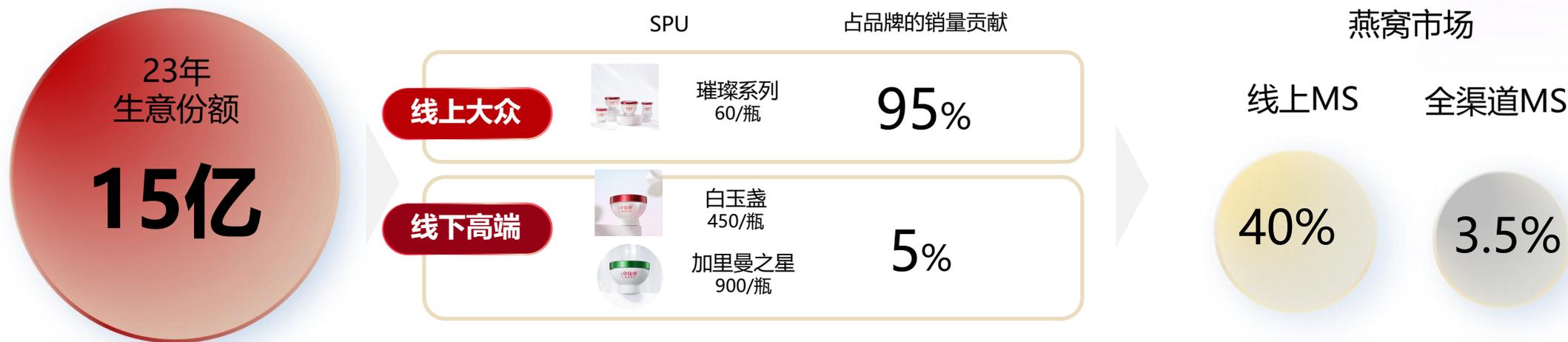


双红CP梦幻联动，揭秘龙年礼盒卖爆背后的真相

- ◆ 品牌名称：小仙炖
- ◆ 所属行业：食品饮料类-中式滋补
- ◆ 执行时间：2023.12.01-2024.03.31
- ◆ 参选类别：数智营销类

● 背景&目标

红品牌小仙炖，以线上渠道见长的鲜炖燕窝细分赛道领军者
品牌成立10年来一直致力于7天短保鲜炖产品

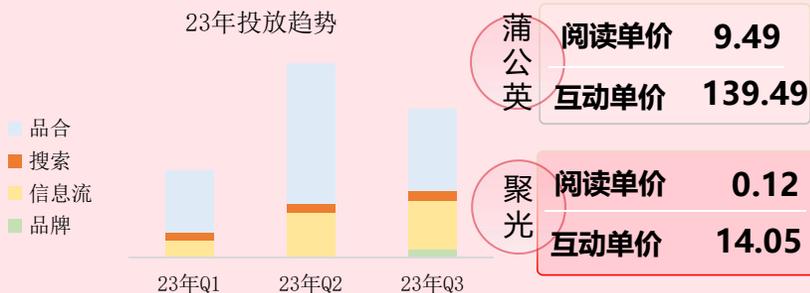


背景&目标

随着竞品线上营销的发力，小仙炖品牌优势逐渐失守……

TA沟通效率低，人群渗透率上被赶超

纯品合笔记CPC成本是KFS的9倍
品类人群渗透增速低于同类品牌



【燕窝】人群渗透趋势



问题拆解

场景单一，仅自用

同类品牌「自用+送礼」两手抓
内容切角更多元



小仙炖
内容切角

自用
场景



同类品牌
内容切角

