

# 联想moto折叠屏手机，全域种收赋能增长

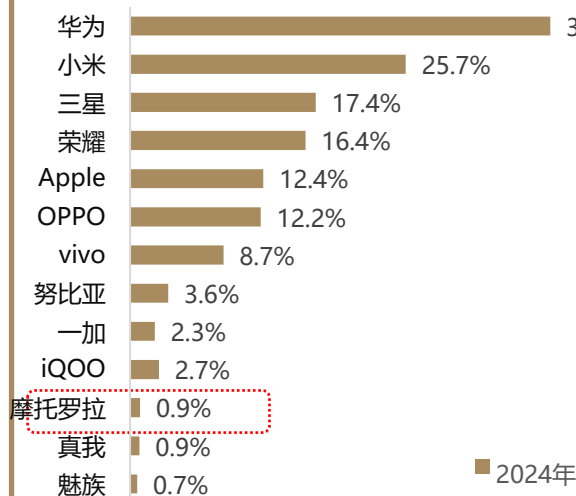
- **品牌名称：**联想moto
- **所属行业：**手机
- **执行时间：**2025.05.08-12.31
- **参选类别：**数智营销类

### 面临的行业和市场挑战

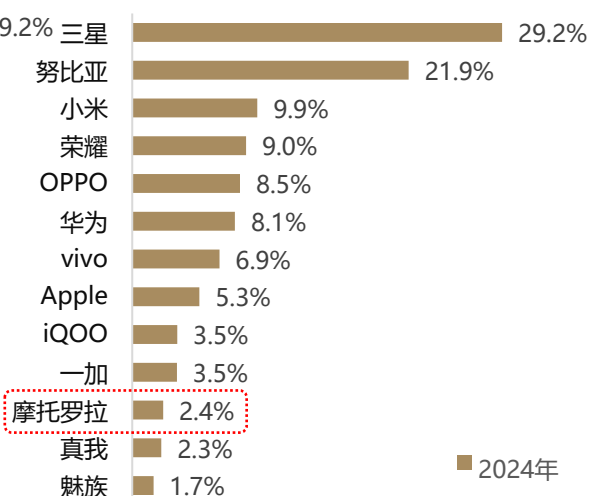
#### 行业现状：折叠屏市场华为一家独大，4k以下价位段市场三星占据

- 折叠屏市场规模持续增长3.3%，但联想moto品牌渗透率仅0.9%
- 用户购机多方位对比，品牌忠实人群难以撬动
- 竞争格局：**华为一家独大**，占比40%，others 激烈混战

行业各品牌购买人数分布



4K以下价位各品牌购买人数分布



### 投放折叠屏新品面临的困境和问题

#### 营销困境：品牌认知、价值突破与创新瓶颈

- 品牌定位：moto手机做为老品牌，已逐步淡忘，但依旧拥有该品牌情怀人群
- 内容营销：市场手机类型款式大相径庭，没有突出优势优点，需加强折叠屏应用场景与亮点宣传种草
- 转化链路：用户购机需多次加购对比后进行决策再购机，决策周期较长，需种草后多次触达客户引导下单，成本费用上涨

#### 问题：全域种草后，如何在竞争激烈情况下长效增长？

- 产品策略：打造“AI+折叠”的差异化卖点，突出场景化优势
- 营销策略：**全域种草**，精准定位，高效回流，多版优势素材稳定放量，保持新客与老客的**长效增长**
- 人群策略：**精准洞察**，打造折叠屏优势标签人群，种草人群站内外多次触达，完整闭环引流成交

