

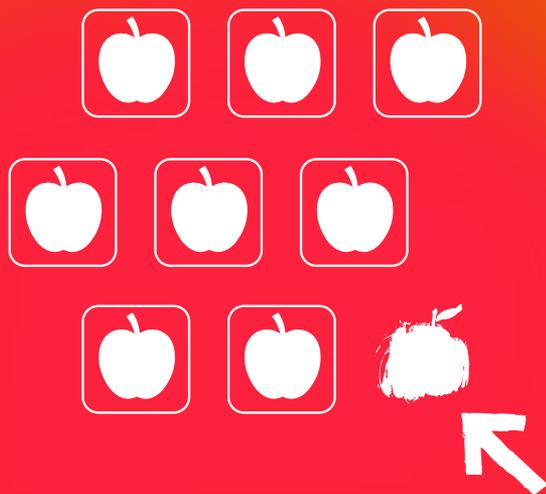
# 构建产品「叙事轴心」 小红书营销实战指南

SG  
GROUP

栗栗橙

×

SocialBeta





---

SG 胜加成立于 2003 年，总部设于上海，目前已发展为国内独树一帜的内容传播集团，被称为「广告界故事大王」。下设多个专业厂牌，核心能力涵盖品牌战略咨询、产品竞争战略、内容创意及整合传播运动、品牌 IP 创制、核心平台内容运营等，长期为众多国内外一线品牌提供从战略咨询、策略策划，到传播创意、内容制作、传播落地的全案服务。



---

栗栗橙成立于 2024 年，是胜加集团旗下全新形态的小红书营销厂牌。团队由来自品牌、小红书抖音内容平台、咨询公司背景的人才构成，专注于解决品牌战略、产品认知、内容生态、生意增长等业务目标在小红书上的落地、塑造、构建和变现问题，目前已为多个品牌的核心产品（线）持续提供小红书营销解决方案并取得有效成果。



---

SocialBeta 成立于 2008 年，是国内最早关注社会化媒体及其商业应用的内容平台，自成立以来，一直致力于报道品牌在数字世界的营销资讯、营销案例、营销趋势及各大品牌的营销最佳实践，为品牌主、广告代理公司及广大从业者提供学习和交流机会，共同探索品牌和消费者的沟通之道。

# 卷首语

栗栗橙是胜加集团旗下的厂牌，所以有着胜加的核心基因——专业和创新；而源于创始团队的构成，对于数据和业务又有着更深的理解。这就让这个甜蜜的名字有一个沉甸甸的自我要求：让每一个案例都能成功。

栗栗橙练了一年多「内功」，在多个头部品牌的营销实践中也获得了客户的认可及平台的推荐，成为小红书的优质代理商，作为一个刚成立一年多的公司，这个成绩还是颇为耀眼的。不过，栗栗橙并不满足于这样的成绩，他们在探索与其他平台营销公司迥然有别的发展道路：希望在平台上的营销策划和执行能真正解决客户的营销问题，而不是为了种草而种草、为了投流而投流；希望能以产品为核心驱动，为品牌于营、销两端在平台上产生持久、强劲的竞争力。

在这样做的过程中，栗栗橙也形成一套自己的方法论和思考体系，也许还不够成熟完善，但有启发之功、先驱之效，于是有了这份《小红书营销实战指南》。

我们期待有更多的实践来补充和深化这样的指南，也期待这份指南能对实践有一定的帮助。

孙卫东  
胜加集团董事长、CEO

# 目录

01	做小红书, 到了拼产品战略的时候	P1
02	从中心化媒介时代的营销 1.0「定位理论」到深度碎片化时代的营销 2.0「叙事轴心模型」	P6
	1.落地产品战略, 从「定位理论」到「叙事轴心模型」	P7
	2.什么是「叙事轴心模型」	P8
	3.基于「叙事轴心模型」的小红书营销常见问题分析	P11
03	如何在小红书建立「叙事轴心模型」?	P12
	1.产品价值观叙事 (WHY) —— 定位产品在小红书上的核心观点	P13
	2.产品动态体验叙事 (HOW) —— 拓展产品在小红书上的体系化叙事场	P15
	3.产品身份叙事 (WHAT) —— 构建产品在小红书上的用户身份符号	P18
04	「叙事轴心模型」提效小红书 KFS	P21
	1.品类渗透的掠夺力 (CASE STUDY)	P22
	2.人群触达的穿透力 (CASE STUDY)	P25
	3.挑战品牌超越的颠覆力 (CASE STUDY)	P28
	4.实验品的转化力 (CASE STUDY)	P31
05	「叙事轴心模型」的内在挑战与破局之径	P35
	1.现实之困:「叙事轴心模型」的内在挑战	P36
	2.关系重建:「叙事轴心模型」的破局之径	P38



## 做小红书，到了拼产品战略的时候

---

社交媒体和数字营销越来越多占据品牌营销预算的当下，小红书是任何一个品牌都不能忽视的营销重阵。随着流量红利渐退，仅靠常规的内容创意与分散的营销传播，已难构建差异化壁垒。如今品牌在小红书的真正较量，早已从内容端延伸到产品端，从营销战术上升到产品战略的新高度。

## 「内容即生意」的时代，小红书已成为品牌营销的必争之地

伴随互联网大盘流量增长放缓、竞争加剧，跑马圈地式的增长红利不再，特别是在整体营销预算向小红书等内容平台倾斜的背景下，深耕小红书，不仅是获取内容流量，更要厘清获取流量的目的——是将小红书作为传播媒介之一，还是视作承载品牌多重战略落地的核心经营阵地。

不少身经百战的<sup>1</sup>品牌直言：招式都正确，数据都很好，但进入生意视角，仍与品牌所期待的生意效果或战略诉求有较大差距。

4年我们投了很多钱，这个战略产品起色不大。这个产品是什么?和竞品的区别是什么，都说不清楚。小红书平台数据很好有什么用?

——某高端家电品牌负责人

这个品类在小红书上是我们做起来的，我们大部分营销预算都在上面，但现在在用户心中，我们和挑战者的差距和差异在缩小。

——某机器人品牌负责人

小红书各项数据都很好，我们品牌的高端人群也在这里，终端门店有很多用户指名要买小红书同款，但对品牌的高端心智认知和高端份额，改变不大。

——某头部家居品牌负责人

我们要做露营人群，做了小红书露营人群，数据很好，能代表这是我们做露营市场最高效的路径吗?怎么证明我们在小红书上收获的这些露营人群不是从4S店过去的?

——某头部汽车品牌负责人

我们要做高端市场，通过F场信息流广告做高端人群渗透肯定是个基础，但他们变成了我们的TI、甚至因此进店了，就代表高端人群认为我们的品牌形象高端了吗?我相信做产品的选购攻略和测评，一定也能有很好的CPTI和CPUV，但这些动作能够帮助到我们战略的本质「塑造高端心智认知」吗?

——某母婴品牌负责人

可见，随着投入不断上升，如今品牌对于小红书的期待，远不止种出一款爆款，更隐含着夯实品类领先优势、实现向高端化跃升等高维目标。一系列关乎品牌形象建设、心智塑造、产品营销、整合战役等品牌命题，都需要在小红书平台进行回答。

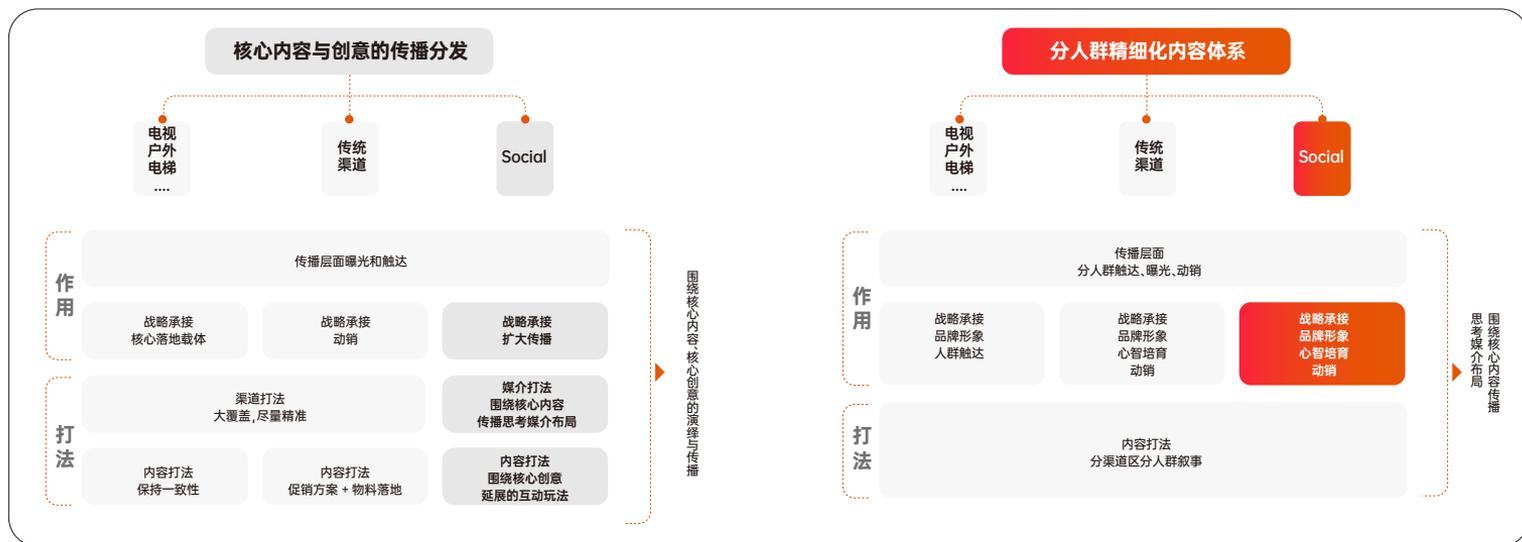
然而知易行难，横亘在现实与理想间的鸿沟，仍是观念和思维上的桎梏。在小红书营销的实操中，品牌常常陷入两种逻辑惯性造成的路径依赖：

第一种，中心化传播逻辑，即以单向的中心化内容自上而下统领传播：PR 变成发新闻稿、SOCIAL 变成 KOL 媒介采买和投流，属于「空有宏大的品牌战略，而无落地的产品战略」。

