

全域生长 价值绽放

腾讯大母婴行业全域增长指南

腾讯广告大母婴行业服务团队 2023.08



行业综述：本手册覆盖母婴吃·穿·用三大类目

行业	母婴用品			
类目	婴童尿裤纸品	婴童日用	孕产妇用品	车床椅耐用品
定义/产品	适用于婴幼儿的纸尿裤、特护尿裤、隔尿垫等婴童尿裤；湿巾、棉柔巾、云柔巾等纸品	适用于婴幼儿的润肤露、抚触油等护肤洗浴；指甲钳、洗浴盆等洗护工具；奶瓶、餐具等喂养用品；其他婴童日用	适用于孕妇/产妇的护垫、隔垫等待产用品；月子牙膏、孕妇口红等孕产妇彩妆洗护；吸奶器、配件等哺乳用品	适用于婴幼儿的婴儿床、床护栏等婴童床品；学步车、手推车等婴童用车；摇椅、摇篮等其他耐用品
行业	母婴食品			
类目	奶粉	零辅食	营养品	调味品
定义/产品	0~3岁婴幼儿食用的配方奶粉及特殊配方奶粉；3~10岁儿童食用的奶粉；及专门适用于孕产妇人群的奶粉等	适用于婴幼儿6月龄后为满足营养需要而添加的食品，包括米粉、果泥、肉泥、米饼及其他零食等	适用于婴幼儿/孕产妇的含多种微量营养素的补充剂，包括鱼肝油、益生菌、维生素D、钙剂等	专门为婴幼儿研发和生产的调味品类，包括宝宝酱油、婴幼儿猪肝粉等
行业	母婴鞋服			
类目	童装	童鞋	孕产妇服饰	
定义/产品	适用于0-14岁儿童的服饰，包括婴儿装、幼儿装、小童装、中童装、大童装等	适用于0-14岁儿童的鞋履，包括宝宝鞋、幼童鞋、小童鞋、中童鞋、大童鞋等	适用于孕妇/产妇的哺乳文胸、保暖帽、孕妇鞋、防辐射马甲、月子服等鞋帽服装	

目录

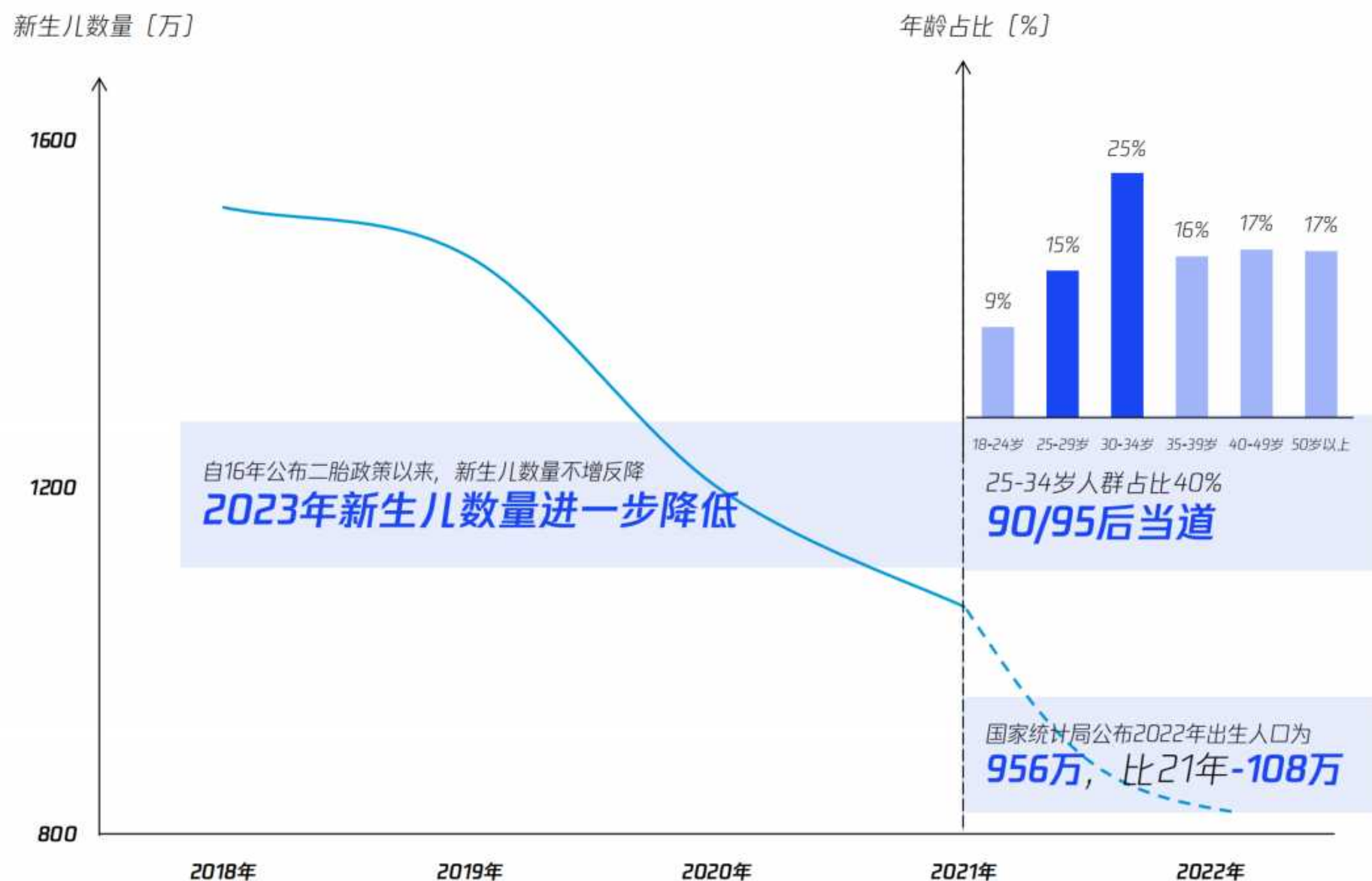
- 1 母婴行业全域增长趋势 P04-P13
- 2 母婴人群画像洞察 P14-P18
- 3 母婴人群流量&链路版图 P19-P24
- 4 RACE全域营效母婴行业应用 P25-P29
- 5 母婴品牌全域增长行动指南 P30-P67

PART 1

母婴行业全域增长趋势

新生儿红利减弱，母婴市场规模平稳增长

新生儿数量逐年降低



市场增速减缓，整体规模平稳增长

2018-2024e母婴行业市场规模及增长率



消费能力提升，跨品类需求带动家庭人均ARPU增长

家庭消费能力提升，育儿投入增加

2018-2024e中国母婴家庭人均ARPU及增长率趋势



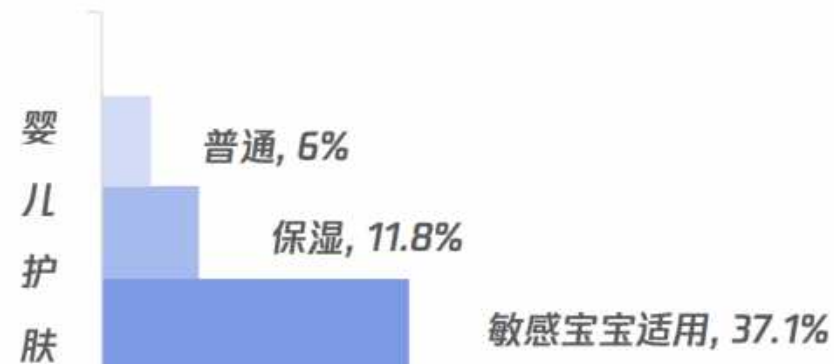
伴随阶段成长，需求扩大提升ARPU

母婴人群在不同阶段，商品需求/内容偏好/触媒习惯不同
随着宝宝成长，跨品类消费需求增加



精细化功效产品快速增长，需求细分为新品类提供新机会

细分功效产品vs普通产品 2022年销售增速



护肤更细分更专业，“敏感宝宝适用”增速是普通商品5倍+



“敏感宝宝适用”需求增长迅猛，是普通奶粉增速50倍+

典型产品举例

保湿



贝亲
海藻精粹润肤霜



松达
山茶油霜

敏感宝宝适用



贝德美
蓝甘菊面霜



戴可思
舒润特护面霜

有机



飞鹤
臻稚有机



惠氏
启赋蕴萃

敏感宝宝适用



爱他美
深度水解奶粉



纽迪希亚
纽康特

腾讯持续夯实生态内功，赋能母婴品牌实现全域经营

域内外资产全面联通



微信域内经营提效



引流电商交易提速

视频号、朋友圈多版位
开放跳转平台电商



全域数据科学投资

母婴行业RACE接入品牌 **20+**

以用户为中心的经营版图



全面商品化深化迭代



系统更懂货

SPU库量级: 19.8万个 → **60万个+**



系统更懂人

关联SPU用户量: 0 → **4.5亿 → 6亿**



人货匹配更准确

SPU关联投放覆盖率: 90% → **100%**

2023年母婴品牌腾讯全域增长3大方向

内容社交
养成爆品

品效共进
助力出圈

触点互联
生意扩势

【内容社交养成爆品】

发挥社交流量信任价值，卖点种草孵化爆品

新品种草

好奇 x 视频号母婴达人种草

筛选RO人群
高浓度优质大号



多元优质
种草内容产出

“童言无忌”吐槽宝妈

暖心哥哥照顾弟弟

婆媳护理观念“PK”

