

## 数智驱动全域破局

### 助力海信空调斩获品牌用户、生意双增长

- ◆ 品牌名称：海信空调
- ◆ 所属行业：家电类
- ◆ 执行时间：2025.04.01 -06.30
- ◆ 参选类别：经营增长



## 背景&目标

### **挑战1 市场竞争加剧品牌市占落后**

当下，空调市场竞争已进入白热化阶段，我品牌市占率相对落后。竞品在产品布局的丰富性、价格运营的灵活性以及营销费用的投入力度上，均全面优于我品，致使我品在市场竞争中面临较大压力。

### **挑战2 用户增心智培养与品牌建设难**

站外用户心智培育深度不足，未能有效促进用户对品牌的持续关注与互动；品牌店铺运营精细化程度欠缺，在用户分层、触达策略及权益匹配等方面不够精准，影响转化效率

如何利用新风产品突破增量存量瓶颈？从而达成营销增长

**基于品效销全域数智营销，助海信空调精耕潜客，驱动用户经营双增长**

## 现状分析-看流量：京东站内整体流量不足且向下转化效率低

- 品牌维度：**进入店铺访客流量低，且流转效率比较差
  - 产品维度：**本品新风对比竞品“非新风”空调，存在流量缺失，对比竞品新风，存在大量不准人群；
- 可能原因：**1.流量渠道分配不合理；2.核心TA（用户）人群铺量不足；3.竞争赛道存在偏离**

品牌维度	浏览	PV3+	PV8+	加购	购买	PV8%	加购%	购买%	加购-购买
美的	6,XXX,XXX	2,XXX,XXX	1,XXX,XXX	7XX,XXX	3XX,XXX	22%	12%	5.2%	43%
格力	5,XXX,XXX	2,XXX,XXX	1,XXX,XXX	1,XXX,XXX	3XX,XXX	22%	18%	5.4%	30%
小米	3,XXX,XXX	1,XXX,XXX	8XX,XXX	5XX,XXX	1XX,XXX	21%	14%	3.6%	26%
海尔	3,XXX,XXX	1,XXX,XXX	5XX,XXX	2XX,XXX	1XX,XXX	17%	9%	3.7%	41%
TCL	2,XXX,XXX	9XX,XXX	4XX,XXX	2XX,XXX	1XX,XXX	17%	9%	4.3%	50%
奥克斯	1,XXX,XXX	8XX,XXX	3XX,XXX	2XX,XXX	7X,XXX	17%	10%	3.6%	35%
华凌	1,XXX,741	7XX,XXX	3XX,XXX	2XX,XXX	7X,XXX	21%	12%	4.3%	37%
海信	1,XXX,XXX	4XX,XXX	1XX,XXX	1XX,XXX	4X,XXX	16%	9%	3.5%	41%
科龙	8XX,XXX	3XX,XXX	1XX,XXX	9X,XXX	1X,XXX	16%	12%	2.4%	20%

注：数据来源：京东数坊；时间周期：2025.1.1-2025.3.7

	产品维度	浏览	PV3+	PV8+	加购	购买	PV8%	加购%	购买%	加购-购买
	海信新风X3	6XX,XXX	1XX,XXX	3X,XXX	1X,XXX	5,XXX	5%	3%	1%	29%
vs.非新风	美的酷省电	8,XXX,XXX	3,XXX,XXX	1,XXX,XXX	8XX,XXX	3XX,XXX	15%	11%	4%	41%
	小米巨省电	3,XXX,XXX	1,XXX,XXX	6XX,XXX	4XX,XXX	1XX,XXX	16%	12%	4%	34%
	海尔净省电	8XX,XXX	2XX,XXX	7X,XXX	3X,XXX	6,XXX	9%	5%	1%	17%
vs.新风	美的新风	7XX,XXX	1XX,XXX	6X,XXX	9X,XXX	1X,XXX	10%	14%	2%	15%
	小米新风1.5	4XX,XXX	1XX,XXX	5X,XXX	3X,XXX	1X,XXX	13%	10%	3%	26%
	海尔新风1.5	3XX,XXX	1XX,XXX	3X,XXX	2X,XXX	6,XXX	8%	7%	2%	24%
	TCL小蓝翼	2XX,XXX	7X,XXX	2X,XXX	1X,XXX	4,XXX	8%	6%	1%	22%

注：数据来源：京东数坊；时间周期：2025.1.1-2025.3.7

# 现状分析-看搜索：品牌词搜索量级不够，空调品类词承接不住

- 品牌词**：声量增速不足，曝光成交持平，但曝光后进店较差，主要在海信，海信空调两词
- 品类词**：远低于行业增速，且远低于竞品量级，本品品类承接仅占5%，同期下降

**原因**：1.站外营销未拉动站内搜索；2.品类词产品自然流量曝光排名下降；3.品牌词被其他非授权pop店承接

品牌词	品牌词					品类词(空调)					品类词(新风)				
	搜索人数	同比(%)	搜后进店	同比(%)	承接%	搜索人数	同比(%)	搜后进店	同比(%)	承接%	搜索人数	同比(%)	搜后进店	同比(%)	承接%
						107					98				
格力	X,XXX,XXX	90	X,XXX,XXX	93	75%	美的	X,XXX,XXX	113	27%	美的	XX,XXX	93	47%	94	
美的	X,XXX,XXX	88	X,XXX,XXX	92	80%	格力	X,XXX,XXX	100	26%	小米	XX,XXX	119	42%	121	
小米	X,XXX,XXX	260	X,XXX,XXX	254	79%	小米	X,XXX,XXX	157	19%	格力	XX,XXX	86	38%	88	
海尔	XXX,XXX	95	XXX,XXX	101	77%	海尔	X,XXX,XXX	125	14%	海尔	XX,XXX	84	25%	85	
奥克斯	XXX,XXX	87	XXX,XXX	89	82%	TCL	X,XXX,XXX	141	10%	TCL	XX,XXX	91	20%	92	
华凌	XXX,XXX	126	XXX,XXX	131	91%	奥克斯	X,XXX,XXX	97	9%	华凌	XX,XXX	90	15%	91	
TCL	XXX,XXX	106	XXX,XXX	108	84%	华凌	XXX,XXX	117	7%	海信	XX,XXX	101	15%	102	
海信	XXX,XXX	95	XXX,XXX	96	81%	统帅	XXX,XXX	112	5%	奥克斯	XX,XXX	75	12%	76	
长虹	XX,XXX	103	XX,XXX	112	81%	海信	XXX,XXX	102	5%	统帅	XX,XXX	82	8%	83	
科龙	XX,XXX	91	XX,XXX	95	84%	科龙	XXX,XXX	126	3%	科龙	X,XXX	76	6%	78	
统帅	XX,XXX	117	XX,XXX	131	85%	长虹	XXX,XXX	116	3%	长虹	X,XXX	90	5%	92	

