

影石 insta360 内地营销策略和产品建议

为什么是内地营销策略？

影石多年的出海很成功，23 年海外营收占比 80%左右，24 年前半年为 76%，且多年保持高增长，最开始可能是担心国内市场过于内卷，所以影石通过海外市场验证产品价值的路线来建立品牌，如今市占率和财务状况都证明这一战略的正确性。

国际形势变幻多样，当然，贸易保护主义也不是最近才抬头，也不只有美国一国，欧洲甚至墨西哥都有这种趋势，只是未来 5 年内的美国市场收缩可能性最大，同时 23 年影石的营收在美国占比为 25%比欧洲和中国都更高。值得注意的是海内外大部分用户均认为影石的产品优于 go pro，事实也是如此，影石产品研发路线没有问题，质量也很好。

重视国内市场，并不意味着放弃国外市场，这应该也是影石的初衷，利用国外市场形成的经验积累来打通国内市场，达到产品迭代能力的提升，国内消费者对品牌认识的提高，人才的进一步积聚和业务的持续扩张。

目前的主要困境可能是第二增长曲线以及如何扩大国内市场收入，增强国内消费者对品牌的认知。只提出内地营销策略另一因素就是本人未出过国，所以基于对国内消费者的了解提出内地的营销策略。

一、产品营销

“做用户的朋友”

影石一定非常了解用户需求，这才找到了全景运动相机这一创新又细致的市场，而影石是否了解国内消费者，这可能是影石在国内市场破局的关键。

营销活动策划：

“五一”公司内部营销活动：

五一假期如果影石员工有出去旅游的或者户外运动的人，可以选择带一到两台的设备，作为一名普通消费者去感受，最好能发社交媒体，如果有愿意分享体验感想也很好，只是单纯体验也可以，不必要做强制要求，因为平时不是每个员工都要去做用户调研，但一定要有用户思维，学会换位思考，才能给用户带来更好体验。

同时公司有 2000 多名员工，假如一半人出游，1000 多人五一散布各地，并使用 X5 相机录影记录，而旅游景点往往人群众多，这也是某种意义上的宣传，还测试了新的使用场景，一举多得。

毕业季校园营销活动：

无论是找到校方官方合作，还是找学弟学妹学长学姐等等，最好是找到即将毕业的大学生，免费租借给他们去拍摄，一对一指导甚至帮助他们剪辑，突出全景特点进行一些大片视角或者创意视角拍摄，影石如果能抓住毕业季拍照热点，进入校园进行合作式无声推广，或许能快速出圈。还可以直接推出学生优惠，探索教育行业应用，推广全景相机应用场景。

////////////////////////////////////

我始终相信，好的产品如果有好的用户体验，用户会为它说话。其实这两个活动策划都是一种营销方式，内核都是在于把每个用户培养成 KOL，建立口碑，为爆炸式营销做准备。

当你和用户是朋友时，其实这不是占用户便宜，而是真正的双赢策略，用户购买你的产品是为了解决自己的需求，你为用户着想，帮助其提升用户体验，所以用户会自发帮你宣传，也会继续购买你的产品，你会有更多动力生产新的产品，也能提供更好的服务，循环往复，恭喜你，用户壁垒就建立成功了。

唯一需要考虑的推广就是如何出圈，接触到更多的用户，获取大量的流量，这往往需要一个契机，而此契机到来的同时进行闪电式扩张，这两者缺一不可。

关于新媒体营销。影石在营销方面的优秀案例，就是“影石技术君”一直在和用户互动，帮用户实时解决问题，同样也跟用户面对面交流，缘由线上社区（类似贴吧）在逐渐衰落，小红书和抖音占据了用户更多的时间和视野，所以投诉平台有时就成了社交媒体，如果做得好可能就是正面营销，如果任由其发酵，可能就上升到公关层面了，影响品牌形象，形成负面宣传等等。

同时我还挺好奇影石是通过什么方法让各地区门店经销商愿意到网上互动，销售指标还是销售提成？这可能是个解决售后的好方法，如果培训的好的话，直接提供当地及时的技术支持，还有便利的物流。

至于水军问题，目前随着国内相机市场的竞争愈来愈激烈，肯定是会出现的，我观察到的案例是小米和华为多年的公关战，有点像胆小鬼博弈，如果你不反击抹黑你的人，就会导致你的品牌影响很大，而抹黑方没有损失，但因为取证难，所以你的反击方式往往只有用其人之道还治其人之身，最后结局就是双方都有损失，但比你单方面损失小。

