

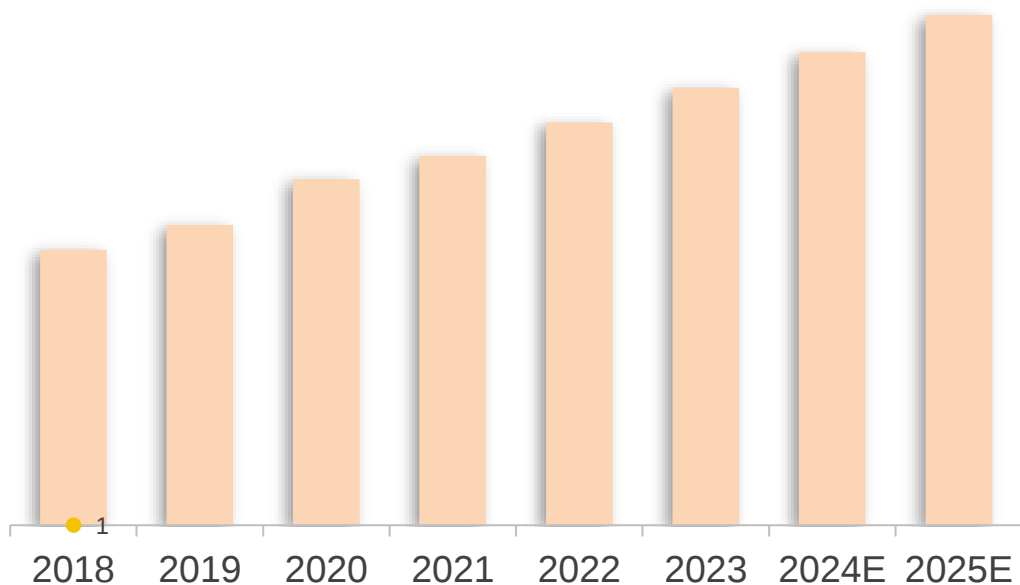
洞察赋能康师傅，消息精准触达 全面激发经营增长驱动力

- **品牌名称：**康师傅
- **所属行业：**食品饮料
- **执行时间：**2024.10.01-11.30
- **参选类别：**效果营销类

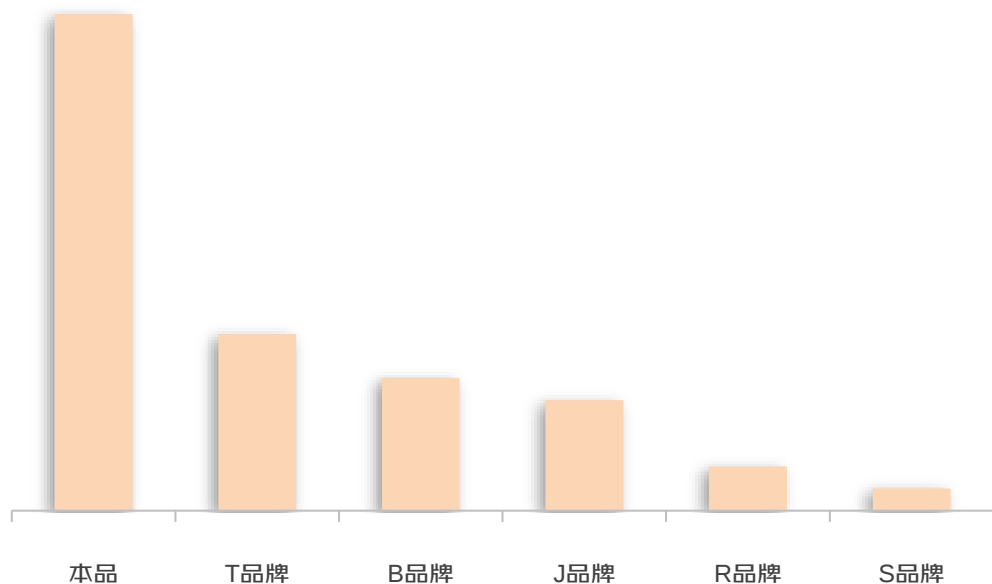
康师傅占据“半壁江山”，差异化趋势逐渐显现。

- 2024年方便面市场扩大，2023-2028年中国方便面行业市场需求与投资咨询报告指出，2022年中国方便面市场规模为1823.8亿元，预计2025年达2312.3亿元。
- 康师傅占据“半壁江山”，各企业均在加大培育自身的竞争优势，差异化趋势逐渐显现。

