

从种草到复购：

京东数智引擎驱动伊利婴儿粉全域流转 新客超高效增长

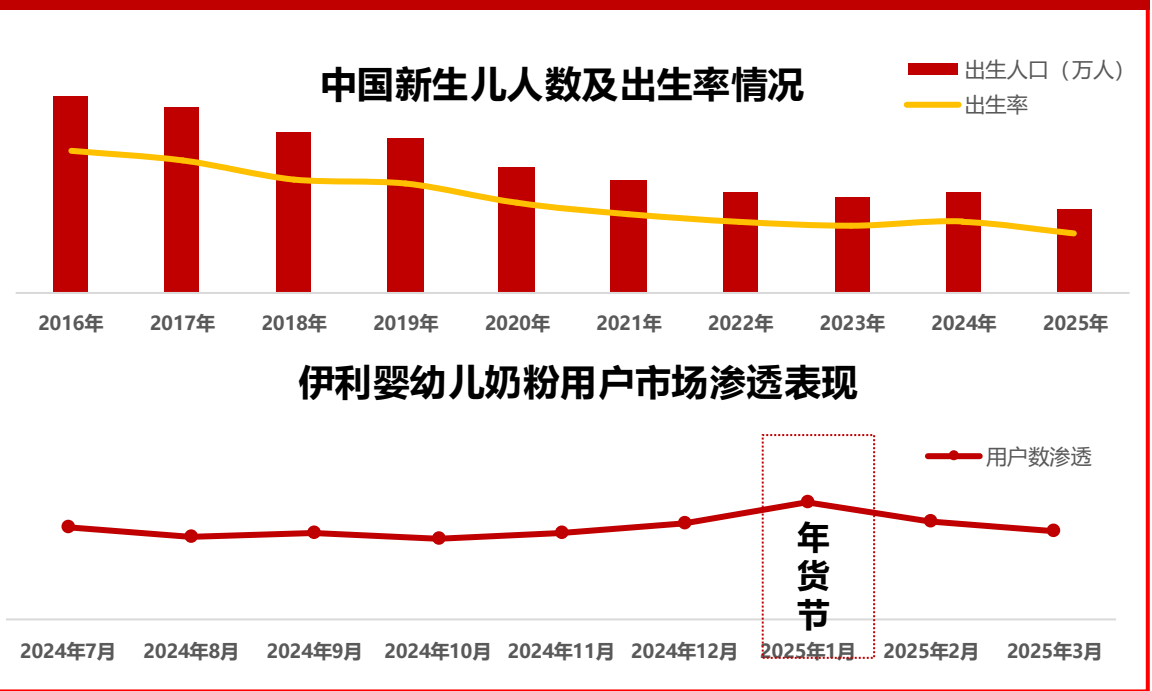
- **品牌名称：**伊利金领冠
- **所属行业：**母婴-奶粉
- **执行时间：**2025.10.09-11.14
- **参选类别：**效果营销类

