

数智拉新提效 助力UGG自营店男鞋品类增长

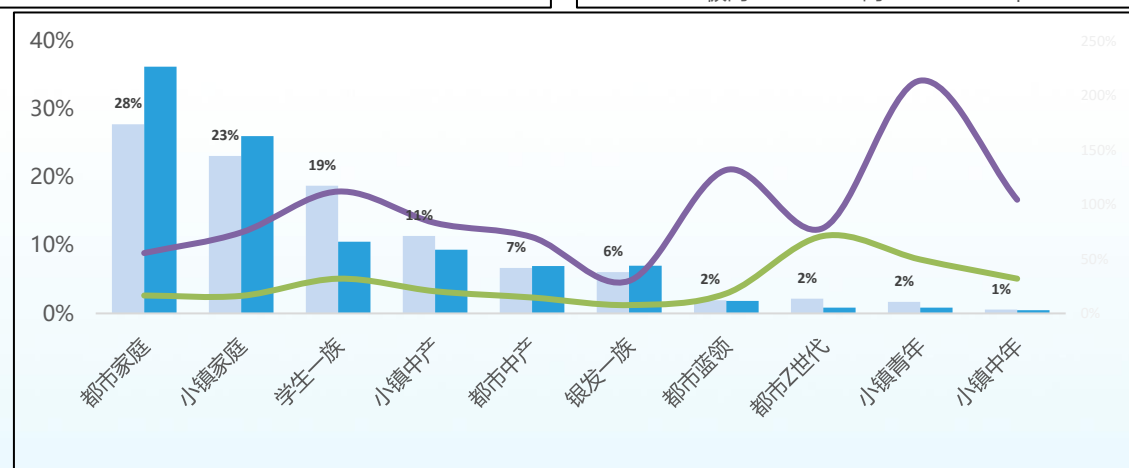
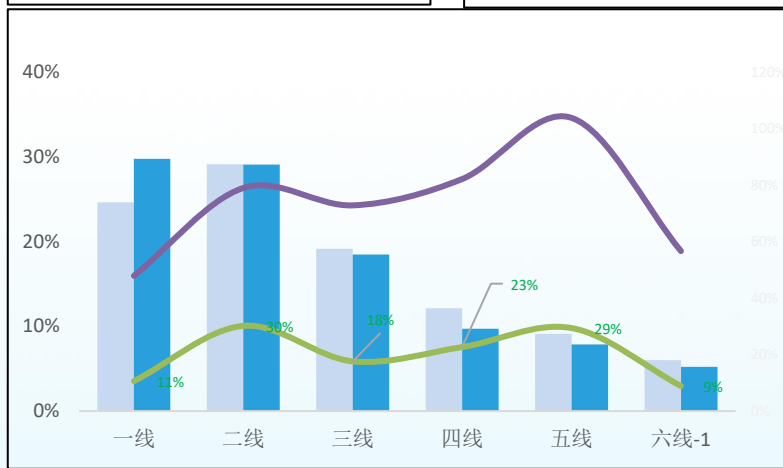
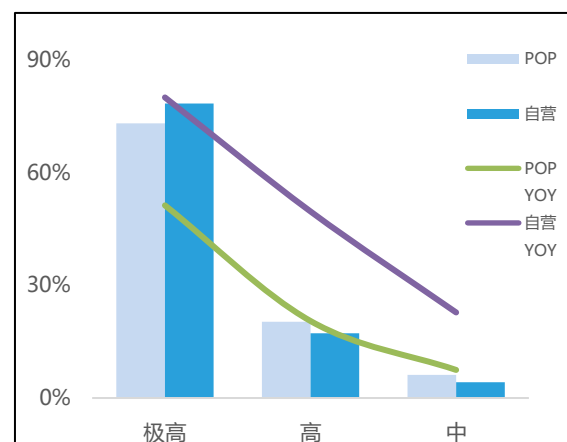
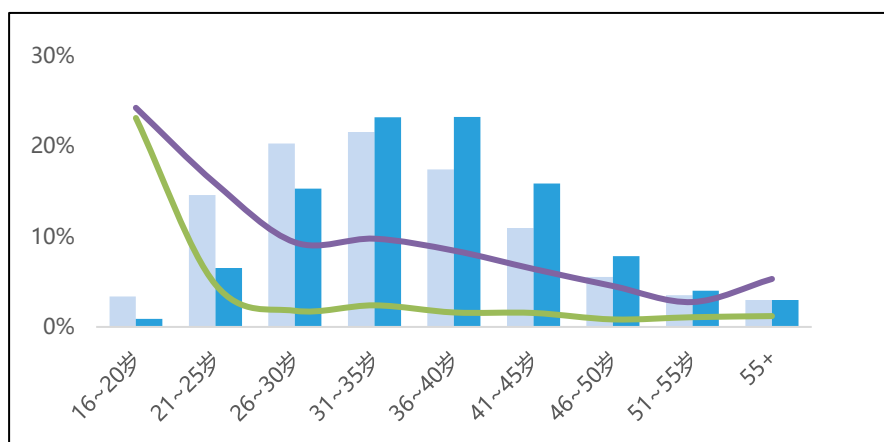
