

# 京东营销云全域用户资产运营 助力vivo高端手机新品打爆

- **品牌名称:** vivo
- **所属行业:** 3c数码
- **执行时间:** 2024.10.14-12.31
- **参选类别:** 电商营销类

## 新品细分市场现状&amp;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&amp;应对策略

机会点：从行业/竞品/用户等角度，寻找突破机会

- 从品牌/品线/系列等颗粒度分析行业现状，了解市场机会
- 对比同期上新竞品的卖点和利益点，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：

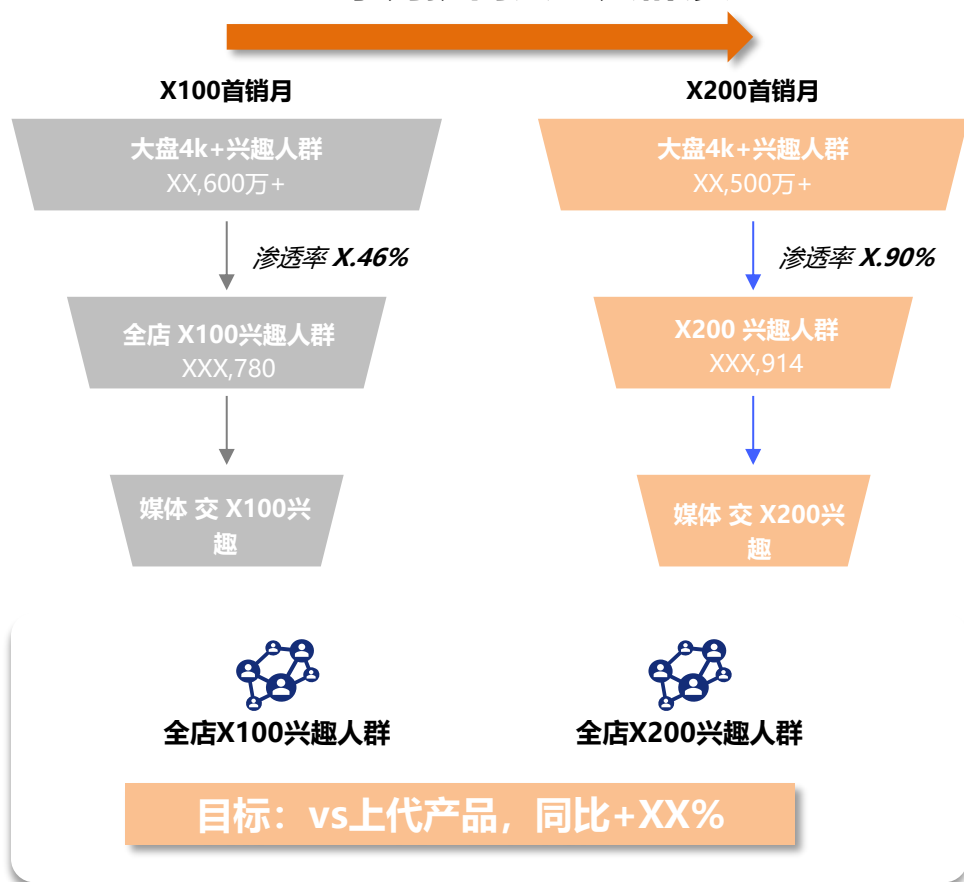
- 回归用户逻辑，制定人群分层体系，实施人群差异化策略。通过细分人群单点破局，实现新品全人群增长

