

种草与破圈 新消费品的 心智突围战

分享人：鲍远兴

2022年7月



目 CONTENTS 录

- 01 因“新”而异
种草营销是新消费崛起的必经之路
- 02 “新”有余“忌”
新品牌+新模式探索中的盲点和误区
- 03 “新”欣向荣
持续进化的微信种草场，助力打好心智突围战



PART 01

因“新”而异

种草营销是新消费崛起的必经之路

种草是新品牌打开新市场、建立用户心智的最佳路径

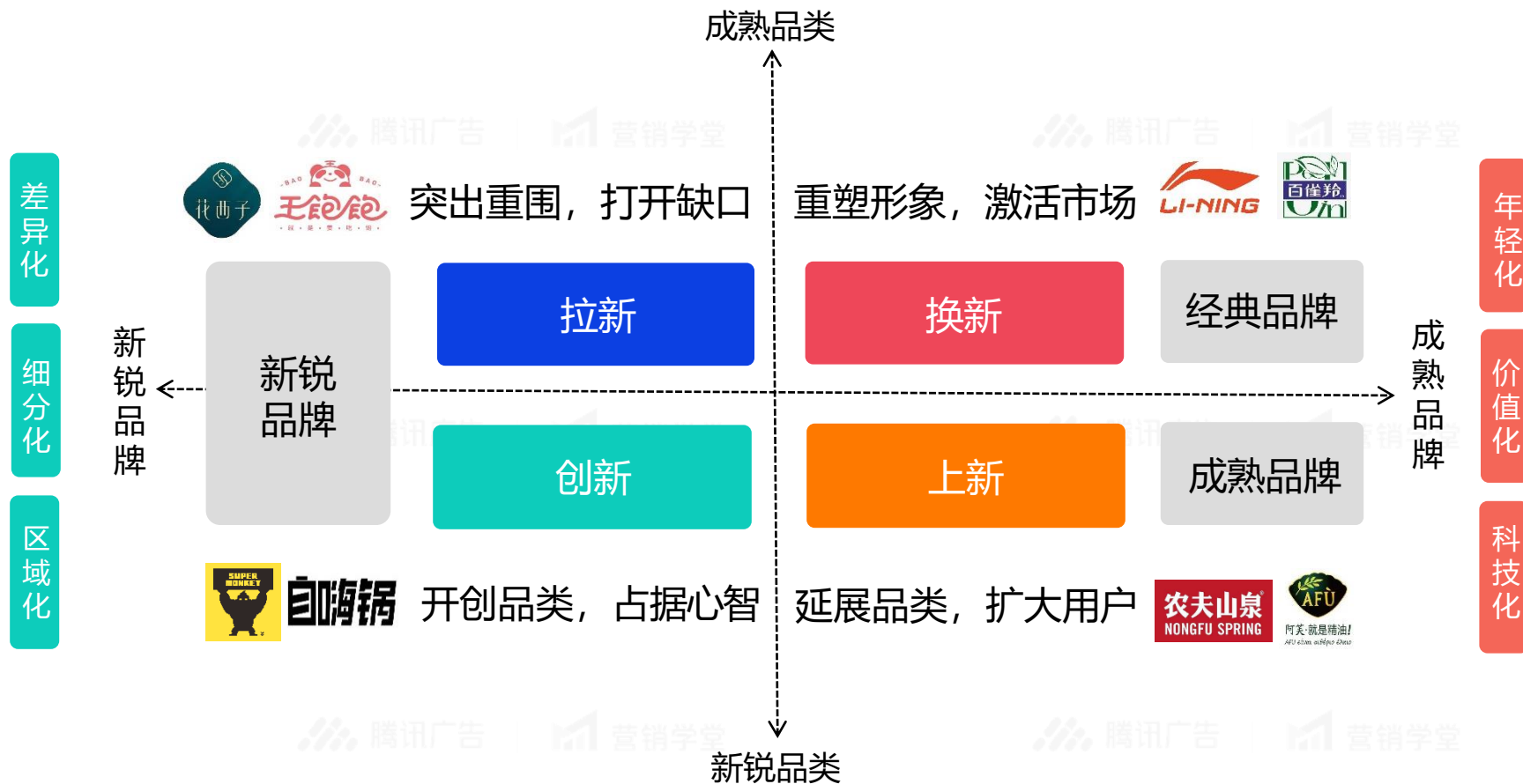
不论是全新品牌开创，还是成熟品牌焕新，内容种草都是消费者认知品牌、建立信任的最佳方式

