

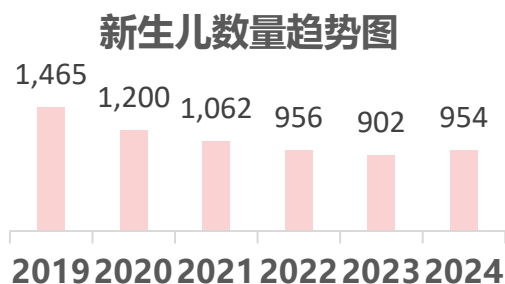
惠氏全链路营销破圈，实现品牌全域资产种收联动

- ◆ 品牌名称：惠氏
- ◆ 所属行业：母婴类
- ◆ 执行时间：2024.09.01-12.31
- ◆ 参选类别：用户增长

新生儿数量走低与低质量新客增长下，提升品牌新客质量，延长用户周期为重中之重

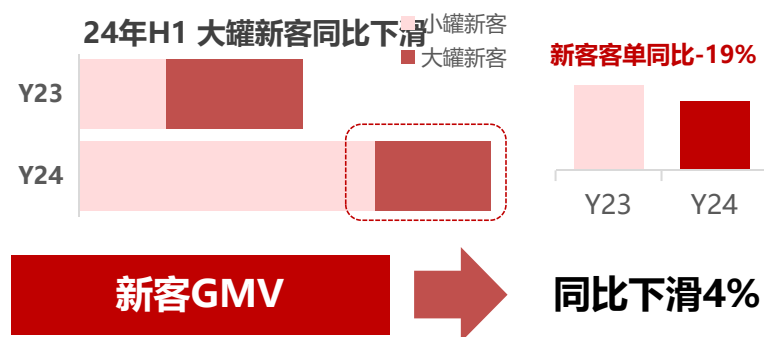
1 行业分析

➤ 新生儿数量逐步下降



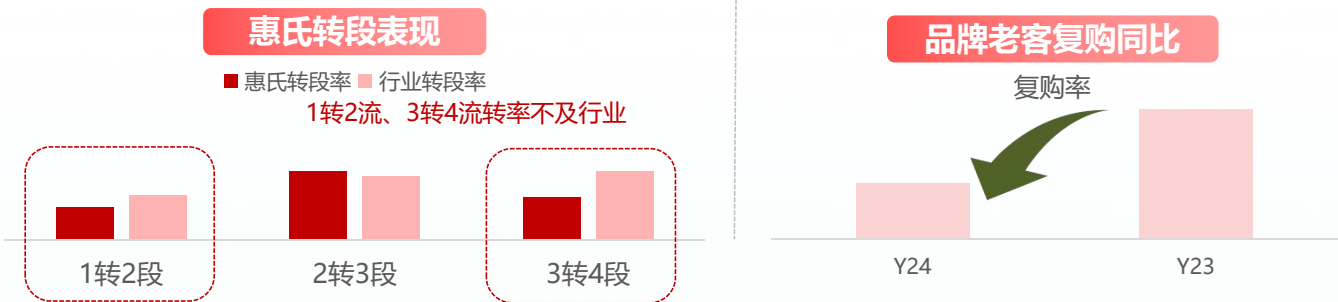
2 用户分析

➤ 品牌大罐新客同比下滑，新客质量差



3 流转分析

➤ 品牌流转率不及行业，且老客复购同比下滑



项目目标

一、全链路人群拓充

行业人数逐年下滑，结合站外资源完成品牌新客用户群体扩充

二、大罐新客获取

高质量新客同比下滑，新客GMV同比下滑；新客获取主要依靠小罐，需提升大罐新客获取

三、复购&转段提升

用户转段不及行业，且老客复购表现下降；加强用户流转减少用户流失

策略&动作：结合表现不足与行业整体增长疲软现状，依托天链工具打穿种收一体

用户阶段分层	域外用户获取			域内用户流转			
	<p>意向客户</p> <p>品牌心智用户</p> <p>域外人群站内回流</p> <p>促进站内外联动</p>	<p>新客用户</p> <p>品牌首购用户</p> <p>品牌未购，类目&竞品人群</p> <p>引导品牌首购转化</p>	<p>老客用户</p> <p>品牌老客用户</p> <p>消费周期内多次购买&消费者升级段位产品</p> <p>完成老客唤醒以及品牌粘性提升</p>				
执行链路	<p>扩大人群开口 增加曝光，人群回流后京准通二触复用</p>			<p>推荐广告</p> <p>推荐渠道精准定向 牌未购用户投放</p> <p>COST% 30%</p> <p>推荐广告</p> <p>搜索广告</p> <p>搜索渠道高精准品 类大词承接</p> <p>COST% 45%</p> <p>搜索广告</p> <p>直投</p> <p>提升曝光度，加强站 外种草教育</p> <p>COST% 20%</p> <p>站外广告</p> <p>智能投放</p> <p>COST% 5%</p> <p>京速推新客推广 高效引入新客</p>			
	渠道策略	<p>人群回流</p> <p>品牌一方</p> <p>品牌一方数据 x 京东大数据 输出高潜人群</p> <p>京准通</p> <p>京东快车</p> <p>DMP</p> <p>购物触点</p>			<p>智能投放</p> <p>COST% 5%</p> <p>京速推新客推广 高效引入新客</p>		
货品	<p>小罐</p> <p>Cost: 20%</p>	<p>大罐</p> <p>Cost: 45%</p>	<p>箱装</p> <p>Cost: 35%</p>	<p>小罐</p> <p>Cost: 5%</p>	<p>大罐</p> <p>Cost: 70%</p>	<p>箱装</p> <p>Cost: 25%</p>	
