

bbb

STRATEGY REPORT

国内皮肤医美 & 生物风投 市场进入策略报告

以捕捉技术可视化需求，攻克成长期企业

我们瞄准技术可视化需求集中的时点。

成长期皮肤医美·生物风投在关键事件时点，对‘技术可视化’的需求会激增。

01

融资 (IR)

以 MOA 影像
强化对投资者的说服力

02

品牌上市

向消费者
可视化成分功效

03

全球拓展

展会·合作会谈用
互动内容

bbbb.beauty 的 MOA 影像与互动内容，可定位为该时点的核心沟通工具。

COMPANY & SERVICES

公司与服务

核心服务

让科学精准、让信息易懂——我们连接两者。

01

MOA 3D 动画

以医学准确性与高级视觉呈现
药物/成分的作用机理（Soliris
MOA 案例）

02

2D 动画 & 品牌影片

面向上市·教育·销售渠道的内容

03

AR & 互动

为展会·学会·数字渠道打造沉浸式体验

04

科学技术的信息转译

让投资者·合作方·消费者一目了然的视觉沟通

全球制药企业 Soliris MOA 制作案例

TARGET MARKET & BUYER

目标市场与买方

市场背景

对成分导向·功效型产品的消费者与投资者关注正激增。

01

皮肤医美市场扩张

伴随 K-Beauty 出口增长，对成分导向功效产品的消费者/投资者关注激增

02

生物风投生态成长

持有皮肤科学成分（肽·外泌体·微生物组）的初创企业增多

03

活跃的融资与合作

这些初创正积极进行 A~C 轮融资并推进全球合作

210 亿美元

核心目标细分

各细分的特征与 bbbb.beauty 需求产生的时点

皮肤医美风投

A~C 轮

自有成分/专利,
筹备全球拓展

品牌上市·IR
海外伙伴会谈

皮肤科学生物科技

新材料 R&D

开发外泌体·肽·
微生物组材料

技术转让 (L/O) 谈判
学会·融资

功能性化妆品 OEM/ODM

B2B 销售

强化自有 R&D,
扩大 B2B 销售

功效可视化
买方说服素材

决策者画像

谁来决定、带着什么痛点、以什么预算

职位	代表·CMO·市场负责人·BD（业务拓展）
共同痛点	“技术很好，却难以向投资者/合作方说明” / “缺乏能直观展现差异化的手段”
预算结构	出自市场或 IR 筹备预算 · 由代表或 CMO 最终审批

SALES APPROACH

销售策略

定位：“技术证明的伙伴”

不只是影像制作方，而是让技术更具说服力的沟通策略伙伴。

“让任何人在 **3** 分钟内看懂你的成分如何起作用。”

基于时机的触达

成长期企业在以下事件时点，内容需求会激增。

- › 融资轮次公布 (A~C 轮)

“IR 提案册中的一部 MOA 影片，让投资说服力提升三倍。”

- › 新品上市发布

“让消费者亲眼‘看见’成分的作用原理。”

- › 即将参加海外展会/学会

“以互动内容在 CES / in-cosmetics 展位脱颖而出。”

- › 技术转让/合作谈判

“向合作方以视觉证明技术的本质价值。”

渠道策略

四条路径——直接·间接·社群·转介。

01

LinkedIn & 创业社群

直接触达皮肤/生物风投的代表与 CMO

02

投资机构·加速器合作

向被投企业介绍服务（间接渠道）

03

学会·展会社群

皮肤科学会、in-cosmetics Korea、BIO Korea 等

04

基于案例的转介

以 Soliris MOA 案例建立信任

提案套餐

面向成长期企业的三种套餐

IR 启动套餐

- MOA 3D 动画 1 部
- 面向投资者的摘要影片

A~B 轮生物科技

品牌上市套餐

- 成分功效 2D 动画
- 品牌影片

新兴皮肤医美品牌

全球展会套餐

- 互动内容
- AR 体验

参加海外展会的企业

RISKS & CONSTRAINTS

风险与制约

风险：事前定义，主动应对。

以策略管理预算·决策周期·竞争与认知差距。

风险	内容	应对方案
预算制约	成长期企业市场预算有限	提供分阶段小型套餐；取得绩效案例后向上销售
决策周期长	需代表直接审批，可能需 3~6 个月	以捕捉触发事件缩短决策时点
竞争激烈	国内医疗/美妆影像制作方众多	以全球制药案例（Soliris）与医学准确性形成差异化
认知差距	皮肤医美企业对 MOA 认知或较低	以教育型内容营销创造需求
单价较低细分	皮肤医美单价低于生物科技	生物科技（IR/L/O）为优先 1；皮肤医美为走量优先 2

定位为“技术证明的伙伴”，
并在触发时点优先攻克生物科技。

bbbb