

# 2024年度品牌创新案例

—

50

Business Model  
Innovation Cases  
( 2024 )

# 综述 | summary

2024年，消费市场经历新的变化，机遇和挑战并现。

据国家统计局数据，2024年前三季度，社会消费品零售总额35.36万亿元，同比增长3.3%。最终消费支出对经济增长贡献率为49.9%，拉动GDP增长2.4个百分点。“消费”作为“三驾马车”之中贡献率最高的一驾，今年在经济增长中的角色关键。

今年网上消费保持了稳定的增长态势。前三季度，全国网上零售额10.89万亿元，同比增长8.6%。实物商品网上零售额9.07万亿元，增长7.9%，占社会消费品零售总额的比重为25.7%。由此可见，在当前市场环境下，中国电商作为社会消费基础设施的地位稳固，在电商领域依然蕴藏着巨大的机遇。

对比2023年，2024年从宏观指标上来看，整体市场已经告别了高增时代，而进入了稳步前进、存量竞争的新常态，消费市场正在出现新一轮的分化：

一方面，“理性消费”成大势，品牌纷纷追求“性价比”、“质价比”，消费者开始寻找“平替”；另一方面，看似“非理性”的疗愈经济、情绪消费悄然兴起，运动户外、潮玩等行业跑出大量黑马……

在“消费”这个触及亿万人衣食住行的议题上，在当前存量经济下，人们倾向于“少而精”地购物，但也会为高客单的心仪产品买单，这就考验企业精准定位、精准洞察的能力。这也意味着，不同的品类、不同的人群和不同行业，多重因素组合起来，最终将导出的结果千差万别，很难用笼统的公式一概而论，品牌需要在更细致的洞察中发现机会。

作为深度聚焦中国电商领域的媒体，《天下网商》今年深度专访了数百位行业头部品牌，其中有销售体量数百亿元的行业龙头，他们在新消费的浪潮中积极谋变；有深耕行业十多年，持续增长的领跑品牌；有成立不过两三年，但靠着对细分需求的洞察成功崛起的新品牌。这些案例，构成了对2024年中国消费市场的注脚。

从这些品牌的经营实战中，我们看到2024年兴起的五大趋势——细分赛道蕴藏蓝海、情绪消费价值凸显、高端国货加速兴起、供应链品牌崛起、内容电商酿新机。

## 细分赛道蕴藏蓝海

2024年实现爆发性增长的品牌中，很大一部分是发现了细分市场的新蓝海，这些品牌善于在已有的红海市场中独辟蹊径，比如切入烘焙赛道中碱水面包细分品类的碱法原麦，切入调味料赛道的“0添加”松茸调味料松鲜鲜，切入塑形裤细分类目鲨鱼裤的SIINSIIN，由小切口打开了蓝海市场，成为品类的开创者，从而拿下了高增长的红利。

## 情绪消费价值凸显

今年，“情绪消费”成了多个行业的高频词汇，年轻的消费者越来越重视自己的精神世界，更愿意为“情绪”付费，为快乐买单。在这一趋势下，美妆、个护、文教、宠物等行业孕育了一波新的品牌，譬如小宠用品品牌卡诺、智能吉他品牌恩雅、沐浴油品牌浴见等，他们都在为消费者提供疗愈体验的过程中找到了新增长。

## 高端国货加速兴起

近年来，中国品牌在品质、科技、颜值和创意等方面不断提升，消费者也不再迷信国际大牌，而是将更多目光转向了优质国货，由此，更多中国品牌迎来发展的机遇。国货美妆品牌林清轩聚焦“以油养肤”赛道，在2024获得三位数的增长速度；主打东方文化的女装品牌致知ZHIZHI，连续5年高速增长，持续出现在天猫女装双11 TOP榜……

## 供应链品牌崛起

随着“平替经济”的盛行，中国的优质供应链开始从幕后走向台前，开始了品牌化的进程，许多从工厂走出或是背靠供应链的品牌，在新的经济环境下后劲十足、稳健增长。以高端羊绒大衣品牌三只小山羊为例，从国际大牌代工厂转型做自有品牌后，切中了“大牌平替”的消费需求，3年创下10亿元销售额，成为服饰行业的一匹黑马。

## 内容电商酝酿新机

无论是已经在行业历经数十年的成熟品牌，还是刚刚崭露头角的新锐品牌，在2024年，关于内容电商都是一个绕不开的话题。在圈层日益细分化的当下消费市场，更精准流量，撬动内容电商的生意雪球，这一链路已经成为品牌与消费沟通的新方式。在内容电商逐渐走强的机遇下，也催生了一系列抓住机遇的新品牌。

这些赛道里跑出来的品牌，无一不是靠“创新”迎来了增长——或是材料创新，或是设计创新，或是生产创新，或是渠道创新，或是营销创新。

今年，《天下网商》联合媒体、学术、品牌领域专家，从这些拿下亮眼战绩的品牌里评选出50个案例，集成《2024年度品牌创新案例白皮书》，深度剖析这些站在2024年度新消费金字塔尖的品牌，提炼其模式特点、打法经验，参透其成功背后的品牌逻辑。

这一系列企业经营的实战精华，蕴藏着生意制胜的共性规律，也将为更多的企业带来新的启发，帮助他们在品牌发展的征途上，走得更远、走得更稳健、走得更有影响力。



# 洁丽雅：38年老国货的翻红秘诀

洁丽雅，前身为1986年成立的诸暨县毛巾厂，由石昌佳创立，连续多年位居中国毛巾行业第一。在“创二代”、现任洁丽雅总裁石晶的带领下，洁丽雅2023年全渠道总营收超过60亿元，线上销售额占比超过50%。除了毛巾，洁丽雅还在棉柔巾、床品等多个细分品类中拿下TOP成绩。

## 一、从“毛巾帝国”到“多品类生活方式品牌”

品牌定位上，洁丽雅早期通过产品、营销、渠道等全面发力，构筑起“中国毛巾行业第一”的地位。拥有国民级别的品牌力和深耕多年的渠道资源后，不断开发新趋势品类，包括洗脸巾、床上用品、针织品、拖鞋等，以此拓宽规模量级，从一个毛巾品牌成功转型为多品类生活方式品牌。

## 二、双轮驱动电商增长，业绩占比超过五成

锚定天猫为线上主阵地，以品牌自营、品类拓展双轮驱动增长，2023年天猫家居行业10亿级商家中增速排名TOP1，并在京东、抖音、唯品会、得物等渠道展开差异化货盘布局，推动品牌的线上销售额占比从不足20%提升至50%以上。

## 三、“短剧+IP”内容营销，推动品牌体系年轻化

2024年，凭借家族成员真人出镜的短剧《毛巾帝国》，洁丽雅火遍全网，在声量破圈的同时，实现消费人群的破圈，吸引到一大批年轻消费者，助力品牌年轻化。

## 四、投资整合供应链，深化产业源头的协同效应

在新疆投资27亿建立全产业链基地，从棉花种植到生产制造，全链条布局，一是有助于巩固毛巾主业的市场竞争力，二是助力品牌发挥供应链协同效应，更好地进军洗脸巾等趋势品类。





# 麦富迪：国产宠粮“霸主”养成记

麦富迪创立于2013年，隶属于山东乖宝宠物食品集团股份有限公司。其背靠本地供应链优势，逐渐成长为中国宠物食品行业的“巨无霸”。乖宝集团于2023年在深交所上市，当年营收达到43.27亿元，市值最高达312亿元。在天猫，麦富迪多年蝉联双11宠物行业榜单第一。

## 一、出口+内销，抓住两波风口

乖宝创始人秦华早先看到海外宠物市场潜力，设立代工厂，为海外宠物品牌、零售集团代加工宠物食品，积累了资金和丰富的产研经验。2013年，其看到国内宠物市场的发展趋势，转型内销，推出自主品牌麦富迪。

## 二、身处原料大省，保持成本领先

麦富迪所在山东，是农畜产品大省，拥有充足的原料。这不仅能降低运输成本，对供应链进行更细致的管理，且能较快响应市场需求。

## 三、以线上为突破口，实现“弯道超车”

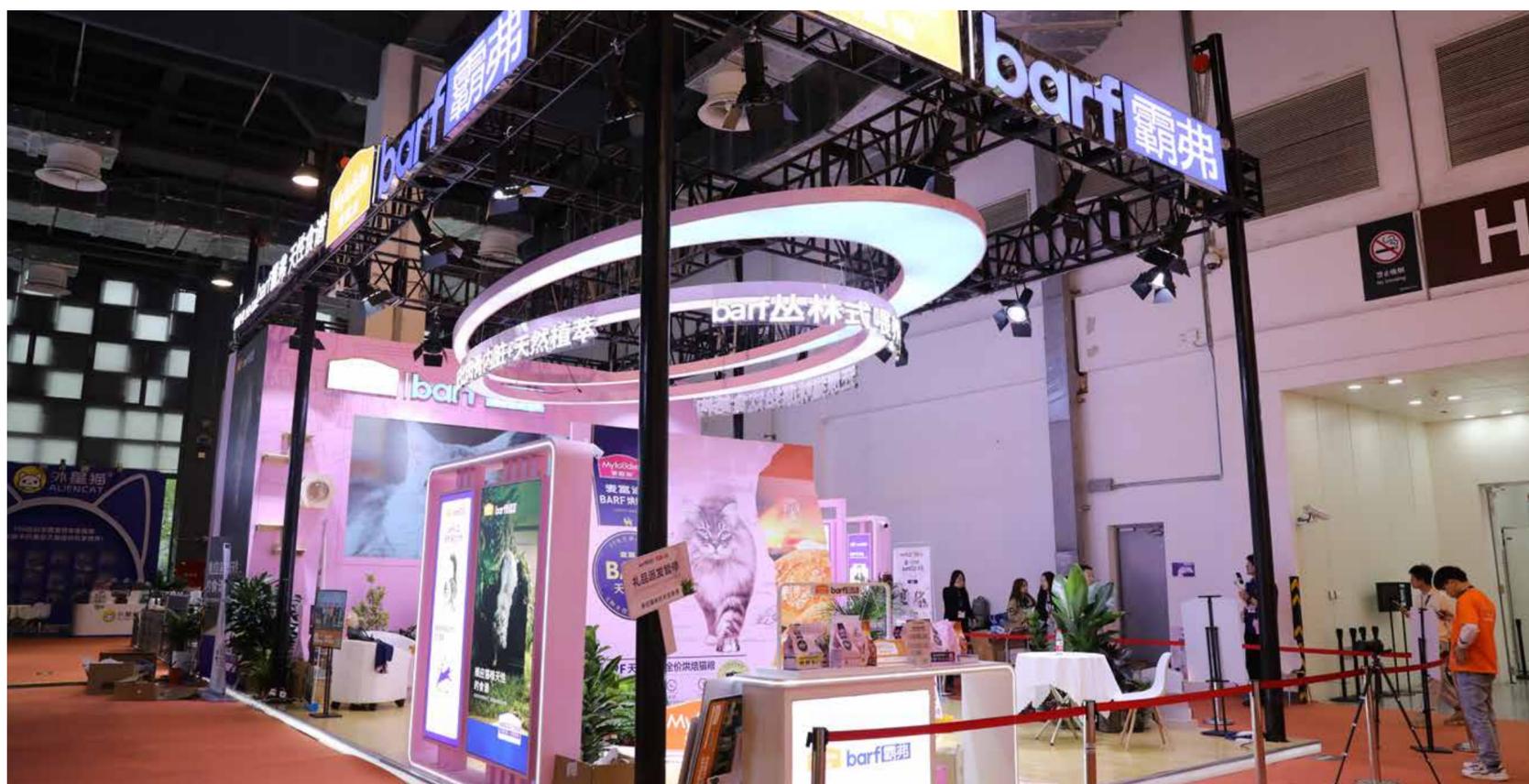
麦富迪创牌时期，中国电商迅猛发展。其选择走电商化快车道，既避开线下激烈的竞争，又吃到了线上的红利。之后逐步渗透宠物医院、宠物门店等线下渠道，实现全渠道经营。

## 四、覆盖全品类产品，打造“分销舰队”

麦富迪覆盖了猫狗主粮、零食、用具等多个类目，SKU超过1000个，能够给不同经销商划分不同的主推产品，构成一个多层次的“作战矩阵”。其共有2000多个线上分销渠道，线下网点超过3.7万个。

## 五、创新营销策略，抓住年轻养宠人群

麦富迪引入经验丰富的快消经理人，创新营销策略，将生产线设计为可参观的“透明工厂”，定期向媒体、经销商和带货达人开放。同时加码泛娱乐化营销，如邀请明星代言、IP联名、综艺冠名等，抢占年轻消费者心智。





# 美特斯邦威： 二次创业，用“5.0新零售”焕新彩

美特斯邦威，曾经的“步行街王者”，巅峰时期年营收百亿元，有6000多家门店。2024年1月，创始人周成建宣布回归，带领公司转型。此后，聚焦“潮流户外”服饰赛道、推出“5.0新零售模式”、打造“企业家IP”等一系列动作，让品牌重新回到聚光灯下。

