



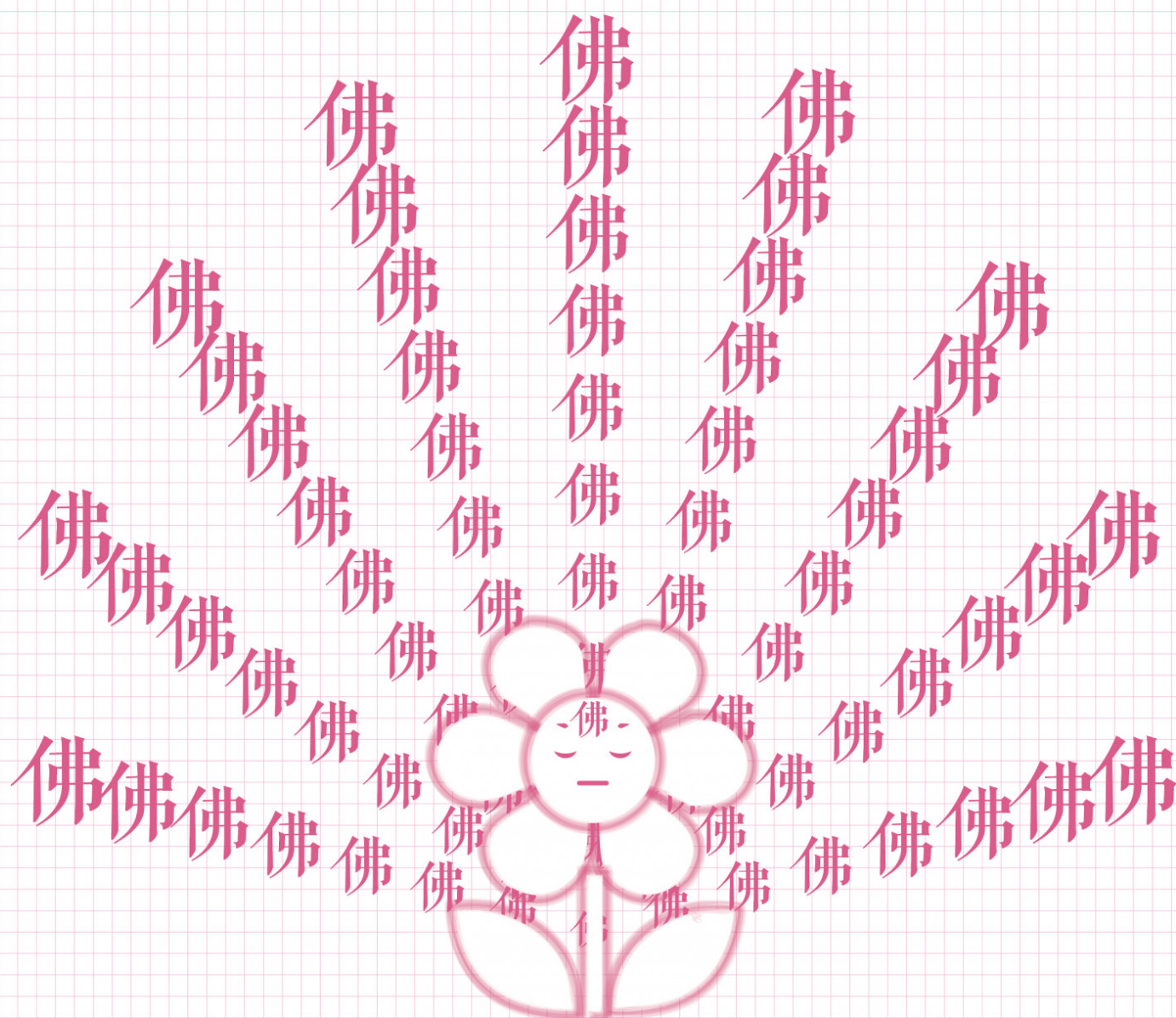
K-e3120212022664



借“花”献“佛”

营销策划提案

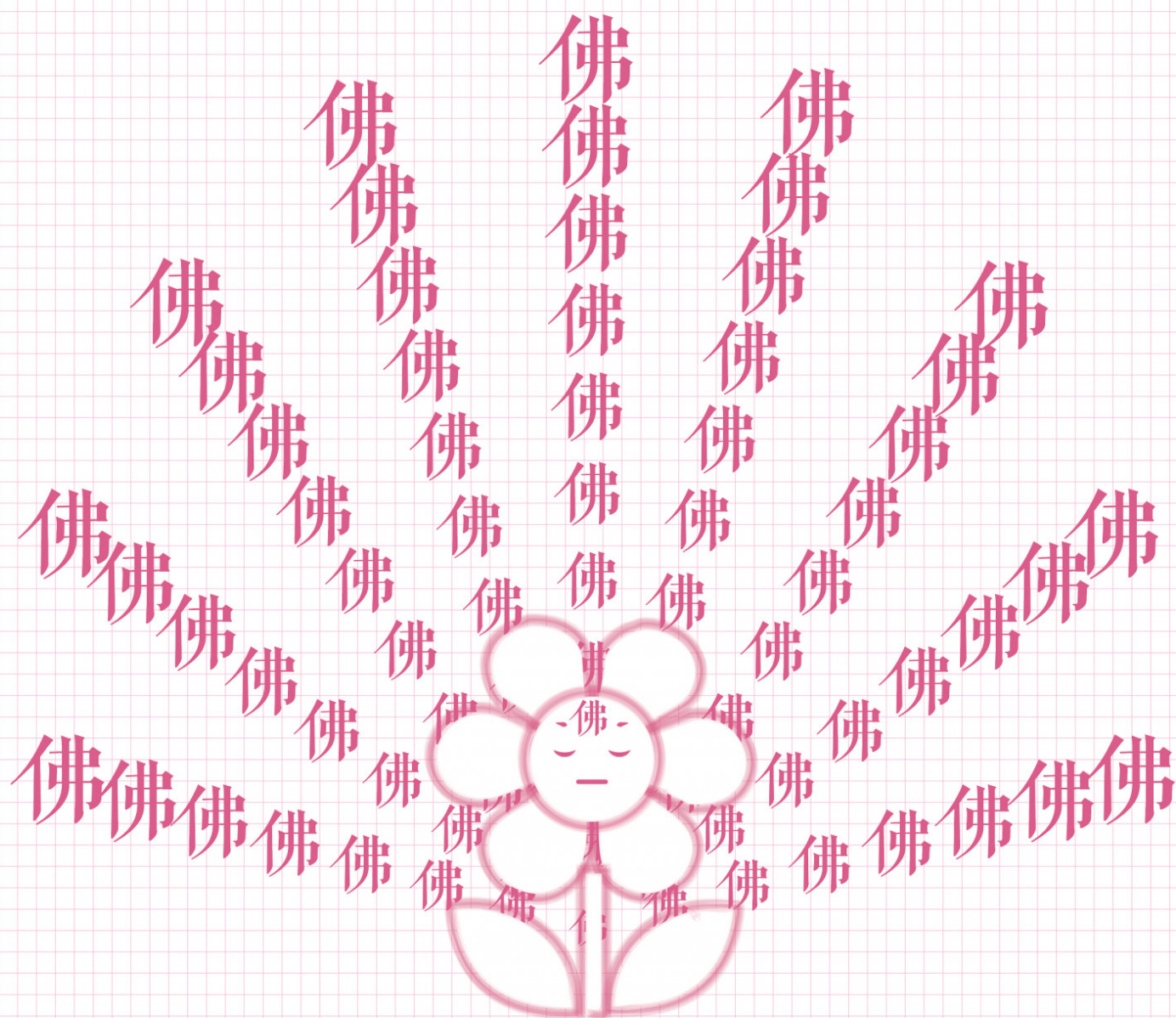
碧生源美容功能饮料“七花小白罐”



借“花”献“佛”

营销策划提案

碧生源美容功能饮料“七花小白罐”



目录

第一部分 | 前期分析 02

- 1 环境与行业分析
- 2 产品分析
- 3 竞品分析
- 4 消费者分析
- 5 SWOT 分析
- 6 定位描述

第二部分 | 营销策划提案 07

- 1 产品定位
- 2 广告主题
- 3 广告口号
- 4 广告目的
- 5 营销策略

第三部分 | 创意设计提案 20

- 1 创意海报
- 2 包装设计
- 3 场景布置
- 4 H5 设计
- 5 联名周边设计

第四部分 | 媒介投放提案 & 广告预算 26

- 1 媒介投放选择及投放内容
- 2 媒介排期
- 3 媒介广告投放预算
- 4 活动经费

附录 28

主题阐释

当代的佛系青年

TA 们很佛

既想学业有成, 又不想太过努力

既想升职加薪, 又不想加班熬夜

既想早日脱单, 又觉得一切随缘

既想拥有盛世美颜, 又不想付出太大的代价

.....

