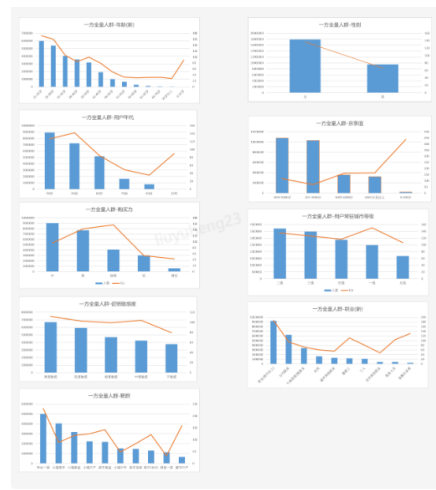
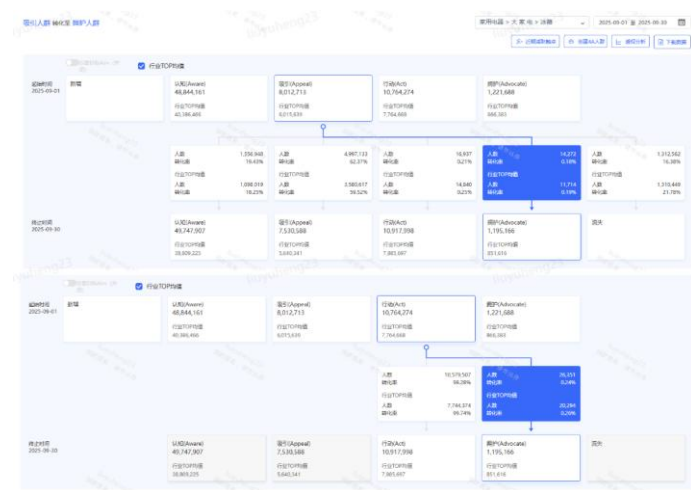


「VALUE」方法论助力美的冰箱种收一体 赋能人群资产长效增长

- **品牌名称：**美的
- **所属行业：**家用电器
- **执行时间：**2025.09.20-11.25
- **参选类别：**数智营销类

- 家电市场竞争白热化，冰箱类目用户决策路径分散，依赖多渠道信息整合；
- 美的冰箱存在 A1 人群渗透不足、A2 向 A3-A4 转化效率偏低的问题，品牌需精准触达高潜人群（如家装人群、类目摇摆人群），同时强化用户粘性与资产流转效率。

4A总量-1009 美的	A1	A2	A3	A4	SUM
	72.58%	10.68%	15.10%	1.65%	
行业对标品A	A1	A2	A3	A4	SUM
	46,XXX,072 75.34%	7,XXX,451 11.50%	7,XXX,403 11.69%	8XX,314 1.47%	6X,XXX,240
行业对标品B	A1	A2	A3	A4	SUM
	107,XXX,224 77.50%	10,XXX,002 7.84%	18,XXX,432 13.26%	1,XXX,747 1.41%	13X,XXX,405
行业对标品C	A1	A2	A3	A4	SUM
	47,XXX,363 94.21%	2,XXX,015 4.64%	4XX,332 0.91%	1XX,960 0.24%	5X,XXX,670
行业TOP均值	A1	A2	A3	A4	SUM
	48,324,669 76.87%	5,754,108 9.15%	7,932,927 12.62%	854,987 1.36%	62,866,691



- 目标:
- 1. 补充 A0-A1 人群资产, 实现 A1 人群环比增长 50% 以上;
- 2. 提升 A2-A3-A4 转化效率, 使 A3-A4 人群资产达到行业 TOP 水平;
- 3. 构建站内外联动营销体系, 实现 4A 整体资产增长 30%+;
- 4. 优化投放效率, 站内外联投 ROI 提升 10% 以上, 强化品牌在冰箱类目的市场竞争力。

策略：

基于京东 4A 人群模型与九宫格人群分析，锁定品牌忠诚人群 looklike、类目高潜人群、竞品拦截人群等核心目标，制定“种草 - 养草 - 收割”分层运营策略，聚焦“内容 + 效果”双轮驱动。

创意：

- 1. 人群精准分层运营：**针对不同生命周期人群（A0-A4）匹配差异化渠道与内容，解决资产缺口问题；
- 2. 全域数据闭环：**借助京东营销云、数坊及天链系统，实现站外种草数据实时回流，对未进站人群进行实时追击，进站人群精准转化；
- 3. 渠道协同创新：**整合小红书、bilibili 等内容平台种草，京 X、腾讯定向等效果渠道追击，京站内搜推广告收割，构建“站外引流 - 站内转化”的完整链路，同时通过红京计划加热投流，放大种草效果。

