

数智赋能雀巢健康科学特医全链路营销提效

- **品牌名称:** 雀巢健康科学
- **所属行业:** 特医/母婴
- **执行时间:** 2024.01.01-06.30
- **参选类别:** 效果营销类

奶粉
序贯

儿科线：水解全营养粉（1岁-）



恩敏舒



肽敏舒



蔼儿舒

功效：过敏治疗及管理

- ◆ 恩敏舒：氨基酸奶粉（不含乳糖）- 适用0-1岁重度牛奶蛋白过敏宝宝
- ◆ 肽敏舒：深度水解奶粉（含乳糖）- 适用0-1岁中度牛奶蛋白过敏宝宝
- ◆ 蔼儿舒：深度水解奶粉（不含乳糖）- 适用0-1岁中度牛奶蛋白过敏宝宝

- 过敏症状严重：氨基酸奶粉 >> 深度水解奶粉（不含乳糖）>> 深度水解（含乳糖）过渡
- 过敏症状中等：深度水解奶粉（不含乳糖）>> 深度水解（含乳糖）过渡

连带
购买

儿科线：儿童全营养粉（1岁+）



小佳膳



小佰太能

功效：儿童营养不良追赶发育

- ◆ 小佳膳：儿童全营养配方粉 - 适用1-10岁挑食偏食偏矮偏瘦的儿童
- ◆ 小佰太能：乳蛋白水解全营养配方粉 - 适用1-10岁肠胃功能不适的儿童

- 若1岁-宝宝使用过水解奶粉，1岁+可序贯小佳膳追赶成长，帮助宝宝长高长壮
- 若1岁-宝宝使用过水解奶粉，1岁+仍出现肠胃过敏腹泻症状，可序贯小佰太能进行改善

成人线：成人全营养粉（银发一族）



佳膳悠选

功效：银发一族提高免疫力

- ◆ 佳膳悠选：成人全营养配方粉 - 适用10岁以上尤其是银发一族人群的营养补充

- 购买儿科线产品妈妈可同时为家中老人连带购买佳膳悠选，帮助提高免疫力



机会：京东侧整体特医市场发展向好，品类新客驱动品牌生意增长，品类拉新为核心机会点

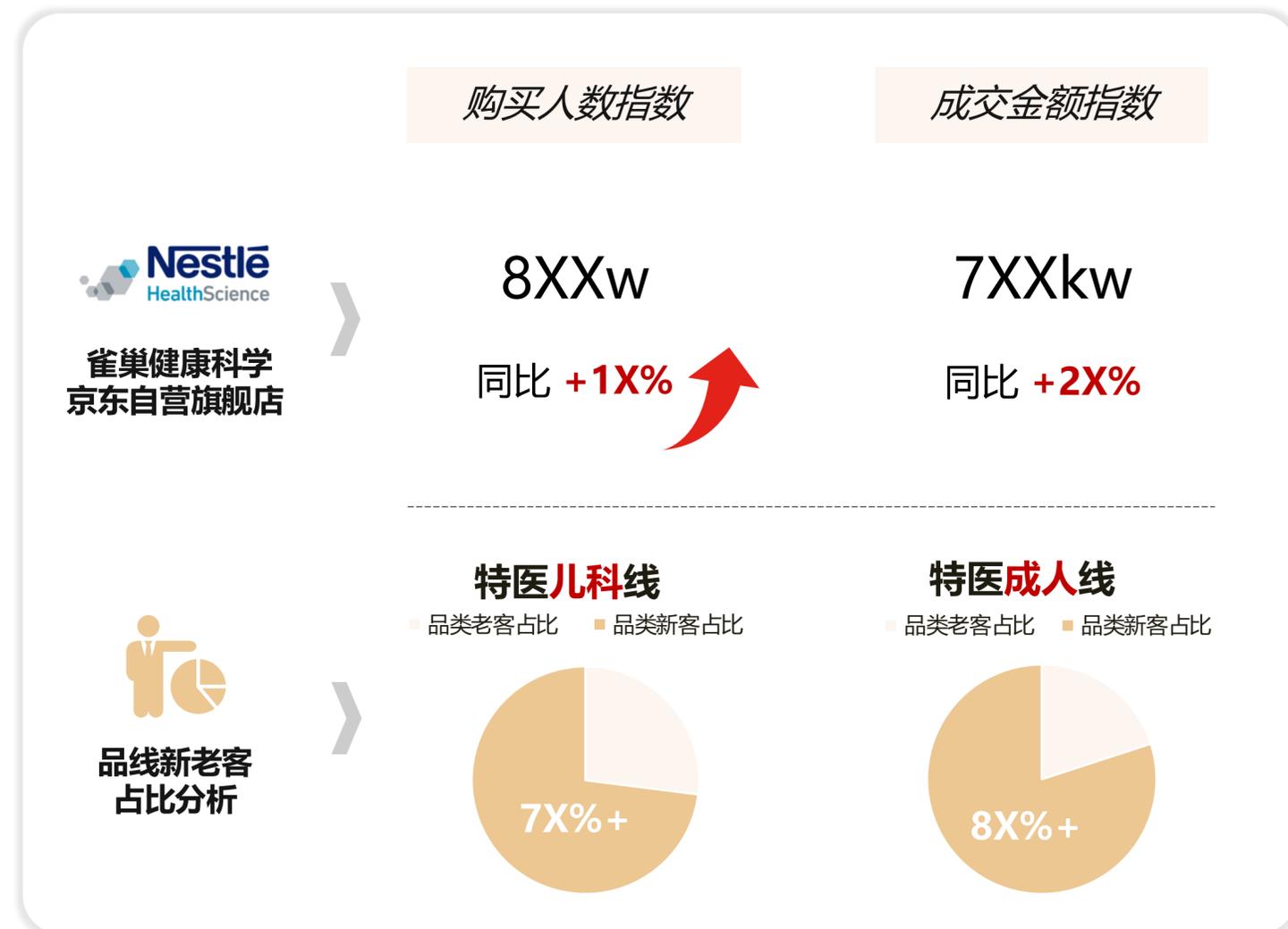
营销背景

行业机会 (京东平台)

