

换机用户专项研究助力小米大促销量冲刺

- **品牌名称：**小米
- **所属行业：**3C通信
- **执行时间：**2024.05.20-06.18
- **参选类别：**电商营销类

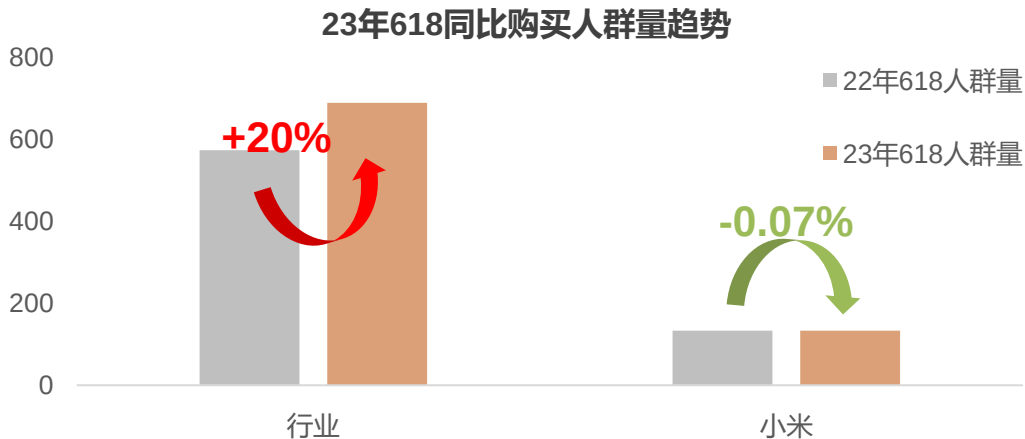


品牌大促现状：流量有缺口，预计不能完成销量目标

营销背景

小米手机在行业购买人群大幅增长情况下没有上涨，且预估不能完成大促销量目标。需要获取小米新增人群（近30天未浏览小米手机人群）

- 23年618大促同比去年，行业增长迅猛，而小米手机与去年基本持平



- 按照今年的投放费用和手机行业浏览情况，预计不能完成销量目标，存在流量312w、转化28w的缺口

	浏览人数	下单人数	台数
预测销量达成情况	2780w	120w	132w
需要完成目标预估	3092w	148.8w	164w
GAP	312w	28w	32w

相对常规按照4A人群分层进行人群运营，结合持机机型人群的分层更容易锁定新增人群，本次大促选择持机人群进行流量获取

GTA拆解的困难

- 困难1：新增A0人群不能分层，获取新增人群无抓手；
- 困难2：4A人群不能拆分成产品线进行运营

持机机型运营的优势

- 优势1-好洞察：对每个品线可以做具体洞察；
- 优势2-好预测：新增人群可以分层，判断新增人群量级有方向
- 优势3-好执行：各竞品品牌持机人群流转情况可洞察



“洞察”“预测”“执行”助力小米手机完成大促销量目标

营销目标

1. 持机机型如何赋能小米

- a、**目标人群分层**，为获取新增人群将人群划分为拦截、增量生态和增量非生态人群，**获取新增人群有方向**
- b、对各类人群重点洞察人群特征，**精细化运营各类人群**
- c、**人群来源从持机机型进行选择**，人群获取有抓手

好洞察—更精细

2. 如何预测完成情况

预估目标达成情况：

- a、**从手机行业活跃人群量进行预估**，判断大促期预计转化小米手机的流量，预估有依据
- b、从历史数据中，判断拦截、生态增量和增量生态非增量三大人群的人群占比和转化情况，**预估有参照数据**

好预测—更精准

3. 如何做好落地并优化

- a、人群流转好监控：**从增量人群流转到拦截人群有监控**
- b、持机机型人群**跟随渠道分阶段策略调整人货场匹配的素材触达策略**
- c、机型动态调优：分本品机型做各品牌流转到本品机型的分层级人群流转，**选择高转化高流量机型**

好执行—动态调优

目标达成 获取新增浏览人群，完成大促销量目标，使小米大促销量同比上涨



目标拆解：完成新增148w浏览人群量，下单人数6w人，点击量342w

营销目标

对大促的销量目标进行拆解，判断持机专项需要完成的浏览量、下单和点击量级，大促期间监控有依据

持机专项需要完成148w浏览量，6w转化量

	品类浏览人群量	浏览人数	下单人数	台数
预测销量达成情况	8,416	2,780	120	132
需要完成目标预估		3,092	149	164
GAP		312	28	32
广告触达人群量		494	30	33
持机专项目标用户数		148	6.0	6.6