碧生源七花小白罐

让 TA 们的佛系美颜秘笈里

又多了一个新的选项

所以

我们想 **借“花”献“佛”**

给佛系的 TA 们送上碧生源七花小白罐

让 TA 可以越“佛”越美丽

宏观环境分析

政策：国家规范引导保健食品行业健康发展

- 《保健食品注册与备案管理办法》
- 《保健食品原料目录与保健功能目录管理办法》《保健食品标注警示用语指南》《保健食品备案产品可用辅料及其使用规定(2019 年版)》《保健食品命名指南(2019 年版)》
- 选购保健食品时一定要认准蓝帽子标志和正确的批准文号

经济：2020 年中国 GDP 总值达 101.59 万亿元人民币，我国的 GDP 首次突破百万亿大关

- 消费连续五年成为经济增长的第一拉动力
- 消费者人均可支配收入水平增加
- 2020 年粮食、食品类零售额比上年增长 9.9%，饮料类零售额增长 14.0%
- 数字化经济崛起，消费加速向线上转移

社会：后疫情时代下，国内的机会与挑战

- 社会变革和代际变迁，Z 时代成为消费的主力军
- 保健品消费年轻化
- 消费者对中国品牌的关注度显著上升
- 后疫情时代，“大健康”概念

技术：保健产品的生产技术越来越科学化、规范化

行业分析

01 颜值经济、跨境电商推动口服美容类食品行业发展

- 颜值经济、跨境电商、行业趋势上扬, 2015 年跨境浪潮兴起, Swisse、Pola 等品牌进入消费者市场, 产品多元、KOL 宣传, 推动市场发展
- 根据中商产业研究院数据, 口服美容类产品 2017 年突破百亿规模, 2019 年市场规模达 139 亿元
- 19 年 618 期间, 天猫国际口服美容类产品成交额对比 5 月日均增幅达到 973.9%

02 消费群体年轻化

- 我国保健食品饮料行业的消费主力军已经从 30-40 年龄的中生代向更年轻的 Z 世代群体转移, 购买力趋于年轻化
- 根据天猫趋势报告, 口服美容类产品的购买人群 90 后年轻消费者占 43%, 近 15% 的 18 岁以下用户, 在一年内购买过两次口服美容类产品, 消费人群相比过去趋年轻化

03 疫情促进保健品行业恢复秩序

- 2018 年“权健事件”, 保健品行业受到较为严重影响
- 艾媒咨询发布的一份的数据报告显示, 预计 2021 年中国保健品市场规模将增至 2708 亿元
- 如今, 保健品行业正逐渐摆脱“权健事件”带来的负面影响, 恢复正常的发展秩序

04 行业渠道多元化

- 线上消费渠道快速崛起
- 连锁便利店逆袭

产品分析

产品简介

诞生背景：2020 年，在“颜值经济”的背景下，年轻消费者对美的诉求催生了与“颜值”相关的品类诞生。七花小白罐就在这一背景下横空出世。

碧生源七花小白罐采用传统古法的“君臣佐使”经典配伍法则，利用七种花朵精华科学配制而成，是一款集美容养颜、祛痘祛斑功效于一身的功能性饮料。0 添加蔗糖、0 脂肪、0 添加色素！

产品特色

“君、臣、佐、使”传统组方原则，通过七花药性达到调理肌肤的目的

君药：金银花、红花 活血通经 行气散瘀 富含绿原酸 木犀草素苷 增强免疫力

臣药：菊花、玫瑰花 具有清热解毒 理气活血 增强肌肤抵抗力，嫩白抗初老

佐药：蒲公英、槐花 散结凉血 清肝泻火 强大内渗透力，改善肌肤光泽

使药：代代花 富含单宁酸 对抗氧化 调节水油平衡利水化湿 提升面部

产品定位：美容功能饮料

保健功能：祛痤疮，祛黄褐斑（保健食品不是药物，不能代替药物治疗疾病）

产品主要功效

祛痤疮、祛黄褐斑，靓颜美肤



竞品分析

品牌	Slogan	品牌调性	核心诉求	目标消费者	成分	保健食品
Swisse 血橙口服液	喝出胶原肌 女生的第一瓶“胶原蛋白”	让人熟知的保健品公司	修补胶原蛋白、美丽营养	胶原蛋白流失、皮肤松弛、头发干枯成年女性。	胶原蛋白、花青素、西西里火山区血橙等	
Pola BA 抗糖口服液	开启愈颜驻龄新密匙	低调奢华护肤品牌	改善和防止皮肤被糖化	肌肤糖化、压力大、皱纹多、皮肤松弛、上妆卡粉的人士	CH-A 精华、透明质酸、胶原蛋白肽	
资生堂 Pure White 口服液	焕发光采的每一天，从它们开始吧	小资、值得信赖	速功焕亮，由内而外通透白	想要变白的人群、追求好肤色的人	枸杞、菊花、荔枝种子、椰子等	
北京同仁堂 燕窝烟酰胺胶原蛋白肽	百年同仁 塑颜有方 医学专研 逆转时光	宫廷用、尊贵、安全	让年龄成谜、逆转时光	对皮肤、颜值有较高期待的年轻群体	燕窝、蓝莓、胶原肽、烟酰胺等	否

消费者分析

目标消费人群

对颜值、美肤、美白祛斑有需求且同时追求时尚年轻潮品的 Z 世代年轻人

01 自嘲式变老，养颜前置化

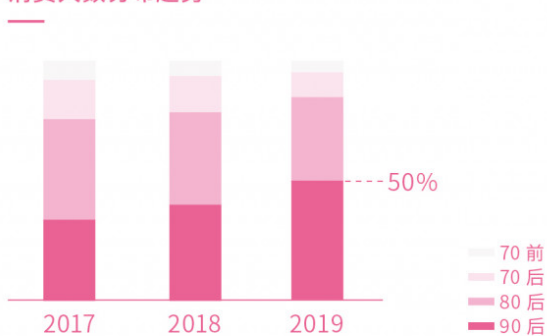
自嘲式变老：根据 CBNDATA 年轻人养生消费趋势报告，9 成以上 90 后已有养生意识，但 TA 们依然边作死边自救，身体力行地践行着朋克养生之道

养颜前置化：90/95 后在口服美容的消费人群中比例不断扩大，近年来占比超过 50% (CBNData 消费大数据)。

02 与生俱来的社交属性，乐此不疲的“种草”和“拔草”

Z 世代大多数具有“易被种草”的体质，了解商品品牌的途径中，朋友推荐位居第一。

MAT2017-2019 天猫国际口服美容各代际消费人数分布趋势



数据来源：CBNData 消费大数据

美容功能饮料尝试意愿



对美容功能饮料的看法



碧生源牌美容功能饮料（七花小白罐）的认知



数据来源：问卷调查

03 广告获取以移动端为主，流连于社交娱乐购物平台

Z 世代对移动终端保持着全天候的接触行为，移动端 APP 广告带给 TA 们的印象最深，其次为公共场所。

Z 世代兴趣爱好十分广泛，基于兴趣形成的细分圈层各异使得 TA 们在众多不同平台上都留下了身影，其中以社交娱乐购物平台为主。

04 线上商店是最受期待的购买渠道

74% 的受访者希望从线上商店购买碧生源七花小白罐，其次依次为超市 / 商场、便利店和自动贩卖机。(来源：问卷调查)

