

【小米×天猫】以用户为先，击穿高质增长

- **品牌名称：**天猫
- **所属行业：**电商
- **执行时间：**2024.06-12
- **参选类别：**效果营销类

营销背景

消费背景 国内消费市场下**消费分层**已成显著趋势

随着经济韧性复苏，消费逐渐回暖，但消费需求在回暖过程中呈现更为复杂和分化的趋势；消费分层持续扩大，消费者的消费态度更为谨慎，理性观念延续。



天猫挑战 精准营销应对消费分级，提升用户粘性和体验

天猫需通过个性化服务、创新营销和数字化转型，精准满足不同消费场景下消费层次各异的需求，以提升用户活跃度和交易量，实现更精准的人货场匹配。

营销解读

面对新趋势下的新挑战，天猫提出**新人货策略**

01

更精细的人群标签

商品叠加垂直场景的需求划分人群
通过针对性内容实现精准拉新和用户转化

02

更细化的商品经营体系

为商家重点运营货品，捕捉消费趋势
帮助品牌锁定人群、打造爆款商品

03

更垂直化的用户沟通

抓住消费者细微的日常购物特征，结合
新品日、次日达等特色服务，探索生意增量

[基于此，我们该如何破局？]

营销挑战：如何充分诠释天猫的新人货策略以应对消费分级

营销目标

核心目标：联动前后链路驱动生意增长

目标1：提升用户活跃

使手机天猫优质商品更直接更精准地触达潜在用户，高效提升用户活跃



目标2：促进用户付费

通过对不同价值用户的差异化经营，进而提升用户价值，促进收入提升

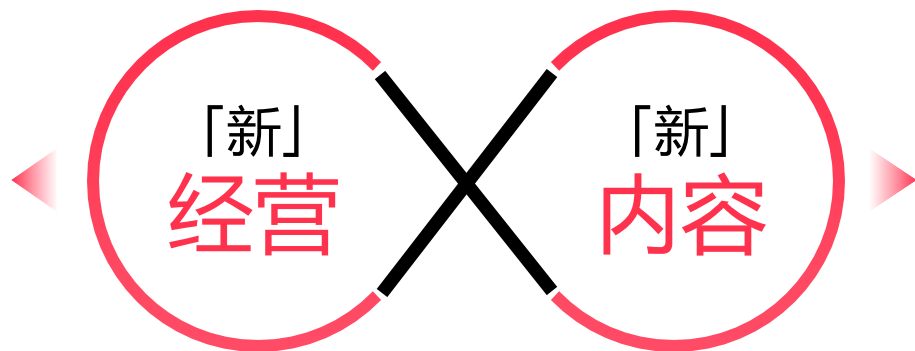
营销策略

[结合行业挑战和双方“诉求-能力”的契合点]

