

三星红海赛道下的高端新客突围之战

- **品牌名称：**三星
- **所属行业：**3C数码
- **执行时间：**2025.07.09-11.11
- **参选类别：**效果营销类

三星即将上市「超高生意预期」的折叠新品Z Fold7/Z Flip7(简称FF7)

三星是谁?
全球手机厂商一方霸主但**中国Others**
据说当年很多人的第一台手机是三星



FF7是什么产品?

三星第七代折叠手机
8.9mm/215g的设计可能是全球最轻最薄的折叠机
是三星中国认为有机会突破的高潜新品

你没见过这款产品?

回想一下,你绝大概率在小红书办公室大屏
看到过**欧阳娜娜和钟汉良拿着手机**的TVC
对,他们拿着的就是FF7

叫板苹果、三星！OPPO刘作虎：让

硬刚苹果！vivo胡柏山：高端市场最大用户

小米成功圈粉苹果用户！20% iPhone用户
新机换小米15系列

多- SAMSUNG × 小红书

硬刚苹果！vivo胡柏山：高端市场最大用户
来源是苹果

快科技 小米成功圈粉苹果用户！20% iPhone用户
新机换小米15系列

024-10-27 17:46:29

中国经营报 2025-01-02 12:56 | 中国经营报官方微博

关注

快科技11月10日消息，在昨夜的直播中，小米集团总裁卢伟冰表示，小米15系列销量已经突破百万。

本报记者 陈佳凤 广州报道

对于什么人在买小米15系列的问题，卢伟冰透露：除了小米自有品牌用户换机外，最多的还是iPhone，占比20%的用户来自iPhone。

「客户向我们抛出目标/命题」

新机“撞脸”iPhone，刘作虎：就是想

排名Others的三星中国希望与小红书一起「背水一战」，种出高端生意

同时抢到如「行业珠峰般众人皆想拿下」的具有极强品牌忠诚的「苹果」用户

拓宽品牌生意基本盘

安卓厂商集体兼容苹果，能抢走多少iPhone用户？

OPPO Find X8系列发布，从外观

OPPO新机“撞脸”iPhone，刘作虎：就是想转化苹果用户

安卓厂商集体兼容苹果，能抢走多少iPhone用户？

安卓明年杀入阔折叠赛道：剑指苹果

【文/观察者网 吕栋】

此处为苹果用户看想的，不只是苹果公司，还有安卓智能手机厂商们。

近日，OPPO推出了年度旗舰手机Find X8系列，首次采用直屏设计，在外观上酷似

4月下旬，vivo发布了新一代旗舰机vivo X200 Ultra和vivo X200s，这两款手机有一个共同的卖点：苹果生态（iOS/Mac）深度融合。

安卓明年杀入阔折叠赛道：剑指苹果

iPhone更轻薄，并且OPPO Find X8系列还和iPhone一样，设置能。

比如，vivo办公软件可以让vivo手机和Mac电脑双向互传数据；通过vivo互传软件，vivo手机不仅可以和iPhone“碰一碰”互传数据，还可以和iPhone实现电话、短信、通知相互流转。所谓“流转”，就是当你同时有vivo和iPhone，可以在vivo上看到iPhone的来电通知和短信。

快科技 11月10日 17:46:29

快科技11月10日消息，OPPO Find X8系列发布，从外观上看，预计会有3台，它们将对标苹果折叠屏。该博主还表示，小折叠大部分是商务人士，市场热度一般。

“我们就是想转化苹果用户，说得直白一点，让苹果用户有另外一种选择。”会后，OPPO首席产品官刘作虎对观察者网表示，苹果用户的大盘非常大，存量用户很多，这对每一个安卓品牌来讲都是很大的机会。

