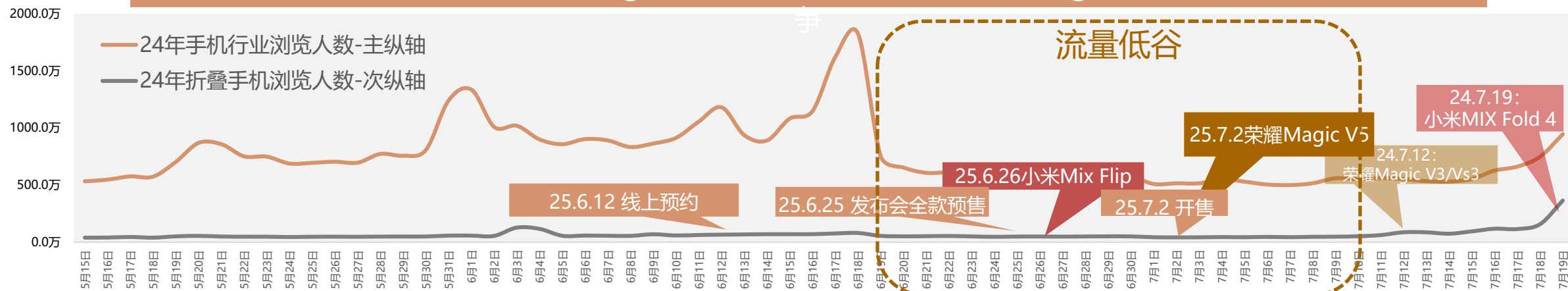


# vivo 折叠屏红海突围 大促后打赢高端关键战

- **品牌名称:** vivo
- **所属行业:** 手机通讯
- **执行时间:** 2025.05.15-07.19
- **参选类别:** 电商营销类

# 营销背景与目标：新品发布滞后高峰期，流量下滑&竞品同期发售环境加剧，需寻求破局关键点

行业背景：基于JD手机行业流量趋势 ①新品发布正处大促后流量低谷期；②25年同期竞品扎堆发新加剧竞



## 本代新品挑战：

流量

市场

自身

返场流量下滑

竞争环境加剧

产品全面升级

- 流量目标：本代发布已过618，面对竞品提前转化，如何布局广告预算，防守潜在用户，为新品造势？
- 销量目标：本代产品仅发布标准版，如何基于持机来源情况发挥产品优势，明确流量进攻目标完成最终收割？

# 洞察市场情况：折叠市场集中度高，核心竞对是高价位FindN5和荣耀Magic，vivo新品价格优势突出

## 大促前

竞品先发，优先转化



**FindN5**  
2.20已发布  
8999+

## 大促后

发布撞期，正面交锋

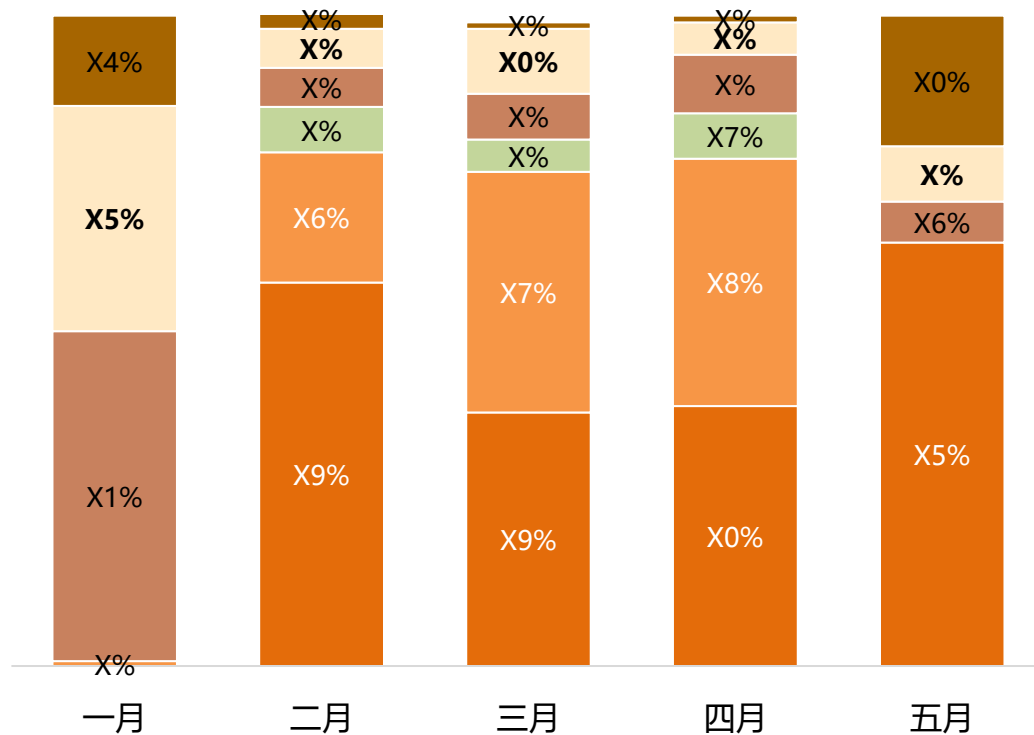
**vivo**  
**X Flod5**  
6.25发布  
6999-8999

**荣耀**  
**MagicV5**  
预计7.2发布  
8999+

## H1折叠市场竞争环境

- OPPO/荣耀占据大折叠市场，vivo排名相对靠后；
- 现有存量市场中，主流机型价位段在8k+，vivo新品具备价格优势；

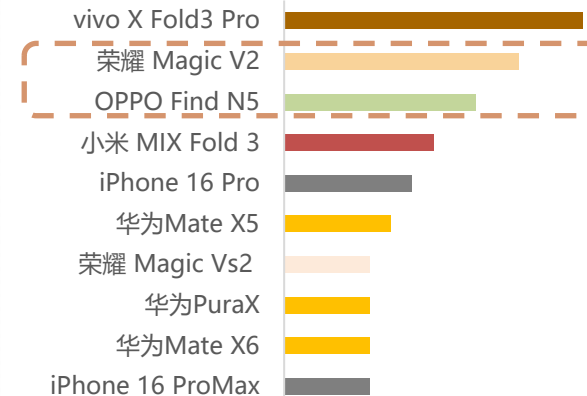
■ FindN5 8k+    
 ■ 荣耀MagicV2 8k+    
 ■ 荣耀MagicVs2 6k+  
■ 荣耀MagicV3 8k+    
 ■ 荣耀MagicVs3 6k+    
 ■ XFold3Pro 8k+