以“**新经营**×**新内容**”的组合策略发挥终端优势

对目标用户进行分层拆解
并匹配相应的运营策略

- 基于“活跃、付费”两个核心维度进行分层，差异化经营用户
- 通过提升对用户全生命周期的经营能力，降低获客成本，提升用户活跃



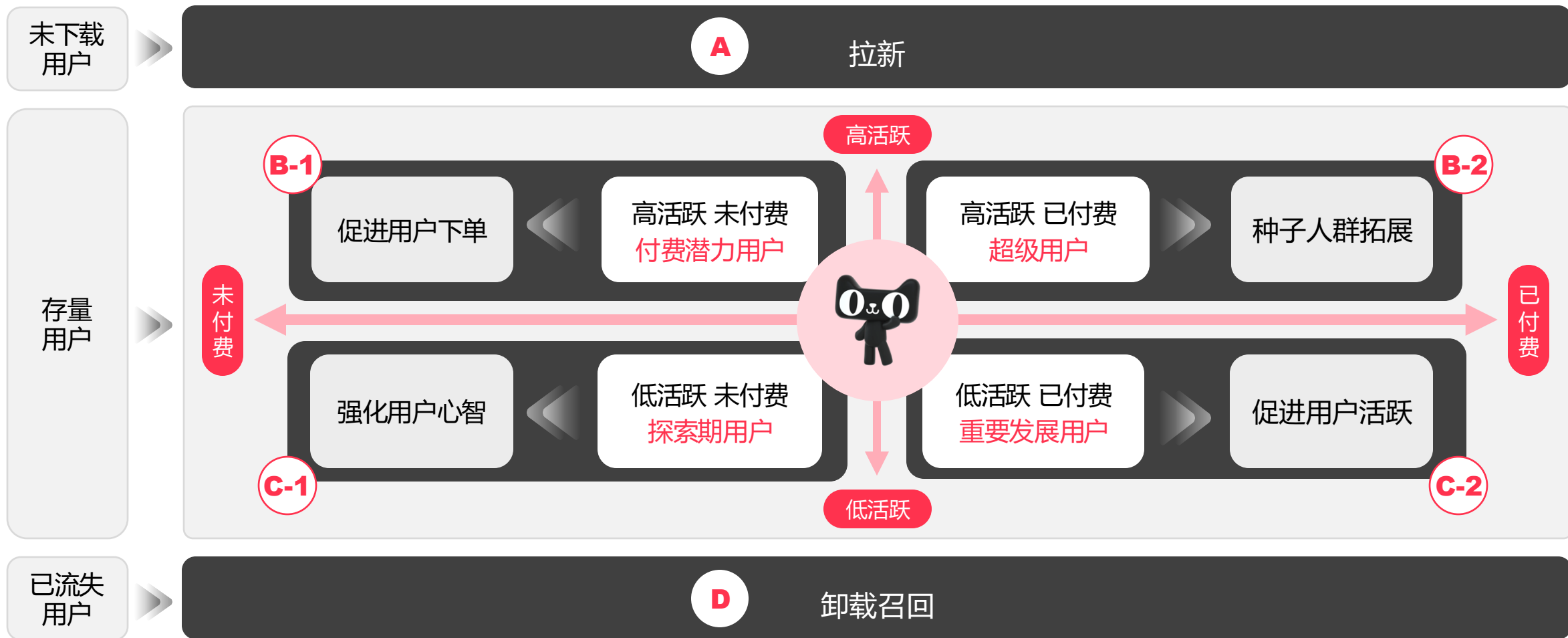
提升“人货匹配”精准度
并凸显手机天猫“官方旗舰”定位

- 让爆款商品触达更匹配的用户，是提升用户粘性的关键
- 将手机天猫“官方、旗舰、专业、正品”的形象传递给用户

新经营

新内容

用户分层：基于“活跃、付费”两个核心维度进行分层管理



新经营

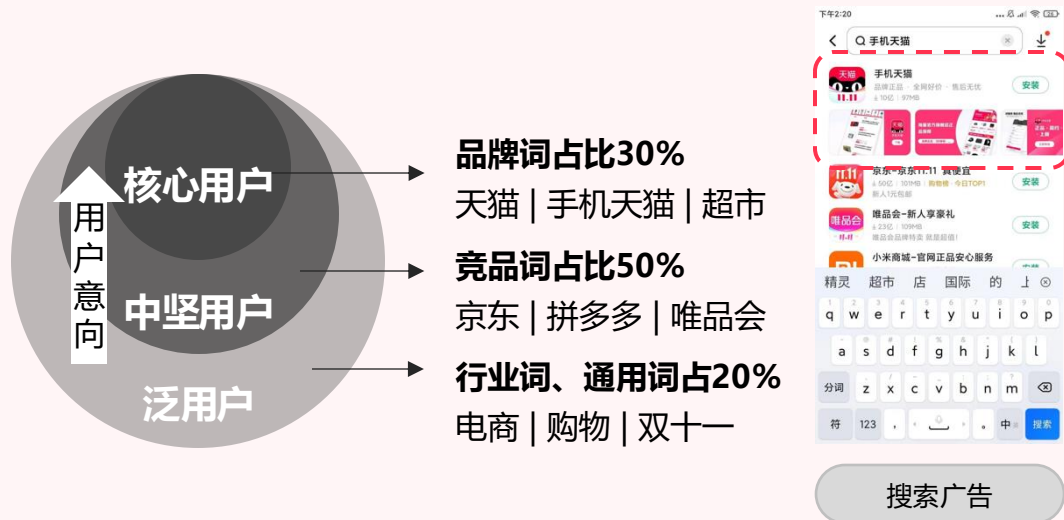
新内容

【A】拉新用户：主动搜索路径+被动浏览路径双向触达潜在用户，预防流失

承接高意向用户

用户「主动」搜索行为

层层展开，让搜索词成为品牌触达点



深耕潜在用户

用户「被动」浏览行为

聚合用户碎片化时间，爆款商品精准触达



新经营

新内容

【B1、B2】高活用户：双模型叠加优化+智能拓展，提升付费转化率

多元深度模型组合
直达转化目标

找到有购买意图的用户

首购模型

精准提升付费转化率

关键行为模型

优化ROI正相关指标

【B1】
高活
未付费

【B2】
高活
已付费

基于超级用户特征
智能拓展TA

25-45 岁 | 白领中产 | 一二线城市
爱美爱运动 | 享受生活 | 横跨多平

台

系统自动寻找易转化人群

原有覆盖人群+智能探索人群

对超级用户进行二次拓展

最大程度提高触达精准度

新经营

新内容

【C1、C2】低活用户：通过PUSH提醒用户领取福利，催化用户逛天猫买东西

厂商独有
系统级入口
确定触达 | 大图呈现

注册30天内新用户

注册30天以上未打开

注册60天以上未打开

注册90天以上未打开



【C1】
低活、未付费

新人特惠、首单折扣等
手段，用于刺激第一次下单



【C2】
低活、已付费

端内活动、利益点刺激
天天抽免单 | 低价好物 | 促销



新经营

新内容

