

西门子家电营销驱动洗烘品类增长

广告主：西门子家电

所属行业：家电

执行时间：2018.01.01-12.01

参选类别：电商营销类

营销背景

1994 年，西门子家电品牌正式进入中国，以国际化的创新设计、全球统一的生产检测标准和高品质的产品，迅速获得了中国消费者的青睐和认可。2013 年，西门子家电正式进驻天猫平台，完成线上战略布局极其重要的一环。目前，除冰箱和洗衣机产品外，在中国市场生产和销售的西门子家电产品还包括干衣机、洗衣干衣机、电热水器、吸油烟机、灶具、消毒柜和其他小家电，品类丰富。线上销售的高性价比，导致家电类客单价普遍较低，以高品牌溢价商品为核心的西门子家电官方旗舰店面临普遍中低端价位段市场的挑战。

行业增长乏力，缺乏创新：

冰洗行业非常成熟，产品创新力不足；

经济增速缓降，房地产新增需求不旺；

家电运营思维僵化：

缺乏消费者洞察，重心依然聚焦在选品；

品牌产品布局滞后，与行业趋势相脱节；

线上打法单一，新零售进程缓慢：

线上思路依托爆款单品进行价格战，简单粗放；

线上与线下脱节，新零售带来的本质变化较少；

在新零售背景下，创造一条新思路帮助西门子家电成功打通高端新品类与年轻化消费群体间的认知与互动壁垒。同时以新品类推广重塑品牌家电高端品牌领导者形象，解决在消费者年轻化带来的品牌形象年轻化诉求。以此扩大西门子家电的粉丝人群，优化消费结构，巩固并抢占更多高端家电市场份额。核心推广更符合时下都市生活需求的新品类、倡导新趋势，以品牌行业领导者的身份引领更前卫、更时尚的生活方式，塑造品牌新形象。

营销目标

开辟冰洗套装新类目，打造冰洗套装、洗烘套装两大趋势类目。消费趋势场景互联，将品牌产品嵌入真实使用场景，让消费者亲临现场真实感受。加强品牌消费互动，提升品牌认知与粘性，建立品牌年轻化心智，目标全年品类占比达到行业第一。

策略与创意

对于行业大热的干衣机品类，西门子有绝对的无论是技术实现、还是人性化设计理念上的行业领导优势来引领一种新的洗衣理念的发声。洗干套装作为专业性干衣的首选，着重进行传播。

消费者闭环分析：

市场分析（由依靠规模向依靠结构而转变）——用户调研（消费者特征分析：用户画像）——线下研究（消费者需求分析：套购需求出现）——数据银行佐证（品类人群重合度情况）——营销策略（全新产品线的出现，推出冰洗套装、洗烘套装）。

执行过程/媒体表现

进行跨平台资源整合，并使用当下最热门的短视频、VR 场景体验等新型营销手段，聚焦年轻用户，快速累积年轻粉丝，吸纳高精度客户；

利用天猫直播快速打通品牌传播及销售通路，将品牌内容营销和销量提升在电商领域完美结合，吸引一大批年轻粉丝；



精心制作干衣功能短视频，登陆短视频会场。通过视频，将产品功能、设计理念、品牌价值联通，并利用电商大数据精准传递给目标消费者，引爆千万级流量与关注；



消费趋势场景互联。结合天猫平台最新发布的五大消费趋势(“乐活绿动、独乐自在、人设自由、无微不至、玩物立志”), 将品牌产品嵌入真实的五大家居体验馆, 构建未来趋势及使用场景, 让消费者亲临现场真实感受。加强品牌消费互动, 提升品牌认知与粘性, 建立品牌年轻化心智;



线上线下联动, 打通新零售体系。线下门店作为新零售中相当重要的组成部分, 我们与品牌线下4家直营店、24家销售门店建立合作, 确定一致的优惠政策, 鼓励消费者先体验、后购物;



快闪店体验/引流。承接线下快闪店，通过线下线上联动，实现货品 AR 等的消费者近距离互动，为线上官旗引流，实现新零售体验上的新。



营销效果与市场反馈

我们通过线上线下的新体验式服务（品牌力-创新力-服务力），实现了线上与线下的有效互动，整合各类可触达的消费者的渠道资源，建立全链路、精准、高效、可衡量的营销体系，为其他高端品牌在电商消费升级趋势下的产品推广提供了良好的思路。

冰洗套装、洗烘套装等新品类成为行业趋势。中怡康、GFK 等数据机构相机认可套装市场，品类数据加以佐证。套装销售品牌内部占达到 30%，行业中占有率达到 60%。西门子家电 2018 年双十一洗烘品类同比增长 100%以上，客单价同比提升 15%，独揽行业第一单品与第一份额。