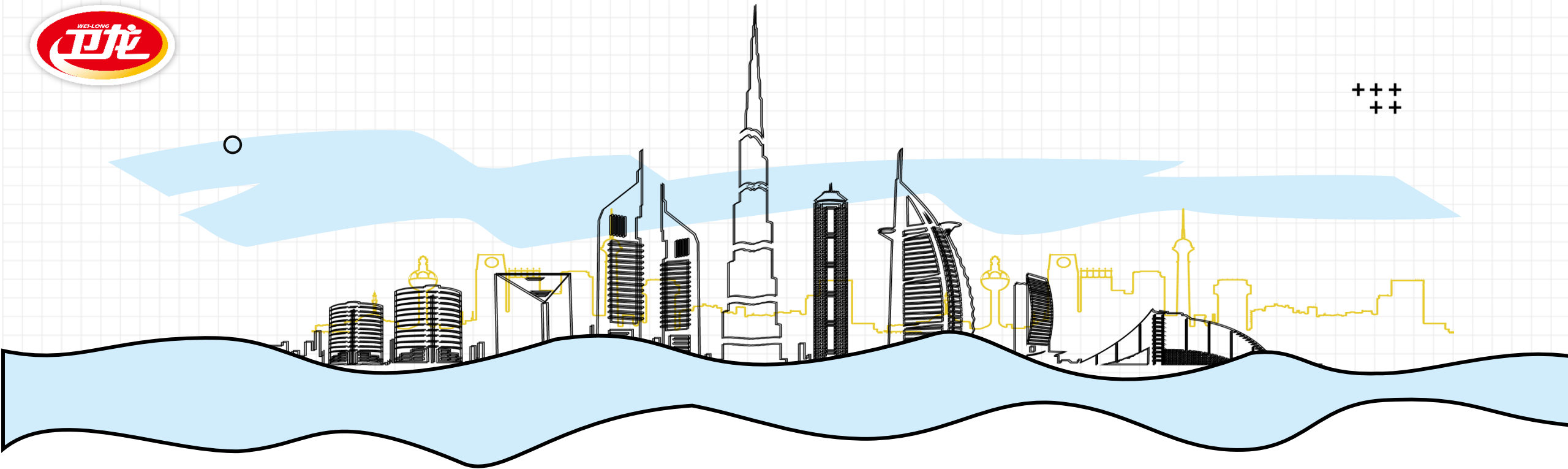




卫龙海带脆 辣爽伴旅途！

——营销策划案



目录

CONTENTS

01

市场环境分析

02

营销策划提案

03

创意呈现

04

媒介排期与预案



+++
++

01

PART ONE

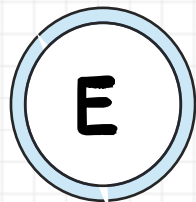
市场环境分析



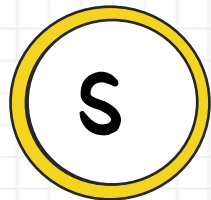
PEST分析



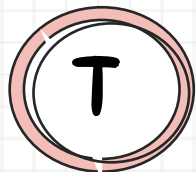
- 1.政策支持与规范食品安全标准：国家对食品安全的监管日益严格，卫龙需确保风味海带符合《调味面制品》等行业标准。
- 2.环保政策：政府推动绿色包装和可持续发展，卫龙可借此优化包装设计（如采用可降解材料），提升品牌社会责任感。



- 1.市场需求与消费升级休闲零食市场增长：2021年国内休闲零食市场规模扩大。
- 2.价格敏感度：卫龙定位中低端市场，价格亲民，符合出游场景下消费者对高性价比零食的需求。



- 1.消费群体特征年轻化趋势，健康意识提升：消费者对低卡、高纤维食品需求增加，风味海带需突出便携性（独立小包装）、易保存性（常温或冷藏设计），满足徒步、露营等场景需求。



- 1.生产与包装技术自动化生产：卫龙拥有全自动化车间，可保障风味海带的安全性和卫生标准，同时降低人力成本。
- 2.包装创新：新铝箔袋包装符合环保要求，可进一步优化为可降解材料，提升品牌形象。





