

山川湖海 厨房与爱

下 厨 房 商 业 白 皮 书

M a r k e t i n g W h i t e P a p e r

2023

Content

目录

PART 1 **家庭美食洞察**

PART 2 **下厨房媒体概况**

PART 3 **商业营销矩阵**

PART 4 **2023营销事件**

PART 5 **优秀案例分享**

PART 1

家庭美食洞察

家庭消费洞察：家庭消费回归家庭厨房

健康需求 不断上升

近年大众对健康的需求越来越具像化
减糖减盐、膳食纤维、减脂瘦身
对健康的关注不局限于生活方式的改变
对于健康产品的购买需求不断上升

节日的仪式感让大众更有家庭观念
享受烹饪过程是最隆重的节日氛围
亲朋好友出动聚会，享受欢聚乐趣
相比在外，在家欢聚更有聚会氛围

节日带动 厨房烟火

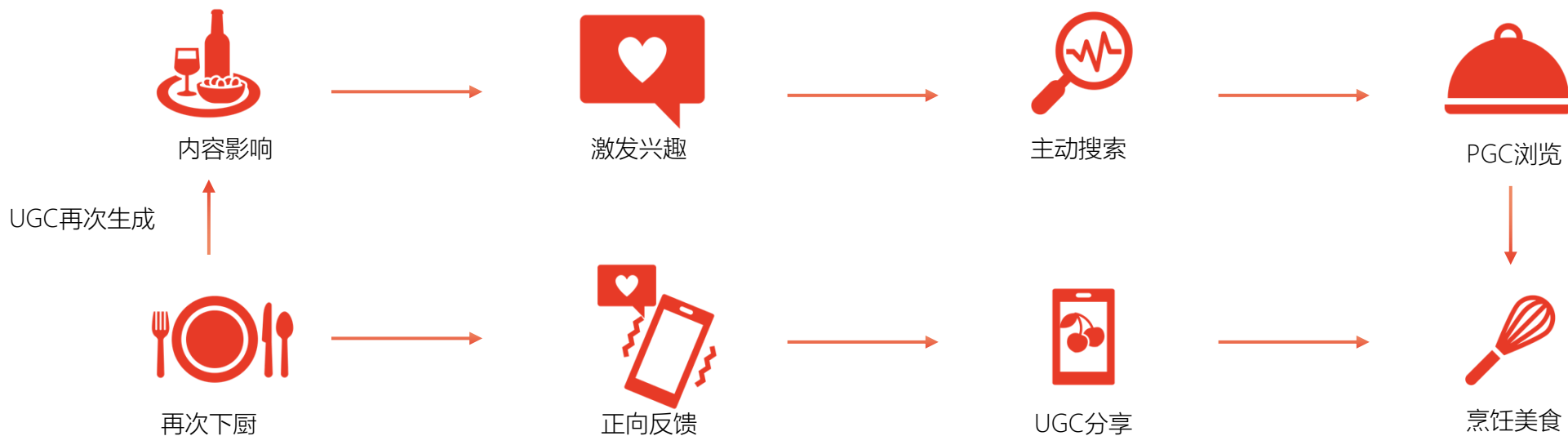
种草导向 多元消费

随着电商、社区零售等多渠道的涌现购买
方式也变得便捷，面对多元化的产品选购
他们更信赖垂直领域的KOL
更容易潜移默化地种草

家庭厨房消费：美食内容激发消费升级

PGC $\longleftrightarrow$ UGC 美食内容循环

社交媒体催生下的新型美食消费决策链路，为品牌挖掘了新的营销机会点



PGC、UGC内容相互影响，激发家庭人群的美食内容消费，引发烹饪兴趣进而进行烹饪
然后通过社交平台分享，得到社交平台正向反馈后进一步进行种草和尝试，同时产出的新UGC持续在社交媒体发酵

咨询商务合作，请加微信"QQ1363058647"

