

头部轻食品牌 薄荷健康 新品打爆助力品牌回归Top地位

- **品牌名称:** 薄荷健康
- **所属行业:** 轻食行业
- **执行时间:** 2024.05.01-05.31
- **参选类别:** 效果营销类



背景阐述

薄荷健康24年公司主要战略是迅速抢占市场**坐稳轻食行业头部**，24年Q1季度主推品液体沙拉在4月份流量开始出现疲态，为坐稳行业头部，薄荷健康协同奈斯，基于轻食简餐行业洞察，挖掘机会单品，以抖音阵地为切入，再次重回行业Top地位。

面临的挑战

业务向

液体沙拉仍为主力，贸然换品风险过高

“液体沙拉”深入人心，品牌已在抖音阵地布局「薄荷生活旗舰店」作为主品的承接阵地。贸然换品会冲击现有业务

品类向

液体沙拉产品势能衰退，单一产品不足以支撑品牌坐稳行业TOP1

液体沙拉作为Q1季度主推品，4月开始流量持续衰退，如何选择未来主推品成为4月主要课题

行业向

轻食简餐行业竞争激烈，突出产品差异化成为品牌突出重围的主要手段

减脂产品众多，功能重合存在各种替代品。因此需要通过营销塑造差异化，形成消费者对薄荷健康新品认知的绑定

为坐稳轻食头部位置，以抖音为切入阵地，打爆新品，提升品牌市场占有率

01

抢认知

阶段目标：提升曝光量，策反轻食潜力人群

内容+直播+搜索拦截 三架马车协力运作

短视频&直播新号起号，打响新品第一炮

搜索广告618前置一周拦截，提升商品购买人群

02

打爆品

阶段目标：新品GMV提升&品牌整体GMV提升

锁品定人，人群阶段运营赋能新号起量

洞察品牌A4A5画像，品类人群筛选，行业连带购买分析

通过锁定人群基础/行为/兴趣标签人群分层

核心关注指标

 内容曝光 品牌声量 人群总量 品牌GMV 爆品GMV及占比

项目思考及策略拆解：锚定目标单品，以差异化内容造势，配合抖音兴趣电商布局，抢占品牌市场份额

项目思考

新品
打爆

定货品 - 锁品定人

新号起量困难，相较于纯新号薄荷健康存在优势，有大量的品牌人群，通过品牌人群洞悉新号直播间目标TA，协助千川冷启动

抢占
认知

打差异 - 内容创新

新品上线，消费者对于产品认知不足，对目标TA内容偏好和竞品优秀素材分析，就新品打造创新素材

曝光量级
提升

抢份额 - 多触点分布

产品知名度不足，单一渠道打爆困难且时间周期长，多渠道同步触达，扩大消费者认知口径，快速获取大量流量

项目核心策略-ZS定律 助力爆品打造

1

锁品定人 “强代入”

确定未来做的「事」

锁品定人，人群阶段运营赋能品牌新品

【锁什么品】

- 1、从液体沙拉过度到7日全餐
- 2、收集评论，7日全餐换新

【定什么人】

- 1、人群分阶段运营

3

闭环成交 “做转化”

借「势」流量造「市」

触点分布多样化：流量驱动

- 千川推直播间：长线日常运营，转化主营地
千川推商品：短视频截取长链路易流失消费者
千川搜索广告：针对大促活动拦截流量

2

内容创新 “打差异”

为「事」创造新的「势」能

素材创新精良化：内容定向

- 0-1破圈：品牌A4人群内容偏好触达
1-10精细化：打品牌效应、明确用户需求「从减肥需求->全餐需求」
1-10拓量：创造需求、引导需求「从身材焦虑&久坐不动场景引导全餐」

