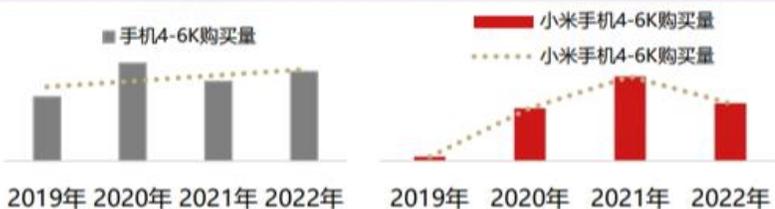


精细化运营助力小米手机，抢占高端市场

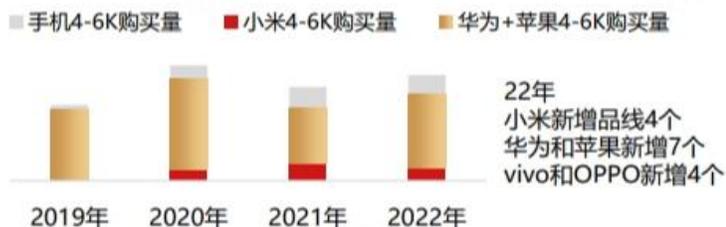
- **品牌名称：**小米
- **所属行业：**手机通讯
- **执行时间：**2023.02-12
- **参选类别：**电商营销类



高端手机行业增幅减缓 小米手机近年来增幅下降

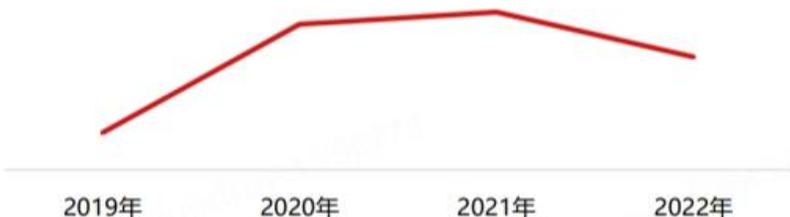


竞品竞争激烈，高端市场被华为苹果挤压



高端人群后链路转化低迷

小米4-6K手机转化率



数据口径：2019年至2022年行业、本品、竞品购买人群量；转化率：小米4-6K手机购买人群量 / 小米4-6K手机浏览人群量
数据来源：京东数坊，人群圈选

挑战 目标

分阶段运营提高渗透4-6K市场份额

用京享值、购买力、有房有车等情况对手机高端市场进行细分，使小米4-6K高端品线浏览人群在手机高端市场渗透率达20%以上

提高华为苹果摇摆人群转化情况

华为苹果品牌为小米主要高端品线竞品品牌，结合米13的高转化人群，营销竞品的老客和竞品兴趣人群，使华为苹果品牌和小米品牌的高端摇摆人群转化小米4-6K品线转化率提高到5%以上

提高后链路转化，打造高端运营完整体系

动态运营，用多渠道、多市场资源类别全方布局，加强目标人群转化，达成高于去年同期的转化率0.9%

整体解决方案：“洞察” “执行” “反馈” “沉淀” 四步抢夺高端用户

01

投前 洞察

- 高端需要寻找什么样的人群?
- 哪些竞品人群可以重点抢夺?
- 品牌自身高端用户如何转化?
- 品牌历史已购高端用户画像?

02

策略 执行

- **天时**: 何时寻找目标受众?
- **地利**: 怎样高效的触达用户?
- **人和**: 怎么寻找高端用户?
- **调优**: 怎样动态监控触达用户?

