

Social Research⁺

大疆品牌深度解析与营销要素分析

向 Social Research 提问 →



邀请好友送额度
扫描二维码获取专属的邀请链接

大疆品牌深度解析报告

报告周期：2025-04-13 至 2025-10-13 | 撰写机构：Social Research | 报告生成时间：2025-10-13 18:31:27

1. 品牌与产品线介绍

1.1 品牌概况与发展历程

大疆创新（DJI）成立于2006年，总部位于深圳，是一家以“The Future of Possible（未来无所不能）”为主旨的科技公司，致力于成为全球飞行影像系统独家先驱^[25,20]。经过十余年发展，大疆已在全球100多个国家与地区开展业务，成为全球消费级无人机市场的领导者，占据超过70%的市场份额^[21,36,44]。

大疆的发展历程可划分为几个关键阶段：

- 初创与技术积累期（2006-2012）：**专注于飞行控制系统的研发，并在航模爱好者圈内积累了早期的技术口碑和用户基础^[35,34]。
- 消费级市场开拓期（2013-2016）：**2013年，大疆发布首款“到手即飞”的“精灵Phantom”系列，极大降低了无人机操作门槛，迅速占领市场^[44,70]。2016年，推出革命性的折叠式无人机“御Mavic”系列，凭借其便携性再次引爆市场，推动了消费级无人机的全面普及^[31]。
- 多元化与生态构建期（2017至今）：**在稳固无人机市场领导地位的同时，大疆积极拓展产品线，进入手持影像设备（如Osmo系列）、农业植保、行业解决方案等多个领域^[31,71]。例如，Osmo Pocket 3自发布后，在日本市场连续11个月蝉联摄像机销量冠军^[45]，展示了其在新品类中的强大竞争力。

1.2 主要产品线与市场定位

大疆构建了覆盖消费级、专业级到行业应用的多层次产品矩阵，精准满足不同用户的需求。

消费级无人机

手持影像设备

定位：面向广大摄影爱好者、旅行者和普通消费者，主打便携、易用和高画质。

- **Mavic系列：**核心产品线，以其卓越的便携性和强大的影像性能著称，是摄影爱好者和专业人士的首选^[24,33]。
- **Mini系列：**入门级产品，机身轻巧（低于250克），操作简便，是初学者的理想选择^[23,26]。
- **Air系列：**定位介于Mini和Mavic之间，在性能和便携性上取得平衡。
- **Avata系列：**FPV（第一人称视角）无人机，为用户提供沉浸式飞行体验。

定位：为Vlog创作者、运动爱好者和普通用户提供稳定、高质量的地面拍摄解决方案。

- **Osmo Pocket系列：**口袋云台相机，凭借其小巧体积和三轴机械增稳技术，成为Vlog拍摄的“神器”^[63]。
- **Osmo Action系列：**运动相机，以其出色的图像稳定技术和耐用性，直接与GoPro等品牌竞争^[32]。
- **Osmo Mobile系列：**手机云台，提升手机视频拍摄的稳定性。

专业级与行业应用

定位：为影视制作、农业、测绘、安防等专业领域提供高效、可靠的解决方案。

- **Inspire系列：**专业级影视航拍无人机，满足高端影视制作需求^[24,69]。
- **Matrice系列：**工业级无人机平台，可搭载多种负载，用于测绘、巡检、搜救等任务^[64,69]。
- **农业解决方案：**提供农业植保无人机，提升农业生产效率^[30,66]。

2. 品牌调性与价值观解析

大疆的品牌调性可以概括为**创新、专业、极致、探索与纯粹**。这些特质不仅体现在其高科技产品中，也贯穿于品牌文化和营销传播的方方面面。大疆致力于打造一个“尊重梦想的舞台”，构建纯粹的企业环境，以吸引和影响更多志同道合的人^[18,22]。

尊重梦想，追求纯粹

大疆官方推崇“尊重梦想、追求纯粹”的价值观，力图以梦想为源动力，开辟创新、拼搏、极致的创作净土^[18]。这一理念吸引了大量对技术和创造充满热情的员工和用户，形成了独特的品牌文化。品牌创始人汪滔的全球主义理念也推动公司聚合全球最优秀的人才，共同实现企业愿景^[36]。

激极尽志，追求极致

“激极尽志”是大疆核心价值观的一部分，意为激发潜能、追求极致^[19]。这体现在其产品研发上，大疆对产品品质有着近乎苛刻的要求，不断通过技术迭代打磨产品。例如，Pocket 3在优化了前两代产品屏幕过小、拍摄易模糊等缺点后，迅速成为市场爆款^[65]。

用户赋能与社会责任

大疆致力于通过技术创新赋能用户，帮助他们轻松实现专业级的创作。同时，大疆也关注企业社会责任。例如，其“强制员工晚9点下班”的“反内卷”举措，获得了广泛的社会关注和正面讨论，塑造了关注员工福祉的积极企业形象。

然而，2025年10月的“降价维权事件”也对大疆的品牌价值观构成了挑战。消费者普遍感到的“被背刺”和对渠道政策不公的愤怒，表明品牌在追求商业目标时，需要在**公平、透明和用户关怀**方面投入更多精力，以维护来之不易的品牌信任。

3. 行业社媒竞争格局分析

在手持影像设备领域，大疆的主要竞争对手是影石创新（Insta360）。本章将通过对比两家品牌在社交媒体上的关键指标，洞察行业竞争格局与营销趋势。

3.1 行业营销趋势与驱动因素

通过对比大疆与影石创新在微博和微信公众号两大平台的声量数据，可以发现，大疆在声量和互动量上均保持着绝对领先地位，这与其行业领导者身份相符。然而，影石创新在特定时期也展现出强大的爆发力。