## 一、聚焦“潮流户外”，拓宽品牌辐射人群

周成建通过一线走访调研，观察到消费者对户外生活方式的需求日益增长，而潮流户外这一定位可以兼具时尚与实用性，并且能在各种场合穿着，于是将品牌风格从“潮流休闲”转变为“潮流户外”。之后重新调整产品线，更换品牌slogan，吸引更多年轻消费者的关注。

## 二、要做“大牌平替”，实现质价比的最大化

背靠多年累积的强大的供应链，美特斯邦威力图打造“大牌平替”的产品体验和消费心智，即在不侵犯知识产权的前提下，平替全球消费者体验过的好版型、好面料、好工艺、好辅料，通过优化供应链和成本控制，实现质价比的最大化。

## 三、推出“5.0新零售”模式，实现线上线下融合

周成建提出“5.0新零售”，线上平台引流、购买团券，引导至线下门店体验、完成交易，为消费者提供更加便捷、高效的购物体验。其线上开设诸多本地生活直播间，线下则要打造一万家社区店，通过合理的分佣机制将各直播间和各门店打通。同时设置区域卫星仓，优化商品流转效率。

## 四、打造“企业家IP”，以直播与消费者互动

今年双11，周成建开启淘宝直播。他在直播间里展示新品，传播品牌理念，积极回应消费者问题，提升了品牌的亲和力和信任感。他通常把直播间设在各地的体验店，拉动人气的同时推广体验馆的概念。





# 南极人： 从贴牌到自营，国民品牌的重塑之路

南极人创立于1997年，曾以品牌授权模式驱动，鼎盛时期有400亿元销售额，年营收超40亿元，利润超10亿元，成为国民品牌。贴牌模式成就了南极人，也产生了不少积弊。2024年，创始人张玉祥带领品牌转型，宣布将投入100亿做自营，要将南极人打造成“中国优衣库”，重塑品牌形象和市场信心。

## 一、选择合适品类，“产品+营销”构筑品牌力

1998年，张玉祥看到保暖内衣的市场潜力，认为该品类进入门槛不高，彼时在供给端又处于相对稀缺的状态，于是创立“南极人”，并以“保暖力”为关键要素持续投入品牌营销，快速起势。

## 二、品牌授权，轻模式斩获大红利

2008年，南极人开启品牌授权模式，去掉自己的生产端和销售端，引入工厂、经销商等不同角色，链接数以万计的上下游生态，其类似电商平台和商家平台之间的产业平台。这一轻模式让南极人快速扩张，与其合作的工厂一度超过两千家，经销商超过一万家。

## 三、清退90%贴牌产品，打造自营品牌

针对消费需求变化，2024年，张玉祥“重新创业”，计划年底前清退90%“贴牌品”，全力建设自营品牌。期间，南极人引进优秀的研发和版型师团队，在产品设计、材料研发、生产工艺等方面发力，并以股权投资的方式和上游优势工厂绑定。

## 四、合理定价，用“质价比”重塑品牌

品牌希望用合理的加价倍率，让消费者享受到高品质的产品和服务，最终达成“优衣库的品类丰富度、lululemen的品质、迪卡侬的价格”。同时加大市场营销和推广力度，打出“轻奢品味、逆天价位”口号，通过电梯广告、户外广告等多种渠道重塑心智。





# 舒福德： 专注做“床”，深挖睡眠市场需求

舒福德为上市公司麒盛科技旗下品牌，主做高端智能床。2017年，麒盛科技发布第一代智能床，后作为冬奥会供应商爆火出圈。目前，麒盛科技营收达到30亿元，智能床这一品类的销售额占比正不断提升。

## 一、从电动床延伸到智能床，做品类创新

麒盛科技此前专注制造电动床，积攒了丰富的经验。洞察到消费者睡眠健康需求升级，2012年，以解决“睡不着”“睡不好”“睡得不健康”这三大睡眠问题为目标，瞄准智能床行业开始产品研发，并在五年后推出产品。

## 二、通过内容营销与场景营销，夯实“品类领导者”形象

品牌邀请冬奥短道速滑冠军武大靖成为品牌形象代言人，打“一键入眠”心智，不断传播“智能床全球领导者”形象。2022冬奥会，奥运村里的舒福德智能床因受运动员好评而出圈，全网曝光量达到150亿，迅速提升了品牌形象和知名度。此后，舒福德通过达人种草、明星和名人体验进行营销，引导用户去线下门店体验。

## 三、建设健康睡眠数据库，做到个性化定制

提出“数字睡眠”概念，力图打造数据链，精细化了解消费者睡眠状态。舒福德表示，在发展过程中，其建立了国内首个睡眠健康大数据库，可实现个性化定制和全周期的睡眠管理服务。

## 四、立足中国智造，品牌国际化，渠道多元化

品牌早前积累起丰富的海外销售渠道资源，为智能床品类的发展提供了助力。数据显示，2022年，其智能床出口美国的销量为105万张。在国内市场，舒福德走线上线下融合模式，与各大电商平台合作，并在高端商场和家居卖场开设门店，力图让产品触及更多潜在用户。





# 泰兰尼斯：让中国童鞋品牌走向世界

泰兰尼斯创立于2011年，主营童鞋类目。2022年天猫双11，泰兰尼斯以1.5亿元的GMV拿下童鞋品类第一。2023年GMV达到20亿元，成为童鞋类目头部品牌。今年，泰兰尼斯第一家海外旗舰店正式落地美国加州比弗利中心，这是其走向世界的的第一步。

## 一、不打折、不降价，坚持实价销售构建品牌力

早先，童鞋行业存在把产品价格标高、再贴上较大折扣的价签进行销售的现象，以此吸引消费者购买。泰兰尼斯坚持不打折、不降价，实价销售，让泰兰尼斯建立了品牌力。

## 二、深耕童鞋设计，把握精致育儿消费趋势

在产品研发过程中，泰兰尼斯希望让产品满足儿童成长的特定需求，为此研究儿童脚型、步态、弯曲程度，以让童鞋具有稳固、支撑脚踝、减震、行走稳健、防滑、抗扭等功能。以爆款产品“稳稳鞋”为例，这款产品针对10个月至6岁婴幼儿，不同区域提供不同支撑力，让孩子在学步阶段走得更稳。这款稳稳鞋上市不到一年，单品GMV已突破亿元。

## 三、走高端之路，选址即选人群

泰兰尼斯在各城市高端商场内开设了数百家门店，转型线上后，也坚持线上线下统一价，保证品牌形象稳定性。在开拓海外市场时，其从高端定位出发，第一家店设在具有高消费力的美国加州比弗利中心。

## 四、抓住流量红利，相信品牌广告是储蓄行为

在小红书刚推出时，泰兰尼斯让所有线下销售人员开通小红书，发布品牌相关内容，最终为品牌带来了不少新流量，并推动了整体销量增长。线下梯媒也是泰兰尼斯重点投入的营销渠道，泰兰尼斯相信品牌广告是一种储蓄行为，为品牌投入的每一分广告费都会带来效果。





# 凯迪仕：15年铸成的“全球第一”

凯迪仕创立于2009年，是一家集智能锁的产品研发、制造、销售、安装、售后于一体的全产业链公司及国家高新技术企业，产品销售覆盖全球36个国家和地区。据弗若斯特沙利文，凯迪仕为“高端智能锁行业全球销量第一”。

## 一、踩中升级需求，筑高技术壁垒

凯迪仕较早洞察到智能锁的发展趋势并入局，具有先发优势。其围绕用户需求研发创新，在深圳、长沙和洛杉矶拥有三大研发中心，超400位研发人员，累计已获得智能锁专利711项，专利数量全球第一。

## 二、重仓供应链，打造全球最大智能安防产业园

凯迪仕在温州、珠海、中山拥有三大生产智造基地，组建智能安防科技产业园区和智能化生产线。其中温州瓯海产业园的产能，计划达到年产近千万套级智能锁交付能力，确保市场供给。

## 三、多元化渠道布局，品牌门店数量行业领先

在线下，凯迪仕布局了超2000家品牌专卖店、超6000家专区专柜，以及超20000个终端服务网点。在线上，布局全平台，打磨销售模式，店播和达播并重，在大促节点实现销量爆发。日常联动明星达人等进行内容种草合作，做好品牌及产品宣传。

## 四、战略布局海外市场，打造第二业务曲线

海外市场智能家居安防需求快速增长，品牌快速布局海外，并对产品做本土化改造，如推出美标锁、支持多语言的智能锁等；渠道端则在亚马逊、沃尔玛、Tiktok等多个平台发力。





# 致知： 主打东方文化，年销超10亿元

致知ZHIZHI，主打东方文化的国货女装品牌，由创始人李三寿于2017年创立。创牌以来，致知连续5年保持高速增长，复购率超过30%。2023年、2024年，致知连续登上天猫双11女装店铺销售TOP榜，年销售额超过10亿元。

## 一、主营高品质女装，锚定都市高知女性群体

致知瞄准24~30岁的高知女性消费者，主营高品质服饰，重点品类包括毛呢大衣、半身裙、连衣裙等，其中毛呢大衣占比近30%，核心价格带为1500元-3500元，部分大衣单品售价超过万元。

## 二、“慢反”策略打造心智单品，复购率超过30%

电商女装品牌普遍追求灵活快反、快速应变市场趋势，而致知走的是“慢反”路子，一款新品从研发到上市，平均周期8个月，甚至长达一年。心智单品的专注打造，为致知赢得一批忠粉，复购率超过30%。

## 三、以东方文化为精神内核，“务虚”投入巩固高端形象

从第一年开始，致知每年都要花费上百万元去各地拍摄大片，走过新疆、广西、青海、海南等地探索中国的“大美”，通过这些品牌投入以及对VIP用户的重点运营，不断巩固品牌的高端形象、东方心智。

## 四、重视人才挖掘和培养，创始人“80%的时间都在找人”

创始人李三寿称，自己一年80%的时间都在挖掘人才，2023年致知公司员工超过400人，其中300个由其本人面试过。其表示会在每周五与不同部门员工轮流吃饭，增强团队向心力。





# SIINSIIN：爆卖2500万条鲨鱼裤， 打造超级品类

鲨鱼裤，这个超级品类诞生于2021年。彼时，拥有多年电商经验的吴冬清嗅到机会，创立功能性服饰品牌SIINSIIN。成立3年，品牌卖出超2500万条鲨鱼裤。在“轻塑”理念下，SIINSIIN又推出了第二个超级单品防晒衣。今年天猫双11，SIINSIIN再次拿下品类第一。

## 一、瑜伽裤风潮下，为新品类创造新场景

中国消费者对瑜伽裤的接受程度开始变高，居家、通勤、出游搭配场景出现，同时早期SIINSIIN团队依托数据，在品类的挖掘测试中找到并入局搜索上升期的“鲨鱼裤”。作为瑜伽裤的变体，鲨鱼裤的面料让女性穿着有塑形修身的效果，且外穿也适合。

## 二、讲求经营效率，把钱花在最有效的地方

SIINSIIN早期先借助CID（Click ID）跨平台广告崛起，用可视化表达品牌卖点，实现品牌冷启动；再锚定天猫、抖音渠道，通过达人短视频、直播带货等适合产品的表达方式快速起量；后通过明星代言，将“轻塑”定位落实到产品，用可视化内容为核心的传播效率，传递品牌主张。

## 三、深入供应链，自建工厂

早期的鲨鱼裤市场鱼龙混杂，SIINSIIN是较早投资自建工厂的品牌，他们在江西、浙江建设鲨鱼裤工厂，重新制定鲨鱼裤产线流程，将其拆解成32道关口、300次改版，将这一产品“重做”了一遍。

## 四、围绕“轻塑”，用“红海战术”拓新品类

用“红海战术”深入防晒赛道，用创新思路做防晒衣，如在原材料纱线中加入功效护肤防晒成分，用跨品类视角造成成熟赛道爆品。





# 林清轩： 连续10年精华油全国销售额第一

2024年，美妆行业进入调整周期，国货美妆品牌林清轩却实现了三位数的逆势增长，年营收达到14亿元。据CIC灼识咨询报告，林清轩“连续10年精华油全国销售额第一”。

## 一、围绕大单品进行迭代升级，做品类领导者

早期靠手工皂、洗面奶起家的林清轩，在找到山茶花原料后便开始聚焦。山茶花精油作为核心单品，累计卖出3000万瓶，占到品牌40%营收。2024年林清轩发布第五代山茶花精油，不断围绕大单品升级迭代。

