

域内外用户分层营销，助力Neo10新品上市

- **品牌名称：**iQOO
- **所属行业：**数码3C
- **执行时间：**2024.11.15-12.06
- **参选类别：**电商营销类



新品分析：Neo10系列新品上市将要面临什么？

营销背景

产品密集上市，把握好vi人群定位，协同作战避免内部竞争，基于产品性能挖掘行业机会，**抢夺竞品流量**



产品性能

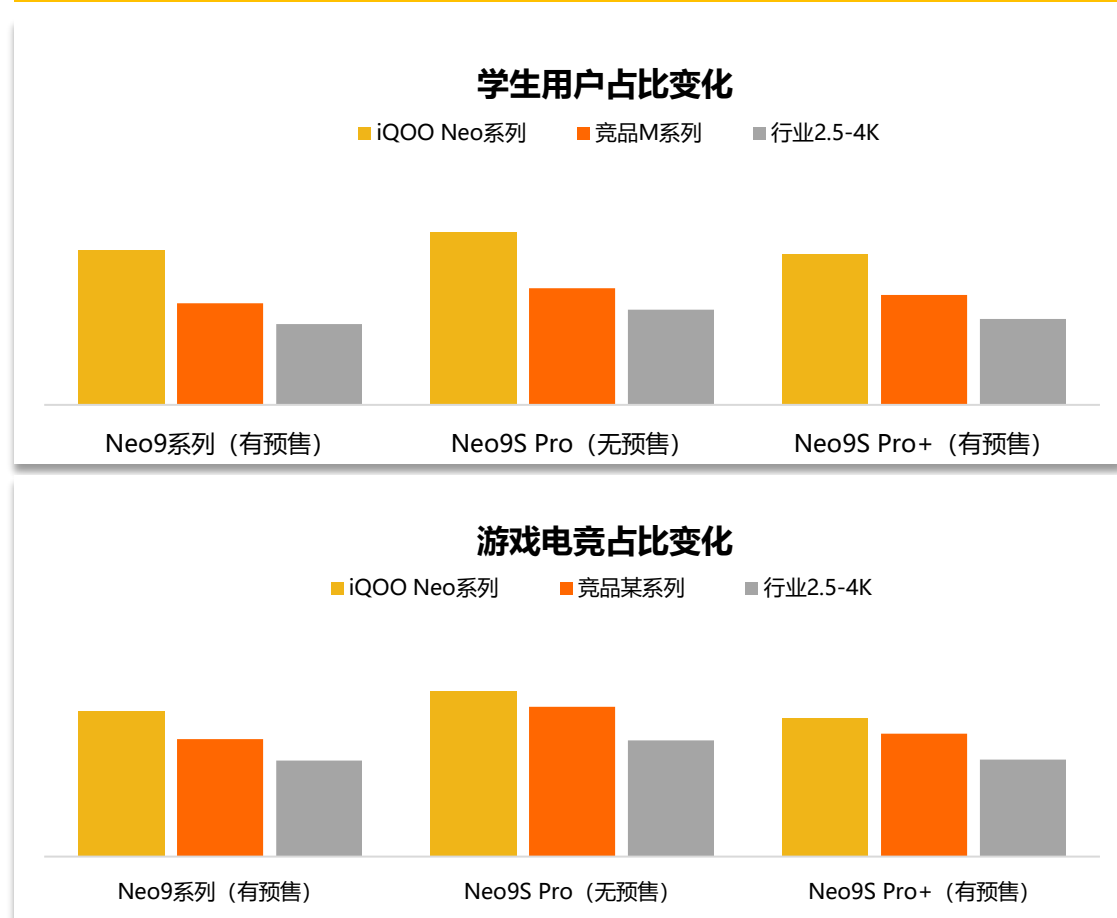
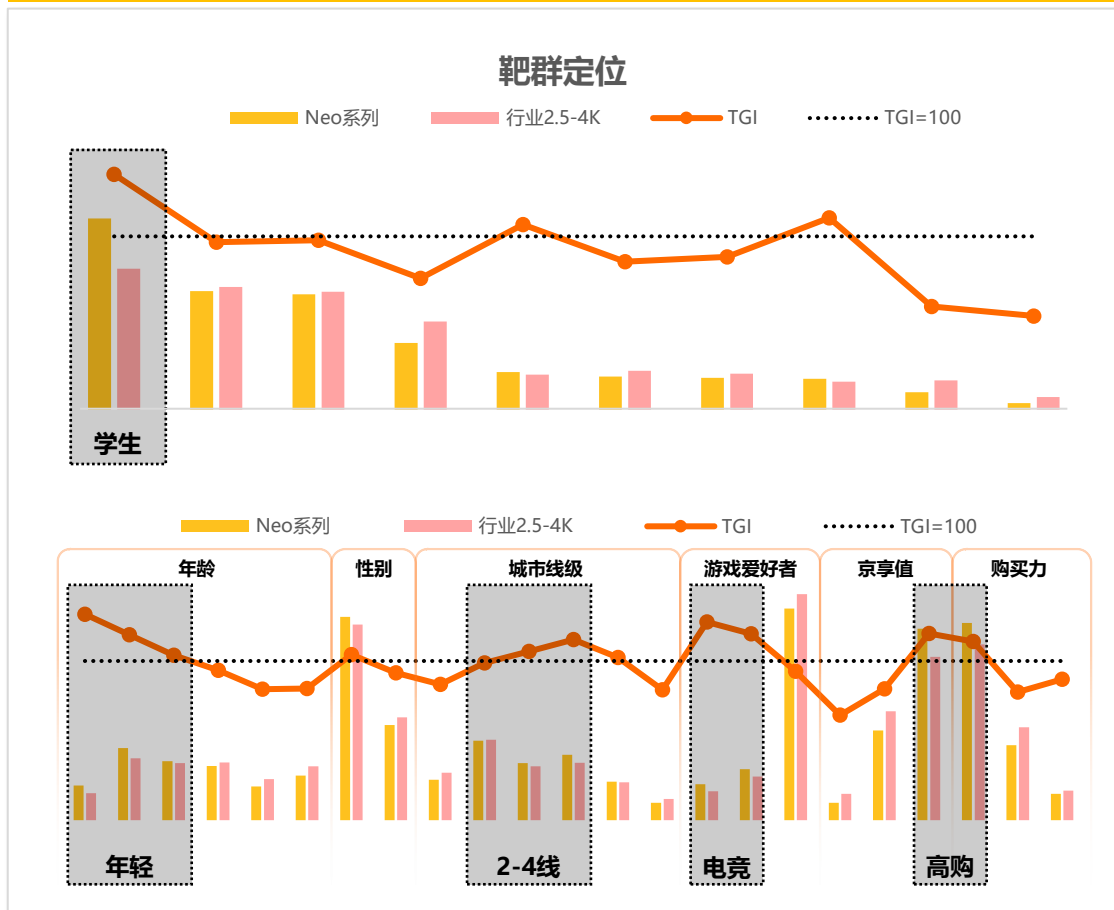
产品	标准版		Pro版	
	Neo10	竞品A	Neo10 Pro	竞品B
平台	骁龙8 Gen 3	骁龙8 Gen 3	天玑9400	骁龙8 Gen 4
独显	自研电竞芯片Q2	依托蓝晶芯片技术栈，硬核双芯再升级 /	自研电竞芯片Q2	独显芯片D1
系统	OriginOS 5	澎湃OS 5流畅又智能，蓝心小V全面升级	OriginOS 5	澎湃 OS
屏幕	1.5k 8T LTPO维信诺四等边直屏	2k LTPS华星四等边直屏	1.5K 8T LTPO维信诺四等边直屏	2k LTPS四等边直屏 华星
续航	120W+6100mAh	90W+6500mAh 蓝海续航系统升级	120W+6100mAh	120W+6000mAh
外观	7.99mm超轻薄机身 199g重量	8.Xmm机身 210g以上	7.99MM超轻薄机身 199g重量	8.Xmm机身 210g以上
其他规格	IP54或64 塑料中框	IP54或64 金属中框	IP54或64 塑料中框	IP68 金属中框