Vector 策略

4A 资产缺口

- A1资产对比行业存在缺口
- A2→A3A4转化有提升空间

人群策略洞察

高净值人群为31-35岁、消费力更高且有家庭的公司职员女性，部分存在企业定制诉求。

高潜人群活跃媒体

高转化媒体排名

高潜人群活跃广告形式

广告产品布局及匹配投放渠道



内容
种草

红京
计划

效果
广告

机会人群

摇摆人群

忠诚人群

投放平台:

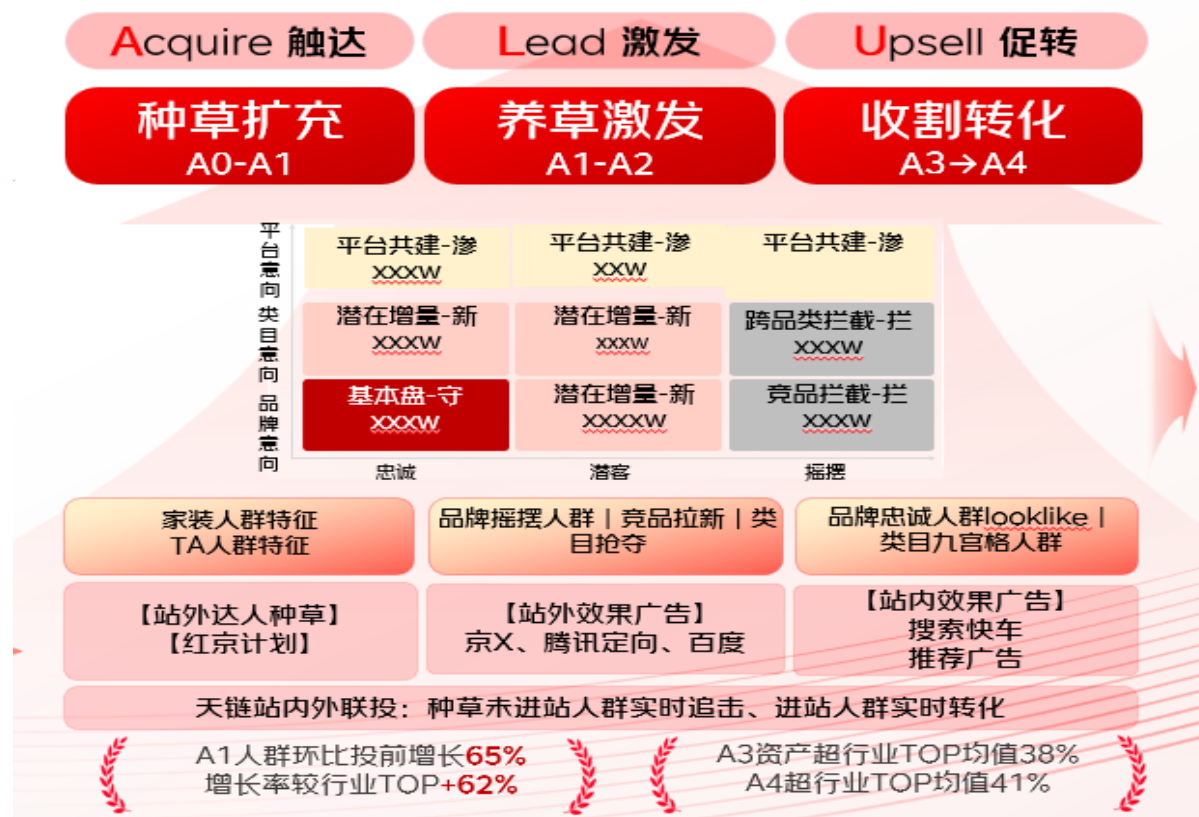
1. 站外内容平台: 小红书、bilibili (达人种草, 传递产品场景化价值);
2. 站外效果平台: 京 X、腾讯定向、百度 (精准追击未进站人群);
3. 站内平台: 京东 (搜索快车、推荐广告, 实现 A3-A4 人群收割)。

执行节奏:

1. **种草期 (9.20-10.20)** : 通过红京计划与站外达人种草, 重点补充 A0-A1 人群资产, 传播内容聚焦产品核心卖点与家庭使用场景;
2. **养草期 (10.21-11.10)** : 依托京东天链系统回流种草数据, 对未进站人群启动站外效果广告追击, 同时通过站内内容触达, 推动 A1 向 A2 流转;
3. **收割期 (11.11-11.25)** : 加大站内搜推广告投放力度, 匹配平台权益, 促进 A3 向 A4 转化。