05 消费者对美容功能饮料持消极态度

调查发现，不了解、不愿意尝试、效果不大，是大多数受访者对美容功能饮料的看法。仅有 17.33% 的受访者表示愿意尝试美容功能饮料，10.67% 的受访者相信长期饮用会有效果。此外，高达 89.33% 的受访者尚未建立起对碧生源七花小白罐产品的认识 (来源：问卷调查)

SWOT 分析

S

优势

- 产品采用传统古法的 " 君臣佐使 " 经典配伍法则
- 具有一定的消费者基础
- 资金雄厚

W

劣势

- " 碧生源减肥茶 " 占据了广大消费者的心智

O

机会

- 保健食品行业日益规范
- 口服美容类食品行业未来形势向好
- Z 世代成为保健食品饮料行业的消费主力军
- 人们的可支配收入增加

T

威胁

- 受到关于行业的负面新闻报道影响
- 竞争对手强大

总结

口服美容类行业未来形势向好, Z 世代也成为了消费主力军, 同时, 碧生源减肥茶积累了大量的消费者, 所以说对于新产品推广来说, 还是比较容易的。但是, 目前的口服美容类食品饮料市场大部分被汤成倍健、Swisse、资生堂等行业巨头瓜分, 所以我们进一步进行市场细分, 推出新的产品外观、产品理念, 建立目标消费者对碧生源七花小白罐的正面印象, 让产品更加能够吸引 Z 世代的青年。

产品定位

当代佛系青年美颜潮酷饮品



佛系青年

具有很强的“悦己”意识

愿意为自己感兴趣且符合自己个性的商品买单

渴望变美，但最好可以不用折腾

这就是当代佛系青年——“间歇性雄心壮志，持续性混水摸鱼”

营销策划主题

借“花”献“佛”

我们的目标消费者是当代的佛系青年

他们不争不抢，有自己的处世哲学

不管生活多忙多累，佛系青年也要轻松 get 美颜

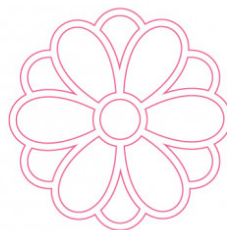
今天

我们就要借“花”献“佛”

借“七花小白罐”送给“佛系青年”一份轻松美颜秘笈

让TA们佛系变美，佛系享受人生

越“佛”越美丽



广告目的

短期目标：提升当代佛系青年对于碧生源七花小白罐的产品认知度

长期目标：打造碧生源七花小白罐作为佛系青年必备美容养生单品的国货形象

借“花”献“佛”

阶段一：我佛了，我“造”了，我美了

6月—7月

阶段一，我们主要的目的在于预热和种草，首先通过话题营销，在微博、抖音、B站征集佛系美颜的大招，引起消费者的注意；其次通过发布和代言人合作的MV、以及自制的海报，向消费者传达七花小白罐佛系美颜的概念；最后通过小红书KOL发布关于小红书的帖子以及评测对碧生源七花小白罐进行预热和种草。



阶段二：我潮了，我乐了，我美了

7月—12月

阶段二，我们将在佛系青年的聚集地——草莓音乐节，以及广州正佳广场、深圳万象天地、成都春熙路、北京龙湖长楹天街购物中心和上海龙之梦购物中心搭建潮流酷炫又好玩的快闪店。旨在通过新奇场景打造品牌体验，让佛系青年能够于轻松愉悦的气氛中领悟七花八门的佛系美颜学，以建立起自己的佛系美颜生活方式并让七花小白罐成为佛系青年认同的、能彰显个性的潮酷饮品。

阶段一：我佛了，我“造”了，我美了

活动一

我佛了——# 佛系美颜的快乐，你想象不到

活动时间：6.1-6.30

活动目的：现在很多年轻人虽然追求美，但是却不太愿意花太多的时间在美颜这件事情上面，很多人都有自己的一套佛系美颜秘笈，方便又实用。所以通过话题 **# 佛系美颜的快乐，你想象不到 #** 吸引当代年轻人分享自己在日常生活中的佛系美颜大招，激发 TA 们的参与热情。

活动内容：带话题 **# 佛系美颜的快乐，你想象不到 #** 分享自己的佛系美颜大招并同时 @ 碧生源官方微博发布自己的原创微博，或者带话题 **# 佛系美颜的快乐，你想象不到 #** 在抖音平台以及 B 站发布视频并 @ 碧生源官方

推广方式：微博、抖音、B 站话题营销



活动奖励：经过碧生源官方筛选出全网 100 位优胜者，由碧生源为 TA 们颁发“碧生源佛系美颜青年大奖”，每位选手会获得 666 元的现金奖励、代言人的签名照以及碧生源七花小白罐大礼包，而且他们的作品还有机会出现在后面的“七花彩蛋 MV”以及快闪店中。

推广方式：微博、抖音、B 站话题营销

活动二

我“造”了——发布“七花”MV

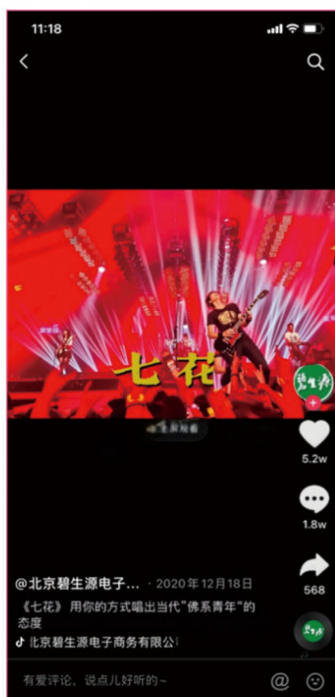
“造”的含义：“造”是现在年轻人比较喜欢的网络用语，zao=zhi+dao，就是知道的意思

活动内容：发布碧生源七花小白罐 & 乐队（比如新裤子、五条人）的《七花》MV

活动时间：6.1

活动目的：结合当代青年喜欢听摇滚的特征，请目前比较受年轻人喜爱的乐队为七花小白罐代言，并推出佛系美颜青年之歌《七花》MV，用摇滚音乐的形式来唱出当代“佛系美颜青年”的态度。

推广方式：碧生源官方微博、碧生源官方抖音号、B 站



《七花》歌词示意

主歌一

自在 随意
你问我什么 我都可以
我佛系 我快乐
快乐的真谛在于选择的秘密
也并不是完全不在意
最好有个轻松的方式能到达那里

主歌二

整日奶茶在手里 泡在游戏里
熬夜和星星交换秘密
黑眼圈吊起 黄褐斑攻击
什么美颜烦恼都可以
保温杯里红枣泡枸杞

副歌

不用啦 不用啦 摘下七朵花送给你
再让它们举行一个乐队 party
碰撞出美丽的秘密
找到你 找到你 把七花小白罐送给你
这是我的美颜学
我的佛系美颜学
越佛 越美丽

MV 视频创意：

在一个大的花 young 街区里面，乐队成员穿着白色的西装，活力无限地走在街区的路上。乐队的主唱，一边走一边唱，街区边有很多商铺。乐队的成员会去拿商铺的东西，例如奶茶，爆米花，薯片等食品。商铺周围坐着人，那些人的皮肤状态，精神状态都不怎么健康。有的人有黑眼圈，祛斑，痘痘，黄褐斑等等。乐队看着这群人，招呼他们一起变活力，介绍自己的美颜秘笈。人们无精打采跟着乐队一起，乐队另一个成员推着一辆车出来，车上面就是七花小白罐。邀请大家一起喝，这个街区里的人集合在一起，喝着七花小白罐，彰显自己的青春活力。

活动三

我“造”了——概念海报

发布倡导碧生源“便利美学”、“草本美学”的概念海报

活动目的：当代的佛系美颜青年们虽然很佛，但是却拥有自己的独家佛系美颜秘笈。什么保温杯泡枸杞、买各种保健品、护肤品，反正就是怎么方便怎么来，怎么健康怎么来，怎么省钱省力怎么来。在这个基础之上，我们推出碧生源七花小白罐倡导的“便利美学”、“草本美学”的概念海报，提升佛系爱美青年对于”碧生源七花小白罐“的认知度。