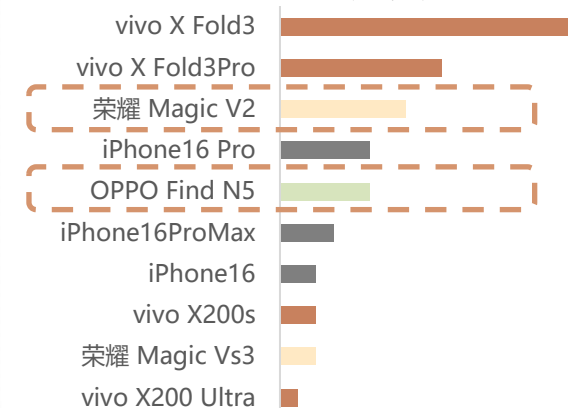
## X Fold3 用户来源及去向

vivo X Fold3主要竞品流量来源和用户流失去向主要为OPPOFindN5/荣耀MagicV2

### X Fold3购买前浏览

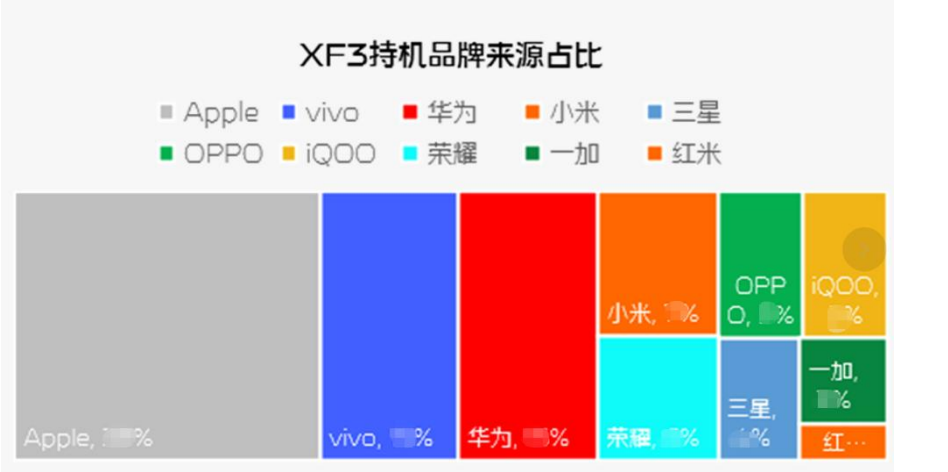


### X Fold3浏览后购买

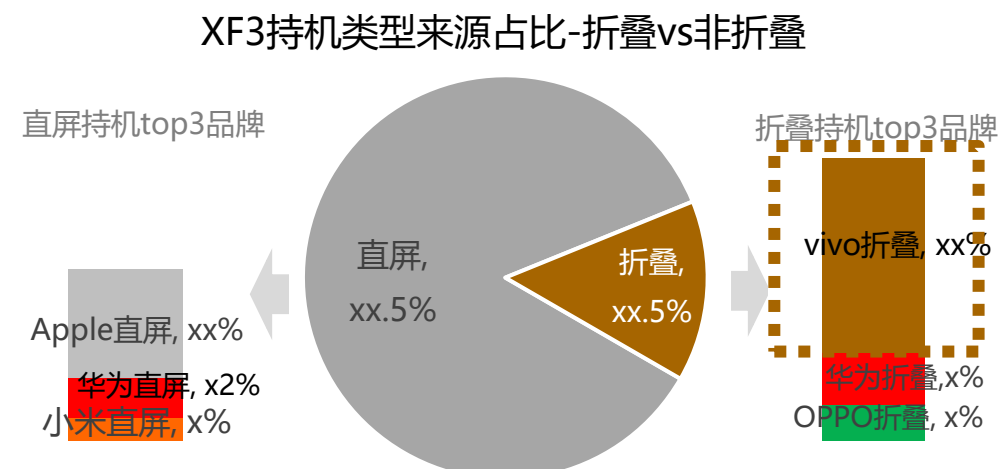


# 洞察目标用户：上代用户来源分析，明确本代重点进攻苹果持机人群和安卓直屏竞品，守好vivo折叠存量

① 品牌分析：苹果第一，其次是vivo存量和华为等安卓竞品



② 类型分析：折叠持机占比X4.5%，vivo是核心折叠用户源



③ 持机来源下探：优先争夺第一梯队品牌&机型，第二梯队做为补充

### 抢夺第一梯队品牌&机型

品牌	机型	人数
Apple	Apple iPhone 15 Pro Max	1,XXX
	Apple iPhone 14 Pro Max	1,XXX
	Apple iPhone 13 Pro Max	7XX
	Apple iPhone 14 Pro	6XX
	Apple iPhone 15 Pro	5XX
	Apple iPhone 13	5XX
	Apple iPhone 12	4XX
	Apple iPhone 13 Pro	4XX
vivo	vivo X100 Pro	4XX
	vivo X90 Pro+	3XX
	vivo X100	1XX
	vivo X80	1XX
vivo	vivo X Fold2	4XX
	vivo X Fold3	3XX
	vivo X Fold3 Pro	2XX
vivo	vivo X Fold	2XX
	华为 Mate60 Pro	6XX
	华为 Mate40 Pro	3XX
华为	华为 Mate30 Pro	2XX
	华为 Mate60 Pro+	1XX
	华为 Mate X5 典藏版	1XX
	华为 Mate X5	9X
华为	华为 Pocket 2	5X
	华为 Mate X3	5X

### 抢夺第二梯队品牌&机型

品牌	机型	人数
小米	小米 14	3XX
	小米 14 Ultra	3XX
	小米 14 Pro	2XX
	小米 13	1XX
	小米 13 Ultra	1XX
小米	小米 MIX Fold 3	1XX
	小米 MIX Fold 2	XX
	小米 MIX FOLD	XX
	荣耀 Magic6 Pro	3XX
	荣耀 Magic6 至臻版	3XX
荣耀	荣耀 Magic5 Pro	2XX
	荣耀 Magic6	1XX
	荣耀 Magic5 至臻版	1XX
	荣耀 Magic V2	1XX
荣耀	荣耀 Magic Vs2	XX
	荣耀 Magic Vs	XX
	OPPO Find X7 Ultra	3XX
OPPO	OPPO Find X6 Pro	3XX
	OPPO Find X7	2XX
	OPPO Find X3	1XX
	OPPO Find X3 Pro	1XX
OPPO	OPPO Find N3	1XX
	OPPO Find N2	XX
	OPPO Find N	XX
iQOO	vivo iQOO 12 Pro	1XX
	vivo iQOO 12	1XX
	vivo iQOO 11	XX
	vivo iQOO 11 Pro	XX
	vivo iQOO 10 Pro	XX
	vivo iQOO 10	XX
vivo	vivo iQOO 11S	XX
	vivo iQOO Neo9	XX

