



新世相

我 们 终 将 改 变 潮 水 的 方 向



新世相简介

2016 年 6 月开始运营，是一家持续「创造流行」的内容+消费双引擎品牌公司。

我们致力于用内容、消费等多种产品，影响和参与普通人的日常，为他们注入精神力量。

业务涵盖新媒体、MCN、中视频、整合营销、经纪，新消费投资、孵化与品牌管理等板块。

我们的愿景是

在变化的时代，走进并影响每个中国人的日常
用内容和产品为他们注入精神力量

- 快速变化的商业环境，需要一家有能力洞察用户、创造潮流，持续成功和突破的公司
- 新世相 2016 年 6 月开始运营，跨越了内容和新消费的急剧变化，持续保持领先
- 在微信、App、抖音、B 站等平台超过 6 亿用户，连续 5 年、每天高频率触达 1800 万人
- 持续 5 年收入增长且持续盈利，预计在 2022 年底收入突破 10 亿元
- 内容业务外，我们通过新消费布局，服务更多消费者，建立更大的商业闭环和下一个 5 年的增长基础

新世相的优势

持续创造流行的能力

- 捕捉用户深层需求的洞察力，在每个新进领域「创造流行」引领潮流
- 连续 5 年面对新兴竞争，快速切入、执行透彻的战斗能力
- 抽离出「创造流行」的方法论，让「流行」从偶然变为必然
- 长期储备的产品和技术能力，让技术成为行业内稀缺的核心竞争力

多次以出人意料的差异化打法实现新业务突破，在变化中常胜

2016
新媒体

逃离北上广

全网最具影响力的新媒体 UGC 事件，
塑造了新媒体行业趋势

2018
中视频

女人30+

短综艺行业首个代表作，
洞察女性力量浪潮到来的第一波发声者

2020
新消费

「躺岛」猫肚皮枕

进军新消费，
2020 年双十一淘宝枕头品类销量第一

2021
直播 + MCN

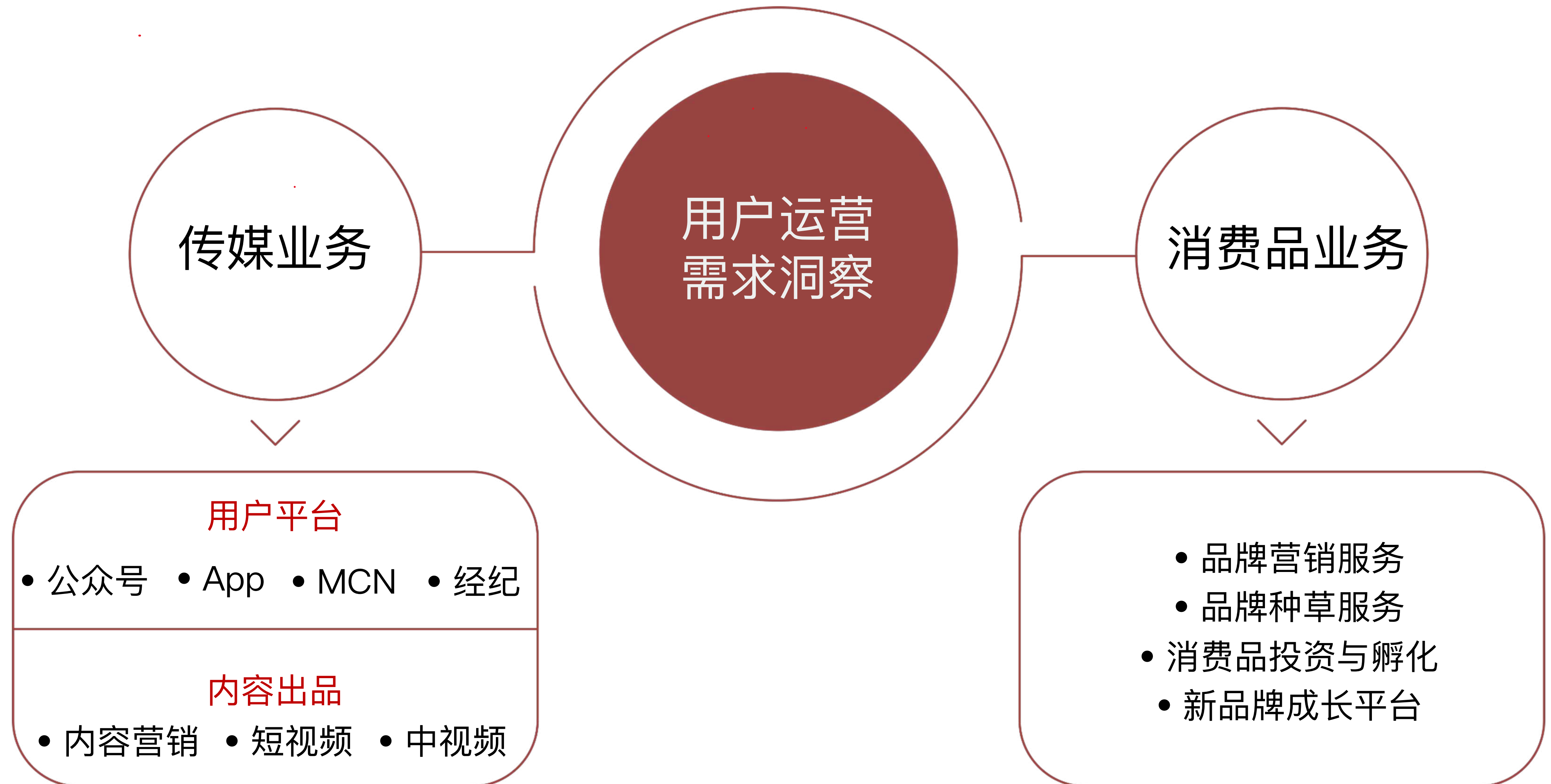
直播中国

带动淘宝营销创新，
联合淘宝直播、头部主播和各地政府共同打造超级 IP

千相MCN

飞速成长的垂直内容和垂直网红签约运营机构

●业务构成





传媒业务

从用户洞察和「内容+行动」运营模式出发
持续创造流行

●持续生长的用户平台



新世相 公众号

2016年成立，1300 万高粘性用户，广泛覆盖一线和新一线城市中青年白领人群，第三方报告显示「95 后最受欢迎的公众号前 3 名」，连续 3 年获得新榜「最具价值新媒体」，多次生产「佛系青年」等国民级议题并引发广泛讨论

开眼视频 APP

2019年并购，1 亿下载用户，超过 3000 家国内外优质 PGC 机构入驻，中国的 Vimeo，备受精品视频从业者和高端奢侈品牌喜爱的精品短视频平台，香奈儿奢侈品线在中国投放金额最高的 App 产品，2020 年 4 月完成并购

千相 MCN

2021 年 3 月成立后飞速发展，营收破亿；
抖音签约达人账号超过500个；
覆盖用户6亿，成立半年进入抖音机构排名前十；
为新世相实现了短视频平台和 MCN 业务的突破

光之来处 经纪

2020年成立，以B 站为主阵地，签约孵化和经纪业务，以「女性议题和女性生活方式」为主题，粉丝量突破 600 万；
以复旦大学教授沈奕斐、梁永安等为代表的签约达人，快速成长为 B 站知名红人和多个综艺主嘉宾

持续生长的用户平台



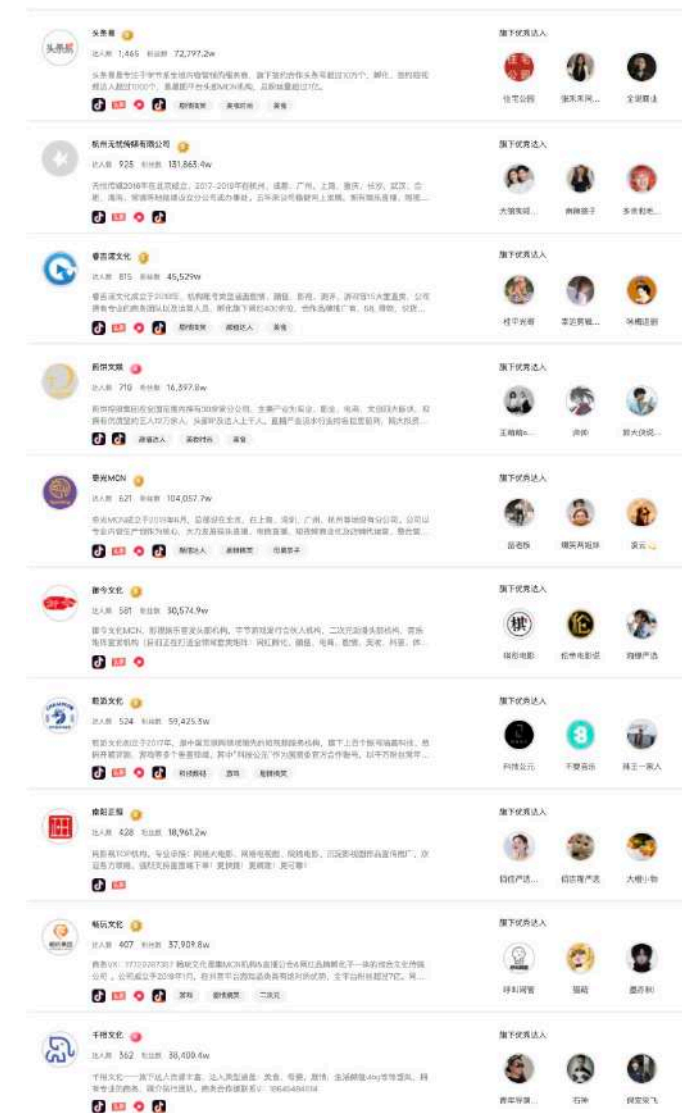
公众号拥有1300 万高粘性用户；抖音签约达人账号超过500个，用户超过6亿；
签约复旦大学教授沈奕斐、知名播客《不合时宜》等，粉丝突破 600 万；
创造“MINUTE国际短片节”等精品IP。

微信公号



覆盖超过1300万城市人群的公众号，提供正能量强共鸣内容和丰富的社群产品，曾制造“佛系青年”等多个全民流行话题。

千相 MCN



光之来处经纪

沈奕斐
复旦大学社会学副教授

梁永安
复旦大学中文系教授

黄海
峰瑞资本知名投资人

他塔拉
中国性学会委员

魏武挥
知名媒体人

迟毓凯（心理学迟老师）
华南师大心理学副教授

知名播客《不合时宜》

开眼视频



洞察出发，爆款驱动的内容出品



逃离北上广

国民级事件
微信阅读量超过 200 万
线上线下参与人数超过 10 万人
成为新媒体行业的开创性案例



爆款中国

新世相在新消费领域的第一次内容刷屏
主话题 #创造爆款的一代人 阅读量破 1.1 亿
全网播放量 1700 万+
新世相视频号单支视频播放量 165 万+, 点赞 5 万+



女人30+

腾讯视频中视频战略的综艺代表作品,
第一季全网总播放量 3.7 亿
15 个热搜, 同时段综艺热度榜前三名
第二季全网总播放量破 7 亿
微博热搜 5 次



出逃两日又如何

播放量 3 亿
MINI Cooper 首个综艺冠名
话题阅读量突破 42 亿
讨论量破 25 万
全平台播放量破 8000 万
微博热搜 3 次
9 个上榜话题



李佳琦首部纪录片

2020 年双十一期间, 跟踪记录李佳琦的工作生活状态并出品发型李佳琪首部纪录片「十一」



晚安2020

央视新闻和新世相联合全国各大城市地铁打造一次国民跨年公益活动, 共邀请 13 位社会各界名人作为晚安大使, 每晚 8:30 开始, 不定期播报晚安语音



你好先锋

新世相联合人民日报、微博推出「你好先锋」六集人物纪录片, 采访张文宏、宋寅等青年党员, 4 次登上热搜



吉祥如意

新世相通过投资、出品、宣发等方式参与影视作品, 是《我和我的祖国》首席新媒体, 联合出品的院线电影《吉祥如意》成为 2021 年评分最高国产电影。





● 持续沉淀真实用户故事，作为选题起点

我们和传统的不同 提供有数据、有故事、有体感支撑的洞察

新世相技术部专门建立起一套类似于google for stories 技术系统的庞大故事库，向读者征集（UGC）了300万个来自一线城市青年的真实生活故事，同时对故事内容进行整理、归纳、分析、总结。

