

2024
3Dprinter

3D打印机行业出海分析报告

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

目录页

PART ONE

市场概览

- 1.1 全球概览
- 1.2 出海现状
- 1.3 细分赛道

01

PART TWO

营销洞察

- 2.1 市场定位
- 2.2 消费者洞察
- 2.3 目标受众定位

02

PART THREE

渠道策略

- 3.1 Google渠道策略
- 3.2 Facebook渠道策略

03

PART FOUR

投放案例

- 4.1 Google投放案例
- 4.2 Facebook投放案例

04

PART 01 ONE



3D打印机全球 市场概况 ”



市场竞品优势

什么是3D打印机？

3D 打印，是一种以数字模型文件为基础，运用粉末状金属、树脂、塑料等可粘合材料，通过逐层打印的方式来构造物体的技术。相较于传统的材料去除、切削加工技术，3D 打印技术采用材料逐渐累加的方法制造实体零件，因此又被称作增材制造（Additive Manufacturing，AM）。



数字模型

可粘合材料

逐层打印



用户画像分析

1940 年, Perera 提出了切割硬纸板并逐层粘结成三维地形图的方法, 直到 20 世纪 80 年代末, 3D 打印制造技术实现了根本性发展。

思想萌芽阶段
1940-1990

光固化技术 (SLA)、分层实体制造技 (LOM)、粉末激光烧结 技术 (SLS)、熔融沉积制造技术 (FDM)、喷头打印技术 (3DP) 等技术先后面世。

技术诞生阶段
1986-1993

1988 年美国 3D Systems 公司生产出第一台增材制造装备 SLA250, 开创了增材制造技术发展新纪元; 1996 年 3D Systems 制造出第一台 3DP 装备 Actua2100, 同年美国 Zcorp 公司发布了 Z402 型 3DP 装备。

装备推出阶段
1988-1996

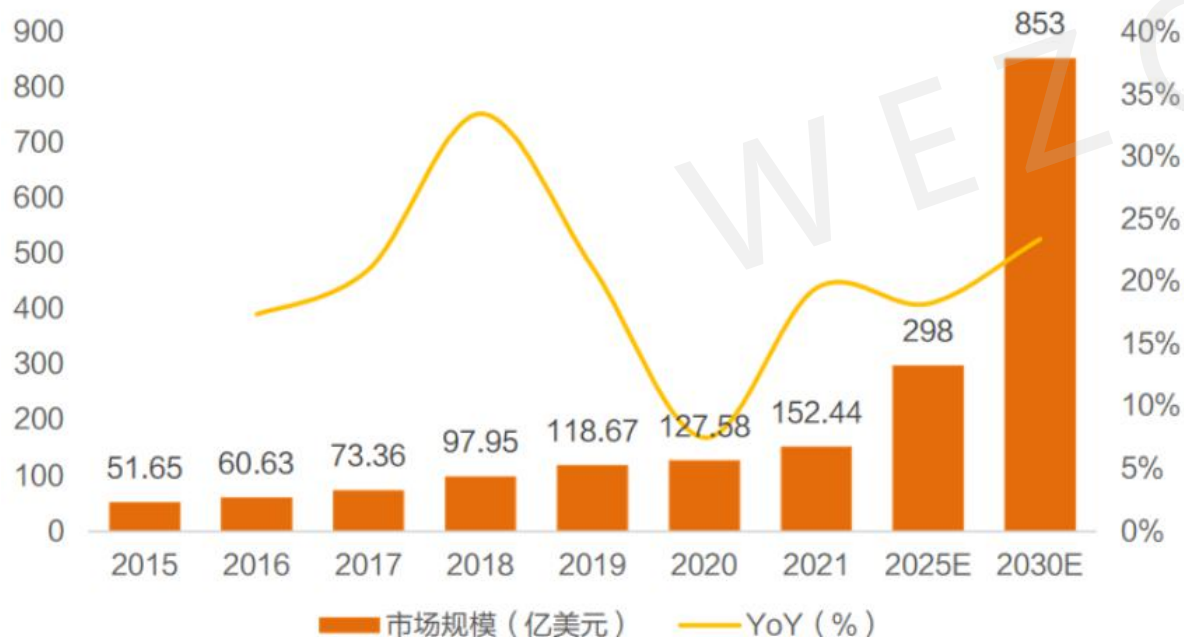
2002 年德国成功研制了选择性激光熔化增材制造装备 (SLM), 同时电子束熔化 (EBM)、激光工程净成形 (LENS) 等一系列新技术与装备纷纷涌现

大规模应用阶段
2002-至今

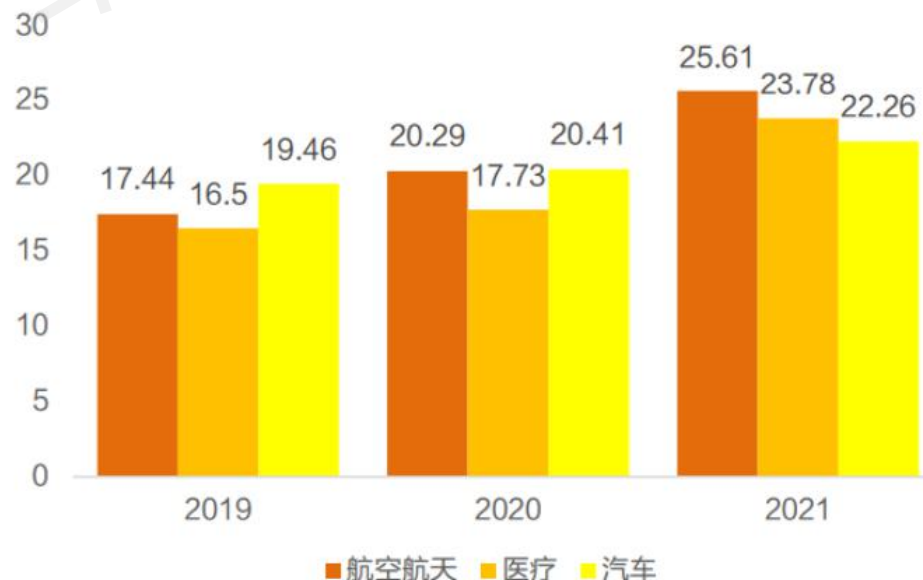
全球 3D 打印行业蓬勃发展，增材制造预计 2030 年达 850 亿美元

- 根据 Wohlers 数据显示，2021 年全球增材制造产值（包括产品和服务）152.44 亿美元，同比+19.50%，其中增材制造相关产品产值为 62.29 亿美元，同比+17.50%，设备销售收入 31.74 亿美元；增材制造相关服务产值为 90.15 亿美元，同比+20.90%。
- 根据相关预测，2025 年全球增材制造收入规模将达到 298 亿美元，2021-2025 年 CAGR 为 18.24%；2030 年增材制造收入规模将达到 853 亿美元，2025-2030 年 CAGR 为 23.41%。

图：2015-2030年全球增材制造行业市场规模及增速

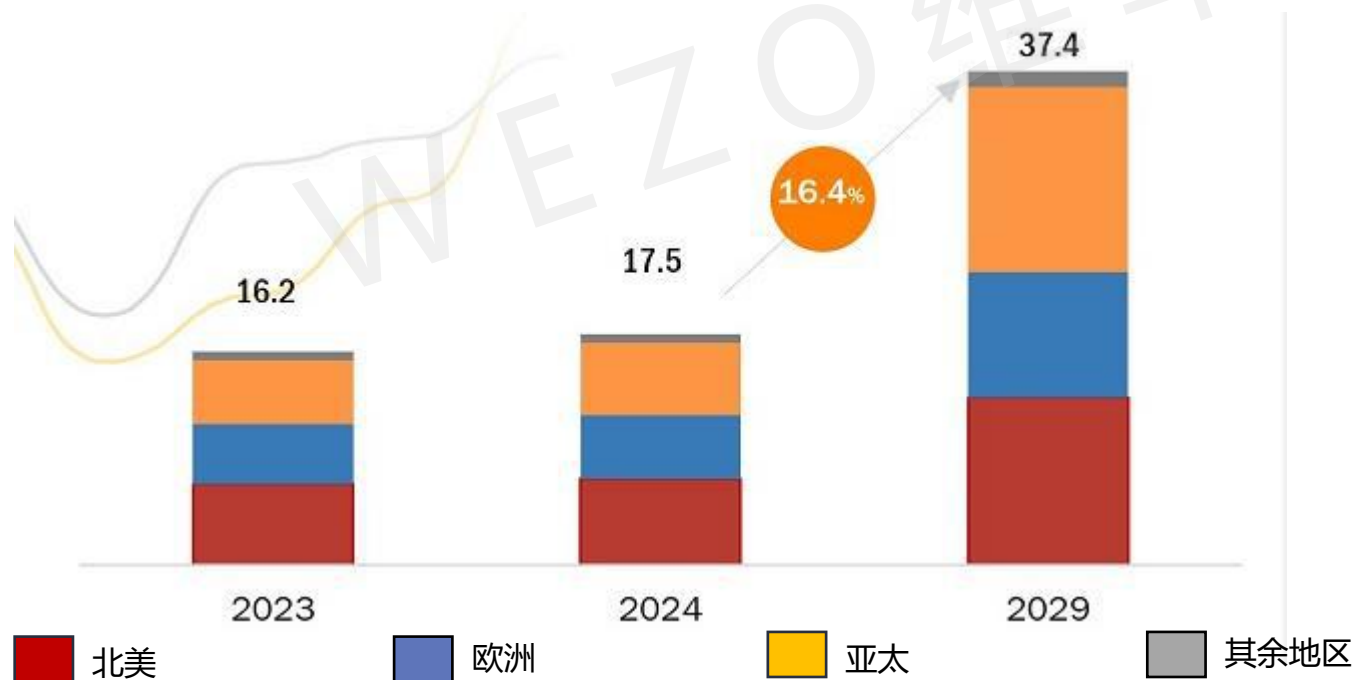


图：全球增材制造主要下游应用市场规模（亿美元）



全球 3D 打印行业爆发式发展，整体市场规模预计 2030 年达 374亿美元

- 2024年全球3D打印市场规模估计为175亿美元,预计到2029年将达到374亿美元,在预测期内的复合年增长率为16.4%,。
- 3D打印市场的增长是由定制产品的易于开发,制造成本和流程停机时间的降低,全球政府对3D打印项目的投资,各种工业级3D打印材料的可用性以及航空航天和国防部门的复杂零件制造推动的。
- 北美、欧洲、亚太为未来主要市场，2029年国家上美国、印度、中国、日本需求量将会迎来爆发

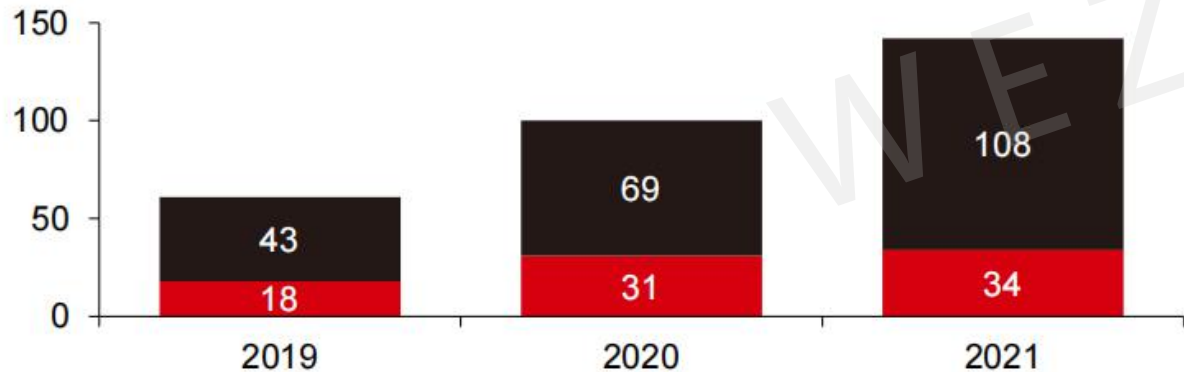


以美国为代表的发达国家，政策出台早，扶持力度大

早在 2012 年，美国国防部、能源部、宇航局、商务部等政府部门与企业、学校、非营利组织共同出资 成立了国家增材制造创新研究所。而欧盟 早在上世纪 80 年代就开始为 3D 打印项目提供资金，并在 2004 年组建了欧洲 3D 打印技术平台。总体来看，增材制造在各国被列为国家级重大战略，政策扶持力度大。

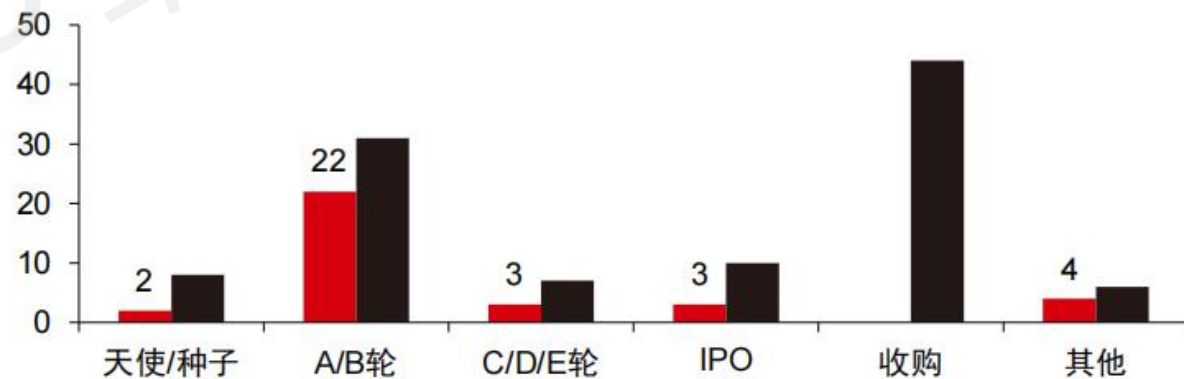
2019-2021年全球增材制造投融资项目数量（个）

■ 国内（个） ■ 国外（个）



2021年全球增材制造项目融资轮次

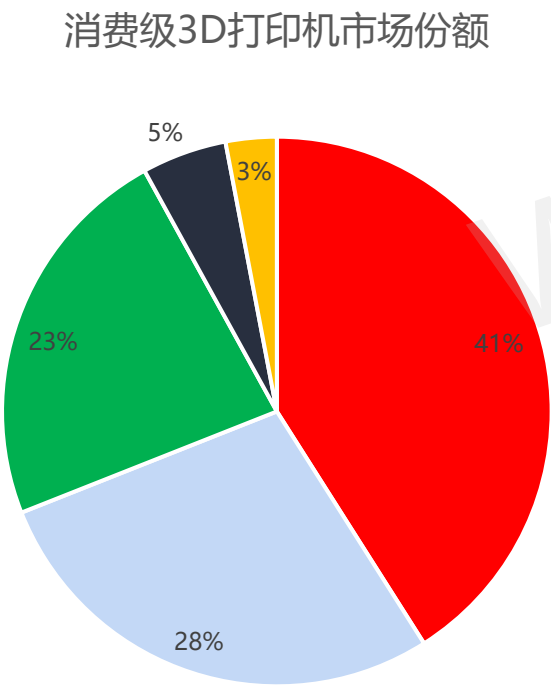
■ 国内 ■ 国外



资料来源：南极熊3D打印网，铂力特招股书，中信证券研究部

消费级3D 打印机爆发式发展，北美占据最大市场

- 从地域上看，北美在 2022 年41%的市场份额占据了最大的消费级3D打印机市场，这一很大份额可归因于该地区制造的添加剂的广泛使用、强大经济体的存在以及他们在各种制造过程中对 DIY 3D 衣服打印机等技术的早期采用率。
- 亚太以及欧洲同样是主要的消费级打印机目标市场
- 消费级打印机主要的竞争对手及产品