67.8%

67.8%的用户认为线上种草内容对商品购买决策有很大影响

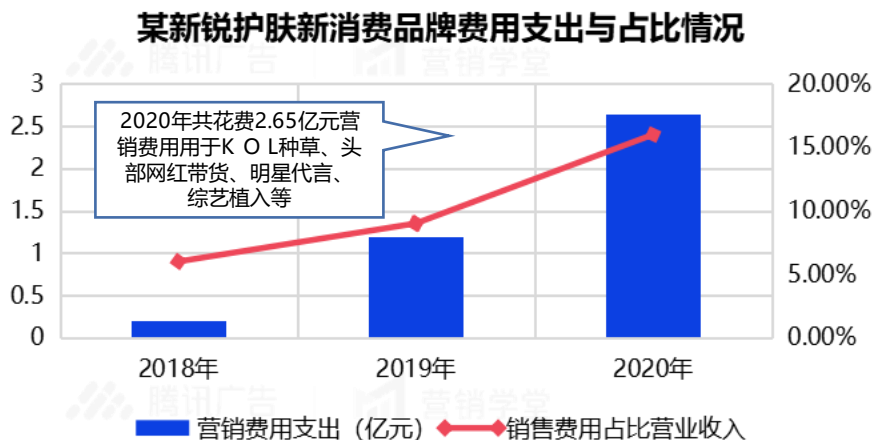
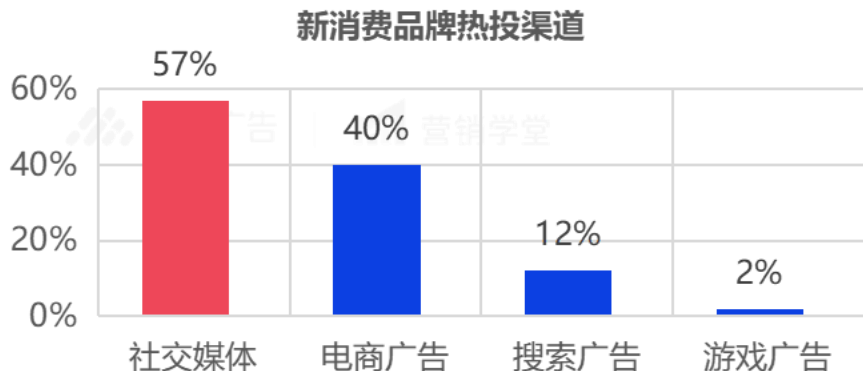
54%

54%的用户获取品牌信息的主要来源为达人推荐



注重社交种草成为新消费品牌共识，投入逐年增加

社交媒体平台是新消费品牌最大的投放渠道



近一年平均单个新消费品牌单月KOL投放金额与发文量



*数据来源：2022年中国新消费品牌发展趋势报告



PART 02

“新”有余“忌”

新品牌+新模式探索中的盲点和误区

误区1: 只做圈层不破圈, 忽视更广用户增长空间

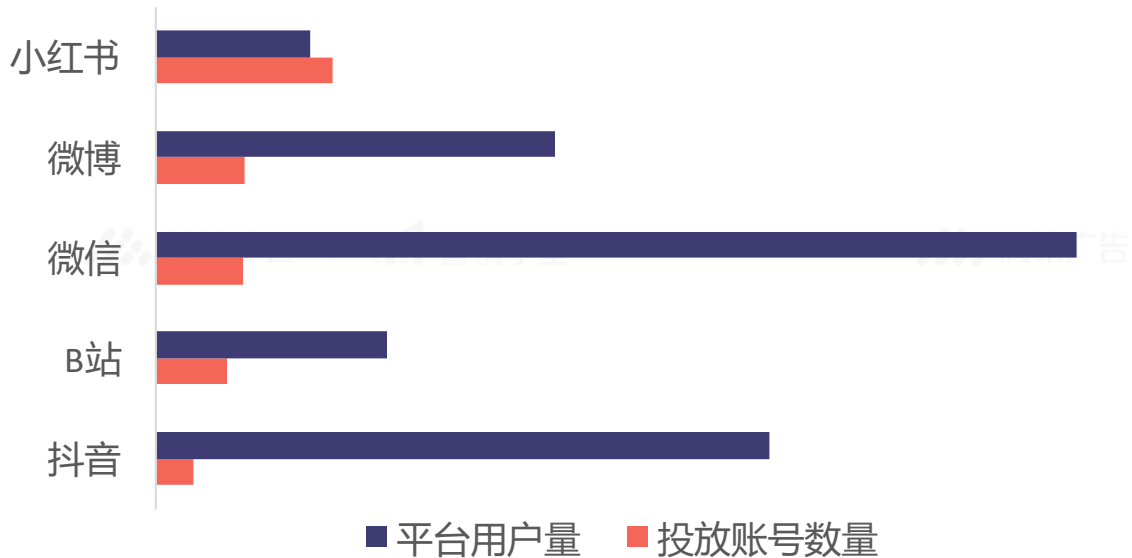
腾讯广告

营销学堂

从现有投放结构看
新消费品牌种草深度有余, 广度不足

从投放效果上
更多投放平台的加入, 能带来销量的直接增长

新消费品牌社交平台投入量级VS平台用户体量



新消费品牌KOL投放平台变化	销量增长概率
增加1个或2个	销量增加概率0%
增加3个平台	销量增加概率67% ↑
增加4个或5个	销量增加概率100% ↑

新消费品在各平台发文增减与销量增减同频概率

新消费品在各平台发文增减与销量增减同频概率					
小红书	同频率 91.6%	微信	同频率 83.3%	抖音	同频率 58.3%
		微博	同频率 58.3%	bilibili	同频率 50%

