

iQOO双新品协同上市，引爆全域资源高转

- **品牌名称:** iQOO
- **所属行业:** 手机
- **执行时间:** 2025.09.19-11.13
- **参选类别:** 电商营销类

iQOO15 **Neo11**

协同

- 双新品上市将面临什么？
- 双新品核心用户是谁，有无差异？
- 竞品存量用户及竞品浏览用户哪些更易转化？

01 上市节奏

- 9月底 竞品A发布
- 10.9 平台大促抢先购开始
- 10.20 iQOO15发布
- 10月中 竞品B发布
- 10月底 竞品C发布
- 10.30 Neo11发布

借势双11大促流量上新

核心产品力防守竞品
双新品协同作战

02 核心用户

旗舰用户特征

- 校园探索家
- 精致打工人
- 品质追求者

Neo用户特征

- 家庭消费者
- 务实主导人
- 小城悠享派

核心人群

21-25岁 未婚 学生 游戏 极高&高购买力

双新品对比行业-核心人群 (相似)

25岁以下
小镇高中&大学生
或初入职场群体
具有一定消费能力
游戏爱好者

双新品核心人群相似

25岁以下高购力学生&电竞用户，差异特征区隔应对

03 行业竞品

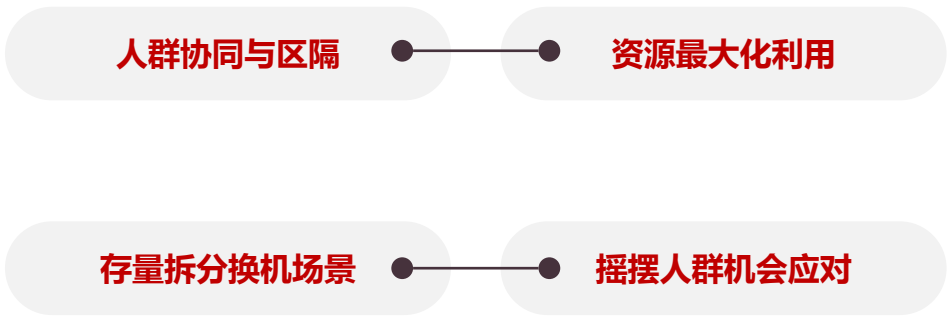
iQOO13 购买用户持机系列-代数

Neo10 购买用户持机系列-代数

N-2	苹果 > 小米 > 华为	OPPO > 小米 > 荣耀
N-1	苹果 > 小米 > 华为	苹果 > 小米 > OPPO
N代	苹果 > 小米 > 一加	苹果 > 小米 > OPPO

