



L-e8720212273806

我有一个田田膜



膜法世家
专研面膜 14 年

我有一个田田膜



膜法世家
专研面膜14年

目录

1

品牌阐述

市场分析

竞争分析

用户研究

2

新品研发

使用场景

营销策略

3

媒介提案

策划预算

附录

内容提要：

在女孩子眼里

她们是**不该被束缚**的

思想也是

表达也是

就连**敷面膜这件小事**也是

她们想在敷面膜的时候吃饭

想在敷面膜的时候刷牙

她们甚至还想把面膜变成口罩...

“懒得想了！有没有人帮我实现啊！”

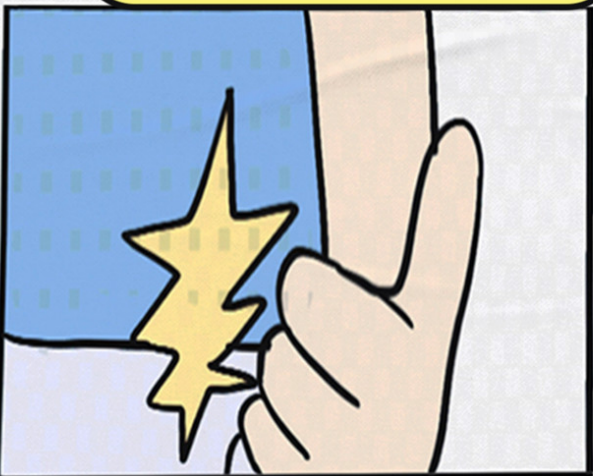
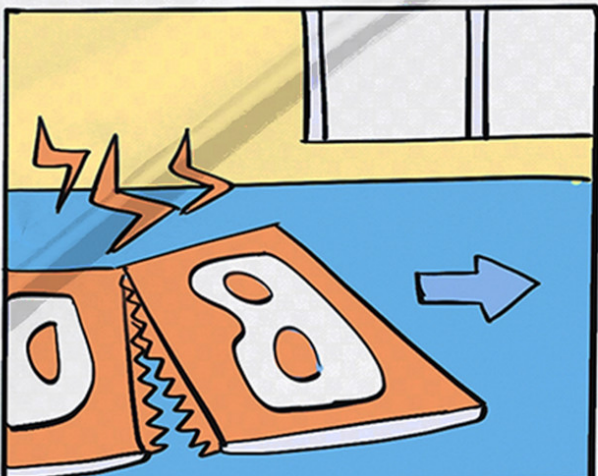
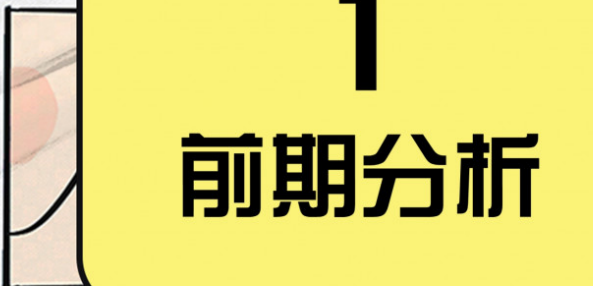
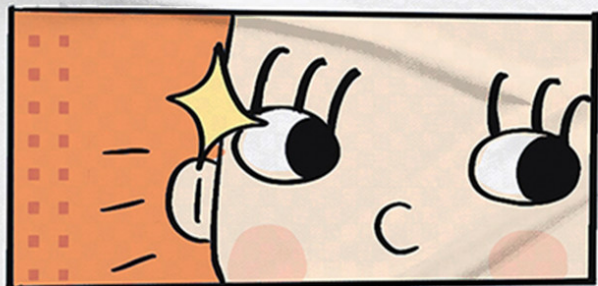
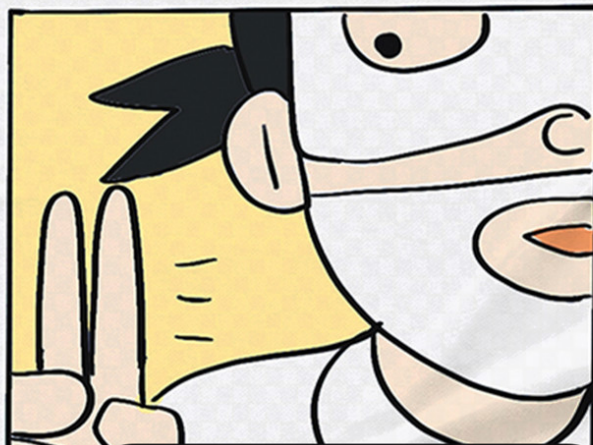
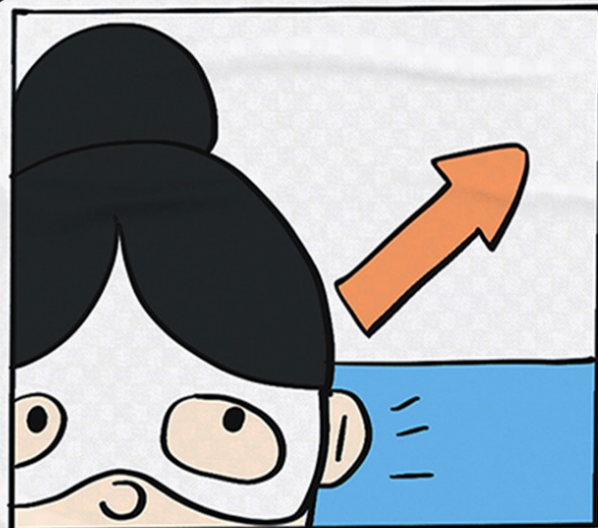
当然有

