



营 销 指 南
2 0 1 9

造

新

“ 如何通过系统方法论提升中国品牌 ” “
「造新」能力及成功引爆新品上市

营

联合出品



胖鲸

X



屋瓦传播
WUWA MEDIA

销

关于胖鲸

胖鲸成立于 2013 年，致力于成为营销人首选知识服务平台，帮助企业在营销创新过程中做更好决策。胖鲸旗下拥有原创营销媒体“胖鲸头条”、营销趋势与解决方案研究“胖鲸智库”、知识共创平台“胖鲸营销商学院”及营销趋势论坛“Forecasting”。

创立至今，胖鲸行业专家库“案内人 100”入驻专家超 80 名，营销创新服务商库“创新 101”入驻企业超过 150 家，不断为行业输出最新营销观察、经验及解决方案。胖鲸头条粉丝数达 20 万，胖鲸会员数达 2 万人，包括上海、北京、广州、深圳等城市共主办超过 20 场开放日与线下活动(含论坛)，总动员人数超过 5000 人。

关于屋瓦传播

屋瓦传播, 作为新消费品增长的专家以及整合营销伙伴, 在成立的 3 年时间里向国内外多个品牌提供了“新品上市”、“爆款产品打造”、“产品种草”、“品牌知名度提升”、“品牌焕新”、“垂直圈层人群触达”、“品牌战略咨询”等服务, 从营销、获客、生意等多个维度思考, 帮助品牌实现了增长。

屋瓦服务过的品牌包括：抖音、映客、西瓜视频、美的、方太、美标中国、中金、卡姿兰、Dermalogica 德美乐嘉、Mediheal 美迪惠尔、SENKA 珊珂、Crabtree & Evelyn 瑰珀翠、Stenders 施丹兰、Doritos 多力多滋、KFC、非秘等。

屋瓦善于跨平台多资源调用, 将丰富玩法进行整合, 从而打造出强有力的执行链条, 帮助品牌在互联网流量见顶、消费者数字化渗透持续加深、品牌决策链条缩短、品牌新品的系列营销需求激增的大环境中迎接挑战, 真正意义上达到了生意增长的最终目的。

推荐语

2018 年对于韩国品牌来说并不容易。通过互联网和社交媒体，我们拥有过绝对的口碑产品，但呼应着市场情况，品牌和产品略显式微。如何维护消费者信任，建立品牌“护城河”，不断让新品获得眼球，在新品层出不穷的中国市场环境守住一席之地，成为我们 2018 年的重要课题。通过和屋瓦合作，实践产品种草方法论，实现新品出道，我们成功建立了中国消费者对新产品的认知，也潜移默化地刷新了消费者对品牌其他产品的认知。在这份报告中，通过我们的故事，也许你可以找到产品种草的一些答案。

Luna Lee
Manager Marketing Communication Team
L&P Cosmetic. co., Ltd

对于一个“老”品牌来说，“新品”的概念是广义的，没有广泛被消费者认知的，都可以称为新品。小众市场一向众口难调，面对不断涌现的新品牌，老牌的营销可以略显保守，但新品却不能平庸。当蛋糕不算太大的时候，如何抓住眼球、抓住品类快速发展的机会，让消费者感受到品牌不断沉淀下来的、特殊的体验和对品质的坚持，就成为品牌的当务之急。很兴奋可以通过新品上市打造爆款的方式，将一个稀松平常的生活流程变成一个趣味横生的生活仪式，让消费者能够用全新的视角来体验产品，发现“这样的产品才配得上自己”，让品牌和消费者一起迎接更爱生活的自己。

王琳
市场部经理 施丹兰中国

印尼金光农业资源集团进入中国市场 30 多年，旗下多个知名食品品牌已经成为了几代人回忆中的味道。但如何让老品牌焕发新光彩，向更多消费者种草老味道、安利新滋味仍是我们在营销传播中最关键的一环。

既要保持老品牌的经典调性，又要在传播内容和营销方式上创新，来稳固原有消费人群，并吸引新一代消费群体，是我们给予屋瓦的一道营销课题。面对这一挑战，屋瓦通过跨平台多资源调用、整合适合各平台的丰富玩法，展示出了一条不止于营销，而是把生意、获客等更多维度的思考融合在一起的品牌营销之路。

许江
Business and Marketing 副总裁 金光企业管理（上海）有限公司



报告主笔
贺嘉颖
胖鲸
策略顾问

加州大学圣地亚哥分校，计算机认知科学学者。

主要研究领域为机器学习, 人机互动, 数据科学等。

曾任职于美国大学, 媒体公司, 独立广告公司策略部门。

擅长归纳筛选数据，真正做到数据为我所用，通过收集数据整理出消费者认知，并且结合质化分析来解读数据中的消费者洞察。



报告顾问
张吉思
屋瓦传播
联合创始人 & COO

曾先后就职于爱德曼公关和时趣互动，专业领域涉及消费品、互联网和娱乐营销等。

曾服务客户包括佳洁士、护舒宝、IMAX、卡塔尔航空、美国棉花协会、佛罗伦萨小镇、壳牌、Dell、飞利浦、中粮、海飞丝、潘婷、Olay、蜜丝佛陀、Mediheal、施丹兰、优酷、滴滴、OFO、搜狗等多个跨国知名品牌和互联网巨头。她带领宝洁旗下护肤品牌 Olay 的社会化营销团队，从无到有搭建了 Olay 旗下三个子品牌的微信传播体系，负责 Olay 全年社交媒体策略制定创意策划、意见领袖甄选及管理，并参与打造出了 Olay 小白瓶、大红瓶等多个爆款单品，以及潘婷、海飞丝、中粮等多个品牌的 social campaign 的策略制定、创意产出和执行管理，先后荣获艾菲奖、TMA 移动营销大奖、金投资金奖等二十多项业内奖项。