背景阐述

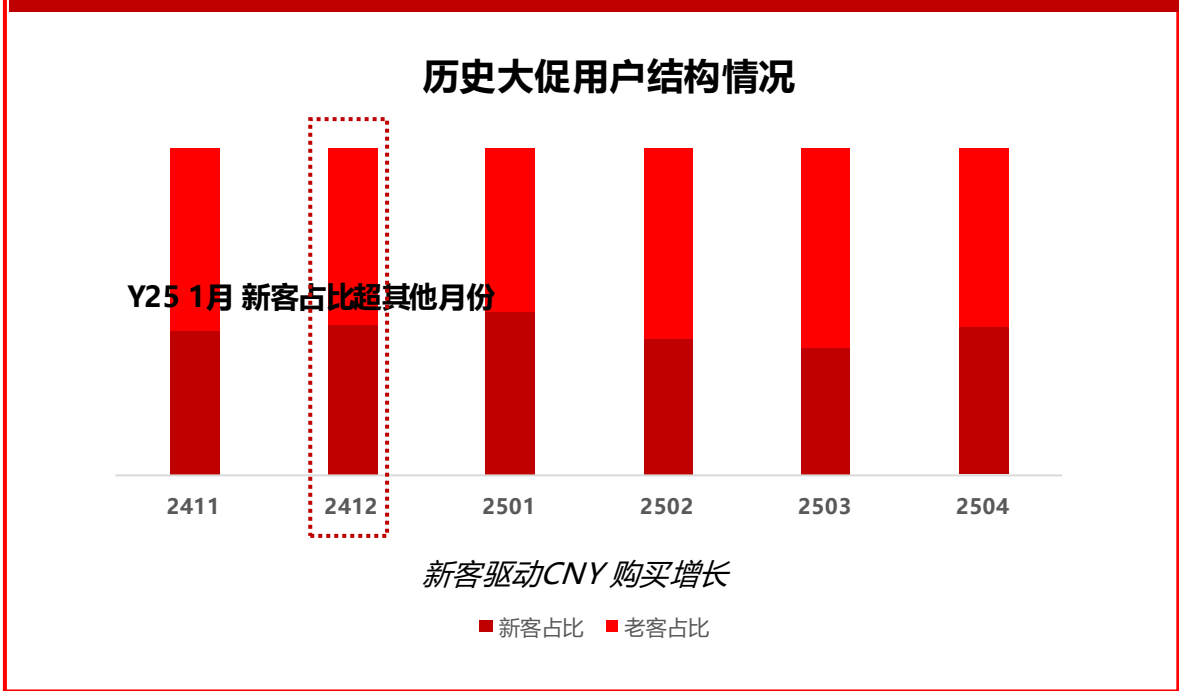
2025年伊利婴儿粉京东年度生意近14亿+，媒介年度投资费用1亿+，婴儿粉品类用户第二；

2025年年货节期间，伊利婴儿粉市场渗透占比高，主要受到新客影响，因此品牌希望借势获取更多新生儿；

1 市场&伊利表现



2 分月新老客结构





项目目标

整体目标：店铺GMV+X4% 新客+X1% ROI+X.5%

一、品牌高效招新

结合历史数据，品牌希望能够在大促期间扩充新客，同时提升用户市场渗透率，完成品牌整体生意目标

二、媒介投放提效

双11媒介预算：千万级，通过**ACME指标**，评估品牌核心发力方向，结合数智工具进行品牌媒介广告投资提效

三、站外资源复用

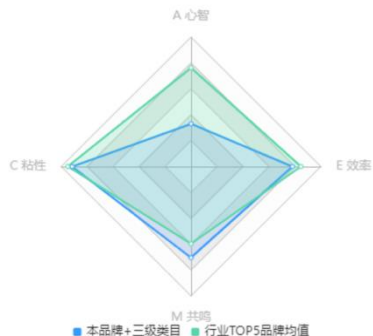
通过品牌站外资源回流，同时结合品牌站内的投放进行二次触达，提升品牌大促期间整体的转化效率。

- ACME指标判断品牌现状，A指标对比行业不足，心智潜客获取能力不足，需要结合品牌天链站外资产进行二次收割；
- 结合天链九宫格分层人群，回流到数坊进行对应人群进一步下钻，产出完整投放策略，实现品牌招新链路精准拓客。