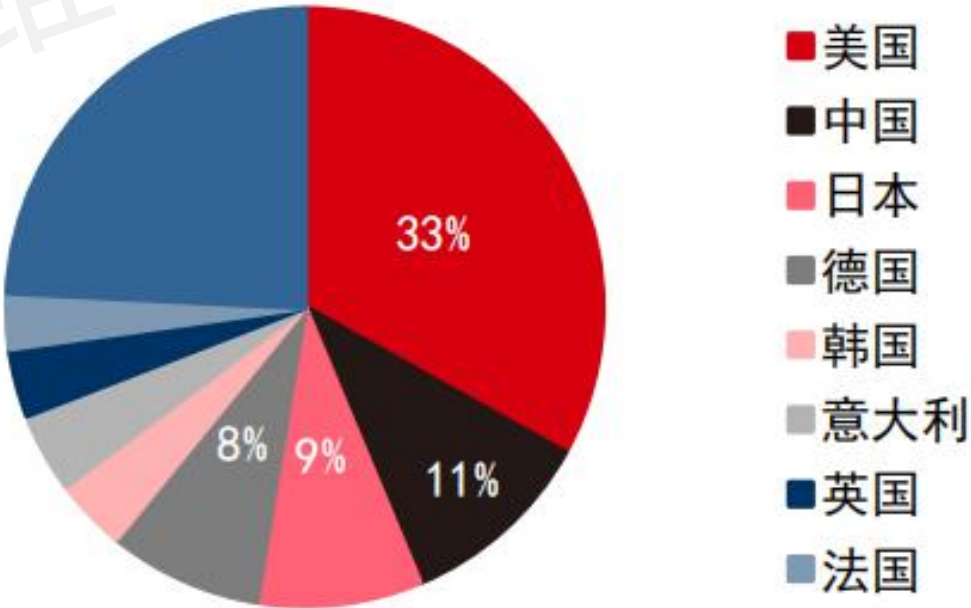
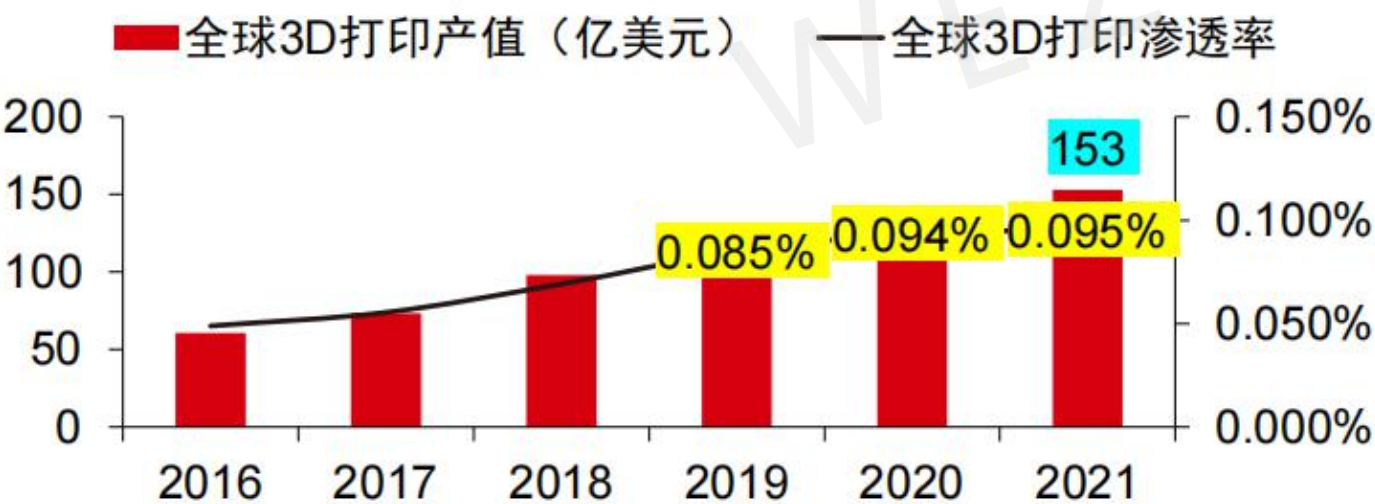


排名	公司名	产品
1	三维 Systems Corporation	DMP Dental 100
2	Stratasys Ltd	J55 Prime 3D Printer, J5 DentaJet 3D Printer
3	EOS GmbH	EOS M 290, FORMIGA P 110 Velocis
4	General Electric Company	GE Additive) (Mlab R, Mlab 200R
5	Materialise NV	FELIX 3.0, SISMA EVEMET 200
6	EnvisionTec Inc	XTREME 8K, Envision One
7	Hewlett Packard Enterprise	Jet Fusion 580, HP Multi Jet Fusion
8	Voxeljet AG	VX 200, VX 1000 HSS
9	The ExOne Company	S-Max Flex, X-Series
10	SLM Solutions Group AG	SLM 280 2.0, NXG XII 600

市场主要集中在美欧，不同行业的渗透率逐年提高

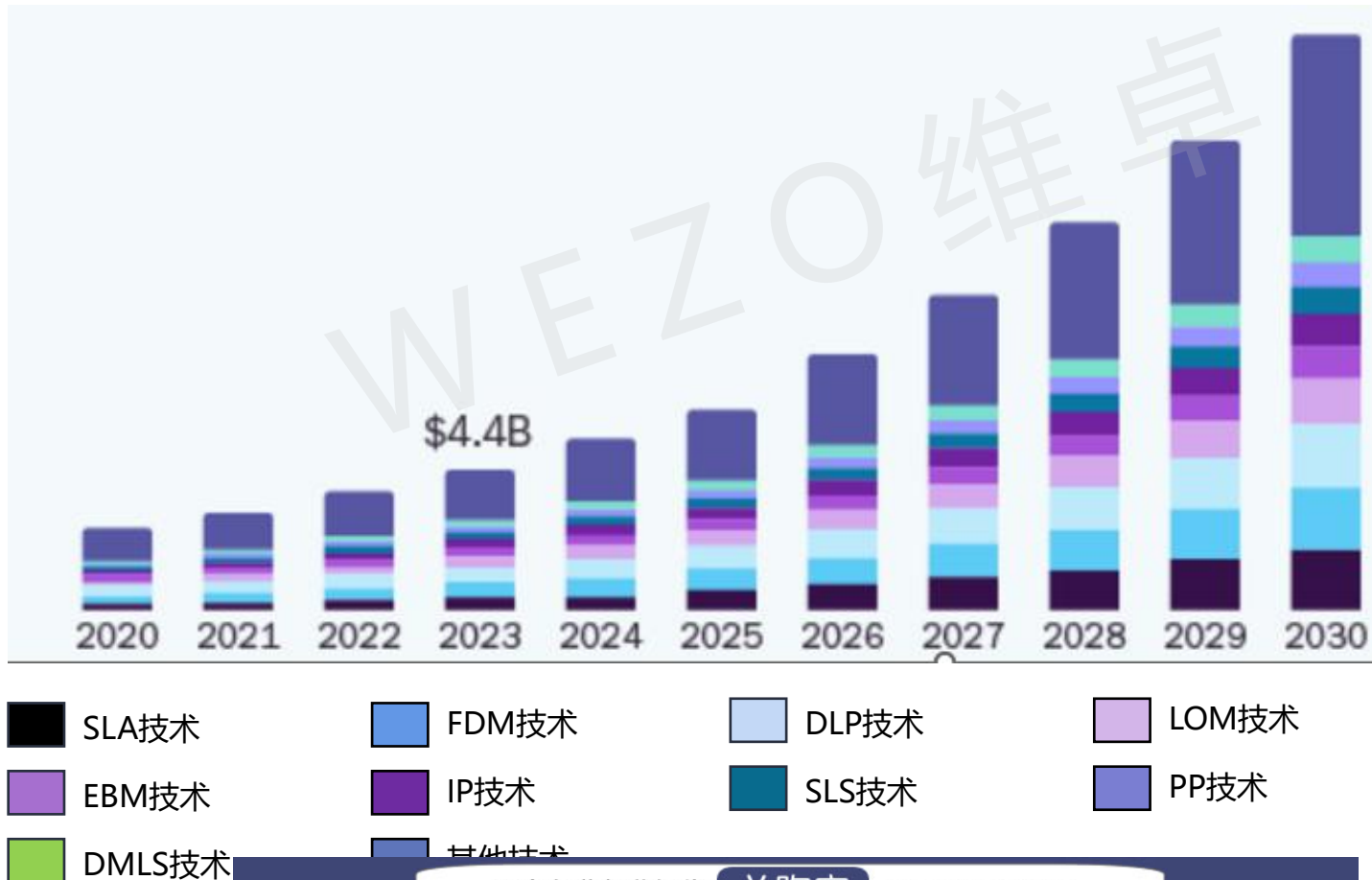
- 美国和欧洲是全球主要的集中地。拥有众多重要的3D打印公司和研究机构。
- 随着技术的进步和成本的降低，3D打印技术在许多行业中的渗透率逐年提高。越来越多的公司和组织开始认识到3D打印的潜力，并将其应用于原型制作、定制化生产和快速制造等领域。
- 除了传统的制造业和医疗领域，它还在建筑、艺术、教育、食品制造等领域得到应用。这种多样化的应用推动了产值的增长和渗透率的提高。

全球3D打印市场渗透率持续增长



北美市场作为最大的市场，不同技术路线的市场份额差异较大

- 北美市场3D打印市场份额中，2023年市场规模为44亿美元，按照技术划分市场份额，其中立体光刻技术、熔断器乘积技术、数字光处理技术占据主要的市场份额
- 北美3D打印CAGR高于全球整体，全球整体CAGR为16.4%，北美为22.4%



亚太地区是未来最具潜力的市场

- 澳大利亚3D打印市场

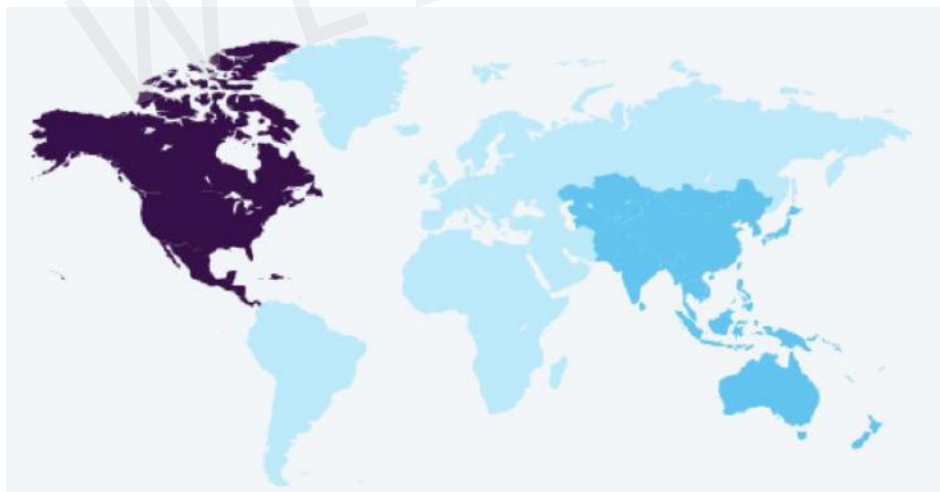
在成本效益、技术进步和政府举措的推动下，医疗保健、航空航天和汽车等领域越来越多地采用 3D 打印，推动了澳大利亚 3D 打印市场的增长。

- 日本3D打印市场

日本的3D打印市场扩张是由对创新的高度关注推动的，特别是在汽车和电子等领域，再加上政府和私营实体对增材制造技术的大量投资。

- 欧洲3D打印市场

由于强大的制造业传统、政府对创新的支持、研究机构和公司之间的合作、航空航天、汽车、医疗保健和消费品领域的多样化行业采用，以及对可持续性效益的认识不断提高，欧洲的 3D 打印市场正在增长。

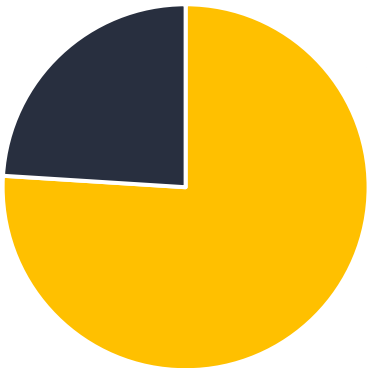


■ 最大的市场 ■ 增速最快的市场 ■ 一般市场

工业级打印机占据主导地位

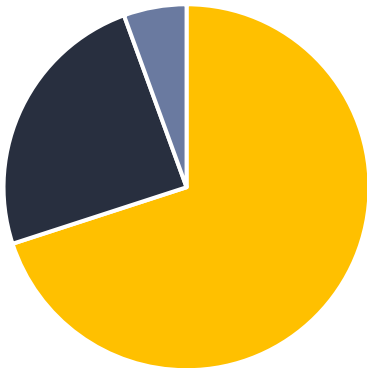
- 工业打印机引领市场，占 2023 年全球收入的 76.0% 以上。根据打印机类型，进一步细分为工业和消费级 3D 打印机。
- 工业3D打印机的大量份额可归因于工业打印机在汽车、电子、航空航天和国防以及医疗保健等重工业中的广泛采用。原型制作、设计和工具是这些垂直行业中最常见的工业应用之一。