故事、数据来源：

- 1.我们通过算法对外网、微信、微博、豆瓣、网易云音乐的内容进行挖掘
- 2.我们通过优秀的算法对新世相内部300万中国读者故事进行挖掘

按照品牌需求进行搜索、挖掘，并提炼这个时代正在发生什么？年轻人最关注什么？

google for stories
300万+城市青年真实故事

整理

归纳

分析

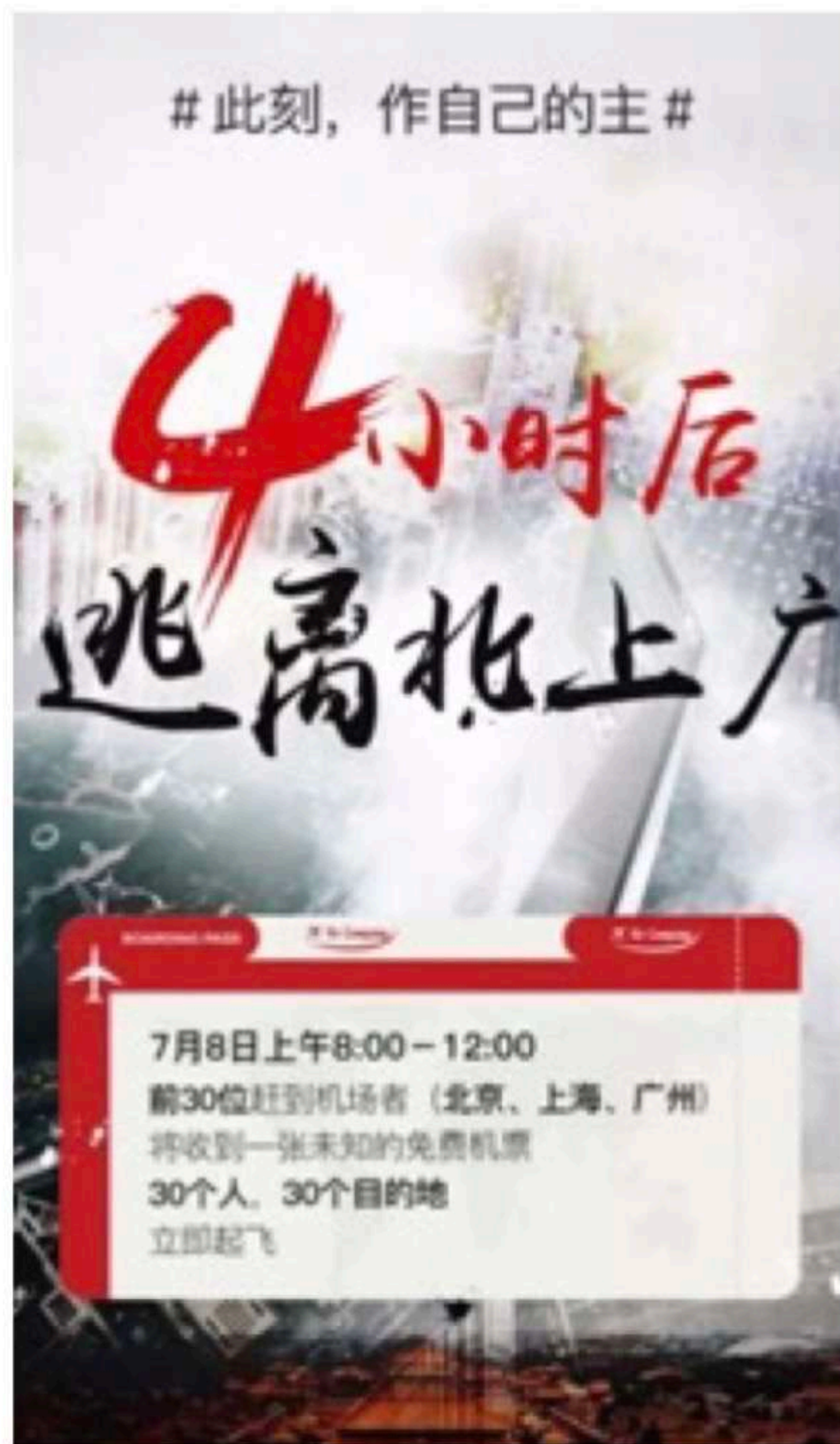
总结

● 与共同行动人一起，创造话题事件



刷屏无数的 逃离北上广 与 丢书大作战

用“共同行动人”思路，真正发挥社交渠道效能，获得大量用户参与和认可



2016年7月 新世相联合航班管家发起“4小时后逃离北上广” 24小时微信推送阅读量过300万，微博话题阅读量破亿 成为现象级内容爆款

2016年11月，新世相联合黄晓明、徐静蕾、罗永浩等百位公众人物 在北上广等城市的地铁、公交等公共场所“丢”下20000多本书，号召大家读书 活动筹划时间仅有7天，是“共同行动人”形成的巨大能量，让不可能的事情变成可能

● 与共同行动人一起，创造话题事件



连续4年的国民IP活动

「晚安短信计划」

每年 12 月，每晚 10 点，每晚一条短信
持续 31 天，百万人共同跨年

4年来，晚安短信活动共累计报名567.5万人，累计发送
9539万条短信，累计收到用户短信284万条

微博话题累计阅读量 39 亿，32个微博热门话题，31
次微博热搜

仅2021年末晚安短信计划，就收获自然热搜12次
获得中国金瞳奖

● 创造国民通用语



2017年12月，新世相的一篇文章
《第一批90后已经出家了》

将「佛系青年」推成国民通用语
文章阅读量1000万+

被国家语言资源监测与研究中心评为
2018年度十大网络用语 之一

时代话题内容



「凌晨四点的城市」系列
是新世相基于城市话题开发的系列短片IP

从上海、重庆，到2020年疫情时期，
与人民日报、快手联合出品 **《凌晨四点的武汉》**
记录下深夜到凌晨为抗击疫情而勇敢逆行的人们

获选**国家广电总局2020第一季度优秀网络视听作品**

热搜榜	新时代	最热搜	好友搜
实时热点，每分钟更新一次			
雄安形象宣传片			
1 林依晨老公 773975			
2 林依晨23岁留遗书给母亲 600109			
3 凌晨四点不睡觉 538437			
4 #怎么看待男朋友的前任# 418722			





品牌营销业务

用内容连接用户、品牌、平台

● 知名品牌合作



新世相传媒广告业务连续 5 年实现收入增长并持续盈利，成为新世相稳定的内容商业化支点，累计合作超过 900 个品牌。

新世相合作方涵盖国内消费品与互联网巨头、国际奢侈品牌、知名品牌。



为什么内容可以赋能品牌营销？

我们认为
内容与消费品牌的共同本质是
与用户进行沟通
推动观念、行为、生活状态的流行



品牌与消费者的沟通方式正在变化

新用户 新平台 新内容
沟通方式

传统广告制作消失
内容共创和故事共创成为趋势

消费品用户沟通
与转化分离的时代结束

新消费领军团队把内容和新媒体
行业的用户沟通技术用到极致

内容流量与消费流量
正在合流

大的平台和大的品牌集团
纷纷基于内容进行整合

● 内容赋能营销



新世相系统化出品和生产从图文至短视频、中视频（短综艺和短剧）等内容营销形式，承接明星与电商相关内容营销，成为多家国内外一线品牌、平台进行多种形式社交内容营销的首选合作伙伴。

创意营销-经典IP



中视频内容



明星内容



电商内容



● 帮品牌讲好代言人故事



明星不止是代言人，也是品牌故事、精神的传递者和塑造者，以故事传递态度



妮维雅×李一桐



联想×王源



Full Of Hope×刘涛



AOEO×金靖



躺岛×利路修

帮国际品牌讲述女性故事

持续关注女性人群，并与中国消费者共情



当我们谈论「女性的青春」时



新世相×阿玛尼
《让我去到她的青春》



新世相×迪士尼
《什么是公主》

当我们谈论「独立女性」时



新世相×香奈儿
《了不起的中国女性》

当我们谈论「女性力量」时



新世相×修丽可
《去和专业较量》

香奈儿 X 新世相



#当女孩谈论事业

2019年，邀请朱婷、石璐、詹青云、周轶君等名人阐释女性和事业关系。讲述女性的人生不是从一个家庭走向另一个家庭，而是你做成什么样，女性就能成为什么样的价值观。打造出香奈儿金砖面霜的女性独立的形象。

- #当女孩谈论事业#登上微博热门话题榜前30
- #朱婷说排球选择了我#登上微博热门话题榜前20
- 视频全网播放量近1000万
- 获人民日报、CCTV4、共青团等百家权威媒体、官方机构推荐



● 迪士尼 X 新世相



Disney
ULTIMATE
PRINCESS
CELEBRATION
公主·力量
什么是公主力

新世相 × 开眼 eyepetizer
9月27日上线

联合迪士尼推出两季短片

#什么是公主 和 #什么是公主力

公主是什么？女孩是什么？2019年，迪士尼第一次联手新世相，推出《什么是公主》。
2021年，新世相继续为迪士尼丰富公主形象的事件，获socialbeta2021年度十大女性营销案例

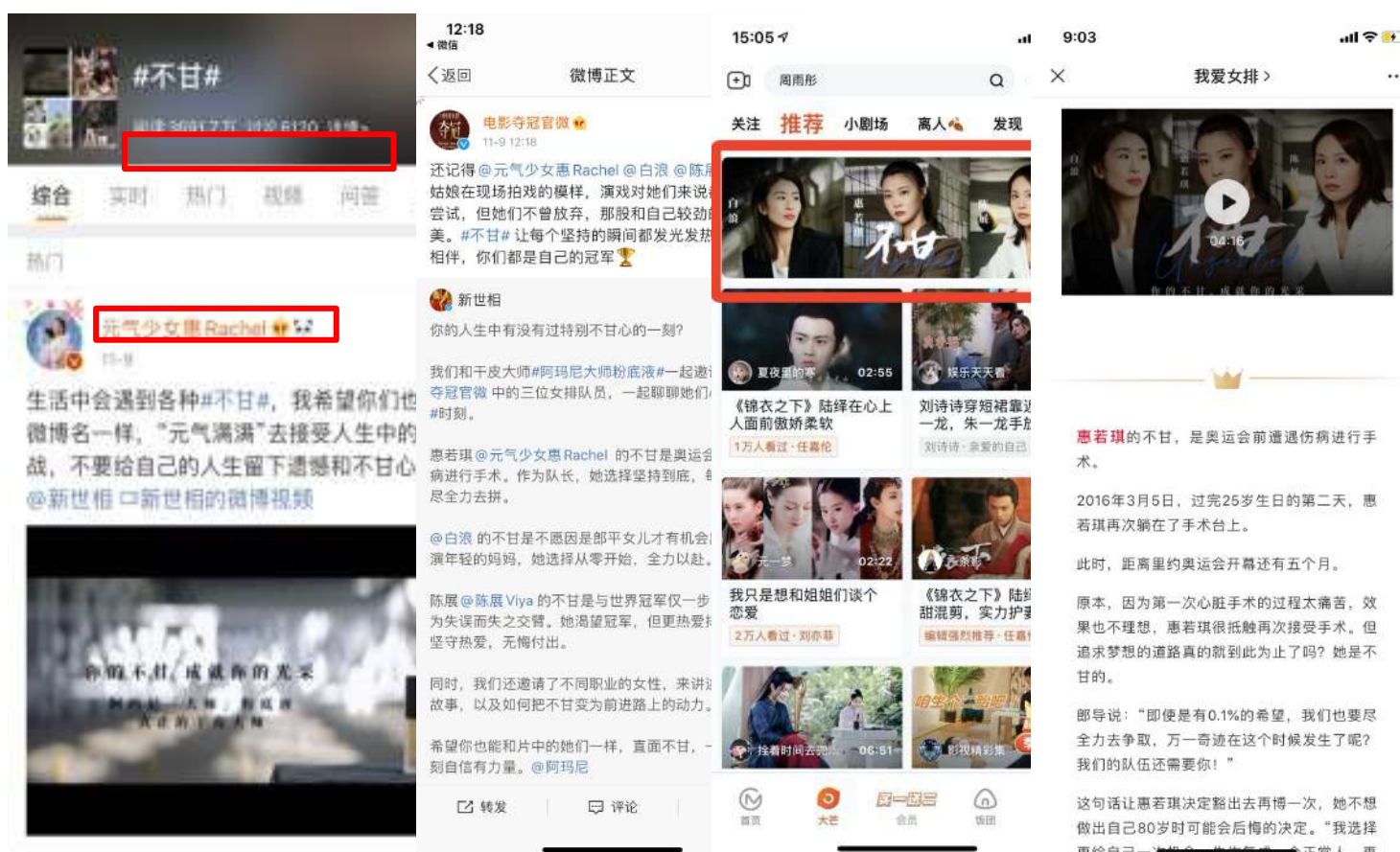


● 阿玛尼 X 新世相



为大师粉底液 打造「不甘」话题短片

用「你的不甘，成就你的光彩」作为女性话题营销的主题，通过前女排队长惠若琪、白浪（郎平女儿）、陈展（前国手，《夺冠》饰演前女排队长孙晋芳）表现女性困境中坚韧精神特质，直面不甘，重拾光彩。



#不甘#

话题总阅读量：
3691.7万

短片总播放量：
605万+



为「黑钥匙」面霜打造事件营销

#让我去到她的青春

阿玛尼美妆携手新世相、中国照相馆，共同推出一场跨越代际、重燃青春、联动线下体验和线上传播的老照片修复活动——「让我去到她的青春」，并邀请陈漫、刘琳、刘敏三位嘉宾讲述'她'的故事。



#让我去到她的青春#

话题总阅读

2155.7万

视频总播放量

400万+

帮国货品牌讲故事



完美日记 x 新世相《中国姑娘 每一步都出色》

在2021年三八国际妇女节，完美日记首次大型品牌发声，“出场”即“出色”围绕“上场红”，新世相和完美日记、中国日报一起邀请Yamy郭颖、惠若琪、papi姜逸磊和杨笠拍摄了一支女性话题短片。

#我心中的出色姑娘# 阅读量3200万+、讨论3万+
#完美日记小细跟上场红# 阅读量8400万+、讨论3.4万+
全网播放量突破1063W+
中国日报、中青报微博累计播放量111.4w+



