

轻户外 新物种

荣耀Power 上市传播分析

数据周期: 2025年4月15日0时-2025年4月21日24时

荣耀Power 新品发布会

4月15日 19:30

目录 CONTENTS

PART 01

整体传
播概况

PART 02

PGC
话题

PART 03

UGC
洞察

PART 04

竞品
分析

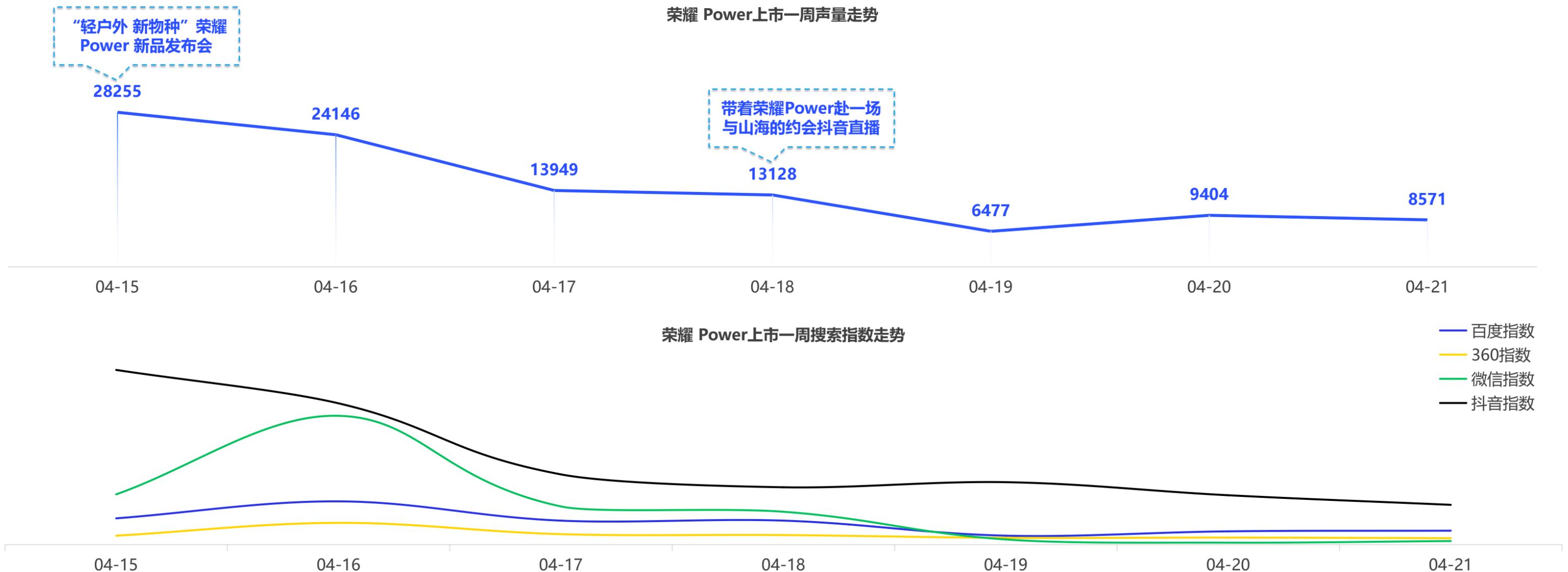
PART 05

传播
建议

Part 01 整体传播概况

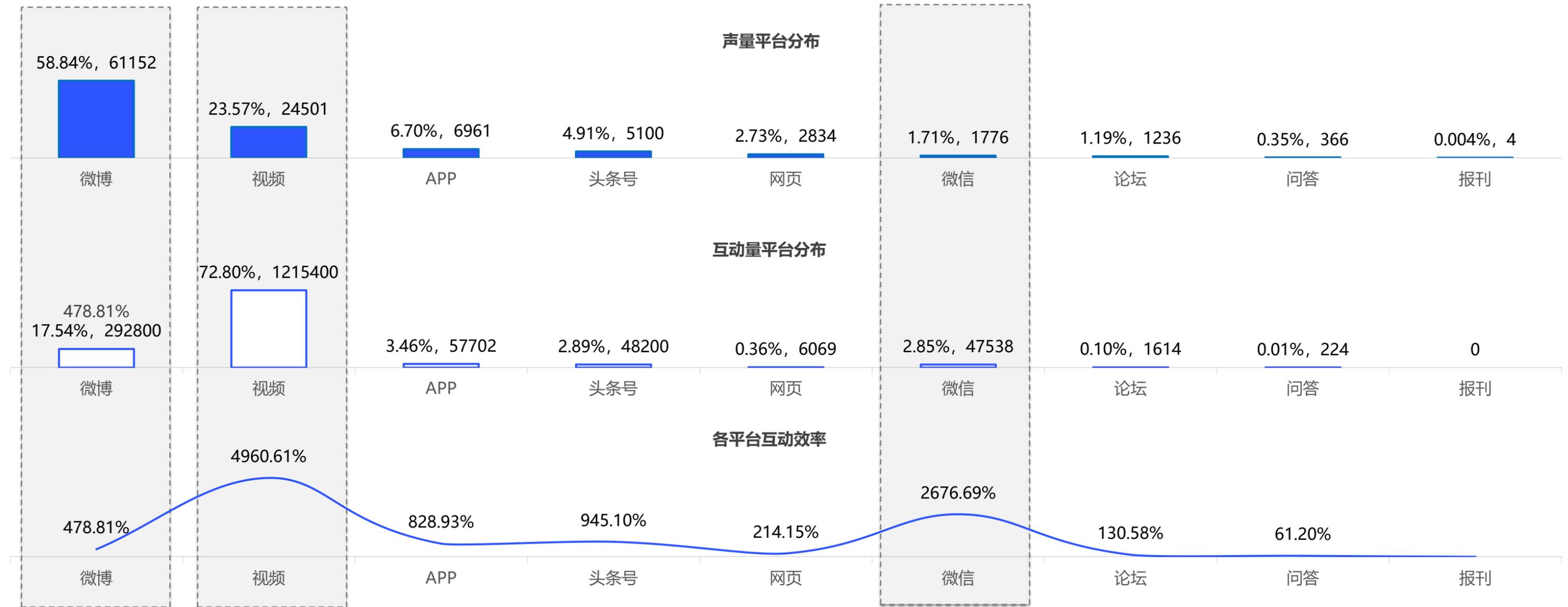
传播趋势：声量首日峰值突出，搜索指数延迟跟进

- 上市首日开展新品发布会，荣耀官网、微博、微信、B站、小红书等多个电商及社媒平台同步直播，声量及搜索指数出现陡峭峰值，反映品牌前期预热充分，核心KOL及媒体资源同步发力；
- 声量高峰早于搜索指数，体现用户初步关注和话题发酵；搜索指数峰值延后1-2天，反映用户从认知到购买意向的转化路径；
- 声量及搜索指数在首波高峰后快速衰减，反映初期热度依赖短期资源投放，自然流量转化不足，需关注持续性传播。



平台分布：微博扩声量，视频促互动

- 微博贡献最大声量，但单位声量产生的互动量显著低于视频平台，且互动行为以转发为主，评论、点赞等深度互动占比低；
- 视频平台以仅23.57%的声量贡献了超7成互动，互动效率最高，反映了视频平台内容激发场景化共鸣，推动用户主动表达体验；
- 微信互动效率位居第二，依托熟人关系或粉丝粘性，其私域属性使用户防备心理较低，更易主动互动，体现了精准用户筛选的效果。