拥有北京大学政治学学士学位和美国宾夕法尼亚大学跨文化传播硕士学位。



报告顾问
曹静燃
屋瓦传播
策划总监

曾任职于爱德曼公关和时趣互动，拥有 7 年整合营销经验, 深耕于美妆和快消行业。

致力于美妆和消费品行业分析、行业趋势研究、品牌定位策略和传播策划。曾服务护舒宝、Olay、潘婷、Mediheal、施丹兰、Senka、金光、蒙牛等多个国内外消费品客户，参与主导过消费品品牌塑造、心智抢占、新品上市、产品种草等多种类型的传播项目，积累了丰富的消费品营销经验和方法, 对消费品行业有深刻理解。

卷首语 *Introduction*

放眼望去，不得不说这是一个“追新”的时代，从每月一次到每周一次，花式“上新”被电商平台推成了购物节奏的常态。年轻消费者用钱包和口碑在社交媒体上追捧新品，让“新品”跃升为消费市场里最为显著的驱动力。在越来越激烈的红海竞争里，品牌们 battle 完技术、功能、颜值创新，发现“新鲜感”的制造比什么都重要。

天猫于 2019 年发布的首要战略，便是打造新品首发计划，希望接下来扶植打造出 100 个成交过亿的新品，这从侧面印证了新品对于今天中国市场里品牌成功的重要战略意义。但事实上，许多品牌虽意识到了新品的重要，但盲目“造新”的结果往往不尽如人意，新品与市场需求的错配难以防范、上市节奏的把控极易陷入混乱、新品引爆人群圈层选择的精准愈发艰难、上市短期内曝光和转化效果难以两全，这是我们耳边常听到品牌管理者们的困扰。在重重挑战面前，如何应对“追新”大势，从产品概念研发、市场测试到上市引爆和传播这一系列

动作中找到系统方法，降低新品孵化的风险，成为了品牌人和营销人不断探索思考试错的关键点。

作为多个新消费品牌的增长伙伴，我们屋瓦传播在实践中希望改变新品已出再临时匹配营销手段的传统做法，从造新的源头 NPD 出发，引入互联网化的追新测试，以及借助 N、E、W 三维的“新品出道”立体打法来实现品牌“造新”的系统化思考。本次屋瓦和胖鲸的携手合作，就是希望借由方法论和案例的分享，激发更多业界同仁的讨论，从而一同为塑造和提升中国品牌的“造新”能力做出贡献。

Judy 张吉思

2019 年 7 月

卷首语 *Introduction*

“世间的事物，人们追求新颖时的兴致总比享用的兴致还浓烈。”

——莎士比亚《威尼斯的商人》

莎士比亚 400 多年前在《威尼斯商人》里写道，“世间的事物，人们追求新颖时的兴致总比享用的兴致还浓烈”，不难看出，追求新的东西是人类的本性。在任何社会任何年代，人们总在随着科技的发展发明着更加适合人类使用的产品，一切商品的开发，都是起源于人的习惯。例如苹果开创了“以用户使用体验的设计 (UI/UX Design)”这个概念，发明出更方便人们使用的数码产品。

随着社交媒体电商渠道越来越便利，每个人都是一个微小的信息提供者，同时，随着人们物质生活的升级，他们的需求也在升级，渴求更加客制化、精细化的产品。当越来越多的信息以越来越快的速度聚集起来的时候，就是大数据，可以让现在的市场比以往任何一个时代都可以迅速地发现消费者的需求和痛点。

从中国最大的电商天猫近几年的动作就可以看出，利用自己收集的消费者数据的优势，可以帮助品牌从研发的原点，参与产品的开发。天猫在 2017 年发布了小黑盒产品，主要功能是搜索全球范围内的新品，并且推荐给用户，小黑盒上线后，新品数量增长率为 717%，为过往的 10 倍，2018 年新品销售占整体销售的 31%，2019 年天猫宣布要利用小黑盒孵化 100 个成交破亿的新品。

胖鲸和屋瓦结合屋瓦多年的“新品上市”经验总结出了一个新品上市方法论：品牌造新滚雪球模型。这个方法论是从前端调研、人群深入洞察和市场跟踪扫描为原点的“造新计划”入手，接着经过“追新测试”后进入市场营销的终端，提供一个以 Need、Excite 和 Will 三个“新品出道”关键维度的传播策略，与传统的以品牌为中心的传播策略不同是，我们将用造新计划中的人群洞察和追新测试后的消费者预期，以消费者为中心来产生一个新品出道的传播策略，让新品真正服务消费者。最后，通过提炼营销洞察，反哺产品的开发。

如何从调研，甚至研发初期，网罗关键的消费者，就需要从一个品牌销售新品开始，跟着我们的造新方法走，并且创造一个健康的销售周期，除旧换新。未来像天猫小黑盒模式的平台，预估会遍地开花。

目录

Contents

Section 01 议题讨论范畴和定义界定

01	天猫2019年核心战略：用天猫小黑盒引爆新品	02
02	为什么新品会成为趋势： 打破同质化、提前消费的概念和新品控人群的崛起	03
03	新品的定义	04
04	新品上市方法论	05

Section 02 实践操盘与案例分析

01	Mediheal – 三重奏焕颜安瓶	07
02	施丹兰 – 沐浴精油球	11
03	Senka – 绵润胶原洁面膏	17
04	玛丽黛佳 × 国家宝藏 跨界联合款唇釉	19
05	美加净 × 大白兔 时刻守护系列润唇膏	22
06	Aussie – 享受KUN的蓬蓬时刻	26

