



用户生命周期运营白皮书

2019年

京东及尼尔森共同编写

专家评述：京东



Carol Fung 京东集团副总裁 京东零售集团消费品事业部总裁

在消费升级的当下，我们迎来了更讲品质，更重体验、更显个性的新时代。为了顺应零售业变革趋势，京东做出了更深的业务布局，追求以信赖为基础，以客户为中心的价值创造。

同时，京东超市将会从更精准的用户运营、更灵活高效的渠道、独特的产品、有竞争力的价格体系、全场景营销五个维度进行全面的“TOUCH战略”升级，赋能品牌商实现持续且有质量的增长，助力快消行业再升级。

用户运营方面，京东超市通过“亿量级”的用户数据，梳理结构化用户数据、跟踪动态用户画像，搭建出一套卓有成效的全链路用户生命周期运营框架，用以支持平台与品牌的健康增长。这一框架实现了更有效地掌握消费者行为规律，促进高潜力用户向品牌粉丝渗透转化的设计目标。与此同时，京东超市与品牌方共同研究用户需求，通过反向定制等C2M模式，提供更符合用户心智的定制化商品，强力助推销售增长，实现双赢局面。对于高价值用户，京东超市推出PLUS用户专属权益，培养用户消费习惯，提升用户对京东超市的忠诚度，同时助力品牌实现用户价值最大化。对于下沉市场用户，京东超市接通线下各类型网点，实现下沉市场用户爆发式增长。

京东超市让整个行业 and 品牌商看到了更多、更大生意的未来愿景，同时也追求为用户带来最具信赖感的消费体验。京东愿与所有具有创新思维、变革思想、颠覆思路的合作伙伴一起，重构零售生态，赋能品牌，赋能行业，精益运营双方共有的客户群体，为品牌找到新的增量市场，共创行业未来。

专家评述：京东



黎科峰 京东集团副总裁 技术与数据中台负责人

在竞争日益激烈的互联网行业，流量红利消去，拉新成本增加，如何做好存量用户的精细化运营，也成为以京东零售为代表的电商巨头需要重点突破的方向。京东零售数据中台旨在打造统一的、标准的、共享的大数据平台，驱动零售业务的增长与创新。

本次联手消费品事业部，基于京东海量数据对用户进行深入挖掘，推出用户生命周期模型，帮助品类和品牌高效盘点自己的用户资产，并通过数字化用户运营平台进行针对性的洞察分析和全域触达，快速提升运营效率，是技术和数据驱动业务增长的一个非常好的实践案例，也进一步坚定技术服务京东零售实现数字化转型的信心和决心。

同时，京东技术也将本着开放的心态与行业技术伙伴进行共建，进一步挖掘京东多年积累的数据金矿，持续推动电商行业向更精细化的方向稳步发展。

专家评述：尼尔森



Justin Sargent, 尼尔森中国区总裁

随着中国居民收入稳步增长，中国消费者的消费意愿持续高涨，同时，消费分级意识不断崛起，得需求者得市场，消费者成为未来品牌增长的核心。需求多元化、快速化且矛盾的超级消费者对品牌商和零售商在用户运营方面提出了新要求，挑战进一步加剧，也创造了新机遇，唯有高效的捕捉消费者需求，精准营销，才能真正赢得市场。

作为消费者精细化运营平台，京东“用户生命周期模型”帮助品牌商更加深入了解京东各品类消费者的生命周期分布特征，在各个阶段连接品牌商家和消费者，进而实现真正意义上的“用户精细化运营”。



洪锴, 尼尔森中国区副总裁

快消品作为典型的整体高频复购品类，传统的电商强调流量导入及短周期促销的方式日益面临瓶颈，反复获客成本高企促使平台与品牌商意识到提升用户渗透与用户忠诚带动更高频复购的价值；主流电商平台如京东在快消品领域的用户渗透仍有较大发展空间，将历史沉淀的

高质量客群数据转换为实际品类消费人群能够为平台和品牌带来全新的增长空间，另一方面通过精细化运营，基于用户大数据识别用户价值与购物行为偏好，能够提升用户转换效率和忠诚度，带来更好的品牌业绩表现。

专家评述：品牌商



欧阳雪君，宝洁，大中华区全域零售事业群副总裁

用户是宝洁一直的关注重点，也是生意持续发展和创新的源泉。特别是在流量红利过后，用户的精细化运营和整体运营效率的提升已经成为必赢之战。宝洁一直致力于和京东各个部门通力合作，完成从流量运营到对用户的运营。

京东的用户生命周期模型可以帮助宝洁解决精准拉新，跨品类拉新的诉求，也可以在此基础上对已有用户进行进一步分层，通过分析不同生命周期界定中的用户，深入挖掘用户价值，做出有效提升用户体验的决策，实现投资收益最大化。我们相信京东的用户生命周期模型可以更好的帮助品牌读懂用户，赢得用户，最终实现健康持续的销量增长！



唐睿，蒙牛，电子商务部总经理

随着移动互联网的迅速发展，流量红利逐渐消失，消费者属性及行为也发生了变化。作为快消品类品牌方，在面对挑战的同时也在寻找新的生意增长机会，更清晰地明确对品牌的新客、潜客及老客进行消费者画像的研究，更深刻理解所在行业的品类细分及市场格局，挖掘用户新的需求，实现消费者分层，运用平台能力进行精细化运营，助力品牌及平台未来在行业内挖掘增长潜力，实现从流量运营到消费者运营的转型。

专家评述：品牌商



袁伊，惠氏，大中华区零售业务总经理

电商用户的人群精细化运营是占据电商下半场制高点的关键，我认为谁掌握了用户，谁就掌握了未来生意的增长。未来惠氏在京东线上用户运营规划上有这么几点：

首先是用户沉淀，对于奶粉用户来说，生命周期至少有3年，掌握了新用户的获取也就等于掌握了未来三年的生意。通过平台获取的新用户，再利用会员系统来沉淀，未来也会将我们今年打通的会员、小程序和会员VIP小助手三位一体工具，通过消费者信息收集，针对性推送唤醒和大促提前收割等形式最大化利用会员资产。

其次是用户运维，未来我们会继续利用，同时也希望通过提供品牌需求与京东共创的形式，来开发新的数据工具，寻找我们品牌的潜在新客，同时配合连续不断的联合品牌活动，跨品类拉新。

最后是我们的用户价值再挖掘，一般来说，母婴人群有个很大的特点，妈妈的朋友基本也都是妈妈，所以，如何利用这群妈妈的社交属性，带动她们的积极性，让他们愿意分享我们的产品给更多的消费者也是我们未来要布局的领域。

目录

序言

01

快消行业发展趋势

02

品类增长机遇与挑战

03

用户生命周期方法论

04

商业化落地场景与推广计划

05

后记与总结

06

作者及致谢

07

附录

2019年

序言

本报告的编纂目的：

快消品类作为人们日常生活中不可或缺的品质，消费频率高，拥有广泛的消费群体。在快消品类的购物偏好方面，消费者购物习惯正在发生变化，整体来看，线上渠道逐渐引领增长，在此趋势下，京东零售消费品事业部及技术与数据中台联合尼尔森，深入分析了食品饮

料、母婴、个护、清洁、酒类、宠物食品等典型快消品类，并结合京东用户生命周期分析方法和模型，输出品类增长的策略和方向，希望帮助主流电商平台、第三方运营商和品牌决策层及电商运营团队等更好的识别增长驱动力。

用户运营和品类增长策略识别的重要性

在中国经济发展早期阶段，快消品企业以渠道为导向，缺少对消费者的洞察。现今消费者在渠道的选择上愈发多元，渠道导向型逐渐难以适应时代的发展，企业需要将消费者运营放在越来越重要的位置。因此精准识别消费者需求成为提升用户运营效率的关

键。与此同时，品牌商面临部分快消品类增长乏力的困境，据尼尔森监测数据显示，快消品品类全渠道销售额增幅超过线下渠道增幅的两倍，因此挖掘品类线上运营制胜因素对企业而言尤为重要。

用户生命周期运营方法论介绍

京东作为中国最大的B2C电商零售渠道，对全渠道的销售起着至关重要的作用。对于购买高频、复购属性强的快消品行业，如何利用高频的行为数据对用户进行精准洞察并进行针对性的运营，成为当下各大快消品牌最为关注的课题。

京东零售基于多年沉淀下来的消费者数据资产，按照时间序列对用户在意品类下的行为数据进行有效捕捉，将用户从未购买到买完流失的全路径进行刻画，分别对应到低潜期、高潜期、引入期、成长期、成熟期、衰退期和流失期的七种不同的生命周期状态，一方面可以帮助品类或者品牌

建立统一的用户运营监控体系，积累和管理自己的用户数据资产，另一方面也可以围绕不同生命周期用户进行针对性营销，激活存量价值，突破增量边界。

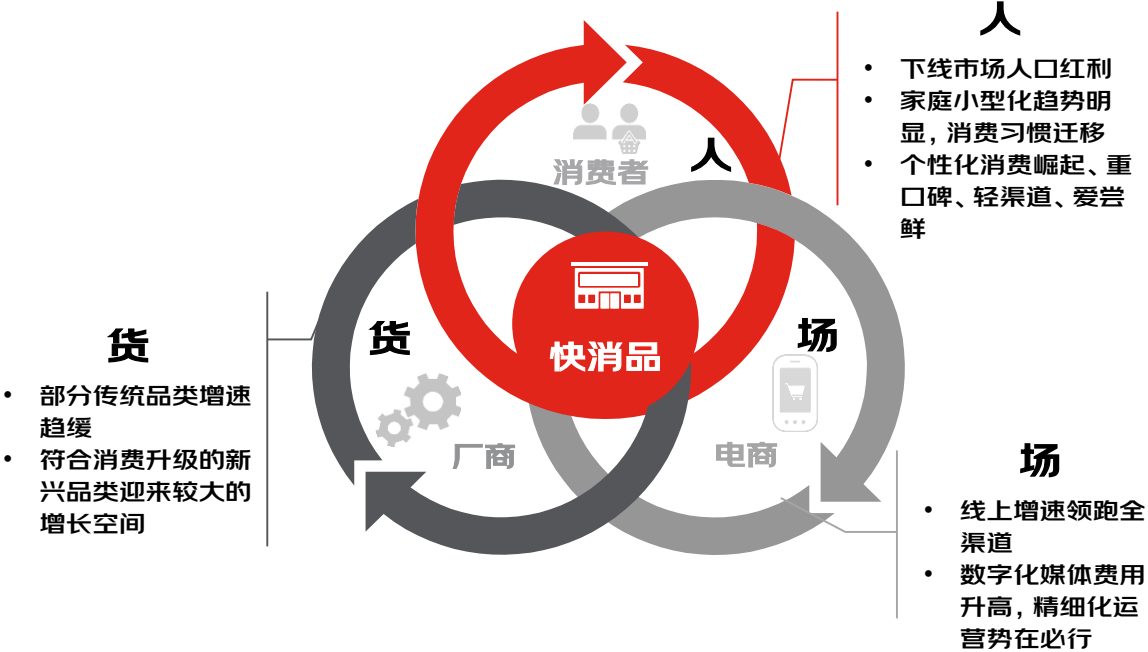
目前，京东已将用户生命周期沉淀到统一的数字化用户运营平台[数坊]的AWARE（吸引）、APPEAL（认知）、ACT（行动）、ADVOCATE（拥护）+RFM*的用户分层体系中，基于用户生命周期模型，品类或者品牌的运营人员可结合行业发展趋势，监控用户在各个生命周期阶段的结构分布和流转情况，围绕各生命周期用户进行洞察分析，并基于分析结果为每个用户匹配定制化的增长策略，真正实现科学的用户精细化运营。

注释*：RFM模型是衡量客户价值和客户创利能力的重要工具和手段。在RFM模型中，R(RECENCY)表示客户最后一次消费与当前时间的时间间隔，F(FREQUENCY)表示客户在时间内购买的次数，M (MONETARY)表示客户在时间内购买的金额。

快消品行业具有消费频率高、复购周期短、消费群体广泛且销售渠道多而复杂等特点，其高频复购的特性有利于品牌商围绕自己的核心用户群体进行用户运营。从渠道偏好来看，消费者购物习惯逐渐向线上迁移，随着数字媒体投放回报率逐渐降低，品牌商及电商平台全渠道用户运营的数字化和精细化程度不断提升；从品类的发展格局来看，在全新的渠道背景下，大品牌

传统的垄断格局存在被打破的趋势，在部分品类中，中小品牌崛起的机会相继涌现，品牌与产品正经历着“升级与焕新”的快速迭代；从消费需求来看，随着个性化消费崛起，消费者需求也愈发多元。面对新时代的变革，品牌商和渠道商唯有理清人、货、场关系，才能够深入把握变革时代的消费动向，实现可持续增长。

快消品行业新趋势：重塑“人”“货”“场”



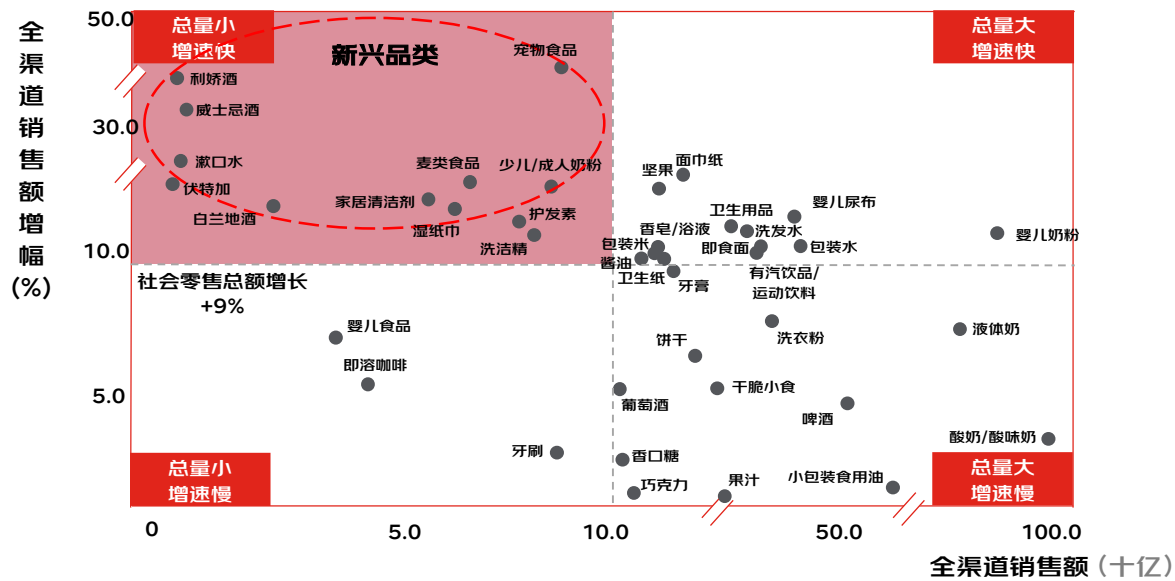
货：部分传统品类增速放缓，新兴品类/中小品牌异军突起

品质生活，带动消费升级新兴品类崛起

据尼尔森数据监测显示（见图1），过去一年，40余个日用快消品类的整体增速放缓，而消费升级相关品类仍保持较高增长，随着中国居民可支配收入的攀升，除了基本消费品支出外，消费者在新兴品类的消费意愿逐渐增加，带