03

市场 反馈

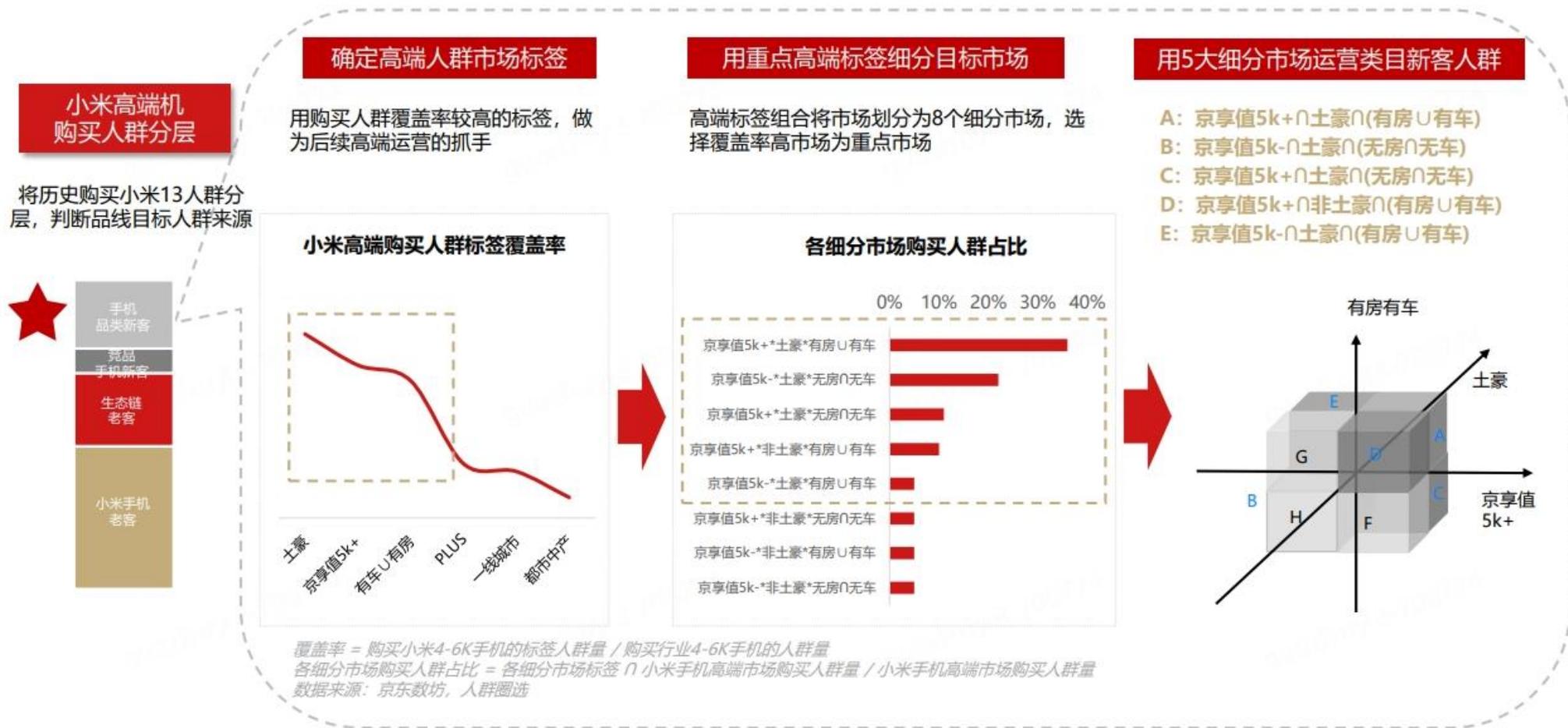
- 手机4-6K市场占有率是否达标?
- 重点竞品用户是否抢夺成功?
- 前期渗透拉新的用户是否转化?
- 通过此项目带来的更多价值?

