

深耕存量用户心智，借势双11助力iQOO13新品发售

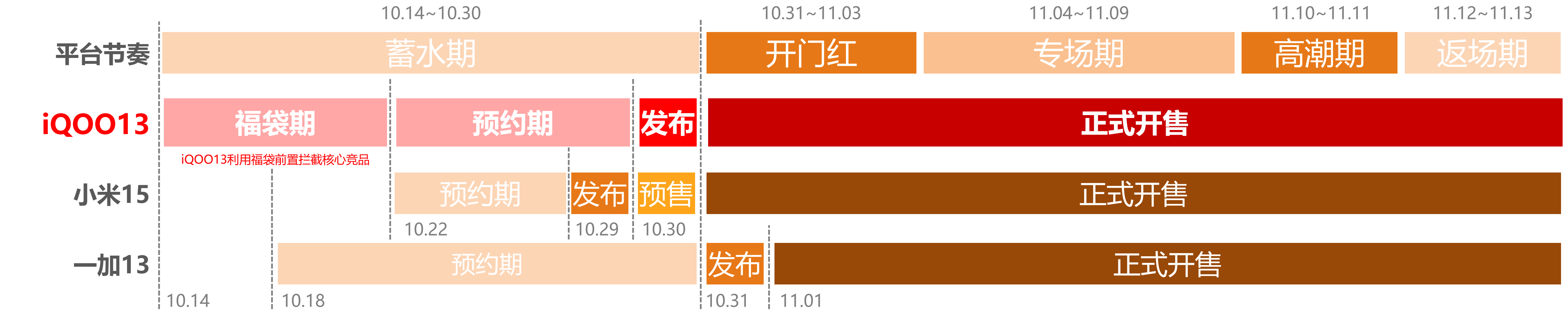
- **品牌名称：**iQOO
- **所属行业：**数码3C
- **执行时间：**2024.10.14-11.30
- **参选类别：**电商营销类



新品上市贴合双11大促节奏尽显 “极致电竞”

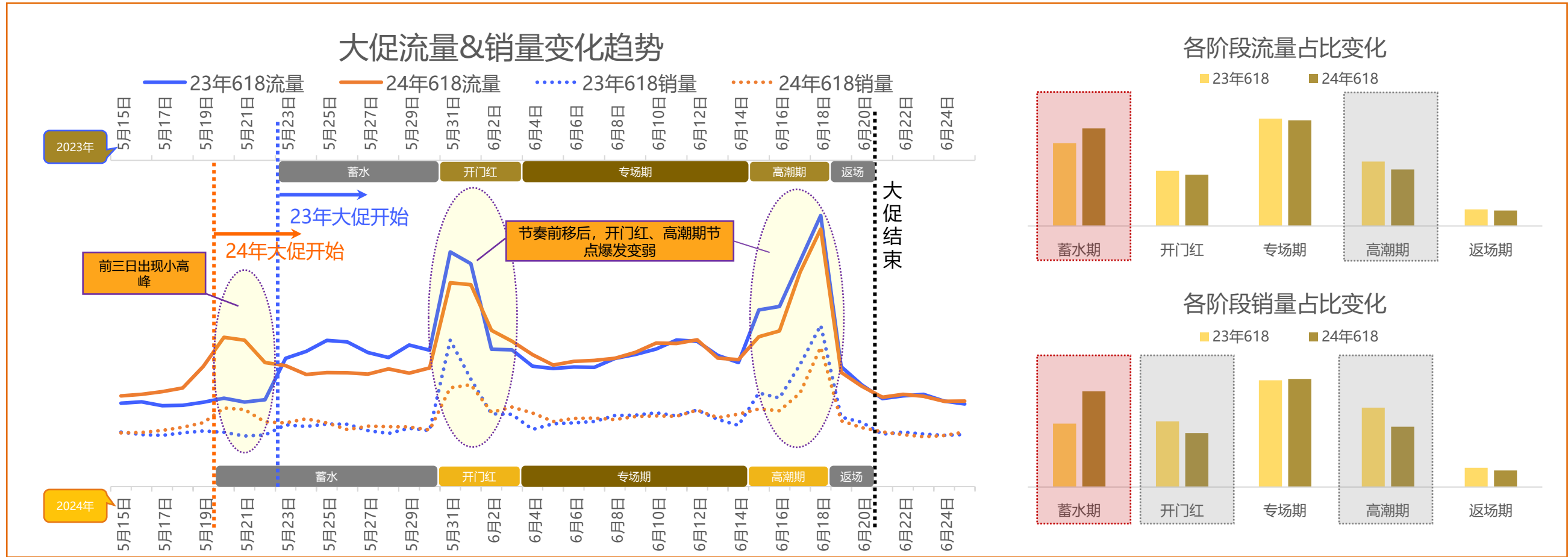
营销背景

- 新品上市踩准大促节奏，结合大促前移经验，前置布局福袋并可拦截竞品浏览，结合新品产品力需对电竞属性进行重点宣传



平台节奏：大促节奏前移，行业流量向前倾斜，蓄水期整体销量提升10%

新品特性：回归极致电竞，打造“行业游戏性能最强的电竞旗舰”



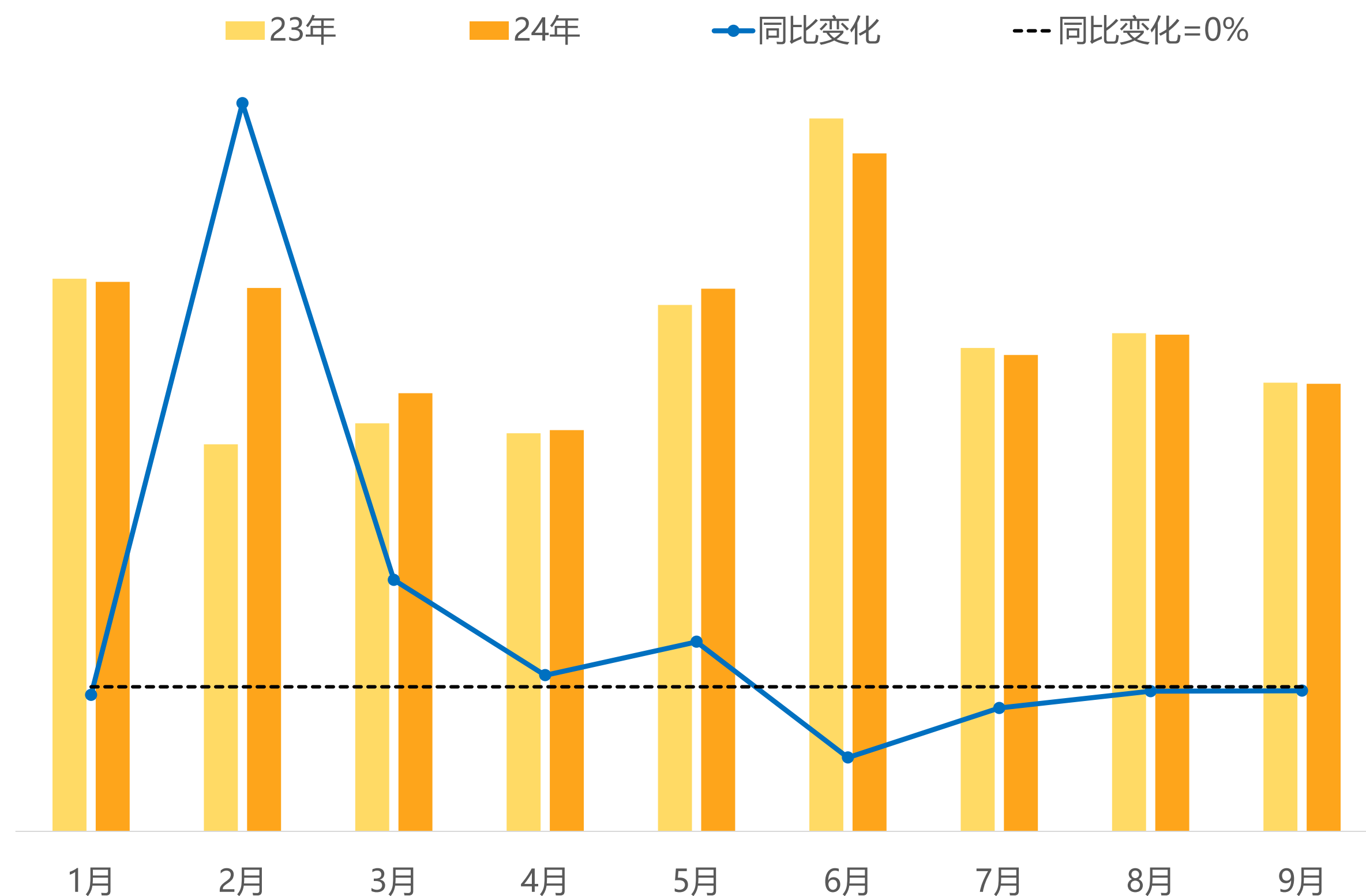
产品	iQOO 13	小米15	一加13
★ 芯片	骁龙8Gen4*1蓝晶+自研电竞芯片Q2	骁龙8Gen4	骁龙8Gen4
★ 屏幕	BOE 6.82 2K 144Hz 极窄边直屏	国产 6.36 FHD+ 120Hz 微晶玻璃盖板	6.80 等深微四曲
续航	6000mAh (硅负极)	5280mAh	5520mAh
★ 快充	120W 有线	90W有线 + 50W无线	100W有线 + 50W无线
其他	行业顶级散热 战鼓大师立体双扬 (双1511E) 1016 X轴线性马达 Halo灯效	金属拼接机身 防尘防水	前摄 OV50H 长焦 JD1直立

