

数据赋能货品运营 助力飞鹤激活拉新增长新势能

- 品牌名称：飞鹤
- 所属行业：母婴
- 执行时间：2024.01.01-12.31
- 参选类别：效果营销类

项目背景

- 中国新生儿数量处于逐年下降趋势
- 奶粉市场生意下滑，新客增长乏力

新生儿人口逐年下滑

- 新生儿数量逐年下滑；

新生儿数量趋势图

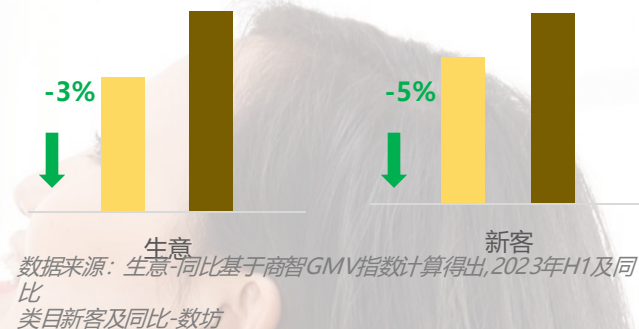


婴幼儿奶粉市场缩量

- 奶粉市场生意下滑，新客增长乏力；

类目生意及同比

类目新客及同比



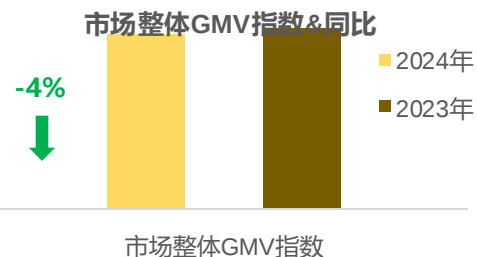
品牌目标：保持生意 及 新客高增速领跑行业

机会点洞察-分析市场趋势，挖掘机会点

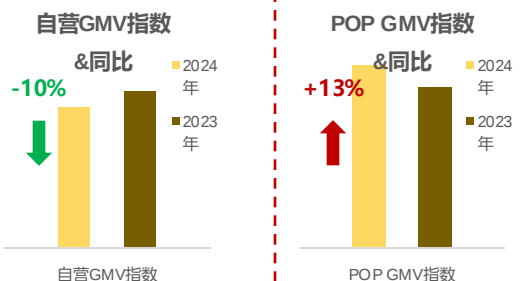
店铺机会点

- 奶粉市场下POP逆大盘增长，后续POP店铺可作为生意增长重点布局

- 奶粉大盘GMV指数同比下滑；



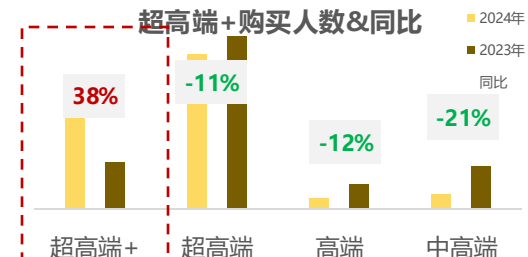
- POP逆大盘增长，是生意增长机会点；



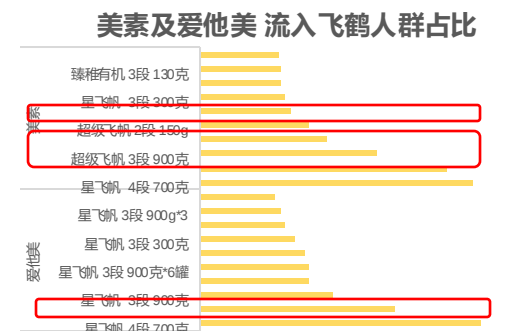
细分市场机会点

- 细分价格带下 超高端+主导价格带市场增长，后续可作为增量抓手

- 超高端+主导价格带市场增长，同比增速高达36%；



- 通过竞品易流入品线分析，牵定拉新货品为卓睿/星飞帆及臻爱倍护；

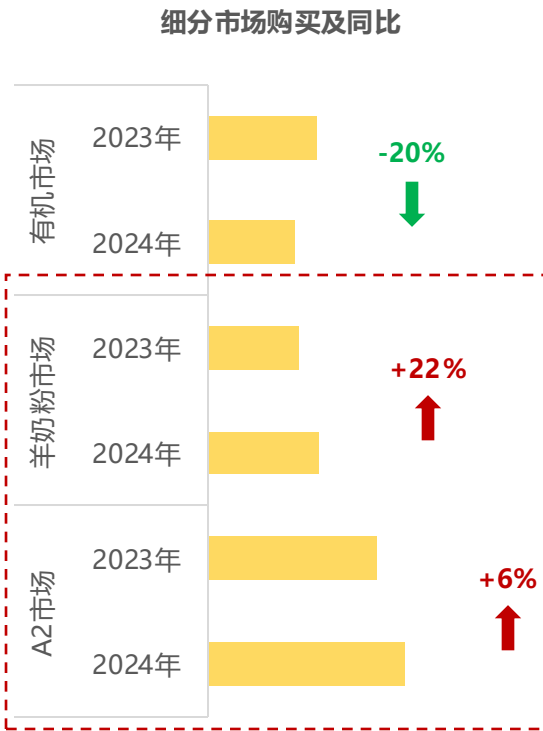


价格带细分：尼尔森价格带分析，通过罐单价区间划分

细分赛道机会点

- 细分赛道A2及羊奶粉增长，后续可进行细分分类目抢夺

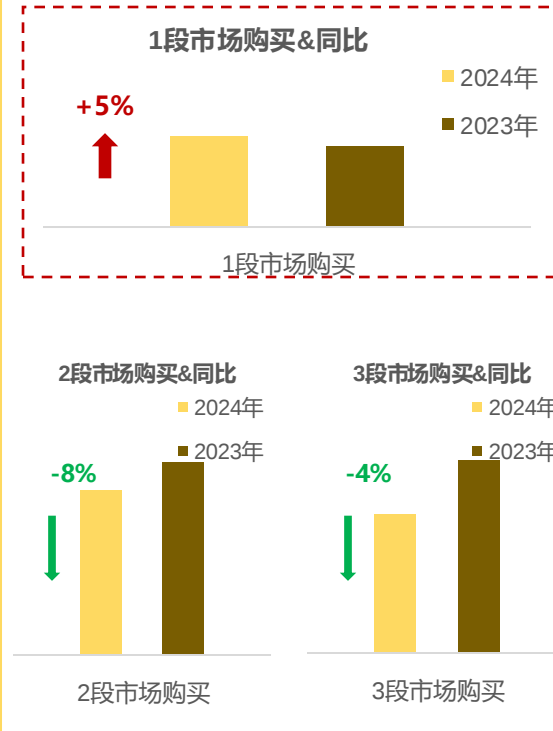