不少品牌依然沿袭中心化传播思路，将小红书作为营销活动中的物料分发平台。尽管也会具体考虑小红书社区生态的特性和流行趋势，但物料分发思路的惯性，仍让多数行动落入内容资源的组局调配中，在平台上便显得说教意味十足。在以 UGC 为核心的小红书内容生态中，中心化的品牌核心

内容和议题到底应该如何落地？如果单纯以「品牌营销」的方式来操作，而忽视产品本身的承接，注定会悬浮半空。

以某护肤品牌为例，品牌在小红书选了四五个圈层的达人、搭建了头腰尾部的矩阵，并热热闹闹地搭配了品牌硬广、惊喜盒子，投放出很多超爆款内容。但因为终究是基于「年轻不设限」这个大创意的分发传播，达人的内容呈现出千篇一律的摆拍感，让用户一望而知是广告。



因为「年轻不设限」是一个品牌话题，不是用户话题。一波投放砸出的热闹过后，在庞大的社区内容池中，并没有多少符合用户视角的内容能够长尾沉淀。

身处小红书这样的用户舆论场而非传统广告场，品牌需要思考：是对用户「说话」，还是和用户「对话」，抑或是为他们「构建一个可以对话的世界」？



对用户说话，  
即传播一句口号：  
比如「年轻不设限」；



和用户对话，  
则传递一个观点：  
比如「抗衰要趁早」；



构建一个可以对话的世界，  
则进一步设置一个议题：  
比如「如何建立A醇耐受？」；

当然，还有更顶级的玩法，是重新定义一个叙事框架 (Framework)：比如「早C晚A」，重塑用户对于护肤的知识体系和行为指南。

**第二种，流量经营逻辑，即基于生意增长的单一目标进行流量营销：把SOCIAL传播变成1000个素材+投流，属于「有精益的赚快钱的产品战术，而缺乏长久赚钱的产品战略」。**

流量经营逻辑发源于小红书兴起的产品种草学，将小红书视作电商的引流平台。当小红书成为消费决策新入口，不少品牌习惯于对那些已被验证有效的种草-拔草链路打法直接1:1复刻，又或是通过侧重捕捉用户即时需求、借势热点等内容营销方式激发短期生意，本质上做的只是「产品促销」。

以某清洁机器人品牌为例，当领先行业半个身位的新品上市，有两种可选择的打法：

- ①常规流量打法，用「自动上下水的洗地机」绑定洗地机品类大词，快速获取流量；
- ②升维产品定位的体系化打法，从卖单品到售卖「1平米阳台家政间」场景解决方案，从抢夺品类人群到孵化前装场景装修人群。

该品牌选择了前者。尽管依靠差异化的功能+大品类人群快速打开局面，带来不错的上市销量，但1个月后随着竞品全盘跟进并投入更多营销资源，原本的产品功能差异化被迅速稀释，行业领导者的认知优势也被进一步挤压，量价齐跌。

另一清洁机器人品牌则提供了截然相反的案例。公司在战略层面押注AI技术，品牌层面把AI作为贯穿多产品的技术底座，尤其在避障、扫描、脱困、防缠绕等层面形成了可持续重复运用的技术价值沟通体系。

当它在赛道内不断上新，前期投入了大量营销资源扶持成长的旗舰产品A、主销产品B等，都能够为新品C赋能。看似是不断投资新品ABC，实际上都是在反复投资AI技术底座，从而逐渐建立与其它公司的差异化优势。尤其在同类品牌普遍热爱围绕功能卖点做流量快速收割的背景下，它成为行业里为数不多真正拥有品牌辨识度和心智差异化的公司，近年业绩一路高涨，量价齐增。

实践证明，仅仅聚焦悬浮的「品牌营销」和短视的「产品促销」都无法在小红书生态中为品牌赢得长期的发展机会。新消费品牌快速增长，是因为产品卖点快速抓住了流量(人群凸显的痛点)，但流量变化太快，一旦新的热点出来，此前投入到某个产品 / 品类的资源及用户认知不能迁移另一产品 / 品类，又需要重新投入、从零开始；特别是流量红利消退背景下，当大家切入的流量入口(场景)都趋于同质化，更应以超越媒介和资源的视角来操盘以小红书为代表的社媒营销。

因此，**品牌破局小红书营销，到了拼「产品战略」的时候**：向上承接品牌战略，将宏大叙事落入动态而具象的产品体验中，构建心智护城河；向下则指引产品战术，透过直面消费者的每一次沟通，为长效增长锚定一个足够清晰且独特的身份叙事，赋能小红书平台策略。



## 从中心化媒介时代的营销 1.0「定位理论」 到深度碎片化时代的营销 2.0「叙事轴心模型」

---

媒介变革的大背景下，过去品牌信奉的营销理论和打法不再放之四海而皆准。面向去中心化的社媒平台，审慎思考什么才是适合当下媒介环境的营销表达，并基于过往沉淀的经验与当下面临的挑战重新梳理策略与打法，让产品战略在小红书有效落地。

# 1

 从中心化媒介时代的营销 1.0「定位理论」  
到深度碎片化时代的营销 2.0「叙事轴心模型」

## 落地产品战略，从「定位理论」到「叙事轴心模型」

回望中心化媒介时代，「定位理论」作为产品战略落地指引，体现出独到价值和广泛适用性，能够统领从战略到触点的整个系统。彼时，营销是单向传播式的，品牌通过一句强有力的口号，便可以凭借央视、户外等中心化渠道的影响力和饱和式投放，高效定义自己。

然而，面对不可逆的媒介变革，营销主战场已经转向了小红书、抖音这类去中心化的社媒平台。深度碎片化时代，用户注意力被分散到图文、短视频、搜索栏等不同内容中，过往依靠「一句话打天下」的定位理论逐渐失效。

但必须认识到的是，定位理论的失效，不在于理论的错误，而是因为它在今天的媒介环境中失去了传输通道。**定位理论的立论所在，即品牌要在用户心智中占据一个相对竞品而言的独特位置，这一观点在今天非但没有过时，反而因为市场竞争白热化而变得更加重要。**

这也是我们提出「叙事轴心模型」的初衷，它是新时代下品牌对定位理论的迭代优化与落地应答。**如果说定位理论是中心化媒介时代的营销 1.0 版本，那么叙事轴心模型就是为小红书这样的碎片化媒介而生的营销 2.0 版本。**

以领导力学家西蒙·斯涅克提出的「黄金圈法则」为理论基础，同时结合当下小红书营销实际挑战，「叙事轴心模型」的核心是指引品牌遵循「WHY—HOW—WHAT」系统性思考，梳理策略与打法，构建产品战略并有效在小红书落地。

# 2

从中心化媒介时代的营销 1.0「定位理论」  
到深度碎片化时代的营销 2.0「叙事轴心模型」

## 什么是「叙事轴心模型」

「叙事轴心模型」仍以定位 (WHY) 作为不变的轴心, 但不再只通过一句口号, 而是通过一套完整的叙事体系「价值观 WHY——场景渗透 HOW——身份符号 WHAT」, 驱动产品战略的所有落地动作。

叙事轴心模型指引产品战略在小红书落地



我们先以拆解某新贵风服饰品牌 X 的营销实践为例, 直观理解该模型的关键要素思考是如何体现在小红书落地层面。

### ● 用「价值观」(WHY) 统领内容场

X 品牌的观点是: 它能够为用户提供「智感松弛」, 一种不费力的高级感。  
内容场落地: X 品牌在小红书上发起核心议题, 通过深度笔记、达人测评、

用户 UGC 等所有可调动的内容, 集中讨论「为什么智感松弛是更高级的审美?」, 从而在公共舆论场奠定品牌的价值观高地。

### ● 用「场景渗透」(HOW) 攻占搜索场

X 品牌的场景是: 用体系化的场景去拆解宏大的「智感松弛」, 将这个观点翻译成无数个生动具体的场景解决方案。

搜索场落地: X 品牌通过搜索关联「通勤 OOTD、看展穿搭、航班延误时的得体」等具体场景, 展现智感松弛如何具体实现。

### ● 用「身份符号」(WHAT) 锁定人群

X 品牌的身份是: 让用户成为「我掌控, 故我松弛」的智感新贵, 区别于「我拥有, 故我松弛」的老钱。

浏览场落地: 这一身份符号在浏览场串联起用智慧摆平狼狈、用专业赢得从容的在着装上看似诉求不同的圈层, 例如追求质感通勤的资深中产、探索静奢风的时尚进阶者等, 由于 TA 们在精神内核上都认同智感专业与松弛美学的价值主张, X 品牌也能够去挖掘更多有此精神内核的潜力人群。

事实上, 从更宏观的视角来看, 当品牌的价值观 (WHY) 通过场景渗透 (HOW) 攻占搜索场, 以及随着人群故事嵌套在浏览场, 最终在所有场域

## 从中心化媒介时代的营销 1.0「定位理论」 到深度碎片化时代的营销 2.0「叙事轴心模型」

中都会沉淀为一个稳固的身份认知（WHAT）。

正如X品牌的小红书营销，由于其在KFS上的投入有了一套完整的叙事体系支撑，品牌的所有动作都系统性地导向了同一核心：如何让一个鲜明的价值观（智感松弛），穿过复杂的场景（通勤、看展等），最终沉淀为一个稳固的身份认知（智感新贵）？

经由以上案例，再回过头来看「叙事轴心模型」，便不难理解它所包含的三个部分具体回应的问题：

### ● 产品价值观叙事 —— 回答 WHY，品牌为什么要这样做产品

产品价值观叙事，即产品的核心观点，可以转化为「我信仰什么」。

作为产品战略的轴心，它指引品牌从思考「我有什么产品」到思考「我为什么要做这款产品」，赋予整个行动以崇高意义。产品观点可以是一个也可以是个多个，但必须回答一个根本问题：这款产品因何而来？

比如，ZARA的产品价值观叙事是让更多人享受时尚平权，每一次购买最新款，用户脑海里会浮现出巴黎时装周T台大牌的经典款；大疆希望让更多人享受科技平权带来的极致影像体验，尽可能抹平影像技术门槛，让每个消费者都能拍出质感大片。

