

全域数智营销，助力小米空调抢占结构机市场

- **品牌名称：**小米
- **所属行业：**家用电器
- **执行时间：**2025.06.01-07.31
- **参选类别：**数智营销类

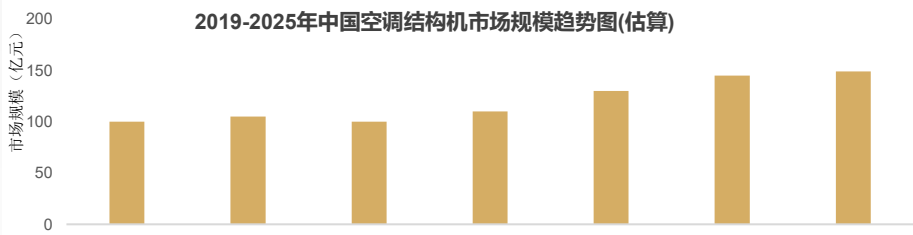
项目背景：结构机新品面临旺季市场竞争加剧，属性词流量下跌困境

空调销售旺季竞争白热化且核心属性词流量逐渐下降，急需借柜机新品上市突破围堵，实现流量及销量双重增长

竞争加剧

- 结构机市场规模逐年增长，小米急需寻求破局机会 抢占份额

结构机定义：以标准版产品为基础，针对结构、功能或形态进行改造后形成的衍生产品

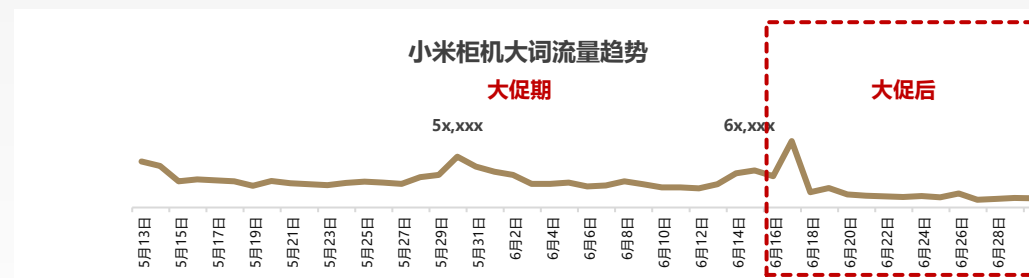


- 核心竞品为巩固和扩大市场份额，广告投入呈现持续加码的态势

广告投入分析	行业	小米	品牌A	品牌B	品牌C
消耗增速	x1%	x8%	x7%	x0%	x1%
费率	x.4%	x.9%	x.1%	x.1%	x.6%

流量受限

- 属性词下转化高，但中高端结构机属性词下流量受限 且大促后整体搜索大词流量持续下跌



系列	标准版	搜索	搜索后浏览	承接率	转化率
标准版	搜索词TTL	6xx,xx8	3xx,xx2	6x%	0.x%
	属性词	3xx,xx7	2xx,xx5	8x%	1.x%
	属性词占比	5x%	8x%	/	/
结构机	搜索词TTL	5xx,xx8	5xx,xx2	6x%	0.x%
	属性词	8x,xx7	5x,xx9	7x%	2.x%
	属性词占比	1x%	1x%	/	/

*结构机定义：以标准版产品为基础，针对结构、功能或形态进行改造后的升级产品。比如我们的新品就是对出风结构进行改造的人感风系列，它可以根据环境温度进行温度的调节至人体比较舒适的状态，并且可以防直吹

数智增长路径：新品投入300万预算靠新品撬动流量、靠精准运营抢份额



为了达成目标我们需要怎么做？

1. 结构机新品如何破圈增长

- a. 通过洞察市场、竞品、品牌寻找机会点
 - 结构机需要寻找什么样的人群？
 - 哪些竞品人群可以重点抢夺？
 - 品牌自身高端用户如何转化？
- b. 对搜索词进行全盘归因下钻分析，精细化运营各词类

好洞察—更精细

2. 如何做好落地并优化

- a. 基于洞察机会点进行精细化运营
 - 人群：如何寻找目标受众？
 - 关键词：如何优化搜索流量？
 - 场景：怎样高效触达用户？
- b. 整合京东新品资源，更精准高效完成用户转化

好执行—更精准

3. 如何精准评估并迭代

- a. 搜索变化好知晓：研判行业搜索热度变化跟进投入量级
- b. 人群效率好监控：人群跟随渠道分阶段策略调整人货场匹配的素材触达策略
- c. 销量达成好把握：费用-效率-销量相匹配

