

好欢螺 × 天猫大牌国货日：“干拌一夏就上头”新品上市

- ◆ **品牌名称：**好欢螺
- ◆ **所属行业：**食品
- ◆ **执行时间：**2022.05.06-06.03
- ◆ **参选类别：**电商营销类-内容营销

案例视频

<https://v.douyin.com/6uALSWv/>

<https://video.weibo.com/show?fid=1034:4774785562116114>

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

行业特点

大赛道行业

*民生类属性大众快速消费品

行业客单低

*主流件单区间为30-60元

**疫情驱动产生
第一波消费红利**

品牌特点

行业TOP1品牌

具备核心(口味)研发能力

用户忠诚度高

核心任务

品牌生意和声量双重增长

**通过有效的市场运作成为引领并驱动
产业增长的领军者**

解决方案思路

**通过新品创新突破行业
新客增长壁垒**

**通过精准内容沟通实现行业新客
规模性渗透**

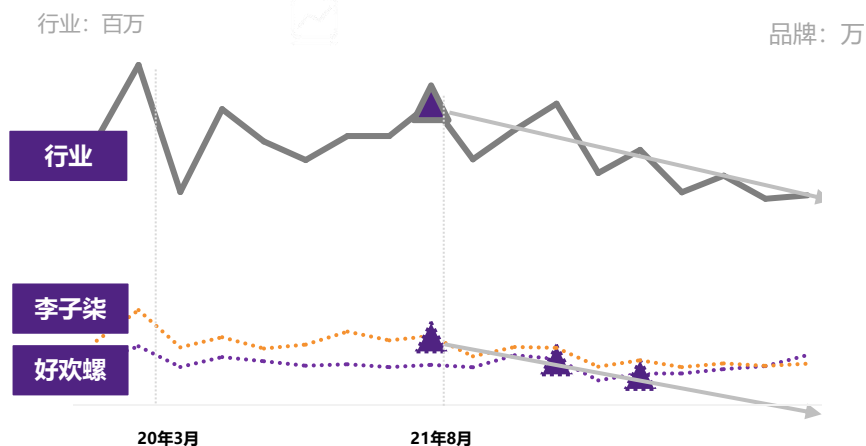
方法论概述

**以提升品牌力的核心场景(创新力、沟通力)为切入点
解决大赛道、大众类快消品类和品牌增长痛点**

因IP效应渐弱使得螺蛳粉行业热度下滑，亟需货品/内容同时发力，帮助品类恢复生机

行业背景

- 1、螺蛳粉行业疫情借势高速增长，现回归理性，仍具发展潜力
- 2、21年，对品类拉新作出巨大贡献的李子柒IP效应渐弱，使得品类新客增长乏力



- 3、行业螺蛳粉产品趋于同质化，21下半年开始出现价格战

价位市占率数据

价位	21年H1	21年H2
≥10元/包	31%	28%
5-10元/包	23%	25%

以螺满地、嘻螺会为首的中低价位螺蛳粉品牌，通过淘客低价拉新等方式销售，H2市占率略有提升

*仅统计TOP50螺蛳粉品牌

品牌痛点

1、品类新客增长乏力

①疫情爆发增长后回归冷静；李子柒IP红利渐弱

②“臭”产品特性带来行业拉新壁垒

2、产品同质化，品牌无价格优势

妈见打家里吃螺蛳粉
吃完浑身都是臭的
只能在厕所吃
煮的时候闻到味道就不想吃了
宿舍里煮不了螺蛳粉

品牌优势



产品力强

老客认同感高
(近1年) 90天复购率
超15%



自主研发能力强

自有工厂

核心策略

品类新客，带动品牌新客

“臭味劝退”人群
驱动创新，货品延展
提升人群渗透

品类潜在人群
沟通传播，精准表达
提升品类曝光



- **速食行业的“兴衰”**

2019年疫情爆发将线上方便速食推至顶峰，到2021年上半年开始热度大幅下降，加之方便速食下的其他新兴品类快速崛起，目前竞争不仅存在于品类内部，更多来自其他方便速食对螺蛳粉的挤压。

