

HBN<sup>®</sup>  
Honeymate Beauty Naturalism

成为闪闪发光的自己



-HBN原白水乳策划案



# 目录

1 PEST分析

2 市场调研

3 营销策划

4 创意呈现

5 媒介排期

6 附录



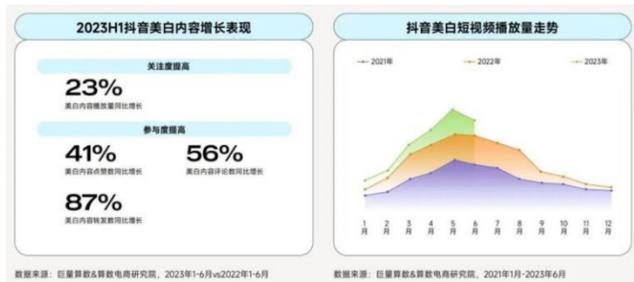
01

PEST 分析



### 政治:

国家相关政策支持化妆品行业的发展，化妆品行业的**法律法规逐渐完善**，推动行业良性发展。



### 经济:

1. 居民的收入水平提高，购买力提高。  
2. 《2021国潮骄傲搜索大数据》显示，2021年国货搜索**热度反超“洋货”**达3倍之多。中国美白护肤品市场广阔，**国货发展潜力大**。



### 社会:

1. **护肤意识和健康肌肤**的理念的不断增强，当代年轻人对于护肤品成分的安全性要求更高。  
2. 年轻消费群体，对**国妆**的重视程度较高，对护肤品的需求逐渐**理性**。



### 技术:

1. **新兴技术发展**为化妆品行业提供支持，科技的发展为科学护肤提供了更多的可能。  
2. **“互联网+”**浪潮推动电商行业发展。各媒体平台的发展为护肤品的宣传和销售提供了**平台支持**。

02

市 场 调 研

1. 相比其他美白产品**质价比高**，年轻人更能接受。
2. 美白特证，专研美白发光领域，成分党福音
3. HBN所具有独有的原生白理念，科学护肤，拥有**真实功效**

1. **小众护肤品牌**崛起，越来越多的人开始关注购买小众护肤产品。
2. 质价比高的美白产品受到年轻消费群体的欢迎。
3. 美白日趋低龄化，90后和00后美白需求日趋增长。

1. 市场竞争大，竞争力相对较弱。
2. 消费者对原生白理念认知程度低，品牌忠诚度较低。
3. 小众品牌推广宣传力度较低，成立时间短，产品知名度尚未被打开。

1. 化妆品行业监管严厉，同时美白护肤品功效**易遭受质疑**。
2. 美白行业竞争对标定位的**差异化竞争不明显**，商品同质化问题较为严重。
3. 头部品牌市场占有率高，HBN作为新锐品牌，竞争压力大。

# 消费者画像

## 消费群体

年龄：18—35岁

地域：二、三线城市

身份：大学生群体、25+职场白领、30+精致宝妈等女性消费群体

## 消费特征

触媒习惯：小红书、微博等社交媒体

生活特征：熬夜加班、工作压力

购物习惯：强调体验感、熟人种草

功效和成分<sup>是考虑主要因素</sup>

护肤习惯：水乳使用、强调精致护肤



18岁大学生

经常熬夜  
学业压力大  
消费能力有限



25职场白领

熬夜加班  
脸色蜡黄  
注重功效和成分



32精致宝妈

熬夜带孩子  
皮肤发黄  
注重性价比

总结：HBN的目标消费者为18-35岁有美白需求的人群，营销活动结合HBN发光水产品**美白**的特性，鼓励他们发现自己的**闪光点**，通过情感类话题营销，使消费者产生共鸣，提升消费者对HBN的好感度。