核心目的	<p>增加品牌受众</p> <p>建立品牌形象</p>			<p>促进用户首购率，扩大品牌用户池</p> <p>强化后续复购权益 保障用户长期留存</p>			<p>个性化用户关怀</p> <p>沉睡老客召回</p>
监控指标	<p>曝光覆盖度</p> <p>A12成本</p>			<p>新客成本</p> <p>首购率</p> <p>客单价</p> <p>复购率</p> <p>复购周期</p>			<p>转段率</p> <p>转段周期</p> <p>召回率</p>

人群渠道占比32%

- 搜索渠道 **全量投放**，品牌词叠加人群溢价，**京选店铺** 品牌词收割老客
- 触点渠道购物前中**聚焦老客复购&转段人群**
- 直投针对**沉睡老客**进行唤醒召回

非人群渠道占比68%

- 购物触点 15%
- 京东直投 20%
- 京东快车 42%
- 京速推 13%
- 京挑客 10%

域外人群联动：全域媒介触点人群强化品牌曝光，心智人群回流复用

人群回流



大型媒介

用户广泛覆盖 品牌背书
市场教育 塑造品牌形象



互联网母婴

精准定位匹配受众
内容专业性 精准触达



百度品牌专区

可见度提升 品牌形象提升
长期品牌效益



小红书

消费者决策 精细化种草
达人社区内容分享

全域媒介触点透传

人群回流

一方人群上传

京东撞库

人群产出

启赋回流 腾讯、爱奇艺、优酷等
回流高潜 基于启赋线上购买用户学习、对回流人群进行模型打分
TD高潜 基于启赋线上购买用户学习、对TD大库人群进行模型打分

全域监测

BBV -再营销人群

小红盟

京东×小红书
标记好内容



消费者识别
用户行为精准洞察

小红盟直推
小红盟天链策略引擎人群

人群提纯

惠氏CDP

多方大数据模型融合

JD 天链

JD算法+DMP标签优化

CDP联动，序列化提纯



五大策略

新客

高意向策略
拉新策略
全站拉新
类目拉新
同品牌跨类目

老客

复购策略

客制化建模

分品线拉新器
店铺拉新
早阶段用户

人群场景应用
场景化人群
非常规场景化人群

基于一方数据
叠加特征生成

人群复用

策略人群复用

四大媒介
人群

品牌一方
私域人群



差异化渠道策略，优化人群转化效率，搭配货品承接促进回流人群转化

渠道

搜索快车 原快车	定向人群 高溢价	占比 45%
推荐广告	核心人群 前置流量	占比 40%
站外广告	二次唤醒	占比 10%

货品

810g/850g装 大罐	占比 45%
350g 小罐	占比 20%
810g/850g 箱装	占比 35%

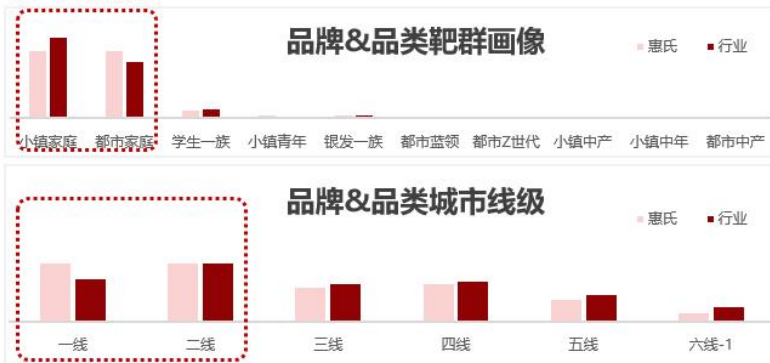
人群提纯后京准通复用

人群	消耗占比	ROI
小红盟天链策略引擎	60%	22.45
品牌一方私域人群x天链策略引擎	19%	28.15
小红盟天链直推DMP人群	8%	6.88
小红盟计划人群 (DMP再营销)	7%	6.01
品牌一方私域人群推送数坊至DMP	6%	11.10