内容偏好趋势：美食内容需求多元升级

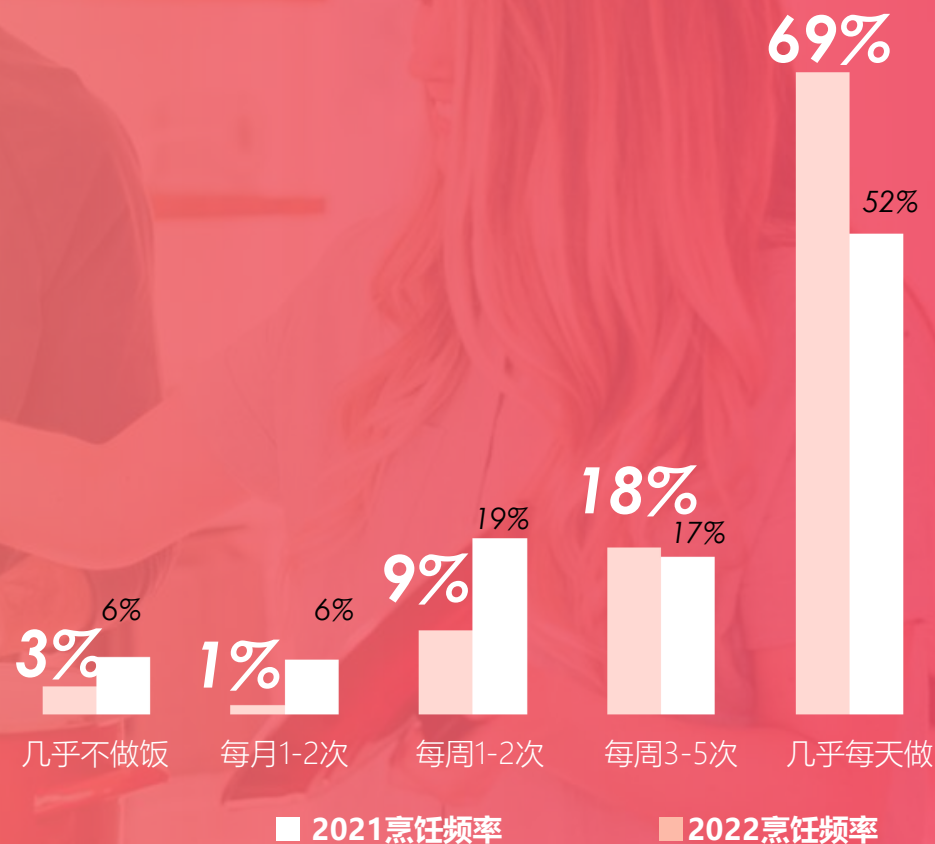
随着下厨频率不断上升

越来越多人追求高成功率的美食解决方案

下厨房7成用户几乎每天做饭，在家烹饪的频率明显上升，
厨房成为家的灵魂，烹饪在厨房变成生活在厨房

下厨不仅仅是为了烹饪体验和生活仪式感，而是成为更多人生活中的重要一环

2021-2022烹饪频率变化



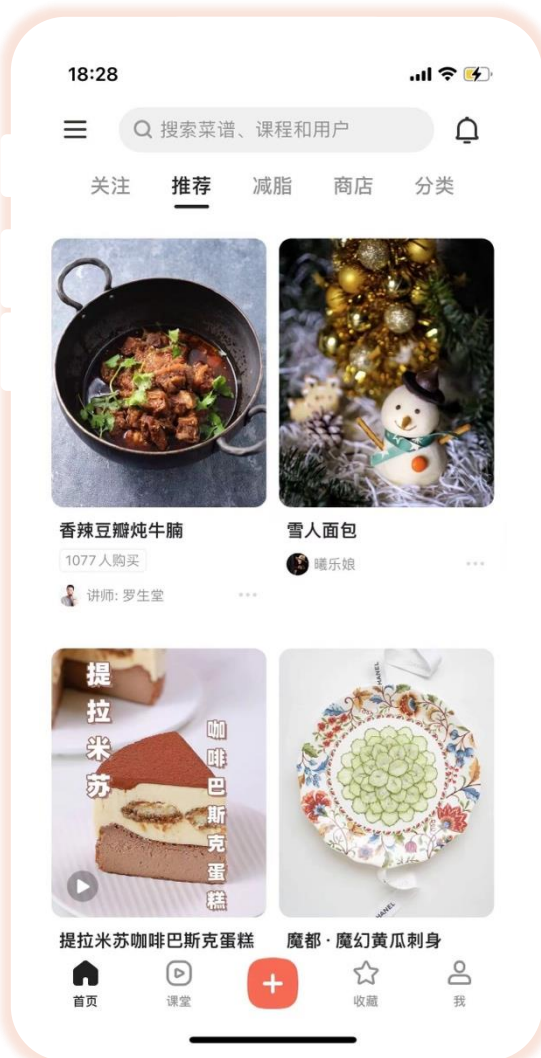
Source：下厨房用户数据调研



PART 2

下厨房媒体概况

下厨房，更精准、更聚焦、更专业的美食社交APP



下厨房

唯有美食与爱不可辜负

精准人群

美聚集食深度爱好者，高频烹饪优质用户聚集地

内容属性

300w食谱与7360w作品构建生态，提供高成功率美食制作方案，用户收藏、跟做等行为预判趋势，内容全网外溢

长线沉淀

根据综合数据设置内容评分机制，高分优质内容长线留存，并获得持续曝光，内容传播周期长

达人资源

为全网孵化美食创作者，大量美食KOL在下厨房成长同时在站外释放影响力



记录美好生活

泛生活类短视频APP，用户对于美食内容没有较强的浏览目的性

泛生活类短视频内容为主，强调视觉冲击力，缺乏跟做引导性

短视频导向，内容具有时效性，优质内容只适用于当下美食趋势，内容传播周期较短

美食达人类型多元，探店、测评、吃播，达人创作偏向于浏览性&噱头性

小红书

标记我的生活

泛生活类APP，以潮流生活为导向，用户关注焦点为时尚美妆，用户关注点分散

美妆、穿搭、出游等内容为主，图文内容笔记呈现，且内容推荐娱乐性高

内容推荐具有强时效性，依据内容分发机制，私域流量渗透度低，内容依据点赞、评论等数据进行分发，传播周期较短

小红书KOL效应相对其他平台较弱，重内容轻达人，达人与粉丝链接较弱

引领美食垂类行业趋势，释放强势影响力

豌豆荚设计奖

NKS菜谱排行Top1

App Store美食佳饮TOP1

多次获得APP Store编辑推荐

日活跃用户数据对比（22年春节期间）

根据Quest Mobile TURTH中国移动互联网数据库
下厨房日活跃用户远超Top 2

豌豆荚设计奖

厨

相对于美，我们更在乎你的习惯

王旭川 (Tony) 下厨房 CEO

细节的设计亮点或新奇的交互能帮你赢得最早期用户的关注，但是恰到好处的、克制的产品设计才能帮助你留住更多用户，迎来细水长流的增长。

○ 拉近用户，消灭距离

我们单个菜谱详情的页面拉到底时，会强调有多少人去做了这个菜。其中有一个非常有意思的事情，我们最早这个排序优先显示质量最高的，作为一个设计师来说，我们当然期望呈现内容最漂亮的视觉部分给用户。但是我们发现很多的用户，尤其小白用户看到前面的图片，他会觉得因为你是大厨，我不能把这个做出来，他是有一定的恐惧。

11:14
NKS资讯网_每日热榜_信息前沿...
菜谱app前十名排行榜（第一名：下厨房）
2022-07-15 10:44:09 作者：nks资讯网

菜谱app前十名排行榜（第一名：下厨房）！家常菜是人们日常生活中必备的一种食物，人类从食物中获取能量和维生素，从而来维持自己的基础生理机能，现代的人们习惯了点外卖，很少会自己做饭，偶尔做饭的时候就会去各大菜谱app寻求帮助，小编今天为大家带来的是菜谱app前十名排行榜，一起来看看吧~



