

Social Research<sup>+</sup>

# 手机类目2025年11月社媒热度趋势与热点解析

向 Social Research 提问 →



扫码前往  
Social Research



邀请好友送额度  
扫描二维码获取专属的邀请链接

# 2025年11月手机类目社媒热度趋势与热点解析

发布机构：Social Research | 报告日期：2025-12-02

## 执行摘要

2025年11月，手机类目在社交媒体上的整体表现呈现出显著的平台差异化和事件驱动型特点。**荣耀** 和 **苹果** 两大品牌表现突出。荣耀凭借“荣耀500系列”新品发布会和肖战代言，在微博平台制造了现象级热度高峰，充分体现了明星效应与新品发布相结合的营销策略的强大爆发力。苹果则凭借其强大的用户基础和产品话题性，在抖音平台保持了持续高互动，表明用户更倾向于通过UGC内容分享真实使用体验和情感表达。消费者情感倾向方面，新品发布和明星代言活动能有效提振正面情绪，而产品质量问题和品牌策略争议则容易引发负面评价。品牌在定价策略、产品质量和售后服务方面的表现，直接影响消费者的情感倾向。

## 主体介绍

本报告旨在分析2025年11月中国手机市场在社交媒体上的热度趋势与热点话题，为手机品牌提供有价值的市场洞察和营销策略参考。本次分析选取了2025年11月作为一个完整月份的时间范围，以便全面捕捉该时间段内的社媒动态。研究对象聚焦于**手机类目**，涵盖了市场上主流的手机品牌和相关产品。同时，选取了微博、抖音、种草平台、微信公众号、论坛、哔哩哔哩和知乎等多个具有代表性的社交媒体平台，力求从多维度、多视角呈现手机类目的社媒表现。通过对这些平台上的声量、互动量、话题、情感倾向等数据的综合分析，旨在为手机品牌提供更精准的市场定位、更有效的营销策略和更优质的用户互动方案。

## 行业社媒趋势分析

2025年11月，手机行业在社交媒体领域依旧保持着高度的活跃度和竞争态势。<sup>[24]</sup> 在这一时期，各大手机厂商纷纷推出新品，并积极开展各种营销活动，力求在激烈的市场竞争中脱颖而出。<sup>[24]</sup> 同时，消费者的需求也日益多元化，他们不仅关注手机的性能和价格，也更加注重手机的外观设计、拍照功能以及与自身生活方式的契合度。<sup>[20]</sup>

各大品牌在社交媒体上的声量表现和营销策略也各有千秋。苹果依旧保持着领先地位<sup>[23]</sup>，华为则凭借其强大的品牌影响力和技术创新能力紧随其后。<sup>[12]</sup>小米、OPPO、vivo等品牌也在积极探索新的营销模式，力求在社交媒体上获得更多的关注和用户。<sup>[16]</sup>

此外，“双十一”购物节作为每年最重要的电商促销活动之一，也对手机行业的社媒趋势产生了重要影响。<sup>[15]</sup>各大手机品牌纷纷加大在社交媒体上的投入，通过各种促销活动和内容营销来吸引消费者的关注，并促进销售增长。<sup>[19]</sup>

总体而言，2025年11月手机行业的社媒趋势呈现出以下几个特点：品牌竞争激烈、营销手段多样化、消费者需求多元化以及电商促销活动影响显著。后续章节将对这些趋势进行更加深入的分析，并探讨其背后的原因和影响。

## 行业营销趋势

2025年11月，手机行业在不同社交媒体平台上的营销趋势呈现出显著差异。总体而言，微博平台受事件驱动影响明显，抖音平台则侧重于生活娱乐内容的渗透，而种草平台则聚焦于手机的功能性应用与生活美学。

### 微博：事件驱动与明星效应

微博作为官方发布、明星宣发和电商营销的主要阵地，在新品发布等重大事件发生时能迅速聚集大量关注和互动。11月24日，荣耀500系列新机发布，声量和互动量均达到当月峰值，分别为 **989,055** 和 **16,619,024**。<sup>[2,3]</sup> 明星代言是微博热度的强力催化剂，肖战作为荣耀代言人，显著提升了品牌热度。

### 抖音：泛娱乐与生活场景

抖音平台的声量相对稳定，维持在35万-40万之间，但互动量极高，常在8000万-1亿之间波动。<sup>[5,6]</sup>其热点并非由手机产品本身直接驱动，而是与泛生活、娱乐化内容相关联，如学生日常、社会热点等。这表明抖音用户更关注手机作为生活工具的日常使用场景和娱乐属性。

### 种草平台：功能应用与生活美学

种草平台（小红书）的用户对“手机”的讨论主要集中在 **手机摄影、生活方式记录和实用技巧分享** 等功能性应用上。11月20日，

平台声量达到月度高点 **122,612**，主要由生活娱乐类内容驱动。<sup>[8]</sup> 用户更倾向于将手机视为创作和美化生活的工具。

## 行业热门话题

2025年11月，社交媒体上关于手机类目的讨论呈现出多元化的特点。不同平台的用户关注点各有侧重，反映了各自平台的内容生态和用户属性。以下将分别从微博、抖音、种草平台三大平台入手，分析与手机类目直接相关的热门话题及其背后的事件。

### 荣耀500系列新机发布与明星代言

在微博平台，**荣耀500系列新机发布与明星代言** 事件引发了广泛关注。微博作为主要的社交媒体平台之一，在手机品牌的新品发布和营销活动中扮演着重要角色。通过对相关话题的分析，可以更深入地了解用户对新品的关注点以及明星代言的实际效果。

