



伊利金领冠×京东 媒介通过数智工具 实现全域增效

- 品牌名称: 伊利金领冠
- 所属行业: 母婴
- 执行时间: 2024.10.14-11.13
- 参选类别: 效果营销类

项目背景及目标

1 生意指标结构表现

$$\text{品牌 GMV} = \text{客单价} \times \text{用户数}$$

目标：同比+ $x9\%$

下降x3%

核心驱动因子

2 大促期间购买人群表现

Y24 618店铺新客增幅

Y24 618店铺老客增幅

同比: - $x4\%$

同比: + $x6\%$

Y24 618 新客增速下滑

项目目标

一、媒介投放提效

通过**差异化货品规格投放**，细化媒介具体动作与执行链路，完成媒介指标，**并有效降低媒介成本**

二、种草资源复用

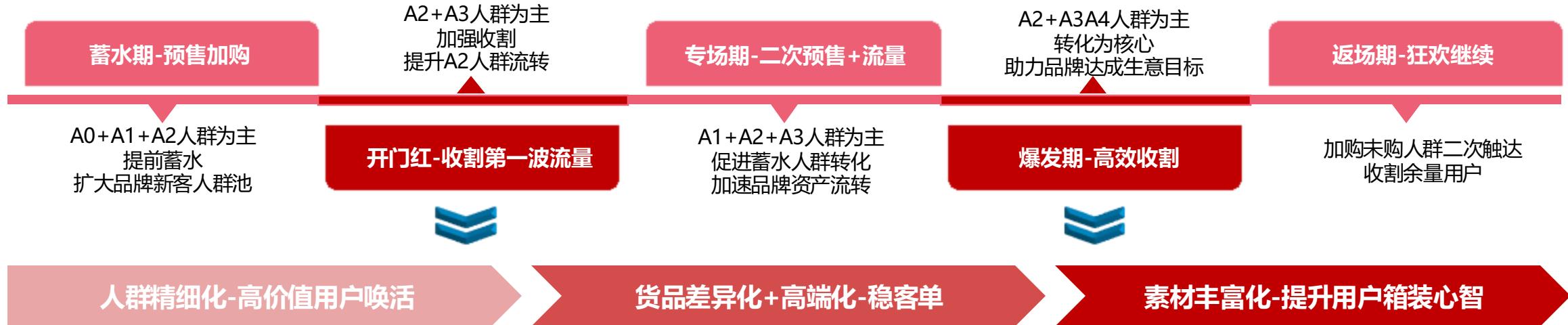
前置**站外种草人群有效复用**，借助天链&营销云监测回流表现，并复用推送至**DMP**，实现人群资产回流及二次营销

三、新客人群挖掘

类目&跨类目市场持续渗透，借助**新客机制促进人群流转**，提升媒介新客引入贡献价值



策略1-差异化投放规格，配合店铺核心露出整箱购机制



3A&4A-用户留存

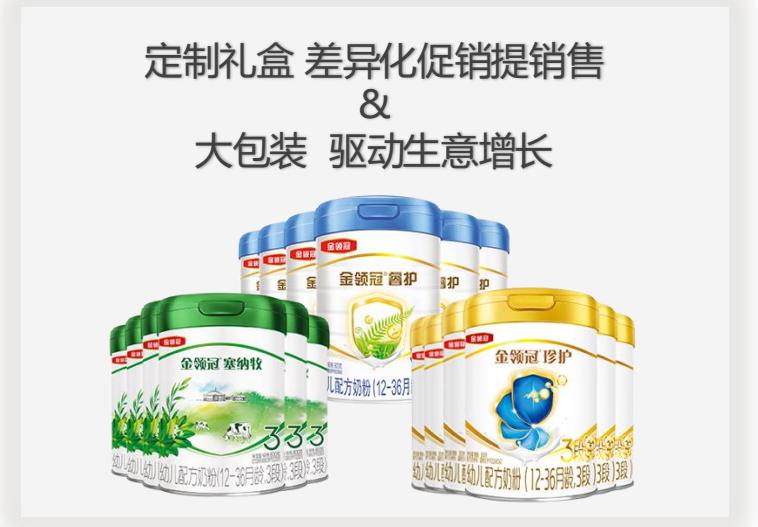
3A-老客+近期多次浏览/加购加收藏未购

- 近半年/近1年购买品牌/品线+15/30天浏览加购搜索
 - 秒杀/百补频道/活动购买我品用户

(投放中结合点击&转化效果验证购买周期, 不同阶段下60天/90天/180天购买效果不同)

4A-近半年/近1年多次购买我品用户

- 数坊推送多次购买我品用户



策略2-全域人群回流触达，跑通多维度链路，实现人群资产回流及二次营销



策略3-分层聚类核心人群，攻克找新难题，找到潜客TA



目标用户层层下探，挖掘我品潜客，顺应人群特征推动策略输出

用户特征

靶群分析

消费喜好

...

