

聚焦银发群体，引领华夏丝路618爆单成交3千万+

- **品牌名称：**华夏丝路
- **所属行业：**食品饮料
- **执行时间：**2025.05.25-06.25
- **参选类别：**电商营销类

一、背景与目标

项目背景：三大痛点直击品牌大促作战

老年群体难以精准触达

痛点一

银发群体如何**精准触达**？

人群方面精细化**老年群体运营方法论**，
内容场洞察目标群体喜好的内容特性

种草人群规模小

痛点二

中老年人群如何**触发购买欲望**？

利用品牌形象洞察找准定位、人群校准、
素材内容聚焦**TA人群偏好**

转化困难

痛点三

品牌**GMV**难题如何**破解**？

增设**特色直播间**，提升直播间展示多样性，帮助品牌实现618爆单转化，
业绩目标3000万

项目目标：锚定三大痛点制定营销战略

项目目标

中老年群体运营方法论

破解消耗下滑困局

618-GMV-3000万

项目信息

➤ 项目周期：
2025.5.25~6.25

➤ 项目预算：
1200w+

项目策略

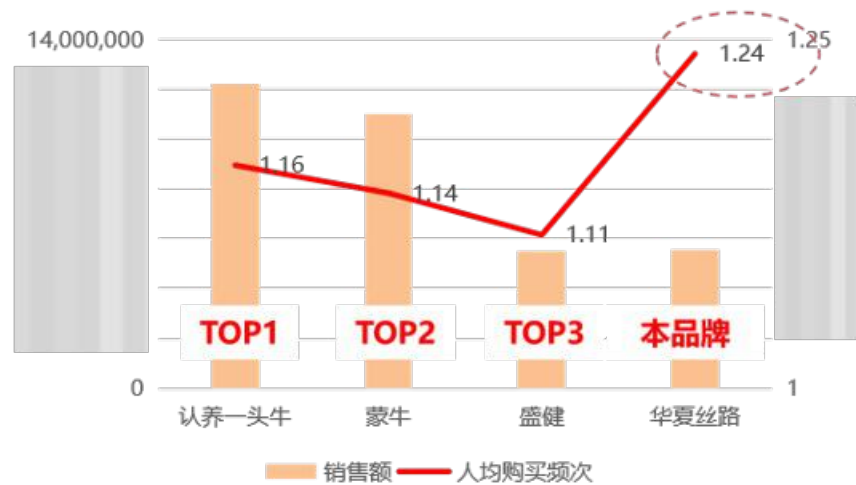
- 在618期间 **云图精细化运营中老年目标人群，优化TA内容及多样化新型直播间投放策略**
- 实现人群资产规模增长，品牌GMV达成，并沉淀关于老年群体的电商运营方法论。

本品牌归属高增速品类，初步定位机会赛道

冲饮市场各类目近期销售与增速表现



竞品4月GMV&人均购买频次对比



冲饮市场红蓝海供需洞察

冲饮市场子类目表现

01 市场稳步上升，增长潜力较大，TOP3增速类目均与本品牌产品特性相吻合

竞争格局分析

02 头部竞品占据较大市场份额，但本品牌复购率表现具备优势

发展机会分析 (红蓝海)

