

IP+生活方式人群 小熊电器从小红书到全网出圈

- **品牌名称：**小熊电器
- **所属行业：**家用电器
- **执行时间：**2024.09.01-至今
- **参选类别：**种草营销类

campaign&效果广告普遍割裂式营销，无法对抗消费降级，行业疲软

1 Campaign和产品营销 打法分散，效果割裂

家电行业强经销商体系，消费者需要强信任背书

营销
模式

中心化营销
过往重金投入

产品
always-on营销

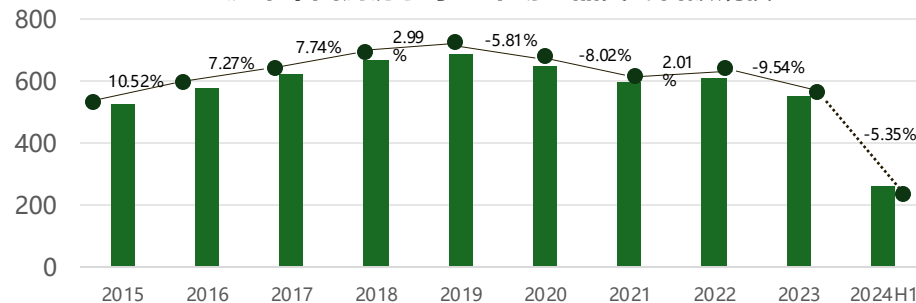


家电行业
营销和生意
双重困局

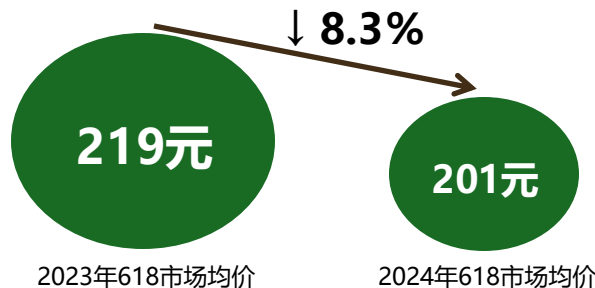
2 消费降级下行业低迷，陷入价格内卷 营销模式未带来生意结果

• 规模：家电市场呈疲软态势

历年中国厨房小家电市场全品类零售额规模



• 价格：市场均价走势下探



品类	23H1	24H1	同比
电水壶	92	91	-1.2%
空气炸锅	212	199	-6.1%
电炖锅	151	141	-6.6%
豆浆机	189	176	-6.9%
电蒸锅	161	149	-7.1%
煎烤机	174	159	-8.6%
电磁炉	204	185	-9.2%
破壁机	341	307	-9.8%
搅拌机	71	62	-12.2%
养生壶	120	104	-13.6%

* 数据来源：奥维云网《【半年报】2024上半年小家电市场总结》

小家电行业以小熊为代表，存在多产品分散人群拉新的困局，面临业绩下滑

作为具备品质生活溢价的品牌，面对内卷，小熊亟需找到品质生活人群



业绩压力

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	2,131,203,342.38	2,341,296,748.66	-8.97%
归属于上市公司股东的净利润（元）	160,932,738.84	236,710,631.89	-32.01%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	129,999,024.50	206,231,507.61	-36.40%
经营活动产生的现金流量净额（元）	1,010,100,000.00	1,500,000,000.00	-33.33%
基本每股收益（元/股）	1.0100	1.5000	-33.33%
稀释每股收益（元/股）	1.0100	1.5000	-33.33%
加权平均净资产收益率	5.77%	9.55%	减少3.78个百分点
总资产（元）	5,003,673,498.29	5,386,286,200.56	-7.10%
归属于上市公司股东的净资产（元）	2,704,173,168.64	2,736,439,789.43	-1.18%

