

# 行业都在抢占的增长机会 要做小红书、私域流量看这里！ 2023CLE中国授权展

产品名称	行业都在抢占的增长机会 要做小红书、私域流量看这里！ 2023CLE中国授权展
公司名称	上海新贸会展服务有限公司
价格	.00/件
规格参数	玩具展:益智玩具 塑胶玩具:玩具枪 积木玩具:乐高
公司地址	上海市金山区兴塔镇兴塔四村330号（注册地址）
联系电话	13701911541

## 产品详情

## 展会简介

展会名称：中国\*\*\*\*\*展览会

时间：2023年10月17-19日

地点：上海新国际博览中心

届数：第十六届

同期举办：CKE中国婴童用品展、CTE中国玩具展、CPE中国幼教展

观众：90000+名

观众类别：覆盖玩具、婴童用品、文具、家纺、服装、食品饮料、生活用品

礼赠品、美容日化、电子消费品及主题空间等全领域

2023年3月31日，中国玩具和婴童用品协会主办的玩具和婴童用品创新发展高峰论坛在第十三届中国儿童产业发展大会暨中国品牌\*\*年会期间在苏州召开。

本次论坛主题为：“不确定时代，企业如何重塑增长”，邀请在小红书运营、私域流量转化、深耕用户体验等方面具有成功经验的企业高层，分享如何借助小红书平台、私域运营等新兴流量渠道，深耕用户体验，以差异化产品重塑增长。

璞康方亚瑾：小红书种草到转化要充分沟通卖点、不断复盘

上海璞康数据科技（集团）有限公司CGO方亚瑾有超过20年的营销服务管理与互联网媒体经营经历，她主要分享了如何在小红书平台实现流量+转化。

方亚瑾说，小红书特点是可以实现种草+电商，通过开店做闭环，还可以实现流量溢出为其它平台引流。内容策略上来讲要搭建内容体系核心，投放策略则要科学测试、爆文打造，抢占赛道、影响心智。

在小红书种草测品，可以与真实用户连接，测试反馈，获取策略点；借力平台已有的IP与社群实现话题破圈，积累人群资产。

从种草到转化不能盲目追求\*\*率，要将产品卖点与真实用户充分沟通，获得验证反馈；不断复盘，用精细化运营方式追踪内容模板的沉淀，用户心智的积累，为销售转化提供源源不断的动力。

蓝鲸私域高海波：私域的价值不仅是卖货，也要让用户为品牌背书

私域运营被认为是品牌挖掘增量的一个重要机会，对此，蓝鲸私域创始人兼CEO高海波认为，不要为了私域而私域，而是要让私域成为品牌在经营新媒体和经营电商增长的杠杆——天猫、\*\*、门店等渠道卖一次，引到微信里面可以卖第二次第三次。

私域的价值不单是卖货，私域50%的价值是卖货，另外50%的价值是\*\*赋能品牌，让用户成为品牌的背书者，成为品牌内容的生产者、传播者、口碑的创作者。

私域运营要把手段和目的分清楚。做私域不只是拉群发券，拉群发券是一个手段，它不是目的。目的是跟用户之间关系变的更深，变成铁粉、老客，\*后变成会员变成KOC，让关系不断加深才是私域运营的目的。

bebebus 沈凌：新品牌产品一定要有差异化辨识度

bebebus联合创始人兼CEO沈凌分享了新品牌快速崛起的方法论。她表示，所谓用户的逻辑，就是把自己当用户，真实地把产品去体验一遍；去重新针对中国年轻人做新的产品定义，重新去做场景设计，在每一个用户所要触达的领域，用专业内容去触动他们。

大量新锐品牌成功的基础是高颜值。如果产品在整体外观设计上都不能获得新时代年轻人的认可，可能接下来推广的效率就会加大。如果在产品第一步能够保持\*\*审美，甚至打造差异化审美，接下来的推广工作都会变得相对有效。

沈凌介绍，bebebus第一个SKU是推车，因为推车本身有传播属性，推车可以被更多用户所看见，当产品具有差异化的辨识度，并且能够为用户创造外在彰显价值的时候，这时候品牌的传播价值就来了。

elittle逸乐途魏强：品牌是用户心智的沉淀性资产

elittle逸乐途合伙人分享的话题是：什么是母婴新锐品牌的正确打开方式。从母婴赛道当前的机会来看，魏强认为，宝妈和宝宝依然是整个家庭流量的黄金入口；行业尚有错位竞争机会，美妆食品饮料等行业的打法可以借鉴到母婴赛道；人口红利消失带来的创业团队代际变化机会，资本热钱不进入可以让现有从业者更专注深耕。

魏强表示，现有机会下应该通过品牌塑造成为顾客心智中某个领域的\*\*，对于新一代消费者而言，喜欢一个品牌，跟喜欢一个人一样，是被真实的人设和个性吸引的，品牌是用户心智的沉淀性资产。

优扬集团生颢：IP与品牌合作将会呈现去中心化生态

优扬集团董事、副总裁生颢作为IP方的代表，主要分享了Z世代新手爸妈消费新机会。生颢认为，破局的机会在于抓住优质消费人口。Z世代带娃新理念带动新的消费机遇，除了基础的功能需要，他们对于犒劳自己/愉悦心情的需求在不断上升，此外还有显示品位和个性。

在满足功能需求上，IP可以突出功能性优势，强化消费者心智；在情感需求方面，IP作为情绪价值载体，能够链接父母与孩子的喜好；在社交需求上，晒娃也是个性展示，IP能够丰富年轻父母社交生活。

IP+品牌合作过去主要是点对点式、单一维度\*\*合作，品牌从IP获取的商业价值有限；现在是一个平台的阶段，未来不会再一家独大，而是一个去中心化生态，通过品牌力、产品力、营销力和\*终的渠道力，把产品做得更好。