帮国货品牌讲故事



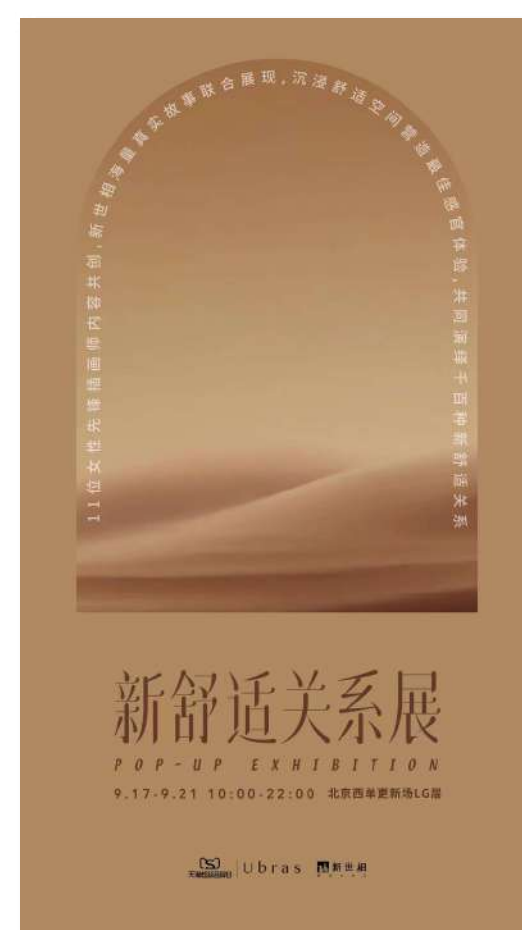
UBRAS x 新世相《新舒适关系》

当“舒适”取代“性感”，成为女性消费者选购需求的重心，围绕冬季新品“肌底衣”，将“舒适”作为联结消费者、讲述品牌故事的核心要义。



以“短片+线下展”的形式，就围绕“什么是舒适关系”，传递了品牌「新底装、新舒适」的理念，加深了消费者对Ubras内衣“舒适”的品牌印象。

并邀请11位先锋女性插画师创作，在西单大悦城落地快闪“新舒适关系展”。



● 用时代话题内容赋能品牌

新世相 x 人民日报 x 微博 x ThinkPad

时代纪录片《你好先锋》

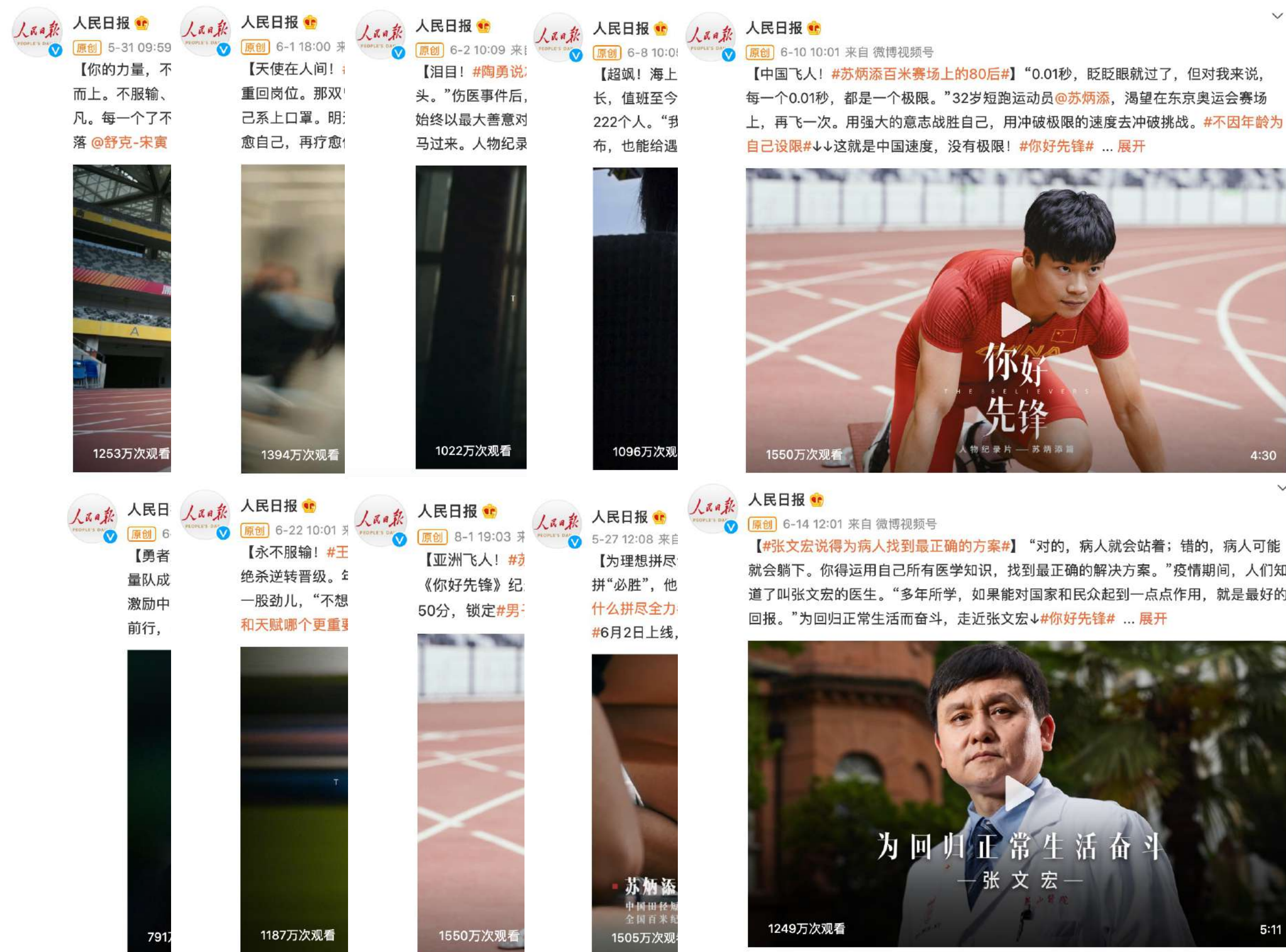
寻找个体情绪与时代的合流，与官媒共创精品内容



微博热搜总榜12次，话题阅读16亿，讨论量超30万
总播放量1.12亿



● 头部官媒深度合作



新世相 x ThinkPad 《你好，先锋》系列人物记录片

新世相联合人民日报、微博推出#你好先锋#
回答在这个时代里，我们到底应该追什么样的人

- 合作名人：张文宏、苏炳添、王霜、陶勇、宋寅、次落
- 合作头部官媒：人民日报、人民日报评论
- 共12亿次微博热搜
- 相关话题阅读量超过16亿
- 正片单级平均播放量超过3000万
- 豆瓣评分8.5
- 超120位艺人、名人KOL点赞
- 核心央媒、媒体、地方主流媒体转发超1000次

定制话题微综艺

带来精准的用户沟通与情感共鸣



女性年龄话题
《女人30+》
新世相x赫莲娜x腾讯视频



情感旅行纪实
《出逃两日又如何》
新世相xMINIx腾讯视频



女性情绪治愈
《她有情绪又怎样》
新世相x赫丽尔斯x芒果TV



实验微综艺
《人生选择题》
新世相x荣耀x今日头条

定制话题微综艺



2020年 话题微综艺 《女人30+》

是腾讯视频联合新世相打造的女性纪实访谈节目

第一季在腾讯视频微剧微综排名第1 80后最喜爱节目TOP3

多个话题登微博话题榜TOP10 相关话题阅读9.5亿

第二季和电视剧《三十而已》《乘风破浪的姐姐》成为2020

夏天女性话题剧综中的翘楚。#马伊琍 卵子的使命不是成为

受精卵# #杨天真 为什么不能为工作牺牲身体# 等多个击中

大众话题痛点，引发全平台讨论





消费业务

从0到1，从1到10，赋能新消费营销与增长
打造好产品、好品牌和超级品牌

●新消费业务构成



新品牌营销

快速增长的MCN、直播经济和国货新品牌营销业务，通过品牌打造、营销、网红直播孵化、投放的全链路赋能新品牌业务成长

淘宝直播深度合作的战略伙伴，多家头部直播机构数字营销与直播合作伙伴
半年合作品牌超过 100 个，帮多家品牌等完成品牌升级和 10 倍增长

新品牌投资

筛选、参与「有信念」的中国快速消费品品牌成长，与营销业务产生深度协同
2019 年起投资 11 个品牌，投资后估值增加超过 7 倍

Full of Hope 2019 年天使轮投资，天猫家清品类单品第一名
Miss Berry 2020 年天使轮投资，新锐果酒品牌第一名
BlankME 2019 年天使轮投资，国产底妆品类第一名
劲面堂 2020 年 A 轮投资，速食面品类新头部品牌

新品牌孵化

重新定义家居用户审美的「躺岛」

2020 年双十一淘宝单品类销售冠军
2021 年 双十一天猫枕头类目成交额 top1

新消费品牌成长平台

新世相通过孵化、并购运营的方式，利用供应链、产品洞察、品牌营销和增长能力，建立品牌集群，打造中国第一新消费品品牌成长平台

深度参与新品牌生态圈，与新品牌共同成长

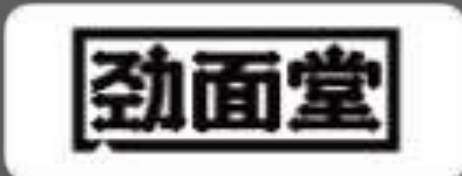


新品牌孵化

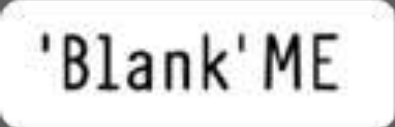


新品牌投资

「食品饮料类」



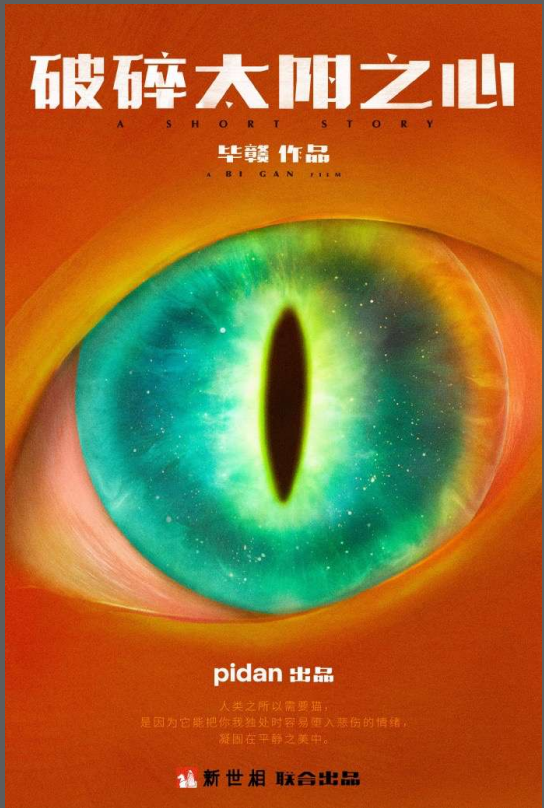
「美妆个护类」 「家清日化类」



「沉浸娱乐类」 「功能保健类」



新品牌营销



新品品牌扶持 新品牌现象级IP《爆款中国》，每月1次私享会深度助力品牌



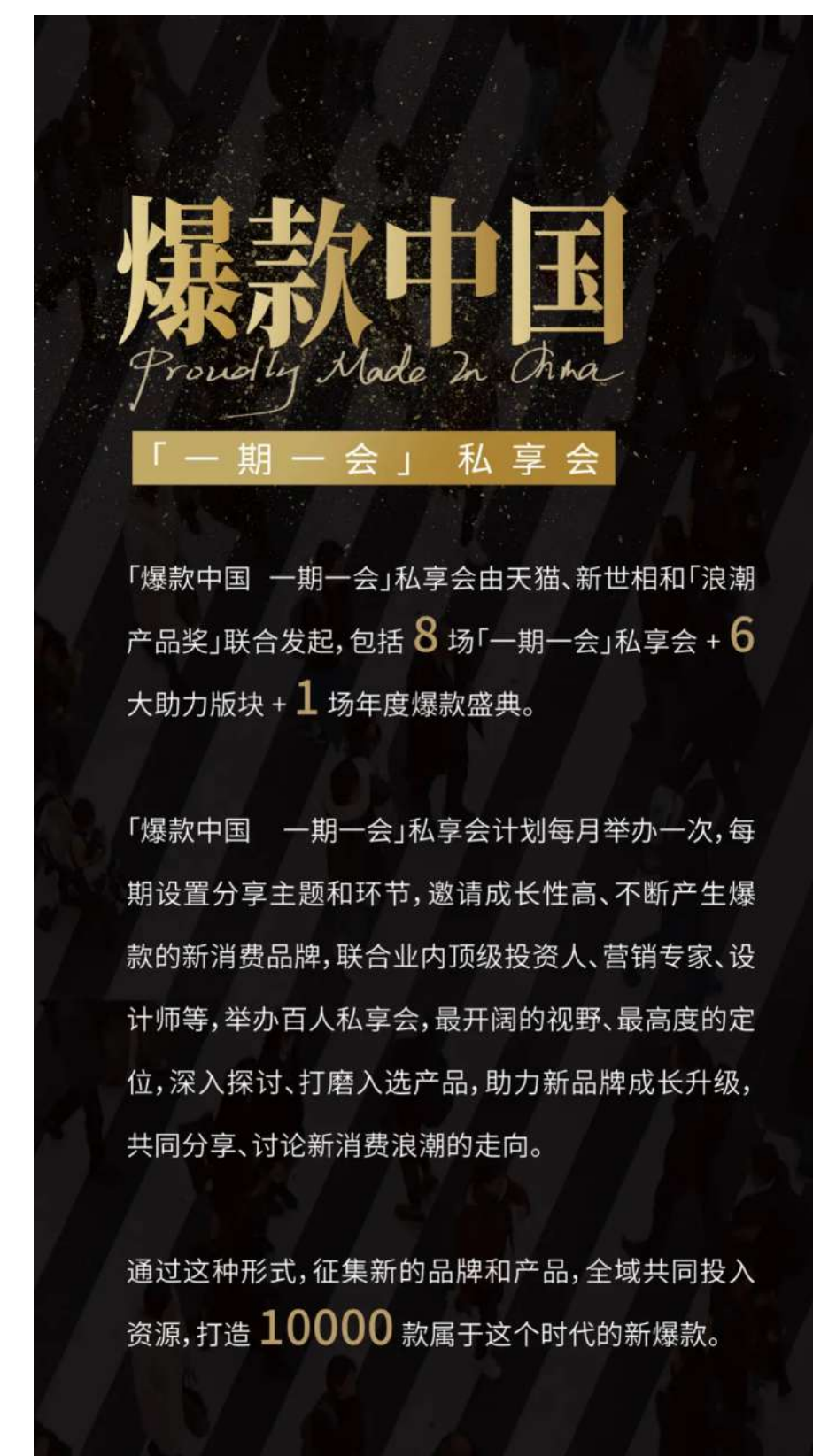
《爆款中国》第一季

与天猫金妆奖、多家新品牌联动发起
爆款成为热络词，成功破圈，为行业注入信心



《爆款中国》第二季

与天猫、“完美日记、花西子、夸迪”等 10 个品牌发起集体宣言，
在双11前期打响，重新定义“新一代”



