

联想moto折叠屏手机，全域种收赋能增长

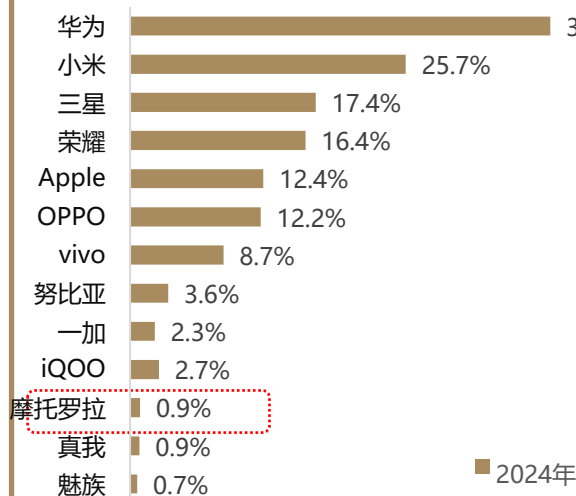
- **品牌名称：**联想moto
- **所属行业：**手机
- **执行时间：**2025.05.08-12.31
- **参选类别：**电商营销类

面临的行业和市场挑战

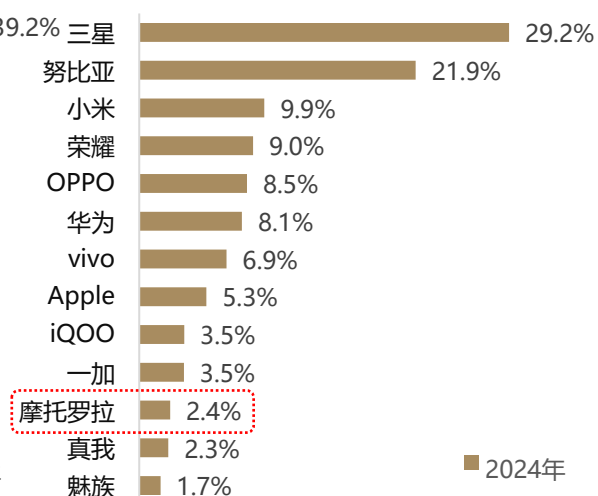
行业现状：折叠屏市场华为一家独大，4k以下价位段市场三星占据

- 折叠屏市场规模持续增长3.3%，但联想moto品牌渗透率仅0.9%
- 用户购机多方位对比，品牌忠实人群难以撬动
- 竞争格局：**华为一家独大**，占比40%，others 激烈混战

行业各品牌购买人数分布



4K以下价位各品牌购买人数分布



投放折叠屏新品面临的困境和问题

营销困境：品牌认知、价值突破与创新瓶颈

- 品牌定位：moto手机做为老品牌，已逐步淡忘，但依旧拥有该品牌情怀人群
- 内容营销：市场手机类型款式大相径庭，没有突出优势优点，需加强折叠屏应用场景与亮点宣传种草
- 转化链路：用户购机需多次加购对比后进行决策再购机，决策周期较长，需种草后多次触达客户引导下单，成本费用上涨

问题：全域种草后，如何在竞争激烈情况下长效增长？

- 产品策略：打造“AI+折叠”的差异化卖点，突出场景化优势
- 营销策略：**全域种草**，精准定位，高效回流，多版优势素材稳定放量，保持新客与老客的**长效增长**
- 人群策略：**精准洞察**，打造折叠屏优势标签人群，种草人群站内外多次触达，完整闭环引流成交

