

# CHCÉDO 自然堂

自然科研，种草喜马拉雅

自然堂种草喜马拉雅第三季公益活动策划



## 摘要



本文主要通过深度访谈法和文献研究法，对自然堂品牌产品信息、过往宣传活动、美妆市场发展动向、竞争对手产品信息和营销活动、目标消费者消费习惯等进行分析研究，总结了自然堂在品牌文化上的优势和不足，结合目标消费者行为习惯，对自然堂第三季种草喜马拉雅的活动提出了强化品牌源头形象，展示品牌科研创新力的建议。并针对这一目标，运用知乎和微博话题营销、线下快闪主题活动、网络直播等形式，设计了“了解自然、走进自然、保护自然”三个活动项目阶段，整个活动预算为117.57万元。



## 市场分析

- 宏观市场分析 1
- 竞争者分析 2
- 消费者分析 3
- SWOT分析 4

# 目录



## 宣传策略

- 概念导入 5
- 项目阶段 6
- 创意执行 7
- 媒介排期 11

## 预算

12



## 参考资料

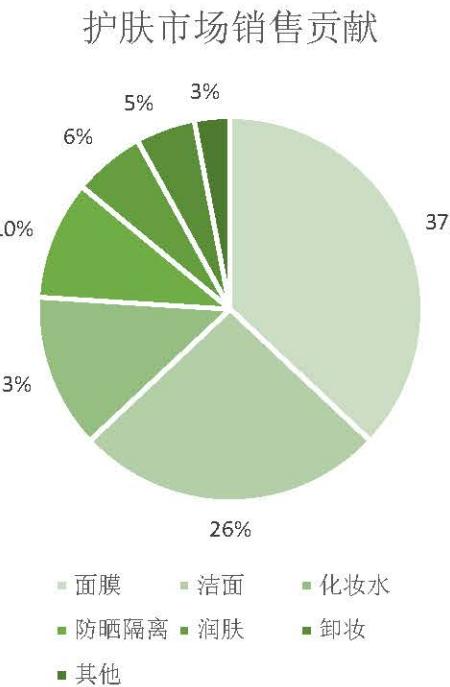
13

# 市场分析

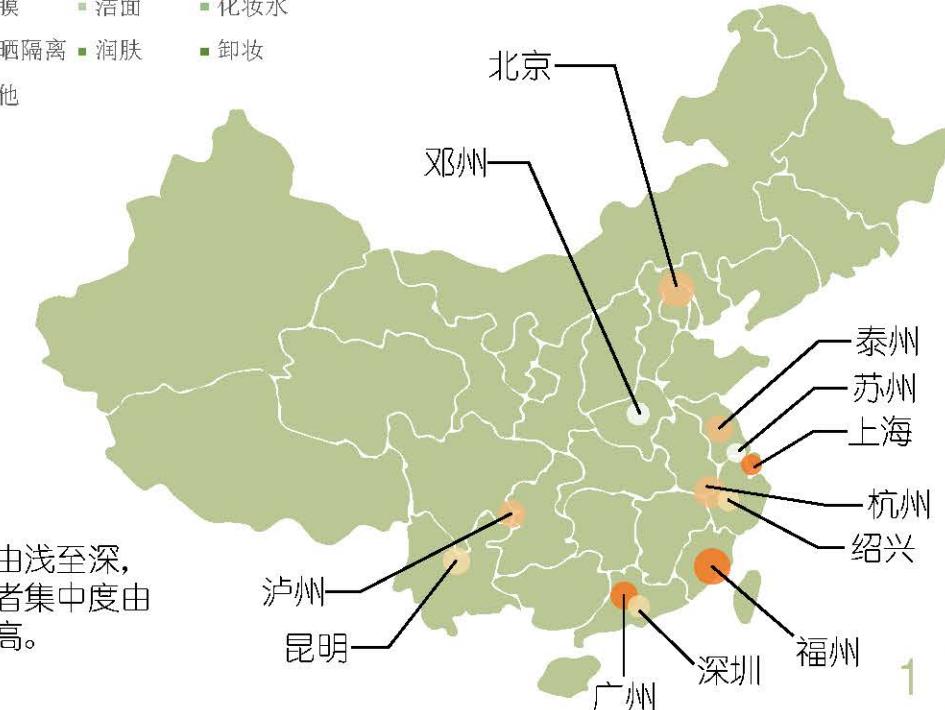
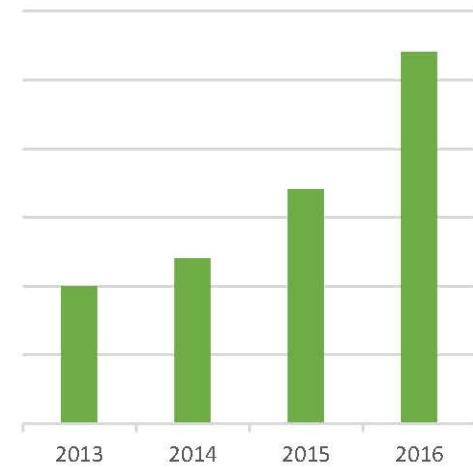


