

全域营销助力小米空调新品抢占结构机市场

- ◆ 品牌名称：小米
- ◆ 所属行业：家电
- ◆ 执行时间：2025.07.01-07.31
- ◆ 参选类别：新品创新



案例亮点:

挑战

空调结构机市场规模逐年增长，暑促旺季竞争加剧，小米品牌如何能在竞争如此激烈的今天完成新客突破和销售增长

洞察

通过洞察市场、竞品及品牌特性，锁定购买结构机的目标人群；并深入搜索洞察，挖掘流量增长机会点

策略

站内外重点触达行业5大细分市场人群、行业TOP1 竞对抢夺人群等，并结合分阶段搜索流量提拉与场景营销，提高人群心智

投放与优化

重点投放站外广告媒体覆盖机会用户，站内搜推多元化流量承接，流量流转和各层级人群转化情况动态调优

反馈

小米结构机购买人群量同比去年上涨x7%；属性词日均搜索量同比上涨9X%

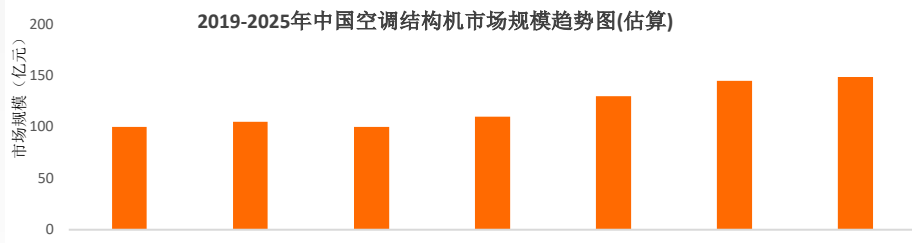
项目背景：结构机新品面临旺季市场竞争加剧，属性词流量下跌困境

空调销售旺季竞争白热化且核心属性词流量逐渐下降，急需借柜机新品上市突破围堵，实现流量及销量双重增长

竞争加剧

- 结构机市场规模逐年增长，小米市占相对落后且增速下滑被竞品抢夺

结构机定义：以标准版产品为基础，针对结构、功能或形态进行改造后形成的衍生产品

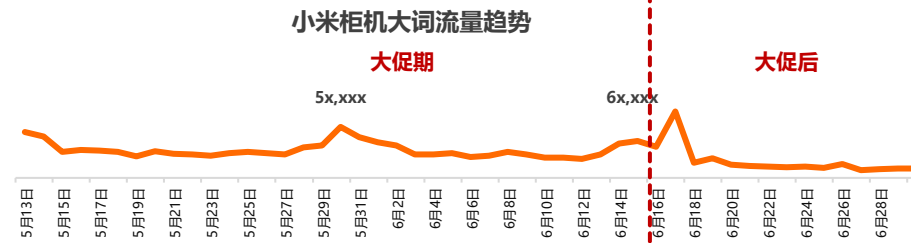


- 小米广告消耗增速与行业基本持平，投放量级与竞品有较大差距

广告投入分析	行业	小米	品牌A	品牌B	品牌C
消耗增速	x1%	x8%	x7%	x0%	x1%
费率	x.4%	x.9%	x.1%	x.1%	x.6%

流量受限

- 属性词下转化高，但中高端结构机属性词下流量受限且大促后整体搜索大词流量持续下跌



系列	标准版	搜索	搜索后浏览	承接率	转化率
标准版	搜索词TTL	6xx,xx8	3xx,xx2	6x%	0.x%
	属性词	3xx,xx7	2xx,xx5	8x%	1.x%
	属性词占比	5x%	8x%	/	/
结构机	搜索词TTL	5xx,xx8	5xx,xx2	6x%	0.x%
	属性词	8x,xx7	5x,xx9	7x%	2.x%
	属性词占比	1x%	1x%	/	/



背景&目标

数智增长路径：“洞察” “执行” “监测” 助力小米空调结构机销量增长



为了达成目标我们需要怎么做？

1. 结构机新品如何破圈增长

- a. 通过洞察市场、竞品、品牌寻找机会点
 - 结构机需要寻找什么样的人群？
 - 哪些竞品人群可以重点抢夺？
 - 品牌自身中高端用户如何转化？
- b. 对搜索词进行全盘归因下钻分析，精细化运营各词类

好洞察—更精细

2. 如何做好落地并优化

- a. 基于洞察机会点进行精细化运营
 - 人群：如何寻找目标受众？
 - 关键词：如何优化搜索流量？
 - 场景：怎样高效的触达用户？
- b. 整合京东新品资源，更精准高效完成用户转化

好执行—更精准

3. 如何精准评估并迭代

- a. 搜索变化好知晓：研判行业搜索热度变化跟进投入量级
- b. 人群效率好监控：人群跟随渠道分阶段策略调整人货场匹配的素材触达策略
- c. 销量达成好把握：费用-效率-销量相匹配