- **螺蛳粉品牌进入元年化**

螺蛳粉入驻门槛低，轮番涌现新晋品牌抢占市场，新品牌借助明星效应提升品牌知名度及店铺销售，使得螺蛳粉进入品牌元年。

- **品类及人群亟需破圈**

受独特品味影响，消费人群固化，除嗦粉爱好者外，主要是美食尝鲜人群，且品类单一，新品较少，缺少新鲜话题，持续吸引消费者注意。

内忧外患下，好欢螺如何通过营销破局——实现（销量/用户/营销声量）逆势增长？



市占率

市场份额、品牌声量



溢价权

客单价、上线高价值人群

好欢螺天猫大牌国货日-年度首波营销活动

品牌心智升级：**上头沟通**

产品层面推新：**干拌**新品上市

在行业负增长的情况下，带动全店销售**2500万**

人群资产新增**2000万**

推出年度首波营销活动，新品重磅首发，
抢占品类新客

Step 1 目标人群定位

嗜辣嗦粉狂热白领为品牌核心人群及价值传递者

品牌及行业核心人群



嗜辣嗦粉狂热白领

占比: *0%+

25-29岁/月消500-999
准备结婚



速食囤货精致妈妈

占比: *0%+

30-34岁/月消3000-5999
已婚已育



闲趣消遣游戏青年

占比: *0%+

25-29岁/月消0-499
单身

高频购买：饮食

高频购买：饮食

高频购买：饮食

- 嗦粉爱好者
- 嗜辣过瘾

嗦粉爱好者
“好吃/辣过瘾”

- 囤货包点、意面
- 等高品质速食
- “好吃/方便”

囤货包点、意面
等高品质速食
“好吃/方便”

- 喜好吃速食
- 囤货咸口/辣口零食
- “好吃/辣过瘾”

喜好吃速食
囤货咸口/辣口零食
“好吃/辣过瘾”

