

Tencent 腾讯



— 2022腾讯新锐品牌增长计划 —

新消费品牌成长案例拆解

王蕴慧 腾讯营销洞察 (TMI) 联合出品人

成就下一个超级品牌

域见
超新星
Tencent
Neo-Star
Project



2个回顾



1

「新锐品牌的核心特征？」

新锐品牌是指近年借助数字化营销手段与新兴营销渠道快速崛起的品牌

1

人群锐

精准定位人群

2

产品锐

打磨利基产品

3

渠道新

运营多元触点

4

传播新

借势社交种草



2

我的品牌属于哪种类型?

消费型品牌与体验型品牌

消费型品牌

易冲动购买，同类产品选择广泛、
品牌忠诚度偏低

打造优势产品 促发高频消费



休闲
食品



酒水
饮料



个护
清洁

...

体验型品牌

融合产品、服务、场景等形成复合体验，品牌
溢价高，用户决策谨慎但粘性高

注重服务体验 构建营销生态



母婴
保健



美妆
鞋服



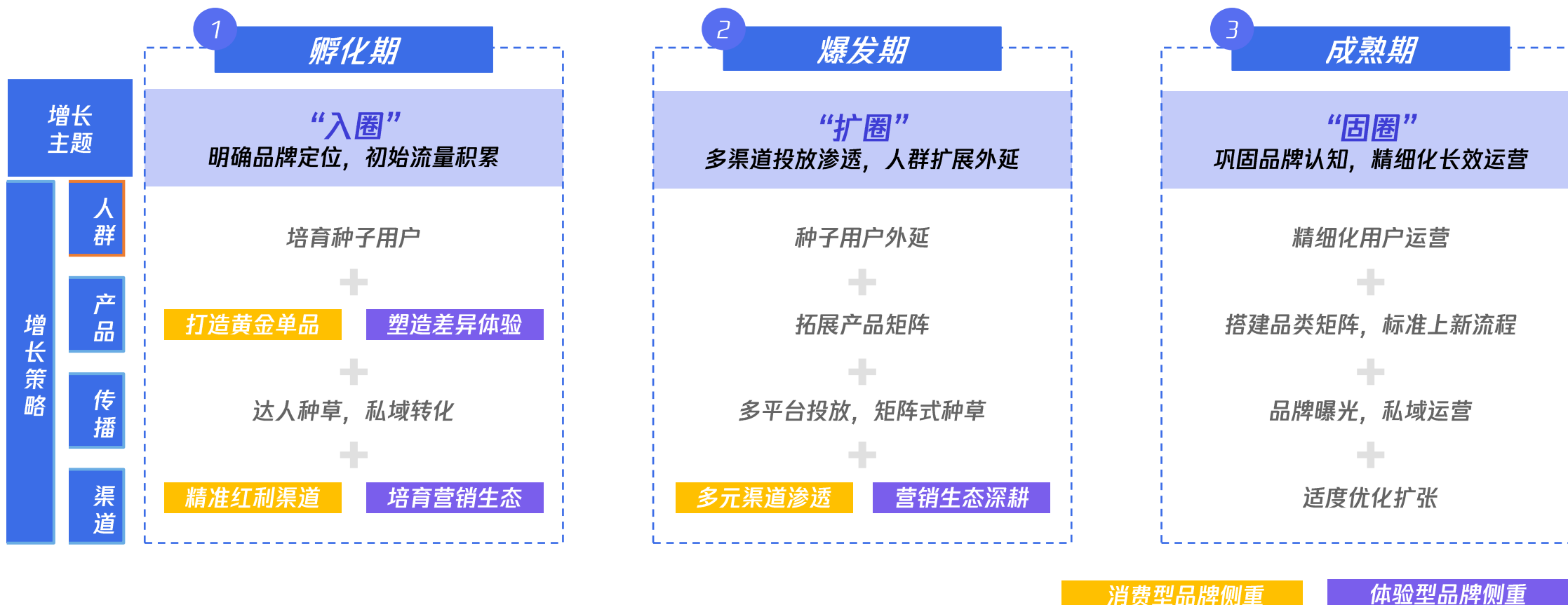
奢侈品



餐饮
商超

...

