

新品营销：用生活方式，重新定义人群

- ◆ 品牌名称：善存营养包
- ◆ 所属行业：医药保健/医疗器械及服务类
- ◆ 执行时间：2024.05-06
- ◆ 参选类别：医药保健/医疗器械及服务类

背景&目标

Centrum

善存

紧密合作2+年，客户进入「降本增效」阶段



「2年多，感情仿佛开始淡了.....」

如何续写「重仓小红书」的故事，再次验证「红书种草」的成功？

宇宙知名维生素品牌——旗下王牌SPU



TI深度种草资产

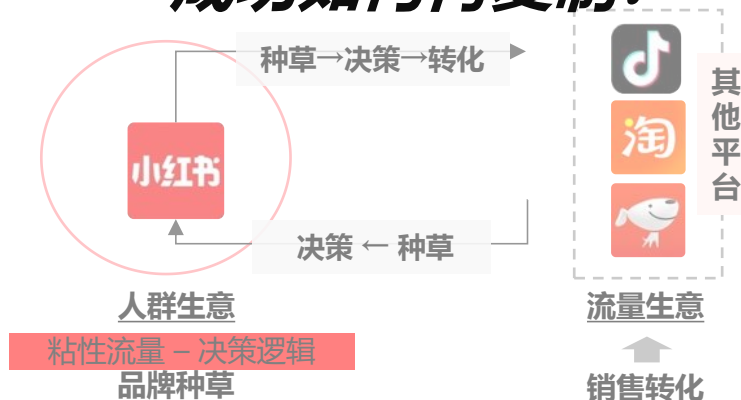
善存小紫瓶Top1

产品	TI 人群规模排名
善存女性多种维生素多种矿物质片	1
swisse女性复合维生素	2
Unichi女性复合维生素小熊软糖	3
汤臣倍健多维女士多种维生素矿物质耐力运动营养片	4
Losoki女性复维片	5
Vitafusion美国女士复合维生素	X

「天时地利人和」的辉煌难以复制

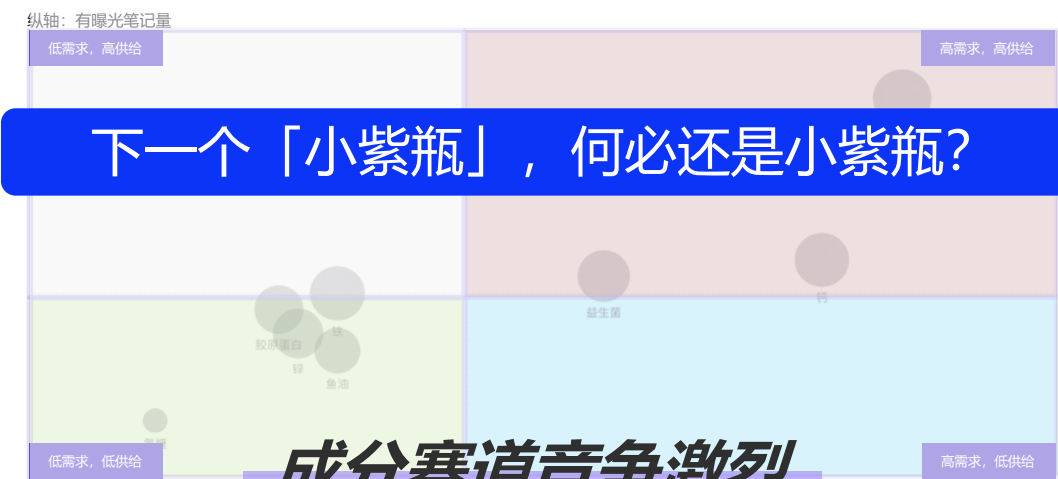
- 2022-2023年女维赛道竞争尚不激烈
- 善存多年经营，渠道成熟，一呼百应
- 焕新踩准风口：尽享「减肥瘦身」红利

