云锐集团
CLOUDRAY MEDIA GROUP



乘风破浪 逐势而行

新锐快消品出圈营销分析报告

前言

研究背景

随着行业市场的白热化竞争，国内消费升级的加快，近几年涌现出很多新锐快消品牌，颠覆传统品牌营销模式，以最快的速度从传统的消费圈层中脱颖而出，走向更广泛的消费市场，成为行业黑马。

新锐品牌是如何通过新型营销模式，在竞争中实现“弯道超车”的？其他品牌从中又能吸取哪些经验？本案深入剖析五个新锐品牌，总结其营销模式，以作营销参考。

研究品牌

元气森林

有味道的 钟薛高 Chicecream

王饱饱 BAO BAO 就是要吃饱

SATURN BIRD® COFFEE

WonderLAB

目录

- 观势：2021年数字化营销五大趋势
- 洞见：新锐快消品出圈营销总结
- 拆解：五大新锐品牌出圈营销详情

PART ONE 观·势

2021年数字化营销五大趋势

趋势01：从追求“品效协同”，到追求“长效ROI”

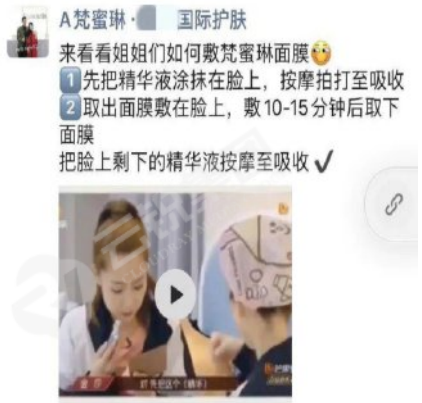
“长效ROI”指一种利用广告，把用户导入企业的私域，让企业可以长期、反复地运营用户的营销思路。让流量思维不再是一种短视行为，而是可以像品牌广告一样，变成企业永续经营的方法，只是“品牌广告”试图长久地「操纵人心」，而“长效ROI”试图精细化「管理人的行为」。

梵蜜琳 x 《乘风破浪的姐姐》

梵蜜琳冠名《乘风破浪的姐姐》，拿到“浪姐”相关授权后，以微信为阵地开启用户的长效服务。

微信朋友圈

“乘风破浪的姐姐同款”



导向加粉

梵蜜琳公众号

姐姐产品专区＋优惠活动推送



导向加人

梵蜜琳美容顾问

试图用个性化1V1咨询，获得用户信任



持续沟通

基于社交电商特点，建立多级ROI最终转化体系

LTV即Life Time Value一生命周期价值；ILTV 即independent life time value一独立价值；TLTV即total life time value一总价值。



趋势02：IP营销，进入后链路时代

越来越多的案例表明，品牌已经不满足于将一个IP （大剧&综艺）当做流量包来使用，对IP 的关注，也从它能带来的“观看、留言、点赞、分享”前链路数据到更注重用户在观看完一部内容之后是否会产生的“搜索、加粉、留资、下载、购物、到店”等后链路行为，对于如何搭建后链路，各品牌也进行了多路探寻。

IP+活动

让产品消费，变成内容消费

爱彼迎 x 《奇遇人生》

Airbnb 在合作《奇遇人生》期间，并不止于栏目赞助，而是做了个3个很有特色的活动，达成了3个有意思的链路转化。



链路1：BD广告引流——APP活动转化

Airbnb 与东方航空、饿了么星选、Farfetch 、悟空租车等品牌联手，打造了一个叫“奇遇民宿节”的活动。用《奇遇人生》的IP策划，撬动了其他品牌的广告资源，用户可以通过各个品牌的活动入口进入Airbnb ，以优惠来提高APP下载率。

链路2：节目主题—APP端产品转化

Airbnb 会根据每一集的主题推出系列广告。在第一集阿雅 Angelababy 和一位 骑行爱好者骑行 800 公里赶往温哥华。Airbnb 就以“冒险”为主题，介绍了 Airbnb 上充满冒险元素的民宿，例如“长在树上的房子”、“私人航班”、“ UFO ”等，带动相关民宿产品的关注度。





链路3：延展UGC素材—APP促销转化

在Airbnb 揭晓了“年度房东大奖”获奖得主时，依旧沿用了“相遇就是奇遇”的概念，再次强化品牌与《奇遇人生 2 》的关联度，除此之外， 还以纪录短片的形式，讲述了“年度房东大奖”获奖者们背后的故事，让 Airbnb 与《奇遇人生 2 》的这场合作余韵悠长。

IP+数据流

让购物行为可视化

VIVO x 《心动的信号》

如何让手机这类商品决策链条较长的产品，直接通过综艺营销带动转化，VIVO在合作《心动的信号期间》运用大数据手段通过广告追投＋活动承接刺激了购物行为的产生。

vivo在冠名《心动的信号》后，对《心动的信号》节目观看人群，做了大数据分析：
1，《心动的信号》的观众与vivo消费高度重合，而且有96%居然是品牌潜客！
2，看完10期节目的用户，才会产生关注品牌的行为。
3，节目播后50天后的下单转化率，比在播后15天的下单转化率，提升了整整291%！可见，用户观看周期越长，消费转化率越高。

链路：综艺内容合作——京准通效果追投——京东店铺IP联动

综艺 内容合作 > 精准通 效果追投 > 京东店铺 IP联动







vivo依据不同周期的受众行为，进行了定制化的广告追投，并在京东店铺内，以《心动的信号》为素材样本，策划了的相应的优惠活动，增大转化率。

IP+产品线

从强推产品到孵化内容型产品

欧派 x 《忘不了餐厅》

欧派在合作《忘不了餐厅》，并没有只挂了个的名头，而是真的设计了一套适合老年人的厨房空间，在节目里作为道具供老年嘉宾们使用，同时在小程序推出节目同款，以情怀消费者。

链路：产品定制——内容种草——小程序商城售卖



趋势03：长视频、短视频、直播三大视频形式互融

长视频、短视频、直播虽然各具特色，但他们都是“视频流”的一种，他们在各具规模后，就会开始吸纳彼此的优势，惦记起对方的生意。以腾讯、爱奇艺为首的长视频平台极力补充PGC、UGC内容；西瓜视频，抖音分别以版权购买、节目自制的形式侵袭长视频版图；从去年开始大热的直播，除卖货外也增加了游戏环节。

长视频争夺“短”价值

在腾讯视频和爱奇艺这样媒体上，不仅在极力补充PGC和UGC内容，也逐渐布局信息流的生意。而B站之所以站稳脚跟，也不是靠平台上的ACG版权，而是各位UP们创造出来的短视频。

爱奇艺—随刻版



2020年4月，爱奇艺随刻版在各应用商店全渠道上线，其中不仅包含影视、综艺、动漫等爱奇艺自制及版权长视频内容，**更包含创作者分享的短视频内容**，目前爱奇艺随刻版已覆盖爱奇艺旗下包括《青春有你2》、《中国新说唱2020》等自制IP的全版权内容，**包括正片及用户剪辑的短视频内容**。

短视频谋求“长”布局

西瓜视频在尝试了多部自制综艺之后，今年又下血本拿下《中国好声音》的独家版权；抖音正花巨资打造长视频综艺《为歌而战》，试图打造出PK《青春有你》的头部综艺。

西瓜视频 x 中国好声音



抖音 x 为歌而战



直播“综艺化”

如何让自己的直播间在厮杀激烈的环境中突出重围或形成更高的话题与热度，各大主播及其团队开始更精心的策划直播环节，李佳琦在上《鲁豫有约一日行》时，就表达了在直播中尝试融入综艺环节，带动直播的场外话题热度的玩法

游戏—当然了



李佳琦 x 金靖

热舞—无价之姐



李薇娅 x 王耀庆

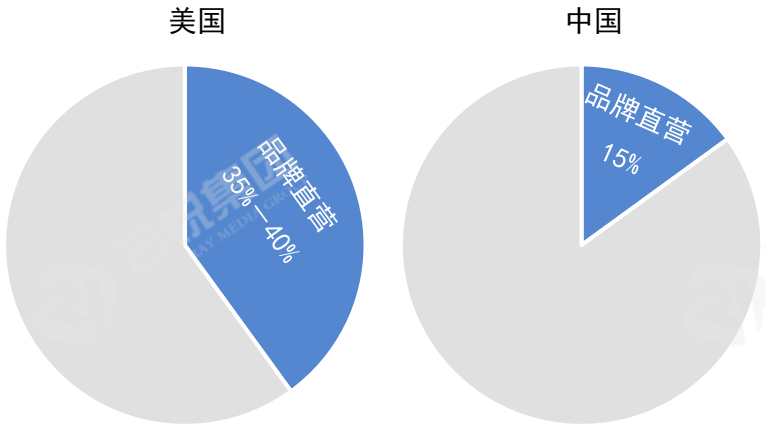
趋势04：媒体和卖场合一，新营销催生新商业物种

新型媒体打破了渠道垄断为市场提供了机会，众多品牌疯狂涌入抖音、小红书、B站、微信公众号，将媒体打造成自己的卖场，以小红书为例，笔记就是宣传单，KOL就是导购，官微就是店铺，在重新定义媒体与卖场关系的同时，也催生了此种新营销模式下的新商业物种—DTC（品牌直营）。

中国DTC市场—潜能巨大

在2019年，美国的品牌直营电商已经占到了35%-40%，而中国才不到15%。但在今年上半年，中国的DTC品牌已经有40多起融资，规模超过了42亿。

2019年 品牌直营电商占比



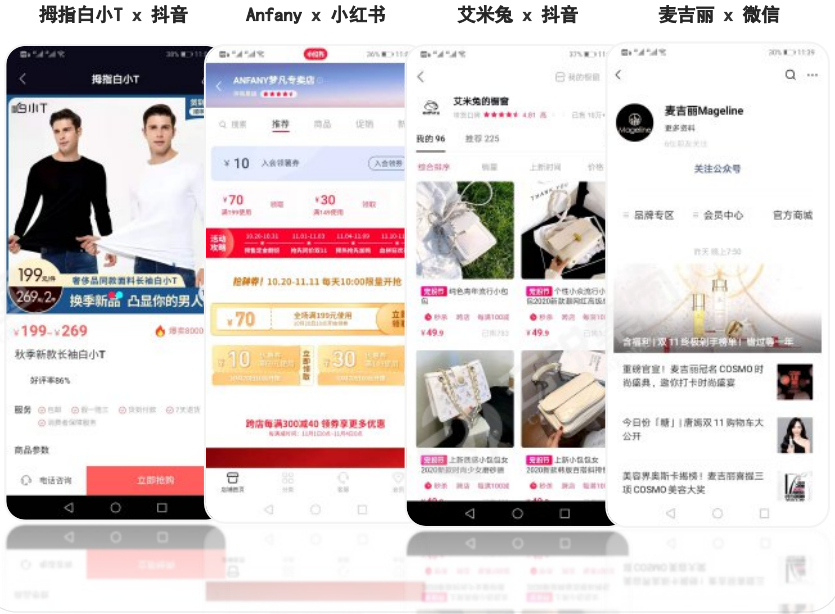
2020年上半年 中国DTC发展

中国DTC品牌融资事件 **40+**

中国DTC品牌融资金额 **42亿+**

卖场与媒体合一

尤其对于小品牌而言，一开始他们没有能力进入天猫，更没有资金拓展线下渠道，则直接吧抖音、小红书、B站、微信公众号这些媒体当成了卖场，即使是近两年大热的麦吉丽，刚开始也是靠微信起家。

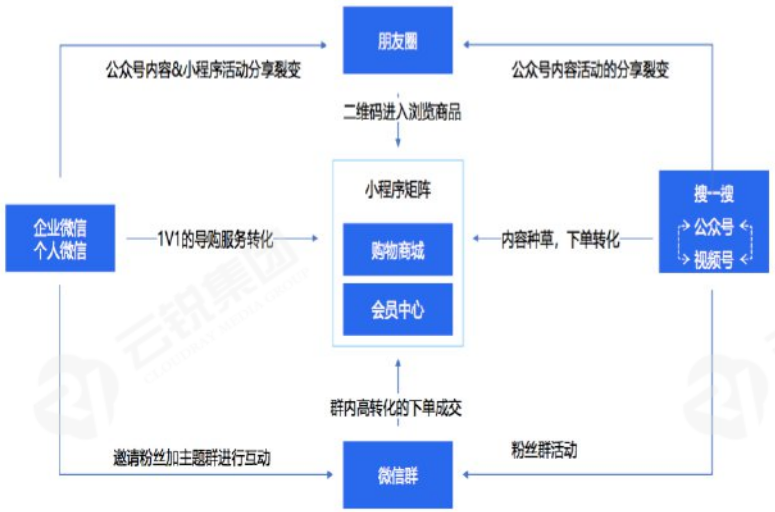


趋势05：平台竞争—从掠夺流量资源，到打造交易设施

在当下的商业竞争的环境下，媒体只有打造好自身的服务设施，才能不断的吸引用户自行入住，从而实现以共生谋增长的可能，为帮助品牌主提供好商品，与消费者进行直播沟通，腾讯、抖音、快手等平台纷纷加强平台的“基础建设。

微信

通过构建微信生态的多触点，助力品牌实现对消费者的高频触达



抖音

巨量创意产品矩阵



快手

以磁力引擎为基石，从触达、激发、沉淀转化打造完整的品牌内容社交营销链路，助力客户实现品效全面增长

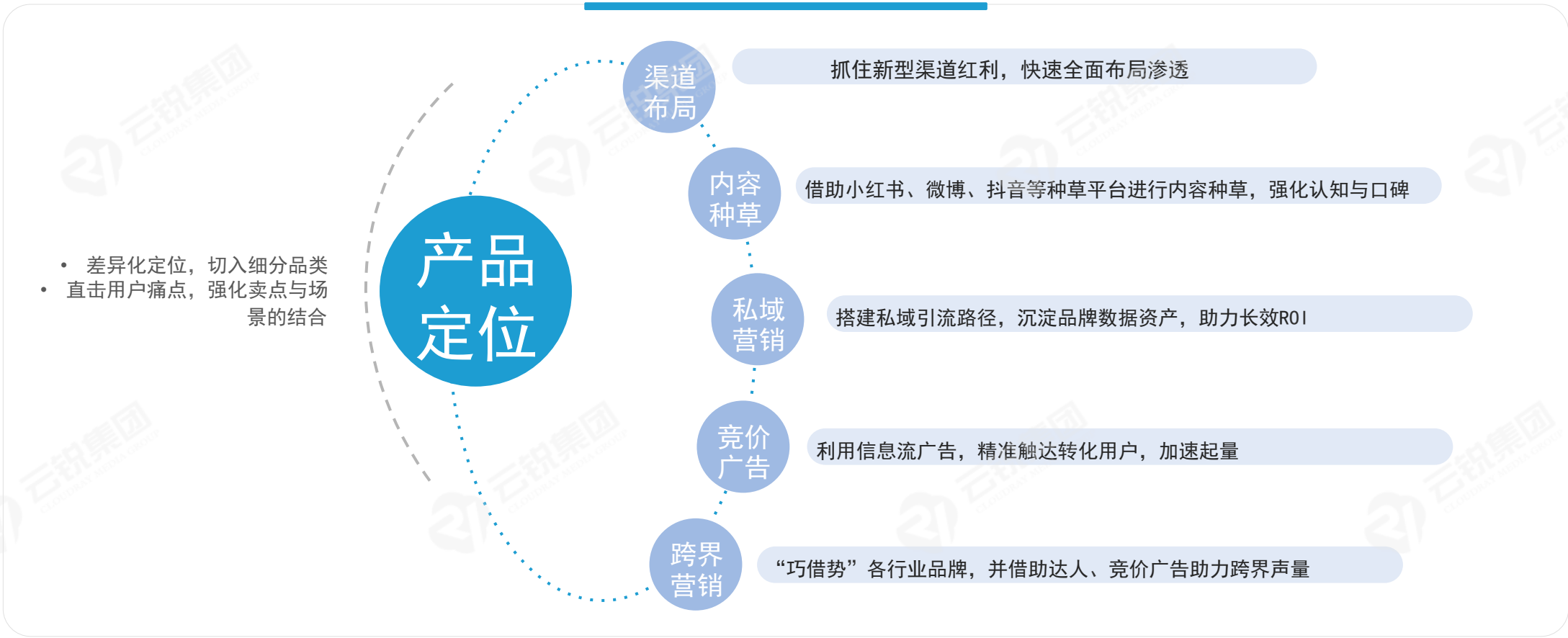


PART TWO 洞·见

新锐快消品出圈营销总结

新锐消费品行业营销模式

新锐消费品牌以差异化的细分品类为切入点，打造具有网红气质的产品，通过新型渠道布局、互联网化营销布局，让品牌声量与销量快速提高



产品定位：打造具有“社交货币”感的产品

- 新锐消费品品牌能在市场中脱颖而出的第一步，离不开对产品定位的精准把握，挖掘大市场下的细分品类，打造“社交货币型”的产品。那么该如何找准产品的定位呢，可以从以下四个角度着手切入：

01 切中市场空白品类

- 元气森林：零糖、零卡、零脂的元气水（抢占气泡水的减肥、好喝空白市场）
- 钟薛高：健康，低糖、低脂的中式瓦片造型雪糕（抢占雪糕的空白市场）
- 三顿半：3秒速溶的小罐装竞品速溶咖啡（抢占咖啡的空白市场）
- 王饱饱：高纤维、0蔗糖、非膨化的麦片（抢占麦片的空白市场）
- Wonderlab：低卡、高蛋白的奶昔（抢占代餐的空白市场）

02 拓展用户消费场景

- 钟薛高：消费场景不局限于夏天和户外，消费时间被拉长，拓展**送礼物、送礼**等场景



- 三顿半：除传统咖啡厅、办公室使用场景外，**拓展商务、旅游、运动爱好者，在出差路上、开车途中、旅游时喝**； 与牛奶/茶饮一起冲泡；夏季喝冰咖啡等场景

03 塑造网红属性标签

- 基于用户维度角度出发，塑造有网红基因的标签或昵称，拉近用户距离


元气森林-**肥宅水**


钟薛高-**瓦片雪糕**


Wonderlab---**小胖瓶**


三顿半-**小垃圾桶咖啡**

04 打造辨识度高的视觉符号

- 打造产品视觉符号，可包含产品本身的外观、外包装、运输包装等，以增强产品辨识度与用户好感

产品外观


钟薛高-中式瓦片造型

外包装



三顿半-小垃圾桶式外包装

渠道布局：稳抓新型渠道红利，助力品牌突围

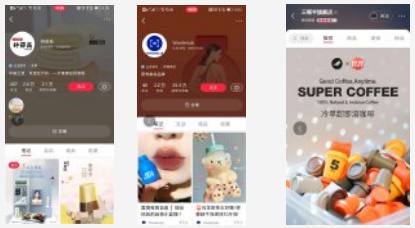
■ 各大新锐消费品牌，在渠道布局上打破了以往利用传统电商渠道、商超渠道形式的局限，发力媒体带货渠道、直播渠道、高颜值线下门店/快闪店、入驻新型便利店新渠道，助力品牌突围

01

媒体带货渠道

发力抖音小店、微信小程序、小红书旗舰店等渠道，助力产品带货

小红书旗舰店



钟薛高、wonder lab、三顿半小红书



王饱饱抖音小店



三顿半小程序

02

传统电商渠道

5大品牌坚持在天猫、京东传统电商渠道铺货，促进销量提升

天猫 TMALL.COM

京东

03

直播渠道

发力抖音、天猫、苏宁等平台，借助明星/明星力量直播带货，核心以销量转化为目标



元气森林X抖音直播



元气森林X苏宁直播



王饱饱X抖音直播

王饱饱X天猫直播



钟薛高X抖音直播



wonder lab X抖音直播

04

高颜值线下门店

（1）开自营门店

■ 三顿半-在长沙开工业风线下店



2019年，三顿半在长沙开了首家线下实体店，延续品牌一贯的简约工业风格装修

（2）打造快闪店

■ 钟薛高-网红快闪店





打造“生如夏花”慢品细读“线下快闪店，吸引众多用户打卡，并借助小红书等二次传播

05

新型便利店

进驻新型便利店、精品超市

■ 钟薛高



与便利蜂、全家便利店、盒马超市、711、罗森等便利店合作

■ 元气森林



元气森林进驻全家、罗森、便利蜂、盒马这种互联网型的连锁便利店

内容种草：为品牌积攒用户基石，多从小红书首发，外延到其他平台

新锐品牌都在做内容种草，但是仔细研究我们会发现，他们在选择种草平台、达人策略、种草类型及内容上都会略有不同

种草平台

元气森林

王饱饱

钟薛高

WonderLAB

全局种草

小红书、抖音、微博、B站均有大量达人种草

主次分明

主打小红书，其他平台少量布局、雨露均沾

达人策略

元气森林

不同平台达人类型选择不同：小红书以腰尾部多元化类型达人为主，在微博更强调明星种草，抖音上头腰部偏美食、好物分享类的达人居多

王饱饱

偏爱头部级别的美食、美妆、搞笑剧情类达人，同时会通过站内流量为达人引流助力

钟薛高

明星种草，为品牌背书；以腰尾部、素人多元化类型的达人同时铺量，扩大种草范围

WonderLAB

日常以尾部和素人为主：在重要节点，比如与喜茶推出联名款时，就投放大量头部账号进行种草

偏爱腰部级别文艺达人：小红书上选择文艺、宠物达人；在微博上偏爱粉丝量级大的设计师、漫画师、插画师等有一定品味和美学人群

种草类型及内容

元气森林 以安利和测评为主，主打单品、联名款、多元化的营销场景

王饱饱 以安利和测评为主，主打明星同款、多种食用方式

钟薛高 以开箱测评为主，主打快递优势、产品口味、多元化场景

WonderLAB 以安利和测评为主，强调“代餐”卖点

以安利和测评为主，强调”3秒速溶“等卖点、多元化场景

私域营销：构建私域导流路径，实现拉新促活长效运营

私域流量价值更高，现在很多企业都在积累私域流量，当企业的私域流量达到一定的量级，企业的获客成本就会越来越低

社交私域布局

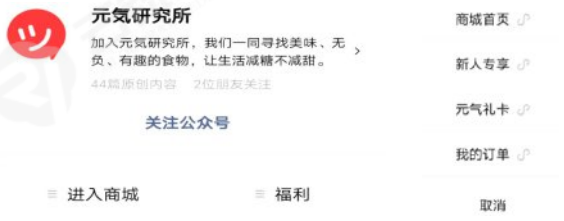
【Wonder lab】 – 公众号加粉

通过微信朋友圈广告投放，为品牌提供加粉链路，沉淀公众号私域流量，维护高潜用户，促进用户持续转化



【元气森林】 – 公众号粉丝-促活

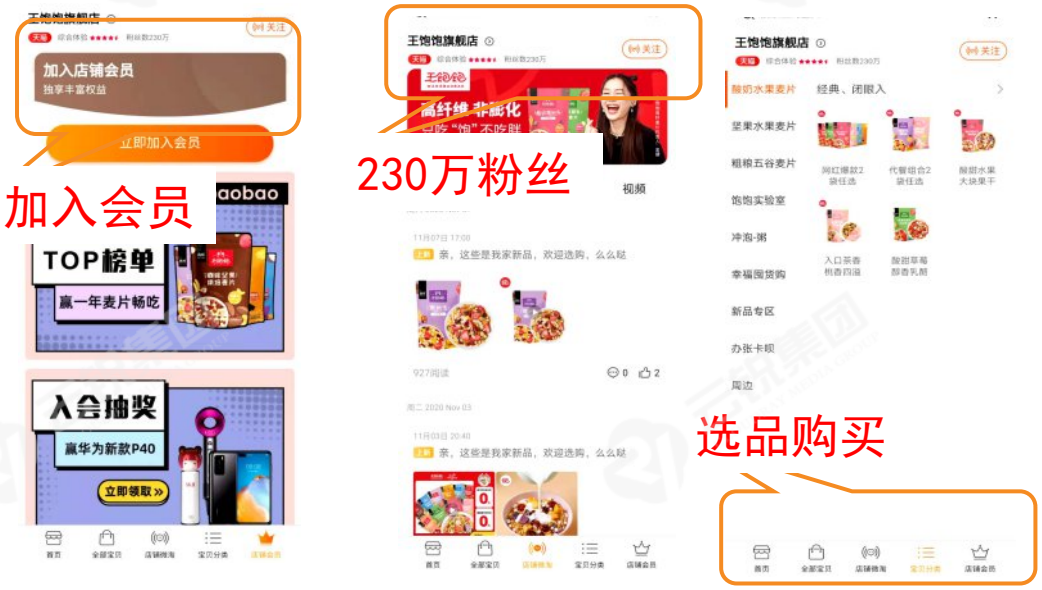
成立元气研究所，发布新品、体验官招募、福利活动等各种福利，调动用户粘性，另外有商城链接，便于用户直接购买



