

技术降维与情感升维：大疆Pocket3的 “圈层破壁”营销策略

田雨竹

贵州大学传媒学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年10月11日；录用日期：2025年10月28日；发布日期：2025年11月26日

摘要

本研究以传播学中的情感营销理论为分析框架，采用深度访谈法，系统探讨大疆Pocket3如何从一款面向专业用户的科技设备，向大众市场欢迎的消费爆品的转型路径。研究发现，大疆Pocket3通过“轻专业”的市场定位精准填补介于日常记录与专业创作之间市场空白，既保留专业技术优势，又显著降低使用门槛。在数字营销战略中，大疆Pocket3以情感化叙事重构品牌形象，深化品牌与消费者之间的情感连接，还积极借助用户生成内容(UGC)为核心的扩散生态实现圈层穿透，强化品牌与用户之间的互动关系。大疆Pocket3迅速崛起成为2023~2025年间现象级产品，其成功揭示了国产高端品牌大众化的三重路径：技术大众化、场景仪式化、传播社交货币化，为科技品牌打破圈层局限、实现跨领域传播提供理论借鉴与实践启示。

关键词

数字营销，情感升维，技术降维，UGC，她经济

Technical Dimension Reduction and Emotional Dimension Enhancement: DJI Pocket3's “Breaking the Circles” Marketing Strategy

Yuzhu Tian

College of Media Studies, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 11, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 26, 2025

Abstract

This study, using the emotional marketing theory in communication studies as its analytical framework and employing in-depth interview methods, systematically explores the transformation path of DJI Pocket3 from a technology device targeted at professional users to a popular consumer product. The research finds that DJI Pocket3 precisely fills the market gap between daily recording and professional creation through its “light professional” market positioning, retaining its technical advantages while significantly lowering the usage threshold. In its digital marketing strategy, DJI Pocket3 reconstructs its brand image through emotional narratives, deepening the emotional connection between the brand and consumers. It also actively penetrates different social circles by leveraging a diffusion ecosystem centered on user-generated content (UGC), strengthening the interaction between the brand and users. DJI Pocket3 rapidly rose to become a phenomenon product between 2023 and 2025, revealing three paths for the popularization of domestic high-end brands: democratization of technology, ritualization of scenarios, and social currencyization of communication. This success provides theoretical references and practical inspirations for technology brands to break through circle limitations and achieve cross-domain communication.

Keywords

Digital Marketing, Emotional Elevation, Technological Reduction, UGC, Her Economy

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

在 2025 年初的数码消费市场中，一个看似矛盾却又突出的消费现象引发了行业震动：大疆 Pocket3——这款发布已逾一年的“过气产品”，不仅没有随技术迭代而被大众所遗忘，反而在京东、天猫等主流电商平台持续断货，甚至出现黄牛溢价仍一机难求的局面，更是围绕该设备衍生出活跃的“租赁经济”，例如在上海迪士尼乐园，大疆 Pocket3 设备租赁服务正在悄然兴起并逐渐繁荣，反映该产品的市场高需求与独特的消费动力。值得注意的是，推动大疆 Pocket3 形成消费热潮与社交风潮的主力军是女性消费者，她们在小红书上掀起分享产品的笔记创作浪潮，相关内容有使用笔记、开箱视频及拍摄教程，将这款设备推上淘宝数码相机类目销售冠军宝座，印证了其不可忽视的市场号召力。

