

用户资产运营助力高端手机新品打爆

- 品牌名称: vivo
- 所属行业: 手机
- 执行时间: 2024.10.14-11.13
- 参选类别: 电商营销类



新品细分市场现状&目标

现状：高端新品将面临激烈的市场竞争

- 受新型电商平台影响，传统电商平台增速放缓
- 高端市场被苹果、华为、小米等强势品牌占领
- 同期4K+旗舰新品扎堆上新，高端品转化相对困难

目标：高端新品店铺和媒介核心指标提升

- 店铺端：购买XX%，兴趣资产XX%，份额提升XX%
- 媒介端：转化率提升XX%，ROI提升XX%，订单提升XX%

高端新品机会点&应对策略

洞察：从行业/它品/用户等角度，寻找突破机会

- 从品牌/产品线/系列等颗粒度分析行业现状，了解市场机会
- 对比同期上新它品的卖点和利益点，制定差异化打法
- 分析上代品的人群现状和用户来源，确定新品增长来源

应对策略：

- 回归用户逻辑，制定人群分层体系，实施人群差异化策略。通过细分人群单点破局，实现新品全人群增长



高端新品打爆策略：新品上新以积累人群资产为牵引，守好本品存量，同时打好它品攻防战

渠道目标

战略人群

细分人群1

细分人群2

机会人群

细分人群3

细分人群4

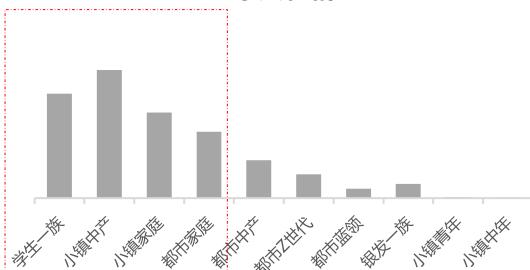
垂类人群

细分人群5

通过“机型模拟”，预测对“X200系列”感兴趣的人群属性

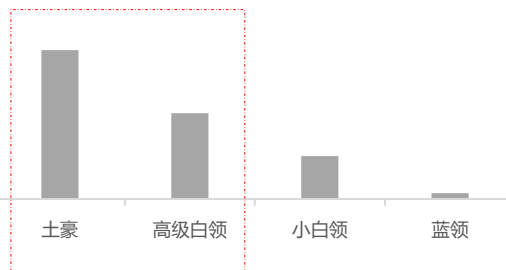
结合卖点【高端芯片】×【快充电池】×【屏幕】×【长焦】，得出4-6k的属于X200的细分赛道：
该市场核心人群主要为学生及小镇中产，21-30岁，主要集中在二线城市的土豪，其次以家庭人群为次重点人群。

