

# 马爹利×京东【点亮中秋欢聚时刻】品效齐升

- **品牌名称：**马爹利
- **所属行业：**酒类
- **执行时间：**2024.09.07-09.17
- **参选类别：**电商营销类



## 市场背景

- 洋酒市场较23年基本盘收缩33%，干邑类目缩水8%
- 行业头部品牌市场份额均持续压缩，中秋节为酒类增长制高点，大促期间竞争更为激烈



## 品牌现状

- 品牌较市场及主要竞品收缩程度更大，如何扭转新客减少局面，亟需外部刺激提振增长
- 老客粘性更优，如何培养用户购买习惯，资产转化刺激复购为逆势增长第一优先级



市场增长放缓情况下  
如何精确检索TA人群定位  
逆势扩大品牌增量

01

## 市场渗透提升

- 品牌市场渗透率增加

竞品掠夺愈演愈烈  
如何拆解自营及官旗优势  
利用大促提升整体经营体量

02

## 品牌销量提升

- 品牌Media ROI精准提升
- 大促期间GMV稳定增长

品牌忠诚用户粘性高  
如何利用中秋新品  
提升品牌人群蓄水及高价值用户投资回报

03

## 人群资产提升

- 自营官旗新增A1A2蓄水
- 高价值老客复购率提升





## 干邑白兰地市场洞察

- 行业渗透增长机会点
- 品类渗透增长机会点
- 所处价格带渗透增长机会点
- 品牌TA核心、潜力人群增长渗透机会

part 1-TTL注册

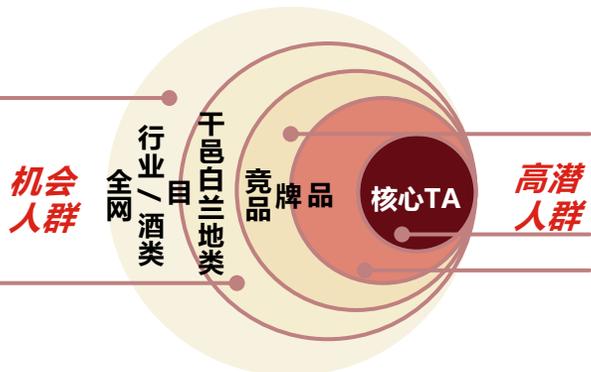
购买人群画像	A24	A23	增速
洋酒	3,249,033	4,862,995	-33%
平均客单/元			

part 2-洋酒新品类

购买人群画像	白兰地/生香	马爹利	轩尼诗	人头马
品牌	竞品1	品牌	竞品1	
竞品2	其他	竞品2	其他	

京东商智

数坊



## 品牌拆解深度挖掘

### 行为人群洞察



### 目标TA拆分



### 消费偏好

京东PLUS会员、高购买力、促销敏感、酒类等

### 媒体偏好

JDZY: 社交、办公  
FSS: 生活、休闲



## 大促运营方向



分店铺扩大市场影响力

### 人货匹配分析



分店铺  
分价位分SKU产  
品竞争分析  
产品矩阵人群洞  
察

名士系列  
深耕类目品牌  
挖掘派对潮流需求

蓝带/XO系列  
锁定商务金融  
挖掘礼赠高端需求



分产品线精细优化竞争空间

### 场景链路研究



30-40岁男性



### 大促核心链路

酒类  
月饼礼盒  
Plus会员  
高端生鲜  
饮料  
调味品



分场景创造链路高转化条件

### 人x货

### 媒体点位

### 差异化素材设计

兴趣人群

大促前洞察JDZY落地兴趣人群：

兴趣人群叠加数坊核心TA属性校准，精细化人货匹配

- 三级类目 (白兰地干邑) 人群
- 跨类目人群 (白酒/葡萄酒等)
- 竞品高意向人群
- 数坊人群 (名士兴趣人群/洋酒类爱好者/前期活动人群等)

重点突破，提高渗透

- 名士爆款 >> 竞争
- 名士礼盒 >> 引流
- 蓝带礼盒 >> 复购

货品匹配

消费者心智渗透

弱  
叠加目标人群层级



行业互动



品牌互动



品牌老客

精细化测试点位效果

强

>>> 定制场景测试 >>>



情满中秋 臻选好礼



百年传奇 品味挚选



干邑世家 馥郁果香

>>> 新品素材测试 >>>

转化人群

大促前洞察FSS落地转化人群：

中秋新品重点聚焦老客复购，精准定位转化

- 关键词搜索人群 (搜索洋酒/白兰地等相关词)
- 品牌核心人群
- FSS人群
- 再营销人群



新品测试

JDZY店

FSS店



# 增长路径2：站内外循环分产品线提升各渠道竞争空间

执行过程/媒体表现



## 目标导向

- 启动期**: 全域引流蓄水 提高市场渗透
- 酒水节**: 高价值人群触达收割 加速提升人群贡献
- 扩张期**: 摇摆人群增量催化 扩大竞争掠夺优势
- 中秋节**: 优质人货场时匹配 全力冲刺目标增长

## 重点人群

- 启动期**: 市场类目潜客, 历史大促再营销人群, 跨类目人群, 类目关键词搜索人群
- 酒水节**: 前期启动期触达人群, 洋酒类兴趣人群, 品牌吸引人群, 数坊人群 (酒类礼盒送礼高价值)
- 扩张期**: 三级类目人群, 类目兴趣人群, 品牌高意向人群, 竞品摇摆未购人群
- 中秋节**: 京选人群 (高价值), 类目兴趣未购人群, 品牌人群, 店铺人群

## 货品承接

**重点突出独特性口味“焦糖西梅果香” 扩大曝光及用户点击**  
**JDZY 深耕类目、竞品、高关联意向用户强势引流拉新，高价值持续收割，提高品牌渗透率**

**重点突出独特性口味“焦糖西梅果香” 迎合酒水节小酌场景，促进用户下单**  
**FSS 从本类目、竞品用户持续曝光渗透，聚焦品牌老客用户复购，精准定向高意向购买人群，促进转化**

**重点突出“点亮欢聚时刻” 酒水礼赠场景 吸引不同需求的用户，促进点击和下单**

**重点突出“百年传奇”及“中秋好礼” 配合中秋活动机制，强化用户心智**

## 关键渠道



## JDZY

## FSS



1,000W±

品牌曝光

23W±

品牌点击

市场心智催化

±10%

品牌GMV  
VS.23年同期

±30%

品牌消费者  
VS.23年同期

品牌经营资产提升

120%

品牌目标ROI达成率

投放效率提升



酒水+中秋双节马爹利品牌市场及资产经营双增长