



博世科学经营，

全链路营销助力高端家电市场突围成长

品牌背景

德系精工品牌博世家电，自问世以来一直主打高端家电市场、致力以于高标准的产品和服务为用户打造高品质生活

品牌力——德国百年品牌力,精工匠心的全套家电解决方案



产品力——丰富的品类覆盖、产品层级和组合方式



懂需求——专业除菌守护, 满足消费者的健康品质生活需求



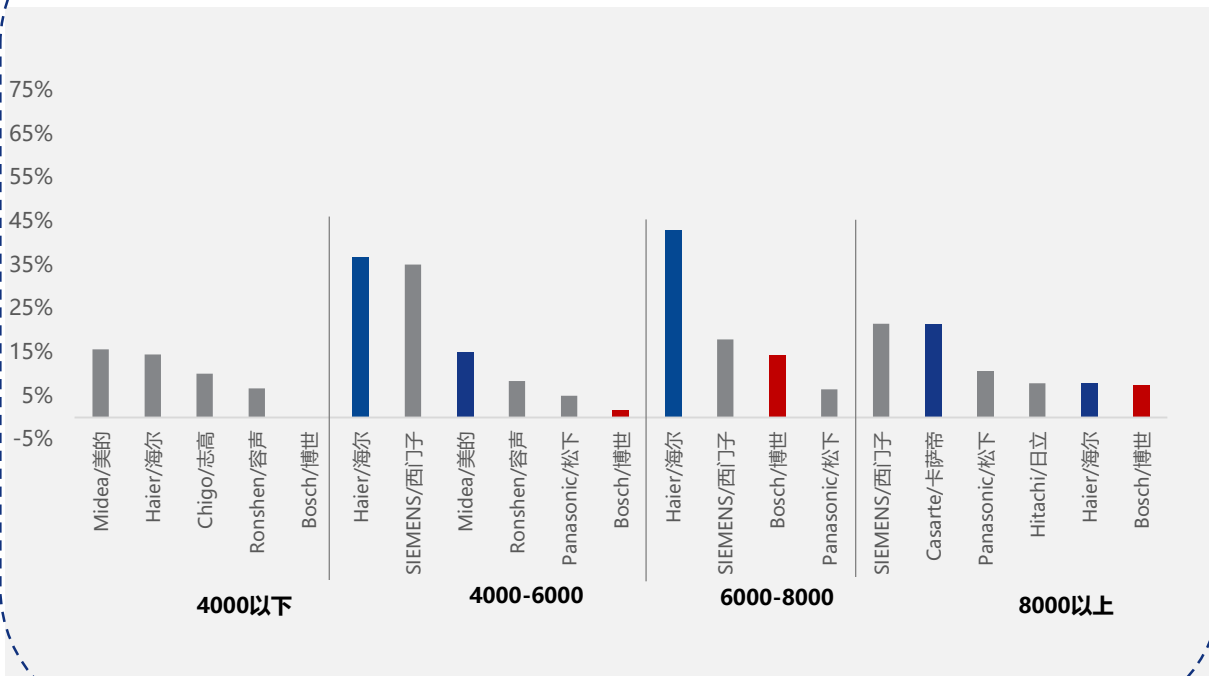
服务力——全场景化全链路解决方案



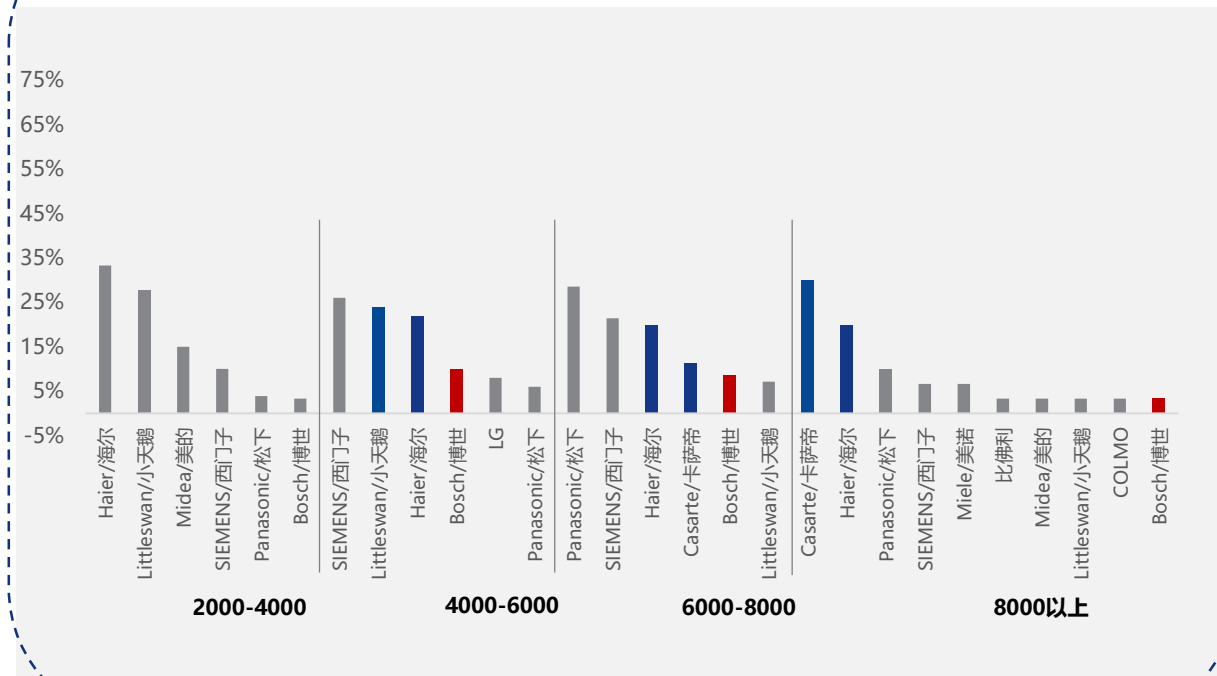
行业背景

家电高端市场竞争日益激烈，国产品牌强势布局争夺市场份额，博世市场地位遭遇挑战

Y21 618冰箱类目分价格带市占率



Y21 618洗衣机类目分价格带市占率



*数据来源：时间：5.18-6.20；渠道：天猫

问题 & 挑战

如何持续传递高端品牌价值，
占领高消费人群心智？

如何充分累积高端人群资产，
提高品牌高端市场竞争力？

如何打破现有市场格局
在高端家电市场获得突围增长？

超品日目标

借天猫超品日IP之势，博世联合宝尊从精准人群洞察入手，结合全渠道高效能媒体策略，助力博世高端家电市场突围

1

强化

高端品质家电形象

2

实现

品牌人群资产升级
618大促人群蓄水

3

达成

超品日销售目标

核心人群

品牌核心人群画像洞察