编辑推荐 App 查看全部

下厨房-美食菜谱 唯有美食与爱不可辜负 打开

爱料理 美食菜谱超过 260,000 道 获取

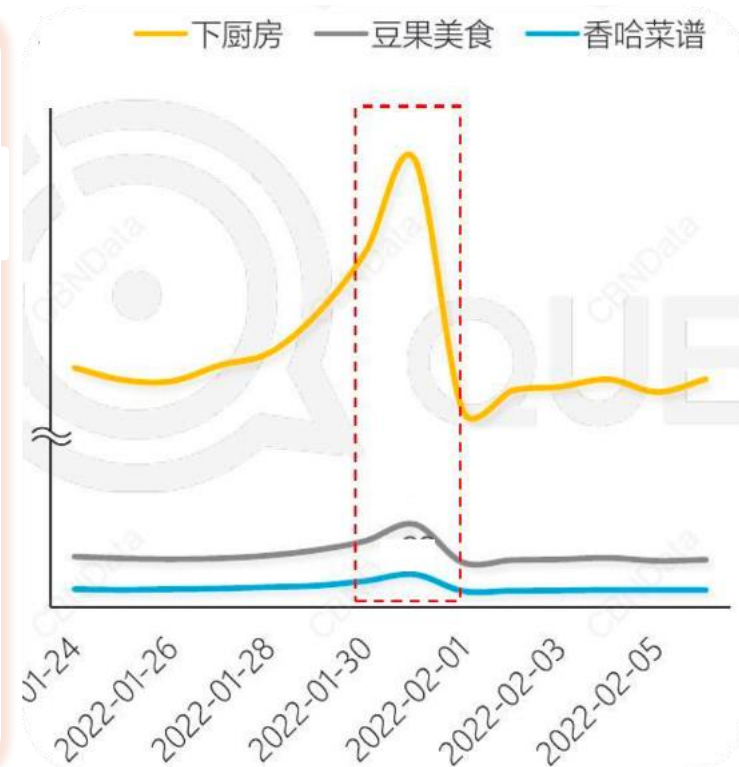
The Great Coffee App 美食佳饮 ¥25.00



平凡的食物千篇一律，好吃的食物万里挑一。那些挑逗我们味蕾的食物，往往都被贴上“不健康”的标签，然而食物本身并无罪过，它们只是看起来比较罪恶。

“好吃无罪系列”将挑选容易制作、味道绝佳的“罪恶”食物，你可以通过这些食谱亲手制作。本期我们和《下厨房》一起，带你领略“炸鸡”的魅力。

你可以在《下厨房》中搜索炸鸡或关键词



优质美食KOL全网孵化，持续渗透影响力

面向全平台输送美食达人，激发美食圈层活力

✓ 美食全领域覆盖

家常/烘焙/西式/母婴等细分美食领域全覆盖
达人用户全民创作激发活力



多元化达人渗透

大厨/营养师/专业甜品师/美食作家等标签达人
以下厨房为中心建立私域矩阵



内容分发流量验证

在下厨房建立内容基石，被用户跟做验证
分发其他渠道引领全网美食风向标



生活在厨房，塑造充满美食与爱的生活方式



高粘性的美食社区



美食介质温度社交



千万美食内容消费者聚集



内容生态链接品牌



「品质生活家」聚集地，在下厨房点亮家的温暖



82%

女性用户



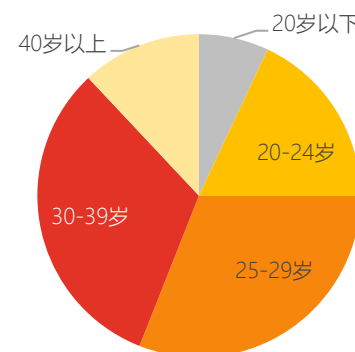
18%

男性用户



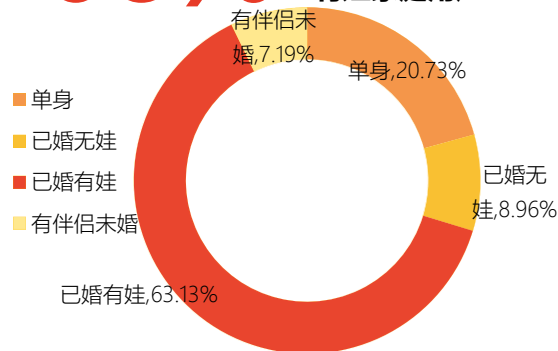
59%

90后用户



63%

有娃家庭用户



高学历、高消费用户占比

超6成用户月收入2w以上

67%

高学历用户（本科以上）

71%

用户聚集一线&新一线城市，二三线城市用户持续上升

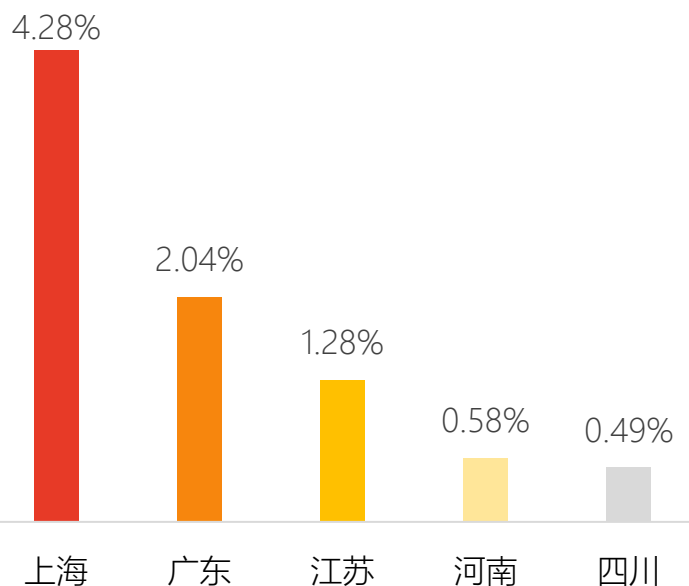
集中于广东、上海、江苏
用户主要分布在一线&新一线城市

下厨房用户地域分布情况



一线城市用户上升
二三线城市用户持续渗透

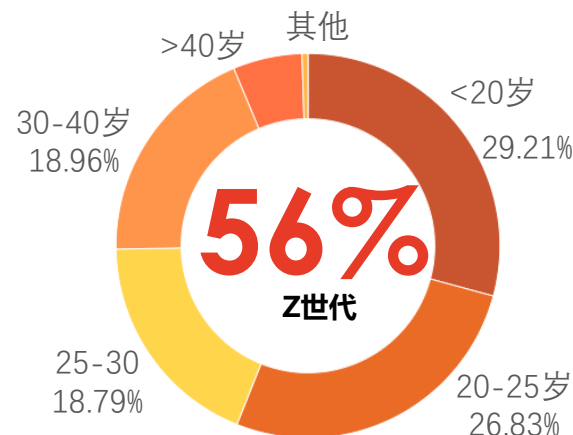
22年TOP5用户增量地区（对比21年）



Z世代用户增量较大
女性仍然是主要新增用户

22年新增用户性别&年龄情况

新增用户 **55%** 为女性用户



在下厨房洞察美食前沿风潮



美食场景趋势

家常菜&早餐是高需求场景

家常菜&早餐是年度2大热搜词
全年霸榜下厨房热搜TOP 10
是用户对内容需求量最高的场景



烹饪器具趋势

空气炸锅年度热门小家电

空气炸锅成为近年高热的烹饪器具
万物可炸带来新的内容营销机会点
烤箱也是站内高热度烹饪器具



新兴美食趋势

露营野餐引领美食潮流



在社交媒体&相关政策的推动下
露营作为新潮方向获得了更多关注
以露营野餐为代表的內容热度上升



内容需求趋势

细分需求引导多元偏好



内容偏好细分，下饭、快手、小白
从功能性到热点性、节日性
不同节点用户对内容有着不同需求

PART 3

商业营销矩阵



新品数据服务合作规划

为品牌新品的各个阶段提供最合适的解决方案，助力品牌新品打造

消费者洞察

产品研发共创

新品上市营销

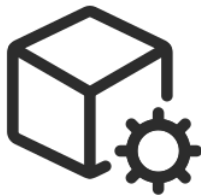
口碑沉淀影响

精准洞察目标消费者需求
为品牌提供创新方向和成长机会点

专业人士和优质用户定向内测
为新品提供建议帮助调整优化

精准TA辐射、场景聚焦
为品牌制定运营策略传播新品

建立新品后续经营阵地
为品牌培养忠实用户积累优质资产



消费者调研
市场趋势洞察
新品创构想法提出

邀请用户全面评测
产品优化建议输出

制定新品推广策略
用户共创品牌内容
定期追踪策略调整

打造品牌长线传播阵地
品牌口碑去中心化传播

以精准家庭美食人群数据重塑产品初创链路，激活新品上市初期口碑



相较于传统的新品开发周期，下厨房推助下的流程借助了平台优势，极大的提高了效率和成功率

消费者洞察精准更及时

下厨房精准聚焦数亿家庭美食用户
调研精准且及时

产品研发双向更高效

丰富的新品研发经验提供品牌高效
建立精准用户库完成产品内测

新品策略聚焦更精准

借助下厨房平台影响力为新品证言
背书，精准占领产品场景阵地

打造新品口碑持续影响

为新品打造口碑积累品牌资产让新
品长线渗透消费者持续影响

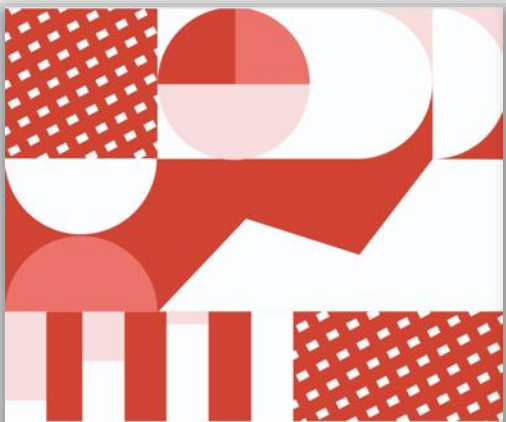
洞察家庭美食用户多维度调研 产出行业专业报告

下厨房美食用户研究院

调研样本量基数大

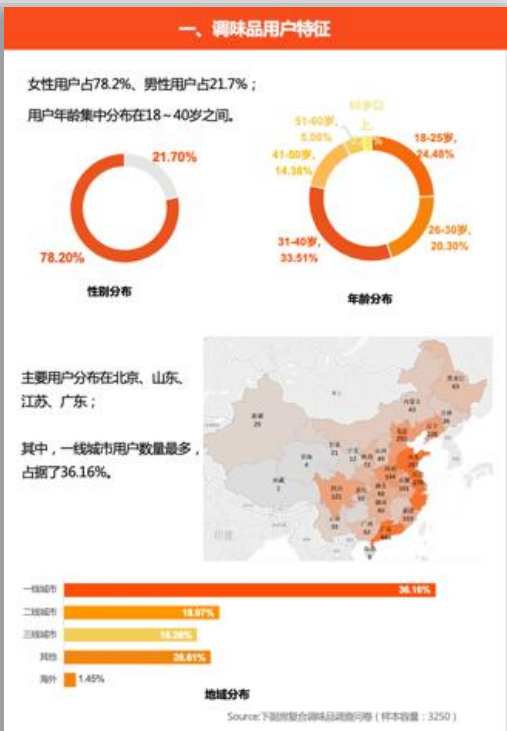
用户定向精准真实

调研数据反馈及时



复合调味品 调研报告

和已经较为成熟的单一调味品市场不同，复合调味品市场 SKU 众多且使用频次低。但随着人们生活节奏的改变和餐饮工业化的需求，复合调味料顺应了我国居民生活水平的提升和节奏的改变，来自家庭端的需求均在不断增长，市场空间可观。