《爆款中国》私享会

每月1期，打造一万个新爆款

● 新品牌营销 从品牌核心竞争力出发，做品牌的首次发声



奶酪博士X傅首尔
年轻妈妈的个性表达



Full Of Hope×刘涛
年轻人的第一个家

AOEOX金靖
普通女孩的多面精彩



躺岛×利路修
快节奏中的“躺倒”时刻

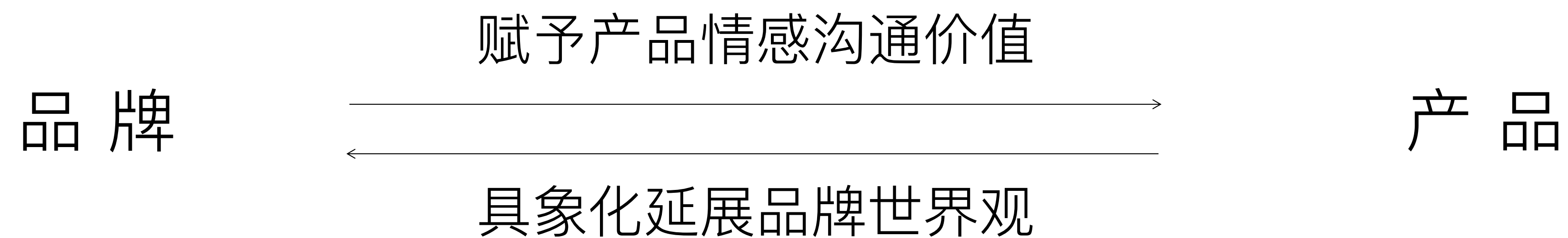


● 新品牌整合营销



从2020年开始
新世相帮助10+新品牌完成
首次品牌升级发声

● 品牌精神与产品价值一体



品牌主传达，产品主沟通，互为支撑，逐渐深化认知
根据品牌所属的不同阶段 提供定制化沟通策略



pidan x  新世相

品牌独特风格化亮相的探索



品牌核心诉求：完成独特的风格化亮相

宠物行业竞争激烈，品牌希望通过特别的表达方式，传递关照当下、具有强烈人文关怀的情绪。

品牌理念：平静之美；以猫为先

品牌长句：“人类之所以需要猫，是因为它能把你我独处时容易堕入悲伤的情绪，凝固在平静之美中。”

——pidan的所有产品都致力于这种氛围和关系，给宠物和主人带来共同的优质体验。

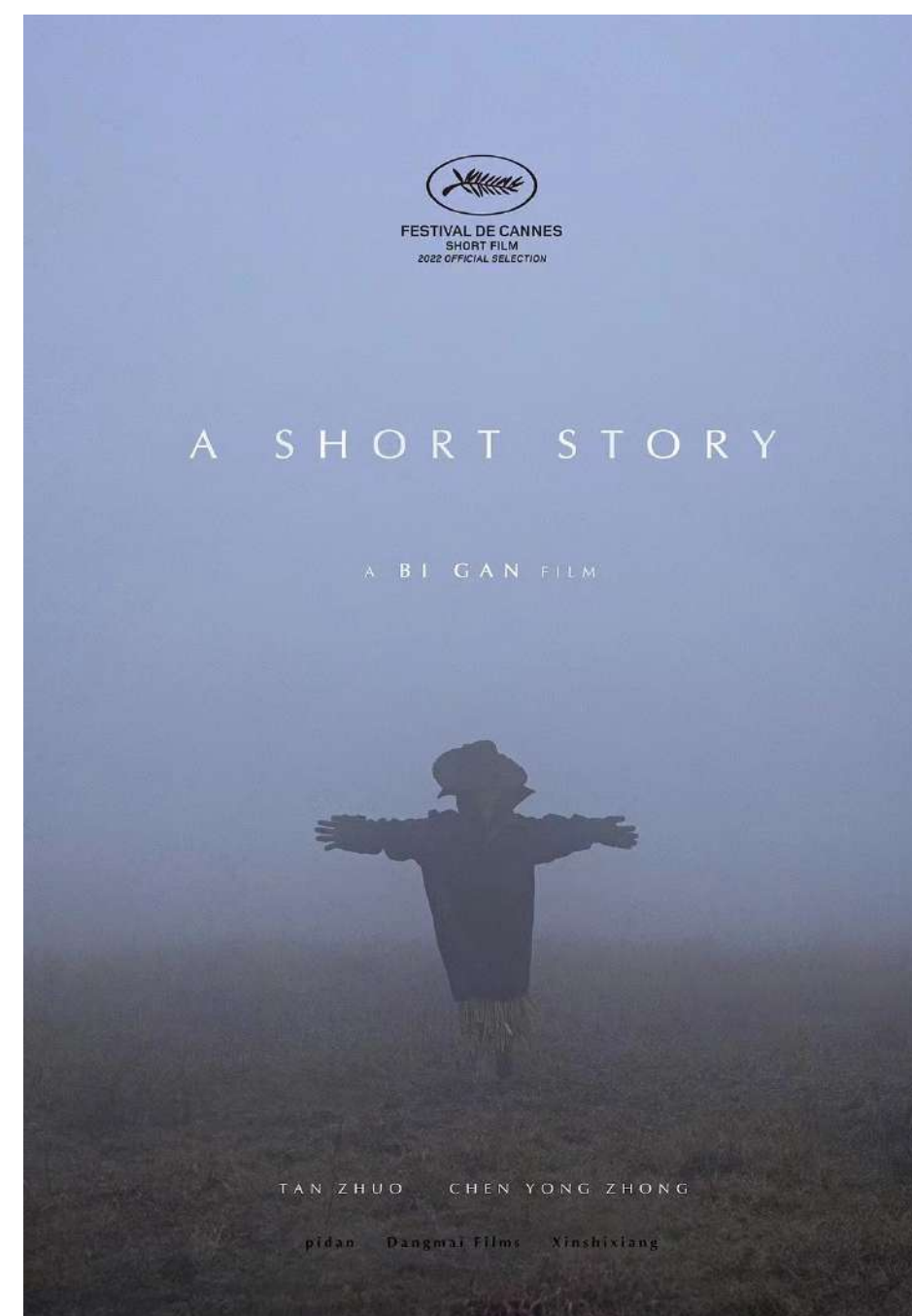
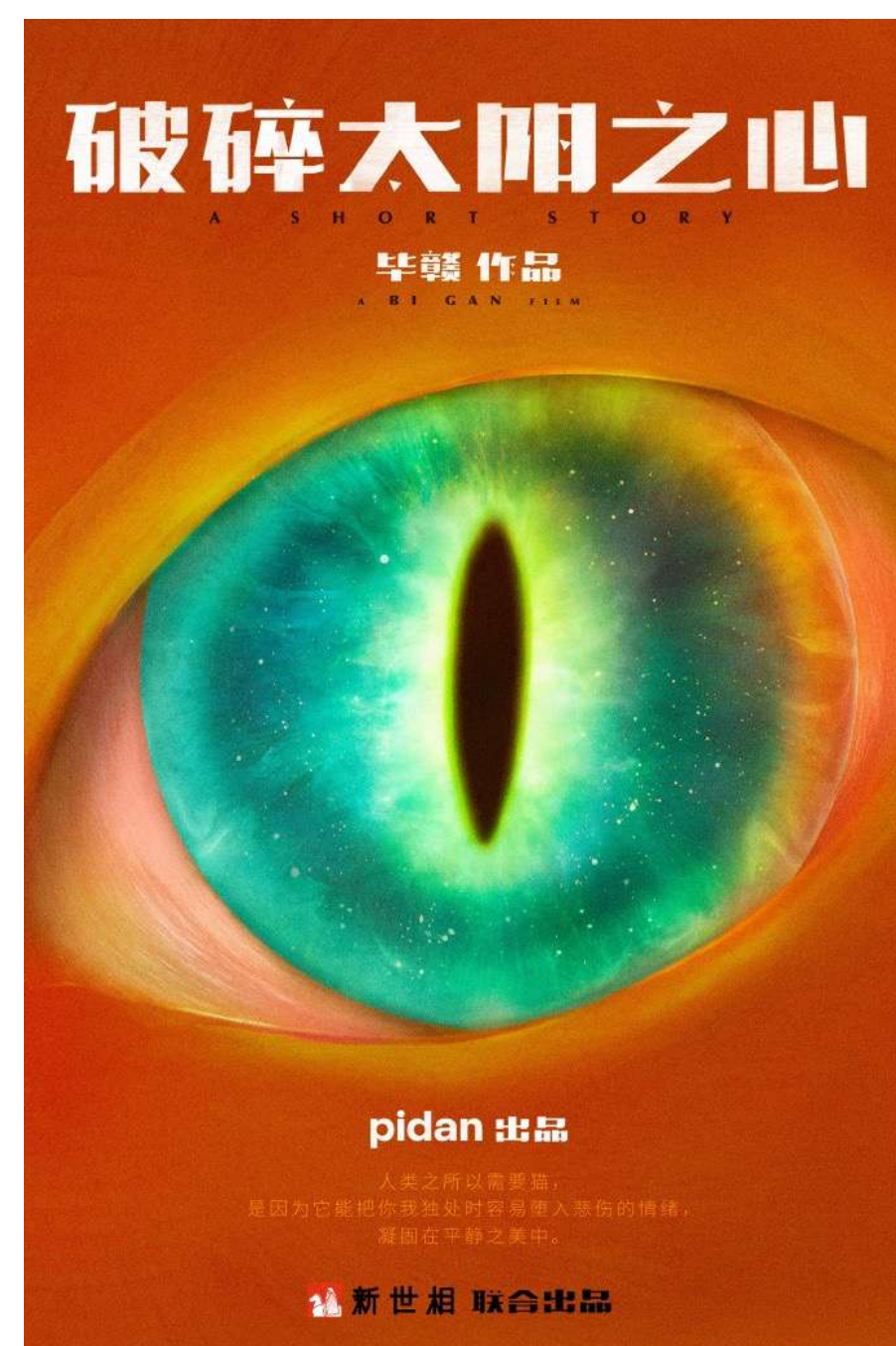
● PIDAN X 新世相



新世相策略：

做市场上观众没有见过的品牌内容表达，以电影制作方式制作大内容，以立体化、电影宣推手段做内容营销。

用真正的顶级内容，作为传达品牌调性和精神的起点。



新世相与pidan
邀请**毕赣**导演
拍摄品牌首支短片
谭卓 陈永忠 墨尔本特别出演
惘闻乐队配乐

已入围**戛纳电影节主竞赛单元**

PIDAN X 新世相



核心内容扩散传播 广受好评

豆瓣 6.6分 知乎 8.0分 腾讯视频7.4分 优酷视频6.6分
微信朋友圈广告曝光1700万+ 互动人数近13万+
微博阅读量超过3.3亿 讨论量超过25.8万
全网播放量超过2200万+

