

小米人车家生态流转助力品牌资产提升

- ◆ 品牌名称：小米
- ◆ 所属行业：3C类 + 家电类
- ◆ 执行时间：2025.01.10-05.20
- ◆ 参选类别：经营增长



背景&目标

背景：新客增长乏力，聚焦老客连带运营，同时小米汽车上市带来新的机遇

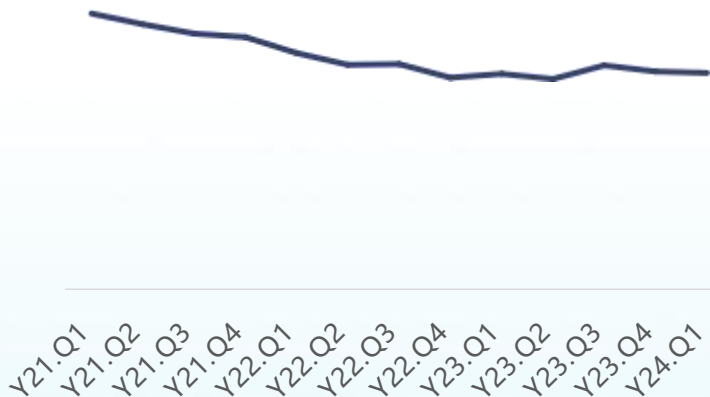
小米生态链新客增长乏力，老客的运营变得尤为重要，如何发挥老客的价值，实现品牌内跨品类流转，成为品牌的挑战；