博世家电核心消费者洞察：质感优享族

25-39岁

女性占比高

高线城市

高消费

白领&精致妈妈

高学历

占比79%

行业的**1.4**倍

占比74%

为行业**1.5**倍

一二线占比62%

为行业**1.5**倍

月消6K+占比48%

为行业**3.2**倍

合计占比73%

为行业的**2.1**倍

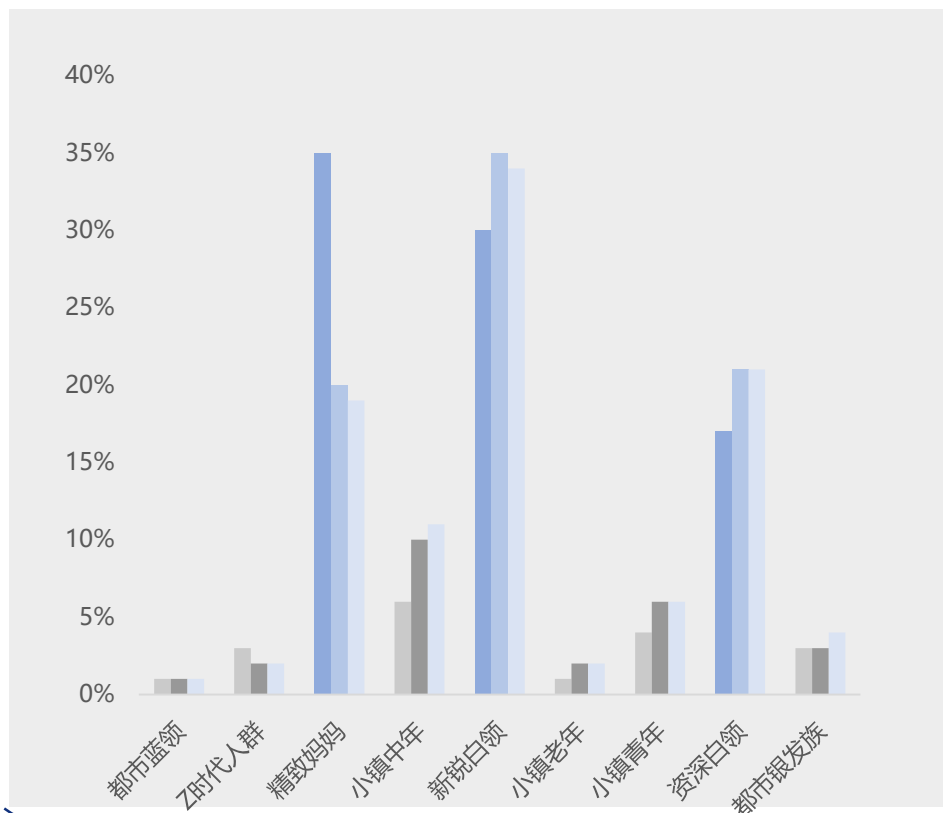
硕博占比13%

为行业的**8.5**倍

高潜力人群

进一步挖掘人群在活动中的表现发现，精致妈妈，新锐白领 & 资深白领在大促期间更加活跃，同时博世核心人群具有品质生活，家装，精致母婴，爱宠四个差异化跨类目偏好

博世品牌活动期间策略人群占比



博世人群TGI & 渗透率

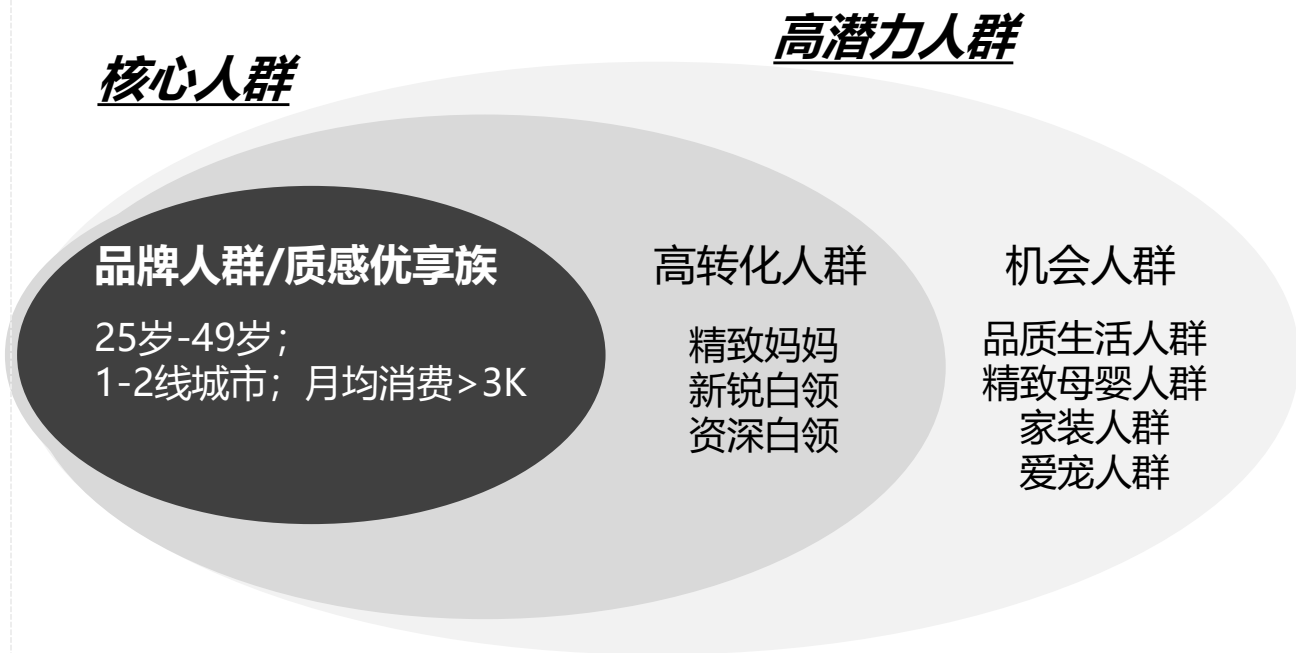
场景	品类	TGI	渗透率
家装场景	餐饮美食	285	35.98%
	酒 类	465	30.95%
	美容仪器	375	41.63%
品质生活	家装主材	650	58.69%
	生活电器	550	63.09%
	厨房电器	500	72.93%
精致母婴	奶粉辅食	286	23.41%
	婴童用品	173	63.24%
	孕产妇用品	143	20.82%
爱宠场景	宠物美容	167	28.82%
	宠物食品用品	135	33.32%

