

# 未来可7 「硬核代餐烘焙新物种」

- ◆ **品牌名称:** 未来可7
- ◆ **所属行业:** 食品行业
- ◆ **执行时间:** 2020.12.01-02.28
- ◆ **参选类别:** 新消费品牌营销类

- 成立于 2020 年未来可7，告别液体的、冰冷的、如同在吃元素周期表的“健康食品”，创造有咀嚼感的、有温度的、有食物自然风味的健康食品。
- 由一群来自湖南农大食科院的年轻人，以硬核、较真的科研态度，捍卫食物“健康与美味”的正义，在不改变中国人饮食习惯的前提下，兼容美味与健康。
- 2017年未来可7 首次从线下的小烘焙店转移到线上来发展，首发阵地选择了知乎。当时农大的一位粉丝在知乎上写了一篇产品的科普知识型分析内容，引起了热议，一举登上了知乎热榜，获得了大量的关注和购买，让未来可7 当时上线第一天就获得了70万销售额。



- 2020 年末以「新年 FLAG」为核心洞察，未来可7 希望再度携手爱好科学内容的知乎，围绕「新年新气象」的美好诉求产出有态度、有信任、有获得的内容种草，通过内容搭建与用户的桥梁，以图文形式传达产品价值，助力大家达成春节期间变瘦的目标，同时推荐未来可7 小轻砖代餐产品，树立品牌正向口碑。



- Ffit8带火了代餐能量棒，Smeal、WonderLab带火了代餐奶昔，超级零带火了代餐套盒.....除了这些备受资本市场关注的成熟品牌外，新品牌和新品类也在不断涌现.....食品低卡化是趋势，代餐品牌的兴起培养了更多体验人群，使得代餐产品的目标人群也不再局限于有减肥减脂需求的人群，而是被更多追求健康生活的年轻人认可。
- 代餐产品仍然存在好吃和低卡健康的矛盾，尝鲜型消费者多，但回购率低。未来可7 小轻砖的优势在于平衡了好吃和低卡，口味具有独特味觉记忆，回购频次达到100%以上。但同时，**代餐品类缺乏创新，消费者缺乏品牌忠诚度，更易被性价比影响。**
- 「减肥」「瘦身」「健康」**等话题的热度在知乎社区一直居高不下，尤其是在春节阶段，回乡探亲、走亲访友、相亲聚会等假期活动，伴随着人们的社交需求、变美变瘦的想法更为显著。

搜索词	总搜索量	总搜索人数	人均搜索次数	整体日均值	整体环比
减肥	1,684,740	1,030,359	1.64	4679.83	-28.12%
代餐 (模糊查询)	728,199	482,386	1.51	2022.78	11.24%



## Step1 - 锁定对「更好的自己」的期待

筛选知乎平台新年期间用户高度关注的热门提问，如：

「你们试过最牛逼的减肥方法是什么？」  
「代餐产品是智商税吗？」

.....

知乎创作者在需求问题下用专业回答软性种草未来可7 小轻砖产品，围绕「代餐」「轻食」「小轻砖」「瘦身」「健康」「健康食品」等关键词覆盖目标潜在客户在知乎社区的常问问题搜索习惯，实现内容在健康食品相关痛点问题的全覆盖；

内容围绕新年 FLAG、代餐智商税、小轻砖专业团队背书、亲测好用等真实分享角度，加深用户对未来可7 品牌及产品的认知；

你们试过最牛逼的减肥方法是什么？

没有诗

创作声明：内容包含医疗建议 ^

创作声明：内容包含医疗建议  
个人经验仅供参考，针对具体病情，请规范寻医

我这次真的做百以内的「百商优 征服」，还迎来了便秘星人的春天！真牛！



赞同 2.1万 423 条评论 分享 收藏 喜欢 收起 ^

而我妈就特别喜欢，还带出去给老年大学的朋友了。



因为我妈薅走了我最不喜欢的海苔，所以拍照时已经没有它了

## Step2 - 今年的 FLAG 有它「稳」了

高浏览、高赞同的优质内容扩大品牌声量，将未来可7 小轻砖作为解决方案给目标潜客进行种草，结合知乎知+ 多种转化组件，实现未来可7 淘宝店铺的关注导流与消费转化。

知乎作为未来可7 唯一投放平台，在合作期间有效提升其在淘宝搜索权重，为店铺、商品引流购买；优质内容在知乎长效留存和扩散，达成阶段ROI > 10 优秀表现。



但我至今还只吃了3盒，因为后面买的还没给我发货。。  
他们发货贼慢，我断粮好几天了。和他们客服吐槽了几次，最近有回应我说马上会优化，但愿吧，断粮的这几天是没有反弹的，这点我很满意！