大疆与影石创新在微博平台声量对比



从上图可以看出，两大品牌的声量高峰往往与以下因素相关：

- **新品发布与预热：**新产品的发布或“谍照”流出总能有效吸引市场关注。例如，大疆在8月的声量高峰，部分由Pocket 4的传闻驱动。
- **电商大促节点：**“618”、“双十一”等电商节是品牌营销的重要战场，通过促销和合作能显著提升声量。
- **跨界营销与事件营销：**与热门IP合作（如游戏、影视）或利用社会热点事件，能有效破圈，触达更广泛的用户。影石创新在8月的声量高峰也得益于其独特的“百万减重”企业文化活动和与旅游局的合作。
- **负面舆情事件：**虽然能带来短期声量暴增，但对品牌形象有极大损害。大疆在10月的声量异常，完全是由“降价维权事件”这一负面舆情驱动的^[74,75]。

3.2 行业热门话题洞察

热门话题是用户关注焦点的直接体现。综合分析，行业热门话题主要围绕以下几个方面展开：

产品技术与创新

Vlog与生活记录

用户对新产品的技术规格、性能表现和创新功能表现出浓厚兴趣。**#大疆pocket3、#大疆action4、#全景相机**等话题持续热门，讨论内容包括便携性、防抖性能、画质和使用技巧^[12]。

随着短视频普及，影像设备成为记录生活的重要工具。**#vlog日常、#旅行、#摄影**等泛生活类话题热度高涨，显示出产品已深度融入用户日常生活^[12]。

市场竞争与价格策略

用户关注品牌间的竞争格局，并对价格变动高度敏感。**#大疆预告降价已购买消费者退货维权**成为10月最热门的负面话题，凸显了价格策略对消费者情感的巨大影响^[53,55]。

4. 大疆品牌社媒整体表现分析

4.1 本竞品社媒关键指标对比

为全面评估大疆的市场竞争力，本节将大疆与主要竞品影石创新在微博和微信公众号的关键指标进行对比。

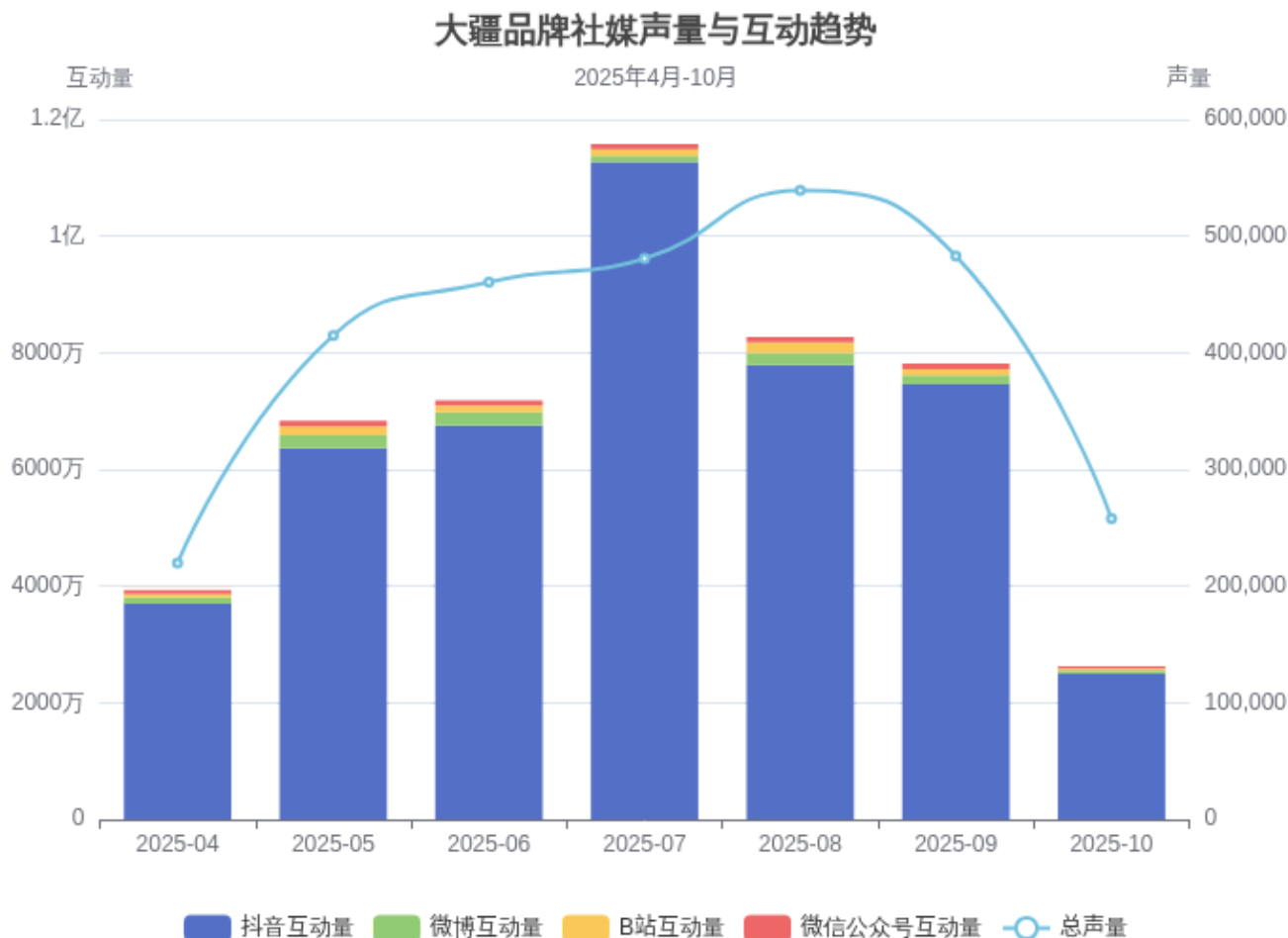
平台	品牌	总声量	总互动量	平均NSR (净情感度)
微博	大疆	357,903	10,794,164	38.0%
	影石创新	58,726	2,323,755	68.6%
微信公众号	大疆	187,245	5,767,980	47.1%
	影石创新	25,812	1,323,865	70.3%