二胎姐弟日常游戏

社群分销

秋田满满 x 社交交易种草

团长朋友圈



社群专享活动
34.9元6件



区域社群流量

达人带货

贝亲 x 公众号达人带货

多圈层达人种草+一键拔草

达人自有社群同步分发

产品场景安利

产品功能诠释

达人多维测评



引流电商

爱羽乐 x 视频号种草交易转化

达人垂类 - 母婴育儿/生活/时尚

内容方向 - 亲子剧场/孩子日常/育儿理念



广告组件半屏唤起



【品效共进助力出圈】

Always-on品效投放扩大品牌认知，声量与销量协同达成

新品心智培育及转化

惠氏 x 剧综创新合作+企微链路转化

品 Super剧场剧推官，多场景达成新品心智培育

视频场景



Super剧场



OTT大屏曝光



Super剧场剧推官
朱珠深度合作

社交场景



朋友圈广告



达人种草

效 多点位+多素材投放，落地页+后链路优化助力深度转化

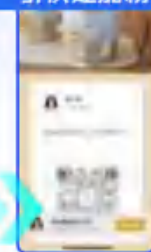


朋友圈多图原生样式



公众号/小程序广告

超短落地页
引快速加粉



加粉自动回
复引导深转



核心人群覆盖及沉淀

moony x 创新资源联投+企微链路转化

品 多平台创新资源联投+多场景覆盖，提升目标人群覆盖及互动意愿



QQ音乐/腾讯视频/全民K歌等多平台Oneshot联投



剧综

目标人群生活场景
全覆盖曝光

效 “0元试用装”吸引潜客关注并快速完成新客转化



【触点互联生意扩势】

触点布局升级提升流量流通，驱动品牌长效增长

公私域触点互联

安奈儿 x 发布会直播
公域多触点链接品牌私域实现销量提升



新旧触点融通

飞鹤 x 视频号矩阵
新旧触点融通盘活私域人群价值



母婴全域增长4大核心问题

母婴人群的兴趣和需求？

母婴活跃流量在哪里？

母婴品牌如何科学衡量投放？

如何制定贴合生意的全域营销策略？

PART 2

母婴人群的兴趣和需求？

——腾讯生态下母婴人群画像洞察

在腾讯生态里，我们这样划分母婴人群



精致妈妈

悦己
高知高消费



新锐宝爸

高消费
与孩子共成长



小镇妈妈

全职妈妈
性价比育儿



资深中产

重品质
二三楼主力



新生代

爱尝新
孕产储备军

母婴核心人群量级 **1.2亿+**

【人群画像】

新一代母婴人群角色多元、特征明显，聚类为五个典型画像



精致妈妈

高知、高消费、悦己

- 25-39岁高线城市妈妈
- 有车有房，消费力强
- 学历普遍本科以上，注重精细育儿，科学育儿
- 照顾孩子的同时，坚守自己的兴趣，喜爱阅读、旅游、户外运动



新锐宝爸

高消费、与孩子共成长

- 25-39岁高线城市爸爸
- 有车有房，消费力强
- 工作忙碌但愿意参与孩子成长，共担育儿责任
- 乐于培育孩子运动能力，喜爱汽车、数码、运动、游戏



小镇妈妈

全职妈妈、性价比育儿

- < 39岁低线城市妈妈
- 消费力中等，追求性价比育儿，易种草尝新
- 生活重心倾斜在孩子身上，活动、消费等围绕孩子、家庭展开
- 闲时消遣以看剧为主



资深中产

注重品质、二三楼主力

- > 39岁高线城市家庭
- 消费力强，二三楼主力军，鸡娃主力军，注重育儿品质，愿意为孩子教育花费
- 关注金融、新闻、文化内容，注重品质生活



新生代

爱尝新、孕产储备军

- 18-29岁高线城市
- 消费力中等，愿意尝新
- 花式育儿，不被传统育儿观念束缚，与孩子共同成长
- 兴趣广泛，个性突出，喜爱动漫、游戏、旅游

【心智特征】

抉择多变忠诚度摇摆，总在“为宝贝寻找更好产品”的路上

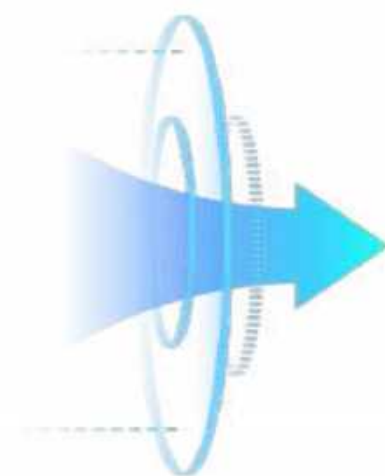
心智摇摆伴随营销节奏加大波动

国际奶粉品牌a2至初 2022H2本品心智用户波动情况

*本品心智用户=只与本品互动人群



每季度，本来钟爱品牌的用户
被竞品所抢夺的比例



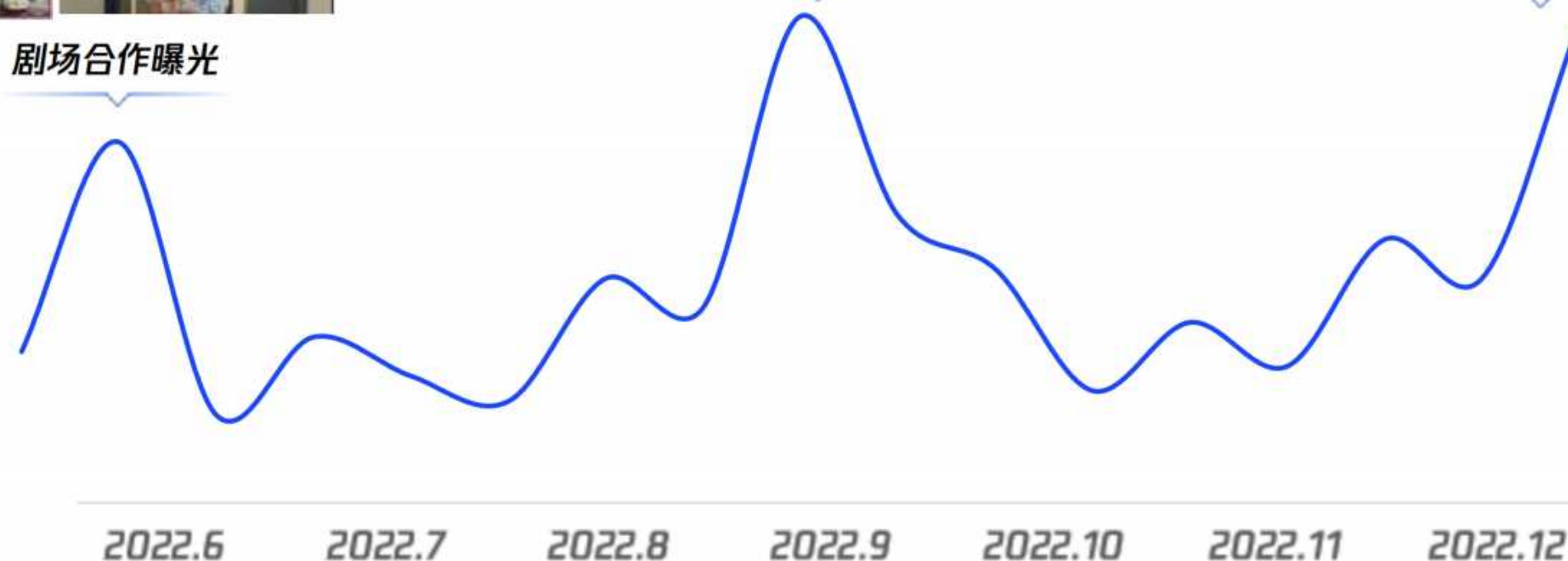
剧场合作曝光



剧场合作曝光
朋友圈广告投放



热剧+剧场
合作曝光



— 只与本品互动人群占比

品牌营销节点本品互动人群明显提升

【消费特征】

高频教育+多元触点更易促成决策，细分产品打造利于交易达成

消费需求更多元 细分功能产品更具突围机会

腾讯平台高增速母婴商品类目

需要更高频教育

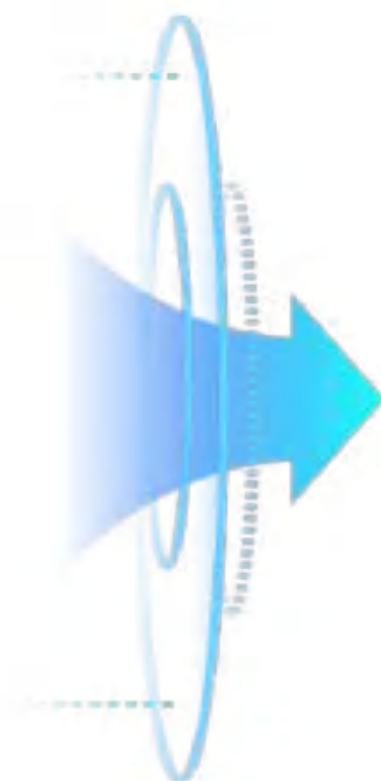
更易被多触点种草



母婴人群消费转化频次



母婴人群广告触点个数



母婴食品

儿童奶粉
米粉/米糊/汤粥
磨牙棒/饼干
儿童益生菌

母婴用品

安抚奶嘴消毒器
待产包
保温奶瓶
四轮学步推车

童装

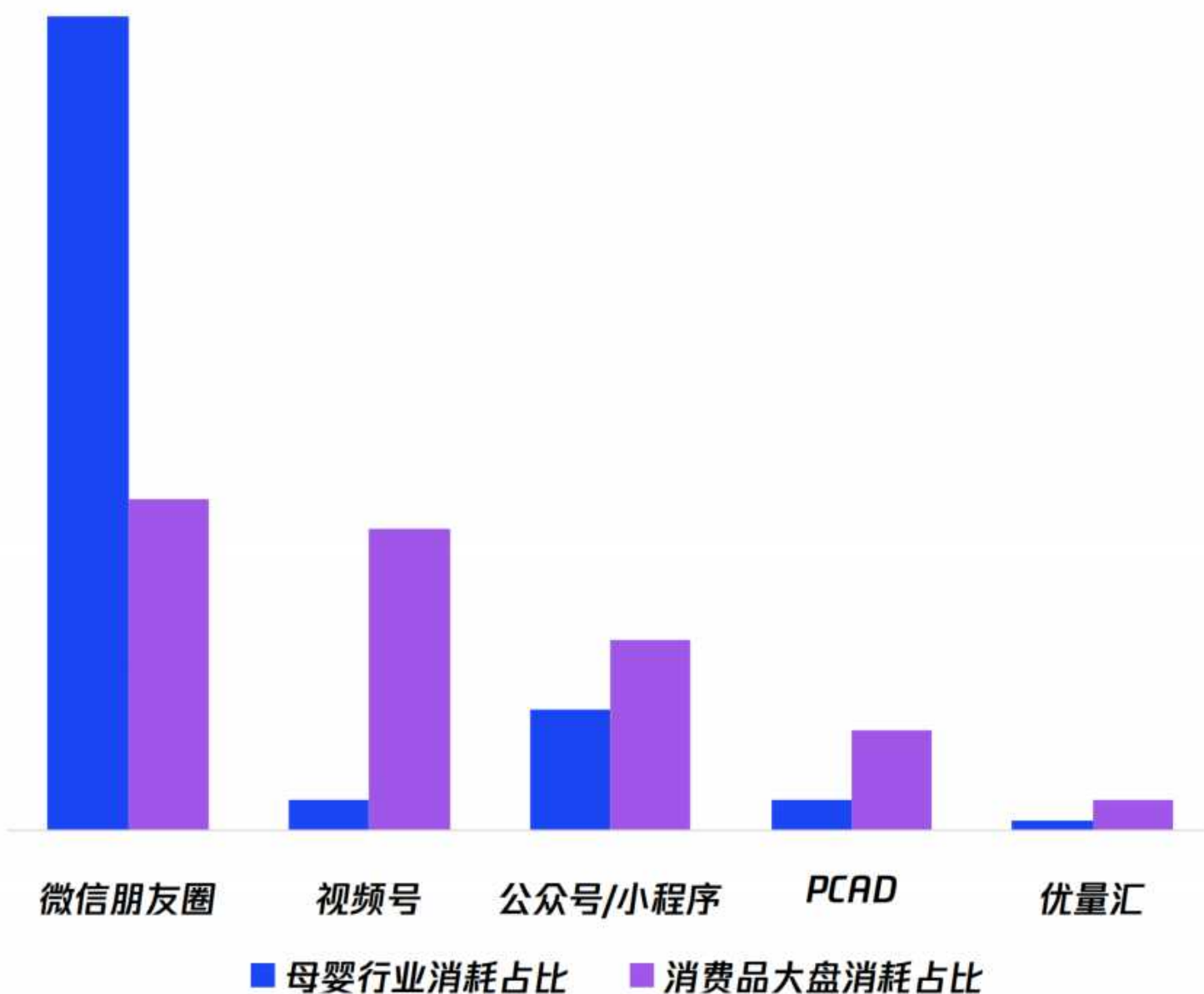
儿童家居服
儿童内衣裤
儿童牛仔裤
儿童皮肤服

PART 3

母婴人群活跃在哪里？