## 种草目标



### 品牌知名度

目标人群认知度从30%提升至50%。



### 新客用户

新客种草50w+, 吸引至店铺粉丝10w+。



### 代言明星粉丝群体流转

粉丝流转10w+, 粉丝互动率达3%。

## 收割目标



### 销售目标

销量同比增长50%，销售额突破2亿元。



### 市场份额

折叠屏市场份额从不足1%提升至2%。



### 效率目标

ROI达12+, 新客户获取成本降低15%。

# 洞察行业市场：寻找3-5k折叠屏市场人群标签，确认五大细分市场方向

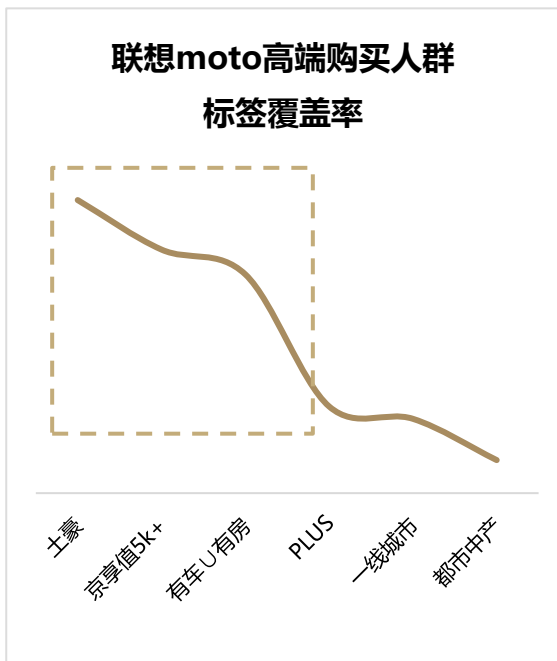
## 联想moto折叠屏手机购买人群分层

将购买前代moto razr50/50Ultra人群分层, 判断产品线目标人群来源



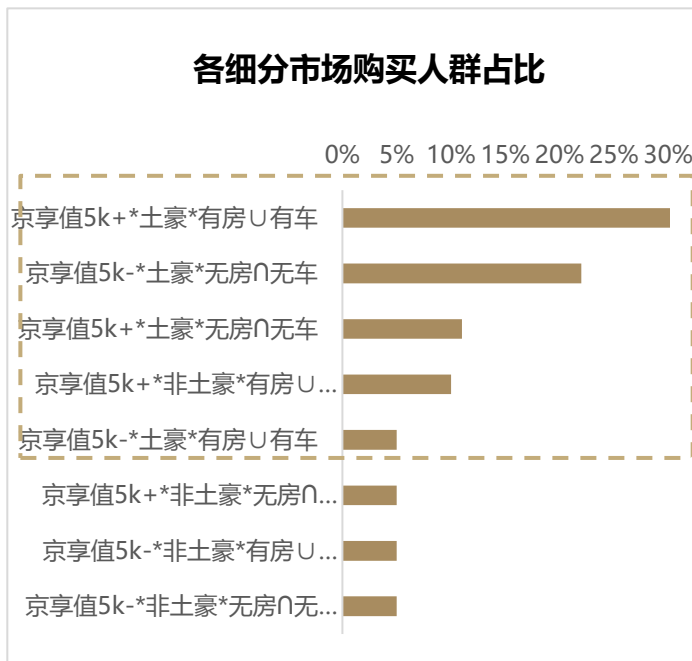
### 确定高端人群市场标签

用购买人群覆盖率较高的标签, 做为后续高端运营的抓手



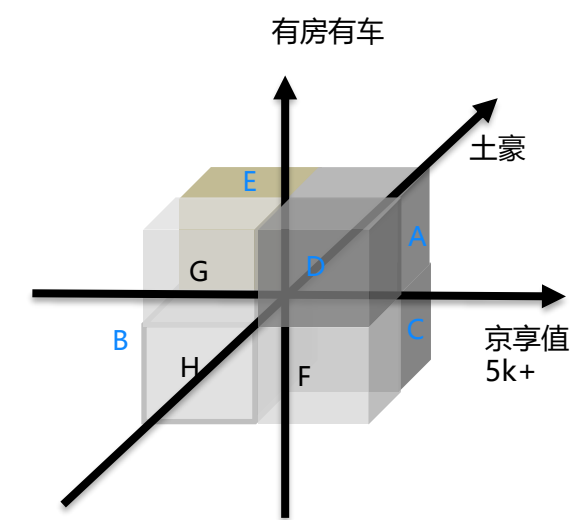
### 用重点高端标签细分目标市场

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+∩土豪∩(有房U有车)
- B: 京享值5k-∩土豪∩(无房∩无车)
- C: 京享值5k+∩土豪∩(无房∩无车)
- D: 京享值5k+∩非土豪∩(有房U有车)
- E: 京享值5k-∩土豪∩(有房U有车)



覆盖率 = 购买联想moto 4K以下手机的标签人群量 / 购买行业4K以下手机的人群量  
 各细分市场购买人群占比 = 各细分市场标签 ∩ 联想moto手机高端市场购买人群量 / 联想moto手机高端市场购买人群量  
 数据来源: 京东数坊, 人群圈选

# 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

联想moto折叠屏手机  
购买人群分层

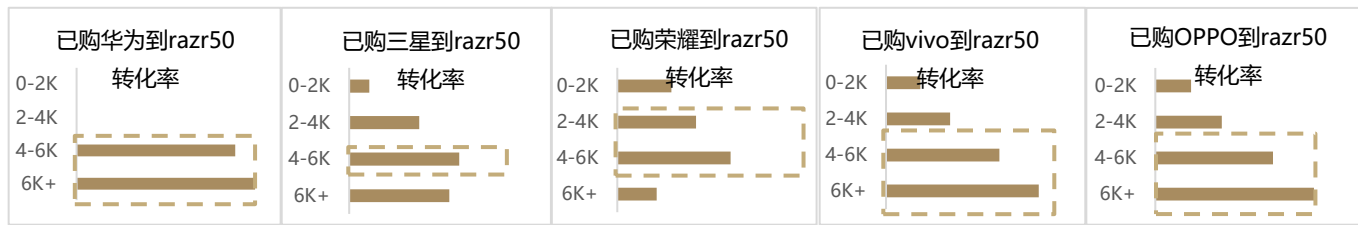
将购买前代moto razr50/50Ultra人群分层，判断品线目标人群来源



- 手机品类新客
- 竞品手机新客
- 联想moto手机老客

## 竞品转化为razr50竞品新客情况

根据价位段洞察高转化razr50的已购竞品品线，判断目标人群



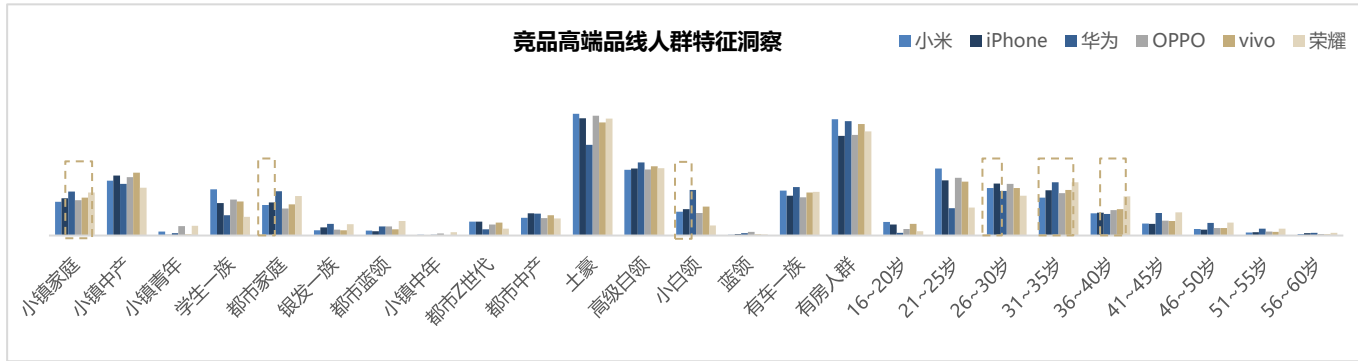
## 判断竞品新客目标市场范围

已购竞品高转化razr50的品线为：

**职场奋斗漂一族**

华为 4-6K  
三星 4-6K

根据联想moto与竞品购买人群的缺口标签，判断待补充目标人群



**小镇持家安居族**

荣耀 2-6K  
vivo 4K+  
OPPO 4K+

转化率：已购竞品转化为本品转化率， $\text{购买razr50} \cap \text{购买竞品价格段人群} / \text{购买竞品价格段人群}$   
数据来源：京东数坊，人群圈选，人群画像