在消费电子市场激烈竞争的浪潮中，大疆 Pocket3 的推出打破高端科技设备服务于专业用户的固有认知，通过精确的产品成功跻身爆款行列，不仅在外观设计上贴合女性审美，更在功能体验上击中女性需求，让无数女性消费者为之倾心。新媒体时代营销传播最大的变化，就是人的创造性和数字技术的发展，在营销传播中具有同样的重要性[1]。这一市场转变的背后，不仅是一个专业无人机巨头以大疆 Pocket3 为支点一步步完成品牌重构和用户拓展的传播转型之路，更是一场以“技术降维”和“情感升维”为核心策略的数字营销范式革新。从技术视角审视，大疆 Pocket3 从交互与形态两方面实现降维，它将复杂流程简化为直观操作，实现“去专业化”。手持迷你机身也突破传统拍摄设备相对大型的外观，重构体验边界。从情感视角审视，大疆 Pocket3 强调以情感营销来触动消费者，构建以记录生活、表达自我、分享美好为主的情感价值主张，达到激发消费者的情感共鸣以催化品牌与用户之间稳固且持久的情感联结，将产品从单纯的工具转变为用户情感寄托的载体。作为品牌形象高度专业化的大疆，通过 Pocket3 的品类

创新与营销革命，成功突破原有的用户圈层壁垒，完成从专业画面航拍到日常生活记录的转变，引领国产高端品牌探索出一条技术大众与情感共鸣并存的大众化路径。

传播的仪式观将传播看作是一个文化共享的过程，认为“传播是一种以团体或共同体的身份把人们召集在一起的神圣典礼” [2]。技术门槛的降低象征着平台生态的运作范式转向赋能机制，体现在大疆 Pocket3 以普通用户为主的 UGC 传播生态，正在经历从自发进行共享到主动建构认同、从短暂情感狂欢到深度文化共享的仪式化过程，展现出一种深刻的情感与价值共创的演进模式。在这场技术与情感共谋的数字营销革命中，大疆 Pocket3 是如何决定从技术与情感两方面来展开数字营销？为了这场营销品牌做了哪些改变？通过什么样的具体形式进行营销？主要用户是如何回应这场精准的营销战略？本文拟通过从技术降维、情感升维两个方面来分析大疆 Pocket3 的数字营销革命，旨在揭示数字时代高端科技产品突破圈层壁垒的底层逻辑，完成从使用工具属性到生活方式符号的价值跃迁，为行业提供兼具实践指导与理论参考的数字营销范本。

2. 研究对象与方法

大疆 Pocket3 作为数字营销的核心符号与工具，技术降维与情感升维相互耦合下促使其实现从个体使用到集体共鸣的转变，完成向女性用户友好形象的战略性感重构。一方面，消解技术壁垒是突破用户圈层的关键前提，转化为一种友好的赋能工具，在心理层面上建立信任感与亲切感；另一方面，情感因素上升体现在注重用户的情感体验，通过情感叙事与女性用户打造共鸣、共通、共享的“想象共同体”，实现品牌与用户的双向奔赴。为进一步探究本文的研究问题，通过深度访谈法解读女性用户的使用行为，理解大疆 Pocket3 火爆背后的数字营销逻辑，本研究对 5 名女性进行深度访谈(见表 1)。访谈对象的筛选综合考虑以下标准：(1) 实践经验：大疆 Pocket3 的实际使用者，拥有至少 3 个月的实践经历；(2) 购买意愿：具有购买意向的大疆 Pocket3 喜爱者；(3) 多样覆盖：涵盖不同年龄、性别、职业背景，确保样本的代表性；访谈时间为 2025 年 7 月至 2025 年 8 月，采用线下与线上(微信语音)相结合的方式。访谈在遵循知情同意的原则下开展。

Table 1. Basic information of interviewees
表 1. 访谈对象基本信息表

编号	性别	年龄	职业	购买意愿 1~10	是否持有设备
A1	女	24	销售	10	是
A2	女	23	自媒体博主	8	是
A3	女	20	学生	8	否
A4	女	28	医师	8	是
A5	女	19	学生	9	否

3. 研究发现

3.1. 品牌困境与市场转向：圈层破壁的必要性

大疆自 2006 年成立以来，凭借无人机与影像技术领域的持续创新长期稳居专业影像品牌市场前列，逐步构建起以高端、专业、稳定为核心的技术优势，却在无形中构筑了品牌和用户之间的圈层壁垒，“我以前就有听说过大疆这个品牌，但那时候认为这种比较专业的设备不太适合我使用，在社交平台上搜索相关的内容反馈也都是一些专业使用者的内容。”(受访者 A3)独立运转、垂直整合的个体发展思维已不

