

果小酒自媒体平台&内容策略

平台现状和之于果小酒品牌的价值

平台现状和趋势

氧!力

	定位	现状	趋势	值得关注	总结
公众号	泛社交平台	- 月活12亿+ - 推出小程序和视频号，完善生态布局	订阅号-小程序-视频号，通过小程序建立品牌私域	品牌≈公众号	- 目前的三大主流社交媒体平台都在全面布局商业化，割断与第三方电商平台的关系，通过完善电商与相关服务，规范，为品牌构建私域，实现从平台到生态的转化。 - 从内容形式上看，尽管三大平台各有侧重点，但都在完善图文、短视频和直播的布局。 - 基于品牌定位，结合平台生态特点，以内容+服务+电商搭建品牌账号。
视频号	直播短视频平台	- 月活5亿+ - 与订阅号并列，打通订阅号和小程序，推出直播带货功能	借助订阅号-小程序-视频号的流量闭环，实现商业化	基于微信生态下的新流量入口	
小红书	生活方式和消费决策平台	- 月活突破2亿，月增新用户500万 - 店号一体，构建品牌私域	内容种草到直播拔草的转化闭环	用户质量最高，客单价高	
抖音	全域兴趣电商平台	- 月活突破7亿，月增新用户2000万 - 发力兴趣电商，2021年，抖音电商份额仅次于阿里、京东和拼多多	从短视频+直播到内容+电商（货找人→人找货）	用户黏性最高，停留时间长	

平台选择

氧!力



用户规模

- 微信已成为国民社交平台，用户规模最大。
- 抖音和小红书用户增速最快，分别为2000万/月、500万/月。

用户画像

- 抖音和小红书核心用户为90后，且大多位于一线和新一线城市，消费能力较高，快手月活跃人数较多，但大多位于三四线及以下城市。
- B站核心用户年龄较小，消费能力较低。

商业化程度

- 微博和B站的商业化处于瓶颈期，内容投放性价比低。
- 抖音和小红书平台正在大力发展电商，商业化潜力较大。

基于平台的用户规模、用户画像和商业化程度，在果小酒元年，可选择微信、小红书和抖音这三个平台，根据平台特性搭建平台矩阵。

微信公众号：结合小程序和视频号，构建流量闭环。

氧!力

平台现状



月活跃人数：

- 微信：13亿+ (社交APP类Top1)
- 视频号：5亿+

订阅号主页，消息与视频号、小程序（服务）并列，三者互相打通，构成了一个完整的，**集内容发布、直播、电商、服务于一体的微信内生态。**

值得关注

- **视频号-微信生态下的新流量入口**：在微信公众号主页、搜一搜、发现页（位于朋友圈下方）均可直接点击视频号，并通过朋友点赞、分享触达更多用户。
- **视频号-直播带货**：已接入第三服务商有赞、微盟、微店，直接提供“直播带货”服务。

对果小酒的价值

- **建立公众号≈建立品牌**：微信公众号是品牌在社交媒体平台的一张名片，便于品牌与品牌、消费者，服务商、投资方、供应商建立直接的链接。
- **品牌传播的主阵地**：相比于微博、抖音、小红书等社交媒体平台，公众号及小程序和视频号具有较强的**信息和服务属性**，更适合将其作为品牌传播的主阵地。
- **微信生态内的流量闭环**：通过微信对话、朋友圈分享、视频号分享，公众号及视频号可以在微信人脉中实现裂变式传播。

小红书：发力直播带货，口碑转化率更高。

氧!力

平台现状

小红书

月活跃人数：2亿
月新增用户：500万

账号主页支持图文、视频，群聊，**搭建品牌官方店铺**，合作笔记内可以一键购买商品。

灵犀、蒲公英内容广场等产品，帮助品牌在需求中获取灵感，并助力种草。

值得关注

- **用户画像**：90后用户占比72%，男女比例3：7，都市潮人、精致妈妈、新锐白领等用户消费能力较强，客单价高。
- **用户偏好**：美妆、美食、母婴等为热门行业
- **直播电商**：小红书于2023年开始发力直播电商，与抖音等平台形成差异化。

对果小酒的价值

- **建立品牌口碑，优化消费决策**：凭借大量的优质UGC内容，小红书已成为用户重要的消费决策平台，配合店铺和直播，可直接进行交易。
- **打造品牌人设，增强用户黏性**：相比抖音等平台，小红书社区氛围良好，能够通过**打造人设**与用户建立深度链接。
- **品牌传播的主阵地，实现品效合一**：相比于抖音等平台，小红书用户的**品牌意识更强**，更愿意为品牌理念买单，通过内容种草与直播转化，实现品效合一。

