

闲鱼用户经营图鉴，开启用户增长新引擎

- **品牌名称：**闲鱼
- **所属行业：**网络平台及服务类
- **执行时间：**2023.01-04
- **参选类别：**效果营销类

行业背景

- 在消费者环保意识不断提升和“双碳”政策不断落地的背景下，用户的二手交易习惯逐渐养成；
- 2022年，全国闲置交易月活用户约1.45亿，交易规模有望在2025年突破3万亿元大关，市场一片蓝海，且闲置交易的用户规模远远没有到达天花板。

品牌背景

- 当前闲鱼仍会聚焦于用户增长和活跃度；
- 闲鱼的低门槛吸引来了一批职业卖家，相应带来了平台的“负资产”，损害了消费者利益，影响了消费者上闲鱼淘闲置的乐趣。在多元生态下，如何吸引更多的个人买家或卖家仍是闲鱼的第一选择。

核心目标：使闲鱼App商品内容更直接、精准地触达潜在用户，
提升用户活跃度以及对闲鱼App的忠诚度

吸引更多个人买家
或卖家加入

1
用户增长



2
用户活跃

唤醒闲鱼庞大的
沉寂用户群体

【媒介洞察】

小米×闲鱼，终端技术能力激发5.82亿米粉的用户价值

海量米粉用户

5.82亿米粉

2022年MIUI用户数

年轻



65.7%

集中在18-39岁为主

高质



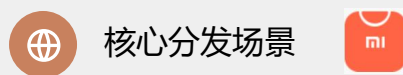
> 7485元/月

米粉个人平均收入

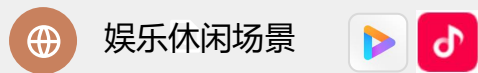
多元场景承接

全域生活场景覆盖

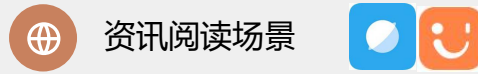
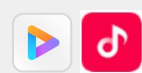
小米媒体终端



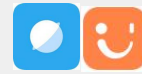
核心分发场景



娱乐休闲场景



资讯阅读场景



.....

