豆柴品牌部2026年度复盘与2027规划

部门：品牌部（内容营销） | 汇报人：____ | 汇报日期：2026-11-25 | 数据截止日：2026-11-24

一、复盘与规划六步流程

二、第 1 步　年度目标

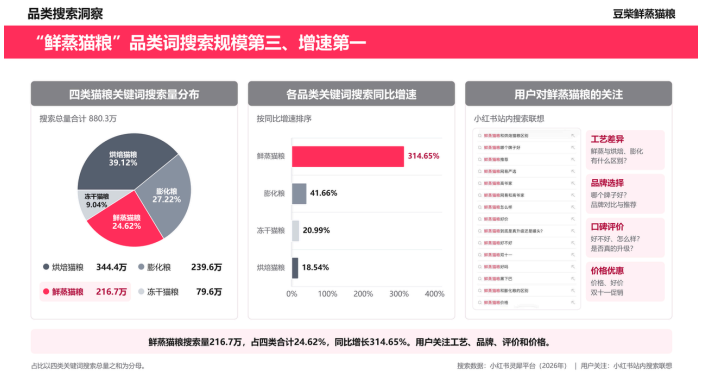
目标项	年初目标值	基线 / 现状	优先级	对应目标
鲜蒸猫粮双平台种草心智建立	从 0 到 1 建立产品搜索承接与品牌认知，品类搜索排名进入前列	产品词搜索总量 65949；进店 UV 75780；品类搜索排名第 3，小红书回搜总量：11109；	高	新品上市种草与大促蓄水，支撑大单品营销目标
进店放量与获客降本	扩大进店规模，同时持续优化 CPUV、CPA3 与搜索成本	A3总量：105万；CPA3 0.03元/人、看后搜成本 16.8元/次	高	种草转化效率与投产目标
双平台协同成交闭环跑通	跑通"抖音触达种草 → 小红书验证 → 多渠道成交"闭环，沉淀可复用内容与达人资产	年初无成熟双平台协同链路	中	品牌大单品长期心智与内容资产沉淀目标

三、第 2 步　策略与关键动作

市场与机会

1、品类情况

鲜蒸粮已具备一定市场认知，品类关注度快速提升，仍有较大的市场渗透空间。



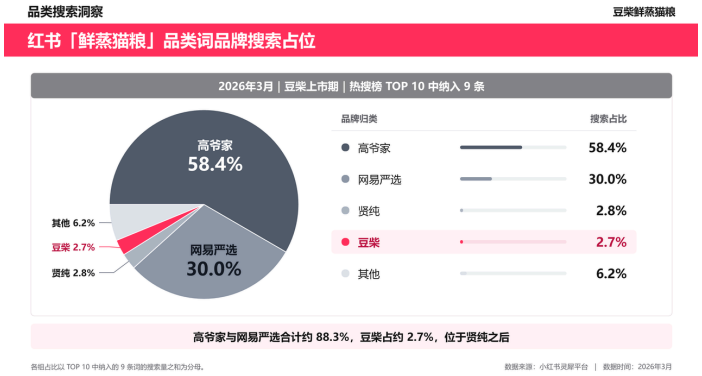
市场洞察

- **品类基础：** 搜索量216.7万，位列对比品类第三。
- **增长潜力：** 同比增长314.65%，品类增速排名第一。**品类有增长机会。**
- **用户需求：** 关注从品类认知延伸至工艺、品牌、评价及价格。—**可以通过产品差异化和内容种草建立品牌选择心智的机会。**