※ 互动量为点赞数、评论数、转发数之和
 ※ 互动效率=互动量/声量
 ※ 报刊平台未统计互动量

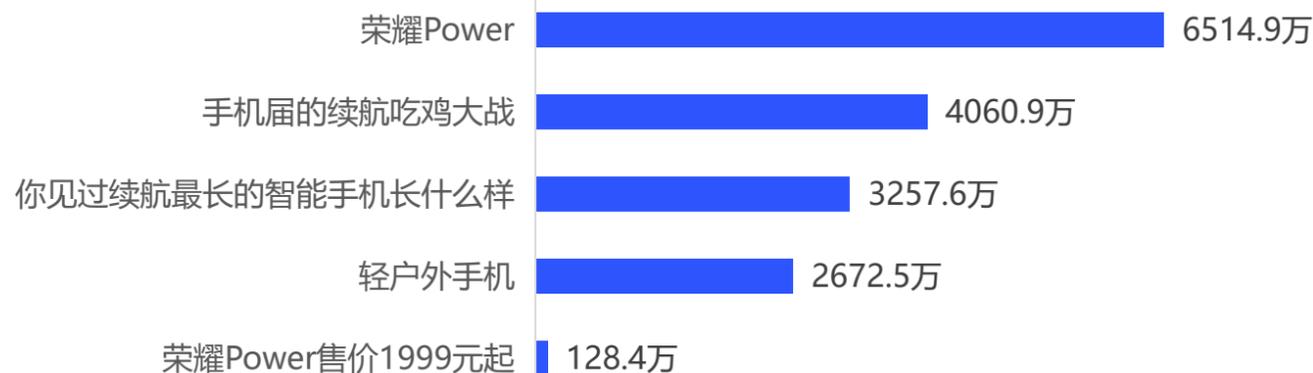
Part 02 PGC话题

PGC话题：续航卖点高度聚焦，生活化类比实现具象传播

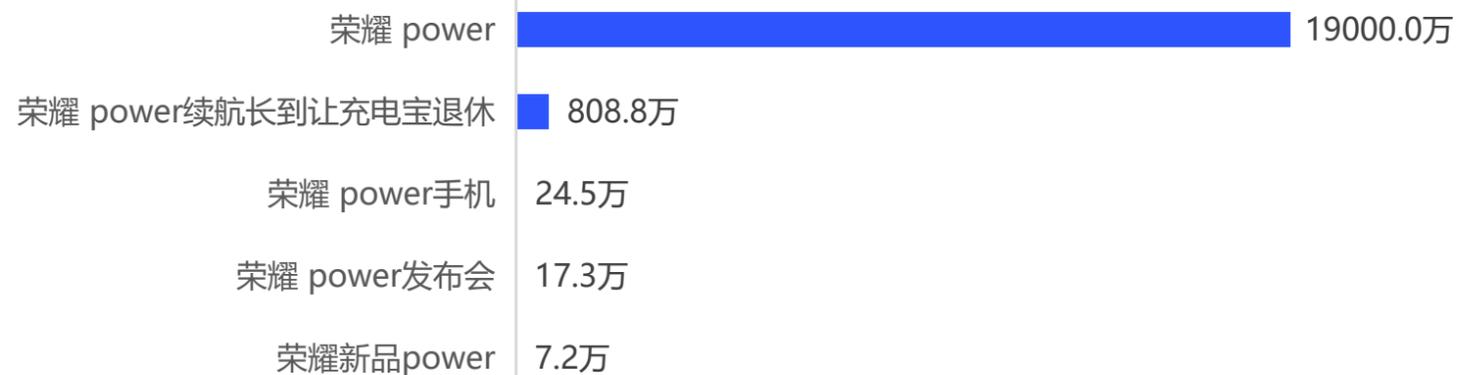
- **高度聚焦核心卖点“续航”**：绝大多数话题都围绕荣耀Power手机的核心优势“长续航”展开，使其成为传播的核心信息；
- **用生活化比喻与场景联想增强记忆点**：采用了接地气和具象化的表达方式，比如使用“手机中的踢不烂”“让充电宝退休”等生活化表述，引发用户共鸣和记忆；
- **平台表达策略差异化明显**：微博话题更倾向于包含完整的产品信息、技术规格和概念引导，信息量相对更大更正式；抖音话题突出简洁、口语化和强冲击力，倾向于使用短句、夸张描述，最简洁的核心产品名“荣耀 power”在抖音获得了远超其他话题的巨大热度，体现了短视频平台对核心标签的放大效应。



微博话题热度TOP5



抖音话题热度TOP5



热帖分析：续航吃鸡大战百机测试强化“续航”核心卖点

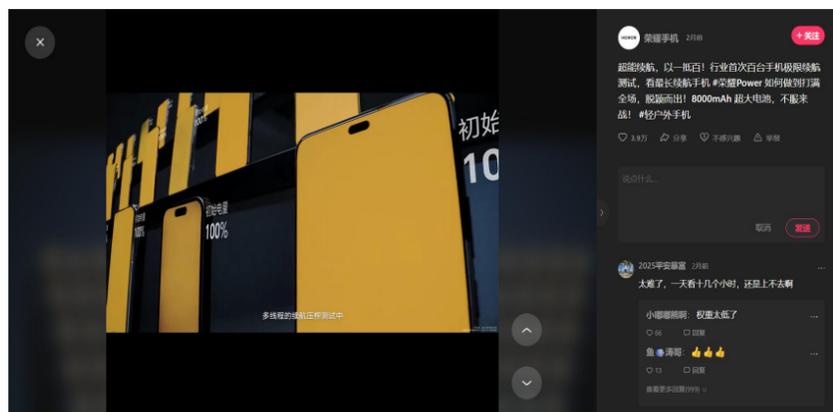
- 合作知名科技博主@Navis Li以及百万粉丝博主外卖小哥@易哥Eason 策划“续航吃鸡大战”，通过百台不同品牌手机共同参与多轮测试，展现荣耀Power强劲的续航实力；
- 联动主流媒体@海报新闻（大众报业集团主办）及垂类KOL@机圈二大爷 扩散传播打造话题长尾。



@荣耀手机：超能续航，以一抵百！行业首次百台手机极限续航测试，看最长续航手机 #荣耀Power 如何做到打满全场脱颖而出！8000mAh 超大电池，不服来战！ #轻户外手机 [Link](#)