品牌机会 (京东平台)

特医儿科&成人市场均正向增长，由成交人数驱动

品类新客为店铺生意增长的核心驱动力



数据来源：京东商智
分析对象：特医儿科 & 特医成人类目；分析时间：2023年

数据来源：京东商智
分析对象：特医儿科 & 特医成人市场主要关注店铺；分析时间：2023年

数据来源：京东数坊
分析对象：特医儿科 & 特医成人市场主要品线成交人数；分析时间：2023年



人群定位难

特医食品认知门槛较高



据特医食品认知度调查显示，仅有**不到1/3**的人用过或对特医食品有清晰认知

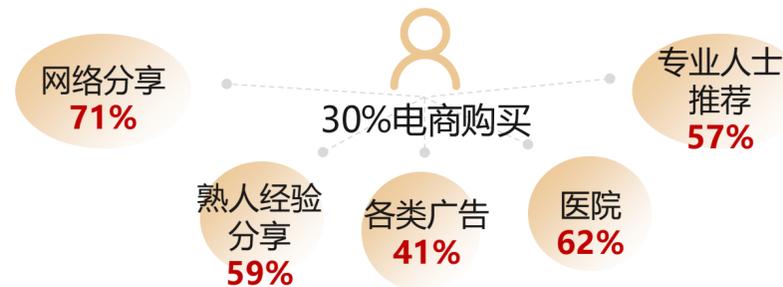
品牌生意以线下为主

线下生意：线上生意 = 3:1



人群捕捉难

消费者信息获取和购物路径复杂多变



特医人群广泛需求复杂

营养不良疾病、呼吸系统疾病、胃肠道疾病...