# 宏观市场分析

- 1. 护肤市场最大销售贡献来自面膜，另外，随着化妆品质量问题事件频发，活性护肤因其纯天然原料备受关注，活性护肤市场保持上涨，市场规模不断扩大；
- 2. 国内大众护肤品牌在安全显效这两大产品层方面欠缺较大；
- 3. 大众护肤的重心逐渐向三四线城市转移，一二线城市的消费者除了欧美日韩等的高端护肤品牌之外，渐渐喜欢更具个性化的小众品牌；



活性护肤销售规模



# 竞争者分析



草本

国内经典的草本护肤品牌，秉承“天然、不刺激”的东方护肤之道，借助天然草本之力，运用现代科技，打造天然温和的草本护肤品。



含有冰川矿泉的“水密码”，将现代高科技与自然界原生态的“冰川矿泉水”相结合研制而成补水护肤品。



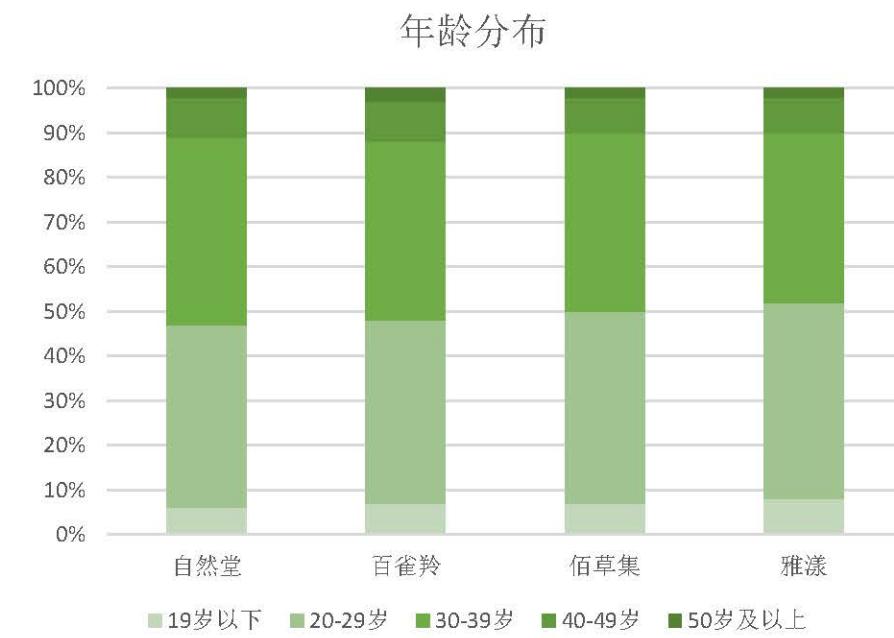
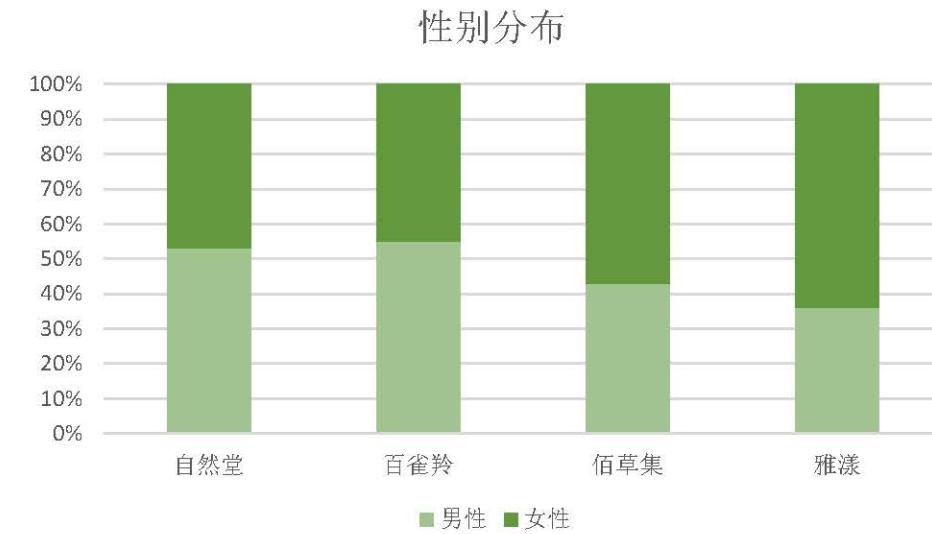
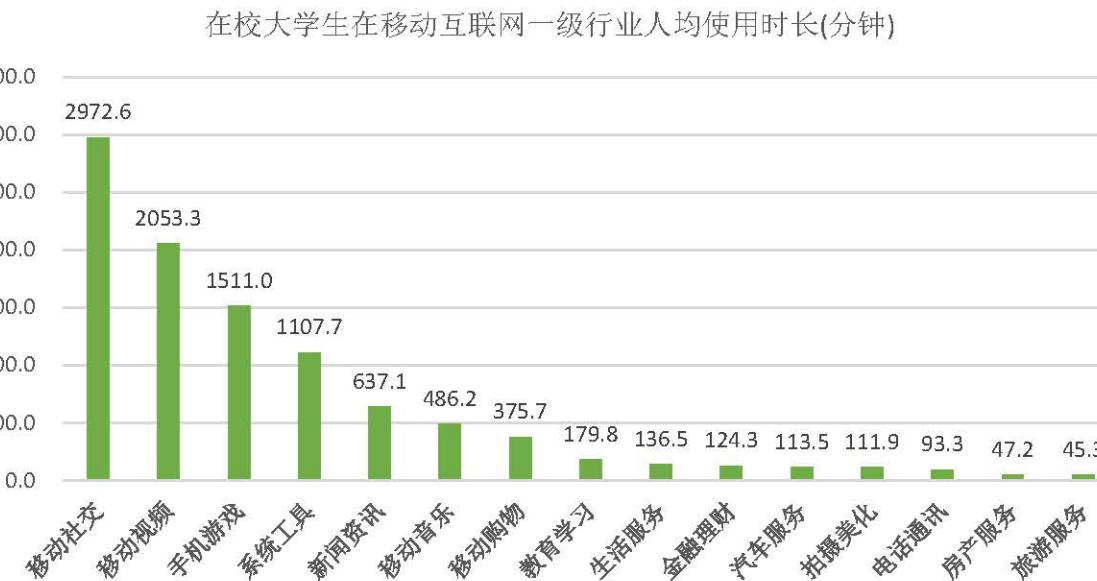
定位于中医本草护肤，致力于打造具有中国文化、东方美同时兼具国际范的中草药个人护理品牌。



法国护肤品牌，源自法国雅漾舒护活泉水，产品特点：富含微量元素，低矿物含量，抵抗自由基。能起到舒缓皮肤、减少刺激的作用。

# 消费者分析

- 1. 男性对国内大众护肤的关注度赶超女性；
- 2. 20~39岁的消费者人群是国内大众护肤的主要消费群体，补水保湿效果是20~39岁消费者的主要诉求；
- 3. 移动社交、移动视频、手机游戏是在校大学生最常使用的APP类型。



