

打造波司登3+2=5星店群模式，提升市占率

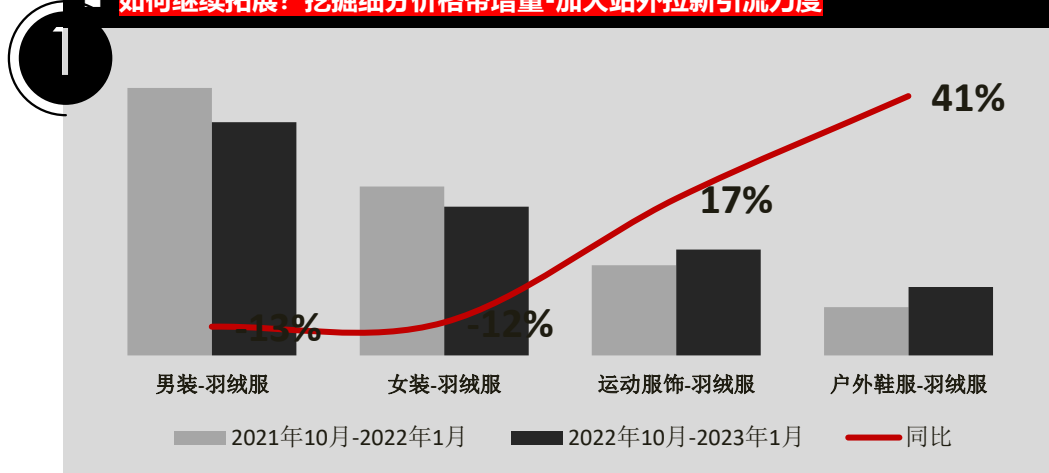
- **品牌名称：**波司登
- **所属行业：**服饰内衣
- **执行时间：**2023.04.01-12.31
- **参选类别：**电商营销类

- 在“新国标”的规范下，国产一线品牌加速对标国外大牌，**国产羽绒服品牌竞争激烈。**
- 线上消费是集中在中低端价位段，**而我品所在中端市场，如何扩量？**