好监测—动态调优

目标达成： 广告效率提升 搜索流量打爆 空调品类升级 品牌人群结构优化

洞察行业机会：寻找结构机市场人群标签抓手，得出五大细分市场方向

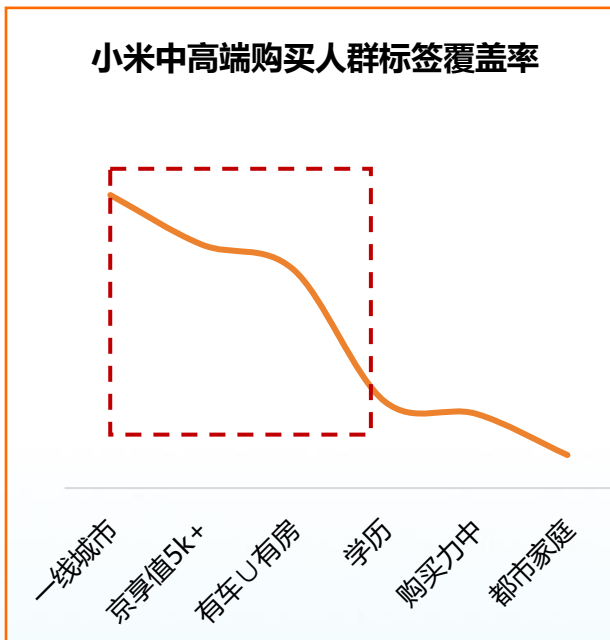
结构机行业 购买人群分层

将历史购买人群
分层，判断品线
目标人群来源



确定结构机人群市场标签

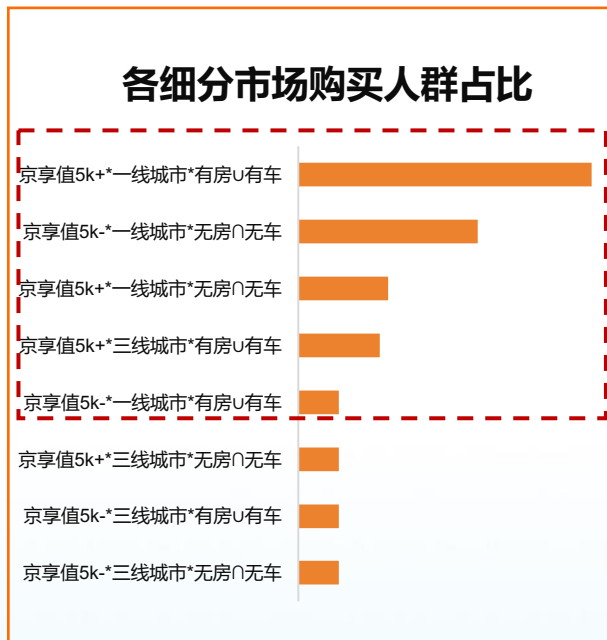
用购买人群覆盖率较高的标签，
做为后续中高端运营的抓手



覆盖率 = 购买小米中高端柜机的标签人群量 / 购买行业中高端柜机的人群量
各细分市场购买人群占比 = 各细分市场标签 ∩ 小米中高端柜机购买人群量 / 小米中高端柜机购买人群量
数据来源：京东数坊，人群圈选

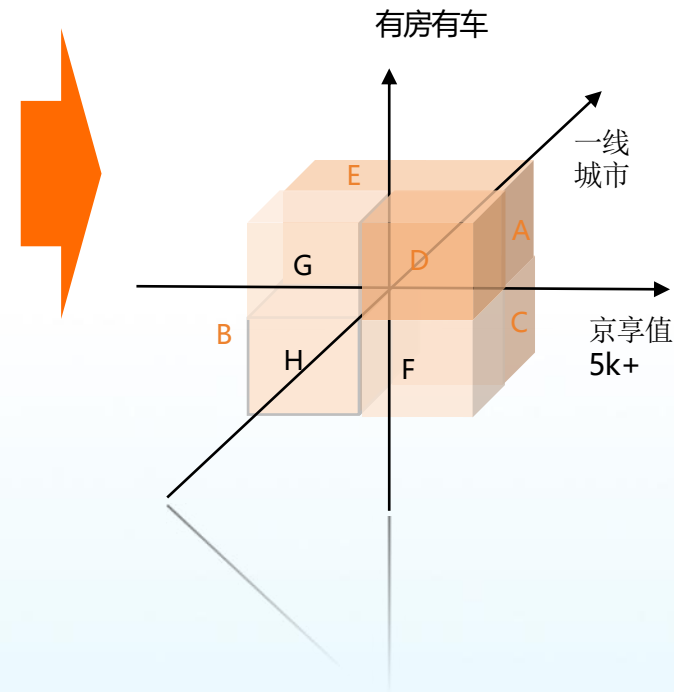
用重点中高端标签细分目标市场

中高端标签组合将市场划分为8个细
分市场，选择覆盖率高市场为重点市
场



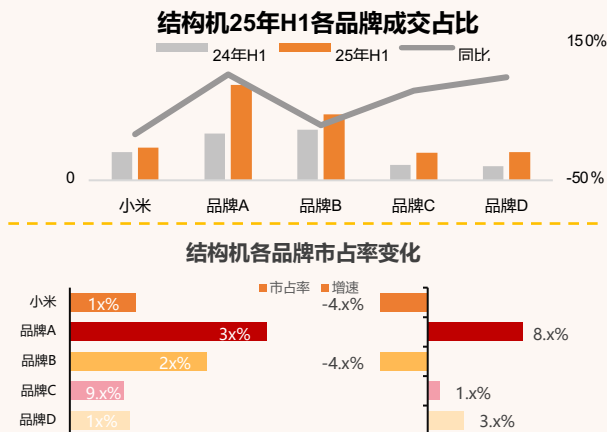
用5大细分市场运营类目新客人群

- A: 京享值5k+∩一线城市∩(有房∪有车)
- B: 京享值5k-∩一线城市∩(无房∩无车)
- C: 京享值5k+∩一线城市∩(无房∩无车)
- D: 京享值5k+∩三线城市∩(有房∪有车)
- E: 京享值5k-∩一线城市∩(有房∪有车)

