

“盲盒养娃” 新范式： 美素佳儿借泡泡玛特 IP 驱动母婴营销破圈

- ◆ 品牌名称：美素佳儿
- ◆ 所属行业：母婴类
- ◆ 执行时间：2024.05-2025.05
- ◆ 参选类别：IP营销类



案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.douyin.com/TCE6dfltmm8/>

<https://v.douyin.com/PpMleB7co6k/>

<https://v.douyin.com/pL5HmPN0JVc/>



背景&目标

- **品牌背景：**

美素佳儿 (Friso)是荷兰皇家菲仕兰旗下的婴幼儿品牌 其母公司-荷兰皇家菲仕兰公司创建于1871年，迄今已有**150多年的历史**，在全球100多个国家赢得了相当高的声誉。2004年，荷兰皇家菲仕兰公司被**荷兰皇室授予“皇家”称号**，行业仅此一家。荷兰皇家菲仕兰公司的荷兰自家牧场由欧洲近一万六千名会员农场主联合经营，共同管理，严格保证了美素佳儿奶粉的稳定品质。

- **市场竞争现状：**

随着出生率的下降，中国母婴市场现处于激烈的“存量竞争”状态，市场总量仍在萎缩。**抢占红海市场中的用户心智是重中之重**。行业内，多家竞品齐头并进，需要通过有限预算杀出“飞鹤”“爱他美”等一众金币玩家的层层围剿，既要守住存量用户，又要攻得“新用户妈妈”。**通过高效营销找到“精准人群”的同时，又要实现“人群破圈、心智破圈”，是美素佳儿品牌的PO挑战。**



模式革新

摒弃传统灌输，以用户兴趣为核心，做有效沟通、互动、种草。

人群破圈

借泡泡玛特 IP，拉新品牌抖音 5A、A3 及泡泡玛特兴趣人群。

互动提效

提升项目曝光、贴纸互动与品牌搜索量。

成本优化

降低 CPM（千次曝光成本）、CPE（千次互动成本）

生意增长

带动源悦品线 GMV 提升，实现品效协同。

人群洞察锚定「年轻父母」消费决策与触媒偏好

【消费决策】

“她经济”崛起，超85%家庭采购由女性决策，驱动品牌向“情感共鸣+悦己体验”倾斜

“她经济”的崛起成为母婴及儿童消费的重要推手。证券时报数据显示，女性用户主导85%以上的家庭消费决策，推动母婴赛道品牌调性向“悦己化”倾斜，更愿意为“情感营销买单”。例如，泡泡玛特等“她经济”属性鲜明的企业和IP受到市场的青睐

泡泡玛特IP“LABUBU”拍卖天价破百万



【触媒偏好】

年轻父母对新鲜事物敏感，是兴趣电商主力，爱有趣互动，短视频、潮玩跨界成触达关键

目标消费者触媒偏好：年轻一代逐步成为生育主力军，他们对新鲜事物敏感度高，注意力更容易被创新事物吸引，是兴趣电商的主力军，偏好有趣好玩的互动方式和内容

短视频是奶粉品牌重要布局的渠道

主流母婴品牌线上媒体投放预算分配

排序	媒体类型	预算分布
1	电商平台	40%-60%
2	短视频平台	10%-20%
3	母婴垂直平台	10%~20%
4	社交平台	5%-10%
5	长视频平台	>5%
6	非电商效果类广告	>5%