# 洞察品牌老客：深挖品牌自有资产寻找高端潜在客户，加速老客促活

## 联想moto折叠屏手机购买人群分层

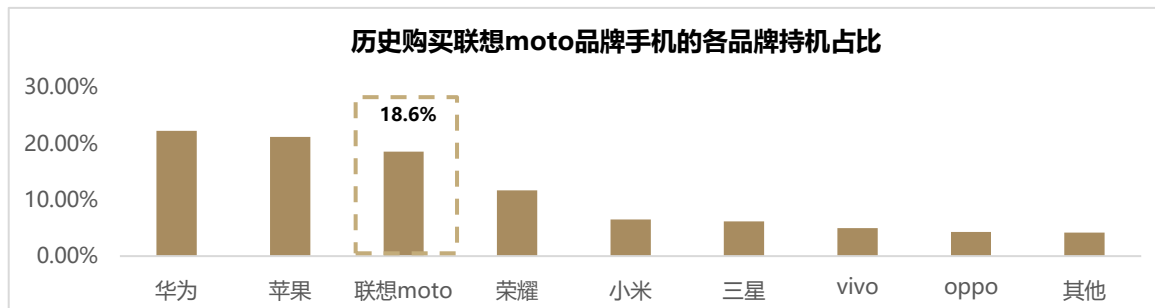
将购买前代moto razr50/50Ultra人群分层，判断品线目标人群来源



- 手机品类新客
- 竞品手机新客
- 联想moto手机老客

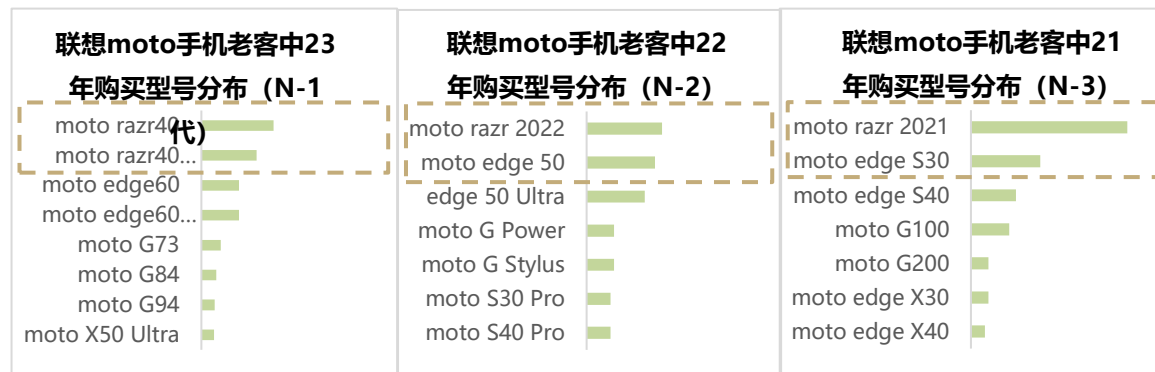
## 联想moto购买历史持机判断

根据联想moto已购人群判断分布各品牌中老客人群转化占比



## 联想moto手机老客转化为razr50购买人群判断

根据历年购买过联想moto手机机型转化razr50量级，判断其老客品线



转化量：已购联想moto手机老客人群  $\cap$  购买razr50人群量；老客人群定义为已购联想moto品牌手机品线的人群  
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