**最终，它会在商业落地中解决：用户选你而不选它的核心理由到底是什么？**

### ● 产品身份叙事 —— 回答 WHAT，建立一个清晰的、令人向往的身份符号

产品身份叙事，即产品能够被消费者感知的一个身份符号，可以转化为「我是谁」。

它指引品牌从思考「我的产品满足了什么需求」到思考「我的产品成为一种什么身份象征」。用户获得的不再是一款产品而是一个身份符号。

比如，购买LABUBU的消费者，会认为自己是拥有独特审美品味的时尚潮人；购买蜜雪冰城的人，会认为自己是一个重视性价比的聪明消费者。

**最终，它会在商业落地中解决：在不同潜力圈层间，串联产品与人群的共同精神内核是什么？**

### ● 产品动态体验叙事 —— 回答 HOW，产品体验如何助用户构建身份认同

产品动态体验叙事，即产品价值观叙事的具象化表达。

它指引品牌从思考「我有什么产品卖点」到思考用户感知「我拥有什么」。

产品动态体验叙事（HOW）回答的是产品价值观叙事（WHY），但灵魂来源于产品身份叙事（WHAT）。这并不是要求品牌将产品卖点与具体的使用场景一一对应，也不是要求品牌根据产品身份去构思场景，而是需要品牌以体系化的思路，从产品价值观叙事出发，串联起一系列的场景解决方案，让消费者更容易代入到生活中，拥有更生动的产品体验，从而建立身份认同。

## 从中心化媒介时代的营销 1.0「定位理论」 到深度碎片化时代的营销 2.0「叙事轴心模型」

比如购买小米汽车的消费者会认为其产品在性能价值、设计价值、科技价值、价格价值等多方面都可以对标甚至超越顶级豪车，这既是对科技平权价值观的具体诠释，也呼应着消费者对自己是一名理性精英的身份认同。

**最终，它会在商业落地中解决：在无数个场景中，产品如何具体支撑那个核心理由？**

值得注意的是，三重叙事之间还存在着一个隐含的等式关系：

产品价值观叙事 + 产品动态体验叙事 = 产品身份叙事  
(我信仰什么) + (我拥有什么) = (我是谁)

对于品牌来说，无论是在小红书还是其他平台，产品营销的最终目标不只是让用户购买，而是让用户永久进入到身份认同的状态中。

购买只是短暂行为，当用户仅因为参数、价格等原因进行消费决策时，如果出现参数更强、价格更低的竞争对手，用户很容易转向其他产品和品牌。

身份认同则能让产品与用户之间形成稳定且持久的关系，当用户与品牌的关系超越了交易，竞争对手在参数、价格等方面发起的攻势，很难撼动他们对「我是谁」的自我认知。进入身份认同状态的用户会自发复购、推荐、拥护产品，这是品牌最深的护城河，也是叙事轴心模型为品牌带来的深远意义。

# 3

## 基于「叙事轴心模型」的小红书营销常见问题分析

值得注意的是，许多品牌在实操中并没有以全局视野思考，往往一味在小红书投入产品动态体验叙事，聚焦产品卖点展开场景演绎，而忽视了产品价值观叙事与产品身份叙事，导致自身陷入到产品功能和使用场景同质化的低纬比拼中。

### 【案例速览】

#### 某高端家电品牌，因缺乏产品价值观叙事，陷入参数内卷的泥潭

该品牌旗下产品覆盖大家电不同品类，但大部分品类并未提炼产品价值观叙事观点，只有以进取、热爱等为核心的品牌身份叙事，这导致了产品在小红书营销中无法引入动人的故事。比如，冰箱产品的超薄嵌入式设计与「进取、热爱」的概念之间缺乏清晰可信的逻辑链条，如果将两者强行关联起来，「因为我很进取而选择这款冰箱」这类叙事显得生硬空洞，于是产品沟通只能退回到竞品都在讲的设计、技术、卖点等，陷入参数内卷，无法实现品牌能量的跃迁。



## 从中心化媒介时代的营销 1.0「定位理论」 到深度碎片化时代的营销 2.0「叙事轴心模型」

### 【案例速览】

#### 某新能源汽车品牌，因缺乏产品身份叙事，难以实现长期心智沉淀

该品牌产品的价值观聚焦科技和舒适展开，产品也主打人性化科技与场景化舒适的豪华配置，产品价值观叙事与动态体验叙事相互支撑，很好地适配在一起。然而在身份构建上呈现战略性模糊：产品设计与核心价值虽明确指向追求品质的多代际家庭用户与注重体面的商务人士，但品牌形象塑造与市场沟通中却持续与代表潮流文化、个人主义与年轻生活方式的明星偶像进行深度绑定与联动，产品本身所承载的「包容、稳定、长期主义」的价值承诺，与身份叙事所释放的「个性、圈层化」的情感信号，形成认知上的漂移和噪音，又让产品无法被精准定位。



## 如何在小红书建立「叙事轴心模型」？

---

在明晰了产品营销进入「产品价值观叙事—产品动态体验叙事—产品身份叙事」驱动的新阶段后，品牌该如何在小红书营销中搭建属于自己的叙事轴心模型？

# 1

## 产品价值观叙事（WHY）——定位产品在小红书上的核心观点

如今的消费市场，一个显著的趋势是，新一代消费者对于某件产品的需求，已经从最基础的功能性需求，延伸为对于某种情绪需求、情感归属、价值信仰的共鸣。

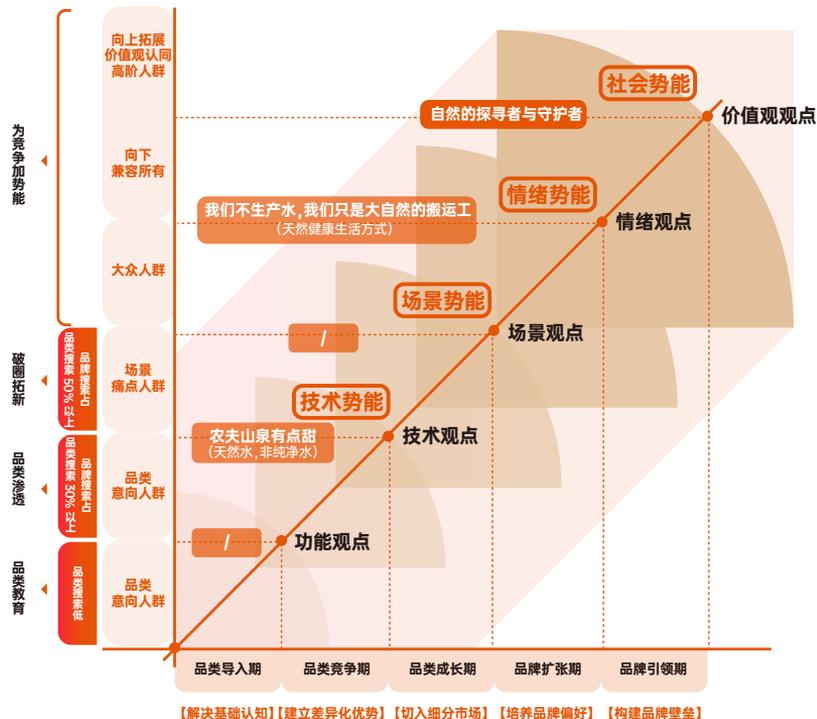
这既是消费者的变化，也是品牌心智渗透的抓手。品牌需要有一套稳定的「内核」帮助用户建立对品牌的认知，而非传统的「投放」思路。特别是对于小红书上聚集的有明确价值认同、依赖信任关系的用户。

**基于产品的生命周期和不同阶段的品牌命题，产品价值观叙事可以由最基础的功能观点出发、不断向价值观点维度拓展升维，帮助品牌定位其产品叙事的核心议题。**

由于绝大部分品牌的小红书营销实践都始于近几年内，尚未相对完整地覆盖到各个发展阶段，我们暂时跳出单一平台，借由某饮用水品牌的案例更好理解不同阶段的产品价值观叙事能够被如何定义。

### 【案例速览】

某饮用水品牌如何在不同品牌发展阶段升级产品价值观叙事？ →



### 品类竞争期：

提出「技术观点」，回答「为什么功能差不多，这款产品更好」？

该品牌在早期品类竞争的关键一步，便是以「天然水」为突破口开创了一个新品类，进攻当时市面上主流的纯净水品类，打出自身的差异化认知。对此，它提出脍炙人口的「农夫山泉有点甜」广告语，迅速、直观地撬动用户感知——与普通的纯净水相比，该品牌优势不在于「纯净」，而是由于天然水中含有多种微量元素，因此口感不同，借助「山泉水是甜的」的普遍认知，让消费者感觉到其天然。

### 品牌扩张期：

明确「情绪观点」，回答「实力相仿，这款产品能带来什么情绪附加价值」？

2008年，品牌提出另一句家喻户晓的广告语「我们不生产水，我们只是大自然的搬运工」，形象地反映出在理念上的演进和外化。一方面，一直以来坚持天然水赛道不动摇，借此进一步夯实了其独特的产品属性——水源地建厂、罐装，大自然就是最好的招牌；另一方面，彼时品牌再度掀起关于「健康」概念的讨论，提出反对在水中加入人工矿物质，而「我们不生产水，我们只是大自然的搬运工」可以说是品牌最有力的对外发声，将与消费者的沟通进一步拉升至心理层面，通过稳定、可靠的品牌形象感知，让大众愿意为了一种更健康、自然的生活方式买单。

### 品牌引领期：

延伸「价值观观点」，回答「在这类产品中，为什么非这个品牌不可」？

自2008年后，该品牌就围绕水源地开启了一系列营销动作，不断塑造出更加鲜明的形象。无论是通过高质感的纪录片广告讲述「什么样的水源，孕育什么样的生命」，建立消费者对其优质水源的信赖，还是从产品包装上的焕然一新，用极具生态化美感的视觉设计吸引消费者，都意在通过将自然生态与人文观点相统一，把天然水的符号深深植入大众心中。遵循着崇尚自然的沟通主线，既为高品质产品做好了背书，也积极传递出品牌的生态文明理念，展现出商业品牌的社会责任感，而这也恰恰构成了它在市场竞争中的溢价壁垒，成就了如今饮用水行业的领军地位。

# 2

## 产品动态体验叙事（HOW）——拓展产品在小红书上的体系化叙事场

在新的消费环境下，品牌也需要认清另一个真相，那就是产品的「卖点」或许并不是用户的「买点」。小红书营销中更是如此，用户搜索的逻辑始于「产品能帮我在什么情况下解决什么问题」，这意味着基于 RTB (Reason To Buy) 理论的说明书式叙事已经不再完全适用时下，场景化叙事成为主流。