适用于数字营销产业[3]。在广大普通消费者印象中,大疆始终与“专业设备”“昂贵”“操作复杂”等标签绑定,使其核心用户群体高度集中于热爱购买高端器械设备、具备一定专业化背景的科技爱好者,很大程度上阻碍该品牌向更广泛的女性用户市场拓展。“我之前没有购买拍摄设备的需要,因为不从事这方面的工作,后面随着 VLOG 形式的兴起,这种偏记录形式的内容在社交平台上越来越多,感觉大家对设备的需求也在改变。”(受访者 A1)正如 A1 所言,当消费电子市场进入存量竞争阶段,尤其是用户对影像设备的需求正在从“专业创作”向“日常记录”迁移,传统技术导向的增长模式遭遇瓶颈。这一趋势在全球市场已有明显体现,日本摄像机市场长期被索尼、佳能等传统巨头所垄断,但近年来用户开始对“极限性能”失去兴趣¹;佳能中国 CEO 小泽秀树也指出,中国相机市场在 2023 年增幅约 25%,无反相机增幅约 31%²。在中国相机市场的结构性变迁中,Z 世代与千禧一代正迅速崛起为新一代的消费主体,“我认为现在大疆 Pocket 的主要购买力就是我们年轻人,我们喜欢在社交平台上分享我们的日常生活。”(受访者 A5)该群体呈现出鲜明的体验导向、社交分享与价值认同特征,其消费偏好与行为模式也已成为影响市场格局的核心要素。

“她经济”下的消费特点可促进企业营销方向和商业模式的改进和完善[4],用户需求的迭代往往会打破原有市场的平衡态势,大疆逐渐意识到女性用户在影像拍摄中独特需求的重要性,而这一需求转变催生了市场供给的“不连续性”——传统影像产品呈现出明显的两极分化:高度便携的智能手机画质不足,A2 是一位自媒体博主,经常有拍摄画报的工作需求,“手机拍照的质感就是没有专业设备好,每次工作我都会用手机拍摄花絮,确实不如相机清晰,但专业相机对于不具备相关技能的使用者来说确实不好掌握。”(受访者 A2)而画质高清的专业设备却性能过剩、笨重昂贵,将普通女性用户拒之门外。正是现有市场所存在的显著结构性断层,为大疆提供了兼顾便携与画质的战略突破口,Pocket 系列应运而生。大疆 Pocket 恰好命中“她经济”下女性消费者的核心痛点,深度契合当代女性“悦己消费”与“情感优先”的核心观念,有效回应了市场中长期存在的结构性空白。

3.2. 情感洞察与人群裂变:攻占“她经济”的密钥

在竞争激烈的电子消费领域,尤其是在面向购买力与话语权持续攀升的女性消费市场——“她经济”时,单纯依靠参数领先或功能堆砌的产品技术创新,往往只是叩开市场大门的“敲门砖”。在女性经济的发展进程中,心理因素是女性消费的突出特征[5]。大疆凭借其口袋云台相机 Pocket3 的成功破圈,生动诠释如何从“产品创新”到“需求共鸣”:产品力是基础,而真正触发市场、实现用户群体裂变式增长的关键密钥,在于对目标用户——尤其是女性用户——深层次情感需求的精准捕捉与共鸣满足。“我觉得大疆 Pocket3 其实就是对标女性用户,能够满足女性用户的需求。”(受访者 A4)大疆 Pocket3 借力女性用户群体所蕴含的情感叙事资本,将她们自我表达与情感分享意愿转化为品牌与用户价值共创的核心驱动力,实现从“功能满足”到“情感赋能”的关键跨越,真正嵌入进了用户的日常生活与意义世界之中。

