

包「发」 发现不一样的自己 发 新潮

——百年润发精油奢护洗发露营销策划案——



前言



香港唐楼，斧头帮登场，黑云压城，猪笼城寨十面埋伏。租客都是一个个普通人，游离于市井之中，但每一个都不是无名之辈，有着不平凡的故事。

其中的包租婆形象深深地根植在每个中国人的文化记忆里，性格泼辣张扬，就像顽固且干枯毛躁的头发。

她又正义勇敢、敢于担当、深藏不露，以功夫包裹理想，以笑料暗合人生，正如Z世代的你，具有强烈的个人风格与自我意识，始终存在正义和希望。

我们赋予包租婆更年轻化、头发更柔顺的形象，将洗发露的植物包裹膜与其使用前包裹着的头发相对应，使用后变身包「发」婆，褪去刻板印象。

穿越时空，与现代科技和国潮美学来一次电光火石的激情碰撞，在匠人的巧手中幻化成古典又潮流的包「发」新潮——100年润发洗发水精油奢护洗发露。

专门为你而打造，「发」现不一样的你……

创意出发点

东方经典品牌
3D聚合技术优势
植物原料真诚配方

精准定位细分市场
Z世代群体
18-25岁年轻消费者

好口碑

好形象

好品质

中国第一款为头发 建立植物保护膜的产品
以新技术为差异市场驱动，用全新的国潮形象推出活动

营销主题

「发」现不一样的自己

创意
策划

第一阶段
先「发」制人

第二阶段
容光焕「发」

第三阶段
「发」荣滋长

目录

市场分析

IP创意设计

营销推广方案

媒介预算

附录



壹

市场分析

行业分析
竞品分析

消费者分析
SWOT分析



2020年至今，疫情、政治冲突和民粹主义等不可控因素加速推动以国内大循环为主体、国内国际双循环的新发展格局，洗发水产业迎来“国货”热

Politics
政策

Economy
经济

2020年中国洗护发品类市场规模已经超过520亿，但增速缓慢，中国日化洗发市场正由成长期走向成熟期，品牌集中度已经比较高，线上市场发展蓬勃

消费者更注重包装颜值、使用体验和性价比，对产品的认知升级。浓缩产品特性和潮流的产品概念，可以快速加深消费者认知，占取市场份额

Society
社会

Technology
技术

近年来，日韩、欧美等地的化妆品成品和原料展览会更多关注发酵原料。利用新工艺，使用天然植物生产的原料，关注头发和头皮的健康将是洗护产品的科技研发要点

我们发现

在市场高度同质化情况下，结合产品植物养护头发头皮的理性诉求和高颜值国潮的感性诉求，是产品促进拉新和复购的好方法。

竞品分析

100年
润发
CENTAINE

功效

品牌营销

劣势

比较



头皮护理
植物护发
顺滑亮泽

在韩国受到很多人喜爱
通过小红书知乎进行推广

近几年推崇国货
国外洗发水在国内受到挑战

功效相同
突出百年润发
国货特点

所望 99元/700ml



防止脱发掉发
坚持以天然
植物萃取

价格便宜
美妆博主以及kol
进行推荐

外包装设计缺乏美感
面临持久力的挑战

价位相近 包装优化
凸显百年润发
老品牌特点

三个魔法匠
79元/500ml



中药护发
防脱洗发

成龙加盟提升产品知名度
强势终端推广
“霸王活动”随处可见

营销几度超过销售收入
虽然是老品牌
但是没有创新突破

皆为老品牌
体现百年润发作为
老品牌的创新突破

霸王 58元/280ML

Z世代人群特征

- 人口巨大、消费力强
- 有个性、渴望被认同
- 爱分享、文化包容度高

Z世代兴趣爱好

漫画、视频、游戏（ACG文化）是中国Z世代年轻人最普遍的兴趣爱好

Z世代消费态度

- 爱国，是掀起国潮的中坚力量，Z世代对国货有着极大的兴趣
- 追随偶像的脚步，对“偶像经济”发展做出了重大贡献
- Z世代偏爱KOL的种草，数据表明，30%的Z世代群体在购物前会受到明星、KOL流量及口碑的影响