3D打印机市场占比按类型分



■ 工业级打印机 ■ 消费级打印机

3D打印机组件占比按组件分

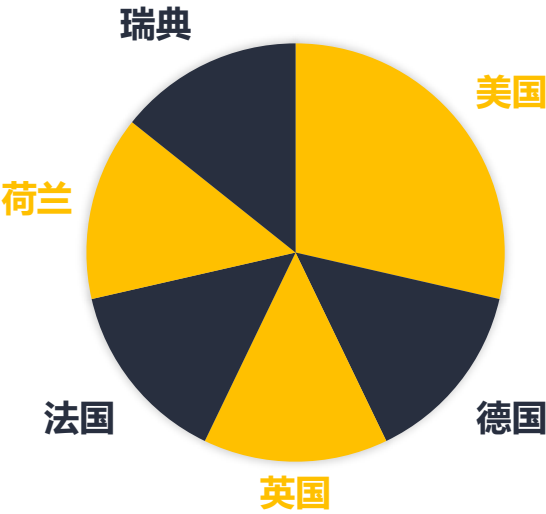


■ 3D打印机硬件 ■ 3D打印机软件 ■ 3D打印机服务

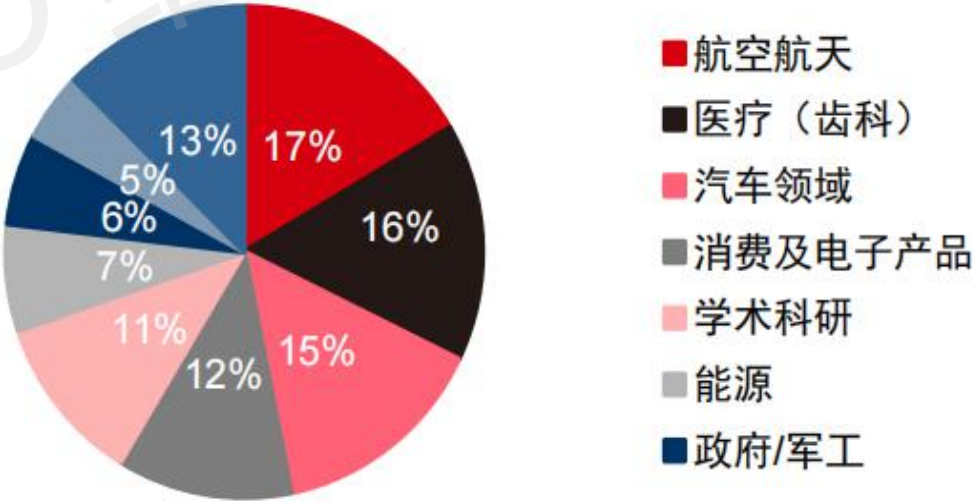
应用集中在航空航天、汽车、医疗、消费品和教育等领域

欧美各国拥有许多领先的3D打印公司和研发机构。美国、德国、英国、法国、荷兰和瑞典等国家在该领域拥有强大的研究机构和制造企业。此外，欧美政府也积极支持该领域的研发和创新，投资于相关项目和资源。

研究机构国家分布

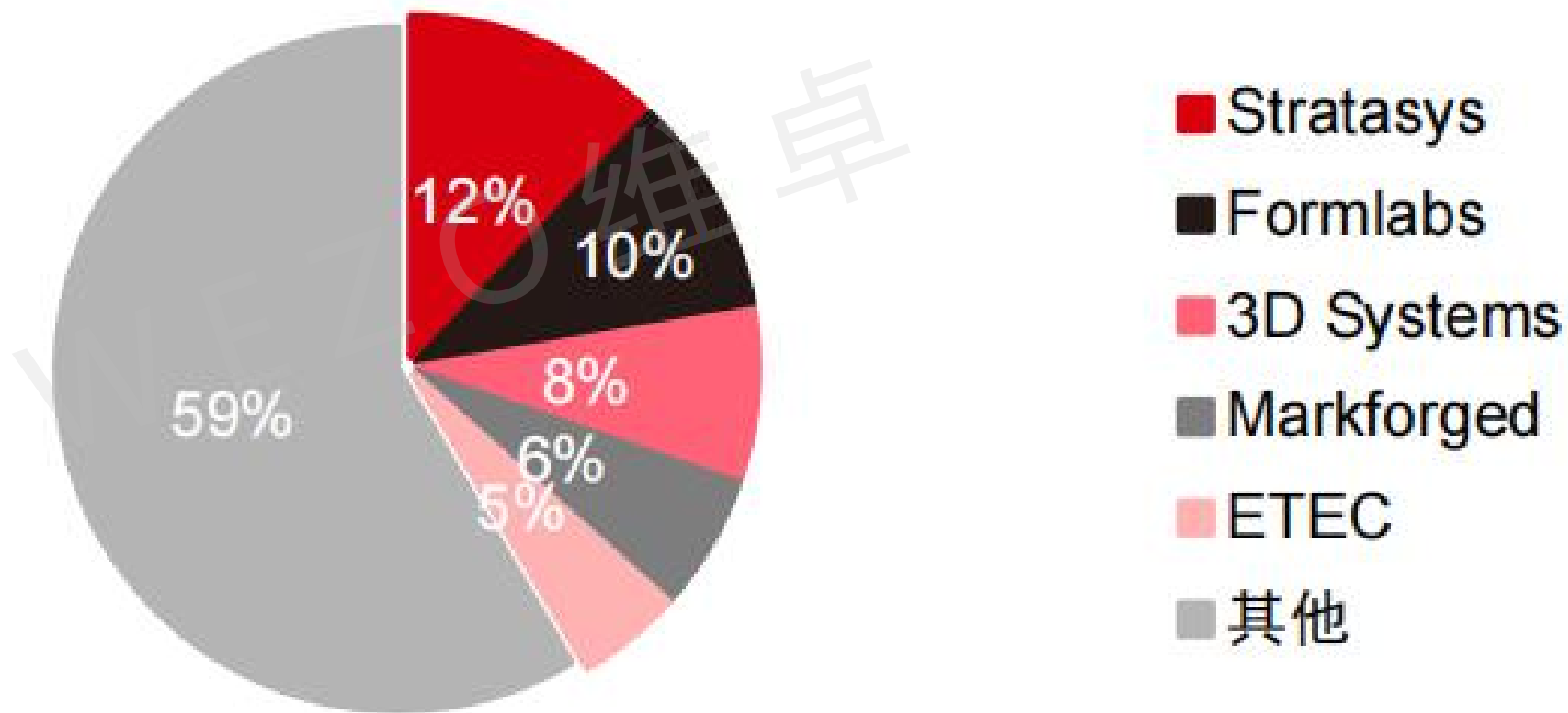


全球增材制造主要集中在航空航天、医疗、汽车、消费电子等领域



全球3D打印系统市场相对分散，CR5总份额41%，且龙头均为外资

- 全球3D打印系统市场涉及众多的供应商、制造商和服务提供商。
- 其中一些知名的公司包括Stratasys、3D Systems、HP Inc.、EOS、GE Additive、Formlabs、Ultimaker等。
- 这些公司在3D打印技术、硬件设备、软件解决方案和材料开发等方面发挥着重要作用。它们不断推出新产品、扩大市场份额并与其他机构合作，推动市场的发展。



龙头企业在全球市场中覆盖广、业务多，引领行业创新发展

- 头部3D打印企业的客户包括制造业、医疗保健、航空航天、汽车、能源等。他们的3D打印技术被用于原型制作、定制生产、零部件制造和功能性部件制造等领域。
- 他们在多个国家设有办事处、生产基地和研发中心，以满足不同地区客户的需求。它们的创新和发展对于推动制造业的数字化转型和创新具有重要意义。

头部3D打印企业创立时间、地区和主要技术

厂商	成立时间	国家	主要使用技术
3D System	1986	美国	SLS、SLA
EOS	1989	德国	SLS、SLA
Stratasys	1988	美国	FDM、PolyJet
SLM Solution	1996	德国	SLM
Materialise	1990	比利时	SLS、Polyjet
华曙高科	2009	中国	SLS、SLA
铂力特	2011	中国	SLM

资料来源：Wholers Associate 《Wholers Report 2022》，中信证券研究部

全球行业版图：上中下游布局完善，形成产供销一体化

上游：主要是生产所需原材料和增材制造设备的核心硬件和辅助设备，其中原材料是上游领域的核心，主要为金属和非金属材料；

中游：为增材制造设备和增材制造服务，增材制造设备为产业链核心；

下游：主要为各应用领域，航空航天、医疗、汽车、高校科研院所为主要应用领域。



资料来源：各公司公告，各公司官网，中信证

上游市场：人群及产品卖点、宣传渠道汇总

目标用户	用户画像	产品宣传要点	主要营销渠道
设备制造商	这些厂商的目标用户是其他企业，如中游组装商和下游最终用户。他们通常需要针对专业制造商和研究机构的广告宣传，强调其3D打印机的高性能、高精度、可靠性和创新技术。	高性能和高精度：强调3D打印机的精确度、分辨率和打印质量。 创新技术：突出采用的先进技术、专利或独特的解决方案。 可靠性和稳定性：强调设备的可靠性、长期稳定性和持续性能。 多材料和多工艺支持：突出设备的多功能性和适用性，能够处理不同类型的材料和工艺。 可定制性：强调设备的可定制选项，以满足客户特定需求。	行业网站和论坛：在3D打印行业的专业网站和论坛上发布广告，以吸引目标受众的注意力。 社交媒体广告：通过社交媒体平台，如Facebook、LinkedIn和Twitter等，针对特定的受众群体进行广告投放。
材料供应商	这些厂商的目标用户是3D打印机制造商和最终用户。他们的广告宣传可能侧重于材料的质量、可用性和多样性，以及与特定3D打印技术的兼容性。	材料质量和性能：突出材料的质量、强度、耐用性和可靠性。 多样性和可选性：强调提供的广泛材料选择，以满足不同应用需求。 兼容性：强调材料与各种3D打印技术和设备的兼容性。 创新材料：突出采用的新型材料，如高性能聚合物、金属粉末等。 技术支持：强调提供的材料选择指导和技术支持。	行业媒体合作：与行业媒体建立合作关系，通过赞助或广告合作，将产品信息传达给目标受众。 搜索引擎广告：通过搜索引擎广告平台，如Google AdWords，针对相关的关键词进行广告投放。

中游市场：人群及产品卖点、宣传渠道汇总

目标用户	用户画像	产品宣传要点	主要营销渠道
组装商和集成商	这些企业的目标用户是最终用户，包括各种行业的制造商、设计师和个人用户。他们的广告宣传可能强调其组装和集成服务的专业性、灵活性和高效性，以及提供的售后支持。	定制化解决方案：强调提供的定制化3D打印解决方案，根据客户需求进行组装和集成。 高效交付：突出交付时间的快速性和准确性。 质量控制：强调进行的严格质量控制和测试，确保产品质量。 售后支持：强调提供的售后支持和维修服务。	行业网站和论坛：在行业相关的网站和论坛上投放广告，向目标受众展示定制化组装和集成的优势。 社交媒体广告：通过社交媒体平台，以精确的定位方式投放广告，将解决方案的特点和优势传达给潜在客户。
3D打印机经销商	这些企业的目标用户是最终用户，包括企业用户和个人用户。他们的广告宣传可能侧重于3D打印机的性能特点、应用案例、价格和售后服务。	多品牌选择：强调提供的多个品牌和型号的3D打印机选择。 技术咨询和指导：强调提供的技术咨询、培训和指导，帮助客户选择最适合的解决方案。 产品性能 and 特点：突出不同3D打印机的性能特点、速度、精度和功能。 价格和成本效益：强调产品的价格竞争力和成本效益。	行业展会和活动：参加行业展会和活动，通过在线视频、社交媒体和展示现场，展示解决方案的效果和客户成功案例。 搜索引擎广告：通过搜索引擎广告平台，针对与解决方案相关的关键词进行广告投放。

下游市场：人群及产品卖点、宣传渠道汇总

目标用户	用户画像	产品宣传要点	主要营销渠道
最终用户	最终用户的广告目标用户画像因行业和应用而异。例如： 制造商：广告宣传可能强调3D打印机的生产效率、灵活性、成本效益和创新能力，以满足他们的制造需求。 设计师：广告宣传可能侧重于3D打印机的设计自由度、原型制作速度和可定制性，以帮助他们实现创意和设计目标。 艺术家：广告宣传可能突出3D打印机在艺术创作中的应用，例如雕塑、珠宝制作和艺术品复制等。 教育机构：广告宣传可能强调3D打印机在教学中的应用，如科学实验模型、工程原型和创新教育。	最终用户的产品宣传要点将根据不同行业和应用而有所不同。以下是一些常见的要点： 应用案例和成功故事：突出3D打印机在特定行业和应用中的成功案例和实际应用。 创造力和自由度：强调使用3D打印机实现创意设计自由度和个性化生产的潜力。 生产效率和灵活性：强调3D打印机在生产过程中的效率提升和灵活性，如快速原型制作、定制生产和批量生产的能力。 质量和精度：突出3D打印机的打印质量、精度和细节表现。 可持续性和环保：强调3D打印技术对资源利用效率的优势，以及减少废料和能源消耗的潜力。 售后支持和培训：强调提供的售后支持、培训和技术服务。	电子商务平台：通过知名的电子商务平台，如亚马逊、京东和淘宝等，建立线上店铺，展示和销售3D打印机产品。 品牌网站：建立官方品牌网站，通过网站上的产品介绍、案例展示和购买渠道，吸引用户了解和购买产品。 社交媒体宣传：通过社交媒体平台，发布产品的图片、视频和用户评价，增加产品的曝光度和口碑。 用户评价和评论：鼓励用户在相关网站、社交媒体和电子商务平台上发布对产品的评价和评论，增加产品的信誉和可信度。

PART 02 TWO

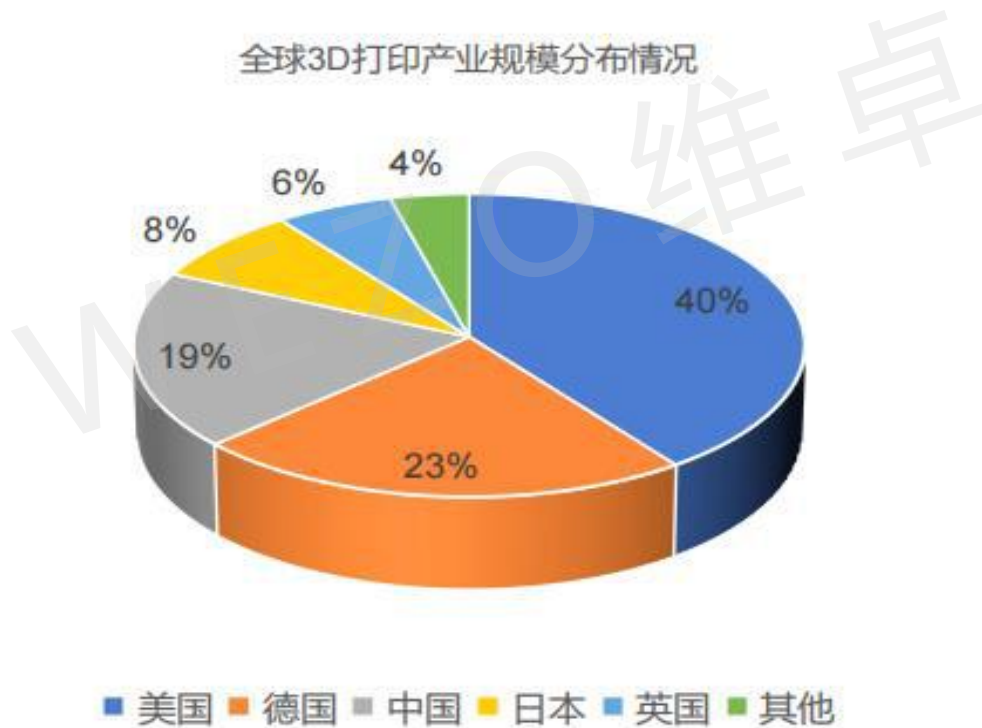


3D打印机全球 营销洞察 ”

