iResearch
艾 瑞 咨 询

中国品牌用户增长白皮书

艾瑞与京东联合发布

2021年

海量行研报告免费读

目录

第一部分、起势：零售行业数字化进程加速 01

第二部分、承术：品牌成长三维营销模型和京东GOAL品牌用户增长方法论解析 06

一、品牌成长三维营销模型 06

二、京东GOAL品牌用户增长方法论 07

第三部分、践行：京东GOAL品牌用户增长方法论适用场景 10

一、精准用户识别与高价值流量获取 10

二、品牌渗透率全面提升 24

三、高价值用户识别与触达 30

四、消费者资产的沉淀与管理 33

五、增强品牌的用户活跃度 34

六、促进品牌品类间营销价值输送 36

七、提升会员忠诚度 37

八、延展用户生命周期 40

第四部分、谋势：品牌未来营销发展趋势 44

一、营销能力：三维覆盖，能力跃迁 44

二、营销方法：法有定论，灵活取胜 45

三、营销合作：全链打通，纵横兼备 46

01 起势：零售行业数字化进程加速

第一部分 起势
零售行业数字化进程加速

京东零售CEO徐雷提到：“零售是一个能够穿越经济周期的行业，疫情改变了零售领域所有现有玩家和未来玩家的发展路径，会使中国零售行业的数字化发展提速一到三年。”

“在消费领域中，消费者的需求、注意力，以及品牌跟消费者沟通的方式、沟通的内容都发生了巨大的变化。消费群体越来越细分，下沉市场、银发经济、社区消费以及即时消费等也展示了广阔的增长空间。”

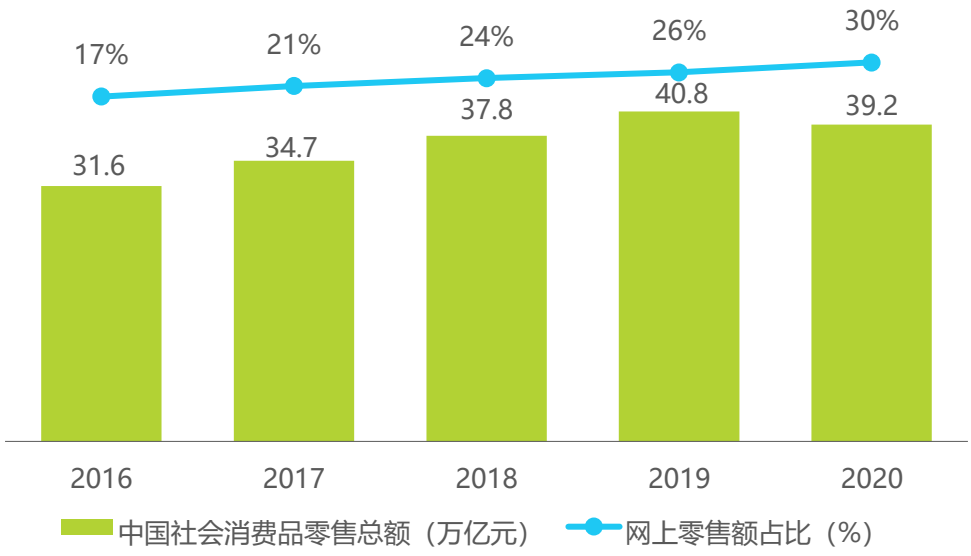
“面对这一系列的变化，任何企业都要时刻保持紧迫感。不仅要关注当下、关注同行业，更应该关注消费者，以及跨行业乃至更大视角范围内的变化。这样才能始终保持警觉，做出更迅速的反应。”

用户信息渠道和购买渠道

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

据CNNIC与国家统计局数据显示，2020年我国网络购物用户规模达到7.8亿人，社会消费品网上零售额达到11.8万亿元，占我国社会消费品零售总额的30%，且占比逐年增加。大数据等各项技术的发展成熟及在线下消费渠道的快速应用，不断推进消费者线下消费行为数据的持续积累。数字化消费全渠道生态的逐步完善，为品牌开展全域营销奠定基础。

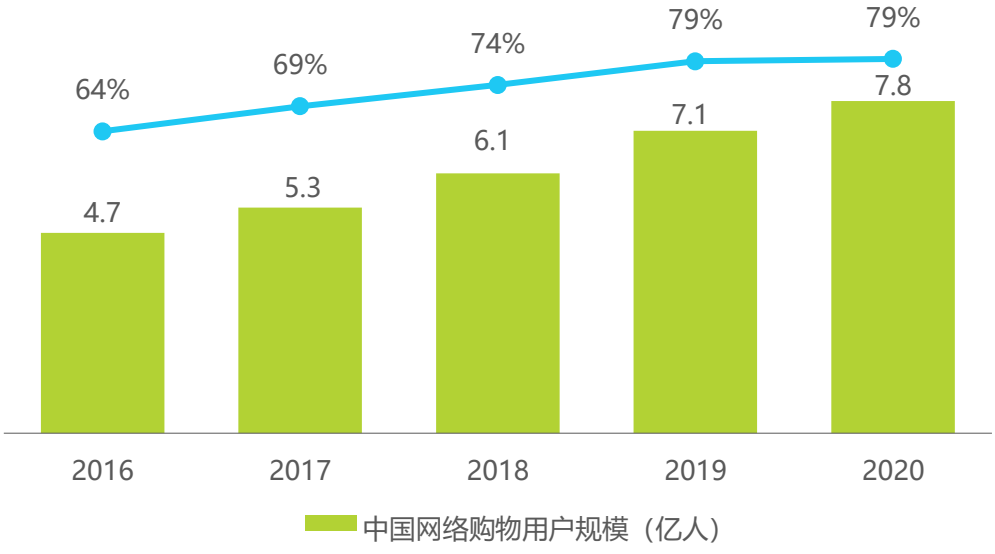
2016-2020年中国社会消费品零售总额及网上零售额占比



来源：国家统计局。

©2021.6 iResearch Inc.

2016-2020年中国网络购物用户规模及渗透率



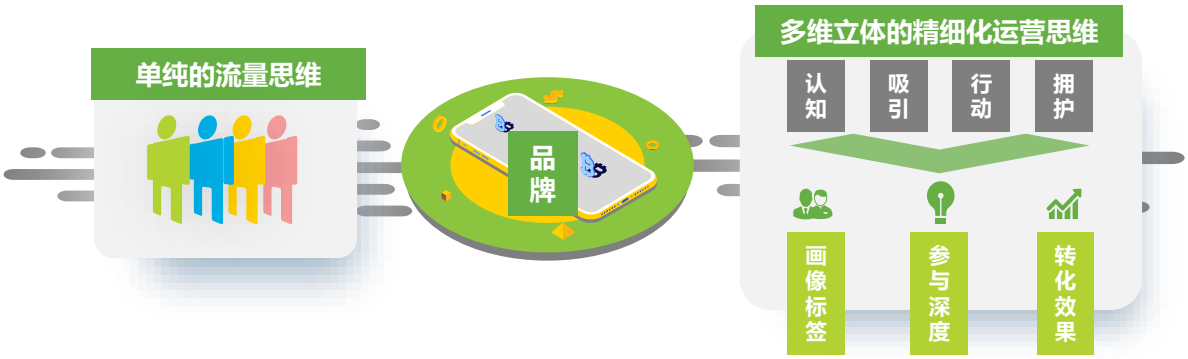
来源：CNNIC。

©2021.6 iResearch Inc.

传统单维视角下的营销，多以广泛地触达消费者人群以获取流量、促进转化为核心营销目标。而随着品牌的成长阶段推进，获客成本的攀升和存量市场的激烈竞争，使得在单维视角下开展营销活动的盈利空间逐渐变少，大流量低转化的增长瓶颈出现，也推动着品牌加速从单维的流量思维向多维立体的精细化运营思维转型。

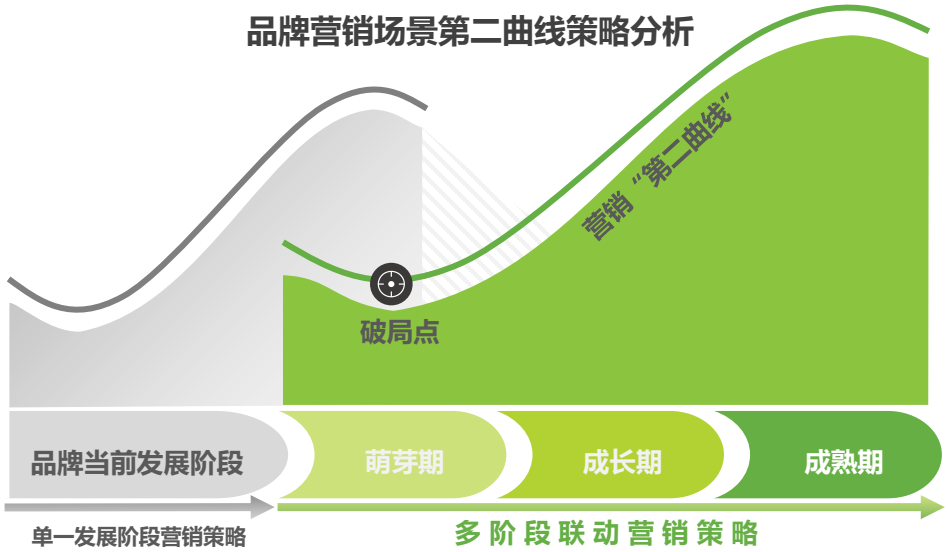
多维立体的精细化运营思维核心，更具长周期的营销视角。品牌结合消费者画像标签、营销活动参与深度、营销转化效果等，不断推进和消费者的关系，深挖其在对品牌建立起认知（Aware）、吸引（Appeal）、行动（Act）和拥护（Advocate）的不同行为阶段下所具有的消费潜力及需求方向，同时结合需求挖掘消费者生命周期各阶段的不同价值。

品牌精细化运营思维变化分析



在此前提下，品牌营销应当更具有全局观和前瞻性，在制定用户拉新及运营策略、营销活动投放策略时，以动态发展的眼光与自身发展阶段相结合，立足现阶段发展需求，尽可能长远布局，才能够帮助品牌在升级迭代的过程中找到破局点，开启营销场景下的“第二曲线”，实现更为长期的营销效果。

品牌营销场景第二曲线策略分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

全方位打造全渠道营销的方法和能力，形成全渠道营销平台，赋能品牌高速增长

品牌基于自身发展周期制定营销策略的前提，是能够通过数据积累、技术实现及可视化展现等环节，对品牌的发展阶段进行有效的监测和管理，目前这种需求已经随着头部品牌的率先实践而逐步被满足，具体来看：

1）准备期：随着品牌端数据的不断积累，以头部品牌为主力的品牌方开始基于自身的资金及技术能力优势，以搭建数据中台等方式对品牌内部数据开展系统化的管理，率先步入品牌数智化升级的准备期。

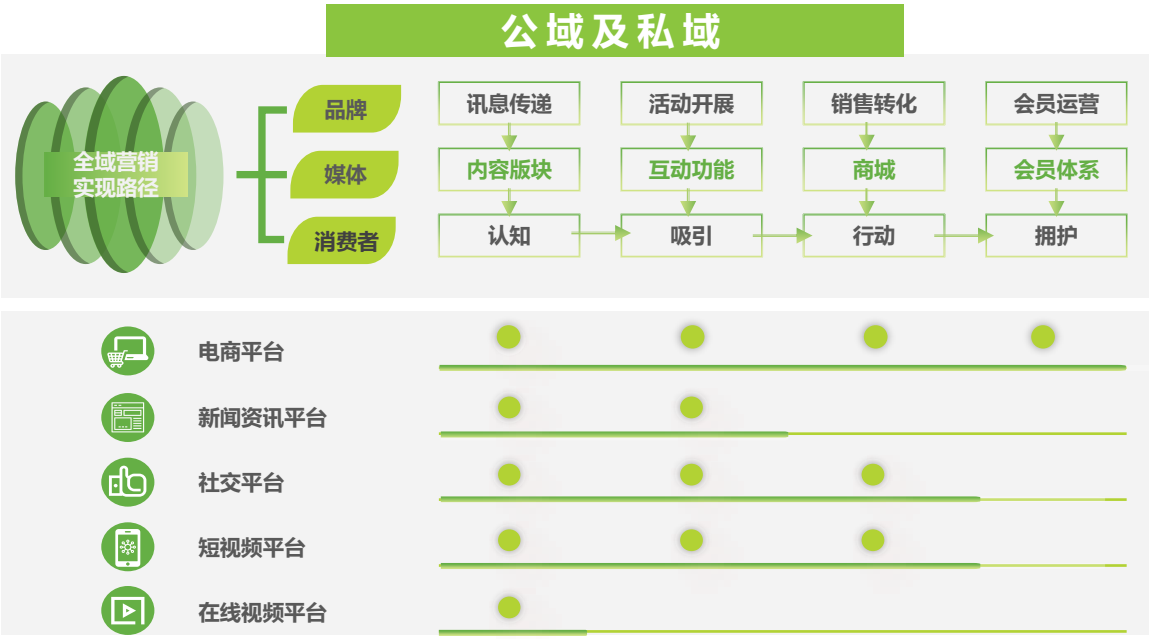
2）赋能期：在数据有序获取、高效管理的基础上，越来越多的品牌利用自建或引入外部服务方、媒体方的人工智能算法能力等方式，分层精细化洞察消费者需求，并进一步获取营销策略制定方向的判断依据。当品牌进入数智化升级的赋能期，将逐步具备全发展阶段的营销需求洞察能力与策略制定能力。

品牌数智化升级发展阶段分析

面对线上去中心化的流量场竞争，全域化思维推动着公域“围墙花园”的打破进程，整合与转化公域流量，并对私域流量进行精细化运营的方式为品牌寻找到新的营销突破口。电商平台在促进消费者对品牌的认知、吸引、行动、拥护上形成了闭环，并具有搜索广告、展示广告、Social、IP等多元营销形式，是品牌高效开展全域营销的优质平台选择。

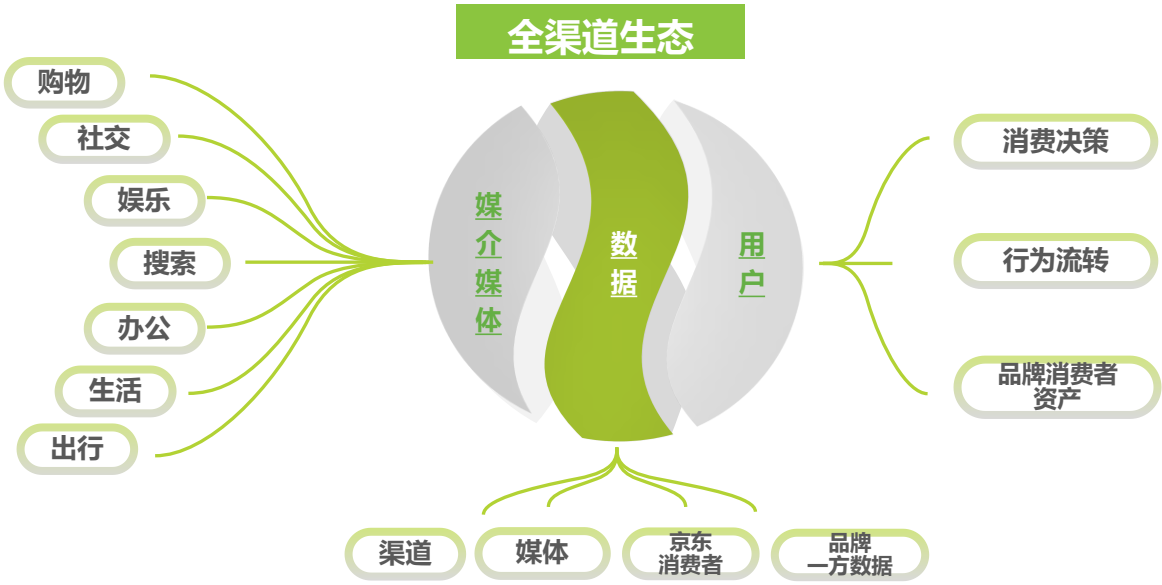
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品牌全域营销策略分析