- A2及羊奶粉市场保持同比增长，有机市场同比负增长；



段位机会点

- 1段存在增长红利，后续通过早阶段拉新进行用户抢夺

- 仅1段是市场存在体量增长红利，其余段位已进入存量市场的抢夺



媒介策略-品牌全域用户打通联动，多媒体站外流量扩充，站内回流触达加深流转，提升新客转化效能

推广渠道全景图

渠道策略

- 市场部媒体流量加持搭配抖音/小红书等外媒人群 **回流促进新客引入**
- 直投渠道：多资源位组合出击，提升活动曝光量级
- 搜索渠道 **全量投放**，进行类目流量渗透及品牌流量收割；
- 推荐渠道结合购物前中后流量包加大对POP店铺进行流量触达；
- 全站营销覆盖京东全站流量资源，可投“1段”产品，提升销量

站外蓄客，低成本获客

市场媒介推广触达站外用户



回流
触达

站内媒体触达



店铺策略

自营店铺-品牌影响力强，主做**拓客**

POP店铺-用户体量小，机制主导型，主做**转化**

产品策略



依托卓睿&卓耀品线
进行超高端+价格带市场用户抢夺



羊奶粉品线，主做细分羊市场渗透



儿童奶粉系列延长用户生命周期

人群策略

招



用户招募

- 孕晚期掘金：纸尿裤、待产包、吸奶器、哺乳用品类
目已购人群
- 初生蓝海：婴童护肤，营养辅食，儿童玩具类目已购
人群

育



用户首购

- 浏览过本品广告未存在其他互动行为
- 点击过本品广告、品牌存在互动（加购关注搜索）
- 深度互动，多次点击加购关注搜索过本品广告覆盖人群
- 外媒回流人群

噱头文案“加购赢扫地机器人，下单赢万元旅游基金等”同时增加创意设计提高点击率

留



用户复购

- 历史购买本品牌早阶段产品用户；
- 近期购买pop店铺人群，进行全方面触达，转为我品用户
- 单次/二次/多次购买本品牌且近期浏览加购竞品人群

突出老客机制“8罐购礼赠、会员储值加赠好礼等”

