

三星手机站内外一体化营销

- ◆ 品牌名称：三星
- ◆ 所属行业：3C类
- ◆ 执行时间：2025.01.01至今
- ◆ 参选类别：经营增长





背景&目标

站内外一体化方法论运营模型

种割分离

独立操作/效果不明

IMP / CTR / CPUV

GMV / Buyer / CVR

站内精准收割

站内洞察-精细化的人群策略



商智

人口属性

行为数据



数坊

货品偏好

关联购买



京准通

兴趣偏好

媒体数据

核心人群

品牌高意向、高价值人群、忠实老客

兴趣人群

品类意向、品牌低意向、召回用户

泛人群

相关品类意向、相关品类购买、潜在人群

站内验证-回传数据诊断、人群聚类&分层

站外高效种草

站外触达-分层人群触达规划

渠道1

渠道2

渠道3

核心人群

计划-1
计划-2
计划-3

兴趣人群

计划-1
计划-2
计划-3

泛人群

计划-1
计划-2
计划-3

站外调优-人群触达和渠道策略调整

站内外人群、节奏、内容一致化，数据打通整合，种草收割一体化



项目背景及目标

项目背景

品牌型号手机在大促期高端机型上新，无前代品和相似品可供研究；上新时品牌在小红书站外平台进行种草，期望实现站内外营销一体化。

主要挑战

目标用户锚定；站外种草与站内收割分裂；站内销售效果无法保证。

营销目标

提高站内外营销一体化营销效率；助力新品上市销售目标达成。

营销策略

以升级新品用户洞察为基础，用数据链接站内外、多部门，综合应用京东及站外平台数据工具与营销方法论，实现用户高效识别与精准触达



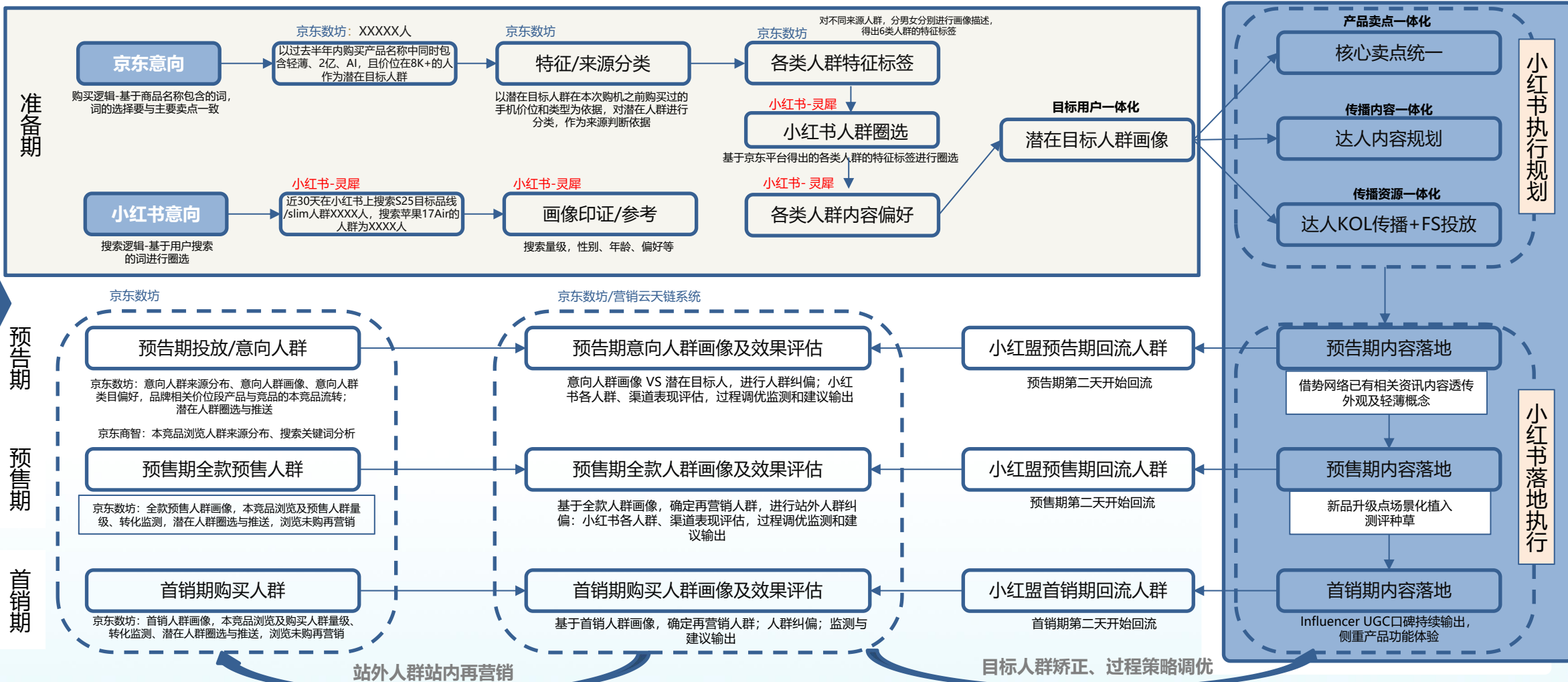
方案规划-站内外一体化营销提效落地执行思路

背景说明

方案规划

执行&监测

结果复盘





方案规划-站内外一体化营销提效落地执行思路

Step 1 购买人群来源拆解

基于核心卖点找到种子人群：过去半年在京东购买过轻薄NX亿NAINXK+手机 (XXXX3人)

基于过往购买过什么手机，锁定用户来源

苹果历史购买
XXXX8(X8%)

折叠机历史购买
XXXX5(X3%)
其中品牌用户为XX504人，占折叠来源的X7%

其他高端手机购买
XXXX0(X9%)
其中品牌用户为XX42人，占其它来源的X%