电商私域布局

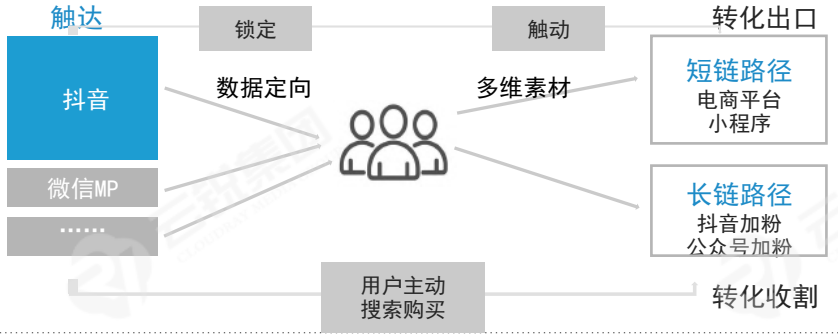
【王饱饱】 - 微淘号促活 230W粉丝

发布内容包括娱乐圈资讯、产品功能介绍、淘宝的活动、食品营养方面的资讯，以及优惠券的放置等



信息流广告：集中抖音投放，对用户进行安利触动

投放媒体及路径



元气森林抖音广告路径示例



5大品牌抖音日耗

20万+

素材类型

安利类



明星安利类



开箱测评类



剧情类



跨界共振：跨界品牌多元和垂直化，线上线下联动玩转跨界

大众品牌跨界

元气森林/钟薛高/wonder lab/三顿半，偏爱大众产品（比如酒水、快消品）

元气森林跨界品牌

跨界快消品（好欢螺）、护肤美妆（芙丽芳丝/稚优泉）、酒水（绝对伏特加/口子窖）、手机（中兴）等多个行业



元气森林 X 芙丽芳丝（化妆品）
推出青春洗礼元气礼盒



元气森林 X 好欢螺（螺蛳粉）
推出夏日限定礼盒

钟薛高跨界品牌

跨界快消品（娃哈哈/三只松鼠）、汽车（荣威/飞亚达）、酒水（泸州老窖）、养生品（小仙炖）等多个行业



钟薛高X 泸州老窖
推出断片雪糕



钟薛高 X 哇哈哈
推出未成年雪糕

wonder lab跨界品牌

WonderLab 和超级猩猩、喜茶和 QQ Family 的联名



wonder lab X QQ Family
推出QQ 家族系列奶昔



wonder lab X 喜茶
推出奶茶口味的奶昔

三顿半

跨界咖啡产品FRITZ COFFEE联名礼盒的主题叫做（前行好事）



wonder lab X 喜茶
推出奶茶口味的奶昔

垂类品牌跨界

王饱饱青睐偏 垂直类品牌，如国漫等

王饱饱合作以下垂类品牌：

- ✧ 罗小黑---动漫IP
- ✧ 超级猩猩---运动健身品牌
- ✧ 大肆撸串：线下烧烤店



王饱饱X 罗小黑（动漫）
推出杯子、箱子等



王饱饱X 超级星星（运动健身品牌）
推出三种新口味奶昔礼盒、潮袜



王饱饱X 大肆撸串（线下烧烤店）
推出饱饱燕麦冰品杯

玩转跨界

【1】 合作出联名款

- ✧ 元气森林与芙丽芳丝推出的“晨气满满”联名款、与好欢螺的联名款，利用达人种草



元气森林 X 芙丽芳丝（化妆品）



元气森林 X 好欢螺（螺蛳粉）

【2】 线上发起跨界话题

- ✧ 钟薛高与娃哈哈联手推出AD钙奶味的“未成年雪糕”
- ✧ 与泸州老窖推出的“断片雪糕”，在微博和小红书上发起联名款话题，吸引用户参与



未成年人雪糕#话题



白酒断片雪糕#话题

【3】 线下新品发布会

- ✧ 元气森林“满分新生”新品发布会上，口子窖作为合作品牌亮相，展开“中国传统白酒+气泡果汁”的跨界合作



元气森林X口子窖（白酒）新品发布会

PART THREE 拆·解

五大新锐品牌出圈营销详情

研 究 品 牌

元气森林

有味道的 钟薛高 Chicecream

王饱饱 BAO BAO 就是要吃饱

SATURN BIRD® COFFEE

WonderLAB

元气森林

2016年4月成立

2017年推出燃茶，主打“无糖0卡”

2018年推出首款0糖0脂肪0卡路里的苏打气泡水，迅速占领市场

2019年：

- 天猫618，元气森林共卖出226万瓶饮料，拿下了水饮品类的TOP1
- 9月，在安徽滁州投建第一条生产线
- 10月完成一笔1.5亿元的融资，交易后估值为40亿元
- 双十一，元气森林在全网销量中排名第二，打败了可口可乐、百事可乐

2020年：

7月获得新一轮融资，投后估值约为140亿人民币；

第二期和后期的广东、华北地区等地生产线陆续落地；

8.15凭借在整合营销领域取得的巨大突破与创新发展，元气森林《金鸡百花电影节》5G直播方案娱乐营销全案荣获“2020年度ADMEN国际大奖活动营销实战金案大奖”

产品：霸位无糖专家，踩准消费升级的健康红利

巨头们早已扎堆涌入，布局抢占无糖茶饮
但均未能掀起“无糖”风波

从2011年开始，饮料巨头们纷纷加码，开启抢滩无糖茶饮之旅：

- 2011年，农夫山泉就推出了无糖茶饮“东方树叶”；
- 同年，天喔茶庄推出“天喔金”系列3款无糖茶：金观音、金普洱、金红袍
- 2012年，康师傅推出了无糖茶饮料——本味茶庄；
- 2017年，日本知名饮料品牌伊藤园进入国内，推出无糖茶；
- 2018年，维他 “无糖茶”进入大陆市场；
- 同年4月，可口可乐推出无糖茶饮“淳茶舍”；
- 同年8月，小米有品商城上线第一款无糖茶饮“平仄茶”；
- 同年10月，娃哈哈推出“安化黑茶”饮料；
- 2019年，怡宝推出“佐味茶事”无糖茶……



无糖茶饮虽是趋势，但是消费者想要的是，既要无糖，也要好喝、有甜味

无糖+好喝+气泡水=重新定义新式健康饮品

【1】 定位

要做最受年轻人喜爱的无糖气泡水饮料，以“0糖、0脂肪、0卡路里”概念为卖点，完全契合了现在年轻人减肥养生的生活需求，但是它又是饮料也保证了饮料的口感，所有对于年轻人来讲非常有吸引力

【2】 品类

目前在售的饮料有6个品类，元气水、燃茶、宠肌、酸梅汁、清茶、果茶。其主打的是零糖、零卡、零脂的元气水，进军了茶饮、碳酸饮料、奶、功能饮料等等多个行业

【3】 设计，放大品牌符号

符合当代年轻人的审美，无论从包装设计还是字体日式设计，让人一眼就能看到和其他产品不一样。







渠道：搭乘连锁便利店东风，趁势广布局商超、电商铺量

在日趋激烈的竞争环境下，渠道已不单单只是一个销售平台，渠道本身已变成一个竞争场景。在成为流量入口的同时，也是决定一个品类或品牌的认知入口和认知建设地。区别于传统品牌，元气森林从“0”到“1”的发家旅程，率先是走完线下便利店，然后走线上、大型商超，完成扩张版图的战略意图

乘胜崛起于便利店

踩准连锁便利店起势风口，乘风而上

① 近几年连锁便利店高速发展，连锁便利店集中管理，比较容易谈合作，不需要一家一家地跑，渠道很容易铺开；

② 连锁便利店本身就倾向于寻找新型的，有增长空间的产品，观念也很新，元气森林首批进入的渠道是全家、罗森、便利蜂、盒马这种互联网型的连锁便利店；

③ 白领办公区域便利店相对密集，高适配性渠道，目标人群高度吻合

铺量拓宽于商超

增量拓宽助力线下销量

① 连锁便利店销量稳定，有了基础后，开始向传统商超、地市零售商店进军。

② 有关数据显示元气森林的线上线下销售额比例是3比7，也有说是4比6的，可以判断出，元气森林的主要销售渠道在线下，可能和饮料行业有关

线上发力于电商平台

线上电商布局，线上线下形成闭环

① 饮料价格低，同时又比较沉，很不适合长途和单独运送，快递公司也不愿意接饮料商品，所以线上做饮料很难；

② 元气森林是等待时机成熟后，才入驻旗舰店。打开电商平台，搜索元气森林，可以看到元气森林天猫旗舰店、元气森林京东旗舰店。

营销：铺量种草和借势，让品牌快速出圈

以种草为核心，多维借势造势，促进品牌迅速出圈

明星/达人带货	话题种草	IP赋能	跨界共振	数字营销
流量明星/达人带货 当红偶像明星代言	**制造话题广泛种草 构建年轻人社交生态圈**	借势热门综艺神剧IP 为品牌赋能流量	玩转跨界 带动双方共赢	效果信息流推广 提高产品销售转化

营销 明星/达人带货，利用粉丝经济，快速圈粉强势带货

明星： 选择有费启鸣、王一博、邓伦、黄景瑜等流量明星点赞，黄晓明、成龙一线明星打call，燃茶更是邀请魏大勋作为代言人！　　达人：李佳琦等上百位达人直播间带货，品牌效果双丰收



满满一冰箱的燃茶配上大汗淋漓的魏大勋，着实有种看了想要立刻品尝的冲动！“犬系男友”魏大勋的这波正经安利，确实忠实粉丝们招架不住！

魏大勋



2018年5月份，“抖音网红”费启鸣在微博上发布一条安利燃茶的视频，因其自带治愈的笑容，让粉丝们甘愿收下这款安利

费启鸣



明星签名照等福利，激发粉丝关注品牌及促进产品销售转化

王一博





燃茶开始纷纷亮相各种大型活动。在成龙国际动作电影节闭幕式上被安排为指定用水，能和功夫巨星成龙一起出镜

成龙&黄晓明



近30天该店铺合作了包括淘宝客共366位播主，超头部播主4个，头部播主3个，腰部播主98个，其中和李佳琦就合作了3场，淘宝吃货官方账号上了2次和天猫618官方直播也上了2次，投放的商品客单价在75.9元-59.9之间，关联直播间1386场，投放关联总UV0.26亿

李佳琦等

数据来源：知瓜数据 7月

营销 话题种草：小红书上将产品卖点与场景关联，广安利强种草

打法：各个渠道上，元气森林的策略又有不同：在小红书，其主打的是功能性种草，博主们通过产品安利、测评解读产品概念、减肥、健康生活等信息，与元气森林的产品达成关联，让其在小红书上实现刷屏

围绕产品卖点“无糖” 进行内容围捕

元气森林抓住了“糖”这个字 ， 更多地在小红书投放“「控糖」、「戒糖」、「断糖」”这样的关键词 。有超10万+笔记，除此之外，「热量」一词有36万+笔记，「卡路里」一词也有10万+笔记，合作大人笔记共计6000多篇



触发多使用场景，不断深化用户认知

逛街累了来一瓶、在家休息来一瓶、自拍摆拍来一瓶……在推广中，元气森林被植入在了很多普通人在日常场景中，强化用户对元氖森林的认知

场景：宅家、刷剧、聚会、减肥、上班、会议、夏日、日常零食饮料等



腰尾部达人安利产品，强调卖点关键词

综合排名TOP10达人

达人	粉丝数	达人类型	素材关键词
可蓝	1007	探店&旅行分享	减肥神器、0糖0卡0脂
林小厦	16.8万	摄影师 旅行探店	吃完火锅解腻，刮油解腻燃脂
Yuotauuu	5.7万	时尚美妆	宅家也不胖、奶茶控
哈哈小美美	1.5万	探店旅行美食类	宅家喝的奶茶、低脂肪、好喝不胖
blueberrykk	4.3万	时尚服装	追剧必备、无糖低卡，痘痘肌饮料，夏天喝冰镇爽
别自问自答好吗好的	826	美食	无糖能量饮、戒糖减肥少女必备、上班提神补充能量
年糕只是发动机	21	护肤、美食探店	无心悸感、李佳琦直播间、解腻
Venus张小璐	23.5万	测评探店	健康低卡的肥仔快乐水
小葛哈哈哈	551	好物分享	0糖0卡0脂
Girder	8007	探店美食分享	元气满满、快乐肥宅水、刷剧饮

发起互动话题，促进用户参与，拉动粘性

在小红书平台发起#元氖森林晒单#的话题，引导互动



数据来源：小红书 2020. 10. 10

营销 话题种草：微博话题制造机，持续抢占热度

打法： 微博上持续性输出话题，利用明星、综艺外围、用户挑战以及重要节点事件等制造话题，持续抢占品牌热度，拉动用户互动与关注

善用话题营造品牌热度

✧ 截至目前有*17个*相关品牌话题，除一个话题6600阅读量，其他均在8万以上，最高达到4780万阅读



多元化话题类型，促进不同类型用户互动参与

✧ 话题类型：明星代言话题、综艺IP外围话题、重要事件话题、用户挑战类话题



明星达人同助力，安利种草

✧ 综艺节目及其明星艺人，在微博为品牌发声助力，旅行、运动、美食类，粉丝大都在百万级以上的达人助力

✧ 素材以常规安利为主，同时会结合重要节点，如草莓音乐节、新品发布等重点种草

昵称	达人类型	粉丝数	微博数	素材类型
运动吧少年-求海洋	艺人	11.7万	96篇	安利
紫澄爱旅行	旅行类	128万	6831	旅行场景安利
薄荷不正经运营号	运动健康自媒体	186万	8053	视频测评
时尚达人SHOW	时尚类	203万	4165	结合草莓音乐节安利
星闻情报站	娱乐类	213万	8797	结合草莓音乐节安利
銭Fairy	美食类	1.2万	1971	4807新品安利
生活热门	生活类	100万	4962	结合草莓音乐节安利
Page刘	美食类	45.7万	40338	安利



数据来源：微博 2020. 10. 10

营销 话题种草：抖音上以小剧场软植入、美食/娱乐达人安利为主

打法： 抖音上，话题众多，以推广单品为主，注重与达人的合作，文章类型以安利测评为主

话题众多，以单品话题为主

✧ 截至目前有*上百个*相关品牌话题，以单品话题为主，如#元气森林苏打水#、#元气森林乳茶#、#元气森林燃茶#等，播放量可以，但视频数量大部分偏低



素材内容以安利、测评为主，其次是剧情类软植入

✧ 品牌话题下，达人视频量级近800个

✧ 素材内容，以安利类、测评类为主，其次是剧情类





头腰部达人众多，垂类和美食好物分享类为主

✧ 达人粉丝大都在万以上，且百万粉丝达人较多

✧ 垂类营养热量达人、营养美食类、好物分享类、时尚类、美妆类博主以安利、测评产品为主 ； 创意视频类达人，以创意视频为主进行软性广告植入

昵称	达人类型	粉丝数	素材类型
热量砖家	热量研究	4.9万	对比测评
房东老胡	创意视频	159.6万	剧情植入
脂识电台	测评类	19.1万	测评
杀猪饲料	时尚自拍类	361.5万	展示
春哥热量脂南	营养美食类	96.8万	对比安利
樊特西	创意设计类	91.8万	直接安利盲盒款
Pink小粉红呀	美妆好物类	10.8万	安利
大佬嫣咪	好物分享类	1.3万	安利
雪之	好物分享类	3.2万	安利新品
二虎	创意视频类	318.7万	剧情植入
热量研究所	热量研究	155.7万	对比测评
丸子吃垮北京	美食类	27万	对比测评
觅上海	没事类	151.1万	安利

数据来源：微博 2020. 10. 12

营销 IP赋能： 以身份合作为主，锁定明星与深度场景植入

- 偏爱和湖南卫视合作，节目以年轻热门综艺为主
- 合作方式以独冠身份合作为主
- 合作节目类型以亲子、选秀节目为主，身份方式进行合作

媒体	综艺节目	类型	合作方式	合作时间
东方卫视	《我们的歌》	代际潮音竞演综艺	独冠	2019. 10
B站	《人生一串》	民间烧烤美食节目	赞助	2019. 7
	《生活如沸》	火锅美食节目	赞助	2019. 12
湖南卫视	《我们的乐队2》	音乐竞演真人秀	独冠	2020. 3
	《元气满满的哥哥》	代际互动观察类游戏综艺	独冠	2020. 7
	《青春在大地》	脱贫攻坚主题节目	独冠	2020. 8
	《运动吧少年》	运动少年热血竞技秀	独冠	2020. 7











- 以《元气满满的哥哥》为例，深度剖析合作模式：独冠
- 利用“明星效应+场景化思维”的营销模式，为元气森林带来了一次沉浸感十足的全方位曝光

【1】节目开播时，任命青春活力小哥队一员的王鹤棣为品牌推荐官，后被评为“元气之子”，在节目中时常喝元气森林，为品牌赋能，同时在并在社交媒体持续互动，将明星价值充分全面进行挖掘








【2】节目分组以“元气大哥团”、“元气小哥团”，与品牌高度契合



【3】哥哥们空降元气森林工厂，带领观众一起寻根元气森林背后的制作过程，同时搭建娱乐场地，在现场进行娱乐活动









营销 跨界共振：娱乐大型活动合作，不断撩动年轻娱乐用户

✖ 金鸡百花电影节

✧ 2019年第28界，以合作伙伴身份亮相，乔杉与小朋友分享元气森林无糖气泡水，胡歌在颁奖现场口播感谢品牌赞助



✖ FRST青年电影节

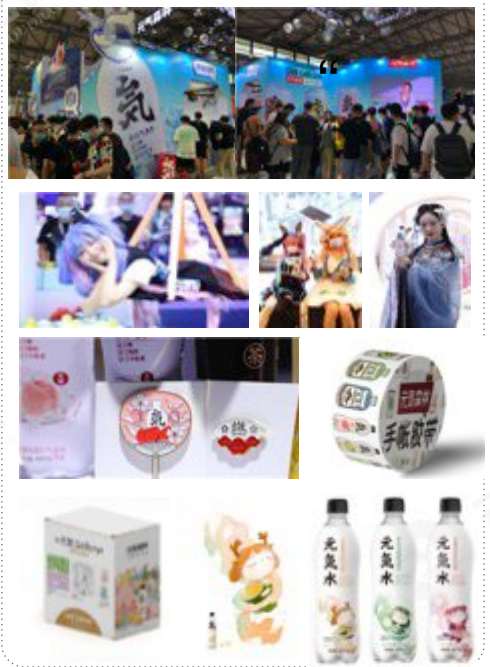
✧ “打榜”结果每日公布上有品牌，用户关注度最高的展现位置；在现场用大型人偶、嘉宾/观众手持等

✧ 观众选择奖的票选环节很有趣，



✖ China Joy

✧ 参加2020年China Joy，现场除展示外，增加了游戏互动环节，并设计了联名款产品



✖ 草莓音乐节

✧ 2020年北京草莓音乐节，合作产品是元气森林旗下的外星人维生素能量饮料，在现场各种品牌露出

✧ 与音乐节用户契合度高，潮人们元气满满、满血复活，继续跟着音浪元气满满



✖ 武汉MDSK音乐节

✧ 2019年6月，独家冠名MDSK音乐节，现场各种品牌露出，并在社交平台进行互动



营销 跨界共振：游戏/食品/美妆/酒水/手机多行业跨界

✖ 和平精英

- 推出联名款"元气特种兵限定款苏打气泡水”
- 黄明昊、王鹤棣和王彦霖化身“元气特种兵”，为品牌赋能
- 在经典海岛地图搜寻可找到元气森林售货机，获取品牌道具，在游戏的活动界面兑换奖励，获取《元气满满的哥哥》节目联名喷涂






✖ 好欢螺

- 2020年在社交平台上诸如#螺蛳粉#、#螺蛳粉自由#等相关话题，其阅读量就高达2.7亿，讨论量更是达20+万
- 好欢螺官微还借此发布了一支小清新画风的TVC，应景「欢螺元气弹」，可以说品牌CP感十足






