

荣耀京东数驱增长运营

- **品牌名称:** 荣耀
- **所属行业:** 3C数码
- **执行时间:** 2025.01.01-12.31
- **参选类别:** 效果营销类

行业背景：用户理性决策，品牌应对方案

- 消费电子市场步入存量竞争阶段，用户决策链路延长且更加理性。在京东这一核心电商渠道中，用户行为呈现“搜索比价”与“场景化浏览”并存的典型特征。
- 面对日趋复杂的竞争环境与分散的用户注意力，品牌需要构建更精细化的运营体系，以提升流量转化效率与用户资产价值



营销目的：数据驱动构建护城河，实现品效持续增长

以京东生态为战略基座，达成三大核心目标：

- 短期-实现市场份额的显著提升、销售转化；
- 中期-完成精细化用户分层运营体系搭建与高价值人群资产规模化积累；
- 长期-形成可复用的平台运营范式，为荣耀构筑牢固渠道战略护城河与资源领先优势，支撑品牌持续增长。



策略总览：数据驱动构建护城河，实现品效持续增长

场域
共振

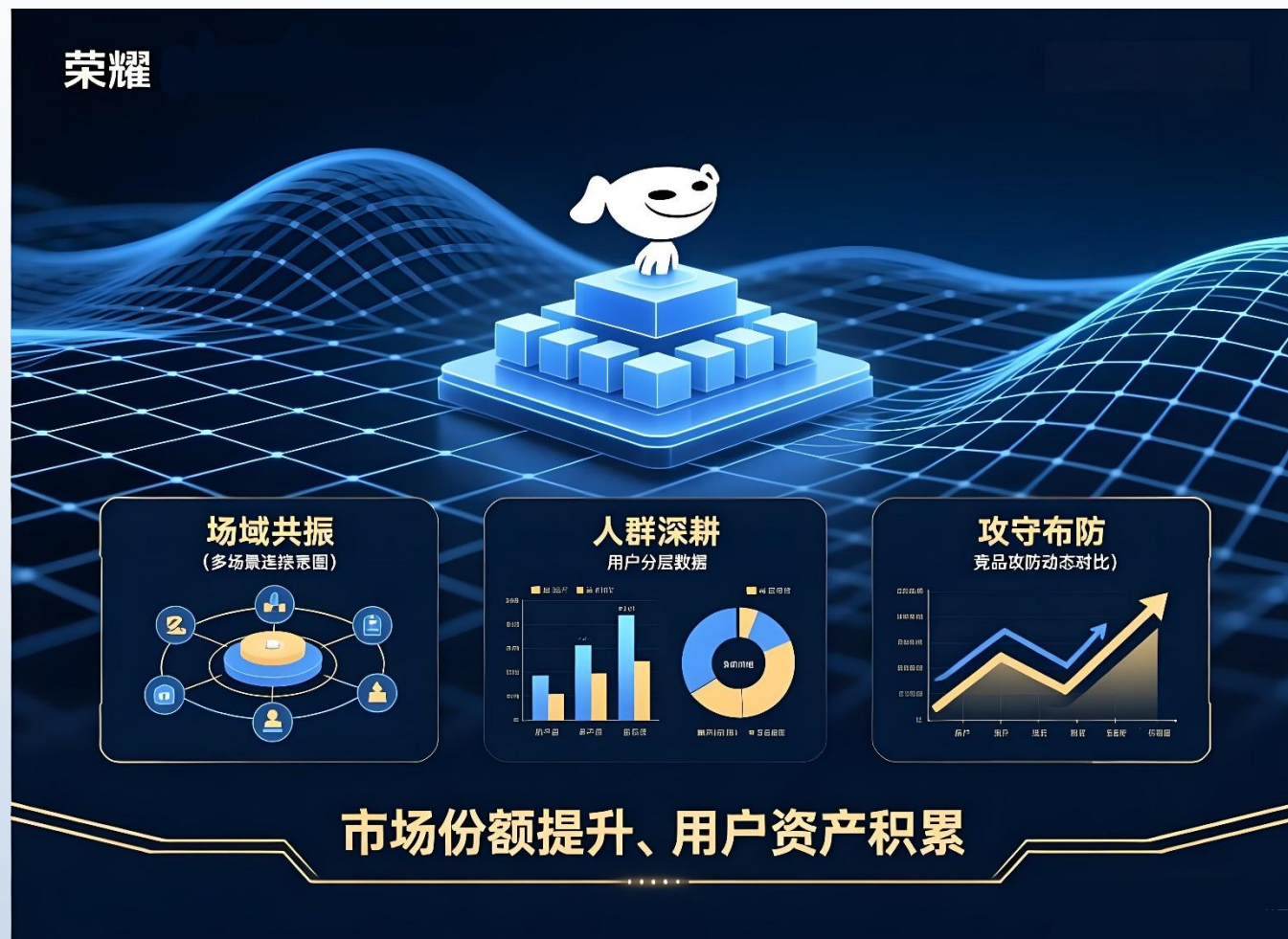
站外精准蓄水-站内场景转化-会员持续经营的全链路闭环。

人群
共振

依托京东全域数据平台，建立了精细化用户分层运营体系

攻守
布防

布局动态竞品攻防。



策略总览：从流量到存量，增量拓客 存量精耕与心智占领

增量机会获取

紧抓市场趋势精准拓客



国补投放

学生年轻人群

