

方太F1新月套系全链路整合营销

FOTILE 方太
因爱伟大

背景 | BACKGROUND

方太基于年轻消费群体，打造首个年轻化套系F1新月。从4月单品烟机率先上市，建立新月IP认知，到8月套系整体上市，基于这样的产品节奏，该如何制定从单品到套系的整体上市营销链路？

创意 | IDEA

我们通过“简约柔润，自由随性”的美学价值，“我的人生从未定义，我的人生我做主”的新时代女性主张，锚定25-35岁，一、二线中产白领女性。从艺术家联名快闪到明星宋轶，用强感知的方式，全面建立方太F1新月的IP心智。

价值 | VALUE

- 成功建立了一套标准化的套系上市营销模型，通过拳头产品先行上市建立用户心智，再品线外延套系上市，用户心智顺延外扩。
- 首次使用明星级 IP 资源围绕单套系产品进行营销，打破既往明星一品牌的抽象弱产品，将明星与产品型号进行强绑定，记忆成本低，决策路径短。
- 首次在产品定义阶段采用更聚焦的人群定位策略，直接锚定 26-35 岁，一、二线城市精致白领女性，打破既往大家电泛人群定位，用户认可度高，传播性强，做到人群由点到面自然扩散。

方太F1新月幸福大使
宋轶



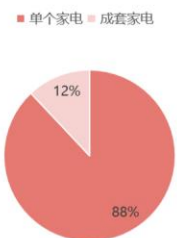
618期间5000+价位段天猫、京东、抖音三平台**销量TOP 1**
首发60天，销量突破3.3W台，创造行业5000+高端**销量新纪录**
8月套系上市当月销售突破**3000+套**
套系产品累计销售**8W+台**，烟灶行业5500+**销量TOP 1**

总曝光量
4.05亿
总互动量
350W+

随着时代发展，套系化家电购买意识正在形成，女性主导家电消费，风格、精神、智能、功能构成选择4要素，白色成为用户最喜欢的家电色系。

- ▶ 有装修或家电购买计划的人群会选择购买套系，且会被套系家电的统一家居风格和智能互联的点吸引；；
- ▶ 51.3%的中国家庭厨房色以自然木色和清浅色彩为主流，因此浅色系家电的适配性会更高；
- ▶ 《电器》杂志发布的相关调研报告显示，48.28%的受访女性表示在购买家电时拥有100%的决定权，33.62%的受访女性表示在购买家电时“基本以我的意见为准”。家电消费从“男性消费”逐渐走向“女性主导”。