Section 03 总结与展望

30



2019营销指南 造新营销

如何通过系统方法论提升中国品牌

「造新」能力及成功引爆新品上市

SECTION 01

议题讨论范畴 和定义界定

天猫 2019 年核心战略：

用天猫小黑盒引爆新品

为什么新品会成为趋势：

打破同质化、提前消费的概念和新品控人群的崛起

新品的定义

新品上市方法论



天猫 2019 年核心战略：用天猫小黑盒引爆新品

“造新”对在中国市场打拼的品牌的意义和趋势，可以从炙手可热的、以“新品”为核心策略的天猫小黑盒的研究报告和数据来观察。小黑盒 2017 年上线后，新品数量增长率为 717%，增长近十倍；2018 年新品销售占整体销售额 31%，天猫新品销售增速达 77%。

天猫小黑盒的核心是站在消费者的角度，向品牌提供新品营销方案，并且推荐给消费者。消费者通过淘宝中的“天猫新品”进入小黑盒，得到自己可能感兴趣的新品推荐，并且下单。

2019 年 1 月 7 日，天猫在中国新品消费盛典上发布“双百计划”新品战略，“预计投入百亿规模资源帮助品牌发售新品，包括为品牌新品提供流量曝光、供应链创新、新品研发、跨界合作等服务，目标孵化 100 个单品成交破亿的新品。将新品作为天猫 2019 年核心战略”。天猫将用小黑盒来实现这些造新目标。

对于消费者来说，可以在一个平台知晓最新趋势，并且一键购买到潮流新品，可以大大提高他们的生活效率，例如不再用去小红书、微信公众号等平台，从各类信息轰炸中了解现在的趋势。对于品牌商家来说，现有产品线主打存量市场，新品主打增量市场。新品可以帮助品牌进入全新品类并快速成为头部商家，也可以帮助老品牌吸引新用户，获得高溢价，提升销量。得益于现在社群媒体的发展，品牌能够迅速地获得到消费者反馈，并且应用到新品开发的速度也大大提高，新品研发效率比以往更加迅速，所以新品也开始爆发式增长起来。

不难看出，在如此强劲的经济效应和网络数字经济的时代背景下，“新品”开始变成市场上炙手可热的一块“蛋糕”。

为什么新品会成为趋势：打破同质化、提前消费的概念和新品控人群的崛起

用新品打破同质化僵局，并且拉动销售

产业普遍认为市占率就是现有的商业大饼，竞品做了哪些动作，我们也要做，这种“别人能赚的钱，为什么我不能赚”的观念无处不在。零售、奢侈品、FMCG、互联网、汽车甚至连广告行业近年来都同质化严重，相同行业的品牌与品牌、产品与产品之间的差异越来越小，卖点和 RTB 越来越难让消费者看到。所以，在竞争激烈的市场环境下，越来越多的品牌用价格来形成差异，价格越来越低，利润越来越薄；但反观新品，却可以通过性能和品质的升级，或从细分领域入手，研发更个性化、更“小众”的新品来吸引那些以差异化的产品与体验来表达自己个性的消费者，同时提升单品价格，溢价可达到 30% 以上。天猫旗舰店的营销数据显示，新品的销售增速是大盘的 2 倍以上，一些超级新品对现有的产品线的销售拉动可达 10%—15%。

于是一些品牌开始意识到可以通过研发新品，从细分市场切入，用新品让自己与竞品产生区隔，这样既可以提价格，又可以拓展新的消费人群，最终拉动品牌整体销售。

支付方式的革命让年轻一代消费者用提前消费的观念追求新品

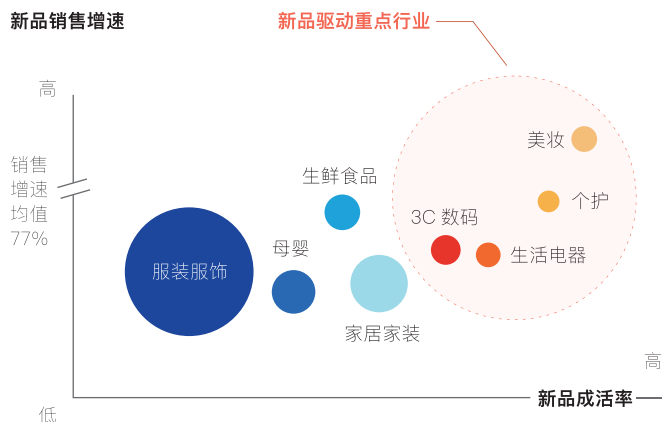
过去人们的消费能力取决于收入程度，消费理念也受物质条件所限，然而时至今日，支付宝花呗等网络支付平台和信用卡的普及与支付的便捷，改变了中国年轻一代的消费方式；蚂蚁金服旗下花呗《年轻，就是花呗》、京东白条《至憋尿前行的年轻人》、“活成我想要的样子”、“有白条的地方就有更好的生活”和“愿所有忍耐的年轻人不再错过生活”的广告和 slogan 等，都在告诉年轻人在自身经济条件无法满足欲望的时候，提前消费是必要的，并且是一种对人生有追求的生活态度。

于是提前消费的概念被年轻一代消费者普遍接受，“先消费，后付款”的透支消费成了年轻一代消费者的常态。消费者可以不受收入所限，去追求更好更新的产品，过上自己想要的潮流生活。

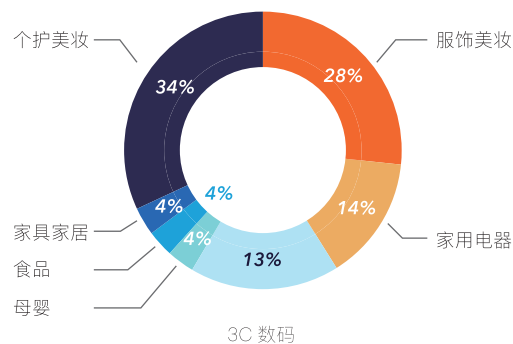
消费者想拥有新品的目的不只是产品本身，而是掌握时尚前沿的趋势

在新一代消费者不考虑以自身的消费能力为主要选购产品因素的时候，他们更容易受到广告和社交媒体的影响，迅速地感知市场新趋势，并且愿意尝试新产品。根据《2018 中国新品消费趋势报告》数据，“新品控”人群占新品消费 62%，整体消费 35%，人数超 7500 万；买新品、用新品、追新品已经成为千禧一代的生活方式，2020 年新品控人群或可过亿。