好监测—动态调优

目标达成：

广告效率提升

搜索流量打爆

空调品类升级

品牌人群结构优化

洞察行业机会：寻找结构机市场人群标签抓手，得出五大细分市场方向

结构机行业 购买人群分层

将历史购买人群分层，
判断品线目标人群来源

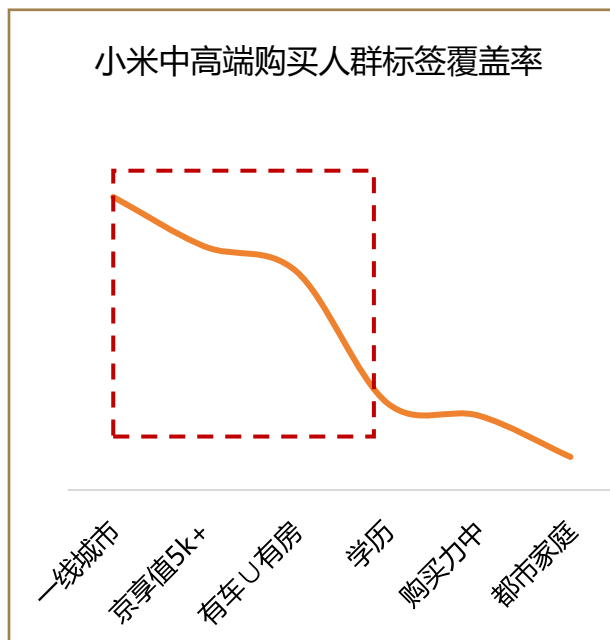


结构机品
类老客

结构机品
类新客

确定结构机人群市场标签

用购买人群覆盖率较高的标签，
做为后续中高端运营的抓手



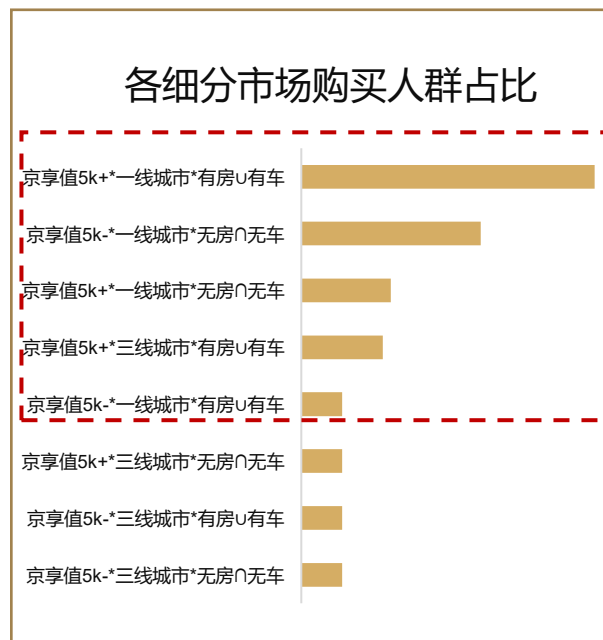
覆盖率 = 购买小米中高端柜机的标签人群量 / 购买行业中高端柜机的人群量

各细分市场购买人群占比 = 各细分市场标签 ∩ 小米中高端柜机购买人群量 / 小米中高端柜机购买人群量

数据来源：京东数坊，人群圈选

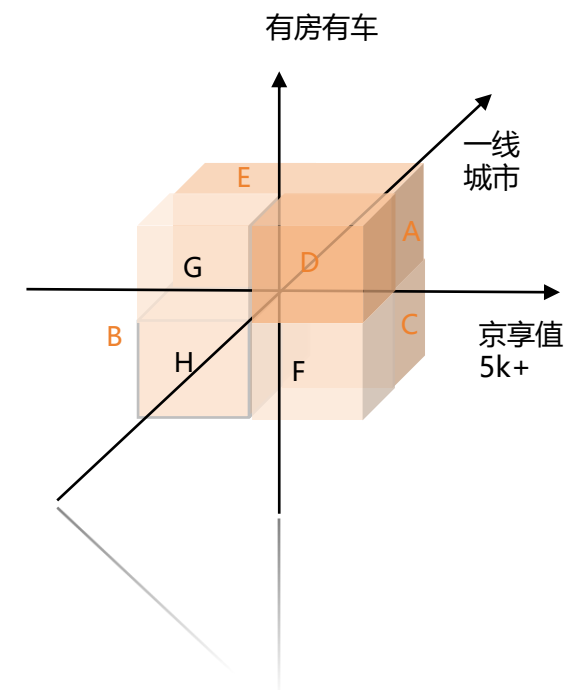
用重点中高端标签细分目标市场

中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



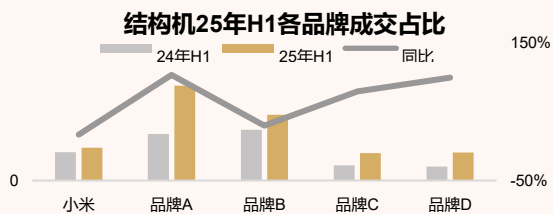
用5大细分市场运营类目新客人群

- A: 京享值5k+∩一线城市∩(有房U有车)
- B: 京享值5k-∩一线城市∩(无房∩无车)
- C: 京享值5k+∩一线城市∩(无房∩无车)
- D: 京享值5k+∩三线城市∩(有房U有车)
- E: 京享值5k-∩一线城市∩(有房U有车)

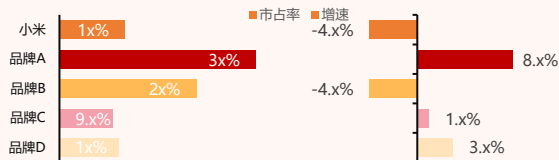


洞察核心竞品：精准锁定竞品目标市场范围，高效抢夺竞品人群

小米结构机市占率较低，需加强渗透

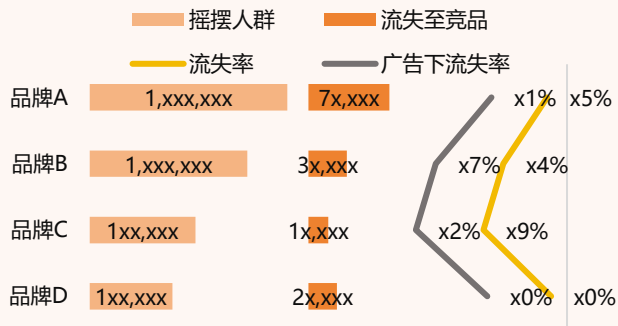


结构机各品牌市占率变化

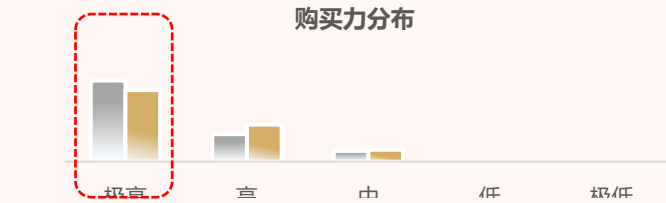
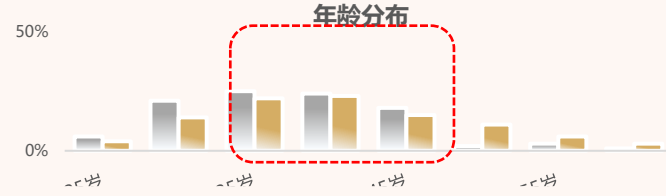
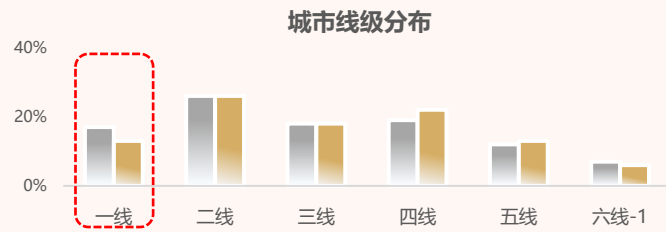
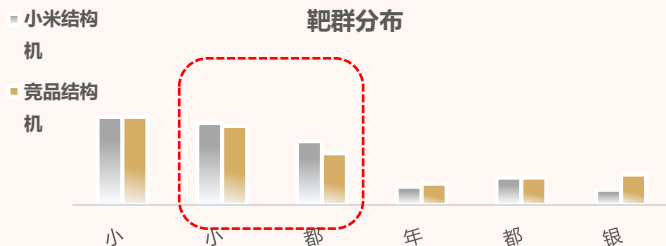