自用
场景

礼赠
场景

玩法单一，仅种草

同类品牌全面开花
站内闭环GMV快速增长

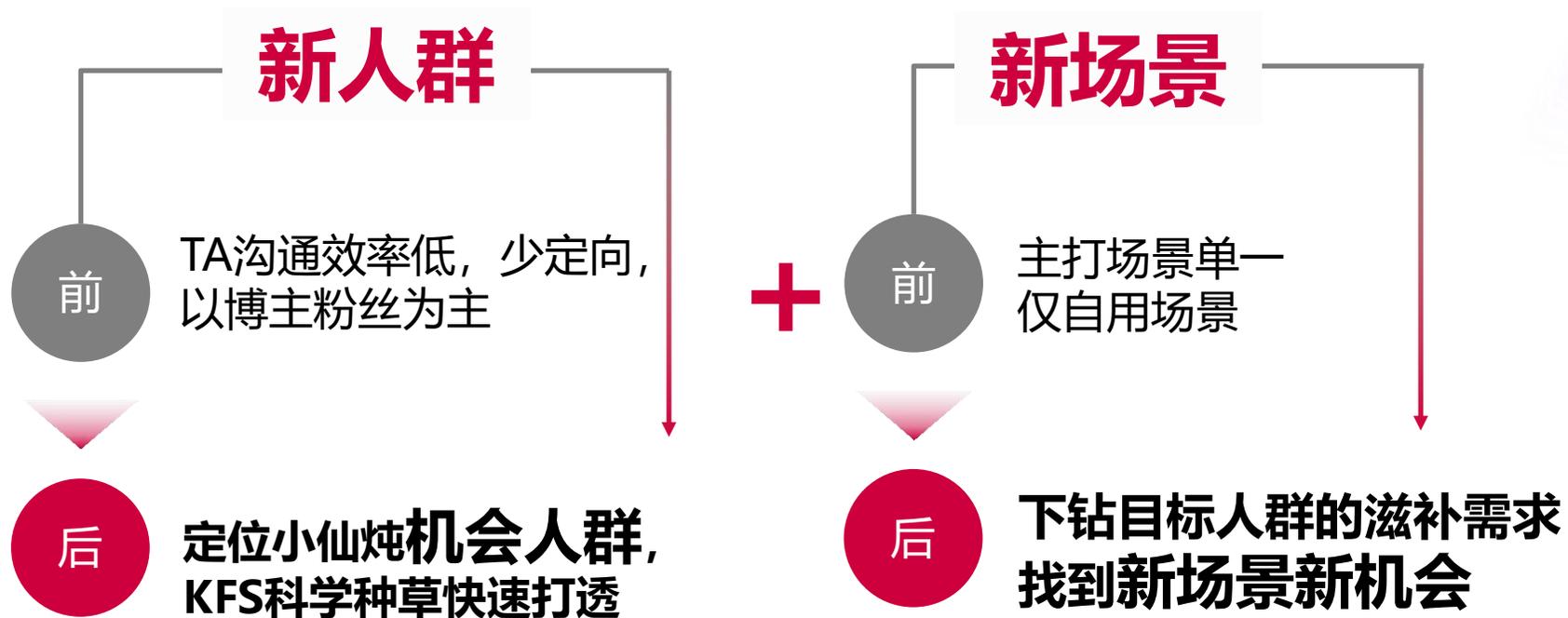


● 背景&目标

对症下药，全面升级品牌合作策略

两步走，从帮助品牌种好草开始，让小红书X小仙炖的合作重新走上正轨。

23H2核心目标



● 背景&目标

机会场景 → 产品创新可能性

从人群洞察出发，挖到了生意的新场景 联合小红书共创新系列在龙年新年打了一场翻身仗

品牌原有产品线
7天短保，新鲜自用

品牌X小红书共创新系列
保质180天 礼盒系列



套餐型

礼品卡

节日主题礼盒

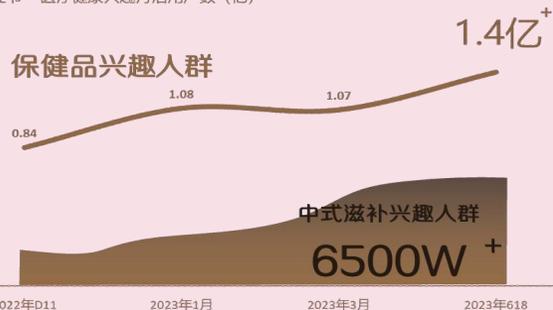
洞察&策略

从品牌出发，定位小仙炖机会人群

小红书域内滋补行业的危与机

中式养生概念的流行，带动滋补行业兴趣人群增长

小红书 - 医疗健康兴趣月活用户数 (亿)



