

Maison Margiela打开奢品生活方式 单品撬动生意增长

- **品牌名称:** Maison Margiela
- **所属行业:** 服饰类
- **执行时间:** 2024.03.10-11.11
- **参选类别:** 效果营销类

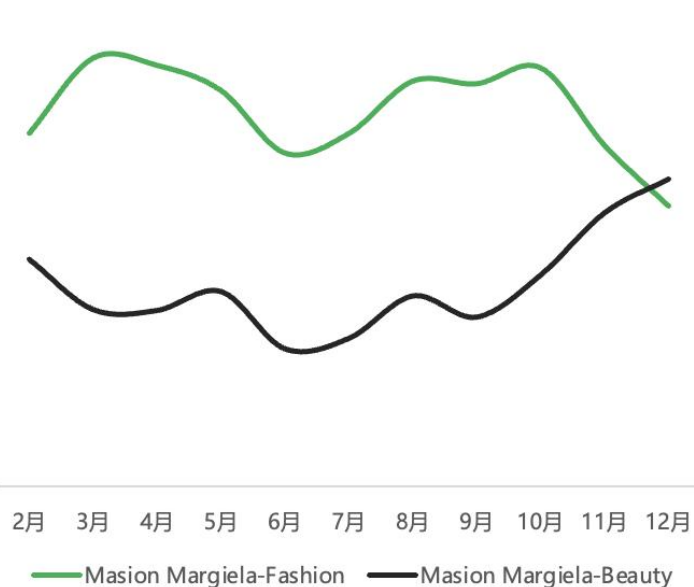
品牌香氛线出圈，品牌DNA-时尚线被消费者逐渐忽视

1988年来自比利时的设计师品牌

Maison Margiela
PARIS



Beauty搜索趋势
逐渐超越Fashion



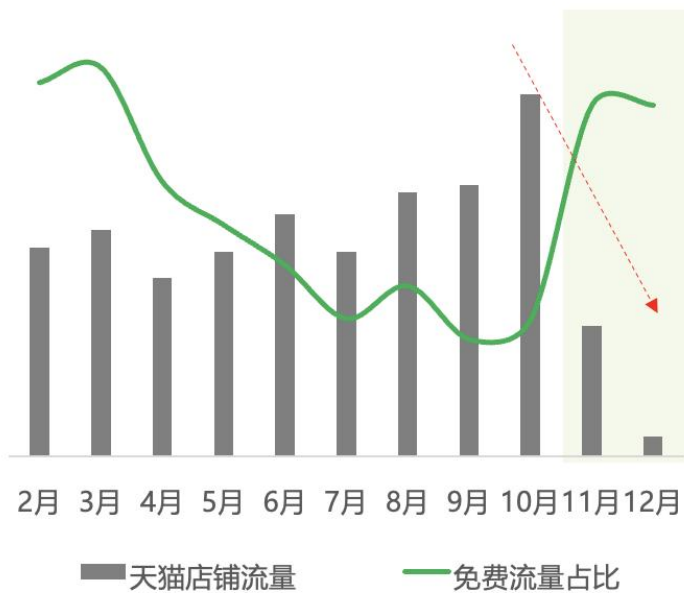
用户热搜单品为香水