竞争者分析

项目品牌	良品铺子香辣海带	三只松鼠海带片	盐津铺子海带结
口感	软糯 混杂豆干味 辣度低 少油	脆爽 辣度适中 带有微甜回味	厚实有嚼劲 辣度偏高 海味浓郁
品牌理念	高端零食 注重产品品质 与健康	聚焦 “互联网+坚果”模式	“好零食 盐津造” 主打“源头控制、自主生产”
目标消费群体	核心用户为追求高品质生活的年轻白领与家庭	年轻白领与家庭为核心用户	下沉市场人群
营销策略	线上线下融合 打造“高端零食”形象	线上主导 强化品牌人格化 吸引年轻消费者	吸引价格敏感型消费者
推广策略	精准营销 优惠活动	直播电商 内容营销 跨界联名	社区活动 口碑营销
产品优劣	口感好 品牌知名度较低	品牌知名度高 线下渠道布局较弱	产品品质好 品牌知名度较低

总结

1. 产品端推出酸辣、藤椒等新口味及0糖0卡健康版，
2. 品牌端深化“中国味”使命，打造“海带侠”IP，跨界国潮与全球化；
3. 营销端通过“辣味挑战赛”、跨界联名等场景化策略制造话题。
- 多维发力，推动销量增长与市场地位巩固。



消费者分析

消费者画像

1. Z世代暴风吸入党



画像标签:

16-24岁 | 学生党出入职 |
社交货币收集者



2. 都市赶路肾上腺素组



画像标签:

25-35岁 | 通勤社畜 / 出差狂魔 | 高压情绪解药刚需者

3. 轻露营氛围组



画像标签:

30-40岁 | 朋克养生党 | 伪户外爱好者



SWOT分析

W

- 1. 市场竞争激烈同质化严重：辣味海带市场竞争者众多（如良品铺子、三只松鼠），需持续创新以保持差异化。
- 2. 场景化营销不足：当前营销侧重日常消费，需强化与出游场景的关联。

T

- 1. 食品安全监管趋严：国家对食品添加剂、包装材料等要求提高，需持续投入合规成本。
- 2. 消费者偏好变化：年轻消费者追求新鲜感，需持续推出新口味和新包装，避免产品老化。
- 3. 替代品竞争激烈：坚果、肉脯、果干等零食同样适合出游场景，需通过差异化竞争巩固地位。

S

- 1. 品牌与口味优势：品牌认知度高：卫龙作为辣味休闲食品龙头，品牌信任感强，消费者对“辣条=卫龙”的认知可迁移至海带产品。
- 2. 便携性与场景适配性：独立小包装：方便携带，适合出游、露营、徒步等场景，满足“随时随地解馋”需求。
- 3. 常温保存：无需冷藏，适合长途旅行或户外活动。

O

- 1. 渠道创新（零食量贩店崛起）：零食很忙、赵一鸣等渠道快速扩张，为卫龙提供下沉市场机会。
- 2. 出游市场增长：周边游、短途游需求激增，出游零食市场规模扩大。
- 3. 年轻群体消费升级：年轻人更注重零食的体验感和社交属性，卫龙可通过包装升级、跨界联名提升吸引力。