十大靶群



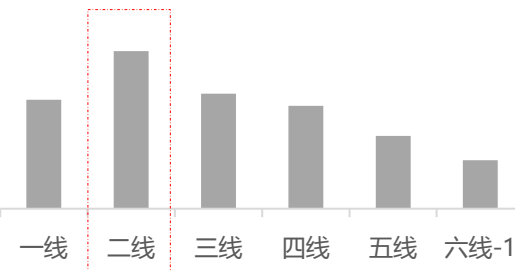
目标群体集中在
学生一族/小镇中产/小镇家庭/都市家庭

消费能力



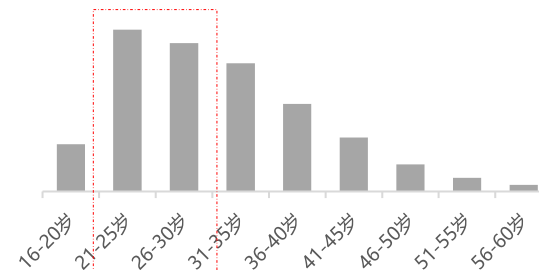
目标群体集中在
土豪/高级白领，消费力偏高

城市级别



目标群体集中在
二线城市

年龄



目标群体集中在
21-30岁的中青年群体

预测群体

投放核心

新品重点投放固本、机会、垂类、增量人群

固本人群

已经很好，还可以更好

细分人群1

细分人群2

机会人群

拥有较高上升机会

细分人群3

细分人群4

垂类人群

范围很小，但很精准

细分人群5

外媒回流人群

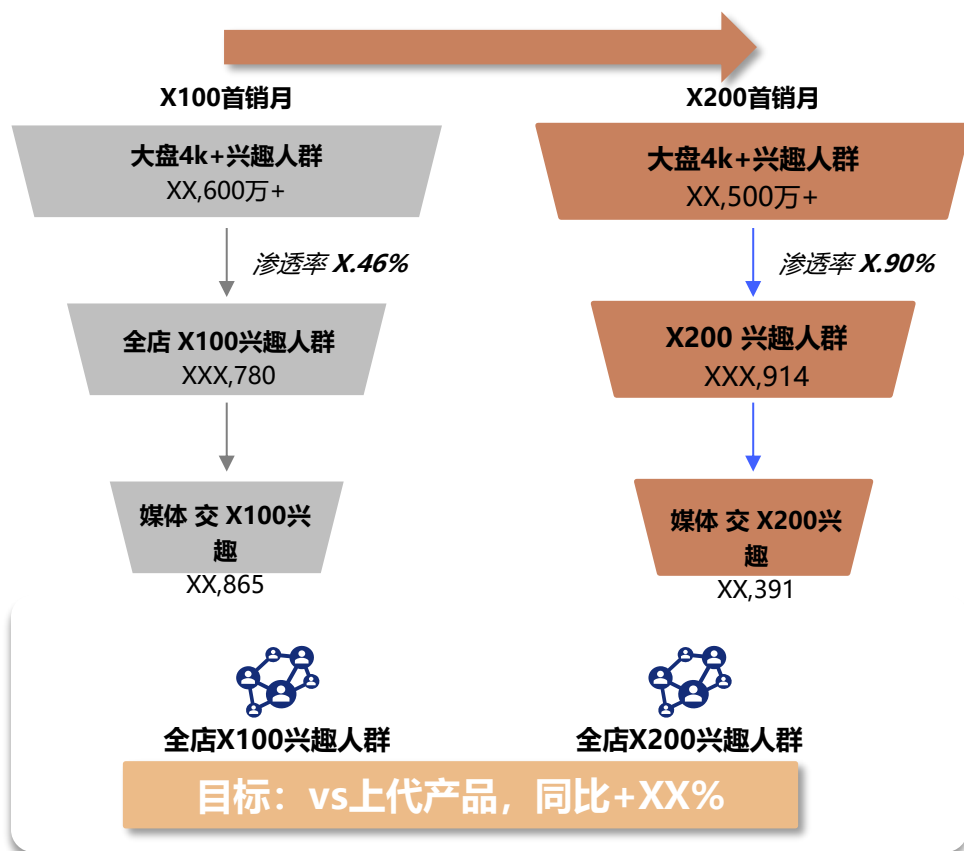
其他有开拓机会的人群

细分人群6

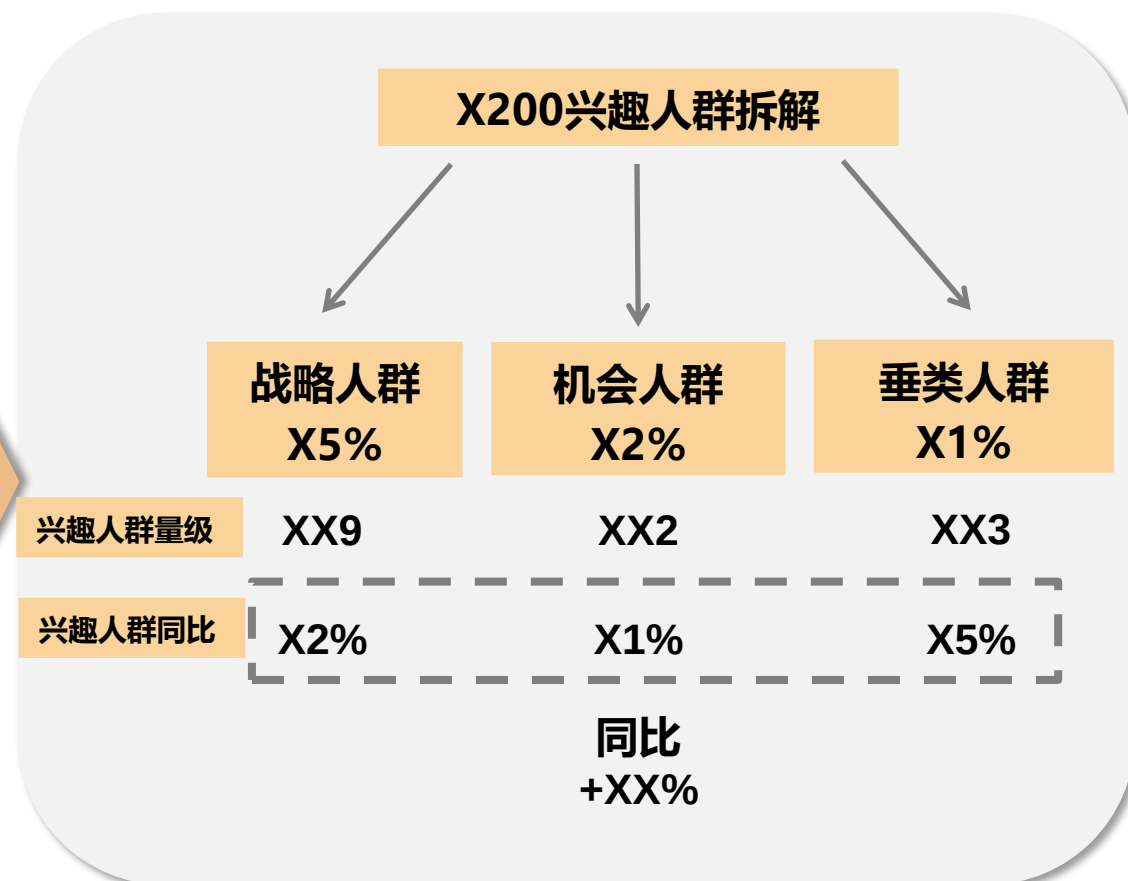
人群资产目标设定：基于行业趋势设定人群资产总目标，并拆解至细分人群，让新品监控有据可依