方便粉面食品市场规模（亿元）



2023年方便面市场销量排行



解决痛点、精准拉新、高效转化。

康师傅尽管占据领先地位，但也面临着市场竞争加剧、消费者健康化个性化需求提升等挑战

具体执行目标

- CTR同比+1*%,
- CVR达到1*%,
- ROI达6.*。
- 购买用户150W+

“

如何

”

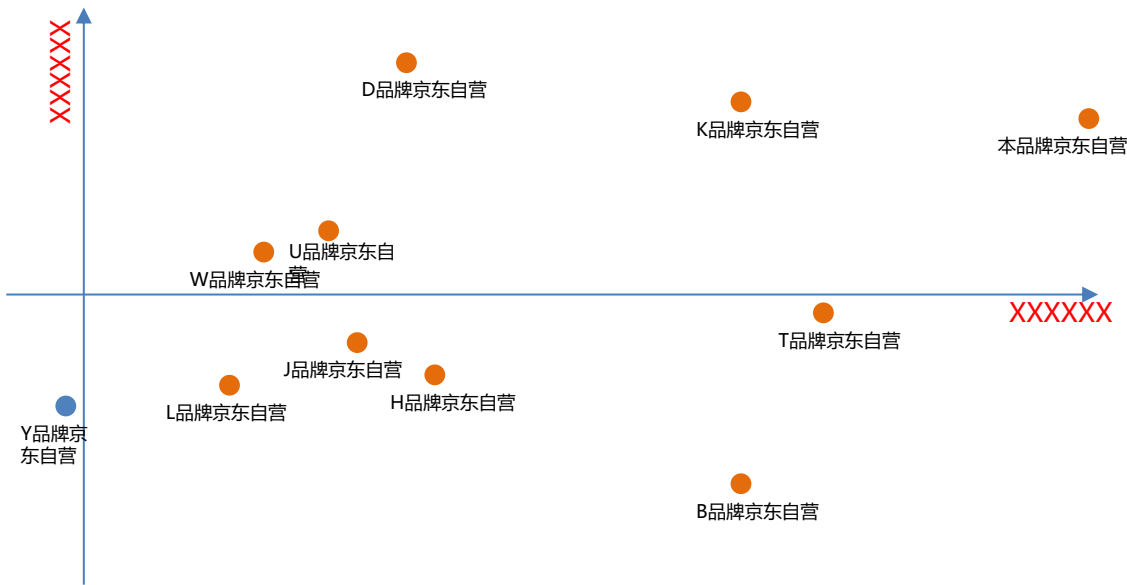
抢夺流量并进一步扩大市场份额

诊断店铺及品牌资产，明晰店铺痛点

店铺现状诊断：店铺相对市场占有率最高，销售额仍有增长空间，需进一步扩大市场份额

用户现状诊断：新客占比更高，店铺需进一步拓展新客，精准拉新，并持续运营老客高效转化

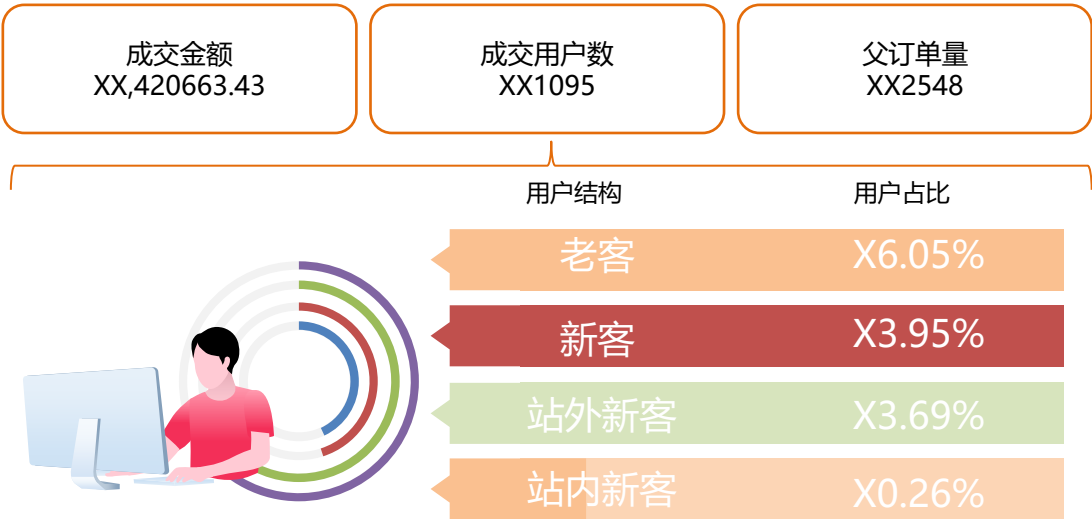
店铺现状诊断



店铺痛点

- 品牌店铺处于龙头腾飞阶段，市占率较高，销售额仍有增长空间
- 店铺需最大程度探索新的销售增长点，进一步扩大市场份额

店铺用户现状诊断



用户痛点

- 店铺新客占比高于老客，且新客多来源于站内
- 店铺需进一步拓展新客，精准拉新，并持续运营老客高效转化

*数据来源：店铺现状，商智，时间=2024-5-20至2024-6-20

*数据来源：用户现状-新老客分析，数坊，时间=2024-5-20至2024-6-20

洞察竞品来源，抢夺竞品流量

后续建议：①主要竞品来自T、B、K、S品牌等，建议竞品争夺方向往以上品牌靠拢；②观察价位段分布，其中竞品空刻购买用户基本分布在高价位段，在竞品争夺上，可重点针对空刻抢夺高价值用户群体。

- 行业概况：行业品牌TOP分别为本品牌、T、B、K等，行业店铺TOP多为以上品牌店铺，行业商品方面空刻意面商品极具竞争力，流量远超本品牌热卖商品。

[illegible]

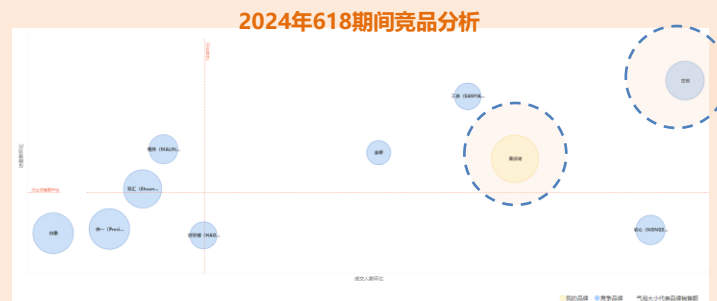
行业店铺TOP10		2024年618期间行业店铺TOP10	
排名	品牌名称	流量指数	交易额指数
1	康师傅方便面京东自营旗舰店	100%	100%
2	统一京东自营旗舰店	99%	99%
3	白象京东自营旗舰店	99%	99%
4	安和京东自营旗舰店	99%	99%
5	双汇肉制品京东自营旗舰店	99%	99%
6	农心京东自营旗舰店	99%	99%
7	好欢螺 (HAOHUANLUO) 京东自营旗舰店	99%	99%
8	银鹭京东自营旗舰店	99%	99%
9	金锣京东自营旗舰店	99%	99%
10	达利园京东自营旗舰店	99%	99%

行业商品TOP20		2024年618期间行业商品TOP10				商品名称	品牌名称
排名	商品名称	品牌名称	商品名称	品牌名称	商品名称	品牌名称	商品名称
1	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机