已购联想moto手机高转化razr50的品类：



23年：Razr40, Razr40 Ultra



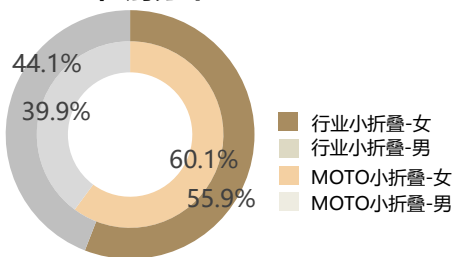
22年：Razr 2022, edge 50



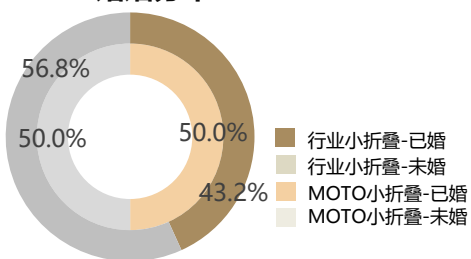
21年：Razr 2021, edge S30

# 洞察已购用户：根据前代razr50已购用户推演高端高转化人群特征

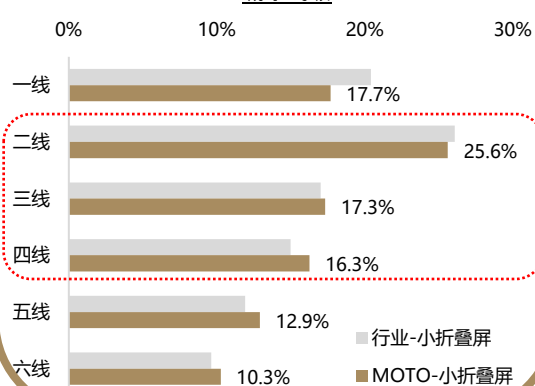
性别分布



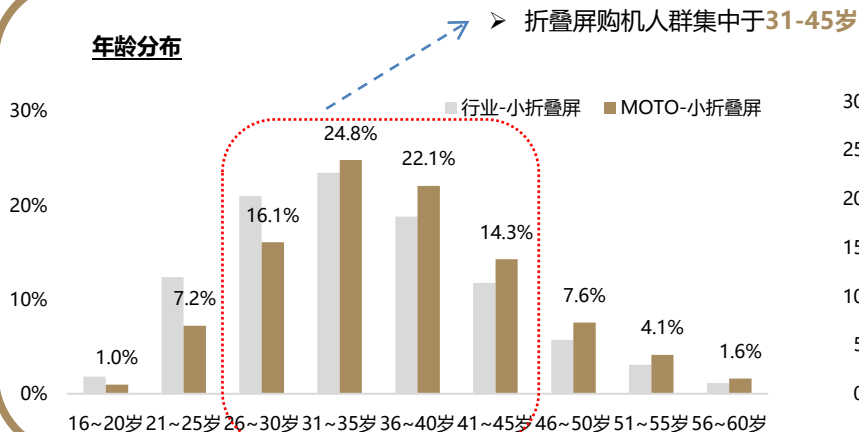
婚姻分布



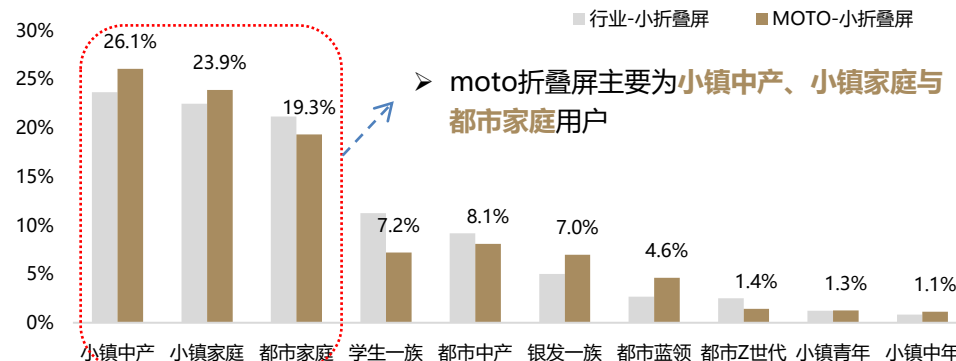
城市线级



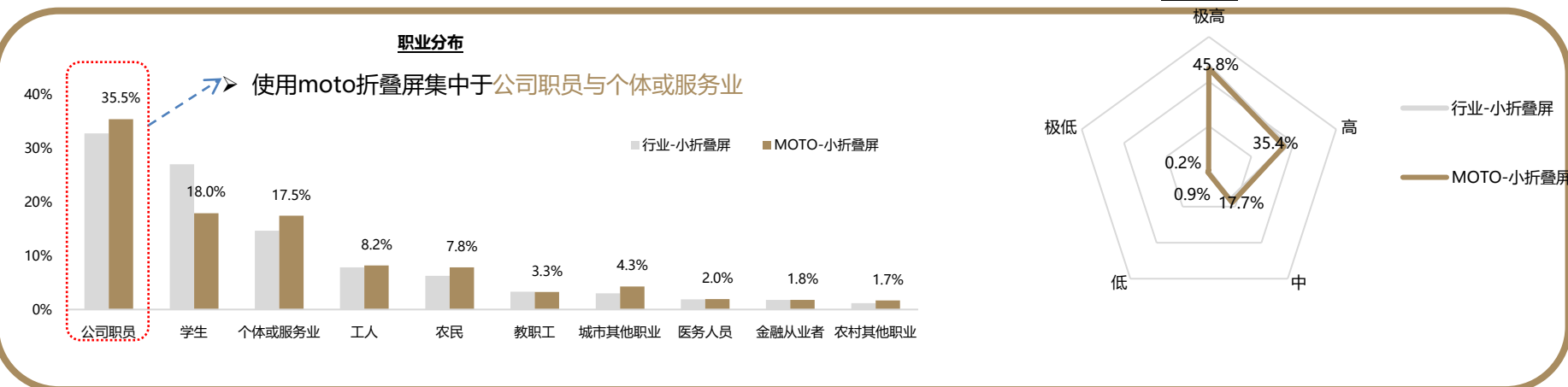
年龄分布



十大靶群分布



消费能力



- 联想moto折叠屏购机用户主要集中于31-45岁的女性用户
- 小镇中产、家庭类靶群&公司职员、个体或服务业&极高、高购买力标签为高转化人群特征

\*数据来源：京东数坊

# 投放策略：分阶段逐步蓄水，趁势收割高端用户

## 一阶段（预热期）

### 抢夺竞品高端用户

- 目标：撬动核心竞品高端用户，增加市场渗透率
- 判断重点渗透方向：
  - O/V/荣耀品牌小镇持家安居族：31-45岁，小镇家庭
  - 华为/三星品牌职场奋斗漂一族：25-35岁，都市小白领
- 问题总结：对高端市场影响不显著，渗透难度高，需寻找扩量人群

## 三阶段（大促期）

### 高端用户大促促转

- 目标：利用大促政策将前期触达高端用户促转收割
- 判断重点渗透方向：
  - 根据Razr60已购人群来源进行规划人群，分为：联想moto手机老客、竞品新客、类目新客，同时用转化率较高的电商行为进行判断

## 二阶段（首销月）

### 扩量类目高端用户

- 目标：将高端市场划分为5个细分市场，进一步提高市场渗透率
- 判断重点渗透方向：
  - 京享值5k+、土豪、有房U有车
- 问题总结：高端拉新后链路转化低迷，需促转

## 四阶段（稳定期）

### 优化策略持续种草收割

- 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

目标用户蓄水

扩量蓄水用户  
多样化场景和素材狙击高端新用户

配合大促政策  
收割高端用户

## 投放策略：基于种收一体关系，提升种草与收割费用配比使用效率，定制合理预算

相对来讲，3U中各U的费用与ROI变化规律显著，可以拟合费用与ROI的回归函数，基于回归函数，并结合GMV、购买人数、费用、ROI、浏览人数、转化率等指标换算的关系，预估各U的转化目标与费用使用效率。