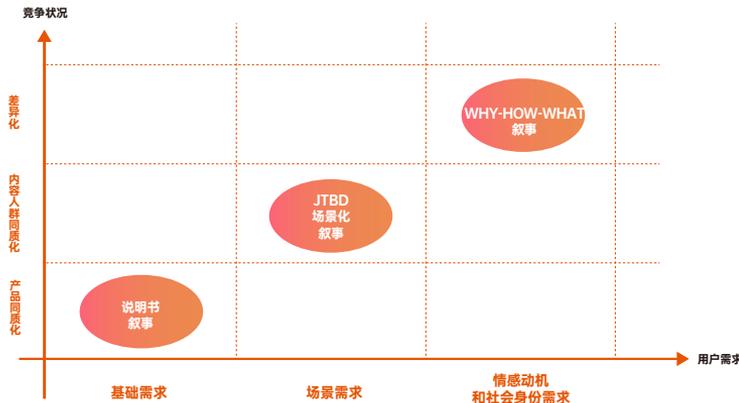
基于这一变化，哈佛商学院教授克莱顿·克里斯坦森提出了 JTBD (Jobs To Be Done) 理论。这一理论的核心观点，正是指出消费者购买行为本质上是针对特定场景中待解决问题的响应，以完成他们在相应场景下产生的需求。

但在具体实践中，我们也发现，许多品牌即使了解到该理论，结合到自身产品时却往往存在场景泛化、场景定位不清等问题，难以突破同质化的场景叙事困境。特别是当很多个品牌每年花费数百万元甚至千万元砸向同样的场景时，竞争的比拼既不是品牌的比拼，也不是产品的比拼，而成为运营的比拼：谁的封面更让人想点击，谁的标题更抓人眼球，谁的投流计划组合更高效，谁的投手盯盘更精细。在这样的竞争下，品牌和产品价值全部被稀释了。

于是，结合叙事轴心模型「WHY—HOW—WHAT」由内而外的思考，我们在 JTBD 经典理论之上，进一步将其拓展为覆盖「体系化场景」的产品动态体验叙事：突破单一、碎片化场景的局限，由产品价值观叙事（WHY）

的内核出发，拓展出更多相互关联的、展现人群完整生活路径的场景组合。这一新的叙事坐标下，消费者看见的也不止是一个片面的产品使用场景，更是一幅令人向往的生活图景、一份长期的情感归属，进而沉淀为品牌差异化竞争优势。

三条不同的产品叙事路径



【案例速览】

某新能源汽车品牌的叙事胜利，本质上是基于叙事轴心模型系统性思考的胜利

维度	核心焦点	叙事逻辑	示例
产品商业化包装 1.0 经典说明书叙事	产品有何特性？ 能带来何利益？ 为何可信？	Features → Benefits → RTB	<p>新能源汽车品牌如何讲「超跑性能」这件事</p> <p>功能参数卖点：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Features: 双电机四驱, 495kW 功率</li> <li>Benefits: 零百加速 2.78 秒, 推背感强烈</li> <li>RTB: 实测数据、赛道成绩认证</li> </ul>
产品商业化包装 2.0 JTBD 场景化叙事	在特定场景下 用户想完成什么任务？	Jobs → Pains/Gains → How	<p>场景叙事：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Jobs: 结束工作后, 高效、舒心回家</li> <li>Pains/Gains: 厌倦拥堵带来的烦躁与耗时, 渴望更快到家以获得更多个人时间与放松感</li> <li>How: 超跑级加速能力实现快速通行</li> </ul>
产品商业化包装 3.0 WHY-HOW-WHAT 框架下的动态体验叙事	产品为何存在？ 如何实现的？ 最终呈现什么样的产品？	Why (来自产品价值观叙事) → How → What	<p>Why (来自产品价值观叙事) → How → What</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Why: 践行「科技平权」, 让更多人享受百万级豪车的驾驶乐趣和尖端体验</li> <li>How: 场景 1: 城市高效通勤, 超车变道游刃有余(轻量化与空气动力学设计, 提升操控稳定性的同时优化能效)</li> <li>场景 2: 假日家庭自驾, 疾驰山海间, 远途不焦虑(全域 800V 高压平台, 充电快, 确保车辆在持续高性能输出时的稳定性和能效效率)</li> <li>场景 3: 赛道驾驶体验, 唤起竞速激情, 享百万级超跑驾驶乐趣(核心三电技术是实现超跑级加速的基石, 智能底盘与驾驶模式提供多种驾驶模式, 让用户能在安全范围内充分释放车辆性能)</li> <li>场景 n: .....</li> <li>What: 年轻家庭用户可以在 30 万内拥有不输百万超跑性能的国产优质电车, 获得社交情感满足与精英身份认同</li> </ul>



叙事轴心模型的「WHY—HOW—WHAT」是一种思维方式，在企业管理及职场发展中深受企业家、职业经理人等专业人士认可和接受，但落地在产品营销上，为何只有在少数品牌及产品上有完美的呈现？

深究其里，一方面，以经典说明书叙事、JTBD 场景化叙事为代表的叙事依旧奏效，特别是 JTBD 场景化叙事，是很多从业者仍在学习或逐渐擅长、想运用在抖音和小红书等内容平台的主流叙事方式。

另一方面，对很多品牌而言，营销过程中是采用经典说明书叙事还是 JTBD 场景化叙事，其背后进一步关联着组织架构和协同模式。经典说明书叙事对应着中心化媒介时代的中心化传播，在 GTM (Go To Market) 组织模式中，主要由产品部主导，基于功能参数定义产品卖点；而 JTBD 场景化叙事对应着碎片化媒介时代的场景营销，在 GTM 组织模式中往往由更直面用户的营销前端部门（如内容营销或社交营销部门）主导，基于单一场景定义产品叙事。

但部门职能及工作重心的差异不可避免地导致了这两种叙事各自的片面性，而「WHY—HOW—WHAT」框架下的产品动态体验叙事，是对 GTM 组织模式的真正践行，能够纵向上兼容品牌战略落地与差异化用户心智建设，横向上则拉通前后端多部门，确保产品策略的方向与目标保持动态一致性。

# 3

## 产品身份叙事（WHAT）——构建产品在小红书上的用户身份符号

从品牌视角出发，基于品牌所处行业、发展阶段等不同特性，塑造用户身份认同可以大致分为「品牌引领」和「产品引领」两种路径。

### ●「品牌引领」和「产品引领」，这两条路径有何不同？

「品牌引领」的身份认同多出现在奢品、时尚等行业中，以品牌价值观锚定目标消费者，而产品是消费者认领这一身份的入场券。产品的功能性退居其次，符号价值成为首要。

「产品引领」的身份认同则由产品出发，消费者最初是被产品所吸引，从认同产品各方价值逐渐走向认同品牌整体价值观，大多出现在新能源汽车、智能硬件等行业中。

### ●对于品牌来说，两条路径都适配小红书营销吗？

首先来看「品牌引领」的身份认同。

这一路径强调品牌形象、品牌文化等存在于顶层设计中的宏大概念，对普遍追求真实体验和具体解决方案的小红书用户来说，与日常生活有一定距离，或许能对品牌留下印象，但难以形成有效的品牌体感。

换言之，「品牌引领」的路径并不那么适配小红书营销，它将导致品牌难以构建身份认同，甚至让品牌与消费者的沟通退回参数比拼，最终造成身份认同与产品沟通的脱节。

特点	品牌引领的身份认同	产品引领的身份认同
核心理念	品牌定义为因，身份认同为果 产品是获得这种品牌身份的象征物和通行证	产品理念和能力为因，身份认同为果
构建逻辑	品牌价值观 → 目标人群形象 → 产品作为载体	产品理念 / 追求 → 具体功能 / 设计实现 → 用户因认同该理念而形成身份认同
权力结构	品牌是身份的「定义者」和「授予者」 产品是消费者加入品牌构建的圈子的入场券	产品是身份的「基石」和「试金石」 消费者因认可产品背后的追求而认同品牌

【案例速览】

某头部清洁机器人品牌的叙事空心化

在品类竞争激烈、各家产品解决方案几乎标品化、且头部实力差距不大的清洁机器人行业，该品牌在「品牌引领」的身份认同这一路径下，难以有效为产品叙事赋能。

<p>品牌主张层</p>	<p>品牌定义的愿景与使命(宏大、远景)</p>		<p>「机器人科技爱好者」或「前沿科技追随者」 品牌希望构建的身份认同(模糊、普遍)</p>
<p>产品叙事层</p>	<p>核心功能点： 全新一代，全能滚筒活水洗地机器人，XX 倍清洁压强，X 重智能抬升</p>	<p>其他功能点： AI 避障、AI 脏污检测</p>	<p>实际沟通人群——家务人群：一滚即净、干湿全场景搞定 目标沟通人群——科技爱好者：对话式 AI 智控，你所想 TA 都懂</p>
<p>脱节分析</p>	<p>品牌的主张，是一种行业的共同目标，而非品牌的独特路径</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 在实际沟通时，品牌从宏大愿景直接落到洁净力的产品技术细节，二者之间存在叙事断裂。品牌主张所蕴含的普惠、易得和社会价值，无法通过技术参数来统领和传递</li> <li>· 产品技术细节的沟通也缺乏真正的差异化。所有品牌的沟通重点都在更干净、更便捷这样的普遍需求上，竞争对手很快能用类似的参数，或者更低的价格对标，最终导致彼此之间陷入参数和价格的竞赛</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 扫地机器人行业的头部品牌都在强调产品的 AI 技术与避障功能，这并非该品牌的独特价值</li> <li>· 其他更深刻的产品能力，如自研的大语言模型，在营销中被简化为一个普通功能点，未能在沟通中被升维成品牌的技术壁垒</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 品牌对外为自身赋予的这些身份认同，几乎是全行业都在力求强化的用户形象特质，缺乏与品牌特有的关联度，无法在消费者心中建立一个必须选择自己而非其他品牌的清晰理由</li> <li>· 品牌希望吸引科技爱好者，但从小红书等内容平台上传递出的信息来看，其优先沟通的用户对象以及塑造的用户身份却是被家务所困的实用主义者，比如宝妈、上班族等，这与品牌主观希望匹配的目标人群间又存在一重偏差</li> </ul>