现阶段，虽然消费者数据得到了一定程度的融合和打通，但渠道间数据的融合壁垒仍然较高，各渠道的数据总体较分散，品牌自行开展全渠道消费者运营存在着较大难度。而京东以服务方的身份，借助自身的渠道布局优势、数据洞察与分析能力、营销玩法整合与连贯能力等，助力品牌以消费者为中心，联动公域私域流量，打造全链路、全媒体、全渠道营销生态，实现全域营销。

品牌全渠道营销策略分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制，京东。

02 承术：品牌成长三维营销模型和京东GOAL品牌用户增长方法论解析

第二部分 承术
品牌成长三维营销模型和京东GOAL品牌用户增长方法论解析

一、品牌成长三维营销模型

中国经济目前正处于转型升级的新时期，在新消费者需求、新品牌竞争和新技术发展的共同驱动下，中国品牌营销领域涌现了诸多新机遇与新思考。

第一，品牌正在不断提高对自身发展阶段的认知，以便针对自身所处阶段，制定对应的营销策略和用户运营策略

任何品牌的发展都会经历从萌芽期走向成长期和成熟期，明确不同阶段的营销战略重心，有针对性的制定营销策略，才能全面提升品牌竞争力，保持持续增长。

（1）当品牌在萌芽期时，目标消费群体覆盖率较低，品牌营销应注重扩大用户群，将提升消费者渗透率作为首要任务；

（2）当品牌处在成长期时，加速市场扩张，提高市场占有率是业务增长的主要目标，用户运营的重点是在扩大用户群的同时，重视用户精细化运营；

（3）当品牌处于成熟期时，需深度挖掘本市场业务增长空间或着手探索新市场，注重用户二次价值挖掘和忠诚度提升，探索新的增长机会。

第二，品牌越来越重视消费者资产的积累和扩大，对用户进行全生命周期运营管理

消费者资产是品牌珍贵的财富，随着各行业数字化水平提高，品牌越来越关注消费者资产的沉淀和积累，不断关注用户流量、用户转化、用户资产量、高价值用户、忠诚度和成长价值等，通过洞悉用户全生命周期的需求和特征，对用户进行全生命周期的运营管理。

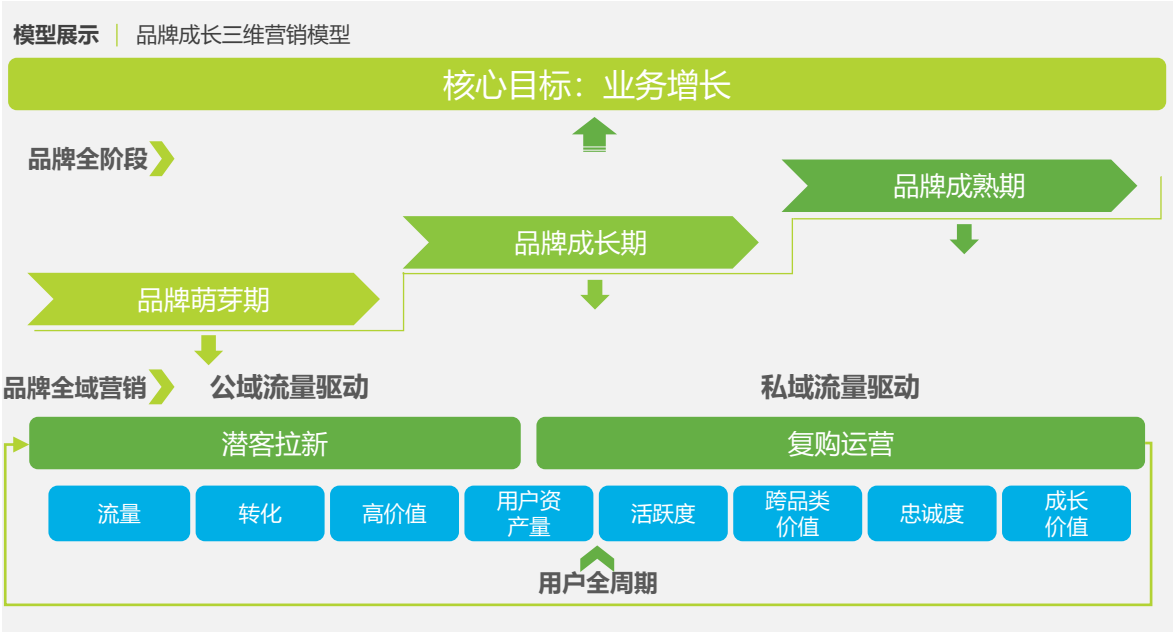
第三，搭建生态型流量体系，促进全域营销新生态融合，品牌不断提升营销效率

全域营销新生态的打造，解决了品牌对消费者消费渠道碎片化，信息触达通道碎片化，消费体验碎片化的痛点。提升了场景，信息和人之间有效沟通的关联性和持续性。在整个全域营销生态融合的背景下，品牌不断提升以公域流量驱动为主的潜客拉新和以私域流量驱动为主的复购运营的营销效率。

据此，我们提出品牌成长三维营销模型，以帮助品牌更加全面系统地落实营销战略，推动品牌持续成长。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品牌成长三维营销模型



二、京东GOAL品牌用户增长方法论

1. 京东GOAL品牌用户增长方法论的含义及指标拆解

京东GOAL品牌用户增长方法论（简称“京东GOAL方法论”）是京东营销360推出的，以用户精细化运营为理念，利用京东数据优势和平台资源，打造的一套从数据分析、运营策略、到落地实施的品牌用户运营方法论，旨在帮助品牌更高效地实现用户增长。

京东GOAL品牌用户增长方法论通过“用户精准定位、4A价值流转优化、用户高价值识别、海量数据标签化、用户分层运营、用户价值贯通、会员沉淀”等实践验证，探索出品牌成长三维模型下更具实操性的营销方法论，为品牌实现用户增长助力。

GOAL — 品牌用户增长方法论

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制，京东。

整个方法论分为四个步骤：

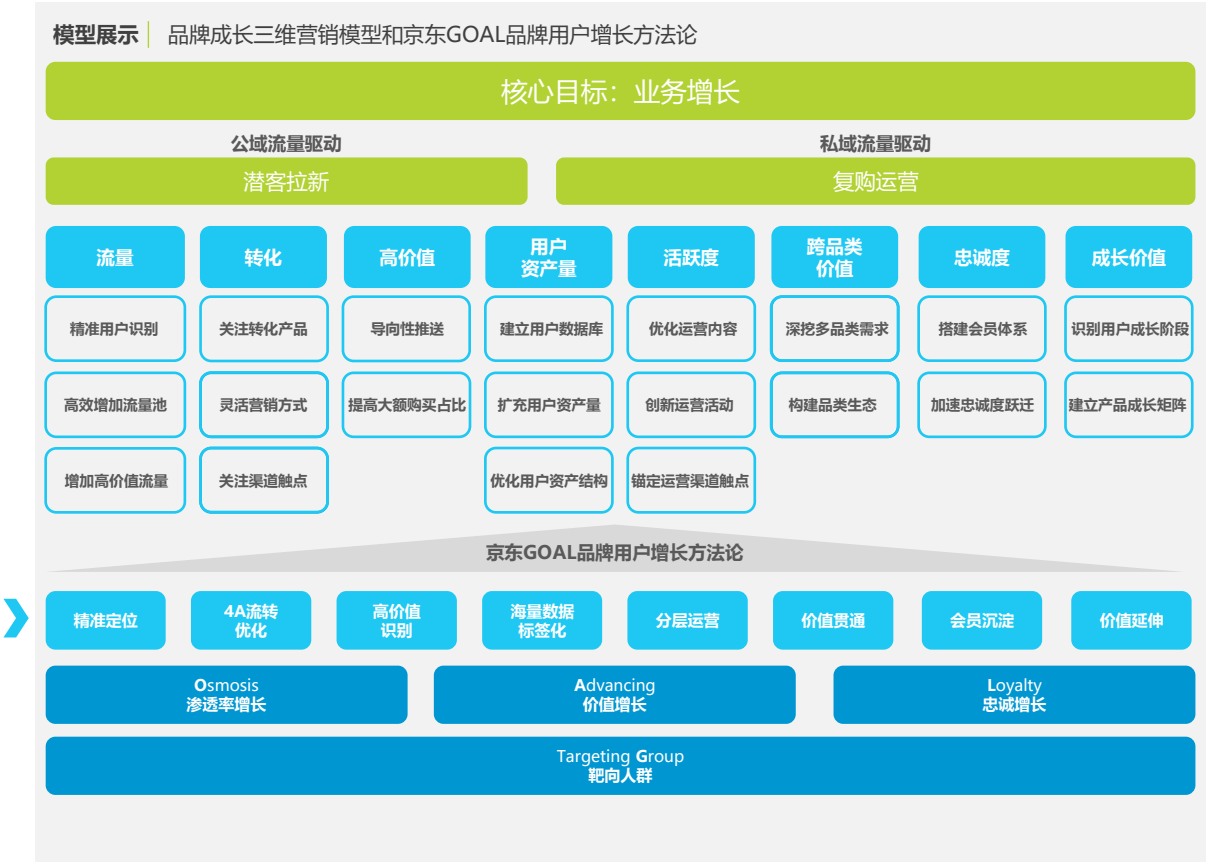
（1）Targeting **G**roup：靶向人群，即根据京东数亿实名用户的自然属性、社会属性、用户消费行为习惯数据，将人群科学聚类分析形成十大靶群，如都市家庭、小镇中产、都市Z世代等，该部分旨在让品牌找到自己在京东平台运营发力的核心人群，有效 “识别核心战场”。

（2）**O**smosis：渗透率增长指品牌渗透率和转化率的提升，即从数量和质量出发，衡量用户运营的健康度。在此部分，品牌可结合数坊进行多触点布局，针对靶向人群在公私域高效提升渗透率和ARPU，扩大品牌4A消费者资产。4A资产是指对类目、品牌或SKU维度保持“认知（Aware）、吸引（Appeal）、行动（Act）、拥护（Advocate）”的4个状态人群，是京东进行用户精细化运营的基本概念，代表的是品牌和消费者之间的关系远近。

（3）**A**dvancing：价值增长，即在品牌用户中瞄准目标靶向人群，结合京东的数据算法能力，识别用户中长期价值，并通过持续运营对其加以提升。

（4）**L**oyalty：忠诚增长，即致力于提升用户对品牌的忠诚度，搭建由高价值用户构成的私域品牌会员池。整合用户运营的工具和资源，促进会员高效招募和关系加深。

品牌成长三维营销模型和京东GOAL品牌用户增长方法论



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

方法论以洞察用户生命周期为基础，适用于不同发展阶段的品牌

针对品牌实现业务增长的核心营销诉求，京东GOAL品牌用户增长方法论总结和提炼了具有较强普适性和可复制性的品牌营销底层逻辑，适用于不同发展阶段品牌的营销需求，既可以帮助萌芽期的品牌识别核心战场，提高投放效率；也可以帮助处于成长期的品牌提高优质用户资产量，实现品牌价值“质”的增长；还可以帮助处于成熟期的品牌深度挖掘用户价值，实现用户全周期价值增长。

在京东平台更开放的全域营销新生态下，支持品牌探索增长之道

京东市场营销与商业化中心旨在为品牌为提供一站式营销解决方案，品牌可充分利用京东站内外资源，线上线下数据打通，配合多样化的营销组合，全渠道多维度影响消费者，实现品效合一。

京东GOAL品牌用户增长方法论为全域用户运营提供了有力的支持，在精准流量获取、转化效果的全面提升、高价值用户识别、用户资产的沉淀与管理、增强品牌的用户活跃度、促进品牌品类间营销价值输送、精细化加深会员忠诚度、用户成长价值挖掘与延长等场景下都为品牌提供了经过实践检验的营销解决方案。

方法论使用灵活，根据品牌发展的不同情况和业务挑战，建议品牌从G（靶向人群）为用户增长探索的起点，与O（渗透率增长）、A（价值增长）、L（忠诚增长）协同使用。

京东GOAL品牌用户增长方法论的协同作用

品牌营销场景	G	O	A	L
精准用户识别与高价值流量获取	√	√	√	
品牌渗透率全面提升	√	√		
高价值用户识别与触达	√		√	
消费者资产的沉淀与管理	√	√		
增强品牌的用户活跃度	√	√		
品牌品类间营销价值输送	√		√	
提升会员忠诚度	√			√
用户成长价值挖掘与延伸	√		√	√

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

03 践行：京东GOAL品牌用户增长方法论适用场景

第三部分 践行
京东GOAL品牌用户增长方法论适用场景

一、精准用户识别与高价值流量获取

随着数字营销行业的蓬勃发展，品牌从粗放式流量获取转变为精细化用户运营，改变了过去的获客“低效化”和“低质化”，品牌营销更强调通过精准用户识别，高效扩大流量池，获取更多高价值用户，最终提高品牌营销的效率和质量，为品牌实现业务增长提供充足的源泉。

京东GOAL方法论分别为“用户精准获取”和“高价值流量获取”两大目标提供了不同的应对策略和解决方案，首先品牌需要识别自身用户靶群，明确核心战场，后续才能有机会让每一颗子弹发挥到最大效力。

在京东GOAL方法论中，京东根据全站用户特征聚类，形成十大靶群，品牌通过研究各个靶群购买结构分布、靶群购买增速、靶群购买渗透率等指标，结合品牌自己用户靶群分布情况和品牌策略，科学精准的选定品牌自己的核心用户群体，帮助品牌了解“谁买我”，为进一步精准获客和用户运营奠定基础。

京东十大靶群

来源：京东。

在十大靶群初步定位的基础上，京东GOAL方法论通过实践验证，探索出几大应用方向，帮助品牌进一步聚焦目标人群：（1）叠加类目标签与品牌策略相关指标；（2）叠加品牌自定义用户标签；（3）识别并叠加特定场景标签。这三个应用方向可独立使用，又可根据品牌实际业务诉求和痛点组合使用，最终目的都是协助品牌能够更加精准定位目标消费群体。

靶群筛选和定位策略

下文将结合代表案例的具体分析，更清晰地阐述京东GOAL方法论在流量场景下的应用价值。

主要策略及对应案例

品牌精准用户的识别和获取

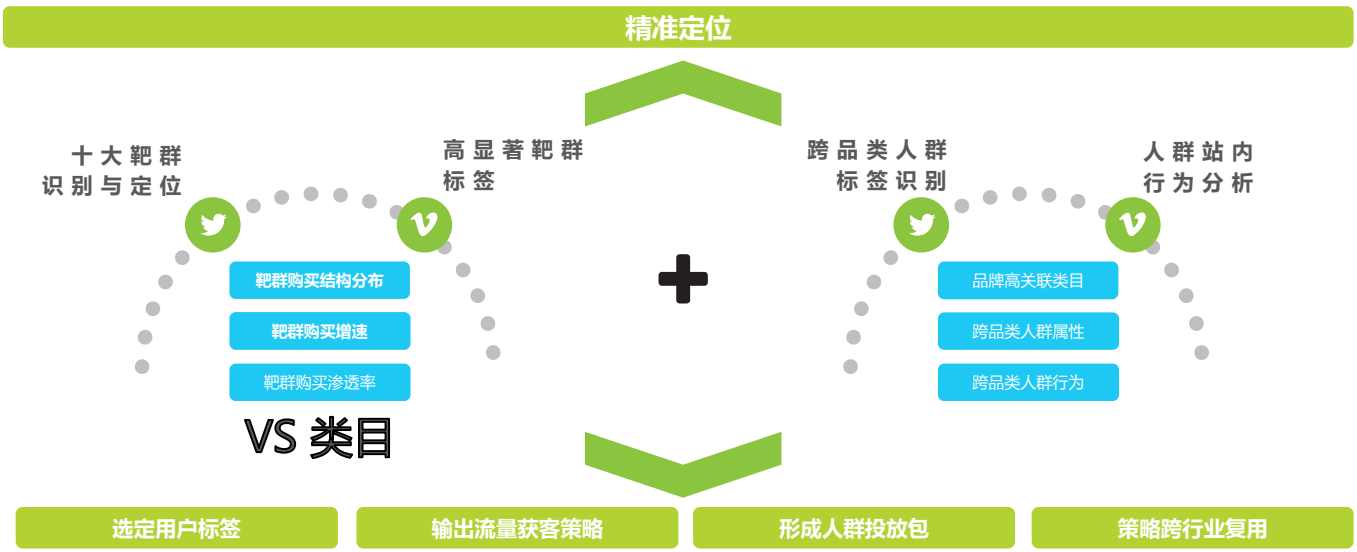
策略一：叠加类目标签与品牌策略相关指标

在叠加类目标签策略中，品牌通过分析和品牌自身特点高关联类目的特征、跨品类人群属性特征和跨品类人群行为特征等，提炼形成适用于本品牌的用户标签组合。

通过验证实践，这些标签有助于优化拉新效果、提升人群4A流转率，从而提高目标用户群的购买转化率，并可以复用于类目中其他品牌，推动类目增长。

来源：艾瑞咨询研究院参考京东GOAL品牌共建案例研究绘制。

叠加类目标签策略



品牌还可以针对品牌差异化营销诉求叠加其他品牌关注的业务指标，如用户货品偏好、用户购买行为、用户画像等，与选定的京东十大靶群中品牌目标靶群用户标签叠加，输出更高效的人群策略。