在今年上半年，华为率先推出阔折叠机型Pura X，其屏幕比例为16:10，直板机更大，体积和小折叠相似。

但与此同时，4大挑战/难点让人不禁思考 真的能实现种收还能拿下苹果用户吗？

25年韩国总部缩减中国区营销费用，上代新品表现不如意

三星折叠屏业务“折叠”！销量逆势大跌，被中国品牌彻底打懵了？



巧妇难为无米之炊

在这种情况下，折叠屏设计或许要近几年手机行业最大的创新。

大折叠手机可大可小，能够同时提供手机和部分平板的功能。这会让操作，便于移动办公；小折叠手机主打颜值，外观精致小巧。基于这些优势，尽管大多数新折叠手机价格昂贵，但购买的消费者络绎不绝。

然而作为全球手机行业霸主，三星折叠屏手机业务却遇到了一些麻烦。据美国科技媒体Android Authority报道，因市场降温，三星计划明年缩减折叠屏手机布局。为应对市场寒冬，三星还将推出更加轻薄的Galaxy S25 Slim。

中国市场似乎是相反的趋势：折叠屏手机似乎依然火爆。华为推出三折叠屏手机Mate XT后一机难求，一度需要加价数千到上万元才能买到。究竟是折叠屏手机行业大环境真的不好，还是三星自己不行就怪罪于大环境？

国内低市占，华为一家独大，三星跌出TOP5



留给三星的机会不多了

IDC：华为折叠屏手机出货量突破1000万，75%市场份额创历史新高

8月26日，根据国际数据公司（IDC）最新发布的报告，2025年上半年中国折叠屏手机市场总出货量同比增长12.6%，其中华为以75%市场份额创下历史新高。自2019年推出首款折叠屏手机以来，华为累计出货量已突破1000万台，成为中国首个达到这一量级的手机品牌。

起售价是国产手机的2倍，万元起步无国补



没国补不买了

想买手机竟然没有国补，顿时不想买了。

手机没有国补，就像西方没有耶路撒冷

苹果用户拒绝被说教，有极强品牌心智，难转换其他品牌



为什么那么多人非要劝别人用安卓

多人宁愿死守 iPhone 也不换安卓？

换安卓后用起来感到痛苦的点

为啥那么多人宁愿死守 iPhone 也不换安卓？

刚刚劝 iPhone 换安卓 要被击溃了

高预期+低市占+超高价+超难抢
猫咪听到都说狗都不..

干！就是干！



「终极命题/目标」

与三星中国一起种出高端生意

破圈&种收更多如苹果的高端用户

让“小透明”但美好的品牌产品被看见

3大灵魂拷问，从过往看见人的思路跃迁到「经营人」种收思路

从生意中来，往用户中去，经营用户收获生意

由 **收** 到 种

苹果用户如何影响生意的?

如果这是一场竞品争夺的生意，那么我们能否真正看清这盘生意与竞品?

苹果用户能被种草吗?

回到种草，是否有能力种草到那群自带“生人勿近”气息的苹果用户?

真的能转化苹果用户吗?

在以转化为终点的种草，要怎么组合种草? IP是否仍有价值?



