



荣耀新机 百度效果投放案例

目录

1

行业洞察

3

投放策略

2

产品分析

4

效果总结

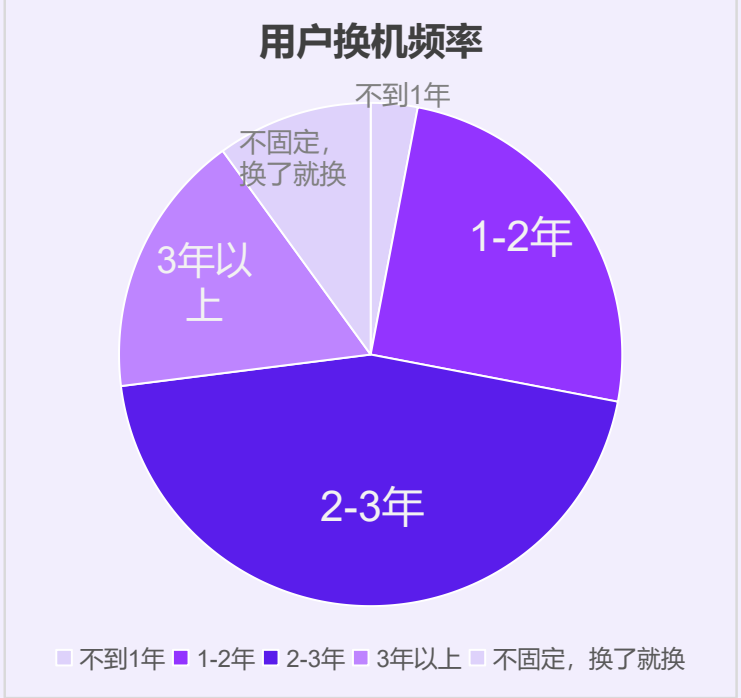
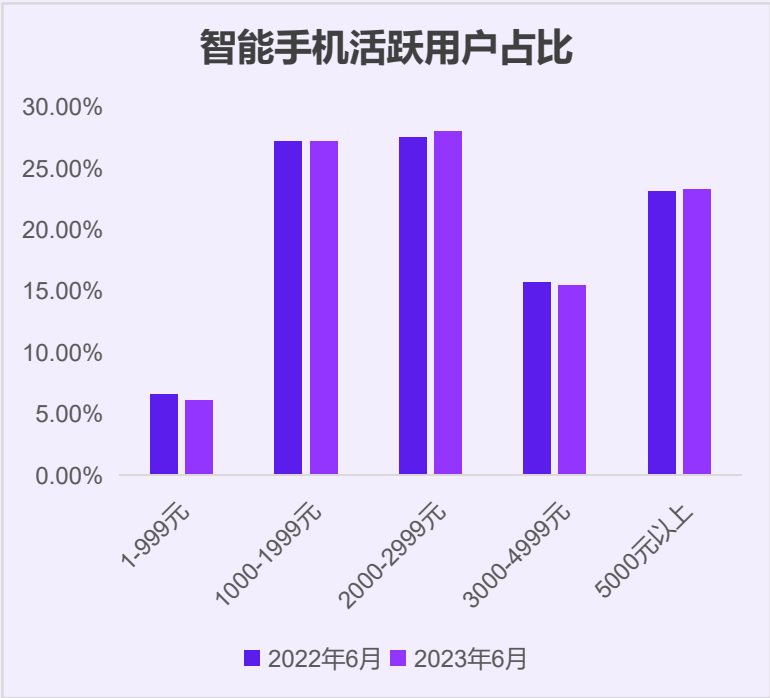
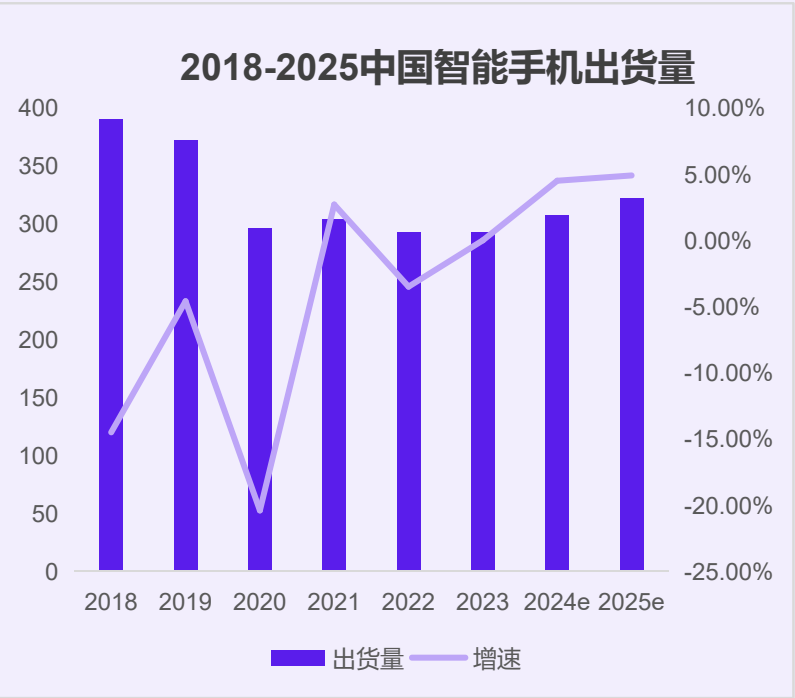