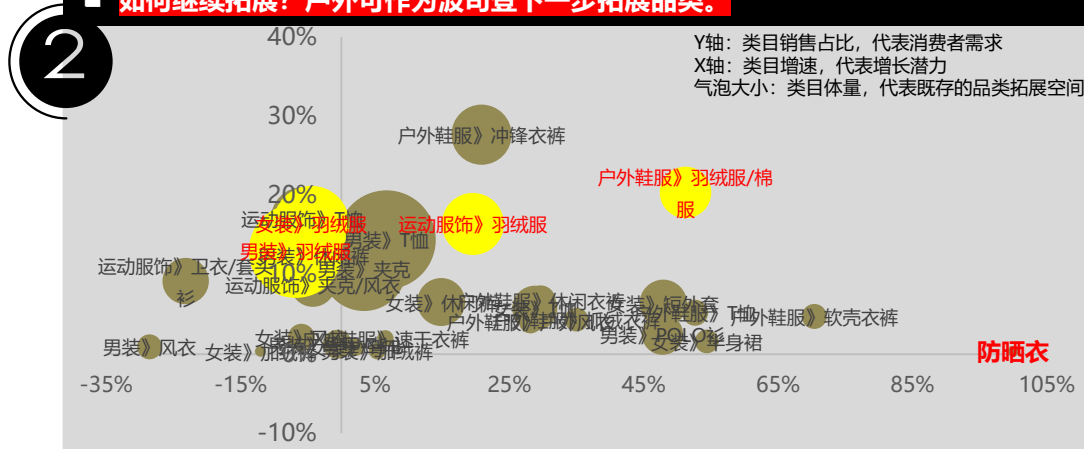
■ 京东服饰内衣-男女装羽绒服负增长；波司登市占率分别在21.5%和33.4%

■ 如何继续拓展？挖掘细分价格带增量-加大站外拉新引流力度



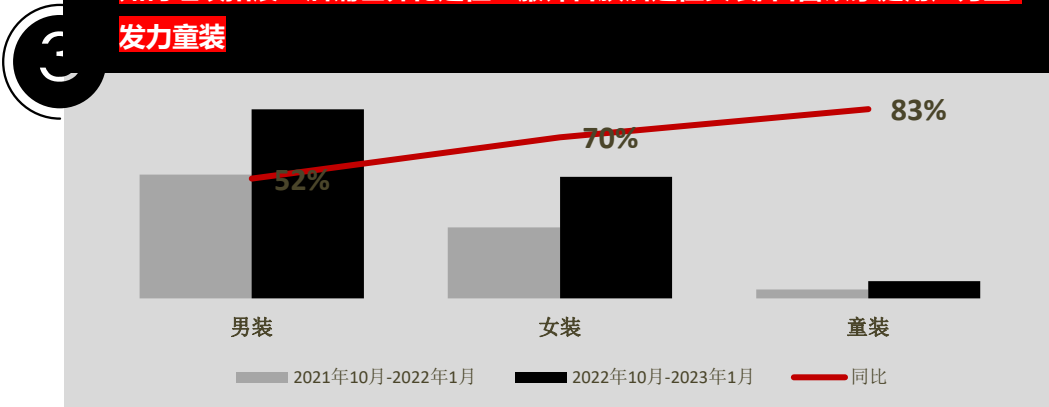
■ 京业户外羽绒服增速很快，高达41%，因为相较于羽绒等更加有优势，

■ 如何继续拓展？户外可作为波司登下一步拓展品类。



■ 女装增速70%，童装增速83%

■ 如何继续拓展？店铺差异化定位：服饰旗舰店定位女装/自营以家庭用户为主-发力童装



■ 装防晒服在22年在店铺上线售卖后，女装防晒服行业的市占率达到4.6%

■ 如何继续拓展？防晒功效分层定位人群

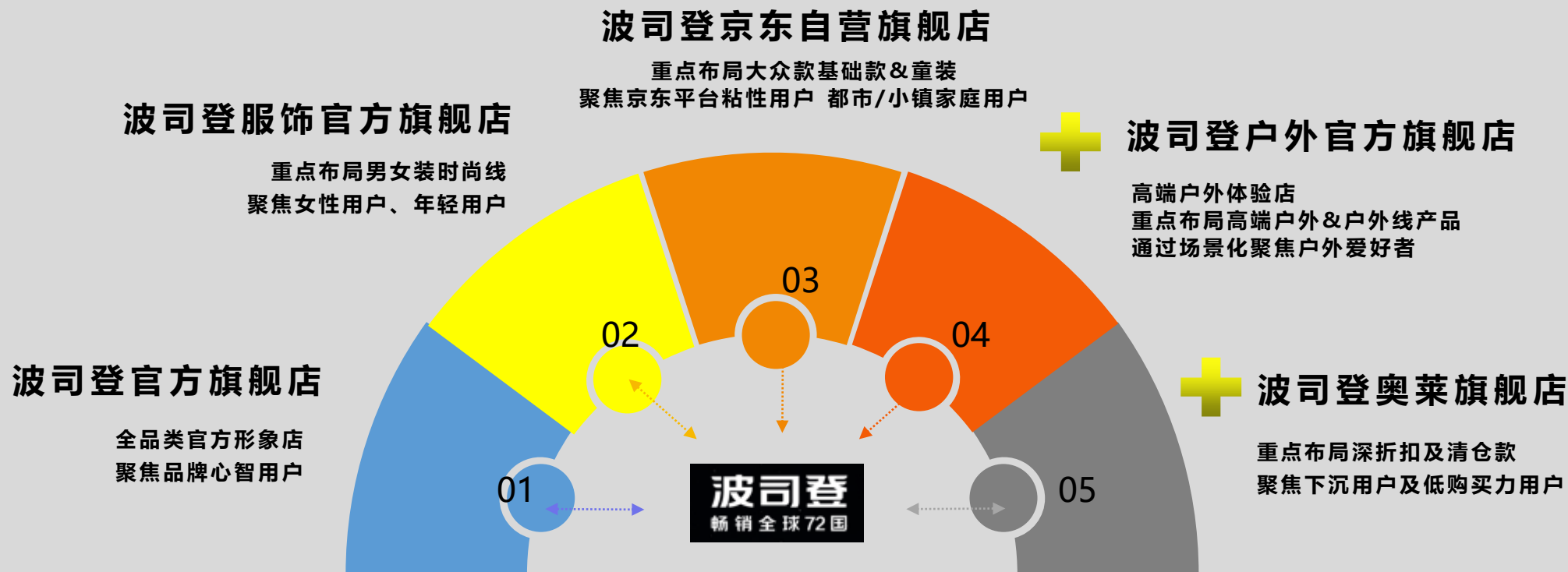




- ① 羽绒已领军行业，如何持续扩大市场，从而 **持续提升品牌4A资产，销售最大化**
- ② 其他细分市场增速极高，如何抓住时机，从而 **快速渗透各细分赛道，提升市占率**
- ③ 如何维护品牌高价值用户，增加用户粘性，从而 **实现用户价值最大化**