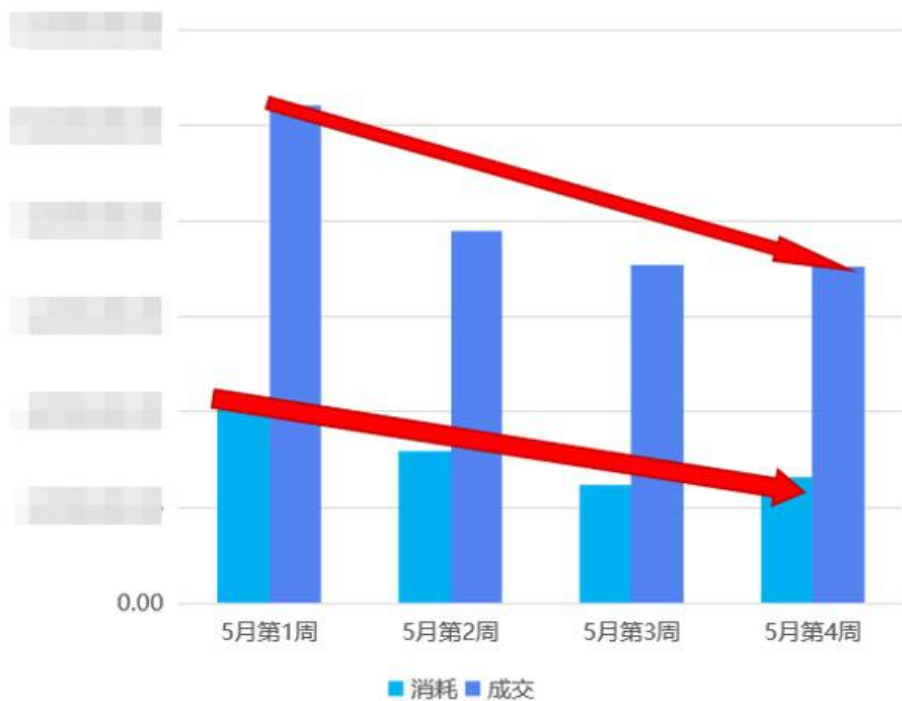
03 核心赛道为：早餐营养食品、机会赛道为：户外直播低脂好物

近期消耗成交持续下跌，迫切需要在618找准发力点

品牌近1月消耗成交双双下滑

成交核心来源为直播间，但其曝光转化低，直播间人群流失严重

华夏丝路5月品牌整体消耗成交表现



直播间为品牌TOP1曝光率渠道，但转化率仅有3.5%，低于行业均值

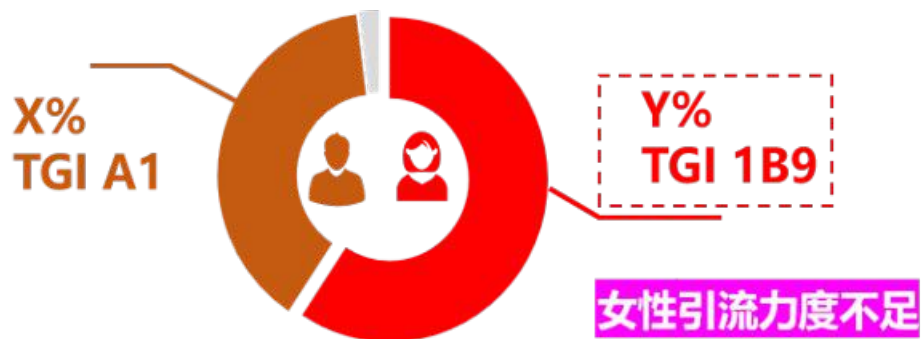
进一步拆解直播人群，自播间占比高转化低，为本次重点优化对象



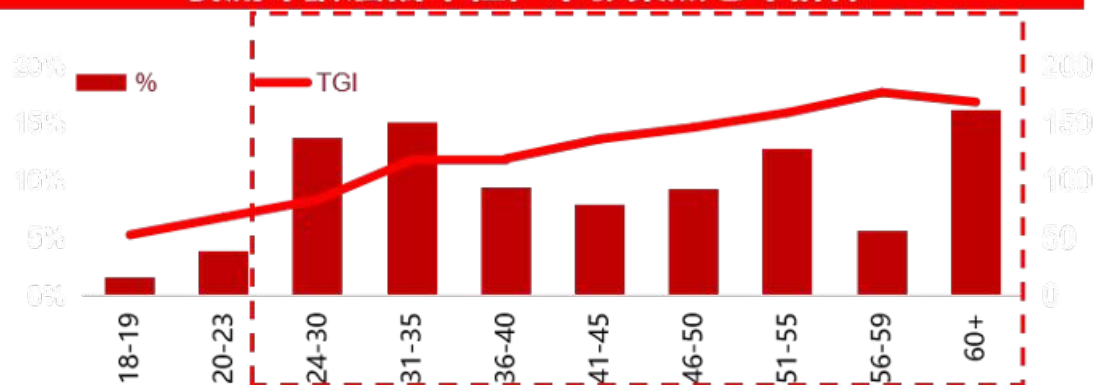
二、洞察与策略

