

京东营销云×OPPO：精准营销，全域战略燃爆新品破局

- 品牌名称：OPPO
- 所属行业：3C数码
- 执行时间：2024.08.01-12.31
- 参选类别：效果营销类

轻薄直屏影像旗舰 OPPO Find X8系列新品上市
借助营销云产品制定精细化的用户运营策略助力新品销售提升，提升用户流转与资产效能



存在问题及主要挑战

竞争
加剧

成本
上升

用户增长
乏力

- 手机行业竞争加剧:面对行业新品上市频繁现状，如何在激烈的竞争中保持优势，挖掘更多增量用户
- 获客成本逐步提升:面对手机行业换机延长，如何制定用户运营策略挖掘站内外潜客，降低获客成本成为品牌资产健康稳健发展关键
- 缺乏人群资产在域内的有效沉淀手段:需要提升用户正向流转效率、助力品牌用户资产规模增长及效率提升



营销目标

销售
提升

成本
优化

资产
增长

- 用户沟通效率提升：借助京东营销云数智化产品工具，对品牌一方数据进行应用、分析、管理，帮助品牌制定精细化的用户运营策略，激活更多潜在用户
- 圈层渗透，成本优化：借助新品Find X8上新契机，进行高潜模型算法搭建，促进更多用户潜客变现，降低品牌获客成本
- 品效结合，增长生意：以新方式为新品赋能，打造生意高速增长新节点，促进用户增长，实现平台与品牌共赢