我们发现

《功夫》中的包租婆形象深入人心，Z世代也不例外。我们由此创作出包「发」婆的新形象，不再是中年妇女，而是活泼、有活力的年轻形象，也寓意着百年润发在年轻化、贴合Z世代，彰显走进Z世代的决心。

用户画像



精明消费者

典型群体：选择恐惧与消费最低的
中学生和大部分男性群体

需求：经济实惠，满足日常
使用功能即可，注重洗发水
对身体的影响（安全需求）



深粉种草者

典型群体：颜值党与博主粉
丝等大部分大学女性群体

需求：产品能满足多项功能，
具备香味，又能够养护头发，
提升交际形象（社交需求）



品质生活者

典型群体：重品质、功能成
分党等大部分职场群体

需求：满足随时外出需求，
更看重品牌与质量，与自己的
价值相符（尊重需求）

S

优势

技术：专研3D聚合技术和专植养护秀发；
资产：国货之光，品牌可信度高，口碑好，受到消费者的一致好评，可以沿用过去品牌的知名度以及渠道资源。

定位：中国第一款为头发建立植物保护膜的产品

W

劣势

营销：缺乏健全的营销体系，导致忠实的客户群体稀缺；
定位：竞品分析可得洗发水的诉求越趋功能化、细分化，百年润发主打的功能没有戳中消费者痛点；
包装：百年润发针对天然植系、年轻时尚、东方美学等的产品定位，未能有很有有效的体现在产品外观包装设计上。

包装：按Z世代喜好美化包装 与中国文化结合

O

机会

行业：线上市场蓬勃发展，可主攻线上营销；
受众：消费者消费行为拓展为对情怀属性的追求，百年润发可沿用东方美学的卖点，唤起人们对百年润发老品牌的情怀及民族感情，与国际洗发水对比，突出百年润发的独特性。

营销：最大化利用国货之光的口碑主攻线上营销

T

威胁

行业：洗护日化类快消市场，同质化现象严重，已经形成竞争红海；
受众：一些品牌拥有相对固定的消费粉丝群，用户的品牌忠诚度高。

拉新：利用好口碑、好形象、好活动寻求突破

贰

IP创意设计

创意概述

元素构思

IP形象

延伸周边



使用前

感性诉求

Z世代拥有强烈的文化自信，情怀浓烈，追崇国潮，愿意为国货买单。

产品设计需符合时代前沿审美和技术趋势，根植中国，达之国际；展现中国自信，提升中国形象的新名片。

于是，便找到了《功夫》广为流传的包「发」婆。通过原创IP符号，赋予产品文化内涵。



正面



反面

理性诉求

瓶身采用墨绿色，呈现产品采用植物氨基酸、植物精油的技术。

使用洗发水前的包「发」婆，其包裹的头发完美符合产品“3D聚合技术”——为头发建立保护膜的特性。

使用洗发水后的包「发」婆，云雾缭绕，焕然一新，赋予《功夫》包租婆柔顺长发新形象。

包发婆点解头发



咁
干燥
嘴?



咁
顺滑
嘴?



