强社交媒体影响力的明智之举，对打开目标市场有较大的帮助。

• 紧跟热点：结合时下年轻人流行的潮点、热点进行品牌及产品营销

以各个平台的调性为依托，紧跟时代，结合当下年轻人讨论度高的热点事件和话题，发布相关视频、图文等内容，迎合大众喜好，增强CC品牌与年轻消费者的连接，拉近与他们的距离。

例如：在抖音平台，用爆火的短视频音乐和热梗（“我设k”、“我姓石”、“爱如火”等），结合CC品牌自身元素制作互动小剧场一类的系列短视频，不仅可以提升了品牌在平台的曝光度，也让品牌更年轻化，拉近与年轻群体之间的距离。

• 促进转化：完善电商部分，完善落地流程实现转化

在小红书、抖音等具有电商功能的平台开设电商店铺和直播，介绍产品、发放优惠券，举办促销活动；其余平台则完善落地页的跳转，从技术层面保障效果转化；建立社群以相应的奖励机制鼓励拉新，在扩大品牌影响力的同时也达到了维稳消费者的目的。

< 前期铺量曝光 >

小红书六大人群标签

Z世代

兴趣社交 追逐潮流 网络游戏 学习打卡 竞技体育

都市潮人

时尚 自身形象 独立精神 有观点

精致妈妈

生活品质 注重形象 高端消费 护肤保养

爱尝鲜

爱生活

高消费力

爱分享

QIAN-GUA.COM

07

新锐白领

经济独立 热爱工作 积极活泼 充满个性

单身贵族

经济独立 注重享受 追求品质 轻量消费

享乐一族

娱乐至上 兴趣消费 追求体验 追求享受

A purple pyramid diagram divided into five horizontal sections. From top to bottom, the sections are labeled: 明星 (Star), 头部达人 (Head Influencer), 腰部达人 (Mid-tier Influencer), 初级达人 (Junior Influencer), and 素人 (Ordinary Person).

金字塔投放模型

定义说明：选取小红书《在小红书种草·打擂赛十一第一期》PPT中关于小红书用户人群定义。

*图源千瓜数据

- 年轻
- 消费能力较高
- 注重品质
- 追求悦己享受

我们选择小红书作为该品牌的主要营销阵地，根据小红书金字塔运营战略，进行前期铺量。

我们计划前期在该平台上寻找KOL、KOC进行营销，获得品牌曝光。通过KOL形象以及具有话题性的标题吸引用户注意力，激发潜在消费者兴趣。

用自然呵护秀发 以嗅觉触及灵魂

< 前期铺量曝光 >

KOL营销

首先将目光聚焦于小红书美妆个护领域头部KOL，充分利用此类博主自带的流量池，进行品牌曝光。我们计划选择3-4个质量较高且与品牌调性契合的博主，发布产品相关视频笔记，具体形式则根据博主风格确定。

账号定位

该博主发布的内容多为日常生活/变美秘籍/好物种草/明星穿搭，生活质量、经济能力均较高，合作品牌多为大牌，吸引了大量有一定经济基础的观众，且粉丝主要分布在一二线城市。

内容构想

根据品牌理念，与该播主合作，可以以“好莱坞明星同款宝藏护发套装”为主题，发布种草视频，说明产品成分天然，能够满足基本护发需求的同时，突出能够“留香一整天”的特点。