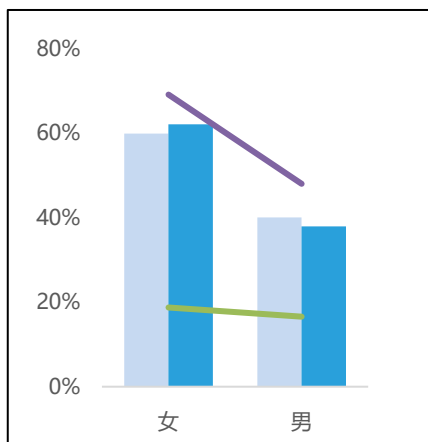
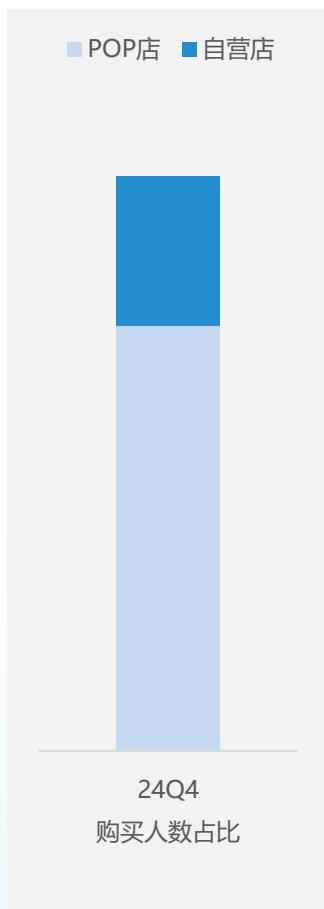
- ◆ 品牌名称：UGG
- ◆ 所属行业：鞋靴
- ◆ 执行时间：2025.05.13-06.20
- ◆ 参选类别：用户增长