创意策略





执行方案-流量布局

线上线下同频共振 全渠道积攒营销势能



站外种草 扩充覆盖多媒体兴趣人群种草



站内IP加持曝光 以站内多资源入口进行流量承接，最大化流量引入



各渠道回流链路



自营&POP差异化布局

自营侧重拉新

主推超高端+拓新
重点倾斜“卓睿、星飞帆”

POP侧重转化

主推品牌爆品超高端及高端
产品梯队：星飞帆、臻爱倍护

站内外全渠道投放

搜索，推荐，站外，智能渠道，全站营销

主打站内核心渠道

搜索，推荐，智能渠道，全站营销

自然流量充足，主投类目大词提升行业渗透率

优先以品牌流量提升产品权重，品牌词与自营错开投放

主投类目人群，上线城市，侧重拉新

主投品牌人群及智能人群，提升转化

全时段投放
早高峰10:00-12:00/晚高峰20:00-22:00
加大投资力度

日常期凌晨不投放
早高峰8:00-10:00/晚高峰17:00-20:00
加大投资力度

错峰

执行方案-媒介超高端+用户获取策略

➤ 通过品线及规格差异化策略，全渠道狙击目标用户，促进新客增长及固有用户留存



攻

核心用户

- 皇美、美赞臣老客用户&至初1段用户承接
- 上线城市渗透
- 跨品类女性护理用户



防

核心品牌

- 超高端+市场：美素、美赞、至初用户
- 非超高端+市场：爱他美、A2、伊利、惠氏等
- 跨类目婴童洗护用户



守

核心目标

- 品牌意向用户收割提效
- 单次购用户提升粘度



核心货品：中听

cost%
40%-50%



核心货品：中听&单罐

cost%
30%-40%



核心货品：单罐&箱装

cost%
30%-20%

执行策略：

快车：品类词卡位，搜索流量拦截

品类词：80%

品牌词：20%

触点&直投：精准狙击**上线城市**目标人群

0A-30%

A1/2-50%

A3/4-20%

0A-女性护理用户

A1/2-品类新客&美素&美赞

A1/2-至初1段转段用户

执行策略：

快车：商品定向广告跟随

店铺定向：80%

SKU定向：20%

触点&直投：精准拦截**竞品品牌**目标人群

0A-10%

A1/2-70%

A3/4-20%

A1/2-超高端+已购用户

A1/2-爱他美&惠氏等中小听

执行策略：

快车：品牌词流量

品类词：40%

品牌词：60%

触点&直投：重点维护**飞鹤首购**人群

0A-0%

A1/2-40%

A3/4-60%

A2-品牌高意向用户收割

A3-品牌首购用户促进复购

执行方案-A2、羊奶粉差异化策略

产品

投资策略

素材策略

关键词策略

人群策略

A2品线中侧重A2x超高端+卓睿A2投资, 同步实现A2市场x超高端+市场渗透

A2系列



卓睿A2--50%

星飞帆A2--20%

超级飞帆A2--20%

卓耀--20%



品类词

65%

品类新: 重点触达A2奶粉意向用户, 提升市占比;

品牌词

25%

竞品新: 主动抢夺“A2、伊利珍护”品线, 重点防守“君乐宝及蕴淳”

竞品定向

10%

品牌老: 高购买增速下, 重点进行首购用户维护, 加强用户粘性

羊奶粉品线中侧重新品星飞帆小羊系列, 单罐主做拉新搭配品类词x竞品定向 狙击羊奶粉市场用户

羊奶粉系列



星飞帆小羊750g--60%

小羊妙可700g--40%



品类词

70%

品类新: 用户池较小, 重点进行跨赛道人群抢夺

品牌词

20%

竞品新: 主动抢夺“佳贝艾特、伊利悠滋小羊、爱他美卓伴”