品牌生意受到挑战，线上流量严重下滑，引流人群效率极低

免费流量骤降
线上生意严重下滑

23年H2 生意下降**8%+**



备注：以上数据来源于天猫生意参谋

高质量消费者流失
引流人群不精准

品牌流失问题加剧

91%

23年H1流失率

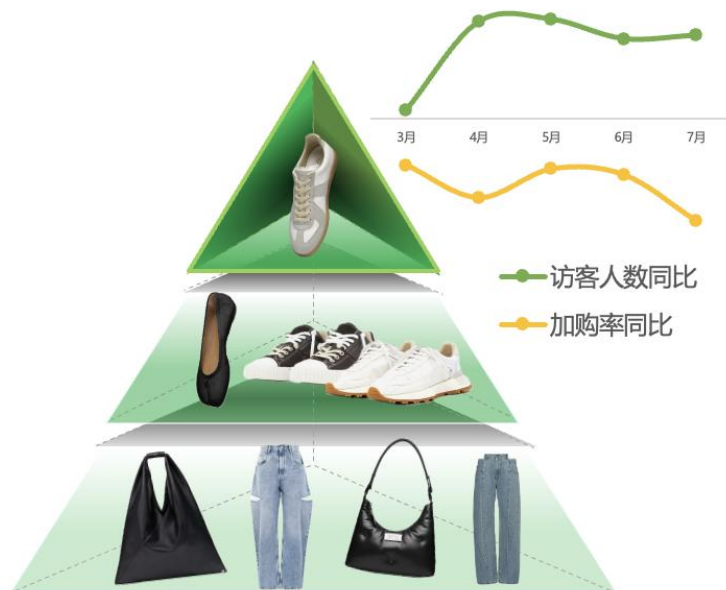


95%

23年H2流失率

仅一个百万单品
且核心单品效率下滑

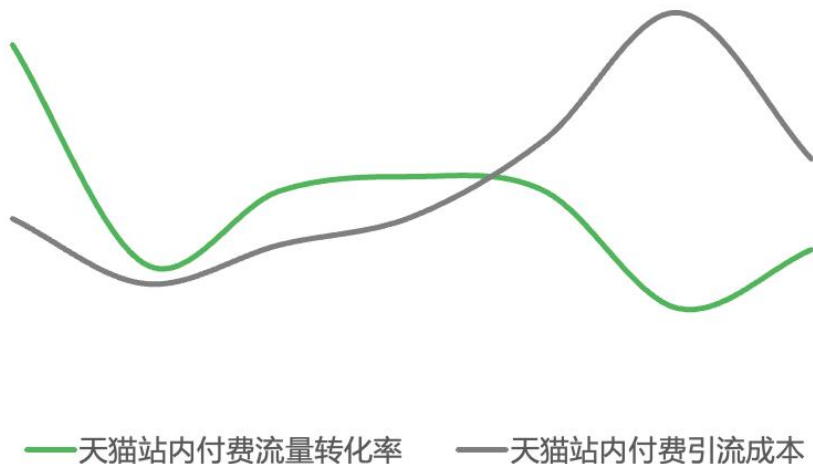
德训鞋加购率逐月下降



品牌尝试破局，多渠道测试均未获得较好效果

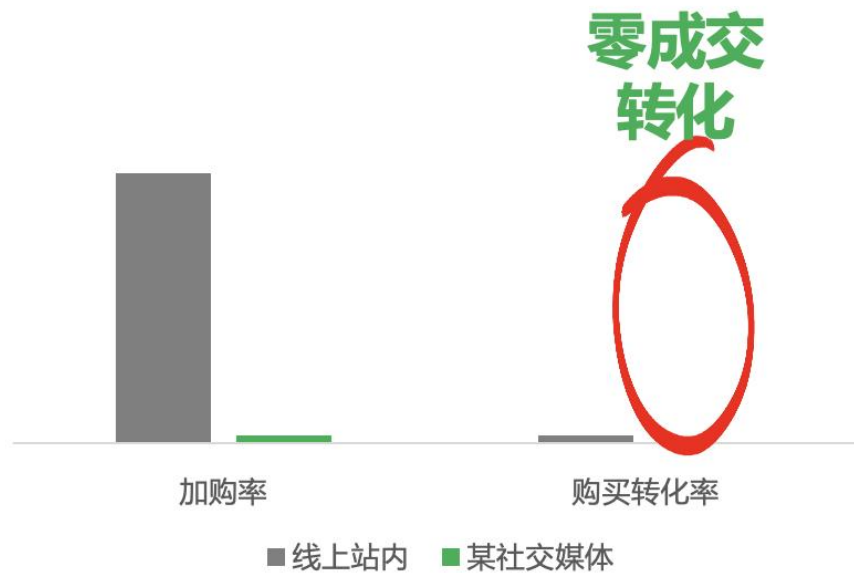
站内付费效率降低