或许你该试试这款**BD膜**！

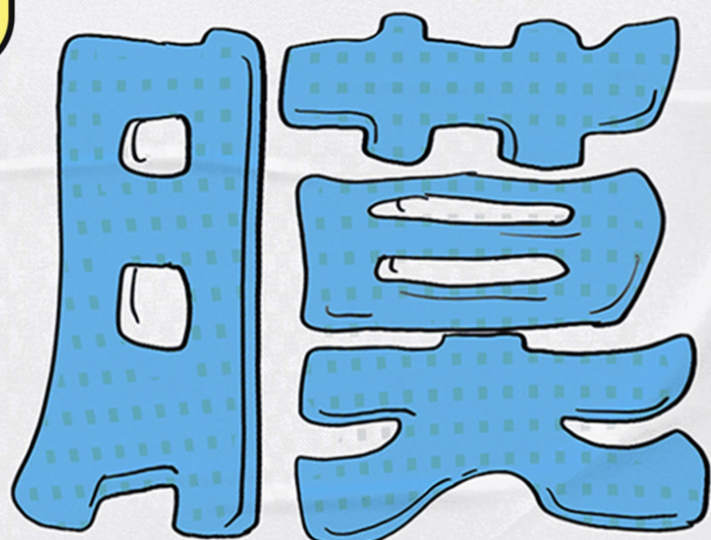
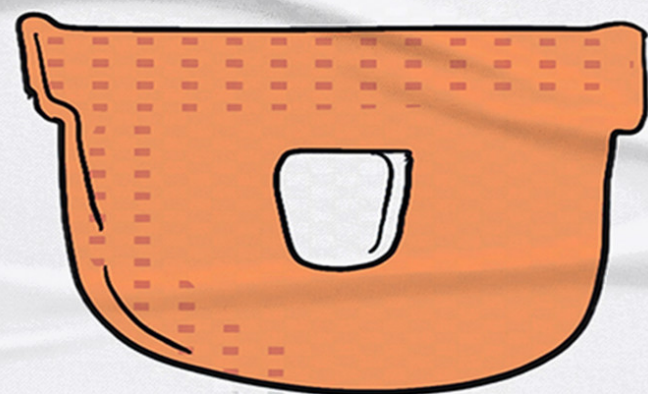
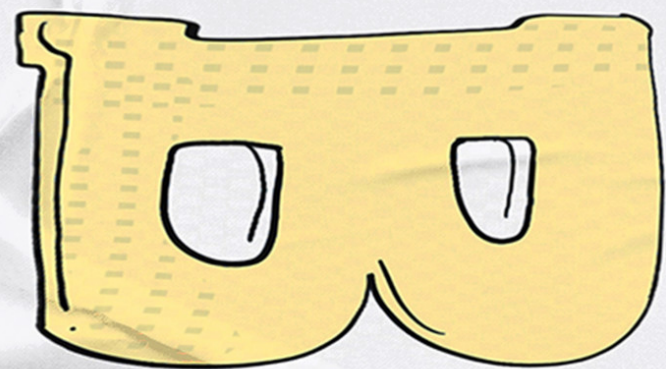


膜法世家

专研面膜 14 年



1 前期分析



膜法世家
专研面膜 14 年

品牌阐述
市场分析
竞争分析
用户研究
新品研发
使用场景
营销策略
媒介提案
策划预算
附录

品牌阐释

品牌专注“天然膜护理”领域，以花果、谷物、草本等天然植物为原料，运用科研技术，根据人体不同部位的肌肤特性开发膜类护理产品

品牌调性 - - 专研、天然、轻魔幻、年轻、活力、创新

国货好膜 - - 高品质、高科技含量、高性价比的国民面膜

垂直品类 - - 专注于“天然膜护理领域”21项面膜核心专利

先驱专家 - - 遵循渐进地打造创新性产品 颠覆传统面膜理念



现有产品矩阵

1. 互联网时代，膜法世家结合商业流量以及消费者口碑沉淀，**将每个“新品”都变成了品牌“爆品”**

2. 膜法世家基于对新一代美妆顾客的洞察，采用年轻化的社媒矩阵和传播策略，打通线上电商新零售销售路径，多维度聚集客流。

膜法世家

专研面膜14年

品牌阐述

市场分析

竞争分析

用户研究

新品研发

使用场景

营销策略

媒介提案

策划预算

附录

市场分析

国货面膜增长迅速，功能和作用部位细化成为趋势
修复类面膜需求提升，功能性膜布逐渐成为主流

P:

《化妆品分类新规》中建立功效宣称、使用部位、剂型、适用人群、安全风险基础上的化妆品分类原则，**将功能更加细化**，并将**作用部位**和剂型进行细化规范化。

S:

后疫情时期，“**口罩脸**”成为新肌肤问题，具有维稳舒敏、祛痘修复等功效的面膜开始盛行，未来将催生更多修复类面膜的需求。

E:

面膜市场规模也呈现较快增长趋势，国货品牌增长迅猛；我国超过**50%**的消费者倾向于选择**本土品牌**面膜。

T:

面膜形态多样，膜布种类不断丰富，**功能性膜布**逐渐成为主流。膜材作为精华液的载体，对于皮肤能否顺利吸收精华液中的营养成分起着至关重要的作用。

竞争分析

1、产品层面：

类网红面膜层出不穷→消费者注意力分散

“品牌未红，产品先火”的情况屡见
膜法世家产品矩阵丰富 平价优势显著

2、品牌层面：

消费者心态改变，看中突出特点，
其他综合择优

品牌忠诚度低，产品特点忠诚度高
膜法世家专攻面膜细分市场 已形成一定品牌符号



新品若想杀出重围必须

【独特卖点】

先破后立，新品全新概念引领年轻化新潮

【重视体验】

重视KOC的测评，即用户真实体验，解锁社交流量池

【IP记忆】

IP是记忆点，更是加分项

膜法世家

专研面膜14年

品牌阐述

市场分析

竞争分析

用户研究

TA的画像

Ta的苦恼

新品研发

使用场景

营销策略

媒介提案

策划预算

附录

用户研究

基本画像：

目标消费群体为18-30岁年轻女性，超Z学生党、新晋打工人为主
年轻活力有个性，冲浪达人爱社交；追求独特有态度，天马行空爱尝新

个性识别：

悦己消费：敷面膜不仅是护肤的环节，更是富有趣味的体验。

偏好贴片：在面膜类型选择上，消费者倾向于使用贴片式面膜

修复追求：后疫情时代，消费者对于修护功效的需求呈上升趋势。

互动加分：消费者还对面膜花纹图案、包装的趣味性、互动属性提出了新的要求。

生活习惯：

社媒达人：爱晒、爱秀、爱玩，将注意力投入到最新最有趣的社媒信息中并热衷分享

消费中坚：面膜购买频率集中在1-3个月，人均护肤品年消费金额4000元+，易冲动消费做“剁手党”

护肤大户：近4成Z世代从16~18岁就开始护肤，超过6成Z世代保持至少每周一次的护肤频率



用户研究

1、敷面膜的时候不能做其它事情 2、面膜上脸不服帖



3、精华液黏头发、到处都是

4、敷完面膜还要清洗收拾

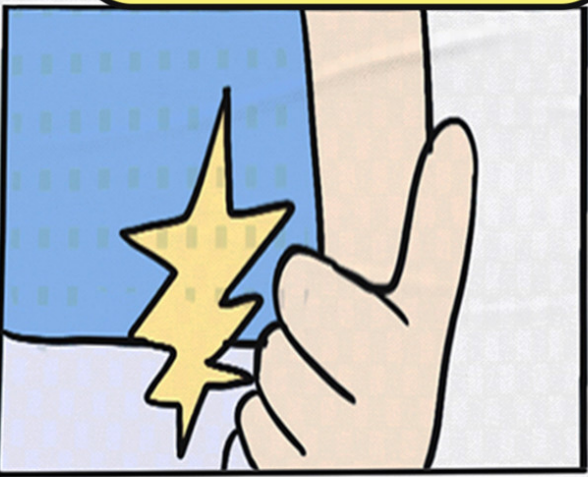
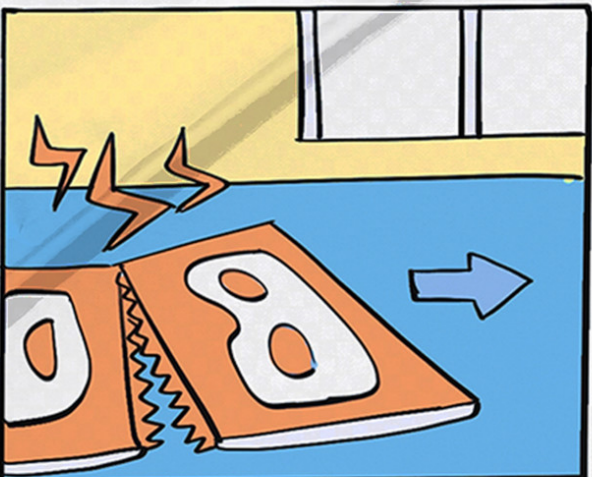
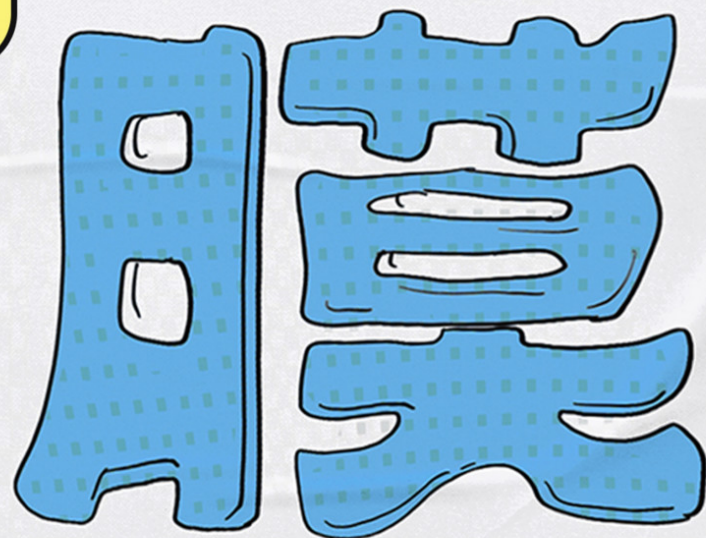
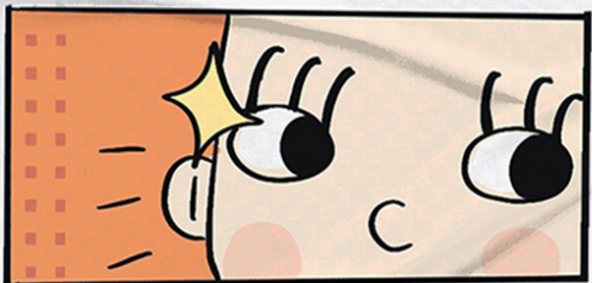
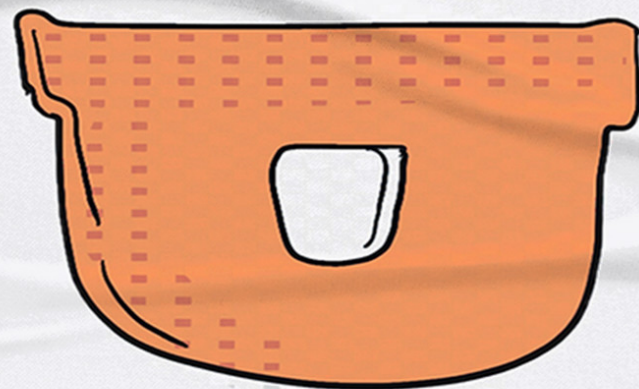
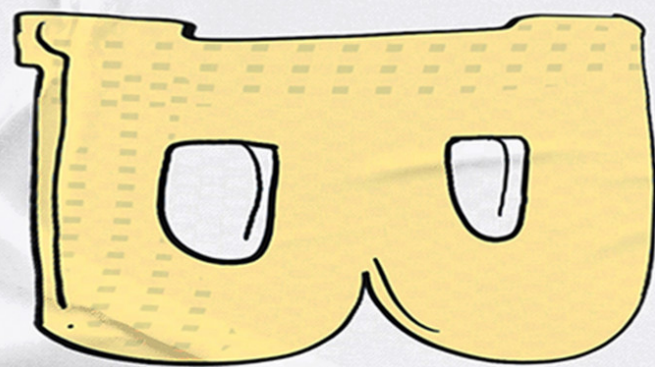
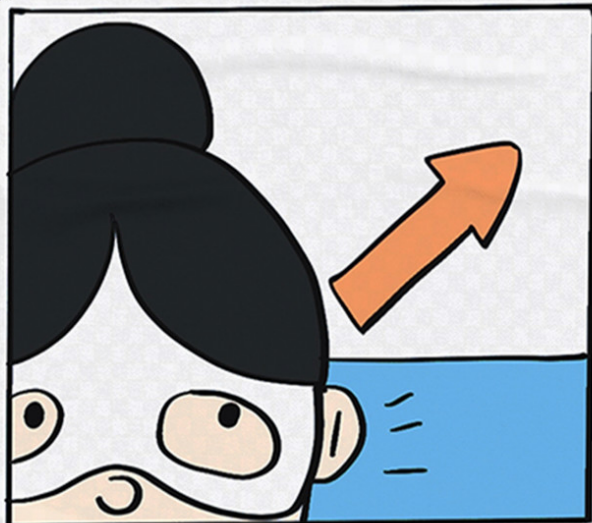
太难了