营销策略拆解：锁定机会品，以差异化需求快速撬动机会人群

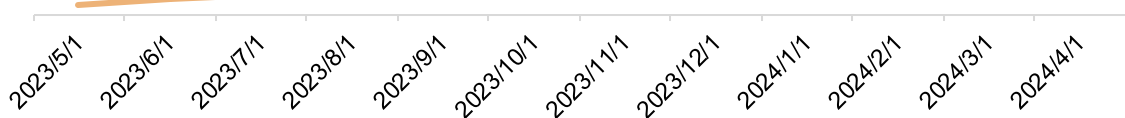


锁品策略-锁定全餐100-300价格段 7日全餐更符合现阶段方向

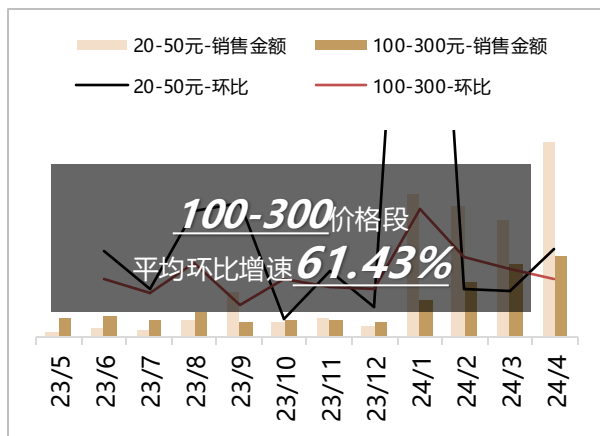
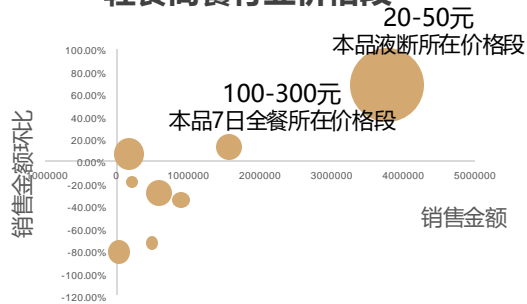
100-300元价格段是突破机会点

