

基于新4C理论视域下石头科技营销策略分析

蒋诗颖

浙江理工大学经济管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年2月28日; 录用日期: 2025年3月14日; 发布日期: 2025年4月27日

摘要

随着移动互联网的发展, 智能家居行业开始运用社群营销策略来增强用户黏性。本文基于新4C理论, 从多维度场景的布控、价值认同社群的构建、品牌内容和形象的丰富、中心节点连接的增加等四方面分析石头科技的营销策略。研究发现: 石头科技在场景布控、内容产出、社群传播等极具特色, 切近消费者, 获得较大市场份额。针对其社群营销存在的不足, 提出相应发展建议。

关键词

新4C理论, 社群营销, 石头科技

Analysis of Roborock Marketing Strategy Based on the New 4C Theory Perspective

Shiying Jiang

College of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Feb. 28th, 2025; accepted: Mar. 14th, 2025; published: Apr. 27th, 2025

Abstract

With the development of the mobile Internet, the smart home industry has begun to use social media marketing strategy to enhance user stickiness. Based on the new 4C theory, this paper analyses Roborock's marketing strategy from four aspects: the control of multi-dimensional scenes, the construction of value identity community, the enrichment of brand content and image, and the increase of central node connection. It is found that Roborock is very distinctive in scene control, content output, community communication, etc., which is close to consumers and obtains a large market share. For the deficiencies of its social media marketing, put forward corresponding development suggestions.

Keywords

New 4C Theory, Social Media Marketing, Roborock

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着移动互联网的蓬勃发展,传统的营销模式已无法满足消费者需求,吸引消费者消费,新 4C 理论应运而生。与传统 4C 理论相比,新 4C 理论不仅重视与消费者的交流沟通,更是运用“互联网+”思维来达到营销效果,为各行业的营销注入了新活力。本文基于新 4C 理论,对石头科技的营销策略进行分析,以期为我国扫地机器人行业营销提供有益的借鉴和启示。

2. 新 4C 理论的研究现状

19 世纪 60 年代,美国营销学教授麦卡锡提出了著名的 4P 营销组合策略,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion),对市场营销产生了深刻的影响。但该理论过于重视企业利润,忽略了消费者的需求。随着人们生活水平的提高,消费者的需求趋于服务化、个性化,与之相应的营销理论也从 4P 升级到 4C [1],即便利(Convenience)、消费者(Consumer)、沟通(Communication)和成本(Cost)。其强调以消费者的需求为出发点,及时洞悉用户需求,主动与消费者进行沟通。而处于移动互联网经济蓬勃发展的如今,消费者可以不受时间、空间的进行购物,线下已不再是消费的唯一场所,新 4P 理论也随之产生。新 4C 原则是基于“互联网+”思维下的一种营销策略,聚焦于信息如何在互联网环境下在人群中的渗透、扩散,以达到传播效果,专治传统的传播与营销在互联网时代下的不适症。唐兴通[2]将其定义为:在合适的场景下(Context),针对特定的社群(Community),利用有传播力的内容或者话题(Content),通过社群网络中人与人的连接(Connection)的裂变实现快速扩散与传播,从而获得有效的传播和商业价值。

2.1. 场景

空间与环境、实时状态、生活惯性、社交氛围是构成场景的四个基本要素[3]。借助空间、仪式、文化和灯光,设置特定的场景展示使用产品,给予用户充分的物质和精神体验,触发用户对产品价值的认知,吸引用户进行消费,在潜移默化中向客户渗透产品理念,引导消费者积极主动参与品牌活动、品牌传播,进而引发新一轮的消费与传播。在移动互联网时代下,张剑和温进浪(2020) [4]指出场景营销是建立在传统营销基础之上,并从时间、空间和心理三个层面进行革新。企业要精准识别消费者的场景化需求,关注场景对消费者出行、需求和情绪等方面的影响。