04

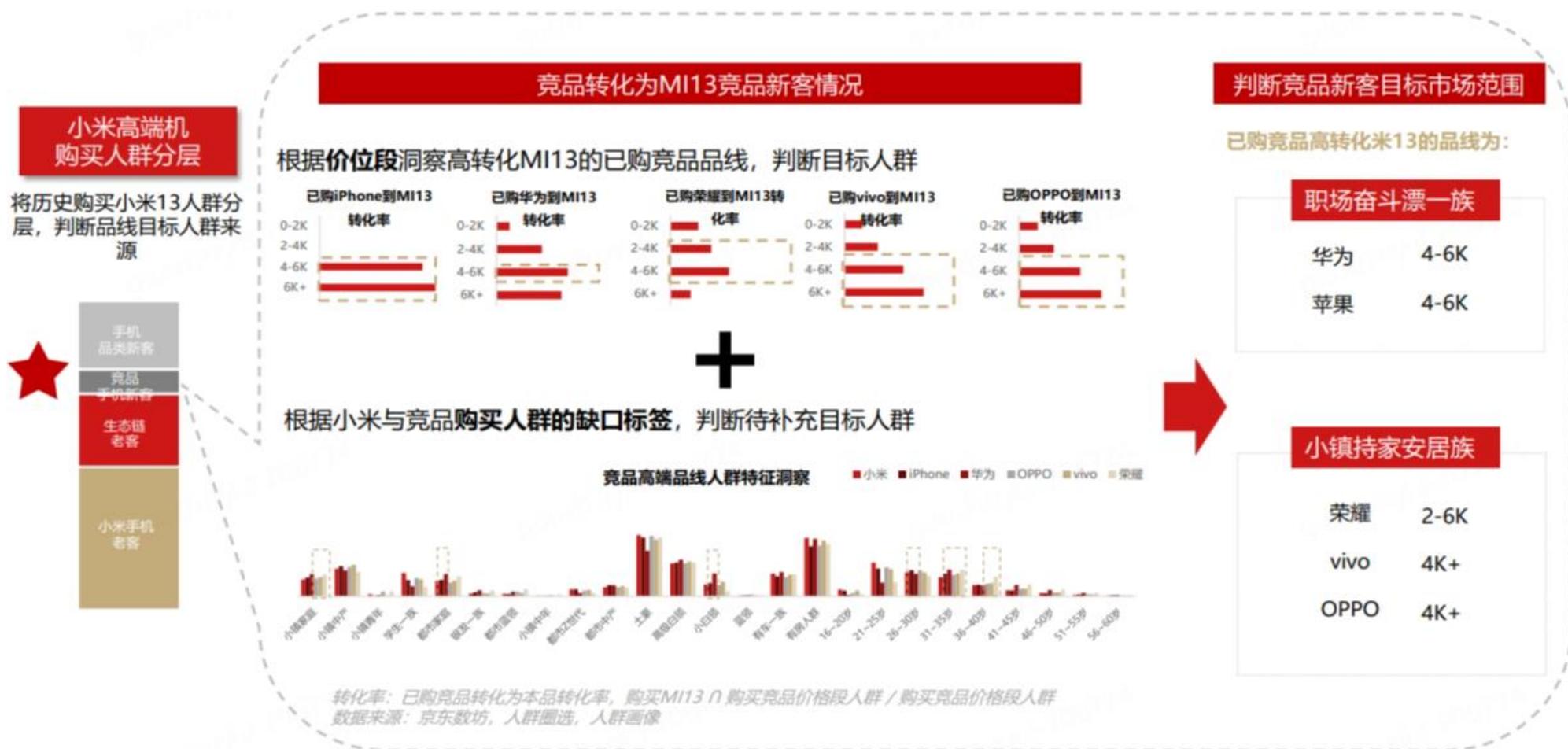
经验 沉淀

- 提前多久触达目标人群?
- 触达几次收益最高?
- 如何判断人群高转化搜索词?
- 高端手机全链路营销方法论?