注：数据来源：京东数坊；时间周期：2025.1.1-2025.3.7

	搜索人气	同比(%)	曝光人数	同比(%)	访客数	同比(%)	加购人数	同比(%)	成交人数	同比(%)	成交金额	同比(%)
品类词	XXX,XXX,XXX	98	XXX,XXX	64	XX,XXX	55	X,XXX	56	XXX	54	X,XXX,XXX	49
品牌词	X,XXX,XXX	83	XX,XXX	88	XX,XXX	66	X,XXX	63	XXX	64	X,XXX,XXX	62
趋势词	XXX,XXX,XXX	3,113	XX,XXX	1,013	X,XXX	780	XXX	850	XX	567	XXX,XXX	560
竞品词	XXX,XXX,XXX	118	X,XXX	103	XXX	33	XX	25	X	8	X,XXX	6
总计	XXX,XXX,XXX	130	XXX,XXX	72	XX,XXX	62	X,XXX	61	X,XXX	61	X,XXX,XXX	57

注：数据来源：京东商智；时间周期 2025.3.1-2025.3.7

品类词TOP	搜索人气	同比(%)	曝光人数	同比(%)
空调	xxx,xxx,xxx	141	xx,xxx	80
空调挂机	xx,xxx,xxx	91	xx,xxx	57
空调京东自营官方旗舰店	xx,xxx,xxx	42	9xxxx	23
空调立式	xx,xxx,xxx	108	xx,xxx	65

品牌词TOP	曝光人数	IYA	访客数	IYA
海信空调	xx,xxx	84	x,xxx	59
海信	x,xxx	97	xxx	65
海信空调1.5匹	x,xxx	2,268	x,xxx	1,560
海信空调3匹	x,xxx	138	xxx	88

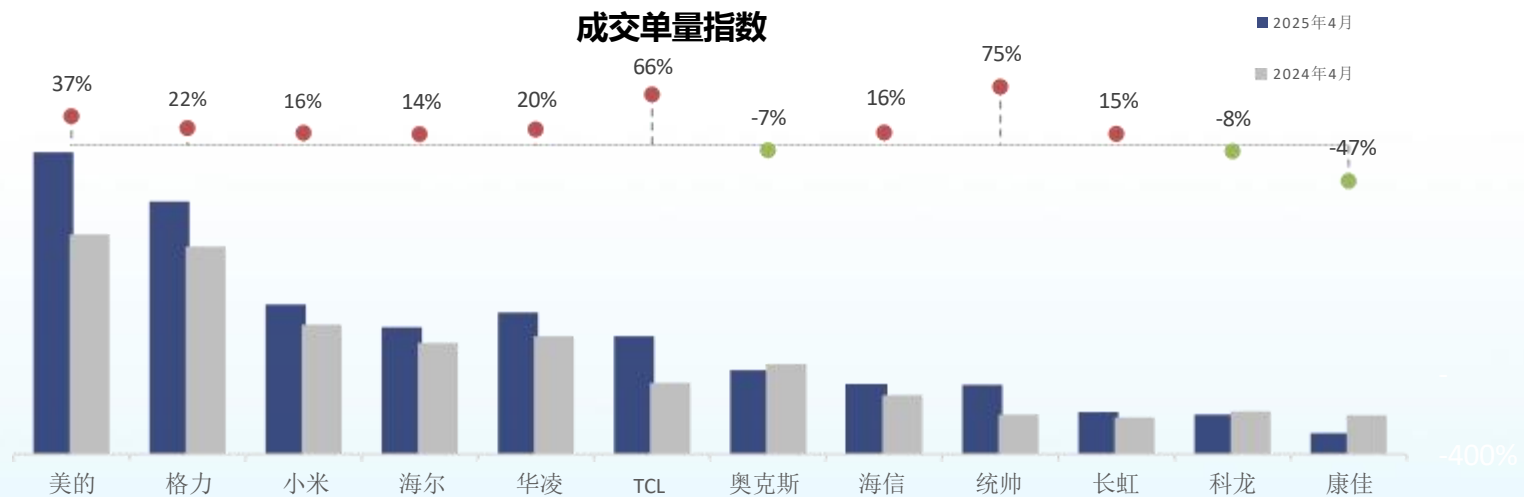
# 现状分析-看行业：行业成交单量同比增速22%，本品增速同比上涨16%，不及大盘，市占率略有下降

1. 行业成交无论同比及环比均呈现上升趋势，整体增幅20%左右；但GMV来看，环比增速不及单量增速，空调热卖季下客单更低；
2. 本品成交单量排名第八，同比增速16%，其中行业增速较快的为美的37%，格力22%，TCL66%与统帅75%；
3. 从GMV市占来看，美的，格力占据40%市场份额，小米，海尔，华凌，tcl占据近40%市场；市占主要被美的，小米，TCL，统帅抢夺

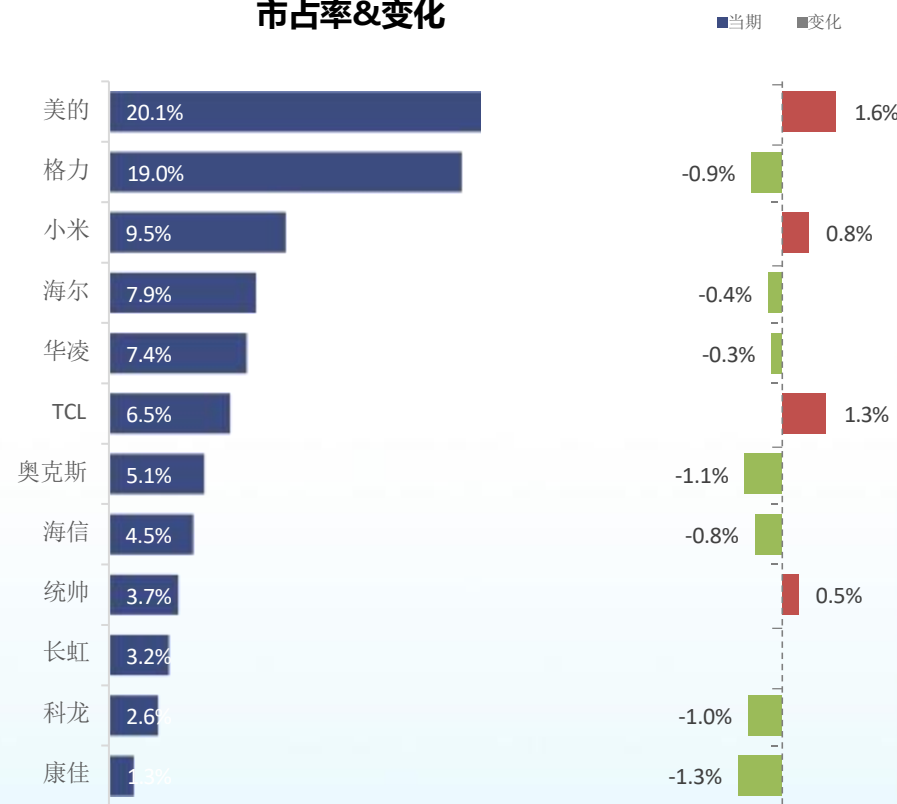
行业市场表现

行业(指数)	2025年4月	同期	环比周期
成交单量	1X,XXX,XXX	1X,XXX,XXX	1X,XXX,XXX
增速		22%	15%
GMV	6X,XXX,XXX,XXX	5X,XXX,XXX,XXX	5X,XXX,XXX,XXX
增速		20%	9%

