

MINI - 重构APP商场浏览习惯 培育超级用户

Background: 车主用户缺乏APP使用习惯, 商城认知低且活跃度差, 品牌Lifestyle业务粘性待提升, 急需强有力的沟通手段;

Step 1: 激活车机用户, 品牌公域流量导入

Step 2: 线上线下联动强化认知 Pop-Store

Step 3: 超级用户培育 种收一体

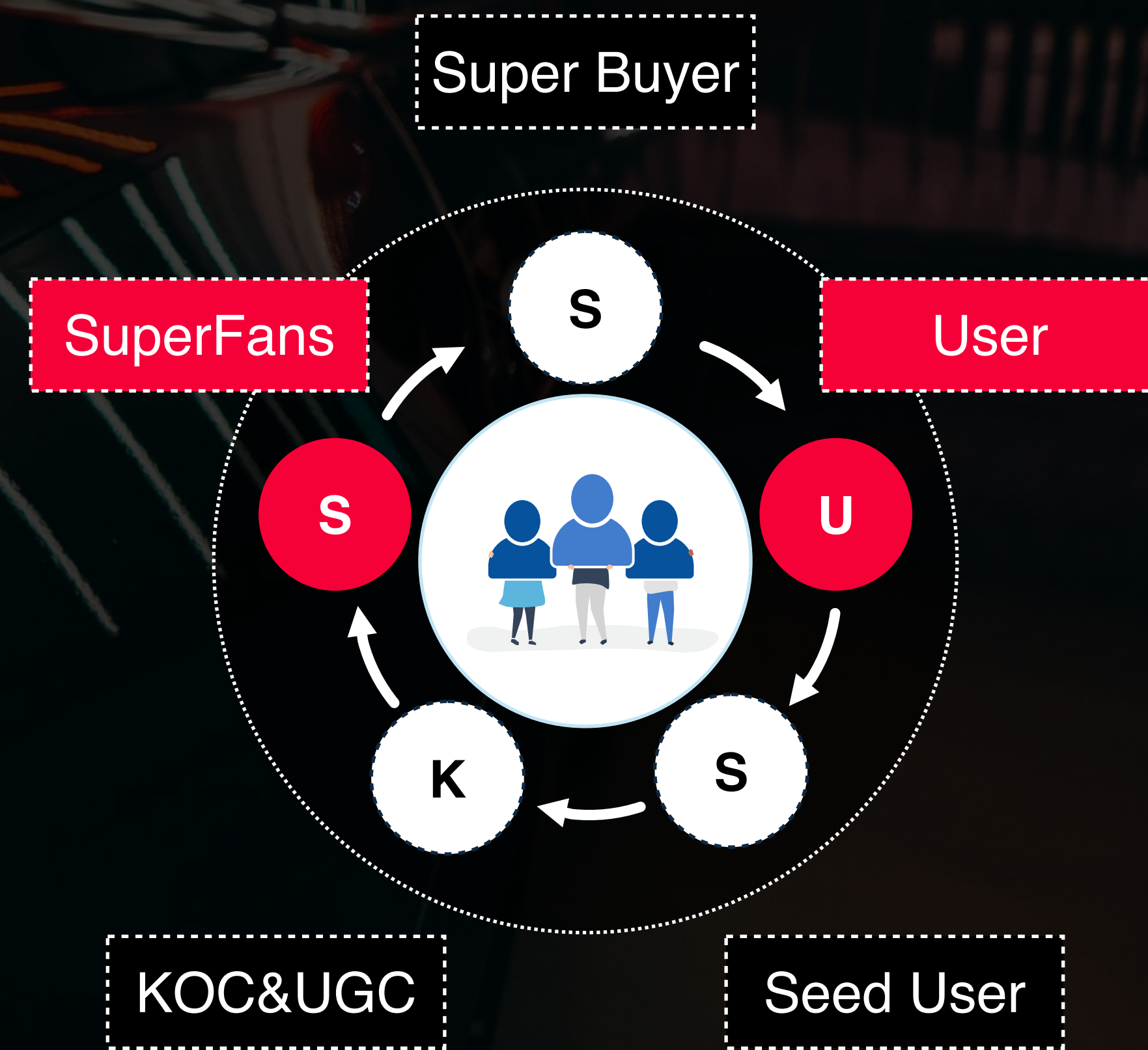


用户激活:
专属价格折扣1to1推送
现金刺激建立商城认知

官方背书



公域宣发:
小红书种草宣发内容话题
#祝NI不焦虑等组合商品
提升C端品牌周边热度



半年召回5,000+车主, 单日贡献GMV 5w+

ZEEKR - 跨生态会员联合营销，双打法破解增长难题 - Co Marketing



Background：通过天猫/京东等多平台联合营销，实现会员规模的快速增长与心智深度渗透；



饮食文化符号：
经典、品质、信赖、家庭与节庆的陪伴者
核心价值主张：
“优质食品与服务”，为消费者创造美好生活瞬间



潮流生活方式品牌：
探索精神、个性化、超越汽车本身的生活延伸
核心价值主张：
“不止于车”满足用户个性化、潮流化的生活需求

打破圈层

品牌焕新

话题制造

资源互补

销量提升

市场拓展

Step 1 - 提质：



红书联合海报、店铺核心点位、全链路玩法设计

钩子（引流）：
以“0元抽千元联合免单”等强权益为诱饵，在小红书等平台宣发；
承接（销售）：
各合作店铺首页KV、会员中心Banner统一透出，无缝绑定联合会员；
转化（闭环）：
设置抽奖、领券、积分兑礼等组合玩法，覆盖促活、转化、留存全链路；

Step 2 - 增效：



店铺二级页、多店联合权益透出、会员1分拍联合权益

流量池融合：借助合作品牌的庞大私域（京东人头马、卡西欧等6家店铺，活动参与品牌会员超千万），互相导流，扩大曝光；
权益锁客：设计“1分钱锁权”等玩法，于大促蓄水期提前锁定用户意向，助力开门红爆发；

天猫会员招募人数同比增加37%； 京东会员招募人数同比增加38%