洞察高端市场 - 寻找高端市场人群标签抓手，确认五大细分市场方向



洞察核心竞品 - 精准锁定竞品目标市场范围，高效抢夺竞品人群



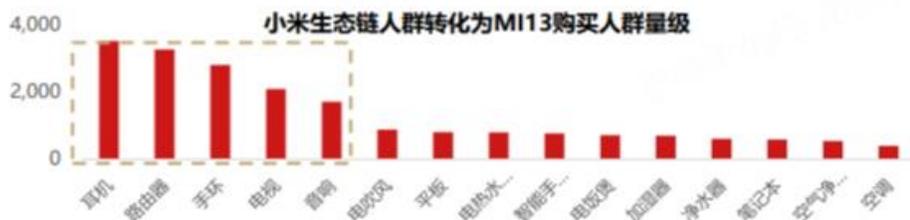
洞察品牌老客 - 深挖品牌自有资产寻找高端潜在客户，加速老客促活

**小米高端机
购买人群分层**
将历史购买小米13人
群分层，判断品线目
标人群来源



小米生态链转化为MI13购买人群品类判断

根据小米生态链已购人群到MI13转化的量级，判断品牌高转化品线



小米手机老客转化为MI13购买人群判断

根据历年购买过小米手机机型转化MI13量级，判断小米手机老客品线

MI13手机老客中22年购买型号分布 (N=4685)	MI13手机老客中21年购买型号分布 (N=6717)	MI13手机老客中20年购买型号分布 (N=6126)
Redmi K50	小米11	小米10
Redmi Note 11	Redmi Note 9	Redmi K30
Redmi K40	Redmi K40	Redmi K30 Pro
小米12 Pro	小米10S	Redmi Note8
小米12	Redmi Note...	Redmi 8A
小米12X	小米11 Pro	Redmi 10X
小米12S Ultra	Redmi 9A	Redmi Note 9...
小米11 Ultra	小米10	Redmi 9

转化量：已购小米生态链（小米手机老客）人群 ∩ 购买MI13人群量；生态链人群定义为已购小米除手机外其他品线的人群
数据来源：京东数坊，人群圈选，货品偏好洞察

自有资产高转化人群

已购生态链中高转化MI13的品类：



小米手机老客高转化MI13品线：

- 22年：K50, Note11, K40, 米12系列
- 21年：小米11, Note9, K40
- 20年：小米10, K30, K30Pro

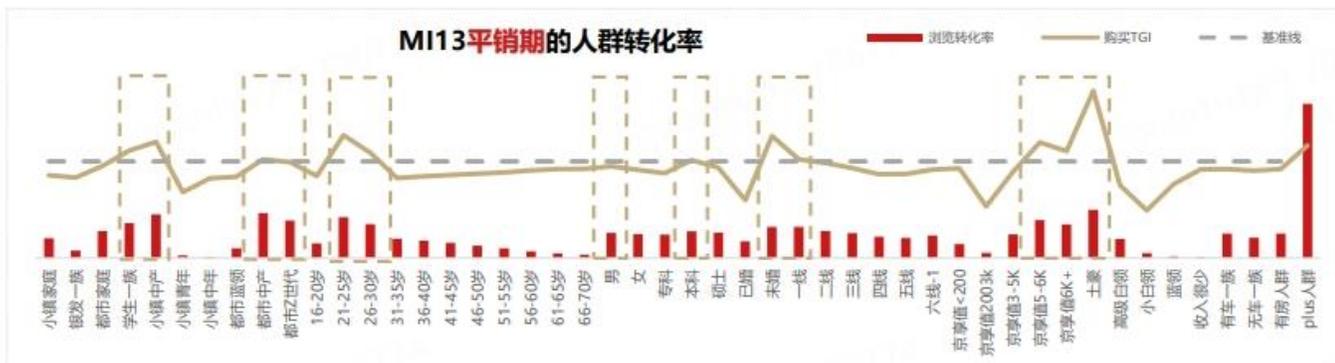
洞察已购用户 - 根据MI13及前代已购用户推演高端高转化人群特征

MI13购买人群高转化标签洞察

根据历史购买过MI13前代产品在大促期转化率高且转化TGI高的标签，判断MI13大促期高转化人群标签



根据历史购买过MI13在平销期转化率高且转化TGI高的标签，判断MI13平销期高转化人群标签



浏览转化率：购买MI13 / 浏览MI13人群；转化TGI：浏览后购买MI13人群标签内占比 / 浏览后未购买MI13人群标签内占比*100
数据来源：京东数坊，人群画像