新增量去哪儿找？
成功如何再复制？



● 背景&目标

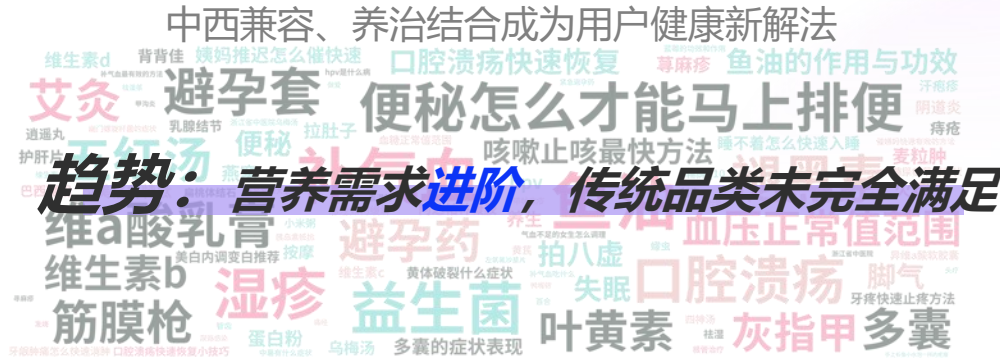
选品——下一个符合小红书特点的保健品类，是谁？



数据时间：2024/1/1-2024/6/30

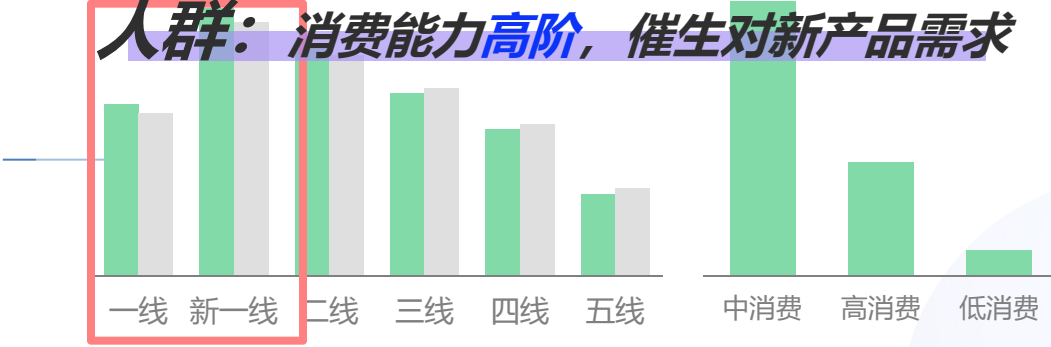
「同类品亮亮类卿，如何脱颖而出……」

符合小红书特征的保健品人群画像，已经养成



女性复合维生素人群

人群：消费能力高阶，催生对新产品需求



● 背景&目标

小紫瓶珠玉在前，客户期待拉高

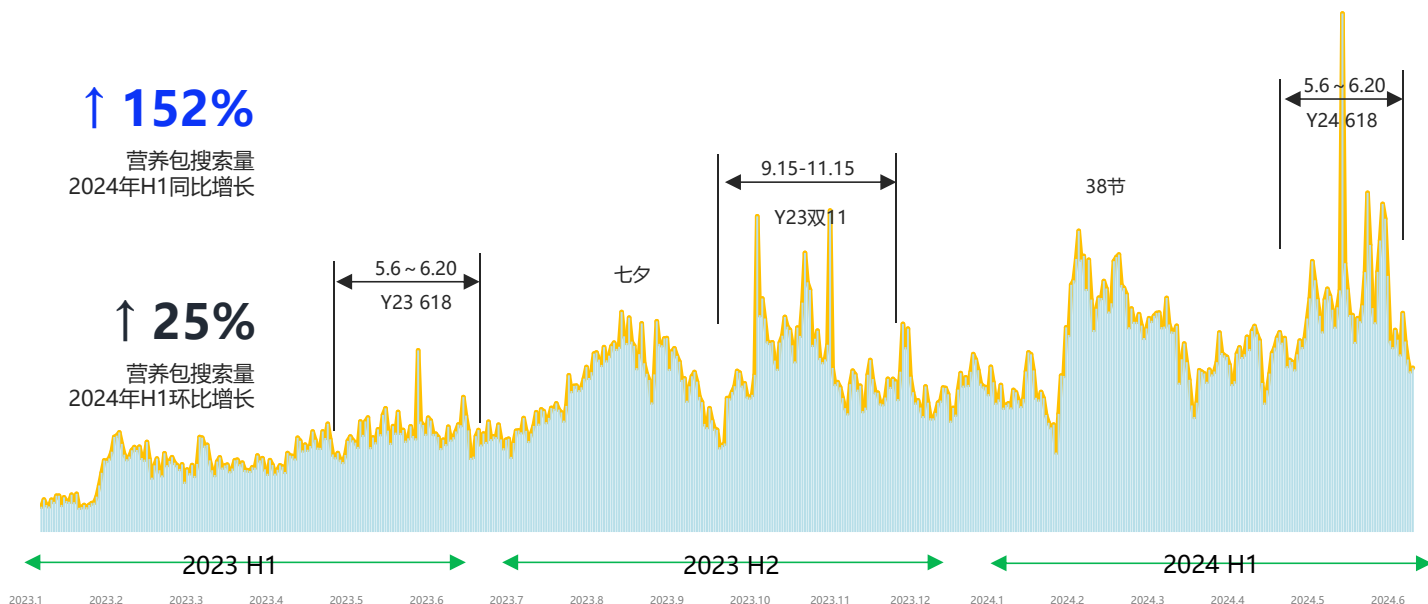
营养包如何快速破局，后发制人？

下一个「营养包」，何必还要学女维？

「同类品俱为潜邸旧人，善存优势何在？」

GNC、FANCL入局更早

23H1-24H1营养包赛道搜索趋势



GNC



FANCL

PK



善存

新品策略—生活方式特色人群营销

当我们用「生活方式」来找人，而不只是用「品类」来圈人

「启」

见赛道识人群

哪里有机会？
我们在找谁？

Insight

「承」

谋内容定SPU

分别讲什么内容？
重点打哪个SPU？

Test

「转」

调策略排人群

人找对了吗？
真的够准吗？

Adjust

「合」

提效率

资源倾斜，高效投放

Accelerate

洞察&策略

见赛道识人群

谋内容定SPU

调策略排人群

提效率

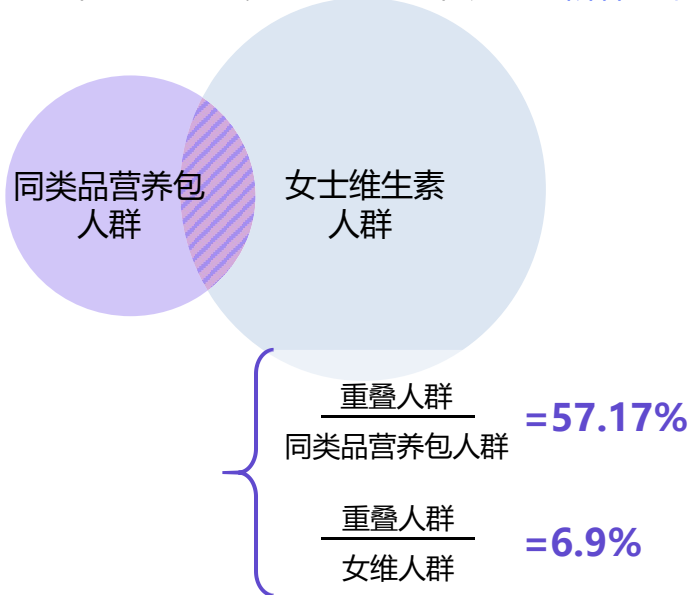
「启」

竞品先发优势强劲 如何快速破局，后发制人？

同类品怎么玩？

传统营养包营销思路：

作为维生素产品的「进阶」，转化女维产品用户
然而，重叠人群渗透率仅6.9%，产品进阶种草难



哪里有需求（机会）？

「红书调研论证」女性对于保健品诉求更注重“保养”，
包括养身和养颜，日常滋补、护眼、抗衰、抗氧等

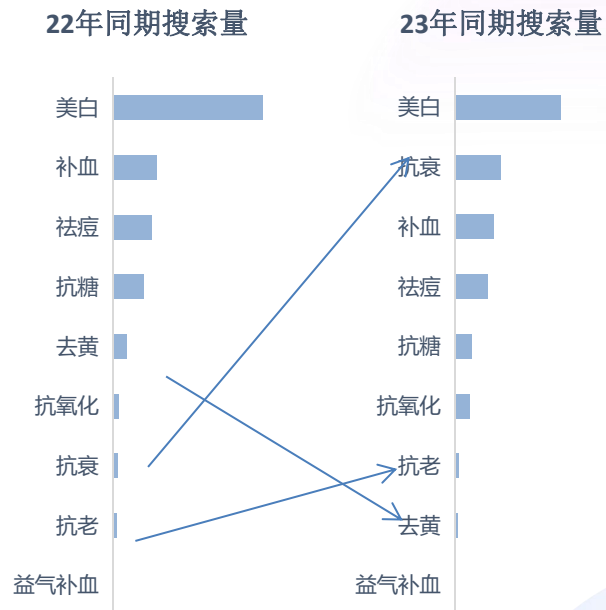
电商品类搜索量	19-22	22-25	25-30	31-35	36-40			