传统一体式贴片面膜自由度严重受限，敷面膜场景局限且清洁麻烦成为较大痛点。



我想要

拒绝被面膜束缚
边敷边释放自我
分区针对护肤



膜法世家
专研面膜 14 年

品牌阐述

市场分析

竞争分析

用户研究

新品研发

新品主张

新品视觉

功效成分

使用场景

营销策略

媒介提案

策划预算

附录

新品介绍

思考路径

敷面膜麻烦
用户痛点

贴布、修复、免洗
用户偏好

专研面膜
品牌形象

上片眼部晒后美白，下片修复“口
罩肌”
功效追求

自由·敷面膜不受场地拘束
情感追求

快乐·可晒可分享
互动追求

BD膜

新品介绍

你没见过的**分体面膜**：

面膜分成上、下两片，上片敷眼周和额头，下片敷“口罩肌”

BD 象形魔性笑脸：

B和D与眼部、嘴部形状相似，构成笑脸，过目难忘

可爱好记**自成 IP**：

BD脸深入人心，且名称独特、朗朗上口、易于传播

膜法世家

专研面膜 14 年

品牌阐述

市场分析

竞争分析

用户研究

新品研发

新品主张

新品视觉

功效成分

使用场景

营销策略

媒介提案

策划预算

附录



膜法世家®

膜法世家

专研面膜 14 年

品牌阐述

市场分析

竞争分析

用户研究

新品研发

新品主张

新品视觉

功效成分

使用场景

营销策略

媒介提案

策划预算

附录

功效成分



美白修复双管齐下：一张主打眼周晒后美白，一张主打“口罩肌”修复。

水凝胶膜布：超强黏着力，上脸服帖

无纺布表面：干净自在，敷后无需烦恼清洁

成分提案：

橙花提取物 (Neroli)

美白补水：双重作用，深度净化肌肤底层，密集提亮肤色。

温和亲肤：促进皮肤新陈代谢，尤其针对干敏性皮肤、老龄肌肤。

洋甘菊萃取液 (Chamomile ET)