微信指数日环比增长80734.74%
创造微博自然热搜 登上知乎热榜

优质内容创作者解读

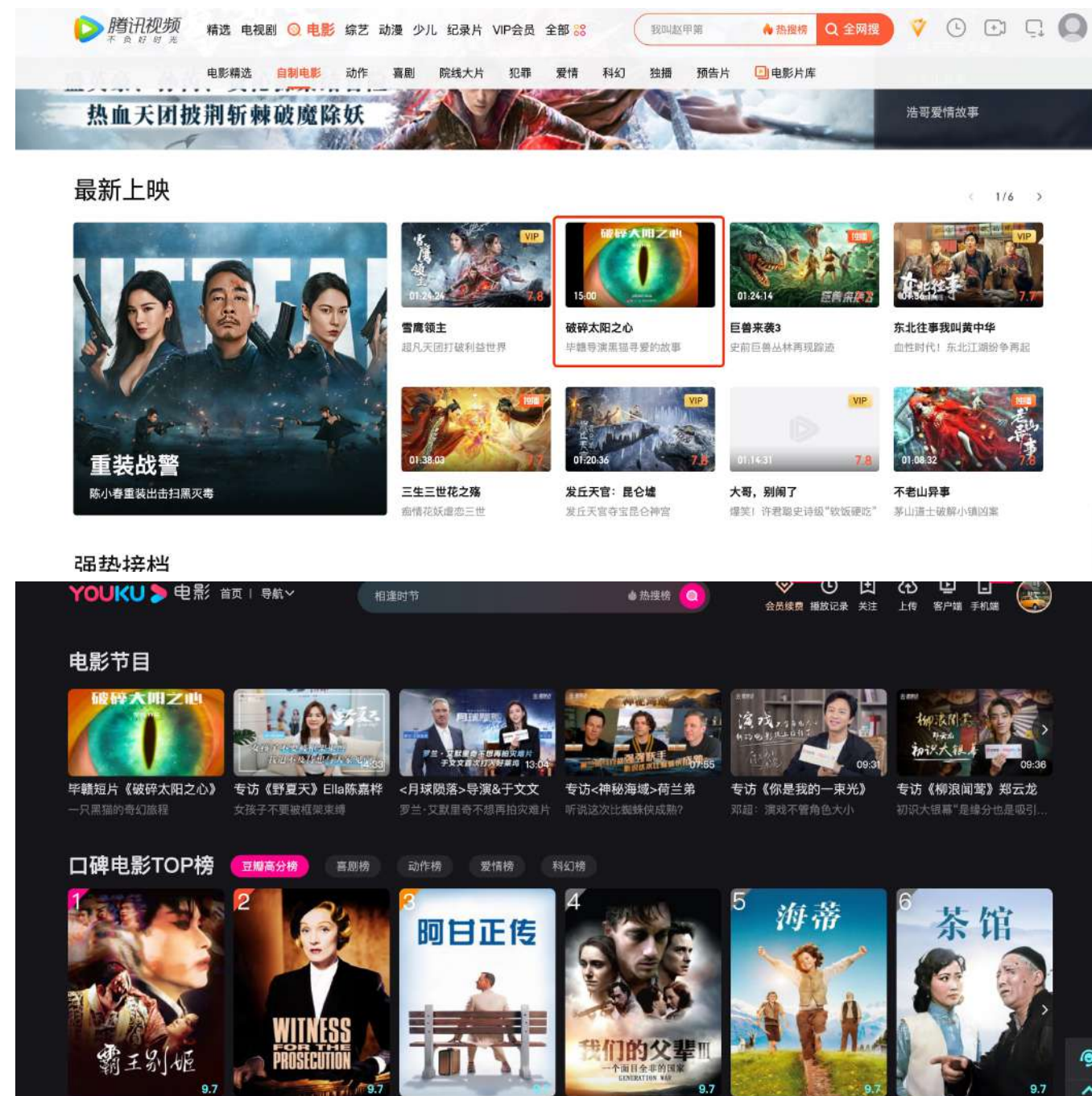
名人：梁文道、姜思达、彭磊、马家辉、余秀华、黄觉、麦子等

内容创作者：叶三、荞麦、走走小姐、毒sir、独立鱼等
行业名人：史航、奇爱博士、行业名人等



PIDAN X 新世相

腾讯 爱奇艺 芒果 优酷 多个头部视频平台核心资源推荐



PIDAN X 新世相



长内容形式-播客投放 深度打捞质感人群



小宇宙作为独家播客平台
设置内容专区

播放累计收听量10万+
合作7档头部播客
连续4天登陆小宇宙热榜

展现更现代、更立体的人猫关系图景，
与pidan用户做深层连接，持续传递品牌观念。

PIDAN X 新世相



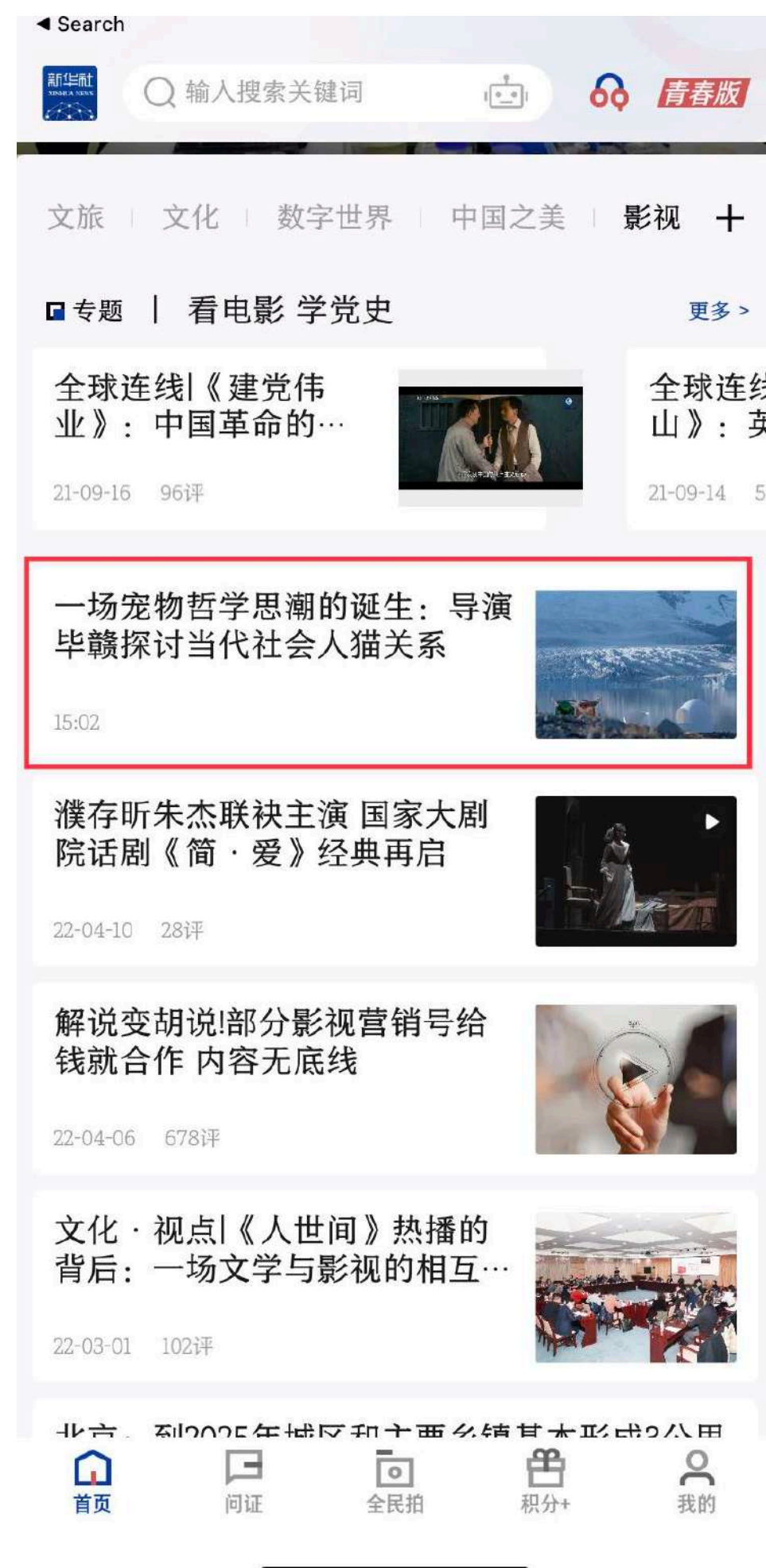
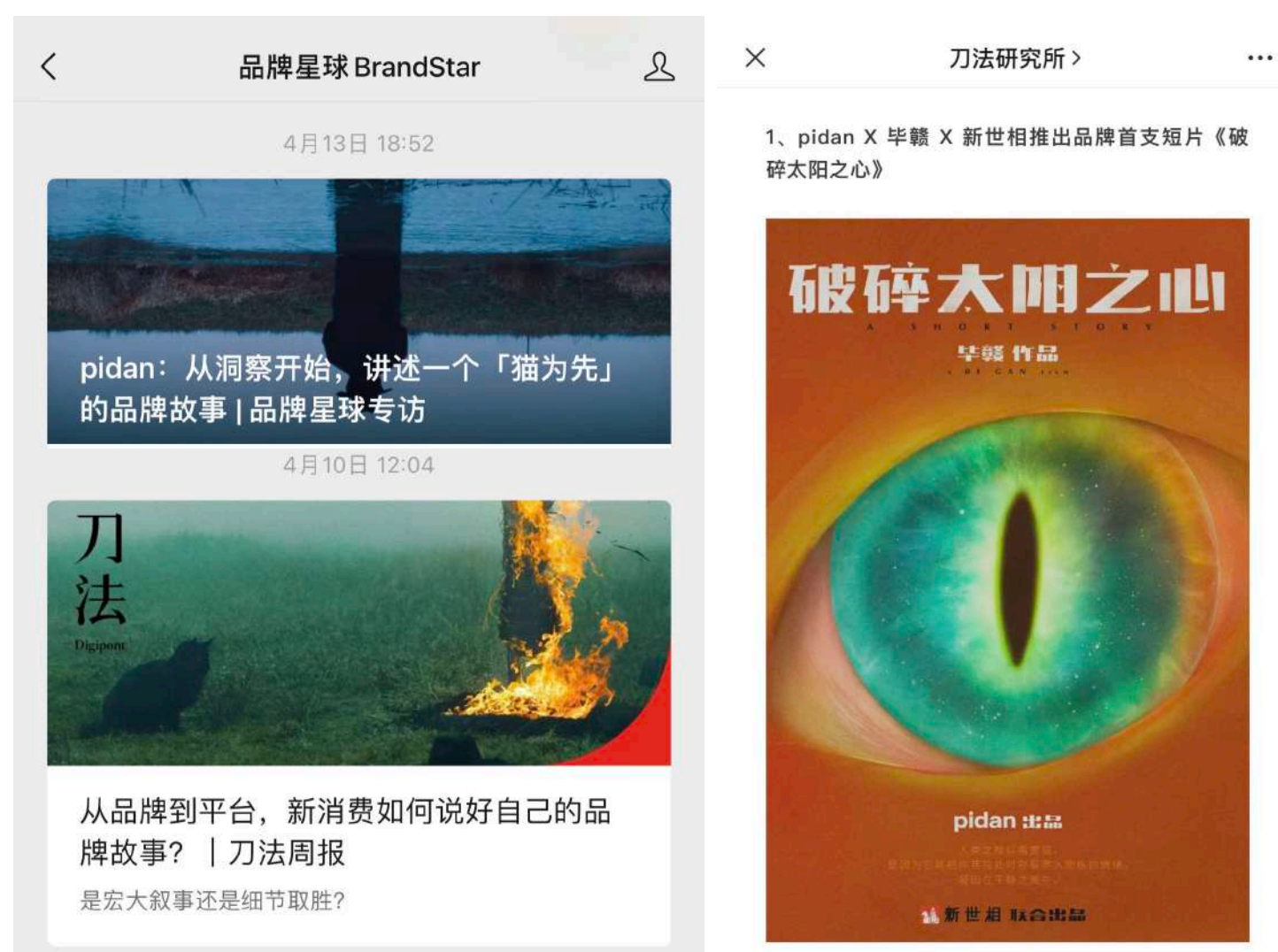
合作书店和文化空间，建构立体多元的“内容场”



联合**16个城市** **40家**气质书店
打造“平静小岛”
城市覆盖北京、广州、杭州、深圳、长沙等一
二线主要城市；
书店覆盖**单向街**、**钟书阁**、**言几又**等知名城市
文化空间

最大范围打捞**与品牌气质契合的质
感人群**，并且通过反复触达，形成
普通用户对品牌的记忆；

PIDAN X 新世相



达成品效合一

4月7-9日集中宣发期

天猫访客数及浏览量环比上周增100%

支付金额环比上周增400%

新华社客户端发表评论文章

CCTV6电影频道专题节目报道

30+行业媒体自发报道

虎嗅 socialbeta 品牌星球 浪潮LangAward 窄播 刀法研究所 梅花网 TopMarketing 钛媒体-消研所 trendmakers 现代广告 营销新引擎 新消费Daily 新消费造物者 创意广告 成功营销

.....



Full Of Hope **X**  **新世相**

在心智薄弱品类建立消费者信任感

● FULL OF HOPE X 新世相



核心诉求：建立品牌信任感，让产品功能更有说服力

一直未曾解决的消费者信任，
是横亘在整个除甲醛品类面前的核心问题。
而家清类品牌，又是品牌心智格外薄弱的品类。

产品本身“除醛变色”的特质，从技术上解决了信任的基础，
另一半则需要通过营销不断与消费者沟通来解决。

● FULL OF HOPE X 新世相



消费者的emotional tension是什么？

- 害怕甲醛
- 信任度不高，害怕收智商税
- 不知道除醛产品是否有效和安全

● FULL OF HOPE X 新世相



产品优势可视化，建立信任：专业评测，**除醛变色看得见**



在场景中植入产品「**除醛变色看得见**」的优势——
与消费者的沟通中，不断强化这个可视化过程，建立产品的信任感，
让产品的变色特质成为消费者“从未知到已知”的判断标准。

● FULL OF HOPE X 新世相



品牌情感沟通，建立信任：**除醛 = 让房子变成家**



家，是使用场景，也是最能触动消费者情感共鸣的核心场景

“当空气都是新的，生活才是新的”

让品牌跟消费者从心理上变成同行者，建立品牌信任感。

● FULL OF HOPE X 新世相



代言人背书，建立信任： 刘涛：懂生活、会生活的国民女神

借助代言人人设

为品牌锚定 新生活共创者 的站位

借助核心产品进行用户沟通

#除醛变色看得见#

完成信任感的建立

为品牌后续打开家清品类需求奠定基础



● FULL OF HOPE X 新世相



配合运营活动，持续与消费者沟通，建立信任



理想新森活
宝藏代言人



中国气味地图
溯源活动



理想新森活第一步
100户家庭免费除醛活动

● FULL OF HOPE X 新世相



助力品牌成功登陆天猫宝藏新品牌IP，建立品牌信任力的同时，收获品牌增长力

销售巅峰

活动成交累计破 **2100万**

除甲醛类目、环境类目 **TOP1**

家清类目 **TOP2**

2021年品牌活动历史成交 **TOP2**

爆品出圈

明星单品问鼎销冠

爆卖530000罐

每小时售出1500+罐

Full Of Hope
Intelligent Formaldehyde Purifier

Carfree in 7 days Pregnancy & Baby Safe

爆款除甲醛果冻

品牌营销历史高峰

全网曝光量1.5亿+

01 官宣首位品牌形象代言人

品牌首位代言人刘涛“星光出道”

Full Of Hope
品牌代言人
刘涛

携手女神刘涛全面提升品牌亲合力和认同感

02 品牌TVC首秀

品牌首支TVC打爆情感营销话题

曝光触达**2000万+** 全网播放量**138万+** 互动量**3万+**

房子，是什么时候变成“家”的？

联动新世相发起#房子是什么时候成为家的#话题

品牌情感营销击中年轻消费者

新世相TVC播放量**30w+**，首条微信阅读**30w+**，评论量超过**5000+**

29岁女孩买房时，从不考虑男人

Sayings:

房子，是什么时候变成家的？

房子，是什么时候变成家的？

房子，是什么时候变成家的？

MARKETING



直击品类核心痛点，转化为品牌沟通机会

● 7OR9 X 新世相



核心诉求：开拓全新品类趋势

洞察女鞋消费群体的真实痛点与需求，
释放独特的品牌基因与理念，配合明星产品种草，迅速抢占用户心智，完成品牌形象的塑造；

配合10月首款秋冬重磅新品**被窝暖暖靴**，双11蓄水全面爆发，以新品上线完成品牌心智传达及品牌建设；在活动期间+双11销售目标达到3000万。

7OR9 X 新世相



#从痛，走到痛快# 赋予产品丰富精神价值，打破刻板印象

重新定义大众对高跟鞋的认知，激活消费需求，帮助品牌形象塑造



通过不同角色、性格、年龄的女性意识的深度共鸣，赋予产品更丰富的精神价值，满足情感需求
从而改变消费者对高跟鞋的固有认知

● 7OR9 X 新世相



联合新世相发布品牌话题片，围绕「女性痛点」传播大事件
一个“从痛，走向痛快”的群像故事，撬动女性群体共情力



短片在选择作为女性代表的KOL/作家/舞者等非明星的群像形式发声。

这一方面是从泛大众层面的“女性”聚焦到KOL所在圈层，带来更加精准的触达和更加清晰的品牌感知，同时也是借力KOL强大的情感认同和号召力强化女性群体的共情力。

7OR9 X 新世相



一个强互动话题，解锁多维讨论热度



全平台新品种草，承接社交声量，聚焦单品转化。
使“从痛，走向痛快”的消费者心智得以透传，更大范围激发品牌认同感
话题阅读量达到了1.6亿，讨论量达到2.6万



奶糖派
大杯文胸

X



新世相

将精准目标人群，转化为品牌自有资产

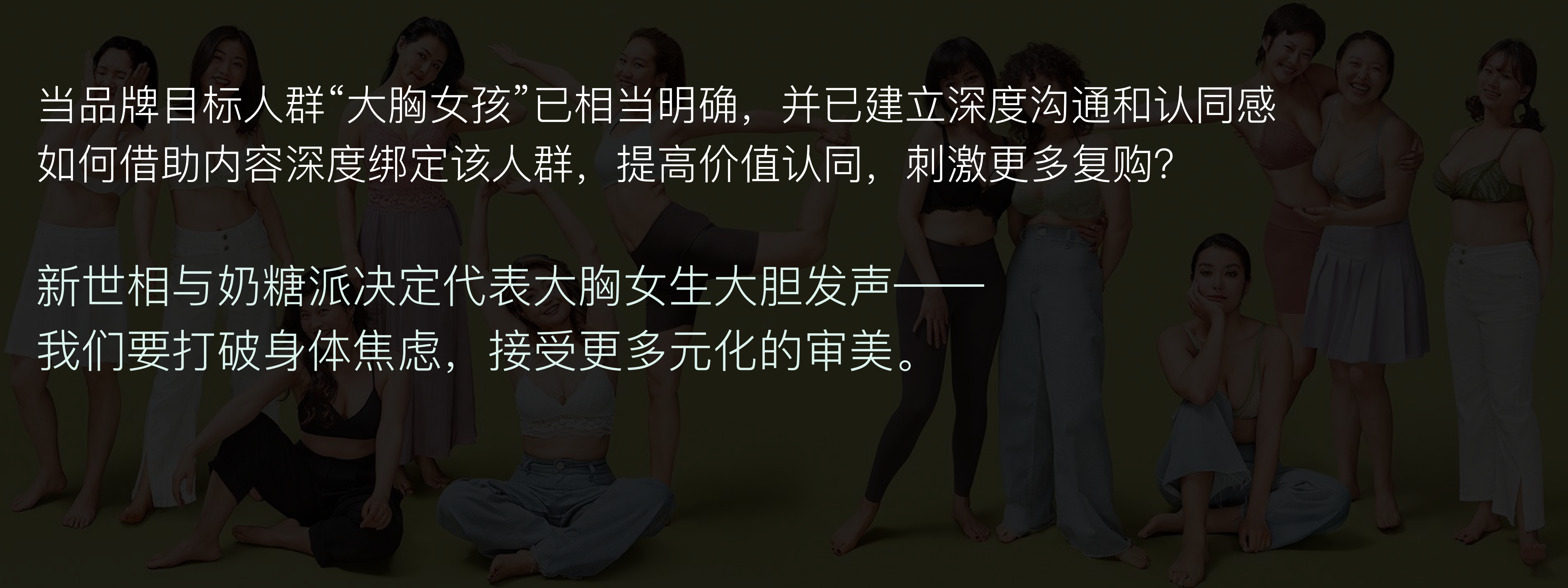
● 奶糖派 X 新世相



核心诉求：品牌已有用户群体深度认同

当品牌目标人群“大胸女孩”已相当明确，并已建立深度沟通和认同感
如何借助内容深度绑定该人群，提高价值认同，刺激更多复购？

新世相与奶糖派决定代表大胸女生大胆发声——
我们要打破身体焦虑，接受更多元化的审美。



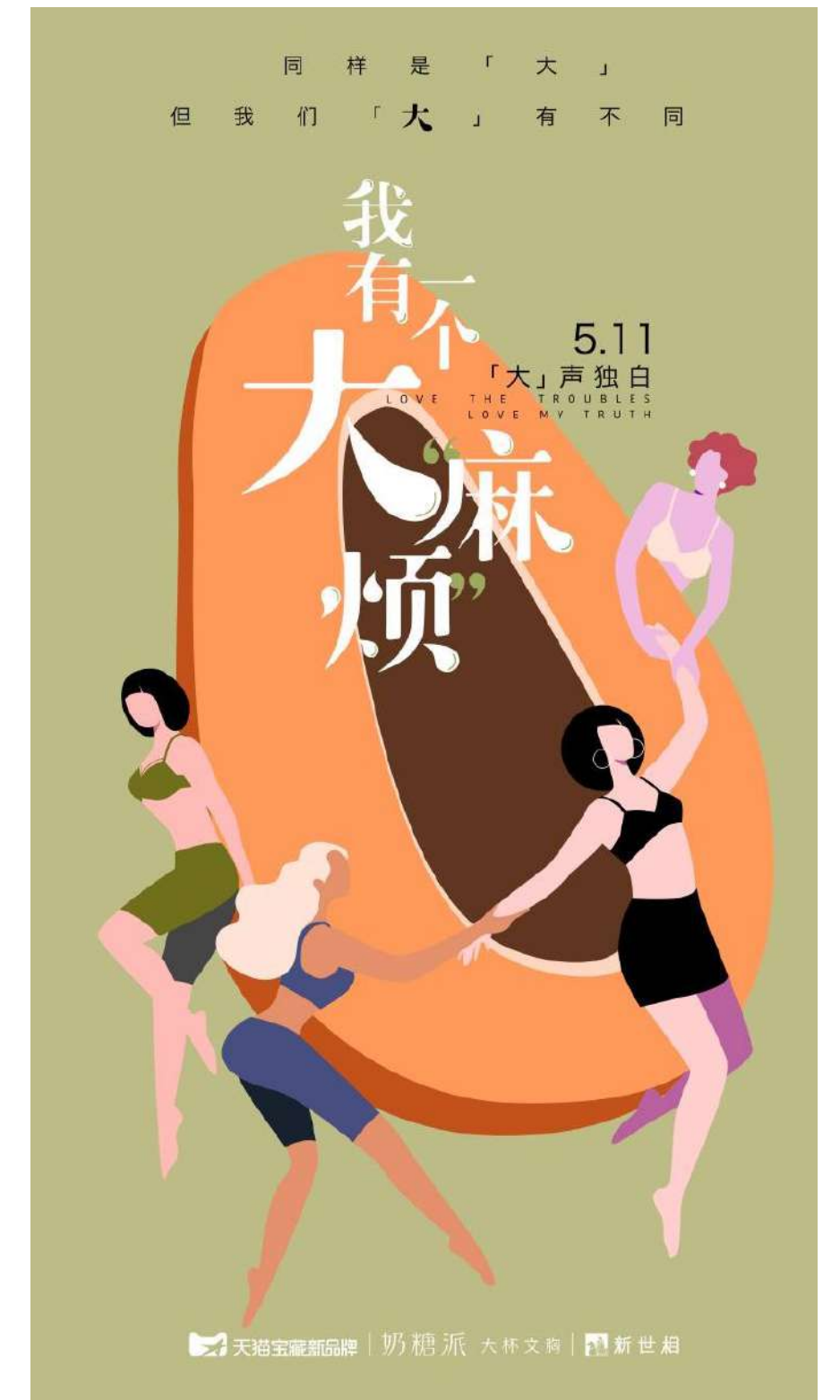
● 奶糖派 X 新世相



#我有一个大麻烦

从人群普遍痛点出发，解读人群心理，拆解人群需求。

展示出其实大胸女孩的**三种不同的内衣应用场景**，也可以更加关注自身感受，不必在意外在眼光



● 奶糖派 X 新世相



首支品牌话题TVC上线，真实贴近人群心理

围绕“麻烦”聚焦大胸女孩面临的现实困扰，进一步挖掘目标群体自我欣赏和悦纳的另一面。



全网曝光量**2亿+**，视频播放量共**800万+**，新世相头条阅读高达**60万+**

强势引发用户共鸣，获行业广泛关注

入选SocialBeta“**2021 上半年十大女性营销案例**”

● 奶糖派 X 新世相



通过内容打开群体发声的窗口 传递品牌「大有不同」的理念，与目标人群深度绑定

奶糖派此次大胆发声，不管在审美还是品牌价值层面，都进一步传递了品牌「大有不同」的理念，深化「专注大杯文胸」的形象定位



微博话题发起#女生夏天穿衣到底有多麻烦#的延展讨论，阅读量高达近2亿



HBN[®] ×  新世相

从成分功效出发，讲特别的品牌故事



品牌诉求：用品牌故事深化核心功效认知

1. 通过打造公益事件，在国民护肤品牌双11底价大卖的战役中脱颖而出，树立品牌价值、社会责任感，获取大众认可。
2. 建立大众对「光老化」的认知：
皮肤衰老80%的原因是因为光；
HBN – A醇抗老先锋品牌，以A醇为核心成分，专注抗光老研究。

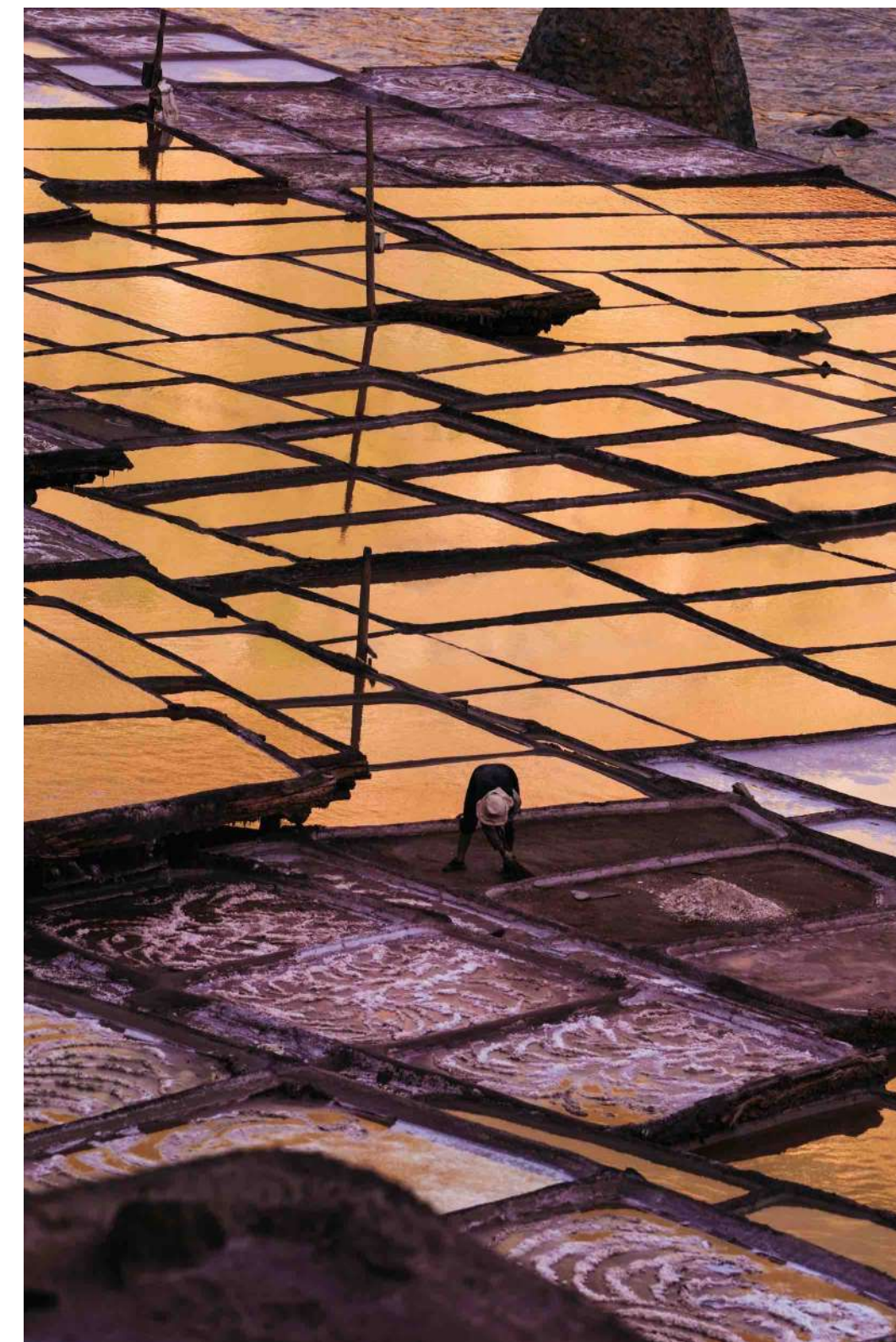
● HBN X 新世相



当一个品牌主打“抗衰”的成分功效，怎么“翻译”成让大众共鸣的故事？

抗衰的关键是抗「光老化」
皮肤衰老，80%的原因是因为光

由此寻找到一个最能表达“光老化”，且没有被过度消费的群体——采盐女
“光带来了礼物，又留下了烙印。”