* 单位为万人

预估逻辑：

预估浏览人群量 = 品类浏览人群量 * 30%

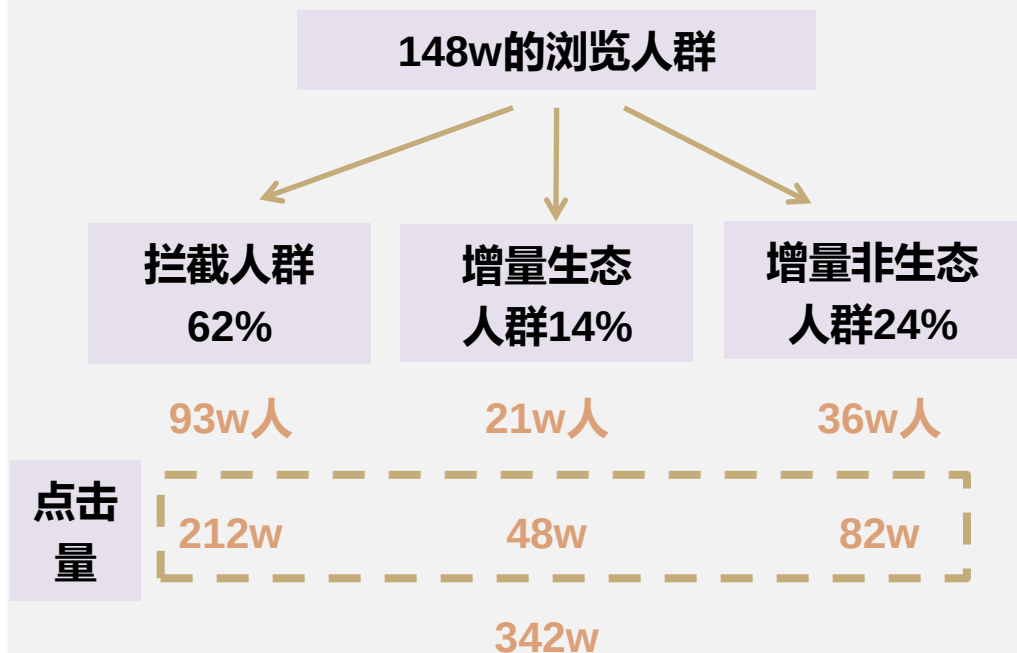
预估销量达成情况 = 预估浏览人群量 * 转化率 4.6% * 人均购买台数1.1