$$GMV = \text{费用} * ROI$$

$$GMV = \text{购买人数} * \text{客单价}$$

$$\text{购买人数} = \text{浏览人数} * \text{转化率}$$

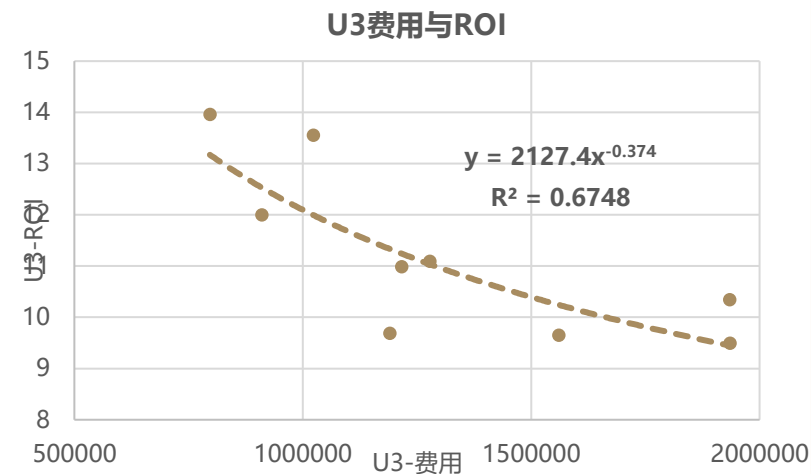
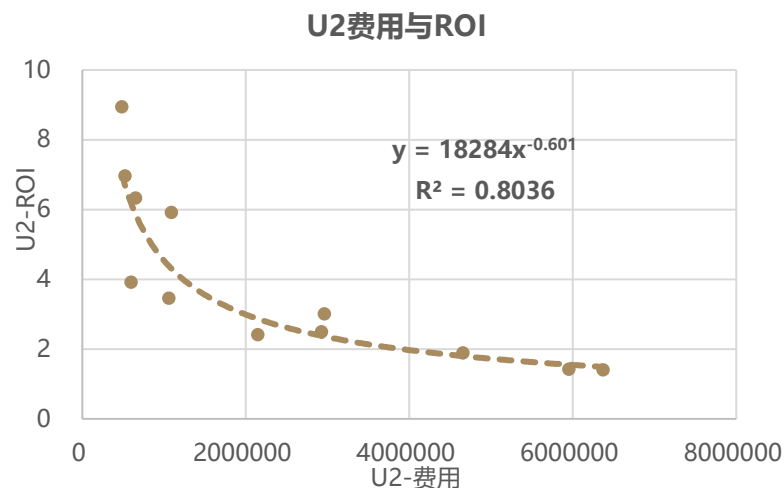
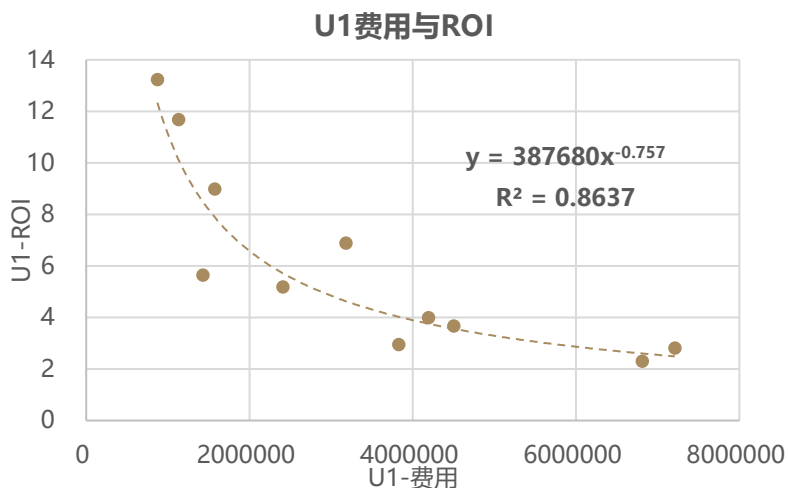
$$\text{费用} = U1\text{费用} + U2\text{费用} + U3\text{费用}$$

$$U1\text{费用} = \text{费用} * U1\text{费用占比}$$

$$U2\text{费用} = \text{费用} * U2\text{费用占比}$$

$$U3\text{费用} = \text{费用} * U3\text{费用占比}$$

基于穷举法则，罗列不同费用情况下的U1费用占比、U2费用占比、U3费用占比分布（3111种分布情况）



$$\text{购买人数} = \frac{U1\text{费用} * (387680 * U1\text{费用}^{-0.757})}{U1\text{客单价}} + \frac{U2\text{费用} * (18284 * U2\text{费用}^{-0.601})}{U2\text{客单价}} + \frac{U3\text{费用} * (2127.4 * U3\text{费用}^{-0.374})}{U3\text{客单价}}$$

\*定义：U1 = 自然流量 U2 = 站外导流站内种草流量 U3 = 站内流量

# 投放创意：多样素材营造日常和大促氛围，让高端用户迅速种草及拔草

## STEP1: 日常期种草

利用高点击率卖点重复触达种草高端用户

高光亮点



AI折叠



悬停拍摄



张凌赫代言



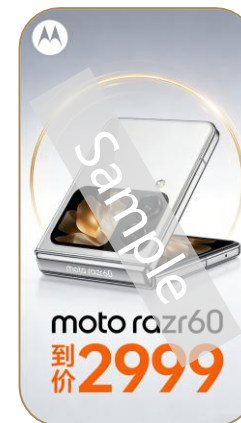
## STEP2: 大促期拔草

利用利益点准确找到利益点最佳表现形式收割高端用户

到手价放大更优



探索更多到手价放大的形式



# 投放执行：站内高效收割，数据驱动，精准运营，将站外种草流量高效转化为实际销量

## 站外种草人群标签分析



### 全域数据洞察

基于大数据分析用户行为，精准定位小折叠屏高潜人群。对高意向人群推送专属权益与新品；对流失人群进行再营销，激活潜在需求，最大化转化效率。



### 精细化流量运营

承接联想moto手机布局站外小折叠屏手机的种草热度，通过店铺个性化推荐与活动运营提升用户粘性。



### 精细化人群分层运营

基于用户行为数据，将人群科学划分为认知、兴趣、购买、忠诚四个层级，针对不同阶段实施差异化运营策略。

## 数据回流



### 数据打通与标签沉淀

通过京准通、数坊，将站外种草数据（浏览、互动）回流至京东，沉淀“折叠屏意向用户”等精准标签。



### 京东天链技术支撑

依托京东天链实现站外数据与站内用户行为的深度融合，打破数据孤岛，显著提升人群定向精度。

## 站内投放执行



### 搜索广告：抢占流量入口

锁定“折叠屏手机”、“moto razr 60”、“张凌赫同款手机”等核心关键词，精准拦截种草后主动搜索流量。



### 推荐广告：个性化触达

基于用户兴趣标签，在首页、猜你喜欢等高流量位展示至站外种草人群与行业洞察人群，实现千人千面。



### 场景营销：大促节点引爆

结合618/双11，推出“国补立省”、“以旧换新”活动，激发用户转化意愿，并通过数坊短信告知种草人群店铺活动。

\*分析种草人群进行数据回流与精细化人群运营。通过京准通和数坊等工具，将站外用户的浏览、互动等行为数据无缝回流至京东平台，为用户打上“折叠屏意向用户”等精准标签。基于人群数据，将用户清晰地分为认知、兴趣、购买、忠诚四个层级，并针对不同层级的用户实施差异化的运营策略。例如，对高意向用户推送专属优惠券，对流失用户进行精准再营销。京东天链工具进一步实现站外数据与站内行为的深度融合，确保每一次触达都精准命中目标用户。