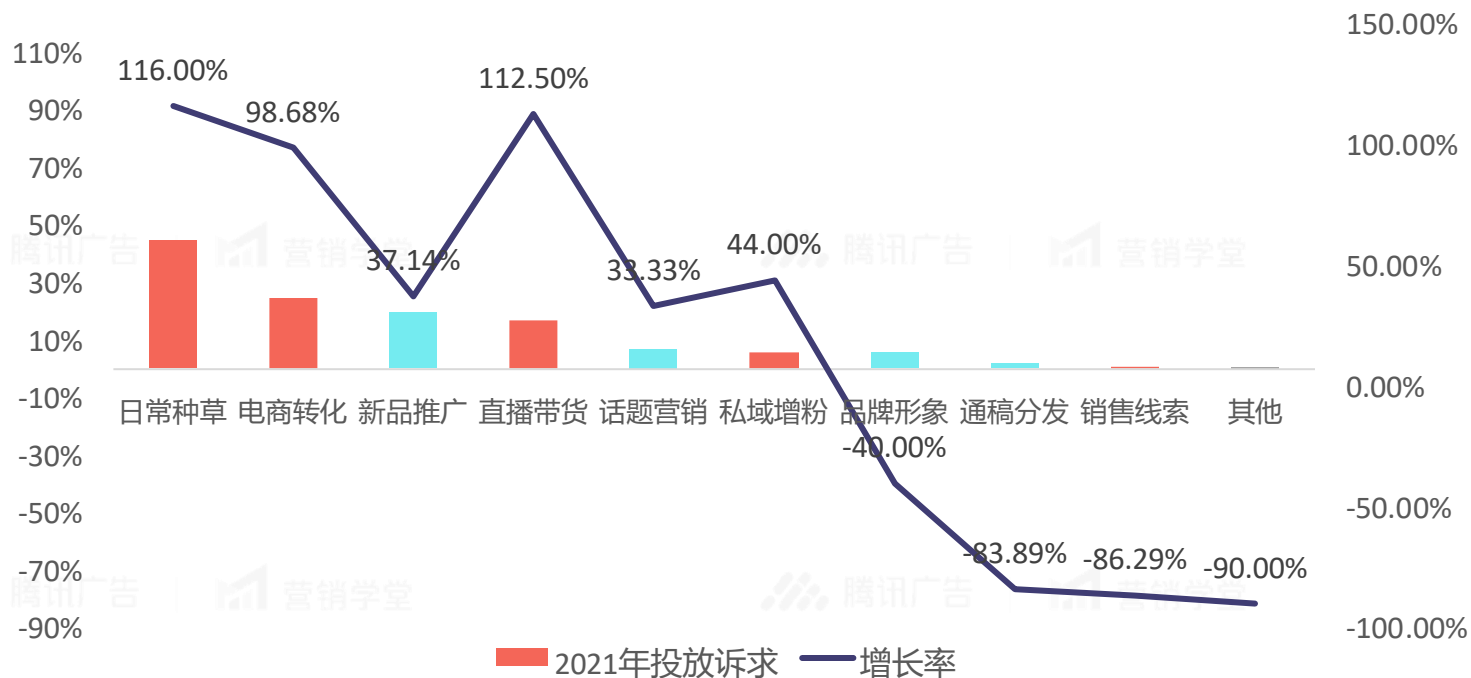
*数据来源: 2022年中国新消费品牌发展趋势报告

误区2: 只顾短期不看长远, 忽视长期品牌建设

品牌建设决定新消费品牌是否能长久存活: 电商平台新品牌TOP200榜单三年累计替代率高达**50%+**

从现有投放类型看 新消费品牌效果类种草增速远高于品牌类

典型新消费品牌KOL投放诉求变化



效果类诉求
平均增长
42.22%

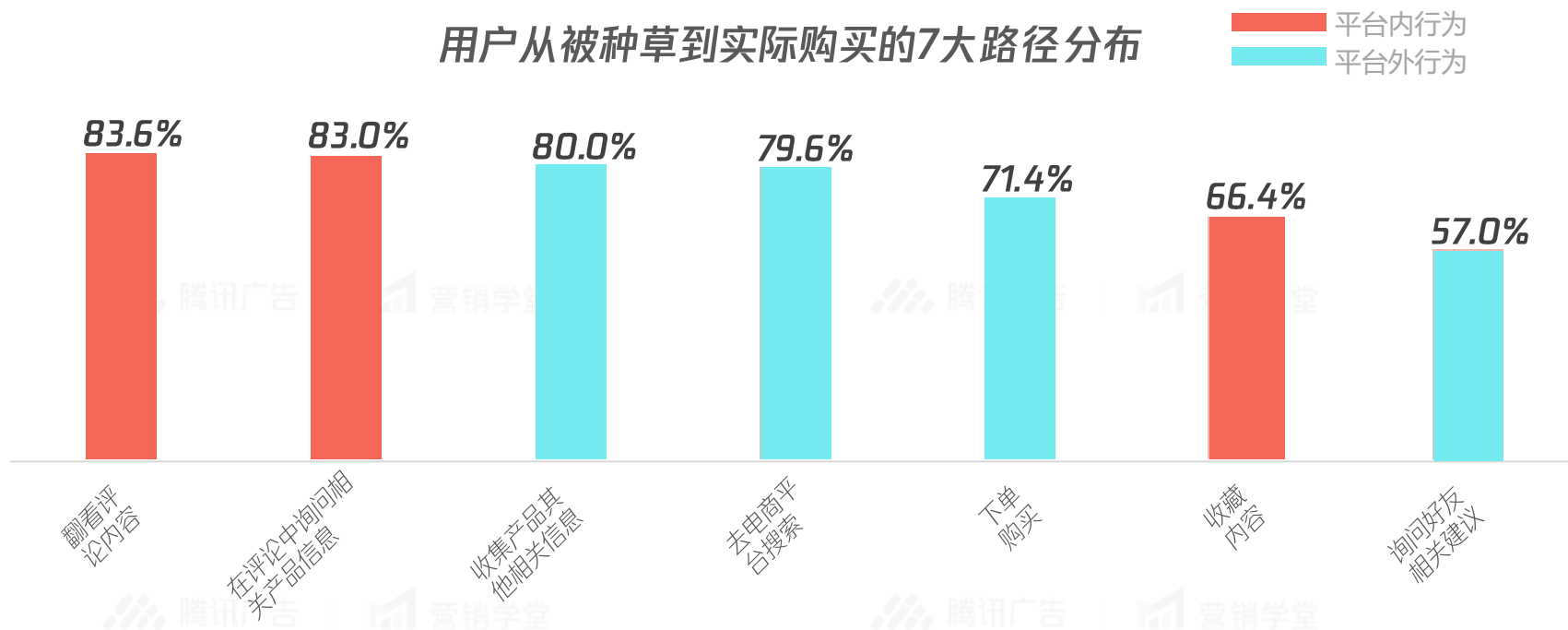
品牌类诉求
平均增长
12.52%

*数据来源: 2022年中国新消费品牌发展趋势报告

误区3: 只做引流不沉淀, 忽视社交资产价值

用户从种草到购买平均经历**7个**行为阶段