成交单量指数



市占率&变化

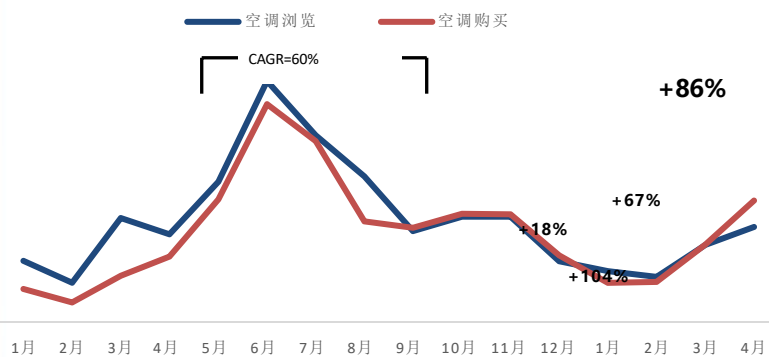


来源：京东商智；行业板块；时间周期：当期：25年4月，同期：24年4月，环比周期：25年3月；注释：以上成交单量为指数形式，市占率为成交金额指数化

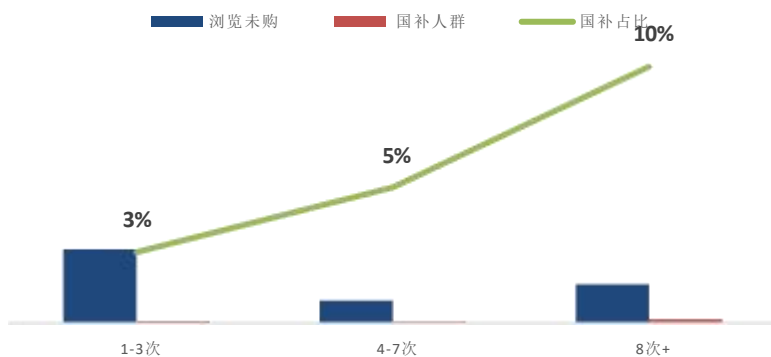
## 现状分析-看国补：国补加持下的首个空调行业热卖旺季-搜索心智逐步下降，行业搜索心智增速明显，进入国补增速远超同期

1. 国补9月加持对淡季空调帮助较弱，25年4-9月迎来首个国补+空调旺季双加持；
2. 国补人群在高频中占比加深，预计对618拉力更强
3. 国补搜索趋势减弱，但品类词增速持续上涨，为热卖蓄水

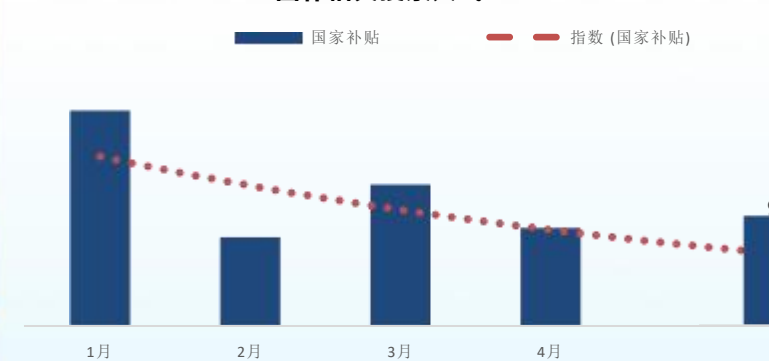
空调行业趋势



浏览未购的国补量级



国补相关搜索人气



空调词搜索人气



### 策略：聚焦大词与核心人群

#### ■搜索渠道：

锁定品类搜索下产品排名与定位，布局空调词下，空调1.5匹，空调挂机等，拦截摇摆人群，提升搜索下曝光；

#### ■曝光渠道：

聚焦核心人群，以旧换新，国补浏览未购，竞品人群争夺，跨类目人群防守与意向人群定位

#### ■产品布局：

对四盘货清晰销售定位与策略

## 数智运协同提效策略应用：坚持精细化运营与深挖 联动全局

- 外扩流量-坚持流量结构优化，提升入商详流量、提升人群漏斗量级、提升PV加深可能
- 提升转化-坚持精细化运营场域深挖，优化提升各端口转化率

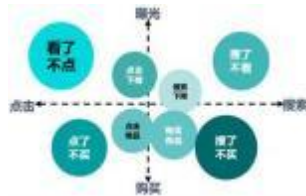
### 三大平台工具联合运维



### ① 继续坚持精细化运营场域深挖提转化

#### 搜推场

- 1.节点动作刷新搜索主图
- 2.流量 + 搜索资源：下拉/直达
- 3.价促场搜索打标onebox管控
- 4.搜索数据分析与监控



#### 内容场

- 购买
- 加购
- PV8 +
- PV5 +
- PV3 +
- 浏览

内容用户效率监控

#### 客服场

用户分层	
A1-认知	对话 ≤ 3轮
A2-潜在	会话轮次 > 3轮
	5天咨询2次及以上
A3-意向	收藏加购、预约
	线下转线上
A4-购买	已获得用户信息（微信、电话）
	客服成交

#### 用户沟通

搜索 + 主图 + 商详一致性  
对标竞品动作刷新权益  
基于活动调整店铺流量触点

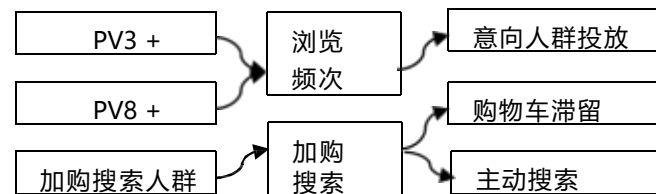


### ② 自主活动流量场支撑动作建议方向

#### 1、通过自主活动优化流量重复触点提升PV人群

渠道	类型	项目	示例
公域流量获取	资源BD	大颗粒资源类	大促T包/IP营销包/搜索包
		散点资源类	场馆/频道/会场/推荐等坑位资源
	活动BD	规划支撑需求	
私域流量运维	用户活动	联合活动类	跨品类
		会员活动	会员日
		PLUS活动	PLUS会员日及资源采买
	事件类H5活动	站外曝光动作站内承接	

