



深耕精营 用户制胜

2025年京东常温奶行业白皮书

■ 寄语

张芝

京东零售-大商超采销业务负责人



“ 京东通过精准的消费趋势洞察，助力品牌实现差异化选品与高效营销触达；同时，以品质严控体系与品牌溯源技术，构建消费者信任壁垒。未来，京东将持续深耕场景化消费生态，联合品牌打造定制化解决方案，协同品牌商强化品牌营销，持续投入提升品牌认知与用户心智，推动行业数智化升级，持续赋能合作伙伴增长，引领中国常温乳品市场迈向品质消费新时代。 ”

赵紫辰

京东零售-大商超广告负责人



“ 京东构建“人货场”精准匹配的常温奶营销策略：以精准营销+消费场景覆盖核心人群，通过不同消费人群+定制化营销实现产品全生命周期的精准投放；以全通路多触点闭环实现从曝光到转化的高效承接。京东持续深耕数据驱动的一站式营销生态，助力品牌突围同质化竞争，共塑常温奶行业“精准、高效、信赖”的新标杆。 ”

翟婷婷

京东零售-广告运营效能提升负责人



“ 为帮助品牌解决行业流量分散、用户决策链路复杂、同质化竞争加剧等痛点，京东以“全域数智化能力”为基础，为品牌提供全链路营销解决方案，以集成式营销阵地整合站内外资源，打通“种草-转化”闭环，助力品牌突破增长瓶颈，共拓市场新蓝海。 ”

■ 序言

当前，中国常温奶市场已步入存量竞争与结构性升级并行的新周期。消费需求分层化、渠道生态碎片化、产品创新同质化三重挑战交织，行业增长逻辑正从“规模扩张”向“精准运营”跃迁。然而，多数企业仍面临核心营销痛点：粗放式资源投放难以匹配消费者精细化需求、大单品生命周期管理缺位导致增长动能断层、割裂的渠道运营策略无法实现流量全域转化。

本白皮书基于对常温奶市场趋势的深度研判与标杆案例拆解，旨在为行业提供一套以“PATH用户增长”为核心的科学营销策略。通过对消费人群进行资产分层，建立常温奶4A人群模型，实现从“泛化触达”到“精准营销”的升级；构建“周期引擎驱动+人群资产分级运营”的双轨战略，提升用户转化效率；以“内容+数据”打通全域消费场景，构建“引流-转化-复购”的全域营销闭环。

我们期待通过系统化策略框架与实证案例，助力企业突破增长瓶颈，在常温奶产业新一轮竞争中建立可持续的营销竞争优势。

■ 目录

寄语	1
序言	2
0 1 / 需求洞察，增量用户下滑驱动市场转向精细化价值挖掘	4
■ 常温奶行业正从规模扩张转向“健康化、高端化、场景化”演进	5
■ 短期面临总量见顶压力，品类流量红利减少	6
■ 针对高价值用户精准分层营销是提升复购率的关键	7
■ 把握新人群进行细分品类破圈，成为营销的重要课题	8
■ 京东用户高价值人群占比高，购买力、忠诚度高，购买品类多元	9
0 2 / 行业营销洞察，打通营销链路，通过多渠道精准营销为核心	10
■ 营销链路打通难、精准洞察难、效果衡量难是广告主面临的主要挑战	11
■ 营销渠道多元化，综合电商为线上营销核心发力点	12
■ 节日营销、电商大促为关键节点，强力曝光、引爆销售	13
■ 品牌通过电商媒介，综艺IP等方式进行联合营销	14
0 3 / 京东营销方法论，打造“常温奶PATH用户增长策略”，助力品牌提升营销效率	15
■ 常温奶认知人群规模庞大，用户流转链路在不同节点特征显著分化	16
■ 京东常温奶PATH用户增长策略版图	17
■ 常温奶营销策略概览，分阶段进行精准营销，实现全链路人群覆盖及转化	18
0 4 / 结语	31

第一章

需求洞察

增量用户下滑驱动市场转向精细化
价值挖掘

1.1 常温奶行业正从规模扩张转向“健康化、高端化、场景化”演进

消费者健康意识升级，对健康饮食的关注度日益增强。消费场景呈现多元化，从传统的早餐奶、常温奶向更多元的产品类型转变。

规模扩张期：常温奶爆发与渠道下沉

调整突围期：细分市场与全渠道融合

- **技术革新**：UHT 技术普及，常温奶保质期延长至 6 个月以上，配合无菌灌装技术，推动常温奶从区域走向全国
- **消费扩容**：城镇化加速与居民收入提升，常温奶成为大众消费品
- **品类拓展**：调制乳（如高钙奶、巧克力奶）和风味酸奶（如伊利优酸乳）涌现，满足多样化需求

- **健康化与功能化**：高端奶渗透率同比提升5.9个百分点，有机奶、A2奶成为送礼新宠
- **市场增速放缓**：从开疆拓土的增量阶段转向产品结构提升阶段，细分品类拓张和竞争加剧
- **消费场景多元化**：便携装、家庭装分化明显

1950-1990

1990-2008 年

2008-2018 年

2018 年至今

起步阶段：技术受限，巴氏低温奶为主

- **技术受限**：采用巴氏杀菌技术生产低温鲜奶，因保质期短（约 3 天）、需冷链运输，主要供应城市中高收入家庭
- **品类单一**：产品以纯牛奶为主，缺乏细分品类，消费场景集中于家庭早餐
- **区域垄断**：地方乳企主导市场

品质重构期：安全危机倒逼升级

- **信任重塑**：2008 年三聚氰胺事件导致行业信任崩塌，液态奶发展速度明显放缓，生鲜乳产量年均增长率骤降到1.29%
- **政策收紧**：国家强制要求生鲜乳检测三聚氰胺，推动乳企自建牧场，行业集中度 CR5 升至 70%
- **高端化萌芽**：奶源、口感和包装定义高端常温奶的最初特征，有机奶兴起，满足健康需求

1.2 短期面临总量见顶压力， 品类流量红利减少

整体液态奶市场正经历价值重构的转型期，消费力复苏偏弱

中国2018-2024年牛奶产量(万吨)