3.2.1. 文案重构:感性共鸣取代技术术语

传统影像器材品牌制定数字营销传播策略时,往往陷入技术参数的泥潭,习惯于用诸如“4K 120 帧”“10 bit 色深”“1 英寸大底”等专业术语的堆砌来彰显产品强大的性能与实力。这种“工程师思维”主导的沟通方式,虽能够吸引技术爱好者,但对于追求实用体验、感性连接和生活美学的广大女性用户而言,常常显得冰冷、晦涩且缺乏吸引力。要真正满足个性化、动态化的消费需求,柔性的服务比刚性的产品更具有优势[6]。大疆 Pocket3 的传播策略则实现根本性的转向——从“参数导向”跃升至更贴近女性用户的“场景导向”和“情感导向”。

¹日本电子行业零售商协会 BCN Retail 颁发的 BCN Award 2025

²佳能 EOS R1 产品体验会暨 EOS 1 系列 35 周年庆典会后采访

由于女性消费者大多属于感性消费，在消费的过程中不仅要注重产品品质与服务，更要注重产品和服务所具备的情感特征[7]。大疆在宣传 Pocket3 时以情感共鸣和场景化叙事取代传统以技术术语为核心的表达方式，彻底摒弃了生硬冰冷的参数罗列，代之以一系列细腻温暖、直击人心的感性表达：“将镜头对准爱的人，爱意将以影像的方式永存”、“每一帧都是生活仪式感”³。这些文案不再聚焦于相机的“能力”，而是转向于用户使用相机所能捕捉到的珍贵情感瞬间和生活质感，将冰冷的硬件转化为承载爱、记忆与生活美学的温暖容器。“我有关注到大疆的宣传文案，当时第一次看到还觉得蛮新颖和打动人的，因为很多这种品牌在宣传时都在赘述设备的性能，在佳能、索尼宣传上很容易感受到，但大疆这种宣传文案我觉得更能命中女性用户想要购买的点上。”(受访者 A1)正如 A1 所言，在“她经济”主导的影像消费市场，技术参数的堆砌早已无法打动注重情感体验的女性用户，大疆 Pocket3 通过重构文案让感性共鸣取代技术术语，切中女性用户高度重视情感记录、追求生活品质与内心仪式感的普遍心理，在情感层面与用户建立起共通、共享的价值共鸣，实现了从单向度“技术输出”到双向度“情感沟通”的关键转变。大疆 Pocket3 的数字营销突破了围绕工具属性所开展的传统宣传，塑造一种具有情感关怀的宣传策略，提高女性用户对本品牌的关注度与购买力。

3.2.2. 功能聚焦：直击女性核心关切痛点

随着物联网技术的不断发展，越来越多的产品不再局限于其基本功能，而是作为一种基于特定功能的模块化整合平台被打造而成[8]。在功能宣传上，大疆 Pocket3 也紧密围绕女性用户在日常影像创作中的实际需求和审美偏好，以此实现高度聚焦和精准触达。“我第一次被朋友安利到大疆 Pocket3 就是因为它拍人像很好看，把人拍的很自然，就像是还原美貌一样。所以我就很心动。”(受访者 A3)它大力强调“自然美颜”功能(有效避免手机常见的“死亡锐化”带来的不真实感)、“单手操作”带来的极致便捷性、以及“广角显瘦”在自拍和 VLOG 中的实际效果，这些功能点并非最高深的技术，却都是女性用户在高频使用场景的影像记录过程中最常遇到、最感困扰的核心关切与典型痛点。大疆 Pocket3 通过解决这些具体而微的体验问题，不仅反映出对女性用户使用习惯的细致观察，还传递出对她们审美标准和体验需求的深刻理解和尊重。