3D打印机 从小众到大众 向**百万亿**征程迈进

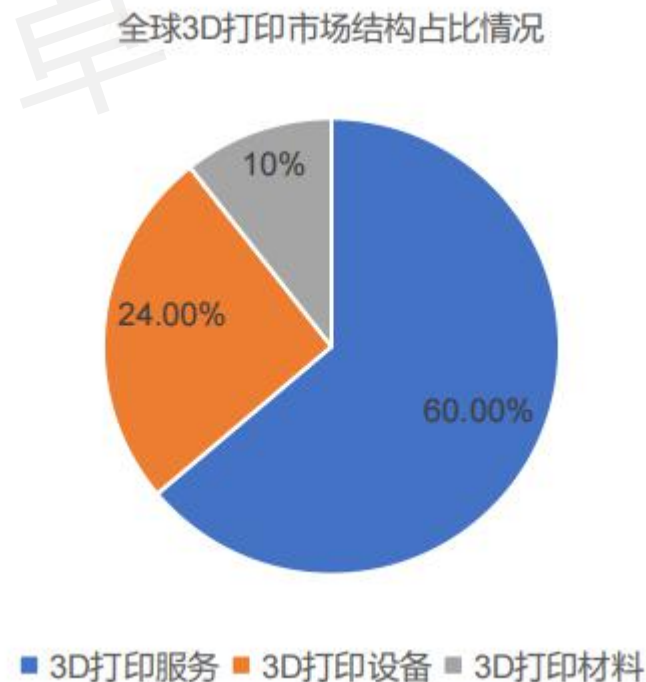
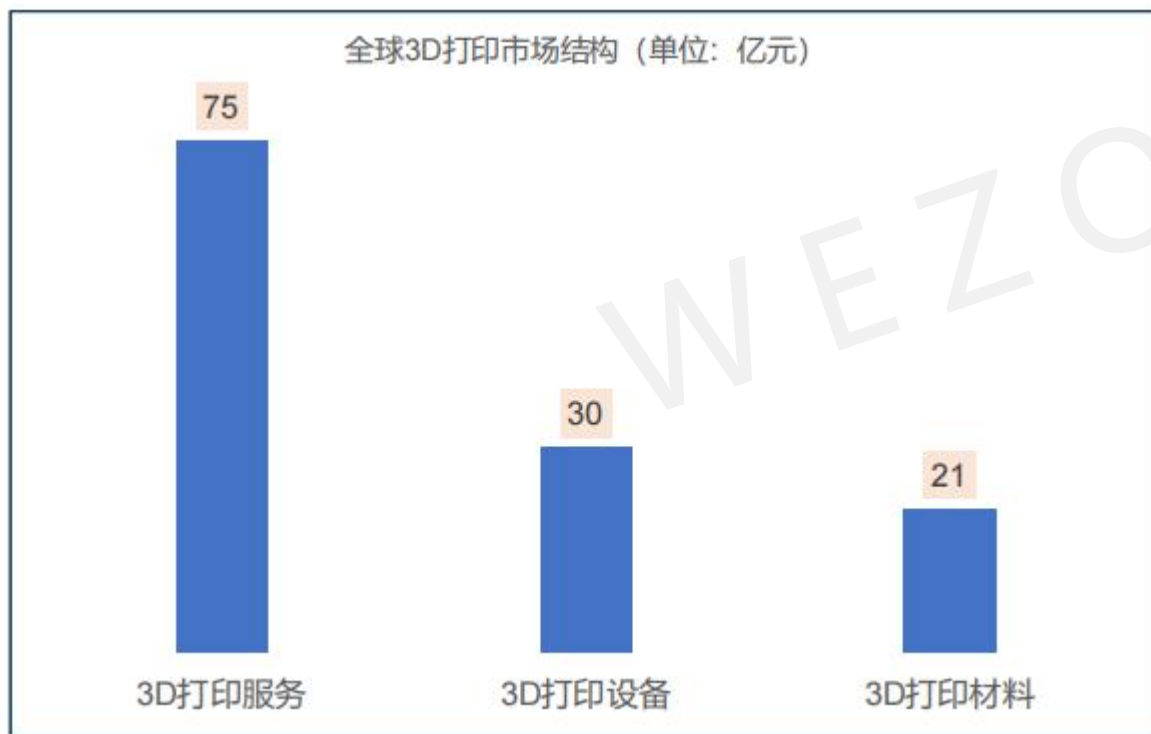
美国产业规模排第一，占比40%，其次为中国、日本、英国

- 从全球3D打印产业规模分布看，美国3D打印产业规模占全球比重的40%
- 德国产业规模占比23%；其次是中国、日本、英国和其他国家，产业规模占比分别为19%、8%、6%和4%



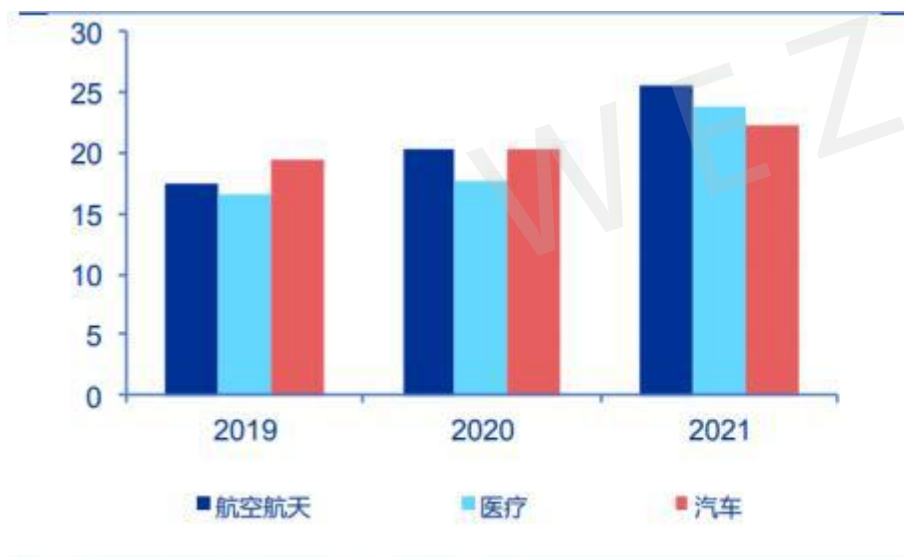
3D打印服务收入高达75亿美元排第一， 其次为设备销售和材料销售，收入分别为30亿、21亿美元

从全球3D打印细分产业结构看，来自3D打印服务的收入约75亿美元，占比接近60%；全球3D打印设备销售额约30亿美元；全球3D打印材料销售额约21亿美元，占比17%，同比增长10%左右。

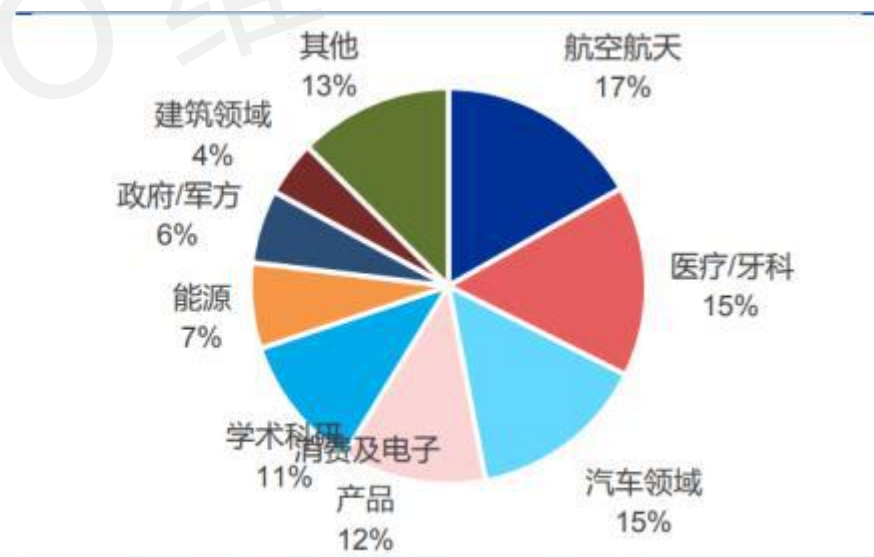


增材制造行业进入快速成长期，航空航天、医疗健康、消费品、汽车等行业成为未来增长的主要领域

- 随着增材制造技术的发展，应用领域越来越广，新产品的研发制造驱动市场快速增长，越来越多领域正转变成增材制造生产，如航空航天、医疗器械、以及消费等领域。
- 据预测，自2015 年到 2025 年，全球汽车行业、垂直医疗设备的 3D 打印收入将分别以 34%和 23%的复合增速增长，预计 2025E 年全球汽车行业、垂直医疗设备的 3D 打印市场价值将分别到达 53.56 亿美元和 44.25 亿美元。



资料来源：沃勒斯、申万宏源研究



资料来源：华曙高科招股书、申万宏源研究

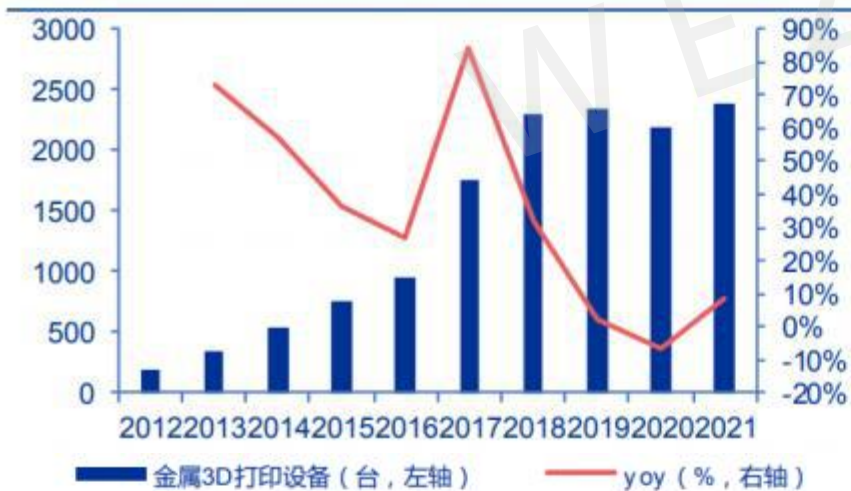
消费级3D打印机各类别市场定价、典型产品以及产品特点

序号	3D打印机类别	典型产品	产品特点	价格
1	1000美元内灯丝类	Bambu Lab P1S	快速、连接和封闭，具有强大的支撑和多种材料的可能性	699\$
2	500美元内灯丝类	Bambu Lab A1	一款安静、快速、高质量的打印机，具有快速可更换的喷嘴和多色潜力	399\$
3	300美元内灯丝类	Sovol SV06	经济型主力，有升级空间	200\$
4	200美元内灯丝类	Crealty Ender 3 V3 SE	安静且功能强大的低成本多面手	200\$
5	优质线材类	Bambu Lab X1 Carbon	速度、可用性和下一代智能	1500\$
6	双挤出类	Bambu Lab A1 + AMS Lite	一款快速、精细的底座 3D 打印机，带有四丝附件	559\$
7	小型类	原装 Prusa mini+	便携、高质量的打印，在这款最迷你的 Prusa 机器中毫不妥协	450\$
8	中型类	奇迪科技X-Plus 3	一台快速的封闭式 Klipper 3D 打印机，具有主动腔室加热功能	600\$
9	大型类	明大魔术师Pro	自动床调平和偏向于快速打印的打印头可帮助您以更少的成本打印更大的尺寸	359\$
10	初学者类	Bambu Lab A1 Mini	一款小巧、智能、快速的打印机，是初学者的理想选择	300\$
11	随附类	Bambu Lab P1S	全封闭、高科技的智能和速度	700\$
12	3合一类	Snapmaker Artisan	一款时尚的台式机器，可使用木材和塑料进行多功能制作	3000\$
13	玩具专用类	Toybox	爱而多彩，万无一失的印刷品，来自庞大的精选玩具库（包括知名特许经营机	300\$
14	1000美元内树脂类	UniFormation GKtwo	用户友好性和加热树脂桶使这款产品处于领先地位	850\$
15	500美元内树脂类	Anycubic Photon Mono M5s	出色、快速的打印即插即用体验	400\$
16	300美元内树脂类	Elegoo Mars 4 Ultra	性能稳定，分辨率超高，Wi-Fi启动方便	400\$
17	200美元内树脂类	Anycubic Photon Mono 2	高分辨率、低成本的主力军，易于设置和使用	400\$
18	小型树脂类	Elegoo Mars 4 Ultra	卓越的价值，具有最先进的分辨率和 Wi-Fi 连接	159\$
19	中型树脂类	Anycubic Photon Mono M5s	通过便捷的 Wi-Fi 和应用体验实现节省树脂的智能	400\$
20	大型树脂类	Phrozen Sonic Mega 8K S	一个用户友好的巨人，具有预校准的打印板和减少混乱的设计触感	1600\$
21	初学者树脂类	Anycubic Photon Mono M5s	高规格和高性能，具有简化的设置和基于应用程序的帮助	ei

高端应用需求拉动全球增材制造行业稳步增长

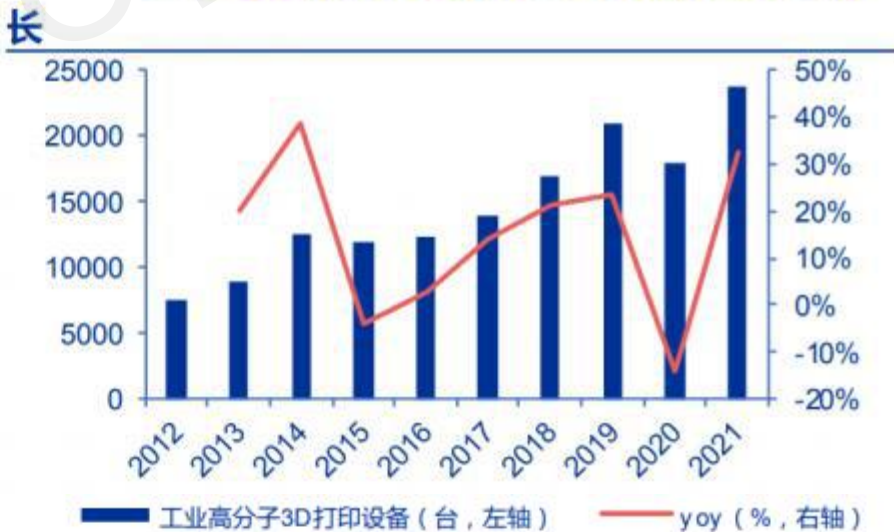
- 根据 Wohlers Associates（沃勒斯）统计数据显示，全球金属增材制造设备的销售量从 2012 年的 200 余台增长至 2021 年的 2300 余台，2012-2021 年 CAGR 为 31.63%。
- 整体来看，得益于金属增材制造技术的成熟和金属增材制造设备的普及，近年来全球工业级金属增材制造设备销量稳步增长。全球工业级高分子增材制造设备的销售量从 2012 年的 7500 余台增长至 2021 年的 23800 余台，CAGR 为 13.57%，全球工业级高分子增材制造设备销量稳步增长。

