马爹利新旗舰店获客引流人群跃升

- **品牌名称：**马爹利
- **所属行业：**酒水类
- **执行时间：**2022.12.29-2023.01.28
- **参选类别：**数智营销类

背景&目标

2022年初，马爹利考虑在京东开设官方旗舰店，以减少对京东自营店的依赖（在自营店中京东对产品售价有主导权）。当年4月，旗舰店正式设立，但应该如何增加用户，如何从自营店引导高净值人群至官旗是一大难事。

外部

市场竞争加剧

22年干邑白兰地市场竞争加剧，为增强干邑白兰地产品效应，将拓展干邑白兰地市场地位，增强马爹利品牌效应。

内部

NEW

- ***新店客流少***

  通过朋友圈点位对店铺进行引流，为新店带来高效曝光及流量。

- ***购买习惯培养***

  培养用户在新店购买习惯，实现更高的投资回报率。

新店权重低，曝光少，亟需提高用户资产量级

洞察&策略

Timeline

	新店开业	大促预热	大促爆发
	618大促	超级品牌日&中秋佳节	双十一大促&年货节
营销目标	*电商站外拉动流量，做大曝光*	*充分利用节日拉回自营店高净值老客*	*再次激活自营店铺客群，升级至官方旗舰店*
数智工具	京东商智	京东商智 数坊	京东商智 数坊
数据服务监测指标	➢ 展现量级IMP ➢ CTR重点提升 ➢ CPC/CPM重点监测 ➢ 自然流量占比 ➢ 主动搜索人群	➢ 自然流量占比 ➢ 主动搜索人群量级 ➢ 加购关注率 ➢ 转化率/UV/ARPU	➢ 主动搜索人群量级 ➢ 加购关注率 ➢ 转化率 ➢ 回流TA人群浓度 ➢ ROI/人均购买件数/件单价
运营策略	*1.全链路营销+定向分层策略；* *2.全场景营销+深度主题营销；* *3.多渠道布局，提升消费者心智；*	*1.产品商详页优化，提升自然流量占比；* *2.多场景触达+全渠道意义主题活动；* *3. 刺激性价格场景营销+产品意义营销；*	*1.爆品+新品集合主题营销+全场景营销优化；* *2.搜索广告+购物触点+付佣广告结合链路营销；* *3.价格差异化策略+用户需求差异化策略营销；*