站内新客拓客：数投运三位一体赋能优化新客获取链路

人群洞察

类目新客获取方向：定位靶群方向**小镇家庭&都市家庭**，分布一二线城市



关联类目 奶粉类目近半年购买频次 >=3次人群目标占比**婴童拉拉裤>奶瓶奶嘴>婴童纸尿裤>婴童护肤...**

高TGI类目 **米粉/菜粉>面条/粥>婴儿食用油...**

目标人群占比 -TGI分布

竞品新获客方向：通过数坊各品线竞品流入表现，锁定**爱他美、美素佳儿、飞鹤**竞品流入品牌



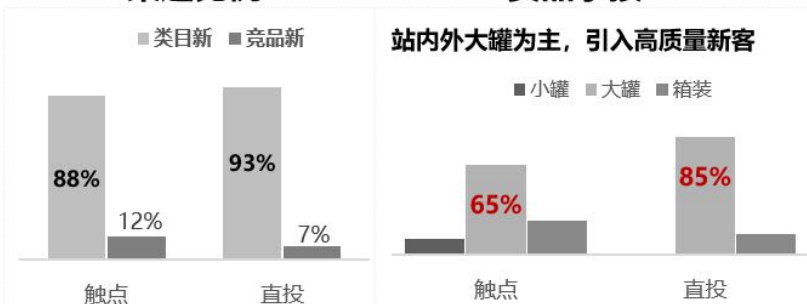
渠道&货品承接

搜索广告



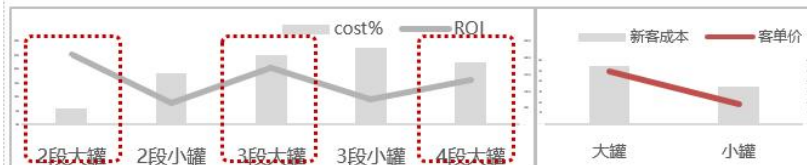
推荐广告&站外广告

渠道比例



智能投放

京速推-新客推广 智能算法进行拉新，大小罐承接，**大罐为主占比65%**，高效引入新客



运营资源布局 引入新客促首购

➢ 店铺运营资源布局加持新客获取，**新客权益 强化用户首购**

1690万人关注

新客礼包

新客试用

¥10 首购礼金 店铺新客专享

1亿补贴

品牌新客专属权益

新品尝鲜 领专享优惠

会员新客 0元试喝

品牌新客专属豪礼 小罐尝鲜

下单评论

至高可返 30元京豆

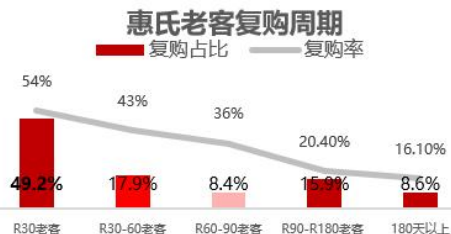
品牌老客提效：细化数据分析，匹配人货场，监控系统辅助，提升用户粘性增长

用户数据

老客用户分层
RFM对老客进行分层 全量覆盖降低流失率

用户分层	最近购买时长	购买频次	消费金额	占比	定义	人群特点	沟通策略
重要价值用户	低	高	高	2.03%	高客单价的复购老客	忠实老客，购买力强，品牌认同感强	引导分享，赠礼邀请；大包装提升复购率
重要保持用户	高	高	高	0.83%	高客单价的复购老客（可被召回发生复购或流失）	忠诚度高，购买力强，品牌认同感强	重点维护，关系维护（加入会员），发送优惠券
重要发展用户	低	低	高	5.22%	高客单价的复购老客	新客，购买力强，需求旺盛，有一定品牌认同感	重点维护，关系维护（加入会员），发送优惠券
重要挽留用户	高	低	高	5.19%	高客单价的复购老客（可被召回发生复购或流失）	新客，购买力强，但可能因品牌转换流失	重点挽留，赠送优惠券或礼品，采取暖心沟通
潜力用户	低	高	低	0.00%	低客单价的复购老客	忠实老客，购买力或需求不强，价格敏感	刺激消费，发送优惠券，赠送礼品或大包装提升复购率
有潜力的新客	低	低	低	48.15%	低客单价的初次购买老客	新客，购买力强 或 需求旺盛，有品牌心理，价格敏感	刺激消费，赠送优惠券或礼品，采取暖心沟通
一般保持用户	高	高	低	0.00%	低客单价的复购老客（可被召回发生复购或流失）	忠诚度高，在复购或发生复购或流失	一般维护，推荐热门商品
流失用户	高	低	低	38.58%	低客单价的复购老客（可被召回发生复购或流失）	未进行复购的，已发生复购或流失	低成本激活，推荐活动