2	华为 Mate 60 Pro 5G 智能手机	华为	华为 Mate 60 Pro 5G 智能手机	华为	华为 Mate 60 Pro 5G 智能手机	华为	华为 Mate 60 Pro 5G 智能手机
3	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机
4	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机
5	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机
6	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机
7	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机
8	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机
9	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机
10	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机	小米	小米 Redmi 12 Pro 5G 智能手机

- **品牌榜单：**本品牌品牌居榜首，成交金额、流量指数远超同行业其他品牌。

2024年618期间品牌榜单						
品牌名称	品牌热度	品牌口碑	品牌销量	品牌评价	品牌趋势	品牌排名
小米 (Xiaomi)	95	92	98	90	95	1
华为 (Huawei)	90	88	95	85	90	2
OPPO	85	82	90	80	85	3
荣耀 (Honor)	80	78	85	75	80	4
魅族 (Meizu)	75	72	80	70	75	5
联想 (Lenovo)	70	68	75	65	70	6
戴尔 (Dell)	65	62	70	60	65	7
惠普 (HP)	60	58	65	55	60	8
华硕 (ASUS)	55	52	60	50	55	9
宏碁 (Acer)	50	48	55	45	50	10
神舟 (Shenzhou)	45	42	50	40	45	11
机械革命 (Mechrevo)	40	38	45	35	40	12
雷神 (ThundeRobot)	35	32	40	30	35	13
外星人 (Alienware)	30	28	35	25	30	14
微星 (MSI)	25	22	30	20	25	15
技嘉 (Gigabyte)	20	18	25	15	20	16
华硕 (ASUS)	15	12	20	10	15	17
联想 (Lenovo)	10	8	15	5	10	18
惠普 (HP)	5	3	10	2	5	19
戴尔 (Dell)	2	1	5	0	2	20