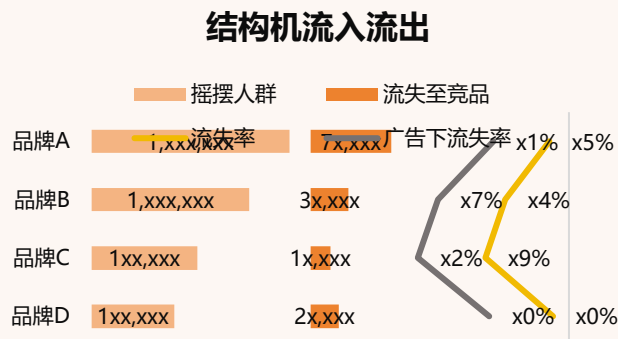


洞察核心竞品：精准锁定竞品目标市场范围，高效抢夺竞品人群

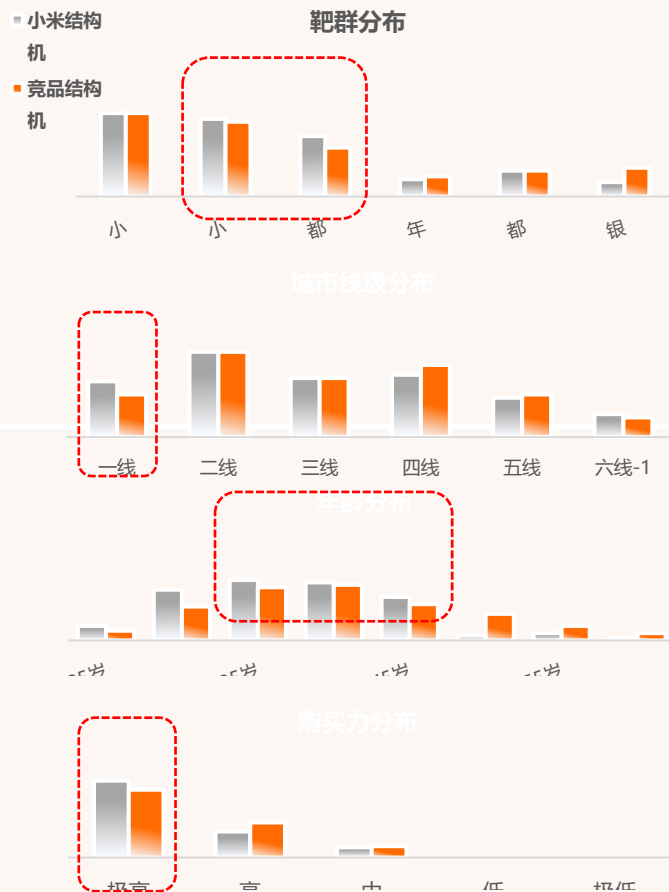
小米结构机市占率较低，需加强渗透



小米与美的竞争最大，处于净流出状态



对标竞品&小米进行画像洞察
聚焦31-45岁极高购买力的家庭用户



根据机会标签聚类为三大人群

品质家装尊享族



30-45岁

买各种**汽车保养用品**（车用清洗/除蜡等）；偏好**高端室内装饰**、**高品质厨房大电**等产品

家居实用主义者



31-45岁

买各种**家用电器**、**家具**、**床上用品**；喜欢囤**生活用品**，**有车有房**的实用居家爱好者

精致育儿家庭主妇



30岁以上

孩子在6-12岁，消费能力高，买各种**儿童服装**，为小孩准备**营养食品**；也为自己置办**美妆护肤**等用品

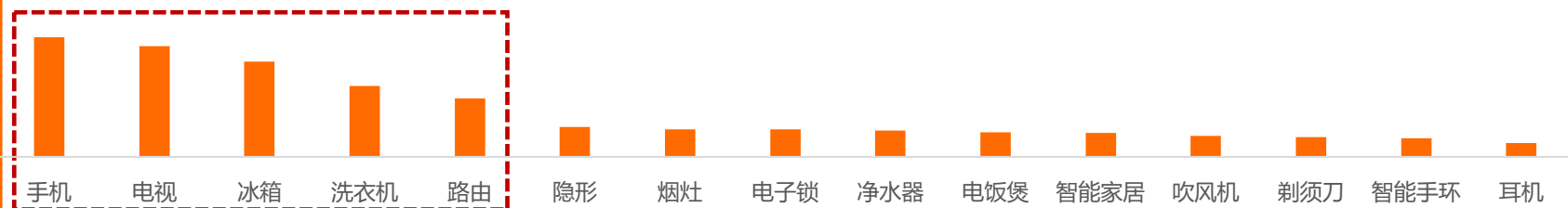
数据来源：京东数坊 25年H1, 24年H1, 结构机：关键词 x 三级类目, 小米：品牌 x 三级类目, 竞品：关键词 x 三级类目
摇摆人群：浏览小米∩浏览竞品, 流失至竞品：摇摆人群∩购买竞品, 流失率：摇摆购买竞品/(摇摆购买竞品+摇摆购买小米), 广告下流失率：(广告∩摇摆购买竞品)/((摇摆购买竞品+摇摆购买小米)∩京准通广告)

