



今日头条



中国的手机行业进入惨烈的零和博弈，营销和产品是竞争最重要的两个手段。

相比产品的改进需要技术的沉淀和积累，营销上的加码无疑是更容易的。我们在17年见证了手机行业营销“快消化”的一年。目不暇接的新代言人、层出不穷的跨界营销，手机厂商疯狂的挥舞着钞票，几乎拿下了所有机场、火车站、综艺节目上显眼的广告位。

于是我们在《2017年今日头条手机行业白皮书》中，问了11位专家一个问题：“手机行业会不会进入营销驱动的时代？”几乎所有专家的回答都是“不会”。

他们的预言，在18年上半年得到了验证。2018年可能是智能手机历史上的大年，正是由于竞争越发白热化，富有创新的产品与技术就越有可能出现。华为P20、vivo NEX、OPPO FindX，国产厂商展示出了多年技术积淀所结出的硕果。

作为硬币的一体两面，手机行业的营销也发展到了新阶段，一切营销围绕产品、功能而展开。今日头条手机行业半年度系列报告的第一篇，数据洞察产品驱动下的手机行业内容营销趋势。

目录

CHAPTER 01

| 主流品牌手机类
资讯内容消费概况

CHAPTER 02

| 功能营销

CHAPTER 03

| 跨界营销

CHAPTER 04

| 粉丝营销

CHAPTER 05

| 代言人营销

CHAPTER 06

| 抖音营销



核心发现

- 18年上半年手机行业整体营销趋于理性，大部分营销围绕产品 and 功能展开。
- 华为是上半年最受消费者关注的手机品牌，和小米一起位列品牌关注度第一梯队，并与之后的品牌在关注度上拉开一定距离。
- 小米8是上半年最受消费者关注的机型，资讯阅读量和用户搜索量两个指标均位列第一。
- OPPO、vivo的资讯曝光中，视频类内容比例高；锤子、三星、Apple更受头部媒体青睐，资讯阅读中来自头部媒体的比例高；华为相关资讯的用户反馈更好，更容易引发用户的分享、收藏、评论等互动行为。
- 中央级媒体更青睐华为，半年度产出600+篇关于华为的报道。
- 上半年共有31个关注度超过500万的手机特性，主要集中于人工智能、屏幕、解锁方式、配色等4个方面，其中以AI最为突出，小米是消费者眼中人工智能的代表品牌。
- 数据显示，功能营销中夸张的营销话术，只会拉爆消费者预期，给品牌招黑。
- 华为和保时捷的合作依然是最受关注的跨界营销，上半年跨界营销的显著趋势是“小众化”、“线下化”。
- 粉丝营销中，“果粉”跟其他品牌的粉丝重合度较低，锤子等品牌的粉丝“只粉不买”。
- 上半年代言人营销整体趋冷，新增代言人少且关注度低，代言人占厂商总体声量的比例也在下降。
- 抖音内容营销中，小米效果最好、水平最高。利用企业IP和明星达人、分享手机使用技巧、员工素人出镜是手机厂商抖音内容营销的显著“套路”。