GAP = 销量目标 - 预估销量达成情况

广告触达人群量 = 销量目标 * 广告触达占比 20%

持机专项目标用户数 = 广告触达人群量 * 持机专项广告占比 20%

持机专项需要完成点击量342w



好预测

好洞察

好执行

好结果

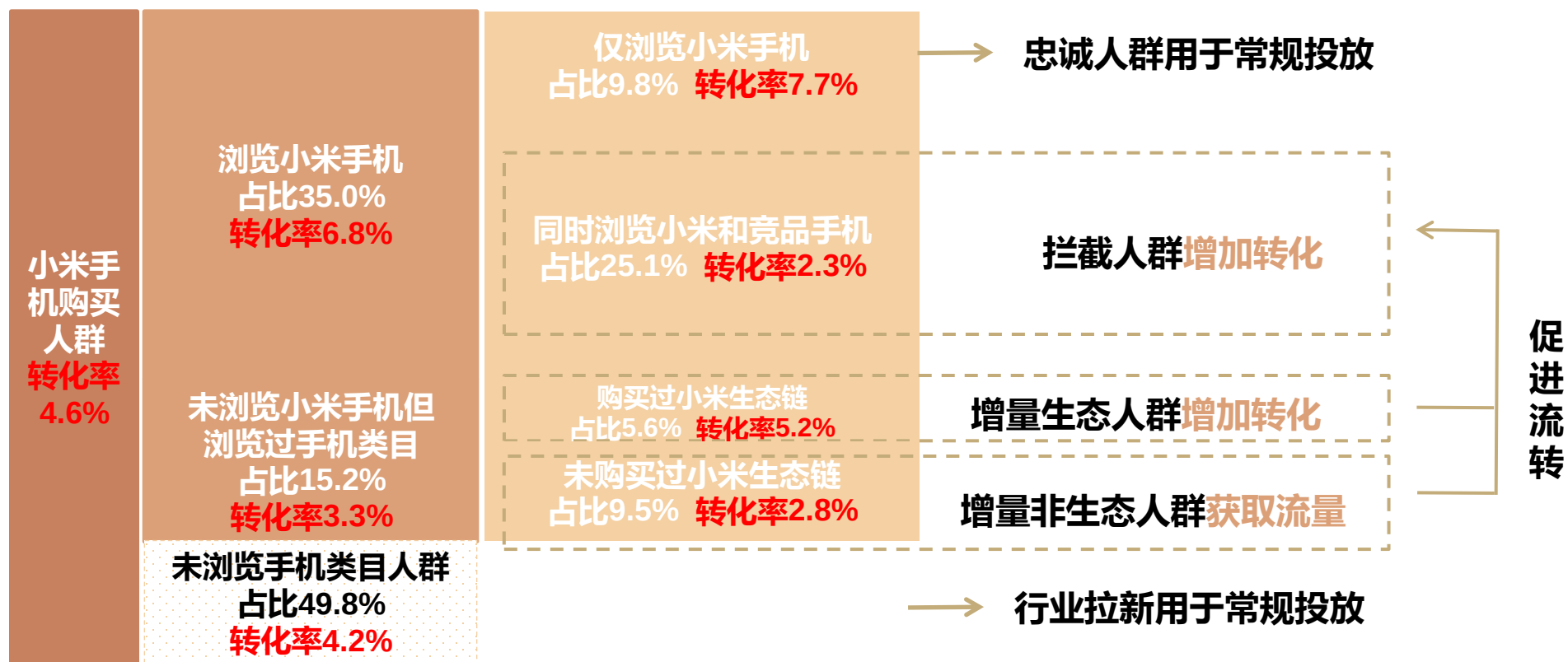


确认人群分层：重点转化拦截人群和生态增量人群

策略与创意

按照浏览行为进行人群分层，核心重点是获取新增人群，并将新增人群流转至拦截人群中

- 为获取近30天未浏览小米手机的新增人群，将小米手机购买人群用浏览行为进行人群分层，把人群分为**拦截人群**、**生态增量人群**、**生态非增量人群**
- 购机来源于拦截人群和增量生态人群，而增量非生态人群用于补充流量



好预测

好洞察

好执行

好结果



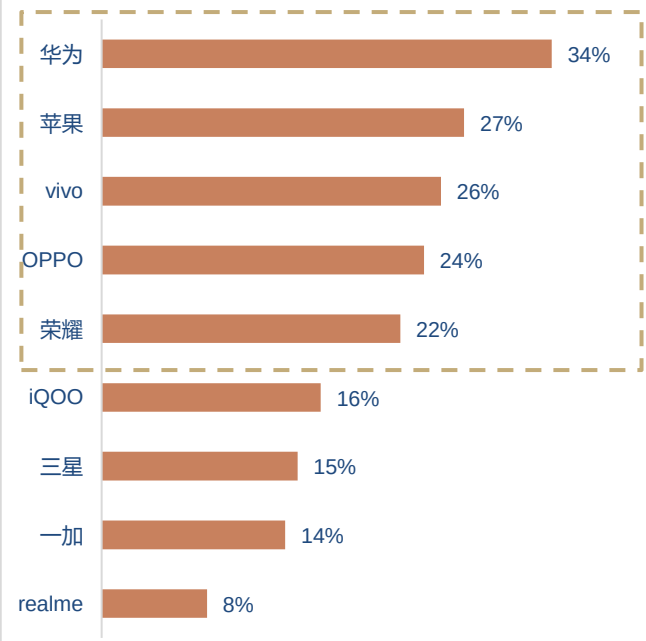
分层人群抓手：拦截人群主打同时浏览小米和主力竞品人群；增量生态人群做已购小米居家类目人群；增量非生态主打礼赠孩子和父母人群 策略与创意