## 数智增长路径：整体框架

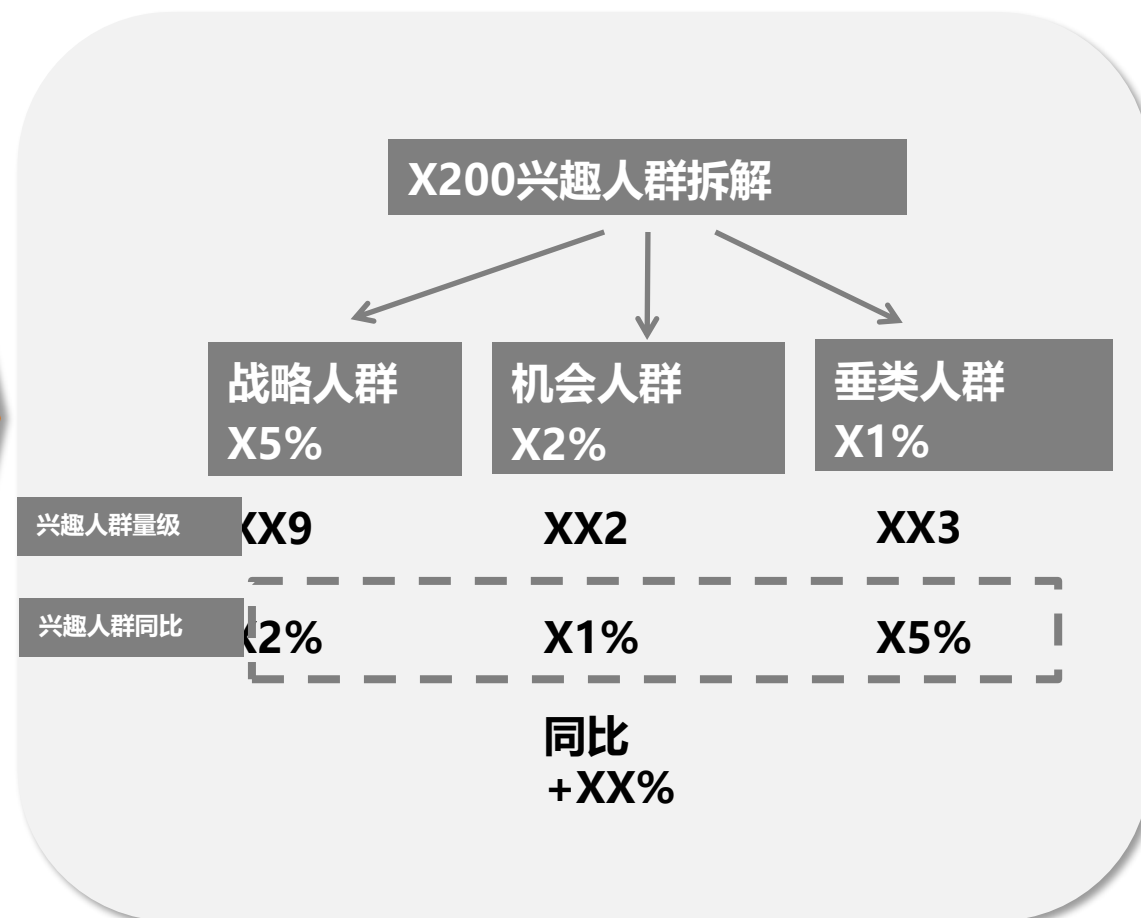
人群资产目标设定：基于行业趋势设定人群资产总目标，并拆解至细分人群，让新品监控有据可依