再来看「产品引领」的身份认同。

这一路径将叙事重点放在了产品上，符合小红书社区内的种草氛围，与消费者的日常生活直接挂钩。同时，「产品引领」将企业品牌与产品品牌合二为一，引导消费者从认可产品到认可品牌，形成有效的身份认同，因此能够更有效地在小红书落地。

如何深入理解这一路径？可以把「产品引领」的身份认同放在「WHY—HOW—WHAT」框架中来看。「产品引领」让产品本身成为身份认同的起点和核心，它具备了产品的内在理念（WHY）和实现方式（HOW），用户能够被产品的核心追求和解决问题的能力所打动，进而形成身份认同（WHAT）。

基于「产品引领」这一路径，品牌想通过产品构建有竞争力的身份认同，关键在于完成以下三步转换：

步骤	核心任务
第一步：产品理念化(WHY)	确立一个崇高的产品使命和追求，回答为什么要做这款产品
第二步：理念功能化(HOW)	让产品的每一处细节功能点，都是对上述理念的具体兑现和证明
第三步：功能身份化(WHAT)	消费者因信任产品理念，和这一理念引领下的产品功能设计而购买产品，在使用体验中与其他用户产生共鸣

但实际上，并不是所有品牌都能在理想条件下完成这三步转换。事实上由于介入的阶段不同，**绝大多数品牌在面对的痛点是：产品已经推向了市场，但在此之前，产品核心议题的定位（即原始 WHY 的部分）在叙事中天然缺位。**

因此，三步转化的具体步骤也会发生相应变化。同样基于「WHY—HOW—WHAT」思考框架，更符合这类品牌现实情况的是「功能技术化—技术理念化—理念身份化」。

在具体执行过程中，需要结合每个产品的落地现状调整梳理顺序，从已有产品（HOW）出发，重新定位新的产品理念（即新的 WHY），并由此进一步完成用户身份认同的搭建（WHAT）。

步骤	核心任务	品牌落地现状	具体案例	
第一步：功能技术化(HOW)	找到产品最独特、最硬核的技术支撑点	几乎都能做到	某运动耳机品牌	某吸尘器品牌
			主动降噪技术	数字马达
第二步：技术理念化(WHY)	为这项技术赋予一个动人的理念和使命	部分品牌能做到	降噪是为了专注地倾听	重新发明马达，解决被他人忽略的问题
第三步：理念身份化(WHAT)	让认同该理念的用户形成社群，产品成为该社群的符号	经常被忽略	/	认同发明家精神，追求极致性能的科技爱好者

## 04

# 「叙事轴心模型」提效小红书 KFS

---

叙事轴心模型对碎片化媒介营销的赋能不止停留在「从品牌到产品、从广告到终端、从总部到区域、从战略到执行顺畅了」和「大创意、PR、抖音和小红书之间的关系理顺了」，更体现在品牌对平台舆论生态的控场、对搜索场的掠夺、对人群圈层的穿透。换言之，从心智到决策到转化这一整条链路的营销效率有了显著提升。

这也是区别于「定位模型」统领的营销 1.0 时代，「叙事轴心模型」统领的营销 2.0 时代带来的最大变化——战略对战术、效果、增长的显性快速驱动。

# 1

## 品类渗透的掠夺力 (CASE STUDY)

F 品牌洗碗机

### 产品背景:如何以心智领先促进销售长期增长

F 品牌自 2015 年推出水槽洗碗机以来,拉动国内洗碗机市场 5 年近 10 倍增长,引领行业步入黄金发展周期。

F 品牌洗碗机自 2024 年起实现全渠道销量第一。当前的营销任务是以持续心智和营销引领促进销售长期增长,拉动国内市场发展,强调 F 品牌在洗碗机品类的持续引领。

### 小红书营销困境:整体领先,但如何持续领先,并拉开差距

#### ● 洋品牌的心智坚固,常规KFS招式拉不开差距

在「外资品牌 = 专业」的固有认知里,常规的选购、测评、多场景种草、生活方式等 KFS 招式通通失灵,无法拉开 F 品牌高端洗碗机与大众品牌洗碗机的心智差异。

#### ● 行业内卷, KFS 高度同质化,竞争胶着

高度竞争的洗碗机行业,各品牌小红书打法趋同,且相互之间跟进速度极快。从 K 来看,场景、痛点、功能、达人高度重叠导致内容同质化;从 F、S 来看,

行业费用饱和,各品牌都拥有足够资源圈占各类人群、挤占品类及上下游词包,导致策略同质化,效率难以拉开距离。

### 解决方案:跳出功能 PK 的心智红海,站上高维向下作战

在天然具备认知弱勢的场域,栗栗橙认为 F 品牌洗碗机必须跳出功能场景 PK,以更高维度的叙事来回归用户视角:购买万元以上洗碗机的高端用户,为什么要选择 F 品牌洗碗机而不选择其他品牌?

通过对高端用户的深度访谈、大众品牌用户的评论分析等,栗栗橙提炼出用户的消费决策心理:由于洗碗机行业的整体发展,洗碗机的产品力得到普遍提升,大家对于「洗净」功能已经建立起足够的信任,尤其是大品牌的洗碗机基本都能满足这一需求;在功能差异感知不显著的情况下,真正驱动用户选择高端洗碗机的原因,在于其细微的使用体验,以及成全这份体验背后的品牌人本主义初心。

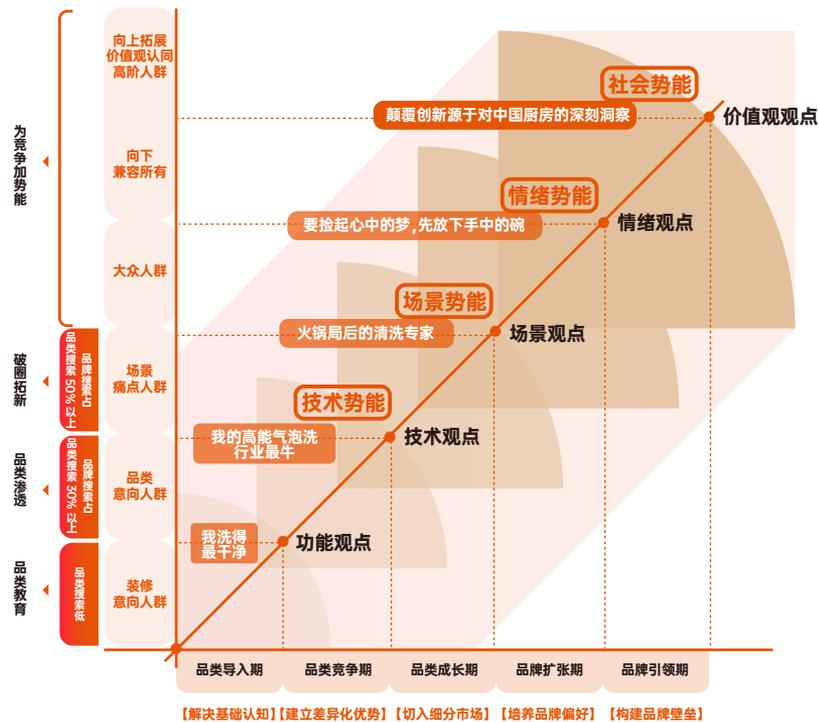
因此,栗栗橙调整了 F 品牌洗碗机在小红书上的产品叙事,从主讲洗得干净的高能气泡洗功能,转向主讲一个产品价值观点作为核心议题:**F 品牌洗碗机是高端洗碗机顶配,是专为中国高端家庭研发的洗碗机。**

这一产品价值观点，将 F 品牌洗碗机和其他品牌洗碗机区分开来，跳出了聚焦双面洗、飓风洗、杀菌消毒洗等聚焦清洗功能的常见洗碗机产品叙事。



聚焦具体痛点和需求场景，凸显 F 品牌更适配中国厨房的高品质生活主张(素材来源：@JoJo 爱家居、@明仔和二毛子)

1 个绞肉机刀头清洗经历对比，反映 F 品牌和外资洗碗机不同的设计理念(素材来源：Panda 熊猫猫)



不仅如此，栗栗橙还针对中国高端家庭饮食习惯的痛点场景梳理出了体系化的解决方案，为 F 品牌洗碗机建立起一整套完整的叙事体系。基于对中式烹饪、就餐、清洗、收纳等一系列与厨房相关的具体场景洞察，将 F 品牌洗碗机的产品卖点与场景一一匹配，让用户能够深刻感受到 F 品牌洗碗机与中国厨房的超高适配度。



## 营销效果

最关键的效果是直接带来了 S 场搜索布局的渗透力：

能从高端品牌关键词拦截流量，开始进入到万元以上高端洗碗机品牌的对比阵营了。

在品类人群中体现出更强的拦截能力，品类大词搜索成本实现了 50% 的显著下降。

用户视角中，批量的洗碗机挑选、高端洗碗机 PK、榜单推荐等内容叠加观点叙事，带来了评论区的高互动率——「争议 +PK+ 认同」使得无论 SEM 的投放，还是算法自动优化下的 SEO 自然呈现，在洗碗机选购相关的品类大词下，都获得了非常高的 CTR（10%）和霸屏占位（从之前 TOP20 位置占据 4 以下，提升为 TOP20 的位置占据 8 以上）。

# 2

## 人群触达的穿透力 (CASE STUDY)

C 品牌 D 系列 2 代开关

### 产品背景: 高端心智认知和份额提升不明显

在墙壁开关插座领域，C 品牌以超亿件的年销量稳居行业榜首。其中 D 系列开关产品系列的销售规模是排名第二的品牌总销售规模的数倍以上。

在小红书，2024 年 C 品牌开关实现了品牌与生意的双增长，但其高端心智认知与高端心智份额在这一年的投放中却提升并不显著。

### 小红书营销困境: 打法失灵, 对产品和品牌拉动效果有限

在此前的小红书营销中，C 品牌开关主销品 D 系列 1 代通过有的放矢的 KFS 打法收获了很好的 ROI 回报。但在同样的打法以及大量营销预算支持下，更为高端的产品 D 系列 2 代却并未迎来爆发式增长。不论是由搜索量、TI 人群（深度兴趣人群）规模推导出来的产品心智，还是由小红星 ROI、引流率、销售额等直观反映出来的销售数据，都离预期有很大差距。

### 解决方案: 重新定位用户, 以情绪观点打开触达切口

解题的第一步是要看懂品类需求，认识「买开关的人」。栗栗橙经调研发现，开关核心消费者实际是一群有态度的美学生活家，呈现出对风格、美学、生活品质的挑剔和追求。对他们而言，开关不是冰冷的电工产品，而是家居风格的一块重要拼图。