数据分析显示^[46,47,48,49,51,52,56,57,58,59,60,61]：

- 声量与互动量优势：**大疆在总声量和总互动量上均遥遥领先于影石创新，体现了其作为行业领导者的强大市场关注度和用户基础。

- **情感健康度劣势：**尽管声量巨大，但大疆的平均NSR在两个平台均显著低于影石创新。尤其是在10月份降价事件后，大疆的NSR急剧下滑至负值，拉低了整体平均水平，这表明其庞大的声量中包含了相当一部分负面或争议性内容。影石创新则维持了更健康、更积极的用户情感。

4.2 大疆品牌社媒声量与互动趋势



报告期内，大疆在各平台的声量和互动量呈现出显著波动，主要受营销活动、新品传闻及舆情事件驱动。

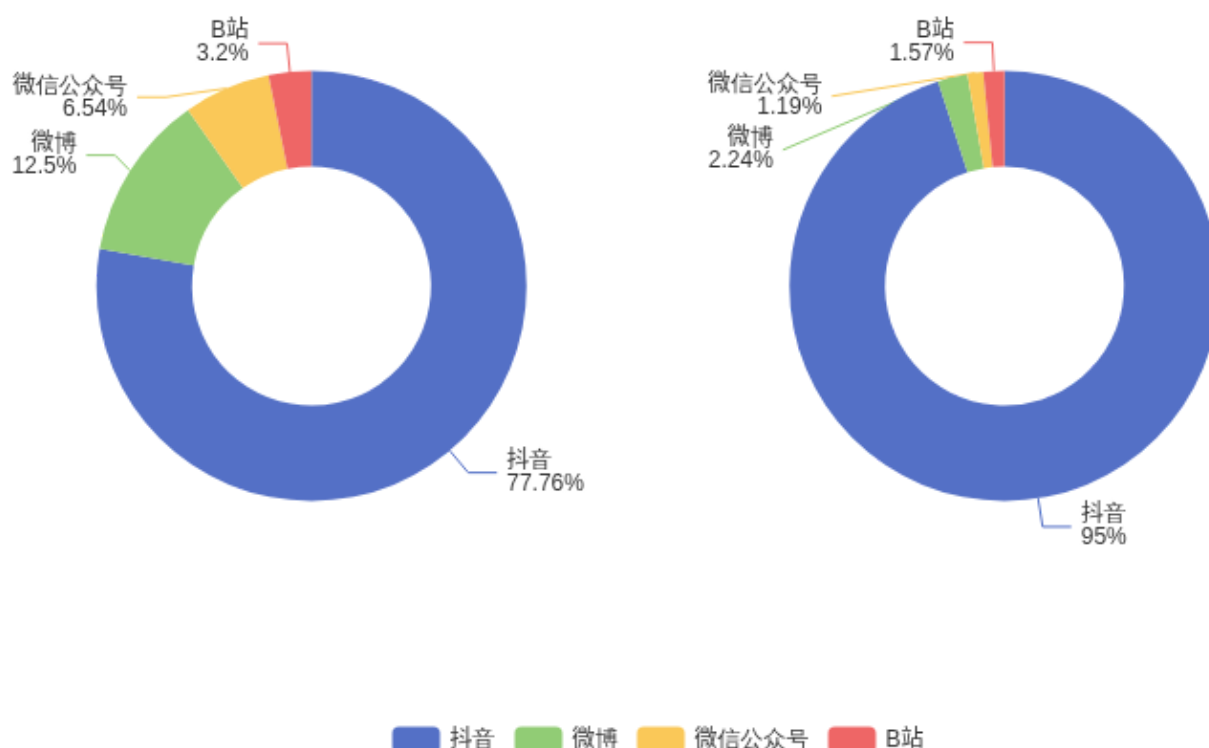
- **抖音（主阵地）：**声量与互动量在7月达到顶峰，主要由“大疆相机被土拨鼠叼进洞”等病毒式UGC内容、行业展会和产品应用视频驱动^[3,7]。
- **微博：**互动量在6月达到高点，主要由与游戏IP《光与夜之恋》的抽奖活动贡献^[5]。声量则在8月因Pocket 4新品谍照流出而达到峰值^[1]。
- **B站：**8月和9月是声量和NSR的高峰期，主要由数码产品评测、技术讨论和抽奖活动驱动，显示出B站用户对专业内容的偏爱^[2,6,10]。