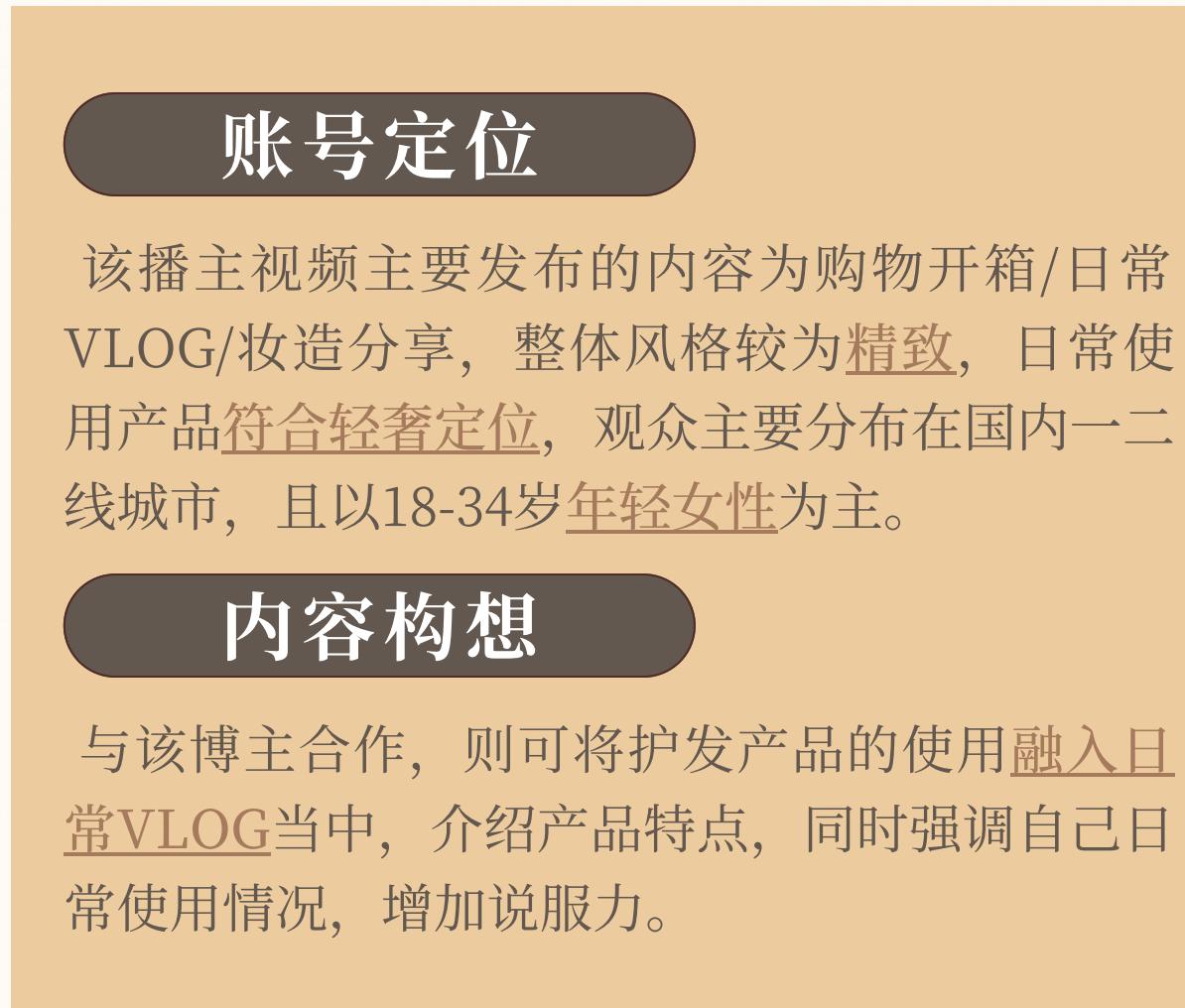
例1 深夜徐老师



*数据来源于新红

< 前期铺量曝光 >

KOL营销



例2 神仙藤井树



*数据来源于新红

< 前期铺量曝光 >

KOC营销

前期，通过头部KOL进行品牌推广的同时，我们计划在小红书进行KOC铺量。选取粉丝数量在1w以下的小红书账号，通过自用好物、职场生活、八卦等日常生活分享，种草品牌产品。具体内容如下：

发布笔记

好物分享类

- 《小众宝藏洗发水分享》
- 《家人们！这个洗发水绝了！》
- 《这款洗发水治好我的.....》

融合生活分享类

- 《谁懂？今天被crush夸了》
- 《今天被同事问.....》

美妆穿搭分享类

- 《第一眼美女不仅仅只是妆容》
- 《韩味除了妆容还有.....》

评论区安利

确定产品相关关键词，在寻求好用洗护产品、持久留香好物等含有此类关键词笔记的评论区进行安利。

< 前期铺量曝光 >

KOL营销

前中期阶段，我们计划将注意力转移至**站**，
在此平台上大量“沉浸式头皮护理”相关视
频，主要内容为头皮护理全流程。

我们希望与相关领域up主合作，产出此类视
频，一方面可以很好地融入品牌全线产品，持
续扩大品牌声量；另一方面，此类视频受众与
我们的消费者画像较为契合：年轻、追求生活
品质、注重个人享受。



纯蕴睡觉觉 **Lv6**

找我官方合作 愿望是拍100000期视频！订阅助眠礼包小客服：cysjj1008

IP 属地：福建

4815444 粉丝勋章



超舒适！真人3D沉浸式头疗 解压头皮护理助...

