

DRIVE数智模型助力新品上市

- ◆ 品牌名称：荣耀
- ◆ 所属行业：3C类
- ◆ 执行时间：2024.08.01至今
- ◆ 参选类别：用户增长





背景&目标



行业背景

随近年来用户持续消费降级，手机行业处于存量竞争阶段，国产厂商在2-4k价格段竞争加剧，结合行业特性，找到自身发力策略。



品牌背景

通过新品突破争夺价格段份额，强化新品上新线上爆款心智，自身需评估结合消费者需求，争夺年轻用户与中端换机流量。



问题及挑战

线上流量成本越发激争，成本上升和价格战可能是主要问题。
如何找到自身目标消费群体，利用域外流量降本增效，站内差异化策略收割成新品主要挑战。



营销目标

域外资源高效运用提升搜索流转率。
新品代言IP策略数据沉淀提升新品浏览转化率。
站内数智化策略赋能收割转化。



洞察&创意 D.R.I.V.E模型赋能用户增长和新品上市

D.R.I.V.E模型

Data
行业/品牌
数据洞察

stRategy
阶段策略
赋能促转

Interaction
素材卖点
联动沟通

Value mEdia
域外媒体
分析投放

行业机会洞察

行业2-4k趋势

行业现状:

- 行业新品价格段2-4k洞察, 在6月初新品发布且结合大促有流量波峰, 中端机型换机存量人群争夺把握

品牌资产洞察

品牌资产洞察:
自身品牌资产漏斗分析, 历代品2-4K价位段流入流出洞察, 重点易流入机型触达争夺

域外资源营销链路 ↔ **内容种草模型升级**

持机洞察确立主打TA

- TOP1 品牌持机忠诚用户
- TOP2 品牌持机摇摆用户
- TOP3 竞品易流入用户

NEW MODEL
新内容营销策略模型, 辅助好内容“准”投放