主攻苹果&小米存量

N-2代苹果及小米竞品存量人群，结合自身产品力聚焦于高购男性及年轻学生用户



ROI

新品首销周ROI超越上一代
iQOO15: **
Neo11: **

*权重: *0%

电竞用户

电竞用户浓度超同期
iQOO品牌: *1%

*权重: *5%

学生用户

学生用户浓度超同期
iQOO品牌: *4%

*权重: *5%

存量用户

竞品存量转化率
iQOO15: *.2%
Neo11: *.0%

*权重: *5%

竞品用户

新品抢夺力超越上一代
iQOO15 vs 竞品A: *.25%
Neo11 vs 竞品B: *.87%
Neo11 vs 竞品C: *.43%

*权重: *5%

联合多方资源为新品放量造势，并通过域内外资源加强产品宣传

iQOO15与王者荣耀联名
十周年典藏版手机



产品定制

京东游戏战队为产品做
背书辅助双新品宣发



JDG
战队合作

冠名KPL游戏总决赛，
宣传官方比赛手机



赛事冠名

在关键宣发阶段，联合头部游
戏博主为新品发售助力

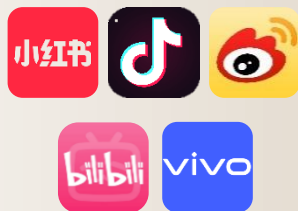


游戏博主

域外
广域铺量
实现种草

域外多类型媒体铺设 为产品造势

外媒投放+
京站点外广告投放



域外→域内



资源复用 域外回流
回流并推广人群 扩充域内流量人群



电竞用户
品牌战略发展人群



学生用户
品牌潜在机会人群



存量用户
行业核心战略人群



竞品用户
新品重点应对人群

域内多样化人群定位 精准收割

域内
集中收割
高效转化



iQOO15
预约

全域铺量，内容种草

初期重在流量铺设，为双新品造势
重在外媒资源投入，多媒体覆盖



Neo11
预约

分区锁定，差异获量

避免双新品彼此抢量，基于产品价
段进行区隔应对，高效利用资源



iQOO15
发布

强势收割，战略挽留

高价段新品上市集中回收前置资源
为低价段新品挽留意向用户



Neo11
发布

资源复用，协同作战

低价段新品上市复用前置资源
应对高价段流失未购，兜底挽留

搭配双新品上市节奏，协同人群与资源配合

【域外资源】--整体资源铺设

品牌联名王者荣耀，在产品侧联名十周年典藏款手机，在赛事角度联名KPL比赛在域外铺设，并由B站，抖音，小红书等媒体种草，在发布会当日邀请头部KPL助阵

赛事赞助&微博竞燃之夜冠名



IP联名 (王者定制款)



JDG战队&游戏主播合作



媒体侧广域铺设 内容种草

京东站外引流



你的大川同学



小白测评



数码头条



科技头条



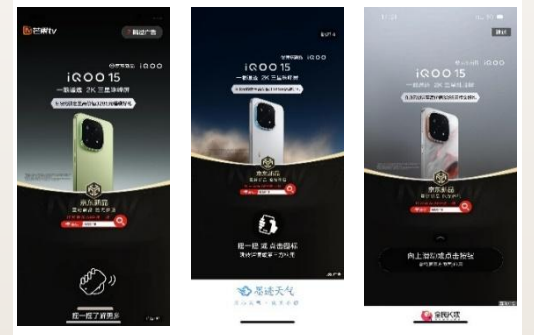
科技美学



极客湾



郑百万



【域外资源】--域内外资源与人群协同策略

流量转化策略

域外人群心智建立

回流域内流量承接

人群分析复用

转化促进

域外人群心智建立

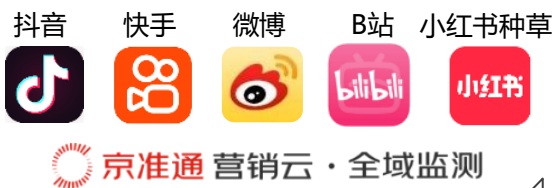
联合资源:

- 王者荣耀IP联名
- 微博竞燃之夜冠名
- iQOO x NBA高校篮球赛
- JDG战队合作

营销内容布局:



主流域外媒体营销:



数据回流域内承接

全域监测

KOL 社交营销

抖音、快手等

承接域外媒体广告跳转
转京东H5/唤醒APP的
回流数据

小红书

承接达人种草用户回
流数据, 回传率100%

京东天链

京东数坊

媒体人群分析

行为分析

特征挖掘

竞品分析

圈层分析

偏好分析

场景分析

赋能投放

复用二次转化



京准通



人群策略赋能投放

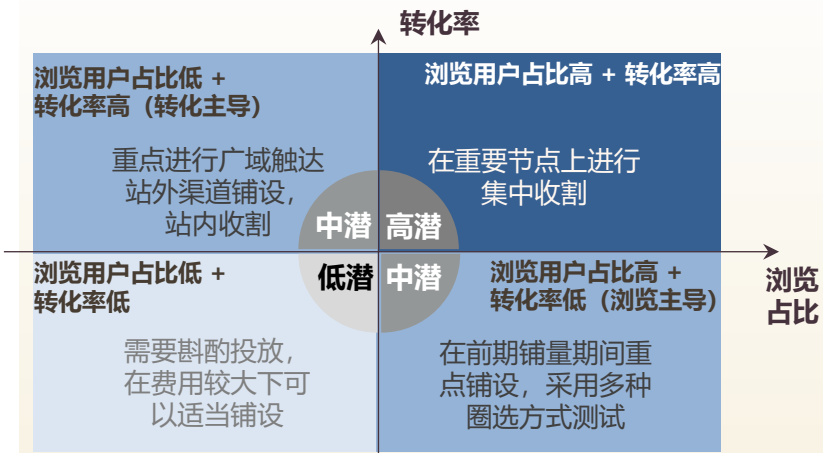
域外引流域内承接

数据复用赋能反哺

【域内人群】--品牌战略发展人群-电竞用户

电竞人群基于人群分层在不同时期差异应对，基于模型标签划分低中高潜，平台推包划分浅中深层测试

浏览-转化双维度潜力模型



&

平台推包-移动游戏靶群分层

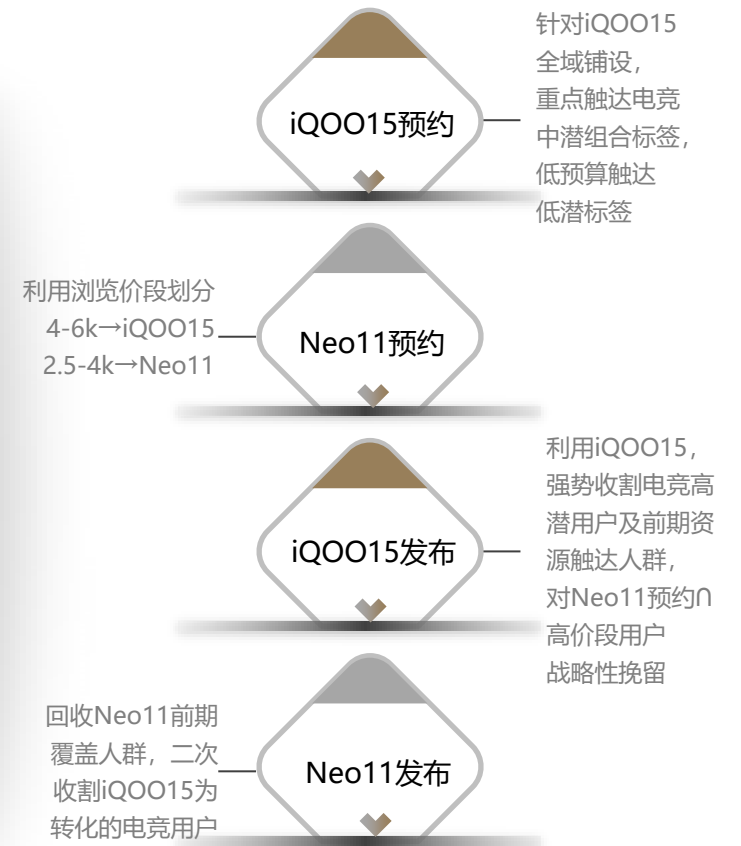
基于用户画像, 偏好及游戏偏好进行8大靶群的划分

- 生活**: 休闲玩家, 游戏观察者
- 热爱**: 超级硬核游戏玩家, 硬件收藏家
- 性价比**: 全类型玩家, 经济型玩家
- 新趋势**: 爆米花玩家, 云端玩家