24年Q2小米汽车的上市为品牌带来新的机遇，打破固有人群结构，成为品牌的突破点。

小米新客增速逐年缓慢，需寻求增长点

小米生态链新客增长尚显不足，增速缓慢

新客增长率



小米汽车上市带来新的机遇，生态链需打破固有人群结构



女性人群

小米SU7的用户中，有超过××%为女性车主



Apple用户

根据小米汽车官方公布的数据，小米SU7的锁单用户中，Apple用户占比高达××%



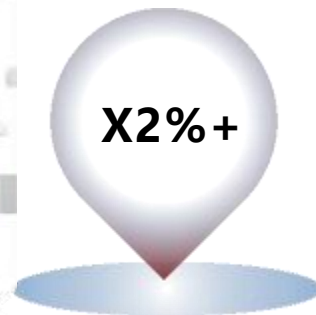
高净值用户

超过的××%小米汽车用户来自豪华车品牌，如BBA（宝马、奔驰、奥迪）、保时捷和特斯拉

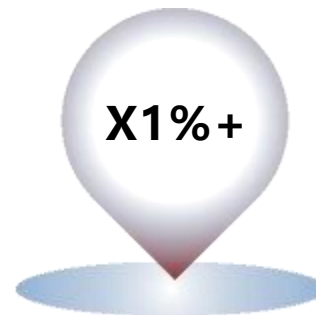
挑战和目标：全域视角下的小米人车家全生态流转提升，助力销售

打造人车家全生态协同，发挥品牌老客价值，提升跨品类流转

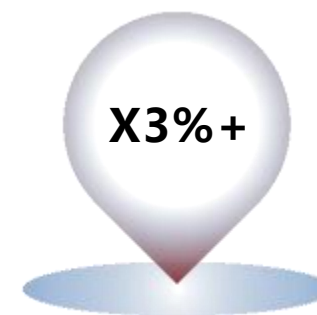
打破固有人群结构，提升机会人群占比加深品牌粘性



女性人群



Apple用户



高净值用户占比

目标1：提升品类流转率，跨品类购买占比X%+

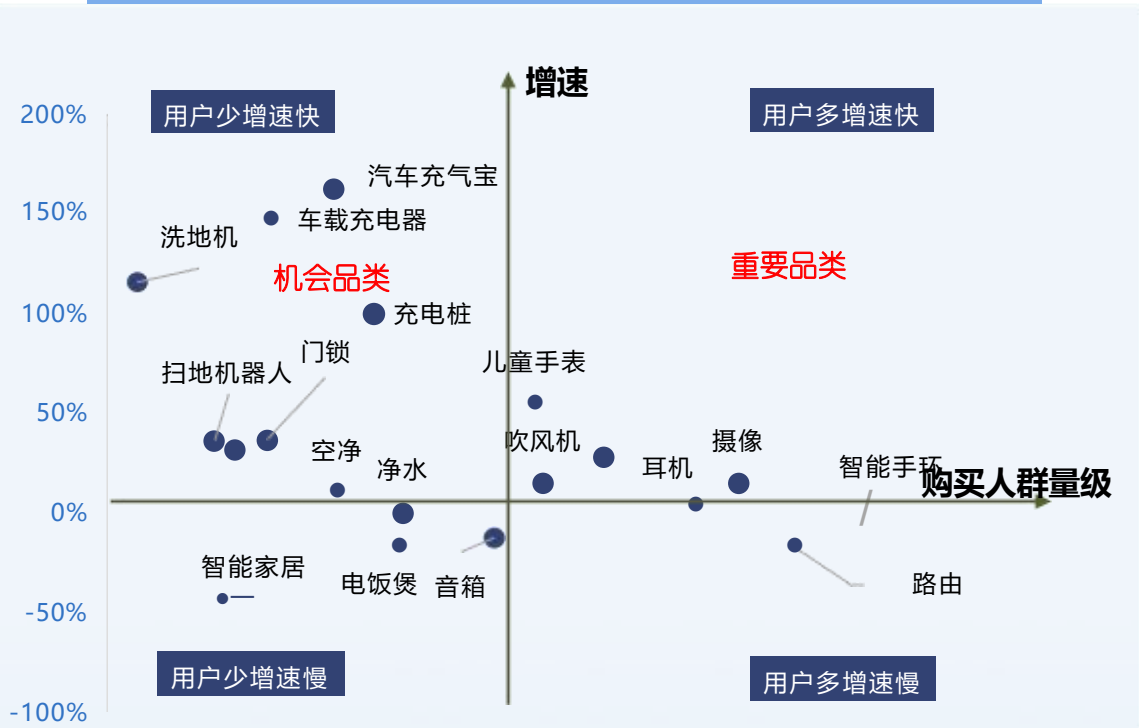
- ▶ **品类场景联动**：根据品类关联度差异化运营，打造“人-车-家”智能生态，增强用户体验，提升品类渗透
- ▶ **联动优惠**：打通品类联动权益，数坊发券进行优惠互导，加深用户粘性。

目标2：女性人群X2%+、Apple用户X1%+、高净值X3%+

- ▶ **机会人群挖掘**：小米汽车上市后，品牌人群结构变化，女性、高净值、苹果用户增速上涨
- ▶ **场景化触达**：利用生态协同，提升机会人群场景化素材触达，提升机会人群购买效率

洞察：多品类协同流转，选择小米高潜力类目，进行多品类联合场景式销售

STEP1:基于Boston矩阵确定高速增长类目



汽车充气宝、车载充电器等汽车配件及洗地机、扫地机、门锁类目用户增长表现优异，可以基于该类目进行多品类营销场景打造

STEP2:基于连带率选择高关联类目

三级类目	笔记本	充电桩	冰箱	吹风机	电饭煲	电视	儿童手表	耳机	净水	空调	空净	路由	门锁	平板	扫地机	摄像	手机
笔记本	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
冰箱	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
吹风机	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
电饭煲	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
电视	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
儿童手表	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
耳机	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
净水	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
空调	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
空净	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
路由	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
门锁	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
平板	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
扫地机	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
摄像	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
手机	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
洗地机	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
洗衣机	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
音箱	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
游戏本	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
智能手表	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
智能手环	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%