京洞察赋能新品孵化

- 京洞察赋能新品孵化
- 减少素材沟通人力

行业卖点传播现状

- 行业传播策略分析
- 竞争机会赛道输出

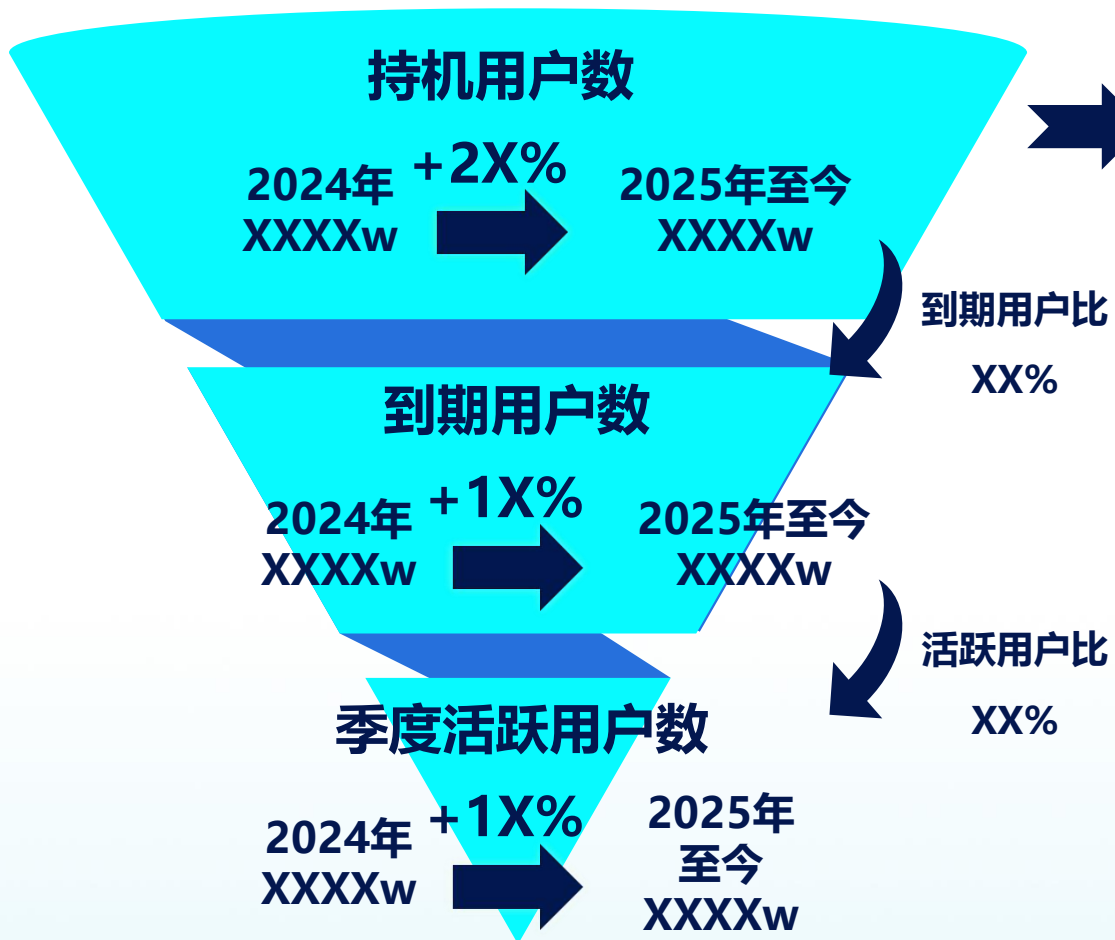
策略制定 **工具赋能** **深度运用** **策略深化**



投放&执行 Data-持机用户资产分析, 用户分层归类落地

京准通 营销方略

持机资产健康分析



用户分层

高度忠诚 > 轻度忠诚 > 一般用户 > 轻度摇摆 > 高度摇摆



交集核心品牌

竞品1	竞品3	竞品5	行业
竞品2	竞品4	竞品6	

持机用户数
预估到期用户数



投放&执行 Data-历史持机用户流入分析, 易流入竞品机型触达

京准通 营销方略

持机竞争分析

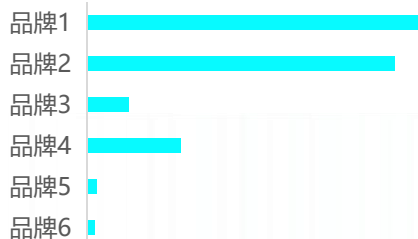
历代品1 争夺能力强

历代品2 争夺能力强

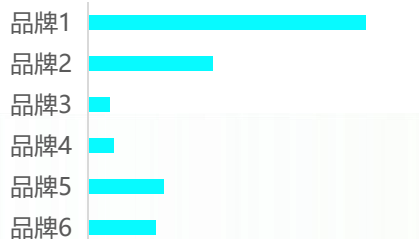
历代品3 争夺能力弱

历代品4 争夺能力弱

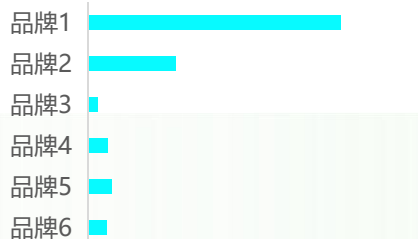
品牌流入量



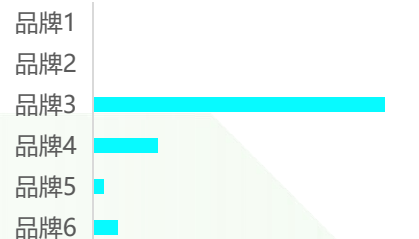
品牌流入量



品牌流入量



品牌流入量



系列流入量



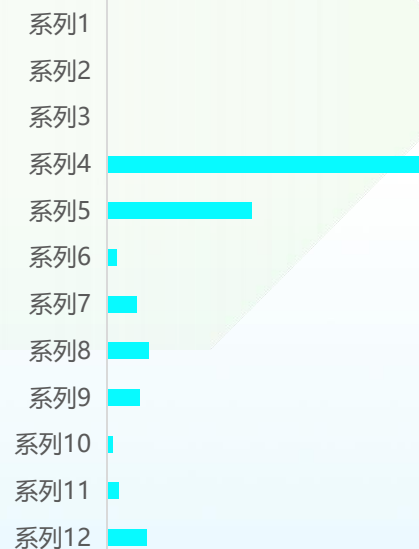
系列流入量



系列流入量



系列流入量



落地逻辑

易流入机型		
品牌1	品牌3	品牌5
品牌2	品牌4	品牌6



自身浏览 × 行业浏览