其中**4个**通常在非种草平台以外的其他平台完成, 路径割裂的背后是用户的割裂

用户从被种草到实际购买的7大路径分布



非微信平台常规种草场景



*数据来源: 克劳锐《种草力研究报告2020》

PART 03

“新”欣向荣

持续进化的微信种草场，助力打好心智突围战

进化1: 从入圈, 到破圈

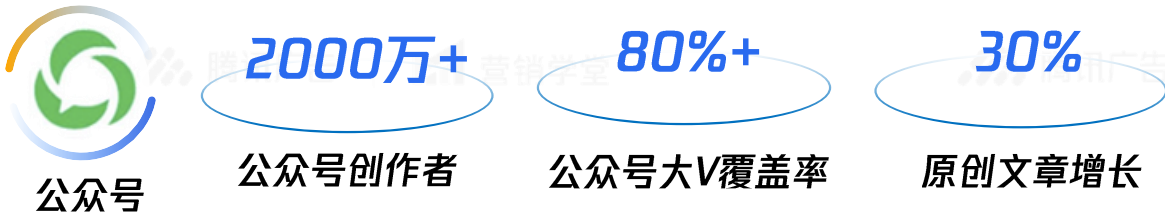
——不断丰富的达人储备和优质内容

直联创作机构

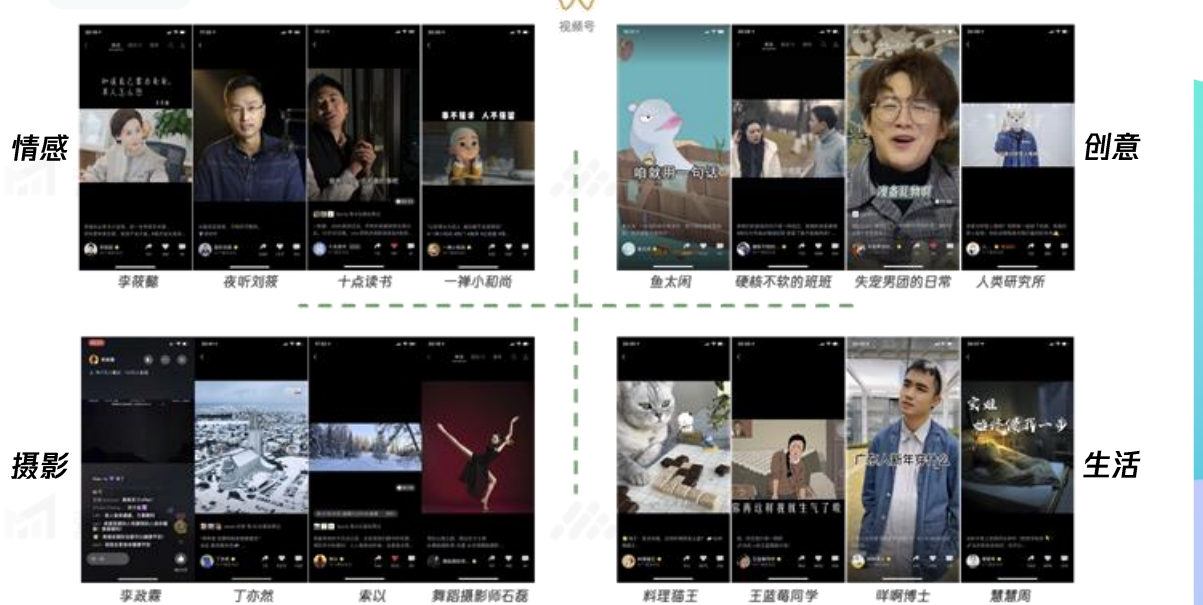
更具价格优势

合作更加透明

平台权益保障



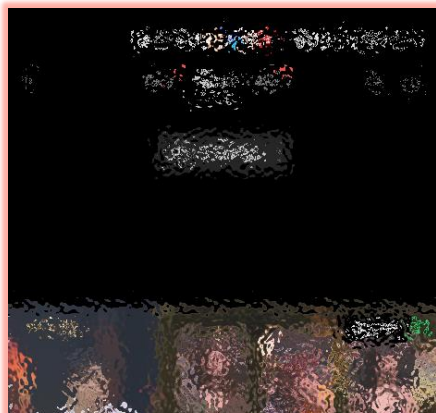
*数据来源: 腾讯内部数据



进化1: 从入圈, 到破圈

——社交分发优势, 从KOL粉丝到“全民自来水”

