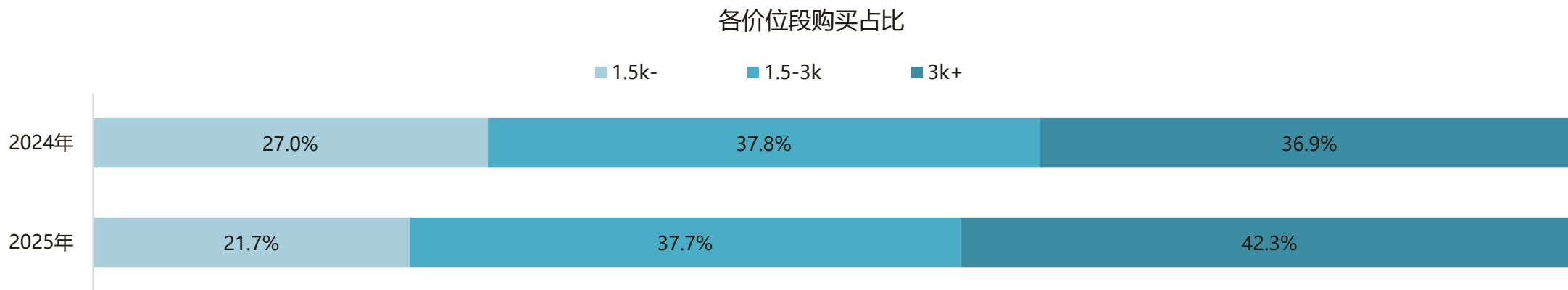
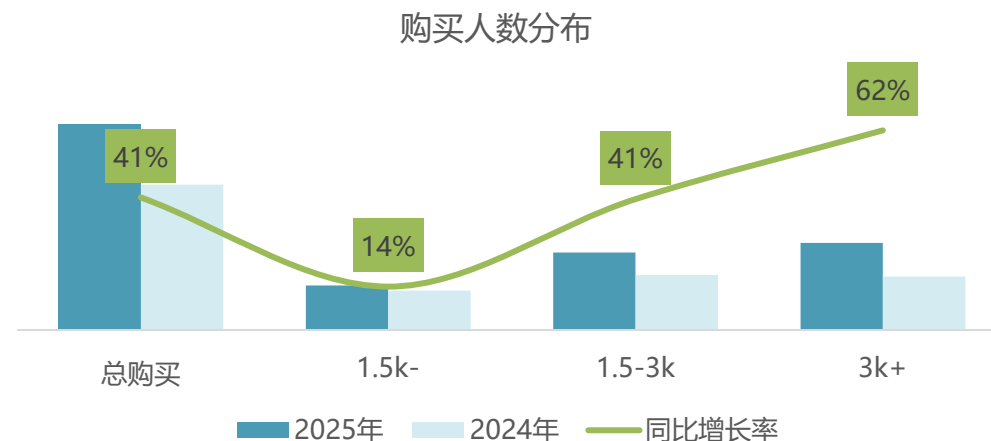
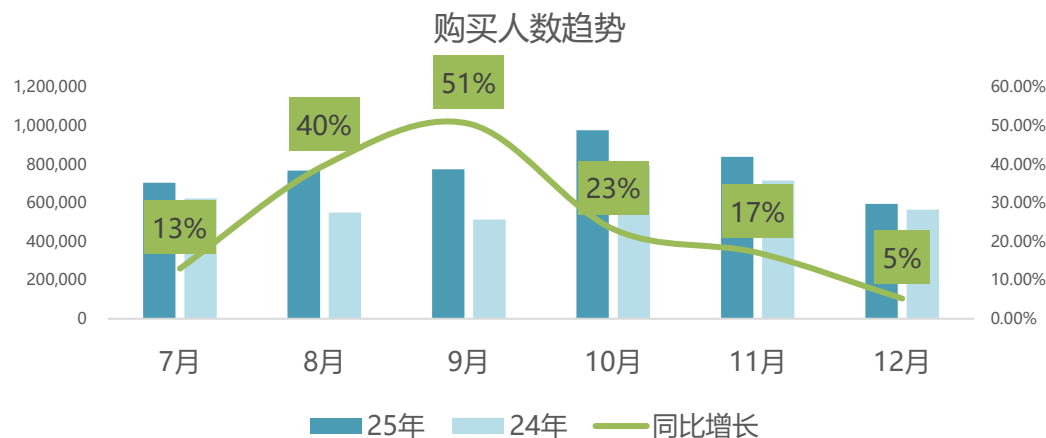