全球金属增材制造设备销量稳步增长



资料来源：沃勒斯、申万宏源研究

全球工业级高分子增材制造设备销量持续增



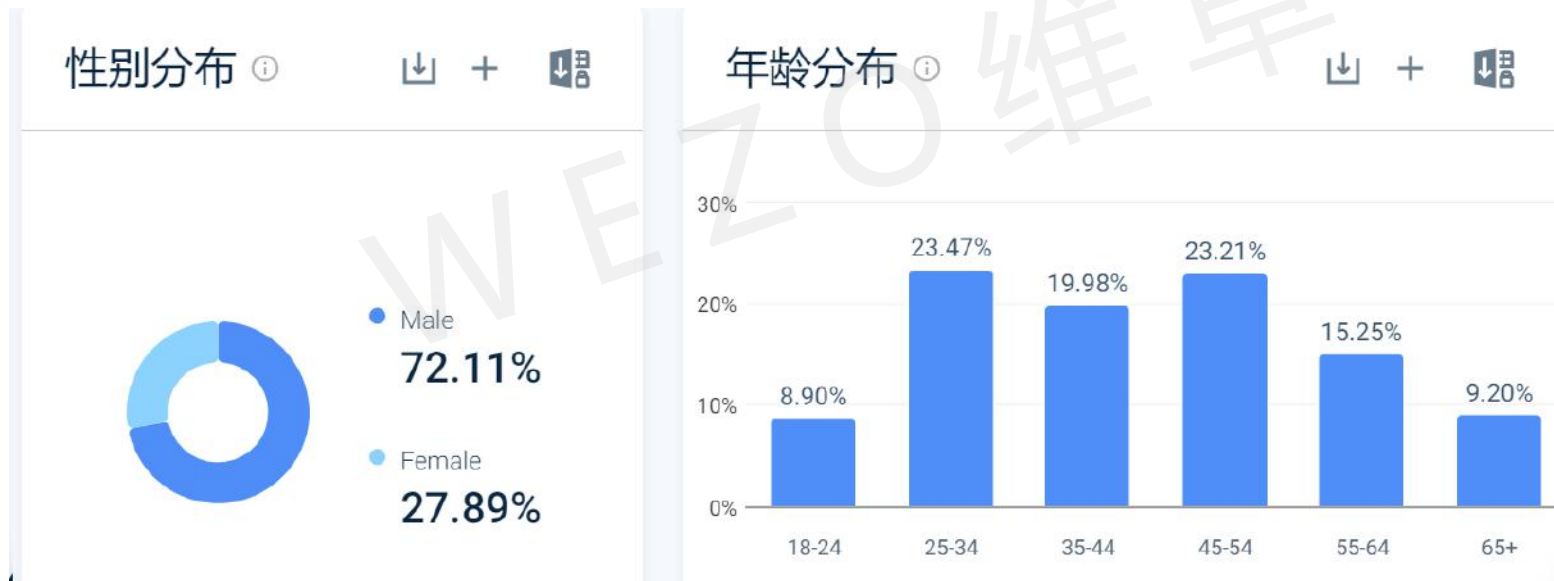
资料来源：沃勒斯、申万宏源研究

3D打印机消费者洞察

- 消费者定位
- 消费者偏好

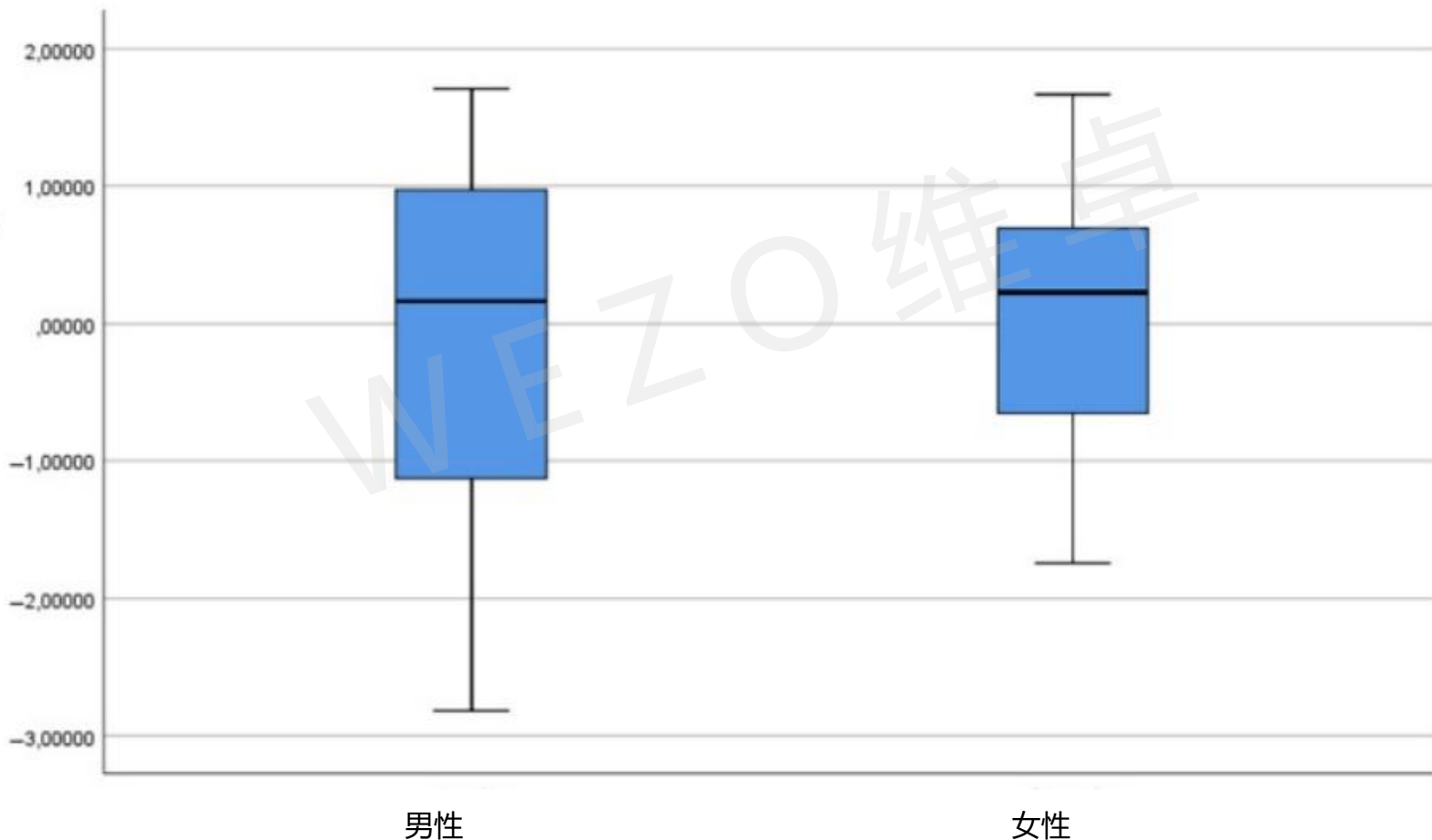
消费人群以男性为主，女性意愿逐年增强，年龄集中在25岁-54岁之间

- 消费级3D打印机 消费者年龄：18—64岁之间，他们可能来自于手办、建筑、游戏等各个领域，共同的特点都是动手能力和意愿较强
- 女性近年来对3D打印的兴趣和参与度也越来越大，特别是在珠宝，时尚和教育等领域
- 此外，现在大学，学院和大学也逐渐成为3D打印的买家



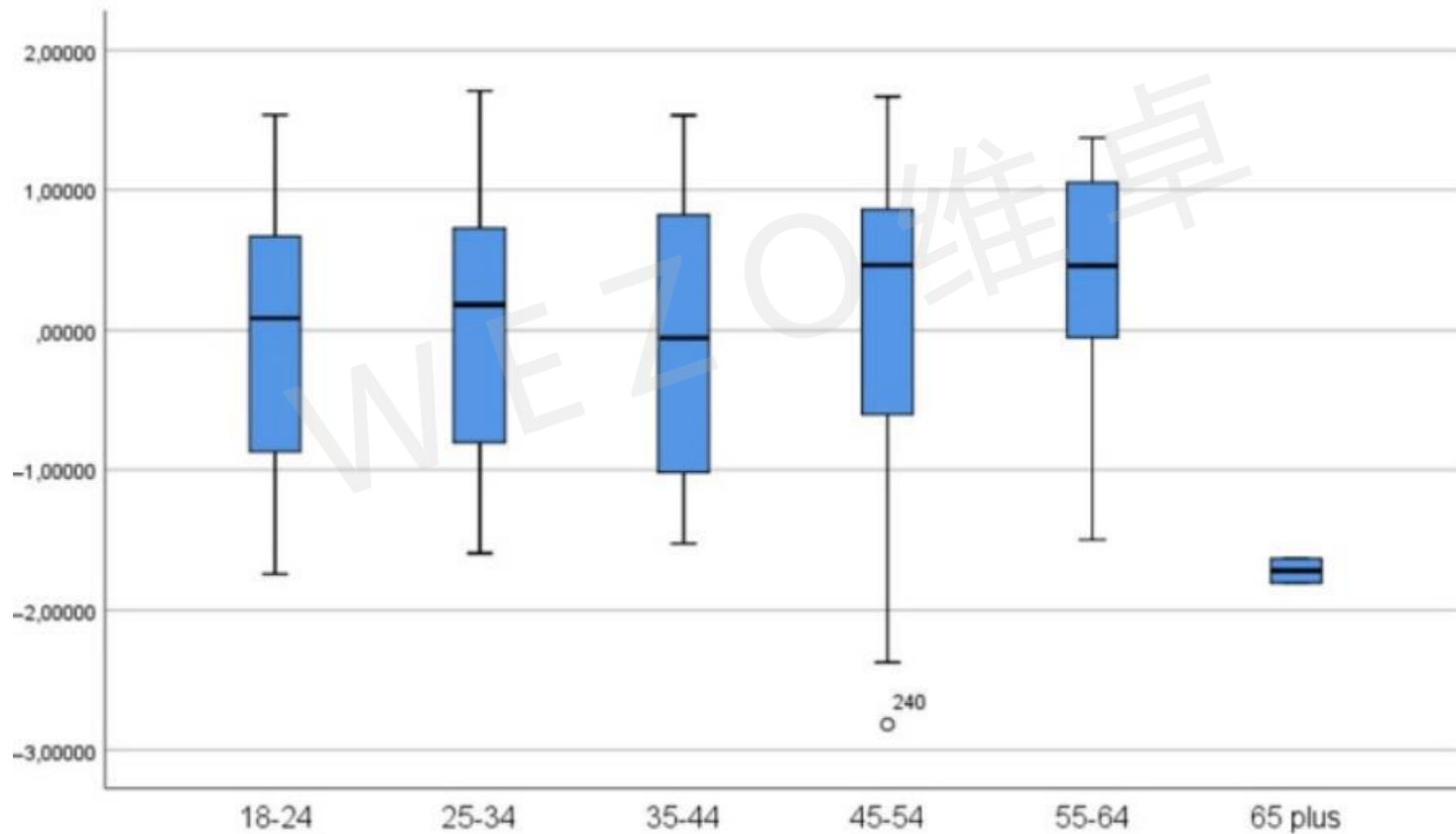
在知情3D打印机的潜在消费人群中女性比男性更有兴趣

- 在数据调查中知情有3D打印机的人群中，男女对于3D打印机偏好相似，但是女性更胜一筹



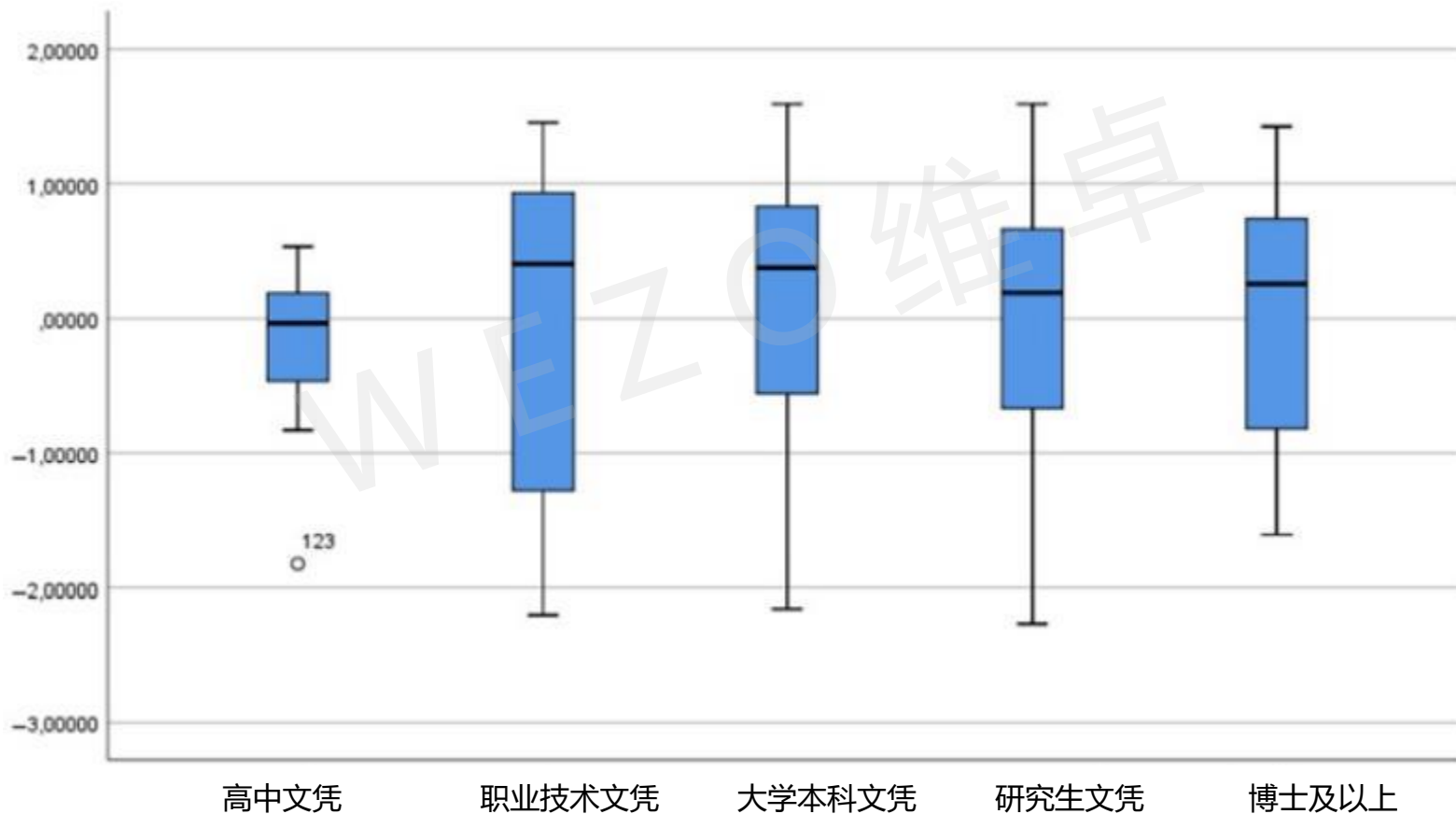
在知情3D打印机的潜在消费人群中45-64岁更具有购买意愿

- 18-24岁、25-34岁和35-44岁的“知情”人群也有类似的行为。
- 45-54岁和55-64岁的用户与其他类别不同,但彼此表现出相似的行为。整体来看45-64更具有购买欲望