电竞游戏人群

竞品抢夺

存量收割 人群精细化运营

精准分发人群，高价值人群触达



消电靶群

PLUS会员用户

手机联动

内容投资，高效引流心智占领

视频广告

站外广告



视频广告

站外广告

增量获取：借势国补政策热度，搜索推荐核心资源承接

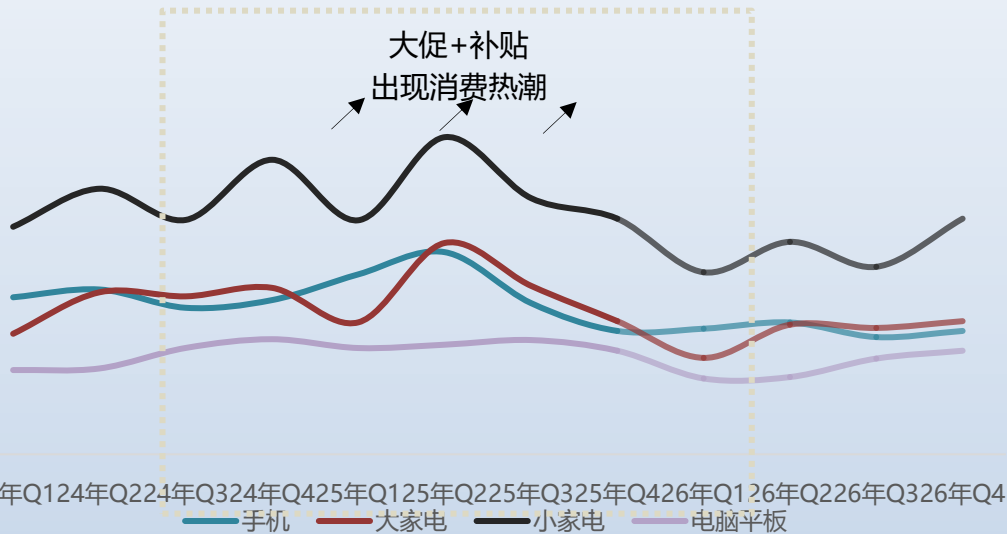
国家补贴趋势分析

- ◆ 以京东消费电子数据显示，受政策红利及618电商大促驱动，用户消费流量在6月迎来高峰，618大促同比上涨31%

补贴有效
刺激消费

在 3C 数码消费电子领域，手机、平板、智能穿戴等产品成为国补资金的主要流向，补贴政策的精准滴灌，进一步激活了数码消费市场

京东消费电子销量，按季度划分



付费放大国补政策宣传

国补资源优势

电脑国家补贴
立省20% >

平板国家补贴15%
至高省500元 >
平板电脑

国补优惠资源受益品牌产品

荣耀MagicBook Pro 14
立省20% >
到手价4879元

荣耀平板 X9
国家补贴15% >
到手价721元

荣耀笔记本 X16 薄
国家补贴20% >
到手价3199元

荣耀平板 V9
国家补贴15% >
到手价1699元

人群&关键词触达

JD平台推送线下门店、国补权益用户，在站内触达促进购买；投放国补相关热词，精准拦截国补意向用户
高效关键词聚焦：国家补贴、政府补贴20%电脑.....