①数据来源：京东商智；②分析对象：近2次618大促

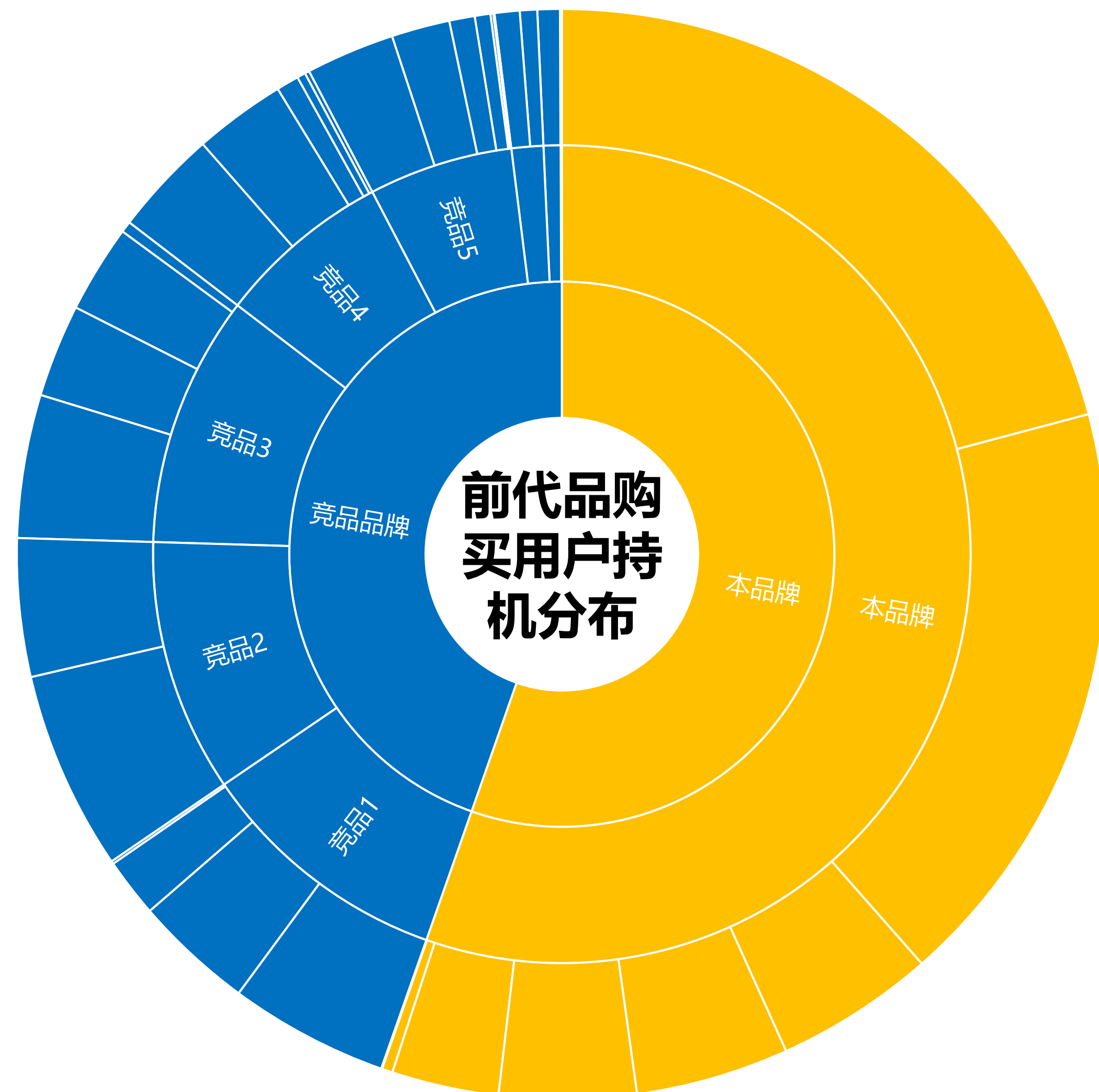
- 基于数坊及营销方略的分析，手机市场购买及品牌存量市场增长缓慢，再结合商智明晰**本次上新要本竞品存量要两手抓**