锚定历史成交画像，校准人群策略，有效纠偏引流

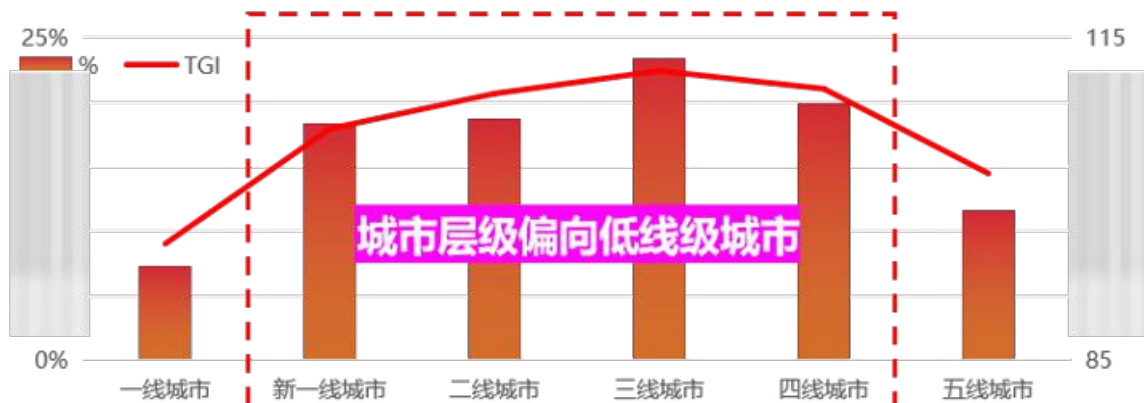
性别上应重点女性人群占比



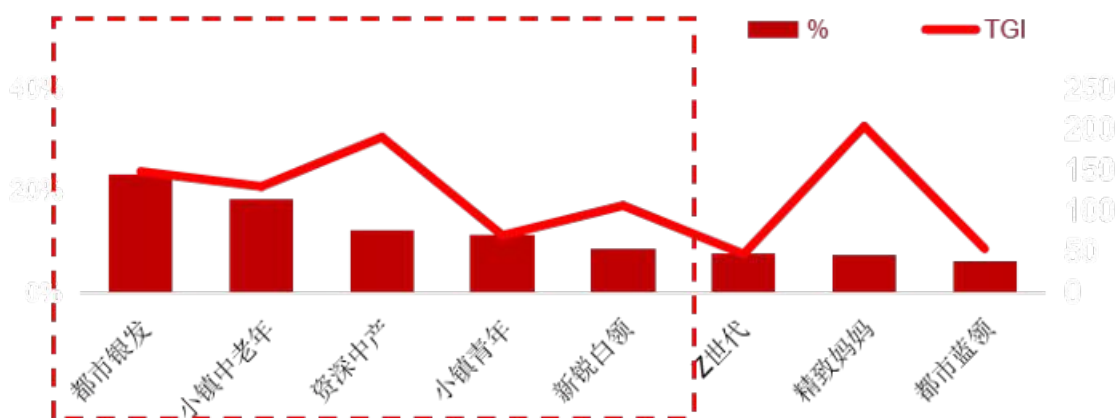
引流年龄层偏年轻，不够聚焦老年群体



根据成交城市分布均衡结论，引流城市层级可放宽定向



八大人群引流上较为分散，未全部聚焦到三大核心群体



借助云图精准实现银发人群增量运营



围绕TA人群，洞察人群内容偏好，优化内容方向

三大核心人群：都市银发、资深中产、小镇中老年



都市银发

营销关键词

- 产品：天然、有机、高营养价值、易吸收
- 品牌：牧民生活、驼奶采集过程进行情感连接



资深中产

