

# 电商行业案例汇总

# 目录



行业介绍



解决方案

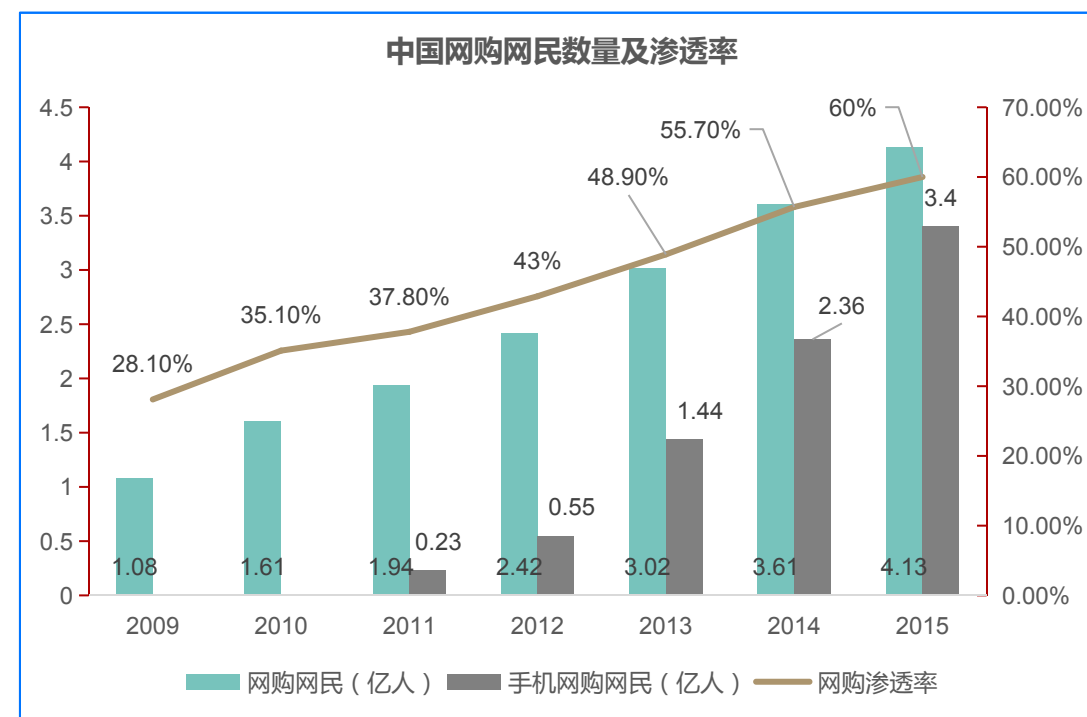


案例分享



# 电商行业发展日益成熟，市场增速放缓

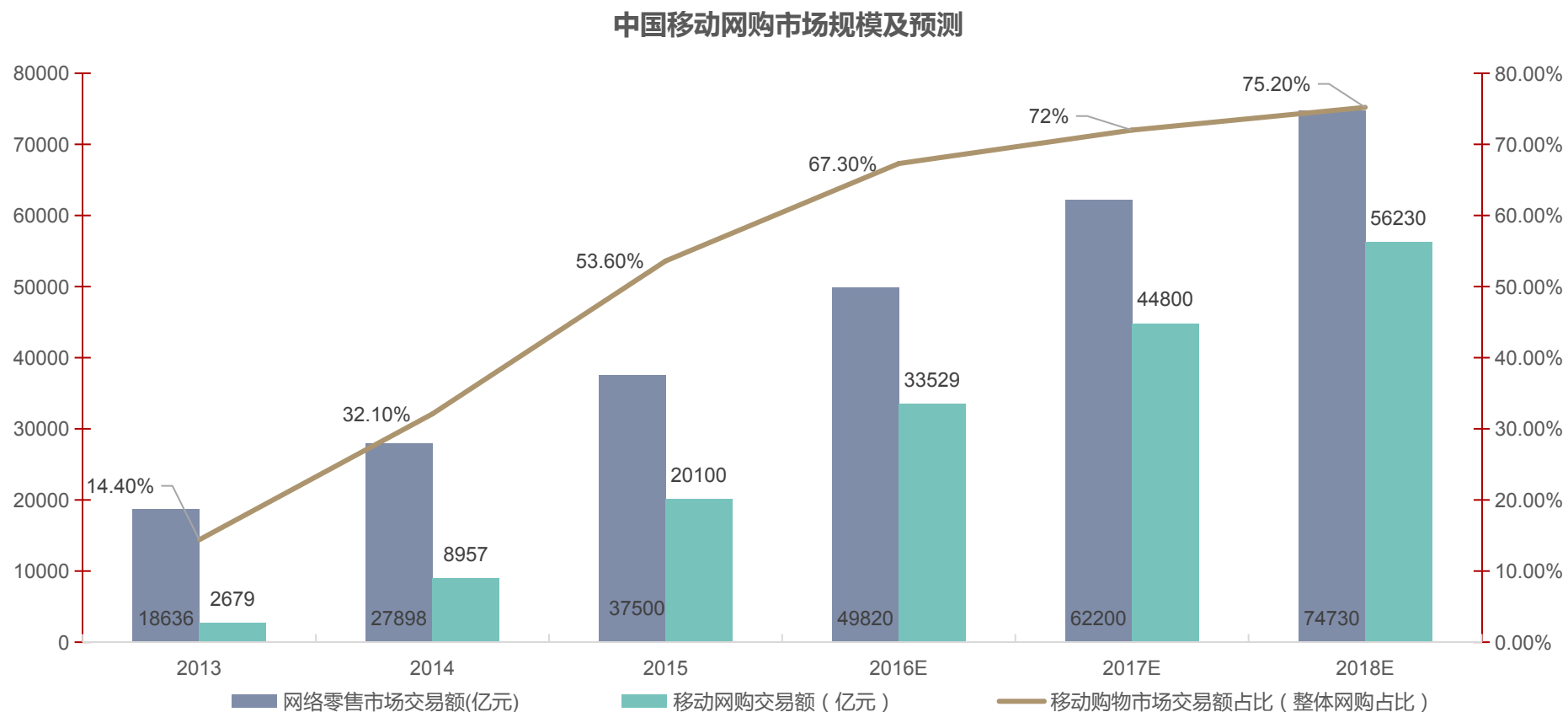
- 网购交易规模持续扩大，市场增长率放缓，电商行业发展进入成熟期。
- 网购行为更深入，手机网购网民规模迅速增长，电商营销竞争向移动端转移。



(数据来源：易观国际)

# 移动网购交易额持续增长，预计超过75%

- 移动电商用户规模稳定增长，移动网购交易规模在整体网购交易额的占比不断上升，预计2019年将超过75%。



(数据来源：易观国际)