36.7万 542 2021年11月21日 23:38 1人正在看
4831 不喜欢 1344 3129 330
无人声



晚安七七呀 **Lv5**

负责败家的那个 girl～在南京哦新街口唯一一家店！叫【七...
IP 属地：江苏

详情



14.2万 粉丝 410 关注 87.7万 获赞
充电 +关注

ImAnnaNana **Lv6** 超年度大会员

bilibili UP 主认证：bilibili 知名UP主

找我官方合作 ❤



14.2万粉丝 325视频
瀑布发养成记 | 沉浸式护发 ASMR Routine
3.9万 2 2023年7月2日 11:40 1人正在看
BV7MaKy1er7IW 未经作者授权禁止转载

< 中期提升形象 >

快闪店活动是品牌在推广新产品线时采取的一种创新营销方式。邀请明星作为特邀嘉宾，出席剪彩活动，可以利用其人气和粉丝效应，增加活动的曝光度和参与度，提高活动的看点和吸引力，同时也为品牌带来更多跨界合作的可能性，拓展品牌的商业价值。



《2023文旅消费品牌影响力指数》结果显示，在最具影响力文旅消费城市排行和2023年5月城市国际传播影响力指数排行中，北京均位列第二。尤其值得一提的是，三里屯成为最具影响力的消费街区，彰显了其在推动文旅消费创新与发展方面的卓越地位。

< 中期提升形象 >

明星推荐



演员实力强

张婧仪是一位备受瞩目的新生代演员，凭借其出色的演技和颜值，她在年轻人中拥有广泛的影响和号召力。邀请她作为嘉宾，可以有效地吸引并触动年轻一代女性群体，提高品牌知名度和美誉度。

形象契合度高

张婧仪以其自然清新的形象和温婉知性的气质深受观众喜爱。通过她出席本次快闪店的启动仪式，可以有效地传达出品牌所追求的精致与品质，进一步强化品牌在消费者心中的形象。

互动数据好

从张婧仪在微博上的阅读人数、互动总数、转发点赞评论等数据，可以看出她在品牌推广中有一定影响力，能提高用户对于品牌的好感度，让更多用户熟悉并认可品牌。

< 中期提升形象 >

快闪店预热

• 小红书平台持续曝光

垂类kol发布宣传海报

在以小红书为主的社交平台上，让一些美妆类、种草好物的垂类kol大量发布后面快闪店的海报，增加曝光度。且要求kol在评论区中积极回复用户留言，从而与用户快速建立联系，进一步引导他们线下前往快闪店。

以探店形式发布笔记

同时，与探店类KOL合作，以“分享北京周末去处”、“北京本周活动资讯”等主题形式，提及快闪店地址、活动时间、限量福利等等，通过KOL自身流量，以及平台用户搜索相关关键词推荐该条笔记获得曝光。

运营品牌自身账号进行抽奖

品牌在各媒体平台的官方账号可以通过发布特定的话题标签或在评论区里发布抽奖活动。用户可以通过参与转发海报、创作相关内容、留言评论等方式参与抽奖，让用户与品牌进行互动。用户有机会赢取奖品，如产品样品、折扣券等，从而引导他们前往线下的快闪店兑换。



*限量1000精美礼品，先到先得

地址：北京市朝阳区三里屯路19号

活动时间：2023.3.8—2023.5.28

< 中期提升形象 >

快闪店线下活动

● 时间

2024.3.7~2024.3.14
(共7天)