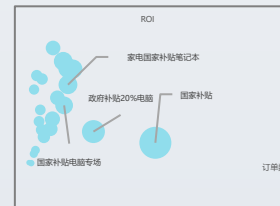
人群&关键词触达

国补浏览平板类目、渗透城市人群保持推送，承接国补关键词搜索意向人群
高效关键词聚焦：政府补贴20%平板、国家补贴入口.....

推荐广告

- 国补人群Top10**
- 笔记本-国补-类目浏览人群
 - 笔记本-国补-渗透地区人群
 - 笔记本-国补搜索关键词人群
 - 笔记本-国补-权益老客
 - 电脑国补资格用户
 - 笔记本-国补-lbs浏览0225
 - 下沉1216以旧换新偏好
 - 下沉1216allLBS门店人群精准
 - 笔记本-国补-lbs搜索0225
 - 下沉1216国补资格未购

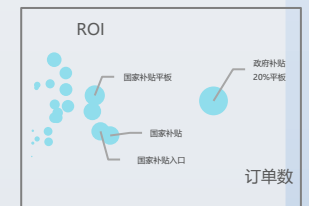
搜索广告



推荐广告

- 国补人群Top10**
- 国补渗透城市人群
 - 国补类目浏览人群
 - 国补老客
 - 浏览平板\国补类目未购
 - 浏览平板\国补渗透城市未购
 - 平板国补未购25.2.17
 - 618国补资格领取平板未购
 - 电脑国补资格用户
 - 平板国补资格用户24.12.27
 - 平板-搜索国补关键词未购

搜索广告



增量获取：平台教育资源扶持，加强渗透学生年轻群体

京选校园资源优势



学生优惠资源受益品牌产品



学生趋势洞策与策略落地

➤ 人群洞策中，学生一族在十大靶群中浓度占比高，同比增速明显，投放把握趋势热点

标签名	枚举值	行业0-1K	行业1-1.5K	行业1.5-2K	行业2-2.5K	行业2.5-3K	行业3-4K	行业4K+
十大靶群	学生一族	12%	16%	18%	34%	38%	38%	35%
	小镇中产	13%	14%	15%	14%	15%	19%	19%
	小镇家庭	19%	21%	21%	15%	13%	12%	13%
	都市家庭	12%	15%	16%	11%	11%	11%	15%
	小镇青年	13%	9%	8%	8%	6%	4%	1%
	都市中产	3%	4%	4%	4%	4%	4%	6%
	都市Z世代	4%	3%	3%	4%	5%	6%	4%
	都市蓝领	6%	5%	4%	3%	3%	2%	2%
	银发一族	11%	8%	6%	5%	4%	3%	4%
	小镇中年	7%	5%	4%	3%	1%	1%	0%

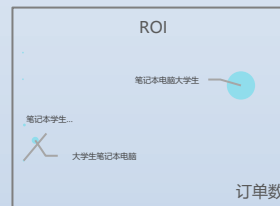
➤ 笔记本 人群&关键词触达

开学季人群蓄水转化增投，自身品牌粘性学生再营销，加强大学生搜索笔记本电脑心智营销，高消费学生水平增益更高，尤其为X-Xk学生浏览人群

推荐广告

搜索广告

学生人群Top10
开学季蓄水人群
笔记本-行业-学生人群浏览未购
人群PLUS小镇中产都市家庭学生一族都市中产
行业-近30天浏览未购学生
品牌-学生一族品牌点击再营销
开学季转化人群
行业-近30天浏览/预约/加购PC未购0学生一族
笔记本-行业-学生一族浏览未购
品牌-近30天浏览/预约/加购PC未购0学生一族
PC-行业-近30天浏览PC0学生一族