腰部 0-2K × 中部 2-4K × 旗舰 4-6K



投放&执行 Strategy-域外资源营销链路

京东营销云

品牌一方数据回流

域外媒介触达用户数据回流



京东天链

站内用户身份定位

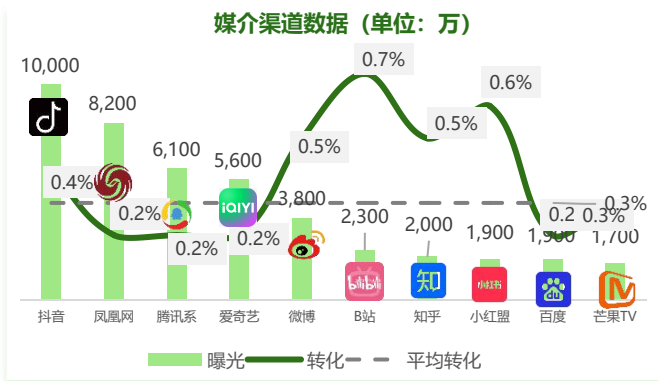
画像



京东数坊

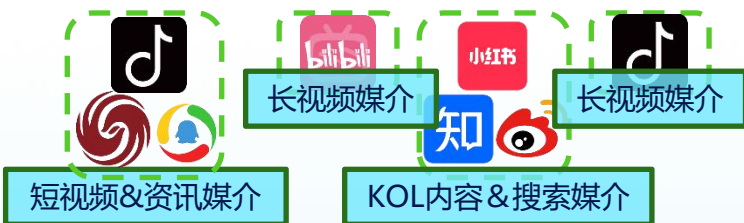
人群资产沉淀

媒介回流转化效率分析



引流

转化



回流量级大

媒介转化率高

京东数坊

媒介搜索流转

媒介回流搜索效率分析

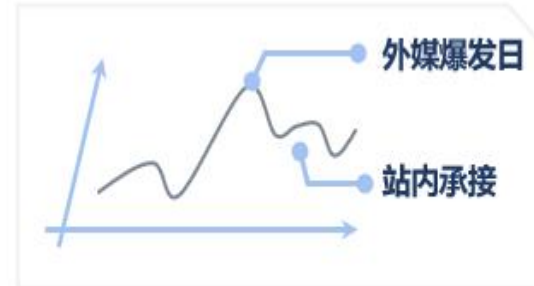
媒介	搜索流转率	搜索转化率
抖音	18%	10%
微博	11%	10%
爱奇艺	11%	10%
芒果TV	11%	10%
知乎	15%	11%
腾讯系	12%	9%
哔哩哔哩	14%	10%
百度	12%	11%
小红书	7%	1%



京准通

站内回流营销

外媒宣发营销节奏提前同步



工具投资策略部署, 营销协同



搜索广告
推荐广告
站外广告



投放&执行 Strategy-行业飙升词+竞品搜索加强易流入人群触达

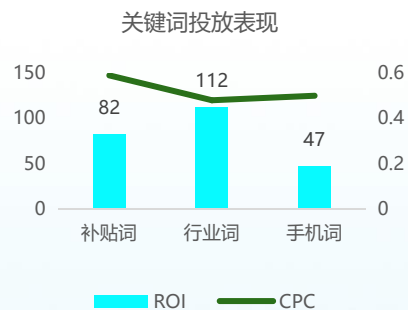


京东商智

商智追踪飙升词，获取国补蓝海流量



- ▶ **竞品争夺**
- ▶ **新秀飙升**
- ▶ **流量获取**
- ▶ 针对大促手机相
- ▶ 洞察行业新品发
- ▶ 国补政策大力支
- ▶ 关键词进行流量补
- ▶ 布节点，最大化
- ▶ 持，作为行业触
- ▶ 充
- ▶ 拦截搜索流量
- ▶ 达机会增量点