站内付费流转转化率持续降低，引流成本逐步提升



尝试某社交媒体零转化

某社交媒体加购低，引流人群集中24岁以下低消费



Maison Margiela

PARIS

拯救品牌声量和生意

品牌急需 新的人，高质量的人，忠诚的人

打破人群限制，寻找品牌高质量用户

奢品传统找人方式



人群体量1.1亿
人群量参考美妆-奢美人群3.5亿

打开奢品人群，从高端生活方式开始

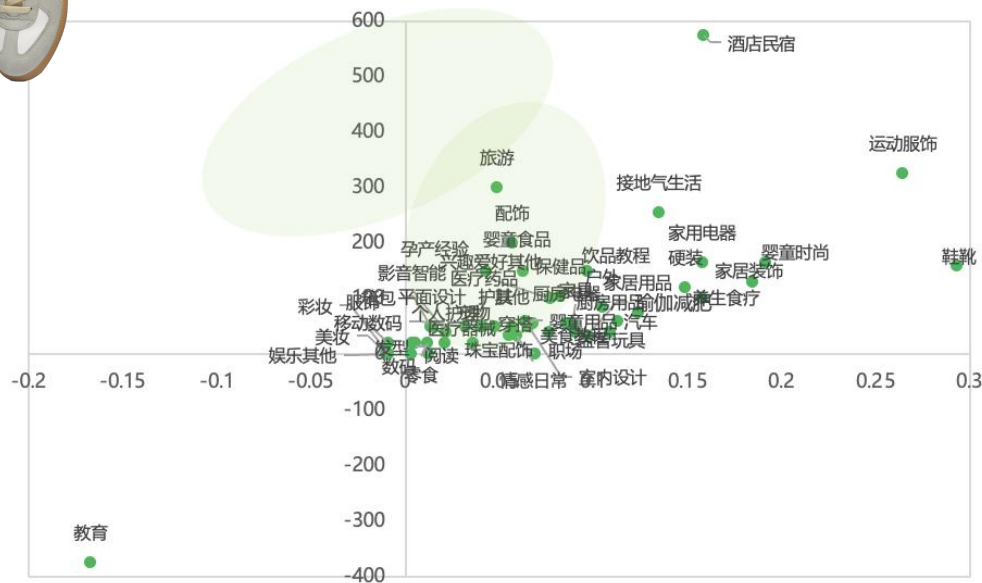


天猫购买人群洞察寻找高潜人群

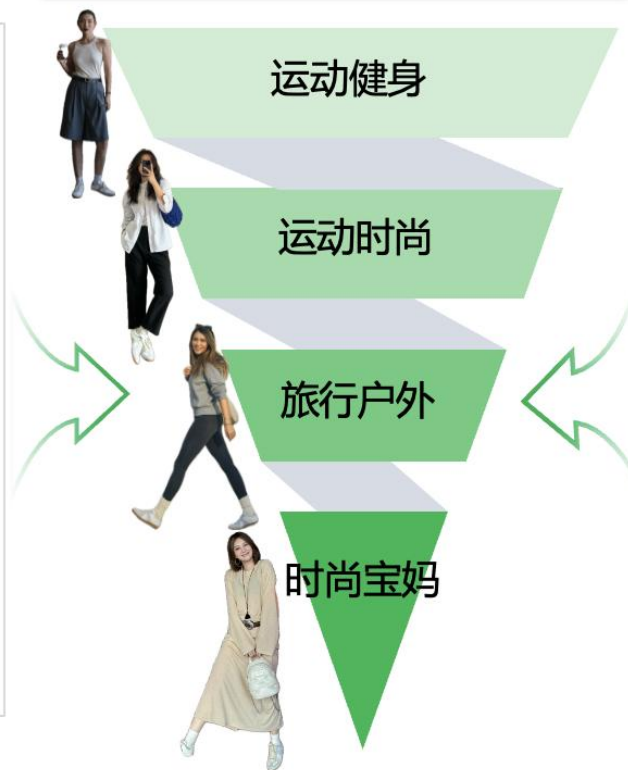
天猫站内流失人群标签



天猫核心人群属性 (收加购买人群vs收加流失人群)