洞察品牌老客：深挖品牌自有资产寻找高端潜客人群，加速老客促活

小米生态链转化为新品购买人群品类判断

根据小米生态链已购人群到新品转化的量级，判断品牌高转化品类

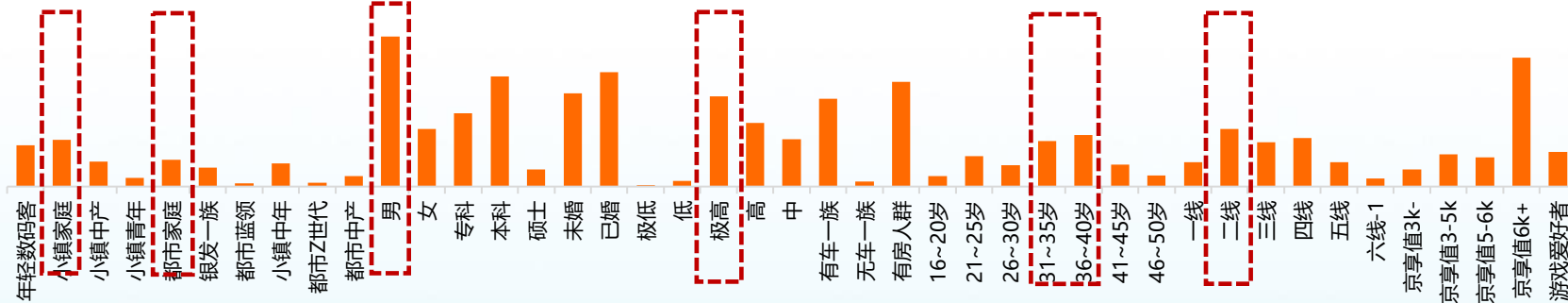
小米生态链人群转化为新品购买人群量级



小米空调老客转化为新品购买人群判断

根据历年购买过小米空调转化新品量级，判断小米空调老客品类

小米空调老客转化为新品购买人群优势标签



转化量：已购小米生态链（小米空调老客）人群 ∩ 购买新品人群量；生态链人群定义为已购小米除空调外其他品线的人群
数据来源：京东数坊，人群圈选，货品偏好洞察

数据来源：京东数坊 25年H1, 24年H1, 柜机：关键词 x 三级类目, 小米：品牌 x 三级类目, 竞品：关键词 x 三级类目

自有资产高转化人群

已购生态链中高转化新品的品类：



小米空调老客转化为新品人群标签

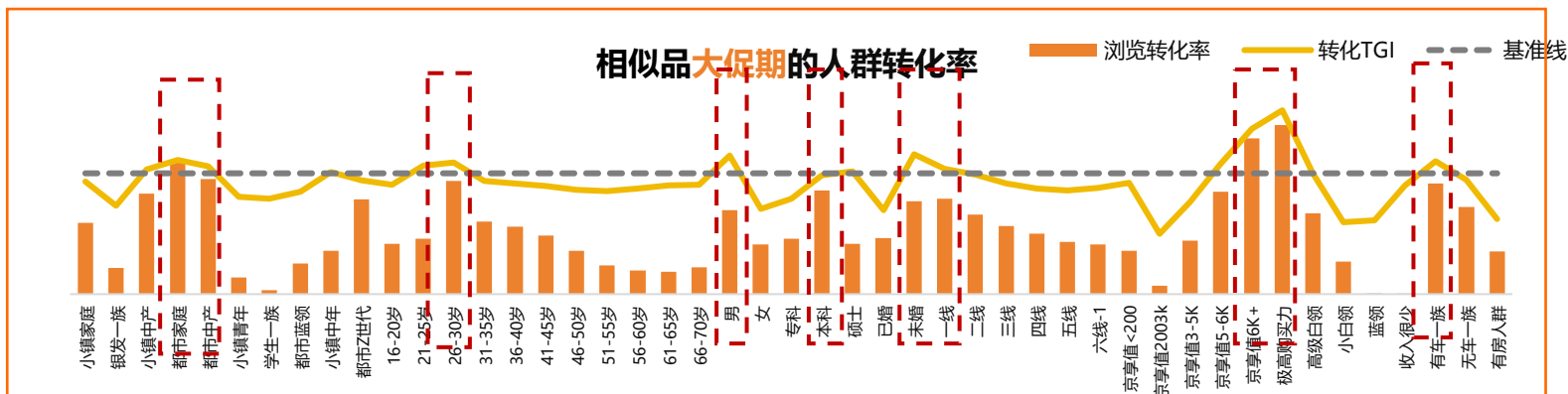
二线多金顾家男

靶群	都市家庭、小镇家庭
年龄	31-40岁
性别	男性
购买力	极高
城市线级	二线城市

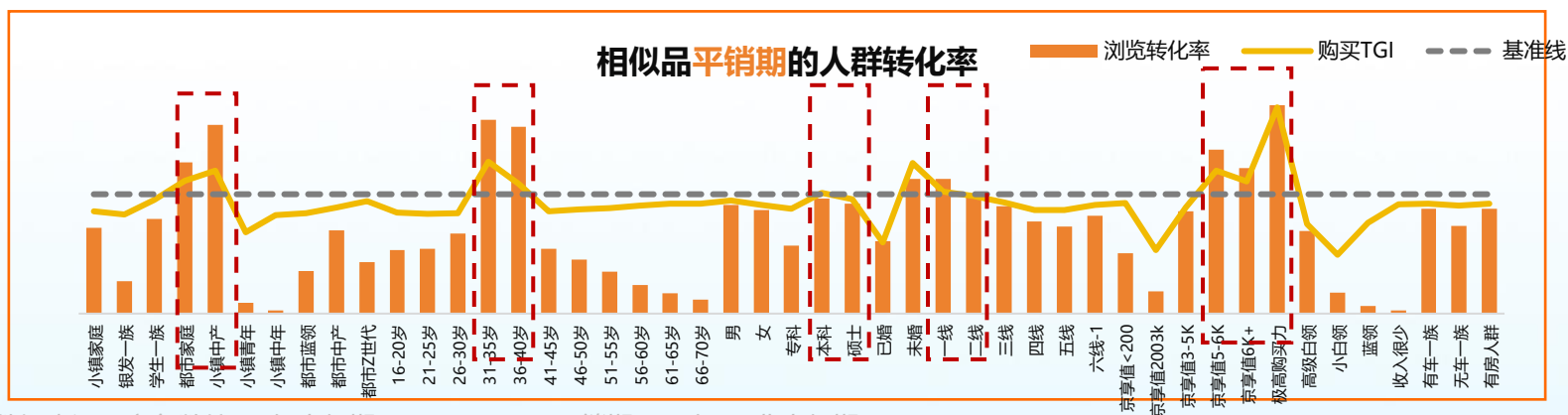
洞察品牌中高端用户：根据相似品已购用户推演中高端高转化人群特征

相似品购买人群高转化标签洞察

根据相似品在**大促期**转化率高且转化TGI高的标签，判断新品大促期高转化人群标签



据相似品在**平销期**转化率高且转化TGI高的标签，判断新品平销期高转化人群标签



数据来源：京东数坊 25年大促期：5.13-6.18，平销期：25年H1非大促期

得到高转化人群特征

都市白领品质族



26-30岁、男性
本科



一线城市、极高购买力
高级白领、有车一族



