

倍思 经营增长数智营销案例

- ◆ 品牌名称：倍思
- ◆ 所属行业：3C类
- ◆ 执行时间：2025.05
- ◆ 参选类别：经营增长





背景&目标

一、背景

1. 行业竞争激烈 数码配件（如充电器、数据线、耳机等）市场门槛较低，品牌众多，同质化严重，价格战频繁，需通过运营结合数据洞察差异化竞争优势。
2. 消费需求多变 消费者对配件的功能（如快充、便携）、设计、性价比等需求迭代快，且受数码产品（手机、电脑等）更新影响大，需用数据捕捉趋势
3. 数据驱动成行业趋势利用数据分析精准营销、提升用户复购，通过案例学习，增强决策效率

二、目标

1. 优化经营决策 通过分析销售数据、用户画像、渠道转化等，明确爆款产品、高效营销方式、高价值用户群体，减少资源浪费
2. 提升运营效率 如通过库存周转率数据优化备货，通过渠道ROI数据调整资源分配，降低成本
3. 增强市场竞争力 挖掘数据中的市场空白，指导产品迭代或新品开发，形成差异化优势
4. 沉淀可复制经验 总结数据驱动的成功案例为后续扩张、新渠道开拓提供标准化方法论，或供团队内部学习参考



数智执行路径图

京东商智

项目背景
移动电源PMF市场洞察分析

数智增长路径

- 1、利用商智行业大盘数据，透视移动电源行业头部商家的产品布局及占有的市场份额
- 2、找出差异化的市场需求价格段及产品类型，输出总结给到产品研发部门
- 3、研发部门市场调研数据制造出对应的产品快速布局上线

项目目标
根据PFM分析结论 洞察市场的需求
推出结合市场需要的产品

显著效果数据

倍思品牌大功率移动电源取得了200-300价格段0-1的市场突破，占比整个倍思品牌移动电源营收20%；覆盖整个移动电源低、中、高类目品线；提升品牌不同价格段的影响力以及整个移动电源的综合影响力。