国潮风元素插画设计





笔记本

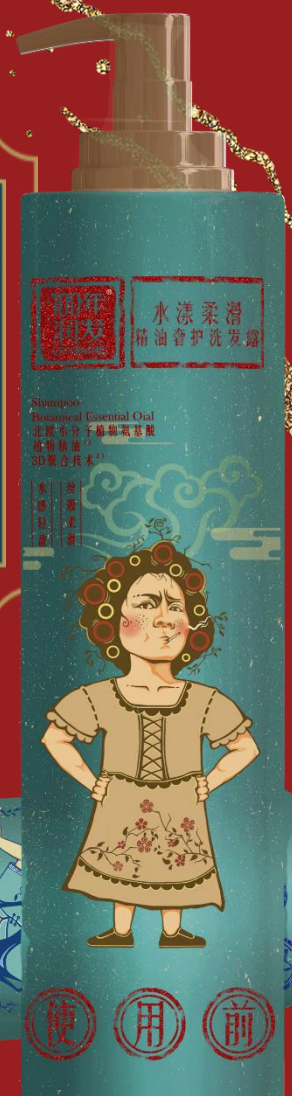
手机壳

抱枕

叁

营销推广方案

先「发」制人 容光焕「发」 「发」荣滋长



阶段一：先「发」制人

100年
润发
CENTAINE

产品信息的官方发布

时间 5.01-5.22

内容 在百年润发官方微博、抖音、微信公众号等官方平台中发布产品视频广告、广告文章等，公布产品的IP形象。

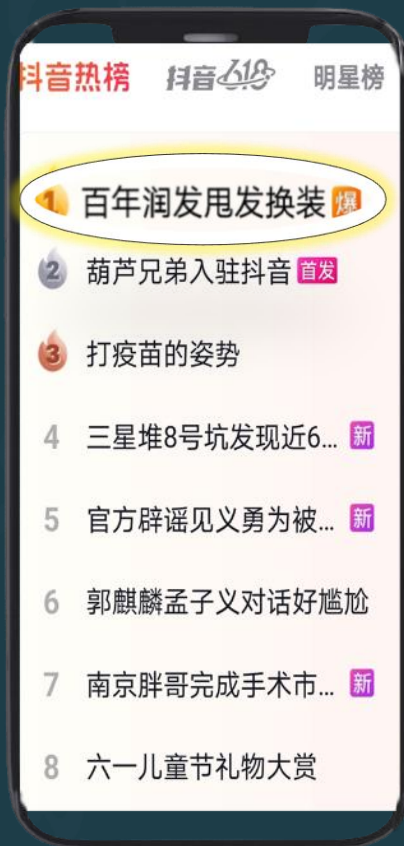
产品推广和营销

线上活动营销

活动举办渠道	活动名称	活动目的	活动概要
抖音	甩发换装挑战赛	通过趣味性的方式增强用户对产品IP形象的认知，提高品牌的知名度	参与者拍摄并发布甩头发换装，变装后的形象为包发婆的形象，在发布的同时@3位其他用户参与接力。 邀请kol参与比赛，并制定“翻牌”激励机制，参赛的kol会与若干名参赛的用户进行交流互动，如点赞、评论、转发等。
微博	寻找“包发婆”大赛	增强用户的参与感以及对品牌认同感	建立#寻找“包发婆”#超话，邀请绘画能力强的“大大”参与设计并在超话发布百年润发的IP形象“包发婆”。 设置激励机制：a. 可获得丰厚的奖金；b. 设计的IP形象可作为产品的包装并获得相应的报酬。

