

2023 食品行业营销数智化 洞察报告

利多码数智营销研习社



电话：400-626-9026

网址：www.liduoma.com

地址：北京市海淀区学清路六道口金码大厦B座18层



前言

食品等大快消行业的渠道变革，终端消费需求变迁，技术革新，影响着营销玩法的升级迭代。

产品赋码，是产品数字化也是营销数智化的起点。产品上的一物一码，带有产品唯一的身份标识，让品牌商知道通过了什么产品在什么渠道触达到消费者。

食品等大快消行业的渠道变革，终端消费需求变迁，技术革新，影响着营销玩法的升级迭代。很多品牌方在建立自己的F2B2b2C商业模式，通过产品、终端、社媒、渠道做立体链接，通过将全场景下的产品变成用户触点，连接亿万用户。

同时，企业数智化营销的前端策略需要海量大数据分析支持。通过整条链路的数据收集，用“一物一码”方案，企业即能记录、分析包括商品的扫码时间、地点、用户年龄、性别、地域分布等群像数据，及时了解产品走向和营销效果，灵活调整营销内容，把握用户习惯，让商品卖得更高效，提高下单率及产品复购率。

数字化、精细化、线上化，重要节点数据随时可见，数字化技术赋能，加强渠道掌控力，终端用户感知力，这些将是食品企业更为关心的营销长期价值！

我们设想，当你企业的每一件已投放市场的商品都变成了一个“活动端口”“流量入口”，那么你市场部一直追求却很难直接做到的“千人千面，精准营销”将不再是大快消和流量平台的专享。

目录

CATALOGS

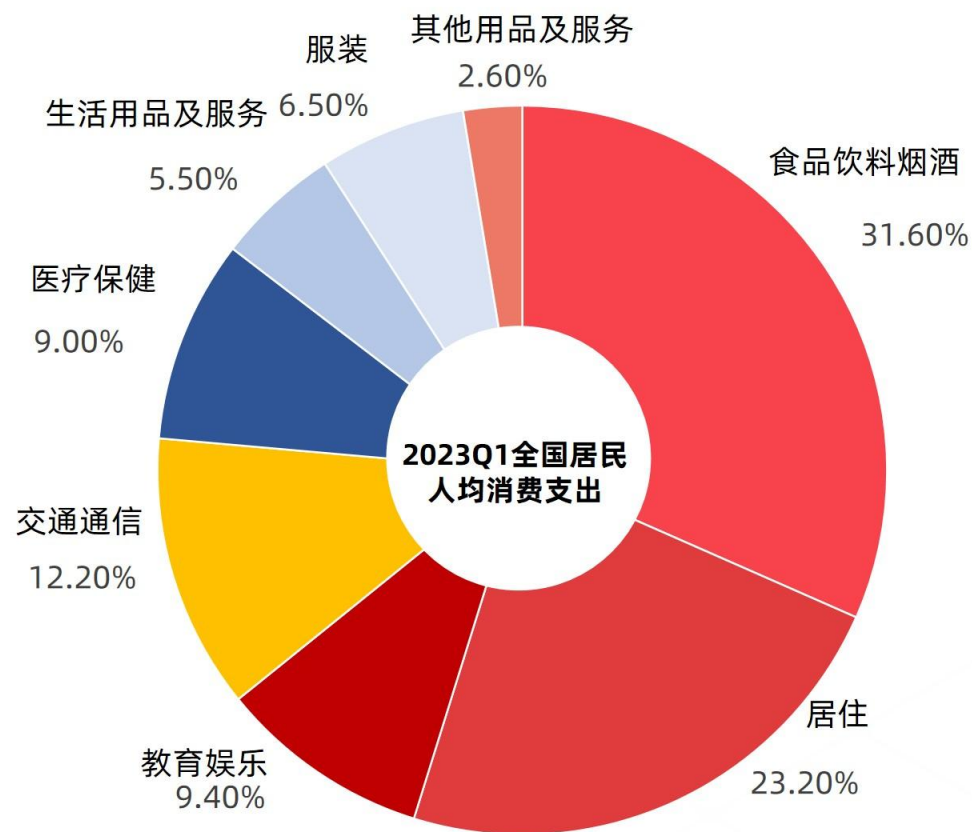
- 1 食品行业整体市场概况及机会
- 2 2022-2023行业创新营销范例盘点
- 3 经典数智化营销案例

PART 01

食品行业整体市场概况及机会



2023年一季度食品饮料在居民年人均消费支出占比31.6%



2023年第一季度，国居民人均消费支出为6738元，比上年同期名义增长5.4%，扣除价格因素影响，实际增长4.0%。这说明我国消费市场整体呈现出较好的消费增长态势。

从数据来看，未来几年居民消费支出将继续增长。随着我国城乡居民收入差距的不断缩小，农村居民消费水平将逐渐提高。同时，医疗保健、教育文化娱乐等消费品类的增长速度较快，衣着等传统消费品类的增长速度可能会放缓。可以预见，未来我国消费市场将呈现出更加多元化和个性化的发展态势。

历经了疫情2年间的“不确定性”，大众消费心态及行为都产生了一定的变化。健康消费、体验式消费、高品质消费、场景体验、情绪价值等新诉求不断地为行业创造着新的机遇。



消费心态及行为转变带来的食品行业新机遇

01 强化交付价值

回归食品本身的“健康化”属性，强化营养价值或含量、成分，体现产品的购买价值。同时强调食品本身给消费者带来的满足感，如浓厚的质地，丰富的配料，附加的“低糖、减脂”功能等。

02 品牌溢价有所弱化

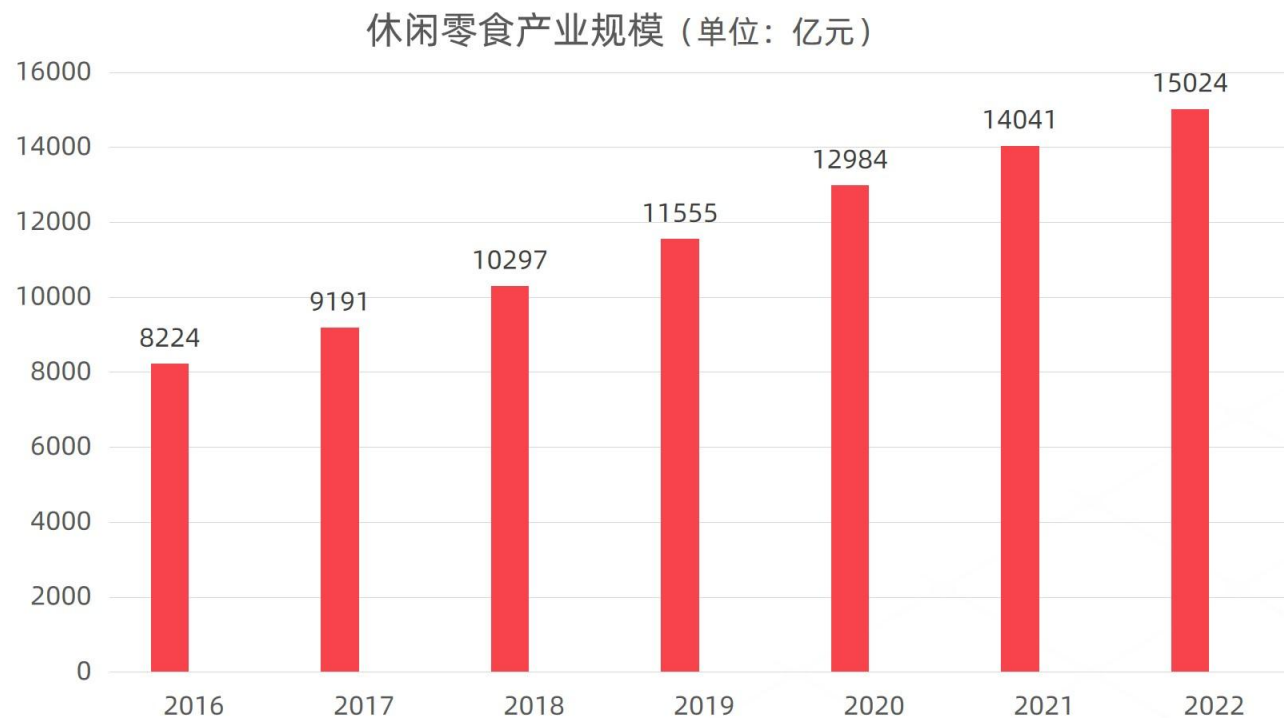
基本款和经典款更收到大市场欢迎，而有特定场景需求的食客也将注意力聚焦到食材本身的功能性。在此基础上，与以往的大品牌具有高溢价力不同的是，2023年能够为消费者提供中高端产品平替产品的品牌，关注垂直场景下用户需求和情绪价值的品牌将具有更大的发展潜力。就如这两年速食菜与咖啡液的异军突起。