点赞：4.2万
收藏：1.5万

评论：2.5万
转发：1.4万



@机圈二大爷：北京五环上一百台手机深夜狂飙？居然就是为了做续航测试，还顺便给导航页整懵了，荣耀这次属实是有点搞啊 #发布会 #荣耀 #荣耀power #河北荣耀power [Link](#)

点赞：7万
收藏：3923

评论：940
转发：4834



@海报新闻：【#手机届的续航吃鸡大战#，只有它能撑到最后？】 [Link](#)

点赞：246
转发：98

评论：106
话题阅读量：4060.9万



数据总览			
全部	24小时	30天	
4060.9万	1.7万	5.7万	830
阅读量	讨论量	互动量	原创量

热搜记录 30天内未上榜
主持人 海报新闻
话题分类 社会

公开
海报新闻 25-4-16 10:10 来自 微博视频号
【#手机届的续航吃鸡大战#，只有它能撑到最后？】也许你从清晨查看资讯，到夜晚睡前刷刷，一天下来，手机电量频频亮起红灯。针对以上贴近生活的手机续航痛点，荣耀强势开启行业首次#手机届的续航吃鸡大战#，100台不同品牌手机参与挑战。在多轮“磨砺”下，其他手机纷纷电量告急，只有荣耀Power依然坚挺，这样的续航实力，完全可以给到户外的用户满满安全感。#你见过续航最长的智能手机长什么样# 海报新闻的微博视频

热帖分析：科技类博主集体测评持续输出核心参数

- 聚焦专业科技博主阵容，集结中腰部科技领域博主，形成专业测评矩阵，提升内容可信度与权威性；
- 通过系列化、多轮次的深度测评内容，如应用实测、续航挑战等，高频次、多维度地曝光核心性能参数；
- 以实测数据为核心内容形式，直观、量化地展示产品优势，建立客观数据背书，强化“参数领先”的用户认知。