京准通

竞品词全量，新增竞品拦截赛道

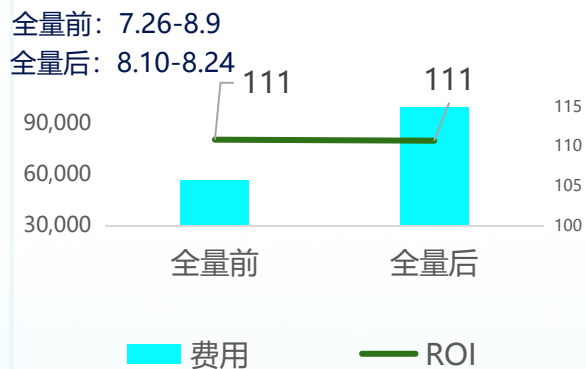
竞品词全量前后投效

整体效果

- 在八月份竞品词全量开放的情况下，进一步加深对竞品搜索拦截

竞品词效率

量级提升 ROI近乎持平



竞品拦截成效

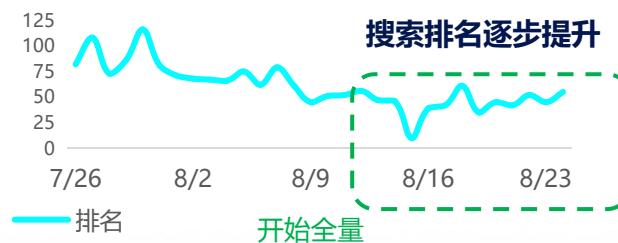
【华为、OPPO手机】，等竞品词下荣耀京东自营店均能上榜
在10号切量后，华为词排名均值在40名；

