

JDIC 赋能人头马新品创新

- ◆ 品牌名称：人头马
- ◆ 所属行业：酒水饮料
- ◆ 执行时间：2025.06.01-08.20
- ◆ 参选类别：新品创新





背景&目标



活动背景：

2025年人头马CLUB系列40周年限量款计划在京东发布，为了提供消费者更好的购物体验，借助JDIC工具进行问卷调研，挖掘用户真实需求点，完善产品设计

项目目标：

- 1/借助京东大数据洞察合适上线时机
- 2/大数据洞察目标用户+小数据调研用户需求，精准定位用户买点，完善产品核心卖点

人头马CLUB40周年限量款计划借助中秋节点在京东平台上市发布

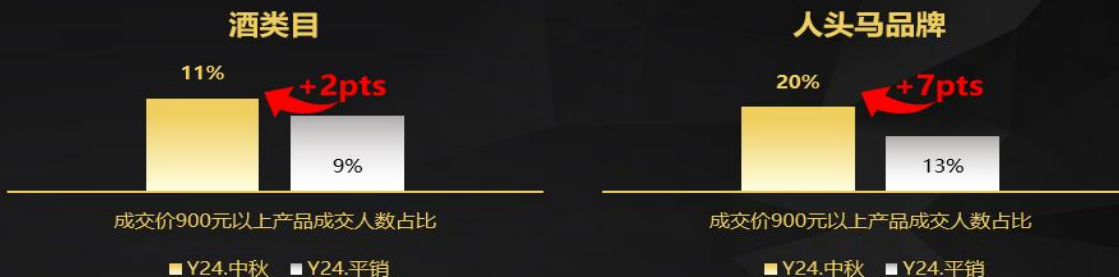


人头马CLUB 40周年限量款



上市时间为什么选择中秋节期间？

原因1：中秋期间酒水类目&人头马消费者消费力均提升且人头马带动类目提升



原因2：中秋期间酒水类目&人头马限量/限定款偏好更强且人头马强于类目



注：数据来源数坊 中秋时间8-9月，平销时间3-4月



目标人群洞察：新客为新品核心用户目标

CLUB系列购买人群构成：

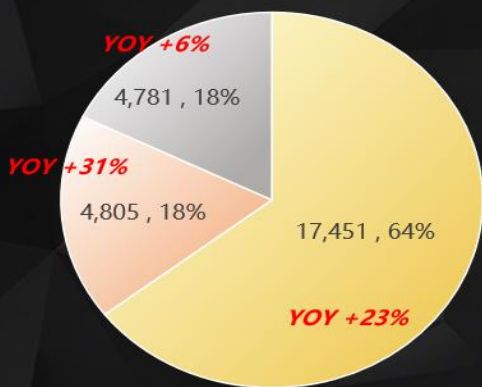
- 购买人群：类目新客占比最高为64%，竞品新客占比为18%，新客占比总计82%，同比+24%，新客为CLUB核心用户；
- CLUB新客：中秋期间潜客新客（21-30岁）购买人数占比高于全年，新客主力客群购买力&京享值均提升，新客客质提升；

