

# 方太新一代AI变频风魔方

京东S+新品上市整合营销案例



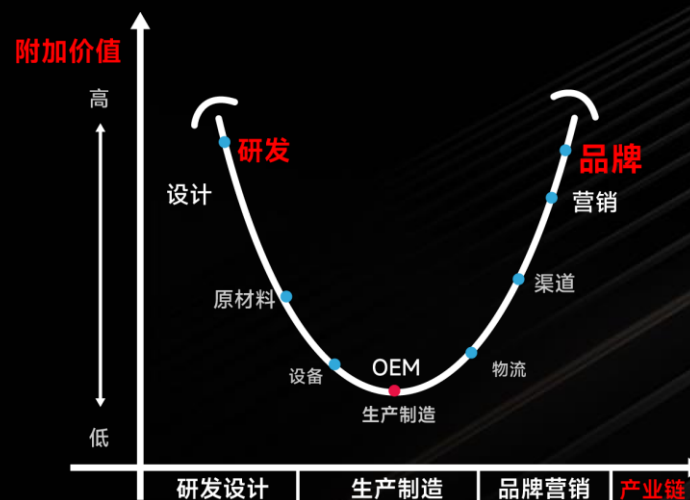
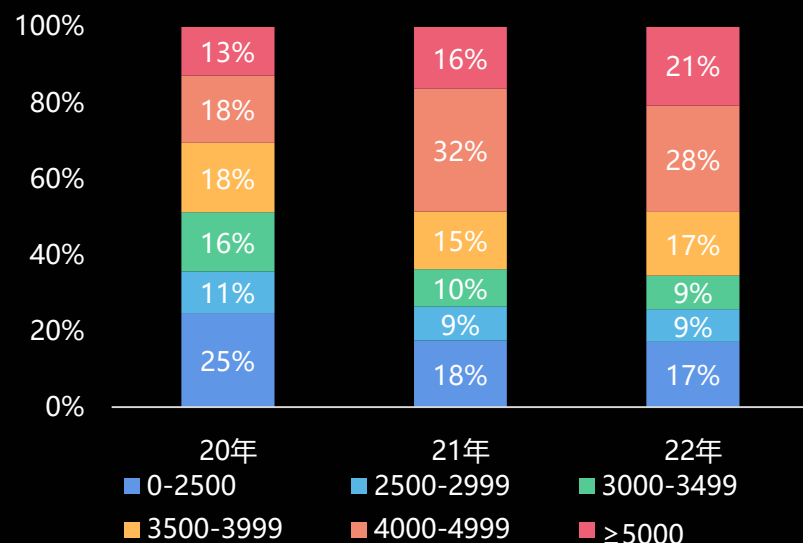
# 家电存量时代，高端化大势所趋，“情感+智能”成为破局关键因素

20年到22年间，行业5000+高端市场不断扩张，占比从13%一路提升到21%，烟灶市场呈现高端化趋势

在营销端通过情感表达，实现产品从理性功能维度到感性价值维度跃迁，形成产品高端支撑点

高端用户除了在产品基本功能和服务上有更多要求外，“智能化”需求成为新的发展趋势

20-22年行业烟灶套餐各价位段占比变化



| 油烟机的选购触动点      |                                                                                                                   |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 购买决策的因素（重要性排序） |                                                                                                                   |
| 品牌             | <ul style="list-style-type: none"> <li>大品牌满足自身品质升级需求</li> <li>有口皆碑的大品牌助力融入高端圈层</li> <li>大品牌质量稳定，售后服务更佳</li> </ul> |
| 外观             | <ul style="list-style-type: none"> <li>玻璃镜面显档次</li> <li>融合美观：跟厨房橱柜融为一体，体现出厨房整体感</li> </ul>                        |
| 吸力             | <ul style="list-style-type: none"> <li>大吸力提升生活体验</li> <li>生活管家：控制油烟，调整生活环境</li> </ul>                             |
| 清洁             | <ul style="list-style-type: none"> <li>玻璃材质易清洁，吸烟口易擦拭，清洁功能</li> </ul>                                             |
| 未来期待功能         |                                                                                                                   |
| 懒人厨房           | <ul style="list-style-type: none"> <li>自动：烟机细粒大小随油烟、火力大小自动调节</li> </ul>                                           |
| 低噪音            | <ul style="list-style-type: none"> <li>保证吸力的情况下降低噪音</li> </ul>                                                    |
| 光感/人感          | <ul style="list-style-type: none"> <li>自动根据光线强弱敏感亮起，人来灯开，人走灯关</li> </ul>                                          |