+++
++

02

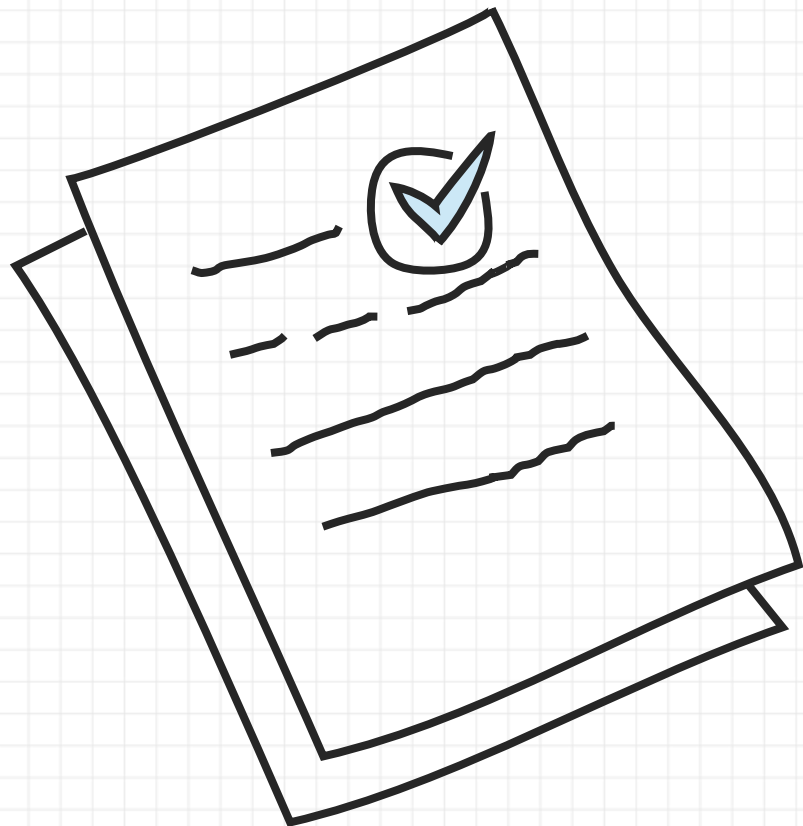
PART TWO

营销策略提案



营销策略提案

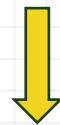
阶段主题与目标



第一阶段：“带”味狂飙，辣风起航！

2026.04.20~2026.05.05

（核心目标：快速引爆品牌声量，建立“旅途+辣味”强关联。）



第二阶段：“带”你上瘾，风味暴击！

2026.05.01~2026.05.20

（核心目标：深化用户粘性，培养复购习惯。）



第三阶段：“带”盐旅途，辣味出圈！

2026.05.19~2026.06.06

（核心目标：突破圈层，扩大品牌影响力。）



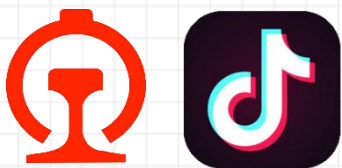
“带”味狂飙，辣风起航！

攻略一

沉浸式快闪店+辣味能量补给站

活动时间：2026.04.20-04.25

活动平台：



活动目的：快速引爆品牌声量，建立“旅途+辣味”强关联

活动内容：

1. 选址热门交通枢纽，打造“卫龙辣味航班/列车”主题快闪：候机厅等设置辣味互动装置（如辣味AR拍照墙等），扫码参与H5互动生成个性化旅行海报，并有机会赢得“旅途辣味能量包”（含产品+旅行周边如定制湿巾、辣味书签）。

2. 联动线上社交媒体平台（如抖音等）发起#辣味狂飙挑战赛#：拍摄吃辣反应+旅途场景，赢取免费旅行基金，借网红UGC扩散话题。





“带”味狂飙，辣风起航！

攻略二

跨界联名“旅行盲盒”+国潮包装设计

活动时间：2026.04.25-04.30

活动平台：小程序、



活动目的：通过联名和国潮包装设计吸引Z世代收藏并强化地域与产品的场景关联。

活动内容：

1. 联合热门OTA平台（如携程等）推出“辣味旅途盲盒”：内含随机目的地门票+卫龙风味海带脆+旅行攻略，包装融入国潮风元素，吸引Z世代收藏。

2. 推出“城市限定款包装”：结合不同城市地标设计辣味文案（如“重庆款：辣到灵魂出窍”）。





“带”味狂飙，辣风起航！

攻略三

线下路演+KOL探店直播

活动时间：2026.05.01-05.05

活动平台：高校校园、交通枢纽周边商圈、



活动目的：通过线下路演和KOL探店直播，增加品牌曝光度，吸引更多消费者参与和购买。

活动内容：

在高校和商圈举办“辣味巴士”路演活动，设置VR旅行体验区，邀请吃播博主现场试吃直播，同步开展线上限时秒杀活动。





“带”你上瘾，风味暴击！

攻略一

微信小程序游戏+“辣味盲盒挑战”

