



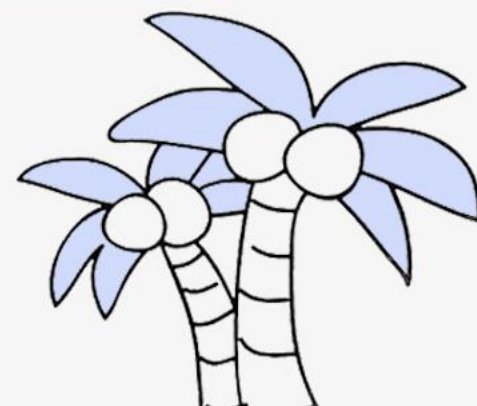
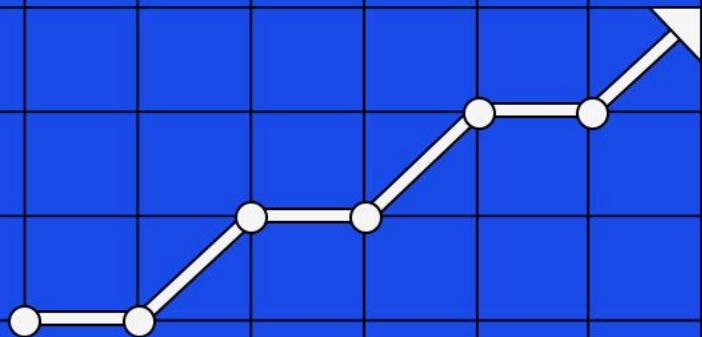
2023年

“刷屏吸睛，留心共鸣，余音绕梁，鉴往知来”

年度品牌热点营销事件解析

微播易营销智库

2023/12



引言

回顾2023，这一年涌现出众多口碑极佳的营销案例。喜茶与FENDI的“喜悦黄”联名活动成为热门话题，瑞幸与茅台合作推出的创新版酱香拿铁也备受瞩目。此外，一些社会类事件也引发了广泛的社会关注，如烧烤行业的“淄博神话”和足球领域的“村超创新”。在技术的驱动下，AI在营销领域的应用逐渐成为主流，为品牌带来了营销效率和效果的显著提升，AI营销热潮应运而生。一些鲜明特色的热议词汇广泛流行，如“万物皆可多巴胺”、“秋冬美拉德色系穿搭”，品牌的“泼天富贵”等。直播领域的创新同样不容忽视。例如，董洁和章小蕙开创的“白月光式”直播以及椰树椰汁品牌官方的“擦边”营销直播，为品牌带来了新的机遇和挑战。

除了让大家眼前一亮，这些顶级营销事件背后是更深层次营销策略的思考。本报告将深入剖析这些成功案例的营销策略、关键动作、传播节奏、内容玩法和话题声量，总结出不同行业 and 不同发展阶段品牌在内容营销方面的共性策略和可复用方法。同时，我们也从年度代表案例中洞察到未来的营销趋势，为品牌2024年营销策略提供参考。

值得一提的是，本次报告全流程由AI技术辅助完成。从用户需求分析、报告选题、案例热度分析，到最终的选定；从微播易社交大模型的数据清洗、建模、分析，到报告框架的自动化设计、文案的自动化生成；建立Stable Diffusion微播易自有大模型参与视觉和报告排版设计、文案内容校对、人工复核及报告优化，每一步都凝结了AI技术的力量。AI营销已来，在此微播易诚邀全体同仁积极部署，共创营销新纪元！

合作媒体



媒体排序不分先后

AI制作流程及工具说明

选题

分析

提纲

数据

文案

制作

校对

优化

对用户需求和关注点的数据分析帮助制定报告选题

对年度全网热点营销案例热度分析及最终TOP案例选定

报告框架的生成建议和自动化设计

对微播易社交大模型数据清洗，建模，分析及相关观点拟定提炼

利用AI工具对产品对案例进行分析，自动化生成优质高匹配度文案

建立Stable diffusion微播易自有大模型，并配合相关工具使用深度参与到报告视觉设计和排版设计中

结合文本分析、错误推断、大数据算法等AI技术对报告文案进行辅助校对

人工复核及报告优化



FRIDAY



copy.ai

DALL·E 2



2023年度品牌热点营销事件解析



瑞幸与茅台
跨界联名



淄博烧烤
事件营销



喜茶与FENDI
跨界联名



钟薛高Sa'Saa
AI营销



蕉下
轻量化户外升级



贵州村超
事件营销



蜂花
玩梗出圈营销



椰树
椰树猛男带货
“擦边”营销



小红书
情感直播



NEIWAI
女性话题营销

01

1天卖出1个亿的酱香拿铁 瑞幸与茅台破解流量密码

成熟品牌破圈&发展品牌借势的创新营销

9月4日，瑞幸咖啡X贵州茅台联名款咖啡“酱香拿铁”正式上市，如此跨界联合点燃行业关注。隔天，瑞幸官方发布数据，酱香拿铁首日销量突破542万杯，单品首日销售额突破1亿元。美酒咖啡的独特组合，也引发了消费者的猎奇心理，联名产品也在社媒平台引起大量用户主动转载，拉满品牌话题度，两个品牌也都在流量、销量、品牌、渠道方面获得营销效果的显著提高，酱香拿铁也成为今年年度现象级爆款，实现了1+1>2的商业效应。近期瑞幸咖啡公布2023年第三季度财报，数据显示，其第三季度总净收入获同比增长84.9%。贵州茅台发布2023半年报营收同比增长19.42%，联名营销带来声势爆棚的同时也为品牌带来了喜人的转化增长。



瑞幸人群洞察

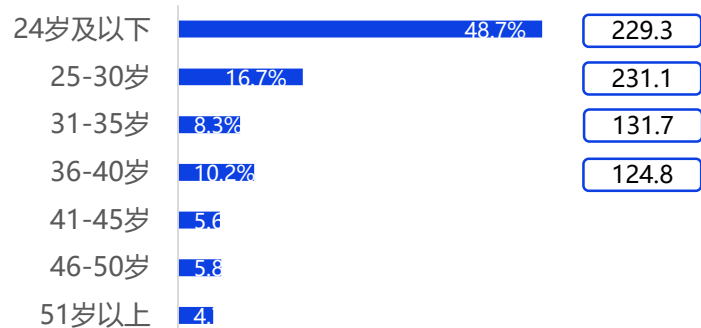
在稳定年轻消费者的同时通过跨界联名解锁潜在消费者

24岁以下新线城市消费者为主力客群

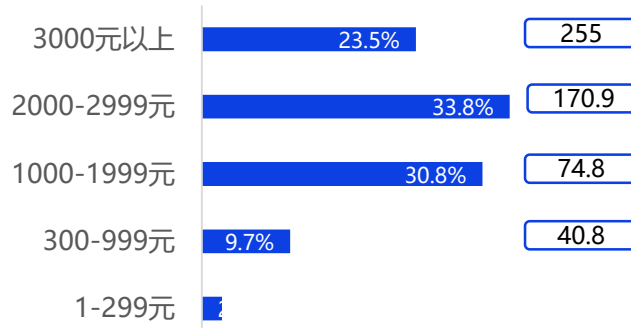
瑞幸亟需找到新客群的营销机会

咖啡目标消费者

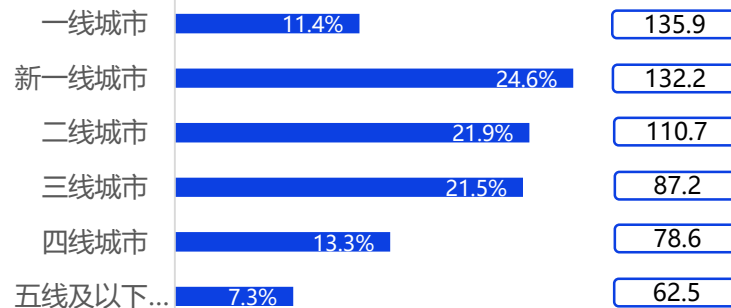
现制咖啡用户年龄分布



现制咖啡用户月线上消费能力



现制咖啡用户城市等级分布



咖啡主流品牌尝试



时不时的小而美联名，让目标用户处在新鲜期

产品	联名品牌	活动
无主流产品	LV	打造限时快闪书店
青苹果拿铁	美术馆	限定手机支架获取
Smart拿铁	Smart	Smart聪明杯
冰蓝拿铁	浦东美术馆	帆布袋/门票
汤力美式	JIMBEAM	帆布袋/礼盒



不同类型的跨界联名，突破玩法边界，触达不同类型新用户



KEYLEARNINGS

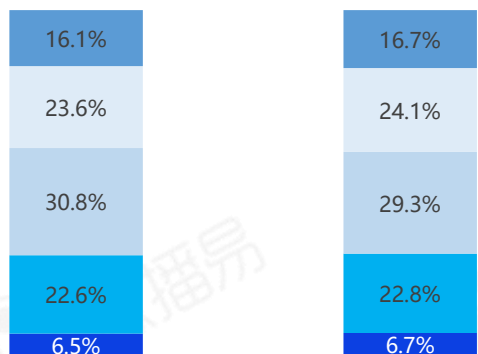
对瑞幸来说
跨界玩法是把握年轻人兴趣的好方式，跨界选择是突破年龄结界的好渠道

茅台人群洞察

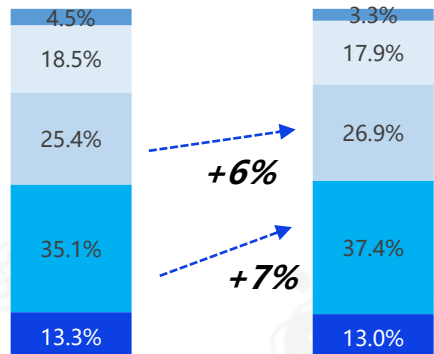
面对增势迅猛年轻人群，茅台亟需“有趣创意”打破“后浪”次元

25-44岁的人群为购买主力人群

高端白酒饮用人群年龄分段占比及同比



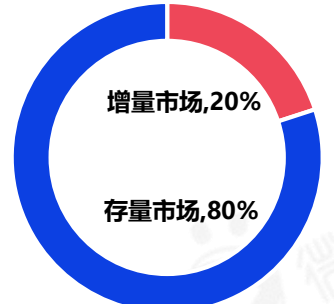
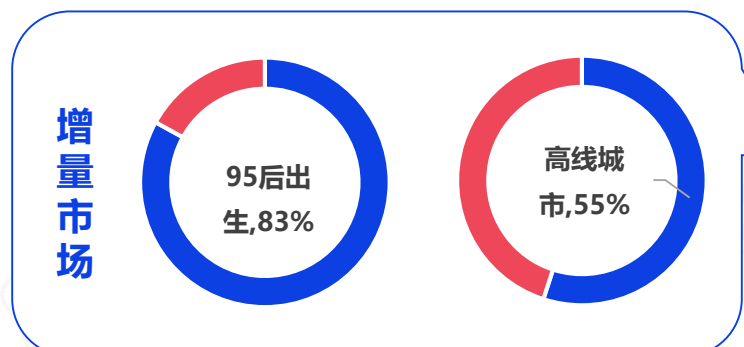
白酒行业搜索人群年龄趋势



+6%
+7%

2021年中MAT 2022年中MAT 2021年搜索人数占比 2022年搜索人数占比

■ 18-24岁 ■ 25-34岁 ■ 35-44岁 ■ 45-54岁 ■ 55-64岁



KEYLEARNINGS

年轻人群上升态势，学会与他们对话是茅台要做的

竞品通过联名和文创的方式走进年轻人的世界



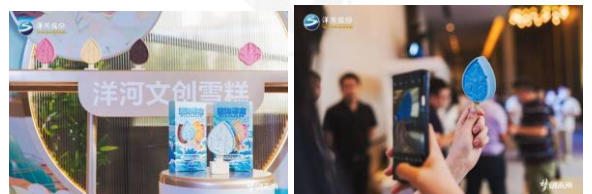
五粮液三度携手《上新了·故宫》



水井坊携手《国家宝藏》深化古蜀文化基因



海之蓝文创盲盒雪糕和双沟圣坊文创盲盒雪糕



古井贡酒联合八喜冰淇淋推出浓香型原味冰淇淋



瑞幸爆品策略

围绕“大奶咖”策略再出爆款，酒咖突破产品界限

奶咖

果咖

茶咖

酒咖

【生椰拿铁】

两年卖出2亿杯



【椰云拿铁】

首周销量495万杯



【生酪拿铁】

首周销量659万杯



【青苹果丝绒】

首周销量220万杯



【冰吸生椰】

首周销量666万杯



【碧螺春茶咖】

首周销量447万杯



事件关键传播节点和重点动作

预热期路透海报，品牌官宣物料联动，延续期达人矩阵种草，沉淀期内容深挖

【酱香拿铁】

美酒加咖啡，就爱这一杯，主打真茅台

前置预热
(9.1-9.3)

品牌官宣
(9.4)

热度延续
(9.5-9.11)

沉淀收尾
(9.11-9.底)



三天倒计时海报全平台预热话题
抖音、小红书、微博路透式预热

- 发布当天官宣联名广告
- 官宣发布原料微纪录视频
- 官宣发布联名概念物料获取
- 联动马东发布场景化视频内容

抖音
上新
日IP
联动
直播
首发

- 众多官方话题不断扩散
- 联动产品周边，引发晒图造梗，官方跟进回应
- 达人矩阵化话题传播种草

- 头部KOL长文跟进
- 财经、商业、互联网、新闻等各类媒体深耕内容，从品牌影响力、联名事件分析等角度进行事件复盘，系统输出营销价值

茅台官宣预热宣传海报

- 官宣发布瑞幸&茅台战略合作计划
- 茅台同时间官宣联名物料

预热期内容策略

倒计时三天全网预热，美食达人+商财媒体引发关注

三天倒计时海报全平台预热话题

抖音、小红书、微博路透式预热

· 倒计时三天



· 倒计时二天



· 倒计时一天



· 官宣



美食圈层达人与商财新闻大号持续预热

美食垂类直接影响唤醒食欲



#今天你喝咖啡了吗
#在整个咖啡界也是想当炸裂
#瑞幸新品等话题

以中腰部食饮达人为主，部分为本地化探店达人，宣发瑞幸联名新品探店和制作/品尝相关视频预热

产品周边



瑞幸咖啡x贵州茅台联名包装&贴纸领取指南

相信很多小伙伴都注意到这几天瑞子的脸变红啦(是谁偷喝了我不说)同款包装快去领~

全套物料领取攻略放这里啦
● 1组纸袋+杯套登陆全国
● 9.4-9.10期间，同一单购2杯任意饮品(含套餐)免费送「瑞幸咖啡x贵州茅台联名款贴纸」1张

- 联名手提袋仅限双饮袋，冰饮默认无杯套
- 每单限送1张贴纸
- 贴纸仅在瑞幸咖啡a-p-p和🍊下单可👉
- 美t、e了么、支f宝等三方渠道不参与本活动
- 拼单、团go、企业账户支付订单无法参与本活动
- 数量有限，赠完为止

以“联名周边”杯套、手提袋、logo元素产品为亮点，联名周边获取指南为痒点，路透周边产品明细，通过下单、互动获取周边产品

商财新闻广泛传播掀起热度



@叶檀财经 / @酪阁

@商学院

官宣期内容策略

从生产到消费，多场景创意短片官宣，话题矩阵持续霸榜

1

原料生产微纪录片#瑞幸真茅台

瑞幸咖啡公布酱香拿铁原料——白酒风味厚奶的制作全过程。



酱香拿铁 原料生产全记录



3

占榜热搜围绕产品话题层出不穷

直播榜	热歌榜	品牌榜	影视榜	种草榜
1 起猛了看到瑞幸茅台联名了	529.2万			
2 当女生尝试邓为穿搭	483.8万			
3 彩色狐系睫毛太好看了	482.6万			
4 扬州早茶初体验	476.3万			
5 吴磊骑行新疆骑的什么车	461.8万			
6 口罩彩纸花束	460.8万			
7 萝卜刀创意手机壳	458.9万			
8 北方洗浴 vs 南方洗浴	455.8万			
9 看看你手机里的黄山云海	453.8万			
10 辽阳小天池有多出片	453.2万			