Step 2 细分人群分析

考虑到京东和小红书平台男女结构差异，为了更准确的分析不同人群的特征，对不同购买来源人群再分男女分别进行画像分析，得出6类细分人群特征标签和内容偏好分布

男性人群画像 (X6%)
80/90后，高购买力，有车，偏好科技

女性人群画像 (X2%)
80/90后，高购买力，旅游、美妆时尚

男性人群画像 (X%)
80/90后，极高购买力，有车，偏好科技

女性人群画像 (X5%)
已婚、80/90后，高购买力，偏好家居和教育

男性人群画像 (X5%)
90/00后，中高购买力，偏好宠物物品

女性人群画像 (X%)
90/00后，中等购买力，偏好宠物、家居和教育

Step 3 人群聚类

细分人群1：核心TA1 (X4%)

特征：购买力更强，X0%的人群为有车一族，更偏好科技产品和游戏
消费偏好：出行旅游、汽车出行、互联网、礼赠
内容偏好：汽车、运动户外、财经、数码科技

细分人群2：核心TA2 (X5%)

特征：90及00后/年轻/未婚、中产/购买力较高、小镇人群占比较高
消费偏好：出行旅游、汽车出行、本地生活、礼赠、体育户外
内容偏好：汽车、资讯

细分人群3：核心TA3 (X2%)

特征：90后、购买力较高
消费偏好：出行旅游、本地生活、美妆个护
内容偏好：美妆、婚嫁、潮流/时尚、星座命理、母婴

细分人群4：核心TA4 (X9%)

特征：8090后、已婚/家庭人群为主，高购买力；孩子年龄主要集中于6-12岁
消费偏好：出行旅游、教育培训、家居家装
内容偏好：美妆、旅行、家居家装、星座命理、母婴

背景说明

方案规划

执行&监测

结果复盘



方案规划-目标用户锚定-核心TA人群展现

□ 基于男性用户分析，锁定两大细分人群为科技新贵和年轻智享家

细分人群1：科技新贵 (X4%)

苹果持机-男&折叠屏人群-男

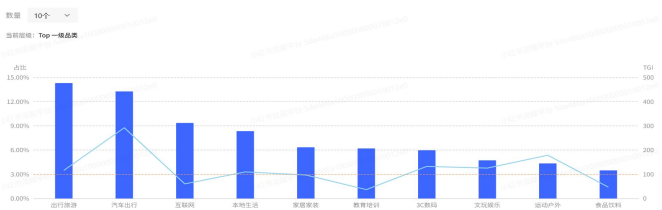
特征：苹果&折叠机 ∩ 高/极高购买力 ∩ 男性

消费偏好：出行旅游、汽车出行、互联网、本地生活、家居家装

内容偏好：汽车、运动户外、财经、科技数码

消费偏好

行业品类偏好



内容偏好



核心TA一



□ 基于女性用户分析，锁定两大细分人群为时尚生活家和精致妈妈

细分人群3：时尚生活家 (X6%)