数据服务模型

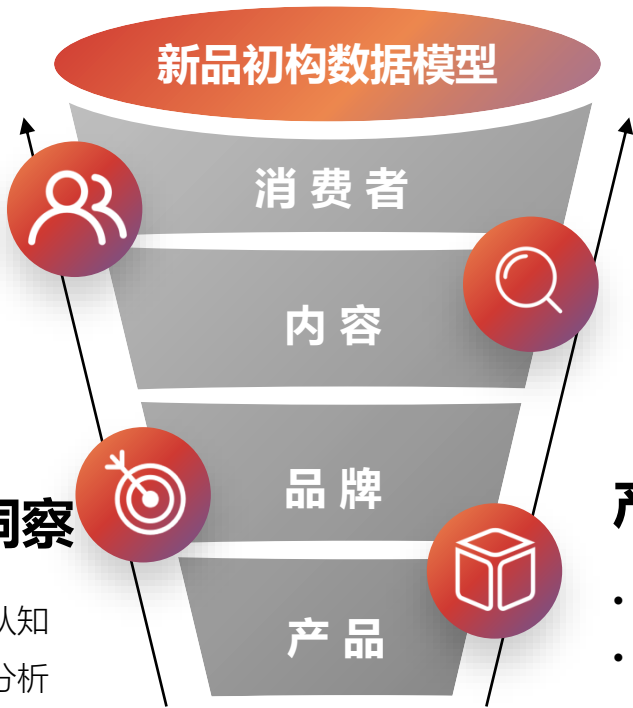
人群洞察

- 用户画像
- 用户偏好
- 用户行为
- 消费行为

品牌洞察

- 品牌认知
- 竞品分析
- 品牌偏好

新品初构数据模型



内容洞察

- 热搜内容趋势
- 类目增长趋势
- 实时热门话题

产品洞察

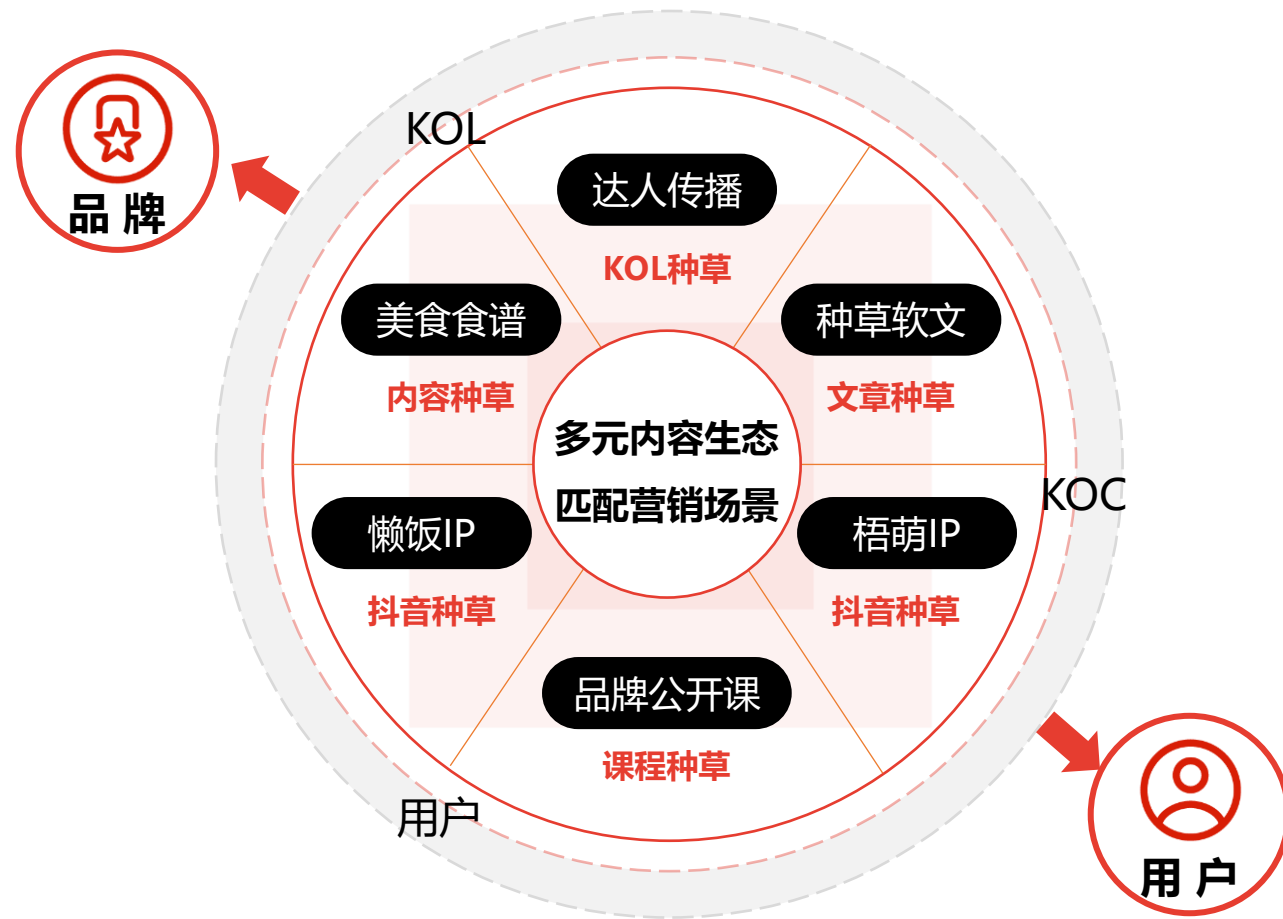
- 产品定位
- 产品包装
- 产品口味
- 产品价格



下厨房内容营销生态体系

以**达人**为媒介，驱动品牌内容与用户兴趣点协同，通过**美食种草+产品链接**植入影响用户消费决策

多元化标签KOL细分人群沟通



01 图文/视频食谱

图文食谱



椒香嫩焗雪地虾

下厨房综合评分

8.4 好极了 挺好 一般

45 人做过

味好美创意厨房

×

食谱icon

味好美

Flora的小生活

大雪的节气就要到了，江南也转眼到了阴

视频食谱



空气炸锅黄金脆嫩双味鸡锤

PHILIPS 飞利浦厨房

双头像

Flora的小生活

热情满满的夏天马上就要到咯，每个夏天最不能少的就是香脆的炸鸡和冰凉的肥宅快乐水了~

但是爱美食的我总觉得吃油炸美食和减脂很难做出选择，总想着过过嘴瘾，但是又想着要健康，最近也就开始琢磨起来

消费美食内容推动美食消费决策链路的产生

- 达人背书

匹配产品精准选择标签达人辐射目标Ta
- 需求/痛点

将品牌产品带入到日常需求、痛点中引发用户共鸣
- 产品细节

通过达人食谱步骤清晰演绎产品使用方式和强调产品卖点
- 电商导流

在食谱中植入产品电商链接或通过悬浮icon一键唤起品牌电商



11月27日，味好美青花椒料理训练营就要开营啦，不仅有2000份产品可以申领，
回传你的菜谱还有大奖可以赢哦~活动传送门👉
<https://www.xiachufang.com/juno/cms/3883>

02 种草软文

种草文章

买回来的电磁炉天天用，我妈这次终于夸我了！

【文末有福利】会自己做饭的聪明炉



年底重磅新品！这炉子一出现，其他都是将就

【文末有福利】北鼎多功能电磁铸铁锅



“碰瓷”北鼎专业烤箱，它怎么敢的呀？！

真实体验、综合测评、真诚分享是最好的「种草软文」

软文分享

「产品测评」

通过专业项的产品评测
验证产品优势，将产品
卖点转化为消费者语言

场景种草

产品使用演示



消费决策

烘烤对比



电商跳转

颜值测评



产品打发演示



烹饪变化



口感描述



「生活场景」

以个人生活经验角度引
发用户需求共鸣真实分
享使用感受场景化种草

03 品牌公开课

品牌公开课



免费学习 | 枣泥核桃夹心酥

2012-11-4 17:00:00开始

专业的讲师课程直播塑造专业度，同时更直观地背书产品优势

邀请专业的五星大厨、烘焙讲师、营养讲师等为品牌定制专属课程，通过录播/直播的形式以免费课程方式回馈用户，在课程中学习产品的烹饪方法，讲解产品的卖点，演绎产品差异化与用户进行双向互动，提升品牌好感度和专业度；



讲师/协会定制课程

直播/录播多种选择

烹饪教学强调卖点

社群建立私域经营

04 懒饭&梧萌短视频IP

懒饭

懒饭

设置备注

优质美食自媒体

1.4亿 获赞

181 关注

1595.7万 粉丝

你是 Ta 的通讯录朋友

一键搜到懒人做法，太方便了！

下载懒饭APP：获取100种电饭煲菜谱

找我合作上星图

IP：北京

进入橱窗

42件好物

粉丝群

3个群聊

Ta的音乐

听听ta的歌

已关注

私信

作品 3229

喜欢

美味家常菜~

空气炸锅炸万物！

置顶

法式柠檬纸包鱼

2.1万

置顶

的品更 更利店的价格

4488

置顶

高品质 价格

2596

梧萌

梧萌

抖音号：1105446248

6619.5万 获赞

27 关注

345.8万 粉丝

依然是努力的打工人(๑˙˙˙)

全网都叫这个名字

生活日常记录在小号和wb

商务请联系星图哈

找我合作上星图

女 IP：湖北

进入橱窗

21件好物

Ta的音乐

听听ta的歌单

已关注

私信

作品 414

喜欢 99

翻车合集

置顶

一个美食博主的十年成长史

热榜

圣诞莓果茶

清蒸鱼

多形态短视频美食IP释放下厨房内容影响力

1个APP+2个抖音大IP+6个平台传播 覆盖用户数：2000w+

懒饭是由下厨房创立于2008年，国内最优质的原创美食短视频品牌，独立开发了懒饭App，并在抖音开设了【懒饭】、【梧萌】2个内容号

「懒饭」粉丝数：1595w

专注出品适合新手零失败视频食谱的同时，更多的是想传递出积极、健康的生活态度。

「梧萌」粉丝数：345w

“北漂打工人的超治愈每一餐”，治愈、清新的美食短视频风格深受年轻人的喜爱

风格多变

传播力强

刺激销售

产品种草



05 达人合作营销矩阵

达人团合作模式多样 满足品牌不同营销需求



头部美食达人

全网影响力广泛

品牌质感担当

专业背书流量种草



腰部美食达人

人设丰富多元化

亲切感>权威性

炒热话题引领趋势



潜力美食创作者

养成型创作者

平台流量扶持

素人口碑真实优质

优质的品牌内容全渠道传播

下厨房、微博、微信、小红书等



专业垂类产品测评团

帮助品牌从0到1众测新品上市

筛选品牌目标达人
标签进行产品内测

产品体验创作美食内容
反馈口碑去中心化传播



建立社群 私域流量
养成经营





厨房活动

通过线上品牌定制化活动构建用户沟通营销阵地传递品牌价值

品牌定制

玩法多样

UGC征集

活动点击: 10w+

活动曝光: 1300w+



沟通阵地



亲子 CLUB

构建户外亲子场景下的深度体验
拉近用户与品牌的距离

下厨房自运营亲子栏目 (线下)

亲子食育课堂

亲子主题生日会

户外野餐主题

亲子主题定制活动

亲子家庭烹饪比赛

精准人群

户外营销

线上+线下

厨房活动——激励+互动驱动品牌口碑裂变

以**活动**为载体，通过**互动**的方式调动用户参与品牌发起的主题活动，在参与互动中构建品与用户的价值关系

高效触达用户完成品牌传播

全民共同参与

全民相互分享

全民口碑裂变

丰富多样化的用户互动方式



品牌

品牌内容
创作与互动



用户

品牌主题定制互动玩法
多样满足品牌营销需求

简单有趣的互动玩法满足
用户的美食社交需求

激励用户使用品牌产品创
作UGC完成口碑裂变

通过参与活动了解品牌传
递产品优势成为品牌粉丝

筛选优质UGC内容授权品
牌传播使用

完成品牌信息传递到互动
打造电商闭环销售引流

亲子CLUB——户外+美食融合营销深耕亲子人群

线上--大声量传播拓宽营销广度

品牌定制线上亲子美食内容，通过亲子美食场景引发TA兴趣，进行产品种草



发起亲子相关话题互动，用户上传相关美食UGC，打造产品口碑，同时发起线下招募



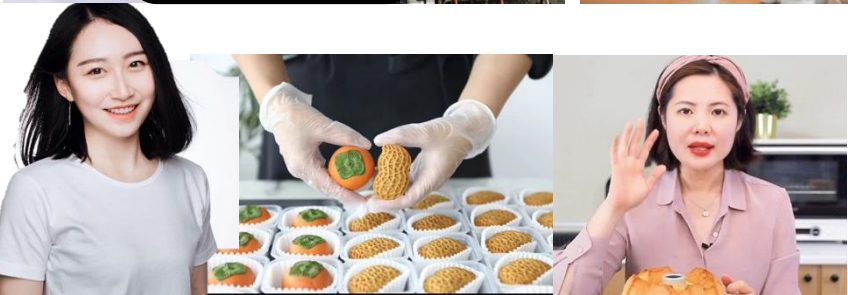
线下体验--筛选TA参与提高营销深度

配合线上主题，筛选线上报名用户进行线下深度体验，同时达人现场进行美食制作过程示范讲解，同时进行产品使用

亲子烘焙

亲子露营

亲子食育



线上分享线下抽奖



专属tag内容沉淀



品牌专属活动体验



线上+线下双线营销，形成闭环体验

亲子内容传播
引流活动

活动征集美食
打造口碑

通过口碑
招募深度体验官

活动页专区设置
TA动态分享

TA深度体验
感知品牌主张

活动页展示报名
入口引流线下

线上内容种草+线下活动体验种草联动
匹配优质传播资源为活动传播加持



【灵感餐单】定制三餐饮食计划

内容推荐

根据需求量身定制每日饮食
帮助用户培养饮食习惯

锚定特定需求推荐内容

场景偏好

早餐
午餐
下午茶

营养需求

高蛋白
膳食纤维
低钠低糖

菜式偏好

中式
西式
烘焙

定制推荐菜谱

① 你喜欢的菜式?