舒缓镇静：可镇静收敛，抗发炎，缓解肌肤红肿及过敏现象，增加肌肤抵抗外界伤害的能力。

***浓度限定： 0.5%.**

维生素C衍生物 (Vitamin C derivatives)：

还原活力：可以干扰酪氨酸酶，并把多巴醌还原多巴，干扰黑色素形成，并促进其代谢。

膜法世家

专研面膜 14 年

品牌阐述

市场分析

竞争分析

用户研究

新品研发

使用场景

营销策略

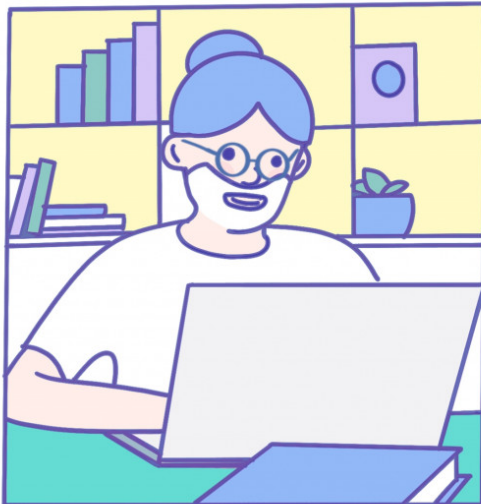
媒介提案

策划预算

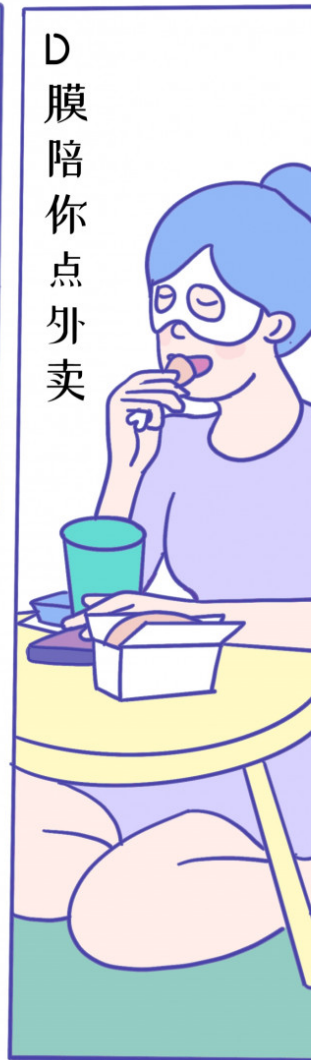
附录

What else? BD膜还能..... D膜让你免摘眼镜

B 膜陪你刷牙



D 膜陪你点外卖



B 膜陪你吃外卖



B膜陪你午休小憩



D膜陪你上班摸鱼

膜法世家

专研面膜 14 年

品牌阐述

市场分析

竞争分析

用户研究

新品研发

使用场景

营销策略

我BD

这BD劲儿

BD我了

媒介提案

策划预算

附录

基于 SICAS 模型，由sense、interest & interactive、connect & communication、action、share五个部分组成，是更适应全数字营销环境的模型，有利于BD膜新品进行全场景爆款推广与多点互动。

2022.1.15-1.31		2022.2.1-2.15		2022.2.8-3.8	
我BD（不懂） 但我大受震撼		这BD（不对）劲儿 但我想试试		BD（别逗）我了 这谁忍得住	
Sense		Interest & Interactive		Connect & Communicate	
分体概念启动， 明确新品认知		新概念面膜引发兴趣， 建立情感互动		建立场景化连接， 新品走进生活与消费者持续沟通	
				Action	
				确定购买， 建立忠诚	
Share					
多玩法玩转社媒，体验分享引爆共鸣					

我BD（不懂），但我大受震撼

阶段时间：2022.1.15-1.31

阶段目的：

- 1、分体概念启动，明确新品认知
- 2、以冬奥为契机，超休闲游戏围绕IP与受众进行互动
- 3、让受众感知新品面膜的自由度，增加BD膜联想度
- 4、导流线上商城，直接促进购买

BD大冒险游戏

Step①

在2022北京冬奥会预热期间发布超休闲游戏【BD大冒险】

微信朋友圈信息流广告，广泛触达
露出新品、引发关注



膜法世家
专研面膜 14 年

品牌阐述

市场分析

竞争分析

用户研究

新品研发

使用场景

营销策略

我BD

这BD劲儿

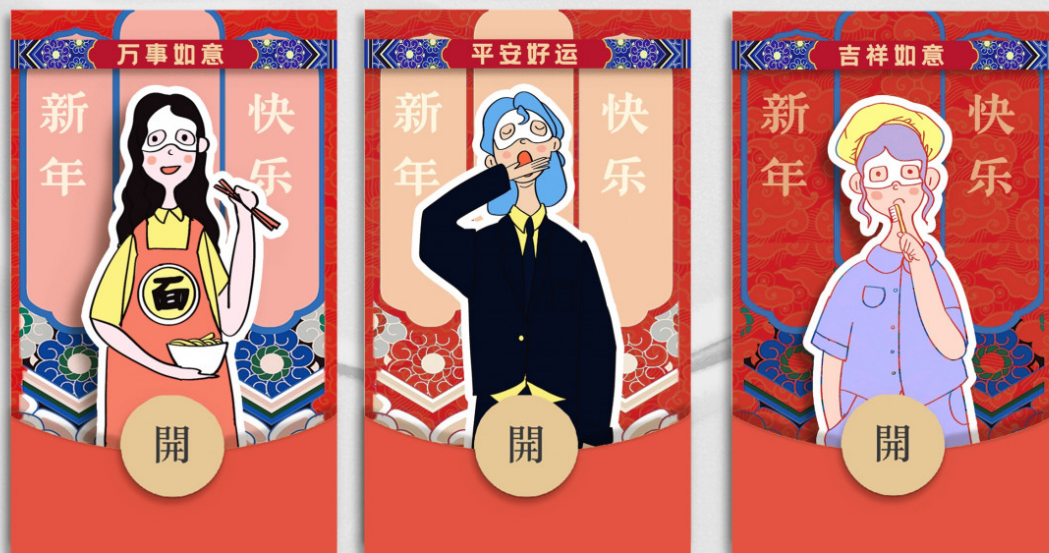
BD我了

媒介提案

策划预算

附录

我BD（不懂），但我大受震撼



Step③

参与游戏并将游戏海报分享到朋友圈即可在【膜法世家微信商城】获得“冬奥限时优惠券”绑定手机号即可下单，完成**流量变现**，落实购买

Step②

滑动屏幕参与游戏，通关后即可获得限定版红包封面——春节到来之际，利用**个性红包封面**强化新品概念、明确认知

利用**群聊互动**，在私域内传播新品



膜法世家
专研面膜 14 年

品牌阐述
市场分析
竞争分析
用户研究
新品研发
使用场景
营销策略
我BD
这BD劲儿
BD我了
媒介提案
策划预算
附录

我BD（不懂），但我大受震撼

Step④

好友助力，分享即“续命”，消费者主动转发，再次在私域内传播新品
下发挑战，“挑衅”好友，增强游戏趣味性、互动性
提高品牌曝光率，形成现象级病毒营销



膜法世家
专研面膜 14 年

品牌阐述

市场分析

竞争分析

用户研究

新品研发

使用场景

营销策略

我BD

这BD劲儿

BD我了

媒介提案

策划预算

附录

游戏玩法

一、用户自定义滑雪形象
突出BD膜使用场景的自由度

二、解锁BD形滑雪地图
强化IP 突出魔幻调性

三、超休闲游戏易上手
结合冬奥热点引爆社媒

四、分享接力制造热点
获取流量 增加热度



这BD (不对) 劲儿, 但我想试试

阶段目的:

- 1、深入引发目标消费者对分体BD面膜的**兴趣**
- 2、结合“社交牛x”的**热点**
- 3、**导流**线上商城, 直接促进购买

Step①

抖音、小红书、微博同步发布话题、视频与推文 #BD脸挑战

鼓励目标受众带话题发布记录自己敷B或D面膜进行社牛活动的创意短视频, 引起**讨论度**。

阶段时间: 2022.2.1-2.15



BD挑战 🤪 当我和我的姐妹逐渐社交nb症...
Chichi_ca 7875



轻松成为社交NB症患者 🐮 压箱底社交技...
withmeiyi... 1533



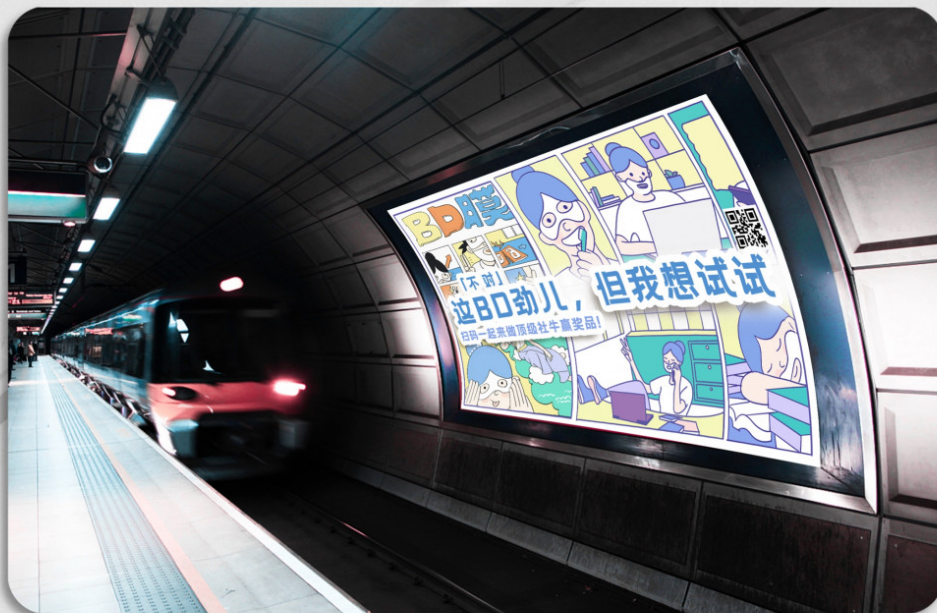
这BD (不对) 劲儿, 但我想试试

Step ②

同时期进行地铁广告的投放, 反复露出“BD脸”

强化IP记忆, 形成视觉冲击

扫码海报即可进入线上H5体验



膜法世家
专研面膜 14 年

品牌阐述
市场分析
竞争分析
用户研究
新品研发
使用场景
营销策略
我BD
这BD劲儿
BD我了
媒介提案
策划预算
附录

这BD (不对) 劲儿，但我想试试

膜法BD面馆H5

Step③

线上【肤质测试H5】预热

玩法：

扫描脸部+问卷答题进行测试肤质

根据不同肤质得到结果对应不同面食

测试结果生成朋友圈分享卡片

分类：

干皮→热干面，油皮→油泼面，混合皮
→炸酱面



膜法世家
专研面膜 14 年

品牌阐述

市场分析

竞争分析

用户研究

新品研发

使用场景

营销策略

我BD

这BD劲儿

BD我了

媒介提案

策划预算

附录

这BD (不对) 劲儿，但我想试试

膜法BD面馆 快闪店

Step④

线下快闪店 内设【面对面测肤质】及【新品体验区】

“好像哪里不对！快来试试看”

玩法：

凡是参与线上H5/线下测肤质，并将生成结果分享朋友圈即可直接来面馆领取BD主题面食一份

创意：

现场设置科学测肤质装置可进行BD对应人脸识别，同时也可在快闪店落实面膜购买

快闪店地点选择：武汉、西安、北京



膜法世家
专研面膜 14 年

品牌阐述

市场分析

竞争分析

用户研究

新品研发

使用场景

营销策略

我BD

这BD劲儿

BD我了

媒介提案

策划预算

附录

BD（别逗）我了，这谁忍得住

阶段时间：2022.2.10-2.28

膜法世家x海底捞 —— “去你的BB，用我的BD”

阶段目的：跨界联名引爆社媒，与消费建立情感连接从而建立品牌忠诚度。

【这么多面膜选择，如此自由的敷脸场景，别逗我了，无需忍耐即可下单体验】

Step①

海底捞夜间限时活动 - - 让你
持妆一天的脸放松一下：

每晚12:00-次日3:00，来海底捞就餐工作人员提供卸妆服务，卸妆后可以在等餐期间敷BD面膜，拍照分享朋友圈后可获得BD膜/线上商城优惠券等。



BD（别逗）我了，这谁忍得住



抖音/小红书KOC发布活动现场**体验**内容，持续炒热话题

博主1：“在海底捞实现面膜自由！别逗了，这谁忍得住？”

博主2：“劳累一天，在海底捞彻底破防！”