案例一：伊利植选进军植物蛋白领域，叠加人群兴趣标签和类目标签，探索新品类人群心智

"植选作为伊利强势打造的植物基领导品牌，市场潜力大，但是作为新品类，如何快速破圈实现品、效、销共振，成为一个需要迫切解决的问题。这次植选参与京东GOAL 数据共建项目，有效地探索了植选的核心价值人群。期待未来与京东针对人群上有更多应用场景，提升消费者用户体验，实现互利共赢。"

-- 伊利集团总裁助理&电子商务公司总经理 王东军

- **品牌及项目背景介绍：**如今健康成为食品领域的典型标签，植物蛋白饮品也迎来行业新风潮。从相关数据可知，近一年植物奶的线上消费增速超过300%，植物蛋白饮料的趋势强劲，势不可挡。伊利作为国内乳企巨头，开始进军植物蛋白领域，推出植物营养品牌伊利植选，重点打造植选无糖纯植物基领导品牌。但作为一个新品类，品牌用户资产尚小，精准挖掘核心价值人群难度较大。

来源：艾瑞咨询研究院参考京东案例研究绘制。

- **策略：**1、植选的消费群体在京东十大靶群中，主要集中在都市家庭、小镇家庭、都市中产和小镇中产人群，结合品牌策略和品类特征，叠加了“轻食代餐”、“运动营养”、“减肥塑身”等相关类目标签；基于人群显著属性和兴趣偏好分析后再次叠加健身、爱好咖啡，烘培，零食，爱下厨等细分标签特征，进一步形成细化靶群标签；经过实践和验证，最终形成植选的三大主力核心人群（健身人群、精英白领、精致妈妈）和机会拓展人群（学生一族）。

  2、人群的应用还需回归业务场景，此次测试结合植选品牌赞助综艺、代言人等权益，通过微信朋友圈、新浪微博等站外广告全网曝光，将伊利数据与京东数据通过数坊融合，并匹配植选定制化靶向人群，进行不同场景素材的A/B测试，将有效信息与植选定制化靶向人群进行再次营销触达，最终达到降低拉新成本的目的。
- **效果：**1、测试期间成交人数环比增幅165%，且新客成本下降55%；老客回购提升显著，提升了232%；4A用户资产增长25%，伊利植选品牌核心用户占比提升明显。

  2、通过媒渠合一的策略，整合植选综艺、代言等品牌资源，并在电商内做闭环营销，测试期转化率提升63%。

方法论实践策略

来源：艾瑞咨询研究院参考京东GOAL品牌共建案例研究绘制。

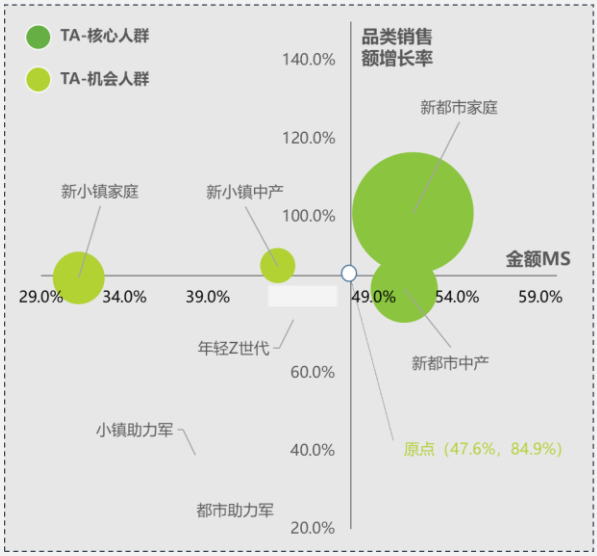
案例二：滴露叠加人群特征标签，形成品牌定制化类目人群

- **品牌及项目背景介绍：**滴露品牌以其消毒类产品被用户所熟知，在向精细化和个性化用户运营转型之际，滴露亟需更精准的识别机会人群。
- **策略：**品牌运用京东十大靶群定位目标用户时，不仅仅关注品牌自身在十大靶群的分布和渗透率，同步还关注渗透率的方差值。方差值代表了品牌用户在各大靶群渗透率的差异化程度，数值越大，差异越明显，因滴露在京东十大靶群上的人数渗透率方差较小，于是滴露品牌通过以下方法，对人群特征进一步分析，最终找到适合品牌的目标人群。

  首先通过人群画像特征的同比变化均值确定具体分析特征，与品类画像的TGI对比特征差异，判别滴露消毒液显著性特征标签，以十大靶群结合年龄、城市线级、购买力等显著特征标签形成细分人群，再通过销售额增长率和销售额渗透率进行核心人群判别，延伸出新都市中产、新小镇中产和小镇家庭做为核心机会人群。
- **效果：**滴露在消毒液品类营销提效上，新小镇家庭及新小镇中产更偏好利益点吸引，销售额占比增长率提升30%以上，新都市中产更突出产品功效等符合靶群心理需求的文案，销售额占比增长率提升13%，且扩充了品牌用户资产。

识别品牌核心人群和机会人群

案例展示 | 识别品牌核心人群和机会人群



【品类销售额】= 消毒液品类TOP5品牌销售金额；
金额MS = 滴露消毒液销售金额 /【品类销售额】；
品类销售额增长率 = （20年【品类销售额】/19年【品类销售额】）-1；

□ Step1.绘制细分靶群地图如左图

横坐标：靶群金额MS、纵坐标：靶群品类销售额增长率

气泡大小：靶群品类销售额；分别衡量靶群的效率、前景、基数；

原点：滴露消毒液整体金额MS及消毒液品类整体销售额增长率；

排除过小的气泡点，剩余气泡按照所处位置，

象限一（右上）：靶群效率高，前景广 – 核心人群

象限二（左上）：靶群效率低，前景广 – 机会人群

象限三（左下）：靶群效率低，前景小 – 非重点人群

象限四（右下）：靶群效率高，前景小 – 维持人群

□ Step2.明确品牌TA

1.新都市家庭：象限一且气泡最大 – 核心人群

2.新都市中产：象限四靠近象限一，气泡大小第二 – 维持人群

3.新小镇中产&小镇家庭：象限二，气泡略小于都市中产 – 机会人群

4.年轻Z世代&都市助力军&小镇助力军：象限三，气泡小 – 非重点人群

品牌TA：新都市家庭-新都市中产-新小镇中产&新小镇家庭

案例三：助力杜蕾斯事半功倍跨类目拉新

- **品牌及项目背景介绍：** 杜蕾斯在京东避孕套类目中生意体量较大，拉新成本在日益增高，如何在拉新上做到降本增效，来带动品牌用户持续增长，是一个亟需解决的问题。
- **策略及效果：**杜蕾斯基于目标人群在十大靶群分布和特性，结合类目消费行为的关键标签(性别、婚否、有无孩、年龄等），构建形成十余个类目人群，继而从中筛选出增长高，转化快的优质人群，再结合不同核心人群的特征制定差异化人货匹配策略，分场景投放推广。最终取得了较好的拉新效果，投放当月和上月环比，品牌拉新人数上升14%，品牌拉新成交金额上升19%，类目新客人数上升15%，竞品新客流入量上升14%。

来源：京东GOAL品牌共建案例。

案例四：卡西欧精准定位新品人群，成功打造新品

- **品牌及项目背景介绍：**卡西欧的代表产品多为手表，行业重点款对品牌整体增长的带动性较强，而卡西欧以及行业品类均面临明星产品销售热度下降的问题；探寻新品机会点，成功打造爆品是卡西欧当下的核心诉求。
- **策略及效果：**由于卡西欧所在类目和传统快消类目的差异较大，存在低复购和宽价格带等类目特征，因此卡西欧在识别目标用户时需做更精准地细分。在新品洞察前期，纵观行业多价格带新品趋势与品牌的基本盘走向，锁定1000-1500价格带的优势机会靶群“小镇中产、都市Z世代”作为品牌新品的击穿人群。在新品转化和蓄水期，通过京东TMM和MTA多触点归因工具的应用，优化资源的布局和产品的投放周期，最终引导新品销售额目标完成率109%，对品牌新客用户增长达113%。通过GOAL方法论的实践，结合新品培育模型，从新品上市-蓄水-爆发-稳定的全周期，卡西欧将新品培育数字化、可视化，为新品孵化与评估提供指引，也为平台数字产品模块优化提供建议与思路。

案例五：帮宝适跨品类拉新，获得新增长

> 京东有庞大的母婴人群，可其中纸尿裤类目的渗透率仅有24%，如何更精准地为纸尿裤类目乃至母婴品类拉新，是不容忽视的机会点。这次参与京东GOAL方法论的共建，我们基于对尿裤人群和大母婴人群、其他非母婴类目人群的洞察，运用数坊消费行为标签和实时建模工具，成功提高了广告投放的精准性，提升了拉新效率。
>
> *-- 帮宝适消费者与市场研究部高级经理 Vicky Zheng*

- **品牌及项目背景介绍：**帮宝适是美国宝洁公司旗下的婴儿护理品牌，也是全球知名的纸尿裤品牌之一。基于优化品牌4A资产的营销需求，帮宝适联合京东通过站内站外拉新来优化品牌4A资产结构。
- **策略：**跨品类拉新是帮宝适乃至纸尿裤品类拉新的机会。帮宝适通过分析未购买纸尿裤妈妈的购物行为，确定在母婴类目中的跨品类拉新机会，同时量化各目标人群的市场潜力，制定和实施跨品类拉新策略。除了在母婴类目跨品类拉新，购买帮宝适的人群在一些非母婴类目上也有较高TGI，可以考虑将其作为拉新目标人群的补充，最终通过“人-货-场”匹配分析，指导帮宝适跨品类拉新的具体执行计划。
- **效果：**本次投放结果显示品牌新客广告效率提升128%，并为品牌带来了1.6万新用户，拉新人群精准性提高，也提升了拉新效率。

案例六：美孚结合靶群新老客特征对比，筛选显著共性标签

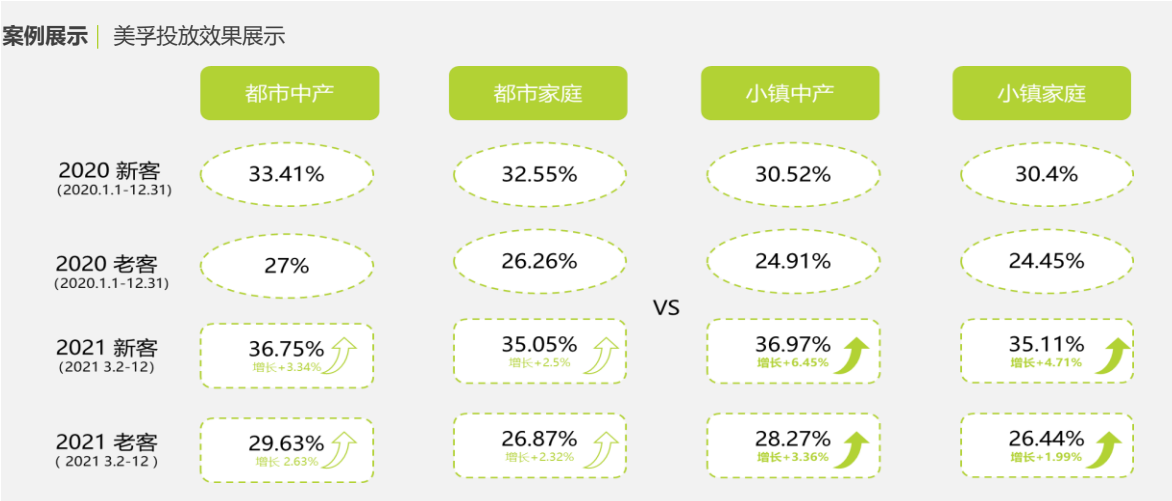
- **品牌及项目背景介绍：**美孚做为汽车机油品类的头部品牌，随着业务体量的提升，拉新成本在日益增高，如何在拉新上做到降本增效，来带动品牌用户持续增长，是一个亟需解决的问题。 故需挖掘平台核心人群以及潜力人群，找到增长机会，进一步提升品牌在汽车机油类目的渗透。
- **策略：**美孚以渗透率和占比作为衡量标准，最终锁定家庭人群和中产人群为核心人群，通过对比

来源：艾瑞咨询研究院参考京东GOAL品牌共建案例研究绘制。

核心靶群新老客的多维度标签，如用户兴趣特征、用户消费行为、用户基础画像、及与用户车辆相关情况等，选择有显著共性的标签进行组合，输出更全面的人群策略。

- **效果：**四组靶向人群渗透率均明显提升，且高于汽车机油类目整体渗透水平；投放测试组4A流转率、拉新转化等指标均高于非靶向人群投放组，整体ROI较对比期增长57%，且为品牌增加了大量中长期高潜转化用户。

美孚投放效果展示



案例七：精准定位目标靶群，叠加用户特征标签，提高欧珀莱在三四线城市市场占有率

"欧珀莱深耕中国市场26年，致力于开发出更加先进的肌肤护理技术，也形成了对不同年龄段中国女性肌肤问题的深刻洞见。随着在京东美妆中生意体量逐渐扩大，针对狼多肉少的市场现状，拉新增长乏力，成本日益增高，品牌亟需拓展新的客群方向，寻找新领域的渗透机会，扩增品牌人群资产量级。

通过此次参与京东GOAL方法论的共建，瞄准品牌的精准靶群，实现快速市场下沉，达成基于品牌靶群的价值深挖、协同投放精准落地。在这个过程中，基于京东GOAL方法论碰撞出更多的关于新的客群方向的火花与思路。未来欧珀莱仍将以用户为中心，为其提供更超预期的产品与服务。"

-- 欧珀莱品牌EC事业部部长 高凯

- **品牌及项目背景介绍：**作为深耕中国多年的护肤品品牌，欧珀莱近年新客占比偏低，通过分析市场地域分布情况，发现品牌在“三四线城市”中有较大发展空间，品牌需进一步探索人群特征，拓展“三四线城市”市场。
- **策略及效果：**欧珀莱结合品牌市场目标，先根据对“三四线城市”用户标签分析的结果，在京东十大靶群上选定品牌目标靶群，然后在目标靶群基础上叠加了不同产品线标签、用户的特征标签和用户的行为标签等，实现有效聚焦，经投放测试，广告投放ROI提升23%+，品牌核心类目成交用户数的行业排名明显提升。

来源：京东GOAL品牌共建案例。

欧珀莱靶群识别

策略二：品牌自定义用户标签

品牌和产品不同成长阶段存在差异化营销需求和痛点，除了在靶群标签数据中精准定位用户外，品牌也可自定义用户标签，为用户精细化运营策略提供强有力的辅助。该策略可适用于以下品牌成长阶段：