营销关键词

- 产品：高端定制 定制礼盒
- 品牌：生活方式



小镇中老年

营销关键词

- 产品：低价 促销 买赠 品牌日
- 品牌：代言人、熟人推荐、

潜力人群：精致妈妈



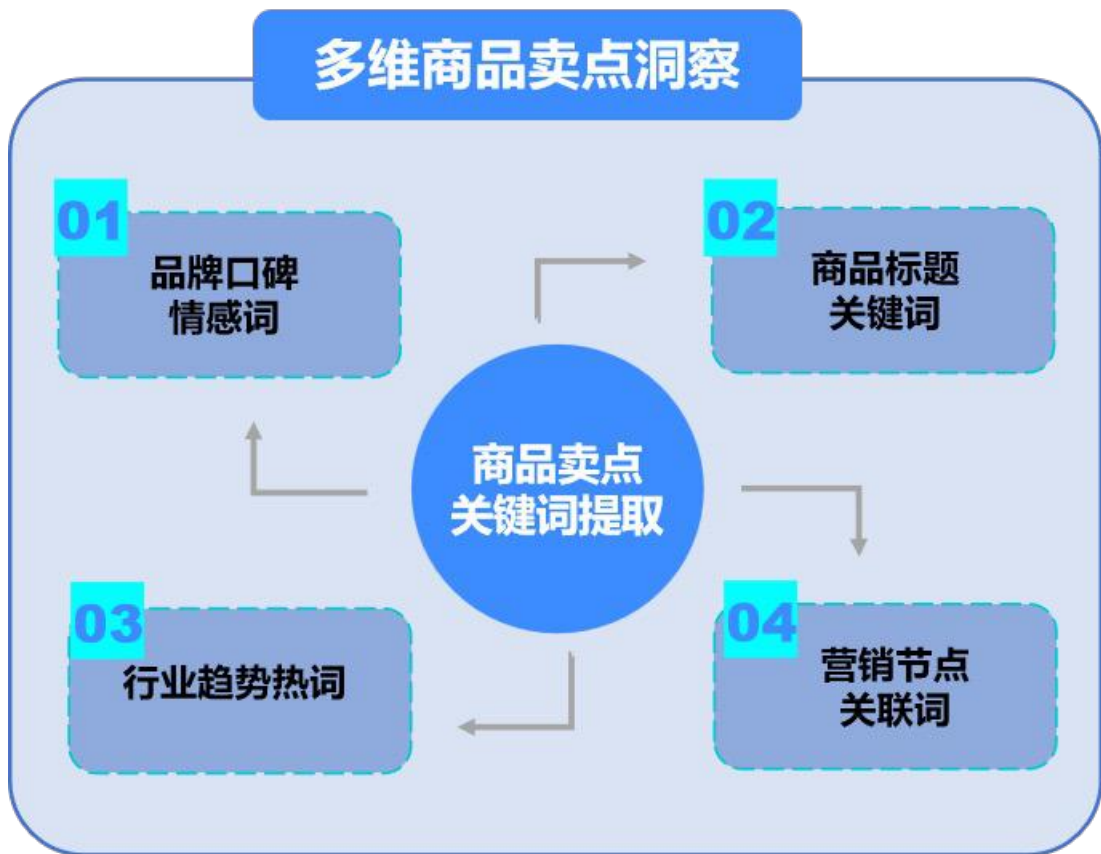
精致妈妈

营销关键词

- 产品：家庭装、全家共享、全家能喝
- 品牌：全家健康、亲子时光、孝心

洞察热销商品卖点，配置品牌关键词库

多维商品卖点洞察



配置关键词库

福利、正宗、驼奶、华夏、高钙、试喝装、黄金奶源、价格实惠、营养丰富、方便快捷、健康低糖、性价比高、干净配料等等

核心场景：‘爱’、‘家庭’；关注点：健康营养、口味、方便

围绕项目洞察，优化本次爆款与潜力款产品卖点信息与组品