- **#荣耀500系列#**：该话题是用户讨论荣耀500系列新机的集中地。用户主要围绕产品设计、影像系统、性能配置和价格等方面展开讨论。从相关帖子可以看出，“**2亿人像全能实况**”、“**8000mAh青海湖大电池**”和“**骁龙8至尊旗舰芯片**”是该系列的主要宣传卖点。<sup>[35]</sup>
- **#肖战荣耀数字手机全球代言人#**：该话题是粉丝支持偶像、关注品牌动态的重要渠道，总互动量高达12,697,100。<sup>[4]</sup> 粉丝通过发布帖子、参与互动等方式，表达对肖战的支持，并为荣耀品牌带来更多的曝光。<sup>[1]</sup>

总而言之，明星代言对新品发布具有显著的带动作用。通过明星的号召力和影响力，可以快速提升产品的知名度和美誉度，吸引更多用户的关注和购买。在相关帖子中，互动量高达2,434,110，可以有效促进产品的销售转化。<sup>[35]</sup>

### 京东11.11购物节手机促销

在微博平台上，**京东11.11购物节手机促销** 活动同样吸引了大量用户的关注。通过分析相关话题，可以了解电商促销活动对手机类目关注度的提升效果，以及用户对价格优惠和赠品的关注程度。

- **#京东11.11 又好又便宜#**：该话题是用户讨论京东11.11购物节促销活动的主要场所。用户主要关注商品的优惠力度、促销方式以及购物体验等方面。从相关帖子可以看出，京东通过“**又好又便宜**”的口号吸引用户，力求在价格上占据优势。<sup>[4]</sup>

- **#京东采销直播比价贵就赔#**：该话题反映了京东在价格竞争方面的策略。通过采销直播的方式，京东承诺“比价贵就赔”，力求打消用户的价格顾虑。同时，“提供低价线索就得苹果17”等活动也增加了用户的参与度和话题性。[\[4\]](#)

总而言之，电商促销活动对手机类目的关注度具有显著的提升作用。通过价格优惠、赠品诱惑和创新营销手段，电商平台可以有效吸引用户的关注，并促进产品的销售转化。与京东11.11相关的多个话题都获得了较高的互动量，表明用户对电商促销活动的关注度较高。[\[4\]](#)

### 手机在抖音泛娱乐内容中的应用

在抖音平台上，虽然用户对手机产品的直接讨论相对较少，但手机作为内容创作和消费的工具，却渗透到各种泛娱乐场景中。通过分析#内容过于真实#、#搞笑#、#vlog日常#等热门话题，我们可以更清晰地认识到手机在抖音生态中的独特价值。

- **#内容过于真实#**：该话题下的短视频通常以幽默诙谐的方式展现生活中的真实情景，引发用户的共鸣和讨论。手机作为拍摄和观看视频的工具，在这一过程中扮演着重要角色。用户利用手机记录生活中的尴尬瞬间、搞笑场景，并通过短视频的形式分享给他人。[\[7\]](#)
- **#搞笑#**：该话题下的短视频以幽默、夸张、恶搞等方式博得用户的一笑。手机作为拍摄和编辑视频的工具，为创作者提供了无限的发挥空间。用户利用手机拍摄各种搞笑段子、情景剧、恶搞视频，并通过特效、配乐等手段增强视频的趣味性。[\[7\]](#)
- **#vlog日常#**：该话题下的短视频记录了用户的日常生活点滴，展现了真实的生活状态和个人情感。手机作为拍摄和记录视频的工具，帮助用户捕捉生活中的美好瞬间和难忘时刻。用户利用手机记录旅行见闻、美食体验、工作日常、学习生活等，并通过短视频的形式分享给他人。[\[7\]](#)

总体而言，在抖音平台上，手机不仅仅是一种通讯工具，更是一种生活方式的体现。用户通过手机记录生活、分享快乐、表达情感，并将手机融入到各种泛娱乐场景中。品牌在进行抖音营销时，应充分考虑手机在用户生活中的角色，创作更贴近用户需求和兴趣的内容，才能获得更好的营销效果。

### 种草平台手机摄影与生活美学

在种草平台上，用户对手机的关注点主要集中在 **手机摄影** 和 **生活美学** 两个方面。用户不仅仅将手机视为通讯工具，更将其视为创作工具和时尚配饰。

- **手机摄影技巧：**种草平台用户热衷于分享和学习手机摄影技巧。他们关注如何利用手机拍摄出高质量的照片，如何运用光线、构图等技巧提升照片的艺术感。例如，#手机摄影#话题下，用户会分享各种拍摄技巧，包括如何利用手机拍摄人像、风景、静物等，以及如何运用不同的拍摄模式和滤镜。[\[9\]](#)

- 修图教程：**除了拍摄技巧，种草平台用户也十分关注手机修图教程。他们希望通过修图软件对照片进行后期处理，提升照片的质感和美感。
- 生活记录：**手机是种草平台用户记录生活的重要工具。他们通过手机拍摄照片和视频，记录生活中的美好瞬间和难忘时刻。例如，他们会分享旅行见闻、美食体验、穿搭技巧、家居装饰等，展现自己的生活方式和品味。<sup>[9]</sup>
- 手机作为时尚配件：**在种草平台用户眼中，手机不仅仅是电子产品，也是时尚配件。他们会为手机搭配各种手机壳、挂饰、贴纸等，展现自己的个性和品味。

总而言之，种草平台用户对手机的需求是多元化的。他们希望手机不仅拥有强大的拍摄功能和修图能力，还要具备时尚的外观和个性化的搭配。品牌在进行种草平台营销时，应充分考虑这些用户需求，创作更符合用户兴趣和品味的内容，才能获得更好的营销效果。