01.行业洞察

行业洞察：智能手机市场趋于饱和，用户换机周期延长，购机需求倾向换代升级

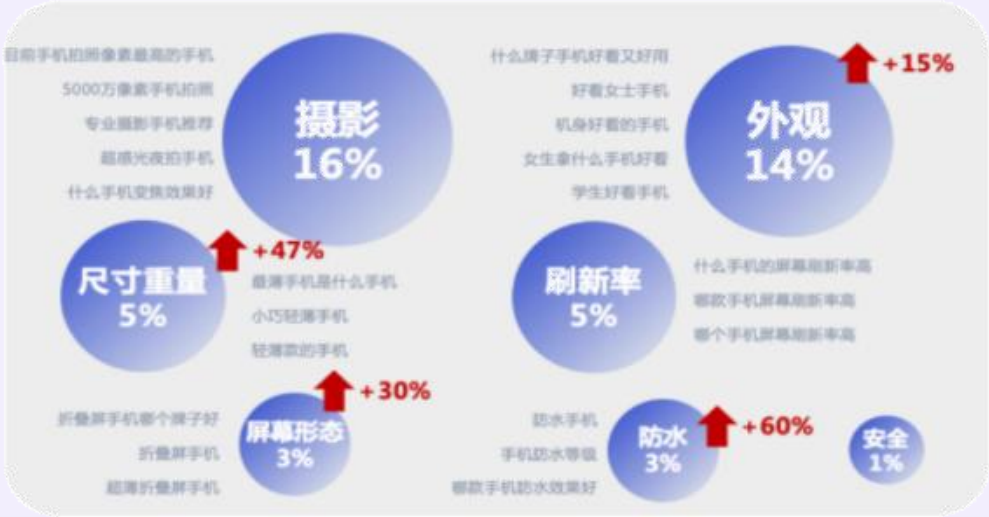
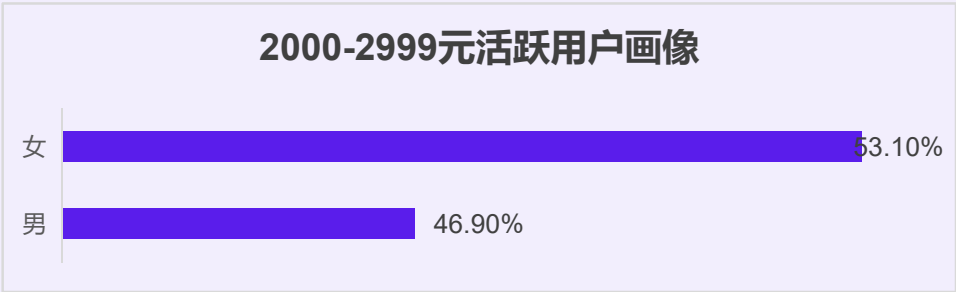
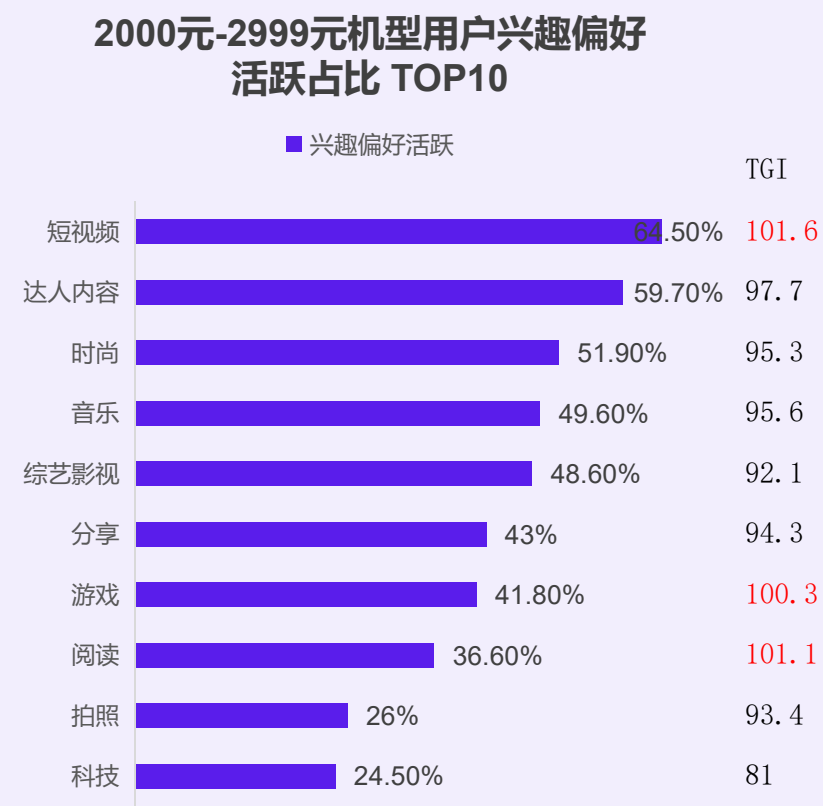
智能手机市场复苏节奏趋缓