2.2. 社群

“社群”一词源于拉丁语,最早用于描述人与人之间的关系[5]。随着互联网的发展,人们进入聚变的时代,信息的传递更为便捷,分布在不同地域的人们可以摆脱空间的束缚获得特定的信息,人们在更大的范围内聚集[6]。而移动互联网在互联网基础上,实现了随时随地的互动,并且借助通讯录绑定、身份验证、地理位置等技术手段,极大增强了社交的真实性和信任感[7]。移动互联网社群在横向上拓宽了弱关系网络,纵向上加强了强关系网络,将线上互动和线下生活融为一体,再加上多元化的移动终端和

应用服务，使社群功能得到延伸，社群价值得到放大。

2.3. 内容

内容是价值传递的载体。传统营销注重营销的手段，而内容营销主要通过印刷品、数字、音视频或活动提供市场所需要的信息，即以产品的内容本身(包括内容的形式、价值传播渠道)吸引消费者，而不是仅仅依靠推销行为。在“互联网+”背景下，内容营销是传递品牌理念的载体、连接企业与消费者之间的桥梁，是未来营销方式的主流[8]。在价值观念方面，内容营销是以消费者为价值核心，通过持续不断地为消费者提供满足其各类需求的优质内容，逐渐与消费者建立深层次的情感、信任关系，从而最终达成其营销目的；在价值创造路径方面，内容营销致力于建构品牌价值关系，通过获取消费者的品牌价值认同，进而引发品牌价值共鸣，继而聚集社群参与品牌价值共创，最终和消费者共同实现价值的最大化[9]。

2.4. 连接

连接的角色类似于电视台、报社、广播等沟通媒介，在移动互联网下，人与人之间的传播显得更为精准有效。在企业发展的初期，应尽早与种子用户(创新者和早期使用者)“连接”，通过种子用户迭代产品、传播口碑；在发展过程中，与传递的中心节点连接，而意见领袖(KOL)作为具有强力影响力的中心节点，在社会里拥有一定的权力地位和社会关系连接，可以将现实社会关系投放到网络媒体中，是影响产品传播广度的重要因素[10]。

3. 石头科技概况

石头科技由昌敬创立于2014年7月，现有产品以智能扫地机器人为主，主营业务为智能清洁机器人等智能硬件的设计、研发、生产和销售，主要产品包括智能扫地机器人、洗地机、洗烘一体机及其他智能电器。截至2023年12月31日，石头科技实现营收86.54亿元，同比增长30.55%，归母净利润20.51亿元，同比增长73.32%。经世界权威市场调查机构“欧睿国际”认证，石头科技旗下的扫地机器人在2023年的全球销售额位居榜首，成为全球销量冠军。

石头科技成立初期便加入小米生态链，成为小米生态链上的一员。见图1，2016年9月推出旗下第一款产品“米家扫地机器人”，在天猫和京东平台销售额为榜首；随后石头科技持续发力并着手于自有产品的研发，2017年9月推出首款自有产品“石头扫地机器人S5系列”，同年12月，石头扫地机器人



Figure 1. Roborock development history
图 1. 石头科技发展历程

海外版开售,标志着石头科技自有品牌的建立和全球化市场征程的开启。2019年3月米家扫地机器人1S、米家手持吸尘器上线;2020年2月21日,石头科技登陆上交所科创板。上市后石头科技专注于自有品牌的研发,陆续推出石头智能扫拖机器人T7S系列、石头手持无线吸尘器H7、石头自清洁扫拖机器人G10、石头智能双刷洗地机U10、石头智能洗地机A10系列等产品。

4. 基于新4C理论的石头科技营销策略及效果

4.1. 多维度场景布控

基于场景的四个要素:空间与环境、实时状态、生活惯性和社交氛围进行场景布控,增加消费者身临其境的体验感和认同感,以达到更高效的传播效果。

4.1.1. 设置多元化场景

石头科技攻入壁垒较高的沃尔玛、百思买、Costco等线下渠道,2023年四季度与Target达成合作(全美近2000家)线下,线下销售渠道丰富。除了在门店展示产品性能外,石头科技在地铁通过形式多样趣味性强的物料,引起来往行人主动打卡分享;在北京、上海、广州等城市机场对高价值目标潜在客户进行覆盖,加强在目标城市的大声量高频次曝光,增加品牌的知名度;对中高档公寓社区进行电梯媒体投放,以场景为触发锚点,激发用户的潜在消费兴趣。