新品的定义

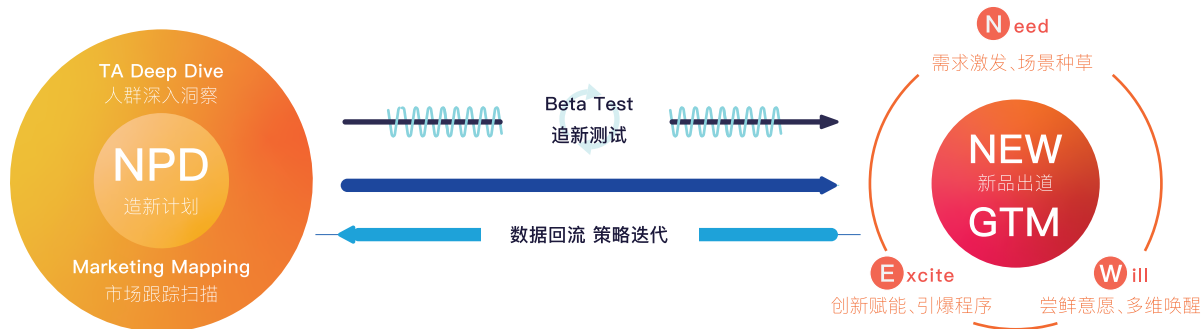


那么什么是新品？胖鲸和屋瓦结合后者多年的“新品上市”经验得出，需要从消费者角度出发来定义新品，看产品是新的功能、潮流，还是海外产品第一次进入中国市场的“新”，在上述三种情况下，都必须有一个可以阐述的“新”点。于是我们将“新品”定义为以下三种：全新产品，跨界产品和入海中国的产品。



屋瓦服务美妆个护行业居多，从《2018 中国新品消费趋势报告》中可以看出，美妆和个护同样也是新品的重点驱动行业，综合新品口碑和销售表现，美妆个护品牌在新品驱动 top 100 品牌中占比最高，达到 34%。因此，在此份新品白皮书中，会着重讨论美妆个护行业的上新营销方法和案例。

新品上市方法论



屋瓦通过多年新品上新策划和执行的经验，总结出了一个新品上市方法论：品牌造新滚雪球模型。

这个方法论的第一步，是以人群深入洞察和市场跟踪扫描为原点的“造新计划”，根据前端调研进行产品的研发和升级，例如产品本身的包装设计、产品研发、跨界合作等。

第二步，当产品研发完成后，进入市场前，需要进行“追新测试”，即小范围消费者试用，这样品牌可以通过消费者反馈，对产品定位进行相应调整，使之更精准更好地满足消费者预期。

第三步，进入市场营销的终端，我们提供了一个以 Need、Excite、和 Will 三个“新品出道”关键维度的传播策略。与传统传播策略，即以品牌为中心的传播策略不同的是，我们将用造新计划中的人群洞察和追新测试后得到的消费者反馈为核

心，产生一个以消费者为中心的“新品出道 NEW”传播策略，这样才能让新品真正服务消费者。

Need 根据不同平台和不同场景所对应的消费者痛点，选择针对性的沟通方法和传播内容，让种草策略系统工程更完善，提高“种草”成功率，打造爆款产品。

Excite 针对消费者洞察提供 IP、艺人、黑科技等合作，具备短时间情绪引爆产品话题的赋能。

Will 限量版、预售以及站内外资源的整合等上新机制的设计和品效的精细把控。

新品出道后，通过提炼营销洞察，继续反哺产品的开发，成为一个动态的可持续的“造新”方法。



SECTION 02

实践操盘与 案例分析

Mediheal – 三重奏焕颜安瓶

施丹兰 – 沐浴精油球

Senka – 绵润胶原洁面膏

玛丽黛佳 × 国家宝藏 跨界联合款唇釉

美加净 × 大白兔 时刻守护系列润唇膏

Aussie – 享受 KUN 的蓬蓬时刻



2019营销指南 造新营销

如何通过系统方法论提升中国品牌

「造新」能力及成功引爆新品上市

实践操盘与案例分析

Mediheal 三重奏焕颜安瓶

项目背景需求

通过水库面膜被中国消费者熟知的 Mediheal，新推出了“三重奏焕颜安瓶”，希望通过营销能够在外国引爆新品，并为电商导流。



Mediheal – 三重奏焕颜安瓶

新品上市核心手段

N P D

“安瓶”是护肤品市场趋势，市面上的产品普遍为玻璃瓶装，携带不方便且用户体验设计不友好，消费者在打开安瓶的过程中很容易扎伤手。开启后需要马上使用完的使用方法，也遭到消费者的“无法一次性使用完的”抱怨。于是Mediheal 推出了塑料瓶版安瓶，采用挤滴式的使用方式，既安全，又可以让消费者按照自己的用量使用。

N E W GTM

核心策略是用种草的方式实现新品出道，在电商渠道外，借助护肤美妆品类种草最热最有效的平台，利用各自优势，覆盖最广的粉丝群体，用大规模“网红种草”形式将新品打造为网红单品，并向电商站内导流。

Need

三重奏安瓶的价位对年轻消费者比较友好，这群消费者刚开始注重皮肤保养，所以我们希望向消费者传递三重奏安瓶是“人生中第一支安瓶”，用“第一支”唤起消费者的使命感，引发尝试。



