

京东营销云助力雀巢健康科学人群全链路运营增长

- **品牌名称：**雀巢健康科学
- **所属行业：**健康
- **执行时间：**2024.10-11
- **参选类别：**种草营销类

产品背景：NHS产品线介绍

奶粉序贯

连带购买

儿科线：水解奶粉（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

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：搜索提升是品牌后续生意重要机会点；通过小红书的种草教育，进而管理、应用与激活站外用户提升站内搜索和转化，是后续主要发力方向



品牌生意机会点分析

2024年H1品牌自营店铺搜索流量成交贡献占比



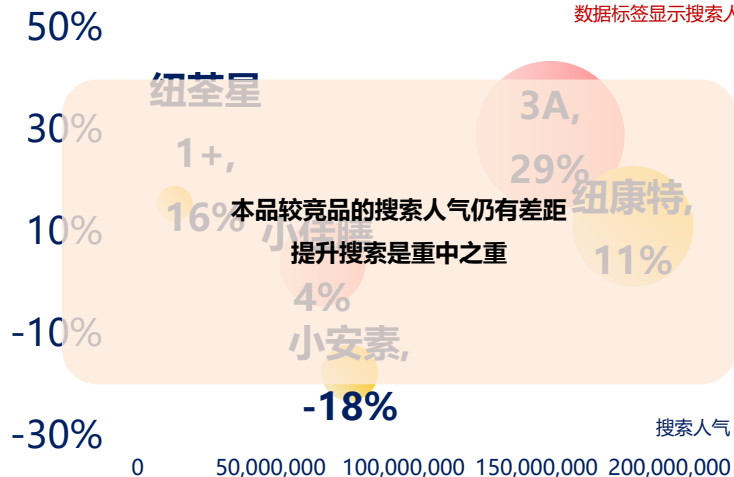
付费搜索

免费搜索

2024年H1JD市场各品牌词搜索人气情况

搜索人气增速

气泡大小：成交金额指数
数据标签显示搜索人气增速



品牌生意机会点

搜索提升

发力平台机会点

小红书

落地形式机会点

小红盟



发力平台机会点

小红书已经成为母婴用户获取育儿内容与信息首选平台

对比其他线上平台
种草各阶段渗透率排名



小红书-京东平台数据打通 (小红盟)

- 目前小红书用户可通过小红盟任务发布实现种草人群站内外全链路监测
- 同时可通过天链进行人群回流洞察及再营销



挑战：特医人群存在难定位、难捕捉、难转化三大痛点



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

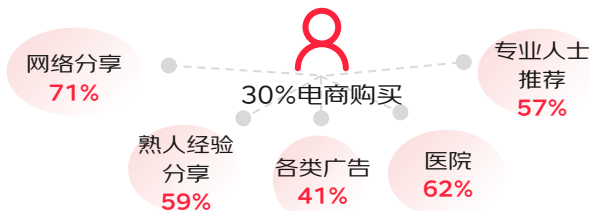
品牌生意**以线下为主**

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**人群种草周期长**



从首次听说到购买
需要长周期的研究、科普教育的过程



人群转化难

站外种草对站内辐射影响**难衡量**

小红书



?

