

海尔全域种草策略智能体应用案例

- ◆ 品牌名称：海尔
- ◆ 所属行业：家电类
- ◆ 执行时间：2025.01.01至今
- ◆ 参选类别：AI提效





背景&目标

背景:

打通站内外流量互通，补充站外流量拓量提效成为平台&品牌谋求生意增长共识；目前站内流量竞争激烈而站外流量运营潜力空间大，通过与多渠道合作构建媒体流量矩阵及打通站内外精准数据互通，提升指导投放效率及回流再利用效率，此外充分调动小红书及抖音等内容营销平台核心优势，强化产业在对应平台曝光种草转化效果，低成本获取多渠道流量。

挑战:

1. 站内外平台人群标签维度存在差异且营销平台侧重内容标签叠加定义精准人群，此外站外平台存在核心用户浓度差异，导致站内人群进行站外全域匹配存在精准定位及优先级定位困难痛点。
2. 家电类产业消费者对信息收集要求高，相关信息获取来源和购物决策路径复杂多变；从首次听说到购买需要长周期的研究对比决策过程，且最终线上购买人群占比仅为x0%，存在多渠道信息接收后决策影响难痛点。
3. 前序小红书种草是否能辐射到站内转化的影响无法衡量，且站内承接站外种草人群效率及价值指标定义难痛点。

目标:

通过BI面板+AI智能体集成可复用产品，指导人群精准定位，站内外联动配合全链路媒介布局拉新，解决痛点，实现品牌人群量质齐升。



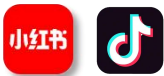
背景：打通平台流量生态壁垒，拥抱跨平台链接机会；国补机会下，站外广告是打破站内流量内卷的破局点

谋求生意增长

平台生意机会点：打通平台流量生态壁垒，拥抱跨平台链接机会

品牌生意机会点：国补机会下，站外广告是打破站内流量内卷的破局点

平台发力机会点



品牌生意机会点

站外流量拓量提效

落地形式机会点

小红盟、红京计划
京魔方、节盟计划

站外流量激活潜力大



- 站内流量增长遭遇瓶颈：线上渠道贡献相当体量，但增速放缓，行业内同质化竞争严重，卖点相似导致用户决策疲劳
- 站外流量转化效率待提升：传统投放以来电商平台内卷，CPC成本攀升且运营精细化待提升，亟需开辟新流量池



- 全域流量整合，低成本对冲站内内卷：京东+字节、腾讯、百度、快手等，构建百亿级站外流量矩阵，覆盖90%主流媒体资源，并通过京准通站外增投可获得对投补贴，显著降低获客成本
- 精准引流与转化提效：通过CID嵌入站外广告链接，精准追踪用户从点击到下单全流程；小红书外链直跳缩短路径降低流失
- 数据反哺与策略优化：站内人群画像与分层指导站外投放，且AI工具有利于提升投放效率，提升站外整体投放精准度与效率，实现站内外协同生态

抖音&小红书在家电行业渗透具备核心优势

深度种草壁垒

- ✓ 用户主动搜索率高，深度影响消费决策
- ✓ 高互动笔记多来自低粉丝量KOC，高真实感内容
- ✓ 相似人群扩展技术，具备基于种子用户挖掘关联兴趣人群功能
- ✓ 站内外数据打通，小红盟种草回流数据可溯
- ✓ 转化路径缩短，流失率降低：①红京计划支持小红书笔记嵌入京东商品链接，外链直跳避免跨平台手动搜索导致的流失，②站外引流至京东小程序，会员券可激活复购

全域声量引擎

- ✓ 流量规模大，家电品类曝光核心阵地，泛娱乐属性天然适配家电产品的场景化演示，且娱乐化内容易降低用户对功能广告的抵触
- ✓ 具备泛人群破圈能力，通过媒体号矩阵和热点绑定，可触达非传统受众
- ✓ 内容具备爆发式引流能力及直播即时转化，节盟计划等工具支持站外投放兑换站内资源，有效降低CPC