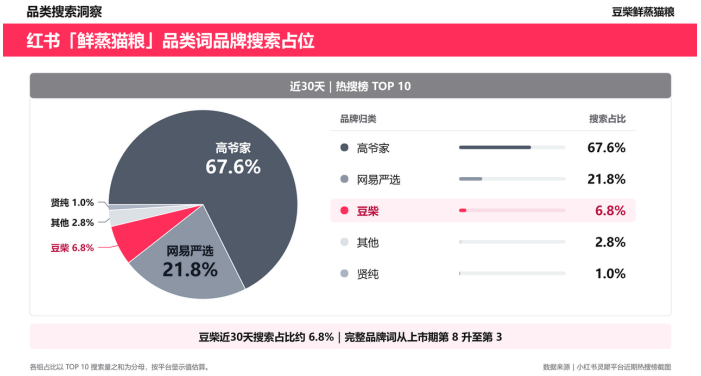
2、竞品情况

2.1竞争格局｜头部品牌持续迭代，产品差异化竞争加剧

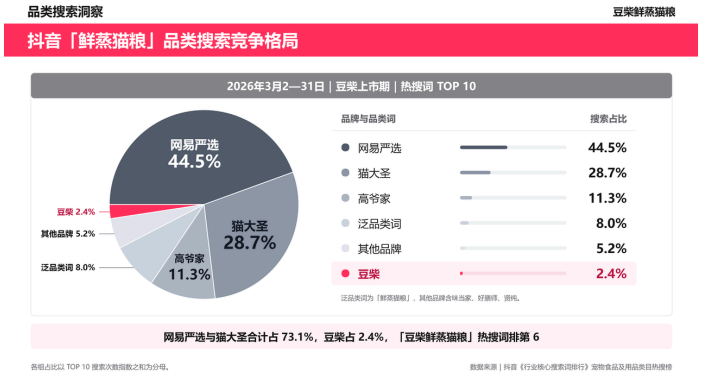
头部品牌占位：高爷家、网易严选品牌已形成较强的品类搜索优势。



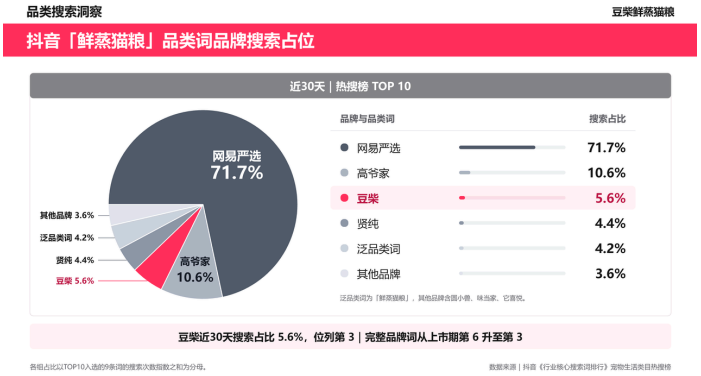
上市初期：红书品类搜索品牌竞争格局



近期：红书品类搜索品牌竞争格局



上市期：抖音站内品类品牌竞争格局



近期：抖音站内品类品牌竞争格局

2.2、头部品牌先发，豆柴需建立独立的种草心智-策略+内容并行



📌 **一句话总结：头部品牌已占据品牌品类认知与搜索内容阵地，豆柴后入局不能仅靠同质化铺量竞争。**

核心策略：**双平台协同承接已有认知，豆柴以“抖音放大认知＋小红书搜索种草与信任验证”形成双平台协同，通过差异化内容建立产品选择理由，辅助用户完成购买决策。**

四、第 3 步　实际结果与目标差距

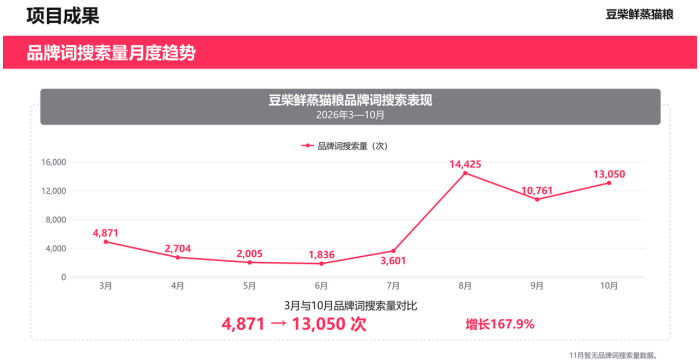
今年整体数据回顾

双平台种草+投放实现扩量与提质，同时优化进店放量、获客降本、搜索提效

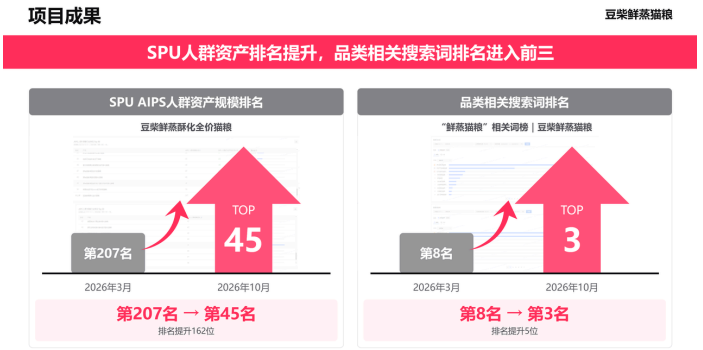
1、列双平台最终数据和达成

spu人群资产增量

站内品牌词搜索趋势



品牌词搜索量增长，8月提效期品牌主动搜索心智逐步建立



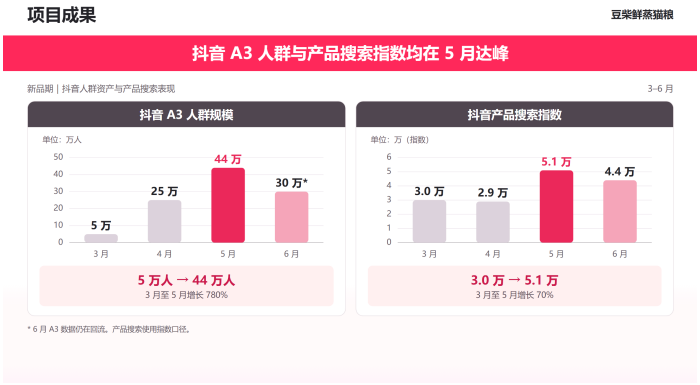
SPU人群资产排名跃升，品类搜索排名进入TOP3

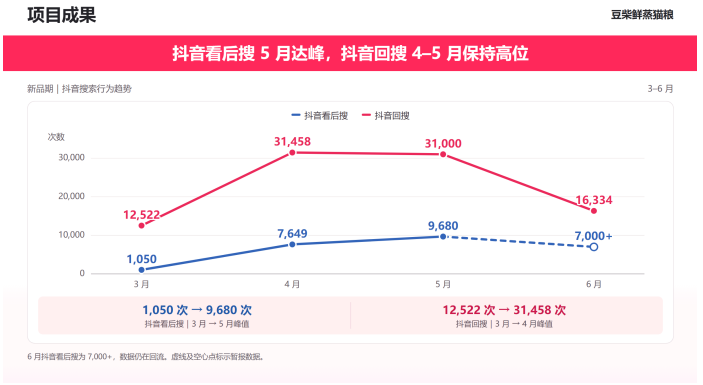
人群搜索&a3增量（触达广度）

618 蓄水投放加码，A3 人群扩容，产品搜索指数提升

看后搜与回搜增量（精准人群触达）

抖音看后搜与回搜双增长，与 618 投放加码节奏一致





一句话总结：双平台种草+投放实现扩量与提质；

小红书品类搜索排名从第 8 升至第 3；产品相关回搜累计 1.79 万次，达到原来的 2.7 倍