SAMSUNG

创新自建一方
多一点生意洞见，多一点胜算

从品牌到人群三步走
找到专属三星的种草心法

抓住用户的情与动
IP+KFS+CID差异化种收

先种后 **收**

项目实施-第一步：看见苹果用户如何影响生意的？

不得不问，如果这是一场竞品争夺的生意，那么我们能否真正看清这盘生意与竞品？

我们的解法是 **创新自建一方**，要在看见人之前「先看见生意」

依靠基础灵犀洞察/基础一方难以解释的问题

「谁贡献了我的生意」
苹果用户真的买三星吗？对三星的生意盘能贡献多少？



「在什么时候带来生意」
苹果用户会在什么时候买三星，是一发布会买吗？



「为什么会选择三星」
苹果新客购买前在小红书发生了什么？有哪些决策？



借助创新自建一方，更全局看见生意，离生意更近一步

「锚定人群」

回归生意原点，看到真正带来生意贡献的目标用户，区分复购或新客

「找准节奏」

拆解不同类型用户的购买节奏，找到精准且差异化种草的可能

「解构行为」

洞悉不同类型生意用户的购前决策，看到影响购买的核心决策因子

项目实施-第一步：看见苹果用户如何影响生意的？

WHO 谁是生意人群 三星折叠新品生意是本品升级/ **竞品苹果差异化** 抢夺的过程

大小折生意人群核心来源
本品换新/苹果流入

大小折目标人群差异化
Pro更爱大折/标准更爱小折



大折叠流入品牌与机型

流入品牌	三星TOP流入机型		苹果TOP流入机型	
	机型	比例	机型	比例
	Z Fold5	15%	15 Pro Max	15%
	S24ultra	14%	14 Pro Max	13%
	S23ultra	11%	14 Pro	9%
	Z Fold4	10%	13 Pro Max	9%
	S22ultra	5%	15 Pro	8%



小折叠流入品牌与机型

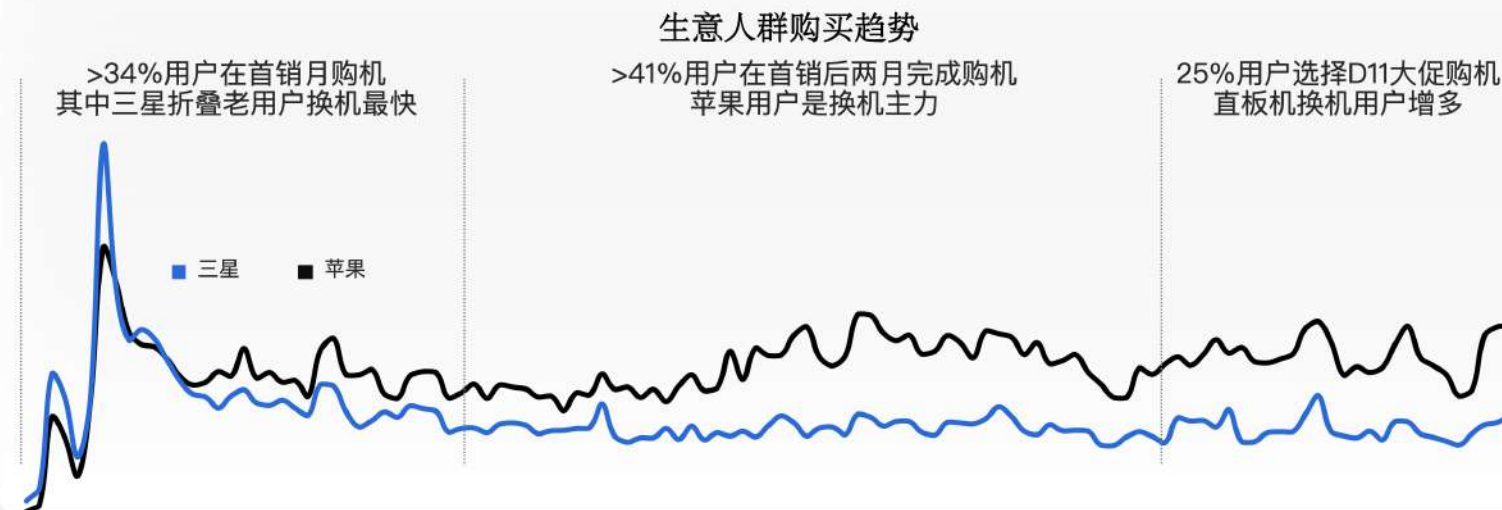
流入品牌	三星TOP流入机型		苹果TOP流入机型	
	机型	比例	机型	比例
	Z Flip5	23%	i 13	12%
	Z Flip4	17%	14 Pro	10%
	Z Flip3	11%	14 Pro Max	8%
	S23ultra	5%	i 12	8%
	S24ultra	4%	13 Pro	7%