#### 2、数投一体赋能PV人群漏斗向下流转



## 店铺现状诊断：站内搜推承接低，待提质提量

### 流量分布不合理

海信35X300 VS 海尔35B4AFA

搜索、内容、频道等对比竞品GAP

二级来源	我品 访客占比	竞品 访客占比	我品 成交占比	竞品 成交占比	访客占比	成交占比
店铺	3%	2%	5%	4%	137%	106%
活动	14%	14%	9%	7%	103%	99%
秒杀	0%	0%	0%	0%	24%	0%
内容	31%	3%	6%	5%	1030%	99%
频道	2%	4%	5%	4%	56%	90%
商品	5%	8%	5%	7%	69%	52%
首页	1%	2%	0%	0%	49%	41%
搜索	15%	33%	13%	17%	45%	59%
推荐	2%	4%	2%	2%	48%	97%
购物车	3%	6%	12%	12%	53%	77%
我的	4%	5%	10%	9%	74%	90%
站内功能	4%	5%	15%	15%	80%	81%

### 流量提效

加强空调行业大词拦截及承接；  
内容流量再营销提频；  
PLUS、优惠券、排行榜资源跟进

内容	我品			竞品			TOP5关键词对比				
	我品访客	我品成交	我品占比	竞品访客	竞品成交	竞品占比	关键词	我品占比	竞品占比	成交占比	访客占比
直播	1174298	58770	1998%	1174298	58770	1998%	海信	38%	38%	38%	67%
	259	857	30%	259	857	30%	海信空调	90%	51%	28%	28%
	110027	69806	158%	110027	69806	158%	空调	67%	67%	54%	54%
频道	1572	1061	148%	1572	1061	148%	新风空调	39%	38%	28%	28%
							海信新风空调	39%	38%	28%	28%
							海尔新风空调	39%	38%	28%	28%
三级来源	本品访客	竞品访客	本品成交	竞品成交							
	京东热卖										
	优惠券										
	PLUS会员										
排行榜											

### 精细化运维问题

以新风35X300及1.5匹竞对为例

标题

VS竞品与行业：需调产品标题，优化基础承接  
Demo: 海信 (Hisense) 新风空调 大1.5匹 xxx

海信 (Hisense) 大1.5匹 小氧吧X3 增氧  
新风 AI省电静音不打扰 大风量国家补贴20%  
海尔 (Haier) 新风空调一级能效  
省电1.5匹卧室挂机空调KFR-  
格力 (GREE) 新风空调 1.5匹 云  
舒氧1级能效 壁挂式卧室挂机 格力空调KFR-

排名	关键词
60	新风空调
111	小米新风空调
279	美的新风空调
313	小米新风空调

### 基于路径因素优化

35X300推荐曝光 核心素材占比		
商品	商品聚合	视频
80.5%	10.3%	9.1%
76.4%	12.3%	11.2%
74.5%	22.2%	2.4%
1.30%	3.50%	0.30%

推荐曝光  
商品聚合物料点击高曝光低，且下行趋势

35X300推荐素材-商品聚合	
曝光次数	
曝光人数	
点击人数	

### 搜索承接问题

自营空调整体

### 明确截流目标

核心大词搜索外流，如何拦截？  
新风赛道热度有限，如何承接？

	时间	大盘 搜索人气	入店 搜索访客	入店 搜索成交
海信空调	Y23-H2			
	Y24-H2			
	同比	7%	4%	58%
新风空调	Y23-H2			
	Y24-H2			
	同比	-23%	133%	279%
海信新风空调	Y23-H2			
	Y24-H2			
	同比	-3%	5%	845%

【海信空调】关键词搜索点击流向

店铺类型	Y23-H2	Y24-H2	点击量 同比	Y23-H2	Y24-H2	点击 占比同比
自营店1			-9%	50%	41%	-9%
自营店2			-28%	11%	7%	-4%
POP官旗			-14%	6%	5%	-1%
空调官旗			-55%	7%	3%	-4%
其他			85%	26%	44%	18%

Onebox



搜推因素

浏览因素

成交因素

主图  
竞对【新风】突出



商详  
专项单品及客服导



客服  
我品信息居多  
竞品图文直击功能



VS竞品：在向消费者沟通增氧  
新风的核心理场景程度不如  
竞品



格力  
久开空调不开窗，二氧化碳浓度上升  
容易让人感觉呼吸沉闷  
甚至危害健康



美的

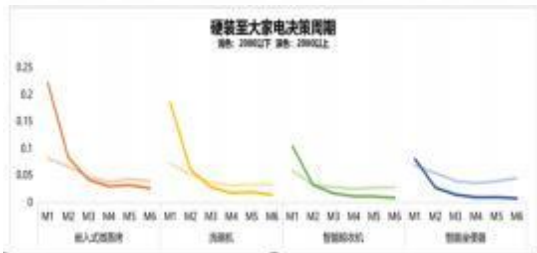
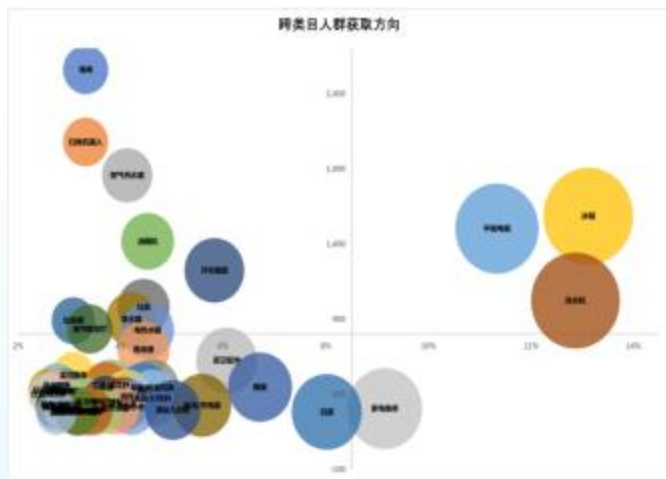
海尔

## 用户挖掘寻找TA：寻找多元目标用户

*人群自下而上去重				海信			
		圈选方式		人群量级	贡献成交	转化率	占比成交
A0	类目人群	类目未覆盖	类目浏览-品牌浏览				6
	连带人群	洗衣机已购 冰箱已购 平板电视已购 厨卫已购	行业购买				3
A1-加深认知	品牌浏览人群	品牌意向	仅浏览海信-PV1-2				6
		摇摆人群	本竞品摇摆-浏览人群				5
A2-重点转化	品牌高意向人群	品牌高意向	海信浏览PV3+				6
		品牌加购	仅加购海信				5
		摇摆人群-加购	本竞品摇摆-加购人群				5
		品牌搜索	仅搜索海信				5
A3A4	重点转化人群	趋势-国补人群	本竞品摇摆-搜索人群				3
	类目历史购买	空调类目16年起已购	国补/一级能效/以旧换新				3
TTL							