（1）新品牌或新品类产品；

（2）定位较为细分的产品和品牌；

（3）自身数字资产积累较少的品牌；

（4）希望更深入运营用户的成熟品牌。

自定义用户标签首先分析已购用户的显著人群标签，再基于业务假设确定筛选切分因子，最后基于切分因子构建和优化。同时，自定义用户标签，构建靶群时要遵循MECE原则（Mutually Exclusive Collectively Exhaustive），即相互独立，完全穷尽，这样可以保证靶群的普适性、规模性和可区分性。

案例八：雅萌美容器自定义用户标签，建立品牌与类目的专属人群

- **品牌及项目背景介绍：**雅萌为新晋品牌，且定位高端，其目标购买者在京东十大靶群中的用户渗透率总体偏低，仅在都市中产和都市家庭两类靶群里拥有超过5%的用户渗透率。因此，雅萌直接开展品类靶群渗透的难度较大，而需要在十大靶群的基础上寻找品牌和品类专属的人群标签，来制定更精准的人群策略。
- **策略：**雅萌在运用京东GOAL方法论自定义用户标签时，首先从品牌历史已购人群出发，梳理雅萌购买人群数据，形成人群标签，再运用弹性网络回归算法分析所有标签，从而搭建出品牌人群矩阵，通过对比分析人群体量及增速验证人群的价值，最后结合人群表现及品牌特征确认品牌的专属人群，建立品牌的自定义类目人群。
- **效果：**通过对自建靶群的持续运营，全店90%的购买份额由自建靶群的人群贡献，其中核心人群购买占比高达51%。同时，对于美容器这一特殊类目来说，该专属人群标签还可以在同类目中复用，拉动类目增长。

来源：京东GOAL品牌共建案例。

雅萌美容仪类目8大品牌人群分析总结

案例展示 | 雅萌美容仪类目8大品牌人群分析总结

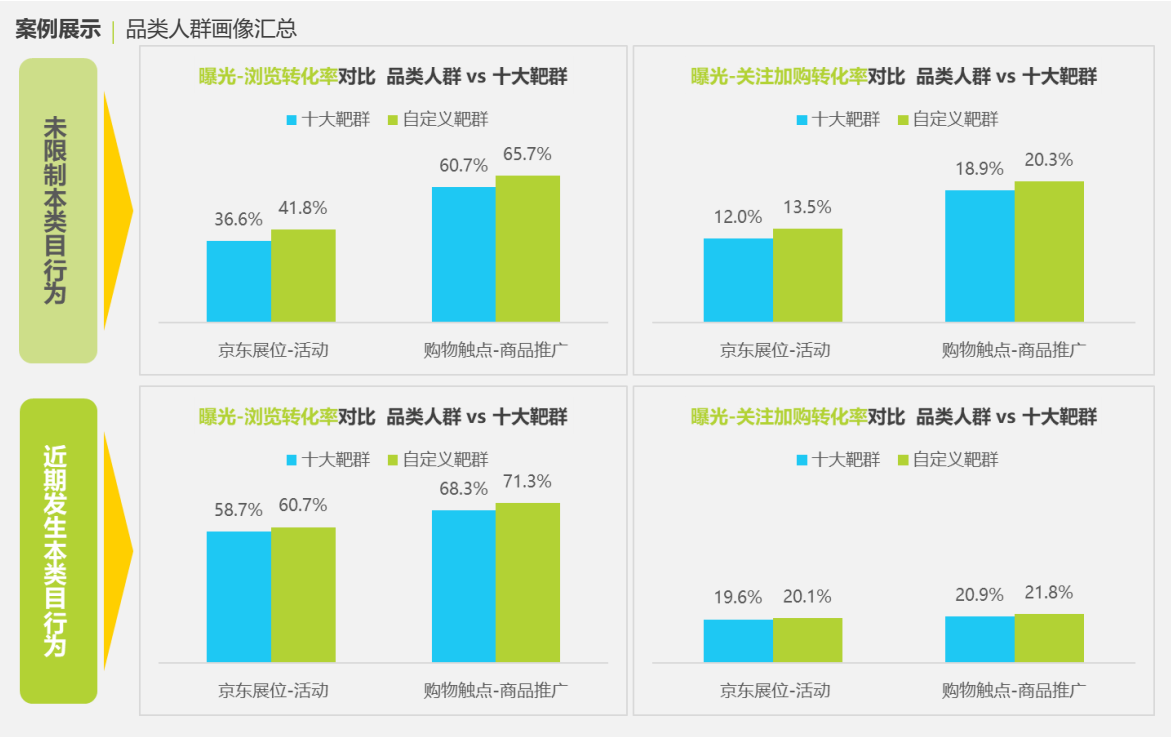
		品质都市熟女	格调优选小资	实惠顾家妈妈	爱美追潮后浪	3C享乐潮男	家装送礼丈夫	理性悦己达人	平价务实美眉
美容器类目	体量	158,767	128,102	168,104	209,242	373,934	151,903	140,672	256,608
	增速	132% ★★★	122% ★	125% ★★	114%	99%	111%	99%	87%
雅萌品牌	体量	9,227	6,171	9,262	10,683	11,199	5,314	4,798	12,080
	增速	209% ★★	218% ★★★	175%	176%	149%	178%	191% ★	155%
属性画像		已婚一线城市的都市家庭阶级女性	一线城市年龄较大的都市中产阶级	已婚一线城市的成熟妈妈	一线城市较为年轻的都市中产阶级	一二线城市的都市中产男性	一二线城市已婚的都市家庭爸爸	低线级城市的小镇中产阶级已婚女性	未婚较为年轻的小镇中产阶级
跨类目心智		关注类目大牌，追求高品质生活	拥有西式的生活态度，享受生活，追求格调	家居类目购买行为显著，高端护肤品牌爱好者	拥有较强平价彩妆心智，对于潮流有一定追求	关注数码电器，追求潮流，享受便捷的都市生活	购买家庭大件的决策者	高度关注美容器类目，追求精细化护肤	美妆护肤类目新手，追求性价比
触达渠道		购物触点 视频推广 京东展位 京东快车	京东直投：百度资源 京东海投 京东快车	购物触点 京东展位 京东快车	京东直投 内容类型 京东快车 购物触点	内容类型：排行榜 京东展位：活动渠道	购物触点：视频推广 京东展位：活动 京东快车：秒杀计划 内容类型：排行榜	内容类型：视频购，直播 京东海投	京东直投 内容类型：视频购，直播

案例九：戴尔叠加类目人群属性与用户场景化心智分析，生成品类人群标签

- **品牌及项目背景介绍：**戴尔作为笔记本和游戏本的代表品牌，多款产品树立了行业标杆。在目前的发展阶段，品牌期望打造靶群运营的追踪体系，促进靶群增长和排名提升，进而实现生意提升。
- **策略：**戴尔在构建本品类人群标签时，结合了用户画像（如用户性别、会员等级等）将十大靶群细分至品类人群，再基于各细分人群在全网的消费行为，合并心智相似的人群，建立类目人群矩阵，并综合各细分人群购买人数占比及增速，识别品类重点运营人群。在此基础上综合考虑人群基础画像、人群场景偏好和人群品类偏好，探索每个品类人群心智，最终形成品类人群立体画像。
- **效果：**经实践验证，由于构建品类人群时考虑了该类目特点，故用户转化表现基本优于叠加标签前的靶群，同时戴尔依据各品类人群的综合得分，归纳总结出了投放效果最优的TOP6 品类人群，为今后品牌的精准投放提供参考价值。

来源：京东GOAL品牌共建案例。

品类人群画像汇总



策略三：识别特定场景标签

在用户需求多变且选择多样化的市场环境下，尤其是针对多产品线的品牌，除了识别品类和品牌核心人群之外，洞察特殊场景下消费者的需求，并制定针对性的沟通策略，才能高效转化用户。京东GOAL方法论提供了在不同场景下用户需求识别方法，通过分析特定场景中用户画像和用户行为等信息，细化用户场景化标签，根据业务需求可进一步和类目标签、业务标签等叠加使用，灵活满足不同品牌的营销需求。

案例十：装修场景人群洞察和精准触达，助力美的提升高端冰箱投放转化效率

> 美的和京东是战略级合作伙伴，带给消费者更好的品质生活，是美的一直以来的追求。如何找到核心潜在用户，是我们非常关注的话题。这次参与京东GOAL方法论的共建，通过靶群定位结合用户特征建模方法，获得了较好的拉新效果。未来还会在高端品靶群挖掘方向上继续探索。
>
> *-- 美的中国区线上运营平台部长 张海龙*

- **品牌及项目背景介绍：**美的冰箱通过大量广告投入，获得了高端冰箱的部分市场份额。然而，当前人群转化效率不能支撑高端冰箱业务健康地持续增长。因此品牌亟需找到更加精准的购买潜客，进一步提高转化效率。
- **策略：**哪些装修人群更有可能购买美的高端冰箱，是该案例研究的核心问题。首先，通过特征工程，从京东提供的多种标签中识别出购买高端冰箱的装修人群的优质特征（标签及其枚举值）；然后，以美的高端冰箱购买人群为正样本，采用GBDT随机森林建模，判断上述优质特征对购买的贡献程度；最后结合业务经验，选出贡献度高的特征，形成美的硬装/软装人群圈选逻辑。

来源：京东GOAL品牌共建案例。

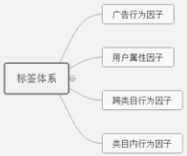
GBDT随机森林建模，识别场景化人群特征

案例展示 | GBDT随机森林建模，识别场景化人群特征

方法概述：GBDT随机森林建模，以美的高端冰箱购买为正样本，学习装修场景的人里面哪些人更有可能购买冰箱

第一步：特征工程 识别用于建模的优质特征	第二步：GBDT建模	第三步：筛选特征，形成人群圈选逻辑

1、把平台的因子分类，根据标签的属性分成几类；
2、把历史购买冰箱的人群所属的标签进行分析，计算哪些标签对购买人群的贡献度比较高；



正样本：冰箱购买

一、筛选规则：
1）卡方值降序排列
2）贡献度>20%
3）提纯倍数>1.4

二、区分软装场景和硬装场景：根据类目的实际对应的装修阶段区分

三、同类特征下作并集，不同类特征下作交集，形成硬装人群、软装人群。

序号	特征	卡方	卡方p值	相关系数	浓度	贡献度	提纯倍数	人数	硬装阶段	软装阶段
4	学历大学(专科及本科)				0.40%	57.92%	1.68		1	1
113	用户年龄26-35岁				0.41%	53.09%	1.71		1	1
57	购买力高级白领				0.38%	59.33%	1.58		1	1
254	婚姻状况未婚				0.40%	37.51%	1.66		1	1
109	近180天购买礼品箱包				0.44%	24.33%	1.85		1	
8	性别女				0.38%	44.19%	1.58		1	1
147	近180天购买手机				0.39%	29.26%	1.64		1	
11	近90天购买家用电器				0.39%	29.61%	1.61		1	1
100	婚姻状况已婚				0.33%	53.75%	1.40		1	1
1	近180天购买电脑、办公				0.37%	29.96%	1.55		1	
12	性别男				0.34%	49.17%	1.41		1	1
78	是否有车有				0.38%	23.23%	1.58		1	1
9	近180天购买母婴				0.38%	22.47%	1.59		1	
229	近180天购买家装建材				0.37%	21.32%	1.55		1	
252	近90天购买电脑、办公				0.37%	20.16%	1.56		1	
0	近180天购买运动户外				0.37%	21.72%	1.53		1	
104	近180天购买服饰内衣				0.36%	22.12%	1.52		1	
3	近180天购买数码				0.36%	20.41%	1.52		1	
178	近180天购买厨具				0.35%	22.62%	1.46		1	1
123	孕龄和宝宝年龄6岁以上				0.34%	22.67%	1.42		1	1
10	学历高中(中专)				0.33%	20.16%	1.36		1	

注：上表仅用于示意，并未全部呈现所选特征

- **效果：**建模生成的装修人群投放效果优于装修相关类目购买人群，ROI提升68%，实现了对装修人群中高端冰箱购买潜客的精准识别。

案例十一：建立精准营销标签，助力德芙年货场景高效拉新

- **品牌及项目背景介绍：**德芙长期在节日营销场景上深耕，但近年来在潜在目标人群触达和转化方面越来越具有挑战，传统春节对品牌业务增长更加重要。因此德芙与京东超市联手参加S级营销活动“品类风暴”，运用京东GOAL中叠加标签的方法，挖掘精准营销标签，帮助品牌重构特定场景的拉新方法论。
- **策略：**德芙在靶群定位上重点应用了两个方法：叠加特定场景（年货）标签和跨品类标签，共同完成精准标签输出。

（1）叠加特定场景标签：首先在年货节营销场景下，锚定“送礼”和“招待”两大场景，并据此总结出年货节用户标签，如有送礼需求的用户、使用红包的用户、搜索年货的用户、有招待偏好的用户等，同时通过分析购买德芙用户占年货节标签用户的比例，筛选出较高品牌转化率的用户共性标签，分析年货标签中各靶群占比情况，最终将靶群标签和场景标签进行组合，形成精选标签进行投放。

（2）叠加跨品类标签：跨品类标签主要来自两个方面，一是和品牌高关联类目，如食品饮料和糖巧类目标签，二是和本次品类活动联合的类目，如母婴和个护标签，通过对类目靶群和以上两个跨品类标签的洞察，提取共性人群标签，输出标签和投放策略。

来源：京东GOAL品牌共建案例。

靶群x标签策略输出

案例展示 | 靶群x标签策略输出

	年货标签							品类/跨品类标签			
目标人群	近期搜索年货标签	春节送礼送长辈标签	春节送礼送小孩标签	招待场景标签	送礼场景标签	20中秋购买标签	20端午购买标签	近期/浏览加购糖巧	近期浏览/加购食品饮料	近期购买母婴类目	近期购买个护类目
都市家庭	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
小镇家庭	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
小镇中产	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
都市中产	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		
小镇青年	✓			✓	✓	✓	✓	✓			✓

- **效果：**经投放验证，靶群人群拉新率和客单价分别高出常规人群28%和7%；4A资产和4A流转率增长均超100%；其中靶群叠加品类标签后，糖巧CVR和食品饮料ROI分别提升20%和14%，靶群x母婴标签拉新率高达45%，可作为跨品类拉新新方向。

品牌高价值流量的识别和获取

京东GOAL方法论引入了CLV（Consumer Lifetime Value）模型助力品牌识别高质量流量。CLV算法模型是基于丰富的全链路用户特征与行为数据，通过机器学习算法，预测用户未来一年在京东平台对品牌贡献的价值。通过运用CLV模型，品牌可以解析中长期高价值人群，获取品牌高价值人群的标签和用户特征，指导品牌在触达核心目标人群的基础上，进一步触达其中高价值用户，为品牌带来长期的增长。