抖音 A3 从 5 万增至 44 万，达到原来的 8.8 倍；看后搜从 1,050 次升至 9,680 次，是原来的 9.2 倍；

辅助理解：

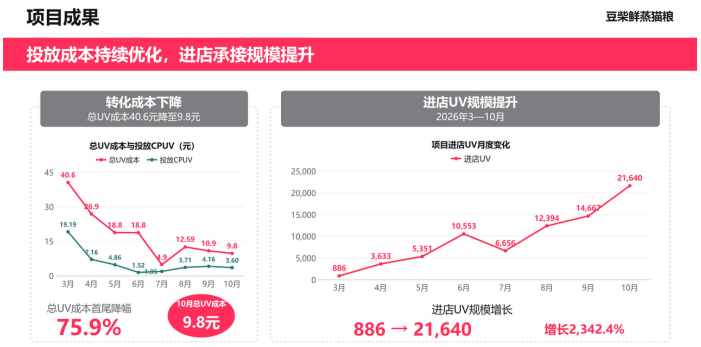
种草广度｜抖音人群扩容。 618 蓄水期，A3 人群从 **5 万增至 44 万，达到原来的 8.8 倍**。产品搜索指数从 **3.0 万升至 5.1 万，提升 70%**。

种草深度与精准度｜抖音主动搜索增长。 看后搜从 **1,050 次增至 9,680 次，达到原来的 9.2 倍**。回搜从 **12,522 次升至 31,458 次，达到原来的 2.5 倍**，且连续两个月超过 **3 万次**。

种草垂直度｜小红书品类排名进入 TOP 3。 品类搜索排名从 **第 8 升至第 3**，SPU 人群资产排名从 **第 207 升至第 45，跃升 162 位**。产品词搜索量达到原来的 **约 2.7 倍**，产品相关回搜累计 **17,868 次**。

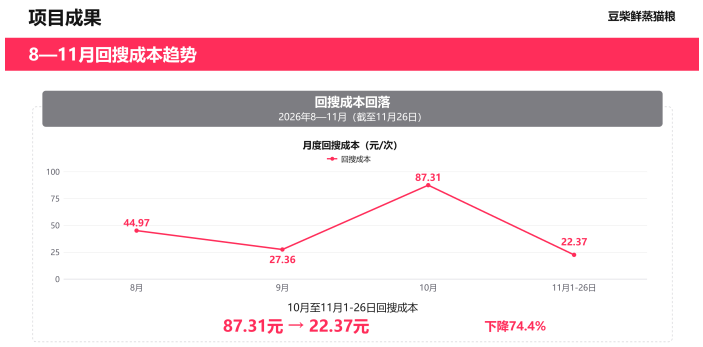
2、成本优化

进店uv规模扩大、cpuv持续优化



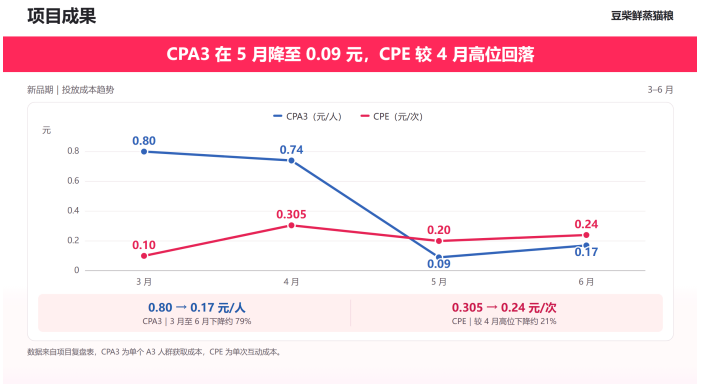
uv规模提升的同时，uv成本持续优化

回搜成本趋势



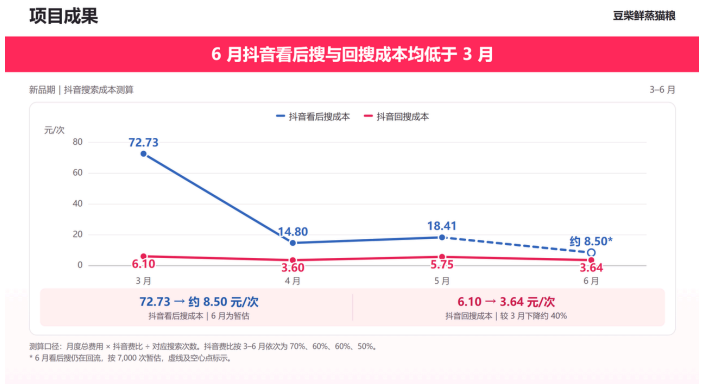
大促期种草价值向进店承接延伸，11月回搜成本回落74.4%

CPA3&CPE



A3 获客成本明显下降，互动成本较 4 月高位回落

看后搜成本和回搜成本



看后搜与回搜成本整体下降，6 月均低于新品启动期

一句话总结：双平台内容+投放实现进店放量、获客降本、搜索提效。

小红书进店 UV 扩大至 **24.4 倍**，单次进店成本下降 **75.9%**。11月回搜成本回落65.6%。

抖音 A3 获客成本下降 **79%**，看后搜和回搜成本分别下降 **约 88%** 和 **40%**。

辅助理解：

进店规模扩大 24.4 倍，单次成本降至约四分之一。 3 月至 10 月，进店 UV 从 **886 增至 21,640**，单次进店成本下降 **75.9%**，降至 **9.8 元**。