3.2.3. 社交货币：解锁身份的通行密码

在情感共振策略的持续发酵下，大疆 Pocket3 不仅成功打开女性用户市场，还意外地催生了一种具有高辨识度的新型社交货币——其独特的水印标识。“如果你使用大疆 Pocket3 进行拍摄，画面的底部就会显示大疆的水印，这样大家就知道你使用的这款设备。”(受访者 A2)它不再仅仅是品牌标识，更是被女性用户群体——尤其是消费意愿与表达欲强的高度活跃女性群体——主动地转化为一种符号资本。在社交平台的展演中，她们在内容呈现上要保留此标识，成为建构“精致生活者”身份认同的关键策略。这种由水印引爆的社交货币效应，正是大疆深刻理解目标用户心理活动，深入女性消费群体圈层后的自然裂变。“我感觉大疆 Pocket3 很适合用来拍摄日常 VLOG，实现高质量的记录生活，同时大疆 Pocket3 能激发女性之间围绕同款设备的‘种草’行为，也能提供一种社交话题吧。”(受访者 A5)根据消费者的变化趋势，日本电通公司提出新的消费者行为分析模式 AISAS (注意、兴趣、搜索、行动、分享)，虽然也强调“兴趣”，但更注重“搜索”和“分享”的互动[9]。而高活跃度女性就是追求内容的“高可晒性”，善于通过影像建构自我情感叙事，从而在社交场域中确立其文化位置与群体归属。大疆 Pocket3 提供的不仅是工具，更是融入社交对话的“标志”和“勋章”。当女性用户通过水印标识彼此识别、形成圈层认同，产品便从商业符号转型为集体共创的文化符号，完成从使用价值的“我拥有”，深化为符号价值与身份价值的“我属于”的价值升华。水印的保留与展示，本质上是一场关于“我是谁”的微型展演，是群

³大疆 Pocket3 宣传文案

体归属感的直观外化。

3.3. 流量制造与场景深耕：UGC 驱动的传播革命

大疆为 Pocket3 所设计的数字营销策略呈现出一种极具洞察力的“克制式激进”——官方极少铺陈 TVC 或线下广告，转而将资源精准投注于用户生成内容(UGC)。参与是互动逻辑下的数字营销效果达成的关键，参与数字营销传播的消费者首先是数字媒介的用户[10]。大疆构建一个围绕用户的参与式 UGC 生态系统，每一位用户都成为主动传播的节点，形成一场持续的、自我演化的传播浪潮。“我感觉有段时间各大社交平台上都在讨论大疆 Pocket3，不论是产品使用者间，还是我们这种有强烈购买意愿的用户之间。”(受访者 A3)其核心策略在于重新定义品牌与用户之间的关系，将用户从被动的信息接收者，转变为掌握内容主权与传播势能的“共创合伙人”，通过高度场景化的内容激发用户内心深处的表达欲与分享欲。

3.3.1. 场景深耕：痛点即爆点

大疆现状下用户真实使用场景的深刻洞察与痛点精准打击，是女性使用者之间 UGC 内容爆发式创作的首要引擎。针对具有购买力的女性用户，大疆敏锐捕捉到她们在演唱会、音乐节等强体验场景中长期存在的核心痛点——即由手机拍摄导致的“画质模糊、画面抖动”这一普遍性焦虑，将 Pocket3 明确锚定为“演唱会神器”，回应该群体此前未被满足的场景化刚性需求。大疆能在某些细分环节上实现平台、模块部件、增值服务的垄断闭环，为客户提供个性化、高品质、智能化的服务体验[11]，“如果看演唱会坐在山顶的位置是普通手机根本无法拍照的，而那些所谓有高清画面的‘大炮’又特别昂贵和笨重，我购买大疆 Pocket3 后用它去演唱会现场拍摄过，真的是又清晰、又稳拿。我感觉对女生而言，日常生活中的场景使用率也蛮高的。”(受访者 A2)大疆 Pocket3 被锚定为“演唱会神器”，该营销策略的高明之处在于它超越单纯的产品功能宣讲，转而将相机塑造成特定情境下的“体验增强型解决方案”。当首批女性用户使用大疆 Pocket3 拍摄出稳定、高清的直拍画面，并自发上传到抖音、小红书、微博等社交平台时，真实的力量迅速形成滚雪球般的“自来水”效应，口碑传播的效率远超传统广告覆盖。“我感觉有段时间在抖音、小红书等平台经常看到各种博主用大疆 Pocket3 拍摄的视频内容，大家也都在推荐这款设备，导致我也会强烈的购买欲望。”(受访者 A4)在女性用户主导并积极参与的内容生态中，大疆 Pocket3 从一个功能性的硬件产品，演变为一种在特定生活场景中承载集体记忆与情感共鸣的符号载体。