①数据来源：品牌数据；②画像分析时间：24年10月；③iQOO Neo系列包含Neo7-9，vivo S系列包含S17-S19

Neo系列核心TA人群为学生&电竞人群，本品优势流量存在流失，需聚焦品牌核心流量

① Neo系列购买用户以21-25岁，男性，学生一族，小镇中产为主，年轻、学生、游戏爱好者特征突出

① Neo系列学生、电竞人群占比显著优于竞品及行业，存在运营机会



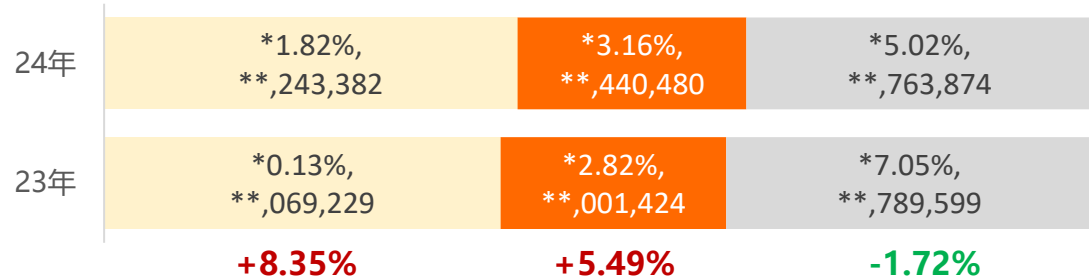


线上手机存量池呈现增长态势，本竞品存量具有同等的重要性，**聚焦平档&升档获取存量机会**

存量市场分析：2.5-4k线上存量市场呈上升趋势

手机类目市场同比变化

2.5k- 2.5-4k 4k+



2.5-4k存量市场指数变化综合提升79W

	2023年12月	2024年1月	2024年2月	2024年3月	2024年4月	2024年5月	2024年6月	2024年7月
2.5-4k 存量市 场	*1W	-*3W	0W	-*2W	-*9W	*7W	-*4W	*1W

存量来源分析：本竞品并重，聚焦平档及升档换入

Neo9购买用户上一部持机

本品留存

54%

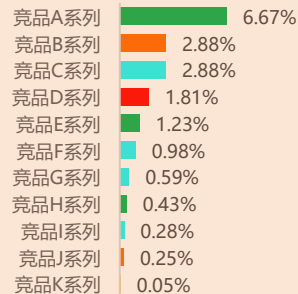
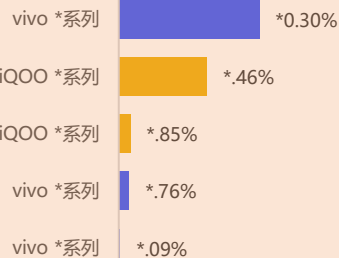
VS

46%

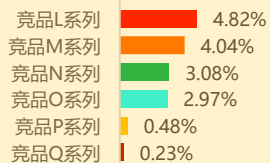
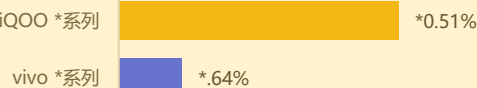
Neo9购买用户上一部持机

竞品抢夺

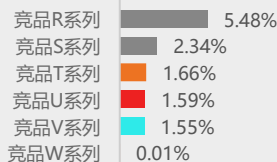
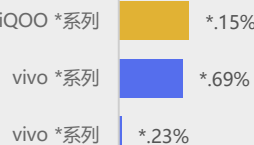
36%
升档