抖音 A3 获客成本降至约五分之一，互动成本较高点回落。 A3 获客成本从 3 月的 **0.80 元/人** 降至 6 月的 **0.17 元/人**，下降 **79%**，5 月最低达 **0.09 元/人**。6 月互动成本（CPE）为 **0.24 元/次**，较 4 月的 **0.305 元/次**下降 **21%**。

抖音看后搜成本降至约九分之一，回搜成本下降四成。 3 月至 6 月，看后搜成本从 **72.73 元/次**降至 **约 8.50 元/次**，下降 **约 88%**。同期回搜成本从 **6.10 元/次**降至 **3.64 元/次**，下降 **40%**。

指标	目标值	实际值	达成率	差距说明
小红书品类搜索排名	进入品类前列	第 8 → 第 3；SPU 人群资产排名 207 → 45	超额达成	排名仍有向 TOP2 冲刺空间；产品相关回搜累计 17,868 次，约为原来的 2.7 倍
抖音 A3 人群规模	蓄水期完成人群扩容	A3 从 5 万增至 44 万（8.8 倍）；看后搜 1,050 → 9,680 次（9.2 倍）	超额达成	产品搜索指数 3.0 万 → 5.1 万，提升 70%；回搜 12,522 → 31,458 次（2.5 倍）
进店 UV / CPUV	进店放量同时持续降本	UV 886 → 21,640（24.4 倍）；CPUV 40.6 → 9.8 元（-75.9%）	超额达成	11 月回搜成本回落 65.6%；年初目标值口径原复盘未留档，待补录

五、第 4 步　原因分析与策略验证

策略与内容执行

1、策略落地

分平台动态配置，用搜索与互动数据指导投放，抖音与小红书协同





❤️ **根据市场：分平台动态配置，用搜索与互动数据指导投放，发挥抖音与小红书的协同优势**

- 新品期以抖音扩大触达、验证转化，小红书同步铺设测评和真实喂养内容，承接用户主动搜索。
- 加速期加大小红书种草投入，精准人群为双十一蓄水，带动用户多渠道自主成交。
- 明年双平台均衡投入，依据抖音看后搜、小红书回搜及互动效率，动态优化内容、人群、关键词和预算

抖音触达种草 → 小红书承接搜索与决策验证 → 跨平台比价 → 用户自主选择成交渠道

抖音通过短视频和直播建立产品认知，激发用户主动搜索。

小红书承接搜索需求，以产品测评和真实喂养反馈回应用户对适口性、换粮体验等问题的关注，帮助用户形成购买判断。

购买意向明确后，用户比价、优惠和服务，自主选择下单渠道。

（特别部分用户在小红书完成验证后，受补贴或直播优惠吸引，回到抖音下单。）

双平台是如何随着周期动态调整的?

2、平台特性下的人群与内容优化

用户需求洞察-从产品卖点到用户需求，建立内容匹配逻辑

把鲜蒸卖点讲成选粮理由，按用户需求组织种草内容



P4

内容与投流协同闭环：从需求匹配到效能放大

围绕产品卖点建立认知，结合用户选粮需求、喂养痛点与兴趣场景分层组织内容；投流同步完成关键词搜索承接、人群匹配小额测试、优质笔记复投与新内容拓量，并以回搜量、搜索进店UV及成本为依据，动态优化预算，放大高效种草内容。

内容投流协同｜以内容测试驱动投流优化

通过内容测试筛选有效素材，结合回搜、搜索进店 UV 及成本表现动态调整投流，形成"先测试、再筛选、后放大"的投放机制。

人群精细化运营｜核心深耕 + 场景拓展

将鲜蒸核心需求、具体喂养痛点及潜在养猫人群分层，匹配差异化内容与投放任务，实现核心人群持续渗透与潜在人群增量拓展。

内容+投流全链路优化-分阶段布局双平台内容



🌰 初次触达-兴趣-比较产品-信任-下单，需要精准人群后的精准内容反复触达

围绕她从认识豆柴到复购的过程，**分阶段布局双平台内容**。

拆解👇

首次触达时，用抖音短视频建立品牌记忆，同时在小红书布局换粮场景笔记，激发用户兴趣。

多次触达时，我们围绕品牌词和品类词布局小红书搜索内容，用工艺科普、配方解析和产品测评承接主动搜索，并且尽量避开国内竞比，以国外猫粮与豆柴做横测背书

下单前，通过真实喂养、换粮体验和购买答疑，回应适口性和换粮顾虑，推动用户进店试购。

购后，我们延续换粮指导和口碑内容，帮助用户顺利试喂，让实际喂养体验沉淀为产品信任，为复购打下基础。

用户不同阶段不同内容需求，那么在不同周期（平效期-大促期），策略中的内容比重也会实时调整

3、具体拆解——双平台

抖音

1、主定位-短快测试内容，打通内容链路种草，快速精准积累用户资源

> 已验证：3 月启动抖音种草 + 小红书搜索承接策略后，品牌主动搜索人数最高提升近 2.9 倍，搜索成交翻倍，抖音搜索 SOV 持续抬升；双平台种草有效激发品牌回搜，流量承接后回流直播间转化，种草到成交链路闭环。

