

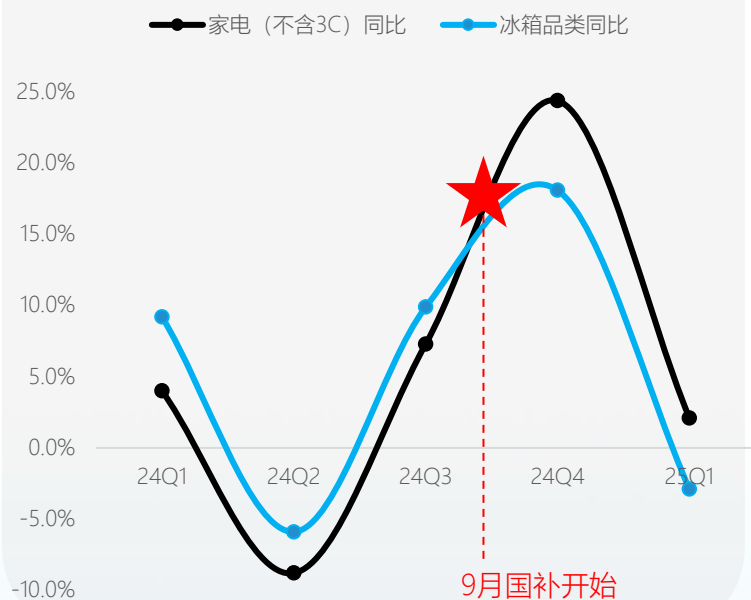
站内外联动，助力西门子冰箱运营提效

- ◆ 品牌名称：西门子
- ◆ 所属行业：大家电
- ◆ 执行时间：2025.05.10-06.20
- ◆ 参选类别：用户增长



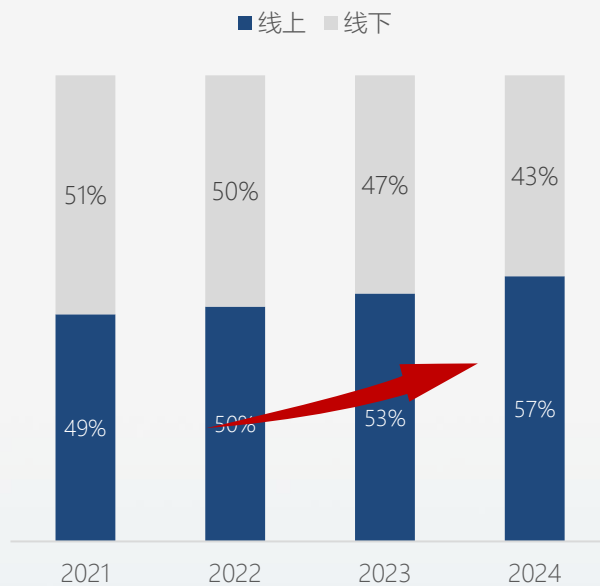
家电国补政策提升效应明显

By季度家电&冰箱品类全渠道零售额趋势



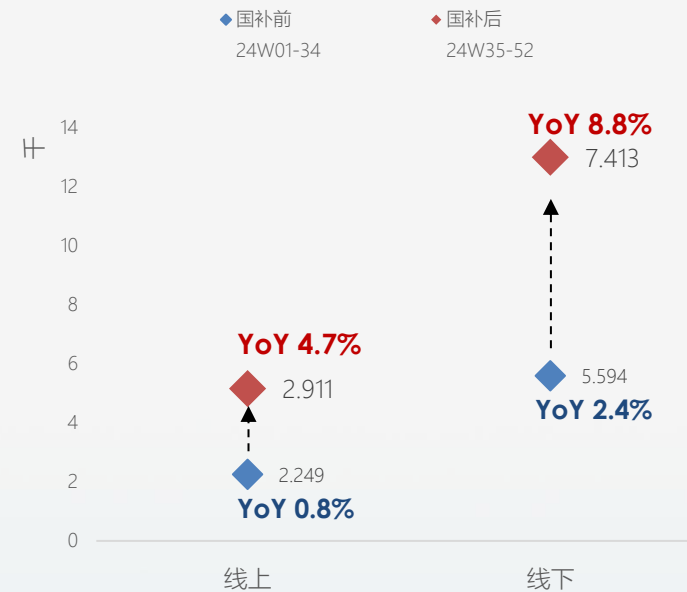
消费者愈发青睐线上购买

中国家电行业分渠道零售额占比



国补驱动冰箱价格升级 利好定位中高端的西门子

2024冰箱国补前后均价及同比

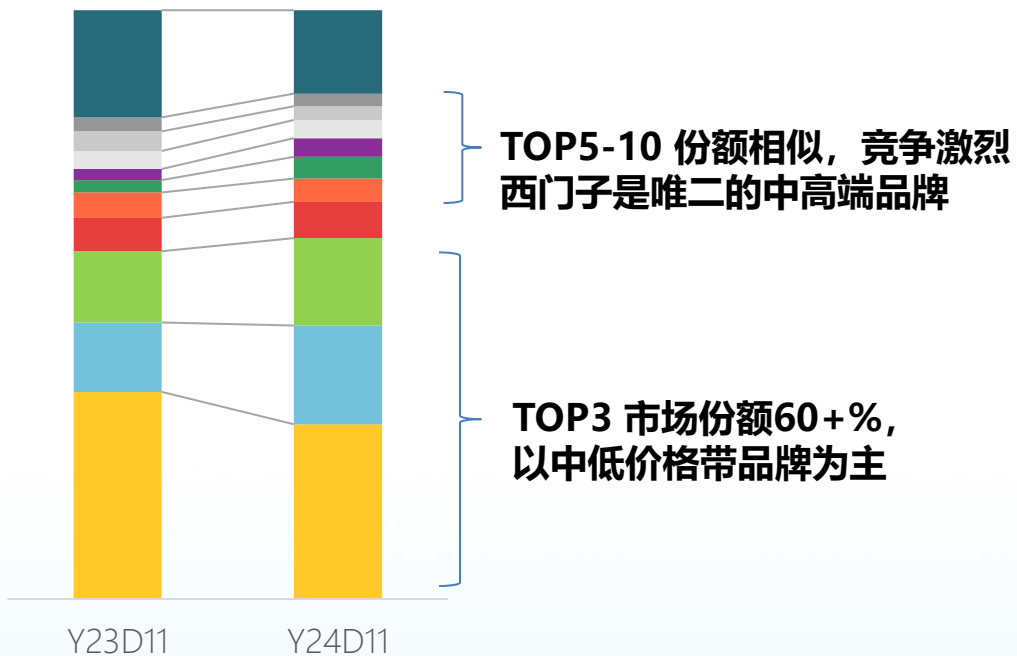




目标

冰箱市场集中度高，且TOP品牌为中低价格带品牌，西门子作为中高端品牌品牌获客难