3.3.2. 趋势洞察：热点即卖点

大疆团队所展现出的敏锐热点嗅觉，是其成功引爆大疆 Pocket3 用户内容生态的另一大关键。2024 年 9 月，微信官方宣布全面支持 Live 图(实况照片)功能，对社交趋势高度洞察的大疆团队凭借敏捷的响应机制上线实况图导出功能，直击用户渴望进行动态自我呈现的核心需求，完美满足其在社交场域中展示与分享的动态化、即时性刚需。“除了画质高清、方便携带的优点外，大疆 Pocket3 支持实况的拍摄模式也是吸引我的一个卖点，毕竟市面上大部分相机都不具备这个功能，而我们年轻人又很喜欢在社交平台上分享实况照片。”(受访者 A5)数字网络平台不同的媒体形态满足了品牌与消费者不同的沟通需求，而不同的媒体形态对品牌建构的贡献也各有不同[12]。这不仅是一次简单的功能快速适配或响应，更是对用户深层社交心理的精准把握与巧妙迎合。在社交媒体时代，女性用户不仅追求记录瞬间的美好，更追求以更生动、高级的方式呈现动态生活，大疆 Pocket3 的实况设计无疑抓住女性用户的社交心理，将产品功能迭代与平台热点无缝结合，让该设备的使用者成为以动态影像形式在朋友圈等社交场域进行分享的“领头羊”。A1 是一个热衷于使用实况照片分享日常的大疆 Pocket3 用户，“我认为实况照片可以更生动、活泼的呈现生活，所以我使用大疆 Pocket3 拍摄实况图片的频率很高。而且，我记得第一次在朋友圈

分享使用该设备拍摄的实况图片时,评论区有好多人来问这个是不是大疆 Pocket3,感觉大家都蛮喜欢它的。”(受访者 A1)大疆 Pocket3 实况功能的推出,在女性用户中引发一场广泛的模仿效应,点燃她们的创作与分享热情,掀起一波波以实况图片为形式的 UGC 创作跟风潮。

3.3.3. 大众技术: 赋能即使用

大疆 Pocket3 所实现的不仅是一款常规的硬件产品迭代,本质上是一次具有深远社会意义的技术赋能实践,意味着技术资源向下渗透、惠及更广泛大众的趋势。专业相机设备往往因其复杂的操作、笨重的机身在无形中构筑起一道技术高墙,让广大普通消费者望而却步。而大疆 Pocket3 的出现,正是通过技术降维与沉浸的体验优化,进一步打破这一认知与使用壁垒。“就我个人的经历来看,以前我拍摄过程中接触的更多是男摄影师,但现在涌现了越来越多的女摄影师,设备也逐渐变得多元化,其中比较典型的的就是大疆 Pocket3。”(受访者 A2)大疆 Pocket3 通过打造“希区柯克变焦”⁴等话题(仅需三步即可速成专业电影运镜效果),成功将复杂的电影语言转化为普罗大众可轻松掌握的表达工具。这种“复杂技术,简单输出”的数字营销策略降低了优质内容的创作门槛,传递出“人人可当导演”的愿景,正如 A4 所言,“那种专业的相机设备对技能要求太高了,普通用户是难以掌握的,我认为如果购买一个高端设备却不能充分使用它,还不如不买,而大疆 Pocket3 却让操作变得简单,就像傻瓜相机一样。”(受访者 A4)大疆 Pocket3 精准回应当代渴望使用的普通消费者,特别是年轻女性群体的双维价值主张——既渴望产出高质量影像,又追求轻松、低门槛的创作体验,而技术壁垒的消融释放了用户的创作潜能,本质上是创作权的一次下放,促使 UGC 内容的质量与数量均获提升。