# 投放执行：聚焦家庭类靶群人群&明星粉丝人群&跨类目用户，提升品牌增量

## 细化人群标签聚类



### 家庭类人群Core

都市家庭 一二线城市 31~45岁

土豪 女性 职员白领 京享值 5k+



### 家庭类人群下沉

小镇家庭 三四线城市 31~45岁

非土豪 已婚女性 个体户 京享值 5k+



### 张凌赫粉丝人群

张凌赫粉丝 一二线城市 21~35岁

追星族 女性 商务精英 京享值 5k+

## 差异化沟通策略

**偏好于新技术和新趋势**

以旧换新 AI智能化 双屏小折叠

**偏好于促销高折扣**

国家补贴 只换不修 国补折扣

**偏好行业参照及售后保障**

粉丝效应 价格优势 国补无套路

## 高关联类目拉新

### 手机+生态链/增值服务绑定售卖



人人都能拥有的时尚小折叠



下单赠耳机高价值用户  
手机壳高价值用户

与本品生态链产品或品牌/产品增值服务绑定售卖

### 手机 x 明星IP联名-张凌赫



广告侧重点宣传moto手机下单赠送张凌赫独家权益周边

### 手机+护肤高价值新客引入



广告侧重点投放相关跨类目人群

- ▶ 家庭人群拆分小镇/都市家庭及非家庭人群，同时基于购买力拆分家庭靶群人群，差异化沟通不同用户，提升引流转化效率
- ▶ 跨类目新用户引入，聚焦生态链/代言明星粉丝/护肤等高关联类目扩充品牌新用户来源

# 投放执行：针对核心用户联想moto老客进行差异化运营

持续运营品牌私域资产  
叠加高价值标签，提升转化

## 种子包聚类标签触达

跨平台人群

官网小程序预定人群  
xxx历史注册用户  
品牌前代机型登录用户

私域上传



平台标签

品牌意向类目潜在优势靶群  
高价值标签

## 种子包分层-根据用户心智强弱进行机会人群挖掘



拆分本品持机来源  
促进老客换新和消费升级

## 本品消费升级分类

本品3-4k持机来源  
moto Razr50 moto Razr 40

同价位换新

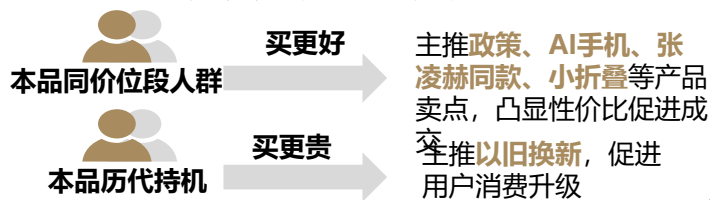
历代持机来源

moto X40  
moto G75

moto RAZR

消费升级

## 分类对应侧重点触达



差异化沟通策略  
唤醒用户购机需求

针对同价位换新及消费升级的用户挖掘不同沟通机制，激发购机需求



同价位段换新  
突出卖点政策



本品历代持机  
凸显以旧换新

## 站内外联动提效

以站内搜索场域为核心对高端用户进行抢夺，少量投放站内曝光渠道，及站外回流种草人群进行闭环触达

站内促转



站外回流



# 投放竞品拦截：通过京东共建数据需求，更高效的做好竞品拦截

## 定制化分析购机用户持机来源

➤ 通过京东数据与数坊，查看本品/竞品持机购买流入top机型

\*以razr60新品为例，精准定位本品/竞品持机换新用户，进一步提高持机人群精准度

手动筛选高效机型

到期存量未唤醒

存量权益加码/主推保值换新

投放策略优化

\*以Razr60举例

Razr60吸引低/中/高档，差异存量换新用户

➤ 本品吸引更多moto老机型，以中档/高档换机用户

➤ Razr60竞品吸引更多以华为高档为主，以Flip系列降档换新

Razr60		
品牌	档位	流入机型
华为	平档	华为 Pocket 2
	降档	华为 Pocket S2
	升档	华为 nova Flip S
OPPO	降档	OPPO Find N3 Flip
荣耀	平档	荣耀 Magic V Flip
	降档	荣耀 Magic V Flip Pro
vivo	平档	vivo X Flip
三星	降档	三星 Galaxy Z Flip5
	降档	三星 Galaxy Z Flip6/7
小米	降档	小米 MIX Flip 2