# 综合电商格局已定，垂直电商百花齐放



- 搜索、社交、导购类媒体掌握主要站外流量入口，综合电商巨头格局已定，垂直电商百花齐放。

# 综合电商格局已定，垂直电商百花齐放

广告主营销需求**多元化**，精准投放与品牌推广**难两全**

其他我不管

**我只要** 流量、ROI、次日留存、塑造品牌形象、新客获取、老客召回精准投放、客观监测、受众数据反馈....



互联网时代消费者触达信息增多，决策路径拉长，流失风险加大，众多因素影响消费者决策

引导关注 — 产生需求 — 收集信息

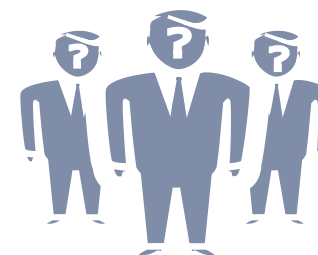
最终购买 ← 选择比较 ←

环境

天气、交通状况、自然环境

心理

兴趣、直觉、经验、个性、心情



社会

家庭角色、社会阶层、亲朋好友意见

个人

年龄、性别、文化水平、收入、职业、生活习惯、婚姻状况

# 目录



行业介绍



解决方案



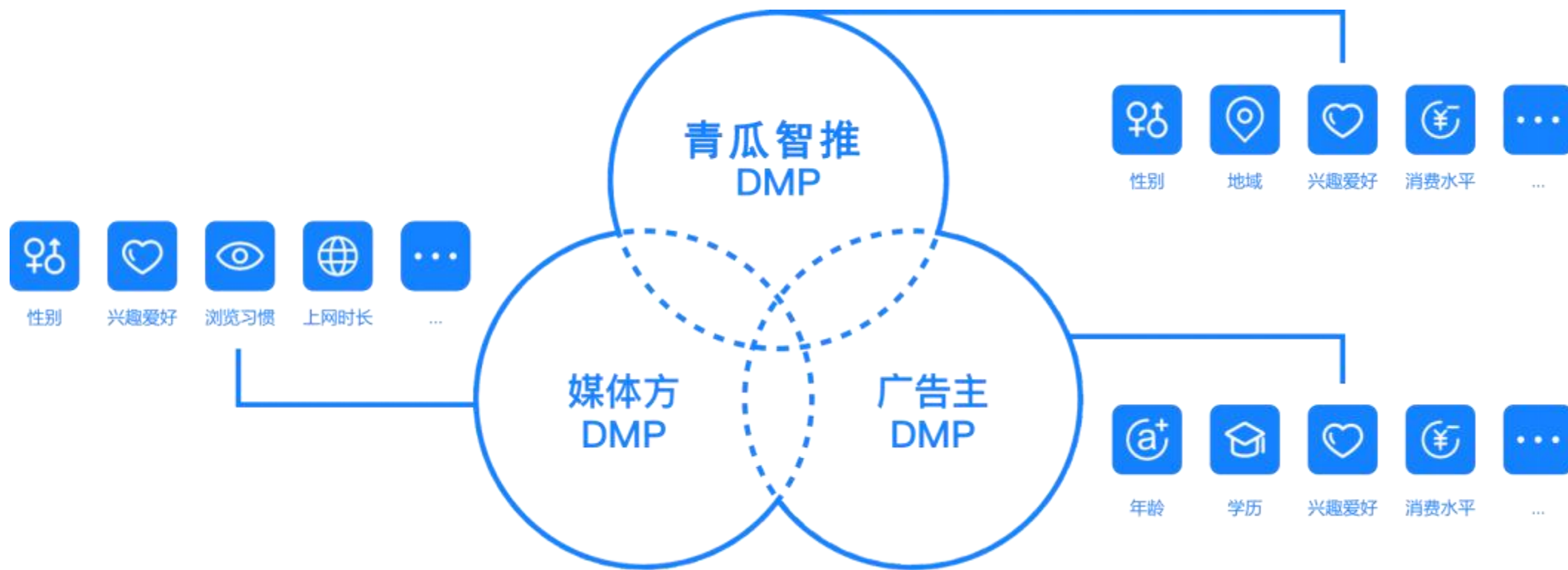
案例分享







## 三方DMP整合 打破数据孤岛



互通互联 数据整合

## 多维数据画像 用户更清晰 50+ 维度精准触达

### 用户属性

性别 学历  
年龄 婚否  
地域

### 行为兴趣

图书 资讯  
购物 上网  
音乐 金融



### 时空场景

网络环境 差旅  
线下购物 定位  
店铺点评 用餐

### 社交图谱

订阅咨询 名人  
粉丝互动 游戏  
关注行业

# 数据真实可见——全面支持lookalike人群扩散算法



种子用户群



多维度分析种子用户



寻找扩展相似用户群

- 根据初期投放的种子用户，进行多维度的标签分析、特征提取，构建目标用户画像
- 根据目标用户画像进行潜在目标用户挖掘扩展

# 目录



行业介绍



解决方案



案例分享





## 产品背景：

网易旗下原创生活类自营电商品牌，于2016年4月正式面世，是国内首家ODM（原始设计制造商）模式的电商。

## 营销目标：

考核激活成本

## 推广效果：

iOS点击率：0.2%-0.3%；

点击成本：3-7元；

日均激活：400+；

激活成本低于客户考核标准10%

## 投放策略：

素材以购物攻略的形式展现，模仿用户评价，增强真实感。善用话题，可以制作系列博文，引起更多用户互动。罗列单品和价格均为站内的真实素材，用户下载激活后，能够带来真实的转化。



## 产品背景：

唯品会主营业务为互联网在线销售品牌折扣商品，涵盖名品服饰鞋包、美妆、母婴、居家等各大品类。

## 营销目标：

考核激活成本

## 推广效果：

iOS点击率：0.8%-1.2%；

点击成本：1-2元；