财报显示业绩下滑，
净利润率下跌

处于行业第二梯队，
传统家电围猎



营销模式

品牌特点 产品多、品线杂



非单品逻辑
多品线并行投放
非集中式投放
单品投放费用少



品牌印象

性价比

大学生

宝妈



消费者结构

TA不聚焦

人群消费力弱

低客单价

下沉市场

母婴心智偏强



从“极致性价比”到“品质好生活”，品牌升级迫在眉睫
9月大促筹备窗口期，双11近在眼前，CEO喊话品牌升级！

多款高单价新品
意欲瞄准小红书发力



小熊铁釜电饭煲
¥ 439



小熊叠叠锅
¥ 899



小熊咖啡机
¥ 1999



小熊破壁机
¥ 599

向左走？

传统曝光型IP campaign

难以落到人群资产和生意增长上

但——

品怎么解决？

人怎么解决？

向右走？

高举高打大预算爆品模式

难适应品牌本身多品矩阵式投放

小熊电器该何去何从？

品牌升维之战的三大终极目标：【人群资产-生意-事件】

资产

核心指向人群资产

以IP带动品牌资产
认知人群曝光带动深度种草人群增长

生意

核心指向品类排名

以品牌资产带品
用品牌预算带动产品组合的生意增长

破圈

核心指向全平台话题热度

IP下多种资源的流量溢出
借助明星直播产生文娱热点
实现破圈营销

破局的关键点：核心人群的选择&IP话题的制定

3步走帮小熊找到品牌升级「人群x场景x品线」支点

找对人 x 找对场景 x 多品线融合种草

Step1

找·品牌核心人群

从品牌种草&深度种草人群出发
结合高TGI内容标签下钻关键词
基于竞品人群进行差异化比对
锚定品牌核心生活方式人群

Step2

挖·生活趋势场景

从品牌核心生活方式人群出发
下钻洞察场景偏好
结合行业人感分析
构建“人群渗透场景x内容x投放”策略

Step3

联·产品生意经营

基于场景感知&消费者需求洞察
规划产品组合
为消费者提供场景化生活解决方案
实现多品线联动赋能生意经营

「找」品牌核心人群

小熊vs竞品动因人群对比

【小熊】高TGI动因人群	【M竞品】高TGI动因人群	【J竞品】高TGI动因人群	【S竞品】高TGI动因人群
新手宝妈/母婴人群 (孕中期准妈妈人群浓度高)	健身减肥人群 (严控每一餐卡路里)	健身减肥人群 (爱美食又要保持好身材)	家居家装人群 (梦中情房中的幸福家电合集)
更妈味儿	低卡饮食塑型党	吃好了再减肥一族	刚需装修党
			
“新手妈妈来闭眼抄作业” “孕期就准备好的宝宝喂养台”	“吃的对才能减的快” “精控每一口卡路里”	“自制健身餐，吃得好瘦的快” “吃好了才有力气减肥啊”	“我的新家是我们甜甜的爱啊” “是我们理想的梦中情房”

与小红书20大生活方式人群进行匹配 结合竞品区隔与人群众体量，定位「全能生活家」

1、与平台二十大特色生活方式人群进行mapping

方式①：mapping小红书平台20大人群（用户ID重合）

小熊I+TI	M竞品小电I+TI	J竞品I+TI	S竞品I+TI
- 新潮表达 - 家生活 - 成长进阶 - 美丽加成 - 养身初体	- 家生活 - 新潮表达 - 成长进阶 - 舌尖盛宴 - 美丽加成	- 家生活 - 新潮表达 - 成长进阶 - 美丽加成 - 舌尖盛宴	- 家生活 - 新潮表达 - 成长进阶 - 美丽加成 - 养身初体

向量相似&用户ID重合两大人群拓展工具
共同指向「家生活人群」

方式②：mapping小红书平台20大人群（向量相似）

*向量相似：以倾向的星级计算，就是计算的时候，以用户的相似性（标签、行为等维度）作为计算依据，该种形式下的人群数据是实时动态的。

小熊I+TI	M竞品小电I+TI	J竞品I+TI	S竞品I+TI
- 浪漫喜事（新婚人群） - 孕育学习（母婴人群） - 养身初体（健康养生人群） - 娱乐放松 - 数智未来	- 美丽加成 - 家生活 - 数智未来 - 浪漫喜事（新婚人群） - 自由畅行	- 孕育学习（母婴人群） - 养身初体（健康养生人群） - 看世界 - 家生活 - 舌尖盛宴	- 孕育学习（母婴人群） - 看世界 - 养身初体（健康养生人群） - 家生活 - 成长进阶

小红书20大生活方式人群 拆分二级人群标签

居家策展人
游牧青年
筑巢青年
全能生活家

小熊品牌基因 x 人群消费力优势 x 承载足够宽的生活场景 =

全能生活家人群

「找」品牌核心人群

全能生活家典型生活场景

家务自由

Where-厨房仪式感

传承家族味道、共通筹备食物建立联结；
快速出餐满足家人上学上班等需求

What-

烤箱、空气炸锅、洗碗机、备餐工具

How-

#高效备餐 #洗碗机

幼崽养成

Where-母婴呵护

家里有宝宝之后，对卫生水平提出更高要求
饮食的多样性需求也对工具提出了需求

What-

母婴洗衣机、空气净化器、扫拖机器人

How-

#喂养台 #宝宝玩具收纳

全能生活家

照顾好家里的每个人是我每天在做的事情，也会让我很开心，有成就感；但我希望除了照顾宝宝、家人外，也给自己留一些时间，只有我自己丰满了，才能当个好妈妈，不然就是一个坏情绪妈妈。所以在家里我需要很多“小帮手”（洗地机/面包机……），帮我更省时省力地完成要做的事情，给我节约时间。