## 社交媒体整体表现分析

本章节将对2025年11月手机类目在各社交媒体平台上的整体表现进行全面分析，旨在为后续的营销策略提供坚实的数据基础和决策支持。具体而言，本章节将从以下四个方面展开分析：

- 手机品牌社媒表现对比：**选取主流手机品牌（苹果、华为、小米、OPPO、荣耀），对比它们在各平台上的声量和互动量数据，分析其背后的驱动因素，从而了解各品牌的社媒竞争格局。
- 手机类目社媒趋势分析：**绘制手机类目在主要社交媒体平台的声量和互动量时间趋势图，并对趋势变化进行归因分析，从而把握整体的市场热度和用户关注点。
- 手机类目分渠道声量对比：**分析手机类目声量在各个社交媒体平台上的分布情况，解读渠道分布特点，从而评估各平台对手机类目声量的贡献。
- 手机类目情感趋势分析：**汇总手机类目在所有平台的每日正面、中性和负面声量，给出NSR的环比数据，并分析消费者对手机类目的正面和负面评价关键点，从而了解用户对手机类目的情感倾向。

通过以上四个方面的综合分析，本章节旨在为手机品牌提供更全面、更深入的市场洞察，为后续的营销策略提供有力的数据支持。

## 手机品牌社媒表现对比

本节将选取主流手机品牌，包括苹果、华为、小米、荣耀和OPPO，对其在2025年11月的社媒表现进行对比分析。

苹果依旧保持着行业领头羊的地位 [14]，其品牌声量和市场份额均遥遥领先。[21,23] 根据相关数据，苹果在11月的品牌声量周榜中持续占据榜首，且声量值远高于其他品牌。[17,13] 这主要得益于 iPhone 17 系列的强劲销售表现 [21,23] 以及其强大的品牌号召力。

华为则持续发力，稳居第二。[14] 虽然受到外部环境的影响，但华为凭借其强大的技术积累和品牌忠诚度，依然保持着较高的市场份额和用户关注度。Mate 80 Pro、Pura 80 等高端机型备受用户青睐。[1,2]

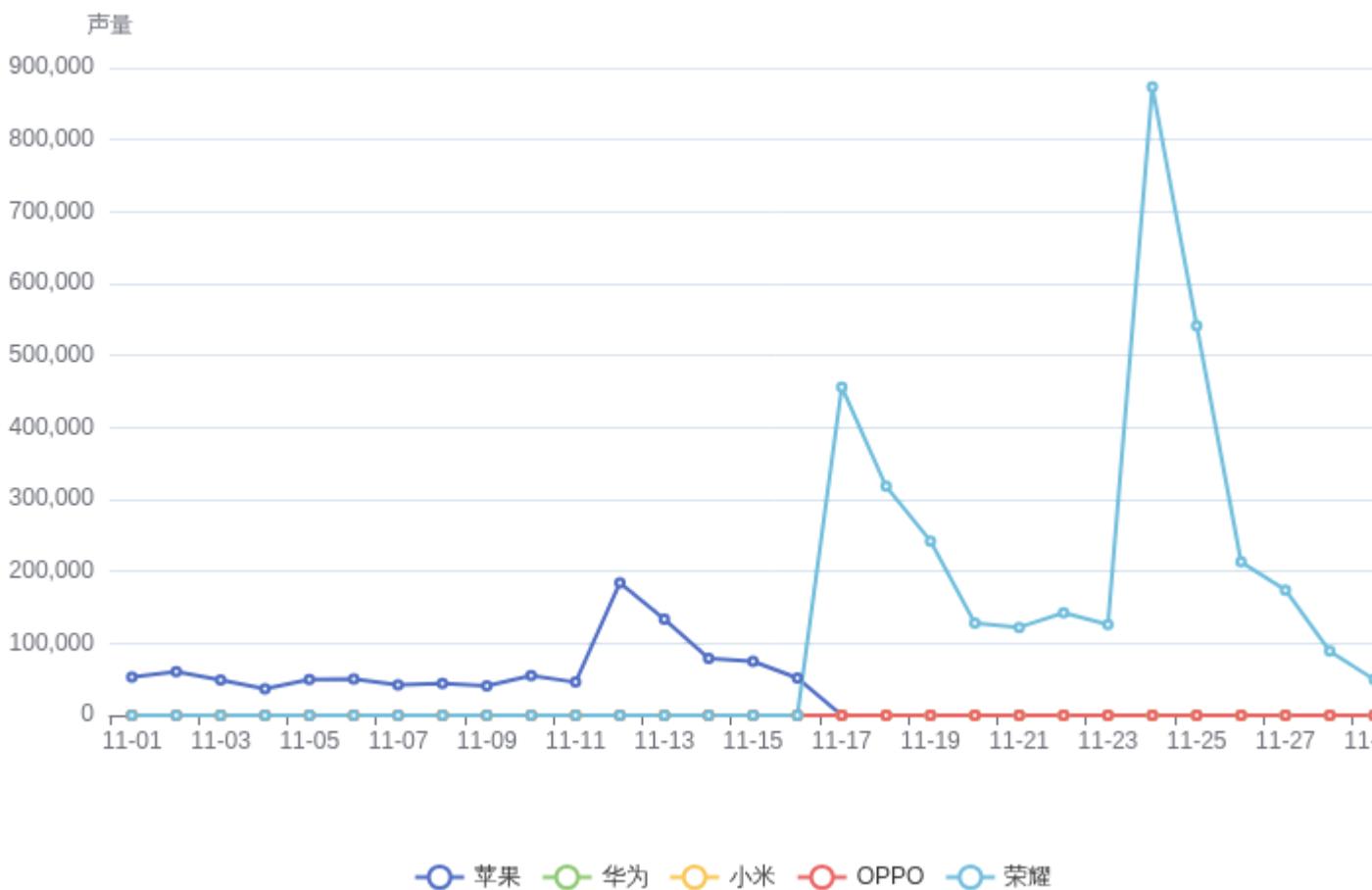
小米在2025年Q3的市场份额与vivo并驾齐驱，同为“两超”之一。[16] 然而，在双十一期间，小米的销量同比有所下滑。[18] 分析指出，小米选择提前发布新机，导致销售高峰未能与双十一促销活动充分结合，影响了其在双十一期间的销量。[18]