好的办法我也暂时没有发现，不过希望后续能学习到如何应对。

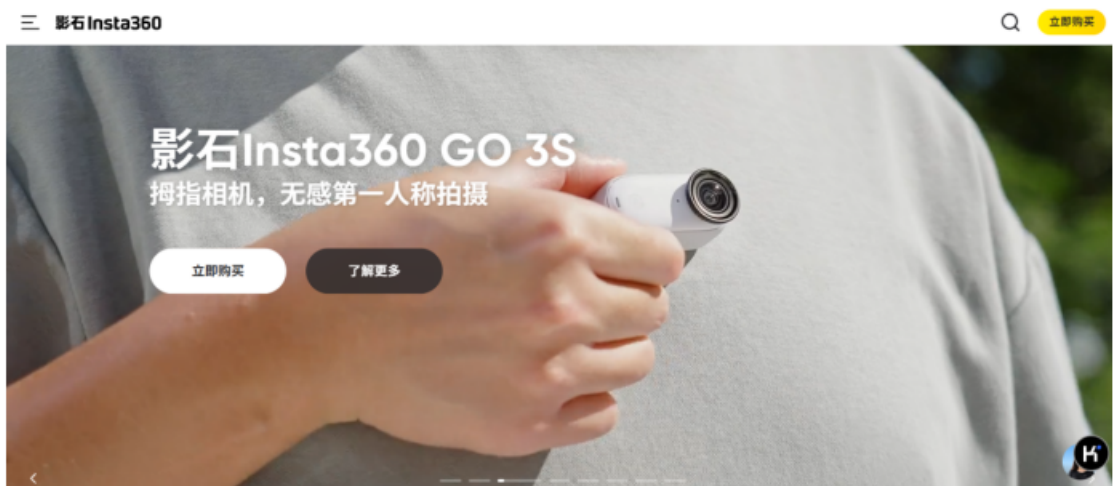
“脍炙人口”

广告词一定要精简，口头表达，符合语言习惯，尝试把参数专业语言转换为 用户语言。广告词不刻意夸大，但要宣传优势。

X5 宣传更改:



拇指相机宣传语更改:



Ace pro2 宣传语更改:



突出运动便携，无须担心构图，无死角记录的广告词：

你负责运动表现，我帮你保管瞬间

宣传片中黑背景纯特效展示实在有些出戏，值得点赞的是其中使用者拍摄的短片剪辑很有代入感。全景相机本身就具有拍特殊镜头的能力，也有拿来拍广告片的用途，有没有想过尝试用全景相机进行一个全过程的广告片拍摄呢？而且这个拍摄过程我认为会非常有趣和充满想象力，或许也可以成为一个营销亮点，为相机性能和 to b 业务强势宣传。

官网使用体验槽点：

点击“产品”会进入影石商城



然后第二个页面点击主图标会返回商城页面，需要返回官网要点击上方 [insta360.com](https://www.insta360.com)，并且新开一个标签页，这种体验真的舒适吗？还是故意这么设置，取巧让用户停留在影石商城？



第一个图片中横栏上的产品页显示的内容和官网页面下滚后显示的内容一样，而且每个商品点击进入的页面也跟下方的大图点击进入展示一样，既然目的都是为了展示商品，横栏展示是不是多余了？或者有更好的展示方法？

创新产品，
释放影像创造力。

人气单品

全景相机

广角相机

手持摄影设备

视频会议

专业级产品

影石Insta360 X5
8K 旗舰款全景运动相机



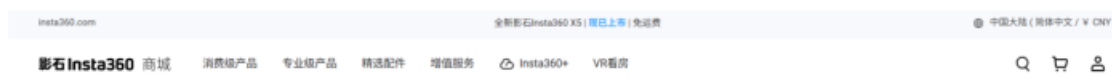
影石Insta360 Ace Pro 2
AI 双芯，旗舰影像



影石Insta360 GO 3S
4K 拇指相机



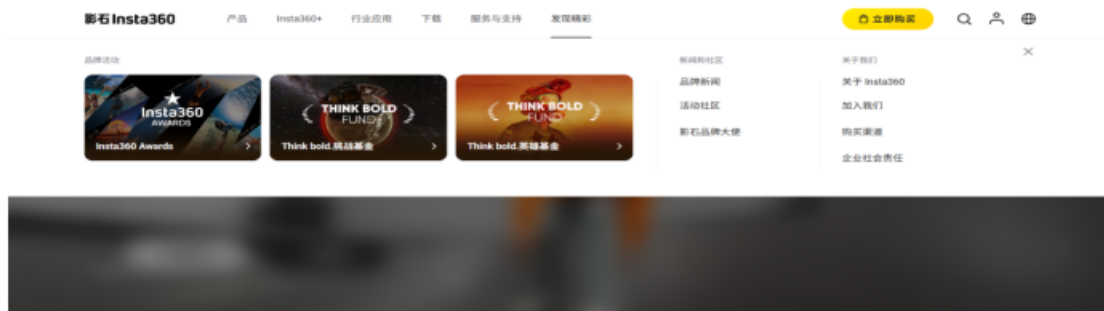
而且点击第一个图片中“产品”按钮进入的是一个不像商城也没有商品介绍的页面，如此简陋。