## 二、持续在“以油养肤”精华油赛道深耕，打造全产业链

创始人孙来春将核心原料技术视为“芯片”，深入产业链源头，在浙江、江西、福建等地有数万亩红山茶花种植基地，并投资近3亿元在上海打造碳中和科研智造基地。

## 三、高度重视线上销售，打造品牌型直播

从线下直营开店起家的林清轩，如今线上营收已经与线下500家门店打平。专注做品牌型直播，让品牌力助推销量成长。

## 四、打造高性价比，超越大牌竞争

在与国际大牌正面竞争的过程中，孙来春称林清轩坚持为用户提供超越大牌的体验感，超价值的品质，让消费者感受国货美妆的高性价比。



# 莫小仙： 新消费品牌在线下逆势增长

莫小仙自2017年创立以来，一直专注于自热、冲泡、轻煮等新速食赛道，目前年销售额超10亿元。2021年，莫小仙B轮融资过亿元，2022年-2023年，莫小仙连续两年拿下自热食品全国销量第一。

## 一、踩中品类风口，线上轻量起步

莫小仙推出自热火锅产品后，借助团队之前创业时积累的头部分销资源，全面铺开线上销售网络，获得曝光和搜索权重后，快速成为品类头部品牌。之后莫小仙开设天猫旗舰店进行站内承接，并在抖音、拼多多、京东等渠道销售。

## 二、精准营销，打响品牌声量

2019年，品牌在多部爆款综艺和电视剧中冠名或植入品牌，迅速提升知名度，并实现品类教育最大化，吸纳更多消费人群。之后，莫小仙又针对钓鱼、露营、户外作业等细分场景做内容营销，在高铁、旅游景区等转化效率更高的渠道投放广告。

## 三、布局线下渠道，渗透下沉市场

品牌设立销售团队服务线下1000个经销商，为其提供解决方案，合作布局线下市场，深入到末端毛细血管，在喜马拉雅5200米海拔的大本营也能买到莫小仙的产品。目前其线下市场占比75%，与30万个夫妻老婆店达成合作。

## 四、自建供应链，夯实产品壁垒

0-1阶段，品牌以代工合作为主，摸索出“30公里工厂”供应链模型，降低物流成本。2024年10月，耗资2亿元建设的三个生产基地投入使用，进一步提升供应链能力，保障产品性价比以及新品研发。





# 铜师傅：把冷门生意做“热”

铜师傅，一个由70后创业者俞光创立的铜工艺品品牌，通过高品质、亲民价格的产品策略，在竞争激烈的家居饰品市场中独树一帜，年销售额近6亿元，拥有500万“铜粉”，并两次获得雷军投资。

## 一、产品为王，奉“性价比”为圭臬

在铜师傅的经营中，俞光贯彻性价比理念，采取成本定价法，以“艺术品的品质、工业品的价格”打动消费者。他近乎严苛地控制成本、减少广告投入，确保产品的高性价比；坚信“产品为王”，以高品质的产品渗透家居饰品类目。

## 二、“铜葫芦”引流，以价诱人以质取胜

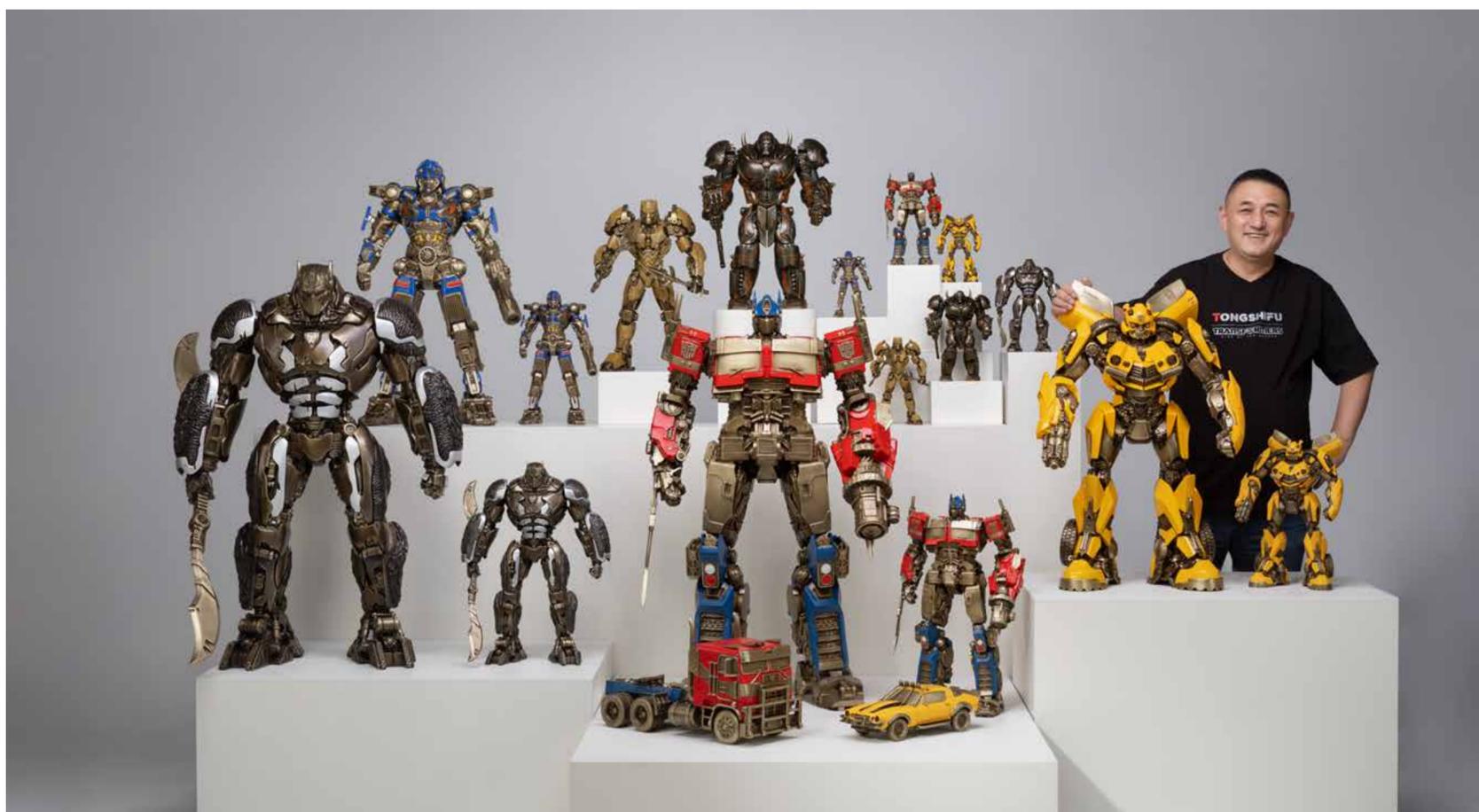
以价诱人、以质取胜。俞光将铜葫芦定位为入门级产品，以39元价格吸引新客尝试；客户收到手后，往往会被其高质价比所吸引，进而进店浏览和购买其他产品，提升品牌的整体销售额和客户黏性。

## 三、合作大IP，拓宽品类受众

铜师傅与变形金刚、漫威、功夫熊猫、侏罗纪世界、流浪地球等超级IP联名合作，不仅吸引IP粉丝，也拓宽了品牌甚至品类的受众，还将铜师傅与高品质、创意形象紧密相连。联名合作既带来销售增长，也通过话题传播和品牌曝光，赋予品牌故事性和情感链接，巩固了铜师傅的行业领先地位。

## 四、注重粉丝运营，设立“铜粉节”

铜师傅通过举办“铜粉节”，为用户提供优惠和互动机会，还为“铜粉”营造了一种归属感和认同感，加深了彼此间的情感纽带。除此之外，铜师傅还会以邀请名人站台、互动等方式来增强铜粉节的吸引力和影响力。





# 麻辣王子： 靠一款大单品年销10亿元

麻辣王子创立于辣条发源地湖南平江，多年来专注打磨地道麻辣口味辣条，2023年营收达到10亿元，占据麻辣味辣条细分赛道第一，市场占比达57.9%。

## 一、跳出价格战，用产业升级改变市场对辣条的刻板印象

在辣条产业囿于发展瓶颈期而进入恶性竞争时，麻辣王子决定重构产业链，并定位专注麻辣口味辣条的研发与生产。其于2013年主动关闭年销3亿的“如意棒”辣条产线，建立行业首个制药级别的GMP洁净车间，成立健康辣条研发中心优化配方和工艺。

## 二、大单品策略，找到精准人群，形成认知壁垒

麻辣王子只有麻辣味辣条一款产品，其通过创新产品形式来拓展需求场景，如满足婚庆接亲场景的5.2米长的“闯关”辣条；主打“正宗”，邀请辣条发明人及川菜掌门人共同研发；在包装上注明使用工艺和不含有的添加剂，传递“辣条安全健康”“麻辣王子=正宗麻辣味辣条”等信息。

## 三、全渠道布局，线上线下统一价

线上布局天猫、抖音、拼多多等电商渠道，营收占比超过20%；线下除传统商超、便利店外，还进入零食量贩渠道。同时，线上线下统一定价，保持品牌价格的稳定性。

## 四、注重品牌力建设，夯实用户粘性

“二代”张子龙负责直播间运营，结合用户消费偏好做内容营销，爆火出圈。同时，品牌构建多元化传播渠道，与年轻人喜爱的文化元素相结合，例如赞助草莓音乐节、王者荣耀、英雄联盟电竞战队等活动，与猪猪侠IP联名。同时通过运营社交媒体、线下活动，与消费者保持互动。





# 卡拉羊：让标品“非标准化”

卡拉羊创立于1996年，主营箱包、学生书包两大品类。2023年-2024年，保持业绩高速增长。作为箱包品牌，卡拉羊多次在各大电商平台拿下旅行箱、学生书包、电脑包类目第一。

## 一、深耕产品质量，做消费者信得过的品牌

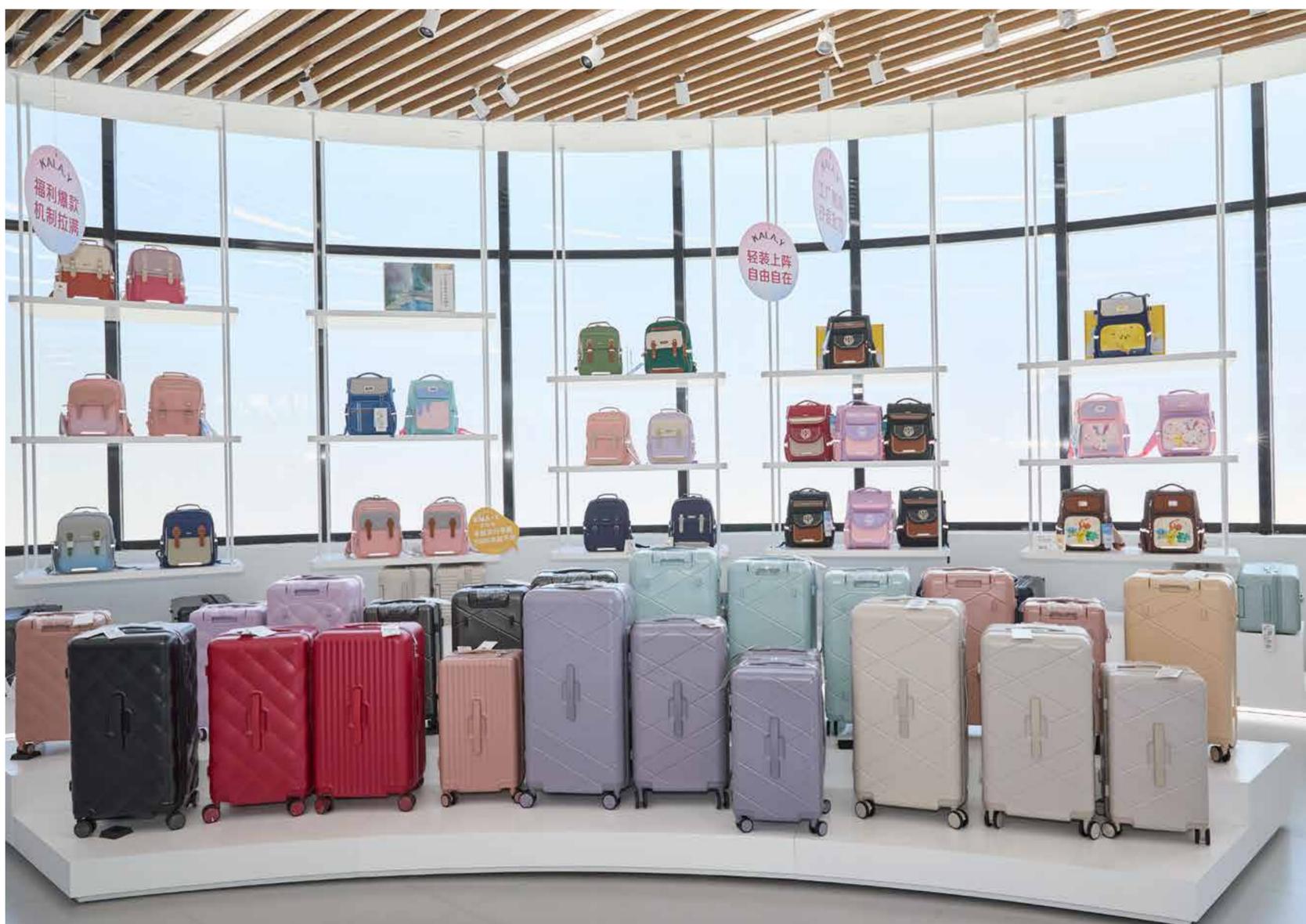
卡拉扬表示，其出品的行李箱能做到在装载20千克的重量下，行走36公里后，轮子的磨损量只有0.2毫米，同时拉杆标准是9000次不坏，而国标是3000次不坏。卡拉羊高于国家标准3倍的物理性能检测标准，让其敢于保证整箱两年免费质保，提高消费信任度。

