

vivo X200系列新机上市 千年非遗，一拍入戏

- ◆ 品牌名称：vivo
- ◆ 所属行业：3C类
- ◆ 执行时间：2024.10-2024.12
- ◆ 参选类别：全链路营销类





案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.douyin.com/FlvzAcl_aXY/

https://v.douyin.com/pZZ0A_jF5lY/

<https://v.douyin.com/HhUNlqis380/>



背景&目标

- **从行业端**，高端手机品牌市场竞争激烈：23年用户更换手机周期已经达3.3年，国内市场出货量为负同比，因此占领高端机型市场是各大手机品牌提升利润，长久发展的关键。
- **从品牌端**，X200作为影像旗舰机，是vivo抢占国内高端份额的战略机，但高端持机人群的固化使得突破难度加大。在这样的市场环境下，vivo X200不仅要实现产品层面的升维，挖掘蔡司两亿APO超级长焦的竞争力，更要通过品牌升维，在**高端人群**中树立起独特的品牌形象，完成从**“人无我有”**到**“人无我优”**的转变。同时，需要精准触达5K+ 高端持机人群，并与他们建立深度连接，引导他们关注并认可vivo X200的优势。

挑战

- 生意底盘不及友商，但是vivo x200必须要「掐尖」高端人群
- 如何在高端手机市场中实现品牌与产品的双重突破；
- vivo还需要应对消费者换机周期延长、增速放缓的行业趋势，通过创新的营销手段激发消费者的购买欲望，实现从产品推广到销售转化的高效闭环。



背景&目标



人：吸引并抓住vivo X200的目标用户（高端）的眼球，占领用户关于vivo“优质摄像手机”的心智；



事：借助一场具有字节传播特色的新机大事件，完成产品从曝光到销售的全链路闭环营销；



效：完成从‘看’到‘买’的闭环全链路提效；实现市场份额的提升：从NO6上升到NO3。





内容策略

以“千年非遗，一拍入戏”为主题，将vivo X200的影像优势与非遗文化的传承相结合。通过打造非遗舞台的视频内容以及与非遗IP的结合，展示品牌对非遗文化的支持与喜爱。让用户能感受到品牌与自己志同道合的同时了解产品的影像优势，从而实现品牌在用户心目中树立良好形象。

传播策略

搭建抖音站内外资源联动的传播矩阵，运用巨量云图，对目标人群进行精准画像和行为分析；通过传统非遗文化舞台，找到X200人无我有的影像功能场景；运用大量的原生语言和互动，进行流量池的层层破圈。



精准洞察，依托【巨量云图】锁定“vivo高端人群”对非遗文化的兴趣+非遗热度趋势，锚定内容方向。

混搭内容引爆，联动200+达人共创10类非遗绝技（巴黎街头展演/外国人习武），强化大众非遗认知。

权威背书破圈，通过【央视新闻】认证品牌关联，触发13+地方文旅接龙互动，获取社会性认同。

推动非遗大众化，借势上城士非遗晚会，捆绑明星与vivo X200记录舞台，衍生热门话题，让传统文化破圈Z世代，焕发新生机

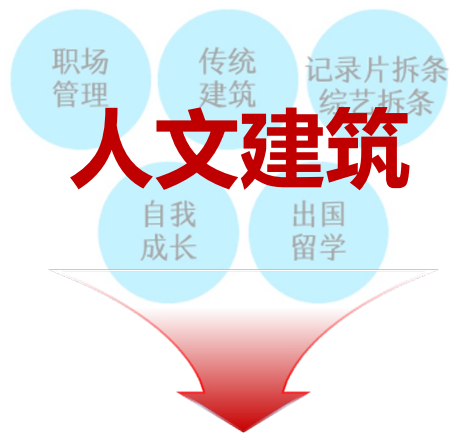
全域销售转化，抖音首建矩阵式渠道（官旗+30家一级经销商店+本地小时达），最大化消费触达，哪里都能买到vivo。

