

斯利安

- ◆ 品牌全称：斯利安
- ◆ 所属行业：营养保健品
- ◆ 参选类别：年度移动营销创新力品牌



斯利安
SCRIANEN

品牌简介

品牌发展

1990年9月，中美预防神经管畸形科研合作项目获得美国国会批准。

1991年北京医科大学（斯利安药业前身——北大药业即北京医科大学实验药厂）代表中国与美国疾病控制中心签署了“中美预防神经管畸形科研合作意向声明”，中美预防神经管畸形科研合作项目正式启动。

在此次临床研究中推广的叶酸含量为0.4mg，0.4mg虽然仅是一个简单的数字，但医学科研人员为此付出的艰辛却不是用简单的数字和几句话能够表达的。

值得一提的是，当时的0.4mg叶酸一直叫“斯利安片”——由“中美预防出生缺陷与残疾合作项目”（Scranen=U.S.China collaborative project on birth defects and developmental disabilitise prevention）英文缩写汉译得名。此名称沿用至今，为广大孕妇所熟知！

品牌简介

市场定位

预防出生缺陷，保护孕婴健康

目标人群

备孕及怀孕人群

行业地位

斯利安药业核心品种“斯利安叶酸片”，是中美两国政府历时13年合作，耗资2000万美金并经过25万例医学观察所取得的科研成果，该成果已被世界50多个国家所采用，并先后在《柳叶刀》、《新英格兰医学杂志》、《中华医学杂志》、《中华流行病学杂志》等国内外著名的学术期刊上发表。“斯利安叶酸片”早在1997年就获得了国家卫生部颁发的新药证书和生产批件，成为国际上最早上市的0.4mg叶酸片，其质量标准已被世界卫生组织定为国际标准，并被中国药典收载。“斯利安叶酸片”作为国家卫生部“十年百项科技成果”重点项目向全国推广，并被科技部、商务部等五部委评为“国家重点新产品”。

代表案例

斯利安 - 赛道抢占&事件营销

聚焦小红书平台，扩散品牌影响力，提升品牌好感度
人群资产有效提升147% | 阅读渗透率品类第一

IP—流量引爆-1.18亿曝光

流量承接

KFS—品牌种草-爆文率达52%



流量反哺



代表案例

借势站内高热内容趋势与流量定制专属IP，线上线下联动
品牌点与七夕热点双结合，打造#遇见既是爱#热点事件



7天曝光破8800万+

IP 流量引爆

33篇内容，爆文率破77%

三大场景实现流量闭环

七夕氛围浓厚，总参与2千+



KFS

品牌种草

线下

事件发酵