● 地点

三里屯

● 出席嘉宾

张婧仪

剪彩

邀请出席嘉宾张婧仪进行剪彩活动。

洗发护理服务体验

前期预热中奖者可以免费在快闪店体验洗发护理一整套的服务，未中奖的用户可付费进行体验。通过这种方式让消费者亲身体会产品的功效，用实际功效留住消费者。

试香

消费者可在快闪店参与“试香”的活动。“试香”活动主要是为了突出该产品的“香”这个特点。要在试香活动中让消费者感受到产品独特的香味，加深记忆点。

领小样

在小红书上参与到预热活动中并且中奖的用户可以免费获得产品小样。同时，要把握住这个机会让她们更进一步地了解到品牌的创作理念及产品的功效特点，加固产品自然、留香的记忆点，提高购买转化率。

< 中期提升形象 >

快闪店线上活动

通过在微博创建与快闪店相关热搜词条，将公域流量以及明星的粉丝转化为私域粉丝及品牌用户资产。

• 微博创建快闪店相关热搜词条

- # 张婧仪 现身北京三里屯
- # 与 张婧仪 一起开启嗅觉盛宴
- # 张婧仪 路透状态

利用明显IP引发热度，巧妙利用粉丝经济，带动微博话题讨论热度和阅读量。

同时一些头部粉丝、明星站姐、明星工作室会相应地自建如“#张婧仪 生图”“#张婧仪 活动路透”的话题，也可以间接为快闪店带来热度。

- #三里屯 护发产品快闪店
- #三里屯今天怎么这么香

除了依托明星建微博热搜以外，品牌也要围绕自身快闪店以及选址地点创造话题热度，与明星热搜词条形成呼应，从数量入手加强记忆点，由此引发前来打卡参与。

8 王鹤棣深夜送王彦霖夫妻去医院 综艺 644809 热

9 天玑8300 463699 新

10 张婧仪 路透状态 1408083

11 张婧仪 现身北京三里屯 399885 新

12 papi酱明白傅首尔最担心的点 综艺 398305 新

< 后期促进转化 >

520节日营销

目的

520节日，是许多人表达爱意的特殊日子。消费者对于产品的需求除了基本的使用价值之外，更追求情感上的满足和认同。

在这个日子，品牌CC不走一般的宣传路线，让现实的人与人之间表达爱意，而是将品牌CC “IP”化，打造成一个头发优化师的形象。在520的日子，CC头发优化师向你诉说着更多的“爱意”，无论是单身还是有伴侣，CC都坚持守护你的头发，从里到外，从发质到香气，“用自然呵护秀发，以嗅觉触及灵魂”。

通过520的营销，我们希望消费者可以更深刻地感受到品牌CC为其提供的情感关怀，加强消费者与品牌的情感纽带，更好地实现销售转化。



用自然呵护秀发 以嗅觉触及灵魂

< 后期促进转化 >

520节日营销

主题活动：CC头发优化师——“发”自内心

将品牌CC“IP”化，为其设计专门的“CC头发优化师”的拟人形象。在520节日推出这一IP，面向无论单身与否的女性群体。官方首先发布CC头发优化师的自述，自述内容既包括我们对于品牌slogan的阐释，也包括CC从消费者角度出发的可以提供的情感价值。告诉消费者，在520这个节日里，先爱我们自己，才会有别人来爱你。CC头发优化师是在我们自爱、自信的自我提升过程中，最忠诚的陪伴。CC将尽己所能，让你的发丝不再是万缕愁绪的体现，而是带着独特“气场”的由内而外的高度自爱的展现。