朋友点赞 / 分享等



首要路径

即时的、基于
社交关系的扩散



微信群



朋友圈



微信好友



朋友点赞/在看

视频号演唱会

80%观看量来自社交分享



视频号竖屏春晚

社交分享次数**500W+**



进化1: 从入圈，到破圈——持续升级优化的选号能力

互选平台 多重筛选维度



高效匹配 适配账号推荐

划圈
真实可见



NEW!
入圈
高效精确

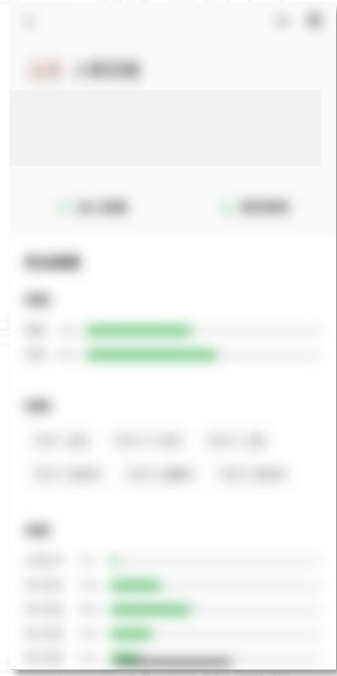


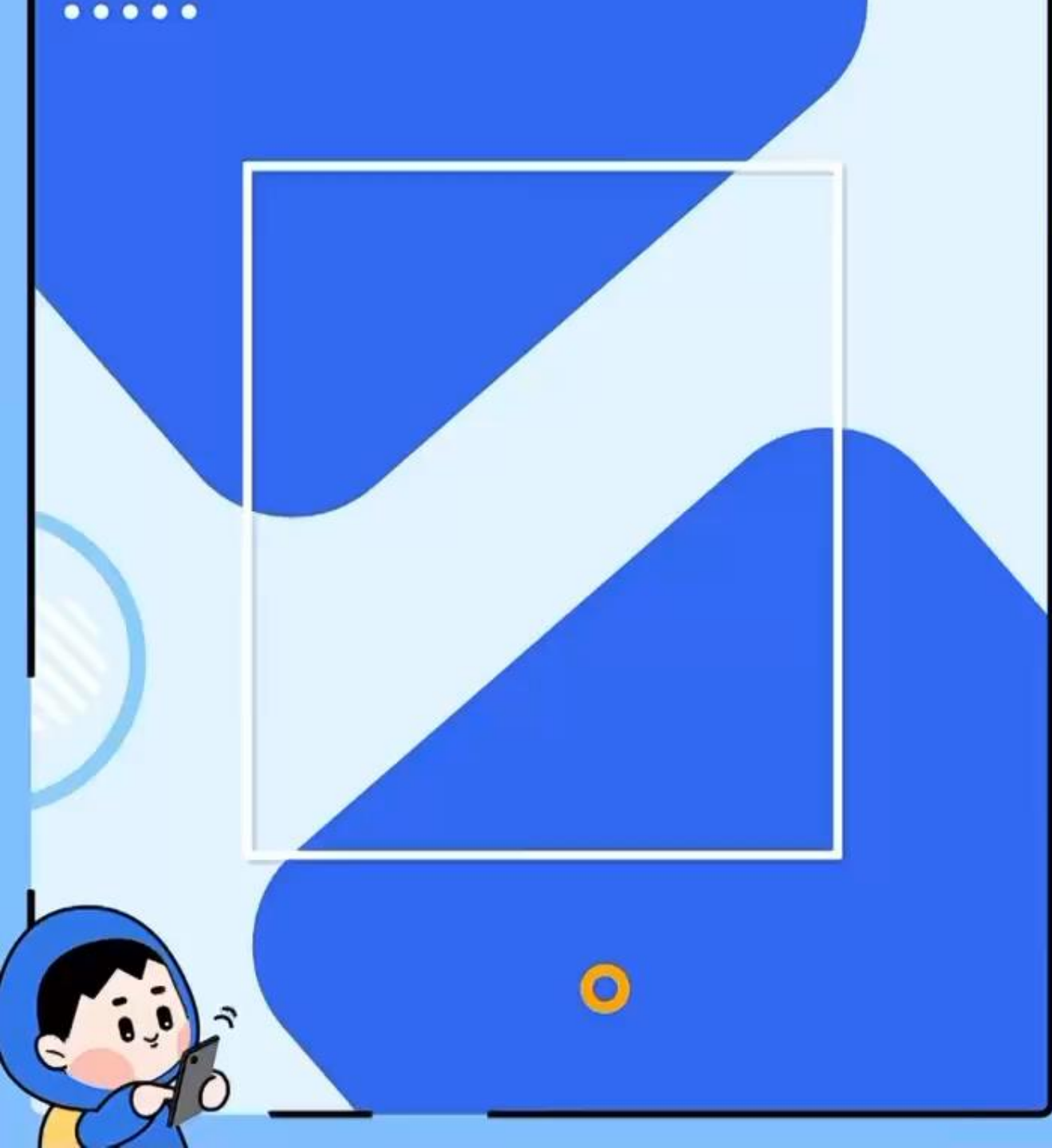
NEW!
破圈
更多可能

- 账号领域
- 粉丝数量
- 价格区间
-

- 适配行业
- 粉丝画像、历史数据
- 效果筛选
-

- 相似账号推荐
- 自定义人群选号
- 互选官方推荐
-





←麦吉利选号案例

腾讯广告

营销学堂

营销学堂

腾讯广告

营销学堂



营销学堂

营销学堂

←极星选号案例

破圈实战技巧

①多领域账号组合 + 内容加热，互动率及换机率均大幅提升

oppo

种草策略：

优选视频号公众号达人，诠释品牌理念及产品卖点，并进行广告加热实现破圈

30+达人联合种草

公众号 [5]

视频号 [30+]