N	1754	357	1397	1122	260	457	422	269
提升免疫力	83.0%	87.8%	85.3%	82.5%	80.4%	83.0%	80.1%	78.4%
补充日常所需营养成分	81.7%	86.8%	83.0%	80.1%	82.0%	82.5%	82.1%	81.5%
提升骨关节、改善乏力酸痛	45.7%	54.6%	43.4%	47.3%	48.5%	43.7%	42.0%	49.8%
日常养生滋补	32.2%	19.9%	36.0%	26.1%	35.8%	34.0%	31.5%	37.0%
调理肠胃	30.1%	31.3%	29.8%	30.6%	27.2%	31.8%	30.1%	29.3%
睡眠质量	25.7%	28.7%	24.9%	29.6%	25.5%	26.7%	22.5%	24.4%
护眼	25.7%	18.9%	27.4%	27.0%	35.8%	26.1%	20.0%	19.8%
抗衰老	24.9%	17.1%	20.9%	14.9%	25.0%	22.0%	29.6%	33.0%
护肤	21.7%	32.3%	19.0%	13.7%	28.2%	21.0%	23.2%	23.5%
抗氧抗糖	21.3%	12.6%	23.5%	21.6%	19.8%	20.9%	21.9%	22.2%
防晒生发	19.8%	10.7%	22.1%	21.0%	26.2%	18.0%	17.3%	19.0%
减肥	19.1%	11.1%	21.2%	19.3%	18.2%	16.4%	20.6%	22.0%
保护心脑血管	17.2%	17.7%	17.0%	10.8%	23.6%	15.8%	16.6%	21.2%
提升运动/健身效果	15.3%	22.4%	13.9%	12.8%	15.1%	15.2%	17.3%	15.8%
强精育肾	14.2%	11.9%	14.8%	7.4%	11.9%	14.3%	14.6%	23.3%
补充孕产所需营养	7.9%	2.7%	9.3%	1.4%	5.2%	11.0%	14.4%	3.4%
男性保健	3.2%	15.7%	0.0%	0.0%	2.4%	2.4%	7.7%	2.2%

