

brand
intro

Lightweight shapewear



curve

轻松塑形 穿曲线主义

2023

C NTENT.

01. BRAND
品牌简介

02. PRODUCT
产品简介

03. FUTURE
发展展望

EASY TO SHAPE AND WEAR CURVES.

{ 品牌简介 }

A circular graphic element containing a photograph of a person's bare arm and shoulder against a bright blue sky filled with soft white clouds. The circle is partially cut off by the top and bottom edges of the page.



U"FCUFFUFUFU"Ç

ГЛУБИНЕ



Build yourself 2023

Build confidence

品牌定位

轻量化舒适塑形服饰

品牌价值观

让中国年轻女性
更加轻松舒适地
展现美好身材

品牌性格

轻快自然
活力满满
温和体贴

品牌愿景

成为中国轻量化塑形
服饰的头部企业

{轻松塑形} 理念开创者

让塑形轻松点，让身体轻松点，让生活也轻松点

轻松塑形 穿曲线主义



CURVE 轻力场科技™

悬浮力

内收力

抑菌力

亲肤力

颜值力

曲线主义轻量化舒适定义塑形服饰

通过对面料、版型、独特技术、抗菌、环保.....的提升
多维度打造轻松塑形，让消费者感官上轻松不束缚

Increase rapidly

赛道高增长率品牌

曲线主义
curve