线下渠道中常温奶占乳制品的市场份额下滑

线下渠道中常温奶占比乳制品市场份额



注：类目包含常温白奶、常温酸奶、低温酸奶、低温白奶、奶粉、奶酪

1.3 针对高价值用户精准分层营销是提升复购率的关键

需重点关注常温奶的重度用户：新锐白领和精致妈妈。

新锐白领偏好高端白奶，追求纯正口味及细腻口感，关注轻负担、优质营养

人群占比14%，TGI=140

消费高端白奶更多

关联品类TGI

基础白奶	100
高端白奶	193
常温酸奶	100
风味奶	60

注：TGI=特定人群/总体人群*100

新锐白领追求快速便捷、健康、品质优良的产品，同时实现社交和休闲放松，注重便携包装、方便购买、适应办公场景等功能利益点

情感驱动

品质健康

保持健康 143
高品质生活 164

141

功能驱动

✓低糖无负担
✓活性营养，易吸收
✓提供全面均衡营养

激发活力

充满活力 200
焕发能量 109

124

✓纯正口味
✓细腻顺滑口感

✓方便购买
✓随时随地食用

精致妈妈更偏好高端白奶和常温酸奶，关注全面均衡营养、天然无添加以及提升免疫力

人群占比10%，TGI=143

偏好高端白奶、常温酸奶

关联品类TGI

基础白奶	85
高端白奶	121
常温酸奶	120
风味奶	88

精致妈妈选择健康安全，适合家庭共享的产品，愿意为提升生活质量而支付更多，关注全面均衡营养、天然无添加以及提升免疫力等功能利益点

情感驱动

品质健康

为一天做好准备 141
高品质生活 165

121

功能驱动

✓天然无添加
✓新鲜
✓提供全面均衡营养
✓增强免疫力
✓促进骨骼增长

共享时光

与家人共享美好时光 107

110

✓浓郁、清甜口味
✓顺滑口感
✓高档有质感的包装

1.4 把握新人群进行细分品类破圈，成为营销的重要课题

品类新人群机会待探索：小镇青年和银发族潜力巨大。

小镇青年目前消费基础白奶居多，高端白奶消费空间有待突破

人群占比**17%**，TGI=89

偏好基础白奶

关联品类TGI

基础白奶	127
高端白奶	100
常温酸奶	143
风味奶	91

注：TGI=特定人群/总体人群*100

小镇青年追求个性化表达，**注重性价比**，**更看重兼具营养和味蕾体验，趣味便携等功能利益点**

情感驱动

轻松愉悦

带来乐趣 138
感到放松 119

114

功能驱动

✓口味丰富多样
✓质地轻盈轻柔

✓新鲜
✓提供优质营养
✓饱腹/缓解饥饿

紧密联系

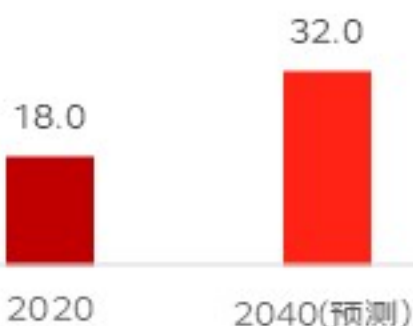
与他人联系更紧密 114
追随潮流 113

104

✓包装色彩明快
✓携带方便
✓方便购买

人群占比**13%**，TGI=81

银发族人口占比(%)



银发族需要**高品质、更高含量以及易吸收的营养、量身打造的功效**，享受优雅生活

情感驱动

优雅生活

优雅生活 131

113

功能驱动

营养
✓营养含量更高
✓营养易吸收

功效
✓维持血糖稳定
✓补脑健脑

高端品味

见多识广 163
有档次的 110

129

品质
✓口味新鲜
✓进口产地
✓使用高新技术
✓高档有质感的包装

1.5 京东用户高价值人群占比高，购买力、忠诚度高，购买品类多元

京东常温奶用户以高线女性为主，已婚居多，高价值人群占比高，购买力高、忠诚度高

女性为主

女性占比



▶ 59%

已婚居多

已婚人群占比



▶ 66%

高线

一二线城市人群占比



▶ 51%

高价值

高价值&优质人群占比



▶ 75%

高购买力

高购买力人群占比



▶ 83%

高忠诚度

忠诚人群占比



▶ 90%

基础牛奶为京东常温奶的核心品类，其次是酸奶和有机牛奶；有机奶和A2牛奶销量增长

京东常温奶品类销售额占比(%)