*时间: 618: 5.18-6.20; 20年D11: 10.21-11.11; 21年D11: 10.20-11.11; 渠道: 天猫博世家电官旗

超品人群策略

利用超品强曝光，实现破圈层沟通；提高潜力人群购买转化，加深品牌人群的品牌忠诚度

——超品人群策略——



目标人群属性详解



核心人群-质感优享族

高学历/高线城市/高消费消费者；高标准带来的独一无二的品质生活是他们自我认同的重要来源



高转化人群

都市中高消费力白领；追求消费升级的白领人群；重高消费力，关注时尚注重颜值的妈妈人群

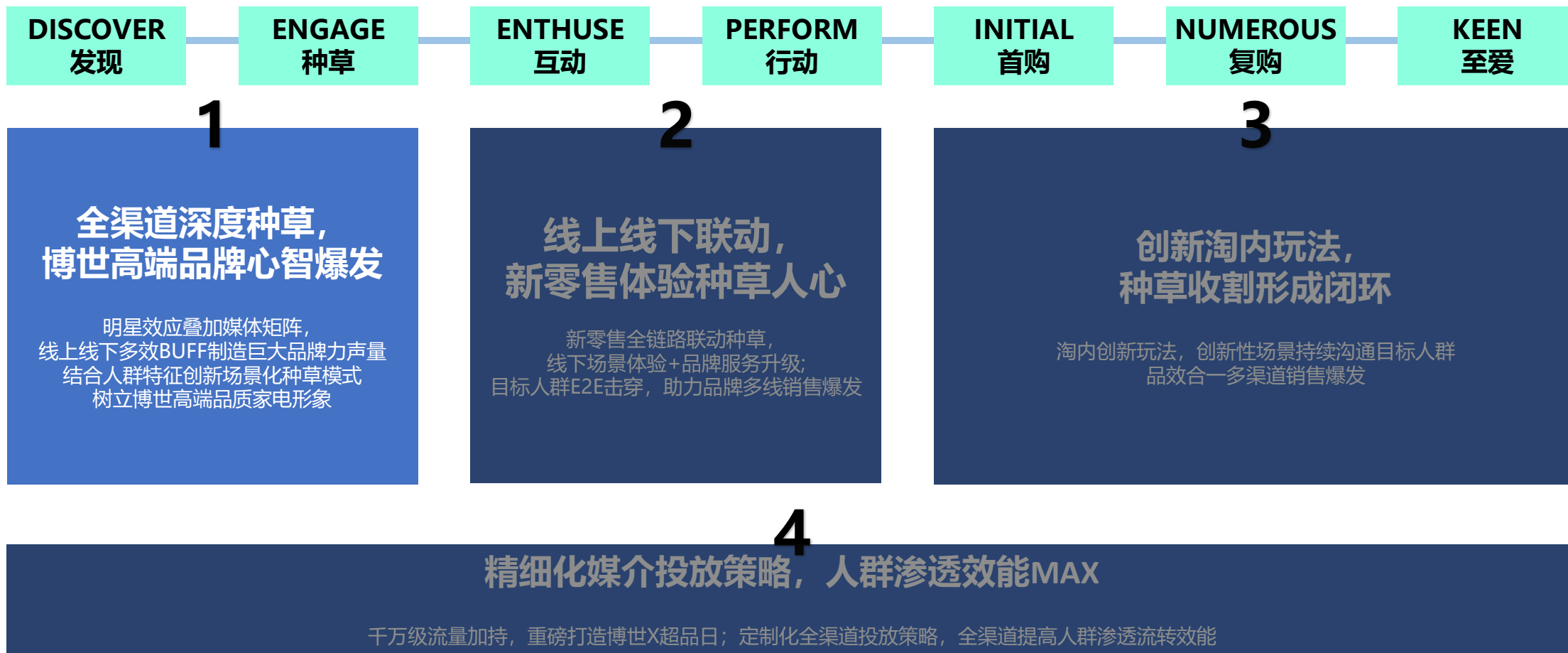


机会人群

关注品质生活(健康饮食、酒类、珠宝、健身)/母婴人群/家装人群/爱宠家庭

核心策略&项目亮点

以DEEPLINK为指导，全链路精准覆盖目标人群；4大亮点提效全域深度内容种草，品牌人群资产和GMV实现双向增长



颠覆传统背书模式，代言人张钧甯使用者角度种草；分时段生活场景中融入不同产品，提高消费者对于产品的直观认知

晨间teaser巧妙通过制作草莓奶昔、spa等情节展示博世冰箱保鲜功能和小家电的便捷性。