在线上整体低均价为主导的情况下，中高端品牌市场份额难增长



618的目标及策略思路

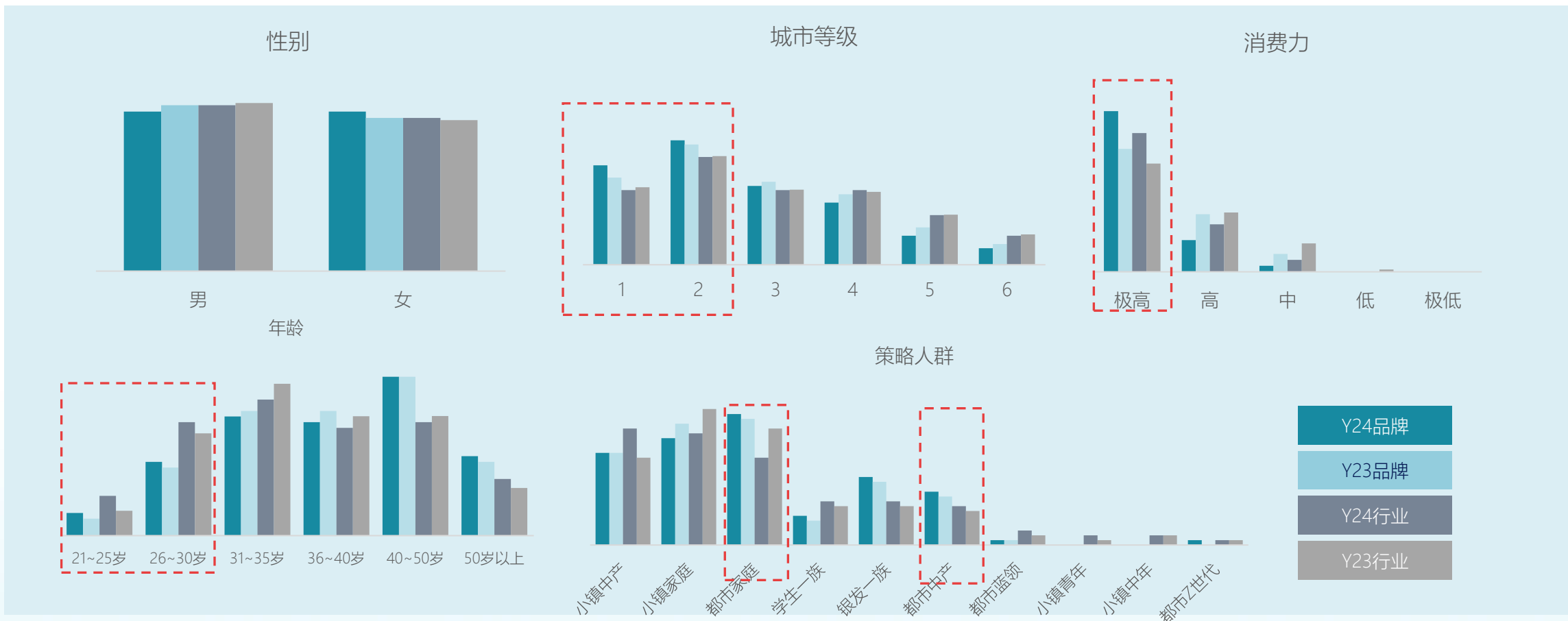
以成交转化为导向，
在预算不变的情况下，
提升媒介效率



【数坊 D11 冰箱品牌&行业人群画像洞察】

核心人群31-50岁，高消费力家庭人群，国补政策下，消费者有年轻化&高消化特征趋势

- 21-30岁人群+2pts, 1-2线+4pts, 都市人2pts, 极高消费力人群+19pts

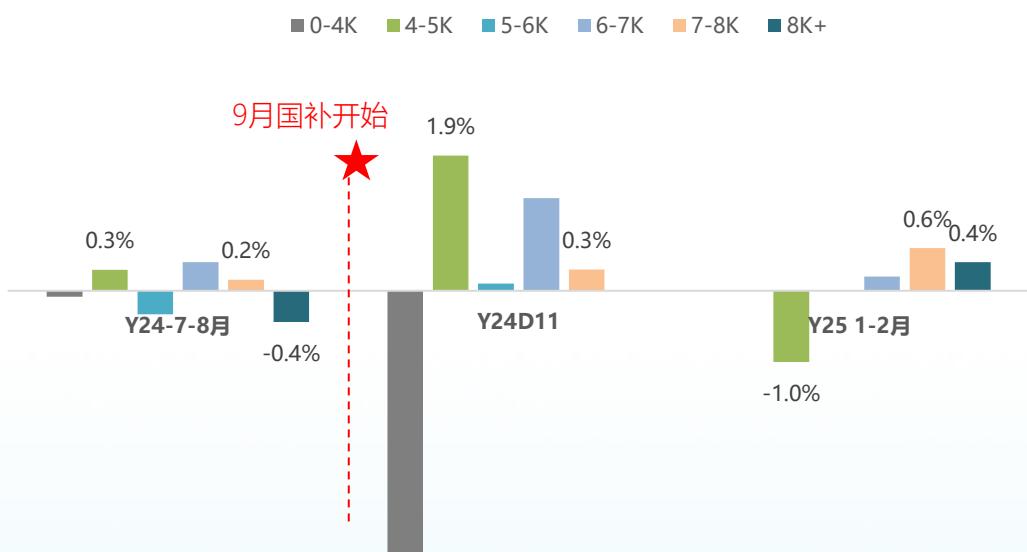


【数坊分价格带分析，指导货品策略】

爆品拉新，高端新品获取高消人群

国补开始后，京东平台冰箱品类亦呈现中高价格带趋势
大促阶段尤为明显

国补前后冰箱品类各价格带购买人数增长趋势



主推爆品

核心价格带4K+强心智产品
侧重拉新及截流竞品
同时打动年轻高消人群



¥4000+

增加新品 | 高端品预算

聚焦高端用户，提升客单
维护品牌中高端形象地位



¥8000+

【数坊历史大促期间媒介效率分析发现，站内外广告联动效果更优】

Y24D11站内外组合多次曝光触达后转化表现显著提升(ATC%+14.5 pts & CVR 5.9 pts)

D11 广告触达体量

D11 广告转化表现

媒介组合	曝光人数 (去重)	点击人数 (去重)	人均触达次数 (曝光量/曝光人数)	*ATC% (点击加购人数/ 点击人数)	*曝光购买CVR (点击购买人数/ 点击人数)
站外广告	1x,000,000	5x,000	4.x	2.x%	1.x%
站内付费广告	3x,000,000	4xx,000	5.x	1x%	5.x%
站内∩站外	4,x00,000	4x,000	6.x	3x%	1x%