小红书



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

品牌需精准挖掘特医人群全量拉新，站内外联动实现全链路触收割

数智增长路径：站内外数据及工具（天链、京准通、数坊）联动，实现品牌精准拉新

站内外数据/工具联动实现人群精准拉新

站内：拉新测试反哺站外种草，回流人群再营销

+

站外：结合站内优质人群方向，进行KFS营销站内引流

站内人群方法论测试

- 小数据挖掘特医需求
- 大数据拓展趋势品类
- 测试迭代优质人群反哺站外种草方向

回流人群洞察再营销

- 内容数据沉淀及洞察
- 智能人群挖掘，模型调优
- 回流人群策略输出再营销

站内拉新测试
定位精准人群方向京东天链
京准通
数坊站外种草教育
回流反哺站内再营销

站外KFS种草营销

- K：卡效果赛道，筛选优质达人进行优质内容输出
- F：流量助推，打造爆文
- S：精准卡位，抢占赛道
- 小红盟任务人群回流站内

数据洞察营销效果调优

- 蒲公英内容数据+小红盟站内转化数据洞察综合判断营销效果并找到优质达人和内容方向

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

京小智、数坊推券

私域&会员运营

站内人群洞察：站内人群数据洞察提炼人群基础属性特征标签和购买核心关注点



京东数坊人群洞察

站内数据洞察提炼人群基础特征标签和购买核心关注点，帮助站外种草提供方向

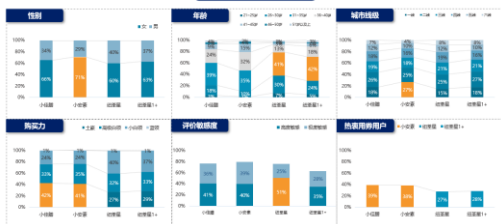
01

人群画像

购买力相对更强，更高龄的一二线城市妈妈

儿科成长线单品人群画像：小佳膳及小安素人群购买力相对更强，更高龄，热衷用券的用户占比更高；纽堡星人群对评价的敏感度更高

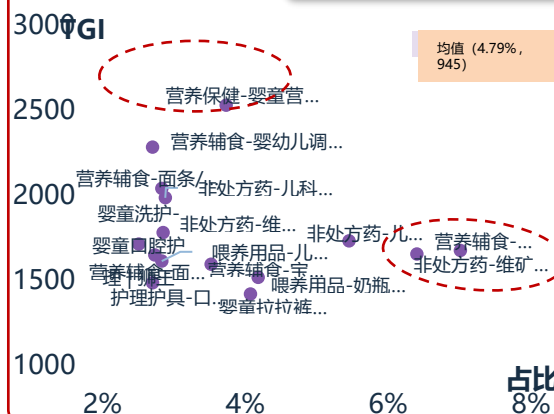
儿科成长线单品人群画像



02

品牌品类偏好

婴童营养、辅食营养、维钙营养、儿科用药



母婴类目

- 婴童营养
- 营养辅食
- 洗护/喂养

医药类目

- 维钙营养
- 儿科专科用药

* 选择高TGI叶子类目展示，同TGI高占比叶子类目



趋势类目（定性+数据）

- 医药-特殊商品

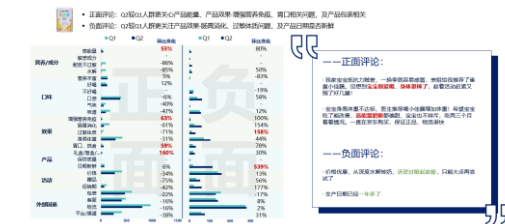
* 特殊商品因占比高未呈现在左散点图中

03

评论词

关注宝宝生长发育问题改善

评论词-小佳膳：相较Q1，正面评论中消费者更关心产品高能量、是否提升宝宝胃口及增强营养；负面评论中更关注过敏消化及生产日期过久的问题



S1: 人群基础属性

- 年龄：31-40岁（占比63%）
- 城市线：一二线（占比45%）
- 购买力：土豪+高级白领（占比75%）

S2: 人群类目偏好

- 婴童营养
- 营养辅食
- 维钙营养
- 儿科专科用药

S3: 人群购买核心关注点

- 增强营养、提升免疫力
- 改善宝宝胃口、肠胃消化能力
- 宝宝追赶生长发育（长高）

站内拉新人群定位：大小数据联动定位特医人群并拓展拉新方向，科学测试找准优质人群，反哺站外种草标签方向及达人类型选择

STEP2

STEP3

小数据研究抓取核心人群

大数据拓展人群拉新方向

迭代测试产出优质人群

问题层层溯源

儿保科中发生率: 10%+

1-3岁更关注身体, 4-6岁更关注身高

妈妈调研、医生、育儿专家等专家访谈
调研宝宝身体问题、生长特征、喂养方式等

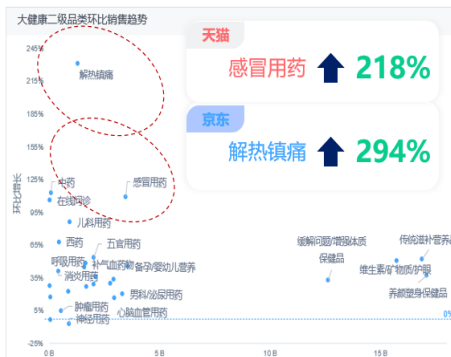
由于营养问题导致的生长发育不良的
1-3岁约占60-70%，4-6岁约占40-
50%