但反观各个开关品牌在小红书上的内容种草，却普遍聚焦在安装教程、避坑攻略等内容，反复引导用户关注实用与功能的「性价比决策」。开关品类的大部分内容供需存在失衡，是造成各品牌高端开关在大投入背景下都心智不强的一个原因。

同时从品牌自身来看，C 品牌既有用户具有显著的性价比特征，其主销品 D 系列 1 代正处在这一客群的舒适区。但到了 D 系列 2 代，作为一款更高端的产品，如果延续目前的营销策略，不仅会和 C 品牌的其他开关产品抢量，也会因为躺在品牌自身的舒适区中，而无法突围触达目标高端人群。

基于以上几方面洞察，栗栗橙认为 D 系列 2 代真正的小红书营销课题包含两方面：**跳出性价比沟通的困局，和向上突破 C 品牌原有人群。**

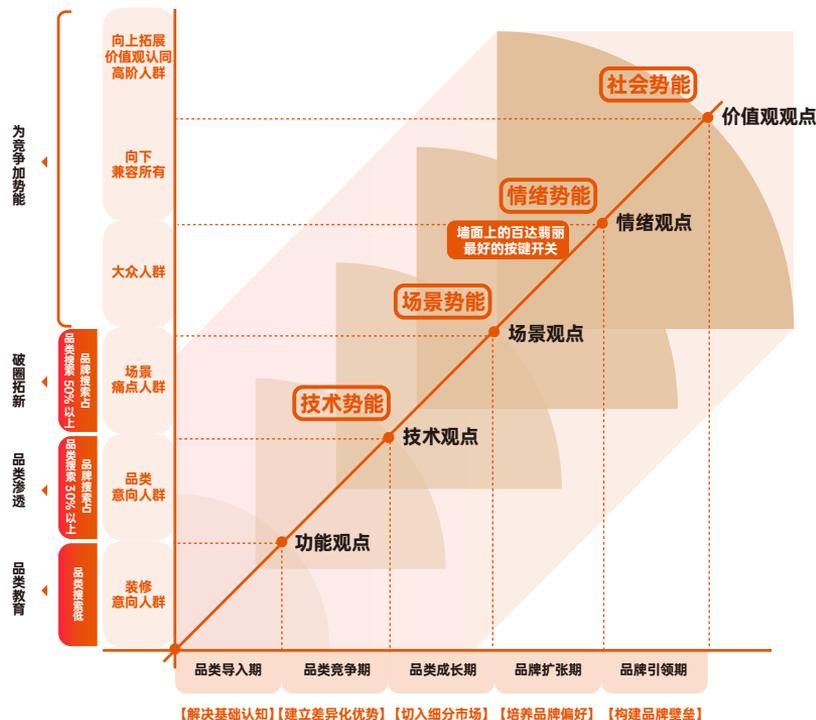
深度审视产品力会发现，D 系列 2 代对比 D 系列 1 代的显著差异，在于视觉上的艺术感和体验上的独特触感；在此前的推广中，D 系列 2 代的偏好人群也呈现出更关注风格装修的特征。

由此，栗栗橙将散点的产品卖点（6.5mm 超薄、磨砂玻璃材质、流线设计、安全等）与用户价值利益点相融合，为 D 系列 1 代和 2 代重新梳理了各自的产品定位：

D 系列 1 代——C 品牌首创超薄开关，聚焦放大期望需求，证明了开关超薄这件事可行，将其作为引领开关品类从装修五金升级为墙面装饰品的开端；

**D 系列 2 代——不止是开关，更是墙面交互艺术品。**以 1 代为基础，在美学和交互体验上更进一步，是品牌的高端心智引流品，锚定对开关具有美学需求的人群。

在这样的定位和产品价值锚点基础上，栗栗橙从更有情绪、更有态度观点的议题出发，为 D 系列 2 代找到了一个更有引导性的情绪观点：**墙面上的百达翡丽，最好的按键开关。**



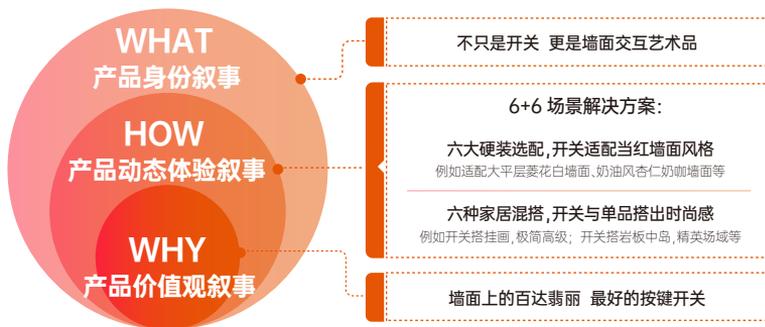
并在核心情绪观点引领下，进一步将D系列2代的产品价值落地到每一环节的叙事之中：

在产品动态体验叙事上，相比罗列参数，小红书内容有了更说人话的表达方式。例如，放大交互体验的情绪感受，触感宛如琴键，强调交互本身的趣味性；演绎比肩奢侈品的视觉感受，随着光线角度的变化，开关会呈现出如同名表表盘般的动态色彩变幻等等。从人群的高维需求出发，为D系列2代打开触达高端用户的沟通切口。



基于叙事策略，在执行上也对达人拍摄内容进行相应优化

以「产品引领」的身份叙事为路径，最终栗栗橙也帮助D系列2代在产品身份叙事上指向了前期洞察中「有态度的美学生活家」这一小红书开关消费核心人群。D系列2代成为高端用户个人品味表达的一处体现，为他们树立起具有艺术感、风格化、有品味的身份认同，将开关的实用性竞争拉升到超越价格、参数的情绪消费层面，成功破题高端开关市场。



## 营销效果

新的叙事体系下，D系列2代已成为能带动C品牌超薄开关整体销量的超级引流品：

D系列2代在小红书的引流率增长10+倍，ROI增长8+倍。

对开关品类人群而言，CTR和CP (I+TI) 显示D系列2代种草效果超越1代，人群触达力与穿透力表现更强。

从转化效果来看，D系列2代销售量相比2024年增长30+倍，成为品牌新的超级单品。

# 3

## 挑战品牌超越的颠覆力 (CASE STUDY)

F 品牌冰箱

### 产品背景：入局新品类，挑战超高端市场

F 品牌进军由一众品牌巨头主导的高度成熟的冰箱市场，且定位高端市场。高端冰箱市场竞争激烈，用户对品类头部品牌的认知和忠诚度已经建立，新入局的品牌要获得认可并非易事。

### 小红书营销困境：品类红海中的新起步

一个拥有强大技术底座、但布局新品类的品牌，需要在冰箱领域尽快建立起自己的产品和品牌认知。以小红书作为关键起步平台之一，如何实现这样的营销突破，并在冰箱的红海竞争中开辟出属于它的蓝海赛道？

### 解决方案：以产品价值观叙事，统领细分人群叙事

对进军新行业的 F 品牌而言，人群是业务的原点。厘清目标人群里不同类型的用户态度，决定了不同的增长模式。

在定义 F 品牌冰箱的四大类目标人群并进行细致研究后，栗栗橙发现各人群的态度不同、待解决的问题也有所不同：针对体量大、转化难度低的 **F 品牌品牌粉**，方向是当他们选择 F 品牌其它品类产品时促成多买一件、进行成套系全场景购买，可行打法是以种子人群裂变实现增长；体量极低、

增长难度大的**无倾向人群**属于优先层级较低人群，可以强化全嵌品类教育，通过向往感激发需求；而业务的终极目标，其实是动**摇摆党和竞品粉**这类大体量、对 F 品牌冰箱存在疑虑的人群，使其转化为品牌粉，体现在营销打法上，就需要通过大曝光进行品类渗透。

基于不同人群待解决的任务，需要分人群构思叙事体系，但分人群梳理并非是为了走向分散（这也常常是 JTBD 滥用的误区），而是为了更好地发现共性、找到将不同人群叙事进行耦合的机会。这也正是碎片化媒介时代，叙事轴心的意义。

回到 F 品牌冰箱的实操中，栗栗橙正是通过对四大人群的拆解，洞察到「**情绪价值**」其实是**驱动所有人群购买决策的核心**。以两个极化人群为例：看似无论如何不会买 F 品牌的竞品粉，购买其它超高端冰箱的决策支撑就是源于对那些品牌坚定认可的情绪价值；另一边很有可能买 F 品牌的品牌粉，选择 F 品牌冰箱也是以更多的感性成分作为决策支撑，否则他们便会因为考虑性价比转向其它定价更低、或更早做冰箱的成熟品牌。

继续拆解超高端冰箱用户的关键决策点，会发现这类品牌获取用户主要依靠「向往感」「领先的体验感」「价值观共鸣感」加持，这也恰好对应叙事轴心模型的三要素——产品身份叙事塑造向往感，产品动态体验叙事塑造领先的体验感，产品价值观叙事塑造价值观共鸣。

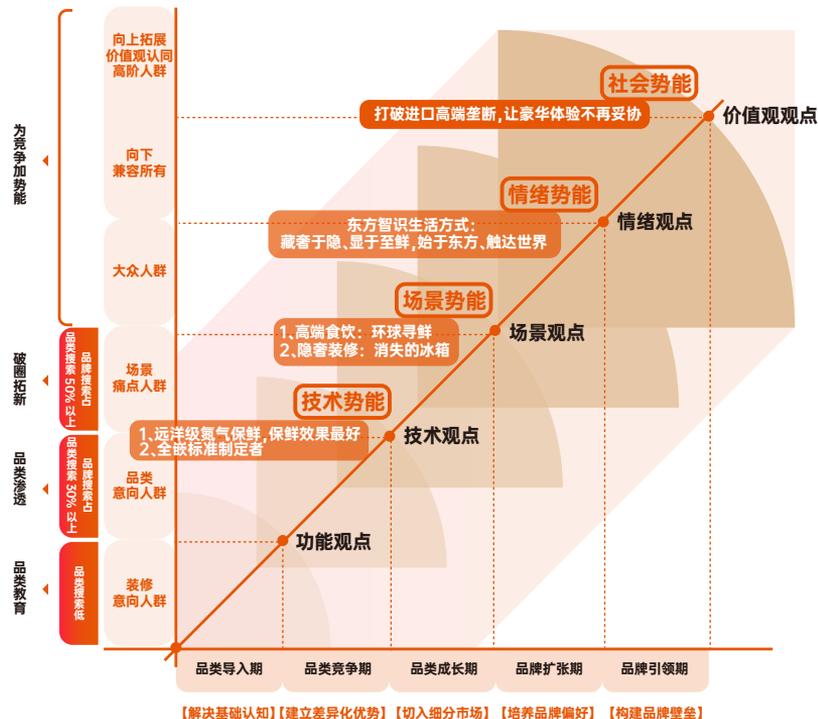
「氮气保鲜」和「全嵌设计」是F品牌冰箱自诞生起就具备的HOW，但因为缺乏WHAT和WHY，才导致它在小红书上始终停留于保鲜功能与效果的PK、全嵌设计与安装的较量。