荣耀和OPPO则构成了中国手机市场的第二梯队。[16] 荣耀在11月发布了荣耀500系列，并签约肖战作为代言人，在社交媒体上引发了广泛关注。OPPO则推出了 Find X9 系列 [22]，并在种草平台上进行了重点推广。

总体来看，2025年11月中国手机市场竞争格局依然激烈，各品牌在社交媒体上的表现也各有千秋。苹果凭借其品牌优势和新品效应保持领先地位，华为则凭借技术创新和品牌忠诚度紧随其后，小米、荣耀和OPPO等品牌也在积极探索新的营销模式，力求在市场竞争中占据有利地位。后续章节将对荣耀和OPPO的新品发布活动进行更深入的分析。

## 2025年11月微博平台主要手机品牌声量趋势

自选



## 手机类目社媒趋势分析

通过对2025年11月手机类目在微博平台的社媒数据进行分析，可以观察到以下趋势：

- 声量趋势：**整体声量在月初较为平稳，11月12日出现一个明显的峰值，之后有所回落，11月17日再次上升，并在11月24日达到顶峰，随后开始下降。[\[36,37,38\]](#)
- 互动量趋势：**互动量与声量趋势基本一致，在11月12日和11月24日也出现了明显的峰值。[\[39\]](#)
- NSR趋势：**情感倾向性（NSR）在11月1日至11日期间波动较大，从50%下降到40%，11月12日大幅上升至95%，之后维持在较高水平，但11月29日和30日又出现明显下降。[\[40\]](#)

这些趋势变化可以归因于以下几个主要事件：

- 11月12日：**声量和互动量的峰值可能与双十一购物节的预热活动有关。各大手机品牌开始加大在社交媒体上的宣传力度，通过发布促销信息、进行抽奖活动等方式来吸引用户的关注，从而推高了整体的热度。

- **11月17日：**荣耀500系列发布在即，相关预热活动开始在社交媒体上发酵，吸引了一部分用户的关注，使得声量和互动量有所上升。
- **11月24日：**荣耀500系列正式发布，代言人肖战的宣传效应也开始显现，使得声量和互动量达到顶峰。
- **11月29-30日：**NSR的下降可能与消费者对手机质量或售后服务方面的负面评价有关。也可能是有其他品牌进行了集中的营销活动，分散了消费者对该品牌手机的注意力。

总的来说，2025年11月手机类目在微博平台的社交媒体趋势受到了多种因素的影响。电商促销活动、新品发布以及明星代言等事件都能在不同程度上影响用户的关注度和情感倾向。品牌在制定社交媒体营销策略时，需要充分考虑这些因素，并结合自身的产品特点和目标受众，制定更有针对性的营销方案。

指标	数值
声量	1,135,072
互动量	54,419,183
NSR	69.1%

从整体数据来看，2025年11月手机类目在微博平台总声量为 **1,135,072**，总互动量为 **54,419,183** [39]，NSR均值为 **69.1%** [40]。这些数据表明，在微博平台上，用户对手机类目具有较高的关注度和参与度，且整体情感倾向偏向正面。[40]

## 手机类目分渠道声量对比

2025年11月，手机类目在不同社交媒体平台上的声量分布呈现出显著的差异化特征。通过对微博、抖音、种草平台等主要平台的数据进行对比分析，可以清晰地了解各平台对手机类目声量的贡献程度，以及各平台的渠道特点。

总体来看，微博和抖音是手机类目声量的主要贡献平台。这与这两个平台的用户基数大、内容传播速度快以及营销活动频繁等因素密切相关。种草平台作为新兴力量，在手机类目的声量方面也占据着重要的地位，其用户对手机的关注点主要集中在 **摄影技巧** 和 **生活美学** 等方面。