阶段一：先「发」制人

100年
润发
CENTAINE



▲微博——寻找“包发婆”大赛活动示意图

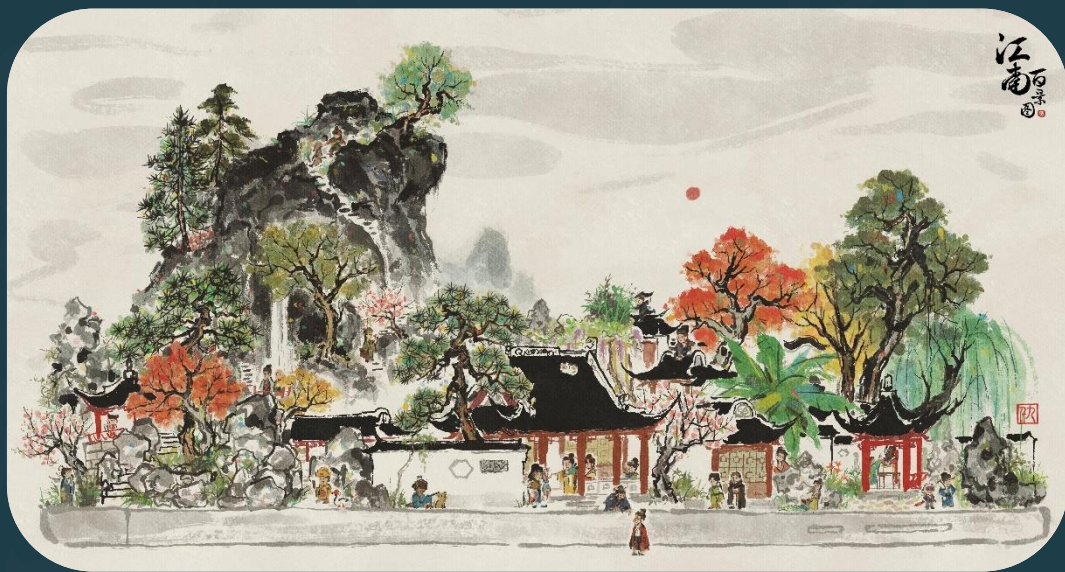
▲抖音——甩发换装挑战赛活动示意图

阶段二：容光焕「发」

活动目的

结合Z世代群体感兴趣的游戏及展会活动宣传产品理念，打造潮流植物护发的国货佳品形象，带动消费者参与创作，拉近产品与受众之间的距离，促进口碑生成，提高产品宣传效果和话题讨论度。

游戏选择 江南百景图



依据

- 目前在Z世代常用的微博超话社区游戏区排名前十，知名度较高。游戏发售一周，玩家即破一百万。主要用户群体为Z世代，与产品目标消费者相同。
- 《江南百景图》获得大量传统文化爱好者的关注，与产品包装、理念等契合。

阶段二：容光焕「发」

5.28-6.3 爱发周

线上——联合游戏发布新玩法

活动内容

一、推出新角色——“包发婆”

负责管理江南百景图洗发店，玩家登录即可获取角色。

二、推出洗发店建筑——生产铜钱

玩家可通过冒险模式或购买得到建筑，建筑可产生铜钱。推荐新居民会使建筑生产铜钱速度加倍。

三、征集洗发店布局——#江南百年，植护一心#

玩家可以在原洗发店基础上利用各种植物建筑等进行装饰，并将布局通过微博发布出来，带上话题#江南百年，植护一心# @百年润发和江南百景图官博，热度排名前十者可获取百年润发洗护大礼包、江南百景图周边好礼各一个及下方国风潮发展门票一张，第一名的布局将成为右方展会的主要布景之一。



包发婆游戏角色及洗发店建筑示例



洗发店布局创作示例（来自粉丝自制）

阶段二：容光焕「发」

四、推出新冒险模式——润发之旅

玩家需要通过探险寻找宝物，帮助头发受损严重的包发婆找到百年润发精油奢护洗发露中用到的几种植物。完成探险的玩家会获得游戏所需补天石、金画轴及新洗发店建筑奖励。



冒险模式开局示例

阶段二：容光焕「发」

100年
润发
CENTAINE

6.06-6.09

线下——举办国潮“焕发”展

活动地点 杭州 **依据** 我国八朝古都之一，人文资源丰富，古往今来广为赞誉，极富古韵

活动内容

活动1 游戏角色Cosplay

邀请Cosplayer扮演江南百景图游戏角色，创作并展示自己设计的包发婆形象。现场讲述创作灵感和设计理念，全场票数最高者可参与产品新广告拍摄。

活动2 粉丝创作周边展览

在微博超话社区和Lofter发布征集周边活动，征集画手，设计与百年润发洗发露相关的边，在微博参与#百年润发发现不一样的自己#话题创作，热度前一百者免费在展会中获得摊位及每人500元周边制作助力金。消费者在摊位消费满100元可8折换购洗发水产品，换购后可参与抽奖，抽取丰富礼品。