蔬菜/水果/高蛋白沙拉

烤箱/空气炸锅类料理

风味火锅

无特殊要求

② 你的食材偏好?

含主食: 藜麦、荞麦、欧包、燕麦等

含蛋白质: 牛肉、三文鱼、虾、鸡肉等

无特殊要求

③ 是否需要饮品?

是

否

无特殊要求

生成菜谱

内容阵地 - 培养用户饮食习惯

下厨房

菜式偏好
沙拉

姜黄... 44收藏

饮品偏好

低温手撕鸡肉沙拉

烹饪需求
空气炸锅

肉桂燕麦奶拿铁
58收藏

牛油果... 4576收藏

食材偏好
牛肉

黑胡椒香蕉奶昔
77收藏

0脂黑椒牛肉卷饼
947收藏

重新定制

换一组

习惯教育

品牌内容融入自然推荐
对TA进行日常习惯深度教育

品牌内容精准传播

根据问题筛选 推荐品牌定制食谱



围绕产品卖点 进行饮食计划定制

「生成灵感餐单」定制饮食计划，一键成菜 培养饮食习惯

品牌内容品牌好感度融入日常三餐，精准人群教育提升

内容曝光

场景教育

品牌植入

饮食定制

需求人群捕获

量身计划定制

饮食习惯教育

根据Q&A，捕获特定需求人群
帮助品牌获取精准TA

根据人群需求，算法推荐特定食谱
优先展示品牌关联内容

针对需求TA进行健康饮食习惯培养
让品牌融入到日常三餐中

减脂 营养
低糖 辅食
下午茶 食材 菜式



每日餐单 | 均衡搭配 持续更新

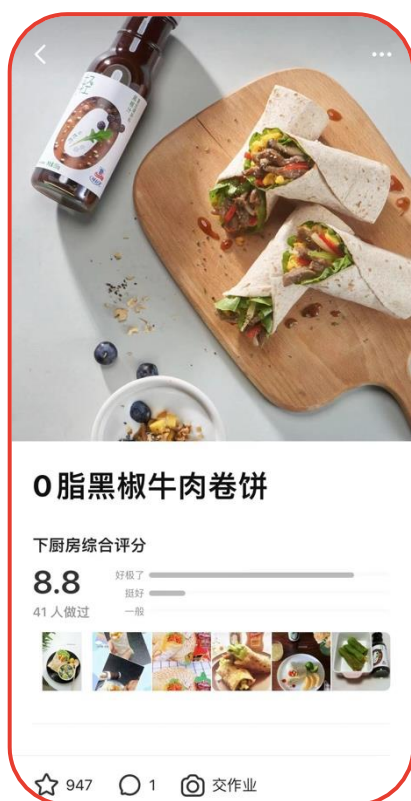
不再发愁吃什么，【每周餐单】已经帮你搭配好了！



高钙早餐



营养晚餐





01 硬广资源位：品牌内容强势触达用户

大曝光开屏打造第一视觉冲击

静态开屏3s | 视频开屏5s



【落地承接】

H5落地页
站内活动页
唤起APP

【支持轮播】

【摇一摇唤起】

【落地承接】

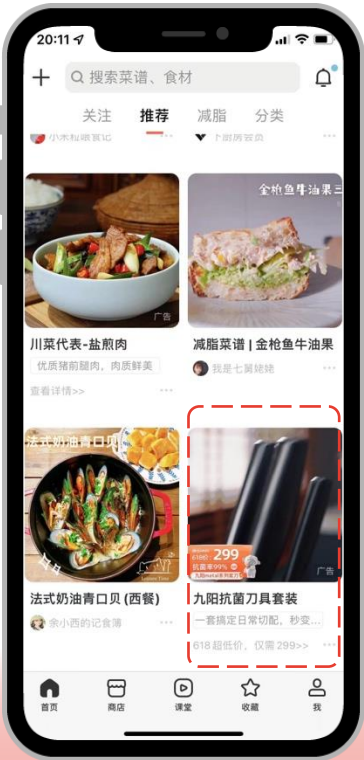
H5落地页
站内活动页
站内食谱页

【支持动态】

【电商唤起】

覆盖用户日常行为路径触达

首页顶部横通 | 首页信息流 | 食谱详情页底部横通



02 搜索工具：从营销到全局长效经营

品牌内容根据地深耕沉淀内容

品牌账号 | 品牌专区



【品牌账号】

品牌窗口

发布品牌定制内容

【品牌专区】

专区窗口

搭建品牌专区H5

支持电商唤起

【落地承接】

H5落地页

站内活动页

站内食谱页

【关键词定制】

【关键词投放】

搜索推荐精准展示品牌内容

搜索推荐文字 | 搜索品牌专区banner | 搜索品牌信息流第三行





PART 4

2023营销事件

聚焦人气内容领域，下厨房官方打造专属IP助力品牌营销赋能

时间	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
节日	#春节年夜饭#					#端午家宴#		#中秋团圆饭#				
电商	#年货节#				#吃货节#	#618#				#双十一#	#双十二#	
场景		#减脂瘦身#				#童年路边摊#		#烘焙节#		#火锅节#	#冬至#	
话题	#小白厨房翻车实录#			#厨房夜话宵夜江湖#			#母婴学院计划#			#美食创作人计划#		
长线	#下厨房S级自运营栏目：早餐马拉松#											
综合	24节气长线运营/地域美食长线运营/大厨类IP账号长线运营											



01 节日营销

借势传统节日节点下厨房站内的流量上升优势，迎合节日内容趋势，以美食内容激发节日消费链路

下厨房：「良辰吉食 集味好年」CNY自运营

- 春节作为中国最大的传统节日，家人团聚是主旋律，但现在，我们对春节越来越不敏感，对年夜饭越来越没有期待，缺乏了应有的仪式感；
- 吉食+吉时，良辰吉食，一语双关，年夜饭本是新年最重要的时刻，当然也少不了吉祥寓意的意头菜，表达对家人的祝福、来年的期盼，唤醒仪式感；

聚焦春节仪式感，吉时+吉食唤醒「记忆里的年味」

第1部曲：记忆里的年味 第2部曲：晒出吉食美味

PR情感传播



卯时辰时 5:00-9:00	巳时午时 9:00-13:00	未时申时 13:00-17:00	酉时戌时 17:00-21:00
吉时早餐 壹 卯时5、7点，阳气渐盛，北方开始流行吃饺子，南方则吃汤圆。都寓意着团圆和幸福。 汤圆饺子 大年初一吃元宝 不管是北方的饺子还是南方的汤圆都是新年的美好祝愿	吉时午餐 贰 巳时9、11点，阳气最盛，开始准备午餐。一天中的阳气最盛。 午时11、13点，阳气最盛，开始准备午餐。一天中的阳气最盛。 节节高升烧牛尾 恭喜发财翠白菜 团聚午餐 荤素搭配的午餐 从寓意兴旺发达的牛肉到高升发财的翡翠白菜都是对新年的期望	吉时下午茶 叁 未时13、15点，阳气渐盛，开始准备下午茶。大家围坐在一起吃点心。 申时17点，阳气渐盛，开始准备下午茶。大家围坐在一起吃点心。 虎虎生威奶黄包 好柿花生折福 年味下午茶 中国年里的下午茶是围坐家常的必备 从花生瓜子到各类糕点饼干	吉时晚餐 肆 酉时17、19点，阳气渐盛，开始准备晚餐。大家围坐在一起吃年夜饭。 戌时19、21点，阳气渐盛，开始准备晚餐。大家围坐在一起吃年夜饭。 健康如意暖心汤 年年有鱼迎好运 团圆年夜饭 年夜饭吃起了年味高潮 各类鸡鸭鱼肉 不同搭配，不同年味都是团聚

带话题 #记忆里的年味# 参与年味记忆讨论
赢·取·精·美·好·礼

小时候每逢过年
最爱吃妈妈包的饺子
一回家，总会张罗着给我做锅贴饺子
一尝到，就知道是年到了

远在家乡的游子，最怀念的是家的味道
一桌团圆饭，少不了那一道经典的鱼
桌上的欢笑声，窗外的鞭炮声混合着鱼的香气
一闻到，就知道是年到了

除了这些关于味觉、嗅觉的记忆
记忆里的年味存在于有仪式感的每个瞬间

小时候最喜欢跟着大人贴春联，站在一旁仔细看着，贴了一点，往上一点，现在想起来，黑色的，烫金的，浓浓的，浓浓的，一闻到，就知道是年到了

噼里啪啦的烟花鞭炮是新年夜里持续不断的交响乐，你方唱罢我登场，绽放，绽放，一看到，就知道是年到了

零零散散的年货分布在街道或是超市五花八门，应该不假，这时候，就知道是年到了

tangtang 糖糖

红糖年糕是广东地区最传统的贺年糕点之一，有老话说“吃年糕，年年高”，寓意着人们的工作生活一年比一年好。腊月时分，亲手蒸上一盘年糕，让年味儿在阵阵甜糯的糕香中到来！

#早餐·2022年1月19日#

红糖红枣年糕·博世破壁机/厨厨机

忆·年·味

饭桌上的欢声笑语、大街小巷的红灯笼，劈啪作响的鞭炮，藏在朋友们年味记忆里的，始终有一个绕不开的勾人亮点——美食。

厨房@涵涵头：
看到这个话题，特意翻出了压箱底的老照片。...于我而言：年味是全家团圆的一桌饭菜香，我盼着拿红包；年味是全家一起做馒头包团子的米面香，我盼着给它们点红点；年味是电视屏幕上春节联欢晚会的节目.....如果我有时光机，真想穿越回小时候的春节.....