根据用户与兴趣相关产品发生的互动行为判断用户的兴趣及程度

浅层	L1	L2
中层	L3	L4
深层	L5	

双新品人群协作



产品分类	旗舰新品	Neo新品
高潜	学生一族, 小镇中产, 21-30岁, 男性, 未婚, 一二线城市, vivo持机, 高购高京享值, 游戏中重度爱好者, 宠物爱好者	学生一族, 小镇中产, 16-35岁, 男性, 专科, 未婚, 二线, vivo持机, 高购高京享值, 宠物爱好者, 游戏重度爱好者
中潜	学生一族, 小镇中产, 18-20岁, 男性, 未婚, 三四线城市, 苹果/小米/红米持机, 中等购买力, 冲动消费, 旅游/健身/户外运动/科技重度爱好者	学生一族, 小镇中产, 36-45岁, 男性, 未婚, 三四线城市, 苹果/红米/华为持机, 有车有房, 评价敏感, 冲动消费, 旅游/健身/运动/科技重度爱好者
低潜	银发一族, 小镇青年, 15岁以下, 41岁以上, 硕士, 六线, 一加华为持机, 低购买力	小镇青年, 都市蓝领, 46岁以上, 硕士, 六线, 荣耀/小米/一加持机

双新品电竞人群 ∩ 标签分层

京准通 投放测试

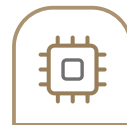
基于投放结果输出更为精准投放策略

【域内人群】--品牌潜在机会人群-学生用户

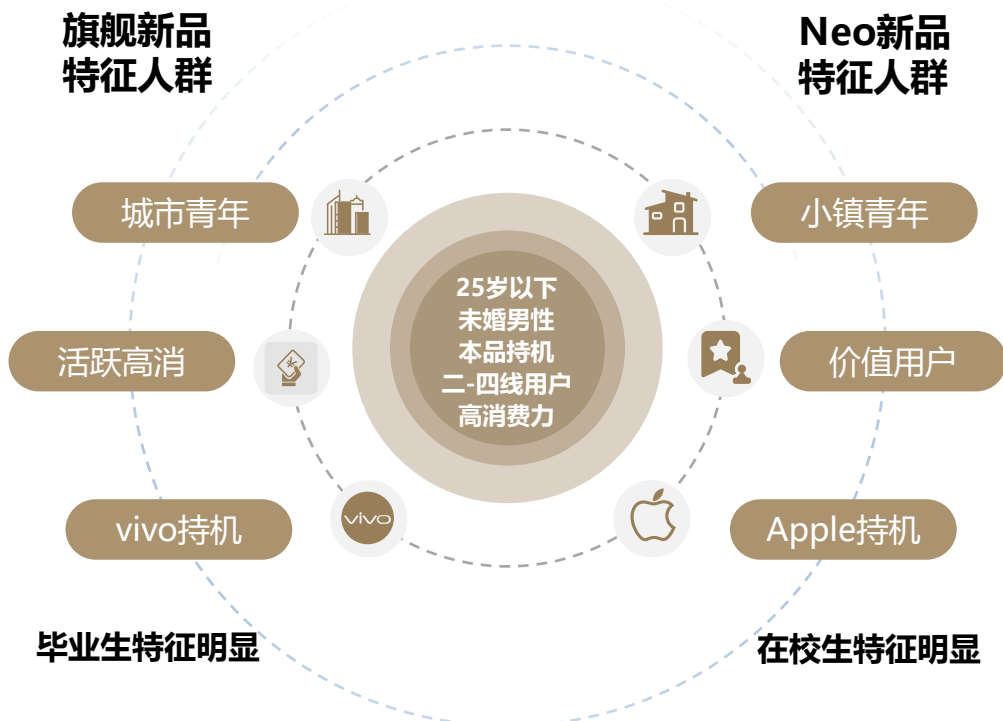
双新品学生特征相似，旗舰侧重泛学生，Neo侧重精准学生，素材凸显芯片卖点及学生权益