活动时间：6.1-6.30

活动内容：把海报投放在微博作为开屏广告，在各大城市地铁站、公交车投放海报进行宣传

推广方式：微博、地铁站、公交车



活动四

我美了——小红书种草

活动目的：利用小红书 KOL 的影响力和传播力，提升消费者对于七花小白罐的认知度。

活动时间：6.1-6.30

活动内容：在小红书寻找 20-30 位粉丝数在 5-10 万的美妆、美肤、美容相关的 KOL，让她们发布关于碧生源七花小白罐的种草评测视频或者软文推广的帖子。

推广方式：小红书

阶段二：我潮了，我乐了，我美了

活动一

快闪店前期预热：寻找“七花密匙”开启花 YOUNG 街区之旅

活动目的：本次活动旨在通过与佛系青年的线上互动，宣传七花小白罐将布局于草莓音乐节及五大商圈的快闪店“花 YOUNG 街区”的信息，为开展一系列线下活动进行预热，并且期望能够借此提高七花小白罐的知名度。

活动时间：7.10-7.15

推广方式：H5 小游戏——测测你的佛系含量值

游戏内容：

根据佛系含量值从我方提供的曲库中选择一首歌曲，即可获取一个美颜小秘密（比如早上不能吃柠檬）

分享美颜小秘密 H5 链接，可获得一把七花密匙，七花密匙可用于草莓音乐节门票及乐队签名照抽奖

测测你的佛系含量值问题示意：

1. 你是经常立 flag 的人吗？

- A. 经常
- B. 偶尔
- C. 很少
- D. 从不

2. 放假时，你会选择怎样休闲？

- A. 和朋友聚会
- B. 出去玩
- C. 宅在家里
- D. 无所谓

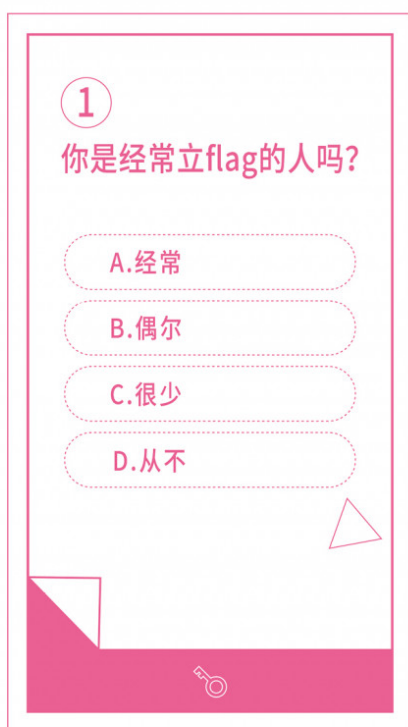
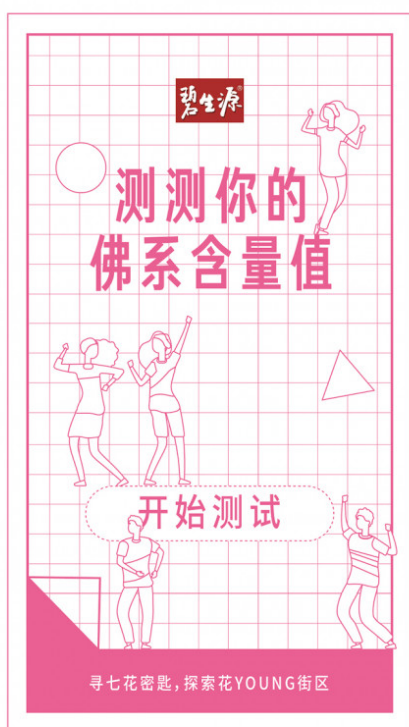
3. 面对成功的同龄人，你的想法是？

- A. 不甘心，嫉妒
- B. 有点不舒服
- C. 无所谓
- D. 祝福

游戏推广：

以 QQ 音乐 APP 为主阵地，将本次活动投放于 APP 首页 Banner 区。

活动期间，在“摩登天空”APP、QQ 音乐投放开屏广告，在新浪微博、豆瓣、B 站等渠道进行话题宣传。



活动二

快闪店: 花 YOUNG 街区

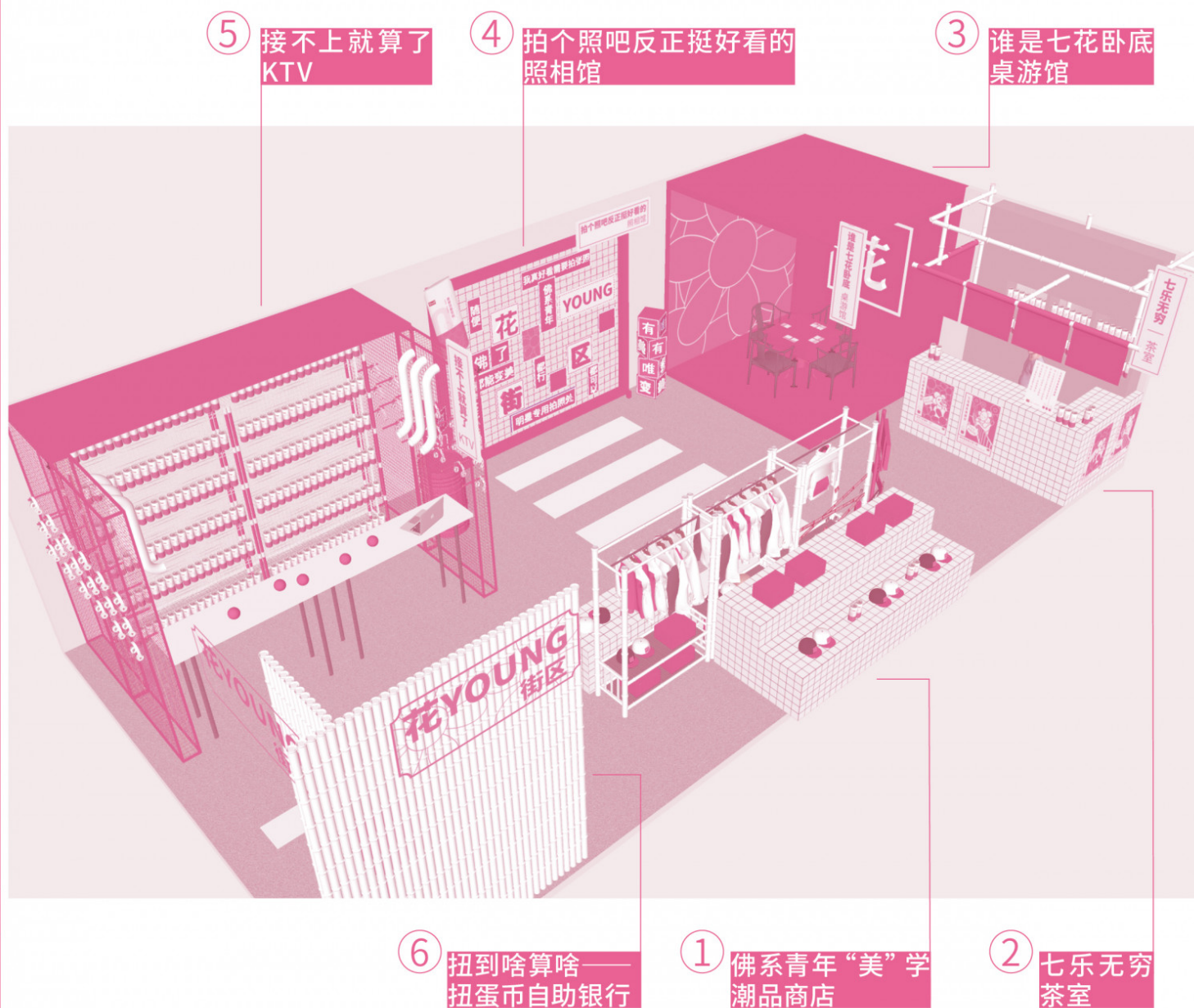
活动时间: 7—9 月

活动地点:

草莓音乐节——选择一二线城市举办的草莓音乐节进行活动。

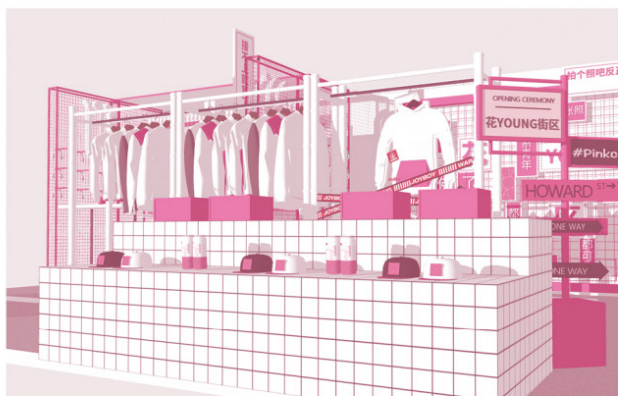
商圈——广州正佳广场、深圳万象天地、成都春熙路、北京龙湖长楹天街购物中心和上海龙之梦购物中心

快闪店布置

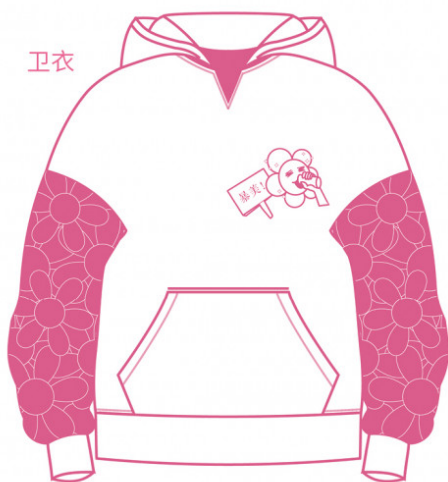


① 佛系青年“美”学潮品商店

联名概念：以“美”为主题，和国潮服饰品牌合作推出契合佛系青年个性特点的联名款，旨在向TA们传达这样一种理念：服饰可以打造外在的潮流美学，而七花小白罐能够通过对内在进行调理，使外在更好地焕发出美丽，内外兼修，以“锦上添花”的方式让佛系青年轻松地到达“美”的协调合一。同时，七花小白罐也借以联名款和佛系青年寻求共鸣，向大众传达佛系青年的生活态度和理念。



联名品牌及商品：和国潮服装品牌李宁、回力或飞跃联名，推出系列 T 恤、卫衣、帽子、帆布包、手机壳、帆布鞋、“佛言佛语”折扇等。



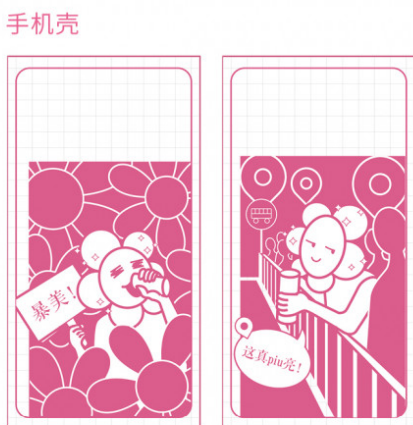
卫衣



丁恤



帽子



手机壳



帆布包



佛系青年“美”梦罐

与服装联名相适应，推出佛系青年“美”梦罐。铝罐包装整体风格为潮流简约。

包装中右侧标识“美容功能饮料”，并在旁注明其“祛痤疮、祛黄褐斑”的功效，包装上的“0”表示0脂肪、0添加蔗糖、0添加色素，包装下是花朵的设计，突出七花小白罐的“花”成分。

包装背面以趣味表情包生动诠释佛系青年内心不同的“美”梦，寻求和佛系青年的共鸣，增强产品的社交属性，传递出佛系青年关于“美”的生活态度。

② 七乐无穷茶室

茶室概念：通过推出以七花小白罐和其他饮料调制而成的五种饮品，将“特调”的概念植入佛系青年的心中，并鼓励他们自己在生活中尝试以七花小白罐为原料之一来调配特饮。同时，个性有趣的特饮名字也寻求和佛系青年的共振，以向其传达一种自然随意的佛系美颜态度。

饮品单

已经很美还要更美内卷茶
美丽即正义但我是大反派茶
玩命蹦迪一秒回春特饮
9095后老年人养颜茶
原生相机自拍勇气特饮



③ 谁是七花卧底桌游馆

活动目的: 用当下年轻人流行的桌游游戏和佛系青年建立对话, 让TA们在有趣好玩的游戏互动中了解七花小白罐的七种不同花成分及其功效, 传递出“君臣佐使”的美颜概念。

STEP1: 设定五人为一组，进行“七花卧底”游戏。牌面为七朵花，附每种花的介绍、功用等。每组派发两种不同的牌，其中，四人为一种，剩下一人为另一种，即卧底牌。

STEP2: 参赛者根据牌面，轮流介绍自己手中的花，但不能具体说出花的名称，每局投票选出卧底，直到卧底被选中，游戏结束。



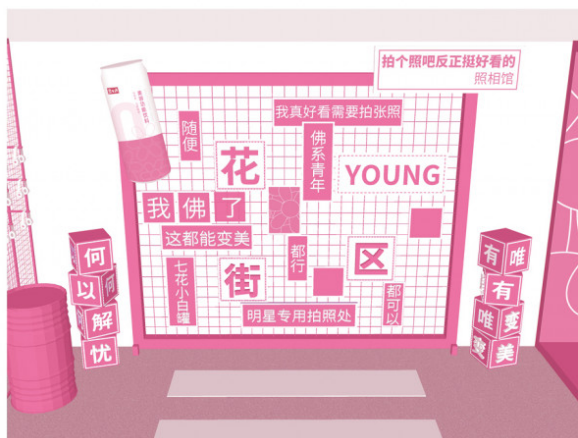
▲七花卧底牌设计



④ 拍个照吧反正挺上镜的照相馆

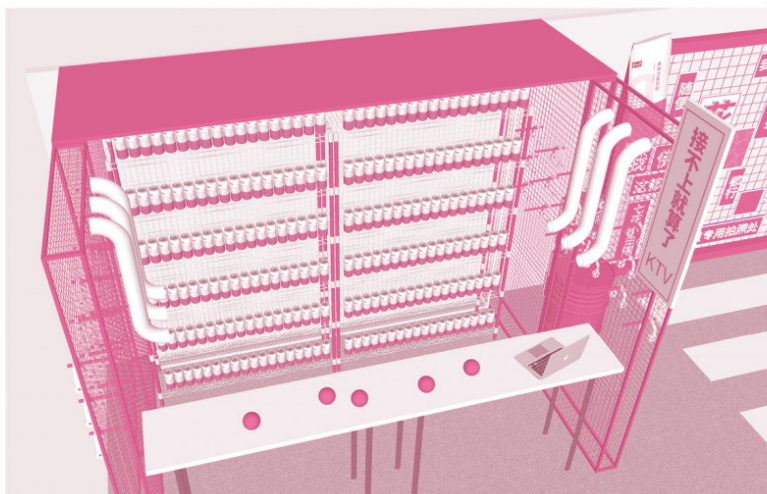
活动目的: 在照相馆内拍照打卡, 并把照片分享到朋友圈并保留, 旨在通过社交传播扩大活动影响力, 让更多的人知晓快闪店以及七花小白罐, 从而提高快闪店活动的参与度和七花小白罐的认知度。

活动内容: 以“佛言佛语”作为装饰的拍照打卡区。如果把照片分享到朋友圈并保留 30 分钟以上, 则能够领取一枚扭蛋币。



⑤ 接不上就算了 KTV

活动目的: 让参赛者在参与游戏的过程中, 了解到与七花小白罐相关的美丽、花和草木等概念, 在轻松的互动氛围中将



STEP1: 在现场搭层架, 放满七花小白罐的罐子, 罐子背面的纸条是和美丽、草木、花等概念相关的歌曲。

STEP2: 参赛者用丢球的方式击落罐子, 之后播放罐子后对应的歌曲片段, 接上歌词视为挑战成功, 获得一枚扭蛋币。



⑥ 扭到啥算啥 扭蛋币自助银行

扭蛋机内是不同的礼品兑换券, 可于礼品店兑换周边礼品或七花小白罐产品。

活动三

“我佛了，这样都能变美”美颜特调活动

① 新奇喝法植入引话题

题材：以青春校园、年轻职场为题材的电视剧、电影

角色：Z世代演员，如“关晓彤”、“易烱千玺”等

人物调性：青春、佛系、注重颜值

植入行为：角色在影片中，拉开七花小白罐，倒入新鲜榨好的果汁中，强调“特调”概念。

活动时间：9月底到10月初



② 美颜特饮挑战赛

视频内容：

给自己要调制的饮料起一个佛系的名字，如“随缘美丽特调”、“无助而努力水”……；调制过程中，以七花小白罐为必备调配元素，结合其他饮品或食品，调制出自己所理解的佛系饮料。



