

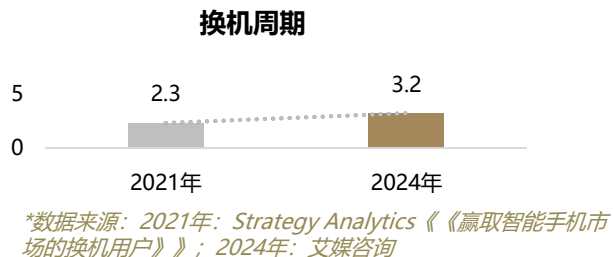
小米手机深化全链路运营，精准锚定国补人群实现逆势增长

- **品牌名称：**小米手机
- **所属行业：**3C
- **执行时间：**2025.01.10-06.30
- **参选类别：**电商营销类

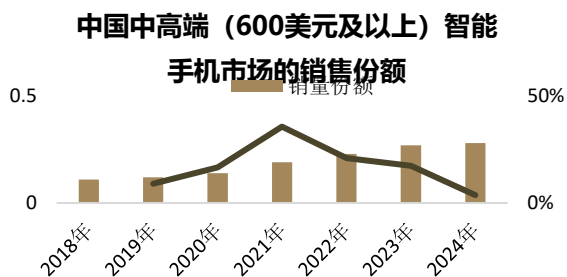
营销背景：国补推出后，平台和手机行业竞争激烈，小米可持续性发展面临挑战

国补前：手机市场换机周期延长，销量增速放缓

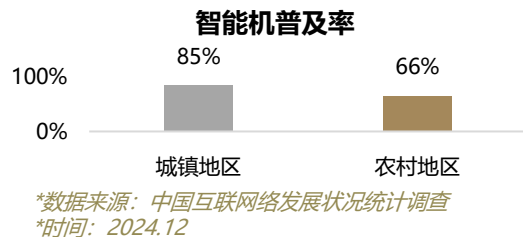
- 市场消费者换机周期延长至**3年以上**



- 中高端手机销量增速较慢，且**技术没有革新**

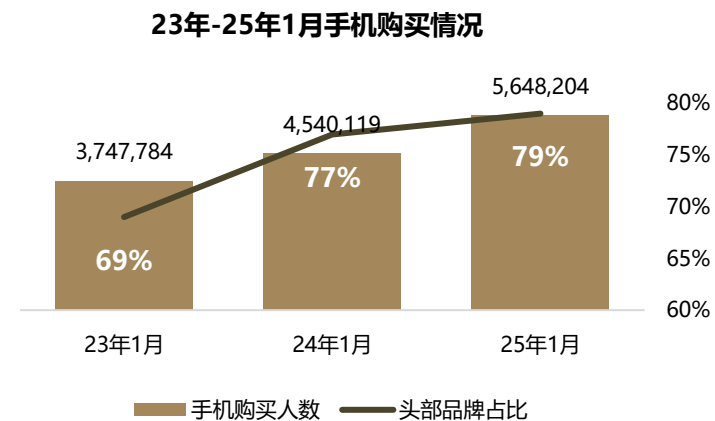


- 农村的智能机普及率较低，仅**66%**，相反城市**高达85%**

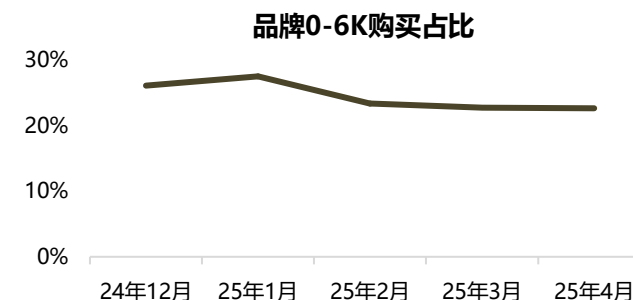


国补后：行业头部垄断加剧，小米可持续性发展面临挑战

- 中国手机市场温和复苏，进一步向**巨头聚拢**
- 手机头部品牌购买人数占比提升**至79%**



- 小米手机市占比增长面临压力，从刚推出的24年12月-25年1月保持高市场份额后增长不足，**可持续发**
展面临挑战



执行成果：广告、店铺、用户实现三重全面增长提效

背景

随着国补政策落地推广，行业竞争激烈，但国补势能逐渐下降，小米的市场占比增长面临压力等诸多问题，小米投入**3000万预算**通过全链路精细化运营，抓住政策红利，实现流量与销量的双重增长。



挑战

如何抓住国补和平台的红利，
刺激消费者换机，冲刺销售目标？

如何长期可持续性的发展，稳固市场份额？



1 让广告效率更高

2 让品牌卖的更好

3 让用户买的更多

目标

广告投放ROI同比提升20%

店铺整体销量目标同比增长10%

拉新：新用户浏览渗透率提升2%

专项人群ROI高于平均人群

京东平台购买份额提升1pp

复购：跨类目老客复购率提升0.5%

数据洞察聚焦：通过数坊工具找人、找品、找场定位精准流量，提高全店销量

在平台之间竞争变大、国补流量红利见顶的背景下，战略做出调整



找人

对国补易转化人群进行特征分析

国补用户画像分析

- 寻找核心TA：国补政策下什么样的人更容易购买我米？
- 寻找增量TA：国补政策下什么样的人容易换机？核心支付方式云闪付的主要用户是哪些？
- 寻找增量TA：小米其他类目用户哪些人群更易换机品牌手机