——海霞，35岁，动画行业项目经理，广州



生命阶段：已婚有孩或三代同堂，多同时处于「家庭成长期」与「个人事业发展期」，需要同时兼顾工作与家庭生活

家是Ta们的「另一个事业场」，在外工作赚钱，在家操持家务、陪伴教育、满足家人成长需要，永远有做不完的事情、像停不下来的“陀螺”。作为家庭主理人，全能生活家们需要像经营项目一样去高效组织和管理自己的时间、精力，以及家庭的资源、能力

家生活人群



「挖」生活趋势场景 + 「联」产品生意经营

挖掘生活趋势，围绕全能生活家洞察小熊场景×品类×产品

洞察人群趋势



挖掘生活场景

生活趋势	生活场景	进一步细分
小屋变大屋	小户型空间改造	客厅打造 厨房焕新
	家庭生活	宅家度假-休闲时光+美食 宅家度假-阳台场景、咖啡角 厨房里的家庭快乐时光

匹配产品矩阵



「挖」生活趋势场景+「联」产品生意经营

挖掘生活趋势，围绕全能生活家洞察，场景×品类×产品

洞察人群趋势

人群找对了
生活场景挖到了
产品方案搭好了

匹配产品矩阵

在此基础上，有没有一种

全能生活家人群趋势

小屋变大屋

「局部空间改造」

Q #老房改造 9.7亿

Q #入户玄关 4.8亿

「新房风格统筹」

Q #法式装修 14.6亿

Q #现代轻奢 7亿

…
小户型
空间改造

客厅打造

厨房焕新

改造前后

在小红书上整合所有营销武器

最大化打透品牌心智的作战方案？

答案是——

小红书上首次一站式大营销

Campaign



KFS产品种草投放组合



明星直播



AIPS人群资产模型

根植目标用户品牌形象，构建“轻松生活”场景 完成品牌人群x生意x声量多维升级



小红书20大生活方式人定制化IP

洞察“全能生活家”人群特征
结合品牌基因和升级产品特征
联动小红书定制IP
“轻松生活有感而发”

以KFS产品种草投放组合 实现多品种草

IP协同式KFS产品种草投放组合
从20大生活方式人群趋势出发
挖掘高热度高需求场景
针对性匹配多品解决方案

明星品宣直播打爆声量

小红书吴磊直播间扩散IP心智
直播前中后精细化运营
配合粉丝运维与UGC放大
从小红书破圈至全网形成事件营销

声量后链路人群渗透运营

以IP资源四象限匹配不同人群定向
各触点渗透「全能生活家」
实现人群高效流转
助力品牌双11大促生意转化

「全能生活家」人群渗透专项IP

IP资源 x 人群细分 x 定向匹配, 各触点高效实现AIPS人群资产模型流转



产品落地承接IP大流量，小熊叠叠锅实现生意强转化

承接IP大流量
细节到产品完成生意转化



围绕此前投放最优的“好事欢聚”场景
配合KFS产品种草投放组合精细化运营



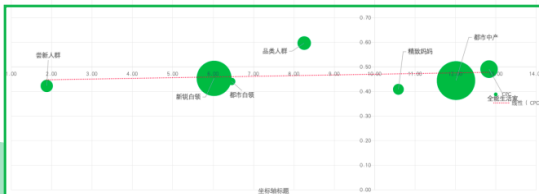
叠叠锅突破狭小品类极限
打造品牌爆品



K/ 聚焦人群反漏斗渗透模型
围绕好事欢聚场景定制内容



F/ 自定义细分人群
CPC与CPUV实时调优



S/ 泛搜词、精搜词联合投
放平均位次行业TOP3

品牌词策略	品牌词策略	品牌词策略	品牌词策略
品牌词策略	品牌词策略	品牌词策略	品牌词策略
品牌词策略	品牌词策略	品牌词策略	品牌词策略
品牌词策略	品牌词策略	品牌词策略	品牌词策略
品牌词策略	品牌词策略	品牌词策略	品牌词策略
品牌词策略	品牌词策略	品牌词策略	品牌词策略
品牌词策略	品牌词策略	品牌词策略	品牌词策略
品牌词策略	品牌词策略	品牌词策略	品牌词策略
品牌词策略	品牌词策略	品牌词策略	品牌词策略
品牌词策略	品牌词策略	品牌词策略	品牌词策略