#酱香拿铁一日销售542万杯#
#542万杯酱香拿铁叠起来相当于95座珠峰#
帮助品牌赢得了超3亿阅读

557.8W阅读量

• 年轻人的第一杯茅台

6.6亿阅读量

• 瑞幸回应喝茅台联名咖啡能否开车

12226W阅读量

• 酱香拿铁原料商称派人盯着加入茅台

71.8W阅读量

• 酱香拿铁里面真的含茅台

364.6W阅读量

• 酱香拿铁券后19元

2

多场景喝“茅台”创意短片



职场办公场景提一杯

校园场景走一个

见家长迎口味

酒席场景我敬你

舞台壮胆喝一杯

马东代言喝半斤

年纪轻轻就“茅台”不离手，是种什么体验？

#酱香拿铁一日销售542万杯# 今日阅读0 今日讨论0 详情> 主持人：中新财经 | 248家媒体发布

#542万杯酱香拿铁叠起来相当于95座珠峰# 今日阅读0 今日讨论0 详情> 主持人：中新财经 | 55家媒体发布

【#542万杯酱香拿铁叠起来相当于95座珠峰#】有媒体计算，已知酱香拿铁一日销售542万杯，杯高约等于15.5厘米，叠起来相当于95座珠峰。#茅台称不用担心买不完酱香拿铁# #茅台称酱香拿铁将成为常规产品# (财经社)

【#542万杯酱香拿铁叠起来相当于95座珠峰#】有媒体计算，已知酱香拿铁一日销售542万杯，杯高约等于15.5厘米，叠起来相当于95座珠峰。#茅台称不用担心买不完酱香拿铁# #茅台称酱香拿铁将成为常规产品# (财经社)

【#542万杯酱香拿铁叠起来相当于95座珠峰#】有媒体计算，已知酱香拿铁一日销售542万杯，杯高约等于15.5厘米，叠起来相当于95座珠峰。#茅台称不用担心买不完酱香拿铁# #茅台称酱香拿铁将成为常规产品# (财经社)

#年轻人的第一杯茅台# 今日阅读0 今日讨论0 详情> 主持人：中国财经 | 3家媒体发布

导语：#年轻人的第一杯茅台#

#酱香拿铁原料商称派人盯着加入茅台# 今日阅读0 今日讨论0 详情> 主持人：第一财经 | 21家媒体发布

#酱香拿铁里面真的含茅台# 今日阅读0 今日讨论0 详情> 主持人：凤凰网美食 | 20家媒体发布

导语：9月4日，记者通过瑞幸咖啡小程序获悉，“酱香拿铁”已经上架。据了解，“酱香拿铁”使用白酒风味...[更多]

品牌节点营销和直播策略

官宣日联合抖音上新日IP，产品首发直播4小时GMV破千万

联合官方话题，衍生话题挑战榜连续占位TOP1



抖音生活服务联合这一杯“美酒加咖啡”，话题#美酒加咖啡登上挑战榜TOP1



话题1: #喝完酱香拿铁吹检测仪280W+播放

话题2: #回应喝茅台联名咖啡能否开车600W+播放

上线2天
官方话题#心动上新日
播放超过4.6亿次

产品首发直播配合定向POI优惠券，线上线下载联动引流



抖音上#酱香拿铁的相关话题浏览量就近4亿人次
首发专场直播销售额4小时内破1000万元
新品售卖订单在前15小时累计销售破100万杯

达人策略

美食垂类 > 剧情搞笑 > 商财新闻 > 跨圈尝试类达人扩散种草

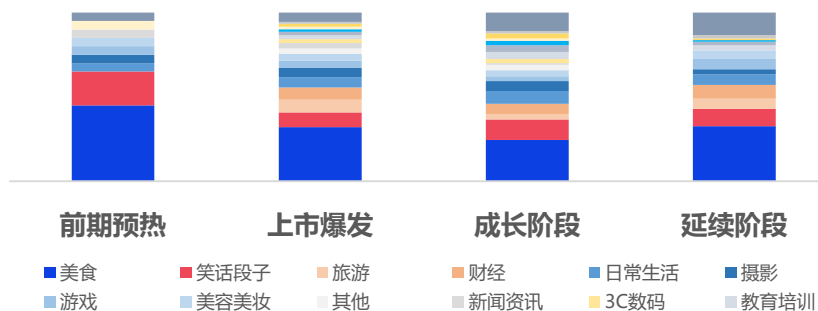
- 美食类垂类达人占据~50%比例
- 剧情搞笑类达人占据~30%比例

主要为宣发联名活动信息，垂直精准影响
#瑞幸联名茅台#瑞幸新品#茅台咖啡



前期预热期

瑞幸茅台联名营销不同阶段合作KOL类型占比变化



上市爆发期

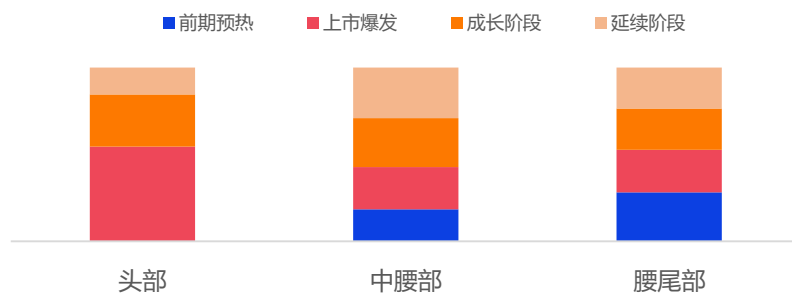
- 美食类垂类达人占据~30%比例
- 泛娱乐类达人占据~50%比例
- 财经新闻类达人占据~20%

政法交警类官方号以“酒驾”“酒精含量测评”等内容为主
美食达人以测评种草、探店、创意自制等内容为主



热度延续期

瑞幸茅台联名营销不同阶段合作KOL层级占比



在事件热度传播阶段，与类型化特色化的达人合作，共创破圈内容，最大化品牌话题热度

- 美食类垂类达人占据~20%比例
- 跨圈合作类达人占比~30%
- 泛娱乐类达人占据~30%比例
- 商财官方类内容~20%

沉淀收尾期

创意尝试不同类型化内容，在已有声量基础上做事件的破圈，产品二创的玩法加强记忆点



- 跨圈合作类达人占比~30%
- 美食类垂类达人占据~30%比例
- 商财官方类内容~20%
- 泛娱乐类达人占据~20%比例

02

最是人间烟火气，淄博烧烤火出圈

新锐文旅品牌事件营销引发社交口碑

3月初大学生组团到淄博吃烧烤事件冲上热搜，紧接着开设济南到淄博的烧烤专列，迎接更多学生和游客前来打卡。淄博市长也到烧烤店和游客打成一片，政府发布了烧烤地图、开通了烧烤公交、举办了烧烤节、策划了烧烤主题的文旅活动，淄博烧烤成为城市发展的重要推动力量。淄博烧烤展现了一方政府和文旅部门前瞻性和突出的领导能力。也让“进淄赶烤”成为新锐文旅/城市的出圈标志性事件打法。