Step 2 消费者决策因素洞察

味浓\料足\口感好为消费者核心决策因素

应用场景

F-品牌人群心智诊断
F-品牌价值重塑



全网舆情关键词抽样统计

味够浓

够辣够臭

料够足

有螺肉 粉也足

口感好

有嚼劲 煮不软

够正宗

纯正柳州味

Step 3 品牌沟通策略定位

Slogan

原：地道螺蛳粉 当然好欢螺

现：地道味更浓 就选好欢螺

TA品类认知&决策因素出发，具象【地道】-口味【更浓】才地道

地道 → 上头

传播主题
#干拌一夏就上头#

从产品形态创新 + 包装新潮升级全链路策划，推动干捞螺蛳粉单品上新

- 应用场景**
- F-品类人群拉新
 - G-特色货品加速渗透
 - O-产品包装升级
 - O-功能属性升级
 - W-人群需求定位帮助开拓新品

货品创新延展



包装创新



媒介执行

第一阶段

上头礼盒+预售

预售开启，获取站内平台资源，提前进行新品曝光。

站内推广/自播开启

多渠道提升曝光量；自播引导老客尝鲜购买。

抖音KOC

站外资源提升用户产生购买/尝试欲望，培养用户心智。

官微话题首发及营销

官方微博同步宣传，提升产品和话题热度。

曝光+种草

第二阶段

预售+上线

干拌新品正式开售及种草收割。

超级想试

兴趣用户获取，引导复购。

站内推广/自播/会员

站外种草站内回流，拦截。

抖音KOC深度种草

站外内容深度种草，持续强化品类认知，形成品类心智。

官微+梯媒提升热度

持续种草+活动预热

第三阶段