注：红色箭头为销售占比增幅

数据来源：京东

2025年京东常温奶行业白皮书 9

第二章

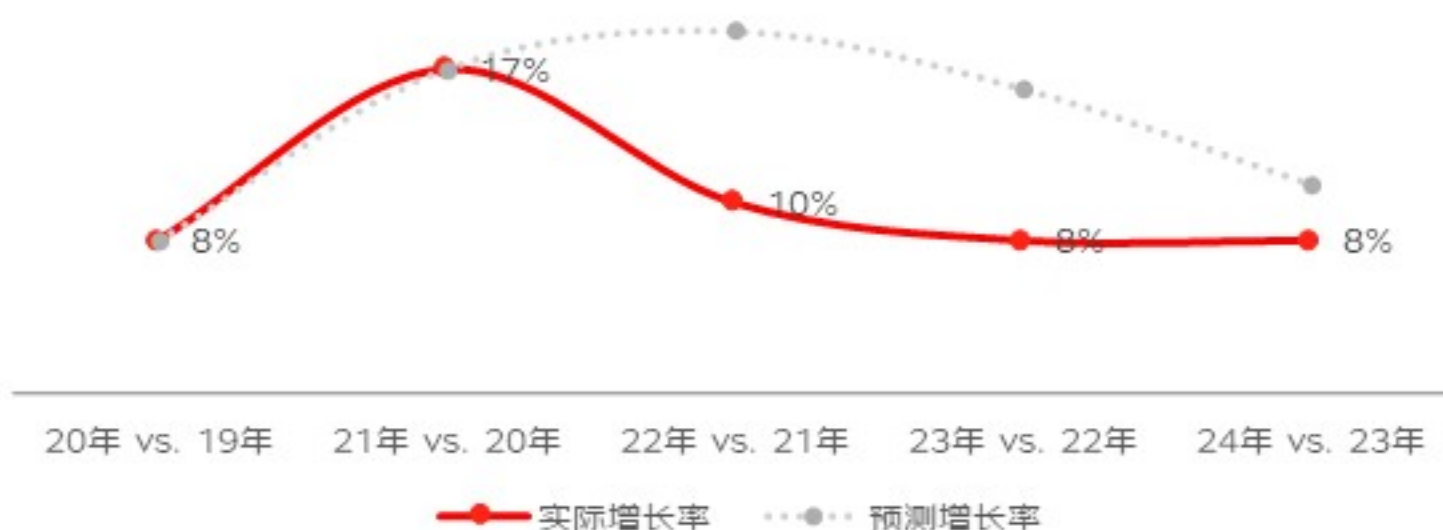
行业营销洞察

打通营销链路，通过多渠道精准营销
为核心

2.1 营销链路打通难、精准洞察难、效果衡量难是广告主面临的主要挑战

2025年企业营销预算增长有限，增长及转化效果提升、全链路营销渠道打通、精准洞察消费者需求变化是当前营销面临的主要挑战。

广告主对营销投资的增长预测



广告主主要营销挑战



效果衡量难

效果难测量和验证

57%

营销传播ROI难提升

53%



链路打通难

媒介碎片化

42%

跨媒体资源难整合

40%

无法获取ID，数据不能打通

31%



精准洞察难

消费者变化难洞察

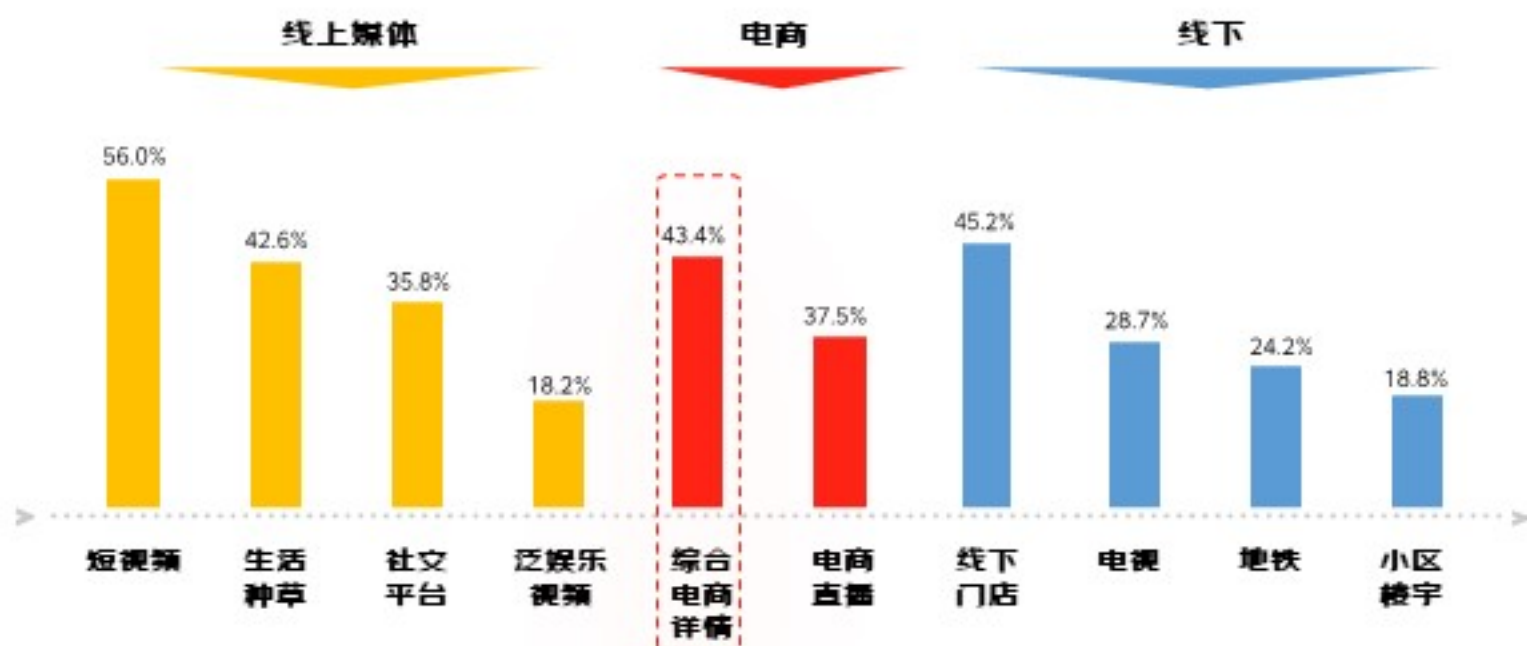
29%

2.2 营销渠道多元化， 综合电商为线上核心发力点

互联网营销媒介触点增多，消费者同时运用线上和线下渠道进行消费决策。

综合电商是认知/种草的TOP3渠道

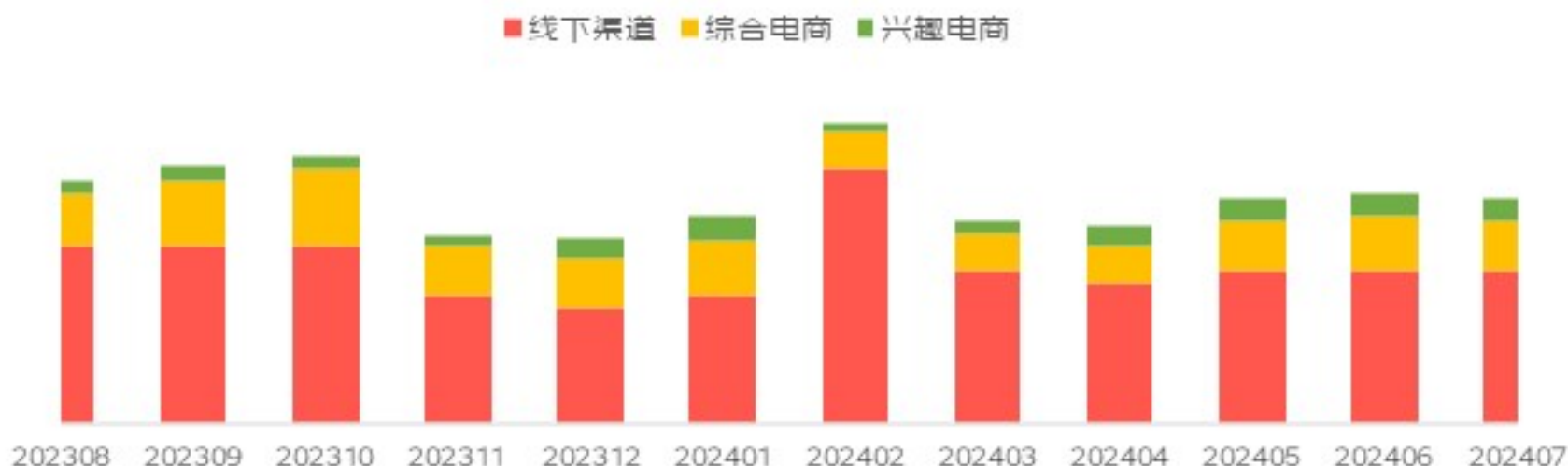
消费者了解乳制品的信息渠道