数据来源：品牌提供，京准通持机看板-XF3系列首销月

洞察目标用户：轻薄+强续航+强影像长板攻克机会人群，结合苹果生态突破果味人群

通过产品长板定位到机会人群，结合洞察用不同素材触达意向受众



## 人群策略总览：从人群防守、人群进攻两个维度拆解人群，助力新品获量

### 方向一：折叠用户防守

### 方向二：非折叠用户进攻

目的

获取折叠意向用户，  
拦截竞对流量

折叠持机人群留存，  
保证折叠基本盘

运营苹果/安卓直屏持机用户，  
获取更多折叠增量

人群细分

#### 折叠行为人群

**折叠搜索人群**  
识别搜索词机会，优势  
人群重点运营

**竞品意向人群**  
大促前重点OPPO N5，  
荣耀MagicV；大促后  
重点荣耀Magic V5

#### 折叠持机人群

**折叠重度人群**  
定位折叠重度意向人群，  
结合优势品牌&机型&画  
像精准触达

**折叠降档人群**  
识别持机降档人群，充分  
利用本品价格优势。

#### 苹果持机人群

**苹果持机优选人群**  
识别苹果持机机型，精准定位配合投放。  
**苹果易换入折叠人群**  
定位苹果持机购买折叠人群，结合画像&场  
景精准触达。  
**苹果易换入vivo折叠人群**  
定位苹果持机购买XF3人群，结合画像&偏  
好精准触达。

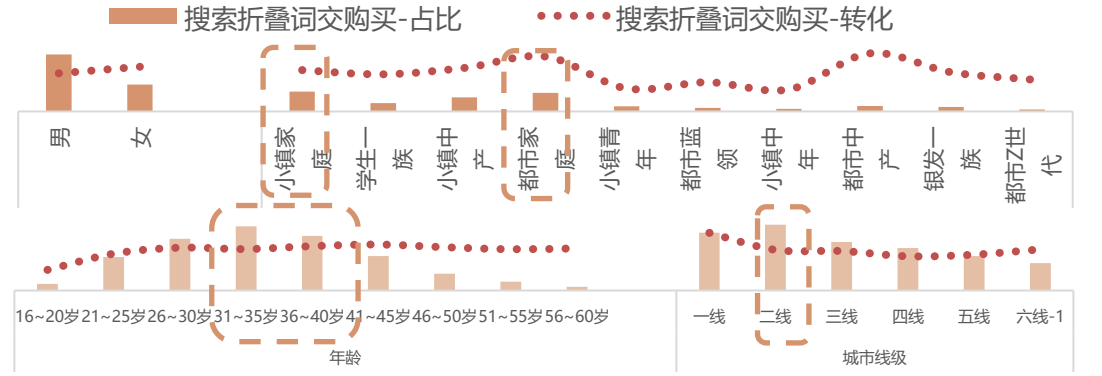
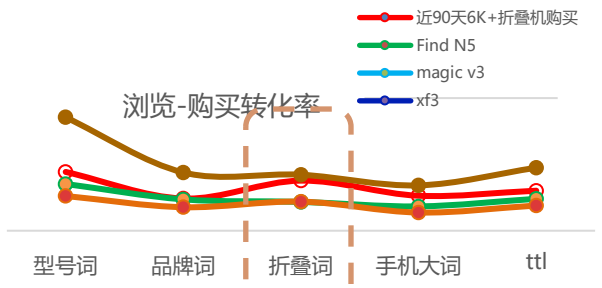
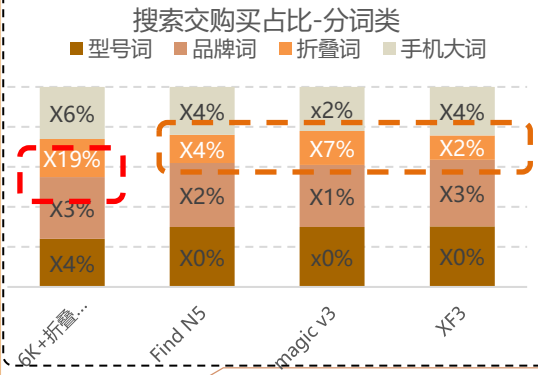
#### 安卓直屏持机用户

基于优势机型，存量持机地图择优

# 折叠用户防守执行策略-搜索行为/本竞品行为分析, 制定本代新品人群分层拦截策略

折叠词购买占比: 相比大盘/竞品, 上一代贡献不足, 有提升空间

折叠词高转化画像: 男性, 小镇/都市家庭, 31-40岁, 二线城市



洞察前代vivo优势画像

对比本竞品产品特性 锚定本品优势卖点

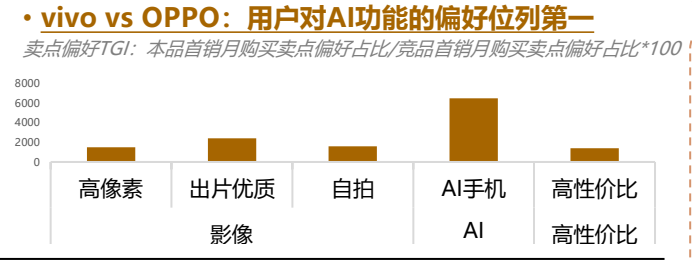
重点触达本品优势人群 配合卖点素材强势曝光

**促销极度敏感**  
都市中产  
极高购买力  
小镇家庭

**公司职员**  
小镇中产  
男性  
26-35岁

VS

**vivo X Fold3系列**      **OPPO Find N5**



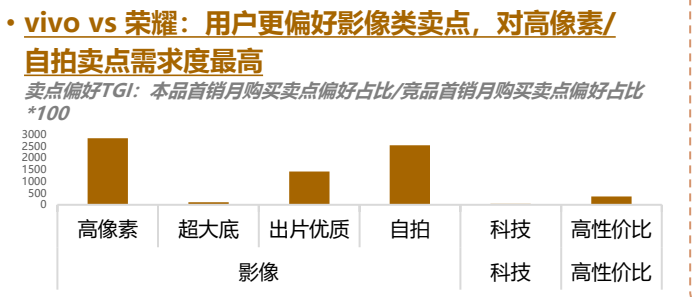
一二线城市  
学生一族  
极高购买力  
都市家庭

**促销极度敏感**

**公司职员**  
热衷用券  
男性未婚  
26-30岁

VS

**vivo X Fold3系列**      **荣耀MagicV3**



**人群分层策略**

竞品兴趣: 近期搜索/浏览 findN5但对我品未知且未购竞品

竞品摇摆: 同时对OPPO有浏览/加购/搜索行为

本品高意向: 对OPPO有浏览行为同时多次浏览加购本品

**素材沟通**

两杯变一杯, 更高性价比

AI功能/AI影像

蔡司旗舰影像 大展想象

蔡司 T\* 光学镜头 轻松定格动人瞬间

影像长板

注: sku圈选; vivoFold3系列首销月: 24/3/26-24/4/25; OPPO Find N5首销月: 25/2/20-2025/3/22; 荣耀MagicV3首销月: 24/7/12-24/8/11;