竞品份额争夺

搜索排名

- 在竞品词全量开放后，触达华为词下观察荣耀店铺排名情况

华为词下荣耀店铺排名



搜索华为店铺排名
切量前后均值环比提升

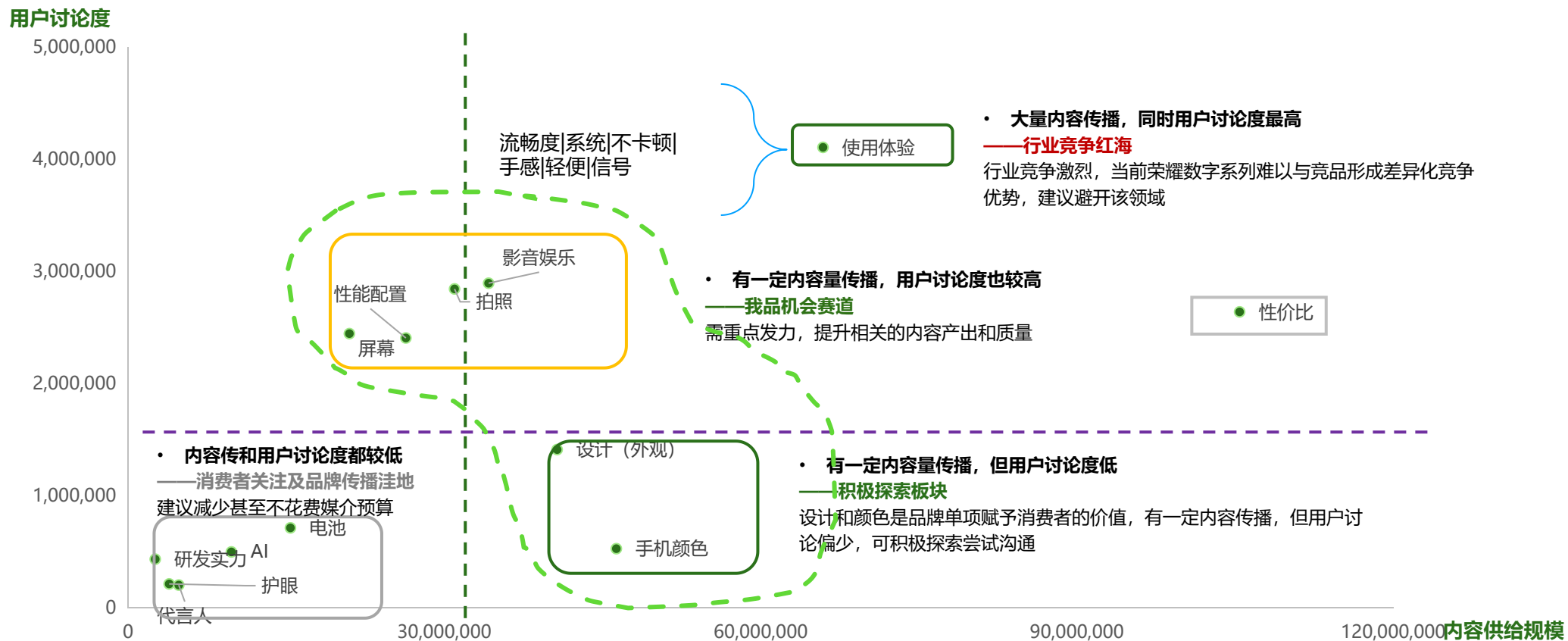


50%



投放&执行 Interaction-行业传播策略分析, 竞争机会赛道输出

手机行业卖点传播现状: 拍照/影音&设计&颜色有利自身竞争





投放&执行 Interaction-京洞察赋能新品孵化



看大盘风向



用户开放共创

精准问卷调研

上市前360度验证

产品赋能

探索产品迭代方向

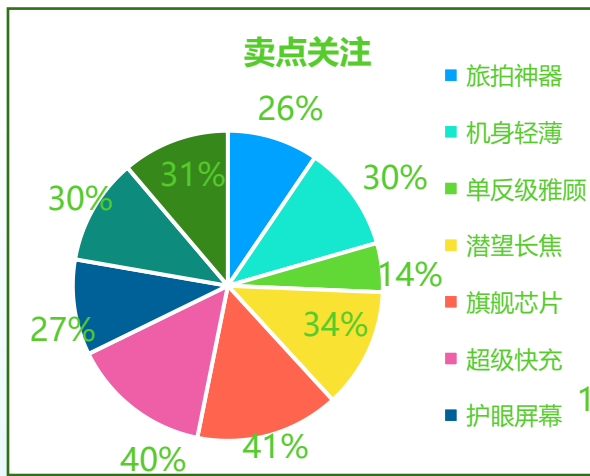
研究新品市场反馈

问卷问题设置

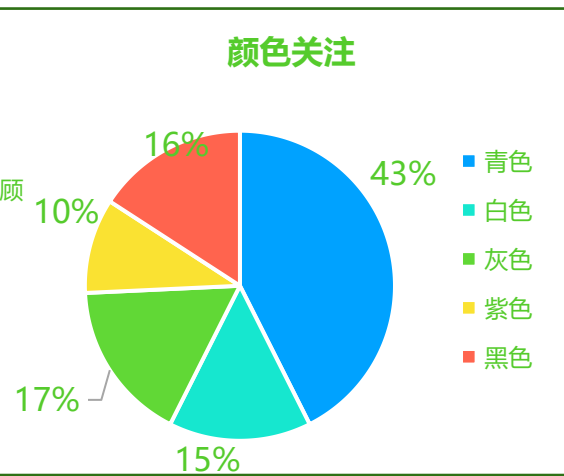
- Q: 请问您在购买此类产品的时候, 主要关注哪些利益点
- Q: 关于这款新品, 以下哪些卖点让你印象深刻?
- Q: 请问上述选择的卖点为什么吸引您?
- Q: 以下5款机身颜色, 哪款最吸引您?