数智增长路径：全域用户运营，助力品牌全域消费者资产管理及运营提效

用户资产汇聚

全域用户洞察

用户精细化运营策略

京东/全域用户运营

公众号|官网|直播| app | 企微
私域运营/会员互动

用户&会员精细化运营

自动化引擎

A/B测试

微信公
众号

门店
数据

三方
数据

媒体

企业一方
会员数据
中台

隐私计算/
ID打通

- 会员通
- 积分通
- 权益通

潜在 新客	种草 客户	新客 户	忠实 老客
品类 客户	低线 新客	高值 人群	客户

实时监控

策略
引擎

效果分析

会员分级、生命周期管理

全域用户洞察

覆盖全网10亿用户，5.8亿JD活跃用户
3000+标签

人口属性 购物属性 兴趣偏好
POI数据 行为数据 信用数据

天链CDP

公域全域

品牌
私域

⑤

①

②

③

京东全域

京准通

广告

消息营销

短信营销

消息

AI外呼

企微

企微

全域用户-数据自动回流

自动化

天链-自动洞察、诊断与应用

线上/线下平台破壁

数智增长路径-一方人群筛选策略



一方人群
2.7 亿人

换机人群

7X00 万人

京东活跃

1X00 万人

高价值人群

1X00 万人

01
寻找样本

通过京东渠道
新激活用户找
到旧机作为样
本

02
构筑特征

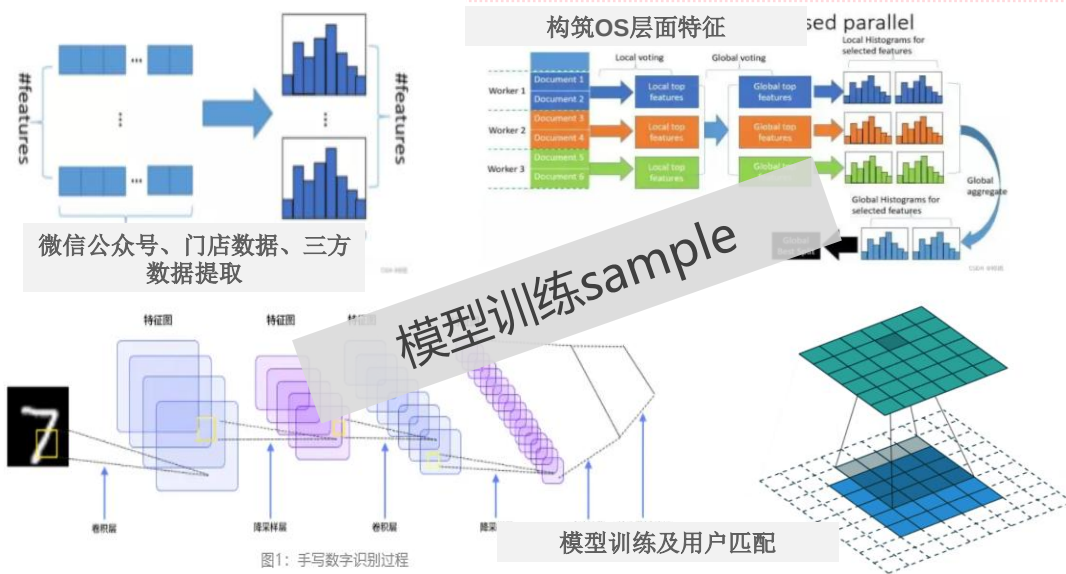
运用
LGBM/CNN,
构建OS层面的
特征

03
训练模型

用特征和样本
训练京东高潜
模型

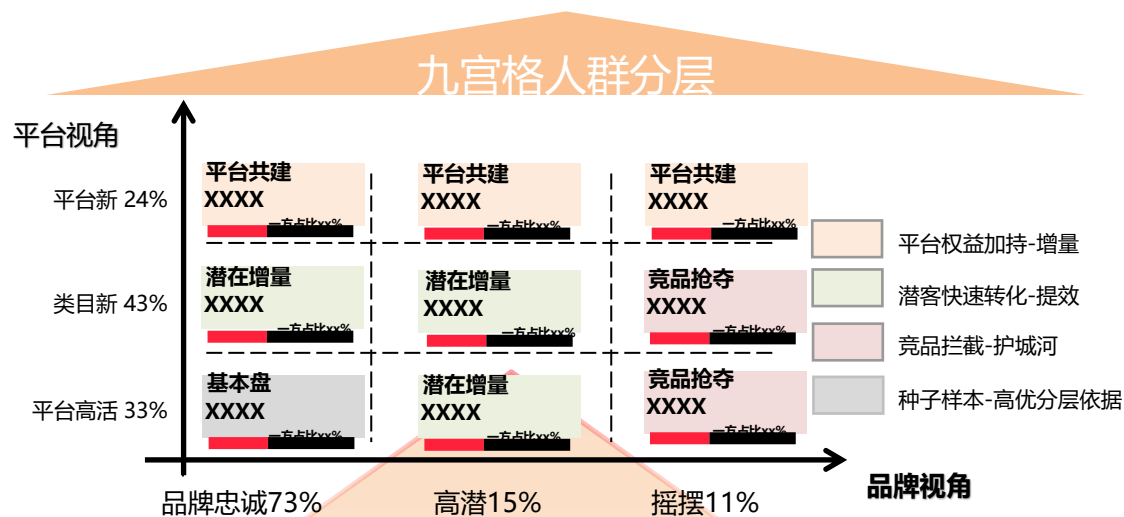
04
用户匹配

选模型头部高概