小米与竞品A竞争最大，处于净流出状态

结构机流入流出



对标竞品&小米进行画像洞察
聚焦31-45岁极高购买力的家庭用户



根据机会标签聚类为三大人群

品质家装尊享族

30-45岁
买各种**汽车保养用品**（车用清洗/除蜡等）；偏好**高端室内装饰**、**高品质厨房大电**等产品

家居实用主义者

31-45岁
买各种**家用电器**、**家具**、**床上用品**；喜欢囤**生活用品**，**有车有房**的实用居家爱好者

精致育儿家庭主妇

30岁以上
孩子在6-12岁，消费能力高，买各种**儿童服装**，为小孩准备**营养食品**；也为自己置办**美妆护肤**等用品

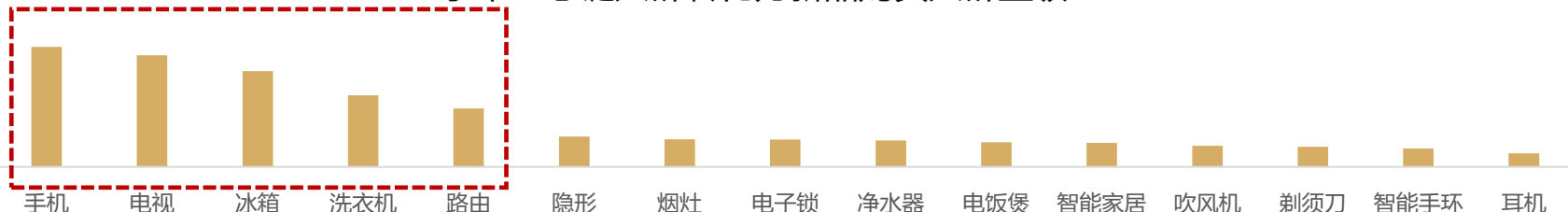
数据来源：京东数坊 25年H1, 24年H1, 结构机：关键词 x 三级类目, 小米：品牌 x 三级类目, 竞品：关键词 x 三级类目
 摇摆人群：浏览小米∩浏览竞品, 流失至竞品：摇摆人群∩购买竞品, 流失率：摇摆购买竞品/(摇摆购买竞品+摇摆购买小米), 广告下流失率：(广告∩摇摆购买竞品)/((摇摆购买竞品+摇摆购买小米)∩京准通广告)

洞察品牌老客：深挖品牌自有资产寻找高端潜客人群，加速老客促活

小米生态链转化为新品购买人群品类判断

根据小米生态链已购人群到新品转化的量级，判断品牌高转化品线

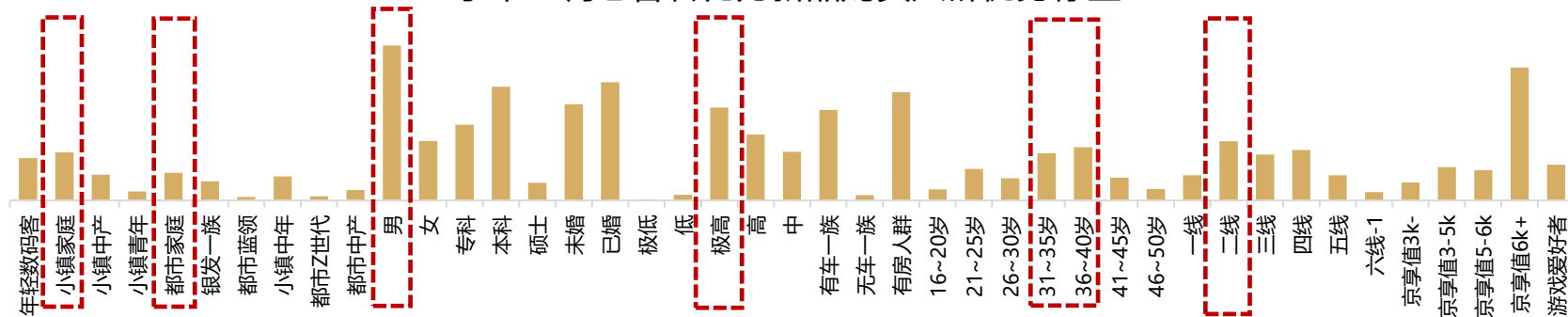
小米生态链人群转化为新品购买人群量级



小米空调老客转化为新品购买人群判断

根据历年购买过小米空调转化新品量级，判断小米空调老客品线

小米空调老客转化为新品购买人群优势标签



转化量：已购小米生态链（小米空调老客）人群 ∩ 购买新品人群量；生态链人群定义为已购小米除空调外其他品线的人群
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