基于产品现状倒推并补齐产品身份叙事和价值观叙事，是难题，却也是今天许多产品营销的常态。对此，栗栗橙从F品牌冰箱两大核心卖点入手进行概念重定义，并据此找到有需求基础的理念和人群身份。

从「氮气保鲜」角度，不同人群对新鲜的理解和需求存在很大差异：例如大多数感官派人群，认为新鲜就是保持食物接近购买时的色泽、口感等状态；对养生族所代表的营养派来说，新鲜意味着营养不流失；而对追求效率的上班族和囤货族，新鲜是延长储存周期、减少采购频率……

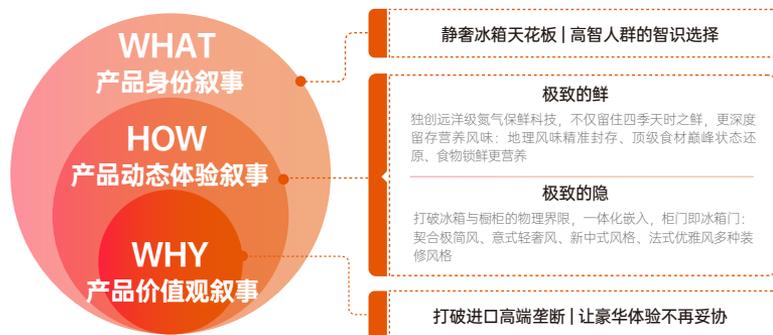
在这种情况下，如果以过于具体的概念去诠释保鲜卖点，不仅很难获得普遍认同，还会引发另一群人的质疑。因此栗栗橙提出重新定义F品牌冰箱主张的「新鲜」概念，以务虚方式，将其**延伸到有情绪价值的场景以及关于生活方式的高维叙事之中**。总结而言，源于F品牌作为中国品牌独有的文化基因，崇尚以时令馈赠、天时之鲜为核心的饮食哲学，以及继续向上推演的身份认同、圈层文化、价值共鸣，完成基于氮气保鲜卖点的理念化和身份化。

以同样的思路，「全嵌设计」也被进行了价值转译，相比传统豪宅场景，强调F品牌冰箱的全嵌设计更契合东方智慧中的美学隐奢、低调内敛气质。



实践发现，技术观点叙事能在品类意向人群中帮助 F 品牌冰箱快速渗透，但难以突破高端人群；情绪观点叙事在品牌词搜索场和流量场都有高速穿透力，但放量有限。

栗栗橙构建的叙事体系则是用价值观统领，提出「F 品牌冰箱用颠覆的远洋级氮气保鲜技术和全嵌科技，打破进口高端垄断」这一观点，并通过身份叙事和动态体验叙事进行系统渗透。



## 营销效果

策略的有效落地，推动 F 场的高端人群、S 场的品类人群实现质的变化：

针对高端人群可以放量了。CTR 显著提升；CPE、CPTI 等成本都有大幅下降，低于头部品牌 500%，达成行业最低。

叙事体系引导用户思考方式超越功能对比，带来了用户口碑的量变：2025 年 F 品牌冰箱一度掀起了新的认知浪潮，从产品本身延伸到对于食鲜哲学、静奢美学、进口产品的理性思考。

# 4

## 实验品的转化力 (CASE STUDY)

A 品牌配方米粉

### 产品背景: 高端母婴兴盛, 急需抢占高端市场

作为头部国产婴幼儿辅食品牌, A 品牌在过去十多年里专注于研究婴幼儿辅食添加的科学性与合理性, 收获了不少家长认同, 2022-2024 连续三年蝉联中国婴幼儿辅食市场销量第一。

当前新生儿数量总体呈下降趋势, 但伴随消费升级与精细化育儿兴盛, 高端母婴市场不减反增, 整体母婴市场正从增量竞争转向存量价值竞争。

凭借成分创新, 已有竞品品牌通过各种成分米粉, 抢占高端用户心智。A 品牌急需为 2025 年 5 月刚刚上线的品牌首款新配方米粉产品打开市场, 也期望借助这一高价格带新配方米粉作为主销品挤入高端市场、攻占高端心智。

### 小红书营销困境: 产品不知道卖给谁

#### ● 用户认知低, 产品难转化

此次的新配方 (简称 H 配方) 米粉是行业新品, 且并不是大众熟知的刚需产品。小红书用户对高铁米粉、维 C 米粉的认知已有基础, 但对于米粉的 H 成分及价值几乎没有感知。不仅是市场认知基础薄弱的新品, H 配方米粉的价格也超过行业主销的常规米粉一倍以上, 它的用户到底是谁?

#### ● 品牌高端市场渗透率低

尽管 A 品牌已有坚实的大众市场基础, 但品牌在高端市场渗透率较低。对于推广高定价的 H 米粉产品而言, 想在这一品类中率先对小红书建立起 A 品牌的心智优势, 也存在一定挑战性。

### 解决方案: 挖掘分层人群, 打造细颗粒需求下的叙事体系

对于一款市场整体认知基础不高、品牌自身高端效应有限的产品, 小红书营销的首要问题是找到对的用户。

首先, 拥有较高消费力的母婴用户群体当然是高意向人群。同时通过对已有竞品的人群拆解分析, 栗栗橙洞察到一个非常显著的需求群体 存在肠敏、湿疹、免疫力低下等几类问题的**特殊宝宝**。

从产品自身来看, A 品牌 H 米粉的特殊配方正与这些特殊宝宝的需求状况匹配, 例如: 其中含有的成分一, 能从源头减少宝宝肠道炎症; 成分二, 能减少宝宝转米粉期不适, 提升免疫力; 成分三则对宝宝的骨骼发展有益……但问题在于, 这群特殊宝宝的家长其实并不知道宝宝们需要更高营养

成分标准的H米粉。因此必须通过卖点转译,找到产品对这类特殊宝宝的必要性。

栗栗橙将产品专研的配方价值,转译为六月龄宝宝需要的黄金三角发育力(免疫力、骨骼生长力、肠胃呵护力),从而锁定功能观点:**A品牌「黄金三角」米粉,专为六月龄宝宝科学配比。**

在产品价值梳理和人群细致研究的过程中,栗栗橙还找到了另外一类此前没有被发掘、但对H米粉有高认可的细分人群:**母乳情怀人群。**在这个人群中,无论是一直坚持母乳喂养的妈妈,还是因为遗憾没能让宝宝喝母乳的妈妈,都对母乳的营养和价值有着深度理解,也对H米粉有很高的接受度。

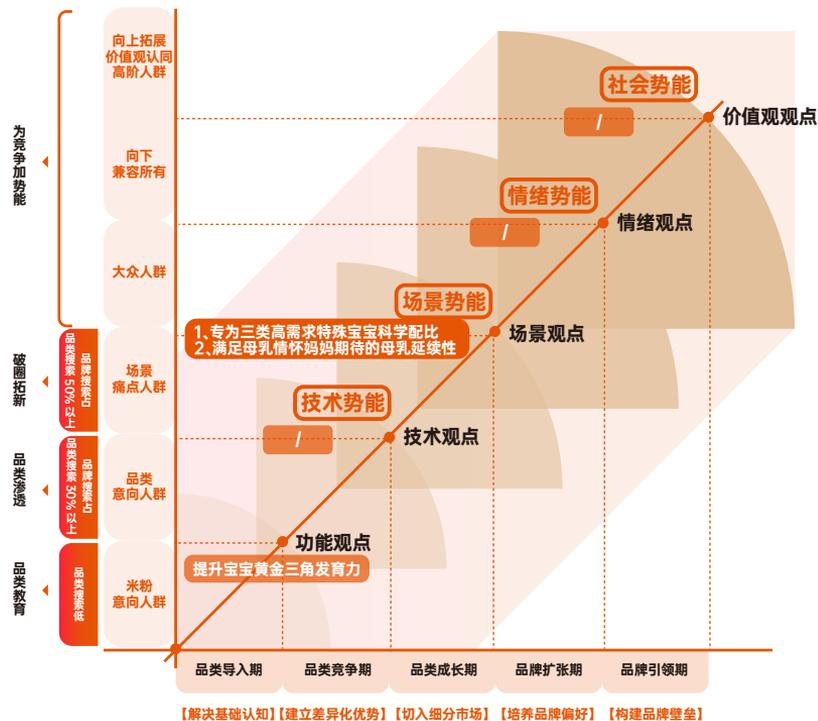
机会人群	覆盖人数	重合人数	原点人群用户画像与谁最接近
肠敏宝宝X第一口辅食	478.1万	5.3万	75.33%
免疫力X第一口辅食	362.2万	4.5万	64.88%
特殊配方奶粉T1	142.4万	3.1万	44.19%
新手妈妈X第一口辅食	249.5万	2.3万	33.46%
富养妈妈X第一口辅食	245.9万	1.8万	25.45%
肠敏宝宝X高消费X第一口辅食	137.2万	1.5万	22.10%
湿疹X高消费X第一口辅食	208.9万	1.5万	21.64%
免疫力X高消费X第一口辅食	105.6万	1.3万	18.93%
母乳低聚糖S1R2-扩展	59.2万	1.3万	18.79%
早教兴趣X高消费X第一口辅食	141.5万	1.3万	18.39%
A品牌维C加铁1段T1	17.8万	1.1万	15.88%
母乳喂养S1R2	56万	1.1万	15.71%
敏感肌宝宝X高消费X第一口辅食	70.9万	1.1万	15.47%
成分妈妈X高消费X第一口辅食	90.9万	1万	14.76%
敏宝妈妈X第一口辅食	180.8万	8756	12.52%
肠敏宝宝X高消费X辅食米粉T1	49.8万	8122	11.61%
特殊配方奶粉X第一口辅食X高消费	21.1万	7981	11.41%
湿疹X高消费X辅食米粉T1	37.5万	7417	10.61%
新手妈妈X高消费X第一口辅食	77.6万	7143	10.21%
早教兴趣X高消费X辅食米粉	56.9万	7046	10.08%
免疫力X高消费X辅食米粉T1	40.8万	7038	10.06%
富养妈妈X高消费X第一口辅食	96.6万	6350	9.08%
成分妈妈X高消费X辅食米粉T1	26.7万	5760	8%
造度水解S1R2	3.8万	5330	7.62%