——腾讯生态下母婴人群流量地图及链路版图

腾讯广告资源地图下，母婴行业流量分布情况



朋友圈是母婴品牌触达用户主要途径



公众号依然是品牌传达信息重要渠道



视频号将是母婴行业新机会流量阵地

【资源版位】

适配版位流量特征打磨素材提升效率，助力潜客孵化

资源版位

微信朋友圈

视频号

公众号/小程序

PCAD

优量汇

流量特征

亿级优质用户流量
原生广告拉近品牌与用户

微信生态的新流量阵地
以内容连接用户社交与品牌私域

精准垂类流量
高性价比提升品牌转化效率

腾讯媒体矩阵联投
覆盖社交/影视/资讯等多场景

腾讯域外流量聚合
助力曝光补充/低价抢量

高CTR
竞价素材

实拍图/原生素材



击中用户痛点，演示使用场景



突出免费/低价优势



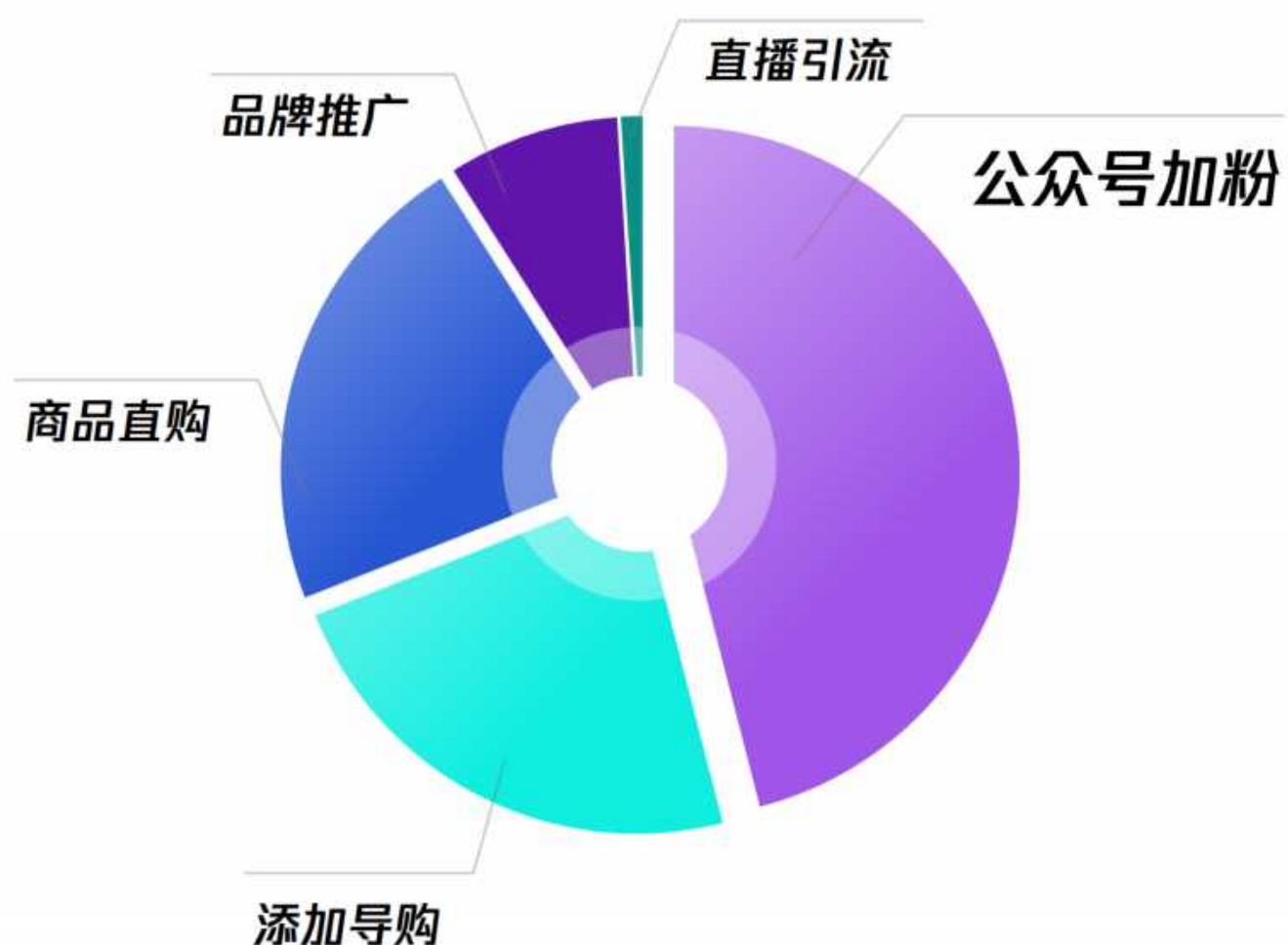
凸显卖点，带品牌IP/代言人



卖点显眼，3秒吸引



腾讯广告资源地图下，母婴行业链路分布情况



公众号低扰式营销依然是重要抓手



专业个性化导购服务成为品牌趋势



商品直购助品牌快速完成潜客积累

【投放链路】

基于营销需求适配合适链路，提升品牌生意转化效率

链路

公众号加粉

添加导购

商品直购

品牌推广

直播引流

适配客户
及目标

私域蓄水快速入门
关注后引导下单/导购/社群添加

具备企业微信客服团队
1V1/社群营销引导购买/复购

私域运营能力较弱
尝鲜装积累潜客/直接购买引导

品牌节点/活动曝光补充
提升点击，加深品牌认知

视频号直播间布局
引流直播间观看引导关注/购买

行业
案例

Babycare

关注后“0.1元购”引导企微客服添加

公众号关注

导购添加/社群营销

惠氏

多点位多素材always-on持续获客拉新

朋友圈多图原生广告

公众号/小程序广告

英氏

“99元任选7件”优惠突显+多品加购提升转化

99元优惠引导

多品下单引导

爱他美

差异化素材捕捉各阶段TA推广品牌服务

品牌小程序引流

松达

短视频引流直播间低价促成交

短视频信息流导流

顺应行业趋势及母婴人群特征，合理制定腾讯生态营销策略

母婴行业趋势

市场
增速放缓

家庭
ARPU增长

细分
品类突围

母婴人群特征

理性
消费

决策
摇摆

需求
多元

更科学长效的投放衡量方式

更贴合生意的全域营销策略

PART 4

如何科学衡量投放价值？

——RACE全域营效母婴行业应用

腾讯RACE全域营效 帮助母婴品牌看清人群资产，为人心争夺战出谋献策

腾讯RACE 5R人群漏斗

机会
人群

腾讯人群拆分聚类“九大人群”
让品牌的潜在用户更清晰

R0

曝光
触达

UV触达量、TA浓度%
等曝光表现

R1

浅层
互动

CTR互动点击率等
浅层表现

R2

深层
触动

高频互动、加粉转发
等深层表现

R3

转化
行动

CVR购买转化率、
ROI等转化表现

R4

复购
忠诚

LTV长期价值等
品牌表现

R5

Reach Scale
资产广度

Assets Shape
资产深度

Consciousness Switch
资产健康度

Endurance Strength
健康持久度

20+
母婴品牌
已接入

166%

R3人群量级提升
使用后 vs. 使用前

37%

CP-R3降低
使用后 vs. 使用前

应用1-品牌新品推广，定制RO集中覆盖目标母婴圈层

品牌目标：



投前：RO人群定制



投中：人群应用，高效率种草



投后：渗透&转化效果验证



应用2-品牌声量提升，基于品牌目标&预算制定年度投放计划

品牌目标：

机会人群	R0
曝光触达	R1
浅层互动	R2
深层触动	R3
转化行动	R4
复购忠诚	R5

投前：三步制定年度投放计划

第一步：定位目标资源

母婴核心人群资源分布



资源数据表现

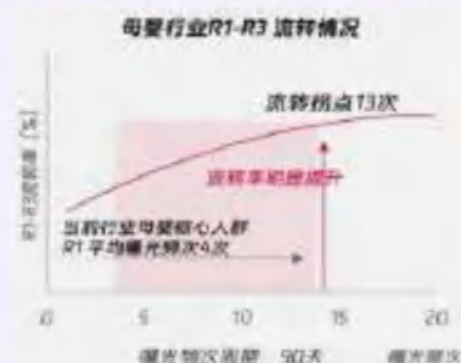
CPM成本
R3流转率
CP-R3
是否支持频控

确定投放组合



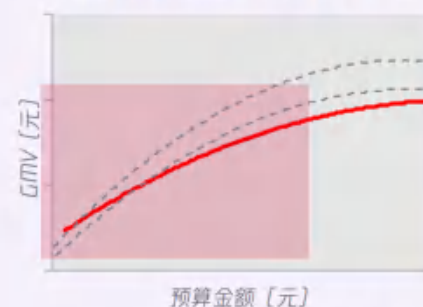
第二步：制定触达策略

母婴行业平均曝光次数



第三步：制定费用计划

RACE-GTR分析



确定预算分配

总预算	XXX万
闪屏	XXX万
贴片	XXX万

系统根据近半年投放数据拟合 ($R^2=0.92$)
并参考人群定向/资源触点近似的历史投放数据做调整校验

投后：渗透&互动效果验证

vs. 合生元Y22自身

R0母婴核心人群渗透率

CP-R0母婴核心人群成本

提升
下降

vs. 合生元Y22自身

R3量级

CP-R3成本

提升
下降

vs. 投前GTR预估

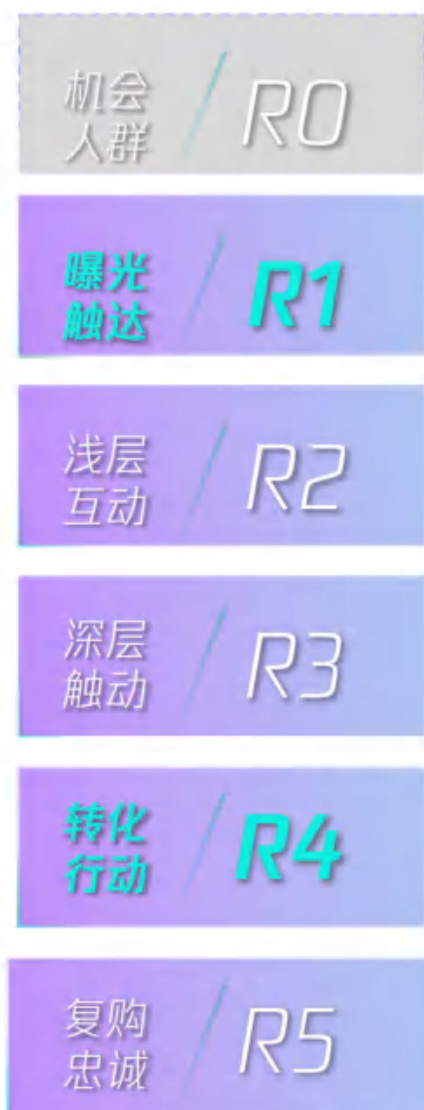
R1量级达成率

R3量级达成率

提升
提升

应用3-细分母婴人群拓展，洞察内容兴趣输出IP合作建议

品牌目标:

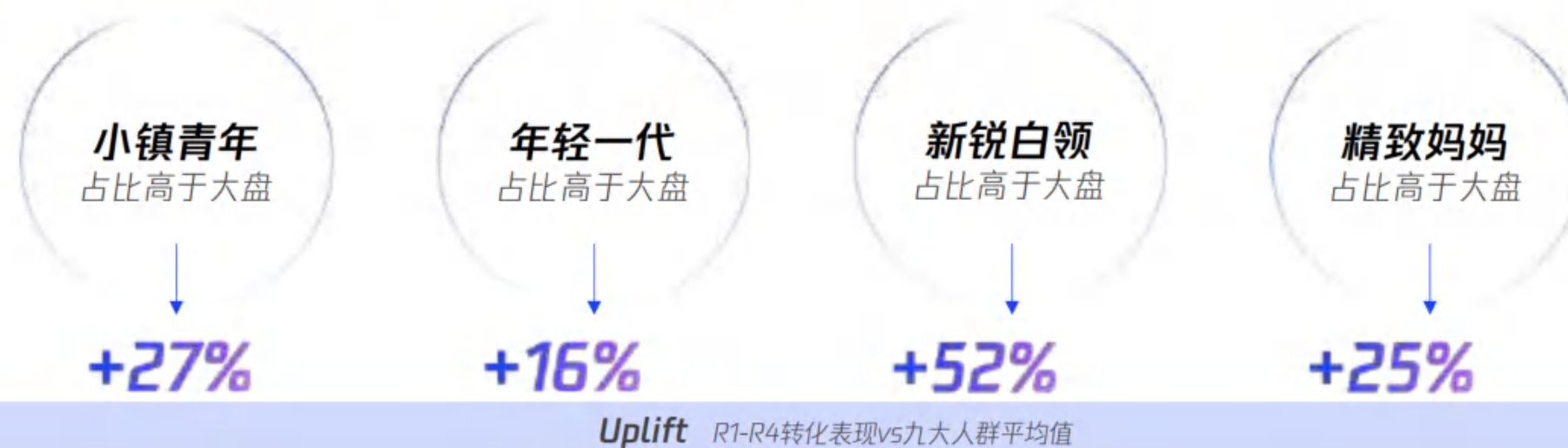


投前: 选剧建议



投后: 细分人群覆盖复盘 & 投放策略验证

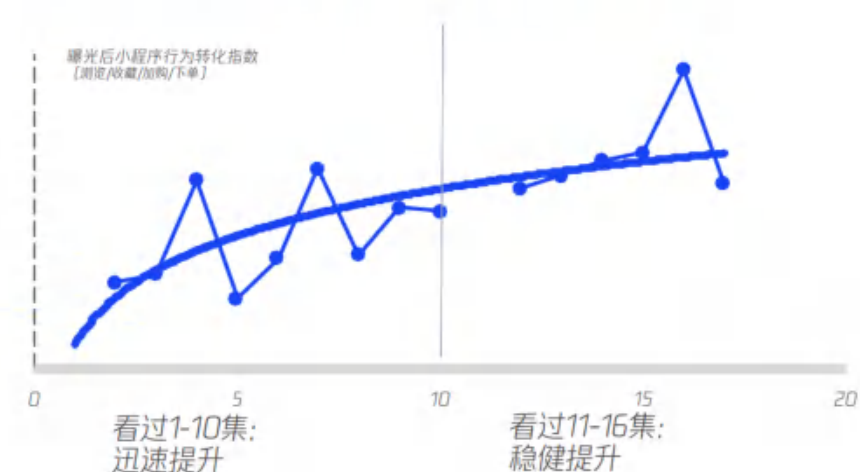
人群覆盖 甄选剧目合作实现细分人群覆盖提升



多剧价值 看4部剧vs看1部剧



资源策略 10集性价比最高



PART 5

如何制定贴合生意的全域营销策略？

——母婴品牌全域增长行动指南

适配母婴品牌三阶段发展，制定全域增长策略



孵化期

成长期

成熟期

品牌自查维度

生意情况

阶段目标

增长因子

GMV
规模

1-5亿

5-10亿

10亿以上

或

私域
占比

占比生意<5%

占比生意5%-20%

占比生意>20%

打造细分赛道渗透力

品牌力激增, 争夺赛道TOP

形成坚固品牌壁垒

R1

母婴核心人群
覆盖

更多细分人群
覆盖

R2

浅层互动, 了解品牌

R3

深度互动, 认可品牌

R4

培养
首购

打造
爆品

跨品
购买

R5

周期复购

孵化期

培养种子客群
“XX产品很好用”