- **竞品分析：**本品牌销售额居于市场领先地位，空刻崛起，行业成交人数&访客数环比超康师傅。



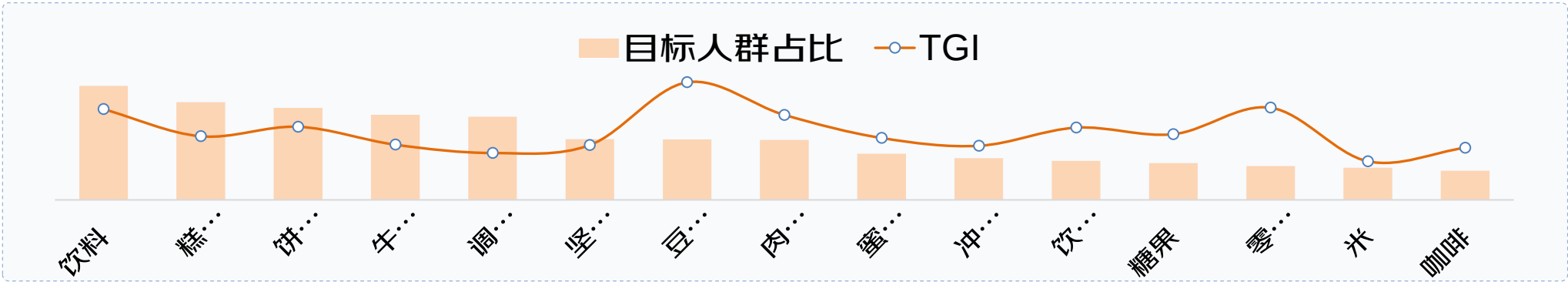
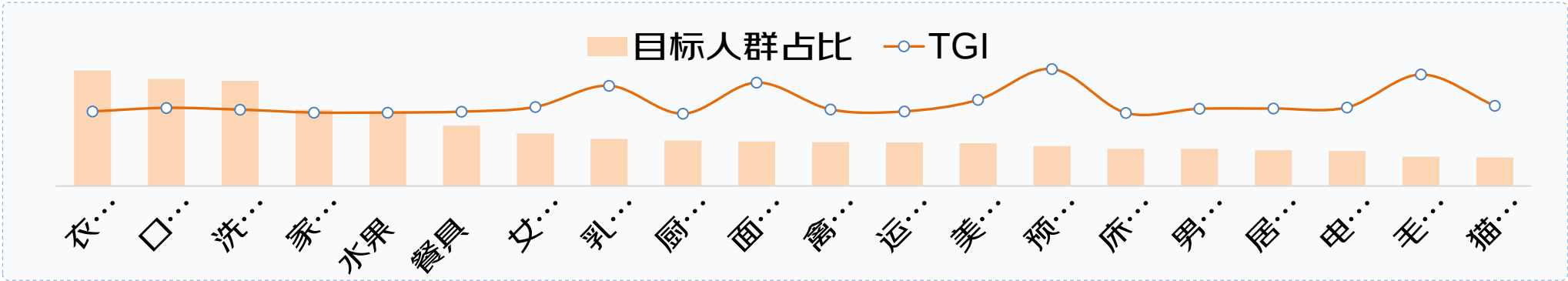
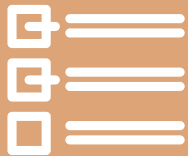
- **店铺分析：**本品牌店铺相对市场占有率最高，相对T、B等品牌店铺更有竞争力。



洞察高关联购买类目，跨类目精准拉新

关联购买跨类目：熟食、饮品等跨类目用户的TGI更高，反映该类目人群对方便面更感兴趣，跨类目渗透方向可以挖掘以上跨类目
 关联购买本类目：零食类类目用户TGI更高，兴趣浓度更高，类目间渗透方向可重点关注以上类目。