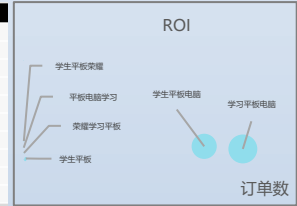
➤ 平板 人群&关键词触达

学生一族群体触达，高浏览高购买力学生持续渗透，收割平板学习搜索高意向购买人群

推荐广告

搜索广告

学生人群Top10
行业-学生一族浏览平板2k以下未购
行业-学生人群浏览未购
行业-学生一族浏览平板2-4k未购
浏览2-3k未购学生一族购买力高/极高
行业-学生一族浏览平板2-3k未购
平板-行业-学生一族浏览平板1-1.5k未购
行业-浏览未购学生一族数码勋章LV2-4
行业-学生一族浏览平板未购
行业-浏览未购学生一族购买力中
行业-浏览未购学生一族购买力高/极高



增量获取：竞品抢夺以品找人，拦截竞品流失用户，实现效益增长

现状

应对

加强技术参数拦截+增加价格敏感人群投放

品牌力/类目/价格对标

手机	笔记本	平板
华为	华为	华为
苹果	联想	小米
小米	Thinkpad	苹果
OPPO	华硕	Vivo
VIVO	惠普	OPPO
	小米	一加

平替策略

手表5Pro



价格：1599

HUAWEI WATCH 5



价格：2299

ROI 42 高于行业词表现

竞品价格敏感

2026 竞品技术参数

品类新客

定义&洞策：

浏览&加购竞品但未下单的用户

价格敏感，国补为核心决策因素。取消后处于决策真空期，正在寻找新的价格安慰。

活跃数码社区，对比型号性能

理性决策者，数据导向，国补取消后，价格权重下降，产品力为重点

明确手机/笔记本/耳机搜索行为

需求明确，正处于广泛筛选中，国补取消后，回归理性决策

DMP标签：

- ①浏览/加购/关注竞品
- ②曾购国补但国补品类未购
- ④价格敏感

- ①浏览多个竞品
- ②搜索高性能关键词
- ③搜索技术词“降噪”

- ④关注新品发布
- ①浏览品类
- ②搜索行业词“手机”
- ③近365天未购
- ④关注新品

产品X投放策略匹配：

- 极致性价比追求：** 专属平替/老款旗舰推送
- 高价值权益敏感：** 服务价值货币化，权益包/服务包卖点
- 促销节点：** 大促前中后重点宣传限时特权

- 参数对比型：** 旗舰款/性能款机型推送，
- 体验评测：** 种草渠道宣传主推点，站内复触收割
- 场景应用：** 宣传智慧互联，化繁为简，提高效率

- 场景向往：** 新品机型推送
- 决策辅助：** 性能/拍照/智慧卖点等宣传
- 风险规避：** 价保/延保/只换不修核心信息输出

建立人群监控 效果评估体系 定期数据复盘快速迭代

存量收割：消电靶群细化布局，深化精准流量锁定，提升付费转化能力

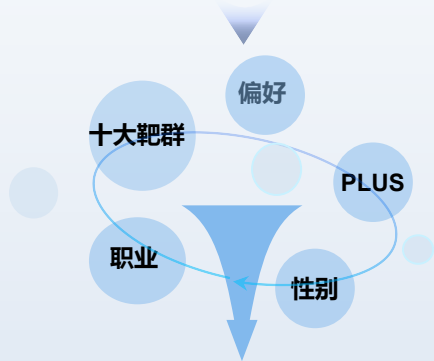
用户心智资产洞察，目标锁定

资产切换，评估工具布局

画像标签锁定，执行优化



数坊赋能人群细分，生成品类画像



- 小镇家庭
- 都市家庭
- 都市Z世代
- 学生一族
- 小镇中产
- 小镇青年
- 都市中产
- 都市蓝领
- 小镇中年
- 银发一族



数坊资产分析利用至DMP，画像资源深度挖掘

结合品牌重点品类，圈选重点人群

HONOR

帮助锁定品类间差异性，根据品类画像差异进一步定位日常人群

笔记本
FermatB

学生一族、都市Z世代、
小镇青年、16~25岁

平板
GT Pro

学生一族、都市Z世代、
小镇青年、16~25岁



靶群X优势标签投放落地，全方位助力新老品销售

靶群年龄18-30岁	ROI+2x%
靶群价格4-8K	
靶群近30天浏览未购	
TTL	
vs.近30天浏览未购	
靶群价格2-3K	ROI+9X%
靶群高购买力	
TTL	
vs.近30天浏览未购	