CHAPTER

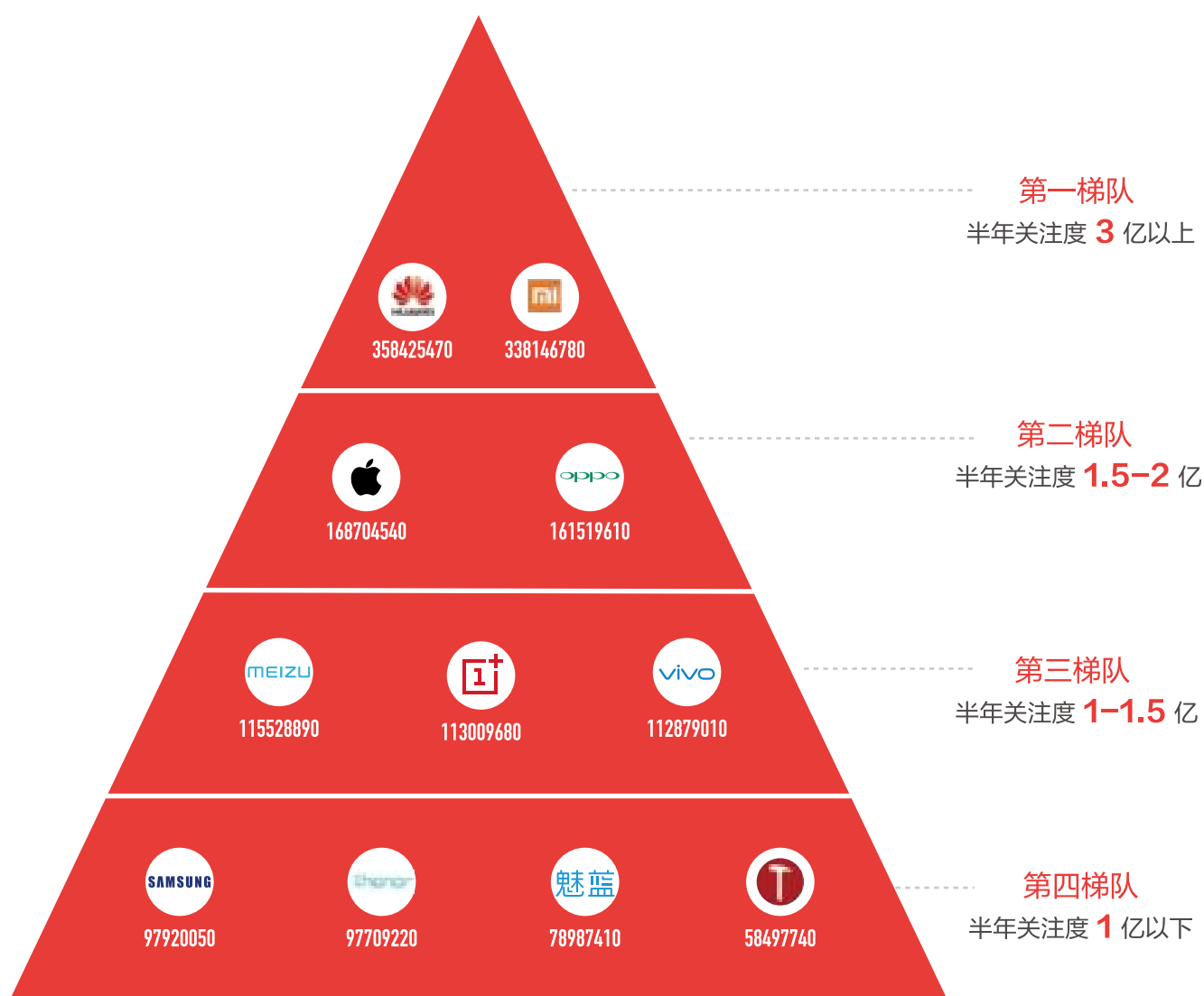
01

主流品牌手机类资讯内容消费概况

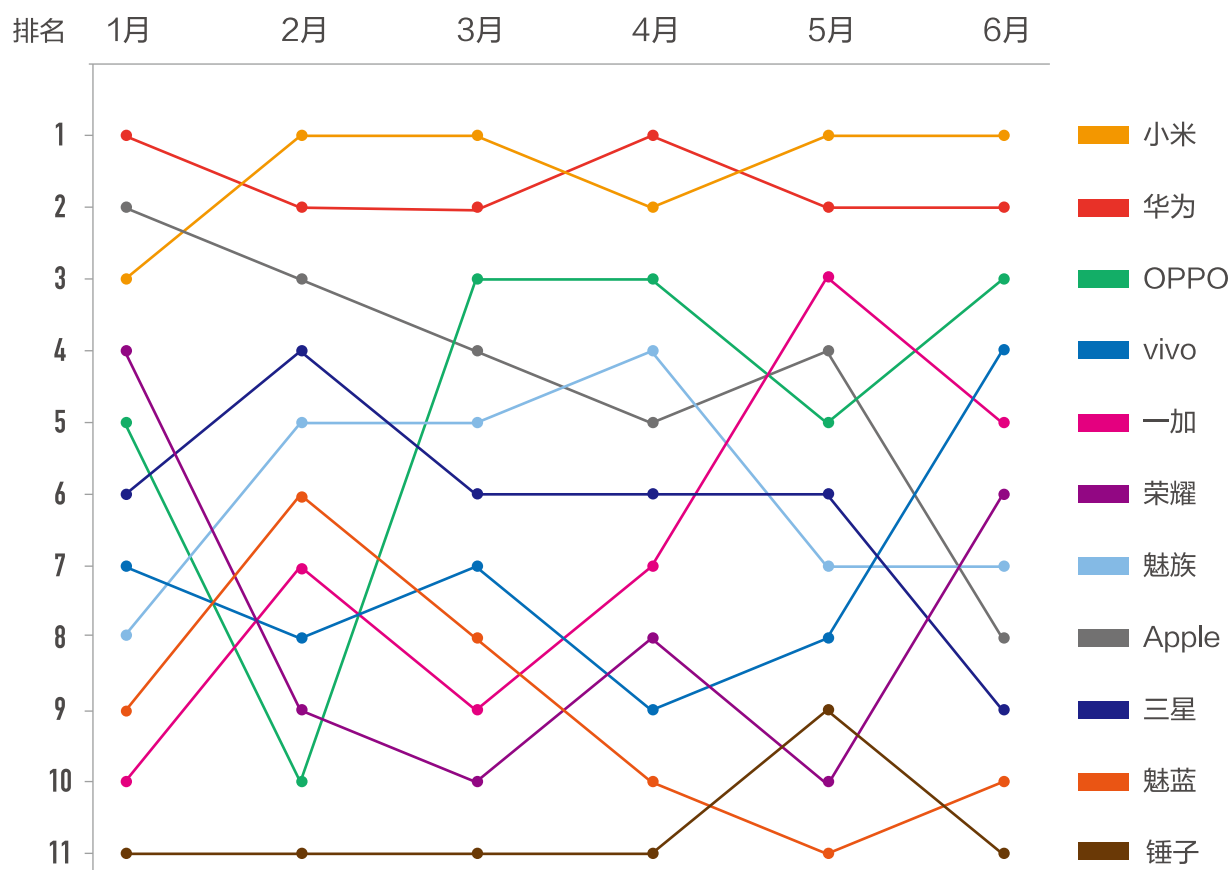
主流品牌18年上半年关注度排行

各品牌18年上半年的关注度继续呈“金字塔”式分布：

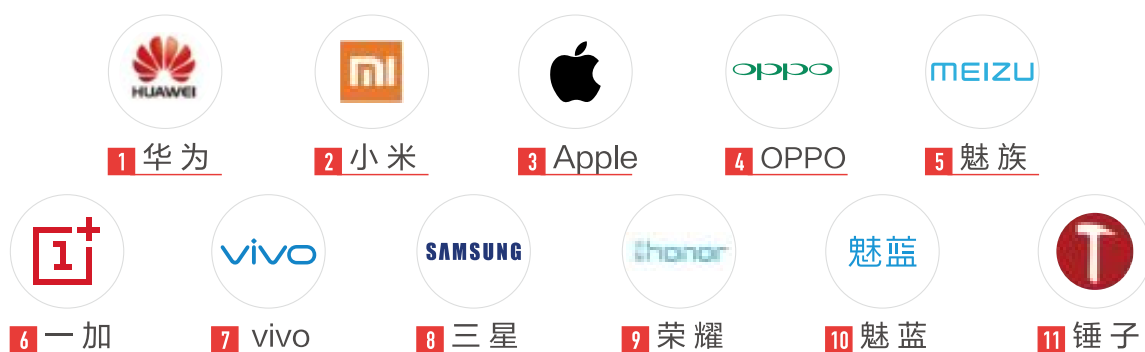
- 华为和小米半年关注度达3亿以上，两者差距不大，但和排名之后的厂商在关注度上拉开了较大距离。
- Apple、OPPO半年关注度在1.5–2亿之间，位列第二梯队。魅族、一加、vivo半年关注度在1–1.5亿之间，位列第三梯队。三星、荣耀、魅蓝、锤子半年关注度在1亿以下，位列第四梯队。
- 相比17年全年关注度排名，一加关注度上升明显，三星关注度下滑明显。



主流品牌18年上半年关注度逐月排行变化情况



半年综合排名



重点机型资讯阅读量排行

手机品牌的关注度，很大程度上是依靠一台台新机的发布和相应的内容营销campaign累积起来的。

由于机型的发布时间不同，计算每个机型上半年的资讯阅读总量并不公平，因此头条指数截取了重点机型从发布当天起7天内的资讯阅读量，并以此进行了排序。

数据发现，小米每年上半年的旗舰，依然是热度最高的。在今年上半年中，小米8发布7天内的热度位居全部机型之首，且跟第二名拉开了较大距离。

【重点机型发布后一周内关注度】



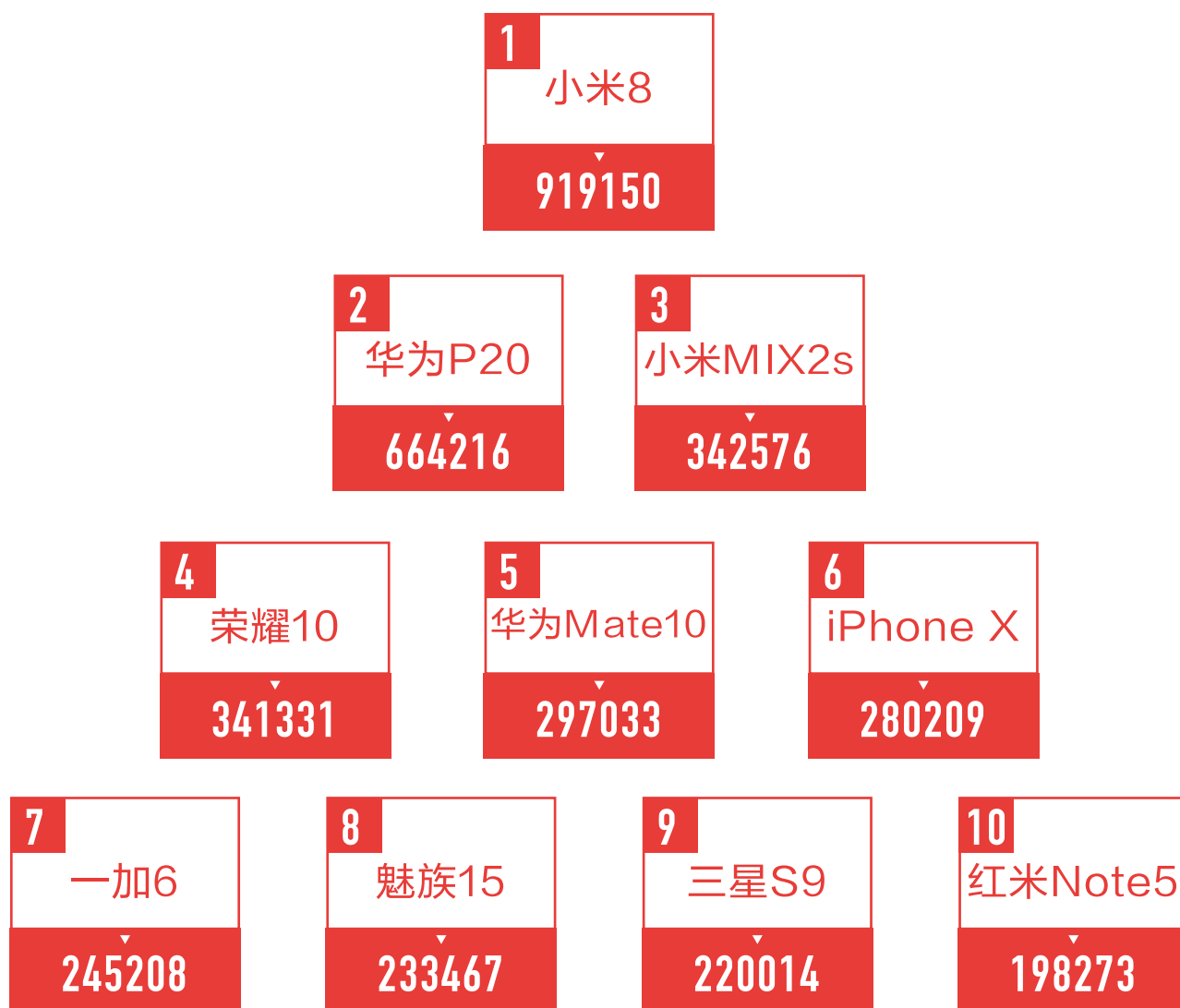
*日期为重点机型发布时间

重点机型用户搜索量排行

从搜索数据来看，小米8保持了在资讯阅读中的优势，继续保持第一。华为P20、小米MIX2s紧随其后。

相比资讯阅读，消费者在搜索行为中的主观意愿更强，因此区别于资讯阅读TOP10机型中一众新品旗舰机型，用户搜索TOP10机型中会出现像红米Note5这样的千元机、以及像华为Mate10这样的去年发布但现阶段渠道价格开始松动的机型。

【用户搜索数】



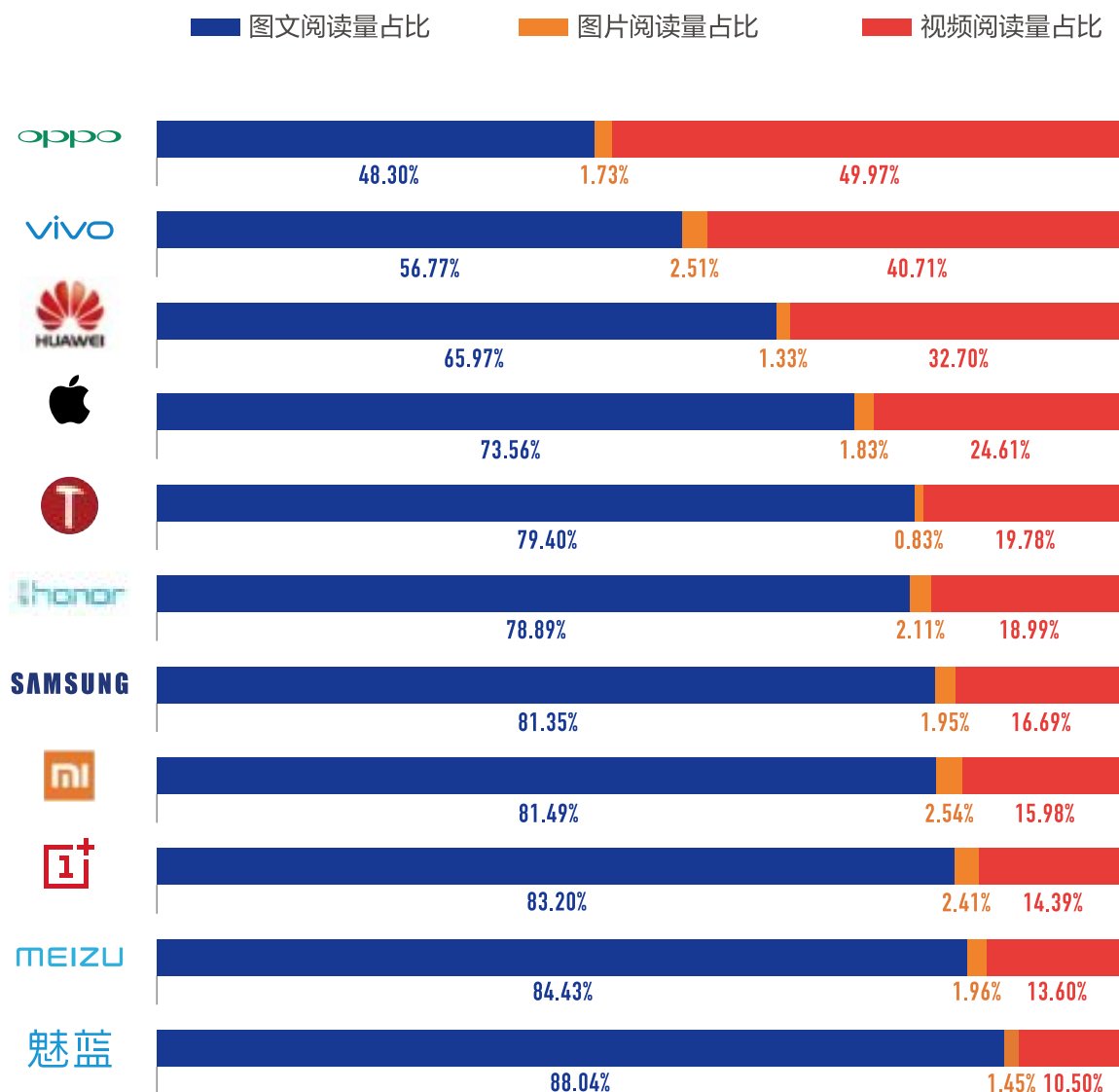
各品牌资讯阅读量组成结构

—按内容体裁分

根据头条指数之前发布的报告显示，视频和图片类内容会获得更好的用户反馈，因此品牌总曝光中来自图片和视频，尤其是视频的比例较高，对品牌是更有利的。视频化，也已经成为内容制作、分发行业的重要趋势。