日均激活：500+；

激活成本与客户考核要求持平，新客量级也比较稳定

## 投放策略：

在文案部分以“闺蜜装”切入，并不是只单纯的突出个人的利益，更容易打动学生群体和年轻的女性；图片素材规整统一，并且在季节性的产品做筛选，选择价格比较低，但是质量较好的产品更易带来转化。



## 产品背景：

丝芙兰（SEPHORA），“全球化妆品零售权威”，1969年创立于法国里摩日。SEPHORA在全球拥有超过1000家店。

## 营销目标：

考核下单成本

## 推广效果：

iOS点击率：0.15%-0.3%；

点击成本：5-10元；

日均激活：1200+；

激活成本低于客户考核标准15%

日均消耗2万左右，最高可到4万/天

## 投放策略：

以干货盘点的形式吸引人点击，并且文案中突出优惠，打造安利种草贴。女性用户对于美妆产品兴趣度极高。图片内容实，的确为丝芙兰用户测评，真实并且更符合用户痛点需求，能够增加可信度。



### 产品背景：

曼秀雷敦除生产薄荷膏外，还推出润唇膏、男士护肤、女士护肤、防晒、抗痘、手霜、面膜等护肤品，眼药水、摩擦膏等OTC药品，以及50惠养发系列，畅销世界150多个国家和地区。

### 营销目标：

考核互动效果，增加曝光度

### 推广效果：

cpm15元以内，互动成本在0.2元左右

### 投放策略：

投放视频为主的博文，并配合新品活动和不定期明星代言和KOL互动来进行推广，成功借势到热点，除开带来良好的互动外，还带来了十分可观的裂变效果，从而增加曝光度。





## 产品背景：

屈臣氏官方APP——屈臣氏莠笋，更懂年轻女生的美妆问答购物平台。

## 营销目标：

考核激活成本

## 推广效果：

iOS点击率：0.6%-0.9%；

点击成本：1-3元；

日均激活：200+；

激活成本低于考核标准15%，新客成本150元

## 投放策略：

文案以活动大促的形式，更具有说服力，给用户真实感。并且在文案中突出屈臣氏品牌，以品牌的影响力更进一步提高可信度。图片素材使用热门平价单品，降低用户心理预期，与站内商品结合，带来更多新客转化。



## 产品背景：

客户是个体经营，也有线上店铺

## 营销目标：

考核转化成本

## 推广效果：

点击率：0.1%-0.3%；

点击成本：5-7元；

日均成单量：40+；

转化成本：80元

## 投放策略：

采用9图博文的广告形式，文案内容以客户自身经历为切入点，带有一定的故事性，吸引用户眼球。投放人群比较宽泛，选择活跃人群即可带来比较好的互动。比如吃喝玩乐人群、热门影视、电商人群等。

## 联系我们，获取更多成功案例



[www.iqingua.com](http://www.iqingua.com)



18205969981



314073954