CLUB系列成交用户主要来源于新客

Y24 CLUB系列用户构成

■ 类目新客 ■ 竞品新客 ■ 品牌老客

新客占比总计：82%，YOY +24%



Y24 CLUB系列对人头马品牌GMV贡献率 81%

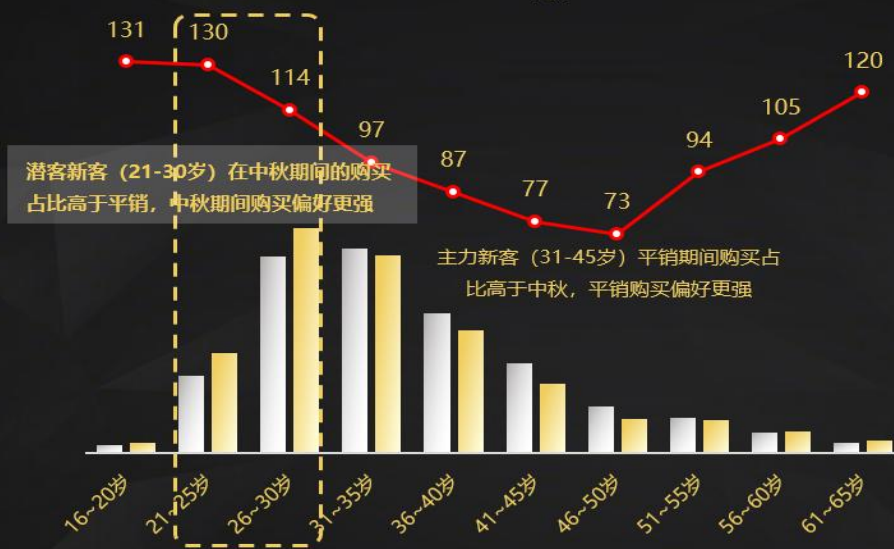
Y24 CLUB系列对人头马白兰地用户贡献率 78%

注：数据来源：京东数坊 平销期时间3-4月，中秋时间8-9月

中秋期间潜客新客（21-30岁） 购买偏好更强

CLUB系列-新客画像-年龄

■ Y24 ■ Y24-中秋 ● TGI



注：TGI=中秋占比/Y24全年占比*100，数据>100代表中秋期间购买偏好度大于平销

中秋期间新客主力客群 购买力及京享值均提升

CLUB新客画像-购买力



CLUB新客画像-京享值





投放&执行

基于“三大人群” & “中秋节点” 拆解执行链路



跨类目潜客

竞品人群

品牌老客

中秋偏好人群
潜客男性

中秋偏好人群
潜客女性

主力新客
男性

主力新客
女性

购买马爹利
轩尼诗白兰地

购买
人头马品牌



513份

501份

300份

300份

444份

442份

Step 1

人群圈选推送

数坊圈选

人群分组

人群推送

Step 2

问卷设计

节庆需求

饮用场景

礼赠习惯

新品期望

设计需求

个人喜好

基本信息

权益偏好

Step 3

问卷搭建推送

题库搭建

跳转逻辑测试

答题时间控制

分批推流触达

Step 4

样本回收整理

填写进度监测

样本回收

数据合并整理

结论输出



投放&执行



RÉMY MARTIN

中秋洋酒消费洞察与新品期望调研问卷设计

结合中秋核心节点，以四大核心作为问卷基础设计框架，收集消费者反馈，为新品包装、定价策略及目标用户触达提供建议

part1 中秋核心消费场景

多选-在中秋节期间，您通常会购买哪些类型的礼品

多选-中秋选购洋酒作为礼品时，您最关注哪些因素

多选-您中秋期间购买洋酒的主要用途是

多选-中秋购买洋酒时，您更偏好哪种类型的权益

场景定制

产品定价

联合方向

包装设计

权益优化

画像构建

媒介传播

精准触达

part2 新品期望

您更倾向选择的购买组合是

您期望的单/双支价格的区间是

多选-您更青睐哪种材质的礼盒包装

多选-您更期待哪种礼盒开启方式

part3 生活习惯&偏好

多选-您一般中秋会选择哪种形式度过

多选-您通常通过以下哪些渠道了解新品信息

多选-您日常常用的APP有哪些

part4 用户画像

年龄&性别

明星&博主合作建议

消费者回访信息预留



效果&反馈

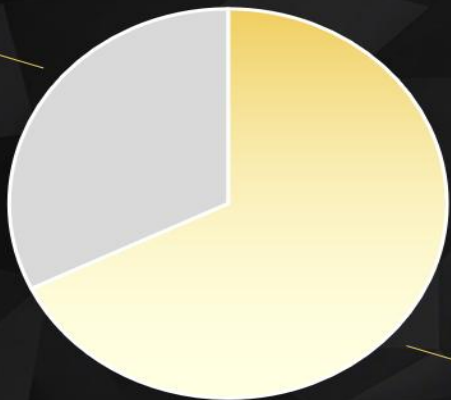


Action 中秋新品上新方向

「新品规格：中秋酒水消费高度依赖礼赠场景，双支装规格凭借其更强的仪式感&价值感（67.8%消费者首选）成为新品规格首选；
 核心人群：客群分化，女性新客的双支装偏好率显著高于男性（女性潜客平均77% vs 男性潜客平均73%），需集中资源倾斜该人群；
 包装材质：包装材质&开盒方式需结合站内AB测试进行最终选择，验证消费者实际反馈效果。」

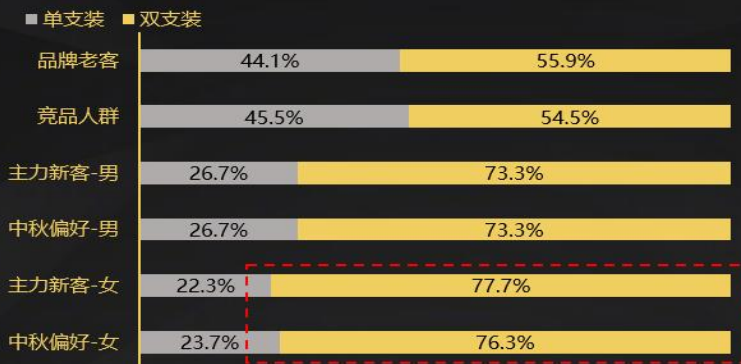
“ 上新产品规格 ”

单支装, 32.20%



双支装, 67.80%

“ 核心触达人群 ”



核心人群表现

女性潜客平均
77%

男性潜客平均
73%

竞&老客平均
55%

“ 包装材质选择 ”



“ 礼盒打开方式 ”



Next step “站内二次测试（新品/仿真确认最终设计）”



效果&反馈



/// Action 中秋新品上新方向

「营销场景构建：基于问卷洞察，锁定“亲友赠礼”“商务赠礼”“社交聚会”“自饮”四大场景矩阵，通过产品设计、新品机制及明星资源实现全场景渗透；
 新品机制匹配：以实物赠品酒具为核心（礼赠价值提升），搭配虚拟赠品电子礼券及会员权益提升转化效率；
 重点投资渠道：社媒&短视频渠道为首要阵地（微信/抖音/小红书全域覆盖），男性用户定向B站内容测试；同步联动电商资源及社交裂变活动，集中引爆新品。」

/// 核心营销场景 ///



亲友赠礼



商务赠礼



社交聚会



自饮

/// 核心透传卖点 ///



包装设计



聚会纪念

/// 新品机制匹配 ///



实物赠品酒具



虚拟赠品



会员额外权益

/// 重点投资渠道 ///

• 社媒/短视频渠道



• 电商渠道新品资源



新品小魔方

试 付费试用

• 社交裂变活动

-老客积分，实物赠品激励

/// 明星建议 ///



刘德华

王一博

刘德华&王一博为消费者最为期待的合作明星
男性首选刘德华，女性首选王一博