挑战：类目人群存在全域人群标签匹配难、决策影响难、回流利用衡量难三大痛点



全域人群匹配定位难

站内外人群标签精准对应困难



- ✓ 站内外平台人群标签维度不一致，站内分层人群标签至站外复用存在调整空间
- ✓ 营销平台叠加内容标签广泛，对站内分层人群颗粒度存在要求

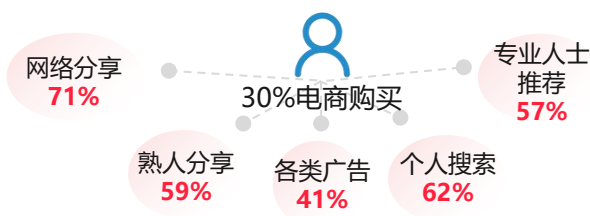
站外人群优先级定位困难

站内产业人群分层优先级与站外营销平台核心用户间存在差异，站外人群优先级定位需综合考虑



多来源人群决策影响难

站外渠道及消费者流转路径复杂多变



洗衣机产业人群种草周期长



家电产业从需求产生到购买需要较长周期的研究、对比决策的过程



种草人群价值衡量难

站外种草对站内辐射影响难衡量



站外种草人群站内指标难定义

站外种草人群流转至站内复触运营，在效率及价值方面指标定义难

品牌需精准挖掘类目人群全量拉新，站内外联动实现全链路触达收割



站外小红书种草洞察：基于海尔一方用户上翻红书的内容偏好，结合红书场域KFS模型，精确定制种草方向与打爆流程

一方用户上翻洞察

标签名	枚举值	24年D11	25年Q1	标签名	枚举值	24年D11	25年Q1
性别	男	34%	31%	消费力	低消费	3%	5%
	女	66%	69%		中消费	66%	65%
	19-22	4%	5%		高消费	31%	31%
年龄	23-25	10%	9%	小镇青年	19%	18%	
	26-30	30%	20%	都市GenZ	6%	8%	
	31-35	25%	22%	都市白领	26%	20%	
	36-40	15%	19%	精致妈妈	26%	18%	
	41以上	15%	25%	资深中产	26%	19%	
城市线级	一线	14%	10%	都市蓝领	13%	15%	
	新一线	25%	21%	都市银发	0%	9%	
	二线	21%	19%	小镇中老年	13%	14%	
	三线	18%	21%				
	四线	12%	18%				
五线	10%	11%					

24年D11

汽车-新能源智能
商业财经-金融理财
家居家装-家居用品
社科-法律
母婴-妈妈经验
婚嫁-婚礼记录
婚嫁-婚礼造型
家居家装-家居装饰
家居家装-家居装饰-家具
母婴-育儿经验
婚嫁-婚礼经验
户外-骑行
母婴-婴童洗护
汽车-看车选买
母婴-婴童用品

25年Q1

科技数码-智能家居
家居家装-家居装饰
家居家装-家居用品
家居家装-室内设计
婚嫁-婚礼造型
家居家装-硬装
婚嫁-婚礼记录
家居家装-家用电器
家居家装-家具
婚嫁-婚礼经验
家居家装-家居经验

小红书任务发布

结合KFS模型，精确定制种草方向与打爆流程

K

打造潜力内容冲击爆文
评论区重点优化

F

流量助推
打造爆文

S

精准卡位
抢占赛道

01 达人类型选择

挑选有家居用品、硬装、室内设计等方面合作经验的生活类博主；有婴幼儿清洁洗护、女性护理等方面合作经验的博主妈妈

02 内容场景方向

- 突出深度除菌除螨、护衣与健康设计场景：从婴童喂养时容易弄脏衣物引入；婴幼儿的肌肤敏感脆弱，免疫力低，从衣物清洁关系其健康问题引入等
- 突出空间设计、智能化场景：根据新房布局引入；家务分配问题引入；双上班族时间管理问题引入等