# 折叠用户防守执行策略-重度折叠持机人群转化更优，结合优势品牌&机型&画像精准触达

## 重度折叠用户拆解

• 重度折叠人群：历史购买且上一部持机折叠，且近一年再次购买折叠手机，共计1.8w；近一年折叠转化效率优于持机直屏用户；

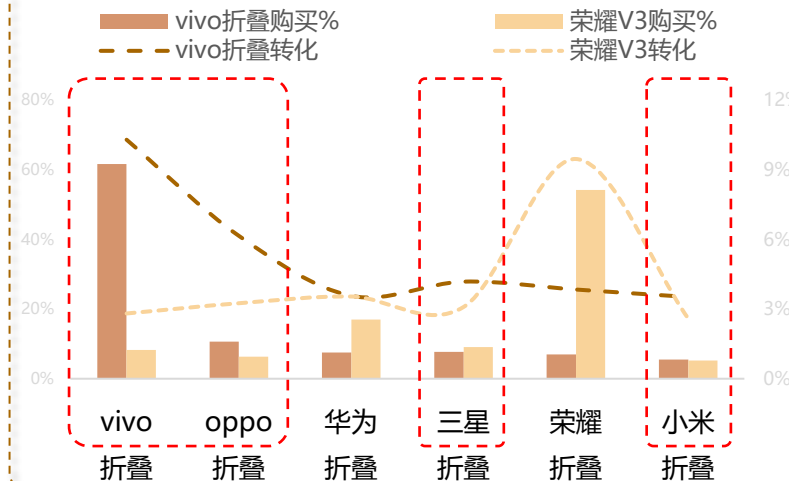
近1年行为	持机折叠	持机直屏	历史购买折叠
人群量级	1XX,XX4	1,XXX,1X2	1,5XX,XX6
持机占比	x0%	x0%	
浏览折叠	1XX,XX8	9XX,XX7	1,XXX,365
购买折叠	<b>1X,XX6</b>	8X,XXX	1XX,XX9
购买占比	x7%	x3%	
浏览/购买转化	<b>xx.0%</b>	x.5%	xx.0%

历史购买折叠：2019/1/1-2024/5/31 购买折叠手机  
持机折叠：历史购买折叠人群 上一部持机机型 为折叠机  
持机直屏：历史购买折叠人群 上一部持机机型 为直屏机

浏览折叠：近1年 (2024/6/1-2025/5/31) 有 浏览 折叠手机行为  
购买折叠：近1年 (2024/6/1-2025/5/31) 有 购买 折叠手机行为

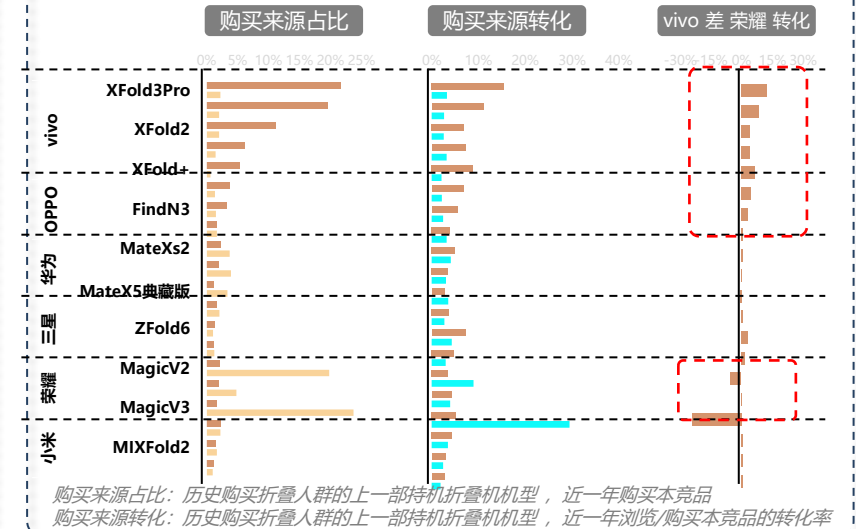
## 重度折叠品牌分布

• 重度折叠人群中，相比荣耀V3，上一部持机vivo/oppo/三星/小米等折叠品牌的用户，更容易被vivo折叠机转化；



## 重度折叠机型分布

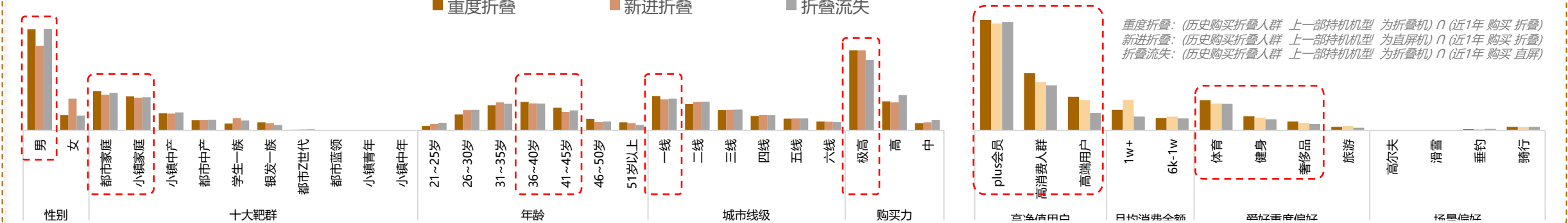
• 优先触达转化率高于荣耀的机型，更具转化优势；



购买来源占比：历史购买折叠人群的上一部持机折叠手机机型，近一年购买本竞品  
购买来源转化：历史购买折叠人群的上一部持机折叠手机机型，近一年浏览/购买本竞品的转化率

## 重度折叠用户画像：高线城市中具有高购买力的36-45岁的男性家庭类用户，高净值用户浓度更聚集

■ 重度折叠 ■ 新进折叠 ■ 折叠流失



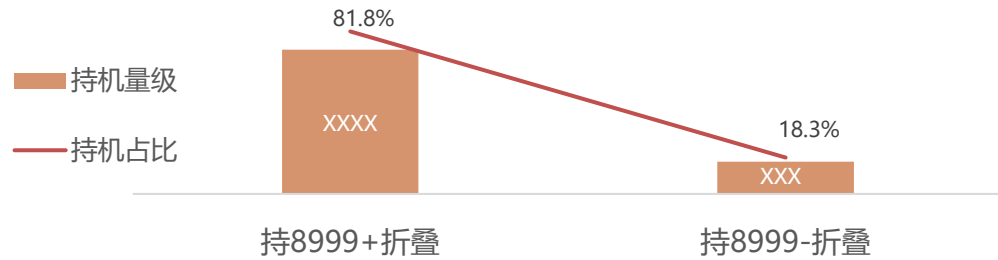
重度折叠：(历史购买折叠人群 上一部持机机型 为折叠机) ∩ (近1年 购买 折叠)  
新进折叠：(历史购买折叠人群 上一部持机机型 为直屏机) ∩ (近1年 购买 折叠)  
折叠流失：(历史购买折叠人群 上一部持机机型 为折叠机) ∩ (近1年 购买 直屏)