轻食简餐行业销售金额趋势

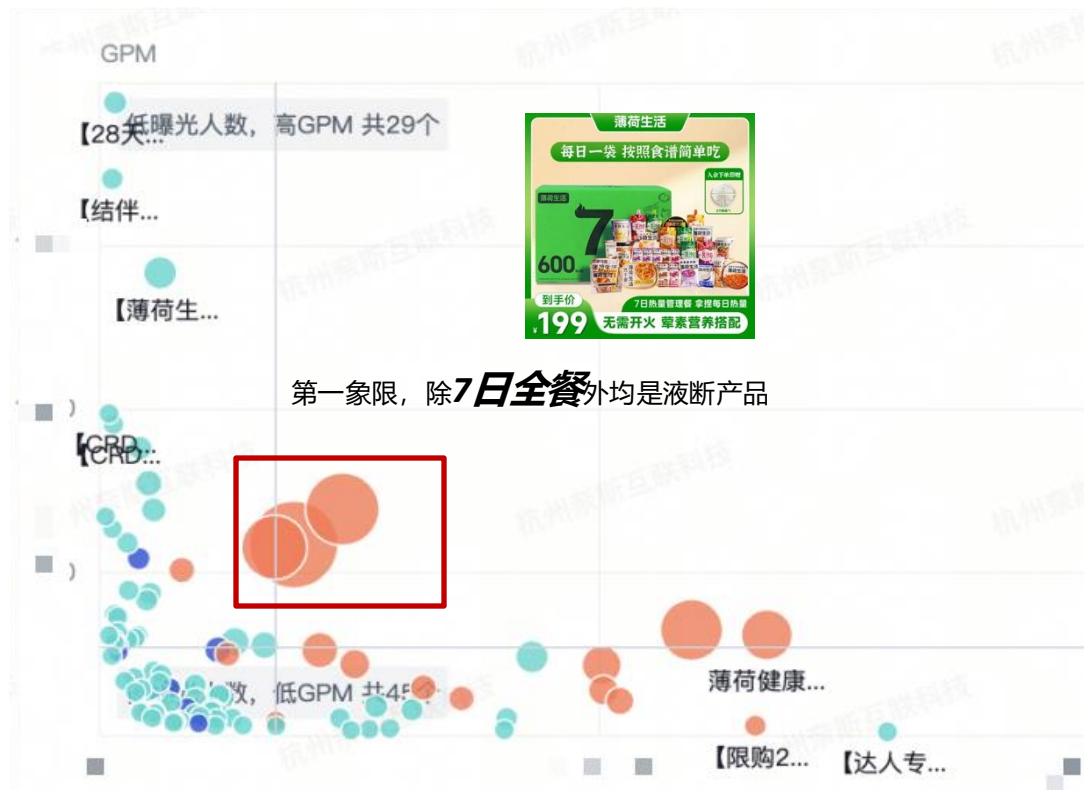
轻食简餐行业 **呈现上升趋势**



轻食简餐行业价格段

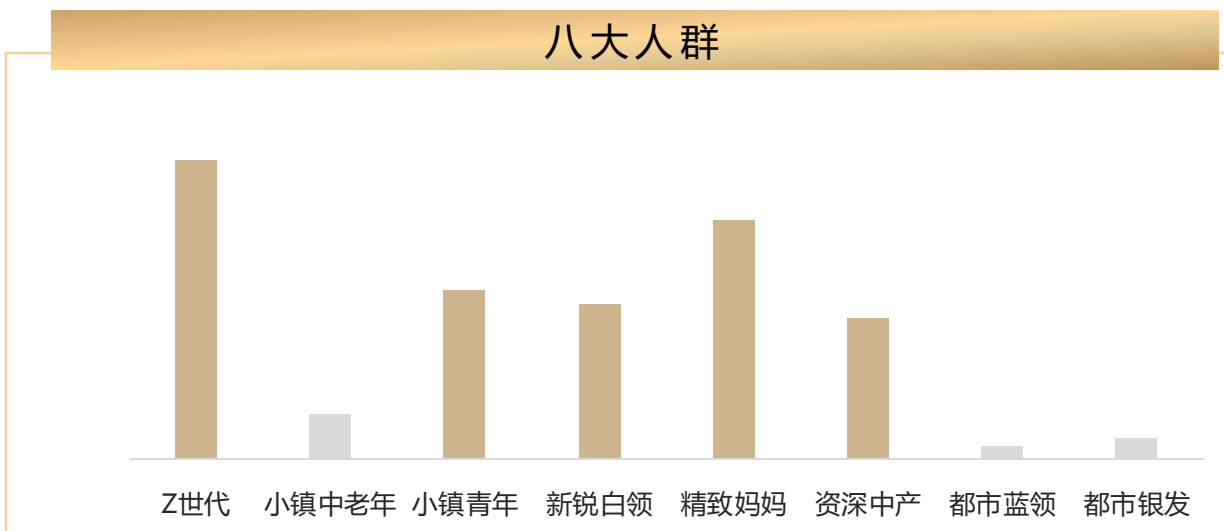
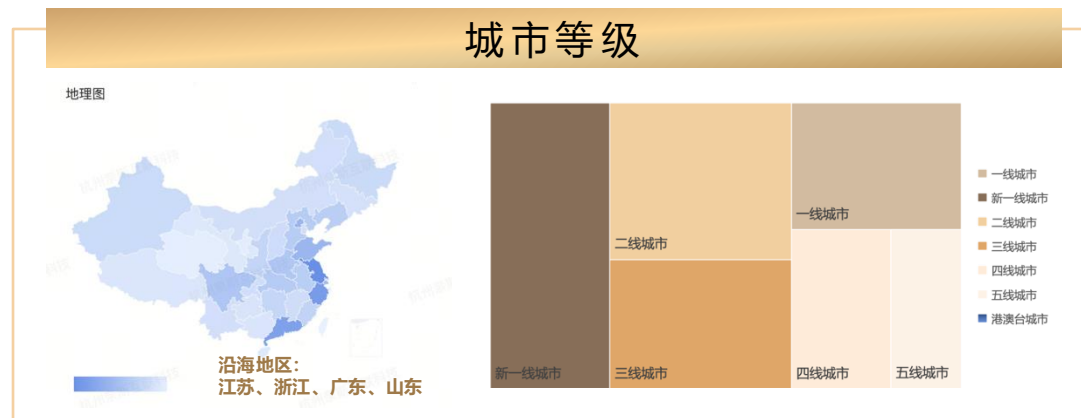
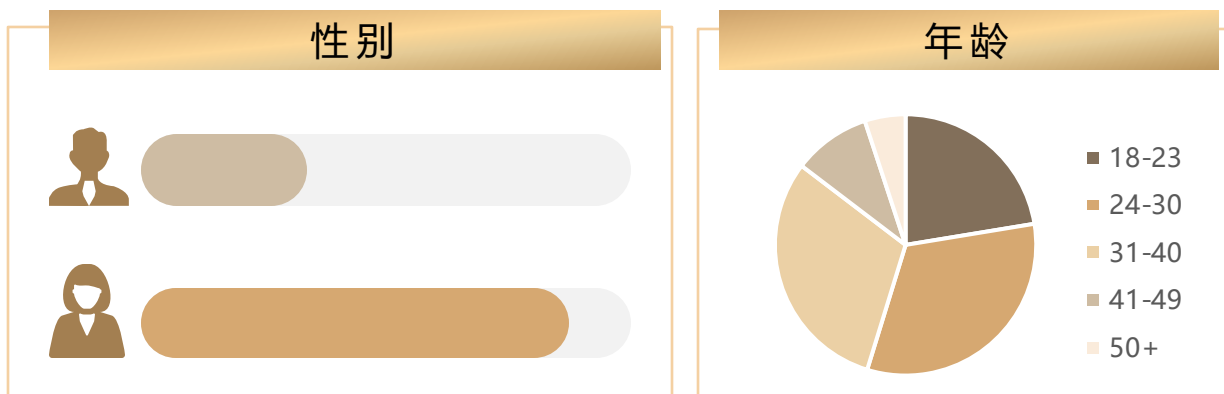