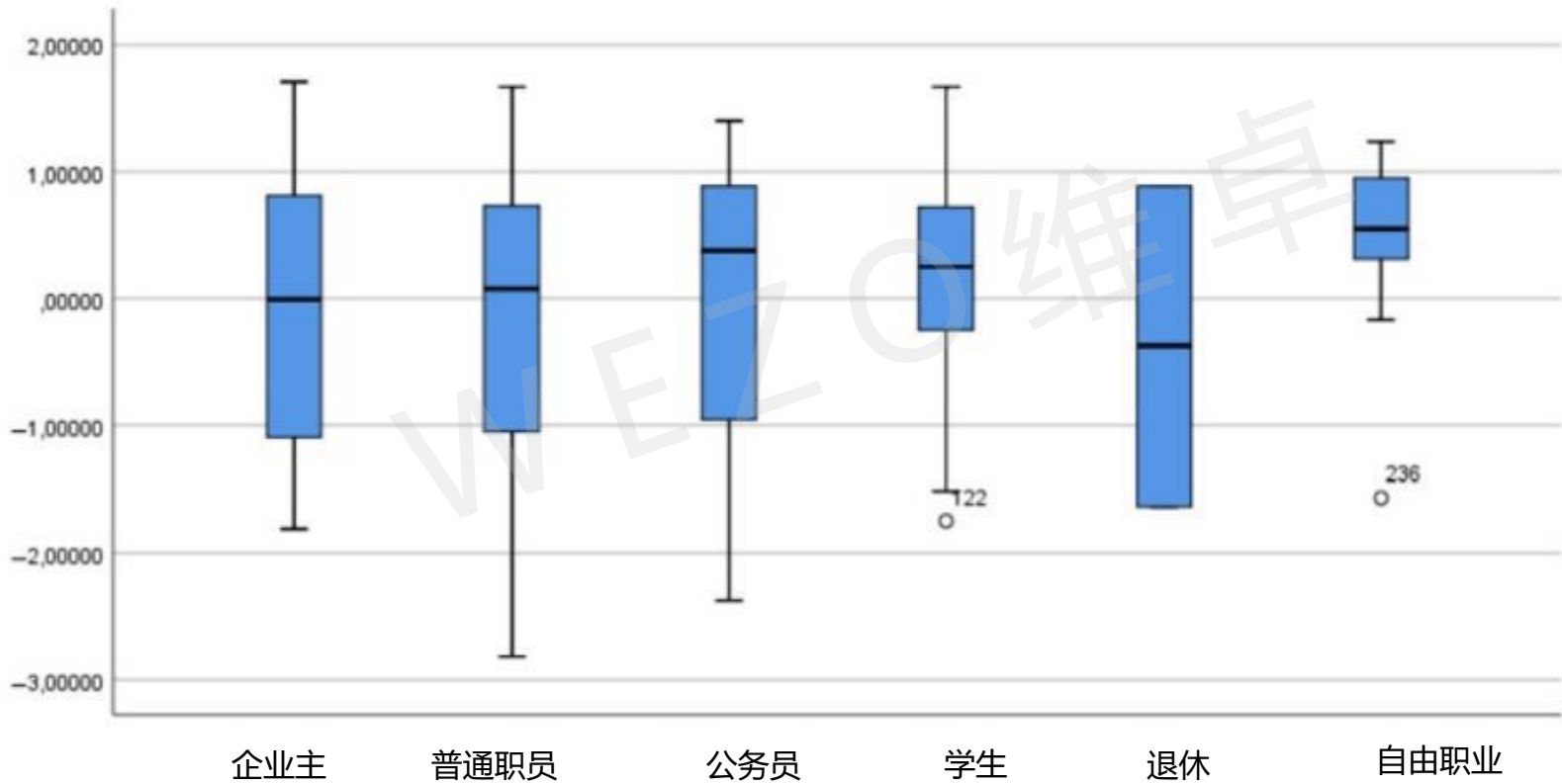
在知情3D打印机的消费人群中研究生和博士及以上对3D打印机更有兴趣

- 3D打印机消费者中，虽然各学历人群的平均值相差不大，但是整体来看本科及以上的消费者更愿意购买3D打印机



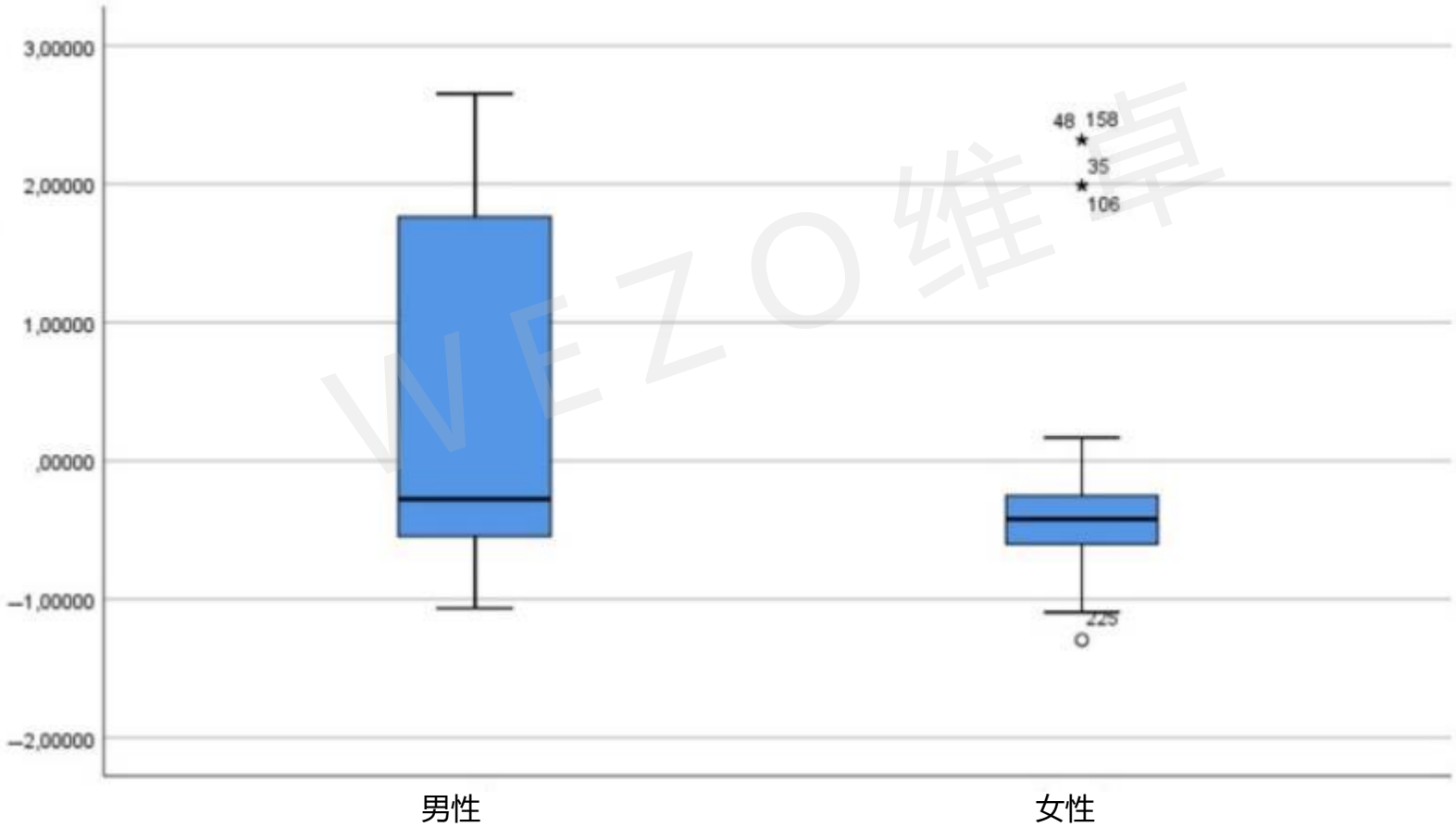
在知情3D打印机的潜在消费人群中公务员及自由职业更具有购买意愿

- 在数据调查中知情有3D打印机的人群中，公务员及自由职业对于3D打印机的购买欲望比较大



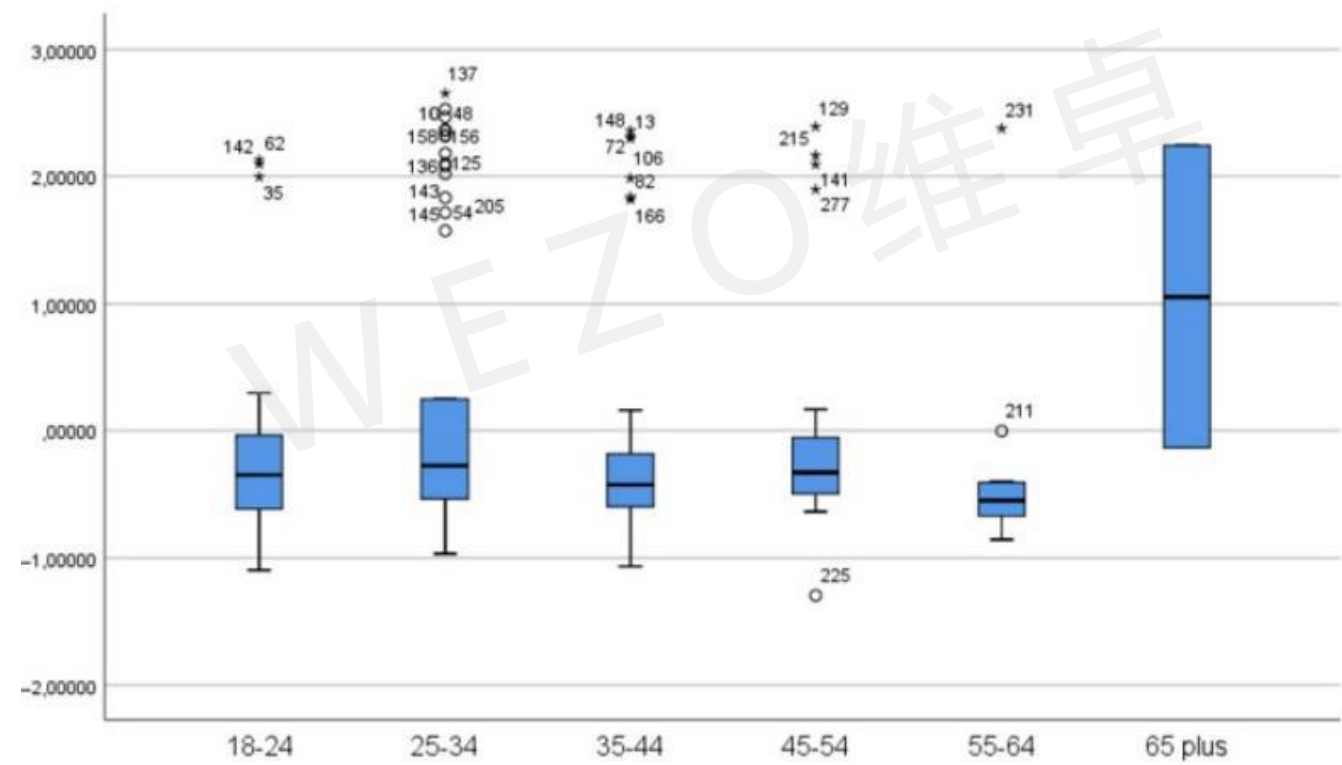
在工程师群体内3D打印机的潜在消费人群中女性和男性同样兴趣

- 工程师通常是企业购买3D打印机的核心人员，工程师的群体中男女对于3D打印机偏好相似



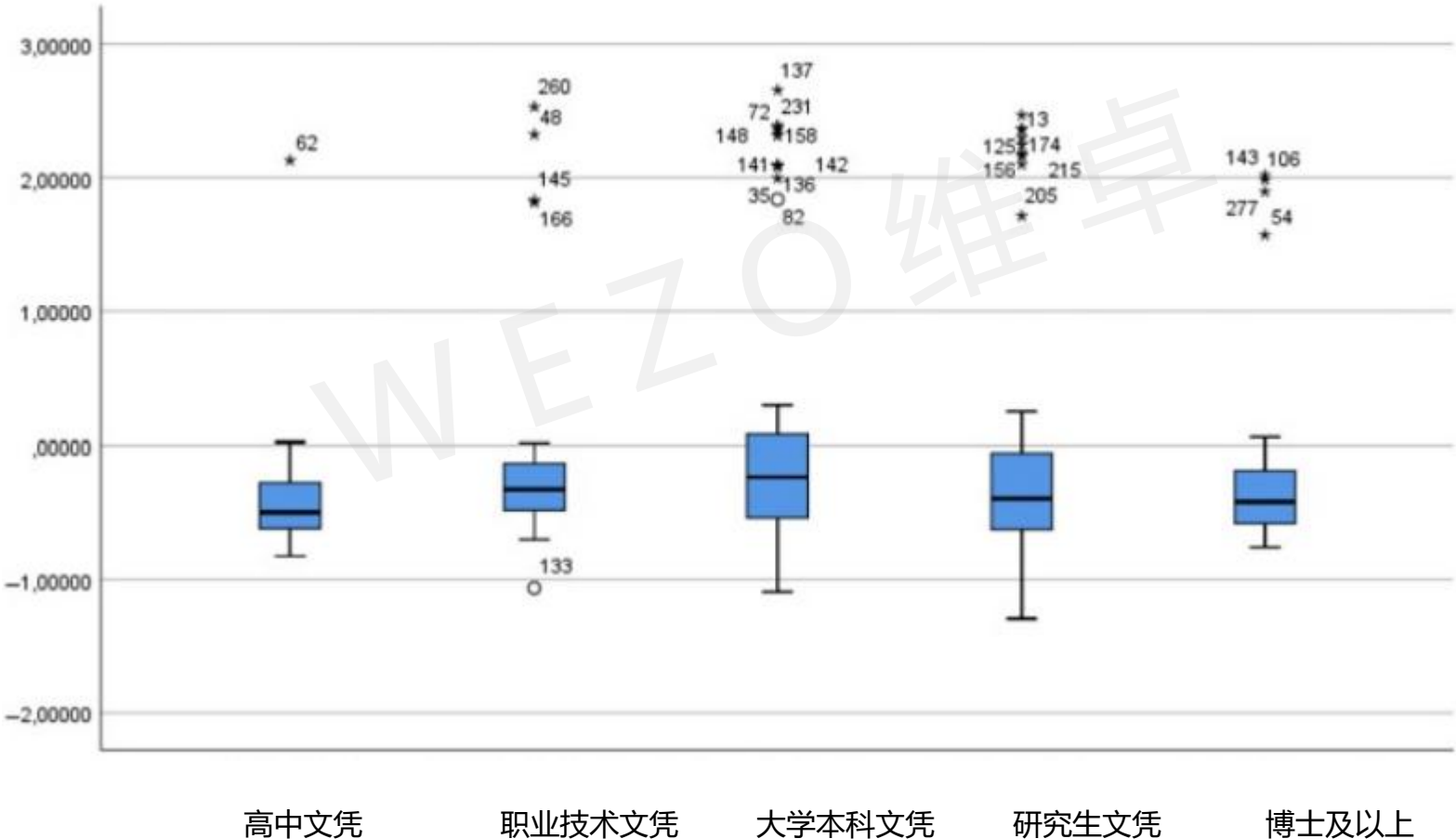
在工程师群体内3D打印机的潜在消费人群中65岁以上更具有购买意愿

- 工程师群体内65岁以上的人群更具有购买欲望，其平均数远超其他年龄段，应该针对65岁以上年龄段人群制定营销方案



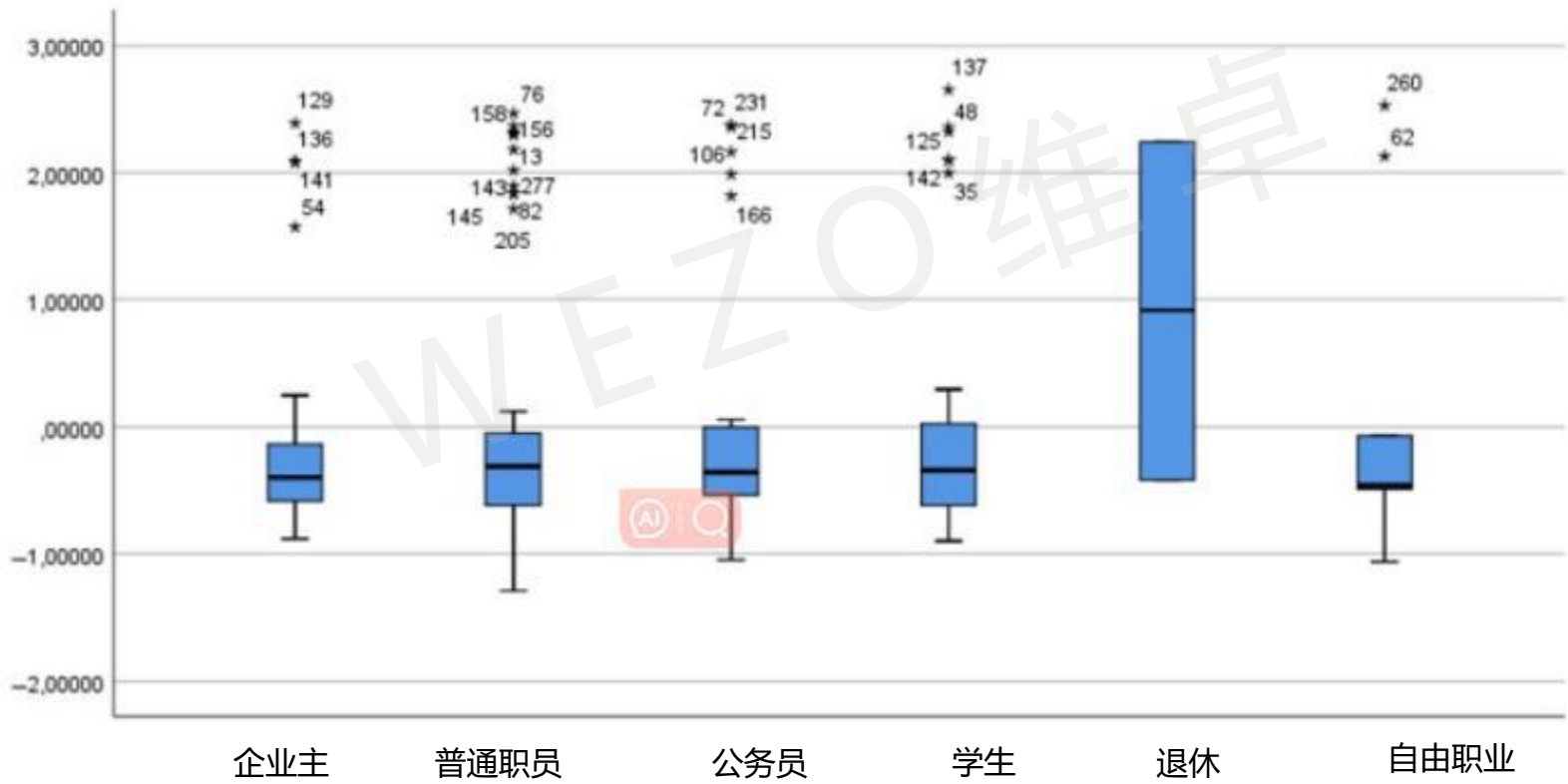
在工程师群体内研究生和博士及以上对3D打印机更有兴趣

- 3D打印机工程师潜在消费者中，虽然各学历人群的平均值相差不大，但是整体来看本科及以上的消费者更愿意购买3D打印机



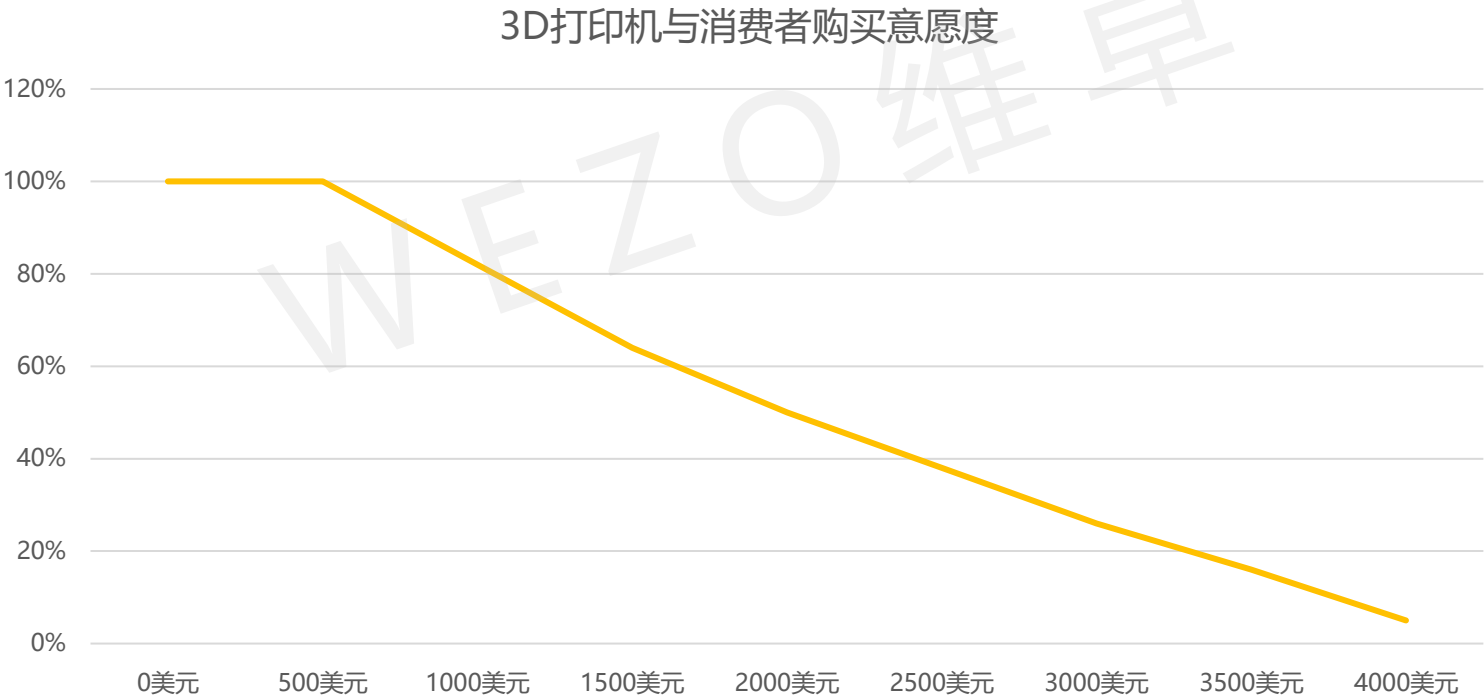
在工程师群体内潜在消费人群中退休人员更具有购买意愿

- 在数据调查中知情有3D打印机的人群中，退休人员对于3D打印机的购买欲望比较大



消费者对价格敏感度较高，定价500-1500美元之间更具吸引力

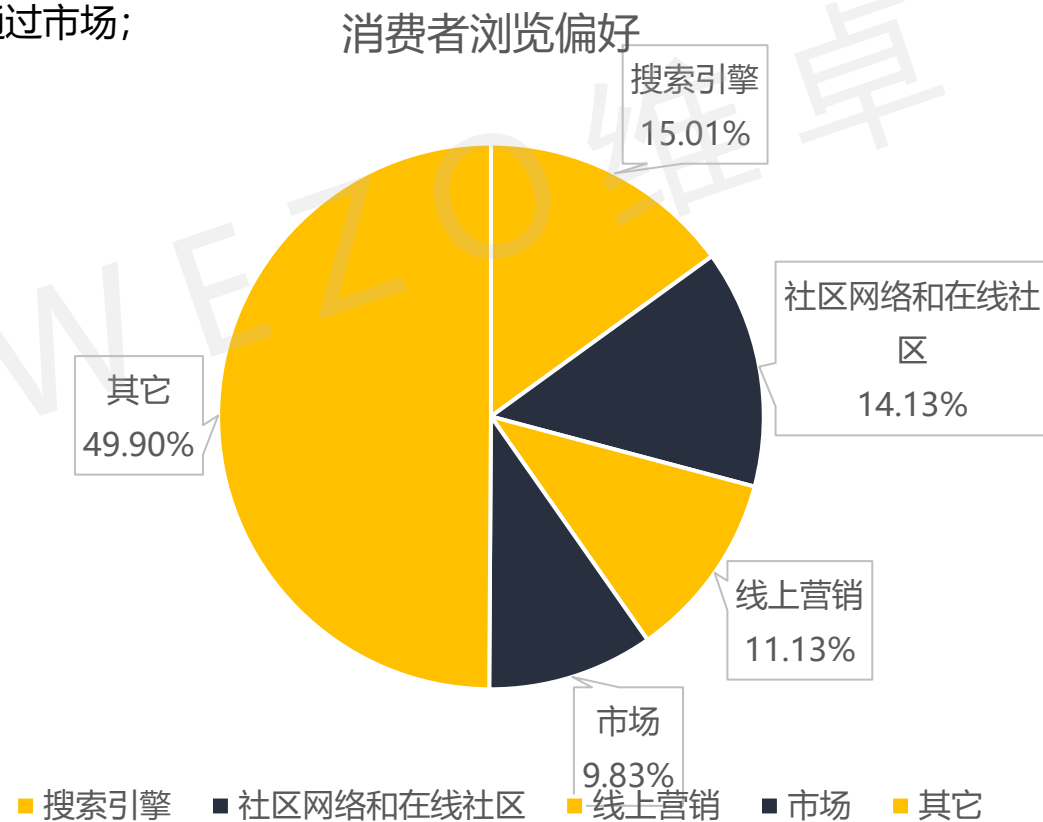