02 电商大促

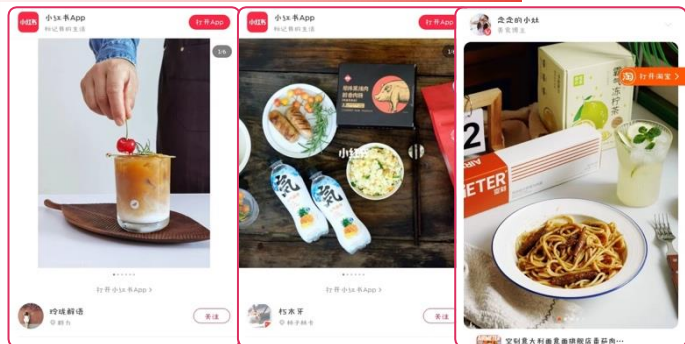
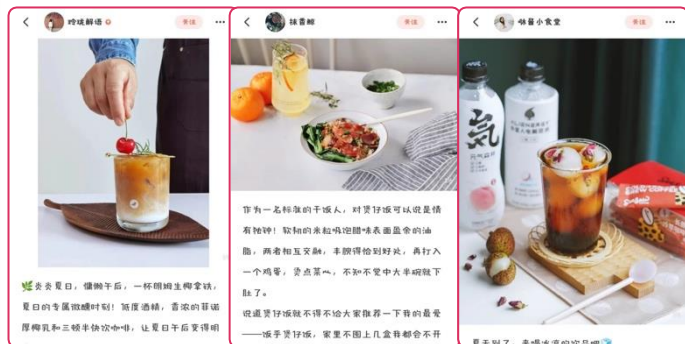
贴合用户大促消费兴趣点，多样内容玩法引发用户种草，联动电商打造专场，一站式消费链路直指大促流量转化

下厨房x天猫618：「好好吃饭 不负食光」

通过原生动态分享好物



达人内容站外渠道分发



年货节自运营：引领年货好物趋势

达人年货节好物开箱



AWARENESS

超头部流量曝光



ENGAGEMENT

超长线互动体验



CONVERSION

超高效种草转化



联动京东商城专属直播



年货节新享好物



作品广场





03 场景营销

聚焦不同节点的热门场景，以场景为核心，联动KOL引领热门场景下的潮流美食趋势，联动品牌缔造美食风向标

「减脂季」下厨房女王节：女神周计划

- 女王节前夕经历了春节的山珍海味，减脂成为了女性克服的一大难题；春节后下厨房关于“减脂”“低卡”等身体相关关键词搜索量比同期猛增31.7%

下厨房开启女神周计划

针对“健康减脂”提供科学的膳食建议 见证女神蜕变

营养师打造减脂14天宝典

减脂第一周		减脂第二周	

科学饮食打卡蜕变女神

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14



「火锅季」下厨房火锅节：新奇火锅说

- 迎合下厨房11-12月火锅内容热潮，聚焦各地小众的「新奇火锅」，用「新味」火锅打开「新胃」。联动饿了么营销，发布火锅相关趋势报告，引领新奇火锅趋势

联动发布《2023锅圈必涮指南》

导流即时电商直指消费

2022年
下厨房x饿了么
新奇火锅说

公众号：营销星球
领取更多方案请添加：Qiuzhang1994

健康新趋势「朋克养生锅」
火锅里面放枸杞，养身养心味新奇

火锅新潮搭配「奶香芝士锅」
奶香浓郁芝士味，韩剧标配更新奇

异域新奇搭配「咖喱海鲜鸡汤锅」
咖喱海鲜味上头，新奇搭配一锅入魂

美味快手菜
十大菜谱 做饭指南
• 可乐鸡翅19.9元起 •

生鲜专享 最高抢18元红包
可到店核销商品活动叠加使用

家乐调味料 番茄炒蛋 可乐鸡翅 芹菜香干 土豆

家乐调味料 一锅成菜 C级上座

不是您想要的商品？
长按左侧扫码领券
300g/罐
¥19.9
热销中

请都有鲜到家/半日
家乐浓汤宝老母
鸡+猪骨口味2...
¥19.9
热销中

请都有鲜到家/半日
【快手调料】家
乐桂花红辣酱...
¥13.9
热销中

快手菜 鲜活季



04 话题营销

打造热门美食话题进行social营销，下厨房全媒体矩阵共塑话题热度，以用户为核心趣味玩法互动激发UGC创作力

「KOC计划」下厨房美食创作人

- 下厨房发起“美食创作人”计划，帮助品牌培养优质KOC，作为品牌的野生专有代言人从初赛、复赛到决赛，培养野生KOC美食家长线签约，为品牌寻找最佳代言人

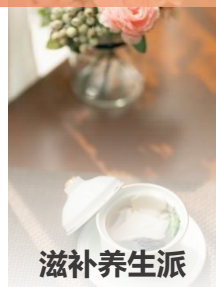
海选：不同主题站队进行组队



最美家常味



宝宝营养师



滋补养生派

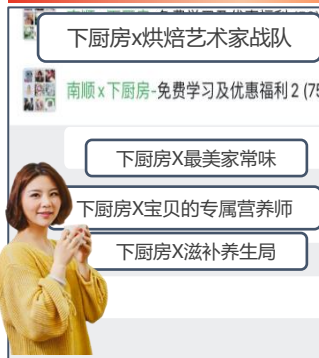


西餐美学派

初赛：达人社群带队

复赛：盲选美食考题

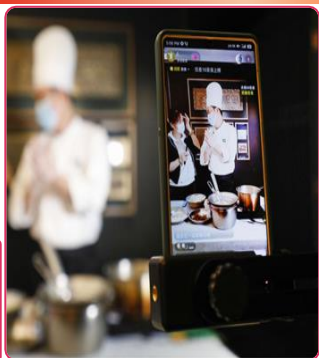
决赛：直播选拔顶级创作人



下厨房x烘焙艺术家战队



盲选美食考题



直播选拔顶级创作人

「翻车舞台」小白厨房翻车实录

- 打造趣味性出圈活动，围绕厨艺小白勘查厨艺失败现场，同时邀请品牌对失败作品进行解答，传播品牌省时省力的一站式美食体验

找到烹饪痛点

品牌x下厨房发起话题征集#厨房事故勘查现场#，在外下厨房微博同步话题发起征集厨房翻车故事；咨询商务合作，请加微信“OO1363058647”

解决烹饪痛点



大厨速成攻略

品牌厨艺急救包

厨艺秀秀

品牌化身大厨，一对一小白事故现场勘查



05 长线IP

联动下厨房长线IP塑造品牌记忆点，通过早餐马拉松IP背书，将产品带入精准场景下进行产品信息有效传递

下厨房早餐马拉松一期一会 唤醒早餐&生活仪式感

站内TOP级自运营活动

早餐马拉松从一年一度开跑

到贯穿全年持续打卡，旨在培养用户吃早餐的习惯

通过早餐马拉松，传递生活温度

截至12月，已经举办13期

用户对早餐马拉松IP已经具有深度认知



1亿+ 7W+ 10W+

Impressions
曝光

Participants
参与人数

UGC
作品

花样早餐
食谱沉淀

早餐场景
温度社交

早餐内容
热度传播

「早餐主题周」

一周一个早餐关键词
结合品牌产品定制早餐主题

「早餐灵感餐单」

达人定制早餐灵感合集食谱
植入品牌产品场景种草

「早餐加油站」

设置品牌早餐产品派样
或品牌早餐小贴士

「早餐周边奖励」

联合品牌共创早餐相关周边
作为活动奖励

「早餐作品广场」

激励用户上传与主题/品
牌强关联早餐UGC作品





06 综合营销

打造美食主题专栏贯穿全年，专栏资源长线曝光，不同节点高关联品牌PGC+UGC沉淀，长线维系TA信任

「应时而食」节气24食

- 节气是一种仪式感，是顺时而食的健康生活方式，节气的变化也伴随着气候和物候的变化，食物也相应轮转，下厨房开启节气美食专栏，传播最朴素也最简单的养生方法

下厨房首页【24节气专栏】

节气美食互动

插画师定制24节气电子刊



「地域美食」下厨房味蕾之旅：风味旅行社

- 发起“风味旅行社”主题活动，上线美食地图，设定不同的旅游目的地，通过美食旅行趣味活动，用各个地域美食，引发TA共鸣，招募达人作为“风味导游团”，吸引用户持续参与