X200整体目标：提高4k+大盘人群渗透

X200系列提高大盘人群渗透

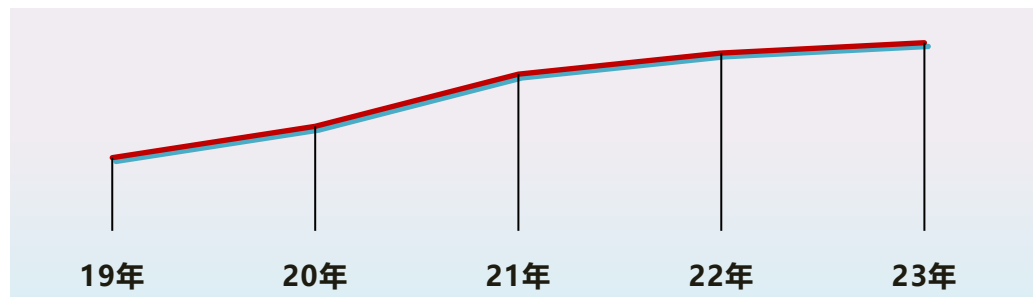


X200目标拆解：4k+大盘细分人群目标设定



手机生命周期和用户消费行为研究，助力存量老客唤醒和激活，加速机型换购以及消费升级

行业手机用户换机周期为20个月

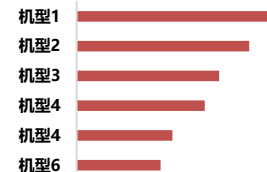


vivo存量购机用户大多来自于同系列产品

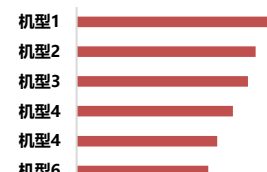
机型来源	系列1	系列2	系列3	系列4
iQOO Neo	*2%	*2%	*3%	*3%
vivoS 系列	*1%	*1%	8%	4%
vivoX 系列	5%	*3%	*9%	*6%
vivoY 系列	*1%	*8%	8%	3%
iQOO Z	*0%	*2%	*5%	6%
iQOO 数字	2%	2%	5%	7%
vivo 折叠	0%	2%	2%	*1%

投放应对：本系列复购+消费升级

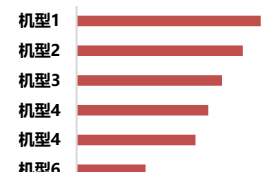
存量用户流入vivo系列



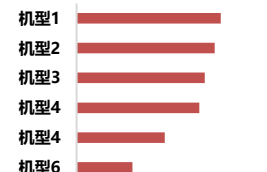
- 1、vivo存量人群 交 持机到期 交 高学历都市已婚家庭 交 类目活跃 当前持机vivo X系列 (消费升级)
- 2、vivo存量人群 交 持机到期 交 高学历都市已婚家庭 交 品牌活跃 当前持机折叠系列 (产品复购)



- 1、vivo存量人群 交 持机到期 交 男性青年旅行爱好者 交 类目活跃 当前持机vivo S系列 (消费升级)
- 2、vivo存量人群 交 持机到期 交 男性青年旅行爱好者 交 品牌活跃 当前持机vivo X系列 (产品复购)



- 1、vivo存量人群 交 持机到期 交 小镇已婚中高购买力女性 交 类目活跃 当前持机vivo Y系列 (消费升级)
- 2、vivo存量人群 交 持机到期 交 小镇已婚中高购买力女性 交 品牌活跃 当前持机vivo S系列 (产品复购)



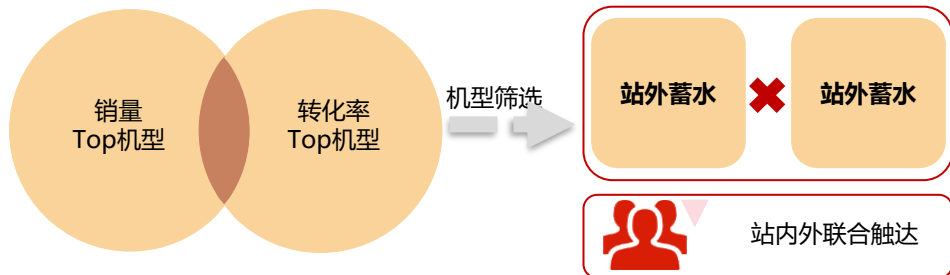
- 1、vivo存量人群 交 持机到期 交 低线城市已婚女性 交 品牌活跃 当前持机vivo Y系列 (产品复购)

动态筛选高优竞对，从持机它品和摇摆人群两个维度，识别关键它品，提升拦截效率

1、动态筛选高优竞对品牌&机型，识别关键它品

①在所有近期浏览下单X系列的用户中，筛选销量和转化率的Top品牌&机型

②基于具体品牌，进行定向投放(站外蓄水+站内转化)



2、流量引入细化到机型，提升用户渗透

人群类型	品牌	品线	浏览X系列标准版	购买浏览X系列标准版	转化率
摇摆人群	品牌1	机型1	X,XXX,937	XX,939	X.67%
	品牌2	机型2	XXX,879	X,642	X.55%
	品牌3	机型3	XXX,503	X,207	X.13%
	品牌4	机型4	XXX,276	XX,415	X.43%
	品牌5	机型5	XXX,271	X,073	X.76%
它品持机	品牌6	机型6	XXX,222	X,997	X.31%
		机型7	XXX,428	X,650	X.34%
	品牌7	机型8	XXX,071	X,177	X.48%
		机型9	XXX,285	XX,010	X.72%
	品牌8	机型10	XXX,147	X,815	X.64%
		机型11	XXX,867	X,969	X.88%
	品牌9	机型12	XXX,217	X,195	X.34%
		机型13	XXX,317	X,402	X.31%