卖点关注



颜色关注





投放&执行 Interaction-新品传播素材输出

图赏：颜色视觉图赏分析

墨岩黑 CTR X.X%
CPC X.X



玉龙雪 CTR X.X%
CPC X.X



苍山灰 CTR X.X%
CPC X.X



庐烟紫 CTR X.X%
CPC X.X



星光沙 CTR X.X%
CPC X.X



山茶白 CTR X.X%
CPC X.X



最佳素材

星光色 CTR X.X%



X

卖点文案测试

CTR

超薄小直屏 X.X%

Ai旅拍神器 X.X%

超声波指纹 X.X%

护眼屏 X.X%

骁龙芯片 X.X%

星光色-Ai旅拍神器



卖点：强关注卖点分析

超薄小直屏 CTR X.X%
CPC X.X



Ai旅拍神器 CTR X.X%
CPC X.X



超声波指纹 CTR X.X%
CPC X.X



护眼屏 CTR X.X%
CPC X.X



骁龙芯片 CTR X.X%
CPC X.X





投放&执行 Value media-媒介能力制定阶段策略与目标

京东数坊

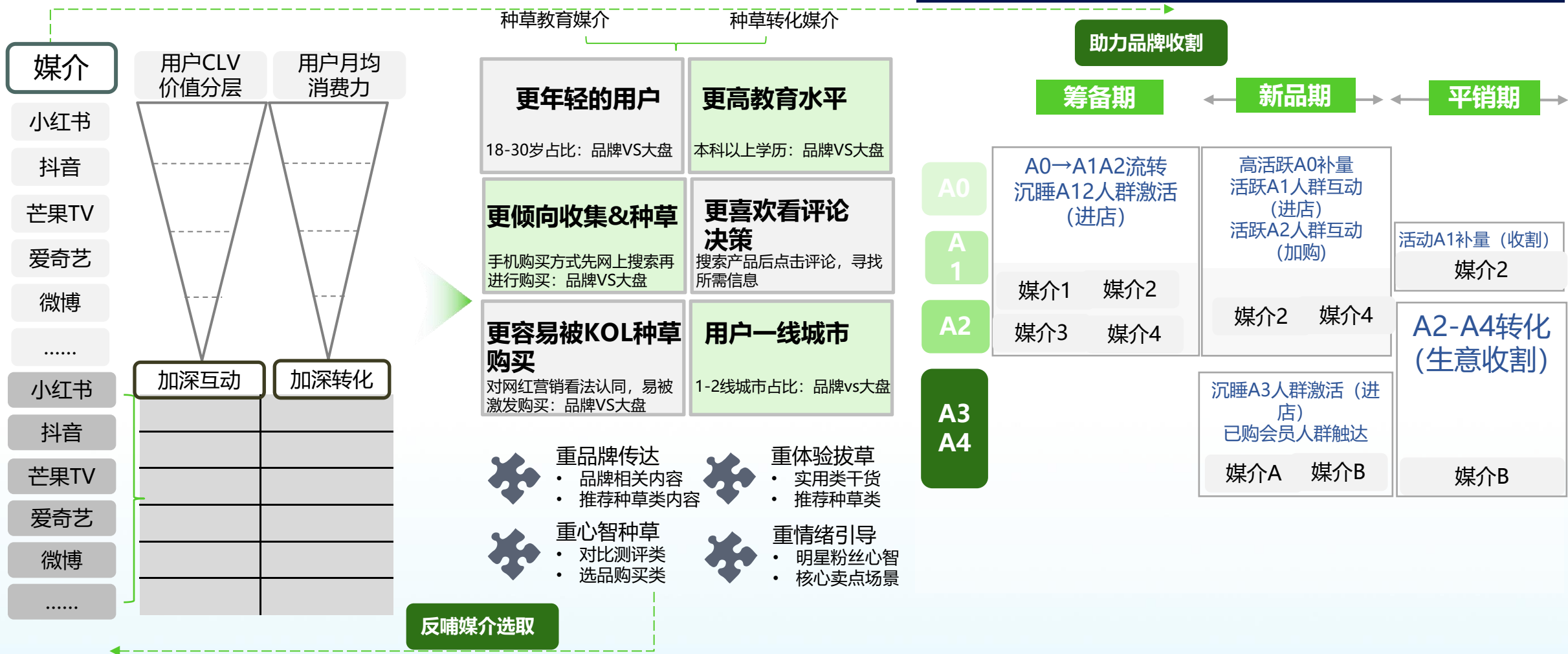
京东数坊