- **微信公众号：**整体趋势平稳，但在10月因“降价维权事件”的深度报道，声量和互动量大幅下滑，NSR转为负值^[4,8,11]。

4.3 大疆品牌分平台声量与互动分布

大疆品牌分平台声量与互动量占比

2025年4月-10月



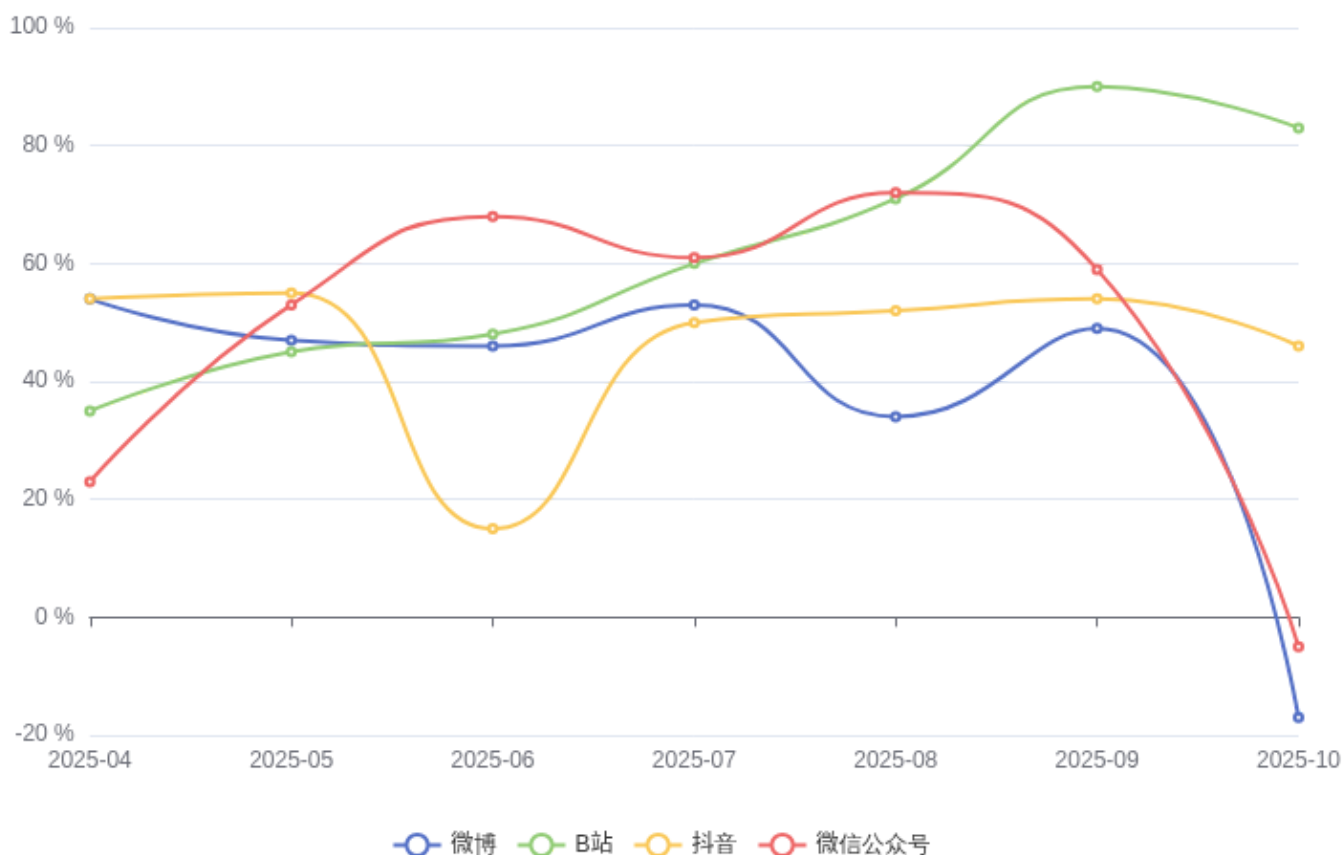
从渠道分布来看，大疆的社媒影响力高度集中于抖音平台。

- **抖音是绝对核心：**抖音平台贡献了近**78%**的品牌总声量和高达**95%**的总互动量，是大疆品牌传播和用户参与的绝对主导平台^[13]。这表明大疆在短视频内容营销和UGC生态建设方面表现出色。
- **其他平台为辅助：**微博作为第二大声量来源，占比约12.5%，是重要的舆论场和信息发布平台。微信公众号和B站的声量占比较低，分别扮演深度内容沉淀和垂直圈层沟通的角色^[13]。

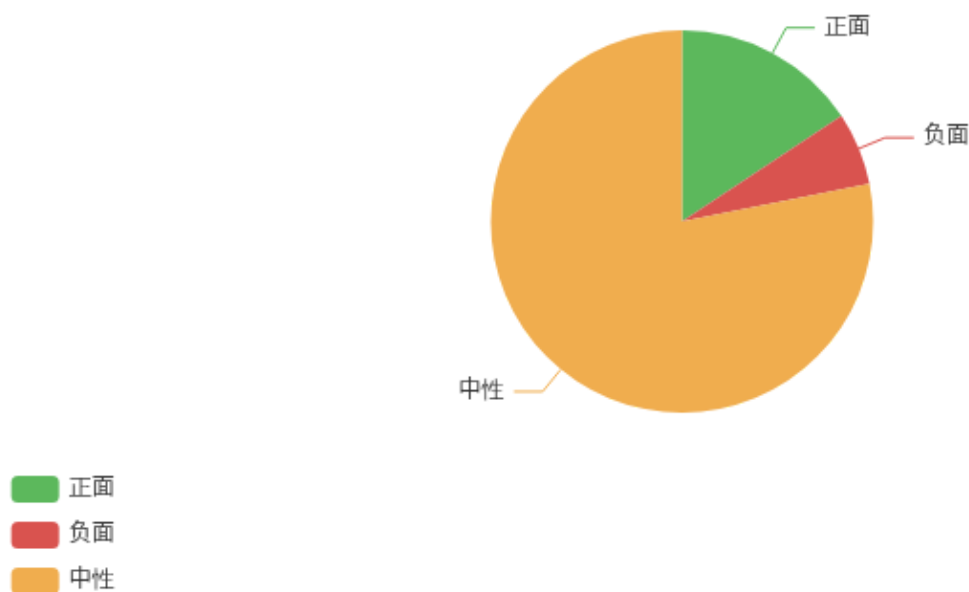
4.4 大疆品牌情感倾向深度分析

大疆品牌各平台NSR趋势

2025年4月-10月



大疆品牌整体情感结构分布



报告期内，大疆的整体情感结构以中性为主（78.15%），正面情感（15.70%）远高于负面情感（6.15%），显示品牌整体形象健康积极^[14]。然而，月度NSR趋势揭示了潜在的风险。