CLV模型流程分析

模型展示 | CLV模型流程分析

来源：京东GOAL品牌共建案例，艾瑞咨询研究院参考京东GOAL品牌共建案例研究绘制。

在使用CLV模型识别高价值流量时，目前探索有两个使用方向：

方法一：通过对比分析画像特征、关联类目特征、产品分布特征和渠道分布特征等，勾勒出品牌高价值用户的全貌；

方法二：筛选品牌高价值用户作为种子用户群，在平台人群中lookalike放大人群，实现更大规模高价值用户获取，为品牌高价值用户池带来活力。

CLV特征分析方法及维度

案例十二：Move Free锚定品牌高CLV人群，有的放矢扩展潜在高价值用户群

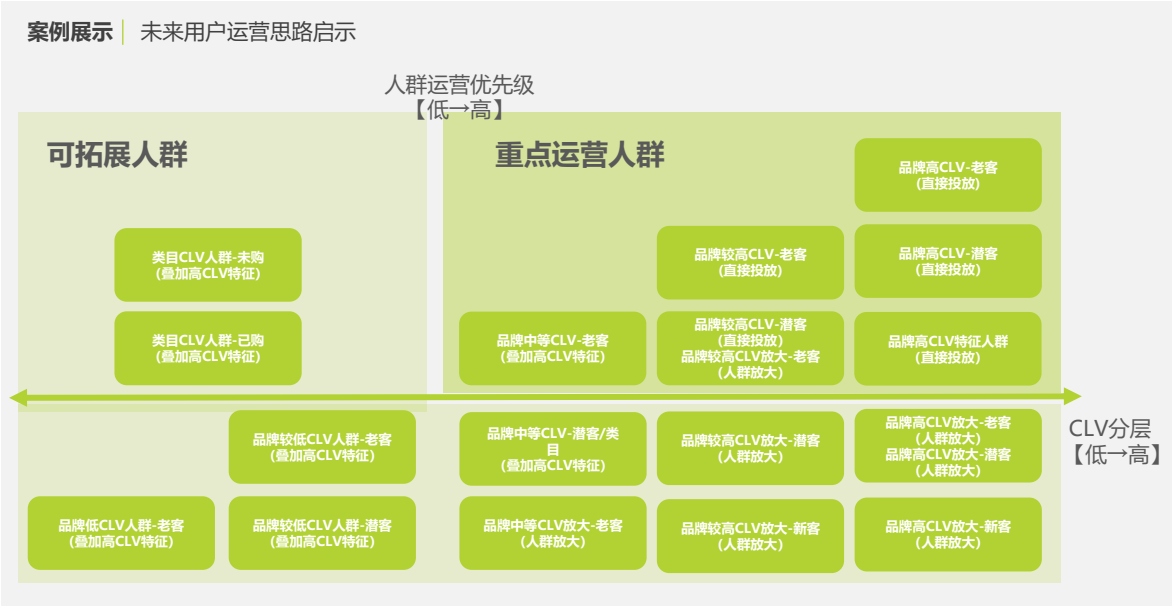
> Move Free作为专业关节健康护理品牌，同时也是京东骨骼健康的品类舰长，如何能够在获客成本逐步攀升的当下，更好的进行品类教育与品牌拉新，是目前的一个主要任务。2020年是曼伦电商的第10年，也是曼伦电商重大变革年。我们需要紧跟市场的变化与方向，在自身创新与平台助力下，利用数据驱动业务效能的提升，实现品牌用户持续增长。这次通过与平台共建GOAL项目，进行品牌高价值人群探索，在更好的衡量与提升获客ROI上有了一定尝试与沉淀，期望接下来能够有更多的思考与实践，实现用户增长新突破。
>
> *-- Move Free COO 代玉利*

- **品牌及项目背景介绍：**Move Free是美国专业关节健康护理品牌，在中国市场急需拓展市场份额。高质量新客拓展迫在眉睫，品牌希望通过CLV模型，探索高CLV人群特征，助力新客拓展。
- **策略：**Move Free利用京东GOAL方法论中的CLV模型，叠加使用方法一和方法二，圈选、放大及分层运营品牌高价值人群，以高价值用户为目标用户，引入多重判定标准，对比用户画像、高关联类目、目标用户标签等维度，拓展研究高价值用户特征，总结出更加丰富立体的高价值用户标签，为品牌形成高效转化的运营策略奠定基础。

来源：艾瑞咨询研究院参考京东GOAL品牌共建案例研究绘制。

- **效果：**投放结果显示，高CLV用户的进店率和转化率都较高，其中进店率显著高于对照组各人群，平均提升了3.52倍，归纳了寻找潜在高价值人群的思路。

未来用户运营思路启示



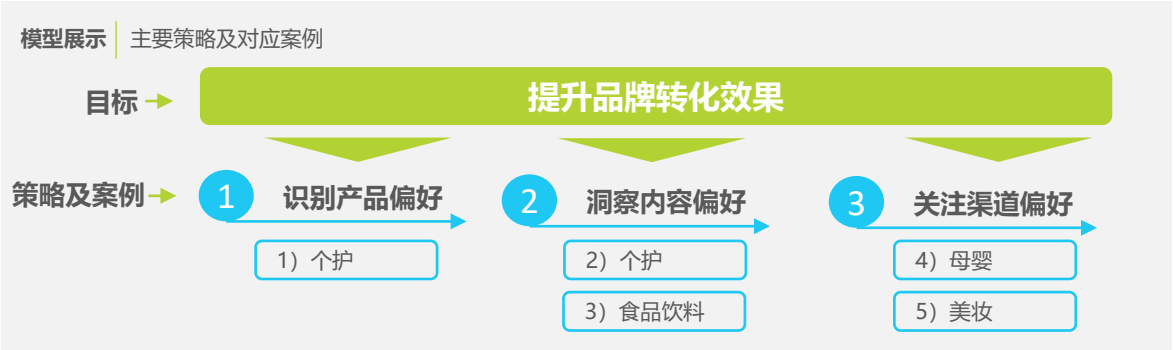
来源：京东GOAL品牌共建案。

二、品牌渗透率全面提升

随着营销数字化的不断演进，品牌可以系统化、持续化地对消费者转化链路进行全面的监测和管理，通过不断优化和迭代策略，提升每个关键节点消费者转化效率，最终推动消费者购买转化率的提升。

品牌转化提升策略是建立在对消费者在整个购买转化全链路中各个流转节点的转化行为分析，京东GOAL方法论为品牌在转化策略上进行全面赋能，结合对品牌4A资产健康度的诊断，还原从认知（Aware）、吸引（Appeal）、行动（Act）到拥护（Advocate）各个品牌转化阶段的用户分布及关系变化，进而帮助品牌对消费者的转化路径进行有效的监测，找到每个流转节点的驱动因素，以及整体转化路径的优化方向。

主要策略及对应案例



下文将结合代表案例的具体分析，分别阐述京东GOAL方法论在助力品牌提升渗透率方面的实践。

策略一：识别消费者的产品需求，优化人货匹配

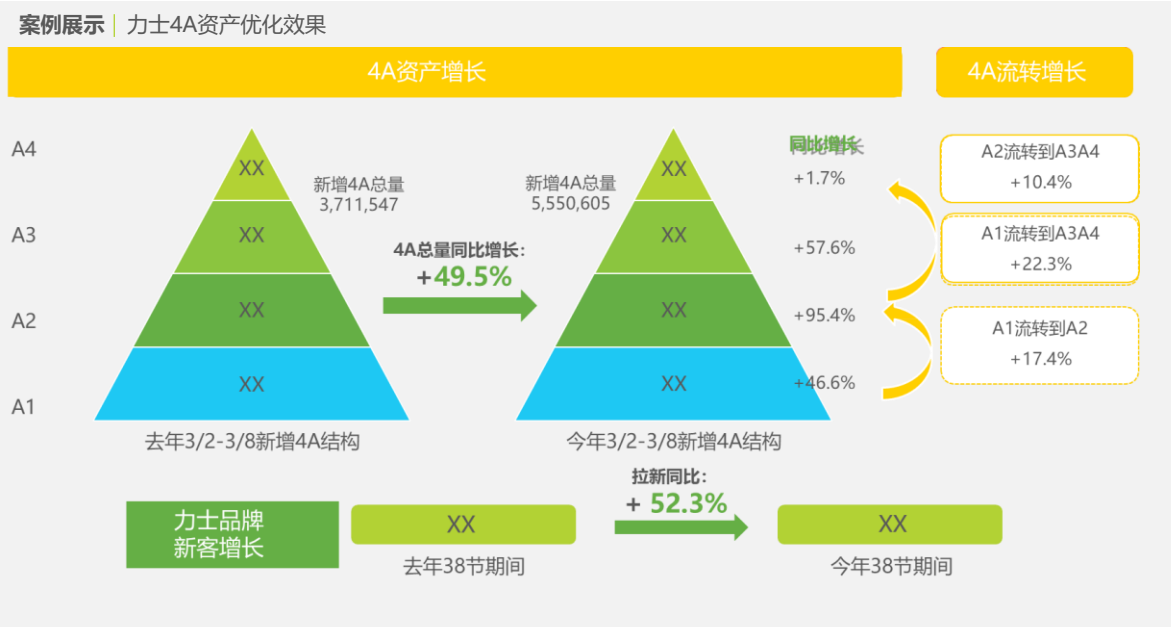
产品的品类和卖点和消费者需求匹配程度越高，其在认知、吸引、行动和拥护等各个流转节点的转化效果越好。因此，需要结合对消费者的精准洞察，找到不同群体的差异化需求，推送不同的产品组合，以此来提高品牌转化效果。

案例一：力士基于人货精准匹配，定制商品推送策略，提升4A用户总量

- **品牌及项目背景介绍：**在消费升级的背景驱动下，沐浴露细分市场需求增加，力士响应市场需求变化开发了更多的产品线，多产品线细分市场精细化、差异化营销成为品牌核心诉求。
- **策略：**通过分析力士新增、认知、吸引人群在各触点的互动人数和购买转化率，挖掘高质量人群触点，并对高质量人群进行深度洞察，挖掘人群偏好和卖点关联行为，进而筛选出核心人群和高端偏好人群，利用人货匹配模型定制化商品推送，结合高质量触点进行触达，实现对不同用户的差异化产品推荐。
- **效果：**力士通过对核心货品和高端货品分别进行不同人群分层营销，品牌用户4A总量同比增长49.5%，拉新同比增长52.3%。

来源：艾瑞咨询研究院参考京东案例研究绘制。

力士4A资产优化效果



策略二：洞察消费者内容偏好，抓准营销卖点

不同代际和不同圈层的消费者群体有不同的文化属性和兴趣偏好，因此对营销内容和卖点的偏好性也有着较大差异。京东GOAL方法论帮助品牌精准定位目标人群，从而为进一步精细化洞察消费者需求打下了基础，当品牌找到更能打动用户的内容和卖点，并进一步展开个性化推送等一系列内容营销后，能够更好地吸引用户的关注度、兴趣度和购买意愿，促进其在4A转化路径上的流转效果。

案例二：清扬洞察不同细分人群的卖点偏好，定制差异化沟通策略和货品匹配策略

> 在行业流量增速放缓的前提下，拉新需求及成本日益上涨，如何在激烈的竞价环境中获取优质新客，是品牌一个亟需解决的问题。这次清扬高端线“劲能瓶”和京东深入合作，共建了GOAL的方法论，利用高端品的靶群特征对都市人群重点发力，结合京东“人货匹配”模型落地最佳SKU，成功的促进了品牌及品类的靶群增长，拉新效率也极大的提升。
>
> *--联合利华京东购物者营销负责人 Ryan Zhang*

品牌及项目背景介绍：清扬产品系列在对人群触达中有很多触达渠道，触达大量人群，但哪些是品牌产品兴趣度高的人群？如何找到不同产品的核心人群，识别出人群来源，洞察优质渠道，成为品牌的主要诉求。

策略及效果：通过洗发水人群和清扬整体品牌人群对比确定目标人群，通过人群兴趣偏好及特征进行标签筛选，确定单维度标签、多维度对比分析后，最终确认细分靶群人群，找到“运动清洁星人”、“健身星人”和“熬夜星人”三个用户群体类型，再进行对应群体的人群特征和产品卖点沟通分析，实现差异化的货品匹配。

效果：清扬最终投放效果分别提升了三个用户细分群体的拉新率，整体新增4A总量同比增长79.3%，拉新同比增长62.3%，通过122个特征标签分析，找到了适合清扬的高转化标签，并可持续应用。

来源：京东GOAL品牌共建案例。

清扬细分群体卖点与货品匹配策略

案例展示 清扬细分群体卖点与货品匹配策略

跨品类拉新					人群特质	卖点沟通	货品匹配
运动清洁爱好者靶群	∩	小镇家庭、都市家庭	∩	沐浴露、男士洁面、牙膏	爱清洁，爱运动，爱囤货，消费行为具有家庭属性，近期消费活跃，对洗发水有潜在需求	香氛、去屑、蓬松	
健身达人靶群	∩	小镇家庭、都市家庭	∩	沐浴露、男士洁面、牙膏	爱健身，爱囤货，注重实惠，价格敏感，近期消费活跃，对洗发水有潜在需求	香氛、劲爽、超越自我	
熬夜星人靶群	∩	小镇家庭、都市家庭	∩	沐浴露、男士洁面、牙膏	爱熬夜，价格敏感，重视社交，手机娱乐时间长，爱直播，近期消费活跃，对洗发水有潜在需求	防脱、去屑、去油	
本品牌拉新					**人群特质**	**卖点沟通**	**货品匹配**
运动清洁爱好者靶群	∩	小镇家庭、都市家庭	∩	洗发水类目人群	爱清洁，爱运动，爱囤货，目前对洗发水有强烈购买需求	香氛、去屑、蓬松	
健身达人靶群	∩	小镇家庭、都市家庭	∩	洗发水类目人群	爱健身，爱囤货，注重实惠，价格敏感，目前对洗发水有强烈购买需求	香氛、劲爽、超越自我	
熬夜星人靶群	∩	小镇家庭、都市家庭	∩	洗发水类目人群	爱熬夜，价格敏感，重视社交，手机娱乐时间长，爱直播，目前对洗发水有强烈购买需求	防脱、去屑、去油	
A1A2拉新					**人群特质**	**卖点沟通**	**货品匹配**
运动清洁爱好者靶群	∩	小镇家庭、都市家庭	∩	近30天清扬A1A2人群	爱清洁，爱运动，爱囤货，消费行为具有家庭属性，对清扬有强认知，吸引	香氛、去屑、蓬松	
健身达人靶群	∩	小镇家庭、都市家庭	∩	近30天清扬A1A2人群	爱健身，爱囤货，注重实惠，价格敏感，对清扬有强认知，吸引	香氛、劲爽、超越自我	
熬夜星人靶群	∩	小镇家庭、都市家庭	∩	近30天清扬A1A2人群	爱熬夜，价格敏感，重视社交，手机娱乐时间长，爱直播，对清扬有强认知，吸引	防脱、去屑、去油	

案例三：雀巢针对目标人群开展素材投放测试，找到最优内容策略

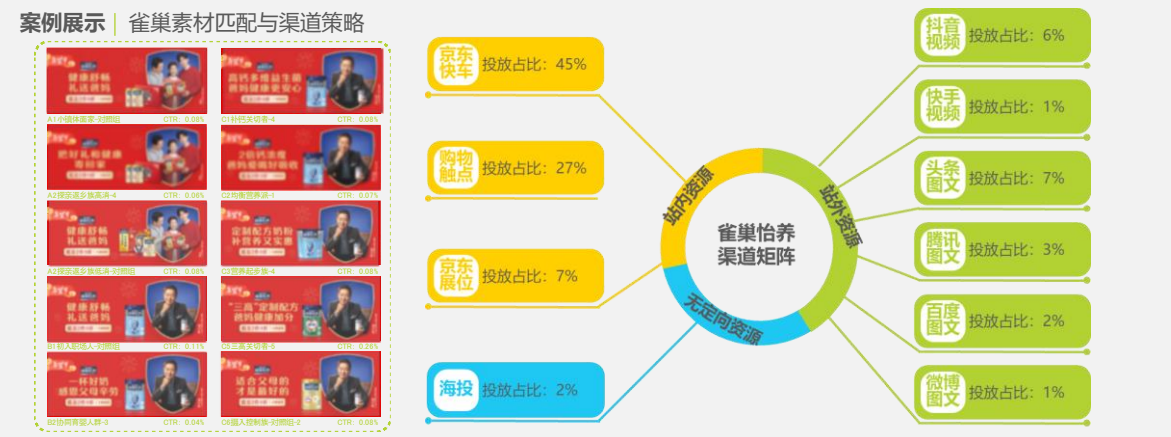
"伴随着中国人口老龄化的趋势，满足银发人群定制化营养需求的中老年奶粉是雀巢非常看重的趋势品类。同时如何利用电商平台的大数据进行品类教育，定制化和精准化触达消费者，并进行消费者全生命周期的分层运营成为生意发展的重要抓手。雀巢通过与京东GOAL方法论共建，突破传统视角，从生意规划源头以京东4A用户结合品牌自定义高潜用户标签进行分层，精准拆解各层用户运营指标，最终实现品牌用户运营效率大幅度提升。这也坚定了我们在消费者全生命周期分层运营的持续探索。"