抖音：冷启动阶段快速实现品牌曝光。

氧!力

平台现状



月活跃人数：7亿
月新增用户：2000万

账号主页支持发布图文、视频，**搭建品牌官方店铺**，合作笔记内可以一键购买商品。

2021年，抖音电商份额仅次于阿里、京东和拼多多。

值得关注

- **用户画像**：30岁以下用户占比48.5%，男女比例5.5：4.5，一线及新一线城市占比35%。
- **直播电商**：小红书于2023年开始发力直播电商，与抖音等平台形成差异化。
- **用户黏性**：抖音是所有社交媒体平台中，用户停留时间最长的平台，**内容能够得到最长时间的曝光**。
- **场景营销**：相比小红书、微信公众号等平台，抖音用户的品牌意识相对较弱，更适合通过产品的具体使用场景吸引用户兴趣，引导用户下单。

对果小酒的价值

- **品牌快速曝光**：抖音有着仅次于微信的用户基数与最长的用户停留时长，品牌凭借直播和短视频与推荐，可以在冷启动阶段实现**快速曝光**。
- **电商销售转化**：相比微信小程序、小红书平台，抖音电商处于增量阶段（用户消费习惯培养阶段），平台服务更成熟，且商品与视频的打通，提高用户消费决策效率。

平台总结

氧!力

平台生态：微信、抖音和小红书都在割断与第三方电商平台的关系，全面布局商业化，通过完善电商与相关服务、规范，为品牌构建私域，实现从平台到生态的转化。



对果小酒而言，以上任何一个平台都可以独立承担内容、服务和电商，实现流量-交易的闭环。

内容形式：尽管三大平台各有侧重点，但都在完善图文、短视频和直播的布局。



单一平台的运营成本不断上升，果小酒需要结合平台特性进行差异化布局，而不是一次到位。

果小酒2023年运营目标 及平台策略

果小酒2023年运营目标:

- 建立「果小酒=鲜果酿造」的品牌认知
- 打造超级单品「椰子酒」，完成品牌-产品-用户关系的沟通建立

平台价值和运营目标

	平台价值		运营目标
公众号	公众号相当于国外的网站，是品牌在互联网平台的一张名片 建立公众号~建立品牌，并与用户建立直接的连接（DTC）		• 建立统一的品牌认知（果小酒=鲜果酿造的真果酒） • 稳定且持续增长的用户数，增强用户黏性 • 促进不同平台之间用户的转化，间接提升产品销量
视频号	视频号不仅是内容形态，同时也是 新的流量入口 ，能够把微信12亿的用户，转化为公众号的用户		• 通过视频的传播，获取更多的公众号/视频号用户 • 辅助公众号建立品牌认知
小红书	不同的品牌在小红书代表不同的生活态度与生活方式，承接 品牌调性	• 抖音和小红书是目前用户增速最快的平台，果小酒可以通过内容实现线上从0-1的冷启动，以小成本撬动大流量	• 打造清晰的品牌人设，提升用户黏性 • 通过内容种草，提升品牌口碑，促进销售转化，提升市场占有率
抖音	抖音有着仅次于微信的用户基数，但抖音用户更关注兴趣、场景而非品牌，即用 一个兴趣点 拉动用户关注品牌		• 以兴趣内容触达目标用户，促进销售转化，提升市场占有率

平台运营策略

	逻辑		搜索（关键词）	推荐（首页）	运营策略
小红书	推荐-关注 ↓ 01 搜索-关注 依托于关键词和大量的UGC内容，带来持续的用户流量	消费者以品类思考，以品牌表达 - 品类思考-搜索关键词 - 品牌表达-推荐	- 官方重点关注的品类有流量扶持，热度高（今夜来一杯微醺酒 10.8亿次） - 用户关注的品类，笔记数量多，容易形成消费决策（果酒 5535.8万次）	小红书和抖音的推荐逻辑是兴趣+算法。 品类和场景：美食-饮酒 用户：女性消费者是主要增量 市场：低度酒-果酒市场正在下沉	策略1：基于用户搜索的关键词（需求/场景）布局内容 策略2：结合目标用户画像和平台生态布局内容 - 公众号内容转化（品牌宣传） - 原创内容（建立人设、植入场景、强化互动
抖音	02 平台扶持 平台布局商业化，吸引品牌入驻 - 抖音搜索用户月活超5.5亿 - 小红书60%的消费发生在搜索页		- 搜索关键词首先出现“商品”，其次是“视频”“经验（图文）”，点击商品可以看到相关视频 - 抖音官方活动（如抖音挑战赛）		