03 “用户第一”理念进一步渗透

经过近3年的疫情催发，消费者愈发重视自身发声和情绪满足，关注在消费过程中的各个需求点能否有效链接品牌方。所以食品饮料行业的“用户第一”理念体现在：优质的产品品质、顺畅的DTC交互、具有诚意的2C营销活动。



2022年休闲零食年复合增长率11%



美味零食永远都不缺市场，特别是作为情绪的安抚剂。2022年休闲零食产业将突破15000亿，随着市场渗透率的提高，年复合增长率维持在11%以上。

休闲零食以中青年为主，并在细分赛道和场景下满足了不同群体的需求。一线城市打工人从中获得快乐，23-44岁宝妈为全品类零食品牌的忠实粉丝，90后的年轻人最热爱甜品面包，卤味食品消费者热衷“社区店”即买即食的口腹体验，一二线已婚消费群体则扛起休闲食品大旗，消费额占比超7成。

当前，领跑消费产业营销玩法的休闲零食行业已进入全渠道营销时代，从研究产品到研究消费者，线上+线下的全消费场景化和做好“存量”生意将成为2023年行业增长的重中之重。

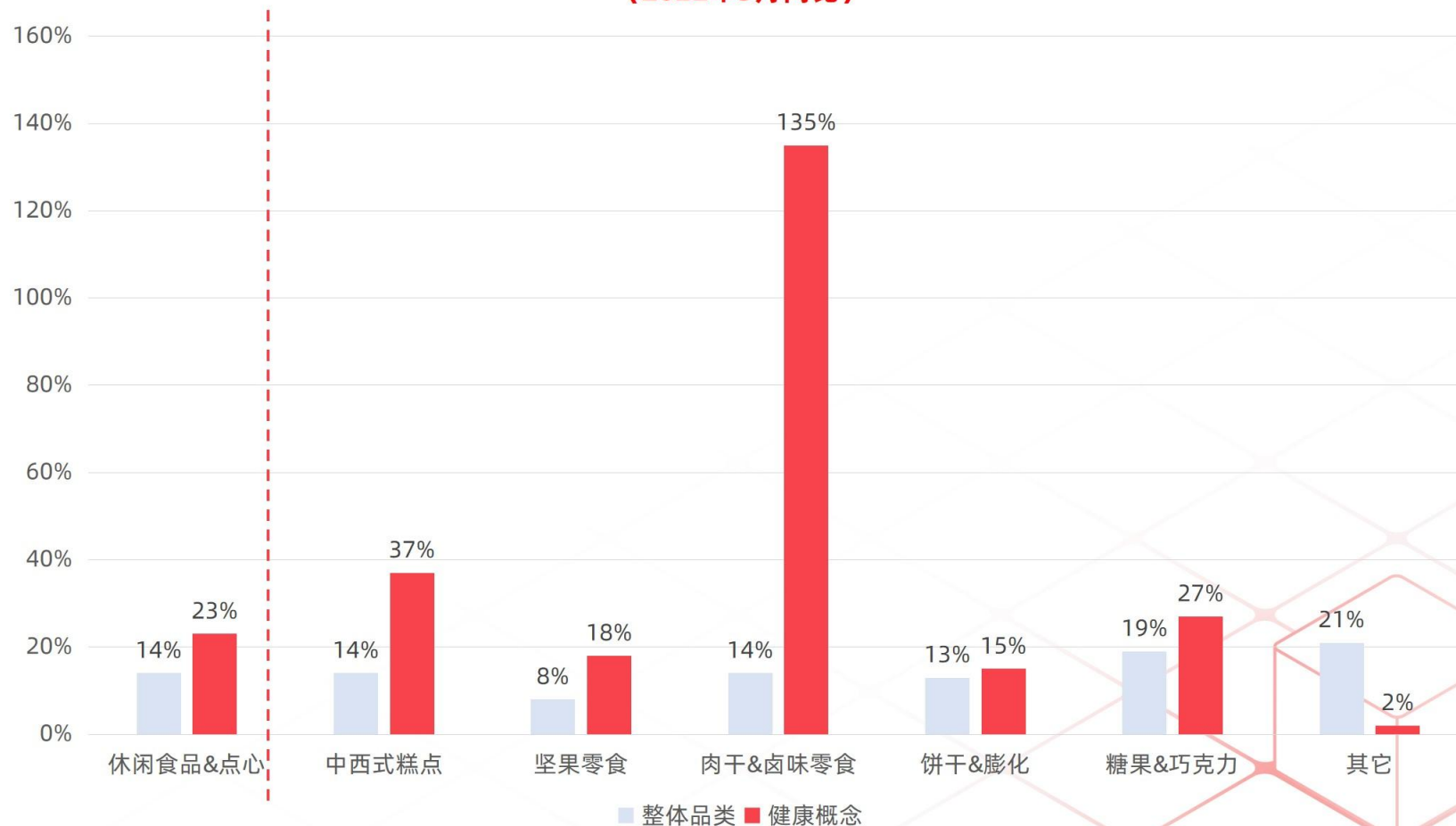


食品健康仍是主流趋势，“健康化零食”是打造行业爆品的关键词

近两年，消费者对“提高抵抗力”“增加免疫力”有着更高的追求，与之相呼应的，是对整体食品健康的关注达到了新的一个峰值。促成了零食与保健品的双向奔赴，功能性零食赛道逐渐壮大

在健康化零食赛道，各大品牌在遵循“成分加减法则”的基础上，进一步聚焦原料、工艺技术及功能细分。并结合一系列的营销科技，在用户画像的清晰回收后，聚焦个性化标签、多元化场景的需求。

天猫+京东+抖音|休闲食品&点心分品类及健康关键字销售额增速%
(2022年5月同比)

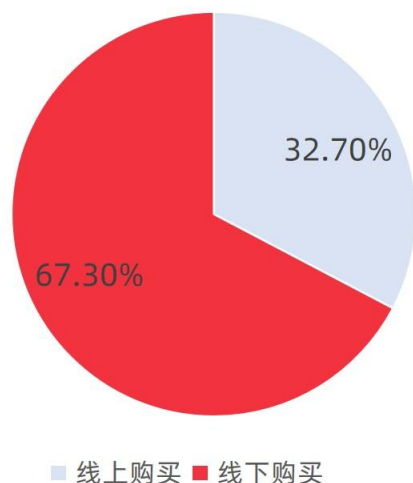


依据销售额市场大小

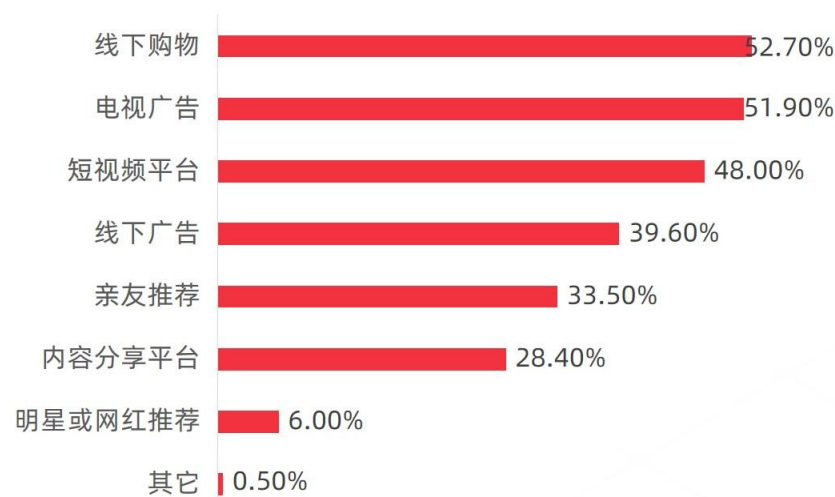


新型饮料产品气泡水热度渐涨，茶类饮料更青睐短视频平台获客

2022年中国饮料消费者倾向的购买方式



2022年中国消费者了解饮料品牌的渠道



大多数中国消费者喜欢饮料、饮品的甜味以及爽口的感觉，因为适度的甜味可以一定程度上满足大脑对能量的需求，缓解人工作学习的压力和疲惫。受疫情影响，许多人居家时间变长，饮料或将成为更多消费者娱乐消遣的饮品，进一步成为国民消费模式。