项目实施-第一步：看见苹果用户如何影响生意的？

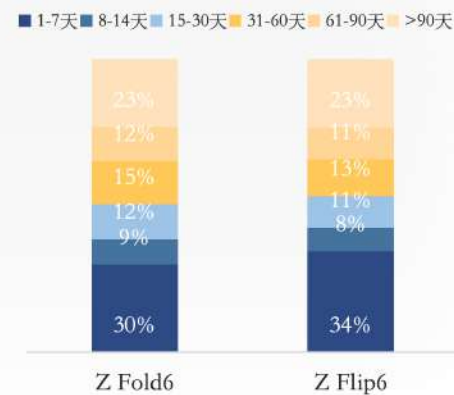
WHEN 生意什么时候来 新品生意是先留本品后抢苹果的过程，是一个长周期收果的种收旅程

全周期生意人群来源趋势
先本品后竞品/先三星后苹果

接近50%的用户决策周期
超过30天



生意人群决策周期

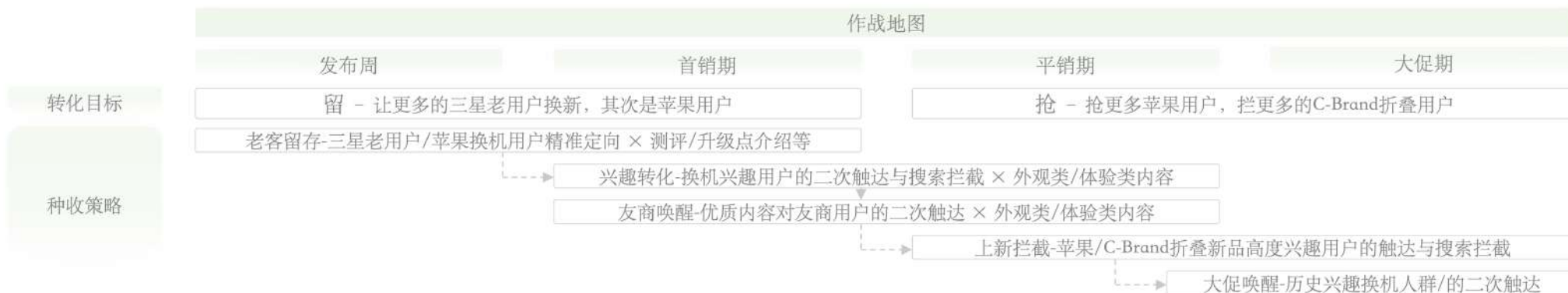
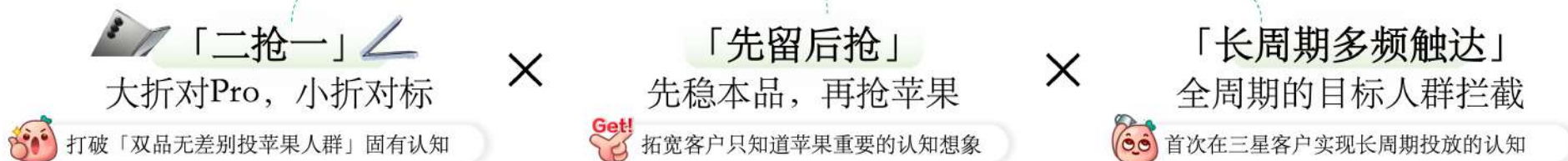