动了消费升级相关品类的发展，不少新兴品类出现在公众的视野。以宠物食品为例，随着国民经济的稳步增长，饲养宠物正逐渐成为国人的一种生活方式，宠物食品消费潜力亦全面释放，其全渠道市场规模同比增速高达42.8%。

图1 2018-2019年中国全渠道快消品市场份额及增速

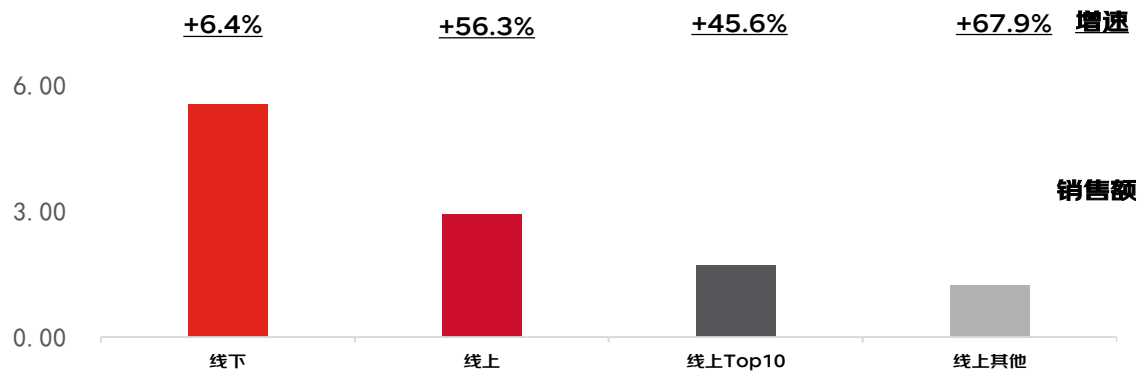


头部品牌垄断格局被打破，中小品牌迎来全新机遇

在过去的几十年中，传统快消品类多重视渠道发展，虽然头部品牌通过对渠道资源的垄断，获得了明显的市场优势，但多层级分销渠道使得快消企业难以直接精准地了解到消费者。随着近几年中国电商渠道的崛起，大品牌渠道垄断的局势逐渐被打破，中小品牌通过线上迁移拓展了更大的发展空间，消费者比以往更加容

易接触到中小品牌产品，也有效带动了中小品牌市场份额增长，部分品类的头部品牌集中度逐渐降低。如护发素行业（见图2），线下CR10*为53.7%，线上仅为48%，意味着该品类线上市场离散程度更高，线上中小品牌存在更多的增长空间，消费者选择多元化，在一定程度上，为中小品牌带来更多市场机遇。

图2 2018.07-2019.06 护发素总销售额（十亿）及增速



数据来源：图1和2数据来源于尼尔森零售研究指数

*：CR10在本报告均代表渠道销售额排名前10品牌的市场份额，反映品类内集中度和竞争程度。

每日报告

不要错过让你洞察整个商业世界的
每日报告

如何免费入群？扫码加好友后回复
【入群】

每日精选3份最值得学习的资料给您
，不定期分享顶级外文期刊



撩他！撩他！

场：线上市场增速领跑线下，全渠道运营升级迫在眉睫

传统的全面投放策略已出现收益下降趋势，针对消费者的精细化运营将成为未来增长关键

数字化不断改变着人们生活方式和消费方式，品牌商和零售商的渠道布局也在相应调整。据尼尔森数据监测显示：2018.07-2019.06（见图3）快消品线上销售金额同比增长32.4%，远高于线下4.3%增速，线上渠道成为快消品牌未来竞争主战场。由于线

下销售规模庞大，双引擎全渠道动力将成为新常态。然而近几年数字媒体全面投放效果出现疲态，数字媒体投资回报率逐年降低（见图4），因此对品牌商和零售商运营能力提出了新要求，围绕消费者的精细化运营已经成为未来增长至关重要的驱动因素。

图3 2018.07-2019.06部分快消品类滚动年度销售额增速（%）
■线上渠道增速 ■线下渠道增速（线上占比/线下占比）

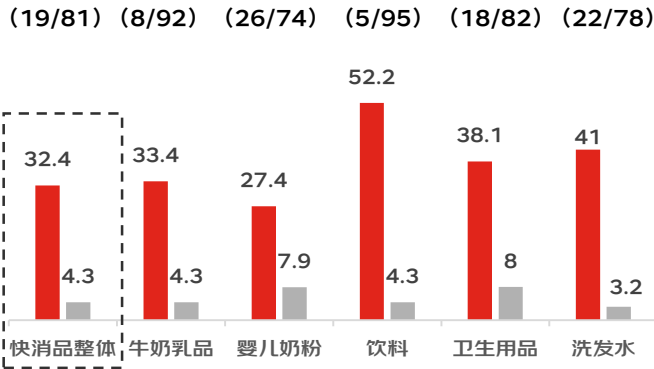
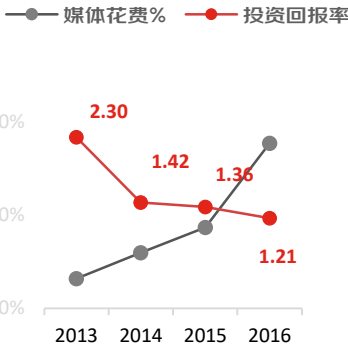


图4 数字媒体花费 & 投资回报率



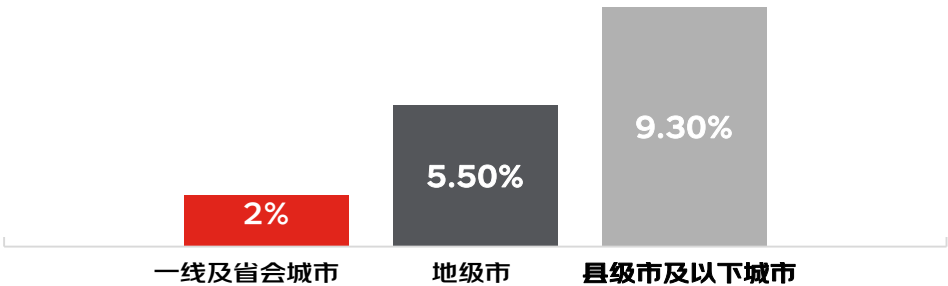
人：个性化消费崛起，消费者习惯变化

下线市场潜力巨大，小镇青年或成消费热点

随着国家经济发展，消费市场重心逐渐转移，2018年中国县级市及以下城市快消品类整体销售额增长远超上线市场（见图5）。据尼尔森消费者调研显示，多数小镇青年的购买力表示乐观，其中愿意购买高质量产品的人群占

比为55%，高于上线消费者的53%。小镇青年的崛起，消费主力人群的改变，带动了消费格局和消费方式的变化，相比一二线城市较高的城镇化率和已成熟的市场，下线城市显然拥有更大发展空间。

图5 2018年各城市级别快消品类整体销售额增长率



人口结构变化显著，家庭小型化及年轻化重塑消费习惯

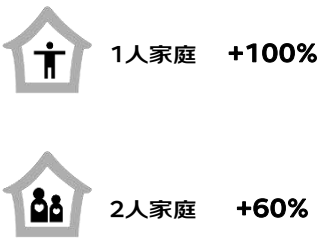
伴随着近几年中国人口出生率下降，社会逐渐进入老龄化周期，人口代际缺口增大，家庭小型化趋势明显（见图6及7），家庭日用采购模式由“按周补货，一次性大额采购”逐渐转变为“按日补货，少量采购”模式，对传统零售业态带来较大影响。据尼尔森零售数据监测显示，2019年上半年大卖场销售额降幅达 3%，超市平均销售额增长2%，从社会消费品零售份额来看，传统商超份额逐年降低，因此大型家庭补货类零售门店经营压力增大，小

型及社区类业态面临较好机遇。同时，90后在未来2-3年逐渐进入家庭生活周期，家庭支出增长，购物品类也在发生迁移，据尼尔森2019线上购物者趋势研究调研数据显示，在网络购物者中47%为90后。90后占据一定主导地位，超过70%的网络购物者为已婚有孩人群，因此在六大网购品类中，母婴类产品如婴儿奶粉、婴儿尿布呈现出较高购买频次（见图8），近几年市场份额保持高速增长趋势。

图6 中国户均人口数量变化

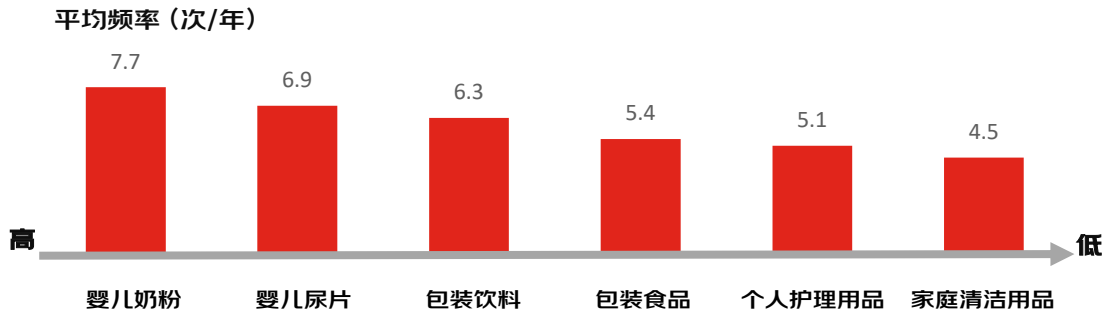


图7 2018年中国微型家庭数量变化



数据来源：图5. 尼尔森零售研究数据；图6. 尼尔森2019线上购物者趋势研究；国家卫生计生委；图7. 《中国家庭发展报告》

图8 2019线上购物六大品类网购频次 (n=8,597)



非计划购物已成消费新常态，朋友推荐受重视

随着中国消费者收入水平的提高以及商品同质化竞争的加剧，消费者非计划性购买行为的比例急剧上升，据2019尼尔森社交电商深度研究消费者调研数据显示，82%线上购物用户有非计划性消费行为（见图9），其中61%用户的非计划性购物行为发生于周围好友推荐，其次是朋友圈产品链接，通过社交裂变产生非计划性购买（见图10）。

图9 消费者非计划性购物占比 (n=3,958)

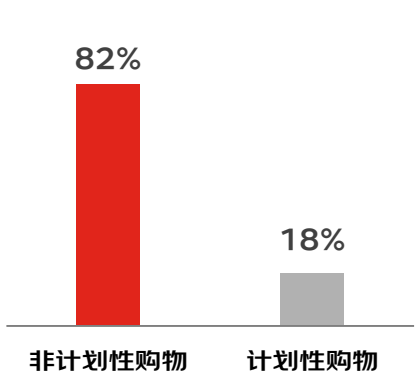
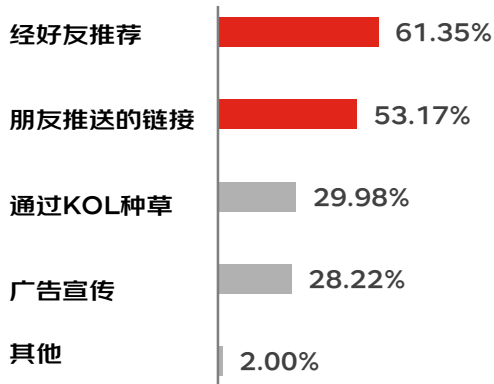


图10 驱动非计划性购物场景



快消渠道面临的挑战

渠道方面临重塑人与货的精准匹配问题

相较于线下零售商货架空间的限制，电商平台货品丰富度高，主流电商平台SKU*达千万量级。同时，随着人均收入的提升，特别是一二线城市消费者对于品质要求的提升，消费者的消费需求不断细分，大众化产品难以满足全部消费者需求，平台需根据消费者需求精准规划商品结构，以消费者为导向。同时，平台应打破用户数据孤岛，完成用户画像描绘，优化商品和供应链运营效率，构建人货场新生态。

数据来源：图8. 尼尔森2019线上购物者趋势报告；图9、10. 2019尼尔森社交电商深度研究
*: 全称为Stock Keeping Unit (库存量单位)

平台方增量用户放缓，存量用户价值凸显

线上渠道渗透率趋近饱和，主流电商平台用户群体增速不再耀眼，据中国移动互联网数据库统计（见图11），2019年上半年，移动购物行业整体用户数量增长不足5,000万，新增用户数量逐渐降低，平台方亟需提升流量转化效率，深耕存量用户，促进非成熟期客户转化，召回流失用户，进而实现用户在平台购买频次提升和关联品类购买。

图11 移动购物行业月活用户规模（亿人）



快消行业品牌商面临的挑战

如何精准定位有潜力增长的人群

部分快消品品类线上渗透率逐年增长，而对品牌商而言，如何抓住线上增长机会，精准识别目标增长人群成为关键。根据尼尔森零售研究指数和线上购物者研究报告显示，婴儿尿布过去一年线上销售增幅达28.9%，其中一线城市消费者客单价比三四线消费者高23%。因此对于品牌商而言精准定位消费者才能实现可持续增长。

识别品类增长机遇的能力亟待提升

为了精准识别品类未来的增长驱动，挖掘快消品类新的机会增长点，品牌商对品类进行优化诊断和识别品类增长潜力的能力需要进一步提升。如婴儿食品在一二线城市虽然增速放缓，而下线市场仍保持较高增长，因此下线市场存在较大的发展机遇，唯有识别并把握品类机遇才能顺势而为，促进品牌增长。

