



亿百分

如何实现
线上线下流量打通互通



中国零售技术应用大会

线上线下流量互通的前提

- 必须利益各方的一致性
- 客户贡献价值的最大化

线上线下的关系

1、线上引到线下：实体店为核心

通过推广及口碑传播的客户，通过小程序的活动，引流到店

2、线下引到线上；更希望扩大线上的经营能力

将线下到店客户，通过最简单的方式将客户信息留存（小程序）

3、线上线下互引：完整的全面融合

会员信息完整同步，线下核销，线上参与活动

目录

01 分享嘉宾

03 定位目标

05 技术支持

02 私域流量

04 流量用途

06 数字化运营



PART01

自我介绍



刘长鑫 计算机应用专业硕士

中国百货协会专家组成员

CCFA中国全渠道专家组成员特聘专家

中国零售CIO委员会副主任委员

海淀商联会特聘专家

原北京王府井百货集团副总裁兼CIO

现北京亿百分科技 首席顾问



PART02

私域流量

私域流量是什么？

是线上线下互通的流量

是数字化运营的基础

是我们数字资产的表现形式



PART03

定位目标

总结：我们擅长线下，但要补齐线上

补齐：线上的连接，线上的运营，线上线下的融合

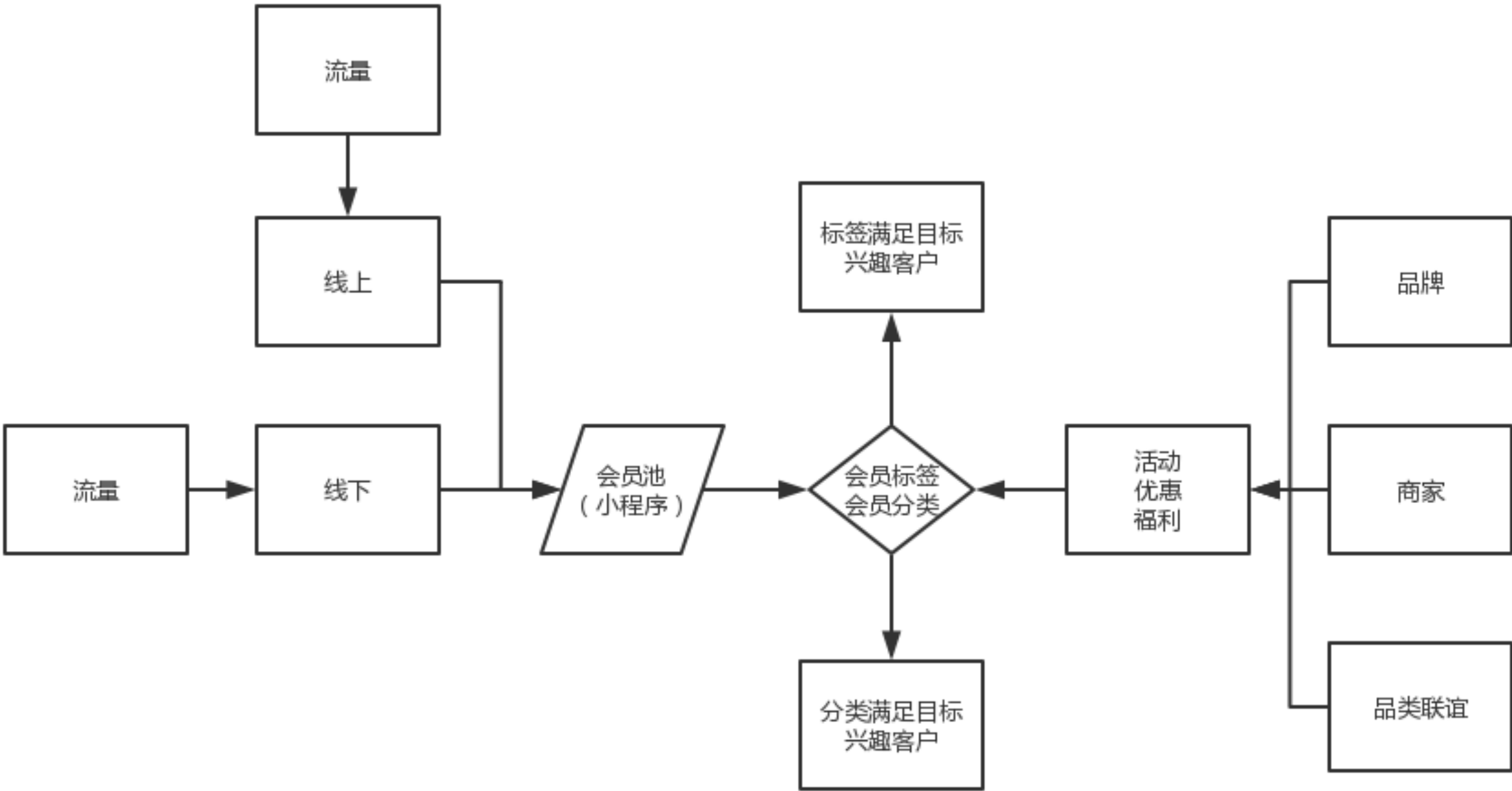




PART04

流量用途

流量在场里就是线上引流和线上线下载分流





PART05

技术支持

引流技术条件：

- 1、 一方数据的使用和三方数据的结合
百度引流方案
双屏互动方案
- 2、 会员数据中台是标签的算法技术
标签算法邀请和触达