清洁电器扫地机、洗地机与电视、空调、洗衣机大家电，智能手表与汽车配件连带率高，可尝试做跨品类拉新

洞察：构建立体化场景营销，多维化渗透需求场景，提升小米品类流转

根据生态连带率挖掘小米生态链内高-中-低关联高关联类目，结合人群特征聚类分层运营

家电购买人群时序洞察，品牌内家电品类带动小家电提升



小家电场景聚类分层



音箱、路由器、扫地机、电视、空调

手机、汽车、门锁机、猫眼、监控

油烟机、集成灶、洗碗机、冰箱

智能潮流派



十大靶群：小镇家庭&都市家庭
 年龄：26-35岁
 婚姻状况：已婚
 学历：大学及以上
 京享值：京享值>6000
 线城市：一二线

品质格调家



十大靶群：小镇家庭&都市家庭
 年龄：31-40岁
 婚姻状况：已婚
 学历：大学及以上
 京享值：京享值>6000
 线城市：一二线

奋斗蚁族



十大靶群：小镇中产&小镇家庭
 年龄：31-40岁
 婚姻状况：已婚
 学历：大学以下
 京享值：3000<京享值<6000
 线城市：二三线

科技生活党



十大靶群：小镇中产&都市中产
 年龄：26-35岁
 婚姻状况：未婚
 学历：大学及以上
 京享值：3000<京享值<6000
 线城市：一二线



洞察：机会人群挖掘，小米汽车上市后女性、高净值、持机Apple用户增长迅猛

小米汽车用户特征

女性占比高达X0%+

- 小米SU7用户超过X0%为女性车主。考虑到一些男性用户购买小米SU7后送给女朋友或妻子，推测小米SU7实际的女性用户占比达到了X0%+

高净值用户占比X0%+

- 超过一半的小米汽车购买用户来自豪华车品牌持有者，如BBA（宝马、奔驰、奥迪）、保时捷和特斯拉。

Apple用户占比约为X2.5%+

- 根据小米汽车官方公布数据，SU7Apple用户占比高达52.5%。雷总个人社交平台透露小米汽车购买者中Apple用户占比为51.9%

基于营销云与数坊的分析洞察功能对人群进行分层与分析

小米品牌营销用户资产

Always on (信息流、开机屏等)

抖音、快手

小红书

微信

广告投放前，通过京东营销运营平台的全球监测工具，在广告链接中加入监测代码，实时数据回流到京东平台（不支持加链接的媒体平台，需要品牌方及京东营销云的人与媒体方进行协商）