03 投放人群标签

31-40岁的新一线-三线中高购买力妈妈、26-30岁新一线-三线中高购买力准新娘

FEEDS信息流：

快速低成本爆文打造爆文

➤ 人群定向

自定义定向：性别、年龄、地域、兴趣自定义筛选人群

➤ 声量覆盖度

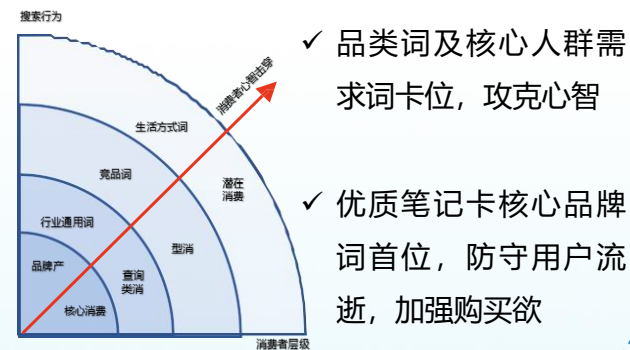
覆盖精准TA，提高目标人群确定性触达加速爆文打造，延长笔记的生命周期

04 人群核心需求搜索卡位关键词

洗衣机、母婴洗衣机、宝宝洗衣机、洗烘套装

SEARCH搜索广告：

精准卡位 高效锁定





站外抖音种草洞察：抖音复刻KFS模型内容营销生态全链路打通

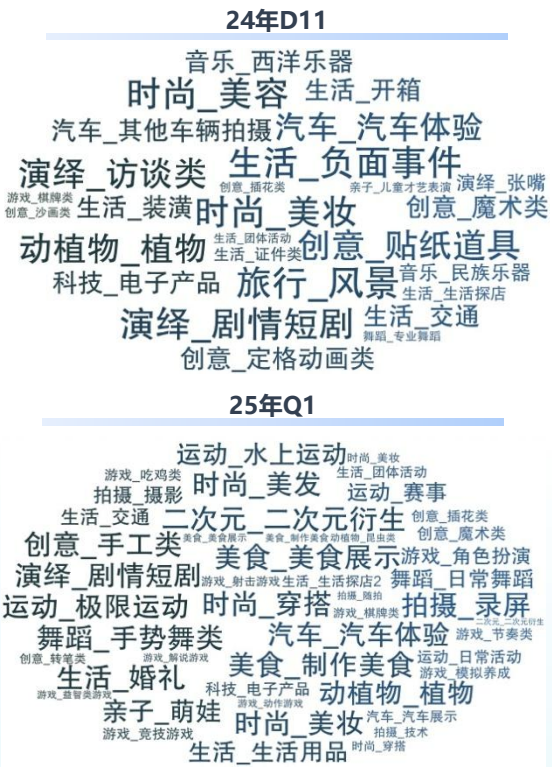


京东 X



一方用户上翻洞察

标签名	枚举值	24年D11	25年Q1
性别	男	45%	52%
	女	55%	48%
年龄	18-19	1%	2%
	20-23	9%	5%
	24-30	29%	19%
	31-35	21%	20%
	36-40	9%	15%
	41-45	7%	10%
	46-50	9%	10%
	51-55	5%	7%
城市线级	新一线	22%	17%
	二线	17%	19%
	三线	19%	25%
	四线	18%	21%
消费力	低消费	38%	46%
	中消费	23%	21%
	高消费	39%	33%
策略人群	新锐白领	15%	13%
	都市银发	10%	11%
	精致妈妈	5%	6%
	都市蓝领	10%	8%
	genz	13%	11%
	小镇青年	28%	20%
	资深中产	11%	12%
小镇中老年	9%	17%	



结合KFS模型，精确定制种草方向与打爆流程

01 达人类型选择

联动巨量星图的达人标签、过往效果数据，以及京东的用户转化行为数据，让达人的选择、匹配更科学。

02 内容场景方向

- 功效重点突出实用主义、节能省电场景：品尝美食时，衣物被不同类型污渍弄脏的问题引入；出租屋小空间洗衣机需求引入等
- 重点突出科技感、智能化场景：运动、舞蹈出汗后，衣物脏污需要深度清洁杀菌引入；羊毛、丝绸类衣物洗涤问题引入等