分流技术条件：

算法匹配——要对人商品和场景下的服务和品牌专柜匹配



PART06

数字化运营

运营元素：

人、内容、场景、商品及服务

运营环节：

活动内容和形式多样化

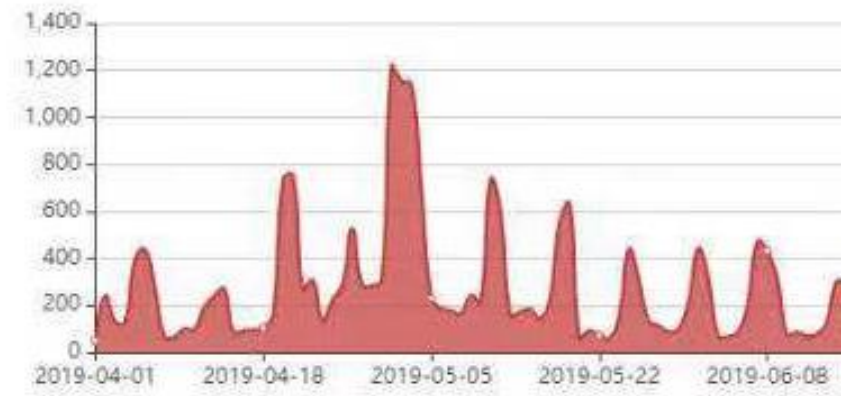
私域流量运用核心

数据化赋能

最小经营单位赋能

核心数字化技术体系的完善

会员增长统计



泛会员转化率



亿百分推广方案介绍

POI、人群包、到访、常驻、竞品



XX里-（安慧里数据）

拓客方向：

周边住宅：24401人数

周边写字楼：10539人数

奥体游客：跑步、旅游、餐饮

区域常驻分布占比

市区	分布占比
朝阳区	50.44%
海淀区	16.42%
昌平区	11.84%
丰台区	7.41%
顺义区	5.66%
东城区	5.48%
西城区	5.39%
通州区	5.22%
大兴区	4.87%
平谷区	2.77%

常驻人群区域
拖放方向

排名

小区

Top1

安慧里

Top2

安慧里1区

Top3

安慧里2区

Top4

汇欣公寓

Top5

慧忠里小区

Top6

安慧里3区

Top7

安苑北里居住区

Top8

慧忠北里第二社区

Top9

芍药居北里小区

Top10

天通苑北3区

周边常驻人群
住宅排名

排名	写字楼
Top1	北辰时代大厦
Top2	汇宾大厦
Top3	中关村软件园2期
Top4	中建财富国际中心
Top5	北辰世纪中心写字楼
Top6	望京SOHO
Top7	辰运大厦
Top8	远大中心
Top9	飘亮阳光广场
Top10	洛克时代中心