联想平板——数智驱动下的全域精准狙击与品效爆发

- **品牌名称：**联想 (Lenovo)
- **所属行业：**电脑办公
- **执行时间：**2025.07.01-12.31
- **参选类别：**数智营销类

消费者需求高度细分化

➤ 竞品在促销期间的流量争夺极度剧烈。联想平板虽具备市场领先地位，但面临获客成本攀升及细分赛道（如高端办公、电竞平板）渗透率需进一步突破的挑战



深耕获客效能重塑行业位阶，冲击行业领先地位

三维提升

Enhance

追求“极低损耗”流量规模增长

- 拒绝盲目买量，建立效能优先引流机制
- UV增速 > 费用增速，实现CPUV主动降压

阶梯式“行业位阶”收割

- 破除腰部僵局，确立安卓平板阵营统治力
- 冲击安卓品类榜首位置

高壁垒“细分领地”占领

- 狙击手式细分赛道深耕压制
- 进入细分赛道TOP3



差异化的用户触达策略：实现“人货场”的高度匹配

场景扩圈潜客

1、品牌生态拦截（联想老客）

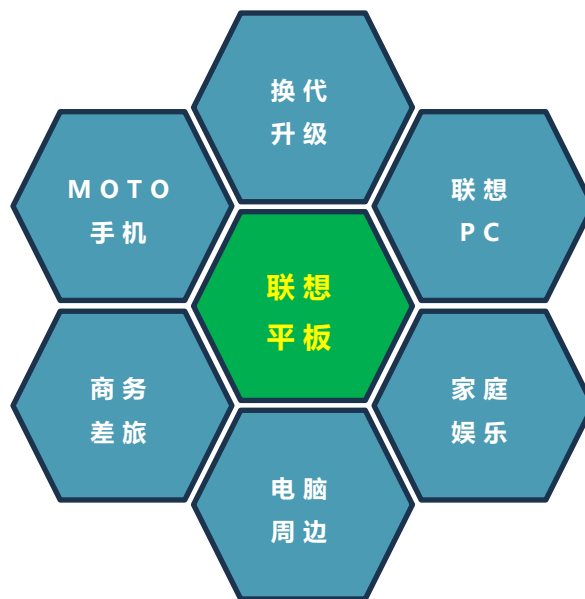
- **执行：**针对“联想PC、MOTO手机、店铺商品已购用户”强效拦截
- **触点辐射：**主打曝光场景，协同“超级互联、强适配”卖点撬动老客

2、办公替代、家庭娱乐种草（商务差旅、家庭娱乐）

- **执行：**针对搜索“轻便/便携-电脑/笔记本”“游戏/娱乐/追剧平板”用户密集曝光，利用“经常出差/家庭靶群”等标签锚定触达目标用户
- **搜推联动：**利用“pc级办公/影院级音视效/天禧智能体/AI妙笔智慧文档/游戏性能”等卖点收割目标用户

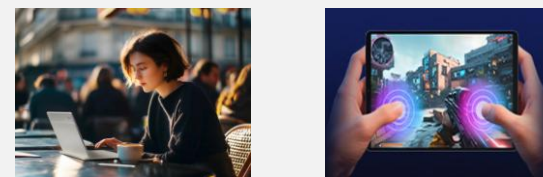
3、类目存量升级（换代用户）

- **执行：**针对“老款平板持机人群（购机3年+）”通过“国补以旧换新补贴+免息政策”降低用户决策门槛
- **强化补贴：**放大“补贴/免息”“AI智能”政策+卖点组合促进转化



跨类目拦截策略

日常期针对场景扩圈用户跨类目拦截

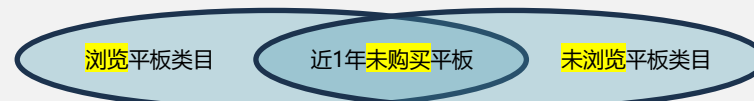


商务差旅



家庭娱乐

笔记本电脑	手机	电脑周边
智能手表	蓝牙耳机	登机箱
儿童绘本	护眼灯	打印机



- ① 利用**触点主动曝光**触达
- ② 产生平板类目行为后**快车二次溢价**抢量
- ③ 过程引流效率较行业人群**低10%及暂停迭代**

全面攻势：TA人群“全时段+全场景”饱和触达方案

蓄水期 (T-14~T-7)