形式表现上有所不同：

抖音视频以酷炫潮流为主调，视频时长控制在1分钟左右，要求画面时尚，吸引眼球。

B站视频要体现生活气息，时长不做限制。主要是给观众带来陪伴感，希望可以与用户产生佛系上的共鸣。

惊喜奖品：

所有获奖者都可以参加“佛力四射”PARTY

一等奖一名，代言人签名黑胶唱片一张与一箱七花小白罐

二等奖两名，代言人签名照一套与一箱七花小白罐

三等奖三名，一箱七花小白罐

活动四

“佛力四射” PARTY

之前参与话题的优秀参与者（抖音、B 站、微博）全部集合起来，举办佛系青年专属的“佛力四射” PARTY。

活动时间：11 月 10 日 -11 月 25 日

活动地点：北京、上海、广州、成都 MAO LIVE HOUSE

活动嘉宾：代言人（比如新裤子、五条人）

活动内容：

优秀参与者展示作品并分享其创作灵感。粉丝现场调制特饮，亲自送给新裤子乐队成员（代言人）。举办颁奖典礼，把之前获奖的优秀参与者都聚集起来，凭此前作品在现场中评选出“最佛”之人。评判的唯一标准就是全场人员的口碑。获奖者会得到由碧生源官方所设计的“最佛青年”奖杯。



创意海报——七花佛系美颜学



包装设计——佛系青年“美”梦罐



▲ 正面

背面 ▶



▲ 侧面

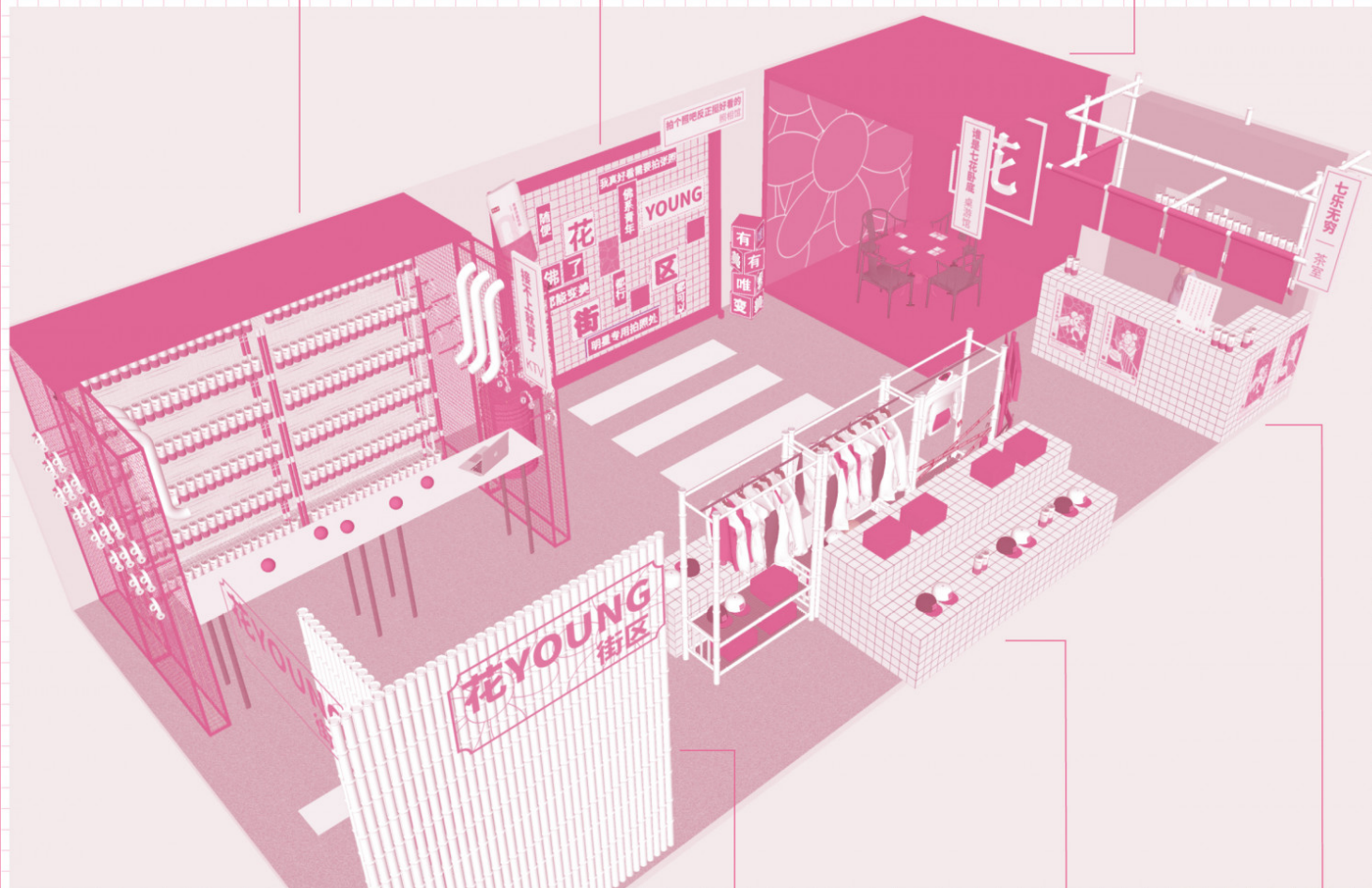


快闪店布置——花YOUNG街区

⑤ 接不上就算了
KTV

④ 拍个照吧反正挺好看的
照相馆

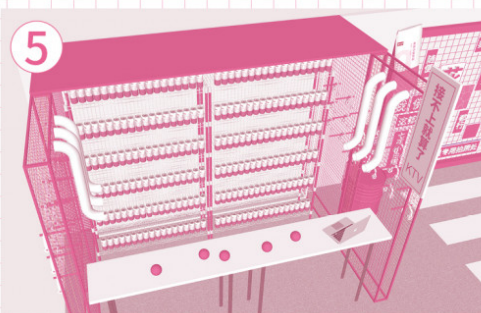
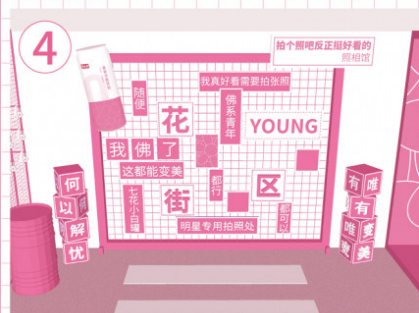
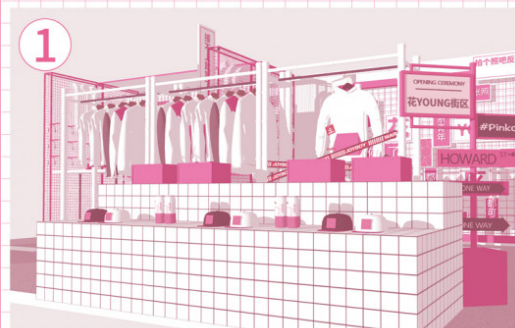
③ 谁是七花卧底
桌游馆