- ## 5. 大疆品牌内容与营销策略分析

5.1 内容矩阵深度分析

大疆品牌热门关键词云图



以上内容由AI生成，仅供参考

品应用领域的高度关注^[53,54]。

各平台内容策略：

- **抖音：**侧重于视觉化、故事化的短视频。内容以UGC（用户生成内容）为主，鼓励用户分享使用大疆产品拍摄的创意Vlog、航拍美景和趣味生活片段。例如，“土拨鼠叼走相机”等趣味事件引发病毒式传播，极大提升了互动量。
- **B站：**聚焦于深度和专业内容。平台充斥着大量数码产品测评、技术深度解析和行业应用案例，迎合了B站用户对硬核科技内容的高接受度，并获得了积极的情感反馈。
- **微博：**作为信息发布和舆情发酵的核心平台。用于新品预热、重大活动宣发，并与科技、生活、游戏等领域KOL合作，通过抽奖等互动性强的活动提升参与度。
- **微信公众号：**承载深度内容的沉淀。适合发布品牌故事、技术科普、行业洞察和企业社会责任等长文，用于构建品牌专业形象和维护用户关系。

5.2 代表性达人营销效果评估

大疆的达人营销策略体现出高度的系统性和精准性，从早期深耕专业创作者群体，到根据不同产品特点选择合适的KOL合作，再到通过激励机制维系长期合作^[27]。

专业科技KOL背书

大疆善于借助头部科技KOL的影响力进行产品背书和用户心智教育。例如，与YouTube知名科技达人Casey Neistat的合作，其发布的测评视频获得了千万级的观看量，引流效果显著^[28,29,33]。这类合作巩固了大疆在专业领域的领先地位。

跨界IP联动破圈

大疆积极与游戏IP等进行跨界合作，以拓展年轻用户群体。例如，与手游《光与夜之恋》四周年纪念活动合作，将大疆Pocket 2作为抽奖奖品，单条微博互动量高达47万，成功触达了游戏圈层的年轻用户。

鼓励UGC与长尾达人创作

抖音平台UGC内容的爆发力表明，鼓励普通用户和长尾达人创作至关重要。大疆通过发起#DJChallenge等活动，激励用户分享使用体验和创意作品，有效增强了品牌的社区活力和用户信任度^[68,67]。

5.3 主要营销Campaign拆解

报告期内，大疆的核心营销Campaign主要围绕电商大促和跨界合作展开。

Campaign 1: 电商大促合作（如“京东618”）

- **核心目标：**拉动产品销量，提升市场份额。
- **营销策略：**在“京东618”、“京东超级品牌日”等活动中，将大疆产品（如运动相机、Pocket 3）作为核心奖品或提供大幅补贴，通过电商平台的巨大流量实现高强度曝光。
- **效果评估：**此类活动在短期内能显著提升品牌声量和互动量，并直接促进销售。然而，这也为10月的降价维权事件埋下了伏笔，因为消费者对促销价格变得更加敏感。