510国货大牌活动

利用聚划算，营造活动氛围；提升转化率，进行收割。

站内推广/自播/会员

提高渠道覆盖面，快速积累新品销量。

KOL直播

多名头部/中腰部KOL直播带货种草，进行粉丝宣传收割。

抖音KOC持续种草

站外配合持续内容种草

热搜上线/话题冲榜

收割+持续种草



应用场景
 F-全域营销收割
 F-海外内容营销
 F-站内外内容种草承接
 A-种草养草收割触点组合

线上线下的全域共振引爆声量，话题传播

借助辣目洋子形象，传递品牌文化与精神



创意契合

干拌新品——上头天花板
 突破螺蛳粉“味浓”阈值，新上头天花板
 辣目洋子——上头女明星
 活泼可爱，业务能力强，TA疯狂代入上头

微博热搜，新潮梯媒，线上线下共振声量引爆



微博话题榜单打造和话题维护

新潮梯媒2大城市广告投放

热搜话题#辣目洋子都上头#



美食+剧情KOL
 强社交体 种草击穿



天猫大牌国货日
 X
 干拌新品发售
 Bigday汇聚流量引爆销售



4月28日

上头礼盒预售



5月6日

超级想试派样

天猫U先 | 超级想试 × 好欢螺

地道螺蛳粉·当然好欢螺

超级想试
派样会员拉新6W+
参与人数11W+
30天回购率: *%
亿级曝光, 破栏目记录

5月9日

大牌国货日big day爆发



5月10日

5月17日

李佳琦直播



应用场景
F-先锋人群运营
F-U先派样
A-种草养草收割触点组合
A-营销合作资源



阿里妈妈投放