苹果来源-女

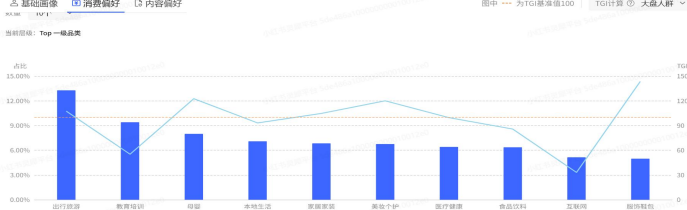
特征：苹果 ∩ 高/极高购买力 ∩ 女性

消费偏好：出行旅游、教育培训、母婴、本地生活

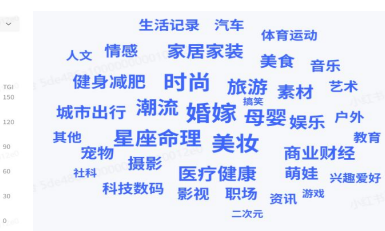
内容偏好：婚嫁、美妆、潮流/时尚、星座命理、母婴

消费偏好

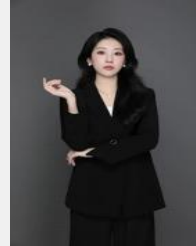
行业品类偏好



内容偏好



核心TA三



细分人群2：年轻智享家 (X4%)

其他高端持机-男

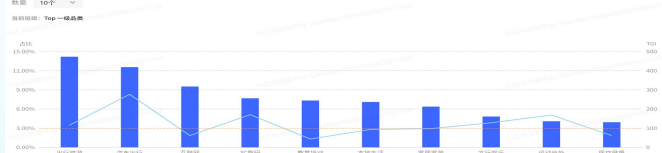
特征：其他持机 ∩ 高/极高购买力 ∩ 男性

消费偏好：出行旅游、汽车出行、互联网、3C数码、教育培训

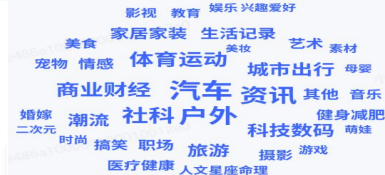
内容偏好：汽车、资讯、体育户外

消费偏好

行业品类偏好



内容偏好



核心TA二



细分人群4：精致妈妈 (X8%)

折叠机来源-女&其他高端机-女

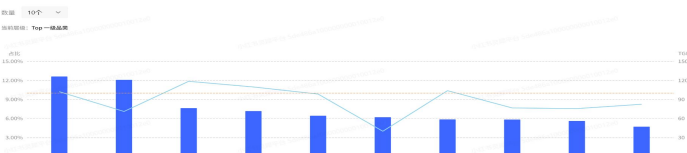
特征：折叠机&其他持机 ∩ 高/极高购买力 ∩ 女性 ∩ 90后/80后/80前

消费偏好：出行旅游、教育培训、医疗健康、家居家装

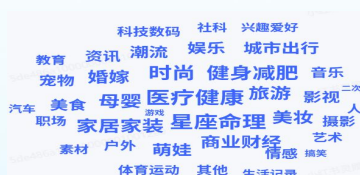
内容偏好：医疗健康、美妆、家居家装、星座命理

消费偏好

行业品类偏好



内容偏好



核心TA四



背景说明

方案规划

执行&监测

结果复盘

方案规划-小红书侧KFS-达人、内容、投流及搜索设定

基于4类产品核心TA，利用小红书KOL矩阵，分别产出专业深度测评&场景化种草，利用KFS投放策略实现核心人群定向触达和搜索关键词卡位，同时结合CID挂链跳转&小红盟数据回流，精准引流站内收割