城市等级&主要地域



人群画像



新锐白领、精致妈妈、资深中产等

高TGI类目



尿裤湿巾 喂养用具 玩具/婴童洗护

竞品用户

摇摆用户-抢竞拉新

地域专项

重点省份



媒介针对我品及竞品高购买地域加量触达

货品	渠道	素材	货品	渠道	素材
					

竞对专项

我品 & 优势竞品

- 方向1 奶源
- 方向2 免疫
- 方向3 吸收
- 方向4 智力

媒介竞对触达的人群每15天由ISV推送人群到媒介进行二次再营销

执行1-差异化投放规格，投运配合店铺核心点对点发力

用户数据

塞纳牧转段表现

■ 塞纳牧转段率

2转3段、3段留存不及店铺整体

1转2段

2转3段

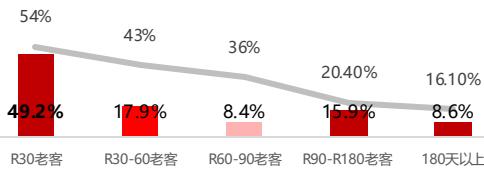
3段留存

老客复购情况

金领冠老客复购周期

复购占比

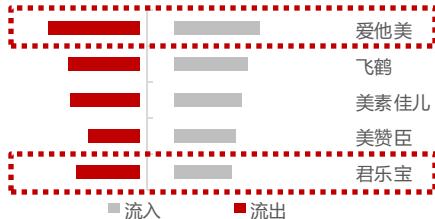
复购率



90天前老客为
主要复购人群，
90-180天结
合人群进行提
纯唤醒

竞品流失特征

核心竞品流失方向



核心流出：
爱他美、飞鹤

高净值：
爱他美、君乐宝

人群&货品&渠道

针对1转2、2转3，3转4和儿童的人群进行沟通



购物触点



京东直投

针对近90天已购人群进行重点引导



购物触点



京东快车



京东直投

高净值用户引导购买，
预流失老客积分召回，引导互动裂变



购物触点



京东快车



京东直投

创意&机制



转段优惠券

转段专属礼赠

转段前下阶段产品推送

转段客服关怀



集罐有礼





执行过程/媒体表现

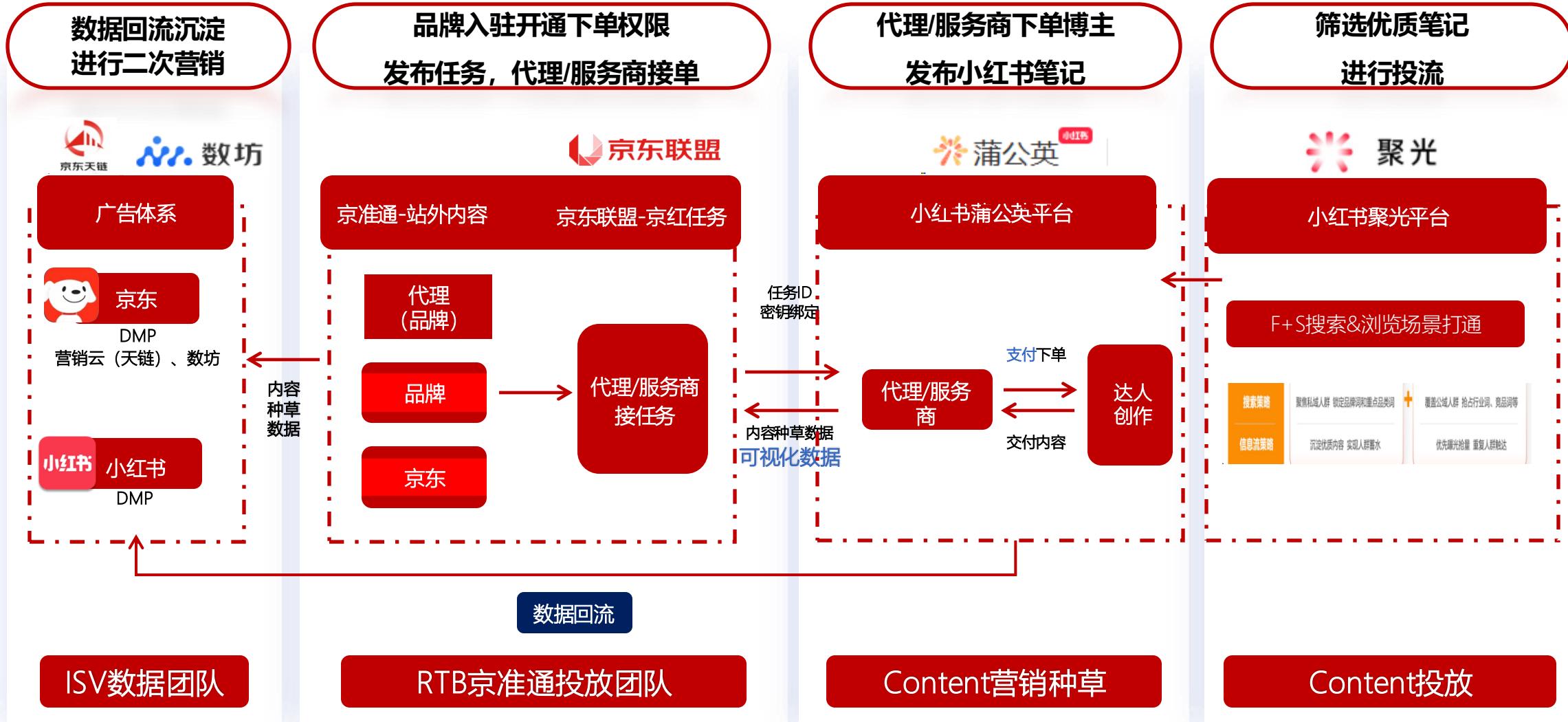
执行2-种草人群前后链路跑通提升人群资产及产出

数据回流沉淀
进行二次营销

品牌入驻开通下单权限