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



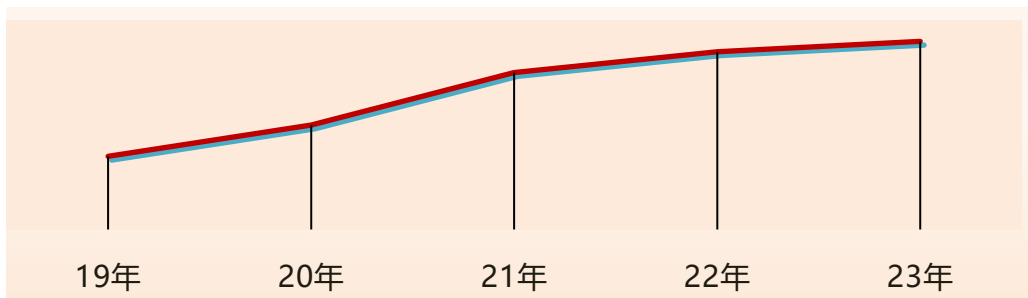
X200目标拆解：4k+大盘细分人群目标设定



## 数智增长路径：战略(存量)用户盘活

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

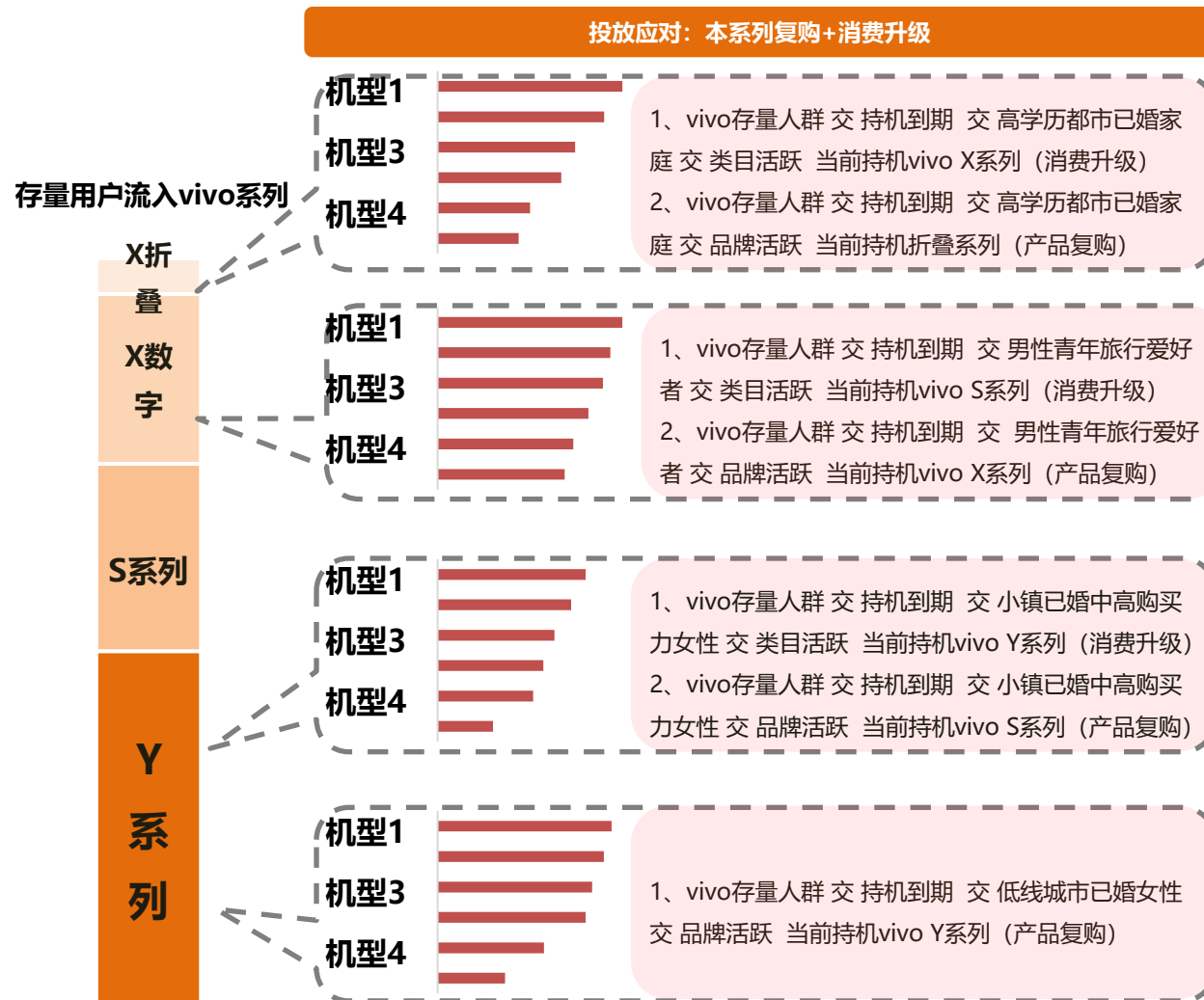
行业手机用户换机周期为20个月



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



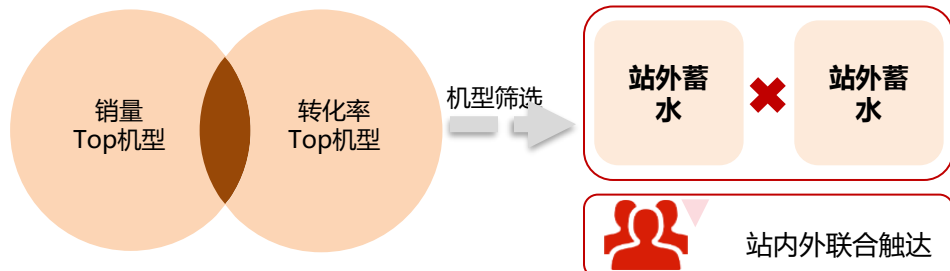
## 数智增长路径：战略(竞对)用户获取

动态筛选高优竞对，从持机竞品和摇摆人群两个维度，识别关键竞品，提升拦截效率

### 1、动态筛选高优竞对品牌&机型，识别关键竞品

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+站内收割)