事件营销整体策略

抢占网红经济风口，以烧烤为核心“一纵一横”建圈破圈全域运营淄博城市新名片

建圈

城市资源

淄博市2023年五一前后举办淄博烧烤节

依托海月龙宫物流港，新建一座占地100亩、可同时容纳一万人就餐的新烧烤城

烧烤音乐节

烧烤城

美食

音乐

汉服

二次元

从烧烤这波势能中探索淄博城市的多维特色，直播产业、国际影响、体育赛事举办、产业带联合、文旅政策

迅速相应的政务动作

有人情味、有烟火气的文明

政通

保障

烧烤

好客

人和

破圈

城市气质

政通：官方真挚的回应



2023年3月大学生特种兵式组团高铁淄博撸串并在社媒走红

八大局爆火

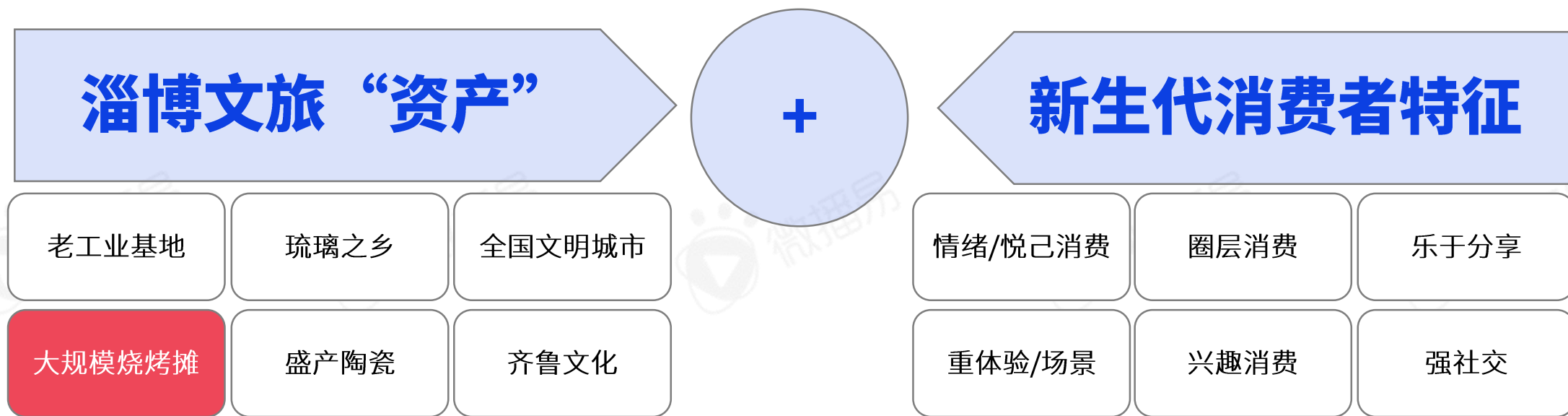
特种兵撸串



人和：具有人情味的本地人与商家



顺应时代和新生代消费人群偏好，淄博选择以烧烤的点带文旅产业的面



围着炭火炉子、香气扑鼻的烧烤，三五好友、谈人生哲理、聊生活八卦，既能满足新生代消费人群场景化、情绪化消费以及强圈层感的社交需求，另外，强体验感易于分享与传播

事件关键传播节点和重点动作

大学生特种兵组团打卡成热门，民间内容发酵，官方下场打造热度峰值

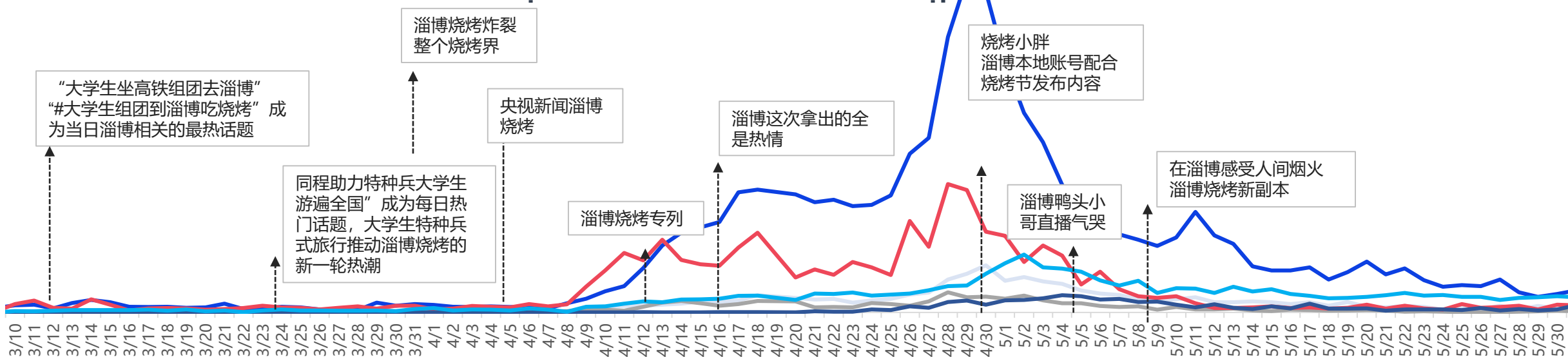
淄博烧烤事件声量发展过程及关键节点事件

— B站 — 抖音 — 快手 — 微博 — 微信 — 小红书

前启：大学生特种兵空降

传播：民间自发传播与官方推流

高增：政通+话题将声量推向火爆



“淄博烧烤”话题视频总播放271亿次



“淄博烧烤”笔记已经超过97万条



两个月内淄博霸榜微博热搜18次



“淄博烧烤”超10万+阅读的文章也超过20篇

“淄博烧烤”相关话题在各平台涨幅均破90%
抖音发布峰值7日内涨幅最高，达到204%，抖音发酵速度最快

官方反应迅速，淄博本地账号配合烧烤节发布内容在4月28日前后达到峰值，有助于正面形象推广

达人策略

从大学生KOC圈层/KOP/KOL/KOM组合式出击，矩阵化构建口碑壁垒



大学生以及青年职场人新式穷游：极限打卡淄博烧烤



美食博主、探店博主迅速扩大事件热度



打假博主、旅行博主、科普博主等头部泛娱乐博主破圈



权威党媒话题扩散，制作爆火氛围



地方媒体针对政府关键动作以及舆论风向进行引导

不同KOL的角色担当

种子担当 → 事件核心起点 “淄博特种兵” 造势

KOC

个人体验式内容/主观色彩强烈

圈层担当 → 美食圈层迅速跟进渗透

KOP

专业人做专业事，分享专业内容

以观点型输出为主，内容广泛且适配人设

KOL

破圈担当 → 跨界KOL点燃情绪价值实现破圈

渠道优势，权威发声

KOM

权威担当 → 官媒例证

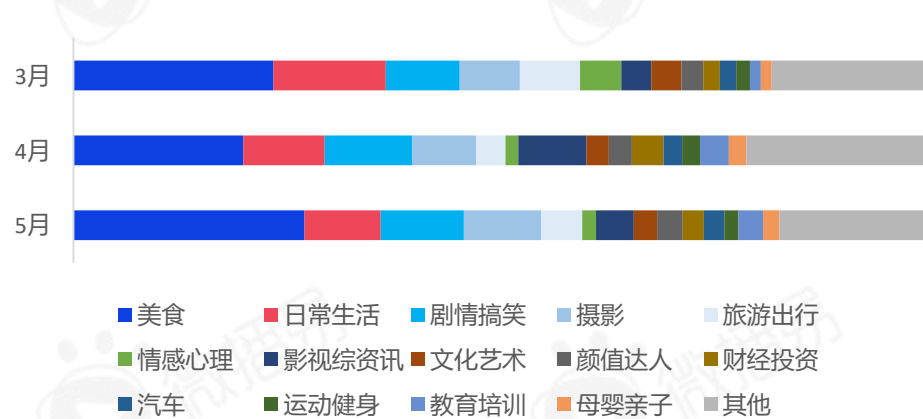
KOM

节奏担当 → 地方媒体引导风向

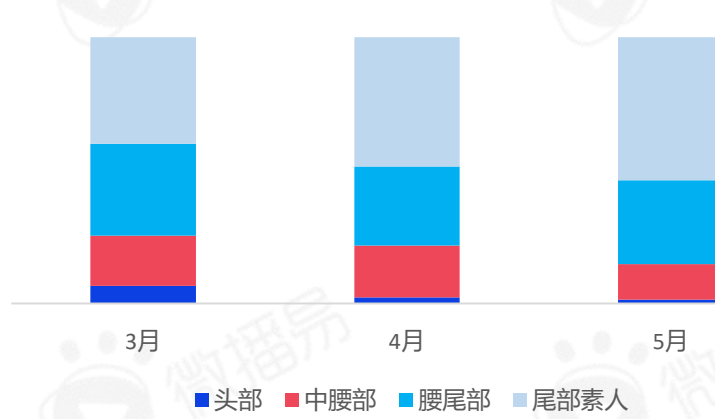
达人策略

抖音以多元头部达人炒热度；小红书多美食和旅行探店UGC

淄博烧烤事件抖音3-5月达人内容类型占比



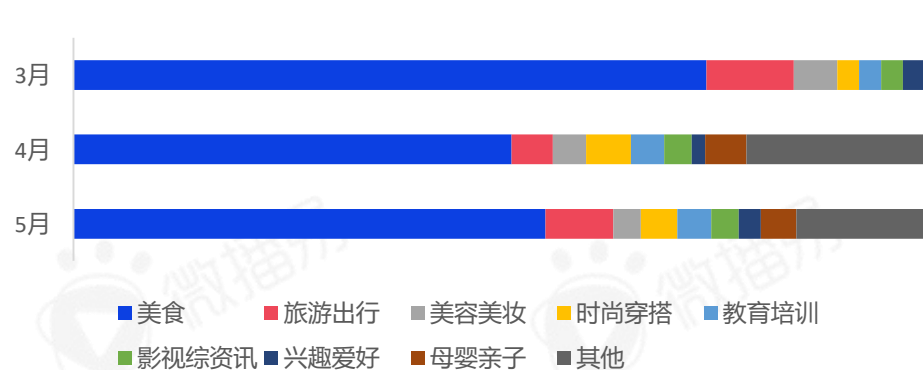
淄博烧烤事件抖音3-5月达人层级占比变化



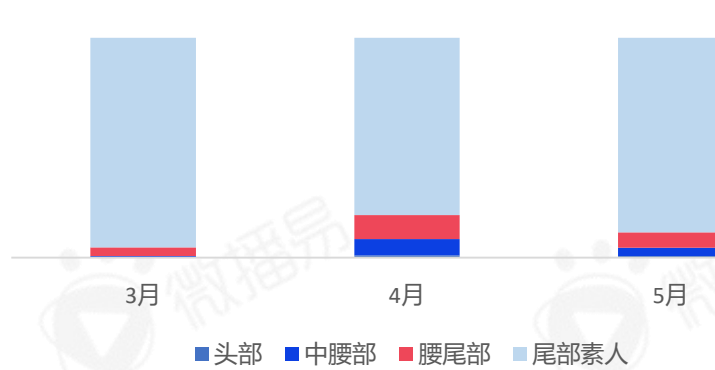
少量头部做热度，达人类型多元引发网友自发讨论

从抖音的达人内容类型可以看出，美食、生活、剧情类达人占了50%比例，且随事件发酵，达人内容和类型变化不大，3月事件萌芽期有少量头部达人跟热点话题做内容促进爆火。

淄博烧烤事件小红书3-5月达人内容类型占比



淄博烧烤事件小红书3-5月达人层级占比变化

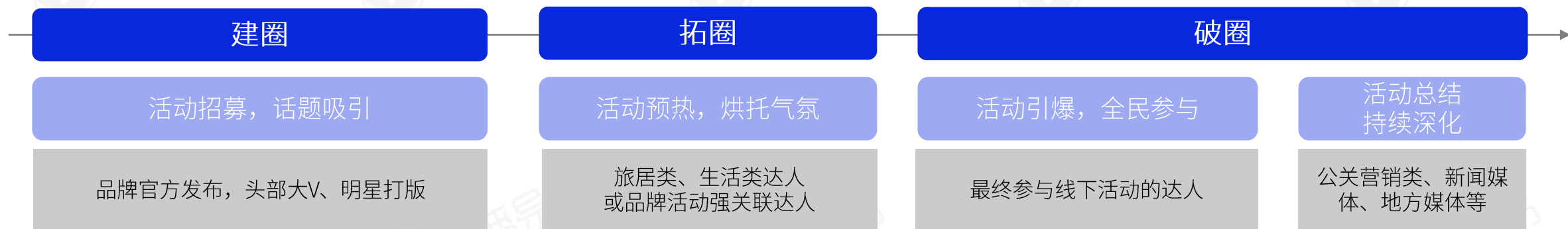


以尾部素人为主多集中美食类相关内容探讨

从小红书的达人内容类型可以看出，小红书达人类型没有抖音那没多元，主要以美食类达人为主，其次多为旅行类达人实地考察类内容，层级上多为UGC内容。

事件营销效果

“建圈—拓圈—破圈” 圈层延展营销策略让淄博烧烤爆火出圈



增加城市
文旅收入

4612.1万

五一山东接待游客

跃居第三

淄博财政收入跃居山东第三

363.9亿元

五一山东旅游收入

↑ 132.3%

五一山东旅游收入同比增长

提升
城市知名度

一分钟售罄

五一高铁“北京南—淄博”

↑ 605%

五一淄博热度环比增长

第一

淄博五一旅游在所有城市中热度排名第一

↑ 2000%

淄博旅游订单相比2019年增长

03

买喜茶送FENDI? 奢品与快消新茶饮的出圈联手

新式茶饮破圈VS老牌奢品焕新的强强联手

5月17日，喜茶官宣与奢侈品品牌芬迪(FENDI)合作推出联名饮品“FENDI喜悦黄”，并配套黄色纸杯、杯垫和徽章，以及印有FENDI英文LOGO的手提袋，售价19元起。活动发布后立刻引发大量关注，#喜茶FENDI联名#迅速冲上热搜。5月17日小米创始人雷军发微博称购买了FENDI联名版喜茶。

品牌文化和概念联名交叉，层出不穷的话题和自发二创的玩法，让品牌声浪高增。此次喜茶选择与奢侈品品牌联手，也代表新茶饮行业联名营销的一种破圈创新尝试。据饮品报数据，2023年上半年喜茶门店的月度销售额同比、环比均实现了6个月的持续增长。

只花十九买FENDI

买得起的奢侈品

到底是谁赢麻了

我离奢侈品最近的一次



事件营销整体策略

产品创新+文化破圈+内容二创，合力打造社交货币产品

以线下展览为桥梁贯穿品牌活动

产品选择以三种黄色系水果碰撞，以“喜悦黄”为名引出FENDI handinhand匠心艺术展，致敬匠心喜悦。
通过文化和品牌身份感满足用户独有的心理情绪

以话题为中心的社媒矩阵

让话题在一周内持续发酵；kol社交达人发声，让话题持续放大，比如，小米雷军热度关联的微博；社群内各种网友满天飞的段子和梗，让长尾话题持续

UGC自发二创带动品牌声量爆发

社媒平台内容二创（贴纸、保温袋，裁剪成手机壳等），自发的UGC内容将品牌推向第二个舆论巅峰

喜茶&FENDI联名 三大重点营销策略

事件关键传播节点和重点动作

官媒「正反双喜茶」头像暗示预热，品牌高调办展，达人裂变扩散

上市前预告	正式官宣	热度持续	长尾扩散
<p>预告官宣定档</p> <p>5月15日 5月16日</p> <p>Handinhand匠心艺术展主旨&举办时间露出</p>	<p>发布前预告预热</p> <p>5月17日 5月18日</p> <p>TVC发布（2mins版本），明星2023系列LOOK</p>	<p>产品正式发布</p> <p>5月19日 5月20日 5月21日 5月22日 5月23日 5月24日 5月25日</p> <ul style="list-style-type: none"> 艺术展揭幕活动直播 艺术展现场亮点展示 艺术展正式对外开放完整TVC发布 明星红毯现场媒体照 社媒平台搜索广告露出 展示联合3位中国当代艺术家手袋 	<p>裂变与传播</p> <p>5月26日 5月27日 5月28日 5月29日 5月30日 5月31日</p> <ul style="list-style-type: none"> 达人全面种草带货，场景植入 二创等线上全面裂变传播

喜茶 5-17 10:38

#喜茶FENDI# #FendiHandinHand#

5月19日-6月16日 @FENDI 和喜茶携手，在北京 Temple 东景楼 FENDI hand in hand 匠心艺术展，带来「喜茶茶室」及具有中国独特特色的限定产品体验，以表达对手工艺和当地传统文化的敬意。

同时，在喜茶大陆门店也特别呈现「FENDI喜悦黄」特调，这也是双方就FENDI hand in hand在地文化的探索与新尝试。

指数趋势

近7天 近30天 全部

5月17日

喜茶 36,985,981

fendi 23,852,921

4/20 4/23 4/26 4/29 5/2 5/5 5/8 5/11 5/14 5/19

指数平均值

近7天 近30天 全部

喜茶 5-14 15:59 来自 iPhone 13 Pro

5月的喜茶，是属于_____?

15

吴震祖real 我猜是

23-5-14 16:00 来自中国香港

喜茶 :还带图的👉👉

23-5-14 16:02 来自广东

共22条回复

[hand in hand 茶室限定特调 & 茶点]

FENDI 木姜子特调 FENDI LITSE BLEND

内容策略

线下艺术展活动奠基调，线上构建品牌话题矩阵



线下艺术展夯实产品策略

匠心艺术展的开展与品牌此次联名话题活动相呼应，成为FENDI侧的品牌预热活动



独特的线下展览活动

独特的产品融合定位

独特的联名周边



线上制造品牌联名话题

喜茶的平民定位与FENDI的高端消费形成对比，受到消费者的关注

话题类型1

品牌官方自带联名话题

- #喜茶 fendi联名#
1.3万讨论 4690.4万阅读
- #喜茶 fendi联名周边卖断货#
5月17日，喜茶与fendi联名推出周边登上热搜... 1695讨论
- #喜茶 fendi联名周边黄牛溢价超5...
5月17日，喜茶与fendi联名推出周边登上热搜... 60讨论 20.7万阅读
- #喜茶 fendi联名周边黄牛溢价超5...
5月17日，喜茶与fendi联名推出周边登上热搜... 1454讨论 109.3万阅读
- #喜茶和fendi联名送周边#
5月17日，喜茶和FENDI联名合作的周边正式... 122讨论 80.3万阅读
- #喜茶 fendi联名合作门店爆单被疯...
5月17日，喜茶和FENDI联名合作的周边正式... 122讨论 80.3万阅读
- #喜茶 fendi联名周边炒至150元#
5月17日，喜茶和FENDI联名合作的周边正式... 9讨论 11.4万阅读

话题类型2

有趣有梗对比度话题



话题类型3

联名周边/改造类话题

- Lisa刘亦菲赞达亚同框
- 张雨绮脖子上戴了朵花
- 经济运行延续恢复向好态势
- 李佳琦的美白课堂
- 程十安去夏纳红毯了
- 五月天演唱会黄牛票价跌近万元
- 孟羽童图文 登陆热搜榜单前十
- 喜茶FENDI联名

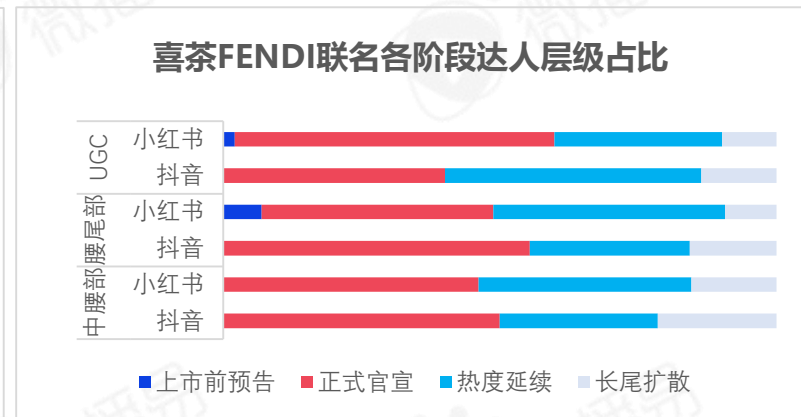
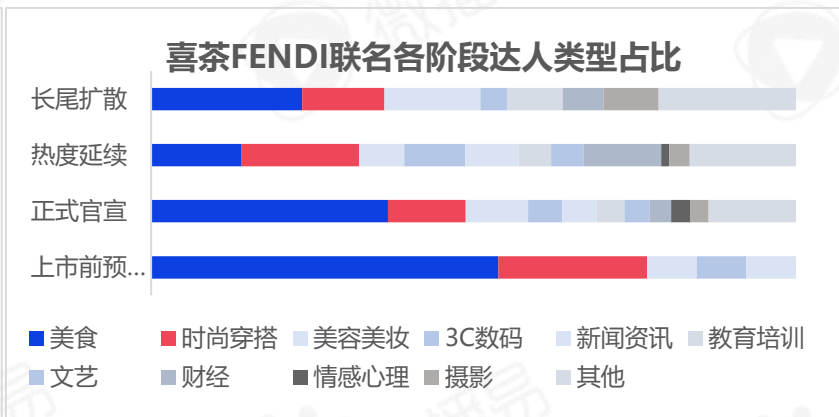
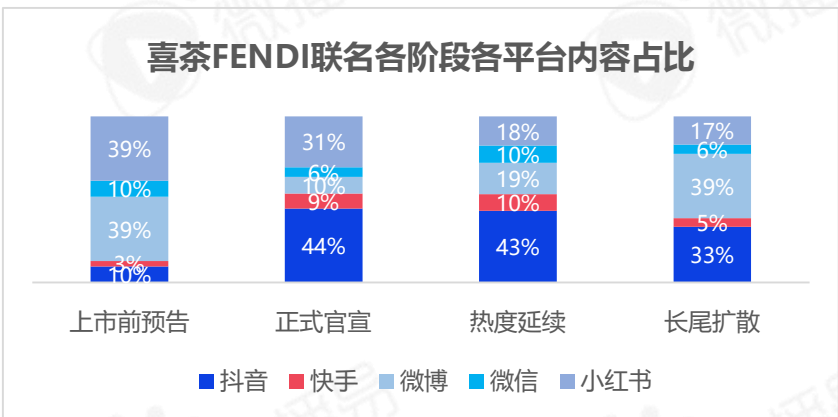
话题类型4

大V与名人跟风话题



达人策略

前期预热以小红书种草为主，声量爆发期在抖音延展多类型达人衍生内容创意

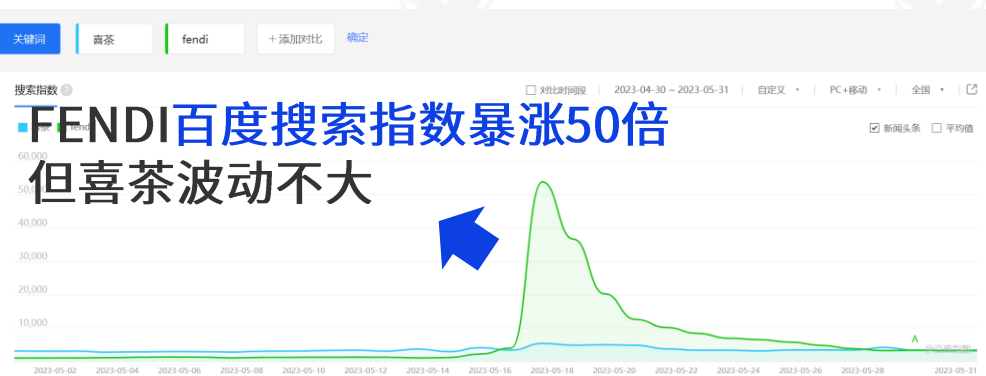


数据来源：微播易数据研究院，数据涵盖抖音、小红书、B站、快手、微博、微信平台关于本次品牌营销相关话题内容

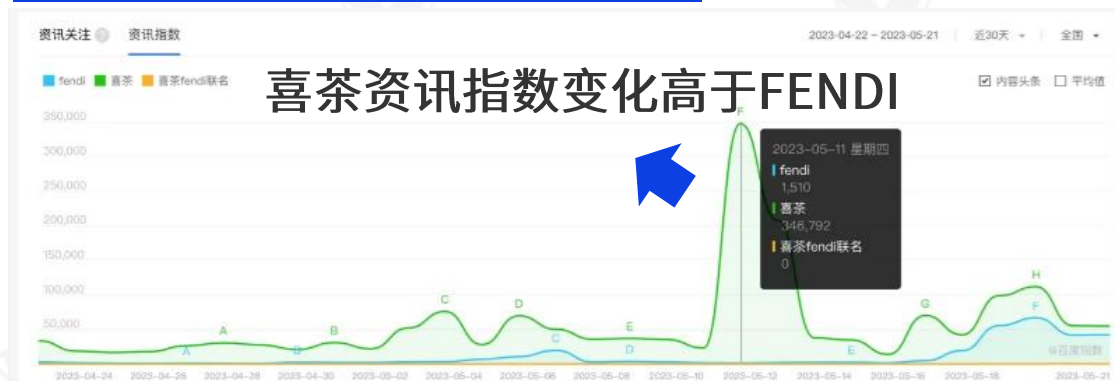
事件营销效果

联名期间喜茶声量上涨，FENDI收获年轻圈层更多关注

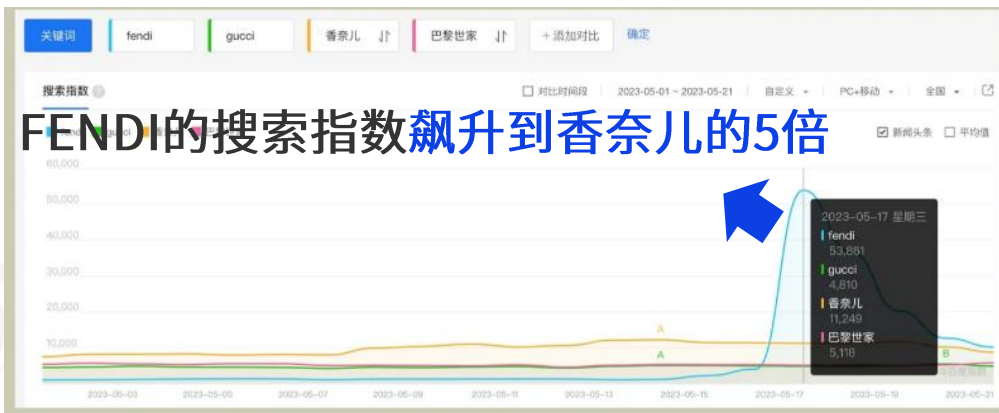
喜茶与FENDI的百度搜索指数



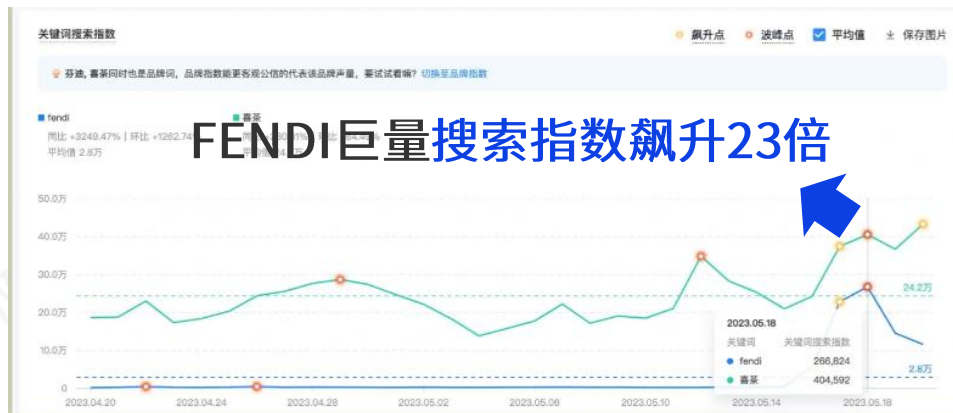
喜茶与FENDI对比百度资讯指数



FENDI与核心竞品的搜索指数对比



喜茶与FENDI对比巨量搜索指数



04

“钟薛不高”雪糕刺客从良？ 一款从设计到口味都由AI主导的雪糕

新消费品牌借势AI营销智能化创新

3月29日，钟薛高在上海举办了新品发布会，本次新品Sa'Saa系列共有四种口味（牛奶、巧克力、红小豆、绿豆），售价定在3.5元/个，一改消费者对其固有印象。据了解，该系列产品在公司另有代号为“钟薛不高”。也有消费者调侃道，“雪糕刺客从良了”。另一个核心卖点是，AI技术在产品中的作用，Sa'Saa雪糕新品系列是由AI打造产品，该系列从起名到口味，到产品的设计都有AI共同参与。