关联购买跨类目



关联购买本类目



关注搜索词流量榜单，抢夺高人气搜索词流量

搜索词：可参考搜索此榜单，圈选相关搜索词行为用户进行触达，如相关速食类目等人群，抢夺该类搜索词流量；



站内搜索词排行榜



说明：数据来源商智，时间周期=2024-05-20至2024-06-20



热门关键词成交榜



说明：数据来源商智，时间周期=2024-05-20至2024-06-20



热门关键词点击榜

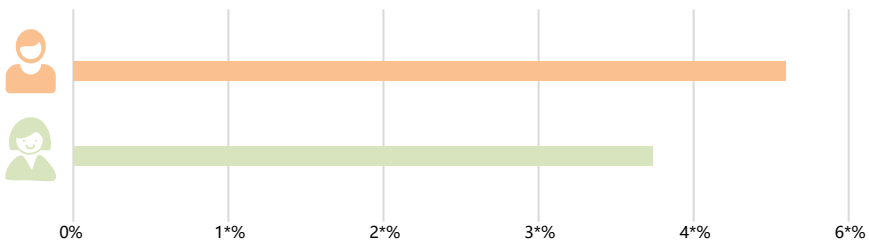


说明：数据来源商智，时间周期=2024-05-20至2024-06-20

洞察目标消费者，精准定位目标受众

利用数坊、商智工具洞察店铺购买用户画像，精准定位目标受众

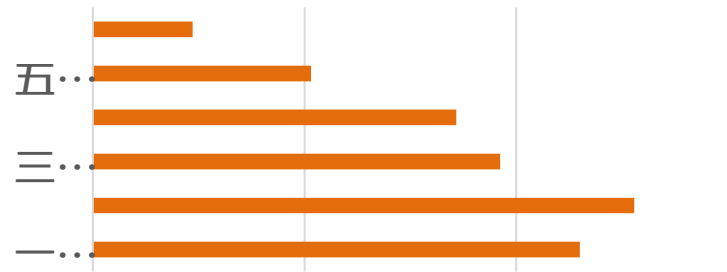
性别



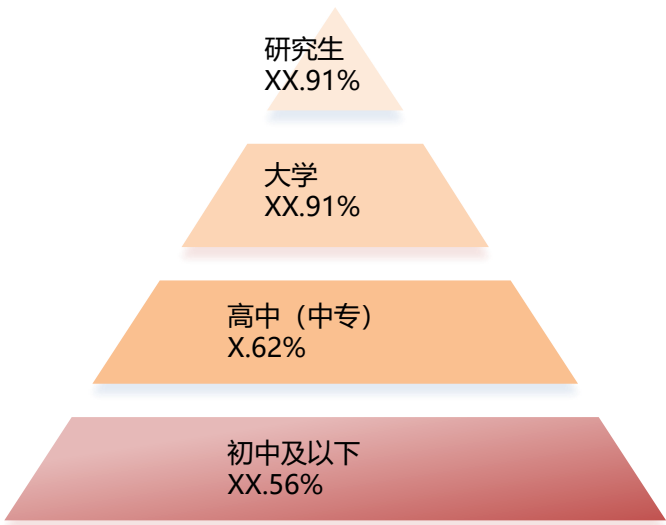
婚姻



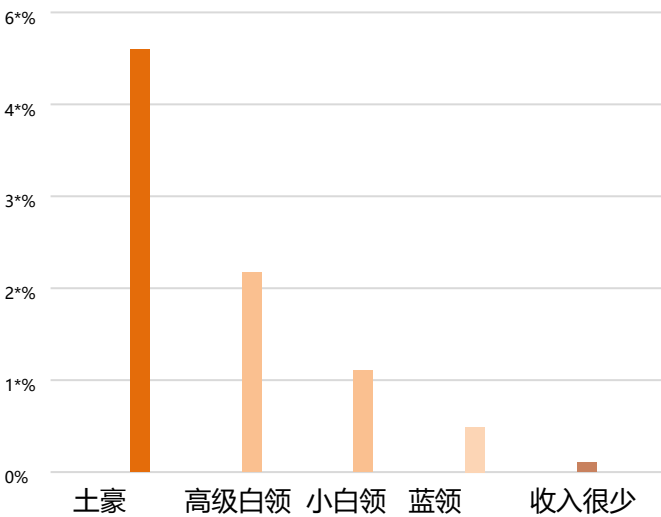
城市线



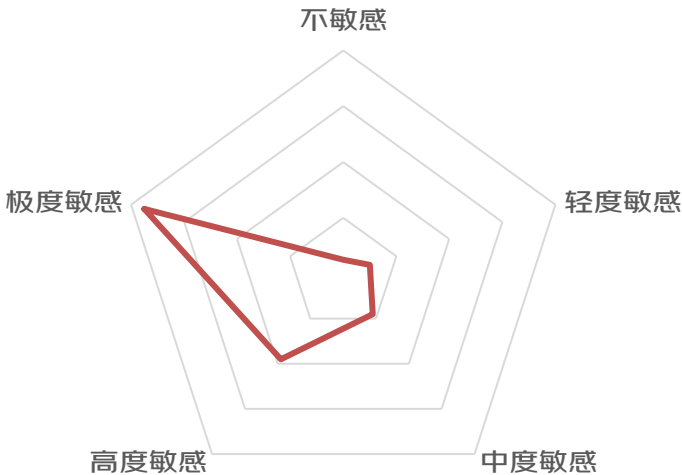
学历



购买力



敏感度



人群策略

竞品截流、类目渗透、潜客触达多维度拉新人群深度挖掘

策略与创意

洞察高关联类目，跨类目精准拉新

结合竞品洞察，抢夺竞品流量

竞品人群



直接竞品

浏览T、B、J品牌、
类目或SKU



间接竞品

浏览双汇、好欢螺、
海底捞、阿宽品牌、
类目



年轻一族偏好品牌

浏览伊利、可口可乐、旺旺、惠寻、京东京造、
得力等品牌且近一年未购用户

高关联类目人群

食品饮料



近3/7/15天搜索、浏览、关注、购
买相关类目

个人护理



近3/7/15天搜索、浏览、关注、购
买关联类目

方便食品