## 二、重塑柔性供应链体系，让标品“非标准化”

卡拉羊主营的箱包、学生书包均为标品，其通过让每个售出的箱包都能刻上消费者专属名称的服务，让标品也能个性化，从而打动消费者。背后是卡拉羊对柔性供应链体系的重塑，生产端从原先下单后7天才能发货，到现在卡拉羊建立了全套生产流程标准化体系，做到了消费者当天下单当天发货。

## 三、全员转型线上，化危机为转机

2020年是卡拉羊从线下转型线上的转折点。当时，卡拉羊主要销售渠道在线下，但多种因素影响，张新华带领全体员工转型线上直播，从一开始的找达人带货，到亲自上场直播卖货，现在张新华在抖音有150多万粉丝。除创始人外，其女儿等开设人设账号和直播间，形成直播矩阵，现在公司单月直播销售额可达到亿元级别。





# 三只小山羊： 王牌工厂跑出高端羊绒大衣品牌

成立三年，三只小山羊快速实现了从0到超10亿元销售额的飞跃。作为一家主打羊绒大衣且定价万元的新品牌，三只小山羊是服饰行业中跑出一匹黑马。它活跃于各大电商平台，是2024年女装品牌TOP榜单里的“常客”。据尚普咨询统计，2024年三只小山羊为纯羊绒大衣全网销售额第一。

## 一、代工厂转型，做自主品牌

2010年前后，创始人杨玉勇的工厂开始为国际一线品牌做代工，产品从出厂价到门店价相差多倍，他心里燃起一个品牌梦，要让中国工厂从幕后走到台前。积累足够经验后，2021年，从代工厂转型做自主品牌，推出“三只小山羊”。

## 二、聚焦“万元羊绒大衣”，做奢牌平替

三只小山羊专注羊绒大衣赛道中的100%纯羊绒大衣，平均客单价在1万元以上，抓住了中国国产高端羊绒大衣的市场空白点。其定位高端奢牌平替，采用优质的原材料、工艺、品质，压缩供应链、营销成本，控制加价倍率，造出高品质国货羊绒大衣。

## 三、从兴趣电商破局，精准圈定目标用户

2021年三只小山羊进入内容平台，杨玉勇用品牌创始人的身份做专家型直播带货，既科普产品，又销售产品。第一年借直播卖出8000万元。2022年，品牌入驻天猫，销售额从8000万元飙升至3亿元。2023年，全渠道销售额近7亿元。

## 四、重投梯媒，建品牌心智

在传播和投放上，三只小山羊认为品牌广告比效果广告更重要。他们重投高端小区电梯等广告场景，通过高圆圆的代言，大量铺开传播，透传高端羊绒大衣的心智。





# 雅鹿： 从服饰老品牌到年销百亿元的巨头

雅鹿，拥有52年历史的国民老品牌，赶上品牌店播红利，三年间完成单一渠道从0到75亿元营收的飞跃。2023年，雅鹿全渠道GMV突破150亿元，跻身百亿服饰巨头行列。2024年双11期间，雅鹿全平台销售额突破25亿元，并迈开多平台发展脚步。

## 一、三次转型谋发展，协同上下游共赢

雅鹿从最初的村办小厂起步，历经代加工厂、品牌服饰、生态化集团三个发展阶段。2020年，雅鹿将业务重心转向直播电商，打造出一套“4WD数字化生态模型”，吸引并整合了200多家源头工厂、300多家经销商，以及6000多家线上店铺，共同组成了一个庞大的生态，品牌在其中扮演“链主”角色，负责协同和管理，实现低成本、高效率的矩阵运营。

## 二、产品端顺应市场需求，渠道端多方布局

在产品端，雅鹿紧跟市场需求，从最初的“夹克衫大王”转变为“羽绒服行业领导品牌”，又逐步拓展至内衣、童装、家纺等多个领域；在渠道端，雅鹿以内容电商为主阵地，同时兼顾货架电商平台，实现了多渠道均衡发展，推动了业绩的快速增长。

## 三、以轻资产模式，巩固“品牌”价值

雅鹿走向轻资产模式后，其运营核心是为所有的生态参与者持续巩固“品牌”的价值，如推出定价超千元的子品牌“雅鹿1972”，进军高端羽绒服市场；先后邀请戚薇、许凯、徐若晗作为品牌代言人；连续两年在米兰时装周、巴黎时装周举办品牌大秀等，通过不断提高雅鹿的品牌力，为整个生态提供驱动力。





# 兰帕达：从车库起家， 打造出“中国骑行服行业第一”

兰帕达品牌创始团队早前在车库创业，拥有三年骑行服销售经验后，于2009年创立兰帕达品牌，集设计、制造、销售于一体。目前，兰帕达为中国骑行服行业销售额第一品牌，创始人金飞燕预估，今年品牌的营收将达到5亿元。

## 一、较早入局筑先发优势，圈层运营获消费客群

兰帕达创立之初，金飞燕辞掉了体制内的工作，和家人一起投身骑行服生意。彼时其弟弟为“HZBIKE骑行网”（杭州骑行爱好者论坛）骑行区版主，链接诸多精准消费者。他们抓住中国骑行服市场的空白，成功打造出骑行服品牌兰帕达，并在国内骑行运动的风口来临时，通过布局产业链接住红利。

## 二、紧跟平台策略，搭建规模化、专业化的团队

2009年，淘宝成立淘宝商城，电商平台迎来品牌发展时代。兰帕达品牌成立后，迅速建立起职能部门，串联起生产、美工、版式、电商、运营、客服等全环节，并在当时入驻天猫，生意飞轮加速转动，吃到品牌电商的发展红利。

## 三、自建供应链，加强骑行专业产品研发

2019年，兰帕达投资建厂，兰帕达迈入了自研自产自销的阶段，具备“自行定价权”，为后续发展建立优势。

## 四、稳住核心，在一个赛道里持续钻研

兰帕达能长期坚守骑行类目，力求“做准每一件对的事”。其创始人金飞燕认为，骑行行业有几波红利，有商家看到市场好的时候就入场、不好了就退出，最后得不到积累，持久专注奠定竞争力。





# 朱炳仁·铜：寻找非遗品牌的新解法

2005年，朱炳仁之子朱军岷创立“朱炳仁·铜”品牌。2024年，全国共计开出120多家门店。父子用19年时间，把曾经疏离于现代应用场景的铜非遗工艺与市场挂钩，打造出一个铜艺与商业结合的非遗品牌市场化案例。品牌目前年销售约5亿元，线下销售约占70%。

## 一、非遗文化赋能产品，增强礼赠心智

非遗文化产品以中高端定位为主，品牌创立初期，打出“赠贵人、朱炳仁”口号，抢占礼赠消费场景，凭借与中国传统文化相结合的设计、风格，迅速形成品牌壁垒。

## 二、从线下到线上，全渠道拓展

品牌打造初期，朱军岷把开实体店作为主线，用“重运营”向消费者植入非标、非遗、非快消的产品特色属性。拥有品牌力后，积极拥抱电商，实现了线上线下相结合的方式。目前朱炳仁·铜线下门店过百家，深入北京故宫、杭州河坊街等地，同时线上销量增长较快。

## 三、拓宽价格带，做宽非遗产品覆盖面

朱炳仁·铜近年在产品定价、文化价值、情绪价值等方面不断增益，产品价格覆盖从高到低的多个区间，并且与多个热点、IP文化进行串接，打入年轻人的文化消费圈层。

## 四、IP化发展，与非遗大师强绑定

“迈巴赫少爷”“700分少年”朱也天的走红，带动许多年轻人群对该品牌的认知。在此基础上，朱炳仁和朱军岷也通过个人视频号、品牌官方号直播，立足非遗大师IP，通过大型博物馆艺术展览、收藏级重磅铜艺作品提升品牌声量和艺术内蕴，向消费者进一步传递文化品牌的魅力。





# HEFANG 何方： 国产轻奢珠宝的突围路径

HEFANG Jewelry何方珠宝，成立于2012年，是一个国产轻奢珠宝品牌。2023年，HEFANG的门店数量超60家，私域会员达80万人。2024年双11，HEFANG位居天猫饰品行业成交榜TOP3，在国产珠宝品牌中位列第一。

## 一、于高低两级之间，捕捉到“轻奢珠宝”的市场空隙

在白牌首饰与贵价珠宝之间，HEFANG定位轻奢，采用“高级珠宝的镶嵌工艺+更亲民的材质”，满足25-40岁都市时尚女性对“质感”“设计感”首饰的双重需求，大部分产品定价2000元-3000元，平均客单价超千元。

## 二、利用自有供应链优势，推动珠宝首饰的“快时尚化”

背靠自家珠宝制造厂的专属产线，HEFANG顺利度过小单量起步阶段，且较早建立起自有供应链，快速响应潮流变化、保持每月上新的高频率，同时实现供货、产能及售后的把控。

## 三、线上以爆款驱动增长，线下“由高至低”渐次扩张

通过买手店试水品牌定位与定价、积累种子用户。入驻电商直面C端市场、以爆款驱动规模增长；回归线下门店，从高端商场起步，按“高维至低维”的策略一路扩张，塑造完整的品牌形象。

## 四、重视长期的品牌投入，明星佩戴引领消费

将近半数营销预算投入品牌宣传，持续巩固品牌心智。借明星资源触发“同款”效应，明星佩戴露出每月新增50例，总计超过1000位。当《玫瑰的故事》等影视植入爆火时，以时尚媒体、KOL等传播资源配合，承接流量。



# 酷态科： “科技感”外显，在充电宝赛道狂奔

南京酷科电子科技有限公司成立于2016年，最初为小米生态链公司，专注于充电器、充电宝的供应。2022年，其开始发力自有品牌，并推出“酷态科”，2023年推出第一款自有品牌产品，定位中高端市场，打造科技感与智慧充电，增速极快，目前年销售额已经突破4亿元。

## 一、公司50%以上为研发人员，深耕技术壁垒

酷科专注充电器具这一细分领域多年，公司50%以上为研发人员，产品在快充技术、电芯选择、电路优化等方面均达到了领先水平。其产品不局限于给手机充电，还能给笔记本、相机等产品充电，扩大了充电宝的使用场景。

## 二、细化产品的交互体验，让“科技感”更加直观

酷态科在产品设计上特别注重用户交互，配备的大屏幕显示屏，能够直观显示电量、充电功率等关键信息，让用户在使用时能够一目了然。这种设计不仅提升了产品的科技感，更在细节上打动了电子产品爱好者，增强了用户对品牌的忠诚度。

## 三、与《三体》等科技感IP联名，拓宽市场影响力

为了提升市场影响力，酷态科尝试了一系列跨界联名。例如，与科幻小说《三体》的联名合作，借助《三体》IP的品牌效应，体现品牌科技感，吸引更多潜在用户。

## 四、专业评测种草，建立深度用户连接

酷态科邀请专业拆解博主对产品进行评测，还组建了粉丝群，定期与用户进行互动，收集用户反馈。这不仅帮助酷态科更好地了解用户需求，还增强了用户对品牌的参与感。此外，其还会邀请高黏性粉丝到公司参观交流，加深品牌与用户之间的情感纽带。





# 古良吉吉： 两次10倍级的飞跃式增长

古良吉吉，国货箱包品牌，由艺术生夫妻古良和吉吉共同创立。2013年成立以来，古良吉吉历经过两次10倍级别的飞跃式增长，入驻天猫4个月跻身箱包类目前十名，在天猫618大促拿下过手机包细分类目TOP1，爆品“陶陶包”累计销量超6000万元，2022年全渠道销售额约为2.7亿元。

## 一、以风格化的原创设计，构建国产包袋的产品力

古良吉吉早期依靠风格化、趣味感的原创设计打造出陶陶包、烟盒包等爆款，又从“爆品”转向“大单品”策略，设计上更加考虑匹配更大的市场需求，延长爆品的生命周期。

## 二、借时尚KOL触达目标人群，把握社交媒体的早期红利

创立初期，古良吉吉赶上了淘宝的发展红利，并且把握了微信公众号、微博、小红书等社交媒体平台的流量红利，获得头部时尚博主的自发宣传，使品牌获得大量曝光，达成第一次10倍级别的规模增长。

## 三、超头主播助推品牌破圈，以自营力驱动可持续增长

直播电商爆发期，古良吉吉与李佳琦等超头部主播紧密“捆绑”，高峰期保持每月一次的合作频率，三年间，销售额再次翻10倍，打破设计师包袋行业的规模天花板。同时，古良吉吉以天猫百万单品计划、社交渠道运营为抓手增强品牌自营力，驱动可持续增长。