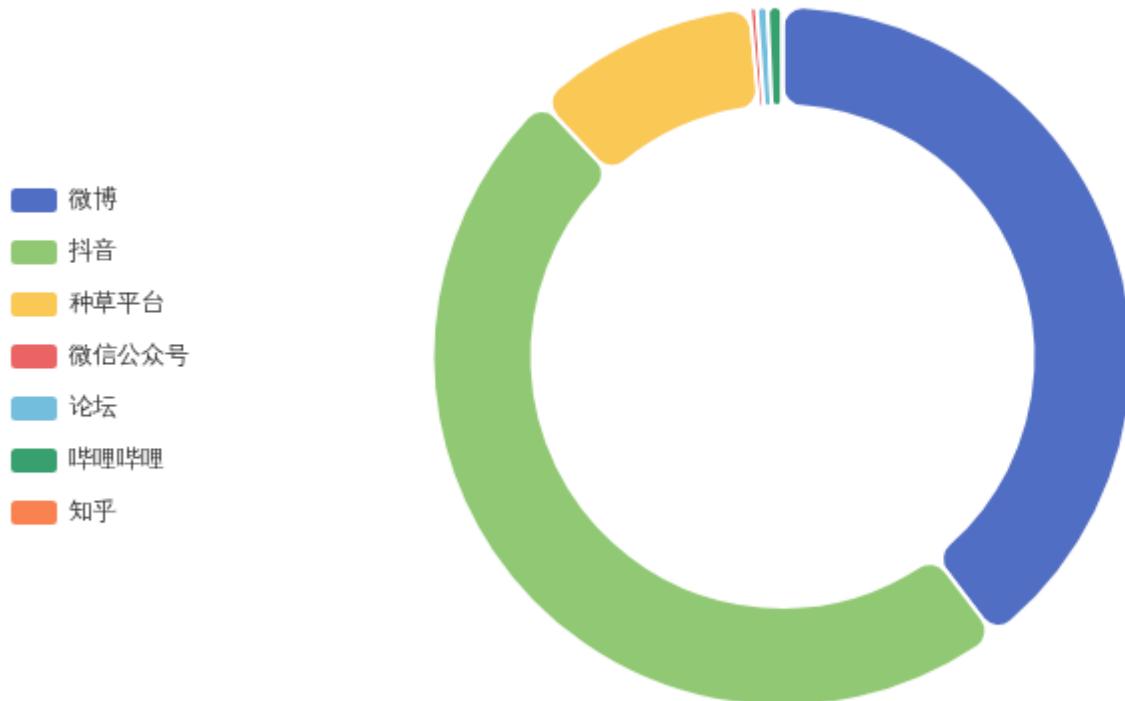
- **微博：**微博平台在手机类目的声量方面占据领先地位。这主要得益于微博平台的强媒体属性和社交属性，使得新品发布、明星代言等事件能够迅速引发用户的关注和讨论。此外，微博平台上的KOL（关键意见领袖）也对手机类目的声量起到了重要的推动作用。根据数据显示，2025年1月手机类目在微博平台的总声量为 **9,359,906**。[2]

- **抖音：** 抖音平台在手机类目的声量方面也表现出色。这主要得益于抖音平台的短视频形式和算法推荐机制，使得手机产品能够通过各种创意视频和话题挑战等方式快速触达目标用户。此外，抖音平台上的直播带货也成为手机品牌推广的重要渠道。根据数据显示，2025年11月手机类目在抖音平台的总声量为 **11,411,645**。<sup>[5]</sup>
- **种草平台：** 种草平台在手机类目的声量方面也占据着重要的地位。这主要得益于种草平台的内容种草属性和女性用户占比高的特点，使得手机产品能够通过各种评测文章、使用心得、美图分享等方式吸引用户的关注。此外，种草平台上的KOC（关键意见消费者）也对手机类目的声量起到了重要的推动作用。根据数据显示，2025年11月手机类目在种草平台的总声量为 **2,490,245**。<sup>[8]</sup>

微信公众号、论坛、哔哩哔哩和知乎等平台在手机类目的声量方面相对较低。这些平台的用户属性和内容生态与手机类目的关联度相对较低，使得手机品牌在这些平台上的营销效果相对有限。但这些平台仍然具有一定的价值，例如微信公众号可以用于进行深度内容营销，论坛可以用于进行用户口碑维护，哔哩哔哩可以用于进行年轻用户触达，知乎可以用于进行专业知识传播。

总而言之，手机类目在不同社交媒体平台上的声量分布呈现出明显的差异化特征。品牌在制定社交媒体营销策略时，需要充分考虑各平台的特点和优势，选择合适的平台进行推广，才能获得更好的营销效果。