不同类型的新锐品牌在成长阶段关注的重点有所区别





生态选择？

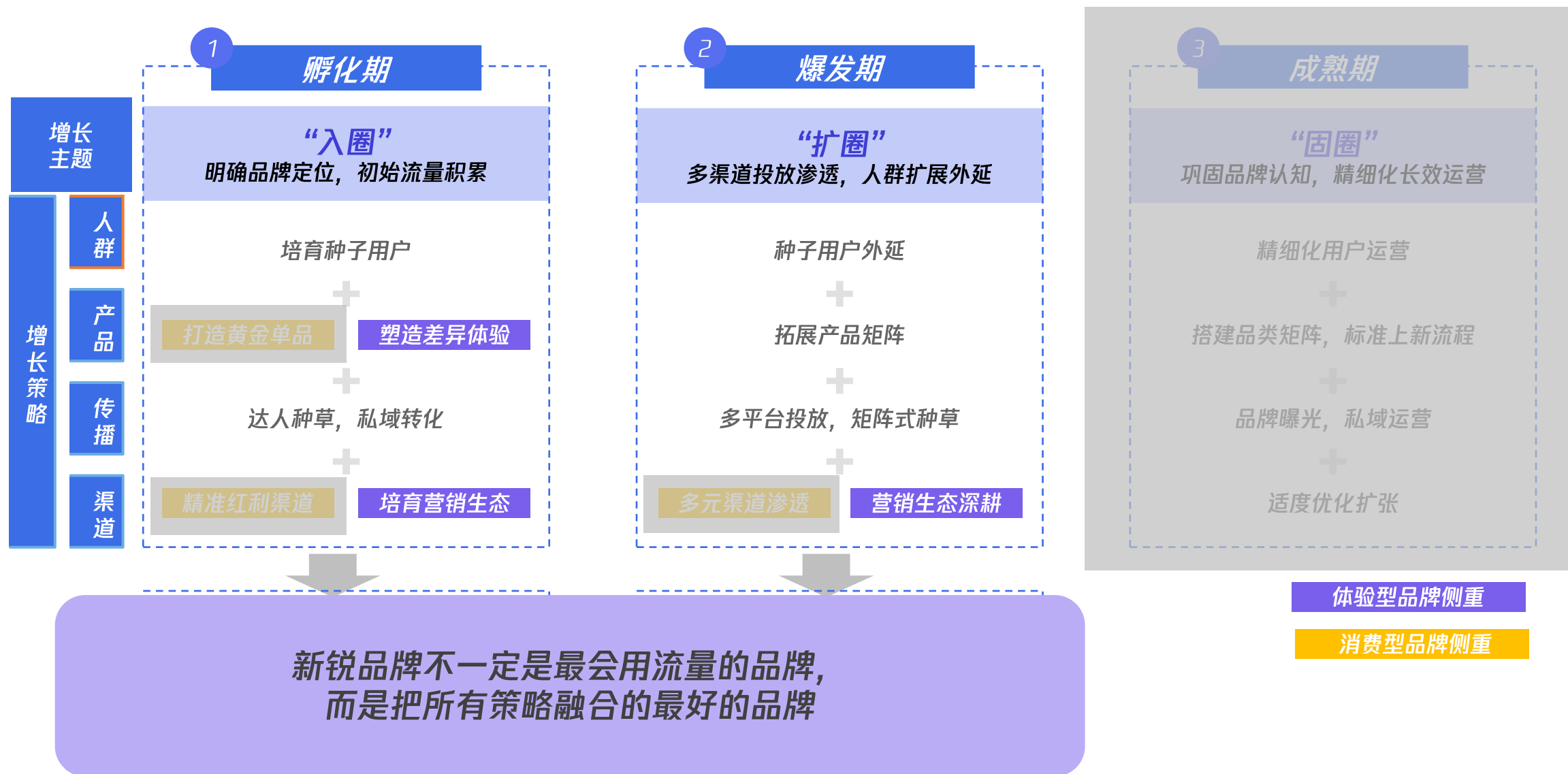
这是否是一个问题



1

体验型品牌植卡美，如何孵化于微信生态
找到目标用户，建立品牌心智？

体验型品牌植卡美:从孵化到爆发



植卡美孵化期：公私域梦幻联动，培育微信营销生态

启动公众号矩阵式内容合作

大面积培养私域潜客

2018年品牌成立，2019年起精耕公众号内容投放，同步上线服务号+小程序、策划产品种草策略



选号标准：信任连接

不局限于护肤垂类，倾向于粉丝信任高、沟通深的各类公众号

产品力放大 “无理由退货”快速种草

种草策略：30天无理由退换货
博主无压力推广、消费者无负担购买，用产品说服双方



使用赠送体验装后不满意
未拆封正装支持30天内无
条件退货

