

数据融合驱动官网闭环长效GROW

- ◆ 品牌名称: 联想
- ◆ 所属行业: 3C类
- ◆ 执行时间: 2022.05.20-06.18
- ◆ 参选类别: 全链路营销类

多达12条业务产品线共同的痛点

电商平台「绑架」交易闭环数据 品牌官网销售增长遇到瓶颈

- 联想作为3C电脑行业全球TOP1品牌，拥有千万级活跃会员，品牌热度及影响来持续行业领先，客户自身寻求营销突破，挑战更大的销售目标。
- 注册用户量级大，官网平台交易日渐提升，但用户行为碎片化，多元化，难以归因。
- 自有数据各平台分散，无从利用。



联想消费电子
(以电脑、平板、投影仪为主)

联想手机
(摩托罗拉手机、联想手机)

联想企业购
(Thinkbook、Thinkpad、扬天等)

联想商用
(一体机、会议大屏等)

联想天骄
(K12智能学习生态)

中国（大陆）台式机 and 笔记本出货量（市场份额和年增长率）

Canalys 个人电脑市场统计：2021

厂商 (公司)	2021年 出货量	2021年 市场份额	2020年 出货量	2020年 市场份额	年增长率
联想	22.8	39.9%	18.7	36.2%	21.5%
戴尔	7.2	12.6%	6.1	11.8%	17.7%
惠普	5.3	9.2%	4.6	8.9%	13.8%
华硕	4.9	8.6%	5.3	10.2%	-6.8%
宏碁	3.5	6.2%	2.6	5.0%	36.4%
其他	13.4	23.5%	14.5	28.0%	-7.7%
合计	57.1	100.0%	51.8	100.0%	10.1%

注：出货量单位为“百万台”。由于四舍五入的关系，百分比合计可能不等于100%。

来源：Canalys 个人电脑分析（出货量），2022年2月



联想：全平台销售额破75亿元，获笔记本多品类第一

合作目标 – 客户与百度双方共赢的创新合作

依据科学的归因分析，完成基于联想商城官网的闭环营销，指导营销投放。

获得ROI及GMV提升

联想官网

8000万活跃会员

提高注册会员的活跃和转化

合作的关键

数据标签

数据安全合法

保证一定准确率

独一无二的百度媒体价值

百度

20+种商业资源

(开屏、SEM、信息流、品专、基木鱼、聚屏、度星选、招商)

多方协同服务

(KA + 产品 + 研发 + 法务)