41%
平档



23%
降档



Neo10上市的核心挑战是什么？

大促后手机市场新品集中上市引起的流量抢夺

机会点：竞品抢夺+电竞用户+学生用户+存量用户



新品上市目标

广告端首销日台数增长

首销日台数超上一代Neo9

Neo9首销日台数*794台

考核权重55%

存量人群ROI提升

存量人群ROI优于行业人群

提升30%

考核权重15%

竞品拦截提效

本竞品同时浏览用户购买本品

净得失率大于1.1%

考核权重15%

TA人群购买浓度提升

电竞及学生人群浓度超上一代

Neo9电竞浓度*9.65%；学生浓度*8.59%

考核权重15%

流量抢夺=用户抢夺

机会点：电竞用户+竞品用户+学生用户+存量用户

全域流量=域外流量（电竞垂类用户）+域内流量（本竞品用户）

解题思路：域内外用户分层差异化营销

域
外

垂类用户：域外媒体热点&IP联合触达的电竞用户

游戏电竞人群

全域回流，永劫联动，精准定位，
预算前移

推荐种草

域
内

机会用户：潜力竞品用户&市场存量&品牌核心受众

竞品机会人群

聚焦竞品高转型号，福袋精准拦截竞品流量

存量人群

存量人群划分平升降档，差异化
应对分层人群

学生人群

探究学生心智，搭载学生权益，
标签引领转化

精准触达，全面收割

联合永劫世界观，深度联动品牌TVC/KSP，多方面强化Neo&永劫的关联度，培养游戏用户心智

官方物料联合

赛事联运

品效联动

联合永劫无间，深度联动品牌
TVC/KSP海报等加强游戏心智

官宣
KV/KS
P海报



&

官方
TVC



落地永劫&抖音首个平台赛，基于赛事多
个衍生二传资源，放大比赛用机心智



借助永劫首次实现游戏人群实时回
流，助力京东渠道线上线下载销

线下10城京东Mall门店活动促进消费者进店，线上定制周边礼盒吸引带动转化



广告投放素材物料支持

京东内容场域传播

域内外人群回流投放

通过站外媒体和京东合作实现全域电竞用户回流，通过标签细化及心智挖掘精准定位

域外电竞人群全域回流



游戏APP安装用户站内外联动



电竞靶向人群定向投放

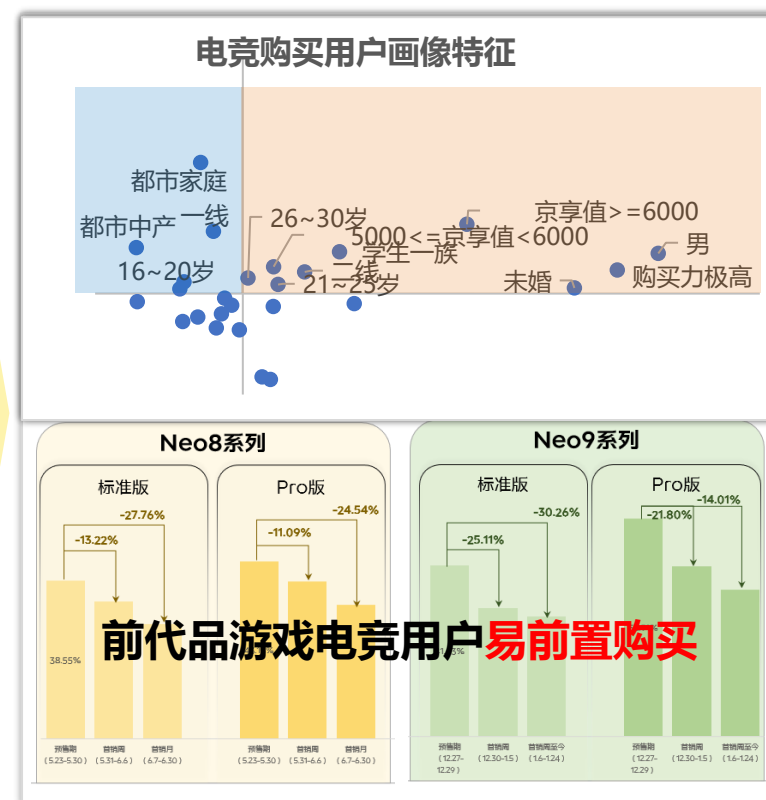
- ① 营销云全域回流站外媒体布局，抓取站外电竞用户
- ① 永劫IP联动，精准抓取电竞用户