01 饮料行业发展较为成熟，行业竞争激烈，同类饮品企业跨界争夺市场，头部企业依然有优势，但需警惕新式茶饮同类价格产品造成的竞争问题。

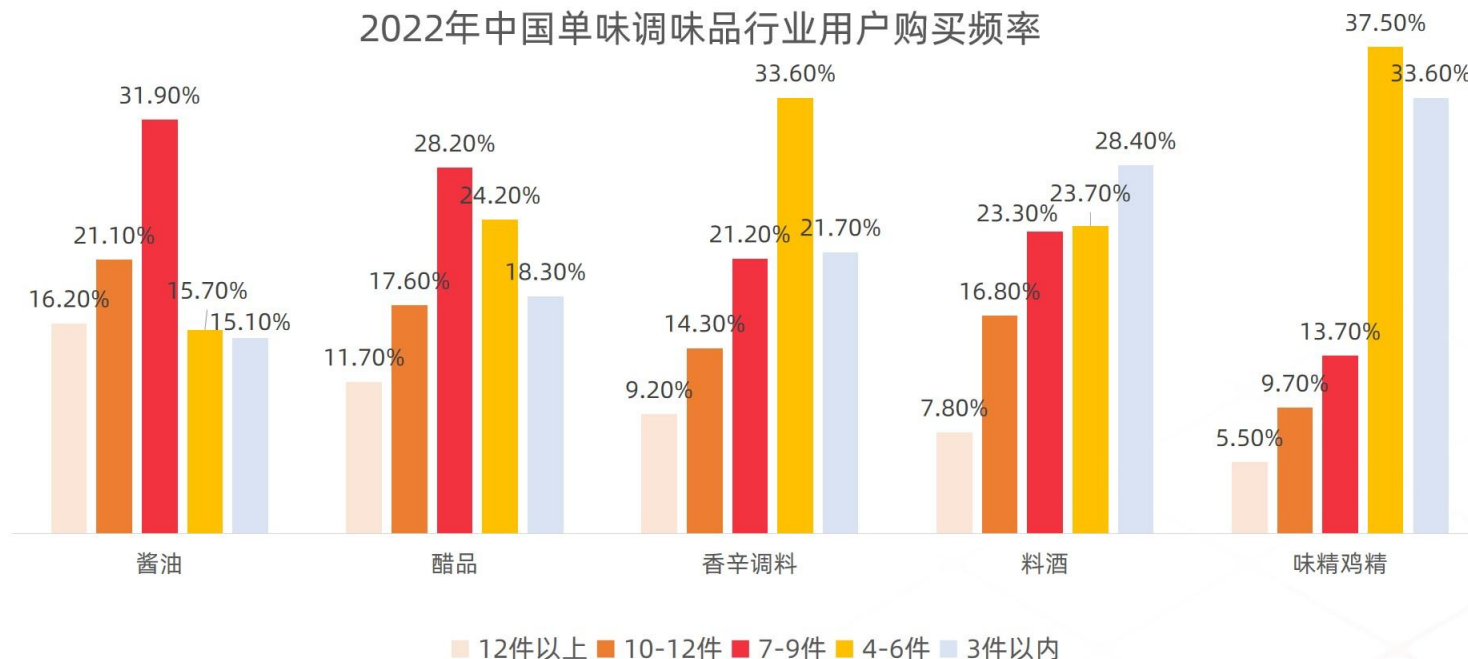
02 健康产品引领潮流，饮料公司以创新新成分带动市场，发力具有健康功能效益的产品，新型饮料产品气泡水热度渐涨。

03 相较传统品类，食品饮料创新品类在迎合年轻人口味的过程中，更加注重短视频种草。如奶茶，2020年线上短视频内容量同比增长4倍。



调味品销量在家庭消费中增长稳定

2022年中国单味调味品行业用户购买频率



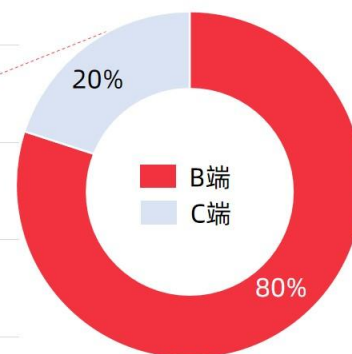
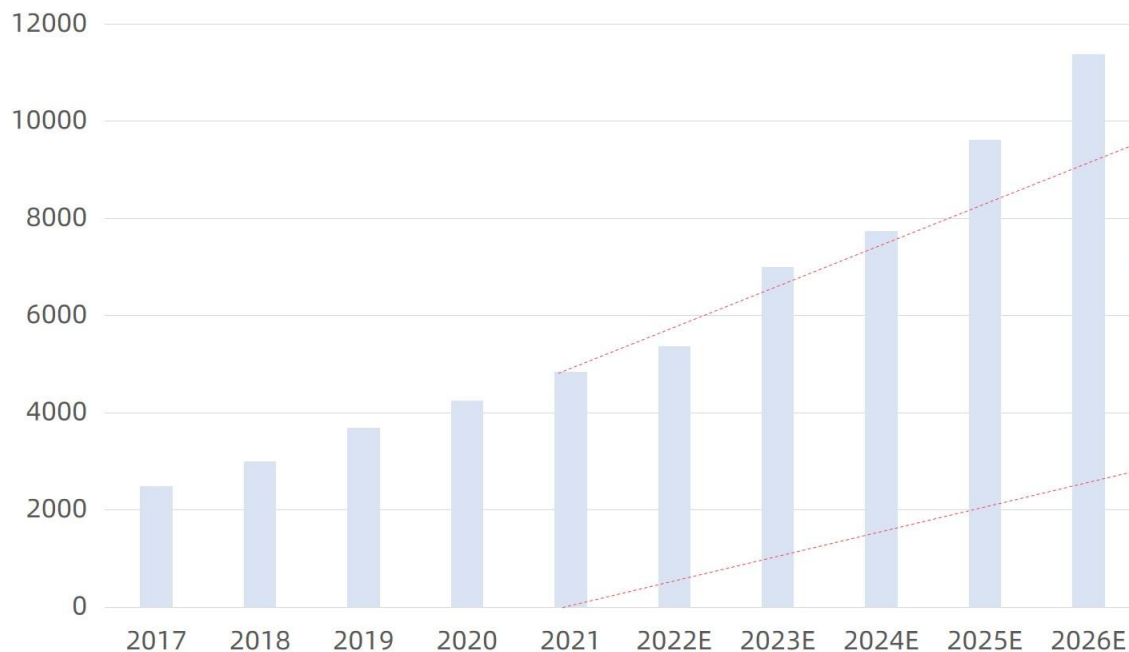
2022年，餐饮行业占据整个调味品行业的半壁江山，在动态清零的疫情管控之下，整体复苏缓慢。家庭消费市场的抗跌性较强，增长稳定。调味品在日常消费中属于刚需产品，尤其带互动营销码的产品与同品类竞品相比打出了营销差异化，在消费端的复购率稳步上升。2023年，在疫情防控全面放开后，调味品行业的各类用户市场都将实现较大的复苏：家庭消费市场保持平稳发展；餐饮消费市场低开高走；工业用户市场持续增长。

继覆盖酱油、食醋、料酒等多个品类的健康化“零添加”趋势外，减盐产品也逐渐成为下一个热点，目前相关产品已经出现在酱油、蚝油、调味酱等多个品类，未来还将进一步延伸到更广泛的品类。



预制菜赛道火热，国内市场增长空间更庞大

中国预制菜行业市场规模



冷链需求贯穿预制菜的运输流程，可大幅度减少预制菜运输损耗，是预制菜发展的基础，随着中国冷链物流体系的逐步成熟，冷链运输与冷鲜存储能力的进一步增长，预制菜市场规模将实现迅速扩张。

近年来，中国消费渠道不断丰富，各类新兴零售渠道持续高速发展，助推预制菜的消费者触达与教育，引爆C端市场。目前，中国预制菜产业的下游C端消费群体以一二线城市的中青年为主，家庭小型化趋势、工作时长增加以及疫情防控措施等因素催化预制菜。

从下游B端餐饮企业角度看，连锁化率提升后餐厅对于菜品的标准化提出更高要求，同时在全类成本压力和疫情打击下，降本增效已成为大势所趋，希望通过预制菜缩减餐饮人力成本，实现出品速度快、标准化、去厨师化功效，提升整体盈利水平。