## 2025年11月手机类目分渠道声量对比

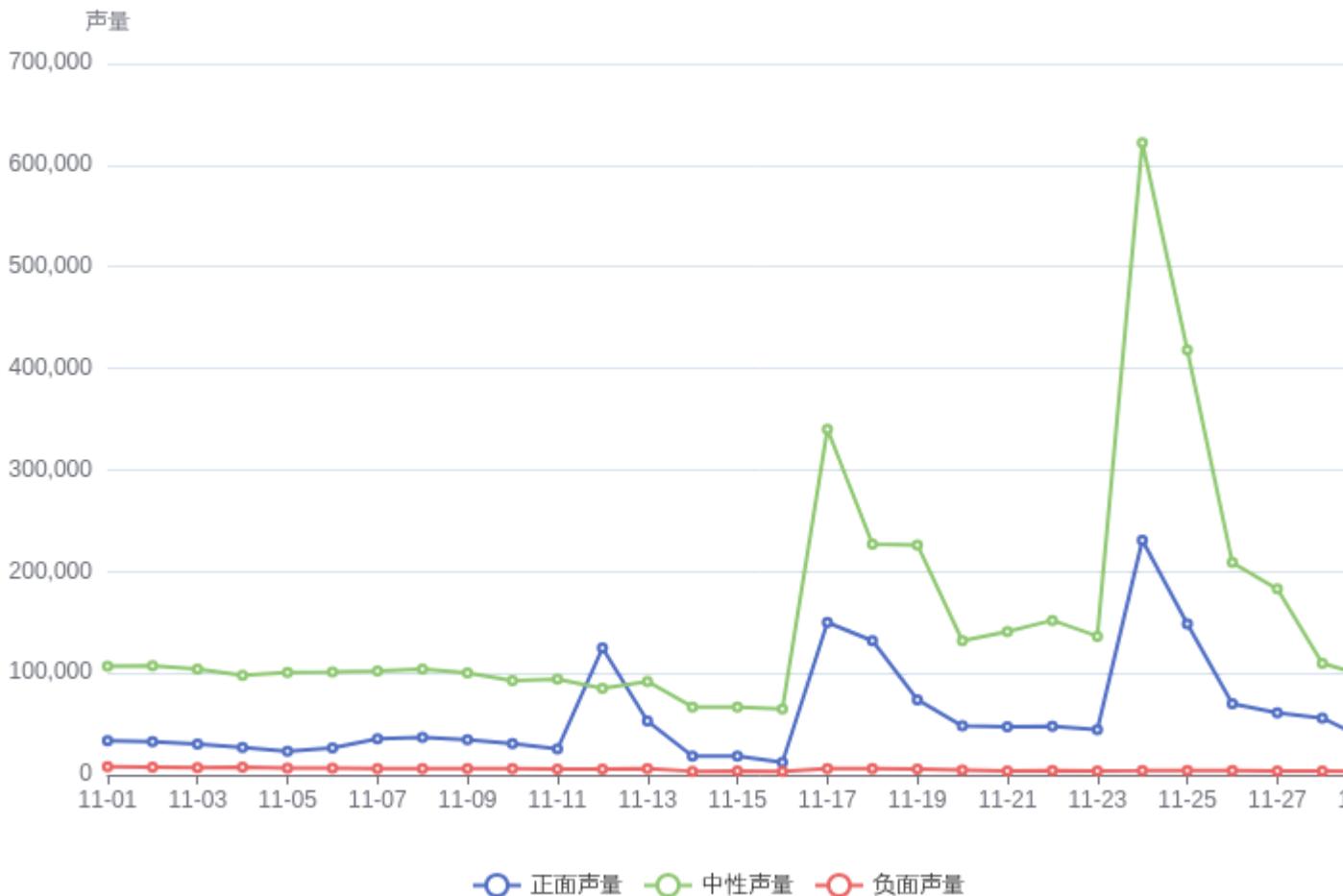


渠道	总声量	声量占比
抖音	11,411,645	48.12%
微博	9,359,906	39.46%
种草平台	2,490,245	10.50%
哔哩哔哩	158,360	0.67%
论坛	116,760	0.49%
微信公众号	75,646	0.32%
知乎	2,073	0.01%
<b>总计</b>	<b>23,714,635</b>	<b>100.00%</b>

## 手机类目情感趋势分析

2025年11月，整体来看，手机类目的社媒讨论以中性声量为主，其次是正面声量，负面声量占比最低。这意味着，大部分讨论是信息分享、产品介绍或客观评价，而非强烈的情感表达。在情感趋势上，11月12日、17日和24日是正面声量的高峰期，这与iPhone相关内容在微博平台的正面讨论、荣耀500系列新品发布会预热和正式发布等事件密切相关。

2025年11月手机类目情感时间趋势图（全平台汇总）



日期	NSR	NSR环比变化
2025-11-11	15.64%	-18.96%
2025-11-12	55.31%	+253.64%
2025-11-13	30.30%	-45.22%
2025-11-16	11.10%	-33.17%
2025-11-17	29.05%	+161.71%
2025-11-18	34.49%	+18.73%
2025-11-23	21.88%	+2.92%
2025-11-24	26.59%	+21.53%
2025-11-25	25.24%	-5.08%

NSR在11月12日、17日和24日分别环比增长253.64%、161.71%和21.53%，表明新品发布和明星代言活动能够有效提振消费者的正面情绪。而11月5日（12.50%）和16日（11.10%）的NSR低点，则可能与缺乏大型营销活动或受到负面舆论影响有关。

从用户反馈来看，**正面评价**主要集中在以下几个方面：

- 品牌营销与代言人效应：**荣耀手机与肖战的合作，OPPO与宋雨琦的合作，通过明星的号召力，成功吸引了大量粉丝关注，并转化为对品牌和产品的正面评价和高互动量。例如微博用户对“肖战荣耀数字手机全球代言人”的积极转发和支持。
- 产品设计与功能创新：**OPPO Reno15的“星光蝴蝶结”颜值和“实况五件套”拍摄功能，以及深圳的“无线充电石墩”等科技创新，都获得了消费者的高度认可，体现了对美学设计和实用功能的追求。用户“天秤座汪可可”在种草平台分享：“星光蝴蝶结颜值美哭了☒ 实况五件套也很顶！”
- 促销活动与用户福利：**安徽省的消费补贴政策以及淘宝的生日礼活动，通过实际优惠或抽奖形式，激发了消费者的购买兴趣和参与热情。

**负面评价**则主要集中在以下几个方面：

- 产品质量问题：**华为Mate60pro的电池续航差、发热严重、定位不准确，以及语音转文字功能收费等问题，直接引发了用户强烈不满和负面情绪。用户“diture168168”在华为吧发帖：“我24年1月底入的mate60pro，这才不到2年，电池健康88%，平时逛下淘宝，网店就发热，像暖宝宝一样”。
- 品牌策略争议：**部分用户对华为Mate80系列的产品定价和供应链选择（如采用日本配件）持有负面看法，认为其未能兼顾性价比和“国货之光”的品牌形象。用户“篮球小学徒”在华为吧发帖：“华为MATE80系列注定失败...买华为唯一的理由就是价格比苹果还贵拿着有面子”。
- 苹果产品相关吐槽：**虽然iPhone整体声量较高，但也有部分用户对iPhone 17PM的“垃圾箱打包”式调侃，以及对高价原厂配件（如保护膜）的不满。用户“乖乖的百宝箱”在种草平台发帖：“Or垃圾箱打包☒没人要我真的会尴尬的☒”。