## 四、为优化供应链“搬家”，形成完整稳定的体系

因一次寄错皮料的“失误”，古良吉吉意识到产业链稳定的重要性，故将公司从杭州搬到广州，靠近中国最大的箱包皮革产业带，使得品牌能更灵活地调用当地供应链资源、响应市场流行趋势。



# 一颗大™： 亚洲生菜大王做出“番茄”头部品牌

从为多个国际知名快餐品牌供应生菜起家，创业至今，马铁民依然走在做好一名“农民”的路上。2022年底，他开始布局高端消费市场，创立了“一颗大™”。如今，品牌成立两年，已两度成为天猫双11番茄品类TOP1，系列番茄汁产品稳居天猫品类前列。此外，品牌在京东、盒马鲜生、美团买菜等平台上长期占据品类头部位置。

## 一、对预定“指标”有明确且极致的追求

马铁民带领团队制定了一颗大™的严苛果品分级标准，对番茄的果蒂、果径、果型、成熟度等方面均有严格指标。在他看来，这是农产品打破非标认知，以及跑出高溢价与高品牌认知度的关键。

## 二、坚持科技赋能产品，突出“硬实力”

从2015年起，一颗大™就投资建设智慧玻璃温室，通过国际前沿设计方案和现代信息技术，对农业的生产、加工、营销全过程进行智能化控制，将做好产品落实到位。

## 三、引入资本与人才，拓宽渠道

“把专业的事交给专业的人”，从资金保障和人才培养两个维度落脚，推动品牌健康成长。渠道上，进入天猫、京东、盒马、美团买菜等线上渠道以及盒马、沃尔玛、大润发、鲜丰水果、长沙绿叶等超150家线下商超渠道，产品覆盖8000余家终端店铺。

## 四、从番茄到番茄汁，拓展品类满足多元需求

目前，一颗大™在番茄鲜果之外，推出了NFC番茄汁、番茄微气泡果蔬汁等深加工产品，且配料中注明只有“番茄”，切中消费者对“配料表简单、健康”的需求，既拓宽了产品线，也提升了产品的附加值。





# 松鲜鲜： 创新“健康调料”，私域复购率达300%

调味料品牌“松鲜鲜”成立于2021年，产品主打健康和“0添加”，其大单品松茸调味料占到60%销售额。2023年-2024年，其为天猫鸡精类目第一、京东鸡精类目第一和抖音调味品类目第一。

## 一、抓住健康消费趋势，踩中两轮内容红利

创始人易子涵在健康食品赛道十余年，借助微信内容红利打造“教素食”账号，积累注重健康的精准粉丝，实现大量测款及销售动作。互联网电商崛起后，松鲜鲜跟进电商全渠道布局，通过直播带货找到新增量。

## 二、开创新品类，用大单品打造品牌认知

以市场差异化原料及配方开创松茸调味料新品类，并围绕松茸拓展品类，形成产品矩阵，把松茸形象当作品牌超级符号，强化心智。据艾媒咨询调研数据，松鲜鲜的松茸调味料产品在该细分赛道已经连续4年（2020年-2023年）全国销量第一。

## 三、注重私域运营，并进行全渠道覆盖

截至目前，松鲜鲜已积累近百万私域用户，微信等私域成为其重要销售渠道，复购率达到300%。目前营收中六成来自线上，但基于基础调味品的刚需属性以及消费者购买习惯，松鲜鲜正重点布局线下渠道，已进入10万个零售终端。

## 四、注重组织力建设，用财务思维把握成本及效率

松鲜鲜是一家互联网公司，除去布局产品研发及供应链团队，公司还配备了渠道运营、售后客服、直播团队等，还有品牌、市场等团队。公司由财务中台进行精细化预算管理和决算分析，对费用控制和利润效益实现最大化，提高跨部门协同效率。





# 小鹿蓝蓝：做“高端性价比”儿童零食，圈粉500万宝妈

小鹿蓝蓝创立于2020年，是三只松鼠旗下的儿童零食品牌，它定位“高端性价比宝宝零食”，成立三个月拿下天猫宝宝零食销量第一。目前年销售额突破5亿元，涵盖500万宝妈用户。

## 一、把宝宝零食品类重做一遍

以健康、营养、创新为关键，翻新全品类。如爆品麦丽素，小鹿蓝蓝称除去人工香精、色素、防腐剂，采用纯可可脂；而另一款冻干奶酪，小鹿蓝蓝称区别于同行的冷藏类奶酪棒，用冻干技术造出无需冷链的常温品，上线即打爆。鳕鱼棒、零蔗糖棒棒糖等都遵循同样模式。

## 二、依托母公司资源，走“高端性价比”之路

背靠母公司三只松鼠的供应链资源和线上运营能力，品牌推出“高端性价比”产品，且快速发展。其仿效山姆，通过量贩装让商品更具性价比，如钙铁锌软饮，在行业多为一条10克、一盒20条时，小鹿蓝蓝增加至一条15克、一盒40条，且价格较低。

## 三、抓住内容红利，自营达人双驱动

在货架渠道之外，抓住内容平台的流量红利，以品牌自营、达人营销双轮驱动增长。

## 四、拓展新人群，全面攻入儿童零食

夯实0-4岁低龄宝宝消费群体，并拓展大龄儿童群体，加入高端产品线，升级品牌定位为“儿童高端健康零食”，加速拓宽用户规模，寻找全新增长点。



# 温仑山：审美驱动， 让用户对厨具产生“向往感”

温仑山成立于2017年，创始人伍海宝凭借自己对美食、设计的审美，瞄准对厨具颜值、实用性有更高追求的女性群体，以爆款“鹅卵石锅”切入厨具市场。目前，品牌年销售额超5亿元。

## 一、用差异化定位打出中高端价格

温仑山定位“颜值厨具”，汲取顶级奢品的视觉和造型为设计灵感，采用马卡龙、复古、美拉德等流行色系，打造具有视觉差异化的厨具。爆款“鹅卵石锅”平衡了美观与实用性，满足28-50岁女性群体的需求。产品价格提升到300-599元，并以每季上新、拓宽品类的打法提升品类复购。

## 二、材料创新，切入热点“钛”赛道

在颜值基础上，温仑山不断探索新材料，如火山铁等，引入“鹅卵石悬浮技术”，实现物理不粘效果，提升厨具的性能和健康环保特性。其踩准行业“钛”锅的风口赛道，迅速跟进产品线研发，目前钛锅已占到整体40%份额。

## 三、达播和自播并重，长周期种草+直播引爆

与各渠道多位超头主播合作，先后进入辛巴、与辉同行、李佳琦等超头直播间扩大品牌声量。同时布局垂类达人，深耕自播，实现日常蓄水和长周期种草。通过《中餐厅》等综艺及明星vlog露出，提升消费者对品牌的向往感。

## 四、拓宽品类，“耐用品+厨房周边”提升用户复购

在炒锅的基础上，温仑山陆续推出铸铁锅、铁锅、砂锅等厨具全品类；以及餐具、锅铲、砧板等周边用品，以提升用户整体复购率，提升单一用户价值和生命周期。





# 婧麒： 极致运营，成细分赛道第一

母婴品牌婧麒成立于2011年。创始人李嘉庚深谙运营之道，从一件“防辐射服”开始做成全品类，把品牌推到母婴赛道头部。通过关联销售、多人群货品打造等，让品牌生意规模指数级增长，年销售额突破20亿元。

## 一、流量捕捉力强，从价格和营销两端发力

创业初期，李嘉庚敏锐地发现防辐射服市场的潜力，通过SEO优化搜索排名，在淘宝网站内、百度、新浪、太平洋女性网、瑞丽网等多端投放，迅速占领市场制高点；定下“翻倍定价、50%毛利”的准则，从价格上进行降维打击。

## 二、做用户全生命周期的思考，全渠道覆盖

在渠道布局上，婧麒采取了全渠道覆盖的策略，线上布局多平台电商渠道，包括天猫、京东、唯品会等，同时积极拓展线下渠道。在进入移动互联网时代后，品牌又迅速布局抖音等短视频平台，通过KOL种草、达人合作等方式提升品牌影响力，保持对新兴渠道的关注和投入。

## 三、结合核心人群拓品，向上抢中高端市场

在拓品上，基于淘宝的数据，寻找关联销售度高的品类，以防辐射服为基点，拓展哺乳内衣、孕妇裤等母婴全品类产品，目前形成了婴童、孕产、女士三大矩阵。在价格体系上，稳定价格带的同时提升品质，向上抢中高端市场，并通过社交媒体、短视频平台等新媒体渠道，向消费者传递品牌文化。





# 小状元： 切准儿童爱好，做小赛道的品类王者

2014年，在淘宝开店一年后，周旭辉创立了小状元品牌，主打儿童轮滑产品。根据弗若斯特沙利文认证，小状元现已连续3年占据着全国轮滑鞋销量的Top1，一年售出100万双以上，是行业里的隐形冠军。

## 一、背靠供应链优势，踩中电商红利

背靠老家永康的工厂优势，创始人周旭辉在熟悉轮滑鞋的生产链及对应的人工、材料、制作、开发成本后，将“淘宝店”模式迅速跑通，之后推出品牌，打出开店即创百万级销售的良好开局。

## 二、瞄准目标客群，用明星代言建立信任

创牌之前，周旭辉通过市场调研发现，轮滑鞋的主力客群是儿童，在中国一二线城市中，接触过轮滑运动以及拥有轮滑鞋的儿童，渗透率约70%。在品牌建设初期，周旭辉拿出近100万元的签约费，邀请“童星”代表释小龙为品牌代言，通过认知度传播，向消费者传达“认真做品牌、认真做产品”的心智。

## 三、加强线下体验互动，持续打动消费人群

周旭辉很早就开始投资线下轮滑俱乐部，在全国布局了300个左右的俱乐部，这些渠道后来成为小状元与用户之间的直接触点，既承担了部分经销商的职责，也充当了品牌在产品端收集反馈的渠道。

## 四、守住基本盘的同时及时扩品，做大儿童运动品类市场

小状元在轮滑鞋之外，进一步做大、做深儿童运动品类，例如滑板、滑板车、儿童篮球。一方面，这部分人群与轮滑鞋主力客群相通，另一方面，抓住儿童运动的属性，通过有基础的供应、运营体系打造更多“第二曲线”。





# 杨先生糕点： 年销3亿元，在非遗赛道造出“品牌力”

2013年，杨先生糕点从线下起家，并在同年10月上线淘宝。其产品包括芡实糕、定胜糕、青团、麻花等数十种中式糕点，其中芡实糕、传统手工麻花技艺还被列入“非物质文化遗产”名录。目前，杨先生糕点年销3亿元，品牌常年排在天猫中式糕点类目前三、芡实糕类目第一。

## 一、聚焦细分赛道，走“小而美”路线

在传统的中式糕点行业中，杨先生切入了更为细分的芡实糕赛道，做深小品类，避开大品类竞争，从创立初期就推崇“小而美”路线，而后延伸到中式糕点全品类，找到新增长点。

## 二、从地方“伴手礼”出发，与文旅结合，加深品牌记忆点

品牌在从0到1的发展阶段中，以杭州的西溪湿地景区为原点铺开，作为一个文旅景点代表性品牌、伴手礼面向大众，在游客、消费者心中加强与杭州这座城市的关联记忆，由此也激发了人们尝鲜、购买的需求。

## 三、线上线下形成合力，用流量、内容打法覆盖新人群

现阶段杨先生糕点线上、线下销售占比为8:2。加强地铁广告等场域的投放力度，建立“芡实糕类目第一”认知，线上包括天猫、抖音、拼多多、小红书等渠道，用流量、内容的打法获取更广泛的人群覆盖。

## 四、放大“非遗文化”，为糕点品牌加深厚度

杨先生糕点通过申请非遗、赞助亚运会提升品牌力，放大商业力。杨先生认为，商业是非遗传承的载体，非遗是商品的卖点以及品牌的价值点，将“非遗”和“商业”共融。





# 冰泉blispring： 行业“老炮”再创业，把牙膏做成爆品

2019年，在竞争激烈的日化行业中，45岁的程英奇创立冰泉牙膏品牌，凭借其独特的定位、差异化产品和营销策略，依托线下资源优势，同时抓住线上红利，品牌迅速成长，口香糖牙膏、冰淇淋牙膏等单品一度出圈，拿下天猫单品第一。

## 一、打造差异化产品，推出“口香牙膏”

冰泉避开与传统品牌的正面竞争，选择了差异化的品牌定位——口香牙膏，锚定细分赛道，满足年轻人对口腔产品好看、好用、好玩的需求。同时，以此为起点，通过食品级香料的运用，打造多味道牙膏，打破了传统牙膏的药味。在颜色上，运用渐变炫彩设计，提升产品的视觉冲击力。

