



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。





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

搜索场景促进用户决策



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

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



品牌口碑评论



产品使用评测





IP/跨界 强化品牌环保形象的同时拉动多维圈层用户的关注

Kling × Keep × Patagonia

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话题炒作
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

社交媒体

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。

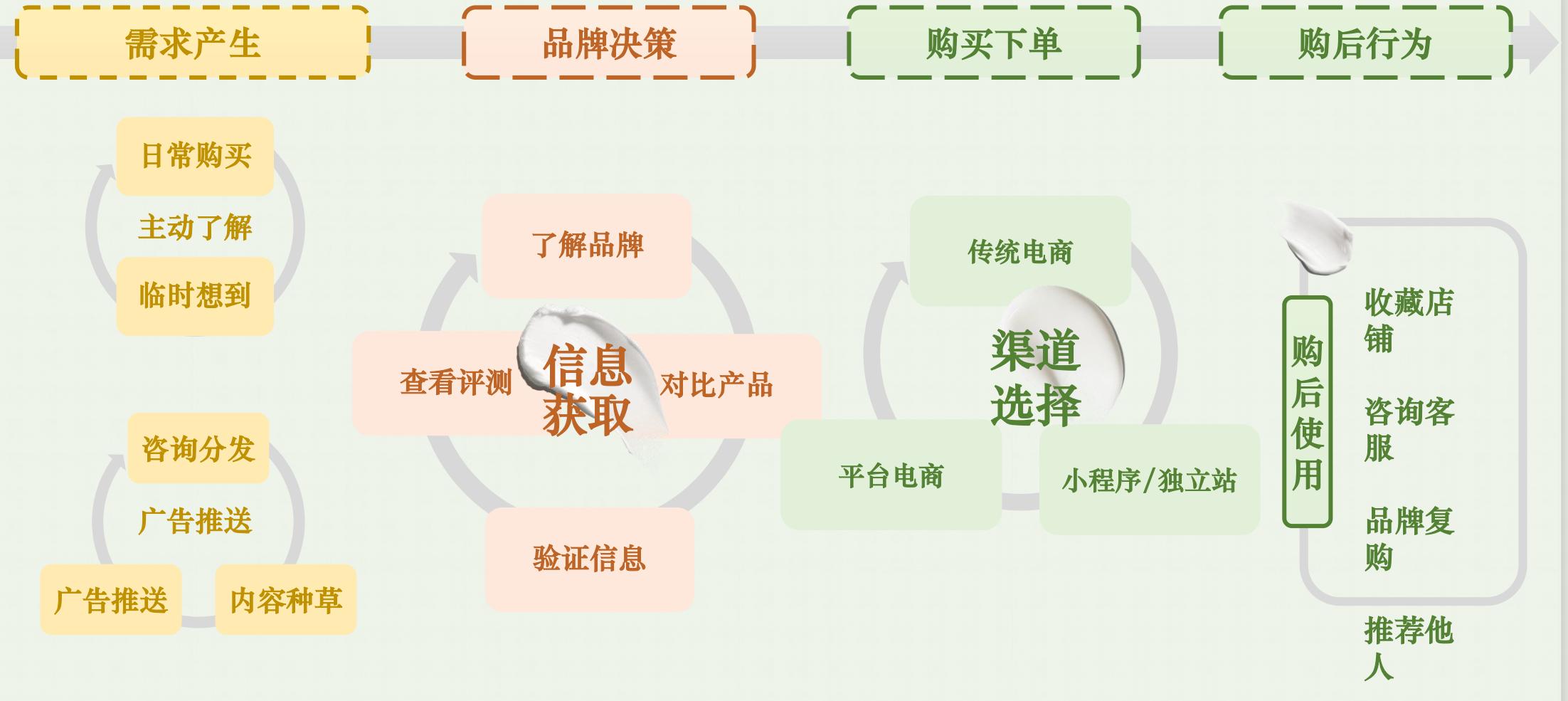
社会责任

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，增加品牌的社會价值感和责任感。

Price

價格

购买路径



Competitor Analysis: Price × Richness

小众奢侈品



CARSLAN

卡姿兰

Our Product
Kling

MAYBELLINE
NEW YORK

shu uemura

Avène
EAU THERMALE
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

kao

普通品牌

Price

高端品牌

SHISEIDO
GINZA TOKYO

OLAY

CHANEL

Kiehl's
SINCE 1851

ESTĒE LAUDER

Richness

半亩花田

CHIO.
TURE
稚优泉

佰草集
HERBORIST®

WINONA|薇诺娜

相宜本草
INOHOBAN

大众护肤品

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

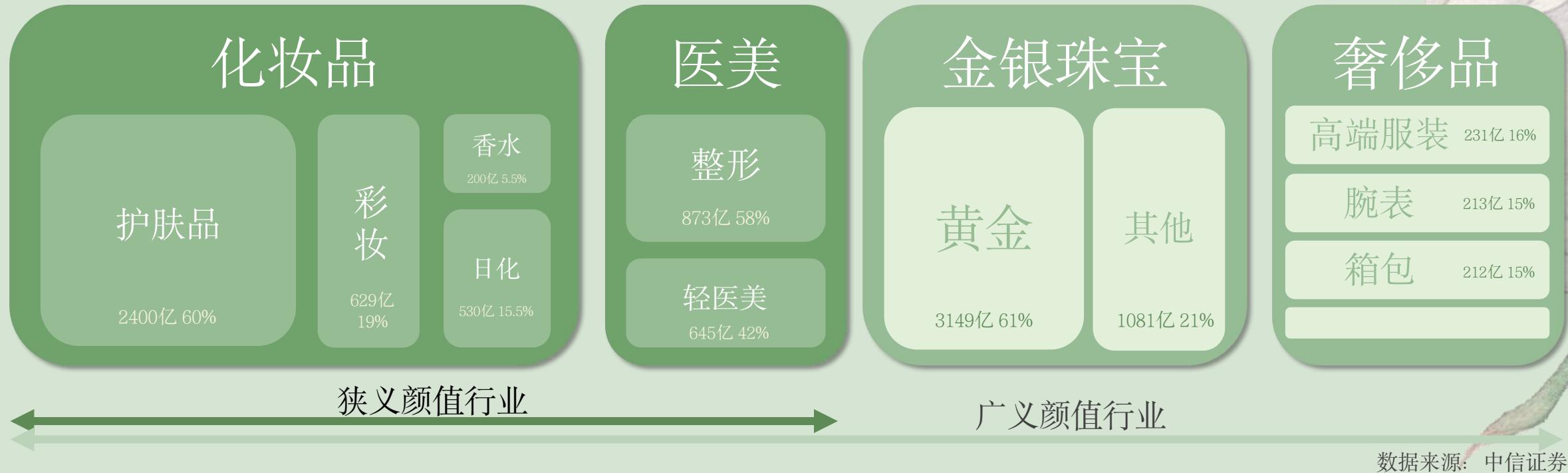
捆绑销售

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



漁道

颜值市场分析



纵向：产业链

生产端

上游：原料及包装供应商

中游：制造商与品牌商

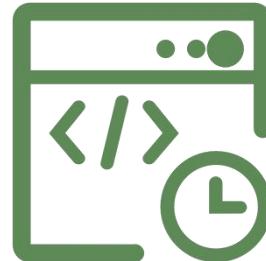
下游：销售渠道

消费端



短渠道——电商渠道

海外



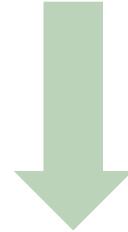
国内



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