人群策略

站内拉新注重品类新客

- 跨类目人群包_方便速食
- 近30天浏览螺蛳粉_品类新客
- 竞店人群_年轻高消费女性
- 跨类目人群包_米面粉杂粮
- 跨类目人群包_臭豆腐卤味

媒介分层规划

人群分层	O人群	D人群	E1E2P人群	INK人群
媒介	品牌特秀	引力魔方	万相台 直通车 品牌专区	CRM 专属客服

品牌特秀站内曝光
积累人群资产 **1000w+**

站外效果投放

UD内容效果投放



GMV **80w+** UD爆款联投



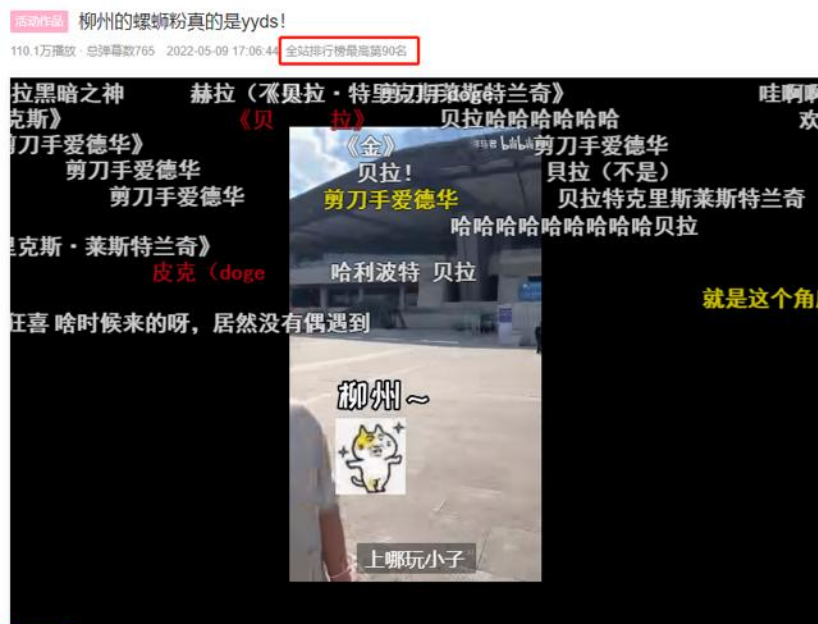
曝光 **700w+**
进店 **20w+**

河马君多平台 (B站、快手) 曝光952.2w+, 全网渗透

大牌日投放期间, 河马君和周小闹争取**抖音小店直播坑位**, 为品牌抖音小店带来额外销售贡献

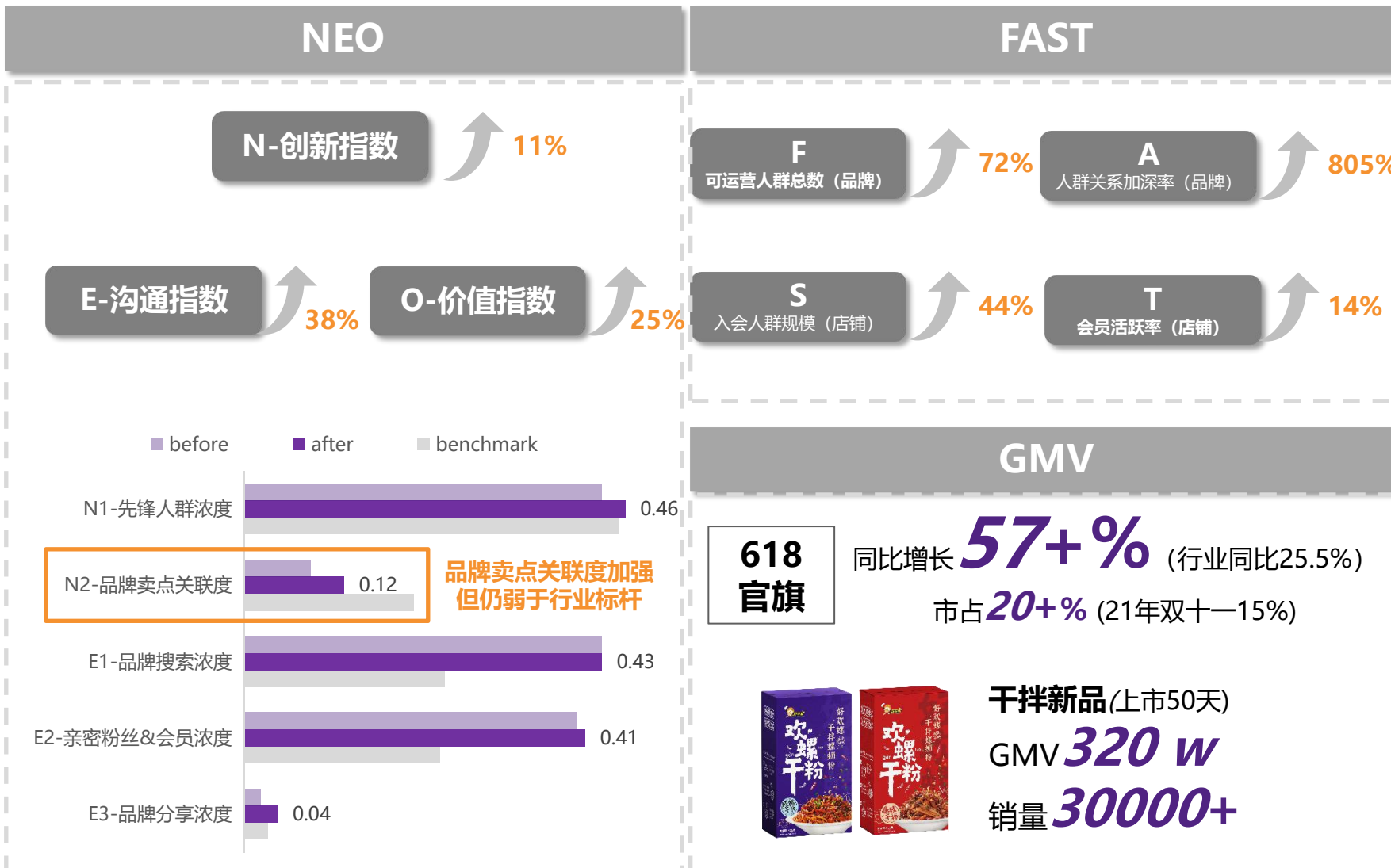
B站分发 热度达全站排行榜90名

快手分发 播放互动双高; 粉丝热度高涨, 品牌线下门店曝光



螺蛳粉类目 Top1

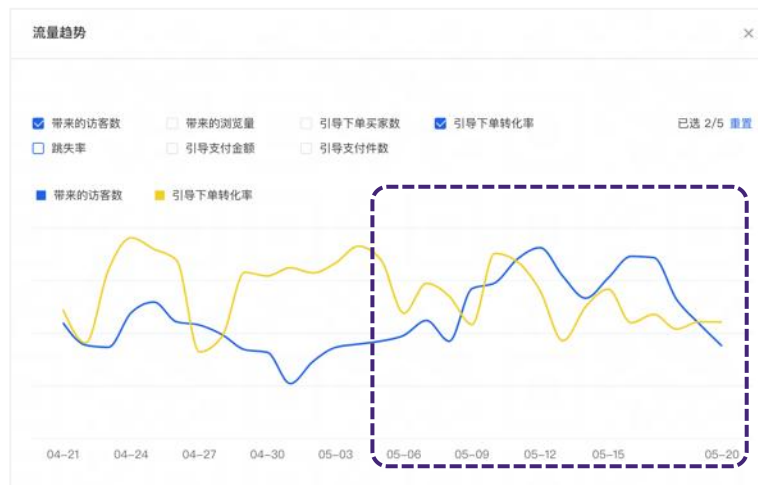




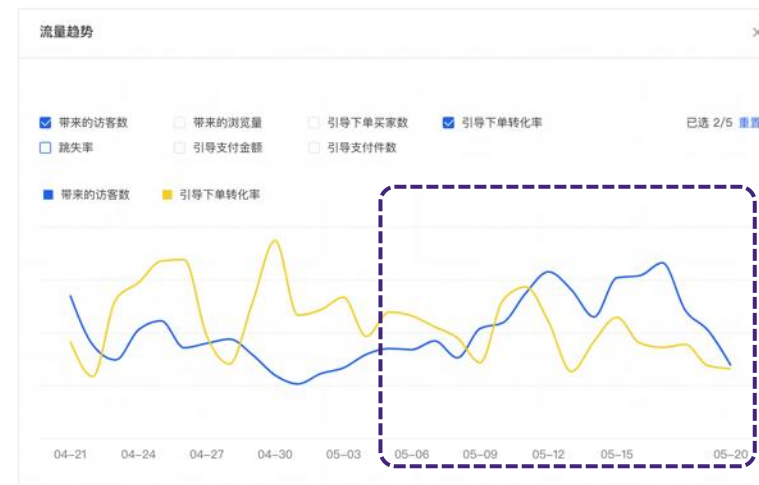
好欢螺 螺蛳粉



好欢螺



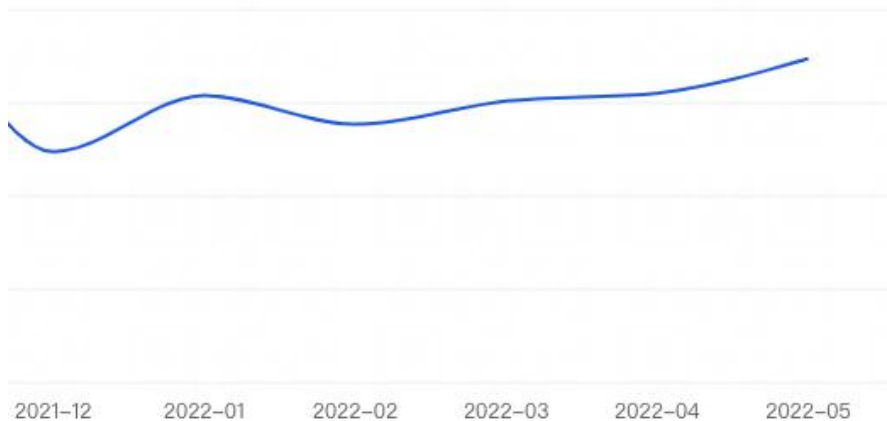
好欢螺螺蛳粉



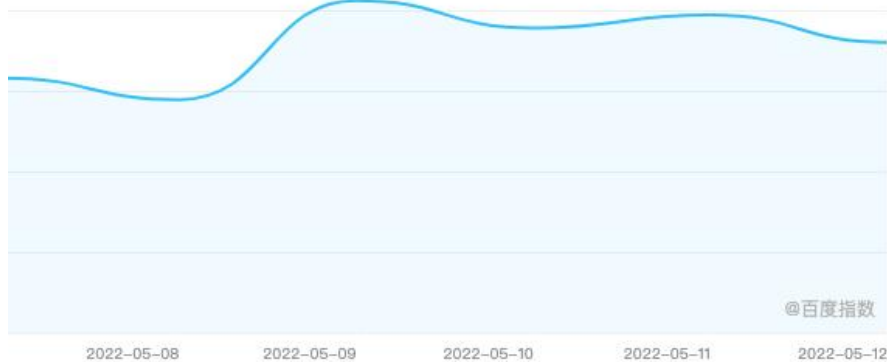