近3/7/15天搜索、浏览、关注、购
买速食食品除方便面外其它类目

年轻一族偏好类目



搜索、浏览、关注、购买偏好类目
等

结合洞察，定位高价值潜客

高价值潜客



老客复购

近365天老客一单
转二单、二单转三
单



关键词搜索潜客

近期搜索相关零食
等关键词



机会潜客

学生一族、宅家一族、游爱好者、Plus会员

文本咚咚策略

文本咚咚执行流程

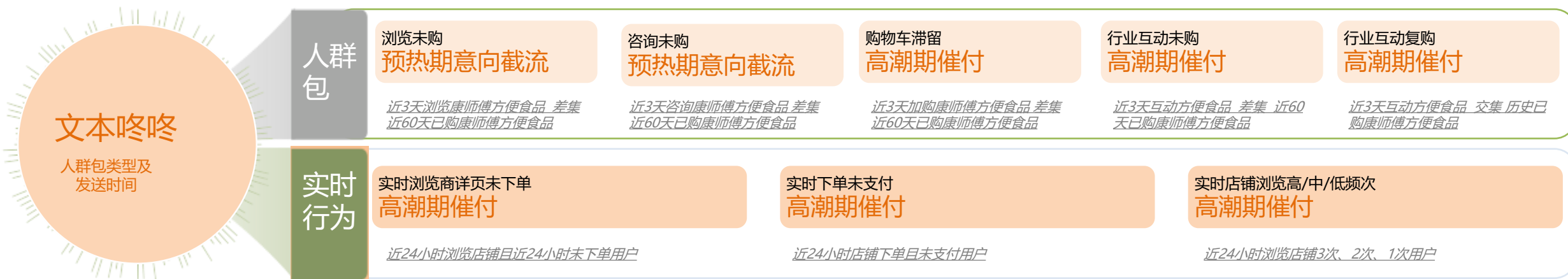
- 分阶段人群包定向触达，强引导型文本刺激转化

执行过程/媒体表现



强引导型文本咚咚刺激用户点击消费

双十一狂欢来袭，独家钜惠等你来抢！
你的购物车准备好了吗？
爆款直降，限时折扣，此刻购买更划算！
吃货们注意：【美味特惠，点击立刻开启】



创意策略

- 开屏信息流文本咚咚等多种形式构筑用户激发力



京选店铺

黄金位置，直达搜索搜目标客户



开屏

APP页面联动展示，强化曝光效果



信息流

匹配用户浏览内容，提升用户体验



文本咚咚

构建沟通桥梁，促进用户转化提效

京选店铺



APP开屏



信息流



咚咚文本



媒介策略

站内外渠道科学配平，分阶段构建与用户强链接通道

执行过程/媒体表现

站外广告	覆盖站外全域流量，实现数智化营销	推荐广告	覆盖首焦&推荐全链路精准营销	搜索广告	通过关键词和商品定向精细化运营搜索场域流量	智能投放	多营销场景下轻量高效一站式智能投放，覆盖多种流量来源	文本咚咚	店铺文本触达，构建沟通桥梁
------	------------------	------	----------------	------	-----------------------	------	----------------------------	------	---------------