消费级产品



同时鼠标悬浮在“产品”这个按钮上，进行的全屏展示还不好退出，非要悬浮到别的按钮上，比如“insta360+”才能退出或点击右边上方的“x”。结果别的按钮上显示的内容又是非全屏展示，这也太违和了，用户体验不一致。



如果为了让用户进入官方商城，首先把这个全页面展示转化为跟其他按钮相似的非

全页面展示效果，可以再在旁边加入一个“官方商城”的入口按钮



而且有个很疑惑的一点，点击黄色的“立即购买”会优先进入“天猫商城”，但影石每年内地最高的线上销售渠道好像都是京东？是因为影石内部跟“天猫”商城签约了什么协议吗？还是因为偷懒，没有去把利益最大化。既没有引流到自己期望用户点击的官方商城，也没用引流到销售额最高的京东商城，感觉不是很合理。

二、品牌营销

如今与其说做“全球化品牌”，我认为应当改说为做“全球本土化品牌”，当然对外宣传依然是全球化品牌，更高大上，但现在需要针对每国状况进行本土化设计。

“讲好国内故事”

影石的故事本质是一个智能影像设备的故事，所以应该让大众内心树立一个观念，影石就是智能影像设备，智能影像设备就是影石，类似的，苹果就是手机，手机就是苹果，平板就是iPad，iPad就是平板等等。虽然事实是有很多选择，但是让消费者看到手持摄影设备或智能影像设备时，内心第一想到的就是影石。还有一个绝对印象深刻的例子，运动相机就是GO PRO（现在不是了）。

其实影石的品牌定位打造我看到了很多苹果的影子，例如：

Think different--Think bold

全景云服务--iCloud

硬件为软件服务理念--IOS

影石也入驻苹果线下商店，这种绑定营销方式在国外可能比较实用，在内地我并没有觉得引起很大声浪，在国内与此类似的营销手段我认为完全可以改变——在国内一线及新一线城市商场开启加盟，门店装修风格由影石来设计，需要独特出晴，体验有趣，好玩富有科技感（我相信影石能做到），打造自己的品牌认识，如果做得好可以再到国外进行复制。

影石 insta360 在国内有个同名公司，360 安全卫士已经多年在中国市场有着褒贬不一的评价和认知，所以在国内我倾向于更多让用户关注“影石”、“影石 insta”或“影石全景”，

尽可能忽略 360 这一品牌标识。而且“全景”也比 360 更生动。

产品宣传“更好地记录和分享生活”，公司品牌依然是“始于感想”。原因是品牌可以大格局，但产品要体现跟用户贴近，为用户着想，并确实这么做。

三、产品建议

影像是周围一切事物的记录，但两个基本要素便是 景像 和 人像

影石产品区分度应该更高，避免进入万物归一的陷阱。当年做 iPhone 时乔布斯的愿景可能是手机替代一切终端交互设备，可以全面替代电脑，如今确实做到了 75%，但最后还是推出了 iPad 并持续更新 mac，全景目前也是作为一个新品类，目前来看代替运动相机是必然趋势，如果在手持摄影设备上继续开疆扩土，在形态和功能上继续挖掘，我觉得还会有很多有趣的产品出现。

X 系列作为全景旗舰，全方位高性能堆料，走高端产品路线。

X 系列美观度不够，产品外观有能力可以重新设计，能否尝试追求极致，保证性能的同时追求更美的产品。我觉得美观度也是产品跟手机摄影竞争的一个重要因素。

Ace pro2 和拇指相机，影石在功能性上将两者都归类为“广角相机”类别，在我看来也是同类型产品，都是为了完成“无感”拍摄，单纯追求轻便化，同时保留部分性能。

“研发消费级人像 vlog 摄影设备”

其实我认为产品在竞争时不需要太关注竞争对手，所以我的出发点是从解决用户需求方面考虑，如果竞品火爆，那么它到底解决的是什么需求，占领的是什么市场，我们能不能做的更好，以及我们能给出的解决方案是什么。既然是同领域的解决方案，为什么不去尝试？在人像摄影方面做出大幅提升，景像用 AI 算法进行弥补修复，保持人像真实感和滤镜美感。

大胆的做一个新形态手持摄影设备，性能上更大的底，调校更美的滤镜，色彩更丰富，主要是我觉得 pocket3 不是最终的解决方案，不代表它不是一个好产品，只是我觉得它不符合如今的市场地位，同时我在评论区也调研到了许多 pocket3 的问题。



目前我使用pocket3比较明显的问题:

- 1.镜头无法往左超过45度, 会达到稳定器限位。
- 2.主机显示没有斑马线无法确认画面是否过曝欠曝。
- 3.续航模块没有直观能看出充电进度的显示。
- 4.关机后镜头很容易松动, 虽然有磁吸卡扣但很松, 每次放收纳盒镜头很容易外露。
- 5.磁吸的增广、nd、柔光镜拆卸安装非常容易沾上指纹, 而且特别明显。
- 6.延时摄影的稳定性有致命问题, 静止拍摄时镜头它会跟着机身动, 有一点风和震动, 画面就会跟着晃悠。
- 7.全轴 (3轴)稳定无法在模式里面调, 没有选项 (只有横滚锁, 水平锁, fpv), 长按压摇杆能锁3轴但非常容易移动摇杆。

2023-11-14 08:20 1992 回复



迟德宝 回复 pocket3可以连接lark max吗

2024-02-06 20:14 回复



回字盾的小新 回复 还有对焦抽搐, 不停在近景远景之间切换对焦! 垃圾

2024-03-22 22:14 2 回复



五碳化四钽给_ 回复 4真是狠狠点赞了

2024-04-06 23:51 15 回复

我也关注了这个机器一段时间, 目前总结出来的真正的痛点是以下几条, 买前先想想自己能不能接受, 能接受的话我觉得就可以入。

- 1、没有Z轴防抖。
- 2、焦段定死, 没有长焦, 自照OK, 拍景不行。
- 3、视频强, 拍照弱, 只有800万像素, 与其说是拍照更像是视频截图。

2024-07-31 10:26 8 回复



目标是攒够10086个币 回复 确实招精, 但是大家一般不会有那么大的敌意, 就跟相机一样, 大家会认为你就是个出来玩的。手机的话就现在这个时代有了一些攻击性, 容易引发周围人的警觉。

2024-09-30 10:05 7 回复



一拍即合_Griphoto 回复 @目标是攒够10086个币 :主要是长得太像偷拍的了, 那个大眼睛, 要么就像insta360go3那种压根别让别人发现, 要么就大大方方拿手机让别人看到也没事, 笑笑就过去了。P3是又容易被看见, 造型又像偷拍设备

2024-09-30 10:47 5 回复



婊子大婊子 回复 @一拍即合_Griphoto :这是只有用过的人才知道的问题😂😂😂我就是觉得偷感重

2024-12-06 22:08 2 回复

这也是我一直推崇的做用户的朋友的原因, 不断地和用户接触, 得到最真实的用户评价, 帮助用户去理解产品, 打造用户需要的产品, 然后用户持续购买你的产品, 形成双赢。

用户的评价肯定是要有取舍的, 用户肯定什么都想要, 先完善可以做且符合产品定位的用户需求最紧迫的点, 再去满足不那么紧迫的点, 一步步提升好感, 同时要让用户知道你在这么做, 这很重要。

同时我也思考了为什么手机美颜拍的很美但是摄影依旧有市场, 因为美颜带来的过度美化给人失真感太强, 还有情况是有人美颜出来反而更不好看, 自然美, 通过角度来抓拍美还有氛围感, 模糊感营造的意象美 (ccd 出圈原因), 依旧非常有市场, 或者说人们心理对于原生态美丽有种追求, 同时你分享照片的同时, 没有美颜痕迹也会给人一种优越感或自豪感, 不知道这么说准不准确。

“第二增长曲线”

软件生态

剪辑软件+社区生态+云服务已经做的很好了，后续就是升级，运营还有价格的问题。

网红景点机位互动，类似游戏《死亡搁浅》里的互动形式，用户可以自行上传分享拍照打卡机位和成片效果，影石设备记录保存机位和构图方式，在其他用户到相同景点打卡时提示用户可以选择该机位和构图方式拍出同样成片效果。（由手机 insta360 app 和摄影设备共同完成）。

可参考类似开发更多有趣有用的设备与手机联动的玩法，目标是提高 insta360 app 的用户粘性和设备依赖。

配件生态

开发行业相关产品往往要开发适配的系统，成本较高，且会影响现有增长曲线拖累公司发展，所以行业应用目前在规模较小阶段依然考虑用现有设备去扩展，因此我提出 配件生态 建议，利用配件的小成本创新，而且配件生态同样可以做的好玩有趣还有用，有一个公司应该会产生共鸣——任天堂，也就是配件生态不仅可以满足功能的延展，也可以放大想象力去做到跨界互动

值得称赞是影石现在也做 MIC 配件。MIC 对于直播，vlog 这类较大的消费市场有着很强的渗透和需求，影石如果能继续创新升级，mic 很有可能成为配件生态的一个支柱。

宠物市场生态

(至少也是个十亿美金市场)

目标人群：一线二线城市中产以上，三线城市高净值人群

拇指相机 +gps 定位+宠物项圈+宠物生活记录+饮水进食健康监测+宠物社区

文旅产业合作

需要实操探索，市场调研，找寻文旅需求和影石品牌文化以及产品的交集。