私域流量的运营能力和促销的有效性亟需提高

在拓展公域流量的同时，私域流量也逐渐受到越来越多品牌商关注，作为低成本营销、提升销售转化和复购的利器，私域流量崛起的背后，是企业的增长焦虑，是从流量思维转型为用户运营思维的关键，如何通过提升用户运营能力对私域流量用户进行长期的关系维系，构建消费者在不同渠道的品牌忠诚度，将成为品牌商们面临的新挑战。此外，为迎合私域用户日新月异的消费需求，品牌方需要更为精确地进行消费者识别与画像描绘，促销转换的有效性亟待提高。

02

品类增长机遇与挑战

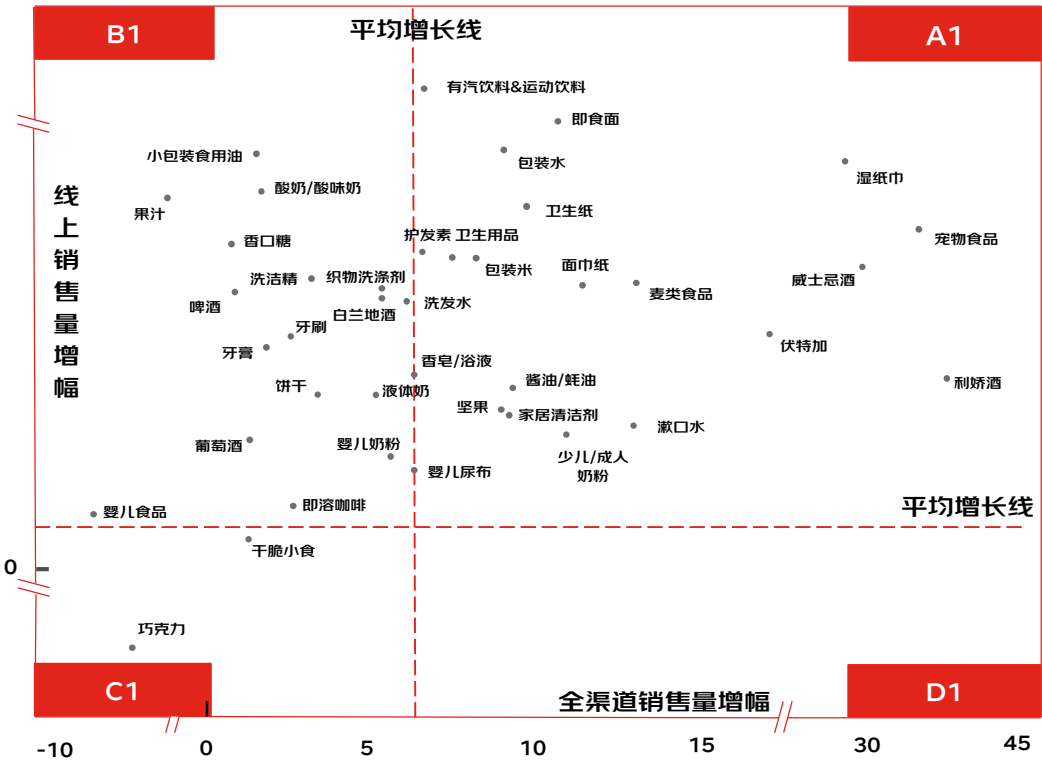


制定品类增长趋势地图，定位品类表现

尼尔森与京东通过对典型快消品类聚合分析，结合全渠道增幅、线上增幅，绘制品类增长趋势地图，通过结合销售额、销售量分析，对品类增长趋势归类，判别市场需求、消费升级或降级对品类的驱动作用，帮助品牌商更好理解品类发展现状，捕捉发展机会点。

快消品品类增长地图-销售量

图12 2018.07-2019.06 快消品品类增长地图 (销售量)



上图为基于销售量的品类增长趋势地图，通过对尼尔森全渠道销售量增幅，京东销售量增幅分析，将地图划分为A、B、C、D四个象限，发掘不同象限线上线下载销量增速区别，判断市场需求的发展表现。其绝大部分品类落A、B象限，代表其线上销售额及量增速较快，未出现线下增速高于线上的品类，表明购物需求呈现向线上转移的趋势。

A：全渠道增长快，线上增长快速

原因：需求增长快，主要集中在消费升级的品类，例如宠物食品，随着人们可支配收入提升，消费者愿意为情感消费支出更多，宠物人群渗透不断提升，推动品类增长。

B：全渠道增长放缓，线上增长快

原因：整体需求放缓，随线上渗透提升，购物渠道逐渐向线上转移，例如婴儿奶粉，伴随中国新生儿出生人口降低，婴幼儿用品整体出现放缓趋势，线上渠道渗透不断提升，高端产品及新品带动增长。

C：线上线下增长放缓

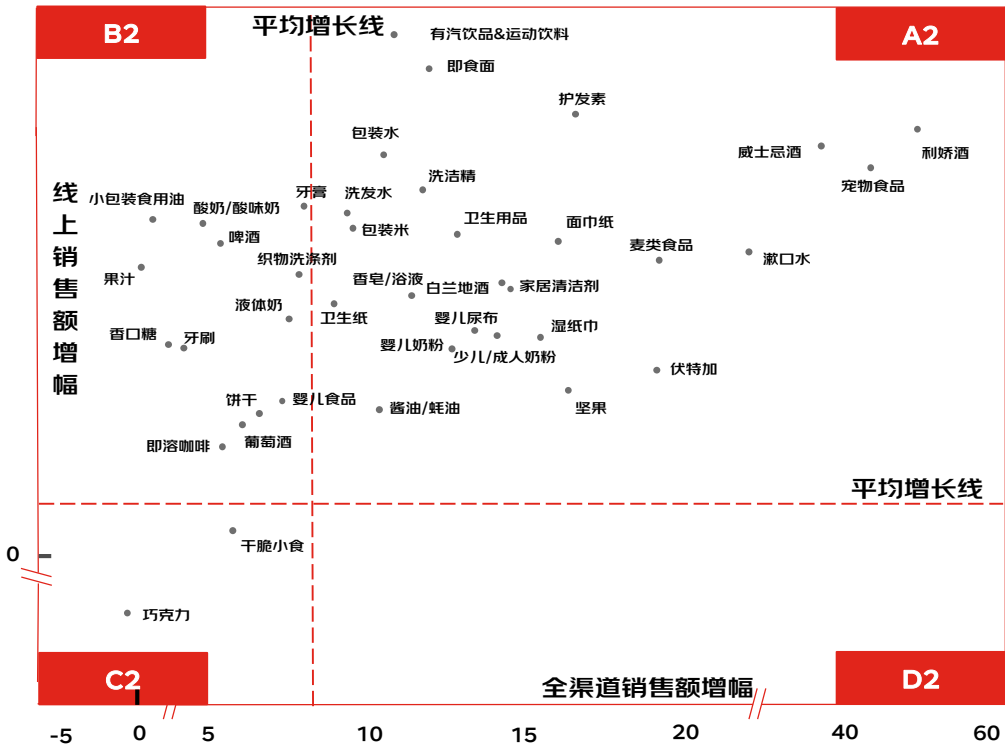
原因：整体需求增长放缓，例如巧克力，中国消费者愈加关注健康、减肥等话题，巧克力让人爱而不敢多食。

D：线上增长趋缓，转移线下

研究品类中，未出现线上增速放缓，全渠道增速高的品类趋势。

快消品品类增长地图-销售额

图132018.07-2019.06 快消品品类增长地图（销售额）



对比销售额的品类增长地图，整体上仍呈现向线上转移的趋势，品类在地图中的分布发生变化，例如婴儿奶粉，从销售量品类地图中B1到

销售额品类地图中的A2，表明品类增长的主要驱动因素除了消费需求 and 渠道之外，同时也受品类升级和涨价驱动。

品类聚类分析，明确品类增长格局

基于上述销售额（A2、B2、C2、D2）和销售量（A1、B1、C1、D1）的品类增长趋势地图分布位置，尼尔森将典型快消品类划分为16个象限，定位品类增长格局。我们发现快消品类主要集中在四个象限中，且线上渠道销售额或销售量增速高于全渠道增速，所以品类布局整体呈现“对角线”格局，且不存在全渠道增速高于线上渠道的情况，因而存在部分空白象限。对巧克力品类而言，由于人们消费观念改变，对此品类的消费需求下降，因此呈现出线上渠道和全渠道整体增速均低的趋势。

品类增长格局

销售量 销售额	A1 线上增速高 全渠道增速高	B1 线上增速高 全渠道增速低	C1 线上增速低 全渠道增速低	D1 线上增速低 全渠道增速高
A2 线上增速高 全渠道增速高	新兴需求型 麦类食品，卫生用品，护发素，卫生纸，家居清洁剂，宠物食品，包装米，包装水，酱油/蚝油，即食面，漱口水，利娇酒，威士忌酒，湿纸巾，伏特加，面巾纸，少儿/成人奶粉，香皂/浴液，有汽饮料&运动饮料，坚果	消费升级型 婴儿奶粉，洗发水，婴儿尿布，洗洁精，白兰地酒		
B2 线上增速高 全渠道增速低		线上迁移型 即溶咖啡，液体奶，饼干，牙膏，洗衣粉，啤酒，小包装食用油，葡萄酒，牙刷，婴儿食品，果汁，香口糖，酸奶/酸味奶		
C2 线上增速低 全渠道增速低			需求稳定型 巧克力，干脆小食	
D2 线上增速低 全渠道增速高				

类型	表现	关键品类
A1A2: 新兴需求型	线上与全渠道的销量和销售额增速较高	麦类食品，卫生用品，护发素，卫生纸，家居清洁剂，宠物食品，包装米，包装水，酱油/蚝油，即食面，漱口水，利娇酒，威士忌酒，湿纸巾，伏特加，面巾纸，少儿/成人奶粉，香皂/浴液，有汽饮料&运动饮料，坚果
B1A2: 消费升级型	全渠道销售量增速低，其余增速较快	婴儿奶粉，洗发水，婴儿尿布，洗洁精，白兰地酒
B1B2: 线上迁移型	线上销量和销售额增速高，全渠道增速低	即溶咖啡，液体奶，饼干，牙膏，洗衣粉，啤酒，小包装食用油，葡萄酒，牙刷，婴儿食品，果汁，香口糖，酸奶/酸味奶
C1C2: 需求稳定型	线上与全渠道的销量和销售额增速都较低	巧克力，干脆小食

重塑品类增长格局，挖掘品牌增长潜力

类型	特征	策略
A1A2: 新兴需求型	线上线下保持较高增速，传统品类市场渗透边界不断深入，新兴品类崛起，满足了消费者对于品质生活的追求	抓住整体市场新增用户，提升消费者购买体验，培养消费者消费习惯

代表品类：宠物食品¹

随着经济水平的提高，宠物行业越来越受重视，宠物食品等新型品类不断崛起，为新兴品牌发展提供了机遇，线上渠道成为增长主要驱动力，增速超47%。此外，根据调查显示，消费者更愿意为爱宠购买大品牌、高品质的口粮，进口品牌销售同比增长高于国产品牌。

类型	特征	策略
B1A2: 消费升级型	消费者追求品质生活，消费升级趋势显现	关注品质化、品牌化产品，致力于产品升级，推进全渠道策略，精准把握消费者需求，引导消费者购买品质商品

代表品类：婴儿尿布²

婴儿尿布线上品牌集中度较高，CR10高达73%，婴儿尿布消费者购买高价高端化产品的增速迅猛，消费升级趋势明显。据尼尔森调研，26至35岁的女性是网购婴儿尿布的主要人群。这些购物者大多数有较高的学历和家庭收入，且大部分婴儿尿布的网购用户对品牌具有较高忠诚度，品牌方应精准把握目标客群需求。

代表品类：洗发水³

洗发水行业线上品牌集中度相对较低，CR10仅为49%，中小品牌迎来机遇。线上渠道销售额增幅高达41%，领跑全渠道增长。据调研，基于成分的产品市场增速已经高于基于功能的市场增速，消费者在洗护上的认知升级，更关注产品本身。此外，从消费心智来看，消费者购物决策更加多元化，为中腰部品牌提供了增长空间。建议品牌方未来致力于产品升级，关注品质化产品。

类型	特征	策略
B1B2: 线上迁移型	全渠道增速放缓，线上增速成为主要驱动 消费者购买习惯向线上迁移，牛奶乳品等 品类作为高频复购品有效为线上引流	持续提升线上渗透，线上推出高品质差 异化进口产品，推动产品升级，吸引更多 线下消费者转移线上渠道

代表品类：牛奶乳品¹

牛奶乳品作为传统快消品类，形成了头部品牌垄断市场格局，过去一年全渠道CR10高达72%，大品牌主导全渠道市场。此外，线上增速保持33.4%，远高于线下4.3 %增速，线下增速放缓，购物习惯向线上迁移。随着消费者的健康意识增

加，对于进口奶源的重视程度也在加大，线上丰富的进口奶源有效带动消费者的线上消费意愿。电商平台打造的零售基础设施有效解决了牛奶乳品消费者最关心的品牌、品质、配送速度、价格等问题。

代表品类：啤酒²

近年来，中国啤酒行业市场规模稳步增长，行业市场化程度高、竞争激烈，201807-201906滚动年间，全渠道CR10高达71%，头部品牌主导市场。同时全渠道增速趋近饱和，而线上渠道保持37.5%的高增速，远高于全渠道。从线上酒水消费人群来看，90后和95

后年轻消费群正逐渐成长为线上酒水消费的主要驱动力，并呈现出多元化、个性化、求便捷、爱尝鲜等消费特征。品牌方应持续提升城市线上渗透率，并推出高品质、差异化产品，推动产品升级，带动品类增长。

代表品类：织物洗涤剂^{3*}

作为高频复购的家庭日用品，洗衣粉在中国市场渗透率高，主要增长点来自于线上渠道迁移。尼尔森数据显示，洗衣粉线下市场增速趋平，增速仅为0.5%，线上渠道增速高达35.9%，引领市场增长。线上渠道热销的洗衣凝珠和衣物柔顺剂等产品在功能性和便捷性上

进一步升级消费者洗衣体验，迎合日趋显现的品质消费观，激发消费者线上购物欲望。建议品牌商关注线上迁移趋势和产品升级趋势，在线上推出更多功能升级的洗护产品，通过差异化产品，加速线上渗透提升。