事件营销整体策略

用生成式AI做产品，带着AI雪糕标签的“Sa'Saa”走进消费者视野

从内部钟薛不高孵化，到Sa'Saa官宣上市流程梳理

因为从命名到设计都是生成式AI辅助生成，因此带着“AI雪糕”的标签

2022H1

新一年产品规划

围绕年轻用户，用更低价格带动用户需求
申请“钟薛不高”商标

正式推出“钟薛不高”

明确定价3.5元

口味包括红豆、绿豆、牛奶和可可冰

2023年1月

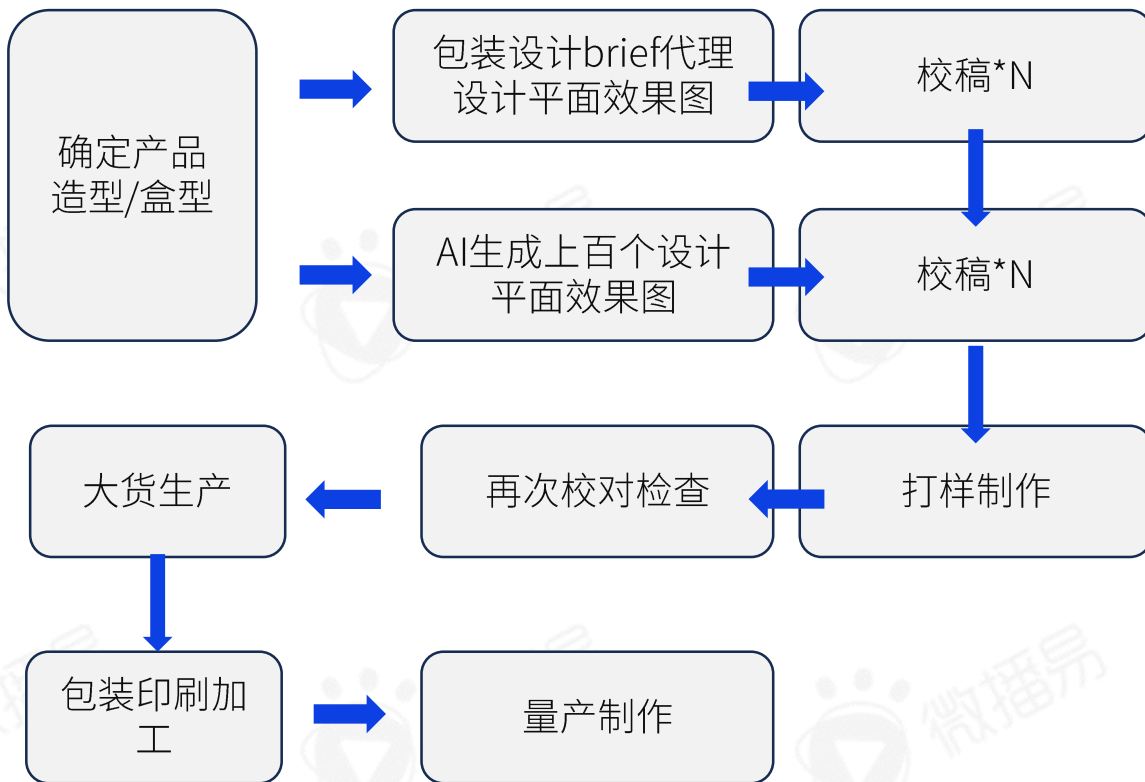
子品牌产品Sa'Saa推出，AI参与设计过程

2023年2月，生成式AI话题引爆国内，社媒声量高峰，3月29日，上海举办新品发布会，正式推出“Sa'Saa”，内部代号钟薛不高的子品牌产品，带着AI雪糕的标签，以微博为主要传播阵地，发布后社媒曝光量超150万，引发热议

2023年3月

生成式AI介入新品口味推荐、起名设计流程

生成式AI参与新品研发主要在前期，可以帮助调研、找到大方向



事件营销整体策略

冰品行业首款从起名到口味，再到设计，基本由AI参与甚至主导的产品



AI取名

基于雪糕目标年轻群体，且具备平价的特点，AI给出来了“Sa'Saa”的产品名称。



AI延展品牌故事

基于产品名称，AI延展了品牌的内涵，Sa'Saa代表着Satisfy and Surprise Any Adventure



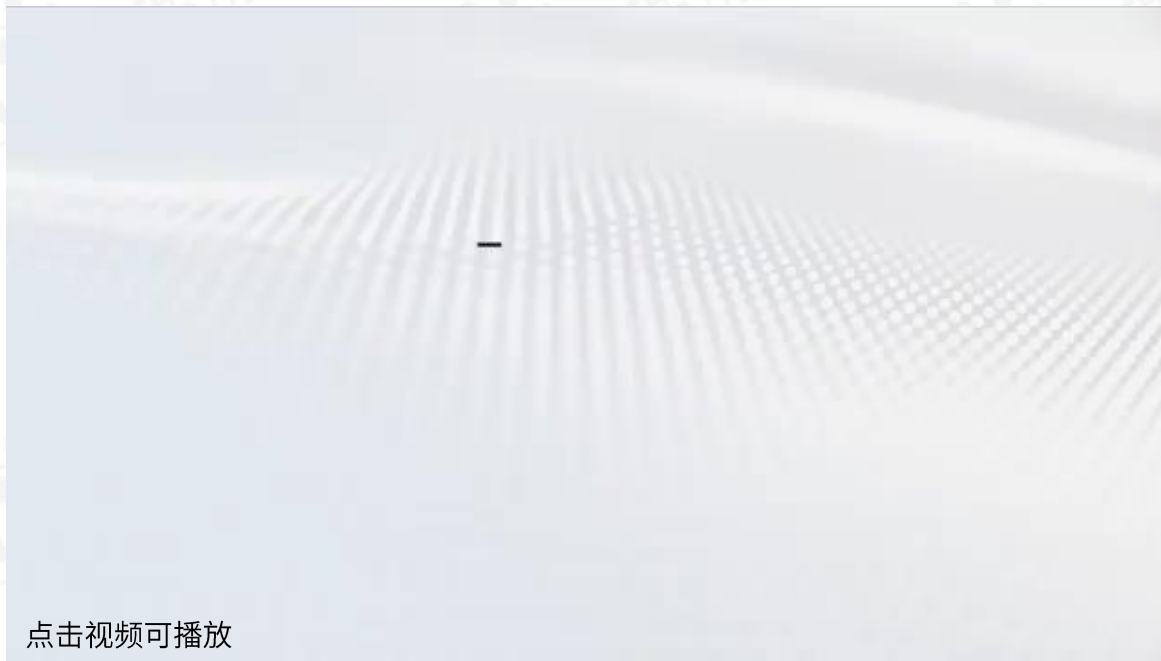
AI外包装设计

基于选定的口味，结合钟薛高品牌中式雪糕的定位，生成了产品包装图



AI生成营销物料

基于新品特点生成了一组Sa'Saa来了的营销海报，辅助生成了产品宣传视频，用于传播



点击视频可播放

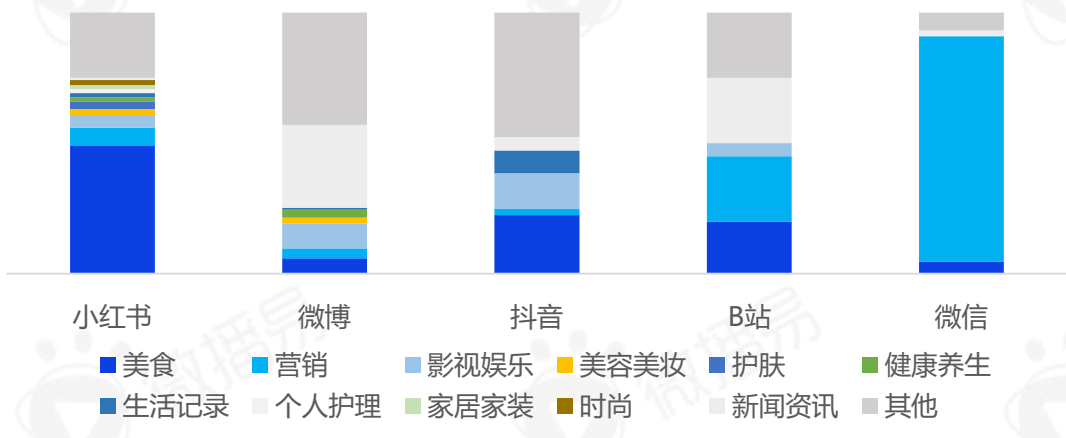


发音引发方言battle，网友辣评：雪糕刺客从良了！

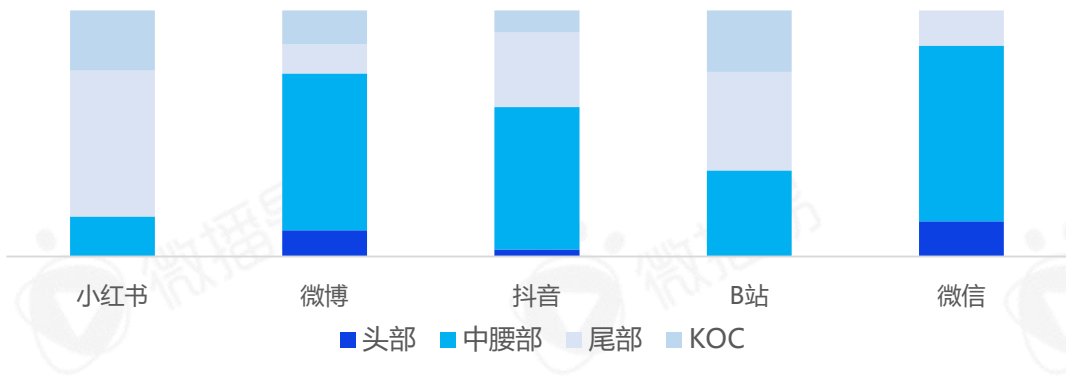
达人策略

抖音、小红书、微博内容集中度高，美食、剧情、商财类达人产品卖点解读

2023年钟薛高品牌新品上市各平台达人类型占比



2023年钟薛高品牌新品上市各平台达人层级占比



剧情搞笑类生活场景下植入产品，美食垂类打卡探店时植入

剧情娱乐达人



生活记录达人



美食垂类达人



美食达人的图文测评 横向对比内容为主



品牌官宣阵地 商业财经/IT/互联网深度分析背书

互联网明说 23-3-29 16:27 发布于广东

#钟薛高推出3.5元雪糕# 前几天去某超市，还看见去年的钟薛高躺在那里，之前超市搞过一次活动，买四送一，可能本身价太高，销量不好。

现在推出3.5元的雪糕，算是回到普世价的新新能源车企相似。先出特高价的车，品牌主覆盖主流车市场所有价格区间，实在不忍心价格往下探。

高端立人设，中端抢利润，低端抢市场，

齐晓晓 23-3-29 14:16 来自 微博视频号

#钟薛高推出3.5元雪糕# 3月29日，钟薛高在上海举办的新品发布会上发布了3.5元一支的雪糕新品“Sa Saa”，该款雪糕的包装设计是由AI技术设计的。#被刷屏了吗# 你吃雪糕一般选择什么价位的？#你要买什么价位的雪糕#

你吃雪糕一般选择什么价位的？

2元以内	3.9%
2元-5元	54%
5元-7元	54%
7元-10元	18%

10.3万人参与投票

数据来源：微播易数据研究院，数据涵盖抖音、小红书、B站、快手、微博、微信平台关于本次品牌营销相关话题内容

05

蕉下占位轻量化户外 品牌概念升级怎么玩？

新消费品牌赛道占位和增长营销

3月初，蕉下携歌手谭维维推出品牌视频三部曲《惊蛰令》。紧接着官宣代言人周杰伦，与“房东的猫”合作上线视频《所有的太阳》，5月又联合代言人周杰伦打造了品牌三部曲《简单爱》。代言人与情绪化MV反复刷新品牌理念，同时结合社交媒体平台（快手）平台IP进行节点营销活动，并打造国内首个轻量化用户生活方式社群——BU Camper，完善品牌私域建设。

除了社交媒体营销领域的扩展，蕉下线下门店也不断进行延展，目前已接近300家，数量同比往年翻番。

轻量化户外产品

引领赛道新增量

深耕轻量化

轻量化户外社群



1

一个赛道定位

在整个户外赛道中，从做防晒衣单品到全品牌概念的延伸，蕉下通过“轻量化户外”找到一条具有独特性的品牌概念和增长路径

3

3支定调TVC

《惊蛰令》（曝光7亿+）、《所有的太阳》、《简单爱》延续了品牌一贯叙事，打破固有印象，重新塑造品牌形象

1

1场平台活动联动

联合快手超级品牌日，蕉下围绕“从「轻」出发”防晒新定义，推动新品声量销量的增长与转化效能的提升

4

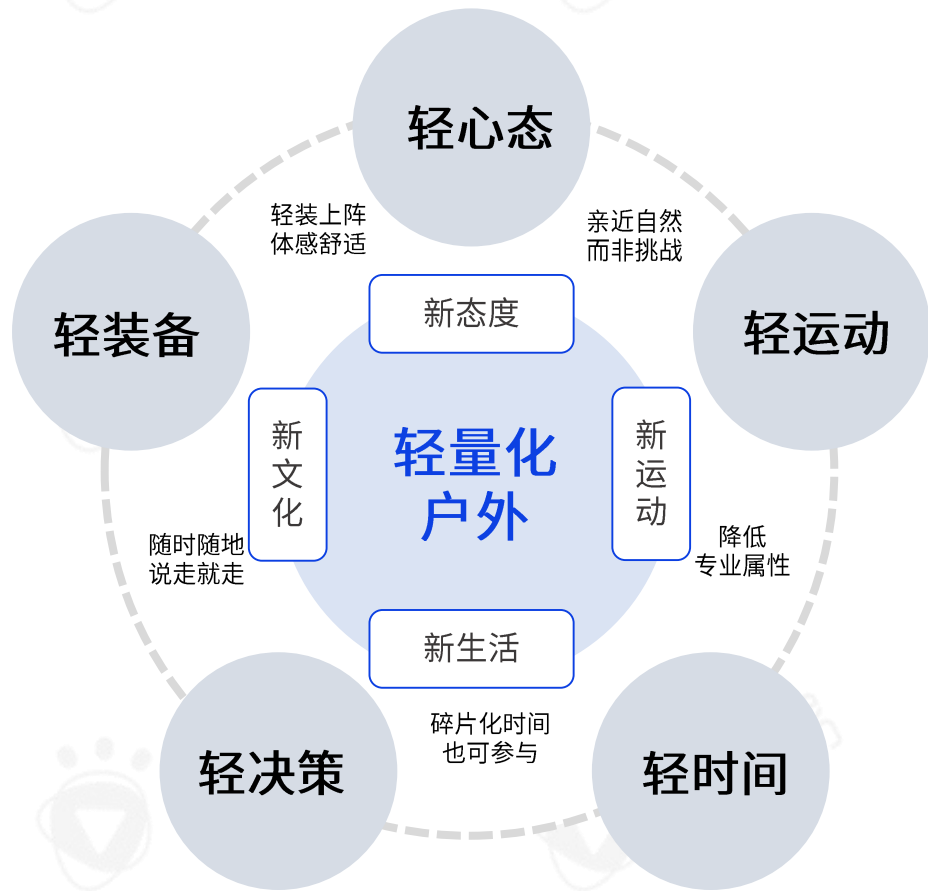
4种类型达人

以户外探索为核心，联合旅行、户外、生活、时尚类达人构建品牌内容，通过场景化的户外活动，深度种草产品和品牌文化

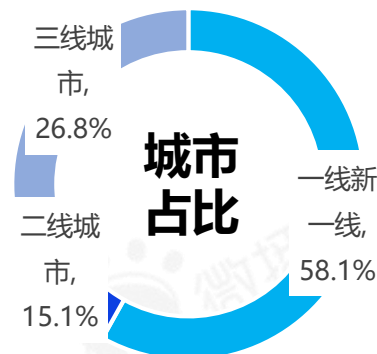
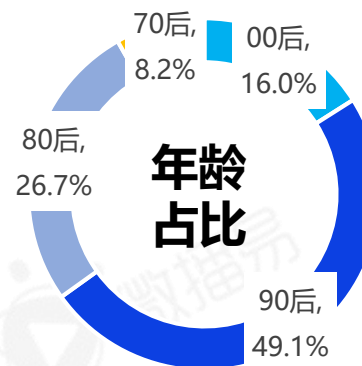
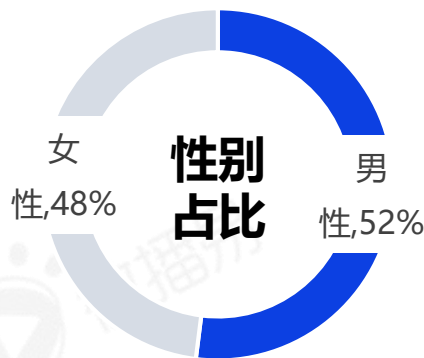
人群洞察