✖ 芙丽芳丝/稚优泉

- 与芙丽芳丝合作，推出”晨之元气”礼盒，并在小红书上达人安利





- 与国货美妆品牌稚优泉，合作推出口红配饮料，合作产品为旗下健美轻茶





✖ ABSOLUT（绝对伏特加）

- 绝对伏特加合作推出“绝对元气”礼盒
- 9月16日元气森林“满分新生”新品发布会上，口子窖作为合作品牌亮相，展开“中国传统白酒+气泡果汁”的跨界合作







✖ ZTE中兴

- 中兴天机Axon 20 5G还与主打年轻市场的元气森林跨界合作，推出“0摄5G气泡水”联名礼盒
- 将中兴“0摄”的极客科技与“0糖0脂0卡”的元气森林进行深度融合，传递中兴品牌的年轻态度和元气满满的黑科技





营销

直播：明星/达人直播/自播带货，助力品牌高效转化

主持人：孟非

- 6月1日，金牌主持孟非亮相苏宁直播，开始了自己618首场带货之旅。晚8点直播准时与消费者见面，第一个亮相的商品“元气森林苏打水”上线仅5分钟，便被抢购一空，为孟非苏宁直播首秀赢得开门红



✖达人：李佳琦&薇娅&罗永浩

- 经常出现在李佳琦、薇娅等网红的直播间中
- 借助罗永浩直播进行带货
- 腰尾部达人直播带货



重要事件直播

- 以话题“喝元气森林，享金鸡时刻”为话题，以“明星同款”为宣传点，通过直播内容释放红毯、闭幕式、台前幕后解密等多角度全方位进行品牌的植入



✖ 自播

- 7月4日，元气森林举行天猫超级品牌日启动仪式暨“无糖更自由”工厂开放日，大众通过直播的镜头，收看了一场别具一格的“云探班”，共同见证了元气森林自建生产基地的首次对外亮相



营销

效果营销：程序化竞价直引电商，促进销量转化

集中抖音、快手
进行效果投放

抖音

快手

好物分享

✧ 从多维度场景，安利分享产品优势卖点，吸引用户



达人视频二次剪辑

✧ 达人直播视频二次剪辑，进行传播，为品牌背书



测评

✧ 对比测评，体现产品0卡0糖卖点



剧情

✧ 搞笑类/生活类剧情，将产品进行软性植入推广



元气森林 – 总结

打造差异化细分产品，巧“借”东风，造势崛起

多维度借势，为品牌蓄能造势，成为现象级新生代产品

01 借“新型互联网式便利店”为渠道，为品牌传播及用户转化提供天然土壤

02 借“小红书/抖音/微博”为种草平台，借明星、达人为品牌安利分享，构建品牌社交生态圈

03 借”热门综艺IP“为赋能场景，借助节目的热度、明星捆绑、内容植入，为品牌声量传播提供阳光甘露

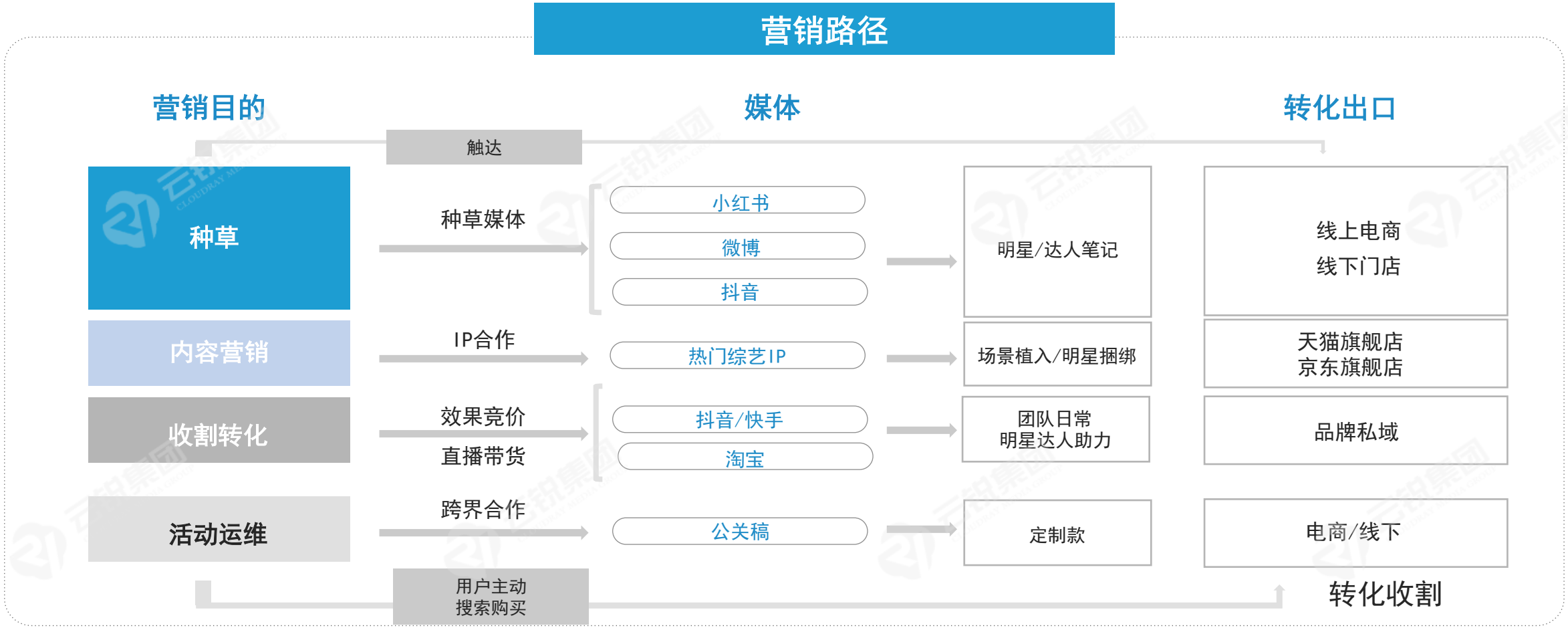
04 借“跨界合作”促活多维粉丝，借助各个行业知名品牌的影响力，为用户体提供互动空间

05 借“数据能力”为品牌精准锁定目标人群，导流电商收割转化

元气森林 - 方法论


定位
借势营销
种草平台，明星/达人安利分享
热门IP，捆绑明星、深度植入
跨界合作，多行业知名品牌
互联网大数据及定向能力
圈层人群
细分品类
借势
品牌
造势
商超
便利店
电商/直播
造势增长
在种草平台大量笔记，声量造势
品牌声量话题造势
玩转双方用户，并提供互动空间
导流电商，收割转化
铺路

元气森林 - 营销路径


营销路径
营销目的
媒体
转化出口
触达
种草
种草媒体
小红书
微博
抖音
明星/达人笔记
线上电商
线下门店
内容营销
IP合作
热门综艺IP
场景植入/明星捆绑
天猫旗舰店
京东旗舰店
收割转化
效果竞价
直播带货
抖音/快手
淘宝
团队日常
明星达人助力
品牌私域
活动运维
跨界合作
公关稿
定制款
电商/线下
用户主动
搜索购买
转化收割

钟薛高

2018年3月14日成立

2018年：

5月20日上线天猫平台，两周成为冰品类目第二

双十一推出66元一只“厄瓜多尔粉钻”天价雪糕，当天仅15小时便被抢光，达到单品预售类目第一，当日销售额突破400万元

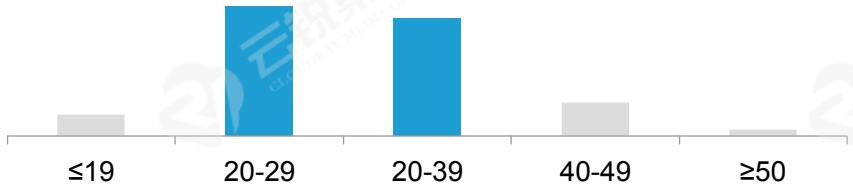
2019年：

- 2019年5月，钟薛高参加了布鲁塞尔国际顶级美味大奖，8款产品参赛，收获7枚奖牌
- 618大促，开售仅21分钟，产品销售额达到200万元
- “双11”大战中，钟薛高开场18分钟售出10万支，1小时4分钟，整体销售额突破300万，成为互联网领域TOP级雪糕品牌

产品：激发用户对单品兴趣与关注，延伸消费场景

定位：健康，低糖、低脂的雪糕
人群：20-39岁女性人群

不同SKU的定价大都在20元上下，目标人群定位在中产阶级
从百度指数数据来看，钟薛高的搜索人群以女性为主，20-39岁的年龄居多，这也正符合新中产的产品定位



拓展多个消费场景，将用户进行多维互联

成功撕掉“季节性”和“随机性”两大标签，雪糕不再只属于夏天和户外，消费时间被拉长

常规冰饮产品消费场景：

夏天　户外

家里　办公室　工作　跳舞　情绪　春节　节假日　礼物

外形差异 | 品质差异 | 口味差异 | 包装差异 | 文案差异 | 主题产品

✧ 中式瓦片造型，中式文化象征，辨识度极强



✧ 无添加，原料成本更优质，更健康，满足现代人对健康低脂的消费需求



✧ 极致的改良，不同系列，多种口味满足味蕾，赚足



✧ 干冰，全程冷链配送，极致体验感，开箱有惊喜；启发是，如何把体验感做到最强



✧ 棒签：不同主题不同字，可降解，充满个性、治愈系的文案充满话题性



✧ 陆续推出「妈妈和妞妞」「一家三口」「三个小宝贝」系列产品



渠道：原生线上，逐渐向线下渗透，寻找新人群及新需求

寻求差异化，原生渠道选线上

诞生之初，钟薛高将线上平台视为重要发力点，抢滩登陆小红书实现规模种草，利用天猫大数据反向指导产品优化、研发，盒马生鲜社区电商、抑或是借力微信小程序挖掘私域流量场



- 小红书
- 微博小程序
- 抖音店铺
- 微信微商城
- 淘宝旗舰店
- 京东旗舰店
- 盒马生鲜

高颜值高体验线下店营销

开设体验店、快闪店、品鉴会、摊位店等，不仅颜值高，在钟薛高门店中，店员会将包装亲自撕开递给顾客，并在这一环节检查产品的瑕疵问题，如有问题直接进行报废处理，提高用户的好感度





线下渠道布局

2019年起，钟薛高开始线下渠道布局，与便利蜂、华润ole、全家便利店、盒马超市、711、罗森等便利店合作，打造线下网红雪糕零售渠道，同时在包装上标明了线下专供的标签





营销：创意/种草为核心，持续抢占话题和热度，促进裂变

内容创意驱动，让内容流量转向电商流量，实现品效双赢

创意驱动	种草营销	裂变营销	跨界共振	直播带货
持续塑造创意内容，热衷于用social方式来进行品牌口碑的传播	拓展品牌消费场景，在种草平台借助达人推动，让品牌消费常态化	线下主题快闪店、门店让粉丝实现打卡-分享-转化-分享的营销闭环，实现快速裂变	与多行业头部品牌合作，从品质、时尚感、圈层等多维度互换流量，持续扩容市场人群	效果信息流推广提高产品销售转化

营销 创意驱动：土味情话梗，将产品social化，软性植入记忆点

“话梅味雪泥”雪糕



用梗式营销更容易走进用户心中，增强用户记忆力与辨识度

钟薛高也顺势把新品上市话题，与当代人对于“文科生和理科生的恩怨情仇”关注点，实现了话题层面的巧妙链接，让品牌沟通达成“与我有关”

强卖点

将新品的“梅”和“没”谐音，强化新品的特点“话梅味” 有效传递





高趣味

钟薛高在五位名人沟通场景中，用土味情话延伸出谐音梗。把“没你不行”巧妙化身为“梅你不行”，趣味性十足，加深了受众对新品de 记忆点，也为新品本身赋予了情感色彩，增加了产品精神消费价值



广传播

创意内容促进各个媒体主动进行传播，促进品牌声量广泛传播



营销 创意驱动：创意活动解锁品牌新符号，掀起一股“发呆”热浪

“发呆”创意内容

年轻人近年来佛系、“卖老”的心理状态发展，面对炎炎夏日，在室内“无所事事”或许更能代表他们的真实想法，洞察用户的这一特点，创造“发呆”创意话题，围绕“发呆”做的一系列营销创意活动，便是品牌了解年轻人“无所事事”的内心想法做出的动作，起到了拉近与年轻消费者情感距离，说服并激发消费者潜在购买欲望的效果



借势节点

天猫作为一大热门IP，其发起的天猫超级品牌日，是各大品牌依赖的营销方式之一

钟薛高便借势自己的717天猫超级品牌日，开启了“一溜串儿”的营销发声，宣扬了品牌的“发呆”态度，实现与年轻人的深层对话，提升了品牌好感度

多渠道发力，发扬“发呆”文化，提升品牌影响力

[1] 官方TVC

7月8日起，钟薛高就在官方微博发布一连串儿的“发呆小剧场”短片。借势“地摊经济”、融入健康生活、一起快乐蹦迪、参与工作日常、加入三口之家，总有一个场景让你感同身受



[2] 线上发布会

线上，官方发布会上线。为了让强调发呆态度，钟薛高还上线了一款限量周边——发呆包，官方也配合发布一条关于发呆包内容的短片



[3] 微博KOL助力传播

微博上，各大KOL的分享加入，为品牌“发呆”态度的扩圈层传播助力。其中综艺《乘风破浪的姐姐》中出演的李斯丹妮，更是一同加入到钟薛高“发呆”行列



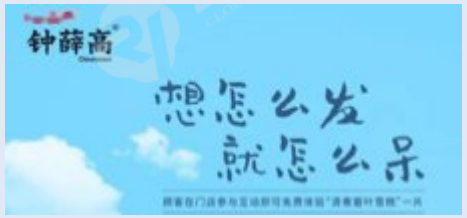
[4] 抖音KOL助力传播

通过多个KOL示例视频，引导用户参与互动，分享自己的发呆时刻，最终话题内收获了3846.1万次播放



[5] 线下主题门店

线下，门店拍照打卡互动。门店互动以拍照上传为主要内容，众人纷纷与门店自拍的行为，容易引发路人的好奇



[6] 线下主题酒店

在杭州打造超级发呆酒店。五彩色块夏日氛围浓烈，花样互动装置满足各式人群喜爱好，为爱好发呆的人们提供交谈、分享的空间



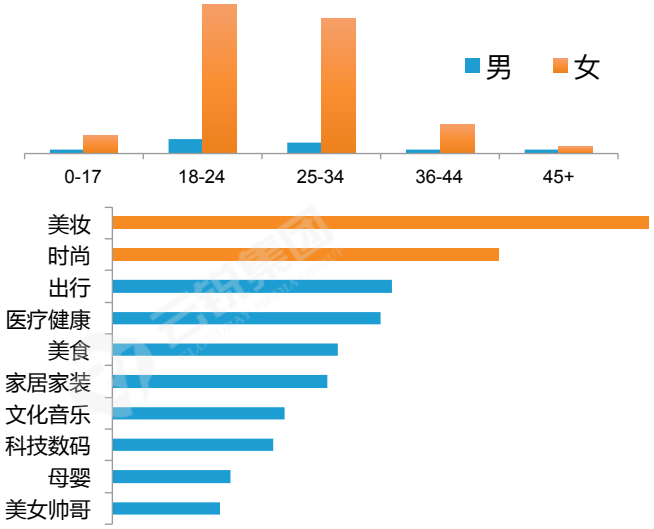
营销

种草营销：小红书营销首发阵地，卖点与场景强关联强种草

打法：首先布局小红书 平台与品牌用户匹配度极高，作为品牌发声重要阵地，选择大量达人进行安利，通过多种消费场景，让用户购买日常化、生活化，截止11月份有10000篇+笔记

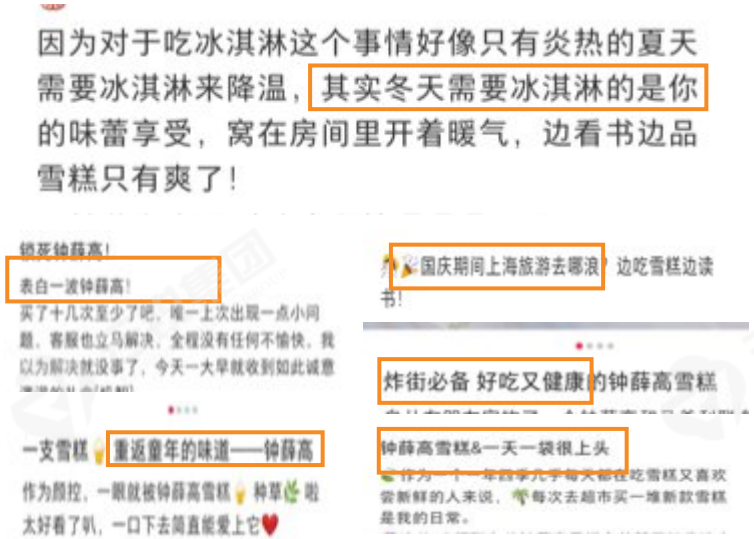
为什么首选小红书

活跃在小红书上的年轻小姑娘、都市白领和宝妈们，有消费实力、关注潮流并乐于在社交媒体上分享自己的精致和对生活和和品牌的见解，她们恰好就是钟薛高心目中的优质目标客群



触发多使用场景，将冰饮消费常态化

场景：冬天、表白/道歉、旅行、炸街、日常、零食、礼物、潮流、发呆的时候、续命神器等



以腰部达人为主，其次是尾部及素人安利测评

合作头部达人： 蔡文静、凡妈小厨房、兔子兔子爱吃肉、潘小晨等

最热排名TOP10达人

达人	粉丝数	达人类型	素材类型	素材关键词
璨世Twinky	7.5万	猫咪爱好者 剁手达人	安利	网红美食、雪糕新吃法、物流超快且不化
宇宙大哥	2.0万	护肤/生活/买手	安利	口感不腻、中国风
熊霸天好饿哦	16.6万	美食分享	测评	自然纯正的奶香、好评贴图、乳制品奖项
月亮不是挂在天上	1478	日常	测评	钟薛高热门口味排名
知庭	9234	美妆	安利	芝士草莓味好吃、联名款
hanpaky	2410	美食	安利	零食安利、嗜到断片、联名款
— Ciel+++	147	旅游 美食	安利	联名款、酸奶车厘子口味、不甜腻
美娇娘	37	好物分享	安利	太纯了、有嚼劲
Cathy 景	3.6万	护肤 探店	安利	一吃就上瘾、口味很绝、国货之光
雷雷嗨吃云南	1662	美食	测评	雪糕中LV

有效的营销突破口

薛高内部人员透露，他们让小红书里每一个工作人员，都试吃到钟薛高的产品，当时夸张到，小红书的人开早会，拿进来的茶歇都是钟薛高。团队跟小红书不同层面的人，不同部门的人深度沟通，不断地说品牌理念愿景，争取小红书更多的支持和资源。最终，只花了三个多月，做到小红书笔记数第一，话题数第一，互动第一，销售第一

数据来源：小红书官方招商资料 2020.10-11.2

营销 种草营销：抖音，开箱+剧情+品牌任务调动用户互动参与

打法： 抖音上内容和达人的选择相对更为聚焦，内容以开箱测评为主，互动任务调动粉丝粘性

善用话题营造品牌热度

✧ 截至目前有*100个*相关品牌话题，TOP5 播放次数均在10W+以上，甚至上千万

✧ 话题类型：单品、开箱、联名、直播、活动为主



多元化类型，促进不同类型用户互动参与

✧ 达人种草，主选好物分享和测评类达人，内容相对聚焦，以开箱测评为主，其次是剧情

昵称	达人类型	粉丝数	素材类型	营销维度
老刘踩雷吗？	测评	5.7万	开箱测评	冷链物流、口味多、
朋朋严选	好物分享	7.3万	开箱测评	配料
颜九的锅	好物分享	338.9万	开箱测评	牛乳味道、口味多
咳咳的QQ呀	剧情类	1261.5万	剧情	口味
妙妙严选	美食好物分享	14万	开箱测评	口味
你比陈文娟更黑喽	测评达人	86.4万	开箱测评	口味、回收包装、外形
小七的购物车	居家用品分享达人	33万	测评	名字、样式、成分
好物专车	好物分享	26.5万	剧情	降温、雪糕中的爱马仕





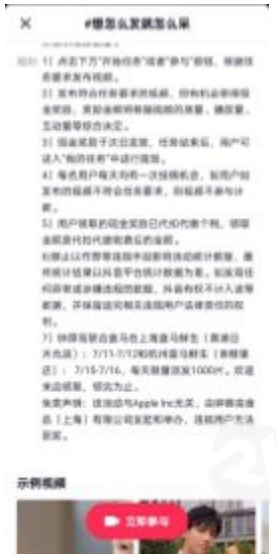


品牌任务，玩转粉丝互动



✧ 今年7月，钟薛高为了推广“发呆包”新品，发起#想怎么发就怎么呆#的挑战赛

✧ 购买发呆包，送限量发呆周边，包括轻轻一吹就转动的小陀螺，还有疲惫时可以立起来的沙漏，此外还有“你妈累了”的发呆吊牌，强化了发呆心境







数据来源：抖音 2002. 10. 30

营销 明星赋能：偏爱明星定制款产品，深度捆绑激发粉丝效应

佟丽娅

[1] 选择佟丽娅作品牌代言人，并在七夕前夕，佟丽娅生日当天，与天猫小黑盒一起推出专属定制款-加纳黑金冰激凌，抢占七夕限量礼盒的冰品C位

[2] 举办佟丽娅生日会，拉动粉丝

[3] 社交互动，在微博上助力传播

[4] 直播带货，3.8女神节做客品牌直播间，助力品牌销售转化













敖子逸

[1] 敖子逸生日专属定制新型粉钻巧克力

[2] 户外大屏广告大力的传播













周一围

周一围为中央电视台大型足球文化纪录片《足球道路》进行配音

钟薛高作为演员周一围全媒体战略合作伙伴，全程参与《足球道路》栏目线上线下传播，并成为由《足球道路》栏目授权的官方联合推广合作伙伴



营销

裂变营销：快闪店+线下门店快速扩大影响力，倍速裂变

快闪店+线下门店双引擎助裂变

单只尝试/体验 → 分享/种草 → 线上/线下引流 → 线上拔草

主题快闪店 -

线下快闪店独特的主题设计，如”生如夏花“、”慢品细读“等，让快闪店成为拍照圣地，吸引众多用户、网红打卡拍照继而在小红书、抖音和微博等渠道上产生了大量内容，又吸引新的一批用户来线下打卡，最终形成打卡 ——分享——引流——转化的闭环