种草目标



品牌知名度

目标人群认知度从30%提升至50%。



新客用户

新客种草50w+, 吸引至店铺粉丝10w+。



代言明星粉丝群体流转

粉丝流转10w+, 粉丝互动率达3%。

收割目标



销售目标

销量同比增长50%, 销售额突破2亿元。



市场份额

折叠屏市场份额从不足1%提升至2%。



效率目标

ROI达12+, 新客户获取成本降低15%。

洞察行业市场：寻找3-5k折叠屏市场人群标签，确认五大细分市场方向

联想moto折叠屏手机购买人群分层

将购买前代moto razr50/50Ultra人群分层，判断产品线目标人群来源



手机品类新客

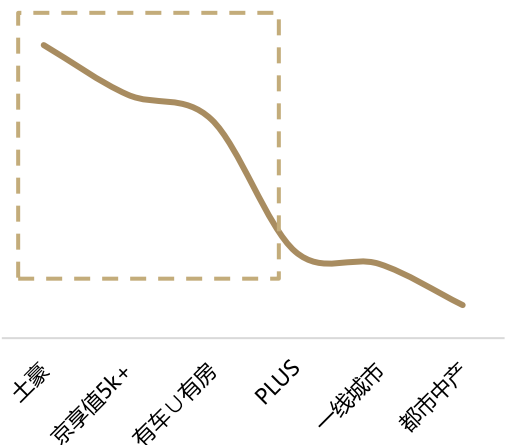
竞品手机新客

联想moto手机老客

确定高端人群市场标签

用购买人群覆盖率较高的标签，做为后续高端运营的抓手

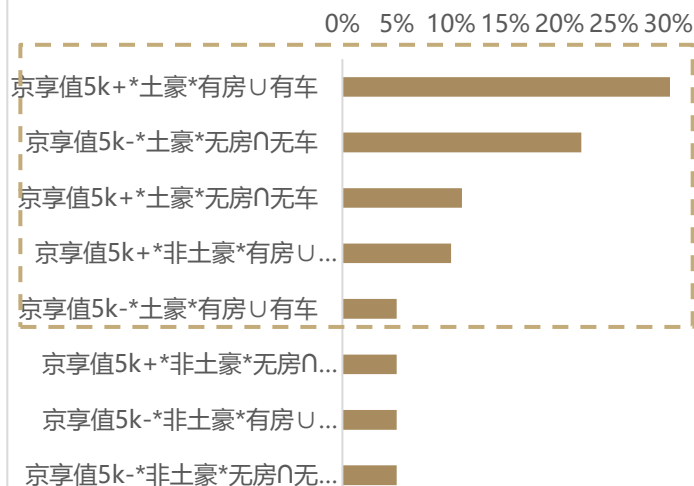
联想moto高端购买人群标签覆盖率



用重点高端标签细分目标市场

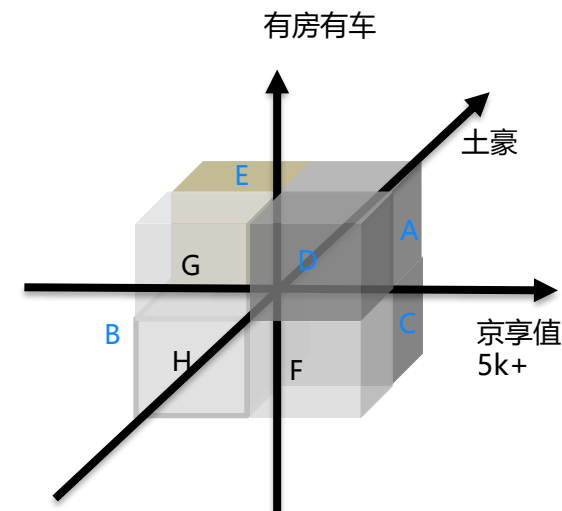
高端标签组合将市场划分为8个细分市场，选择覆盖率高市场为重点市场

各细分市场购买人群占比



用5大细分市场运营类目新客人群

- A: 京享值5k+∩土豪∩(有房∪有车)
- B: 京享值5k-∩土豪∩(无房∩无车)
- C: 京享值5k+∩土豪∩(无房∩无车)
- D: 京享值5k+∩非土豪∩(有房∪有车)
- E: 京享值5k-∩土豪∩(有房∪有车)



覆盖率 = 购买联想moto 4K以下手机的标签人群量 / 购买行业4K以下手机的人群量

各细分市场购买人群占比 = 各细分市场标签 ∩ 联想moto手机高端市场购买人群量 / 联想moto手机高端市场购买人群量

数据来源：京东数坊，人群圈选

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

联想moto折叠屏手机
购买人群分层

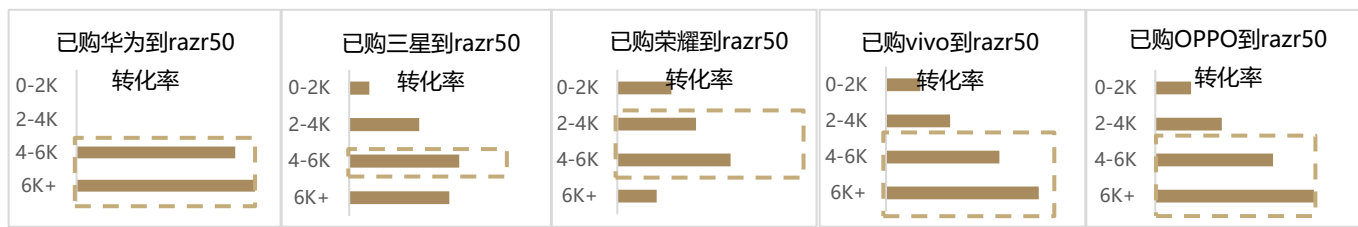
将购买前代moto razr50/50Ultra人群分层，判断品线目标人群来源



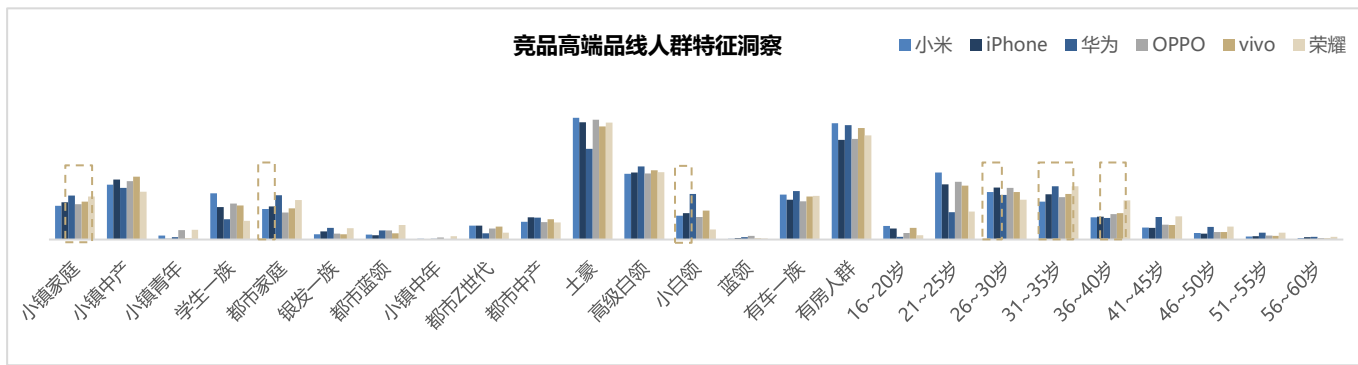
- 手机品类新客
- 竞品手机新客
- 联想moto手机老客

竞品转化为razr50竞品新客情况

根据价位段洞察高转化razr50的已购竞品品线，判断目标人群



根据联想moto与竞品购买人群的缺口标签，判断待补充目标人群



转化率：已购竞品转化为本品转化率， $\text{购买razr50} \cap \text{购买竞品价格段人群} / \text{购买竞品价格段人群}$
数据来源：京东数坊，人群圈选，人群画像