聚焦新赛道，科学锚定轻量化户外目标人群

品牌建立轻量化户外蓝图



品牌定位“轻量化户外”目标用户画像



一公里生活圈

从家到户外 ≤ 1KM

散步

遛狗

滑冰

城郊户外

从家到户外 ≤ 30KM

登山

越野跑

露营

城市户外

从家到户外 ≤ 10KM

骑行

慢跑

陆冲

山野户外

从家到户外 > 30KM

山野

露营

滑雪

创意内容策略

3支TVC传达三种轻量化户外的生活方式与价值观

文化输出第一弹

力量



蕉下&谭维维整体营造出一种既充满力量感和集体仪式感,让用户感受到户外运动美好、自由、快乐的事。



户外鞋新品

蕉下通过「惊蛰令」发布了一款轻量化全地形户外鞋,传达出“天下无路不可走”的全地形精神。

联动代言人文化输出第二弹

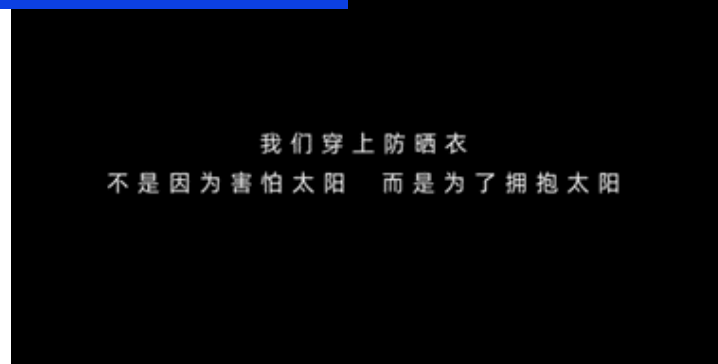
简单



蕉下正式官宣周杰伦为全新品牌代言人,户外轻松自在的品牌质感,与周杰伦合作《简单爱》再次穿搭新的品牌概念。

文化输出第三弹

温暖



蕉下&房东的猫由群玉山拍摄的第二条品牌视频《所有的太阳》用爱情故事讲述细腻浪漫。

节点营销策略

蕉下联合快手超级品牌日，立足快手种草生态，高效促进生意爆发

轻量化户外主张融入两大出游场景，联动快手超品日

联动快手头部垂类达人植入化种草，实现品牌心智深度影响

店播与达播联动，实现流量转化循环



蕉下联合快手打造了由周杰伦带领的夏日主题线上沉浸式户外出游会场。立足于蕉下的“轻量化户外”主张，快手打造了沙滩和山川两大夏日出游场景，并将蕉下爆款产品巧妙地融于特定场景中

蕉下联合超级宝莉、何以以、图图SAMA_、今野不回家等行业垂直达人以及平台头部达人徐婕，通过发布情景植入类、产品特性展示类、头部达人品质TVC的差异化短视频种草内容，达成超500万视频播放量，实现了产品心智教育与品牌主张传递

蕉下品牌自播间在川流中的流量池扩容，实现达播与店播的彼此流量赋能。活动期间川流计划曝光增量占比近50%，整体GMV达3646万，自播成交GMV达1064万，环比上涨123%。

2亿+曝光量与超3600万GMV

蕉下开创BU CAMPER社群运营模式

KOP角色引导

①种子Camper: KOL即主理人

种子Camper是蕉下社群中最核心的人物

具有专业、深度户外运动经验的用户，活跃度最高，又可做专业指导和建议

聚焦吸睛
头部达人

垂类营销

②核心Camper: KOL、博主、达人

核心Camper，多以KOL、博主、达人为主（运动达人、户外博主、行业KOL），有自己固定且稳定和受认可的粉丝群，认可品牌理念

口碑发酵
肩部达人

主力用户

③主力Camper: 购买过蕉下产品的用户

之前购买过蕉下产品但与品牌链接不太深入的用户。

从而加深品牌和用户之间的链接，打造优质的品牌体验

制造氛围
腰尾部达人

蕉下原创社群活动板块

18种城市户外活动的海量优质社群，通过定期组织各类与户外充分接触的活动、深掘品牌和下游社群的建设来推动轻量化户外理念的传达和生活方式的普及。



自然研习板块

鼓励用户亲临大自然，观察昆虫、植物，并深入自然场景学习户外专业知识。



蕉下探城

City walk、骑行等方式鼓励用户以步行的方式探索城市，并参与当地的城市活动。



蕉下去野

着重于轻度运动和社交。鼓励用户前往城市周边进行露营、水上运动等轻量户外或者运动为主。



蕉下课堂

提供学习和参与户外探索的机会。

06

一个30多万人的县城 办了一场世界级热度的比赛

新锐乡村文旅行业的赛事运营与事件营销

“村超”的全称是榕江（三宝侗寨）和美乡村足球超级联赛，开幕式吸引了来自各个乡镇、村委会、民间团体、学校和村民组成的20支球队参与。当比赛进入第三周时贵州电视台、央视新闻开始转发，足球队队长喊话韩乔生到榕江解说比赛。6月4日各大中央媒体开始集中通过视频报道“贵州村超”的比赛盛况，6月23日，范志毅带队（果洛藏族自治州阿尼玛卿足球联队）到榕江踢比赛。这场由群众自发组织深受群众喜爱的村超活动吸引了全县人的共同参与，热情的贵州人民也吸引了许多外地游客驱车前往。

文旅营销的综合发展

文旅+消费新场景

乡村文旅新浪潮

足球狂欢



事件营销整体策略

爆品潜质+反差感+延续性=贵州村超的流量密码



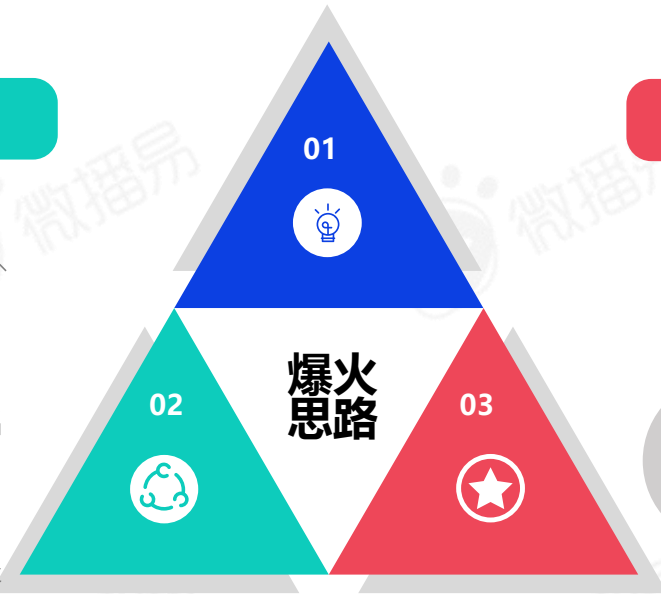
点击视频可播放

广泛认知+特色差异
=爆品潜质



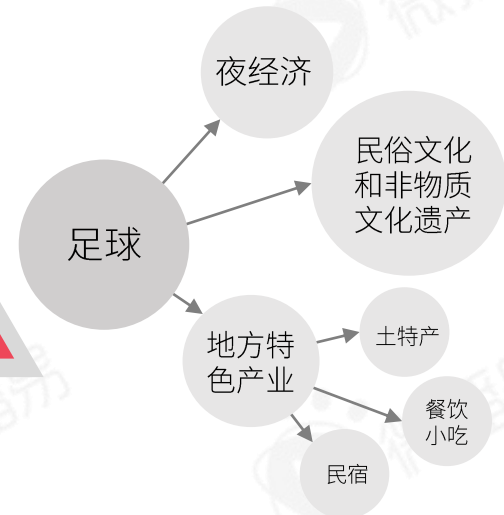
意料之外的反差感

- 运动员、裁判员、解说员都是“兼职”自各行各业，摊主、消防员、电焊工、高中生等
- 奖品接地气，本地特色农产品
冠军小黄牛、亚军黑毛猪，第三第四名是羊和鹅
- 拉拉队是当地村民
村民身穿民族服装，吹奏民族乐器，表演侗族节目
- 没有大门、没有栏杆、不收门票



以点带面的延续性

以足球为亮点的衍生经济



事件关键传播节点和重点动作

贵州电视台、央视新闻官方下场助力，垂类明星助力解说，UGC自发内容传播

贵州村超开幕式

5月13日，贵州村超开幕式召开



2023.5.13

超级星期六互动表演

超级星期六足球之夜，除比赛本身，比赛间隙少数民族的才艺表演也将现场气氛推至高潮



每周六

总决赛+烟火节演唱会

足球诗人贺炜解说决赛，黄健翔搭配李毅加盟村超总决赛直播，水木年华献唱《村超进行曲》



2023.7.28-29

2023.5.14-7.23

十轮比赛角逐

20支足球队将角逐至7月底，比赛采用小组循环及淘汰赛制，每场比赛获胜队伍奖励两只猪脚，前4名奖励为农特产品



2023.6.3

韩乔生解说

6月3日，中央电视台原体育播音员韩乔生的现场解说，线上持久霸屏，仅抖音平台流量就超过50亿



2023.6.5

华春莹发表盛赞

6月5日，中国外交部部长助理、发言人华春莹在推特上盛赞，向全世界推广



- ✓ 平均每场比赛超**5000万**人次在线围观
- ✓ 全网流量突破**300亿**次
- ✓ 榕江县共接待游客**338.42万**余人次
- ✓ 旅游综合收入超**38.34亿**元

挑战赛营销策略

抖音成热度发酵首发阵地，引爆多个话题，带动地方经济



贵州村超在抖音平台热度空前

#贵州村超

#高一学生踢出世界波

#村超最炫民族风

#现场惊现‘倒挂金钩’

最热话题词TOP10

TOP1 贵州村超

TOP2 贵州村超联赛

TOP3 贵州村超现场有多燃

TOP4 榕江村超

TOP5 村超最小摄影师

TOP6 贵州村超掀起夏日足球热

TOP7 贵州村超再现世界波

TOP8 看村超游肇兴侗寨

TOP9 贵州村超变身民族文化大舞台

TOP10 贵州村超火到国外

相关话题词
17868个

👍 点赞量
1.95亿次

🎥 视频播放
103亿次

➡️ 转发量
876万次

贵州村超带动当地餐饮、酒旅消费

暑假期间，贵州榕江县餐饮订单

环比

+113%

同比

+327%

黔东南苗族侗族自治州

景区游玩类订单量

环比+38.9%

相关销售额环比

+255%

达人策略

达人多围绕亲临现场、民风纪实、讲述历史、推荐游玩攻略等内容扩散宣传

探店KOL赛场VLOG



内容要点：
达人以第一视角记录村超总决赛赛场关键进球和场下村民的好客体验。

泛生活KOL变装体验



内容要点：
一秒变装，介绍家乡。达人回到家乡，体验贵州村超从基础设施到餐饮、球赛、游客，放大家乡人文价值。



内容要点：
美食特种兵打卡贵州，介绍贵州诸多美食小吃，吸引美食爱好者在村超比赛期间前来打卡

KOS分享游玩攻略



内容要点：
达人以榕江村超为旅游卖点，梳理榕江三天两晚旅游攻略，不止足球，重在榕江全县的玩法。

KOC民风纪实



内容要点：
以贵州当地民风为内容看点，记录当地人热情好客、朴实真诚的特点，宣扬贵州的乡村卖点。

财经KOL讲述历史



内容要点：
除了贵州村超，深度讲述贵州与足球的渊源，以及村超带来的经济与文化建设。

KOM系列报道



内容要点：
6月初~10月底，村超现场重要看点、无人机拍摄大场面截取，产出系列报道，讲述村超故事。

事件营销效果

官媒持续背书，微博、小红书、微信多平台矩阵带火村超话题



官媒发声

对比赛进行直播和新闻报道



“村BA”之后，“村超”也安排上了！贵州榕江县和美乡村...

晚上8点30分，@央视新闻直播贵州“村超”联赛，感受...