### 2、流量引入细化到机型，提升用户渗透

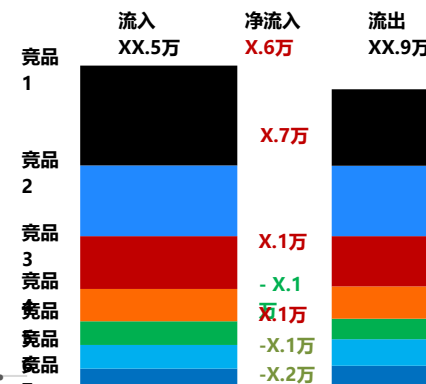
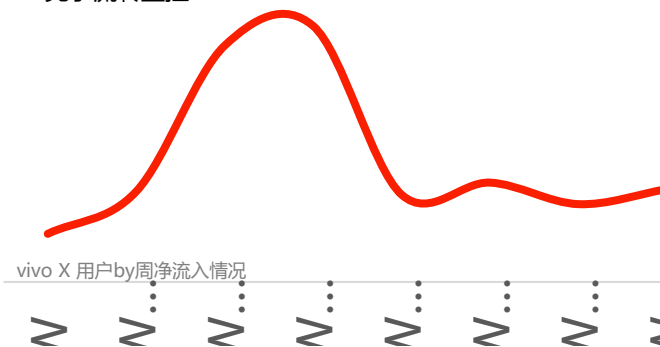
人群类型	品牌	品线	浏览X系列标准版	购买浏览X系列标准版	转化率
摇摆人群	品牌1	机型1	X,XXX,937	XX,939	X.67%
	品牌2	机型2	XXX,879	X,642	X.55%
	品牌3	机型3	XXX,503	X,207	X.13%
	品牌4	机型4	XXX,276	XX,415	X.43%
	品牌5	机型5	XXX,271	X,073	X.76%
竞品持机	品牌6	机型6	XXX,222	X,997	X.31%
		机型7	XXX,428	X,650	X.34%
	品牌7	机型8	XXX,071	X,177	X.48%
		机型9	XXX,285	XX,010	X.72%
	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、关键竞品店铺&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



#### 核心竞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%

## 数智增长路径：机会(苹果持机)人群获取

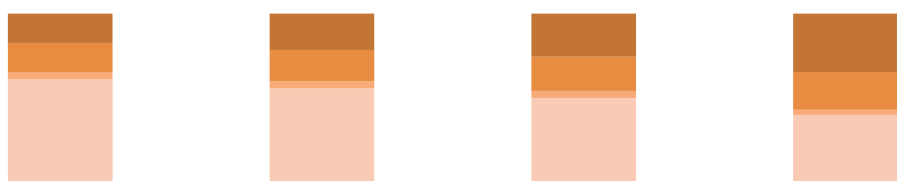
Vivo产品线间苹果持机表现差异大，通过叠加苹果机型和高TGI标签，提升苹果持机人群效率

### 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

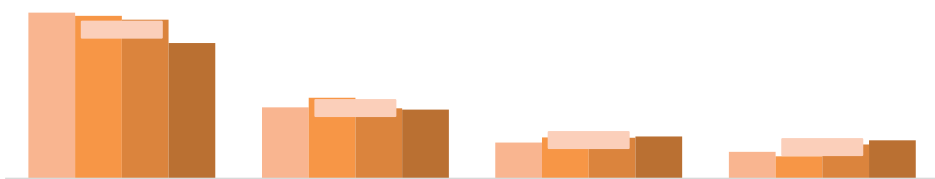
苹果标准版 苹果plus版 苹果pro版 苹果max版



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



系列1 系列2 系列3 系列4

### 苹果持机人群画像分析

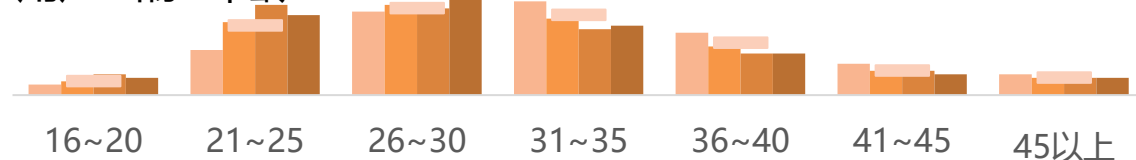
- 系列1：偏女性、31-45岁、小镇/都市家庭/小镇青年/都市蓝领、三四线、高级白领/土豪
- 系列2：偏女性、21-30岁、小镇家庭、二三线、高级白领/土豪
- 系列3：偏男性、16-30岁、学生一族/小镇中产、一二线、土豪人群
- 系列4：偏男性、16-30岁、一线、学生/都市家庭/中产、土豪人群