京享值6K+
PLUS人群



都市家庭、都市中产

高学历家庭经济支柱男



31-40男性、本
科以上



一二线城市、极高购
买力



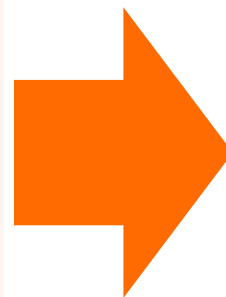
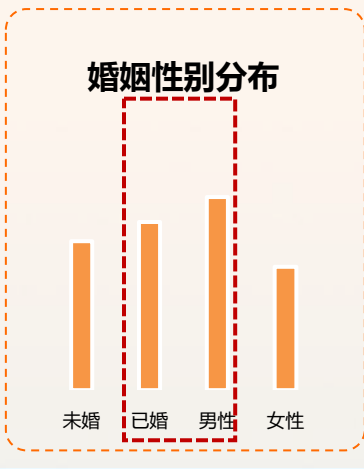
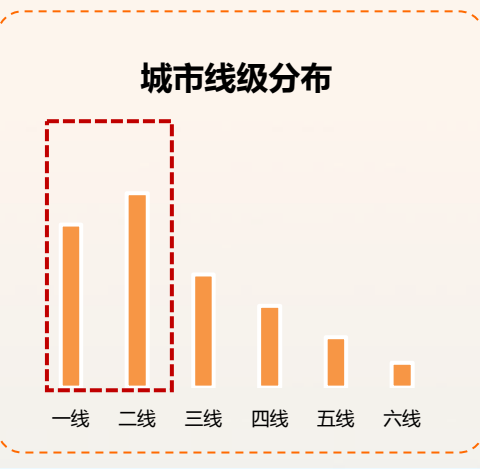
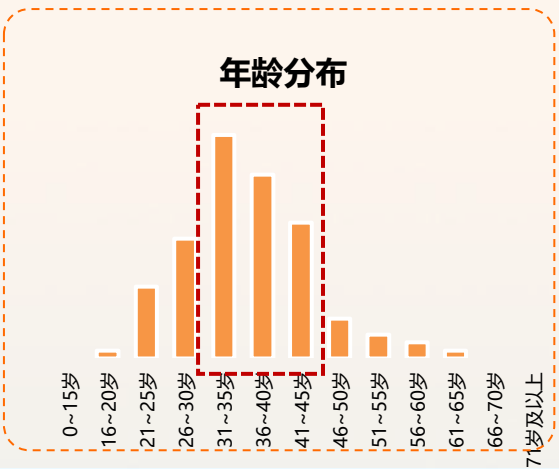
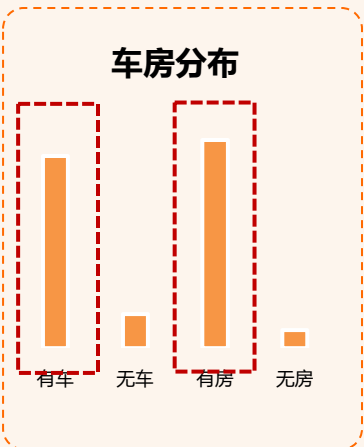
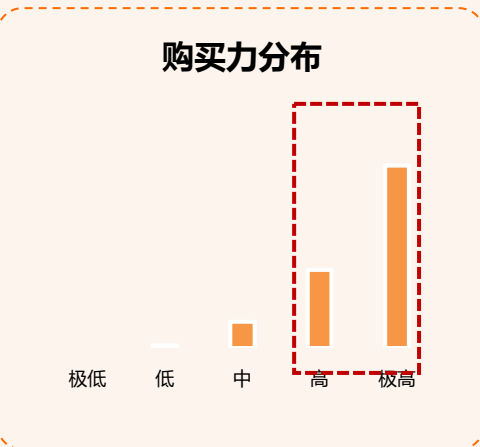
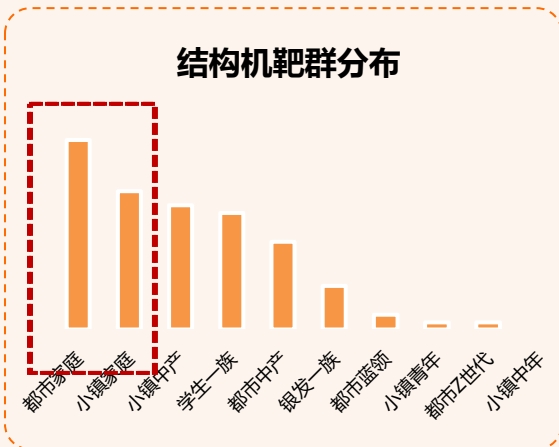
京享值5K+
PLUS人群



都市家庭、小镇中产

洞察搜索机会点：通过结构机搜索人群细分属性偏好人群特征

结构机属性词搜索人群高转化标签洞察



得到高转化人群特征

家居基建达人

特征：30-40岁男性、有车有房、小镇家庭、企业职工、工作稳定，消费能力极高

品类偏好：家装建材、厨房卫浴、平价白酒

消费场景：家庭装修升级、平价酒类、家庭生活消费

中年实用型消费者

特征：40岁以上男性、小镇有房有车中高消费能力家庭人群

品类偏好：医疗保健品、平价白酒、灯饰照明、家具等

消费场景：家庭健康、酒类消费、家装家具

策略1-乘势：分阶段逐层渗透，趁势收割结构机用户

一阶段（预约期）

抢夺结构机核心竞品用户

- 目标：新品上市提前蓄水、引导竞对品牌深化预约种草
- 策略：通过针对竞品全域拉新、老客激活等方式进行高频的目标人群渗透，实现人群的提前蓄水。平台第一波预售爆发承接前期蓄水人群，通过站内外再营销激活用户心智