发起美食地图，每期一个城市（国家）美食主题



招募达人&用户作为风味导游团，带团开启美食游



*国外特辑导游头像可带上小国旗

PART 5

优秀案例分享

电商
大促

天猫美食&天猫家居618电商专场

在618期间天猫与家庭美食垂类共建消费场景，深度构建天猫美食与天猫家居两大品类在下厨房的内容种草消费场景，联动多个品牌共同打造天猫618话题助力品牌大曝光，实现品效合一强势导流天猫品类电商专场

项目亮点

预热期 达人美食种草

邀请人气KOL结合天猫合作品牌定制图文&视频食谱在食谱中演绎产品卖点，内容种草

引爆期 话题活动征集

构建天猫618电商互动阵地传递节点大促品牌信息鼓励用户参与互动赢取好礼

销售期 电商全链路贯穿

渗透用户参与路径全链路植入天猫618专场链接，同时搭配开屏大曝光资源强势引流



天猫618

生活，就该这么爱！

好好吃饭 不负食光

不拘泥烹饪方法的对错
尝试从未有过的新奇搭配
发现生活更多趣味

天猫618 × 下厨房

邀你一起#好好吃饭，不负食光#
跟做 & 上传你的食光片段
吃好当下这顿饭
热爱平凡每一天

达人出招 食在新潮

自制冷泡快乐水
清新冰棍和浓郁雪糕
@Amanda曼达

点击跟做

营养第4餐
什果米布丁能量碗
@小白素食记录

点击跟做

4种小花面
天天不重样
NEW 推出上市

立即购买

空刻
4种小花面
天天不重样

立即购买

本味
经典麻婆豆腐
经典红烧肉

立即购买

4种小花面
天天不重样

立即购买

4种小花面
天天不重样

立即购买

美食不将就 每满300-50

天猫618 × 下厨房

staub Joyoung 九阳

厨房追新 食光之幸

想用一套器具就想搞定各式菜色？
还要追求颜值实力兼备的焕新手感

选好器具 愉快开饭

芝香咖喱
@撒饭 点击查看

金汤柠檬鱼
@撒饭 点击查看

上新有好礼 厨房添利器

Staub珐宝
珐琅铸铁圆炖锅

Joyoung 九阳
Metal系列套刀

11.11
大促

京东家电双十一：好家电 实在香

京东双十一家电专场，以#好家电，实在香#为活动主题，围绕美食用户的兴趣点设立真香家电主题场景，在页面中植入相关家电好物和定制菜谱，建立话题活动，吸引用户关注各品牌厨电产品&京东11.11促销信息

活动曝光：1300w

活动点击：26w

合作品牌：5个

真香达人种草现场

达人定制家电真香图文食谱



真香用户家电秀场

真香家电料理作品征集活动



真香家电电商专场

京东双十一家电推荐引流销售



项目亮点



*活动详情请见京东官网

多方
跨界

多力x下厨房x饿了么三方共创

多力压榨玉米油x下厨房x饿了么三方共创营销新模式，各自发挥媒体平台特色为多力目标TA进行人群拉新，助力品牌更大化传播，帮助多力打通外卖到家平台的电商链路实现内容营销的电商闭环，即时消费品牌内容及时购买多力产品外卖到家

话题共创

下厨房x饿了么

共创家常菜年度盘点话题

结合下厨房热搜数据筛选家常菜最受欢迎食谱与饿了么共同榜单发布

内容赋能

多力x下厨房

达人定制多力尝鲜家常菜

根据榜单选题使用多力压榨玉米油产品进行家常菜食谱创作内容传播

链路闭环

多力x饿了么

内容传播消费决策如影随形

饿了么提供平台入口传播家常菜榜单，植入多力家常菜内容设置一键购齐外卖到家电商入口

多力视频食谱



水煮肉片

个性胜过姿色！

关注

没胃口的时候，要是能吃上一顿又热又辣的美食，绝对让人胃口大开，酣畅淋漓。水煮肉片，在各种辣的食物中，欢迎程度非常高，麻辣鲜香，配米饭吃真的一绝！水煮菜的做法能够保持肉质嫩滑，味型麻辣鲜香，成品十分快手，因为有热油封菜，上桌后还不容易冷，配上一碗大米饭，包您连吃两碗都停不下来，大口吃肉的畅快惬意。

☆ 687 ○ 写评论 📷 交作业

饿了么快手菜



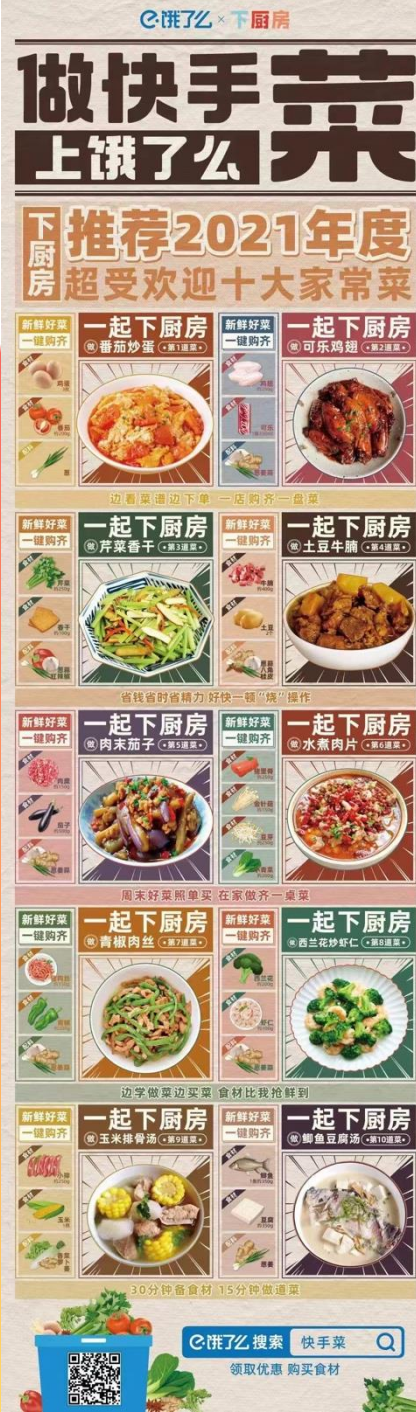
多力 × 下厨房 × 饿了么

邀你一起开启健康用油“鲜”时代
1000 份多力压榨玉米油
限时免费申领

1000 份 免费申领

· 鲜气十足 美味加 Buff ·

尝鲜美食食谱



葱伴侣新品拌面酱品鉴官招募

为了更好地了解目标客户购买和使用葱伴侣新品-6款拌面酱的意愿，葱伴侣与下厨房携手启动了新产品测试和研究项目，通过向目标客户分发样品和问卷调查，项目全面了解了客户对新产品的反馈，进行新品内测，帮助新品的迭代与优化

人群精准定向，招募体验

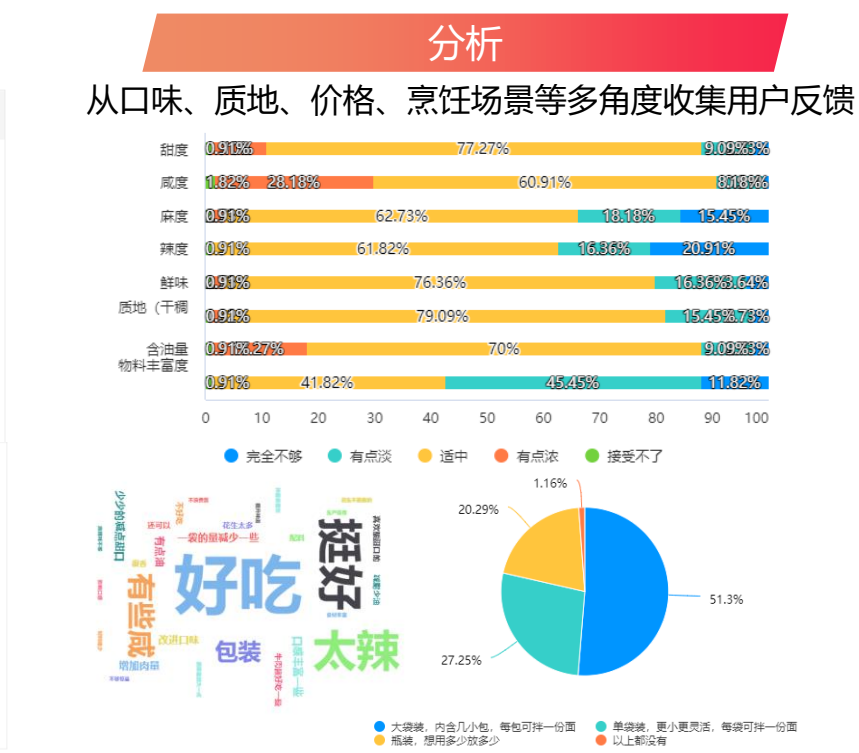
匹配产品人群标签，精准定向展示招募
筛选相关用户标签，精准到食谱偏好、地域、年龄等