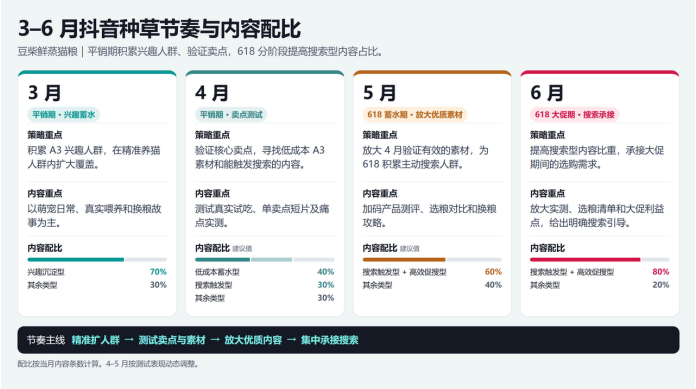
2、内容测试阶段验证：（总+分阶段）

1、用户规模与市场占额：心智拉新成立&搜索话语权增强：

种草把泛流量转化为主动搜品牌的意向用户；小红书承接住了这批泛意向流量。品牌心智加强。

（SOV 89.39% → 91.86%；A3 人群扩容，产品搜索指数提升）

2、策略阶段-双平台协同内容实现目标值优化





小红书

1、主定位：

> **从0到1建立豆柴鲜蒸猫粮在小红书的搜索承接基础，逐步通过关键词精准化、内容差异化及精细化投流，深化核心品类需求，承接精准人群回搜、拓展潜在养猫人群，提升笔记回搜率与搜索进店效能。**

2、内容效能验证：

1）逐步建立了「豆柴鲜蒸猫粮」的产品搜索心智，搜索进店规模与投放效率同步提升

> 「豆柴鲜蒸猫粮」月度搜索量由3月1,476增长至10月约1.1万，增长约7.4倍；相关词搜索排名由第8名提升至第3名，逐步建立独立的产品搜索认知。
>
> 月度搜索进店UV由886增长至21,640，扩大24.4倍；综合UV成本由40.6元降至9.8元，降幅75.9%，搜索承接规模与投入效率同步改善。

2）**策略阶段：**



小红书阶段策略迭代



通过回搜与搜索进店双维度，筛选高效种草内容

3、公益项目-可持续发展项目

公益内容效能——增量突破口



内容比重	抖音	抖音案例	内容总结与优化	小红书	小红书案例	内容总结与优化

【整体公益内容双平台占比】 **曝光触达 65%** **公益情感 35%** 投放时间：预售前集中发布	**主曝光触达** 数据维度：a3、播放互动	 138.3 万播放；（自然流占大头） 9.36 万互动；A3: 6.44 万 看后搜 **3,401 次**， 看后搜率 **0.25%**。回搜 **5,983 次**， 回搜率 **0.43%**	**延伸流浪猫救助种草场景与人宠互动故事线**，推进高曝光高后搜内容 自然流量带动放量。 内容带动主动搜索。	**主公益情感** 数据维度：回搜、uv进店	 曝光：118.7万|cpuv：2.85|回搜量：3530  曝光：58.9万|cpuv：5.23|回搜量：438	用流浪猫情绪向的内容为开头，强化品牌公益形象与情感好感；**用流浪猫垂类达人+素人UGC内容矩阵，带动品牌回搜** 后续可优化公益+种草联动活动作为长线整合营销项目投放；

公益内容在双平台都跑出了效果；建议长线协同营销项目延续流量传达；

抖音用真实救助故事扩大触达、带动看后搜和 A3 人群增长，

小红书用垂类达人与素人记录延续故事、承接回搜和进店。

后续优化点：

- 持续、有策略更新公益救助项目，日常回访+救助内容，积累可持续讲述的真实故事。
- 持续抖音小红书分平台侧重，精准投放高互动曝光/高进店的公益情绪向内容：
- 营销节点由抖音集中放大代表性案例，小红书铺设同步/重点达人笔记与素人 UGC，延续搜索热度。

六、第 5 步　核心结论

可复制的有效经验

- 经验 1：策略经验

双平台协同：抖音放大认知＋小红书搜索种草与信任验证”