系统级能力

数据融合+策略提效

科学营销策略

oCPX

DMP

RTA

sDPA

【营销策略】

“用户策略×内容策略×场景策略” 共同驱动闲鱼App用户活跃度提升

用户策略

用户价值分层管理
制定差异化经营策略

高效获客+存量促活
全方位提升用户活跃度

内容策略

“人×货×时” 共振
差异化推送适配内容

对不同用户群传递不同货品信息
sDPA商品找人，匹配兴趣意图

场景策略

三维渗透小米全域场景
捕获潜在目标用户

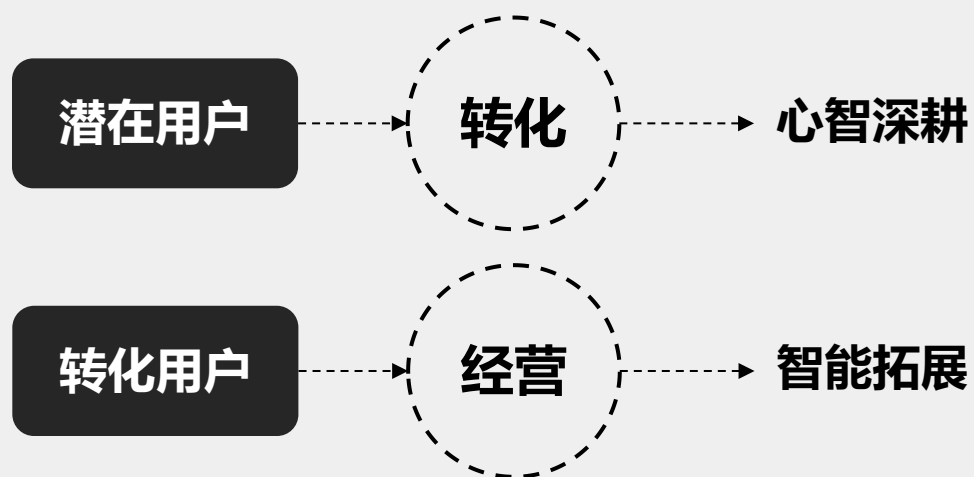
全场景、高频次触达
持续深化闲鱼品牌感知

【执行1：用户策略】

用户分层：通过用户前/后置行为深度分析用户价值，制定差异化触达策略

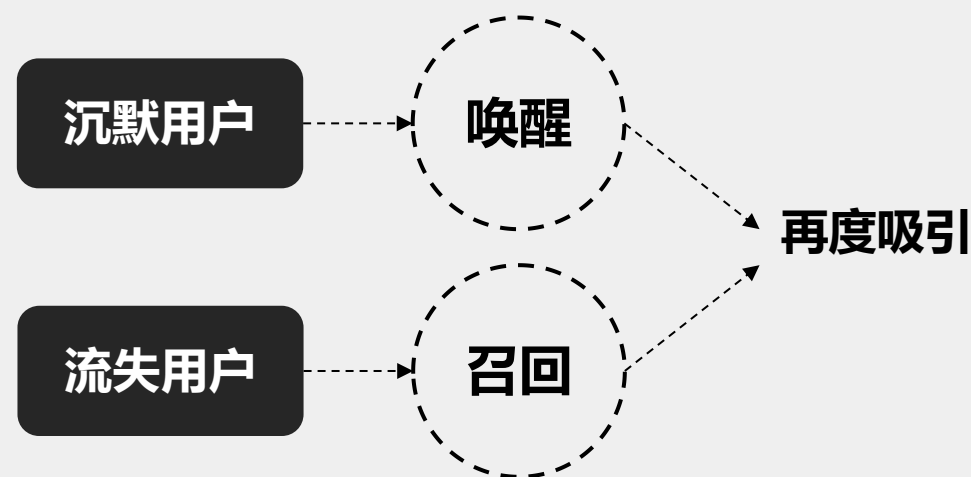
用户前置行为

触点分析、竞品用户、行业用户



用户后置行为

沉默分析、流失分析



【执行1：用户策略】

潜在用户：组合拳出击，锁定核心人群，提升转化效率

Step1：以行业&竞品
为锚点，锁定核心人群

通过DMP精准判断用户价值
科学识别潜在用户

电商活跃用户

竞品活跃人群

二手闲置兴趣人群

.....