# 方太新一代AI变频风魔方

- 方太品牌旗下22年历史沉淀的油烟机系列新品
- 业内首款可以匹配任何灶具，进行自动开机，自动调节风量大小的主动AI变频油烟机



# 《智擎未来·无烟之境》

行业首款可以匹配任何灶具，进行自动开机，自动调节风量大小的主动AI变频油烟机

4大维度探索厨电行业新品上市整合营销新模式

技术



情感



口碑



体验



认识

认知

认同

认购

## 购买四阶段

基于新装高购买力用户，做京站内、外全链路效果媒介投放，对精准人群做多重触达

# 技术——裸眼3D呈现技术内核，震撼视觉引爆全网舆论

行业首款主动智能AI变频烟机，行业首次裸眼3D视觉呈现

用突破性的视觉传达技术裸眼3D呈现产品突破性的主动智能技术。

通过夸张的烟雾收放呈现产品智能引擎主动识别，自动开机，自动调节风量的智能化强大吸力。

选择高消费力聚集商圈成都太古里结合全网最大发生地微博热搜，引爆全网舆论。



# 情感——抖音头部旅行KOL，产品具象家的情感价值

将产品物理价值转为情感价值，引发消费者共鸣，传递最真实的产品意义

长期在外的旅行博主，就像所有离家在外拼搏的人，家是内心的柔软处与精神归属地。

通过她，向用户传递产品不止是器具，更是家的具象化情感象征。

由此开启全网KOL产品种草，话题#方太新一代风魔方#



# 口碑——1-3代用户回访，铸就22年信任口碑

以“时间+身份”不同维度客观展现方太风魔方22年创新历程

通过1-3代老用户回访的形式，让用户感知方太风魔方系列产品22年发展创新历程

通过他们的讲述，让用户对方太品牌及风魔方系列新品产生口碑信任基础



# 体验——体验式发布会云直播，补齐用户购买最后一环

通过直播的方式做产品、技术场景式体验，传达“科技为人服务”初衷

疫情让所有线下活动变得高度不可控，于是我们选择云发布会的形式，做京东平台定向爆破

补齐产品技术、情感、口碑维度之外，缺失的体验维度，打消用户最后的购买疑虑



# 效果化—精准触达新装强购买力用户

高客单价产品用户购买决策链路长，通过多维度效果媒介进行不同内容多次触达，最终形成有效转化。

**目标用户触达：**抓取目标用户行为，站内家电、厨卫、冰洗、家装、PLUS、小魔方等跨类目多频道露出

**目标用户决策：**站外知乎、抖音、小红家居家装、家电测评类KOL购买决策内容产品种草

**目标用户购买：**站外抖音、今日头条、朋友圈信息流，站内关键词搜索、开屏、精准push新装用户首发政策刺激



新品发售期

发售当日破 **3000台**