从2018年开始，中国智能手机市场已趋于饱和，用户换机周期延长，换机周期2年以上的用户占50%以上，导致智能手机市场整体速放缓，出货量在经历多年高速增长后逐渐稳定，并一度出现了较为严重的下滑趋势。自2021年以来，下滑趋势已经有所放缓甚至呈现复苏迹象，未来有望持续温和复苏；千元以下机型占比下降明显，消费者购机需求倾向换代升级，2000-2999元的性能机及5000元以上的高端机占比提升



用户分析：中端机用户以女性为主，关注外观、摄影，对短视频、达人时尚感兴趣

- 用户对手机功能点的关注度上，对外观、尺寸重量、防水等属性更加重视，搜索同比上涨均超过15%
- 其中2000-2999元价位段机型中女性、60后、下沉市场用户占比突出，2000-2999元机型用户注重游戏、美图功能



竞品洞察：同价位段竞品均强调摄影功能，在其他功能上各有优势



手机型号	价格	摄影	芯片	屏幕	重量	颜值
荣耀100系列	2499-3399元	首发索尼IMX906单反级写真OIS主摄，前置5000万单反级写真镜头	首发第三代骁龙7芯片	荣耀绿洲护眼屏，3840Hz 超高频PWM 零风险调光，类自然光护眼	薄至7.8mm，轻至183g	蓝色、白色、紫色、黑色
华为Nova系列	2499-4699	前置6000万4K超广角人像	/	120Hz轻薄臻彩直屏	薄至6.98毫米，约191克	12号蓝色、黑色、白色、粉色
OPPO Reno系列	2499-3499	5000万单反级人像三摄	天玑8200旗舰芯片	120Hz护眼调光屏	轻弧曲线机身，74毫米，约184克	白色、青色、黑色
VIVO S系列	2299-3699	前置广角双柔光灯+屏幕补光5000 万超光感人像镜头	高通第三代骁龙7	120Hz朝阳护眼屏	厚约7.45-7.75毫米，重约181-185.8克	黑色、青色、天空蓝色、紫色（皮质）