R1: 母婴核心人群覆盖
线上线下母婴高浓度渠道渗透

R2: 品牌互动, 了解品牌
广告点击/内容阅读等行为

R3: 深度互动, 认可品牌
内容多次阅读/公众号关注等行为

R4: 首单尝试, 品牌拉新
品牌明星单品/新品购买

私域重点 建设种子客群基地



初期运营门槛低
沉淀新客, 找得到人
持续触达, 种草有道

广告关注
DM单/短信

DM单/短信

公域重点 覆盖母婴浓度高&转化链路短的渠道

✓ R1
✓ R3
✓ R4

关注公众号后引导购买
母婴核心人群蓄水, 公众号教育后引导购买产品

✓ R1
✓ R2
✓ R3

母婴达人内容种草
优选母婴人群高浓度的达人账号

✓ R1
✓ R2
✓ R4

达人保ROI合作
母婴领域成熟带货达人合作, 保障ROI

✓ R4

母婴流量联盟CPS分销
云选平台集结母婴领域线上线下流量做分销

种子客群的首单转化——选对品很重要

借助腾讯选品工具找机会

选品作为私域主推/广告钩子重点产品

——2023年H2各赛道高潜类目参考——

商品巡查看板

销量

基于全网主流电商平台销量，找出销量靠前的潜力商品



算法

基于腾讯广告「行业热卖品特征」&转化人群购买关系图谱，找出相似商品



经验

基于行业专家对历史爆品&消费者购买偏好洞察，提炼爆品规律

母婴食品

潜力类目	SPU示意
宝宝辅食	磨牙棒/饼干
宝宝零食	宝宝糖果
婴幼儿营养品	DHA
婴幼儿营养品	益生菌
儿童奶粉	10岁DHA儿童奶粉

母婴用品

潜力类目	SPU示意
奶瓶/奶瓶相关	防胀气奶瓶
宝宝洗浴	三件套脸盆
婴童尿裤	透气纸尿裤
宝宝护肤	儿童洗面奶
孕产妇护肤	身体乳霜

童装童鞋

潜力类目	SPU示意
儿童袜子	网眼短袜
儿童家居服	春秋款套装
儿童内衣裤	纯棉平角裤
婴儿步前鞋	秋冬季棉鞋
儿童运动鞋	网眼球鞋

公众号作为种子客群沉淀基地，做好关注后的追粉动作

关注后引导转化

引导开口

顾客开口后回复

模板消息触达

菜单栏提升效率

文章跳转商城

关注后自动回复

客服消息推送

自动回复
-关键词回复

模板消息设置

菜单栏设置

图文推送及内容设置

巧用文字+卡片+图片
下单/加导购引导性更强

设置好关键词触发及客服及时响应，随时解决公众号粉丝的疑惑咨询

用户资产变动、下单发货等消息通知，提升品牌沟通时效性

3×5个子菜单灵活设置，优化转化引导、售后留存效果

不同客群内容差异化、文章增加小程序跳转/导购加粉引导



差异化展现



添加导购/社群/小程序

跳转小程序

添加导购/社群/跳转小程序

公众号图文推送运营：丰富的母婴内容实现长期种草

图文运营计划示意：注重丰富性、互动性，by月by周规划

Step1
基于品牌特性
圈定内容模块

福利活动型
每月固定福利活动

育儿科普型
护理/喂养知识等

营销带货型
带货文案为渠道引流

新品上线型
新品上线主推售卖

趣味内容型
趣味化内容激活粉丝

用户UGC型
UGC内容增强内容亲和力

节气热点型
新年、圣诞日等节日营销

品牌公关型
伴随品牌大事件PR宣推

Step2
结合品牌需求
规划模块搭配

4月

week1
营销带货型week2
用户UGC型week3
育儿科普型week4
福利活动型

5月

趣味内容型

节气热点型

品牌公关型

福利活动型

6月

育儿科普型

新品上线型

节气热点型

福利活动型

Step3
优化推送素材
提升阅读点击

优化图文标题

- 突出卖点关键词：轻松一片护宝宝安睡！
- 使用热点引流：这篇双十一攻略绝了！
- 新颖的形式：【有人@你】

巧用头图设计

- 创造惊喜：使用新的或者热点类图片
- 增加点击欲：设计假的行动式按钮
- 重点突出：突出核心利益点，如【第二件半价】

优化推送策略

- 栏目：每周固定栏目，培养用户习惯
- 人设：打造有特点的人设容易拉近粉丝距离
- 分组推送：结合用户分层进行分组推送

公众号菜单栏设置：丰富一二级菜单标题，提升引流效果

■ 左菜单：利益点突出，强转化引导

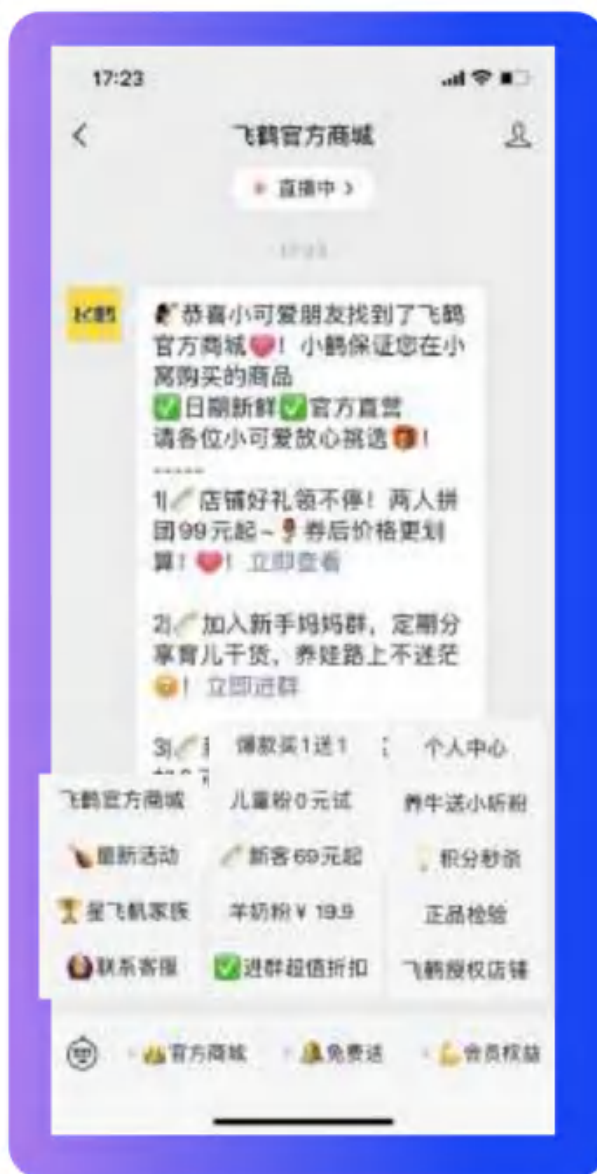
适合广告、线下等未转化用户 [如**新品福利**、**好物推荐**、**最新活动**等]

■ 中菜单：强内容活动

如：**纸尿裤使用注意事项**、**使用体验分享**、**新品分享**、**进群活动等**

■ 右菜单：强售后留存

适合已转化进行**售后服务**，如**会员中心**、**产品检验**等



示意：母婴食品类

官方入口|免费福利|会员入口



示意：母婴用品类

专家内容|商城福利|会员入口



示意：童装童鞋类

时尚资讯|商城福利|会员入口

孵化期种子客群冷启动: 召回已购客户, 私域再转化

链接跳转小程序/存图扫码/搜索

扫码/搜索

短信推送-CRM会员

包裹DM单-电商用户

关注公众号

老客专属福利

用户绑定

告知老客专属福利



种子客群进一步提量: 广告引导关注后购买, 潜力选品作为转化钩子

广告流量: 做好钩子产品的利益设置

9.9元/立降XX元/包邮
用好利益钩子满足妈妈们“低成本试用”需求



关注后引导购买: 小程序转化

关注后自动回复、多条信息下发
消除妈妈们的犹豫, 制造下单冲动



借母婴达人覆盖优质客群：高品质图文/视频内容种草

覆盖哪些
母婴种子客群

达人筛选维度示意

达人身份	eg-小月龄宝妈妈妈
内容定位	eg-亲子日常/好物种草
粉丝画像	eg-核心母婴+精致妈妈
流量表现	eg-50万粉丝

腾讯母婴人群高浓度 top 达人

小糖糖女士 亲子、亲子日常	巧妈喜宝 亲子、亲子日常
选血米娜&妮娜 亲子、亲子日常	优小沐 亲子、萌宠
小百万先生 亲子、亲子日常	年糕妈妈 亲子、其他

讲述什么
内容会更受欢迎

盘清种草需求

卖点总结
弧形防漏、干爽不粘必提内容
透气、防漏内容风格
真实场景、宝宝出境产品素材
卖点展示图、包装图

参考服务商/平台内容经验

有故事有剧情	创意性/增量知识点
结合人设	不偏离人设定制内容
结合节日	母亲节/38节/618
画面清晰度	画面清晰信息丰富有字幕
植入自然度	不建议前10s出现广告

如何用好
达人种草数据

数据复盘：看人群沉淀与转化

内容热度

阅读量/播放量/点赞数/转发数等

广告效果

曝光次数/点击次数等

人群流转

RACE R1-R5人群数据

人群复投：竞价广告追投

广告卡片曝光/点击人群

视频播放人群

视频互动人群

人群提取 + 硬广追投

如何在腾讯互选
找到匹配的母婴达人?腾讯广告互选平台
科学选号, 有效追踪7000+
公众号创作者19000+
视频号创作者

达人保ROI合作: 关注母婴领域带货能力, 达人内容/直播间转化

合作模式: 三方携手定规划估ROI

品牌侧动作

- 营销诉求&周期
- 提供选品

腾讯侧动作

- 提供达人打包list
- 基于选品预估ROI

达人侧产出&带货

原创图文/视频定制

直播间带货
[部分达人]

社群资源配送

保ROI/退货率

达人带货3类通路:

1 公众号图文定制

2 视频号短视频定制

3 达人直播专场/混场

高信任度

退货率<10%, 远低于行业均值

高客单价

200-3600元, 高价格带可销货

高新客占比

新客占比 50%~70%

公众号/视频号
母婴带货达人

小象妈妈在成长

安安妈爱种草

MaMa说



是鹅酱呀

苗苗今天拔草了吗

鹿老板

90后宝妈真实育儿经验/较真型妈咪
真实测评/超强种草能力时髦博主……

母婴带货达人直播间



年糕妈妈

亲子 种草
全网粉丝2450w22w
视频号粉丝2300w
公众号粉丝

十点读书雅君

情感 文化
全网粉丝8000w70w
视频号粉丝4800w
公众号粉丝公众号+直播间+私域+视频号
矩阵式合作带货

达人社群资源同步推送内容

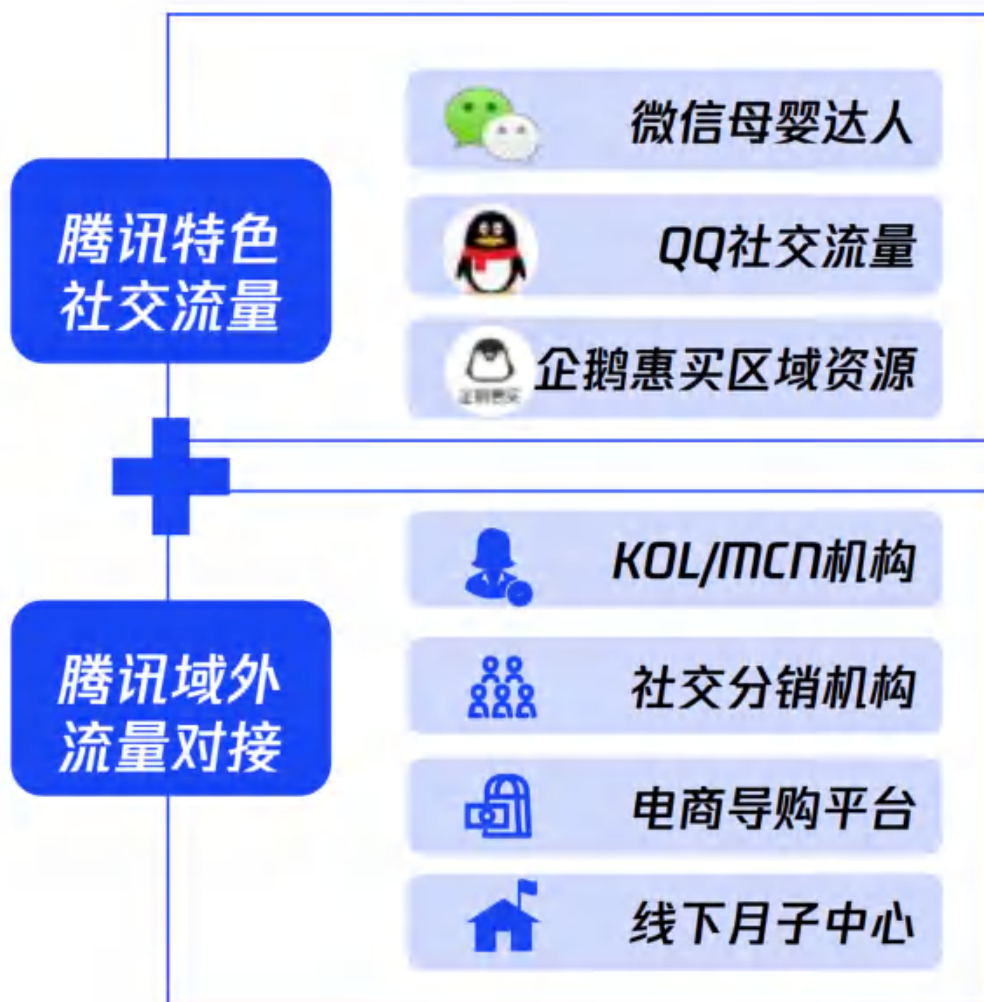
母婴全渠道CPS分销: 助力品牌ROI达成, 为生意提效

云选量效通: 针对小程序生意的保量保效合作, 在既定ROI的前提下, 保证一定规模的GMV达成

品牌主-围绕小程序盘货盘需求

腾讯方-基于需求组合渠道资源

流量方-资源投入保量完成



母婴行业合作案例:



孵化期

成长期

成熟期

品牌自查维度

生意情况

阶段目标

增长因子

GMV
规模

1-5亿

5-10亿

10亿以上

或

私域
占比

占比生意<5%

占比生意5%-20%

占比生意>20%

打造细分赛道渗透力

品牌力激增, 争夺赛道TOP

形成坚固品牌壁垒

R1

母婴核心人群
覆盖

更多细分人群
覆盖

R2

品牌互动, 了解品牌

R3

深度互动, 认可品牌

R4

培养
首购

打造
爆品

跨品
购买

R5

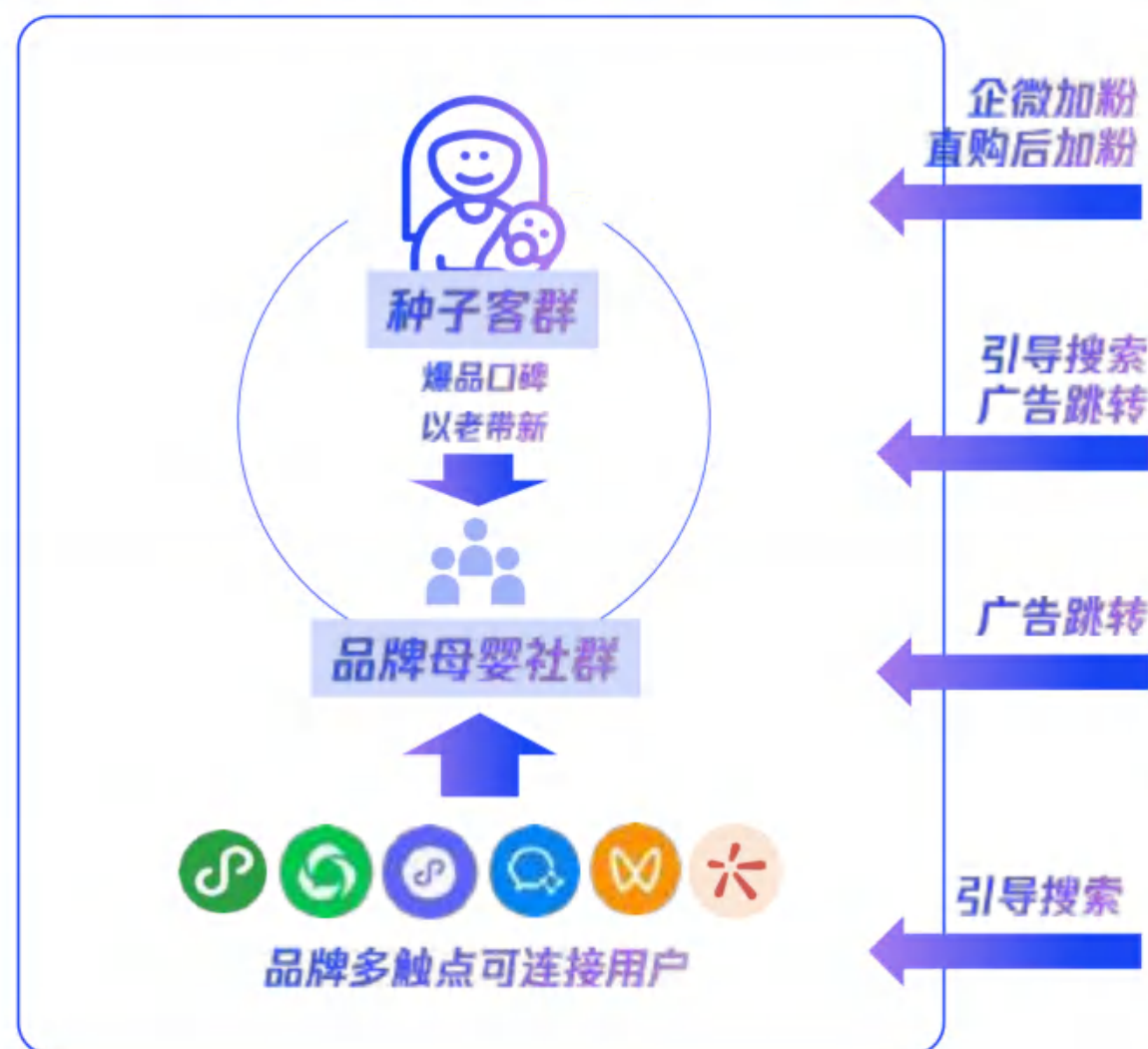
周期复购

成长期

争夺赛道TOP
“XX品牌我信赖”

- R1: 母婴核心人群覆盖**
强流量、成本可控的母婴场景渗透
- R3: 深度互动, 认可品牌**
搜索品牌/转发公众号等行为
- R4: 首购扩容, 抢占赛道**
引入更多品牌新客
- R5: 培养复购, 提高客单**
周期性复购、跨品类需求

私域重点
打造有爆品有互动的母婴社区



公域重点
品牌曝光拓展、触点链路拓展

✓ R4
✓ R5

新链路刺激转化: 直购+加粉
爆品转化扩量、私域服务升级

✓ R1

母婴内容场景渗透
以剧场为载体进行品牌理念渗透

✓ R1
✓ R3

品牌卖点/理念传播出圈
聚焦母婴人群流量版位, 多形式追踪曝光

✓ R3
✓ R4

母婴搜索需求拦截
搜一搜品牌专区, 建立对外官方窗口

用人设打造“有温度的私域”：导购亲和力专业力，拉近“宝妈”距离

对外形象统一
个人页配置私域触点相关入口



朋友圈、1V1对话内容运营
日常输出人设形象



全触点统一人设
其他触点内容配合



通过母婴社群运营，引导首购/复购/跨品购，拉长用户生命周期

企微自动化SOP



用户进线后自动化sop在各时间点引导入群、转化

Day1

Day3

Day4

Day6

Day7

初入社群

社群活跃

社群转化

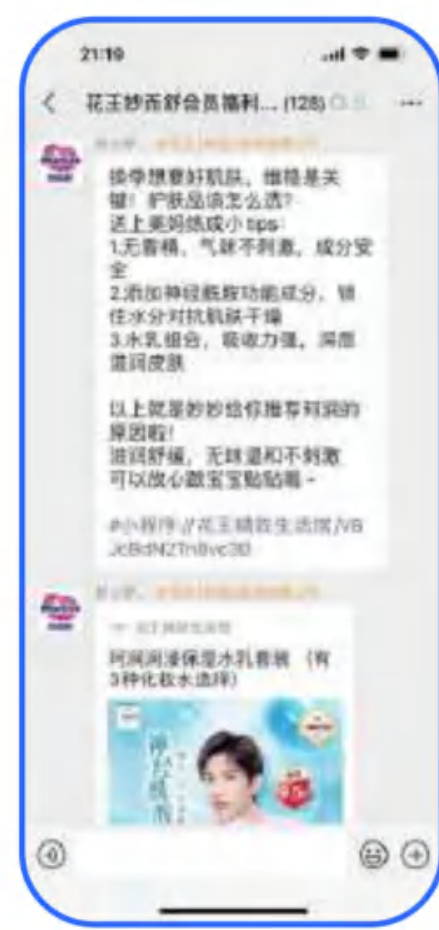
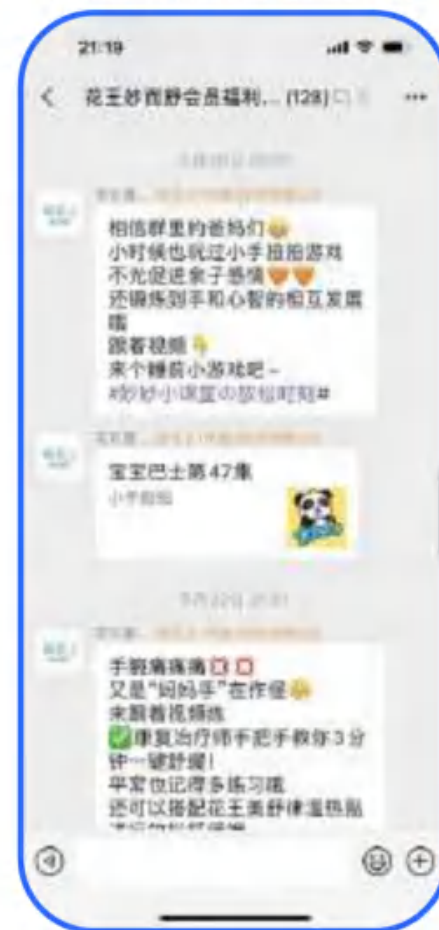
社群自动回复设置

社群活动策划、导购话术设置

优惠驱动、服务驱动、推荐驱动

福利-尝鲜装；内容-育儿知识、宝妈生活支援；互动-群友交流、异业合作

定期推荐：复购、跨品类推荐、大促预告等



企微加粉链路帮助导购&社群增粉, 实现用户教育&复购刺激



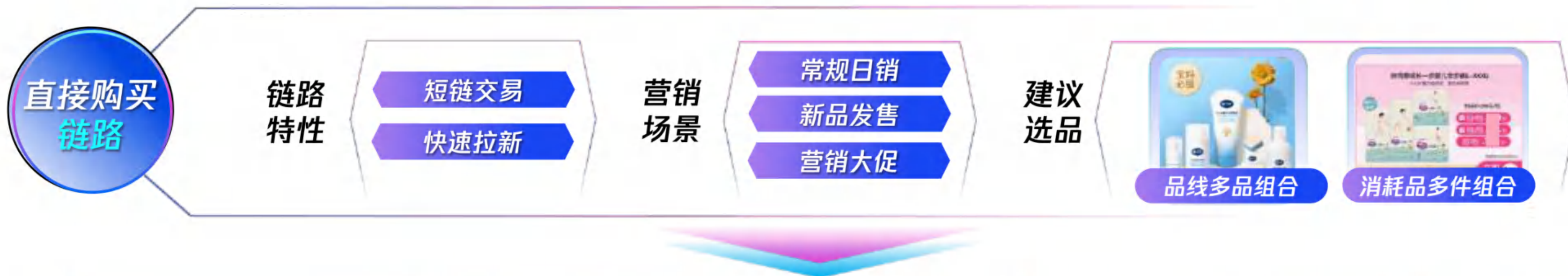
加粉链路环节拆解



私域服务: 社群 & 1V1



直购链路帮助快速打造爆品, 提升明星单品/产品线转化量



直购链路环节拆解

私域关联: 直购过程中埋入“添加客服”入口



直购提效要点: 借助商品助推策略, 让新品快速启航

上新易如何应用?

1. 积极选品

新品需满足以下任一要求:
①全渠道发售新品; ②小程序专属首发新品

2. 系统建品

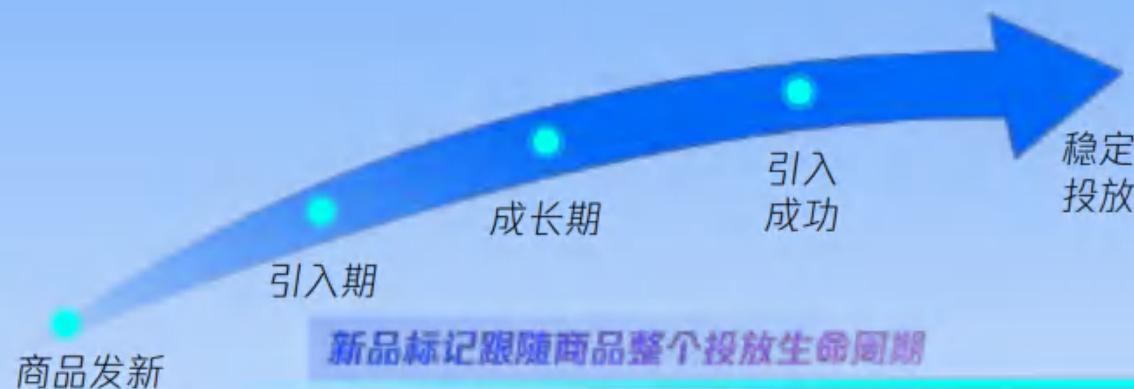
商品库新建商品:
商品名称、商品价格、适合月龄、商品材质……

3. 新品提报

广告投放端同步“新品”状态, 按计划启动投放



上新易如何助推?