通过店铺定位及货品布局，打造3+2=5星店群模式，

【聚】 焦分层用户需求，以会员为轴 【心】 连接各店铺用户





聚焦人群：波司登品牌核心用户 & 品类高价值目标用户

货品策略：全品类布局；重点布局高客单价商品

店铺角色：①lead三超项目，带动5店联动；②以主店发起每月品牌会员日XPLUS频道深度共建

视觉升级

聚焦高端品质调性

模块升级

聚焦用户体验转化

营销升级

聚焦全年营销热点

产品梯队

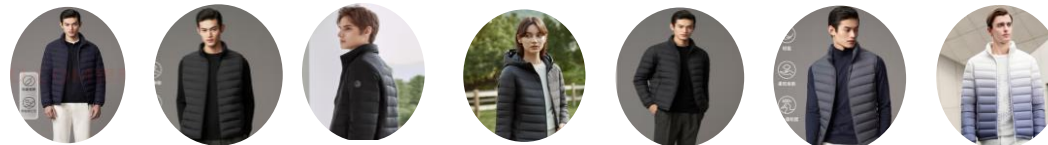
30%

引流区

性价比钩子单品

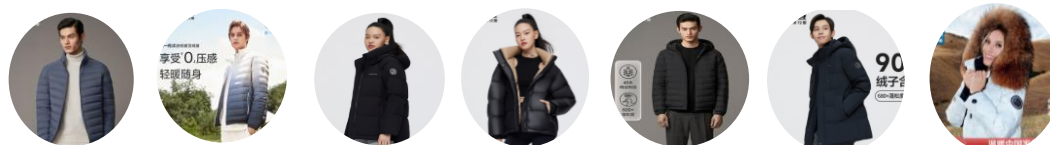
引流款集中在300-800元之间，追求极致性价比

- (1) 争取免费流量，爆款单品搜索卡位，保障日常引流；
- (2) 产品与其他2家店铺做好差异化，建议给到京东自营专供款，或者从价格维度具有优势。



大众基础款--收割主流价格带用户；明星同款--快速出圈，打造大爆款 经典情侣款--无性别穿搭，经典百搭款式，CP代言引话题；

- (1) 大众基础款，试错成本低，可以做到窄sku宽度深库存，充分利用京东物流时效快的优势；
- (2) 明星款，借助明星的号召力，再配合矩阵式站内外宣传，带动产品快速出圈，成长为爆款；
- (3) 情侣款：无性别穿搭，产品型号宽，集中畅销型号备货，后期可借助CP代言打爆款。



自营已购用户主要为家庭用户，提升童装线产品的连带购买

- (1) 触发多使用场景，不断深化用户认知，多维度曝光；
- (2) 年货节点以亲子服提升连带购买力
- (3) 依托自营灵活的京仓京配模式，为童装绑定差异化赠品，如乐高积木、得力绘笔等