03 投放人群标签

三-四线低消费人群
新一线-二线高消费人群

04 人群核心需求搜索卡位关键词

全自动、波轮、双筒、洗烘一体

站内回流再应用：利用回流数据复用“小红盟生态”人群运营方法论

「京魔方」高效链接京东，用户进入京东后，可联动京东数据对用户进行洞察、分层及再营销，促进用户在京东转化，真正实现种收一体。



注：部分关于京魔方的表述摘自京准通官方账号公示内容。



站内回流再应用：利用数坊的回流数据进行人群分层应用，沉淀人群运营方法论

01 数坊端口-数据回流

小红书



直接回流人群：>5000万



我不允许还有人不知道这台宝藏洗烘一体机



云溪376洗烘一体机测评 用过才敢说



海尔云溪洗烘套装557

02 回流人群再应用-精准定位

共计投入站内RTB使用

1600w+

人群应用漏斗

跨类目

700w+

大家电

500w+

品类

300w+

品牌

150w+

广告行为 用户行为 触点行为 广告行为

人群逻辑

小红盟回流曝光

近期站内活跃

基础属性 (高购买力)

差近180天类目已购用户

03 多轮测投-效果实时追踪

- 定制多重效果评估指标，将量级与效率拉通，综合人群包优劣势给出追踪调整建议；
- 小红盟回流人群因精准定位限制范围，CPC普遍较高，但高成本同样带来了高质量人群，后链路加购转化效果极佳。

产业	人群名称	量级指标					效率指标						
		花费 (排序)	展现量	点击量	总购物车数	总成交笔数	总成交金额	CPC	点击率	加购率	加购成本	转化率	ROI
洗衣机	云溪种草回流人群	254,975	4,931,735	160,292	58,915	2,753	9,090,000	1.59	3.25%	36.75%	4.33	1.72%	35.65
	TL-海尔云溪套装回流人群	137,326	610,614	50,637	28,058	1,566	5,796,405	2.71	8.29%	55.41%	4.89	3.09%	42.21
	TL-海尔以旧换新种草回流人群	48,951	267,575	16,884	9,244	504	1,764,187	2.90	6.31%	54.75%	5.30	2.99%	36.04
	CY 洗衣机 小红盟回流 大家电人群	41,978	365,977	14,645	6,868	261	2,160,078	2.87	4.00%	46.90%	6.11	1.78%	51.46
	CY 洗衣机 小红盟回流 品类人群	34,138	535,378	12,138	6,063	249	1,964,286	2.81	2.27%	49.95%	5.63	2.05%	57.54
	CY 洗衣机 小红盟回流 品牌人群	30,490	377,884	10,782	5,700	207	1,700,347	2.83	2.85%	52.87%	5.35	1.92%	55.77
	CY 洗衣机 小红盟回流 品牌整体	19,753	157,149	7,536	3,331	151	887,132	2.62	4.80%	44.20%	5.93	2.00%	44.91
	CY 洗衣机 小红盟回流 跨类目人群	8,009	151,165	4,947	981	41	218,343	1.62	3.27%	19.83%	8.16	0.83%	27.26
	站外人群再触达	169	27,651	521	21	2	6,785	0.33	1.88%	4.03%	8.07	0.38%	40.06
	CY 0611近三个月海尔洗衣机小红盟曝光中高消差	58	233	32	5	0	0	1.81	13.73%	15.63%	11.60	0.00%	0.00
均值:							2.21	5.07%	38.03%	6.54	1.68%	39.09	