- ① 针对游戏APP安装用户，通过“曝光”“种草”“收割”三个手段加深用户购物意愿

- ① 基于洞察得知电竞用户易前置购买，在营销过程中可将**预算前移，加深电竞用户心智，提升转化**



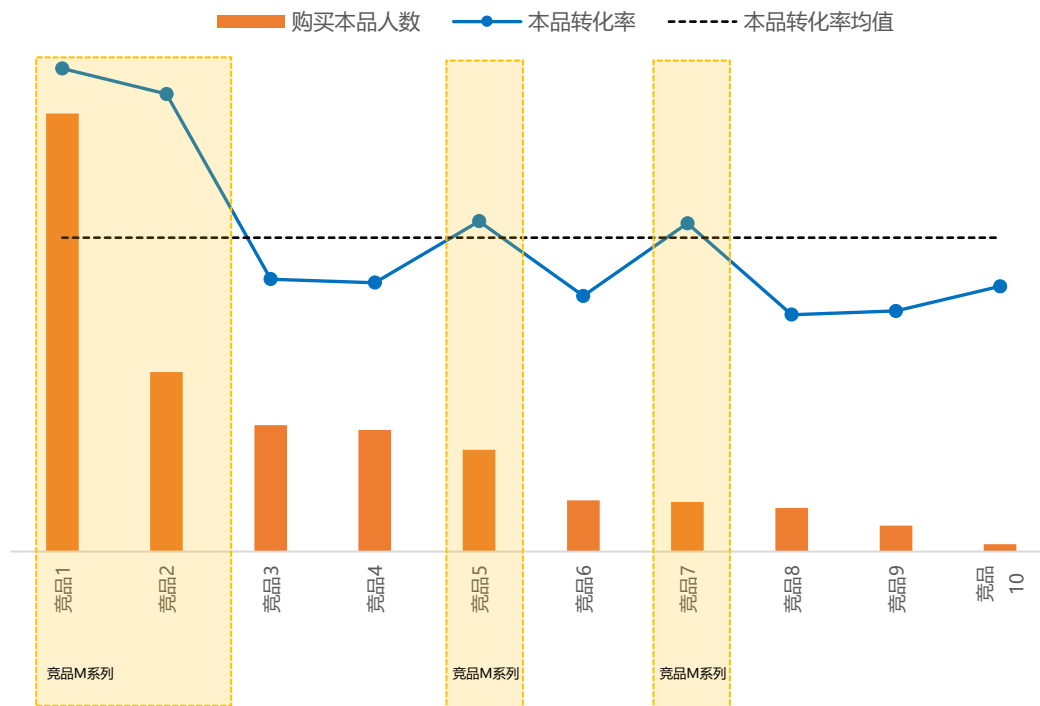
配合



聚焦竞品高转型号，福袋精准拦截竞品流量

竞争格局：投放拦截本品高购买、高转化的竞品浏览人群；其实竞品M系列本品转化率均高于均值，**新品重点关注竞品1**

Neo系列-竞争情况



历史经验：针对竞品先发，利用福袋进行拦截，由于双芯组合文案点击率最高，后续应搭配双芯素材进行沟通

福袋广告投放效果（转化率）



升档性能引领，降档价格诱惑，平档核心定位

机型
定位

用户
心智

沟通
方向

升档

竞品
A系列

竞品
B系列

竞品
C系列



性能游戏需求升级

解决发热、卡顿痛点

追求轻薄时尚外观

游戏性能长板

散热优势

外观升级

平档

竞品
L系列

竞品
M系列

竞品
N系列

竞品
O系列



关注测评、性能参数

追求极致游戏体验

核心配置相当，考虑
性价比

推荐位测评视频

游戏性能长板

高性价比标签

福袋拦截高转竞品

降档

竞品