直播间货品效率分析-7日全餐除液断外最佳品



定人策略「0-1突破阶段」¹- 锚定品牌老客，以爆品SKU5A人群带动新品，助力快速孵化

➤ 核心：高线城市年轻化女性人群；潜力人群：小城市小资人群；机会人群：有身材焦虑的年轻人群



行为属性

用户人群逐级拆解，锁定阶段人群目标

核心人群	24-30岁	女性	一线 新一线 二线	Z世代 精致妈妈
潜力人群	31-40岁	女性	二、三线	小镇青年 新锐白领 资深中产
机会人群	18-40岁	性别不限	不限	Z世代 精致妈妈 新锐白领

定人策略「1-10阶段」²- 行业人群拓展，精细化+拓量快速起号

- 精细化人群运营，急需减肥人群挖掘品牌历史客户和品类拓展，维持身材需求人群投放，通过细化人群配合账户优化千川智放量人群模型；
- 拓量阶段，往健身人士&颜值需求人群拓展，轻食简餐连带购买率高且用户TGI高的类目配合智能投放进行拓量投放。

精细化阶段「本行业拓展」

减肥痛点人群

减肥刚需人群

关键词

快速减肥 断食 高强度间歇训练 速效减肥 瘦十斤 快速瘦 暴瘦
 减肥药 轻断食 轻断食减肥 左旋肉碱 刮油 一周瘦10斤 瘦20斤
 减肥手术 药物减肥 暴瘦全身 酵素 减肥吃 怎么减肥最快 快速燃脂运动

品牌老客

品类拓展

维持身材人群

有身材保持需求人群

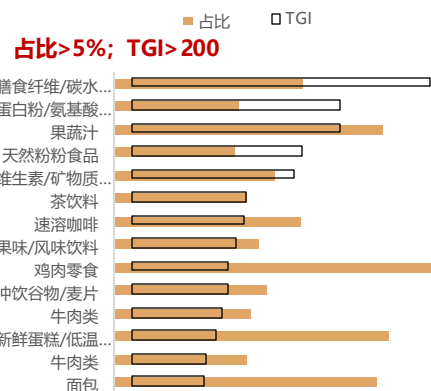
关键词

健康饮食 日常锻炼 健身 体重管理 低卡低脂零食 低卡 低脂 户外运动
 科学饮食 代餐 膳食营养 膳食纤维 营养 膳食 粗粮 纤维
 减脂 碳水 全麦 饱腹 低脂 奇亚籽 发胖的食物 抗饿
 干净碳水 碳水食物 耐饿又不易发胖的食物 低脂小 饱腹感强的食物 抗饿的食物 一天吃两顿 一天吃一顿
 不发胖的主食 高蛋白食物 不发胖的食物 吃粗粮 吃魔芋爽 长胖的食物 抑制食欲 不长胖的食物