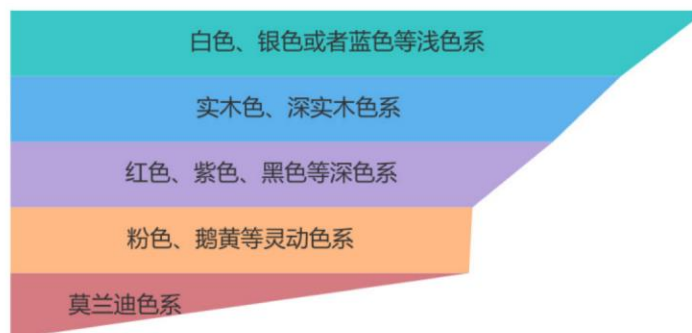
有家电购买计划的人群



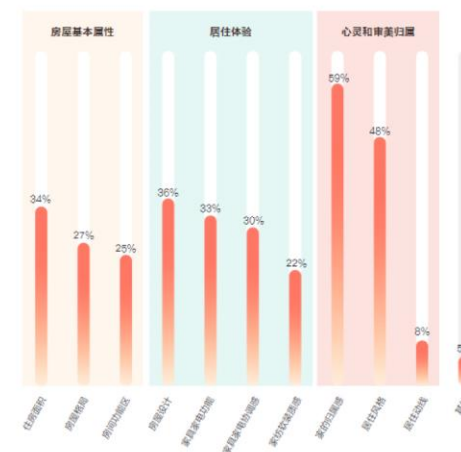
选择套系家电购买的原因



厨房空间集成/嵌入式/一体化电器产品喜欢的颜色排序



用户打造理想居住环境最看重哪些方面



基于这样的市场趋势
方太推出全新的黑白双色套系厨电

F1新月套系

方太 F1 新月幸福大使
宋轶



方太新月超级用户计划

从4月到8月，方太通过F1新月套系打造厨电套系爆品方法论

首次
采用更聚焦的
单一人群精准锚定策略

建立
标准化的
套系上市营销模型

首次
明星级IP资源
围绕单套系产品进行营销

采用
更立体的
站内站外联动方式

4月

618

8月

新月烟机上市

方太X周游X深圳万象天地快



《厨房绮境，美自随心》F1新月烟机艺术展
KOL/KOC+优质微信公众号引爆探展热度

大促社媒种草引爆618

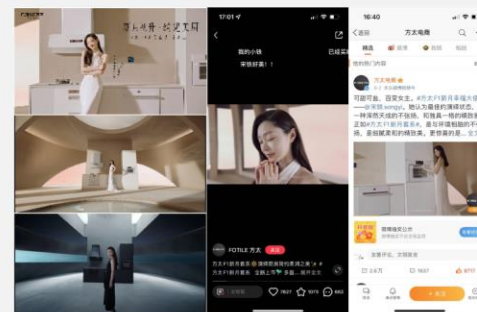
#方太F1新月油烟机#



小红书+抖音+知乎+什么值得买平台+达播种草
有效增强“方太F1新月油烟机”用户各平台购买心智

新月套系上市

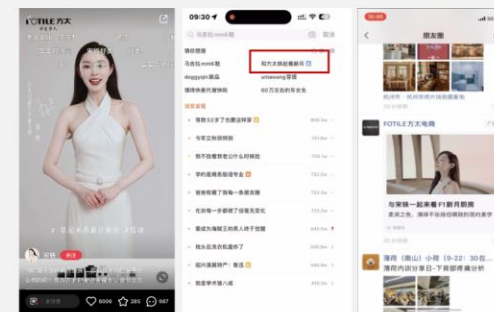
宋轶官宣，方太F1新月幸福大使



《新月初升，绮遇美厨》方太X宋轶TVC
全网加热传递套系美学价值

F1新月套系社媒种草

明星口播开启小红书话题活动



套系达人+朋友圈投流
强势引流，扩大曝光

首次在产品定义阶段，采用更聚焦的人群定位策略

打破既往大家电泛人群定位，对单一群精准锚定，用户认可度高，传播性强，做到人群由点到面自然扩散。

直接锚定26-35岁，一、二线城市新时代精致中产白领女性，以白色颜值作为出发点，做契合人群喜好的精准营销动作覆盖。

而这种黑白之下的柔润色彩，自由随性

正呼应这个时代冉冉升起的女性自我审美意识

她们做不被定义的自己，勇于探索符合自我意识的美好事物

她们正如一轮初升的新月，终将照亮整个夜空

因此，F1新月套系的出现

能让更多的女性从厨房开始，探寻美的更多面

发现美的更多形式，找到生活的更多可能

创造出一个又一个关于厨房的美好绮遇



套系定位

- ▶ 方太首个黑白双色套系产品
- ▶ 一站式厨房解决方案
- ▶ 家居一体化的整体设计美学

目标人群

- ▶ 25-35岁，一二线中产精致女性白领
- ▶ 看重产品颜值，追求家居一体化的整体设计美学，在意产品的使用价值与科技属性

美学价值

- ▶ 它有着“简约柔润”的家居美学价值，能满足简约高效的室内美学是女性视角下让家柔软舒适的设计表达

情感价值

- ▶ 它承载着“我的人生未定义，我的人生我做主”的情感价值主张，能表达当代女性对自由、舒适生活的精神寄托

成功建立了一套标准化的套系上市营销模型

通过拳头产品先行上市建立用户心智，再做品线外延套系上市动作，用户心智顺延外扩

- ▶ 1、快闪+设计师，做烟机上市事件，通过拳头产品油烟机，建立方太F1新月心智。
- ▶ 2、宋轶做套系上市事件，用户心智外延，建立方太F1新月套系心智。

FOTILE 方太
因爱伟大

厨房绮境·美自随心
方太×艺术家周游 F1新月油烟机新品上市

背景 | BACKGROUND
厨电时代的进阶，女性崛起，家电由“男性消费”或“女性主导”，群体消费特征也由此发生转变。方太推出首款3色油烟机——F1新月油烟机。