Step②

线下活动期间在微信

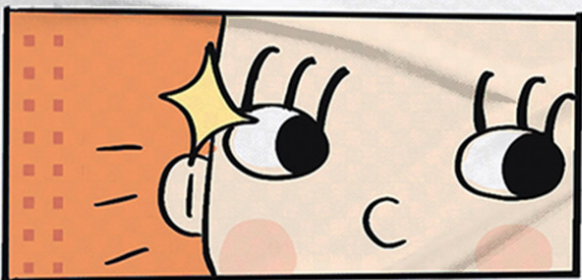
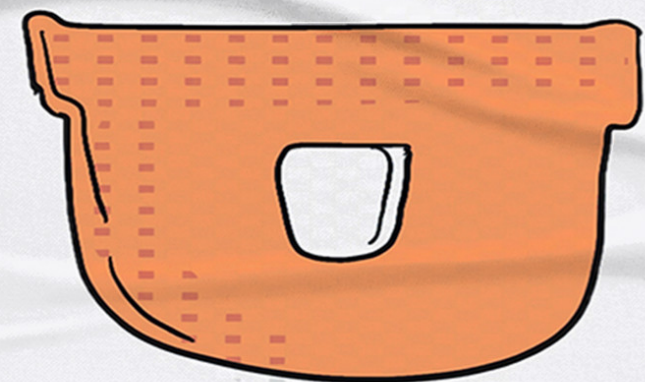
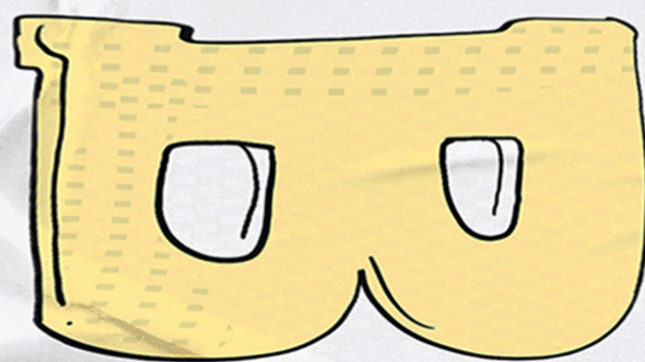
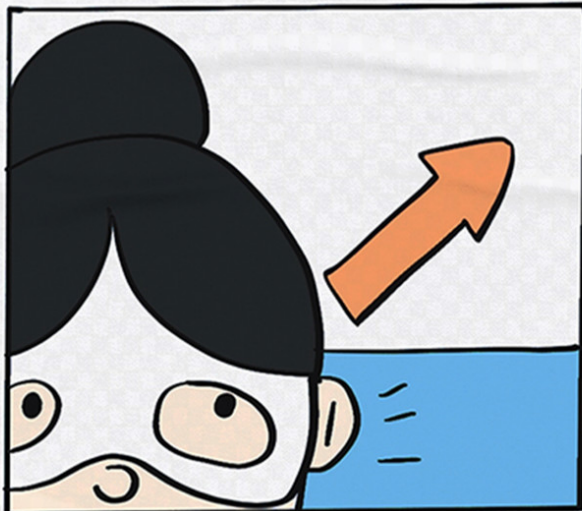
【膜法世家电商商城】

【膜法世家公众号】

【海底捞公众号】

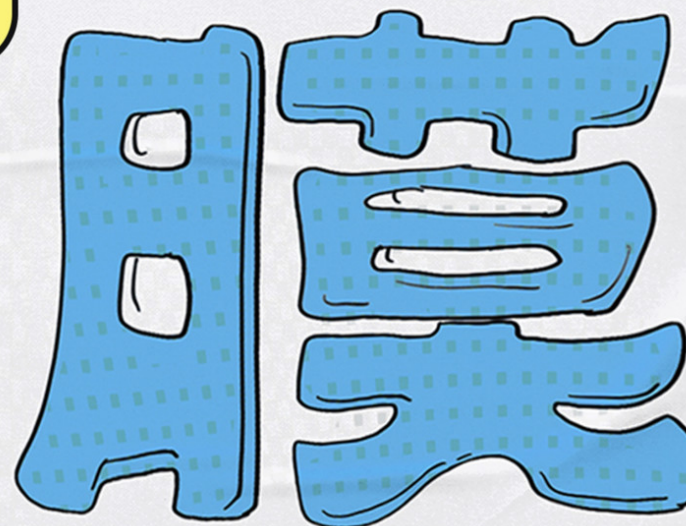
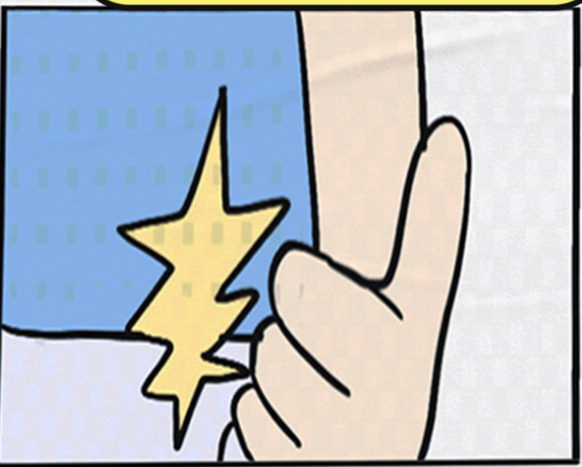
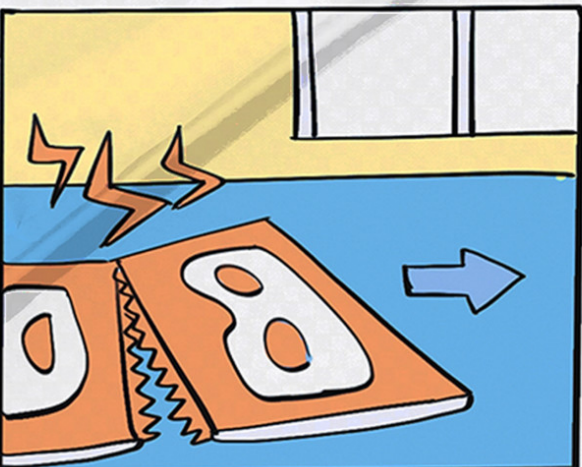
进行**线上宣推**，**点击即**
可获得优惠券完成购买