Mediheal – 三重奏焕颜安瓶

Excite

按照“纵向：量级”和“横向：类型”两个维度来布局网红种草。纵向指的是按照量级不同，发挥不同作用；横向指的是根据网红内容的不同类型，围绕两款新品，以不同内容角度切入种草。

纵向为“1-9-90 模型”种草节奏，即 1 明星、9 头部网红、90 腰部网红作为种草网红布局。

“1 明星”是借由小红书站内明星种草红利期，由明星代言人发布种草内容，为品牌曝光。“9 头部网红”是在两款新品上线的重要节点，由头部网红深入剖析产品，进行产品曝光和深度种草，引领相关话题，吸引消费者注意。“90 腰部网红”是新品上线后，大面积铺量，360 度挖掘产品亮点，将产品立体展现在消费者面前，并打造成潮流。

Will

在微信软文植入中，附加优惠券，对新品做即时的转化和尝鲜，有效引流电商。



品销实效

Mediheal 三重奏焕颜安瓶知名度得到显著提升，全平台供 2 位明星、40 多位网红多角度种草，引起众多消费者下单、晒单、分享使用体验。总曝光达到 2,346 万，互动完成率达 230%，微博曝光完成率达 260%。在微信软文植入，打造 2 篇 10w+ 爆款内容。小红书总曝光 496 万，总互动 1.8 万。Mediheal 三重奏焕颜安瓶成为抖音最大规模的花式种草，达到了 260 万超高播放量，超过国内影响力最高的视频自媒体 200 万平均播放量，同时也是 Mediheal 历史视频播放量的 2 倍，ROI 以约 2.5 倍的优势高于大多数品牌视频合作案例。

将三重奏焕颜安瓶成功打造成爆品：蓝色补水款月销量超 15,000 件。



2019营销指南 造新营销

如何通过系统方法论提升中国品牌

「造新」能力及成功引爆新品上市

实践操盘与案例分析

施丹兰 沐浴精油球

项目背景需求

作为风靡欧洲的沐浴和全身肌肤护理品牌, Stenders 施丹兰源自北欧, 是一个将沐浴理念和仪式感完美融合的品牌, 希望为中国市场带来极致奢享的北欧传统沐浴文化。品牌便提出了以“生活方式”作为核心打法, 即: 赋沐浴以仪式感。虽然施丹兰在国外上市已久, 但进入中国市场后鲜有动作。这次战役是为施丹兰的沐浴精油球产品在中国市场做的第一次推广, 所以放入“新品”的范畴内讨论。



施丹兰 – 沐浴精油球

新品上市核心手段

N P D

中国市场的消费升级也带动了沐浴市场的升级，消费者对沐浴的期待从以往功能性的“洗干净”升级到一种体验需求，泡浴代表着自己过着精致生活，泡澡是感受生活的一个重要仪式，可以给自己带来幸福感。同时，高端沐浴这个细分领域内并未有行业领导品牌，所以我们想用精油球来沟通施丹兰的高端沐浴定位，既满足消费者对沐浴的体验和情感期待，又可抢占高端沐浴市场。

N E W GTM

Need

随着消费者对沐浴的期待从传统的“洗澡”升级为“生活方式体验”，我们提出“五感体验”，包含感观层面和精神层面。重点种草精油球带来的泡浴体验。我们利用极致的感官体验，引爆种草精油球，泡泡浴球产品，并且以其为核心元素，利用口碑带动“使用施丹兰精油球是一种品质生活方式”的品牌塑造。

感官层面：触感（水汽）、听觉（泡浴时的音乐氛围）、嗅觉（施丹兰主打各种不同好闻气味）、视觉（精油球化开在水里的梦幻场景）。
精神层面：赋予泡浴是自我鼓励、停下来享受生活的一种仪式感。





2019营销指南 造新营销

如何通过系统方法论提升中国品牌
「造新」能力及成功引爆新品上市

施丹兰 – 沐浴精油球

Excite

邀请出演同期大热电视剧《流星花园》的演员王鹤棣成为形象大使，合作拍摄粉丝向互动 H5，以男友第一视角来加持品牌想要营造的梦幻泡浴五感体验。

H5 的内容以用户的 POV 形式，在结束了一天的疲惫回到家后，以第一视角和王鹤棣进入精心装饰的精致浴室，并且看他含情脉脉对着“我”从嗅觉、触觉、视觉方面描述精油球，间接体验产品，增加对产品的印象、好感、期待，从而进一步种草导流购买。

将精油球的泡浴体验通过王鹤棣具象化地传递给消费者，同时也借王鹤棣的人气给产品带来曝光。

Will

王鹤棣签名限量版礼盒，并在新品上市时在电商平台进行促销，引导购买。



品销实效

H5 上线共 12 天，明星效应和后续投放的后劲远超相似品类
换领 H5 的 3 倍，有效为品牌及产品进行强曝光。

“棣一次奇浴记”登上微博热门话题榜 Top 3，利用明星效应
及粉丝力量，获得大批网友关注并产出大量 UGC，集中且有效
扩大品牌知名度和影响力，微博总曝光量 8,603 万，总互
动量 24w。



2019营销指南 造新营销

如何通过系统方法论提升中国品牌

「造新」能力及成功引爆新品上市

实践操盘与案例分析

Senka 绵润胶原洁面膏

项目背景需求

洗颜专科 Senka 的洗面奶以清洁力强著称，这次在中国市场新推出更加滋润的粉色版洗面奶，主攻年轻学生群体。区别于蓝色和白色款洗面奶，粉丝绵润胶原洁面膏含有胶原蛋白成分，希望以胶原蛋白为卖点，作为细分产品打入消费者认知。





