

# 几素

# 几

- 所属行业：家电类
- 参选类别：数字营销最具创新精神品牌



几素品牌成立于 2016 年，是一个全球化创新科技品牌。以自主研发高速节能风机技术持续引领“风扇”行业发展，专注于户外全场景便携小风扇产品的设计研发，在便携小风扇领域打造全球领导品牌。几素，一直以来秉持“便利、舒适、创造、协作、关怀”的品牌理念，多年来坚持风机技术的研发致力于研发全球领先的户外风机技术并应用于户外降温，让更多人能够在户外生活中获得颠覆性的舒适自由。其目标人群主要是年轻消费者，如都市白领、学生、户外爱好者这些注重生活品质，追求便捷、智能的生活方式，对产品的设计和功能性有较高要求的人群。



#### 行业地位:

几素的设计团队成员大多是有着 10 年以上经验的工业设计师，专注于用户需求的研究和产品核心技术的研发，并建立了覆盖市场调研、用户洞察、产品设计性能测试等业内首个标准化研发作业流程，为产品的创新提供了有力的技术支持。截止2024年几素获得专项设计超700个，仅在小风扇品类就拥有 300 多项专利，如几素小风炮的高速节能风机相比普通电机风力提升2000%，电池寿命提升30%、电池续航提升40%；航空级涡轮扇叶基于航空风道及扇叶设计原理，同转速下风力提升了30%；Air Tubro空气倍增技术扇叶和风道动平衡设计使出风效率提于50%；这些专利技术使得几素的产品在市场上具有独特的竞争优势。

近1-2年发展状况:

### 1.市场拓展与销售增长

国内市场业绩:

双十一大促期间, 天猫24年销售额850.25W与23年销售额604.15W对比同期增长40.73%, 抖音1216.6W对比去年同期增长43%, 京东479.91W京东同比去年增长了45.45%, 国内三大电商平台首次全部实现大幅度增长40%以上, 另外拼多多和得物均取得历史最佳成绩, 合计销售额1836.02万元(数据来源于品牌内部), 连续多年品牌持续封顶天猫/京东/抖音销量top1。

出海市场业绩:

东南亚市场, 24年跨境整体增长迅猛! 4~11月同比增长633%, 达成2.91个亿。其中泰国Shopee同比增长1406%, 菲律宾同比增长600%, 1.46个亿。

双十一, 东南亚线上当日总销售额817W, 同比增长390%。

北美市场截止到2024年12月初, 具不完全统计Amazon总体销量超过245万, 对比23年销量236万同比增长3.9%; 24年销售额超3.89亿, 对比23年销售额3.53亿同比增长10.21%。连续多年获得Amazon手持风扇类目销售第一。



TOP1

连续四年天猫usb风扇类目  
店铺销售第一



TOP1

连续三年USB风扇类目  
销售第一



TOP1

连续二年手持风扇类目  
销售第一



TOP1

连续多年亚马逊手持风扇  
类目销售第一



TOP1

Shopee手持风扇  
类目销量第一



TOP1

Lazada手持风扇  
类目销量第一

## 2.品牌合作与营销活动

几素品牌在2024年及未来筹备与多个知名品牌进行跨界合作，目前正在计划的有热门IP如兰博基尼、Superme、线条小狗和黄油小熊跨界联名，产品受到了消费者的热烈追捧。此外品牌还积极参与各类展会和音乐节等营销活动，亮相国内杭州Hypefest音乐节、深圳海山日月音乐节以及泰国T-POP音乐节作为清凉推荐官。同年并举办多场线下品牌活动加强品牌于用户之间的沟通与交流，例如在泰国举办品牌线下快闪、在菲律宾举办媒体见面会、在中国举办品牌十周年演唱会活动&品牌粉丝见面会，还签约泰国国民全能艺人Billkin为泰国区品牌代言人，提高了品牌知名度和美誉度。



## 3.全球化布局与渠道拓展

1) 全球化的市场布局：几素制定了品牌出海战略，将目标市场定位于全球多个国家和地区，特别是北美、欧洲、日韩以及东南亚等市场，这些市场具有较大的消费潜力和对高品质产品的需求，为几素的产品提供了广阔的销售空间。目前，几素小风扇产品已累计覆盖全球超 100 多个国家和地区，入驻全球线下门店超20000家，全球累计出货量达5千万件，产业园面积共达10000m<sup>2</sup>。

