

移动互联网时代的深度营销模式

小米 许峰

移动互联网时代发展到了什么程度？

8.58亿

手机上网用户数

66.3%

对移动电话渗透率

小米扮演什么角色？

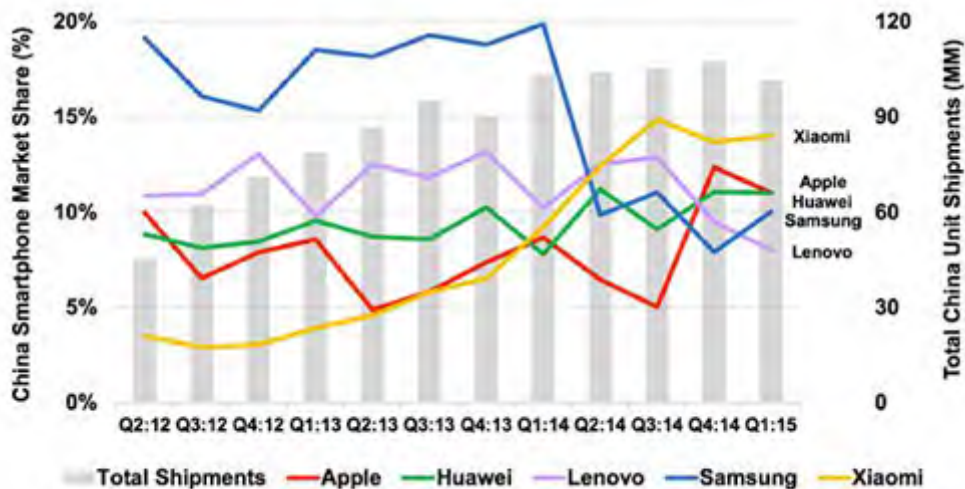


小米成为中国智能手机出货市场的领先者

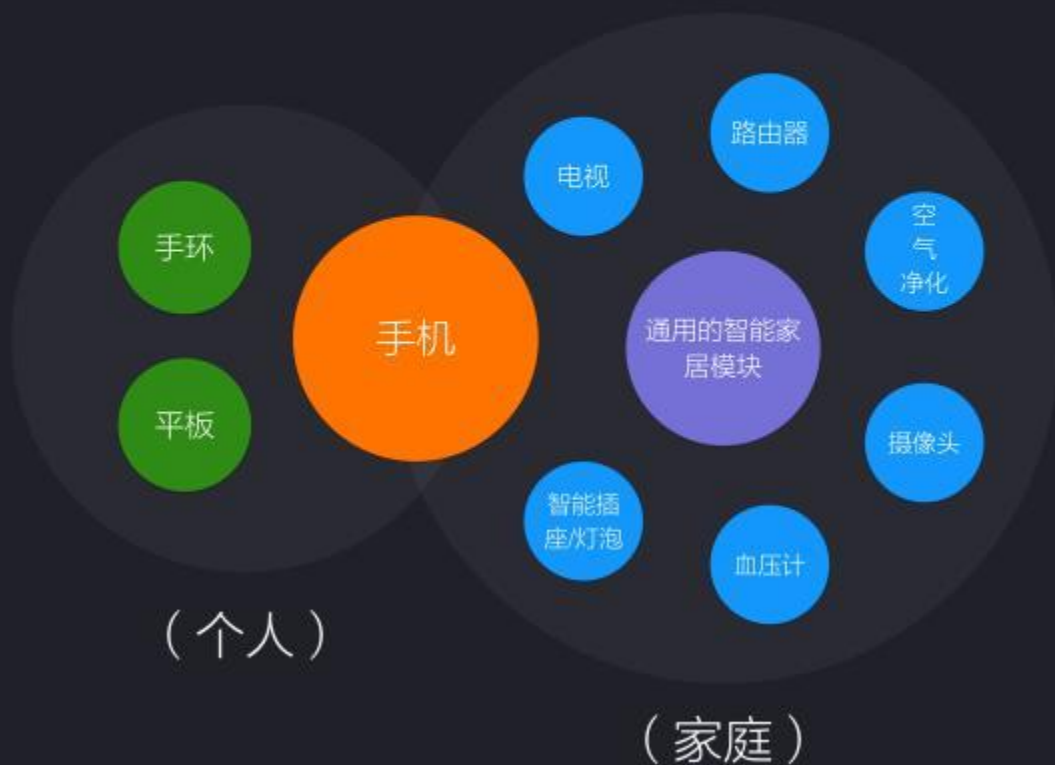
source : 2015 Internet Trends , Mary Meeker