对三大人群进行特征洞察，发现人群抓手

拦截人群

- 华为、苹果、vivo、OPPO、荣耀与小米同时浏览人群占比较高，需要重点拦截

各竞品与小米浏览人群的重复度

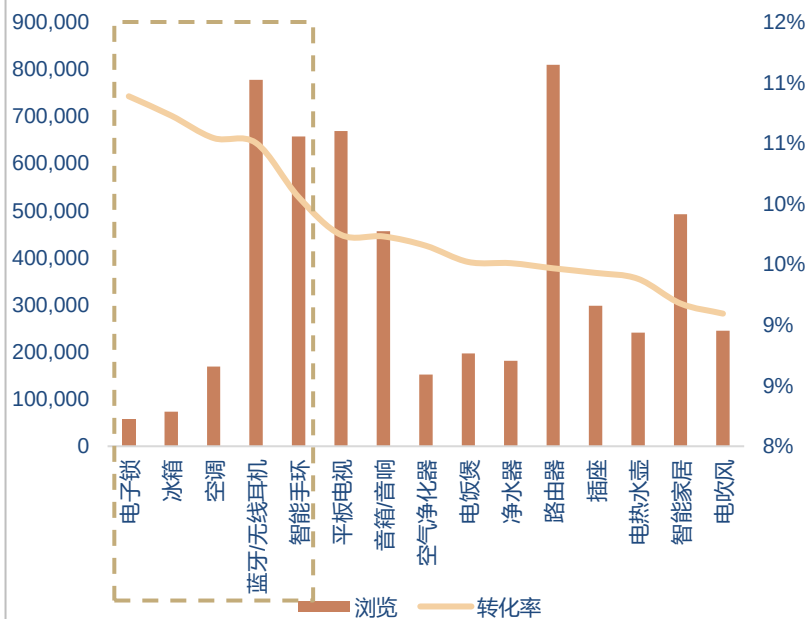


*时间周期：23.5.20-6.18

增量生态人群

- 购买过小米电子锁、冰箱、空调、蓝牙耳机、智能手环、平板电视、音响类目可做为增量生态人群的主打人群

增量生态人群购买小米手机分布



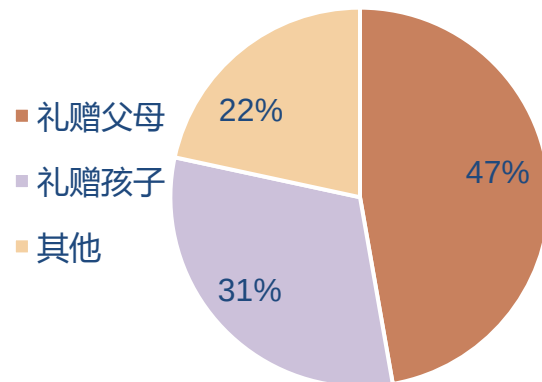
* 转化率：小米生态链类目已购人群转化24年4月小米手机转化率

增量非生态人群

- 非生态增量人群主要为礼赠人群

- 礼赠孩子购前偏好：书包、智能儿童手表、积木等类目；
- 孝敬父母购前偏好：老年奶粉、骨路健康-钙等保健品类目

增量非生态人群来源



*口径：23.5.20-6.18购买小米手机的增量非生态人群购前90天表现

好预测

好洞察

好执行

好结果



持机来源洞察：判断出三大人群的重点投放品牌和持机机型

策略与创意

对各品牌转化到小米手机购买人群进行分层，转化人群量高且转化率高的品牌做为重点投放。并下钻到持机机型维度，发现易转化持机机型

下单人群量和转化率综合来看，主打持机品牌为：

- 拦截用户-**苹果、华为**；
- 增量生态用户-**苹果、华为、小米**；
- 增量非生态用户-**苹果、vivo、小米**

重点品牌持机机型：

- Apple持机中**iPhoneX、iPhone11-14系列**；
- vivo持机中**X、S、Y系列**；
- 华为持机中**Mate、P、nova系列**；
- 小米持机中**K、Note、数字系列**

三大人群的持机品牌来源

持机品牌	拦截用户占比	增量生态用户占比	增量非生态用户占比	拦截用户转化率	增量生态用户转化率	增量非生态用户转化率
Apple	4XX	1XX	3X	6.XX%	4.XX%	1.XX%
华为	1XX	5X	2X	5.XX%	4.XX%	1.XX%
荣耀	1XX	2X	2X	4.XX%	4.XX%	1.XX%
OPPO	1XX	1XX	3X	3.XX%	4.XX%	1.XX%
vivo	1XX	1X	3X	3.XX%	3.XX%	1.XX%
小米	3XX	5X	1XX	7.XX%	5.XX%	3.XX%
iQOO	9X	1X	1X	3.XX%	3.XX%	1.XX%
一加	4X	X	X	5.XX%	4.XX%	1.XX%
realme	3X	X	X	4.XX%	4.XX%	1.XX%

苹果核心持机机型来源

品牌	系列	持机流入	占比	浏览人群	浏览转化率
Apple	iPhone 13系	6XX	3.X%	9X,XXX	0.X%
Apple	iPhone 12系	4XX	2.X%	7X,XXX	0.X%
Apple	iPhone 11系	4XX	2.X%	6X,XXX	0.X%
Apple	iPhone 13系	3XX	1.X%	4X,XXX	0.X%
Apple	iPhone 13系	3XX	1.X%	3X,XXX	0.X%
Apple	iPhone 14系	3XX	1.X%	3X,XXX	0.X%
Apple	iPhone 14系	2XX	1.X%	3X,XXX	0.X%
Apple	iPhone X系	1XX	0.X%		
Apple	iPhone 11系	5X	0.X%		
Apple	iPhone 7系	4X	0.X%		
Apple	iPhone 7系	4X	0.X%		
Apple	iPhone X系	4X	0.X%		
Apple	iPhone 11系	3X	0.X%		
Apple	iPhone SE系	3X	0.X%		
Apple	iPhone 6系	2X	0.X%		
Apple	iPhone 6系	2X	0.X%		

vivo核心持机机型来源

品牌	系列	持机流入	占比	浏览人群	浏览转化率
vivo	vivo X	5X	0.X%	7,XXX	0.X%
vivo	vivo X	4X	0.X%	2,XXX	1.X%
vivo	vivo X	2X	0.X%	4,XXX	0.X%
vivo	vivo X	1X	0.X%	2,XXX	0.X%
vivo	vivo X	X	0.X%	3,XXX	0.X%
vivo	vivo X	X	0.X%	6,XXX	0.X%
vivo	vivo X	X	0.X%	5,XXX	0.X%
vivo	vivo X	1X	0.X%	1,XXX	0.X%
vivo	vivo X	X	0.X%	1,XXX	0.X%
vivo	vivo X	X	0.X%	1,XXX	0.X%
vivo	vivo S	X	0.X%	4XX	0.X%
vivo	vivo S	X	0.X%	2,XXX	0.X%
vivo	vivo T	X	0.X%	8XX	0.X%
vivo	vivo 折叠	X	0.X%	5XX	0.X%
vivo	vivo X	X	0.X%	1,XXX	0.X%
vivo	vivo 其他	X	0.X%	5XX	0.X%