2018年上线亚马逊深耕美国站,通过对亚马逊销售数据的分析,石头科技发现用户画像明显偏向中青年已婚男性。针对此发现,在亚马逊投放站内广告时,在展示温馨家居环境的同时,石头科技使用较有科技感的图片以此吸引消费者、促成销售。

4.1.2. 网络直播沉浸式体验

随着网络直播的火爆,直播购物成为新的消费者喜爱的购物方式。石头科技通过线上直播的形式,结合产品的详细讲解、细节的放大展示、运用场景的完美呈现、给予产品特殊功能的特写镜头以及实时解答消费者的问题,打造沉浸式的直播场景,全方位展示产品的优点,增强消费者的购买欲望。

4.1.3. 营造主动服务氛围

消费者消费往往会出现“乐队花车”效应。针对此情况,石头科技加强对线下营销员工的培训,通过制定标准的门店服务制度,规范营销员工的服务,增强营销员工主动服务的意识。同时及时舒缓消费者的负面情绪,售后主动解决消费者遇到的问题,避免给消费者带来不好的消费体验。始终以顾客为上帝,并定期进行客户调研评价,通过真诚的服务打造良好的口碑,达到“人从众”的产品购买效果。

4.2. 构建价值认同社群

社群的核心在于“关系”[11]。通过社群将产品的用户以及潜在用户聚焦在一起,提供探讨交流的平台。

4.2.1. 重视社群成员反馈交流

加入社群的成员一般为产品的用户或潜在用户,相比于消费者公开在网络平台上对产品的不足进行评论,通过社群这种较为私密的方式能够降低对产品的负面影响,并与消费者直接沟通。石头科技时刻关注社群用户的评价,注重用户“第一手信息”的反馈并及时给出解释或解决方案,增加客户黏性和信任度,得到客户支持。

4.2.2. 设置社群优惠机制

设置社群的目的是为了增加与消费者之间的沟通,而非每位消费者都频繁活跃在社群中,社群专属优惠机制对激励消费者进行反馈、互动等具有促进作用。石头科技会不定期在社群中发放社群专属福

利，包括优先试用、限时立减、积分返现、社群专属线下活动等，给予社群成员“特权”，通过社群这根无形的线将石头科技与消费者捆绑，让每一位社群成员都主动参与到社群活动中，打造产品忠实用户。

4.3. 丰富品牌内容和形象

产品内容是维护长期客户的根本，形象是吸引客户的首要条件。石头科技通过持续不断的科研投入，提升产品质量，通过 ip 联名等形式丰富产品的形象。

4.3.1. 专注完善产品性能

在智能扫地机器人方面，石头科技是国际上将激光雷达技术，精密光学视觉导航避障及相关算法大规模应用于智能扫地机器人领域的领先企业，可以有效避免漏扫、重扫。除原有充电基础功能外，还增加了抹布自清洁、自动集尘、抹布烘干、清洗槽烘干等功能，便于消费者的使用；在洗地机方面，除了提升地面清洁与自清洁能力外，还增强了抑菌和除臭效果，干湿垃圾清洁一步到位；在洗烘一体机方面，自研的“第三种烘干技术(分子筛吸附式烘干)洗烘一体机”，解决了烘干温度过高、毛屑残留过多、烘干风道污染残留，烘干效果差、烘干时间过长等问题。同时符合家装嵌入式要求，功能和外观都迎合消费者的要求。

4.3.2. IP 联名丰富产品形象

在一系列的常规营销中，石头科技脱颖而出，通过联名的方式扩大产品的知名度。通过与人气顶流奶龙联名，打造专属魔性舞蹈——家务 88 舞，在全网掀起了解放双手、家务 88 的讨论热潮。奶龙化身石头科技产品体验官，解锁了扫地机器人 T8 PLUS 扫拖一体、聪明避障、AI 智能识别和自集尘 60 天不用倒垃圾等王牌功能，使消费者更加了解石头科技的产品特点；2024 年圣诞节，石头科技携手 ST.group 进行圣诞战略营销。以“躺下”为主题，全程俯视高视角下，由石头科技扫地机器人和洗衣机系列完成家里空间的清洁后，成为节日里众人发挥想象、满足愿望的画布，在一个个充满节日气氛的房间中，躺下的人们用定格动画的方式完成了一条又一条圣诞愿望清单，在海外掀起了影响热潮；与非遗中轴线联合，实现高新技术和古建筑文化的交织碰撞。以扫地机器人独特视角出发所带来的中轴线 CityWalk 奇幻之旅，赢得了消费者的广泛热议。