核心爆款

富硒益生菌驼奶粉

卖点总结：高蛋白高营养，平衡三高，调节免疫力功能，改善睡眠，预防便秘，易吸收，不过敏，驼奶中含18种氨基酸 促进脾胃的吸收及消化能力。

重点产品

全脂纯驼乳粉

卖点总结：高蛋白，高营养，平衡三高，提高免疫力，改善睡眠，高钙，钙含量是牛奶的8倍。易吸收，不过敏，驼乳含量100% 无其他添加 0蔗糖。

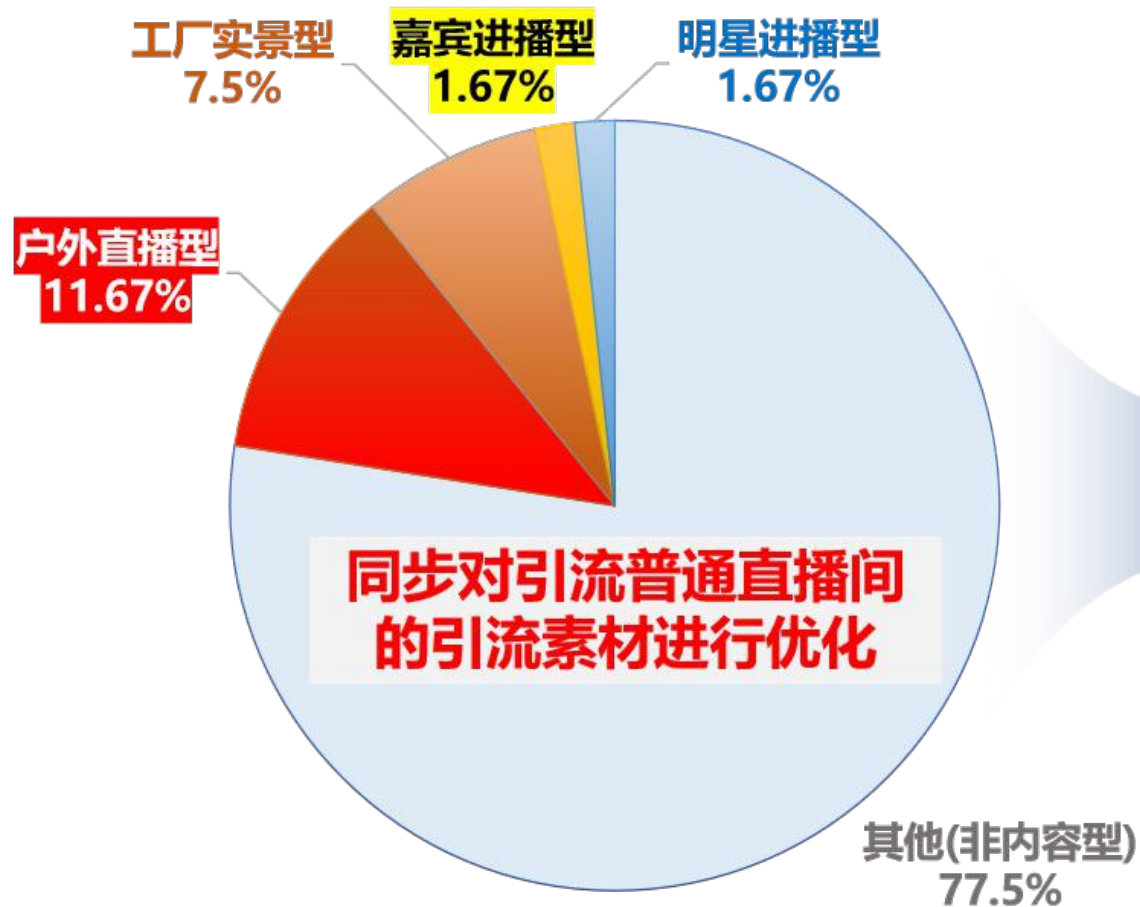
有机全脂纯驼乳

卖点总结：双有机认证：①有机牧场奶源 ②有机工厂生产 驼乳含量100% 100%有机 生鲜驼乳 无其他添加。高蛋白，高营养，平衡三高，调节免疫力功能。改善睡眠，易吸收，不过敏。小袋装，更方便。