挑战 | CHALLENGE
我们以“精致颜值、三色百搭”的产品核心卖点，以“美”的人生态度定义，将“美”的基因植入产品血脉，由此打开方太F1新月油烟机营销第一枪。

创意 | IDEA
通过整合艺术家周游在珠海万象天地举办快闪的方式进行产品首发，通过“颜值美学”的基因植入进行产品社群种草，由此打开方太F1新月油烟机营销第一枪。

销量TOP1
F1烟机618期间，5000+价位段天猫/京东/抖音三平台
首发60天，销量突破3.3W台，创造行业5000+高端油烟机首发新纪录

总曝光量 **6000w+** | 总互动量 **156w+**

设计师快闪，建立新月F1烟机美学心智



FOTILE 方太
因爱伟大

方太F1新月套系全链路整合营销

背景 | BACKGROUND
方太基于年轻消费群体，打造整个年轻化套系产品矩阵，从4月单品油烟机上市，建立初步认知，到8月套系整体上市，基于这样的产品节奏，该如何制定从单品到套系的整体上市营销战略？

创意 | IDEA
我们通过“美的家居·自由随心”的美学价值，“美的人生从定义，美的人生从随心”的年轻化女性主张，锁定25-35岁，一二线中产白领女性，从艺术家宋轶快闪明星同款，用情感化的方式，全面建立方太F1新月套系的用户心智。

价值 | VALUE
• 成功建立了一套标准化的套系上市营销模型，通过拳头产品先行上市建立用户心智，再品线外延套系上市，用户心智顺延外扩。
• 首次使用明星同款资源强强联合产品进行营销，打破传统单一品牌的形象产品，将明星与产品型号进行强绑定，记忆成本更低，决策路径更短。
• 首次在产品迭代阶段采用更精准的人群定位策略，直接锁定26-35岁，一二线城市精致白领女性，打破既往大家电大众人群定位，用户认可度高，传播性强，做到人群由点到面的有效扩散。

销量TOP1
618期间5000+价位段天猫、京东、抖音三平台
首发60天，销量突破3.3W台，创造行业5000+高端油烟机首发新纪录
8月套系上市当月销量突破3000+套
套系产品累计销量4W+台，同比增长5500-销量TOP1

总曝光量 **4.05亿**
总互动量 **350w+**

借势宋轶，做烟机美学心智套系外扩承接动作

首次使用明星级IP资源，围绕单套系产品做营销

打破既往明星—品牌的抽象化弱产品关联性，将明星与产品型号进行强绑定，记忆成本低，决策路径短。

- ▶ 宋轶以F1新月幸福大使身份，为单套系产品进行加持，打破既往明星—品牌的产品弱关联关系，建立了明星-产品的强关联，其具象化的承载形式，促进作用巨大。



总曝光量
4.05亿

总互动量
350w+

小红书&抖音&微信公众号
线下快闪打卡

曝光 **730w**

小红书&抖音KOL
烟机上市种草

曝光 **5600w**

知乎+什么值得买
烟机上市种草

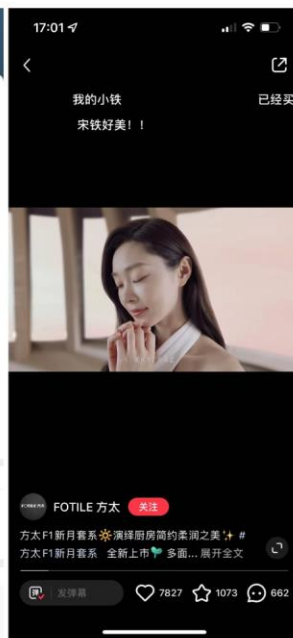
曝光 **4338w**

微博热搜
官宣宋轶代言

曝光 **3亿**

小红书KOL
套系上市场景化种草

曝光 **446.2w**



FOTILE 方太

因爱伟大

方太 F1 新月幸福大使

宋轶



618期间5000+价位段
天猫、京东、抖音

三平台销量TOP1

首发60天，销量突破3.3W台，
创造行业5000+高端

销量新纪录

8月套系上市当月销售突破

3000+套

套系产品累计销售

8W+台

烟灶行业5500+

销量TOP1

总曝光量

4.05 亿

总互动量

350W+