服务号+小程序 作为用户沟通-服务-转化载体

品牌定期推送护肤建议和产品福利，
设置爆款产品固定菜单，满足快速消费需求



植卡美爆发期：传播玩法升级，微信链路打通

文章种草玩法升级：
借助腾讯数据筛选**KOL**合作



广告外层强调利益点

种草后追投

- 阅读数据
- 商品跳转数据
- KOL粉丝

日销always on

- 品牌私域粉丝
- 腾讯流量新客



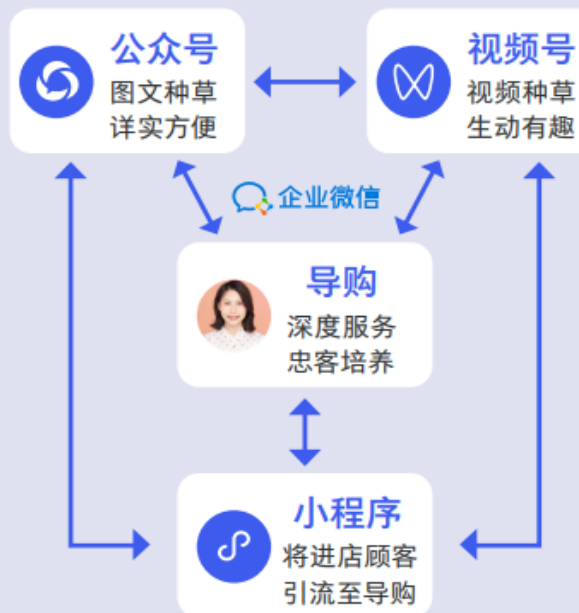
种草式落地页
商品信息+种草文章刺激购买



植卡美爆发期：企微导购激活私域，营销生态深耕

3大重要动作完善触点闭环

- **工具加持：**企业微信导购应用
- **触点增设：**视频号
- **链路打通：**公众号+视频号+导购3大服务触点相互引流，小程序增设导购添加入口