找品

国补政策下小米高转化机型分析

重点转化品线确定

- 国补趋势下，小米什么价位段是最容易转化的？
- 对应价位段下，什么产品是最容易转化的？
- 对于高转化产品的主要卖点有哪些？



找场

区域洞察赋能国补人群提效

确定高转化地区

- 哪些地区是国补高转化城市，可以重点触达？
- 不同线级的城市对于国补的认知/偏好是什么？

洞察找人：国补后未婚都市女性更容易购买我米，且用户购买存在消费升级现象

国补政策下什么样的人更容易购买小米？

人口特征

年龄分布

26-30岁

搜索国补同时浏览本竞品购本品

2X%

搜索国补同时浏览本竞品购竞品

2X%

性别

女性占比

搜索国补同时浏览本竞品购本品

3X%

搜索国补同时浏览本竞品购竞品

2X%

教育背景

本科为主体

5X%

婚姻状况

未婚居多

6X%

职业与行为特征

职业分布

学生

2X%

白领

2X%

搜索国补同时浏览本竞品购本品

2X%

搜索国补同时浏览本竞品购竞品

支付习惯

国补消费者云闪付支付占比高达8X%

8X%

消费特征

购买频次25年同比增长

24年人均购买频次

3.X次

25年人均购买频次

3.X次

购买行为分析

购买城市及消费水平

一二线城市居多

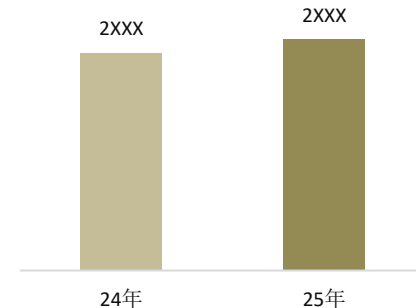
4X%

京享值3k以下

1X%

价格敏感度

消费金额均值25年同比增长

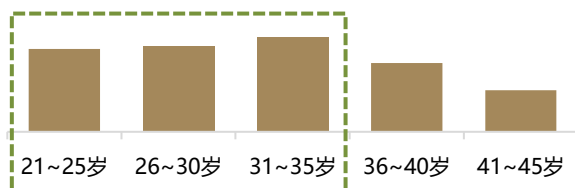


洞察找人：通过云闪付购买手机的主要为高线中年家庭用户，可作为小米拉新突破圈

国补政策下什么样的人容易换机？核心支付方式云闪付的主要用户是哪些？

手机行业国补购买人群为：高线中青年小镇家庭用户

年龄分布



21-35岁占比最高 (5X%)

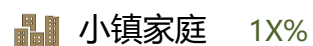
消费水平



人群属性

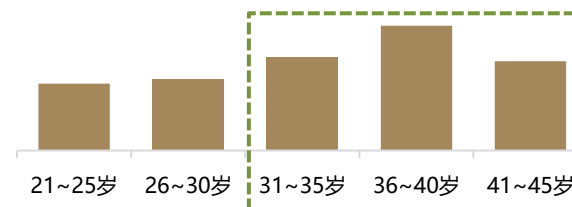
已婚人群	4X%
本科、专科	8X%
一线、二线	4X%

换机靶群



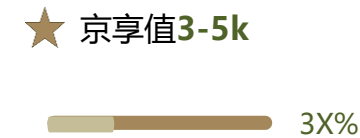
云闪付渠道购买手机人群为：高线中年都市家庭用户

年龄分布



31-45岁占比最高 (6X%)

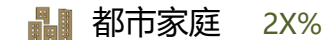
消费水平



人群属性

已婚人群	5X%
本科、专科	6X%
一线、二线	5X%

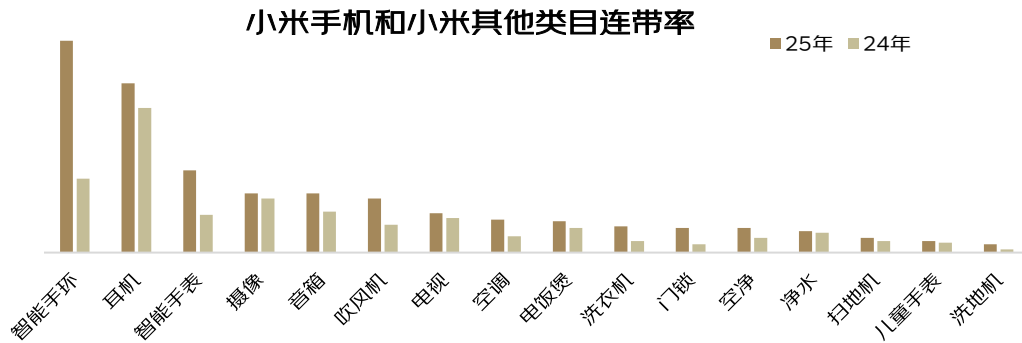
换机靶群



洞察找人：小米生态中大小家电的家庭用户更易购买小米手机，可尝试生态用户破圈

STEP 1

挖掘购买小米其他类目后转化为小米手机用户的高关联类目



与小米手机高关联度的小家电

手环、耳机、智能手表、音箱、吹风机

与小米手机高关联度的大家电

电视、空调、洗衣机、门锁

STEP 2

通过高关联类目人群画像洞察寻找潜在换机用户购买本品牌手机

小米小家电已购人群购买小米手机

手环	耳机	手表	音箱	吹风机
型号A (¥399)	型号B (¥99)	型号C (¥564)	型号D (¥269)	型号E (¥104)

小米大家电已购人群购买小米手机

电视	空调	洗衣机	门锁
型号F (¥1449)	型号G (¥1699)	型号H (¥999)	型号I (¥699)