数据来源： 1、2、3数据均来源于2018.07-2019.06尼尔森零售研究指数

注释*： 织物洗涤剂在尼尔森的品类定义为洗衣粉品类，包含了洗衣粉、洗衣液与洗衣凝珠三个细分品类

类型	特征	策略
C1C2: 需求稳定型	随着消费者需求的个性化与多元化发展，消费者购物偏好发生改变，部分单一的传统快消品类难以满足消费者个性化诉求，导致全渠道增长降低	深挖消费者细分需求，拓宽多元化的消费场景，营造更好的营销机会，同时通过新品、爆品满足消费诉求，带动品类增长拐点

代表品类：巧克力¹

巧克力行业线上渠道销售额增速下降6.1%，线下渠道销售额增长趋于停滞，品牌方需把握品质消费趋势，寻找产品合适的市场定位和销售渠道以带动销量增长，如拓展婚庆消费场景等。

数据来源： 1. 2018.07-2019.06尼尔森零售研究指数

03

用户生命周期方法论



用户运营与品类增长方法论

品类增长需要深挖用户

伴随电商渠道的突飞猛进与持续变革，数字化转型将在相当长的时间内，成为品类和品牌制胜中国市场的核心议题。即使在占比日益提升的线上渠道，伴随着互联网流量红利的逐步衰减，消费品类拉新成本日益增高，传统“以货为主”、以GMV数字为导向的数

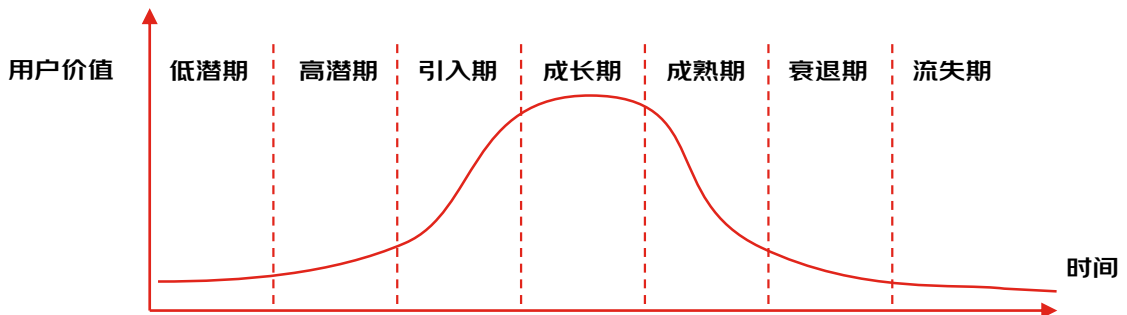
字化转型也遭遇天花板，唯有向“以人为本”、以用户为中心的消费者资产运营转型，深入洞察消费者心理，精准实现人货场匹配，才能进一步降本增效，释放品类和品牌的更大潜力，在激烈的市场竞争中立于不败之地。

用户生命周期是深挖用户的有效抓手

围绕消费者资产运营这一课题，京东零售引入“产品生命周期”（见图14）的概念，结合京东平台累计近10亿用户的消费行为数据，提出“用户生命周期”的概念，根据用户近期购买的行为表现，并比对历史购买的趋势变化，

将用户划分为低潜期、高潜期、引入期、成长期、成熟期、衰退期和流失期，针对不同时期用户特点匹配不同的营销策略，为品类和品牌的用户运营人员提供抓手，以提升运营的精准度和成功率。

图14 京东用户生命周期示意图



如图所示，在用户生命周期曲线中，横轴为用户可能与品类发生交互的时间序列，纵轴为用户为品类贡献的价值。沿着用户生命周期曲线，我们可以把用户分成三大阶段七个时期：

- **获客阶段：（潜在用户）**
 - **低潜期：**品类潜在用户，京东站内发生过购买，没有品类相关行为
 - **高潜期：**品类潜在用户，京东站内发生过购买，近期开始浏览品类
- **升值阶段：（留存用户）**
 - **引入期：**品类新用户，近期刚完成购买
 - **成长期：**品类老用户，发生持续购买但没有到达稳定复购状态，趋势是越买越多
 - **成熟期：**品类老用户，发生持续购买且达到稳定复购状态
 - **衰退期：**品类老用户，发生持续购买但没有处于稳定复购状态，趋势是越买越少
- **挽回阶段：（流失用户）**
 - **流失期：**品类老用户，之前发生过购买，但近期都没有下单

以消费品事业部为例，京东对站内所有的购物数据进行分析，计算消费品用户的流失周期和稳定复购频次，对每个用户进行了生命周期的划分。

各个阶段的用户行为描述

用户所处阶段	行为描述
低潜期	• 通过各品类渗透人群总量结合京东活跃用户在中国网购用户占比计算得出京东各品类品牌的全部潜在客群
高潜期	• 京东已购但未购买过消费品，并在近30天内有消费品品类浏览行为的客群
引入期	• 近一个统计周期内刚刚开始购买消费品的用户
成长期	• 近一个统计周期内购买过消费品，且购买频次大于等于上一个统计周期，没有达到稳定复购频次
成熟期	• 近一个统计周期内购买过消费品，且购买频次大于稳定复购频次的用户
衰退期	• 近一个统计周期内购买过消费品，且购买频次小于上一个统计周期，没有达到稳定复购频次
流失期	• 近一个统计周期内未购买过消费品，但之前购买过消费品

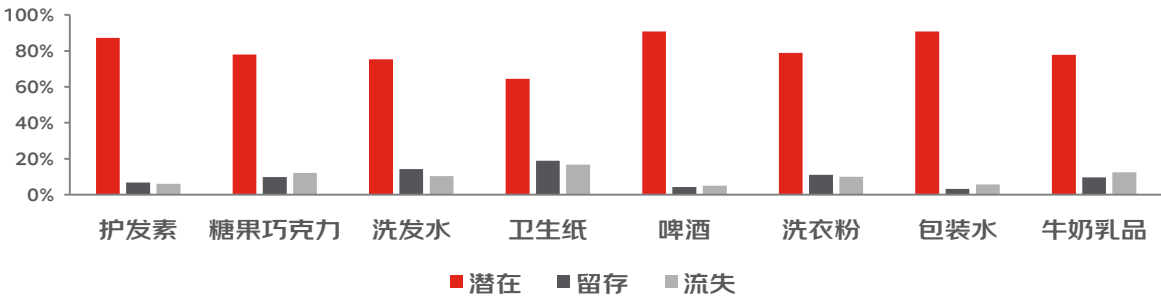
需要注意的是，对品类、品牌来说，单个用户所处的生命周期是一个不断变化的动态过程，不同客户在生命周期各个阶段所处的时长也不同。而且，并非所有客户都会经历生命周期的每个阶段。有些客户可能经历非常短暂的引入期后就迅速进入成长期和成熟期，也有客户在引入期之后就直接进入了流失期。而我们进行“用户精细化运营”的目标，就是尽快实现客户从获客阶段到升值阶段的转化，并尽可能长时间的把客户留存在升值阶段。在后文中，我们也对不同周期的用户与不同阶段运营的重点工作进行了分析与实践。

注释*：不同品类的统计周期和稳定复购频次均不同，消费品事业部整体用户的统计周期为180天，稳定复购频次为6单

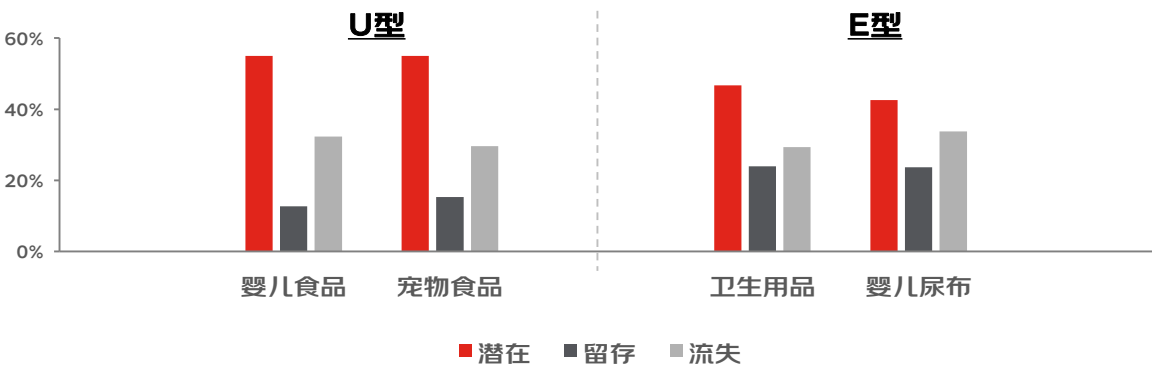
通过分析消费品的27个品类用户生命周期结构的差异，我们提出了基于用户生命周期结构的品类用户运营方法论。根据潜在用户、留存用户和流失用户在总用户中的占比，我们首先将品类的用户结构分为三大类型（L、U、E），三种构型代表了三种不同的用户基本结构，能快速定位在品类潜在用户拉新、留存用户升值和流失用户挽回方向上的空间，找到品类增长的最大机会点。

整体用户结构类型	整体用户分布特征	策略
L型	潜在用户占比>50%、流失用户占比<20%	潜在用户数量非常大，站内外拉新是品类用户运营的重点
U型	潜在用户占比>50%、流失用户占比>20%	流失用户占比相对较高，流失挽回是品类用户运营的重点
E型	潜在用户占比<50%、流失用户占比>20%	留存用户占比相对较高，存量用户的ARPU*值提升是品类用户运营的重点

整体用户结构类型：L型代表品类



整体用户结构类型：U&E型代表品类



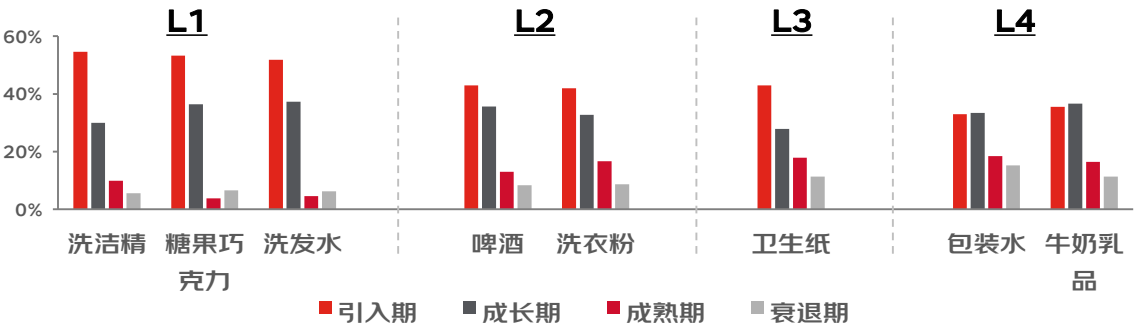
注释*：ARPU（Average Revenue Per User）每位用户平均贡献的收入。

消费品留存用户中处于成熟期的用户ARPU值是成长期的2~3倍，是引入期和衰退期的3~4倍，所以在做好潜在客户拉新和流失挽回的同时，还需要进一步挖掘留存用户的价值。那么，留存用

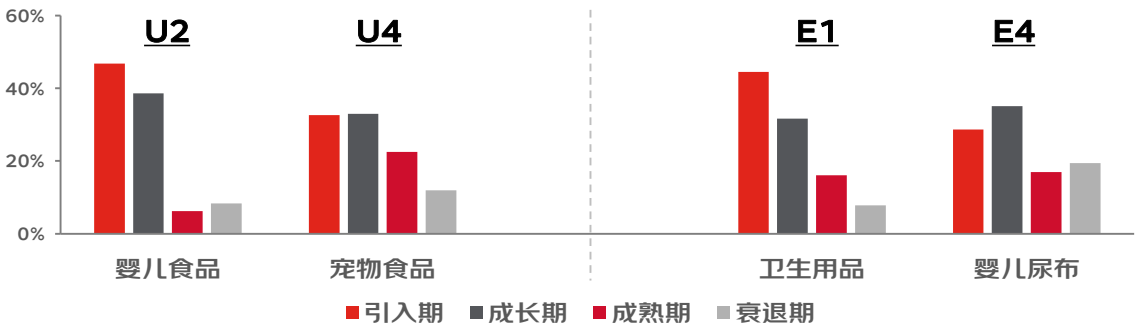
户都处于哪个时期？分布是什么样子的？如何通过运营工作推动用户保持在成熟期状态？为此，我们根据留存用户在不同时期的表现，定义了四种留存用户结构。

留存用户结构类型	留存用户分布特征	策略
1型	引入期用户占比 - 成长期用户占比 >10% 衰退期用户占比 <10%	引入期用户较多，潜在用户拉新后需重点关注新晋用户的二次购买
2型	引入期用户占比 - 成长期用户占比 <10% 衰退期用户占比 <10%	引入期用户和成长期用户较多，尽可能提升用户的稳定复购
3型	引入期用户占比 - 成长期用户占比 >10% 衰退期用户占比 >10%	引入期用户和衰退期用户较多，做好新晋用户复购的同时要避免高价值用户的流失
4型	引入期用户占比 - 成长期用户占比 <10% 衰退期用户占比 >10%	引入期、成长期、衰退期用户数都存在一定的规模，多种用户运营策略综合考虑

留存用户结构类型：L型代表品类



留存用户结构类型：U&E型代表品类



消费品部分品类用户结构地图以及重点运营人群如下所示：

类型	品类	重点运营人群				
		潜在	留存（成熟期以外用户）			流失
			引入期	成长期	衰退期	
L1	洗洁精 家居清洁剂 护发素 牙刷 巧克力 牙膏 葡萄酒 即溶咖啡 洗发水 即食面 麦类食品 酱油/蚝油 漱口水	✓	✓			
L2	啤酒 小包装食用油 洗衣粉 饼干 休闲零食	✓	✓	✓		
L3	卫生纸	✓	✓		✓	
L4	包装水 牛奶乳品 包装米 饮料	✓	✓	✓	✓	
U2	婴儿食品	✓	✓	✓		✓
U4	宠物食品	✓	✓	✓	✓	✓
E1	卫生用品		✓			✓
E4	婴儿尿布			✓	✓	✓

品类格局助力用户运营精细化

为帮助品牌商和零售商更好的理解用户运营和品类增长的关系，本报告将从“品类增长格局”与“用户生命周期模型”相结合的角度出发，帮助企业精准定位各品类的用户增长策略，探寻品类与消费者背后的运营逻辑。通过品类增长与用户运营对照图不难发