项目实施-第一步：锚定人群-找准节奏-解构行为，构建新品种收战法



通过换机一方度量看到了关于三星抢苹果的「反常识」打法

【不急。果熟蒂落自有时。】



项目实施-第二步：看三星可以怎么种草苹果用户？

回到种草，三星是否又有能力种草到那群自带“生人勿近”气息的苹果用户？

我们的回答是「知己观人」从品牌出发，到(苹果)用户中去

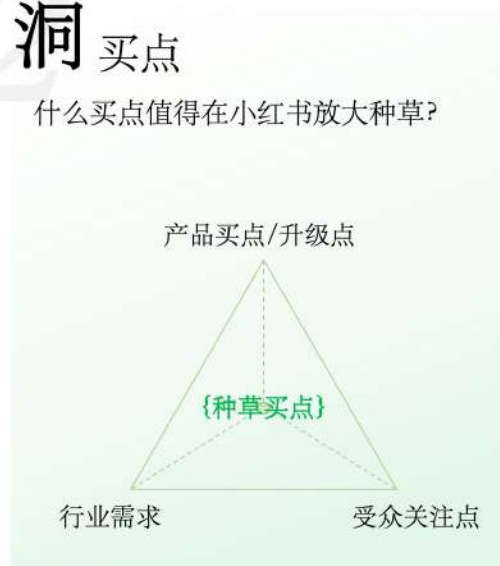
1 看 占位

三星在行业/目标用户中是否有心智？



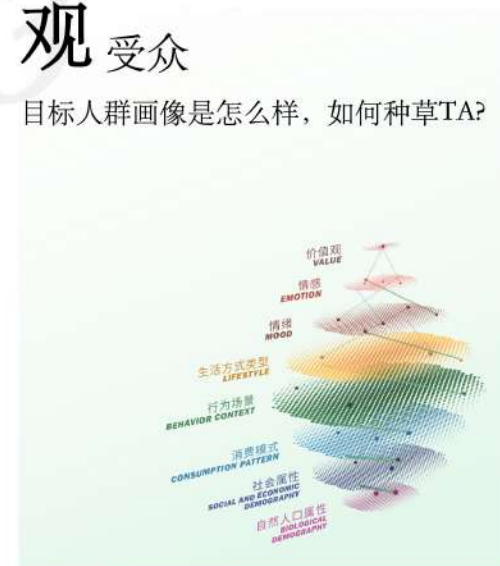
2 洞 买点

什么买点值得在小红书放大种草？



3 观 受众

目标人群画像是怎么样，如何种草TA？



项目实施-第二步：看三星可以怎么种草苹果用户？

产品现状：上一代品在小红书表现怎么样？是否有用户基础？

数据洞察：需要借助更丰富种草资源「**入圈放大**」，他(苹果)不向我(三星)走来，我便走向他

折叠类目用户心智



苹果用户的品牌折叠心智



项目实施-第二步：看三星可以怎么种草苹果用户？

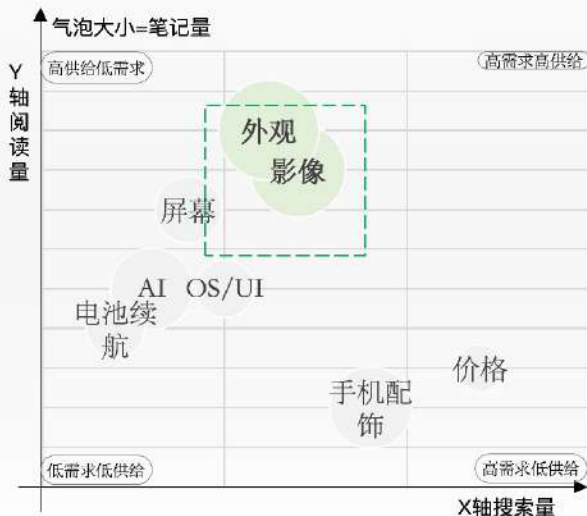
客户提问：要用什么卖点种草？全球品牌战略主打AI，这次也要像直板旗舰一样主打AI吗？