总而言之，消费者对手机产品的关注点集中在**外观设计、拍摄功能、电池续航**等核心体验上。品牌在定价策略、产品质量和售后服务方面的表现，直接影响消费者的情感倾向。因此，手机品牌在持续进行营销和新品发布的同时，需更加注重产品质量的稳定性。

## 核心事件分析：荣耀500系列新品发布

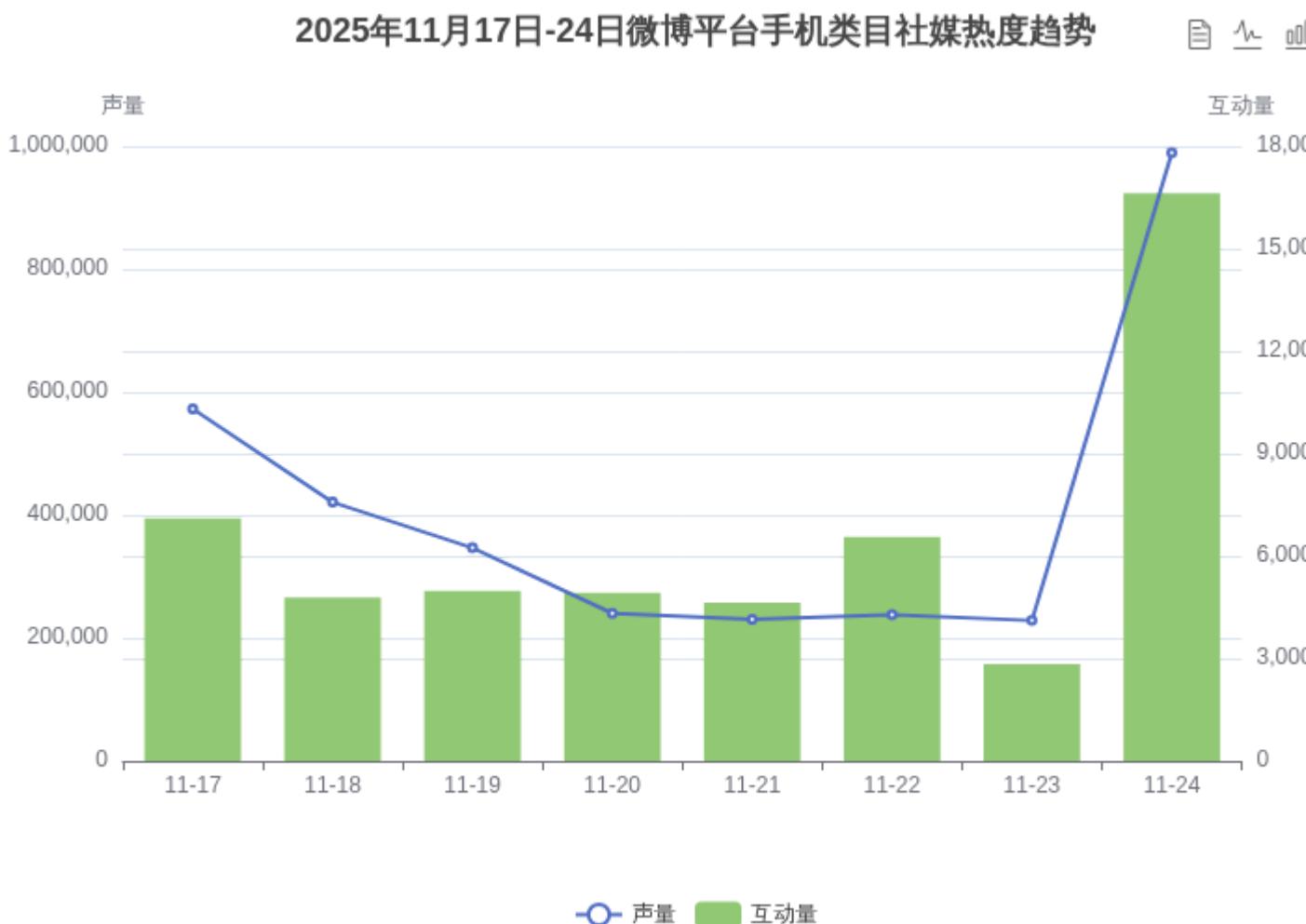
荣耀500系列新品发布是2025年11月手机行业的重要事件之一。通过分析该事件在社交媒体上的表现，可以更深入地了解新品发布对市场热度的影响，以及消费者的真实反馈。

### 趋势分析

2025年11月，荣耀500系列新品发布在微博平台引发了显著的社媒热潮。通过对发布会前后声量和互动量的时间趋势进行分析，可以清晰地看到这一事件对市场关注度的拉动作用。

- 整体趋势：**从2025年11月初至11月中旬，手机类目的声量和互动量相对平稳。但随着荣耀500系列发布会的临近，相关讨论开始升温。11月17日和11月24日分别出现了两个明显的峰值，表明预热活动和正式发布会都有效地吸引了用户的关注。
- 11月17日预热峰值：**11月17日，荣耀手机官宣肖战为全球代言人，并同步开启荣耀500系列新品发布会的预热。受此影响，微博平台的声量达到**571,085**，互动量达到**6,955,486**。肖战工作室发布的帖子“与荣耀数字手机全球代言人@肖战一起，用全新#荣耀500#系列，动就动真格！”，互动量高达**2,434,110**<sup>[35]</sup>，充分体现了明星代言的强大号召力。关键词如“肖战”、“数字手机”、“代言人”、“荣耀”等在当天声量巨大<sup>[25]</sup>，表明星效应和新品预热共同推动了这一波热潮。