结合ACME指标判断品牌特征

通过ACME指标锁定品牌拉新痛点

伊利ACME指标表现



心智获客不足
A指标对比行业Top品牌不足，需要进行站外触达唤醒，提升基础量级

E效率指标不足
资产沉淀人群后续转化沉淀效率不足，需要结合人群提升后续效率

品牌站外营销资源未能有效复用站内



品牌AEME指标诊断存在心智不足&效率不足现象，但品牌站外媒体资源历史未能有效引进站内

天链回流构建用户九宫格

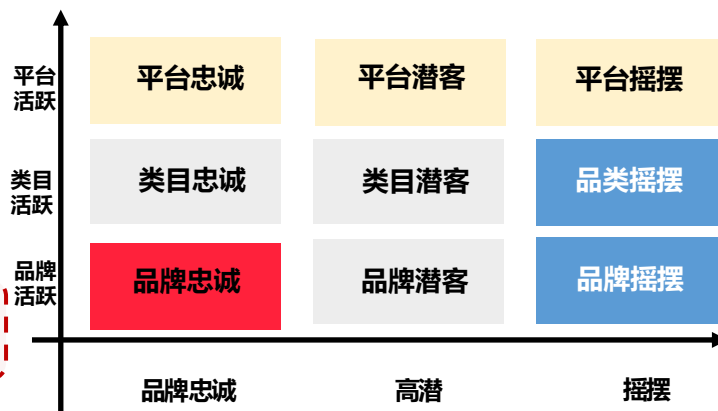
站外媒体结合天链回流站内，实现资产打穿



结合九宫格分层模型完成品牌人群圈层分布

构建分层用户蓄水池

- 站外人群触达通过营销云上翻判断人群效率，判断渠道投资效率
- 结合一方人群数据·构建用户蓄水池·判断用户整体结构分层处理



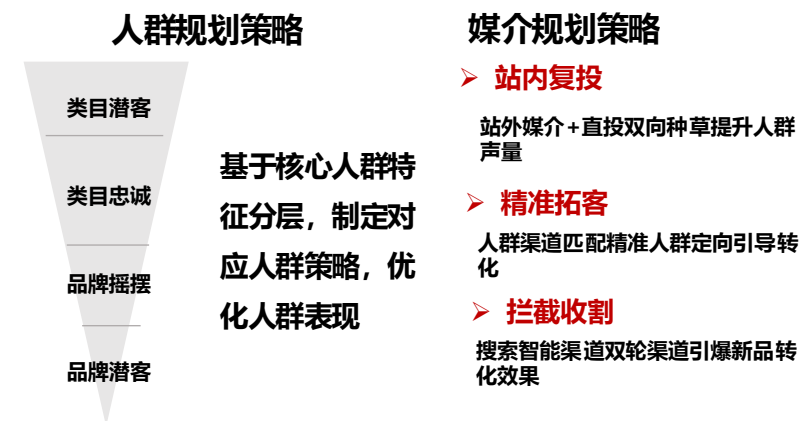
匹配站外媒体站内身份，细化人群进行后续策略制定

回流数坊细化人群特征

人群回流数坊进一步下钻诊断



结合诊断产出媒介策略实现整体提效

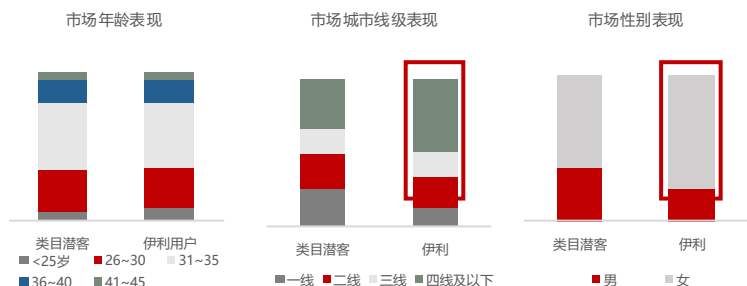


回流站内进一步下探人群，匹配对应投放策略，实现分层人群招新提效

- 下钻站外回流人群类目潜客人群特性，结合对应人群跨类目表现，精简品牌高价值资产，实现站外人群身份属性精准锁定；
- 类目潜客人群存在竞品竞争，结合竞争关系&核心产品，辅助品牌寻找对应竞品竞争方向，同时结合类目交互情况&成本表现，进行对应人群触达