现，只有极少品类如婴儿食品、婴儿尿布等落在U、E构型中，需要通过不断地产品升级来培养用户忠诚并激活流失客群；除此之外，大部分品类均落在L构型中，说明京东平台在未来发展潜客，获客拉新方面存在较大的机会红利。

	新兴需求型	消费升级型	线上迁移型	需求稳定型
L1	护发素，家居清洁剂，酱油/蚝油，麦类食品，漱口水	洗洁精，洗发水	香口糖，牙刷，牙膏，葡萄酒，即溶咖啡	巧克力
L2	坚果		啤酒，小包装食用油，洗衣粉，饼干	干脆小食
L3	卫生纸			
L4	包装水，包装米，有汽饮料&运动饮料		牛奶乳品	
U	宠物食品	婴儿食品		
E	卫生用品	婴儿尿布		

通过进一步将L构型拆解，结合各品类留存用户中引入期、成长期、成熟期、衰退期用户的分布情况可以看出，L1的品类主要落在新兴需求及线上迁移型，意味着其可以抓住新兴品类增长及消费者购物习惯向线上迁移的红利

，并针对性的通过满足消费者对新兴品类和线上购物的需求来有效的提升潜客转化。同时，我们发现L2品类主要属于线上迁移型，即建议啤酒等品类应注重培养消费者线上购物习惯进而提升线上购买渗透，实现增长。

刘利振，京东零售干货食品部总经理



食品行业是快消品中市场巨大、但线上渗透率仍然较低的行业。随着消费者需求日新月异，产品日渐丰富多样，基于人、货、场的用户大数据的精细及行为资产化运营，对持续挖掘行业新增长点至关重要。人的方面，只有持续、精准地触及、吸引、转化并留存用户，才能确保最大化获取多样化用户群体的全生命周期价值。货的方面，只有深刻洞察各用户群的需求与趋势，才能以用户需求端驱动品牌供应端进行产品的创新与迭代。场的方面，只有挖掘、利用不同渠道的用户行为特征与偏好，才能达成线上线下全渠道有机协同发力。京东期待将领先的用户运营能力与经验赋能合作伙伴，助力食品行业开创更好的格局。

品类增长格局

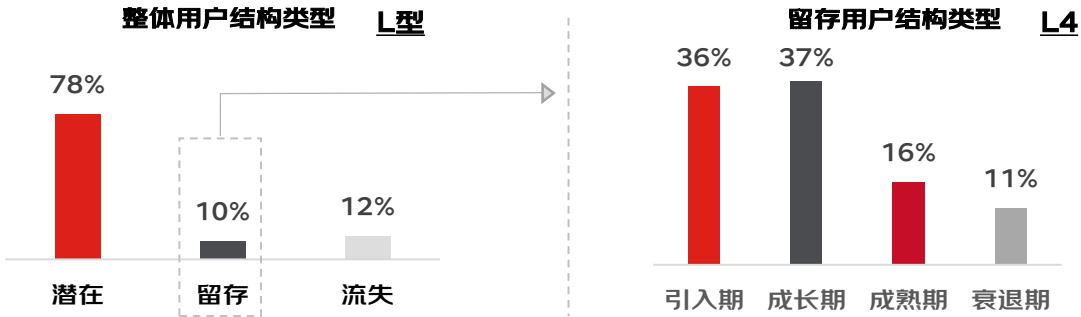
销售量 销售额	A1	B1	C1	D1
A2				
B2		线上迁移型 牛奶乳品*		
C2				
D2				

据尼尔森数据显示，2018年7月至2019年6月，牛奶乳品全渠道市场销售同比增长6.1%。从品类增长地图来看，牛奶乳品为线上迁移型品类；线上迁移型品类代表其全渠道增速放缓，但线上销售额增速较高，线上销售成为品类增长主要驱动力。

从乳制品整体市场来看，我国人民有庞大的消费基础，但与发达国家相比，乳制品消费量仍有很大的提升空间。目前消费者正逐渐从线下购买转向线上渠道购买。京东大数据显示，2018年7月至2019年6月，一线城市牛奶乳品用户数增长13.0%，下沉市场牛奶乳品用户数平均增长15.5%，下沉市场的增长驱动了牛奶乳品品类的线上增长。

从产品趋势来看，乳制品行业已逐渐由规模增长向品质消费升级转变，高端和创新的乳制品不断进入市场。在日益注重健康饮食的当下，品牌研发减少糖分的新产品和口味显得空前重要。

用户生命周期结构



用户生命周期解读

牛奶乳品品类的潜在用户占比高，为较明显的L型品类，建议将拉新作为用户运营的重点。从留存用户结构看，引入期、成长期、衰退期用户人数都不少，为L4型品类，需要对存量用户进行深耕细作，推动用户持续购买。

专题案例：精准洞察用户画像，全域触达实现潜客拉新

京东联合某品牌在大促期间规划拉新活动，利用数坊的自定义分析功能，洞察品牌潜在客群，发现液态奶以女性购买用户为主，集中在26-35岁，她们的决策周期在8-11天，而成人奶粉更偏向于36-45岁女性用户，决策周期3-6天，强相关品类包括护发、牙膏、护理剂、蜂蜜柚子茶等。

基于用户生命周期模型和分析洞察结论，品牌方利用数坊已打通的站内外渠道在大促期间进行精准投放活动。活动预热期，站内外全线触达潜在客群，扩大BI范围，最大化蓄水流量，营造品牌声量；专场期持续预热，进一步扩大流量范围，抢占首焦核心流量及优质站外资源，侧重主会场及核心单品引流，筛选优质人群发力，高潜期用户持续增加；爆发期当天多渠道流量覆盖，利用开机屏、首页等核心资源优势，加强搜索流量用户路径覆盖，类目大词改价卡位，站外加强造势，活动、单品全面爆发，持续在营销触达，促成高潜期用户转化。自活动开始后，用户生命周期资产持续增长，爆发当日用户资产日环比激增，活动结束后复盘，高潜期、引入期用户较活动前增加一倍，ROI高达15.2，实现用户高效拉新。

江龙武，京东零售母婴采销部总经理



市场竞争环境下的消费者的行为驱动着行业发展动向。京东作为中国最大的母婴零售商，将和所有品牌伙伴一起以消费者为核心视角，探索品类，探索行业；共建数坊用户运营中心，满足消费者不同生命周期需求的同时实现品效合一，帮助合作伙伴实现品牌用户的增长和效率的提升。

品类增长格局

销售量 销售额	A1	B1	C1	D1
A2		消费升级型 婴儿尿布		
B2				
C2				
D2				

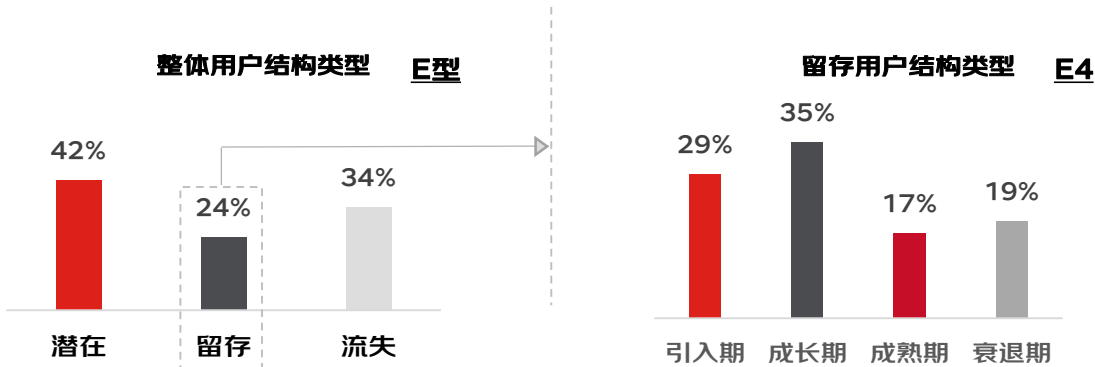
根据尼尔森数据洞察显示，2018年7月到2019年6月，婴儿尿布品类全渠道市场销售额同比增长13.7%。在传统的商超渠道增长较为乏力的情况下，母婴专营店和线上渠道仍然维持高速增长。

根据品类增长格局地图来看，婴儿尿布属于消费升级型品类。京东大数据洞察显示，2018年7月到2019年6月，京东婴儿尿布品类用户的ARPU值整体增长3.5%，一线城市增长4.8%。2018年，中国出生人口直降200万，但是京东婴儿尿布品类用户增长依然强劲：整体用户数增长28.4%，其中一线城市用户增长20.3%，下沉市场用户增长33.2%。购买客单价提升及下沉市场消费者向线上迁移成为品类增长的主要驱动力。

同时，随着婴儿尿布行业的不断发展，中国母婴消费者越来越注重品质创新；妈妈们已经不仅满足于最基本的干爽、柔软与透气功能，她们需要功能更加细化的产品，这说明品牌需要提供更加多元化的选择满足这部分需求细化的消费者。

综上，在新生儿人口逐渐减少的今天，婴儿尿裤品类在线上仍保持着高速增长，下沉市场蕴藏着新的增长机会；同时，随着消费者需求的细化，产品的创新也将成为未来品牌的机遇与挑战。

用户生命周期结构



用户生命周期解读

婴儿尿布品类的留存用户占比高，为较明显的E型品类，建议将留存用户的ARPU值提升作为用户运营的重点，促进用户的周期复购和购买升级。同时，婴儿尿裤品类潜在用户和流失用户的占比虽然没有像其他品类那么突出，但绝对量也不小，品类未来可以规划更为创新化、品质化的产品实现潜客拉新和流失挽回。

专题案例：某婴儿尿裤品牌C2M产品定制，创新系列驱动品类增长

京东与某婴儿尿裤品牌合作，对消费者需求进行分析和调研，结果显示，有大部分消费者对于婴儿尿布品类肌肤呵护的功能不满意，导致用户大量流失。为贴合消费者需求，京东与品牌合作，设计生产敏感肌系列，做好用户留存的同时，起到了很好的拉新效果。

敏感肌系列自2019年4月上市后，有68%的销售由NB/S/M等新生系列产生，有48%的用户新晋为品类引入期用户。在618大促期间，敏感肌系列为品牌贡献2.5%的销售GMV，毛利增长15%。88奶爸节期间，敏感肌系列进一步将占比提升到品牌整体的3.5%。

在敏感肌系列新品发布前，品牌方使用数坊对各生命周期用户的基础画像和触点偏好进行分析，使用站外抖音KOL带货和站内频道页新品曝光的组合投放形式，带来了很好的转化效果。活动复盘发现，敏感肌系列为品牌直接贡献了4.1万引入期用户。

肖诺，京东零售个护采销部总经理



洗发水是每个人日常生活中必备的。可以说，每个来到京东的用户都是京东个护的潜在用户，挖掘有价值的站内新也是我们品类工作的重点。但如何在个护众多潜在用户中找到在当下活动中最容易转化的人群？这在以往并不容易。现在借助数坊的生命周期模型和用户的线上行为精细化分析功能，我们能更精确地识别出与商品和场景匹配度较高的高潜用户，提升活动转化。实现消费者、品牌和平台的共赢。

品类增长格局

销售量 销售额	A1	B1	C1	D1
A2		消费升级型 洗发水		
B2				
C2				
D2				

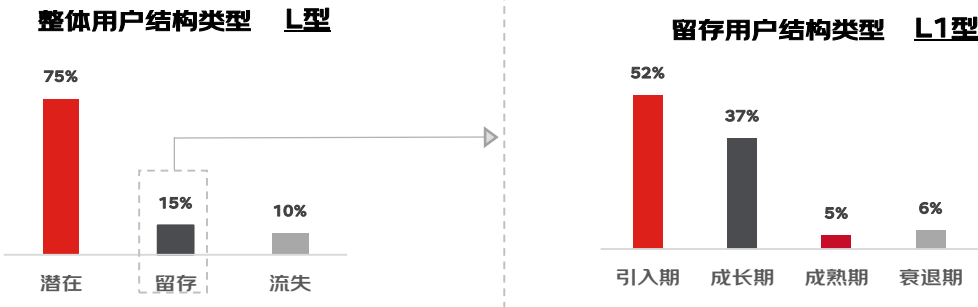
根据尼尔森数据洞察显示，2018年7月至2019年6月，洗发水品类全渠道市场销售额同比增长6.7%。同时，洗发水行业线上品牌集中度相对不高，CR10仅为49%，中小品牌迎来机遇。

而根据品类增长格局地图来看，洗发水属于消费升级型品类；消费者购买习惯向线上迁移的趋势明显，线上渠道销售额增幅高达41%，领跑全渠道增长。京东大数据结果显示，用户在京东购买洗发水的频次呈上升趋势，2018年7月至2019年6月，一线城市人均购买洗发水商品个数从6.1个上升到6.8个，二线城市从6.7个上升到7.7个，三线及以下城市人均购买商品个数从8.6个上升到9.3个。

从用户画像来看，洗发品类年轻用户占比较高，其中19-25岁的用户占比为27.1%，26-35岁的用户占比高达38.4%，这部分用户驱动着品类销售的持续增长。对于年轻一代群体，他们对产品的品质要求更高，需求更为多元化，对修护、柔顺、去屑、烫染、防脱等不同功能的洗发水有着不同偏好，推动了我国洗发水产品市场呈现“百花齐放”的局面。从产品层面来看，基于成分的产品市场增速也已高于基于功能的产品市场增速，这也说明，消费者在洗护产品上具有认知升级的趋势。

综上，随着年轻、低线用户消费观念的升级，消费品多元化的购买需求驱动着洗护产品的创新，这为品牌商们带来了新的机遇与挑战。

用户生命周期结构



用户生命周期解读

洗发水品类的潜在用户占比高，为较典型的L型品类，拉新是品类用户运营的重点。从留存用户来看，引入期占比高，为L1型品类，如何促进新晋用户的二次购买，也是品类和品牌在运营时需要认真思考的命题。

专题案例：贴合品类特点，瞄准下线市场实现精准拓新

2019年618期间，某品牌基于用户生命周期进行了洗发水品牌用户的拉新活动。结合行业趋势与用户洞察分析，洗发水用户年轻用户占比大，且下沉市场拓新需求强烈，所以本次活动在人群标签的选择上，重点圈选了年轻人群（19-25岁）及三线及以下城市用户进行精准拓新。