Campaign 2: 跨界IP合作（如与《光与夜之恋》）

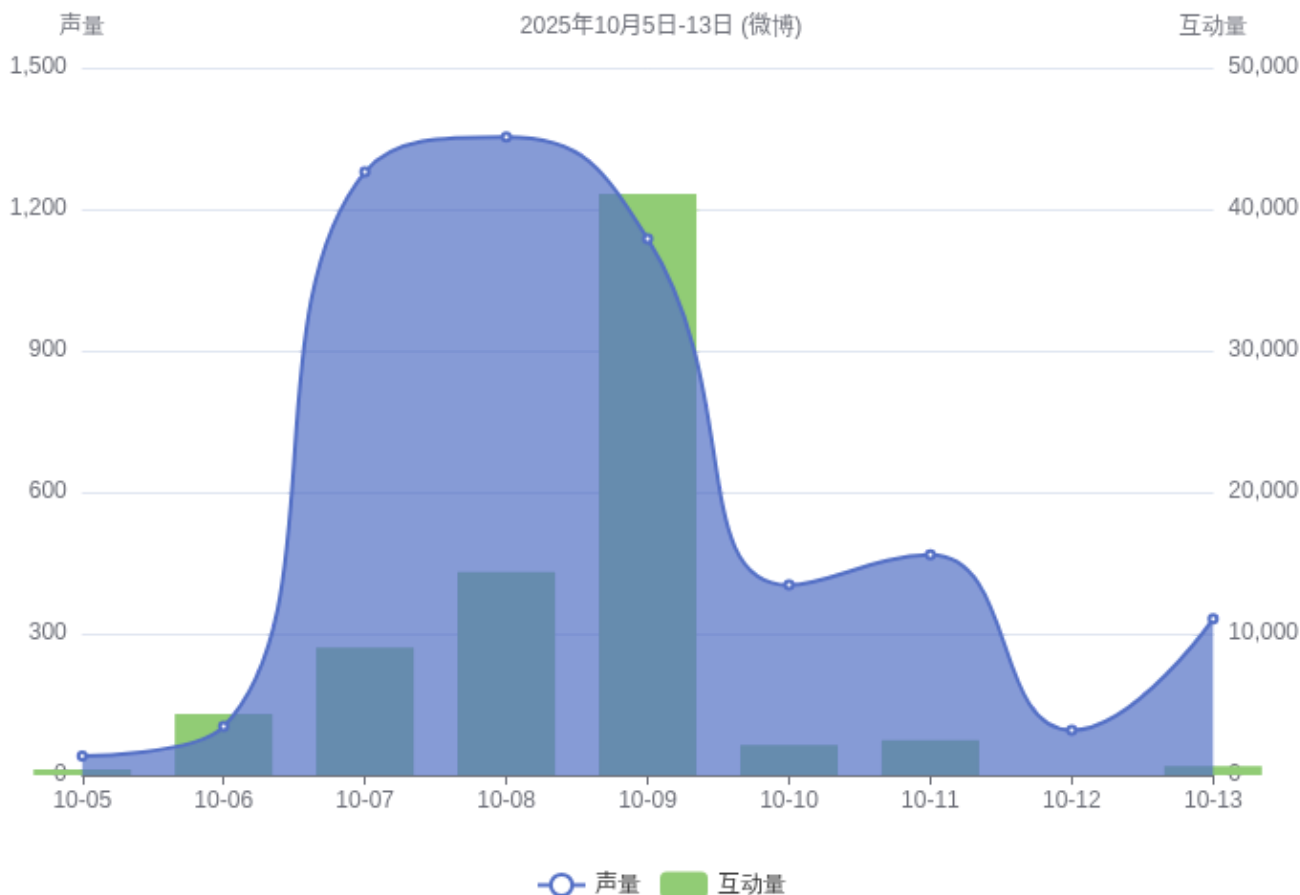
- **核心目标：**拓展年轻用户群体，提升品牌在泛娱乐领域的知名度。
- **营销策略：**与热门手游《光与夜之恋》合作，在其四周年活动中提供大疆Pocket 2作为抽奖奖品，利用游戏IP的影响力触达新的用户圈层。
- **效果评估：**合作取得了巨大的成功，单次活动带来了极高的互动量，有效提升了品牌在年轻女性玩家中的认知度。这种合作模式成本相对可控，且风险较低。

6. 大疆负面舆情事件分析：降价维权风波

2025年10月，大疆在“双十一”前夕对多款产品进行大幅降价，引发了已购消费者的大规模维权行动，形成了一次严重的品牌信任危机。该事件在社交媒体上迅速发酵，对大疆的品牌声誉造成了显著的负面影响。

6.1 事件声量与互动趋势

大疆降价维权事件每日声量与互动量



“大疆降价”相关话题的声量在10月7日开始急剧攀升，于10月8日和9日达到顶峰，微博单日声量分别达到1,353和1,137^[40]。互动量则在10月9日（降价正式生效日）达到惊人的41,070^[41]。声量和互动量的同步爆发，表明该事件迅速成为全网关注的焦点，消费者情绪集中爆发。

6.2 事件详情与根因挖掘

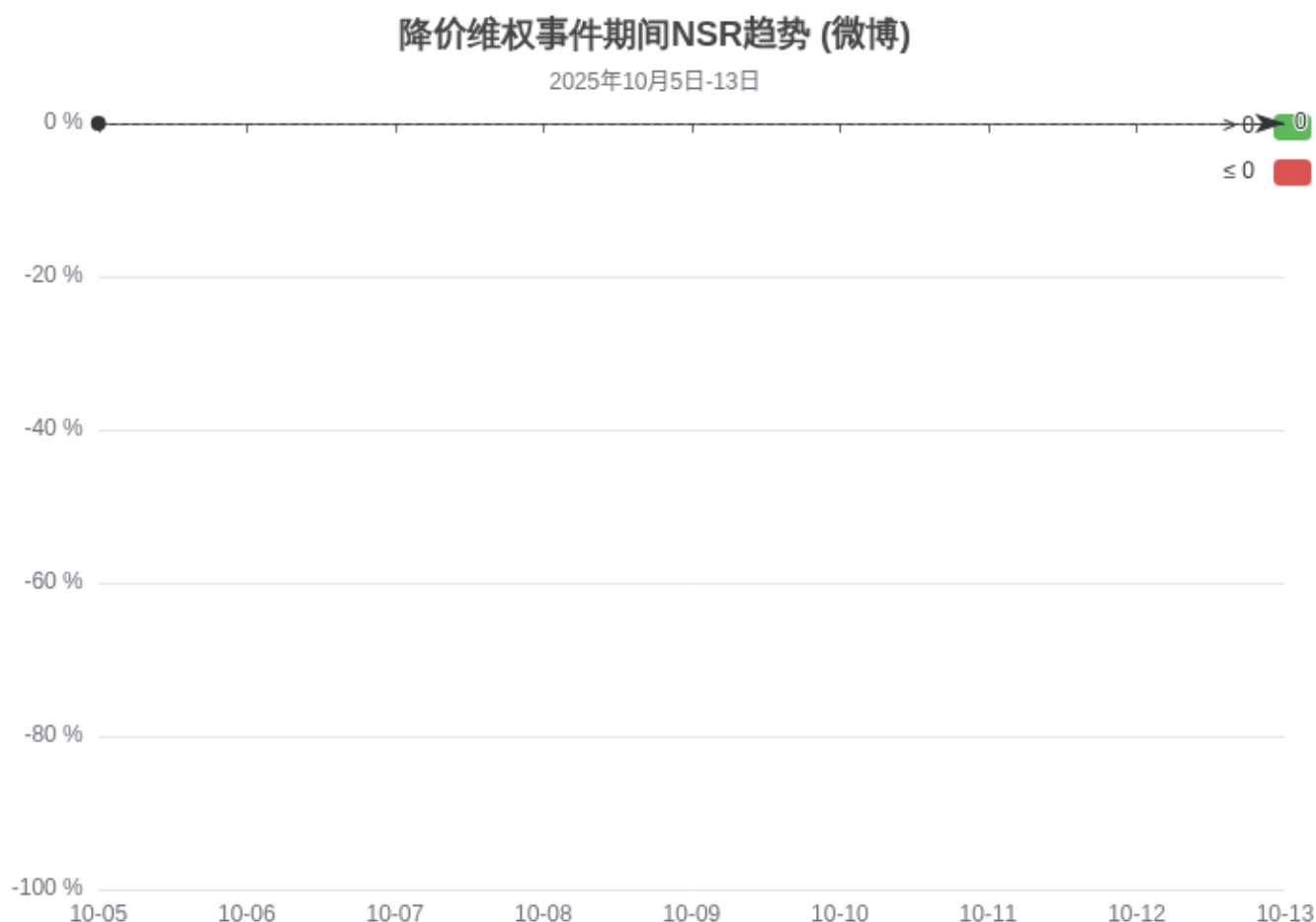
此次事件的核心并非降价本身，而是由降价引发的一系列问题，暴露了大疆在价格策略和渠道管理上的深层矛盾。