特医广告投放受限

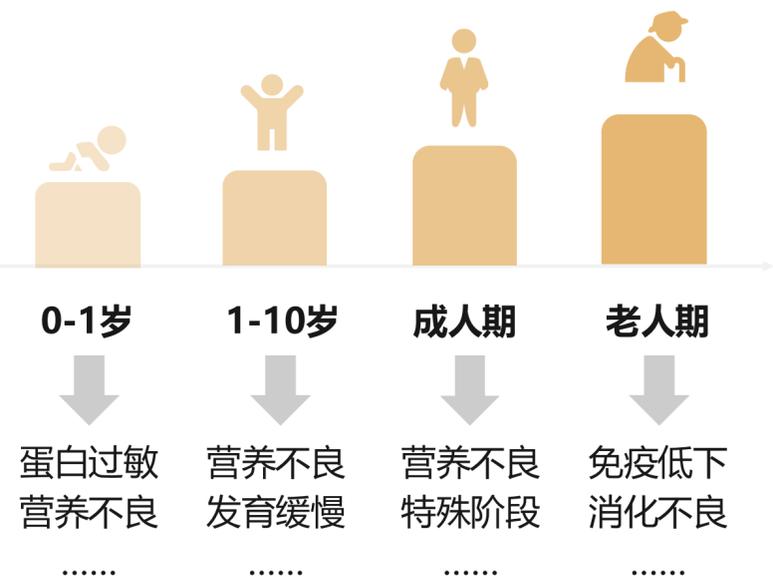
1岁以下婴儿特医产品不支持广告宣传
需要通过医药渠道、内容教育等方式进行触达



运营周期长

特医人群长期存在特医食品需求

大量特医人群未足量足程运营



品牌需精准挖掘特医人群全量拉新，打造全周期数字化运营，实现整体生意进阶



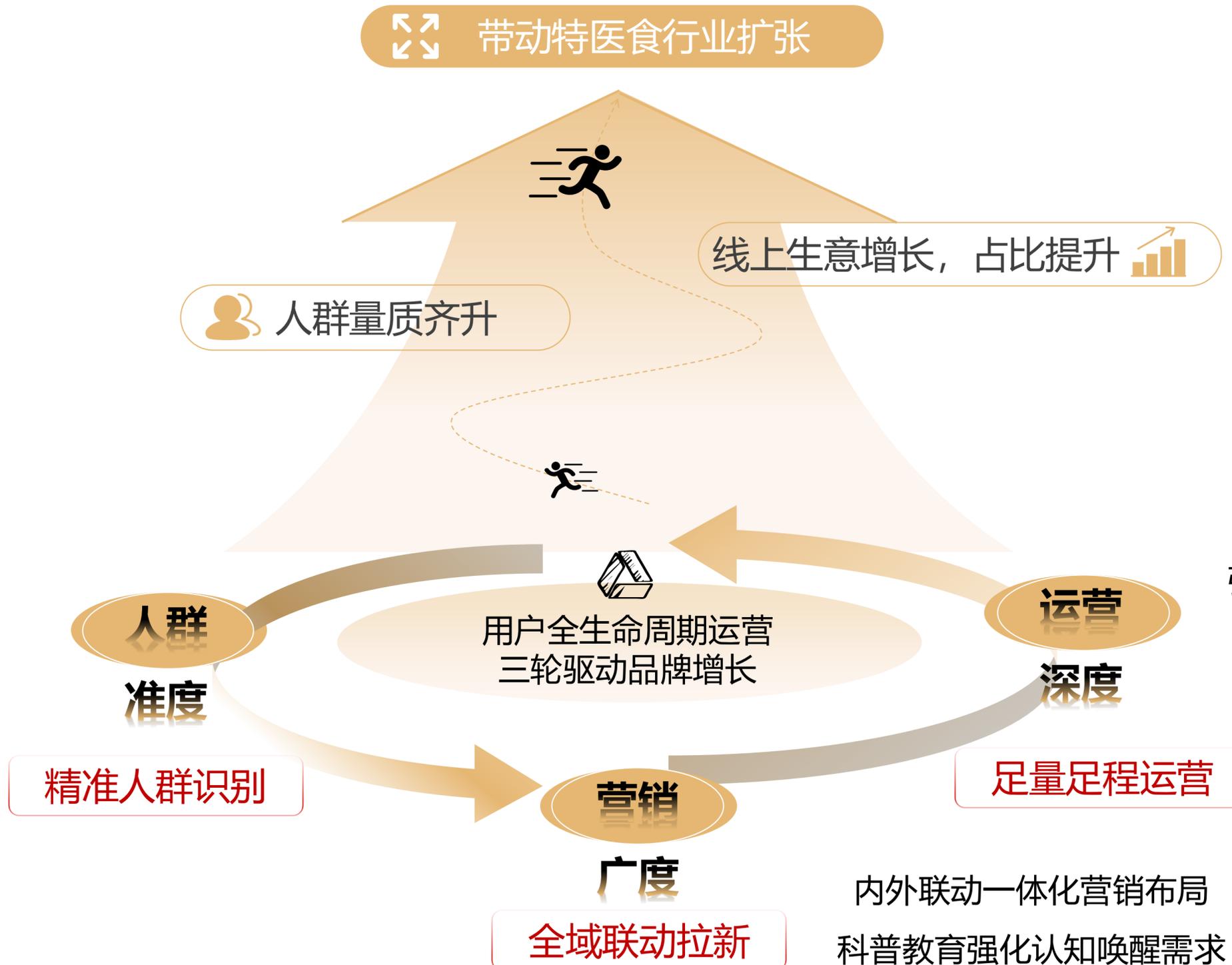
目标：在特医人群全生命周期运营中提升人群准度、营销广度、运营深度，以实现品牌人群量质齐升，推动线上生意增长