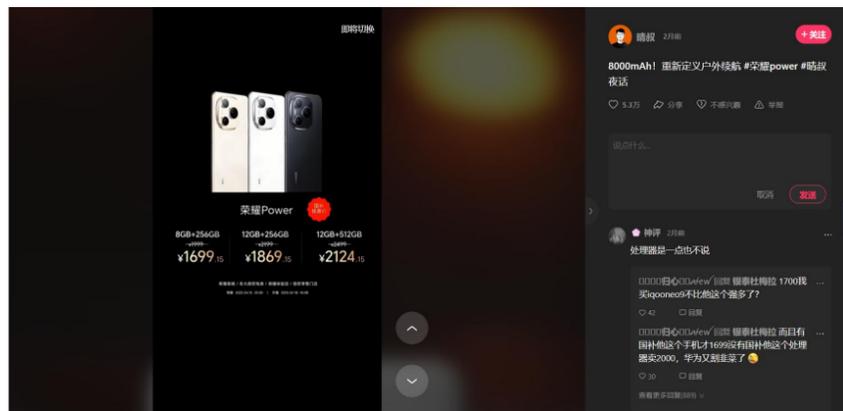
@晴叔：8000mAh! 重新定义户外续航 #荣耀power #晴叔夜话 [Link](#)

点赞：5.3万

评论：3961

收藏：7835

转发：7701



@杨长顺维修家：荣耀Power手机 直播间喊了2天了，又消费2000多，终于交作业了，8000mAh，自研C1+通信芯片#杨长顺维修家 #荣耀power #拆机测评 [Link](#)

点赞：2.7万

评论：3028

收藏：3462

转发：2435



@小白测评：第212集 | 荣耀Power超长续航体验:8000mAh!!! #荣耀power#荣耀Power续航长到让充电宝退休#数码玩咖大派对#荣耀 [Link](#)

点赞：1.9万

评论：1914

收藏：1575

转发：3194



热帖分析：微博平台转发抽奖助力传播互动

- 整合品牌官微、行业巨头及数码垂类KOL三方资源，多元主体联合造势，覆盖公众、行业及科技兴趣人群，扩大传播广度；
- 以“关注+转发抽真机/配件”为核心玩法，显著提升用户参与积极性，实现低门槛裂变式传播；
- 抽奖内容紧密关联产品核心卖点，并同步传递销售信息，实现卖点强化与销售导流的双重目标。



@荣耀手机：一张图了解轻户外新物种#荣耀Power#!

关注+转发带话题#荣耀Power#，抽送荣耀Power一台。 [Link](#)

点赞：2076 评论：3447 转发：3998



@中国联通：立享国补! 超能续航手机#荣耀Power#今日正式开售, 购新机就到#联通心选#!

关注@中国联通 @联通终端 并转发, 抽2位小伙伴各送1副荣耀手环! [Link](#)

点赞：1151 评论：1883 转发：9502



@数码小六LXM：8000mAh电池的荣耀Power到底怎么样?

转发+关注, 4月28日抽一台荣耀X50 [Link](#)