### 把人群拆解为核心6类

- 1.本品高意向：优先级最高，且贡献占比最高，优先引导至加购（多次浏览、搜索、加购）
- 2.类目&竞品摇摆人群为品牌高意向人群的主要来源，（摇摆搜索浏览加购）
- 3、本品低频浏览人群（浏览未购）： 本品低频浏览人群精准度低，且被竞品争夺严重，需要围绕17类核心人群提升精准度
- 4.海信品牌内加强连带：特别是视像人群与本品重复度高，且意向较高，可优先进行连带组套等运营行为
- 5.大家电品牌连带：冰箱洗衣机的Top品牌中存在大量浏览本品的人群，需做好承接
- 6.跨品类连带，前置家装属性，如角阀、燃气热水器、油烟机等在一个月内进行购置的人群精准收割



	浏览人群	浏览海信	占比(占本品浏览)	购买竞品(所有)	购买海信(所有)	购买本品(所有)%	CVR-类目	CVR-本品	外占比
竞品	海信空调	1,196,327	1,196,327	100%	100,849	62,636	32%	8.43%	2.70%
	美的空调	6,120,784	409,970	34%	58,118	45,122	78%	14.18%	2.70%
	海尔空调	3,138,243	311,180	26%	50,820	38,012	75%	16.33%	3.33%
	小米空调	3,943,265	221,952	19%	39,570	30,562	77%	17.83%	3.13%
	TCL空调	2,447,976	261,450	22%	41,157	31,059	75%	15.74%	2.65%
	格力空调	5,874,939	303,416	25%	46,277	36,570	79%	18%	2.78%
	奥克斯空调	1,994,562	203,007	17%	32,424	24,357	75%	15.97%	2.68%
	华凌空调	1,721,741	156,590	13%	26,576	21,517	81%	16.97%	2.26%
	科龙空调	807,298	164,080	14%	20,478	14,638	71%	12.48%	2.66%
	海信电视	8,180,717	253,229	21%	26,266	18,100	69%	10.37%	3.10%
本品兄弟类目	vidda电视	4,117,895	122,669	10%	16,327	11,480	70%	13.31%	3.65%
	海信洗衣机	1,412,946	112,888	9%	9,383	5,961	64%	8.31%	2.70%
	海信冰箱	1,482,878	124,695	10%	11,395	7,250	64%	9.14%	3.19%
类目	电视品类	25,808,808	446,517	37%	41,398	28,874	70%	9.27%	2.50%
	洗衣机品类	29,887,535	425,865	36%	45,086	31,774	70%	10.59%	2.62%
	冰箱品类	26,246,308	457,329	38%	44,619	31,424	70%	9.76%	2.47%

# 用户挖掘寻找TA：洞察这17类易转化人群侧写

人群序号	人群侧写	用户属性							用户行为	兴趣偏好	品牌偏好
		婚姻	年龄	是否有房	购买力	性别	职业	城市线级			
1	顾家实用中年男	已婚	31-50	有房	中高极高	男	公司职员	123线	啤酒, 白酒, PLUS, 柴米油盐, 大家电, 日用百货	有车, 且车辆老旧, 清洁勋章, 个护勋章, 酒类爱好, 预测有娃	京造, 潜水艇, 茅台, 汾酒, 吉列, 小米, 绿联
2	科技宅单身潮男	未婚	26-40	有房	中高极高	男	公司职员	123线	碳酸饮料, 情趣用品, 男装, 内裤, PLUS, 电脑外设, 家装(花洒, 厨卫, 插座)	家电勋章, 家居家装勋章, 省会城市, 爱美,	京东京造, 小米, 冈本, 闪迪
3	精打细算的母婴主妇	已婚	26-50	有房	中高极高	女	公司职员	123线	婴童营养, 婴童洗护, 个人护理, 柴米油盐, 生活用品, 烘焙辅食, 家居清洁, 面部护肤	有娃, 家电勋章, 促销敏感, 生鲜勋章	亨氏, 得力, 护舒宝, 干禾, 小鹿妈妈, 得力晨光
4	精致生活准妈妈	未婚	26-40	有房	中高极高	女	公司职员	123线	奶嘴, 拉拉裤, 等喂养用品, 宠物用品, 身体护理, 女性护理, 美妆护肤类, 户外, 糕点, 咖啡	网购党, 游戏爱好, 家居家装, 清洁个护, 运动户外, 养生, 音乐	帮宝适, 英式, 贝亲, 护舒宝
5	浪漫极客学长	未婚	21-30	有房	中高极高	男	学生	1234线, 偏23线	电脑椅, 电脑桌, 电脑外设, 情趣用品, 男士洁面, 服装, 精致个护, 大家电, 宠物, 鲜花, 方便食品	网购党, 游戏爱好, 家居家装, 清洁个护, 运动户外, 养生, 音乐, 体育爱好, 科技爱好	绿联, 闪魔, 罗技, 小米, 冈本, 卫龙, 猫人, 南极人
6	精致网购的女铲屎官	未婚	21-30	有房	中高极高	女	学生	1234线, 偏23线	卸妆, 内衣, 猫砂, 猫粮, 面部护肤, 身体乳, 旅行装备, 咖啡, 备孕, 喂养	苹果用户, 手机高活跃用户, 家居家装, 个护, 高敏感, 囤货族, 养生, 烹饪, 爱美	珀莱雅试用, 维达, 瑞幸, 在线问诊, 护舒宝, 丝塔芙,
7	务实家装个体户	已婚	31-45	有房	中高极高	男	个体服务业	1234线, 偏234线	龙头, 开关插座, 厨卫配件, 男科用药, 大家电, 补益用药, 白酒	有车, 车辆老旧, 家电勋章, 清洁勋章, 个护, 家装家居, 华为, 荣耀用户, 酒类爱好者	潜水艇, 京造, 公牛, 小米, 杰士邦, 车保养, 小天鹅, 海尔
8	安卓家居达人	未婚	26-40	有房	中高极高	-	个体服务业	1234线, 偏234线	家电安装, 大家电, 厨卫, 婴童用品, 拖鞋, 居家服, 内衣等,	家电, 家装, 清洁, 个护, 安卓用户, 烹饪	美的, 小米, 公牛
9	辅导作业的大促囤货主妇	已婚	31-50	有房	中高极高	女	个体服务业	1234线, 偏234线	母婴, 课外读物, 打印机, 家庭花茎情节, 杂粮谷物, 厨房小店, 柴米油盐	家电勋章, 有娃, 清洁, 个护, 生鲜, 偏好大促购买, 烹饪爱好	润本, 亨氏, 苏菲, 晨光, 奥妙, 海尔
10	小镇建房装修党	-	26-45	有房	中高极高	男	农民	2345线, 下沉	电工电料, 装修涂料, 龙头淋雨, 吸顶灯, 白酒, 男性用药	消费欲望较低, 家电勋章, vivo, 小米, 荣耀手机, 清洁, 家居家装,	公牛, 美的, 小米, 容声, 海信, 潜水艇, 汾酒, 汽车, 免息分期
11	小镇平价务实妈妈	-	26-45	有房	中高极高	女	农民	2345线, 下沉	婴童洗护, 营养辅食, 儿科用药, 家用电器, 平价水果, 女性护理	小镇家庭, oppo, vivo, 80后, 家居家装勋章, 烹饪, 有娃, 婴童产品爱好	小鹿蓝蓝, 美的海尔, 英式, 星鲨, 立白, 十月稻田
12	工薪阶层的家庭支柱	已婚	31-45	有房	中高极高	-	工人	123线	课外读物, 中性笔, 家庭环境清洁, 日常家居, 常温奶, 果蔬饮料, 厨房用品, 取暖器	有娃, 且孩子小学, 有车, 清洁, 个护, 生鲜	得力, 晨光, 李锦记, 中盐, 云南白药, 十月稻田
13	性价比家装家居党	未婚	26-35	有房	中高极高	-	工人	123线	家电安装, 路由器, 线缆, 家电维修, 手机贴膜, 日常家居服饰, 日用杂货, 个人护理,	潜水艇, 小米, 京造, 爱他美, 绿联, 公牛	潜水艇, 小米, 京造, 爱他美, 绿联, 公牛
14	教育医疗的都市家庭新中产	已婚	31-50	有房	中高极高	-	其他职业	123线	课外读物, 婴童护理, 早教玩具, 个护, 复印, 中性笔, 家庭环境清洁,	医护, 金融, 教职工, 7080后, 有娃, 清洁勋章, 华为, 荣耀, 有车, 家装, 生鲜	得力, 晨光, 中盐, 南孚, 护舒宝, 李锦记
15	轻奢娱乐的小资青年	未婚	26-35	有房	中高极高	-	其他职业	123线	大家电, 影音娱乐, 零食, 樱桃, 插座	教职工, 医护, 其他城市职业, 家电勋章, 苹果用户, 家居家装	帮宝适, 英式, 小米, 罗技, 美的, 绿联,
16	为父母选购的极简学生党	未婚	16-30	未知	高, 极高	-	学生	1234线, 偏23线	电脑办公, 游戏本, 智能手环, 手机, 咖啡, 口红,	00后, 低频消费, 手机活跃, 注册会员, 苹果用户, 二手爱好, 游戏用户	机械革命, HKC, 雷蛇联想, 苹果, 智能手表, 二手手机
17	租房换家党	-	26-45	未知	高, 极高	-	公司职员	1234线, 偏23线	母婴, 奶粉, 维矿, 抱抱零食, 笔记本等	爱美, 个护, 苹果手机	爱他美, 帮宝适, 小鹿蓝蓝, 荣耀, 华为, 苹果, 丝塔芙,