* 转化率：转化人群占浏览小米手机持机人群占比，小米品牌持机人群在逻辑上没有拦截用户；
时间周期：23.5.20-6.18

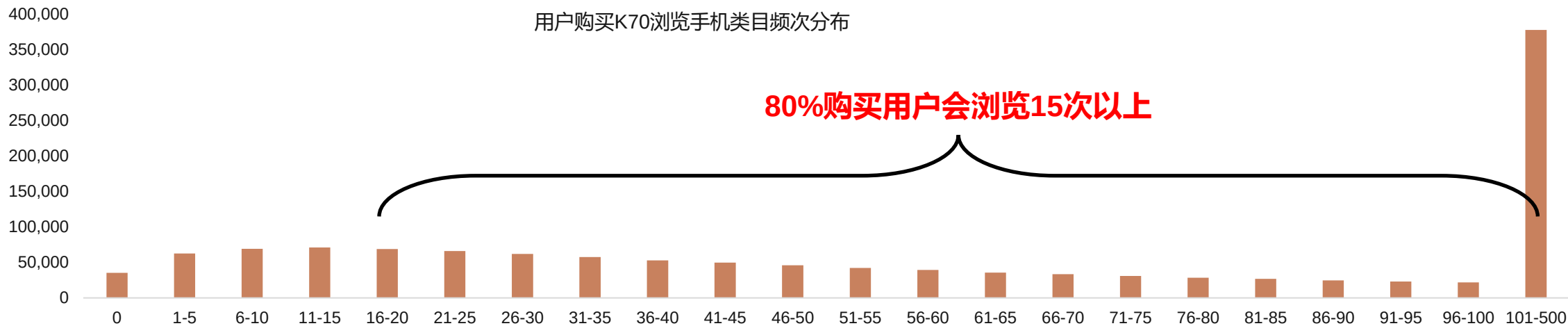


持机来源洞察：浏览手机类目15次以上和持机不同系列的即将换机人群重点触达

策略与创意

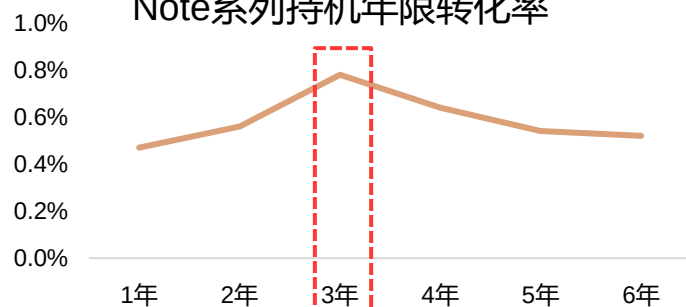
购买小米手机人群浏览手机类目频次（PV）在15次以上，需要对意向人群多次触达

用户购买K70浏览手机类目频次分布



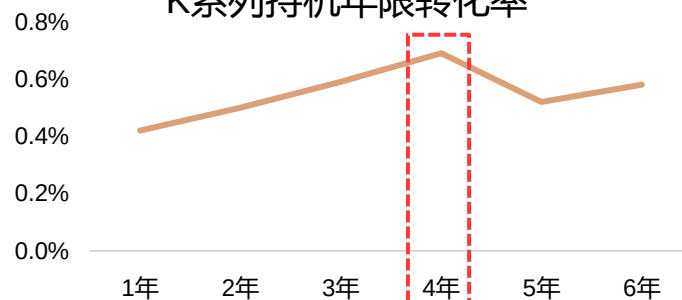
换机用户的持机时长研究，发现不同品线在持机时长多久容易换机

Note系列持机年限转化率



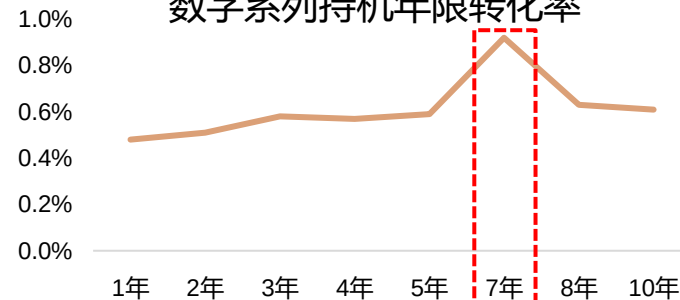
Note系列：持机年限转化率在第3年为0.8%

K系列持机年限转化率



K系列：持机年限转化率在第4年为0.7%

数字系列持机年限转化率



数字系列：持机年限转化率在第7年为0.9%



人群策略：定制不同人群的针对性投放策略

执行过程/媒体表现

根据上述的人群分层洞察、专项目标预测，给出618期间人群运营策略

小米换机用户人群策略

人群分层

人群行为

人群策略

渠道配比

好洞察

好预测

好执行

好结果

流转率
26%

增量生态人群
14%

流转率3%

增量非生态
人群23%

拦截人群71%

浏览手机类目且未浏览小米手机，
且购买过小米生态链人群

已购小米生态链类目：小米电子锁、冰
箱、空调、蓝牙耳机、智能手环、平板
电视、音响居家类目

站外：站内=5:5

浏览手机类目且未浏览小米手机，
且未购买过小米生态链人群

礼赠孩子购前偏好类目：儿科专科用药、
婴童湿巾、婴童护肤；
礼赠老人购前偏好类目：成人奶粉、骨骼
健康-钙
浏览手机频次15次以上，且Note持机年限
3年以上的人群，K系列持机年限4年以上，
数字系列持机年限7年以上

站外：站内=7:3

同时浏览小米和竞品机型人群

本品和**华为、苹果、vivo、OPPO、荣
耀**竞争关系强的机型