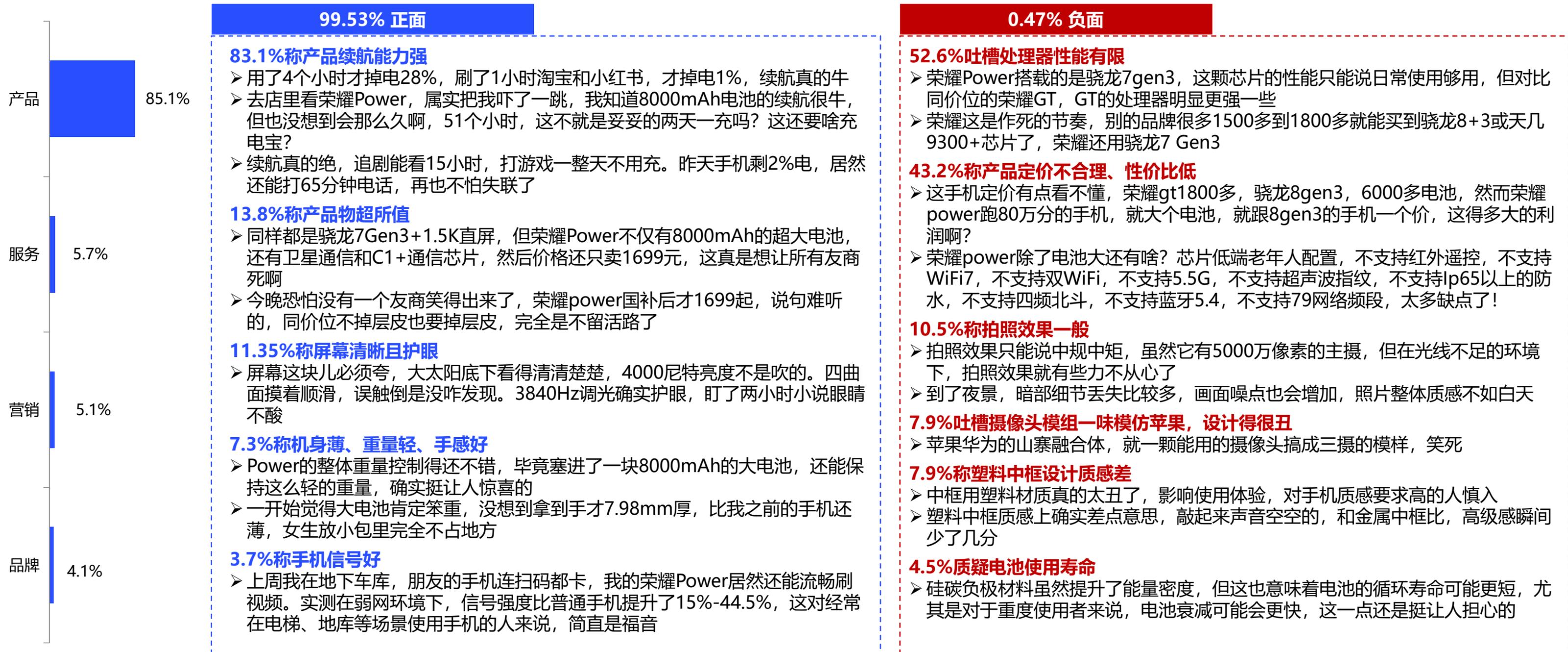
点赞：5177 评论：6179 转发：1.4万



Part 03 UGC洞察

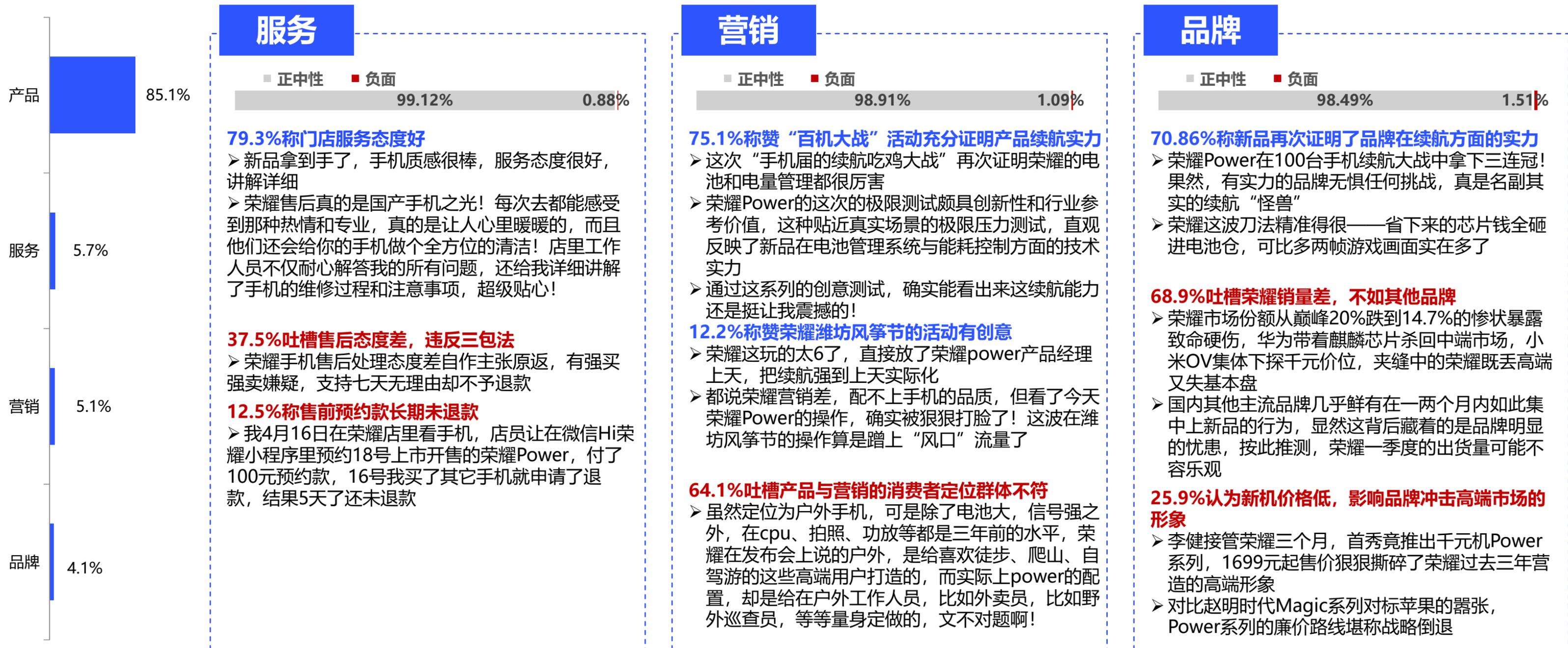
UGC主帖核心话题点分析——产品：正面多称赞续航实力，负面多吐槽处理器落后

- **续航实力**获用户高频正面称赞，成为产品最突出的认可点；**处理器性能**则成为主要负面槽点，反映用户对性能配置的不满；
- 用户评价两极分化明显，续航需求群体强烈推荐，而性能敏感群体则表达失望。



UGC主帖核心话题点分析——服务、营销、品牌三大维度均衡无短板

- 用户对服务、营销、品牌三大维度的关注度分布均匀，无单一维度占据绝对主导，且各维度均未出现集中性负面争议，整体表现相对稳定；
- 品牌基础认知与服务效率获用户认可，但在深化问题解决能力与吸引年轻群体上存在不足。



