

荣耀X70：「硬核之王」暴力美学引爆实力出圈

- ◆ 品牌名称：荣耀终端
- ◆ 所属行业：3C类
- ◆ 执行时间：2025.07.01-07.31
- ◆ 参选类别：电商营销类



背景&目标

营销背景：破解25年千元机存量市场困局，以硬核卖点突围同质化

老问题：存量市场的双重桎梏

市场环境：2025年手机增速放缓，**换机周期延至3年**，存量竞争难激活购买欲

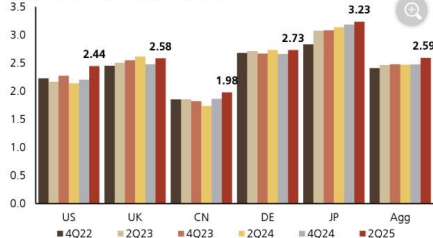
同质竞争：千元机扎堆 AI 摄影 / 游戏性能，产品无新意、营销撞脸，新品易沉寂

新机会：反直觉的心智蓝海

用户心智：大众固化“手机易碎”认知，碎屏是痛点，“耐用度”成被忽视的购机动因

破局关键：颠覆“易碎”刻板印象，以**荣耀X70“摔不坏”**硬核卖点制造反差，激发传播爆点

Aspirational replacement cycle (years)



The aspirational replacement cycle on aggregate ticked up HoH to 31.1 months (2.6 years).

The expected pace of smartphone replacement ticked up HoH in all regions.