阶段三：「发」荣滋长

100年
润发
CENTAINE

活动目的与流程图

传递百年润发健康养护的主张，提升品牌内涵与社会责任感，提升品牌产品美誉度和好感度。



活动时间 5.28（我爱发）

持续时间 两个月

活动地点 全国

活动阐述

为爱发生，守护癌症女孩自信天地

- ① 百年润发与民间非营利组织“广州金丝带”联合，倡导群众捐赠健康秀发。这些头发将被制作成假发，赠予3-17岁脱发的癌症女孩，帮助她们增强自信心。
- ② 百年润发拥有“植物养护”健康调理体系，专为东方发质打造，有效帮助捐赠者滋养秀发。百年润发以大企业的社会责任使命，关注患癌脱发儿童走在前方，服务与呼吁社会大众。

肆

媒介预算



水漾柔滑
精油护发洗发露

Shampoo
Botanical Essential Oil
正源水分子植物氨基酸
植物精油
5D复合技术

水漾柔滑
精油护发洗发露



使用前

2022年媒介排期及预算

阶段	活动	媒介	内容	时间	费用(万元)
阶段一	先「发」制人	官方微博、微信	视频广告、文章等宣发	5.01—5.03	20
		抖音	甩发换装挑战赛、KOL推广及奖品	5.05—5.31	40
		微博	#寻找包发婆#话题互动及奖品	5.15—5.22	10
阶段二	容光焕「发」	江南百景图游戏	游戏活动合作	5.28—6.03	200
		微博	#江南百年，植护一心#话题互动及奖品	5.28—6.03	10
		展会	展会场地租赁及人工水电等费用	6.06—6.09	60
			参与艺人演出费用		20
			奖品		10
		微博	#百年润发发现不一样的自己#话题互动	5.28—6.03	8
		Lofter	#百年润发发现不一样的自己#话题互动	5.28—6.03	8
阶段三	「发」荣滋长	广州金丝带组织	合作收集捐赠者头发	5.28—7.28	100
			礼包费用及公益捐赠资金		
合计					486

伍

附件





扫码查看问卷

- 1、您的性别是？（单选）
A、男 B、女
- 2、您的年龄是？（单选）
A、18岁以下 B、18-26岁
C、27-35岁 D、35岁以上
- 3、您能接受的单瓶洗发水价格区间是？
A、100元以下 B、100-200元
C、200-300元 D、300元以上
- 4、您一般会购买什么功能的洗发水？（单选）
A、去屑 B、控油
C、防脱发 D、润发护发
E、其他
- 5、您认为怎么样的洗发水包装会更加吸引您？（单选）
A、国潮风 B、简约风
C、小清新风 D、都不影响
- 6、是否会因含有植物天然原料成分购买洗发产品？（单选）
A、是 B、否
- 7、洗发水的哪些活动可以最吸引您购买？
A、喜欢的明星代言 B、促销活动
C、新品首发 D、IP联名
E、其他