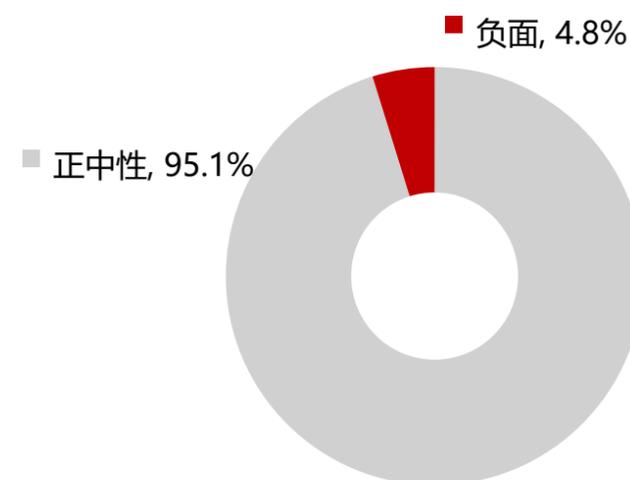
UGC评论分析：正中性情感占主导，关于产品的评论量最高

- 评论数据主要来源于微博、抖音、今日头条等平台，评论内容主要围绕产品性能及价格、营销活动、品牌形象与服务方面展开；
- 有效评论中**正中性评论占比95.2%**，其中超9成用户称赞产品续航能力；**负面评论占比4.8%**，主要为用户吐槽处理器落后、摄像头模组丑、价格和配置不匹配、拍照功能一般等关于产品性能和价格方面的问题。其次，营销方面用户主要吐槽“百机大战”活动给公众带来不便，服务方面吐槽七天无理由退货退不了等。

评论平台分布



评论情感度表现



88% 产品

51.5% 处理器落后

- 垃圾芯片，这个价格可以买8sgen3，性能翻倍
- 还在用去年的7+gen3芯片，电池都8000了就不能上好一点的芯片？

25.9% 价格和配置不匹配

- 摄像头三个只有两个差评，处理器差评，1499不能再多了，居然还要1699
- 这个配置要是超1799就不值了，隔壁真我更香
- 国补能算你品牌的优惠吗？这个配置12+256还敢卖2199
- 这机子就纯矛盾结合体，大续航和拉胯芯片本来是可以定位成外卖神机，结果非给个没啥意义的卫星通信拉高售价

10.7% 摄像头模组设计丑

- 为什么设计一个假镜头，真的很丑又没用还浪费空间
- 这摄像头模组该说是抄p70还是苹果呢，你抄也就算还抄不好看

4.0% 不喜欢微曲屏

- 听到微曲屏我就放弃了
- 曲面屏用过一次就不想用下去了，误触难受死

3.6% 拍照功能一般

- 去实体店看了 拍照差的一批
- 啥都好拍照拉跨的一批，荣耀还有两亿像素，苹果的1200万像素都打不过

3.1% 续航时间与宣传不符

- 能用十个小时最多，还外卖小哥，垃圾手机
- 续航真不咋地，实际只用了一天

1.0% 一味模仿苹果，没特色

- 果里果气的没有了自己的个性

8.2% 营销

100% 吐槽“百机大战”活动给公众带来不便

- 那么多软件可以测试续航，非用导航软件？有没有想过你给别人带来的不便？真不道德
- 厂家不干人事，还宣传上了，这不妥妥的危害公共安全吗，这是违法的吧，应该处罚
- 恶心的营销，大家为了避让堵车，把其他路堵死了

2.1% 服务

60% 单纯吐槽

- 荣耀售后真不咋地，最垃圾
- 自从赵明走后荣耀不用看了，市场销量垫底，售后也差了
- 劝大家一句，荣耀没有售后！质保就是扯淡

40% 售后拒保

- 七天无理由都退不了，有一样的吗，说有擦伤
- 荣耀商城推出的只换不修权益，手机出现非人为故障，防尘防水缺失，售后拒保

1.7% 品牌

100% 单纯无意义吐槽

- 荣耀现在是国产几个用户忠诚度最差的，快完蛋了
- 荣耀就是垃圾好吧，定位还那么贵，性价比太低了
- 荣耀分家后太差了

Part 04 竞品对比分析

传播声量对比分析：iQOO Z10 Turbo Pro声量领跑

- **荣耀Power** 4月15日至4月21日共传播103930篇，靠强调产品“长续航+极限场景能力”吸引泛户外群体，负面集中于处理器落后、卫星技术不下放等。
- **红米Turbo 4 Pro** 4月24日至4月30日共传播113330篇，凭借联名破圈和参数碾压巩固“性价比屠夫”地位，负面集中于产品细节差和联名诚意争议。
- **iQOO Z10 Turbo Pro** 4月28日至5月4日传播192119篇，以“电竞性能+快充速度”吸引学生与电竞群体，负面集中于产品塑料机身被嘲。