十大靶群：小镇家庭&都市家庭

年龄：26-35岁

婚姻状况：已婚

学历：大学及以上

京享值：京享值>6000

线城市：一二线

家庭潮流派



十大靶群：小镇家庭&都市家庭

年龄：31-40岁

婚姻状况：已婚

学历：大学及以上

京享值：京享值>6000

线城市：一二线

家庭品质派

根据不同节点（新品发布会、家装节、家电节、618等）

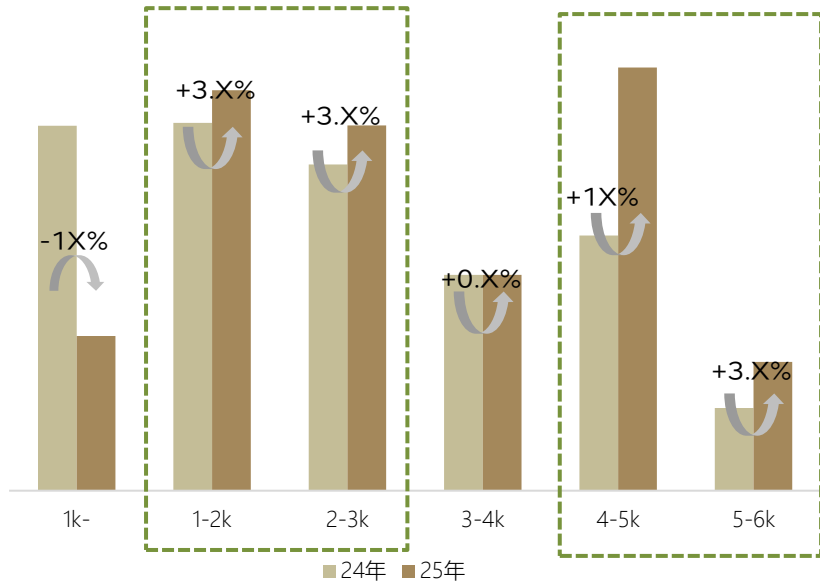
利用节点优势类目，强化高关联品类渗透，带动小米全生态流转

洞察找品：国补政策推出后，小米手机1-3k、4-6k的产品线销量增长迅速

判断国补政策下小米易转化机型为哪些？

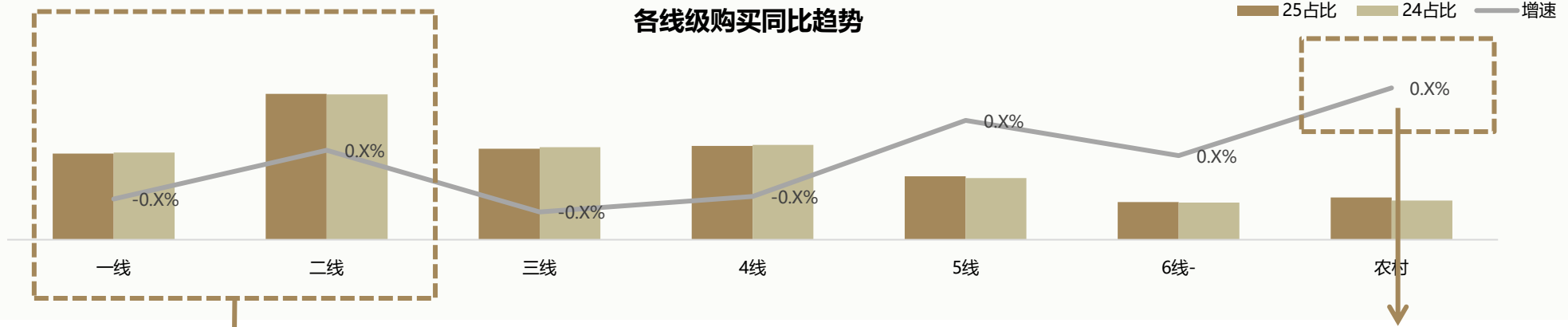
➤ 小米国补后1-3k、4-6k价位段产品线渗透率增长明显，可以用这些品持续提升小米在国补阶段的收割

小米手机各价位段行业渗透率增长

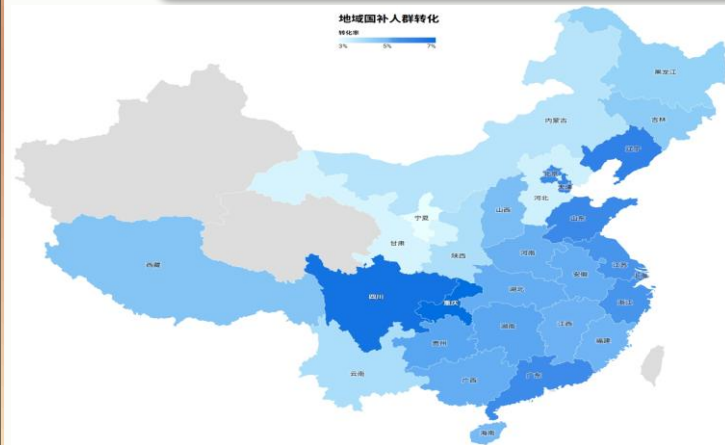


洞察找场：维稳高线城市基本盘，拓展下沉市场进行消费升级

地区国补效果分析：一二线城市国补心智强，农村占比增速最为明显



一二线城市消费者对国补政策认知度高且接受度强

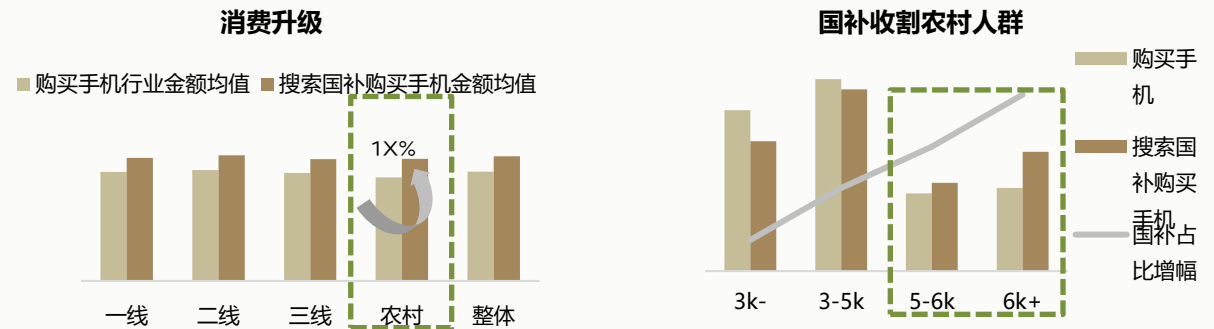


重庆
四川
辽宁
上海
天津
山东
...