# 折叠用户防守执行策略-vivo折叠用户对价格更敏感，需稳抓存量及优势竞品降档用户

## 历史折叠购买持机档位拆解

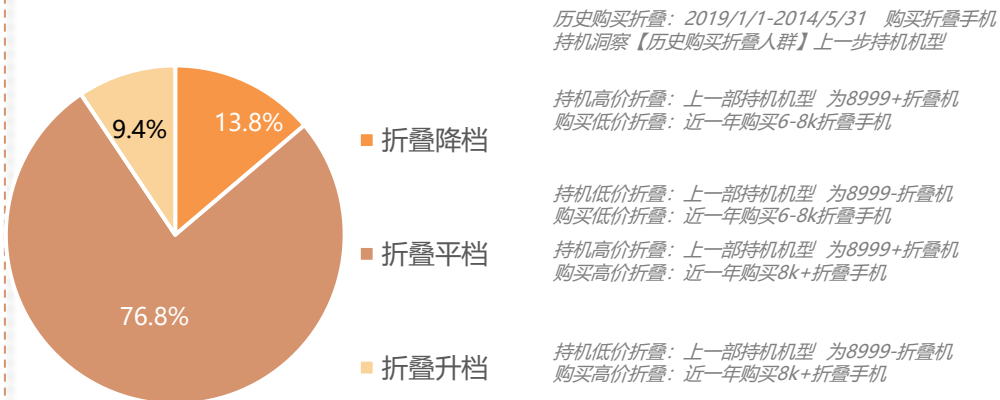
- 从京东平台折叠持机情况来看，81.8%用户持8999+高端机型，18.3%持低价位段机型；

京东平台折叠持机量级&占比



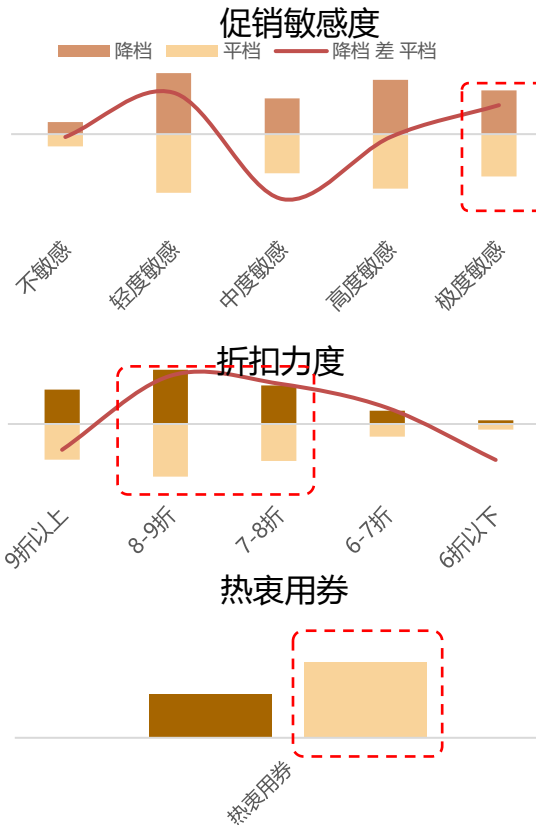
- 从近1年折叠机购买来源看，80%用户来自于平档购买，14%来自于降档购

近一年折叠行业购机用户来源



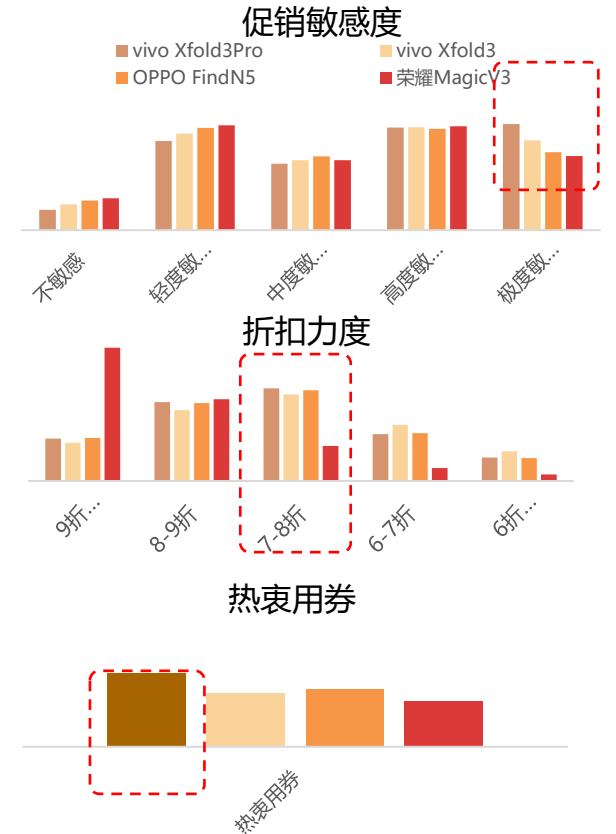
## 降档/平档性价比偏好

- 降档用户对促销更加敏感，更偏好7-9折的折扣力度；
- 平档用户更热衷用券；



## 本竞品性价比人群浓度

- vivoXFold系列购买用户较竞品对促销更敏感；
- vivoXFoldPro购买用户更热衷用券，且更偏好7-8折的折扣力度；



数据源：数坊圈选；历史购买折叠人群：关键词(大折叠，大折叠屏手机，折叠屏)\*手机类目，时间：2019.1.1-2024.5.31；vivoXFold/ vivoXFoldPro首销月购买：24/3/26-24/4/25购买，sku圈选；OPPO FindN5首销月购买：25/2/20-2025/3/22购买，sku圈选；荣耀MagicV3首销月购买：24/7/12-24/8/11购买，sku圈选；