「口服/内调美容赛道洞察」

抗衰需求增长最大，胶原蛋白为主流成分



「口服/内服赛道下的需求变化」



科学洞察，明确目标人群

洞察&策略

见赛道识人群

谋内容定SPU

调策略排人群

提效率

「启」

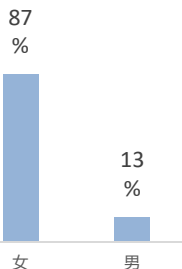
竞品先发优势强劲 如何快速破局，后发制人？

我们在找谁？

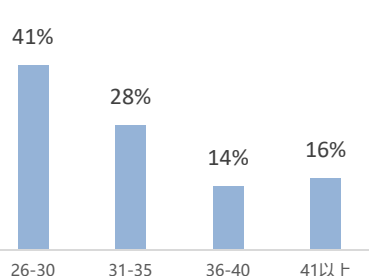
女士营养包人群 近30天 热搜词

美白内调变白推荐
胶原蛋白
美白内调饮品
巴西莓粉
三伏贴
胶原蛋白肽
美白丸
防晒口罩
鱼油
晒背
益生菌
维a酸乳膏
补气血
内调美白提亮去黄
内调美白喝什么

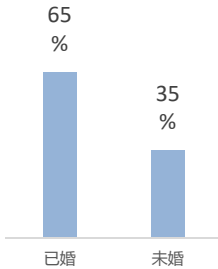
性别占比



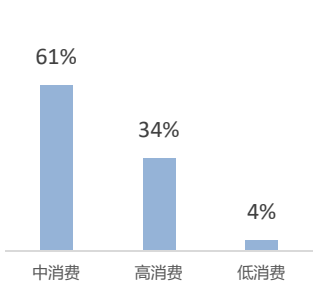
年龄占比



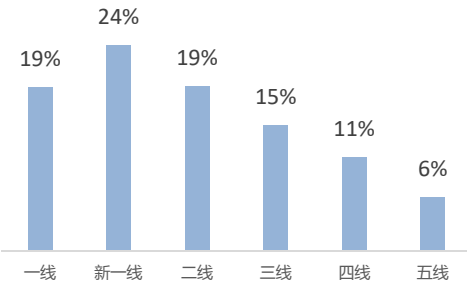
婚恋状态



消费水平



城市等级



「熟龄悦己 中年」

「家境富裕，注重自我身体的呵护和保养，希望自己看上去年轻有吸引力，注重个人享受和愉悦体验」

关爱自己，享受生活
舒适、无忧生活，身心青春永驻
身体衰老，不再保持年轻态
日常点滴保养积累，乐于尝试医美

中高等消费
城市线级不限

人群定义：近30天 胶原蛋白|生物素|维生素c|维生素e|维生素b|茶多酚|抗衰|抗氧化|心脑血管|硒|银杏叶提取物|蓝莓|番茄 相关词的阅读&搜索人群（排除25岁以下）