2022-2023 GMV

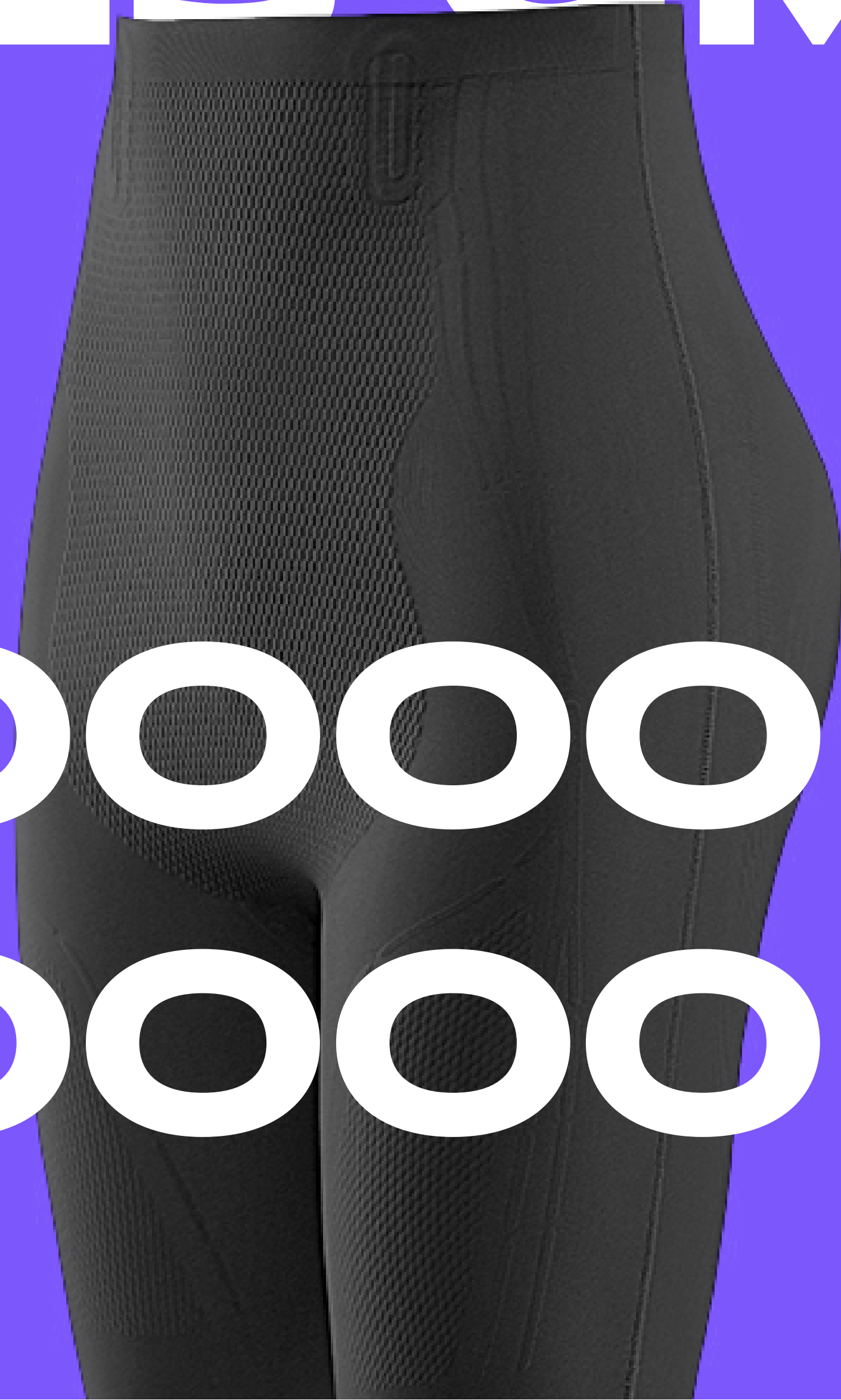
2023年 天猫618
塑身美体服饰销量TOP1

累计销售

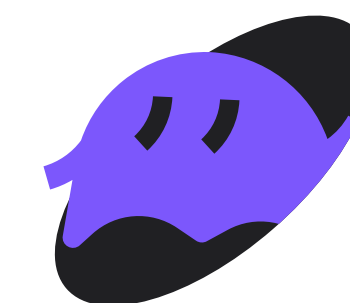
3400000+ 件

累计GMV

43000000+ 元



Exposure



品牌公域亿级曝光量

数字化内容营销精精准打透消费者心智

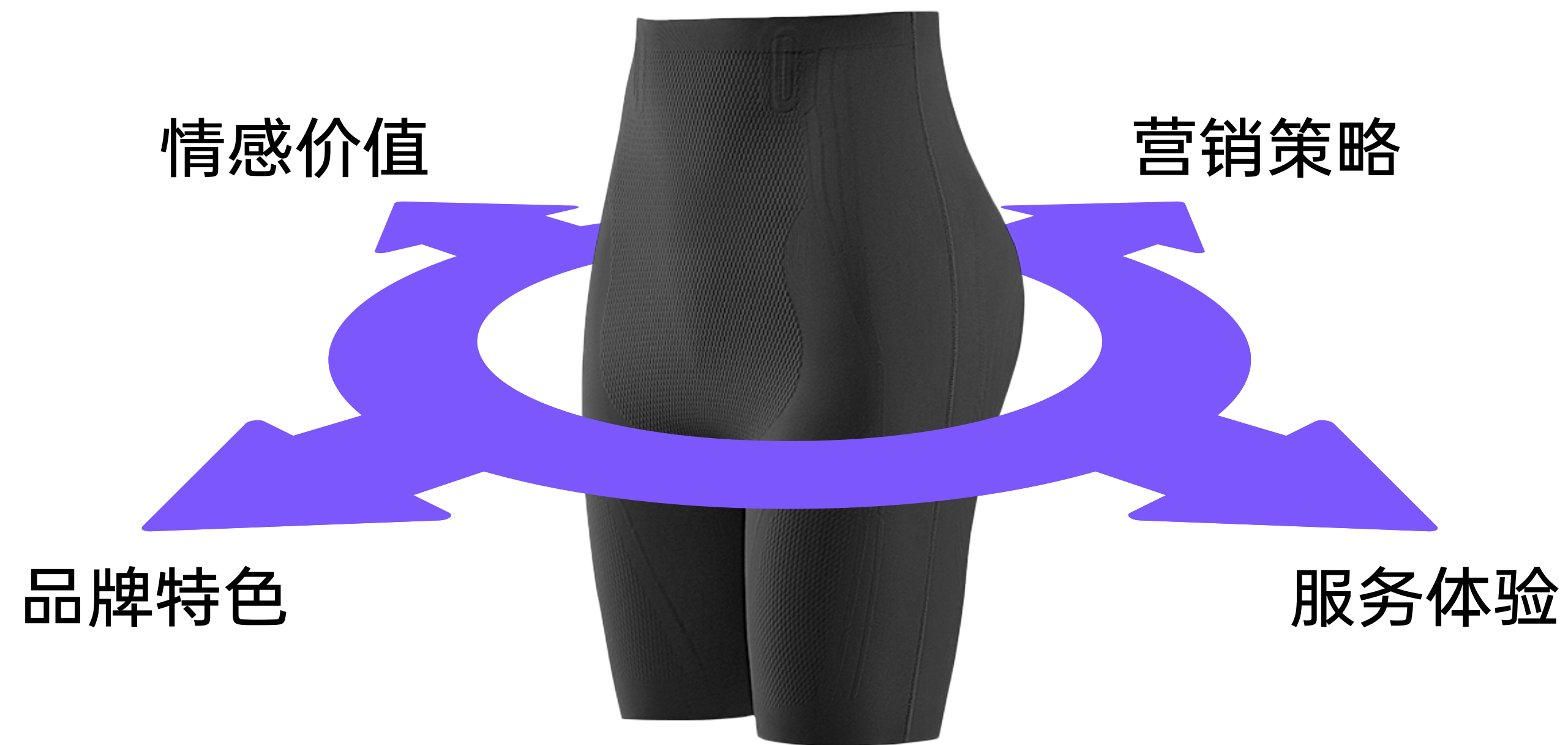
2.1亿曝光量

2100000000+ 曝

人群资产

3200000000+ 人次

Iterative upgrade



{ 持续洞察未被满足的需求
进行产品迭代 }

Update iteration

Fast response supplier

高配合·高稳定·高产出供应链

20+稳定合作供应商；

一线品牌代工厂，行业第一梯队上下游材料工厂；

具备极强的产品研发能力与快反能力；

在品质上具有很强的稳定性，具有细致的货品把控规范



Product Introduction

{ 产品介绍 }

Brand concept ———> Product introduction



Easy belly Retraction

轻松塑形

穿着无束缚
内搭无痕迹



悬浮裤

Industry ^{TOP} sales volume

2023年塑身美体裤行业TOP1

塑身美体裤成交榜 TOP1

塑身美体裤好评榜 TOP1

塑身美体裤热卖榜 TOP1



~~Exposure~~



好评率高达

999.98 0 %

2023

轻松塑形
(瑜伽鲨鱼裤)