营销目标

目标

策略

大小数据深挖需求
精准定位特医人群

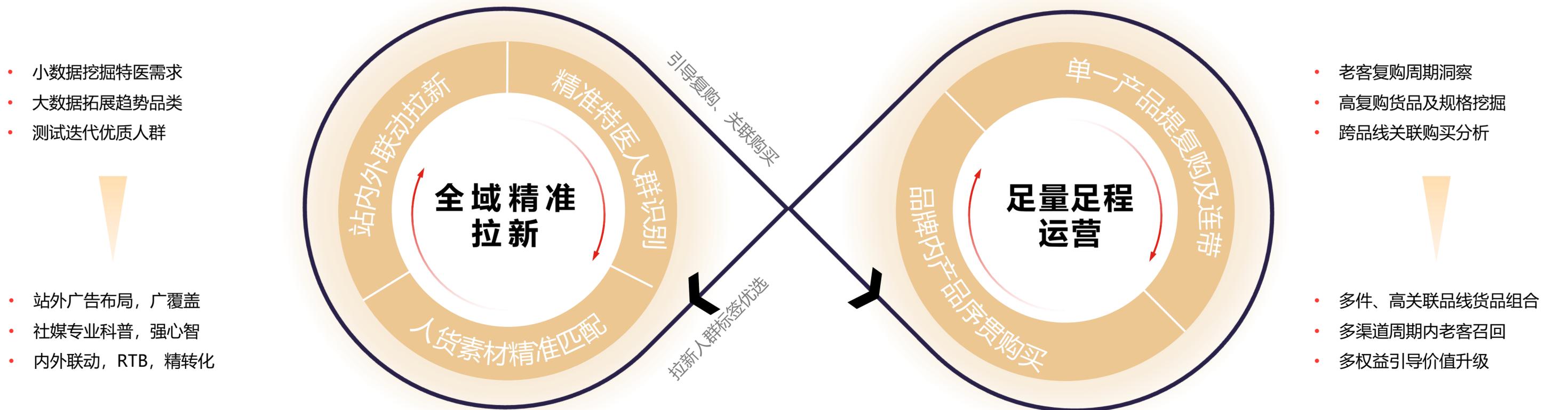


数据赋能人群量质齐升

量级增长： 大小数据精准识别特医人群，全量拉新

+

价值升级： 老客精细化运营延长生命周期



- 小数据挖掘特医需求
- 大数据拓展趋势品类
- 测试迭代优质人群

- 站外广告布局，广覆盖
- 社媒专业科普，强心智
- 内外联动，RTB，精转化

- 老客复购周期洞察
- 高复购货品及规格挖掘
- 跨品线关联购买分析

- 多件、高关联品线货品组合
- 多渠道周期内老客召回
- 多权益引导价值升级

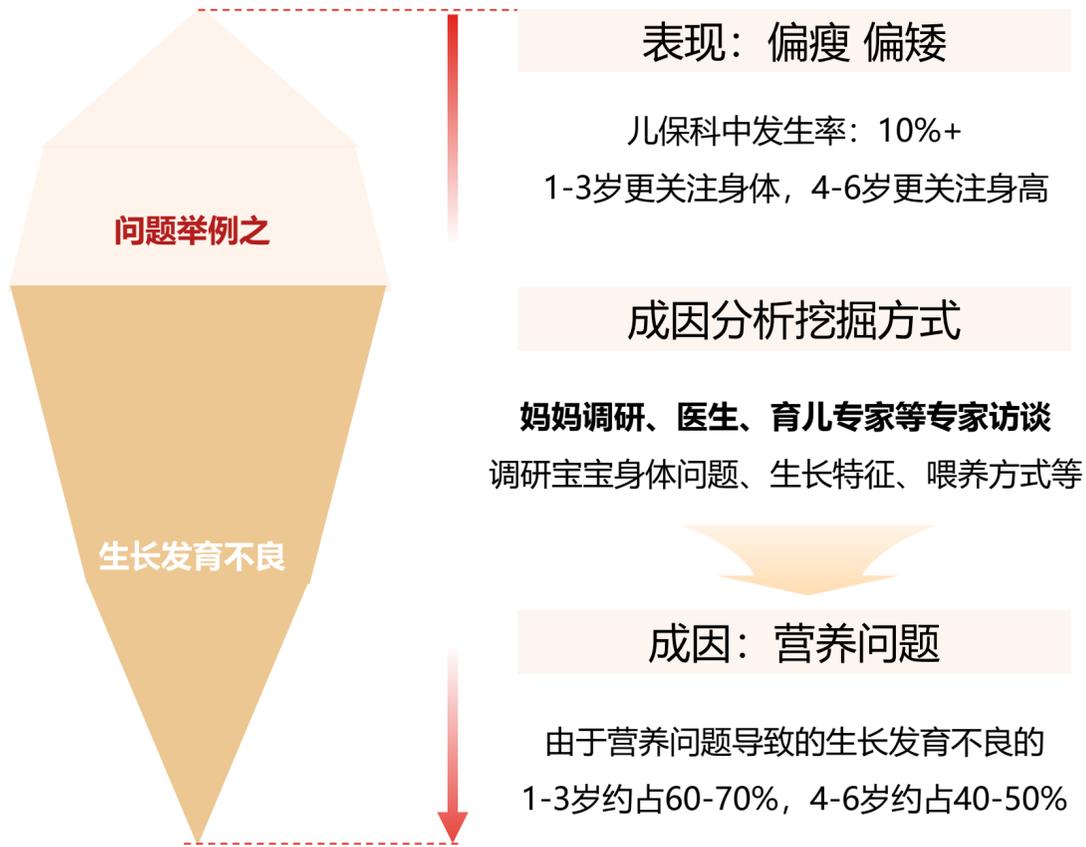
全域投放落地

京东直投-朋友圈	京东联盟-抖音	京东快车	智能投放、品专	京小智、数坊推券
京东直投-公众号	京东联盟-信息流、开屏	推荐广告	商品定向、店铺定向	私域&会员运营

STEP1

小数据研究抓取核心人群

问题层层溯源



人群核心需求方向

营养问题、胃肠道问题、基础疾病/治疗导致、生长激素缺乏

STEP2

大数据拓展人群拉新方向

① 拓展趋势品类人群方向

趋势品类问题方向

儿科用药

儿童春季过敏用药

儿科鼻喉护理用品

儿科感冒发烧用药

② 与平台共建医务推广人群方向

医务推广方向

过敏伴腹泻	儿童消化系统药物标签 (腹泻 & 腹痛)
特应性皮炎	儿童皮肤药物标签 (特应性皮炎 & 抗敏 & 湿疹)
过敏性哮喘	儿童呼吸系统用药标签 (哮喘 & 支气管炎 & 呼吸道感染)
多动症 自闭症患儿	儿童神经系统用药标签 (多动症 & 自闭症)

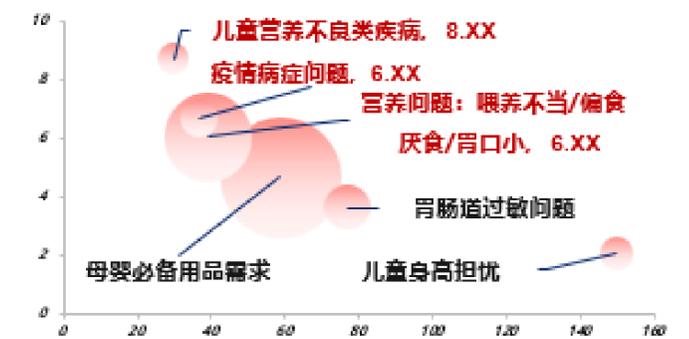
STEP3

迭代测试产出优质人群

基于大小数据结论提炼优质人群方向

- ① 儿童疾病用药问题
- ② 季节性病症问题
- ③ 营养问题：喂养不当/偏食厌食/胃口小
- ④ 母婴必备用品需求
- ⑤ 胃肠道过敏问题
- ⑥ 儿童身高担忧