背景说明

方案规划

执行&监测

结果复盘

TA

根据对种子人群-过去半年在京东购买过轻薄2亿AI8K+手机群体的分析，形成四类目标人群



1. 科技新贵

特征：购买力更强，X0%的人群为有车一族，更偏好科技产品和游戏

消费偏好：出行旅游、汽车出行、互联网、礼赠
内容偏好：汽车、运动户外、财经、数码科技



2. 年轻智享家

特征：90及00后/年轻/未婚、中产/购买力较高、小镇人群占比较高

消费偏好：出行旅游、汽车出行、本地生活、礼赠
内容偏好：汽车、资讯、体育户外



3. 时尚生活家

特征：90后、购买力较高

消费偏好：出行旅游、本地生活、美妆个护
内容偏好：美妆、婚嫁、潮流/时尚、星座命理、母婴



4. 精致妈妈

特征：8090后、已婚/家庭人群为主，高购买力；孩子年龄主要集中在6-12岁

消费偏好：出行旅游、教育培训、家居家装
内容偏好：美妆、旅行、家居家装、星座命理、母婴

KoL

结合人群画像特点，锁定TA所关注的KOL，精准构建内容矩阵，促进传播中产生更多点击、互动

找到TA，TA在关注谁？

特征 → 粉丝画像高度重合的KOL

时尚生活家

筛选粉丝画像：至少满3项可选

1. 粉丝性别：女性占比X%以上
2. 粉丝年龄：25-34岁占比X0%以上
3. 用户兴趣：时尚、旅游、生活记录、美妆、情感（至少包含1个）

或以上粉丝画像持机分布需：iPhone持机占比40%以上



内容偏好 → TA爱看的KOL类型

- 科技数码类
- 汽车类
- 出行旅游类
- 母婴亲子类
- 情感类
- 运动户外类
- 财经类
- 时尚潮流类
- 家居生活类

KOL对TA，说什么内容？

消费偏好 → 延展场景更容易激发TA消费欲望

阶段1 制造期待 超薄钛金属，高颜值，高品质

阶段2 达人众测 生活场景 体验感受 2亿像素+超旗舰性能+AI功能+其他CXP

阶段3 优质内容筛选，持续复投，转化销售

对科技新贵说：科技新品、汽车联动、硬实力品味、送礼最佳

对年轻智享家说：旅行搭子、吸睛神机、男/女朋友送礼

对时尚生活家说：颜值品质、品味象征、前置自拍最佳

对精致妈妈说：便捷出行、带娃无压力、拍娃神机

FEEDS

展现位置

从6位起顺位+10依次递增；



*右下角会出现“广告or赞助”2字

优选标准/阶段目标

阶段1 CPC<X.X元，CPE互动成本<X元，持续加热；
投放人群标签筛选标准：CTR点击率>X%
(*行业大盘点击率：X%-X0%)

阶段2 CPC<X.X2元，CPE互动成本<X.5元，持续加热,启动CID投放
投放人群标签筛选标准：CTR点击率>X%
(*行业大盘点击率：X%-X0%)

阶段3 CPC<X.4元，CPE互动成本<X元
投放人群标签筛选标准：CTR点击率>X%
预估效果

曝光量：XXXX0K、阅读量：XXX5K、互动量：XX.3K
站外活跃行为量：XX0K、CID-ROAS：X.5

SEARCH

小红书

展现位置

搜索结果页，从2/3位起顺位+XN(X在7-13之间浮动)依次递增



优选标准/阶段目标

阶段1 搜索计划逐步搭建，逐步调整各关键词出价，探索不同出价对应的搜索排位及关键词热度，筛选cpc相对低，首位曝光市场排名<X，首位点击市场排名<X (*关键词因词不同，无行业标准出价)

阶段2 筛选预告期优质关键词 (cpc<X元，首位曝光市场排名<X，首位点击市场排名<X) 持续投放，保证核心关键词至少前五位占位

- 阶段3 根据预告期【种草】投放的品牌词、品类词、场景词、竞品词的数据表现，(cpc<X.X元，首位点击市场排名<X，首位点击市场排名<XX) 持续投放，保证核心关键词至少前三位占位
- #品牌词：品牌、品牌S25目标
- #品类词：超旗舰手机、2亿像素手机、超旗舰手机
- #场景词：品牌S25自拍神器、品牌S25自拍神器、品牌S25自拍神器
- #竞品词：苹果手机、苹果16promax、苹果17Air、oppo折叠屏

预估效果

曝光量：XXX0K、阅读量：XX0K、互动量：X7K
站外活跃行为量：X0K、CID-ROAS：X.5

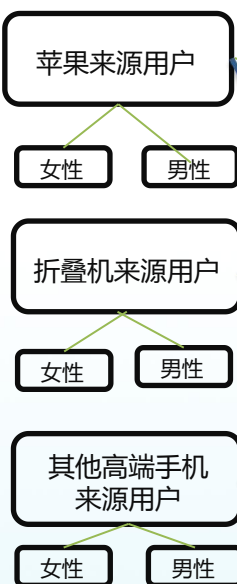
方案规划-站内外流量效率提升规划：回流分层再营销&投放周期制定差异化落地

□ 站外种草用户利用数坊/天链等工具进行回流，通过数坊洞察划分用户意向层级，制定针对性广告策略；

小红盟用户回流分层

- 小红盟回流人群包括苹果来源、折叠机来源和其他高端机来源人群；
- 小红盟人群通过手机意向和本品浏览进行拆分，得到不同意向度的细分人群

小红盟回流人群类别



京东站内人群类别



新品周期各层级人群差异化触达提升流转效率

预告期

站内潜在&小红盟回流所有用户...