2) 多元化的渠道拓展：除了与亚马逊、walmart、target 等全球知名电商平台建立合作关系，通过这些平台将产品销往全球多个国家和地区外，几素还运营自己的品牌独立站，为消费者提供更加便捷的购物体验。此外，几素还积极开拓线下渠道，与华润、顺电、永辉超市、乐购 express、天虹等大型商超合作，进一步扩大了品牌的市场覆盖范围。凭借精湛的产品设计通过国内外线下商超的严苛选品要求入驻Costo、万象城、京东超体等知名国内外线下商超门店。

#### 4. 社会责任与可持续发展

几素品牌一直致力于履行社会责任和推动可持续发展。2024年，品牌加大了在环保和公益方面的投入，通过多种方式回馈社会。例如，品牌推出了环保包装计划，减少了包装材料的使用，降低了环境污染。品牌还积极参与公益活动，携手电影《好像也没那么热血沸腾》，联合新浪桔子公益发起“温暖自有力量”公益活动，为“心青年”群体献上一份爱心。



## 产品技术创新与卓越奖项

几素品牌始终将产品创新放在首位，投入大量资源进行技术研发，成功推出了多款创新产品。例如，几素小风炮采用了先进的空气动力学涡轮出风设计，通过优化风道结构，使得出风更加平稳且风力强劲。相比传统风扇，这种设计能够显著提高风速，达到9m/s的超疾速大风效果。通过集成先进的空气动力学设计、精细的风力调节系统、直观的数显屏幕和高效能电池，为用户带来前所未有的使用体验。几素Life系列高速节能小风扇采用航空级涡轮扇叶+高速三相直流无刷电机设计，涡轮扇叶风向更聚集，风力大，风距远，最大转速可达约40000转，最高功率约7W，最高风速6.5m/s，让劲风以更加高效、强力与低噪音方式喷涌而出，五个档位的设计满足用户的多元需求。便携式加湿器则采用了纳米雾化技术，雾量更细腻，更加节能环保。



2024年，几素品牌凭借其创新设计和卓越的产品性能，在多个领域获得了国际和国内的高度认可。如几素手持风扇 Pro1、Ultra1 荣获2024年RedDot红点设计奖、几素婴儿车风扇Life2S、户外风扇Ultra1荣获2024年金芦苇设计奖、几素婴儿车风扇Life2S荣获2024金点设计奖、TBI年度人气品牌奖、中国礼品行业TOP30产品创新奖项。截止2024年，几素品牌累计获得授权专利759件、8项美术作品著作权、原创产品70件。这些奖项不仅充分展示了几素产品设计在国际舞台上的卓越水平行业 and 用户对几素品牌的高度喜爱和认可，也是对其不断追求卓越和创新精神的肯定。品牌也将继续致力于为全球用户提供更优质、更创新的产品和服务。





## 团队参与执行的具有行业标杆价值的经典案例一：几素小风扇&线条小狗联名投放

### 一、联名背景与目的

#### 品牌介绍：

线条小狗：源自韩国画师moonlab\_studio笔下的可爱形象，以简约线条勾勒出的马尔济斯犬和小金毛等狗狗形象深受年轻人喜爱。

几素（JISULIFE）：一家专注于设计、生产和销售便携式生活电器的全球性品牌，其小风扇等产品因设计时尚、性能优越而广受好评。

#### 联名契机：

线条小狗作为热门IP，在全球拥有庞大的粉丝基础和高度的市场认知度。另外在快节奏、高压力的当下生活中，线条小狗的纯真形象，满足了人们对美好、纯真感情的向往，成为用户情感寄托的对象，极容易引起广泛情感共鸣。