手机市场购买增长放缓甚至下降，营销更多需要聚焦在手机存量市场

手机行业购买增长变化



①数据来源: 京东数坊; ②分析时间: 24年1月-9月



①数据来源: 京东商智; ②分析时间: 24年1月-9月

全店销量

目标: **.6万台
考核占比: 40%



存量人群CVR

存量人群CVR: **%
考核占比: 40%



投放ROI

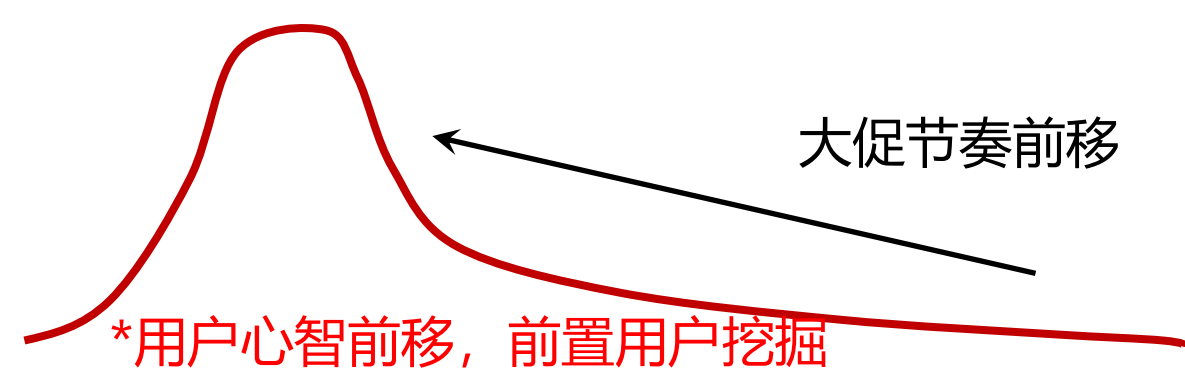
投放ROI: **
考核占比: 20%



- 对于存量用户，分别通过“大促节奏”，“作战地图”，“电竞加持”三方面辅助存量用户挖掘及营销，促使用户转化

贴合双11大促节奏

大促期间上新面临的机会与挑战



福袋、人群和工具组合拳