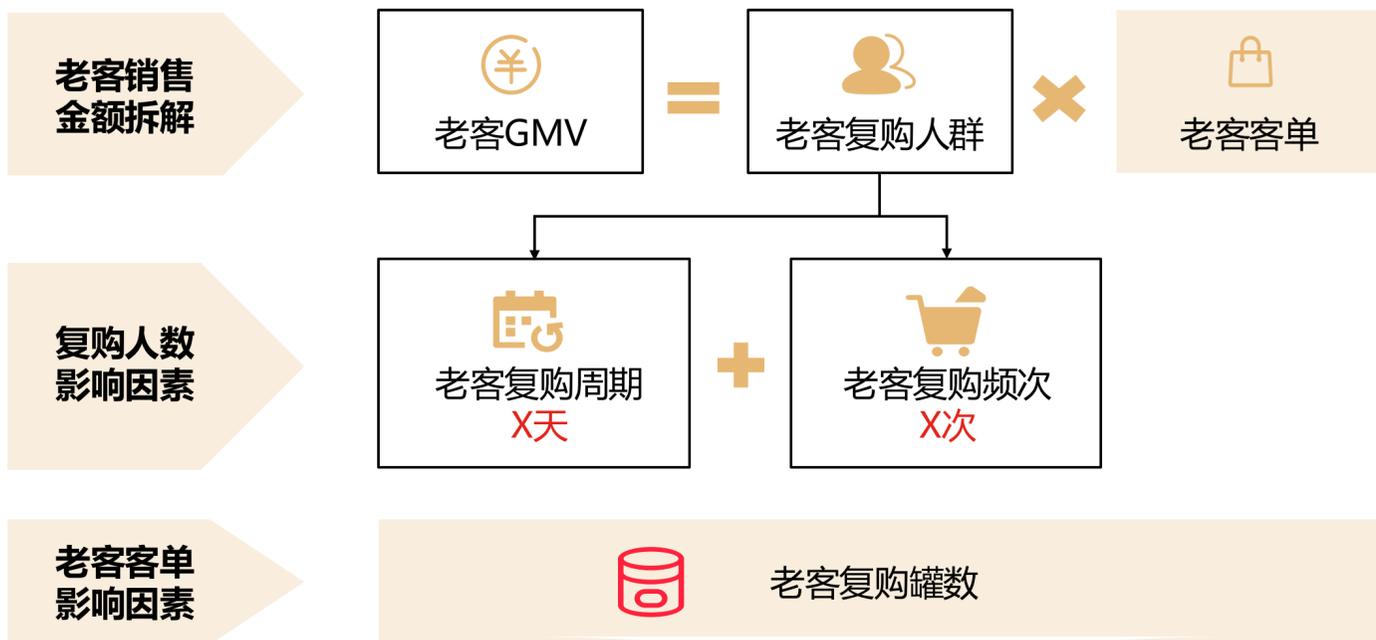
人群效果测试产出优质方向



儿童疾病用药 季节病症问题 营养不良问题

本品老客复购情况分析

数据分析



品牌内各产品线连带购买情况分析

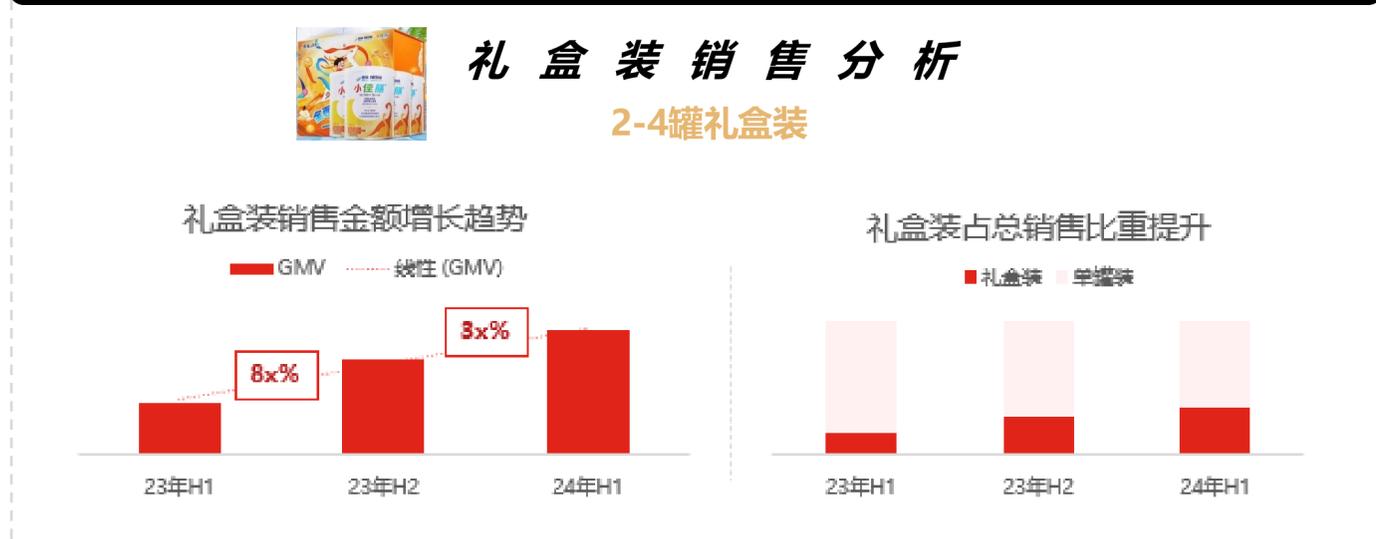
2023年各产品线连带购买率

注：色块深浅代表关联购买率高/低

关联购买率	小佳膳	小佰太能	恩敏舒	肽敏舒	蔼儿舒	佳膳悠选
小佳膳	-					
小佰太能		-				
恩敏舒			-			
肽敏舒				-		
蔼儿舒					-	
佳膳悠选						-