Senka – 绵润胶原洁面膏

新品上市核心手段

N P D

针对年轻女生的肌肤状况和她们逐渐提升的护肤意识, Senka 推出含有胶原蛋白的温和滋润版洗面奶。

N E W GTM

Need

女性意识觉醒时代, 年轻一代的 90 后女生更舍得为自己花钱, 精致生活意识与护肤意识也在不断提升。在精致生活理念的带动下, 她们比 70 后、80 后更早意识到“初老”的出现, 她们开始追求“无龄化”与“逆生长”, 肌肤始终 Q 弹饱满是新一代女性的终极目标。而目前大部分年轻女性都面临着职场和个人生活的双重压力, 品牌希望鼓励她们始终对生活怀有无限的弹性与韧性。除此之外, 在洗护产品选择上, 她们关注初老, 希望通过护肤永远保持肌肤 Q 弹。基于品牌本身的定位, 品牌从庞大的年轻女性群体中, 找到更为垂直的人群: 高校女生。希望用符合她们喜好的明星和内容讲述品牌的“Q 弹”故事, 并且更加精准有效地种草。

Senka – 绵润胶原洁面膏

Excite

品牌邀请有着“阳光校草”形象的费启鸣成为品牌大使参与线下活动，扩大品牌曝光和影响力，同时也利用费启鸣的阳光形象树立品牌年轻的调性。

品牌筛选出 B 站和微博上广受高校女生喜爱的头部 KOL 共创符合高校女生兴趣点的软性植入内容，例如 B 站 up 主 @ 宝剑嫂，用精分多种人格的形式演绎不同人群对洗面奶的需求，形象且不失趣味地传递产品卖点。

高校女生喜爱测试类型的 H5，于是我们将卖点具象化，推出一个创意测试型 H5“你是哪种 Q 弹类型”，将新版产品“水润”的特点具象化，同时也与我们的核心 TA 学生群体产生互动关联。

以大学生街头访问视频知名于微博的 @ 拜托啦学妹 发布了与“生活 Q 弹力”相关的街访视频，贴近 TA 的生活状态，解锁产品使用的多种场景，让产品与学生生活紧密绑定。

品牌还在上海环球港设置 #Q 弹实验室# 线下快闪店，邀请消费者实地体验新品。除了真实产品的体验，消费者还可以通过各种有趣的形式，形象地感受产品“Q 弹”功效，譬如“蹦床”“小游戏”等。整个线下快闪店也是对品牌年轻形象的一个体现和宣告。



品销实效

明星、KOL 给品牌带来大量曝光，微信曝光量达 27.5 万，B 站视频传播曝光量总计 1857.1 万，微博曝光量总计 2916.2 万。

H5 互动为电商带来大量流量，访问量 18 万，京东导流量 10 万。

线下活动邀请 KOL 进行直播，带给快闪店高度曝光，累计观看量 4680 万次，回放观看达 6118 万次。



2019营销指南 造新营销

如何通过系统方法论提升中国品牌

「造新」能力及成功引爆新品上市

实践操盘与案例分析

玛丽黛佳 × 国家宝藏
跨界联合款唇釉



玛丽黛佳 × 国家宝藏 跨界联合款唇釉



新品上市核心手段

N P D

随着中国“Z世代”的崛起，品牌渐渐开始放重心在支持国货的年轻消费者身上。在2018年的12月，国风潮爆发，故宫文创IP就是一个典型的例子。于是玛丽黛佳和《国家宝藏》进行了跨界合作，以汉代T型帛画为灵感制作了两款口红礼盒，提取了国画中的两大国色——朱砂和红鸾作为唇釉的两大色号。

N E W GTM

Need

本次宣传的核心用户是16-28岁的年轻目标消费群体，他们喜欢看短视频，于是这次战役以短视频营销作为核心策略。要抓住年轻受众的注意力，需要打入年轻消费群体常出没的B站，于是玛丽黛佳选择了6位和品牌调性的B站up主，进行视频投放。



Excite

6位B站up主从亲身试用体验的角度出发，凭借高知名度、强带货能力、优秀的视频表达能力向用户推荐玛丽黛佳国风复刻唇釉，分别利用了不同的种草形式，包括试色、Vlog、日常妆容教程、使用效果对比、推荐等方式，配以精彩且直戳产品卖点的文案，基于各自对产品使用效果的洞察，创作出了高曝光量的视频内容，引发用户共鸣。

Will

朱砂、红鸾色号唇釉各限量1万只发售。另外3款漆光色唇釉，真朱、法螺、赭石同步上市，每一款都用具有中国特色的名字来代替颜色的数字色号进行命名。

品销实效

这轮营销，不仅大大助推了玛丽黛佳品牌声望的提升，强化了玛丽黛佳国风唇釉单品“国风复刻，潮作，我们是认真的”的概念态度，还带动了整个国货产业的发展，这在美妆行业营销领域无疑树立了新的典范。

数据显示，在传播期内，6 位 UP 主发布的视频的总播放量达到 43.7 万，弹幕中不乏提到“国货”一词，粉丝购买需求也十分旺盛，对产品的好感度倍升，直接带动了用户下单。

实践操盘与案例分析

美加净 × 大白兔 时刻守护系列润唇膏

项目背景需求

手部护理品牌美加净希望通过拓展品类来谋求品牌更长远的发展。为此，2018 年美加净推出第一款唇部护理产品：时刻守护系列润唇膏。如何让新品类赢得消费者的青睐是品牌传播端首先要解决的问题。不仅是要让新品类迅速实现曝光，还要通过产品体验的有针对性的沟通，去强化新品从功能到情感体验上的利益点。这些需求最终使美加净决定采用与大白兔奶糖推出跨界产品的方式来进行突破。