提高高转化地区的投放力度可提高转化效率

农村消费趋势：农村消费者结构正向高质量方向发展

高价值客户比例增长，国补促使农村消费者更愿意购买更高端的手机产品



阶段策略：长周期匹配品牌节奏，全域捕捉并收割国补流量

1-2月国补初启

3-4月新品发新

5月大促蓄水

6月大促爆发

试水国补红利流量

新品提高小米声量

蓄水拉新国补增量用户

收割冲刺销量

核心策略

核心人群

搜索用户
领取国补用户
人群量级：4XX万

浏览小米手机用户
未领取国补的潜在用户
人群量级：4XX万

浏览手机但没有浏览小米手机用户
领取国补的潜在用户
人群量级：1XXX万

浏览小米手机用户
领取国补用户
人群量级：3XX万

投放渠道

侧重搜索快车优先收割核心搜索流量
搜索：曝光=8:2

配合新品，增加站外触达朋友圈、抖音等资源
搜索：曝光=6:4

站外新增手Q资源位联合金榜预热大促
搜索：曝光=6:4

营销云新天链种草人群回流站内二次触达增加咚咚短信召回前期蓄水用户
搜索：曝光：短信=7:2:1

投放动作

营销资源

开屏/信息流/新品微博大视窗+种草引流



抖音/小红书种草加热，宣传品牌国补领取方式



腾讯新闻信息流+爱奇艺开屏主力第二波政策宣推



效果

核心老品 ROI同比+47%

新品 ROI同比+160%

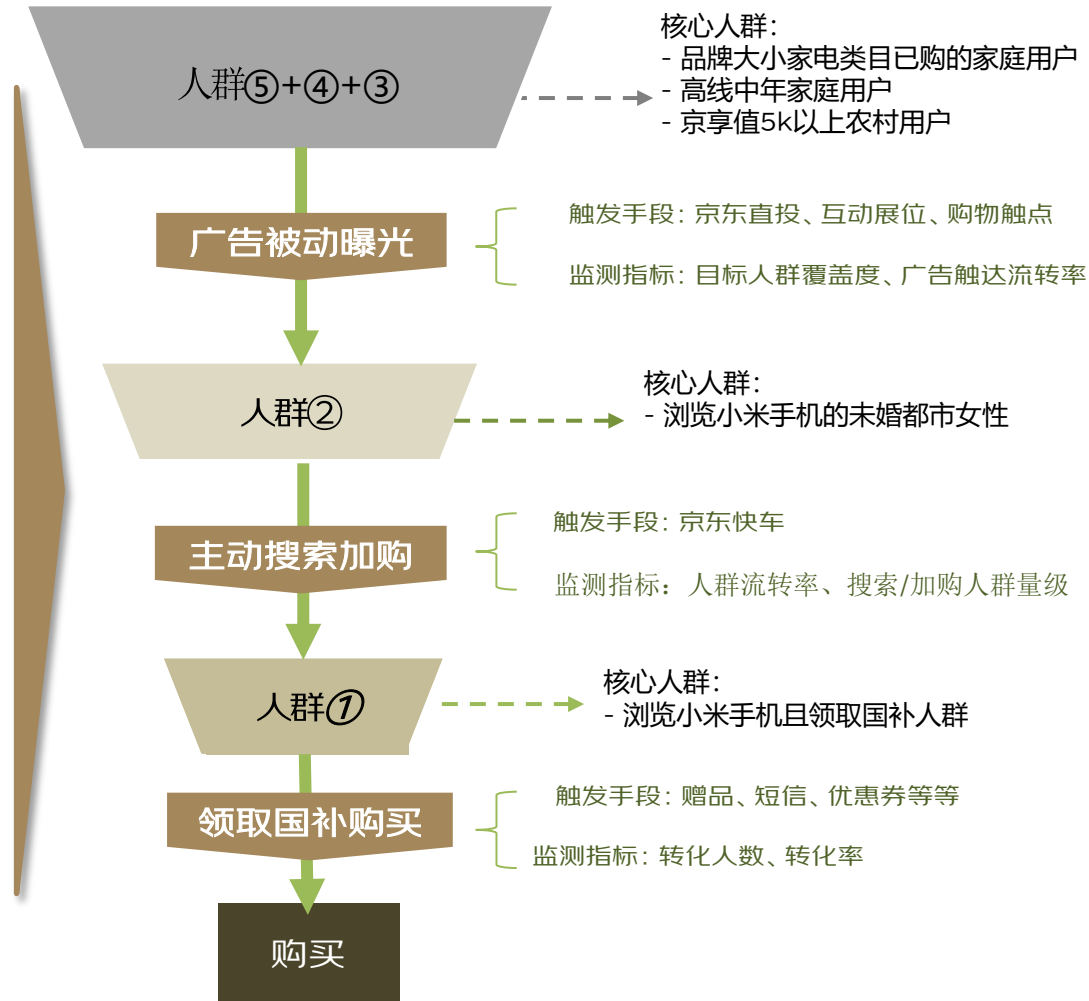
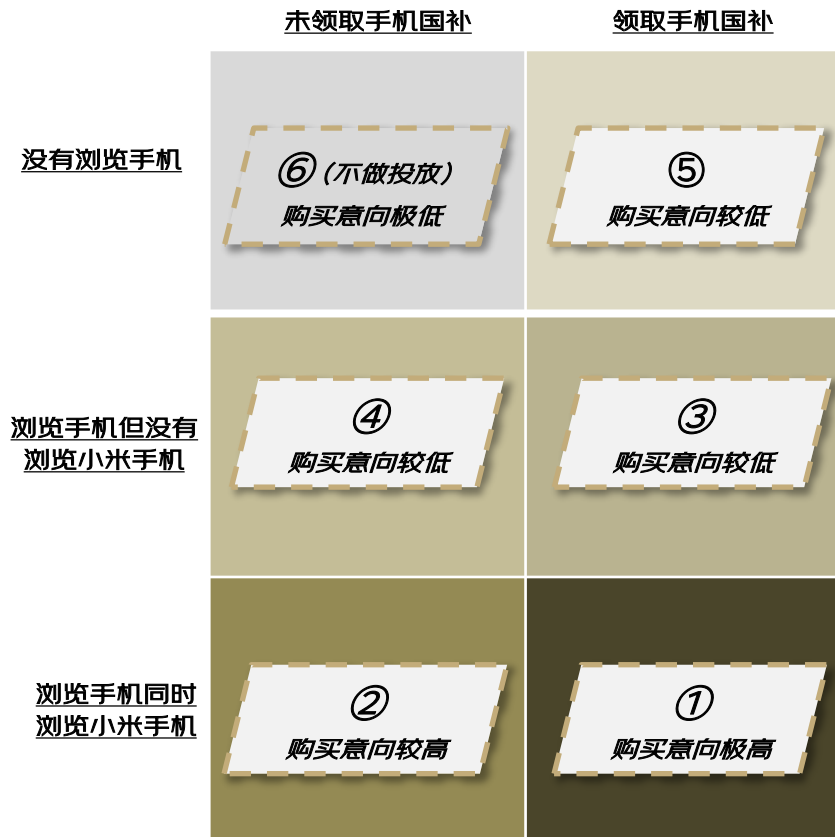
大促 销量同比+10%