判断竞品新客目标市场范围

已购竞品高转化razr50的品线为：

职场奋斗漂一族

华为 4-6K

三星 4-6K

小镇持家安居族

荣耀 2-6K

vivo 4K+

OPPO 4K+

洞察品牌老客：深挖品牌自有资产寻找高端潜在客户，加速老客促活

联想moto折叠屏手机购买人群分层

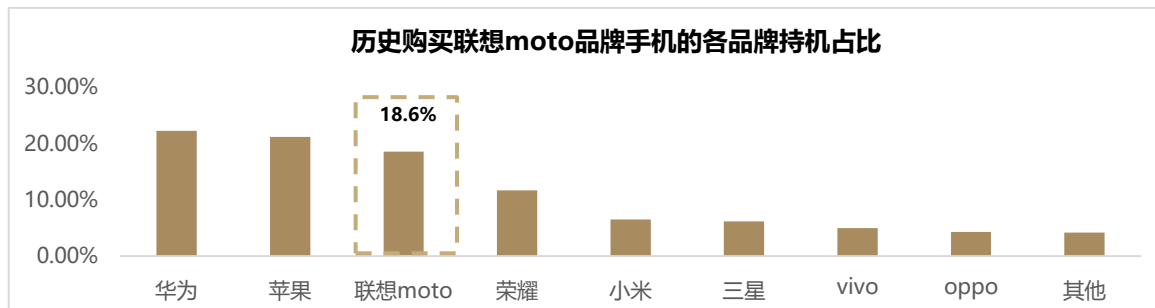
将购买前代moto razr50/50Ultra人群分层，判断品线目标人群来源



- 手机品类新客
- 竞品手机新客
- 联想moto手机老客

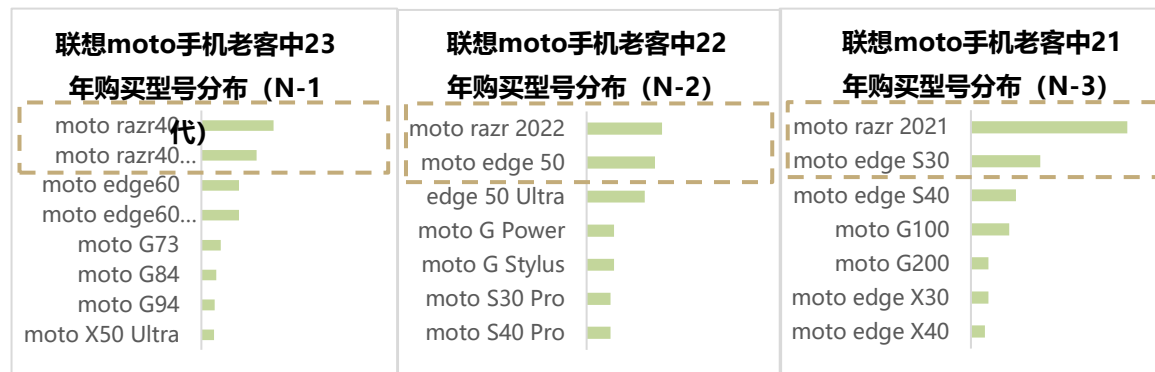
联想moto购买历史持机判断

根据联想moto已购人群判断分布各品牌中老客人群转化占比



联想moto手机老客转化为razr50购买人群判断

根据历年购买过联想moto手机机型转化razr50量级，判断其老客品线



转化量：已购联想moto手机老客人群 \cap 购买razr50人群量；老客人群定义为已购联想moto品牌手机品线的人群
数据来源：京东数坊，人群圈选，货品偏好洞察