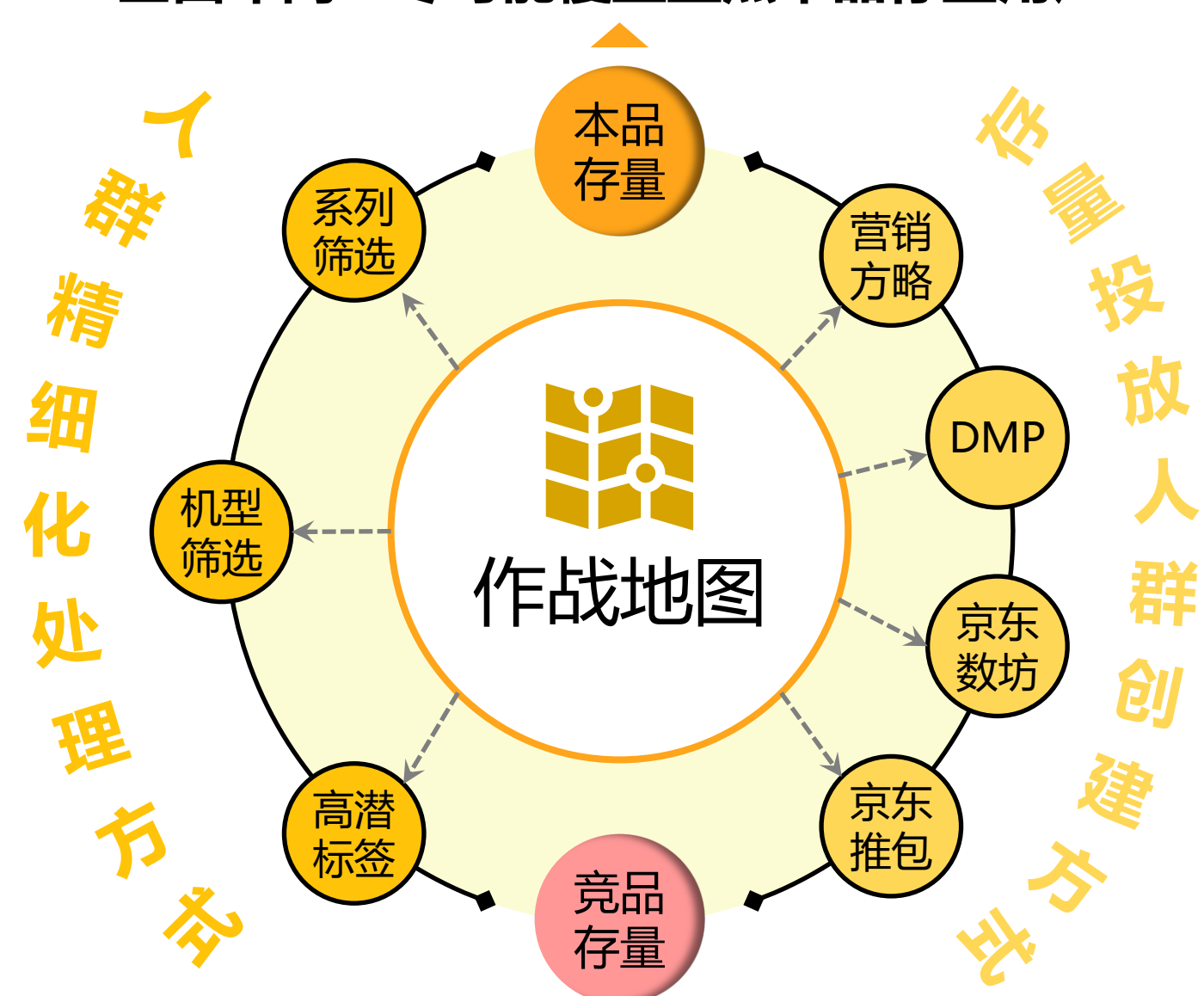
- ☑ 应对大促节奏前移
- ☑ 应对竞品前置发售

借势发布会最大化转化

- ☑ 心智收割阶段，摇摆用户收割

作战地图指导营销应对

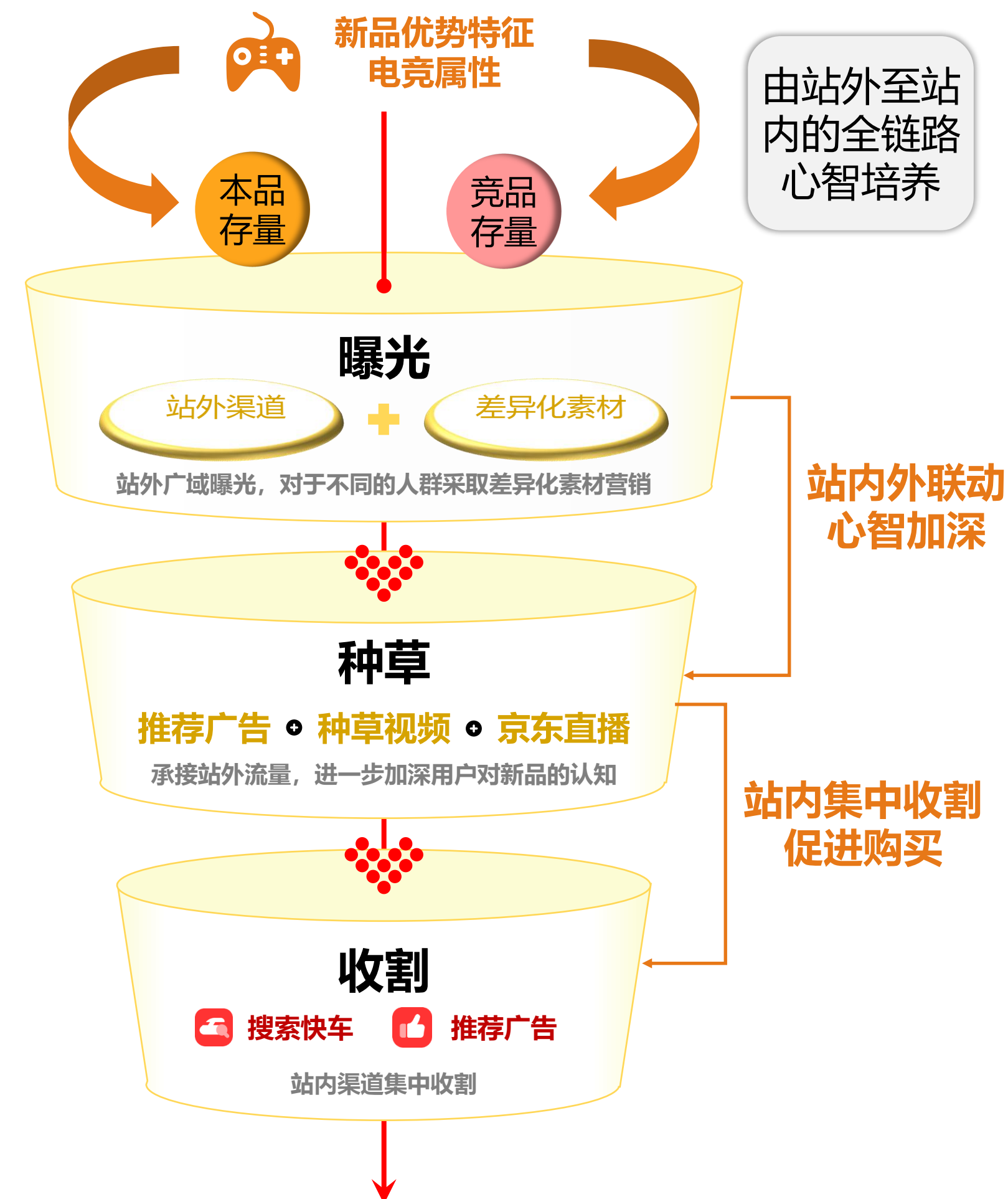
全面布网：尽可能覆盖重点本品存量用户



精准狙击：对竞品人群进行更深层心智划分



iQOO13电竞属性加持





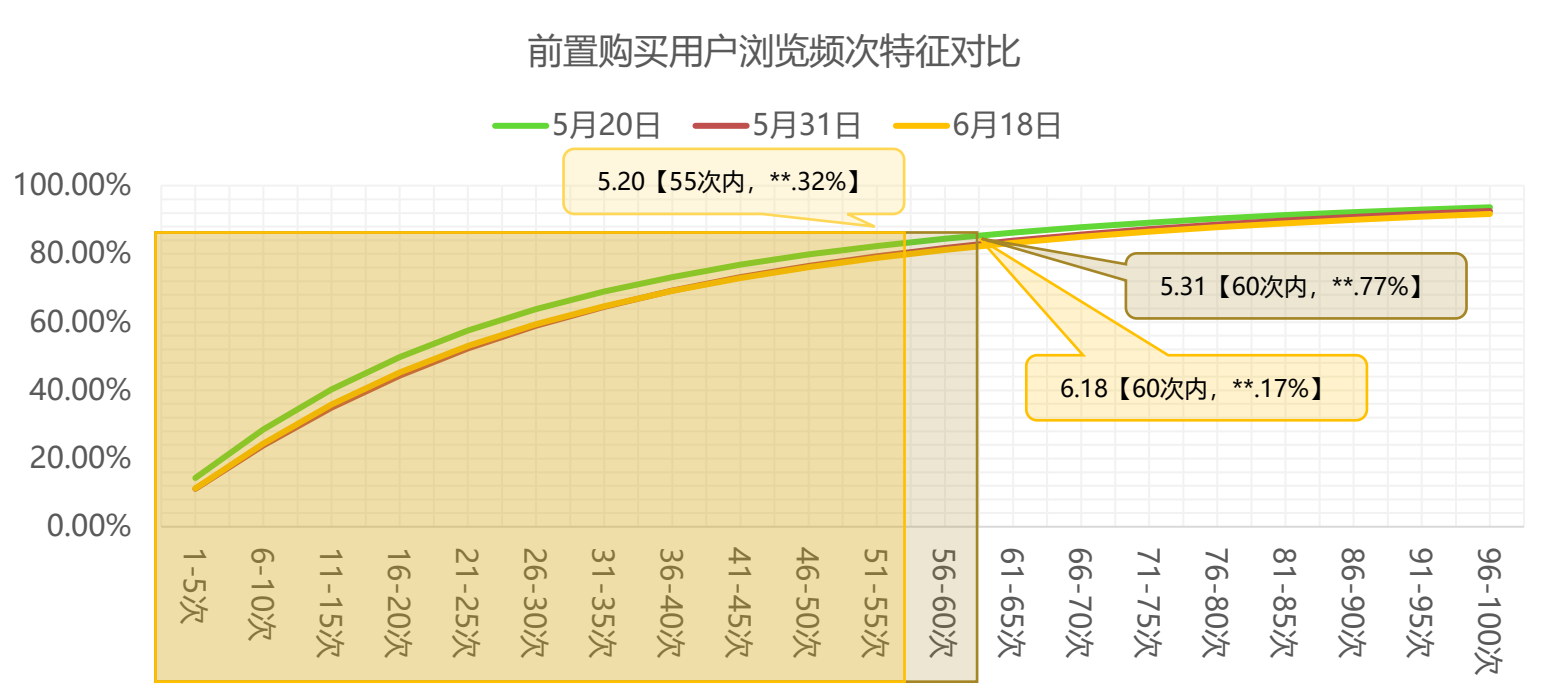
针对双11大促节奏前移的应对方式

策略与创意

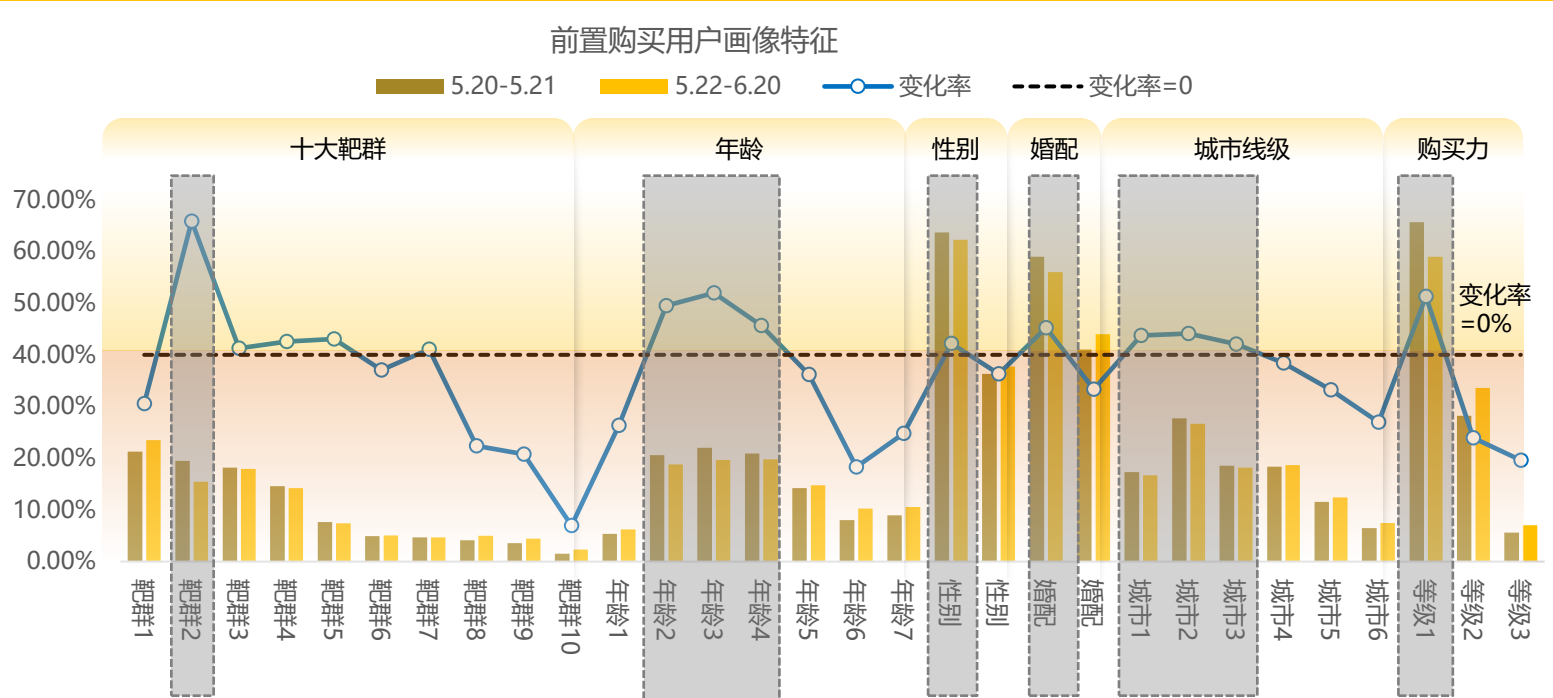
- 基于节奏前移挖掘前置购买用户特征，从预算角度做倾斜应对，基于过往经验，在营销层级加入对应方式以激发最大化转化