投资：XX%
目标CTR：X.X4%

- 站内种草渠道持续曝光，单品品牌心智培养；
 - ① 推荐+联盟等高曝光点位持续进行回流人群触达，种草媒体覆盖持续加深用户种草心智

站外热点承接，站内外宣传一致性；

- ① 承接站外热点，聚焦站外种草内容+话题标签，新增站外热搜词如“超薄手机”“超薄旗舰手机”等，统一用户认知；

预告素材沟通，进提高用户期待值；

- ① 针对预告期回流用户，进行新品预告素材沟通，强化单品心智，提高用户期待值；



预售期

单品PV3、购物车、搜索用户...

投资：XX%
目标CVR：X.X2%

- 购机意向用户触达强化，搜索渠道拦截力度加强；

- ① Paid search叠加高意向人群，增强S25目标品线产品词投资，精准收割转化；
- ② 摇摆用户拦截力度增强，强化竞品词拦截，针对用户关注点差异化内容沟通；

品牌	核心持机型号用户
Apple	iPhone/15 Pro、iPhone/16 Pro
华为	华为mate70pro、华为Pura 70 ultra ...
小米	小米15pro、小米15ultra...

素材沟通

超轻薄
2亿像素
旗舰手机



首销期

行业同属性用户...

投资：XX%
目标ROAS：X8

- 利用JD工具，根据回流购买用户画像进行用户扩容；

- ① 利用数坊工具进行小红盟回流转化用户洞察，根据用户画像进行潜在用户扩容；
- ② 针对扩容用户进行用户分层，根据用户意向度进行差异化渠道&内容沟通；

素材沟通



- CPS高佣金助力用户转化；

- ① 主打CPS社交生态，高于行业通用佣金进行用户的转化；(X%+X%)



背景说明

方案规划

执行&监测

结果复盘

执行&监测-基于回流及购买人群进行目标人群策略矫正

- 目标品线 购买人群，以高购买力（极高占比XX.1%）、男性（XX.6%）、8090后（XX.5%）为主；
- 过往的人群分层以过往购买机型、性别及购买价位作为人群分层的标准，实际执行后发现购买人群中未覆盖到过往购买低价位段，本次购买X25目标品线的消费升级用户；
- 结合实际购买人群画像，和过往人群分层不足，对人群分层做出如下改进，剔除购买价位标签，加入购买力和年龄标签，改进后人群分层如下：

背景说明

方案规划

执行&监测

结果复盘

Before

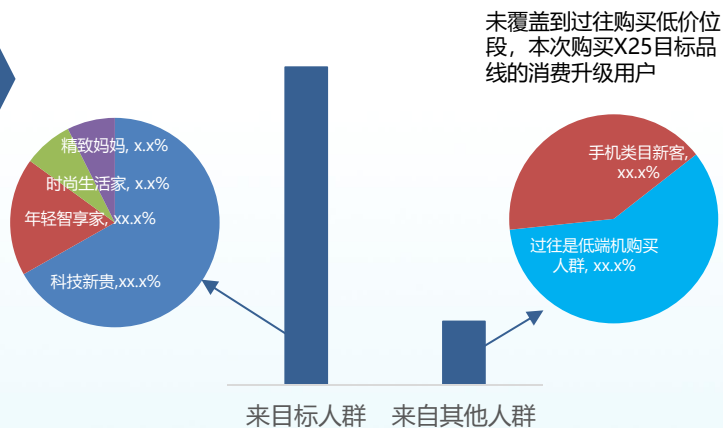
- (1) 科技新贵：苹果&折叠机 ∩ 6000+ ∩ 男性 (X4%)
- (2) 时尚生活家：苹果 ∩ 6000+ ∩ 女性 (X2%)
- (3) 年轻智享家：其他手机 ∩ 6000+ ∩ 男性 (X5%)
- (4) 精致妈妈：折叠机&其他手机 ∩ 6000+ ∩ 女性 (X9%)