共同曝光人群体量
为站外曝光体量的30%



共同曝光人群转化效率更优



人

主：31-50岁，高&极高消费力家庭人群
次：26-30岁，高&极高消费力人群

货

爆品拉新
高端新品获取高消人群

站内外联动实现全域拉新，助力西门子618运营提效

场

站外
聚焦类目潜客，低价拓量

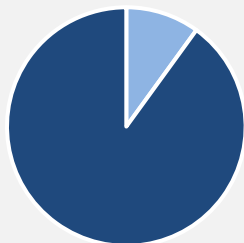
站内
精细化拉新



【预算分配策略-重拉新，重搜索】

站内外媒介预算分配

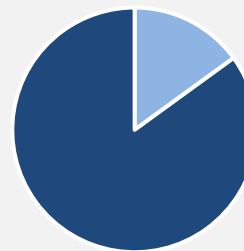
站内为主，站外提前蓄水补量



■ 站外 ■ 站内

人群预算分配

行业和竞品人群拉新为主，品牌潜客收割为辅



■ 品牌潜客收割 ■ 品类拉新

站内媒介渠道预算分配

结合人群策略及平台媒介特征，主投搜索广告和推荐广告，争夺和拦截类目和竞品流量



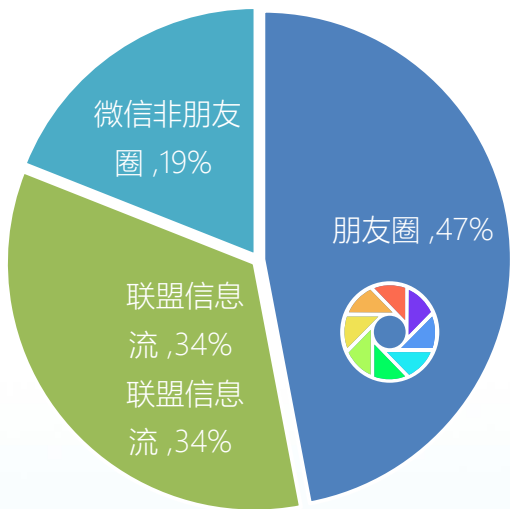


投放&执行

【站外-直投策略：侧重定向类目潜客，控成本投放】

以朋友圈为主，联盟信息流和微信非朋友圈为辅，重点覆盖“高&极高”消费力类目和竞品人群

直投资源位预算策略



调优策略：重点关注CPC
控制CPC，优化人群

人群及预算策略

A1A2	类目人群 8X%	• 类目-近30天搜索冰箱∩购买力(高、极高)∩1年未购买
		• 近30天浏览/加购冰箱∩1年内未购买冰箱类目∩一线高购买
		• 近30天冰箱浏览 ∩未浏览竞品冰箱 ∩ 1年未购买冰箱类目