微博

围绕贵州“村超”热点衍生话题520+条



小红书

话题接近5000万浏览



微信公众号

10万+爆文超10篇



07

“一花落，国货起” 蜂花稳稳接住了这泼天的富贵

国货老品牌借势热点话题玩梗出圈

2023年9月10日，李佳琦直播带货花西子零售价79元的眉笔，其言论引发网友不满，也令79元的花西子眉笔成为热议话题，成为热梗。于是网友将“花西子”当作“新一代计量单位”代替“79元”，调侃XX东西只要X个花西子/花币。

国货品牌蜂花马上接梗，抖音官方账号甚至跑到李佳琦直播间留言，连夜上架3款79元洗护套餐，促成了蜂花的大捷。9月12号至14号，蜂花相关关键词搜索量同比增长14倍，用户访问量同比增长260%，蜂花洗发护发商品成交额同比增长超3倍。

1花西子=79元

接梗玩梗卖断货

新一代计量单位

一花落，国货起



事件营销整体策略

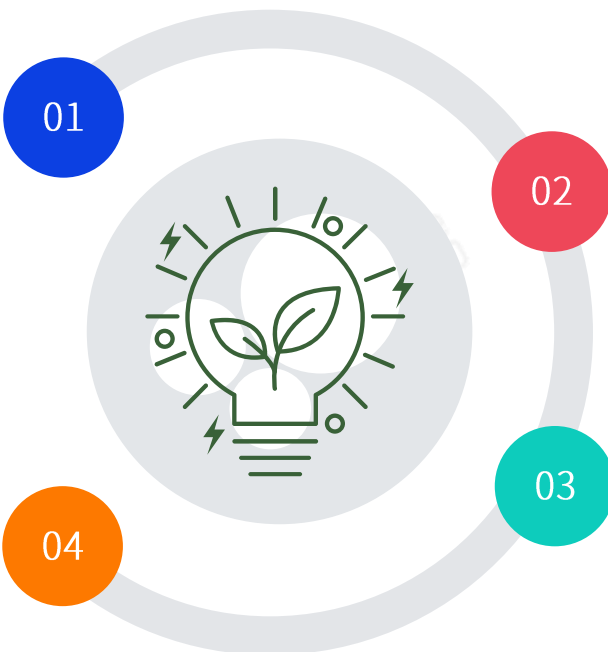
品牌深入年轻客群，借势热点抓住出圈机会

品牌拟人化 与年轻人有效沟通

蜂花懂得以年轻消费者心智链接年轻消费群体，以“花花”的拟人化身份在网友和品牌评论区各种活跃，语言幽默有网感，凭实力涨粉。

深耕社媒战场 玩转口碑营销

熟练运营主流社媒平台官方号，穿梭在主流社媒平台的评论区，引导用户舆论，以幽默化解可能的危机。



造梗玩梗 抓住每一次出圈机会

自造捡纸箱事件，并巧妙联动79元事件，一度出现供应不足，于是联动国货品牌接梗，“抱团”营销为品牌赢得声量最强音。

提供情绪价值 培育用户心智

持续打造朴实形象，引发用户共鸣，激发用户同情心理，促使用户主动挖掘和了解更多品牌故事，最终通过消费行为表达支持。

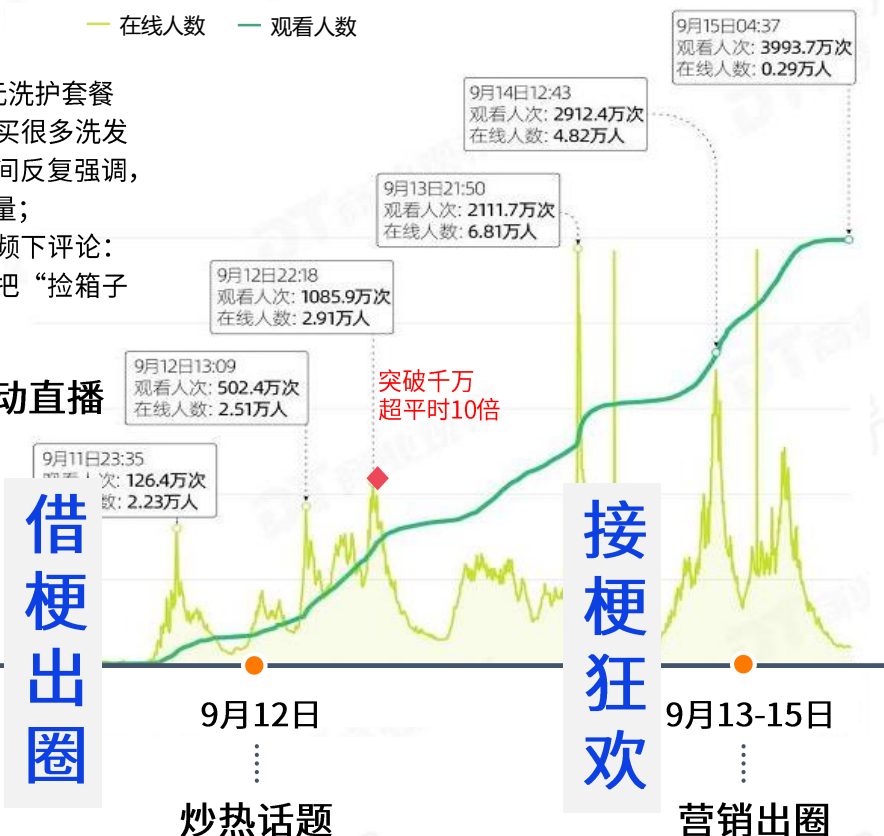
事件关键传播节点和重点动作

造梗“捡箱子”出圈，借梗炒热话题，与友商和网友玩梗出圈

— 在线人数 — 观看人数

- 蜂花连夜上架3款79元洗护套餐
- 蜂花抖音称：79可以买很多洗发水和护发素，在直播间反复强调，这相当于五斤半的重量；
- 蜂花在李佳琦相关视频下评论：可以捡粉丝吗？成功把“捡箱子梗”传播开来；

蜂花发声，启动直播



捡箱子事件

有网友发现蜂花发货用其他品牌的箱子

造梗圈粉

李佳琦争议

李佳琦直播间内，花西子价格引发争议，李佳琦言论遭到网友不满

借梗出圈

炒热话题

- 蜂花回应：79元套餐一直都有
- 蜂花回应捡箱子，称去年箱子不够，现在有自己的快递箱
- 连上8条微博热搜，#蜂花商战#登上热搜第一位

接梗狂欢

营销出圈

- 蜂花表示，由于产能跟不上已经卖断货
- 众多国货品牌凑热闹，赶上商战末班车

✓ 蜂花连续直播95小时，观看人次**3994万**

✓ 预估交易额**2500~5000万**

✓ 蜂花官方抖音账号粉丝量422.3万，3天涨粉近**200万**

✓ 国货品牌集体狂欢

2023年

7月-8月

9月10日

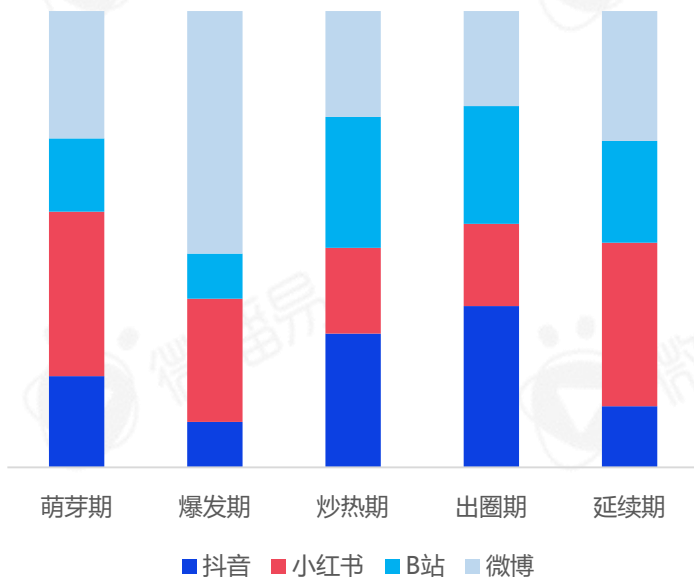
9月11日

9月12日

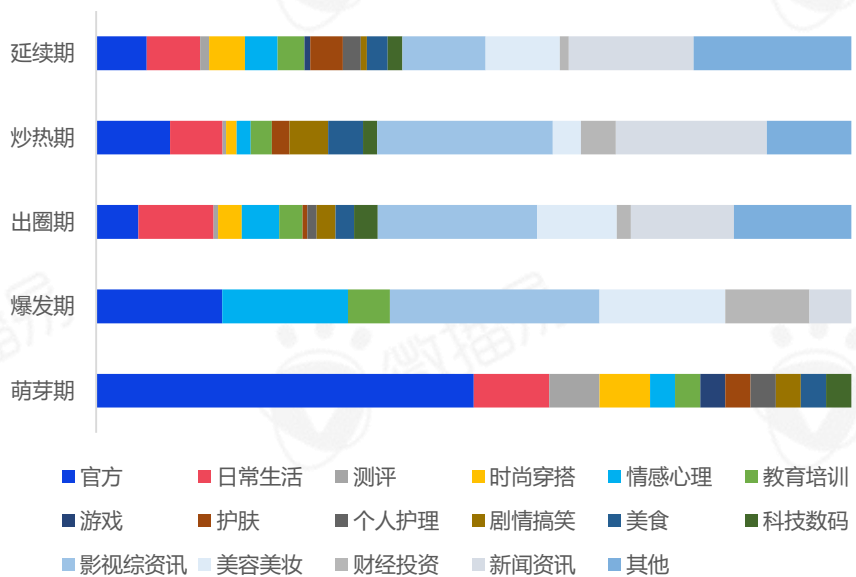
9月13-15日

品牌官方联动影视综娱、财经投资类内容炒热话题

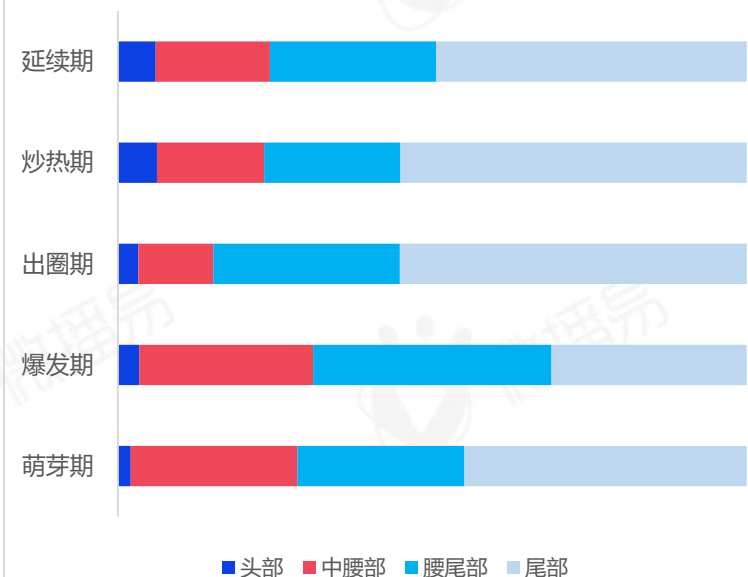
事件营销各阶段各平台内容占比



事件营销各阶段各达人类型占比



事件营销各阶段各达人层级占比



01 抖音、小红书、B站掀起本次事件活动声量高峰

抖音、小红书、B站上面关于蜂花本次营销事件的讨论声量较高，在事件爆发期微博话题让声量出圈，在炒热和出圈期，抖音声量骤增，掀起全网讨论。

02 官方下场带动话题增量，影综、资讯类内容掀起讨论风暴

本次活动由蜂花官方下场带动声量爆发，影视综合资讯、新闻资讯、财经投资类内容占据较高占比，此外情感心理、美容美妆等泛生活（泛女性）类型内容声量较高。

03 少量头部达人爆发，重点以尾部自发性传播掀起舆论声量

整体话题讨论声量头部、中腰和尾部的占比为1:4:5。在出圈和话题的炒热期，基本由尾部声量助推，自发性传播内容为主，声量话题延续期，有少量头部达人下场带动话题二度延续

造梗圈粉-精心培育“纸箱”热梗，嫁接79元事件疯狂圈粉



一年前

网友吐槽

网友收到蜂花快递包破损。为贴近品牌性价比形象，蜂花委屈回复：“我捡的时候好好的啊。”自此开启“捡纸箱”热梗，接连引发网友吐槽。



2023年7月-8月

捡箱子视频泄露

蜂花主动爆出捡箱子视频，继续打造苦哈哈装穷（勤俭持家）人设。



2023年9月11日

评论区捡粉丝

蜂花从“捡箱子”热梗巧妙承接79元事件，蜂花官方在李佳琦相关评论区“捡粉丝”，吸引网友关注。



2023年9月

品牌跟风

精准拿捏叛逆消费者心理，银鹭、鸿星尔克、RIO等品牌紧跟热梗，主动打包箱子喊话蜂花，再造热度。



借梗出圈-蜂花趁乱上架79元套餐，蹭爆热点，挑起观众看热闹兴致



销量与GMV暴增

- 单日直播破千万GMV，比平时直播间高10倍；
- 累计成交金额超2000w，洗护套装杀到实时销量的榜首。

直播间上架79元套餐



蜂花抖音直播间

强劲吸粉

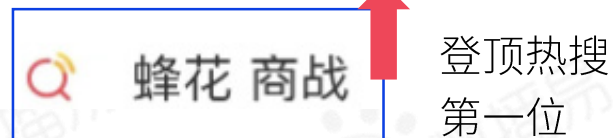
- 抖音平台总涨粉30W，新增粉丝多为Z世代
- 抖音直播总观看人次超1300W，最高在线突破3万人，平均实时在线人数达到1.93W

抖音官号猛推79元热梗



蜂花抖音短视频

声量引爆全网



- 蜂花客服发声称我们没那么惨
- 蜂花产能紧张已断货
- 蜂花呼吁多关注其他国货品牌
- 蜂花回应捡箱子发货
- 蜂花捡箱子

蜂花相关的多个话题冲上热搜

接梗狂欢-国货品牌直播间互卖产品，引发万店跨界狂欢



国货品牌直播间“抱团”营销，联合推广国货

蜂花官方“走街串巷”到各大国货直播间整活，鸿星尔克直播间带头洗头，引发万店争相上架“蜂花洗发水”

国货品牌在蜂花评论区求带飞

媒体/营销号精彩复盘



蜜雪冰城



娃哈哈



汇源



鸿星尔克



公众号10万+爆文复盘



抖音小红书营销号解析

事件营销效果

有效提升品牌声量，吸引好感粉丝，直播联动玩法带动众多国货销量增长



超长直播

95H

直播观看人次

3994万+

新增粉丝

276万+

累计预估带货

2500万+



主播用蜂花洗头
直播间销售额增长
五倍



新注册抖音账号
首次直播**10小时**
带货超**100万**



三天内涨粉**300万**
一晚销售额超**500万**

08

椰树“擦边” “性感营销”

比你想象的有技术 背后的性别平等成流量密码

国货成熟品牌的另类直播营销

2022年10月，椰树椰汁第一次直播，就请来一群穿着紧身衣显露好身材的美女们手拿椰树椰汁热舞，后来请来一群穿着暴露的“阳光大男孩”跳操。而2023年3月8日，椰树集团在直播间将主播替换为肌肉猛男再次引起网友热议，“椰树推出猛男直播销售额不到1千”事件热度隔天达到峰值。也有尝试穿汉服开播，开播2小时直播间突破60万观看，涨粉2000+，“屡教不改”的“擦边直播”让椰树椰汁不断地挑战话题与热度顶峰。从市场占有率和销售情况来看，椰树作为我国椰汁市场的头部品牌，连续两年实现销售额逆势增长。



事件营销整体策略

独特产品符号和营销风格延续品牌形象与热度

品牌价值体系



椰树品牌发展历程

品牌营销主基调的贯穿，延续品牌印象和知名度
应趋势求变革，精神文化和潮流热度兼顾

- ✦ 1999年，椰树集团花重金投放了春晚广告打出“每天一杯，白白嫩嫩”的标语
- ✦ 2002年开始，椰树不同版本广告中，女性几乎全部穿着紧身服饰，在沙滩上奔跑、跳跃，凸显丰满身材
- ✦ 2019年，椰树椰汁品牌升级，推出“我从小喝到大”的广告语
- ✦ 2018年，椰树追随说唱风潮推出“椰树style”，椰子变身卡通小人通过自黑的方式讲述椰汁优势卖点
- ✦ 2020年，椰树赞助恋爱综艺《我们恋爱吧》，嘉宾们带着椰树的全套产品频繁亮相种草
- ✦ 2021年，椰树椰汁与深圳免税店合作，开出“深椰酒馆”
- ✦ 2022年4月，椰树椰汁与瑞幸联名推出椰云拿铁
- ✦ 2023年椰树椰汁直播间“擦边营销”



没想到……椰树男模直播穿的原是老板的同款

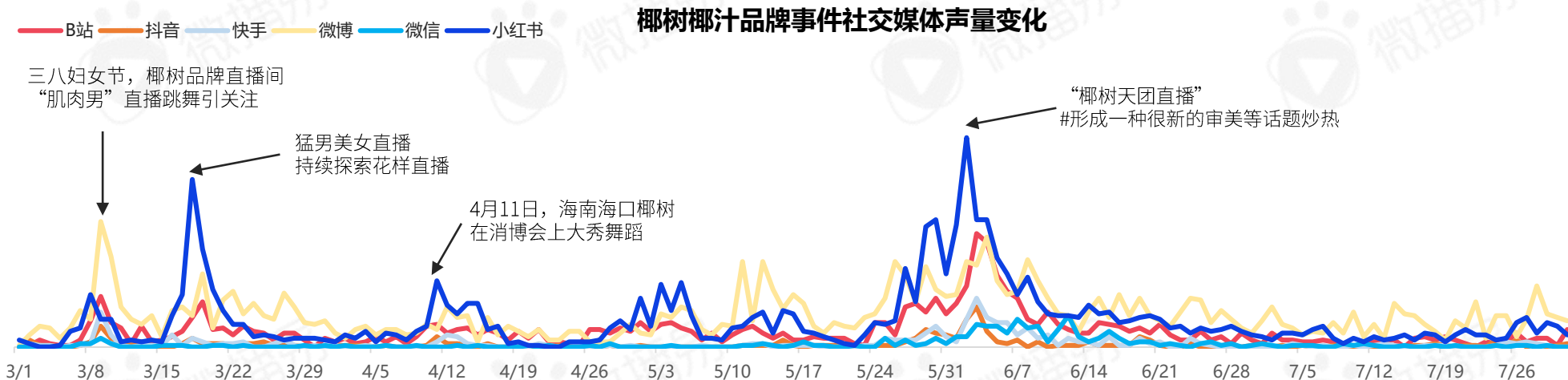


事件关键传播节点和重点动作

官方直播间以“性感营销”为起点，持续探索花样直播方式



椰汁网友话题
擦边直播营销
椰树集团
男模直播间
审美
 从小喝到大 欢欢
 阳光 抖音
 肌肉 女生
 猛男 广告 风格



<ul style="list-style-type: none"> 无预热开启直播，因内容“擦边”被抖音两度掐断直播 开播几天场均销售金额仅2500-5000元 	<p>开设男主播专场直播</p> <p>2022年 10月</p> <p>开启直播被限流</p>	<ul style="list-style-type: none"> 穿汉服开播，开播2小时直播间突破60万观看，涨粉2000+ 直播间唯一一件商品是“蹦迪票”，拍中可出镜与模特蹦迪30秒。 <p>2023年 3月8日</p> <p>庆祝妇女节为由开设了男主播专场直播间</p> <p>阳光男模特开始手拿椰树产品在直播间跳操秀肌肉，并喊出经典台词：“椰树，我从小喝到大。”</p>	<p>淘宝首播卖蹦迪门票</p> <p>2023年 5月24日</p>	<p>官方回应直播争议</p> <p>2023年 6月2日</p> <p>椰树直播间运营方回应热舞直播风格是为了表达“男人有男人味，女人有女人味，椰汁有椰汁的味道，主打原汁原味”</p> <p>对于网络上对于椰树的负面标签，椰树表示，会尊重不同意见，秉持包容心态，坚持本心。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 部分网友质疑椰树低俗擦边，部分网友认为主播不暴露也无暗示，双方争论不休 各大媒体争相评判，维持话题热度 <p>后续</p> <p>引发网友讨论热度</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

