

云南白药养元青 X 敦煌博物馆

答辩：永瘦宫

20网传2班

组长：陈诗语05

组员：林嘉炆16、罗丹娜20、苏玉玲27、徐诗雨30、周若琚35

目录

CONTENTS

01

内容提要

03

营销方案

05

媒介提案

07

参考文献

02

市场环境分析

04

创意新媒体活动提案

06

广告预算

08

分工明细表

PART 01

内 容 提 要

序言

老字号企业承载着知识产权、文化、历史沉淀等诸多价值

云南白药老字号在由先的“新”变为今天的“老”

老字号在新时代下受着各种冲击

云南白药凭着一股韧劲，推陈出新

你知道国潮三势力吗？

老字号企业+传统文化=新势力=云南白药+敦煌文化=云南白药养元青
洗发水x敦煌

国潮新势力云南白药养元青x敦煌，会越来越好，让我们共同期待。



内容提要

通过市场分析和消费者洞察，推导出云南白药养元青的核心利益，充分传递云南白药养元青的产品理念，同时贴近目标人群的个性化消费观，使产品在目标人群中快速渗透，加深“控油防脱，就用云南白药养元青”的品牌认知。则以“云南白药养元青x敦煌博物馆”跨界联名活动为核心，以“养青丝，舞敦煌”为主题，突出产品的特点，传播非遗文化，达到IP共情，为产品和品牌赋能。

产品意义：

千年敦煌是华夏之光艺术瑰宝，云南白药养元青出自百年白药亦是国宝企业民族经典。云南白药养元青携手敦煌一起养护青丝，迸发国潮力量。

策划思路

通过营销活动，确认产品核心卖点，利用明星网红效益宣传产品，吸引消费者的注意，向目标人群种草产品，传达云南白药养元青与敦煌主题的概念；

通过品牌联名，线上线下相结合，延续产品热度，打造良性互动，传播声量，提高销售额。



PART 02

市场分析

P政策

- 中研普华研究院报告《2022-2027年中国防脱发行业市场深度调研及投资策略预测报告》统计分析显示：防脱生发市场的消费需求将会从更注重养生预防，这方面的需求将会越来越有潜力
- 商务部等部门联合发布关于促进老字号创新发展的意见，明确了老字号创新发展的主要目标

以上各项政策的发布对于云南白药推出养元青与敦煌非遗的联名款这个老字号品牌来说是莫大的支持

S社会

- 环境状况恶劣，人们开始对头发质量开始注重
- 社会压力增大，脱发现象日趋严重，我国防脱洗发行业快速发展起来
- 年龄层面来看，我国30岁前脱发的比例高达84%，较上一代人的脱发年龄提前了20年，呈现明显的低龄化趋势
- 职业层面来看，高薪职业因压力过大造成脱发问题较严重

E经济

宏观市场分析

随着经济发展，社会压力增大，脱发现象日趋严重，我国防脱洗发行业快速发展起来

T科技

我国医学经典从多个角度探索头发生长防治的规律，传承育发之理，创新运用现代技术，形成了具有东方特色的防脱育发系统论和技术成果。

小结：

- 1、行业市场需求潜力大，促进老字号创新发展，支持推出云南白药养元青与敦煌非遗的联名款这个老字号品牌；
- 2、社会压力增大，脱发现象日趋严重，我国防脱洗发行业快速发展起来；
- 3、利用多渠道资源个性化营销，加强对品牌核心精神的塑造，创新运用现代技术，形成了具有东方特色的防脱育发系统论和技术成果。

产品分析

产品理念：

产品以“专利防脱，养出蓬蓬发量”为主打理念，中药组方专注调养头皮，温和调养头皮，有效抑制各种头皮问题，恢复头皮健康状态。

产品调性：

健康、成分安全、滋养



产品特点：

- 古方精髓 强健头皮：
云南白药活性成分有机融合，深入调理头皮，恢复三大平衡，解决头油、头痒、头屑多等头皮问题。
- 天然植物 温和安全：
运用现代制药科技，经过36道精纯分离，配方更温和安全。
- 高端护发技术：
全球高端头发护理技术，令头发亮泽、柔顺、健康美丽。

代言人：

贾乃亮、凤凰传奇

产品分析

正面评价

网上流行一句话叫做：云南白药养元青，用了的都说效果好！网上对养元青的评价是相当的高，基本上没有人说它不好的，都说一分钱买一分货。在现实生活中，养元青对大部分人头痒，头油超都有极好大的缓解效果。

负面评价

拿网上有些人的原话来说，包装土气，小气。超市上架不这么全面，消费者很难看见有养元青洗发乳这么一款中药性质护养头皮的洗发乳。很多消费者觉得它的效果还是值得考虑一下的，会不会彻底有效？一直是消费者心里的疑问。