率购机用户进行
数坊匹配



数智增长路径-深挖品牌忠实用户，“曾O粉”站内外联动唤醒

- 品牌全渠道用户蓄水池支撑品牌关键营销项目方法论；
- 历史持机用户借助新品节点实现规模化复购换新



一方数据加持

2.7亿上传数据 — 可识别用户

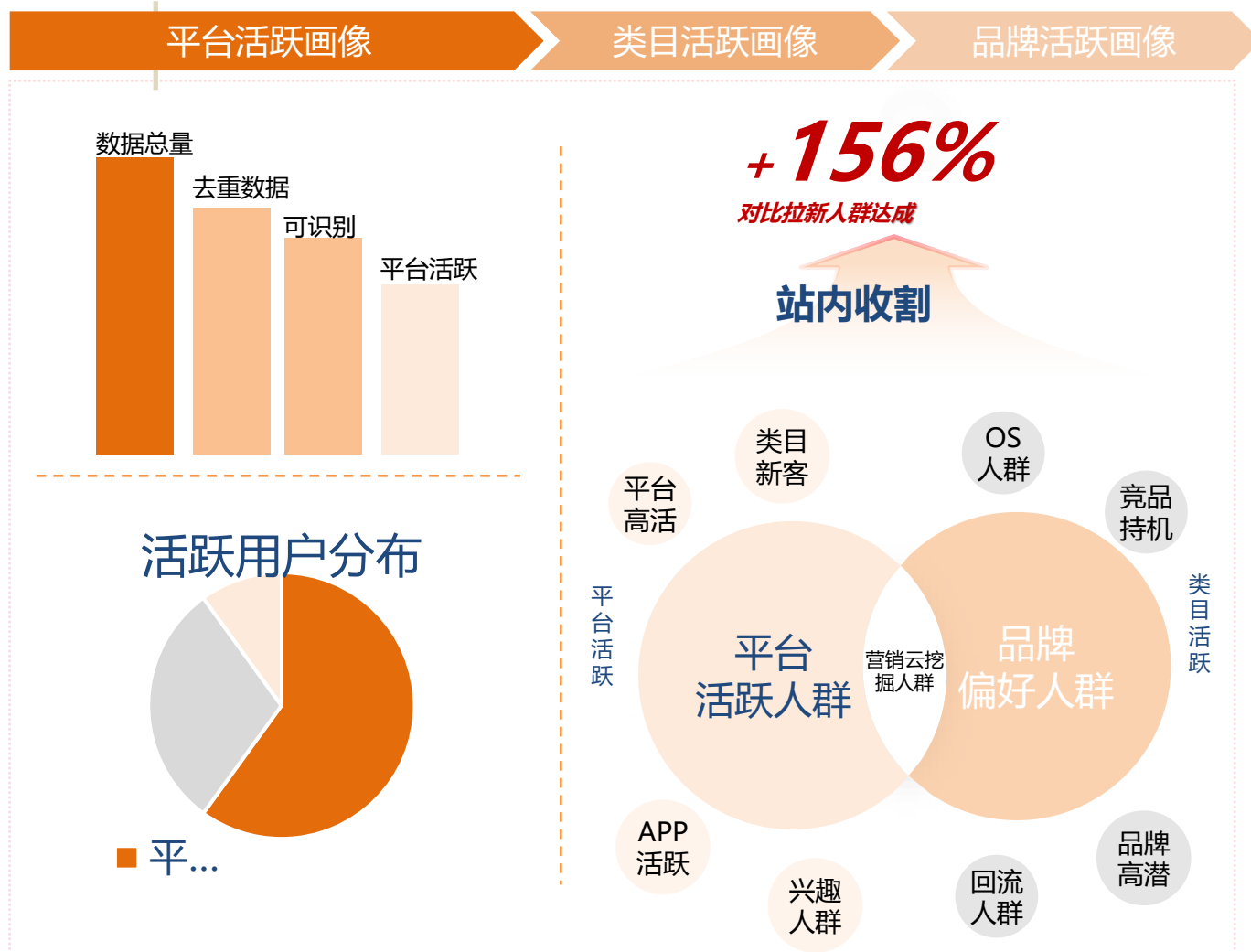
持机1800w

换机13500w

兴趣12300w



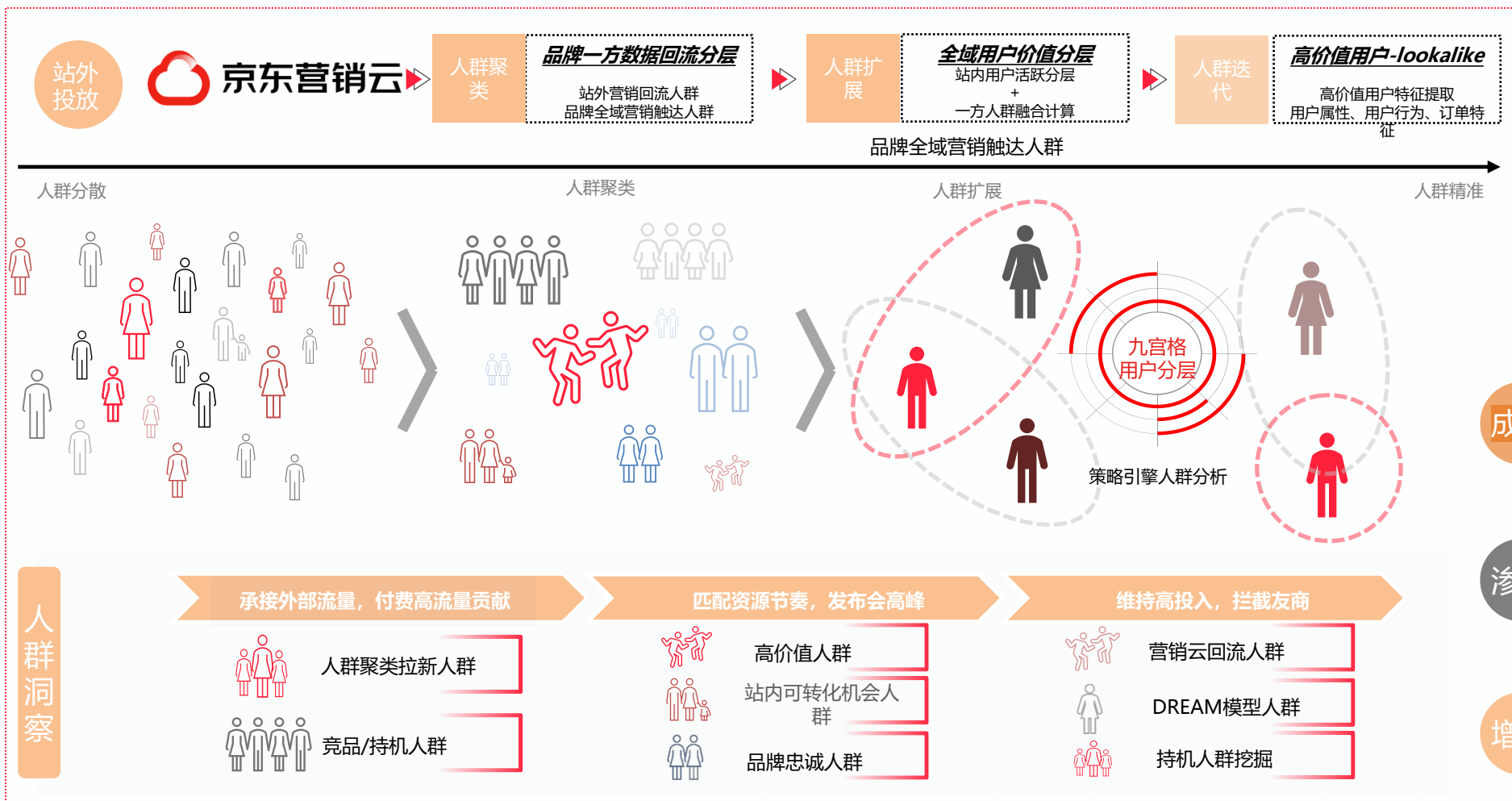
京东营销云



数智增长路径-内外联动、深入“人”心，一体化贯通全域营销链路

内外联动刻画精度，用户增长大幅提升，借助营销云提供更细颗粒度驱动高价值人群渗透

数据逻辑及核心成果



策略2.0

京准通
消息营销
短信营销
AI外呼
...