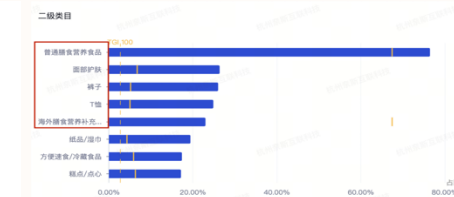
拓量阶段「跨行业拓展」

轻食简餐人群，跨类目偏好分析

三级类目∩轻食简餐



TOP5二级类目下TOP5类目购买



TOP5二级类目下，TOP5三级类目购买人群



类目人群∩轻食简餐行业购买人群+TOP5二级类目下TOP5偏好

「锁品定人」3步走执行-科学定品->主播人设匹配->配合投放拉新人群

低卡货品焕新 - 奠定专业配餐基调

before 日均717卡



1 锁定7日三餐

2 收集评论反馈

身材变化效果不显著

after 日均677卡



3 营养搭配师, 搭配

降低卡路里的同时, 饱腹感维持不变

4 调整货品组合机制

围绕货品打造主播矩阵 - 绑定强减脂人设

以专业减脂指导&营养学配餐出发, 打造主播人设

主播一: 欣欣-减脂达人, 强感染力, 亲身分享, 富有亲切感
主播二: 营养专家-科学减脂, 关注能量摄入, 进行购买指导



瘦身/减脂人设, 配合减脂周边, 主播口碑安利好产品

分阶段拉新-人群包配合转化

品牌老客画像拓展人群



行业人群

急需减肥人群品类拓展

急需减肥人群品牌老客

跨类目拓展潜力人群

连带购买TOP5-海外膳食3级TOP5...

连带购买TOP3-裤子3级TOP5类目...

连带购买TOP1-普通膳食3级TOP5...

连带购买TOP2-面部护理3级TOP5...

