

# 奶粉品牌奶粉 线上推广全案



# 需求回顾



作为一个深耕线下渠道多年的实力品牌，在当今“人人自媒体”的时代，奶粉品牌是否需要开辟一条新的营销模式——线上营销，带动品牌实现二次飞跃的可能？

# 创 新 思 考

.....

如果开辟线上营销，奶粉品牌需要实现哪些目标？

如何**提高品牌互联网声量**，让用户能够快速了解品牌及产品？

如何打造品牌社交平台矩阵，**建立品牌人设**？

如何加强品牌内容的创意和质量，**保持品牌形象**？

如何强化与年轻消费者的沟通与互动，提升对品牌的**整体兴趣度**？

**如何通过内容打通电商环节，促进电商导流，以内容提升产品销售？**

 part.01

# 市 场 分 析

Market  
Analysis



## 母婴市场整体趋势发展方向

1

### ■ 母婴家庭规模基数庞大

2018年末，母婴家庭规模预计达到2.9亿，行业体量继续增长，行业发展空间依旧很大。

2

### ■ 二胎妈妈比例上升

虽然整体上的人口增长率放缓，但是二胎出生率依旧保持在上升状态。与新生代妈妈相比，二胎妈妈在收入水平上明显较高，更能够接受高端奶粉产品。未来的婴幼儿奶粉市场中，经济实力较强的二孩家庭可能成为消费主力。

3

### ■ 新生代父母的消费升级

25-35岁新生代父母普遍受过良好教育，消费观念已经发生了转变，他们在消费过程中更关注品牌的品质和个性，对产的材质、产地以及功能都有更高的追求，对产品的价格敏感度较低，更偏好中高端品牌。

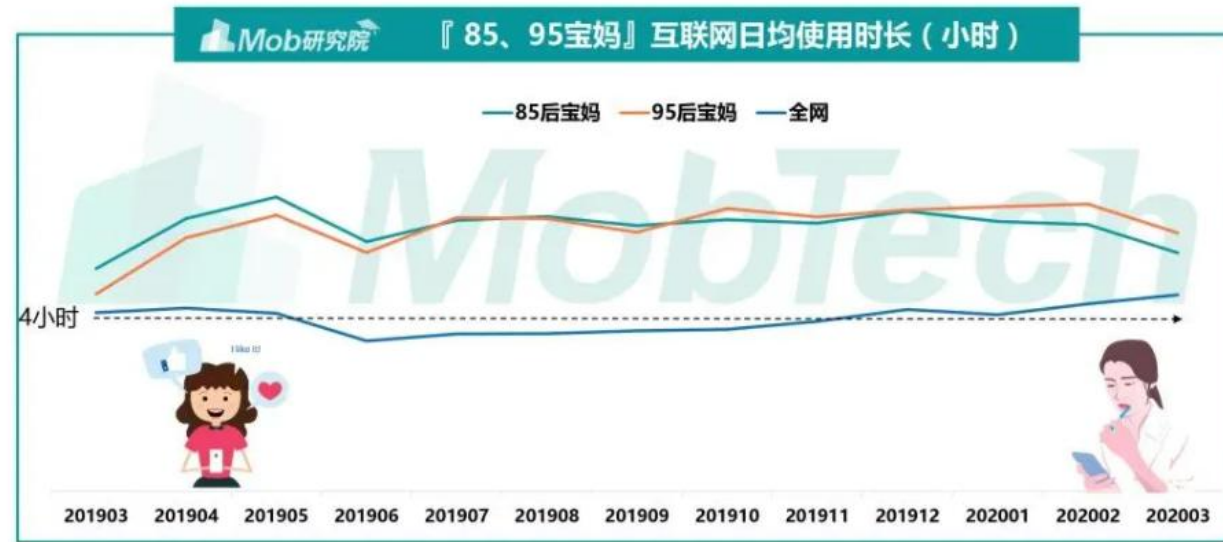
婴幼儿奶粉市场需求大

**市场蓝海**

## 目标人群聚集在哪里？



Source : MobTech , 2019.3-2020.3



Source : MobTech , 2019.3-2020.3

## 85、95后宝妈人群上网日渐活跃 成为“互联网重度患者”

85、95后宝妈移动互联网月活规模已突破7千万，寒暑假为活跃高峰；  
且宝妈们日均使用时长均高于全网平均水平。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/557201060120006100>