60%

爆款打造区

休闲系列大众基础款、中性款

10%

童装线产品

亲子装、IP联名款、马甲、一衣三穿



善用**自营**优势：聚焦PLUS用户，拓展TOB分销渠道

执行过程/媒体表现

PLUS用户特征与自营优势用户画像匹配度高

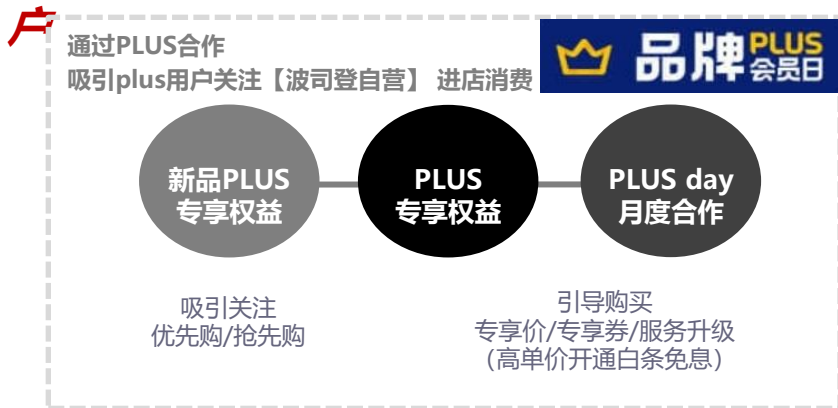
- PLUS会员年龄集中在 25-45岁,
- 男性用户占比 67%，家庭用户占比 80%；
- 66%以上的 PLUS 会员为白领阶层，平均月收入10K以上；
- PLUS会员中京享值2万以上用户占比30%，近8成用户京享值5000以上。

会员总数突破3500千万 **精准!**

人均复购率是普通会员2倍以上 **粘性高!**

人均购物金额是普通会员的9倍 **消费力强!**

【波司登自营】聚焦PLUS高京享值用户



企业购优势

站内无露出 不影响C端消费者感知

整体可控 (产品、价格、数量、时间等)

不侵占站内资源 属于纯增量

波司登优势

品牌知名度高 降低沟通及教育成本

产品线宽度较大 产品类型丰富 选择更多

各价格段覆盖全面 满足不同场景需求



一手分销价

京东万家、大客户、内购资源、京靶企业购推广

京东TO B系统操作 作出库

京东自控线下渠道

通讯事业部

京东之家 专卖店

电脑数码事业部

京东电脑数码 专卖店

家电事业部

京东家电 专卖店

超级体验店、五星联名、创新项目、专区店、伙伴店、联名店等

京东便利店

京喜便利店

名酒荟 母婴专卖店

京东母婴 专卖店

7fresh

京靶企业购 推广平台

非京东线下渠道

东方美谷供应链

信天翁、款多多 (京超模式)

网格店 (B2BC2)



女店年轻聚焦：通过京东校园频道全年共创渗透校园年轻用户

执行过程/媒体表现

校园频道（花YOUNG）深度合作，扩大Z世代用户、学生一族等年轻用户

- 学生人群在消费主义浪潮里表现的精明和自主，甚至引领着未来消费趋势，正在成为崛起的“剁手一族”。
- 学生用户是年轻用户（16-25岁）的1.6倍，学生在购买力上并没有“示弱”，在同类商品中学生用户更愿意买偏中高端的商品；
- 学生用户在购买力和活跃度都有一定的消费潜力，营销价值可观。