优化方式:

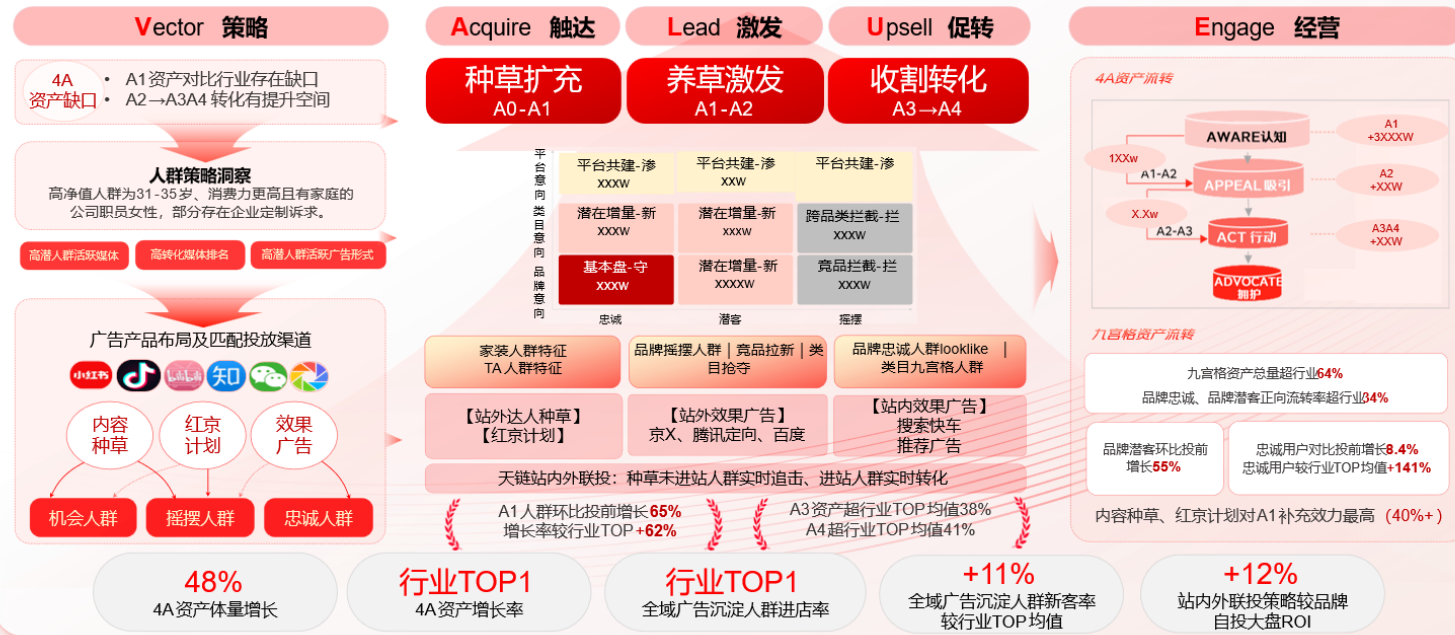
实时监测人群流转数据与渠道 ROI, 动态调整投放比例与内容策略, 确保资源向高转化渠道与人群倾斜。



【美的冰箱】以用户为核心，种-养-收站内外联动，实现用户资产跃迁



通过品牌目标人群4A人群、九宫格人群、媒体洞察分析，输出「种草-养草-收割」营销策略
TA人群种草/投流补充A1A2资产→站外广告实时追击未进站人群→站内快车收割转化A3A4



数据成果 (数据来源: 京东营销云、数坊):

- 1. 人群资产增长:** 4A 整体资产体量增长 48%，位列行业 TOP1；A1 人群环比增长 65%，增长率较行业 TOP 均值高出 62%；A3 人群资产超行业 TOP 均值 38%，A4 人群资产超行业 TOP 均值 41%；九宫格资产总量超行业 64%，品牌忠诚与潜客正向流转率超行业 34%。
- 2. 拉新与粘性提升:** 全域回流新客率提升 11%，品牌潜客环比投前增长 55%；忠诚用户较投前增长 8.4%，且较行业 TOP 均值高出 141%。
- 3. 转化效率优化:** 站内外联投 ROI 较品牌自投大盘提升 12%，全域广告沉淀人群进店率位列行业 TOP1，实现人群资产与转化效率的双重突破。