#### 用户画像-靶群

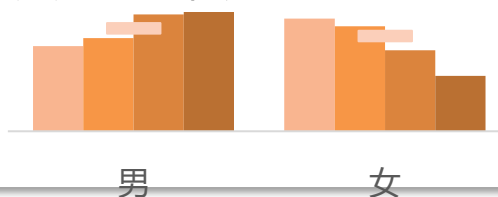
系列1 系列2 系列3



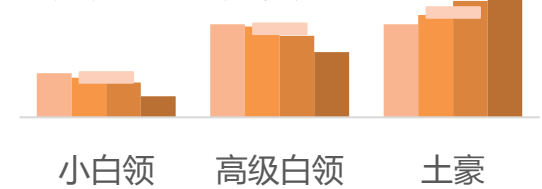
#### 用户画像-年龄



#### 用户画像-性别



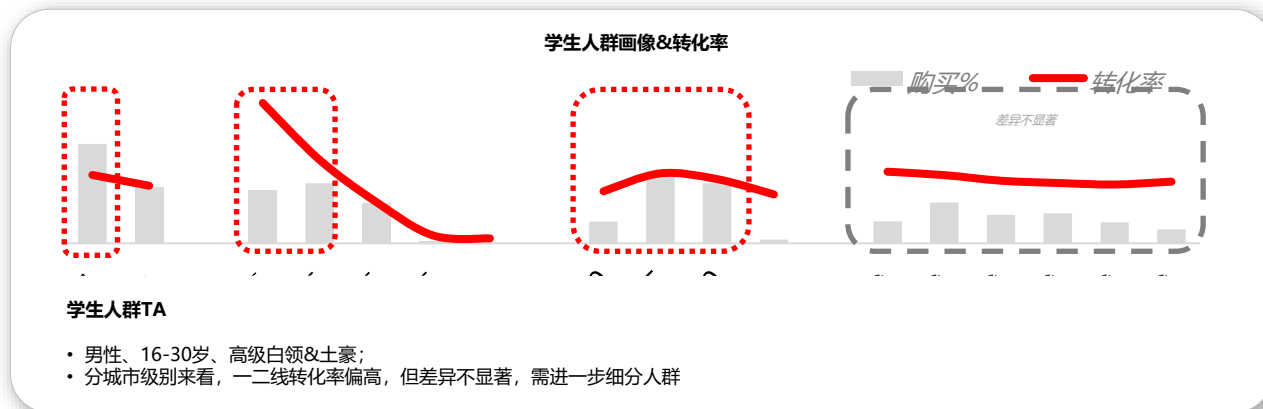
#### 用户画像-购买力



## 数智增长路径：机会(学生)人群获取

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：基于用户画像&电商行为人群分层，差异化运营



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



## 数智增长路径：垂类(影像)人群获取

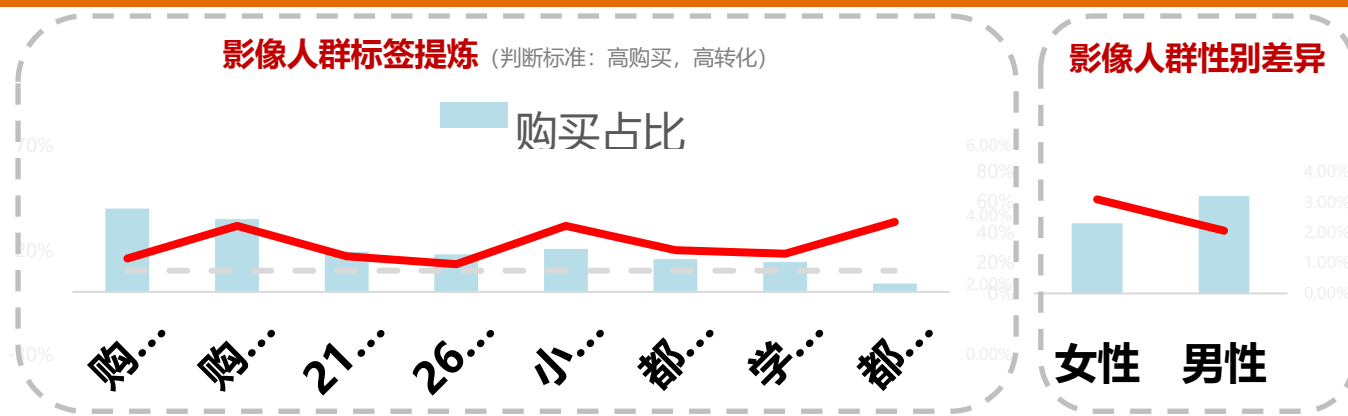
vivo影像标签优势大，可通过影像标签精细化运营，进一步强化vivo专业摄影形象

