

V
I
V
0
品
牌
数
字
营
销
研
究
报
告

vivo 品牌数字营销研究报告

摘 要：vivo 作为国产智能手机新兴品牌，在近几年迅速崛起，在国内手机市场中占据一席之地，成为挑战最大的新生品牌。数据显示，2022 年前三季度，vivo 以 20%左右的市场份额三次占据中国智能手机市场第一^①。本文以 vivo 品牌作为研究对象，首先分析了 vivo 品牌的宏微观环境及发展目标，而后对 vivo 数字营销策略的整体营销战略进行总结阐释，并依据 4P 理论对 vivo 数字营销战术进行分析，主要总结为产品&技术双重聚焦、选择优质社媒平台、线上线下并举等，并列举了相关营销活动及营销效果，最后对 vivo 品牌数字营销策略优化提出相应建议，主要有注重从产品的实际情况出发，避免过度营销、构建鲜明的品牌人格和以及与公众建立良好的情感链接，为后续研究提供参考。

关键词：数字营销；vivo；品牌

^① 数据来源：Counterpoint Research 《China Smartphone Market Share: By Quarter》

目录

一、 vivo 品牌数字营销的市场分析.....	4
(一) 公司简介.....	4
(二) 环境特点.....	4
1. 宏观环境.....	4
(1) 政治环境.....	4
(2) 经济环境.....	4
(3) 社会环境.....	5
(4) 技术环境.....	5
2. 营销环境.....	5
(1) 消费者.....	5
(2) 媒介.....	5
(3) 广告主行业竞争环境.....	6
(三) 发展目标设定.....	6
二、 vivo 品牌数字营销策略现状.....	7
(一) 营销策略.....	7
(二) 营销战术.....	7
1. 产品-产品&技术双重聚焦.....	7
2. 价格-三高模式.....	7
3. 推广-选择优质媒体平台.....	7
4. 渠道-线上线下并举.....	8
(三) 近期数字营销活动及效果.....	8
1. vivo X 百度 “解构实验室” 数字藏品活动.....	8
2. vivo X 小红书 APP：当代年轻人夜生活图鉴.....	8
三、 vivo 品牌数字营销策略优化.....	10
(一) 注重从产品的实际情况入手，避免过度营销.....	10
(二) 构建鲜明的品牌人格.....	10
(三) 与用户建立良好的情感链接.....	10

一、vivo 品牌数字营销的市场分析

（一）公司简介

vivo 是一家以设计驱动创造伟大产品，以智能终端和智慧服务为核心的科技公司，致力于成为联接人与数字世界的桥梁。vivo 具有超 38 万个的全球线下销售及售后网点，进驻了 60 多个国家和地区，全球用户覆盖超 4 亿人^②，经营范围包含 5G 通信、人工智能、工业设计、影像技术等众多个人消费电子产品与服务的前沿领域。

（二）环境特点

1. 宏观环境

（1）政治环境

智能手机作为移动通信终端设备，所处的电子信息产业是我国当前着重培育和发展的战略新兴产业，^③这一行业受到国家多项政策支持，对于手机品牌开展营销活动具有深刻的影响和意义。

除了政策上的支持，近年来国家发改委对芯片巨头高通进行反垄断调查，手机市场竞争机制日趋完善，促使手机市场进行良性竞争，为 vivo 品牌开展数字营销活动创造了有利的外部政治条件^④。

（2）经济环境

随着经济社会的发展，人们对于生活水平的要求也在发生变化，从过去的仅满足生活所需发展到现在的追求更好的舒适生活，而手机作为随身携带的通讯设备，在现代经济社会背景下，已成为人手必备的电子产品。国内智能手机经过数十年的快速发展，2021 年国内智能手机渗透率已达到 96%以上^⑤。

手机行业的黄金时代已经过去，存量成为市场常态，手机厂商需要通过完备的营销战略来吸引用户。

② 数据来源：vivo 官网 <https://www.vivo.com.cn/>

③ 刘佳凌. 商业生态系统构建视角下手机企业战略管理研究[D].湖北省社会科学院,2020.DOI:10.27133/d.cnki.ghbyc.2020.00021.

④ 陈裕贤. vivo 手机的社会化媒体营销传播研究[D].湖南师范大学,2019.

⑤ 数据来源：华经情报网《2021 年中国智能手机行业运行报告》

(3) 社会环境

我国的文化事业伴随着政策和经济快速发展,网络文化方兴未艾。截至 2022 年 6 月,我国网民规模为 10.51 亿,较 2021 年 12 月新增网民 1919 万,互联网普及率达 74.4%。^⑥中国人民有着浓厚的爱国情感,曾做出过一系列支持国货的举动,vivo 作为本土品牌,具有较强的国产品牌认同感,这为开展数字营销提供了良好的外部社会条件。

(4) 技术环境

随着通讯技术、科学技术的不断进步,智能手机经历了从 2G 发展到 3G、4G、5G 甚至预测 6G 的变化,科技的不断发展促进着人们对通信行业的需求,也在推动通讯行业的发展,智能手机功能持续的开发研究在满足消费者购买需求的同时,也促使芯片及智能手机硬件软件的技术更新。