「承」

经长期教育，同类品心智深入人心
如何差异化沟通善存营养包优势？

本品特色卖点分析

分年龄分性别 精准定制

亚洲专研 最懂亚洲人体质
基于基础补充的营养升级

产品年龄覆盖	成分		功效	差异点	价格
	基础营养	明星成分			
Centrum  30+  40+	22种维矿	胶原蛋白 儿茶素 二十八烷醇	抗老提亮 美容抗衰 体重管理	美容抗衰 体重管理	210
		胶原蛋白 银杏叶 姜黄	抗老提亮 改善记忆 进阶抗衰	改善记忆 进阶抗衰	275
GNC  30+ 抗初老  40+ 进阶调养	19种维矿 海藻钙	VC酶粉 (谷胱甘肽) 胶原蛋白 蓝莓茶氨酸	提亮肤色 抗老 护眼	护眼	170-180
		VC酶粉 (谷胱甘肽) 鸡蛋壳膜 鱼油	提亮肤色 抗老 心脑血管+护眼	护眼 心脑血管	280-290
 50+ 心脑年轻态		异黄酮 辅酶Q10 鱼油	缓解情绪 保护心脏 心脑血管+护眼	—	290-300

复维&胶原蛋白成分
直面竞争

产品策略区隔

小紫瓶



营养包



品类定位

维持
膳食不足的维矿补充剂

提升
细化年龄段定制抗衰套餐

沟通方向

泛女性的泛需求
内调 x N

专&垂
年龄分区抗衰

沟通人群

19-35岁
求美女性

26-30岁
抗初老

30-35岁
抗老抗衰

35+
抗机能下滑

痛点切角

爱熬夜也爱养生
爱美食也爱瘦身
爱美白也爱养肤

皮肤状态
抗初老

松弛垮脸
精神状态

抗老抗衰
内服机能提升

「承」

经长期教育，同类品心智深入人心
如何差异化沟通善存营养包优势？

熟龄悦己女性

30+营养包

反漏斗

胶原蛋白&NMN/NAD

精致学生 (仅限保健内服, 剔除美妆胶原人群) 爱美宝妈
备婚达人 气质姐姐

0.38亿

医美&仪器人群

白富美养生小姐姐 直播剁手姐姐
熬夜焦虑白领 潮流辣妈

0.53亿

全类目求美人群

早C晚E 追美达人 时尚高奢达人
美妆尝鲜人群 爱美分享者

0.78亿

沟通场景 x 内容建议

高效抗初老 皮肤状态up
备婚突击变美, 旅拍不惧阳光, 上镜
不怕怼脸

抗初老内调技巧
精致学生熬夜备考&打工压力人, 皮
肤状态差, 日常如何养颜

情绪价值
打工日常惜命又爆肝, 30+营养包,
去上班/班味, 日常好状态

项目急救
项目前后皮肤大餐, 打好基础&术后快
速修复

定向人群: 25-35岁

40+营养包

反漏斗

胶原蛋白&NMN/NAD

家庭掌门人 (仅限保健内服, 剔除美妆胶原人群) 爱美宝妈
中年养生党 气质姐姐

0.17亿

医美&仪器人群

精致中产 直播剁手姐姐
熬夜焦虑白领 潮流辣妈

0.29亿

全类目求美人群

中式滋补人群 时尚高奢达人
奢美人群 爱美分享者

0.42亿

沟通场景 x 内容建议

松弛感抗老
带娃生娃, 补胶原悦己养成逆龄姐
姐, 轮廓清晰、皮肤饱满

抗衰内调技巧
35+姐姐, 气色差、皮肤暗沉, 松弛,
脱发如何自救?

横测对比
项目级口服抗衰, 延长项目效果;
抗衰项目闭坑, 内服才是yyds

专业进口保健品、XX同款
成分科普/产品工艺&含量&纯度科普

定向人群: 35-45岁

「转」

人是找对了，但是够**精准**吗？
我们在找的，到底是什么**人**？

策略人群

抗老人群

医美人群

精致中产人群

胶原蛋白需求人群

nmn&nad高端用户

与同类品人群重合度高，WHY？怎么办？

1 months later.....