注：综合电商详情如京东等；电商直播如京东直播等；短视频如抖音、快手；生活种草类如小红书；社交平台如微信；泛娱乐视频如爱奇艺、芒果TV等

除线下渠道外，综合电商是核心线上销售渠道

乳制品 | 分渠道 | 月度销额趋势 MAT2407



2.3 节日营销、电商大促为关键节点， 强力曝光、引爆销售

销售节点（如年货节、618、11.11）、大事件（如奥运会）为常温奶网络投放的主要营销节点

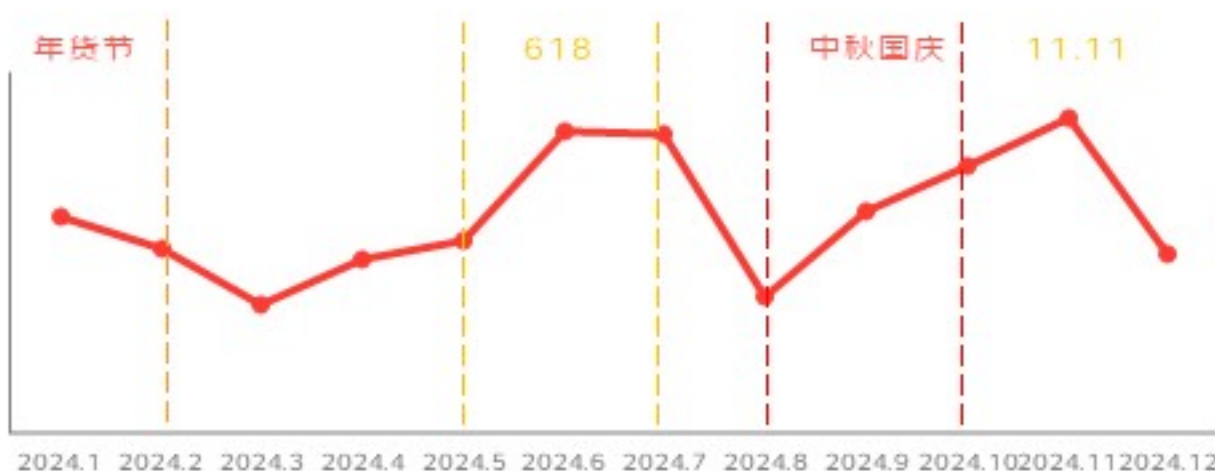
常温奶广告网络整体投放节奏（2024年）



注：2024年8月为奥运会营销关键节点

年货节、618、中秋国庆、11.11为常温奶电商投放的主要营销节点；
24年常温奶品牌商在京东广告消耗同比双位数增长

京东常温奶品牌广告消耗（2024年）



常温奶品牌广告消耗
（2024年）



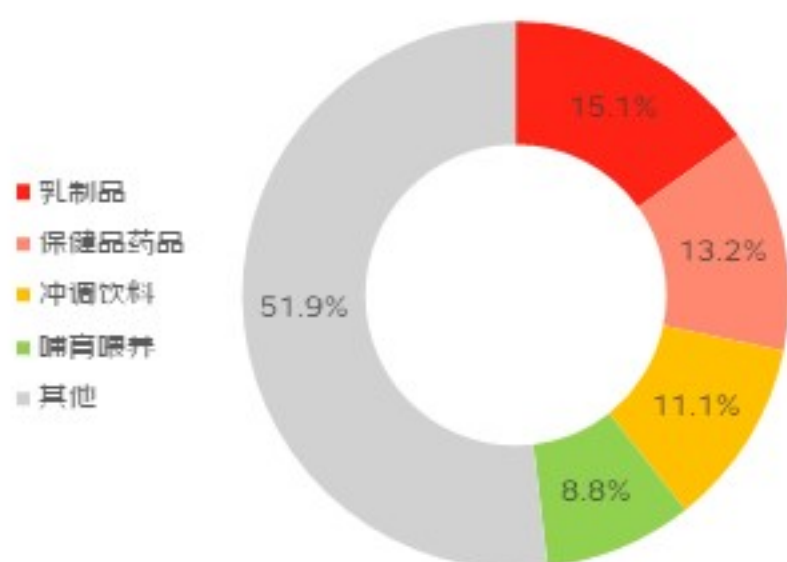
双位数增长

2.4 品牌利用电商媒介、综艺IP等方式进行联合营销

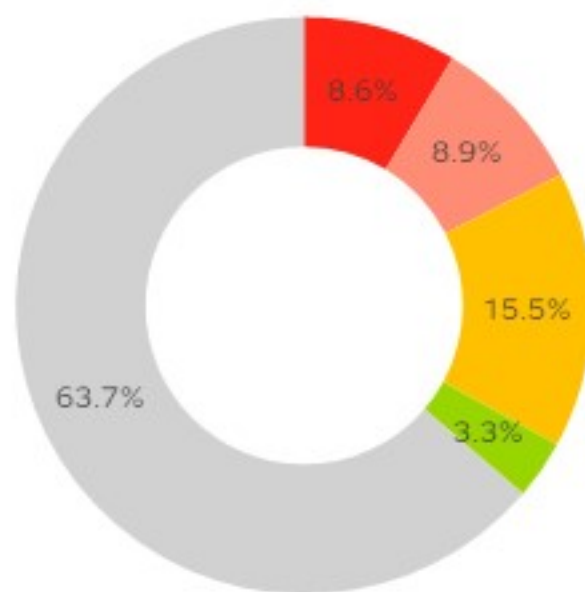
营销策略：在线视频综艺+电商联合营销是乳制品品牌的常用营销方式，借助节目和明星热度获得高频曝光，助力品牌声量爆发。