三阶段（开售第一周）

深化用户心智

- 目标：持续加强意向未购用户沟通，深化用户心智
- 策略：保持蓄水力度，顺应平台节奏PLUS、品牌日等节点重点运营意向用户持续加深意向用户向下流转

顺应新品节奏以及7月全国各地区域天气变化，灵活性调整核心地域，协助补充流量缺口实现增收

二阶段（首发期）

流量承接，收割蓄水用户

- 目标：触达前期意向用户、承接购买转化
- 策略：前期流量承接，重点加大爆款产品投入，持续深化品牌高意向、高价值核心转化人群曝光，引导用户产生购买

四阶段（平销期）

核心用户促转

- 策略：基于前期投放效果，不断迭代人群、资源位、素材、投放产品、出价方式等，最大效率合理消耗，实现用户增长

上市期目标用户蓄水

扩量蓄水用户
多样化场景和素材狙击结构机新用户

配合自补政策
收割意向用户

策略2-聚流：定制不同人群的针对性投放策略

高端新品打爆策略：新品上新以积累人群资产为牵引，守好本品存量，同时打好他品攻防战

目标人群

行业5大细分市场人群

基于京享值、土豪、房、车标签划分5大市场人群

行业TOP1 竞对抢夺人群

锁定美的竞品市场范围，重点狙击优势用户

品牌自身老客人群

深挖品牌自有生态用户资产，加速老客促活

站内外目标人群触达，加速新品层级跃升，进一步扩充新品声量

渠道部署

搜索
60%

曝光
20%

智能
20%

搜索渠道策略

细化分层关键词
阶梯出价避免内耗

手动出价配合TCPA合理出价
多种组合方式持续获客

巧用商品定向触达更多意向用户

曝光渠道策略

目标人群拆解为新客、老客进行分层触达

竞品人群依据效果优化，及时调整抢夺策略

兴趣人群搭配再营销人群促进转化提效

智能渠道策略

新品推广（为新品造势智能获量）

打爆推广（流量探索数据积累，
为后期冲量蓄力）

爆款推广（新品智能精准触达搜索及推荐人群提效）

投放核心

新品贯通“守-新-拦-渗”全链路用户运营，实现精准打爆

搜索提效

CPC

搜索研判

CVR

排名

CTR

运营联动

搜索权重

自然排名

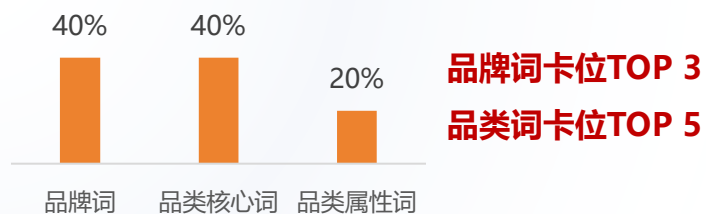
新品监控

销量达成

策略2-聚流：分阶段调整关键词比例，根据效果筛选优化新品搜索流量

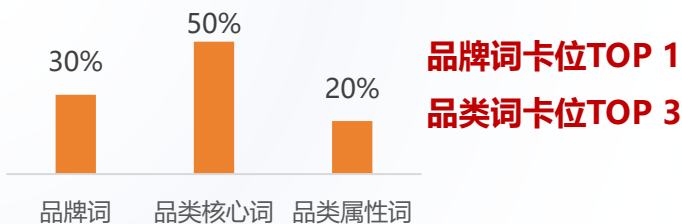
预约期

➢ 借势品牌认知用户，快速积累新品意向流量



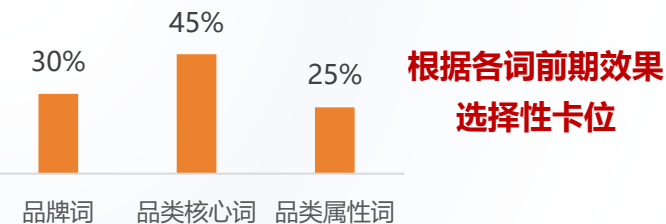
首发期

➢ 加大品类词投放力度，获取行业流量



平销期

➢ 重点引入精准流量，并持续保持行业拓新



关键词筛选优化执行落地

选词

1. 商智&行业热搜词参考
2. 京准通系统商品推词
3. 京速推效果词表参考

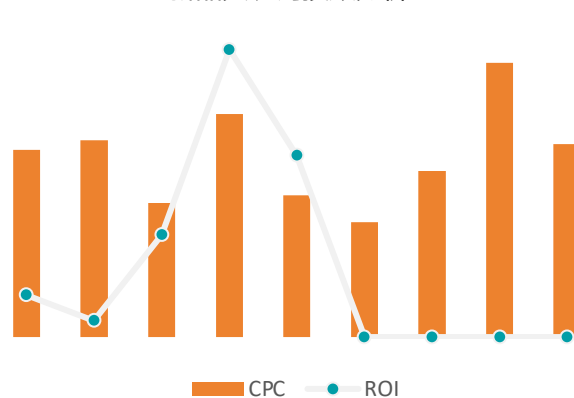
品牌词	品类核心词	品类属性词
小米空调	空调	空调巨省电
小米空调新品	空调柜机	空调超一级能效
柜机 小米	立式空调	空调大风口
柜机小米	立式空调柜机
小米立式空调	
立式空调小米		
.....		

行业指标：行业大盘、商智榜单中高效率词重点添加
平台推荐：投放后台长尾词推荐补充，覆盖小词流量
智能推词：日常汇总智能渠道与精准搜索渠道相同推词，效果差异，依据效果表现错开重点大词

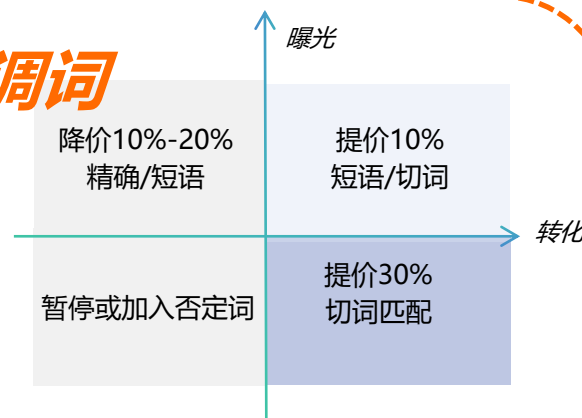
筛词

质量分的主要影响因素：
CTR, CVR

新品关键词投效分析



调词



明确调词力度，关注竞价表现

根据词类表现清晰划分

竞价制定更加聚焦效率

策略3-造场：AI创意加速素材矩阵，以货架思维到内容生态升级迭代

纬度分类

功能性文案-竞品用户渗透

卖点



痛点



促销性文案-价格敏感用户

利益点



活动页折扣



变量控制
AB测试寻找最精值

决策场景

用户场景-智能家装链路

家装场景



智能场景



生态互联及促销场景文案

日常氛围



促销氛围



场景细化
精细化匹配场景人群场域

AI提效



产品导入

使用AI工具进行模版和设计



场景生成

生成合适的场景图

迭代逻辑

避免同质化

关注竞品宣传图素及时升级内容

明确优化因子

CTR/CVR/CPC三个影响因子共同决定
素材优劣，制定综合值

生命周期管理

衰退预警
引流效率下降时立即迭代

优质文案复用

复用优质文案延展更多场景测试

优质风格复用

复用优质风格素材延展更多排版测试

优质素材排版测试

(上下结构、左右结构)

渠道协同全周期优化赋能
提高诊断优化决策效率

AI赋能丰富场景应用，精细化页面测试机制，周期性进行优化迭代

策略4-攻心：整合京东新品资源，精准触达搜索及预约用户，助力新品打爆

运投联动精准流量获取

运营侧

1、商品标题优化-标题结构：品牌+核心词+属性+场景词

自营 **小米 (MI) 米家** **3匹** 新一级能效 **大风口**
巨省电 **立式空调柜机** **客厅空调** 72LW-NA10/
N1A1(W)

2 新品打标



3、商详情页-直播-私域 三位一体

- 1.详情页嵌入直播切片（点击跳转直播间）
- 2.直播间引导关注客服企微（话术：领专属详情页优惠券码）
- 3.企微推送定制化详情页链接（带用户ID参数追踪）