内容创新策略「0~1阶段」¹ -千人千面 素材锚定人群偏好 精准焕新

机会人群- 突出口感&功能，以食欲感撬动购买

18-40岁
Z世代/精致妈妈/新锐白领



潜在人群-绑定场景&痛点，深化购买意愿

31-40岁/女性/二、三线城市
小镇青年/新锐白领/资深中产



情侣场景

场景引入：为了穿上美美的小旗袍
产品卖点透出：不需要下厨、3-5分钟可以吃、不难吃、有肉有蛋有菜



早八场景

场景引入：早八打工人，悄悄惊艳所有人
产品卖点透出：营养师配比、不需要想食谱、能补充膳食纤维

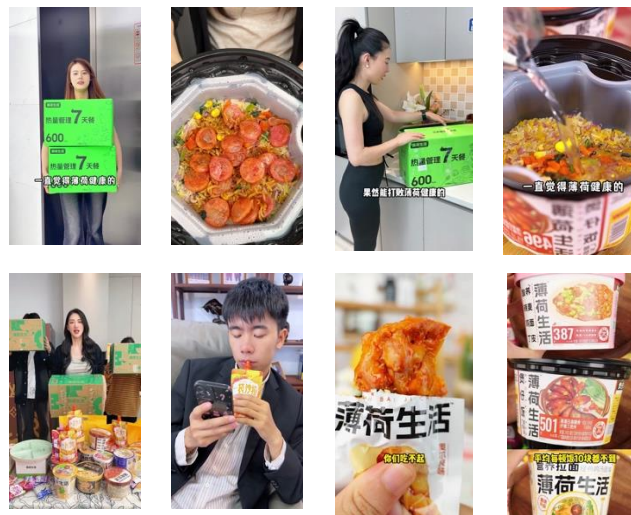


情侣场景

场景引入：闺蜜悄悄自律
产品卖点透出：只要199，省下来的钱能买衣服

核心人群-瞄准口感&福利，促进消费决策

24-30岁/女性/一、新一、二线城市
Z世代/精致妈妈



内容大批量上新，跟踪数据反馈，及时替换低效内容
【突出产品成分口感，以利益点触达消费者】

内容创新策略「1~10阶段」¹-围绕内容精细化运营，进行本行业拓新，平均点击稳定4%以上

策略思考

液断人群-老带新

基于薄荷健康爆款产品【液体沙拉】，利用液体沙拉老客去带动【7日全餐】，同时利用行业液断人群去扩量



全餐人群-明确需求

没有急需减肥的人群，可以通过「自律期」、「营养师」、「好吃饱腹」、「方便好吃」等字样去明确需求，把减脂控脂的需求往全餐上面引



减肥需求

全餐需求

目标TA

液断老客

急需减肥人群品类拓展
液断购买人群-截至430

液断拓展

急需减肥人群品类拓展

全餐人群

全餐行业人群

短视频内容匹配

以品牌去沟通



自律期吃，好吃不饿



营养师搭配，营养饱腹



内容创新策略「1~10」²-拓展人群阶段 跨类目人群探索 素材展现超百万

跨类目人群拓展，去创造需求、引导需求，让用户联想需求 内容展现量**500万+**

行业人群效率分析 - 千川投放

薄荷7日全餐对于行业拓展人群优势明显



千川短视频内容匹配

老场景使用



新场景使用

管理期场景

画面：好身材展示
内容：讲身材管理期的痛苦
通过画面隐晦的表达好身材是薄荷健康7日餐吃出来的

健身房场景

画面：健身房
内容：健身老师人物角色作为开通，引出薄荷7日餐
健身老师推荐，让用户联想好身材和7日餐的关系

办公室场景

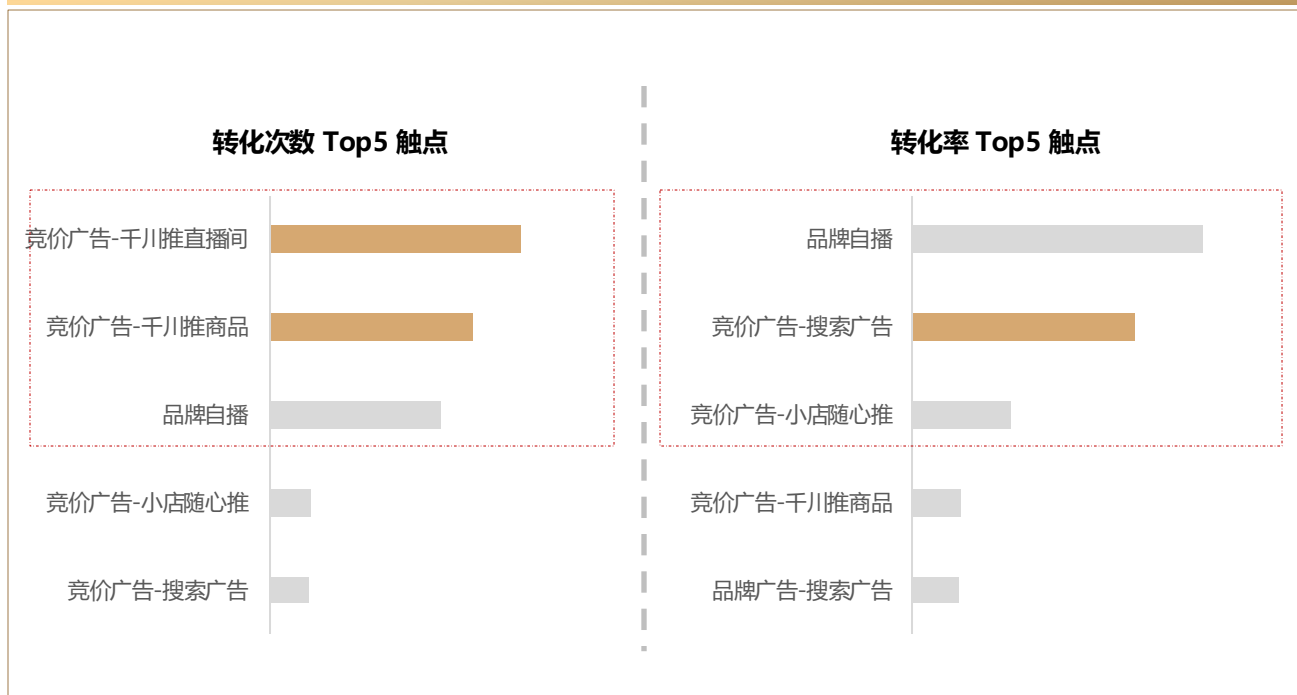
画面：办公室
内容：讲办公室代餐，顶饱又好吃
直击办公室人群痛点，久坐不运动，身材走样