⑥ 扭到啥算啥——
扭蛋币自助银行

① 佛系青年“美”学
潮品商店

② 七乐无穷
茶室



桌游牌设计——谁是七花卧底？

玫瑰花

玫瑰花味辛、甘，性温和，男女皆宜。

形态特征：直立灌木，高可达2米；小枝密被绒毛，并有针刺和腺毛，有直立或弯曲、淡黄色的皮刺，皮刺外被绒毛。

产地生境：原产中国华北以及日本和朝鲜，中国各地均有栽培。分布于亚洲东部地区、保加利亚、印度、俄罗斯、美国、朝鲜等地。

花语：美好的爱情、勇敢、爱与美、容光焕发。

功效：缓解情绪、活血化淤、疏肝去火、理气养血、促进新陈代谢、促进消化、调节内分泌、美容养颜、增强体质。

【七花小白罐Tips】降解角质黑素，清除沉积色斑；清除炎症反应，加速黑小体降解，增强黑素代谢。

谁是七花卧底？



红花

红花味辛、性温，归心、肝经

形态特征：红花是一年生草本。高(20)50-100(150)厘米，茎直立，上部分枝，全部茎枝白色或淡白色，光滑，无毛。花果期5-8月。

产地生境：抗寒、耐旱和耐盐碱能力及适应性较强，全国各地广有栽培，主产河南、湖南、四川、新疆、西藏等地。

花语：快乐、喜悦。

功效：活血通经、祛瘀止痛、增强免疫力。

【七花小白罐Tips】降解角质黑素，清除沉积色斑；清除炎症反应，加速黑小体降解，增强黑素代谢。

谁是七花卧底？



金银花

金银花味甘、性寒。

形态特征：小枝细长，中空，藤为褐色至赤褐色。卵形叶子对生，枝叶均密生柔毛和腺毛。

产地生境：喜阳、耐阴，耐寒性强，也耐旱和水湿。中国各省均有分布，但主要集中在山东、陕西、河南、河北、湖北、江西、广东等地。朝鲜和日本也有分布。

花语：奉献，诚实的爱，厚德。

功效：清热解毒、疏利咽喉、消暑除烦、驱风祛湿、预防衰老、延年益寿。

【七花小白罐Tips】抑制黑素形成，稳定黑素细胞，清除色素沉着。

谁是七花卧底？



菊花

菊花味甘苦、性寒。

形态特征：菊花的茎部颜色为嫩绿色或褐色，叶片形状为卵圆至长圆形，边缘上具有锯齿。花朵色彩艳丽，因为品种很多，所以花朵形态各异，有扁形的也有球形的，有实心的也有空心的。

产地生境：菊花喜阳光，忌荫蔽，较耐旱，怕湿。其遍布中国各城镇与农村。

花语：黄色的菊花：淡淡的爱；白色的菊花：在中国表哀挽之意，在日本则是贞洁、诚实的象征；暗红色的菊花：矫媚。

功效：清热降火、明目养神、美容养颜、降低血压。

【七花小白罐Tips】抑制黑素形成，稳定黑素细胞，清除色素沉着。

谁是七花卧底？



蒲公英

蒲公英味甘、微苦。

形态特征：多年生植物，叶片的形状为倒披针形，有时是倒卵状披针形，绿色，边缘有羽状深裂或者波状齿。开花时有一个或者数个花序，头状花序。花为舌状花，颜色为黄色。花期4~9月，果期5-10月。

产地生境：主要在中国、朝鲜、蒙古、俄罗斯等地区分布。

花语：无法停留的爱。

功效：清热解毒、消炎止痛、增强免疫、美容养颜。

【七花小白罐Tips】提升抗炎能力，防止色素沉着；提升细胞抵抗炎症能力，减少皮肤刺激，告别敏感肌。

谁是七花卧底？



槐花

槐花味道清香甘甜，富含维生素和多种矿物质。

形态特征：槐花皱缩而弯曲，花蕾多散落。花期4-5月，果期10-11月。

产地生境：原产地是在我国的北部地区，在黄土高原地区是比较常见的，目前日本、越南等地区也有分布。

花语：美丽晶莹、脱尘出俗、春之爱意。

功效：清热解毒、凉血润肺、降血压、抗炎抗溃疡、预防中风。

【七花小白罐Tips】提升抗炎能力，防止色素沉着；提升细胞抵抗炎症能力，减少皮肤刺激，告别敏感肌。

谁是七花卧底？



代代花

代代花性微寒，味苦、酸。

形态特征：常绿小乔木，枝疏生短棘刺，嫩枝有棱角。花期5~6月，果成熟期12月。

产地生境：性喜温暖湿润环境、喜光照、喜肥、稍耐寒。分布秦岭南坡以南各地，原产中国浙江，现中国东南部诸省均有栽培。华北及长江流域中下游各地多盆栽。

花语：期待的爱。

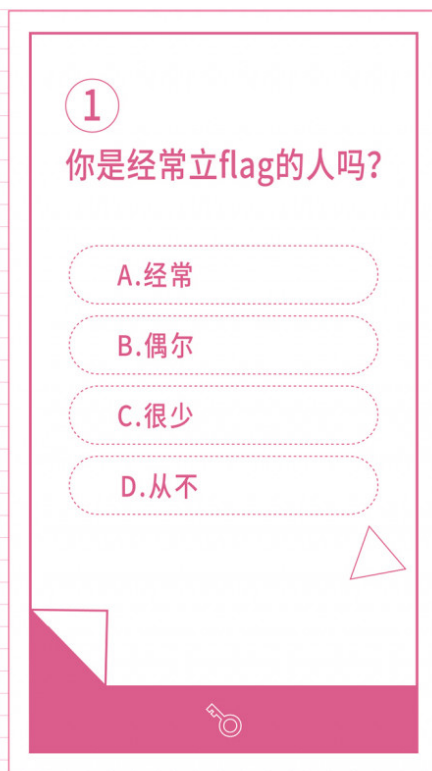
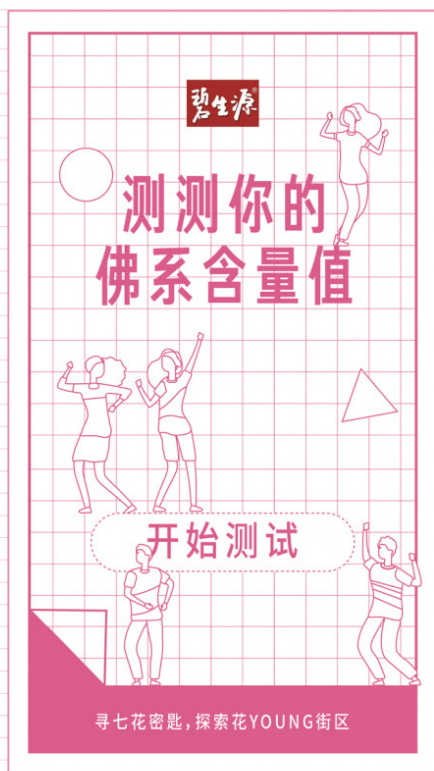
功效：行气宽中、消食化滞、舒肝理气、和胃止呕。