荣耀 Power	红米 Turbo 4 Pro	iQOO Z10 Turbo Pro
<ul style="list-style-type: none">• 热点话题：8000mAh续航封神、自研C1+通信芯片、轻户外手机、卫星通信分层争议、户外场景小众性质疑• 传播内容：强化核心标签：主打“轻户外新物种”，聚焦续航（8000mAh青海湖电池）与极端环境通信（北斗卫星消息+自研C1+芯片），瞄准户外工作者、长途旅行者等垂直人群；设计矛盾点：通过“这么大，还这么薄”“这么远，还这么强”等口号，强化“超大电池与轻薄机身”“弱网环境与稳定通信”的反差感• 舆论关注：8000mAh青海湖电池被誉“续航天花板”；骁龙7 Gen3性能不足；7.9mm超薄机身+大电池受认可，但全塑料中框被批“质感廉价”；卫星技术仅限顶配版，被质疑“功能下放不彻底”	<ul style="list-style-type: none">• 热点话题：红米Turbo4Pro哈利波特版联名破圈、性能越级“屠夫价”、王腾回应新手机大部分人都买得起、品控细节争议• 传播内容：强调性能下沉：以“1999元情怀价”唤醒小米早期用户记忆，强调骁龙8s Gen4芯片+金属中框+IP68防水，将旗舰配置压缩至中端价位，打造“2000元档性能天花板”认知；情感捆绑：配色命名“不‘白’干”“不焦‘绿’”吸引年轻群体，同时通过推出哈利·波特联名版以及邀请体育明星樊振东代言深化相关粉丝群体的共鸣• 舆论关注：性能天花板，首销全价位第一，但“触控门”（花屏、断触）爆发被指“压缩成本牺牲体验”；联名款被指在系统、功能等方面定制程度不够，没有诚意	<ul style="list-style-type: none">• 热点话题：144Hz电竞屏绑定学生党、三年电池保修服务创新、塑料机身“廉价感”争议• 传播内容：突出双版本分层优势：标准版（天玑8400+7620mAh）主打续航，Pro版（骁龙8s Gen4+7000mAh+120W快充）定位电竞，覆盖实用党与硬核玩家；强调游戏技术优势：突出“双芯协同”（骁龙8s Gen4+自研Q1电竞芯片）和7K冰穹VC散热，强调能效比优势（游戏功耗低于竞品）• 舆论关注：7000mAh+120W闪充（15分钟充70%）受好评；全系塑料中框被吐槽“省料不省价”；游戏低功耗成亮点；电竞标签限制品牌破圈

传播内容分析对比：荣耀主打续航优势，红米强调性能碾压，iQOO突出电竞特色

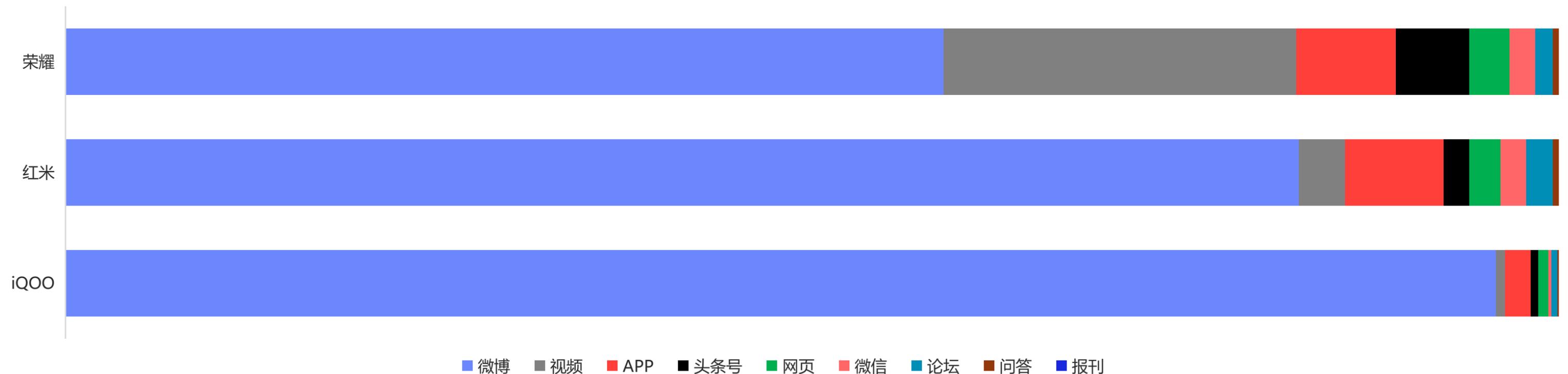
	本竞品词云图	传播重点	促销力度	市场表现
荣耀		长续航、极限场景能力、轻户外新物种	国补后起售价1699元 (8+256GB)	8000mAh青海湖电池被誉“续航天花板”；处理器和塑料中框被嘲；卫星技术被批“功能不下放”
红米		联名破圈、性能参数碾压、情感捆绑	国补后起售价1699元 (12+256GB)	首销全价位第一被指“压缩成本牺牲体验”；联名款被指没诚意
iQOO		电竞性能、快充速度、双版本分层	国补后起售价1699元 (12+256GB)	续航+快充实力受好评；塑料中框被吐槽；游戏低功耗成亮点；电竞标签限制品牌破圈