Xiaomi = China Smartphone Shipment Leader

Smartphone Shipment Market Share, China, Q2:12 – Q1:15



硬件：打造以手机为核心，联结所有智能设备



活跃Android设备TOP 10

(友盟, 2015年4月数据)



小米手机整体活跃占比

13.6%

软件：通过MIUI将用户与各种服务高效连接



MIUI作为一个ROM级的平台，影响力在哪里？



应用商店2014年分发量

100亿



主题商店2014年主题下载量

20亿

MIUI各项服务已经深度影响1亿+用户的生活



硬件和软件同步发展的情况下

我们开始思考，小米对移动营销的价值在哪里？

移动互联时代，用户消费决策环节依然明显

但各个环节之间也正在形成短、平、快的连接

Attention
关注

Interest
兴趣

Desire
欲望

Memory
记忆

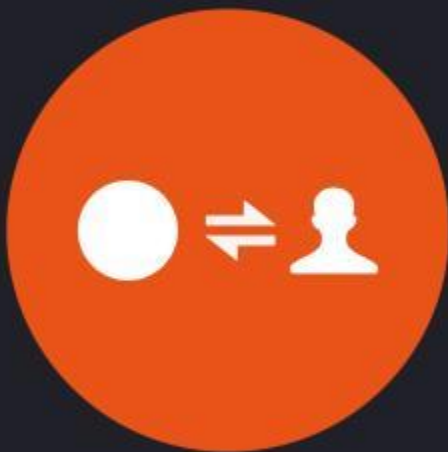
Action
购买

营销的三重境界



单向广播

传统时代，找准报纸等媒体广泛曝光



双向互动

PC时代，吸引目标受众参与互动



深度连接

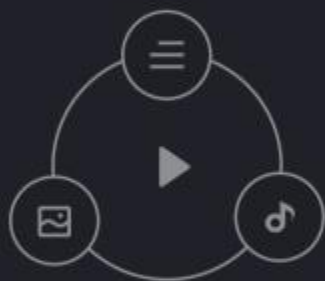
锁定目标用户，通过多个触点，影响整个消费决策路径

建立深度连接挑战：锁定用户

保证用户隐私前提下，更深刻的理解用户，才能提供更优质的服务



建立深度连接挑战：多个触点



多种广告类型

逐步富媒体化



多种广告场景

逐步原生化、与内容融合



多种展示介质

逐步多屏化、多样化

总结小米的营销理念

锁定目标用户，通过多个触点，影响整个消费决策路径

一个故事，讲述小米如何实践以上理念
(小米与汽车行业)