灵犀SPU人群资产分析显示，
所投人群与同类品重合度过高

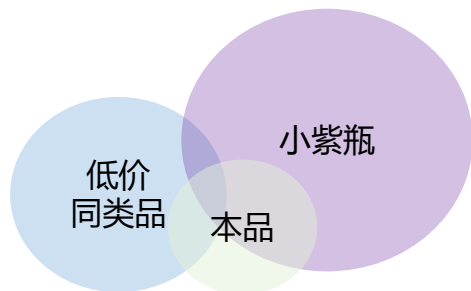
	低价位同类品-T	小紫瓶	高价位同类品-G
本品人群重合度	51.47%	26.17%	29.77%

投放测试期间，数据反馈背后的问题

提出新的课题

- ① 和**低价位同类品**重合度高，是不是人群打偏了，不够高端？
① 和**小紫瓶**重合度高，是不是人群重复了，左右互搏？

「如何精准沟通，
避免品牌重复做功？」



人群如何拉开差距？

人群校准



小红书大健康生活方式特色人群

「进阶」不止体现在「品类」选择，更在对**生活的追求**上

高端人群校准，快速调整后放量

校准后 - 策略人群

提升投放效率

抗老人群排小紫瓶

医美人群排小紫瓶

精致中产人群排小紫瓶

胶原蛋白需求人群排小紫瓶

nmn&nad高端用户排小紫瓶

拓展人群规模

New

高消费力
保健品需求人群
(排小紫瓶)

调整后

善存营养包vs低价位同类品/同品牌小紫瓶
重合率分别大幅**下降13%/8%**

低价同类品

小紫瓶

本品

高端人群校准，快速调整后放量

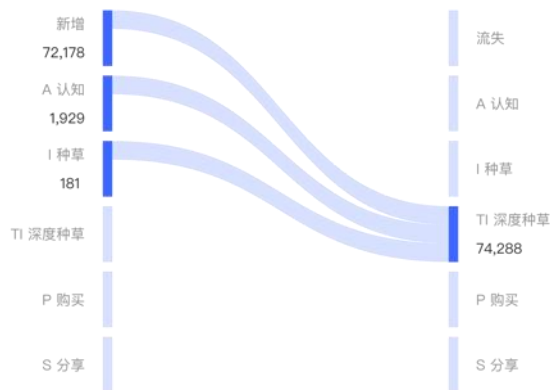
资源倾斜40+SPU，数据验证假设正确

依据：测试期数据反馈+产品配方优势&人群洞察契合

两大SPU搜索TI流转率均高于信息流，40+表现更优

善存女士30+每日营养包

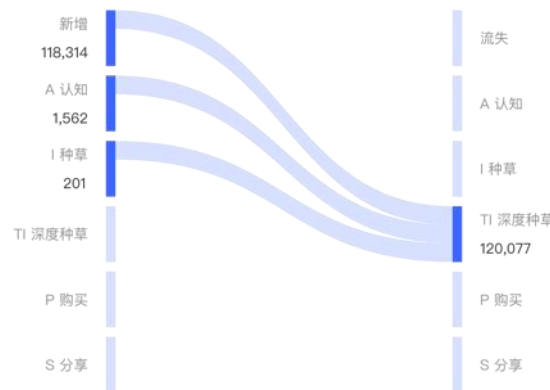
AIPS流转情况(2024.5.11-6.30)



SPU	善存女士30+每日营养包
F - 信息流	0.76%
S - 搜索	1.80%

善存女士40+每日营养包

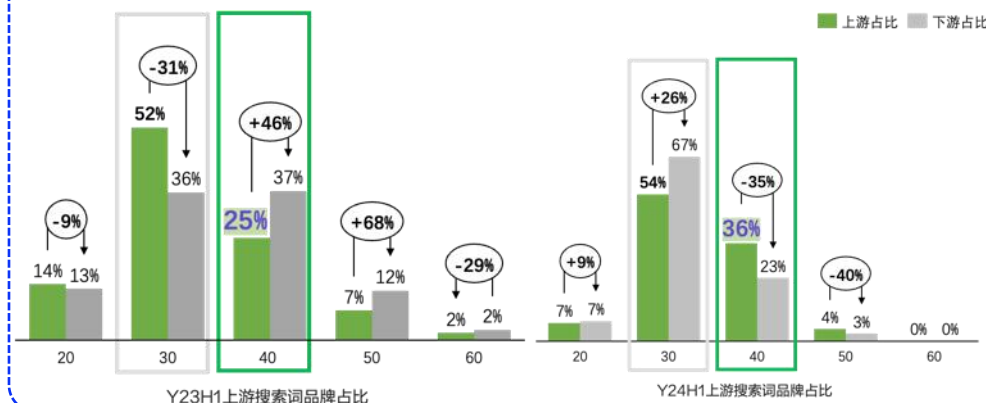
AIPS流转情况(2024.5.11-6.30)



SPU	善存女士40+每日营养包
F - 信息流	1.15%
S - 搜索	2.47%

营养包赛道 - 上下游搜索词拆解

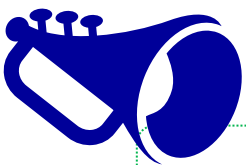
by 不同年龄段产品



30+营养包仍是搜索重点
从40+SPU开始了解营养包的用户大幅提升

● 效果&反馈

「All in 小红书」的故事，迎来Happy Ending



「营养包红书5-6月投放效果很好，离不开你们给到的**精准人群洞察分析**和人群包支持。618**销量很不错**，主搜什么都起来了，在联系加订单了，今年的指标可能也会往上调一些。感谢小红书给到的策略和这段时间by day的陪跑，**下半年继续all in，预算会调整到6M**」

好消息！客户满意，预算加码！

「坏消息」，客户指标也加码了.....