After

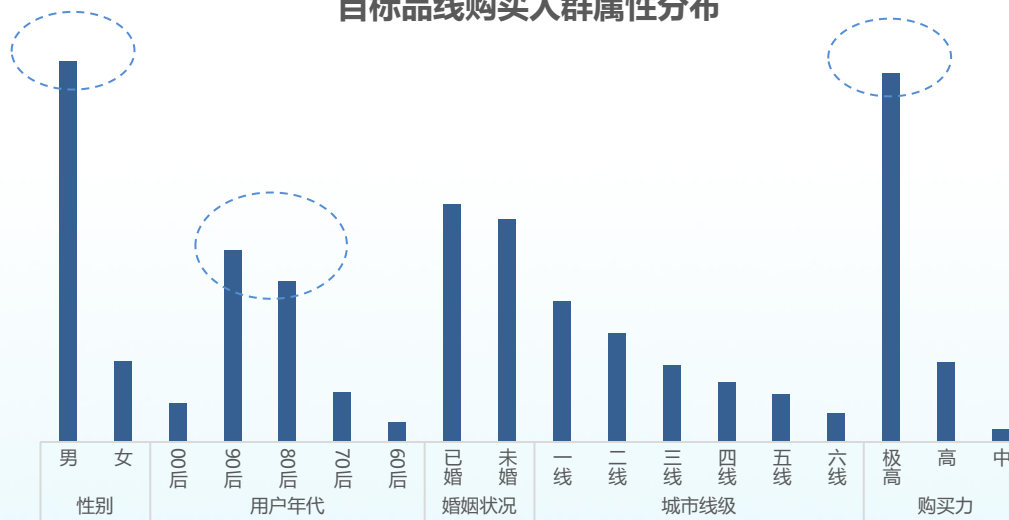
- (1) 科技新贵：苹果&折叠机 ∩ 高、极高购买力 ∩ 男性 (X4%)
- (2) 时尚生活家：苹果 ∩ 高、极高购买力 ∩ 女性 (X%)
- (3) 年轻智享家：其他手机 ∩ 高、极高购买力 ∩ 男性 (X4%)
- (4) 精致妈妈：折叠机&其他手机 ∩ 高、极高购买力 ∩ 女性 ∩ 90后、80后、80前 (X%)

剔除购买价位标签，加入购买力和年龄标签

目标品线购买来源分布



目标品线购买人群属性分布



目标品线人群性别、年龄、购买力属性下钻

标签		极高	高	中低	合计
男	00后	X.4%	X.3%	X.1%	XX.6%
	90后	XX.4%	X.5%	X.9%	
	80后	XX.7%	X.8%	X.5%	
	80前	X.6%	X.2%	X.3%	
女	00后	X.9%	X.5%	X.1%	XX.4%
	90后	X.8%	X.5%	X.5%	
	80后	X.0%	X.8%	X.2%	
	80前	X.3%	X.7%	X.1%	
合计		XX.1%	XX.2%	X.7%	XX0%



执行&监测—站内表现指导站外调优

- 通过监测数据了解项目进度、人群表现，以衡量项目执行效果，给出项目执行建议反馈，如果基于目标人群量级、占比和购买行为，衡量站外执行效率，并给出站外人群运营的改进方向(小红书投放和关键词承接)。