购买动机



使用场景



- SGS金标认证
- 2.5米全角度抗跌落
- IP69K工业级防水



背景&目标

营销目标：如何通过破圈传播实现荣耀X70声量引爆，促成销量增长

如何通过差异化定位与心智占领，实现品牌破圈与声量裂变

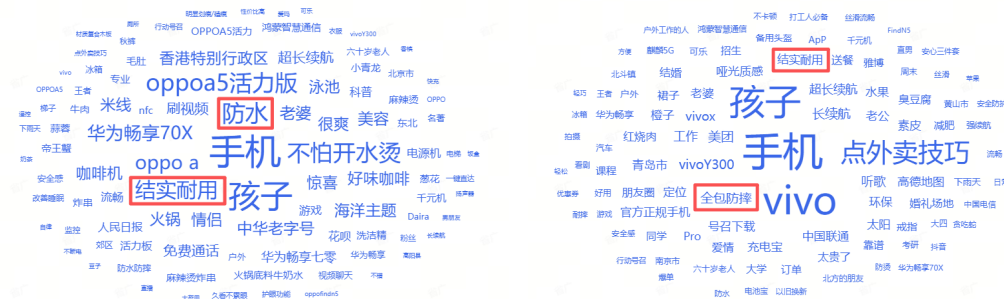
跳出千元机 “AI 摄影、游戏性能” 的同质化内卷

以硬核品质建立独特品牌标签，成为本次传播的核心目标

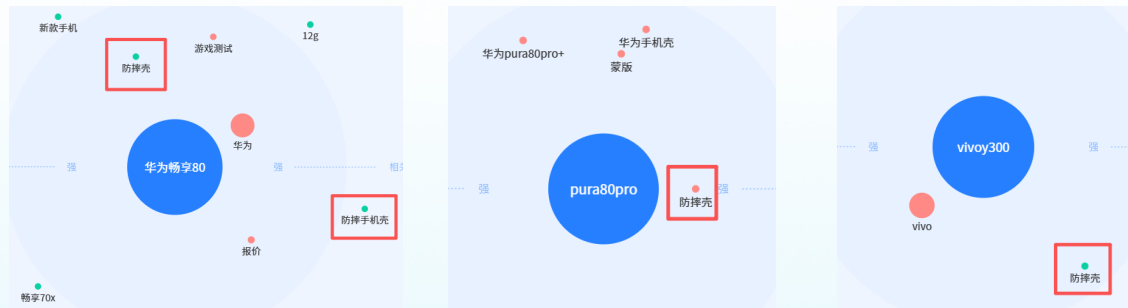
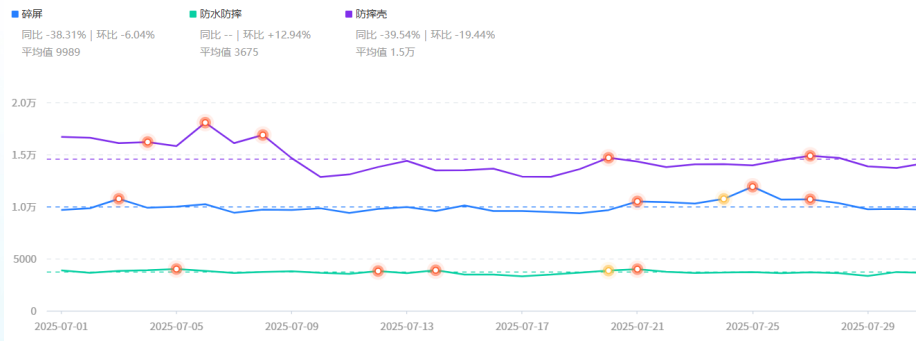
人群消费洞察：用户对屏幕易碎的关注与敏感——“摔不坏” 硬核创意的核心锚点

需求剖析：面向潜在购机用户卖点的分析及洞察，呈现用户对手机耐用、防水防摔性能需求突出

用户定势：手机=“易碎品”，默认需要“贴膜+壳手机，防摔防水需求及相关手机配件搜索需求呈正相关



竞品洞察：针对荣耀X70市场上竞品关联内容的研究，防摔成为用户高度关注及敏感点





创意主张：「硬核品质，摔不碎的手机」

聚焦硬核卖点——不是防摔，是“拒绝碎屏”

提炼“硬核品质，摔不碎的手机”主题，将手机从“易碎品”重塑为“折腾不坏的神器”，打造**差异化标签**

以**SGS金标认证**为背书——**2.5米全角度抗摔、IP69K级防水**，让“摔不碎”有权威支撑



以**真实权威背书**，支撑**极限演绎**



—— 营销策略 ——

步步引爆，链路闭环

以“**硬核品质，摔不碎的手机**”为创意主题，**通过极限测试，反常规的演绎**突出荣耀X70的实用耐久特性，巧妙避开了同行竞品的同质化竞争，实现销量突破

/创意
战术/

短视频轮番造势
预热



抓住吸睛点
引爆



直播间现场实
测挑战
转化

在社交平台建立“硬核认知”

二次创作与升级挑战，延长热度半衰期

直播互动打消顾虑，实现高效转化

人群X素材：预热铺段素材精准锚定用户聚焦功能，与目标人群痛点形成高效共振

触达“痛点敏感型”

聚焦对手机耐用性敏感的大众消费者
摆脱“时刻小心保护”的焦虑

打造“自带传播力”