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

① 前序洞察方向+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)

基于大数据结论提炼优质人群方向

1 儿童疾病用药问题

季节性病症问题

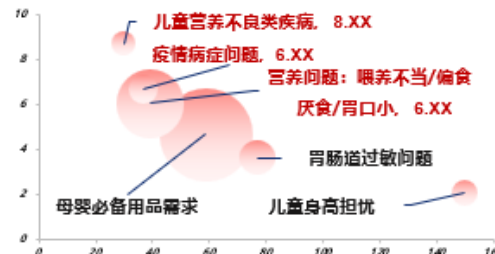
③ 营养问题：喂养不当/偏食厌食/胃口小

母婴必备用品需求

胃肠道过敏问题

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

站外小红书种草方向洞察：基于站内洞察数据反哺站外种草方向，更精准的定位站外种草目标人群

K

打造潜力内容冲击爆文 评论区重点优化

F

流量助推 打造爆文

S

精准卡位 抢占赛道

前序站内洞察测试方向，反哺站外种草

01 达人类型选择

挑选有婴童营养、营养辅食、维钙营养、儿科专科用药方面品牌合作经验的博主妈妈

03 投放人群标签

31-40岁的一二线高购买力妈妈

FEEDS信息流： 快速低成本爆文打造爆文

04 人群核心需求搜索卡位关键词

长高、儿童免疫力、儿童肠胃消化

SEARCH搜索广告： 精准卡位 高效锁定

02 内容场景方向

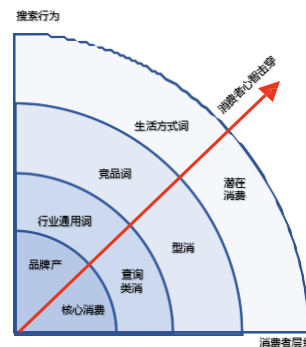
1. 功效重点突出增强营养、提升免疫力；改善宝宝胃口、肠胃消化能力；宝宝追赶生长发育（长高）
2. 场景：季节病症问题引入；儿童营养不良问题引入；儿科用药专业性问题的引入等

➤ 人群定向

自定义定向：性别、年龄、地域、兴趣自定义筛选人群

➤ 音量覆盖度

覆盖精准TA，提高目标人群确定性触达
加速爆文打造，延长笔记的生命周期



- ✓ 品类词及核心人群需求词卡位，攻克心智
- ✓ 优质笔记卡核心品牌词首位，防守用户流逝，加强购买欲

站外数据回流人群洞察：利用京东天链的回流数据进行人群洞察分层，搭建人群运营矩阵

01 数据回流

小红书



回流人群：1X万



02 精准洞察人群行为

一方活跃人群诊断



一方人群行为下钻



一方人群品牌及店铺去向

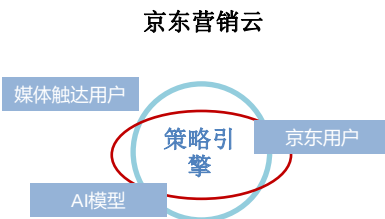


已购人群特征



洞察启示：一级类目意向占比50%，一方人群流向关注竞品XXX、XXX，主要跨类目方向为个指定类目活跃外，在婴童维矿、婴童益生菌、蛋白粉等三级类目

03 搭建人群运营矩阵





站内外全景营销策略作战图：站内人群需求挖掘反哺小红书种草方向，利用京东天链管理、应用与激活站外回流用户，制定精细化的站内外用户运营策略

站内外联动实现人群精准拉新

站内人群需求挖掘



小红书KFS内容营销

小红盟数据回流再营销

数据沉淀再营销

显性人群拉新

人群破圈拉新

潜在人群渗透

- 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

- 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

小红书

K-达人

抓住效果赛道，打造潜力内容冲击爆文
评论区重点优化，绑定产品功效

F-feeds信息流

流量助推
打造爆文

S-search搜索广告

精准卡位
抢占赛道



京东数据

京东天链

内容数据

AI技术

01

内容数据沉淀及洞察

- KOL投放数据自动沉淀在天链
- 支持京东数据洞察(4A、RFM、基础属性、偏好等)