机会人群	覆盖人数	重合人数	原点人群用户画像与谁最接近
h配方	11.4万	8635	100.00%
特殊配方奶粉X第一口辅食X高消费	21.1万	2424	28.07%
敏宝妈妈X高消费X第一口辅食	62.7万	2362	27.35%
h配方X高消费X辅食米粉T1	3136	2285	26.46%
湿疹X高消费X辅食米粉T1	37.5万	2194	25.41%
肠敏宝宝X高消费X辅食米粉T1	49.8万	2027	23.47%
免疫力X高消费X辅食米粉T1	40.8万	1953	22.62%
早教兴趣X高消费X辅食米粉T1	56.9万	1941	22.48%
成分妈妈X高消费X辅食米粉T1	47.0万	1742	20.17%
敏感肌宝宝X高消费X辅食米粉T1	26.7万	1469	17.01%
母乳低聚糖S1R2	59.2万	1444	16.72%
母乳低聚糖X高消费X第一口辅食	9.5万	1441	16.69%
潮流妈妈X高消费X第一口辅食	49.4万	1206	13.97%
特殊配方奶粉X辅食米粉T1X高消费	9.0万	1135	13.14%
母乳喂养S1R2	56.0万	934	10.82%
母乳喂养X高消费X第一口辅食	12.5万	933	10.80%
敏宝妈妈X高消费X辅食米粉T1	36.4万	880	10.19%
小辣妈妈X高消费X第一口辅食	37.5万	769	8.91%
母乳低聚糖X高消费X辅食米粉T1	3.9万	748	8.66%
新手妈妈X高消费X辅食米粉T1	29.7万	589	6.82%
富养妈妈X高消费X辅食米粉T1	31.2万	570	6.60%
chill妈妈X高消费X第一口辅食	28.3万	525	6.08%
h配方奶粉	1992	472	5.47%
.....还有16个人群			
A品牌1阶米粉电商人群	2871	1	0.01%

分别以友商H米粉和H配方作为原点人群,寻找机会人群(与原点人群ID重合度越高,代表越有可能转化为原点人群)

由于该细分品类处在导入期，阶段性的营销重点应该是面向细分人群做**认知培育和新品类教育**，因此栗栗橙将产品叙事锚定在两个层面：功能观点——告诉用户 H 米粉解决的核心问题；场景观点——面向特殊宝宝、母乳情怀两类人群进行沟通。

具体而言，在产品动态体验叙事中，分层分人群重点沟通两个核心议题：对有特殊需求的脆皮宝宝们，第一口辅食用其它米粉是不够的，需要 H 米粉；对关注母乳成分和有 H 基础认知的人群，H 米粉在多维度对母乳有延续性。



基于这一叙事轴心模型，栗栗橙在小红书上通过具体的内容营销执行，一方面对高意向人群进行细分品类教育和场景渗透，提升身份与价值观认同；同时在 H 米粉的横向对比里，不断强化「A 品牌最好」的心智。



## 营销效果

为这一细分品类的实验性新品带来显著的增长转化：

带来超过 20 万的进店，引流率 20% 远高于行业均值（7%），ROI 远超行业 100% 以上。

站外活跃成本为 1.29，远低于行业均值（4-5），印证了小红书营销对外部平台用户行为的拉动效率。

通过对分层人群的挖掘和沟通，发现产品针对母乳情怀人群的种草力和转化力最强，反而并不是竞品主投的肠敏等特殊宝宝人群，帮助 A 品牌率先占据了关键的高转化意向人群。

# 05

## 「叙事轴心模型」的内在挑战与破局之径

---

「叙事轴心模型」之所以为品牌带来营销提效，并非仅仅停留在理论和打法上的创新，更是一整套关乎品牌建设的系统性工程。这就需要清醒认识到现存的局限，向内对组织架构展开综合审视、向外重建各利益相关者间的关系，不断通过机制和能力的补足，在实际操作中将「叙事轴心模型」深度落实，转化为突围营销困局的内在动力。

# 1

## 现实之困：「叙事轴心模型」的内在挑战

### ●认知局限：产品战术与品牌战略的割裂

许多品牌对小红书平台的理解仍停留在「引流渠道」或「卖场」的层面。

习惯了移植电商平台的打法、追求直接的关键词卡位和卖点罗列。在他们看来，品牌价值观或许是长期的、高空的，而不及眼前的、落地的执行思路。「身份认同」更像是虚无缥缈的品牌口号，而非可以驱动即时转化的营销利器。这种目标局限性，导致他们缺乏动力去探索建立一套更复杂的叙事轴心模型。

### ●制度失衡：组织能力与考核机制的错配

从品牌内容视角来看，构建叙事轴心模型是一项跨部门的系统工程，它要求产品、研发、品牌市场部门围绕一个共同的价值观紧密协作，以长期用户心智份额作为统一考核目标。

但现实层面，许多公司的组织架构难以高度协同。部门考核各自为政，市场部更背负着沉重的短期销售转化 KPI (如 CPUV、站外活跃成本、线索成本、进店量、任务商品成交率、新客占比、ROI 等)。在这种压力下，团队自然倾向于选择路径最短、最易量化的「功能对比」和「场景种草」，依赖泛化

的大数据人群画像产出卖点解说和场景展示，而非在充分理解用户价值观、情感动机等深层需求下，输出有温度、有态度的价值观故事。

深层来看，系统性能力的缺失和组织的割裂，让品牌缺乏将产品与技术主导的功能场景叙事，转化为用户需求主导的身份认同叙事的内在动力。

能力维度	卷功能、场景营销的品牌	构建身份认同的品牌
组织架构	市场部主导，考核短期 ROI 和曝光量	需要产品、研发、品牌部门深度协同，考核长期用户心智份额
用户洞察	依赖大数据泛化画像（如精致妈妈、硬核户外）	深度理解细分圈层的价值观、生活哲学和情感动机
内容能力	产出「说明书」式卖点解说和场景展示	能输出有温度、有态度的产品价值观故事（区别于品牌的价值观故事）
研·营·销流程	产品与技术导向为主： 品牌主导——我觉得顾客需要什么样的产品且竞品没有	认知导向为主： 用户需求主导——顾客内心渴求什么样的解决方案

● **执行缺失:叙事策略及能力支撑不足**

短期目标牵引下，产品内容创作多以相对简单的功能介绍和场景演绎为主；但若进入新的叙事轴心模型中，将一个技术参数升华成一种生活哲学，则需要极强的内容策略和全面的叙事能力，仅靠品牌内部团队很难直接完成。

在外部协作方面，目前大多数小红书营销公司主要是基于流量和媒介思维运作，而在策略和内容能力方面有优势的公关公司又未必具备平台原生的流量和媒介运营能力，因而难以有力支撑叙事轴心模型各要素的系统性落地。

# 2

## 关系重建：「叙事轴心模型」的破局之径

### ● 重塑生产关系：围绕叙事轴心模型紧密协作

小红书营销中叙事轴心模型的构建，不仅在于观念思维上的转变——从品牌战略进入产品战略，就具体落地而言更是一项跨部门的系统工程，它要求产品研发、品牌公关和市场营销三个核心职能部门在构建叙事轴心模型中力出一孔，围绕一个共同的价值观紧密协作。

部门	角色	职能
品牌公关 (Public Relations)	价值观架构师	聚集产品价值观叙事：挖掘并诠释技术背后的人文意义和时代价值。输出品牌故事、行业白皮书、CEO 思想领导力内容等权威背书
产品研发 (Product Manager)	动态体验工程师	聚焦产品动态体验叙事：定义并打造产品的物理优势和功能价值
市场营销 (Brand Marketing)	身份叙事设计师	聚焦产品身份叙事：将产品价值观叙事与产品动态体验叙事融合，转化为用户渴望的终极身份和生活形态。输出品牌宣言、用户社群文化、视觉符号系统、整合营销战役主题等具体内容

通过组织内部协同，让品牌打造能够兼顾 4 个能力的小红书团队：品牌营销能力、公关议程设置能力、产品营销能力、小红书原生的流量运营能力。

### ● 重构评估体系：建立短中长期相结合的内部评估体系

相应地，组织架构的变化背后，也需要一套更加科学合理的绩效管理机制和内部评估体系，打破部门和职位的藩篱，激发员工潜能，提升整体业绩；同时，将产品短期销售目标与品牌中长期发展诉求结合，将品牌战略转化为阶段性目标，形成同步适应平台环境变化和品牌战略需求的营销评价体系。

### ● 重建合作模式：寻求长期视角下的深度合作伙伴

寻找具备系统性能力的公司作为合作伙伴，能够有效运用叙事轴心模型思考框架，解决品牌战略、产品认知、内容生态、生意增长等目标在小红书上的落地问题。

# 声明

本营销指南由胜加集团旗下厂牌栗栗橙出品，SocialBeta 联合制作。营销指南中的所有图片、表格及文字内容的版权受中国知识产权相关法律保护。除引用的第三方数据及其它公开信息外，营销指南的所有权归栗栗橙所有。

营销指南制作方对内容中所引用的第三方数据及其它公开信息的准确性、完整性不承担任何责任和义务。在任何情况下，本营销指南仅供读者参考，不构成任何投资、营销、决策等领域的操作建议，任何依据此营销指南内容做出的行为及产生的后果，与制作方无关。

未经允许，不得用任何方式抄袭或翻印本营销指南任何部分之文字、表格及图片，否则引起的一切法律后果由其自行承担。如需转载或引用，请与我们联系，并注明出处。

---

## 联系我们

栗栗橙商务合作联络：[open@superog.com.cn](mailto:open@superog.com.cn)



了解胜加集团更多动态