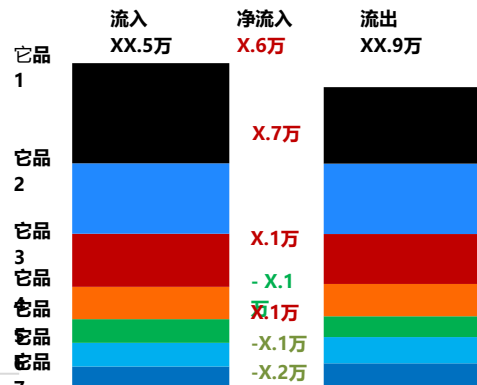
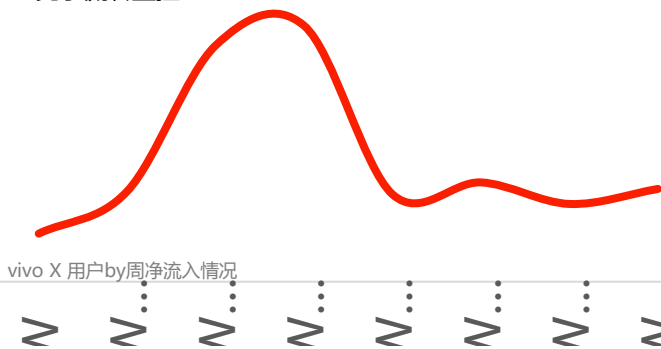
定期监测



3、关键它品店铺&媒体表现动态监控

vivo X系列流入流出监控趋势

- 用户资产监控
- 竞争流转监控



核心它品渗透和转化效率提升

- 抢夺及防守优势策略识别

X200 单品媒体测试

转化率& ROI 提升

品线	渗透率	转化率	渗透增幅	转化增幅
机型1	X1.2%	X.43%	X0%	X6%
机型2	X2.1%	X.31%	X0%	X4%
机型3	X5.1%	X.31%	X0%	X4%
机型4	X8.1%	X.51%	X5%	X4%

vivo产品线间苹果持机表现差异大，通过叠加苹果机型和高TGI标签，提升苹果持机人群效率

苹果持机机型分析

- 系列1：更适合苹果标准版、苹果plus版；
- 系列2：更适配苹果plus版、苹果pro版；
- 系列3：更适合苹果pro版、苹果max版；
- 系列4：更适合苹果max版；

苹果持机用户 购买vivo各产品线用户占比

苹果标准版 苹果plus版 苹果pro版 苹果max版



系列1

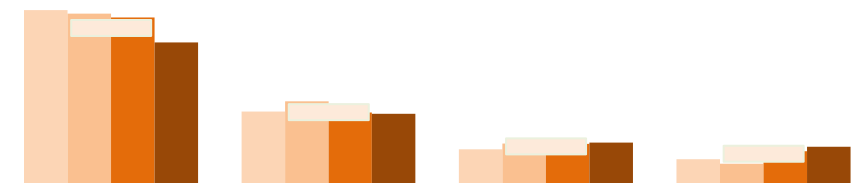
系列2

系列3

系列4

苹果持机用户 浏览转化效率分布

苹果标准版 苹果plus版 苹果pro版 苹果max版 苹果ttl



系列1

系列2

系列3

系列4

苹果持机人群属性分析

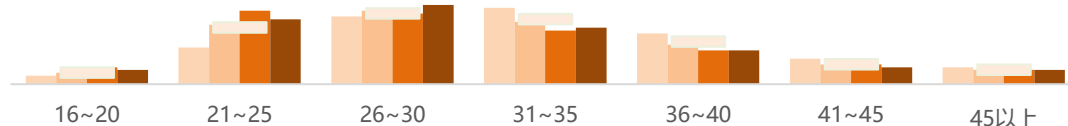
- 系列1：偏女性、31-45岁、小镇/都市家庭/小镇青年/都市蓝领、三四线、高级白领/土豪
- 系列2：偏女性、21-30岁、小镇家庭、二三线、高级白领/土豪
- 系列3：偏男性、16-30岁、学生一族/小镇中产、一二线、土豪人群
- 系列4：偏男性、16-30岁、一线、学生/都市家庭/中产、土豪人群