活动期间，好欢螺品牌相关的手淘搜索词（好欢螺 螺蛳粉、好欢螺、好欢螺螺蛳粉）引导下单转化率明显提升

*数据来源：生意参谋后台

天猫搜索



百度指数



微信指数

指数趋势 ②

近7天 近30天 全部



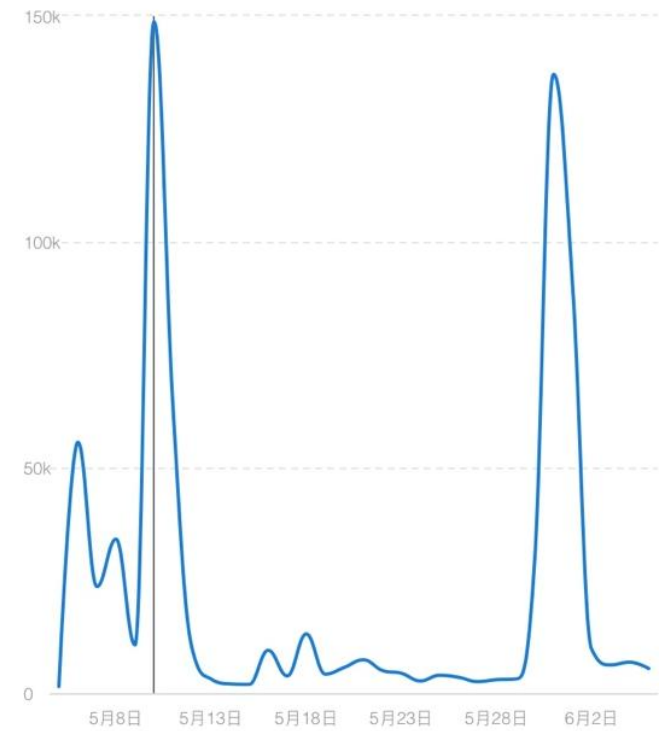
抖音热度

销量



微博指数

1小时 24小时 30天 90天





官微+明星物料
多类目KOL+KOC矩阵
热搜4天
#辣目洋子都上头#

总曝光**3.8亿+**
讨论数**8w+**

福利扩散

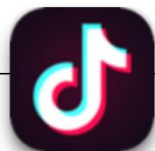
垂类种草

外围扩散

热搜击穿

微博

话题引爆 活动引流



美食、剧情类KOL
优质KOC

总播放**7000w+**
总获赞**129w+**
总评论**3.85w+**

抖音

强社交体 种草击穿



杭州、武汉两城住宅区
两周投放

总曝光**2028.6w次**
触达人数**84.5w+**

新潮

线下种草 效果转化



品牌特秀 引力魔方
UD效果 万相台
超头直播带货

流转率大幅**提升**
ROI**超6**

站内

人群触达 曝光提效



大牌国货日期间，博主根据自身风格与实时热点共同创作，通过#干拌一夏就上头#好欢螺大牌国货日等核心话题，以及口播/评论等多维度曝光产品，增加品牌&产品认知，**全网曝光：5亿+** 高效引导进店转化。