类目潜客人群精简

➢ 品类潜客匹配品牌核心用户提纯TA



小镇中年女性

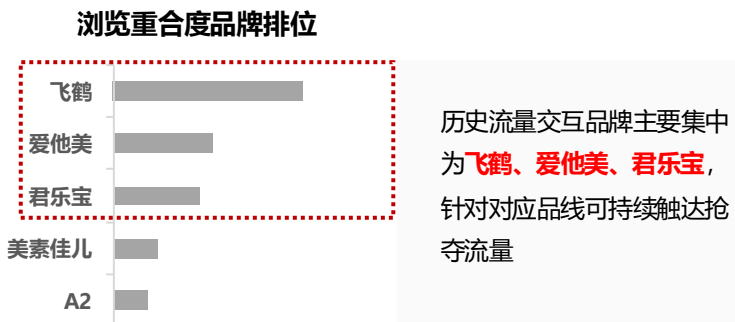
25-35岁、三四线、女性

偏好名称	目标人群占比	TGI
吸奶器	7%	1625
待产护理	7%	1572
婴童睡袋/抱被	5%	1515
孕产妇洗护	7%	1458
婴童隔尿垫/巾	5%	1443
婴童纸尿裤	23%	1412
牙龈安抚	7%	1380
奶瓶清洗	7%	1370
连体衣/爬服	5%	1332
文胸/内裤	7%	1284

结合品牌核心画像&跨类目高TGI人群，锁定类目潜客
下我品牌可后续承接方向

竞争方向锁定

➢ 结合历史人群主要竞争方向，锁定品牌核心品线



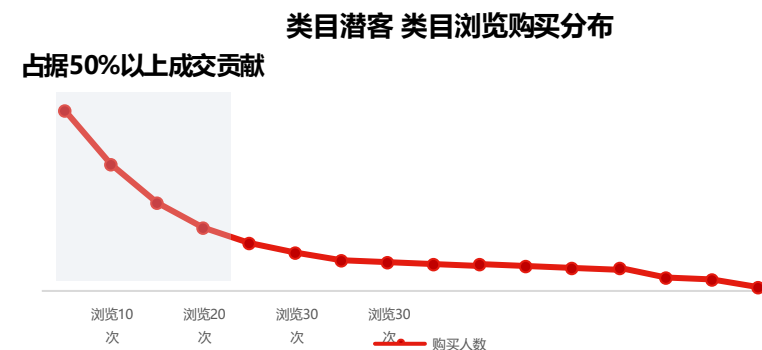
➢ 结合品线相似度匹配对应货品方向



潜在竞争对手匹配，实现产品后续跟打，加强同质化产品曝光力度

场域行为匹配

➢ 结合浏览频次锁定触达接入机会



频次节点

- ①历史类目浏览转化贡献频次集中为20次以下
- ②介入事件以20次一下浏览频次作为抢夺方向

➢ 媒介机制匹配

关键词+人群渠道

关键词 原搜索快车

人群 原推荐广告



专属机制

结合场域人群货品匹配，完成品类潜客购物前抢先布局
提升站外引流后整体转化效率

类目潜客

品牌潜客

品牌摇摆

- 品牌潜客人群本身与品牌存在较高转化意向，货品触达锁定对应人群，完成品牌潜客下分层，帮助品牌进一步提升品牌潜客收割效率；
- 珍护正装主要为都市家庭首购选择，菁护&育护为小镇父母需求，塞纳牧不止有机，持续拓充跨类目塞纳牧，定向触达小镇妈妈诉求。