几素小风扇作为夏季热销产品，与线条小狗的联名能够进一步提升产品的趣味性和吸引力。

双方希望通过联名活动，共同打造一款既实用又有趣的夏季消暑神器，吸引更多年轻消费者的关注。



## 二、联名产品设计与特点

### 产品设计：

联名款几素小风扇采用了线条小狗的可爱形象作为外观设计，色彩鲜艳、图案生动。

风扇整体造型简约时尚，与线条小狗的简约线条风格相得益彰。

### 产品特点：

**强劲风力：**联名款小风扇搭载了高性能自主研发的高速节能电机，能够提供强劲的风力，满足用户在不同场景下的使用需求。

**低噪音设计：**采用降噪技术，确保在提供强劲风力的同时，保持较低的噪音水平，提升用户体验。

**便携性：**联名款小风扇体积小、重量轻、风力大，方便用户随身携带，随时享受清凉。

**创意元素：**除了基本的实用功能外，联名款小风扇还融入了线条小狗的创意元素，如特别的贴纸、小狗图案挂绳等，增加了产品的趣味性和收藏价值。



### 三、联名活动推广策略与执行

#### 线上推广：

在社交媒体平台（如小红书、微博、抖音等）上发布联名款小风扇的宣传视频和图片，吸引用户的关注和讨论并且邀请行业大V发起“线条小狗DIY大赛”。

开展线上互动活动，如抽奖、晒单等，增加用户的参与度和粘性。

#### 线下活动：

在几素线下商超门店和合作渠道举办联名款小风扇的展示和销售活动，让消费者亲身体验产品的魅力。与线条小狗的官方联动活动或展览进行合作，共同推广联名款小风扇。

#### 优惠促销：

在私域推出限时优惠活动，如满减、折扣等，吸引消费者购买。

赠送联名款贴纸、挂绳周边产品等作为购买赠品，增加消费者的购买欲望。

### 四、联名效果与反响

**销量提升：**联名款小风扇在推出后迅速受到消费者的喜爱和追捧，销量大幅提升。

**品牌知名度提高：**通过联名活动，几素和线条小狗的品牌知名度都得到了进一步提升。

**用户口碑良好：**消费者对联名款小风扇的外观设计、实用性能和创意元素都给予了高度评价。



## 团队参与执行的具有行业标杆价值的经典案例二：几素暖手袋&黄油小熊联名投放

### 一、背景和目标：

#### 背景：

黄油小熊IP，2024年中国游客在泰国旅游时拍摄黄油小熊跳舞视频，发布网上后在国内爆发，最先引爆的阵地为小红书，从而引发潮玩党、二次元爱好者等自发二创短视频及表情包UGC内容密集曝光，吸引小红书上众多女性群体的热爱追捧，黄油小熊提供了一种精神上的慰藉与治愈的情绪价值称为“情绪布洛芬”

#### 几素暖手袋契合点：

购买人群：18-35岁占比56.25%，女性占比63.14%，人群标签：数码达人，吃货，养生专家，时尚穿搭等

黄油小熊与几素暖手袋的受众同为18-35岁的年轻女性，她们悦己自信、时尚有品位、关注健康、技术适应性强，通常正处于个人成长、职业发展的关键阶段。

黄油小熊深受18-34岁女性喜欢，从小红书关注粉丝画像显示90%为女性用户，受到18-34岁年轻消费群体喜爱。

目标：以黄油小熊IP联名款的暖手袋作为秋冬好物，带动几素全系秋冬产品的双十一销售，前期大曝光引爆新品话题热度，后续强种草收割大促节点话题流量，输出几素×黄油小熊相关话题页，沉淀IP粉流量持续为品牌声量赋能。



## 二、策略（描述市场洞察能力）：

品牌人群与黄油小熊IP双方重叠人群画像分析，18-34岁在一线/新一线城市的95后/00后女生为主，集中在广东/浙江/四川/江苏/上海/北京等一线新一线城市，她们喜欢变美打扮/穿搭游玩/潮玩二次元等，也喜欢流行的有趣的生活攻略和手工

传播受众人群策略：IP粉丝人群核心打透，延伸渗透品类人群口碑种草，辐射触达节点人群拦截收割。

人群标签：时尚潮人，二次元萌妹，潮玩选手，学生党，精致白领，恋爱情侣等

人群内容策略：热点引爆+心智种草+大促收割，三段式内容快速渗透精准人群打爆品

- ①高价值人群黄油小熊IP人群,切轻松娱乐化内容,打爆新品传播热度。
- ②高潜人群品牌人群 / 品类人群 / 流行潮玩人群,切情绪场景化内容,打爆新品口碑心智、
- ③泛人群 ,情侣送礼人群 / 双11大促人群,切情绪场景化内容,拦截节点流量促收割。

### 云·暖手袋·羽绒款



（数据来源为品牌电商后台）

### 三、创意（描述创意创新能力）：

结合黄油小熊ip联名暖手袋，内容创意

1：才艺达人-舞蹈合拍：黄油小熊跳舞直拍热度最高，几素首个发起与黄油小熊舞蹈合拍的创作视频，提供模板，让IP粉丝们一起跳起来。给IP粉丝种草户外低温场景保暖好物。