午后teaser设定在下午茶时光，展现博世烤箱的品质感以及洗碗机洗烘净存四合一的功能，使用省心便利。



夜晚teaser展现了洗烘套装的场景应用，即使是宠物换毛期也可安心除菌。



项目亮点 1

全渠道深度种草，博世高端品牌心智爆发

张钧甯#博世的百种精致生活#话题引导，粉丝深度发酵；品牌官方渠道流量加持，产品场景使用结合，话题讨论热度升级



曝光量：7700万
转评量：4.2万



Top view CTR: 13.6%
动态开屏CTR: 20.5%



基于人群，产品和场景的匹配，定制沟通内容角度

母婴

提升带娃幸福感 | 比老公更靠谱的母婴实用家电，张钧甯都在推荐的同款你值得拥有~



家装

高颜值、高性价比、高实用性的家居套组你知道哪些？张钧甯的ONE PICK了解一下！



生活方式

精致的居家生活怎么能够被洗碗这种小事打扰？省心省力一天的餐具一次搞定...



宠物

家里有宠物，这些靠谱家电必须拥有姓名 | 精致养宠一族绝对不能错过.....



烘焙

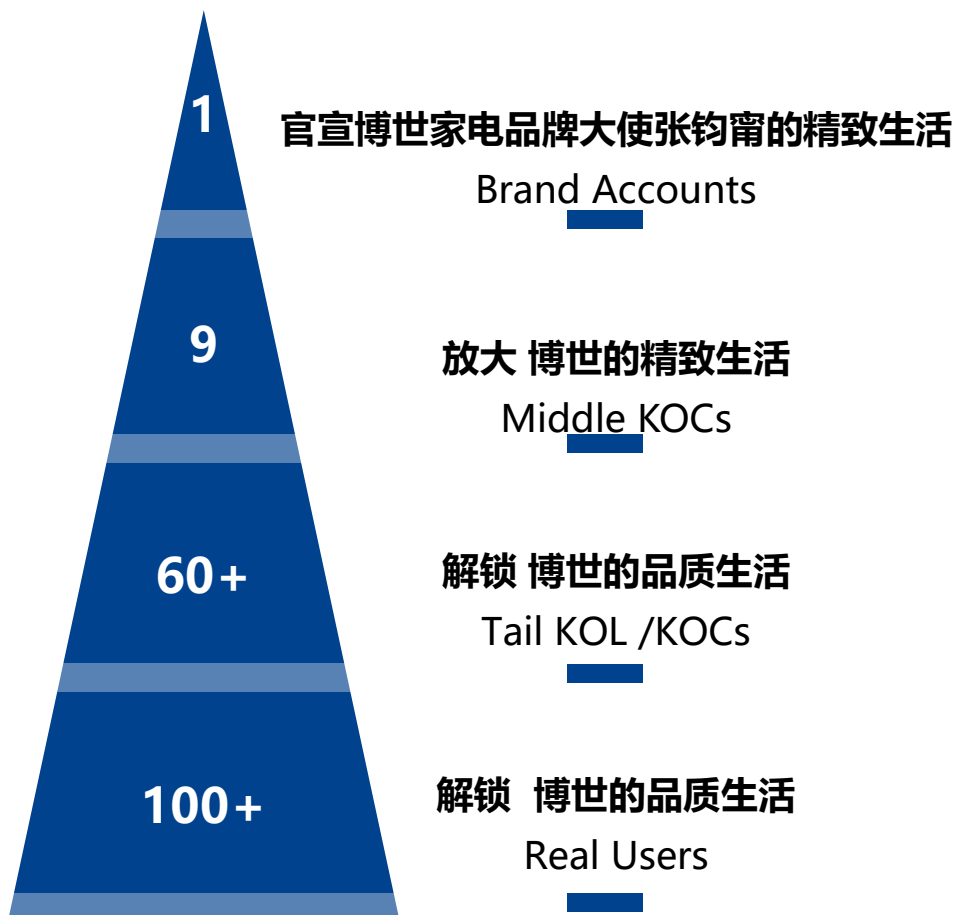
开一家面包店可能是每一女孩都有过的幻想吧，手残党也能用的烤箱....