数据来源：微播易数据研究院，数据涵盖抖音、小红书、B站、快手、微博、微信平台关于本次品牌营销相关话题内容

平台策略

微博聚合品牌话题，小红书和抖音成为达人内容营销重地

微博

话题聚合与讨论阵地



36万人参与的投票中，超30万人认为椰树直播不算“擦边”

抖音

直播圈粉阵地



店铺商品为0，纯直播不带货

淘宝

衍生经济热度



淘宝首播，主播穿汉服做俯卧撑，上架蹦迪门票

预告椰树背心将在淘宝发售

小红书

模仿发酵阵地



椰树代言人同款摆拍姿势

微信

媒体评判阵地

椰树“总裁背心”都要出圈了？直播间称要开卖，官方未正式回应

原创 冯家钜 吴嘉敏 南都周刊 2023-06-05 17:46 发表于广东

“擦边”的快乐，只有椰树最懂”

中新财经 左雨晴 中国新闻网 2023-06-07 23:03 发表于北京

我在椰树直播间 花了三分钱

原创 薛亚萍 毕安娣 盒饭财经 2023-06-08 20:50 发表于北京

达人策略

小红书聚焦仿拍、代言人女神玩梗内容，抖音承载直播间内容二创



椰树小红书内容聚焦“擦边直播”、椰树代言人女神、仿拍玩梗



品牌直播间切片二创玩梗，配合品牌事件分析做热度

海报与直播仿拍

椰树海报女神及女神相关话题内容



椰树直播动作模仿



直播切片玩梗



直播间话题演绎

直播“擦边”话题讨论



PO自拍配文“椰树应聘”相关



更多“擦边”直播截图玩梗



椰树品牌向内容 & 分析



09

“白月光式”文化直播 成为品牌与消费者的情感纽带

适合不同生命周期品牌的新型直播玩法

今年年中，60岁的章小蕙开始尝试直播带货，在小红书的第一场直播交易额突破5000万，热度冲上6亿，10月15日晚上章小蕙进行了第二场小红书带货直播，销售额破亿。其中，5个品牌销售额破500万。

值得注意的是，她的带货与传统直播带货明显不同，她的直播间不仅仅是卖货，而是更注重情绪价值，通过营造美好生活氛围和场景，让消费者融入在生活必备的精致仪式感当中，实现情绪价值的共鸣，同时她也把自己多年的生活经历凝结在产品讲解中，让整个直播间充满了故事感，提高了直播间的质感与格调。



事件营销整体策略

告别照本宣科的直播方式，以特色选品、场景化叙事、价值塑造的方式打造直播间



组合式选品

6个选品理念（安全、成分、配方、即时效果、包装减负）通过SKU套系化的方式呈现产品，更精细、更精准



场景故事+价值塑造

在介绍产品的价格和价值时，章小蕙会采取讲产品套入场景化的故事，通过强调产品的稀缺性，全面塑造其价值，高级真诚真实的氛围让消费者信服

告别价格战

特色化选品

图片切片传播

价值导向



从低价到高价

以小众和精品的货品为主，商品单价才500-1000，>2000区间，目标人群定位中产、精英和高消费群体



直播内容图文切片

以章小蕙某场直播为例，在即将结束前穿上绿色长裙，朗读莎士比亚著作《威尼斯商人》中的对白，在小红书引来粉丝深挖分享

事件关键传播节点和重点动作

“小众品牌+相对高价”直播间定位，直播第二场即成为小红书首位单场破亿的主播



“玫瑰直播间”风格：小众品牌+相对高价

5月22日

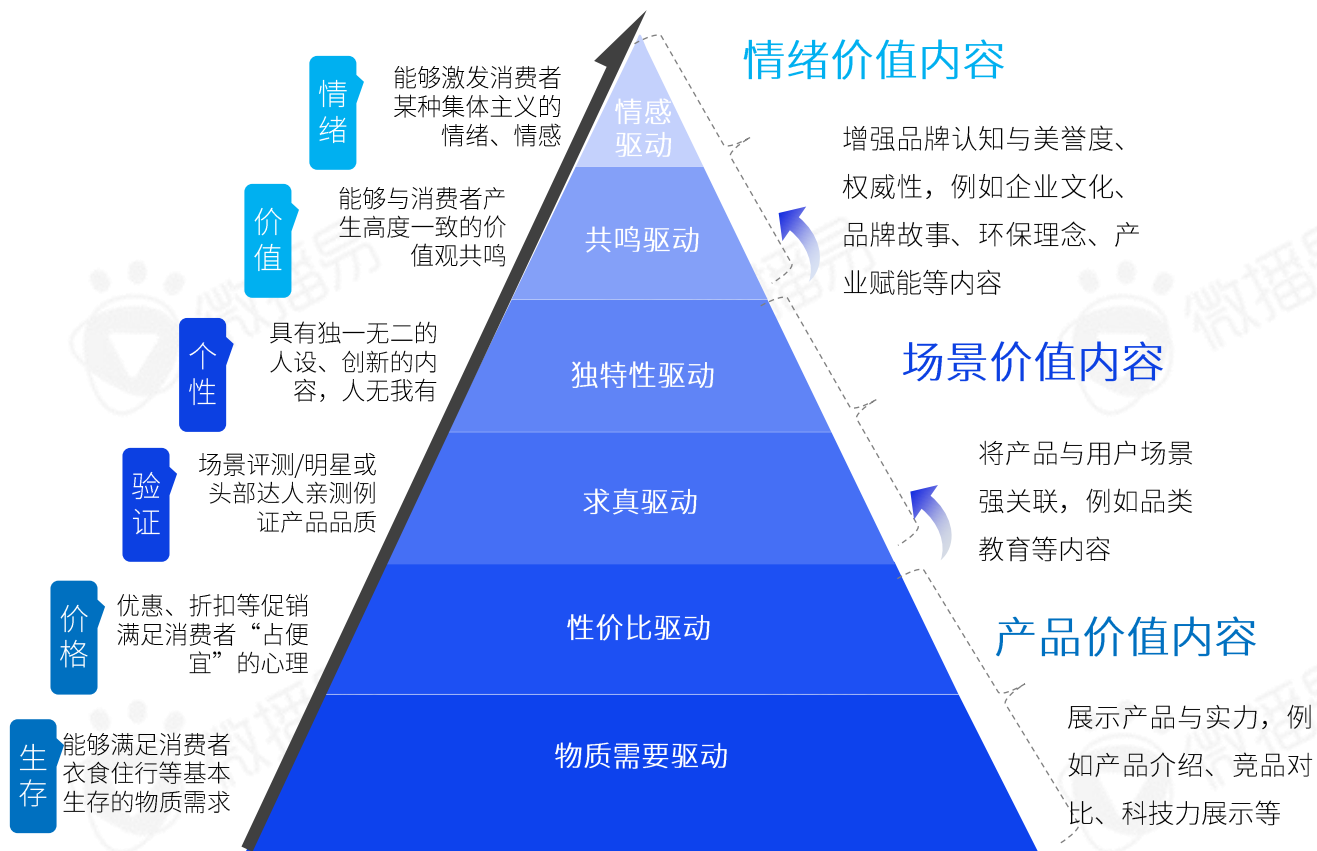
10月15日

- 章小蕙“玫瑰直播间”小红书带货首秀，直播持续时间将近6个小时；
- 直播期间持续霸占**小红书带货榜TOP1**；
- 总观看人数接近百万，直播间点赞数超过130万，**销售额突破5000万**。

- 章小蕙进行了第二场小红书带货直播，直播时长7个小时；
- **销售额破亿**，成为小红书**第一位单场破亿的主播**，其中5个品牌销售额破500万，包括aroseisarose、MY.ORANICS、HAIRMAX、AugustinusBader、Sudtana，均为国际品牌，走中高端路线

直播内容策略

相比讲作用、说功效，讲故事/情怀/初心的情感体验型直播更有利于品牌建设



叫卖式

- 低客单
- 性价比
- 讲产品
- 实用与生存
- 种草逻辑
- “喧哗”
- 短效
- 打宽度

VS

体验型

- 价格带
- 购买要素
- 带货内容
- 直播特色
- 用户影响
- 高客单
- 心价比
- 讲故事/品牌
- 享受生活
- 解决方案
- “沉稳”
- 长效
- 扎深度

达人策略

达人以女性成长、个人魅力、商财分析、种草单品等多维内容打造主播影响力

女性成长向

时尚类达人
文化类达人
艺术类达人



个人IP向

时尚类达人
生活类达人
艺术类达人



商业分析向

商业财经达人
互联网分析达人
知识分享类达人



深度种草向

对比测评类达人
开箱种草类达人
好物分享类达人



10

“身体十问”

内外如何把营销做到女性心坎里

新锐品牌“她营销”延续品牌独特价值

品牌「NEIWAI内外」以东方哲学为起点，将中国内衣品牌推向了国际，成为“女性自由”价值观念的引领者。今年3月1日，「NEIWAI内外」发布了2023年3.8国际妇女节campaign《身体十问》。品牌以“MYBODYTOME”为主题，从身体的视角出发，提出10个问题：坚持站在女性立场上做营销的品牌，如何通过身体艺术走进广大女性的精神层面？从“Nobody is nobody”到今年的“My body is to me”，内外延续了自己对女性营销的坚持，成为女性营销的指南针品牌。

同频共情

独立与自由

女性营销

关于女性的故事



事件营销整体策略

内外延续女性话题探讨，贯穿“女性议题”，塑造品牌形象

1 独特

NO BODY IS NOBODY
没有一种身材，是微不足道的。



NEIWAI

没有一种身材是微不足道的

2020年，内外首次公开发布第一季春夏大片，主题定为NOBODYISNOBODY，片头字幕TOTHETRUEBODY，中文名为《致我的身体》

2 多元

NO BODY IS NOBODY



微而足道，无分你我。

微而足道，无分你我

2021年的短片延续对多元化审美和真实身材的关注，又在此基础上突出女性自身的“无分你我”

3 美感

NEIWAI



NO BODY IS NOBODY

身心之路，见微知著

发布年度品牌大片“NOBODYISNOBODY”，三部曲展现了真实多元的身体之美

4 价值



成长&孤岛之歌

2022年3月，NEIWAI内外发布十周年短片《成长》，关注20-60岁女性10年来的“身心和解之路” 2022年11月《孤岛之歌》对独居女性命题更进一步的探讨，将”独立价值“淋漓尽致的呈现出来。

事件关键传播节点和重点动作

以“身体”视角展开，发布一支品牌态度大片《身体十问》，续写“MY BODY TO ME”的品牌理念

事件起因

- 内外将传播视角聚焦在了“身体感受”，携手舞蹈家吴孟珂，以现代舞和肢体剧场的方式，用舞蹈的肢体张力形成视觉冲击，充满力量地演绎十个与身体感受相关的故事。

创意新颖

从身体视角
提出10个问题

形式新颖

身体的感受
唯一的指南针

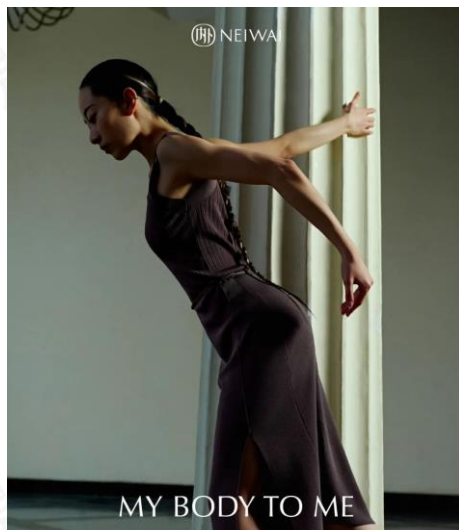
理念延续

“MYBODYTOME”和
“NOBODYISNOBODY”

@NEIWAI内外:MY BODY TO ME | 身体十问

2023年3·8国际妇女节，NEIWAI内外希望让身体成为自我最诚实的发声者——身体的感受，唯一的指南针。

在过去三年的NO BODY IS NOBODY项目中，我们有幸聆听过许多女性的生命故事，深切体会到每个... 全文



我和你一起，拿回雕塑自己的权力。



请用我的感受丈量世界，
别用世界的目光裁剪自己。

内容创意策略

从身体十问切入，通过舞蹈具象品牌价值观，与全女性对话输出品牌理念

以“十问”切入，TVC引爆品牌话题

独立女性人设达人发声



Chapter01:美的规训

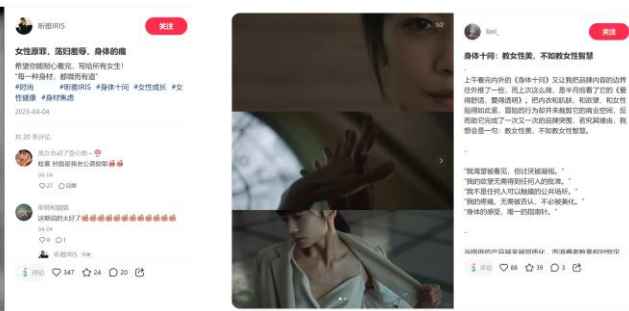
1. 一定要遮起来吗?
2. 拿走这一切，我会成为谁?
3. 需要改变的，是我的形状，还是他们的眼光?

Chapter02:欲望的压抑

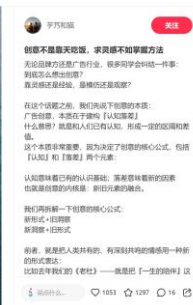
4. 我有欲望，我是肮脏的吗? 我渴望亲密，这是不得体的吗?
5. 我想撒野，我想摇摆，我想自由，我不可以吗?

Chapter03:疼痛的噤声

6. 我可以说不吗? 他们可以对我做这样的事吗?
 7. 为什么我明明觉得痛，他们却说这是爱?
 8. 隐秘的难受，谁能为我启齿?
 9. 付出到什么程度，才能得到赞美?
 10. 从什么时候开始，你不再以我的感受为准?
- 我，是微不足道的吗?