通过百度价值人群推动，
提升联想官网投放ROI和GMV

□ 挖掘更多潜客，扩大用户需求池，加深用户关系

□ 提升会员活跃度，实现用户闭环运营

□ 期望基于品牌官网，整合多渠道数据打通营销闭环

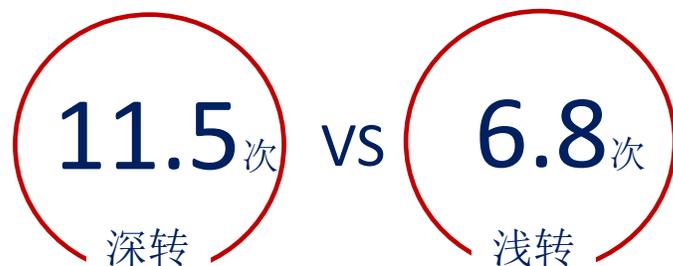
□ 期望分BU精细化运营，提升ROI，提升销量收入

数据发现 – 论证百度在官网活动、促进转化、整合营销的重要性

论证平台价值，推动SP整合输出营销策略，与现有增量瓶颈实现有效匹配。

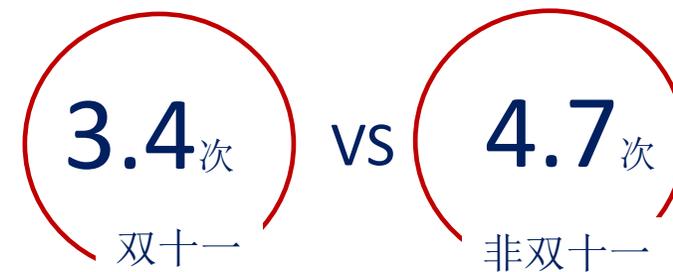
发现 1. 核心营销节点，百度平台可充分培养用户心智

到达官网转化前，用户在百度的行为步长对比



发现 2. 通过百度触点到达官网后，可促进用户行为加速决策

进入官网后，深度转化用户在下单之前在官网的步长对比



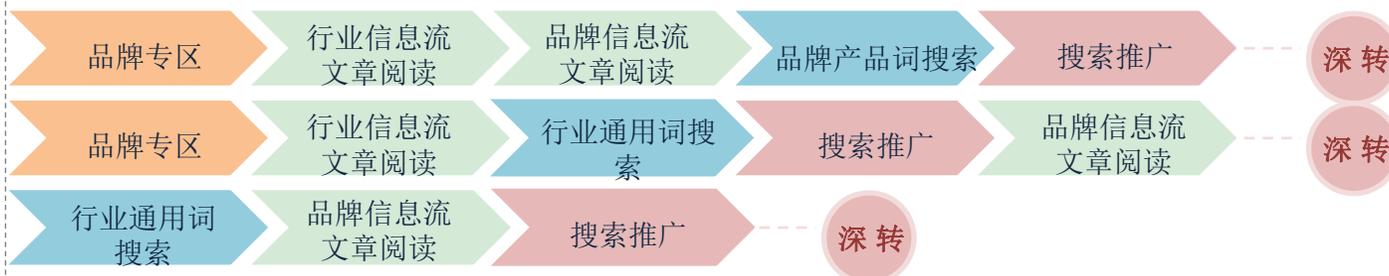
发现 3. 整合营销丰富的商业触点符合用户决策习惯，可提升用户转化

首末次归因分析媒介价值贡献度

	首次触点归因	末次触点归因
深转用户触点行为	1 搜索推广	搜索推广
	2 品牌专区	品牌专区
	3 品牌词搜索	信息流品牌文章阅读
	4 行业词搜索	行业词搜索
	5 信息流品牌文章阅读	品牌词搜索
	6 信息流行业文章阅读	信息流行业文章阅读

决策行为路径，消费者在百度全链行为触媒习惯

Top3 路径



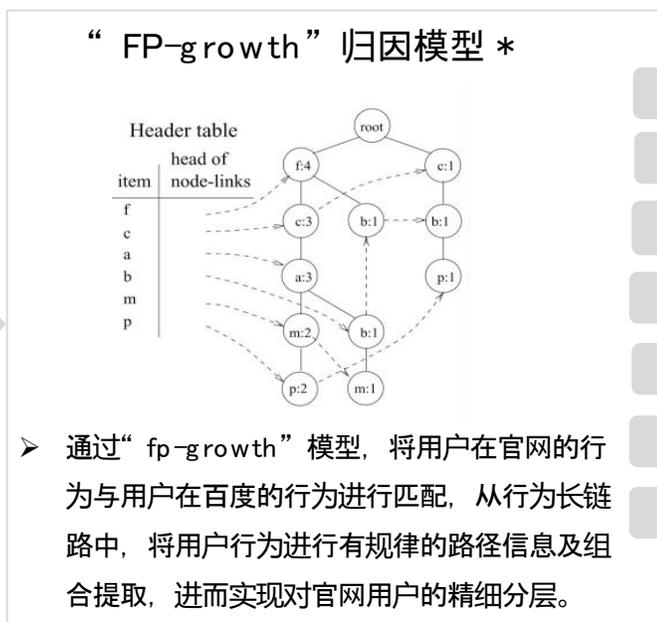
融合价值 - 基于百度丰富的标签体系及科学的触点归因，共建全链路闭环。

还原消费者关键决策路径，归因转化核心触点。

双方数据融合

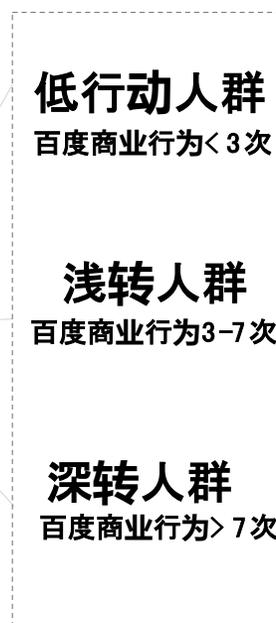


触点路径分析



- 来源分析
- 触点分析
- 单点分析
- 流转分析
- 访问分析
- 点击分析
- 留存分析

人群分层



影响行为系数 (双十一期间为例)