4.4. 增加中心节点连接

随着移动互联网的兴起，人与人之间的连接不再是面对面，而可以跨越时间和空间的限制，实现无限连接。

4.4.1. 增加品牌社交互动

品牌之间可在合作中共赢，在良性竞争中进步。石头科技与同处于扫地机器人行业的 MOVA 社交互动引起大众热议。MOVA 通过官网渠道发布了石头科技购买其产品的视频，而石头科技官方账号也进行了回复，且意带调侃，双方互动形式新颖且幽默。此次互动表明品牌在竞争中如何相互影响，消费者关注的不仅仅是广告宣传，更加注重品牌在真实互动过程中的机智与幽默，体现行业内良性竞争的氛围。

4.4.2. 重视与消费者的连接

石头科技通过举办品牌周年庆典，提出活动主题——生活加减法，承载品牌对消费者美好生活的愿望，传递品牌文化；通过邀请女篮运动员王思雨拍摄宣传片，结合人生故事，解读生活加减法，将品牌理念植入宣传片中；在新品发布时，通过开展城市快闪活动，展示品牌全品类产品，品牌 IP 与代言人定制周边，吸引大量消费者到场打卡、体验产品并自发在社交媒体上宣传，增强与消费者的连接。

4.4.3. 发挥关键意见领袖作用

关键意见领袖具有强大的传播力和覆盖力。石头科技海外社交媒体的布局全面，涵盖 Facebook、Instagram、Twitter、LinkedIn、YouTube 和 TikTok 等主流平台，并与平台头部 KOL 合作。如与 YouTube 上的顶级动手能力科技发烧友 Chris Majestic 合作，至今已推出超过 10 条广告视频，总播放量超过 20 万；与受众群体多元化的 PP World 展开合作，其中在关于石头科技新款吸尘器 Saros Z70 的视频中，详细展示 Saros Z70 的创新功能，如可伸缩手臂和激光雷达技术，以及能识别并捡起小物件的能力，让观众直观了解产品独特卖点。

4.5. 营销效果

从表 1 可以看出，石头科技 2019~2023 年的营业收入和销售费用均呈现上升趋势，其中营业收入的增长幅度变动较大，2020 年和 2022 年增长幅度较上一年有所下降，但总体表现为增长。销售费用的增长幅度为逐年递减，说明石头科技在销售费用上的投入虽然逐年增加，但增加的幅度在下降，反映出石头科技在营销方面的投入带来了产出，带动了营业收入的增加。

Table 1. Roborock operating income and selling expense growth 2019~2023

表 1. 石头科技 2019~2023 年营业收入和销售费用增长幅度

| | 2019 年 | 2020 年 | 2021 年 | 2022 年 | 2023 年 |
|------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 营业收入 | 4,204,901,983 | 4,530,438,736 | 5,837,051,346 | 6,628,716,402 | 8,653,783,788 |
| 增长幅度 | 37.81% | 7.74% | 28.84% | 13.56% | 30.55% |
| 销售费用 | 353,790,092 | 619,992,202 | 938,468,394 | 1,318,329,601 | 1,817,251,805 |
| 增长幅度 | 116.66% | 75.24% | 51.37% | 40.48% | 37.85% |

数据来源：石头科技年报。

见表 2，2019~2023 年石头科技智能扫地机及配件、其他智能电器产品在境外的营收始终呈现增长态势，毛利率也始终可观。石头科技在海外市场声名鹊起，逐步蚕食了国际领先品牌 iRobot Roomba 的市场份额。2023 年，石头科技的扫地机器人在欧洲地区，北欧市场销量第一、德国市占率排名第一；在亚太地区，韩国市场销量第一、土耳其市场销额第一。这也从侧面体现了，石头科技凭借其卓越的产品性能和精妙的营销策略，打破了地域的限制，将产品推向了全球市场，占据较大海内外市场份额。