机遇

与同类品牌竞争激烈

滋补行业跨品类的零和竞争



重叠人群/小仙炖内容触达人群

56%



重叠人群占比

> 50%

危机

找对人 找准品牌发力突破口

目标人群基础画像

1000W+ 域内高净值人群



品牌部分一方数据 VS 行业特色人群



Mapping行业特色人群 找到品牌发力的锚点-人

锁定五大机会人群



小仙炖及同类品牌在孕产人群-新晋妈妈的渗透较好；精致养生白领、惜命打工人&白富美小姐姐是品牌核心，精致养生白领&白富美小姐姐占比高于燕之屋

下钻目标人群的滋补需求找到新场景

从人出发洞察下钻，找到新机会

下钻机会人群，具像化她们的滋补需求



从人群需求洞察中看到两个核心场景
拜年社交是品牌未曾触及的新场景

自用场景
补气血滋补

送礼场景 **NEW**
拜年社交

验证场景 找对真需求

回归平台趋势看热度
深挖「送礼」新场景的USP

送礼有需求

【#年货送礼指南】

阅读量同比 305%+

滋补类目下搜索量环比

#礼盒 70%+

抛一个问题：
燕窝&滋补品类相关的礼赠需求，有什么不一样？

搜索来源（飙升词）



从搜索词中找到差异化切口

洞察&策略

C2M反向说服品牌方，针对节日送礼场景共创长保新系列

见面礼&见客礼-新场景的需求特征