线下门店 -

线下门店，给用户提供尝试单支尝试的渠道，用户在线下门店进行产品体验



营销 直播带货：以曝光为核心，打造专属产品，不促销不盲从



罗永浩在直播带货首秀时，一口气吃下了五根半的钟薛高。还没等到他吃完的时候，产品已被抢购一空

直播虽为趋势必须要参与，但是目前钟薛高投入比较少，新抖数据显示，在抖音上，钟薛高共有78个商品链接。其中，关联直播数最多的一款商品，关联了977个直播，不过，还有很多商品的关联直播在个位数。考虑直播的打促销战、冲动消费退货率高、用户只关注主播不关注品牌等弊端，钟薛高摸索出自己的一套直播套路：

强调曝光

- 只有在大促的时候会找一些销售型的主播。同时，在主播的选择上，会比较苛刻
- 比如，之所以和罗永浩合作，是看中了他首场直播的巨大曝光量。这场直播，钟薛高主要想起到品牌曝光的目的，只准备了2万多套货，卖完即止

重设专属产品

- 选定主播后，会对产品做针对性的处理，不会拿出常规品或者既有产品来卖
- 从新抖上可以看到，钟薛高的商品大多是将不同口味的冰激凌做组合。比如，关联直播数最高的一组商品，是将5种口味的冰激凌组合在了一起

不打价格战

- 价格方面，会把价格维持在既定区间
- 新抖数据显示，钟薛高抖音访客量最高的三个商品，原价分别为154元、137元、168元，直播定价则分别为126元、118元、158元，只分别降了28元、19元、10元。与其他品牌动辄5折相比较，钟薛高并没有打很低的折扣

自播

- 目前，钟薛高已经做了天猫直播
- 集中在每天的17：00左右开始直播







营销 跨界共振：多维跨界互换流量，持续创造话题扩容市场人群

跨界策略： 上早早布局品牌联动体系，在全域经济体中寻求用户增量；通过多品牌用户的交叉，精准锁定了目标人群，实现流量的去粗取精；在全网营销中充分利用了品牌之间的互动、品牌与用户的互动，最终品效双赢

✖ 娃哈哈

- ，“不想长大”是面向成年人永恒的营销主题，基于用户心理洞察，与娃哈哈联手推出AD钙奶味的“未成年雪糕”
- 文案以“今日未成年”为关键词，用social方式来进行产品口碑传播，整体突出了雪糕“童趣”的调性；在小红书等种草平台进行大量推广



✖ 荣威

- 钟薛高X荣威，推出懒上瘾海盐椰子雪糕



✖ 小仙炖&三只松鼠

- 和小仙炖推出燕窝流心雪糕，小仙炖努力打造高端、有价值、秋冬滋补的概念，与钟薛高的理念契合，目标人群适配度高
- 和三只松鼠推出大鱿鱼海鲜雪糕，三只松鼠在品质上严格把关，与钟薛高对品质要求的契合度一致，跨界合作体现钟薛高对品质的高要求同时也将年轻人玩转起来



✖ 飞亚达

- 推出摩登江湖限量联名款，飞亚达是时尚潮表，跨界合作体现品牌的时尚感





✖ 泸州老窖

- 推出断片雪糕，双方消费群体相对比较聚焦各自的圈层，具备互补的性质，二者合作超越了酒类属性之外的娱乐性与社交属性





#白酒断片雪糕#

阅读1.4亿 讨论3.6万

钟薛高- 总结

内容流量驱动电商流量，助力高效裂变与转化

创意话题/活动，持续抢占话题热度，调动粉丝互动与粘性

01 制造创意话题，从产品卖点和品牌调性出发衍生产品梗、和品牌符号进行社交话题扩散

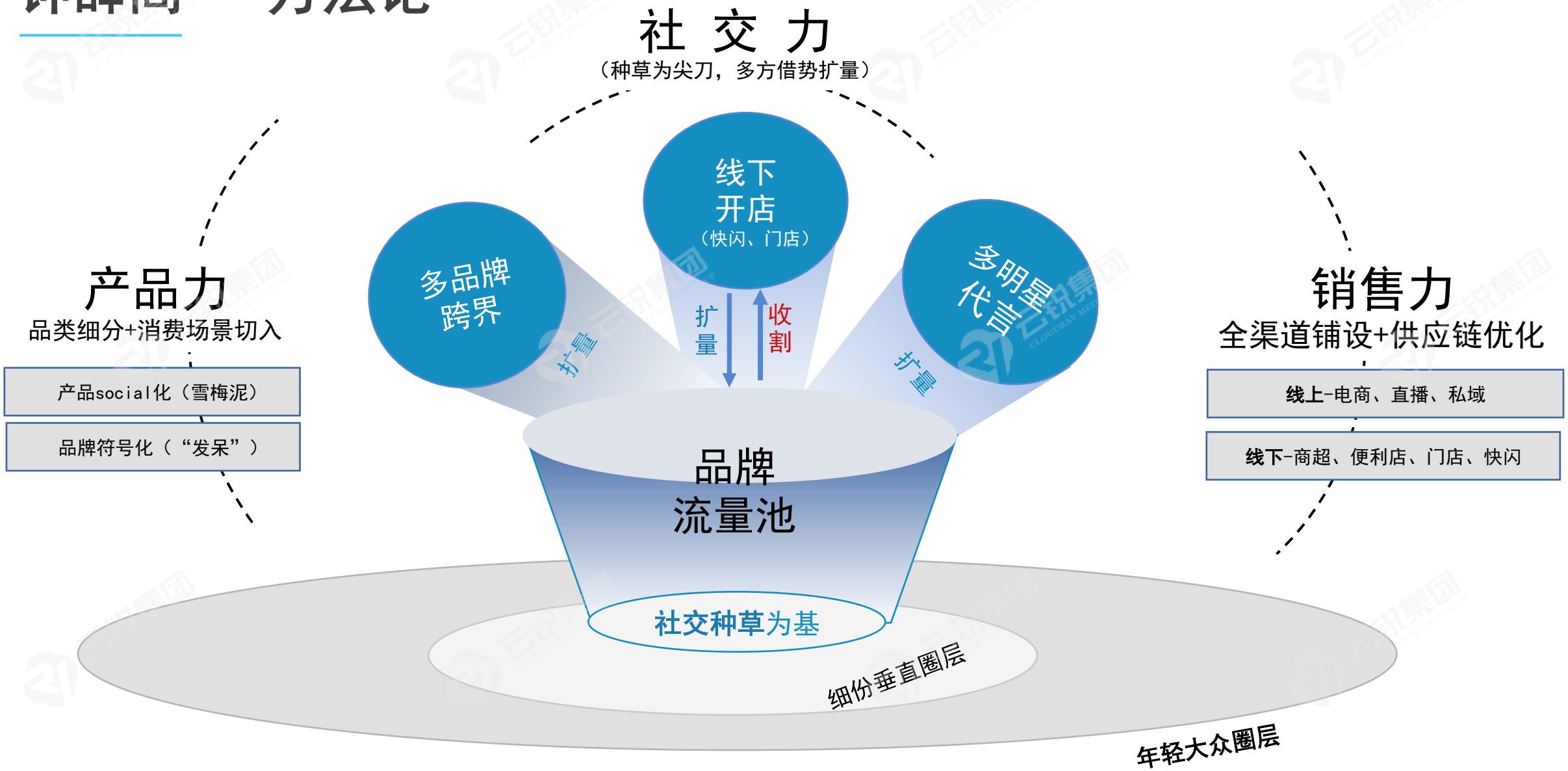
02 达人广泛种草，借明星、达人为品牌安利分享，构建品牌社交生态圈

03 线下引导裂变，高频举办快闪活动、门店活动，吸引线下用户打卡分享，形成品牌二次传播，流量反哺线上

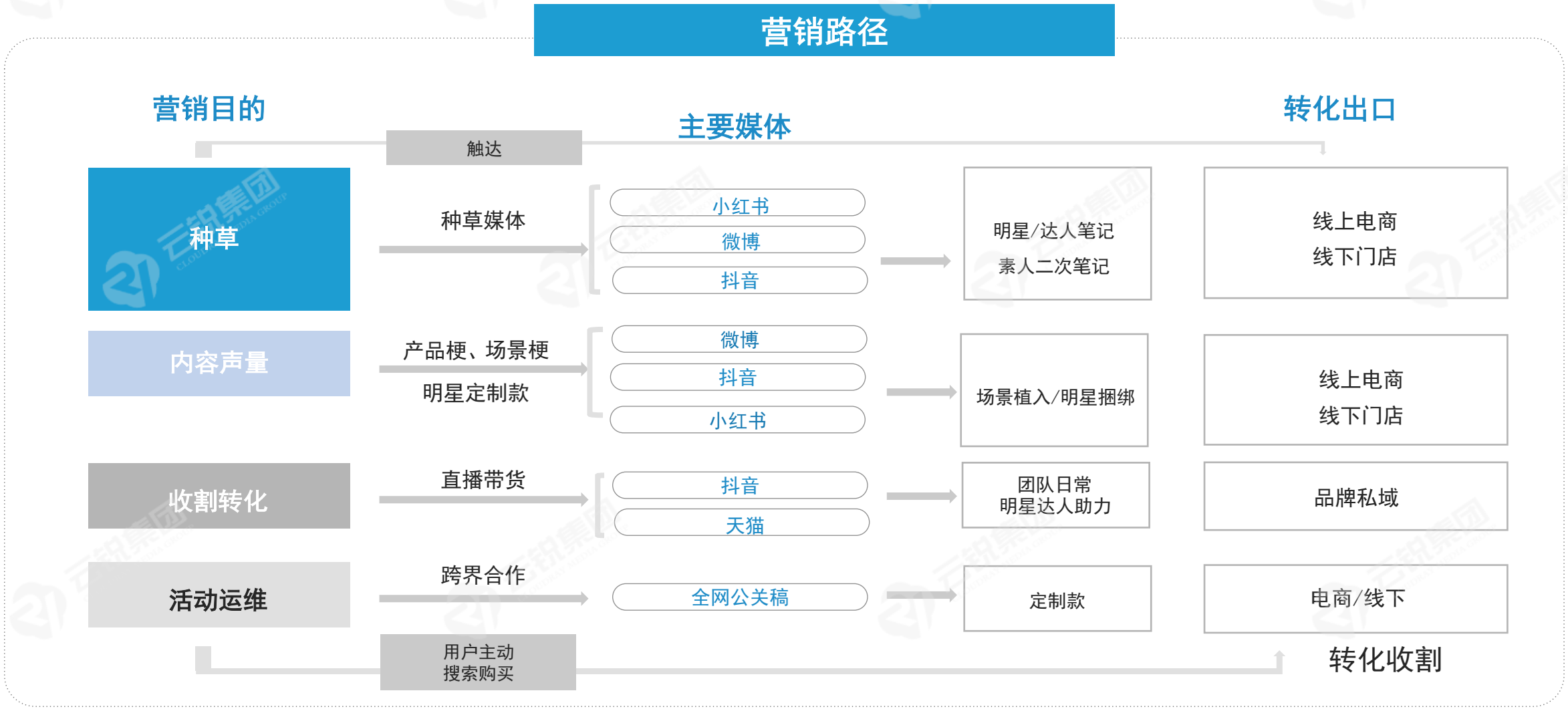
04 跨界拓展粉丝，借助各个行业知名品牌的影响力，为用户体提供互动空间

05 创直播独有套路，声量先行，销量随后，在直播时更加侧重品牌的形象输出，较少进行跳楼甩卖。为品牌精准锁定目标人群，导流电商收割转化

钟薛高 - 方法论


社 交 力
（种草为尖刀，多方借势扩量）
产品力
品类细分+消费场景切入
产品social化（雪梅泥）
品牌符号化（“发呆”）
线下
开店
（快闪、门店）
多品牌
跨界
多明星
代言
扩量
收割
扩量
扩量
品牌
流量池
社交种草为基
细份垂直圈层
年轻大众圈层
销售力
全渠道铺设+供应链优化
线上-电商、直播、私域
线下-商超、便利店、门店、快闪

钟薛高 - 营销路径


营销路径
营销目的
主要媒体
转化出口
触达
种草
种草媒体
小红书
微博
抖音
明星/达人笔记
素人二次笔记
线上电商
线下门店
内容声量
产品梗、场景梗
明星定制款
微博
抖音
小红书
场景植入/明星捆绑
线上电商
线下门店
收割转化
直播带货
抖音
天猫
团队日常
明星达人助力
品牌私域
活动运维
跨界合作
全网公关稿
定制款
电商/线下
用户主动
搜索购买
转化收割

三顿半

2015年4月成立

截止2020.9.21

三顿半累计出品

63,755,167 cups

2015-2017年

成立第一代到第三代产品，实现产品更迭与优化

2018年

- 2018年4月份，三顿半在上海参加咖啡馆，被天猫关注
- 8月正式入住天猫，首日销售破百万
- 天猫双12，销量仅次于雀巢的成绩，一鸣惊人

2019年：

- 1月28日获得峰瑞资本1000万Pre-A轮投资
- 双11，23小时内交易额突破3000万，打败了曾连续十年登冠的雀巢咖啡，成为咖啡品类中的TOP1
- 2019年连续完成A和A+两轮千万级融资

2020年：

- 2020年3月完成A++融资后，估值1.2亿美元
- 天猫618冲调大类销量第一
- 9月2日获得红杉资本峰瑞资本B轮投资

产品：切中市场空白，持续迭代创新打造“小杯装”视觉符号

口味创新

溶咖啡占主导，精品咖啡的份额较小，加之精品咖啡的客单价较高，譬如一杯Arabica的拿铁单价在42元，三顿半试图在速溶咖啡和精品咖啡之间找一个平衡点

打破传统制造工艺，采用冷萃工艺，无限制的超级速溶，通过低温慢速萃取技术，实现了在牛奶、冰水、苏打水、茶饮等不同液体，甚至不同温度液体中，无需搅拌，3秒即溶

深耕高品人群

用户多处于25岁-30岁之间

以一二线城市的女性白领用户为主

每年翻2-3倍，且消费者年龄仍在年轻化

通过各种社交、互动、试饮等，促进高品质人群粘性

包装创新

摒弃传统速溶咖啡的塑料袋包装，选用了强辨识度的“杯子装”，打造成品牌的超级符号

产品按照烘培深浅的程度把小杯子总共分为六款，用 1-6 数字和不同颜色作区分，在外观上非常具有辨识度



场景创新

传统场景：咖啡厅、办公室

拓展场景：商务、旅游、运动爱好者，在出差路上、开车途中、旅游时，随时随地都能喝上一杯高品质咖啡； 与牛奶/茶饮一起冲泡；夏季喝冰咖啡等场景





产品持续迭代优化

第一代产品：挂耳咖啡大满贯套装，通过咖啡套装打开市场

2015年年底上市　售价139元　产品构成：迷你手冲壶+马克杯+8包挂耳

产品卖点：只要有热水，就能做出一杯好咖啡

销售情况：上线一个月卖出3000套，毛利接近60%。初步验证了产品需求真实存在

第二代产品：第二代手冲咖啡大满贯套餐，培养进阶性咖啡消费者

2017年年初上市　售价200多元　产品构成：手冲壶+分享壶+滤杯+滤纸+咖啡豆/粉

产品卖点：冷萃滤泡。另外“大满贯”是个创新，在三顿半之前，市场没有这么卖的，设备、器皿、挂耳都是分开卖，而且手冲壶、滤杯以国际品牌为主，都很贵

销售情况：这款产品上线后，三顿半冬天卖挂耳手冲，夏季卖冷泡包，实现了全年没有淡旺季

第三代产品：小罐装精品速溶咖啡，解决产品壁垒和复购率问题

2018年上市　售价5-10元/颗（（价格根据品类、包装大小、是否有活动而不同）

产品构成：初期3种口味

产品卖点：3秒钟融于任何温度的任何液体（热水、凉水、牛奶等），而且最大程度保留咖啡风味

销售情况：2018年9月天猫店开业，2018年双12三顿半销量仅次于雀巢。凭借技术以及包装形式创新，三顿半终于为自己构筑了护城河，一定程度上提高了对手抄袭的门槛

渠道：依托天猫&小红书线上发力，延伸线下体验

向“线上”借力，切入咖啡市场

随着便利店、自助咖啡机等渠道的快速发展，线下咖啡消费越来越火热，三顿半却选择从线上渠道切入咖啡市场，90后、95后是线上咖啡消费的主力军，线上，**品牌能通过不受时间、地理限制的无线端渠道广泛触达目标受众**

天猫新品牌孵化政策，孵化出很多新锐产品、借助天猫平台政策扶持，站内外流量支持，以及大数据能力，三顿半销量直线上升，上线天猫旗舰店的头一年，就拿下天猫双11国产咖啡品牌第一名，之后更是超越雀巢，成为速溶咖啡品牌的黑马

小红书媒体投放



线下体验延伸，助力转化

2019年，三顿半在长沙开了首家线下实体店，延续品牌一贯的简约工业风，店内摆有全系列产品，方便进行品牌宣传，为消费者提供沉浸式购物体验，并打通零售场景新渠道



营销

内容突围：培养种子用户，创立“领航员”模式

挖掘种子用户与口碑传播者
真正触及并促活核心消费者群体

塑造
传播者

在品牌共情和用户连接上，三顿半始终致力于让用户参与，因此设计了一个神秘的“领航员”角色“领航员”们是品牌方在各渠道精挑细选出的可以产出优质UGC内容的消费者个体，他们不仅承担着打入普通消费者内部进行品牌推广的职责，更会将自己对于咖啡的意见反馈给品牌方

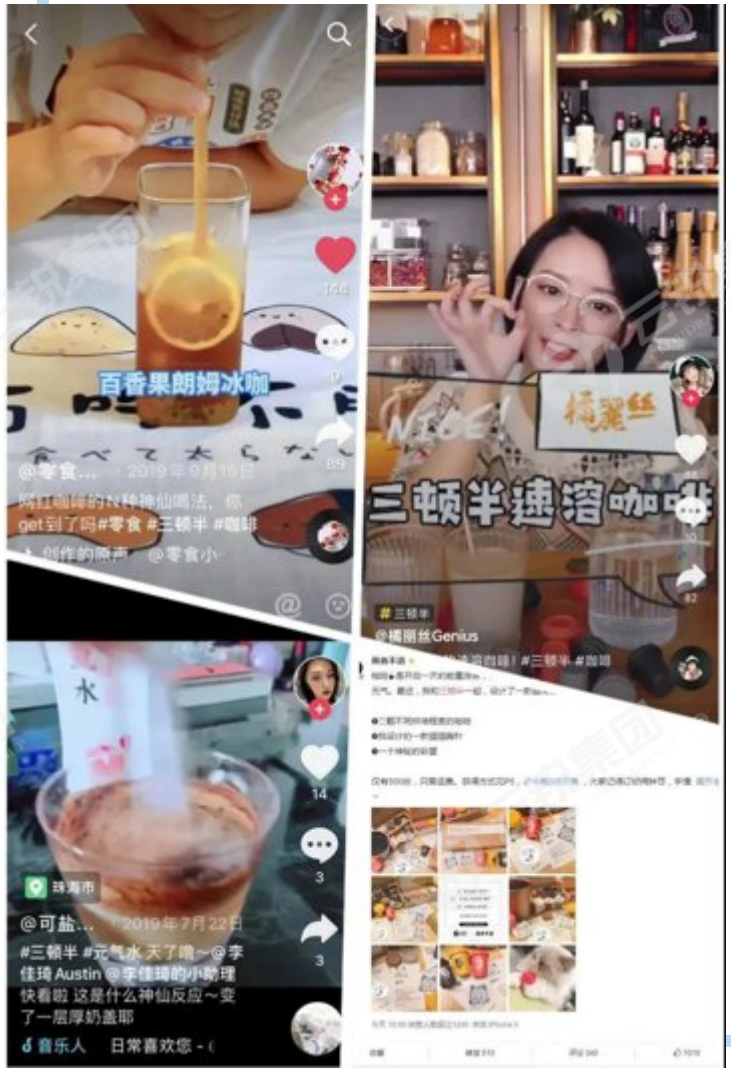
寻觅
传播者

三顿半在上线淘宝之前，在下厨房、微博上寻找美食达人作为种子用户，不断给他们寄送产品，并根据他们的意见改进产品。在其他品牌都争相与头部KOL合作时，三顿半团队却在社交平台上，从现有用户中发掘极具潜力的KOC，并与之合作共建内容

促活
传播者

目前品牌的“领航员”已经发展到500多人，只要有其中几十位提出同一个意见，品牌方就一定会对产品进行改变。在用户参与打磨产品的过程中，不仅加强了品牌与粉丝间的交流，培养忠诚度，这同时也是一个小规模试错的过程，能让产品价值不断得到验证，在“把品牌做大”的道路上提高成功率，降低风险

持续深耕促活忠诚粉丝，形成良性循环



营销

内容突围：创造互动触点，引导用户自发传播

摒弃了传统的市场促销、做活动，从产品本身出发

通过三个核心点给新内容的传播贡献了养料，引导用户产生自发传播

玩“喝法”

三顿半的速溶咖啡，不仅可以用不同温度的水、冰牛奶来冲调，而且可以加冰淇淋、椰子水、豆奶、燕麦奶等各种饮料，调配不同的口味，增加了趣味性







玩“名字”

三顿半超即溶系列，按照烘焙程度从1-6号数字，取代每款咖啡的名字，让广大女性用户，像讨论口红色号一样去讨论咖啡的口味，而且认知成本低，社交传播效率高。



玩“包装”