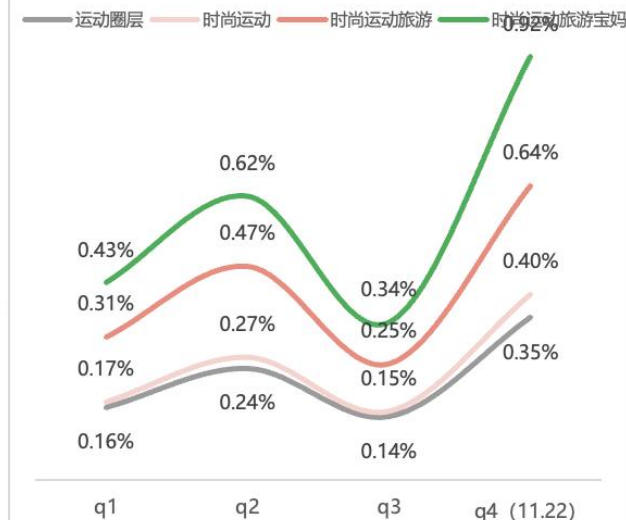


定位TA人群



天猫分人群转化率

各圈层休闲鞋类3000+客单购买转化率情况



单品1德训鞋-通过用户情绪功能点及内容场景输出买点

高质量忠诚用户情绪&产品关注点

小红书内容场景竞争现状

输出内容方向



天猫核心人群情绪&功能关注点



Y23小红书内容圈层分布



时髦经典 x ootd



舒适悦己 x 母婴美食



舒适轻便 x 旅行



百搭不费力 x 健身



通过站外转化率调优种草效率

人群x买点效率验证

打分卡调优种草效率



细化生活方式标签

核心TA人群

运动时尚

时尚宝妈

旅行户外

运动健身

人群量级3亿+

高端生活方式延展

衣
服饰/穿搭需求

食
黑珍珠/米其林餐厅

住
高端酒店/高档小区

行
高端运动/境外出游

人群量级5亿+

内容方向与买点组合



时髦经典



舒适悦己



舒适轻便



百搭不费力



7.9分



7.6分



8.8分



9.0分

加权得分排名，高效筛选优质内容

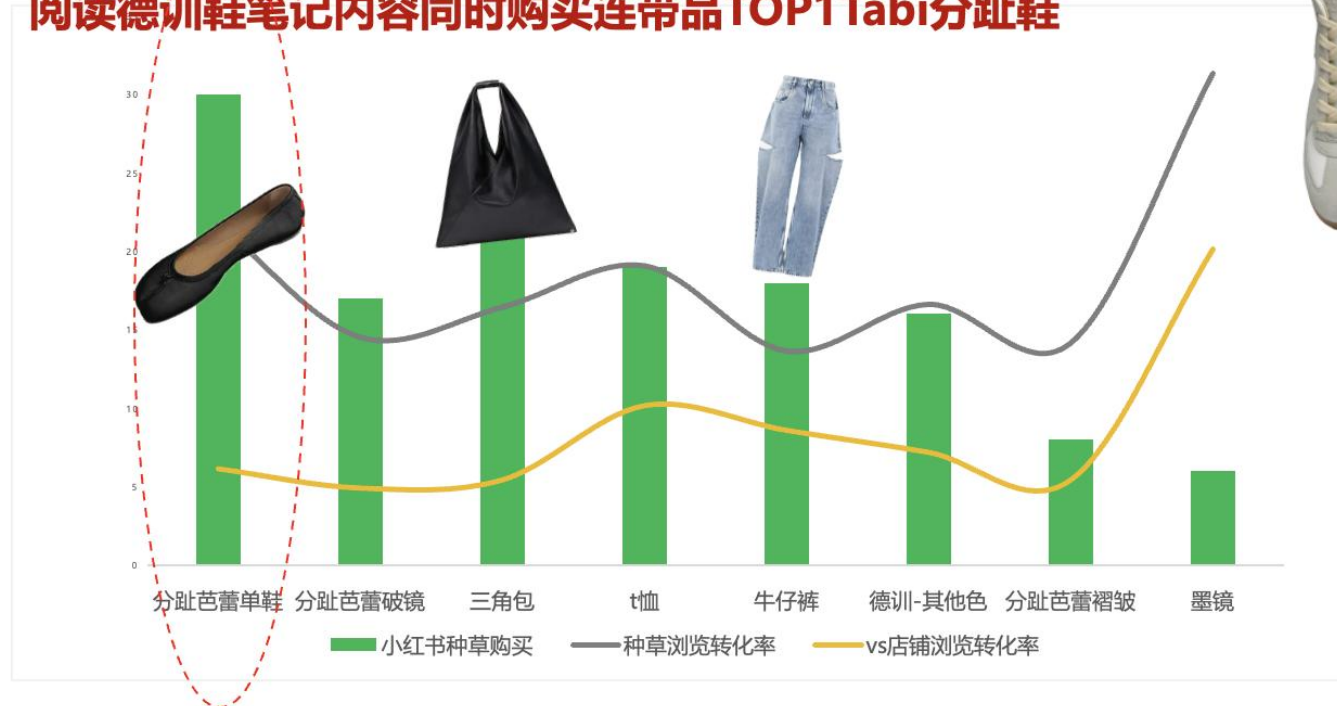
=10%权重*CPC+10%权重*CTR+10%权重*CPE+15%权重*收藏率+ 5%权重预算占比+ 50%权重*站外转化成本