04 成交用户-洞察沉淀

路径



搜索快车

- 建议花费配比10-20%；
- 投放过程中CPC偏高，其余指标均优异→以降低成本为导向。



推荐广告

- 建议花费配比80%；
- 成本稍高，点击率较低，加购转化率表现较好→优化推广素材与落地页内容，与站外种草内容保持关联性。

转化



- 重点应复投【都市家庭、小镇家庭】群体
- 核心特征聚焦在【35-45岁】【高/极高购买力】



- 复投【新锐一族】
- 核心特征聚焦在【25-35岁】【高/极高购买力】



站内外全景营销策略作战图：精准捕捉站内分层策略人群需求，挖掘站外种草方向，利用京东天链管理、应用与激活站外回流用户，制定精细化的站内外用户运营策略

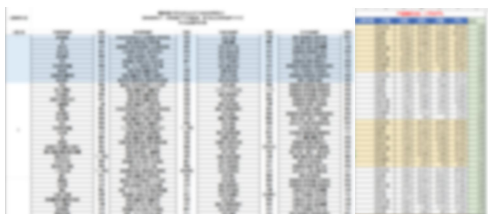
全域平台产业相关人群特征提炼，进行产业策略人群的分层破圈



Step1:
洞察关联品牌产业价格带市场，拉通全域核心价格带产业人群特征，综合多维度描摹画像

Step2: 人群分层，确定类目及内容偏好

- 多维度人群聚类分层，针对分层人群的人群特征、跨类目及内容偏好刻画人群。



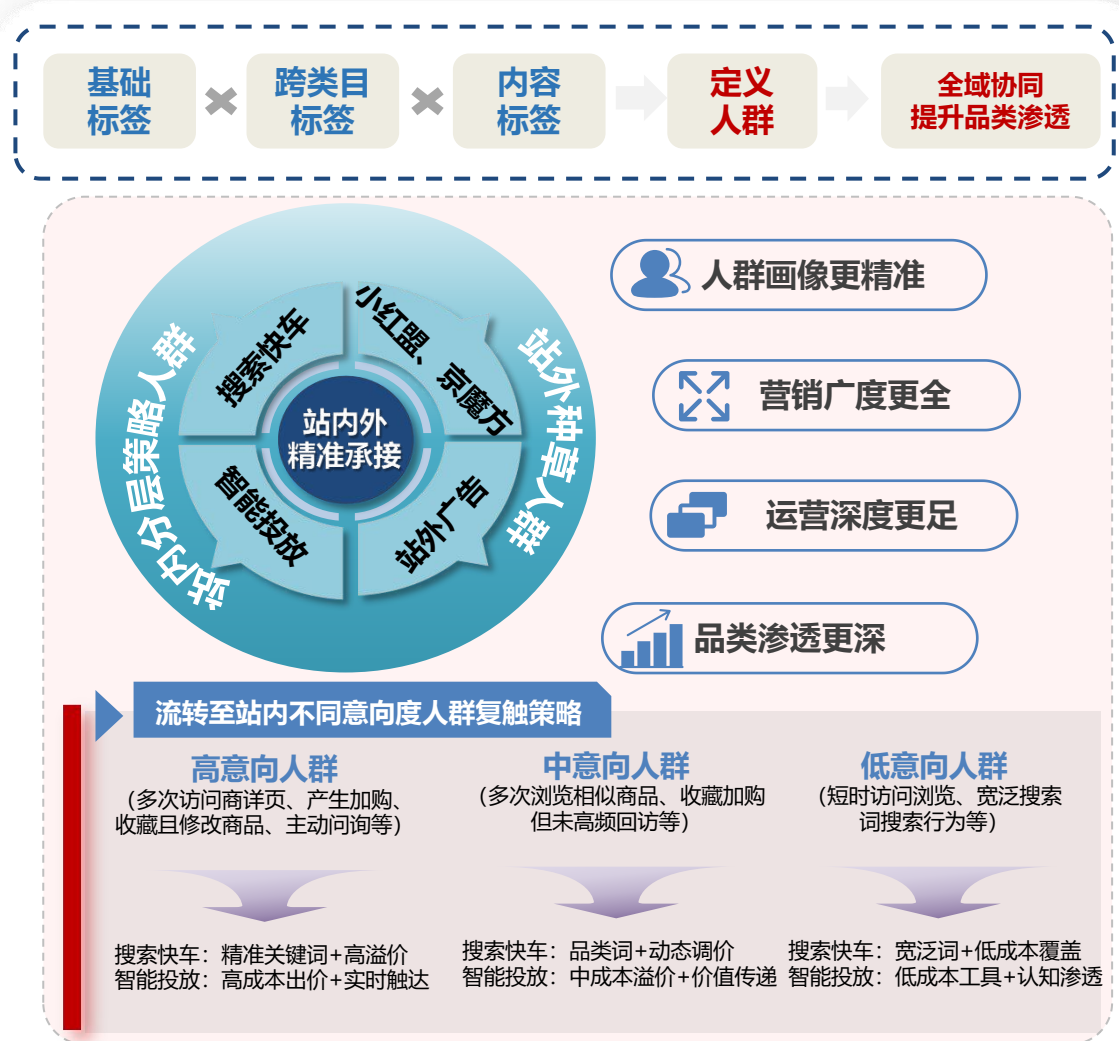
Step3: 策略人群落地运营策略

- 确定各人群可运营量级及各维度人群运营效率，排布人群运营优先级，用于下一步实际运营落地。



Step4: 策略人群精准营销回流

- 制定优先运营人群进行白盒人群圈选智能投放并利用核心渠道抖音小红书及补充站外广告实现投放营销计划，精准回流再利用。





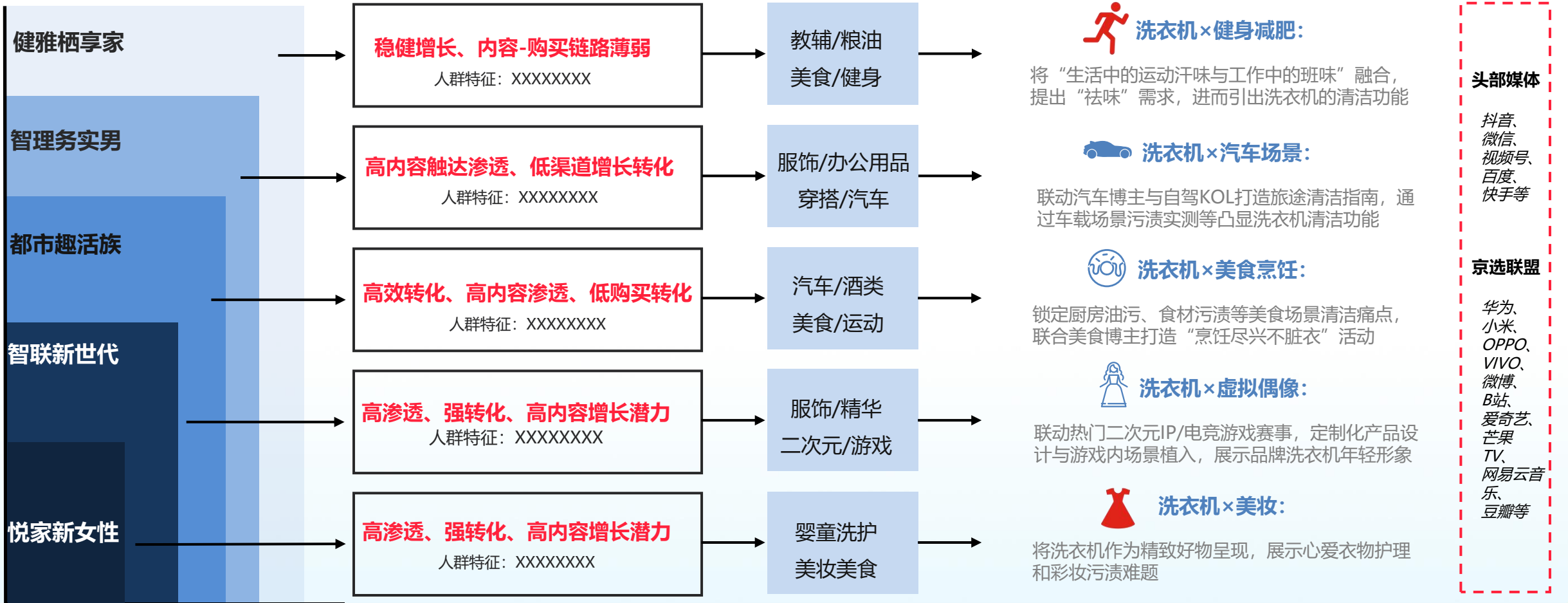
站内人群分层沟通： 基于站内目标人群分层精准圈选，差异化沟通实现人群渗透，输出优质人群方向和场景