萌趣的包装，让很多用户开始花样玩法，即充分利用咖啡罐，萌趣的形式又激发用户自传播，扩大品牌声量及口播



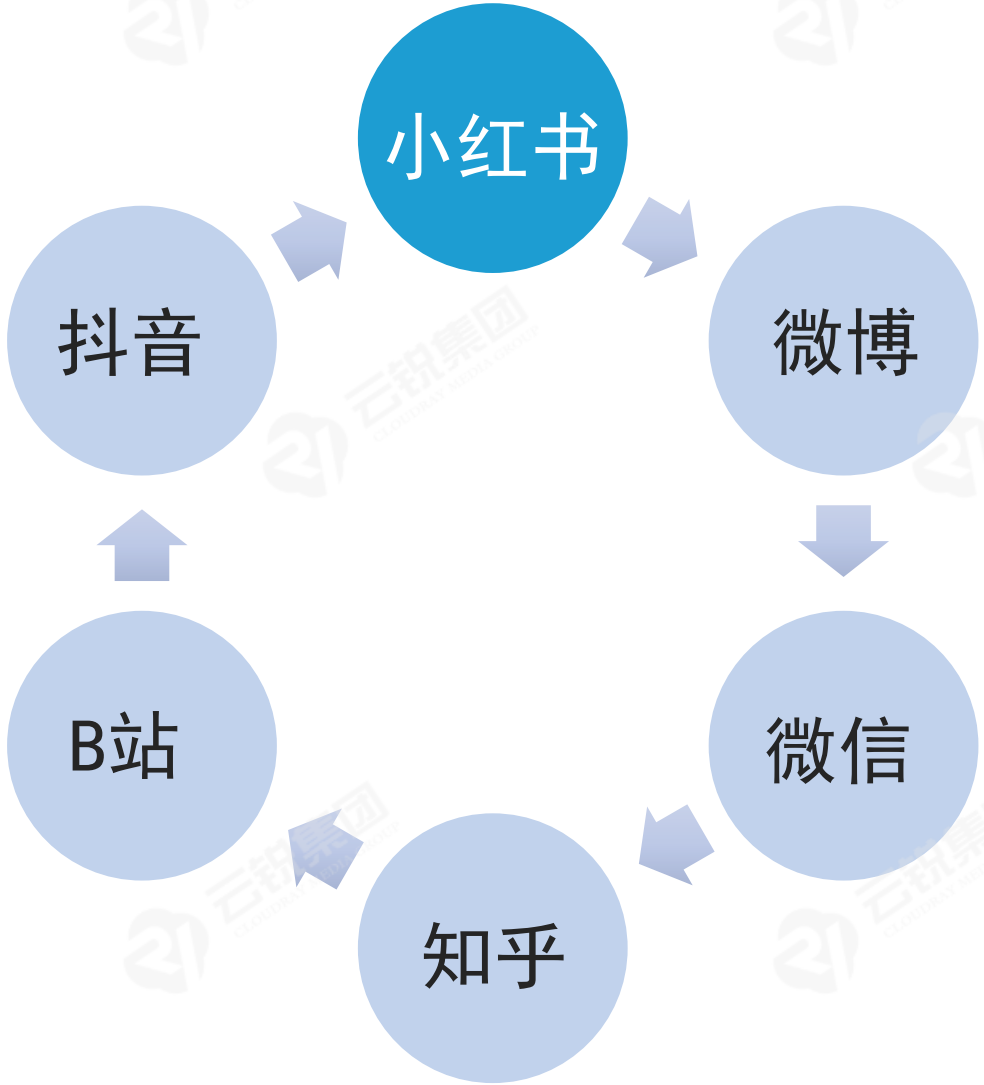




营销：深耕种草，以内容流量带动电商流量

用内容重新解构“消费场景”
让品牌特色获得充分释放

以小红书为主，其他平台均沾的种草营销模式，
深耕KOC，多维度内容，实现种草- 购买 - 分享 - 种草的闭环模式



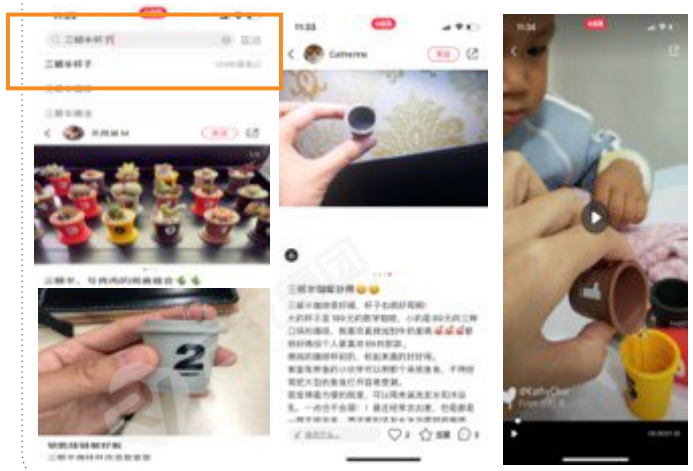
种草营销 - 小红书消费场景解构，多维度涵盖用户全天候场景

打法： **解构细分消费场景，挖掘消费者购买点**

在小红书， 一篇篇从不同角度切入的笔记帮助三顿半把所有想对消费者说的，以及品牌说不过来的产品卖点、消费场景的创新，全部解构得明明白白，甚至还拓展出了很多新奇玩法。主要又可划分为玩咖啡和玩杯子两大阵营

围绕杯子包装——开创创意玩法

“三顿半杯子”笔记数量2599篇
钥匙链、种盆栽、旅行分装容器、早教工具、香薰蜡烛等
用户发挥创造力不断解锁杯子的新玩法



围绕咖啡—解构更细分的消费场景

三顿半在小红书里就很好的诠释了什么叫“解构场景”
提神醒脑，探店打卡，醒盹儿，好喝，好闻，复杂香气，调配，健康生活，减肥，自律，消肿，一盒多口味…
丰富的内容维度涵盖了用户全天候场景



腰尾部达人安利产品，强调卖点关键词

综合排名TOP10达人

达人	粉丝数	达人类型	素材关键词
waitinguno	15	宠物	多肉教程
咖啡发烧友姜兵	1.1万	咖啡评测、科普	评测
叉烧饭好不好吃	2	好物分享	口感、蛋白含量
Olivia赢	376	日常分享	体验喝法、冲泡方法
super plants	697	文艺感好物	返航计划
张CC	85	美食	用杯子制作软件家饰
咩咩咩小	81	日常分享、美食探店	办公室咖啡、兑拿铁
腻腻逢考必过-mint	70	日常生活	返航计划、拆盲盒过程
_ Wwwwww	720	日常生活/好物分享	杯子颜值在线
隔壁小吴	9.1万	好物分享	开箱展示

发起互动话题，促进用户参与，拉动粘性

发起#三顿半咖啡有数#和#三顿半夏日冰咖#的话题，引导互动





数据来源：小红书 2020.11.2

营销 话题种草：微博调动用户参与互动，话题度相对薄弱

策略： 微博上话题互动相对不多，以达人分享产品为主

善用话题营造品牌热度

✧ 截至目前有*13个*相关品牌话题，阅读量均在万级以上，最高达到1.1亿阅读



互动活动，提高用户互动参与

✧ 三顿半从去年开始到今年2月，开启了一波***“咖啡彩蛋”浪潮***，接连联手了十几位国内设计师、漫画师、插画师、Vlog博主、美学博主共同打造咖啡联名款，成功帮助品牌扩列，把产品渗透进更深的圈层

✧ 彩蛋包括设计师提供的IP形象的胸针、彩蛋卡、几粒咖啡。博主的粉丝们只要付10元钱运费就可免费获得，数量有限先到先得（基本上每次都是500份）

✧ 关于选择多大量级的博主，粉丝量在1-100万的都有，三顿半似乎将选择目标瞄准了下面三点：设计师IP作品质量、粉丝们的“出图率”、设计师在业界的活跃度



设计师　粉丝8万



插画和漫画作者 粉丝20万



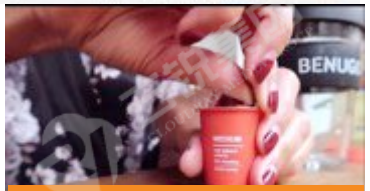
设计美学博主 粉丝15万



插画师粉丝70万



母婴VLOG博主，粉丝170万



一线VLOG博主　粉丝371万

数据来源：微博 2020.10.10

营销 话题种草：知乎上内容软植，内容分析更有深度



知乎去年上线了专门做好物推荐的“小蓝星榜单”，以及在很多可推荐商品的问题下方，品牌都可以安利自家产品，三顿半借此上榜小蓝星“逆袭女孩好物榜”（排名第六），很多咖啡相关的问题，也都被打上了“三顿半超即溶精品咖啡”的标签。用户只要点击该问题，在显要位置就能看到产品话题入口

搜索三顿半，知乎内容主要分三类：分析品牌走红模式、咖啡行业问题、三顿半产品问题
其中不乏很多负面评论，对品牌形象有所损害

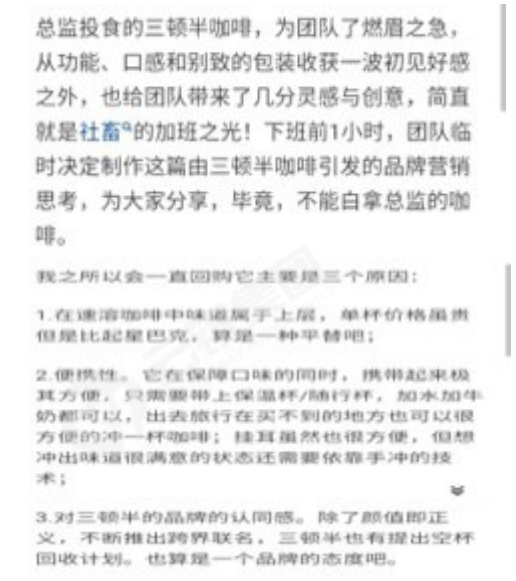
在知乎做内容营销，不能死死盯着那几百个赞，因为数据注定没流量平台好看，重点还是要放在内容干货与行业TOP的KOL的评价上，会有出其不意的效果

分析品牌模式 》 **行业测评/提问** 》 **产品问题** **深度内容示例**









营销 话题种草：微信&B站上内容相对零散，营销布局少

微信



三顿半在微信没有搭自己的粉丝社群，但创建了一些微信账号，不定期更新自己的朋友圈

在微信公众号里投放的内容比较正统，分为两大类，一类是传播到消费端的软文、广告的扩列内容，另一类是传播到行业端的商业背书内容

TO C：以美食类、设计类、生活方式类、带货电商大号做用户群体扩列。玩法比较常规：文章植入、好物推广、定期抽奖送咖啡、评论区点赞前X位送咖啡、打折促销等。

TO B：主要分析商业模式、营销活动综述、融资新闻等商业背书内容。

B站

三顿半在B站的内容比较零散，主要分为素人UP主圈地自萌和咖啡玩家的测评

圈地自萌的素人UP主们非常可爱，他们学生、年轻人居多，记录自己参加活动、开箱、咖啡冲调等等内容均有涉猎，视频质量与用心程度都很赞，但播放量不高

B站里活跃着一群咖啡玩家，部分给了比较客观的好评和中评，另外一部分是单纯鼓励品牌


素人咖啡师 B站粉丝300+



素人博主开箱


素人VLOG UP主 返航计划

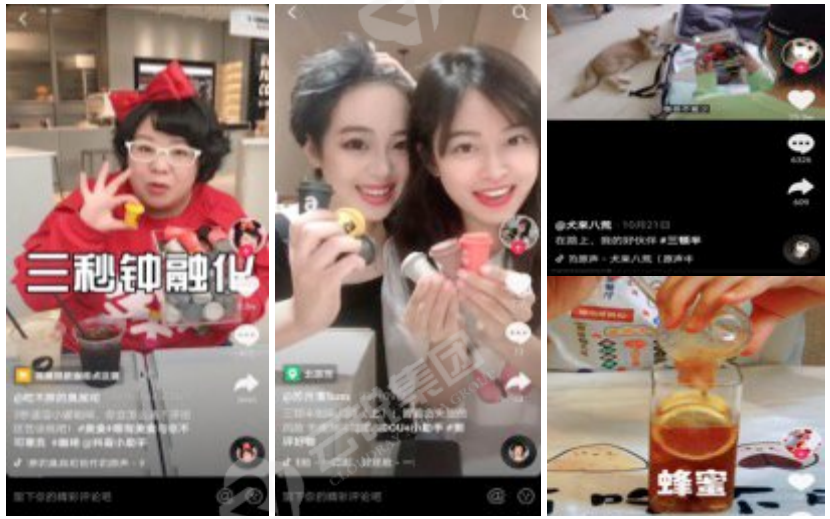
营销 话题种草：抖音无官方合作，主靠达人助力推广

打法： 抖音上，大型互动类话题没有，主要依靠达人进行内容传播



视频形式充分展现产品卖点及使用场景

- 卖点：3秒融化、便携、多场景使用、产品种类区别、美食搭配等
- 强调场景：旅行场景、早上困顿、上班乏累、与美食搭配



达人类型聚焦，以安利形式展现

- 达人类型：相对比较聚焦，以美食类、好物分享类为主
- 素菜类型：以安利产品为主，向用户直接介绍产品卖点和使用场景

昵称	达人类型	粉丝数	素材类型	素材内容
仲qiuqiu	好物分享	281.6万	安利	便携
吃不胖的臭屁坨	美食达人	40.2万	安利	便携、三秒融化、口味选择
减减的魔都吃喝日常	好物分享	18.9万	视频测评	返航计划
Hc	创意视频	298.1万	剧情	便携、口味
零食小一	美食类	317万	安利	N种喝法
犬来八荒	好物分享类	743.6万	剧情	旅行必备
EMY	好物分享	253.7万	安利	口味、学习场景使用
长沙王撕葱	好物分享类	1.8万	安利	探店

数据来源：微博 2020.11.06

营销 事件营销：“返航计划”让危机变生机，助力品牌美誉度

危机？

三顿半自身存在的公关危机，就是“环保问题”。一个个小塑料罐子，虽然好看，但是大量的生产，又不重复利用，不环保这个罪名肯定是跑不掉



生机：“咖啡包装变”货币

高颜值的小杯子，带有游戏互动机制的返航计划，和调性相符店面的合作，这一系列的内容激发了用户的参与和互动，为消费者创造了日常的惊喜和喜悦感

【1】 快速公关。三顿半没有等这波舆情起来，主动于19年10月开启第一季“返航计划”

【2】兑换周边产品。用户把空罐子送到指定地点，能够兑换“返航之星”，“返航之星”可继续兑换徽章、贴纸、胶带等周边，还有纪念品以及抽奖获得滑板的机会

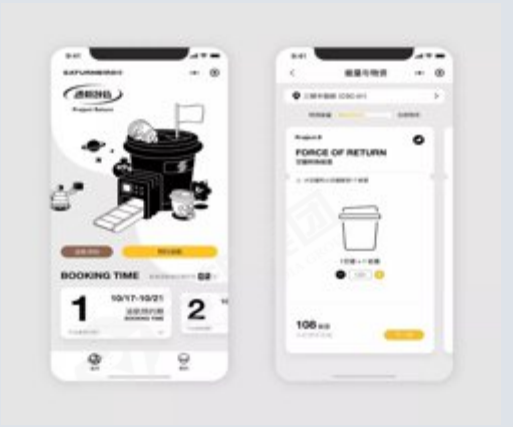
【3】小程序兑换。为了方便回收，三顿半自己还做了小程序，用户可以线上预约，线下交换

【4】联合互动。联手了17个城市的29个机构和空间，如：北京的春风习习读书会、MUJI HOTEL BEIJING、下厨房、木木艺术社区。上海的衡山·和集、全家FamilyMart，RIDEAL、URSIDE有在酒店。借用这些流行艺术空间，当做活动指定场地

赠送周边产品



小程序，用户可以线上预约线下交换



联动吸引用户参与



三顿半 - 总结

培养忠实种子用户，内容突围提高用户粘性

独创“领航员模式”原生内容持续性进行种草-割草

01 挖掘并培养种子用户，为品牌传播提供最核心用户基础

02 内容突围，通过种草平台上内容共创，提高品牌认知与口碑，实现内容流量向电商流量的转变

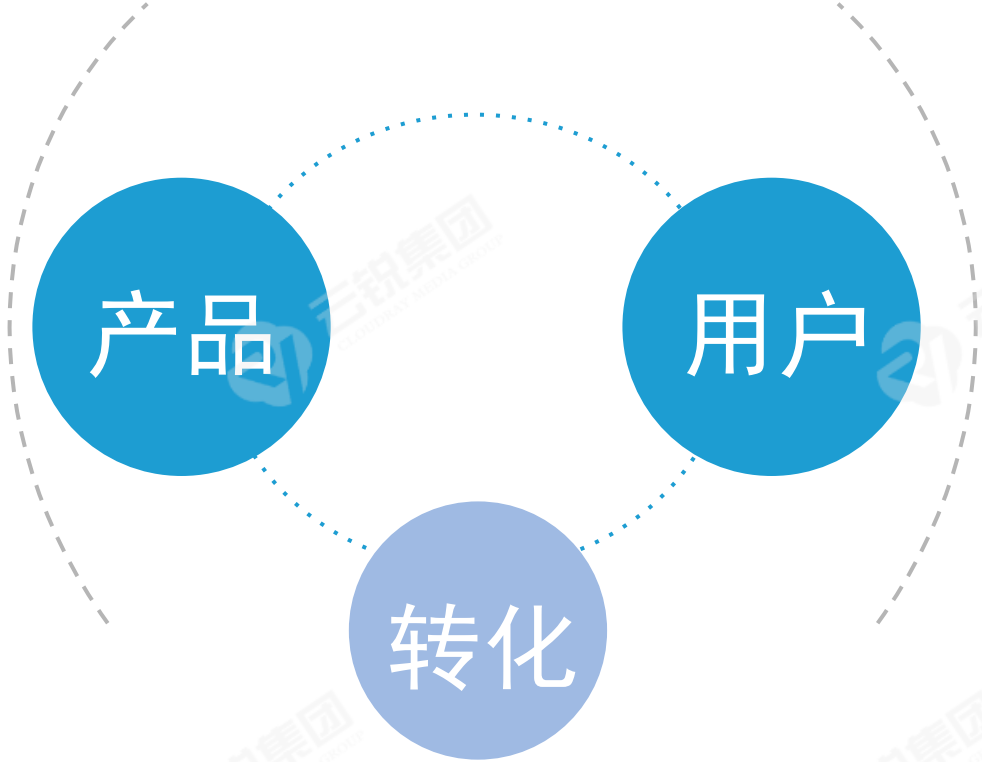
三顿半 - 方法论

差异化定位，打造超级符号

打造“精品速溶咖啡”，包装设计选用辨识度极强的杯子装，打造品牌超级富豪

细分场景，消费常态化

将产品消费场景多元化、让消费场景从单一模式到常态化



寻找种子用户

【1】找到种子用户渠道：从下厨房APP、微博吸引大批美食爱好者和关联种子用户

【2】 给种子用户邮寄产品进行测试，根据他们的反馈不断调整、优化产品

与用户共创内容

【1】 挖掘和培养自己的KOC，“领航员”计划，共同打造内容，实现种草

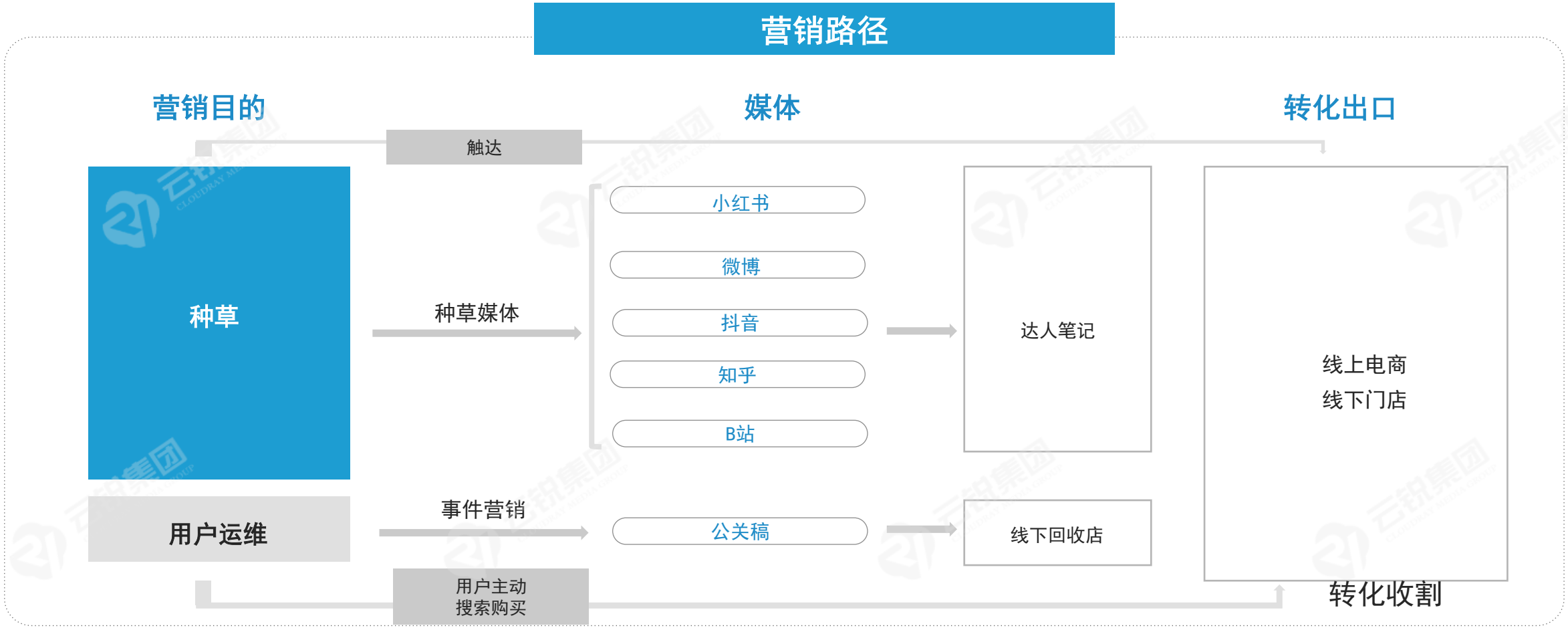
【2】 通过种草平台，以小红书为核心，其他平台少量布局，进行内容种草

【3】事件营销提升复购，“返航计划”为用户提供兑换周边产品，同时又让用户对产品提升好感与粘性

内容电商化

通过大量达人笔记，内容流量向电商流量的转变，促进产品销售转化

三顿半 - 营销路径


营销路径
营销目的
媒体
转化出口
触达
种草
种草媒体
小红书
微博
抖音
知乎
B站
达人笔记
线上电商
线下门店
用户运维
事件营销
公关稿
线下回收店
用户主动
搜索购买
转化收割

王饱饱

2016年成立

2018年

- 5月正式开始运营，第一个月的销量额就突破了200万
- 8 月入驻天猫

2019年

- 6月单店体量做到天猫麦片类目第一
- 双 11 中，王饱饱在当天01时09分，销售额突破1000万元，还斩获“天猫十大新锐品牌”、“双11麦片类目销量第一”