类目潜客

品牌潜客

品牌摇摆

主推产品

目标

重点人群

核心渠道

珍护正装 **菁护&育护** **塞纳牧**



伊利 珍护 900g



伊利 珍护铂萃 750g



伊利 菁护 800g



伊利 育护 800g



伊利 塞纳牧 800g

站外种草站内多频次消费者引导转化价值

高价值人群正装引导

低价位产品

承接低消费水平用户

有机需求&跨赛道用户匹配

不止有机，持续扩充机会用户



靶群定位

靶群：都市家庭
城市线级：xx线
年龄：xx岁
购买力：xx



靶群定位

靶群：小镇家庭
城市线级：xx线
年龄：xx岁
购买力：xx



靶群定位

性别：女
城市线级：xx线
年龄：xx岁
购买力：xx

人群 原推荐广告 站外广告

关键词 原搜索快车

x5% x5% x0%

人群 原推荐广告 站外广告

关键词 原搜索快车

x0% x5% x5%

人群 原推荐广告 站外广告

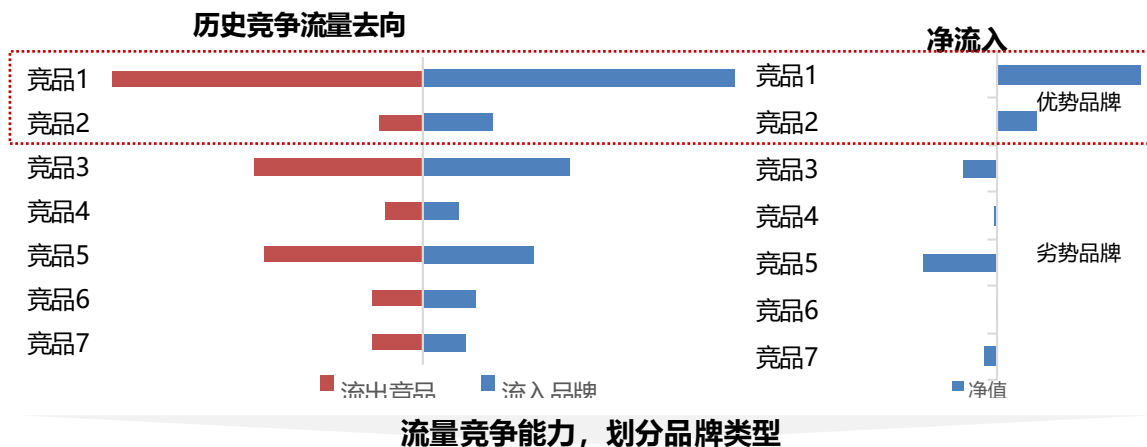
关键词 原搜索快车

x0% x5% x5%

- 锚定品牌优势竞争品牌&品牌劣势竞争品牌，可重点触达优势品牌，同时结合劣势品牌下优势群体进行触达；
- 都市中年女性为我品牌针对竞品竞争的优势人群，可重点触达高交互下的核心竞品人群，同时结合触点表现，锁定快车卡位，结合触点定向触达。

结合消费者优化对应人群

结合流入流出判断品牌核心竞争

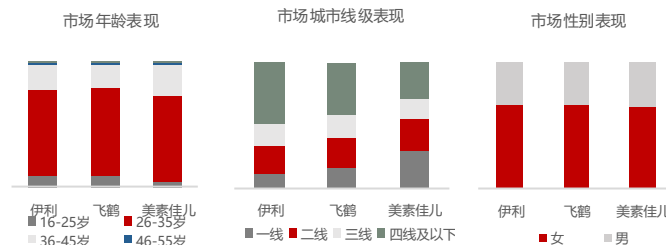


划分优劣人群差异化触达策略

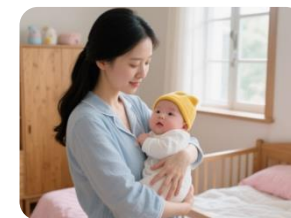
竞争人群	核心特征	TA人群	机制策略
优势品牌	净流入 正向增长	竞品人群 全量覆盖	店铺机制
劣势品牌	流入流出均高 流出大于流入	高TGI 标签人群	新客优惠券