高转化且量级较高的TOP50机型

站外：站内=3:7



执行：通过差异化覆盖广告三大路径提升各阶段人群流转效率

执行过程/媒体表现

①重点站外广告媒体覆盖持机用户 ②站内推荐多元化流量承接并加深持机用户兴趣浓度 ③搜索资源精准收割

STEP1- 加大广告覆盖

京东站外多点位铺开提升覆盖，开屏提升效率

- 直投占比1X%，开屏+信息流点位CPC 0.1X，CPM 5.X引流曝光效果加持明显



多卖点素材沟通，提升产品功能特点认知

针对小米各产品卖点素材触达各竞品品牌持机用户，其中跨端智联、商务会议、摄像等效果较好，点击CTR3.XX%



跨端智联
CTR: 3.XX%



商务会议
CTR: 3.XX%



摄像
CTR: 3.XX%

STEP2- 加深购物意向

站内种草点位承接站外流量，视频+直播提高用户兴趣

- 推荐广告占比1X%；直播点位加购率5X.X%，视频点位加购率9X.X%加深效率突出

黄金展位



视频+单品小图点位



直播点位



卖点+利益点素材沟通，持续加深购买意向

- 增加利益点宣传，触达各竞品品牌持机用户，持续加深购买意向，点击CTR 2.XX%



显示屏
+
24期免息
CTR: 2.XX%



散热系统
+
优惠400元
CTR: 2.XX%

STEP3- 加速购买收割

站内搜索点位配合销售节点进行收割

- 搜索广告作为京东用户流量主阵地，投资占比 7X%
- 基于关键词的出价增加持机人群标签触达，拦截搜索人群；其中类目词占比4X%，品型词占比5X%

关键词	占比	投产比
类目词	4X%	3X.53
品型词	5X%	1XX.05

专属优惠强化利益点认知，促进下单

- 增加利益点宣传，触达各竞品品牌持机用户，持续加深购买意向，点击CTR 1X.XX%



CTR: 1X.XX%



CTR: 1X.XX%



CTR: 1X.XX%

好洞察

好预测

好执行

好结果



执行：联合营销云全域运营：开启科技新想象，多线传播提高人群心智

执行过程/媒体表现

蓄水期 (5.1-5.19)

开门红 (5.20-6.2)

平销期 (6.3-6.15)

巅峰期 (6.16-6.18)