大疆 Pocket3 的 UGC 驱动模式昭示一场传播范式的深层变革:品牌正从内容生产的中心退场,转而成为用户创作热情的点燃者与优质内容的策展人。通过对真实场景的深耕、用户痛点的精准捕捉、技术门槛的主动消融以及传播节点的精密布局,品牌得以在“克制”的投入下,激发出用户“激进”的共创与传播能量,实现流量与情感的双重引爆。这不仅是营销战术的进步,更是用户主权时代品牌与消费者关系重构的生动注脚。

3.4. 生态构建与价值延伸: 从产品使用到生活方式

大疆 Pocket3 的市场成功不仅在于单一产品功能的突破,更在于其作为入口级产品重构并激活整个用户端生态体系。大疆通过开放式配件系统(磁吸广角镜、续航手柄、DJI Mic 2 无线麦克风),实现从硬件设备到解决方案的升级。例如麦克风电连功能支持双人收音,使 VLOG 创作流程一体化;搭配“畅片 APP”的一键成片模板,软硬件协同生态的构建进一步降低创作门槛。大疆 Pocket3 提供的从硬件拍摄、配件扩展,软件剪辑、一键分享的完整闭环,“反正使用大疆 Pocket3 进行拍摄很方便,硬件和软件设施都是配套的,让使用者操作起来很简单易懂。我认为这样的也能吸引更多用户前来购买。”(受访者 A1)这不仅能够提升用户体验的流畅度,更将大疆品牌从单纯的硬件制造商,转型为一站式创意解决方案的提供者。可见,大疆 Pocket3 真正实现了从“卖设备”到“卖体验”的升级,通过生态化、方案化的产品设计,持续提升用户粘性与品牌忠诚度,为大疆在消费级市场的持续增长注入活力。

更深层的变革在于品牌核心价值的深刻迁徙。大疆科技个性化品牌的内涵可以概括为“以技术创始、以玩家做大、以艺术称王,核心在重视用户体验”[13]。大疆正在逐步从“无人机技术领袖”蜕变为“生活仪式感赋能者”,通过强烈的情感联结和文化认同,重塑品牌的吸引力与购买力,用户不再仅仅为硬件参数付费,而是更愿意为“美学体验”和社交体验。“我当时购买大疆 Pocket3 就是溢价买的,是因为它的功能都能够满足我的各种需求,所以我就愿意花费高于定价的价格去购买。”(受访者 A2)这种现象

⁴希区柯克变焦又称为滑动变焦(DollyZoom),是一种非常独特的影视拍摄技巧

揭示了驱动购买决策的核心动机已从工具理性转向价值理性，当一款产品成为精致生活、时尚创作的代
表性符号时，影响因素倾向于情感认同与身份表达所带来的心理效用，功能属性便退居其次。大疆 Pocket3
不再只是一个拍摄工具，而是化身作为一种生活方式的中介，帮助用户在社交舞台上构建理想自我。

大疆 Pocket3 所引领的品牌价值转型在全球市场得到验证：Pocket3 在索尼大本营日本斩获 24.3%市
场份额，碾压 GoPro (9.1%)与索尼(7.3%)⁵。其成功揭示出高端品牌大众化的核心路径：技术创新必须服
务于人性化体验，而非陷入冰冷参数的竞赛。当年轻人不再盲目为“极限性能”支付溢价，正说明消费
电子的竞争规则已从参数竞赛转向以用户为中心、以真实场景为痛点的“体验竞争”和“情感共鸣”。