用户规模

4200万
在校大学生量级

2000万
月度可支配花销

万亿
年消费规模

1.5亿
闲暇时间



会员量级
覆盖目前国内全部2914所高校，会员量级达到**3800w**。

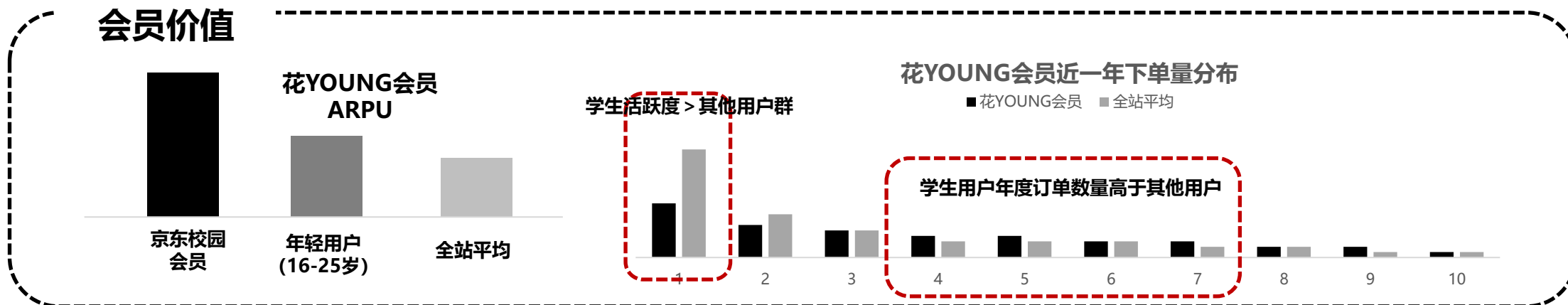
会员画像
年龄：15-28岁；其中18-22岁占**90%**

 60%
 40%

用户特征

偏好培养期
在校学生人群集中在15-28岁之间，具备一定的消费潜力和能力，正处于消费习惯和品牌意识的培养期。

营销空间大
对于校园营销而言，校园环境属于“半封闭”式，有相对较大的营销空间和资源条件。

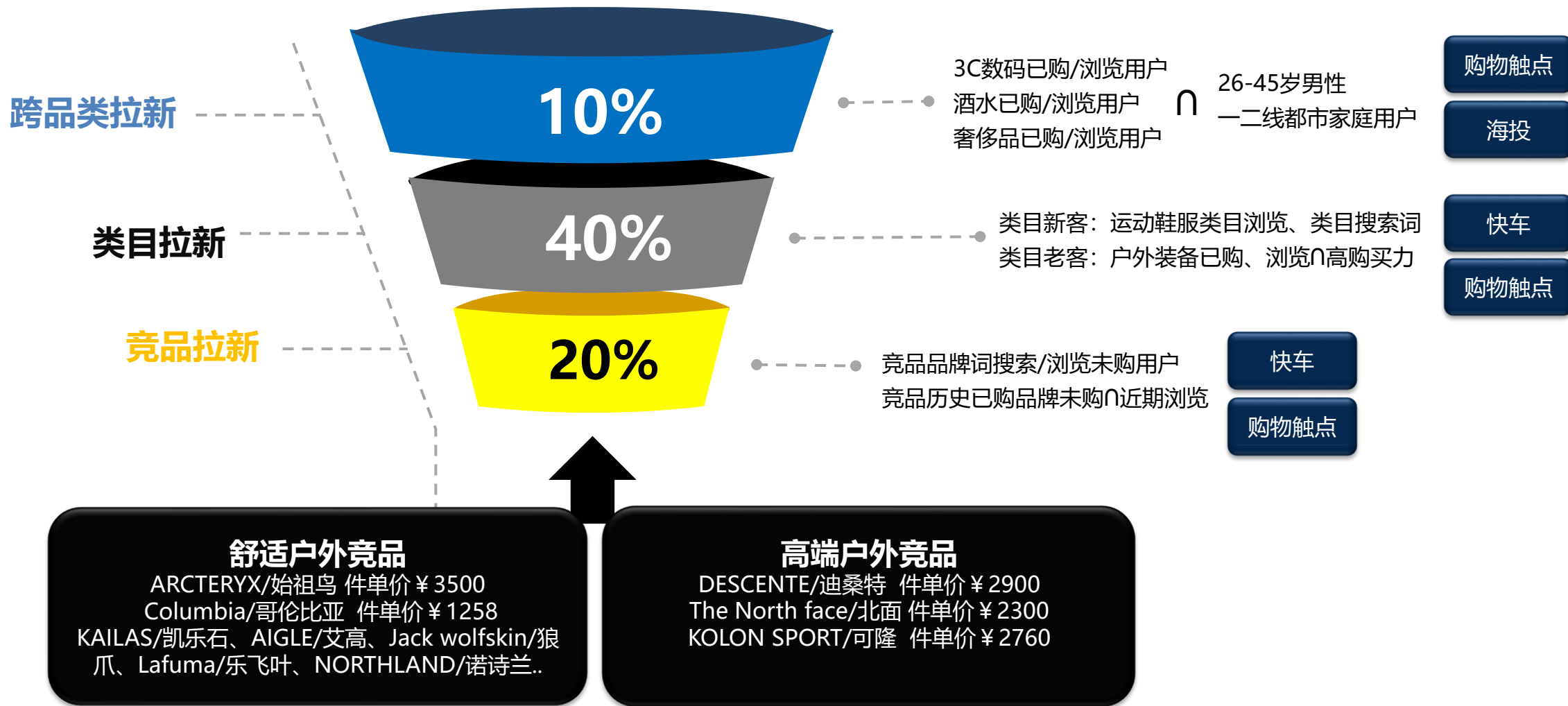




户外类目拉新聚焦：机遇与挑战并存的户外用户拉新

执行过程/媒体表现

户外店纯京准通端费比9.7%；其中70%用于类目拉新





极致低价奥莱款：重点布局折扣款、清仓换季款

执行过程/媒体表现

■ 由于京东平台23年搜推侧逻辑变为价格星级逻辑，降价幅度或者同平台更低价的因子占比更高



奥莱选品&常态化促销

反季款

(4-8月清理冬款)
分类：价格段/款式/折扣力度

促销力度：☆☆☆
折扣/满减/直降 (每满1000减500)