自有资产高转化人群

已购联想moto手机高转化razr50的品类：



23年：Razr40, Razr40 Ultra



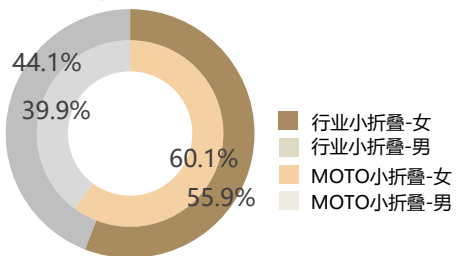
22年：Razr 2022, edge 50



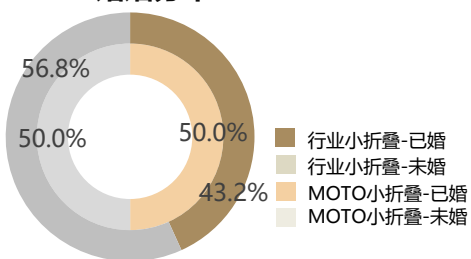
21年：Razr 2021, edge S30

洞察已购用户：根据前代razr50已购用户推演高端高转化人群特征

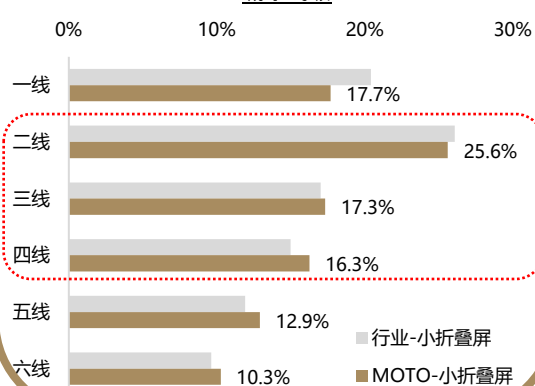
性别分布



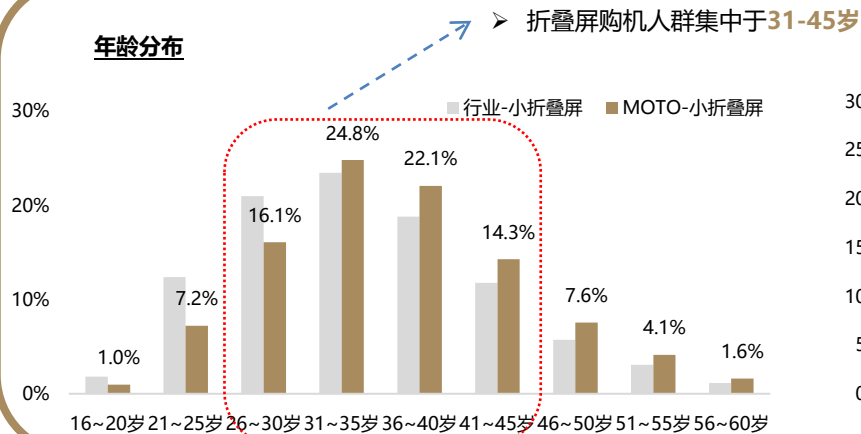
婚姻分布



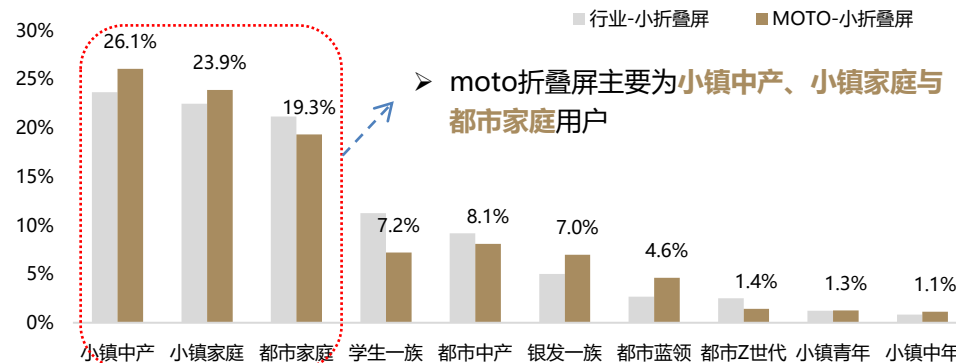
城市线级



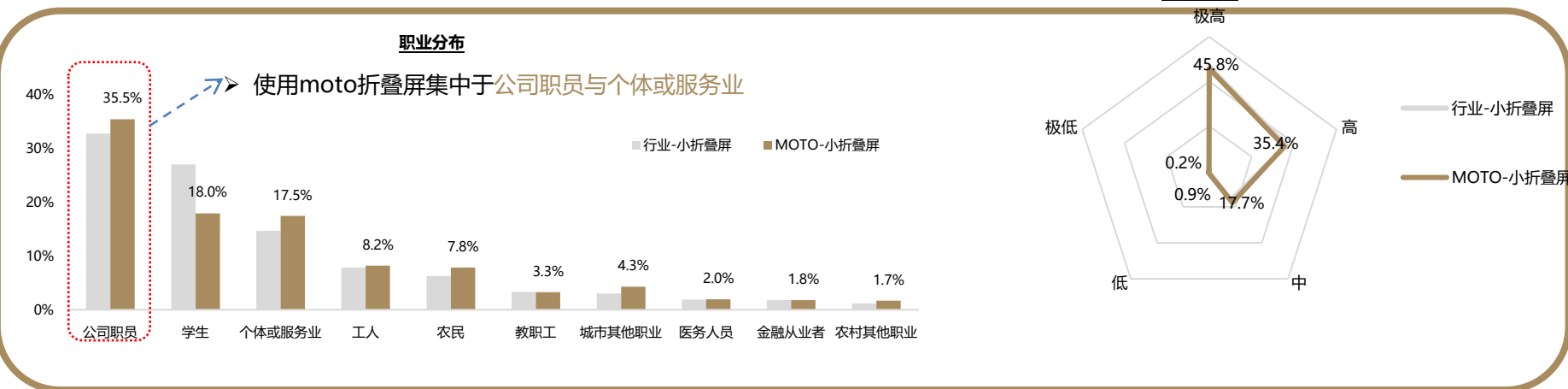
年龄分布



十大靶群分布



消费能力



- 联想moto折叠屏购机用户主要集中于31-45岁的女性用户
- 小镇中产、家庭类靶群&公司职员、个体或服务业&极高、高购买力标签为高转化人群特征

*数据来源：京东数坊

投放策略：分阶段逐步蓄水，趁势收割高端用户

一阶段（预热期）

抢夺竞品高端用户

- 目标：撬动核心竞品高端用户，增加市场渗透率
- 判断重点渗透方向：
 - O/V/荣耀品牌小镇持家安居族：31-45岁，小镇家庭
 - 华为/三星品牌职场奋斗漂一族：25-35岁，都市小白领
- 问题总结：对高端市场影响不显著，渗透难度高，需寻找扩量人群

三阶段（大促期）

高端用户大促促转

- 目标：利用大促政策将前期触达高端用户促转收割
- 判断重点渗透方向：
 - 根据Razr60已购人群来源进行规划人群，分为：联想moto手机老客、竞品新客、类目新客，同时用转化率较高的电商行为进行判断

二阶段（首销月）

扩量类目高端用户

- 目标：将高端市场划分为5个细分市场，进一步提高市场渗透率
- 判断重点渗透方向：
 - 京享值5k+、土豪、有房U有车
- 问题总结：高端拉新后链路转化低迷，需促转