以企微导购为核心，进一步承载高活跃粉丝

私域多触点引流



- 公众号关注后回复&菜单入口
- 小程序置顶banner
- 视频号主页

KOL文章引流



合作文章末尾均附上公众号二维码 & 客服形象，号召加粉享受1对1服务

客服培育忠客



朋友圈种草

- 活动大促 优惠信息 反复推送
- 用户证言，加深用户对品牌的信任度
- 护肤Tips，并与产品功效关联



导购主页关联视频号、公众号、小程序多触点

植卡美的发展关键点

孵化期

选准目标人群

找准生态渠道

爆发期

长线思维布局

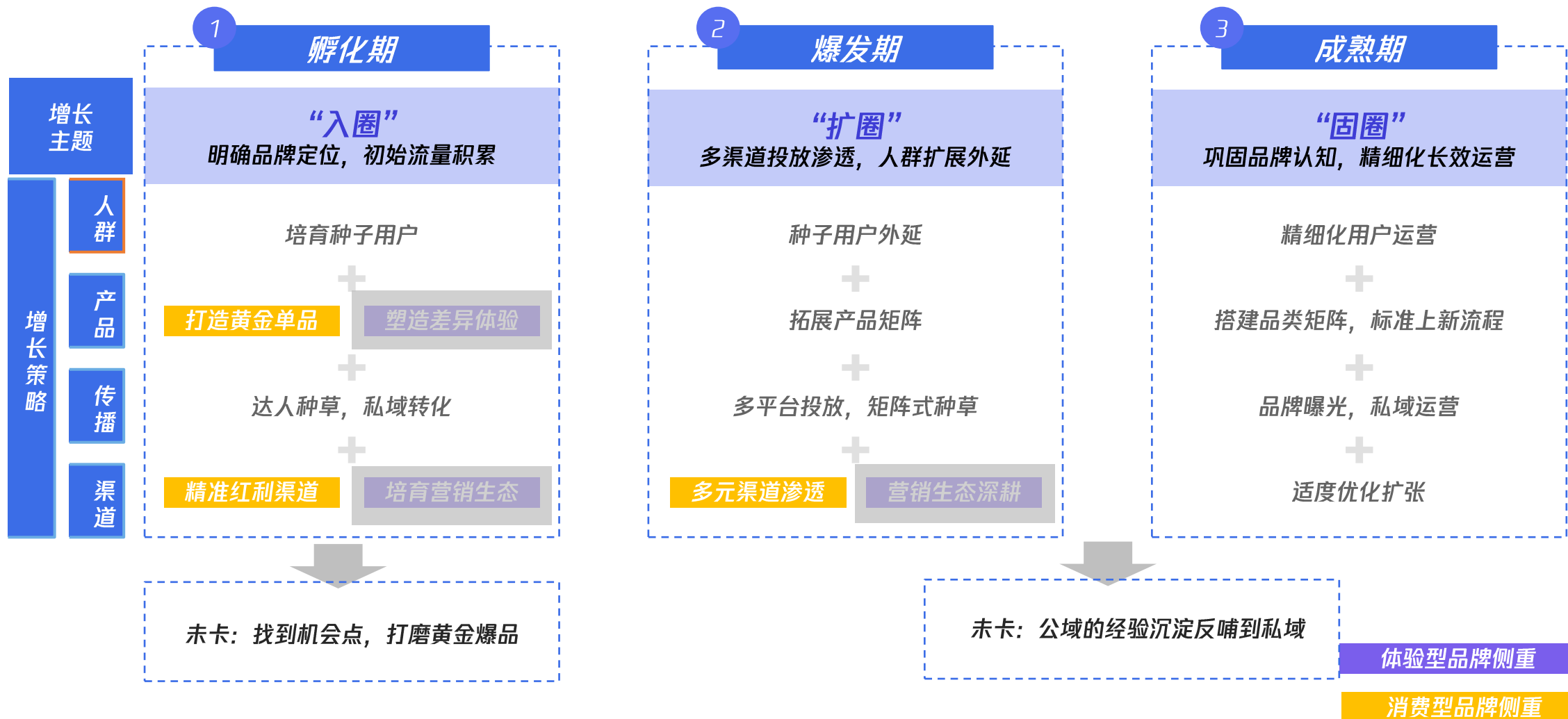
成熟期



2

消费型品牌未卡，如何实现
宠物赛道快速突围，公私域并举转型？

消费型品牌未卡:公域反哺私域



未卡孵化期的关键词

产品锐



人群锐

爆款西瓜猫砂盆：