需停止或调整的做法

- 停止 / 调整 1：策略平台调整

下一年应保留的能力

- 能力 1：精准
- 能力 2：精细

- 经验 2：人群&内容经验

人群：内容与投流协同闭环：从需求匹配到效能放大

内容：围绕用户决策路径分阶段布局双平台内容实现精准触达

- 经验 3：爆款内容经验（包括公益）

双平台四宫格爆款+公益内容双平台双爆；

- 停止 / 调整 2：人群&场景调优秀
- 停止 / 调整 3：**建议长线协同营销项目延续流量传达**

- 能力 3：精耕

next鲜蒸猫需要注意的点——「改了什么、怎么识别、现有用户怎么选」

细化——人群优化、场景优化、平台分工



鲜蒸猫 2027 双平台投放策略

全年双平台种草，两轮蓄水，多渠道承接购买

全年投放费用建议配比

55% 抖音　　**45%** 小红书

种销一体
短视频种草，看后搜与站内下单

种草与选购决策
用真实喂养、测评和选购笔记承接搜索

种草优化与滚动复投

40% 占全年投放预算

抖音复投高效素材，优化看后搜与站内转化
小红书更新高搜索笔记，补齐选购问答

全年投放节奏

1–2 月 · 占全年 10%	3–4 月、7–8 月 · 合计占全年 30%	两轮蓄水后 · 占全年 40%	其余常态期 · 占全年 20%
测试与备量	**两轮种草蓄水**	**按表现滚动复投**	**日常种草与转化并行**
抖音测试人与素材，小红书备笔记和词	积累兴趣人群、优质内容和搜索需求	放大优质内容，持续优化搜索承接	重点大促期加大转化投入
抖音 / 小红书 30% / 70%	抖音 / 小红书 50% / 50%	抖音 / 小红书 65% / 35%	抖音 / 小红书 55% / 45%

种草如何带来全渠道购买　部分用户在抖音站内下单，部分用户跨平台搜索、比价后在各电商渠道下单。

小红书内容增量布局

持续承接已验证的喂养需求，拓展不同养猫阶段与家庭场景

核心需求守盘

继续覆盖已验证场景：
玻璃胃、软便、挑食、换粮、换季喂养痛点，
以及流浪猫公益救助情感场景


精准痛点笔记

需求场景	代表搜索词	月搜索指数
公益与流浪猫	流浪猫	156,292
肠胃与排便 · 低竞争	小猫拉稀	36,858
肠胃与消化	猫吐没消化完的猫粮	32,257
挑食与适口性	小猫不吃猫粮怎么办	7,678
换粮体验	猫咪换粮	5,850

内容选题　喂养记录、换粮体验、公益故事
投流动作　复投高效笔记，补齐肠胃与挑食词

细分养猫场景增量

拓展到营养配方顾虑、科学喂养食量、幼猫成长期、
绝育后喂养、新手接猫喂养等细分场景，
覆盖更多养猫人群与需求


多猫喂养笔记

需求场景	代表搜索词	月搜索指数
新手养猫	养猫新手必备物品	66,665
绝育后喂养	猫咪绝育	20,997
喂养量 · 优先测试	成年猫一天吃多少克猫粮	20,804
多猫喂养	多猫家庭	13,813

内容选题　喂量清单、成长换粮、多猫分餐
投流动作　先测喂养量，多猫内容小额试投

投流衔接　核心人群持续投 → 新场景小额试投 → 达标后加量

分任务验收 | 回搜量和成本 · 进店UV和成本

月搜索指数 | 关键词规划表（《猫粮相关词.csv》《小猫.csv》）及用户补充数据



精耕｜内容增量：拓新人群、拓搜索需求、拓产品认知

基于今年已验证的内容方向，拓展细分场景、搜索需求与心智种草内容：

- **场景拓展：**已验证玻璃胃、软便、挑食、换粮、换季喂养痛点，以及流浪猫公益救助情感场景；拓展营养配方顾虑、科学喂养食量、幼猫成长期、绝育后喂养、新手接猫喂养等细分场景，覆盖更多养猫人群与需求。
- **关键词拓展：**已布局豆柴鲜蒸猫粮、鲜蒸猫粮、换粮、肠胃等品牌及基础痛点词；新增鲜蒸工艺、成分、配方等心智关键词，延伸具体喂养需求长尾词。
- **产品内容拓展：**已围绕产品工艺、营养配方、酥化颗粒及真实喂养体验建立认知；持续放大真实喂养体验与适口性口碑，巩固鲜蒸心智选择理由。

💡 **2027 年鲜蒸猫围绕精准洞察、精细落地、精耕搜索三个方面推进：**

1. **精准洞察，锁定增长机会。**结合产品、竞品和真实喂养需求，明确核心人群和增量场景；日常以产品体验为主，内容讲透鲜蒸工艺与喂养体验。
2. **精细落地，明确双平台分工。**1—2 月验证内容与达人，3—4 月、8—9 月两轮人群蓄水；抖音稳成交、带动看后搜，小红书承接回搜和进店；公益全年持续更新，8—9 月集中联动。
3. **精耕搜索，用数据指导投放。**在品牌和品类核心词上叠加已确认的成分词与痛点词；抖音看后搜和 A3 获客成本，小红书看回搜和进店 UV，优先加码能同时带动搜索和进店的内容。

💡 口径提示：经验要能迁移到其他项目；停止项说明依据；保留能力指长期沉淀、不因项目结束流失的方法与资产。示例：跑通的达人 / 素材打法、沉淀的视觉规范与卖点库、可复用的脚本与模板。