目前各国预制菜渗透率：

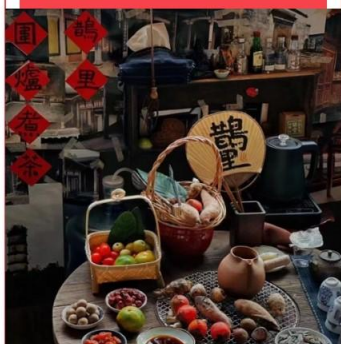




餐饮行业爆发式复苏，七大新趋势赋能食品行业创新

01

新场景：氛围感



但凡跟“场景”沾边的消费几乎都有爆发性成长，比如露营、大排档、地摊、异国料理等等。这些消费爆火的背后，是消费者对场景和社交的强烈需求。

建议：深挖场景需求

02

新模式：共享经济



餐饮行业的共享体现在品牌间品类、时段互补、空间模块化……当前，各种具备低成本运营，流量共享、风险共担性质的“共享”餐饮模型不断出现。

建议：延展终端形态

03

新零售：餐饮+驱动



疫情是个催化剂，加速了餐饮业的新零售进程，在刮起“超市风”同时，也帮不少餐饮品牌完成了转型。去年麻六记靠着直播“赢麻了”，在堂食上的损失，麻六记从直播间里找回来了。

建议：共造“麻六记”

04

新渠道：多场并进



2022年，堪称餐饮品牌集体All in抖音的元年。从外卖到抖音，过去一年部分餐饮品牌的渠道建设，已经逐渐完成了“堂食+外卖”双主场到“堂食+外卖+抖音”多主场的转换。

建议：开启自播模式

05

新组织：合伙人制



这两年，不断有直营品牌开放加盟，以“共担+共创+共赢”思路打造“利益共同体”。对于直营品牌来说，“直营变加盟”确实是降低经营风险，实现规模化发展的方法。

建议：品类合作共赢

06

新技术：数智化



通过一店一码到一物一码的全链路的数字化建设，餐饮行业各大品牌借“会员制”实现对门店销售、复购、拉新、促销活动的数据分析，从而为市场端和研发端提供精准的消费洞察。

建议：升级数智营销

07

新中式：本土化



“用中国食材，表达中国风味”，逐渐成为一个全新的品类升级思路。不同对传统中国美食的品类升级，这一波“新中式”更倾向于对西餐的“本土化改造”未来想象空间更大。

建议：从内到外创新

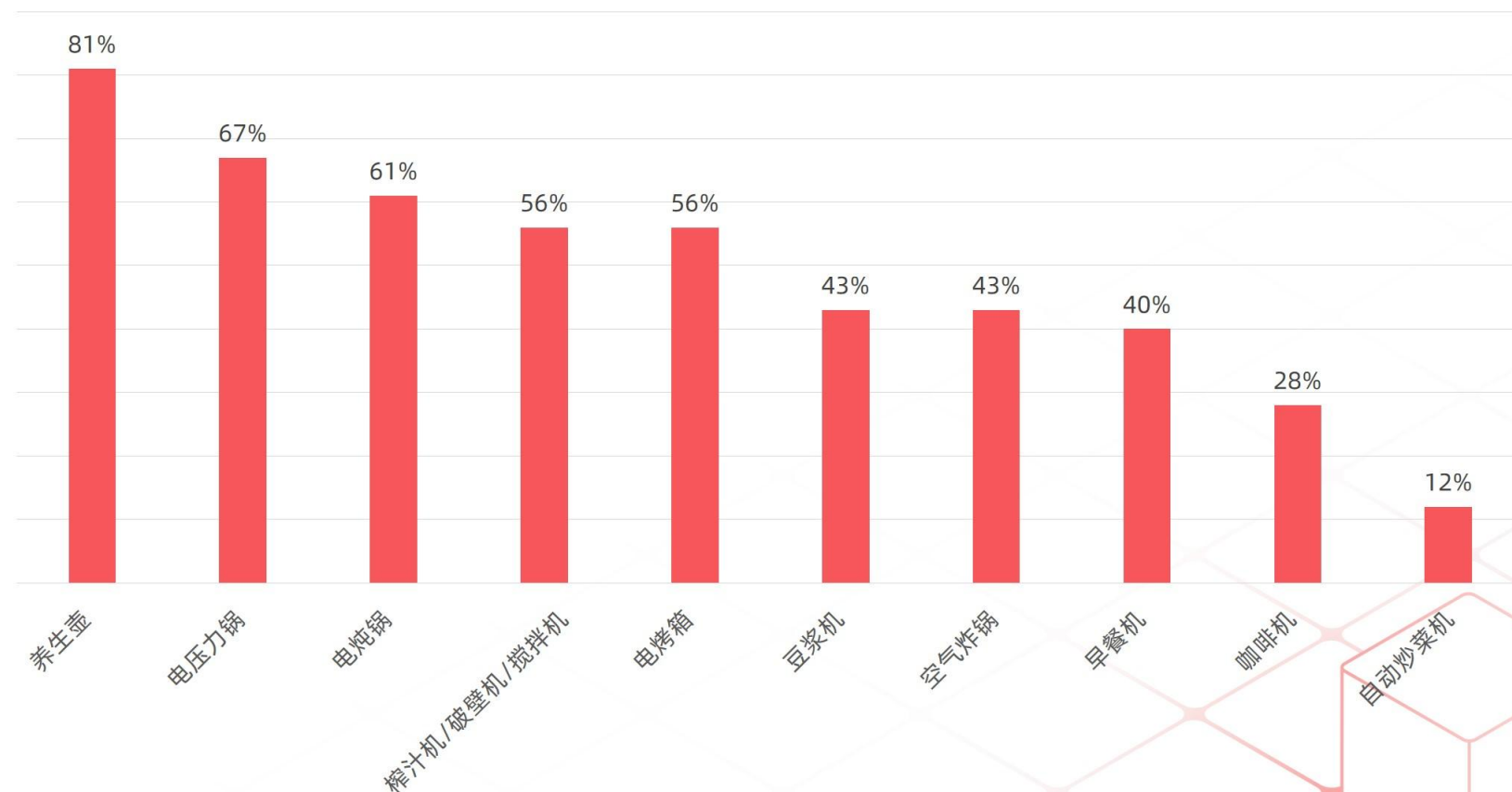


中国消费者的厨房革命给食品行业带来了更多创新机遇

近年来，随着新冠疫情的反复，消费者的生活方式发生了巨大的改变。因此人们对于食品饮料产品的需求有所改变：适合居家生活方式的产品正在获得增长。方便食品、预制菜因为为消费者居家生活提供方便美味的餐食成为了近年的热门赛道。

而包装类食品饮料也正在积极进行产品创新，更好地与消费者的居家生活方式相结合，以提供更方便、美味、健康的产品

2022年中国厨房小家电的渗透率





食品饮料线上销售渠道多元化，给增长带来新可能



销售渠道与营销是食品饮料品牌成长的两大核心要素。目前，食品饮料消费的主力仍集中在线下，商超、便利店、专卖店等为食品饮料的主要销售渠道。

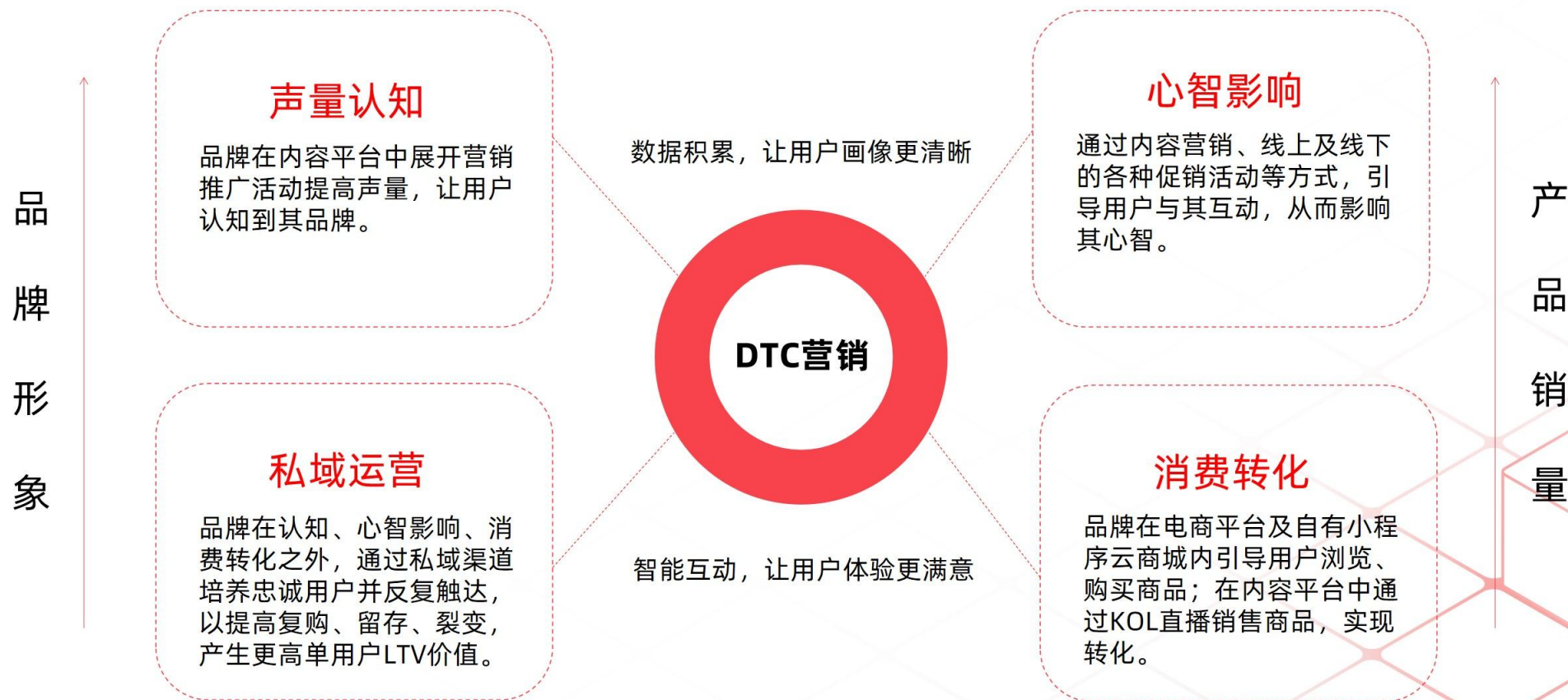
但近几年，除传统电商外，快速崛起的O2O平台、内容电商、直播电商等平台使得居民食品饮料消费大幅向线上转移，食品饮料也不例外。尤其是2020-2022年的特殊时期，消费者线下活动受限，线上渠道迎来前所未有的机遇。



