

# 经典老品种草重生，惠氏铂臻90天内反复售罄

- **品牌名称：**惠氏港版铂臻
- **所属行业：**母婴
- **执行时间：**2025.02.01-2025.11.01
- **参选类别：**种草营销类

# 跨越30年的大湾区经典老品，市场声量与情怀口碑极度不匹配

市场声量冷：一个被淡忘的经典产品

惠氏旗下多款跨境奶粉产品  
同为经典却呈现截然不同市场温度

用户情感热：一座亟待唤醒的情感富矿

过往消费者的口碑「虽少但精」  
百年惠氏经典老品拥有“沉睡的情怀资产”



## 品牌痛点

经典过去式，价值不再“被看见”

惠氏港版铂臻作为一款曾风靡大湾区的经典产品，其市场声量沉寂，品牌资产未被有效转化

## 品类难点

奶粉新品信息拥挤，优势被掩盖

婴幼儿DHA奶粉赛道产品多，竞争同质化，信息杂，沟通成本高，品牌难以建立差异化优势

惠氏港版铂臻市场沉寂多年后

如何种草实现产品认知刷新与生意增长的双重目标

小红书

作为母婴产品，老品新生的核心，不是“让品牌变年轻”，而是“信任重构”  
通过「价值重构」说服大脑，通过「情感激活」打动内心，最终通过「饱和攻击」完成闭环

解决老经典的“重新进入视野”

让新一代妈妈“重新建立信任”

推动老产品“重新被大范围选择”

## 价值重构 >> 情感激活 >> 饱和攻击

纠正“产品老了，实力也老了吗？”

打破“品牌有历史，但与我无关”

解决“声量有了，但销量没来”

破局点挖掘

跳出同质化的“成分内卷”，回归**研发原点**，聚焦老厂牌的技术壁垒

挖掘品牌与湾区消费者共同成长的历史证据，**老物件、老广告、跨越代际的回忆杀**

让品牌焕新的认知不只是小范围声量，而是变成行业级的购买共识

内容策略

将专业术语转化为消费者能感知的大白话，如“**多种营养素**”替换为“**团队作战**”凸显社区活人感

将一个极具代表性的用户故事（如：“**外婆的购物清单**”）打造为“感性核弹”，引爆集体共鸣

口碑放大：**搜索×UGC×天猫进店**  
增长延续：多触点驱动持续焕新

亮点抓手

联合行业专家、科研文献，为新的价值主张建立坚不可摧的“信任状”

发起带有强情感标签的互动话题，鼓励用户分享自己的“时代记忆”，将品牌历史转化为用户的集体怀旧

所有内容以“进店”为最终导向，实时监控转化数据，快速复制高转化种草笔记

# 让经典老产品破局点：一场环环相扣的“认知升维”战

# ULTIMA

# 破

# 立



我们不在DHA奶粉赛道里打败竞品玩家，老品新生，直接推翻赛道游戏规则

定义脑营养新标杆，只有铂臻老牌底蕴才能支撑的营养协同生态系统

落地解法：从说服、传播、购买、环环相扣的饱和攻击

# KOL 建立可信度，替老经典“重新正名”

科学 + 情绪双线并行，负责「打造信任的第一锤」

## 科学物理攻击



## 情感魔法攻击



# KOC 经典从回忆变成眼前的“真实好物”

人群内发酵，负责「把好感放大成信念」

## “做功课+值得相信”



## “秀机灵娃 没信错品”



# FS 经典品打进品类赛道“再被看见”

赛道人群的精准投流 以电商进店为导向的小红书引流

## (品类人群)

地域特别人群包：大湾区妈妈与奶粉品类关注人群交集

品类阅读关注：DHA奶粉、dha含量高的奶粉、大脑发育奶粉、视力发育奶粉等词

## 搜索卡位，单挑市场

脑磷脂群、dha、叶黄素

语言发育迟缓

3段奶粉推荐，3段奶粉天花板

始终以小红书-天猫进店为内容优化导向，只做实效的品牌声量放大

# 为经典老品重新发声：KOL不再说“漂亮话”，只说“大实话”

让可信的人替经典开口  
公开质疑“唯DHA论”