2大策略, 持续助推新品起量

核心策略1-冷启提速

行业模型复用,
新品复用老品转化样本,
加速商家新品冷启动

核心策略2-曝光助推

系统扶持新品,
助力提高竞争力,
快速建立稳定投放趋势

上新易效果表现



多素材 - 艺人/早餐/下午茶/露营/促销素材

多样式 - 朋友圈卡片/单图/多图

多维TA - 资深中产/精致妈妈/新锐白领

Case: 上新易助力a2鲜奶新品上新

起量高效

冷启动成功率 ↑

效果提升

转化率 ↑

渗透母婴人群高浓度场景, 进行品牌理念沟通

选择一个曝光稳定、成本可控的
母婴人群高聚集场景-剧场



母婴人群60%+
视频时间花在电视剧上



剧场的RO母婴人群浓度高



不受排播影响
曝光稳定且成本可控

Option1

推广预算高、流量需求高:
Super剧场: 覆盖当期TOP剧目



【动态暂停贴】TVC多端覆盖



【片头标版】黄金位置强曝光



Option2

预算中等、题材需求精:
定制剧场: 二轮剧片单定制



女性剧场



2023H1合作品牌



品牌理念/爆品卖点出圈, 面向母婴人群多点位曝光追随

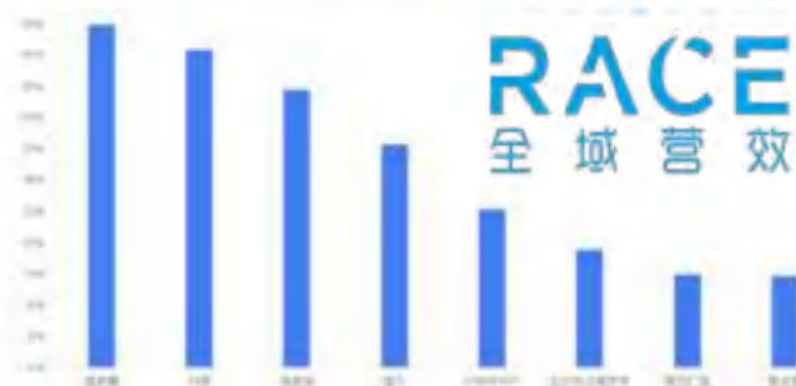
找到未覆盖母婴人群流量

资源联投, 追随式曝光

创意形式, 刺激互动



RACE-未覆盖人群在哪里



闪屏联投



信息流联投



贴片联投



前贴片 标版贴片 中插 暂停 后贴片

视频/浏览器/音乐/新闻/QQUV重合度 <20%

多个客户R2转化率较大盘 ↑30%+

竞品偏好用户心智扭转 提升↑50%+

萌趣形象×手势互动 产品溯源×集卡互动 亲子TVC×资源联动



滑动式朋友圈



长按式朋友圈



闪屏oneshot

拦截母婴人群搜索入口, 引流高意向妈妈们沉淀至私域

「妈妈们」的搜索路径:

搜索母婴相关? → 商品搜索广告

想进一步了解品牌? → 搜一搜品牌专区

搜一搜流量高增长
微信搜索行为已养成

46%

用户表示
作为搜索首选

+54%

2022搜索量同比

目标人群高浓度
覆盖中坚女性人群

女性
高占比

18-40
岁用户为主

新一线
用户增速迅猛

搜索行业关键词

展示竞价广告

直购/关注等

纸尿裤
拉拉裤
母婴用品
育儿好物



搜索品牌关键词

进入「超级品牌专区」

品牌私域账号触点



孵化期

成长期

成熟期

品牌自查维度

生意情况

GMV
规模

1-5亿

5-10亿

10亿以上

或

私域
占比

占比生意<5%

占比生意5%-20%

占比生意>20%

阶段目标

打造细分赛道渗透力

品牌力激增, 争夺赛道TOP

形成坚固品牌壁垒

增长因子

R1

母婴核心人群
覆盖

更多细分人群
覆盖

R2

品牌互动, 了解品牌

R3

深度互动, 认可品牌

R4

培养
首购

打造
爆品

跨品
购买

R5

周期复购

成熟期

形成赛道壁垒
“XX品牌是首选”

R1: 母婴核心+细分人群
热点集中扩人群&细分兴趣深沟通

R3: 深度互动, 认可品牌
多次互动/加购商品等行为

R4: 多渠首购, 全域提量
适配生意渠道增加链路

R5: 复购强化, 提升ARPU
周期性复购、跨品类需求

私域重点
布局新交易场, 扩大私域规模



公域重点
品牌曝光拓展、触点链路拓展

购买后加粉
直播间关注

✓ R4
✓ R5
视频号自播引流链路
四大流量位匹配不同需求, 加速起量

引导搜索
广告跳转

✓ R4
✓ R5
引流电商链路全域增长
适配品牌生意渠道布局, 引入更多链路

✓ R4
✓ R5
直购&加粉链路always on
运营升级, 多个产品能力提高投放效率

✓ R1
✓ R3
✓ R4
热点IP制造育儿/亲子话题
快速出圈, 一次合作实现曝光+转化

广告跳转

✓ R1
✓ R3
✓ R4
垂类内容拓展细分圈层
直击5大细分母婴人群兴趣内容

DM单/短信

✓ R1
✓ R3
✓ R4
品牌bigday培养全民好感
微信公私域全触点制造品牌声量

新交易场景布局：视频号自播，灵活售卖模式拉高单客ARPU

视频号直播场景价值

 **+800%**
2022年微信视频号
直播卖货GMV同比增长

高复购·高客单·女性为主

80%

女性用户更容易在
视频号直播有购买冲动

200元

视频号直播客单价
高于其他直播平台

60%

视频号复购率
高于其他直播平台

品牌自播，撬动公私域流量，培育粉丝观看习惯



私域流量：直播间冷启动核心

商业流量：快速加热



视频号预约



公众号导流

导购/社群
小程序
搜一搜
.....

自然流量：免费可撬动



信息流推荐

购物频道推荐
.....

朋友tab推荐
直播首页推荐
直播红点推荐
.....