# 用户挖掘触达TA

营销  
目标

## 突

新客用户

破圈人群 了解吸引

## 攻

潜客用户

类目高潜 种草加

## 守

高潜用户

品牌意向 精准收

TA  
是谁

**家装属性人群**

嵌入式微蒸烤, 洗碗机, 智能晾衣架, 智能坐便器/马桶, 燃气热水器, 油烟机人群近30天购买以上类目浏览未购未购空调

**大家电类目连带**

近30天购买冰箱(2000以上), 洗衣机(2000以上), 平板电视(3000以上)人群浏览未购空调

**海信品牌连带**

近15天浏览PV3+/购买本品冰箱, 洗衣机, 电视人群(2000以上)差近30天购买空调类目

**竞品拉新人群**

竞品浏览/收藏/加购近期品类已购

**本类目拉新人群**

类目浏览/加购/搜索未购浏览价格段偏好

**品牌认知人群**

近15天浏览本品空调, 2000以上 差近30天购买空调类目

**品牌兴趣人群**

近15天搜索/加购本品空调, 2000以上空调 差近30天购买空调类目

20-30%

50%-60%

20-30%



A0-A1-A2人群



A1-A2人群



A2-A3-A4人群

如何打

**种草**

**平销期:**

利用站外直投&推荐位置提前种草;

**收割**

**大促前期:**

通过推荐广告、快车进行曝光位活动蓄水;

**蓄水**

**大促高潮期:**

多渠道全方位触达, 收割获取高意向潜客;

**匹配购买力**

匹配产品价格带偏好、促销偏好、多生态品类渗透;

**提高连带率**

通过奖励、优惠券机制吸引入会, 培养用户使用品牌生态产品的习惯;

**摇摆拦截**

对标竞品进行特有核心卖点透传, 有效拦截竞品用户

**主动出击**

通过快车&推荐广告对本品搜索加购未购的产品进行曝光加深兴趣, 引导购买;

对有类目购买需求并浏览本品的用户在快车、推荐广告进行拦截, 避免用户流失;

配合国补机制重点刺激缩短决策周期

**积极防守**

优化  
方向

曝光蓄水为核心, 不同圈层差异化素材测试  
逐步锁定高转化人群中的A1A2目标用户  
强化产品卖点透传, 用户心智提升

精准锁定摇摆用户和类目高潜, 逐步提升效果  
型号词品牌词卡位精准承接蓄水流量  
类目词匹配数需求词抢夺类目潜客

高意向人群持续触达, 强化收割  
唤醒再营销用户, 提升流转效率

## 关键路径1-站内深度挖掘运营场域潜力

### Part1-精细化运维动作及方法沉淀

存在现状

◇易省电系列产品多，在主图、商详视觉、功能参数等方面与消费者的沟通上比较混淆，从**提高站内外用户的认知及减少流失维度**需做**沟通刷新**，**定义易省电，提高易省电势能**