来源：母婴行业营销投放专家访谈。

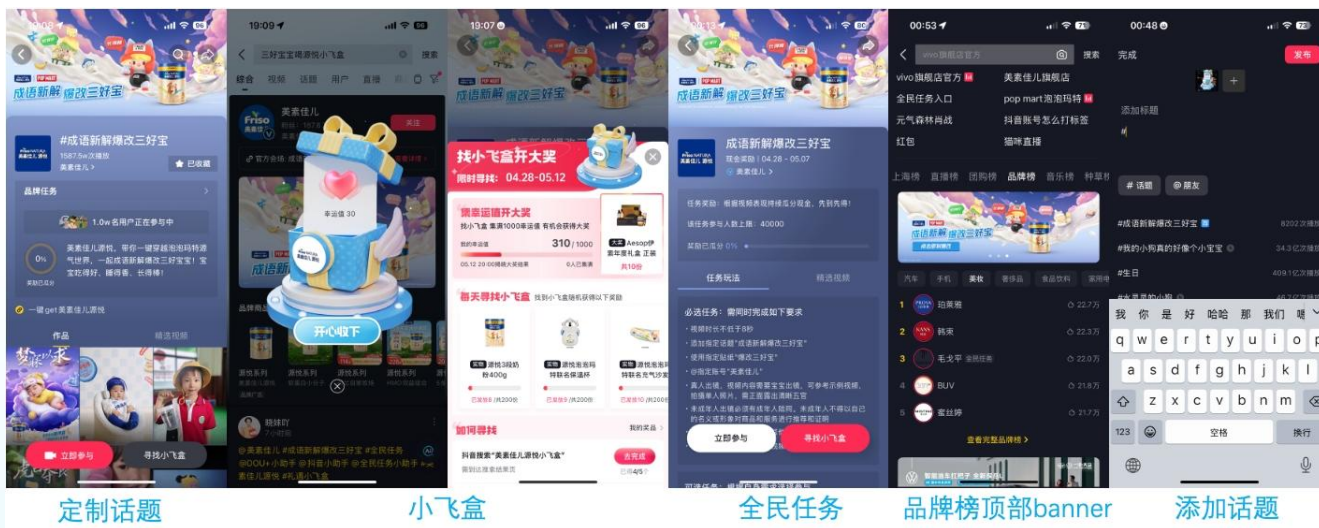
当下大热的“AI”相关内容与形式受到TA青睐

母婴AI营销趋势分析



美素佳儿锁定年轻女性 以 泡泡玛特联名 IP + 抖音 AIGC 技术为引擎 打造“萌趣互动 - 圈层传播 - 长效沉淀”营销闭环 解决母婴行业触达、互动、破圈难题

- 美素佳儿源悦品线创新使用泡泡玛特联名营销+抖音平台创新AIGC产品能力，打造符合年轻女性审美的可爱有趣的挑战赛
- 配合明星共创+星图达人发布+原生共创达人团同声传播，刺激UGC裂变。
- 从24年5月到25年5月，品牌进行3波泡泡玛特联名campaign，持续性触达年轻人群，拉新IP人群



互动产品链路

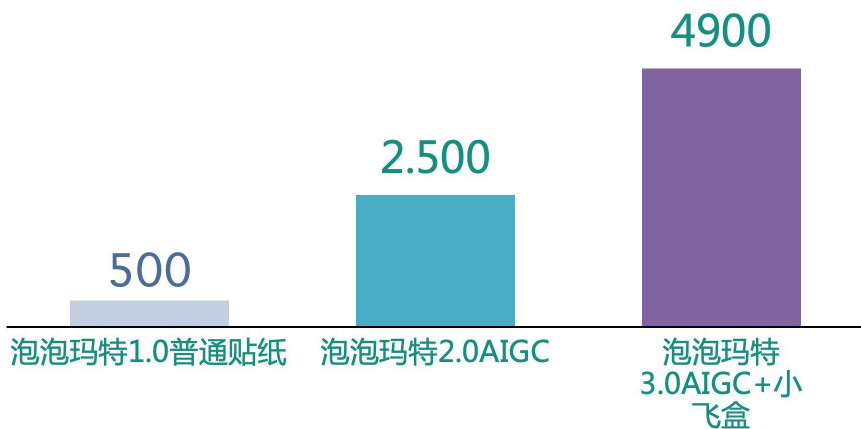




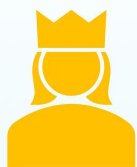
Step1-联名高热度IP泡泡玛特，破圈拉新年轻女性，提升品牌心智



持续跨界拉新IP人群 (万)