竞品分析

品牌	云南白药养元青	霸王	施华蔻 (防脱赋活系列)	菲诗寇 (生姜款)
净含量	0.32元/ml	0.21元/ml	0.32元/ml	0.26元/ml
主要功效	控油健发 强韧发根	防脱育发	温和清洁、丰盈蓬松控油、 强韧防断发	促进头皮肌肤的血液循环、 活化毛囊组织，防止脱发
适用人群	油性发质	油性脱发发质	熬夜、压力引起的稀疏易 掉发质	细软油性发质
产品味道	淡淡的药材清香	中药清香	草本清香	生姜柠檬味
产品优势	温和清洁、疏通毛 囊，养护头皮，改 善头皮微循环	清洁秀发污垢，平衡 油脂，滋养发根和毛 囊	三重焕活技术，实力防脱， 从根源强韧发质	促进头皮血液循环，生姜 颗粒控油效果明显
产品负面 评价	有头屑产生，头痒 的现象	使用后发质便干枯毛 躁，味道中药味重	头皮发痒，易出油	生姜颗粒易卡头发

小结：

- 1、从产品综合角度出发养元青的针对性较强，效果明显
- 2、商品的功效大同小异，消费者一般都会以知名度来购买产品

消费者分析

目标人群：Z世代、大学生、颜值控、新锐白领等年轻人群

消费方式

线上消费为主

工作类型

新媒体行业、高薪职业因压力过大造成脱发、主播等等

文化价值观

灵感来源敦煌壁画



收入

喜欢平价好物

精致

预防脱发的需求

互联网原住民

日常刷微博、小红书、抖音

忠于品牌

对云南白药品牌的信任

SWOT分析

S

○ (优势)

是国内首款以头皮健康管理专家定位的洗发产品，云南白药品牌知名度高，用户基础好，中成药成分安全；
有保密的药方，具有垄断性；
与敦煌非遗合作，创新包装，国风潮吸引古风人群

企业研发能力低，不具有发展潜力，员工安于现状，缺乏积极性；
产品系列相对单一，过于依赖云南白药系列产品

○ (劣势)

W



O

○ (机会)

脱发人群增多，市场潜力大；
区别于一般的防脱发产品，云南白药强调调养头皮，以头皮代谢平衡调节为卖点，提高了产品的价值

随着生发产品销量增加，大量品牌研发，行业竞争激烈；
部分产品存在夸大宣传生发功能，产生用户信任危机，使得品牌形象破坏

○ (威胁)

T

小结：

- 1、机会点：抓住市场机遇，在建立品牌认知的同时进行消费观念植入，与敦煌非遗合作，创新包装，国风潮吸引古风人群；
- 2、创新点：主打以头皮代谢平衡调节为卖点，提高产品价值，进行卖点输出，并通过爆点事件强化品牌记忆；
- 3、内在痛点：脱发人群增多，产品系列相对单一，过于依赖云南白药系列产品，确认产品核心卖点，吸引消费者注意

PART 03

营销方案

营销策略

确定重点：618销量为重

确定问题：知名度较低较低，核心卖点传达力度弱

确认主题：国风、青丝、敦煌（丝舞敦煌，育养青丝）

确认目标：提高知名度，传播声量，提高销售额

确定平台：淘宝、天猫、京东、抖音

确定流程：预热—预热升温—预售爆发—返场

确定思路：

- 1.活动前期（预热）：先在线上各大平台进行宣传，利用“养元青”的H5海报吸引消费者，夸张吸睛，让消费者立马注意以及了解到我们的产品；
- 2.活动中期：在抖音直播加大优惠的力度，让消费者可以通过领优惠券来
- 3.活动后期：对本次活动中的销售额，进行一个总结，并在公众号、微博发文，进行二次宣传



确定流程

阶段一：

确认产品核心卖点，利用明星网红效益宣传产品，在预热期间吸引消费者的注意，向目标人群种草产品，传达云南白药养元青与敦煌主题的概念

阶段二：

品牌在各平台宣传产品，线上与线下活动相结合，开始第一轮的预售，传播声量，提高销售额，让预售升温

阶段三：

品牌与敦煌博物馆联合发声推广产品，打造良性互动，大力推动618活动大促狂欢爆发

阶段四：

在618活动结束后，利用二次宣传的热度，再进行新一轮的折扣



PART 04

创意新媒体活动提案

“头”等大事，拯救“毛”星人计划

活动目的：

- 借助敦煌传说故事和抖音推广，吸引消费者的注意力，同时为后续的活动造势推广
- 通过抖音特效，增加趣味。

“毛”

推出抖音“养元青x敦煌”联名特效，吸引用户注意，使用其特效会在抖音文案带出其话题

“拯救”