达人内容打标签	10%权重	10%权重	10%权重	15%权重	5%权重	50%权重	加权得分
CPC	CTR	CPE	收藏率	预算占比	站外转化率		
品牌平均	0.51	8.58%	14.46	0.71%	/	3.86	
一城山色	0.56	7.73%	10.47	2.01%	1.43%	2.56	9.9
Yuki轻纯	0.55	8.73%	9.49	0.60%	0.77%	2.03	9.85
Heyhey小美	0.56	8.83%	12.57	0.83%	0.94%	2.08	9.85
甜甜Dorongan	0.6	8.85%	13.45	0.80%	10.77%	1.79	8.85
甜甜妹	0.58	8.86%	28.06	0.49%	5.18%	2.13	8.35
Yuki轻纯	0.53	8.50%	19.74	0.33%	29.62%	3.68	8.2
Q	0.4	8.36%	13.07	0.88%	12.30%	4.24	7.75
1.18	5.51%	9.87	1.74%	1.18%	4.22	7.35	
Lemakook	0.38	8.62%	52.35	0.14%	9.11%	4.23	7.05
蜜桃少女	0.6	8.73%	12.67	0.64%	13.85%	4.27	6.6
王雨心	0.48	12.34%	5.58	1.48%	6.19%	19.99	6.3
周梓萱	0.54	7.58%	3.3	4.62%	1.28%	8.2	5.9
tongtongue	0.46	9.40%	25.47	0.32%	2.39%	6.65	4.8
Beautiful Chaos	0.69	6.83%	17.49	0.63%	2.51%	5.03	4.25