行业新兴品牌普遍重视线下+线上的数智化营销全域建设

2023年初，根据国务院最新发布的数据，2022年中国社会消费品零售总额达到43.97万亿元，其中实体零售仍然牢牢占据中国社零总额超七成份额。

相较于2012年，今天的中国零售产业环境却已发生了翻天覆地的变化。一方面，随着流量成本的不断上涨，线上零售增速放缓。2022年，全国网上零售交易总额的增速只有4%，远低于2012年的67.5%。另一方面更为重要的则是，传统实体线下零售自己也在通过数字化工具不断武装自己。新零售、智慧门店、私域流量、门店自提/配送等新概念、新模式、新工具不断涌现，为众多零售品牌带来了思考和启发，亦成为实体零售维持基本盘的根本原因。



PART 02

2022-2023行业十大创新营销范例盘点



雪碧夏日酷爽之旅：跨界引流，私域转化

7月，雪碧与墨迹天气、麦当劳再开启35°C计划。当超过35°C时，用户可在全国麦当劳门店、线上app、线下自助点餐机免费领取雪碧。在季节营销当口，猛拉一波好感和流量。

5月，雪碧携手华晨宇MV广告，开启雪碧新一年的酷爽之旅！《肆无惧燥REMIXES》，陈意涵、焦迈奇、钱正昊献上酷爽单曲！音乐营销仍旧是大快消传递品牌主张，链接年轻用户的yyds一趴。

8月，雪碧推出“小程序扫汽水瓶免费赢雪碧新品”的活动，或直接领取2元券代金券，可在全国指定门店购买雪碧抵用。既为“无糖”新品上市推广赚足了流量，又完成了其它爆款在活动周期内的营销闭环。

再启跨界引流



音乐营销



私域转化



点评：通过IP联营打开用户分享，雪碧的持续品牌换量带来的好感用户再经私域营销，最终为新品推广等更多转化目标服务。



巴黎贝甜反向营销：从用户出发，“倍儿甜”

疫情时期，为满足居民当下急需，巴黎贝甜违规制餐，收到上海市监局的处罚公告引起了社会广泛热议。因为被处罚，巴黎贝甜在公众同情和共情的双重心理加持下，品牌热度不断提升，品牌认知度、美誉度双双上扬。

用户为王

关于“巴黎贝甜无证生产被罚”的回应

上海市市场监管局注意到网上舆情反映“巴黎贝甜”被罚引发社会关注。食品安全关系到人民群众的身体健康和生命安全，是市场监管的重中之重。

在“巴黎贝甜”案件中，办案部门考虑了企业违法行为的持续时间、涉案金额等实际情况，依据《食品安全法》法定最低幅度给予从轻处罚。目前，案件尚在法定行政复议和行政诉讼权利救济期间，企业可以通过法定程序提出异议，我们将积极妥善做好相关工作。

感谢社会各界对市场监管工作的监督。

上海市市场监督管理局



小胜靠智、大胜凭德，众生皆苦、巴黎贝甜。广告是品牌人设，营销是品牌人格。在泛传播环境下，企业一切品牌行为都被纳入了营销的范畴，给品牌打上了颇具周期的标签。

舆情发酵

返回

新浪财经

转发 4.6万 评论 2892

赞 44.5万



傅蔚冈

我怎么觉得这是功臣

9-1 14:09 | 转发 1万

1058



藕盐

因疫情封控在3月底关闭工厂→让无法返回住处的工人前往培训中心过渡住宿，并烤制面包自食自用→4月下旬封控形势严峻，周边居民食物需求急切→向居民平价出售在培训中心制作的面包→因为面包是在培训中心做的，四个月后被@上海市场监管 处罚，没收5.85万所得、并罚款58.5万//@来去之间：啥背景？

9-2 00:11 | 转发 5109

4019

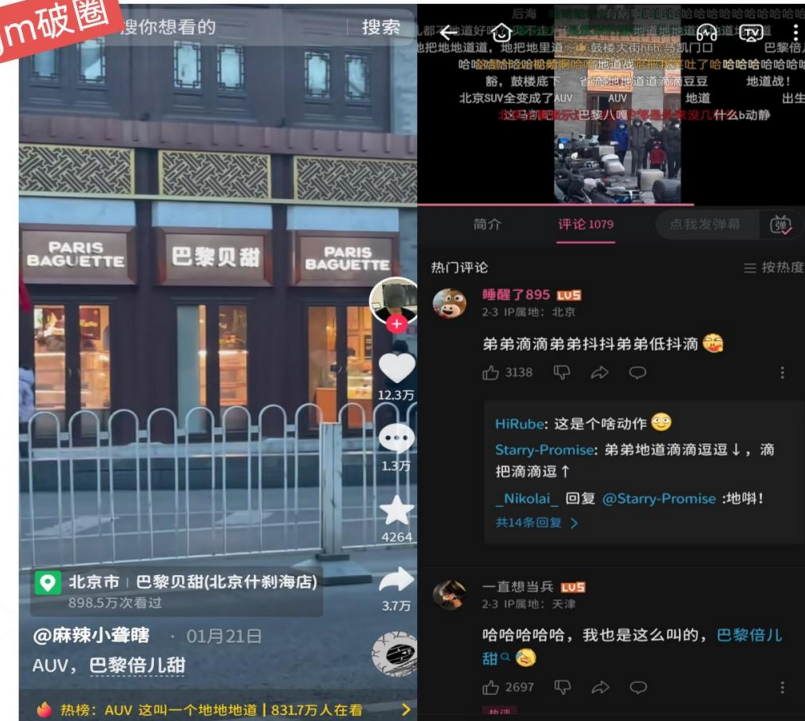


sven_shi

确实疫情期间特殊情况，目前这样罚很过份。// @鸿不鸣：真正字面意思上的秋后算账啊这是

基于上一年积攒的路人缘，虎尾一首“AUV巴黎倍儿甜”bgm火遍各大平台，不用刻意营销，效果出人意料，被称为“北京市歌”疯传。歌曲+魔性旋律让众多网友不仅知道了巴黎贝甜，还晓得了店里的产品“倍儿甜”。

bgm破圈



点评：品牌营销无须刻意，特别是在特殊时期下的坚守的“消费者第一”，就是最稳的营销！



蒙牛协助2022世界杯：牛根生，受益最大的中国男人

2022年，“要强”的蒙牛不仅是FIFA世界杯全球官方赞助商，更一举签下梅西、姆巴佩两大代言人，这两位总决赛双方球队当家球星，一路披荆斩棘会师总决赛，所带来的庞大流量让蒙牛提前成为最大赢家。

小程序成为蒙牛承接热点营销的重要载体。“无论谁进球，都来找蒙牛”，蒙牛世界杯小程序展开官方营销活动。世界杯期间每进一球，蒙牛就送出1000箱牛奶，本届世界杯蒙牛在全国范围内共送出约20万箱牛奶。