站内二次转化

换机刚需人群：4XXX万，可识别**1XXX万**（识别率41.4%）

成本

新客成本

-25%

渗透

渗透指数

37%

增量

用户增长

+74%

数智增长路径-一方/JMC人群分层触达

用户策略

基于营销方向，提取域内目标用户的画像特征
协助品牌对一方用户按效果分层

用户-触点-权益打法分层 实现转化

平台视角				
平台新 2X%	覆盖用户数	X4%-XXXX	X2%-XXXX	X7%-XXXX
	实现转化	XXX-¥XXXX	XXX-¥XXXX	XXX-¥XXXX
类目新 4X%	覆盖用户数	X1%-XXXX	X1%-XXXX	X2%-XXXX
	实现转化	XXX-¥XXXX	XXX-¥XXXX	XXX-¥XXXX
平台高活 3X%	覆盖用户数	X8%-XXXX	X3%-XXXX	X3%-XXXX
	实现转化	XXX-¥XXXX	XXX-¥XXXX	XXX-¥XXXX
		品牌忠诚7X%	高潜1X%	摇摆1X%

价值沉淀

基本盘实现转化XXX，扩大XXX；机会人群实现转化XXX，扩大XXX；
竞品人群实现转化XXX，扩大XXX；平台增量人群实现转化XXX，扩大XXX。

九宫格用户流转沉淀

平台视角				
平台新 2X%	↑ X%	↓ X%	↓ X%	
	XXX	XXXX	XXXX	
类目新 4X%	↑ X%	↓ X%	↑ X%	
	XXXX	XXXX	XXXX	
平台高活 3X%	↑ X%	↑ X%	↑ X%	
	XXXX	XXXX	XXXX	
	品牌忠诚7X%	高潜1X	摇摆1X%	品牌视角

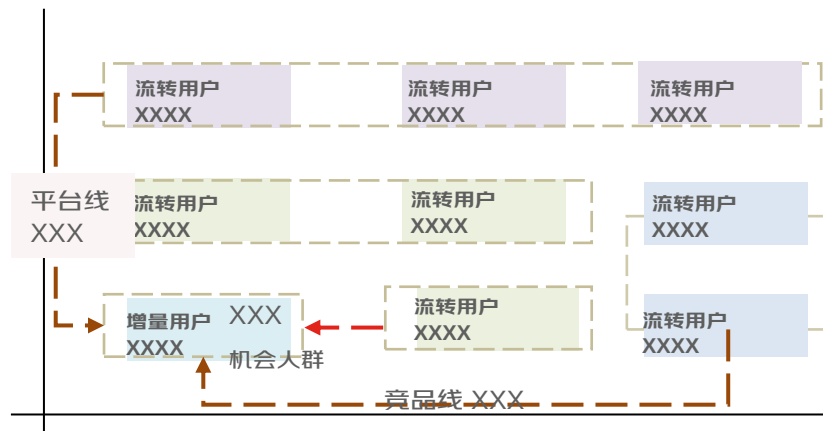
XXw

人群分层	渠道	花费(w)	覆盖用户(w)	ROI	X8		品牌	
					转化用户	转化金额(w)	转化用户	转化金额(w)
品牌活跃	京准通	X76	X,427	X4	X,029	X,243	X,651	X,920
类目活跃	战略资源	X2	X22	X0	X15	X,112	X,012	X,421
类目活跃	push	X0	X51	X	X90	X59	X81	X,010
平台活跃	push、黄流动线		X90	-	X88	X,012	X16	X94