已购生态链中高转化新品的品类：



小米空调老客转化为新品人群标签

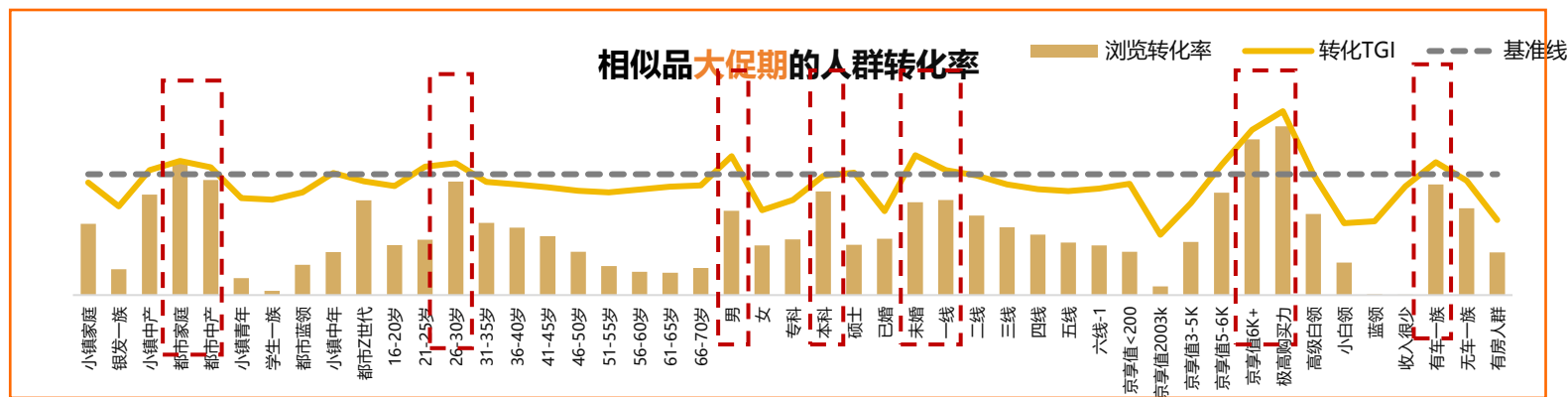
二线多金顾家男

靶群	都市家庭、小镇家庭
年龄	31-40岁
性别	男性
购买力	极高
城市线级	二线城市

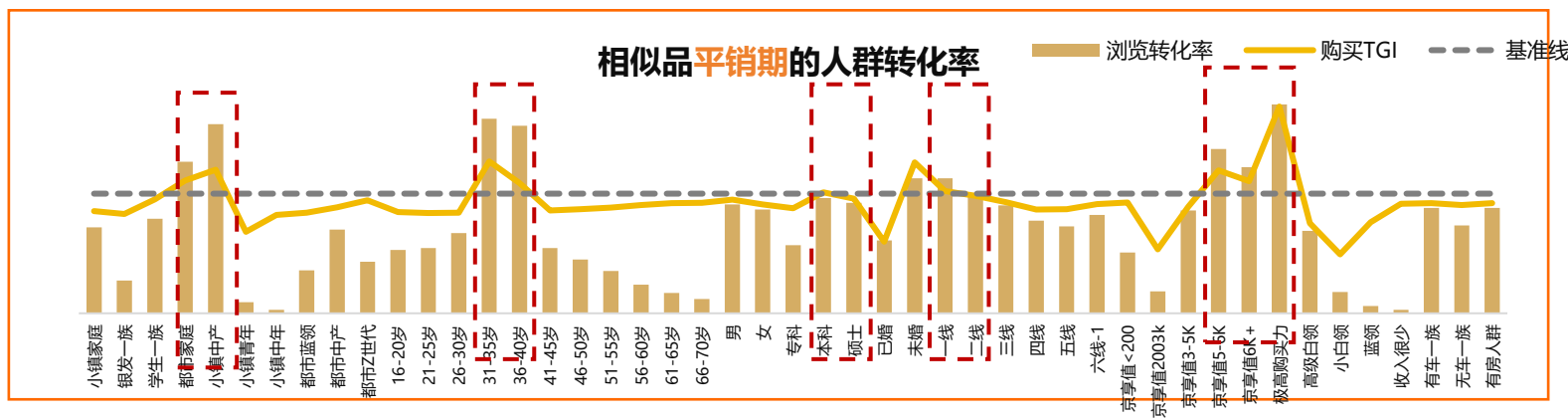
洞察品牌中高端用户：根据相似品已购用户推演中高端高转化人群特征

相似品购买人群高转化标签洞察

根据相似品在**大促期**转化率高且转化TGI高的标签，判断新品大促期高转化人群标签



据相似品在**平销期**转化率高且转化TGI高的标签，判断新品平销期高转化人群标签



得到高转化人群特征

都市白领品质族

- 26-30岁、男性本科
- 一线城市、极高购买力高级白领、有车一族
- 京享值6K+ PLUS人群
- 都市家庭、都市中产

高学历家庭经济支柱男

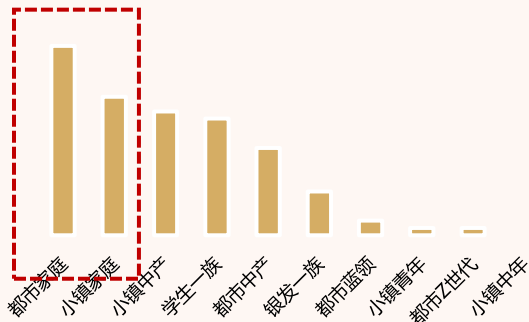
- 31-40男性、本科以上
- 一二线城市、极高购买力
- 京享值5K+ PLUS人群
- 都市家庭、小镇中产