官方发布

官方在各大媒体账号发布并且加上**520**的话题标签，推广“CC头发优化师”的IP自述视频，让更多人了解认识这一IP形象。

影片宣传

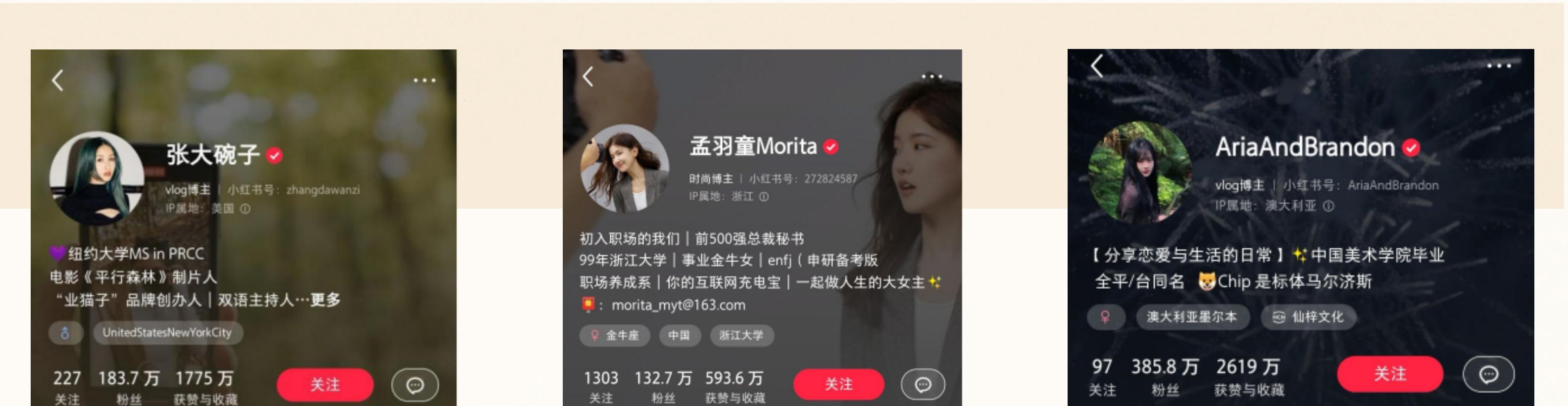
拍摄制作三分钟左右微电影，电影中有一位单身女性以及一位有伴侣的女性，在**520**的这个日子里，两位在出门前都使用了品牌CC进行了头发的洗护，在出门前都闻了闻充满低调清香的头发，按喜好进行了精心的打扮，心情愉悦地出了门。有伴侣的女性与对象有着一场浪漫的约会。而单身女性也并不孤独，CC头发优化师从她洗头开始，就是一个隐形的陪伴者。单身女性为自己买了花，自己去海边，自己记录着生活，每一张拍下的照片里，都展现出飘逸的秀发以及自由洒脱的模样。

销售转化

同期推出CC头发优化师的“发”自内心限定礼盒，各个平台进行影片投放时附带该礼盒的购买详情链接。官方账号在转发+评论+关注中抽取**5**位幸运者进行礼盒的赠送。

< 后期促进转化 >

520节日营销——KOL



形象&定位 留学女性、职场女性、女性成长、搞笑

产出内容 职场社交内容、留学经验分享、海外趣事、恋爱秘籍

内容构想 可让其根据自己的留学及职场经历时的经历和粉丝进行情感沟通，告诉粉丝在留学生活和职场生活中要学会取悦自己，借此融入产品。

职场女性、女性成长、生活情感

职场干货、生活分享、情绪、美容个护

以“爱自己是我们一生需要学习的课题”为主题，传达不管是在职场还是在生活中都要把自己放在第一位，做自己人生的主角。

高颜值异国情侣、甜蜜恋爱

恋爱日常分享、海外生活、情感、美妆个护

迎合520时间节点，以“爱人先爱己”为主题，通过送礼物的形式融入产品。



Feeling nature & Touching soul

媒介排期 及预算

04



< 媒介排期与预算 >

| 阶段 | 媒介平台 | 类型 | 内容 | 排期 | 预算 |
|------------|-------------------------|--------------|--------------|-------------------------|---------|
| 前期 铺量曝光 | 小红书 | 数字营销 | KOL营销 | 2023.12- 2024.1 | 83.65w |
| | | | KOC营销 | | 60w |
| 中期 提升形象 | 小红书、微博、 抖音 | 数字营销 传统PR | 快闪店预热 | 2024.2.28- 2024.3.6 | 80w |
| | 微博、线下 | | 线下快闪活动 | 2024.3.7- 2024.3.14 | 458w |
| 后期 促进转化 | 小红书 | 事件营销 | 520节日营销 | 2024.5.20- 2024.5.27 | 143.83w |
| 其他 | 抖音、小红书、 微博、微信公众 号 | 数字营销 媒介购买 | 社交媒体 平台运营 | 2023.12- 2024.6 | 300w |

Teaching courseware

感谢您的观看
恳请批评指正

< 汇报人：雒梓湲 >