有人私信问我产品怎么买，我放这里了



没心慌失眠，没饿肚子，没脱发，也没姨妈出走  
一切正常，过程很好坚持，没有什么反人性的体验  
这是真的是我体验过的最牛逼的减肥方法



另外！！还解决了我多年的老便秘！

## 我们想要更健康的「食品饮料」

高转化率离不开内容的专业性，以及评论区良好发声环境的助力。

专业种草、评论区维护

好评

单篇内容消耗近百万

长效带货

ROI持续正向，峰值10+

文字、图片、视频多面立体  
健康食品相关的痛点问题全覆盖

针对多篇优质内容  
借势放大商品的声量&加深认知

日投放消耗稳定  
内容长期阵地，多次消耗卖断货



## 未来可7天猫店70%的GMV从知+转化

高热问题 引发关注

科普解答 专业种草

引导决策 持续转化

有哪些看起来热量很高，实际热量却很低的食物？

你们试过最牛逼的减肥方法是什么？

瘦子都是怎么吃饭的？

新的一年开始了，有什么快速减肥不伤身的方法？

演员是如何减肥的？

如何看待尹正无效减肥？

有哪些适合办公室充饥的小零食呢？



文字、图片、视频多面立体  
健康食品相关的痛点问题全覆盖



日投放消耗稳定  
内容长期阵地，多次消耗卖断货

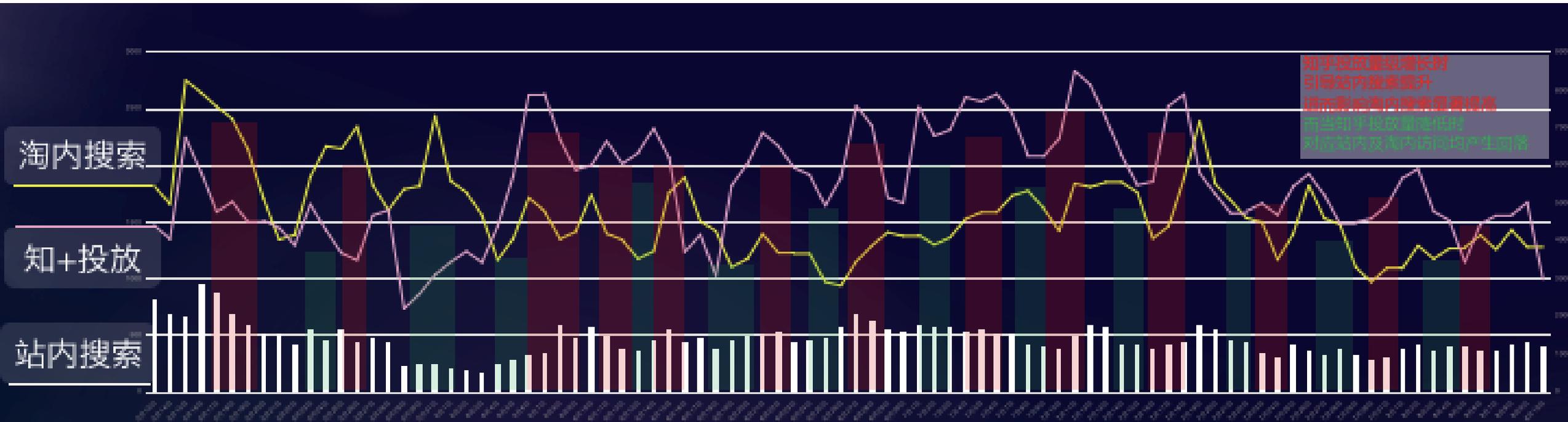


# 未来可7天猫店70%的GMV从知+转化 冲上天猫美食新品牌创造营轻食TOP榜首



## 「影响心智的种草价值」未来可7 知+投放引导淘内转化有效增长

从不同维度数据变化可以看出，未来可7在知乎侧通过知+内容投放产生高密度信息，引导用户对品牌建立强粘性信赖；知+投放影响知乎站内搜索波动与淘内访问的波动一致，助力用户拔草，进而为产品促成订单转化。



## 【品牌认知】

提升优质内容在社区流通，用户点击率超过8%，峰值内容达到14%；

## 【消费转化】

有效提升其在淘宝搜索权重，为店铺、商品引流购买，阶段 ROI 超过 10，用户口碑反馈正向；

## 【品牌口碑】

投放前后未来可7 品牌在知乎站内的搜索显著提升，并形成内容的长尾流量帮助品牌长效种草转化。



**微博用户反馈：**

网络上真的超火，知乎上面都是100个赞。我第一天吃还能行，第二天就非常的饿和饿，五天后就忍不住了。非常羡慕知乎上面那些说吃完多少瘦了多少斤的朋友。辣条味道的我最喜欢红红的，好诱人。第一天吃，好多同事问我。现在我没有坚持，有点愧对他们。

**知乎用户反馈：**

我之前也刷到很多次都不敢买，后来也是当试一试买了，确实没想象中那么差吧，味道饱腹感都在线。

**百度搜索趋势：**

未来可7 - 知乎

未来可7 已认证的官方帐号 1 人赞同了该回答 随着人口老龄化增长趋势的日益显现,与骨骼健康相关的疾病越来越引起人们的关注,补钙似乎成为生活中必不可缺的一环。据研究统...

**趋势详情：**

未来可7 未来可7

2020.08.29 2020.11.05 2021.01.12 2021.03.21 2021.05.28 2021.08.04