

ECCO全域营销实现品牌经营增长

- ◆ 品牌名称：ECCO爱步
- ◆ 所属行业：鞋靴行业
- ◆ 执行时间：2024.08-2025.07
- ◆ 参选类别：经营增长





背景&目标

ECCO爱步品牌生意增长乏力，且存量市场竞争加剧，亟需全域营销布局破圈，助力品牌拓展人群资产，借助营销活动加持转化，驱动销售增长

品牌背景

- 鞋靴行业头部商家的销售增速明显放缓，主要归因于存量市场竞争加剧，而品牌自身一直秉承正价策略，且客单价不断提升。
- 在此背景下，行业的增长几乎完全依赖于平台访客量的提升，品牌需要自主拓展公域人群获取，快速打破行业逆势，吸引更多高购买力的新客群，实现品牌生意增长。

品牌痛点

- 平台鞋靴行业新客户增长步伐减缓，品牌A1A2的资产增长速度也有所下降，目前的访客增长无法满足品牌预期的销售增长需求。
- 品牌全球购商家低价狙击官旗人群，逐步侵占官旗的市场份额，这使得官旗在获取平台上高价值消费者群体面临更大的挑战。

解决方案

- 全域营销提升品牌高潜客群体量，驱动生意增长
- STEP1: 全域打造IP活动且大促蓄水前置，拓展品牌声量，积累品牌消费者资产总量；
- STEP2: 站内外资源联动布局，【买服饰上京东】商业资源站外种草，站内营销承接转化，促进新客增长；
- STEP3: 运用数智产品，结合京准通合理配置预算规划，触达站内核心目标人群及站外回流人群，提升付费效率、促消费者资产流转，实现销售增量。



全域营销促品牌消费者资产增长，数智化工具提升转化效率，实现生意增长

GMV 提高 10%+

- 人群 -

品牌消费者资产
提升30%

- 货品 -

新品销售占比
75%+

- 场域 -

付费投效优化
COST增加10%
ROI增长8%



洞察&创意

洞察结论

访客增长是驱动品牌业绩增长的关键因素，E品牌亟待快速拉升优质人群资产

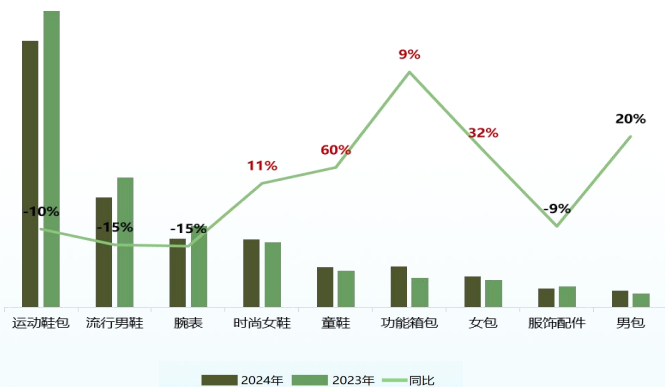
目标设定

全域营销，帮助品牌消费者资产提升30%，高价值用户上涨10%，实现品牌销售增长5%+

行业访客及销售走势

流行男鞋头部品牌增速放缓
女鞋靠访客&转化双重驱动销售

服饰部门一级类目体量同比 (亿)