数据洞察：不，「外观和影像」更值得被更多苹果用户看见，~~毕竟国行苹果还没APPLE Intelligence~~

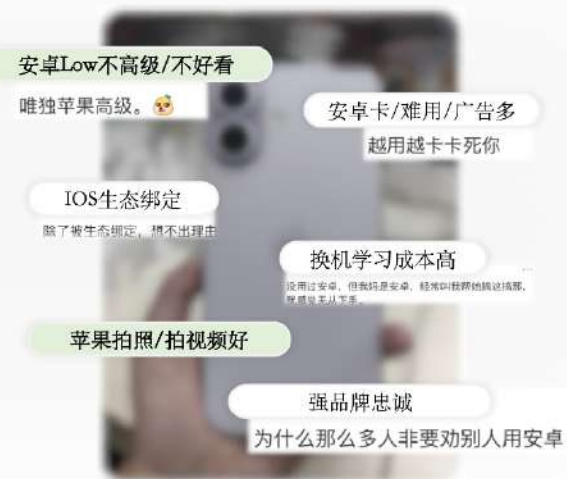
产品买点
新品核心升级/主打买点



行业/类目需求
大折叠/小折叠行业关注买点



目标受众关注点
苹果用户不换安卓的原因



项目实施-第二步：看三星可以怎么种草苹果用户？

客户提问：新品价格高，我们目标是高端用户，可以怎么做？

数据洞察：同样是爱旅游/爱时尚的高端用户，借助一方真实用户看见受众「万千真实生活」

大折Fold7



男性最爱

野趣探索家

城郊逃离党

爱自然爱探险

拓圈商务客

偏好如始祖鸟的户外时尚

精英

小折Flip7



女性最爱

奢文体面人

爱香港的人文风味

轻户外的城市漫游

气场精英

钟爱如MiuMiu的时尚穿戴

野地探索家

精英

项目实施-第三步：怎么转化苹果用户？

在以转化为终点的种草，应该要怎么组合种草？IP是否仍有价值/作用是什么？

围绕目标人群的 {IP+KFS} 先种草 + {种草直达} 后收果

从情绪的感性

到决策的理性



Galaxy Z Flip7
Galaxy AI

「IP动心」

让更多如苹果的目标用户拥有对三星的第一眼心动

美是第一眼心动的最优解

×



「KFS动念」

让更多一眼心动成为想买三星新品的心心念念

不止于美，「影像×体验」多元买点种草

×



「CID行动」

让每一个心心念念能更高效地成为到手的心动

长周期全场域触达

项目实施-第三步：怎么转化苹果用户？IP让美有万千表达直戳苹果用户心窝



Z Flip7
时尚之美



Z Fold7
质感之美



小美之城
香港站

时髦都市/艺术漫游



小美之城
新疆喀什站

自然探索/人文疗愈



邀请审美课代表、时尚icon@欧阳娜娜 漫步香港，丝滑呈现产品「轻痛玩机」的趣味玩法，手机也可以成为自己的时髦配饰



@钟汉良 远赴新疆喀什，将产品从「手机」升维至定格「自由轻盈生活现场的记录者」，体现产品「轻透视界」的美学主张



社区趋势共建，把品牌主张转化为用户自发参与的生活潮流。



跨界品牌共建，联动小步Brompton、hourglass跨界合作，把「轻」从产品卖点，升级为覆盖「出行-美妆-数码」的生活方式符号

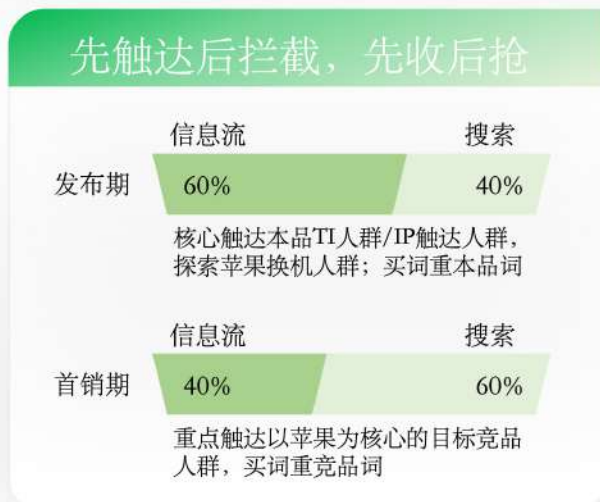
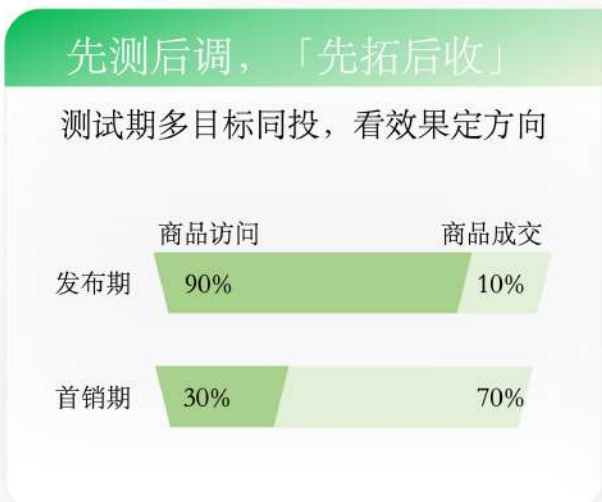