各竞品都突出摄影功能，其中华为Nova系列在手机颜值、重量上优势明显，OPPO Reno系列和VIVO S系列则更强调芯片



02.产品分析

产品分析：性能优势明显，有明星代言加持，但市场竞争激烈、抢量压力大

S

优势：

摄影：首发索尼IMX906单反级写真主摄；前置5000万单反级写真镜头；单反级自然虚化

屏幕：荣耀绿洲护眼屏，行业领先的3840Hz超高频PWM调光零风险调光暗光护眼，类自然光护眼

芯片：首发第三代骁龙7芯片，档位唯一第二代骁龙8芯片

劣势：

W

产品厚度7.8毫米厚，重约183克，无明显竞争力；手机颜值较为保守

O

机会：

手机市场回暖，对同价位手机换机需求增大

同系列产品口碑好，利于新品发售

明星代言人带动提高产品认知度

威胁：

T

产品于双11节后发布，用户消费欲下降

友商频繁发布新品，竞争激烈，抢量压力大

营销目标：守住数字系列基本盘，转化老用户，同时抢夺竞品用户



抢夺Nova&Reno

抢夺Nova7、6、5系列等Nova老用户

抢夺Reno6、5、4系列等Reno老用户

守住数字基本盘

转化30、20、50系列等N系列老用户



03.效果投放策略

整体策略：多渠道投放，搜+推双引擎发力，触达购机需求用户



信息流

精准定向：抓住人群核心需求，制定人群定向策略，触达用户需求

- 使用不同的人群包，涵盖不同方向用户，多方面提升品牌关注度以及触达购机需求用户

素材策略：布局多方向素材，同时及时上新素材刺激计划跑量

- 投放多套素材，针对不同阶段投放不同素材，提升曝光，吸引用户浏览购买，稳定优秀计划提升效果

出价策略：OCPC下单出价为主、CPC为辅

- 摒弃旧品投放中效果较差的注册出价方式，尝试下单转化出价投放

搜索

多维度关键词触达用户，收口核心及潜在流量

- 以新品名称/卖点/价位段/代言人为词根，围绕品牌词、产品词、竞品词、通用词拓词

文案&素材凸显新品卖点/活动/代言人，吸引用户关注和转化

- 文案聚焦产品核心卖点，凸显新品活动及购机利益点，如“杨洋同款荣耀100系列,单反级写真相机,2499元起”；素材主视觉凸显产品卖点，提升吸引力

周期数据监控和调整，以效果导向优化账户

- 及时监控各项数据指标，评估投放效果，并为后续的新品投放提供数据支持

人群策略-聚焦核心本品人群，截流竞品人群，触达行业人群认知



本品人群

竞品人群

行业人群

信息流 人群包

- 本品搜索互动人群
- 荣耀数字系列官网浏览人群
- 本品贴吧阅读人群
- 品牌持机人群
- 品牌手机意图人群

- 竞品网址浏览人群、升级持机用户、竞品持机人群 (OPPO Reno、OPPO R、vivo S、vivo X、华为 nova)
- 中高端竞品持机人群 (OPPO FindX、vivo X、华为P系列&Mate系列)
- 竞品新品应对人群包 (OPPO Reno、vivo S、华为 nova)

- 手机购买意向人群
- 行业相关人群
- 行业贴吧人群
- 持机价位人群
- 杨洋粉丝人群

搜索 关键词包

- 品牌词 (如荣耀商城、荣耀手机、荣耀拍照手机、荣耀数字系列...)
- 本品产品词 (如荣耀100、荣耀100系列...)
- 旧品产品词 (如荣耀90、荣耀80...)

- OPPO Reno系列 (OPPO Reno11、OPPOReno10)
- vivo S系列 (如vivo S18、vivo S17...)
- 华为nova系列 (如华为nova12、华为nova11...)

- 行业大词 (手机推荐、新款手机...)
- 卖点词 (拍照手机、护眼屏手机...)
- 价位段词 (2千元手机推荐、3千元手机推荐...)
- 痛点词 (拍照不清晰、手机屏幕伤眼...)
- 代言人词 (杨洋同款手机、杨洋手机代言...)