四阶段（稳定期）

优化策略持续种草收割

- 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

目标用户蓄水

扩量蓄水用户
多样化场景和素材狙击高端新用户

配合大促政策
收割高端用户

投放策略：基于种收一体关系，提升种草与收割费用配比使用效率，定制合理预算

相对来讲，3U中各U的费用与ROI变化规律显著，可以拟合费用与ROI的回归函数，基于回归函数，并结合GMV、购买人数、费用、ROI、浏览人数、转化率等指标换算的关系，预估各U的转化目标与费用使用效率。

$$GMV = \text{费用} * ROI$$

$$GMV = \text{购买人数} * \text{客单价}$$

$$\text{购买人数} = \text{浏览人数} * \text{转化率}$$

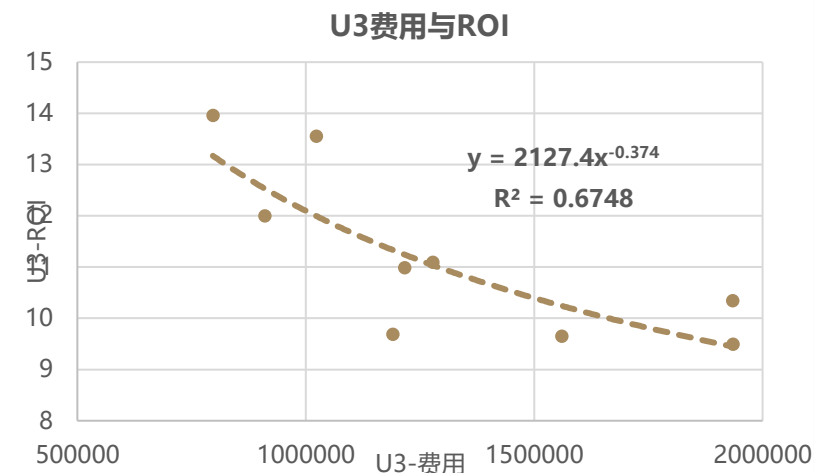
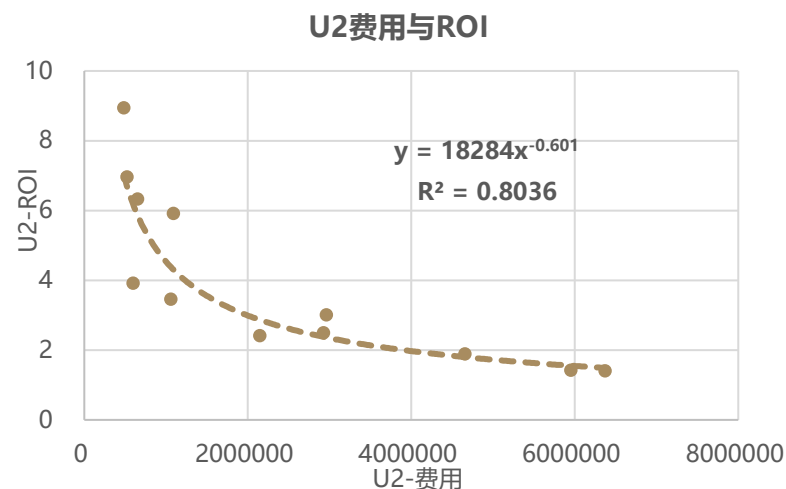
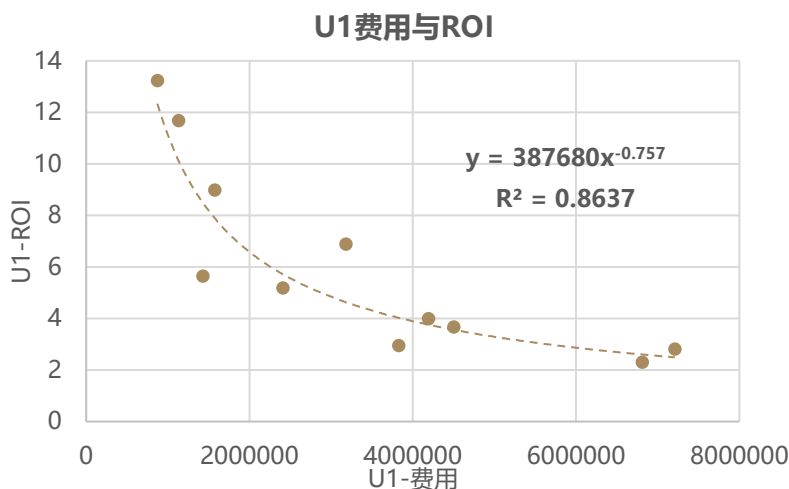
$$\text{费用} = U1\text{费用} + U2\text{费用} + U3\text{费用}$$

$$U1\text{费用} = \text{费用} * U1\text{费用占比}$$

$$U2\text{费用} = \text{费用} * U2\text{费用占比}$$

$$U3\text{费用} = \text{费用} * U3\text{费用占比}$$

基于穷举法则，罗列不同费用情况下的U1费用占比、U2费用占比、U3费用占比分布（3111种分布情况）



$$\text{购买人数} = \frac{U1\text{费用} * (387680 * U1\text{费用}^{-0.757})}{U1\text{客单价}} + \frac{U2\text{费用} * (18284 * U2\text{费用}^{-0.601})}{U2\text{客单价}} + \frac{U3\text{费用} * (2127.4 * U3\text{费用}^{-0.374})}{U3\text{客单价}}$$