素材紧扣“耐用性”的强需求
用“不可能完好”的预期与“实际无损”的结果形成强烈反差

适配社交平台“短平快”的传播特性

荣耀&竞品
兴趣人群

荣耀&竞品
持机待换机
人群

手机卖点兴
趣人群

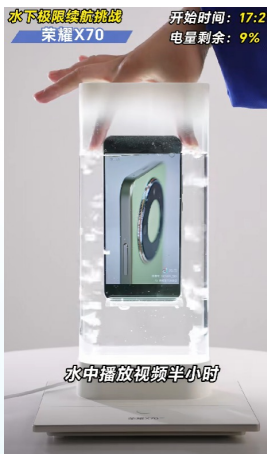
有机结合

相互协同

完了，你的火锅掉手机里了！#荣耀X70



水下极限续航挑战#荣耀X70



第一视角带你爽，一起砸手机#荣耀X70



核心创意——

以荣耀 X70 的硬核品质为底气，用极限测试直面用户对“手机脆弱”的敏感

1 「场景演绎，一秒吸睛」

通过**户外工作者及日常生活**的背景设置，以贴近生活场景的演绎方式，突显设备核心**防水防摔、结实耐用**的硬核卖点，一秒抓住用户眼球



2 「意外引爆，挑战升级」

防水防摔性能话题讨论热度增加，顺势升级挑战：从“**水枪喷射**”验证防水极限，到“**汽车碾压**”突破耐用想象，持续吊足用户胃口，实现心智穿透



销量收割——

依托抖音巨量千川，以创意视频引流直播间，通过现场实测互动实现“看播即下单”的高效转化



荣耀X70
种草用户



抖音短视频

X



巨量千川

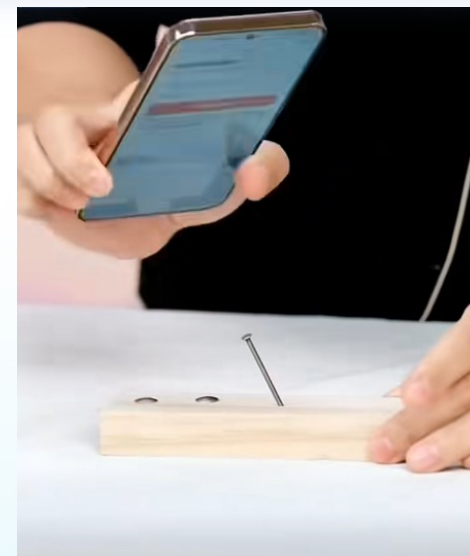
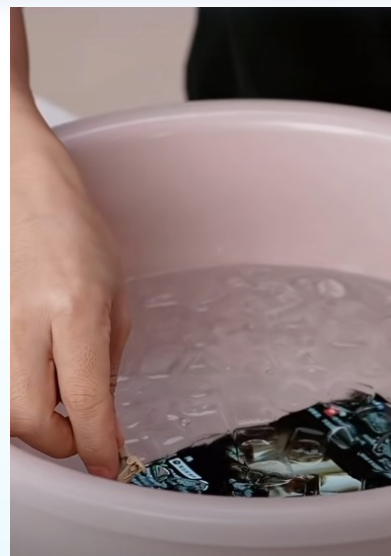


进入品牌直播间，
完成转化

创意素材引流，精准撬动直播间流量

现场实测互动，直播场景加速销量转化

直播中由主播现场演示摔机等耐用测试，与观众实时互动，以直观证明打消顾虑，并通过“一边看直播一边下单”的形式转化销量



以硬核场景破圈传播，荣耀X70达成销量第一，实现品牌声量与销量双爆发

品牌现象级曝光效果

总曝光次数
6亿+次

总曝光人数
2亿+

品牌种草人群 投后日均搜索人数
9000W+ **50W+**

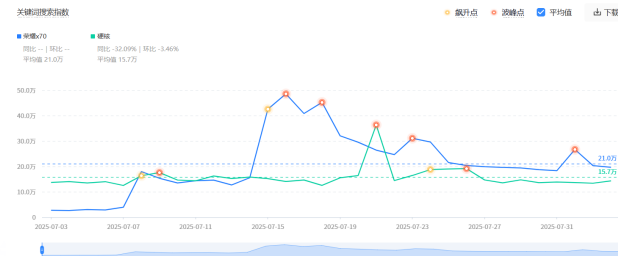
销量登顶

荣耀X70上市首月**销量位居同价位产品第一**，首销开启后三天内**连续登顶全平台全机型销量冠军**



产品硬核形象深入用户心智

荣耀X70的搜索词热度指数、用户关注词云显示，荣耀X70已和硬核、防摔等卖点深度关联，硬核的产品特点深入人心



*数据来源：抖音巨量引擎广告后台、巨量云图、巨量算数，数据周期2025年7月8日-2025年7月23日