人群策略：六宫格人群精细化分层，基于用户行为逐步向下渗透提高转化效率

人群区域划分为六宫格，区分转化难易程度

人群精细化分层，逐步向下渗透转化

地区



重庆、四川、辽宁、
上海、天津、山东
等高转化地区用
高溢价进行投放

货品策略：产品布局优化，借助国补流量提升自然流量降低费比

贴回国补市场变化调优货品布局，货品差异化匹配搜索流量，同时利用政策实现流量增长与转化提升

科学价位段及地域侧重，匹配库存实现增长

国补费用侧重

● **利润导向调整国补机型费用：**

对高利润或强走量型号，加强费用侧重，最大化补贴效果提升利润同时扩大小米市占份额。

● **优化高端机型推广策略：**

6k+高端机型无国补，可突出产品差异优势，重点吸引对价格敏感度较低的用户。

● **倾斜预算至K、Note系列走量机型：**

利用关键词、人群、竞对拦截精准投放，吸引潜在意向消费者，提升销售转化率

● **差异化城市线级和支付链路投入：**

低线城市价格敏感度高，突出利益点；关注“云闪付、立减”下地域转化差异，进行费用调整。

库存充足加大推广

- 费用聚焦库存充足产品
- 重点型号差异化卖点吸引用户
- 库存紧张控制投放节奏



产品差异化匹配高效率关键词投放，高效驱动流量与转化

国补词	搜索人气 (万)	CVR	匹配的商品
国补类目词	13X,XXX	1.7X%	-
政府补贴20%手机	31,XXX	1.5X%	小米数字系列、其他
家电国家补贴	13,XXX	2.4X%	Note系列、K系列
国家补贴	9,XXX	1.9X%	Note系列、K系列
手机国家补贴	6,XXX	1.7X%	小米数字系列、其他
国补	5,XXX	1.9X%	Note系列、K系列
手机国家补贴2025	5,XXX	1.9X%	Note系列、K系列
政府补贴20%专场	4,XXX	2.7X%	Note系列、K系列
手机政府20%补贴	2,XXX	1.9X%	Note系列、K系列
手机国补	1,XXX	1.8X%	小米数字系列、其他
国家补贴手机	1,XXX	2.0X%	Note系列、K系列
国家补贴20%手机	1,XXX	2.1X%	Note系列、K系列
国补小米词	7,XXX	3.3X%	-
政府补贴20%小米	2,XXX	4.3X%	Note系列、K系列
小米15政府补贴	2,XXX	2.5X%	小米15系列
小米15国家补贴	8XX	2.8X%	小米15系列
小米手机国家补贴	5XX	4.8X%	Note系列、K系列
政府补贴20%手机小米	3XX	5.2X%	Note系列、K系列