基于数坊的自定义分析功能，品牌选择更具有年轻属性的点位作为目标客群的重点投放渠道，如VIVO浏览器信息流、头条-信息流三图、抖音等，从结果来看，整体引流表现良好。投放活动后，品牌高潜期用户数增幅高达49%，引入期用户数增长32%，拉新效果显著。此次投放活动中，锁定的目标人群精准，匹配的素材和商品合理，投产效果出色，引入点击量14.8万，订单量6.58万，订单转化率高达44.32%，类目ROI高达15.09。

王晓军，京东零售清洁纸品部总经理



品类增长格局

织物洗涤剂作为全民适用的商品，我们一直秉承客户为先的服务宗旨，通过不断优化产品、价格力、服务等提升用户体验，引导更多的消费者在京东平台购买该类商品。

借助于数坊的品类用户生命周期，京准通圈取精准人群，我们不断地识别挖掘更多的潜在用户；并结合精准的营销触达工具，精准转化更多的潜在人群成为我们的顾客，实现品类人群的精细化运营助力品类生意增长。

销售量 销售额	A1	B1	C1	D1
A2				
B2		线上迁移型 织物洗涤剂		
C2				
D2				

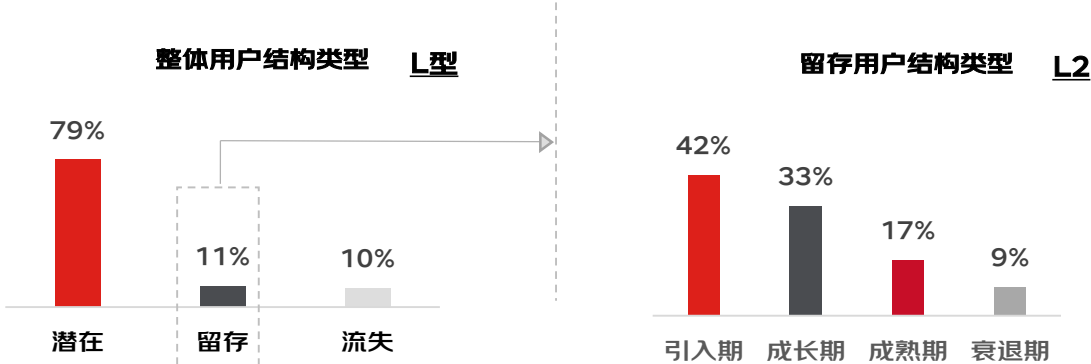
据尼尔森数据显示，2018年7月至2019年6月，织物洗涤剂全渠道市场增长缓慢，销售额同比增长8.0%，销售量同比增长5.1%，而线上销售额呈现出35.9%的快速增长趋势。

根据品类增长格局地图来看，织物洗涤剂品类属于线上迁移型品类；代表其线上销量和销售额增速高，全渠道增速低；织物洗涤剂线下渠道增速趋平，仅为0.5%，而线上渠道增速为35.9%，领跑全渠道增长。

发达国家洗涤行业均以浓缩化、液体化的织物洗涤剂产品为主。例如，美国洗衣液比例已超过织物洗涤剂行业总量的90%，欧盟的浓缩洗衣粉和洗衣液份额也都在40%以上。目前来看，我国浓缩洗衣粉仅占整体洗衣粉市场总量的4%左右，虽然浓缩洗衣粉占比不大，但在普通洗衣粉出现负增长的同时，浓缩粉市场保持了高速增长。

在未来行业格局中，浓缩化、液态化的织物洗涤剂增长趋势明显，市场潜力巨大，比如便捷护理的洗衣凝珠，黑科技洗衣精华液等。

用户生命周期结构



用户生命周期解读

织物洗涤剂品类的潜在用户占比高，为较典型的L型品类，拉新是品类用户运营的重点。从留存用户来看，成长期用户占比高，为L2型品类，促进该部分用户的稳定复购，对用户价值的挖掘和品类销售的增长有着重要的作用。

专题案例：规划蓝海品类，实现260%的用户增长

洗衣凝珠作为织物洗涤剂类目下的蓝海细分品类，便携的包装设计以及多功能性(洁净、护衣、护色等)，符合当代消费者快速生活节奏的洗衣需求。

2019年至今，京东洗衣凝珠品类每月用户高速增长，在大促节点的用户增长更为明显。京东定期针对洗衣凝珠进行精细化专题策划，联动多品牌参与，共同打通促销池，提供小规格尝鲜的商品以降低消费者首单的决策成本，为细分类目转化并拉新。在日常销售期，品类侧重内容宣导让更多的消费者了解洗衣凝珠的功效、便捷性等，并结合人群高关联频道(校园频道、PLUS频道等)以及品牌官微等资源进行联合推广。在大促高潮期，借助PLUS DAY的流量大趋势，通过PLUS频道、会员频道等高价值用户流量阵地，对平台高价值潜力用户、品类高价值潜力用户、高关联品类潜力用户进行集中曝光，并结合短信、广告以及黄金动线的多触点进行联动，促使用户转化。整个618期间，洗衣凝珠品类实现了260%的用户增长，领跑整个织物洗涤剂类目。

陈松锋，京东零售酒类采销部总经理



大酒水项目是酒水品类以提升品类用户渗透、增强品类用户拉新和复购为最终目标的全方位用户运营方案，基于整体酒水各品类的用户群体特征进行人群分层，了解酒水品类用户特点及消费习惯。依托京东平台庞大的用户基数以及大数据的技术优势，深入解析酒水用户消费趋势，满足用户需求。从本质来看，不仅仅是整体酒水品类用户的运营方案，更是对整体行业发展趋势的探索。

品类增长格局

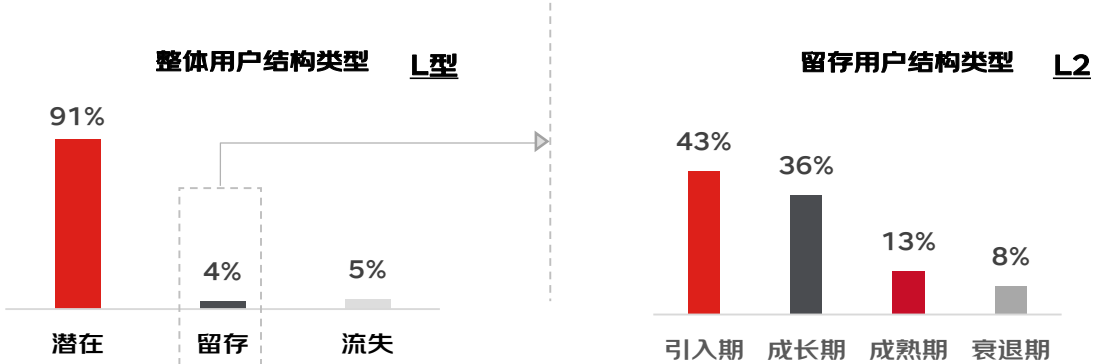
销售量 销售额	A1	B1	C1	D1
A2				
B2		线上迁移型 啤酒		
C2				
D2				

根据尼尔森数据洞察显示，2018年7月到2019年6月，啤酒品类全渠道市场销售额同比增长5.2%，线上渠道增幅为41.9%，线上渠道成为潜力增长点。

根据品类增长格局地图来看，啤酒属于典型的线上迁移型品类；线上迁移型品类代表其全渠道增速放缓，线上销售额增速较高，而线上销售成为品类增长主要驱动力。同时，根据京东线上数据洞察，2018年7月到2019年6月，啤酒一线城市用户数增速为7.8%，二线城市增速8.5%，三线及以下城市用户数的平均增速高达11.2%，下沉市场增速明显。

从线上酒水消费人群来看，90后和95后年轻消费群正逐渐成长为线上酒水消费的主要驱动力，并呈现出多元化、个性化、求便捷、爱尝鲜、追求健康等消费特征。同时，消费者对品牌的选择更加多元化，低浓度啤酒的消费金额占比逐渐增加。

用户生命周期结构



用户生命周期解读

啤酒品类的潜在用户占比非常高，为典型的L型品类，拉新是品类用户运营的重中之重，如何做好站内外渗透，对品类和品牌的业绩达成起到绝对性的作用。从留存用户来看，引入期和成长期用户的占比较高，为L2型品类，在拉新的同时，也需要关注新晋用户的复购沉淀。

专题案例：线上线下相结合，热点赛事引爆目标客群转化

今年夏季，某啤酒品牌通过京东大数据洞察及趋势报告，发现啤酒品类用户年龄段偏低，90后和95后居多，同时其呈现出个性化、爱尝鲜等消费特征，于是决定通过线上线下活动结合的方式，借助年轻人群关注度很高的电竞游戏赛事为主要合作资源，与京东联合举办线上线下结合电竞超级品牌日的活动。

在线上活动中，通过对站内用户画像、兴趣偏好及触点行为进行分析，叠加“年轻用户”、“电竞偏好”等标签，将当天站内站外的流量精准匹配不同用户，让每个用户都浏览到属于他的个性化页面和定制化的促销机制。该品牌整合8大高相关品牌打通促销，联合投放，实现跨品类千人千面的用户拉新渗透，并在超级品牌日当天进行集中爆发。而此次线下活动，主要深度挖掘了年轻人群对于电竞方面的喜好，推出了炫酷的独家产品包装以及定制礼盒。同时，邀请了知名电竞选手口播助力、赛事官方微博等强势助推，将电竞与产品进行完美结合，引爆消费狂潮。

活动复盘时发现，整体用户生命周期阶段向前迁移趋势明显。在活动后效果中，此品牌啤酒引入期用户占比达到50.01%，成熟期用户占比增至33.21%。同时，整体活动期间的订单转化率提升16%，远超往期数据。

范天阳，京东零售宠物采销部总经理



对比非宠物行业，宠物行业的用户是双重的，购买者是宠物主人，使用者是宠物本身，但往往今天我们都只能依靠宠物主人的大数据进行运营，对宠物信息的未知给宠物商家运营宠物主人带来很大的困难。将宠物信息数字化能为宠物行业的商家带来更多的可能以及品类发展指导。所以以宠物主人生命周期为中心，交叉宠物信息，精细化运营用户，将是宠物行业用户运营的重点。

品类增长格局

销售量 销售额	A1	B1	C1	D1
A2	新型需求型 宠物食品			
B2				
C2				
D2				

根据尼尔森快消品数据库监测，宠物食品类全渠道市场销售额同比增长42.8%，其中电商渠道成为增长的主要驱动力。

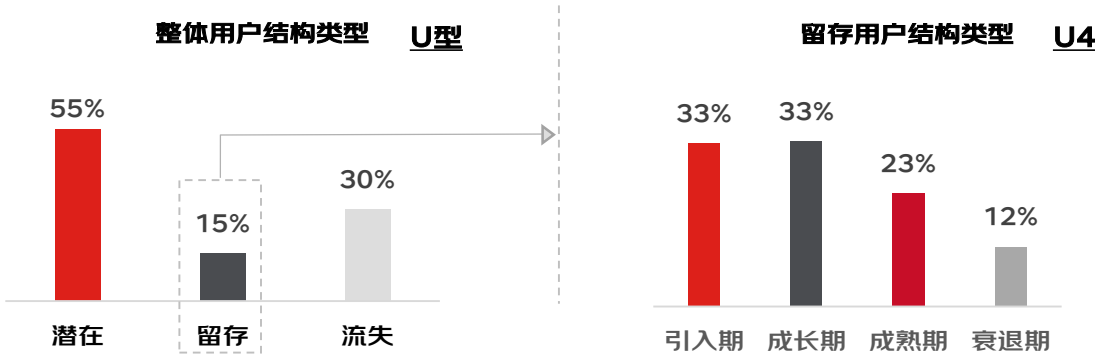
而根据品类增长格局地图来看，宠物品类属于新兴需求型品类的典型代表；其线上与全渠道的销量和销售额增速较高。新兴品类崛起，满足了消费者对于品质生活的追求。

随着城镇化进程推进带来的人口结构的巨大变革，城市单身青年和晚婚晚育人群逐年增多，养宠情感需求稳步上升，加之消费升级驱动，未婚人群的宠物花费更多。同时，女性宠物主的数量明显高于男性宠物主，而城市单身青年和“空巢中老年人”都愿意养宠物陪伴自己。宠物的陪伴、情感属性更加明显，已被普遍视作家庭中的一员。而基于京东大数据洞察看购买猫粮、狗粮的消费人群关联的购买热门商品，明显发现养猫人群更加关注科技类商品，而养狗人群则更加生活化，购买了更多的酒类、糕点、进口牛奶等。

从产品结构来看，人们正在逐渐关注宠物食品的质量、安全和营养；据京东站内数据显示，2018年进口品牌销售额同比增长较国产品牌高出118%，销售量高出41%。

综上，乖巧可爱的宠物，俘获了越来越多城市青年的心，中国宠物经济正在起步。

用户生命周期结构



用户生命周期解读

宠物食品品类的流失用户占比相对较高，表现为E型品类，在周期内减少用户的流失，提升用户的留存，促进宠物主人在京东的持续购买，是品类用户运营的关键。在留存用户中，各生命周期用户的表现相对均衡，为U4型品类，建议综合使用运营策略保证用户留存。

专题案例：建档宠物信息，数据驱动存量用户的精细化运营

“我的宠物”是京东宠物针对宠物用户开发的专属频道页；依托用户填写的宠物信息，为宠物主提供不同的、更符合自己宠物的商品，引导宠物主科学养宠。同时，“我的宠物“，也是一款服务万千商家的数据库。京东的数据团队，基于宠物主在“我的宠物”模块填写的数据，进行了“周期复购”模型搭建，直接针对留存用户进行精细化运营。“周期复购”模型以在“我的宠物”频道页中采集到的宠物年龄、购买订单间隔的数据为建模样本，使用复购机器学习模型，进行不同类型宠物主用户需求的预测，并在宠物口粮吃完前进行推送和提醒，有效提升宠物食品品类的复购率。

某品牌根据品牌特性，使用周期复购模型针对留存用户进行运营；其中，实验组用户（利用站内定向优惠券、短信、APP PUSH等资源进行干预的用户）转化率接近3.0%，对照组用户转化率为2.5%，整体留存用户复购率拉升0.5%。