得到高转化人群特征

都市高购买力高知男青年



21-30岁、男性
硕士、未婚



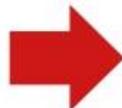
一线城市、土豪
高级白领、有车一族



京享值5K+
PLUS人群



都市家庭、学生一族
小镇中产、都市中产



都市多金高知男青年



21-30岁、男性
本科、未婚



一线城市、土豪



京享值5K+
PLUS人群



都市Z世代、学生一族
小镇中产、都市中产

策略1 – 节奏：分阶段逐步蓄水，趁势收割高端用户

一阶段 (2月) 抢夺竞品高端用户

- 目标：撬动核心竞品高端用户，增加市场渗透率
- 判断重点渗透方向：
 - O/V/荣耀品牌小镇持家安居族：31-40岁，小镇家庭
 - 华为/苹果品牌职场奋斗漂一族：25-35岁，都市小白领
- 问题总结：对高端市场影响不显著，渗透难度高，需寻找扩量人群

三阶段 (5-6月) 高端用户大促促转

- 目标：利用大促政策将前期触达高端用户促转收割
- 判断重点渗透方向：
 - 根据MI13已购人群来源进行规划人群，分为：小米手机老客、生态链老客、竞品新客、类目新客，同时用转化率较高的电商行为进行判断

二阶段 (3-4月) 扩量类目高端用户

- 目标：将高端市场划分为5个细分市场，进一步提高市场渗透率
- 判断重点渗透方向：
 - 京享值5k+、土豪、有房U有车
- 问题总结：高端拉新后链路转化低迷，需促转

四阶段 (7月-) 优化策略持续种草收割

- 不断迭代人群、资源位、素材、投放产品、出价方式等，最大效率合理消耗

三步走策略

目标用户蓄水

扩量蓄水用户
多样化场景和素材狙击高端新用户

配合大促政策
收割高端用户

策略2 – 媒介：开启科技新想象，多线传播提高人群心智

	蓄水期 (1.1-5.22)	预售+开门红 (5.23-6.2)	平销期 (6.3-6.15)	巅峰期 (6.16-6.18)
定位	联合营销，全链路构建人文影像场景，贯穿小米13系列，聚焦高端人群			
公关	打造徕卡记忆点，利用影像渗透用户心智	同时围绕科技生活场景传播科技成就	聚焦种草高考考生群体、PLUS人群，进行MI13种草导购	在央媒、行业自媒体等权威持续寻找高端潜客
媒介	开屏/信息流/新品微博大视窗+种草引流		抖音种草加热，延续达人热度，高考加油季全渠道共建氛围，提拉第二波热度	腾讯新闻信息流+爱奇艺开屏主力第二波政策宣推
投放	京外站外京东开屏种草引流	站外新增手Q资源位联合金榜预热大促	站外逐步倾斜至站内触点触达闲逛人群	京内站内重点在搜索渠道做收割
营销动作				
媒介资源截图				

