

AÓEO × 小红书

新国货的品牌成长之路

AÓEO · 总裁 · Nick

AÓEO

国货新兴品牌

95后创业者

从0到1突破



2020年3月，推出第一款产品
2020年双11，取得亮眼战绩

7500万

2020双11产生销量

37%

超高复购率

AÓEO 如何在短时间内 获得快速的成长？

产品力

营销渠道

“产品力是破圈的根本”

坚持无香精、色素、
酒精、防腐剂

所有面部护理产品成分
达EWG绿色等级

坚持一切从消费者
需求出发



只选用最优的包材

全线产品坚持顺丰
送货上门

只选择顶级供应商
合作

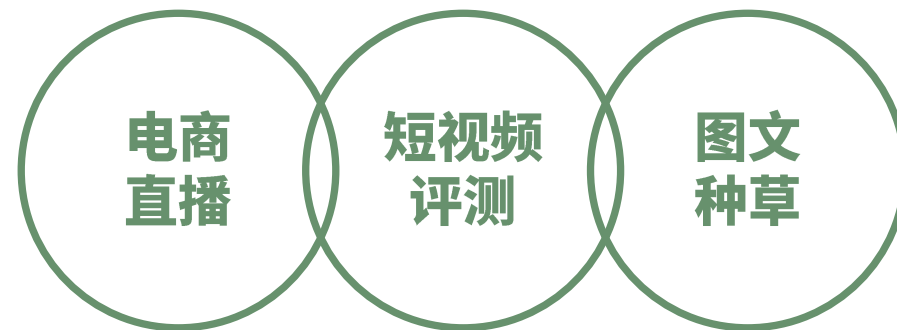
“找寻最适合的营销渠道”