本品人群-触达本产品旧机型用户、相关搜索人群，提升用户品牌粘性



信息流投放

本品搜索 互动人群

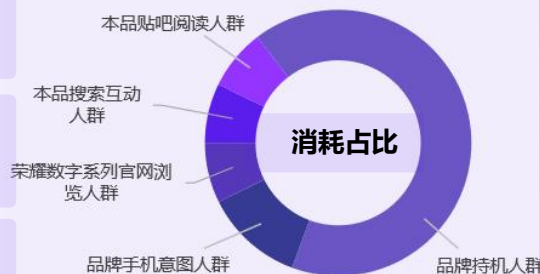
效果最佳但人群包较小，跑量能力有限

品牌持机及本品 互动人群

后续系列重点关注

贴吧及手机 意图人群

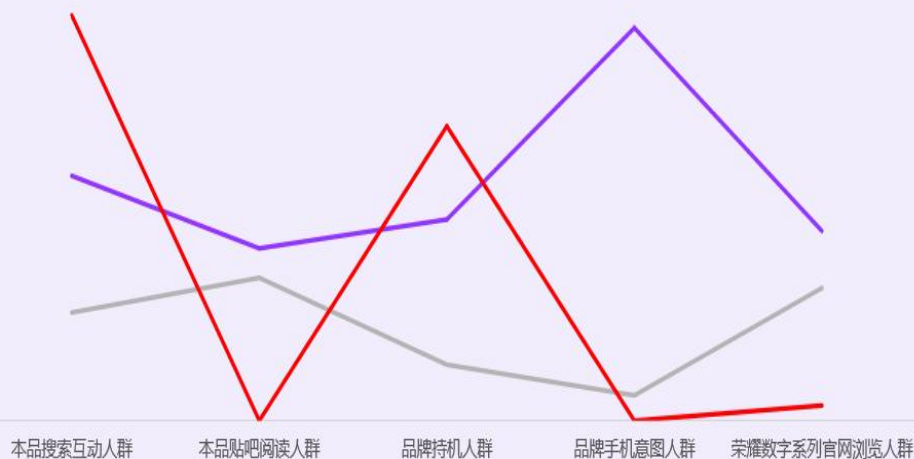
无转化，后续不做投放重点



CTR

CPC

ROI



搜索投放

品牌词

ROI最佳且消耗量级较大，订单付费转化占整体75%

本品词

重点关注广告排名，相较于其他词类，CTR最优

老品词

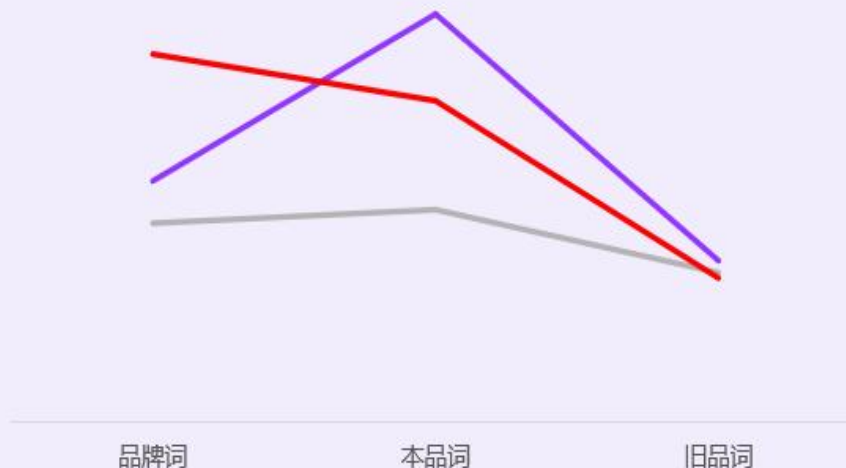
ROI较差，小预算投放占位



CTR

CPC

ROI



竞品人群-覆盖竞品持机以及相关人群，对竞品进行截流压制



信息流投放