用户属性-靶群

系列1 系列2 系列3



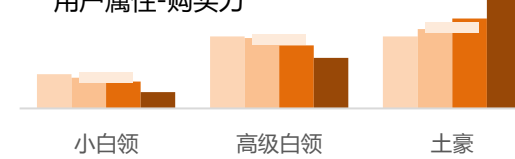
用户属性-年龄



用户属性-性别

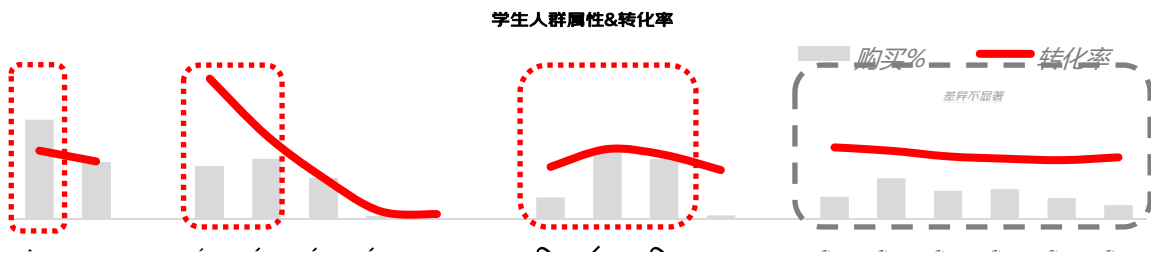


用户属性-购买力



京东学生体量大，行业学生购机增速快，可基于人口属性和用户行为，精准挖掘校园圈层

X100 学生人群基础分层：基于用户属性&电商行为人群分层，差异化运营



学生人群TA

- 男性、16-30岁、高级白领&土豪；
- 分城市级别来看，一二线转化率偏高，但差异不显著，需进一步细分人群



- **核心人群：高线城市 交 中高购买力**
- 人群标签：行业意向 交 学生人群 交 16~30岁 交 一二线城市交 高级白领&土豪
- 沟通策略：新技术、新趋势



- **次核心人群：下沉市场 交 中高购买力**
- 人群标签：行业意向 交 学生人群 交 16~30岁 交 三线及以下城市 交 土豪
- 沟通策略：促销、高折扣

X100 学生人群聚类分层：聚类算法细分人群，拓展高潜力&高转化用户

人群圈选

1、验证数据集：历史高意向人群



算法选择/配置

1、聚类算法：K-means

2、模型参数设置：

$n_clusters = 5$

$n_clusters = 8$

$n_clusters = 10$

数据准备/配置

配置聚类维度：

- 1、电商行为维度
- 2、属性特征维度
- 3、购物关联维度
- 4、它品摇摆维度
- 5、不同时间维度

聚类结果验证

聚类结果1	聚类人群	转化率
聚类人群1	XXX,802	X.91%
聚类人群2	XXX,638	X.67%
聚类人群3	X,XXX,256	X.01%
聚类人群4	XXX,427	X.20%
聚类人群5	XXX,261	X.01%
聚类人群6	XXX,859	X.93%
聚类人群7	XXX,215	X.08%
聚类人群8	XXX,573	X.74%
聚类人群9	XXX,404	X.25%
聚类人群10	XXX,872	X.15%

聚类结果2	聚类人群	转化率
聚类人群1	XXX,265	X.40%
聚类人群2	XXX,355	X.34%
聚类人群3	XXX,196	X.43%
聚类人群4	XXX,627	X.31%
聚类人群5	XXX,103	X.29%
聚类人群6	XXX,187	X.32%
聚类人群7	XXX,445	X.36%
聚类人群8	XXX,661	X.41%

模型验证结论沉淀

- 1、聚类维度选择：电商/属性特性
- 2、聚类参数优化： $n_clusters = x$
- 3、聚类人群策略设定：媒介选择 货品选择 素材策略

人群输出应用

- 1、高意向人群模型应用：聚类人群1/2/3/X
- 2、聚类人群推送至京准通/小黑珑/商家渠道
- 3、营销人群追踪评估聚类效果

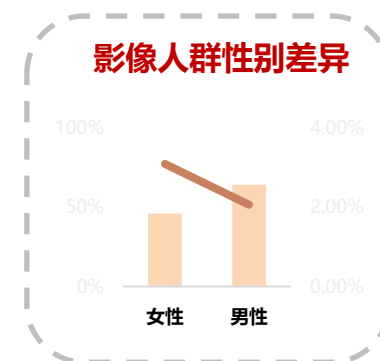
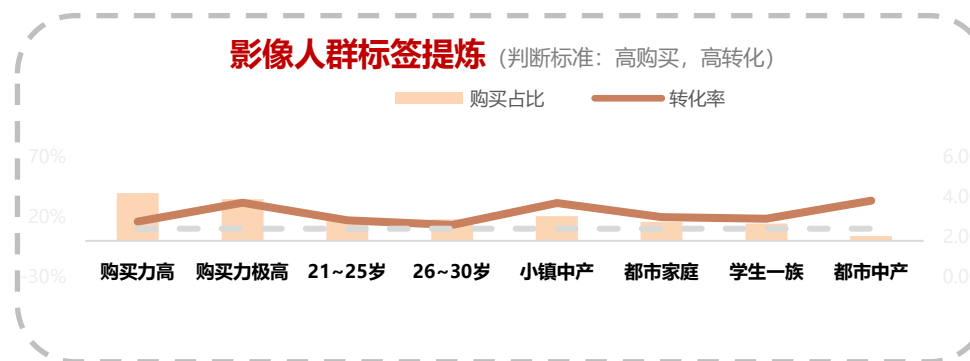
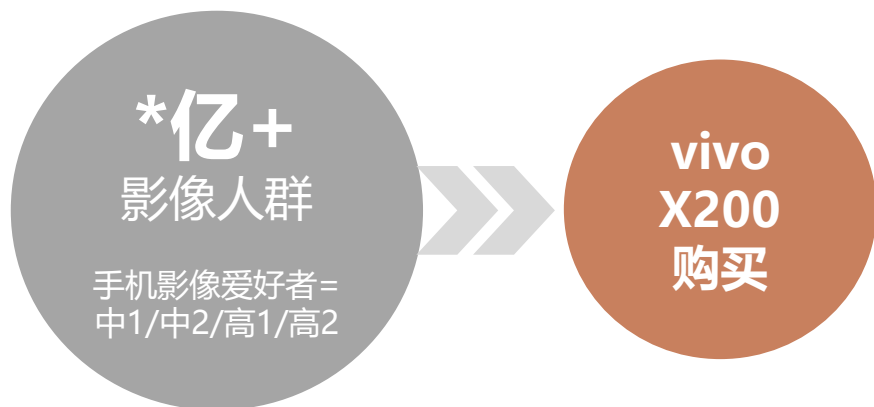
vivo影像标签优势大，可通过影像标签精细化运营，进一步强化vivo专业摄影形象