视频号/朋友圈/公众号/
小程序多场景流量

视频号自播起号逻辑：4种模式，匹配不同需求与能力

人设突出
内容生产力强

1 IP型起号



- 通过短视频涌入直播间成交比例高
- 打造人设：积累高粘性高质量用户
- 视频质量：真实正向，剧情可看性高

私域强运营
粉丝活跃度高

2 私域起号



- 私域用户成交占比高
- 现有私域用户导入视频号，作为流量启动池
- 直播间/口播引导添加企微，公域导流私域

具备爆款
有日播能力

3 直播爆款起号



- 单场GMV高
- 直播时长：坚持日播，固定时间开播
- 着重选品：爆款撬动更多平台公域流量

预算充足
直播间承接力好

4 投放起号



- 短视频投流ROI高
- 人群定向：根据用户目标画像智能投流拉新
- 货盘组合：提升销量〔引流款/普通款/利润款/直播专属〕

视频号自播内容运营：用好互动产品，配合流量节奏刺激潜在客户转化

根据直播间流量趋势节奏
对应不同互动福利玩法

新增观看人数

高流量：快节奏转化

秒杀、福利

低流量：引导互动，拓展流量

评论抽奖、场观梯度抽奖、引导分享

时间

转化类

互动类



秒杀



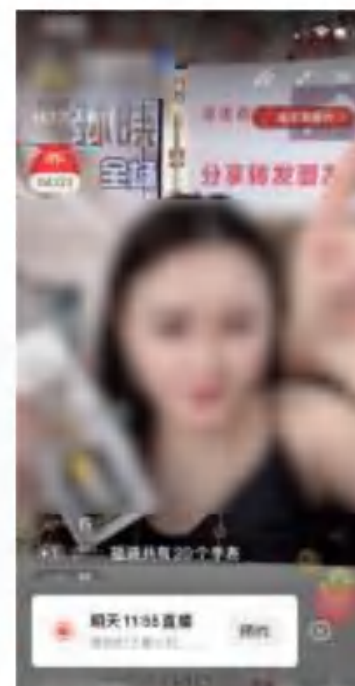
新人福利



优惠券



福袋-引导评论



直播转发/预约



红包

广告-直播间链路投放: 四大引流版位, 加速导入流量

找好定位

匹配版位

素材准备

优化目标

直播内容质量高
商品丰富直播内容较简单
货品单一主播控场能力强
期望快速冲高在线人数预算规模大
对人群品质有要求

视频号直投

短视频推广

小程序激励版位

朋友圈feeds流

无需准备-直播画面实时拉取

类直播画面种草短视频

类直播画面种草短视频

朋友圈视频/图文素材

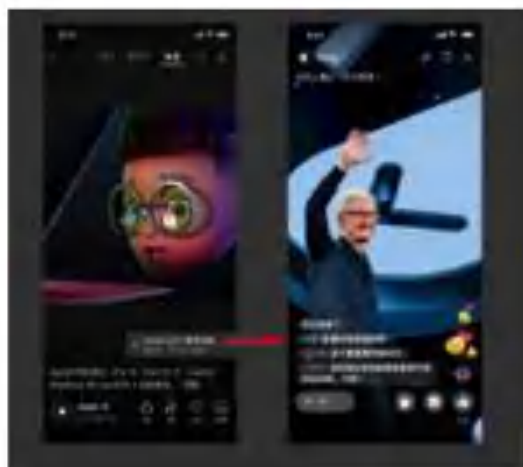
商品点击、下单

商品点击、下单

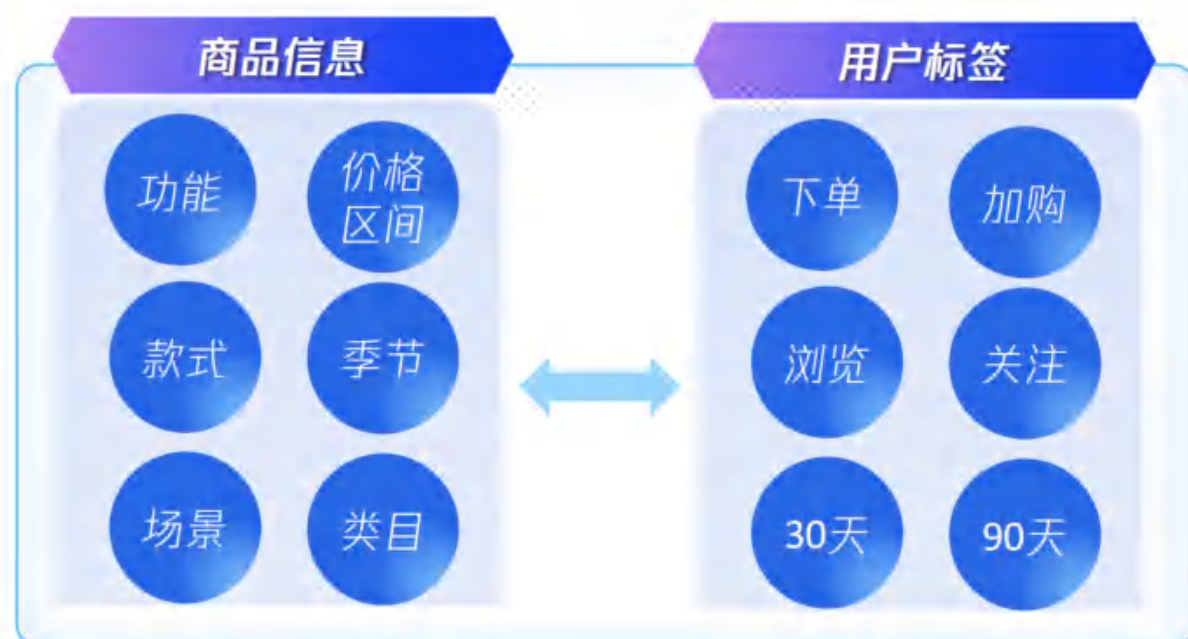
下单、商品点击

商品点击、预约

展示图例



直购/加粉链路always on: 运营产品应用, 提高转化效果

共建商品库, 完善商品信息
实现高转化价值人群覆盖

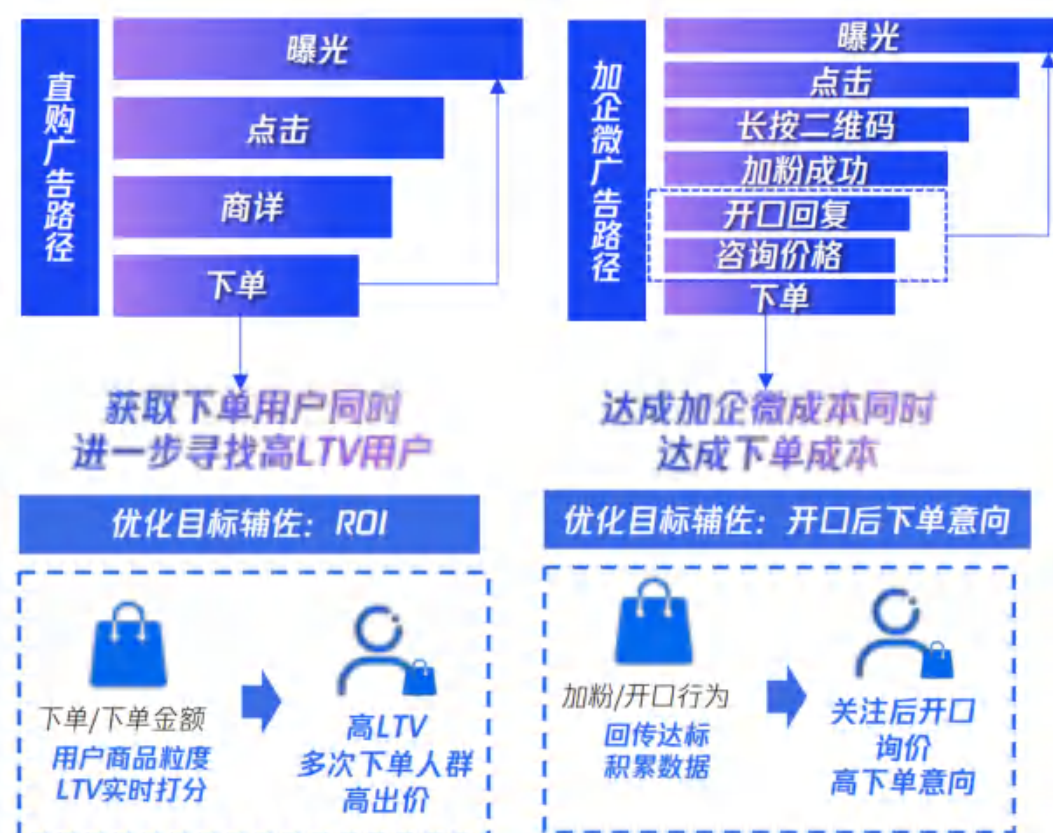
高转化价值人群

特殊配方奶粉 X 下单 X 30天
M码尿裤 X 商详情页浏览 X 90天
宝宝防晒帽 X 关注 X 180天

人群配置
出价提权一方数据回传
提升模型预估准确率捕捉高意向人群

全渠道一方数据学习助攻

系统提升高价值人群识别能力

营养品品牌客户应用案例
使用跑量加强策略后,
单品消耗提升, ROI提升深度辅助优化
优化深层行为, 实现成本可控营养品品牌客户应用案例
对比普通下单广告, ecpm、CTR、CVR 提升
冷启动成功率 提升, ROI 提升

引流电商链路拓展: 适配更多生意需求, 助长平台电商生意

流量拓展, 覆盖更多场景

美赞臣: CNY站内外整合营销



闪屏联投 视觉第一入口引流站内



29部大剧全面覆盖新春阖家追剧场景



链路融通, 接入更多交易场

天然博士: always-on投放引流淘内



腾讯广告

多版位开放跳转平台电商背景下
引流电商品牌数持续增长

客单高

新客多

成熟期母婴品牌IP合作的核心价值

IP授权



传播授权



商品授权

将用户对IP的喜爱转嫁给母婴商品
直接拉动消费转化

IP
价值

IP整合营销



内容共建



全域运营

构建结合IP的品牌认同
形成深度与长期的用户共鸣

腾讯IP矩阵

综艺

大剧

少儿

游戏

音乐

文化

成熟期母婴品牌IP合作: 高流量IP引爆声量, 完成曝光到转化全流程

IP母婴场景植入/创意定制
-产品直观种草打造品牌成为节目中
偶像成长的见证者

互动植入/品牌时刻/创意中插/种草视频

IP内容沉淀为私域资产
-母婴观众转移IP内容+明星偶像内容
品牌社交平台&私域运营炒作

视频号传播

多平台传播

IP×私域互动

IP形象授权销售活动
-刺激购买转化IP授权+偶像同款
赋能线上电商/线下门店生意

线上电商

线下门店

精选母婴人群关注IP, 实现泛母婴圈层覆盖

洞察: 看清母婴人群偏好

选剧: 精选母婴人群内容

深入合作: 发挥IP价值

母婴细分人群偏好TOP TGI节目类型

古装
256喜剧
228

精致妈妈

都市
145古装
127

新锐白领

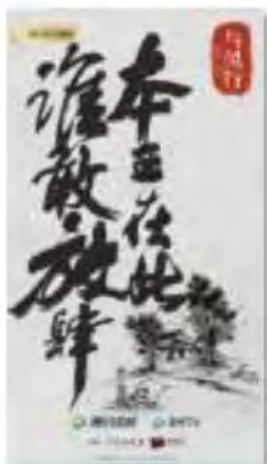
古装
125爱情
122

小镇青年

喜剧
144古装
143

年轻一代

与凤行



古风爱情

灼灼风流



古风女性情感

繁花



情感剧情

西出玉门



奇幻冒险情感

南海归墟



悬疑探险

父辈的荣耀



现实话题



IP联名产品



内容植入



剧内资源

精选母婴人群关注IP, 实现泛母婴圈层覆盖

洞察: 看清母婴人群偏好

选综艺: 精选母婴人群内容

深入合作: 发挥IP价值

母婴细分人群偏好TOP TGI节目类型

竞演
226生活
212

精致妈妈

纪实
191生活
181

新锐白领

生活
124游戏
117

小镇青年

生活
207情感
202

年轻一代

期盼已久的假期
【生活类】

《期盼已久的假期》



赵紫翔 张碧晨 周笔畅 周深 袁娅维 袁娅维

我可以
【竞演类】一个关于梦想的节目
高远的舞台, 从开始的那一刻起, 你就不该被一切阻挡小手拉大手
【生活类】黄明昊/妹妹
鹿晗/鹿晗王一博/弟弟
王一博/弟弟赵磊/妹妹
赵磊/妹妹赵小棠/弟弟
赵小棠/弟弟表演者言3
【纪实类】

定制植入环节



品牌创意融合



种草推荐

垂直类IP帮助直击细分人群内容偏好, 培养品牌新客群

精致妈妈

音乐
TGI=164

资深中产

音乐
TGI=185

小镇妈妈

少儿
TGI=123

新锐宝爸

文化
TGI=158

新生代

游戏
TGI=163

游戏: 消除育儿烦恼

消除烦恼
萌宠联盟击中女性兴趣点:
收集玩法
萌宠养成
超萌画风

定制游戏礼包/活动

定制品牌萌宠/道具

产品包装IP授权

线下快闪/电商专场

音乐: 宝宝早教/妈妈减压

覆盖宝妈全周期:
胎教音乐
分龄儿歌
儿童故事

定制歌单: 胎教、哄睡、亲子

品牌曝光: 听歌全路径

定制活动: 奶爸打卡、安睡记录

联合报告: 亲子听歌行为洞察

文化: 价值共鸣/育儿认知



文化/纪实类内容共建

女性成长节目
育儿话题纪录片
亲子新闻专题……

内容定制: 辅食场景/护理话题等

品牌曝光: 贴片、标板等

社交话题: 品牌态度片+话题发酵

导流电商: 直购/直播

少儿: 亲子时光/知识启蒙

IP渗透线上线下
亲子场景:
暑期档剧场
城市见面会……

内容植入: 产品使用/露出等

品牌曝光: 贴片、标板等

社交话题: 同款打卡/UGC话题

线下联合活动: 超市/母婴渠道

全民品牌好感: 借上新/周年等品牌事件打造社交big day

除核心妈妈人群外, 争夺“决策影响人群”&“未来母婴客群”的心智, 提升宝宝消费全生命周期影响

造势-公私域触点

触达泛母婴圈层, 曝光+种草引流



引爆-社交事件

以视频号为核心的事件发酵场
连接公域新母婴用户 & 私域母婴老客

冲高-转化收割

直播后新品跟进: 广告素材更新、小程序
上架、人群retargeting

母婴品牌三阶段全域增长策略@腾讯

	孵化期	成长期	成熟期
私域重点	建设种子客群基地： 做好私域选品 品牌公众号能力完善，内容丰富运营	打造有爆品有互动的母婴社区： 企微导购人设输出 企微母婴社群运营	布局新交易场，扩大私域规模： 视频号自播运营，多链路运营优化， 扩大粉丝池及首复购规模
公域重点	✓ R1 ✓ R3 ✓ R4 关注公众号后引导购买	✓ R4 ✓ R5 转化链路升级：直购+加粉	✓ R4 ✓ R5 视频号自播链路
	✓ R1 ✓ R2 ✓ R3 母婴达人内容种草	✓ R1 母婴内容场景渗透	✓ R4 ✓ R5 引流电商链路全域增长
	✓ R1 ✓ R2 ✓ R4 达人保ROI合作	✓ R1 ✓ R3 品牌卖点/理念传播出圈	✓ R1 ✓ R3 ✓ R4 热点IP制造育儿/亲子话题
	✓ R4 母婴流量联盟CPS分销	✓ R3 ✓ R4 母婴搜索需求拦截	✓ R1 ✓ R3 ✓ R4 品牌bigday培养全民好感

THANK YOU.