七、第 6 步　明年规划

2027 三大核心品 × 公益 | 规划总览

抖音触达种草 → 小红书搜索验证 → 多平台比价成交

	2027 目标	重点项目	衡量指标	里程碑 / 预算
鸭肉梨狗粮 成熟大单品守盘扩量	巩固清火淡泪痕功能心智，搜索排名与进店规模继续提升。	双平台种草矩阵 + 上市宣发 campaign；抖音短视频/直播承接，小红书品类词与痛点词卡位。	抖音 A3 与获客成本、看后搜成本；小红书回搜量、CPUV；进店 UV、品类搜索排名。	种草小红书 15 万、抖音 80 万；宣发 TVC 3 万、物料 5 万、推广费 30 万；Q1 启动，Q2/Q3 两轮放量，Q4 收口。
鲜蒸猫粮 核心大单品人群扩量	延续鲜蒸心智，以内容扩量人群、强化心智种草，双平台协同增长。	分层内容组合 + 人群扩量 + 公益联动；抖音稳成交，小红书承接搜索验证与心智种草。	品牌/品类搜索排名、回搜量、进店 UV、CPUV、CPA3 与 CPE；A3 与新客规模。	种草小红书 80 万、抖音 160 万；TVC 20 万、推广费 90 万；1—2 月验证，3—4 月、8—9 月两轮人群蓄水。
三重爆毛猫粮 新品冷启动（1 月上市）	完成新品从认知到验证的冷启动；Q1 小红书只做关键词与搜索卡位，不做铺量种草。	抖音先行触达测试；小红书 Q1 验证+搜索卡位，3—4 月与 8—9 月两轮人群蓄水，Q4 口碑收口；不跟 618、双十一大促。	Q1 搜索词占位率与验证反馈；蓄水期 A3、看后搜、回搜、进店 UV；Q4 复购率与正面口碑。	种草小红书 10 万、抖音 5 万；推广费 80 万，3—4 月与 8—9 月集中投放。
公益可持续发展项目 延续长线资产	公益内容持续反哺品牌好感、主动搜索与双平台心智。	救助故事日常回访 + 内容沉淀；抖音主曝光触达，小红书主公益情感；节点双平台联动。	公益内容播放/A3/互动；回搜量与进店 UV；UGC 数量与正面口碑占比。	纳入年度公益合计预算；全年持续，8—9 月及大促节点集中联动。

1、2027 总策略：一条自闭环链路，三大核心品分工推进

📌 延续 2026 已验证的**大单品营销、双平台种草、公益资产**三条主线；2027 以抖音为宣传主阵地，小红书承担搜索验证与口碑承接，最终由用户在多平台比价后自主成交，形成"抖音触达种草 → 小红书搜索验证 → 多平台比价成交"的品牌自闭环。

- **第一环｜抖音：触达与种草。**通过真实体验、官方直播、话题互动、萌宠日常，先让目标用户被触达、建立品牌认知，激发兴趣与主动搜索。

- **第二环｜小红书：搜索与验证。**用户带着兴趣搜产品、找答案；看测评、看反馈、看真实喂养记录，回应"适不适合我家猫/狗"，形成明确选择理由。
- **第三环｜多平台：比价与成交。**确认选择后进入比价环节，天猫、抖音商城、拼多多、京东分别以店铺、活动与商城承接；部分用户受大额补贴或直播优惠吸引，回到抖音完成成交。

2、分品规划

2.1 鸭肉梨狗粮：成熟大单品，守心智、扩人群

2027 分品规划 · 成熟大单品守盘扩量

鸭肉梨狗粮
守心智 · 扩人群

功能粮 | 清火降火 · 淡化泪痕 · 低敏低盐



产品定位

鸭肉 + 梨 + 草本凉性配方，主打清火降火、淡化泪痕、低敏低盐，承接养狗人群"上火、泪痕重、易软便"的功能痛点。

竞品格局（公开信息口径）

进口阵营有爱肯拿、渴望、巅峰等；国产及新锐包括宠率、馋不腻、乐顿、比乐、伯纳天纯（舒纯）、醇粹、网易严选、蓝氏、坦克小希、能量怪兽、高爷家等。竞品共性话术集中在"鸭肉梨 + 菊花/车前子等凉性配方、高含肉量与粗蛋白、无谷、冻干包裹适口性"，价格带分层明显；现有公开测评中豆柴鸭肉梨被提及"品质在线、价格略偏高"。

打法建议

- **抖音（主阵地）：**以泪痕前后对比、换粮记录、开袋实测等短平快素材做内容测试，直播承接成交；话题 + 达人矩阵按看后搜与 A3 效率动态加码，沉淀可复制的爆款素材模板。
- **小红书（验证卡位）：**卡位"鸭肉梨狗粮、泪痕狗粮、降火狗粮、低盐狗粮"等品类词与痛点长尾词；以测评、横测、真实喂养笔记承接搜索验证，避免单纯同质化铺量。
- **成交承接：**天猫 / 京东 / 拼多多 / 抖音商城活动承接，配合机制囤货、好物合集类内容收口比价流量。
- **差异化突破口：**针对"价格略高"的公开评价，用长期喂养记录、泪痕改善周期对比与适口性实测把价值讲透；对比段不打价格战，主打凉性配方 + 长期喂养效果的确定性。

节奏与预算

2027 种草预算小红书 15 万、抖音 80 万；宣发含 TVC 3 万、线上主题及延展物料 5 万、推广费 30 万等。1—3 月春节后启动内容测试，4—5 月与 8—9 月两轮放量，Q4 收口稳盘。