# 非折叠用户进攻执行策略-确定苹果持机抢夺优先级，结合场景及卖点突破

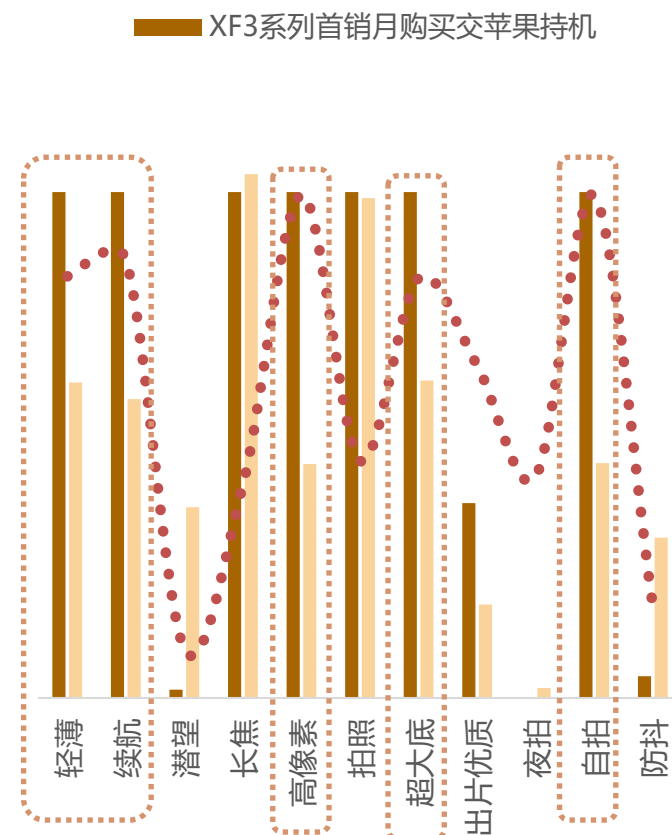
分析苹果易转入折叠用户机型来源  
确定抢夺优先级

洞察定位转化较佳多场景  
制定差异化素材

锚定本品优势卖点  
素材方向定位高像素，超大底，自拍沟通



苹果持机细分场景	场景/人群定义	购买折叠	购买vivo折叠转化倍比
办公族	关键词 (职场, 办公, 职业)	XX	XX
商务客	关键词 (商务, 出差, 商旅)	XX	XX
旅拍人群	旅游爱好者 手机影像爱好者	XX	XX
亲子家庭	靶群 (都市/小镇家庭) 交有孩 交手机影像爱好者	XX	XX
内容消费者	IP偏好	XX	XX



# 非折叠用户进攻执行策略-安卓持机-基于存量地图，精准定位持机系列&靶群，提高转化效率

转化率整体平均值：2.02%

XF3首销90天	平均值	小镇家庭	都市家庭	小镇中产	学生一族	都市中产	银发一族	都市Z世代	都市蓝领	小镇青年	小镇中年	
华为mate	XXXXX X86	X9080 X00X X.7%	XXXXX7 X07X X.X%	XXXXX 7X8 X.X%	X0079 XXX X.X%	XXX6X X67 X%	X07XX XX8 0.70%	X89X XX X.8%	X007X XX 0.0%	X0806 6 0.0%	87X9 X 0.00%	
小米数字	XX87X XX6	XX8X7 XX0 X.6%	XX08X XX0 X.X%	XXX08 X88 X.X%	X89XX 6XX X.7%	8889 XXX X.7%	9X07 66 0.70%	XX88 X8 X.X%	X9X7 9 0.0%	7X7X 6 0.0%	XX08 X 0.0%	
vivox	XX697 XX8	X9XX7 X77 X.96%	高潜用户：精准定位核心卖点，增加投入			X0607 X06 X.6%	X6XXX XXX X.6%	XXXX X7X X.09%	8X6X 77 0.9%	XX6X XX X.6%	7XX8 0 0.0%	XXX7X 98X 0.0%
oppo find	XX99 XX8	8X80 XXX X.9%	69X X87 X.6%	X0607 X00 X.6%	6XX8 X6X X.X%	XXXX XX8 6.X%	XXXX XX X.X%	8X0 XX X.7%	XX8 X 0.0%	XX8 X 0.0%	98X 0 0.00%	
荣耀magic	XX8X XX7	XXXXX6 XXX X.8%	XX0 X7X X.6%	688X X9X X.8%	6X8X X08 X.X%	XXXX X06 X.8%	X697 X7 X.X%	799 X6 X.X%	XXX0 X 0.0%	X996 X 0.0%	X0X7 0 0.00%	
iQOO数字	XXX9 XXX	7X70 XXX X.X8%	XX6X XXX X.99%	8XX7 X07 X.6%	X07XX X78 X.X9%	XX99 XX0 X.9X%	7XX XX X.9X%	XX68 XX X.X9%	XXX6 X 0.08%	X996 X 0.0%	7X7 0 0.00%	

高潜用户溢价投放

高潜用户

购买高于系列均值  
转化高于整体均值

补充用户

仅购买高于系列平均值

仅转化高于整体平均值

低潜用户

购买/转化均低于平均值

都市家庭，小镇中产，学生一族，

都市家庭，小镇中产，

都市家庭，小镇中产，学生一族，

低潜用户：非核心人群，减少投入

小镇家庭，都市家庭，小镇中产，学生一族，都市中产

小镇家庭，都市家庭，小镇中产，学生一族，

小镇家庭，都市家庭，小镇中产，学生一族，



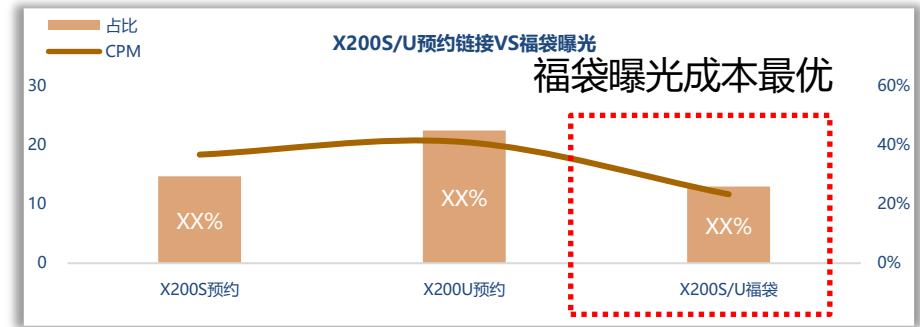
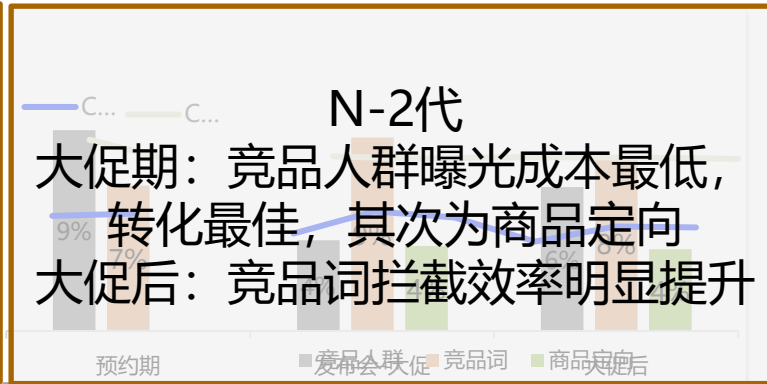
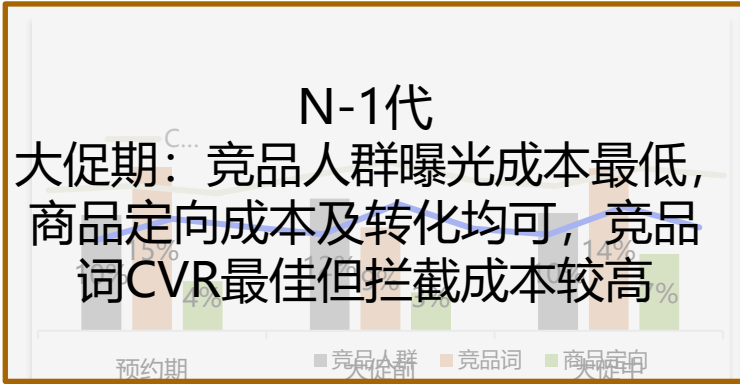
数据来源：数坊 首销90天购买/浏览XF3 交上代持机系列