从18年上半年的数据看，视频播放量占品牌总曝光的比例，各个品牌差距较大。

- OPPO、vivo两家在体裁上的特点相似，视频播放量高，占总体曝光的比例大，是唯一二视频量占比超过40%的厂商。
- 华为和Apple紧随其后，品牌总曝光中来自视频比例在20-35%之间。
- 其余厂商的内容视频化程度低，在视频类内容上的投入仍需加强。



各品牌资讯阅读量组成结构

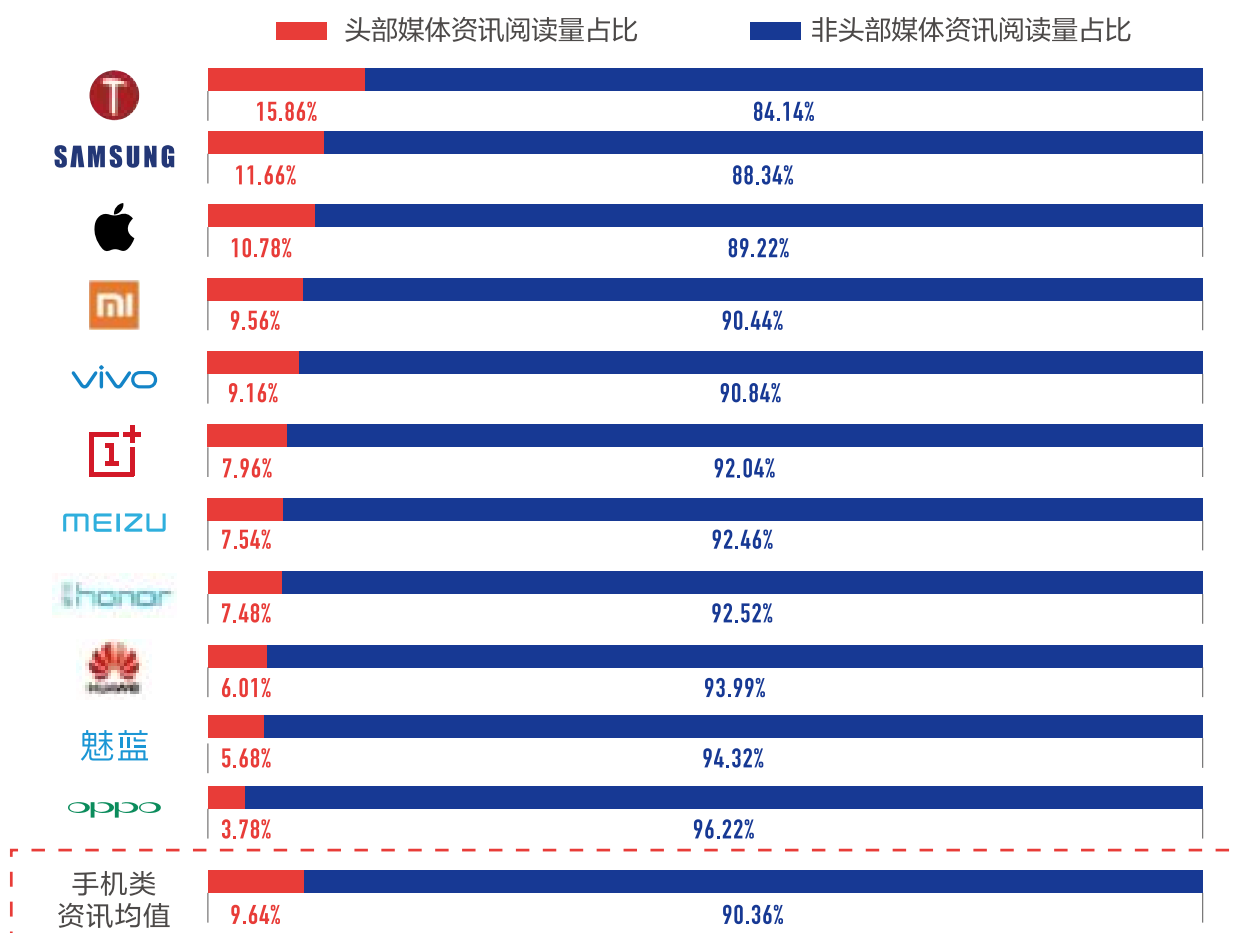
—按创作者类型分

内容优质的头部媒体，其内容具有较高的置信度和影响力。在分发阶段，今日头条的流量也会向能产生优质内容的头部媒体所倾斜。头条指数按照内容质量，而非内容流量，在科技数码类别中筛选出了407家头部媒体。并对各家厂商的资讯阅读量来源进行了分析。

头条指数发现，锤子、三星、Apple三家厂商的资讯阅读量来自头部媒体的比例更高，均超过了10%，锤子更是达到了15.86%，这意味着，锤子每被消费者阅读100次，即有16次的阅读产生于头部媒体所生产的内容。

而华为、魅蓝、OPPO的资讯阅读来自头部媒体的比例较低，原因大致有三：

- 其品牌受众在内容消费中的习惯，更偏向于自媒体作者所生产的长尾内容。
- 品牌及其相关代理公司在进行内容营销时，策略上更倾向于腰部、尾部的自媒体作者。
- 头部媒体的创作产能有限，但该品牌的相关资讯备受关注，属于该领域的“全民话题”，因而摊薄了资讯阅读中来自头部媒体的比例。



*头部媒体资讯阅读量占比=某品牌由头部媒体所创作的资讯产生的阅读量/该品牌的资讯阅读总量

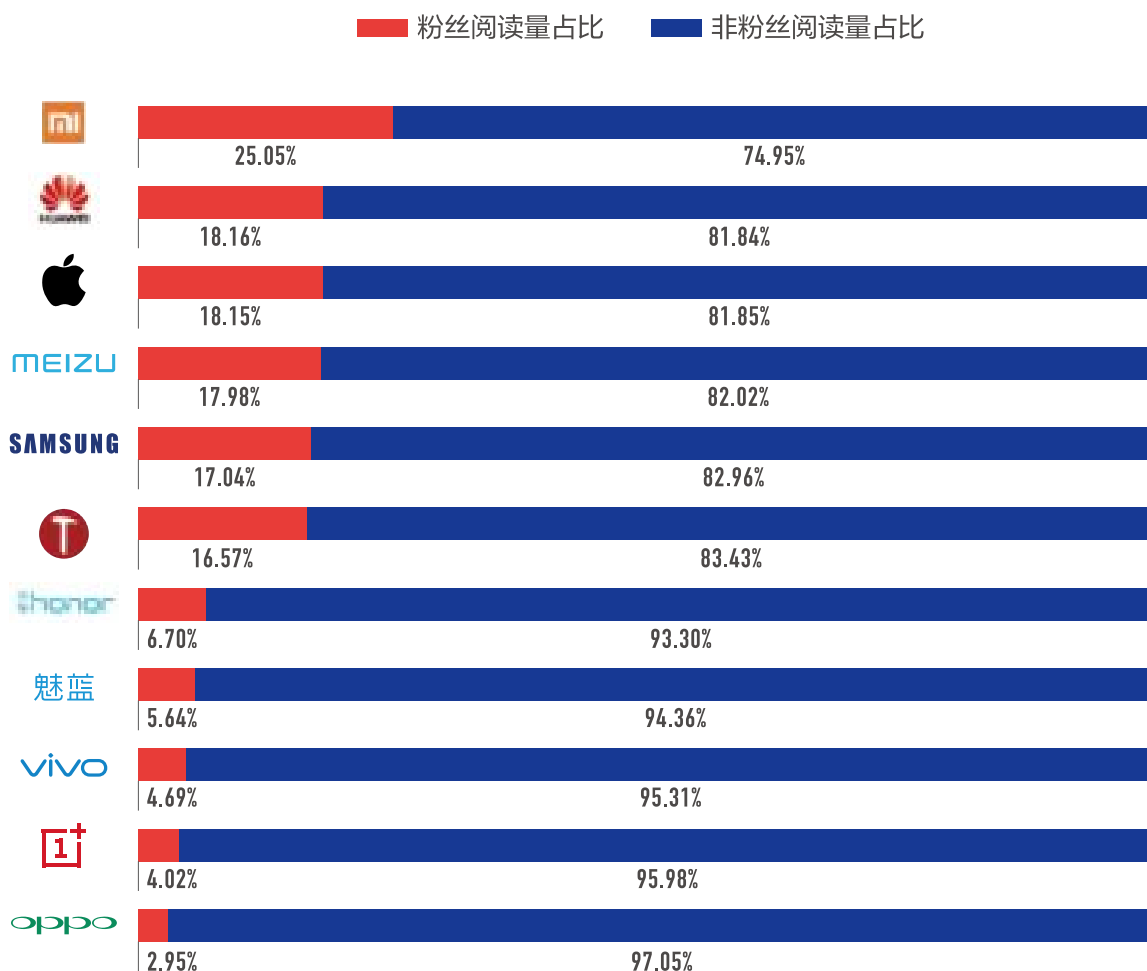
各品牌资讯阅读量组成结构

—按消费者类型分

在头条平台上，如果用户身上带有一个品牌的兴趣标签，则可称之为这个品牌的“粉丝”。但不同品牌的粉丝之间，是否愿意阅读品牌的相关资讯，表现不一。头条指数显示，小米的资讯阅读量中由粉丝贡献的比例最高，达到25.05%，即每100次阅读中就有25次是小米的粉丝贡献的。而vivo、一加、OPPO的这一比例，则相对较低。

产生这种差异的原因，大致有二：

- 不同品牌的粉丝在“狂热”程度以及表达喜爱的方式上有差异，有些品牌的粉丝在阅读行为上偏“高冷”，不爱阅读品牌资讯，或者阅读后不爱分享和评论。
- 个别品牌在进行内容营销时，着重覆盖尚未覆盖的“非粉丝人群”。