2020年

- 天猫女王节，冲调类店铺销量位列第一
- 天猫618，王饱饱在线上已经甩开桂格、卡乐比、等外资品牌，成为线上麦片界的No. 1

*数据来源于公开资料整理、天猫V榜单

产品：瞄准传统领域的”高纤维、0蔗糖、非膨化”空白品类

目标群体定位精准，
瞄准18-35岁年轻女性用户

[1] 90、95后年轻女性消费观念前卫，乐于尝试和接受新鲜事物。
对于这样的消费群体，只要产品有特点、有实力、符合她们的胃口，就很容易被其所接受

[2]目标消费者经济独立、消费自由。
因此在吃什么，怎么吃方面有很大的选择权，可以全凭个人喜好决定，易受环境影响，容易种草

[3] 目标消费者对追求美丽，更加关注产品的口感、健康特点
对于主打健康、安全、养生的“王饱饱”来说是非常吻合的



产品定位精准，
符合用户好吃健康又不胖的诉求

王饱饱-
健康好吃还吃不胖，兼顾营养健康的食品

传统麦片 VS	王饱饱麦片
裸麦片（口感差）	好吃（添加大块酸奶、大块果干）
膨化麦片（加了淀粉再膨化，纤维被破坏，高油高热量，不健康易上火）	非膨化（低温烘焙，保留营养）
	0蔗糖（0热量甜菊糖苷，吃不胖）
	高纤维（0热量益生元，纤维加倍）
糖麦片（容易胖）	



私域：以打折试吃、优惠券等形式运维，提高用户留存

微博号运营

微博号运营，选品阶段利用打折试吃活动提高粉丝留存

1-运营微博号，积累30万粉丝

王饱饱品牌创始人之一的溪溪是自媒体达人，对粉丝运营非常有经验，她们在品牌创立之前先做了两个微博号，经过半年的运营，积累了30万粉丝

彩妆号

美食号

30万+
粉丝

2-选品选择阶段，发起打折试吃活动

在100款产品中通过内部筛选出4款产品后，并没有快速的推向市场，而是在彩妆号、美食号这2个微博号上进行了活动征集，把4款麦片打折销售给粉丝试吃的方式，充分调动粉丝的参与



微淘号运营

微淘运营，借助福利活动与粉丝互动

成立微淘，像微博一样运营，将运营经验迁移到淘内流量的运营，通过短视频和有趣的内容来和粉丝进行互动。发布内容包括娱乐圈资讯、产品功能介绍、淘宝的活动、食品营养方面的资讯，以及优惠券的放置等





- 娱乐圈资讯
- 产品功能介绍
- 淘宝的活动
- 食品营养资讯
- 以及优惠券
- 产品的N种吃法
- 新品上新等

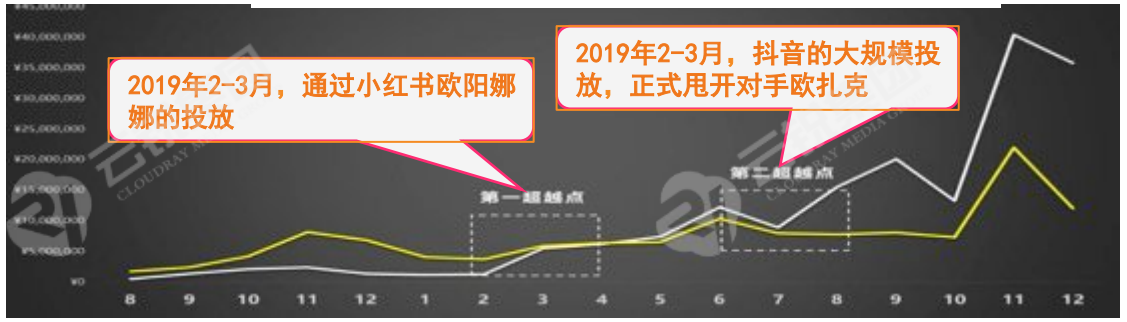
营销：3大种草平台内容营销，促使品牌与竞争对手拉开差距

- 王饱饱产品上线的早期，面临的很重要一个问题就是虽然它是麦片品类，但整个的产品工艺（大量的水果冻干，烘干），以及定位，让它和之前的传统麦片有着根本上的区别。对于很多用户来说，不亚于一个新产品。对于这样的产品，如果直接在淘内付费流量渠道投放，转化率可能不会很高，所以王饱饱在最开始，就选择了在小红书上投放大量KOL，进行内容营销，随后又布局抖音、小红书平台。

王饱饱&好麦多销售额对比 2018年8月-2019年12月



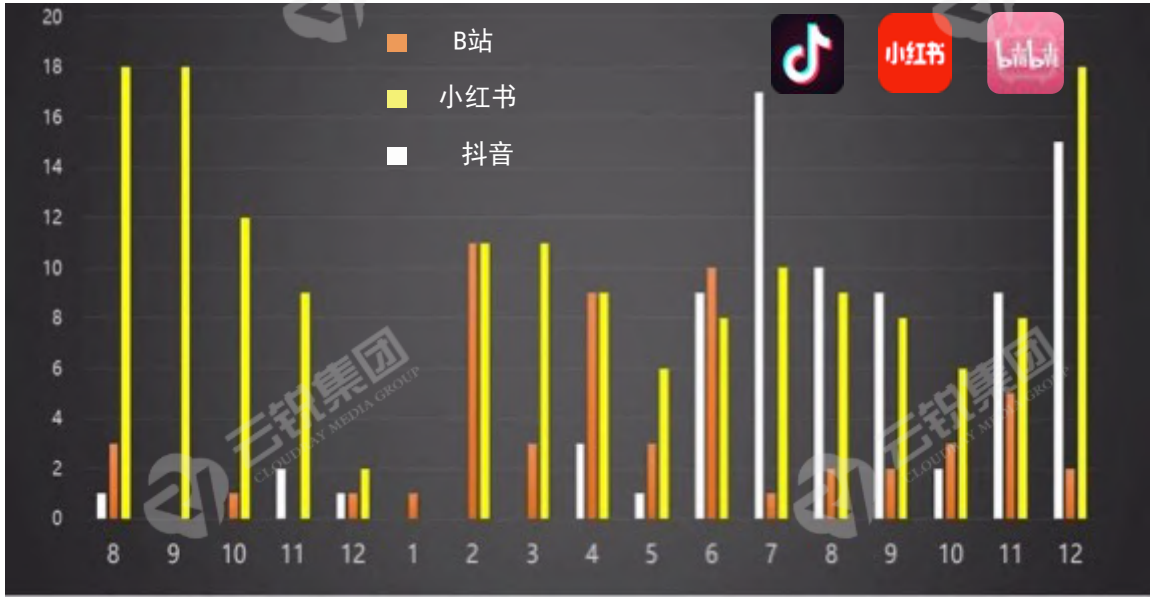
王饱饱&欧扎克销售额对比 2018年8月-2019年12月



*数据来源于生意参谋

2018年8月-2019年12月抖音、小红书、B站投放视频和帖子量

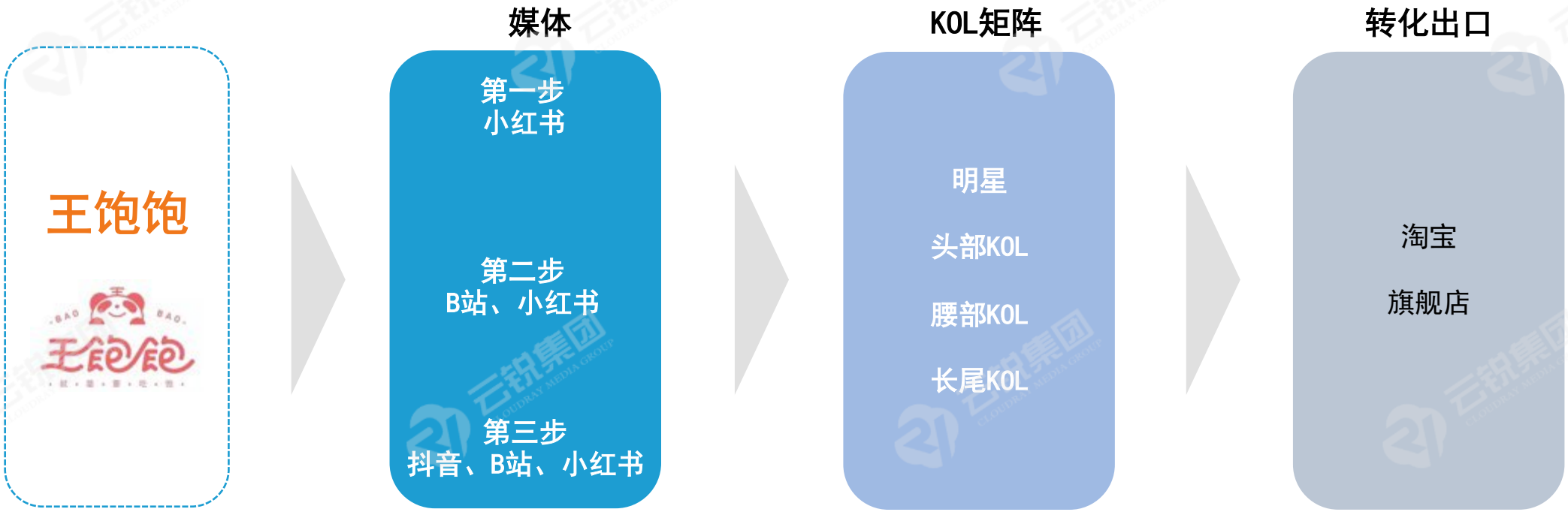
王饱饱的销售额如同坐火箭式的蹿升，自然也是离不开其不断加大淘内付费流量的投放力度，以及在小红书、B站、抖音三大平台不同时期，不同阶段的内容投放和营销策略



*数据来源于近场电商

种草节奏：阶梯式种草，并借助明星网红效应助力转化

- 王饱饱，首先合作小红书，通过内容种草形式，将产品的特点、使用方法传递给用户，同时引来第一批精准用户，为店铺带来精准的用户标签，为后续大规模引流做铺垫。
- 在中期，除了继续加强小红书的投放之外，增加B站平台，持续的在目标用户群体中做心智，做品牌强化，为后续大规模推广积累势能。
- 在后期，开始寻找能拉量的平台-抖音，选择和优质KOL进行大规模投放，提升销量。



种草达人：明星头部达人以直接推荐为主，腰部达人青睐好物安利、测评

- 抖音以产品测评内容+明星代言人推荐为主；小红书则是直接推荐产品，以及用“欧阳娜娜同款”来吸引用户
- 合作欧阳娜娜、李佳琦、李湘、张韶涵、王祖蓝等头部的红人和明星，以**“推荐产品”**为主，通过明星带来短期、爆发式关注与销量转化；
- 腰部以**“开箱、口播推荐、剧情、安利、对比测评等形式”**等形式输出内容

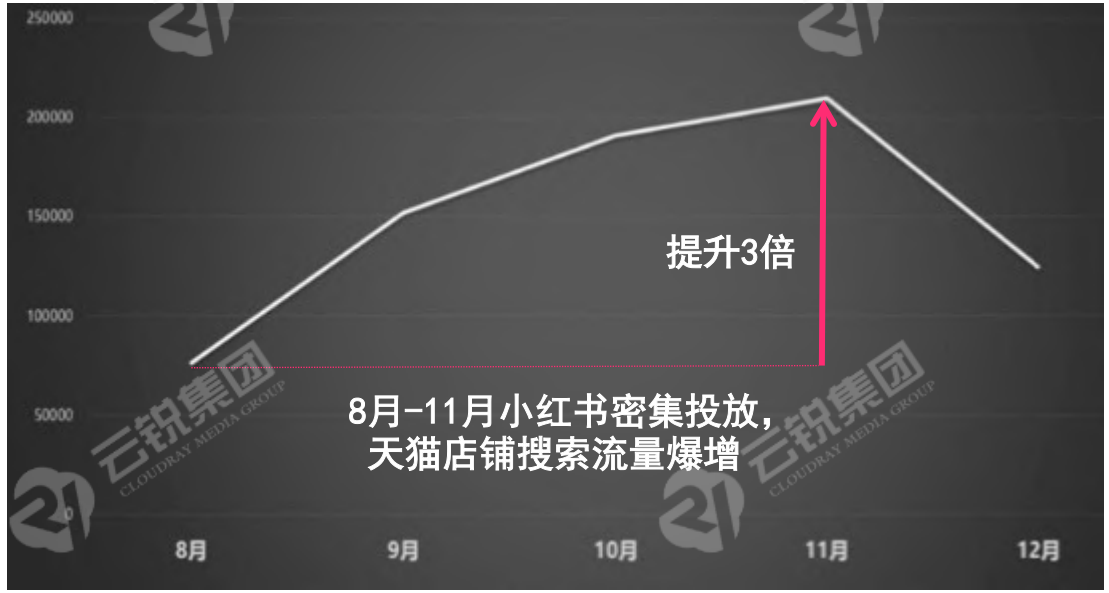




小红书密集种草，正向引导天猫搜索流量和销售量提升

2018年8月-2019年12月天猫店搜索流量增长趋势

在2018年8月-11月，王饱饱在小红书共密集投放了近60位粉丝在百万，几十万，十几万的网红，KOL，达人后，王饱饱天猫店铺的搜索流量暴增了三倍。**这意味着有大量的用户被小红书种草后，通过搜索进入天猫店铺。**



2018年8月-2019年12月天猫店铺销售额

流量的暴增，也带来了销售额的急速攀升，天猫店铺的销售额翻了近4倍，由月销50万冲到了月销240万，可以看到销售额的增长趋势，和搜索流量的增长趋势基本吻合，证明着**“站外营销种草-引导用户站内搜索产品下单”的这条链路完全通畅**



*数据来源于生意参谋

小红书投放策略：金字塔式达人组合投放，以美食类/美妆类达人为主

- 首先小红书的大V们会制作以王饱饱产品为主的优质产品内容，如试吃、厨艺创作。通过这些内容，把王饱饱“种草”给自己的几十万，甚至是上百万粉丝。当粉丝们被种草后，转而开始在小红书搜索品牌的关键词，以寻求阅读产品更多的相关内容，那用户就会搜到王饱饱在中腰部小KOL，达人，资深用户投放的更多的“种草笔记”。这些内容会唤醒用户的冲动购买欲，并给予用户强烈的信任感和安全感

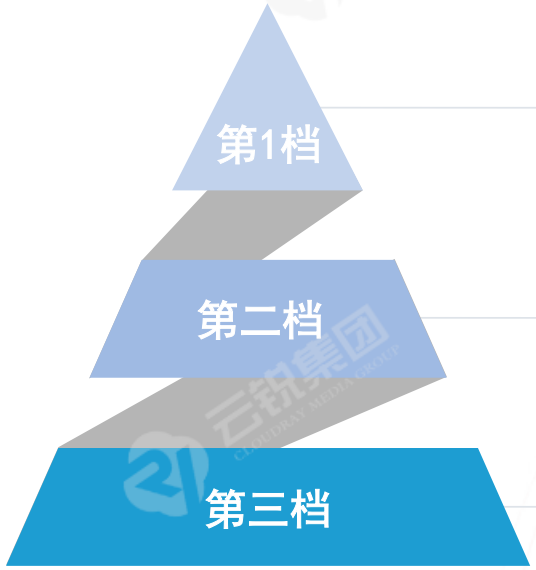
金字塔式组合，在用户心中建立：种草——搜索——信任——转化

2018年8月合作18位KOL



KOL类型	
第1档	2位顶级美食大V，粉丝近200万
第二档	9位中档厨艺、美食网红、美妆网红 粉丝20万~70万
第三档	7位才艺达人、分享达人、美食达人 粉丝1万~15万

2018年9月合作14位KOL



KOL类型	
第1档	1位头部美妆大V，粉丝80万的
第二档	4位中腰部美妆网红，粉丝20万~70万
第三档	9位美食达人，分享达人，粉丝1~10万

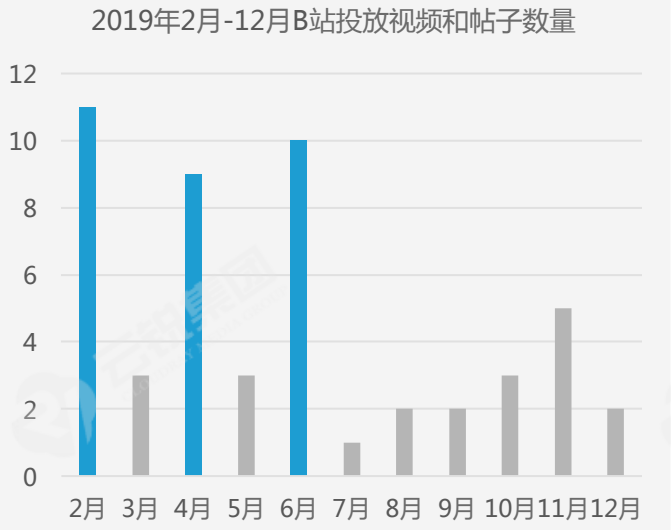
*数据来源于公开资料整理

B站投放策略：视频以测评、好物分享为主

- 通过小红书打响推广第一战后，王饱饱除了继续加强小红书的投放之外，在2019年2月，还开辟了另一条营销战线：就是以B站为切入点，加强营销深度，持续的在目标用户群体中做心智，做品牌强化，为后续大规模推广积累势能。选择B站，首先是因为B站存在着大量王饱饱品牌的目标用户，其次B站的视频长度，内容呈现，以及UP主的内容风格都非常便于将产品，更加真实，深度，生活化的植入用户心智。

2月、4月、6月大规模投放

B站的投放对于王饱饱店铺的销售额拉动并不明显，但王饱饱依然坚定的在B站做了3次大规模的投放，并在后续继续保持小规模的投放





美食类和生活类博主为主



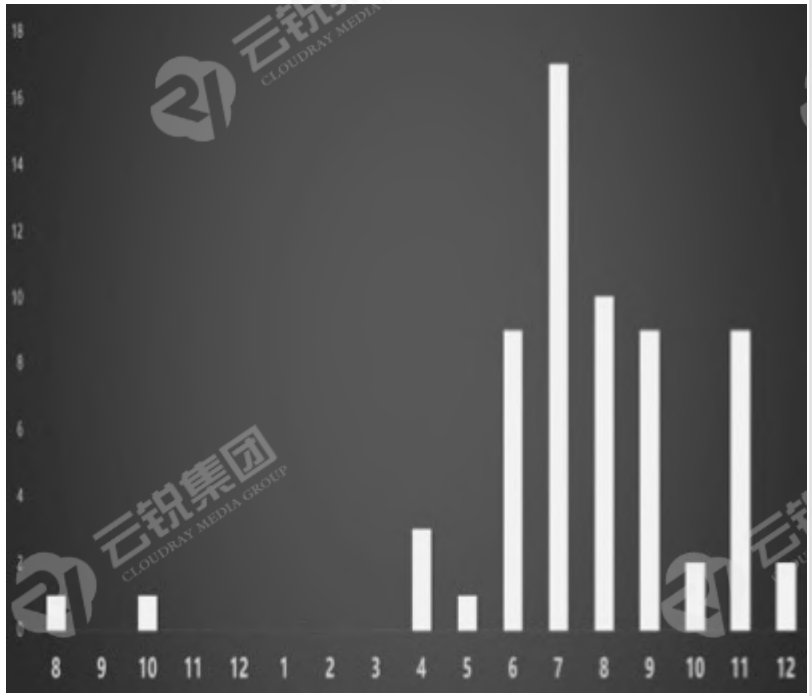
达人通过测评、好物安利、开箱、吃法分享等形式向用户分享好物

*数据来源于近场电商

抖音：2019年6月开始大规模投放，天猫店铺销售额快速攀升

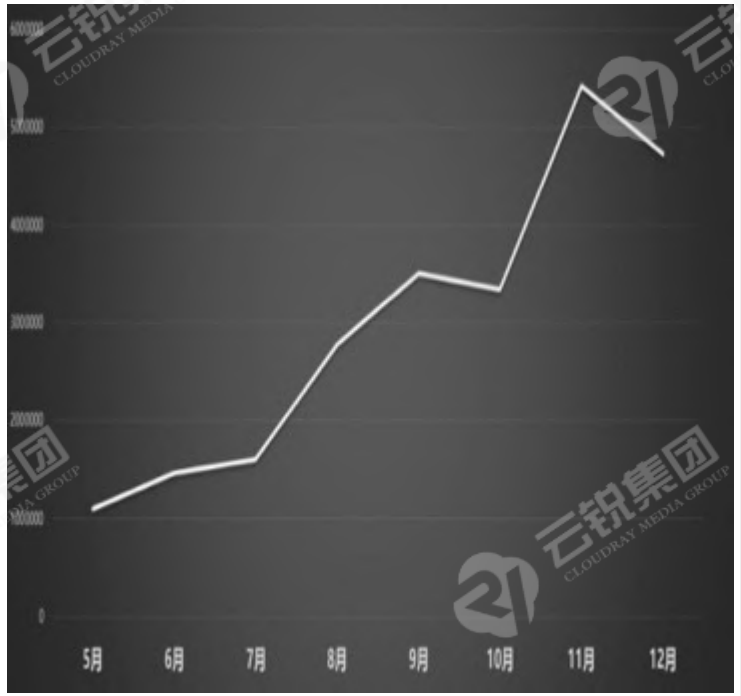
2018年8月-2019年12月抖音投放视频数

2019年6月在抖音进行大规模投放，7月抖音投放视频数量最多



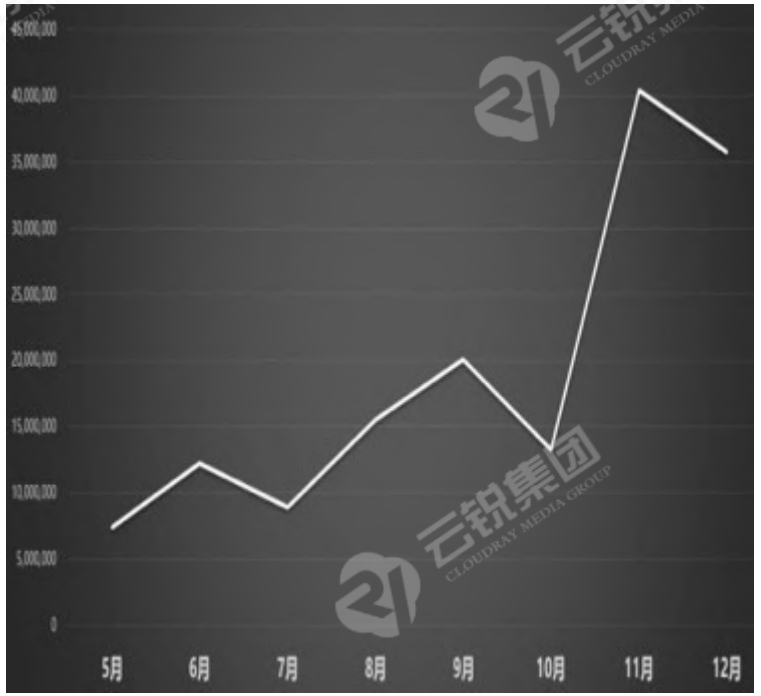
2019年5-12月天猫店铺流量增长趋势

经过6月份抖音的拉量，王饱饱天猫店铺的总流量呈现快速爬升趋势



2019年5-12月天猫店铺月销售额增长趋势

销售额也快速增长，由月销售额700万向2000万爬升，最终在11月达到月销4000万。



*数据来源于生意参谋

抖音投放策略：达人选择偏向大V级，视频类型简单粗暴，情景剧类型为主

- 当对用户的心智进行了一轮又一轮的品牌铺垫后，开始大规模投放抖音，2019年7月，王饱饱通过抖音的大规模投放，同时配合直通车，钻展，超级推荐，疯狂拉升销量。

2019年7月合作10位抖音博主一览

档位	粉丝量	数量	KOL属性
第一档	700万	1位	头部搞笑博主
第一档	100万~400万	5位	美食评测，生活类博主
第一档	134万	1位	生活类博主
第四档	20万~70万	3位	美妆，生活，搞笑类博主