消费者购买印有活动字样的箱装产品，开箱获得活动卡，刮开涂层露出完整二维码，使用微信扫码进入品牌官方小程序便能参与抽奖。消费者有机会获得梅西亲笔签名T恤、世界杯训练用足球、微信现金红包等奖品。

世界杯营销

私域承接

一物一码营销



点评：品效合一，公域引流+私域承接、转化，将是大快消未来几年的营销核心玩法。



奈雪的茶：元宇宙+会员体系，加深身份链接

两年间，元宇宙从一个抽象的概念，一步步演变成了一众消费品牌营销的主战场之一。2021年底，奈雪发布了概念视频，为奈雪神秘品牌大使到来造势。随后，奈雪借着6周年庆的营销节点推出数字人“NAYUKI”，72小时带货近2个亿。

同期，奈雪发布数字权益艺术品，所有会员可“入股”，是叩开元宇宙大门的一次尝试。本次活动中奈雪官方渠道（官方小程序、抖音直播间、线下门店）销量占比达97%，其中官方小程序占比达68%，品牌自有流量的活力可见一斑。

2022年6月，在上市一周年节点，奈雪推出元宇宙模式的新玩法：面向5000万会员推出特别积分活动及奈雪乐园寻宝活动。奈雪官方小程序变身“奈雪乐园”，会员积分改名为可参与游戏的“奈雪币”，提升会员参与感与身份价值感。

虚拟品牌大使



私域价值强劲



加强会员链接



点评：不管新概念，新玩法多炫，最重要的还是能结合业务场景落地，打通品牌场和交易场的关键是注重私域，链接会员。



熊姬V2.0：元宇宙鲜奶茶落地上海

元宇宙概念

今年，奶茶品牌“熊姬”推出“熊姬V2.0-元宇宙鲜奶茶”概念，引发大量关注。成功斩获2022年最具未来感营销评奖。12月，在获得千万融资后熊姬在元宇宙的玩法上进行了更大胆的落地——不仅推出数字IP形象，还把元宇宙“武装”到了门店。

人&店VR体验场

熊姬V2.0版概念店得整体装修为现代未来风，门店加入许多黑科技，比如通过VR设备亲身参与制作饮品的全过程。融合3D投影、VR设备、元宇宙等概念，熊姬在白热化茶饮市场突围而出。

数字员工

虚拟人点单也是一大亮点，虚拟IP形象背后，店员会根据需求点单，与消费者互动，营造了一种虚拟与现实交错的新鲜感。门店设置3D立体影像雾幕，消费者在远处就可以看到雾气中翩翩起舞的熊丘丘，科技化元素不断吸引新消费者。



点评：将元宇宙从线上概念转为线下落地，熊姬这波操作在形式上算是拉满了，不过是否能像“奈雪”一样借概念带来丰厚的业绩回报，我们拭目以待。



好人家创意内容营销：对话年轻人，打造“阳台火锅局”

好人家和网易哒哒联合推出【阳台火锅局】互动小游戏，在“家庭聚会局”“闺蜜八卦局”“世界杯狂欢局”等年轻人喜爱的社交场景中，以DIY形式共创线上阳台火锅局。并且可以分享到社交圈中，实时查看哪些好友应邀入局。同时，进行私域社群的联动。

二次元联合网易顶流IP龙爸一家，打造原创动画，刻画观众心中理想家庭，点燃“在阳台吃火锅”的热情。三次元抖音、小红书等KOL，发起#阳台火锅局等全民话题，拍摄不同氛围感阳台火锅局，用好人家火锅底料做丰富创意菜，吸引大众围观参与，选购好人家火锅底料线下组局。

整合离“家”最近的社区电梯和地铁，深入消费者的生活轨迹，通过优质素材投放进一步打入居民生活圈，不断刺激消费者在家组个阳台火锅局的欲望。同时，联动朴朴超市，活动期间拉新超60%，销量跨入平台200万量级，天味跃升朴朴成都区域调味品类目销量No.1。

创消费场景



次元生活家



转化联动



点评：从创意洞察到场景深耕，好人家以诚意满满的优质“内容”输出和有效交互，吸引更多年轻消费者买单。



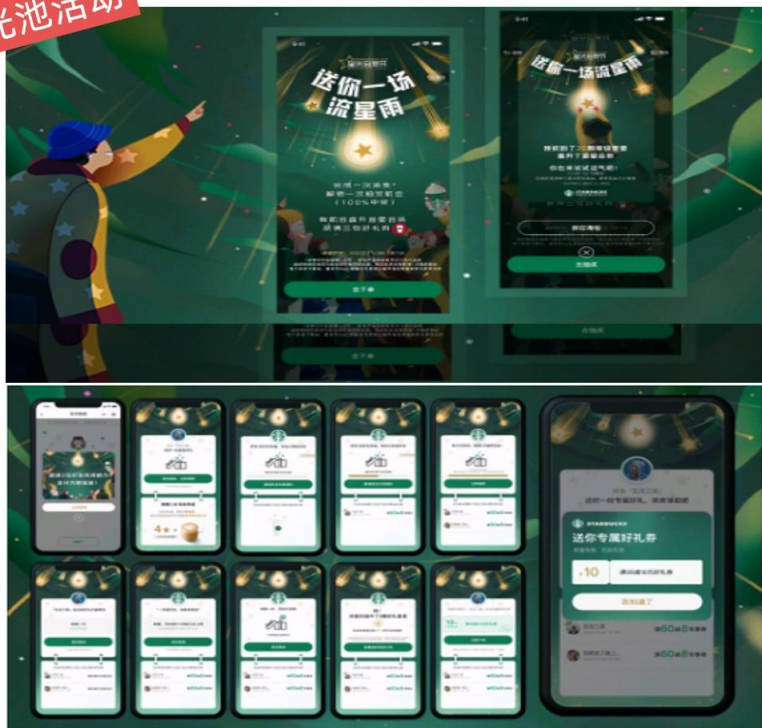
星巴克会员营销：用户为王，借势转化

星光会员节是星巴克一年一度的专属会员节日活动，也是品牌会员们的一个盛大节日。新会员消费第一单后即可进入星光池，有机会直升金星会员或获得三张好礼券；老会员每次消费可激活星光池，邀请2位好友助力即可获得抽奖机会，获得星星奖励。

在今年的会员节中，星巴克应用了一些新玩法，来增加互动体验。比如用AR扫描星型物品，即可点亮星星抽奖机会、获得限量燕麦拿铁；用OTO打通线下5000+门店，免费品尝、惊喜好礼，线上预约门店提前锁票等等。

星巴克在中国市场会员体量大约有1800万，且还在持续的增长，销售额里的75%是由会员所贡献的。把「有星人」拉进品牌中心场，通过星光会员节这一特色内容，给「有星人」架构了一个呈现自我的场所，借此搭建起品牌长久的叙事空间。

星光池活动



数智营销



UGC破圈



点评：在用户为王的当下，如何把会员维护好可能比费尽心力拉新能创造更多增长价值！



奥利奥国风新品推广：布局私域全触点

自2021年底起，与周杰伦联合推出的本土化过潮创意「笑奥天下」的各种创意活动开始整合化推广。将用户引入奥利奥的公众号、视频号等私域阵地，且奥利奥这波选择与微信小程序平台深度合作，撬动公域流量到私域的高效沉淀。

继2021年底首次发放NFT数字艺术作品，以盲盒形式通过微信小程序抽奖发放后，奥利奥一直用户+元宇宙上进行探索。2023年1月，推出VR元宇宙饼干主题游戏《OREOVERSE》，在与年轻用户的对话场上进行更有趣的尝试。

奥利奥在新品营销中引入Martech，将私域场不仅赋予了交易的属性，更是跟粉丝、会员深度交流的阵地。奥利奥私域粉丝给了其最早期且及时的用户体验与市场数据反馈。在数据赋能下，奥利奥国风盛宴总成交量再创新纪录，国风产品及周边全部售罄，奥利奥奶茶桶成为Top1爆款。

私域沉淀



加深元宇宙营销



数智赋能



点评：这例数据驱动智慧营销的案子荣膺了第13届金鼠标第全场大奖，看来B2C的私域营销确实是食品行业的增长破局大趋势。



君乐宝cny营销：主攻社交玩法，以“红包”促裂变

作为一年起始的春节，各大品牌营销发力也从此时开始。2023年的cny营销战场上，君乐宝回归朴素，重在加强与用户的互动，牵手抖音，玩了一波“诚意满满，就要热闹”。平台不再狂热追求短时间内的用户增长，而是不约而同地在互动玩法上发力。