- **价格策略缺乏透明度：**大疆在进行大规模促销前，未能向消费者提供充分的预警，导致大量近期购买的用户产生强烈的“被背刺”感^[39]。消费者普遍认为自己的知情权受损。
- **线上线下售后政策严重割裂：**这是激化矛盾的关键。线上渠道（如官方商城、电商平台）通常提供7天甚至30天价保或无理由退货服务，而线下门店（尤其是山姆等第三方渠道）则严格执行更短的退换货时效且不提供价保^[37,72]。这种“同价不同权”的现象让线下消费者感到被区别对待。

- **线下销售行为争议：**有消费者反映，在山姆等渠道购买时，被销售人员要求“必须现场激活”，此举被解读为商家为规避售后责任而设置的障碍，进一步加剧了消费者的不信任感^[38]。

“咱线下没有价保的，我们也是临时接到通知说过两天有活动，如果提前知道都会给要购买的顾客说目前不要买，过段时间再买。”——一位大疆线下销售人员在与消费者沟通时如此表示^[73]。

6.3 消费者反馈与品牌声誉影响



事件期间，消费者的负面情绪压倒性地占据了主导地位。

- **NSR断崖式下跌：**微博平台上，与降价相关的NSR在10月7日骤降至**-92%**，并在随后数日持续处于深度负值区间^[42]。这直观地反映了消费者对此次事件的极度不满。
- **“背刺”与“大冤种”成高频词：**在用户评论中，“被背刺”、“大冤种”、“不公平”、“维权难”等词语频繁出现，成为用户情感宣泄的焦点。

- **品牌信任度受损：**此次事件严重动摇了消费者对大疆的信任。品牌长期以来建立的“科技创新”、“用户至上”的形象受到侵蚀，取而代之的是“缺乏温度”、“不公平”的负面标签。部分忠诚用户表示失望，甚至考虑转向竞品。

7. 总结与建议

报告期内，大疆凭借其卓越的产品力和强大的品牌号召力，在社交媒体上保持着高关注度，并通过多元化的营销活动有效触达用户。然而，10月的“降价维权事件”暴露了其在价格策略、渠道管理和售后服务一致性方面的严重短板，对品牌声誉造成了显著冲击。

基于以上分析，为大疆品牌未来发展提出以下精简建议：

优化价格与渠道策略

建立透明的价格调整预警机制，并强力推行线上线下统一的价保和售后服务标准，从根本上消除消费者“被区别对待”的感受，重建价格信任体系。

加强用户关系与危机管理

建立更积极的用户沟通渠道，主动回应消费者关切。在危机发生时，应提供更具同理心和灵活性的解决方案，而非僵硬执行既有政策，以维护来之不易的用户忠诚度。

持续巩固内容生态护城河

继续发挥在抖音等平台的UGC内容优势，同时深化在B站等平台的专业内容合作。通过高质量、多元化的内容持续赋能用户，将品牌价值从单纯的“好工具”向“创作伙伴”和“生活方式”延伸，构建更稳固的品牌情感连接。

引用资料

1. ^[1] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
2. ^[2] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>

3. ^[3] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
4. ^[4] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
5. ^[5] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
6. ^[6] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
7. ^[7] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
8. ^[8] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
9. ^[9] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
10. ^[10] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
11. ^[11] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
12. ^[12] MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
13. ^[13] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据分布统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
14. ^[14] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据分布统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
15. ^[18] 大疆简介. <https://m.dji.com/cn/others/about>
16. ^[19] 宋沁语-出海观察】大疆全球拓展：平民化理念下的市场实践与(2025-01-12) <https://m.douban.com/group/topic/316663689>
17. ^[20] 因为信仰，所以热爱-深圳市大疆创新科技有限公司旗下无人 <https://nuogo.net/news/news-811.html>
18. ^[21] 关于大疆. <https://we.dji.com/zh-CN/about>
19. ^[22] 大疆DJI品牌介绍.(2017-09-07) <https://m.chinabgao.com/top/brand/9304.html>
20. ^[23] DJI 大疆创新- 官方网站. <https://dji.com/cn/products/drones>,
21. ^[24] 消费无人机公司-大疆科技的公司&产品介绍.(2023-04-04) <https://zhuanlan.zhihu.com/p/619253092>
22. ^[25] 大疆无人机主要系列大疆产品系列介绍 - 极客.(2023-09-28) <https://geek.zol.com.cn/834/8344852.html>
23. ^[26] 大疆创新产品线解析：从入门到专业全覆盖-稳定器 - 良品乐购.(2024-11-20) <http://hao-koubei.com/wen dingqi/View197224184.html>
24. ^[27] 无人机行业新篇章：从GoPro的梦想到大疆的实干.(2025-08-05) <https://m.ebrun.com/588718.html>
25. ^[28] 无人机中的NO.1！即懂技术还懂营销，大疆如何在海外(2023-08-14) <https://m.cifnews.com/article/148346>
26. ^[29] 独立站月均流量超千万！大疆无人机的营销也有一套. <https://upkuajing.com/knowledge/zixun/6804>