同时精选五类KOL，匹配人群内容偏好构建KOL&种草矩阵，持续放大品牌活动声量

内容结构

KOL&KOC 数据



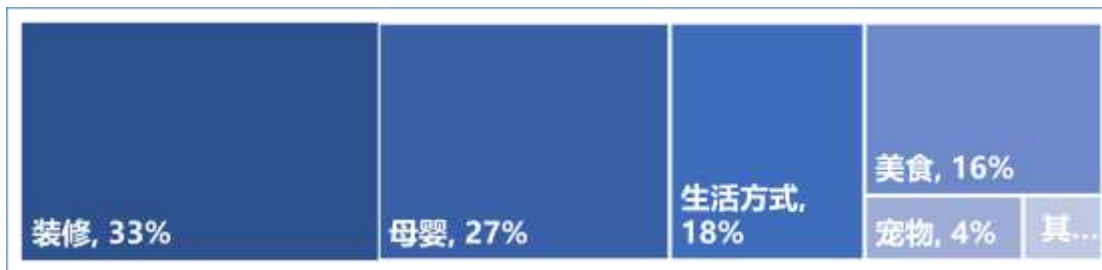
120+ 篇内容累计带来了题页250万观看

50k+ 互动



120+ 篇内容带来了4430万抖音话题页观看

1.8m+ 互动



项目亮点 1

全渠道深度种草，博世高端品牌心智爆发

此外，叠加电视、楼宇广告、云发布加持及超级风暴，收获亿级曝光，强化品牌心智

「站外视频媒体加持新品上市」



电视



楼宇广告



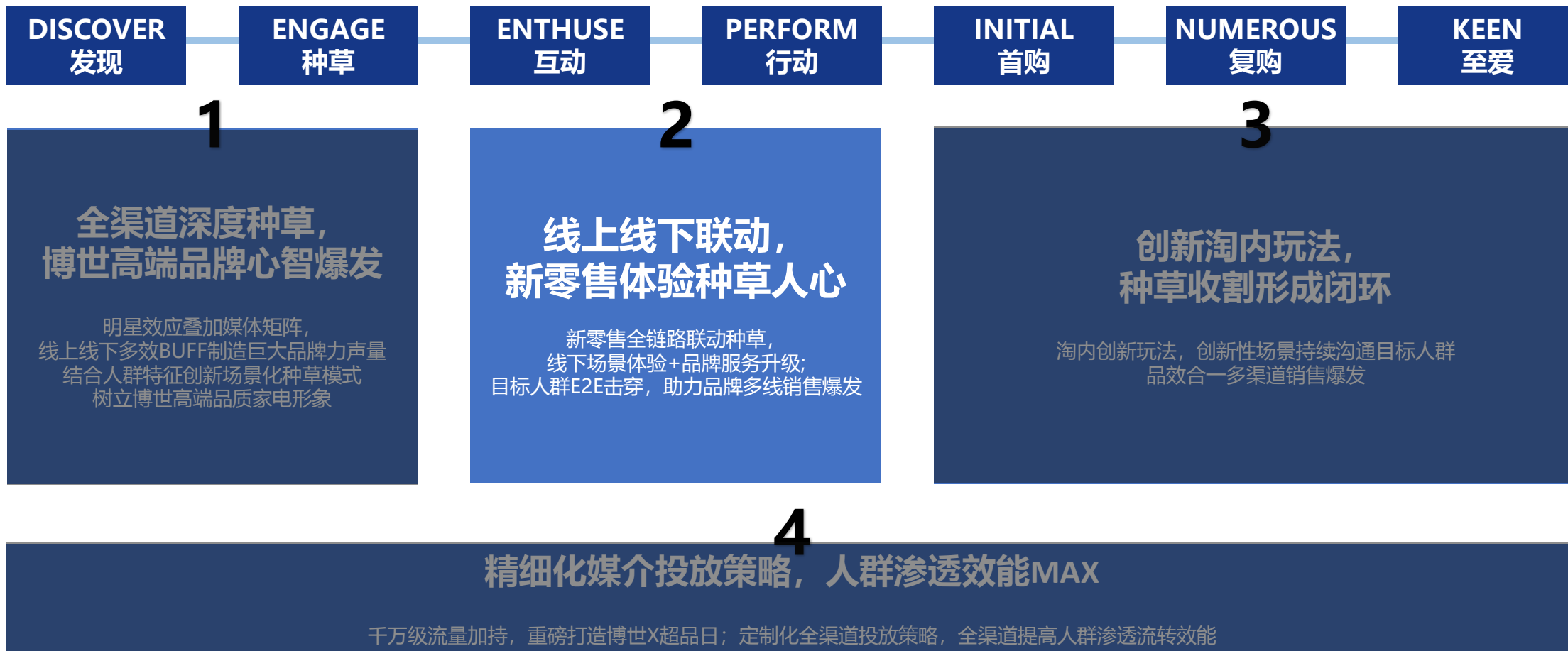
云发布



超级风暴

核心策略&项目亮点

以DEEPLINK为指导，全链路精准覆盖目标人群；4大亮点提效全域深度内容种草，品牌人群资产和GMV实现双向增长



从人群洞察出发，为爱宠，烘焙，家装三类高潜力人群定制线下种草体验活动，以对应产品的真实使用场景触达消费者

爱宠一族

南京TOP1网红宠物店-极宠家



共计成交17单，合计金额约17万，当天进店531人，预计展示7天可覆盖2000人次；极宠家50个微信社群、抖音账号、官方微信微博同步进行活动宣发

烘焙一族

北京线下烘焙体验



体验活动吸引消费者实现100%入会，对于现场烘焙爱好者体验感极佳，可以现场感受产品质感和功能，加强高端产品教育，提升用户认知

家装人群

北京线下家装论坛



现场参与消费者实现100%入会，同时家装设计师在自己的社群进行活动内容分发，吸引更多家装人群对嵌入式家电产品的兴趣

全新升级引流触点，多触点多场景种草目标人群，赋能博世高端家电品牌形象，种草购买一步到位