	首次触点归因	末次触点归因
通用词搜索	0.12	0.12
搜索推广	0.16	0.15
搜索kg	0.13	0.13
品牌专区	0.15	0.16
信息流行业文章阅读	0.1	0.1
信息流品牌文章阅读	0.05	0.06

	首次触点归因	末次触点归因
通用词搜索	0.08	0.06
搜索推广	0.16	0.19
搜索kg	0.12	0.09
品牌专区	0.08	0.16
信息流行业文章阅读	0.03	0.03
信息流品牌文章阅读	0.08	0.12

数据融合 用户兴趣标签共建

21年
数据沉淀

10亿
用户积累

60亿
每日检索

200万
人群画像



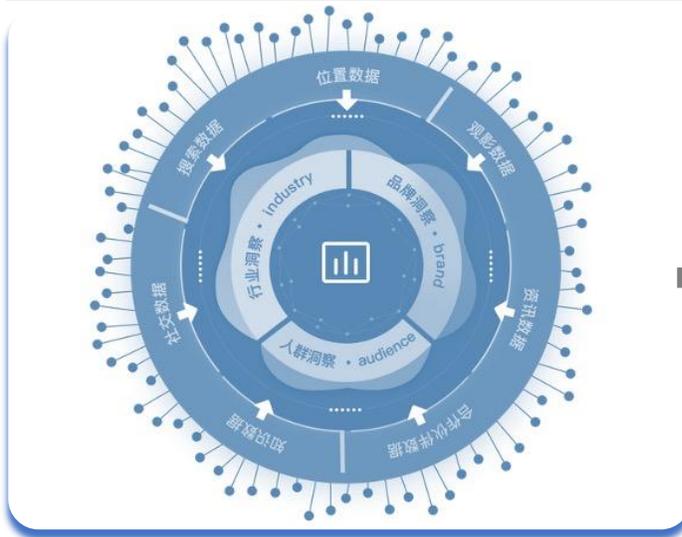
借助百度21年权威丰富的大数据积淀，将百度平台超过200万种画像特征，与联想官网用户标签进行融合与联动，通过百度AI技术，深度学习真正导向消费转化的行为标签，识别每一种与联想官网产生过关联的偏好与倾向，归因分析层层精细，优化路径，更高效的完成10亿+百度用户向联想官网的沉淀。

资源拓展 - 基于营销活动拓展资源触点，实现全链路数据资产运维。

AI大脑深度学习用户行为数据，撬动更多平台流量人群向官网会员转化。



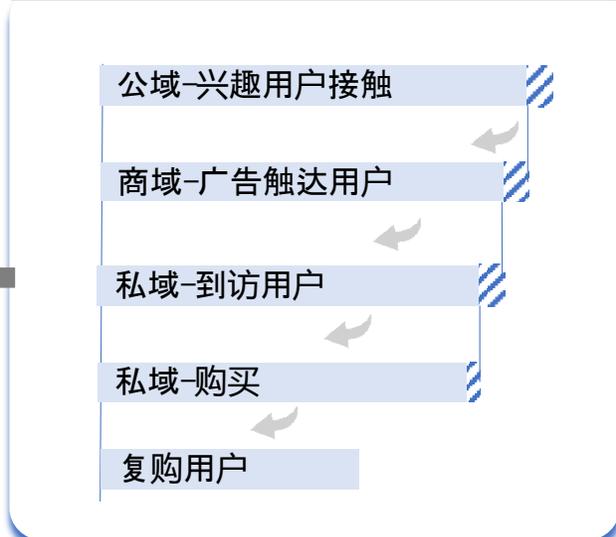
知概览 - 全域精准营销数据洞察



优策略 - 全媒体精准触达



提效果 - 全链路用户再营销



投放应用

Lenovo 2022 联想官网超级营销季 2月底 - 6月20日

营销阶段
营销目标
需求能力

活动前1个月 (20%)

预热

曝光、度星选种草

活动当中3天 (65%)