小米一方人群资产

小米汽车用户导流

小米商城用户

小米CRM

小米线下店用户

不能直接和京东数据打通，需要品牌方和媒体沟通，获得用户信息（设备号、手机号或其他），再与京东进行匹配

通过京东营销云与京东平台进行用户信息匹配

4A分层

品牌4A人群

A3A4

- A2 · 活跃人群（搜索架构、高频浏览、低频浏览）
- 非活跃人群（沉默会员）
- A1 · 广告/种草曝光
- 广告/内容点击
- 店铺浏览/单次浏览

非品牌4A人群

类目意向/非类目意向

PV3分层

本品浏览人群

- PV1 & PV2
- PV3 - PV7（重点触达·流转至PV8+）
- PV8+

无浏览人群

特征相似人群（触达流转至本品PV1&2）
其他人群

竞品浏览人群

- PV1 & PV2
- PV3 - PV7（重点触达·流转至PV8+）
- PV8+

持机分层

类目意向

本品持机

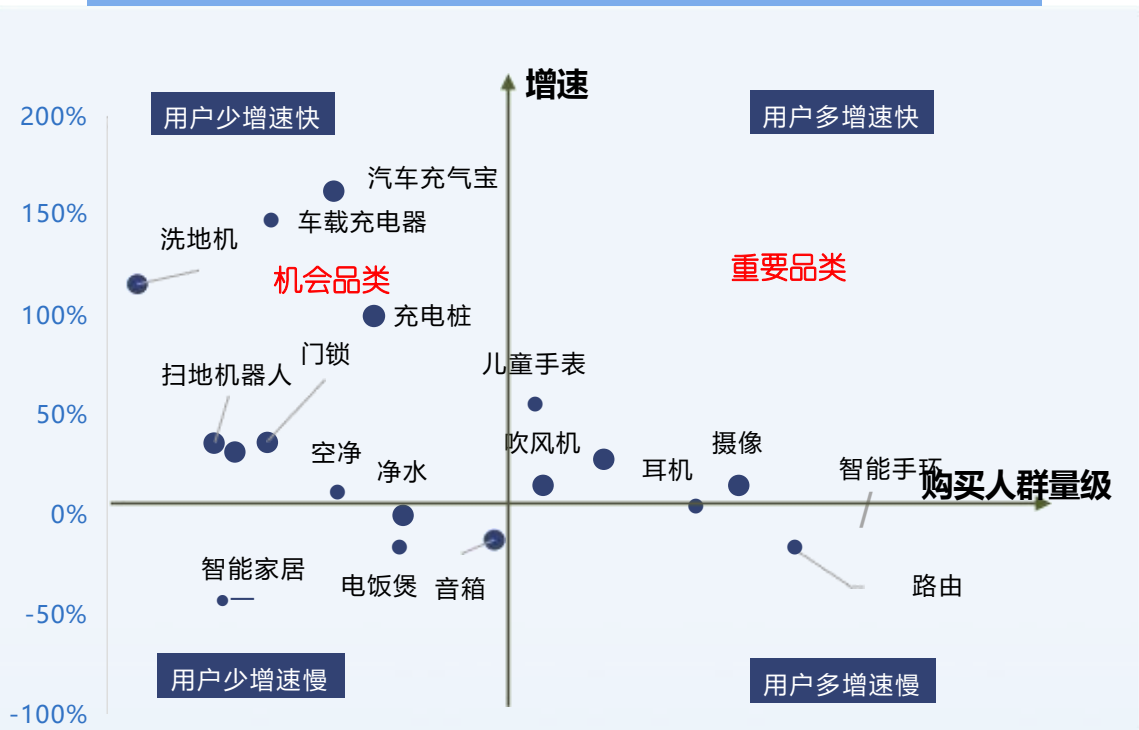
类目非意向

竞品持机

分品线

洞察：多品类协同流转，选择小米高潜力类目，进行多品类联合场景式销售

STEP1:基于Boston矩阵确定高速增长类目



汽车充气宝、车载充电器等汽车配件及洗地机、扫地机、门锁类目用户增长表现优异，可以基于该类目进行多品类营销场景打造

STEP2:基于连带率选择高关联类目

三级类目	笔记本	充电桩	冰箱	吹风机	电饭煲	电视	儿童手表	耳机	净水	空调	空净	路由	门锁	平板	扫地机	摄像	手机
笔记本	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
冰箱	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
吹风机	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
电饭煲	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
电视	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
儿童手表	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
耳机	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
净水	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
空调	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
空净	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
路由	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
门锁	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
平板	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
扫地机	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
摄像	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
手机	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
洗地机	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
洗衣机	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
音箱	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
游戏本	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
智能手表	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%
智能手环	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%	××%

清洁电器扫地机、洗地机与电视、空调、洗衣机大家电，智能手表与汽车配件连带率高，可尝试做跨品类拉新

洞察：小米机会人群提升渗透，利用生态链协同寻求人群结构突破点

品牌内、外高女性人群占比类目跨品类拉新

- 我米扫地机、洗地机、吸尘器提升女性生活质量产品女性人群占比仍低于行业，25年需重点运营女性人群

类目	维度	24年购买	女性购买	女性占比
扫地机	行业	33xxxxx	16xxxxx	xx%
	小米	48xxxx	20xxxx	xx%
洗地机	行业	26xxxxx	14xxxxx	xx%
	小米	17xxxx	72xxxx	xx%
吸尘器	行业	31xxxxx	13xxxxx	xx%
	小米	34xxxx	12xxxx	xx%

- 品牌内：小米汽车原装配件等高女性占比类目渗透
- 品牌外：女性护肤、美妆、母婴等女性用品类目渗透

女性购买小米生态链类目偏好

智能手环
监控摄像
移动电源
电吹风
路由器
耳机
电热水壶
音箱
电饭煲
电动牙刷

女性购买平台类目偏好

面膜
婴童护肤
面部护肤体...
电吹风
爽肤水/化妆...
面部精华
智能手环
卸妆
洗洁精
婴童口腔护理

提高Apple持机用户的连带购买率

- 持机Apple购买我米人群画像：事业有成家庭及年轻的学生人群
- 持机Apple购买我米占比较高的三级类目为监控摄像、路由器、智能手环；



持机Apple购买小米生态链三级类目偏好

监控摄像
路由器
智能手环
移动电源
电吹风
音箱/音响
电热水壶
耳机
插座
剃须刀
健康监测

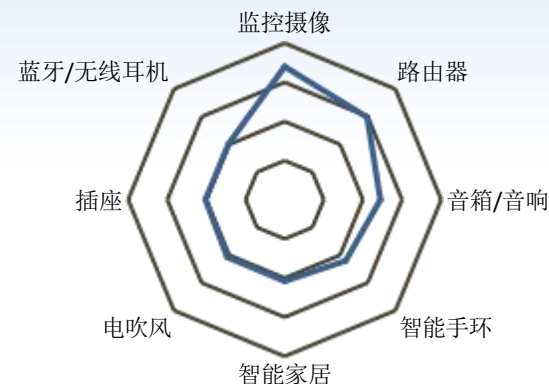
持机Apple购买小米生态链货品偏好

智能摄像机3
路由器AX3000T
电吹风H101
烧水壶1.5升
路由器4A
智能摄像机2
电动剃须刀S100
小爱音箱 Pro
电吹风H300
加湿器2
鼻毛修剪器
固态硬盘卡