潜在汽车用户的诉求：通过手机获取汽车信息/服务



学车



关注汽车资讯



预约试驾



购车 | 换车



违章查询



汽车保养和维修

汽车厂商的推广诉求



品牌展示

塑造长期的品牌形象



新车上市

短期内强曝光
为新车销售铺垫



促销

获取销售线索

那么，小米能给用户和汽车厂商提供什么？

1亿+小米用户的汽车兴趣图谱

970万 + 2300万

有车用户 潜在汽车用户

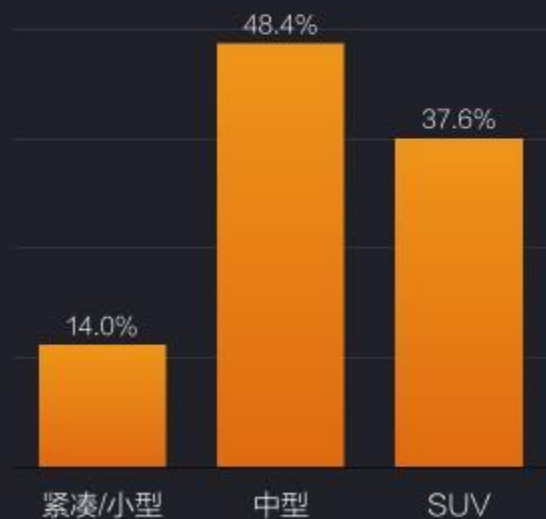
数据来源：MIUI 1亿用户的汽车兴趣图谱分析

小米用户最感兴趣的TOP汽车品牌



数据来源：MIUI 1亿用户的汽车兴趣图谱分析

小米用户最感兴趣的汽车类型分布



小米用户最感兴趣的汽车价位分布



数据来源：MIUI 1亿用户的汽车兴趣图谱分析

从2300万潜在用户群体中定位一个目标用户以后，
分四个阶段将汽车推广诉求融入到各种使用场景中

第 1 阶段： 建立品牌形象



当用户访问某些重量级APP时

开屏广告展示



当用户在电视上欣赏高清的汽车画报时

高清画报展示

当用户在手机或电视端播放视频之前

视频前贴片展示



第 2 阶段：产生兴趣，形成互动



当用户阅读汽车相关资讯时

兴趣定制+原生广告



当用户拨打汽车厂商的电话时

MIUI服务号码识别

第 3 阶段： 建立连接， 互动沟通

建立信任，促进销售



用户通过汽车品牌的服务号
获取个性化服务

建立信任，促进销售



厂商通过服务号

随时与用户直接沟通

第 4 阶段：对忠诚用户的个性化服务



《汽车之家》主题

品豪车、查违章、看车讯，车友必备



随时随地查看汽车资讯

随手掌握最全最快的汽车资讯、车型评测、行情导购等精彩文章，各种实用技巧让驾乘充满乐趣



一键查违章

覆盖全国300多个城市，贴心的提醒功能。对接交管局官方网站，同步更新，准确可靠，保护隐私

《汽车之家》主题使用数据

2015年5月上线首月数据

70 万

主题安装量

28 万

平均日活跃设备

0.5%

互动率（读资讯、查违章）

汽车行业之外

小米用户还有大量的购物、旅行、教育等需求



全面开放小米广告平台

e.mi.com

满足多个行业的不同推广诉求

广告平台将会整合小米内外部资源，
通过多个触点连接小米1亿用户



+



.....

小米自有媒体

深度合作的优质媒体

满足广告商多样化的合作方式

品牌推广(CPT/CPM)

效果推广(CPC)

应用下载(CPD)

游戏/电商(CPS)

.....

移动互联时代，手机只是一个开始

其他智能终端对移动营销意味着什么？



小米电视



小米手环



小米空气净化器



小米路由器



智能插座



小蚁摄像头



小米盒子



Yeelight
智能灯泡



小蚁摄像头

设备还没有连接

开始连接



智能插座

定时开关(09:30-21:00), 省电模式



电灯

定时关闭(23:00), 亮度3000



空气净化器

空气质量: 良好, PM2.5指数: 30



小米电视

设备已关闭



我的设备



智能家居



个人中心

公共设施

实时的人流量分析 | 客户停留行为分析



Free WiFi

公共场所免费安全WiFi



智能家居（家庭）

管理家庭的饮食起居、健康出行等需求



空气净化器



智能灯泡



摄像机



血压计

A woman with her hair tied back, wearing a bright pink sports top and a matching smartwatch on her left wrist. She is standing in a field of tall grass, looking towards the camera with a slight smile. The background is a warm, golden sunset or sunrise, with the sun low on the horizon, creating a soft, hazy glow. The overall mood is healthy and active.

可穿戴设备（个人）

不离身的个人管家，管理健康、作息等

整套智能终端体系意味着

- 重现完整的用户行为轨迹
- 记录准确的消费习惯
- 提供更便捷的购买服务

对深度营销意味着



更精准的锁定目标用户



更及时的捕捉消费场景

谢谢!