Step1 朋友圈渠道广而告之，社交圈层曝光引流洋酒潜客

朋友圈场景组合

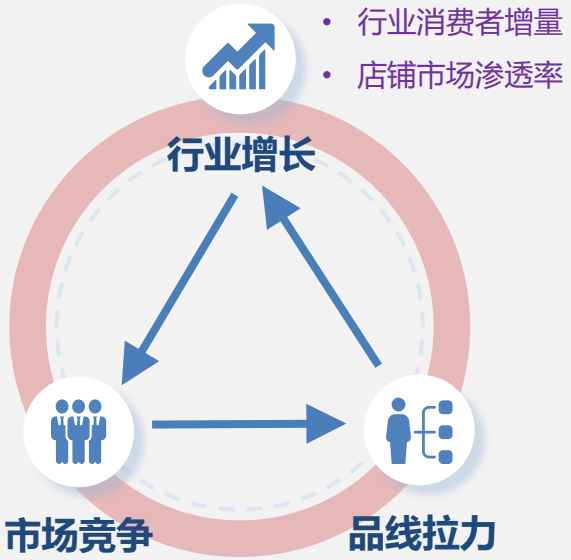
针对不同场景，对品牌老客朋友圈广而告之新店开业；

场景策略

数坊

人货场策略方向洞察

以精准的媒体人群匹配品牌形象，用核心爆品引流用户到新店扩大店铺潜客池；



- 行业消费者增量
- 店铺市场渗透率

- 消费者获取效率
- 摇摆人群流向

- 新客购买偏好
- 核心爆品偏好

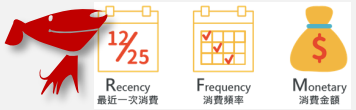
人群策略

曝光触达核心TA

618大促前置低成本蓄水；腾讯媒体标签

腾讯视频

京东购买标签



品牌老客标签

Setp2 超级品牌日专属视觉利益召回老客，品牌会员沉淀到新店催化升级

利用品牌日打造TA专属记忆，分品线狙击多层人群，赋能品牌高效催化

高潜

种草

拔草

新店A0

聚焦重点TA：都市家庭、小镇中产；

潜客触点挖掘：京东直投、购物触点。

数坊 + 京东商智 + 京准通

数据驱动，组合直投媒体
营销效率最大化

新店A1A2

超品日专属KV定向俘获A0人群，

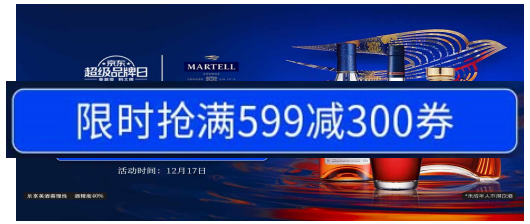
激发用户兴趣，建立用户心智，

指导运营挖出潜客,增加店铺人群蓄水。

新店A3A4

会员专属利益点定向吸引品牌私域人群，

指导运营临门一脚人群转化首购。



高端品线

主攻都市商务

干邑入门

主攻小镇中产

Setp3 蓝带IP敦煌礼盒升级POP店品牌形象，中秋礼赠场景刺激潜客价值变现

全新店铺+全新IP+全新包装升级

利用IP扩大品牌&店铺知名度

场景渗透，礼赠佳选

全域洞察

数坊

人货场匹配
升级店铺形象

资产拆解前置洞察
确认核心人群触达，夯实店铺形象；

高关联价值类目偏好

摇摆人群拦截定位

聚焦重点人群：
都市、高净值、男性；

聚焦重点场景：
中秋佳节、礼赠氛围；

商务男性触达

触点优选
礼赠人群触达

高流量高质量点位筛选
媒体策略人群策略相匹配；

聚焦媒体场景：
站外多媒体开屏广告引流平台礼赠人群转化礼赠需求TA；

专属视觉刺激

素材多样性
刺激潜客变现

突出全新形象优势
产品x敦煌IP多方位素材诠释品牌高端调性；

视频素材 ✖ 图片素材

聚焦店铺&品线特性：
敦煌礼盒助力消费者中秋送礼优选，图文将品牌理念与礼遇场景完美结合；

Step4 双11&年货节大促流量收割，主攻高价值用户沉淀升级至官旗

01 大促全链路数投一体，精细化兼顾蓄水转化

拉新

新店+中秋沉淀人群测试模型

1 **数坊人群**

- 直投曝光后未点击高价值人群
- 酒类跨类目历史已购人群
- 高关联非酒类跨类目历史已购人群
- 短期浏览加购人群

2 **点位** 朋友圈等

品牌场域
高购买力人群

3 **素材**

新店开业、中秋节礼赠场景

转化

双11&年货节大促收割

1 **数坊人群**

- 购物车滞留7天、15天、30天品牌人群
- 历史大促加购&预售人群
- ***前期测试效果优异的数坊人群***

2 **点位** 抖音、朋友圈、京东直投

内容营销
兴趣人群种草

3 **素材**

满199-100活动利益点、衍生素材提升点击率

02 再营销高知人群，助力高价值人群升级

召回：历史营销未购人群召回

初见 *广告被动曝光人群*
认知 *品牌广告单次互动*
吸引 *品牌广告深度互动*

线下传播（广告曝光） → *形成品牌记忆（形成记忆）* → ***二次触达（产生兴趣）*** → *浏览购买（成交转化）*

升级：官旗老客沉淀升级会员

浏览购买（成交转化） → *用户留存（唤醒复购需求）* → ***会员升级（优质人群沉淀）*** → *推荐传播（品牌忠诚用户）*

店铺老客运营 ⇄ 价值人群沉淀

- *增加对会员的统一发声，提升大促渗透*
- *固定会员福利日，驱动用户主动回访*
- *通过会员权益，培养用户心智，提升复访复购*

项目成果

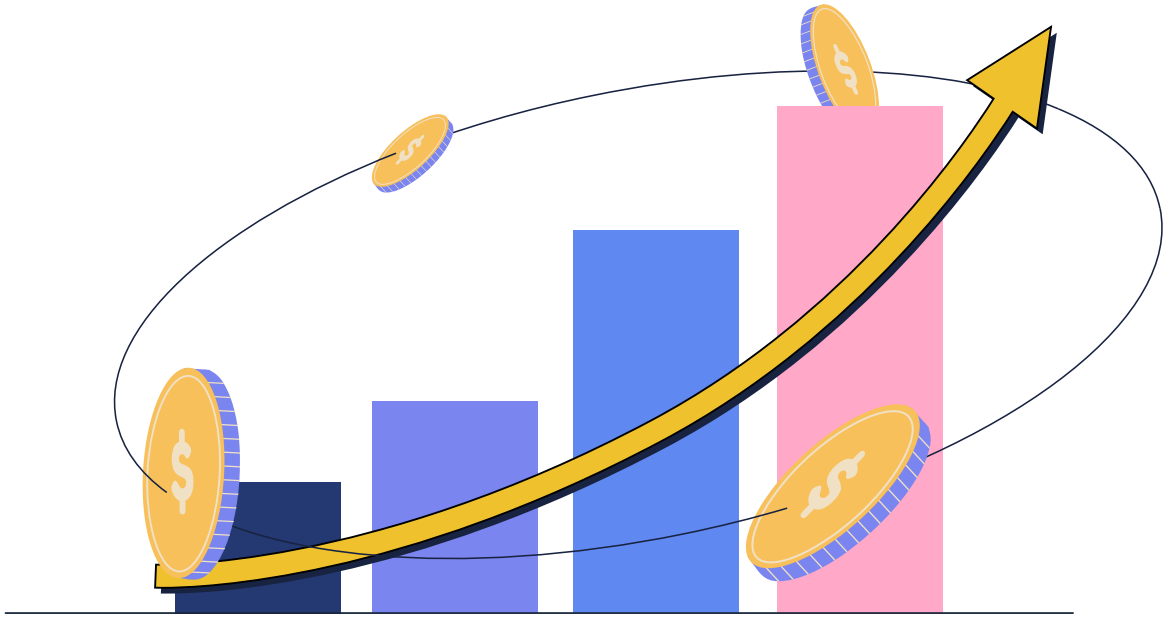
官旗新店资产、销售、价值实现三大丰收

提升新店品牌资产

新店4A资产人群较 D11直投提升**50%**

提升用户购买黏性

品牌老客复购率较 D11直投提升**30%**

提升品牌竞争能力

品牌市场渗透率较 D11直投提升**30%**