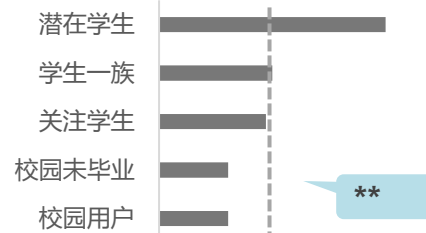
对于趋同的特征：
体现在协同过程中，投放上利用价段做区别
对于差异的特征：
体现在分区过程中，投放上在各个新品阶段做预算倾斜



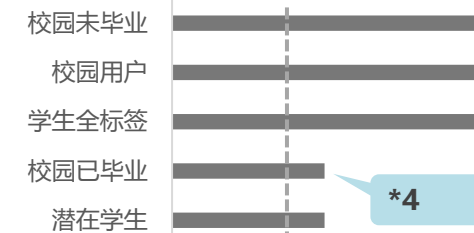
旗舰款 针对泛学生群体加强投放，
Neo款 针对精准学生用户效果优，
素材上重点沟通芯片卖点，学生及免息权益投放



iQOO13-ROI效果



Neo10-ROI效果

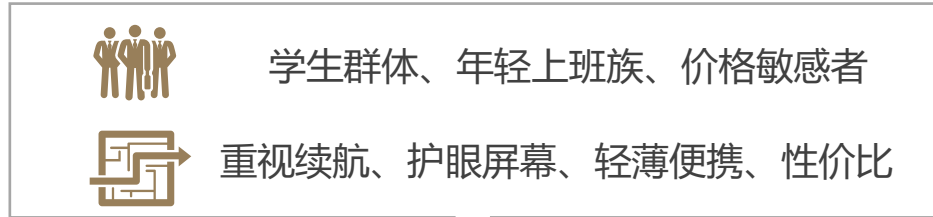


学生赠小度音箱	骁龙8至尊版自研芯片Q2	购机享24期免息	第三代骁龙8旗舰芯
CTR: *.1%	CTR: *.1%	CTR: *.5%	CTR: *.5%
学生赠小度音箱	10月30日 16点见	购机享24期免息	

【域内人群】--行业核心战略人群-存量用户

基于产品生命周期和复购周期，划分两类营销场景，对于换主机重在推广产品亮点，对于换备用机凸显定制/独有属性

用户达到一般换机周期，当前持机为N-2代以上



换主机场景

送换备用机场景

渠道建议

- 小红书: 域外媒体种草 凸显产品性能
- 抖音: 站外人群铺量 搜索定制页锁客
- 快手: 搜索关键词锁客
- 微博: 核心竞品跟投

重点关注

跨越式体验升级!

外媒宣传: 利用科技/数码圈 KOL测评预热, 重点展示性能对比、日常使用流畅度

理性

强调性能、速度、续航的 **可感知差距**

感性

营造从“卡顿焦虑”中解脱的轻松感和拥抱**新科技**的惊喜感

卖点凸显

iQOO15

游戏体验强
存在王者联名款
防尘防水效果突出
影像加强

Neo11

自研电竞新品Q2+
金属中框
2K屏幕
8K VC 散热

应对

秒杀频道布局 & 关注秒杀频道用户
国补人群加投
社交平台 (小红书): 通过达人种草

关注

备用机: 展示特定场景 (游戏、摄影) 下的专业工具属性
礼赠: 定制心意 “王者荣耀十周年纪念版”

卖点

iQOO15: 续航优势, 王者定制机型, 游戏体验
Neo11: 散热效果突出, 大电池, 2k屏幕

【域内人群】--新品重点应对人群-竞品用户



合约广告最大化曝光
推荐位加强福袋种草

推荐位人群拦截&搜索人群溢价
智投适当补充流量

推荐位再营销，搜索位强转化
加强发挥智能计划高转优势

【项目执行】--全周期人群与资源协同

域外多类型媒体铺设 为产品造势

双新品产品造势

KOL上阵持续升温

域外媒体侧广告铺设，站内加强JDG宣发，站外广告重在搜索定制页



iQOO15王者联名款手机 鸟巢总决赛+电竞圈大咖助阵



Neo11明星代言 B站头部游戏主播齐聚新品发布会



iQOO15预约 → Neo11预约前 (09.19-10.15)