存量收割：手机联动，本品激活竞品截流，助力跨品类转化增长

人群拓圈选品策略

核心品类敲定

HONOR



工具赋能，提前布局



投放分析，产品选取

产品线 市场梯
匹配 级匹配

用户 产品
重合度 活跃度

策略组合圈选

用户行为

- 浅层行为：浏览
- 互动行为：关注、收藏、搜索
- 深层行为：已购、持机

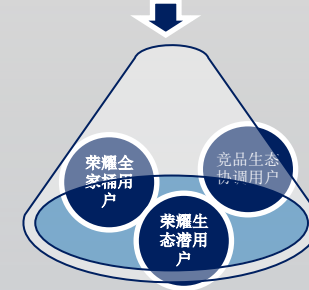
交集

机型圈选

- 本品：
 - 荣耀手机
 - 荣耀X系列
 - 荣耀Magic系列
 - 荣耀数字
 - 荣耀折叠
- 竞品：
 - 华为手机
 - 小米手机
 - 华为nova
 - 苹果15&16
 - 红米note&K

品牌价值增益

人群触达



- ✓ 提升市场覆盖率
- ✓ 提升荣耀生态链覆盖率
- ✓ 竞品意向抢夺

➢ 整体手机联投ROI 8X.X，笔记本中本品持机&竞品持机人群最优，本品持机XX手机整体转化更高，竞品持机中XX系列值得关注；

人群类目	分类	CR	ROI
本品	本品浏览		
	本品持机		
竞品	竞品持机		

内容投资：内容先行，B站小红书抖音-京东全域种草收割闭环

现状

集中站内渠道投资
传统电商站内广告比例

搜索推广 60%

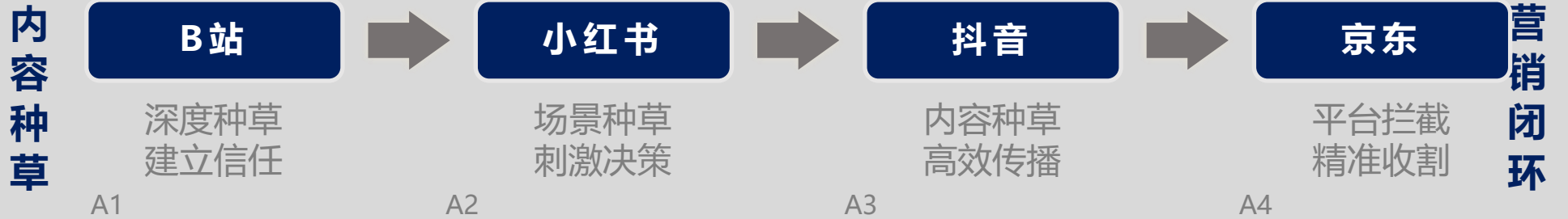
推荐推广 25%

智能推广 8%

智能店铺 7%

应对

开拓站外X电商直投项目 实时追踪站外到店投效



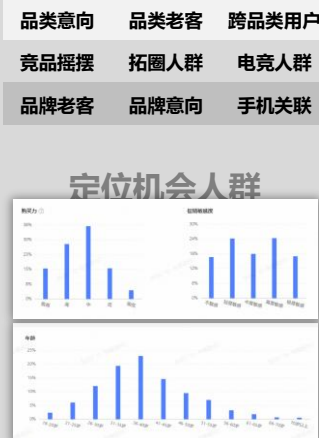
① 内容媒体 引流种草



② 前链种草优化



③ 洞策与分层



④ 优化模型



⑤ 站内转化



再营销效果优化

内容投资：微信短视频流量，落地品牌资产声量提升

短视频趋势洞策

10亿现金，10亿流量，京东正式进军短视频

京东内容生产力挑战与机遇摘要

京东正面临内容生态建设的挑战与机遇。在电商平台竞争激烈的当下，内容已成为关键战场。京东尽管在直播领域起步较晚，但已经开始积极布局，投入10亿元现金和流量资源吸引原创作者和优质内容机构，力图改变现状。