15套模具结合
一年半时间开模
半年时间优化磨合



未卡×时尚芭莎×谷
爱凌：
多面人生，不止一
种玩法



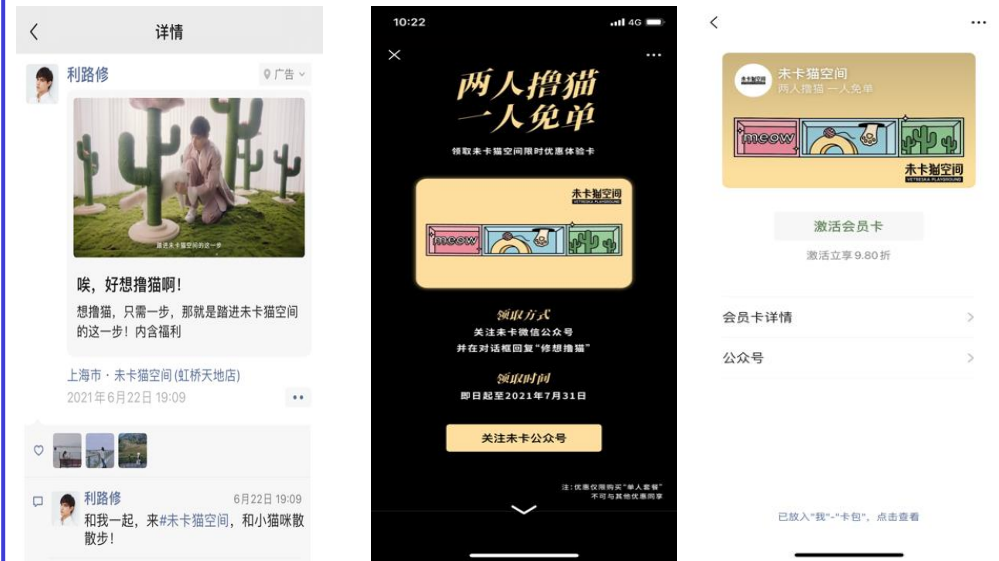
未卡成熟期：公私域并举，体验化转型

差异化素材展示爆款产品



► **创意化链路设计：** 通过摇动手机跳转至电商平台

公私域联动引导粉丝沉淀



► **公域流量反哺私域：** 明星代言活动引导粉丝进行线下打卡激活品牌会员卡

未卡的发展关键点

孵化期

选准目标人群

打造黄金爆品

爆发期

公域反哺私域

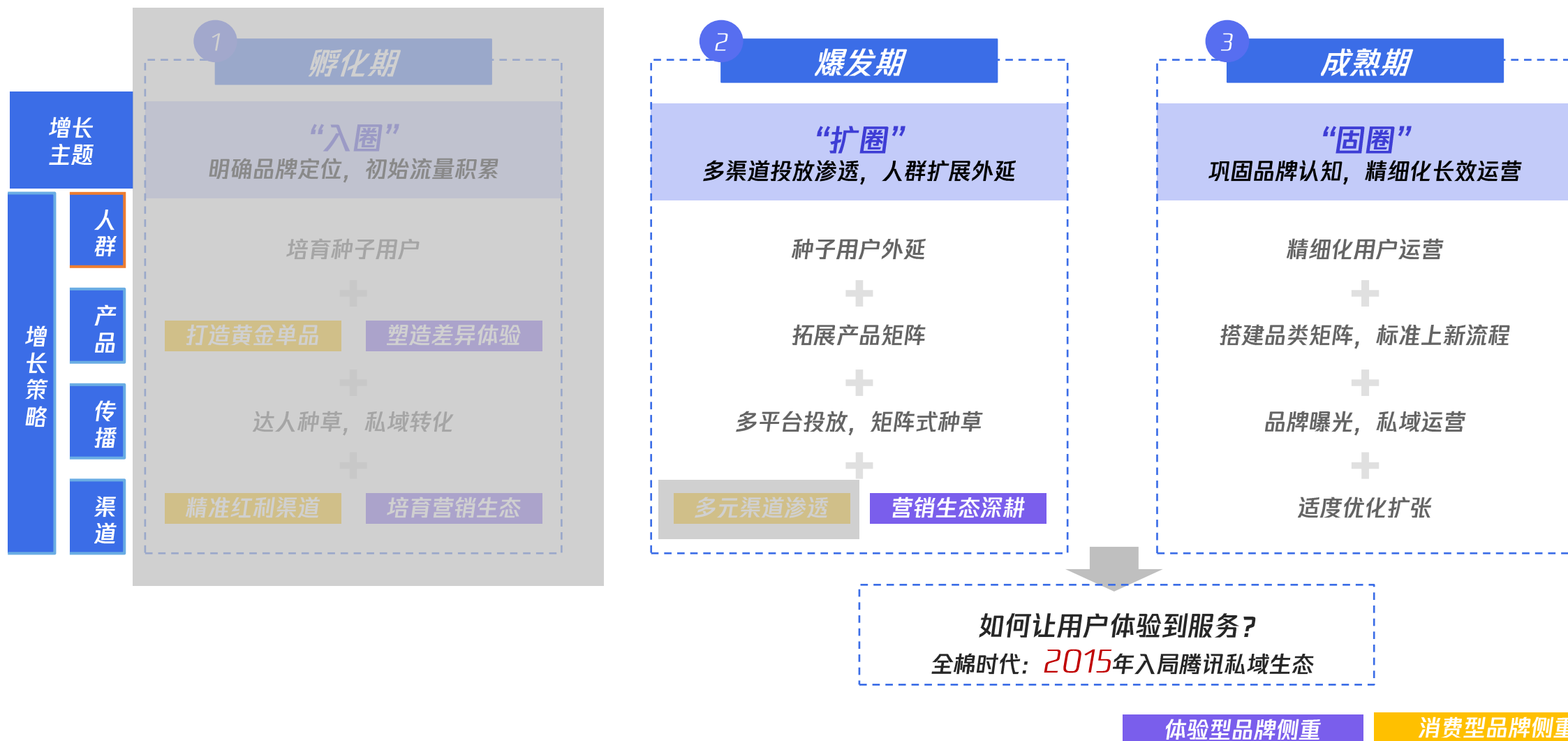
成熟期



3

体验型品牌全棉时代，如何提升运营力，
让棉花实现全渠道绽开？

“如何让用户更好地在全棉时代这个品牌上面体会、体验到他应该有的服务？”