# 阶段流量布局策略-大促新品预约期，基于N-1/2代经验沉淀，低成本前置拦截竞品，触达更多A1用户

大促中竞品人群&商品定向低成本锁客，大促后&发布会加大竞品词拦截

基于历史新品先人一步福袋权益投放效率，本代占比提升至30%

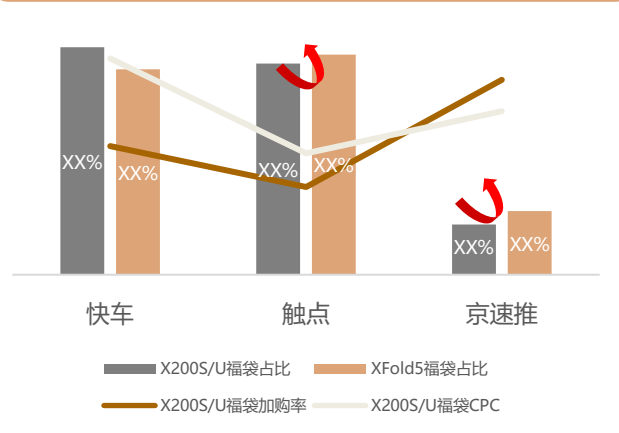


## 本代新品竞品抢夺方向

- 1、大促中 (6.12-6.18)  
加大竞品人群投入，商品定向前置拦截竞品findN5、MagicV兴趣用户
- 2、大促后-发布会 (6.19-6.25)  
关键词保持高度拦截，竞品人群重点拦截竞品摇摆用户
- 3、发布会后 (6.26-7.31)  
提升竞品词和商品定向拦截核心竞品，同时优化迭代低转人群

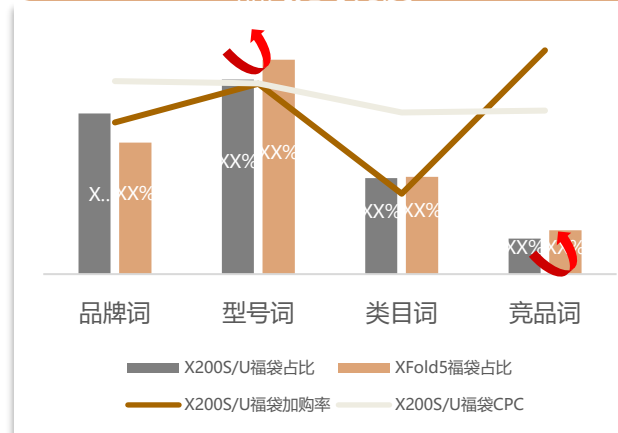
### 渠道策略

结合历史福袋效率，适当倾斜触点及京速推平衡成本及转化



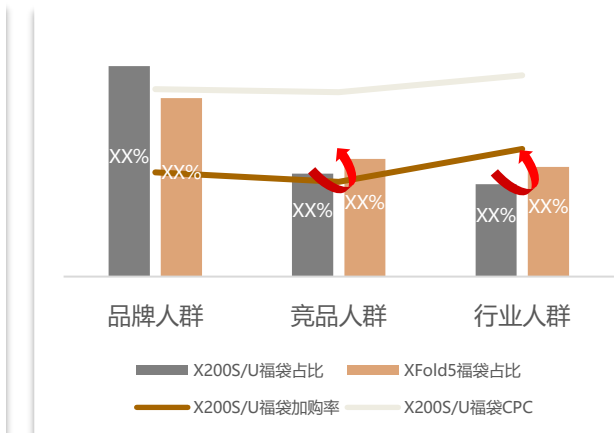
### 关键词策略

以品牌型号词为主为新品造势，适当加大竞品词抢夺力度



### 人群策略

放宽竞品及行业人群投放，推荐场域扩充拦截意向用户



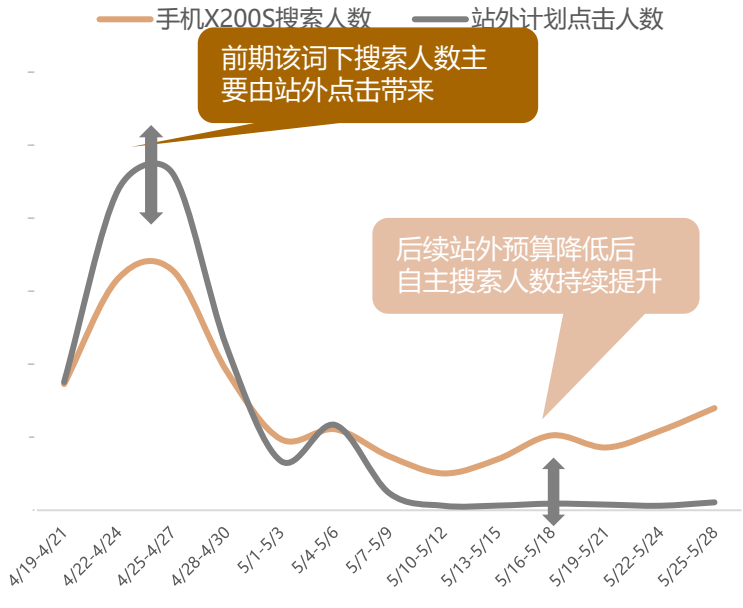
# 流量布局策略-新品发布期：站外搜索定制页及回流人群投放，持续助力精准流量引入

阶段

## 第一阶段 大促新品预约期

站外提前布局相关型号词搜索定制页投放  
前置培养型号词人气，提升型号词权重

### 手机N-1代站外点击人数与搜索人数 对比



## 第二阶段 大促结束至发布会前

福袋引流、转化效率全面优于预约链接，预算倾斜站外优质渠道

SKU	占比站外整体	点击量	CPC	ROI
X200系列商详	8X%	1XXW	0.xx	xx.8
福袋	1X%	XXw	0.xx	x3.3

本代站外福袋规划占比提升

SKU	预估占比
福袋	x0-x5%
预约SKU	x5-x0%

点位	占比站外整体	点击量	CPC	ROI
京选智投开屏	5X%	4XXW	0.xx	3X
京选智投信息流	35%	1XXW	0.xx	3X
百青藤移动联盟	X%	XXW	0.xx	4X
微信朋友圈	X%	XXW	X.30	X