内容结构：【热点资讯】+【舞蹈合拍】+【场景安利】

2：手工达人-DIY玩偶服：黄油小熊最新联名产品暖手袋DIY，给IP粉丝种草冬日暖手好物，为“宝宝”DIY衣服，还原网络热门造型，又好看又好用，还有收藏价值。

内容结构：【联名资讯】+【产品展示】+【衣服制作】+【上新导购】

3：创意暖手袋发布会K-TVC：才艺舞蹈博主，翻跳黄油小熊舞+达人自创排舞，KOL-TVC既视感创意新品发布会视频植入产品种草，以轻松的正式感炸出IP联名款上新。

内容结构：【场景引入】+【创意舞蹈演绎】+【产品亮点展示】+【产品体验分享】

4：发布会-时尚走秀：时尚穿搭博主/职场博主/学生博主/搞笑博主，以日常场景和接地气的方式演绎本来很正经的新品发布会，通过轻松，趣味和幽默玩梗的段子介绍IP联名款新品上市。



物织 | 可以完美保留双马尾的黄油小熊帽  
Ayumi茶太 1.6万

(手工DIY合作案例)



融化在全知知的秋天里啦  
小小潜水艇 1914

(创意舞蹈合拍合作案例)



diy巨型圣诞小熊 大熊窝也 太好躺啦!!  
可可妈咪呀 938

(DIY制作创意合作案例)



5套 黄油小熊穿搭\*这样穿好rua又保暖~  
奇过溜溜牙 983

(时尚走秀合作案例)

## 四、执行（描述执行过程）：

### 1：造势期

以路透营销吸引用户关注，通过IP演绎打工人的过冬烦恼（传统暖手袋的痛点）第三方路透黄油小熊联名物料

达人投放：IP站姐类 | 周边咨询类 | 开箱测评类 | KOC

内容：1.资讯上新（价格、上线时间、上新平台、上新周边详细等）2.视频开箱 3.美图展示（暖手袋和周边）4.联名事件扩散

### 2：爆发期

几素官方发布《小熊打工从绒过冬》主题片回应黄油小熊的过冬烦恼，正式开售联名礼盒,多平台展示联名产品及周边、释放周边二创内容，刺激粉丝的购买欲望。

IP二创打爆热度，达人响应官方活动互动，发布黄油小熊舞翻拍挑战赛，黄油小熊公仔手工DIY二创等内容。

IP强种草促收割：达人配合双11大促节点，贴合人群场景强种草，评论区带购买指引和利益点。

话题页沉淀热度：打造官方话题页，沉淀内容热度和用户资产

### 3：收割期

配合前期投放，定向收割消费用户，借话题热度与大促节点配合利益机制收割，定向收割几素黄油小熊联名暖手袋产品搜索人群、品类需求人群 以及节点购物、送礼等强购买需求人群 沉浸式体验开箱、购物指南、真实使用反馈等内容，定向投放转化。



(资讯上新)



(视频开箱)



(美图展示)



(图案为博文截图)

## 五、效果（描述营销传播效果）：

### ①品牌曝光与知名度提升

通过与黄油小熊这一泰国顶流IP的联名，几素暖手袋在短时间内获得了大量的曝光和关注。与黄油小熊的联名合作，使得几素暖手袋能够借助黄油小熊的影响力，快速提高品牌知名度和曝光率，根据百度指数和微信指数和巨量算数综合指数来看联名款上市期间均有较高的曝光量，品牌搜索增长500%，传播增长209%。

### ②产品销量与市场份额增长

几素暖手袋与黄油小熊的联名在双十一期间抢先够售卖4小时店铺GMV同比增长超过60%。联名产品往往能够激发消费者的购买欲望，从而带动品牌销量的增长。凭借其独特的设计和优秀的保暖性能，再加上黄油小熊的加持，吸引了大量消费者的关注和购买。这不仅带动了儿素暖手袋的销量增长，还进一步提升了其市场份额。几素联名款从上市到售罄仅用了1个月，极大的鼓舞了供应链和市场团队的士气。

### ③营销话题及品牌词平台数据回收

11-12月几素小红书平台相关搜索词渗透率：

几素/几素暖手袋/几素黄油小熊/几素黄油小熊暖手袋 均排名top1

四个词曝光量：69.64万，点击量11.20万，互动量4,463

品类词：暖手袋/暖手袋推荐分别排名top1和排名top4

IP词：黄油小熊/黄油小熊联名分别排名top2和排名top3

曝光5,797.54万，点击739.65万，互动32.02万



（以上数据来源为小红书官方后台）