策略3 – 媒介：多样素材营造日常和大促氛围，让高端用户迅速种草及拔草

STEP1: 日常期种草

利用高点击率卖点重复触
达种草高端用户

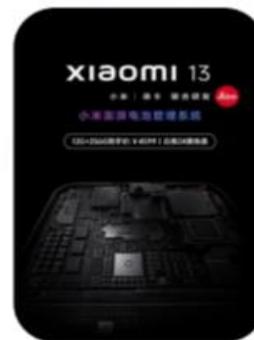
屏幕：2.08%



芯片：1.28%



电池：1.10%



徕卡：2.12%



STEP2: 大促期拔草

利用利益点准确找到利益点
最佳表现形式收割高端用户

到手价放大更优



利益点放大：2.3%



到手价放大：2.5%



探索更多到手价放大的形式



海报样式：2.7%



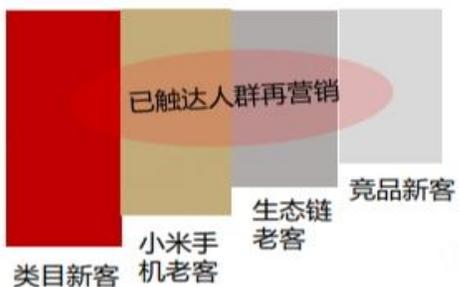
优惠券样式：2.5%



正常放大样式：2.4%

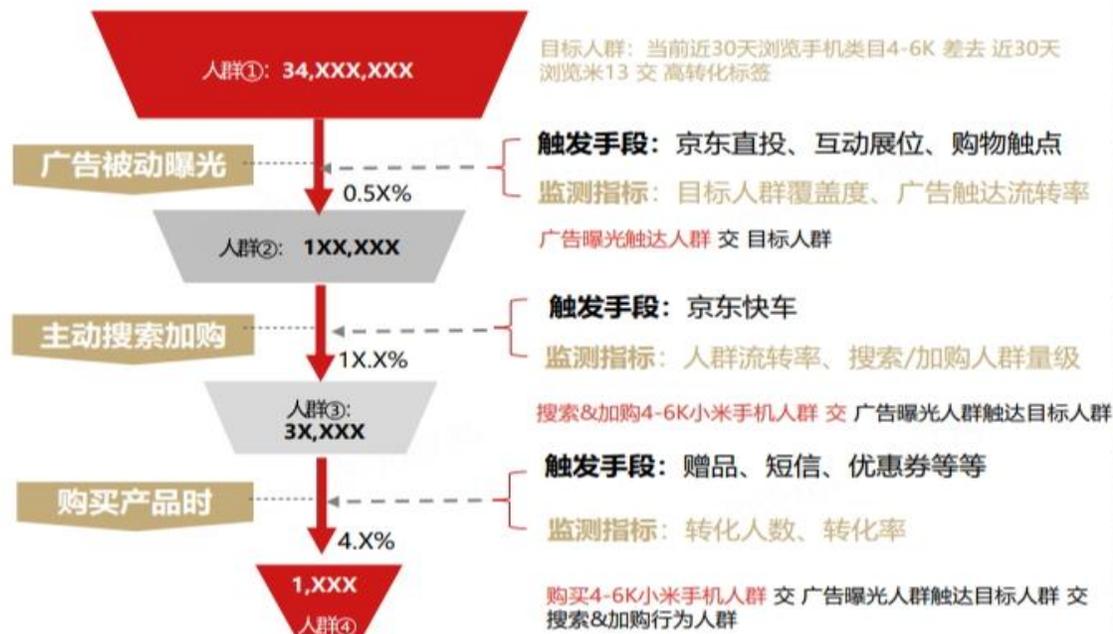
策略4 – 人群：确立人群运营监控体系，提高人群流转效率

通过洞察，用广告分层触达高端人群



人群类别	人群维度
类目新客	类目新客
竞品新客	竞品新客
	竞品兴趣
生态链老客	生态链老客
小米手机老客	小米手机老客
广告再营销	再营销高频次转化
	再营销低频次转化