智能手机作为智能产品终端之一,作为人们生活娱乐的重要组成,已经成为企业品牌开展数字营销的主流阵地,vivo 作为智能手机生产商,更是具备一定的技术优势。

2. 营销环境

(1) 消费者

智能手机市场的同质化现象逐渐严重,产品的款式种类众多,也使得消费者的购买选择增多。且在选购过程中还存在多种因素的叠加效果,大部分的消费者更重视产品的性价比、质量、外观等问题,从产品实际情况入手的营销策略有助于突出产品自身特点,使消费者快速从众多目标中锁定产品,增加交易概率。

vivo 手机的目标市场为年轻用户,这一群体往往对手机产品信息有更多的关注度和热情,他们从注重对手机品牌、售后服务、文化内涵进行全面综合考量,他们对手机产品的营销信息和传播内容有着更多的兴趣和主动性,由被动接受转向自己定义,消费自主性大大提高,热衷于参与企业的社会化媒体营销传播活动。

(2) 媒介

过去几年,数字营销快速成长为营销赛道中的核心支柱,预计 2022 年互联网广告市场规模将突破 6800 亿元^⑦,其中,短视频、社交、电商平台等短交易路

^⑥ 数据来源:中国互联网络信息中心(CNNIC),第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》

^⑦ 数据来源:QuestMobile《2022 移动互联网发展年鉴》

径的应用平台，吸引了越来越多信息投放，尤其是，伴随着算法和精准分发的“切割售卖”模式，数字媒体作为一种新型沟通方式，提供新的内容、运营和技术体系，带来了新的消费者，通过全渠道营销创新加快品牌数字化转型。

(3) 广告主行业竞争环境

我国智能手机市场已经接近饱和状态，智能手机的竞争局势将更加激烈。vivo 作为国产手机新兴品牌，在近几年迅速崛起，在国内外手机市场中有了一席之地，成为挑战最大的新生品牌。数据显示，2022 年前三季度，vivo 以 20% 左右的市场份额三次占据中国智能手机市场第一^⑧。

(三) 发展目标设定

vivo 在各方面不断尝试探索和突破，致力于打造让消费者热爱的世界级品牌。在整个价值链中遵循并贯彻可持续发展策略，秉持着“为用户，创造伟大的产品；为员工，营造快乐进取的氛围；为伙伴，建立互信共赢的平台；为股东，提供长期稳健的回报”的使命，致力于成为一家更健康、更长久的世界一流企业。坚持本分、用户导向、设计驱动、学习、团队的核心价值观^⑨。

^⑧ 数据来源：Counterpoint Research 《China Smartphone Market Share: By Quarter》

^⑨ 数据来源：vivo 官网 <https://www.vivo.com.cn/>

二、vivo 品牌数字营销策略现状

（一）营销策略

vivo 将大学生群体及女性群体做为核心目标用户。从用户的实际需求出发，提出针对性的解决方案，在设计、影像、系统、性能四大领域着力提升产品竞争力，先后在屏幕指纹技术、升降式摄像头、微云台防抖、超快闪充等方面取得了技术突破，将硬核科技发展成为品牌核心竞争力的同时^⑩，也进一步巩固了自身一线手机品牌的地位。

与此同时注重品牌与子品牌的差异化定位，目前，vivo 公司旗下有三大终端品牌，分别是 vivo，以及 vivo 的两个子品牌：iQOO 和 NEX。三个品牌在外观、技术、定价等方面均存在一定差异，满足不同目标市场需求。

（二）营销战术

1. 产品-产品&技术双重聚焦

vivo 注重产品&技术双重聚焦，vivo 将资源集中于手机领域，充分发挥自身优势，实现企业营销价值最大化。与此同时，将技术重点与营销重点聚焦于 vivo X 系列，抢占国内高端市场；技术上则聚焦于影像、OS 两大关键抓手，形成差异化技术护城河的同时，逐步对外树立“影像旗舰等于 vivo”的品牌认知。

2. 价格-三高模式

vivo 采用了三高的模式，即高广告投放、高毛利、高顾客认知价值，销售价格多为 2000 至 3000 元的中端价格，强调高品味和社交功能，并随着影像芯片、折叠屏幕等技术的进一步研发，逐渐向高端市场迈进。

3. 推广-选择优质媒体平台

选择目标顾客关心的重大事件、重大庆典、重要电视栏目进行广告投放，增强与目标群体关联度，与微信、小红书等优质社媒平台进行合作。vivo 通过品牌内容制定承载提升品牌影响力的责任，网络与社交媒体平台的整合互动和明星栏目的品牌冠名植入及互动，品牌活动互动以及其他传播媒介和形式上进行创

^⑩ 许隽.vivo 以用户为导向 持续探索科技创新[OL].南方日报.2021(6)

新。

4. 渠道-线上线下并举

vivo 致力于线上线下并举的发展战略。一方面，开设更多的线下体验店，另一方面，利用低成本的互联网销售对在线渠道进行开发扩展。接触更多在线合作伙伴并创建更多渠道触达目标用户。