## 二、线上线下融合，全渠道营销

程英奇认为，线下是信任力，线上是创新力，所以冰泉采取线上线下融合的策略：在线下，冰泉通过进入大卖场以及屈臣氏、调色师等集合店渠道，吸引目标消费者的注意；在线上，冰泉先后入驻天猫、京东、抖音、快手等电商平台，利用直播、短视频等新兴营销方式，扩大品牌影响力。在抖音和快手平台上，冰泉通过KOL种草、明星直播、达人合作等方式，调整产品组合和促销方式。

## 三、拓宽品类，推出完整产品线

在产品策略上，程英奇认为，要做“一桌席”，而不是只炒一盘菜。冰泉采取了多元化发展的思路，从最初的口香牙膏到后来的电动牙刷、漱口水、口喷等新型品类，利用牙膏品牌的认知不断延伸，形成较完整的产品线。

## 四、跨界联名以及创意营销，抓住年轻消费者

在营销方式上，冰泉注重跨界联合和创意营销，通过与时尚品牌、美食品牌等跨界合作，不仅提升了品牌的知名度，更进一步增强了与消费者的互动和黏性。





# 卡诺：做大“小宠”生意

卡诺carno创立于2016年，是一个专注于仓鼠、兔子等小宠消费品的宠物品牌。2023年销售额突破1亿元，零售业务净利率超过20%，连续三年蝉联天猫双11小宠异宠类目品牌销售榜排名第一。

## 一、重视品类规划，小宠消费一站式供给

在产品方面，卡诺做了两件事：一是改造老品，如将传统的功能性仓鼠笼打造为悦己型造景空间；二是力推新品，以大量设计师款吸引年轻人和有孩家庭。主打“全品类”的卡诺，SKU数量多达上千个，让用户得以一站式购齐养小宠所需。

## 二、摸着大宠和母婴产品过河，捕捉先发优势

中国母婴行业的发展早于宠物行业，在宠物赛道上，大宠又先于小宠，卡诺重点观察这两大行业的演变链条，从中寻求时差机遇，如借鉴儿童零食、猫狗智能用品的发展趋势，不断扩充自己的产品线。

## 三、布局自有供应链，超80%产品自产自销

卡诺宠物拥有用品厂、粮食厂、刨花厂等自有供应链，不仅掌握小宠产品的研发开品能力，快速响应市场流行趋势，而且高度自产自销，在规模化发展中获得成本优势。

## 四、深度联动500个KOC，与品牌一起做市场教育

卡诺每年的推广费仅占总成本的5%，更大的势能来自于和500个垂直KOC的联动，包括品类教育、新品测试等，双方一同培育市场。





# FLEXTAIL鱼尾： 把户外装备越做越轻

FLEXTAIL鱼尾是一个由三位理工科男生创立的户外电装备品牌，自2015年成立以来，其凭借对户外生活需求的理解和持续创新，成功将产品销往全球160多个国家和地区，成为户外电装备垂直类目的领先者，年销售额突破5亿元。

## 一、从需求出发，瞄准户外人群“缺电”痛点

创立之初，鱼尾以定制背包为切入点，面向户外爱好者提供个性化的装备解决方案。然而，鱼尾很快意识到，定制化服务虽受欢迎，但难以规模化。同时期洞察到户外人对用电有痛点，于是瞄准户外电装备市场。

## 二、紧抓“轻”要素，用差异化货品锻造品牌壁垒

户外行业向轻量化转变，装备的“轻”“小”易带性越来越受到重视。在户外电装备领域，鱼尾坚持“极致轻、极致小”的产品理念，同时让产品具备良好的稳定性，满足户外探险者的高需求。

## 三、全球化布局，进入多元渠道

鱼尾采取了全球化布局的策略，他们优先开拓海外市场，利用众筹平台快速验证产品并积累反馈，随后通过速卖通、亚马逊等电商平台实现增长。在国内，品牌入驻天猫等电商平台，并在线下与全球各地的买手店、专业装备商店进行合作，提升品牌知名度和市场渗透率。

## 四、进行圈层运营，以小圈破大圈

鱼尾早期主要在户外论坛、web端分享对于装备选择的理念，精准获客。随后抓到中国市场运动户外行业火热的风口，围绕户外多场景问题开发解决方案，并通过社交媒体、户外活动等多种方式与用户保持互动，不断优化产品和服务，在户外爱好者中建立品牌忠诚度。





# 躺岛：用“情绪价值” 切入巨头林立的传统家纺行业

躺岛，睡眠环境品牌，2020年由杨远骋创立。通过精准的用户需求洞察、独特的品牌表达和有效的营销策略，品牌2023年销售额超两亿元，毛利率高达60%，爆款猫肚皮枕曾连续两年在天猫双11中拿下品类第一。

## 一、跨界创业，聚焦睡眠市场

2018年左右，“睡眠经济”逐渐风起，高品质睡眠成为不少消费者的追求。作为连续创业者，杨远骋洞察到传统家纺行业在材料创新、品牌表达等方面存在提升空间，决定创立躺岛。他用科技面料打造差异化睡眠产品，强调设计感和舒适性，满足年轻人对高品质睡眠、高颜值产品的需求。

## 二、爆款公式：70%的功能设计+30%的情感价值

躺岛推出的第一款产品“猫肚皮枕”，凭借独特的亲肤材料和全曲面造型设计，累计卖出65万只；另一款爆品“瓜瓜凉被”也在大促中多次拿下类目第一。品牌不断推出新品，拓展产品线，从枕头、被子到眼罩、家居服等，围绕睡眠环境打造全方位的产品矩阵。杨远骋认为，好的产品既要提供功能价值，也要提供情感价值，在时代情绪的影响下，消费者更乐意为这样的产品买单。

## 三、创新营销策略，跨圈层寻找同频者

在营销方面，躺岛充分利用社交媒体平台，通过与KOL合作，实现了品牌的快速传播和口碑积累。同时，通过与线条小狗、姆明河马等IP联名，丰富品牌的表达并拓展消费人群。同时，躺岛还注重与用户的互动，通过举办线下活动、制定会员制度等方式，增强品牌黏性，提升用户体验。





# 碱法原麦： 卖面包的00后老板，年销3亿元

碱法原麦，一个以碱水面包为核心品类的烘焙品牌，由江苏00后郑马青云创立。2023年，碱法原麦全渠道销售额近3亿元，其中直播成交占比80%，两大爆品碱水奶酪球与碱水红豆棒累计销量超过1000万单。

## 一、锁定“高UV”的30+岁女性，精准满足消费需求

创业之初，碱法原麦就明确定位30~35岁的都市女性为核心人群，看重其高UV价值（每个独立访客为店铺带来的平均销售额），该类消费者穿瑜伽裤、喝黑咖啡、吃无糖减油食品，对健康食品存在确定性的长期需求，是碱水包的精准顾客。

## 二、以新奇特质产品“吸睛”，以极致性价比促成购买

碱法原麦对传统碱水包加以创新，打造出口感更丰富、观感更新奇的“碱水奶酪球”，借由短视频、直播触达目标用户，以单个3元左右的性价比定价降低消费者决策门槛，在平均3分钟内促成即时购买。

## 三、打造“00后老板”IP，直播业绩贡献超过九成

郑马青云在入局直播时，选择将核心资产押注在“自己”身上，打造出“卖面包的00后老板”（顽皮小老板）人设IP，3年间吸粉超300万。每晚直播时，强IP内容配合高投流，带动直播间销售额集中式爆发，2023年日均销量达到3万单。

## 四、建设专线供应链，扩大产能、控制成本

创业一年后，碱法原麦投入2200万元建设上万平米的碱水面包生产工厂，垂直、专属的供应链布局，使其能更好地进行产品管理和成本控制，毛利率达50%，同时进一步扩大产能，突破年销规模的天花板。





# 小仓熊：“第一性原理”的拥趸

小仓熊是由熊辉于2020年创立的家清品牌，主要解决用户在生活小场景里的清洁问题。凭借对市场需求的精准把握，小仓熊的马桶挂篮、水杯泡腾片等产品均拿下细分类目第一，年销售额突破3亿元。

## 一、从供应链转型做品牌，从国外转型国内市场

创立小仓熊前，熊辉在家清供应链端深耕10余年，先后为国外品牌做OEM代工和ODM代工，积累起了设计与制造经验，同时掌握大量知识产权资源，具有较高的产品研发效率，为打造自主品牌奠定了基础。

## 二、选择小赛道，借助品类塑造品牌形象

面对家清市场的激烈竞争，小仓熊没有选择与大品牌正面交锋，而是以差异化细分品类切入，专注于解决家庭、个人和车载小场景下的清洁问题，如马桶清洁、水杯清洁、冰箱除味等，借助品类做好品牌心智渗透。

## 三、产品研发遵循三大“黄金法则”

在产品开发过程中，熊辉始终坚持三条黄金法则：第一，想清楚客户要什么，从第一性原理出发思考产品；第二，解决老问题的时候，不能产生新问题；第三，颜值即正义，以绿色色块和昵称来打造品牌符号，为用户提供情绪价值。

## 四、抓住内容电商红利，快速实现生意转化

在营销策略上，小仓熊紧抓内容电商的红利期，合作KOC进行短视频内容种草，做好产品的市场教育，并迅速形成销量，积累人群资产；同时合作多位主播进行直播带货，让爆品矩阵不断扩大。品牌目前覆盖了天猫、抖音等主流电商平台，通过优化产品组合和提供个性化服务满足不同消费者的需求。





# 浴见： 让“睡前半小时”释放情绪价值

2015年，浴见在长沙诞生。目前，以“睡前半小时”的洗护时间为核心场景，以油为核心，浴见轮番推出了沐浴油、身体油、磨砂油膏、身体油霜等产品，并占据品牌70%的销售额。猪鬃浴刷是浴见的第一个单品，截至目前，它已售出超30万把，为天猫浴刷类目第一。

## 一、选对赛道，利用“时差”找到红利

品牌创始人李励发现，在欧美、日本等国家，身体护理工具、产品的研发和生产较为成熟。而在国内，这类“情绪价值”倾向的需求才刚起步。浴见由此抢先入局，在市场容量较小的品类中发掘机会。

## 二、拓品类，避免与“老虎、大象”竞争

浴见从身体护理工具出发，扩展到身体护理产品，从一把猪鬃浴刷，向沐浴油拓展，遵循的拓品理念一直是在小品类渗透、找机会赛道，避开与国际大牌的红海竞争。

## 三、重私域，培育“养成系粉丝”

2015年品牌从淘系出发，创始人李励便开始经营私域，目前仅微信粉丝就累积了超4万人，利用私域的运营活动，向消费者提供精细化服务，品牌持续与粉丝互动、连结。

## 四、创始人作为品牌代言，加深粉丝信任感

创始人3年累积11万粉丝，早期因多年公关背景，以解决年轻人的生活难题为话题点打造个人IP，创立品牌后，以主理人身份为品牌代言，增加了粉丝对品牌的信任感和好感度。



# 尹谜：打造性价比“香氛超市”

90后创始人沈兴秋，从大一一开始到电商基地实习，大二做网店店长，后开启代运营和品牌之路。尹谜成立于2014年，于2019年正式进入香氛赛道，专注空间香氛类目。目前，尹谜在天猫、1688、拼多多等多平台做到头部，并连续5年实现销售额增长，位列2024年天猫双11香氛榜第三。

## 一、早先运营驱动，走爆款路径，在线上快速起量

从大学时期开始，沈兴秋和合伙人便通过校企合作机会，做过多类目的代运营工作，积累了丰富的操盘经验。2019年，尹谜决定从代运营转型做品牌，进行市场调研后，发现线上香氛赛道白牌较多、竞争较小，于是进入该赛道，定位白牌与品牌之间，切中“性价比品牌”的空白。

## 二、从包装和价格入手，打产品差异化

创始之初，尹谜主要通过差异化材料、差异化规格打开市场。品牌使用进口香精，做更大容量、更高性价比，满足消费者对产品实用性和耐用性的需求。

## 三、打造“通品”，提高产品转化率

香氛是一个典型的情绪消费行业，需与家庭氛围感匹配。色调上，尹谜为首款产品选棕色，认为该色基本适配所有家装风格，可以吸引更多消费者购买。其通过图片传递卖点，同时通过联名和文化溯源，打造具有东方特色的品牌形象。

## 四、抢占居家场景，持续创新与产品迭代

对产品进行两个“扩大”，一是根据市场趋势和消费者反馈，不断推出新形态产品，例如日照金山香薰灯、扩香石、无火香薰等；二是扩大使用场景，从客厅到卧室、卫生间，涵盖多场景类型。同时在产品研发和专利方面加大投入，建立竞争壁垒。





# 半日闲： 极懂用户的睡眠家居新品牌

半日闲创立于2020年。作为睡眠家居行业的床垫类目新锐品牌，其创始人曾默翰拥有咨询行业经验和互联网经验。其凭借清华理工科男生的严谨与创新，用独特的产品理念、创新的材料应用以及全链路的市场策略，与传统床垫品牌形成差异化竞争。2024年，品牌销售额突破2亿元。