执行全链路文字说明

1、根据商智行业数据透视大盘品类细分价格段的产品类型及竞争力及未来发展趋势

透视行业大盘数据——头部品牌各价格段占有率——归纳平台人群需求——移动电源购买人群画像

2、总结结论反馈给公司推出对应市场产品

自带线、磁吸、高功率持续高速增长——酷态科高功率市占率较高——产品类型一家独大 市场份额较高

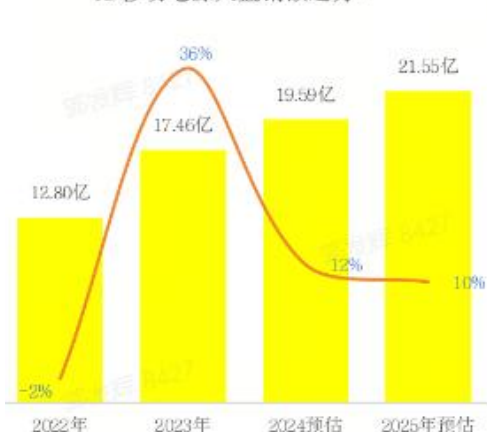
3、新品上线起链接快速成长补充市场需求

推出极客充、超能充伸缩自带线产品等高功率产品快速打入市场

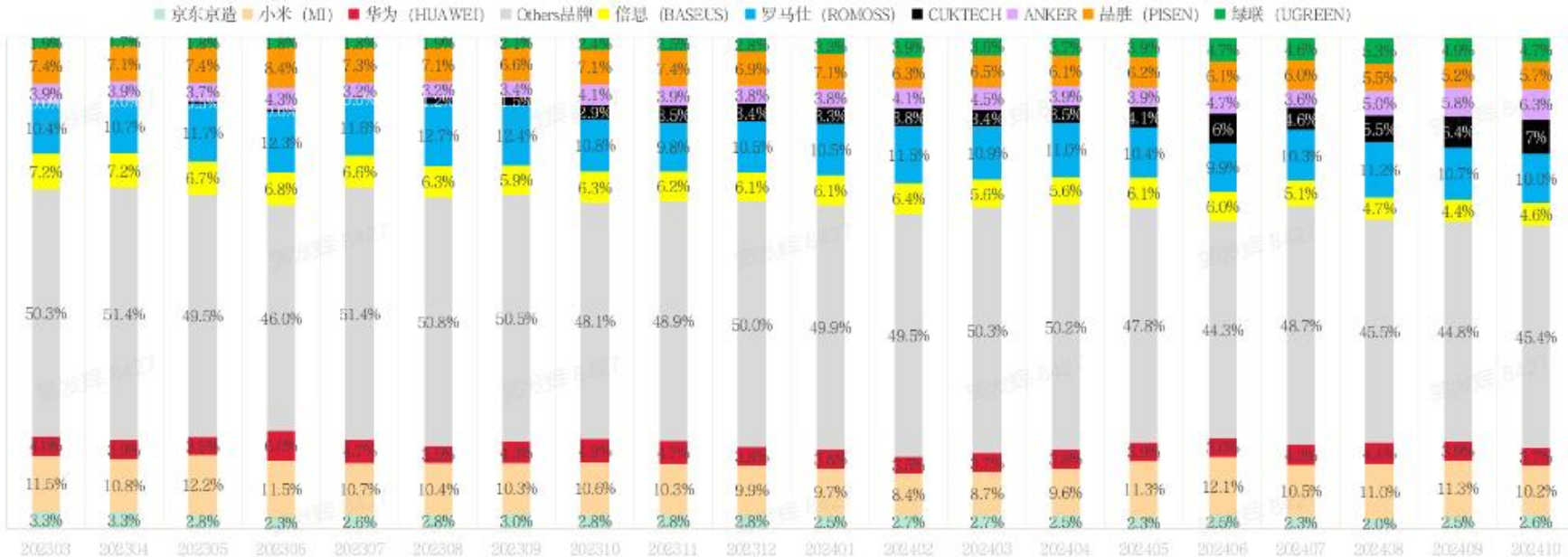
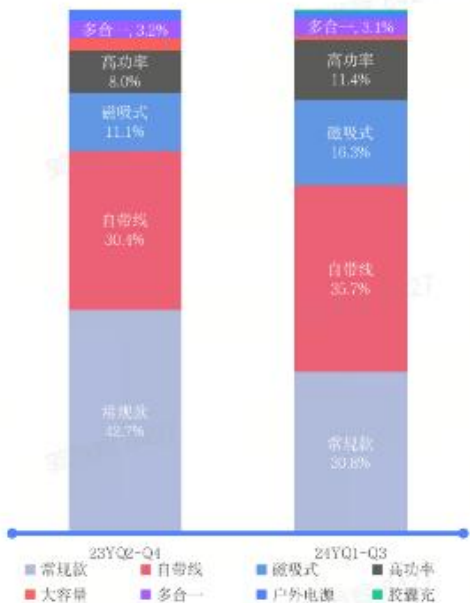


效果&反馈

JD移动电源大盘销额趋势*



*2022年-2024年10月数据来源于前瞻分析，2024年全年预估基于2024年1-10月16日销额按10*12*1.16亿推算得出，2025年数据基于销额增速放缓推算得出



维度	2023年3-12月大盘		2024年1-10月大盘		近10个月细分市场趋势		2024年10月		市场现状			
	成交金额指数	占比	成交金额指数	占比	占比趋势	环比增长	成交金额指数	占比	存量市场/红海竞争			
TOP200大盘	583.14亿	100%	557.64亿	100%	/	-4%	57.17亿	100%	规模	阶段	时期	判断
常规款	248.75亿	45%	198.90亿	36%	-9%	-20%	14.34亿	25%	高规模	存量期	衰退市场	基础布局
自带线	177.51亿	32%	171.63亿	31%	-1%	-3%	23.01亿	40%	高规模	存量期	核心市场	重点突围
磁吸式	64.44亿	12%	91.05亿	16%	5%	41%	9.75亿	17%	高规模潜力	增量期	成长市场	增量突破
高功率	46.63亿	8%	63.73亿	11%	3%	37%	7.41亿	13%	中高规模潜力	增量期	新兴市场	入场布局
多合一	18.72亿	3%	17.47亿	3%	0%	-7%	1.97亿	3%	中低规模潜力	萌芽期	新兴市场	入场布局
户外电源	11.94亿	2%	8.77亿	2%	-1%	-27%	0.53亿	1%	低规模	存量期	衰退市场	-
大容量	13.98亿	3%	4.72亿	1%	-2%	-66%	0.18亿	0%	低规模	存量期	衰退市场	-
其他	1.18亿	0%	1.39亿	0%	0%	17%	-	-	-	-	-	-

*数据源于前瞻，TOP200商品成交金额测算