美加净 × 大白兔 时刻守护系列润唇膏



新品上市核心手段

N P D

消费者习惯为不同的场景准备不同的润唇膏产品，但由于唇膏很容易丢，消费者普遍一年会买两支以上的润唇膏。洞察到一点，美加净将去年推出的“时刻守护”理念带到新品润唇膏上，期望通过分场景护唇的需求细分和功能精准匹配，来调动消费者的固有认知与其他唇部护理品牌形成差异，表现新品满足消费者在各场景下的润唇需求的优势。

N E W GTM

Need

对消费者来说，营销所创造出来的话题可以成为一种社交货币，转发出去既有助于显示“自己是谁”，又可以表达自己的观点。大白兔奶糖和美加净护手霜作为 70 后、80 后、90 后消费者共同的童年回忆，两个充满着满满情怀的“怀旧”品牌强强联手，这个组合的本身，就足以吸引了消费者的怀旧情绪引起自我表达的欲望，并且愿意分享到社交媒体上寻求更多“同龄人”的群体归属感。无形中帮助产品种草，成功得到“自来水”。

美加净 × 大白兔 时刻守护系列润唇膏



Excite

美加净不断撬动消费者的怀旧情绪，有意识引导消费者共同回忆国民级的经典故事和文化符号，传递品牌的价值观。美加净推出故事新编“连环画”——《这只大白兔不一样》，将《龟兔赛跑》《嫦娥奔月》《守株待兔》三个耳熟能详的故事进行全新演绎，期望用反转内容唤起消费者对过去美好记忆，赢得情感的共鸣。这也是美加净“时刻守护系列”希望带给消费者的另一重体验：为消费者留住纯真美好的时光，“唇真每一刻”。

Will

在传播初期，以阶段性释放产品细节，激发消费者的好奇心。9月3日，有眼尖的用户在微博上曝光了“美加净大白兔奶糖味润唇膏”的食药监局公开备案信息，引发多位视频、美妆 KOL 跟进曝光美加净大白兔奶糖味润唇膏包装谍照，在社交网络小范围吸引爱尝鲜的年轻消费者。

组织公关新闻采访用“四两拨千斤”的方式让这次跨界新品变成社会性事件，引发全国民关注。9月6日开始，包括央视、新华社、东方卫视等数百家横跨电视、纸媒到网络的主流新闻媒体纷纷跟进该消息，进一步推动话题走向了全国范围和社会各阶层，成为了名副其实的国民事件。

9月10日起，美加净在微博发布首批产品预售倒计时海报，引流天猫店铺。

在美加净大白兔奶糖味润唇膏之后，配合多位 KOL 合作，时刻守护系列润唇膏得到强有力的曝光。同时撬动电商权重流量，双十一前夕美加净再度上线大白兔奶糖味润唇膏预售，为品牌天猫旗舰店导流，带动整个品牌的关注。

品销实效

活动期间可监测的网络总曝光量超过 2.5 亿

9 月 20 日预售开启，小批量上线的 920 套产品上架即被秒杀，在销售之外帮助品牌跨界再次赢得新一轮关注和讨论，在传播端制造出一个小高潮。9 月 21 日，正式追加 2 万件润唇膏进行预售，也在三分钟内全部售罄。

实践操盘与案例分析

Aussie 享受 KUN 的蓬蓬时刻

项目背景需求

宝洁旗下的洗护发产品 Aussie，希望联手蔡徐坤打造一个 Social Campaign，用粉丝经济和女性消费力量成功打造 Aussie 的话题性。

Aussie – 享受 KUN 的蓬蓬时刻

新品上市核心手段

N E W GTM

Need

年轻的主流消费群作为社交网络“常驻民”，他们的购买与种草越来越密不可分，并充满强社交属性，而社交种草最核心的动作其实是分享。更重要的是，对于粉丝群体来说，他们每个人几乎都成了比专业 PR 更有效的传播者，他们分享的内容往往更具影响与说服力。

对于明星来说，最直观的优势是流量，但流量之下的内核是，偶像能够满足粉丝群为了社交、为了愉悦的心理需求。在这种为社交、为悦己的心态之下，“分享”对于粉丝群就有得天独厚的优势，但凡是偶像的新闻，他们就一定会分享。

通过对大量粉丝话题讨论的关键词分析，甚至深入饭圈与粉丝沟通，发现粉丝会非常津津乐道蔡徐坤茂密的头发，而“蓬”作为茂密的表现之一，与产品“拯救细软塌”的诉求形成强关联，于是 Campaign 便定下了 # 享受 KUN 的蓬蓬时刻 # 的主题，巧妙地运用粉丝所关注的偶像话题，让产品链接偶像，用“蓬松”种草。



Aussie – 享受 KUN 的蓬蓬时刻



Excite

蔡徐坤作为 Aussie 全球代言人的新闻，最先是在海外主流媒体与社媒发布。这不仅吻合全球代言也匹配 Aussie 作为国际品牌的背景，更关键的是，这一点戳中了粉丝对偶像在全球影响力提升的 High 点。粉丝几乎同时发现新闻并迅速转发到国内各大社媒。一夜之间，整个粉丝群之间形成相当可观的分享与曝光，为品牌实现超出预期的预热效果，甚至在国内官宣前就为 Aussie 官博带来了十倍粉丝量的增长。

Will

在天猫设置了蔡徐坤的大量物料与礼品，以娱乐性强的“解锁素材”玩法，引导粉丝群体“边玩边买”加入到分享与购买的队伍中来。在这个设计中，粉丝为快速完成解锁，还纷纷自愿撰写产品口碑报告，内容十分真实而具有强大的种草效果，在短短的时间里就完成了最高解锁素材所需的 5 万套同款发膜，而大量的 UGC 又带来了传播与品牌的二次发酵、三次发酵……最终带来了超过广告投放量的 N 倍效果。