女性占比70%
Z世代+小镇青年占比60%+



项目拉新孕期&育儿
人群浓度

38%

品牌商品心智提升

易吸收

VS.行业均值

+296%

保护力

VS.投前

+26%

Step2-美素佳儿创新互动玩法持续升级，社交裂变能力持续上升



24年5月

泡泡玛特联名1.0

24.4.18-24.5.24#肚肚好盲开惊喜宝



24年9月

泡泡玛特联名2.0

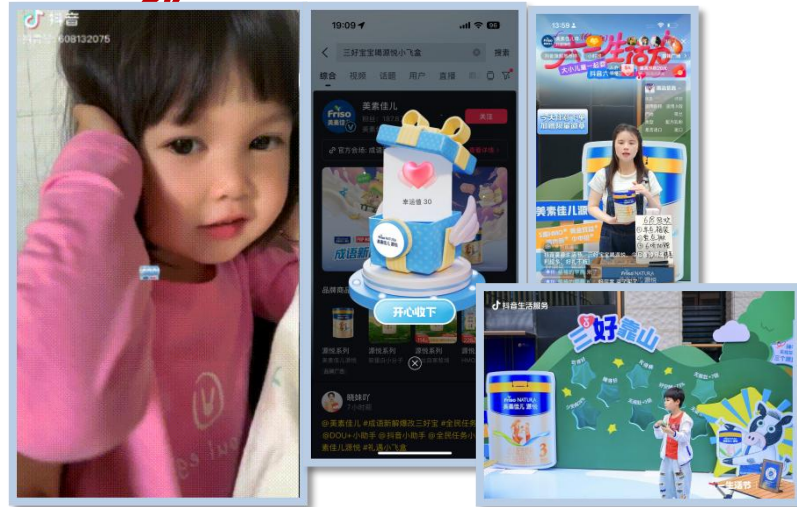
24.9.13-9.23#一键秒变真人手办



25年5月

泡泡玛特联名3.0

25.4.28-5.15#成语新解爆改三好宝



创新互动产品组合

挑战赛+贴纸

挑战赛+AIGC贴纸+明星视频

挑战赛+AIGC贴纸+小飞盒+线下市集

CPM

¥ 12.13

¥ 5.6

¥ 6.4

创新产品互动数

贴纸开拍数4w+

贴纸开拍数6.5w

贴纸开拍数+小飞盒7.6w

5A人群增量

2.9亿

4亿

5.6亿

A3人群增量

1200w

1500w

2000w

美素佳儿x泡泡玛特联名2.0：AIGC挑战赛+明星#一键秒变真人手办

- BPUGC实现品牌声量环比+92%
- 项目整体曝光9.5亿，高于行业bench600%
- 项目互动率4.4%，高于行业bench133%
- 品牌搜索指数+68%
- 泡泡玛特兴趣人群渗透率+19%
- CPM\CPE均大幅低于行业bench



美素佳儿x泡泡玛特联名升级

AIGC 让跨界更破圈

互动升级 AIGC霸榜抖音 热门挑战榜第一位



+92%
品牌声量环比

+68%
品牌搜索指数环比

破圈升级 IP+明星双加持

泡泡玛特AIGC拉新年轻女性

IP兴趣人群贡献20%品牌新增A3

300w 美素项目新增A3

女性占比70%
Z世代+小镇青年占比60%+

品牌5A“娃圈”人群渗透率+19%

2500万+
项目触达泡泡玛特兴趣人群

品牌5A泡泡玛特兴趣人群渗透率

5月泡泡玛特联名	22%
9月泡泡玛特AIGC	41%

IP破圈

效率升级 成本更低

项目整体曝光 **9.5亿+**

+600% Vs. 品牌往期非AIGC联名项目

项目整体互动率 **4.4%**

+133% Vs. 品牌往期非AIGC联名项目

CPM **5.6**

-800% Vs. 品牌往期非AIGC联名项目

CPE **0.13**

-90% Vs. 品牌往期非AIGC联名项目

7.1亿+
话题页VV

6.5万+
AIGC贴纸使用人数

122万+
挑战卡片使用人数

TOP1
最高登顶抖音热门挑战榜

明星破圈

共创视频+星聚力拉新
110万+ 品牌A3人群

破圈拉新
61万+ 万茜粉丝人群

万茜内容兴趣人群渗透率达
33%
+6%vs投前



美素佳儿x泡泡玛特联名3.0: AIGC挑战赛+小飞盒+线下生活服务项目快闪合作

#成语新解爆改三好宝

- **品牌搜索拉升!** 品牌首次使用AIGC+小飞盒链路, 小飞盒上线周期品牌搜索指数环比+1286%, 项目周期日均搜索人数较投前+229%
- **互动效率高!** 项目互动率3%, 高于行业bench59%; CPE仅0.21, 低于行业bench86%
- **线下儿童节场景营销!** 合作生服IP《童趣生活节》, 531-602在童趣生活节市集落地品牌快闪活动
- **线下创意电商直播间!** 源悦品线531在品牌快闪落地实景直播间创意大场, 直播间CTR14.2%, 高于奶粉行业bench152%, 直播间互动率环比+108%
- **源悦品线生意膨胀!** campaign周期428-611品线生意环比+34%, 61周期品线生意环比+74%





效果&反馈

【创新玩法：借势 IP 与平台，激活互动传播】

- IP 联动：牵手泡泡玛特，把“盲盒惊喜感”融入母婴场景，比如用 AIGC 生成“盲盒宝宝”，让养娃和潮玩自然结合，引发情感共鸣。
- 传播矩阵：明星带头、母婴 + 潮玩达人扩散、普通用户 UGC 裂变，借助抖音平台从定制话题到小飞盒转化，打通“互动 - 种草 - 购买”链路。

【效果呈现：品效协同，实现多维突破】

- 人群破圈：拉新泡泡玛特兴趣人群、年轻女性，品牌 5A 人群和 A3 潜客增量明显，抢占“第一口奶”决策窗口。
- 互动提效：多阶段活动曝光超 20 亿，互动率高于行业均值，品牌搜索量、回搜率提升，CPC、CPE 成本优化。
- 生意增长：源悦品线 GMV 上涨，客单价提升，验证“兴趣 - 购买”转化，为母婴营销提供年轻化破圈范本。