断码款

(日常处理断码款)
分类：男女童款/尺码/折扣力度

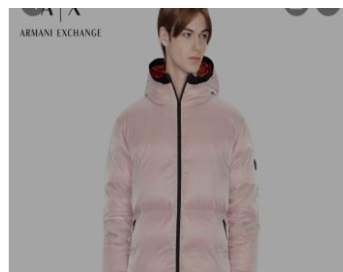
促销力度：☆☆☆☆
折扣/直降 (直降800元)

清仓款

(售完为止，退市款)
分类：价格段/折扣力度

促销力度：☆☆☆☆☆
单件超低折 (1.5折起)

主图腰带-强化优惠力度



产品打标：官方奥莱

大牌奥莱 低至3.0折 ¥1080

波司登官方奥莱 低至1.5折



高广：折扣大牌轻松购

无需凑单 领券直降 700元 预估到手价

无需凑单 领券直降600元

京东秒杀对标PDD 14天跑分系统自动识别



极致
低价
因素

叠加京贴 每满100减50元

会员充值2000元得2500元

购物膨胀金-消费折上折



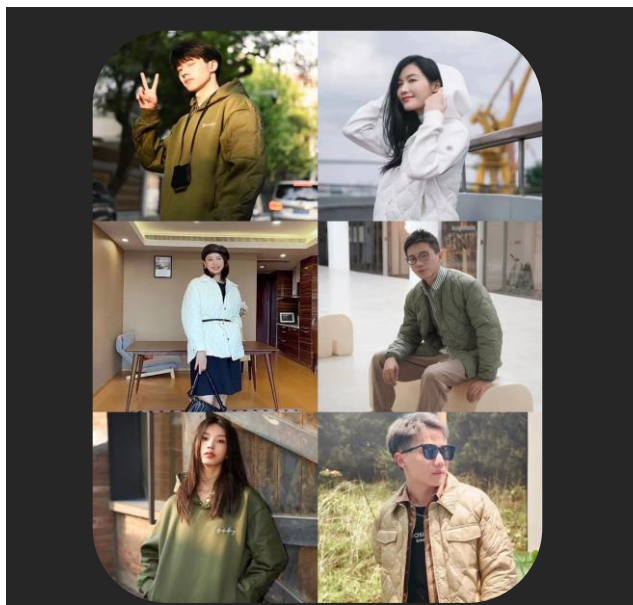
线下分众X东联千万级投放，曝光超5000W+

线上小红书、开屏、信息流、京腾矩阵传播



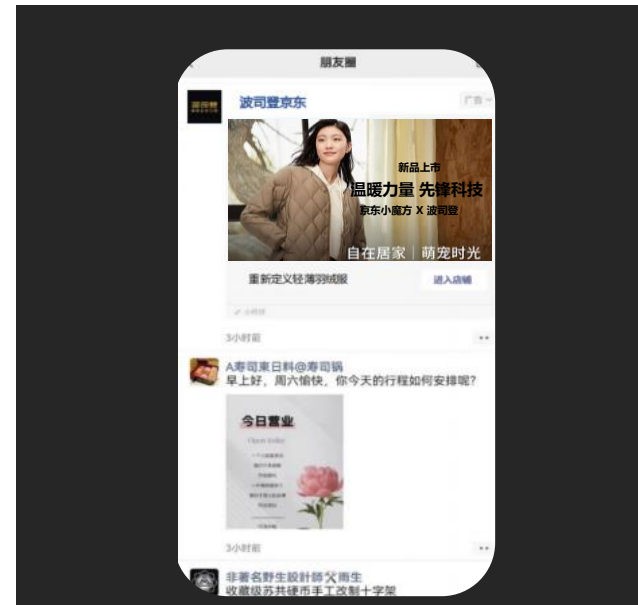
分众+谷爱凌+京东小魔方

以谷爱凌为主要形象，种草用户心智
于一二三线核心地段投放楼宇广告
画面增加小魔方icon 加强用户心智



小红书20w+量级 矩阵式多维场景种草

多元化小红书博主矩阵
20位KOC+3位头部KOL
丰富各场景穿着搭配和创新轻暖面料科普
提前种草粉丝，引导下单



信息流&朋友圈&公众号 X 京东小魔方 共引流

结合站内用户画像、偏好
引流拓展潜在A0、
旅游出行用户PLUS等高购买力用户



流量运营：RTB付费店铺差异化布局-赋能提效 防内耗

执行过程/媒体表现

| | | | | |
|--------------|---|--|--|--|
| 店铺 | 波司登官方旗舰店 | 波司登奥莱官方旗舰店 | 波司登京东自营官方旗舰店 | 波司登童装自营官方旗舰店 |
| 投放定位 | 品牌用户拉新转化 聚焦品牌核心用户投放 | 促销清仓 借助价格优势主打下沉用户 | 类目用户拉新转化 借助店铺+产品优势拓客 | 精准渗透母婴群体 母婴粉丝聚焦+品宣 (转化兼顾拉新) |
| 渠道差异化 | <p>快车 触点 海投 速推 挑客</p> | <p>触点 速推 挑客</p> | <p>快车 触点 海投 速推 挑客 直投</p> | <p>快车 触点 海投 速推</p> |