站内外一体化数据监测-小红盟回流人群量级及人群分布

日期	5月12日	5月13日	5月14日	5月15日	5月16日	5月17日	5月18日	5月19日	5月20日	5月21日	5月23日	5月24日	5月25日	5月26日	5月27日	5月28日	5月29日	5月30日	6月1日	6月2日	
分日回流人数	11,200	12,400	13,800	15,100	16,500	17,900	19,300	20,700	22,100	23,500	24,900	26,300	27,700	29,100	30,500	31,900	33,300	34,700	36,100	37,500	
累计回流人数	11,200	23,600	37,400	52,500	69,000	86,900	106,200	126,900	149,000	172,500	197,400	223,700	251,400	280,500	311,000	342,900	376,200	410,900	446,000	481,500	
回流人群回流进度(目标量级100W)	1.3%	2.1%	3.2%	4.1%	5.2%	6.2%	7.5%	13.1%	21.9%	35.0%	51.2%	56.7%	62.2%	66.9%	70.4%	74.5%	78.6%	83.0%	94.0%	99.2%	
累计回流人数	目标人群1-科技新贵	1000	1100	1200	1300	1400	1500	1600	1700	1800	1900	2000	2100	2200	2300	2400	2500	2600	2700	2800	
	目标人群2-年轻智享家	1700	1877	2054	2231	2408	2585	2762	2939	3116	3293	3470	3647	3824	4001	4178	4355	4532	4709	4886	
	目标人群3-时尚生活家	400	430	460	490	520	550	580	610	640	670	700	730	760	790	820	850	880	910	940	
	目标人群4-精致妈妈	110	120	130	140	150	160	170	180	190	200	210	220	230	240	250	260	270	280	290	
	目标人数合计	2810	3027	3244	3461	3678	3895	4112	4329	4546	4763	4980	5197	5414	5631	5848	6065	6282	6499	6716	
	目标人数占比	21.7%	23.1%	23.9%	24.9%	26.9%	27.6%	28.6%	26.8%	29.3%	29.8%	29.7%	30.5%	31.4%	32.3%	33.3%	33.3%	33.5%	33.8%	33.7%	33.7%
	品牌浏览人数	1000	1100	1200	1300	1400	1500	1600	1700	1800	1900	2000	2100	2200	2300	2400	2500	2600	2700	2800	
	品牌搜索人数	100	110	120	130	140	150	160	170	180	190	200	210	220	230	240	250	260	270	280	
	品牌搜索人数占比(目标为6%)	2.9%	6.6%	8.5%	10.2%	11.6%	12.7%	13.7%	10.8%	8.4%	6.5%	6.0%	6.2%	6.4%	6.7%	6.9%	7.0%	7.2%	7.4%	7.5%	7.6%
	品牌购买人数	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
	新品浏览人数	-	50	100	150	200	250	300	350	400	450	500	550	600	650	700	750	800	850	900	950
	新品搜索人数	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130	140	150	160	170	180	190	200
	新品搜索人数占比	0.1%	0.6%	0.6%	0.5%	1.3%	1.4%	1.5%	1.3%	0.9%	0.8%	0.8%	0.7%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.9%	0.9%	0.8%
	新品购买/预售人数	-	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95
	4A人数合计	10000	11000	12000	13000	14000	15000	16000	17000	18000	19000	20000	21000	22000	23000	24000	25000	26000	27000	28000	29000
非4A人数合计	10000	11000	12000	13000	14000	15000	16000	17000	18000	19000	20000	21000	22000	23000	24000	25000	26000	27000	28000	29000	
4A人数占比	77.0%	84.2%	84.8%	91.5%	93.1%	94.5%	94.1%	78.8%	73.8%	74.2%	78.6%	86.1%	83.7%	89.7%	87.8%	87.8%	88.9%	89.3%	89.4%	91.3%	

背景说明

方案规划

执行&监测

结果复盘

执行&监测—站内外人群精细化运营以及竞品人群拦截

背景说明

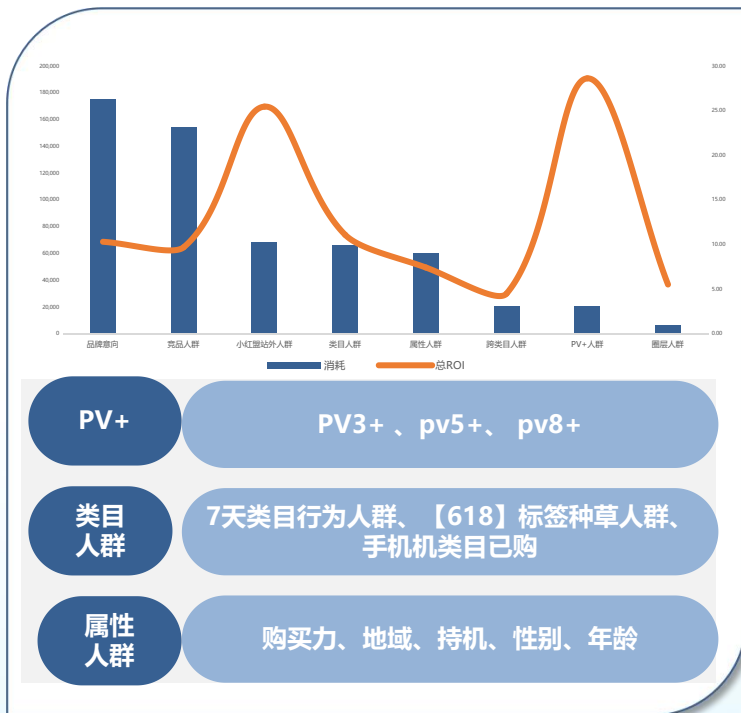
方案规划

执行&监测

结果复盘

01 人群精细化运营, 实现效率最大化

- 投放期间覆盖8类人群进行针对性投放, 其中小红盟站、pv+等人群效果, 突出较整体人群效率提升X0%+!