1626

1626潮流精选



小北爱吃肉
4个朋友关注



BONNIE 万洁
1个朋友关注



房琪kiki
24个朋友关注



卡大人 marvel
2个朋友关注



恋爱滤镜

一秒拍出
氛围感

夏日晴海新配色

夏日的浪漫
都藏在设计里



AI焕采光斑技术

一键拍出
夏日清新vlog

文章传送门：

<http://mp.weixin.qq.com/s/1D1zxds9Akqgno9R820HVg>
<http://mp.weixin.qq.com/s/85L8qGzmpQmp-vykfGqPrQ>
<http://mp.weixin.qq.com/s/xarHdLg3Gj3tYMcijnY1bQ>
<http://mp.weixin.qq.com/s/d6jwjmctiGxQZM8PesLj08>
<http://mp.weixin.qq.com/s/ePilgzM8-7vwPf3qHGfDxg>

两大朋友圈形式快速加热



打开消息列表第三条
订阅号消息-创新广告



手机行业首例
红人朋友圈-创新广告

*主推「原来是柒公子」的合作内容

拔草策略：

文底转化组件，一键直达新品热卖

互选独家组件一键直达小程序拔草



文中+文底 [互选独有]
两大转化入口直达拔草

文章总阅读：78W+

CTR：4倍+ [订阅号加热样式对比订阅号基础样式]

换机率：58%+ [投放后14天换机率对比自然换机率提升]

破圈实战技巧

多领域账号组合 + 内容加热



案例赏析

微信广告 × OPPO Reno6

达人互选内容+种草广告加热
开辟微信社交种草新路径

破圈实战技巧

②高效率供稿直发 + 种草合集，低成本迅速铺面

供稿直发：官方稿件一键批量分发

4:39

政事堂 2019 >

大家看看对比图，是不是真的改善不少：



直到今天，还有很多读者，时不时在后台留言表扬这款面霜，并且墙裂要求再次组织团购。

植卡美太好了，抱着试试的心也买了，结果用着真的皮肤肉眼都可以看到白了好多，继续买买买

植卡美的面霜我正好最近在用，虽然现在夏天了，大多数面霜可能不会那么多，但这款我认为是夏天最好的一个东西，最担心的就是油一涂的脸上就泛油，脸色也差了，这款面霜用了，成分也是抗皱的护肤成分，没有多余添加，安全有效又平价，感觉这个面霜像冰淇淋一样，一抹化水，真的，感觉夏天脸上会有夏天味道。

所以今天，我想再跟大伙儿说一下这款面霜。

最重要的是，我还费了九牛二虎之力，向品牌方争

唯一的不同，就是它的价格连大牌的五分之一都不到，是真正的良心国货。

成分名称	安全风险	活性成分	致痘风险	使用目的
腺苷	1	1	1	抗衰 防晒 皮肤调理 保湿 保湿...
生育酚乙酸酯	2-3	1	1	皮肤调理 抗氧化 抗氧化 美白...
酵母提取物	1	1	1	抗衰 美白 祛斑 皮肤防护 皮肤...
乙酰基六肽-8	1	1	1	抗衰 皮肤调理 保湿 抗氧化...
烟酰胺五肽-4	1	1	1	皮肤调理 抗氧化 抗氧化...
卵磷脂	1-2	1	1	抗衰 皮肤调理 保湿 抗氧化...

1个月 | 化妆品净含量:50g 适合肤质:所有肤质

保湿效果特别好，一点也不厚重，也不油腻，吸收也很快，满意！

幸** | 化妆品净含量:50g 适合肤质:所有肤质

这款产品适合我，用了好多瓶了，慢慢的脸上的皱纹变淡了，冲着这个值得一直有，而且保湿都很好的，味道也喜欢

当然，哪怕再熟悉的合作品牌，如果不愿意给我的读者让利的话，我也是不愿意推荐的。

种草合集：一文多品高效率种草

4:39

政事堂 2019 >

下面是福利大放送时间！

定价198元 1瓶的植卡美抗老面霜，在我这里买 立减 70元，仅需 128元 即可入手，比品牌周年庆的价格还再低 20元！

两瓶装实付216元，相当于108元一瓶！**建议购买两瓶**。坚持使用，大约三周，见证肌肤惊人变化。

四瓶装超优惠：4瓶低至400元。还不到一瓶大牌面霜的价格。睡前厚涂，当面膜敷也毫不心疼，实打实的贵妇级享受。



4:45

政事堂 2019 >

政事堂读者专享

一盒优惠装：99元
三盒优惠装：267元
五盒优惠装：435元

十二盒囤货装：1038元送眼霜+面霜

点击下方图片享受优惠



植卡美 | 双11抢先购

热销TOP1酵母面膜

敷完饱满发光

限时10.15-10.17

买3件99元 买3件1038元

立即抢购

植卡美的这款价格仅有SKII的1/5，功效相似度高达98%的面膜，会是你用过的比较平价的“贵妇级”面膜，实打实的“百元价格，千元品质，SKII平价版”。到现在为止，已经让很多女性皮肤变好。

10W+
文章平均阅读量

19.18%
文底卡片最高
点击率

进化2: 从效果, 到品效

品: 微信环境内的信任感为品牌建设提供天然背书

微信是各大高端品牌**战略传递、新品发布、大秀直播**等品牌建设的首选平台



基于**熟人社交关系**的天然信任感
让品牌更容易走进用户心里

感兴趣的内容

身边人对产品的评论、接触或使用效果	59%	1.1倍
高性价比的优惠活动	45%	1.1倍
产品外观 (包括实物或图片)	24%	1.3倍
KOL对产品的评论、接触或使用效果	16%	1.0倍

激发兴趣的关系

身边的人 (朋友/亲人/同事等)	53%	
品牌官方媒介 (包括官方公众号、小程序等)	45%	
社群 (如科技发烧友群等)	23%	1.1倍
KOL/KOC (如网红/明星/相关领域专家等)	20%	1.2倍

*数据来源: 腾讯内部数据

进化2: 从效果, 到品效

效: 即时转化+人群追投二次转化, 长短效ROI兼顾

植卡美流量组合种草策略: KOL文章首波种草+广告追投再度种草, ROI显著提升!