投放侧

获取精准流量

搜索流量

提升关键词排名

高流量高转化关键词 空调 空调柜机 柜机空调

换新品关键词（型号词抢位） 小米巨省电2匹

竞对关键词（竞品词抢位） 美的酷省电pro

推荐流量

站内新品强相关人群（预约人群、前代品已购人群）

站外兴趣人群（新品类目高意向人群、定向竞品粉丝）

巩固免费流量

- 1、在首销周集中付费资源提升销量，触发“潜力商品”识别，获得免费流量的额外加权
- 2、同步优化“服务数据”-通过付费流量带来的订单提升物流时效、主动邀评，降低售后率，让算法判定商品“不仅剪热度高，且服务稳定”

站内搜索流量分层定位

动作：商品标题包含核心词，并进行新品打标，同时快车配合京东新品资源触达核心搜索用户

小魔方资源



新品核心搜索资源执行配合

营销资源（新品小魔方）

抢占核心关键词（如“小米柜机新品”“小米空调新品”“品型词”），覆盖用户主动搜索场景，提升自然排名和搜索权重

RTB广告（快车广告）

通过人群定向（DMP标签、行为兴趣）配合关键词触达潜在用户，覆盖等核心用户

私域消息营销频次召回

动作：触达已购小米冰箱、洗衣机、烟灶等类目，品牌私域人群，以及加购未购场景下人群进行营销

京准通DMP

快车联动

文本短信

数坊推包

文本短信+咚咚消息 针对新品上新节奏，与京东协同梳理营销策略及话术，圈选指定行为人群，配合新品卖点及权益，回流意向用户

多入口触达提示，多样化呈现素材，增强转化效果



策略5-调优：日度监控搜索词情况，原因洞察调优，提升结构机搜索排名

○ 搜索监控 | 监控自身及竞品主要搜索词UV/CPC/流转情况等指标，进行调优从而提升结构机搜索量

1、自身数据指标监控-日度复盘数据，监控主要搜索词UV/CPC等指标

关键词	消耗	直接ROI	UV	CPC	GMV	CR	客单价	UV value	GMV查单价
空调	xx245	x5.6	xxx104	x.69	xxx98654	x3.48%	x2x3	x6.6	x54
空调柜机	xx279	x2.3	xxx666	x.78	xxx68954	x6.77%	x1x9	x4.6	x65
小米空调	xx464	x1.8	xxx46	x.12	xxx34567	x3.56%	x3x9	x5.4	x32
小米空调柜机	xx135	x5.9	xx33	x.13	xxx2344	x8.76%	x5x9	x3.5	x42
柜机	xx931	x1.3	x.78	x.38	xxx210	x.47%	x1x9	x4.3	x52
空调小米巨省电	xx654	x0.7	x.12	x.23	xxx1345	x.38%	x2x9	x2.8	x87
小米大风口	xx279	x5.3	x.54	x.09	xx346	x.79%	x5x4	x3.4	x45
小米巨省电	xx376	x0.7	x.34	x.23	xxx47	x.63%	x2x9	x4.4	x77
空调京东自营	xx196	x5.3	x.34	x.03	xx48	x.61%	x2x9	x1.4	x42



2、竞对数据指标监控-日度监控竞品流入流出情况，确保拦截效率

时间	品牌名	消耗	直接打单行	CTR	CPM	CPC	点击转化率	CPA	直接ROI	引入UV
2025/7/1	竞品1	xx245	x701	x.47%	x03	x.38	x.2%	x3	x5.6	xx492
2025/7/2	竞品2	xx279	x380	x.38%	x03	x.23	x%	x0	x2.3	xx556
2025/7/3	竞品3	xx464	x580	x.79%	x6	x.09	x.3%	x3	x1.8	xx376
2025/7/4	竞品4	xx135	x272	x.63%	x03	x.23	x.0%	x2	x5.0	xx130
2025/7/5	竞品5	xx931	x81	x.61%	x9	x.03	x.2%	x3	x1.3	xx690
2025/7/6	竞品6	xx654	x165	x.17%	x7	x.08	x.3%	x6	x0.7	xx837
2025/7/7	竞品7	xx279	x64	x.24%	x5	x.16	x.9%	x9	x6.8	xx5242
Week1汇总		xx0988	x43	x.24%	x5	x.16	x.9%	x9	x6.8	xx5242
2025/7/8	竞品1	xx580	x03	x.03%	x8	x.1	x.1%	x3	x1.5	xx299
2025/7/9	竞品2	xx220	x33	x.34%	x8	x.05	x.8%	x9	x8.3	xx385
2025/7/10	竞品3	xx376	x79	x.89%	x2	x.92	x.7%	x3	x0.6	xx231
2025/7/11	竞品4	xx196	x05	x.02%	x2	x.9	x.8%	x1	x2.6	xx359
2025/7/12	竞品5	xx045	x60	x.07%	x7	x.85	x.3%	x7	x4	xx588
2025/7/13	竞品6	xx184	x54	x.53%	x6	x.77	x.5%	x1	x9.7	xx283
2025/7/14	竞品7	xx005	x59	x.62%	x1	x.94	x%	x6	x2	xx892
Week2汇总		xx2605	x793	x.7%	x1	x.93	x%	x6	x9.2	xx6037
环比对比		x3%	x3%	x.0%	x.03%	x.8%	x.9%	x2%	x3%	x6%

日度监控竞品流入流出情况，确保拦截效率

标签名	枚举值	本品	竞品1	竞品2	竞品3
购买力	小镇家庭	x3%	x4%	x4%	x5%
	都市家庭	x9%	x7%	x0%	x3%
	小镇中产	x5%	x5%	x4%	x5%
	年轻数码客	x3%	x%	x6%	x4%
	小镇青年	x%	x%	x%	x%
	都市中产	x%	x%	x%	x%
	都市蓝领	x%	x%	x%	x%
	银发一族	x%	x%	x0%	x%
	都市Z世代	x%	x%	x%	x%
	小镇中年	x%	x%	x%	x%
购买力	极低	x%	x%	x%	x%
	低	x%	x%	x%	x%
	中	x8%	x9%	x8%	x6%
	高	x4%	x2%	x2%	x0%
	极高	x2%	x1%	x3%	x6%