活动时间：2026.05.01-05.07

活动平台：便利店辣味专区布置、



活动目的：通过连续打卡分享和隐藏福利解锁，增加用户粘性和品牌互动，推出辣味盲盒挑战，激发消费者的收集欲望。

活动内容：

1. 用户在微信上**连续7天打卡并分享**“#旅途中的辣味瞬间”（如景点美食+海带脆照片），**解锁隐藏福利**（如辣味周边、优惠券）。

2. 推出“辣味盲盒挑战”：**购买产品**随机附赠“辣度盲盒”（如微辣、中辣、特辣），**集齐3种辣度可兑换**限量联名款产品。





“带”你上瘾，风味暴击！

攻略二

校园“辣味食堂”+打卡地图

活动时间：2026.05.07-05.14

活动平台：高校食堂合作窗口、校园打卡点、



活动目的：增加品牌在年轻消费者中的曝光度和喜爱度

活动内容：

联合高校食堂推出“辣味限定窗口”，用卫龙风味海带脆制作**创意菜品**（如辣味海带脆拌饭），同步绘制“校园辣味打卡地图”，打卡指定地点并发布动态可获赠产品。





“带”你上瘾，风味暴击！

攻略三

KOL旅行定制内容+场景化种草

活动时间：2026.05.14-05.20

活动平台：



活动目的：通过触发关键词，强化产品场景记忆

活动内容：

邀请旅行博主拍摄“辣味旅行Vlog”：展示不同场景（露营、徒步、自驾）中食用产品的画面，搭配“旅途必备神器”“解馋神器”等关键词，强化场景记忆。





“带”盐旅途，辣味出圈！

攻略一

微电影+明星限定礼盒

活动时间：2026.05.19-05.25

活动平台：



活动目的：借助明星效应和微电影中的趣味场景，自然植入品牌主张“辣味出圈，人生也要出圈”，提升品牌的知名度和美誉度。

活动内容：

1. 签约当红流量明星拍摄“辣味出圈”微电影：剧情围绕明星带卫龙风味海带脆旅行，遭遇各种趣味场景（如外国友人求辣、解决旅途饥饿等），结尾植入“辣味出圈，人生也要出圈”品牌主张。

2. 同步推出明星定制款包装及限量礼盒，附赠签名明信片，激发粉丝购买。





“带”盐旅途，辣味出圈！

攻略二

联名露营装备+热门景区

活动时间：2026.05.26-05.31

活动平台：露营大会、景区、



活动目的：增加品牌的曝光率和消费者的参与度，以吸引非核心用户关注

活动内容：

1. 与知名户外品牌（如The North Face）联名推出“辣味主题露营装备”（印有辣椒+海带的定制帐篷、背包），举办线下露营大会，设置产品试吃区+拍照打卡点。

