

小米 15Ultra：文旅联动破圈，影像旗舰引爆全民热度

- ◆ 品牌名称：小米
- ◆ 所属行业：3C类
- ◆ 执行时间：2025.02-03
- ◆ 参选类别：3C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/WL_2zJYtknQ/

<https://v.douyin.com/uI5S2w9AeBM/>

<https://v.douyin.com/e88L3P-Rqbk/>

https://v.douyin.com/_XJXINfJ84A/



背景&目标



抖音城市生活节·文旅联动 亮点新模式

生服招商优质案例 onepage

模式简述

名人影响+文旅地标+多地文旅账号，热点冲榜，成功打造真实跟拍热梗

项目背景

抖音城市生活节是抖音生活服务联动抖音演出发起的城市向活动IP，项目将一城一站的城市吃喝玩乐场景、热门地标、明星演出有机结合，线上线下不断迭代优质营销模式。

1组名人内容造势

+

100+文旅号跟拍

+

N个城市场景覆盖

名人明星 内容引领

雷军x北京夜景首发，名人明星x产品卖点x城市地标，视觉系内容冲击热点



热度锚点：名人x城市地标

文旅互动 达人跟随

43个省市文旅账号回应喊话 发布夜景地标跟拍，成功造势冲击全国热点总榜



内容锚点：文旅账号x地标跟拍

生服门店 联名体验

城市生服门店联名，心动派对多触点覆盖 门店线下活动，限时礼赠增强用户感知



线下触点：产品x城市体验

案例客户：小米手机

数据表现

雷军单条视频播放 **3191万+** 互动量 **60.3万+**
#各地文旅给雷军交作业了 热点排名 **全国榜 TOP7 种草榜 TOP1**

数据来源：抖音站内统计，数据截至2025年3月14日

Learning

名人明星效应 热点埋梗
为品宣开路

城市文旅/地标/体验加持
为内容铺量

以名人热点x城市地标内容
打开内容热度并展现卖点
多明星跟随撬动影响力指数级上升

城市文旅热梗跟拍
拱高内容传播量
线下触点拉近用户体验距离



背景&目标

春季是手机行业集中上新的旺季，各大厂商新品发布会接连不断，从发布会上花式整活到新品宣推铺天盖地，手机数码品牌对用户注意力的争夺愈加白热化。除了“卷”产品功能，品牌如何才能让新机上市这个“品牌大事件”真正走进用户心里，变成他们能感受、能参与的“用户大事件”？这成为手机新品营销面临的一大挑战。

小米15Ultra新机作为25年第一季度品牌核心影像旗舰手机，在延续徕卡影像及传奇相机感设计的同时，升级2亿长焦及夜拍画质，故本次营销主打“夜神人像”；该新机与小米SU7 Ultra同场发布，旨在传递小米“人车家”生态概念，亦为新机营销需渗透的品牌心智。



1、提升新机大众认知度及卖点渗透

- 巧借舆情趋势热点及小米特点，打造更有裂变性的创意内容，形成卖点渗透，并搭建从“热点引爆”到“生意增长”的完整闭环；

2、提升新机市场份额

- 借力抖音生服及巨量星图达人矩阵及巨量云图精准追投能力，且将线上与线下零售联动，促进销售提升。





2 > 共创新品原生热点，轮番爆破：新机话题+“春季文旅”话题

2月 发新机布

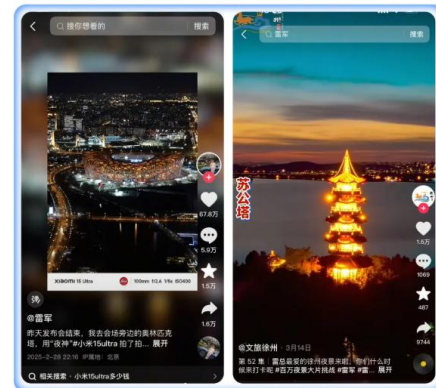
小米15Ultra “出道大秀”

「官方矩阵」直播
小米官方旗舰店、小米手机、Redmi红米官方旗舰店

「高管矩阵」助推

> 发布会隔天，小米发起#百万夜景大片挑战，喊话网友晒最美夜景图。

@文旅北京 @武汉文旅等文旅官方纷纷在评论区留言，预埋互动内容，并在随后发布各地地标夜景视频巧玩热梗“我想到塔顶拍几张夜景照片”，加入最美夜景挑战。



#百万夜景大片挑战



- > 名人效应高管发起互动邀约，各地文旅纷纷跟上热梗《我想到塔顶拍几张夜景照片》
- > 中国国家旅游、杭州日报、浙江文旅、辽宁文旅等数百家媒体及文旅官号参与互动，
- > #各地文旅来交作业了 话题最高冲上抖音热点总榜TOP2、种草榜TOP1，
- > 话题热度溢出站外，冲上小红书热榜TOP4、微博热榜TOP16，从抖音热点发酵为全网热点。
- > 超过20个相关话题登顶抖音热榜，带动了小米新品的全网曝光。

配合线上场域，小米联合抖音生活服务打造了一系列线上线下联动机制，激发不同城市的舆情热点、文旅特色以及品牌门店打卡，也将热点话题、媒体资源和品牌生意有机地串联起来，通过多种直播线上线下齐发力放大本地营销势能。结合目标人群的内容兴趣及有效的激励机制，加强用户线下打卡兴趣，并引导线上话题关注及互动。