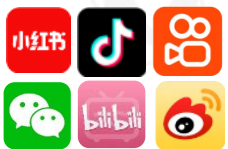
商财类达人解析为品牌背书



**年度十佳品牌营销案例
为2024年的品牌营销带来什么启示？**

一、策略——周期运营

重视不同生命周期下更科学的营销目标和切入点



- 达人内容
- 搜索占位
- 创意玩法
- 效果承接
- 私域流转

产品引入期
找对人群/产品/内容

产品成长期
打透人群赛道声量占领探索增长模式

产品成熟期
拓展人群机会和场景机会尝试新的用户增长点

产品焕新时期
产品创新的同时营销创新打法创新

通过测品、测内容、测创意、测策略找到目标用户的沟通场景和内容

锁定核心人群，与头部达人/圈层达人合作，扩展影响力和信赖感，提高目标赛道占位

与跨圈达人合作，跨品类跨创意挖掘新的内容场景，拓展达人内容覆盖率

与趋势达人、潮流达人、创新达人合作探索品牌认知的突破爆点

抢占品类/行业/竞品的流量，布局场景和功效词打穿产品心智

加强品牌词、产品词、场景词、衍生词占位，在拦截流量的同时搭建自有矩阵

搭建关键词矩阵，精准布局同时拓展新词，提升品牌词在行业占位

各类关键词的长尾化、使用场景的创新，养新词

通过联名玩法制造社交货币，在品牌初创阶段打造热度声量

IP、联名、策展等不同跨界玩法成为打破行业壁垒、品牌增长困局开拓新市场的有效办法

新品上市节点直播顺势打爆

新品上市节点直播顺势打爆
借势原生达人切入抖音、小红书电商

形成直播模型，精细化的直播间运营帮助自播生意长期稳定增长

新内容、新玩法、新技术提升直播转化效率

私域流转

搭建品牌阵地，注重私域积累渠道构建

私域矩阵盘活
将私域流量灵活流转

二、玩法——跨界升格

跨界联名，实现人群/价值互补双赢

跨界创新营销成为打破传统营销局限的有力手段，看似无关的品牌之间都找到了创新的链接点。当下的跨界出现新特点；

产品/服务创新

个性化/定制化

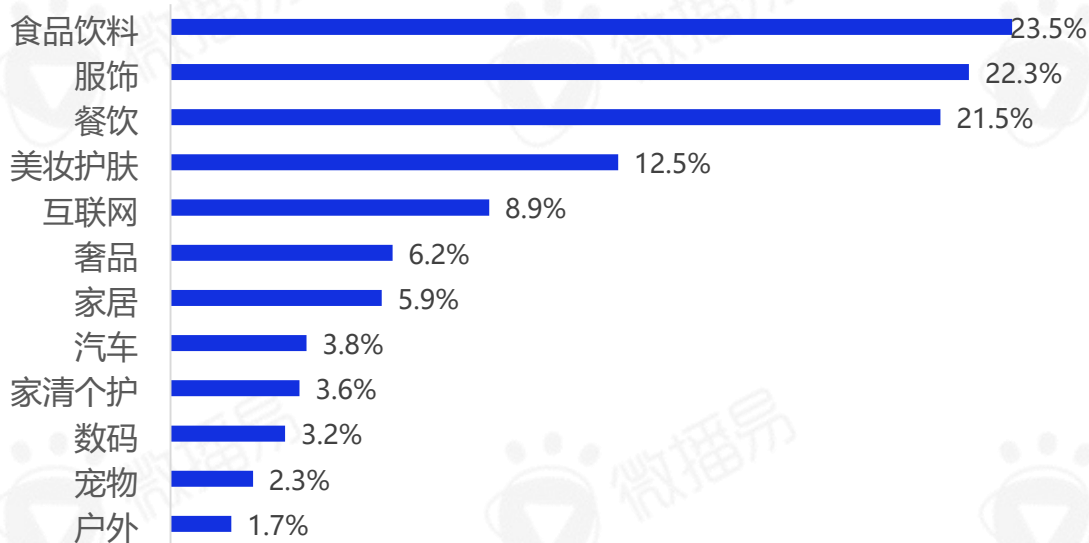
依托数字技术

尊重文化差异

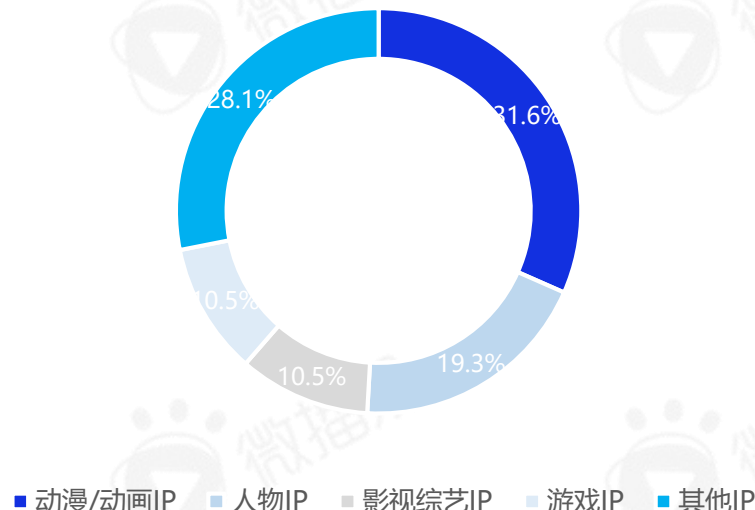
注重体验营销

持续性

各行业跨界联名案例在大盘中的占比



2023年饮品品牌IP联名对象类型占比



三、内容——情感集约

情绪价值降维打击，收获更优营销增长

看得见

在众多相似产品中，情绪价值可以帮助品牌脱颖而出

能记住

有情感触动的信息比纯粹的功能性信息更容易被记忆

有触动

通过激发某种情感反应，提高消费者购买产品或服务的意愿

高溢价

能够提供独特的情感价值时，消费者愿意支付更高的价格

提粘性

当消费者与品牌建立了情感联系后，他们更可能成为忠实的回头客

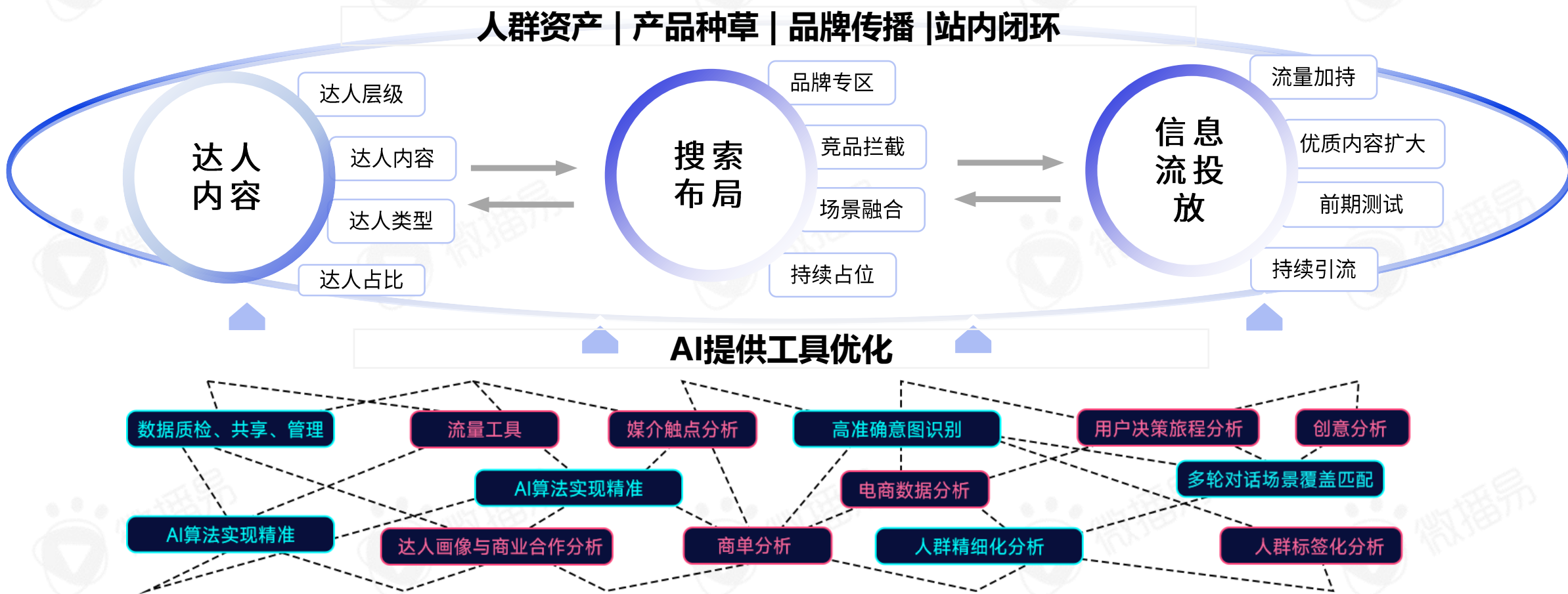
化危机

在危机时刻，品牌积累的正面情感价值可以作为缓冲，更快的恢复信任



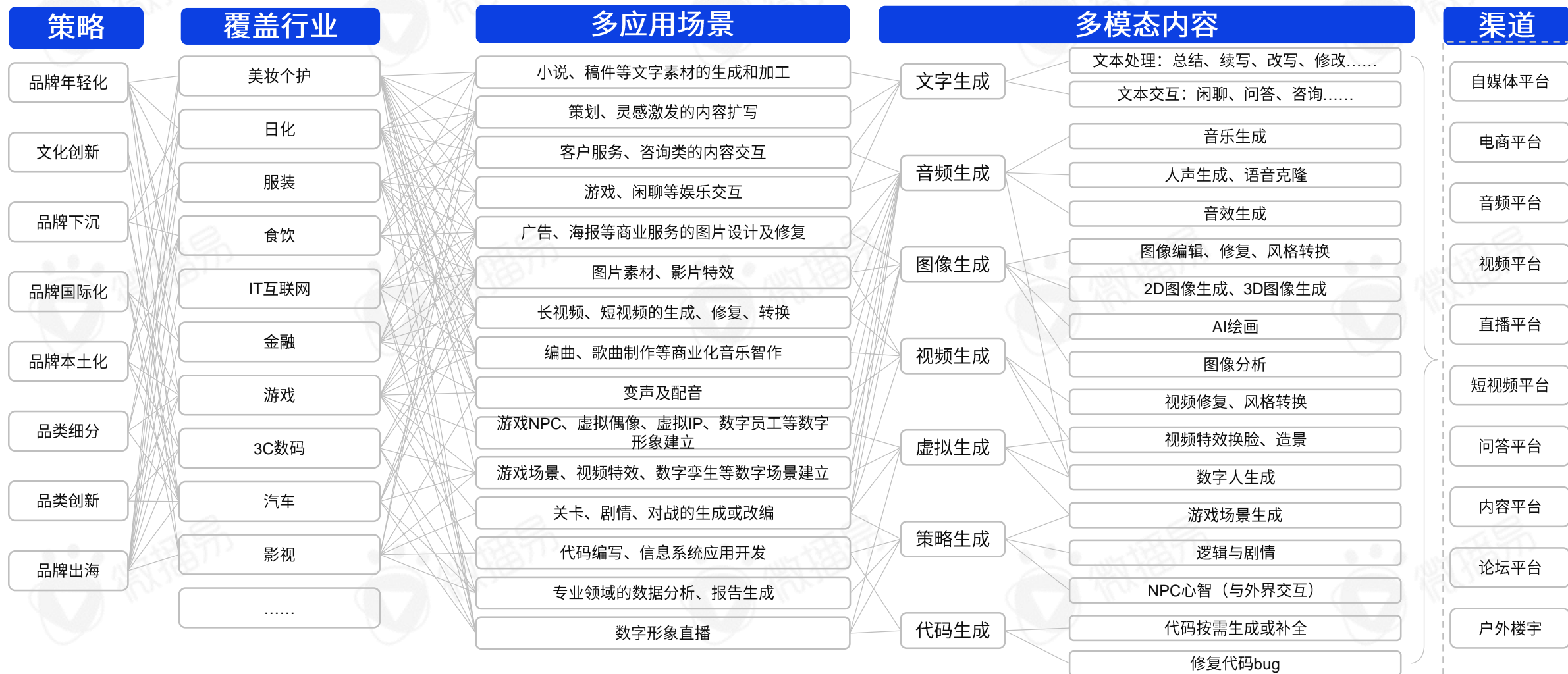
四、渠道——全域整合

达人、搜索、信息流联动，全域兴趣经营，重视闭环建设



五、技术加持——AI营销

AI驱动的全链路营销，辐射全行业和营销场景



数据驱动的KOL内容&电商整合营销平台

社媒品效销
增长合伙人



- KOL投放服务
- KOC投放服务

易号链接

- 直播电商服务
- 流量投放服务

其他服务

- 基于大数据的社媒营销策略服务



商业变现服务

内容创作者
商业增值伙伴



- 全渠道提升曝光度
- 提升商务运营能力

增值服务



分钟级交易平台
全流程100%IT化



超96%的视频场景
分析和识别能力



接入35+社交
媒体平台



每日更新440万+
人次KOL



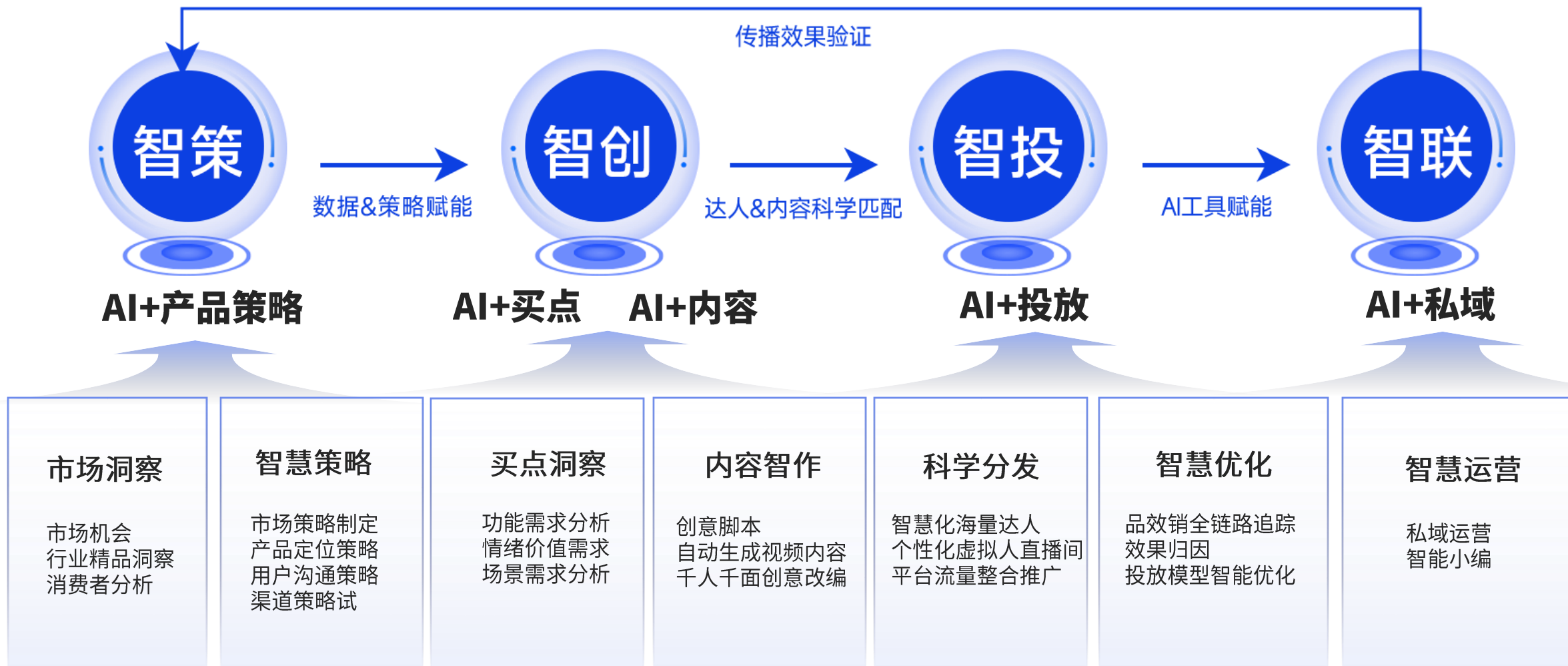
累计超800万
KOL交易订单量



领先的AI技术
赋能内容成产与营销



一站式AI整合营销服务，提升企业全域营销效能



北京



010-64813450



北京市朝阳区北四环小营北路53号院中源科技大厦3号楼9层

上海



021-64183127



上海市黄浦区南昌路45号城汇大厦11楼

广州



020-38289315



广州市天河区冼村街道珠江东路12号高德置地冬广场H座2906室

深圳



0755-83012811



深圳市南山区深圳湾科技生态园10栋A座1008

郑州



010-64813450



河南省郑州市惠济区迎宾路睿谷创新中心2区2号楼10层

杭州



010-64813450



杭州市萧山区紫橙国际创意中心3号楼1603



微播易
微信公众号



微播易
视频号



微播易
抖音号



微播易
小红书

附录：法律声明

版权声明

本报告由微播易制作，未经本公司书面同意，任何单位及个人不得以任何方式及理由对该内容进行抄录、或其他产品捆绑使用、销售。凡有上述侵权行为之单位及个人必须立即停止侵权并对其侵权造成的一切不良后果承担全部责任。否则本公司将依据《著作权法》等相关法律、法规追究其经济责任和法律责任。**如引用或转载，请注明来源“微播易”** 违者将追究其法律责任。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易平台自有数据、公开资料数据整理，基于微播易AI分析及推及计算获得。由于数据样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当下样本的情况反映，未必能够完全还原市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，微播易不因本报告承担任何法律责任。