

天猫月销量 4000万，王饱饱是怎么做到的？

产品名称	天猫月销量 4000万，王饱饱是怎么做到的？
公司名称	东莞市数云网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	东莞市
联系电话	18665158422 18665158422

产品详情

近两年，从入局谷物代餐市场开始，王饱饱一直表现不俗。

2018年5月成立，2018年8月正式上线天猫，天猫月销量一路从200万增长至4000万，成为食品品类爆品。

在今年天猫618，王饱饱在线上已经甩开桂格、卡乐比等外资品牌，成为线上麦片的绝对第一。

短短几年时间把一个新品牌运营得如此出色、欧阳娜娜等明星网红种草的一线网红，王饱饱是怎么做到的呢？

瞄准传统领域的空白品类

精准产品定位、推广

在中国消费市场，95后、00后已经成为消费的主力军，他们不仅有强烈的消费意愿，更具有消费个性与主见。

燕麦片作为营养丰富的谷物食品，近年来已成为消费者重要的代餐食品之一。但市面大部分代餐多为粉类，饱腹感不足，传统谷物代餐又太过乏味，代餐市场存在很大的空白。

王饱饱团队瞄准了空白市场，以健康麦片品类进入市场，并对自己的品牌进行了精准定位，主要体现在两个方面：

一、目标群体定位精准。王饱饱将年轻女性定位成自己的目标群体，非常精准。首先，90、95后年轻女性消费观念前卫开放，乐于接受新鲜事物，追求个性敢于尝试，对于这样的消费群体，只要产品有特点、有实力、符合她们的胃口，就很容易被其所接受。

其次，年轻女性消费者经济独立、消费自由，消费观念不定型，易受环境影响，容易种草和市场教育；此外，年轻女性消费者还更加关注产品的口感、健康，与主打健康、安全、养生的王饱饱非常吻合。

二、产品定位精准。有关资料统计显示，当下年轻人关注健康问题，他们既想享受休闲食品带来的多样口味，又希望对自己的健康保障安全和营养。

王饱饱就是在这样的市场背景下成长起来的互联网麦片品牌，将自己的产品定位为安全健康食品，选用富含膳食纤维的燕麦为主料，辅以营养丰富、色彩鲜艳的各色水果，打造既好吃又能减肥的产品形象。

王饱饱的成功，便是基于年轻消费者的消费需求，产品定位“健康好吃还吃不胖”，制定出兼顾营养又不发胖的健康食品，符合当下年轻女性的“好吃又塑身”的诉求，最终获得一批追随的用户。

不止于产品创新

王饱饱不断出圈麦片食用场景

王饱饱之所以能够在短期内迅速爆红，其中致力于产品创新功不可没。

洞察消费需求，高频次推新。为提高复购率，增加用户黏性，王饱饱每隔2个月左右便推出一款新产品，不同季节也会推出应季产品。王饱饱现有产品包括酸奶果然多干吃版、肉松控干吃版、水果果干麦片、水果坚果麦片、抹茶拿铁魔芋羹等。

值得一提的是，在产品创新方面，王饱饱用料十足。

一方面是主料的选择，选用了富含膳食纤维的燕麦作为主料，燕麦能促进肠胃蠕动，既能兼顾营养又不至於发胖，完全符合健康养生的产品定位；

另一方面是辅料的选择，选用葡萄干、苹果干、草莓干、南瓜子、扁桃仁等水果干果作为辅料，辅料的含量甚至达到了王饱饱产品配方的60%以上，好吃、营养、健康还高颜值。

让消费者参与产品研发。品牌创立之初，王饱饱团队选择了自建工厂解决供应链问题，由此打造更强的产品力。在后续的产品研发上，自有工厂的灵活性不断凸显。

王饱饱团队经常结合食品行业的流行元素与自身产品进行研发实验，实验成功后，先通过秒杀活动将产品小批量投放给粉丝，收集他们的建议后集中改进，然后再大批量投放。

作为新锐健康麦片品牌，王饱饱不止于产品创新，而是不断出圈刷新麦片食用场景。

比如，今年5月联合烧烤品牌大肆撸串，推出夏日限时养颜冰饮——大满足饱饱燕麦冰品杯。

此番跨界将高纤燕麦食用场景延展到线下细分烧烤场景，解决年轻消费者想放肆撸串又担心机能健康的矛盾心理，为烧烤增添了清爽和美味。

全域内容营销，打造品牌知名度

除了在产品端发力，王饱饱也在建设品牌。与西麦、桂格等传统品牌不同，王饱饱作为互联网品牌，主要布局线上渠道。

因此，在营销方式和传播触点的选择上，都以年轻人的偏好和习惯为主。

在线上，聚焦流量主渠道。王饱饱根据目标人群的媒体接触习惯，选择小红书、抖音等年轻人喜爱、乐于观看的渠道，以图片+文字、幽默视频等形式，深挖内容传播策略。

在自媒体时代，流量明星和网红达人拥有大量粉丝群体，品牌根据自己产品特点和定位找到调性相符的流量明星或网红达人，双方合作对于打造网红爆品非常见效。

王饱饱深谙网红打造之道，借势明星网红效应，铺天盖地式种草。数据统计，自成立以来先后与200多位网红达人有过合作关系，覆盖粉丝达4000多万，其中zui典型的就是与流量明星欧阳娜娜的合作。

除了线上精细化运营策略，在线下，王饱饱也做过一些推广活动。2019年1月，参加下厨房的线下派对等；今年年初，王饱饱开启了“代言人模式”，邀请刘涛做代言人。

越来越多的KOL、明星自来水、素人消费者为王饱饱打call，品牌声量暴涨，成功打造了品牌知名度。

此外，IP联合、跨界营销也是王饱饱的玩法。zui近，王饱饱就与认养一头牛推出了跨界联名年货礼盒。

总结

王饱饱之所以成为网红，核心在于打造了更为符合用户消费需求的产品。

我们了解到，王饱饱2021年计划拓展品类，并入驻线下渠道。

在线下，产品是相对静止的，能给到消费者的信息非常有限，没有更多的对话空间。

针对现如今的市场现状，王饱饱也制定了线下的品牌推广策略。王饱饱还将计划与部分潮流知名品牌做IP的联名，做大品牌势能。