

斯利安 | 0.4 毫克的中国智慧

- 品牌名称：斯利安
- 所属行业：大健康
- 执行时间：2024.06-12
- 参选类别：效果营销类



点击查看视频

<https://www.zhihu.com/question/666873944/answer/3623634184>

行业痛点

叶酸市场渗透率长期不足，困于「备孕专用」场景，用户认知单一阻碍了品类的进一步渗透与拓展。

消费觉醒

随着健康意识提升，叶酸的应用场景逐渐向中老年及日常保健延伸，但市场缺乏品类教育，消费者对于产品功能以及使用剂量上缺少常识。

品牌破局

- 1.拥有四十年妇幼健康研究积淀的斯利安，面对同品类的竞争，亟需构建「好叶酸=斯利安」的品牌认知，强化品牌专业形象。
- 2.需突破「备孕」单一的产品认知，拓展更广泛的用户群体，是斯利安拓展增长曲线的必然诉求。

认知重构

建立「好叶酸 = 斯利安」品类强关联，将斯利安倡导的「0.4mg 黄金标准」转化为消费者的健康常识。

场景破壁

从「备孕叶酸」到「健康叶酸」，触达备孕/孕期/中老年/职场四大人群，扩大品牌受众。

信任基建

通过科研叙事打造「健康守护者」形象。

权威 + 专业双螺旋，打造品牌信任的飞轮

- 1.科研深度穿透：**以「0.4mg 中国标准」为原点，按照纪录片形式拍摄《万里寻源》片，揭秘国家药典标准制定历程，将品牌史升维为国家公共卫生进步史。
- 2.信任枢纽构建：**借势知乎「专业讨论场」属性，搭建【**人**（院士背书）-**从**（医生科普）-**众**（KOC 口碑）】三级内容体系，实现认知破圈。

三大创新动作

- 1.时空折叠叙事：**4K 修复 1980 年代叶酸科研影像，构建「40年坚守」的沉浸式记忆共鸣
- 2.剂量可视化革命：**开发「叶酸需求计算器」，将抽象 0.4mg 转化为每日膳食具象图谱
- 3.场景实验室：**联合协和医院打造「办公室-厨房-健身房」跨场景实验，实证叶酸多维价值

【线上强科普，立认知】0.4mg的中国智慧，知乎发问斯利安小叶酸背后的大力量

【万里寻源】4方权威机构联动背书，斯利安行业领军发声

【日常种草】科普叶酸新知

1 个国民力量源头的议题直击民族科技

哪些「向前一小步」的研究成果，真正推动了国民生活改变的「一大步」？

新媒体的提问

+ 关注

问题浏览量61.7w+

15 个专业PU，从技术/生理/备孕/慢性病等多维度参与共议，分享亲历故事



知乎 | 万里寻源 × 斯利安



4 方机构联动权威背书，讲解中国智慧

3大传播媒体各司其职
· 知乎科普传播
· 新华网权威背书
· 照护网垂直认知

*中国婴幼儿照护健康服务网：卫健委旗下3幼健康司唯一官方发声媒体平台



视频播放量1134w+

多 个站外媒体宣传资源，全网分发造势



新华网站外传播

照护网公众号文章

日常种草双线并行

叶酸慢病预防&叶酸辅助好孕



SEO多屏种树优化

「斯利安」&「叶酸」



合作内容在百度/AI软件实现优质外溢



品牌用户心智显著变更和孕育&慢病强关联



【线下强互动，拓人群】校园、企业、知乎年度答主盛会等场景，引发核心人群关注

1 进校园

9月进校园，预埋未来消费群品牌认知

9月斯利安进校园：中秋节走进 西安电子科技大学定制中秋月饼，并通过线下趣味互动预埋人群认知

联名中秋月饼



现场互动打卡装置



活动物料联名设计



机构号增粉 170+

2 新知青年大会

线下趣味互动，高净值人群心智认知

入驻知乎「不知道诊所」脑洞科室，趣味测试为新职人对症科普叶酸知识



搭载社区稀缺资源进行品牌曝光



测试你的打工人格
内容中透传斯利安叶酸功效



专家现场科普叶酸知识
现场用户参与氛围火爆



现场派发斯利安产品&手册
实现人群留资



3 进企业

11月20日恰逢「世界心梗日」斯利安走进知乎借助特殊节点科普预防心梗的重要性

免费领取「斯家好物」去班味



趣味互动引发关注



产品展陈提升认知



机构号增粉 160+



新知青年大会

2000+
全网大会相关报导

3w+
线下人流量



进企业
&
进校园

+160~170
单场活动
机构号增粉

认知重构：确立品类领导地位

- 「好叶酸 = 斯利安」心智渗透：项目总曝光量达 **17.3** 亿次；知乎站内斯利安品牌讨论指数提升 72.4%；斯利安品牌人群量级提升 **+4620%**；
- 场景教育突破：视频《万里寻源》播放量 1134 万次（超母婴健康类视频平均播放量 2.1 倍），评论区「中老年/职场人群适用」讨论占比达 41%。

用户破圈：全域场景覆盖

- 人群渗透：线下活动触达 **3万+** 人次，覆盖备孕（35%）、孕期（28%）、中老年（22%）、职场人群（15%），品牌人群得到有效拓展；
- 全网热议：获央视网、健康中国等 **2000+** 媒体报道，话题多次登上热榜，平均登热话题平均在榜时长 **6 小时**。

长效资产：品类教育升级

合作引发多位医疗从业者、健康专业自发输出优质品牌内容，成为品牌长效资产流通。