好洞察- 锁定了高端种子人群的沟通点

影像内容

人群偏好

上升热点



中国非遗 世界舞台

展现一场精彩绝伦的中国非遗表演

并且用X200 Pro拍清表演的精彩瞬间

让全世界观众看见独属于中国的文化魅力



社交货币- 从传统非遗文化中找到X200人无我有的影像功能场景

实验
挑战

超远距离
细节模糊不清



2亿长焦更清晰
川剧变脸

远且光线复杂
拍摄杂影重重



大底+专研算法
奉贤滚灯/火壶

叠加运动人像
难以捕捉清晰



专研运动人像算法
埔寨龙舞

WHAT
&
HOW

抖音打爆- 非遗大事件爆点内容设定 | 200+达人x10类非遗绝技引爆

遴选各类星图优质达人让中国非遗跨界走向世界



英歌舞、傩戏、
鱼灯、陕西秦腔

运动、外国友人
旅行、外国资讯号



抖音放大-利用央视官号喊话各地文旅，形成文旅接龙的互动传播

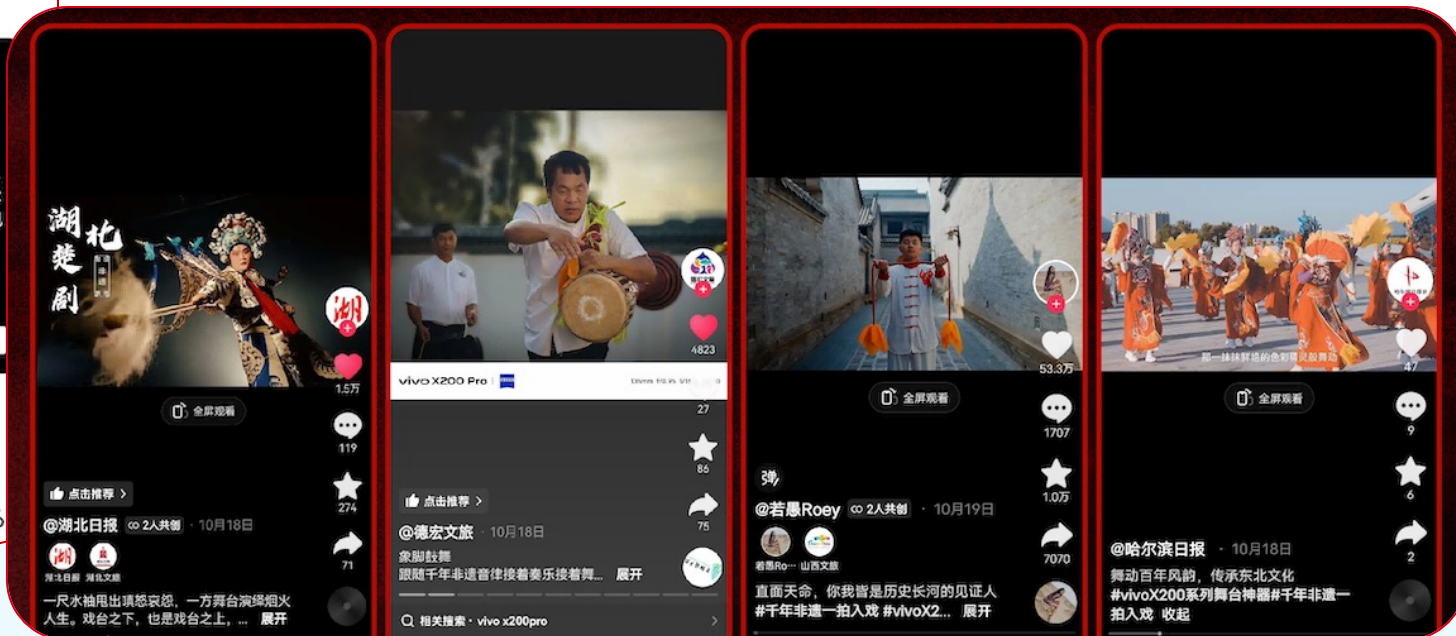
2+ 官方媒体联合发布，
央视新闻+央视文旅弘扬非遗文化

各地文旅评论区认领当地非遗

喊话央视新闻



13+ 地方文旅鼎力助推，全程在线热闹非凡



抖音闭环全链-用户从看到vivo非遗大事件，一站式搜到、买到vivo X200

看到

搜到

买到

开屏+挑战赛话题+热榜

小蓝词搜+主动搜

直播间买+商城买



预热发布期

10.8-10.17

话题引爆期

10.18-10.30

热点发酵期

10.31

资产长为尾期

11月-12月

抖音电商商品专&头条品专



抖音IP合作-非遗IP: 线上内容矩阵+线下上城土非遗大赏

- 预热海报宣发
- 闭环TOPVIEW
- 商业热榜
- 内容热推
- 直播间
- 挑战赛

- 话题页&h5
- 热点榜
- Tvc垫片
- 口播&翻转角标
- 央视&文旅联动
- 活动开屏
- 片尾鸣谢
- 舞台灯箱

- D11电商信息流竞价+合约
- 非遗IP加热

价格带持机人群

竞品 (华为) 持机人群

非遗舞台偏好

持机 (本/竞) 人群

持机时长人群

竞品 (苹果) 持机人群

非遗KOL粉丝

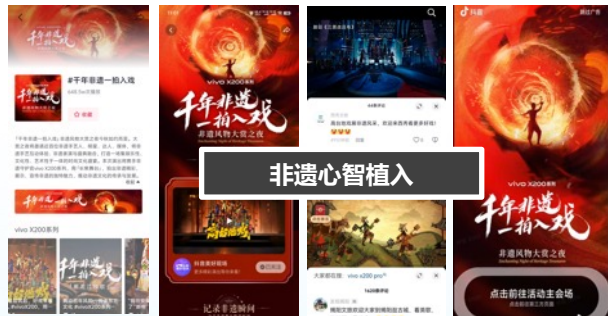
影像旗舰人群



发布会前预热宣传



多资源组合



非遗心智植入