投放覆盖X,480w用户，转化X,829，GMV X,109w

京准通转化X,427w，其他资源转化X,102w，免费资源转化X58w

品牌忠诚用户流转分析



数智增长路径-分阶段动态调优

阶段1：N-1代投前测试&新品上市

基础人群包逻辑梳理及增量扩充

事件背景：N-1代测试跑量困难，机会人群部分转化率低

调整动作：进行人群调整，增加人群触达覆盖量
机会人群调整组合兴趣类目

调整成果：点击量提升约6X%；转化率稳步提升

阶段3：首销后-首销周二次种草

提升机会人群、持机专项等增量人群流量

事件背景：首销日/开门红后，需加大增量人群触达

调整动作：增加摄影爱好者/动漫爱好者/游戏爱好者/类目兴趣度0.8+以上人群投放比例

调整成果：点击量逐渐提升，引流成本逐渐下降

阶段2：发布会-首销日收割转化

利用高转化竞品1/竞品2持机人群

事件背景：发布会进行核心竞对高效率抢夺

调整动作：
前期测试竞品持机人群中，竞品1、竞品2转化效率较高，
对其进行looklike扩量，重点抢夺精准竞品流量

调整成果：点击量提升2XX%，转化率提升1XX%

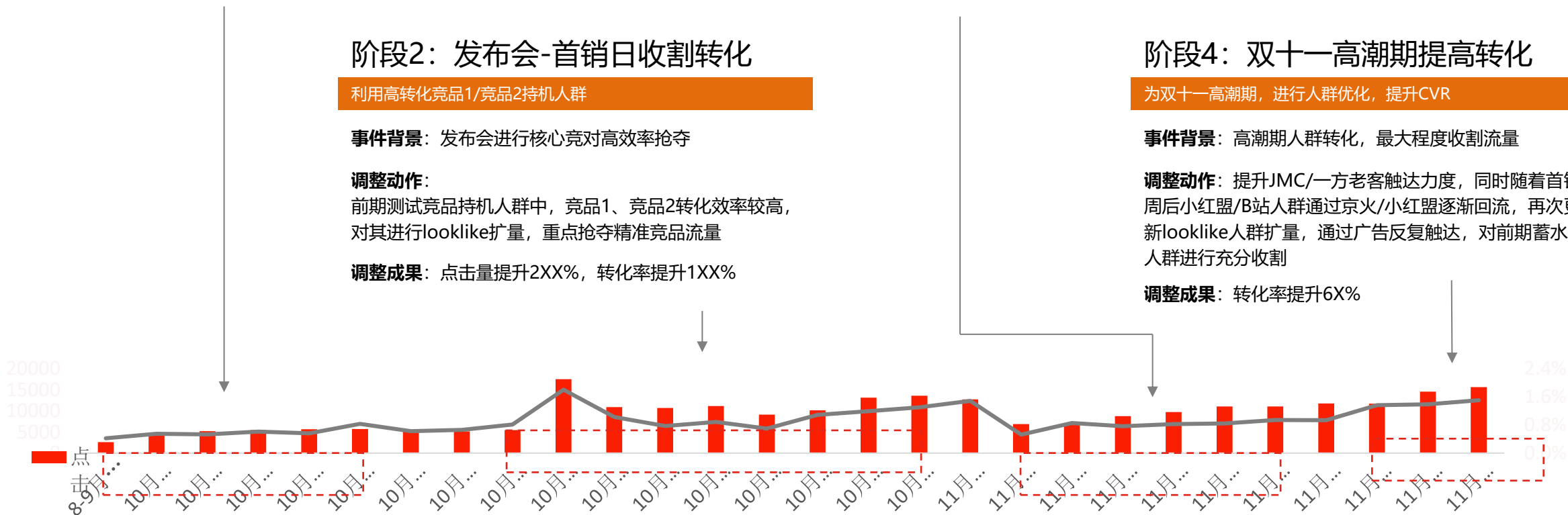
阶段4：双十一高潮期提高转化

为双十一高潮期，进行人群优化，提升CVR

事件背景：高潮期人群转化，最大程度收割流量

调整动作：提升JMC/一方老客触达力度，同时随着首销周后小红盟/B站人群通过京火/小红盟逐渐回流，再次更新looklike人群扩量，通过广告反复触达，对前期蓄水人群进行充分收割

调整成果：转化率提升6X%



营销结果：数智共融营销扩圈，赋能新品销售转化，聚力品牌用户增长



资产规模增长

89%

资产流转效率提升

57%

用户资产
经营效能

新品销售
远超目标达成



成交ROI

目标达成

201%



成交销量

目标达成

196%



店铺销售

同比提升

115%



成交转化率

同比上一代提升

53%