品牌销售竞争格局变化

全球购销售持续增长
自营和POP竞争趋于平衡

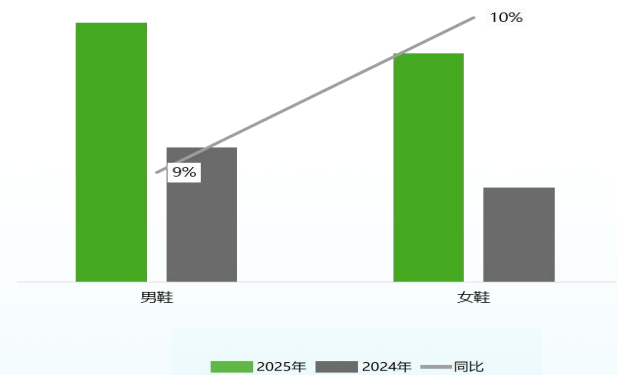
全球购占比同比



品牌人群资产及渗透变化

行业男女鞋渗透持续增长
品牌资产增速不足以满足转化需求

行业>1K行业渗透



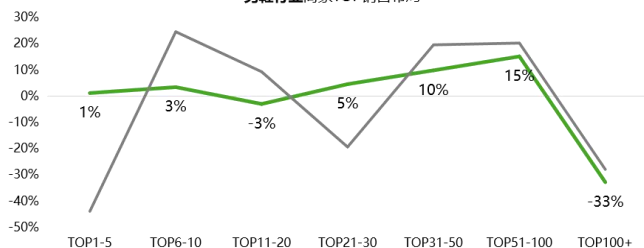


洞察&创意

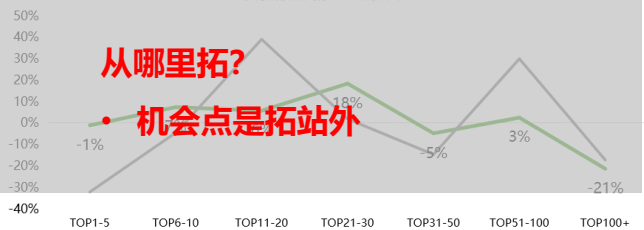


行业市场趋势

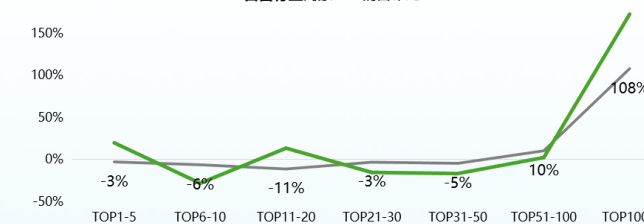
男鞋行业商家TOP销售布局



女鞋行业商家TOP销售布局



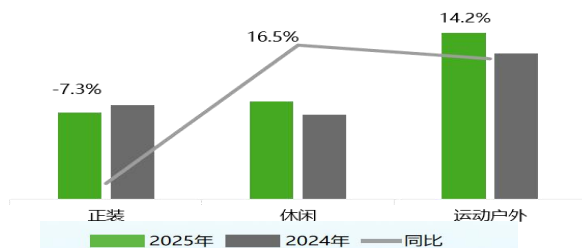
自营行业商家TOP销售布局



鞋靴头部品牌竞争焦灼
增长依靠拓站外渠道，提升价格竞争优势

品牌品类洞察

POP男鞋_风格销额同比



POP女鞋_风格销额同比



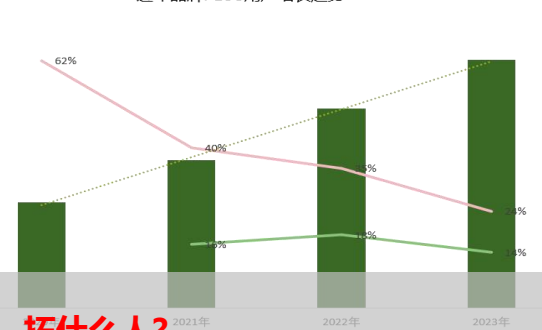
自营_风格销额同比



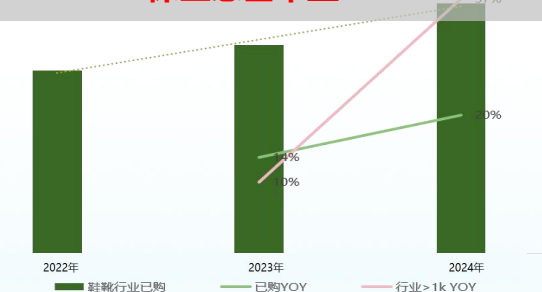
品牌运动户外品类贡献提升
店铺商品集中度稳步提升

高价值人群增速

近年品牌PLUS用户增长趋势



- 拓什么人?
- 机会点是拓运动户外高净值人群
- A1A2保生意基本盘



品牌PLUS进入存量促活阶段
拓展A1A2资产赋能品牌生意增长

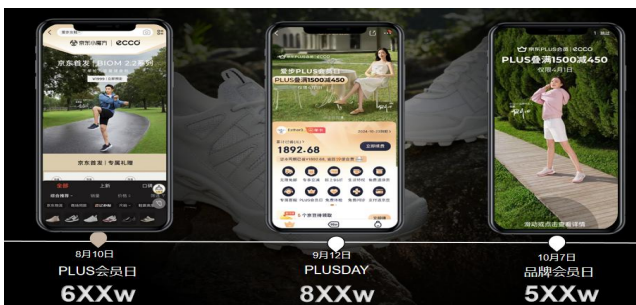
人群资产拓量策略 — 全域营销拓资产，多工具洞察挖掘人群，种草收割全链路设计闭环营销