## 差异化覆盖各阶段的持机转化效率

➤ 持机人群精准定位，差异化货品沟通

\*根据当代购机来源型号及换机周期分析，确定持机型号用户

重点机型



渠道策略



素材方向

- 摄像升级
- 多任务体验升级
- 外观升级

- 性能提升
- 外观升级
- 高性价比标签

- 极致性价比体验
- 更轻更薄

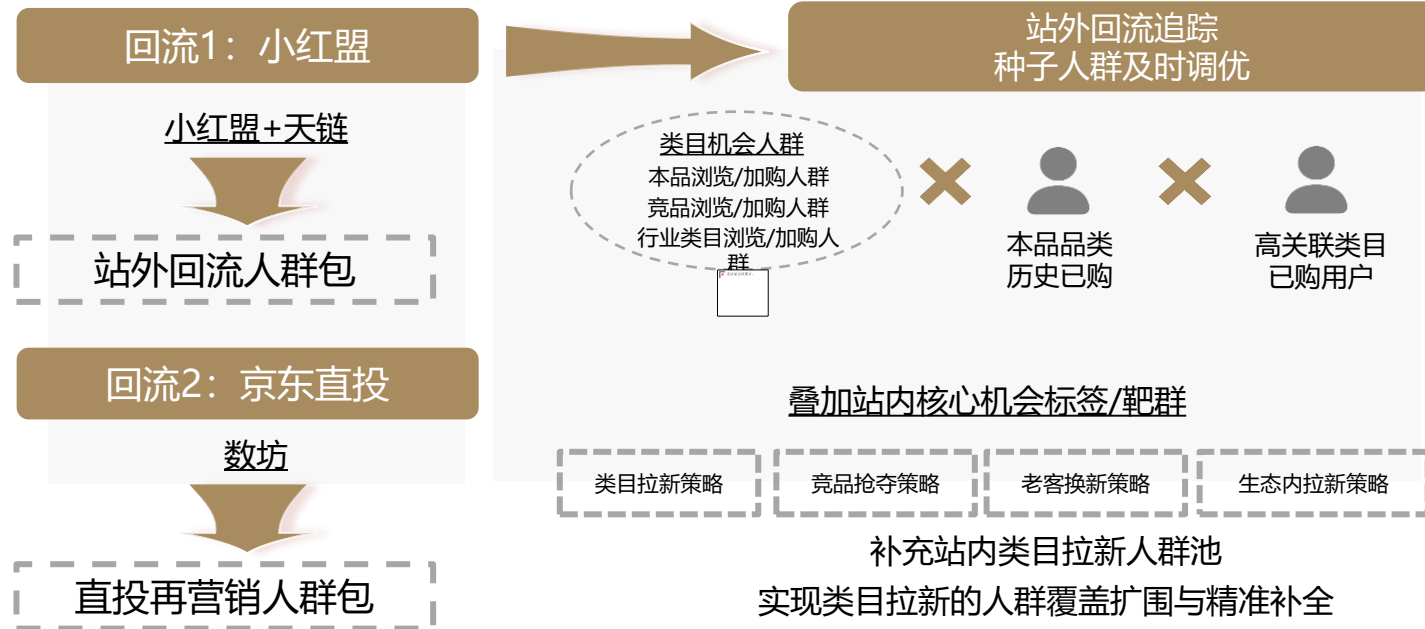
➤ 京东数据与数坊运用，根据Razr60近15天各品牌流入效果圈选高概率换机人群进行对标型号拦截

# 投放执行：强化站内外一体化，加大回流人群运营，高效提升投放效率

## 提升站外回流人群效率

➤ 加码小红盟/抖音等回流投放，后续深度应用新天链工具

\*将站外人群资源回流至站内，扩充站内人群维度，收割站外意向人群



回流人群高效VS整体人群阶段性提升——

转化ROI +78% (3.6→6.4)

点击率 +298% (2.2%→10.2%)

转化率 +85% (0.18%→0.33%)

## 回流沉淀

站外触达意向人群，可有效提高站内搜索增量

回流人群触达6次以内效率最高

回流人群及时站内触达提高转化效率

站外人群叠加标签，可有效提高站内转化效率

站外触达意向人群在站内搜索量较高，对热度较高的搜索词提高出价，做站外触达人群的站内承接

## 优化措施

### 措施1：扩充量级

Razr60小红书量级：9万



### 措施2：天链回流SOP

#### 投放前

- a. 利用新天链回流站外任务人群到对应投放账号
- b. 生成对应人群包并引入 账户投放
- c. 动作同步给品牌

#### 投放中

- a. 周期性更新人群 (周度→3天/次)
- b. 监控人群投放情况
- c. 反馈投放效果

#### 投放后

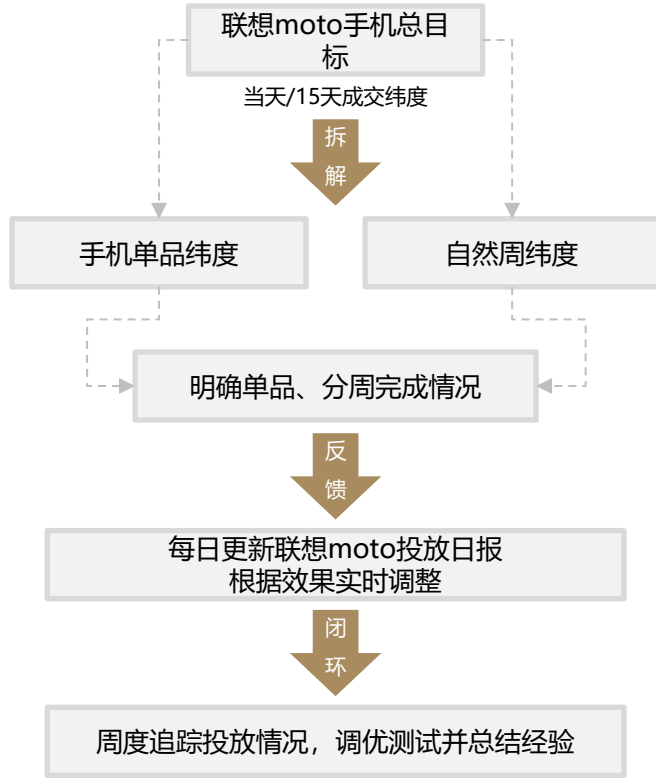
输出投放结论并给出后续建议

# 投放调优：站内外一体化、三重机制护航业务稳定

## 精细化提效

数据闭环→策略优化→工具提效，形成“稳定-提效-复用”的全链路护航体系。

### 机制1：周度数据监控闭环



联想moto手机京东广告

从“模糊目标”到“精准拆解+每日反馈”  
修正避免偏离预期，保障周度效果稳定达成。

### 机制2：计划逻辑/渠道定位优化

#### 联想moto各品类计划逻辑调整

关键词/人群在原来单元分类基础上，进一步细化拆分，避免费用内耗

维持4类基础：

联想moto品牌词、手机行业词、竞品词、智能匹配  
联想moto品牌人群、手机行业人群、竞品人群、京选人群

进一步细化颗粒度，对关键词/人群下钻：

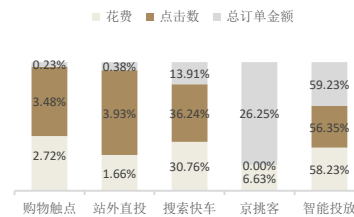
**国补词、垂类词、礼赠词**  
**老客人群、竞品人群、高价值人群、国补人群、回流人群**