*数据来源：京东商智

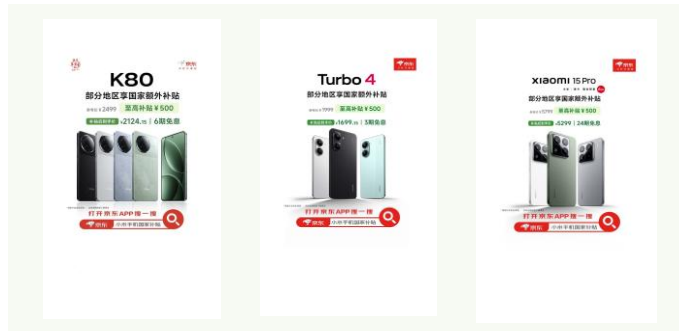
场域策略：站内外针对性场景投放加速转化，通过营销云天链全域收割国补流量

1 站外高曝光扩拉新

站外高流量布局扩圈

布局开屏、信息流、短视频等资源位，配合高活跃时段精准投放，进行差异化精准触达

差异化卖点扭转线下用户转化



站外聚焦国补区域蓄水



2 站内国补流量提转化

主图素材差异化展示

无国补的地区展示【有国补信息无折扣】通用素材，国补地区单独露出【有展示国补折扣】素材



通过AIGC输出投放视觉定向测试提升站内转化

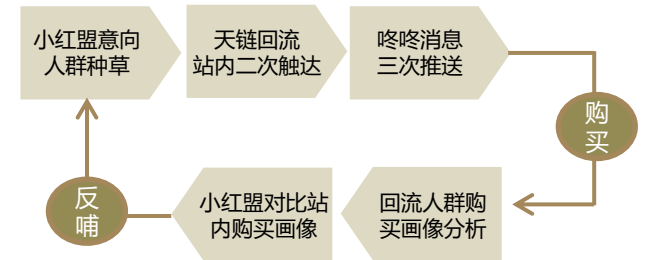
根据国补区域及非国补区域投放不同形式素材进行主图测试，最终得出【有国补信息无折扣】素材点击转化率最高

素材表现	未展示国补信息	有展示国补及折扣	有国补信息无折扣
CTR	12.X%	9.X%	15.X%
CVR	0.2X%	0.3X%	0.4X%

3 营销云天链实现营销闭环

通过新天链工具实现流量闭环

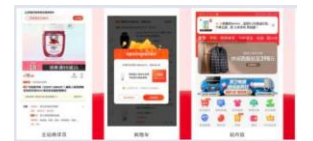
✓ 营销云对小红盟回流人群进行二次触达通过数坊联合分析购买画像反哺种草策略



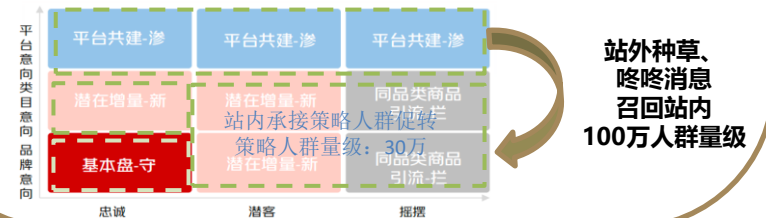
✓ 免费联动：报名乘风计划，各场域流量联动升级

累计带来搜推联动曝光量：3XX万+

累计带来PUSH可兑换量：百万+



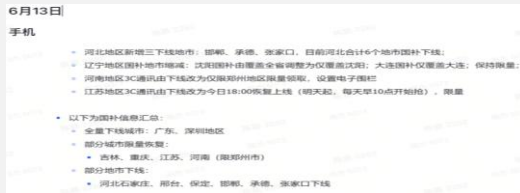
九宫格监测资产流动情况



落地执行策略：针对波段式国补，投放重点加强计划精细化运营程度提高广告效率

效能监控：制定国补区域监测表

- 每日跟进国补城市变化情况，针对地域上/下线情况调整策略



- 每日监测国补销售/效率情况，及时加投

地区	消耗	消耗占比	点击	CPC	线索订单	线索ROI	线索CPA	线索ROI	总ROI
总计	219,826	100%	554,159	0.40	4,478	49	49	10,000,004	78
广东省	25,571	12%	68,761	0.37	533	47	48	1,191,009	85
江苏省	17,762	8%	42,711	0.42	299	41	59	721,380	68
河南省	8,575	4%	26,737	0.32	182	41	53	350,242	69
山东省	18,787	9%	49,454	0.39	376	39	89	300,987	41
四川省	12,817	6%	32,313	0.40	444	89	29	1,138,195	147
北京市	16,280	7%	33,317	0.49	247	37	66	594,721	62
河北省	7,797	4%	24,108	0.32	149	41	53	317,408	73
浙江省	18,818	9%	26,352	0.40	187	37	64	394,004	60
浙江省	16,488	8%	25,380	0.41	188	41	56	432,393	64
安徽省	4,747	2%	13,716	0.35	84	38	57	182,818	65
湖北省	9,292	4%	22,280	0.42	176	44	53	406,574	68
福建省	6,564	3%	18,028	0.48	187	43	57	404,732	58
上海市	8,583	4%	18,400	0.47	252	74	34	638,448	118

计划拆分为国补和非国补计划，精细化运营

	国补计划	非国补计划
预算策略	80% 根据T-1天效率灵活调整	20% 根据T-1天效率灵活调整
渠道策略	快车 80% 智能 10% 触点+站外 10%	快车100%
人群策略	重点触达国补官格人群 (①-⑤)	本品意向人群+京选智能人群
关键词策略	类目+竞品词 60% 品牌+型号词 40%	类目+竞品词 30% 品牌+型号词 70%

执行回顾

情况1：国补势能强劲，促转

投放策略：春节前后试水国补流量，以类目拉新为主，春节期间费用集中品牌自身搜索承接

情况2：新品上新，提声量

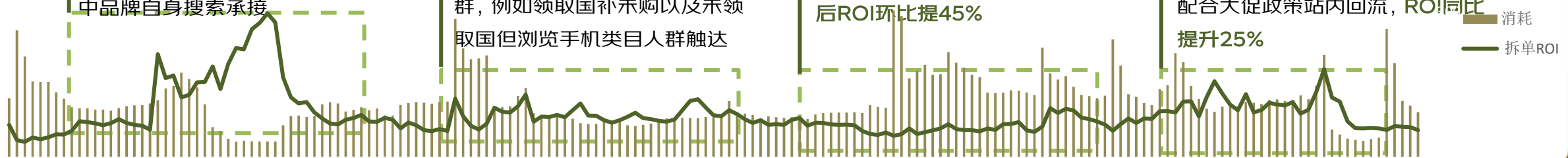
投放策略：趁势加大国补拉新人群，例如领取国补未购以及未领取国补但浏览手机类目人群触达