全域营销

IP营销活动×京准通，活动前置蓄水

多场IP活动进行新品营销并积累消费者人群，大促提升广告投入助力店铺人群转化

5场IP活动×联合新品首发，促资产增长



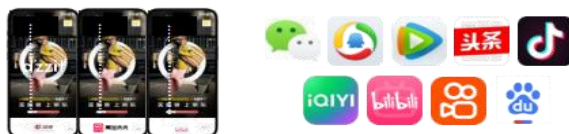
京准通RTB广告活动期费比提升



联合平台进行全域联合营销

与平台达成#买服饰，上京东营销合作，站外种草站内收割，强曝光品牌，提升品牌声量

全域媒体引爆



站内主会场/频道资源，积累可转化人群




拓站外/线下资源，种草品牌心智




数坊×京准通×营销云，促人群流转

数智工具洞察机会点，精准投放目标人群，促A1-A4消费者资产流转，实现销售增长


数智工具结合，整合全域人群再营销



- 洞察行业与品类机会点，聚焦目标人群
- 数坊策略精准推送优惠券，促转化
- 圈选人群，精准投放AI外呼/AI短信/京准通



- 全域营销赋能，监控KOL社交营销、站外投放
- 整合品牌全域数据，分析人群指标特征
- 回流站外媒体数据，人群数据挖掘、站内再触达



- 付费渠道调整
- 货品投入调整
- 投放精细化追踪

自建目标人群

货品权益及场景创意

付费工具触达拓展人群资产

投放&执行

人群资产拓量落地 — 参与平台买服饰上京东营销IP，拓站外流量

ECCO与平台联合打造#买服饰，上京东#拓站外流量，站内多项会场频道资源强触达消费者

活动企划 | 营销玩法&人群回流再营销 | 市场营销投入



京东小魔方新品日

京东小魔方新品日

京东首发 ECCO*白山联名系列
爱步BIOM户外休闲运动鞋

下单抢ECCO品质鞋包>

- ✓ 京东小魔方&问鼎
- ✓ 白山联名京东首发
- ✓ 买服饰上京东资源

小魔方新品权益

- 限量50个
- 限量20份
- 限量1500元使用
- 2000京豆
- 明星微博热度导流
- 会员礼赠专属权益
- KOL发声官微联动

多种营销玩法

明星主理人趋势联名款孵化

- 趋势洞察与联名款研发
- 联合主理人营销造势
- 站内外热点营销联动
- 联合达人&采销加购种草

品类跨界CP组合营销

- CP配对与孵化
- CP造势及上新
- CP联动

新品营销 | 联合营销

全域营销

5大营销亮点

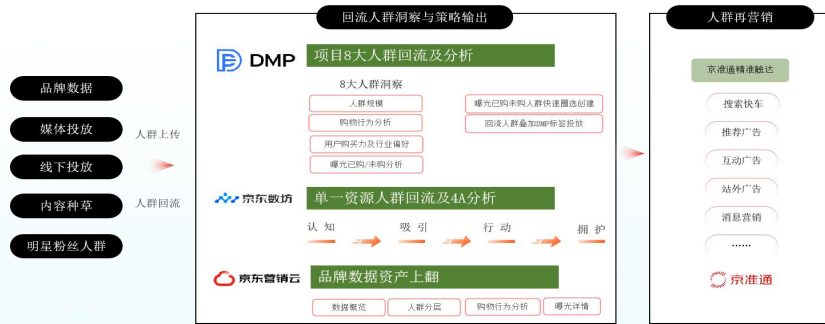
- 4大穿搭趋势发布
- 联手头部媒体与杂志发布4大穿搭风格趋势
- 百大潮流主理人合作
- N位明星时尚主理人
- N位潮流达人&博主
- N位京东采销买手
- 6组跨界潮流引领官
- 创意CP组合破圈吸睛
- 3大营销核心场域
- 服装营销场
- 新品营销场
- 价格促销场
- 超S级项目投入
- 十亿投入
- 百亿补贴
- 百亿传播

男鞋	分类	正装	休闲		户外		
	图片						