-- 雀巢大中华区电子商务副总裁 王雷 Rebecca

- **品牌及项目背景介绍：**中老年奶粉市场处于快速发展阶段，目前类目新客增长是核心驱动力。雀巢怡养的用户结构与竞品相比，类目新客占比偏低，品牌新客增长受到竞品侵蚀，类目新客抢夺迫在眉睫。
- **策略与效果：**通过分析类目新客特征,结合线下调研结论,输出新客分型。根据各分型人群的产品诉求制定沟通素材，并通过投放测试筛选最终沟通策略。同时通过拆解4A资产对GMV的贡献，寻找4A流转原因选定高效流转渠道，最终实现 “人” “货” “场”匹配，在年货节期间取得了理想的类目拉新效果。其中品牌A0人群投放ROI较活动整体预期提升42%，同时帮助品牌沉淀了1300万的A1用户资产，为品牌二次营销积累了优质人群。

来源：京东GOAL品牌共建案例。

雀巢素材匹配与渠道策略



策略三：关注消费者渠道偏好，定制营销渠道触点

“触点”是消费者与品牌发生联系过程中的一切沟通与互动点，而触点营销就是一次次抓住和用户接触的机会，并让每一次接触对用户都有所触动，从而激发对品牌的好感和关注，最终形成购买转化。

如何找到目标消费群体合适的触点？如何进行触点组合的高效组合？京东GOAL方法论，通过对用户4A转化路径的跟踪以及转化路径中触点效果的深度洞察，为品牌清晰地描绘出在消费者购买转化的完整路径，并根据不同触点组合的效果，进一步给出触点组合媒介策略方向，高效促进消费者转化。

案例四：有效触点链路研究，助力好奇纸尿裤广告投放降本增效

“随着新生儿人口减少，母婴品类的拉新成本日益增高，如何在拉新上降本增效来带动品牌用户持续增长，是一个亟需解决的问题。

这次参与京东GOAL方法论的共建，我们通过靶群结合类目消费行为的关键标签，锁定核心的潜在人群; 同时根据5A消费者运用不同的触点组合，通过不同的内容来加深关系，成功获得了较好的拉新效果。”

-- 金佰利全国销售副总裁 郭巍

- **品牌及项目背景介绍：**在较大生意规模情况下，如何提高目标人群的转化效率，是好奇纸尿裤生意可持续发展的一个重要抓手。面对多样化的广告触点，如何针对不同阶段人群进行有序触达，是品牌期望提升广告效率的一大路径。
- **策略及效果：**利用贝叶斯模型，评估5大触点两两排序后，对A1->A2，A2->A3人群转化率的提升程度分析。通过实际广告投放，验证转化率提升幅度大的触点链路的降本效果。投放结果显示，展位后用购物触点承接，单位加购成本降低29%；购物触点后不做其他触点承接， 单位加购成本可节约9%。

来源：艾瑞咨询研究院参考京东GOAL品牌共建案例研究绘制。

好奇纸尿裤有效触点链路研究

案例展示 好奇纸尿裤有效触点链路研究

应该优先对购物触点进行投资，并减少展位承接；尤其应该减少对已经被快车曝光的人群，用展位承接。

序列化投放决策矩阵
A1->A2

2 二次曝光

1 首次曝光	Timing	展位	购物触点	直投	
展位	Promo		0.29%	0.01%	展位 + 购物触点 尤其在大促期间
	NP		0.07%	-0.06%	
购物触点	Promo	0.01%		-0.18%	购物触点 + ∅（不要承接）
	NP	-0.21%		-0.03%	
快车	Promo	-0.22%	-0.51%		快车 + ∅（不要承接）
	NP	-0.70%	-0.23%		
直投	Promo	-0.01%	0.12%		直投 + 购物触点
	NP	-0.11%	0.18%		
直播	Promo	0.14%	0.69%		直播 + 购物触点 (显著提升)
	NP	0.45%	0.74%		
		展位可以作为后续承接触点，但效率低于购物触点	最佳的成接触点	无效的承接触点	

对于A2->A3阶段序列化投放选择应更慎重，展位应该更多出现在前置位，而不是作为承接触点

序列化投放决策矩阵
A2->A3

2 二次曝光

1 首次曝光	Timing	展位	购物触点	直投	
展位	Promo		0.01%	-0.01%	展位 + 购物触点
	NP		0.01%	0.00%	
购物触点	Promo	-0.01%		-0.05%	购物触点 + ∅（不要承接）
	NP	-0.03%		0.00%	
快车	Promo	-0.06%	0.47%		快车 + 购物触点
	NP	-0.05%	0.11%		
直投	Promo	-0.01%	0.00%		直投 + ∅（不要承接）
	NP	-0.004%			
直播	Promo				
	NP				
		无效承接触点	可以作为承接触点	无效承接触点	

来源：京东GOAL品牌共建案例。

案例五：自然堂为不同产品线匹配特定触点策略，提升4A流转效率

> 面膜品类的渗透提升已成为当下突破难点，如何让数据赋能特色品类运营，降本提效，抢占消费者心智，一直是品牌驱动增长的课题。本次与京东GOAL方法论的共建中，我们通过结合自身产品矩阵特色，匹配相应的核心靶群和触点策略，有效促进流转，加速不同产品线的渗透。未来还会在差异化布局方向上继续探索。
>
> *-- 伽蓝集团 消费者运营部总监 江达*

- **品牌及项目背景介绍：**面膜品类渗透率较高，无法用单一产品打价格战的方式攻占市场，自然堂不同的产品线，都需要针对性的提升市场渗透。
- **策略及效果：**首先分析面膜已购用户靶群结构、各靶群面膜用户的增长潜力和复购力，定位不同产品线核心靶群；再通过对比各触点在种草转化和购买转化的历史效率，锁定不同转化目标下的最优触点策略；最后基于基础补水面膜、进阶功效面膜和护肤连带面膜三大产品类别现阶段的核心流转目标，匹配相应的核心靶群和触点策略。通过投放验证，种草转化提升24%，购买转化提升4倍，有效促进不同产品线的品类渗透。

自然堂触点洞察策略

案例展示 | 自然堂触点洞察策略

2021年货节		A1面膜人群曝光率	A1转A2人群	A1转A3人群	A2面膜转A3转化率
站内广告	京东快车	36.58%	3.56%	0.28%	2.88%
	京东展位	40.05%	2.98%	0.28%	2.22%
	购物触点	47.92%	3.81%	0.25%	2.71%
	京东海投	36.36%	5.91%	0.36%	2.46%
京东直投	百度资源	79.28%	0.84%	0.01%	0.51%
	头条资源	47.50%	1.38%	0.11%	0.45%
	京X资源	51.64%	1.68%	0.12%	0.40%
	腾讯资源	18.62%	9.59%	0.71%	0.42%

来源：京东GOAL品牌共建案例。

三、高价值用户识别与触达

随着获客成本的增加，如果品牌能够用相近的成本获取更多高价值的用户，再联动丰富的触达手段，那么品牌将获得更多的回报，有效带动生意增长。京东GOAL方法论中的CLV模型可以帮助品牌细化用户分层，识别高价值用户，获得持续增长。

品牌借助京东CLV模型提炼出的高价值人群显著特征，再叠加优势标签及靶群特征，进行高价值用户规模的扩展，经实践验证，可有效提升用户对品牌生意增长的贡献。

下文将结合代表案例的具体分析，分别阐述京东GOAL方法论在高价值用户分层和触达方面的实践。

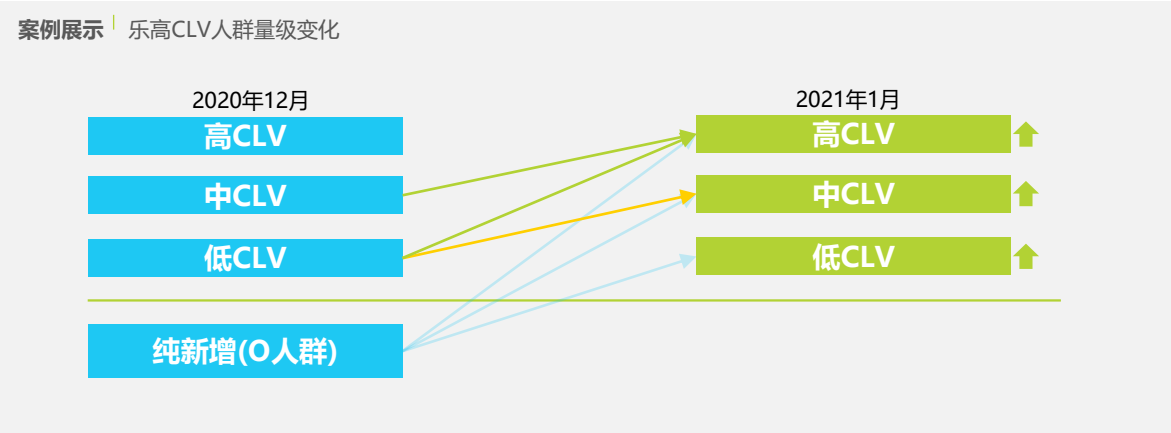
策略：综合定义高价值用户，多维度扩展高价值人群

品牌在运用京东GOAL方法论筛选自身高价值人群显著特征时，可以结合数坊RFM模型识别出的高购买频次和高购买金额人群，以及优势标签和靶群等来综合定义品牌高价值用户特征，为拓展高价值人群池，还可从品牌中、低、较低价值人群中或生态类目中多维度挖掘与扩展品牌高价值用户规模。

案例一：乐高综合定义高价值用户，助力GMV增长

- **品牌及项目背景介绍：**乐高所属的学龄前儿童玩具市场增速放缓，同时品牌也面临竞品赶超的痛点，因此希望利用京东的CLV模型有效定位高价值用户，并实施针对性的营销策略，有效提高用户价值。
- **策略：**基于对儿童玩具的市场分析，以京东GOAL方法论为策略指向，乐高筛选出高增速人群与高增速类目作为其潜客特征及潜客挖掘人群池，并利用数坊RFM模型识别高购买频次和高购买金额人群量级和占比；同时，乐高借助京东CLV模型，划分出高、较高CLV人群作为核心投放对象，并提炼高CLV人群特征，与较低/低CLV人群进行标签叠加，有效深挖高、较高CLV人群价值，提升投放ROI。
- **效果：**最终投放结果显示，通过识别和分层运营品牌高价值用户，乐高CLV人群量级明显增加，高CLV人群月度环比增加20%+，中CLV人群大幅增加；该策略还拉动了用户CLV等级的提升，并促进了用户购买金额和购买频次的提高，助力GMV增长。

乐高CLV人群量级变化



来源：京东GOAL品牌共建案例。

乐高案例投放效果

案例展示 | 乐高案例投放效果

平均购买金额	平均购买频次	GMV
购买金额的提升，会影响CLV人群的跃迁	购买频次的提升，会影响CLV人群的跃迁	发生跃迁的CLV人群，GMV贡献会显著提升

人群	跃迁前购买金额（近一年）	跃迁后购买金额（近一年）	人群	跃迁前购买频次（近一年）	跃迁后购买频次（近一年）	人群	跃迁前GMV贡献（近一年）	跃迁后GMV贡献（近一年）
中→高		↗	中→高		↗	中→高		↗
低→中			低→中			低→中		↗
低→高		↗	低→高		↗	低→高		↗

案例二：明确优势标签及靶向，结合CLV模型，多维度扩展小米高价值人群

> 小米手机迈入高端行列，产品各项硬实力皆在行业第一梯队，高价值用户可运营意义较大，数据赋能助力小米全方位提升用户价值迫在眉睫。本次小米与京东共建GOAL方法论，依靠京东数据工具和前期研究的理论和实践，结合小米投放期间的思路突破点，**打通全域通道，助力小米手机实现了高价值人群的高效引入。**
>
> *-- 小米广告媒介部 覃海莉*

- **品牌及项目背景介绍：**小米X在2020年4000+元价格段市场份额高达27%，目前高价值用户增长遇到瓶颈，为了进一步拓展小米高价值用户体量，小米希望通过提升高端用户占比，助力小米X系列生意增长。
- **策略：**小米洞察出小米X用户相较于手机类目、小米手机、小米生态用户的显著差异化特征，并使之与高价值人群标签、在2016-2020年间购买过价格较高手机或小米手机的用户群结合，在手机类目、小米手机、小米生态用户中进一步为小米X系列挖掘对销售额贡献率较高的目标用户。

来源：京东GOAL品牌共建案例。

小米扩展高价值用户人群投放策略

案例展示 | 小米扩展高价值用户人群投放策略

小米GOAL2.0投放人群逻辑										
人群分布	数坊人群名称	CLV标签	逻辑	与小米互动行为	逻辑	用户行为	逻辑	靶群/标签	逻辑	用户行为
手机类目	手机类目-优势靶群	手机类目高、中、低CLV			交集	2016.1.1-2020.12.31期间购买手机价格区间3000-99999	交集	小镇中产、学生一族和都市Z世代	交集	手机类目已购人群
	手机类目-优势标签	手机类目高、中、低CLV			交集	2016.1.1-2020.12.31期间购买手机价格区间3000-99999	交集	16-25岁、大学学历和一线城市	交集	手机类目已购人群
	手机类目-对照					手机类目已购人群	差集	手机类目-优势靶群/标签	差集	手机类目-优势标签
小米手机	小米手机-优势靶群	小米手机高、中、低CLV			交集	2016.1.1-2020.12.31期间购买小米手机价格区间2000-99999	交集	小镇中产、学生一族和都市Z世代	交集	小米手机已购人群
	小米手机-优势标签	小米手机高、中、低CLV			交集	2016.1.1-2020.12.31期间购买小米手机价格区间2000-99999	交集	16-25岁、一线城市和高级白领	交集	小米手机已购人群
	小米手机-对照					小米手机已购人群	差集	小米手机-优势靶群/标签	差集	小米手机-优势标签
小米生态	小米生态-优势靶群	小米生态链高、中、低CLV			交集	2016.1.1-2020.12.31期间购买高客单生态链产品	交集	都市家庭、小镇家庭和学生一族	交集	小米生态已购人群
	小米生态-优势标签	小米生态链高、中、低CLV			交集	2016.1.1-2020.12.31期间购买高客单生态链产品	交集	钻石、金牌会员，26-35岁和高级白领	交集	小米生态已购人群
	小米手机-对照					小米生态链已购（小米手机未购）	差集	小米手机-优势靶群/标签	差集	小米手机-优势标签

- **效果：**经过验证，不论是在小米手机、手机类目或是小米生态用户群中，相较于日常投放效果，叠加了高价值标签、高客单、优势靶群标签的人群均在购买转化率上达到了远超20%预设目标的效果。以在手机类目群中的投放效果为例，相对同期手机类目已购用户向小米X的购买转化，叠加了CLV标签、高客单、优势靶群/标签等条件的测试组人群在购买转换率上提升了37%，高于20%的预期目标，叠加标签提升效果明显。

来源：艾瑞咨询研究院参考京东案例研究绘制。

四、消费者资产的沉淀与管理

线上电商平台和线下门店等销售终端场景的数据采集和回流，是实现全渠道融通数字化管理的基础。在此之上，品牌通过对消费者从新客到复购的一系列购买行为的分析，结合分层精细化运营，优化营销策略，最终可实现用户资产结构优化。

京东GOAL方法论结合京东数据标签的能力，协助品牌管理消费者资产，实现全链路消费者运营。

案例一：玫珂菲促进消费者资产的沉淀

> 玫珂菲作为刚刚入驻京东的中高端美妆品牌，在短期内拉取品牌精准用户的诉求强烈。在主要的竞争品牌入驻京东之前针对本品牌的TA抢占京东美妆（尤其针对品牌较为优势的散粉及底妆类目）的市场份额是难点。首次与京东GOAL方法论的共创中，我们通过前期投放&品牌已购人群中的核心靶群分析，叠加品牌TA人群的消费行为标签，配合以站内投放的测试，成功得到了品牌在京东站内TA人群的高效触达路径，为将来的大促&日常投放补充人群量级做到了很好的铺垫。未来还会与京东数坊在品牌核心人群的触达渠道&触达频次上继续深挖。
>
> *-- 玫珂菲全国销售总监 Maine Cao*