用户定位

对比开门红及高潮期，大促初期前置购买用户浏览频次显著降低，说明前置购买用户需求更明确，决策更快

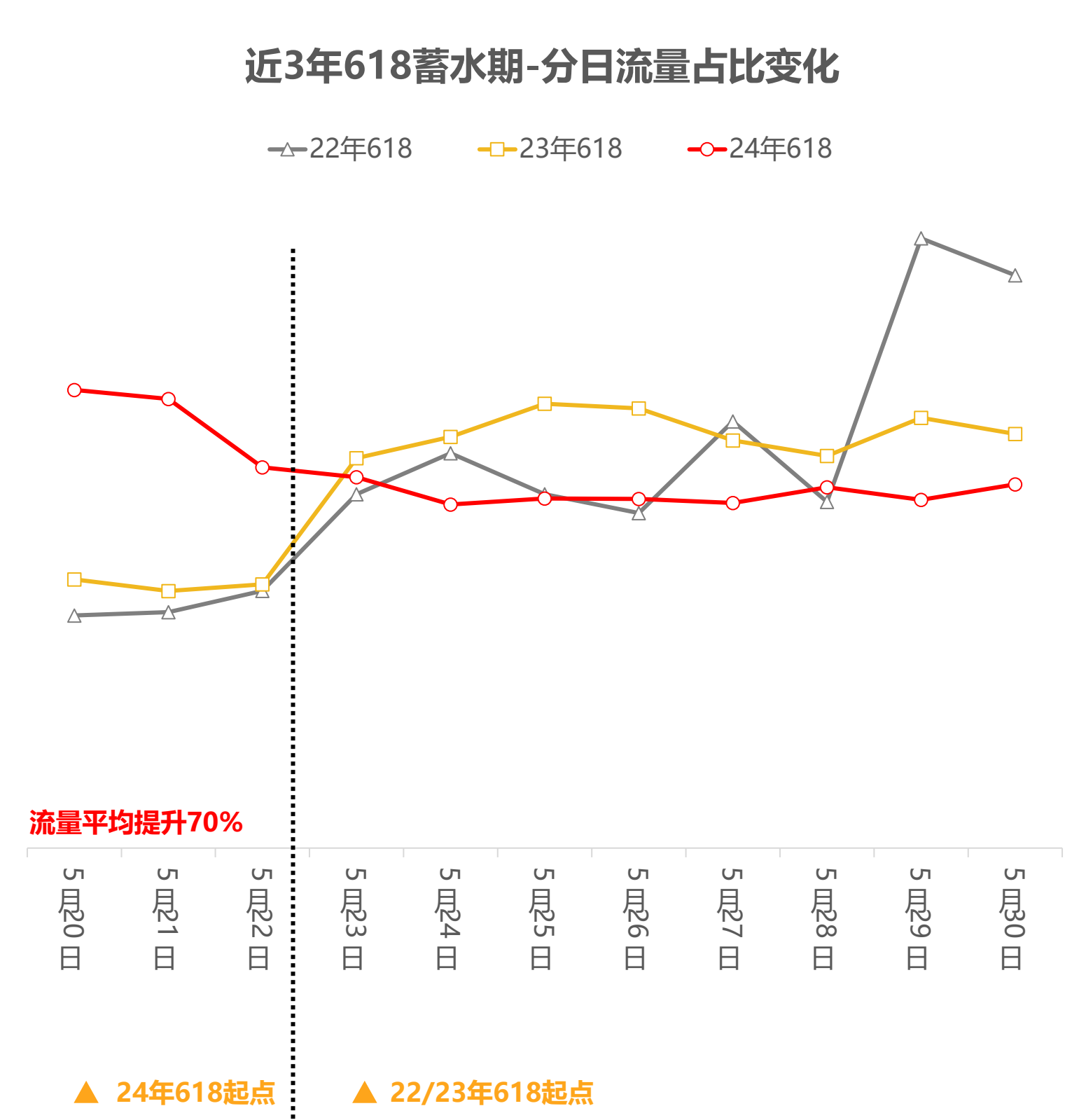


前置购买用户多为学生及家庭用户，年龄在21-35岁之间，另外都市用户，未婚男性也易前置购买



预算前倾

节奏前置，导致行业流量和购买均有前移，其中流量在前三天提升了70%，故本次双11前9天预算至少提升70%



营销应对

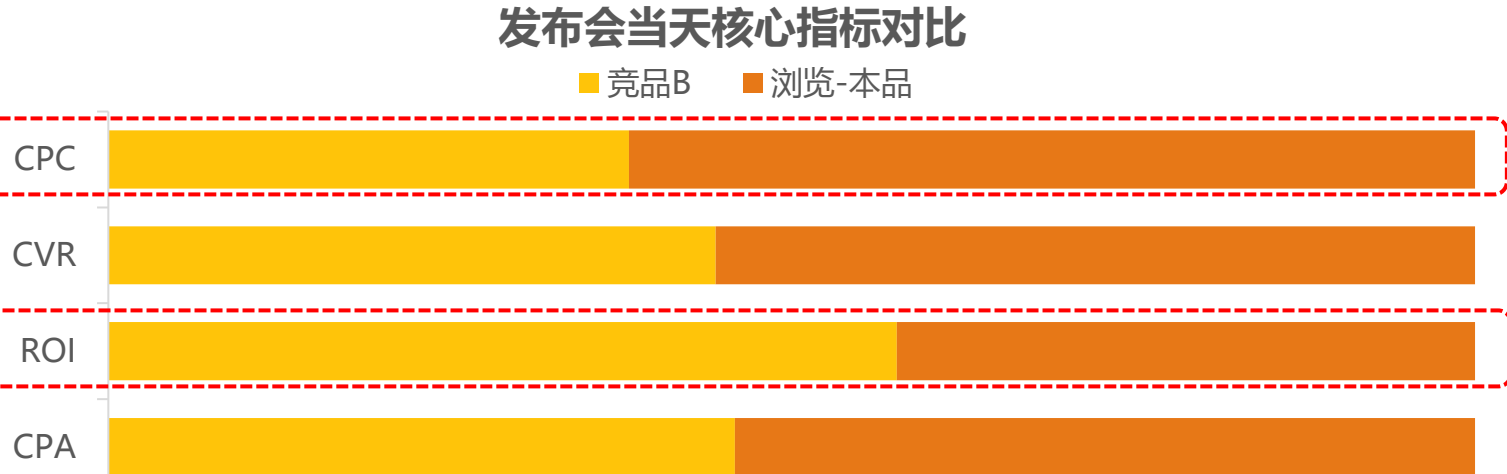
福袋、人群和工具组合拳

① 福袋广告可有效降低竞品先发优势，并且可有效挽留前置购买用户



借势发布会最大化转化

① 基于前代品上市经验，新品发布会，竞品A摇摆人群效果优于【浏览本品】



①数据来源：京东数坊；②分析对象：24年618行业流量

- 以作战地图为基础，对新品机型分析及细拆，利用多个平台圈选本竞品存量人群，本品全面布网，竞品精准狙击

本品存量



作战地图

基于前代品购买换机机型
并结合长期数据监控，构
建出新品存量作战地图

竞品存量

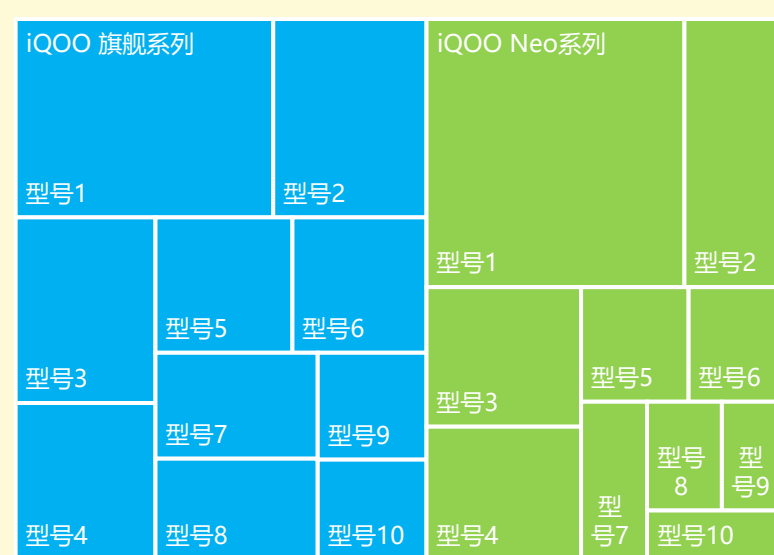
iQOO 旗舰系列
iQOO Neo系列

(*为避免vivo与iQOO本品
牌内部竞争，本品存量主要
做iQOO)