3

媒介预算



媒介提案

媒介受众：**18-30**岁年轻女性，超Z学生党、新晋打工人为主

媒介目标：基于目标消费者的生活习惯和媒介接触频率，建立新传播矩阵，输出新品独特爆款属性，打响声量，注重口碑。

媒介策略：主打社交媒体传播，同时增强传统媒介表现力。

媒介排期

活动	媒介选择	内容	1.15	2.1	2.10	2.15	2.28	3.8
BD大冒险	微信	小程序、朋友圈海报						
顶级社牛症 #BD脸挑战	抖音	话题、KOC、创意短视频						
	小红书							
	微博							
	地铁							
肤质测试 #膜法BD面馆	微信	H5、朋友圈海报						
	快闪店	面馆、测试装置						
	海底捞线下店	面馆、卸妆						
膜法世家x海底捞 #去你的BB，用我的BD#	微信	H5、朋友圈海报						
	抖音	话题、KOC、视频						
	小红书							
	微信	公众号推文、微信商城						
	淘宝	店铺						

策划预算

阶段	活动	媒介	单项费用	活动总计	阶段总计	总计
我BD 但我大受震撼	BD大冒险	微信朋友圈信息流投放	100000	130000	130000	2890000
		游戏制作	30000			
这BD劲儿 但我想试试	BD脸挑战	地铁广告投放	200000	600000	1260000	
		抖音话题#BD脸挑战	100000			
		小红书话题#BD脸挑战	100000			
		B站话题#BD脸挑战	100000			
		KOC推广	100000			
		H5制作	10000			
	膜法BD面馆：小店面面俱到， 客官您来一碗？		10000			
	线下BD面馆：好像哪里不对， 面对面先试试看！ (武汉楚河汉街、上海松江万达广场、 西安万象天地)	场地租赁	500000	650000		
场地布置		150000				
BD我了 这谁忍得住	膜法世家×海底捞：去你的BB， 用我的BD	海底捞用餐	1200000	1500000	1500000	
		抖音博主视频推广	150000			
		小红书博主视频推广	150000			

膜法世家

专研面膜14年

品牌阐述

市场分析

竞争分析

用户研究

新品研发

使用场景

营销策略

媒介提案

创意提案

策划预算

附录

Q1: 您的性别 (单选)

- A. 女
- B. 男

Q2 您的年龄 (单选)

- A. 18岁以下
- B. 18-25
- C. 26-30
- D. 30岁以上

Q3 您的月支配收入 (单选)

- A. 1000元以下
- B. 1000-1500
- C. 1501-2000
- D. 2001-2500
- E. 2501-3000
- F. 3000以上

Q4 您有护肤的习惯吗 (单选)

- A. 有
- B. 没有

Q5 您有使用面膜的习惯吗 (单选)

- A. 有
- B. 会使用但没有养成习惯
- C. 完全不使用

Q6 您不使用面膜的原因是?

- A. 功效不大
- B. 费时, 比较麻烦
- C. 没有护肤意识
- D. 其他 (____)

Q7 您使用面膜的频率是? (单选)

- A. 每天
- B. 每周1-2次
- C. 每月1-2次
- D. 不定时

Q8 您存在以下哪些肌肤问题? (多选)

- A. 爆痘
- B. 出油
- C. 皮肤暗沉
- D. 皮肤干燥
- E. 其他 (____)

Q9 您认为可能是哪些因素导致的肌肤问题? (多选)

- A. 熬夜
- B. 饮食不规律
- C. 戴口罩
- D. 其他 (____)

Q10 您在敷面膜的过程中会做什么? (多选)

- A. 不能戴眼镜, 只好闭目养神
- B. 照常玩手机、看电视、看书

Q11 您最常使用的面膜类型是? (单选)

- A. 泥膏状面膜
- B. 贴片式面膜
- C. 乳霜式面膜
- D. 撕拉型面膜
- E. 其他 (____)

Q12 请您给以下功效, 按照您心里的重要程度排序 (排序)

- A. 美白
- B. 补水保湿
- C. 深层清洁
- D. 控油
- E. 提亮肤色
- F. 其他 (____)

Q13除了功效外，您比较在意贴片面膜的哪些特质？

- A. 五官贴合度
- B. 肌肤贴合度
- C. 气味
- D. 价格
- E. 透气性
- F. 材质
- G. 其他（_____）

Q14您能接受的面膜价格范围是？（单选）

- A. 5元/片以下
- B. 5-10元/片
- C. 10-15元/片（不包含10元/片）
- D. 15-20元/片（不包含15元/片）
- E. 20-50元/片（不包含20元/片）
- F. 50元/片以上

Q15您会更换使用的面膜品牌吗？（单选）

- A. 偶尔更换
- B. 经常更换
- C. 坚决不换

Q16您购买面膜的渠道是？（多选）

- A. 淘宝、京东等平台线上购买
- B. 公众号、官方商城线上购买
- C. 抖音、小红书等链接购买
- D. 线下购买

Q17什么因素会引起您的购买欲？（多选）

- A. 亲友推荐
- B. 博主推荐
- C. 明星代言
- D. 优惠活动
- E. 其他（_____）

Q18您了解膜法世家吗？（单选）

- A. 了解
- B. 听说过
- C. 完全不了解

膜法世家®

THANKS