*粉丝阅读量占比=某品牌资讯中由其粉丝贡献的阅读量/该品牌的资讯阅读总量

各品牌资讯消费者阅读指标盘点

在算法分发资讯的时代，用户对内容的反馈很重要。对算法而言，用户在页面上每一次互动、每一秒停留，都将成为算法判断这篇文章是否要继续推荐的依据。用户对内容的反馈，是内容优劣的体现。从数据来看，各个品牌在消费者阅读指标上呈现出的特征不尽相同。

●在篇均阅读中，华为、一加是唯一能达4000以上的品牌，跟第三名小米拉开了一定差距。而三星的篇均阅读相对较低，这跟前文提到的三星资讯量高、阅读量低的特征相呼应。这可能意味着，作为大型跨国品牌，依然有众多创作者愿意创作三星的资讯，但消费者在内容消费上已经不买单了，三星在中国市场上销量的衰颓，也映射在内容消费中。

●篇均时长方面，一加高于其他品牌一筹，篇均停留可以达到70秒以上，这意味着消费者对一加的内容消费沉浸度更高，有更长的时间去了解一加的品牌主张。

●有效阅读比方面，Apple、锤子、华为这3个品牌相对较高，超过65%。而OPPO的有效阅读比非常低，意味着有超过7成的资讯曝光，消费者停留时间都在10秒以下。

●而在收藏、评论、分享这3个用户互动指标上，华为的表现非常出色，各项指标均位居前列。在手机资讯表现最突出的评论比中，vivo、锤子、三星三个品牌的评论比超过0.6%，也对应了能引发大量评论的3种类型——产品讨论（vivo）、品牌和公司人物争议大（锤子）、民族主义情绪（三星&锤子）。

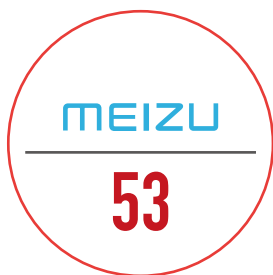
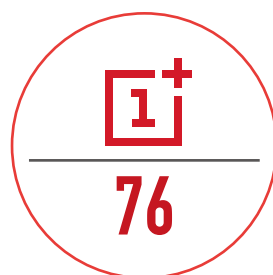
★	👁	⏱	%	❤	💬	🔗
品牌	篇均阅读量	篇均停留时长	有效阅读占比	收藏比	评论比	分享比
	4862.84	56.01	67.81%	0.27%	0.57%	0.0140%
	4673.68	78.35	55.81%	0.19%	0.40%	0.0052%
	3944.78	57.87	65.21%	0.25%	0.57%	0.0078%
	3894.04	61.17	56.70%	0.23%	0.49%	0.0115%
	3712.73	69.33	66.33%	0.21%	0.70%	0.0063%
	3669.07	60.76	56.52%	0.24%	0.64%	0.0099%
	3541.16	51.36	66.93%	0.24%	0.49%	0.0073%
	3329.29	37.36	50.17%	0.25%	0.42%	0.0058%
	3187.62	49.96	54.74%	0.21%	0.56%	0.0059%
	2800.68	48.81	61.06%	0.23%	0.62%	0.0067%
	5147.05	28.57	28.38%	0.15%	0.45%	0.0051%

中央级媒体中关于国产手机品牌的报道

在当下的社会环境和营商环境中，来自中央级媒体的报道对品牌尤为重要。中央级媒体的报道中，报道数量比报道所产生的阅读量更重要。中央级媒体的报道篇数，是衡量各品牌PR、GR工作的重要参考。

头条指数显示，中央级媒体更青睐华为、小米、OPPO等品牌，华为位列第一，上半年头条平台上共有617篇来自中央媒体对华为的报道。

【中央级媒体报道篇数】



*中央级媒体指具有国家认可的新闻资质、由中宣部或国务院各组成部委直接管辖的中央级新闻单位

CHAPTER 02

功 能 营 销

31个关注度超过500万的手机特性

在31个关注度超过500万的手机特性中，来自OPPO的有8个、小米5个、vivo4个，华为和荣耀各3个。

 徕卡三摄 关注度 29185340	 3D结构光 关注度 28662590	 屏幕指纹 关注度 23755520	 VOOC闪充 关注度 20557080	 3D结构光 关注度 17929098	 星空紫配色 关注度 16312640	
 AI双摄 关注度 16194970	 AI人像模式 关注度 15418190	 AI摄影 关注度 13046067	 刘海屏 关注度 12707745	 AI智能芯片 关注度 12572292	 AI智慧拍照 关注度 11240343	
 升降式摄像头 关注度 9690380	 曲面全景屏 关注度 9035640	 小爱同学 关注度 8799119	 双轨潜望结构 关注度 8736630	 蔡司认证摄像头 关注度 8676272	 全视曲面屏 关注度 8137898	
 无边框全面屏 关注度 8098173	 GPU Turbo 关注度 8004370	 A11芯片 关注度 6886256	 Jovi智能语音助手 关注度 6720339	 亮瓷黑配色 关注度 6595979	 梦镜红配色 关注度 6324110	
 保时捷设计 关注度 6286130	 兰博基尼版 关注度 5820400	 漫威复仇者联盟限量版 关注度 5577743	 四曲面陶瓷 关注度 5474837	 小圆点 关注度 5230773	 极光色 关注度 5159453	 AI智能美颜 关注度 5097510

功能营销的特征（一）

竞争点趋于集中：AI、屏幕、解锁、配色

今年手机功能营销的竞争点趋于集中，AI类特性有8个、屏幕类5个、解锁方式和配色各4个。这4类功能占到了31个500万以上关注度功能总量的68%。

其中，最受关注的屏幕特性是Apple的刘海屏，最受关注的解锁方式类特性是vivo的屏幕指纹，最受关注的AI功能是小米的AI双摄，最受关注的配色是OPPO的星空紫配色。

此外，之所以把vivo的升降式摄像头归为屏幕类功能，主要原因是采用升降式摄像头的显著收益是可以实现手机前面板全屏幕。



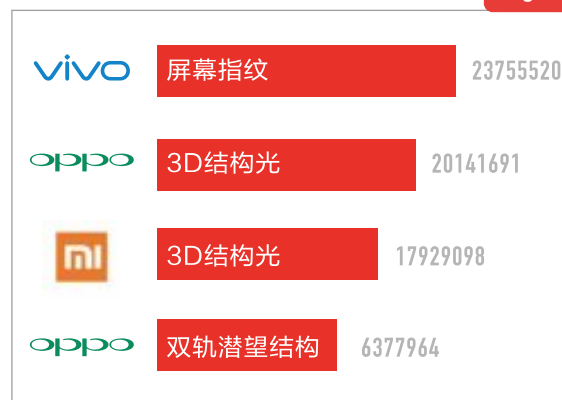
配色

*关注度



解锁

*关注度



AI

*关注度



屏幕

*关注度



功能营销的特征（二）

全面AI化，小米是消费者眼中的AI代表品牌

手机终端功能同质化严重，近两年AI的走红，让AI成为手机功能同质化可能的破局点之一。
在31个关注度超过500万的功能中，AI类功能占据8个，占比超过25%。
而关注度高的AI功能，则主要集中在拍照、芯片、语音助手等3个方面。



摄影类AI功能

代表品牌：



AI双摄 16194970

AI人像模式 14372310

AI摄影 13046067

AI智慧拍照 11240343

AI智能美颜 5097510



芯片类AI功能

代表品牌：



AI智能芯片 12572292



智能助手类AI功能

代表品牌：



小爱同学 8799119

Jovi

智能语音助手 6720339

和AI相关度高的手机品牌

头条指数显示，小米是消费者眼中手机企业里的代表品牌。

前五名不出意外的被华米OV+荣耀所占据，前五名之间的差距并不大，还没有形成“想到新零售就想到小米”、“想到国产品牌就想到华为”这样的印象，AI领域的代表品牌花落谁家还尚无定论，仍是一个需要激烈争夺的战略高地。



*相关度=该品牌与AI/人工智能同时出现的资讯被阅读的次数

功能营销的特征（三）

夸张的营销话术，拉爆消费者预期，给品牌招黑

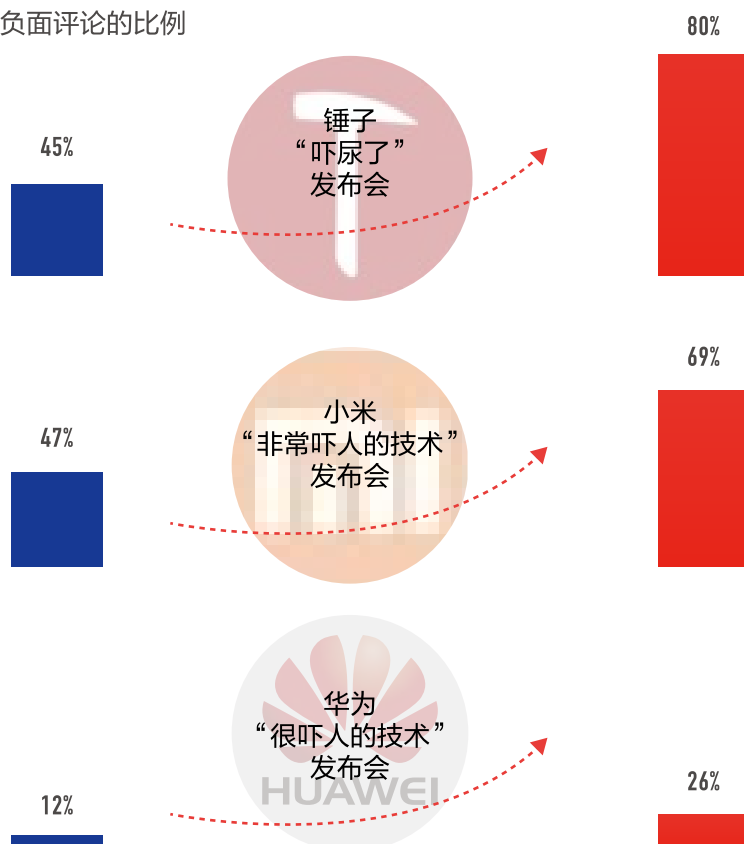
国产手机厂商在营销中包装概念的能力、在海报中遣词造句的能力，可能是国内顶尖的。在17年众多的碰瓷式营销之后，18年上半年厂商们又拿出了“吓人式”营销。比如：

- 锤子：“革命性创新”、“颠覆世界”、“吓尿”
- 华为：“很吓人的技术”
- 小米：“非常吓人的技术”

这样的营销方式，虽然能吸引消费者的眼球，但同时会极大地拉升消费者的预期，一旦被消费者觉得只是个“噱头”，便会迎来口碑的扑街，导致品牌形象受损。从今年上半年的情况来看，夸张的营销话术起到的基本都是负作用。