综艺赞助营销为目前常温奶头部品牌的核心营销方式

2024年综艺赞助广告费用行业占比



2024年综艺贴片广告费用行业占比



综合电商平台有效承接综艺曝光流量，沉淀品牌资产，促进购买转化

头部品牌通过与**大型综艺、头部IP联合**，以口播、产品露出、定制包装、电视+短视频切片等方式进行营销

中小品牌倾向于选择**垂类综艺**或平台资质内容进行营销



站内：可针对品牌、店铺、产品进行广告推送，整合站内资源，进行多渠道触点推送

站外：通过合约售卖及平台投放等方式，进行全场景营销

首页

频道

搜索



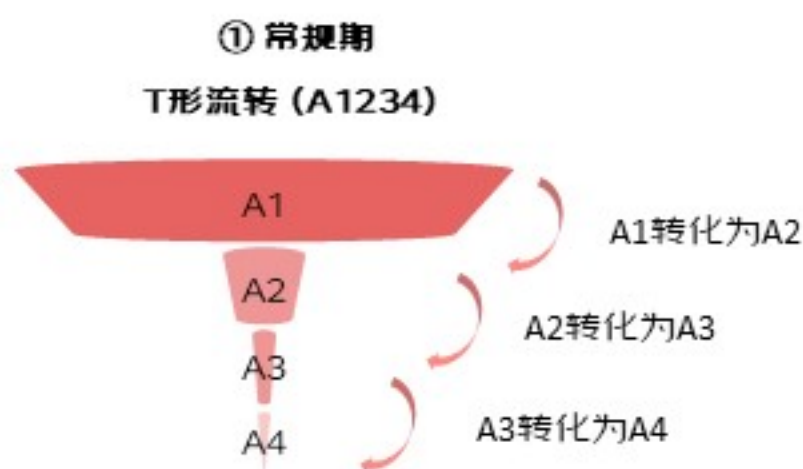
第三章

京东营销方法论

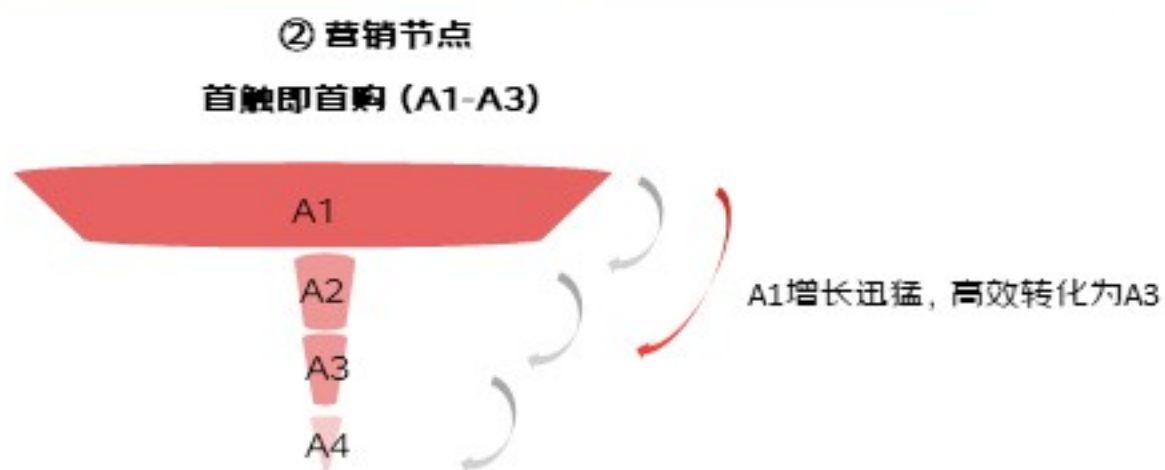
打造“常温奶PATH用户增长策略”，助力品牌提升营销效率

3.1 常温奶认知人群规模庞大，用户流转链路在不同节点特征显著分化

常规期，用户资产结构呈T型，用户层层流转



营销期，认知人群规模大，行动人群迅速增长，拉新效率高



大促期，认知人群规模大，拥护人群迅速增长，老客激活率高、复购心智强



4A定义：A1认知 (Aware)、A2：吸引 (Appeal)、A3：行动 (Act)、A4：拥护 (Advocate)

数据来源：京东

2025年京东常温奶行业白皮书 16

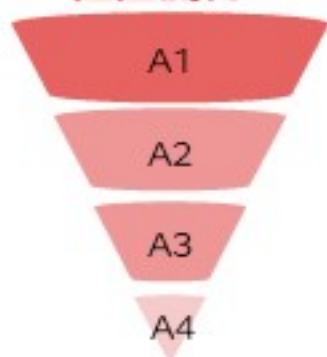
3.2 京东常温奶PATH用户增长策略版图

Position-定位常温奶特色用户资产结构

典型 用户资产结构

常规漏斗型

层层流转



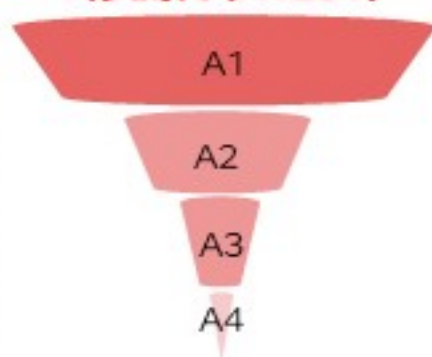
特征:

A1-A4按漏斗形状
规律流转

常温奶特色 用户资产结构

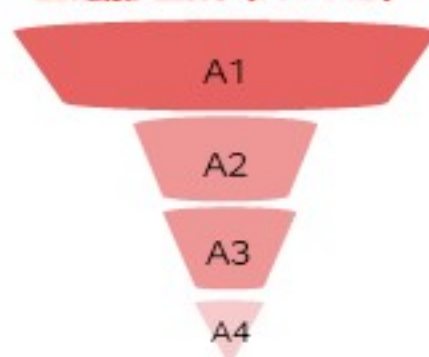
① 常规期

T形流转 (A1234)



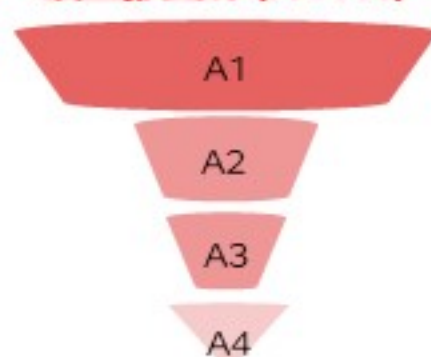
② 营销节点

首触即首购 (A1-A3)



③ 大促节点

唤醒即复购 (A1-A4)



特征:

常温奶品牌需要维持庞大的A1用户规模从而保障A2-A4人群转化, 在不同节点的用户资产呈现差异化分布, 在营销节点下有利于提升A3人群, 在大促节点可提升A4人群复购率

品牌营销策略制定

根据用户资产结构差异性, 构建常温奶营销策略体系

Target
Audience
人群策略

进行人群分层管理

进行用户资产拆解

制定预算分配方案

实时监控

进行GMV目标拆解

新增用
户资产
GMV

老客用
户资产
GMV

精准营销

不同人群特征转化分析

人群货品偏好分析

人群活跃及转化渠道分析

Product
&
Hook

货品&场景策略

货品营销

新品

定制产品

组合产品

功能产品

会员专属产品

内容
种草

站外
广告

IP
综艺

站内
广告

平台
活动

短视频
直播

场景营销

IP联名

专属场景

大型赛事

综艺冠名

明星代言

3.3

常温奶营销策略概览

分阶段进行精准营销，实现全链路人群覆盖及转化

按照人群资产分布进行精准化营销：在常温奶营销中，依据不同的营销周期（如常规、节点、大促），结合人群特征，制定差异化营销策略，从而实现不同人群的精准化营销，助力品牌精准触达提升转化。



在多个领域做
多个品牌营销
动作的
分散式做法

消费者在京东



数据精准分析

.....