绝不选择“复读机”式博主，  
而是精准锁定以犀利、客观、  
敢说真话著称的科普医生、营  
养师和资深育儿博主

再让妈妈们亲手“查作业”  
功课呈现产品「科学价值」

让真实妈妈做作业、拆配方  
用表格、步骤、逻辑化的方式呈现  
不是商业化的推荐，而是“我把真实查  
到的东西给你看”

把专业体现在她的日常生活  
落到孩子聪明表现

KOL的“成分协同”被KOC转化为  
“宝宝眼神更机灵了”、  
“专注力明显提升”  
等可被妈妈们直接观察到的生活场景

让真实选择替经典作证  
引发更多消费者进入决策

展示自己做功课的过程  
成分对比  
购物车截图  
“真的做了功课才选择的港版铂臻”



**DHA奶粉怎么选？  
配方实测见分晓**

品牌	惠氏港版铂臻	其他DHA奶粉
产品图		
营养成分	成分 ● 高脂群、MOS、HMO、优质DHA、胆碱、叶黄素、AA、叶酸、维生素B12、铁	DHA、叶黄素、叶酸、维生素B12、铁
	含量 889mg/100g	32mg/100g
奶源	产地 瑞士	新西兰
	工艺 鲜奶入料	非鲜奶入料
自前力	HMO母乳低聚糖	益生元组合模拟HMO
棕榈油及反式脂肪酸	均不含	3.4段不含棕榈油但有反式脂肪酸
实证	配方是经过瑞士认证实验室实证的，更加靠谱	无相关实证
价格	180+	230+





# 借助小红书力量UGC扩散：从“经典被记得”到“经典被重新选择”



强化社会认同，经典不再只是情怀，而是当代妈妈的共同选择



UGC放大老品牌新声量



BGC点燃记忆，让经典“被看见”