8+
ROI

TOP1
阅读量&阅读渗透率

TOP1
人群资产规模

<2
竞价CPUV



协同KFS产品种草投放组合&全能生活家人群定向投放

产品矩阵式生活解决方案，而非单一推品，实现传播与进店效果双优

多品联动场景营销

10大场景全面覆盖全能生活家厨房生活

优质场景



产品组合



叠叠锅x电饭煲x破壁机 「小户型空间改造」

互动量：5,626
阅读量：114,475
曝光量：209,614
CTR: 75%



叠叠锅x破壁机x饮水机 「周末小友聚会」

互动量：5,808
阅读量：159,317
曝光量：488,927
CTR: 33%

IP协同KFS产品种草投放组合

定向投放全能生活家，传播力度UP

单品种草复投

叠叠锅为例，全能生活家人群小红书CPUV低至¥5.9

以IP带品牌，以品牌带单品

小熊电器「轻松生活有感而发」IP主推品实现人群资产登顶



品牌声量

↑29% 品牌搜索量
环比提升

TOP 品牌阅读渗透率
行业排名

17%³ 口碑心智高于
行业均值

内容
心智
紧扣
IP
主题

笔记场景词云



笔记评论区词云



人群资产

↑1700W+ 品牌人群规模

↑20% 品牌种草+深度
种草人群环比

70% 全能生活家
人群渗透率

63% 深度种草人群投放成本
低于行业均值

主推品叠叠锅与小气泡养生壶
深度种草人群资产登顶

小熊一方数据反向验证： 全方位渗透「全能生活家」，提升小熊品牌人群消费价值

资源触点

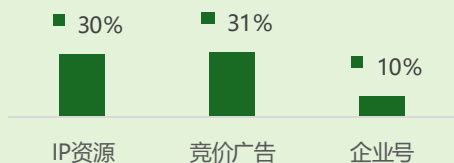
30%

IP大事件贡献成交用户

10%

小红书企业号带来成交用户

成交人数分布



用户路径

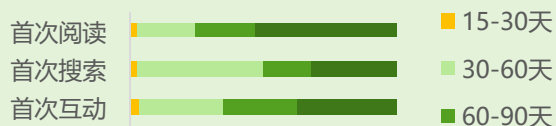
90天内

50%用户决策周期

30-60天

搜索心智用户决策周期

用户决策周期



人群价值

138%

小红书店铺客单价比主流电商平台高

153%

成交UV来源于深度种草人群
比其他人群的比例高

94%

深度种草人群的客单价
比其他人群的高

近年来，家电行业营销中一直存在一个迷思——

品牌视角来看——

以曝光型媒介资源
为中心的
campaign传播
该如何实现品效合一？

平台视角来看——

IP的售卖
如何能摆脱
一次性售卖的困局
真正融入客户生意？

营销实践来看——

互联网传播触点分散
整体营销环境割裂
颠覆式的营销打法
久未出现！

小熊电器的品牌升级战告诉我们，我们可以
用效果的方式做Campaign传播
用品牌的方式做效果广告

也就是说，「**中心化传播**」和「**分散式传播**」是可结合的

烟火跟篝火可以同时并存

群众因烟火而聚集，因篝火而留下

「中心化传播」

是

节日烟火

引发所有人的关注
但成本很高，稍纵即逝，
一次性表演给群众看

IP

「分散式传播」

是

团团篝火

烧得热烈、烧得持久
持续吸引、激发附近的圈层
大家坐下来，牵牵手，聊聊天

**KFS产品种草投放组合
协同种草**

方法论总结

家电品牌
营销一体化解决方案

目标

品牌TA
品牌客单
品牌印象

产品

品牌+品线整合协同、高效联动

品效合一
campaign升级

打法

IP×明星直播
×KFS产品种草投放组合

成果

纯曝光型IP → “生意×人群×曝光”
三维度提升的新型IP

20大人群
助力品牌出圈

创新

20大生活方式人群专项渗透IP
20大生活方式人群新应用模式

创新

助力品牌实现跨品类出圈