	系列	都市奥斯陆	街头ACE	灵动	健步C	健步2.2	健步C
吊牌价	2599	2399	2399	3399	2399	3199	

女鞋	分类	正装	户外			
	图片					
	系列	踪迹30	雕塑	街头ACE	街头舞台	健步C
吊牌价	2599	2399	2199	2199	3199	2999

聚焦核心货品

数智能力：多方营销数据回流，广告数智能力助力再营销提效



- 白山联名款全网首发造势
- 买服饰上京东营销种草
- AI外呼/短信/CPS种草

- 京准通 X38W
- 商业资源 1XXW

总营销投入 **5XX 万**

预计总UV **6XX 万**

ECCO携手平台-买服饰上京东营销传播，构建站外人群认知与互动，让更多潜在人群进店，打造生意增长新阵地

“买服装 上京东” & ECCO 营销 ROADMAP



传播节奏及资源匹配逻辑：

- 曝光类资源：**10月25日是品牌传播节奏中的重要节点，将大颗粒的曝光资源线下LED、梯媒、京东官号排在10.25前后进行集中曝光展示。
- 内容营销资源：**10月16日开始进行小红书种草预热，小红书开屏和微博话题博文排在10月25日前后进行内容营销推广。
- 促销引流资源：**京东站内的资源集中在双11和双12期间进行商品或店铺的促销引流，收割转化。
- 溢出资源：**结合9月“买服装 上京东”整体项目的传播节奏共同发声。

*以上项目传播节奏皆为规划，品牌联合营销节奏皆为拟定，具体以项目实际执行为准。

全域联动，联名新品造势 站外多平台种草，站内场域再营销



联合传播：都市轻户外-白山联名胶囊系列全新上市

01 内容预热

迎合平台话题，在小红书、微博和抖音等平台种草预热

【站外线上曝光】：1300W
【站外线下曝光】：1200W

02 资源引爆

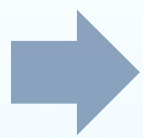
大颗粒曝光资源集中爆发，引爆品牌核心节奏声量

【站内线上曝光】：500W

03 收割转化

贯穿核心营销领域，有效承接进站流量，收割转化

100万落地UV（预估曝光1亿）、站内小魔方X场



营销投入 **1XX万**

站外UV **5XX万**

预计生意增长 **X%**

人群资产拓量落地 — 内容短信广告X站内营销资源联动

内容短信广告X站内营销资源联动，多重曝光触达，促进流转，会场GMV贡献4XX万+

01 聚焦品牌资产，促潜客流

A1 XX93 kw
+125%

A2 XX3 kw
+10%

A3 XX kw
+21%

A4 XX kw
+29%

需求

- ①品牌A1A2人群高速增长，强触达潜客人群促进人群流转
- ②大促期间平台流量增长，店铺会场页多新客流入
- ③买服饰上京东预计有5XXW站外流量曝光，需引导资源站内促转化