- 1 安全不出错
- 2 有面儿能晒
- 3 可流通

对应产品的特征

- 1 传统健康滋补
 - 2 设计感大礼盒
 - 3 较长的保质期
- 产品为满足痛点

机会场景 → 产品创新可能性

挖到了生意的新场景，联合品牌共创新系列

品牌原有产品线
7天短保，新鲜自用

礼品卡

品牌X小红书共创新系列
保质180天 礼盒系列



差异化的人生阶段 → 差异化内容切角

下钻机会人群搜索&内容偏好，还原用户的真实滋补需求打造爆款好内容

用户内容偏好

精致养生白领

职场 熬夜 减肥

白富美小姐姐

医美 OOTD

结合生活方式造内容

精致养生白领

办公室下午茶 内调养颜滋补 营养代餐

3X3 9篇笔记赛马

白富美小姐姐

贵妇下午茶 名媛聚会 抗衰滋养

3X3 9篇笔记赛马

礼赠人群搜索&内容偏好

送礼

热搜词: 送长辈, 送领导

内容偏好: 婚姻, 备婚, 职场

结合礼赠需求造内容

商务礼

给领导拜年 客户拜访 向上社交

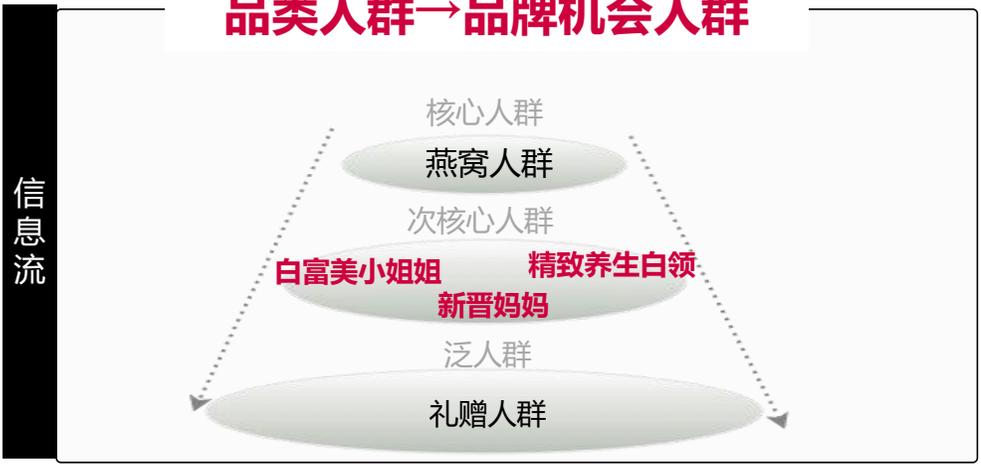
3X3 9篇笔记赛马

见面礼

送长辈 送婆婆 见家长

3X3 9篇笔记赛马

STEP 1. 信息流人群定向调整
品类人群 → 品牌机会人群



STEP 2. 笔记赛马指标调整