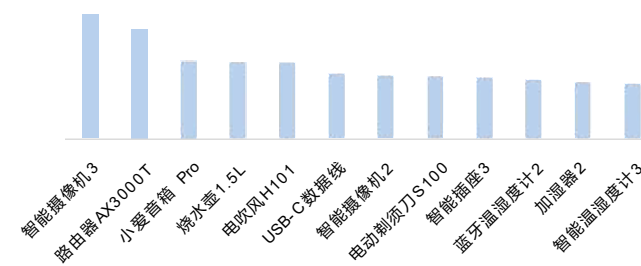
提升高购买力人群客单

- 高购买力人群购买我米生态链占比较高的三级类目为监控摄像、路由器、音箱，主要购买单品智能摄像机3、路由器AX3000T、小爱音箱 Pro；

高购买力人群购买小米三级类目偏好



高购买力人群购买小米生态链货品偏好



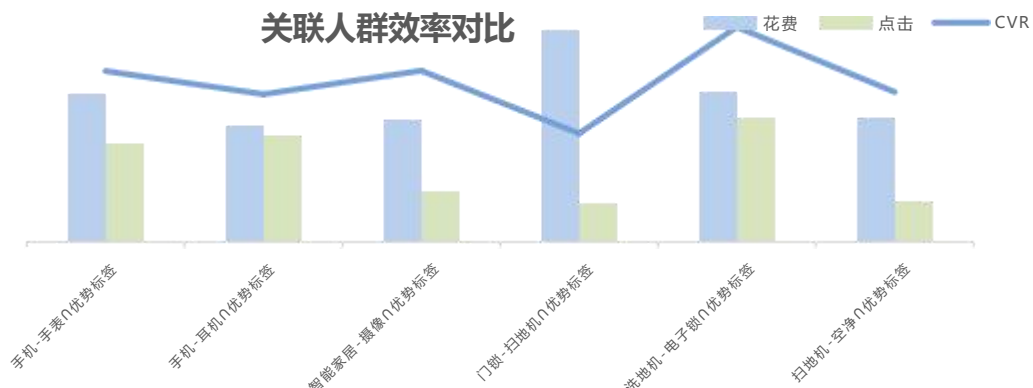
投放&执行

执行1：强化小米关联品类渗透：加强生态跨品类运营，提升品牌内流转购买

- 结合关联度与品类高关联场景营造，差异化分层触达不同人群

关联用户加强差异化运营，电子锁效率最佳

动作一：结合关联度分层触达，叠加优势标签如小镇中产、高京享值、已婚人士等，提升品类转化效率，引入销量X2xxx，其中电子锁效率最佳



动作二：根据类目关联度配合素材差异化触达，提升用户点击，引入UV近3XX万，带来21XXX销量，点击率同比提升X5%+

小米 Suck 5
无损音质 天籁原声

点击数: X7X,386
CTR: X.89%

6期免息 | 免费送装拆卸

点击数: X3X,783
CTR: X.60%

小米智能摄像头C700
支持人脸识别 米家全屋智能联动

点击数: X4X,375
CTR: X.65%

限时立减20% | 5039起

点击数: X3X,395
CTR: X.47%

点击数: X1X,665
CTR: X.87%

品牌流转购买同比提升，电子锁流转提升明显

我米各品类渗透率同比X0%-XX8%+，品牌流转购买人数同比+X8%+

时间	三级类目	购买人数	24年购买					
			扫地机	空净	门锁	摄像	耳机	
			XX6,251	XX4,437	XX7,941	XX7,672	X,X70,043	
Y23购买	扫地机	XX3,189	-	X.60%	X.20%	X.10%	X.50%	
	空净	XX4,041	X.30%	-	X.50%	X.70%	X.60%	
	门锁	XX7,297	X.40%	X.00%	-	X.50%	X.70%	
	路由	XX45,969	X.50%	X.50%	X.40%	X.60%	X.90%	
	摄像	XX24,568	X.90%	X.90%	X.90%	-	X.20%	
	耳机	XX11,511	X.60%	X.40%	X.50%	X.90%	-	
时间	三级类目	人群量级	扫地机	空净	门锁	摄像	耳机	
			34%	15%	X0%	X4%	X8%	
	同比	扫地机	X3%	-	X4%	0X%	X3%	X5%
		空净	X5%	X0%	-	-X%	X3%	X0%
		门锁	XX8%	XX7%	X6%	-	X0%	XX0%
		摄像	X2%	X%	X%	-X%	-	X%
耳机		X%	-X0%	0%	-7%	X6%	-	
手机	X%	-X%	-X%	-X5%	X%	X%		