基于目标，规划高端用户电商流转行为监控体系



策略5 - 调优：动态监测高端流量，发现问题及时调优

事件1：竞品发新品

增投对竞品新品人群，可有效拦截竞品流量

事件背景：荣耀发布Magic5，对小米流量抑制

调整动作：

- 1) 增投对竞品新品和前代品有兴趣人群
- 2) 针对竞品做了素材优化

调整成果：拦截了12万竞品的兴趣用户

事件3：小米自身新品发新

品牌大盘流量上涨明显，可适当节省广告费用投入

事件背景：小米上新新品手机，小米流量上涨

调整动作：大盘自然流量带动了付费流量的增长，高端手机费用降低

调整成果：每日新增高端人群浏览量增长70%，节约高端广告费用

事件2：大盘流量下降时

提高日均广告费用，减缓流量MS下降

事件背景：手机类目4-6K流量持续下降

调整动作：

- 1) 提高日均高端费用
- 2) 增加高曝光渠道的投放占比

调整成果：每日小米4-6K浏览MS稳定在20%以上

事件4：人群活性降低

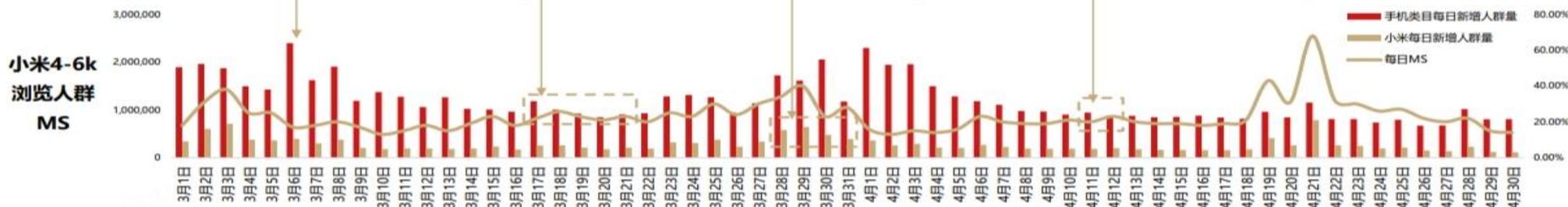
通过标签扩充，基础人群包更新可有效降低CPC提高人群活跃度

事件背景：高端每日流量下降，广告人群活性降低

调整动作：

- 1) 高转化人群标签扩充，获取更多目标人群
- 2) 基础人群包更新

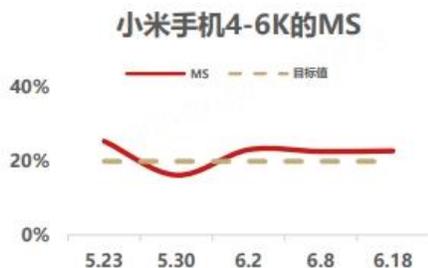
调整成果：调整后，CPC下降5%



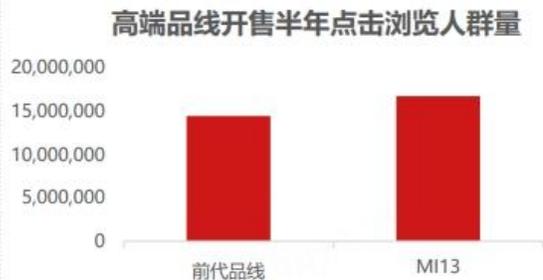
MS: 小米4-6K浏览量 / 手机类目4-6K浏览量 *100%
数据来源: 京东数坊, 人群圈选

高端人群资产提升

手机4-6K市场占有率**达成114%**

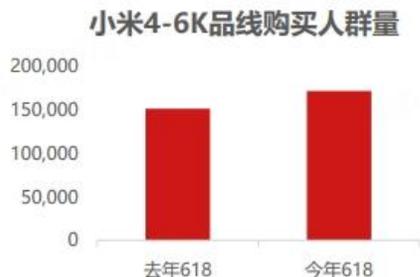


小米高端品线蓄水**上涨16%**

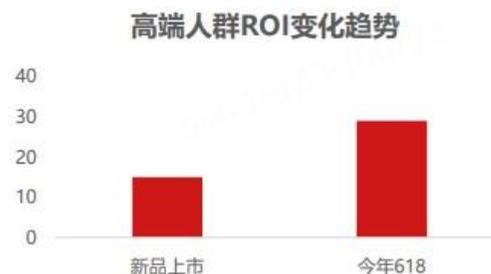


高端人群收割效果提升

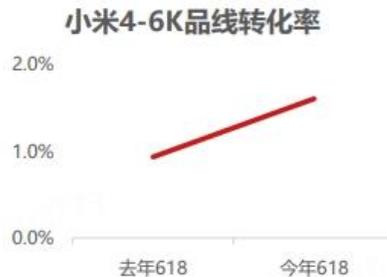
小米高端购买人群量**上涨13%**



投放的ROI对比新品上市**上涨93%**



高端品线转化率**提升72%**



重点竞品摇摆用户转化率**提升50%**