低成本触达

日均预算占比5%

极速拉新，站内外全域获量

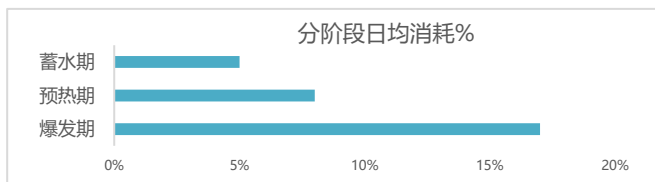
出价

采用手动出价，控制CPUV<1.3

策略

广泛获取“教育认证”“学生一族”标签用户，蓄水期关注“UV成本/加购率”

全周期——前置蓄水全力收割



预热期 (T-6~T-1)

意向锁定

日均预算占比8%

引导加购，种草长尾词&再营销

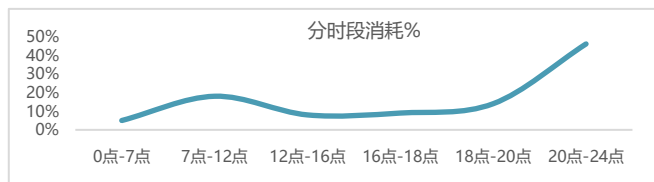
出价

针对蓄水期“再营销”用户100%+高溢价

策略

锁定“考研笔记、学习平板”精准词，密集投放“AI笔记、论文神器、游戏满血”三类卖点，配合优惠政策沉淀加购

全时段——匹配学生生活活动线，重点晚8发力



爆发期 (D-Day)

极限收割

开学季/返校季/大促期

日预算占比17%

全力转化，品牌/品型词卡位

出价

贴合校园生活活动线深度卡位溢价30%收割

策略

费用向晚间倾斜，50%预算在20-24点卡位针对“加购未购”用户，快车执行150%+高溢价，确保首位曝光

价格敏感度预警

学生对“xx期白条免息”或“月/日供仅xx元”的感知度高于“直降500”
投放素材可将价格拆解到最小单位

✓ 精准人群包配置

- **基础包**: 18-25岁 + 校园用户 + 学生一族
- **兴趣包**: 近30天搜索过“考研资料、学习平板、平板保护套、大学教材、英语四六级、ai笔记、多端协同、屏幕色准、游戏性能”
- **拦截包**: 近30天搜索过“ipad教育优惠、华为平板、小米平板、vivo平板、oppo平板、荣耀平板”

✓ 重点关键词矩阵

- **核心词**: 品牌大词、品型词，“联想平板/pad、小新平板/pad、拯救者平板/pad、拯救者y700, 小新progt...” (出价: 高)
- **场景词**: 垂类词、功能词，“学习平板、学生平板、考研平板、网课护眼屏、ai笔记、论文神器、寝室必备、游戏满血” (出价: 中)
- **拦截词**: 竞品平板大词+竞品型号词 (出价: 低成本曝光)

品牌流量排名逐月提升，大促流量销额排名前列，UV涨幅300%+远超费用涨幅

行业流量排名：

7-12月持续攀升，跻身头部梯队

- 7月：行业第5 → 8月：跃升至第4 → 10月：冲刺至第3 → 11月：登顶行业第2 → 12月：保持行业前3
- 核心变化：从7月腰部位置，4个月实现**2级跳**，流量获取能力跻身行业头部

Y25行业流量排名	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
1	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple
2	华为	华为	华为	华为	华为	小米	华为	华为	华为	华为	联想	华为
3	小米	小米	小米	小米	小米	华为	小米	小米	小米	联想	华为	联想
4	荣耀	荣耀	荣耀	荣耀	联想	联想	荣耀	联想	联想	小米	小米	小米
5	联想	联想	联想	vivo	荣耀	荣耀	联想	荣耀	荣耀	荣耀	荣耀	荣耀
6	-	-	-	联想	-	-	-	-	-	-	-	-

核心收获总结

- 流量端**：7-11月排名从第5 → 第2，“精准投放 + 细分场景破圈”策略见效
- 销售端**：大促销额/销量双升+细分品类卡位，“爆品+全场景覆盖”的产品策略价值得到验证
- 用户心智端**：从细分品类跻身头部，“联想平板 = 高性能 + 全场景”的认知初步建立。

双11大促期间：

销额 + 细分品类双爆发

大促整体销额排名：

- 11.11平板销额TOP榜：从腰部跻身**行业第3**
- 销量排名同步提升：进入品牌销量TOP3



细分品类表现：

- 小尺寸平板TOP榜：Y700四代位列**TOP2**，成细分赛道爆品
- 办公平板TOP榜：小新ProGT进入TOP4，办公场景认可度显著提升