洞察搜索机会点：通过结构机搜索人群细分属性偏好人群特征

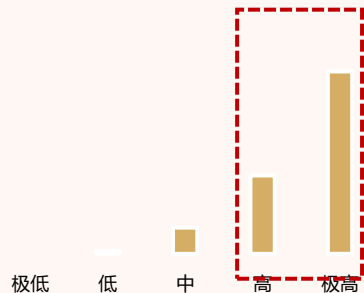
结构机属性词搜索人群高转化标签洞察

得到高转化人群特征

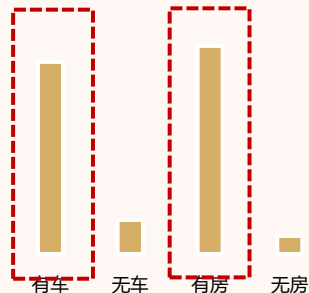
结构机靶群分布



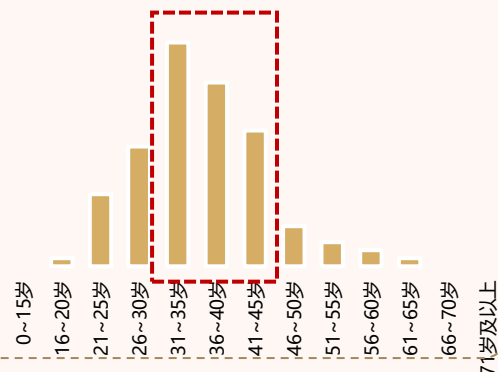
购买力分布



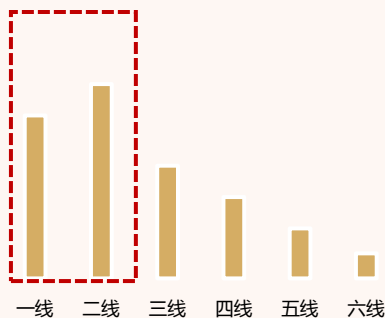
车房分布



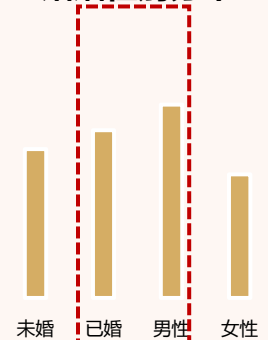
年龄分布



城市线级分布



婚姻性别分布



家居基建达人

特征：30-40岁男性、有车有房、小镇家庭、企业职员、工作稳定，消费能力极高

品类偏好：家装建材、厨房卫浴、平价白酒

消费场景：家庭装修升级、平价酒类、家庭生活消费

中年实用型消费者

特征：40岁以上男性、小镇有房有车中高消费能力家庭人群

品类偏好：医疗保健品、平价白酒、灯饰照明、家具等

消费场景：家庭健康、酒类消费、家装家具

投放与执行：分阶段逐层渗透，趁势收割结构机用户

一阶段（预约期）

抢夺结构机核心竞品用户

- 目标：新品上市提前蓄水、引导竞对品牌深化预约种草
- 策略：通过针对竞品全域拉新、老客激活等方式进行高频的目标人群渗透，实现人群的提前蓄水。平台第一波预售爆发承接前期蓄水人群，通过站内外再营销激活用户心智

三阶段（开售第一周）

深化用户心智

- 目标：持续加强意向未购用户沟通，深化用户心智
- 策略：保持蓄水力度，顺应平台节奏PLUS、品牌日等节点重点运营意向用户持续加深意向用户向下流转

顺应新品节奏以及7月全国各区域天气变化，灵活性调整核心地域，协助补充流量缺口实现增收

二阶段（首发期）

流量承接，收割蓄水用户

- 目标：触达前期意向用户、承接购买转化
- 策略：前期流量承接，重点加大爆款产品投入，持续深化品牌高意向、高价值核心转化人群曝光，引导用户产生购买

四阶段（平销期）

核心用户促转

- 策略：基于前期投放效果，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，实现用户增长

三段式
逐层渗透

上市期目标用户蓄水

扩量蓄水用户
多样化场景和素材狙击结构机新用户

配合自补政策
收割意向用户

投放与执行：定制不同人群的针对性投放策略

高端新品打爆策略：新品上新以积累人群资产为牵引，守好本品存量，同时打好他品攻防战

目标人群

行业5大细分市场人群

基于京享值、土豪、房、车标签划分5大市场人群

行业TOP1 竞对抢夺人群

锁定竞品A竞品市场范围，重点狙击优势用户

品牌自身老客人群

深挖品牌自有生态用户资产，加速老客促活

站内外目标人群触达，加速新品层级跃升，进一步扩充新品声量

渠道部署

搜索 60%

曝光 20%

智能 20%

搜索渠道策略

细化分层关键词
阶梯出价避免内耗

手动出价配合TCPA合理出价
多种组合方式持续获客

巧用商品定向触达更多意向用户

曝光渠道策略

目标人群拆解为新客、老客进行分层触达

竞品人群依据效果优化，及时调整抢夺策略

兴趣人群搭配再营销人群促进转化提效

智能渠道策略

新品推广（为新品造势智能获量）

打爆推广（流量探索数据积累，
为后期冲量蓄力）

爆款推广（新品智能精准触达搜索及推荐人群提效）

投放核心

新品贯通“守-新-拦-渗”全链路用户运营，实现精准打爆

搜索提效

搜索研判

运营联动

新品监控

CPC

CVR

排名

CTR

搜索权重

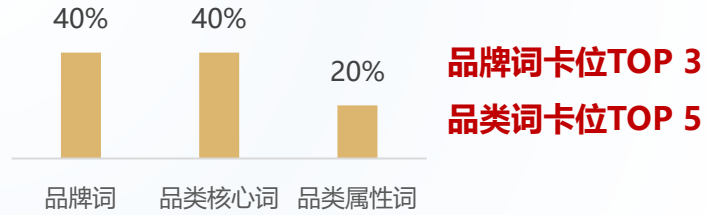
自然排名

销量达成

投放与执行：分阶段调整关键词比例，根据效果优化新品搜索

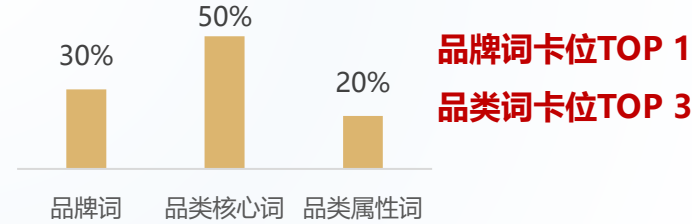
预约期

➢ 借势品牌认知用户，快速积累新品意向流量



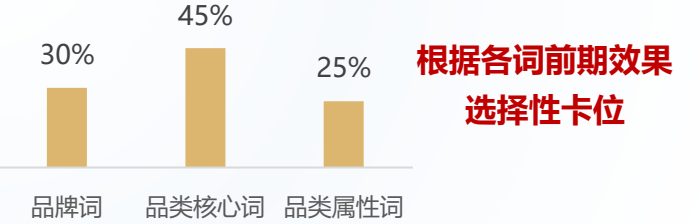
首发期

➢ 加大品类词投放力度，获取行业流量



平销期

➢ 重点引入精准流量，并持续保持行业拓新



关键词筛选优化执行落地

选词

品牌词	品类核心词	品类属性词
小米空调	空调	空调巨省电
小米空调新品	空调柜机	空调超一级能效
柜机 小米	立式空调	空调大风口
柜机小米	立式空调柜机
小米立式空调	
立式空调小米		
.....		