精选博世热门家装建材门店
线下导流博世官方旗舰店



博世体验中心陈列热卖同款
线下真机体验提升购买转化



博世专业工程师上门服务
种草购买一步到位

提供全链路专属服务，以无缝连接的线上线下体验持续向消费者种草

售前



提供免费厨房设计服务,线上线下无缝链接的购买体验

售中



消毒柜焕新洗碗机享350元优惠，向老会员种草，促进复购

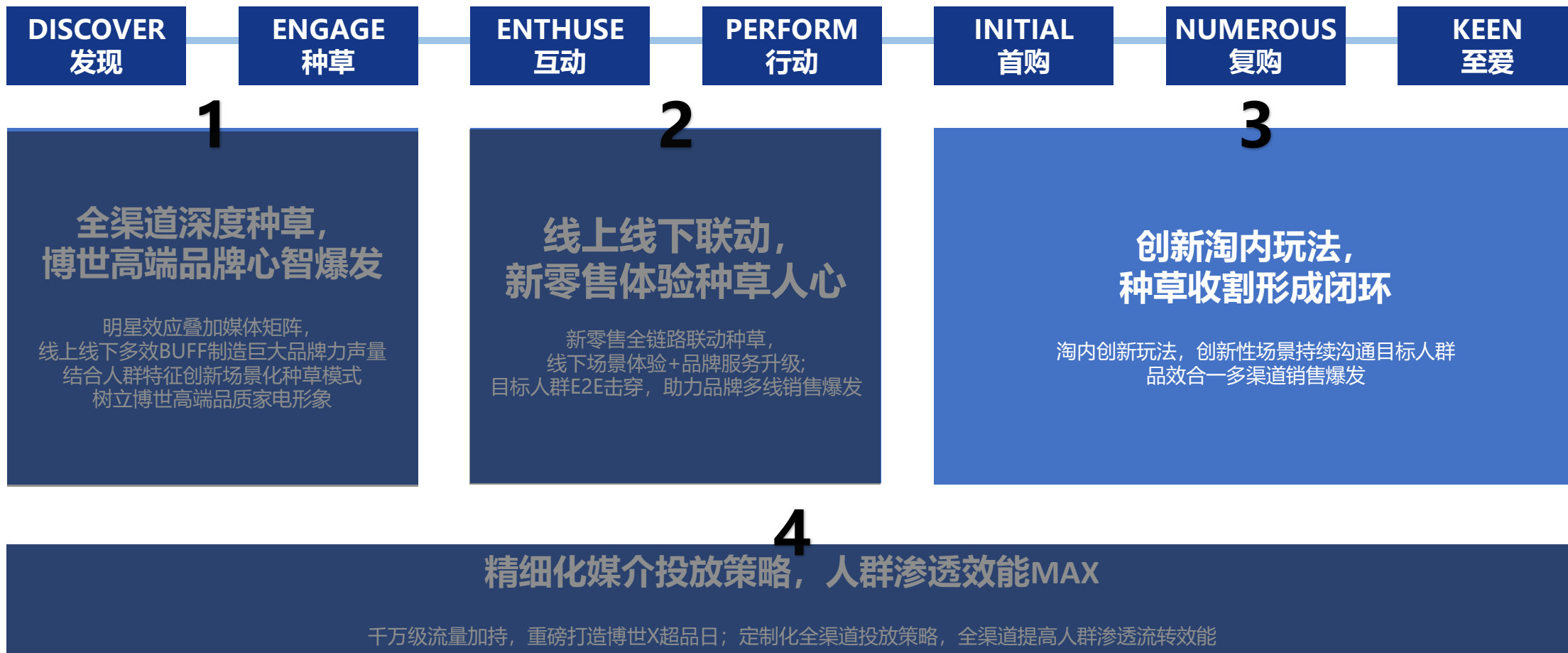
售后



购买(冰)洗烘套装满1万元，享1年洗衣机清洁服务，强化品牌高标准服务形象

核心策略&项目亮点

以DEEPLINK为指导，全链路精准覆盖目标人群；4大亮点提效全域深度内容种草，品牌人群资产和GMV实现双向增长



内容素材站内渠道联动，精准承接站外引流人群；加深场景化内容沟通，促进人群转化



逛逛-合计内容443篇

商家内容 67.5%

买家秀 23.5%

KOL 9%



全屏页视频-合计内容269篇

冰箱 30%

洗烘 26%

小家电 17%

厨电 14%

洗碗机 13%



项目亮点 3

创新淘内玩法，种草收割形成闭环

直播达人矩阵叠加24小时店博，全时段覆盖目标人群

头部和中腰部达人直播共计贡献9XX万销量，占比4X%；店铺日播贡献4XX万销量，占比2X%

达人直播矩阵



曝光

54XX万



UV

3X万



销量

9XX万

24小时店铺直播

2022. 4.22-2022.5.1

真人主播直播时长	150h	76% ↑
观看	0.4X million	1310% ↑
GMV	4.X million	590% ↑
渗透率	2X%	249% ↑
关注&入会	1,9XX	72% ↑