- ▶ 通过巨量云图标签等工具对小米15Ultra的目标人群进行深度洞察后，基于不同人群的需求和偏好，小米采取多元特色内容型直播间“叠叠乐”策略，通过多主题直播内容去触达和影响不同人群。
- ▶ 在直播间展现5A景区非遗火壶表演等特色文化内容，打造#天黑后的龙门石窟一拍封神 抖音同城热点榜TOP1，展现小米15Ultra的夜景拍摄的强大功能。



多夜校摄影主题直播

兴趣圈层渗透：联合徕卡学院及各地文旅打造“小米摄影夜校”直播，摄影领域专家和博主分享手机摄影技巧。

文旅热度破圈：结合全国各地的特色文旅，开展小米15Ultra拍摄夜拍实践体验，展示产品的技术能力细节。

- ▶ 一个月内，100场大师摄影分享、27场沉浸式夜拍体验在全国铺开。在湖南，通过“夜拍授课+城市漫拍”，让丰富多彩的长沙夜生活点亮星城夜色；在山西，“夜遇东方美学”系列活动落地太原钟楼街、大同古城、平遥古城等地，以“夜校+展演+互动+阐释”的立体模式，将影像从静态转向富有当地特色的情景化体验；在武汉，来自武汉大学摄影协会等近200位摄影爱好者一起夜游珞珈山，用暗夜之眼记录下了第一波樱花盛开的美景。

这一系列扎根地域文化的内容设计，不仅深度加强了核心目标用户对于小米15Ultra强大夜景拍摄功能的记忆度，深化了小米在影像领域的专业形象，更在与文旅结合的活动体验中，让用户感受到了小米品牌的文化内涵和人文关怀，实现了从产品到品牌的全方位种草。



➤ 以达人作为内容生态的关键支点

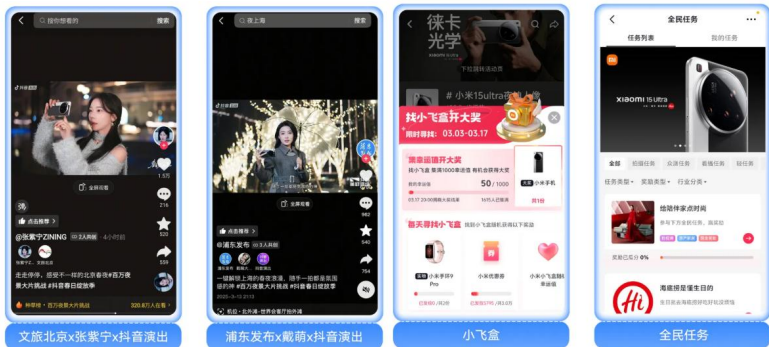
携手巨量星图达人构建热点助攻矩阵，进行热点话题发酵，在内容中自然植入新品卖点，通过生活化场景演绎功能价值，扩声量的同时同步种草。

新机发布阶段，@孙恩盛 @real机智张 @香菜大王 等达人通过将新机功能与#百万夜景大片挑战 话题自然融合发布种草视频，助推话题发酵；

在线上联动阶段，多名达人线下打卡上海顾村公园樱花岛的“小米15号片厂”，带话题#上海樱花夜拍包出片 #小米15Ultra夜神人像 分享樱花夜拍视频，带动相关内容登上抖音上海同城热搜榜。



头达及泛达人矩阵宣发种草视频



- 在内容引爆基础上，小米与生活服务IP项目《抖音春日绽放季》展开合作，共创高质量的新品定制内容，借势明星、城市文旅及平台IP的流量资源叠加，为品牌话题加热，并助力新机种草。
- 同时，为高效承接内容热度，小米启动小飞盒等多种平台互动玩法，通过任务奖品激励用户搜索小米15Ultra和生产UGC内容，借用户自发的互动行为加速新品破圈，并通过搜索将热点话题带来的流量热度收拢到新品本身。

建立「认知-种草-转化」的生意闭环：《上新了！在抖音》直播间助小米15Ultra登上了手机品牌单品销量和销售额双料冠军，带动了小米全生态品类销量的增长，加速了从新品到爆品的升级之路；《疯狂国补日》作为抖音商城推出的平台级“国补”营销IP，通过配套平台补贴资源、内容资源、流量资源、搜推资源、货架资源等，助力品牌充分释放“国补”势能，推动小米GMV突破1亿。

至此，小米在抖音生态内完成了从“热点引爆”到“生意增长”的完整闭环，也验证了内容场与货架场协同增效的商业价值。



效果&反馈

本案例通过“线下场景 IP 化 + 线上内容生态化”的整合策略，将手机影像功能与城市生活场景深度绑定，不仅实现了新品销量与品牌声量的双重爆发，更成功将“人车家”生态理念植入 C 端心智，为 3C 品牌跨界生态营销提供了可复制的“抖音生服 IP 合作范式”

总结

生意转化力

核心 GMV：品牌闭环支付 GMV 达 11 亿 +，其中 15Ultra 新品 GMV3 亿 +，同比去年同系列新机增长 7 倍

传播影响力

曝光与热榜：总曝光 24 亿 +，登上抖音热榜 20 + 次，#各地文旅来给雷军交作业了抖音热点总榜TOP2、种草榜 TOP1。
用户触达：触达 3 亿 UV，品牌人群资产增量破亿，A3 人群增长 7000 万 +。

心智与粉丝增长

品牌联想：“拍照”“徕卡”“夜神”搜索量环比提升 42%， “小米人车家”搜索同比 + 85%、环比 + 36%。
账号涨粉：官方矩阵涨粉 30 万 +（旗舰店 21 万），高管号涨粉 670 万 +（雷军 607 万 +）。

效果外溢

4 家预埋文旅撬动百家联动，内容外溢小红书、微博热点，形成全网传播闭环。