多个产品内测回收用户真实反馈

给予目标用户新品产品，以问卷形式进行反馈收集，
帮助葱伴侣新品完成阶段内测

针对新品产出交叉分析报告

通过用户回传的问卷，回收数据并进行交叉分析，
帮助葱伴侣新品迭代，抢占市场机会



问卷投放数据分析

长线
营销

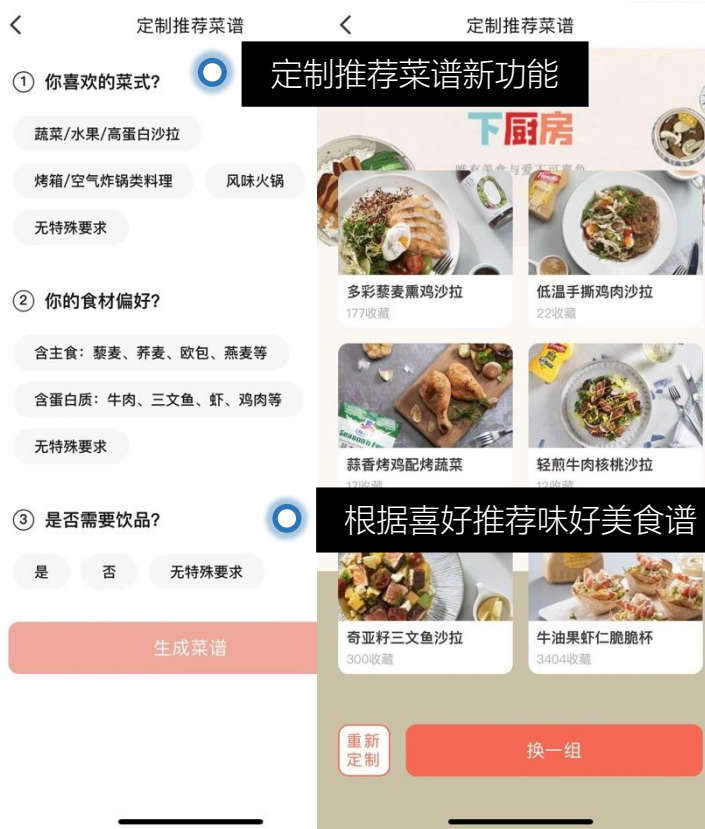
味好美22年品牌年度合作

本次味好美22年度推广主要以新品为主，风味沙拉汁/进口蜂蜜黄芥末/进口番茄沙司、味好美空气炸锅系列调料、闪煮快手菜系列，同时搭配味好美经典产品味好美香辛料系列；
三波活动无论是从完成数据上、UGC回传质量、数据增长都优于与同期的其他品牌推广，帮助味好美品牌最大化传播声量、树立新品认知、打造产品口碑，持续影响更多TA；

项目曝光：2亿+

项目点击：172w

UGC数：12,759



场景绑定

康师傅饮用纯净水烹饪场景绑定

为教育康师傅纯净饮用水在不同烹饪场景下的应用，将康师傅水带入到日常美食烹饪中，通过内容-场景-互动，进行康师傅水产品教育

内容教育 软水使用场景教育

下厨房KOL打造内容占据各类烹饪场景
对康师傅饮用纯净水进行场景教育
从煮饭到煲汤传递健康饮用水烹饪更健康的认知

场景挖掘 活动征集场景拓宽

发起#好水到家 安心健康#厨房活动专区
征集康师傅饮用纯净水的更多使用场景
UGC阵地拓宽更多美食烹饪场景

站外辐射 站外传播烹饪场景

下厨房官方账号站外发布内容进行教育
让康师傅水多元烹饪场景进行传播
同时联动康师傅官方账号辐射更多站外TA

多元美食进行康师傅饮水场景教育



厨房活动扩宽饮水更多烹饪场景



新媒体矩阵辐射站外人群



可口可乐“家宴可快乐”节日主题营销

端午节、中秋节、春节作为下厨房全年的3个高峰节点，下厨房站内有天然的节日流量优势和话题优势，相关节日美食热度在固定节点持续上升；
可口可乐通过覆盖下厨房传统节日流量高峰，将可口可乐产品与节日家宴场景深度绑定，围绕“家宴可快乐”年度大主题，站内内容长线更新，站外借助懒饭IP全网种草力打造节日美食短视频，占领家宴场景

3亿+

Impressions
曝光

487w+

Clicks
点击

2572

UGC
作品

68

PGC
食谱

长线品牌曝光 68篇可口可乐家宴食谱

根据下厨房热搜趋势+节日属性打造
68篇内容长线更新，占领用户关注



懒饭节点曝光 节日美食不断刷屏

聚焦节点性爆款内容打造懒饭短
视频，借助懒饭IP全网种草



家宴场景绑定 节日活动集中曝光

端午、中秋、CNY3大传统节日，
借势传播可口可乐家宴团聚场景



产品 升级

乳制品品类-场景营销激发美食风潮

妙可蓝多早餐营销

项目
规划

项目简介

将妙可蓝多升级产品-金装奶酪片与有明确营养记忆点的早餐场景结合，传递产品升级产品的优势，聚焦常规中式早餐“碳水过高”、“油脂过高”缺点，打造更健康营养的早餐解决方案

项目亮点

早餐场景引导

打造新品口碑

产品尝鲜体验

场景深度沟通

焕新中式早餐，挖掘营养需求



派样-征集早餐食谱绑定官方账号



奶酪番茄牛肉面

爆汁芝士牛肉汉堡 爆浆芝士卷

妙可蓝多品牌馆

常在照前 zzy

派发新品征集食谱
打造新品内容&口碑阵地

简单的方便面吃出了大餐！
蓝多奶酪片的加入，营养！

早餐的快手芝士牛肉汉堡，妙可蓝多奶酪片，每日营养加一片。高钙高蛋白，给你每日营养力！

原料

伊利国潮营销

项目
规划

项目简介

通过专业烘焙达人的美食课程，为伊利Pro专业乳品强背书，通过视频深度诠释专业乳品优势，同时发起活动阵地，引导用户学习课程并使用产品

项目亮点

国潮面点美食

专业课程背书

优势直观呈现

用户深度学习

专业烘焙讲师通过课程为伊利Pro证言



免费学习 | 奶香栗子糕

2012-11-2 17:00:00开始



讲师
曼小曼

x



品牌
伊利专业乳品

品牌公开课福利

小贴士：
什么是草饲品质？
1) 严苛的「草饲品质」：全年奶牛自由生长在牧场、每天每头奶牛挤奶不超过2次、拒绝任何形式人工生长激素、全年新鲜
青草+草料补充饲养、每年接受有资格的第三方检测，确保遵守草饲饲养标准
2) 伊利Pro公司出品伊利Pro标准，但并没有一家公司每年为他们的牛奶提供草饲品质认证

课件小贴士植入卖点

电器品类-中西美食场景诠释产品优势

松下x乐斯福品牌联动

松下x乐斯福发起中西美食PK，结合蒸烤箱特点&乐斯福中西烘焙酵母产品，打造中西2大主题美食进行PK，号召用户亲身体验乐斯福两款酵母产品优势并制作回传菜谱



内容联动-产品植入同一场景



营销联动-发起中西美食PK



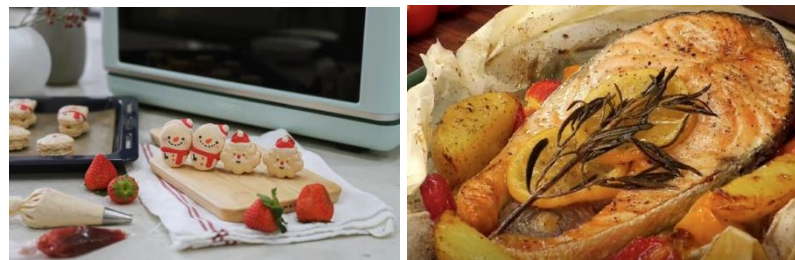
大厨冬季场景营销

迎合冬季的西式美食趋势，打造冬日聚餐场景美食，覆盖大厨烤箱的多功能多场景使用，结合内容&互动全方位体现产品优势号召用户参与品牌食谱跟做，激发烹饪需求



根据大厨产品结合冬季热搜打造内容

根据大厨的蒸、炸、烤3类多功能烹饪优势，结合下厨房秋冬的热门美食场景，打造热门图文&短视频食谱



根据大厨产品结合冬季热搜打造内容

开启冬日味道漫游记，打造大厨新品-蒸烤炸一体机口碑阵地



品类
跨界

多行业跨界营销

下厨房跨品类商业合作价值

平台价值

下厨房不仅在美食圈层释放影响力更渗透家庭用户的日常生活，影响其生活方式的选择

用户价值

帮助品牌精准锁定家庭女性用户，聚焦TA的日常痛点和需求引起共鸣，种草用户

品牌价值

为品牌制定场景化的内容营销策略，实现品牌与内容的深度捆绑，直指消费决策

内容营销

将产品与生活场景进行深度捆绑
针对需求痛点定制化内容



创意玩法

建立品牌与用户的沟通阵地传递
品牌产品信息发起创意互动



流量覆盖

首页大曝光资源点位硬广吸睛聚焦
强势引流品牌电商&唤起app



合作规划

美食秘籍下厨房，护肤作业抄宝拉

农行Visa信用卡 | 红包日日惊喜...



品牌合作墙（部分）



THANKS

山 川 湖 海 厨 房 与 爱

M a r k e t i n g W h i t e P a p e r

2023



更多商务合作，请扫码联系我