根据人群反馈与市场技术进行

6 次升级

历经版型调整

68 次

不同身形体态试穿

2730 人



Celebrity Brand Ambassador

明星品牌大使

Brand concept —→ Product introduction

(瑜伽鲨鱼裤) · 何泓姗同款
年度高曝光、高讨论度演员
种草视频观看量、点赞量近百万

曲线主义
curve

明星何泓姗同款



达人合作

Cooperation

Brand concept —→ Product introduction



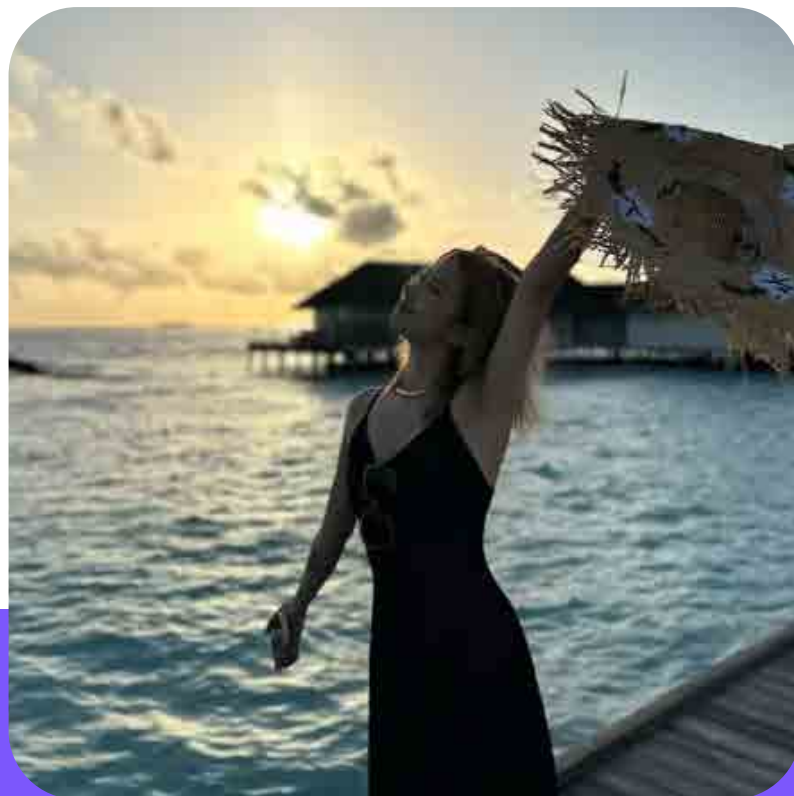
张社长



奇异玛丽



麦麦来测评



阔喵开箱



是天线呀



十一爱吃玉米



兔子阳林汐



梨膏



桃大喜



猪宝子