执行1：强化小米关联品类渗透：聚类场景营销带动流转率，有效提升销售增长

场景营销

📍 聚类场景人群
有效提升自身销售增长 **X0%** +

🌟 重关联强渗透
有效提升跨类目流转率增长 **X8%** +

🌟 场景意向加深
创意突出智能化互联对比常规素材 CTR **+X2%**

客厅场景

主以爆款类目扫地机为核心品类，加强自身高意向场景人群提效，类目ROI同比 **+3X%**，内部流转率同比 **+X1%**

安防场景

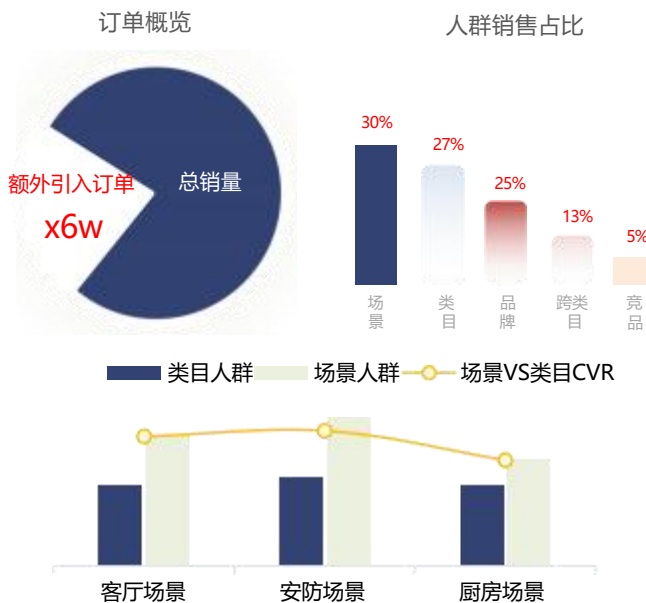
主以爆款类目门锁为核心品类，加强自身高意向场景人群提效，类目ROI同比 **+X3%**，内部流转率同比 **+2X%**

厨房场景

主以爆款类目油烟机为核心品类，加强自身高意向场景人群提效，类目ROI同比 **+X3%**，内部流转率同比 **+X%**

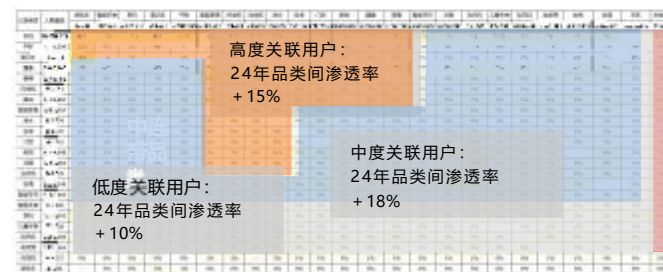
品牌资产提升

利用数坊聚类场景人群
有效带动整体销售增长，场景人群ROI对比类目人群 **+X0%**，额外引入 **x6w** 笔订单；



关联渗透增长

有效提升内部流转增长，高关联用户渗透率 **+X5%**
中关联用户渗透率 **+X8%**，低关联用户渗透 **+X0%**



匹配营销场景

创意突出智能化互联强化用户感知

CTR: **x4%**，对比常规素材 **+X2%**



执行1：强化小米关联品类渗透：跨品类推荐等机制运营，提升我米用户粘性

1

优惠互导

站内高关联类目推送优惠券

①商详情页/主图可视化推荐高关联商品



②对于前序购买用户，客服推送后序连带率高的产品优惠券

联合优惠券

针对已购A品类用户，推送高连带B、C品类优惠券；

数坊券



CPS暗券



购买连带率同比上涨+X1%



2

套装捆绑销售

关联场景套组推荐

客厅场景



厨房场景



搭配购



买手机推
手环/耳机



关联场景CTR+X5%



3

加深生态消费深度

生态会员体系

①专属机制更省心



专属客服

惊喜优惠券

会员折上折

复购有礼

②积分兑换更省钱



购物积分

好物兑换

积分抽奖

· 基于京东业务部分类进行积分兑换划分，如黑电业务部（电视机&音箱），厨小电器业务部（电饭煲&破壁机）等进行分类

会员数量同比上涨+X%



策略2：挖掘小米机会人群助力生态流转渗透，提升小米品牌用户粘性

机会人群1：女性

“用户+场景+服务”三位一体策略加深全生态女性用户渗透

用户

针对小米生态女性用户进行分层运营挖掘生态潜在用户需求

女性用户分层

全职妈妈

“健康家庭必备套装”

职业女性

“职场丽人生活套装”

单身女性

“智能舒适家居套装”