R系列

竞品
S系列

竞品
T系列



价格敏感，关注性价比

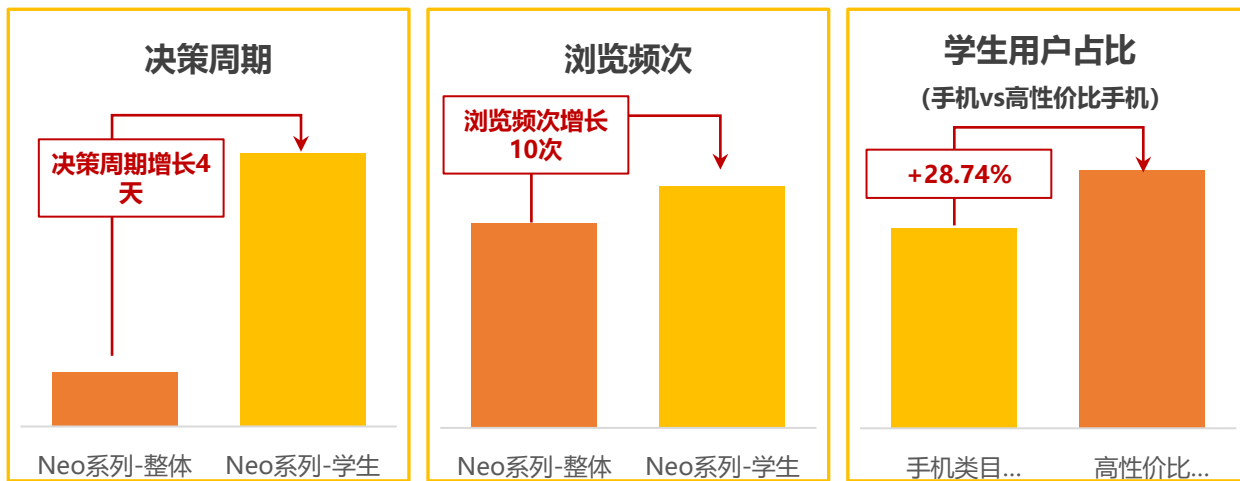
注重游戏体验

极致性价比

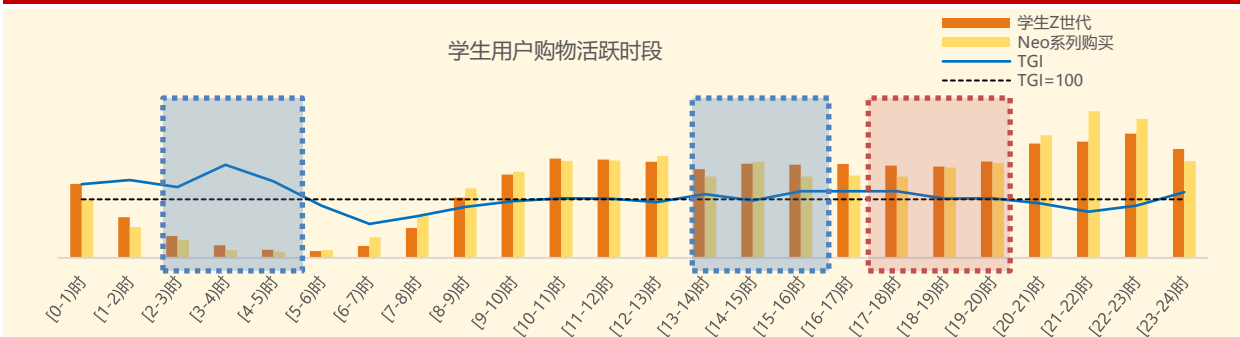
游戏性能长板

探究学生心智，搭载学生权益，标签引领转化

学生群体决策更长，前置曝光，逐步渗透心智，强调性价比优势

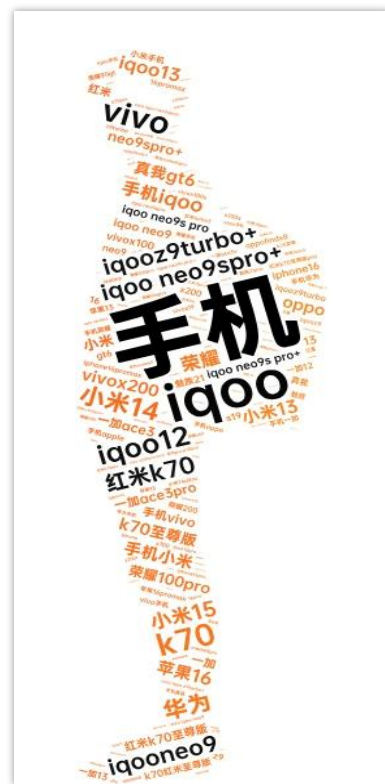


节奏：凌晨0-3点、下午15-18点及晚高峰有较高活跃度

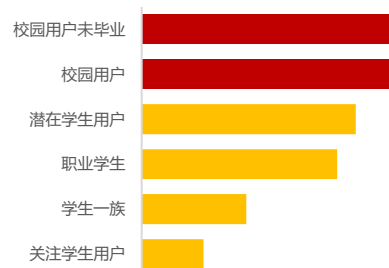


投放学生标签&搜索热词，搭载学生素材，提升学生转化

学生用户在购物过程中会对iQOO全系列以及该价位上的相似竞品进行搜索比价



学生用户标签CVR对比



iQOO Neo10系列

新品周期

预约期

首销周

首销月

用户现状

用户对产品/品牌认知度较低
由于竞品前置发售，竞品拉力相对较强难以抢夺

用户对产品/品牌认知度高
基于前置心智培养，重点收割高潜/高认知用户

核心用户持续触达
部分竞品摇摆用户抢夺
流失用户挽回

人群选择

域外
投放

竞品