（三）近期数字营销活动及效果

1. vivo X 百度 “解构实验室” 数字藏品活动

vivo 作为国内智能手机的引领者，2022 年 8 月，vivo 联合百度推出“解构实验室”活动，迈出了 vivo 品牌在元宇宙领域的关键一步。vivo X80 系列数字藏品在希壤元宇宙可作为用户的虚拟数字资产，全球限量 20000 份，通过创新营销方式持续造势，扩大 Z 世代覆盖、提高品牌声量、加强购买意图。

营销效果

元宇宙助力 vivo 数字营销，基于消费者消费行为的营销沟通，以数字藏品为创意主线串联用户“认知-认同-认购”全链路，为 vivo 品牌带来了超强曝光，快速打开 Z 世代对品牌的认知，提升了品牌知名度、美誉度。vivo 数字藏品创新事件火爆出圈，主流媒体争先报道，广泛覆盖全网人群。

这一营销活动为 vivo 带来巨大商业价值，活动总曝光量破亿，数字藏品活动参与用户超 10 万+，话题累计讨论量达 1.3 万。vivo X80 系列百度搜索指数和资讯指数双增长，其中搜索指数投后环比提升 1300%，资讯指数投后环比提升 75%，热度持续达 30 天+。

2. vivo X 小红书 APP：当代年轻人夜生活图鉴

小红书作为年轻群体的生活方式平台和消费决策入口，具有较强的制造流行和热点的能力，是品牌洞察年轻人群消费心理的一个真实渠道。在小红书与 vivo 的合作中，小红书联合 vivo 推出大数据报告《当代年轻人夜生活图鉴》。

通过小红书的站内搜索数据，洞察到用户在提及夜生活时的趋势变化：例如落日灯相关笔记量对比去年暴增了 136 倍，地下酒吧的单月搜索量涨了 10 倍。而 vivo S9 的夜拍功能恰好满足年轻消费者对夜生活这一场景中潮流打卡和多功能场景切换的消费需求。

营销效果

基于消费者社交行为的营销沟通,这一营销活动充分引起目标用户的情感共鸣,建立了其对 vivo 品牌的好感度,将“夜拍”心智成功植入用户对 vivo 的品牌认知中。

除以上营销活动之外,2022 年 6 月,vivo 开展了 vivo X Fold 长达 12 天不间断的线上挑战直播,对其 30 万次折叠的全过程进行可视化地展示,让消费者明确感知 vivo 的科技实力;vivo 作为卡塔尔世界杯手机行业唯一官方赞助商,在品牌官方公众号、视频号、微博等平台,发布关键赛事结果以及赛场上的经典画面^⑪,与用户建立起有温度、有共鸣的连接,陪伴用户经历赛事全程。

综上,vivo 利用营销热度与产品优势有效聚合,帮助 vivo 品牌传递前沿技术实力,为消费者购机带来更直观、更有效的体验。

^⑪ 世界杯进行时,看 vivo 如何举起体育营销的“大力神杯”? [OL].Marketing.2022(12)

三、vivo 品牌数字营销策略优化

(一) 注重从产品的实际情况入手，避免过度营销

在 vivo 手机进入智能手机领域初期，曾因铺天盖地的营销，如：明星代言、综艺赞助等，虽吸引了一众女性粉丝，但却陷入高价低配的舆论风波，一度被戏称为“厂妹机”。近几年，vivo 逐渐向高端市场迈进，在此过程中，应注重把握营销尺度力度，避免过度营销、夸大营销，从产品的实际情况入手，在外观、性能等方面进行技术创新与营销推广，提高顾客让渡价值，不仅以提升当期业绩为目标，更是为整个品牌口碑打下基础。

(二) 构建鲜明的品牌人格

对于社会公众而言，消费者不但会从科技、功能、使用价值等层面去认知品牌，同时也会从价值观、人格、精神层面去评价品牌^⑫。品牌的话语发声方式，不应再是标准化工业化的生产体系。

通过观察及分析 vivo 在各社交媒体的官方账号行为得出，目前 vivo 在社会化媒体的形象尚处在国产手机生产商这一工业化品牌人格阶段，在这一方面有值得改进之处。vivo 在品牌人格的构建中，可以通过符号体系，深化公众对于 vivo 品牌人格的理解，通过与用户的社交互动，让用户在认知过程中发现产品与之人格类似，或倾向于消费者理想化的自我，从而加强 vivo 的品牌联想。

(三) 与用户建立良好的情感链接

vivo 虽曾进行过多次温情营销，如 vivo 十周年的“时光发布会”，对当事人意义非凡，却不具有普适性，且与其他品牌雷同，缺乏创意，下一步的营销可以 vivo 与用户的共同记忆为主，深刻洞察用户处境与生活经历，激发用户产生共鸣。在与消费者的营销沟通中，充分把握消费者搜索行为、社交行为以及娱乐行为，洞察用户需要，并通过创意玩法，刺激用户参与到品牌活动中来，与用户建立良好的情感链接，让用户全方位参与产品研发和品牌建设。

^⑫ 王昕. 从江南布衣事件看品牌人格化[J]. 中国名牌, 2021(10):2.