投放策略

02 投放工具聚焦AI/内容营销

AI外呼/AI短信
咚咚消息

人群分层投放

预成功投放
XX W 条

人群工具

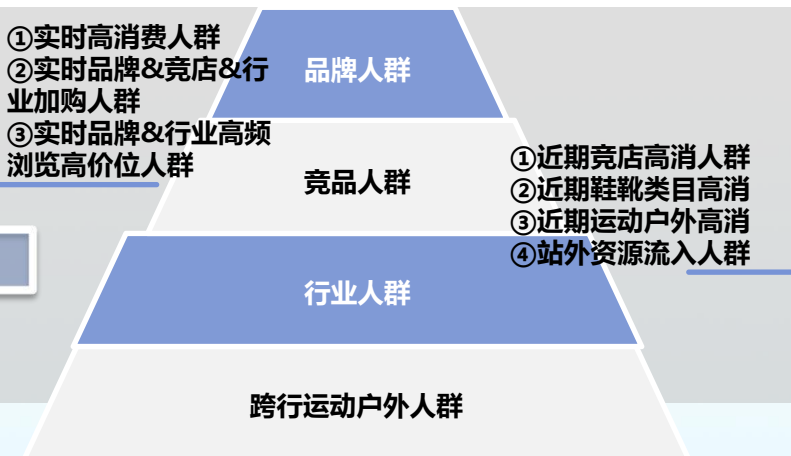


- 1.人群标签生成
- 2.智能触达
- 3.降本增效

03 外呼/短信/咚咚消息多渠道分人群



AI外呼/AI短信触达潜力人群



- ①近期竞店高消人群
- ②近期鞋靴类目高消
- ③近期运动户外高消
- ④站外资源流入人群



04 站内多场域承接销售促转

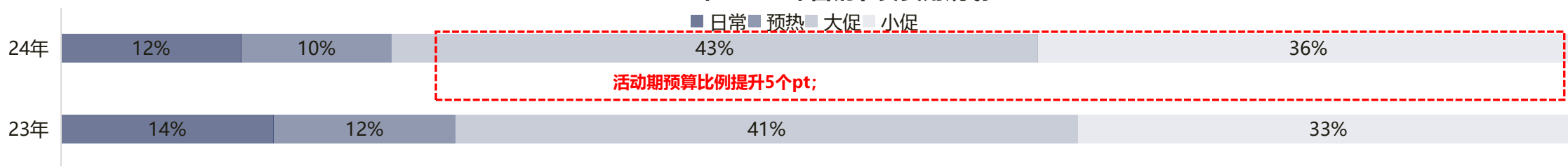


人群资产拓量落地 — 渠道搭配探索最佳比例，站外低成本种草，站内智能高效承接

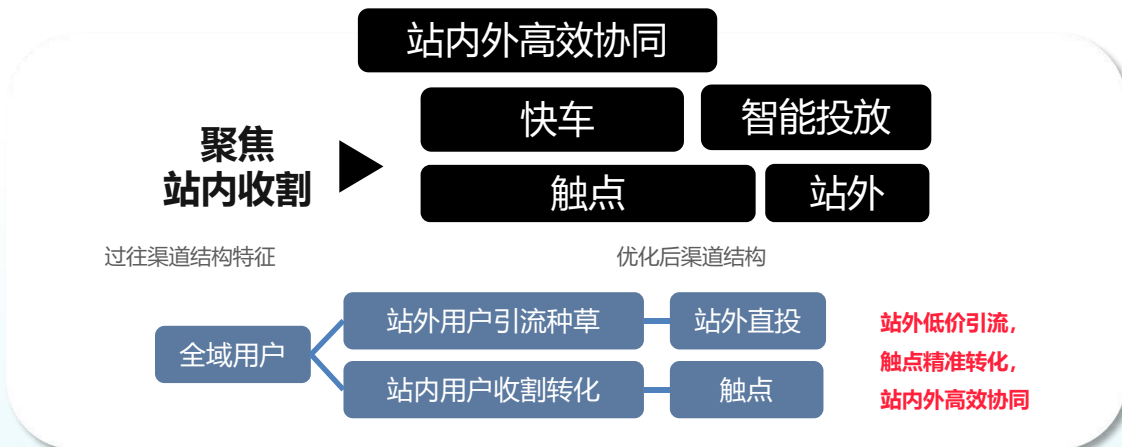
活动强势种草转化，站内外高效协同，智能线比例再提升

■ 联动营销资源，活动期强势种草转化

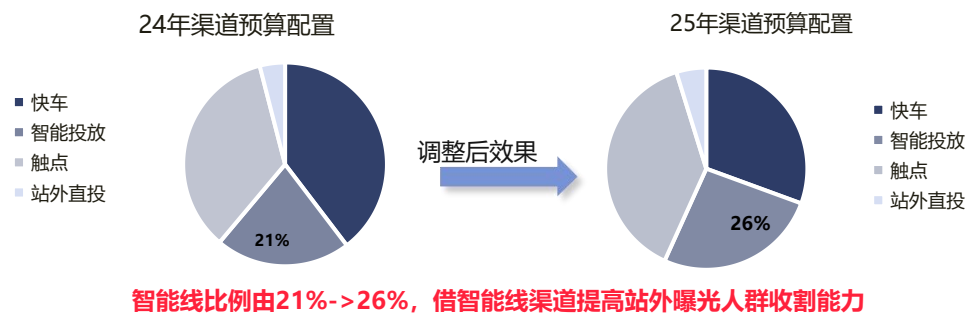
23年 VS 24年营销节奏费用规划



■ 优化投放结构，站内外高效协同，智能线比例再提升



智能线比例再提升



人群资产拓量落地 — 站内人群分层拓流，人或匹配高效转化