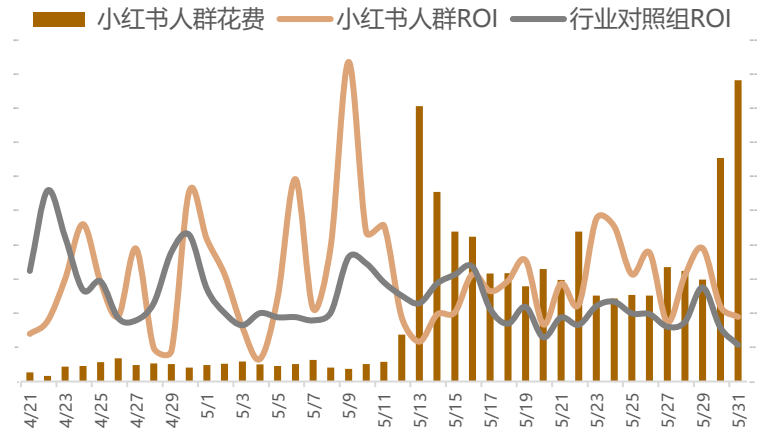
站外渠道优选开屏及百青藤

点位	预估占比
京选智投开屏	x0%
百青藤移动联盟	x5%
机会测试 (腾讯优量汇)	5%

## 第三阶段 发布会后至首销月

发布会后至首销月

借势站外引流，发布会后加大小红书及其他媒介回流人群投放，提升流量引入补足站内



因小红书回流数据延迟，本代折叠可测试回流人群再次站外触达效率是否能提升站内人群效率



营销云回流一方数据，生成策略人群高意向策略

\*数据来源：京准通&商智；取数周期：手机x200s：2025.4.11-5.20；福袋&预约SKU：2025.4.11-4.21；小红书回流：2025.4.11-5.5

# 项目创新：持机看板自圈能力与京东能力结合，借助AI助手监控计划调优苹果人群触达效率

## 策略执行

持机看板：分机型优势机型叠加兴趣标签

iPhone标配/高配版持机

- 优势机型：苹果11-13标准、苹果11-15高配
- 兴趣标签交集：影像爱好者、手游人群

X Fold5

iPhone高配版持机

- 优势机型：苹果14-15高配
- 兴趣标签交集：IP偏好\_明星、手游人群

京东共建：持机优选及历史持机数量识别

第一阶段：区分标准/高配持机优选

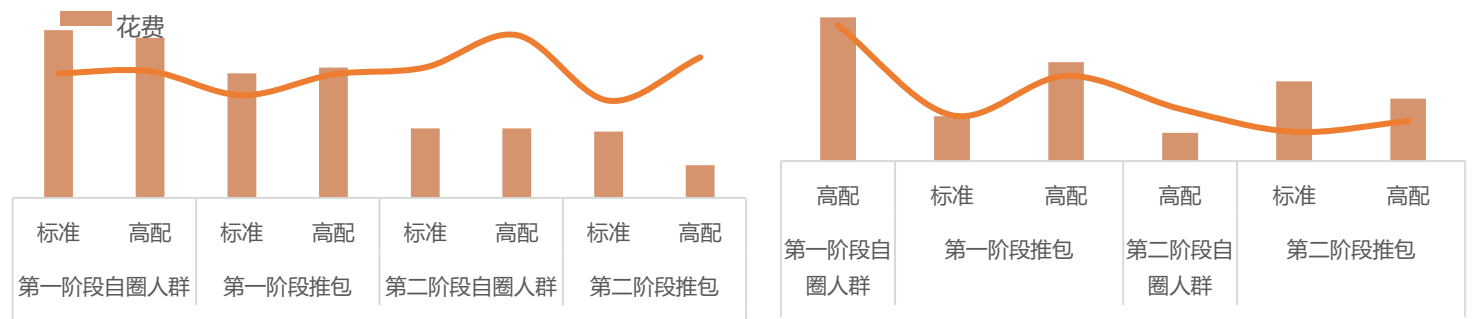
第二阶段能力迭代：历史持机台数优化



## 执行沉淀

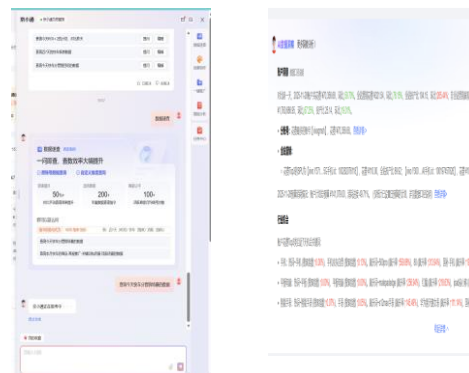
第一阶段：持机看板自圈人群效率>京东推包。

第二阶段：持机看板与京东推包叠加后效率>第一阶段，重点高配持机效率最佳。



第一阶段：4.21-4.30, 第二阶段：5.1-5.10

## 京小通/AI数据洞察提高效率



## 基于苹果人群定制的生态素材CTR均优于对照

一碰互传



CTR: 2.XX%

双机流转



CTR: 2.XX%

互连支持



CTR: 1.XX%

反向充电



CTR: 1.XX%

\*首销周取数时间X200系列 (25.4.1-5.18) , X100系列 (24..5.6-5.27), 15下单成交。苹果自圈人群逻辑：苹果标准/高配持机0类目浏览/加购

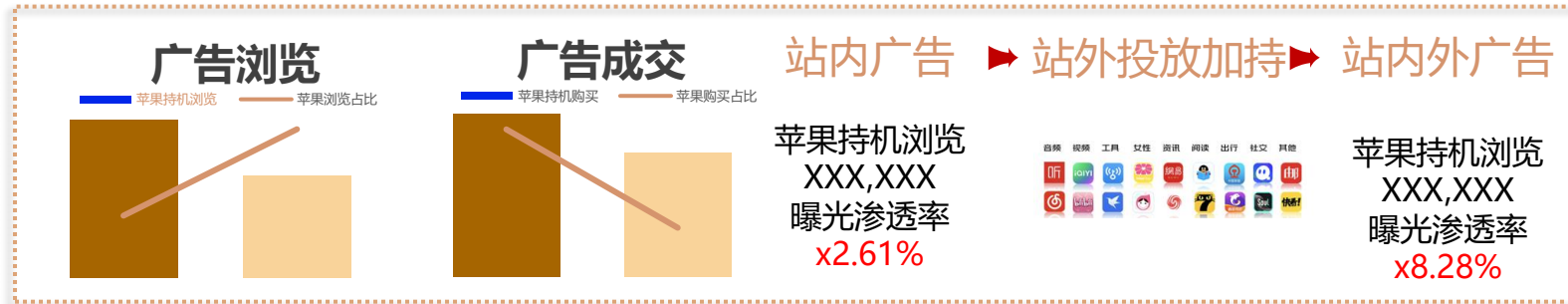
# 营销效果：广告效果、新品销量、苹果及核心竞对拦截效率全面增长

## 效果增长



经站内外广告触达后，苹果持机浏览及购买同比大幅提升，渗透达98%

## 苹果渗透



本品对折叠行业流量渗透及购买优于行业同期竞品

## 竞品拦截