3、效果归因调优

➢ 通过自身及竞对监控，分析核心大词是由本品或竞品哪些产品和人群做了承接

空调大词	CPC	GMV	客单价	UV value	GMV查单价	UV占比
空调	x.69	xxx98654	x2x3	x6.6	x54	x0%
空调柜机	x.78	xxx68954	x1x9	x4.6	x65	x5%
小米空调	x.12	xxx34567	x3x9	x5.4	x32	x3%
小米空调柜机	x.13	xxx2344	x5x9	x3.5	x42	x3%
柜机	x.78	xxx2101	x1x9	x4.3	x52	x8%
空调小米巨省电	x.12	xxx1345	x2x9	x2.8	x87	x5%
小米巨省电	x.34	xx48	x2x9	x1.4	x42	x2%
空调京东自营	x.54	xx48	x2x9	x1.4	x42	x9%

通过自身及竞对监控，分析核心大词是由本品或竞品哪些产品和人群承接

对于承接表现不好的产品降低预算/停投或调整

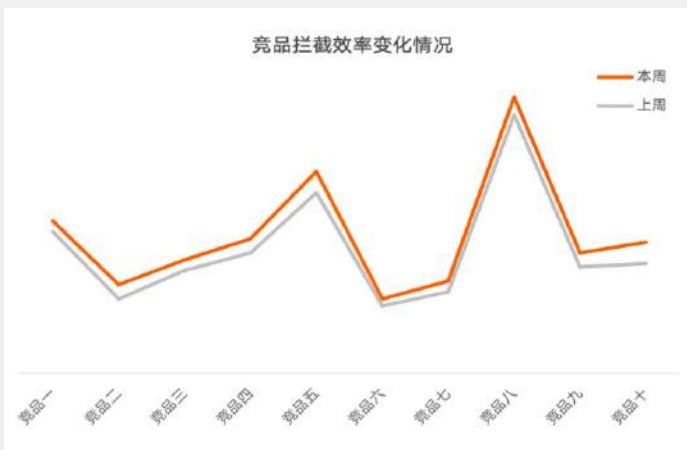
品牌/人群	品牌/人群	CPC	GMV	客单价	UV value	GMV查单价	UV占比
类日人群	xxx379	x4%	x.74	x.87%	x.46%	x3	x2
京选人群	xx935	x2%	x.64	x.62%	x.52%	x3	x01
竞品人群	xx852	x7%	x.42	x.56%	x.94%	x9	x9
国补人群	xx047	x2%	x.61	x1.03%	x.72%	x8	x7
推包人群	xx463	x5%	x.57	x.83%	x.37%	x1	x5
跨类目人群	xx499	x4%	x.69	x.55%	x.55%	x3	x3
高温人群	xx410	x3%	x.8	x.68%	x.94%	x5	x4
合计	xx4583	x0%	x.62	x.07%	x.01%	x4	x9

品牌/人群方向来提升核心大词的表现

策略5-调优：分阶段制定目标，多维度护航新品全周期销售达成

执行过程中，重点对竞品拦截效率变化、5大人群流转效率、销量达成情况进行监控，随时逐点调整

核心竞品流转效率监控



构建数坊周度监测 + 投放日度联动机制，监控核心竞品流转情况

5大意向渗透效率监控

时间	7月1日	7月2日	7月3日	7月4日
触达人数	1000	1200	1500	1800
转化率	0.5%	0.6%	0.7%	0.8%

日期	触达人数	转化率
7/1	1000	0.5%
7/2	1200	0.6%
7/3	1500	0.7%
7/4	1800	0.8%
7/5	2000	0.9%
7/6	2200	1.0%
7/7	2500	1.1%

分类	系列	五大人群监控表						
		浏览本品	购买本品	摇摆人数	拉新用户占比	摇摆转化率	摇摆流失率	竞争力
五大人群	一线城市有房	xxx108	xxx0656	xxx467	x1%	x.5%	x.8%	x.82%
	一线城市无房	xxx5576	xxx7793	xx53897	x3%	x.3%	x.7%	x.68%
	一线城市无房无车	xxx5576	xxx7793	xx53897	x3%	x.3%	x.7%	x.56%
	三线城市	xxx6684	xx8449	xx88364	x3%	x.9%	x.3%	x.34%
	一线城市有车有房	xxx6684	xx8449	xx88364	x3%	x.9%	x.6%	x.33%
汇总	xxx5576	xxx7793	xx53897	x3%	x.3%	x.7%	x.56%	
环比		x3%	x.8%	x.3%	x5%	x7%	x9%	x3%

按日度监控CPC、CVR等流量及转化情况，以销量，监控意向人群渗透转化

新品销量完成监控

时间	费用	付费销量	总销量	销量达成率
TTL	1,XX,964	3XX	9XX	4X%
7/1	39,XXX	6X	15X	1X%
7/2	23,XXX	6X	15X	1X%
7/3	22,XXX	5X	14X	2X%
7/4	22,XXX	5X	14X	2X%
7/5	21,XXX	5X	12X	2X%
7/6	20,XXX	4X	12X	3X%
7/7	20,XXX	4X	11X	3X%
.....	XXX	XXX	XXX	XX%

按日度跟进销量完成情况，以销量目标结合广告效率指标为导向调配费用，周度复盘表现进行广告策略校准



效果&反馈

执行成果-中高端结构机新品打爆，驱动品牌全域增长

广告效率提升

结构机新品ROI较预期

↑ **x6%+**

结构机新品销额较预期

↑ **x3%+**

搜索流量打爆

属性词日均搜索量同比增长

↑ **x9%**

单品进店人数同比增长

↑ **x4%+**

空调品类升级

品牌客单价格提升

↑ **x2%+**

结构机市占率同比提升

↑ **x5%+**

品牌人群结构优化

更高线*一二线城市

↑ **x3%+**

新品上市前vs新品上市后

结构机购买用户同比增长

↑ **x7%+**

数据口径：广告效率提升=“结构机新品ROI&新品销额/目标；搜索流量打爆=上市后“小米大风口、小米柜机大风口...等搜索量”&单品进店人数/上市前搜索属性词搜索量&单品进店人数；新品销售突破=“新品销量/目标”“上市前JD平台市场销售占比/上市后；品牌人群结构优化=上市前“一二线城市及结构机用户购买量/上市后”“一二线城市及结构机用户购买量；