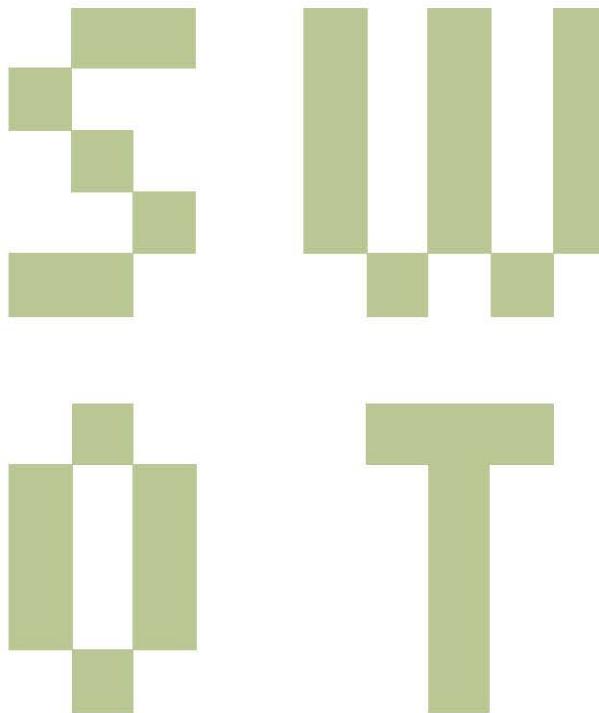
# SWOT分析

## ● 优势

1. 具有独特的品牌故事，以喜马拉雅-鲁朗小镇为源头基地，将喜马拉雅植入品牌DNA，给人以自然原生态的印象；
2. 产品价格亲民，其明星产品冰肌水系列包装独特醒目，在目标消费群体中的品牌知名度较高；
3. 有分别针对两性肤质研发的护肤产品，消费者的性别比例较均衡。

## ● 机遇

1. 人们担心合成化学化妆品会给皮肤造成不良刺激，以天然动植物、药材等为原料的天然化妆品成为消费主流；
2. 大众护肤品牌一直在中国占据着不可撼动的地位，目前市面上最多的也还是大众护肤系列品牌，随着互联网市场的崛起，大众护肤之间的交锋日益激烈；
3. 网络社交平台崛起为美妆达人提供土壤，美妆行业已成为各大社交平台热门讨论话题之一，美妆消费年轻化。



## ● 劣势

1. 品牌宣传上空有情怀和故事，却很少展示出品牌的研究创新能力，让人觉得不够接地气，难以形成具有较大影响力的传播；
2. 品牌形象偏大众化，缺少个性化的形象包装，难以在众多护肤产品中脱颖而出；
3. 在青少年消费者群体中的市场份额占比较低，年龄分布显现中年化迹象。