X100 影像人群现状： 流量和购买渗透远高于行业大盘人群，且影像爱好者转化率=1.4倍全人群转化率

影像人群		搜索人群			搜索人群 交 影像爱好者-中重度			影像爱好者现状		
		浏览人数	购买人数	转化率	浏览人群 交 影像人群	购买人群 交 影像人群	转化率	浏览渗透	购买渗透	转化率倍数
vivo X100	X100系列	X,XXX,687	XX,929	X.75%	XXX,963	XX,827	X.41%	X.25%	X.18%	X.37
	X100标准版	X,XXX,534	XX,713	X.65%	XXX,854	XX,275	X.29%	X.06%	X.40%	X.39
	X100Pro版	XXX,864	X,040	X.92%	XXX,264	X,517	X.20%	X.75%	X.05%	X.30
行业	行业4k+	XX,XXX,967	X,XXX,985	X.70%	XX,XXX,539	XXX,586	X.67%	X.73%	X.44%	X.99
	行业4-6k	XX,XXX,933	XXX,257	X.09%	X,XXX,653	XXX,590	X.27%	X.99%	X.02%	X.84
	行业6K+	XX,XXX,308	XXX,214	X.66%	X,XXX,752	XXX,113	X.26%	X.49%	X.75%	X.22

X200 影像人群策略：

标准版利用高购买力、小镇中产/都市家庭/都市中产、年轻等人群标签进一步提升影像人群标签的大盘浏览、转化渗透



营销云助力外媒人群回流及站内再触达，提升新品站内兴趣资产和销量贡献

新品系列内外媒联动-拉新资源矩阵

站外/媒体资源培养品牌心智



Baidu 百度



七猫免费小说



喜马拉雅

媒介资源



腾讯视频



小红书

新浪微博
weibo.com



小红书



女生必看!!最新vivo S系列手机怎么选?
小伙伴们大家好呀~
今天给大家带来的最新vivo S系列手机
APOLLO 8000 / 8000 Pro / 8000 Pro 5G / 8000 Pro 5G Pro / 8000 Pro 5G Pro 5G Pro