利用动画制作一个敦煌传说
(15s) 讲述“养元青”维护
宇宙毛发总量恒定，“养元青”
服用中药后疯狂长出毛发的传
说。

该动画发布在抖音、微博等官
方公众平台

“头”等

邀请抖音测评博主“小来
爱耍赖”（浙传学生）、
“徐晔”（医生）等符合
目标群众的抖音博主进行
宣传测评



#祝你熬出头不熬“秃”头（话题营销）

微博

抖音

活动目的：

在抖音、微博营销一系列活动，让用户参与该话题，分享自己的经历，进一步去了解到云南白药养元青x敦煌洗发水，从而提高云南白药养元青该款洗发水的知名度，达到传播量和销售量双赢。

微博官方账号发起话题讨论#你为这份工作掉了多少头发，并让代言人（贾乃亮、凤凰传奇、张继科）转发该微博，并分享他们因为工作掉发的经历

6月3日，借助端午节热点，在（敦煌）微博官方账号分享古代敦煌的端午节是如何过，配上话题#古代人如何洗发#

抽奖活动：关注微博+转发该微博并评论，可参与抽奖；注明抽奖时间、抽奖形式

邀请kol古装变装博主楚淇，变装以及跳一段敦煌舞，带上话题并发起敦煌舞挑战（8w/20s）

大v（皮肤科张武主任）发视频，年轻人为什么会脱发，然后注意，以及洗发水成分的选择；

“防脱洗护”打卡挑战赛（小红书）

活动目的：

借助小红书平台推广一项”打卡挑战赛”活动，去云南白药门店、快闪店进一步了解云南白药养元青敦煌洗发水特色，吸引消费者的注意力与小红书的活动传播力。

参与方式：

01

小红书发布云南白药门店快闪店养元青敦煌联名款创意打卡的照片或视频。
@云南白药养元青敦煌

02

发布文案内带有#云南白药养元青敦煌，打卡#的标签

03

关注云南白药养元青敦煌小红书，发布时@云南白药养元青小红书品牌官方账号
(ps:需同时满足两个挑战规则

04

满足以上参与者送敦煌随机小礼品
参与时间:20022年6月12日-6月17日
开奖时间：2022年6月18日15:00
超级大礼包：云南白药“养元青敦煌联名款”官方随机抽取5幸运儿赠送，送出养元青敦煌联名款洗护一套大礼包～

“舌尖上的中药” 中药果子试吃会

活动目的：

- 一方面云南白药养元青成分含有很多中药成分，其中药既可以做洗护用品用在头发上，又可以作为美食制作唐果子，与养元青的成分相互对应。
- 另一个方面当代社会很多烦恼会借用美食来缓解，同时又连接敦煌国风，吸引人们来打卡，联合线上线下，提高品牌知名度



活动形式：

时间：6月15日

- 在正佳广场外设立快闪，在活动前期制作海报宣传单，通过微博抖音发布活动信息
- 唐果子内馅是由其养元青的中药成分制成
- 活动期间凡有消费敦煌联名洗发水的顾客均能获得一份价值168或者268的中药果子的特色套餐（对餐厅整体的亲身感受评价，提供不少于6张活动中拍的产品以及环境照片并发到朋友圈中，加送一份免费特色系列）

“丝舞辉煌，育养青丝”校园活动

活动目的：

现在普遍大学生都有经常熬夜，压力大，导致脱发的焦虑，则以“敦煌养元青”为主题举办一场校园活动，让当代大学生了解产品的同时，同时了解到敦煌非遗文化，从而吸引大学生的注意，减少脱发掉发焦虑，让热度持续。

活动形式：

时间：6.10-6.12

- 设计平面广告海报，创意云南白药养元青X敦煌系列产品设计，线上线下相结合，充分传递云南白药养元青的产品理念，同时贴近大学生的个性化消费观，使产品在大学生中快速渗透，加深“控油防脱，就用云南白药养元青”的品牌认知。
- 用有奖竞猜、有奖互动等形式吸引大学生参与，在规定时间内完成可得一个“敦煌”纪念小礼品，也起到传播“非遗”文化的作用



PART 05

媒介提案

“云南白药x敦煌” 活动执行表

宣传渠道	前期预热													后续传播
	5月2日	5月6日	5月25日	5月26日	5月30日	6月1日	6月3日	6月10日	6月12日	6月13日	6月16日	6月17日	6月18日	6月25日
抖音		楚淇变装，带话题#敦煌舞挑战#	皮肤科张主任发科普视频	官方账号发布中药果子试吃活动信息						博主小来爱耍赖洗发水测评	徐晔医生进行宣传测评	敦煌传说H5、贾乃亮直播间带货		活动视频
微博	#你为工作掉了多少头发#话题讨论			官方账号发布中药果子试吃活动信息			#古代人如何洗发#话题讨论		抽奖活动转发			敦煌传说H5	活动开奖	图文总结
公众号												敦煌传说H5		
小红书	防脱洗护小红书打卡挑战赛					抽奖5名幸运儿送超级大礼包				防脱洗护小红书打卡挑战赛			抽奖5名幸运儿送超级大礼包	活动视频图文回顾
正佳广场				海报宣传		设立快闪店进行地推								
校园活动								校园型活动						