- **品牌及项目背景介绍：**玫珂菲MAKE UP FOR EVER是法国LVMH集团旗下的专业国际彩妆品牌，其在2020年12月官方入驻前在京东商城无直营店，用户资产积累主要依靠自然流量。因此，识别目标人群并转化，有效增加用户资产是其主要诉求。
- **策略及效果：**考虑到品牌现状，消费者资产数据积累有限，经分析选择从品牌获得流量和转化的能力角度，筛选出都市家庭和都市中产作为核心靶群，分别叠加高学历、高消费、兴趣偏好标签后进行广告投放，靶群细分人群整体CVR提升1倍，ROI提升27%，有效促进潜客转化。

玫珂菲用户资产沉淀闭环

来源：京东GOAL品牌共建案例。

五、增强品牌的用户活跃度

消费者与品牌的沟通和交互情况，体现的是消费者对品牌兴趣和喜好程度，高活跃度的用户比例某种程度上也意味着更高的销售转化。会员作为最具用户活跃度的消费者群体，是品牌关注的重要运营对象。推动品牌的用户活跃度的增长，通常会不断优化运营内容，增加内容的交互性和趣味性，保持消费者对品牌的兴趣感，配合多元创新的运营活动，增加消费者的品牌参与感。

京东GOAL方法论的用户分层能力， 将进一步提高用户在内容、活动和渠道方面的个性化设计与匹配，强化沟通效率，推动用户活跃度的增长。在内容交互方面，京东可结合用户标签定制化推送交互内容，吸引用户对品牌的关注度；在活动运营方面，京东可结合节庆日等热点开展各类营销活动，帮助品牌与用户进行互动；在沟通渠道方面，京东作为品牌联接用户的重要场景和触点，可帮助品牌方与用户更加便捷的进行沟通以及消费转化。

案例一：Swisse通过多种会员活动，有效增加用户活跃度

"品牌用户大幅增长量级日益扩大，如何针对性触达用户进行细分化运营管理，来助力品牌提升销售有效进行拉新、复购使用好现有人群资产是一个需要解决的问题，这次参与京东GOAL方法论的共建，我们通过靶群定位结合类目消费行为的关键标签，成功对品牌高效用户进行触达助力销售，未来还会在靶向人群上继续探索。"

-- Swisse京东电商推广总监 郭宗乐

- **品牌及项目背景介绍：**Swisse是一家专注营养健康领域的国际品牌，目前面临品牌会员沉寂的问题，因此希望通过GOAL方法提升品牌会员复购率和购买力，从而激发品牌会员活力。
- **策略及效果：**京东通过用户分层和数据洞察，针对首购、促活和复购场景的会员差异化制定营销活动，层层深入提高各类会员用品牌的用户活跃度。
  1）针对会员首购场景，推出0元试用活动，通过满足会员好奇心提升转化率；
  2）针对会员促活场景，结合用户偏好推出抽奖活动，增加会员互动的积极性；

来源：艾瑞咨询研究院参考京东GOAL品牌共建案例研究绘制。

3）针对会员复购场景，结合新潮盲盒营销玩法，刺激会员的兴趣和复购行为。最终，本次共建活动效果与2020年同期年货节活动相比，会员活跃人数实现 296%的增长，会员购买转化率实现357%的增长，不同层级的会员复购率均有显著上升。

Swisse用户活跃度增强策略

来源：京东GOAL品牌共建案例。

六、促进品牌品类间营销价值输送

随着品牌对产品生态的布局能力提升，越来越多的品牌从单产品线布局发展为多产品、多类目布局，在这样的转变背景下，挖掘与提高产品与品牌生态间价值相互输送的营销策略，则能够为品牌带来更为良好的营销协同效应。

京东GOAL方法论，结合靶群人群分层优势和品类关联分析，推进品牌生态间的价值输送。

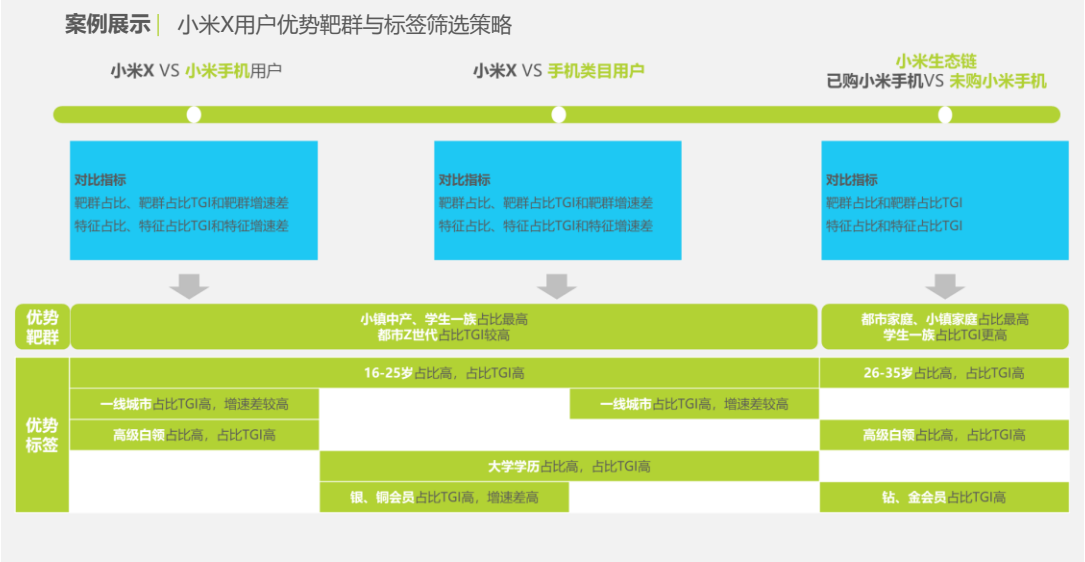
策略：聚焦核心品类，联动多品类生态进行价值输送

将已购目标品类用户的靶群和标签与生态用户的靶群和标签进行对比，识别已购目标品类用户的显著特征，并以此为方向深挖品牌生态对核心品类的联动价值。

案例一：以品牌生态及品类用户池助力小米X系列手机进一步夯实市场竞争力

- **品牌及项目背景介绍：**目前小米X在同价位中的市场竞争激烈，且该产品先增长遇到瓶颈。为稳固小米X的市场地位，保持产品竞争力，希望联动品牌生态与手机类目的高价值人群，为小米X持续输出高价值人群。
- **策略：**小米结合京东对靶群的挖掘能力与人群画像洞察能力，将小米X手机用户与手机类目用户、小米生态用户进行靶群和标签的对比并甄别出小米X手机用户的显著特征，再将分析所得出的优势靶群和优势标签结合高价值人群标签，在历史已购手机或已购小米生态产品但均未购小米X手机的用户群中进行针对性投放。
- **效果：**经过针对性营销内容投放，有效提升了小米X的用户购买规模，较日常期相比，类目及生态人群的购买人数分别增长37%和158%。相较于同期对照组，类目人群点击率提升18%，购买转化率提升58%。同时吸引了小米生态人群对产品的兴趣，活动期间点击率较对照组提升18%。

小米X用户优势靶群与标签筛选策略



来源：京东GOAL品牌共建案例。

七、提升会员忠诚度

品牌营销的最终目的是不断拉近和消费者之间的关系，增加品牌和消费者之间的粘性，而从一个普通的购买者转化为品牌会员，很大程度上就代表着消费者和品牌之间关系的加深，如何不断招募到高质量会员，并提升会员对品牌的忠诚度是品牌在会员运营方面的核心主题。

京东GOAL方法论，结合靶群分析、跨类目拉新模型、竞品流入流出模型、RFM模型等对品牌会员进行精细化分层及运营，有效促进品牌会员忠诚度的提升。

策略：基于会员体系，精细化分层运营会员，加速会员忠诚度跃迁

对会员进行精细化分层运营，以已购会员偏好的货品及营销渠道为方向，制定契合各层会员需求及特征的沟通场景，可以加速会员忠诚度的跃迁。

案例一：聚焦会员分层精细化运营，Swisse会员忠诚度提升

品牌及项目背景介绍： 在保健品类目，会员用户的人均ARPU显著高于普通用户，且会员等级与用户价值正相关，因此会员运营是保持本类目中品牌竞争力重要手段。而目前Swisse用户中的会员规模小，且未购买会员占比高，高等级会员占比低。品牌需要找到促进会员购买、提升会员老客活跃度及复购率，提升会员等级的的方法。

Swisse会员价值分析

案例展示 | Swisse会员价值分析

会员等级	会员人数占比	活跃度	复购率	平均购买频次（均值）
SW一级会员	89%	11%	28%	1.32
SW二级会员	4%	25%	70%	2.21
SW三级会员	5%	24%	75%	3.33
SW四级会员	2%	15%	64%	5.26

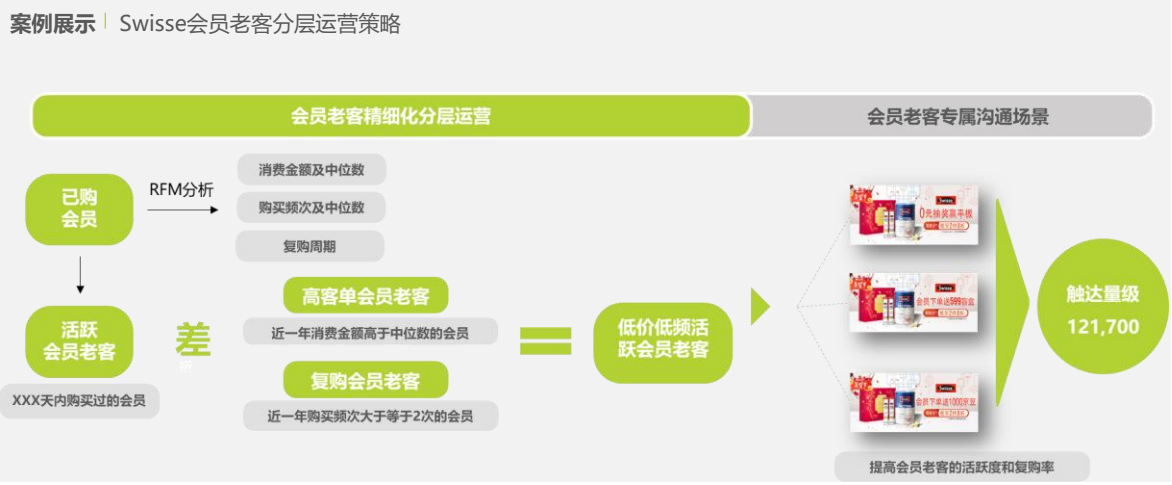
会员整体	Swisse
活跃度	12%
复购率	41%

- **策略：**Swisse借助靶群模型与跨类目拉新模型，分析已购会员特征，并结合竞品流入流出模型分析会员流失方向，据此进一步促进未购会员的转化。同时，Swisse在RFM模型的帮助下将会员老客按照活跃度、消费均额、购买频次切割，结合已购会员所偏好的类目与产品、渠道组合与营销触点，针对不同分层下的会员老客进行专属沟通文案触达，促进会员老客复购。

来源：京东GOAL品牌共建案例。

Swisse会员运营策略：“人”、“货”、“场”精细运营

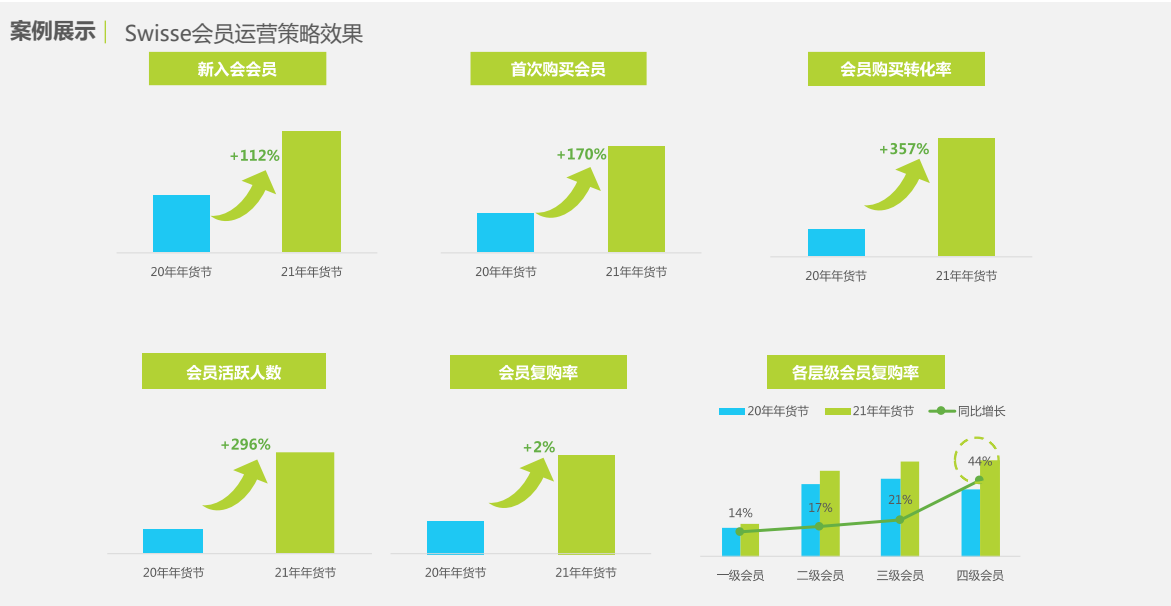
Swisse会员老客分层运营策略



来源：京东GOAL品牌共建案例。

- **效果：**Swisse结合京东GOAL方法论提升会员忠诚度效果显著，与2020年同期年货节活动相比，Swisse新入会会员、首次购买会员均翻倍，会员活跃人数增长近3倍；同时，会员购买转化率从3%提升至13%，会员复购率由41%提升至43%，各层级会员复购率，尤其是活跃度、复购率和购买频次较高的四级会员复购率提升明显。

Swisse会员运营策略效果



来源：京东GOAL品牌共建案例。

八、延展用户生命周期

挖掘用户的成长周期价值，延展用户生命周期，是助力品牌价值长期提升的方向之一。

京东GOAL方法论，根据品牌或产品自身特征，对用户的成长周期进行深入分析与阶段划分，进而识别出与产品运营周期起点相匹配的目标用户群，如引入期的潜力用户，或找到有助于延长品牌及产品运营周期的目标用户群，如可挽回的流失用户，有效帮助品牌按照用户生命周期的划分向前向后有效延展用户成长周期。

策略一：从品牌或目标产品的特征出发，向前延展用户生命周期

根据品牌及目标产品的特征，对其用户按成长周期维度进行划分，找到处于产品运营周期起点的用户群，并进一步开展针对性的营销内容投放，帮助品牌向前端延展用户成长周期，增强品牌长期竞争力。

案例一：识别处于产品运营周期起点的用户，乐高锚定长期竞争力的提升要点

"乐高作为京东玩具类目的增长主力军，在长期和京东平台深度合作，积累消费者人群的基础上，如何进一步挖掘高价值人群机会点，促进品牌和类目共同增长，是亟需解决的问题和长期探索的方向。这次参与京东GOAL方法论的共建，我们从用户及其产品需求的生命周期出发，利用RFM模型和京东CLV模型，找到了玩具及相关类目探索高价值人群的方向，取得了较好的拓展人群的效果。未来仍然会以GOAL相关的方法论为基础，继续深入探索和应用。"

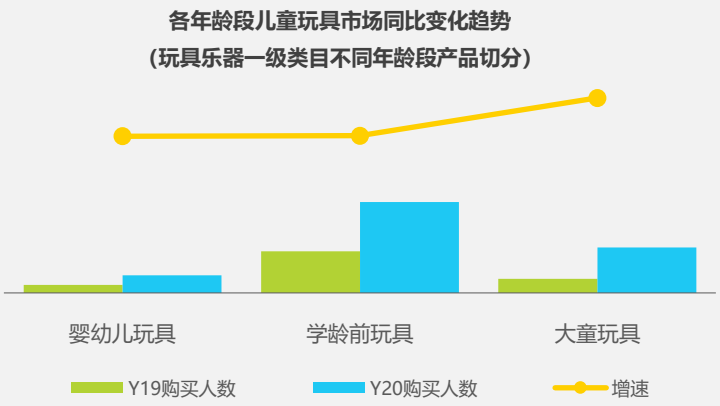
--乐高电商负责人 Robin Ren

- **品牌及项目背景介绍：** 2019-2020年间，在各年龄段的儿童玩具市场中，学龄前玩具的购买人数占比较婴幼儿玩具与大童玩具更高，但增速较为缓慢。而在存量市场最大的学龄前玩具市场中，竞品增速超前，稳固当前市场地位并找寻品牌长期价值提升的突破口，成为乐高在学龄前儿童市场的营销关键。