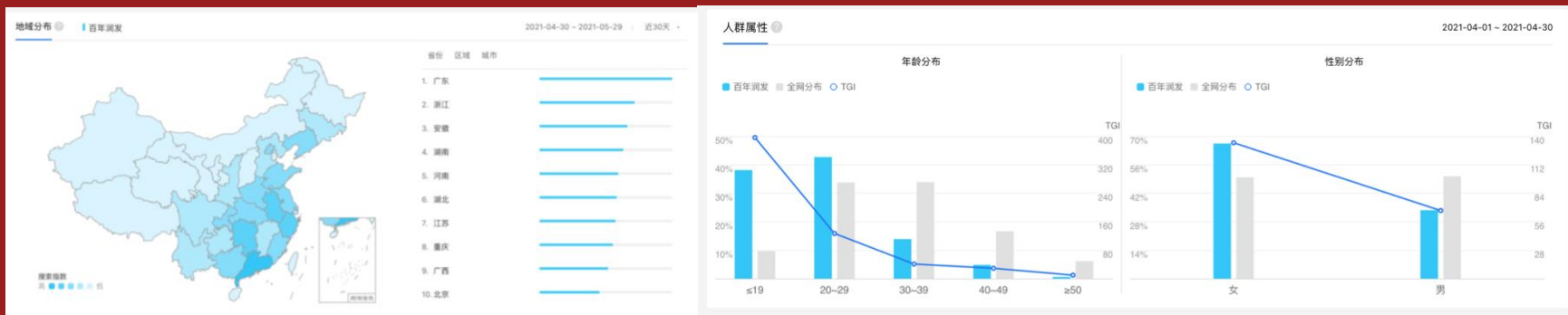
- 8、您更偏向于国产的洗发水还是进口的洗发水？（单选）
A、国产的 B、进口的
- 9、您一般通过什么渠道了解到洗发水产品？（多选）
A、朋友安利
B、小红书、知乎、微博等app推荐
C、线下推广活动
D、商家促销活动
E、其他
- 10、对以下哪种形式的洗发水广告印象较为深刻？
A、电视广告
B、淘宝、京东等APP广告推送
C、直播带货
D、户外广告（大屏幕、地铁站等）
E、其他
- 11、您一般在以下哪些渠道购买洗发水？
A、网购 B、超市或大卖场
C、专柜 D、零售店
E、其他
- 12、您对百年润发了解程度多少？
★★★★★
- 13、您对百年润发新产品的期待值如何？
★★★★★



百年润发人群画像分析

100年
润发
CENTAINE

来源：百度指数



KOL 相关数据

来源：百度指数

2021年04月 统计数据截止：5月3日 12时

#	公众号	发布	总阅读数	头条
2	丁香医生 DingXiangYiSh...	90/460	3135万+	900万+
41	丁香园 dingxiangwang	83/169	974万+	743万+
69	丁香生活研究... DingXiangLab	30/144	742万+	298万+

李佳琦Austin 美妆 眼
抖音号: 166902759
29岁 上海

简介: 涂口红世界纪录保持者 战胜马云的口红一哥 关注vx: 李佳琦Austin... 展开

★ 收藏博主 ● 加关注 更多>

行业榜/美妆/日榜第2名

基础数据 25分钟前 更新完成

粉丝数 ● 飞瓜指数 ● 带货口碑 ●

4.54

带货数据 查看更多

热卖商品品类 TOP 3

彩妆 护肤

热卖商品品牌 TOP 3

花西子 完美日记 欧可菲

粉丝趋势 增量 | 总量



带货数据 查看更多

热卖商品品类 TOP 3

护肤 日用百货 彩妆

热卖商品品牌 TOP 3

百雀羚 DR.CHILABO 欧莱雅

粉丝趋势 增量 | 总量



小红书达人分析

自来卷小刘 直播
ID: liuyh2001

历史上榜652次, 查看记录 >

属性: 腰部达人 地区: 澳大利亚
品牌合作人: 是 等级: 金冠薯

个人护理 彩妆 发型 护肤
医疗健康其他 ...

联系方式 投放报价
相似号查询 PK 加入对比
监控下场直播 监控下次发文

达人分析 笔记分析 直播分析 直播记录 粉丝团

核心一览

笔记分类	
22.22%	22.22%
11.11%	11.11%

查看更多

莓子哥哥 美妆 眼
抖音号: 285875296
23岁 广州

内容标签: 彩妆

优质视频创作者

简介: 最完整的美妆博主 混油皮, 爱分享, 我帮你排雷 5年... 展开

★ 收藏博主 ● 加关注 更多>

行业榜/美妆/日榜第3名

基础数据 44分钟前 更新完成

粉丝数 ● 飞瓜指数 ● 带货口碑 ●

714.4w 1090.4 4.75

包「发」 发现不一样的自己 新发 潮