Table 2. Roborock offshore revenue 2019~2023

表 2. 石头科技 2019~2023 年境外营业收入

| | 2019 年 | 2020 年 | 2021 年 | 2022 年 | 2023 年 |
|------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 境外营收 | 581,402,406 | 1,868,225,854 | 3,363,745,320 | 3,482,670,597 | 4,228,715,341 |
| 毛利率 | 55.23% | 58.29% | 48.36% | 53.10% | 53.08% |

数据来源：石头科技年报和 IDC 全球智能家居设备市场跟踪报告。

5. 发展建议

5.1. 突破空间概念，打造多元化场景

多元化场景包括线下品牌的布置、线上通过联动 VR 和 AI 等科技全方位展示产品。在产品展示上，运用 VR 和 AI 等科技去突出产品的科技感卖点；在消息的推送上，对社交平台账号进行细致管理，了解

每个社媒不同时段在线人数，在在线人数多时精准推送信息，把握流量密码，实现精准营销。在把握推送时间的基础上，注重推送的效果，与消费者的互动热度以及消费者的意见反馈，及时完善有待加强的推送环节。

5.2. 完善管理制度，树立社群专属文化

随着用户数量的增加，对于社群的管理也必不可少。一方面，加强对社群管理员运营能力的培训。通过提前预告、定期推送产品消息，保持与社群成员的联系；规范社群的聊天内容，及时处理不恰言论，营造良好的聊天环境。另一方面，通过消费等级、互动程度等区分社群等级，划分小范围社群，提升社群内部的凝聚力。

5.3. 紧跟热点事件，丰富品牌价值

将品牌的专业性、独特性与特点事件相结合，注重品牌价值的提升。借助有传播性的内容和话题一方面有助于提升品牌内涵，获得热点事件的热度；另一方面，推动热点事件的传播，展示企业对社会信息的关注，并积极承担社会责任，营造良好的社会效益。

5.4. 纵横网络联合，增加互动场景

通过多元化、多维度的平台进行推广，开发多平台潜在用户。结合纵横网络平台，对不同用户群体进行平台推广，通过平台的无形连接结合针对性的广告投入，构建更加多元化的互动场景，实现宣传性价比最大化。

6. 结语

产品营销并不是一成不变，而是需要与时俱进。石头科技紧跟时代发展的特点，在移动互联网的大背景下，产品营销应该始终以消费者为中心，营造产品特定场景；分析社群用户特点，设计营销方案；丰富核心价值，不断提高核心竞争力；通过平台、媒体等多方加持，打造产品推广热潮。

参考文献

- [1] 魏中龙. 营销组合理论的发展与评析[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2006, 21(5): 57-61, 107.
- [2] 唐兴通. 引爆社群: 移动互联网时代的新 4C 法则[J]. 中国机电工业, 2015(6): 88.
- [3] 彭兰. 场景: 移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者, 2015(3): 20-27.
- [4] 张剑, 温进浪. 移动互联时代场景营销的维度分析[J]. 商业经济研究, 2020(14): 78-80.
- [5] 邓胜利, 胡吉明. Web2.0 环境下网络社群理论研究综述[J]. 中国图书馆学报, 2010(5): 90-95.
- [6] 王战, 冯帆. 社群经济背景下的品牌传播与营销策略研究[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2017, 46(1): 141-148.
- [7] 金韶, 倪宁. “社群经济”的传播特征和商业模式[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 38(4): 113-117.
- [8] 张美娟, 刘芳明. 数媒时代的内容营销研究[J]. 出版科学, 2017, 25(2): 8-13, 28.
- [9] 程明, 龚兵, 王灏. 论数字时代内容营销的价值观念与价值创造路径[J]. 出版科学, 2022, 30(3): 66-73.
- [10] 张馨戈. 基于新 4C 理论的 P 公司潮玩产品营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南大学, 2024.
- [11] 王冰清. 新 4C 营销法则下中小学图书馆少儿阅读推广研究[J]. 现代营销(上旬刊), 2023(11): 160-162.