基于作战地图，在核心系列中下
探高转本品机型

前代品购买用户机型分布

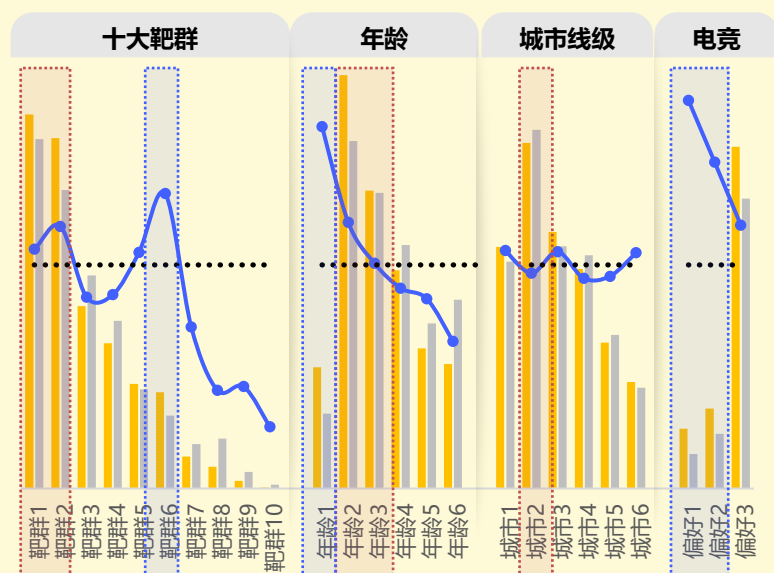
■ iQOO 旗舰系列 ■ iQOO Neo系列



新品相对行业的优势标签

前代品购买用户画像特征

■ iQOO13前代品 ■ 行业同阶段 ■ TGI ■ TGI=100



全面布网

本品存量对本品存在一
定认知，相对竞品而言
心智更高

需要在预算支持的条件
下全面覆盖

核心系列选择

核心机型筛选

高价值标签筛选

营销策略

人群圈选方式

营销方略-持机资产

- ☑ 持机资产看板
 - 对于本品利用“持机资产分析”创建，基于分析选择型号
 - 对于竞品利用“持机竞争分析”创建，基于分析选择型号
 - 创建过程中通过“持机用户忠诚度”及“是否持机到期”对用户心智进行分层
- ☑ 新品策略
 - 基于营销方略内嵌模型输出易转化的存量用户