**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	<b>X100系列</b>	<b>X,XXX,687</b>	<b>XX,929</b>	<b>X.75%</b>	<b>XXX,963</b>	<b>XX,827</b>	<b>X.41%</b>	<b>X.25%</b>	<b>X.18%</b>	<b>X.37</b>
	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	<b>行业4k+</b>	<b>XX,XXX,967</b>	<b>X,XXX,985</b>	<b>X.70%</b>	<b>XX,XXX,539</b>	<b>XXX,586</b>	<b>X.67%</b>	<b>X.73%</b>	<b>X.44%</b>	<b>X.99</b>
	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





## 数智增长路径：外媒回流人群再触达

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



站外广告



Baidu 百度



抖音



七猫免费小说



喜马拉雅

---

媒介资源



腾讯视频



微信



小红书



新浪微博 weibo.com



iQIYI

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~  
今天来给大家分享一下给大家带来的最新 vivo S 系列手机

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/触点/短信营销承接收割

## 执行效果与数据说明：本竞品持机效能突出

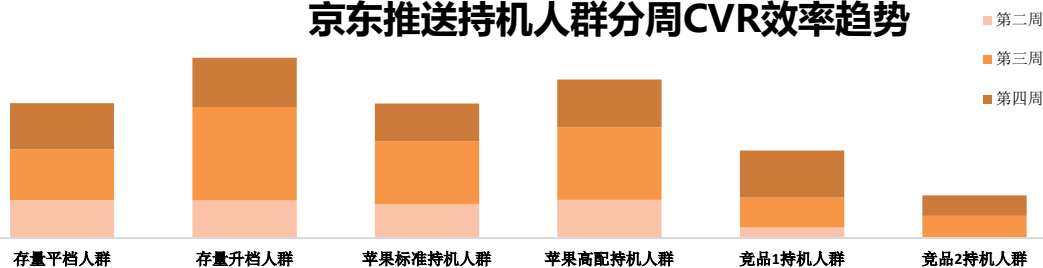
本品存量&竞品持机效率稳定增长，苹果持机中高配版效能突出，后续可持续作为竞品增量人群

**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

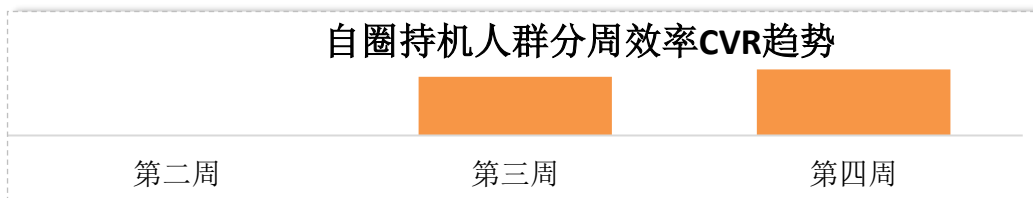
京东  
推送

### 京东推送持机人群分周CVR效率趋势



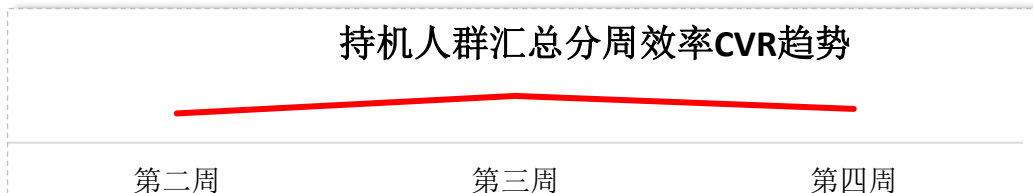
京准  
通圈  
选

### 自圈持机人群分周效率CVR趋势



汇总

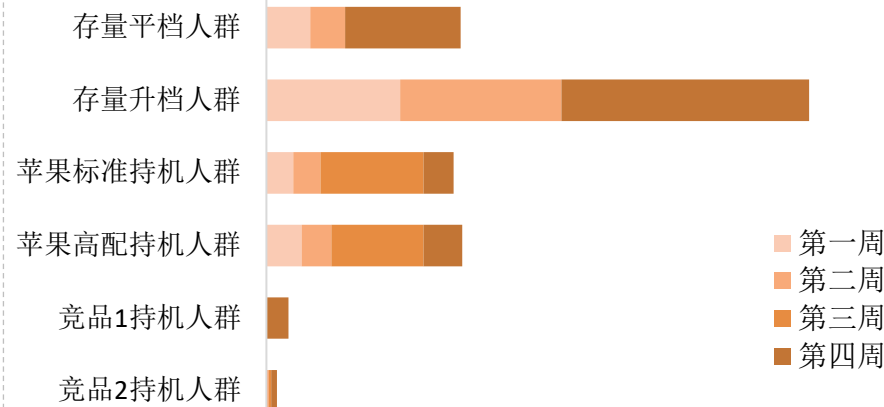
### 持机人群汇总分周效率CVR趋势



### 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；
- ③竞品1/2持机人群效率较弱；
- ④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，竞品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；