培养心智
推动进站



站内触达
推动转化

站内做好流量承接，推动转化

序列化

序列化站外广告人群实时回流

实现广告有次序的投放，推进站内
外人群的有序触达和联动营销

小红盟

小红书种草人群

由数坊融结合前代机型高转标签，
对小红书回流人群进行处理后推送
至京准通再触达

天链

域外沉淀泛兴趣人群

由天链融合媒介数据结合平台算法区分拉新
/高意向不同策略推送至京准通，快车/推荐
广告/短信营销承接转化

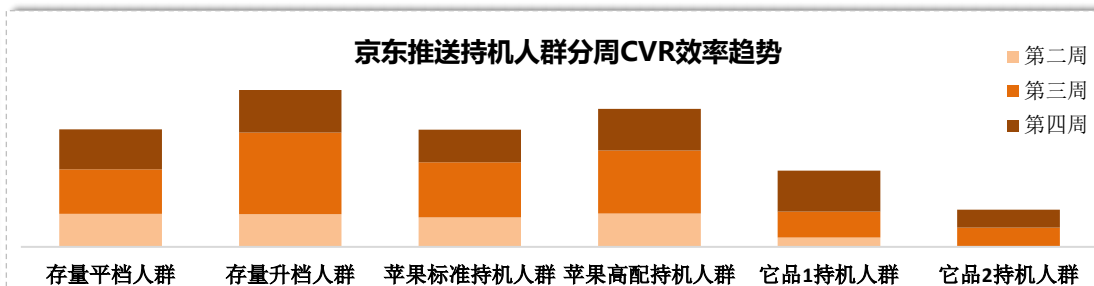


本品存量&它品持机效率稳定增长，苹果持机中高配版效能突出，后续可持续作为它品增量人群

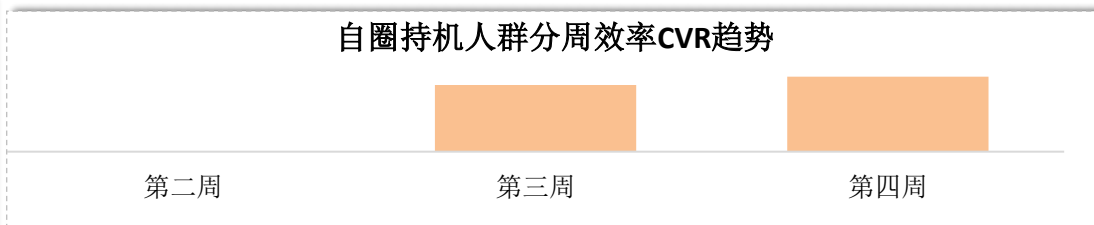
站内：转化集中开门红&专场期，其中本品持机&苹果高配持机效率最优

站外：预热蓄水期间转化最优，“存量升档”人群效率最优

京东推送



京准通圈选



汇总



站内结论：

①开门红&专场期效率最佳；②苹果高配持机效率稳定增长；本品人群效率最优；它品1/2持机人群效率较弱；③持机自圈人群效率低于京东推送人群

持机人群分周效率趋势



持机人群汇总分周效率趋势



站外结论：

蓄水期间转化最佳，它品1/2持机人群效率较弱，本品持机人群在站外效率持续较优；

搭配差异化素材强势曝光，周度复盘调优提升CVR，本代人群兴趣浓度同比提升X3%

影像&摄影人群的投放动作

同比前代，人群资产量级及渗透转化率明显提升

- 动作一：针对X200系列的长焦距、演唱会摄影等核心卖点，联动数坊进行by周维度运营；第三周摄影&影像人群CVR显著提升。

各标签人群by周CVR情况



- 动作二：摄影人群配合强相关利益点素材强势曝光，引入UV近XX万，带来XXX销量；其中图一点击率最优



- 本代摄影&影像人群A2渗透率同比+X3%，购买人数同比+X7%

时间段	A2兴趣人群	A2渗透率 (4K+大盘)	购买
X200系列 (首销月)	X40.2万	X0.5%	X.1万
X100系列 (首销月)	X95.8万	X.6%	X.9万
同比	X4%	X3%	X7%
X200	X97.0万	X.1%	X.2万
X100	X58.7万	X.9%	X.8万
X200 Pro	X65.8万	X.1%	X.0万
X200 Pro mini	X47.0万	X.6%	X.7万
X100 Pro	X02.8万	X.5%	X.0万

- 影像新标签人群量级同比前代同期影像人群提升四倍，引入更多流量，为店铺GMV增长贡献X.4%，同比提升X41%

人群标签	人群包大小	人群消耗	人群包大小占比	流量%	GMV%
数坊摄影爱好标签	X384W	X2W	X0.1%	X.2%	X.4%
摄影持机人群	X046W	XW	X.1%	X.6%	X.0%
汇总	X431W	X0W	X3.2%	X.8%	X.4%
vs同期(%)	X733%	X208%	X06%	X894%	X41%



项目执行——学生人群资产和购买高增长

执行过程/媒体表现

同比上一代，学生人群兴趣资产和购买均有明显提升，且超额完成目标

前代洞察，精准定位

- 从人群属性得出，X数字系列以学生一族为主，集中在一二线城市的年轻人，注重生活质量，活泼好动，喜爱户外活动。

枚举值	购买占比
男	X9%
女	X1%
学生一族	X4%
小镇中产	X2%
小镇家庭	X7%
学生	X7%
公司职员	X4%
21~25岁	X3%
26~30岁	X5%
一线城市	X1%
二线城市	X7%

结合平台节奏及人群效果by周动态调整

静态特征

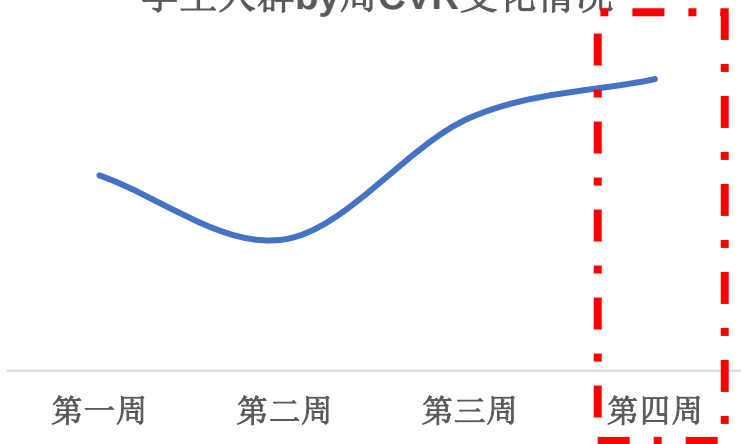
- 标签：实名认证学生、校园用户
- 月均消费：X-X500
- 城市线级：1-4线城市

动态行为

- 近30天浏览手机4-6K
- 近30天浏览vivo手机4-6K
- 近30天浏览X200系列

交集

学生人群by周CVR变化情况



同比上一代，X200学生人群 A2兴趣人群提升X9%，行业渗透率提升X9%，购买提升X12%

时间段	A2产品兴趣	A2渗透率(4K+大盘)	购买
X200系列（首销月）	X4.1万	11.5%	2.0万
X100系列（首销月）	X3.9万	9.6%	0.9万
同比	X9%	X9%	X12%
X200	X9.2万	X.2%	X.3万
X100	X9.2万	X.3%	X.5万
X200 Pro	X9.4万	X.5%	X.9万
X200 Pro mini	X3.0万	X.9%	X.7万
X100 Pro	X9.4万	X.5%	X.5万