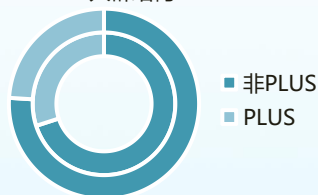
圈层人群洞察，挖掘细分人群，建立品牌拉新人群库



过程中进行人群质量追踪



PLUS人群结构



新老客人群结构



针对不同货品匹配人群类型

人货匹配策略				
人群策略	按营销活动节奏，前期重新客人群蓄水，分品类风格触达全站core人群；中期关注人群实时转化情况，侧重高关联类目及类目core人群，后期广告二次触达营销，侧重品牌加购未购人群；			
商品策略	主推正价货品，按品类风格运营，加速新品渗透			
穿搭场景	主攻人群	鞋型偏好	男鞋	女鞋
休闲	小镇家庭&都市中产	板鞋 休闲鞋子 运动休闲鞋		
			<p>重点款商品分层规划，结合商品穿搭场景，匹配偏好鞋型</p> <p>商品根据品类风格，定位主攻人群，渗透品牌核心人群</p>	
运动	小镇家庭&小镇中产	登山鞋 越野鞋 跑步鞋		
			<p>重点款商品分层规划，结合商品穿搭场景，匹配偏好鞋型</p> <p>商品根据品类风格，定位主攻人群，渗透品牌核心人群</p>	
正装	都市家庭&都市中产	时尚单鞋 商务皮鞋 休闲皮鞋 通勤女靴		
			<p>重点款商品分层规划，结合商品穿搭场景，匹配偏好鞋型</p> <p>商品根据品类风格，定位主攻人群，渗透品牌核心人群</p>	