根据“本品牌复购率高优势”，618特针对主推品分别设置老客囤货装、新粉尝鲜装两种规格



统计行业前10%优秀直播间分型配比，增设**户外直播型&嘉宾进播型**直播间，洞察行业与竞品内容直播间人货场特性，确定本品牌特色**直播间场景与主播人设**



搭建户外直播型直播间

- 占比分析：11.67%，本行业优秀内容直播间的TOP1类型
- 本品牌特色场景：源自新疆，新疆溯源
- 策略结论：增设**户外场景型直播间**，直播间场景以“新疆”场地做户外直场地，直播间主题可结合“新疆溯源”。

搭建嘉宾进播型直播间

- 占比分析：1.67%，本行业优秀内容直播间的TOP3类型
- 嘉宾身份：总裁、经理、董事长
- 策略结论：增设**嘉宾进播型直播间**
嘉宾身份为品牌总裁+进播送福利

行业嘉宾进播人设	占比
嘉宾身份：董事长	50.00%
嘉宾身份：总裁	50.00%

干川、星图多推广类型同步传播，快速覆盖大量银发群体

- 依据前期优质内容标签、优质内容关键词、TA内容偏好等，产出5-6月内容素材及后续推广类型（部分优质内容展示）
- 洞察老年人喜爱内容特点：语气坚定、语速较慢、情感向、孝敬老人题材、身体健康、优惠幅度大等特点；