在一个生意阵地整合多个品牌动作的
集成式合作

科学洞察决策

2025年京车牌

3.3.1 A1+A2人群营销策略

通过“全域引流-精准渗透-实时沉淀”能力，实现品效闭环

精准激活与沉淀转化策略：通过大事件引流，个性化种草渗透，优化转化链路，实现用户资产沉淀，推动 A1 及 A2 人群向A3A4进阶，驱动品牌长效增长，最终实现“曝光即沉淀，沉淀即转化”的品效闭环。

营销目的

精准激活，推进资产沉淀与转化

- ① 吸引大量 A1 人群，提高品牌曝光度
- ② 激发 A1及A2 人群的兴趣和购买意愿，加深他们对品牌的认知和好感度
- ③ 将 A1及A2 人群培育为“品牌种子用户”，为后续口碑传播铺垫

营销策略





全场景营销：多品牌跨界搭**全品类年货互动**， 个性化赋能营销，打造2025年CNY创新营销

营销目的

立足消费者决策终端，结合京东能力和资源，打破传统资源曝光玩法，贴合年货新趋势，打造创新“年货搭子消费互动”，让伊利在高频年货搭子组合中，持续曝光、拉动消费。

营销策略

多场景事件强化“年货搭伊利”心智

京东 x 伊利 战略发布会



京东旅行快闪+直播



京东家政全渠道扩散



京东物流定制包装箱



全站资源整合搭配，持续引流

京东超级电商资源**巅峰盛典周**助力品效齐增长



开屏 超级品牌联盟 PLUS会员 年货节会场 排行榜 京东超市 体育频道



全域媒体多角度报道，京东大账号全程扩散

党政央媒



综合门户



区域主流



营销蓝V



京东大账号



效果数据

液奶整体销售额
近3亿
同比增长**57.2%**

整体活动曝光PV
9.6亿
曝光UV **7100万**

用户同比提升 **61.5%**
品类**新客**同比**增长80.8%**
老客**增长60.5%**

同比用户增长是竞品N倍
A1: **35倍**
A2: **12倍**



哪吒2+京东+蒙牛：借助IP热点势能，打造CNY期间电影IP营销新范式

营销目的

“跨界资源整合、品效即时转化、热点即生意”，蒙牛结合京东平台与资源，在年货节期间借势春节档国民级IP《哪吒2》热度，打造“电影IP+电商+品牌”的立体化营销方式，实现品效双赢。

营销策略

新品孵化与发售：构建「产品+IP情感」闭环

IP授权花式物料持续输出

周边捆绑售卖+抽奖互动

新品日：新品小魔方

站内全方位触达



实时跟踪热点营销：“哪吒破百亿，蒙牛来补贴”

定制专属品牌日：促进联名产品销售爆发

多子品牌同步换肤

联动京东百亿补贴

紧跟票房热度

年货节大促主会场，蒙牛专属品牌日，C位强势曝光



全域资源共振：站外吸睛朋友圈广告，站内锁定核心消费场景，年货节全周期多阶段持续曝光

站外双社文媒体引爆，热点话题占位

站内超级品牌联盟+大促核心销售场

线下年货市集



效果数据

5亿+

全域声量持续曝光

+54%

活动期间店铺访问同比

148%

品牌新客同比增长

132%+

活动期间GMV同比增长



纯甄 × 王一博心动点赞朋友圈

吸睛素材斩获品效双收

营销目的

为有效提升纯甄的「美味」定位，纯甄携手代言人打造了一支梦幻的美味大片，联合京东整合社交媒体资源，策划“纯甄 × 王一博心动点赞朋友圈”活动，联合当红明星的加入不仅能极大提升活动的话题性和曝光量，还能有效借力其粉丝基础，实现精准引流、品效双收。

营销策略

- 合作朋友圈心动点赞与专属状态设置资源，设计不同画幅素材全面展示纯甄口味，利用明星吸睛效应，携手当红明星王一博打造心动点赞朋友圈。



效果数据

曝光量高达	高光广告共播放	ROI较类目	收获潜力4A人群	品牌回访率
8000W+	9000W+	+100%	3000W+	97%

触达人群

触达全年龄段，
主要为**19-39岁**

主要为**重点/核心城市**

男女比接近**1:1**

1000w+用户
停留**超过10秒**

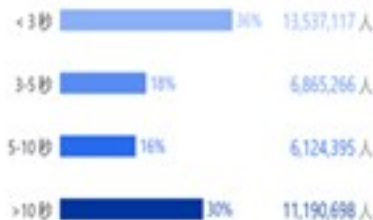
年龄分布



地域分布



性别分布



3.3.2 A3人群营销策略

通过“专属优惠-低门槛转化-精准拉新”扩大A3人群规模

A3人群拉新策略：通过专属优惠+低门槛体验+精准场景转化，精准触达高潜力消费者和场景需求人群，结合社交裂变，快速推动拉新，低成本扩大A3用户池，推动首单转化，加速用户从兴趣到购买的决策进程。

营销目的

精准拉新转化，扩大A3用户池

- ① 打造专属优惠服务，突破现有用户圈层
- ② 高效触达高潜力人群，降低获客成本
- ③ 快速扩充A3基数，提升A3用户质量

营销策略

首购即绑定

首购礼金

新客专属福利卡

产品试用

精准触达

内容营销

站内广告

用户权益

强刺激+社交传播转化

好友助力

明星联合营销

互动营销

营销力-需求/趋势洞察

触达力-精准人群渗透

转化力-A3人群增长

科学
造新

需求匹配度

创新独特性

场景匹配度

营销力
创新

精准
营销

转化力
提升

用户破圈

资产增长

指数增长

促进
首购

看大盘方向

定品类机会

挖用户需求

潜力人群洞察

站外内容营销

站内首页大曝光

站内新品IP营销

京东秒杀/闪购/一元购

明星联合营销

UGC挑战赛



伊利金典 × 京东新品创新中心

与消费者双向奔赴，数智重塑高蛋白牛奶新标杆

营销目的

金典联合京东新品创新中心 (JDIC) 数据驱动研发，布局高蛋白牛奶新赛道，打造“4.4g高蛋白牛奶，0添加”，创新PET高蛋白桶，为消费者带来健康生活新体验，提供完美的“运动好搭子”。高蛋白牛奶消费者与京东高价值消费者高度重合，京东平台成为新品孵化、推广优质土壤。

营销策略

- 数据+需求双驱动，挖掘热门品类市场、定位运动TA，首次进军高蛋白牛奶赛道，为消费者带来健康生活新体验

锁定品类市场

运动食品市场年
复合增长率超 **40%**
需求与供给亟待匹配

消费者洞察，定位运动人群

注重「健康产品配料」「营养性价比」追求健康饮食与高端塑形，蛋白质补充与运动场景强关联。



25-45岁运动爱好者



减脂需求者

- 金典应用京东新品创新中心(JDIC)“概念研究”“卖点测试”“仿真测试”“价格测试”等能力，精益求精，力求为消费者提供完美的“运动好搭子”，精细化助推新品爆发