沉淀

营销云获取更多潜在人群，为品牌贡献更多的低成本新客，促进站外曝光人群的转化

营销云

营销云通过算法处理对一方人群进行处理和划分，做潜在人群种草

对站外曝光人群
利用京东营销云，回流站外一方人群，对站外曝光人群进行站内二次触达

京准通投放数据论证营销云人群入局效果
反向赋能，指导人群投放策略、媒体投放策略优化

提高对加购人群的流转，
并对加购人群进行动态出价，配合收割

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

五一期间配合前置政策品，提前蓄水目标持机用户

增投回流人群，多次触达缩短用户购物路径
提高投放力度，全力抢夺第一波用户

中途优化持机人群标签，提升
人群转化效率

加大前期高转化人群的投入，
同时配合爆发期加深政策品冲刺最后一波收割

媒介资源截图



好洞察

好预测

好执行

好结果

营销动作

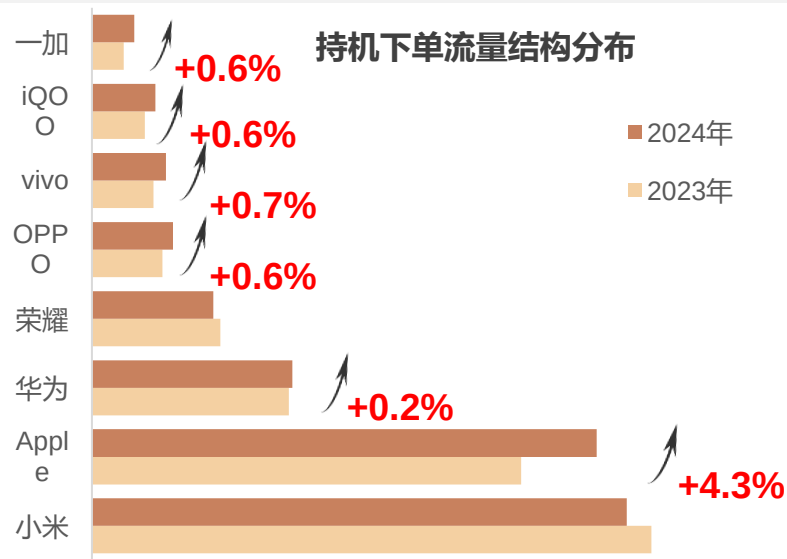


动态调优1：执行过程中重点监控流量变化、持机转化、流转情况

执行过程/媒体表现

大促过程中，对品牌流量来源构成、品牌持机流转情况、三大人群持机转化效果进行监控，随时逐点调整

品牌维度流量监控

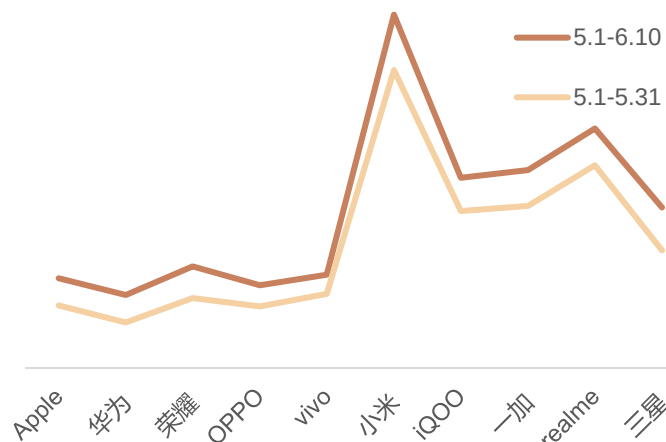


* 时间周期：24.5.20-6.10, 23.5.20-6.10

持机小米本品占比下降，苹果、华为、OPPO等竞品占比提升，**竞品抢夺有效**

品牌持机流转监控

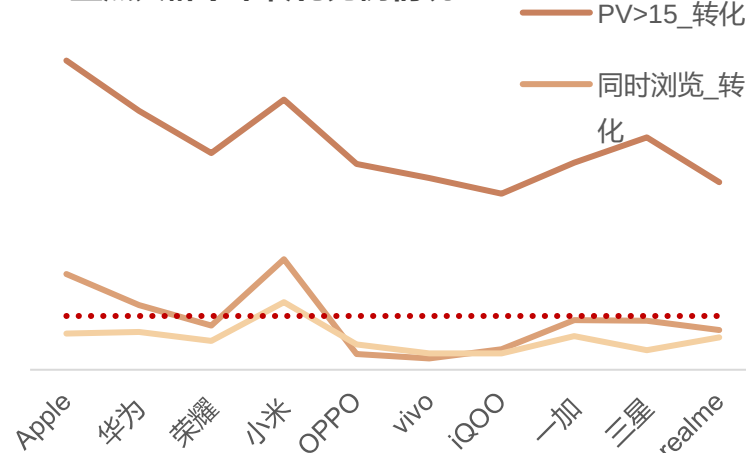
品类流转比例情况



竞品浏览引入小米品牌流量池模块，引入**Apple、iQOO、一加、realme**的持机用户**流转占比较高**，验证品牌流量分布和转化结果

持机转化情况监控

重点人群下单转化比例情况



* 时间周期：24.5.20-6.10

PV>15人群使用**咚咚**进行客户沟通；同时浏览本竞品和生态用户中，转化率大于总体转化率的群体可**重点投放**

好洞察

好预测

好执行

好结果



动态调优2：对人群活性、流量较低以及特殊事件节点进行专门调整

执行过程/媒体表现

大促过程中，对特殊事件进行调优

事件1：人群触达量级较低

进行基础人群包更新增量扩充

