

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。”

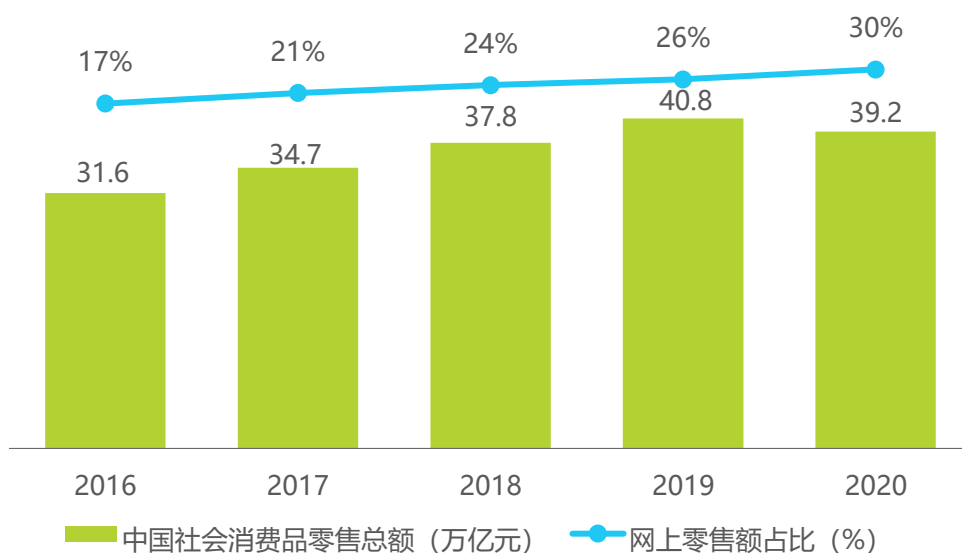
“面对这一系列的变化，任何企业都要时刻保持紧迫感。不仅要关注当下、关注同行业，更应该关注消费者，以及跨行业乃至更大视角范围内的变化。这样才能始终保持警觉，做出更迅速的反应。”

用户信息渠道和购买渠道



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

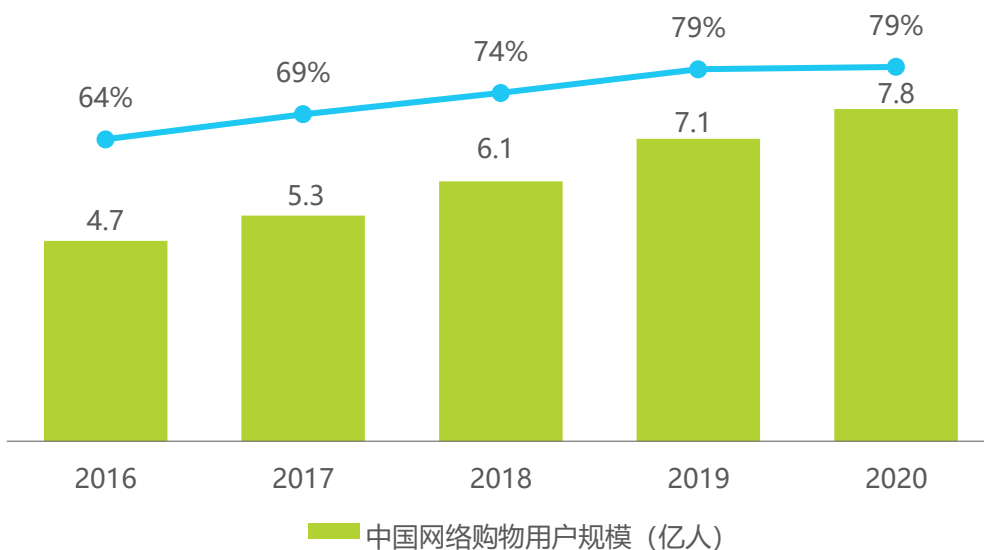


来源：国家统计局。

©2021.6 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2016-2020年中国网络购物用户规模及渗透率



来源：CNNIC。

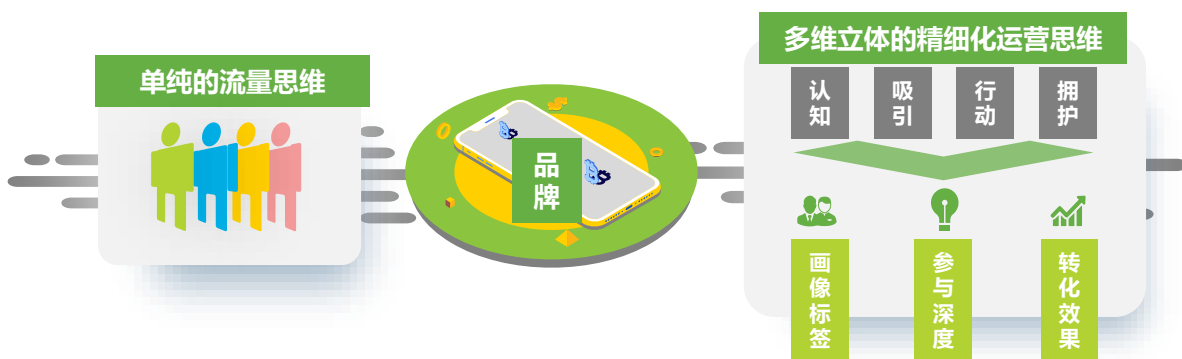
©2021.6 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