1. 商智&行业热搜词参考
2. 京准通系统商品推词
3. 京速推效果词表参考

行业指标：行业大盘、商智榜单中高效率词重点添加

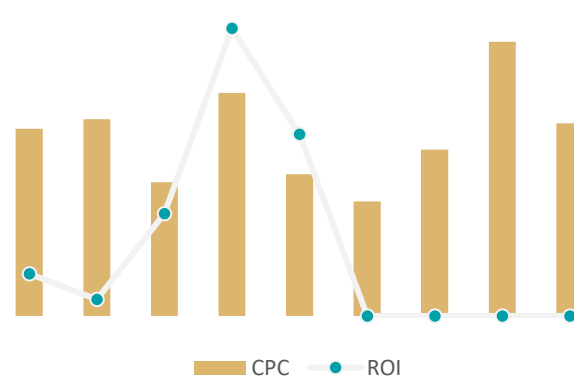
平台推荐：投放后台长尾词推荐补充，覆盖小词流量

智能推词：日常汇总智能渠道与精准搜索渠道相同推词，效果差异，依据效果表现错开重点大词

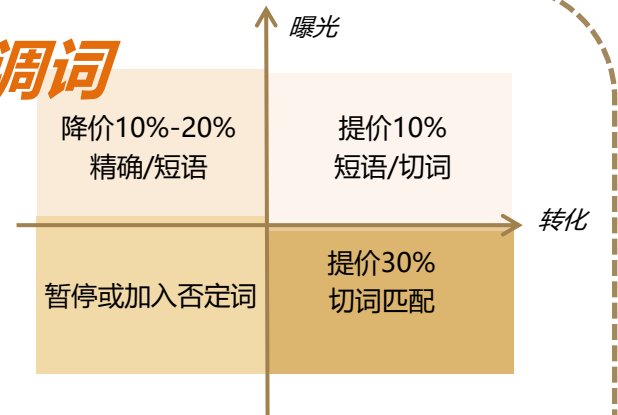
筛词

质量分的主要影响因素：
CTR、CVR

新品关键词投放分析



调词



明确调词力度，关注竞价表现

根据词类表现清晰划分

竞价制定更加聚焦效率

投放与执行：AI创意加速素材矩阵，以货架思维到内容生态升级迭代

纬度分类

功能性文案-竞品用户渗透

卖点

痛点



促销性文案-价格敏感用户

利益点

活动页折扣



变量控制
AB测试寻找最精值

决策场景

用户场景-智能家装链路

家装场景

智能场景



生态互联及促销场景文案

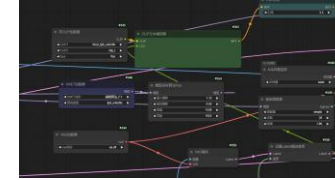
日常氛围

促销氛围



场景细化
精细化匹配场景人群场域

AI提效



产品导入

场景生成

使用AI工具进行模版和设计

生成合适的场景图

迭代逻辑

避免同质化

关注竞品宣传图素及时升级内容

明确优化因子

CTR/CVR/CPC三个影响因子共同决定
素材优劣，制定综合值

生命周期管理

衰退预警
引流效率下降时立即迭代

优质文案复用

复用优质文案延展更多场景测试

优质风格复用

复用优质风格素材延展更多排版测试

优质素材排版测试

(上下结构、左右结构)

渠道协同全周期优化赋能
提高诊断优化决策效率

AI赋能丰富场景应用，精细化页面测试机制，周期性进行优化迭代

投放与执行：整合京东新品资源，精准触达搜索及预约用户，助力新品打爆

运投联动精准流量获取

运营侧

1、商品标题优化-标题结构：品牌+核心词+属性+场景词

自营 **小米 (MI) 米家 3匹 新一级能效 大风口**
巨省电 立式空调柜机 客厅空调 72LW-NA10/
N1A1(W)

2 新品打标



小米 (MI) 米家 2匹 新一级能效 大风口 巨省电...
2匹巨省电立式空调柜机...
+3519.2 额外补贴
品牌自营 品质保障
已购用户专享 47万人浏览
小米京东自营旗舰店

3、商详情页-直播-私域 三位一体

- 1.详情页嵌入直播切片 (点击跳转直播间)
- 2.直播间引导关注客服企微 (话术: 领专属详情页优惠券)
- 3.企微推送定制化详情页链接 (带用户ID参数追踪)

投放侧

获取精准流量

搜索流量	高流量高转化关键词	空调	空调柜机	柜机空调
	换新品关键词 (型号词抢位)	小米巨省电2匹		
提升关键词排名	竞对关键词 (竞品词抢位)	美的酷省电pro		
	站内新品强相关人群 (预约人群、前代品已购人群)			
推荐流量	站外兴趣人群 (新品类目高意向人群、定向竞品粉丝)			

巩固免费流量

- 1、在首销周集中付费资源提升销量，触发“潜力商品”识别，获得免费流量的额外加权
- 2、同步优化“服务数据”-通过付费流量带来的订单提升物流时效、主动邀评，降低售后率，让算法判定商品“不仅热度高，且服务稳定”

站内搜索流量分层定位

动作：商品标题包含核心词，并进行新品打标，同时快车配合京东新品资源触达核心搜索用户

小魔方资源



新品核心搜索资源执行配合

营销资源 (新品小魔方)

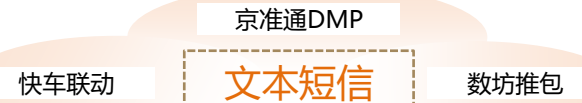
抢占核心关键词 (如“小米柜机新品”“小米空调新品”“品型词”)，覆盖用户主动搜索场景，提升自然排名和搜索权重

RTB广告 (快车广告)

通过人群定向 (DMP标签、行为兴趣) 配合关键词触达潜在用户，覆盖等核心用户

私域消息营销频次召回

动作：触达已购小米冰箱、洗衣机、烟灶等类目，品牌私域人群，以及加购未购场景下人群进行营销



文本短信+咚咚消息 针对新品上新节奏，与京东协同梳理营销策略及话术，圈选指定行为人群，配合新品卖点及权益，回流意向用户

多入口触达提示，多样化呈现素材，增强转化效果



投放与执行：日度监控搜索词情况，原因洞察调优，提升结构机搜索排名

○ 搜索监控 | 监控自身及竞品主要搜索词UV/CPC/流转情况等指标，进行调优从而提升结构机搜索量

1、自身数据指标监控-日度复盘数据，监控主要搜索词UV/CPC等指标

关键词	消耗	直接ROI	UV	CPC	GMV	CR	客单价	UV value	GMV查单价
空调	xx245	x5.6	xxx104	x.69	xxx98654	x3.48%	x2x3	x6.6	x54
空调柜机	xx279	x2.3	xxx666	x.78	xxx68954	x6.77%	x1x9	x4.6	x65
小米空调	xx464	x1.8	xxx46	x.12	xxx34567	x3.56%	x3x9	x5.4	x32
小米空调柜机	xx135	x5.9	xx33	x.13	xxx2344	x8.76%	x5x9	x3.5	x42
柜机	xx931	x1.3	x.78	x.38	xxx210	x.47%	x1x9	x4.3	x52
空调小米巨省电	xx654	x0.7	x.12	x.23	xxx1345	x.38%	x2x9	x2.8	x87
小米大风口	xx279	x5.3	x.54	x.09	xx346	x.79%	x5x4	x3.4	x45
小米巨省电	xx376	x0.7	x.34	x.23	xxx47	x.63%	x2x9	x4.4	x77
空调京东自营	xx196	x5.3	x.34	x.03	xx48	x.61%	x2x9	x1.4	x42