- 消费级3D打印机消费者购买意愿与售价关系中，消费者对于价格敏感度比较高，售价高于2000美元时，消费者购买意愿极具下降
- 500到1500美元的消费级3D打印机更具有吸引力



从营销触点来看，搜索引擎是主要了解渠道，其次为社交网络 and 在线社区

通过对几家3D打印公司全球受众人群消费者偏好的调查，可得出浏览相关网页或购买3D打印相关材料的人群：

- 15.01%的人是通过搜索引擎；
- 14.13%的人通过社区网络 and 在线社区；
- 11.13%的人通过线上营销；9.83%是通过市场；
- 49.90%通过一些其它的浏览方式



PART 03 THREE



3D打印机全球 渠道策略 ”

Google 渠道策略

投放阶段	目标	策略	主要动作	效果衡量指标
测试期	提高品牌知名度、吸引更多的潜在客户和用户互动。	测试不同的关键字、定位和创意组合。通过测试和比较不同组合的效果，确定最佳的广告组合。	A/B测试 规划关键词 设置转化跟踪	广告的展示次数、点击次数、点击率（CTR）以及相关的转化数据，如注册、购买或留下联系方式等
增长期	评估不同广告创意、受众定位和呈现方式的效果，确定最佳的广告组合。	逐渐增加广告的投放预算和频率，以扩大广告的曝光量和覆盖范围。加大投放规模可以吸引更多潜在客户和提高品牌知名度。	扩大投放 定位优化 竞价调整	广告的展示次数、点击次数、曝光频率、关注度和社交媒体互动量等。
平稳期	维持稳定的广告效果和回报。	重点是保持广告的稳定曝光和转化效果。维持适当的投放预算和频率，确保广告持续获得良好的业绩。	创意优化 数据监测和广告调整 监测市场趋势	点击率（CTR）、转化率、广告成本和投资回报率（ROI）等。
衰退期	调整广告策略和预算，以应对市场变化和竞争压力。	调整广告策略和预算，以应对市场变化和竞争压力。	定位优化 创意优化 市场竞争力分析	广告的展示次数、点击次数、成本以及转化率等。