2. 联合热门景区打造“辣味打卡地标”（如巨型辣椒雕塑+海带脆造型休息区），游客发布打卡内容可参与抽奖。





“带”盐旅途，辣味出圈！

攻略三

公益活动+品牌价值升华

活动时间：2026.06.01-06.06

活动平台：



活动目的：通过“辣味公益计划”，借助公益活动的力量，提升品牌的社会责任感和用户好感度。

活动内容：

发起“为旅途加点辣”公益活动：用户每购买一份产品，**品牌捐赠**一包海带脆给户外工作者（如环卫工人、快递员）。





+++
++

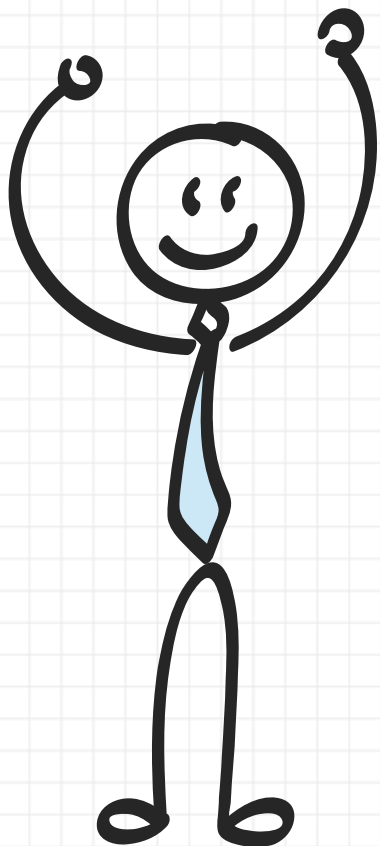
03

PART THREE

创意呈现



创意呈现



海带侠



可玩可晒社交利器



趣味生产力工具



系列套装



海带侠



海带侠辣味大乱斗卡牌



海带侠辣味结界AR眼镜



海带侠辣味次元盲盒



可玩可晒社交利器



辣味气味盲盒



辣味AR对战卡牌

驾辣搭子版(6罐装磁贴) × 盲盒



辣味车贴盲盒



趣味生产力工具



「辣度管理」便签本



「魔性扭蛋」



「彩蛋冰箱贴」



盲盒系列

辣度盲盒系列



搭子盲盒系列





徽章系列

海洋保护 系列



出游搭子 系列





非遗文化/磁吸铁系列





+++
++

04

PART FOUR

媒介排期与预算



媒介排期

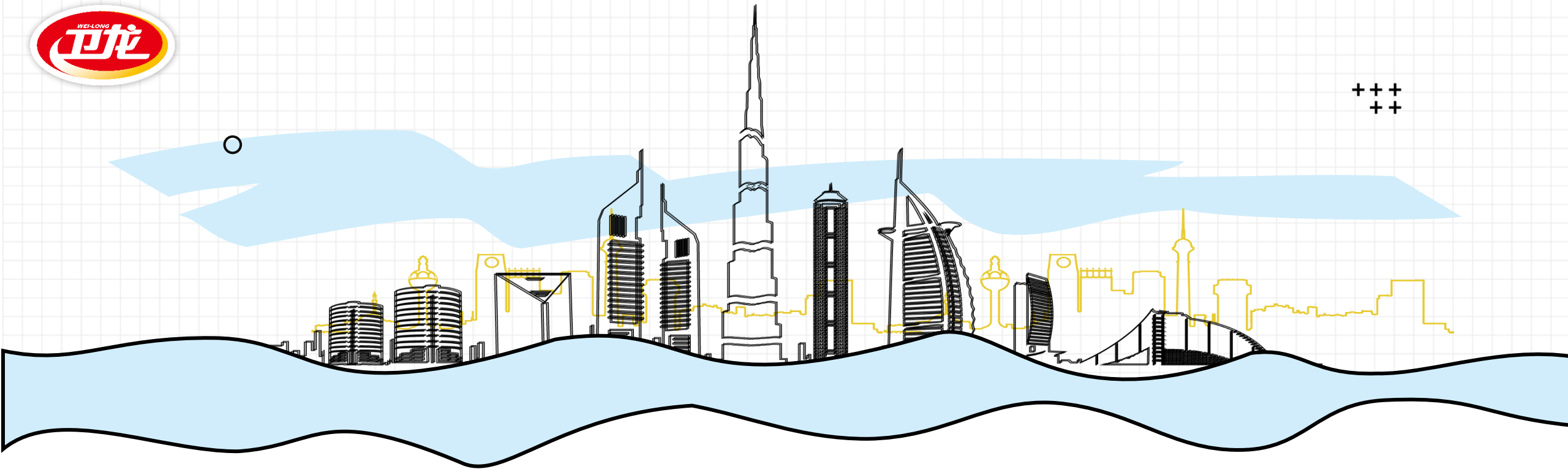
活动主题	“带”味狂飙，辣风起航！	“带”你上瘾，风味暴击！	“带”盐旅途，辣味出圈！
活动内容	沉浸式快闪店+辣味能量补给站 跨界联名“旅行盲盒”+国潮包装设计 线下路演+KOL探店直播	微信小程序游戏+“辣味盲盒挑战” 校园“辣味食堂”+打卡地图 KOL旅行定制内容+场景化种草	微电影+明星限定礼盒 联名露营装备+热门景区 公益活动+品牌价值升华
媒介选择	抖音携程 京东快手	微信淘宝 微博小红书 抖音快手	b站 微博 抖音 京东 微信 淘宝
活动方式	线上，线下	线上，线下	线上，线下
活动时间	2026.04.20~2026.05.05	2026.05.01~2026.05.20	2026.05.19~2026.06.06



媒介预算



活动主题	媒介选择	活动方式	广告预算	总计
沉浸式快闪店+辣味能量补给站	抖音	线上 线下联动	15W	185W
跨界联名“旅行盲盒”+国潮包装设计	携程 京东	线上 线下联动	30W	
线下路演+KOL探店直播	快手	线上 线下联动	20W	
微信小程序游戏+“辣味盲盒挑战”	微信 淘宝	线上 线下联动	15W	
校园“辣味食堂”+打卡地图	微博 小红书	线上 线下联动	10W	
KOL旅行定制内容+场景化种草	抖音 快手	线上 线下联动	30W	
微电影+明星限定礼盒	b站 微博	线上 线下联动	45W	
联名露营装备+热门景区	抖音 京东	线上 线下联动	10W	
公益活动+品牌价值升华	微信 淘宝	线上 线下联动	10W	



THANKS

——卫龙风吃海带营销策划案