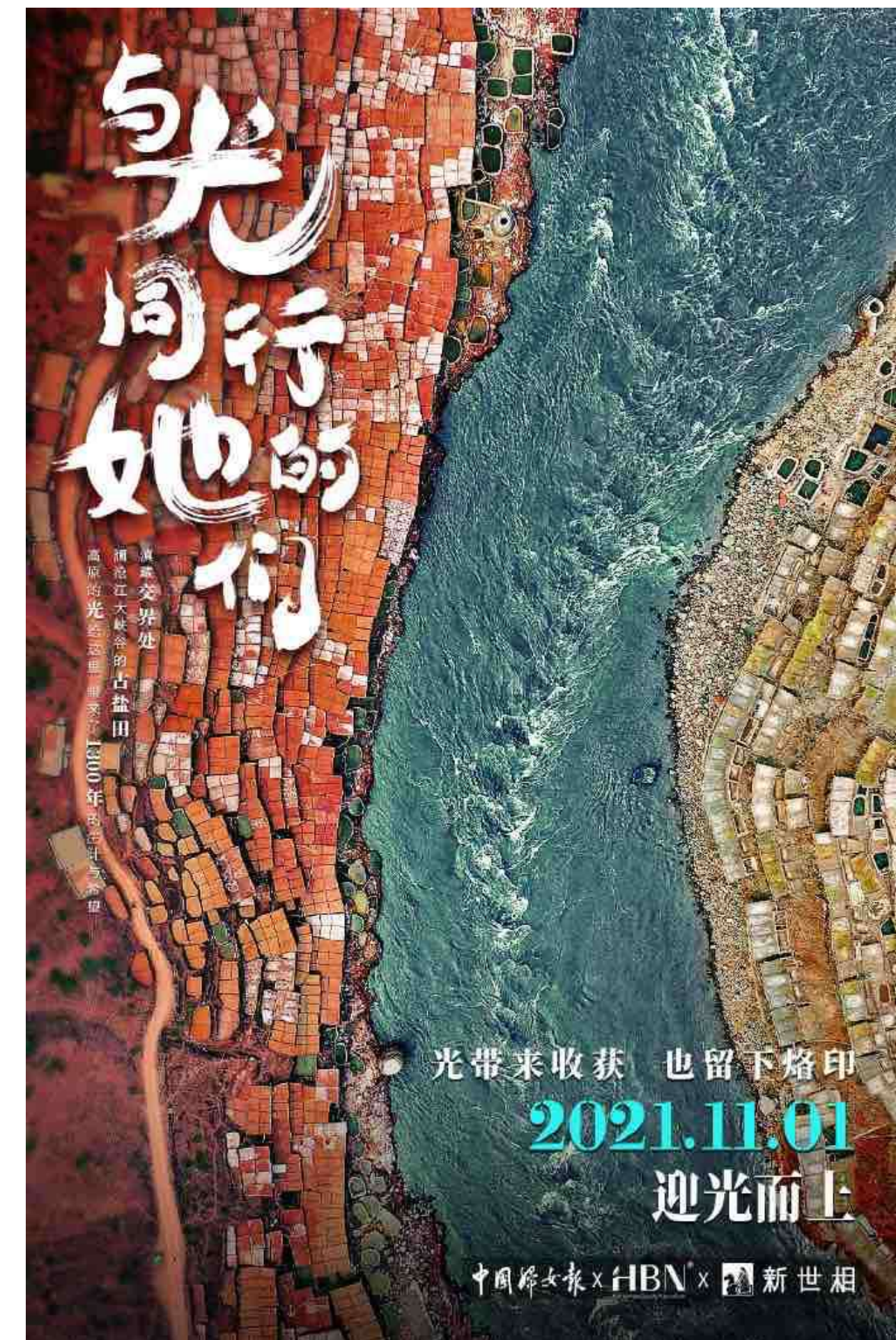
● HBN X 新世相



新世相 x HBN x 中国妇女报
推出纪录短片

《与光同行的她们》

使用和光打交道的知名人文摄影师林海音
记录采盐女的工作和生活





拔高故事价值的机构&媒体 中国妇女报 中国妇女发展基金会 共同发声

#世界最后一个人工原始晒盐风景线# 同城热搜话题NO.2

品牌公益行为： 为高原女性送去防光老化物资

抗光老产品专业给皮肤底气， 让大家面对阳光更有勇气。



中国妇女发展基金会
10小时前 来自搜狗高速浏览器

❤感谢深圳市护家科技有限公司，为藏区一线的女性户外工作者提供抗光老物资，给了她们抵御光照紫外线的勇气。#守护与光同行的她们#

@HBN颜研究所:她们，是一群常年在高温日晒河谷下生活的采盐女，她们更是HBN最美“代盐人”，作为“A醇”抗老开拓者@HBN颜研究所，我们发起“与光同行”关爱计划，持续关注高原地区女性的光老化问题，并捐赠抗光老物资，予她们不惧面对光的底气。
谢谢@中国妇女报 @新世相 一起共创拍摄记录《与光同行的她们》，在摄影... 全文



已复制

▲ 抗光老物资

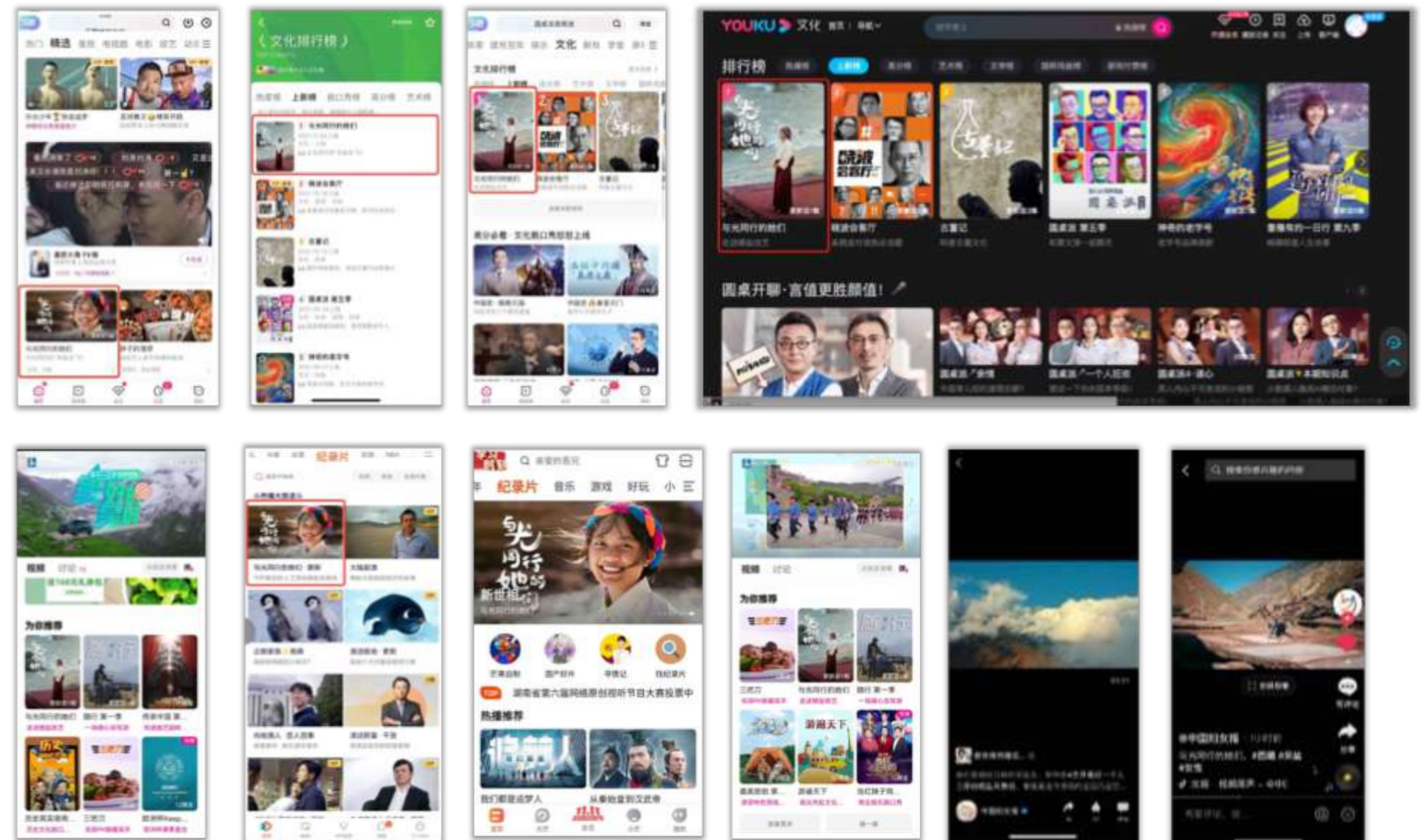


● HBN X 新世相



微博热搜话题 #守护与光同行的她们#

阅读量:1.6亿 讨论量:7.7万



好内容获得媒体、视频平台的自发支持和认可
传播资源视频播放量约1350万+



躺岛

x



新世相

强精神属性品类，唤起消费者深度共鸣

● 躺岛 X 新世相



躺岛世界观建立：

「睡眠环境」品牌

在躺岛，提供枕头、床垫、眼罩、耳塞、灯、闹钟.....等等自然地出现你卧室的产品，以及晚安短信、冥想课等和睡眠息息相关的内容及服务。

● 躺岛 X 新世相



核心产品-猫肚皮枕：

躺岛原生岛民大橘推荐，猫的慵懒舒适所带来的意象。让用户通过经验直观感知产品想要传递的使用感受，以及整体品牌调性与世界观。

夏季单品-呱呱凉被：

躺岛夏天随时躺下的惬意，就像吃到冰凉的西瓜。

冬季单品-熊抱被：

绒感与治愈，像被抱住的舒适。



● 躺岛 X 新世相



躺岛作为一个睡眠环境品牌，陆续推出多种与睡眠相关的产品、内容与服务，在快节奏、高压力的生活现状中，适时给予自己一个**休息与放松的自由时空**；

在已经积累了一定产品口碑的基础上，
我们需要**将品牌理念与价值观，准确传达至更广泛的大众人群。**

● 躺岛 X 新世相



一位自带「躺岛」特质的天选代言人——利路修

2021年春天，因为对自由和下班的渴望，让他从众多选秀偶像中脱颖而出
不仅得到众多秀粉喜爱，更收获了大批吃瓜群众和路人粉的追捧；

娱乐圈内最“想躺平”的练习生

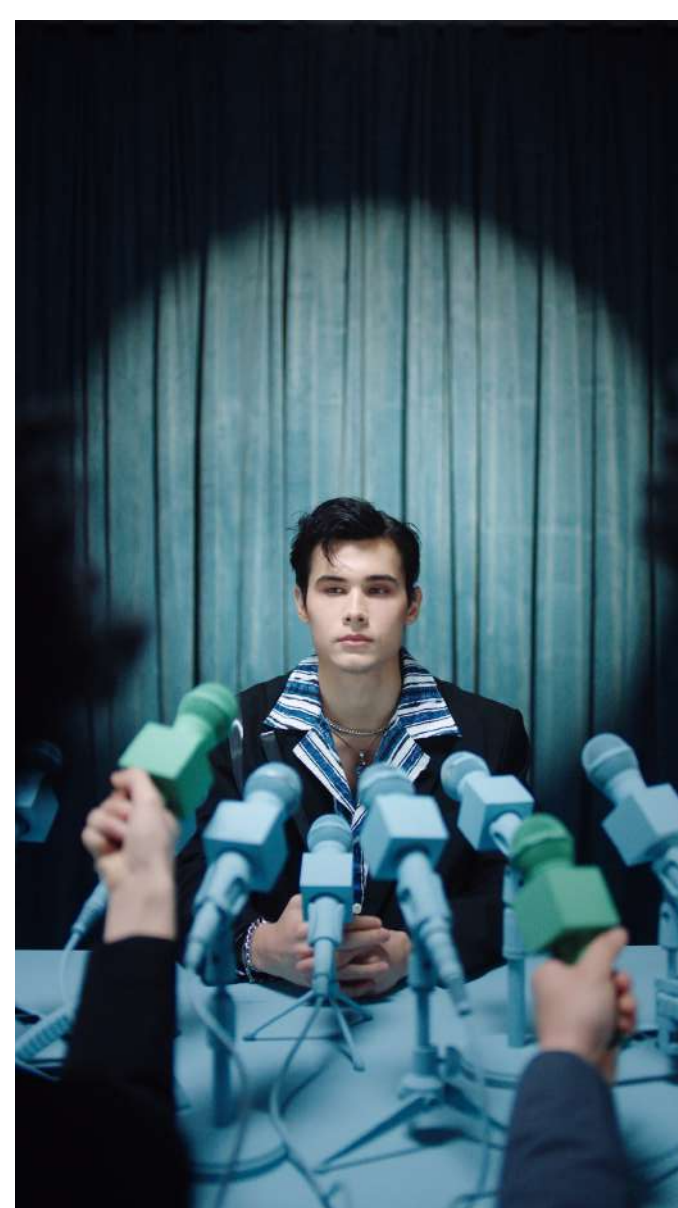
他的众多热梗不仅在社交平台拥有大量认知和讨论度，
更与品牌希望与用户沟通的价值观不谋而合。

● 躺岛 X 新世相



充分发挥明星内容效能，从TVC到直播间，形成品牌内容矩阵

趣味系列TVC轻松演绎「躺倒」时刻



品牌话题共收获阅读量**58000万**

讨论总量 **4.7万次**

利路修直播间散步，成就直播点赞数量天花板



直播间在线观看人数最高达**39万+**
共收获**1200万+**点赞 互动，
直播间**成交额超百万**

● 躺岛 X 新世相



品牌传播成功破圈，获得用户与行业共同好评

品牌星球、广告门、刀法研究所等近 10 家行业媒体 主动发布案例，品牌影响力得到显著提升：

登上 socialbeta 一周案例 Top1、月度案例 Top6，且是月度案例中唯一一个品牌代言人项目



06 躺岛

利路修担任品牌代言人

上榜理由：利路修被迫营业的打工人人设与躺岛天然契合，一句 Slogan 既点明代言人特质，也凸显了躺岛作为睡眠环境品牌的特性。



品牌星球 BrandStar >

睡眠环境品牌「躺岛」官宣利路修为代言人



5月13日，躺岛宣布利路修担任「躺岛放轻松代言人」。随后在5月20日-22日，躺岛发布了「利路修躺岛躺倒大片」，分为逗猫篇、设计师篇和采访篇，从利路修「喜欢猫」、「想做设计师」和「想下岛」的三个点切入，最后回归「躺下就有自己的岛」的品牌价值。

此外，躺岛推出了利路修「我想下班」三件套周边，并发布了「就要躺倒」猫肚皮枕限定礼盒，限量2000份。礼盒中包含了「还能夺笋」枕套、躺岛的晚安短信特别版，以

广告门 APP >

5月15日，躺岛邀请利路修担任放轻松代言人卖起了猫肚皮枕，“想休息就休息”、“一起躺着聊天”等文案更是与利老师的气质贴合。



投票结果 | SocialBeta 案例 >

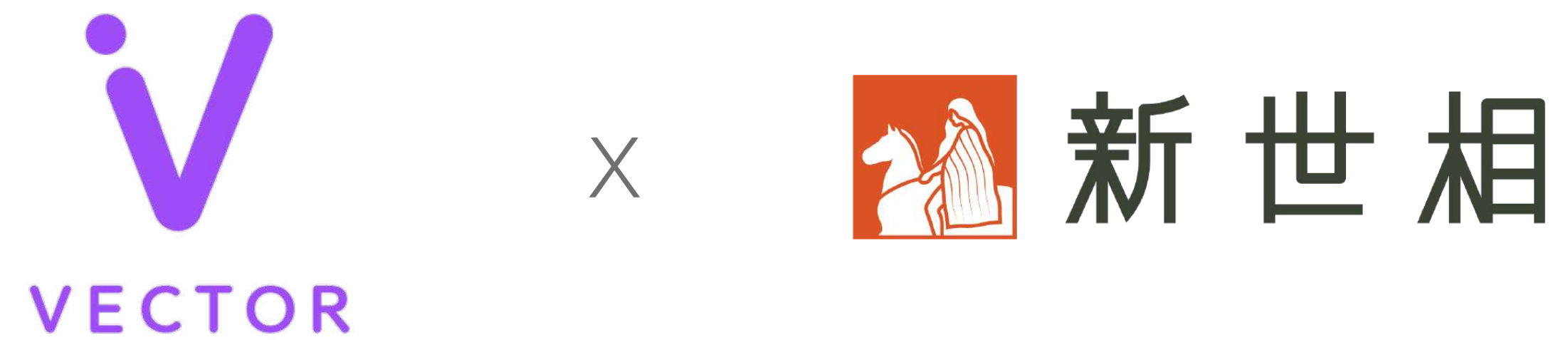
SocialBeta

前言：「SocialBeta 案例一周排行榜」是基于上周 SocialBeta「案例一周」微信投票得出的结果呈现。

上期投票获得第一名的是躺岛：利路修担任品牌代言人。



MARKETING



社媒种草爆款“国货滑雪颜王”