衡量指标

抖音 A3 规模与获客成本、看后搜成本；小红书回搜量、CPUV、品类搜索排名；进店 UV 与搜索进店转化。

口径说明：竞品格局基于公开测评与电商公开信息整理，非蝉妈妈近 90 天成交数据；预算来自《2027 年品牌中心年度费用预算拆解表》。

2.2 鲜蒸猫粮：核心大单品，扩量人群、深耕心智

2027 分品规划 · 核心大单品人群扩量

鲜蒸猫粮
扩人群 · 深心智

鲜蒸工艺 | 100% 鲜肉 · 酥脆颗粒



产品定位

延续 5D 鲜蒸工艺、100% 鲜肉配方、蜂窝酥脆颗粒心智；2027 不做版本升级沟通，以内容持续扩量新人群、强化鲜蒸心智种草，做深核心人群与使用场景。

竞品格局（延续 2026 复盘）

高爷家、网易严选等已形成较强品类搜索优势；豆柴需以差异化内容建立独立种草心智，不参与同质化铺量竞争。

打法建议

- 1—2 月完成内容与达人验证；3—4 月、8—9 月两轮集中发力蓄水，持续扩量人群、沉淀心智。
- 抖音稳成交、带动看后搜；小红书讲透鲜蒸工艺与真实喂养体验，承接回搜和进店；大促节点用真实喂养与口碑内容承接高意向决策。
- 公益内容全年持续更新，8—9 月集中联动，延续情感资产。

节奏与预算

2027 种草预算小红书 80 万、抖音 160 万；宣发含 TVC 20 万、推广费 90 万等（详见预算表）；1—2 月验证，3—4 月、8—9 月两轮人群蓄水。

衡量指标

品牌/品类词搜索排名、产品词搜索量与回搜量、进店 UV、CPUV、CPA3 与 CPE；A3 与新客人群规模。

口径说明：竞品格局延续 2026 复盘结论；预算来自《2027 年品牌中心年度费用预算拆解表》。

2.3 三重爆毛猫粮：新品冷启动，Q1 小红书只做卡位验证

2027 分品规划 · 新品冷启动（1 月上市）

三重爆毛猫粮
冷启动 · 卡位验证

美毛功能粮 | 鱼油 · 卵磷脂 · 生物素



产品定位

美毛爆毛功能粮，围绕鱼油 / Omega-3、卵磷脂、生物素等美毛营养方向，回应掉毛多、毛发粗糙、长毛猫美毛等需求。

竞品格局（公开信息口径）

国产代表有蓝氏（乳鸽/猎兔 + 鱼油 + 卵磷脂 + 亚麻籽）、弗列加特、皇家、鲜朗、高爷家、诚实一口、嘉传 E85、小仙焙、阿飞和巴弟、网易严选等；进口有渴望、百利、爱肯拿、法米娜、自然光环等；美毛补剂侧有红狗爆毛素、MAG 鱼油卵磷脂等。用户共性顾虑是"美毛效果需要周期验证"，内容需用周期内喂养记录打消顾虑。

分阶段节奏

- **Q1（1—3 月）上市冷启动：**抖音先行触达、短快测试素材与直播承接；小红书前三个月不做种草铺量，只做验证与关键词、搜索卡位——布局品牌词、品类词、痛点词，监测搜索结果占位与口碑反馈，为后续内容模型打底。
- **3—4 月 第一轮人群蓄水：**小样本测试场景与表达模型，按看后搜、A3 效率筛选潜力素材；小红书沉淀真实喂养与测评笔记承接回搜，积累种子人群。
- **8—9 月 第二轮集中蓄水：**上市宣发 campaign 集中投放（TVC、物料、联名/代言合作、推广费集中在 8—9 月），双平台协同放大认知与验证，持续做人群蓄水。
- **Q4（10—12 月）口碑收口：**沉淀长期喂养口碑与复购内容，收口全年成交。全年不跟 618、双十一大促节奏，发力节点统一放在 3—4 月与 8—9 月。

打法建议

避开与补剂类竞品在"速效爆毛"上的正面话术竞争，主打"主食粮内补齐美毛营养 + 周期喂养记录"的可信路径；素材以 30/60/90 天毛发状态对比为核心内容原型，在抖音先跑通模型，再向小红书回流验证。

节奏与预算

2027 种草预算小红书 10 万、抖音 5 万；推广费 80 万，3—4 月与 8—9 月集中投放（详见预算表）。

衡量指标

Q1 看搜索词占位率与验证反馈量；两轮蓄水期看 A3、看后搜、回搜量与进店 UV；Q4 看复购率与正面口碑占比。

口径说明：竞品格局基于公开测评与电商公开信息整理，非蝉妈妈近 90 天成交数据；预算来自《2027 年品牌中心年度费用预算拆解表》。

3、公益板块延续

2027 长线整合营销 • 延续长线资产

公益板块延续

公益是已验证的双平台增量突破口，2027 作为长线整合营销项目延续：持续有策略地更新救助项目，日常回访 + 救助内容积累可持续讲述的真实故事；营销节点由抖音集中放大代表性案例，小红书同步铺设重点达人笔记与素人 UGC，延续搜索热度。

抖音 | 曝光触达

真实救助故事扩大触达，带动看后搜与 A3 人群增长；数据维度看 A3、播放互动。

小红书 | 公益情感

垂类达人与素人记录延续故事，承接回搜与进店；用情绪向内容强化品牌公益形象与好感。

节点 | 双平台联动

营销节点集中放大代表性案例，重点达人笔记 + 素人 UGC 矩阵联动，延续搜索热度。

2027 公益预算合计 250 万（2026 年为 260 万）

口径说明：公益为长线品牌资产项目，与大单品营销、双平台种草主线并行延续。

（注：部分内容由豆包 AI 生成）