老客复购情况



90天前老客
为主要复购人群，90-180天结合人群进行提纯唤醒

老客分层召回

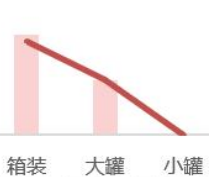
针对R3/R6/R12老客分层覆盖
R3全量覆盖，R6/R12多次反复触达



渠道+产品

老客复购 渠道+产品策略

产品占比&ROI
cost% ROI



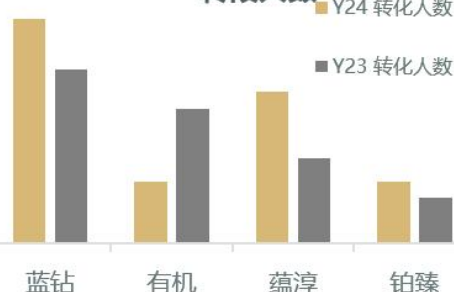
主高客单转化，老客人群再触达提升复购
高客单助力销售提升

触点渠道-针对90天老客侧重购物前中引导用户复购
直投渠道-重点侧重365沉睡老客召回
快车渠道-品牌词配合90-180老客人群溢价拦截引导

用户转段流转 渠道+产品策略

快车触点渠道为主针对近180天已购1段、3段未转段人群沟通
触达54万人次，转化率2.4%

转段人数



启赋 延续母源自御力 源自自然 全球领先科研 老客转段有礼

运营机制

老客复购权益

转段权益

转段优惠券
转段买6赠2 至高送正装奶粉
转段专属礼赠
转段前下阶段产品推送
转段客服关怀

监控系统辅助调优

定期老客复购&用户流转情况，长线调优

数坊老客复购&用户转段监控

品牌	2023年10月	2024年10月	2024年11月	2024年12月	2024年12月
总曝光	1,511,744	1,964,738	1,871,888	2,176	0.5%
总点击	132,448	182,839	186,767	3024	2.1%
总转化	125,901	158,836	156,307	2426	14.1%
总ROI	0.141	0.368	0.351	44.2%	34.3%

RTB数据监控反馈

品牌	预算	消耗	ROI	转化	转化成本
10天预算	3,465,075	47,62%	65,222,727	365,434	18.8%
30天预算	40,778	0.9%	348,866	6667	8.5%
60天预算	417,868	5.74%	8,263,282	115,408	19.8%
90天预算	3,593,254	46.07%	58,121,731	1,201,424	17.3%
总计	7,271,775	100%	131,866,815	91,302,953	18.1%



效果&反馈

案例效果：品牌关键数据同比增长，同时荣获第七届京旗案例先锋奖奖项

潜意向用户获取

域外回流累计贡献新客4.9W人

小红盟累计回流4100万人

品牌一方私域累计回流人数3亿人

RTB累计曝光4872万人

累积贡献新客4.9W人

(新客贡献占付费15%)

大罐新客获取

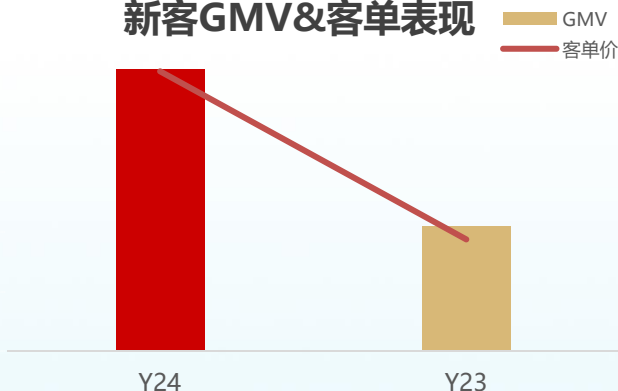
店铺新客质量提升，新客GMV同比增长

➤ 大罐新客数同比+10%

➤ 客单价提升带动新客GMV同比

+2.6%

新客GMV&客单表现



复购&转段提升

用户转段同比+3%，老客复购同比增长

老客数22W (vs Y23 18W)

同比+19%

复购率8% (vs Y23 6%)

同比+33%

转段率同比+3%