【D】召回流失用户：精细化召回用户再次使用手机天猫，提升App日活**当前已
卸载用户****精细化运营筛选高价值用户
实现价值用户回流**

卸载行为

历史已安装/激活当前已卸载

流失时间

已卸载30天/60天/180天

竞品活跃

拼多多/京东/唯品会/小红书

用户兴趣

购物/美妆/数码/穿搭

用户价值

有以往交易订单

**小米技术赋能****oCPX+CPD组合提效**

oCPX-召回

oCPX-关键行为

oCPX-双出价

新经营

新内容

联手天猫IP频道，聚焦细分类目消费特点，定制化追踪心智人群



新经营

新内容

针对消费者的多元需求，灵活定制投放素材，深度触达消费心智

手机天猫
核心定位

高品质商品

潮流尖货

大牌旗舰

IP频道

心智人群

消费偏好

用户沟通

创意展示

天猫小黑盒

精致白领

注重品质
兼顾实用和品味

好购

季节限定+突出卖点+明星代言



百亿补贴

小镇青年

对价格敏感、追逐“网红款”产品
零食饮料需求旺盛

好价

网红爆款+低价呈现



天猫国际

精致妈妈

注重健康、精致带娃
愿意为“悦己”买单

好货

健康品质+突出功效



新经营

新内容

小米终端技术融合，帮爆品快速找到对的人

通过“sDPA”为优质商品找到最合适的用户

通过“RTA”
根据手机天猫需求
选择特定人群展示广告

判定用户价值

精准触达用户



- 常规期：爆款商品
- 大促期：折扣商品 | 促销活动



围绕商品特征进行投放，帮助手机天猫锁定目标用户，实现“千人千面”的智能推荐

打造爆品

高效触达

营销成果

用户新增

311%

拉新量环比提升

用户活跃

39%

DAU环比提升

用户交易

20%+

GMV环比提升

营销亮点

[亮点1]

为电商平台
找到新“增量点”

从用户全生命周期运营、广告投放转化效果、及人货场匹配三个方面寻找突破口，为解决电商购物平台的营销痛点探索了路径

[亮点2]

实现人货最优匹配
达成TA消费群最大化覆盖

细化天猫IP频道，精准触达各电商频道下的心智人群，通过其购物偏好分析定位人群需求，驱动货品品类渗透