厨卫行业5500+新品销售 **新记录**

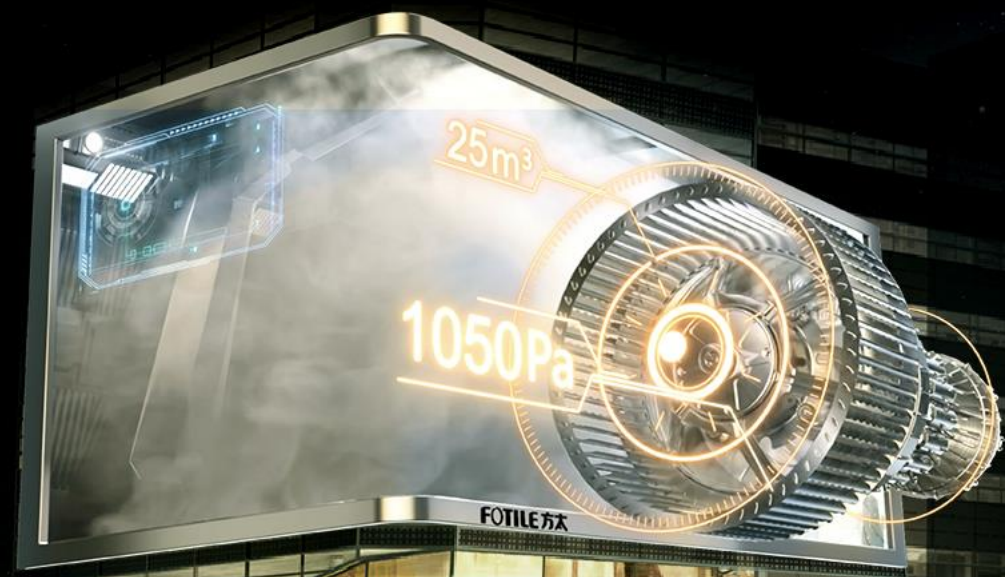
曝光：3.84亿 互动：90W+ 引流：60W+

新品打爆期

618销售：**4332台** **ROI: 12**

厨卫行业5500+ **销售TOP1**

营销势能延续，加强精准人群沟通触达力，持续优化产品美誉力



# 案例分析

- 方太新一代AI变频风魔方新品上市前夕，竞品采用明星、综艺、联名等产品上新营销方式却并未取得好的结果，这让我们开始思考，曾经百试不爽的产品上新公式是否已经开始逐渐失效？于是我们回归产品本源，深挖产品内核，并以此为基底做**新技术、新方式、新传播的表达。**
- **在创意端我们从科技、情感、口碑、体验四个维度展开创意并进行相应资源整合，建立与消费者之间的立体沟通桥梁。在渠道端，我们做减法，聚焦京东，降低消费者选择成本，**从而实现低成本高转化的目的并成功打破京东5500+单价高端烟灶首发销售记录。
- 这让我们明白，当消费回归理性，当购买行为变得谨慎，我们更需要深入理解产品，深挖消费者需求，更立体的去触达消费者，从多维度出发打消用户购前的所有顾虑。

智擎未来·无烟之境

方太新一代AI变频风魔方油烟机

京东S+新品整合营销



发售当日破 **3000** 台

厨卫行业5500+新品 **销售新纪录**

相当于22年Q1季度京东厨卫行业5500+总销量的50%



总曝光  
**3.84亿**

互动  
**90.6w+**

引流  
**60W+**

ROI  
**6.6**



### 背景

方太新一代AI变频风魔方油烟机，作为行业首款主动AI智能油烟机，作为方太具有变革基因的系列新品，我们该如何让用户感知产品，刺激需求从而产生购买？

### 挑战

后疫情时代，经济下行，在市场整体低迷的大背景下，面对厨电产品同质化严重、用户信息冗杂，传播资源分散的行业现状。基于竞品高营销费用、低转化成交的前车之鉴，我们该如何做？

### 洞察

我们以“行业首款主动AI智能油烟机”为基底，从技术、口碑、情感、体验4个维度对产品进行立体的表达，让事件以科技开篇，以温度结尾，契合产品因科技而诞生，以更好为人服务为目的的初衷。

### 创意

技术：成都太古里裸眼3D投放，技术定调，引爆全网舆论  
情感：千万抖音KOL房琪kiki视频，开启种草，引发情感共鸣  
口碑：1-3代风魔方用户采访 历代回顾，获得信任基础  
体验：京东云发布会，主持人体验产品，助力首发收割