持续提升礼盒装的销量

核心结论



小佰太能为核心关联纽带品，重点关注序贯产品线

核心关联纽带产品



小佰太能

高关联购买组合





基于分析制定人群作战地图：人群需求分层，差异化触达教育，全链路运营实现价值最大化

策略与创意



人群全生命周期足量足程运营



人群需求挖掘

建立认知

强化心智

促导转化

提升价值

显性人群拉新

- **儿童疾病用药**：儿科用药、皮肤用药、肠胃用药等
- **季节病症用药**：感冒用药、呼吸用药等

有认知 ↓ 刚需加强

刚需人群精准触达

微信朋友圈
精准圈选触达



线下快闪活动
深度互动渗透



医药人群拓宽

采销平台人群共建
医药+产研短信人群



站外短信触达



站外回流
人群精筛
站内二次触达

提升复购



X次购买人群
X月后触达
推送礼盒装货品

序贯购买

水解奶粉逐层降级
0-1岁向1岁+延长



人群破圈拉新

潜在人群渗透

- **营养补充**：维钙、乳铁蛋白、DHA等
- **肠道调理**：益生菌
- **母婴必备**：婴儿护肤、洗护、喂养用品等

弱认知 ↓ 隐性需求唤醒

广泛触达

朋友圈、信息流、开屏、京东超级符号



消费者教育

婴儿、儿童营养、抗敏、成长等科普教育



搜索快车

推荐广告

智能投放

品专

人群投放：共测试 **103** 个人群包，调优&拓展 **47** 个人群包，共迭代优化 **32** 次



全媒体矩阵落地：整合京站点内外媒体资源，实现目标人群广覆盖、强转化

策略与创意

全域拉新

足量足程



0-1岁特医产品以医药渠道、站外种草、内容教育等多方式触达渗透；1岁+特医产品通过站内外媒介资源实现全域触达

站外种草投放，高效触达

站内多点承接，快速收割

建认知

微信朋友圈、信息流、开屏精准投放，广泛渗透人群



社媒内容种草和SEO优化，实现品牌搜索占位



针对关键词
#牛奶蛋白过敏
精准种草和搜索优化



抖音视频素材投放
场景化种草
渗透目标人群

平台联合打造线上母婴社区，内容共建教育用户



覆盖
71.4%
母婴家庭

中国TOP1
线上母婴社区



- 大讲堂
- 专家种草
- 口碑视频
- ...