| 用户差异化 | <p>搜索渠道主推-主推旺季创效</p> <p>词 品牌大词+用户溢价 波司登 波司登羽绒服 ...</p> <p>人 品牌老客+潜客 品牌1年已购近期行为未购 品牌近期行为未购</p> | <p>推荐渠道主推-3-8月主推</p> <p>CPS高佣+优惠券</p> <p>人 下沉用户∩ 促销敏感度偏好用户 折扣偏好用户 热衷优惠券偏好用户</p> | <p>拉新渠道主推-9月开始主推</p> <p>词 行业词为主 羽绒服 男款羽绒服 黑色羽绒服 ...</p> <p>人 拉新兼顾转化 品牌关注加购未购 羽绒服类目行为未购 用户行为∩款式偏好</p> | <p>核心推荐+搜索位-精准触达</p> <p>词 短语匹配+母婴人群高溢价 儿童羽绒服 少儿羽绒服 儿童长款羽绒服</p> <p>人 母婴用户 品牌已购∩母婴偏好 文具类已购∩品类行为未购 快消偏好∩母婴∩童龄</p> |



流量运营：RTB付费差异化投放-京选店铺差异化示例

执行过程/媒体表现



投放时段：9月-次年2月主推（高价值用户高溢价）

投放关键词：品牌词大词主推（如：波司登）



投放时段：9月-次年2月主推（中低端价格带偏好高溢价）

投放关键词：品类大词主推（波司登情侣羽绒服、波司登新款羽绒服、波司登薄款羽绒服等）



投放时段：3月-8月主推（核心时段高溢价）

投放关键词：行业大词+促销偏好用户高溢价



投放时段：全时段投放（出价略高于底价）

投放关键词：儿童类品类词（波司登童装、波司登儿童羽绒服等）

相比于快消品 **服饰类目品牌会员的痛点** >> **开卡会员基础大但首购率低、会员复购周期长且复购率低**

重点关注会员权益及转化





男女装双料冠军

男装从NO.3→NO.1; 与NO.2差距1.5倍
女装与NO.2差距扩大 (1.7倍→3.3倍)

童羽NO.2

NO.3→NO.2 距离巴拉仅差1%
童羽市占率提升至*2% (较去年提升5个点)

销售投放 结果检视

店铺销量

*.67亿

同比+36%

千万爆款

21个

同比+13款

推广引流

*658w

同比+97%

推广ROI

*.9

同比+2%

推广GMV贡献52% 达成83% 会员GMV贡献28% 达成93% PLUS GMV贡献63% 达成88%

人群资产 结果检视

行业渗透率

*9%

同比+12个点

人群资产

*.8亿

同比+43%

A3A4老客

*380w

同比+38%

年轻人群转化率

*.1%

同比+55%

PLUS购买贡献占比59%