

卡萨帝空调 × 京东：全域人群运营， 激活品牌资产新增长

- ◆ 品牌名称：卡萨帝
- ◆ 所属行业：家电类
- ◆ 执行时间：2025.05.13-06.20
- ◆ 参选类别：用户增长



背景&目标

项目痛点:

- 站外人群作为庞大的品牌资产，如何在京东常与利用效能最大化

项目目标:

- 通过天链全域营销，序列化组合触点，九宫格分层精细化运营人群，提升广告效率及品牌资产



洞察&创意

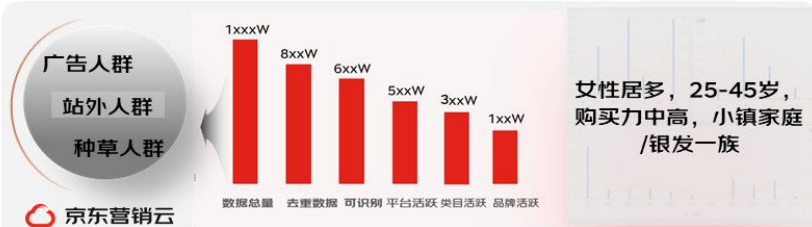
京卡萨帝空调

痛点：站外人群作为庞大的品牌资产，如何在京东场域利用效能最大化？

解法：通过天链全域营销，序列化组合触点，九宫格分层精细化运营人群，提升广告效率及品牌资产

案例时间
2025年5月

全域数据融合



九宫格用户分层体系



数据接入



一方特征全量接入行为流算法，补充站内人群的站外特征并针对性推送站内商品

广告场：序列化投放，触点组合全域营销



广告场：人群分层触达

人群类型	动作	策略建议	推广力度	利益点选择
品牌忠诚	守	种子样本，高优分层转化	正常	正常
类目忠诚 类目潜客 品牌潜客	新	竞品拉新	正常	高力度
类目摇摆 品牌摇摆	拦	同类目跨品牌拉新	高力度	最高力度
平台忠诚 平台潜客 平台摇摆	渗	全站跨类目拉新	中低力度	高力度

平台忠诚	平台潜客	平台摇摆
-5X.X%↓	-2X.X%↓	0
类目忠诚 -0.X%↓	类目潜客 7.X%↑	类目摇摆 -8.X%↓
品牌忠诚 1.X%↑	品牌潜客 8.X%↑	品牌摇摆 5X.X%↑

Step1: 全域用户融合
实现上传用户洞察与诊断



Step2: 策略定位
根据九宫格分层+营销场景产出策略



Step3: 用户运营
触点、权益组合，全方位人群促转

效果数据

ROI 1X，相较自投人群+2X%； MA短信ROI达3X，较类目+1XX%； 品牌忠诚用户流转正向，品牌活跃资产提升1X%



投放&执行

以站外人群资产激活为核心，借全域数据融合与分层运营，实现广告提效与品牌资产双增长

1、全域洞察，分层定策：

整合站外、种草等人群数据，勾勒用户特征，用九宫格体系分层（平台 / 类目 / 品牌活跃 - 忠诚维度），依人群特性定运营策略

2、策略适配，资源匹配：

结合分层与营销场景，为不同人群（如品牌忠诚、类目潜客）定制权益（满减券、限赠礼），适配推广力度与触点

3、序列化投放，全链触达：

对远 / 中 / 近距离用户，分场景用 PUSH、短信、快车广告触达，组合权益促进从站外到品牌忠诚的流转

4、数据闭环，资产沉淀：

追踪投放效果（ROI、用户流转），优化策略与触点，沉淀品牌活跃资产，形成“洞察 - 策略 - 运营 - 复盘”闭环



投放&执行

STEP1: 全域数据融合, 人群精细分层

- 依托京东营销云, 接入站外人群一方特征, 融合种草、广告触达人群数据。分析用户特征 (女性居多, 25 - 45 岁, 小镇家庭 / 银发族), 搭建九宫格分层体系 (按平台 / 类目 / 品牌活跃、忠诚维度), 清晰人群资产结构, 为分层运营奠基。

STEP2: 分层策略落地, 全渠道协同运营

- 策略定制: 针对九宫格各层人群 (如品牌忠诚用户 “种子转化, 高优分层”; 类目潜客 “竞品拉新”), 匹配差异化权益 (满 3XXX - 4XX 券、多件满减赠礼) 与推广力度 (高 / 中 / 低)。
- 触点协同: 串联 PUSH (远距用户)、短信 (中距用户)、站内快车广告 (近距用户) 等渠道, 序列化投放触达; 借大促心智, 叠加全程加赠策略, 提升转化。

STEP3: 数据追踪复盘, 资产闭环增长

- 构建 “数据监测→分层运营→策略迭代→精准触达→效果复盘” 闭环: 监测投放 ROI、用户流转数据 (如品牌忠诚用户流转正向), 淘汰低效策略, 优化权益与触点, 持续沉淀品牌活跃资产, 实现资产增值。



效果&反馈

效果表现

- 效率提优：ROI 达 1X（较自投人群 + 2X%）；MA 短信 ROI 3X（较类目 + 110%），广告投放效率显著提升。
- 资产增长：品牌忠诚用户流转正向，品牌活跃资产提升 15%，站外人群资产高效激活，驱动长效增长。