周边写字楼覆盖人群排名

一级标签	二级标签	三级标签	四级标签	统计值
商圈概况	商圈人数	居民人数		24401
		办公人数		10539
		常驻人数		33725
	商圈人口密度	居民人口密度		50835 / km²
		办公人口密度		21956 / km²
		常驻人口密度		70260 / km²
	区域面积	区域面积		0.48 km²
	配套设施	公交站		0
		地铁站		0
		小区		8
		写字楼		9
		商场		0

美食外卖	美食外卖	25.21%
	饿了么	11.14%
	美团外卖	8.28%
	百度外卖	4.55%
	下厨房	3.76%
	盒马	3.12%
	肯德基	2.65%
	京东到家	2.03%
	必胜客	1.31%
	豆果美食	0.67%
	美团众包	0.60%

人群洞察	人口属性	性别比例	男	50.85%
			女	49.15%
		年龄分布	18以下	3.69%
			18-24	17.41%
			25-34	33.16%
			35-44	23.93%
			45-54	16.85%
			55-64	4.37%
			65以上	0.59%
		所在行业	IT通信电子	12.59%
			餐饮	2.26%
			法律商务人力外贸	1.68%
			纺织服装	1.63%
			广告营销	2.12%
			机械制造	1.49%
			家电	1.30%
			建材家居	1.50%
			建筑房地产	7.08%
			交通运输和仓储邮政	4.46%
			教育	12.70%
			金融保险	12.39%
			能源采矿化工	4.13%
			农林牧渔	0.43%
			汽车	1.15%
			日化百货	3.76%
			社会公共管理	8.90%
			生活服务	1.77%
			食品加工	0.61%
			文化体育娱乐	2.34%
			医药卫生	7.40%
			住宿旅游	8.31%
		教育水平	高中及以下	36.69%
			大专	28.74%
			本科及以上	34.57%
		消费水平	低	19.60%
			中	28.13%
			高	52.27%
		私家车拥有情况	有车	21.01%
			无车	78.99%
		人生阶段	家有小孩	15.19%
			学生	1.90%
		收入水平	2499及以下	13.51%
			2500~3999	15.13%
			4000~7999	22.34%
			8000及以上	49.01%
		婚姻情况	已婚	71.04%
			未婚	28.96%
		职业分布	服务人员	13.66%
			个体经营者	5.40%
			管理者和企业主	0.90%
			生产操作人员	1.66%
			文职人员	30.88%
			专业技术人员	47.48%

亿, 百分百度数据展示——安慧里

菜品偏好	菜品偏好		56.25%
	其他		36.40%
	海鲜		22.54%
	小吃快餐		18.49%
	火锅		9.25%
	烤鸭		3.21%
	自助餐		2.50%
	烧烤		2.17%
	烤肉		2.06%
	麻辣烫		0.90%
	烤鱼		0.84%

口味偏好	口味偏好		52.09%
	甜		32.95%
	煎炸		16.03%
	烤		15.83%
	面点		15.44%
	辣		14.42%
	麻		7.84%
	涮		2.81%
	生鲜		0.27%

休闲小食偏好	休闲小食偏好		28.55%
	干果		10.00%
	面包甜点		8.59%
	咖啡		8.52%
	地方特产		2.43%
	冰淇淋		2.16%
	奶茶		1.82%
	糖果		1.09%
	生日蛋糕		1.03%
	果汁		0.84%
	蛋挞		0.48%

关注餐饮品牌	关注餐饮品牌		22.20%
	肯德基		100
	星巴克		73.82
	麦当劳		70.47
	海底捞		67.41
	味多美		34.26
	好利来		32.87
	必胜客		30.64
	稻香村		26.18
	茅台		23.96
	诺心		17.55

亿百分百度新屏显示——安慧田

电子商务	电子商务		61.62%
电商使用习惯	电商使用习惯		48.18%
	电商网站购物		46.25%
	团购		27.92%
	比价		4.80%
	海淘		4.78%
	移动APP购物		1.98%
	代购		0.69%
关注电商平台	关注电商平台		39.52%
	京东		19.61%
	大众点评网		12.96%
	淘宝		9.39%
	糯米网		8.14%
	天猫		5.43%
	苏宁易购		3.49%
	亚马逊		3.09%
	当当		1.92%
	美团		1.68%
	唯品会		1.10%