Step2：关键行为模型
探寻目标用户

算法通过模型分析人群特征
在系统用户中探寻目标行为转化用户

拆解用户生命周期，
从**关键行为**切入，探寻高意向用户

下载

激活

前端广告投放

关键
行为

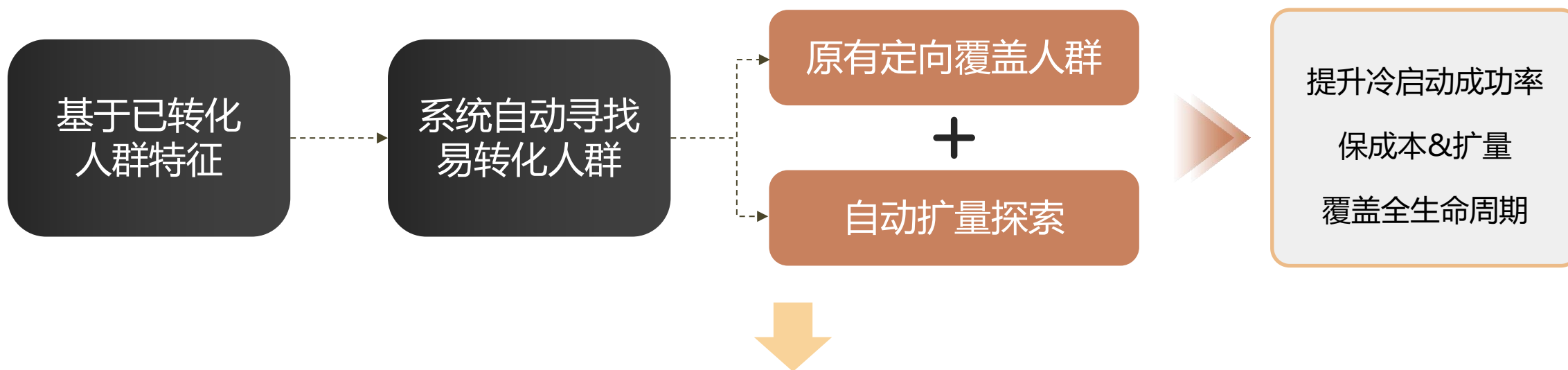
注册

交易

其他深度转化行为

【执行1：用户策略】

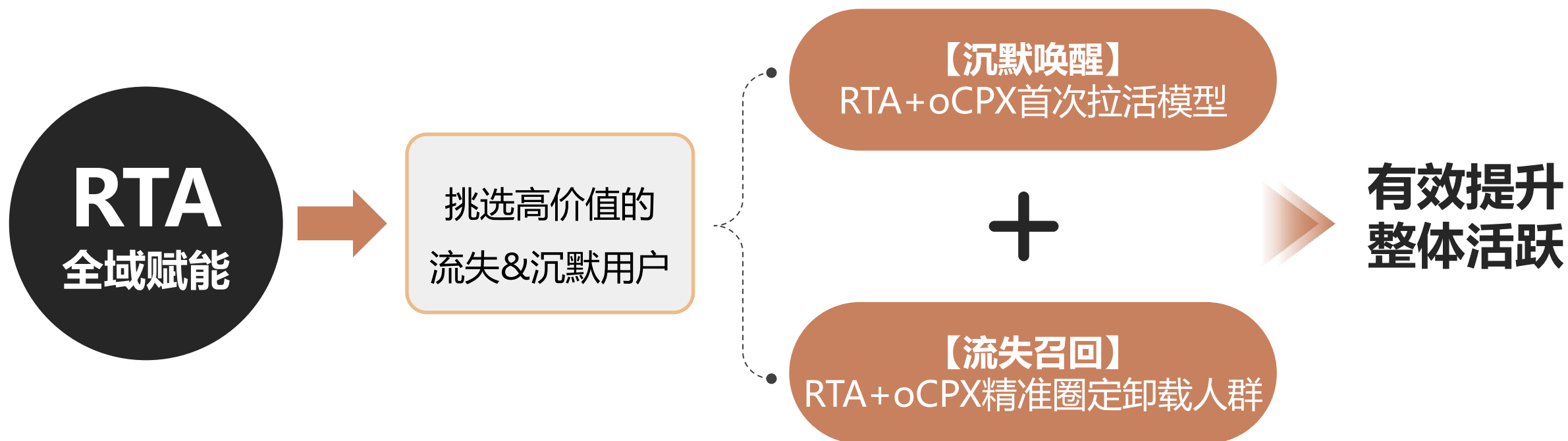
转化用户：优选目标人群，智能拓展TA



对已转化人群进行二次拓展，最大程度提高触达精准度

【执行1：用户策略】

沉默用户&流失用户：RTA过滤低质量用户，提升唤起效率



【执行2：内容策略】

“人×货×时”共振，明确目标人群，差异化推送适配内容

第一层：明确角色，区分买家与卖家



第二层：细分人群&货品



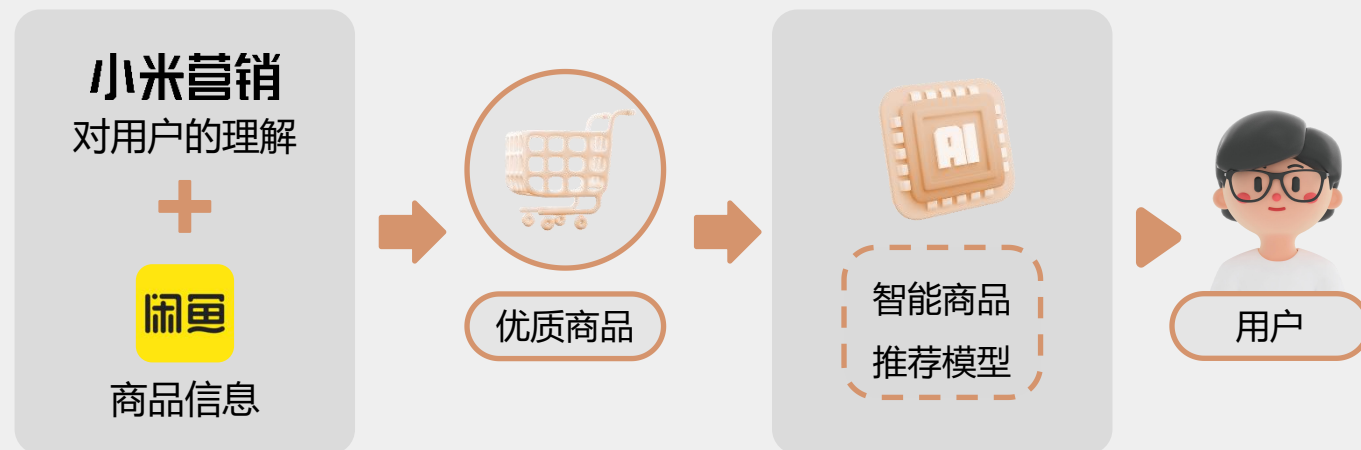
第三层：细分季节



【执行2：内容策略】

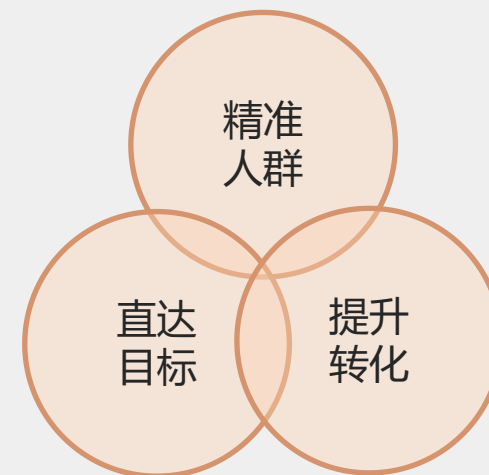
sDPA为优质商品找到匹配用户，融合oCPX模型提升转化精准度

sDPA-系统化创意定制，助力闲鱼轻松提效增量