京准通 站外广告

域外触点人群价值诊断

人群特征洞察

制定媒介策略及核心运营目标





投放&执行 Value media-营销云赋能站外人群分层再回流营销

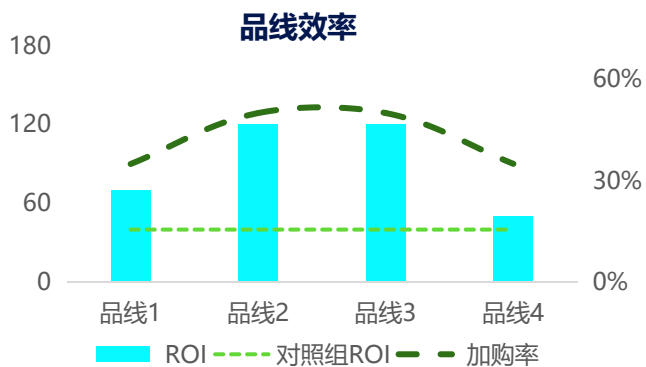


投放&执行 Value media-营销云用户运营增长策略，促进人群深度触达

营销云效率

营销云进行回流人群触达，效果明显优于常规回流

回流类型	总费用	CPC	ROI
营销云	XXW	0.XX	XX
DMP再营销	XXW	0.XX	X
数坊回流	WWX	0.XX	X

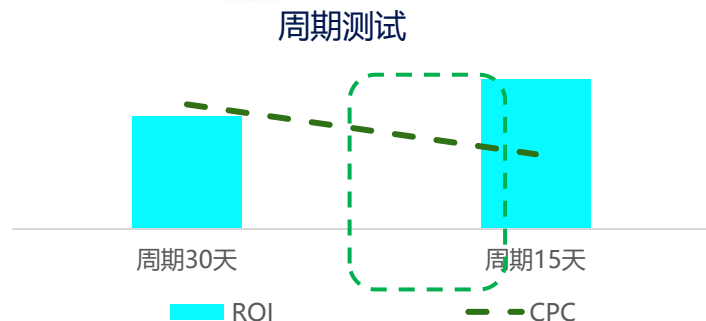


营销云进行回流人群触达，全品线效果明显优于常规回流人群

其中品线2、品线3效果最佳

深度运用

周期触达



投效对比



周期15天

周期15人群表现优异，更能出量，成本更低，投效更优

算法运用

算法测试	SPD	CPC	CVR	ROI
全站拉新	XXW	0.XX	X.XX%	XXX
新 跨品牌拉新	XXW	0.XX	X.XX%	XXX
跨类目拉新	XXW	0.XX	X.XX%	XX
对照组	XXW	0.XX	X.XX%	XXX