强心智



京东数坊

强转化



站内二次触达收割



雀巢 Nestlé 专家直播、站内店播





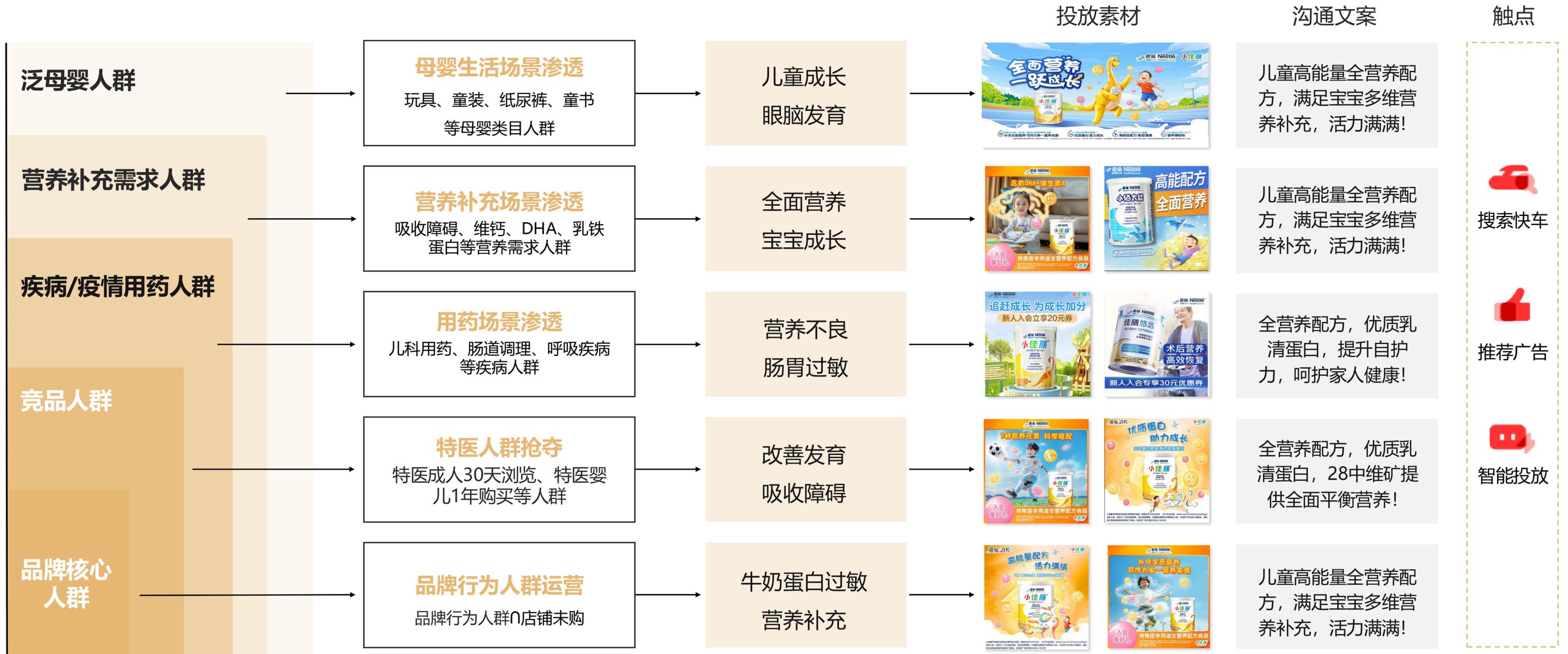
精投放-促转化：站内目标人群分层精准圈选，差异化沟通实现人群渗透

执行过程/媒体表现

Who 人群矩阵分层

Where 标签圈选、重点场景

What 素材匹配、站内触点





精投放-促转化：医药人群站外短信+站内京准通组合触达， 高效拓宽转化

执行过程/媒体表现

单品医药人群方向



小佳膳

- 儿科专科用药-便秘腹泻
- 儿科专科用药-消化积食
- 多动症用药
- 肠胃养护需求人群
- 维钙营养类目
- 改善发育

6大类目方向



小佰太能

- 儿科专科用药-便秘腹泻
- 儿科专科用药-消化积食
- 肠胃养护需求人群
- 维钙营养类目

4大类目方向

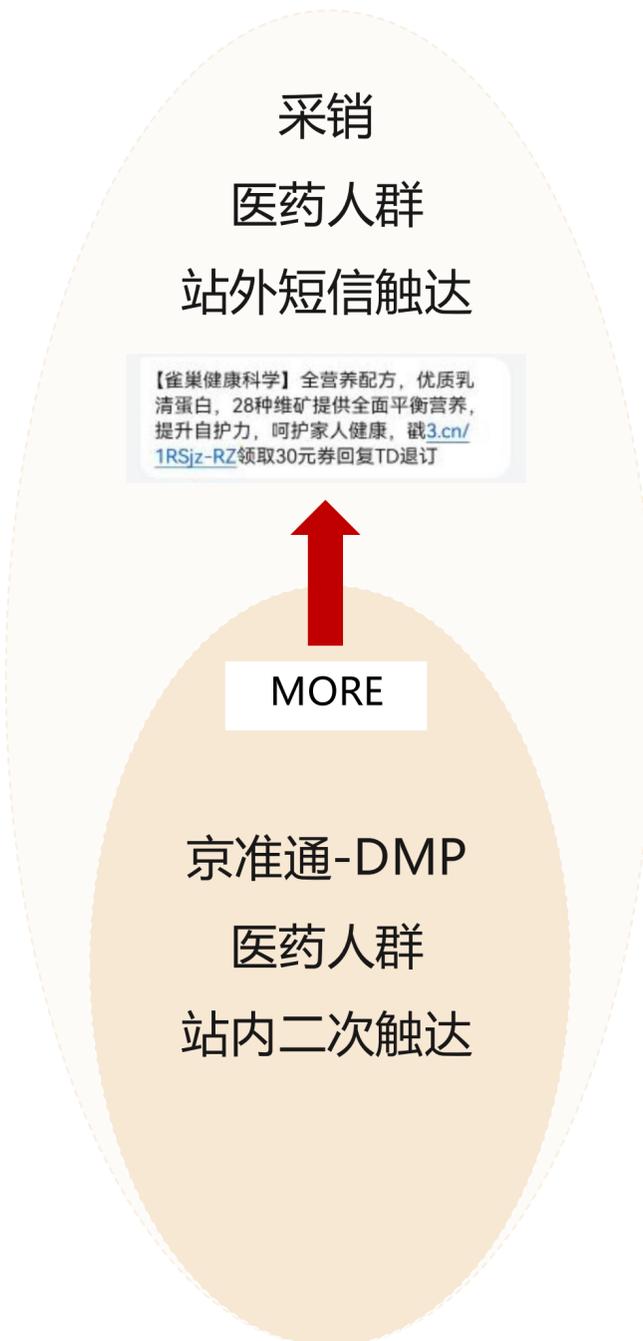


佳膳悠选

- 中老年消化进食类目购买
- 心脑血管疾病用药
- 神经系统用药
- 糖尿病用药
- 肿瘤用药
- 老年痴呆&帕金森用药
- 蛋白粉购买

7大类目方向

站内外组合拳二次触达



人群量级



转化效果



数据来源：京准通
分析对象：雀巢健康科学京东自营旗舰店主要品线



强运营-提价值：数据指导品牌内产品序贯及老客复购策略，精准运营持续提升人群价值

执行过程/媒体表现

产品序贯定位及策略



序贯货品组合

3A+小佰太能

0-1岁 肽敏舒 + 蔼儿舒 + 小佰太能

1岁+ 小佰太能

蔼儿舒+小佰太能+小佳膳

0-1岁 蔼儿舒 + 小佰太能

1岁+ 小佳膳 + 小佰太能

定期触达&权益转化

站内外精准投放

站内广告

- 京东快车
- 推荐广告
- 智能投放

站外广告

京东直投、京东联盟、短信触达

定制化权益

专属优惠权益

- 组合购买优惠券
- 序贯货品复购优惠券
- 多件多折

专属客服关怀

基于用户历史购买货品及周期，个性化推荐序贯品类

会员权益叠加

入会打卡、货品专属优惠券、积分兑换货品

单品复购分析及策略