站内渠道

灵活调配，强势促转

- 主投搜索快车及推荐广告，根据各阶段投放目的选择对应渠道，初期同时投放多个资源位，投放过程根据具体数据调整投放权重与人群层级&量级，使每个资源位在曝光拉新和产品转化两个方面得到最大效益；



分析渠道

科学配平

动态调优

站外渠道

低价引流 拉新蓄水

站内竞价激烈，CPC较高，少量增投站外广告渠道，结合目标人群触媒习惯进行站外投放主动触达，以图文视频等多种展现类型传达品牌活动信息；



预热期

- 快车和推荐广告加大人群拉新蓄水；
- 推荐广告和站外广告适当预算投放，动态调优；

媒介分阶段预算分配

高潮期

- 在消费者高频次活动路径加大投放；
- 加入文本咚咚投放；

返场期

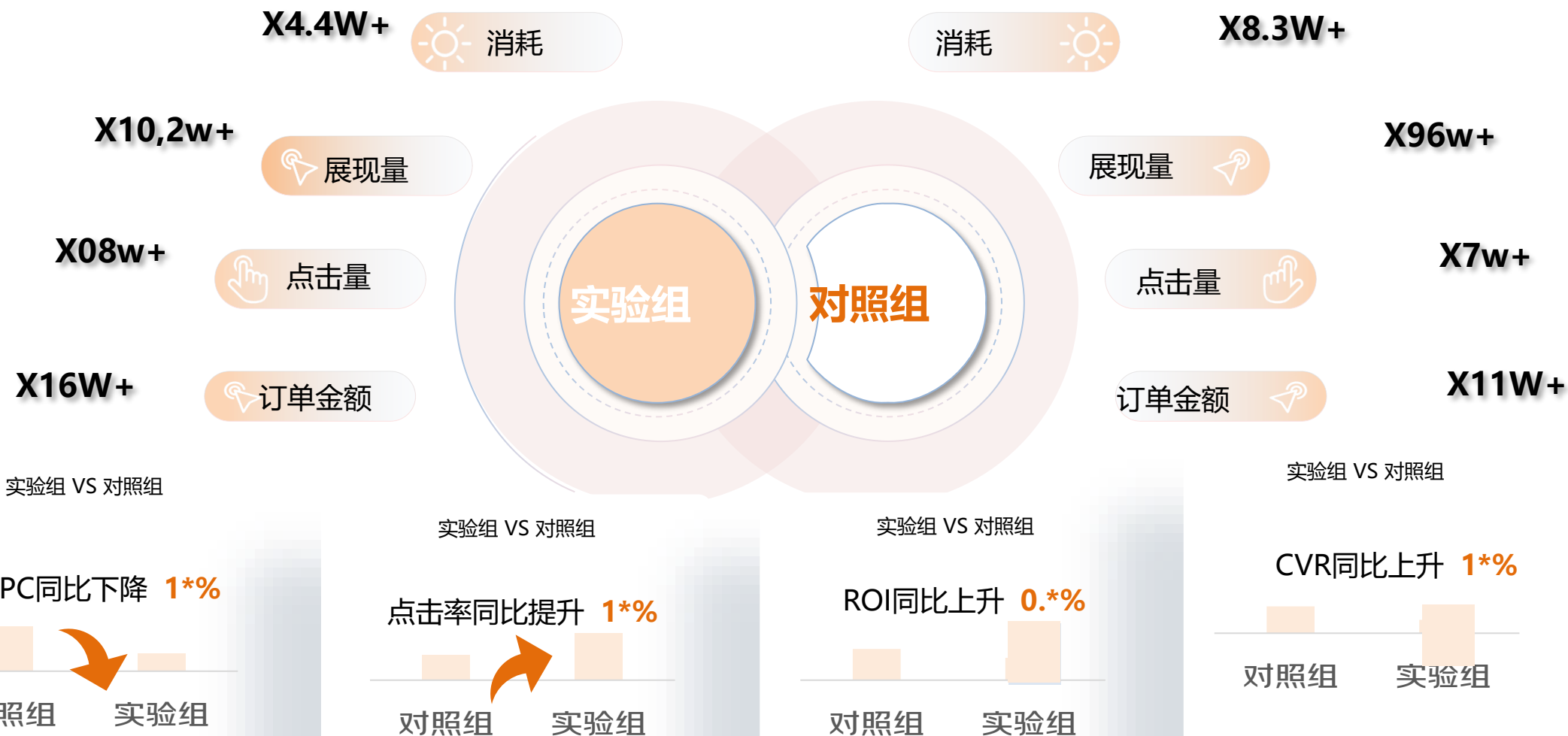
- 重点在搜索位针对大促未购用户进一步收割；





成果展示及市场反馈：为品牌拉新促转

洞察向外拓展竞品&关联类目&机会潜客等人群进行拉新促转，对比品牌、类目等人群，CPC同比下降14%，点击率同比提升12%，CVR高达11%，ROI达X.08，与品牌、类目人群相差无几，可以为品牌引入更多流量的同时促进品牌转化提升。



成果展示及市场反馈：咚咚文本提升转化

群包圈选浏览未购、咨询未付款、购物车滞留、行业互动未购、行业互动已购等潜力用户进行触达，共带来XX,784的GMV