事件背景：持机专项开始触达人群量级较少

调整动作：

进行人群调整，增加人群触达覆盖量
从TOP20机型变更为Top50机型人群

调整成果：点击量提升约92%

事件3：专项流量低于时间进度

补充生态增量和非增量人群的流量

事件背景：持机专项流量低于时间进度

调整动作：增加生态增量与非增量且浏览小米手机2次以上的人群

调整成果：点击量逐步提升

事件2：为开门红做蓄水

利用高转化本品的竞品持机品牌

事件背景：开门红流量爆发期可进行人群收割

调整动作：

根据我品重点机型和竞品品牌持机更新基础人群包，米13和三星、华为、Apple品牌持机的拦截人群；K70和华为、Apple品牌持机拦截人群。

调整成果：点击量提升65%，CVR提升1.5个百分点

事件4：618爆发期提高转化

为618爆发期，进行人群优化，提升CVR

事件背景：爆发期为人群转化进行蓄水

调整动作：根据我品重点机型和竞品品牌持机更新基础人群包，米13和三星、华为、Apple品牌持机的摇摆人群；Note13Pro和Apple品牌持机的摇摆人群

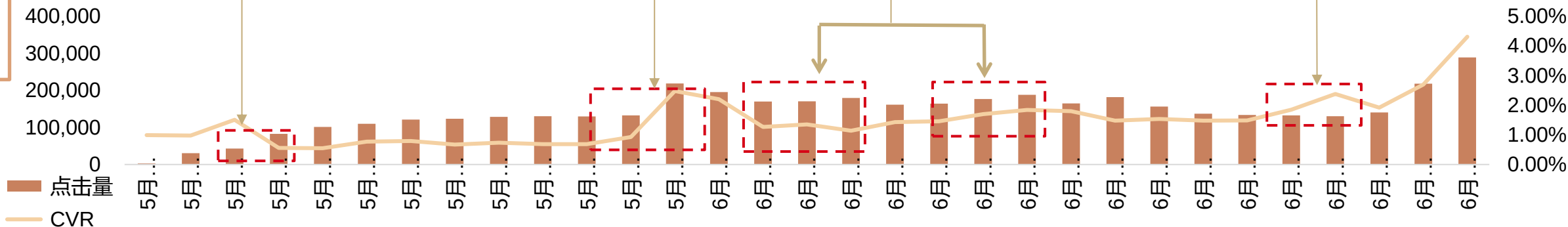
调整成果：CVR上升0.4个百分点

好洞察

好预测

好执行

好结果





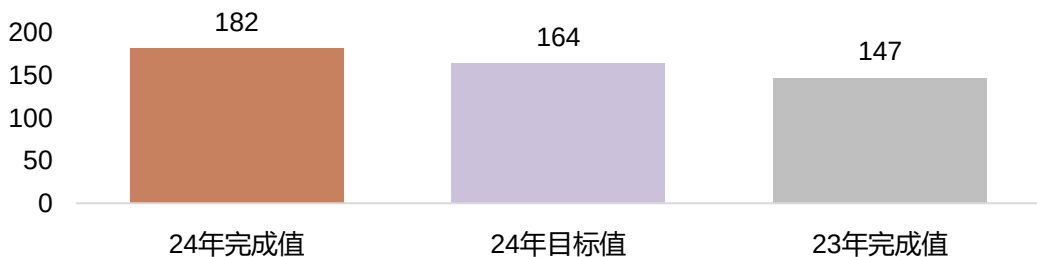
达成效果：持机专项ROI达成113，助力小米手机完成618销量目标110%

营销效果与市场反馈

持机专项的浏览人群量、销量等均完成专项目标，且ROI高于小米总体广告表现，并助力小米手机完成618销量目标

- 小米今年618大促销量达成182万台，**110%达成销量目标，同比提升24%**

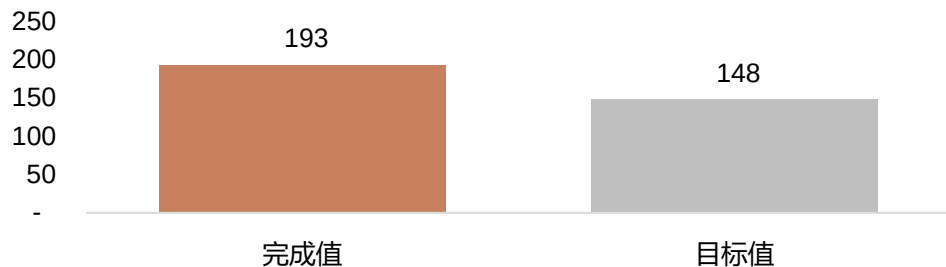
618销量达成情况



* 单位为万台

- 持机专项带来**浏览人群量**为193万，**达成目标130%**

持机人群浏览量情况



* 单位为万人

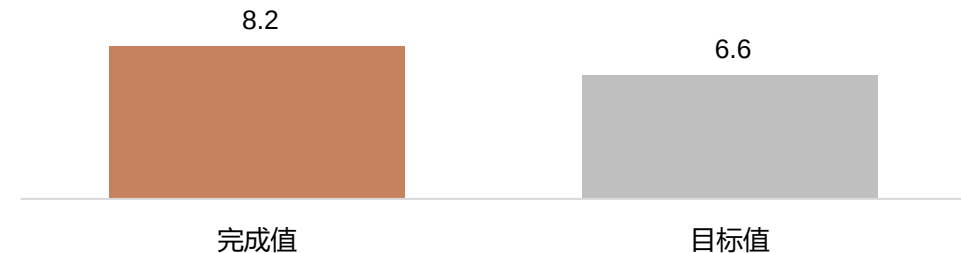
- 持机专项ROI达成113，高于小米总体广告，且远高于手机行业广告

持机专项ROI



- 持机专项销量达成8.2万台，达成目标**124%**

持机专项销量



* 单位为万台

好洞察

好预测

好执行

好结果