情况3：国补势能逐步下降，蓄水

投放策略：国补区域缩减，拆分国补&非国补计划差异化投放，拆分后ROI环比提45%

情况4：逆势增长，促转

投放策略：将前期蓄水的国补用户，配合大促政策站内回流，ROI同比提升25%



项目创新：与平台数据部门共建持机看板，AI工具与独家数据程序加持提高监控效率

1. 与平台共建，拓展数据获取维度

首家品牌与京东共建持机看板，
促进京东数据效能产品迭代

当前实现功能1：持机策略人群一键生成，可随时优化投放人群

维度	week1	week2	week3	week4
手机购买				
小米购买				
小米购买MS				
小米购买MS目标				
小米购买MS和目标差距				
25年估计值				
小米购买MS预估达成				
小米购买MS25年同比去年增加				
小米MS达成目标				
小米购买MS人群量目标				
小米购买MS实际达成				

当前实现功能2：小米持机策略机型人群自动化生成，精准运营国补换机人群

* 已选竞争人群 上一代新品首购期在京东平台的购买人群中，筛选下单人数和浏览转化率均在前50%的持机机型人群，目前已选236个。



2. 京东AI工具+独家数据程序：高效获取国补数据+监控调优

京东AI工具提高数据查看效率

核心渠道、产品的分日的数据快速查看
查看效率从5分钟优化成1分钟快速查看

帮我查询小米17相关计划今日投放数据

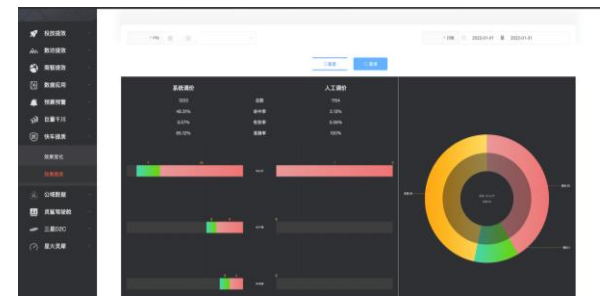
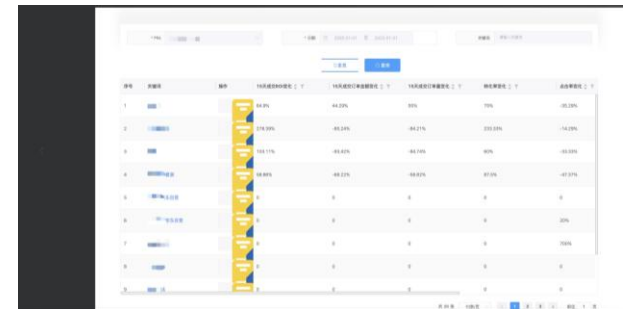
共查询到10条明细

转化口径：15天/下单口径/不含赠品/成交订单

时间	计划ID	计划名称	展现数	点击数	花费	点击率 (%)
汇总	-	-	8,742,897	457,553	139,701.66	5.23
20250925~20250925	588314047	小米17pro max-苹果-人群-100209621651	1,729,766	12,027	11,441.44	0.70
20250925~20250925	5883109297	小米17pro max-日常-词-100209621651	1,492,341	48,098	15,483.43	3.22
20250925~20250925	5883142350	小米17pro -苹果-人群-100278751452	756,709	7,232	8,419.58	0.96
20250925	588311666	小米17pro max-日				