提易省电势能动作①：核心产品矩阵定位及更名

◇易省电SE/易省电/易省电Pro/易省电Ultra

「清晰产品序列及核心单品」 「站内外透传型号词」 「利于消费者区分」

提易省电势能动作②：商详页产品对比图优化



◇+推荐理由→功能透传

◇+推荐场景→共情痛点

◇+卖点区域→简洁聚合

「简洁易懂」 「优点皆突出」  
「产品无太多差异或关联不过度对比」  
「田忌赛马逻辑」

提易省电势能动作③：主图、商详对比竞品参考刷新



卖点优先

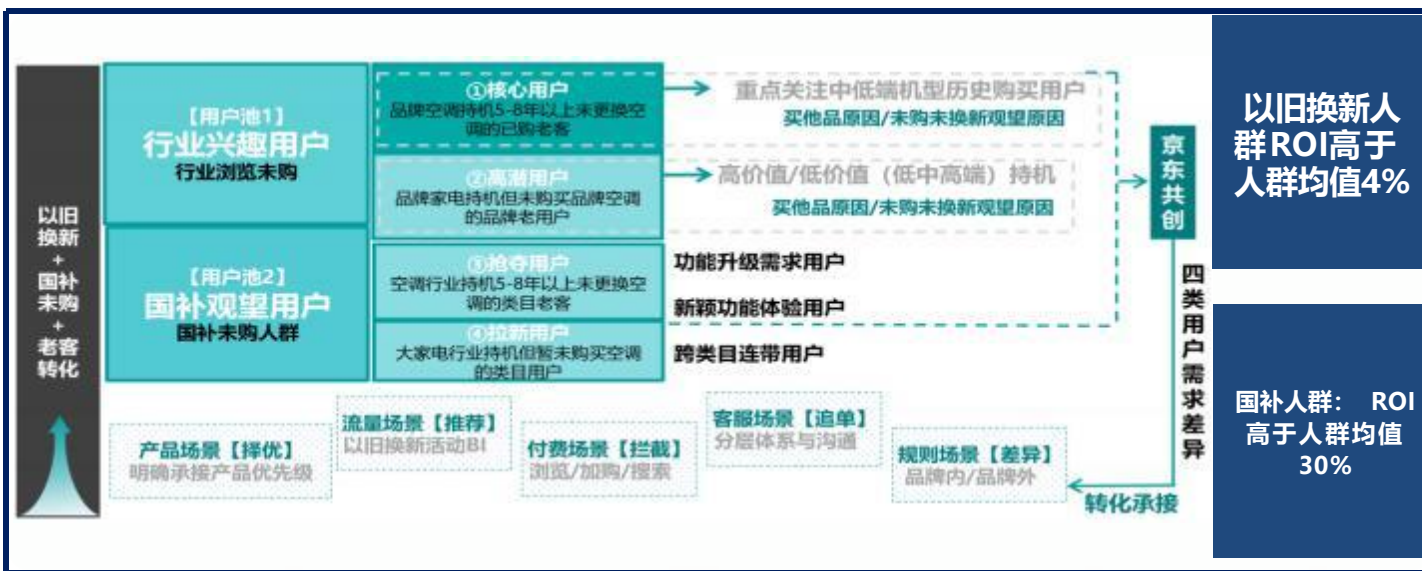
商详

「低端」主讲参数 「中端」参数+升级+痛点对比  
「高端」大面积、大空间、大场景、大营销语

方法沉淀：「提升易省电势能」 = 「站外易省电营销透传、核心单品承接」 + 「站内易省电沟通及溢价清晰：主图、对比图、商详、视觉」 + 「核心单品重点承接及销售突破」 + 「浏览↑→交叉浏览↑→交叉转化↑」 + 「带动向下SKU销售」

### Part 2-场域深挖动作：以旧换新x国补用户转化提效

按照以旧换新目标用户进行分层，重点是转化核心及高潜人群，并逐步加深与拦截公域人群



以旧换新人  
群ROI高于  
人群均值4%

国补人群：ROI  
高于人群均值  
30%

京东共创  
四类用户需求差异

转化承接

主图突出核心省电结果 + 商详KV突出产品核心营销点 + 商详页营销包装

「主图」产品及卖点分布具有视觉张力与空间传递  
「KV」营销语、核心卖点辐射整体详情页  
「商详构成」商详板块场景的搭建扣题营销点  
「板块功能」用营销话术包装讲溢价功能感知

## 关键路径2-付费全力提效人群搜索效能

### 01

#### 打破品牌原有受众圈层限制

品牌人群投入-42%且破圈拉新人群+16%的情况下，品牌兴趣、竞品拉新、国补意向人群转化率仍能保持**增长趋势**

#### 3月VS4月人群覆盖范围

品牌人群占比C从87%降低到45%  
带来更多人群的蓄水，提升海信空调人群资产

87.00%

45.00%

接手前 打破原有受众圈层，  
接手后 有效拓展市场覆盖范围



#### 01 引流TOP

- ✓ 高购买力圈层
- ✓ 家庭场景圈层
- ✓ 品质家装圈层

#### 02 转化TOP

- ✓ 高购买力圈层
- ✓ 家庭场景圈层

### 02

#### 分产品线抢夺搜索心智

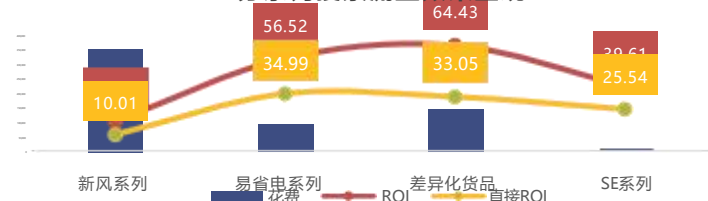
新风系-新风空调、海信空调1.5匹；易省电系-海信空调1.5匹、海信1.5匹空调；差异化&SE系主攻空调京东自营官方旗舰店、空调1.5匹

#### 不同系列产品侧重不同关键词差异化发力

新风系列	花费TOP5	ROI	易省电系列	花费TOP5	ROI
新风空调	xxxx	16.46	空调京东自营官方旗舰店	x,xxx	23.27
空调挂机	xxxx	2.70	海信空调1.5匹	xxxx	38.28
空调1.5匹	xxxx	3.53	空调挂机	xxx	36.07
空调京东自营官方旗舰店	xxxx	1.83	美的空调	xxx	17.28
海信空调1.5匹	xxxx	15.26	海信1.5匹空调	xxx	44.62
差异化系列	花费TOP5	ROI	SE系列	花费TOP5	ROI
空调京东自营官方旗舰店	xxxx	32.99	空调京东自营官方旗舰店	xxxx	32.79
空调挂机	xxxx	12.19	美的空调	xxxx	11.11
空调柜机	xxxx	19.88	海信空调1.5匹	xxxx	31.38
空调1.5匹	xxxx	19.36	小米空调	xxxx	27.56
空调立式	xxxx	16.74	空调1.5匹	xxxx	43.27

各系列搜索TOP2均是空调、海信空调  
本次消耗TOP数据分析不含空调、海信空调关键词

#### 分系列搜索流量效果呈现



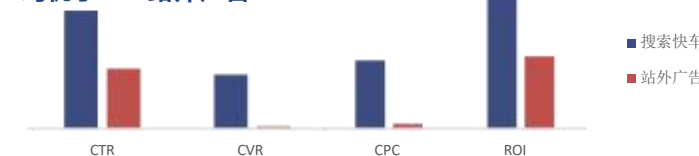
### 03

#### 站外回流人群站内持续发力

站外人群在站内进行再营销，实现**站内外联动**进而流量互通，并通过**搜索渠道**吸引兴趣用户，形成流量闭环

#### 回流人群点位效率对比

站外回流人群更适用于搜推渠道效果发力，CTR\CVR\ROI均优于RTB站外广告



#### JMC站外X3pro优质回流人群持续加投

人群名称	花费	CTR	CPC	CVR	ROI	直接ROI
JMC 站外X3pro人群回流	xxxx	6.63%	1.57	0.86%	13.25	5.43
JMC_海信空调X3pro小红书高意向-3月	xxxx	4.81%	7.39	2.42%	8.03	4.43
海信空调X3Pro达人投放-灵狐项目	xxxx	2.74%	0.49	0.07%	2.29	0.00
海信空调剧星-X3pro上市专项项目	xxxx	1.90%	1.85	1.08%	18.37	7.87
海信空调-剧星-X3Pro4月推广项目	xxxx	16.67%	15.05	0.00%	0.00	0.00
总计	xxxx	4.27%	1.49	0.72%	11.86	4.98