#### 渠道定位优化

结合渠道 消耗/UV/GMV 贡献占比，匹配拉新-转化-收割不同角色

- 拉新引流** → 站外直投
- 引流转化** → 快车&京速推
- 转化收割** → 京东联盟

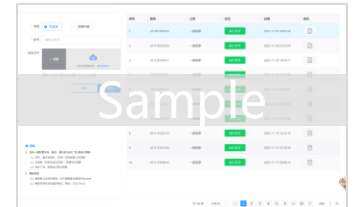
渠道占比分布



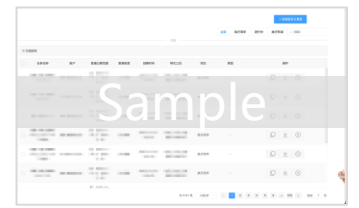
### 机制3：智能工具应用提效

灵雀 RPA 联想moto工具落地

预算设置工具  
精准控费



数据报表工具  
高效监测



#### 效率升级

人工低效



工具自动化

节省时间 **1小时+** (预算设置4次, 15min/次)

1. 报表输出速率明显提高，账户调优效率显著提升
2. 释放人力聚焦价值策略输出及账户调优提效

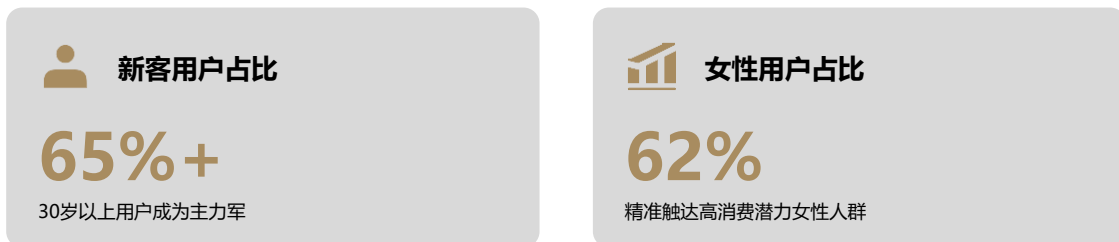
# 营销效果与市场反馈

## 种草收获：品牌声量与粉丝群体双提升



在京东平台的带动下，品牌价值与粉丝群体全面提升，产品赢得用户广泛赞誉。

## 收割成果：收获大量新客商务精英、女性用户



⌚ 联想moto折叠屏手机通过B站、抖音、小红书等多个渠道高效文章及视频种草，成功吸引了我们最想触达的目标人群，为品牌长远发展注入了源源不断的活力。

## 销售成果：销量暴涨，市场份额飙升

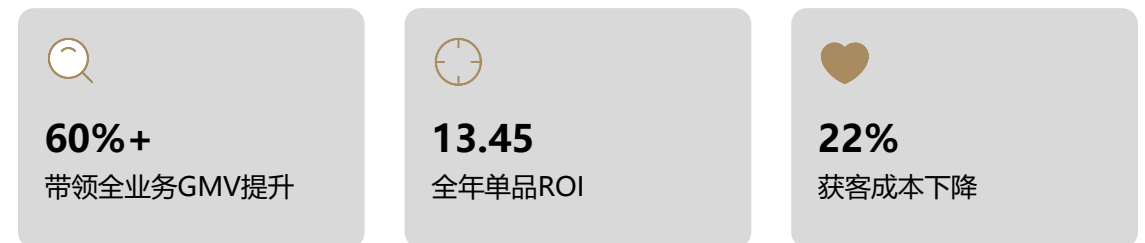
### 合作成果概览

通过与京东的深度合作，联想moto折叠屏手机在京东平台的销量实现了爆炸式增长，中国线上市场销量也一路飙升，成功登顶小折叠屏市场NO.1。



⌚ 持续深化合作，共创折叠屏手机市场新辉煌。

## 转化成果：高效的效率，创单品历史突破



全域种草后，不仅带动品牌声量与粉丝群体上升，也高效提升单品投放转化效率

# 案例分析：四维渠道助力联想moto小折叠新品手机长效增长



## 洞察与策略

### 市场趋势预判

2024年手机行业购机用户持续增长，折叠屏市场上升3.3%，预判25年**AI+折叠**会出现突破增长优势。

### 精准人群定位

根据联想moto Razr60定位于3-5k价位段，通过京东数坊与前代razr50购机用户数据，**精准洞察行业新客与品牌折叠屏忠实用户标签**，并精准**拦截竞品持机换机人群**。

### 制定投放策略

依托高性价比razr系列，抢占中低端市场机遇，制定**预热期、首销月、大促期与日程稳定期**四个阶段投放策略。



## 站外全域种草

### KOL分层运营

头部引爆声量，中腰部深耕垂类，KOC建立信任体系。

### 三维内容驱动

聚焦功能亮点、场景体验与情感共鸣，激发用户兴趣。

### AI赋能提效

利用AI生成内容与智能投放，结合AR互动提升趣味性。



## 站内高效收割

### 核心卖点强承接：

电商详情页与短视频聚焦“AI+折叠”、“张凌赫同款”等卖点，与站外种草内容无缝衔接，减少信息损耗。

### 数据回流运营

沉淀种草人群标签，通过京东数坊与天链实现精细化分层运营与人群回流。

### 京准通智能投放

锁定核心关键词，结合大促场景提升搜索推荐转化。



## 投放持续调优

### 人群包动态优化

基于转化数据，持续迭代“竞品关注者”、“高消费数码爱好者”等人群包，精准人群点击率提升30%。

### 素材智能迭代

采用A/B测试机制，快速筛选高点击率创意素材（如“一屏多用”场景化演示），素材迭代周期缩短50%。

### 预算与渠道调控

实时监控各渠道ROI，将预算向短视频信息流及搜索渠道倾斜，最终实现整体获客成本（CAC）降低22%，投资回报率（ROI）达13+。