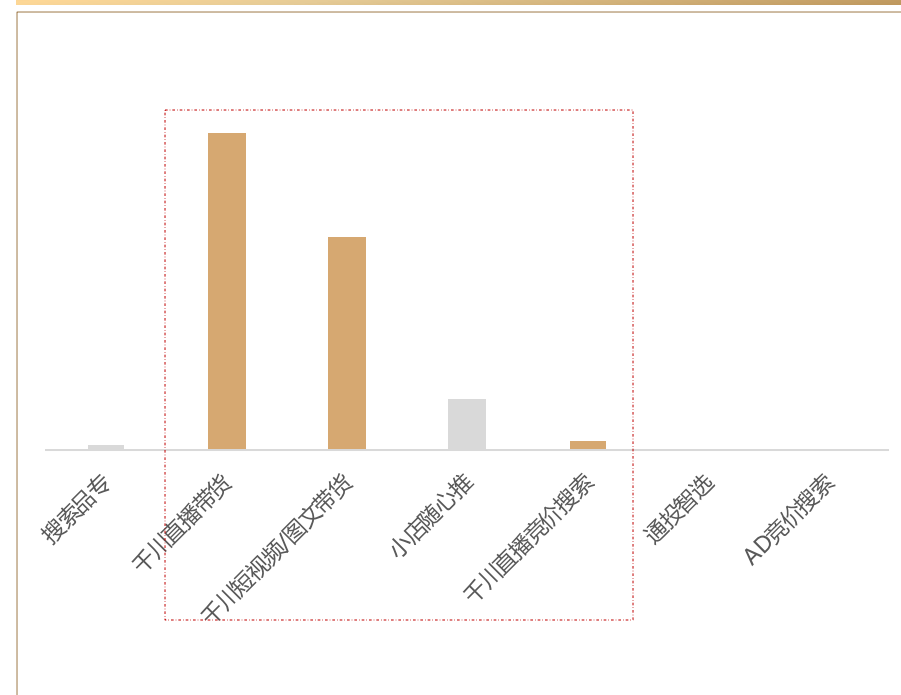
闭环成交洞察- 多广告触点分析，确定千川推直播间、千川推商品、搜索广告为抖音站内最佳转化渠道

- 触点路径协同中，转化次数TOP3点是千川推直播间、推商品和自播，转化率TOP3的是自播、竞价搜索和小店随心推
- 轻食简餐行业TOP5均值中，渠道占比TOP3直播带货、短视频/图文带货和小店随心推，小店随心推和前二功能重合

触点路径协同洞察



轻食简餐行业TOP5均值渠道占比



闭环成交策略-围绕高转化渠道布局，三架马车快速带动新品曝光，曝光提升近5倍

5月整体展现量达**2XXX万+**

对比4月份提升**4XX%+**

直播间核心人群精准投放，带动转化

配合内容，进行商城运营，拓展渠道

搜索广告拦截机会人群

初期

中期

后期

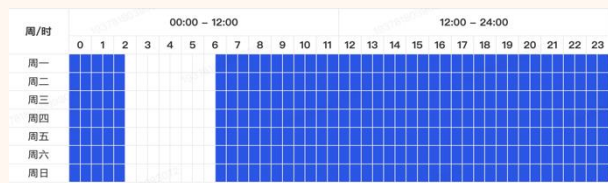
品牌历史&行业兴趣人群 **多人群测试训练模型**



加入莱卡兴趣，**探索人群**

行为兴趣	泛相关词	减脂代餐、低脂餐、零食低脂.....
	产品词	奶昔、果冻酵素、全麦面包.....
内容兴趣	弱相关词	包臀裙餐、鲨鱼裤、塑身.....
	强相关词	减脂、瘦肚子、左旋肉碱.....

结合大促直播**定时投放**



短视频带货+广告投放，拓展销售能力

测效果控预算控成本投放

预算提高，**种草测试**

提高预算，通过短视频剧情测种草效果

优化目标 点赞评论

种草计划测试，引导用户互动提高产品认知度

放开预算控本投放

大促前期，流量加大，放开预算承接



**优质内容全域发酵
引爆抖音站内热度**

启用搜索广告承接流量

承接大促前期流量，**拦截搜索人群**

前期人群测试后，账户人群逐渐精准，在618期间**降低ocpm**出价**增加单计划预算**，控制成本的同时拦截大量主动需求人群

核心成果/数据展示：1个月快速起号打爆新品，GMV日均最高突破10万+，首月突破400万+

01

400万+

GMV首月

A4&A5人群提升

9%+

skuA4&A5人群提升

2300%+

02

130%+

sku5A提升

爆品指数提升

28%+

素材点击率提升

10%+

03

480%+

展现量

轻食简餐市占率提升

9%+

品牌声量提升

80%+