Neo11预约 → iQOO15发布 (10.15-10.20)

iQOO15发布 → Neo11发布 (10.20-10.30)

Neo11发布后 (10.30-11.13)

域内多样化人群定位 精准收割

全域铺量，内容种草

各类人群进行海量铺设 并对重点人群细分测试



分区锁定，差异获量

品牌核心人群利用价格段区隔



强势收割，战略挽留



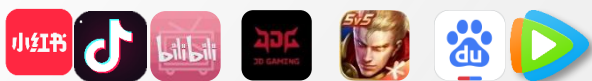
资源复用，协同作战



【项目执行】

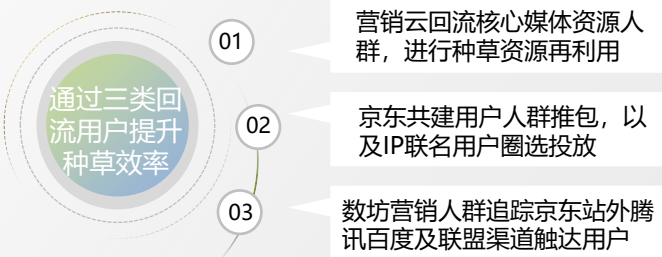
域外资源回流种草

主流媒体人群及站外用户全域回流，
人群效率相较类目用户提升*0%以上



核心媒体资源 JDG资源 王者荣耀 京准通站外

全域回流



回流人群应用于推荐位及搜索位溢价



数据来源：京东数坊&京准通

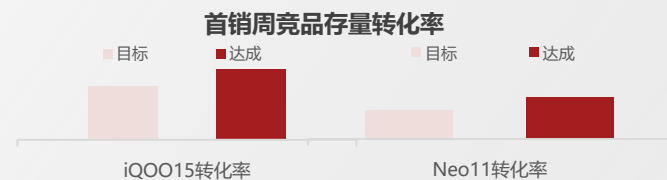
竞品浏览及竞品存量精准触达

竞品浏览：重点抢夺竞对新品A、B及C，
新品抢夺力相较前代品增强



关键动作：
1) *5%预算覆盖核心竞对，*5%覆盖其他竞品
2) 共创建竞对人群包**0+，分为纯竞对浏览、摇摆用户；
分别在新品不同周期分层应对

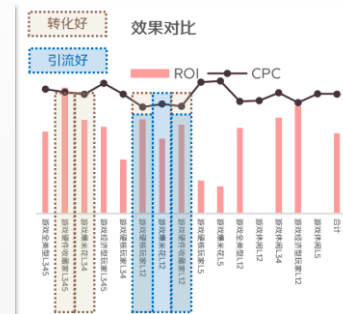
竞品存量：深挖营销方略持机来源并分层投放，
持机用户转化效率较上代有明显提升



关键动作：
1) 通过营销方略持机看板挖掘持机来源，并创建持机人群包
2) 策略覆盖**0W+高潜存量持机用户，共创建**0+分层人群包应用于投放

电竞用户及学生用户全面收割

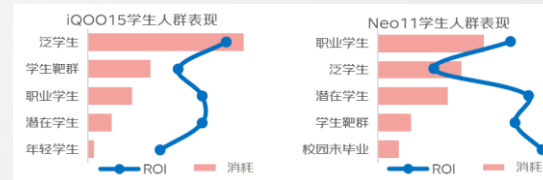
电竞用户：不同时期分别触达低中高潜分层人群包，
差异应对，电竞用户浓度提升4个百分点