购买人群趋势，加速品牌调整店铺货品加购：自营店兼顾男女鞋品类

POP与自营年轻化差异进一步拉大，自营店高消费力家庭属性愈发突出趋势显著，更有潜力购买男鞋

- 自营店购买客更加熟龄化，26-45岁人群占比达78%；家庭属性突出且购买力极高人群保持高速增长





目标

自营店购买人数占比约为POP店一半，借助货品结构的调整，希望能进一步提升自营店的销售

货品定位调整

预算支持

POP店

主攻女鞋

自营店

兼顾男女鞋，
逐步提升男鞋的生意占比

+

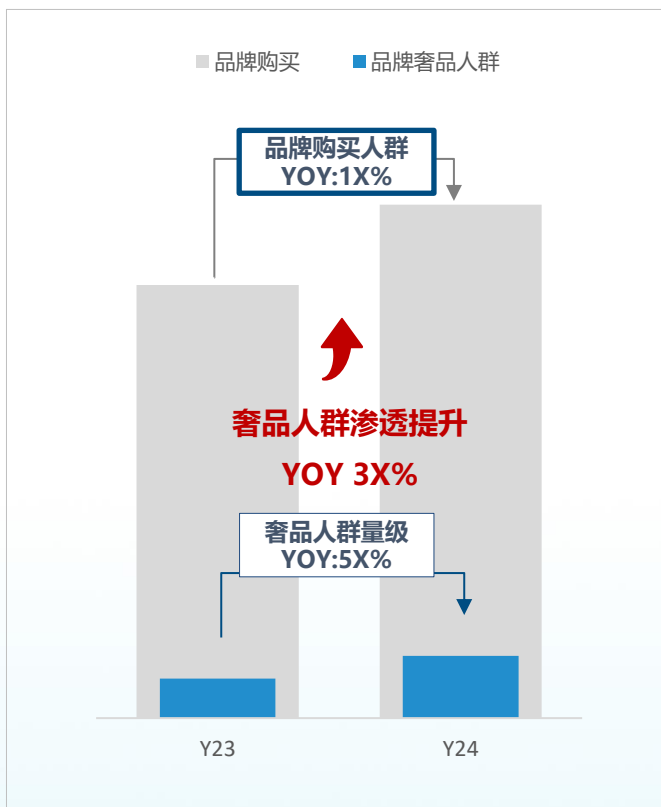
618自营店的预算投入
YOY+2XX%

618生意目标

自营店销售目标同比增长6X% ， 男鞋生意份额有所增长

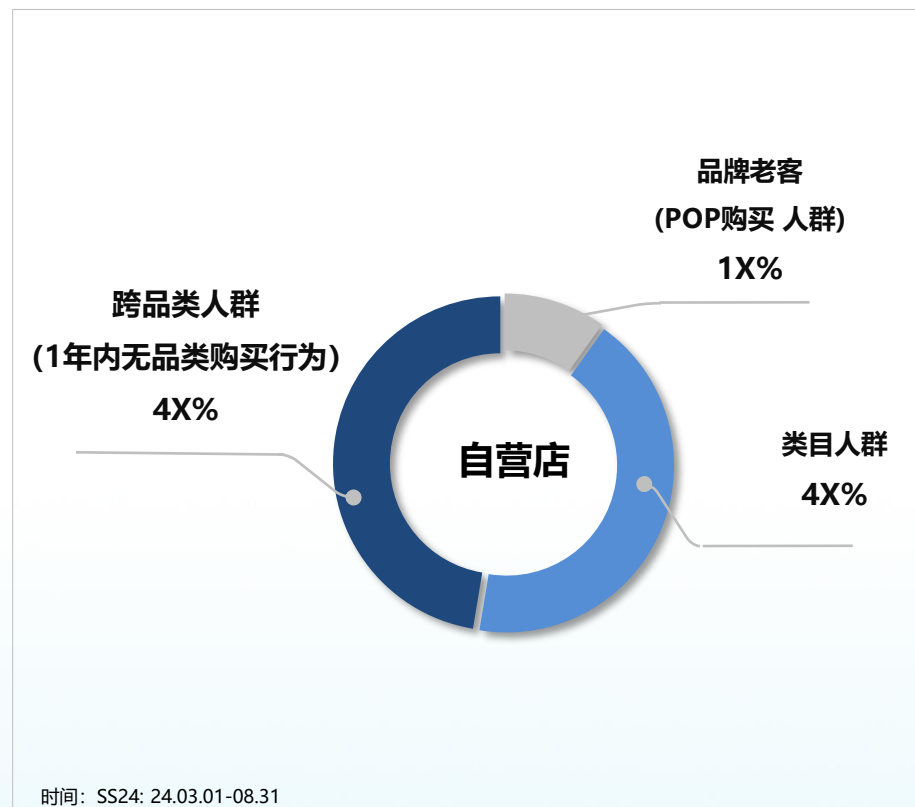
购买人群具有奢品和新品偏好

- 24年品牌奢侈品爱好者同比增长5X%，增长速度快于品牌整体
- 24年Q4品牌新品偏好人群占比2X%，同比增长4X%



拉新是人群运营的重点

- 自营店铺新客以跨品类和类目人群为主



利用数坊，做自营店货人匹配洞察，指导人群拉新策略

主推货品



PeakMod

3月新品
凉鞋-男女同款



Burkman

1月新品
休闲鞋-男款



Maxxer Slide 2.0

4月新品
拖鞋-男款

货品策略

全店主推爆品，男女兼顾

减少POP店推广，增加自营店推广

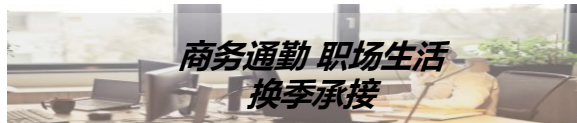
拖鞋品类，主推货品

人货匹配



#26-40岁

#都市&小镇家庭 小镇中产



#26-45岁

#都市&小镇家庭 小镇中产



#26-50岁

#都市&小镇家庭 银发一族

差异触达



彩妆护肤

母婴

女装



酒&茶

电子设备

办公设备



宠物

男士个护

汽车用品

礼赠心智人群
奢品偏好人群
新品偏好人群

折扣心智人群

整体偏好

跨类目人群 (个人护理&运动户外&春夏男装)