项目亮点 3

创新淘内玩法，种草收割形成闭环

同时开展邀请达人、直播间布景、异业连麦等创新玩法，多次上榜巅峰小时榜榜首



场景创新



软装布置：亚麻原木风家具，搭配舒展的绿植
“把阳台还给自己，把家务交给智能家电”

新品演示



新品活氧冰箱出样，并配合演示道具形象化展示

挑战赛聚人气



9:00AM
15分钟制作轻食早餐



13:00PM
一个碗篮到底多能装



20:00PM
在冰箱储存一周后的榴莲
怎么样了



21:00PM
换季羽绒服机洗 干洗店
效果对比

小红书母婴KOL证言



母婴达人做客直播间，从自身经验+粉丝角度，共鸣新手宝妈痛点。代表宝妈人群向博世“提需求”，主持人用博世产品为其一一解决

异业连麦



精准覆盖母婴、养宠、家装3大核心目标人群；通过流量交换的形式连麦合作，发起双方消费者皆感兴趣的话题

项目亮点 3

创新淘内玩法，种草收割形成闭环

针对品牌现有会员，进一步分享活动内容，同时通过会员权益提升复购，加深老会员沟通
新增入会：2XXXX，会员购买人数14XX (40%)；会员贡献GMV 12XX万，占总销售GMV的百分之4X%；会员客单价：8XXX(比非会员高42%)

订阅会员内容分享

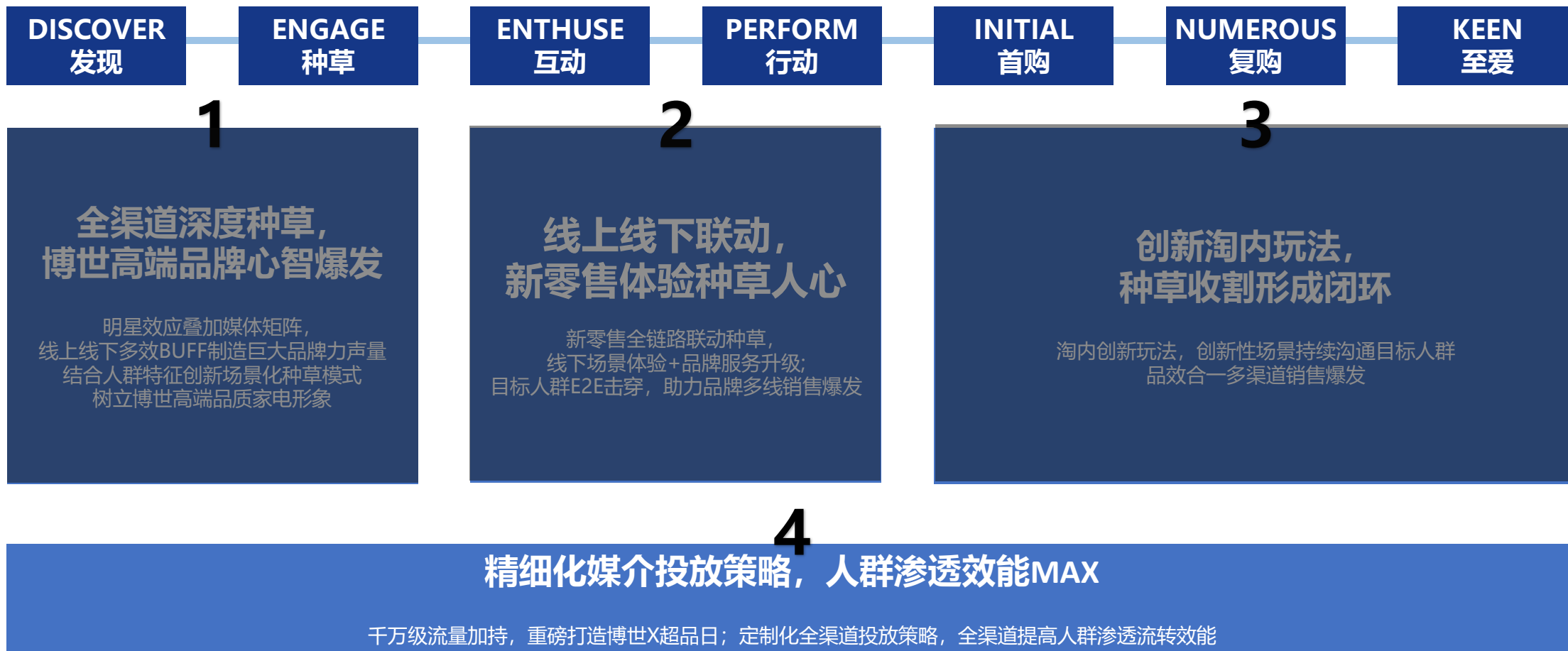


叠加会员权益促进会员裂变，提升会员复购和品牌忠诚度



核心策略&项目亮点

以DEEPLINK为指导，全链路精准覆盖目标人群；4大亮点提效全域深度内容种草，品牌人群资产和GMV实现双向增长



项目亮点 4

精细化媒介投放策略，人群渗透效能MAX

明星效应叠加站内外媒体联动，全链路触达目标人群，强化购买心智，促进人群流转渗透

淘外大规模曝光树立活动心智

淘内全方位承接促进人群流转



公域

私域

Awareness (D - E)

Interest (E - P)

Purchase (I)