● VECTOR X 新世相



品牌诉求 VECTOR是专为新一代女性打造的时尚户外用品品牌，以滑雪市场为切入点，涵盖潜水、冲浪等新兴户外运动服饰及装备；以新女性为核心人群，致力于让更多女性加入户外运动，开启全新生活方式。



产品拆解 重新进行产品卖点包装，突出“**国货颜王**”“**新手必备**”定位，以**颜值**为核心营销策略并进行长期布局规划。针对滑雪服库存期长、销售期短、雪季拍摄困难、场地少、出片颜值可控度低等执行困难进行落地上的精细运营，为品牌解决了垂类达人少、大品牌垄断、单个达人投放成本高的困境，实现规模化、标准化投放和淘内搜索质的飞跃。

投放诉求 预期通过小红书平台深度内容种草，完成VECTOR品牌在2021-2022雪季的滑雪服品类站位，提升品牌整体曝光量，在占领核心用户心智的同时，尝试完成品牌出圈与更大范围的影响。

**滑雪服单品
雪季深度内容种草营销**



● VECTOR X 新世相

核心爆品种草目标

- 多渠道占领用户心智（“国货滑雪颜王”“好看的滑雪服”= VECTOR）
- 用户痛点与品牌卖点强绑定（社交属性+时尚潮流）
- 穿透圈层用户（发挥价格带优势，先占领新手滑雪人群）

Core idea #不仅滑得漂亮，也要漂亮地滑

VECTOR X 新世相



滑雪教程



滑雪
拍照攻略



杭州周边滑雪排行

Winter
BEAUTY OF THE SKY

场地推荐

极致触达
=
精准记忆点
+
场景全覆盖

覆盖30w+女性垂直用户的各大需求场景，
让每位女性至少能接触3次VECTOR种草介绍



女性运
动推荐



团建、
周末出
行、旅
行攻略



童话镇



美食打
卡



回眸式

北海道

这个冬天我陪你过



Love Letter

雪天拍照姿势

冬日拍
照教程

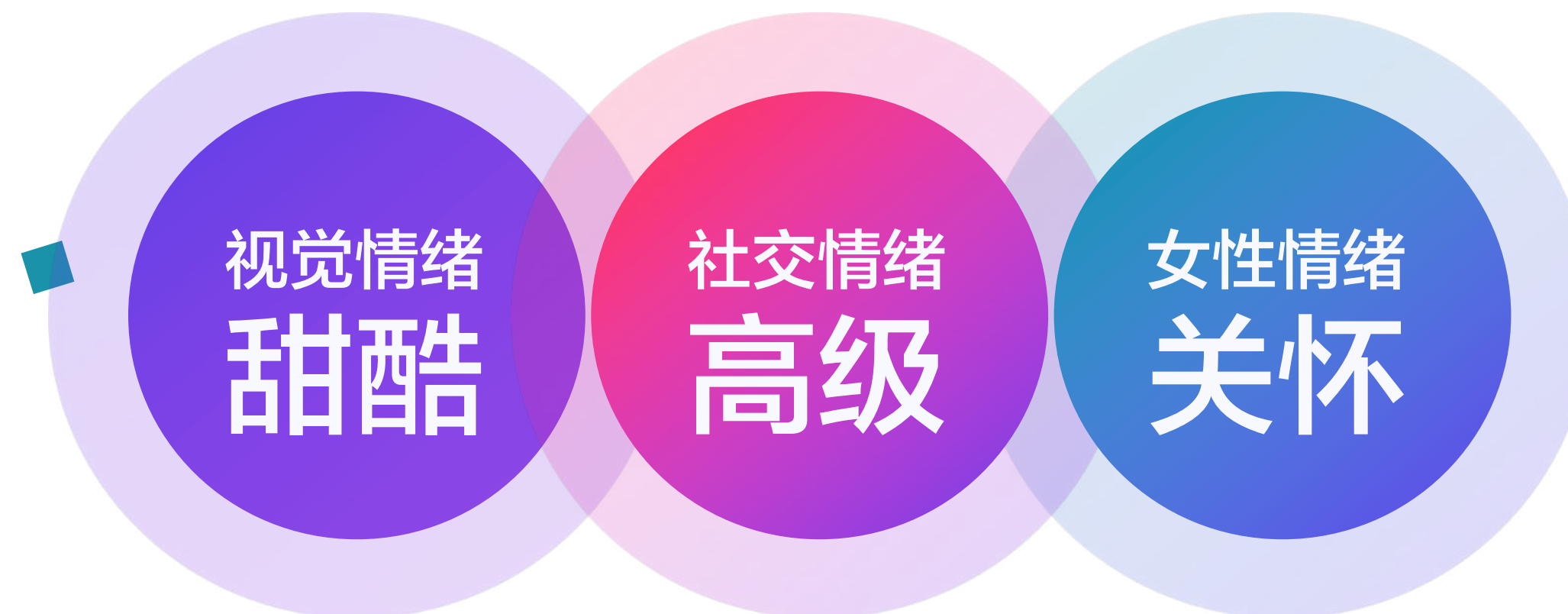


亲子活
动

● VECTOR X 新世相



用户情绪词 – 通过内容，让用户对VECTOR感知：



● VECTOR X 新世相

小红书站内效果

- 1、笔记数量：较品牌自主投放**增长670%**，快速帮助品牌实现小红书标准化、规模化投放；
- 2、互动量：较品牌自主投放**增长3000%**，互动总量SOV超过93.75%同行业品牌，内容总量SOV指数超94.37%同行业品牌；
- 3、爆文产出：投放初期即产出多篇爆文，整体**爆文产出率超过30%**；
- 4、占领了小红书“滑雪服”关键词热门搜索的传播度TOP1位置。

互动总量 [?](#)

1.40万

超过同分类下 93.75% 的品牌

互动总量SOV指数 [?](#)

0.05

超过同分类下 93.75% 的品牌

内容总量SOV指数 [?](#)

0.06

超过同分类下 94.39% 的品牌

互动总量 [?](#)

1.75万

超过同分类下 85.02% 的品牌

互动总量SOV指数 [?](#)





0.08

超过同分类下 85.02% 的品牌

内容总量SOV指数 [?](#)

0.21

超过同分类下 94.37% 的品牌

基本信息	分类	相关笔记	相关笔记互动总量 ?	操作
<div><div></div><div><div>南恩</div><div>简介 还没有企业简介</div></div></div> <div>无</div> <div>60 查看</div> <div>1,754</div> <div>收藏 详情</div>				
<div><div></div><div><div>始祖鸟</div><div>简介 还没有企业简介</div></div></div> <div>穿搭</div> <div>58 查看</div> <div>6,041</div> <div>收藏 详情</div>				
<div><div></div><div><div>VECTOR</div><div>简介 新女性户外运动生活方式品牌</div></div></div> <div>穿搭</div> <div>49 查看</div> <div>1.02万</div> <div>收藏 详情</div>				
<div><div></div><div><div>迪桑特</div><div>简介 日本专业运动品牌 始于1935年</div></div></div> <div>穿搭</div> <div>48 查看</div> <div>5,785</div> <div>收藏 详情</div>				

● VECTOR X 新世相

投放效果

VECTOR占领了小红书“滑雪服”关键词热门搜索的传播度TOP1位置、TOP16位置，前30的热度占3篇，前40的热度占4篇，前50的热度占5篇；

淘内搜索：投放周期一个月，迅速帮助品牌在淘宝全站户外--滑雪服类目下完成品牌关键词【vector】从20名开外上升至第8名，如除去品类大词，则仅次于国际一线品牌Burton与ak滑雪服，位列第3名，且支付转化率明显高于前两者，种草流量更加垂直。

搜索词	热搜排名
滑雪	1
滑雪服男	2
雪服	3
滑雪装备	4
儿童滑雪服	5
ak滑雪服	6
burton旗舰店	7
vector	8
滑雪卫衣	9
nobaday	10

淘内搜索词
仅次于国际龙头品牌BURTON

● VECTOR X 新世相

转化效果

助力品牌超预期完成双11销售额，
同比销量上涨超3倍，
位列滑雪品类第三，国货品牌第二；
并成功入选天猫宝藏新品牌



VECTOR X 新世相

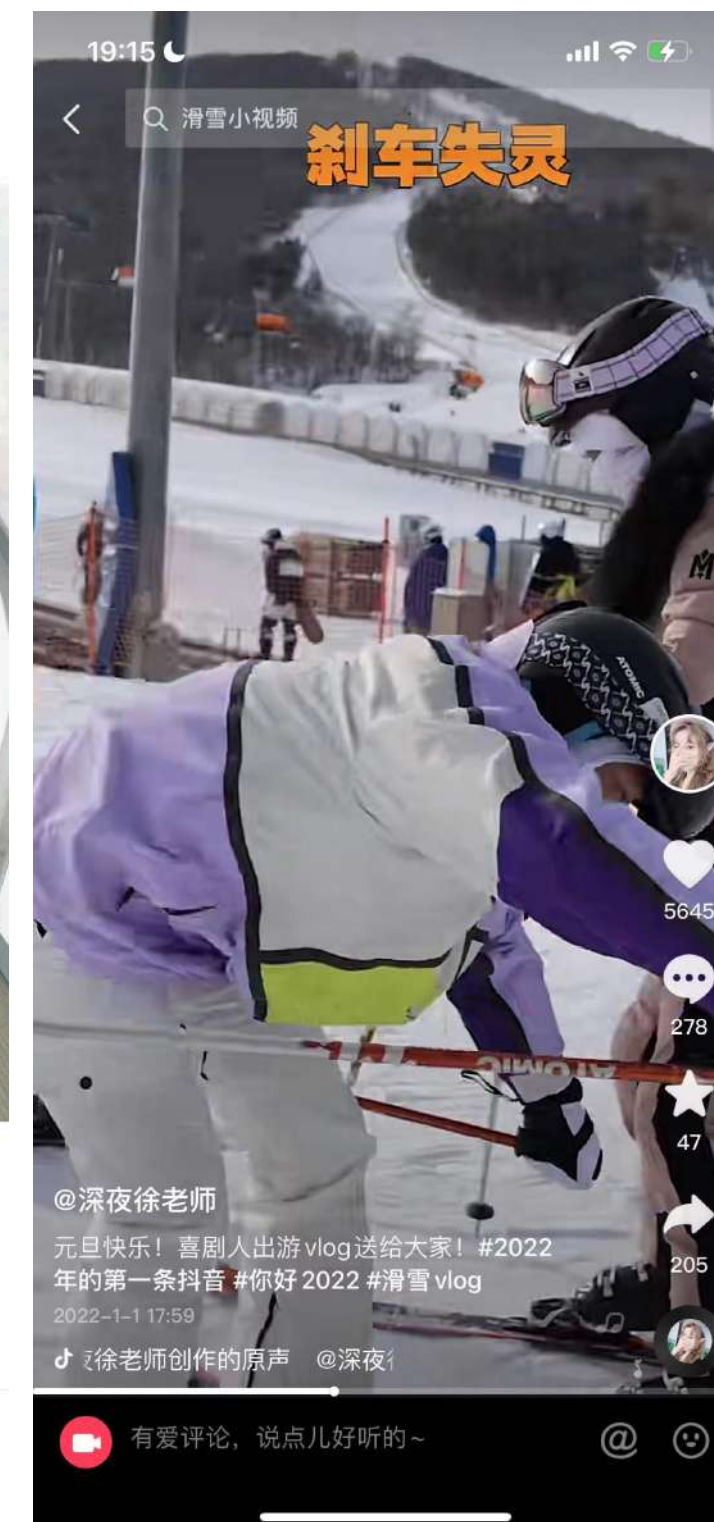
溢出效果

品牌形成爆款效应

多位明星、知名博主自来水转发

明星乔欣、陈白羊、深夜徐老师等

众多明星达人 seeding 发布



● 行业媒体奖项



新世相评选为**金瞳奖**2020
「中国内容营销公司TOP100」



三声第五届年度峰会
年度营销案例等奖项



新世相评选为2021**金瞳奖**
十年影响力内容出品公司

2021**金榜奖**年度内容营销等**8**个奖项
2021**金狮奖**最佳影视类宣发广告等**3**个奖项
2021 **SocialBeta** 评为行业宝藏营销代理商

.....

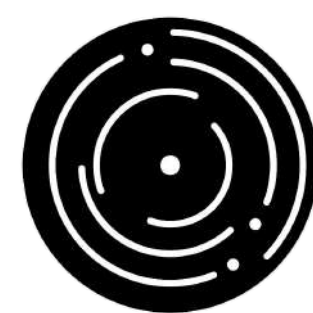
● 行业媒体报道



合作头部行业媒体



数英
DIGITALING



合作知名内容策略人



新世相案例长期得到行业媒体深度报道

如孵化品牌躺岛X利路修明星营销案例得到socialbeta、品牌星球、广告门、梅花网、TopDigital、刀法研究所等行业媒体报道，登上socialbeta一周案例Top1、月度案例Top6

新世相为7or9高跟鞋打造的【从痛，走到痛快】得到socialbeta 胖鲸头条 刀法研究所 公关界的007等案例推荐

新世相携手田园主义、HBN、奶糖派，得到socialmarketing、胖鲸、4A广告门等行业媒体的自发转发报道



我 们 终 将 改 变 潮 水 的 方 向