




# 坤灵 · Kling Earthly Spirit



从土地中汲取灵气  
从传统中洞见未来

Draw inspiration from the land  
and see the future from tradition





产品

Product



## 从“纹”出发，解决“小痛点”

坤灵（Kling）作为新锐品牌，在起步阶段将推出**解决“纹”问题的单品**。

抓住一个细分群体，解决其他品牌关注常规护理而忽视“小”痛点，关注各种“纹”的困扰，一道颈纹、一丝唇纹、一条眼纹，成为产品研发的灵感来源。



金盏花成分



玫瑰成分



高山石斛成分



芦荟成分



## 产品特点

### 纯净成分


Kling的产品将专注于使用经过认证的有机和天然成分

### 环保配方

产品配方将避免使用对环境有害的化学物质，如微珠、有害防腐剂和合成香料。同时，配方将追求生物可降解性，减少对生态系统的负担。


### 高效性能

产品将经过科学验证，确保它们在保湿、抗氧化、修复皮肤屏障等方面具有高效性能。





# 产品线



## 战“纹”系列：

黑灵芝多肽紧致淡纹颈膜、松茸光感瓷肌软膜  
水油甄养抚纹面膜、多肽丰润唇精华霜


市面上的同类产品大多仅使用贴片式颈膜，而坤灵将**精华与颈膜**结合。



## 基础护肤系列



## 季节性护肤系列



## 特殊护理系列

针对特定皮肤问题，如痘痘、敏感、色斑等



推广

promotion

# 搜索 + 推送 双管齐下

## 搜索具体美妆品

产生需求时候搜索国货美妆

## 专业信息验证

专业平台的背书信息，产学研转化

## 解决生活问题

生活中护肤的科普问答

主动  
产生

被动  
激发

## 咨询、广告信息影响

新闻热点推送  
开屏广告、信息流广告推送

## 创新营销方式吸引

数字代言人、元宇宙等热点营销  
品牌联动，IP结合：如跟小众香薰联动

## 内容分享种草

KOL推送，KOC横评种草

搜索场景促进用户决策

精准推送影响用户心智

# 多维度传播 建立用户心智

## 品牌曝光



开屏广告

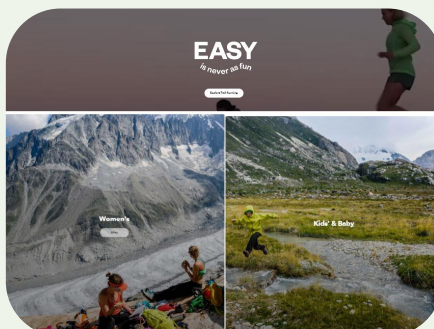


信息流

## 品牌阵地



品牌专区



独立站

## 商业转化



度小店



京东淘宝

## 知识营销



宣传战纹的品牌故事



了解领域知识

## 创新营销



数字代言人



品牌联名

## 活动营销



产品促销



互动抽奖

## 内容营销



度星选



小红书

# 营销布局

产品知识宣传



品牌新闻资讯



网易

品牌口碑评论



产品使用评测





# IP/跨界 Kling × Keep × Patagonia

## 强化品牌环保形象的同时拉动多维圈层用户的关注

### 营销背景

### 营销目标

深化品牌环保理念  
持续拉新年轻受众

### 营销洞察

传达“内外兼修”的理念，  
即通过健身和护肤共同实现全面的美丽和健康。

Patagonia 的核心价值观与坤灵的绿色护肤理念相辅相成。合作可以进一步强化坤灵的环保形象，吸引**环保意识**强的消费者。

### STEP 01 全面引爆 号召入圈

明星曝光资源搭配品牌原生活题炒作  
实现联名信息曝光最大化

### 媒介资源包围曝光最大化



### 精准锚定兴趣人群



### STEP 02 矩阵传播 事件破圈

联合新闻垂类、环保垂类深度运营话题  
共同打造内容发酵矩阵，持续触达新用户



UGC  
包围  
PGC

KOC  
包围  
KOL