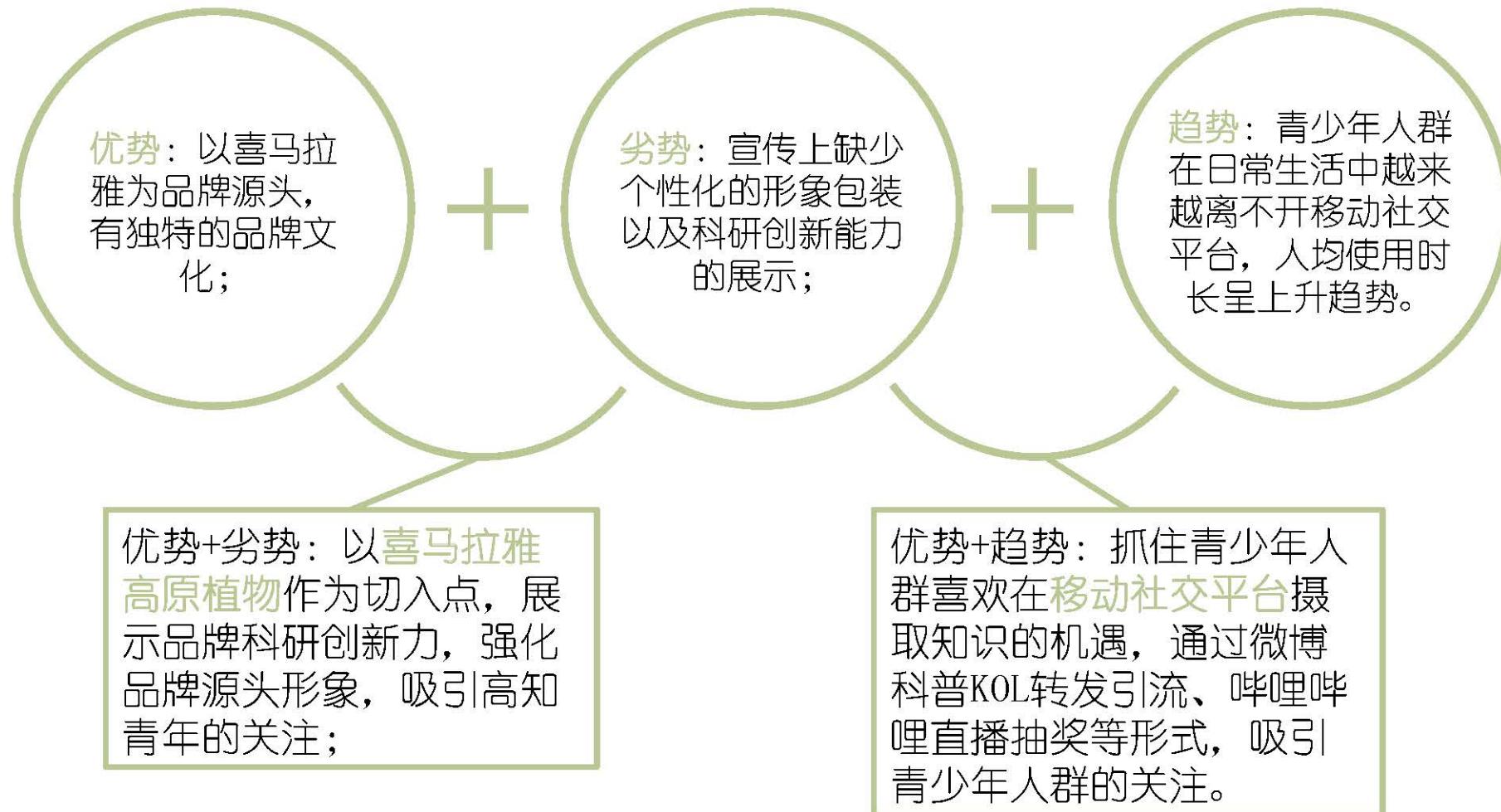
## ● 威胁

1. 欧美、日韩美妆护肤品牌进入中国，以多样化产品、时尚潮流和高性价比抢占年轻消费者市场；
2. 青少年易受欧美日韩文化的影响，加上海淘、代购的兴起，更多年轻人把目光投向国外美妆护肤产品；
3. “刺痛”“过敏”“不是正品”是有关国内大众护肤品牌讨论的高频负面词，消费者因此对国内大众护肤品牌产生不信任、抵触等消极情绪。

# 宣传策略



# 概念导入



# 项目阶段



- **阶段一：了解自然**——通过微博话题让人们了解高原植物、关注高原植物相关保护和科研工作，为第三季种草喜马拉雅公益活动造势；
- **阶段二：走进自然**——通过知乎讨论、旅游风景区线下宣传，进一步吸引热爱旅行、渴望亲近大自然的告知人群对第三季种草喜马拉雅公益活动的关注；
- **阶段三：自然保护**——与关注、参与第三季种草喜马拉雅公益活动的观众、志愿者亲密互动，提升品牌美誉度。



# 创意执行

## 阶段一：了解自然-高原植物科普H5

**活动内容：**将高原植物科普内容和科研意义制作成H5，为征集下一个自然堂科研项目的科研主题，线上收集人们对高原植物的疑问，也可以针对如何更好地保护高原植物提出自己的看法和建议。网友们提出的疑问有可能成为下一个科研项目的主要。



# 创意执行

## 阶段一：了解自然-#自然科研，种草喜马拉雅#话题转发

活动内容：由自然堂官方微博发起话题，微博KOL@博物杂志、@上海辰山植物园、@飞雪之灵（果壳网科普作者）、@植物人史军（植物学博士）转发评论话题微博，带领讨论高山植物被人为破坏和如何有效保护等问题。



@博物杂志



@上海辰山植物园



@飞雪之灵  
(果壳网科普作者)



@植物人史军  
(植物学博士)



无穷小亮微博

07月02日 14:50 来自 iPhone 8 Plus

我还在音频课里跟小朋友说上山不要摘野花，尤其是高山野花。现在没事了，都让叔叔阿姨挖干净了

@花落成蚀:刚看到了一条让我特别震惊的消息：河北小五台山上来了群野蛮挖草药的人，快把某一块的高山草甸给毁了。

这个网帖说：“让我们万万没有想到是，之前我们心心念念的那个原始的深沟，那个被灌木几乎遮蔽的金钱豹栖息地的提示牌，那个七月仍有冻冰和川流的取水点，那个缀满野花的百花鞍部，几乎都不复存 ... [查看全文](#)

转发1818 | 评论283 | 点赞662



799

174

968

☆

...