华为
竞品人群

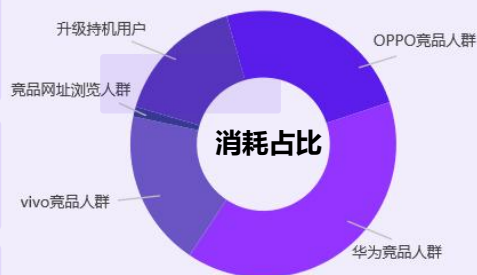
占比消耗较大，CTR高于其他
竞品人群

vivo
竞品人群

ROI效果最佳，重点关注

竞品网址浏
览人群

量级相对较低，且无转化，
后续项目摒弃该人群包



搜索投放

华为
Nova系列

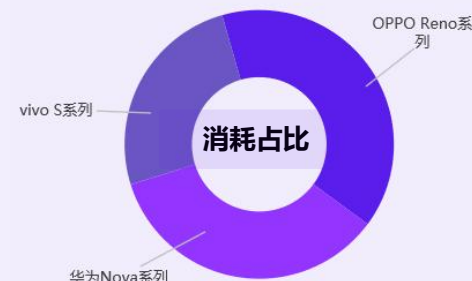
消耗主要集中在产品系列词，
曝光占比46%

vivoS系列

消耗集中在价格词，相较于
其他词类，CPM最高

OPPO Reno
系列

CPC最低，消耗集中在产品
名称词



拓展人群-抢占行业观望人群、竞品点击人群，提高品牌关注度



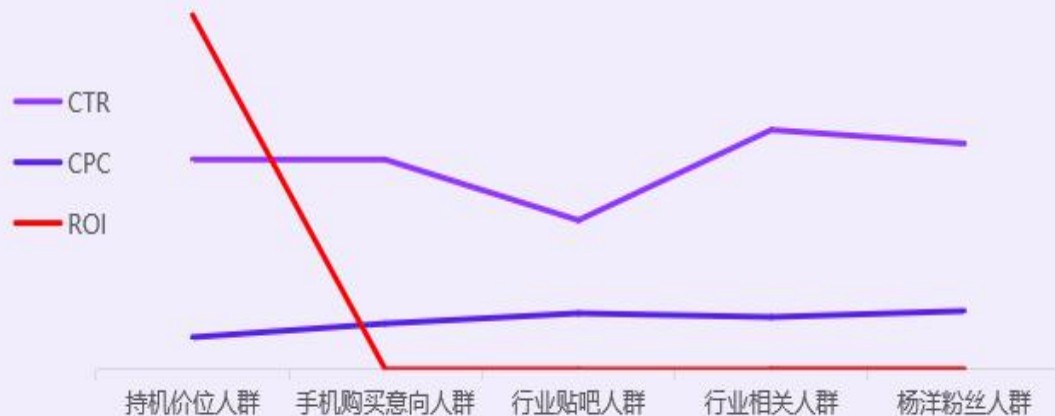
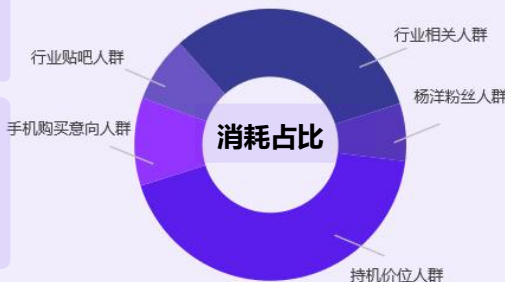
信息流投放