PV+

PV3+、pv5+、pv8+

类目人群

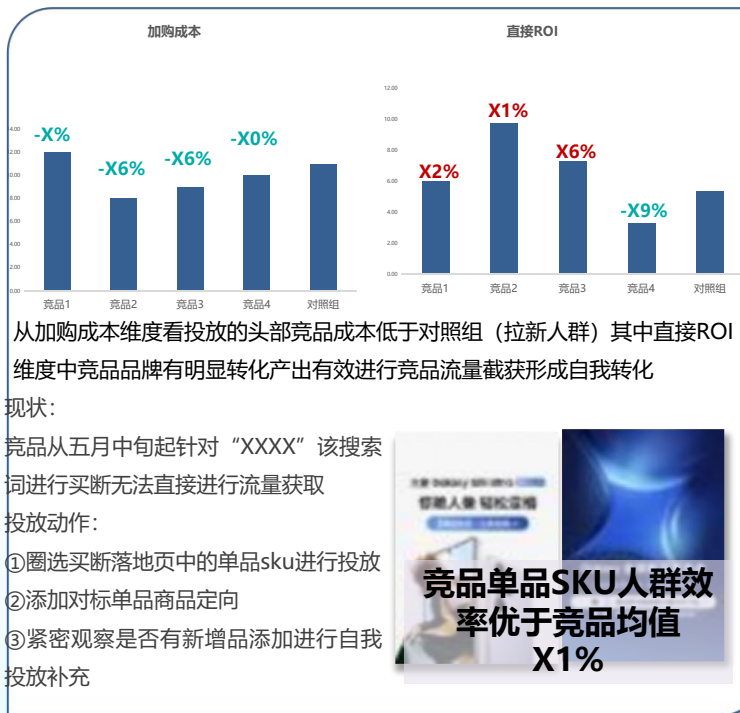
7天类目行为人群、【618】标签种草人群、手机机类目已购

属性人群

购买力、地域、持机、性别、年龄

02 关注竞品动态, 精准击穿竞品人群

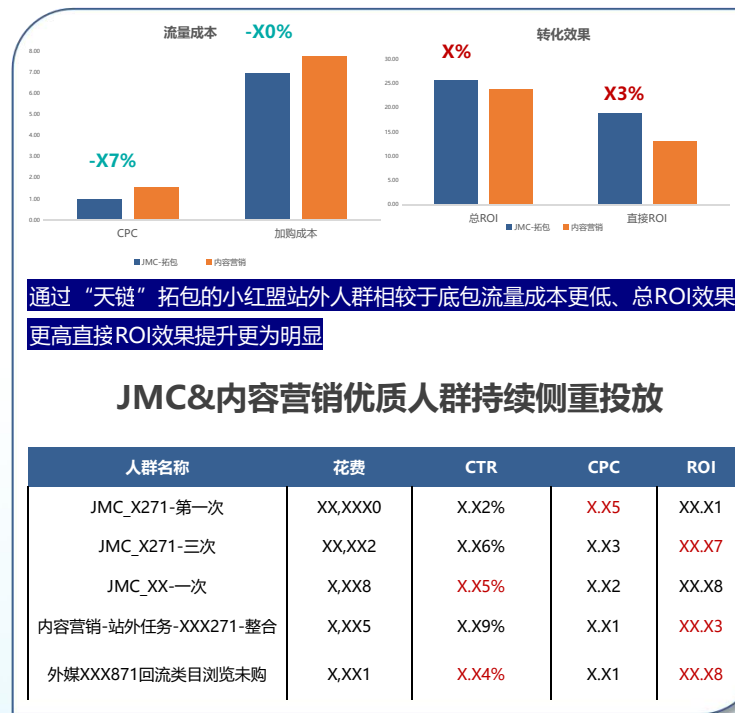
- 竞品截留效率突出
- 关注竞品动态, 动态策略跟进, 竞品单品SKU人群效率优于竞品均值XX%



竞品单品SKU人群效率优于竞品均值 X1%

03 回流人群对比调优, 流量高效承接转化

- “天链”人群效率优于底包, 小红盟人群直接ROI优于整体





效果&反馈

结果复盘—聚焦新品孵化、促进品牌生意增长，实现营销提效

□ 截止6月30日，目标品线小红盟项目达成-曝光量XX.2M (XX2%)、互动XX2K (XX9%)、回搜率X.5% (XX5%)、GMV达成XX.4M (XX3%) 目标品线件数XX3件

背景说明

方案规划

执行&监测

结果复盘