平均触达周期 **X天**左右

核心复购货品

小佳膳
4罐礼盒装

小佰太能
6罐囤货装

佳膳悠选
3罐礼盒装



市场排名与店铺资产表现：品牌居于京东所属市场TOP1&2，生意资产双效增长

营销效果与市场反馈

24年H1核心市场排名TOP1-2，自营店铺成交金额显著增长



雀巢健康科学京东自营旗舰店

24年H1店铺 4A总资产达 **5x,xxx,xxx**，同比增长 **2x%**



人群拉新 - 京准通付费投放全店数据表现：投资提升1X%，销售提升9X%

营销效果与市场反馈

付费RTB投放全店整体表现

付费投资及成交情况



付费投资同比提升
1X%

付费投资成交金额同比提升
9X%

付费投放拉新情况



新客数同比提升
2X%

新客成本同比下降
X%

付费投放效率情况



CPC同比下降
4X%

ROI同比提升
6X%



人群拉新 - 京准通付费投放货品数据表现：核心货品 投放效果大幅提升

营销效果与市场反馈

核心单品24年H1曝光、点击量大幅增长，投产效率提升



小佳膳

跨类目拉新PV增长

24年H1 VS 23年H1

曝光量 +3x%

点击量 +5xx%

跨类目拉新投产效率提升

24年H1 VS 23年H1

ROI +1xx%

CPC -7x% 加购成本 -3x%



小佰太能

跨类目拉新PV增长

24年H1 VS 23年H1

曝光量 +4xx%

点击量 +1xx%

跨类目拉新投产效率提升

24年H1 VS 23年H1

ROI +6x%

CPC -8x% 加购成本 -5x%



佳膳悠选

跨类目拉新PV增长

24年H1 VS 23年H1

曝光量 +4x%

点击量 +1xx%

跨类目拉新投产效率提升

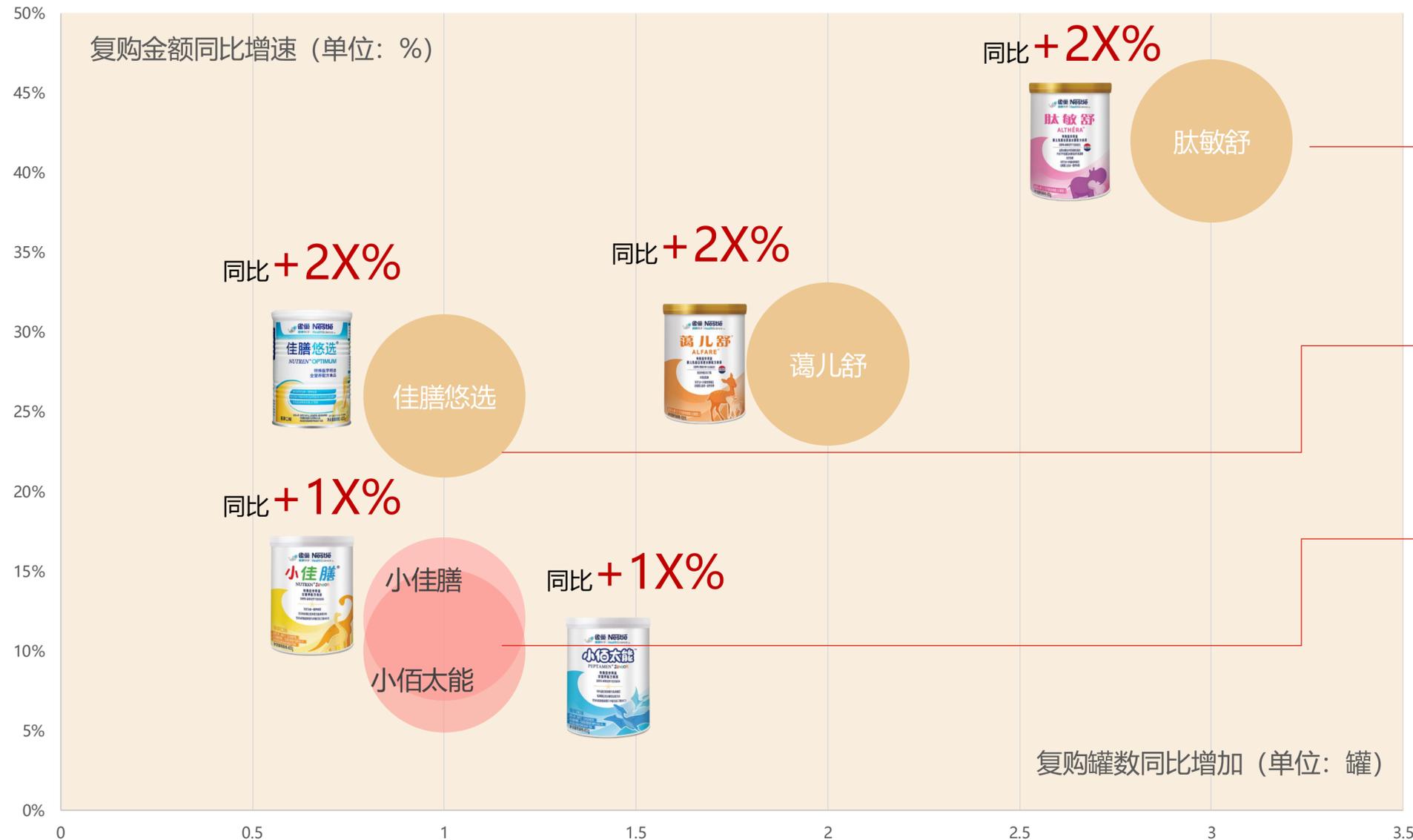
24年H1 VS 23年H1

ROI +1xx%

CPC -8x% 加购成本 -4x%

肽敏舒复购金额增速最高, 且复购罐数提升最多, 其次是蔼儿舒; **悠选、恩敏舒**复购周期缩短

品牌各单品老客增长指标



复购周期缩短天数

单位: 天