通过单一商品库，助力闲鱼客户强势锁定目标用户，匹配兴趣意图，实现“商品找人”，与用户建立强关联，实现“千人千面”的智能推荐

oCPX赋能深度转化



融合oCPX模型
直达目标出价，转化更直接

【执行3：场景策略】

“看+搜+滑” 三维触达目标潜在用户

1- “看”

大曝光媒介资源
最大程度加强品牌记忆



开屏



商店首页

2- “搜”

“搜索中+搜索后”
双链路承接高意向用户



搜索-Sug页



搜索-结果页

3- “滑”

原生融入小米多元生活场景
强化品牌渗透 提高用户认知



信息流广告



【营销效果】

从拉新到召回全方位覆盖
整体提升用户活跃度

闲鱼品牌竞争力增长
闲鱼全网搜索量提升迅猛

拉新

130%
拉新量环比提升

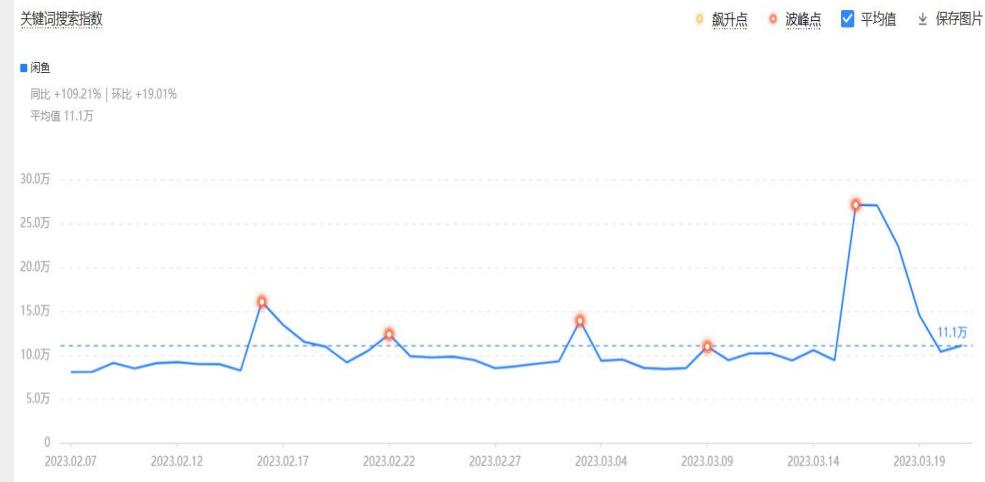
召回

144%
召回量环比提升

次留

18%
次留率环比提升

传播周期：2023年1月-4月



数据来源：算数指数

【案例亮点】

亮点1

回归用户价值，对用户进行精细化的分层管理，采用差异化的经营方式，全面提升用户活跃度。

亮点2

采用“人×货×时”的内容匹配策略，区分买家或卖家，根据其身份特性锁定素材利益点；精细化运营核心货品类目，细化不同季节用户的偏好，叠加精细人群标签，高效投放。