未来，“我的宠物”功能将会为养宠用户提供更多功能，如萌宠日历，萌宠会员卡等，满足用户更加个性化的消费需求，创造更多的有趣场景，真正服务广大养宠用户。



04

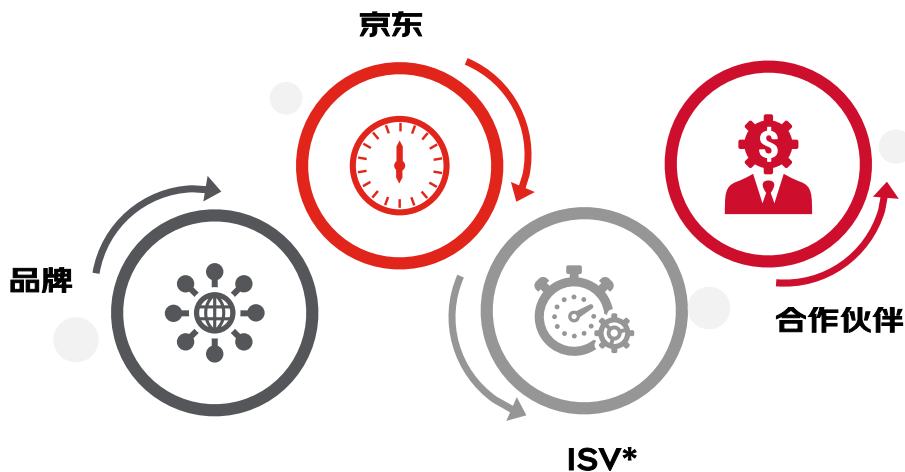
商业化落地场景与推广计划

从传统电商运营模式向围绕“用户经营”理念的新运营模式的演进，对于平台和品牌而言都是新课题，京东会秉持开放合作的构建“用户运营”生态协助品牌企业快速掌握方法，构建自身“数字化用户运营”能力，实现业务的高质量增长。同时京东也会大力投入资源，按照循序渐进的原则，与品牌商深入合作，进一步完善数据模型、分析产品等“用户运营”基础设施，为方法论的

落地夯实地基。

京东也成立了自己的代理商运营部，以搭建京东广告、数据为基础的第三方服务生态为使命，与服务商们一同为品牌方提供更加专业、高效、高质量的服务为目标。其中数据ISV生态于2019年开始建设，吸引了众多优秀的数据合作伙伴的加入。

无界零售下的“用户运营”生态圈



目前，京东已建立了一套完整评估ISV的数据金字塔能力模型，从需要对于品牌认知及京东数据使用的基础能力，到需要形成数据方法论并在实践中积累验证的进阶能力，到最后在“市场营销”、“投数一体”、“数据科学”三大领域下创新应用的高级能力。

目前ISV服务数据相关需求的客户几乎涵盖了各个类目，并积极参与到京东各事业部的流量广告营销

中。ISV用数据化视角重新定义精细化运营用户资产新目标，用有限流量创建一个又一个的经典案例，探寻不同场景下的创新解决方案。

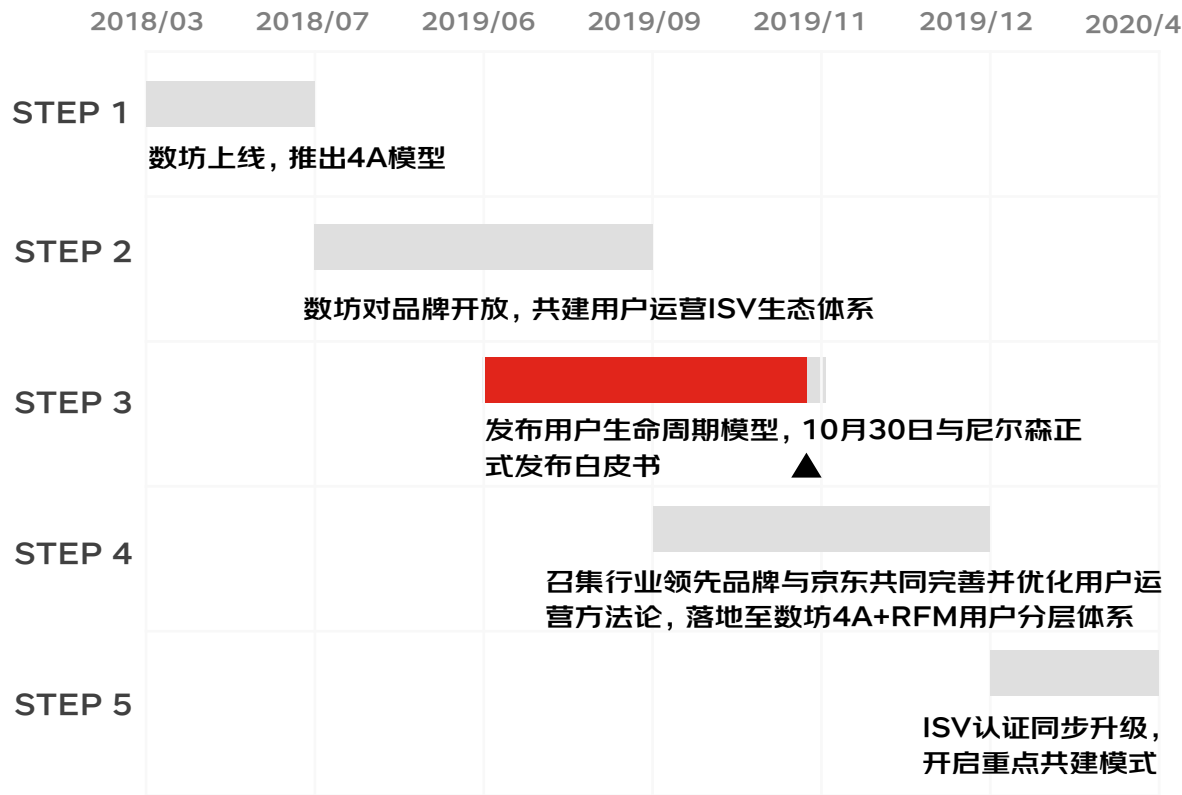
京东将不断引入更加优质的ISV，对于他们进行能力培训和有效的统一管理认证，最终赋能至广告主侧。ISV在京东数据生态中扮演不可或缺的重要角色，ISV生态建设的进程中，我们将会继续朝着更加开放、多元、共赢的方向前进。

注释*：ISV (Independent Service Vendor), 独立服务供应商

京东ISV进阶路径



京东“用户运营”推进计划



项目阶段	重点工作
第一阶段	京东数坊系统上线，推出4A生命周期模型，提供消费品资产、用户挖掘、自定义分析、广告触达等核心功能。
第二阶段	京东向品牌开放，开放ISV认证体系，搭建用户运营生态。
第三阶段	京东发布用户生命周期模型，在消费品事业部打造成功案例，联合尼尔森，向行业发布用户运营与品类增长白皮书，明确京东走向数字化运营的决心。
第四阶段	京东诚邀核心品牌方进行共建，进一步打磨用户生命周期模型，并落地至数坊的4A+RFM的用户分层体系中，升级京东零售统一的数字化用户运营平台。
第五阶段	将用户生命周期能力开放给品牌方，将ISV认证体系进行升级，全面赋能平台和品牌方实现用户精细化运营。

05

后记与总结



后记与总结

本报告旨在帮助企业通过识别品类格局，制定增长策略，并且通过“用户生命周期模型”作为落地抓手促进增长，为了实现落地效用最大化，建议品牌商和零售商在以下三个方面提升自身能力。首先是产品开发能力，根据品类发展趋势以及未来的增长策略，及时进行产品的改造升级，产品的品质化不仅仅是符合规范要求，保证生产质量这个基本

标准，更是需要根据消费者的偏好和痛点定制个性化产品。单纯追求质量的品质缺乏内涵和生命力，所以提升产品开发能力的关键是在产品质量有保障的前提下，提高其内在品质，综合考虑品位、时尚、身份、归属感等因素，提升用户体验。产品开发能力是企业有效提升品牌忠诚度和竞争力的重要基础。

其次是企业的精细化营销能力，随着快消品行业消费者的消费分层化、升级化、小众化，企业营销需要由以往面对大众的粗放式营销，转变为围绕细分消费者市场的精细化营销。现在面对消费者主导的市场环

境，需要实现产品、渠道、消费者联合驱动的营销变革。企业通过选择合适的抓手，灵活、高效、精准的营销被圈定目标人群及潜在用户，实现营销效果的最大化。

最后，建议企业提高渠道转型能力，终端市场已经逐渐形成线下、线上、社群三维空间，企业需要不断完善渠道结构，根据不同渠道自身特点合理布局，促进多元化渠道融合互补，为消费者提供最优的体验和最全面的业务入口；其次要基于科学

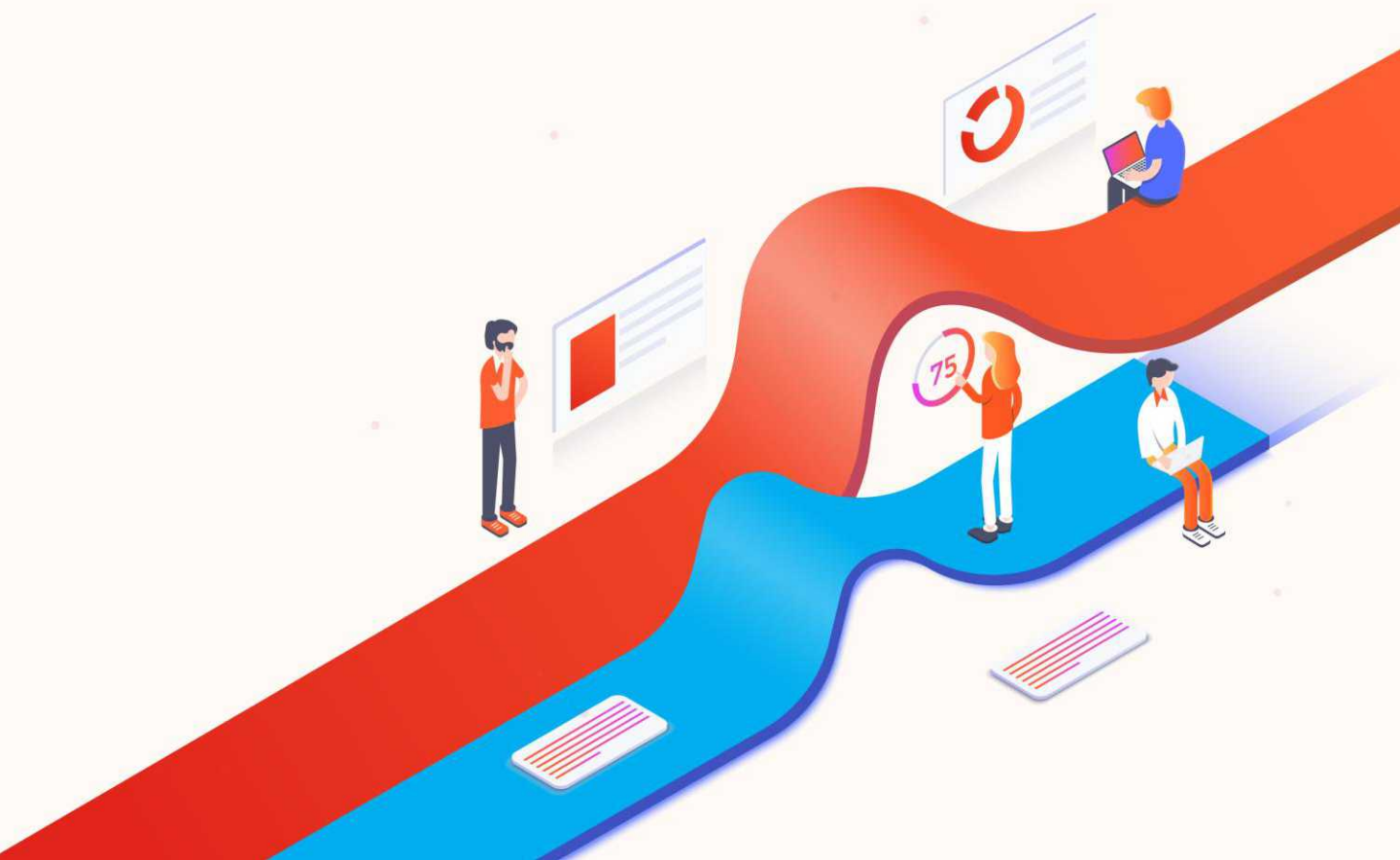
的渠道架构建设整合的业务管理中台，让不同的渠道协同效率和运营效率、供应链效率、数据处理效率更高，促进全渠道数据及流量打通，逐步提高企业精细化运营、数字化决策能力。

“用户生命周期模型”在真正意义上实现了多维度用户精细化运营，有效帮助企业解决当前用户数字化运营痛点，未来，“用户生命周期模型

”将通过不断地迭代与升级，与时俱进，助力快消品企业持续制定合理有效增长策略，与企业共同进步和发展。

06

作者及致谢



指导委员会：

姓名	职位
Carol Fung	京东集团副总裁 京东零售集团消费品事业部总裁
黎科峰	京东集团副总裁 京东零售集团技术与数据中台负责人
Justin Sargent	尼尔森中国区总裁
洪锴	尼尔森中国副总裁
杨英	尼尔森中国副总裁
Katerina	尼尔森中国副总裁

业务指导方：

姓名	公司	职位
孟德榜	消费品事业部	营销运营部总经理
刘利振	消费品事业部	干货食品部总经理
江龙武	消费品事业部	母婴采销部总经理
肖诺	消费品事业部	个护采销部总经理
王晓军	消费品事业部	清洁纸品部总经理
陈松锋	消费品事业部	酒类采销部总经理
范天阳	消费品事业部	宠物采销部总经理
武磊	京东零售-技术与数据中台	数据产品平台部总经理
王成栋	京东零售-技术与数据中台	数据产品平台部产品总监
何雪薇	消费品事业部	母婴采销部尿裤组部门经理
蒋东锋	消费品事业部	搜索营销产品经理

编写团队：

姓名	公司	职位
蒋瑞祺	京东零售-技术与数据中台	增长策略团队负责人
汪佳仪	京东零售-技术与数据中台	增长策略专家
李梦奇	京东零售-技术与数据中台	增长策略专家
詹纯菲	京东零售-消费品事业部	数据分析资深专家
李德源	京东零售-消费品事业部	用户运营专家
岳妍	尼尔森电商团队	京东业务负责人，副总监
李冰	尼尔森电商团队	京东业务负责人，高级经理
顾煊	尼尔森电商团队	高级经理
杨帆	尼尔森电商团队	经理
李金竊	尼尔森电商团队	高级分析员
杜梦怡	尼尔森电商团队	高级分析员
刘雨	尼尔森电商团队	分析员