CPE → CPTI, 放大低成本内容场景

精准养生白领 → 内调养颜滋补

白富美小姐姐 → 贵妇下午茶 抗衰滋养

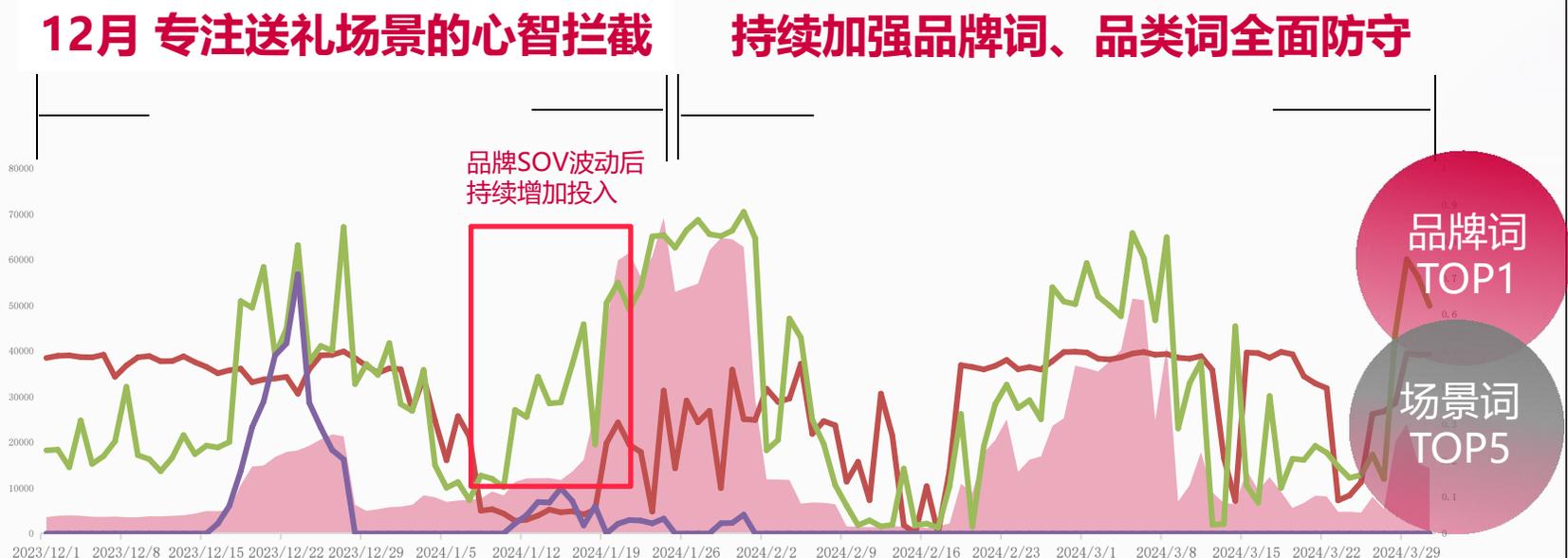
礼赠人群 → 送婆婆见家长

选出最佳内容切角

品类词→品类词+人群词

搜索词包调整，做好流量拦截，持续加强用户心智影响

搜索流



● 效果&反馈

出道即巅峰，小红书X小仙炖共创龙年礼盒全网爆卖

带动品牌域内声量、全域销量的双丰收

域内叫座

品牌声量

站内搜索同比+145%

品牌人群资产

TI人群同比+182%

目标机会人群渗透率

白富美小姐姐
渗透率 20%+

精致养生白领
渗透率 18%+

全网卖爆

小红书 X 小仙炖
首创新品 - 龙年礼盒系列

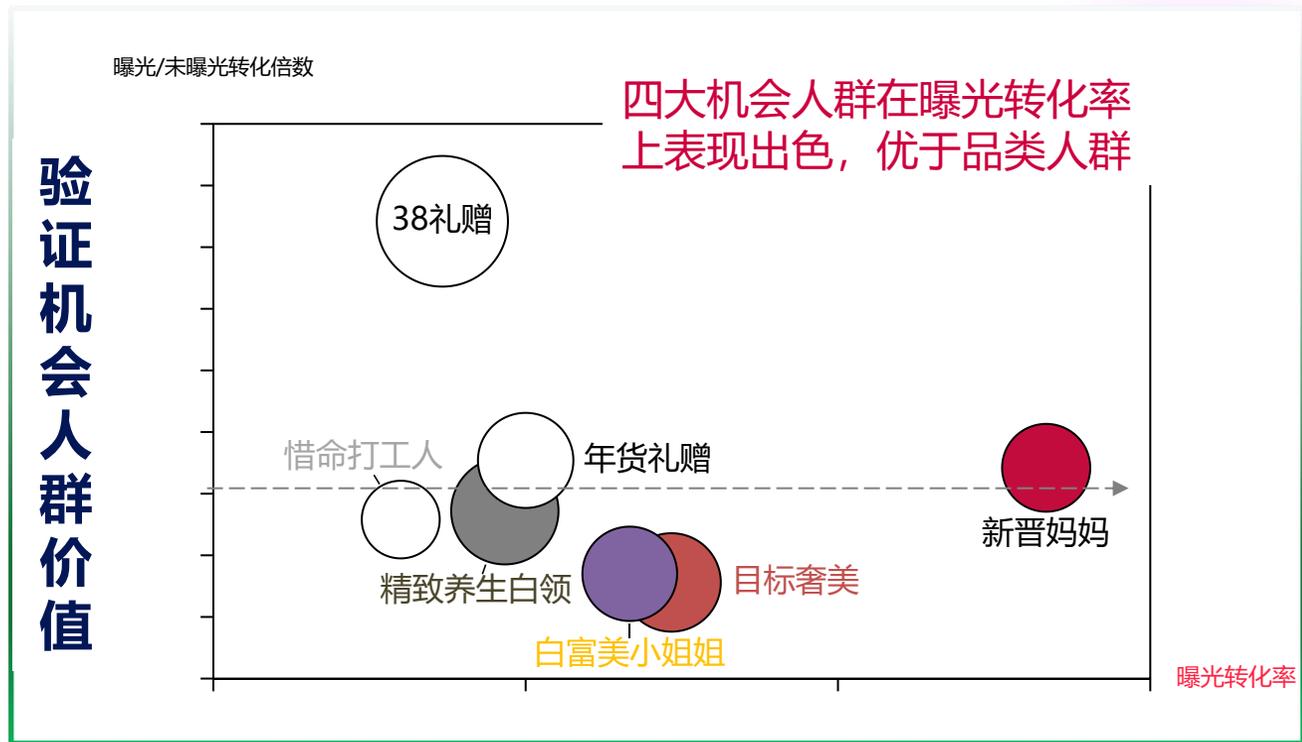
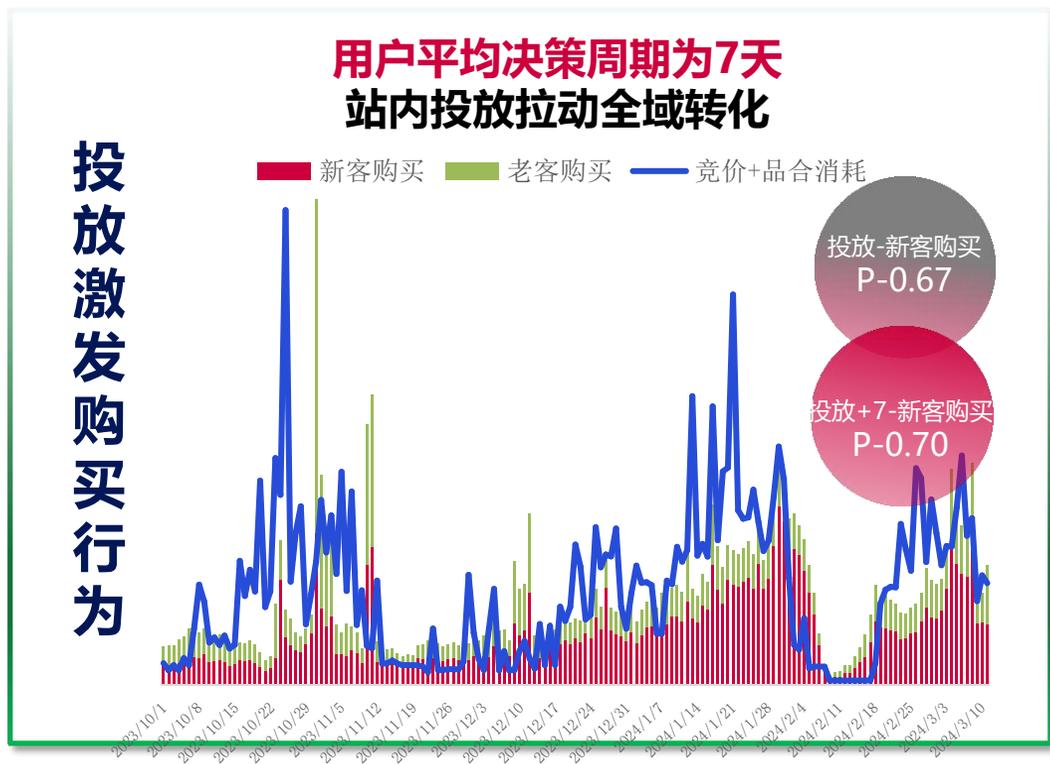


- 新客拉新：年货节新客同比增长320%
- GMV增长：年货节同比销售增长150%

● 效果&反馈

对的人+对的内容，借助一方验证投放对生意的价值

小红书机会人群对生意转化的价值；投放对品牌生意的影响



*圈大小与一方购买用户中行业特色人群的浓度相关