## 执行效果与数据说明：影像人群资产和购买双提升

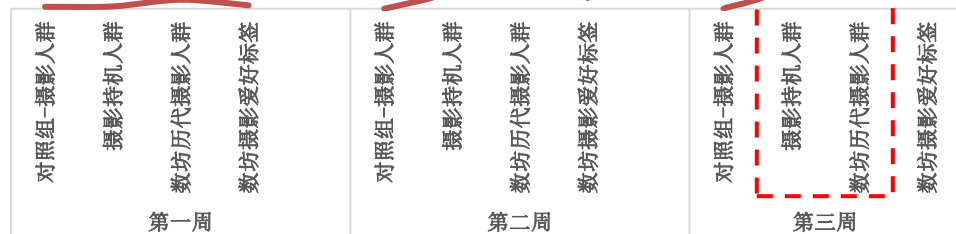
搭配差异化素材强势曝光，周度复盘调优提升CVR，本代人群兴趣浓度同比提升X3%

### 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



点击数: XX,566  
CTR: X.28%



点击数: XX,783  
CTR: X.10%



点击数: XX,455  
CTR: X.13%

▶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
<b>同比</b>	<b>X4%</b>	<b>X3%</b>	<b>X7%</b>
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%
<b>汇总</b>	<b>X431W</b>	<b>X0W</b>	<b>X3.2%</b>	<b>X.8%</b>	<b>X.4%</b>
<i>vs同期(%)</i>	<i>X733%</i>	<i>X208%</i>	<i>X06%</i>	<i>X894%</i>	<i>X41%</i>

## 执行效果与数据说明：学生人群资产和购买高增长

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

- 从前人群画像得出，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%
<b>学生一族</b>	<b>X4%</b>
小镇中产	X2%
小镇家庭	X7%
<b>学生</b>	<b>X7%</b>
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

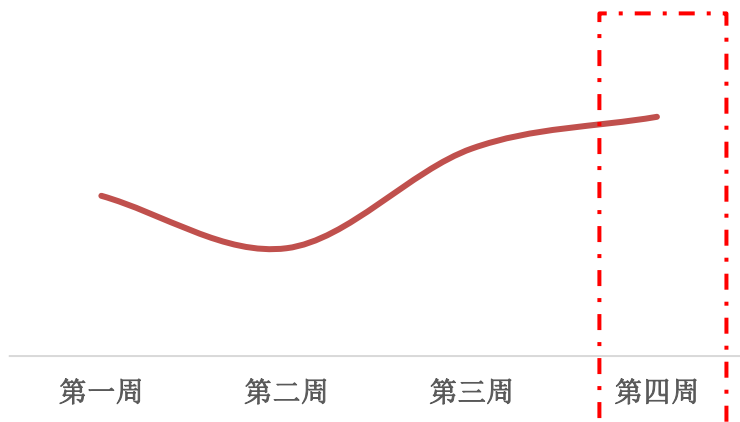
- 标签：实名认证学生、校园用户
- 月均消费：X-X500
- 城市线级：1-4线城市

交集

#### 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

### 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
<b>同比</b>	<b>X9%</b>	<b>X9%</b>	<b>X12%</b>
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**