发布任务，代理/服务商接单

代理/服务商下单博主
发布小红书笔记

筛选优质笔记
进行投流





执行过程/媒体表现

执行3-多渠道、多场景联动，细化竞品打法，差异化切入拉新

100%落地执行+持续数据监控，逐步测试-验证-沟通再调整-应用，确定我品抢夺竞品用户优势

策略

流入流出

竞品	流入	流出
飞喜	高	中
君乐宝	中	高
爱他美	中	高

城市县级

广东 江苏 北京 山东

人群画像

新锐白领、精致妈妈、资深中产等

用户层层下探，找出机会竞品

执行测试1：找到文案方向和最高效渠道

竞品对标策略

我品	竞品	沟通方向
飞喜	飞鹤、雅培、美赞臣、雀巢、惠氏	保护
君乐宝	Aptamil、雀巢、美赞臣	吸收
爱他美	雀巢、美赞臣	脑力
飞喜	雀巢、美赞臣	市场地位

执行测试2：找到明确细分文案和最适用场景

飞鹤卓睿

专利核苷酸
双重活性益生菌+益生元
乳脂球蛋白+乳源燕窝酸

飞鹤卓睿

HMOs
4大自护因子
18种活性乳糖酶群

功能引导

买赠满赠引导，满足多种需求，进而扩大粉丝团体，提升用户忠诚度

场景化引导

素材突出对应氛围，从不同场景出发，吸引用户点击

情感引导

亲情引导&粉丝行为引导，促进用户与品牌产生情感共鸣

监测周期测试

线上：3天为一周期，线下：7-15天一周期

竞对：加购率 文案方向：CTR

竞对：CVR/ROI 文案：CTR

监测指标

执行效果与数据说明

店铺销售同比+ $x0\%$, 媒介引入新客同比大幅提升

付费客单价同比



金领冠付费客单价



+x9%
同比

Y23-D11



点击
+x5%



媒介新客同比



金领冠媒介新客同比



+x1%
同比

Y23-D11



站内成本
- x5%



媒介购买人数贡献同比



金领冠媒介购买人数贡献同比

Before

x5%

After

x7%



+x2%
同比