结论：同时交集学生认证 & 月度消费X-XX00标签人群效率最佳



项目执行——外媒回流人群助力用户资产沉淀

执行过程/媒体表现

外媒人群引入兴趣资产XXX人，且站内RTB&短信再营销效率优于类目人群

域外传播
广触达

站内投放
二次触达

积累人群
再营销经
验

媒介资源

兴趣人群PV

兴趣人群UV

小红书 小红书

XXX万

XX万

微博 微博

XXX万

XXX万

腾讯视频 腾讯视频

XXX万

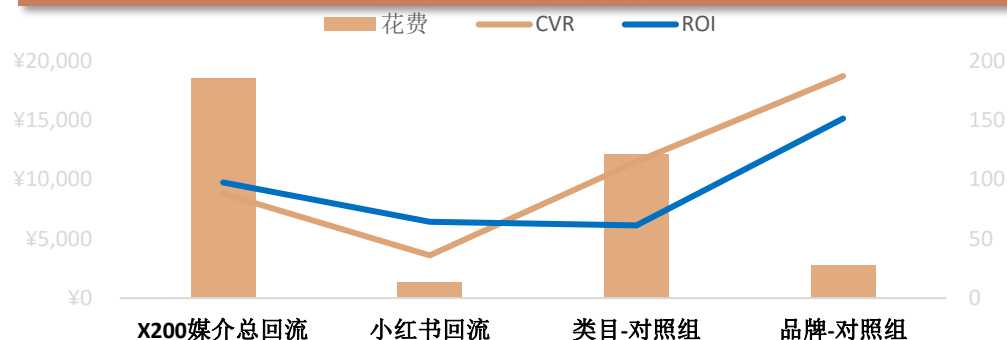
XX万

微信 微信

XXX

XX

站内RTB投放效果



媒介回流人群（微博、微信、腾讯视频）的ROI优于常规类目人群，对比+XX%；

小红书回流人群优于常规类目人群，对比+X%；但两类人群效果均低于常规品牌人群效果

站内短信投放效果

人群分类	分地域	触达条数	总订单行	总订单金额	CVR	ROI
媒介回流短信人群	城市1	X,919	X4	X02,706	X.74%	X98.85
	城市2	X,928	X4	X9,473	X.55%	X16.93
	汇总	X,847	X8	XX2,179	X.07%	X06.88
	对照VS品牌	0%	15%	-XX%	-XX%	-XX%

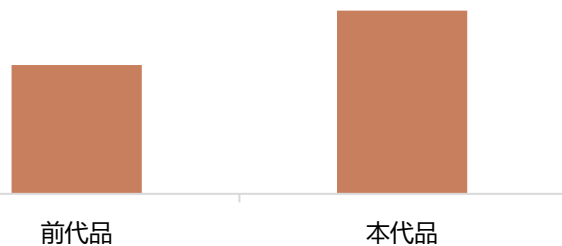
媒介回流-短信策略人群效率优于行业人群，ROI及转化率均弱于品牌人群效率弱于常规



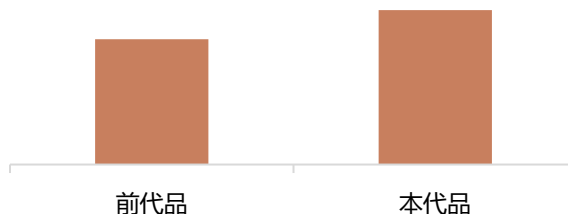
相比前代品，本次新品店铺端和媒体端超额完成指标，行业市场份额显著提升

人群资产和购买达成

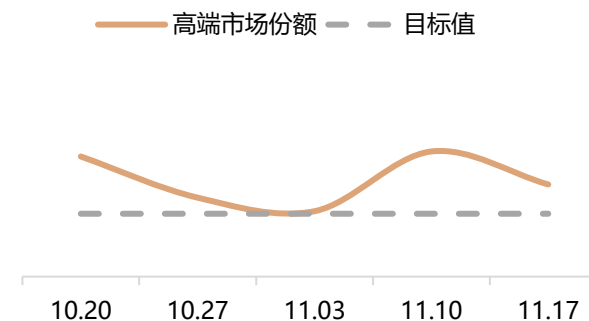
vivo高端新品
兴趣人群资产提升**40%+**



vivo高端新品
购买提升**20%+**

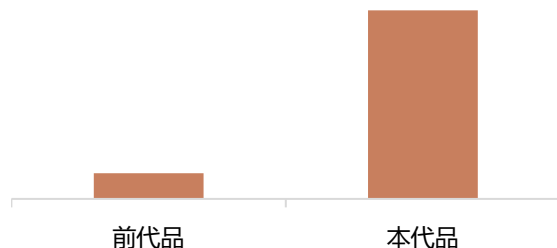


手机4K+购买
市场占有率**达成**

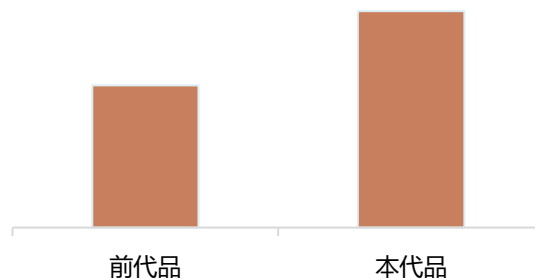


媒体效能提升

vivo高端新品
直接订单量提升**600%+**



vivo高端新品
转化率CVR提升**50%+**



vivo高端新品
ROI同比提升**30%+**