第一步：开店上货



天猫开店，推出 AOE 山茶花氨基酸洁面乳

第二步：尝试投放



锁定内容平台，尝试各种形式，测试效果

好结果引发更深层次的思考

要有长久生命力 必须进行品牌化



**想要成为备受用户欢迎的国货护肤品牌
并长久的生存下去，必须规避以下两点**



**营销至上
快速收割**



**越做越低质
越卖越便宜**

内容营销从快到慢转变，将快速收割转为长线深耕

AÓEO 需要找到一个
适合培养品牌的内容平台
以建立长期的品牌价值

意外发现 AOEO与小红书灵魂match

关注到小红书



团队发现小红书平台上
存在用户自发分享 AOEO 内容

发现小红书独特价值



小红书用户对于价格不敏感
领先于其他平台推广高客单价产品

AÓEO 用心做好产品 小红书协助深耕内容

深度解密 AÓEO x 小红书 营销策略与打法

AÓEO 在小红书9-11月 营销策略与打法分享

双11前·蓄水种草

确定主推 内容方向

主打氨基酸卖点
结合热门搜索词

固定产出 官方+KOC笔记

新增新品和爆品笔记
每周约30篇

效果广告 加大投入

薯条测试、企业号转载
内容，配合CPC投放

双11期间·提升销量

挑选优质 笔记内容

精选薯条测试过的
具有热门潜力的笔记

联动博主 产出内容

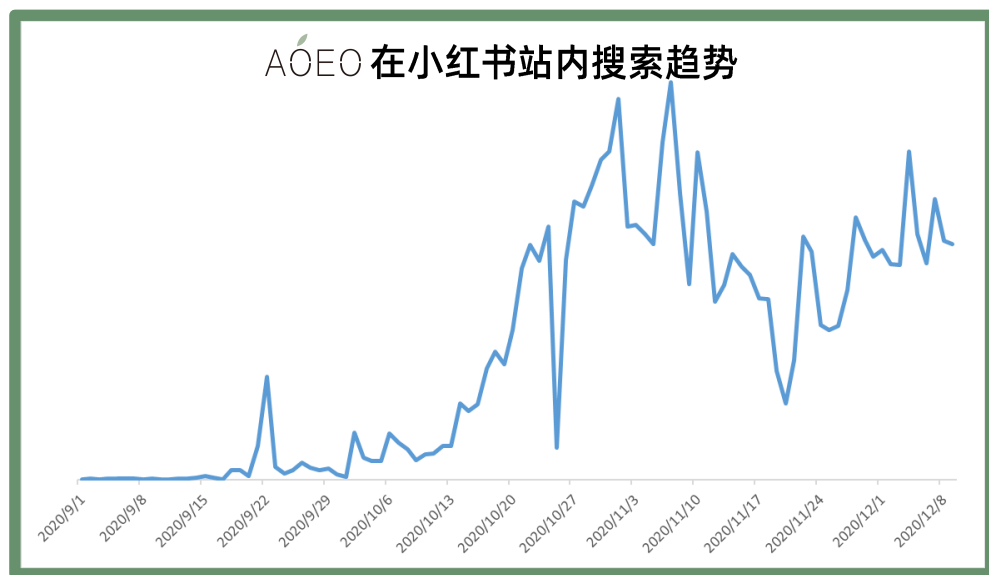
大促期间引导用户
关注、购买AÓEO

控制流量成本 触达用户

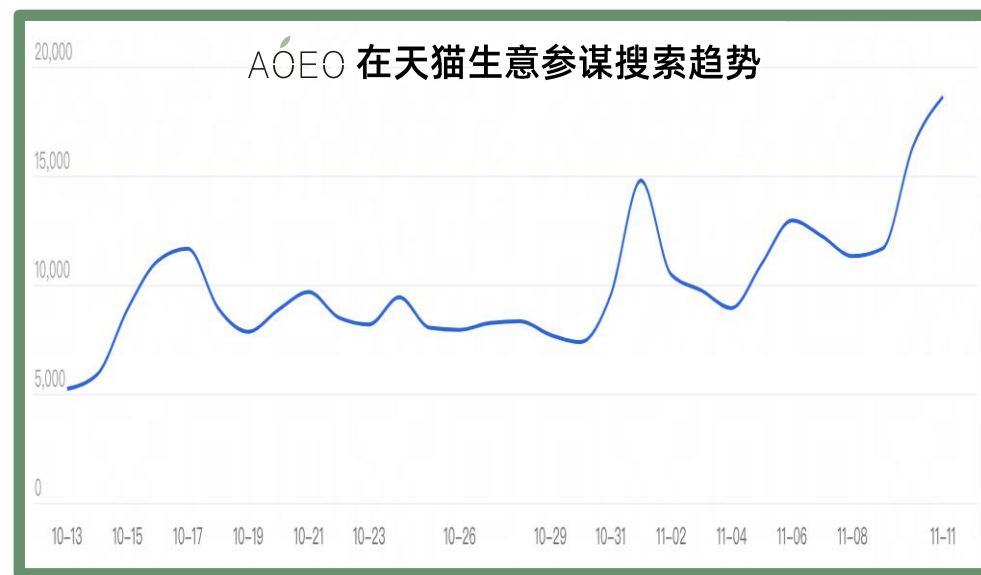
以搜索为主要触达手段
高效影响意向用户

合作效果

AŌEO 品牌知名度大幅度提升



AŌEO 在小红书品牌指数增长非常迅猛



小红书热度外溢，用户主动搜索 AŌEO

成功案例

AÓEO 粒子面霜

8月3日
全网发售

10月初开始内测
KOL产出笔记

10月中下旬
效果广告助推

双11大促
快速被用户认可



薯条



信息流广告



搜索广告

5万瓶

2020双11全网销量

最后，真诚推荐大家

快与小红书“谈一场恋爱”

3000万KOC

以真实评价分享
影响用户决策

高净值用户

兼具消费意愿
极强消费能力

效果立竿见影

精细化运营指导
高效触达用户