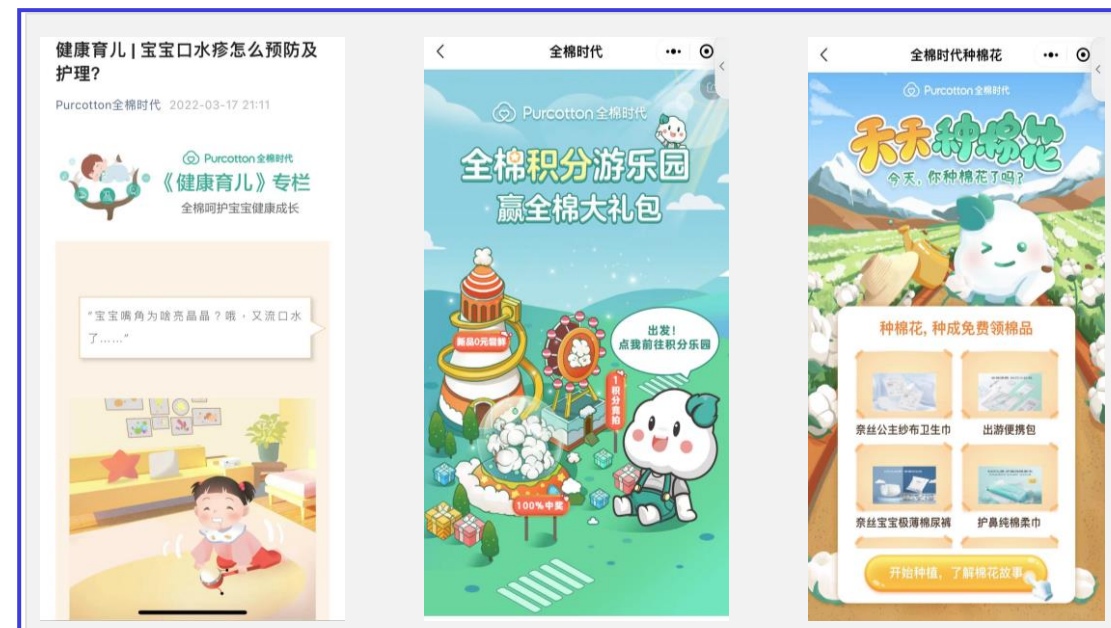


全棉时代：用户运营促活留存，微信生态深耕，会员数量突破3500万

精细化私域运营



贴心化私域触达



全棉时代：新老客户分层运营，打造高品质陪伴

新老客户差异化沟通

更贴心、更有效

多种购买方式选择

打造生活高品质陪伴



全棉时代：结合品牌特点和用户需求，小程序助力解锁多样玩法



日常促销

注重提升用户兴趣度

小程序

价格	积分抵现
商品	跨品类组货
活动	裂变/转介绍



直播玩法

注重传递商品信息

小程序

观众	忠实用户
商品	高客单商品
话术	讲解/试穿



全棉时代的发展关键点

孵化期

线下：种子人群
的培育和沉淀

思考：差异化体
验打造

爆发期

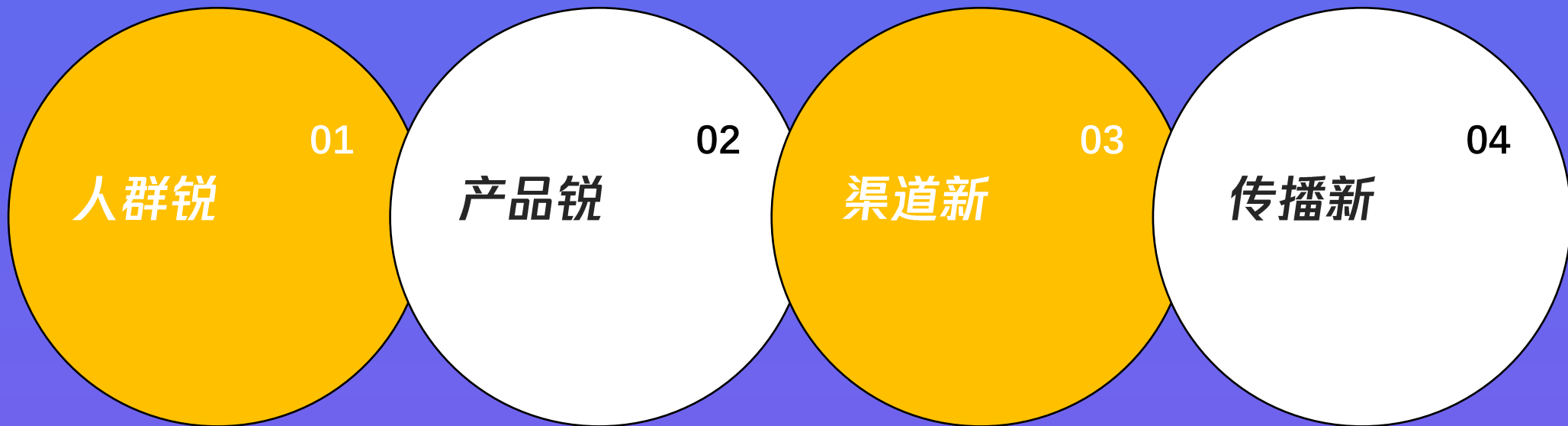
营销生态深耕

公域反哺私域

成熟期

用户精细化管理

流量红利一直在变，不变的是新锐品牌的内核





4

消费型品牌WonderLab,
一个品如何带火一个品类?