人货场结合制定分层机制

优势人群锁定



伊利人群整体更集中为中年女性

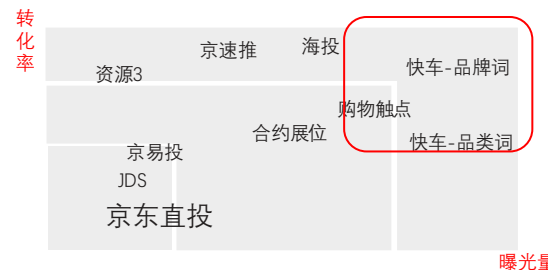


都市中年女性

25-35岁、一二线、女性

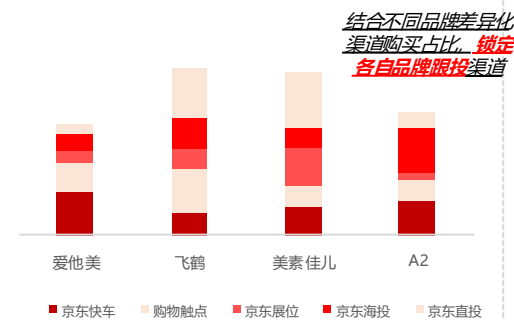
渠道覆盖度评估

Step1 品牌优势触点



Step2 品牌x 渠道优选

核心品牌用户 类目渠道占比



结合RTB与数坊人群洞察分析设定二维分析图，动态迭代对应渠道，评估对应渠道渠道效果

前期蓄水

预热期提效

爆发期全量触达

核心人群

- 站外资产分层类目潜客重点触达，引导品牌潜客
- 摇摆人群媒介提效，提升竞品竞争关系

人群	投资占比	人群逻辑
品类潜客-精筛	x0%	家庭属性人群/中年女性人群
品类潜客-竞争	x0%	飞鹤、君乐宝、爱他美核心浏览人群
品类潜客-多频	x0%	婴幼儿奶粉类目浏览>3次 且<20次
摇摆人群-优势品牌	5%	浏览飞鹤、君乐宝且历史已购婴幼儿奶粉
摇摆人群-劣势品牌	x0%	浏览爱他美&美素中年下线城市女性，25-36岁

- 加大摇摆人群触达，完成行业核心人群竞争
- 多频人群渗透，提升类目强意向人群兴趣

人群	投资占比	词类	投资占比	关键词
品类潜客-精筛	x5%	类目大词	x5%	奶粉、婴儿奶粉、奶粉二段、三段
品类潜客-竞争	x5%			
品类潜客-多频	x0%	功能词	x5%	A2、有机奶粉
摇摆人群-优势品牌	x0%			
摇摆人群-劣势品牌	x5%	品牌词	x0%	伊利、金领冠、珍护、铂萃.....
品类潜客-精筛	5%			

- 高浅人群重点触达，加大整体首个力度，匹配对应产品实现新客增长

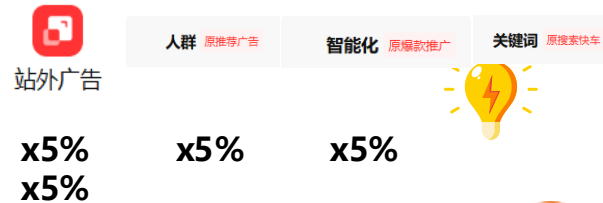
人群	投资占比	目的	词类	投资占比
品类潜客-多频	5%	补量	类目大词	x5%
摇摆人群-优势	x0%	补量		
高潜人群-小克重	x0%	重点转化	功能词	x5%
高潜人群-正装	x0%	竞品倒戈		
高潜人群-塞纳牧	x0%	品牌低频老客召回	品牌词	x0%
高潜人群-低客单	x0%	消费升级		

媒介渠道

- 媒介渠道投资，蓄水期重点优先展示&推荐类广告-京准通站外广告。提升品牌曝光量。



- 提升智能&搜索快车渠道投资比例，搜索流量全量覆盖，带动整体转化。



- 智能渠道控制占比，倾斜快车&推荐广告，主打新客人群提升新客触达流转。



核心指标

IMP: *4w+

Click: *7w+

GMV: **2w+

order: *6w+

费比: **%

新客成本: **.9

CPM: *9

加购数: ***

ROI: *.8

用户数: ***

ROI: *.4

新客率: *1%

投放展示





AI监测数据

专属优化建议，一键调整提效
精准锁定，定向调控

- ✔ 预算
- ✔ 素材
- ✔ 计划诊断



精准监控，前置预警，辅助高效投放



AI助手应用

全链路数据分析工具，助力场景化策略输出
一问即查，助力提效

- ✔ 快速
- ✔ 准确
- ✔ 预警



智能助手快捷拉取，提效分析



人物场景AI素材

品牌升维，构建“未来育儿”想象
真实场景，建立情感

- ✔ 角色定制
- ✔ 亲子空间
- ✔ 场景扩展



通过AI生成多元化家庭场景，降低真人拍摄成本并提升迭代效率

核心指标达成



店铺 G M V 同比

+x4%

付费销售占比**x7%**



店铺新客数量增长

+x2%



付费媒介ROI表现

X.83 (同比

+x7%)
付费媒介新客数量

+x1%