02

智能挖掘，模型调优

- 高意向人群策略
- 复购转化策略
- 类目拉新策略
- 全站拉新策略
- 同品牌跨类目拉新策略

03

京准通、短信类投放

- 将智能挖掘的策略人群推送至京准通或ECRM系统
- 通过京东直投、京东展位、短信等各触点进行投放

站内人群测试：基于站内目标人群分层精准圈选，差异化沟通实现人群渗透，输出优质人群方向和场景

Who

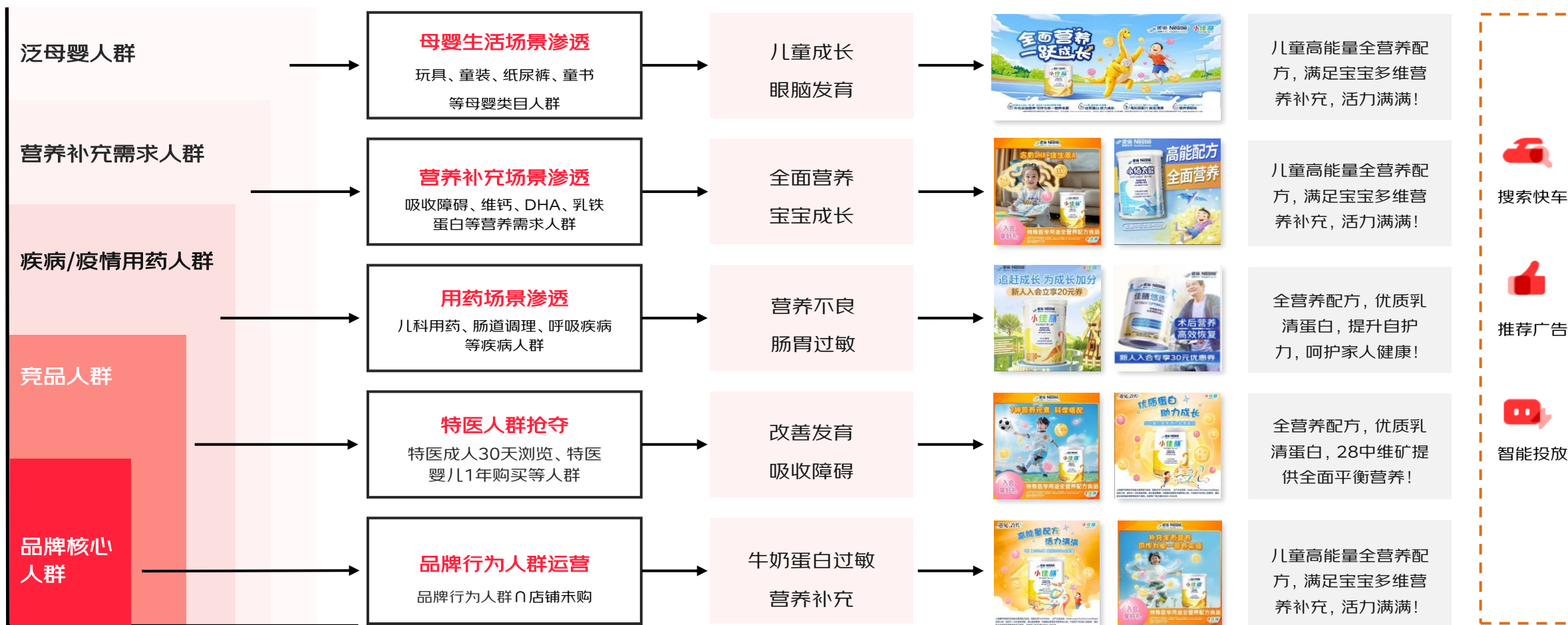
人群矩阵分层

Where

标签圈选、重点场景

What

素材匹配、站内触点

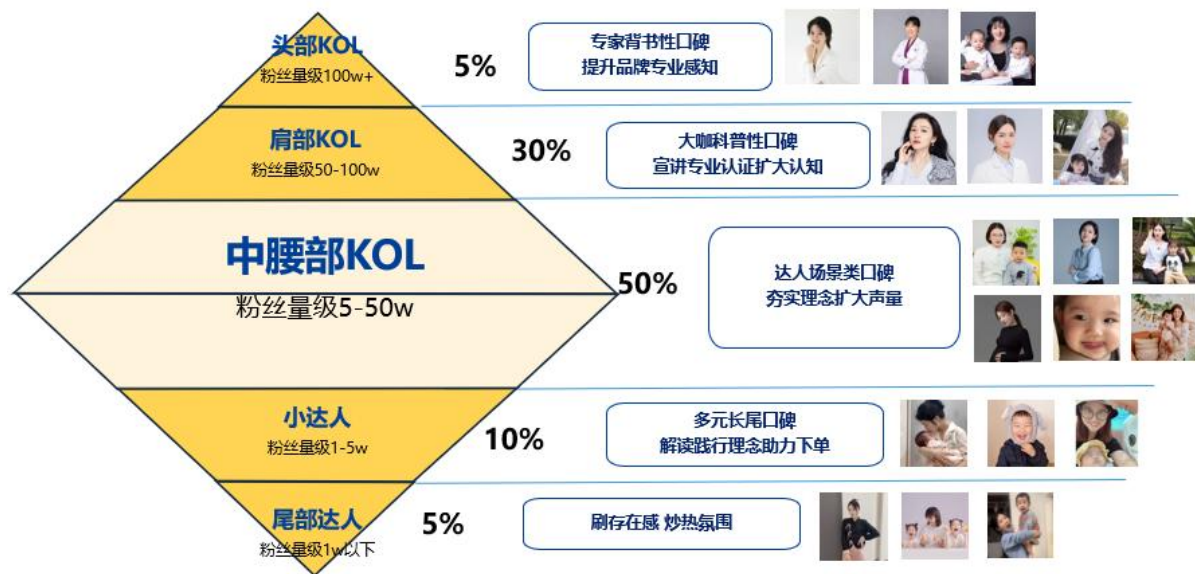




执行过程/媒体表现

站外种草教育：基于站内人群测试方向和场景进行达人选择和矩阵搭建，进而进行爆文打造、内容加热和搜索拦截，加强小红书人群心智种草力度；同期母垂平台心智种草齐发力

01 小红书达人矩阵搭建



03 SEO优化, 实现品牌搜索占位



针对关键词
#牛奶奶蛋白过敏
精准种草和搜索优化

02 持续爆文打造



- CTR优于行业大盘**7XX%**
- CPC优于行业大盘**3XX%**
- CPE优于行业大盘**1XXX%**
- CTR优于行业大盘**2XX%**
- CPM优于行业大盘**3XX%**
- CPC优于行业大盘**3XX%**
- CPE优于行业大盘**2XX%**
- 单篇笔记达成**2XXX+**进店uv