实时监控优化、质效双升

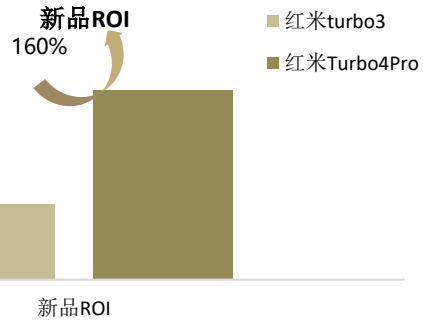
算法结果精确，人工侧重长效策略把控



执行成果：广告、店铺、用户实现三重全面增长提效

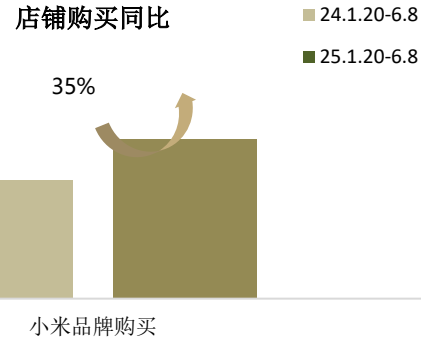
广高效率更高

新品ROI大幅增长160%



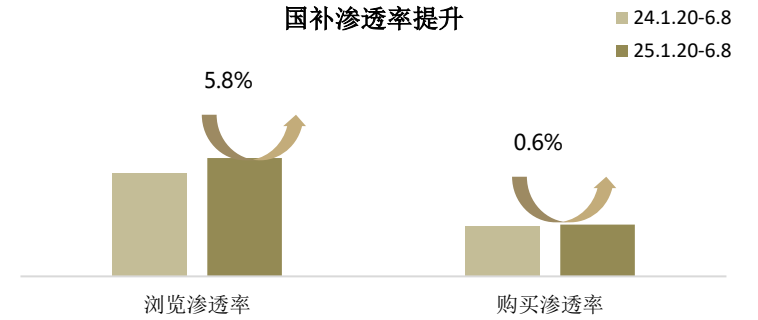
店铺卖的更好

品牌购买大幅增长35%

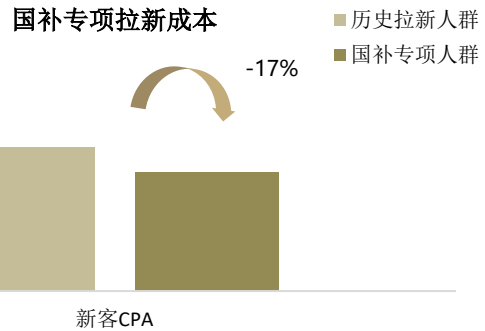


用户买的更多

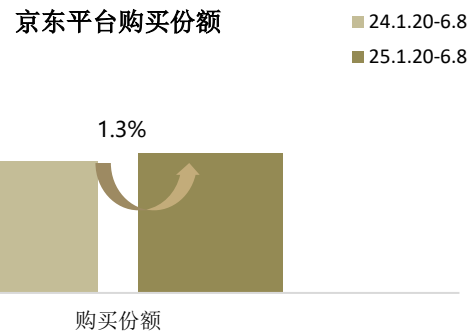
国补新客浏览渗透率提升5.8%，购买渗透率增涨0.6%



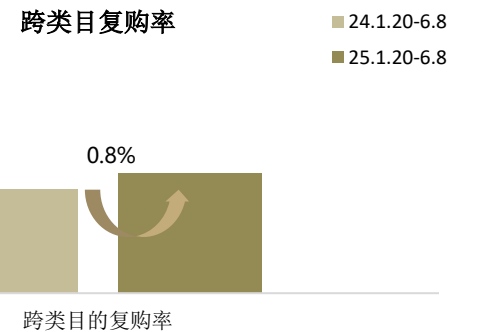
新客成本降低17%



京东平台购买小米手机份额增幅1.3%



老客复购：跨类目复购率小额增幅0.8%



数据口径：店铺购买同比= (25年 - 24年) 小米品牌购买 / 24年小米品牌购买；渗透率= 搜过国补后浏览(或购买)小米手机 / 搜过国补后浏览(或购买)行业手机；购买份额= 购买小米手机 / 购买行业手机；跨类目复购率= 购买小米品牌其他类目产品且购买小米手机 / 购买小米手机

亮点&创新总结

短期爆发与长效增长

长达半年以上阶段性运营，稳复购保份额，同时在新品大促实现短期爆发

策略创新性

首次划分六宫格人群精细化分层触达，运用京东新天链工具实现全域联动提转化，且获取平台额外流量加持

AI算法提效

联合京东共建AI数据看板，通过京东平台的AI助手以及开发独家监测程序高效调优

数智驱动

整合京准通、商智、数坊、营销云天链等工具，实现数智营销一体化

荣誉价值

获得国际性营销奖-艾菲奖、中国广告业商业广告最高奖-长城奖、中国AI领域营销奖-TMA奖

社会价值

助推手机行业振兴，加速技术升级与农村智能机普及

沉淀可复制性方法论，为行业提供国补下提升ROI策略参考

「26年国补将全面退出，但地方补贴和行业专项补贴会持续接力，故今年国补打法可为明年地方补贴提供可参考的方法论」

共性策略

渠道策略

集中**快车高转化渠道**，配合触点渠道覆盖类目潜客及国补人群，加大国补流量触达；

人群策略

对**高购买力、未婚都市女性、家庭用户**人群做重点触达；

素材策略

重点展示“**国家补贴XX%，免息及到手价¥xx**”文案展示价格利益点优势吸引用户点击购买，核心节点迎合品牌和节点风格改变色系，突出国补前后价格对比；

区域策略

一二线城市集中资源推广，同时针对**国补活动地区**进行专项投放；

差异化策略

■ 竞品与本品同时上国补。怎么做？ ——**抢夺精准流量，突出差异化优势**

- ✓ 渠道上：**兼顾搜索及曝光**，主要集中在快车高转化渠道，配合触点渠道覆盖类目潜客及国补人群，加大国补流量触达
- ✓ 素材上：**突出我品性能、价格优势**等文案信息，通过性能、价格吸引消费者
- ✓ 人群上：**投放核心竞品国补意向未购人群**，同时针对未参加国补新增需求用户进行触达，获取国补增量

■ 竞品上国补，我品未上。怎么做？ ——**主打忠诚用户，聚焦品牌防守**

- ✓ 渠道上：**聚焦站内搜索渠道**投放，核心收割品牌搜索流量
- ✓ 素材上：**突出我品非价格优势**，强调我品独特卖点、全屋互联等创新功能点文案，**减少价格竞争影响**
- ✓ 人群上：**加大我米品牌意向人群**投放比例，避免我米品牌人群流失

■ 竞品未国补，我品上国补。怎么做？ ——**加大竞品拦截，拓展产品曝光**

- ✓ 渠道上：**增加触点、直投曝光渠道**投放比例，增加国补宣传曝光力度
- ✓ 素材上：**突出国家补贴利益点**，通过国家补贴价格优势，吸引消费者
- ✓ 人群上：**加大国补绑定未购人群**触达，同时叠加**促销敏感、高购买力**等标签投放；**加大对竞品人群的拦截力度**，强势抢夺竞品流量

实践案例

此方法论已成功复制在

小米空调
小米冰箱
小米电视
小米小家电
等核心类目

ROI均有
10%以上的
增长