■ 前两周热门评论中负面评论的比例

■ 后两周热门评论中负面评论的比例



CHAPTER 03

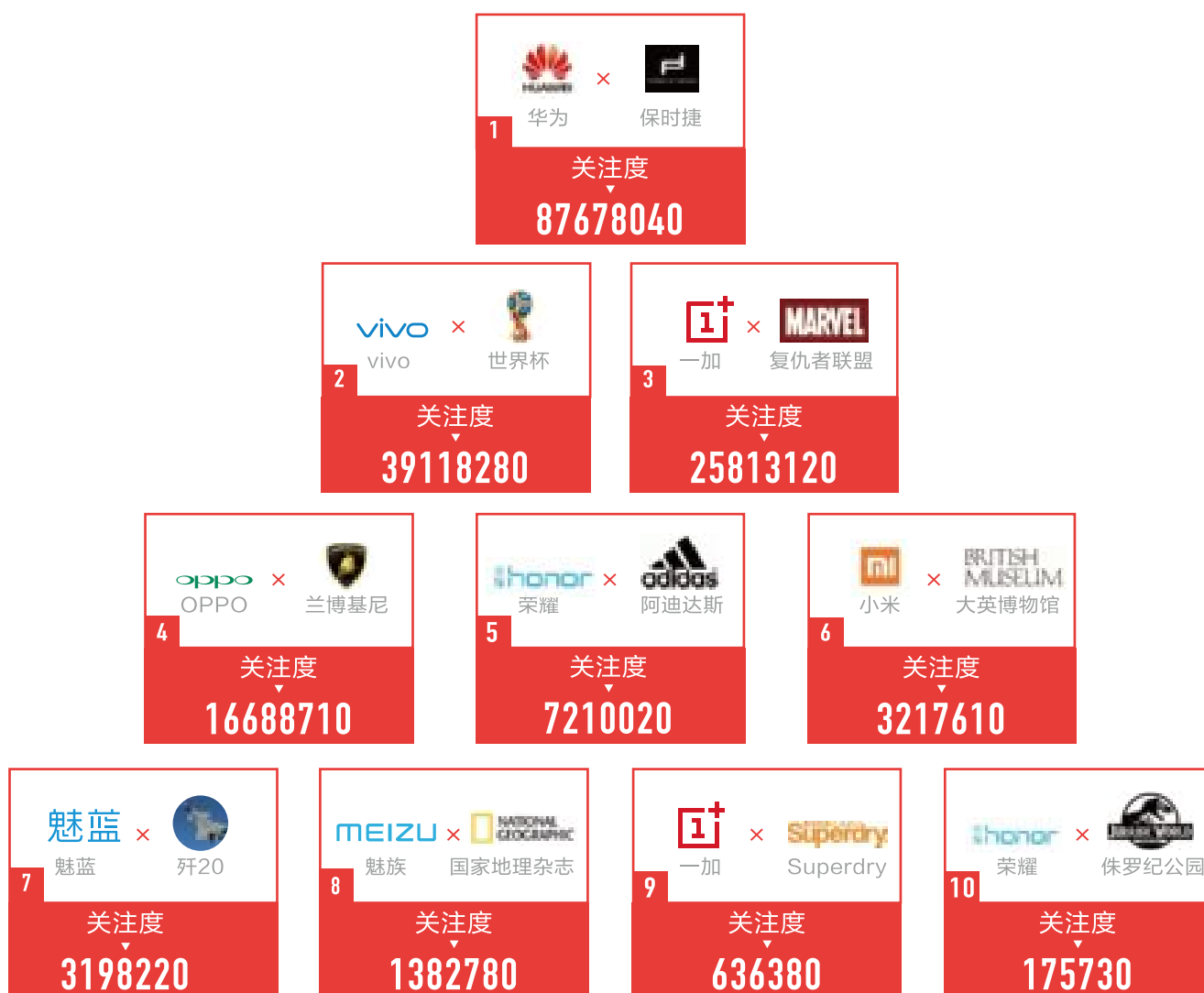
跨 界 营 销

18年上半年最受关注的跨界营销TOP10

手机营销“快消化”在今年依然延续，众多手机品牌跟其他行业的知名品牌进行跨界营销。但相比去年同期而言，手机品牌的跨界营销无论是从数量上还是重磅程度上，均有所下滑。

华为和保时捷的合作展现出极强的生命力，被作为华为的招牌营销方式延续下去，并在今年上半年继续蝉联了最受关注的跨界营销。


vivo和世界杯、一加和复仇者联盟的跨界合作在关注度方面位列二三位。



*保时捷、复联、兰博基尼等跨界合作的关注度和上方最热的31个手机特性中的关注度不一致，是因为两组数据采用了不同的文章类别筛选范围，最热手机特性仅在手机类资讯中选取数据，跨界营销则扩大到所有类别中进行筛选，特此说明。

跨界营销新趋势（一） ——跟小众名人合作

在今年上半年的跨界营销当中，有一种新趋势：跟一些小众名人进行合作，以其在专业领域的影响力为自身背书。比较典型的是OPPO和Karim、小米和蜷川实花、华为和王潮歌之间的合作。在大众人群当中Karim、蜷川实花都是认知度非常低的小众名人，OPPO和小米使用这两个IP为自己的机身配色和相机滤镜做背书，知名品牌用专业领域的小众名人为常见功能做背书，非常容易在消费者心智中形成一种“不明觉厉”的感觉。



OPPO
×
Karim

关注度
▼
6553150



小米
×
蜷川实花

关注度
▼
2263200



华为
×
王潮歌

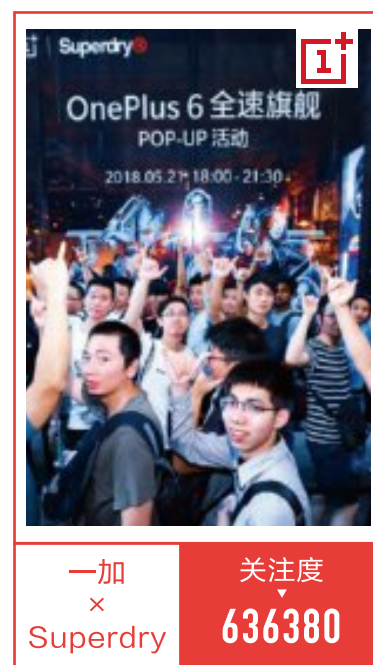
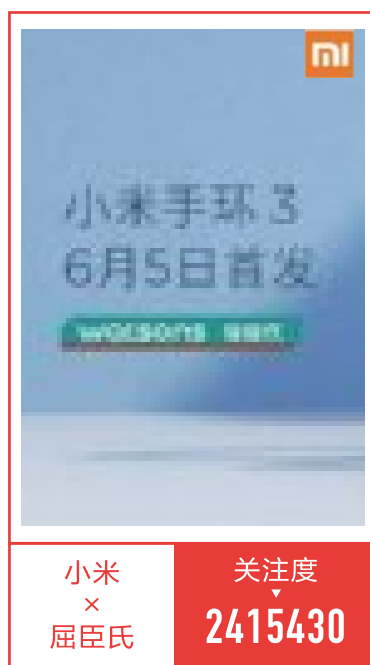
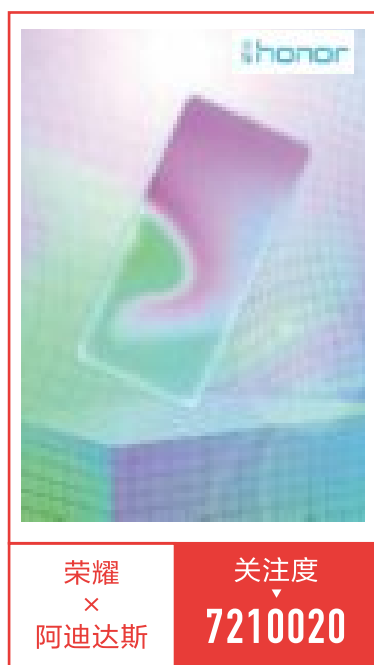
关注度
▼
2097290

跨界营销新趋势（二） 一向线下品牌要流量

在去年的跨界营销中，大多数营销集中在线上。但随着线上流量的挖掘价值面临枯竭，跟手机销售讲究“新零售”一样，跨界营销也来到了线下。

今年上半年荣耀、小米、一加纷纷跟主打线下的品牌进行了合作——阿迪达斯、屈臣氏、Superdry。其中荣耀&阿迪达斯是相对简单的跨界合作，一加&Superdry的跨界合作主要服务于一加的Pop-Up快闪合作，小米&屈臣氏则更像小米和长和集团战略合作的一个附属动作。

同线上不同，和线下品牌进行跨界合作的可延展性更大，可以在线下玩出更多花样。和线下品牌合作，既能实现品牌的碰撞和增值，又能在线下品牌的门店中借助可观的人流量获得大量曝光。



跨界营销新趋势（三） ——汽车品牌成了香饽饽

从品牌上看，汽车品牌从调性上对手机品牌有加成作用；从人群上看，对汽车感兴趣的人群和对手机感兴趣的人群有较高的重合度。

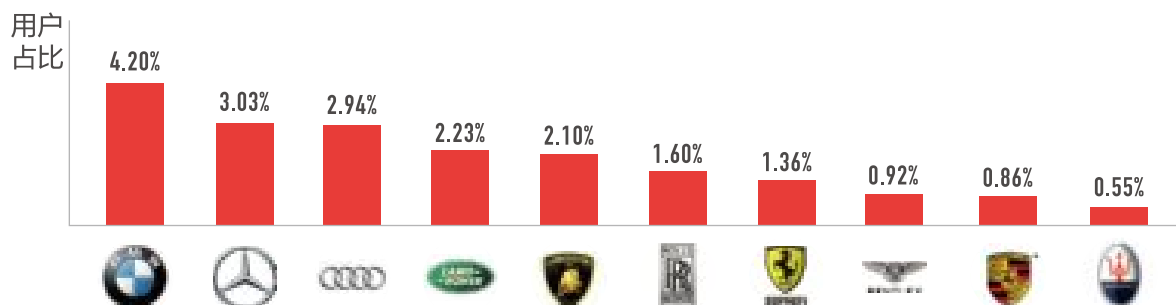
华为和保时捷的合作，无疑是近几年跨界营销甚至是整个手机营销领域最成功的案例之一。但这种合作并非偶然性、不可复制的。