- 荣耀Power通过强调“双8标准”（8000mAh+7.98mm）概念，打破“长续航=厚重”的固有认知，同时联合外卖平台发起“淘汰充电宝”挑战赛，以UGC内容传递真实续航体验，强化产品“轻户外工具”形象
 - 将北斗卫星消息（无信号求救）和-30°C极寒续航作为核心技术差异点，直击户外工作者、长途运输从业者的日常需求，通过通过KOL实测内容，强化产品“断电断网仍能保命”的场景优势
 - 基础版1699元主打性价比，顶配版（2124元）独占卫星功能，形成“刚需用户为技术溢价买单”的分层收割模型
-
- 以数码博主安兔兔240万跑分为核心传播爆点，通过《原神》1.5K/120帧实测对比旗舰机，强化“中端价格，旗舰性能”的越级定位
 - 邀请体育明星樊振东代言，同时推出哈利波特定制版（死亡圣器礼盒+IoT周边），将手机转化为IP衍生品
 - 国补后1699元提供12+256GB存储，对比竞品同价仅8+128GB，形成“加量不加价”的压制性优势，同时联合京东推出“先人一步”计划：部分用户发布会当晚收货，利用物流速度制造口碑
 - 小米总裁雷军高频发博宣传产品，以个人信用为产品背书
-
- 强调144Hz屏+电竞芯片Q1（超帧超分技术）等电竞性能优势，用“《王者荣耀》120帧续航11小时”量化体验，同时散热系统命名为“7K VC冰封”，以具象参数降低技术理解门槛
 - 标准版（天玑8400+7620mAh）主打续航，Pro版（骁龙8s Gen4+7000mAh+120W快充）定位电竞，覆盖实用党与硬核玩家
 - “燃橙”配色借鉴宾利超跑设计，以“万里舷窗”纹理提升视觉辨识度
 - Pro版预售标价2499元，实际国补后直降800元至1699元，制造“捡漏”感

各平台传播表现：微博平台包揽声量

- **iQOO在微博的声量占比最高**，主要源于iQOO手机官方微博账号发文宣传新品发布会，并在该微博发起抽奖活动，网民转发该微博并关注iQOO手机官方账号即可参与抽送一台iQOO Z10 Turbo Pro的活动，该条微博转发量达11.9万，为iQOO新品推广提供了一定助力；
- **荣耀在视频平台的声量占比最高**，主要源于各门店、大V等发视频为新品发布会预热，或宣传新品升级点、分享用户体验感受、宣传“百机大战”活动等，视频对产品功能的直观演示助推相关视频吸引诸多网民关注；
- **红米在客户端平台的声量占比较高**，主要源于数码类自媒体账号发文宣传新品在性能、游戏体验、续航和设计方面实现的突破，或宣传REDMI携手天猫超级会员日在北京高校内精心打造的线下派对活动，相关图文被网民和多个自媒体账号转载。

本竞品平台分布表现



Part 05 传播建议

➤ 01 构建长效内容引擎，抵御声量快速衰减

针对声量高峰后快速回落的问题，需从依赖短期资源投放转向建立持续的内容驱动力。建议打造系列化内容IP，邀请多圈层KOL/KOC深度参与，形成稳定的内容输出节奏。

同时，系统性挖掘并包装UGC中关于长续航解决痛点的真实故事，制作成情感化短视频/图文，在社媒平台持续投放，增强可信度与共鸣。充分利用抖音、快手、B站等高互动效率的视频平台，策划轻量级、强互动的话题或挑战赛，鼓励用户共创内容，借助平台算法维持自然流量热度，形成长效传播机制。

➤ 02 深化“轻户外”心智，注入情感价值与场景共鸣

突破当前传播过度聚焦参数、缺乏情感触动的局限，将“长续航”的核心卖点升华为“轻户外生活方式”的情感价值与安全感。制作高品质的微电影或Vlog，生动展现用户在短途露营、城市探索、应急求助等场景下，因超长续航和卫星消息功能获得的“不断电安全感”与“轻装上阵自由感”。

重点强化北斗卫星消息和极寒续航的“关键时刻守护者”形象，联合户外、救援类机构/KOL讲述真实或模拟的守护故事，引发深层情感共鸣。积极寻求与户外装备品牌、旅行平台、运动APP等跨界合作或联名，将荣耀Power深度融入目标用户的“轻户外”生活场景与必备装备清单，塑造鲜明的品牌身份。

➤ 03 实施精准分层沟通，弥合用户评价分化

针对UGC中续航刚需用户强烈推荐而性能敏感用户表达失望的两极分化现象，需进行精准的用户群体沟通。对于核心的“续航刚需党”，持续深化“续航王者”定位，提供更贴近实际使用场景的详实续航数据，突出其“实用主义价值”，并鼓励他们分享续航带来的生活改变，形成口碑。

对于“性能敏感群体”及年轻用户，需坦诚沟通产品“续航优先”的定位，强调在该价位段下系统优化带来的流畅体验，并通过策划强互动性、游戏化或潮流文化活动转移对绝对性能的过度关注，提升品牌好感度与年轻化形象。同时，需清晰传达并优化售后服务政策，提升整体信任感。

➤ 04 升级互动机制设计，激发深度参与并导向转化

优化当前以“转发抽奖”为主的互动模式，设计更能激发深度参与、收集用户洞察并有效引导转化的互动链路。在抽奖活动中融入“任务”元素，例如要求参与者分享“最需要长续航的场景”、“创意省电技巧”或对产品提出建议，变被动转发为主动共创，同时收集宝贵UGC素材和用户洞察。充分利用抖音、快手等视频平台的高互动效率特性，在挑战赛或直播中使用强引导性的互动贴纸、投票功能或连麦答疑，直接接触达用户，解答疑虑。在核心内容中，无缝嵌入便捷的“一键预约体验”、“门店打卡任务”或限时优惠，并利用微信私域进行后续精细化运营，构建从内容吸引->深度互动->体验/转化->私域沉淀的闭环，提升传播实效。

Thank you.