关注个护品类	关注个护品类		23.02%
	彩妆		14.54%
	美发		6.81%
	个人护理		4.10%
	香水		2.98%
	SPA美体		2.72%
	美甲		1.85%
关注美妆护肤品牌	关注美妆护肤品牌		19.10%
	莎美		100
	香奈儿		80.83
	迪奥		79.27
	雅诗兰黛		70.98
	兰蔻		51.81
	圣罗兰		48.19
	屈臣氏		44.04
	资生堂		41.45
	丝芙兰		37.31
	纪梵希		35.23

投放策略

1 项目品牌宣传曝光

- 从本市客群覆盖前度观察，新辰里在本市中远端区域可进一步加大覆盖力度，培养潜在客群

2 项目精准客群引流

- 从本项目客群结构占比观察，新辰里可深度挖掘项目精准受众，诱导顾客转化到店
- 从本项目与周边常驻及北京市人群对比观察，新辰里可打造针对性活动提升对相关客群(周边女性 等)

影响力，进一步扩大项目对周边辐射

3 营销投放建议

- 策略一:区域定向项目周边、中远端，核心竞品及周边城市区域 (如:周边5km以内，中远端5km以外，相关竞品人群)
- 策略二:北京市重点人群包精准定向

百度聚屏

百度聚屏是百度推出的数字屏幕程序化平台，聚合了线下多累屏幕，利用百度平台优势，数据能力、AI能力，赋能于屏幕，触达消费者的多场景生活时刻，实现线下广告的聚合，精准有效的程序化投放。

生活场景

社区电梯电视|智能门禁屏|OTT屏|快递柜屏|智能家电

产品优势：

中产家庭强覆盖，广告渗透率高，只要消费者出门或者回家，总能近距离的被接触到，稳定而有效。



影院场景

影院荧幕|影院大堂LED|映前屏3D裸眼大屏|取票机

产品优势：

中高端时尚人群，覆盖观影行为全路线，场景高端，烘托品牌形象，放松娱乐的心情下品牌接受度更强。



工作场景

写字楼电梯电视|人民日报屏

产品优势：

政商人士集中营，高频触达，受众有充足的阅读时间，近距离更具亲和力。



消费场景

户外LED|美发店镜面屏|照片打印机屏|餐饮屏|娃娃机屏

产品优势：

消费主力人群，缩短决策周期，画幅巨大，屹立于城市核心要道，极具品牌震慑力。



出行场景

地铁屏|火车站屏|客运站屏|机场地标屏

产品优势：

商旅人士，广泛辐射，线路延展全国，强大的公信力。



XX里 开业礼

小程序上线活动

一、目的

目的:增加泛会员数量。

利用小程序实现全场景拉新及交互。不仅能提带客流，融合会员还可极大增加会员贡献度。

- (1) 场内超市及餐饮可成为私域流量的主导；
- (2) 权益的交互可同时为服装服饰等品类柜组赋能。

- **重点：以会员权益为核心**

- 会员较比非会员对于长期经营而言不仅有着可触达，可分析的先天优势。业内数据表明其贡献度也远远高于非会员25%左右，且不同业态交互的会员贡献更是高于单一会员。会员忠诚度依赖会员权益维护，本次活动建议宣传会员权益为核心进行展开。