同样被KFS种草，被IP同时触达的成交转化率是未被IP触达的3倍

项目实施-第三步：怎么转化苹果用户？KFS动念种更多苹果用户TI



TI较上代10倍增长，苹果用户占比>50% | CID成交用户中95%是TI人群

项目实施-第三步：怎么转化苹果用户？长周期CID不错过任何一个转化



测笔记，官号+攻略最有效

SAMSUNG
Galaxy Z Fold7
Galaxy AI

青霜绿 暗影蓝

秘影黑 星夜银

叠加优惠信息的体验帖距离转化更近

三星Z Flip 7 深度使用体验报告

这次三星的Z Flip 7的升级还是非常有诚意的，优秀的做工，强大的性能，当然最重要的，还是这块外屏，好看且好用，如果你有准备换手机，不妨试一试这款小折叠，它大概率会让你爱不释手。

现在从京东下单，可以在以下权益里二选一，第一个以旧换新至高补贴800元，第二个至高24期分期免息~

#京东重磅新品日 #京东新品 #展开人生轻享 #三星超轻薄折叠屏 #超级旗舰从此展开 #三星ZFold7 #三星ZFlip7

07-31

官号笔记外跳，信任感更强更易转化

全周期红京CID ROI>16 | 种草+CID的成交转化率是仅CID触达的6倍



IDC: 今年Q3中国折叠屏手机出货量263万台, 同比增长17.8%

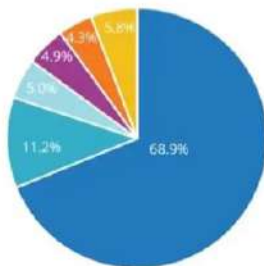
三星「重返市场第五」

关注

三星则通过 Galaxy Z Fold7 系列在轻薄化方面的显著进步, 结合其在设计语言与品质感上的传统优势, 重返市场前五。



中国折叠屏手机市场份额, 2025前三季度



Legend: Huawei, Honor, vivo, OPPO, Samsung, Others

IDC中国, 2025

在小红书种草收果 打开高端生意的无限可能

XX倍增长

T1人群资产较上代增长

苹果>X0%

T1中苹果用户占比

>16

全域换机点击T+90 ROI

X倍达成

小红书生意转化目标达成率

苹果贡献最多

小红书转化用户中品牌来源

苹果新客换入

三星老客换新

其他品牌换入



从「单品成功」到「生意融合」



千万级超头部SPU
广告流水较上代 **X倍增长**

种草直达百万SPU
3C数码赛道**TOP1消耗 SPU**

集团预算持续缩减，客户向上争取「留/拓小红书预算」

成为客户唯一深度握手电商部的三方媒体

香港/台湾等亚太区主动建联小红书，影响力进军国际