持机 价位人群

跑量主力，消耗占比43%

拓展人群

效果相对较差，后续项目的拓展人群投放与其他定向人群进行交集使用，控制人群精准度，提升效果



搜索投放

卖点词

消耗主要集中在拍照相关词，为重点占位关键词

行业大词

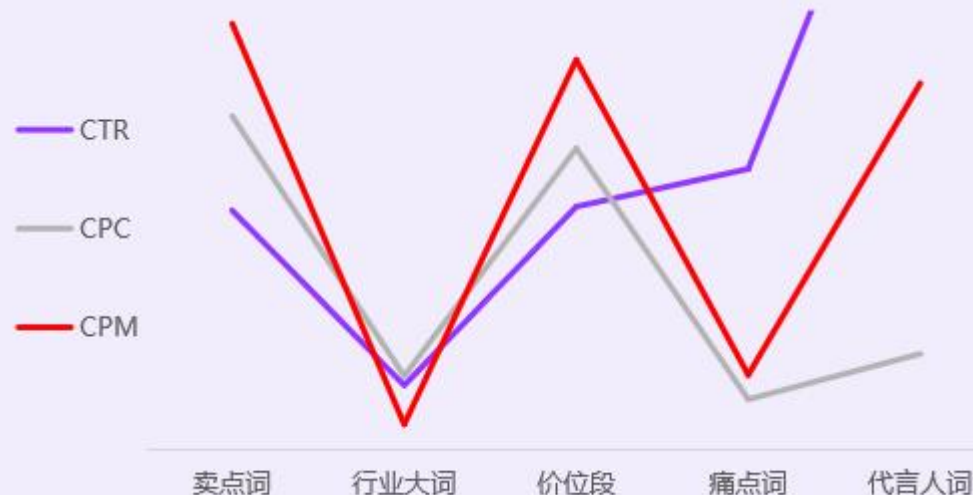
曝光为46%，占比最高

价位段词

竞争激烈，CPC最高

痛点词& 代言人词

消耗量级占比较小

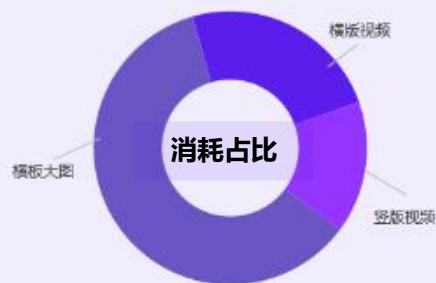


素材分析-信息流竖版视频表现最佳，搜索橱窗样式表现最佳



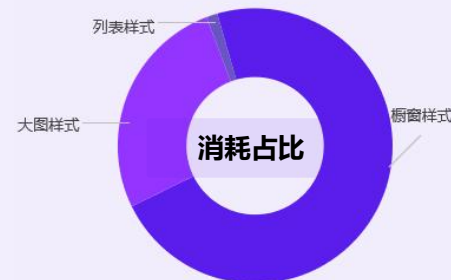
信息流投放

视频素材CTR优于图片素材，但横版视频素材效果较差，后续项目视频素材重点提升竖版视频量级；横版大图主要消耗类型为图赏素材，CPC、CTR相对稳定



搜索投放

大图样式消耗较多，但橱窗样式整体CTR高于其他样式，后续可考虑多投放橱窗样式；代言人大图素材和产品大图素材同时投放，代言人大图CTR高于产品大图



节点策略：不同阶段策略不同，效率引流



发布会+预售

首销一周

首销后

投放策略

信息流：加速度过冷启动期，稳定拓量
搜索：本品词做好广告占位，加大竞品词通用词投放

信息流：补充素材以及提高出价，拓展账户量级
搜索：保持放量节奏，根据ROI效果调整

信息流：预算倾斜优秀计划以及人群包
搜索：保持本品关键词广告排名，持续关注竞品动态

投放动作

信息流：使用CPC计划帮助账户度过冷启动期，账户稳定后，以下单计划为主逐步下压CPC点击单价，提升用户点击浏览量。
搜索：SEM全面放量，品牌词/产品词抢占首位排名，通用词/竞品词抢占前三

信息流：使用CPC计划帮助账户度过冷启动期，账户稳定后，以下单计划为主逐步下压CPC点击单价，提升用户点击浏览量。
搜索：保持核心品牌词&产品词首位排名，以“高ROI词提量+低ROI词控量”为品牌+产品词的核心优化手段

信息流：更换新素材，稳定优秀计划提升效果
搜索：品牌词+产品词ROI效果导向，根据ROI效果灵活调整；通用词+竞品词下探CPC，根据竞品新品节奏调整投放关键词

投放素材

信息流：以产品KV、TVC视频素材、产品ID视频等进行曝光

信息流：以抢购下单、详细卖点、利益点等，吸引用户浏览购买

信息流：更换新图赏素材、新视频素材

搜索：大图：产品&代言人kv

组图：图赏&ID图

视频：代言人&产品卖点



04.效果总结

效果总结：对比老品，搜索&信息流ROI均提升明显，SOV上涨20%以上



信息流：ROI提升58%，素材量提升200%+

搜索：ROI提升20%，竞品词&通用词SOV稳步上涨



经验沉淀：在素材、执行和账户把控上沉淀经验，同时思考后续新品投放方向

1 素材经验

信息流：衍生量提升20%+；不同阶段均有新素材覆盖，吸引用户。

搜索：多账户投放不同侧重利益点/卖点创意测试

2 执行细节

信息流：首销日投放后日间效果较差，将预算侧重于晚上高峰期后效果逐步提升

搜索：针对竞品新品节点，针对性提高出价抢占广告排名，对竞品用户进行分流

3 账户把控

信息流：及时监控账户，及时用CPC计划带动量级以及更新下单计划

搜索：CPC+OCPC投放，在保证广告排名的同时，积极拉取订单量



信息流：在下次新品投放时，除了OCPC下单、CPC出价方式，行业内是否还有其他出价方式适合投放？

搜索：除了传统搜索投放外，轻舸等AI智能投放工具如何运用投放？



THANK YOU