引爆

曝光、信息流推荐、搜索做收口

活动后3天 (15%)

转化

精准、收割余热

关键词

产品词		
市场活动词	口碑词	口碑词
价格词	价格词	参数配置词
参数配置词	市场活动词	市场活动词
口碑词	参数配置词	价格词
通用词		
竞品词		

人群



活动关注用户

联想品牌关注人群
前置唤醒

数码兴趣人群

兴趣社区及频道溯源
全站覆盖

主动意向人群

加大响应主动人群
活动利益点加强吸引



Lenovo 2022 联想官网超级营销季 2月底 - 6月20日

投放应用

营销阶段

活动前1个月 (20%)

活动当中3天 (65%)

活动后3天 (15%)

营销目标

预热

引爆

转化

需求能力

曝光、度星选种草

曝光、信息流推荐、搜索做收口

精准、收割余热

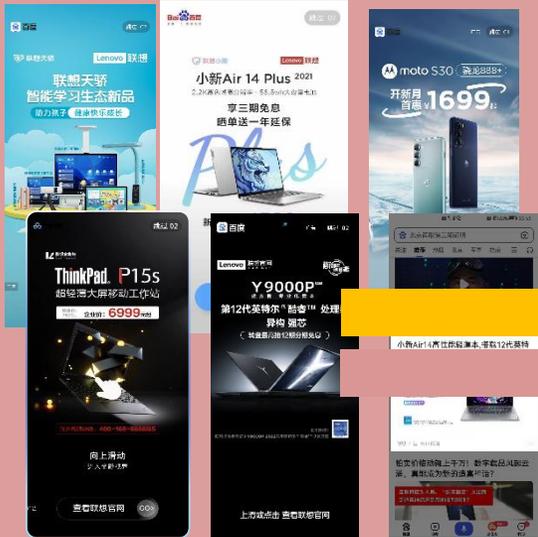
百度APP 开屏/信息流核心资源推荐

贴吧/网盘/好看/爱企查 数码兴趣/电脑/办公人群挖掘

联想超级品专

SEM加大覆盖

度星选资源破冰

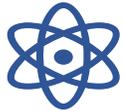


通用词
竞品词



效果总结

拯救者新品 - 锁定“高配定制”“限时优惠”“新品”等强势卖点冲击兴趣人群。 开门红单日ROI高达36



570w
联想商城行为数据



20.2w
百度识别种子人群UV



5005w
AI拓展公域人群



477w
广告触达人人群

第1步

百度开屏造势，增加全网声量
第一时间拦截兴趣人群



第2步

度星选百家号专业内容资讯引导
「高配定制」释放官方福利



第3步

百度信息流定向浅转人群
多角度主动推送，加深印象促进决策



第4步

百度搜索推广做转化收口
优质流量人群溢价争夺排位



认知曝光带动新增用户行为增强

618期间vs非618期间回搜率环比5.3倍，品牌互动提升率6.7倍

推动浅转人群进阶深转

广告触达人人群新增362万，相比搜索广告触达人人群新增了3倍

深转人群官方收口

开门红ROI达到36 销转爆量

36

备注：本页人群数据均不包含联想百度品专

指标说明：回搜率 = 投放后互动人数/展示人数；品牌互动提升率 = (投放后互动人数 - 投放前互动人数) / 投放前互动人数

效果总结

联想小新 - 锁定“新世代”“会员专属”“免息好礼”等活动利益点，精细化运营。巅峰大促ROI怒翻23倍



159w
联想商城行为数据



8.2w
百度识别种子人群UV



2140w
AI拓展公域人群



945w
广告触达人群

第1步

百度开屏造势，增加全网声量
第一时间拦截兴趣人群

第2步

度星选百家号专业内容资讯引导
「攻略」「返现」击中大促人群心智

第3步

百度信息流意图词+人群包叠加
利益点反复强化，加深认知印象

第4步

百度品专+搜索推广做转化收口
优质流量人群即刻销转



推动潜在人群进阶为浅转人群
横跨活动页/商品页/商城首页/频道页/列表页等5类官网资产



推动浅转人群进阶为深转人群
CTR高出整体13.4% CPC成本低于整体20%



深转人群官方收口
单日销转ROI从1提升23倍