# +270%

用户真实体验笔记 自然上涨



# +165%

宝妈主动对比类内容增长



# +210%

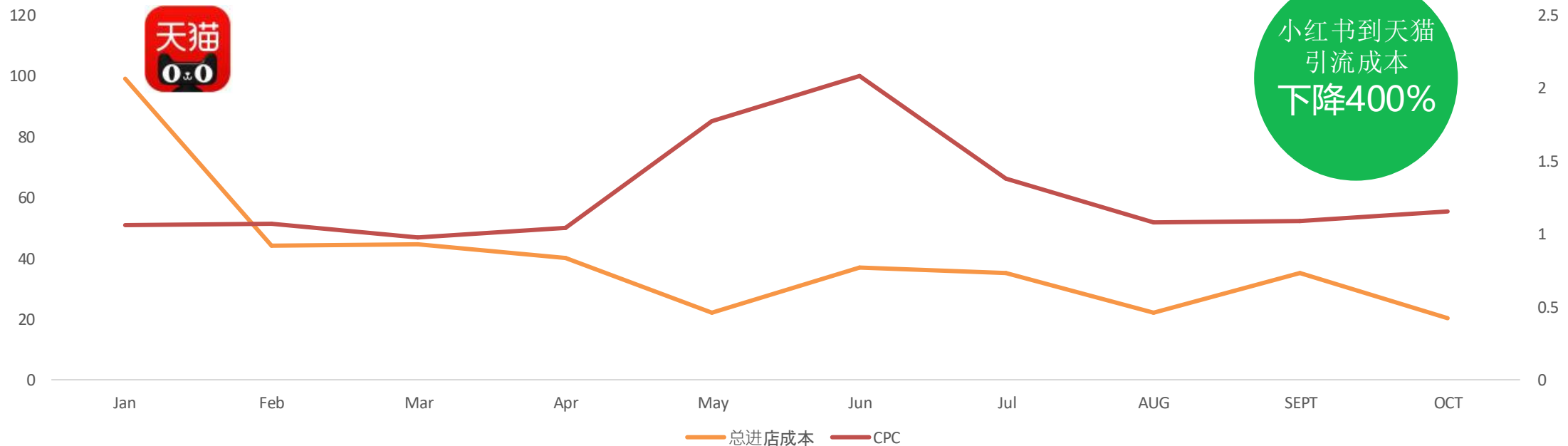
平均复购用户自来水内容提升

# 持续降进店成本，优化内容选题及投流

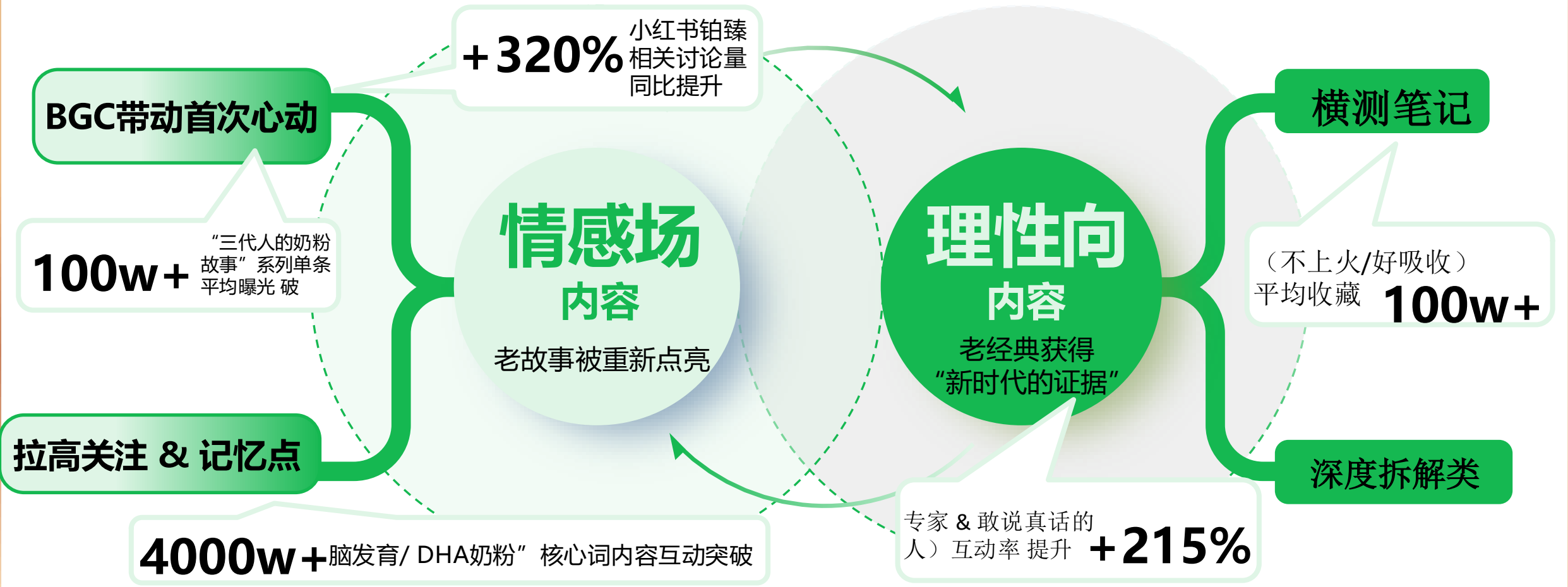
所有内容均以“引导进店”为最终目标，实时评估各内容矩阵的转化效率。

快速复制高转化内容的模式，迭代低效内容，确保每一分营销投入都精准指向销售增长

小红书笔记点击成本&天猫进店成本持续优化图表



# 种草效果：品牌声量大涨，经典老品重新“被看见、被相信”



数据均来自小红书蒲公英平台、千瓜数据平台 周期为2025.01-2025.10

# 销售效果：90 天完成从「沉寂的经典」到「销量释放」的闭环

进店率  
9%

营收同比提升

**+9x%**

惠氏港版S26铂臻小  
红书渠道新增成交

首次购买用户中有

**67%**

为品牌新客

重点人群（已关注吸收  
&DHA内容）转化率

提升

**+3.5 倍**

小红书-天猫  
生意贡献

**45%**



没想到一款老品还能被你们玩出花！小红书这波操作又快又准，我们销量和热度一下子都上来了，真的很给力

品牌方证言

CPC 波动区间  
**0.65-1.17**

仅用**90 天**  
拉爆销售