Who 人群优先级分层



Where 标签圈选、重点场景

What 站外投放内容及站外投放媒介



头部媒体

抖音、
微信、
视频号、
百度、
快手等

京选联盟

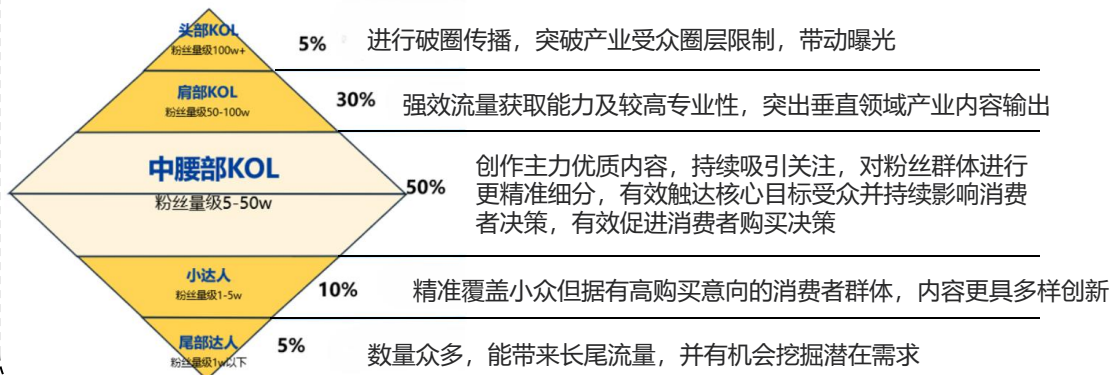
华为、
小米、
OPPO、
VIVO、
微博、
B站、
爱奇艺、
芒果
TV、
网易云音
乐、
豆瓣等



种草投放教育：基于站内人群测试方向和场景进行达人选择和素材矩阵搭建，进行爆文内容打造、加热和高覆盖投放，拓宽渠道加强人群种草覆盖广度和深度

核心站外渠道抖音&小红书达人素材矩阵搭建

达人矩阵构建



多元化素材提高用户留存及爆文打造



- ✓ 多类型素材同步投放（视频+图片）
- ✓ 开头三秒吸睛有看点，提升用户留存
- ✓ VS核心竞品测评展示，直观对比提供选择参考
- ✓ 核心洗净场景挑战，呼应生活需求
- ✓ 多元外观素材展示，迎合用户个性需求
- ✓ 功能亮点介绍，提升可信度
- ✓ 利益点突出，增强用户购买欲望

CTR优于行业大盘**2XX%**
 CPM优于行业大盘**3XX%**
 CPC优于行业大盘**3XX%**
 CPE优于行业大盘**2XX%**
 单篇笔记达成**2XXX+进店uv**

补充渠道矩阵搭建

分阶段策略助力效率提升

前期准备

基建能力

媒体账户矩阵分产品搭建 → **10+**

素材基数大内容多元、吸睛 → **20+**

大盘趋势

- ✓ 分渠道流量动态趋势
- ✓ 京东大盘流量趋势
- ✓ 大盘优秀规格位推荐

后期投放

多平台、多媒体投放

京东定向

DMP+数坊人群精准触达TA

媒体定向

媒体人群+RTA人群双向探索

字节



RTA人群 | BOOST流量扶持 | 原生广告

腾讯



分人群出价 | 腾飞政策扶持 | 成交模型

京媒



流量定投 | 大促专项人群



站外种草回流人群再营销：站外回流人群洞察精筛再营销，赋能人群高效转化

回流再营销人群策略输出

天链人群策略输出



投中搜推联动、资源补贴



站内多点承接，快速收割

多触点链接强转化



站内二次触达收割



京准通投放



AI外呼



消息营销



京准通

搜索关键词



黄金展位

种草视频



专家直播、站内店播





BI+AI全域种草智能体帮助我们解决了哪些问题

种草价值表现

数据看板：品牌下各个产业的站外种草全链路数据表现

种草人群特征

数据看板：品牌下各个产业的站外种草的人群画像特征

AI种草策略

数据看板+AI策略：基于“引流+转化”的分析指标数据，通过AI介入，产出站外种草策略



站内应用表现

数据看板：品牌下各个产业基于站外种草回流人群在站内再应用的数据表现

AI应用优化

AI应用优化：基于CPC/CVR(每次转化成本)对应产业整体表现，通过AI介入，产出应用优化策略

洗衣机

Q: 618如何制定全域种草策略?
AI: 根据历史数据显示, 产业应该重点围绕XX人群进行种草, XX人群的种草量级在XX比例上, 对于618生意帮助提升XX%, XX人群建议以抖音渠道为主, 红书为辅助, 建议种草的达人选择结构如下:

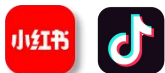
洗衣机

Q: 种草回流了多少人? 站内再应用效果如何? 需要如何优化?
AI: 站内回流XXX万人, 目前站内再应用的比例为X%, 对比其他产业偏低, 建议放大应用; 目前应用效果对比整体不佳, 根据应用的情况, 建议提高出价XX%, 能有效提升应用效果



案例亮点

站外种草平台



站内生意承接



落地形式机会点

小红盟、红京计划
京魔方、节盟计划

BI+AI模型赋能，解决站外种草到站内运营的平台隔离问题

1

跨平台人群精准定位难

2

消费者决策路径黑盒化

3

种草转化价值模糊

Q 站内外人群不统一

站内外标签维度差异大（如站内侧重交易行为，站外侧重内容互动），且小红书/抖音用户浓度不均，导致传统匹配方式漏斗流失率高。

Q 家电用户决策周期长

家电用户决策周期长（平均60+天），信息来源分散（线上比价、线下体验、KOL测评），多渠道影响难以量化。

Q 站外人群回流价值模糊

站外种草活动与站内转化割裂，承接效率无标准指标，导致内容营销投入盲目。

A 部署多模态融合模型

1. 通过分析找出站内核心购买人群标签
2. 上翻一方人群包 \cap 优势人群标签形成站外种子人群包，结合用户行为序列与内容语义，聚合出站外核心人群（基于站外平台数据，抖音-云图、小红书-灵犀）；

A 全链路价值显性化

1. 品牌下各个产业基于站外种草回流人群在站内再应用的数据表现；
2. 通过归因模型定义“种草-转化”效率指标（如小红书回流人群对站内GMV贡献度提升20%），驱动内容营销ROI可量化、可迭代

A 回流转化链路可持续化

1. 统一规划：协同各产业建立统一的人群计划名，品牌-产业（-产品名）-回流渠道-采买方式-人群名（圈选逻辑）
2. 开发归因增强模型，量化种草内容对站内加购/转化的贡献，定义“种草转化价值指数”，实现内容策略动态调优；



核心产出

AI知识库

AI知识库

业务指标定义
判定体系
电商业务知识

2. / 人群表现
人群表现: 回流人群品类/市场表现

AI判定系
实时监测各流转指标

用户画像:
基于购买数据构建洗护需求模型

Haier

BI+AI集成面板

BI+AI集成面板

数量: 1000
转化率: 23.5%

Q: 海尔洗衣机种草转化核心驱动因素?
A: 智能投放算法优化 (贡献62%) + 场景化内容创意 (贡献26%)

AI智能体问答

Haier



提效表现：站内外联动打通全链路运营，实现整体生意及投放效果的大幅提升，同时在人群流转和潜客拦截方面表现优异



媒介提效

站外+智能投放配合，实现站外低成本扩流+站内精准回流收割

消耗

+8X.X%

ROI

+4X.X%

CPC

-2X.X%

成交转化成本

-2X.X%



营销提效

- **对比直接种草：**GMV提升8XX%，ROI提升1XX%
- **对比平台：**品牌产业近次大促GMV同比+4X%，领先市场大盘1X+%



资产沉淀

- **人群流转：**干预人群4A正向流转2XXXX人，流转率1X%，正向流转率提升X倍
- **潜客争夺：**一方数据抢夺约8XX人

实现媒介+营销+资产沉淀多丰收



具体数据说明：天链回流人群通过京准通投放、AI外呼和短信营销三管齐下再营销，整体转化效果同比大幅提升

天链回流人群再营销

京准通再投放

ROI X.X

GMV 8X万

AI外呼

ROI 1X.X

GMV 2XX万

短信营销

ROI 1X.X

GMV X万

GMV提升8XX% ROI提升1XX% 获客成本下降2X%