浏览

平档
存量

降档
存量

升档
存量

学生
人群

电竞
回流

升档
存量

平档
存量

学生
人群

域内
电竞

营销策略

预约期侧重域内外机会人群蓄水曝光，长周期用户辅助引流，提升认知，抢夺难拉新竞品流量；**福袋搜索霸屏**拦截竞品用户

以转化为主，加投本品、学生、电竞回流人群进行收割，针对摇摆用户及预约未购人群再触达提升转化

重点做转化，主要以核心本品人群为主收割，学生及电竞适当辅助做转化，针对易抢夺竞品长期投放抢夺流量

可复制性：基于手机类目的新品上市，均可复制域内外IP联合、营销云回流、存量、用户心智下钻等方法论提升新品声量转化效率

亮点总结

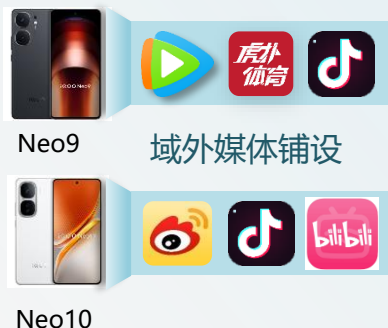
品牌与IP联名扩大新品声量，提升潜在机会用户转化

iQOO品牌在核心Neo系列上新过程中充分利用IP获量

- ✓ Neo10永劫无间人群效率提升19%
- ✓ Neo9NBA人群转化效率高于行业大盘16%



营销云回流站外媒体人群，资源最大化利用



- 域外营销投入费用进行广域种草
- 通过营销回流域外营销用户，针对未转化用户进行再营销收割

京准通 营销云 · 全域监测

创新应用