君乐宝在春节期间，通过集24节气、放烟花、猜灯谜、找红包等一系列红包玩法，将熟人社交融入到互动玩法之中，例如在“放烟花”中，用户可以给自己的抖音好友送出好运烟花、共同定制个性化的烟花，也可以到其他社交平台邀请新的用户，从而获得更大金额的红包奖励。

在转化链路设计上，君乐借势品牌卡券植入从攻占用户心智到构建双方链接。如在放烟花、猜灯谜、拍新年视频等创意互动中，通过游戏奖励的形式发放品牌优惠券，并引导用户进入有机专区，直接带动优萃有机奶粉的生意转化。

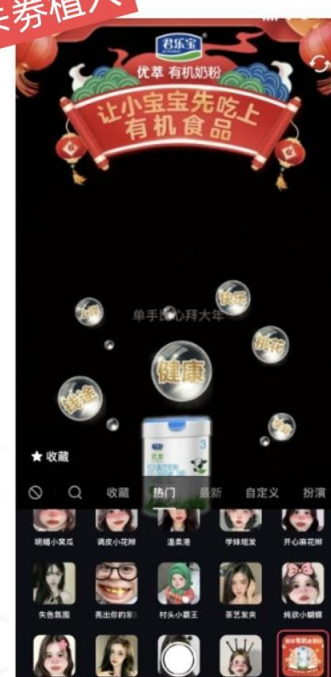
各红包玩法



抖音挑战赛



卡券植入



点评：怀着诚意，将人、货、场以更有创意的互动营销，挖掘平台全商业场景声量与流量，这种营销经出不了错。



2023上半年最火的食物+AI营销合集

从OpenAI发布ChatGPT开始，人工智能的发展列车就如填入了超速燃料一样驶入了超快车道。而不管是在产品更新、理念打造还是营销推广上都一直走在前面的食品饮料行业，在2023的上半年也卷起了+AI之风。

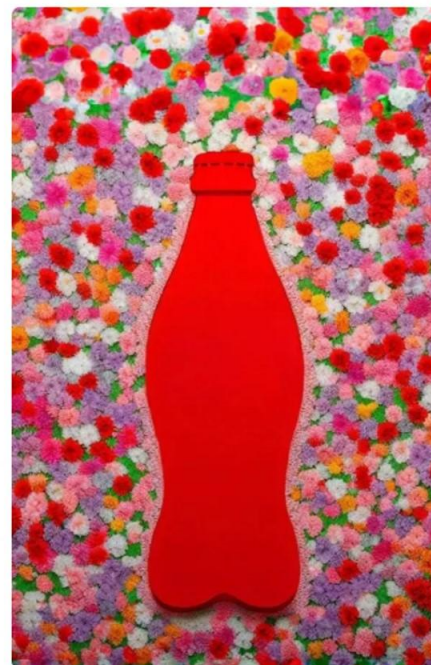
除了工业互联网赋能下的数智化工厂升级，从营销层面看，目前国内的食物+AI应用大多落脚在包装设计上。当然，作为互联网资深玩家的薛钟高似乎想借与AI的深度绑定完成一波“扩圈”。据悉，其新品冰棍“Sa'Saa”不管是口味研发、命名，还是宣传、设计全都由AI参与甚至主导，科技感拉满。且3.5元的定价，大大拓宽了目标人群。而国外市场的品牌方，在+AI应用上远超前于我们。比如，美国食品巨头金宝汤利用人工智能研究3000亿条数据，追踪创新趋势用以开发新产品。



伊利推出的乳品行业首款AI包装



伊利推出的乳品行业首款AI包装



“Create Real Magic”上的设计作品
图片来源：可口可乐



AI制图的蛋糕
上图来源：老板罗成；下图来源：Midjourney

点评：想真正发挥AI价值，品牌方必须要结合真实消费者的需求建设相关数据库，才能在后期数据挖掘中取得更好的效果。

PART 03

经典数智化营销案例



某大快消冰品的数智营销案例-运营生态模型

小程序+自媒体私域内容矩阵，承接千万级会员





该大快消冰品的一物一码落地聚合页

以一物一码聚合页，链接产品与消费者，强化消费者数据运用及挖掘，并反向赋能营销策略

私域引流

100%
红包撬动



①

给每根冰棍赋一物一码

②

用户扫码后参与抽奖活动

③

开奖成功后，参与分享裂变活动

私域运营

10万+
评论



系列产品展示

红包信息呈现

产品调研

内容触达

一键跳转企微

互动
升级

10万+
建议





该大快消全品的数智营销案例-ROI最高的项目

通过一物一码+智能外呼，实现导流、订单流程、会员私域全场景的覆盖，并结合私域玩法高效转化

私域导流

引流企微

引流公众号

引流小程序

导流直播间

主动加粉
被动加粉

邀约到店

订单全流程

售前场景

活动通知

直接通知

未购新客首单
激活

新品/包括预
约通知

权益使用通知

售中场景

预售尾款支付

预约付款提醒

权益到期通知

取消订单挽回

售后场景

满意度邀约

物流配送预约

售后关怀导流

老客福利通知

订单全流程

成长期

新会员特惠

首单特价

会员商品优惠

复购折扣

限时优惠

分享好礼

成熟期

生日关怀通知

积分兑换通知

优惠推送

会员分级营销

召回期

老客唤醒

流失会员挽回

会员权益提醒

老客优惠

服务召回

权益召回

售后场景

女生节好礼

情人节福利

618大促通知

双11活动优惠

圣诞节特惠

.....

按营销活动节点



某母婴食品的数智营销案例-培养垂直圈层的koc

痛点分析

- 01 线下终端销量下降，营销方式单一；
- 02 线上获客成本高，流量贵、转化不理想；
- 03 单用户生命周期价值低，产品复购率提升难；
- 04 涉食品安全问题，消费者要求产品可溯源。



培养超级导购

产品关联导购码，推荐购物返利，培养“人人导购”理念。将激励政策阶梯性，任务化，即时返，刺激导购koc冲量。

终端店引流

按地理位置、时间、人群标签等为限制规则，设定店面爆破活动，集中引流。结合小程序商城展示附近店面、红包墙等营销玩法引流裂变，扫码送礼品，限时线下兑换，为线下终端精准引流。