### STEP 03 互动激发 内容融圈

话题下多圈层用户参与讨论  
进一步促进品牌环保标签的强化

### 联名线下快闪

产品体验区：用户可以现场体验坤灵新品，并获得试用装。

联动展示区：展示Patagonia环保服饰和Keep健身产品，传递环保和健康理念。

### 绿色健康跑活动

与Keep合作，组织绿色健康跑参与者穿着Patagonia环保服饰完成跑步后可领取坤灵产品试用装  
活动中设置环保知识问答和互动游戏，参与者可赢取礼品

### 营销效果

LAUNCH

5XX%

项目前后品牌整体声量提升

5XXX%

项目前后战纹系列日均提升

LINK

品牌提及词出现多个环保主题高端品牌

联名事件带动用户深化对于品牌环保形象的认知

LOYALTY

1XXX%

项目前后品牌人群扩容

# 活动举办

## 社媒活动

### 话题挑战

发起社交媒体挑战，鼓励用户使用产品并分享他们的体验。例如，“#30天蜕变挑战”可鼓励消费者使用产品30天，并分享他们的皮肤变化。

### 直播活动

利用社交媒体平台的直播功能进行产品展示，教育消费者如何正确使用产品，并实时回答消费者问题。

## 合作与联名

### 行业合作

寻找与健康护肤理念相符的其他品牌或健康专家进行跨界合作，如与健康饮食、瑜伽或健身品牌联名，共同举办活动或合作开发产品。

### 名人或KOL合作

与在健康和美容领域有影响力的名人或KOL合作，通过他们的推荐来提升品牌的认知度和可信度

# 活动举办

## 限时促销

### 节假日促销

在重要节日或纪念日提供限时折扣或特别套装，吸引消费者在特定时间内购买。

### 会员计划

设立会员计划，为回头客提供积分累积、生日礼物、专属折扣等优惠，以增强客户忠诚度。

## 体验营销

### 体验店

在主要城市开设快闪店或临时体验店，让消费者亲身体验产品，并提供个性化咨询服务。

### 健康和美容活动

参与健康、美容和贸易展览会，提供产品样品和现场咨询，直接与目标消费者互动。

# 环境 & 责任

## 绿色营销

强调品牌的环保理念和可持续发展实践，如使用可回收包装、支持环保项目等，以吸引越来越多关注环境保护的消费者。

## 社会责任

参与或捐助与社会福祉相关的活动和组织，如支持女性健康、青少年教育等，增加品牌的社会价值感和责任感。

Price

价格



# 购买路径



# Competitor Analysis: Price × Richness



## 满意定价法

### 定价范围

将水乳霜定  
在200-300  
价格区间内

## 饥饿营销

产品供应量，  
营造供不应求  
的现象。

成熟阶段  
提高产品的独  
特性和价值感

## 捆绑销售

可考虑水、乳、  
霜成套捆绑销  
售

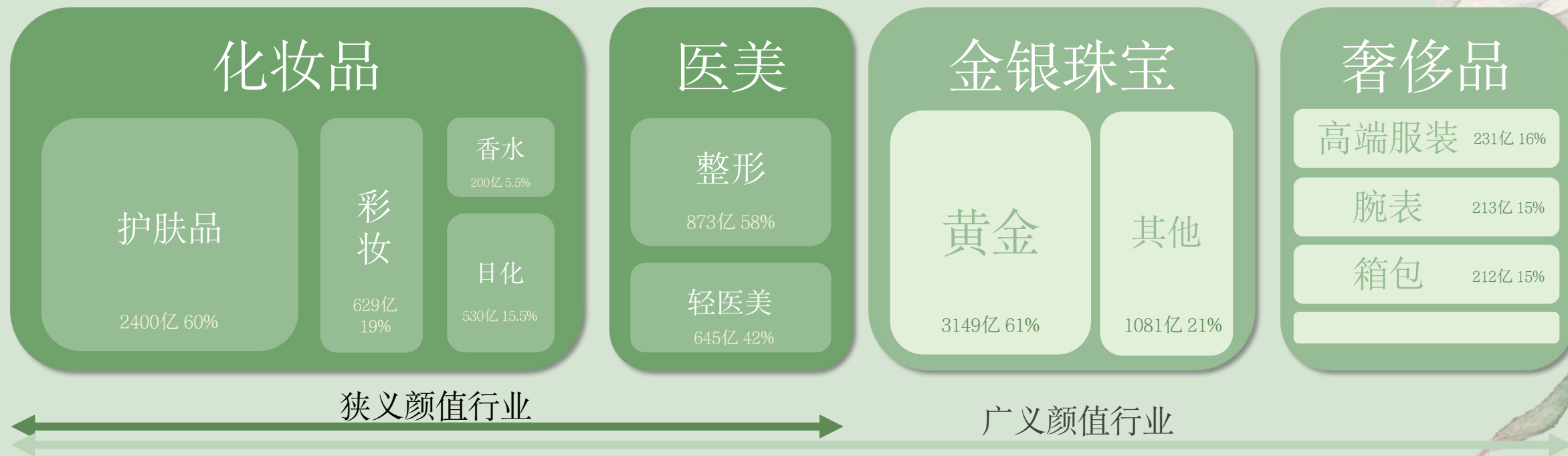
利用套装优惠  
等方式提高产  
品附加值，吸  
引客户购买



P1

渠道

# 颜值市场分析



数据来源：中信证券

护肤品

功能性/功效性护肤品

普通护肤品

专业级

皮肤学“药妆”

强功效性

植物、中草药

# 纵向：产业链

上游：原料及包装供应商

中游：制造商与品牌商

下游：销售渠道

生产端



消费端

香精香料  
天然油脂  
粉质原料

纸质包装  
塑料包装  
复合材料

他产他销

自产他销

自产自销

新兴品牌：自产+线上

电商平台 社交网络  
CS渠道 专柜渠道

# 短渠道——电商渠道

海外



国内



短渠道策略、社交媒体、电商平台

# 线下渠道

国内快闪店



国内连锁

watsons

SEPHORA