*定义：U1 = 自然流量 U2 = 站外导流站内种草流量 U3 = 站内流量

投放创意：多样素材营造日常和大促氛围，让高端用户迅速种草及拔草

STEP1: 日常期种草

利用高点击率卖点重复触达种草高端用户

高光亮点



AI折叠



悬停拍摄



张凌赫代言



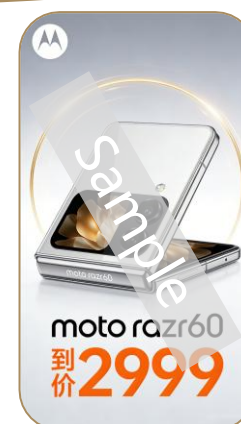
STEP2: 大促期拔草

利用利益点准确找到利益点最佳表现形式 收割高端用户

到手价放大更优



探索更多到手价放大的形式



投放执行：站内高效收割，数据驱动，精准运营，将站外种草流量高效转化为实际销量

站外种草人群标签分析



全域数据洞察

基于大数据分析用户行为，精准定位小折叠屏高潜人群。对高意向人群推送专属权益与新品；对流失人群进行再营销，激活潜在需求，最大化转化效率。



精细化流量运营

承接联想moto手机布局站外小折叠屏手机的种草热度，通过店铺个性化推荐与活动运营提升用户粘性。



精细化人群分层运营

基于用户行为数据，将人群科学划分为认知、兴趣、购买、忠诚四个层级，针对不同阶段实施差异化运营策略。

数据回流



数据打通与标签沉淀

通过京准通、数坊，将站外种草数据（浏览、互动）回流至京东，沉淀“折叠屏意向用户”等精准标签。



京东天链技术支撑

依托京东天链实现站外数据与站内用户行为的深度融合，打破数据孤岛，显著提升人群定向精度。

站内投放执行



搜索广告：抢占流量入口

锁定“折叠屏手机”、“moto razr 60”、“张凌赫同款手机”等核心关键词，精准拦截种草后主动搜索流量。



推荐广告：个性化触达

基于用户兴趣标签，在首页、猜你喜欢等高流量位展示至站外种草人群与行业洞察人群，实现千人千面。



场景营销：大促节点引爆

结合618/双11，推出“国补立省”、“以旧换新”活动，激发用户转化意愿，并通过数坊短信告知种草人群店铺活动。

*分析种草人群进行数据回流与精细化人群运营。通过京准通和数坊等工具，将站外用户的浏览、互动等行为数据无缝回流至京东平台，为用户打上“折叠屏意向用户”等精准标签。基于人群数据，将用户清晰地分为认知、兴趣、购买、忠诚四个层级，并针对不同层级的用户实施差异化的运营策略。例如，对高意向用户推送专属优惠券，对流失用户进行精准再营销。京东天链工具进一步实现站外数据与站内行为的深度融合，确保每一次触达都精准命中目标用户。

投放执行：聚焦家庭类靶群人群&明星粉丝人群&跨类目用户，提升品牌增量

细化人群标签聚类



家庭类人群Core

都市家庭 一二线城市 31~45岁

土豪 女性 职员白领 京享值 5k+



家庭类人群下沉

小镇家庭 三四线城市 31~45岁

非土豪 已婚女性 个体户 京享值 5k+



张凌赫粉丝人群

张凌赫粉丝 一二线城市 21~35岁

追星族 女性 商务精英 京享值 5k+

差异化沟通策略

偏好于新技术和新趋势



以旧换新 AI智能化 双屏小折叠

偏好于促销高折扣



国家补贴 只换不修 国补折扣

偏好行业参照及售后保障



粉丝效应 价格优势 国补无套路

高关联类目拉新

手机+生态链/增值服务绑定售卖



下单赠耳机高价值用户

手机壳高价值用户

与本品生态链产品或品牌/产品增值服务绑定售卖

手机 x 明星IP联名-张凌赫



moto X70 Air

2159



广告侧重点宣传moto手机下单赠送张凌赫独家权益周边

手机+护肤高价值新客引入



moto X70 Air

2159



广告侧重点投放相关跨类目人群

- ▶ 家庭人群拆分小镇/都市家庭及非家庭人群，同时基于购买力拆分家庭靶群人群，差异化沟通不同用户，提升引流转化效率
- ▶ 跨类目新用户引入，聚焦生态链/代言明星粉丝/护肤等高关联类目扩充品牌新用户来源

投放执行：针对核心用户联想moto老客进行差异化运营

持续运营品牌私域资产
叠加高价值标签，提升转化

种子包聚类标签触达

跨平台人群

官网小程序预定人群
xxx历史注册用户
品牌前代机型登录用户

私域上传



平台标签

品牌意向类目潜在优势靶群
高价值标签

种子包分层-根据用户心智强弱进行机会人群挖掘



拆分本品持机来源
促进老客换新和消费升级

本品消费升级分类

本品3-4k持机来源
moto Razr50 moto Razr 40

同价位换新

历代持机来源

moto X40
moto G75

moto RAZR

消费升级

分类对应侧重点触达

本品同价位段人群

买更好

主推政策、AI手机、张凌赫同款、小折叠等产品卖点，凸显性价比促进成交

本品历代持机

买更贵

主推以旧换新，促进用户消费升级

差异化沟通策略
唤醒用户购机需求

针对同价位换新及消费升级的用户挖掘不同沟通机制，激发购机需求



同价位段换新
突出卖点政策



本品历代持机
凸显以旧换新

站内外联动提效

以站内搜索场域为核心对高端用户进行抢夺，少量投放站内曝光渠道，及站外回流种草人群进行闭环触达

站内促转



站外回流



投放竞品拦截：通过京东共建数据需求，更高效的做好竞品拦截

定制化分析购机用户持机来源

➤ 通过京东数据与数坊，查看本品/竞品持机购买流入top机型

*以razr60新品为例，精准定位本品/竞品持机换新用户，进一步提高持机人群精准度

手动筛选高效机型

到期存量未唤醒

存量权益加码/主推保值换新

投放策略优化

*以Razr60举例

Razr60吸引低/中/高档，差异存量换新用户

➤ 本品吸引更多moto老机型，以中档/高档换机用户

➤ Razr60竞品吸引更多以华为高档为主，以Flip系列降档换新

Razr60		
品牌	档位	流入机型
华为	平档	华为 Pocket 2
	降档	华为 Pocket S2
	升档	华为 nova Flip S
OPPO	降档	OPPO Find N3 Flip
荣耀	平档	荣耀 Magic V Flip
	降档	荣耀 Magic V Flip Pro
vivo	平档	vivo X Flip
三星	降档	三星 Galaxy Z Flip5
	降档	三星 Galaxy Z Flip6/7
小米	降档	小米 MIX Flip 2