效果&反馈

策略执行结果：全域营销助力高价值人群及业绩双增长

高价值人群高速增长驱动业绩增长

GMV

同比 +1X%
新品占比 80%

POP男鞋

TOP1

连续8年霸榜



POP女鞋

TOP2

稳居第二



自营

TOP1

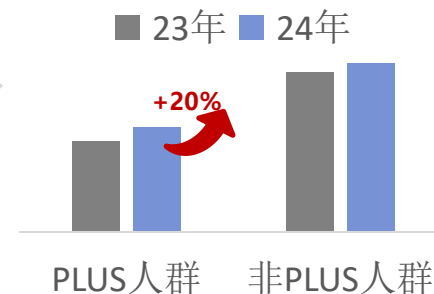
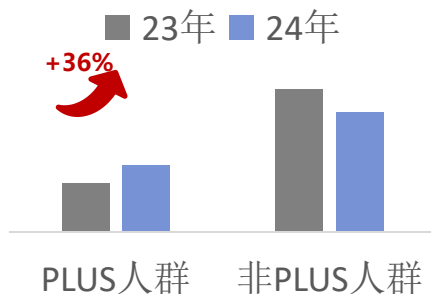
蝉联行业第一



高价值用户PLUS人群由付费驱动增长

PLUS人群投入增长16pt

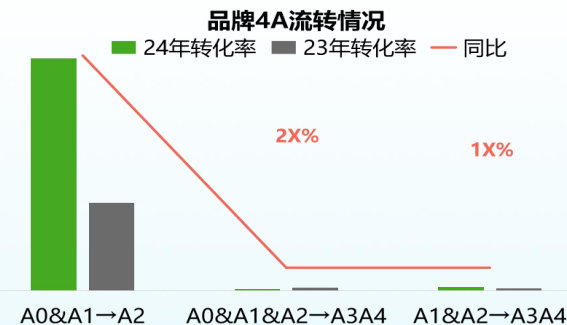
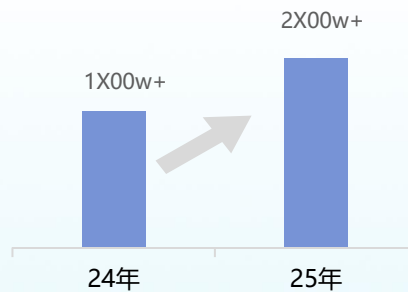
PLUS人群引入增长20pt



品牌消费者资产总量与转化率双提升

人群资产总量 +39%

高价值人群提升助转化提升





效果&反馈

1

策略方向明确，实现路径规划清晰，落地性强

2

多样化的营销方式，站内外结合，种草收割全链路渠道分工设计明确

3

执行与追踪可视化、及时性

搜索场域

意图明确，转化高效

推荐场域

潜客挖掘，规模可观

人群策略

分析关键词，优化关键词词库
精准匹配人群，PLUS人群溢价投放

货品策略

人货匹配分层，主推款&TOP销售款投放品牌词、行业热搜词

投流策略

搭建快车账户框架，计划多出价模式，主力投放行业大词，补充长尾词投放

活动资源协同，海量曝光

流量增长6%

多场IP活动协同BIOM、白山联名名系列新品首发，打造店铺明星活动；全新合作数买服饰营销，让“京东”站内外多项资源助力品牌声量增长；

ROI增长8%

高价值PLUS人群强渗透

人群策略

强化品牌存量客群的粘性，聚焦高价值人群拓展，逐层渗透分层人群

货品策略

全品类推广，根据人货匹配、商品打标、货品品类，推动货品转化

投流策略

商品推广&场景化推广组合投放，数坊&DMP同步精准人群，多触点营销

投放成效

品牌消费者增长

IP活动场次增加，协同新品首发、且联合频道营销、平台商业资源采买等，提升品牌声量，助力品牌消费者资产总量+39%

付费效能提升

投放策略优化迭代，渠道配置调整，付费效能提升，拉动付费流量同比增长20+%，引入成交金额+1X%，ROI+8%

生意实现增长

人货场精准营销，多场域资源灵活搭配调整，助力正价货品销售，新品销售占比80%+，GMV增长1X%