2019年9月合作9位抖音博主一览

档位	粉丝量	数量	KOL属性
第一档	1300万	1位	剧情类博主
第一档	970万	1位	旅行类博主
第一档	100万-500万	5位	美妆种草类博主
第四档	30万以下	2位	种草类博主

*数据来源于生意参谋







抖音信息流：素材以明星推荐或含明星的混剪视频类型为主

借势明星类



图片快闪类



视频混剪类



口播推荐类



直接安利类



明星赋能：邀约不同代言人/明星助阵，以期圈定不同人群

- 王饱饱跨界饮品（伊利）、线下门店的串儿店品牌（大肆撸串）、跨次元品牌（罗小黑头部国漫）、兴趣互动社区（克拉克拉），找准王饱饱和各自品牌结合点，以出联名款或者主题活动等形式营销，沟通年轻用户的同时，实现品牌双方1+1＞2的溢价效果。

翟潇闻-麦片活力代言人，营销饭圈粉丝人群，打造的饱藏礼盒25分钟买出1万套



刘涛-烘焙麦片代言人
（也是品牌首位代言人）



金靖-高纤维麦片代言人
产品与伊利联名款臻浓饱饱浴首席美味体验官



周深-担任王饱饱X罗小黑战记联名产品的**单品推介官**



跨界：饮料/烧烤/国漫/语音直播平台，打破圈层障碍

王饱饱×伊利–打造联名款

携手伊利打造联名潮玩礼盒，用精致的浴缸碗搭配麦片牛奶，增加麦片牛奶的可玩性，并邀请金靖担任首席美味体验官，为联名款助力



王饱饱×大肆撸串–线下烧烤店买饱饱燕麦冰品杯

挖掘年轻人朋克养生的痛点，联合“线上烧烤”品牌大肆撸串，推出夏日限时冰饮，为消费者打造享受与健康结合的全新消费场景，用产品与年轻人对话



王饱饱×罗小黑–打造联名款，沟通二次元人群

跨次元合作头部国漫罗小黑，结合食用场景打造大饱箱等联名款，沟通二次元年轻用户；并邀请周深担任联名推介官，营销粉丝人群



联动“饱饱健康生活家”周深拍摄宣传片制作麦片，并发起#人类唯一厉害的就是做饭#话题，与《罗小黑战记》台词呼应，跨次元互动成功破圈，销量不错。

王饱饱×克拉克拉售卖饱箱，触达声优圈层人群

联合年轻人的兴趣互动社区克拉克拉推出“絮絮暖冬，一语“吃”情？”主题活动。活动围绕当下年轻人关注的养生、美食和冬日小确幸等热门话题展开，直播互动



直播：布局直播赛道，圈定不同目标人群，直达卖货目标

李佳琦金靖直播-官宣高纤代言人

李佳琦开场提及王饱饱后，**金靖在直播间官宣自己成为王饱饱高纤代言人**



多位明星直播间推荐王饱饱

明星直播间带货直播王饱饱



320林珊珊直播-发布售卖麦片新品

天猫美食新味官林珊珊直播间，售新品草莓椰香味麦片



克拉克拉（国内首款语音直播平台）平台邀请声优和人气主播进行联动，打破次元壁，触达声优圈人群

在王饱饱与罗小黑IP的联名款推出之际，克拉克拉邀请人气声优主播进行直播互动，成功打破次元壁，精准触达“声优圈”的年轻用户



王饱饱营销总结

核心青睐利用小红书、B站、抖音开展内容营销，为品牌加码
并辅以私域运维、明星营销、跨界营销、信息流、直播营销

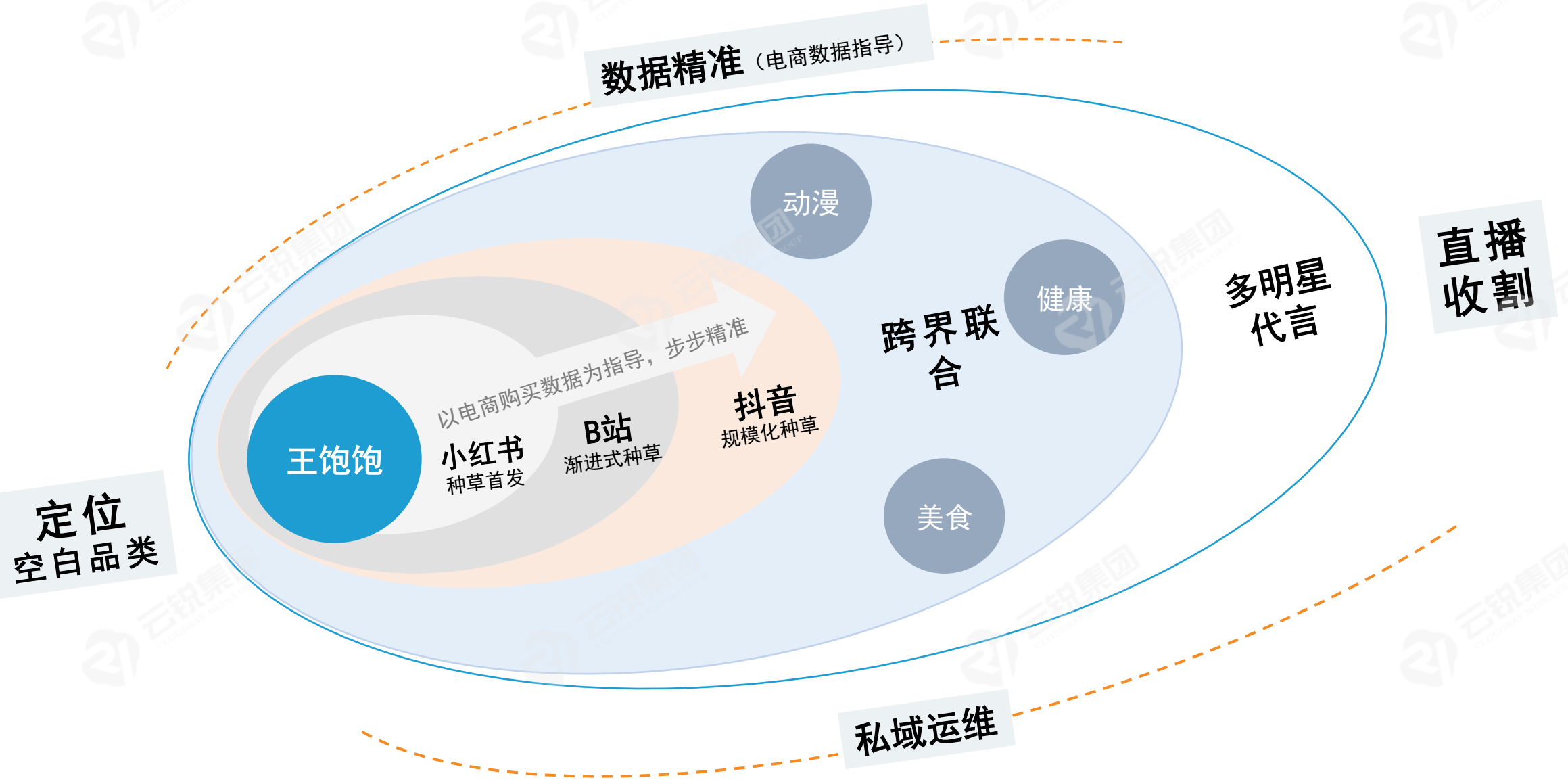
01. 切中空白市场定位， 切中健康营养的“烤麦片”产品定位，满足现代年轻人对健康生活的诉求

02 种草营销，利用小红书、B站、小红书拳打组合开展内容营销，邀请明星和KOL发布内容，助力品牌完成种草到转化过程

03 . 私域营销，在微博号、微淘号私域内以打折试吃、优惠券等形式日常运维，提高用户留存

04. 跨界共振，跨界饮料、烧烤、国漫、语音直播平台，打破不同圈层障碍

王饱饱营销方法论


数据精准（电商数据指导）
动漫
健康
跨界联合
多明星代言
直播收割
以电商购买数据为指导，步步精准
王饱饱
小红书
种草首发
B站
渐进式种草
抖音
规模化种草
美食
定位
空白品类
私域运维

王饱饱营销路径


营销路径
营销目的
媒体
转化出口
吸引
内容营销
种草媒体
小红书
B站
抖音
节点明星头部达人
日常头部腰部达人
……
小红书旗舰店
天猫旗舰店
精准引流
短视频媒体
抖音
精准定向
天猫旗舰店
直播带货
短视频电商
垂类媒体
抖音、天猫直播
克拉克拉
明星提热度
腰部促销量
抖音、天猫
克拉克拉
私域运维
私域账号
微博号、微淘号
打折试吃优惠券促留存
微博、微淘
用户主动
搜索购买
转化收割

Wonder lab

2019年5月产品上市

成立仅一年的Wonder lab尤为引人瞩目，被天猫评为最受女性欢迎的瓶装代餐奶昔品类NO.1

2019年5月-2020年3月线上交易金额走势图



产品：切入“代餐”细分品类，打造独特视觉符号

产品定位关键词

减肥　低卡　瘦身　高纤维　高蛋白　控体重　饱腹感

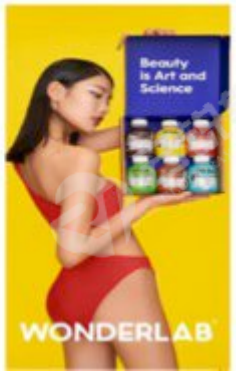


产品定位关键词

“小胖瓶”　“性感”是品牌独特视觉符号

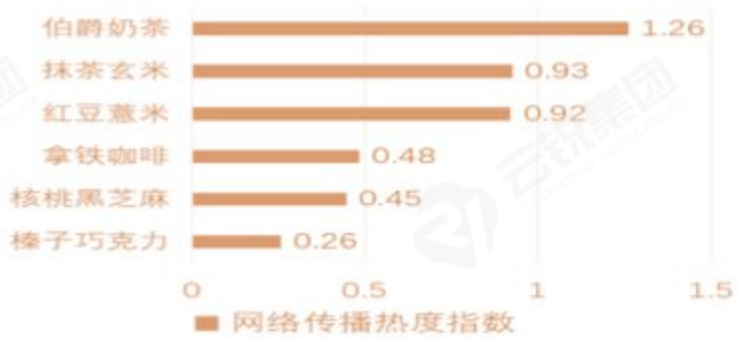




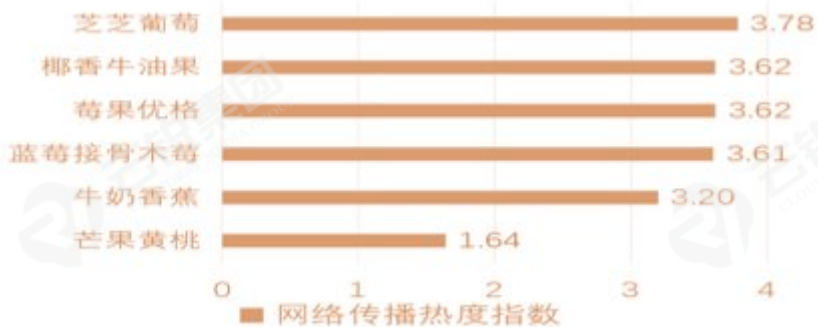


不断推新，口味增加新鲜感

产品经典口味关注度



新肌果味　口味关注度



数据来源：2019年1月-2020年8月微热点大数据研究院

定位人群，20-29岁，想要“变美”的女性人群是主力军

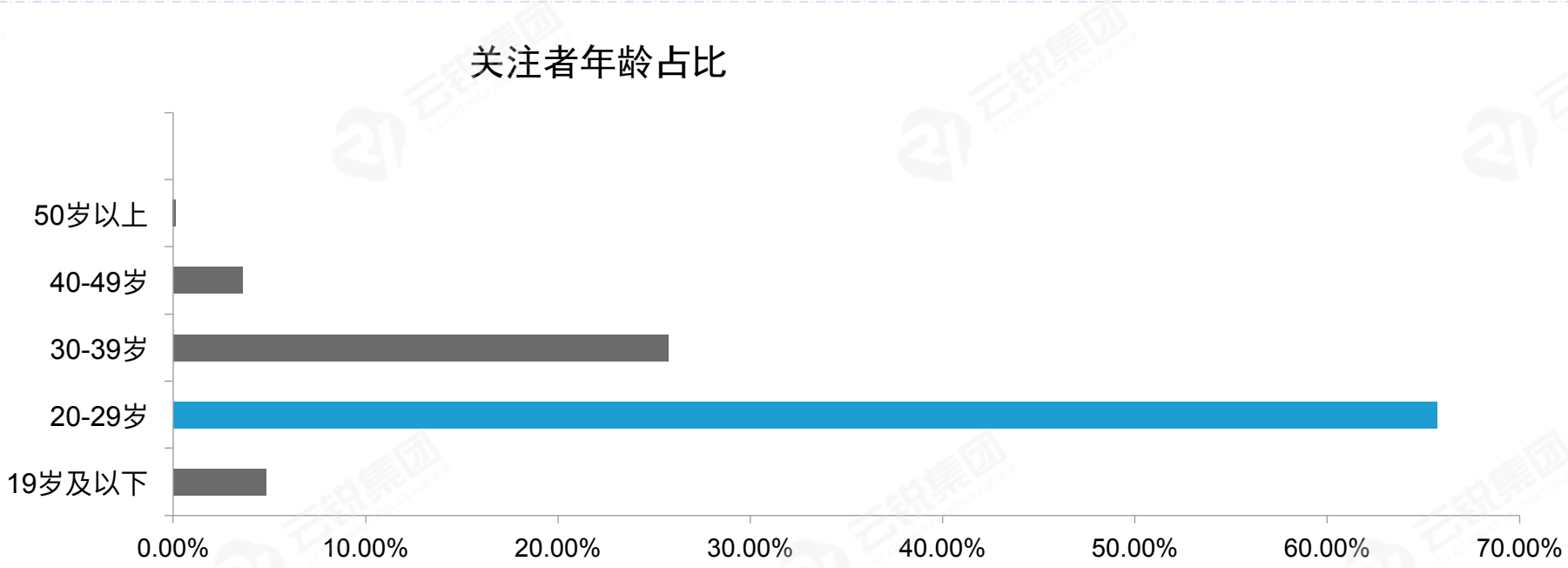
WonderLab成功把握了代餐市场的消费人群，即 90后年轻女性，她们大多关注“减肥、变美”等话题，与此同时，她们的健康素养更高，更偏好健康的减肥方式，于是WonderLab以想要“变美”人群为核心，切入其痛点及诉求点成功切入市场



29. 6%

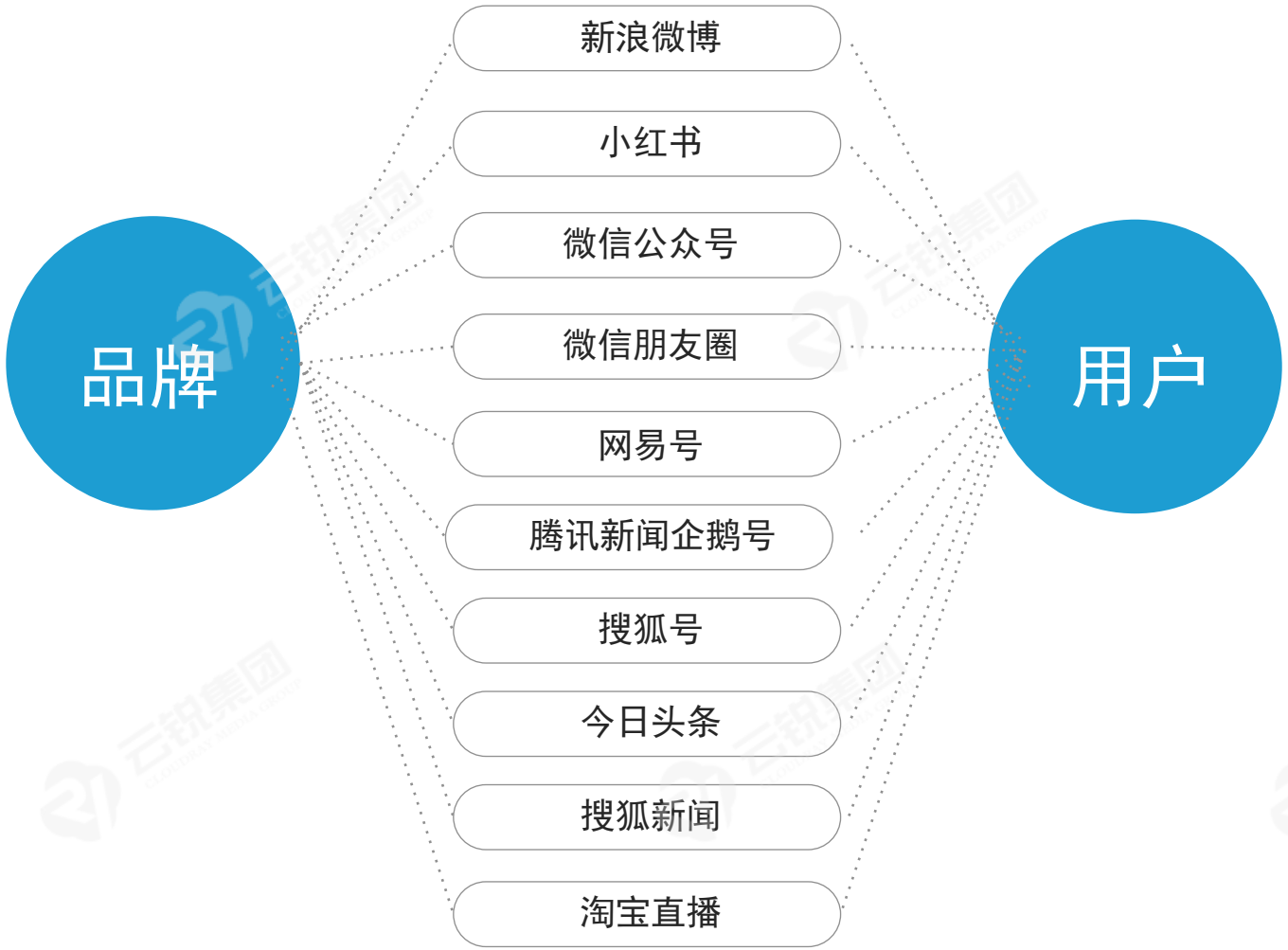


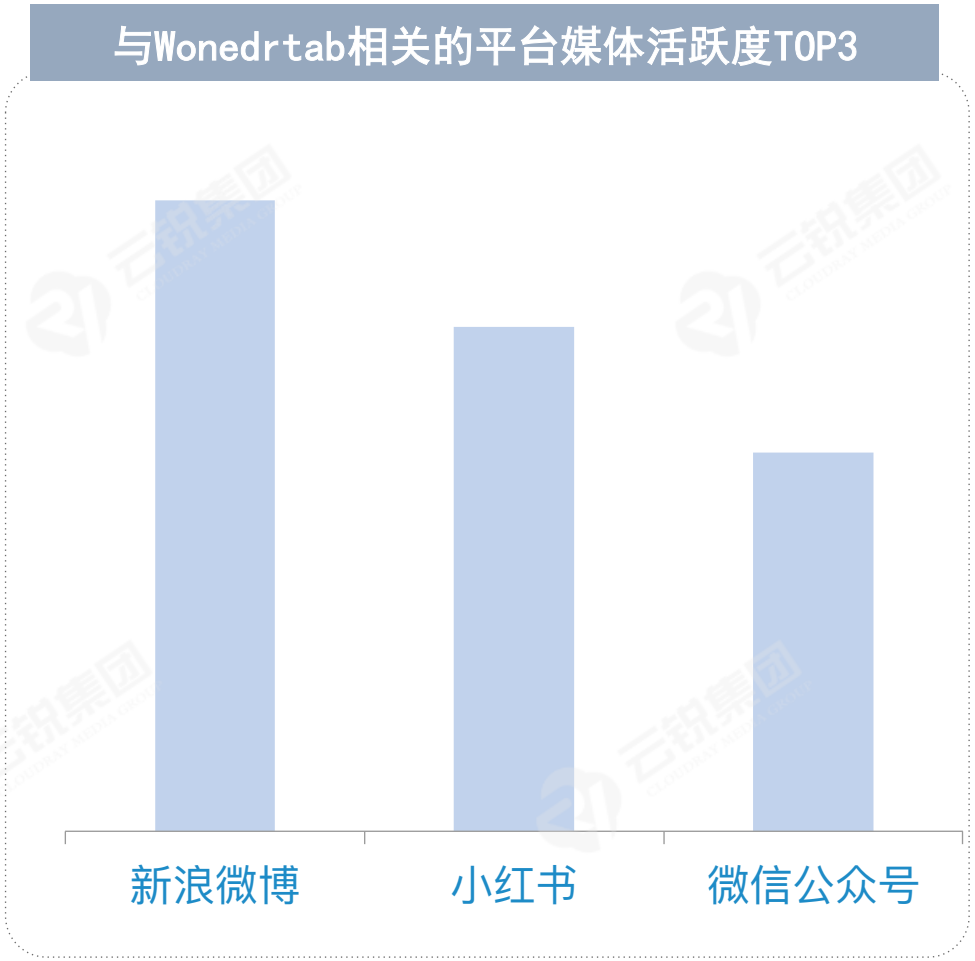
70. 4%



数据来源：2019年1月-2020年8月微热点大数据研究院

营销：种草/公关稿/直播营销闭环，让广告随处可见





数据来源：2019年1月-2020年8月微热点大数据研究院

营销种草：微博，联名新品+KOL推荐模式为品牌强赋能

■ 通过产品的持续推陈出新，玩转跨界联名，在微博上进行频繁露出，并借助不同类型的KOL进行推广助力，很容易引发消费者的情感共鸣，自发进行传播。经统计，全网相关WonderLab的信息超过27万，“联名新品+博主推荐”的模式对其信息趋势产生重要影响