场景

通过场景构建推进产品联动唤醒女性用户在不同场景下的购置需求

家庭场景

社交场景

服务

精准洞察女性用户消费需求偏好并反哺全生态产品研发及服务

产品外观

细节服务

情感设计

机会人群2：高净值

通过高消费人群+小米汽车用户机会标签挖掘拓宽高净值人群范围

高消费人群标签拓展

京享值6K+/有车一族/钻石会员/plus会员及高价值用户/有房人群/高房价人群



小米汽车用户标签挖掘

31-40岁/大专以上学历/广东、北京地区/极高购买力/极度优惠敏感人群



素材强化产品服务提升高净值人群购买体验

专属客服/预约送货/7天无忧退换等



机会人群3：苹果

突出产品优势与设备融合，寻求机会人群突破

机会人群突破

素材强调跨生态兼容

监控摄像

- Apple持机∩小米监控摄像15/30天兴趣365天未购
- 机会人群：单身女性、新晋妈妈族、宠物爱好者

突出与IOS系统“智联”



智能手环

- Appeal持机∩小米智能手环15/30天兴趣365天未购
- 机会人群：女性、科技爱好者、学生一族、年轻白领、健康运动爱好者；

突出与IOS系统“兼容”



投放&执行

执行2：通过用户分层及品类联动，助力小米生态女性用户增长

用户分层触达

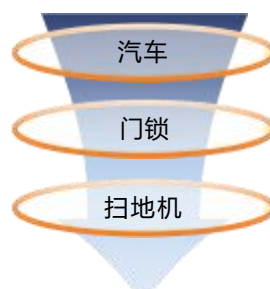
女性用户分层

- 全职妈妈**
 - “健康家庭必备套装”
 - 产品：小米净水器+小米扫地机器人+小米空气净化器
 - 标签：新晋妈妈族、母婴勋章、精致妈妈群体、都市家庭
- 职业女性**
 - “职场丽人生活套装”
 - 产品：小米手环+小米耳机
 - 标签：都市白领、高知白领、拼搏职场人
- 单身女性**
 - “智能舒适家居套装”
 - 产品：小米音箱+小米按摩仪+小米智能门锁
 - 标签：消费新锐Z时代/城市乐活精致族女性

场景加速推动

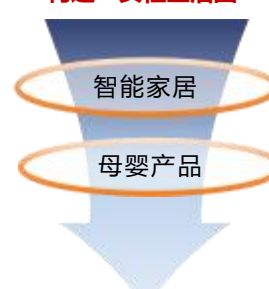
家庭场景

打造“出行-回家”无缝体验



社交场景

构建“女性生活圈”



同比女性触达人群提升，GMV同比增长，转化率提升明显

女性标签量级呈多样化精细化运营趋势，同比女性标签触达人群提升两倍，引入店铺GMV增长贡献X.3%，**同比提升XX8%**

人群标签	人群包大小	人群消耗	人群包大小占比	流量%	GMV%
母婴标签	X256W	X2W	X0.1%	X.2%	X.4%
职业标签人群	X312W	XW	X.1%	X.6%	X.0%
家庭乐活人群	X98W	XW	X.1%	X.3%	X.0%
汇总	X431W	X0W	X3.2%	X.8%	X.3%
Vs类目人群(%)	X.26%	X.21%	X.06%	X.89%	X.38%



触达女性量级增幅大，女性人群各品类渗透和转化效率提升

品线	渗透率	转化率	渗透增幅	转化增幅
净水器	X1.1%	X.22%	X0%	X6%
扫地机	X2.1%	X.36%	X0%	X4%
空气净化器	X3.1%	X.34%	X0%	X4%
小米手机	X2.1%	X.21%	X5%	X4%

执行2：把握高净值用户增长机会点，助力小米高端用户持续增长

高净值人群+优势品类场景化联动

- 动作一：高净值标签叠加优势品类，如“**有房用户**∩**扫地机**”差异化触达

人群分类触达



优势品类：扫地机、吸尘器、电视...

- 扫地机意向∩PLUS会员∩365天未购
- 吸尘器30天浏览∩京享值6K+∩365天未购...

优势品类：音箱、扫地机、车载用品...

- 蓝牙音响15天加购∩有车一族∩180天未购
- 扫地机30天浏览∩有房用户∩365天未购...

优势品类：热水器、电子锁、空调...

- 热水器7天搜索∩家装链路∩365未购
- 空调30浏览∩家电勋章+∩365未购...