DMP&数坊

- ☑ 灵活创建人群工具
- ☑ 基于洞察分析利用该工具创建人群并叠加相关标签进行细化处理
- ☑ 优先选择DMP人群，数坊人群作为补充圈选工具

京东推包

- ☑ 品牌和京东合作创建其他当前平台不能制作的模型人群

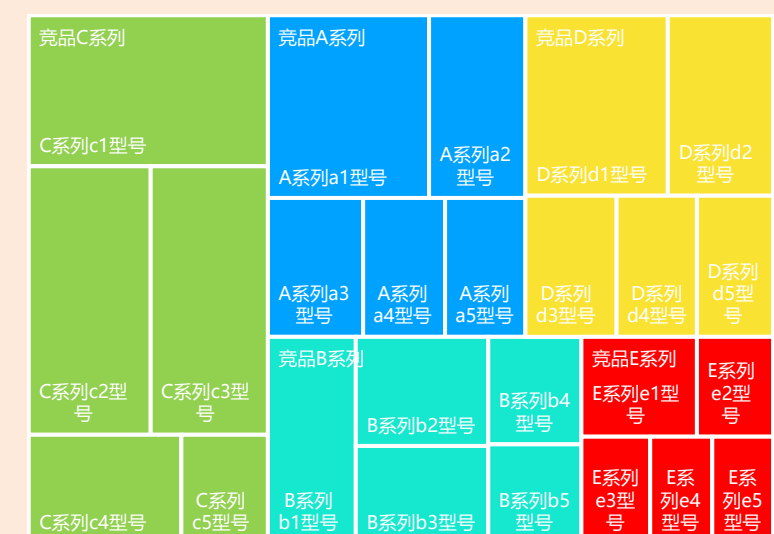
精准狙击

竞品存量纷繁复杂，且
对本品的心智相对较
低，精准定位重点机型
和人群为核心任务

基于作战地图，在核心系列中下
探高转竞品机型

前代品购买用户机型分布

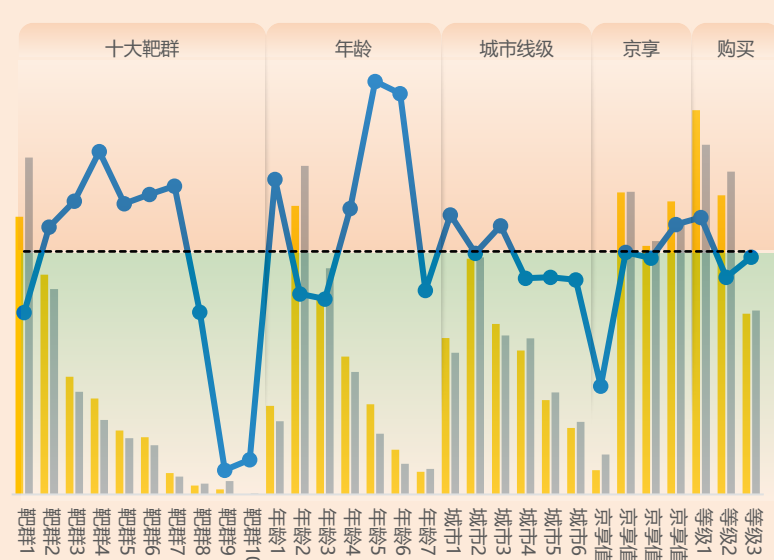
■ 竞品A系列 ■ 竞品B系列 ■ 竞品C系列 ■ 竞品D系列 ■ 竞品E系列



新品相对竞品的优势特征标签

前代品购买相对竞品购买的画像特征

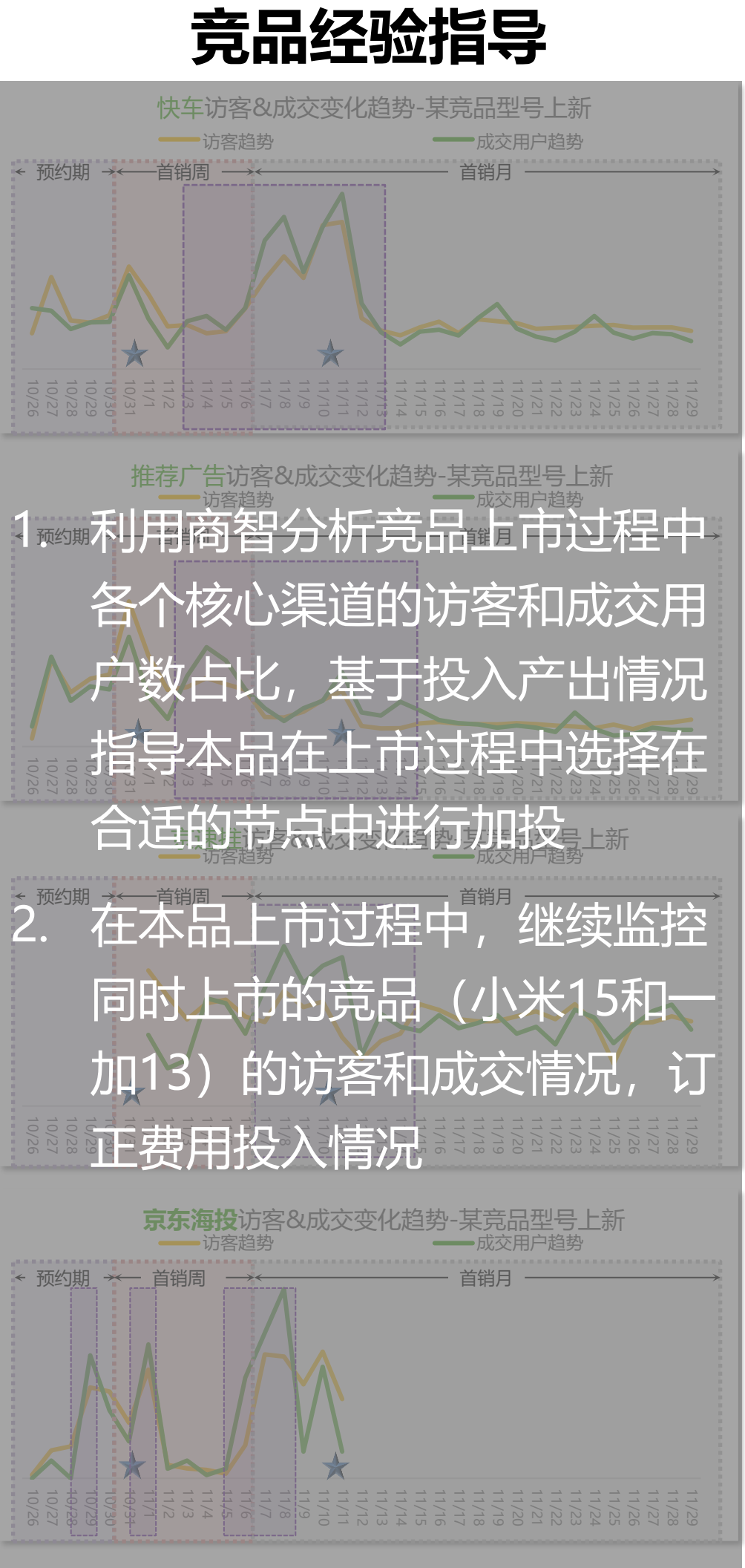
■ 购买本品 ■ 购买竞品 ■ TGI ■ TGI=100





● 为实现用户精准狙击竞品用户，对竞品人群进行心智分层，对于不同心智的竞品人群采取不同的沟通方式以促使用户转化

心智分层	人群定义	渠道选择	营销应对	沟通方向
 浅度心智	竞品用户对于我品了解较少，需要促使用户实现品牌间摇摆，重点在前期种草，培养心智 人群逻辑：竞品浏览且本品浏览1次	 站外广告  合约广告  推荐广告	合约广告最大化曝光 站外广告补充流量曝光 推荐位加强福袋种草	发布会预告 福袋权益 浅种草
 中度心智	竞品用户对于我品有一定了解，当前处于摇摆状态，重点定位易转人群&及时收割 人群逻辑：竞品浏览且本品浏览1次+	 推荐广告  搜索快车  智能投放	推荐位拦截&快车溢价 智投适当补充流量 定位抓取高转用户画像	发布会价格 电竞性能 强拦截
 深度心智	竞品用户对于我品了解较深，在一段时间内处于品牌间摇摆，重点宣传产品特性&优势 人群逻辑：竞品浏览且本品搜索/加购	 推荐广告  搜索快车  智能投放	推荐位再营销 快车强转化 加强京速推高转优势	竞对优势性能 权益领取时效性 高效收割



①数据来源：京东商智；②竞品对标：为单一渠道归一处理后结果，通过商智抓取新品上市过程中访客指数和成交指数



从人群角度入手营销，通过“曝光”、“种草”、“收割”三个手段加深用户购物意愿

用户认知阶段

(培养用户心智，广域撒网)

用户理解阶段

(用户逐渐接受阶段，加深种草)

用户认同阶段

(用户基本认同产品，尽早收割)



- 预约期侧重行业及竞品流量引入，首销周借助新品节奏及权益收割竞及存量人群

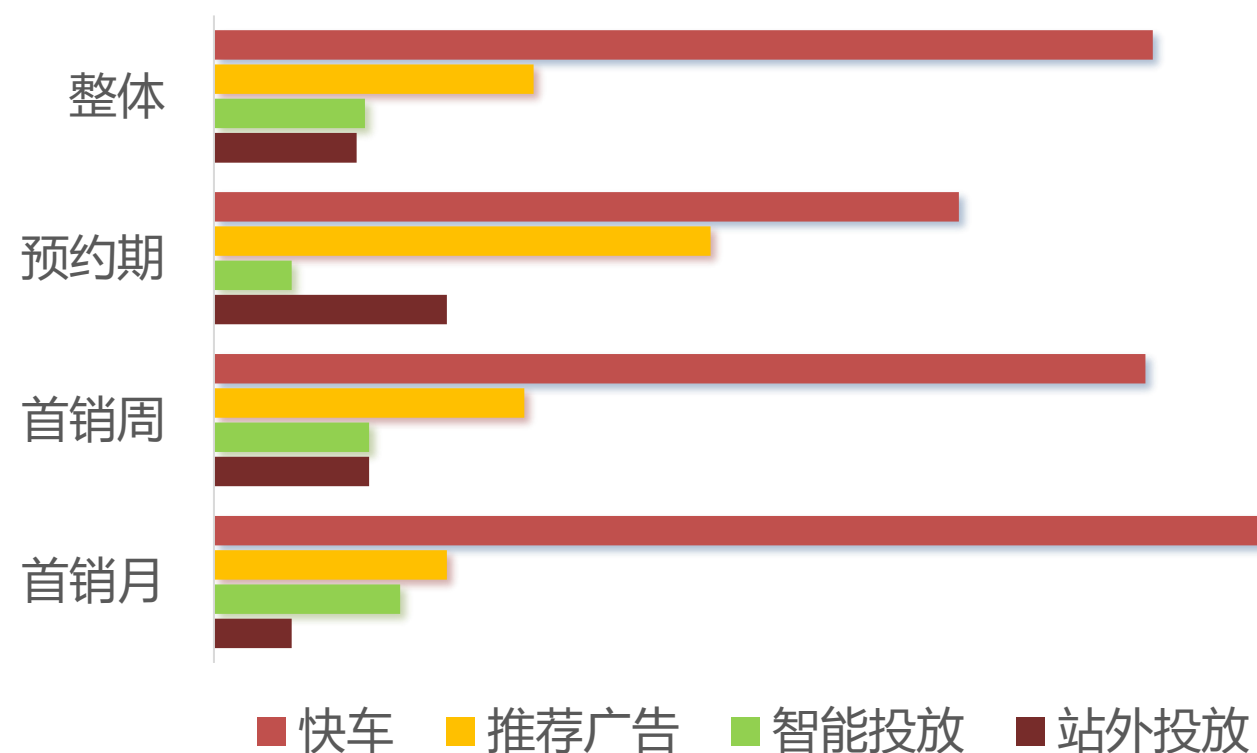
阶段	iQOO13	日均
预约期	**%	*.*%
首销周	**%	*.*%
首销月	**%	*.*%