品销实效

强关联之下，粉丝们轻松把对蔡徐坤头发的讨论热度，转移到新代言的品牌 Aussie，让粉丝话题带着品牌一起引爆。官宣视频一经发布，便顺利为品牌赢得高强的关注度与讨论热浪，达到百万次转发。

SECTION 03

总结与展望

新品是新趋势之下的产物，每一个品牌都可能会持续打造层出不穷的新品，如何借势趋势与新品的话题让品牌本身的可见度达到最大的曝光效果，不可忽视透过 NEW 购买端的消费者反馈，适时回应不同平台消费者的需求，并且随时更新传播策略。所以我们用科学并且系统的方式开启新品的传播计划，首先应从消费者调研着手。

推出新品之前的人群深度洞察能帮助品牌有机会当市场趋势的领头羊

人群洞察不再靠传统的田野调查方法，在社交媒体复杂的环境中，虽然处在同一个年龄世代，但每一个人都处在不同圈层里，成为一个个“孤岛”。那么，一个新品要如何跟不同平台（不同孤岛）的人群去沟通，也需要观察平台本身的定位，以及用户在里面的行为特征为何。如果洞察深入人心了，那么产品很有可能就成为趋势的化身和人人嘴上讨论的话题。

完成消费者调研后，需要一个局外者，也就是 KOL 来评估我们做的消费者调研是否直达消费者的痛点。

追新测试是进入市场前的必要环节，让圈层 KOL 从不同的维度来考验新产品

圈层 KOL 可以收到消费者的第一手反馈，尤其针对自己的粉丝，KOL 是最了解自己粉丝的兴趣爱好，知道他们最关注的内容和最敏感的 high 点。

在最近的微博分享大会上，头部 KOL “你好 _ 竹子” 分享道，KOL 是比品牌或者广告商更加在乎数据的。他们无时无刻不在进行着“用户调查”，因为 KOL 与粉丝的关系是最直接利益

的关系，他们比品牌更直接更迅速地感受到粉丝的变化与喜好，身为圈层的引领者，不仅是要跟用户站在一起，更要走在比用户前面，比他们更早知道他们会喜欢什么。所以 KOL 这层的测试，是考验新产品的必要环节。

通过追新测试后，我们会知道消费者真正在意的点，将这些内容转化为社交货币，让新品得到附加价值。

新品传播重点在于让消费者真正得到社交货币，不只是尝鲜

随着新品越来越多，尝鲜的生命周期越来越短，取而代之的是，我们新品带来的附加价值：社交货币。我们买了新品是否能得到一个圈层中的认同，甚至产生话题联结，消费者之间的互相交流，使用心得分享，都能使他们对于新品或者新品牌的忠诚度提高，甚至成为二度传播者。

新品上市的未来形态：以消费者为核心的“造新计划”

消费者不再处在消费链的最下游，相反，已经成为上游的生产合作者。跟着我们的造新方法论走，根据以消费者为核心的调研、测试、传播及反馈，来创造一个健康的销售周期，不断地除旧换新。未来像天猫小黑盒，熟知消费者洞察和消费路径、可以提供精准营销和销售渠道的平台，估计会遍地开花。

胖鲸鲸禧会员

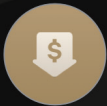
胖鲸会员体系2019全面升级

年仅199



扫码了解详情

胖鲸鲸禧会员权益



全场88折



加入鲸禧会员
专属社群



获取精选
营销案例



最新智库报告
推送



提前报名
活动



免费音视频
直播活动参与名额



不定期鲸禧会员
专属福利



逐步增加中

2018
案内人 部屋

001

从「微博小编」到「创意合伙人」
他成为了一个讲故事的人

卡卡
oookini
创意合伙人



2018
案内人 部屋

002

「娱乐营销」
操盘者的六年

丁柏文
九阳生活电器
高级内容营销经理



2018
案内人 部屋

003

从「研究者」到「洞察者」
将知识转化为商业机会

Linna
WAVEMAKER
洞察部门负责人



2018
案内人 部屋

004

企业中的公关人
如何在竞争和动荡中突破瓶颈
重新定义公关的价值边界

徐俊
前联合利华北亚区
副总裁



2018
案内人 部屋

005

为创意而骄傲
做出叫好又叫座作品的背后

Nicole
Proximity 天势
副首席执行官



2018
案内人 部屋

006

作品累计观看数超过 10 亿次
他如何从传统创意人
成为讲故事的匠人？

骆耀明
文明广告
联合创始人



2018
案内人 部屋

007

品牌电商人 从野蛮生长
到迈向商业核心

王宇
品牌电商人



2018
案内人 部屋

008

品牌电商人 从野蛮生长
到迈向商业核心

王宇
品牌电商人



2018
案内人 部屋

009

社交媒体时代的
企业危机管理

王宇
品牌电商人



 **胖鲸 营销商学院**

躺着把习学了，专为新一代营销人打造的营销商学院





还想知道更多？

查看其他营销指南

版权

License Declaration

本研究报告由胖鲸智库撰写和制作。报告仅作为研究内容介绍之用。未得到胖鲸智库书面许可，文中内容不得采取任何形式进行复制。

尽管我们对所依据的信息和资料保持高度谨慎，但无法对其中的准确性和完整性做出绝对保证，请勿绝对化地加以采用。

本报告并非胖鲸智库受托所作。文中所述观点可能在未经知会的情况下进行调整。报告内容亦非根据任何公司所处独特环境而提供具体咨询建议。

制作人员

Staff

贺 嘉颖	胖鲸 策略顾问	主笔
张 吉思	屋瓦传播 联合创始人 & COO	顾问
曹 静燃	屋瓦传播 策划总监	顾问

CONTACT

Email: info@socialone.com.cn

Wechat OA: pangjing-toutiao



扫码关注我们