以旧换新/无忧换

- 动作二：针对不同高净值用户素材差异化，额外带来**67XXX**销量，CTR同比提升**52%**；



CTR: +XX.3%

会员福利培养用户心智

车载场景加速推动



CTR: +X2%



CTR: +XX.1%

上门安装服务更贴心

品牌联名助力人群破圈



CTR: +X6%

同比GMV显著增长，高净值用户存量提升

- 高净值用户精细化运营，同比过往高净值人群提升**X0%+**，并为店铺GMV增长贡献**X.5%**，**同比提升XX2%**

人群标签	人群包大小	人群消耗	人群包大小占比	流量%	GMV%
Plus会员标签	X432W	XX2W	X7%	X10%	X.6%
高购买力人群	X207W	X6W	X.5%	X6%	X.6%
有车一族人群	X113W	X6W	X6%	X2%	X2%
高房价人群	X77W	X4W	X2%	X5%	X7%
汇总	X782W	X22W	X4%	X6%	X.5%
vs同期(%)	X89%	X262%	X77%	X56%	X62%

- 高净值用户比例明显提升，同比23年小米重点品类**扫地机、电视、空调**涨幅均超**X2%**；



执行2：加强小米对苹果用户渗透和拦截，提升苹果用户拦截效率

- 通过苹果持机用户延展以及苹果品牌/型号精准拦截，利用我米价格优势，突出跨生态兼容特点吸引苹果用户购买，助力销售。

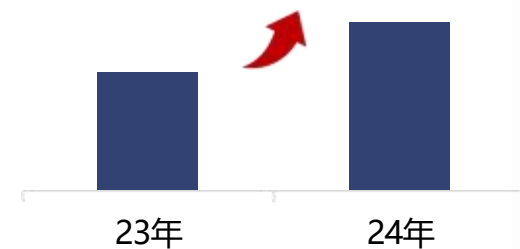
苹果持机用户延展

持机苹果人群渗透	苹果持机∩摄像30天意向∩365天未购
	苹果持机∩摄像30天浏览∩一二线城市∩365天未购
	苹果持机∩摄像30天加购∩365天未购
	苹果持机∩小米摄像头30天浏览未购
	苹果持机∩小米摄像头30天加购未购
	苹果持机∩摄像30天意向∩高购买力365天未购
	苹果持机∩摄像30天意向∩PLUS会员∩365天未购

突出产品优势与设备融合，寻求机会人群突破



苹果持机用户ROI同比提升X0%+



苹果品牌/型号精准拦截

耳机

苹果耳机对标拦截

- 苹果 AirPods 4
- 苹果 AirPods pro
- 苹果 AirPods 1
- 苹果 AirPods 2
- 苹果 AirPods 3
- 苹果 Watch s10
- 苹果 Watch se
- 苹果 Watch Ultra 2
- 苹果 Watch s9
- 苹果 Watch s8

手表

苹果手表对标拦截

主推「跨生态兼容性」全面连接苹果用户



苹果品牌/型号拦截销额提升X3%+



苹果产品价格段¥ 1000+，主要突出我米价格优势



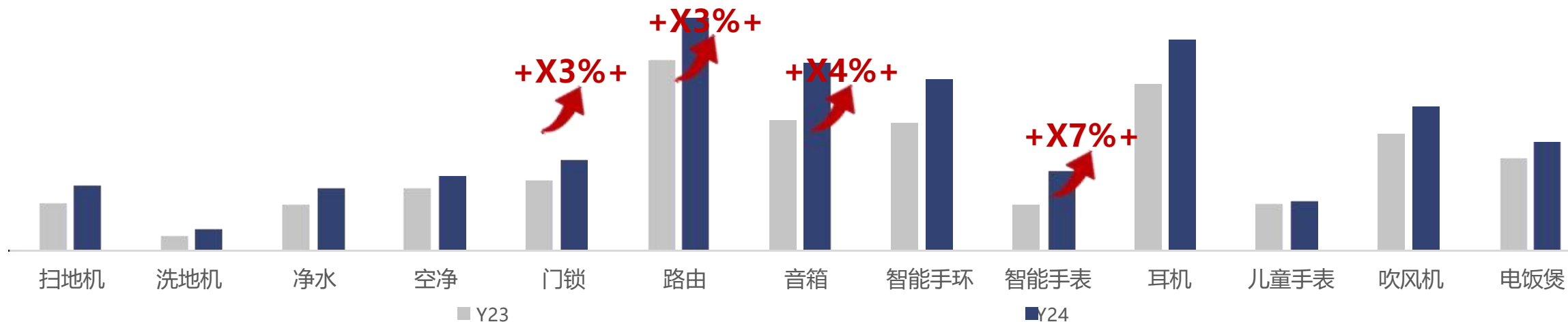
效果&反馈

成果：加强品类渗透及机会人群突破，助力小米全生态品牌资产用户增长

跨品类购买渗透增长，赋能销售

生态链跨品类购买同比提升

10000



品牌用户资产增长，提升品牌粘性