4. 结语与展望

大疆 Pocket3 的爆红绝非偶然的流量狂欢，而是一场基于深度洞察的战略重构。通过将无人机技术
“降维”至消费场景，打造“轻专业”品类，它精准刺中市场供给的“不连续性”；凭借情感化传播与
UGC 生态运营，激活女性用户的社交货币属性；再以开放式生态延伸产品生命周期，最终实现从工具到
生活方式的品牌价值跃迁。大疆 Pocket3 的成功不仅揭示出消费电子市场正在发生的用户结构变革，也凸
显出情感驱动和社群传播在当代营销中的决定性作用。

这一案例为国产高端品牌的转型路径提供三重启示：技术大众化——将前端科技机器转化为易用功
能设备；场景仪式化——把产品使用嵌入具有生活意义的日常实践；传播社交货币化——使产品成为用
户社交表达和身份建构的工具。技术创新需以场景运用为目的，如 Pocket3 将电影运镜简化为三步操作；
传播破圈依赖情感共鸣而非参数教育，其“生活仪式感”语言取代传统科技话术；品牌增长的核心是让
用户成为故事主角，如水印功能与实况图的走红皆源于此。而本研究主要存在以下两方面局限：研究数
据的广度有待拓展，样本的规模与多样性不足，可能限制结论的迁移性；方法论上缺乏定量研究的补充，
导致对情感营销策略效果的探讨缺乏坚实的实证支撑与统计效力，难以进行深入的因果推断。未来研究
可在此基础上扩大抽样范围，并引入问卷调查等量化手段进行交叉验证。

当 Z 世代高呼“二十块的外卖抠抠搜搜，四千块的相机说买就买”，背后正是为情感体验与社交价
值付费的新消费逻辑。大疆的转型证明：在技术赋权的时代，最强大的品牌势能永远来自对消费者的深
刻理解与尊重。这或许是中国高端制造走向大众市场的终极密码——让冰冷的技术，温暖地融入每个人
的生活叙事中。

参考文献

- [1] 陈刚. 新媒体时代营销传播的有关问题探析[J]. 国际新闻界, 2007(9): 22-25.
- [2] 詹姆斯凯瑞. 作为文化的传播[M]. 丁未, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2019: 18.
- [3] 王佳玫, 武晓宇. 价值链重构与资源战略重组: 新媒介生态下数字营销的创新路径[J]. 编辑学刊, 2022(3): 36-42.
- [4] 吕君, 张士强, 王妍曦. “互联网 + 她经济”商业模式创新研究[J]. 商业经济研究, 2018(24): 91-93.
- [5] 金祖旭. 电子商务市场中“她经济”模式精准营销策略[J]. 商业经济研究, 2017(23): 59-61.
- [6] Bettencourt, L.A. and Brown, S.W. (2013) From Goods to Great: Service Innovation in a Product-Dominant Firm. *Business Horizons*, 56, 277-283. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.01.008>
- [7] 刘英贵, 李海峰. 新媒体传播中精准广告的营销方式研究[J]. 当代传播, 2013(4): 86-88.
- [8] 王业祥. 基于体验式营销的女性消费市场拓展[J]. 商业经济研究, 2019(10): 63-66.
- [9] 周翔, 吴能全, 苏郁锋. 基于模块化演进的产权理论[J]. 中国工业经济, 2014(10): 110-121.
- [10] 姚曦, 韩文静. 参与的激励: 数字营销传播效果的核心机制[J]. 新闻大学, 2015(3): 134-140, 145.

⁵BCN + R2024 销售数据

- [11] 王满四, 周翔, 张延平. 从产品导向到服务导向: 传统制造企业的战略更新——基于大疆创新科技有限公司的案例研究[J]. 中国软科学, 2018(11): 107-121.
- [12] 沈虹. 论数字营销的三种媒体传播形态[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2013, 35(9): 167-168.
- [13] 马翊华, 郭立甫. 大疆无人机占领国际市场的成功经验与启示[J]. 对外经贸实务, 2016(1): 76-79.