会员营销

扫码填个人信息注册会员领试用装，结合积分式玩法增加用户资产，提高品牌竞争壁垒。同时扫码引流公众号、企业微信做种草、1v1育儿顾问深度咨询服务。

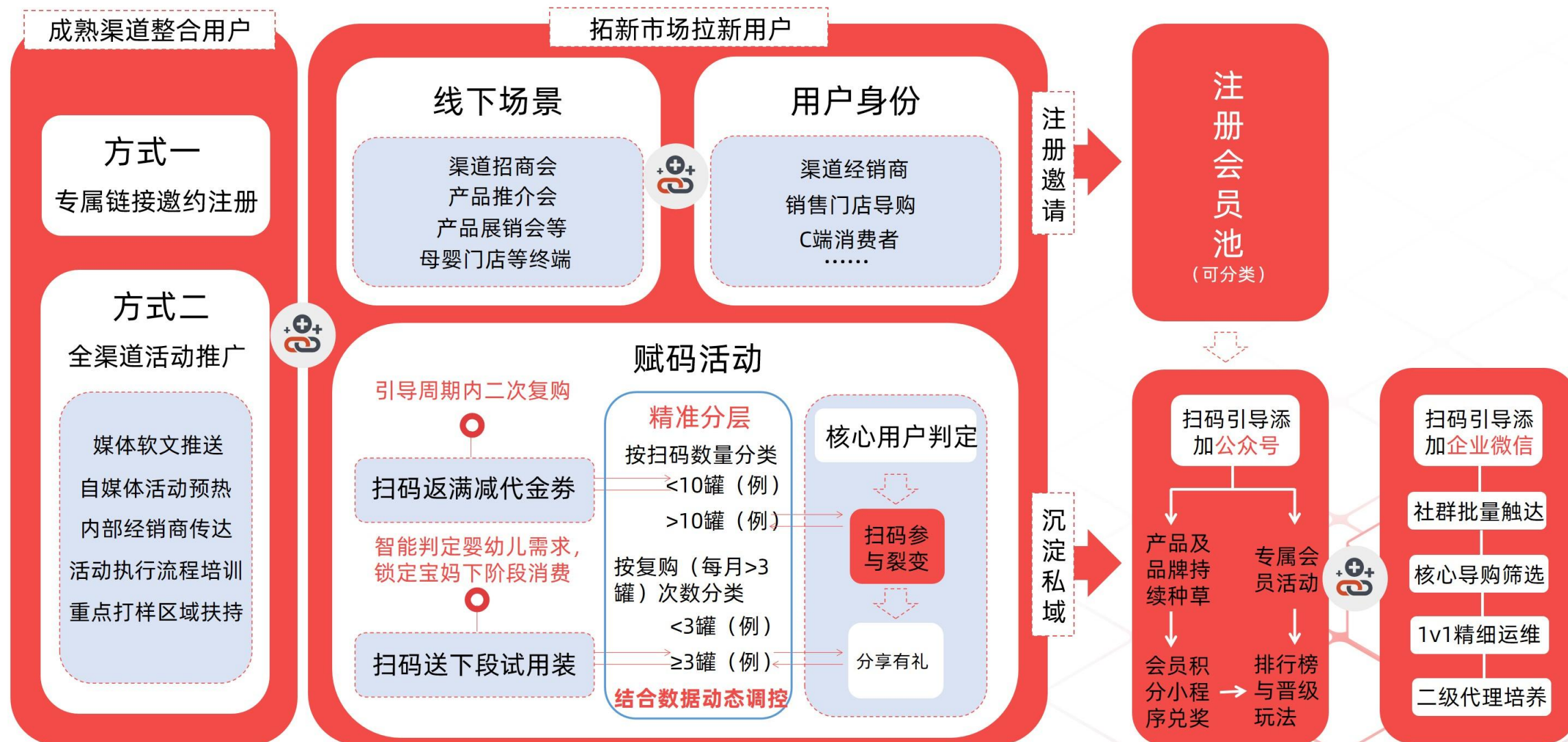
智能化促购

在线形成宝宝（月龄、性别）、宝妈用户行为数据（扫码次数、频次、所购产品、消费档次等），的完善用户标签库，以后续精准投放活动，提高复购及转化。



利多码为该母婴食品设计的会员营销模型

结合企业的实际业务场景，定制化线下各渠道会员的拉新→留存→活跃→裂变策略，积累更多高价值母婴类KOC资源





该母婴食品企业的数据库架构

结合核心指标及全链数据，利多码以报表、BI图像形式为该母婴食品定制了一套多维度的信息收集和分析的数据库，为决策者提供了一目了然的数据价值。





某休闲食品的数智营销案例-玩转私域引流及变现

痛点分析

- 01 市场竞争激烈，产品迭代快，原有促销方式单一；
- 02 渠道营销成本高，产品利润薄；
- 03 缺乏与消费者直接接触达的通道，复购率不理想；
- 04 缺少精准用户画像，粗放营销成本高。



渠道动销

通过数字化渠道管理、分销和激励策略，快速抢占目标区域市场。

一罐一码

有奖玩法提高新品首购率，消费者扫码后即可收集其数据，并结合一个阶段内的用户画像推送ROI最高的优惠组合策略，降低促销成本。

私域运营

将粉丝沉淀到公众号和企业微信完成内容种草、活动触达，同时拉起小程序端的活动营销。

电商导流

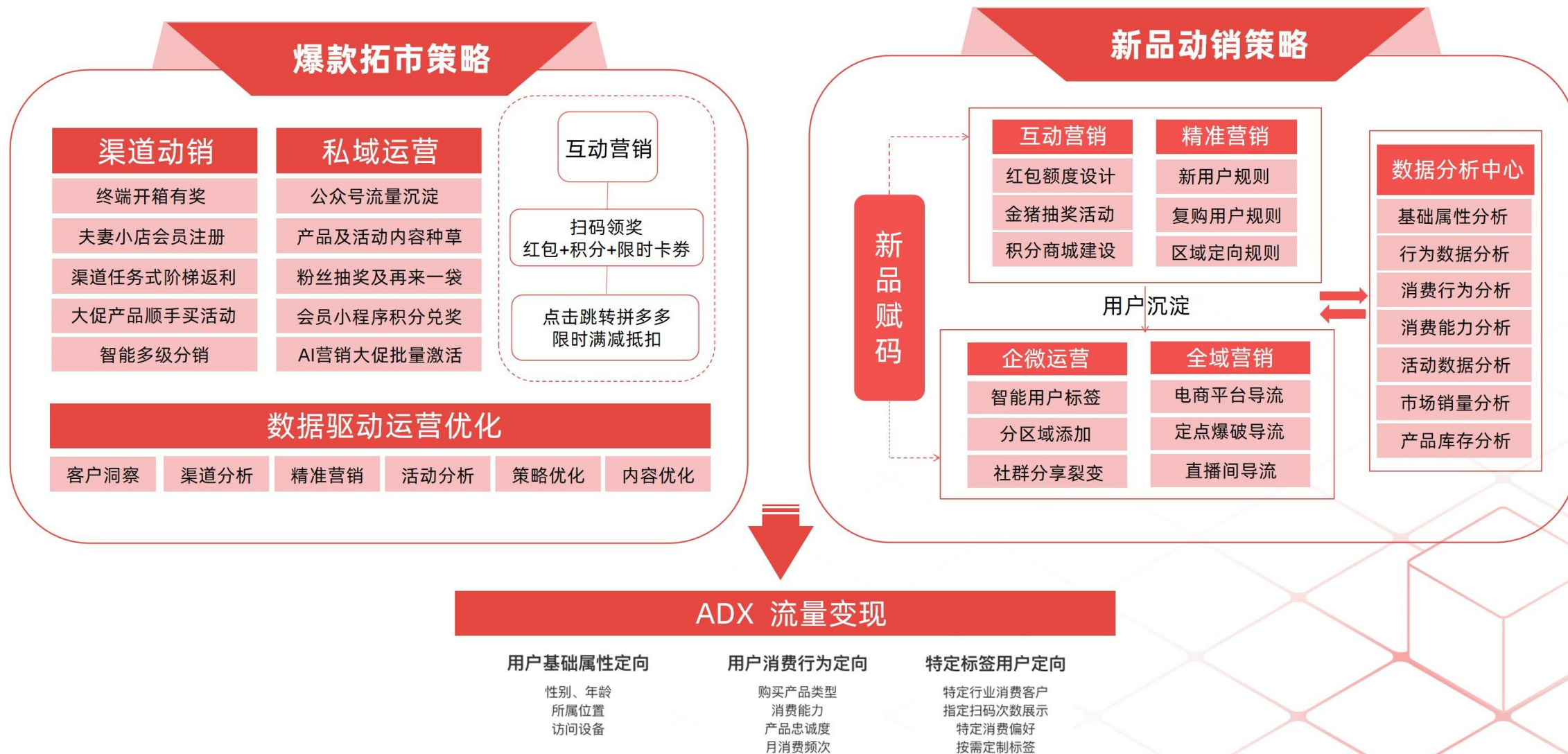
除将私域用户导流私域外，通过扫码限时卡券，直接将线下的精准用户导流拼多多。

流量投放

通过线上线下的二维码流量入口，为该品牌方沉淀了百万级精准用户数据，通过筛选用户池中的消费行为标签，将定向流量推荐给非竞品广告主，实施投放分润。



利多码为该休闲食品设计的从消费品流量到全域营销路径





该休闲食品的私域沉淀路径（示例）

该食品企业在新品预热期除品牌曝光外，借公域势头将“100%中奖”的一物一码互动营销活动进行了有效传播。在此前提下，后链路中也设计了一条精准消费者的私域沉淀路径，为其整个阶段的营销战役构建了用户资产方向的效果闭环。





利多码数智营销研习社

利多码数智营销研习社，为立返利（北京）信息技术有限公司旗下专注于消费品行业营销理论及趋势研究的团队。依托利多码全链数据分析平台，为合作伙伴带来更前瞻的市场趋势洞察。

关于利多码

iLDM利多码，数智化营销科技及运营服务商，是立返利（北京）信息技术有限公司旗下品牌。公司成立于2015年，是目前国内最早从事数智化营销技术研发与运营服务的科技公司之一。

围绕企业营销需求，利多码打造了“6大产品”“8大行业”“1+n深度运营”的数智化产品、服务矩阵。以前瞻的数字化技术为驱动，以智慧的场景应用为抓手，以全栈的营销策略为基准服务，帮助品牌方高效动销、防伪溯源、数字渠道建设、用户管理、私域运营、流量变现、数据分析，有效收集每件产品的流通信息，分析每个消费者的消费行为，构建全链路营销闭环，助力企业实现厂家、渠道、货品及终端消费者的互联互通互利。

注：关于本报告中提到的方案及各功能玩法，请拨打 400-626-9026进行详细了解。

让每件产品都帮你营销

利多码数智营销研习社



电话：400-626-9026

网址：www.liduoma.com

地址：北京市海淀区学清路六道口金码大厦B座18层