文章种草玩法升级:
借助腾讯数据筛选KOL合作

KOL 1

KOL 2

KOL 3

KOL 4

KOL 5

20:19

推了无数次的面膜, 今天终于磨到了抄底价....

特邀发布 九边 2021-12-01 08:43

老粉都知道, 有一个护肤品牌, 我们合作了三年了。

推荐了这么多次, 后天读者反馈一直很好。

护肤精华面膜 包装干净简洁, 不加水的面膜, 满满的精华, 不会浪费精华, 贴在脸上水润度刚刚好, 贴完面膜后, 喝杯水, 精华含量非常充足, 手都痒痒的, 最后必须大卸一下护肤步骤, 我有护肤科学, 这各种护肤步骤~我的天, 脸也变好了, 哈哈, 真快乐~

今天开一个面膜团购, 一直在蹲的小伙伴可以入手啦。

种草后追投

🎯 阅读数据

★ 商品跳转数据

🔗 KOL粉丝

广告外层强调利益点

12:05

详情

植卡美 FacialJoy

立减70元

全年底价 一年一次

熬夜必备冻龄面霜 赠脸数量, 不松不垮不显纹! 拯救抗皱的宝宝们

明星爆款 改善细纹 巨划算

10:58 最近有516人购买

张越欣-简单点 @林大贝

种草式落地页, 商品信息+种草文章刺激购买

12:06

植卡美

一抹化水 实力淡纹

¥128 一瓶优惠装

植卡美抗皱面霜 | 紧致淡纹、超滋润 | “贵妇级面霜”

10月19日

入冬后, 天气一下子变得干燥起来。风也变大了, 无时无刻摧残着肌肤。

这个时节, 护肤最关键的, 就是选到一款好的抗老面霜, 相信这也是不少人的烦恼。

去购买

今天, 想跟大伙儿说一下这款面霜。

最重要的是, 现在活动期间, 还有超值优惠和赠品在后面等着你!

去购买

朋友圈广告ROI提升2倍!

*数据来源: 腾讯内部数据

品效实战技巧

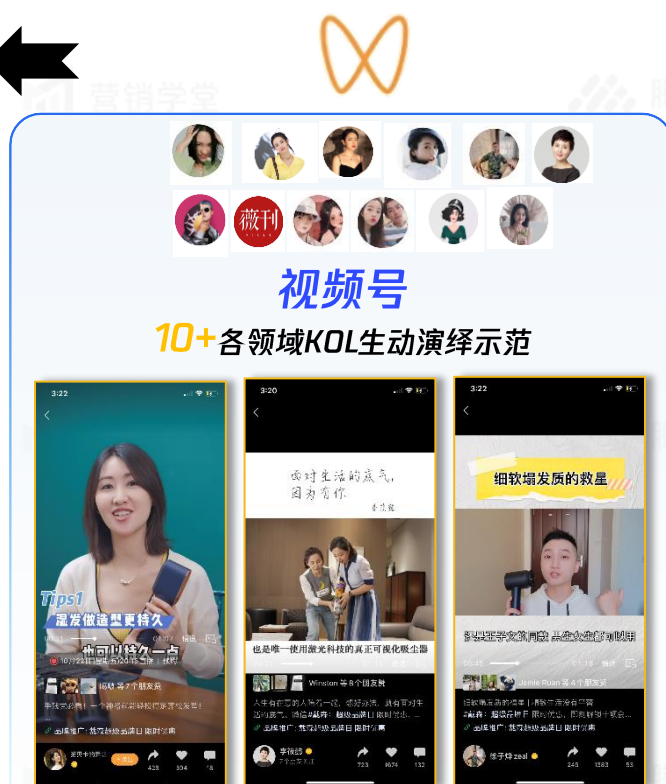
互选种草&加热 + 小程序一键拔草，打造戴森超级品牌日

视频号&公众号近20达人联合造势种草
文章/视频一键直达戴森超品日小程序完成拔草

微信订阅号广告
为文章加热助推



文章总阅读: 100W+ 平均UV阅读成本: 1.19
底部卡片ctr最高: 11.62%



视频号观看量: 300w
视频点赞率: 1.5%+



Gogoboi加热文点击率: 1.28%
Instagram加热文点击率: 1.44%

品效实战技巧

互选种草&加热 + 小程序一键拔草



案例赏析

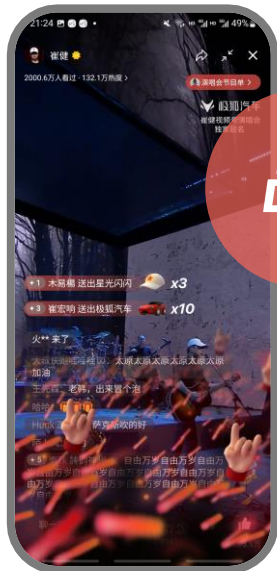
如何打造
超级品牌日?