2、竞对数据指标监控-日度监控竞品流入流出情况，确保拦截效率

时间	品牌名	消耗	直接订单行	CTR	CPM	CPC	点击转化率	CPA	直接ROI	引入UV	标签名	枚举值	本品	竞品1	竞品2	竞品3	
2025/7/1	竞品1	xx245	x701	x.47%	x03	x.38	x.2%	x3	x5.6	xx492	购买力	小镇家庭	x3%	x4%	x4%	x5%	
2025/7/2	竞品2	xx279	x380	x.38%	x03	x.23	x%	x0	x2.3	xx556		都市家庭	x9%	x7%	x0%	x3%	
2025/7/3	竞品3	xx464	x580	x.79%	x6	x.09	x.3%	x3	x1.8	xx376		小镇中产	x5%	x5%	x4%	x5%	
2025/7/4	竞品4	xx135	x272	x.63%	x03	x.23	x.0%	x2	x5.9	xx130							
日度监控竞品流入流出情况，确保拦截效率																	
2025/7/9	竞品2	xx220	x33	x.34%	x8	x.05	x.8%	x9	x8.3	xx385	购买力	都市Z世代	x%	x%	x%	x%	
2025/7/10	竞品3	xx376	x79	x.89%	x2	x.92	x.7%	x3	x0.6	xx231		小镇中年	x%	x%	x%	x%	
2025/7/11	竞品4	xx196	x05	x.02%	x2	x.9	x.8%	x1	x2.6	xx359		极低	x%	x%	x%	x%	
2025/7/12	竞品5	xx045	x60	x.07%	x7	x.85	x.3%	x7	x4	xx588		低	x%	x%	x%	x%	
2025/7/13	竞品6	xx184	x54	x.53%	x6	x.77	x.5%	x1	x9.7	xx283		中	x8%	x9%	x8%	x6%	
2025/7/14	竞品7	xx005	x59	x.62%	x1	x.94	x%	x6	x2	xx892		高	x4%	x2%	x2%	x0%	
Week2汇总		xx2605	x793	x.7%	x1	x.93	x%	x6	x9.2	xx6037	极高	x2%	x1%	x3%	x6%		
环比对比		x3%	x3%	x.0%	x.03%	x.8%	x9%	x2%	x3%	x6%							

3、效果归因调优

➤ 通过自身及竞对监控，分析核心大词是由本品或竞品哪些产品和人群做了承接

空调大词	CPC	GMV	客单价	UV value	GMV查单价	UV占比
空调	x.69	xxx98654	x2x3	x6.6	x54	x0%
空调柜机	x.78	xxx68954	x1x9	x4.6	x65	x5%
小米空调	x.12	xxx34567	x3x9	x5.4	x32	x3%
小米空调柜机	x.13	xxx2344	x5x9	x3.5	x42	x3%
柜机	x.78	xxx2101	x1x9	x4.3	x52	x8%

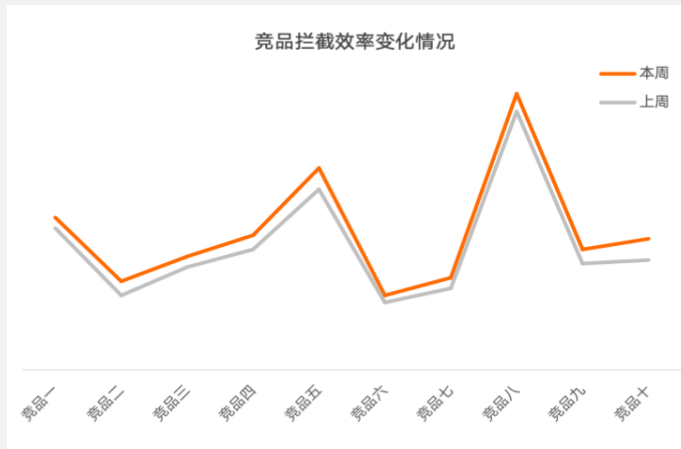
通过自身及竞对监控，分析核心大词是由本品或竞品哪些产品和人群承接
对于承接表现不好的产品降低预算/停投或调整人群方向来提升核心大词的表现

类目人群	消耗	CTR	CPC	点击转化率	CPA	直接ROI	引入UV
京选人群	xx935	x2%	x.64	x.62%	x.52%	x3	x01
竞品人群	xx852	x7%	x.42	x.56%	x.94%	x9	x9
国补人群	xx047	x2%	x.61	x1.03%	x.72%	x8	x7
推包人群	xx463	x5%	x.57	x.83%	x.37%	x1	x5
跨类目人群	xx499	x4%	x.69	x.55%	x.55%	x3	x3
高温人群	xx410	x3%	x.8	x.68%	x.94%	x5	x4
合计	xx4583	x0%	x.62	x.07%	x.01%	x4	x9

投放与执行：分阶段制定目标，多维度护航新品全周期销售达成

执行过程中，重点对竞品拦截效率变化、5大人群流转效率、销量达成情况进行监控，随时逐点调整

核心竞品流转效率监控



构建数坊周度监测 + 投放日度联动机制，监控核心竞品流转情况

5大意向渗透效率监控

日期	7月1日	7月2日	7月3日	7月4日
触达人数	0%	0%	0%	0%

日期	7月1日	7月2日	7月3日	7月4日
触达人数	0%	0%	0%	0%

分类	系列	五大人群监控表						
		浏览本品	购买本品	摇摆人数	拉新用户占比	摇摆转化率	摇摆流失率	竞争力
五大人群	一线城市有房	xxx108	xxx0656	xxx467	x1%	x.5%	x.8%	x.82%
	一线城市无房	xxx5576	xxx7793	xx53897	x3%	x.3%	x.7%	x.68%
	一线城市无房无车	xxx5576	xxx7793	xx53897	x3%	x.3%	x.7%	x.56%
	三线城市	xxx6684	xx8449	xx88364	x3%	x.9%	x.3%	x.34%
	一线城市有车有房	xxx6684	xx8449	xx88364	x3%	x.9%	x.6%	x.33%
	汇总	xxx5576	xxx7793	xx53897	x3%	x.3%	x.7%	x.56%
环比	x3%	x.9%	x.3%	x5%	x7%	x9%	x3%	