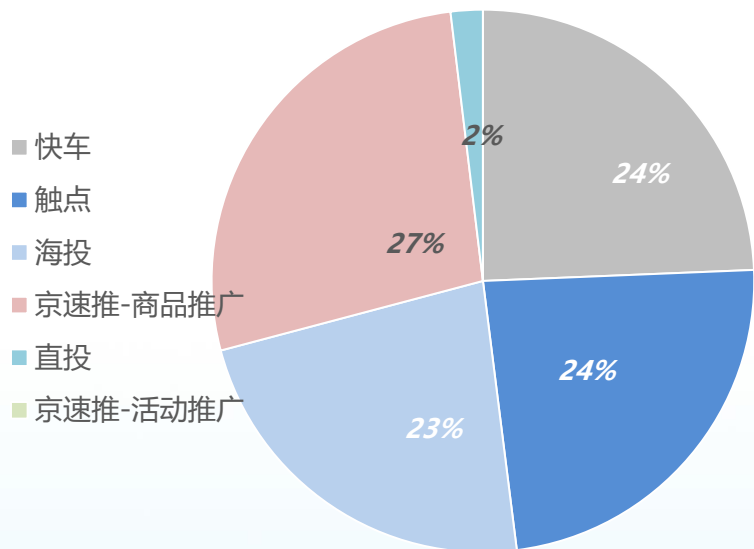


投放&执行

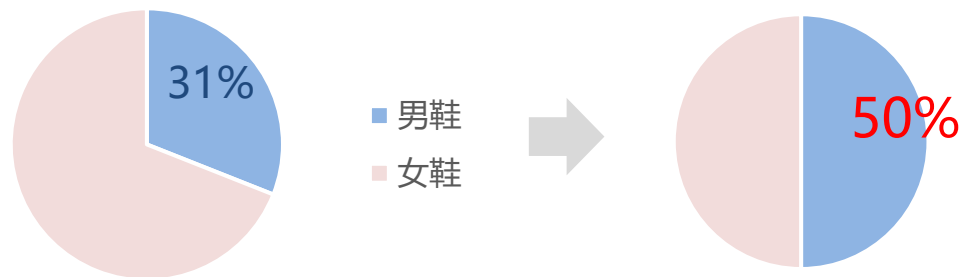
渠道投资策略

自营店侧重单品渠道

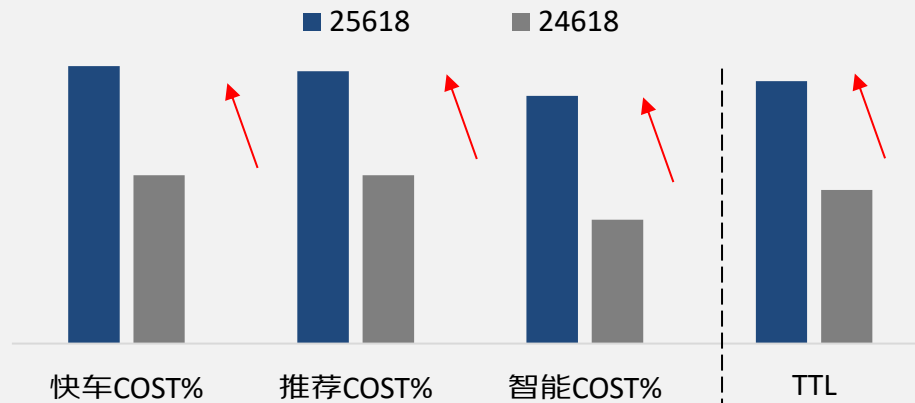
保证投资商品更可控，更方便精细化运营



投放预算倾斜，加大男鞋预算



男款货品 SKU 渠道花费占比





投放&执行

关键词策略

侧重类目大词，抢占流量

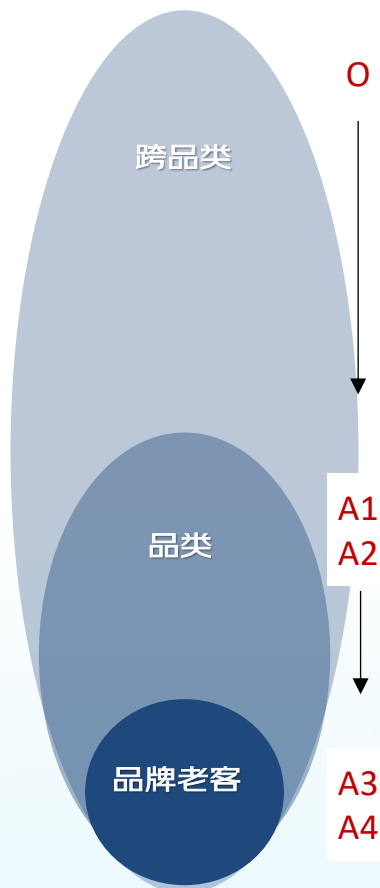
类目词：品牌词=7:3

品类词-大词获量	品牌词-防守
凉鞋	ugg京东自营旗舰店
男拖鞋	ugg
男鞋	ugg自营京东
休闲鞋	ugg自营



人群策略

侧重跨品类和品类人群拉新，全链路人货匹配推广



人群	货品
运动户外&春夏男装&个护 男护&宠物&汽车用品 茶酒&电子数码设备_男体 彩妆护肤&母婴&春夏女装	ALL Maxxer Slide 2.0 Burkman PeakMod
• 礼赠心智人群 • 奢品偏好人群: 【大时尚春夏趋势】中性极简 高阶时尚人群 • 新品偏好人群	PeakMod
鞋靴折扣偏好人群	Maxxer Slide 2.0 Burkman
高价值大促鞋靴心智人群 男体意向高质人群_男体 男拖意向高质人群	Burkman PeakMod
品牌认知人群	Burkman
【38节】爆发转化人群_自营 近一年自营购买	PeakMod



整体效果：UGG自营店618生意目标超额达成

付费贡献增长

付费推广GMV贡献

YOY+13X% ↑

CPC

vs预估低3X% ↓

男鞋销售增长

男鞋整体GMV

YOY+1X% ↑

店铺核心货品中

男鞋GMV占比

YOY+8X% ↑

拉新效果明显

自营店店铺新客

YOY +3X% ↑

纯新客YOY+3X% ↑