差异化覆盖各阶段的持机转化效率

➤ 持机人群精准定位，差异化货品沟通

*根据当代购机来源型号及换机周期分析，确定持机型号用户

重点机型



渠道策略



素材方向

- 摄像升级
- 多任务体验升级
- 外观升级
- 性能提升
- 外观升级
- 高性价比标签
- 极致性价比体验
- 更轻更薄

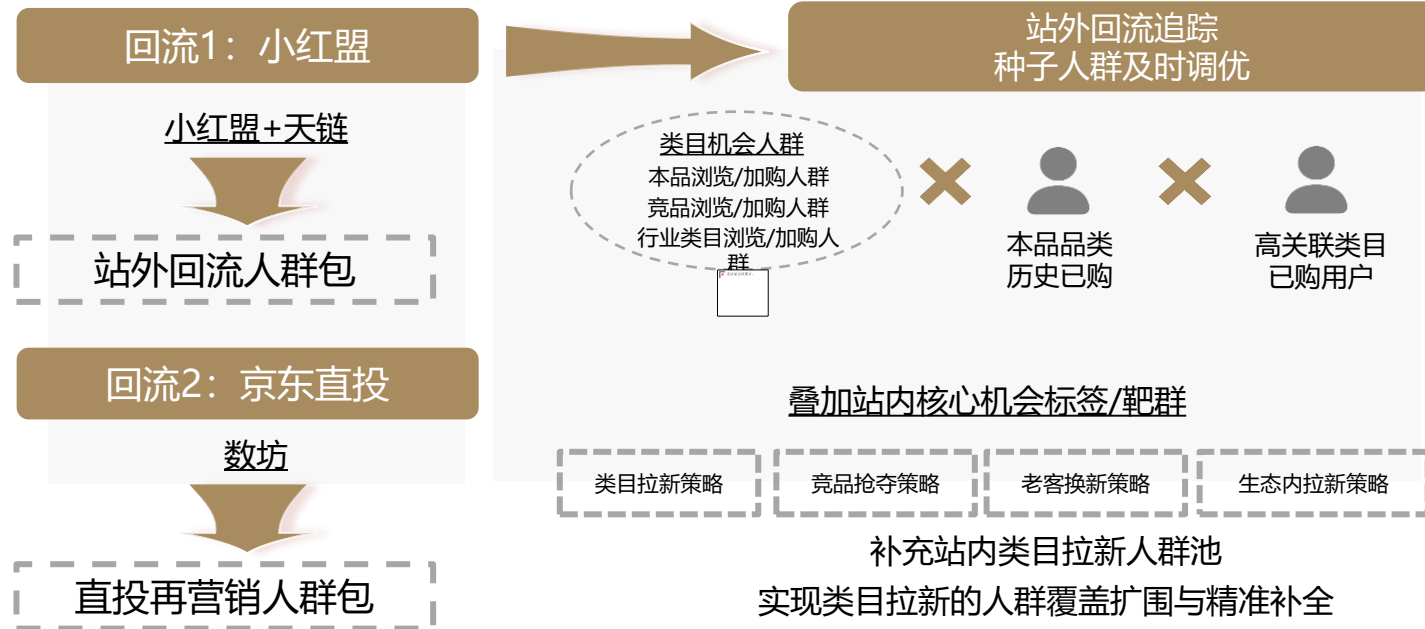
➤ 京东数据与数坊运用，根据Razr60近15天各品牌流入效果圈选高概率换机人群进行对标型号拦截

投放执行：强化站内外一体化，加大回流人群运营，高效提升投放效率

提升站外回流人群效率

➤ 加码小红盟/抖音等回流投放，后续深度应用新天链工具

*将站外人群资源回流至站内，扩充站内人群维度，收割站外意向人群



回流人群高效VS整体人群阶段性提升——

转化ROI +78% (3.6→6.4)

点击率 +298% (2.2%→10.2%)

转化率 +85% (0.18%→0.33%)