推广类型：干川



推广类型：星图达人视频及代言人视频



素材类型	投放媒体	推广类型
星图	抖音	星图达人视频
@张舒婷的情感故事!	@泥可松	@小黑的六英镑
@代言人: 胡军		

三、项目执行

5.25~5.31 【大促准备】

6.1-6.8 【大促预热】

6.9~6.17 【大促前夕】

6.18-6.25 【大促爆发】

爆单内容直播间

策略准备

千川投放

星图达人+品牌广告

矩阵式内容直播间爆发

圈选人群包

洞察TA内容偏好

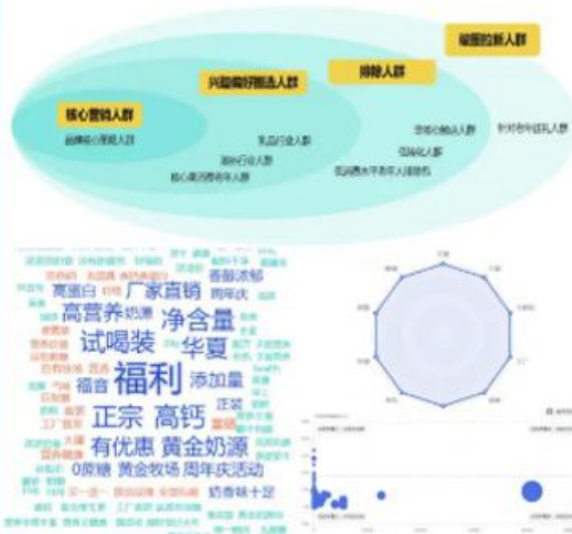


泛人群拉新: O→A1\A2\A3

人群流转: A1\A2\A3→A4\A5



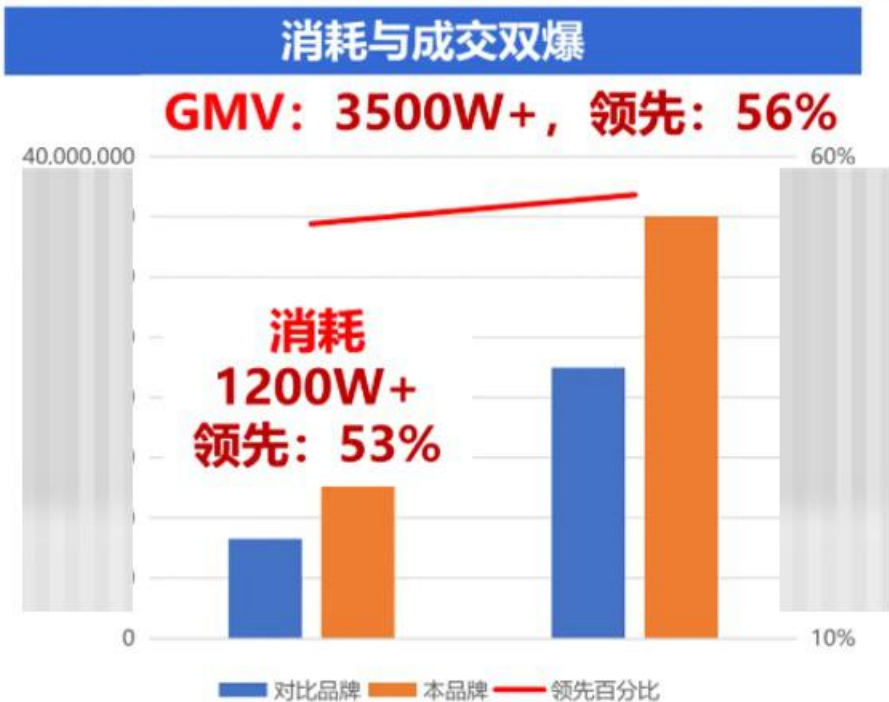
策略落地



四、营销效果

实际成交3500w+, 超品牌目标500w+, 创造同期行业巅峰

品牌消耗与成交创新高, 大幅度领先于竞品



品牌资产人群大幅度提升



- 消耗与GMV双爆: 项目一个月实现**1200w+消耗**, 与**3500w+成交**
- 消耗优于同期竞品**53%**, 成交优于同期竞品**56%**

- 人群沉淀显著: 投后相比于投前, 品牌5A人群量级**增长373%**
- 各层级人群均有不同程度的显著上涨

新增特色直播间单场成交**65w+**，活动期素材曝光**5000w+**

高曝光 (5000w+)、高点击: 9%+、质爆文: 3条

• 对品牌5-6月投放视频素材，基本均处在高曝光次数，高CTR的第一象限；证明素材内容优化效果显著，能够有效刺激用户点击，助力5A人群的品牌心智种草及加速人群流转。

质爆文: 3条

CTR

9.85% 👍 有优势

行业 1.63%

**总曝光次数:
5000w+**



评论内容
好喝[赞][赞][赞][赞]
好喝[呲牙][呲牙][呲牙]
好喝[呲牙][呲牙][呲牙]
一直在喝，口感不错[赞][赞]
非常好喝[赞][赞]
好喝[赞][赞]
好喝[呲牙]
确实好喝[赞][赞][赞][赞][666][666][666][666] [666][玫瑰][玫瑰][玫瑰][玫瑰][玫瑰]
好喝[呲牙]



正面评价上升 营养场景融合 直击人群痛点

单场成交

嘉宾进播型直播间 **65.6w+**

品牌反馈

“在本次与础瑜广告云图合作共建618大促的合作中，础瑜广告的同学通过云图来精准定位到品牌痛点，快速确定营销解决方案，从直播间的人群、货场、内容场等多方面调优，成功帮助品牌从传统的叫卖式直播间升级优化为内容型直播间。有效解决了品牌消耗和转化大幅度掉量的困境，实现了618的整体爆单成交，后续希望可以与平台及础瑜广告，共同合作更多的项目，期待未来的合作！”

—— 华夏丝路品牌负责人：皇甫敏娜