实时行为圈选店铺浏览未下单、下单未支付、高/中/低浏览频次用户进行触达，共带来XX8,773的GMV

咚咚文本投放共带来转化用户数X,561人，转化订单数X,091单，促成GMVXX8,557，有效提升了店铺营销转化率，助力了店铺销售爆发。

人群包

浏览未购

咨询未付款

购物车滞留

行业互动未购

行业互动已购

圈选

圈选用户数
5,XX4,219触达成功率
0.X1%

已触达

触达用户数
X,747
触达次数
X,747触达转化率
X.58%

转化

转化用户数（成交）
X63转化订单数（成交父单）
X12

GMV

转化订单金额（成交父单）
X9,784

实时行为

实时浏览商详页未下单

实时下单未支付

实时店铺浏览高频次

实时店铺浏览中频次

实时店铺浏览低频次

圈选

圈选用户数
1X,X60触达成功率
XX.78%

已触达

触达用户数
X,958
触达次数
X,958触达转化率
XX.79%

转化

转化用户数（成交）
X,298转化订单数（成交父单）
X,779

GMV

转化订单金额（成交父单）
X18,773

案例分析：精细化沟通策略助力类目实现精准高效运营

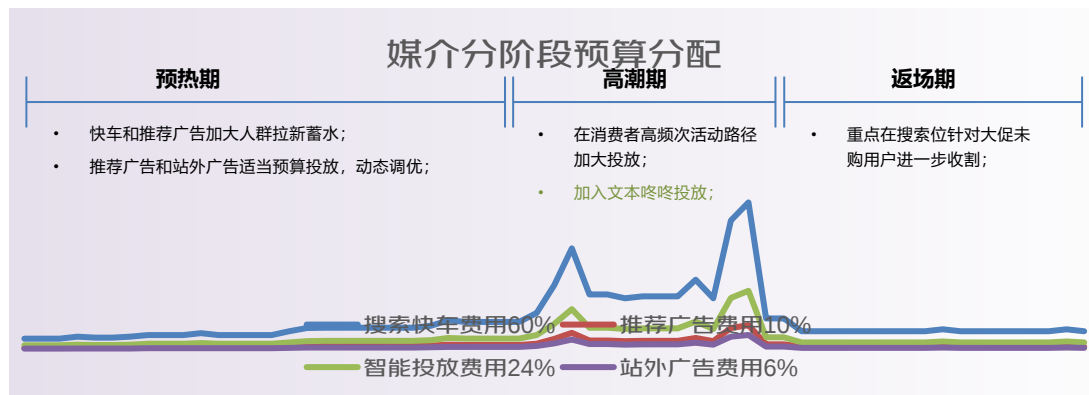
01. 数坊文本咚咚投放，构建用户与店铺间沟通桥梁



03. 商智&数坊联合洞察，挖掘店铺及用户痛点



02. 分阶段有序种草收割



04. 明确目标精准定位高意向人群