## 一、以“用户视角”看待产品，创始人下场做测评

曾默翰是小红书床垫垂类博主，他擅长从用户视角出发进行床垫测评，运用专业背景和幽默表达，深入体验并详细对比不同床垫。同时，他会听取用户反馈，优化测评内容，增强亲和力与信任度，也为半日闲带来了大量曝光与认可。

## 二、材料革新，硬核科技让消费者睡得更香

半日闲将原本应用在运动鞋鞋底、高铁轨道、汽车发动机保护套等位置的「AiR Bounce®弹力织网」材料引入床垫，实现了床垫材料的突破，带来更好的睡眠体验。

## 三、全渠道营销+销售，触达年轻精准人群

半日闲在小红书、知乎等内容社区进行精准营销，通过KOC、KOL种草的方式触达年轻群体，扩大影响力；同时在天猫、京东等主流电商平台开设旗舰店，反复触达被种草人群，完成交易闭环，并通过“双11”、“618”等大促，提升品牌曝光度和销售业绩。

## 四、给床垫取“昵称”，提升产品辨识度

半日闲每款床垫都有一个特色名字，如“空气啾啾”传达了床垫的弹性和轻盈感，让消费者能够直观地理解产品的特性；如“花木兰”，融入了中国传统文化中的英雄形象，这些昵称更有利于消费者在众多品牌中快速识别并记住，同时转化为搜索关键词。



# chikoku: Z世代青睐的趣味拖鞋品牌

chikoku, 潮流居家生活方式品牌, 主营拖鞋类目, 由90后创始人吴志伟于2018年成立。迄今为止, chikoku的爆款“鲨鱼拖”累计销售超过1000万双。2024年, 品牌的全渠道销售额接近2亿元。

## 一、“解构”传统家居拖鞋, 靠趣味设计频出爆款

品牌成立以来, 每年爆款频出, 先后打造出鲨鱼拖、小狗鞋、卡皮巴拉勃肯鞋等多个热销单品。在开发新品时, chikoku锚定趋势品类, 如洞洞鞋、勃肯鞋等, 加以卡通化创意设计, 在赋予拖鞋情绪价值的同时, 打破传统拖鞋的刻板造型和居家场景, 掀起拖鞋外穿的时尚潮流。

## 二、联合代工厂造品, 从设计感优先到舒适性兼具

目前, chikoku与福建、浙江等地拖鞋代工厂达成深度合作。一方面, 借助老牌工厂的生产经验改良原创拖鞋的舒适度, 另一方面, 联合代工厂的“厂二代”开发趋势新品。此外, 由于品牌在工厂端实现80%~90%的产能专供, 可根据市场趋势和动销情况做到灵活快反。

## 三、主攻Z世代女孩, 靠小红书“精神股东”快速测品

品牌每年累计研发超百款新品, 每季节上架40~50款, 件单价55元。chikoku的目标人群是18~25岁的女性, 其将小红书作为测品基地, 从设计稿阶段开始就与用户形成反馈互动, 锚定潜力爆款, 配合种草、直播等内容手段, 提高爆款诞生的确定性。

## 四、踩准应季节奏, 抓住冬夏旺季集中爆发

拖鞋是季节性消费品, 旺季集中于夏季三个月、冬季两个月。为精准把控节奏, chikoku提前一年设计新品, 联合供应链打样、出货, 提前两月上线新品, 在旺季的需求红利中配合集中推广, 实现冬夏季销量高度爆发。





# 轻语拾光： 卖爆“最复杂的农产品”

轻语拾光，是张家口金沃农产品公司在2023年孵化的线上鲜食玉米品牌。其天猫店运营不到两年，GMV达4500万元，冲上玉米类目第一。创始人田欢有着20多年的玉米种植经验，包了3万亩种植地，每年可以采收7500万穗玉米，开了两家工厂，年产值近2亿元，在当地规模前列。

## 一、利用产业带优势，实现原产地直销

因昼夜温差大、雨热同季，张家口万全区玉米产业带的糯玉米粘性大、糖分高、口感好，是“中国鲜食玉米之乡”。轻语拾光背靠产业带，玉米从田间经过加工处理后，直接送到消费者手里，因此在价格、品质等各方面都形成了优势。

## 二、看似低门槛的农产品，精细化程度高

农产品非标化，生产链条长、不确定因素多，种植端、加工段、销售端需要精密耦合。品牌创始团队深耕农产品行业20多年，拥有丰富的经验，通过“大马拉小车”的整体设计，对各个环节和细节进行更精细的把握，通过优化流程实现规模化生产销售。

## 三、用女装打法来做农产品，实现“弯道超车”

轻语拾光电商负责人拥有多年服装运营经验。他把女装行业的快节奏、趋势预测、防守打爆等策略应用到农产品的运营中，实现“弯道超车”。轻语拾光天猫店不到两年积累了70万用户，复购率达到30%。





# ffit8：从“网红品牌” 进化为稳扎稳打的健康食品品牌

健康食品品牌ffit8创立于2019年，先以“代餐蛋白棒”为突破口，借营销之力，迅速在赛道中崭露头角。后调整运营策略，拓宽品类丰富度。目前，品牌年销售额突破2亿元，占据细分赛道头部地位。

## 一、锚定健康赛道，借助营销实现“出道即巅峰”

创始人张光明40多岁时被查出患有先天性心脏病，治愈后投身健康行业，创立ffit8，一年内连续获得三轮融资。2020年，ffit8蛋白棒单品成为天猫双11“营养消化饼干”类目第一。“高举高打”的营销策略，在一定时间内成功打造了“品牌即品类”的消费认知。

## 二、构建可持续盈利能力，找到“原点人群”

新消费投资热潮褪去后，ffit8重构可持续盈利能力，持续做品类创新和产品创新；同时精细化人群分析，定位核心运动健身人群，与健身连锁品牌和体育运动品牌深度合作，通过活动赞助、产品试吃、社群运营等活动，高频深度地触达用户。

## 三、从蛋白棒到健康零食，拓宽品类，抬高天花板

面对减肥常态化、运动健身生活方式化、健康食品零食化、零食健康化等趋势，ffit8从蛋白棒产品出发做品类创新，从口味、品类等多维度打造健康零食，满足不同消费者的喜好。

## 四、优化销售渠道结构，提升市场渗透

线上，ffit8以天猫、京东为基本盘，在小红书、抖音等平台夯实品牌心智，同时布局各大主流电商平台；线下，其利用产品和供应链优势，布局会员店与CVS（便利店）等零售渠道，与山姆、盒马等建立深度合作。目前线下营收占比超过60%，具有较好的动销数据。





# 年衣：国潮童装的新式演绎

年衣创立于2017年，创始人邝曾在短短几年内把它打造成新中式国潮童装领域的佼佼者，品牌居天猫、抖音双平台类目第一，年销售额达到2.5亿元，售罄率达到97%。

## 一、瞄准细分赛道，踩准“文化”“氛围”两大关键点

年衣定位“新中式童装”，将目标消费群体锁定在注重传统文化和节日氛围的家长，特别是那些希望在节庆期间为孩子穿上具有中国传统文化元素服装的家长。随着国潮风的兴起，这一精准定位使年衣抓到市场机会，迅速发展。

## 二、融合传统与现代美学，系列化+IP化引爆社交媒体

在产品设计上，年衣发挥设计团队优势，融合中国传统服饰美学与现代时尚设计，打造出兼具文化底蕴和时尚感的新中式童装。每年，品牌会根据生肖年份设计专属的视觉IP和系列服装，提升产品的社交属性，引发买家在社交媒体分享。结合礼赠需求开发新品，拓宽消费人群。

## 三、日常多元化营销策略，销售旺季重投拿量

营销策略采取线上线下相融合的方式。在线上，品牌与大量达人合作内容种草，并在电商平台开设旗舰店，通过搜索优化和精准广告投放吸引潜在用户。在销售旺季，品牌聚焦全年40%的营销费用找到突破口，单月销售额可破1亿元。在线下，年衣通过参加各类行业展会和活动，提升品牌形象和认知度。





# 恩雅音乐： 用智能化助推“专业乐器大众化”

创始人胡海明结合乐器消费需求的变化，创立了智能吉他品牌恩雅音乐，目前销售覆盖全球40多个国家，年销售额突破2亿元，其中智能创新类吉他营收占比70%，单月全网售出上万把智能吉他。

## 一、瞄准音乐兴趣型消费者，降低“上手”门槛

随着中国学习乐器的兴趣人群日益增多，胡海明瞄准了让消费者能简单上手学习的乐器——吉他，并以新的智能功能为切入点，有效将声音进行数字化处理，实现了演奏的舒适性与学习创作的乐趣性两者融合，解决了用户乐器难学、难上手的门槛问题。

## 二、抓准性价比消费，打造价格优势

恩雅音乐开发的智能吉他，集成静音吉他、专业效果器、大功率全频多功能音响，以及声卡、无线话筒、鼓机、LOOP、调音器等产品于一体，等于花一两万块钱购置设备才能进阶的功能，都集中在一把2000元级吉他之中，这一把吉他甚至还搭配了APP辅助教学课程，让初学者拥有专业吉他手的全部“装备”，更加符合大众注重性价比以及一站式购齐的消费心理。

## 三、广泛种草，做大品牌声量

恩雅音乐让智能吉他走进《乐队的夏天》《欢迎来到蘑菇屋》等综艺节目，在推广智能吉他时，特别推出陈楚生、初音未来IP联名款，进一步以明星效应带动品类认知增长；而在年轻人分享兴趣和自学视频的B站，智能吉他的各类评测、教学视频也多达上百条，成为又一种草渠道，持续为品牌的营销造势。





# 嘉桦生物： 一瓶“神奇树汁”的崛起

2024年，被业内认为是白桦树汁品类的破圈“元年”。嘉桦生物创立于2015年，是国内白桦树汁品类的先行者。嘉桦创始人张学刚此前为投资人，在勘察白桦树汁项目时，认为这一品类有发展潜力，于是投资，且在此后直接辞职加入，管理公司。为了把这款东北林区的小众特产做成鲜饮饮料，嘉桦耗时5年，投资超过5000万元，用技术解决了采集标准、保鲜工艺等方面的难题。多平台销售后，嘉桦白桦树汁年销售额突破1亿元。

## 一、瞄准健康需求，做新品类的开创者

张学刚认为，白桦树汁蕴含健康价值，而健康将成为越来越被关注的话题。从市场看，欧洲白桦树汁饮品品类已有所发展，但当时国内市场存在空白。他旋即选定赛道，并从投资人逐渐转为创业者，最终成为该品类的先行者。

## 二、用技术构筑护城河，做行业标准的制定者

白桦树汁的采集和保鲜较难，嘉桦投入大量资金和时间进行技术研发和设备升级，力求实现原料的长期保存，以及产品的新鲜度、稳定性和营养价值保留。同时，嘉桦牵头制定了白桦树汁采集技术规程，以助力行业的规范发展和林木资源的可持续利用。

## 三、私域起步，溯源直播，多渠道布局

作为小众新品类，市场教育需要时间。从0-1阶段，嘉桦通过私域电商和KOL溯源直播起势，逐步积累用户口碑和品牌影响力。待市场认知度提升后，入驻天猫、京东等公域电商平台，逐步扩大市场份额。





# 梵品：聚焦“家庭CFO”的10分钟

梵品，一个成立于2021年的运动器械品牌，核心爆款是小木马椭圆机，主打朴素的健身功能，在居家健身赛道抢占一席之地。创立仅一年，梵品就拿下当年天猫双11椭圆机品类TOP 1。

## 一、本土化改造，满足用户实际需求

团队早先从事产品设计，有丰富的为海外品牌设计的经验。面对国内健身器材市场同质化、用户需求多样化的情况，找到本土用户的精准需求，给出针对性解决方案，在实用性、安全性、观赏性方面都做差异化设计。

## 二、从大单品策略出发，拓展周边品类

初期聚焦椭圆机，资源全投入。团队凭借10余年供应链整合经验，找到最优的控制成本的方案，获得足够大的毛利空间和品质把控。后围绕居家健身场景，拓展产品线及健身周边用品。

## 三、联合KOC以及主播带货，做好内容营销

在小红书等社交平台，与健身博主和精致妈妈KOC共创，瞄准“家庭CFO”，以共情内容吸引心智用户，并引导至天猫主阵地实现成交。与头部主播李佳琦深度合作，在直播间实现销量爆发，树立专业、可靠的品牌形象。

## 四、渗透线下渠道，开发课程软件提升用户黏性

与线下瑜伽馆、健身房教练合作，依托口碑营销，攒下第一波种子用户。之后，通过定制椭圆机适配课程、开展线下体验活动等方式，吸引更多精准人群的关注，持续进行场景教育，积累人群资产。