关键动作：
√ 策略覆盖**0W电竞分层用户
其中高潜用户**0w+
创建升**6个电竞人群包

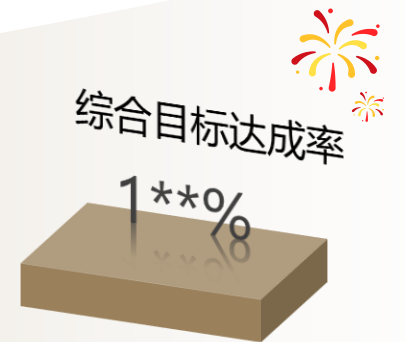
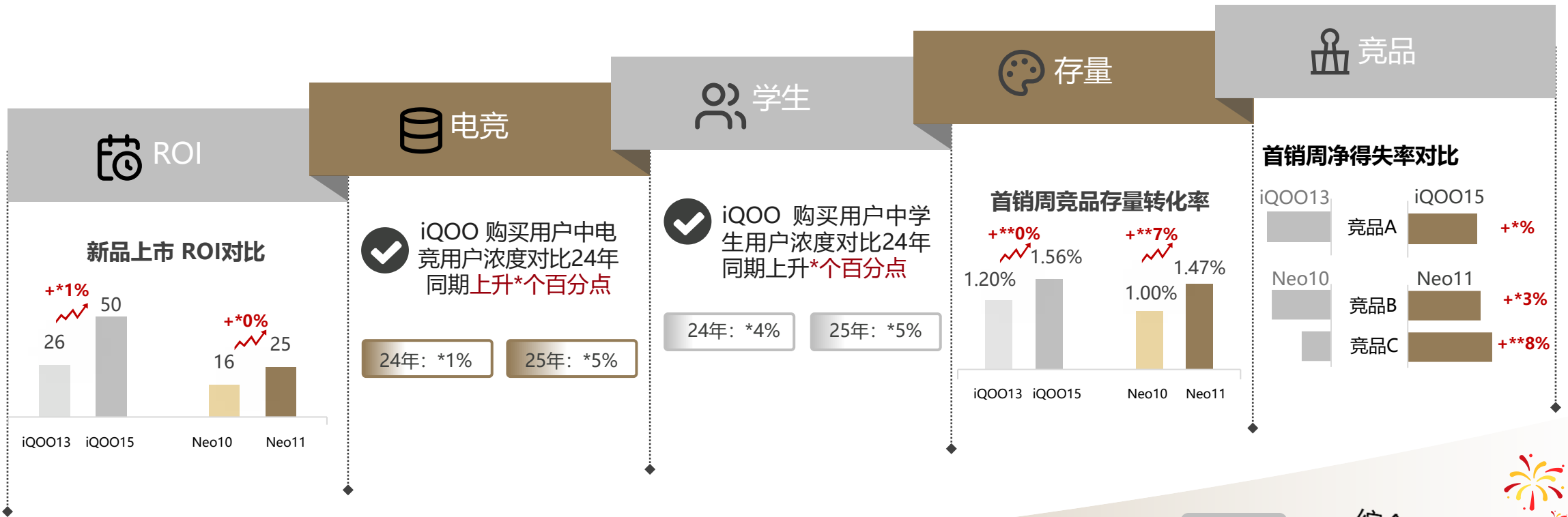
*0%-*0%预算覆盖中低浅用户
*0%-*0%预算进行高潜用户转化

学生用户：细化学生用户分层，差异化双新品
学生人群，学生用户浓度提升1个百分点



关键动作：
√ 旗舰新品侧重泛学生投入占比**5%+
√ Neo新品侧重精准学生投入占比**0%+

【结果呈现】



数据来源: 京准通&京东数坊; ©数据时间: ROI&竞品存量转化率【【iQOO15首销周】25年9.19-10.26; 【iQOO13首销周】24年10.14-11.5 【Neo11首销周】25年10.15-11.5; 【Neo10首销周】24年11.15-12.5; 电竞&学生浓度: 24.10.9-11.11vs25.10.9-11.11