锁定一线/新一线都市女性、家庭人群，聚焦女性运动人群

卖点优化：每口4.4g蛋白，0添加的纯净承诺



热搜词透露心声



开盖即饮，你的运动好搭子
“应声而来”

长高

增强免疫力

健身暴汗

户外骑行

减肥

补钙

减脂

瑜伽时刻

运动小憩



外观创新：蛋白桶创新与自然品质配色

运动党的专属设计，好喝又好用！突破液态奶传统设计，创新推出蛋白桶包装，健身、户外场景随行补充蛋白，还可随地大小“练”



基于消费者偏好测试结论的科学调优

自然品质配色 + PET包装 = 颜值与实用性同在

- ✓ 验证PET包装满足便捷需求
- ✓ 确定清新绿主打色增强饱和度
- ✓ 增加金色描边强化品质感



效果数据

新品登顶箱装纯牛奶新品榜

TOP1

新品上市日至618

带动金典品线销售

破亿

金典品线GMV同比增长

67%

*销售数据取自5月20日-6月18日；榜单数据取自6月12日。



三元极致 × 京东超市品牌日IP

以冠军品质，带动4.0g高蛋白新品独家发售

营销目的

25年3月京东携手三元共创京东独家极致4.0g高蛋白牛奶产品，携手京东超市品牌日IP营销与奥运冠军武大靖空降直播间，做新品独家首发，主打“极致4.0g高蛋白，营养新高度”高效转化，实现品牌效应与销售成果的双赢。

营销策略

借助武大靖奥运冠军推广，引发粉丝关注，以“极致冠军营养”为传播主题，与4.0g高蛋白牛奶高度契合，将体育明星属性与品牌70年品质底蕴相结合强化用户对品牌的认知。

- 站外线上线下媒介资源、多媒体达人、KOL传播引流站内

户外大屏广告
精准投放



三元食品品牌微博发布、
微博、小红书、抖音达人KOL传播



- 站内吸顶通栏、京东超市氛围改版、首焦全量资源集中曝光，配合精准营销广告高效投放

资源位精准投放，
全量曝光



金牌推荐官武大靖&京东常温乳品Boss空降直播间，花样互动，新品发布



明星ID视频预热传播
强化心智



效果数据

销售额同比

10%

成交人数同比

49.5%

新用户同比

62.9%

活动总曝光

1亿+



京东超市携手认养一头牛打造“儿童友好日”IP

践行儿童友好理念 共创儿童友好产品

营销目的

【勇气瓶勇敢上市--平台联动深度共创儿童友好型产品】

儿童节前,京东超市品牌日携手认养一头牛深度共创, 打造“儿童友好日·勇气瓶勇敢上市”超级营销事件。线上全媒体矩阵宣发, 线下开展公益活动三部曲, 深入沟通儿童友好的品牌理念。**携手京东超市品牌日, 完成京东独家定制货品「勇气瓶」的上市发售, 打造了一场有温度、有声量、有销量的儿童节暖心营销大事件。**

营销策略

认养一头牛 & 京东超市 & 儿童友好践行组织三方奔赴, 共建儿童更健康、更友好的社会环境

- 线上线下全媒体矩阵宣发, 勇气瓶勇敢上市! 以 **超级明星+超级IP+超级媒体+KOL** 组合打造氛围场, 持续提升品牌口碑, 传递品牌力量
- 线下开展儿童公益活动三部曲: “六一健康成长礼”&“牧场友好游学路线”&“儿童友好发布会&摄影画展”



- 站内通过多点位资源, 借势品牌大使贾乃亮和明星妈妈王婉霏背书勇气瓶, 助力销售爆发



效果数据

销售额环比
131%

新品达成
TOP1

品类线环比
55%

活动总曝光
5800w+

3.3.3 A4人群营销策略

通过数据驱动老客复购及全域触点的社交裂变拉新，实现A4人群营销双引擎驱动

营销要点：基于京东营销工具及数据平台，通过会员分层权益及产品定制化实现老客复购的主动管理，同时依托社交裂变及全域触点营销促进新客转化，从而实现“数据驱动-场景闭环”的营销推广。

营销目的

提高老客购频

基于京东的精细化人群管理，借助京东数坊及其他营销工具，提升老客复购频次，将“被动复购”转化成“主动需求管理”，降低决策成本

增加用户粘性，提升品牌忠诚度

促进新客复购

借助京东全域营销触点，通过营销节点、大促节点等不同营销周期，结合社交裂变，促进新客复购

营销策略

深度绑定会员体系

PLUS会员专属价

新品尝鲜/小规格产品

会员积分互通

精准内容种草及场景推荐

场景化推荐

产品测评活动

全域渠道渗透

高价值权益激活复购

周期购优惠

赠品刺激

换购特权

产品力-快速建立认知

销售力-精准营销

管理力-A4人群维稳

降低门槛

产品创新

精准触达

强刺激转化

产品力
创新

会员
绑定

忠诚度
提升

会员价值提升

场景化渗透

强粘性活动

促复购

京东超市新客1元购

线下门店营销

盲单礼主

京东秒杀

盲盒推荐



个性化场景推送

会员价商品

专属优惠券

会员内容中心



复购预告

价保服务

京东榜单

会员挑战计划





特仑苏11.11有机行动

践行有机增长理念，共创用户运营新局

营销目的

特仑苏借11.11为有机品类蓄水，驱动有机品类用户增长，精准锚定新老客群体，匹配人-货-场，联动站内营销动作；同时制定首购、复购策略，实现新客破圈、老客深耕，达成销售增长与会员转化复购提升。

营销策略

有机品类蓄水

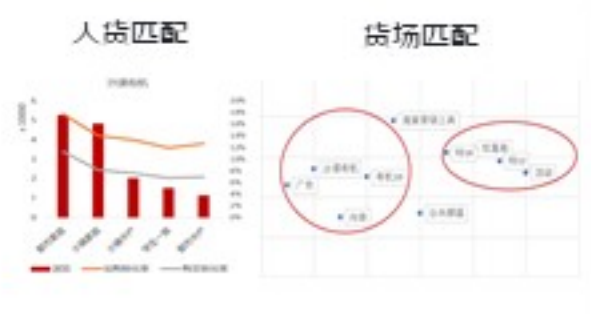
有机用户核心增长



人群分层运营

- 品牌老客**
 - ✓ 基础产品叠加都市家庭标签与高效标签，消费升级
 - ✓ 有机老客全量复购触达
- 竞品新客**
 - ✓ 多品牌流入流出分析，找出核心原因
 - ✓ 类目高潜人群人-货-卖点匹配，满足消费者需求
- 营销新客**
 - ✓ 营销人群匹配靶群标签与渠道标签多次促购