渠道：预约期侧重推荐广告，首销周侧重快车收割

人群：整体侧重行业流量及竞品流量拦截

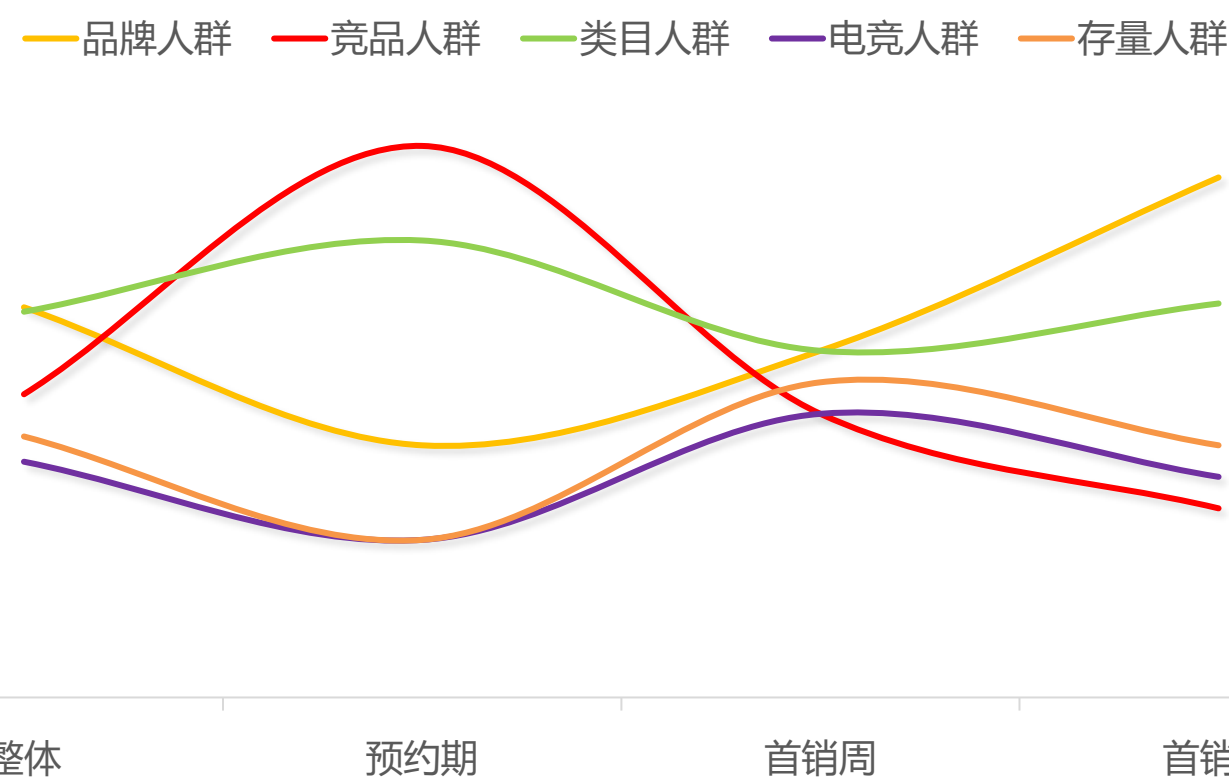
关键词：行业词预约期侧重，开售后以本品词收割为主

分渠道预算规划



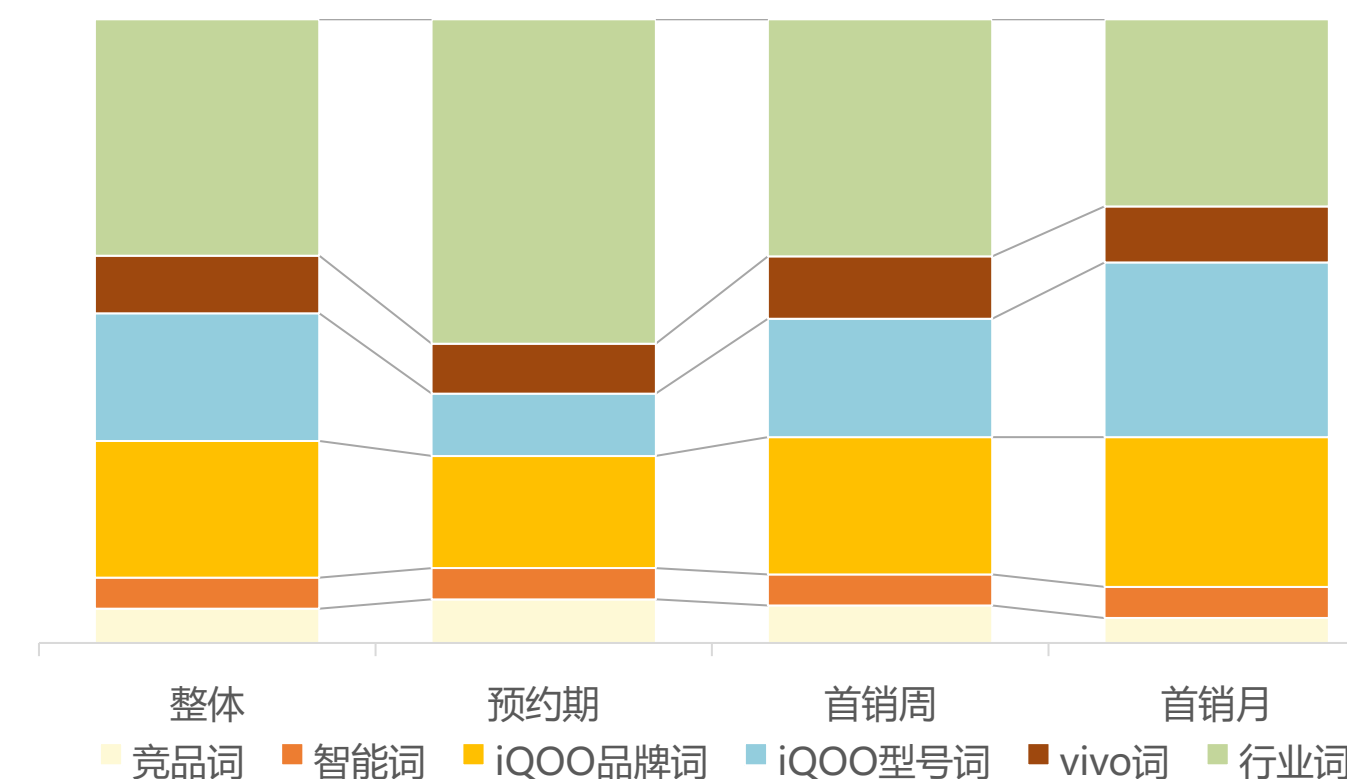
- ① 预约期：侧重福袋投放，以推荐广告为主，低成本蓄水曝光，提升新品行业影响力，增强用户认知
- ① 首销周：快车及智投为主收割，对蓄水人群再触达转化，触点辅助引流收割
- ① 首销月：重点做收割，对浏览及预约未购人群进行重点触达转化

人群预算规划



- ① 预约期：重点以行业人群及重点竞品抢夺，大曝光提升新品知名度，辅助电竞，学生，存量人群补充流量
- ① 首销周：以本品人群做转化，提升存量、电竞人群投放占比辅助收割
- ① 首销月：提升品牌投放，同时进行人群再营销收割触达的类目及竞品流量

关键词预算规划



- ① 预约期：主要以行业大词及属性词【游戏手机...】为主做行业曝光，辅助竞品词抢夺竞品流量
- ① 首销周&首销月：提升型号以及iQOO品牌词做收割，同时通过竞品词+人群溢价做竞品拦截

综合达成率：110.81%

目标1
全店销量：*.6万台
(考核占比：40%)

最终售卖：**万台
达成度：110.87%

前置挖掘人群效果

相对行业人群提升
60.87%

福袋拦截效率

相对一般竞品拦截人群提升
351.80%

目标2
存量人群CVR：**%
(考核占比：40%)

本品存量占比：**%
达成度：109.00%

发布会当前效率

相对首销日（开门红）提升
61.25%

电竞加持下种草效率

相对一般人群提升
3.41%

目标3
投放ROI：35
(考核占比：20%)

最终ROI：**
达成度：114.29%

踩准行业节奏

- ☑ 为踩准行业节奏，借鉴历史成功投放案例，通过商智的方式拉取竞品渠道规划以指导本品投放
- ☑ 利用福袋应对节奏前移，并通过福袋的方式拦截部分流量以削弱竞品前置发售

关注存量市场

- ☑ 不同于一般的行业人群投放，把视角聚焦在存量人群（手机持机用户），对存量用户对其进行本竞品拆分，差异化心智培养
- ☑ 通过作战地图指导存量用户投放，再利用数坊等工具细化投放人群，利用多类型工具制作投放人群，以最大化覆盖存量人群
- ☑ 对竞品划分不同的心智层级，差异化应对，结合全周期节奏收割

发挥电竞属性

- ☑ 通过“曝光-种草-收割”三阶段，加深用户，站外曝光，站内内容种草并重点收割，全链路心智培养，并实现了站内外联动
- ☑ 在站外曝光中选择了差异化素材应对，尤其是对于竞品存量，在素材上凸显了本品的产品优势，而对于本品存量，在素材上凸显了价格利益点