回流沉淀

站外触达意向人群，可有效提高站内搜索增量

回流人群触达6次以内效率最高

回流人群及时站内触达提高转化效率

站外人群叠加标签，可有效提高站内转化效率

站外触达意向人群在站内搜索量较高，对热度较高的搜索词提高出价，做站外触达人群的站内承接

优化措施

措施1：扩充量级

Razr60小红书量级：9万



措施2：天链回流SOP

投放前

- a. 利用新天链回流站外任务人群到对应投放账号
- b. 生成对应人群包并引入 账户投放
- c. 动作同步给品牌

投放中

- a. 周期性更新人群 (周度→3天/次)
- b. 监控人群投放情况
- c. 反馈投放效果

投放后

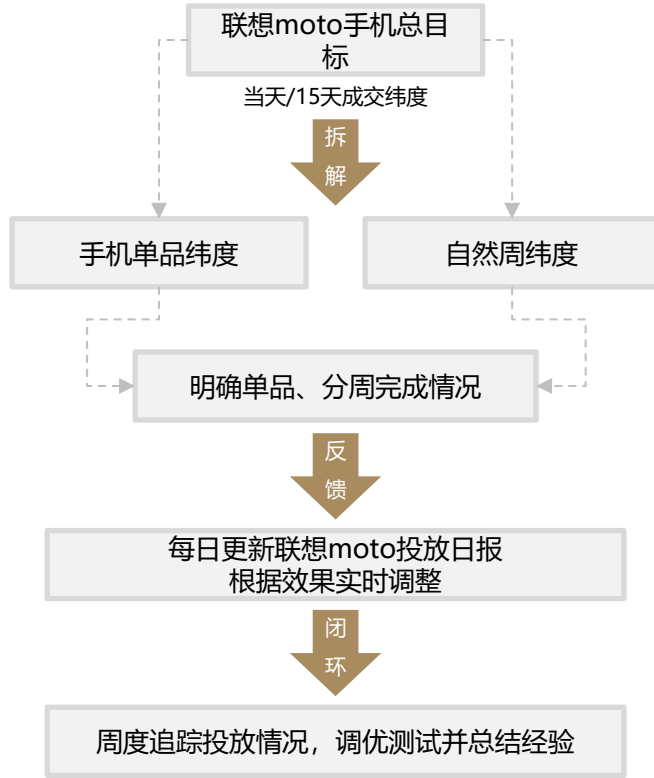
输出投放结论并给出后续建议

投放调优：站内外一体化、三重机制护航业务稳定

精细化提效

数据闭环→策略优化→工具提效，形成“稳定-提效-复用”的全链路护航体系。

机制1：周度数据监控闭环



联想moto手机京东广告

从“模糊目标”到“精准拆解+每日反馈”
修正避免偏离预期，保障周度效果稳定达成。

机制2：计划逻辑/渠道定位优化

联想moto各品类计划逻辑调整

关键词/人群在原来单元分类基础上，进一步细化拆分，避免费用内耗

维持4类基础：

联想moto品牌词、手机行业词、竞品词、智能匹配
联想moto品牌人群、手机行业人群、竞品人群、京选人群

进一步细化颗粒度，对关键词/人群下钻：

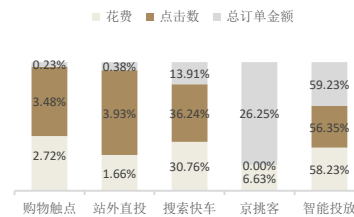
国补词、垂类词、礼赠词
老客人群、竞品人群、高价值人群、国补人群、回流人群

渠道定位优化

结合渠道消耗/UV/GMV贡献占比，匹配拉新-转化-收割不同角色

- 拉新引流 → 站外直投
- 引流转化 → 快车&京速推
- 转化收割 → 京东联盟

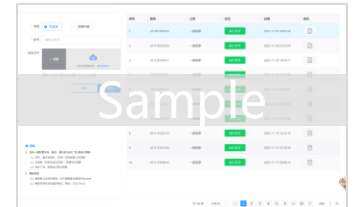
渠道占比分布



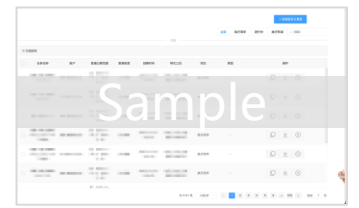
机制3：智能工具应用提效

灵雀RPA 联想moto工具落地

预算设置工具
精准控费



数据报表工具
高效监测



效率升级

人工低效



工具自动化

节省时间 **1小时+** (预算设置4次, 15min/次)

1. 报表输出速率明显提高，账户调优效率显著提升
2. 释放人力聚焦价值策略输出及账户调优提效

营销效果与市场反馈

种草收获：品牌声量与粉丝群体双提升



52%+

目标人群品牌认知提升



62万+

全平台种草用户



10万+

代言明星粉丝流转用户

在京东平台的带动下，品牌价值与粉丝群体全面提升，产品赢得用户广泛赞誉。

收割成果：收获大量新客商务精英、女性用户



新客用户占比

65%+

30岁以上用户成为主力军



女性用户占比

62%

精准触达高消费潜力女性人群

🕒 联想moto折叠屏手机通过B站、抖音、小红书等多个渠道高效文章及视频种草，成功吸引了我们最想触达的目标人群，为品牌长远发展注入了源源不断的活力。

销售成果：销量暴涨，市场份额飙升

合作成果概览

通过与京东的深度合作，联想moto折叠屏手机在京东平台的销量实现了爆炸式增长，中国线上市场销量也一路飙升，成功登顶小折叠屏市场NO.1。



25年市场占比
0.9%→2%



小折叠市场地位
第一梯队



🕒 持续深化合作，共创折叠屏手机市场新辉煌。

转化成果：高效的效率，创单品历史突破



60%+

带领全业务GMV提升



13.45

全年单品ROI



22%

获客成本下降

全域种草后，不仅带动品牌声量与粉丝群体上升，也高效提升单品投放转化效率

案例分析：四维渠道助力联想moto小折叠新品手机长效增长



洞察与策略

市场趋势预判

2024年手机行业购机用户持续增长，折叠屏市场上升3.3%，预判25年AI+折叠会出现突破增长优势。

精准人群定位

根据联想moto Razr60定位于3-5k价位段，通过京东数坊与前代razr50购机用户数据，**精准洞察行业新客与品牌折叠屏忠实用户标签**，并**精准拦截竞品持机换机人群**。

制定投放策略

依托高性价比razr系列，抢占中低端市场机遇，制定预热期、首销月、大促期与日程稳定期四个阶段投放策略。



站外全域种草

KOL分层运营

头部引爆声量，中腰部深耕垂类，KOC建立信任体系。

三维内容驱动

聚焦功能亮点、场景体验与情感共鸣，激发用户兴趣。

AI赋能提效

利用AI生成内容与智能投放，结合AR互动提升趣味性。



站内高效收割

核心卖点强承接：

电商详情页与短视频聚焦“AI+折叠”、“张凌赫同款”等卖点，与站外种草内容无缝衔接，减少信息损耗。

数据回流运营

沉淀种草人群标签，通过京东数坊与天链实现精细化分层运营与人群回流。

京准通智能投放

锁定核心关键词，结合大促场景提升搜索推荐转化。



投放持续调优

人群包动态优化

基于转化数据，持续迭代“竞品关注者”、“高消费数码爱好者”等人群包，精准人群点击率提升30%。

素材智能迭代

采用A/B测试机制，快速筛选高点击率创意素材（如“一屏多用”场景化演示），素材迭代周期缩短50%。

预算与渠道调控

实时监控各渠道ROI，将预算向短视频信息流及搜索渠道倾斜，最终实现整体获客成本（CAC）降低22%，投资回报率（ROI）达13+。