【七花小白罐Tips】提升水液代谢，修复肌肤屏障；辅助减少诱因，积极增强皮肤水液代谢，重建皮肤屏障功能。

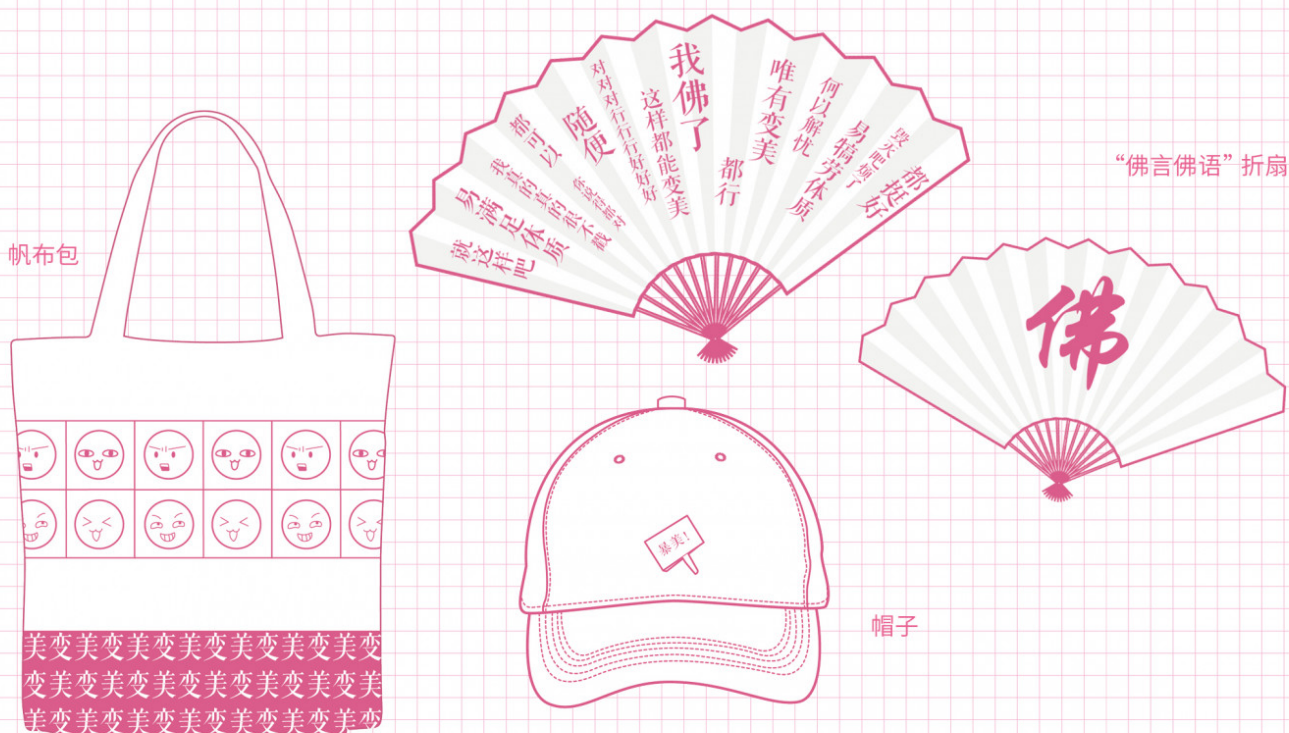
谁是七花卧底？



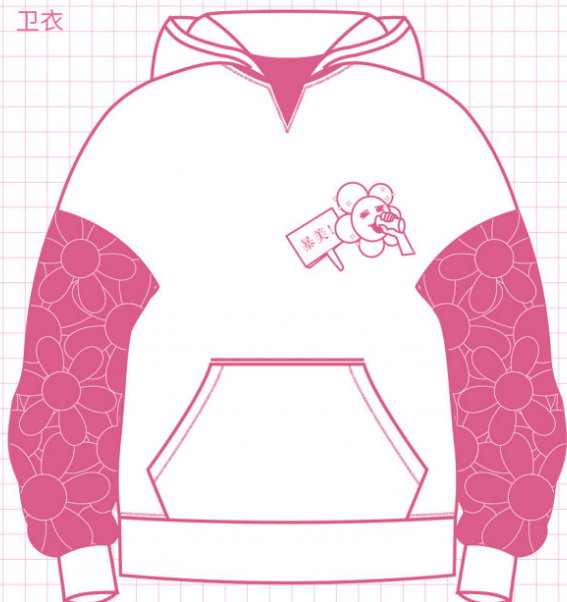
H5 设计——测测你的佛系含量值



联名周边设计——佛系青年“美”学潮品



卫衣



T恤



手机壳



媒介投放选择以及投放内容

	媒介选择	投放内容
线上	微博	- 佛系美颜的快乐，你想象不到 “七花”MV 发布 - 便利美学、草本美学海报的开屏广告
	抖音	- 佛系美颜的快乐，你想象不到 “七花”MV 发布 - 美颜特饮挑战赛
	B 站	- 佛系美颜的快乐，你想象不到 “七花”MV 发布 - 美颜特饮挑战赛
	小红书	KOL 种草评测视频以及推文帖
	QQ 音乐 Banner	测测你的佛系美颜含量值 H5 小游戏推广开屏广告
	摩登天空 APP	寻找七花密钥，开启花 YOUNG 街区之旅话题宣传
	豆瓣	寻找七花密钥，开启花 YOUNG 街区之旅话题宣传
线下	地铁	便利美学、草本美学海报
	公交站台	便利美学、草本美学海报

媒介排期

	媒介选择	6-7 月	7-9 月	10-12 月
线上	微博	▲	▲	
	抖音	▲		▲
	B 站	▲		▲
	小红书	▲		
	QQ 音乐 Banner		▲	
	摩登天空 APP		▲	
	豆瓣		▲	
线下	地铁	▲		
	公交站台	▲		

媒介广告投放预算

媒介	费用 (合计: 460 万)
微博开屏广告	100 万
微博热搜	80 万
MV 制作	30 万
H5 游戏制作	10 万
QQ 音乐 Banner	60 万
小红书	100 万
地铁	50 万
公交站台	30 万

活动经费

活动	费用 (合计: 1005 万)
市场调研费用	30 万
碧生源七花小白罐包装设计	10 万
海报设计	5 万
联名合作	200 万
乐队代言	300 万
快闪店	300 万
佛力四射 party	80 万
机动费用	80 万

美容功能饮料市场调查问卷

为了解消费者对与美容功能饮料的了解情况，我们设计了这一份问卷。完成本次问卷需要花费您大约 3-5 分钟的时间。本次问卷调查结果只会用于课程作业，不会涉及隐私问题，感谢您的参与，谢谢！

1. 您的性别？[单选题]*

- ☐男
☐女
☐其他

2. 您的年龄属于哪个阶段？[单选题]*

- ☐18 岁以下
☐18—25 岁
☐25—35 岁
☐35 岁以上

3. 您的职业是什么？[单选题]*

- ☐学生
☐互联网 / 广告 / 媒体
☐金融 / 房地产
☐制造 / 贸易 / 零售 / 物流 / 服务业
☐制药 / 医疗
☐教育 / 培训
☐能源 / 化工 / 环保
☐政府 / 非营利组织
☐其他

4. 您的生活习惯是什么？[多选题]*

- ☐生活习惯良好
☐经常运动健身
☐运动健身较少或不运动
☐熬夜或睡眠不规律
☐饮食不健康或饮食不规律
☐其他 _____*

5. 您希望提升自己的颜值吗？[单选题]*

- ☐非常希望
☐希望
☐一般
☐没必要

6. 您有哪些面部问题对您造成了困扰？[多选题]*

- ☐黄褐斑
☐痤疮（痘痘、粉刺）
☐肤色暗沉
☐皮肤黑
☐敏感肌
☐无困扰
☐其他 _____*

7. 您是否了解 / 喝过美容功能饮料? [单选题]*

- ☐了解, 并喝过
☐了解, 但没喝过
☐不了解, 没喝过

8. 您是否愿意尝试美容功能饮料? [单选题]*

- ☐愿意
☐一般
☐不愿意

9. 您对美容功能饮料的看法是? [单选题]*

- ☐相信长期饮用会有效果
☐感觉饮用后效果不大
☐完全没有效果

10. 哪些因素会影响您对美容功能饮料的购买选择? [多选题]*

- ☐价格
☐口味
☐品牌
☐包装
☐功效
☐成分
☐代言人
☐口碑 / 产品的评价
☐其他 _____*

11. 您听说过以下哪些品牌的美容功能饮料? [多选题]*

- ☐碧生源—七花小白罐
☐Swisse (斯维诗)—血橙口服液
☐POLA (宝丽)—BA 抗糖口服液
☐汤臣倍健—胶原蛋白肽
☐资生堂—Pure White 口服液
☐修正药业—天雌美弹性蛋白肽梅果饮
☐北京同仁堂—燕窝烟酰胺胶原蛋白肽
☐都没听说过
☐其他 _____*

12. 您知道碧生源牌美容功能饮料 (七花小白罐) 吗? [单选题]*

- ☐知道
☐不知道

13. 您比较经常接触的媒介有哪些? [多选题]*

- ☐电视
☐报纸 / 杂志
☐广播
☐网络直播
☐社交娱乐软件
☐公交地铁等宣传海报

☐其他 _____*

14. 您最希望在哪些渠道购买美容功能饮料? [多选题]*

- ☐线上商店
☐超市 / 商场
☐便利店
☐自动贩卖机
☐其他 _____*

15. 如果碧生源七花小白罐将进行跨界联名, 您期待它与什么类型的品牌联名? [多选题]*

- ☐服饰类 (如李宁、回力)
☐美妆类 (如花西子、完美日记)
☐食品类 (如卫龙、旺旺)
☐其他 _____*



借“花”献“佛”

营销策划提案

碧生源美容功能饮料“七花小白罐”