京东内容化的起步与挑战

京东起步晚于其他平台，但通过“春晚计划”的一系列AIGC产品，如AI工具“玲珑”、“京点点”和数字人“智能代播”，助力商家和达人降低内容制作成本，丰富内容生态。京东已构建了覆盖多个领域的多元内容平台，但仍需应对内容同质化、用户粘性提升、内容质量控制等挑战。

京东的内容生态激励计划

京东的10亿元激励计划旨在增强对内容创作者的吸引力，推动内容生态多元化，促进MCN机构发展，提升平台竞争力，并探索新的商业模式。计划中特别关注百大达人的培养，以增强平台内容质量和用户粘性。

内容生态的战略意义

内容生态通过直播、短视频、图文等形式增强用户粘性和活跃度，是京东战略的核心。优质内容能够促进销售，丰富内容生态有助于广告和合作机会，广阔的发展前景。

结语

京东的内容生态建设是购物体验，并为可持续发

2024年中国互联网广告收入增长13.55% 短视频平台成新主流

2025-01-07 14:29:25 来源：财经网 作者：文静

1月7日，中关村互动营销实验室联合德勤管理咨询、秒针营销科学院及北京师范大学新闻传播学院共同发布《2024中国互联网广告数据报告》（以下简称“报告”）显示，2024年中国互联网广告市场收入增长13.55%至6508.63亿元，连续两年实现正增长。2024年中国互联网营销市场规模将达到7765亿元，同比增长15.04%。

这一增长势头不仅体现在总量上，更在各大平台良好表现中得到印证。除百度、京东、阿里等传统巨头之外，主要互联网平台同比均实现两位数增长。字节跳动、阿里巴巴、腾讯广告收入均突破1000亿元大关，分列行业前三，前十大平台收入全部超过百亿元，且有六家公司增幅达到两位数，其市场份额占比达96.01%，呈现出互联网广告市场强者愈强的马太效应。

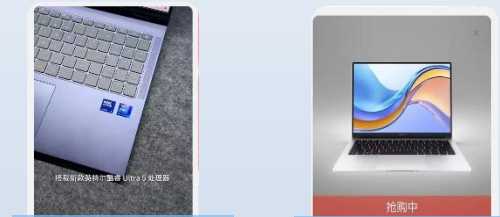
视频广告介绍

多模式撬动用户触达

通过视频传播，提升用户认知



快速吸睛，高效体现产品价值



达人推荐

商详高光

购物触点



内容广告



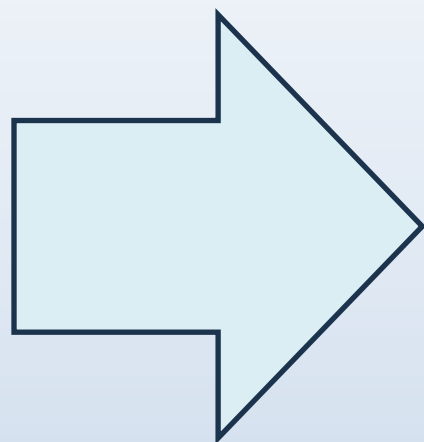
执行细节：精准触达与动态优化实践

- **策略构建：**资源点位设定衡量标准，基于流转数据动态调优，结合京东数坊4A模型诊断，明确品核心短板进行打击。
- **触达逻辑：**采取三层递进式投放。行业高潜包与开屏广告快速扩大认知人群；内容复投与再营销触达深耕意向人群；加购、收藏等高意愿人群进行精准转化收割。
- **数据闭环：**建立品牌投放数据库，持续追踪产品用户画像演变、分月人群流转效率与行业竞争动态。基于数据洞察，实现投放策略的动态优化与营销资源的精准配置，形成可持续迭代的数字化运营闭环。



市场效果：数据驱动高效转化，市场份额显著提升

京东平台成交增长 **1X%**



全年总曝光 **6亿+**

引流约 **4000w+**

引流成本下降 **2X%**

投资回报率上升 **3X%**

京东行业份额增长 **6%+**