Google 渠道策略

淡季+非活动期投放				
流量质量	广告类型	转化目标	受众或关键词类型	推荐预算占比
上层质量	VRC或VVC	无	兴趣人群	7%
	Demand Gen	Clicks	兴趣人群	
中层质量	pmax-no feed	落地页浏览30s+加购	兴趣+关键字定位受众包	3%
下层质量	pmax-feed	购买	精准受众信号	90%
	Search	购买	品牌词	

策略说明：淡季和非活动期购买保持预算比例尽量最大，上层流量保持投放，小预算进行品牌曝光也可以积累再营销受众包, 品牌曝光建议以视频为主，中层投放衔接上层和下层，促使上层的流量质量提高并增加下层转化。

素材方向：视频建议以品宣类视频以及产品功能展示视频为主。

Google 渠道策略

旺季+活动期投放				
流量质量	广告类型	转化目标	受众或关键词类型	推荐预算配比
上层质量	VRC或VVC	无	兴趣人群	30%
	Demand Gen	Clicks	兴趣人群	
中层质量	pmax-no feed	落地页浏览30s+加购	兴趣+关键字定位受众包	70%
	Search	加购	产品词+竞品词	
	VAC	加购	再营销受众	

策略说明：旺季和大促期间跟之前不一样的点是提高上层质量和中层质量的预算占比，上层投放除了保持品牌知名度外，还可宣传现在大促的活动情况。中层投放衔接上层和下层，促使上层的流量质量提高并增加下层。

转化素材方向：视频建议以促销视频，活动视频为主。

Facebook 渠道策略

投放阶段	目标	策略	主要动作	效果衡量指标
测试期	了解广告的效果和吸引力，测试不同的广告创意、受众定位和呈现方式。	选择较小的投放预算，并测试不同的广告创意、受众定位和呈现方式。通过测试和比较不同组合的效果，确定最佳的广告组合。	设置跟踪转化 测试创意 测试受众	点击率 (CTR)：衡量广告的吸引力和点击量。 转化率：衡量广告的转化效果，如购买、注册或下载等。 广告成本：衡量广告的投入与产出比例。
增长期	提高广告的曝光量和知名度，吸引更多的用户参与和互动。	逐渐增加广告的投放预算和频率，以扩大广告的曝光量和覆盖范围。加大投放规模可以吸引更多潜在客户和提高品牌知名度。	增加预算 提高竞价 受众优化	曝光量：衡量广告的展示次数。 点击量：衡量用户对广告的点击次数。 社交互动：衡量用户对广告的评论、分享和点赞等社交互动行为。
平稳期	保持广告的稳定效果和回报，提高广告的转化率和用户参与度。	保持广告的稳定曝光和转化效果。维持适当的投放预算和频率，确保广告持续获得良好的业绩。	排除无效点击和 低效转化 创意优化	转化率：衡量广告的转化效果，如购买、注册或下载等。 平均点击成本 (CPC)：衡量广告点击的平均成本。 广告频率：衡量每个用户看到广告的平均次数。
衰退期	重新激发用户兴趣和参与度，提高广告的效果和回报。	可以降低投放预算、调整受众定位、改进创意内容或尝试不同的广告呈现方式，以重新激活广告的效果。	市场竞争力分析 创意优化 受众优化	广告效果：衡量广告对用户购买、注册或互动行为的影响。 竞争对比：比较广告与竞争对手的效果和表现。

Facebook 渠道策略

淡季+非活动期投放			
流量质量	转化目标	受众类型	推荐预算占比
上层质量	品牌曝光	兴趣人群	10%
	互动	兴趣人群	
中层质量	落地页浏览30s+加购	兴趣人群	10%
下层质量	发起结账	兴趣人群	80%
	购买	兴趣人群/类似受众	

策略说明：淡季和非活动期需降低广告预算，维持品牌曝光。多积累受众信息，也可以转化投放目标为主页互动&增粉，为类似受众和旺季做储备。

素材方向：视频建议以品宣类及产品功能展示类为主。

Facebook 渠道策略

旺季+活动期投放			
流量质量	转化目标	受众类型	推荐预算占比
上层质量	品牌曝光	兴趣人群	5%
	互动	兴趣人群	
中层质量	落地页浏览30s+加购	兴趣人群	5%
下层质量	发起结账	兴趣人群	90%
	购买	兴趣人群/类似受众	

策略说明：旺季和活动期以最终购买为主要目标，增加再营销和类似受众的广告占比。

素材方向：素材建议以促销类、活动类内容为主。

重要性营销节点策略

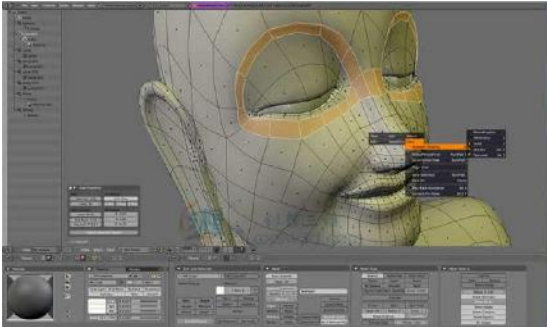
- **节假日和促销季节：**对于一些特定的节假日或促销季节，例如圣诞节、黑色星期五等，广告主需要提前规划和准备相应的广告活动并提前一到两周进行投放预热。在此期间准备好充足的货源，优化好产品的落地页
- **重要事件或新品发布：**针对重要事件或新品发布，广告主可能会有特定的时间节点来推广和宣传。在这些时间节点前后，需要调整广告投放策略和预算，以最大程度地利用市场需求和用户兴趣。

PART 04 FOUR



3D打印机维卓
投放案例 ”

投放产品概述

产品类型	3D打印机	打印耗材	系统及软件
概念	制造三维物体的机器	用于3D打印的材料	负责控制和管理打印过程的硬件和软件组合
产品实例			
产品价格	较简单的入门级3D打印机价格可能在300美元到800美元左右，而更高级的专业级或工业级3D打印机价格可能在2000美元到5000美元以上。	常见的塑料耗材如PLA和ABS的价格通常在每千克10美元到50美元之间。金属耗材的价格较高，可能在每千克数百美元到数千美元不等，具体取决于材料类型和质量。	这些软件的价格因软件功能和许可类型而有所不同，可能在几十美元到数百美元之间。也有部分是免费提供的。
复购频次	较低	频繁	较低

Google投放案例：某行业头部公司

一、项目背景

某公司成立于2014年，是中国最早专注于3D打印机控制系统和软件研发的科技公司之一，一直为3D打印行业的企业和用户提供专业的控制系统和软件解决方案，该企业于2015年开始开拓海外市场，目前该公司共有4个系列的产品在部分地区售卖。

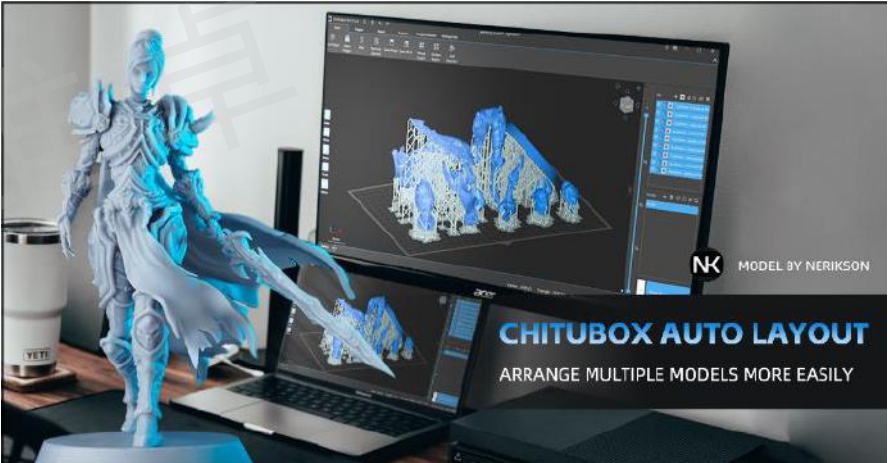
二、产品推广现状

该企业主要以售卖3D打印软件会员为主，此类产品的客单价在\$169/year和\$299/year,其中较有市场规模的是\$169/year的会员。**产品会不定期推出折扣促销，因此在做海外推广时，较多素材是围绕此价格的产品来设计。**公司其余产品也是客单价比较高昂的产品。

产品类型	投放地区	投放系统	渠道	广告类型	量级Dbt/\$
应用软件	北美洲、南美洲、欧洲	双端	GOOGLE	search (70%) +pmax (30%)	300-800

Google投放案例：某行业头部公司

三、素材方向

素材方向	折扣促销	产品信息
素材实例		
素材风格	突出折扣信息	产品实操展示+产出实例
预算分配	70%	30%

Google投放案例：某行业头部公司

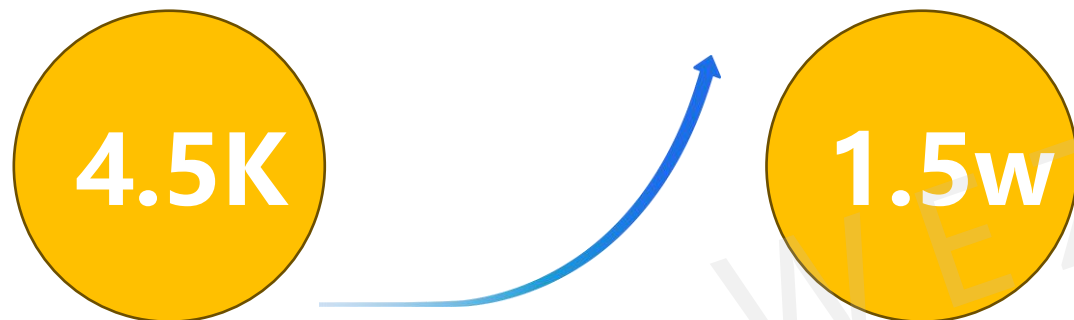
四、主要操作优化

- 开始投放前安装GA4,获取更精准数据
- 效果无明显变化时，搜索广告扩大搜索词范围，扩大受众
- PMAX广告不可少，使用前期优质的素材，文案，视频等，创建新的pmax广告，短时间内不做大的改动
- 素材建议：折扣信息+产品展示
- 在拓量困难的时候，尝试新的广告类型，如购物广告或demand gen
- 节日折扣重点宣传，在节日前半月开始制作相关素材，并进行曝光投放。
- 定期观测和更迭不同关键字的转化效果。

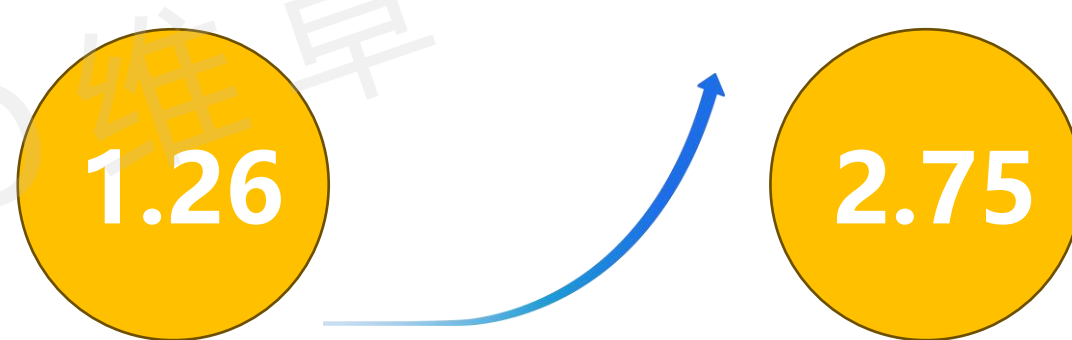
Google投放案例：某行业头部公司

五、具体数据表现

- 覆盖人数从最低4.5K提升到最高1.5w



- 账户ROI从最低1.26提升到最高2.75



- cpa从\$25下降到最低\$19.85

 Facebook投放案例：某行业头部公司

投放实践案例：某公司（耗材）

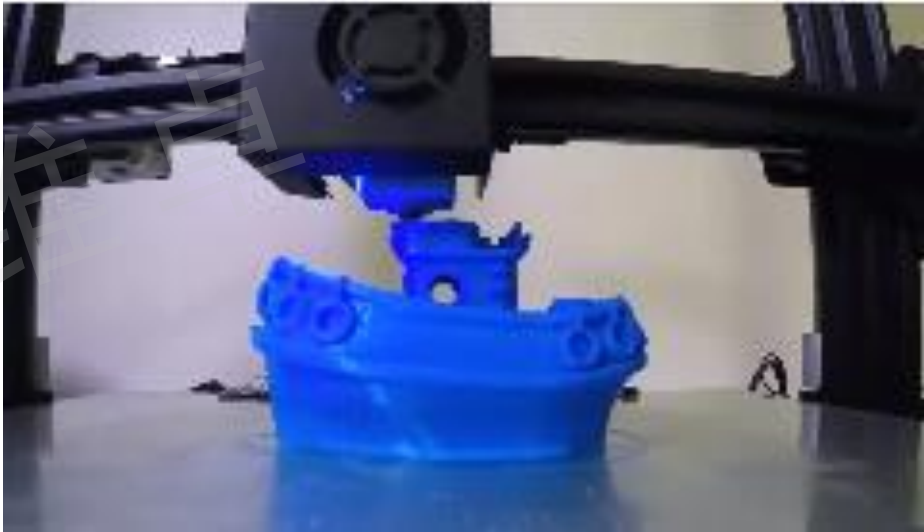
某公司是全球领先的3d打印耗材生产商，产品覆盖FDM机型的PLA，PETG、TPU、ABS以及各种纹理与外观效果的耗材。此外还生产高性价比的光敏树脂。

该企业主要以售卖打印机耗材为主，单个产品价格虽然很低，但因产品特性，连带率和复购率很高，因此客单价较为可观。

除目标为购物之外，客户还会长期固定投放品牌曝光广告。

产品类型	投放地区	投放系统	渠道	广告类型	量级Dbt/\$
打印耗材	美国/欧洲	双端	Facebook	asc (60%) +shopping (35%) +view (5%)	1k-1.5k

 Facebook投放案例：某行业头部公司

素材方向	折扣促销	产品展示
素材实例		
素材风格	突出折扣信息	实拍为主
预算分配	80%	20%



Facebook投放案例：某行业头部公司

主要操作优化

5%预算投放品牌曝光广告，
(brand/engaged)

限定兴趣词类别：
3d打印、三维模型等

购物广告测新品，
asc扩量。

注重节假日营销，
基本每个月都有新的促销活动。

投放top sale的单品页。

定期监测和替换广告素材。



Facebook投放案例：某行业头部公司

具体数据表现

- 日均覆盖从18w提升到24w

- 账户整体ROI从10提升到12



- cpa从13下降到10

2021
Thanks!