## HBN原白水乳

HBN原白水：专为亚洲女性量身定制的美白口碑人气爆品

HBN原白乳：一瓶多效焕亮原生白的精华乳液

功效：双抗卓效**减黄**，温和**美白**不返黑

优势：研发历史悠久价格较低，**质价比高**

**优势**

质价比高，口碑好，  
主打专为亚洲人研制的美白产品



产品	谷雨光感水乳	OALY美白水乳	377肌肤未来	兰蔻极光水乳
功效	去黄提亮，改善暗沉	改善油皮暗沉	源头抑制黑色素生成，调节肌肤水油平衡	平衡水油，改善油糙暗沉感
卖点	成分实在，效果明显	抗氧抗糖 轻轻松松白透亮	高浓度377 添加亮，加CMF促渗技术	独特的97:3 水油平衡精华配方
品牌优势	成分安全，性价比	美国权威皮肤护理品牌	品牌影响力高	知名国际化妆品品牌，企业研发实力雄厚

**劣势**

消费者对原生白理念认知程度低，  
未形成产品差异化

## 消费者痛点

目标消费者频繁熬夜  
生活习惯不当  
导致面部蜡黄  
但想拥有完美的皮肤状态  
从而找寻真正自我  
重获原生自信

## 产品痛点

原生白理念未深入人心  
消费者与产品  
情感联系不足  
产品宣传力度不足，  
知名度较低

## 创意推导

为了解决消费者的面部暗  
黄的痛点  
HBN推出拥有“看得见效  
果”的  
专为亚洲女性量身定制的  
原白水乳套装

我们推出主题为“成为闪闪发光的自己”营销策划，细化产品核心卖点，借助产品独有的原生白理念，在帮助消费者变美、变亮的同时缓解消费者因不同压力而带来的容貌、肌肤问题，降低焦虑与问题，从而帮助消费者重获原生自信，以此占据消费者对产品对特定事情的差异化记忆点，构建品牌价值提升品牌形象。

03

营 销 策 划

# 我们本就会发光

发光进程	发光时间 (2024年)	如何发光	发光媒介
微光	11.20-11.25	微博话题讨论 “我的闪光时刻”	微博、小红书
	11.26-11.30	地铁展示“闪光 故事”海报	地铁站、公交站
	12.01-12.03	线上短剧播放、 线下海报推广	哔哩哔哩、地铁站
亮光	12.01-12.10	线下快闪店	郑州万达广场
	12.11-12.12	购物直播	抖音、淘宝官方直播间
闪光	12.28	与《律政俏佳人》 联名	京东、淘宝



# 微光

“写下你的微光”

活动时间：2024年11月20日-11月25日

活动平台：微博 小红书

活动目的：吸引更多人参与讨论和话题，提升品牌和产品认知，触发目标消费者的情感认知。

活动内容：通过微博和小红书，发布#我的闪光时刻#话题，邀请28个不同领域工作者参与话题互动，激发目标消费者的参与积极性，为消费者创造一个可以分享自己闪光点的平台空间。



活动一

# 微光

“看到别人的微光”

活动时间：11月26日-11月30日

活动地点：地铁站 公交站牌

活动内容：选取部分故事，制作系列海报，  
放于地铁站和公交站推广。



活动目的：展示闪光故事，促进消费者产生正向的情感共鸣，消费者对产品对特定事情的差异化记忆点推进前期活动的介绍与推广。



活动二

“闪闪发光”

# 闪闪发光

“闪耀的我们”

活动时间：2024年12月1日-12月3日

活动平台：线上-B站 抖音 线下-地铁海报

活动目的：通过线上和线下结合投放形式，持续品牌活动热度，借助社交媒介传播拉近消费者距离，增强品牌记忆点。

活动内容：选择符合品牌理念的人群参与拍摄短剧《成为闪闪发光的自己》，呈现出每个人独有的闪光点。

活动三



# 亮 光

## 活动一 “线下快闪店”

活动时间：2024年12月1日-12月10日

活动地点：线下-郑州万达广场

活动目的：实现体验互动，让消费者与品牌产生情感与理性两个层面的互动，增加用户粘性。

活动内容：消费者可进入快闪店试用、领取小样。

进店消费原白水乳一套，可抽奖领取奖品。（一等

奖：曾舜晞亲签海报一张 二等奖小样一份。）



HBN®  
Honeyate Beauty Naturalism

亮 光

“一起发光”