竞品定向

10%

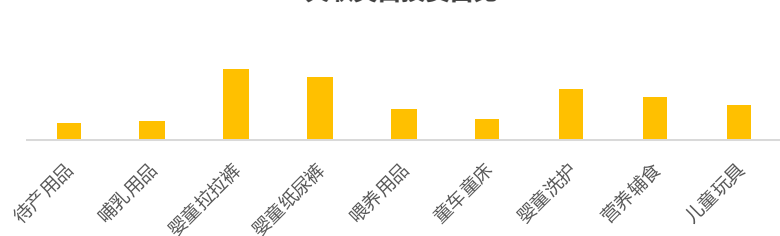
品牌老: 单罐已购 未复购正装用户触达, 提升复购率

执行方案-早阶段拉新策略

人群策略

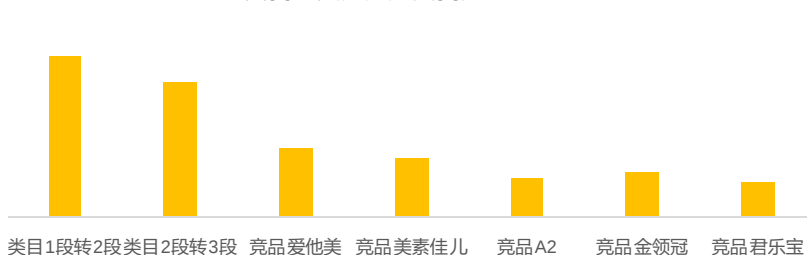
关联类目：待产用品，哺乳用品，婴童拉拉裤，婴童纸尿裤，喂养用品，童车童床，婴童洗护，营养辅食，儿童玩具 等类目购买人群；

关联类目投资占比



品类购买用户：类目1转2，类目2转3，转段用户；触达购买早阶段【爱他美】【美素佳儿】【A2】【金领冠】【君乐宝】购买用户

类目购买用户投资占比



渠道&货品承接

搜索广告

搜索广告-快车

关键词
品类大词
“2段，2段奶粉，新生
儿奶粉，婴儿奶粉，二段
奶粉...”

人群溢价
类目&竞品

货品承接
核心爆品

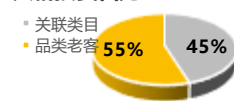
搜索广告-品专&京选

全词包购买覆盖早阶段品牌词
利用招新机制引导用户进店促首购

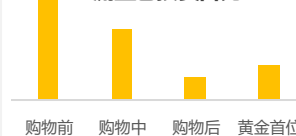


购物触点

人群投资占比



流量包投资占比



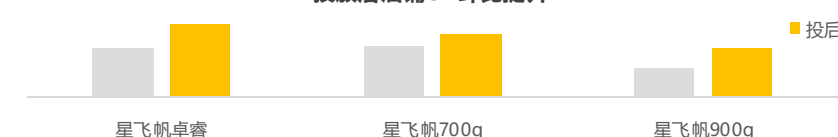
货品承接



全站营销

全站营销-可投放1段产品，以超高端系列为主，加大“大罐”产品投资占比，提升店铺流量；

投放后店铺UV环比提升



运营资源布局

➤ 店铺运营资源布局加持新客获取，
新客权益 强化用户首购



项目成果

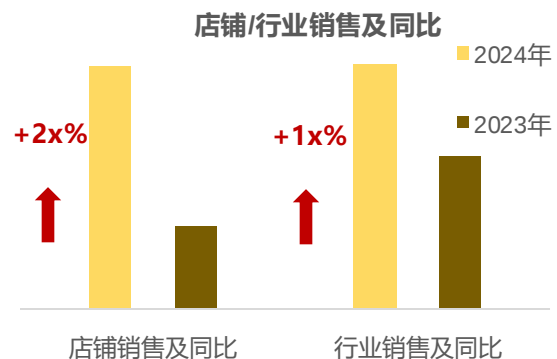
店铺销售同比增长，新客同比提升，媒介新客数及贡献双增长且新客成本下降

店铺销售

店铺销售同比

+2x%

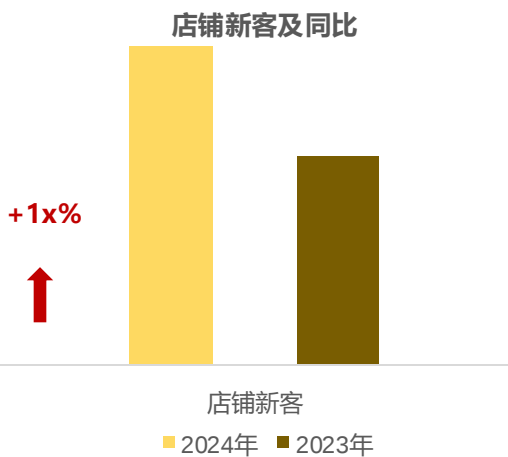
行业同比1x%，店铺增速超行业；



数据来源：店铺销售-商智；行业销售-商智行业指数化数据

店铺新客获取

店铺大中罐新客同比

+x%

媒介新客贡献

媒介大中罐新客同比

+x%