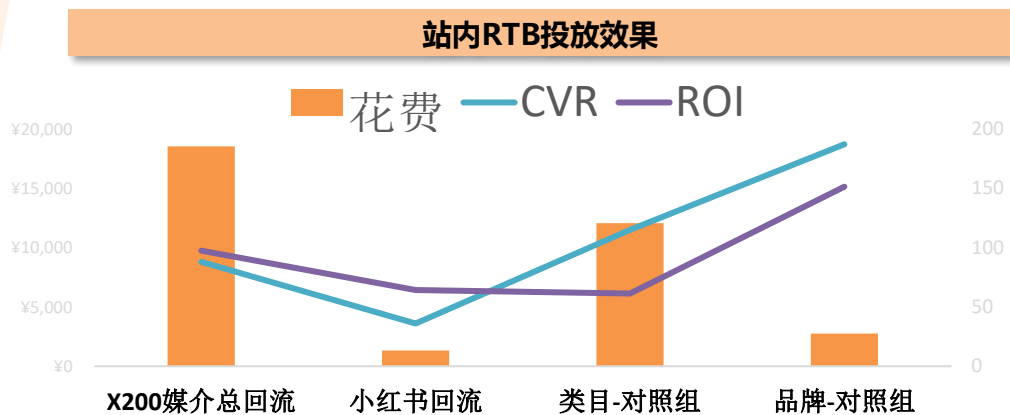
## 执行效果与数据说明：外媒回流人群助力用户资产沉淀

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



### 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	<b>X,847</b>	<b>X8</b>	<b>XX2,179</b>	<b>X.07%</b>	<b>X06.88</b>
对照VS品牌		0%	15%	-XX%	-XX%	-XX%

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%；

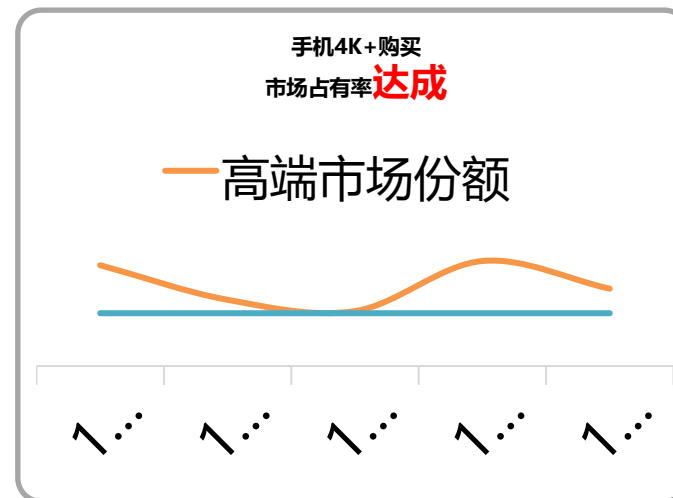
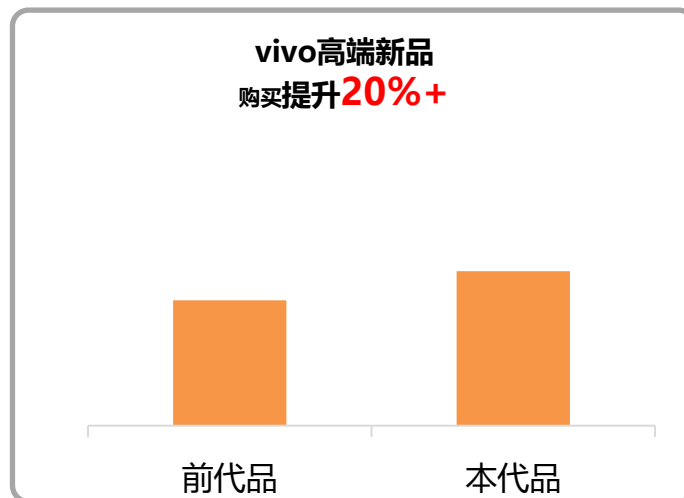
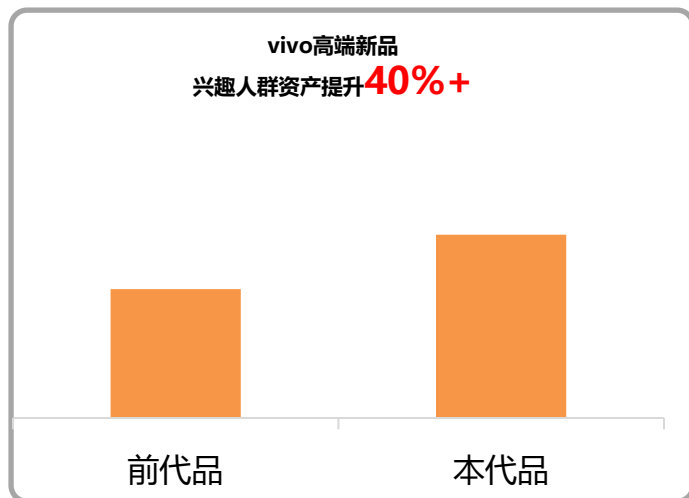
但两类人群效果均低于常规品牌人群效果

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

## 执行效果与数据说明：新品销量和媒体目标双达成

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



媒体效能提升