活动时间：2024年12月11日-12月12日

活动地点：线上-抖音、淘宝直播间

活动目的：为消费者了解购买产品提供渠道，增加产品知名度，通过代言人吸引消费者，实现品牌与用户线上的交流反馈。

活动内容：邀请“美白代言人”曾舜晞空降直播间，在此期间购入的消费者前200名赠送亲签海报一张，后续购买的消费者也会有印签海报一张。还有机会参与抽奖获得小卡，优惠券和小样等。



# 闪光

“闪耀的我们”

活动时间：2024年12月28日早上8点

活动地点：京东、淘宝等电商平台

活动目的：利用合理的营销方式，吸引顾客的注意力，进一步引导购买。

活动内容：与《律政俏佳人》联名，在活动时间内，前280名购买原白水乳即可得到定制票根一张。



04

创意呈现

# 地铁海报



# 周边票根

HBN®  
Honeycomb Beauty Naturalism

# 海报设计

HBN®  
Honeycomb Beauty Naturalism

成为  
闪闪发光  
的自己

Become  
a shining self

愿你，悦己而容  
祝你，自我绽放

不必成为别人，只需做自己

HBN®  
Honeycomb Beauty Naturalism

成为

闪闪发光

的  
自己

*Become a shining self*

不要活在他人的话语和眼光里  
给樱桃，以性别  
给自己，以自我

HBN®  
Honeycomb Beauty Naturalism

BECOME A SHINING SELF

成为闪闪发光  
的自己

我是流动的  
我是自由的

如果没有光  
那就让自己成为光

05

媒介排期

# 媒介排期与预算

发光进程	发光时间 (2024年)	如何发光	发光媒介	预算
微光	11.20-11.25	微博话题讨论“我的闪光时刻”	微博、小红书	50w
	11.26-11.30	地铁展示“闪光故事”海报	地铁站、公交站	80w
	12.01-12.03	线上短剧播放 线下海报推广	哔哩哔哩、地铁站	100w
亮光	12.01-12.10	线下快闪店	郑州万达广场	50w
	12.11-12.12	购物直播	抖音、淘宝官方直播间	150w
闪光	12.28	与《律政俏佳人》联名	京东、淘宝	70w



06

附录

# 问卷（部分问卷）

尊敬的先生/女士：

您好！感谢您抽出宝贵的时间参与本问卷的填写。在开始问卷前，请您先了解与本问卷相关的概念：HBN功效护肤品牌创立于2019年，以“拥有看得见效果”的创新理念，致力于让用户把每一分钱都花在有效成分上，并一直以实际行动践行品牌“真功效”诺言，为了更好地了解“HBN”护肤品的使用情况以及消费者对美白类肤品的需求，因此开展此次调查。

1. 您的性别是？ [单选题]\*
2. 您的年龄是？ [单选题]\*
3. 您的职业是？ [单选题]\*
4. 您的收入是？ [单选题]\*
5. 您的学历是？ [单选题]\*
6. 您平时有护肤习惯吗？ [单选题]\*
7. 您护肤的目的是什么？ [多选题]\*
8. 您一般每年花费多少钱购买护肤品？（一套护肤品大概能使用6-8个月） [单选题]\*
9. 您使用过哪些具有美白功效的产品？ [多选题]\*
10. 您使用过HBN原白水乳套装吗？（HBN原白水乳套装：HBN原白水 + HBN原白乳） [单选题]\*
11. 在以下哪些情况下您愿意使用HBN原白水乳套装？ [多选题]\*
12. 您认为“HBN原白水乳套装”的网络宣传方式怎么样？ [多选题]\*
13. 您认为“HBN原白水乳套装”可以增加哪些营销渠道？ [多选题]\*

HBN<sup>®</sup>  
Honeymate Beauty Naturalism

成为 闪闪发光  
的自己



-HBN原白水乳策划案