		• 类目-靶群小镇家庭∩高价格段 ∩ 1年未购
A3	品牌内 跨类目人群 1X%	• 摇摆-近30天浏览海尔∩浏览西门子冰箱 ∩1年未购
		• 摇摆-近30天浏览美的∩浏览西门子冰箱 ∩1年未购
		• 摇摆-近30天浏览卡萨帝∩浏览西门子箱 ∩1年未购
		• 摇摆-近30天浏览松下∩浏览西门子冰箱 ∩1年未购
A3	品牌内 跨类目人群 1X%	• 品牌跨类目-近1年购买西门子洗衣机 ∩ 1年未购
		• 品牌跨类目-近1年购买西门子洗碗机 ∩ 1年未购
		• 品牌跨类目-近1年购买西门子蒸烤箱/烟灶 ∩ 1年未购



投放&执行

【站内媒介策略】

以搜索广告为主，推荐广告为辅，侧重OA1A2类目及竞品潜客精细化拉新

搜索广告-快车

重点投放品类词，争夺类目和竞品流量

品类词
50%+

抢占重点时段行业大词排名，如冰箱，十字门冰箱...充分获取流量

品牌词

新品主投，加深品牌忠诚用户心智

竞品词

侧重同级别中高端竞品，抢占竞品流量

京选店铺

品牌潜客收割

人群

优质京选人群

A12
品牌人群

OA12
类目及竞品人群

跨品类及国补人群

推荐广告-购物触点

重点在购物前点位，触达类目和竞品潜客

购物前

6X%

购物中

3X%

购物后

X%

黄金展位

X%+

智能广告

海投

爆品为主，提升动销

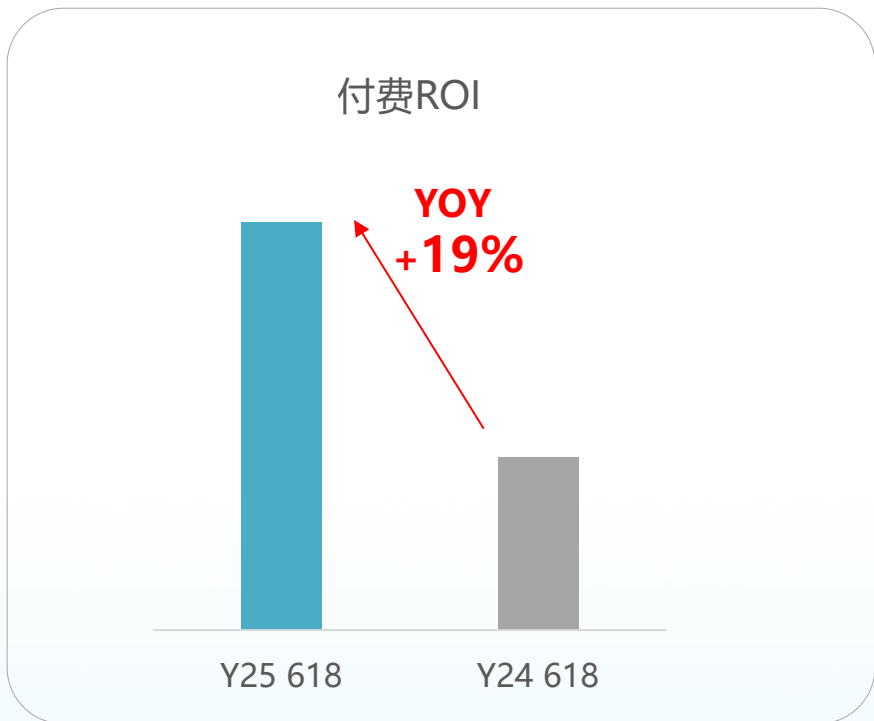
京速推

爆发期主投新品及高端盘



效果

花费不变 付费媒介效率提升



高价格带渗透进一步提升