来源：艾瑞咨询研究院参考京东GOAL品牌共建案例研究绘制。

学龄前儿童玩具市场增长情况

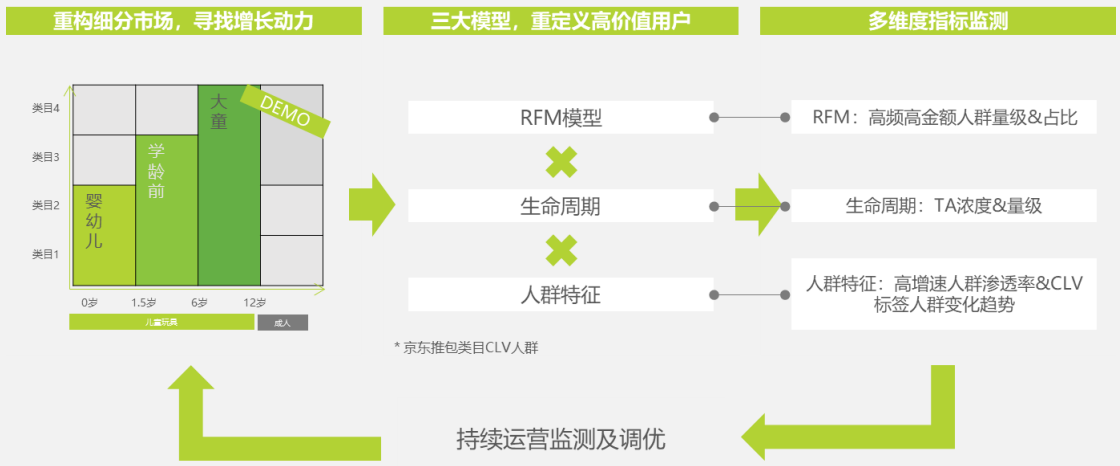
案例展示 | 学龄前儿童玩具市场增长情况



- **策略：**基于对学龄前玩具市场及相应用户成长周期的划分与分析，将处于学龄前玩具引入期（0-1.5岁婴幼儿家庭用户）的用户作为核心目标用户标签，同时结合RFM模型筛选出购买高频率高金额消费人群，再借助京东丰富、精细的用户标签从用户属性、行为偏好等角度筛选出高增速且与品牌已购用户相似度高的用户对象，叠加CLV标签进行营销内容投放。

乐高目标用户筛选模型：RFM模型 x 生命周期 x 人群特征

案例展示 | 乐高目标用户筛选模型：RFM模型 x 生命周期 x 人群特征



- **效果：**经过针对性的营销内容投放与效果对比验证，乐高学龄前玩具代表品牌得宝对于引入期用户（0-1.5岁婴幼儿家庭用户）的投放表现，不论是ROI或是CTR，均优于成熟期用户（1.5-6岁儿童家庭用户）。本次营销投放有效帮助乐高向前延展用户成长周期，并在学龄前玩具市场中找到突破口。

策略二：从品牌的产品矩阵布局出发，借助适合的产品向后延展用户成长周期

除了向前延展用户成长周期外，品牌还能够借助自身的产品生态，找到具有长期转化特征的产品，来推动用户成长周期的向后延展，促进用户对品牌长期粘性的提升与巩固。

来源：京东GOAL品牌共建案例。

案例二：“货人场”三步走，雅培以契合长期转化特征产品推动会员成长周期的向后延展

“雅培作为全球医疗健康行业领导者，帮助人们在生命各阶段生活得更美好。雅培为生命健康带来前沿科技，领先产品遍及诊断、医疗器械、营养品、药品等领域。而婴幼儿营养品是雅培重要业务单元。

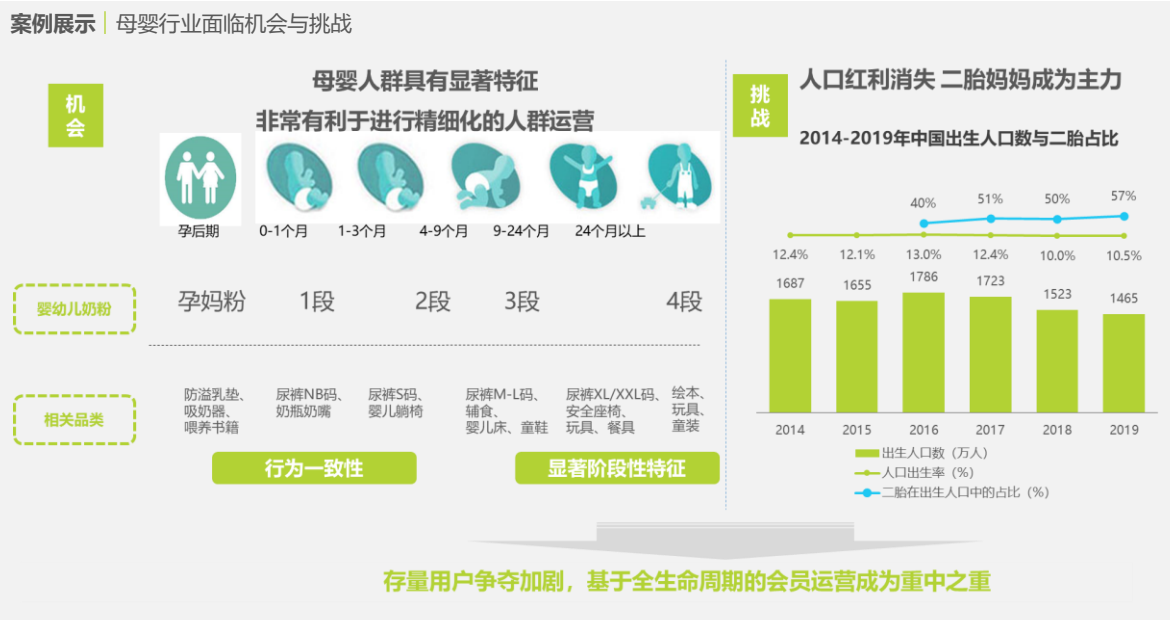
2020年，雅培与京东战略合作，共建全域消费者资产运营方法论，为品牌提供全新的用户全生命周期运营视角和洞察，助力长期品牌生意增长。京东大数据赋能，帮助品牌更好洞察消费者人群画像、货品偏好，链接用户决策周期。运用京东工具，寻找消费者运营突破点，精准用户触达，实现用户转化飞跃。

我们相信，以用户为中心，以产品为导向，全域全场景覆盖，更好链接用户、服务用户，才可以创造更大价值！”

-- 雅培零售业务部门负责人 常虹

- **品牌及项目背景介绍：**雅培拥有多款奶粉产品，母婴市场与用户对其拥有着较高营销价值。母婴商品消费人群具有显著的成长周期与需求特征，有利于借助品牌的不同产品进行用户成长周期的延展。大童家庭用户的成长周期跨度大，是婴幼儿家庭用户的成长周期延续，而具备高转化优势的大童产品将能够有效促进雅培会员成长周期的向后延展。

母婴行业面临机会与挑战



- **策略：**雅培针对母婴行业的市场现状与雅培自身产品布局，从“货”、“人”、“场”三个方向开展策略，向后延展雅培的会员成长周期。

（1）“货”：京东基于其大数据能力，对已购雅培大童产品的会员进行了货品分析，得出整体雅培大童已购会员，小安素购买占比突出，4-6岁中占比52%，7-12岁占比高达73%。相较于其他产品，小安素更有机会进一步拓展大童市场。

来源：京东GOAL品牌共建案例。

（2）“人”：京东进一步对大童产品已购与未购大童产品的会员进行了人群画像对比分析，并按不同年龄段对大童产品需求者进行了品类偏好分析，为小安素确定大童产品的目标运营用户群标签。

（3）“场”：京东对雅培大童产品已购会员的流转场景进行深入剖析，制定“布局关键渠道，权益加成，抢夺用户”的投放渠道与触点策略。

雅培投放策略制定思路

在具体策略执行过程中，京东以增强雅培品牌私域人群向大童产品的流入与引导更多公域人群成为雅培大童产品新客为两大目的导向，将人群按高潜、细分、母婴类目&跨类目相区分，并针对不同人群特征在高质量触点来源中推送不同促购买权益。

- **效果：**雅培大童产品会员同比增长108%，并使雅培大童产品全店用户购买同比增长111%，以契合长期转化特征的大童产品高效推动雅培会员成长周期的向后延展。

雅培投放运营策略

来源：京东GOAL品牌共建案例。

04 谋势：品牌未来营销发展趋势

第四部分 谋势
品牌未来营销发展趋势

一、营销能力：三维覆盖，能力跃迁

无论是品牌方还是营销服务商，由品牌全阶段、用户全周期和全域营销构成的三维营销能力将成为未来营销的基础配置

消费者行为数据化、渠道联动化和品牌生态化在未来的不断演进，将构建出新的营销环境，同时也将对品牌方和营销服务商的营销能力提出更高的要求。未来要在营销层面推动品牌增长，则需要同时兼顾对用户全周期的贯穿式运营能力、对公域与私域场景的全域营销覆盖能力、以及对品牌不同发展阶段的复合式营销能力，以京东GOAL为代表的覆盖三维营销能力的方法论将是未来重要的营销策略方向。

品牌营销三维能力分析

- 从用户层变化来看，随着品牌方数智化的演进，品牌方能够更加清晰地洞察用户全周期画像和行为轨迹，实现真正意义上的用户全周期资产沉淀。因此，能够覆盖用户全周期的贯穿式运营能力也将成为刚需。
- 从渠道层变化来看，随着品牌方的需求不断加强，不同渠道之间的整合打通程度也会不断提高，品牌方也能更加系统化地开展用户运营，同时也对品牌方及营销服务商在公域与私域场景的全域营销覆盖能力提出了更高的要求。
- 从品牌层变化来看，各行业品牌方在产品和品类的生态化布局是突破增长瓶颈的重要举措，而随着实现生态化的品牌越来越多，其对跨阶段的品牌营销需求也变得更加普遍，覆盖品牌全阶段的营销策略能力也将成为未来品牌方和营销服务商的营销能力标配。

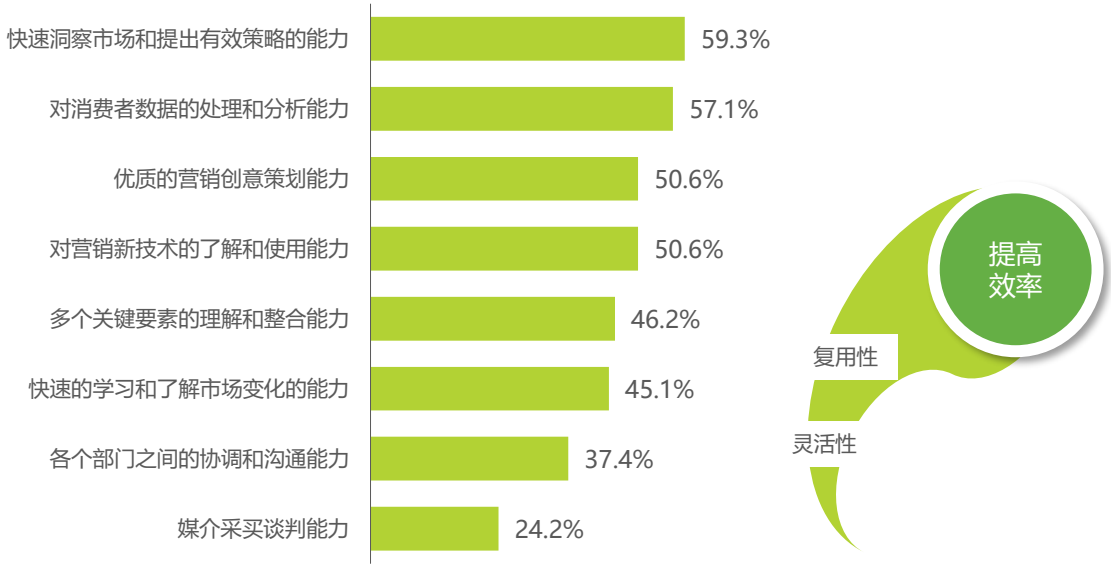
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

二、营销方法：法有定论，灵活取胜

各大赛道的品牌方竞争将愈加激烈，营销环境的迭代速度不断加快，效率将成为未来重点关注的营销关键词

在竞争压力下，未来品牌方需要不断进行营销策略调整和创新，以保持长期的品牌生命力和市场竞争力。在此趋势下，营销效率将成为品牌方在营销实践中的关键词。根据艾瑞调研数据显示，快速洞察市场并提出有效策略的能力，是2020年品牌方认为最需提升的营销能力。因此，以京东GOAL方法论为代表的兼具复用性和灵活性的营销方法将成为未来趋势。

2020年中国品牌方认为营销部门最需要提升的能力分布情况



- 复用性与营销效率。面对未来迭代速度不断加快的营销环境，能快速针对环境变化制定合适的营销策略显得尤为重要。因此，更加普适性和可复用性的营销方法，将能够更好地帮助品牌方适应营销环境变化。
- 灵活性与营销效率。要保证营销方法的与时俱进，除了要拥有更长生命力的底层普适性价值之外，灵活的定制化能力也十分关键。尤其在营销环境愈加复杂的趋势下，每个品牌方都可能面临完全不同的营销痛点与挑战，而结合实际需求快速作出反馈与调整的能力，将能够更好地帮助品牌方快速应对营销挑战。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.6 iResearch Inc.

三、营销合作：全链打通，纵横兼备

品牌方跟平台与营销服务商的合作不断深化，更完整的营销场景解决方案覆盖和更长线的营销周期服务，将成为未来平台和营销服务商链接品牌方的重要能力

未来品牌方在营销合作中，将愈发关注合作方的纵横能力兼备程度，如京东GOAL方法论提供的解决方案。具体来看，京东一方面可对营销场景进行全链条覆盖，另一方面也可凭借数据沉淀和分析能力建立与品牌的长期合作关系，而纵横兼备的优势将帮助其在未来跟品牌保持深度链接，建立合作壁垒。

- 纵向能力指对品牌营销场景的覆盖颗粒度和完整度，随着品牌方营销战略的不断成熟化和体系化，其未来在各个营销场景面临的痛点和需求的联动效应也更强，对合作方在营销场景覆盖能力上的要求也更高。
- 横向能力指对品牌营销周期的覆盖能力，随着品牌方在用户运营方面的持续投入，其未来对合作方在陪伴式的长期营销服务能力方面的需求也会不断增长。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品牌致谢

特别感谢以下品牌在方法论共建中的支持，排名不分先后。

植选 - PLANT SELECTED - 植物营养 新选择

Pampers 帮宝适

雀巢 Nestlé

Midea 智慧生活可以更美的

DELL

MAKE UP FOR EVER PROFESSIONAL – PARIS

durex

HUGGIES 好奇

Swisse

德芙 Dove

Mobil 美孚

CHANDO 自然堂

Move Free JOINT HEALTH

雅萌 TOKYO JAPAN

Dettol 滴露

CASIO

AUPRES 欧珀莱

Unilever

Abbott 雅培

mi

LEGO

艾瑞新经济产业研究解决方案

iResearch 艾瑞咨询

行业咨询

市场进入	为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
竞争策略	为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒

投资研究

IPO行业顾问	为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
募　投	为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
商业尽职调查	为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
投后战略咨询	为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞咨询深耕研究咨询领域十六年，为客户解决商业决策问题的专业第三方机构。公司以“为商业决策赋能”为品牌理念，通过研究咨询等专业服务，助力客户提高对新经济产业的认知水平、盈利能力和综合竞争力。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099
联系邮箱 ask@iresearch.com.cn
集团网站 http://www.iresearch.com.cn

艾瑞咨询官方微信

京东
不负每一份热爱

iResearch
艾瑞咨询

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

海量行研报告免费读