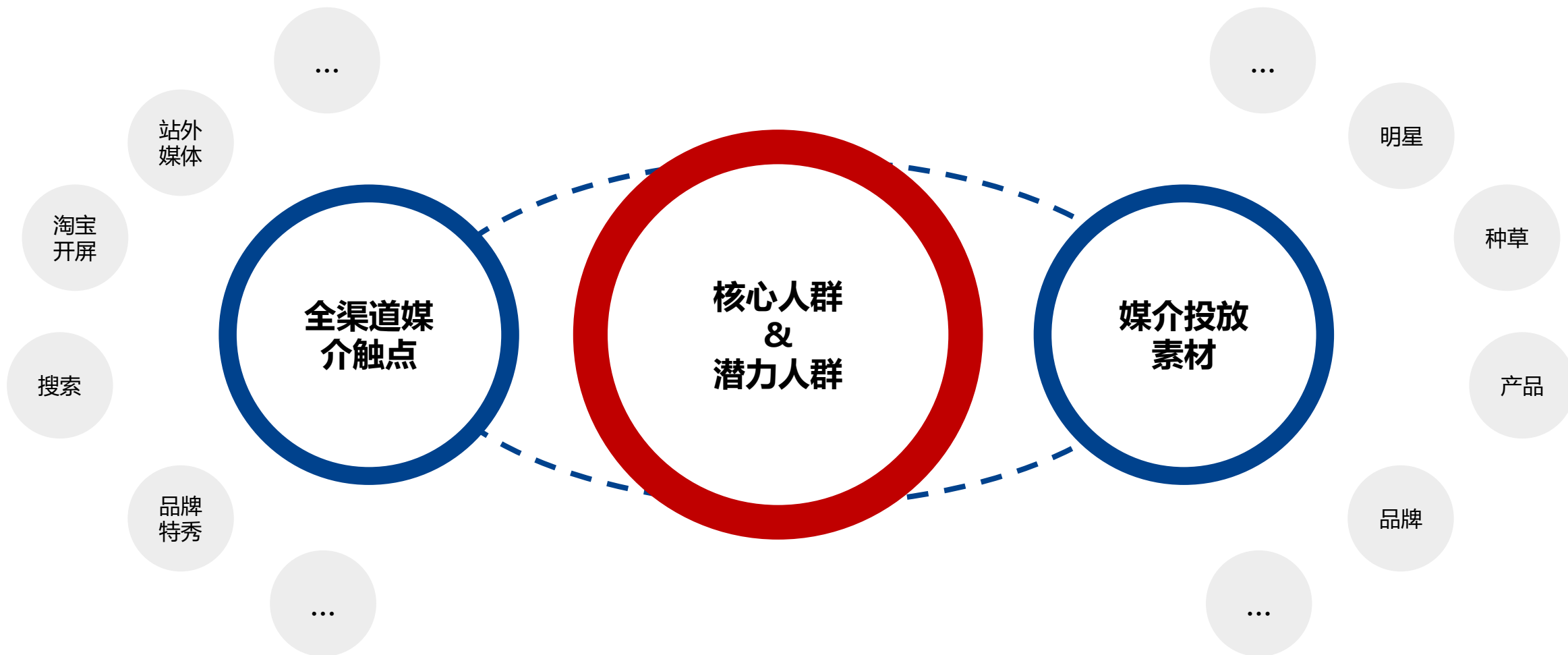
项目亮点 4

精细化媒介投放策略，人群渗透效能MAX

人群&素材分层投放，站外侧重曝光机会人群，站内侧重收割高转化人群，助力品牌人群沉淀，蓄力大促收割



持续以人群洞察为核心，监测素材投放效果，不断优化匹配，提升人群+触点+素材的转化



经过精准匹配的点击率素材保证了互动及进店量，一、二、三环素材表现远超行业，同时收获三个CTR表现行业最佳

抖音Topview CTR 13.6%，抖音动态开屏CTR 20.5%，以及小红书的品牌视频CTR 6.6%



抖音-Top view
CTR 13.6%
行业参考
CTR 4%-7%



抖音开屏
CTR 20.5%
行业参考
CTR 1.3%



小红书信息流
CTR 6.6%
行业参考
CTR 3.78%



超级风暴
CTR 7.1% / 8.1%
行业参考
CTR 1.8%-1.9%



全链路整合营销

#100种精致生活 1个品质选择#

预热

Awareness (DE)

矩阵发声，全域内容环绕起势

线上沉浸式品质生活体验

全域种草+体验全渠道沉浸式种草，品牌心智大爆发

蓄水

Interest (EP)

明星+KOL+内容矩阵，站内外联动种草，媒介效能贯穿始末

线下活动体验种草
核心人群心智击穿

新零售赋能
体验种草升级加码

爆发

Purchase-Loyalty (INK)

站内创新玩法，多线销售爆发

会员权益加持
高价值人群再沟通

品效合一媒介共振，线上线下融合全渠道种草，电商平台闭环收割，实现全链路整合营销

超品核心成果

博世高端家电形象强势破圈，超品日实现人群和GMV双向增长突破；

成果1

品牌力强化

活动曝光达**2.3X亿**

成果2

人群蓄水

AIPL人群量级达**8XX万**
A人群同比增幅超**11XX%**

成果3

人群渗透

资深白领+精致母婴+新锐白领
同比增长**+4XX%**

成果4

产品爆发

纤薄对开门冰箱
首销4小时冰箱行业**TOP1**
健康除菌洗烘套装
首销4小时洗烘行业**TOP1**

成果5

销售增长

GMV达成**23XX万**

科学长效经营，博世家电超品日人群助力618

超品OA人群618期间浏览贡献**32%**，购买贡献**30%**，转化率较618全店OA人群提升**62%**