应用福袋提前锁客应对竞品先发优势

手机市场新品集中上市时可先用福袋锁客

- ✓ 福袋触达竞对用户可有效提升竞品拦截效率



持机用户划分“平升降档”差异化经营

各档位持机用户换机需求不同

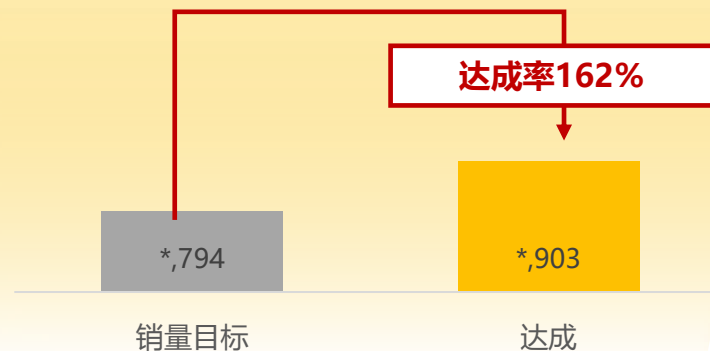
- 用户需求卡点
- 用户核心关注点
- 产品可承接点
- ✓ 对于升档用户：追求更好的性能以及外观，凸显产品升级点及卖点，采用核心卖点沟通
- ✓ 对于平档用户：追求在相同价格下的高配置，凸显产品性能优势，采用核心卖点沟通
- ✓ 对于降档用户：追求在相似配置下的低价格，对价格更为敏感，主要沟通核心利益点

深层下探用户心智，把握促转节奏

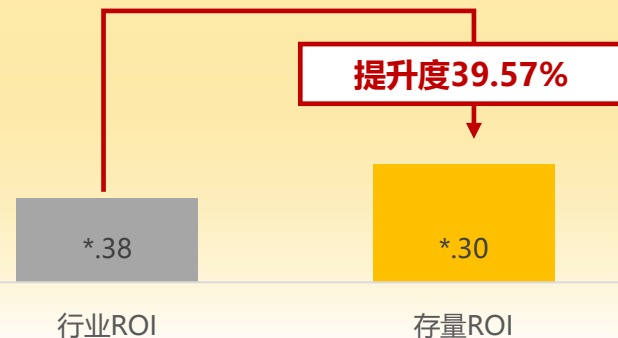
通过用户搜索浏览等行为频次挖掘核心用户心智

- ✓ 学生用户犹豫较长擅长比价，电竞用户易前置购买

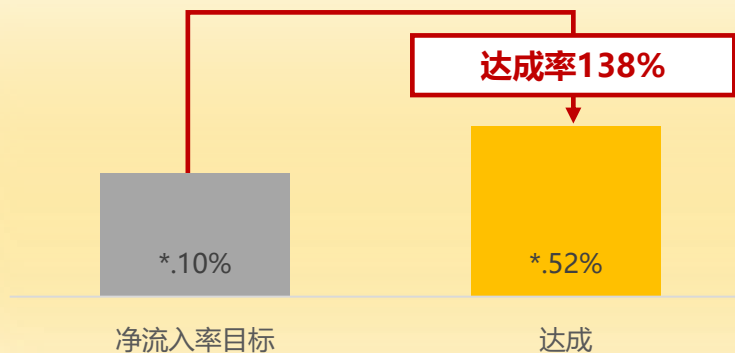
广告首销日销量超目标完成，达成率162%



存量人群ROI超目标完成，达成率131.9%

综合达成率
147%

抢夺竞品净流入率超目标完成，达成率138%



电竞及学生用户浓度均超过目标，达成率113%