27. [30] 数字经济背景下大疆植保无人机营销策略研究. https://pdf.hanspub.org/wer2024133_172350428.pdf
28. [31] 大疆品牌营销策略（解读大疆的困局与出路）-鸟哥笔记.(2025-05-16) <https://niaogebiji.com/article-176253-1.html>
29. [32] 无人机行业新篇章：从GoPro的梦想到大疆的实干 - 零售 - 亿邦动力.(2025-10-12) <https://m.ebrun.com/588718.html>
30. [33] InsMark | 海外红人营销 · TikTok/Instagram/YouTube. <https://insmarkmcn.com/sys-nd/1095.html>
31. [34] 大疆之路：汪滔的底色、方法论、竞争策略、扩张与边界.(2025-08-28) <https://finance.sina.com.cn/roll/2025-08-28/doc-infnpink6911686.shtml>
32. [35] Article headline.(2023-08-14) <https://m.cifnews.com/article/148346>
33. [36] 大疆:中国首个真正的国际品牌.(2022-10-25) <https://prophet.cn/2018/07/dji-chinas-first-truly-global-brand>
34. [37] 大疆此次降价虽符合市场规律，但未平衡新老用户利益，尤其线下渠道服务缺失加剧信任危机。短期看，消费者需.... <http://weibo.com/7794655668/Q86tl6e2a>
35. [38] 【#山姆回应大疆Pocket3二十天降660元#：该商品不支持价保，且已超出7天无理由退换货时效】#.... <http://weibo.com/1751714412/Q8urSu3cZ>
36. [39] #大疆# 大疆此次降价本质是双十一促销与新品迭代的商业策略，但政策不透明与渠道差异放大了消费者矛盾。 <http://weibo.com/7924945405/Q8iB2u7tb>
37. [40] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
38. [41] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
39. [42] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
40. [44] 500个品牌案例 | 大疆：用科技重新定义“中国制造” | 界面新闻. <https://jiemian.com/article/8689635.html>
41. [45] 【研-宋沁语-出海观察】大疆全球拓展：平民化理念下的市场实践与品牌传播. <https://m.douban.com/group/topic/316663689>
42. [46] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
43. [47] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
44. [48] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
45. [49] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
46. [50] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据分布统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>

47. ^[51] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
48. ^[52] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
49. ^[53] MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
50. ^[54] MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
51. ^[55] MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
52. ^[56] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
53. ^[57] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
54. ^[58] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
55. ^[59] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
56. ^[60] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
57. ^[61] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
58. ^[63] 高增长品牌：大疆DJI.(2025-02-27) <https://finance.sina.com.cn/cj/2025-02-27/doc-inemxrkc7793523.shtml>
59. ^[64] DJI Mavic 3 行业系列_工业级测绘巡检无人机. <https://enterprise.dji.com/cn/mavic-3-enterprise>
60. ^[65] 年入800亿的“直男品牌”，“背刺”小红书女孩？. <https://finance.sina.com.cn/stock/t/2025-10-12/doc-inftrits4691658.shtml>
61. ^[66] 大疆这次麻烦大了. <https://163.com/dy/article/KBESM011051486DM.html>
62. ^[67] 中国企业海外社交媒体传播力指数（2023年8月号），华为持续(2023-09-22) <https://zhuanlan.zhihu.com/p/657818835>
63. ^[68] 制裁不断、缺货“阴云”，大疆为何仍能牢牢占领美国市场？.(2025-07-07) <https://m.cifnews.com/article/176296>
64. ^[69] 大疆靠什么主导全球无人机市场？_腾讯新闻.(2025-03-03) <https://news.qq.com/rain/a/20250303A022KK00>
65. ^[70] 年入800亿的“直男品牌”，“背刺”小红书女孩？.(2025-10-12) <https://m.163.com/news/article/KBM5A8VM05118513.html>
66. ^[71] 全球化大公司100系列 | 无人机行业领军品牌——大疆创新的全球化之路.(2025-08-11) <https://cn.equalocation.com/analysis/202304111039600>

67. ^[72] 大疆降价引发维权潮，消费者直呼被背刺，线上可退线下无门，公平何在？#大疆#[大疆](http://.... <http://video.weibo.com/show?fid=1034:5219798599270470>
68. ^[73] #大疆预告降价已购买消费者退货维权# 【大疆预告多款产品降价数百元 社交平台上多名消费者晒出退货截图】 <https://video.weibo.com/show?fid=1034:5219256405786710>
69. ^[74] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
70. ^[75] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>

Social Research

推荐有礼



活动时间

2025年08月07日-2025年12月31日



活动内容

邀请好友注册成为新用户，免费获取额度！



活动规则

通过个人专属邀请链接每注册1个用户，可获得2个Social Reserach免费额度。被邀请人每产生一次付费行为，您可额外获得2个额度。(每人最多邀请50人)



立即解锁

邀请好友送额度

扫描二维码获取专属的邀请链接