黄金单品 + 精准渠道



代餐奶昔



社交生态



基于私域人群沉淀
的拓品逻辑

WonderLab: 行业红利+IP联名, 社交生态助力出圈

1.0 爆款打造,初露锋芒



社交热推+跨界
+行业红利

打造月gmV
5000W的
朋友圈爆品

➤ WonderLab联名喜茶、超级猩猩、QQfamily



WonderLab: 扩圈——产品矩阵+品牌升级, 占据赛道先机



益生菌为中心的
高品质健康辅食线



朋友圈直购



公众号底部+
订阅号+直购



明星代言合作



从达人种草到专业背书营造





老赛道，如何玩出“新花样”？



5

洗护品牌 *Effortless*



塑造差异体验 + 培育营销生态



定制产品



小程序



营销生态深耕

Effortless: 不是简单的洗护发产品，更是一种服务体验

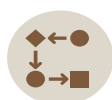
朋友圈广告 + 微信互选种草
借助微信流量，引入潜客/新客

小程序服务诊断 + 公众号品宣教育
提供专业护发方案，营造私人服务体验

广告引流: Always-on投放, 精准打捞



- 品牌一方人群
vs其他广告 ROI100% ↑
- 兴趣人群
vs其他广告 CTR100% ↑



- 差异化链路设计
新客-填写问卷
潜客/老客-直链商城

微信互选种草: 规模化合作, 心智蓄水



城市生活类 | 时尚类 | 生活方式类
达人互选广告, 带动整体问卷填写率提升

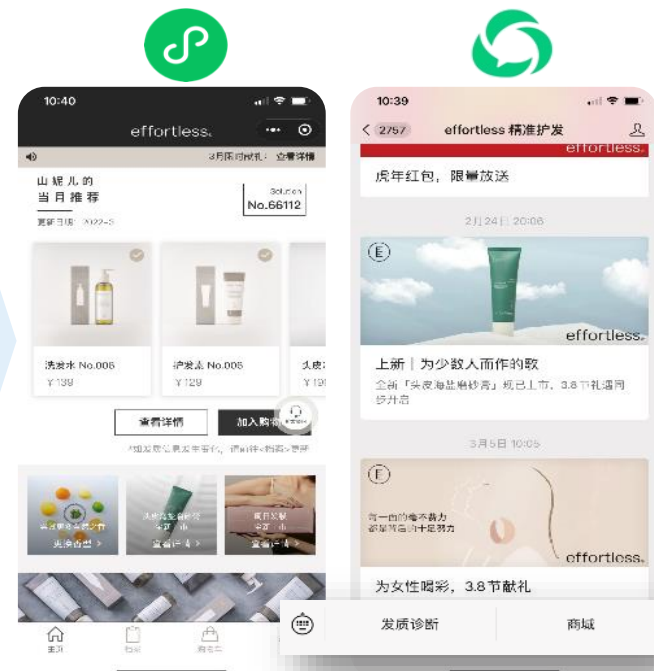
①填写问卷



②发质档案



③产品方案



提供1000种+护发方案
相比自主盲选, 用户满意度提升30%

渠道: 深耕
营销生态



当前成果: 客单价 > 300元 | 年复购率超50%



行业启示: 个护类品牌, 可通过小程序的灵活性和定制性, 为消费者提供1v1组货服务

传播: 公众号
达人种草

人群: 沉淀
种子用户



6

茶品牌 一念草木中



塑造差异体验



饮茶场景



种草转化+种子用户+营销生态

一念草木中：海量高质感的广告，打造饮茶异化场景

聚焦茶具元素，弥补茶叶产品视觉感染力的缺失



一念草木中
【见面礼】送你一套青瓷茶具
一杯、一壶、一人饮
随时随地拉满喝茶仪式感

广告

关注公众号



一念草木中
【见面礼】送你一套青瓷茶具
一杯、一壶、一人饮
随时随地拉满喝茶仪式感

广告

关注公众号

2分钟前

↑CTR3.55% ↓CTR 3.6%

构建产品使用场景，传达品牌美学

延展



一念草木中
高颜值茶具【只送不...