致谢：

感谢京东零售消费品事业部及技术与数据中台团队为本报告提供的数据支持

感谢尼尔森电商行业研究与咨询团队成员共同为本报告做出的贡献

特别感谢以下京东零售团队对报告作出的贡献（姓名排序根据访谈顺序，不分先后）：

- 京东零售团队：卢娅、王凤、赵朝洋、焦彭鸿、王飞、李纯、韩晓磊、王金、殷志鹏、唐思宇、赵辉、刘红霞、姚丹丹、姜魁、黄丽芳、彭长青、孙捷吉

07

附录



1. 品类研究范围

食品饮料	母婴	个护化妆	酒类	宠物生活
液体奶	婴儿奶粉	香皂/浴液	白兰地酒	宠物食品
干脆小食	婴儿食品	牙膏	伏特加	
有汽饮品&运动饮料	婴儿尿布	卫生用品	利娇酒	
麦类食品		洗发水	威士忌酒	
即溶咖啡		护发素	啤酒	
饼干		面巾纸	葡萄酒	
酸奶/酸味奶		卫生纸		
少儿/成人奶粉		家居清洁剂		
巧克力		洗衣粉		
香口糖		洗洁精		
果汁		牙刷		
包装米		湿纸巾/婴儿湿抹布		
包装水		漱口水		
酱油/耗油				
小包装食用油				
即食面				
坚果				

品类名称	品类定义
液体奶	液态(状)的牛奶，包括纯牛奶和含有其他添加成分的牛奶饮料，含有少量固体颗粒果肉/仁的牛奶及牛奶饮料（主要成分为牛奶）。
干脆小食	经膨化及加工而成的土豆类/玉蜀黍/大米类及淀粉质类的小食。
有汽饮品&运动饮料	不含酒精，即饮。在制造过程中用压力注入二氧化碳，使其能产生气体或起泡的饮品，不包括含汽的包装水、咖啡、果汁、即饮茶、乳酸菌饮料等饮品。
麦类食品	麦类食品是指通常在早餐时食用或所有热食的麦类食品（例如小麦、裸麦、大麦）。包括的营养谷物早餐是指由天然谷物经挤压加工等工艺制作而成的谷物脆片。
即溶咖啡	即溶咖啡是以开水冲调,不需要经过煮或利用特定工具便可立即饮用（没有咖啡渣），包括三合一（内有咖啡，奶或糖）咖啡。
饼干	饼干是一种将未经发酵的小麦/面粉烘干的松脆食物，不同于一般松软构造的蛋糕。
酸奶/酸味奶	以鲜乳、奶粉或其他乳制品为原料，加入水、糖液，乳酸菌或其他酸性添加剂（如：酸度调节剂）且保质期为一个星期以上的产品。
少儿/成人奶粉	由新鲜牛奶经脱水提炼及杀菌处理而成奶粉，强调含均衡及丰富营养(蛋白质、碳水化合物、脂肪及维他命等)，供普通成人或针对特殊人群：如孕妇，授乳母亲，青少年，中老年等饮用的产品。
巧克力	指主要由可可粉、可可脂、牛奶、糖等原料制成的产品。
香口糖	包含香口胶：可以令口气清新的香口胶或香口珠；泡泡糖：可以用于吹泡泡的。棒棒糖：一种圆球型，连接在一支棒上的糖果，以手拿着小棒进食，糖果的内部可以由其他的食品填充，例如：泡泡糖、巧克力等。
果汁	指含有水果（水果原汁/水果原浆/水果浓缩汁/水果本身/水果果肉）或者含有蔬菜，并不含碳酸物质（无汽）也可能含碳酸成分（即含汽）的饮料。
包装米	指由天然稻谷经过去谷壳等加工而成，用于日常烹饪的包装米。
包装水	一般为无色，密封于包装容器中，无需其它器械辅助（如饮水器）可直接饮用的水。产品采用一次性使用的外包装不再回收。但产品不含任何碳酸成分（即不含汽）产品也可能含碳酸成分（即含汽）。
酱油/耗油	用于每日烹饪的调味汁/酱油，产品描述有：豆酱（美极）、蚝油、酱汁、鲜味汁、鼓油、鲜露，酱油。
小包装食用油	包装煮食油。
即食面	经过一段短时间（几分钟）的准备就可以立即食用的面条。这类产品既可以是煮，也可以是加入滚水（浸泡）。该产品与包好的调味料一起包装入袋内或杯/碗内。
坚果	炒货食品及坚果制品：以果蔬籽、果仁、坚果等为主要原料，添加或不添加辅料，经炒制、烘烤（包括蒸煮后烘炒）、油炸、水煮、蒸煮、高温灭菌或其他加工工艺制成的包装食品，作为零食食用。
婴儿奶粉	给予婴儿饮用的母乳代替品，粉状奶品。
婴儿食品	婴儿谷麦类食品是供给婴儿(4个月以上)作为哺乳以外的辅助食品，亦可以作为初转固体食物的选择。
婴儿尿布	任何由软布和纸制成的用于替代水洗尿布的婴儿尿片。(用一次即弃的)。

品类名称	品类定义
香皂/浴液	指那些清洁身体或手时用的物料，而这种物料是含有油质或碱性的。
牙膏	任何与牙刷连用的用于清洁天生牙齿的物制剂。
卫生用品	妇女月经周期使用的卫生保护用品。
洗发水	是指一些用于清洁头发的物料，这些物料是混合水份一起使用的。
护发素	所有在洗发水清洁头发之后用于护理头发的产品，主要功能是使头发回复生机，易于梳理，柔顺及有光泽，包括用完后清洗干净和直接保留在头发上的两大类。
面巾纸	是指一种用于鼻子、卸装等用途的柔软及具吸水力的纸张，用完即弃的，通常来说，它们是用硬纸盒来包装及一张张分开的。袋装纸巾一般用便携式塑料纸包装，方便户外使用。
卫生纸	是指于厕所使用的卫生软薄纸张。通常来说，所售卖的卫生纸既可以是卷装的，也可以是扁形方袋装。
家居清洁剂	家用清洁产品包括所有设计在家里清洁一间或多间房屋以及坚硬表面的产品。该产品是用来清洁家中任何地方(例如: 多功能喷雾清洁剂)，特殊地方(如: 浴室和厨房)或特殊表面(如: 玻璃或地板)的产品。产品可以是即用型(液体或粉末状)，或是浓缩型，要加水使用的。产品可以包括或标有"消毒剂"字样。
洗衣粉	主要用于洗涤衣物用途的粉状，液状，膏状或块状的清洁剂。
洗洁精	所有设计用洗碗碟时、蔬菜、瓜果时所用的清洁剂。
牙刷	是指一些特别设计用来清洁牙齿的毛刷。
湿纸巾/婴儿湿抹布	是一些用来清洁面部或手部或身体的一般用完即弃抹布。除了清洁作用外，有些可同时带给用者清新、凉快的感觉。婴儿湿抹布是一些专为婴儿而设的湿抹布。湿抹布通常是由纤维或纸巾造成及用完即弃，供婴儿清洁皮肤。
漱口水	是一种用作令口腔卫生的液体，它能去除口气，令口腔清洁口气清新，如标明“口腔清洁液体”的产品。
白兰地酒	由葡萄汁发酵再蒸馏而成的烈酒。
伏特加	是以多种谷物(马铃薯、玉米)为原料，用重复蒸馏，精炼过滤的方法，除去酒精中所含毒素和其它异物的一种纯净的无色无味高酒精浓度的饮料。
利娇酒	又称利口酒，是用中性酒如白兰地、威士忌、朗姆、金酒、伏特加或葡萄酒为基酒，加入果汁和糖浆再浸泡各种水果或香料植物经过蒸馏、浸泡、熬煮等过程而制成。利娇酒和烈酒之间的主要区别是力娇酒会添加糖，而烈酒则不会。大多数力娇酒的酒精浓度在10%-55%之间。
威士忌酒	由发酵/蒸馏的谷浆酿制的烈酒；比如黑麦浆，大麦浆，小麦浆，玉米浆等。
啤酒	用谷类特别是大麦麦芽酿制成的一种酒精饮品，并加入蛇麻子(HOPS，一种植物)以调出苦味。这种饮品是采用在低温下慢速度发酵工艺制成的。
葡萄酒	以鲜葡萄或葡萄汁为原料，经全部或部分发酵酿制而成的，含有一定酒精度的发酵酒，包含香槟酒。
宠物食品	指专门设计供猫或狗食用的包装食物，食用前无需再加工。

2. 城市级别定义

城市级别	定义
Key city	北京、上海、广州、成都
A city	18个省会城市以及重庆、天津、大连、青岛、深圳
B city	地级市，如：厦门、韶关
C city	县级市，如义乌
D city	县政府所在地，如南澳县

尼尔森零售研究线下渠道地理覆盖范围：

- 包含：20个省的所有城市和乡镇以及4个自治区呼和浩特、银川、兰州、乌鲁木齐；
- 不包含：七个省/自治区（内蒙古、青海、宁夏、甘肃、新疆、西藏、海南）除外；农村除外

3. 尼尔森零研指数介绍

研究范围：

尼尔森零研指数业务提供专业市场洞察，内容包含产品动销、市场份额、分销、促销效果、定价及其他市场信息，业务覆盖80多个国家与地区。运用店内产品代码扫描信息和专业人员实施的店内真实数据采集，提供涵盖食品、家庭用品、保健美容产品、糖果及饮料产品等行业的统计信息，致力于解决企业战略制定、品牌管理、竞争动态跟踪等商业需求。

数据范围：

线下：

覆盖中国总零售额95%以上区域，细分现代渠道，传统渠道及其他

现代渠道：大卖场、大型超市、小型超市、便利店

传统渠道：食杂店、传统店面、冰淇淋饮料店、日用品商店

其他渠道：化妆品店、母婴用品店

数据颗粒度：品类、厂商、品牌、细分类、单品

B2C：

覆盖中国电商总额90%以上，通过领先电商ePOS数据及稳定的爬虫技术采集。细分B2C渠道

B2C：企业直接面向消费者销售零售模式

数据颗粒度：品类、厂商、品牌、细分类

指标及释义：

销售额/量增幅：同比额/量增幅

CR10：渠道销售额排名前10品牌的销售额份额，反映品类内集中度和竞争程度

滚动年至19年6月：从6月开始往前滚动12个月，即18年7月-19年06月

GMV：网站成交总额，主要指拍下订单的总金额，是反映顾客的购买意向、整个市场的交易情况以及衡量电商企业增速的核心指标。

ARPU：ARPU (Average Revenue Per User) 每位用户平均贡献的收入。

RFM：RFM模型是衡量客户价值和客户创利能力的重要工具和手段。在RFM模型中，R(Recency)表示客户最后一次消费与当前时间的时间间隔，F(Frequency)表示客户在时间内购买的次数，M (Monetary)表示客户在时间内购买的金额。

ROI：投资回报率是指通过投资而应返回的价值。

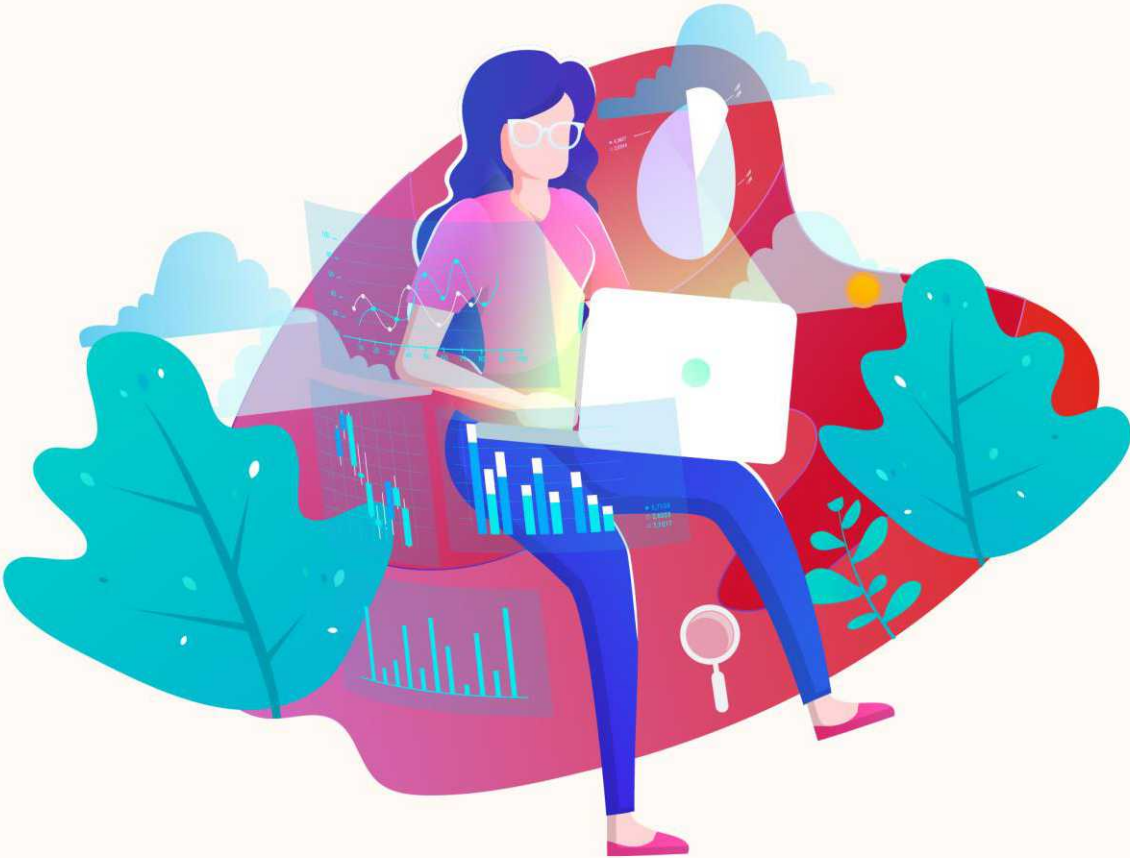


关于尼尔森

尼尔森总部位于英国牛津。消费者研究业务遍及 100 多个国家，帮助客户全面把握全球消费者趋势和习惯。通过不断扩大研究范围和研究样本量，以形成洞察，帮助客户实现业绩增长。

尼尔森数据优势

尼尔森为各行业品牌商和零售商提供长期可追溯的行业数据，尼尔森数据库拥有超过180+细分行业品类数据



2019年