# 投放&执行

## 关键路径3-营销全面助力销售增长突破

### 时间

**更科学：**紧抓平台营销节奏，分阶段差异化策略  
科学有序冲破高潮节点，助推销售爆发

- 根据历史投放数据表现站外转化周期较长，本次**重点将预算前置，加大预热期和预热期的投放力度，提前预热及品类人群拉新，开门红和爆发期重点结合当天&15天转化判断是否增加预算**

三大关键节点加大预算投入

整体预算前置，分阶段科学调优

阶段	花费	点击数	CPC	CTR	ROI	直接ROI
预热期						
开门红						
专场期						
爆发期						

预热期40%  
5.13-5.29

专场期24%  
6.4-6.14

高潮期36%  
5.30-6.3  
6.15-6.18

预热期充分蓄水扩充流量池

高潮期再营销加大收割转化

### 空间

**更精准：**优选高温地域强引流，抢占注意力爆销量  
高温地域全量覆盖转化，强化购买心智

省/直辖市	点击	花费	消耗占比	CPC	CTR	ROI	CVR	直接ROI
山东省								
广东省								
江苏省								
河北省								
河南省								
北京市								
四川省								
陕西省								
辽宁省								
天津市								
湖北省								
浙江省								
安徽省								
重庆市								
山西省								
上海市								
福建省								
湖南省								
广西壮族自治区								
新疆维吾尔自治区								

- 618前夕在搜索域针对高温地域单独创建计划进行加投，其中山东省转化效果突出ROI50+，除此之外，北上广天津重庆江苏等地转化ROI均高于均值，后续可加大该部分优质地域投放力度

### 视觉

**更多元：**素材以“国补价”吸睛激励下单，多元化氛围强沟通  
多风格/强卖点素材针对性沟通扩流量

素材沟通

TOP排行靠前商品/重点主推品

匹配消费者偏好/卖点/利益点

使用场景风 家电国补风  
X年包修文案 大促促销风  
30天免费试用logo 晒单享红包文案  
高温来袭logo 以旧换新优惠

优质素材示例



CTR22.35%



CTR20.44%

点击率较均值提升90%+



# 效果&反馈

## 聚焦核心 提质提效

核心结果

### 流量结构&向下效率优化

- ◇产品结构发生变化
- ◇付费效果提升

### 新风货盘-X3 系列

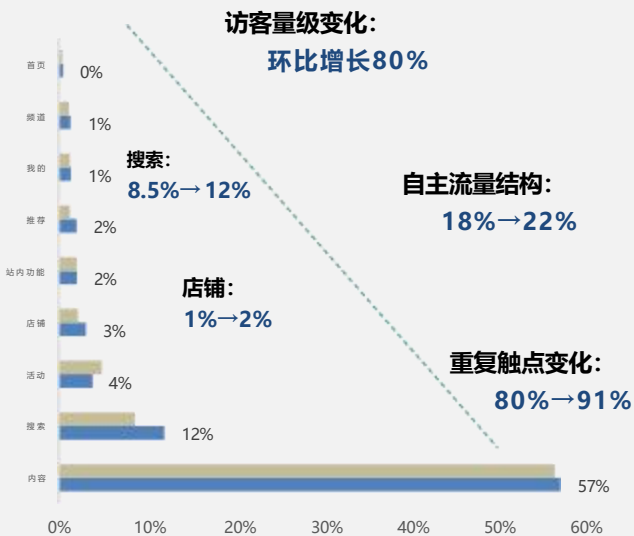
- ◇流量结构向好
- ◇人群结构向好

### 整体销售

- ◇优化流量结构提升重复触点
- ◇运营场域深挖下钻

经验沉淀：基于整体流量结构与浏览频次之间的正相关关系我们发现：通过优化流量结构，加强自主流量动作，可以提升产品整体流量重复触点，进而能拉提及盘活PV高频人群及用户漏斗，并带动整体转化。

阶段数据



流量结构对比	促前	促中	变化
搜索	17%	21%	4%
内容	44%	12%	-32%
其他	8%	17%	9%
商品	5%	6%	1%
购物车	3%	6%	4%
直接流量	4%	2%	-2%
频道	2%	2%	1%
站内功能	3%	5%	3%
我的	2%	4%	3%
推荐	2%	3%	1%
店铺	4%	5%	1%
下单与支付	1%	3%	2%
活动	5%	10%	5%
首页	1%	3%	2%
秒杀	0%	0%	0%
游戏	0%	0%	0%
自主流量场合计	27%	38%	11%

Pv总量级: 5X.X万

环比↑188%

Pv3+量级: 1X.X万

环比↑117%

Pv8+量级: 3.X万

环比↑119%

浏览→成交

环比↑265%

型号	货盘	促前占比	合计1	促中占比	合计2	系列增长
35X300Pro	新风系列	2.0%	5.9%	5.2%	12.8%	6.9%
72X300Pro	新风系列	0.6%		1.3%		
26X300	新风系列	0.9%		1.4%		
35X300	新风系列	1.9%		3.8%		
46X300	新风系列	0.3%		0.6%		
72X300	新风系列	0.2%		0.5%		
35A330Pro	扇省电系列	0.1%	24.3%	0.6%	24.8%	0.5%
35E370Pro	扇省电系列	0.0%		2.5%		
72E370Pro	扇省电系列	0.0%		1.4%		
34E270	扇省电系列	16.9%		6.0%		
35E370	扇省电系列	5.1%		11.8%		
72E370	扇省电系列	2.2%		2.5%		
35E380	SE系列	42.4%	56.7%	29.6%	45.5%	-11.2%
50A200挂	SE系列	0.4%		2.7%		
72A200	SE系列	13.9%		13.2%		
26E370	差异化系列	1.9%	13.1%	3.1%	16.9%	3.8%
265510	差异化系列	0.6%		0.9%		
355510	差异化系列	1.3%		3.1%		
50E360	差异化系列	4.1%		4.0%		
50E280	差异化系列	5.1%		5.8%		

RTB站内达成率

131%

总ROI

同比: ↑73%