按日度监控CPC、CVR等流量及转化情况，以销量，监控意向人群渗透转化

新品销量完成监控

时间	费用	付费销量	总销量	销量达成率
TTL	1,XX,964	3XX	9XX	4X%
7/1	39,XXX	6X	15X	1X%
7/2	23,XXX	6X	15X	1X%
7/3	22,XXX	5X	14X	2X%
7/4	22,XXX	5X	14X	2X%
7/5	21,XXX	5X	12X	2X%
7/6	20,XXX	4X	12X	3X%
7/7	20,XXX	4X	11X	3X%
.....	XXX	XXX	XXX	XX%

按日度跟进销量完成情况，以销量目标结合广告效率指标为导向调配费用，周度复盘表现进行广告策略校准

执行成果-中高端结构机新品打爆，驱动品牌全域增长

广告效率提升

结构机新品ROI较预期

↑ x6%

结构机新品销额较预期

↑ x3%

搜索流量打爆

属性词日均搜索量同比增长

↑ x09%

单品进店人数同比增长

↑ x4%

市场占有率提升

品牌客单价格提升

↑ x2%

结构机市占率同比提升

↑ x1%

品类连带率提升

跨品类人群ROI较类目人群

↑ x3%

大家电品类连带率同比提高

↑ x7%

数据口径：广告效率提升=“结构机新品ROI&新品销额/目标”；搜索流量打爆=上市后“小米大风口、小米柜机大风口...等搜索量”&单品进店人数/上市前搜索属性词搜索量&单品进店人数；新品销售突破=“新品销量/目标”“上市前JD平台市场销售占比/上市后”；品牌人群结构优化=上市前“一二线城市及结构机用户购买量/上市后”“一二线城市及结构机用户购买量”；

项目亮点

找对人：通过洞察精准定位目标客群
做对事：分阶段运营，且关键词、素材、所有资源都要“跟着人群调”，不做无用功

各渠道计划搭建经验沉淀

快车

单元拆分：单元1：类目词 单元2：品牌词 单元3：智能定向 单元4：商品定向

注意事项：同品类产品错词卡位，核心词阶梯出价，降低内部竞争；商品定向按价位段定向行业

推荐广告

人群：按人群类型搭建，推荐广告可以重点做跨品类拉新和竞品拦截曝光

场景：除了购物前中场景的重点溢价（30%-80%）外，重点加投黄金展位（首焦）

智能投放

结合产品定位选择不同的场景投放，打标新品可加入新品场景，快速度过冷期

站外广告

资源位选择：日常主推直投朋友圈（多图、大图）、京东联盟（开屏、信息流），节点可增加抖音和手Q等资源拓展流量；

注意事项：至少准备3版素材，人群优先跑品牌品类人群测试；每天定时监控消耗进度，避免集中消耗；

新品与竞品广告抢夺核心词

事件1：新品加权SKU以及非加权SKU均无法抢排名，最高广告位只能排第三

京东反馈原因：需要产研介入，已经反馈给产品近期拉群解决

后续措施：暂无方法解决

事件2：“mix fold3折叠屏”、“小米mix”等核心品型词被vivo折叠屏抢夺

京东反馈原因：需重新申请关键词干预

后续措施：暂无方法解决

新品提升卡位排名

- 检查是否是出价低（每5分钟检查一次）

新品品型词卡位一般出价范围2-5块左右，若卡位不成功逐步提升最高出价到20

- 卡位关键词是否被加入黑名单

检查后台关键词黑名单列表

- 若老品广告坑位在前，则适当降老品出价

将老品的出价降至0.3以下

- 检查前台搜索第一位是否同SPU自然坑位加权

原则上哪一个结果排名靠前就保留哪一个结果

- 复制一条新计划，出高价10块卡位（每5分钟检查一次）

检查计划是否是因为恶意竞价等原因废掉

运营侧

- 检查是否是SKU类目挂靠问题

检查SKU是否被挂靠到了赠品类目

- 运营后台设置

是否是因为运营设置价格太高，同时设置了隐藏字段

- 检查标题

运营设置产品标题是否包含产品品牌、型号

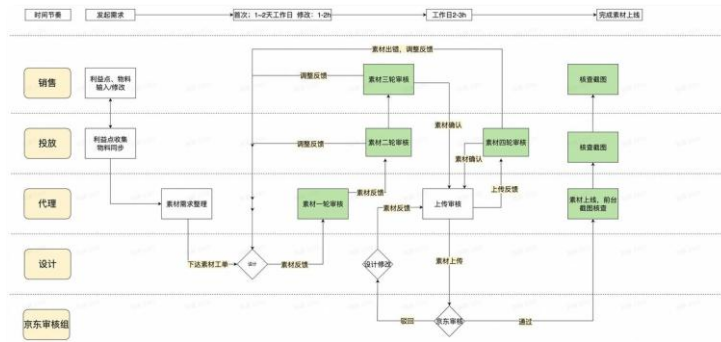
平台侧：联系京东筛查

投放侧

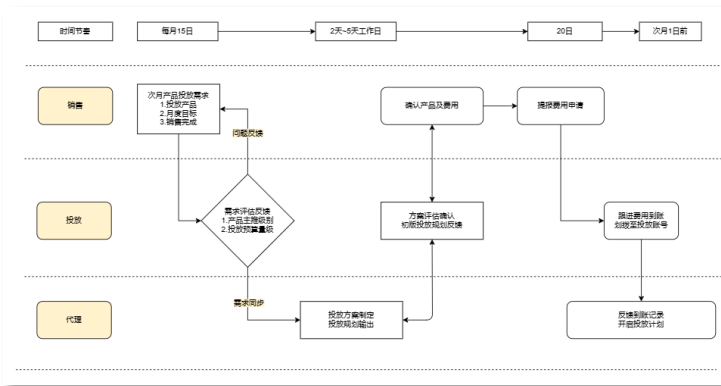
经验总结

紧盯效果：周期性监控，明确策略可落地性

大促多重审查，确保素材合规



策略方案规范化输出



可复制性

此方法论已成功复制在小米空调8月新品及双十一结构机投放中，ROI环比618提高30%以上的增长，并获得第七届京旗案例金奖。且小米内部将此方法论Q4已复用至电视、冰洗品类