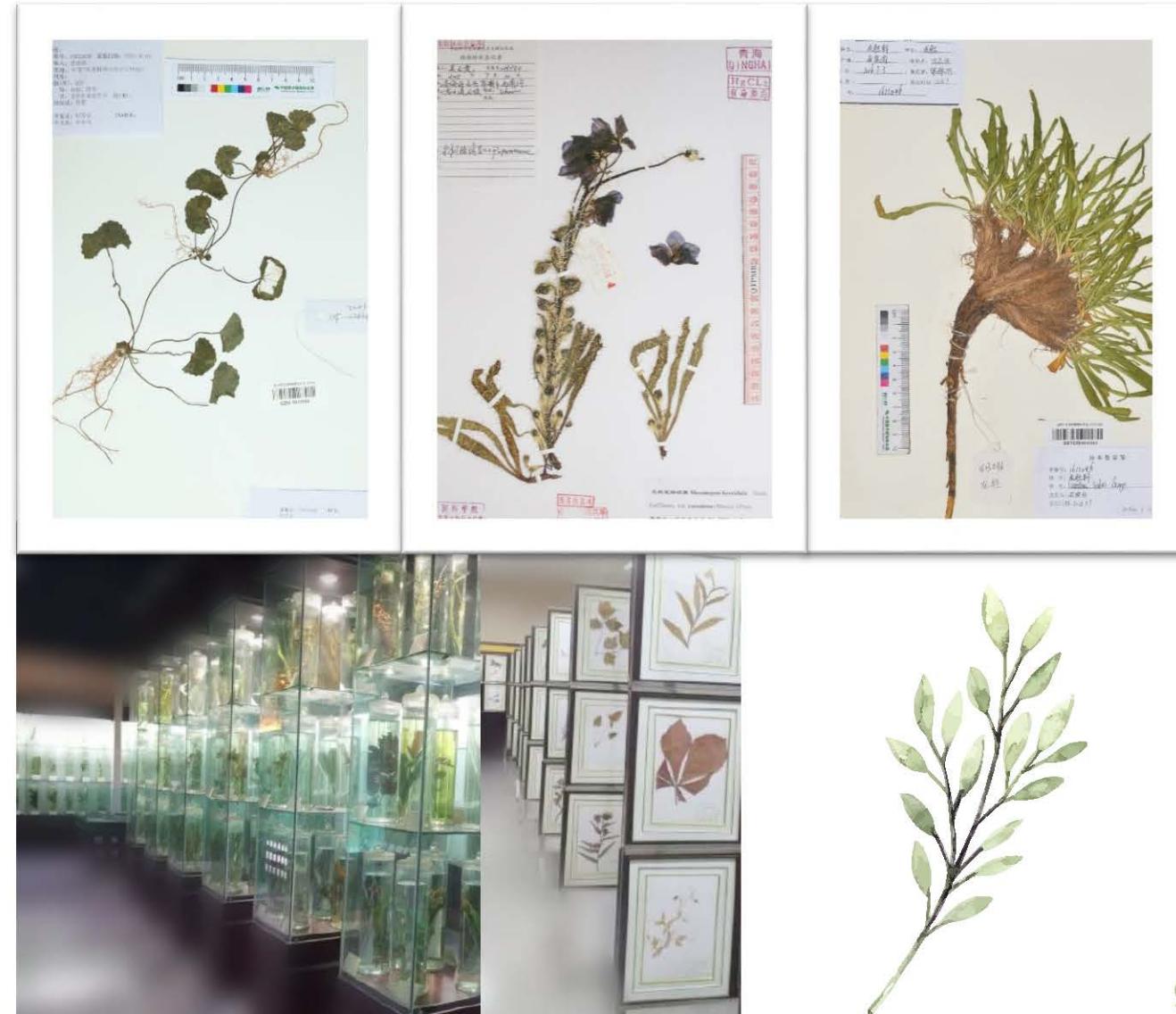
(话题讨论形式举例)

# 创意执行

## 阶段二：走进自然-线下快闪高原植物馆

活动内容①：将生长于喜马拉雅高原一带的植物按种类制作成标本，在鲁朗小镇或一二线城市设立快闪高原植物馆，展出各种高原植物标本并配以科普文字解说，为游客们科普高原植物知识、科研价值等，展现自然堂种草喜马拉雅公益活动为科研工作所作的贡献及成果内容，让人们意识到保护高原植物的重要性，唤起人们对高原植物进一步的好奇心。