今年上半年，除了华为和保时捷的合作继续保持了较高的市场热度外，OPPO和兰博基尼的合作也在手机和汽车品牌的跨界营销中往前迈了一步。此前，华为的合作对象是“Porsche Design”，这是保时捷集团旗下的设计品牌；美图手机的合作对象是“Tonino lamborghini”，这是兰博基尼的副牌。而OPPO的合作对象是根正苗红的汽车品牌“Automobili lamborghini”，从头条指数看，OPPO和兰博基尼的合作也取得了较好的效果。



和汽车品牌合作的效果好，除了保时捷和兰博基尼之外，还有哪些汽车品牌可供选择呢？

以下是头条用户最关注的汽车品牌TOP10：



*用户占比=带有某汽车品牌兴趣标签的用户数/全网用户总数

CHAPTER 04

粉 丝 营 销

粉丝重合度

当我在想你的时候心里还在想着谁？

国内手机市场已经进入到零和博弈的存量竞争中，存量竞争意味着大部分的新增销量来自对竞品用户的转化。这种转化，体现在产品中，更体现在细水长流、润物无声的营销里。

其中，在内容分发场景中对用户进行转化，显得格外重要。尤其是在根据兴趣进行个性化推荐的算法分发时代，所有内容营销竞争的终点，都是对用户兴趣的争夺。

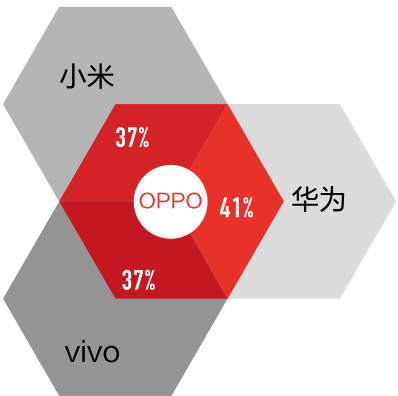
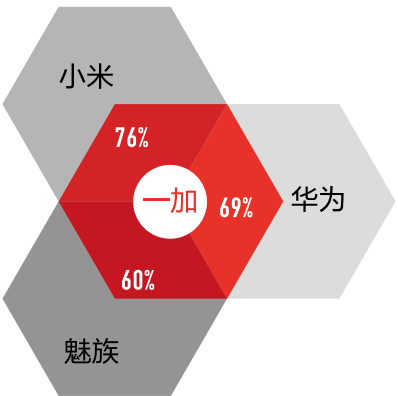
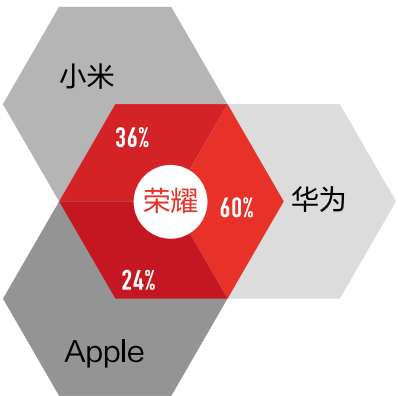
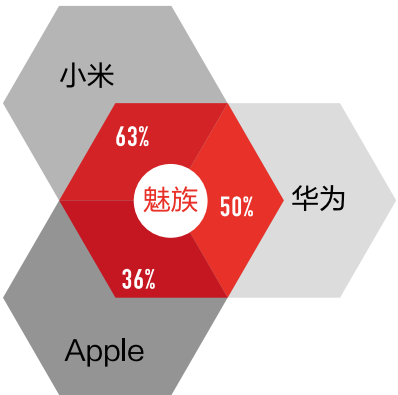
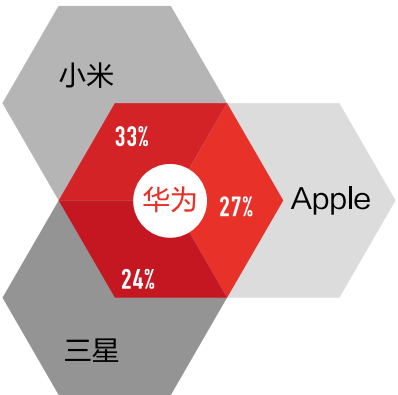
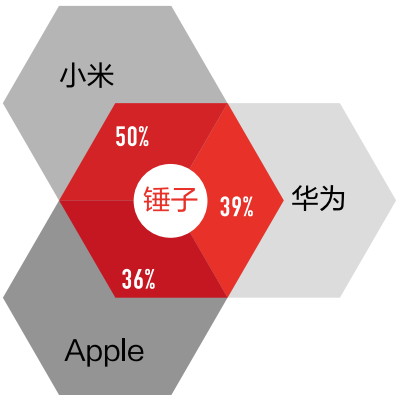
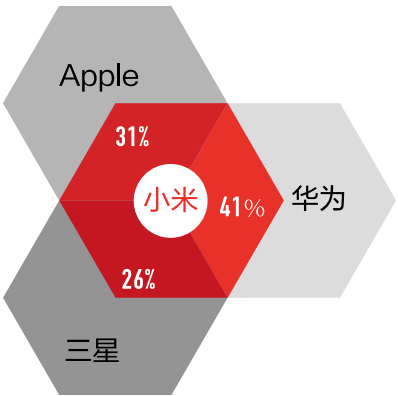
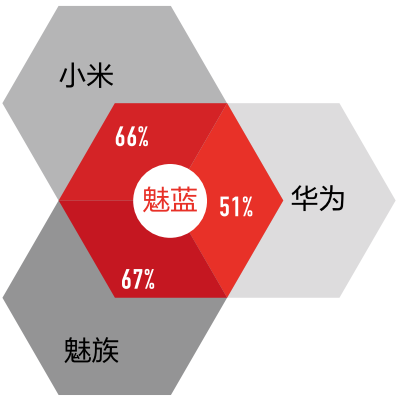
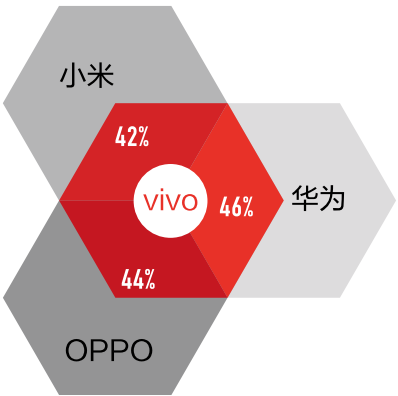
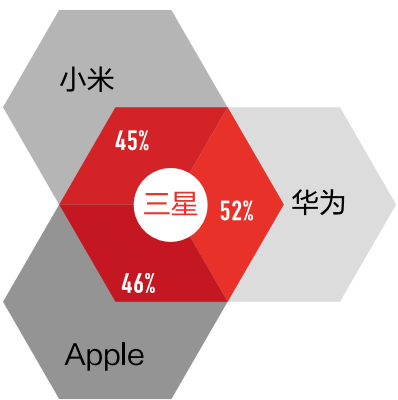
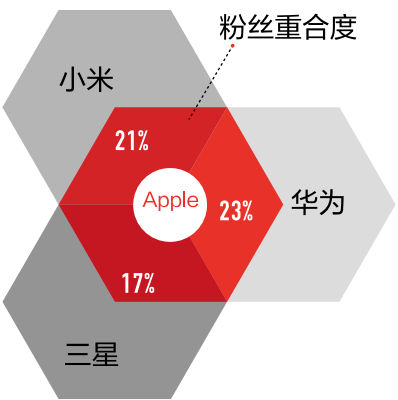
消费者的兴趣爱好复杂而多元，当他对一个品牌感兴趣、成为这个品牌的粉丝的时候，他的心里很可能还装着另一个品牌。

头条指数用“粉丝重合度”这一指标来衡量这种情况，比如华为和小米的粉丝重合度是33%，这意味着100个华为粉丝中，有33个用户同时也对小米感兴趣。

观察粉丝重合度这一数据，头条指数发现几个特征：

- Apple粉丝更加忠诚，大部分用户只对Apple这一个手机品牌感兴趣，即使是重合度位列第一的华为，Apple粉丝中也仅有23%的用户同时也关注华为。
- 粉丝重合度在一定程度上体现了当前市场的竞争关系，也体现了品牌之间相互转化的难易程度。
- 有些厂商会采用双品牌战略，但双品牌的兴趣人群重合情况并不一致，比如魅蓝粉丝中同时是魅族粉丝的比例高达67%，荣耀粉丝中同时是华为粉丝的比例达到60%。虽然OPPO和一加之间也有较强的关联关系，但两者之前的粉丝重合度极低。

对这个品牌
感兴趣的用
户还对哪些
品牌感兴
趣？



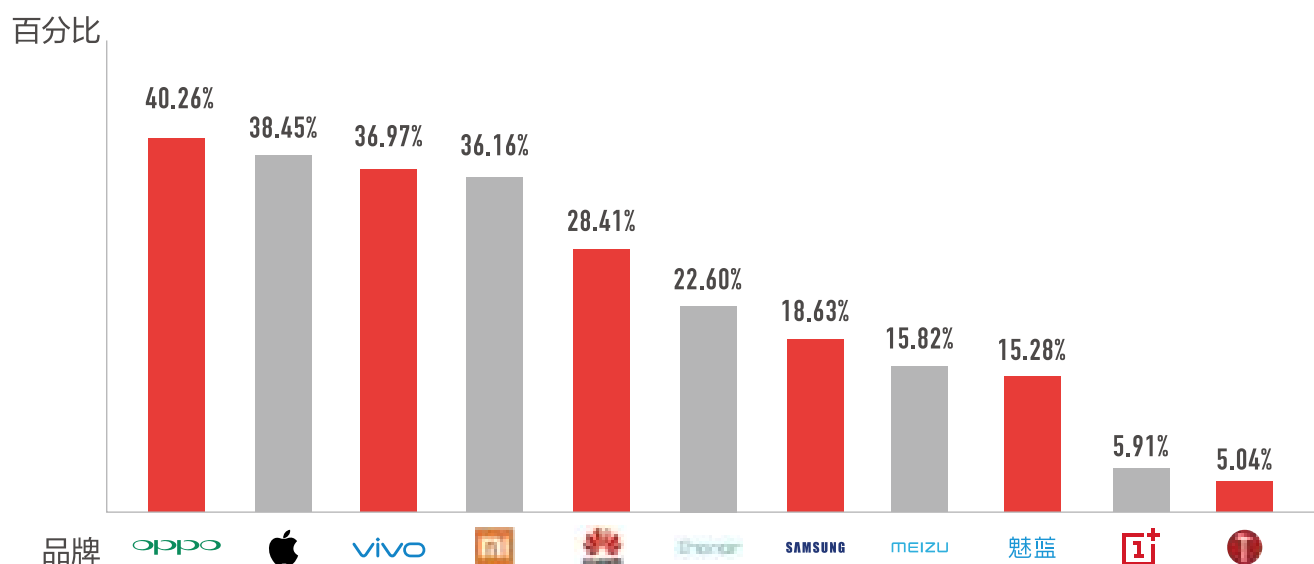
粉丝价值：只粉不买的用户有没有价值？

17年时，微博CEO王高飞关于“豆瓣用户没有价值”的一条微博，引起了互联网行业关于用户价值的讨论。这种情况在消费电子和游戏行业也同样存在，比如“索狗（索尼的粉丝）”、“任豚（任天堂的粉丝）”、“暴白（暴雪的粉丝）”就经常被调侃为“精神股东”。