04 平台联合打造线上母婴社区, 内容共建教育用户



站外种草回流人群再营销：站外回流人群洞察精筛再营销，赋能人群高效转化

回流再营销人群策略输出

天链人群策略输出



投中搜推联动、资源补贴

站内多点承接，快速收割

多触点链接转化



站内二次触达收割

京准通投放

AI外呼

消息营销



京准通

雀巢 Nestlé
健康科学 HealthScience

专家直播、站内店播



根据SKU信息，推荐排名加权



执行效果与数据说明

营销提效: 对比直接种草: GMV提升5XX%, ROI提升1XX%; 对比DMP标签: 天链策略放量较好, 消耗占比7X%, 新客成本降低2X%。

资产沉淀: 人群流转: 干预人群4A正向流转2XXXXX人, 流转率1X%, 正向流转率提升X倍; 潜客争夺: 一方数据抢夺约8XX人

提效表现：站内外联动打通全链路运营，实现整体生意及投放效果的大幅提升，同时在人群流转和潜客拦截方面表现优异



实现营销提效和资产沉淀双丰收



营销效果与市场反馈

具体数据说明：天链回流人群通过京准通投放、AI外呼和短信营销三管齐下再营销，整体转化效果同比大幅提升

天链回流人群再营销

京准通再投放

ROI X.X

GMV 8X万

AI外呼

ROI 1X.X

GMV 2XX万

短信营销

ROI 1X.X

GMV X万

GMV提升5XX% ROI提升1XX% 新客成本下降2X%