Multi-dimensional shaping

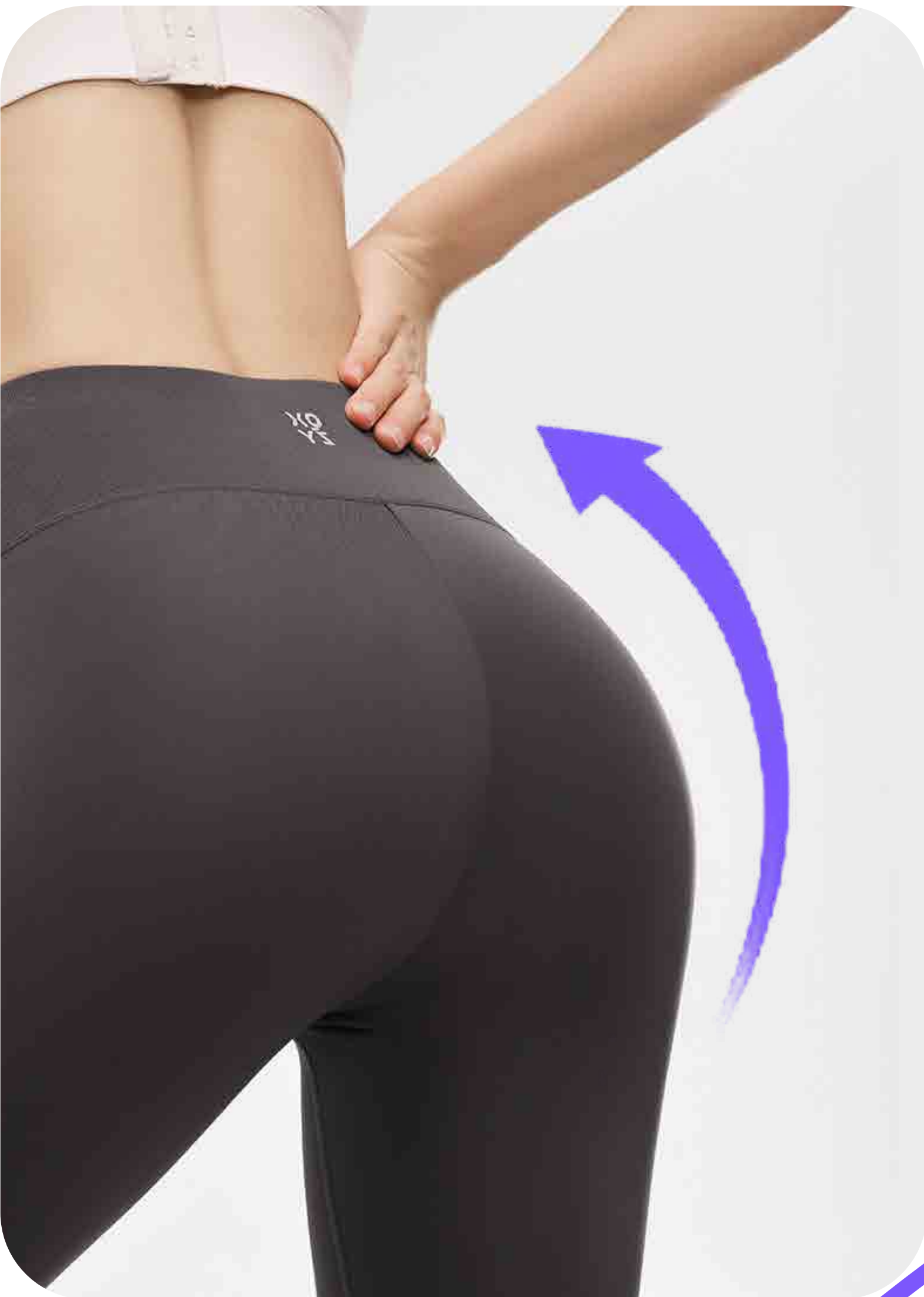
多维度塑形

Brand concept —→ Product introduction

- 提臀**5**公分
- 收腰**3.5**公分
- 显瘦**4**公斤



不掉档·不卡档·不褶皱



时尚百搭



轻松塑形,穿曲线主

再次升级 轻量化舒适

去繁从简，利用独特的塑形技术替换市场通用的提臀片
让塑形更简单更轻松更无痕，做到轻量化塑形

LYCRA® FitSense™ (莱卡®智塑®)



发展展望

Look to the future

构建核心产品体系

深挖赛道做品类细分

以人群为依据，持续洞察

以产品为核心，持续优化

持续升级，全渠道营销扩张

提高内生，做可持续发展

curve