非遗热点发酵



发布会宣发预热
激发品牌声量

多点位资源协同运作
促成发布会当日声量爆发

利用上城土IP资源线上+线下时尚活动结合
打造“千年非遗，一拍入戏”精品心智种草内容
按“爆点-放大器-热点”传播路径进行内容打爆和人群破圈

竞价×合约高效投放
有效提升电商引流转化表现



效果&反馈

- vivo X200 发布会成绩亮眼，当天 1.5 小时 GMV 破亿、首超京东天猫，新机销售增 34%。
- 品牌在多行业联想份额、总声量居首，美誉度超行业平均。
- 资深中产人群新增率高，营销全周期 7.8 亿 + 全网曝光，有 31 个热点等。
- 营销上非遗与现代艺术结合、抖音站内外联动创新，成本效益佳，CTR、回搜率等优于行业
(整体CTR较行业TOP5+1.4%，回搜率4.3%，较行业TOP5+1.3%，超20%用户搜索次数>4次产生深度搜索，完播率高于常规素材+17)

群星助力非遗传承成热点，vivo 联动官媒、地方文旅，借非遗弘扬国货科技



效果&反馈



千年非遗 欢聚一堂火热出圈

全网总曝光量 **7.8亿+**

#千年非遗一拍入戏
主话题阅读量 **1.9亿+**

全平台热点上榜
含抖音/微博/快手 **31个**

贵州省 **省级** 同城榜
(覆盖省内各市级同城榜)

TOP 3 在榜时长超 **5天**

抖音娱乐榜 **TOP 14**

北京同城榜 **TOP 23、26、32**

2+ 官方媒体(央视新闻+央视文旅)
联合发布, 弘扬非遗文化

13+ 地方文旅 鼎力助推
全程在线热闹非凡

27+ 主流媒体 深度解读
聚焦非遗文化传承

200+ 达人花式投稿
单个视频最高赞达 **194.6万+**

百万赞视频 **4支**

五十万赞视频 **6支**

万赞视频超 **70支**



效果&反馈

策略洞察：精准捕捉高端人群对非遗文化的兴趣，将品牌推广与文化共情结合，借中国非遗文化价值锚定目标受众

路径设计：以抖音为核心推广阵地，线上依托平台流量扩散非遗内容，线下（上城士群星非遗晚会）用手机拍摄非遗舞台承接，同时联动明星破圈、触达大众，搭建起文化传播链路

效果达成：既通过非遗内容实现品牌高曝光，传递品牌文化温度；又借助电商转化，将文化关注转化为实际销量，完成“文化共鸣 - 品牌传播 - 商业变现”闭环，为品牌高端化与文化营销提供范例。