*「销量好，客户愿意回传**一方数据**，未来进一步验证种草效果」

天猫营养包赛道，**善存新品跃至No.2**，维生素大赛道No.4

京东复合维矿赛道，**善存营养包新品跃至No.2** (跨境NO.1)



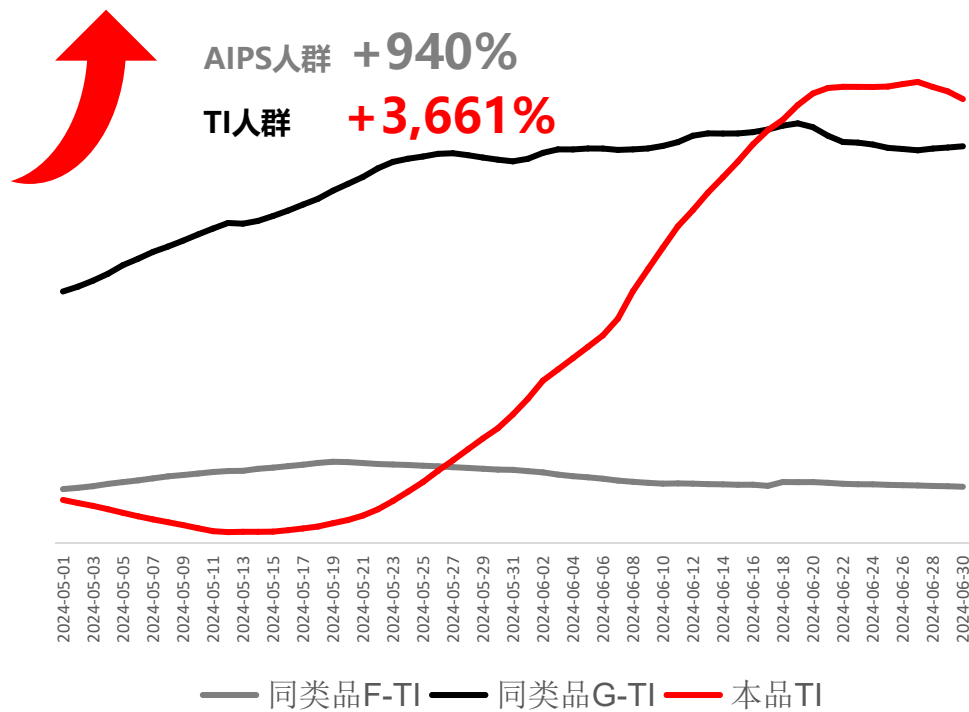
● 效果&反馈

营养包TI人群资产后来居上，人群资产以及渗透率双达成



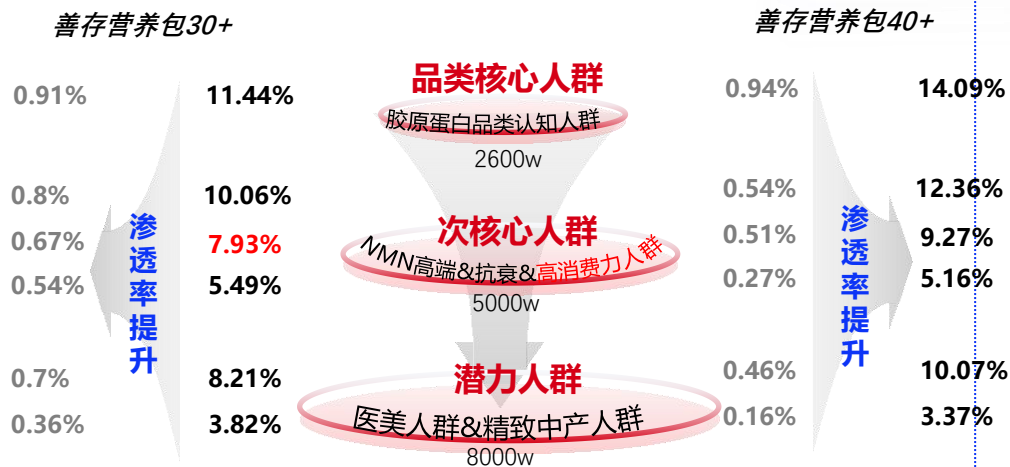
营养包TI资产反超同类品，登顶 **Top1**

TI人群对比



渗透率对比 (before vs after)