手机厂商的粉丝在粉完品牌是否购买产品这个问题上，也出现了一些不同：

- OPPO和vivo虽然并不以粉丝文化而著称，但其粉丝群体的购买能力强，三成以上的粉丝都是其使用用户。Apple和小米的粉丝购买能力也相对较高。
- 华为和荣耀的粉丝购买能力基本趋同，位列第二梯队，粉丝中实际使用用户的比例在20-30%之间。
- 锤子和一加的粉丝购买能力较差，处在“只粉不买”、“只吹不买”的状态。这种情况一方面跟粉丝的人群特征有关，也跟这两个品牌的用户基数偏低有关。

该品牌粉丝中同时是该品牌用户的比例



CHAPTER 05
代 言 人 营 销

关注度最高的厂商代言人TOP10

最受关注的厂商代言人，呈现荣耀“三英”胡歌、赵丽颖、孙杨大战小米吴亦凡的局面，这四位明星的关注度分列厂商各代言人的前4名。红米的刘昊然相比去年，关注度提升明显。但相比于去年的代言人大战，今年的代言人营销整体偏冷。



*代言人关注度=该代言人和代言的厂商同时出现在手机类资讯中的资讯阅读总量，下同。

代言人营销趋冷的表现（一）

新增代言人少、关注度低

18年上半年各大主流厂商在代言人营销上的动作不大，新代言人只有华晨宇、郑恺、井柏然、易烱千玺、朱亚文5人，其中三星一家独占其中的3位。其余厂商对新代言人的使用相对克制。从市场声量看，5位新代言人的关注度均相对较低，没有一人能够排进上半年厂商代言人关注度TOP10中。

【新增代言人】

	SAMSUNG
华晨宇	关注度 ↓ 1445585

	oppo
郑恺	关注度 ↓ 1264305

	SAMSUNG
井柏然	关注度 ↓ 1105125

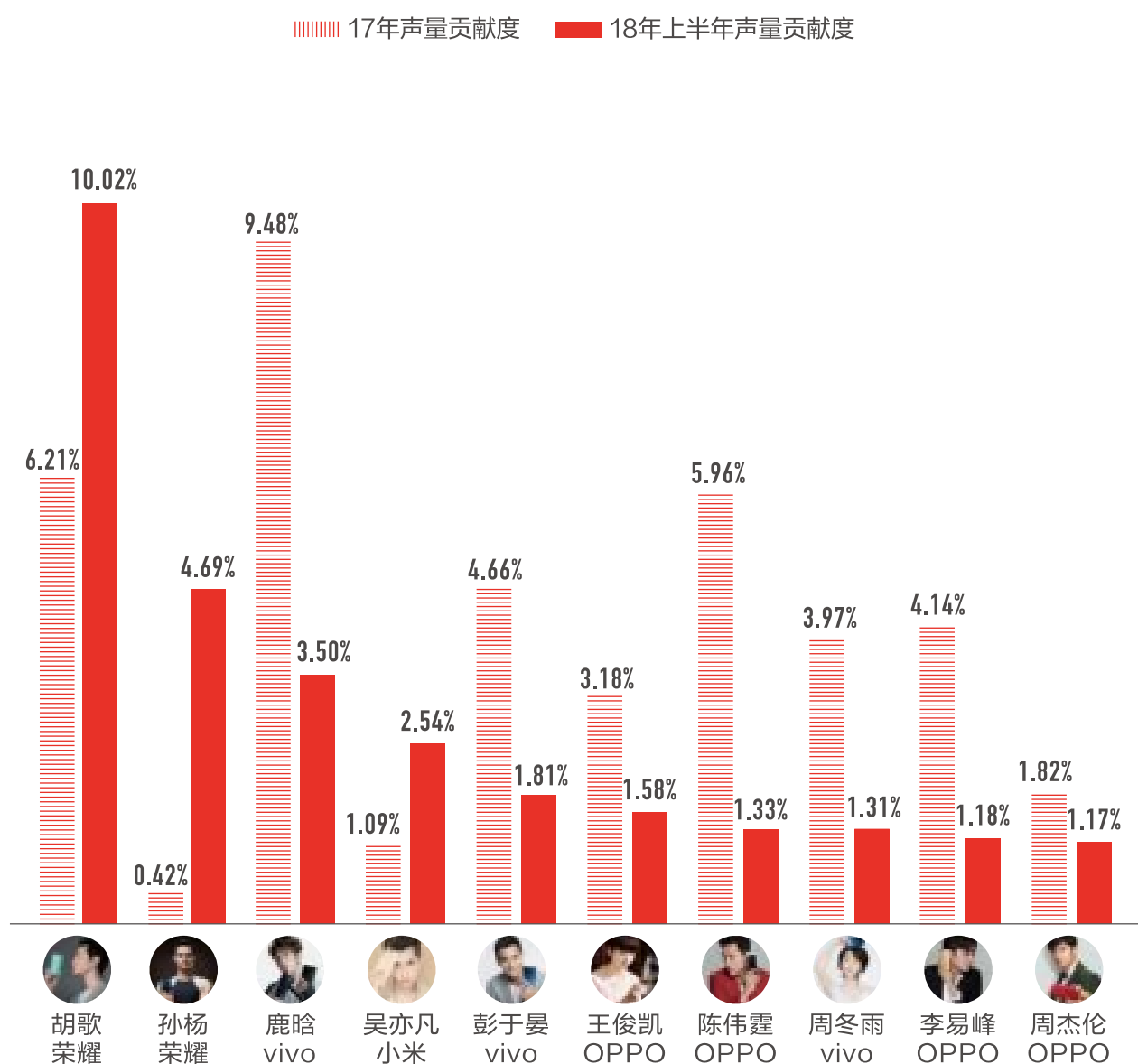
	HUAWEI
易烱千玺	关注度 ↓ 895500

	SAMSUNG
朱亚文	关注度 ↓ 891205

代言人营销趋冷的表现（二）

代言人对厂商的声量贡献度在下降

不仅新增代言人的关注度低，原有代言人的声量占厂商总声量的比重也在下降。代言人在厂商总声量中所占比重，体现了代言人在厂商市场营销中的重要程度。头条指数显示，以OPPO和vivo为代表的代言人大厂，总声量中来自代言人的比例都在下降。OPPO和vivo的市场声量已经寻找到了其他增长点。





















CHAPTER 06

抖 音 营 销

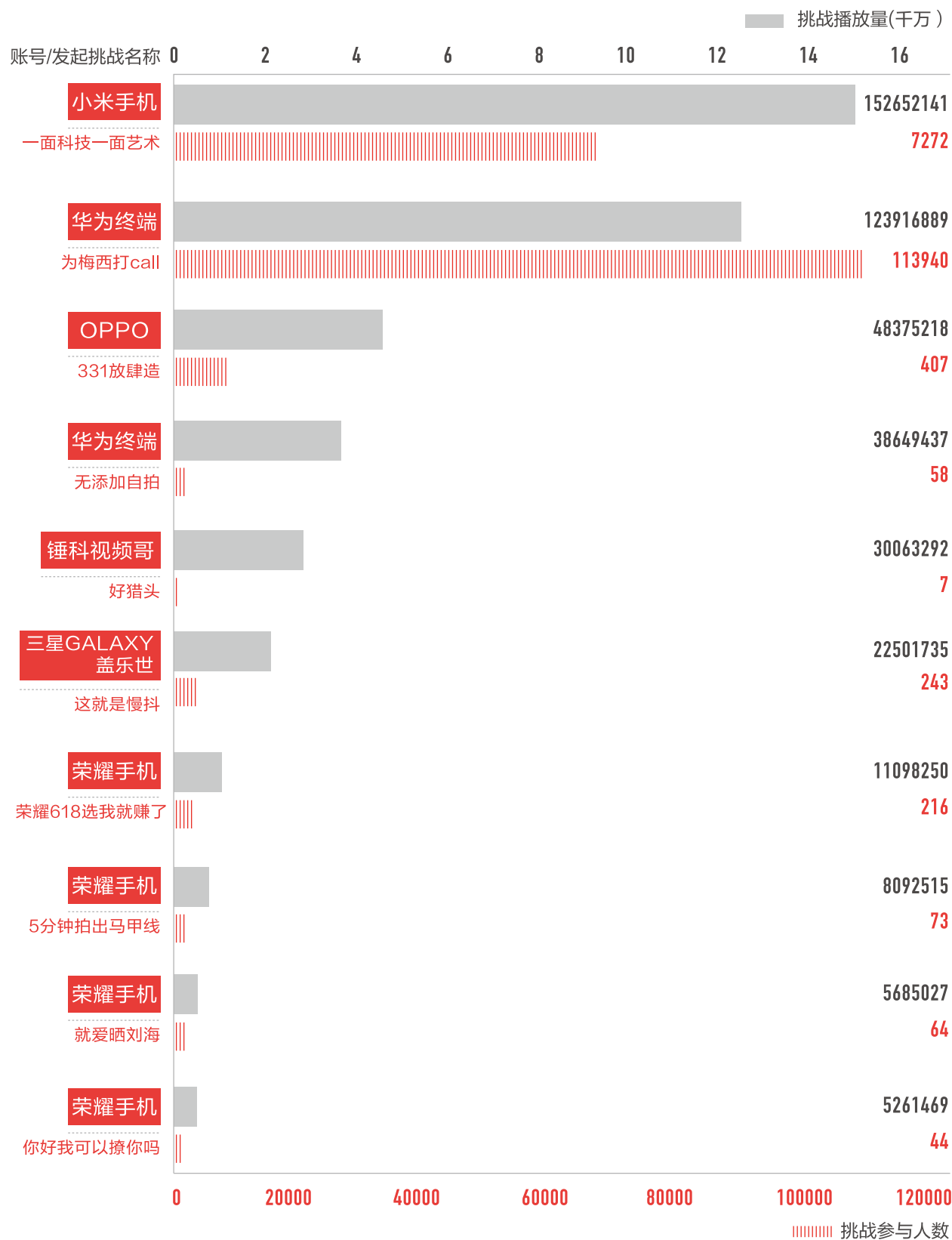
手机品牌抖音官方账号运营数据盘点

各品牌的抖音官方账号运营呈现出不同的特点：

- 小米布局广，“小米商城+小米手机+小米员工的日常”三驾马车对应不同的内容类型和受众。小米的抖音营销取得了非常好的效果，粉丝量、点赞量、播放量均位列第一，运营水平高出其他品牌一筹。
- 小米的抖音运营符合抖音蓝V运营的3H内容规划法和3S原则，大制作和技巧分享类的低成本内容兼而有之，“明星+达人+雷军+纯素人”均有出镜，擅长在母亲节等节点发布热点型内容。
- 联想的主要策略是人格化运营，大部分内容均为同一人出镜完成，内容发布频次高、数量多。
- OPPO和华为更擅长在站内发起挑战，让普通用户和达人进行UGC创作。
- 一加是手机品牌中唯一采用企业宠物出镜的，一加围绕萌宠柴犬“哈娜”制作多条内容。