【联名新品+博主推荐】的模式赋能

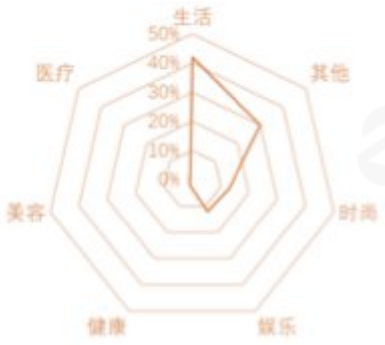
联名新品+博主推荐的模式对信息趋势产生重要影响，呈现大幅增长

全网WonederLab的信息属性传播趋势



#生活# 与品牌信息相关度最高的领域

生活是与Wonderlab信息关联度最高的行业，相关信息占比超过42%，其次是时尚、娱乐、健康、美容等行业



通过微博活动不断推陈出新 提高品牌活跃度

[1] 2月18日@豹纹儿er @牛奶可可de妈咪 等多位知名美食博主推荐 WonderLab嚼嚼代餐奶昔，相关信息1.3万

[2] 2月24日，@珍爱网 联合WonderLab等13家品牌的#国潮相亲#微博抽奖活动揭晓，相关信息0.8万

[3] 3月27日，#WonderLab小胖瓶# x @喜茶 联名发布芝芝莓莓味、黑糖波波味、暖暖奶茶味等口味奶昔，并与话题为你实现#奶茶自由#绑定，相关信息7.8万

[4] 6月2日，@胡宾果Bingo @牛奶和爱丽丝 等多位知名博主推荐 WonderLab 减肥瘦身攻略，相关信息4.1万



数据来源：2020年3月-2020年4月 飞瓜数据

数据来源：2019年1月-2020年8月微热点大数据研究院

KOL 助力，引发品牌快速发酵

参与品牌相关话题转发数TOP10微博博主

粉丝数大部分都在百万级，转发品牌微博个数大部分超过上千条，甚至上万条

昵称	地域	粉丝数	微博数	参与微博个数（转发）
胡宾果Bingo	北京	1235042	686	12428
牛奶和爱丽丝	北京	2949335	1456	11405
喜茶	广东	722539	3682	11166
珍爱网	广东	1630796	11337	6850
中华小鸣仔	上海	4479735	2677	5106
阿花花酱	北京	6583548	6846	4807
今天我红了吗吗吗吗	北京	271350	120	2329
小宝洽1013	北京	1916336	1287	2078
咖喱GetGei	上海	2340494	3250	1739

营销 种草：小红书，初级腰部达人保持热度，强化卖点

■ 不断种草保持热度，腰部及初级KOL为品牌种草助力，其中达人以“好物分享类型”为主，输出素材内容偏向安利类，强化产品“喝不胖”、“瘦身”卖点

笔记种草

小红书关于#wonderLab#话题的热门笔记超过7565篇
#小胖瓶#相关笔记6220篇



热门话题同比竞品占比多

根据千瓜数据后台显示，近30天来，小红书关于#wonderlab话题的热门笔记有452篇，同为代餐品牌的Smeal近30天来相关笔记仅有6篇



以“喝不胖”为营销卖点，选择腰部及初级KOL

邀请大量初级达人和腰部达人发布测评内容种草，以好物分享类达人为主，素材风格以安利为主，强调“喝不胖、瘦身”卖点

昵称	粉丝数	获赞与收藏	达人类型	合作视频风格
陈米儿_	97	1087	分享好物类	测评类
二九今天没吃饱	3417	13.5万	分享好物类	安利类
Annie	3.6万	32.8万	时尚穿搭类	安利类
阿珍	1134	1.2万	分享好物类	安利类
一只辛巴	5.3万	8.4万	时尚穿搭类	安利类
蛇宝	1280	5247	探店分享类	安利类
整整吃了一天	9.6万	71.5万	时尚分享类	安利类
岳俐孛	4414	3.1万	分享好物类	安利类
象hehe	1316	1.1万	旅行 探店类	安利类
啊周周	918	4338	分享好物类	安利类

数据来源：2020年3月-2020年4月 飞瓜数据

数据来源：2020年9月27日小红书综合TOP 10数据

营销 种草：微信公众号，持续增量，尾部铺量种草、头部带货促销

■ 投放力度呈上升态势，合作类型倾向科技、美食类达人，尾部达人占比最多，以铺量种草为主，头部达人占比少，以团购转化为主

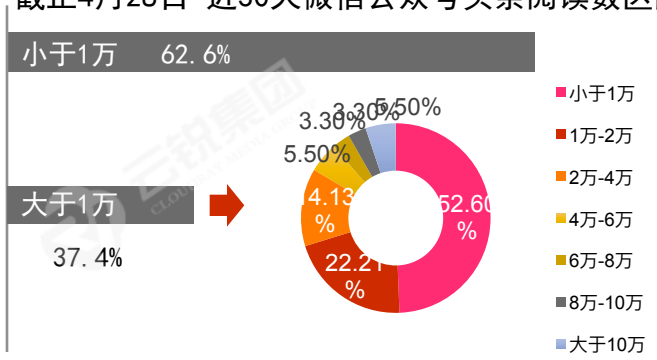
公众号文章呈持续上升趋势

2019年12月 - 2020年4月公众号投放文章趋势图



阅读量流程以上低于一万

截止4月28日 近30天微信公众号头条阅读数区间



达人倾向 - 科技/美食类

在投放类型的选择上，科技类账号和美食类账号占比最多



尾部达人居多，重要节点借势头部达人团购带货

合作达人多为中尾部账号，少量如小小包麻麻、一条头部自媒体进行团购转化

昵称	类型	数量	素材类型	点赞量总计
一条	原创视频类	10条	测评、团购	77554
小小包麻麻	母婴类	2条	团购	34457
黑科技好物管	黑科技类	2条	安利类	656
球球的五月甜	生活类	3条	新品安利	549
零食代理素材号	生活类	2条	安利类	128
持家少女团总剁	时尚类	3条	安利类	15047
吃货顺德	美食类	1条	喜茶联名款安利	3507
餐桌手记	美食类	1条	喜茶联名款安利	1764
奈奈团	生活类	1条	团购	9

数据来源: wonderlab微信公众号投放曲线-西瓜数据

营销 种草：抖音，重要节点增量投放头部达人，以安利和测评为主

- WonderLab在抖音的布局跟随着相关产品或活动进行精准的调整与变动，如，在Wonderlab喜茶联名款推出期间，从3月31日开始，Wonderlab大量投放头部账号，4月1日，同时投放了“可爱的QQ呀”和“我是舒克”等5位百万粉丝量级的播主

重要节点选择头部达人进行投放



时间	播主	粉丝数	点赞数	评论数	分享数
3.25	老婆爱吃巧乐兹	191.6w	3.4w	627	298
3.28	不负美好	11.5w	328	57	12
3.29	木木子子	2.6w	116	22	1
3.31	方糖三分甜	167.2w	2.1w	155	208
4.1	郑丽芬er	392.4w	56.7w	8403	1110
4.1	可爱的QQ呀	864.5w	44.6w	6833	894
4.1	我是舒克	431.8w	18.8w	4096	327
4.1	罗百万	157.4w	3.6w	1675	522
4.3	一段故事	70.0w	8085	261	61
4.5	佛山小关关	1659	235	7	15
4.16	爱吃可达鸭	122.8w	6.7w	837	183
4.18	月初不加班	99.7w	2.6w	373	78
4.18	恋上达芬奇	101.5w	2.1w	141	39
4.22	打怪辣妈Vivian	222.8w	11.1w	2036	137

合作达人主为美食、好物安利类，素材有安利和测评为主

美食、好物安利类达人居多

达人类型
美食类
好物安利类
剧情好物推荐类
口播好物推荐类
美妆类
时尚类
剧情类
母婴类

视频素材：以安利和评测为主，强调“不长胖”、“代餐“、”联名款”特点



数据来源：抖音投放信息 – 飞瓜数据

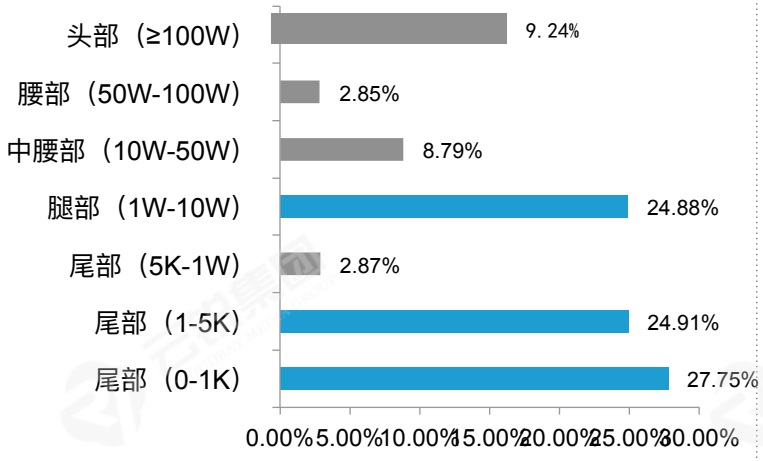
营销 直播：淘宝直播，日常推尾部达人，节点头部达人多频助力

■ 不断种草保持热度，腰部及初级KOL为品牌种草助力，其中达人以“好物分享类型”为主，输出素材内容偏向安利类，强化产品“喝不胖”、“瘦身”卖点

主要集中在尾部、腿部和头部KOL

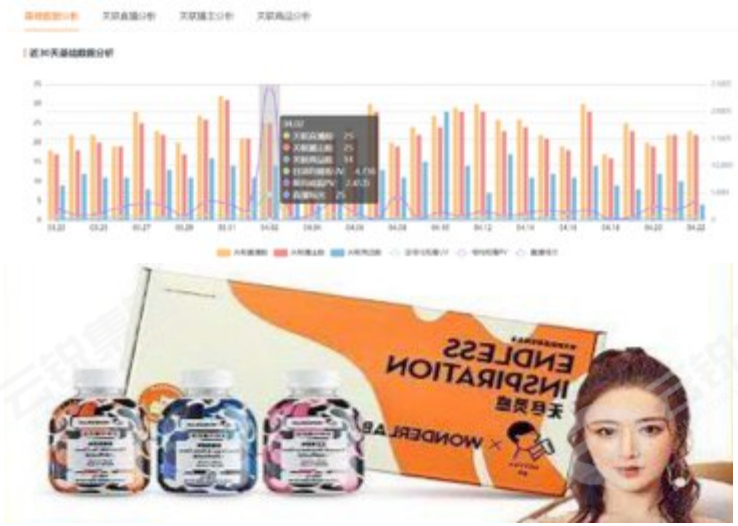
直播合作达人以尾部占比最高，其次是腿部达人，头部达人位居第三

关联主播粉丝数量分布



重要节点选择头部达人助势

对于头部大号的选择以及布局上，有着一定的节奏。官宣与喜茶联名之后，薇娅直播之前的这段时间，就安排了一些头部账号直播造势铺垫



千万级粉丝的头部达人，多频直播持续热度

粉丝千万量级的果小姐sama，赵大喜daxi，在薇娅直播间形成大爆发。之后，每天都有直播场次，每1-3天安排百万粉丝量级播主直播带货，持续保持产品热度

时间	播主	粉丝数
4月2日	薇娅viya	19375309
3月27日	果小姐sama	12944700
3月27日	赵大喜daxi	10468012
3月31日	于momo小饺子	9284234
3月30日	FFAN泛泛	6568829
3月31日	张贝贝-bell	5524616
3月28日	Lin张林超	5508836
4月23日	聪明的嫩嫩	4883544
3月30日	滕雨佳	3946235
4月17日	Mona张绮贤	3317292

数据来源：2020年3月-2020年4月 飞瓜数据

营销 私域：微信朋友圈，转化加粉双链路，精准定向稳增量

■ 利用朋友圈精准定向能力，锁定潜在用户，后台提效工具，不断优化手段带动销量，小程序直购+公众号加粉并实现双联路同步增量

双链路投放



短链路 ： 小程序直购

缩短用户购买路径，一键下单，稳步增长，促进产品快速转化



长链路 ： 公众号加粉

为公众号沉淀私域流量，维护高潜用户，促进用户持续转化

长效运营　持续优化

【1】 不断迭代创意素材，保持素材新鲜度



【2】 工具提效，运用运营手段持续带动销量增长

- 开启oCPM智能投放，通过直控下单目标优化，用oCPM降低获客成本；
- 创建商品广告，保证广告第一时间利用腾讯商品库数据等商品特征去匹配目标用户，提升广告拿量和转化效果

【3】 投放效果

- 数据显示，WonderLab的广告相比普通广告提量20%，提效30%，有效带动了品牌和品类认知快速增长。

数据来源：新营销 2020.8.19

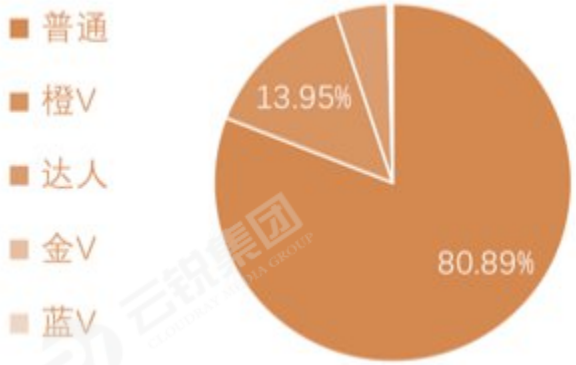
营销 跨界联名+明星赋能，拉近与用户距离

与喜茶跨界联名，掀起传播热潮

活动的主要参与者为普通网民和橙V

“喜茶”、“奶茶”、“联名”、“自由”成为核心传播词

微博平台关注者性质分布



核心传播高频词 TOP10



流量小鲜肉明星，为品牌代言赋能

选择年轻用户口碑和热度较高的小鲜肉流量明星-周震南作为品牌代言人，并定制专属礼盒，拉动粉丝流量





Wonderlab- 总结

以细分产品为切入点，以内容种草为营销核心

精准人群及产品定位，成为产品出圈关键因素

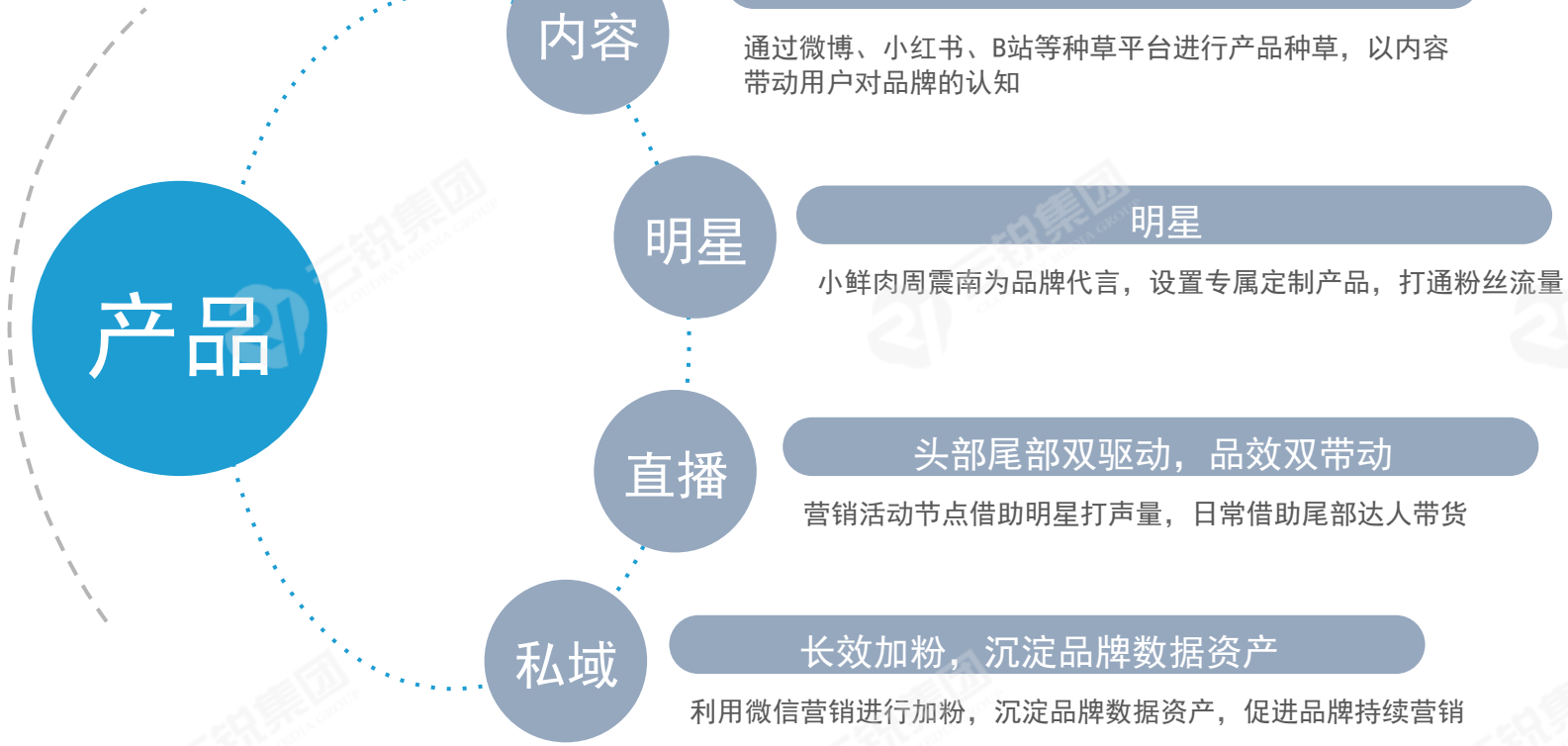
01 精准人群定位，细分品类，切入女性爱美、减肥的诉求，迎合现代年轻女性消费趋势

02 明星势能+达人广泛种草，借小鲜肉明星周震南为品牌势能，达人在各大种草平台进行内容安利分享，品牌认知与带货齐行

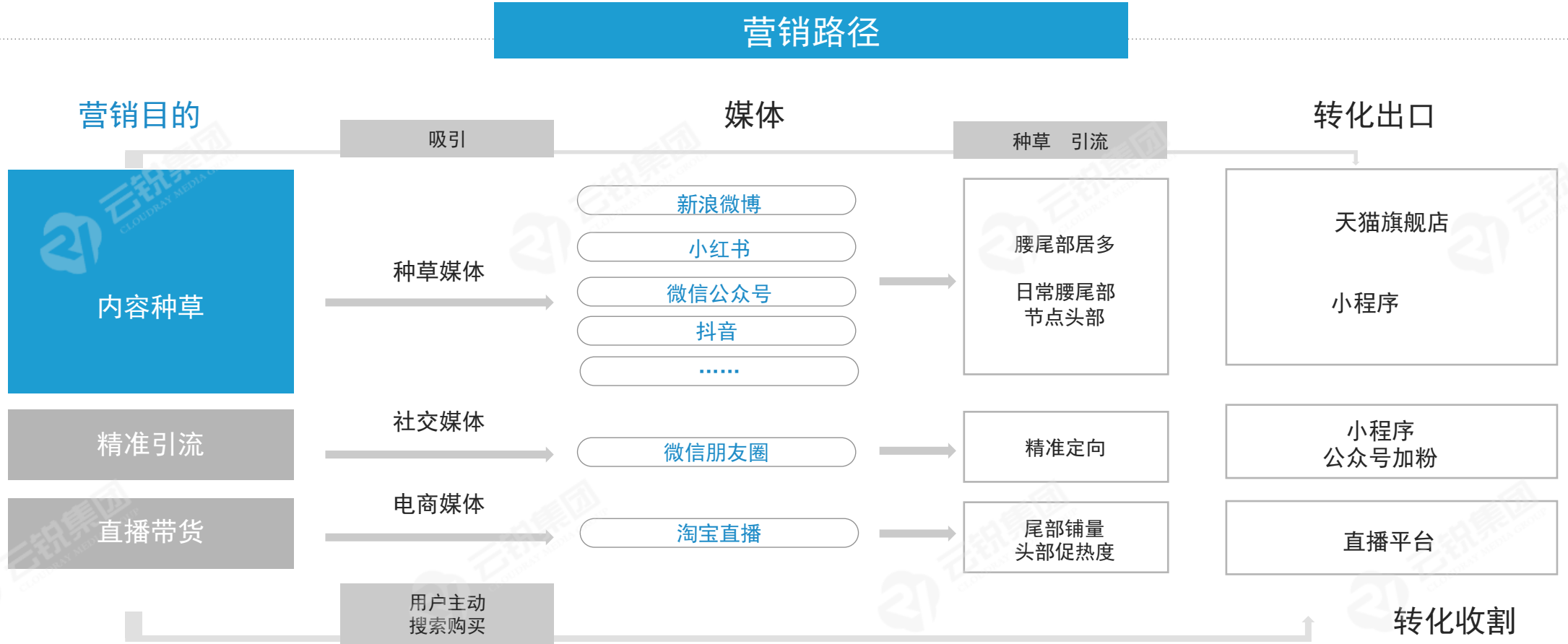
03 私域营销，通过朋友圈营销，快速加粉，沉淀品牌数据资产，实现长效营销

04 直播带货，借助各个行业知名品牌的影响力，为用户体提供互动空间

Wonderlab - 方法论



Wonderlab - 营销路径



云锐集团
CLOUDRAY MEDIA GROUP

谢谢观看

云锐集团—品牌策略中心