广告

送你一份见面礼
青瓷便携茶器
出差在外喝茶依旧简单

关注公众号

飞机-差旅喝茶



一念草木中
【见面礼】领青瓷茶具

广告

办公室泡茶神器
治愈你的emo时刻

关注公众号

办公室/读书喝茶



一念草木中
开启美好茶时光
出差在外
喝茶依旧简单

广告

立即领取

关注公众号

出差/露营喝茶



一念草木中
送你一只冷泡杯
让你夏天实现喝茶自由

广告

【任意下单】领冷泡杯

关注公众号

网球-户外运动喝茶

一念草木中：“爆品”赠品反向种草

①用高质高价商品作钩子

②开口+留资设置领取门槛筛选用户

③礼品券加赠形式促成最后转化

1、精美快客杯朋友圈广告
加购赠送-吸引用户了解

2、落地页展示细节和价值
邀请关注了解领取流程

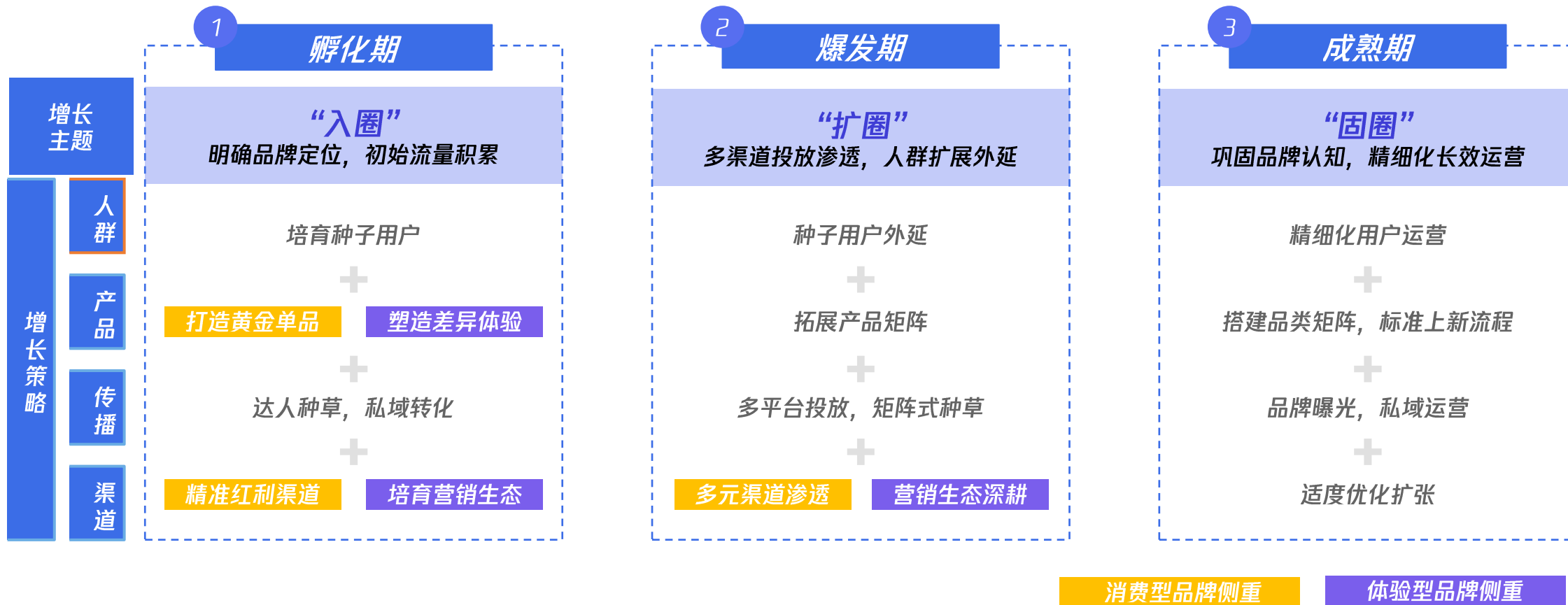
3、关注后自动推送领杯攻略
引导用户开口留最粉空间

4、会员留资填写
留下喝茶兴趣标签

5、填写完毕获得杯子券
跳转选购商品即可加赠



让我们收尾呼应





敬请期待 第三讲

《全域经营GMV提升策略拆解》



THANKS