# 弥玥泉： 靠“成分创新”冲到美妆喷雾品类头部

弥玥泉，主打温泉水喷雾产品，通过精准的市场定位和饱和式的营销策略，在“美妆喷雾”这一细分赛道里实现了深度渗透，单品年销2亿元，冲上品类头部位置。

## 一、all in线上，all in 大单品

弥玥泉主要走爆品策略，聚焦一款能够放大品牌势能的温泉水喷雾，优化产品配方和包装设计，将所有资源倾注，迅速成为细分赛道TOP单品。

## 二、精准定位，打造差异化卖点

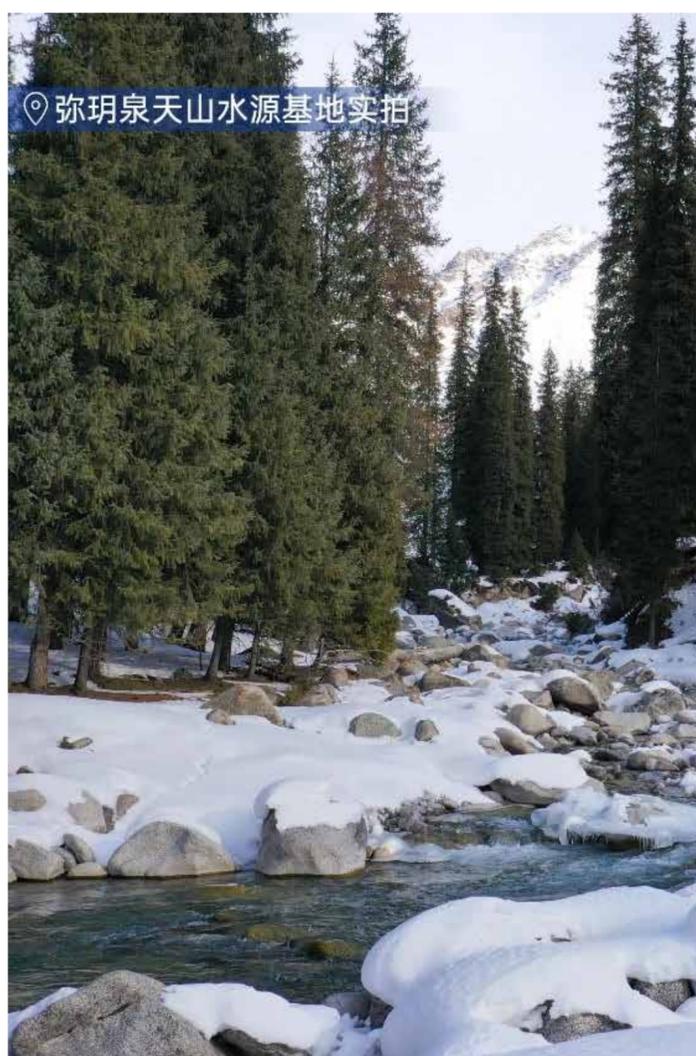
弥玥泉采用了差异化的竞争策略，主打“妆前喷雾”的概念，强调其产品人在化妆前的功能；同时，品牌利用新疆温泉水的优势，打造“温泉水喷雾”的卖点，树立独特的品牌形象。

## 三、合作海量达人，“先捕虾米再捕鲸鱼”

在营销策略上，弥玥泉采用“先捕虾米再捕鲸鱼”的策略，即进入6000个直播间，与海量的腰部达人进行合作，快速扩大品牌知名度。随着品牌知名度的提升和销量的增长，弥玥泉逐渐开始进入大主播的直播间，通过口碑传播吸引更多潜在消费者。

## 四、线上线下融合，多渠道“抢位”

弥玥泉采取了线上线下相结合的策略，在线上布局天猫、京东、拼多多、抖音等所有主流电商平台，同时加大对品牌自播的投入力度，提升直播间的转化率和用户粘性。在线下渠道方面，弥玥泉在屈臣氏、调色师、KKV等美妆集合店以及同仁堂大药房等连锁药房渠道抢位布局。





# 火火兔： 打开婴幼儿早教的千亿市场

火火兔2011年诞生，目前成了不少有娃家庭家喻户晓的品牌。凭借独特的早教益智产品开发思路，火火兔故事机累计销量数千万台。目前，品牌全年销售额超百万台。当下早教机正值第二轮高速发展期，国产品牌的崛起、加上AI智能转型让品牌开启了新的发展阶段。

## 一、抓住科学育儿大趋势，从智能硬件入手开辟新市场

科学育儿观念的盛行，让中国家长对早教阶段教育的重要性有了更高程度的认可。在产品设计上，火火兔能帮助平时忙碌的父母快速、省心地获得各种孩子的互动和教学内容，符合新一代父母的科学育儿需求。

## 二、注重场景化应用，多种细节圈粉“宝宝用户”

在造型上，火火兔的小兔造型有亲和力，在材质上选取耐摔、可啃咬、柔光的设计，符合在实际带娃场景中婴幼儿的使用习惯。与此同时，从越来越多的户外场景出发，火火兔推出便携式的新品K1，很快成为新的爆品。

## 三、打造“智能设备+玩教学习素材+APP+品牌IP”的综合载体

目前火火兔故事机内预置了近1000首儿歌、成长故事、英文歌曲等内容，这些内容根据不同年龄段孩子的需求还在丰富和完善，而这背后是品牌多年积累的玩教学习素材，加上“火火兔”形象多年塑造的IP，为品牌建立了一定壁垒。





# 守川文化：做正版模玩里的顶尖玩家

守川文化是中国较早涉足漫威和华纳等动漫影视IP正版手办开发制造的模玩公司。旗下目前三大品牌线，分别为Queen Studios、INART和MORFIG，三者分别聚焦在大比例雕像、1:6可动人偶和1:12可动人偶三种不同类型的模型手办产品。今年冲上热搜的《黑神话·悟空》典藏版礼盒里，最吸睛的“天命人”手办，就出自INART。

## 一、将产品做重，在社交媒体出圈

守川创始团队成员均为模玩重度爱好者，入局时便决定做高品质模玩。其花费一年时间，寻找供应链，做玻璃眼球、植发等技术研发，做出了第一款周边作品——漫威《复仇者联盟》中反派角色洛基（Loki）的1:1胸像，在社交媒体出圈。团队对产品有高要求，据介绍一件产品要经历数十次开发方案的调整。

## 二、将拿到IP授权放在首位，只做正版产品

创始人钟川重视版权，一年千万级的版权费投入。作为华纳、漫威等影视公司的正版制作方，其模型手办产品从创作之初就获得IP官方的信任和支持，甚至带动版权方下场参与手办产品的共创。

## 三、紧跟热点，作为“黑神话·悟空”手办制作方出圈

这也是游戏官方最早出品的手办，开售后1万套秒售罄。在后续2024 WF上海展上，守川文化也成为《黑神话·悟空》官方衍生品的制作方。

## 四、以最高标准的出品作为品牌记忆点，打造第一心智

2024年，《黑神话·悟空》游戏出圈，其典藏版手办交由守川制作。守川对材质和工艺的投入和追求，打造出逼真度非常高的作品，给粉丝留下深刻印象，提高自身在行业内影响的同时，加快在消费者中的破圈。

## 五、粉丝和会员深度运营，倾听用户建议

通过私域圈层运营，推广新品。守川为粉丝做本地展览，让其体验新品，并吸取粉丝的意见，加强与粉丝的互动交流。





# T9：茶叶零售化的新样本

T9，一个新式茶饮和茶叶品牌，2015年由吴剑青和吕荣华在上海创立。2019年8月，T9在上海芮欧百货开出第一家门店至今，已在线下布局超过40家门店，单店年营收最高近1500万。线上销售额每年翻番增长，成为新式中国茶的头部品牌之一。

## 一、拆解咖啡生意，把茶当做奢侈品卖

T9看到年轻人与茶消费场景的距离，又从星巴克和雀巢在中国培育咖啡市场的经验中得到启发，决定聚焦高端市场，把中国茶做出奢侈品调性。在产品上，通过在全球寻找优质供应链，制定较高选茶标准，在设计、包装和渠道上凸显档次，满足中产消费者的需求。

## 二、只进高端商场，从高线打低线

在渠道上，T9是一家从线下长起来的品牌，笃信通过开店是进行市场教育、培育品牌心智是最高效方式。因此，开设上海虹桥机场店，进入一线、新一线城市的高端潮奢商场，专找大牌做邻居，锁定目标圈层。

## 三、茶饮是引流，本质是一家“零售公司”

长久以来，年轻人对喝茶这件事充满陌生，不知道怎么选茶，也不敢贸然进入茶叶店。T9用38元一杯的茶饮，降低了消费者的进店顾虑，吸引到年轻的种子用户进店，带动更高客单的茶叶、茶具等连带销售。线上天猫店也主要做茶品的复购，目前零售业务是品牌主要的营收来源。

## 四、突出白玉兰系列，打造城市记忆

T9做全品类产品，并将产品系列化。目前，其正着力打造白玉兰系列产品，白玉兰为其诞生地上海市的市花。这一产品系列帮助T9加深城市记忆，有望成为新的城市文旅伴手礼。





# 好特卖：零售行业的“分解者”

折扣品牌好特卖创立于2020年，以销售临期尾货起家，产品类别包括零食、美妆、日化等。门店覆盖国内一二线商圈，目前拥有直营、加盟门店超900家，年销售额超40亿元。好特卖依靠数字化提升组织效率，在供应链管理、库存优化、物流配送等方面实现透明化和智能化。

## 一、找准定位、迭代定位，从清理尾货进阶到双轮驱动

市场经济供需不匹配导致产品盈余，尾货处理需求诞生。好特卖定位为“专业尾货处理机构”，由买手寻找商机，60%货盘由品牌直供或经销商供给，用短链路确保品的安全。从尾货起家后，推进品牌们在门店的新品试销，为创新和量产提供数据支持，“尾货+新品”两步走。

## 二、算法运营，围绕消费者偏好做定价和配货

依靠数字化工具，打造一个更轻量的技术型零售公司。利用算法优化供应链管理、控制成本，结合消费者偏好做定价和配货，提高门店的动销速率，平均销货天数少于20天，滞销率控制在1%以内。

## 三、注重货品换新，打造“寻宝式”购物体验

为消费者提供“随机惊喜”的情绪价值，其根源在于货品的随机性。好特卖不注重复购，门店平均有19个大类12000个SKU，每周有20%的货品换新。大量品牌尾货可降低消费决策门槛，让消费者低成本尝新。

## 四、“投资型”加盟，既扩规模又控管理

2023年开放加盟，筛选拥有优质商铺资源的人为加盟商，快速抢占购物中心优质点位，加盟商更像提供点位的店铺“投资人”。管理上依然统一，借助算法运营，智能配货，实现直营化的加盟模式。





# KUMO KUMO：用“五感”和稀缺性撬动，做成芝士蛋糕TOP

KUMO KUMO是由姜浩文创立于2019年的芝士蛋糕品牌。在上海开出首店后较快发展，目前已经有100多家门店，年销售额超过5亿元，品牌单店月均坪效超过9万元。

## 一、只提供常规烘焙店1/10的选择，形成“品牌即品类”的认知

门店采用单品烘焙店的模式，聚焦在5-8个SKU，数量约为综合烘焙店的1/10。此举可加深消费者的品牌认知，将KUMO KUMO与芝士蛋糕画上等号，同时可构建供应链规模壁垒，实现成本优势。

## 二、门店即“产品”，形成一整套可识别的品牌符号

KUMO KUMO的产品不只是芝士蛋糕，还包括橙色调的产品包装和门店视觉，店员双手递送产品的服务，蛋糕出炉后摇铃烙印仪式等细节设计，从嗅觉、视觉、听觉等方面全面触达。这些产品设计将消费者捕获率拉高至4%，为行业均值的4倍。

## 三、撬动消费者“自传播”，获得裂变

用门店现做的排队感营造稀缺性，创始人姜浩文认为，“自传播是最有效的病毒式营销方法”，消费者只有将产品发到朋友圈，才能实现口碑营销，获得裂变价值。这背后隐藏着“人无我有的炫耀逻辑”，帮助品牌快速实现从0-1的发展和完成产品上新。

## 四、打磨极致坪效，找到标准化店型，开启加盟

探索成熟的可复制的标准化店型，砍掉堂食空间，降低租金成本和堂食运营风险，以小面积换得高坪效和高业绩。据悉，2023年品牌单店业绩已突破千万，目前已开启加盟。同时围绕芝士开发短保新品，布局线上销售渠道。



# 关于我们 | about us

天下网商是由浙江出版联合集团与阿里巴巴集团携手打造的专业电子商务新媒体平台，从2010年成立以来，一直致力于为电商人提供权威的电商内容、专业的电商运营以及优质的营销服务。

14年来，天下网商沉淀品牌商家粉丝上千万，持续输出电商行业优质内容。以咨询、陪跑、电商运营等方式帮助商家品牌实现全域生意增长，年服务付费商家近万人。聚焦内容电商核心赛道，以数据为驱动，为全球顶尖品牌提供直播、种草等全域电商营销解决方案，助力品牌营销升级。



天下网商官方账号