				
账号名称	粉丝量（万）	播放量（万）	点赞量（万）	作品量（个）
 小米商城	<div><div></div></div> 187.50	<div><div></div></div> 17364.77	<div><div></div></div> 762.50	<div><div></div></div> 64
 联想	<div><div></div></div> 82.30	<div><div></div></div> 2498.07	<div><div></div></div> 97.10	<div><div></div></div> 421
 小米手机	<div><div></div></div> 60.20	<div><div></div></div> 20727.93	<div><div></div></div> 284.80	<div><div></div></div> 87
 美图手机	<div><div></div></div> 24.20	<div><div></div></div> 19300.45	<div><div></div></div> 220.90	<div><div></div></div> 74
 荣耀手机	<div><div></div></div> 20.20	<div><div></div></div> 8816.40	<div><div></div></div> 195.00	<div><div></div></div> 83
 小米员工的日常	<div><div></div></div> 13.70	<div><div></div></div> 4522.64	<div><div></div></div> 195.90	<div><div></div></div> 44
 vivo	<div><div></div></div> 10.70	<div><div></div></div> 88.22	<div><div></div></div> 6.10	<div><div></div></div> 23
 一加手机	<div><div></div></div> 8.10	<div><div></div></div> 1324.44	<div><div></div></div> 24.80	<div><div></div></div> 60
 锤科视频哥	<div><div></div></div> 7.30	<div><div></div></div> 10667.94	<div><div></div></div> 297.80	<div><div></div></div> 37
 黑鲨游戏手机	<div><div></div></div> 7.20	<div><div></div></div> 270.05	<div><div></div></div> 7.50	<div><div></div></div> 17
 三星GALAXY盖乐世	<div><div></div></div> 4.20	<div><div></div></div> 2365.47	<div><div></div></div> 34.60	<div><div></div></div> 41
 OPPO	<div><div></div></div> 4.10	<div><div></div></div> 5273.93	<div><div></div></div> 29.60	<div><div></div></div> 38
 华为终端	<div><div></div></div> 3.00	<div><div></div></div> 3322.85	<div><div></div></div> 18.10	<div><div></div></div> 17

手机品牌发起的挑战赛播放量TOP10



手机厂商抖音内容运营的3大套路

利用企业IP和明星达人



case:
OPPO



case:
一加

分享手机使用技巧



case:
小米商城

员工素人出镜



case:
荣耀手机



case:
锤科视频哥

手机品牌抖音内容运营攻略（一）

一内容类型（3H内容规划法）

热点型内容、标签型内容、广告型内容

手机品牌在规划自身内容的时候，可从3个方面入手，归纳为3H内容规划法。

HOTSPOT 热点型内容

追热点-关注集聚

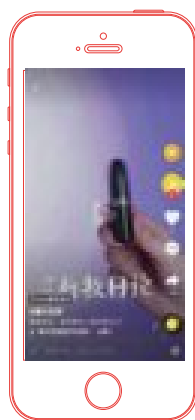


case：小米手机-母亲节

- 追随平台热门内容
- 强调内容的新鲜性和活跃感
- 侧重点赞量和关注量的数据监测

HASHTAG 标签型内容

塑人设-关系构建

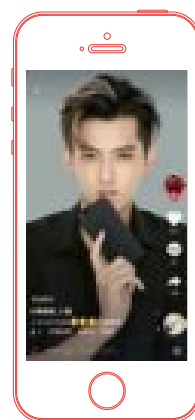


case：MAC-唇妆日记

- 自我打造的连续性主题内容或活动
- 强调内容的风格化和系列化
- 侧重评论量和关注量的数据监测

HEADLINE 广告型内容

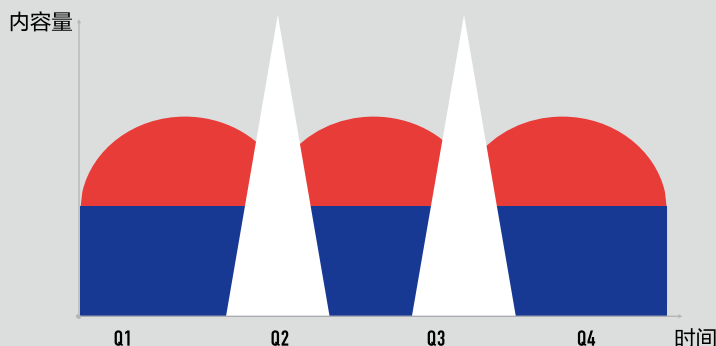
做买卖-营销助推



case：小米-吴亦凡手机

- 在关键营销节点发布的广告向内容
- 强调内容精美度和独家性
- 侧重曝光量的数据监测

策略性的发布节奏 保证蓝V品牌主页的高效运营



广告型内容

可配合品牌关键营销节点集中投放，让品牌影响力在短期内爆发式增长。

热点型内容

可根据热点/潮流发生时实时生产内容，做内容规划时可稍微灵活。

标签型内容

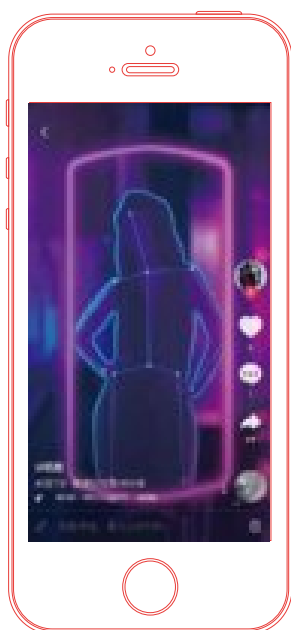
是账号内容的骨架，建议按月份或季度制定内容规划，稳定平均发布数量。

手机品牌抖音内容运营攻略（二）

一内容技巧（3S准则）

信息点突出、低理解成本、易用户参与

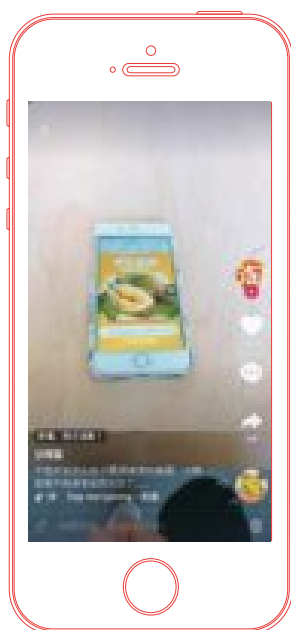
内容制作应该和平台的产品特点相适配。试图用15-60秒的短视频，传达完整的品牌故事，是不现实的。在短视频的生产中，制作内容的3个准则可以概括为3个S，分别是：信息点突出、低理解成本、易用户参与。



case：美图手机-全新美图T9来了！智能全身美型功能了解一下。智能全身美型功能了解一下。

STRESS 信息点突出

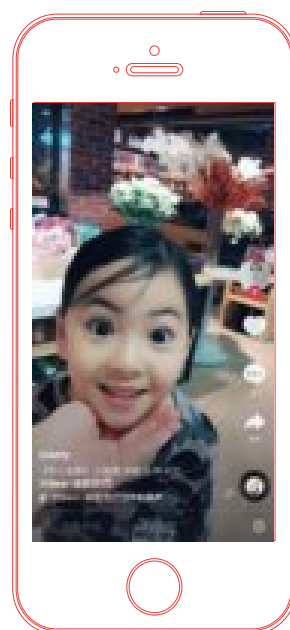
不强调品牌故事，强调产品的具体特点。



case：淘宝-想开会怎么办？现场表演吃榴莲，大概是最不得罪老板的方法了。

SIMPLE 低理解成本

15秒短视频，用户不会投入深度的思考。不绕弯子，简单直接，如果能故事化就最好了，尽可能降低理解成本。



case：烈火如歌-捧脸杀

SIMULATE 易用户参与

UGC参与内容二次创作，可以为品牌带来可观的曝光。因此内容参与成本要低，可互动、易模仿。

数据统计说明

- 数据统计区间为2018年1月1日-2018年6月30日。
- 如无特别说明，数据统计的范围均为今日头条手机类别资讯中；品牌、功能等词语限定在“文章关键词中，文章关键词指推荐算法根据提及频次、重要程度、关联程度等因素从一篇文章内容中切分出的5-20个关键词。
- 数据统计的整体思路和原则是着重于数据精准无歧义，而非数据量级。
- 数据均来源于字节跳动系产品的数据分析和分享平台——头条指数。

关于我们

本报告由手机算数进行数据采集分析和深度研究完成，手机算数是头条指数在垂直领域的探索和尝试。

头条指数是字节跳动系产品的数据分享、分析平台，致力于依托字节跳动全系产品海量用户每天数百亿次的资讯阅读和视频播放行为产生的数据，测量每一条信息的传播力，描绘每一个用户更精准的画像，洞悉用户行为下更深层的动机。

未经允许，不得对本报告进行改造和加工。如有转载或引用，需及时与我们联系并注明出处【手机算数】。

✉ 邮箱：datadance@bytedance.com

📍 地址：北京市海淀区北三环西路43号中航广场1号楼

👤 研究人员：张汉卿、杨若玉



今日头条