PART 06

广告预算

活动策划费用预算表

项目		说明	价格（单位：万）
“头”等大事，拯救“毛”星人计划	敦煌动画	动画制作	0.2
		微博等公众平台传播	0.5
	宣传传播	抖音测评博主邀请测评并拍摄	50
		制作抖音特效	0.6
			51.3
祝你熬出头不熬“秃”头（宣传）	网红宣传	抖音网红楚淇	8
		大v皮肤科张武主任	1
	媒介宣传	微博直播	10
		微博抽奖奖品	0.2
			19.2
防脱洗护”打卡挑战赛	媒介宣传	公众平台宣传	1
	快闪店	场地预约	15
		布置、气氛组	0.5
		兼职人员围场	0.1
			16.6

活动策划费用预算表

项目		说明	价格（单位：万）
“舌尖上的中药”中药果子试吃会	活动前宣传	海报宣传单	0.1
		兼职发传单	0.2
	试吃会	场地预约	15
		布置、气氛组	0.5
		兼职人员围场	0.1
		糕点试吃研发	1
		品牌礼品	1
			17.9
“丝舞辉煌，育养青丝”校园型活动	活动前宣传	海报宣传单	0.8
	校园宣传	游戏互动准备	0.1
		场地布置	0.4
		学校组织赞助	0.2
			1.5
618直播带货	活动前宣传	视频拍摄宣传	1
	直播	代言人直播带货	10
		场地布置	10
		场地预约	20
			41
		总计	148

PART 07

参考文献

1. 养元青SWOT分析. (豆丁网)

[SWOT分析.wps - 豆丁网 \(docin.com\)](#)

1. 云南白药竞争优势分析. [2022年医药行业之云南白药竞争优势分析 云南白药提高品牌客户粘性 - 报告精读 - 未来智库 \(vzkoo.com\)](#)

3. 数据来源: 观研天下数据中心 2021我国防脱洗发水行业现状及前景分析..[2021年我国防脱洗发水行业现状及前景分析](#) 消费群体广泛驱动市场规模扩大 观研报告网 ([chinabaogao.com](#))

4. 郭太侠2021《防脱洗护消费洞察报告》. mailto:https://www.sohu.com/a/504907853_121274144

5. 控油防脱养元青微博

<mailto:https://www.weibo.com/ynbyyangyuanqing>

6. 本文来源: 大众新闻 . [要“防脱”先“控油”，《2021防脱洗护消费趋势洞察报告》发布 | 洗发水 | 脱发 | 养元青_网易新闻 \(163.com\)](#)

PART 08

分工明细表

工作项目	工作内容	学号及姓名	备注
内容提要	序言+提要	27苏玉玲、30徐诗雨	排名不分先后
市场环境分析	宏观市场分析	20罗丹娜	
	产品分析	05陈诗语、27苏玉玲、30徐诗雨	排名不分先后
	产品正反面分析	35周若琚	
	竞品分析	05陈诗语、27苏玉玲、30徐诗雨	排名不分先后
	消费者分析	05陈诗语、35周若琚	排名不分先后
	SWOT分析	05陈诗语、30徐诗雨	排名不分先后
	行业调查分析	16林嘉炆	
	PPT排版	05陈诗语	
	PPT图片	35周若琚	
营销方案	营销策略	05陈诗语、27苏玉玲、30徐诗雨	排名不分先后
	确认流程	27苏玉玲、30徐诗雨	排名不分先后
	PPT排版	05陈诗语	

工作项目	工作内容	学号及姓名	备注
创意新媒体活动方案	“头”等大事，拯救“毛”星人计划	05陈诗语、30徐诗雨	排名不分先后
	#祝你熬出头不熬“秃”头（话题营销）	20罗丹娜、27苏玉玲	排名不分先后
	“防脱洗护”打卡挑战赛	16林嘉炆	
	“舌尖上的中药”中药果子试吃会	05陈诗语、35周若琚	
	“丝舞辉煌，育养青丝”校园活动	30徐诗雨、05陈诗语	
	PPT排版	05陈诗语	
媒介提案	媒介执行表	20罗丹娜、27苏玉玲	排名不分先后
广告预算	活动策划预算表	05陈诗语、35周若琚	排名不分先后
附录	资料核对等	16林嘉炆	

Thank you

谢 谢 观 看 , 感 谢 指 导

答辩：永瘦宫

20网传2班

永 瘦 宫 出 品 必 属 精 品