跨品牌拉新效能佳

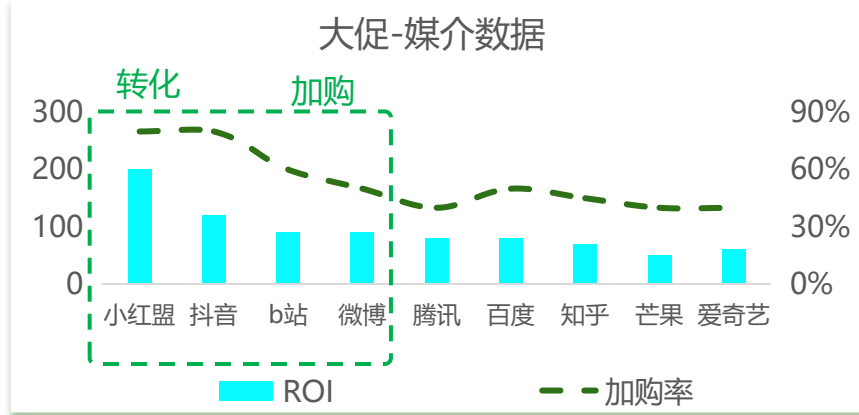
对比对照组ROI+XX%，CPC-XX%，且出量更有优势



投放&执行 Value media-营销云阶段分析, 算法策略升级深化

阶段分析

大促



■ 转化效果

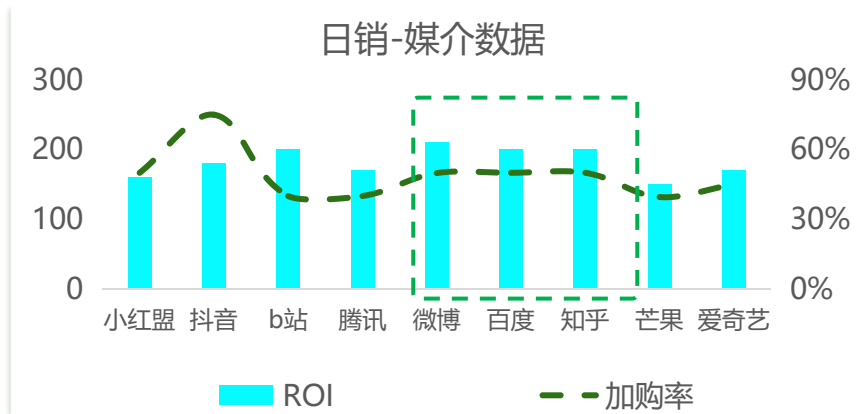
小红盟、抖音等社交种草类媒介转化回流更优

■ 加购效果

抖音、微博和b站等视频种草媒介加购率更优

同

日销



□ 大促效果

小红盟种草类为主要转化回流和加购媒介

□ 日销效果

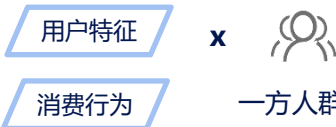
✓ 微博、知乎和百度等搜索媒介加购率更优, 且转化高于均值



异

策略升级

高 高意向策略



复 拉复购转化略



新 拉新策略





效果&反馈 新品资产大幅提升，环比历代品转化显著

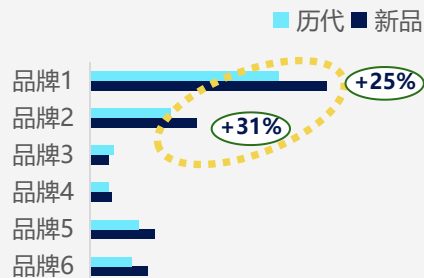


资产变化

新品持机用户数增长趋势明显



新品品牌流入量大幅提升



新增持机量级

+51%

vs 历代品

核心品牌流入量级

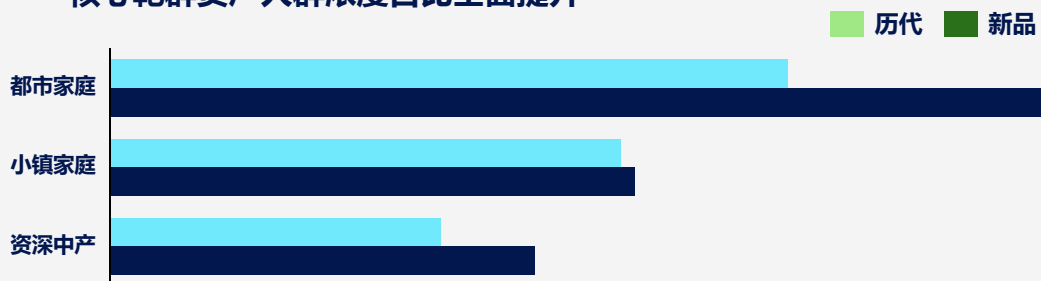
+25%

vs 历代品



圈层渗透

核心靶群资产人群浓度占比全面提升



核心靶群浓度

+31%

vs 历代品

核心靶群渗透

+28%

vs 历代品



广告效能

站外 CPC

-28%

vs 历代品

素材 CTR

+46%

vs 历代品

站内 CVR

+16%

vs 历代品

站内 ROI

+42%

vs 历代品



效果&反馈

01 用数据算准人心

多工具（数坊/商智/营销方略/营销云/京洞察）
预判新品需求人群，定制精准曝光种草策略



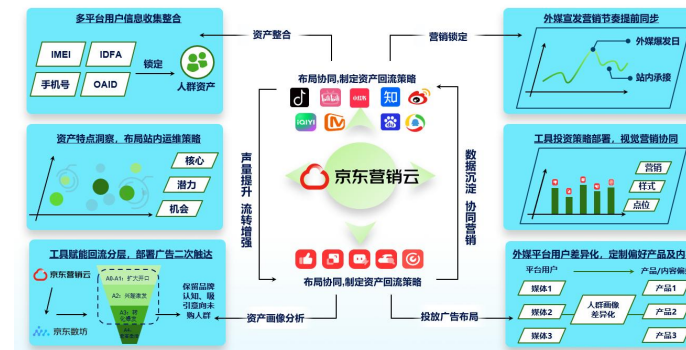
02 京洞察数据孵化

结合京洞察上市前360度验证运用，提前了解用户产品关注点，研究新品市场反馈



03 营销云加深资源流转

强化营销云开发利用，双向赋能闭环域外营销流量，挖掘电商种&收场域多样化



品牌评价

荣耀渴望通过大数据能力，实现全链路的精细化运营，从而投入了无数心血，与群邑电商团队共同铸造了数智化整合营销方案。该方案不再局限于现有的投放工具，通过京东工具利用整合，将持机模块、站外媒介、京洞察、京东京准通等多维工具组合最大化利用，把品牌的每一分钱都充分利用起来。如何触达更精准、收割更全面、优化更快速、费用更节省，这一切都能在整合营销提升方案中找到答案。

——荣耀电商数智化营销中心负责人 陈思锋