人-货-场匹配



站内运营策略

站内外营销拉新



用户洞察及触达工具



用户权益升级

- ✓ 入会有礼
- ✓ 惊喜礼赠
- ✓ 首单专属
- ✓ 积分兑换
- ✓ 专属客户

大促新客优化首购提升

首购人群策略

- ✓ 根据人群特性，以店铺热销爆款承接品牌兴趣人群
- ✓ 针对兴趣人群调整货品策略及权益

会员首购权益

- ✓ 用户入会券
 - ✓ 新会员专属礼券
 - ✓ 会员购物返京豆
- 引导会员0-1转化

已购会员

专属客服+互动游戏+短信触达+积分互动等，保证高等级会员活跃度，提升复购率。

复购人群策略

- 根据用户首次购买产品和消费者所属等级针对性推送商品，积极刺激用户首次复购

- 店铺首页及短信触达等方式均突出会员专属权益，提升用户会员认知

联动直播

通过直播渠道辅助种草，加深会员对店铺关系，会员分等级限时秒杀刺激会员流转

效果数据

11.11期间
销售达成 **1200W**
新客有机销售 **400W+**
老客有机销售 **300W+**

高等级会员**翻倍**增长
会员成交转化率 **15%**
一单转二单提升 **50%**



伊利×京东

高考搭子选伊利，全民助考赢免单

营销目的

伊利借高考、京东外卖等热议话题，携手京东拓展用户、激活消费、强化助考心智，联动线上线下载及品牌联动，借平台资源引流，实现品牌声量、销量双突破。

营销策略

- 通过京东场域互通拓展用户，绑定外卖券等刚需利益激活消费，关联学习品类强化助考认知

京东B2C+O2O场域互通为伊利实现用户破圈



跳出固有饮用人群
获取广泛关注营养
的家庭群体

捆绑刚需利益带动伊利生意增长



低门槛、易参与，获取高考刚需需求

多个助考品类联动，强化伊利助考搭子心智
精准聚焦高考强关联品类，进行跨场景渗透

【牛奶】
助考
营养

【耳机】心态放松
【文具】考试刚需
【3C】学习工具

- 京电站内伊利活动主会场
用户通过多渠道抵达活动会场后，可通过活动环节，获得抽取外卖免单机会



- 京东超市高考加油站联动伊利，线下助考
家长、学生现场扫码，可参与线上抽免单活动、领取现场降暑饮品等



- 依托京东3C，串联品牌助考搭子，共同宣发活动

与BOSE耳机、
晨光文具、联想、
科大讯飞联动



- 京东官号、站内核心资源传播，为活动引流

官微传播



外卖核心banner



店铺banner



效果数据

全面增长，“伊”举夺魁

- 生意达标

液奶达成 **104%**，同比增长 **8.61%**
集团整体达成 **109%**，同比增长 **17.42%**

- 用户激增

液奶成交人数同比增长 **41.3%**、
新增会员人数同比增长 **8000%**、
A1、A2人群同比增长 **15.9%**

对比京东X伊利共建的“伊利搭子”年货节活动，
各项指标得到全面提升！

本次活动PV
为年货节全周期
3.5倍

本次活动互动次数
为年货节全周期
3.53倍

本次活动UV
为年货节全周期
5.49倍

本次活动
引导加购近百万人
转化率 **近30%!**



认养一头牛 × 京东会员运营

打造会员营销阵地，建立品牌&用户的桥梁

营销目的

认养一头牛依托京东会员运营，借公域流量完成新客转化，于站内以“养牛”心智搭建会员成长体系，推动老客从“被动复购”向“主动需求管理”进阶，实现全域增长目标。

营销策略

- 建立认知，会员拉新，公域私域潜客招募，新客及时转化



- 围绕“养牛”心智设计会员成长体系，提升用户忠诚度和粘性，促进消费与复购



- 会员留存，通过日常运营留存、会员日&大促特定召回等活动，培育消费者品牌忠诚度



效果数据

会员溢价环比提升**20%**、
招募会员数同比提升**5%**、
大京东会员
19,000,000

会员成交400万，目标达成率**108%**、
周期内平均客单价较日常
提升25

京系销售突破**1300W**、
目标达成率**115%**、
会员日周期内京东A2牛奶&儿童
牛奶类目 品牌、单品**双TOP1**

结语

当前常温奶行业正经历从“规模扩张”到“价值深耕”的深刻转型。消费需求分层化、渠道场景碎片化、产品创新同质化三重挑战叠加，品牌增长面临流量红利消退、用户留存难、全域转化效率低的核心痛点。与此同时，新消费势力（如Z世代轻养生群体、下沉市场品质升级需求）的崛起，为行业注入结构性增量机遇。

为此，京东提出“常温奶PATH用户增长策略”，通过数据驱动决策、场景创新激活、生态闭环提效三大引擎，重构人货场协同逻辑，实现从“流量覆盖”到“需求响应式触达”的跃迁；围绕产品不同生命周期下的细分场景，打造不同品类全生命周期运营管理，以场景化内容激活潜客需求；整合京东站内搜索推荐、直播短视频内容场域与站外流量投放，打通“产品曝光-提高兴趣-购买转化”的全域营销链路，实现流量价值最大化。

未来，京东将持续深化三大赋能体系：通过全域消费行为洞察，构建用户生命周期价值模型；通过高频场景打造细分品类解决方案；整合金融支付、物流履约、内容生态资源，实现“流量-销量-品牌力”增长。

京东愿与常温奶品牌共同探索存量时代的增长范式，推动行业从“粗放竞争”向“全域精营”升维，构建可持续的营销竞争力。

报告指导委员会、作者

指导委员会 (排名不分先后)

杜枫 京东零售-大商超体食饮品业务负责人

陆寅宏 京东零售-大商超营销运营负责人

唐晨 京东零售-大商超品类策略负责人

作者:

张 芝 赵紫辰 翟婷婷 吴丹妮 王小予 孟宇 张艳丽 杨晶晶

HCR慧辰股份团队

致谢团队

感谢京东内部各团队对此报告做出的贡献 (排名不分先后)

王一淳 吴晨翔 曲浩 万振辉 许效源 张丽莎 刘利 郑晶文 陈静

感谢HCR慧辰股份团队对此报告做出的贡献 (排名不分先后)

刘幸 贾珍 罗丽丽 张艳玲 孙宇理