活动内容②：在知乎发起有关植物学研究的讨论，如近年来植物学研究热点、植物分类和植物生态的野外研究工作体验。



## 阶段三：保护自然-种草喜马拉雅志愿者征集

**活动内容①：**长期在微博、官网等平台向全国征集志愿者前往喜马拉雅山脉中段地区进行植被保护、科研调查等工作，与亲友报名同一项目的志愿者将分别获得一套自然堂植物系列面膜，所的研究结论将以数据报告等形式公开发表，供科研人员免费使用。

**活动内容②：**在哔哩哔哩、微博发起喜马拉雅种草活动现场直播，直播过程中从观众抽取10人送出精美定制版（印有获赠者账号ID的烫金字体）高原植物原色标本一份（雪参、龙胆草、积雪草），抽取20人送出自然堂植物系列面膜，直播结束后将直播视频精简为品牌纪录片形式上传到哔哩哔哩自然堂官方账号。



# 媒介排期

媒介	内容	时间	
微博、微信	科普H5	6月下旬	
微博	话题#自然科研，种草喜马拉雅#	7月6日-15日	了解自然
官网、微博、微信	高原植物馆	7月15日-20日	
知乎	植物学研究的讨论	7月15日-20日	走进自然
官网、微博、微信	发起志愿者征集活动	7月6日-31日	
哔哩哔哩、微博	喜马拉雅种草活动现场直播	8月1日-16日	保护自然

# 参 考 资 料

种草喜马拉雅: <http://cusprpc2019.cipra.org.cn/#/details>

2017年美妆品牌营销趋势报告 <https://www.afenxi.com/46654.html>

100家美妆品牌全盘解析 <https://www.afenxi.com/43078.html>

知乎: 自然堂活泉系列怎么样 ?

<https://www.zhihu.com/question/19939509/answer/240575464>

自然堂《种草喜马拉雅》公益影片

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMzgzMTQzNTQwNA==.html?refer=seo\\_operations.liuxiao.liux\\_00003310\\_3000\\_nUF3ai\\_19042900](https://v.youku.com/v_show/id_XMzgzMTQzNTQwNA==.html?refer=seo_operations.liuxiao.liux_00003310_3000_nUF3ai_19042900)

公益无疆界: 与自然堂一起“种草喜马拉雅”

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMjkwMDQzODcxMg==.html?spm=a2h0k.11417342.results.dtitle](https://v.youku.com/v_show/id_XMjkwMDQzODcxMg==.html?spm=a2h0k.11417342.results.dtitle)

“喜马拉雅自然堂品牌源头基地”落地鲁朗国际小镇

<https://www.prnasia.com/story/201686-1.shtml>

粤援建鲁朗小镇首揭面纱

<http://news.163.com/15/1210/06/BAF3N43U00014AED.html>

鲁朗喊你来享受诗和远方

[http://www.xzlinz.gov.cn/cgly\\_2456/201707/t20170705\\_1877247.html](http://www.xzlinz.gov.cn/cgly_2456/201707/t20170705_1877247.html)

自然堂官网-种草喜马拉雅

[http://www.chcedo.com/topic/topicPage.htm?urlInfo=activity\\_zhongcao.html](http://www.chcedo.com/topic/topicPage.htm?urlInfo=activity_zhongcao.html)

又双叒叕上央视的自然堂 如何以研发讲好品牌故事 ?

<http://www.pinguan.com/article/content/15676.html>

自然堂有多牛 ? 连到喜马拉雅种草都有2亿多人次关注

<http://www.pinguan.com/article/content/14064>

7位国际专家齐聚1个论坛 说了自然堂什么秘密 ?

<http://www.pinguan.com/article/content/13638>

喜马拉雅山脉地区过快发展易引发环境破坏

<http://www.weather.com.cn/climate/qhbhyw/05/1340477.shtml>

尼泊尔的喜马拉雅山区环境保护项目 <https://www.projects-abroad.com.volunteer-projects/conservation-and-environment/himalayan-mountain-conservation/nepal/>

在校大学生洞察报告 <https://www.afenxi.com/65021.html>