进化2: 从效果, 到品效

微信种草多重品效合作模式, 助力新消费品牌全面影响消费心智

视频号演唱会

个人专场、主题专场、演出活动等



品

联合冠名

演唱会植入

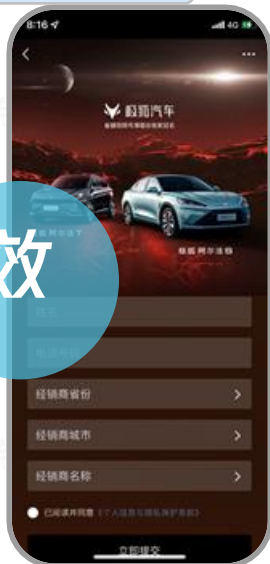
社交互动植入

效

原生页跳转

线索收集

销售转化



优质栏目

《知识专栏系列》、《视频号新职人系列》等



品

联合冠名

产品使用

嘉宾口播

效

添加企业微信

销售转化



定制内容

《视频号小任务》、《T+5带货》等



品

主题定制

理念传达

产品使用

效

小任务带货

直播带货

线索收集



沉淀实战技巧

视频号知识专栏内容助力，为蔚来seeds强化品牌IP激活生态

蔚来seeds视频号知识专栏

seeds

2022

共建知识大咖社交直播

NIO | Tencent



模式总结

采买方式

达人互选采买

定价包含品牌露出等定制权益
6位大咖+3位好友+1位KOC

流量政策

200万UV

项目预算为295万

社交链路

视频号

品牌号+部分达人号

持续曝光

公众号

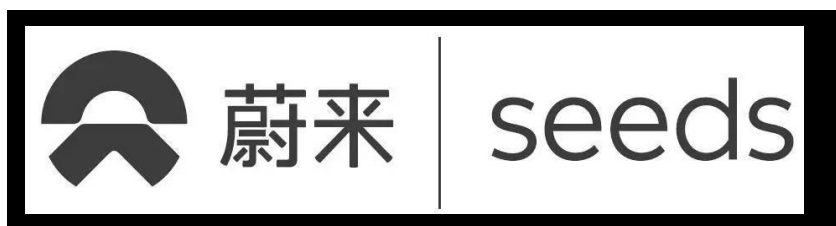
导流加粉

品牌APP

激活互动

品效实战技巧

内容助力，强化品牌IP激活生态

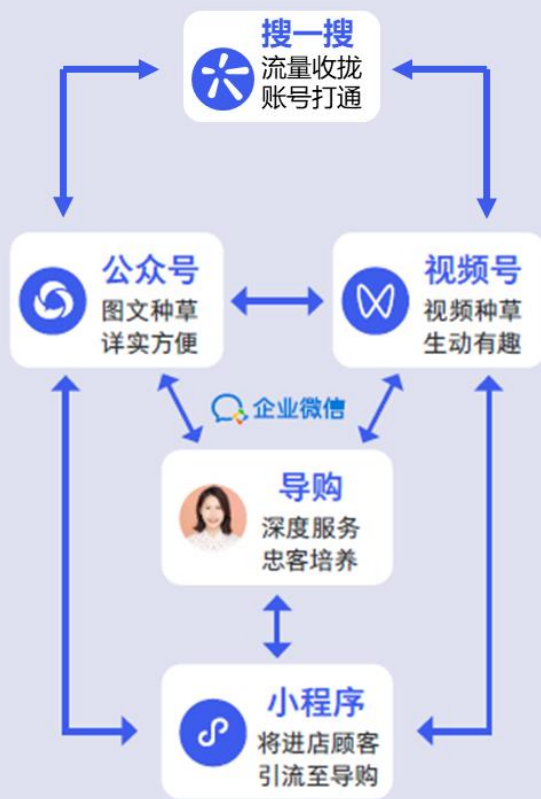


案例赏析

进化3: 从引流, 到沉淀

①产品互通能力不断完善, 为多渠道私域沉淀保驾护航

微信种草与品牌私域 全面打通



NEW!

视频号与企业微信全面打通, 视频号主页、视频号直播、视频号动态均可无缝连接企业微信



进化3: 从引流, 到沉淀

②多重私域沉淀链路, 依据不同品类特点自由配置

植卡美®

effortless

消费型品牌种草:
先下单, 后沉淀

体验型品牌种草:
先沉淀, 后下单

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



品牌方零风险购物承诺: 不满意?
30天无条件退货!

淡化面部细纹
滋养紧致
多效焕活精华霜 50g

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

品牌公众号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



朋友圈广告+微信互选种草
借助微信流量, 引入潜客/新客

广告引流: Always-on投放, 精准打捞

- 品牌一方人群 vs 其他广告 ROI 100% ↑
- 兴趣人群 vs 其他广告 CTR 100% ↑

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



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

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%

RACE助力种草营销的数据沉淀及效果验证



Return value
实效价值

互选曝光人群vs未曝光人群**转化**拉动情况

Assets value
资产价值

互选投放对**R2R3**互动人群的拉动情况

Consciousness value
心智价值

互选投放对**难转化**人群的拉动情况

Enhancement value
增益价值

互选投放+竞价追投**组合**投放VS纯互选投放的转化/UV拉动情况

因“新”而异

种草营销是新消费品牌
崛起的必经之路

消费者内容获取习惯

品牌投入预算增加

“新”有余“忌”

新机遇下
同样面临新的挑战

只做圈层不破圈

只看短期不顾长远

只做引流不沉淀

“新”欣向荣

微信种草场
能力不断升级迭代

从入圈到破圈

从效果到品效

从引流到沉淀

种草与破圈 新消费品的 心智突围战

分享人：鲍远兴

2022年7月