锚定5大兴趣人群进行竞价投放
快速渗透TA人群，月活突破1300w



人群资产以及渗透率双达成

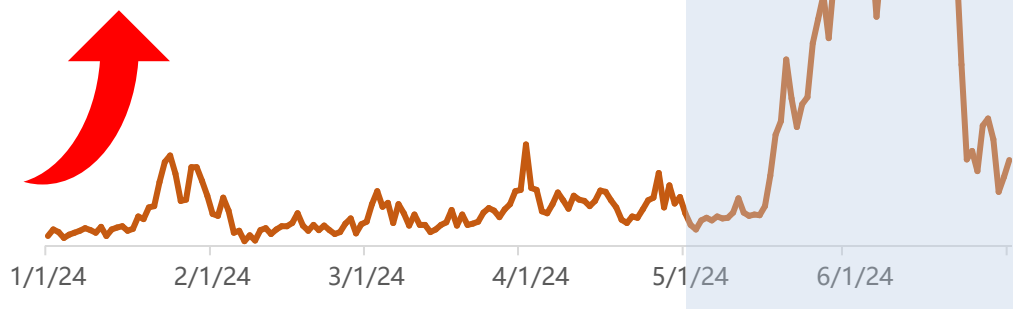
● 效果&反馈

投放后，5-6双月，搜索及互动环比显著增长

用户探索欲加强 → 搜索量

小红书站内搜索量趋势

双月环比搜索量+376%



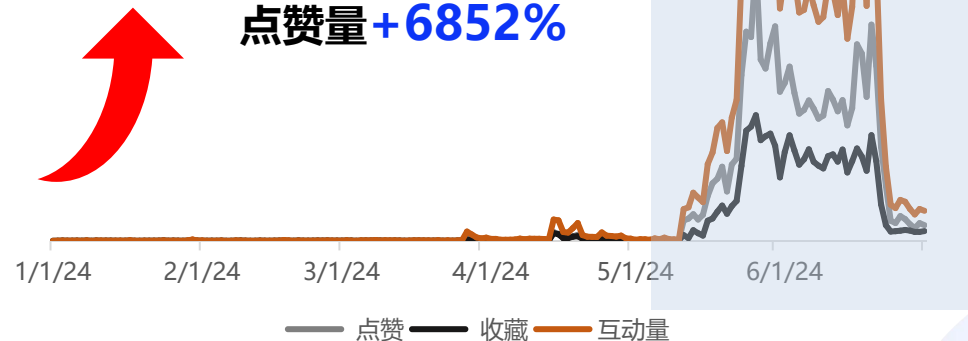
被更多用户喜爱/记住 → 互动量 (赞/藏/评等)

小红书站内互动量趋势

双月环比互动量+4710%

收藏量+5189%

点赞量+6852%



通过生活方式特色人群，提升品牌拓新成功确定性

「启」 见赛道识人群

- 「帮客户找新的增长点」：
在热门成分赛道，善存旗下王牌SPU小紫瓶，进入生命周期降本增效阶段，通过洞察细分赛道、人群趋势，**开拓潜力新品**
- 运用灵犀等数据产品，结合赛道格局、人群画像及搜索数据，发现**未被满足的市场需求**「营养包品类在女维进阶市场仍有巨大渗透空间」

「承」 谋内容定SPU

- 「新品进阶化的新思路」：
让品牌从**「抢品类人群」**到**「养生活方式人群」**
- 结合灵犀人群画像及搜索数据，发掘产品亚洲配方特色，小红书平台**生活方式特色人群「熟龄悦己中年」**，区别于小紫瓶的泛女性内调营养需求转化，将**善存营养包**定位在更高端的抗衰人群上

「转」 调策略排人群

- 「按生活方式做区隔，避免人群重复投资」：善存旗下女维相关SPU多，未避免重复投资疑虑，通过人群渗透分析，进行高端人群校准，**人群滚动排重**，快速调整后放量

「合」 提效率

- 「快速破局，后发制人」：
王牌SPU小紫瓶珠玉在前，客户希望**快速验证复刻成功**，依据「测试期数据反馈+产品配方优势&人群洞察」，资源倾斜40+SPU，最终综合数据验证假设正确
- 「大胆假设，小心求证」：
「对的策略+对的内容+对的人」，TI人群增长带来高效转化