- **拉新 增大泛会员数量→唤醒 通过活动参与进一步成为会员**
→复购 品牌、柜组及不同业态内部及外部交互关联。

二、主要活动

本次小程序上线主题：**新辰里 开业礼**

活动门店：新辰里购物中心店

活动内容

1、薅羊毛（拉新+活跃+转化）

时间：8月15日到9月15日

（1）内容：扫码小程注册会员即赠积分+赠券

操作：扫描物料二维码即可进入小程序，点击注册会员可以得到积分和赠券

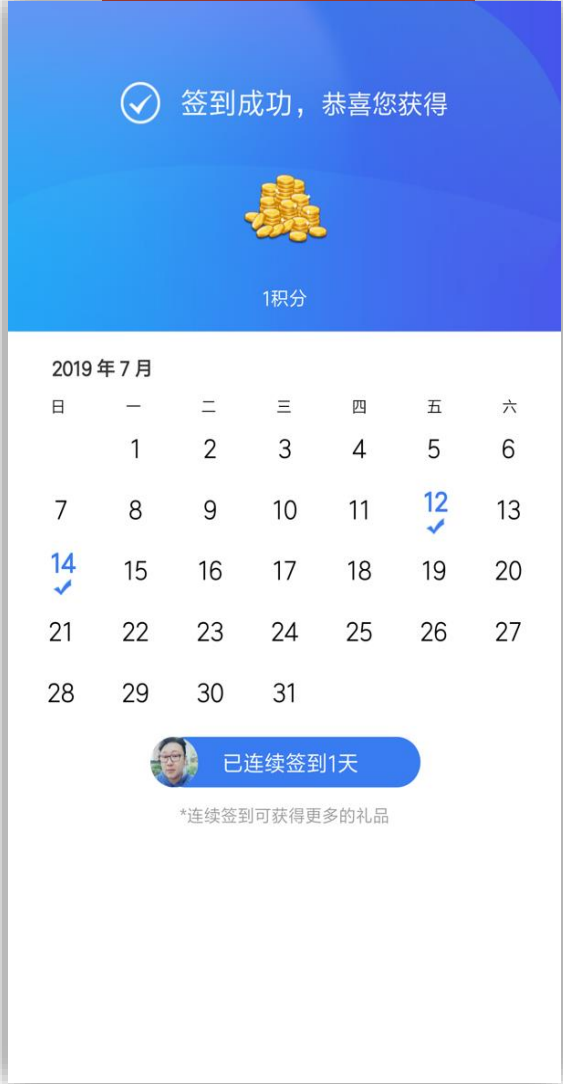
注：积分数量待定，赠券可是抵用券也可能是礼品券

（2）签到送礼，积分或者赠券

操作：成为会员后，可前往签到中心，进行每日的打卡签到，完成指定签到

任务后可获得相应的积分或者赠券。

注：签到可累计或者持续指定天数，赠券可是抵用券也可能是礼品券



二、主要活动

本次小程序上线主题：**新辰里 开业礼**

活动门店：新辰里购物中心店

活动内容

2、红鲤鱼金鲤鱼（活跃度+拉新+社交裂变+到店）

时间：8月15日到8月25日

内容：每日参与或者分享即可获得碎片，集齐6个不同的卡片即可参与现场摇奖。在

指定时间和地点，顾客扫二维码即可现场摇奖。。

操作：注册会员后，可每天可免费抽取1张碎片，同时每天可分享3次给好友或群，

获得对应的抽取次数（点击按钮、分享按钮，下方为6种碎片灰白展示图，抽

中即点亮，碎片随机）。集齐图案碎片可合成“锦鲤”（6种为举例）6种集

齐后，点击合成按钮进行锦鲤合成，合成后跳转到锦鲤抽奖资格页，页面描



二、主要活动

本次小程序上线主题：**新辰里 开业礼**

活动门店：新辰里购物中心店

活动内容

3、砍砍更实惠（活跃度+拉新+社交裂变+到店）

时间：8月15日到8月25日

内容：会员参与砍价活动，分享请朋友助力砍价，在指定时间完成砍价，可获得该

价格购买或者获得商品。

操作：注册会员后，同时可分享给好友或群，好友进入界面，点击砍价按钮可帮助好友降低商品价格，好友可以自己发起该商品的砍价。在指定时间结束，发放对应商品的购买或者获得的券，到店进行领取、核销。

注：商品明细，砍价金额及规则。



二、主要活动

本次小程序上线主题：**新辰里 开业礼**

活动门店：新辰里购物中心店

活动内容

4、玩的有礼（活跃度+拉新+社交裂变+到店）

时间：8月25日

内容：会员参与双屏游戏，用积分或者分享可获得该游戏资格。通过游戏可得优惠

券或者积分。

操作：扫描二维码，注册会员后，点击按钮开始游戏，可消除积分或者分享给好友或群，获得游戏资格。游戏结束后发放对应的优惠券，可到店进行领取、核销。

注：消除积分数量，优惠券。



一切努力都要解决实际经营中的问题



谢谢!



2019新零售 新生活

100
亿百分科技