单品矩阵拓展-需要更多像德训鞋一样的百万单品

通过小红书(小红书x淘宝数据追踪链路)任务连带品筛选第二梯队SPU

阅读德训鞋笔记内容同时购买连带品TOP1 Tabi分趾鞋



单品2Tabi鞋寻找差异化-爱穿搭分享，拍照旅行的高质量女性

品牌分趾系列天猫成交画像差异

SPU TA风格偏好

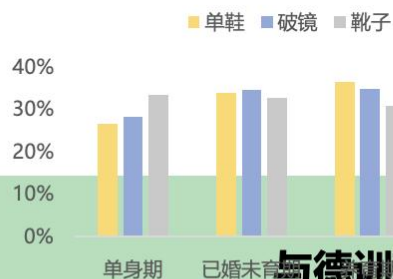
SPU TA风格偏好



消费力



人生阶段



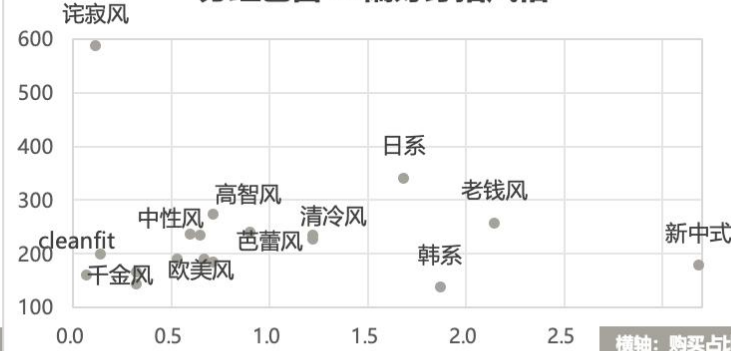
纵轴: TGI



横轴: vs行业购买占比差

纵轴: TGI

分趾芭蕾TA偏好穿搭风格



横轴: 购买占比

纵轴: TGI

用户内容阅读偏好



横轴: 购买占比

分趾靴TA偏好穿搭风格



横轴: 购买占比

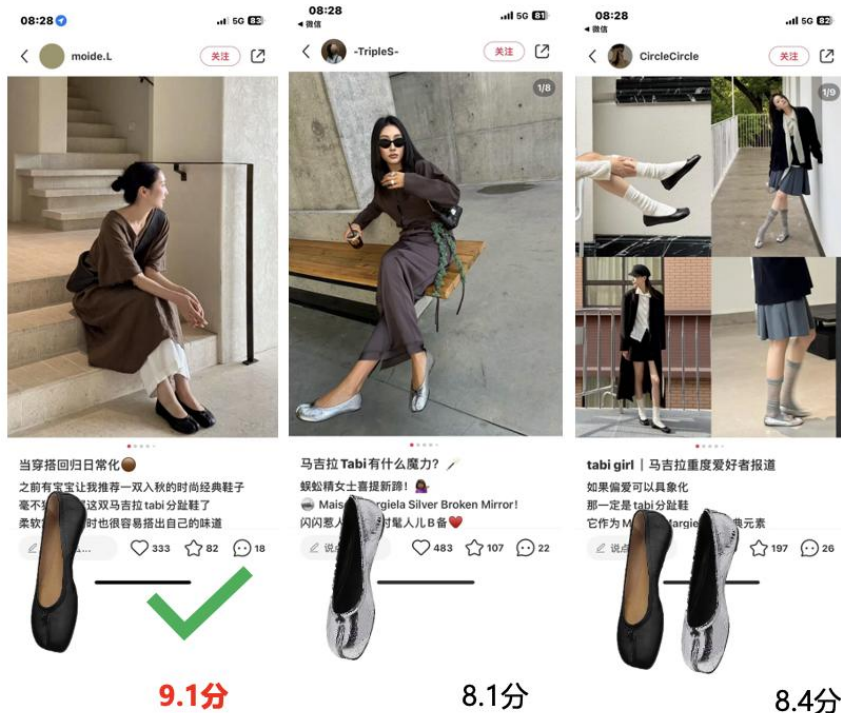
与德训鞋形成差异化场景覆盖, Tabi更聚焦自我表达/马吉拉品牌风格等风格化场景

Tabi分趾鞋-这一次，我们从穿搭入手

细化不同风格穿搭需求



分颜色差异化人群种草



1+1SPU种草带动Maison Margiela天猫生意扭转

品牌生意增长

-8%
23年H2环比增长



40%+
24年H2同比增长

Maison Margiela
PARIS

跃升**千万单品**
同比**+26%**

- 退款率对比全店降低12pt
- ROI=12, vs 618提升70%+

女鞋大行业生意排名提升**35位**



*数据来源品牌生意参谋

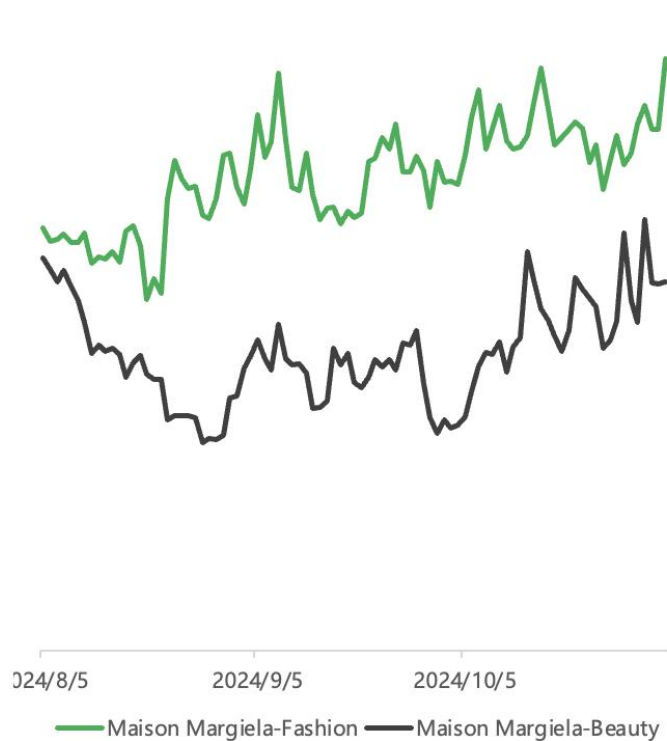
New 新增**百万单品**

- 退款率对比全店降低8pt
- ROI=19

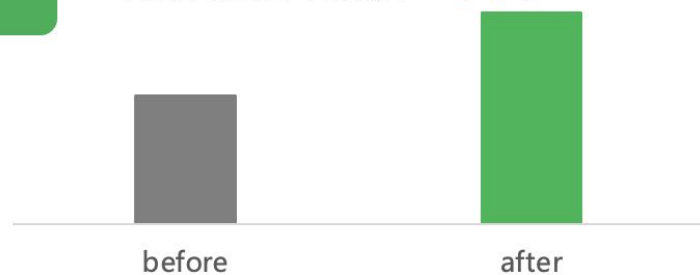
*对比为双11同比

品牌心智回升，单品搜索排名提升

小红书种草声量突破



内容渗透率提升 **26%+**



马吉拉品牌搜索指数增长 **6%**