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。

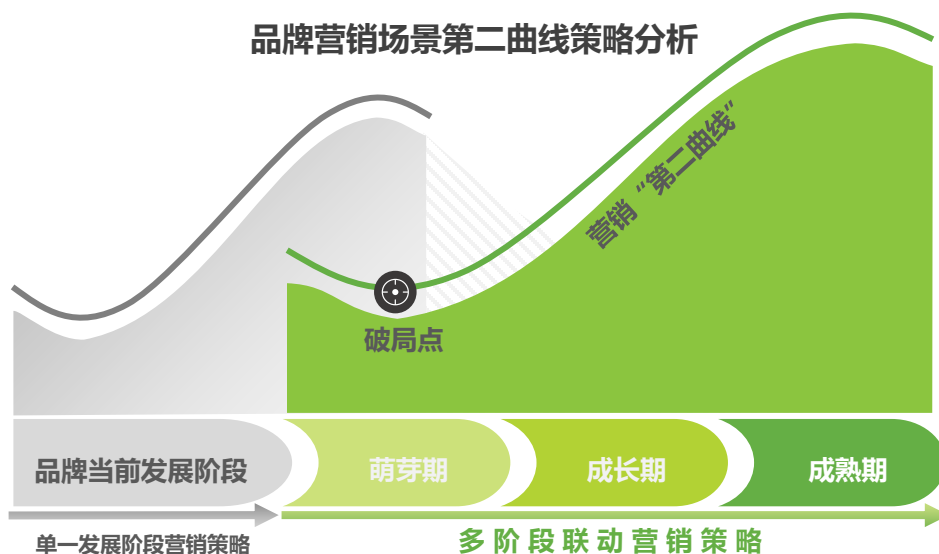
多维立体的精细化运营思维核心，更具长周期的营销视角。品牌结合消费者画像标签、营销活动参与深度、营销转化效果等，不断推进和消费者的关系，深挖其在对品牌建立起认知（Aware）、吸引（Appeal）、行动（Act）和拥护（Advocate）的不同行为阶段下所具有的消费潜力及需求方向，同时结合需求挖掘消费者生命周期各阶段的不同价值。

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



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：

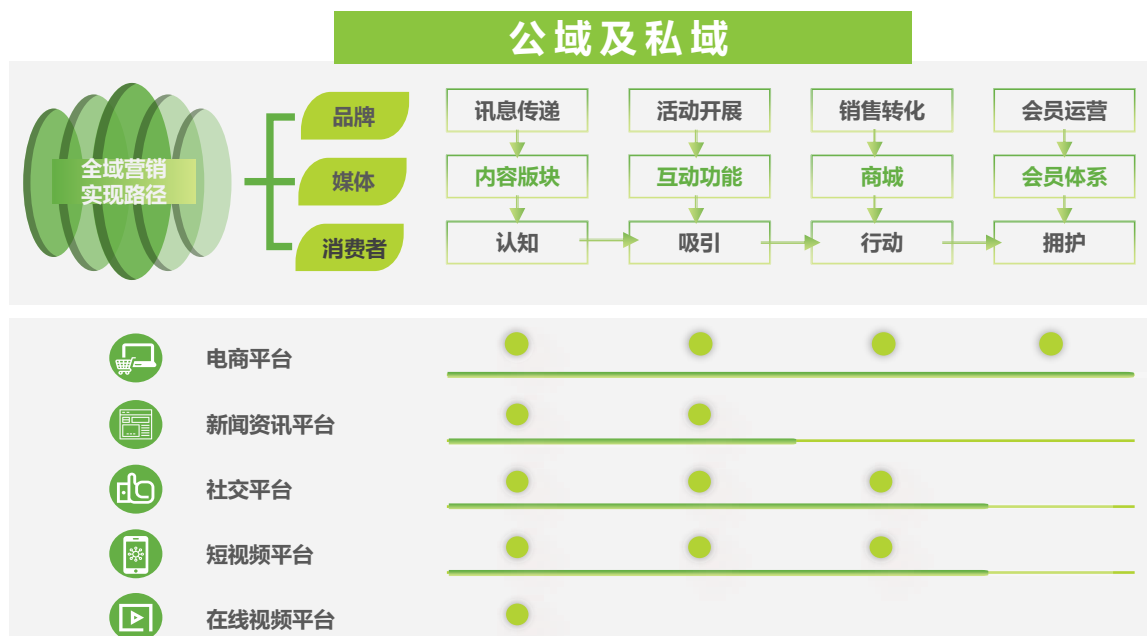
- 1) 准备期：随着品牌端数据的不断积累，以头部品牌为主力的品牌方开始基于自身的资金及技术能力优势，以搭建数据中台等方式对品牌内部数据开展系统化的管理，率先步入品牌数智化升级的准备期。
- 2) 赋能期：在数据有序获取、高效管理的基础上，越来越多的品牌利用自建或引入外部服务方、媒体方的人工智能算法能力等方式，分层精细化洞察消费者需求，并进一步获取营销策略制定方向的判断依据。当品牌进入数智化升级的赋能期，将逐步具备全发展阶段的营销需求洞察能力与策略制定能力。

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。

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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20725