- 11月24日发布会峰值：**11月24日，荣耀500系列新品发布会正式举办。受此影响，微博平台的声量达到 **988,137**，互动量更是高达 **16,517,859**，达到整个11月的顶峰。荣耀手机官方发布的帖子“全新#荣耀500#系列2亿人像全能实况，性能越级，双超来袭！”，互动量也超过13万。<sup>[1]</sup>关键词如“肖战”、“数字手机”、“代言人”、“荣耀”、“荣耀500”等均达到当月最高<sup>[26]</sup>，其中“肖战荣耀数字手机全球代言人”话题互动量高达2,885,740。<sup>[26]</sup>这表明，发布会本身和明星效应的叠加效应是引爆社交媒体热度的关键因素。



## 活动详情

荣耀500系列新品发布会于 **2025年11月24日** 举行，活动整体节奏可分为 **预热期、发布期** 和 **后续传播期** 三个阶段。

- 预热期：**在发布会前一周左右，荣耀通过官方微博、微信公众号等渠道，逐步释放新品信息，进行预热宣传。同时，邀请科技媒体、数码博主等进行评测和爆料，引发用户关注。
- 发布期：**11月24日当天，荣耀正式召开新品发布会，详细介绍了荣耀500系列的设计理念、硬件配置、软件功能和售价等信息。代言人肖战的亮相和互动，将发布会的热度推向高潮。

- **后续传播期：**发布会结束后，荣耀继续通过各种渠道进行后续传播，包括发布会回顾、用户评测、购买攻略等。同时，与电商平台合作，推出各种促销活动，促进产品销售。

本次发布会的主要参与人包括：

- **荣耀品牌方：**作为主办方，荣耀负责发布会的策划、组织和执行，以及产品的宣传和推广。荣耀手机及其相关账号在当天密集发布了与肖战代言和荣耀500系列新品发布会预告相关的帖子。
- **代言人肖战：**作为荣耀数字手机全球代言人，肖战的参与是本次发布会的一大亮点。肖战的亮相和互动，吸引了大量粉丝的关注，并有效提升了品牌的影响力。<sup>[1]</sup>
- **京东等电商平台：**作为重要的销售渠道，京东等电商平台在发布会期间同步开启了预售和促销活动，为用户提供了便捷的购买途径。

本次发布会的核心目标是：

- **提升品牌形象：**通过发布创新性的产品和技术，以及与知名艺人合作，提升荣耀品牌的科技感和时尚感。
- **扩大市场份额：**吸引更多用户的关注和购买，从而扩大荣耀手机的市场份额。
- **加强用户互动：**通过社交媒体互动、线上直播等方式，加强与用户的沟通和联系，提升用户忠诚度。

本次发布会的核心受众主要包括：

- **年轻用户：**年轻用户是手机市场的主力军，他们对手机的外观设计、拍照功能和娱乐性能都有较高的要求。荣耀500系列在设计和功能上都充分考虑了年轻用户的需求。
- **女性用户：**荣耀500系列主打“2亿人像全能实况”，其强大的自拍功能能够吸引大量女性用户的关注。代言人肖战也拥有大量的女性粉丝，有助于提升产品在女性用户中的知名度。
- **数码爱好者：**数码爱好者对手机的性能和技术创新比较关注。荣耀500系列采用了骁龙8至尊旗舰芯片等高性能配置，能够满足数码爱好者的需求。

为了触达这些目标受众，荣耀采取了以下沟通策略：

- **营销渠道：**荣耀在微博、抖音、种草平台、电商平台等多个渠道进行了推广，力求覆盖更广泛的用户群体。
- **达人布局：**荣耀邀请了科技媒体、数码博主、时尚达人等不同领域的达人参与活动，利用他们的影响力和号召力，扩大活动的覆盖范围。
- **内容策略：**荣耀在内容上突出了产品亮点、强调用户体验、制造话题，力求引发用户的共鸣和讨论。

## 消费者反馈

荣耀500系列发布会前后，微博平台的NSR呈现出明显的波动。从整体趋势来看，发布会前后的NSR均值较高，表明用户对荣耀500系列持较为积极的态度。具体而言，11月17日预热活动期间，NSR达到95%，这与代言人肖战的官宣和预热信息的发布密切相关。<sup>[40]</sup> 11月24日发布会当天，NSR依然维持在98%的高位<sup>[40]</sup>，表明发布会成功延续了之前的热度和好评。然而，在发布会后的几天，NSR出现了一定的下降，这可能与部分用户对产品的实际体验与预期存在差异有关。

从用户讨论内容来看，消费者对荣耀500系列的评价呈现出以下几个维度：

- **正面观点：**
  - **外观设计：**许多用户对荣耀500系列的外观设计表示赞赏，认为其时尚、精致，符合年轻用户的审美。例如，有用户表示：“荣耀500系列的外观真的太好看了，尤其是那个配色，简直是我的菜！”
  - **影像系统：**荣耀500系列的影像系统也受到了用户的关注，用户对其拍照效果和视频录制能力表示期待。例如，有用户表示：“荣耀500系列的拍照功能看起来很强大，希望实际使用效果也能达到预期。”
  - **性能表现：**部分用户对荣耀500系列的性能表现表示认可，认为其能够满足日常使用需求。例如，有用户表示：“荣耀500系列的配置还不错，玩游戏应该没问题。”
  - **明星代言效应：**肖战作为代言人，为荣耀500系列带来了大量的曝光和关注，吸引了众多粉丝的参与。例如，有用户表示：“因为肖战才关注荣耀500系列的，必须支持！”
- **负面观点：**
  - **价格偏高：**部分用户认为荣耀500系列的价格偏高，性价比不高。例如，有用户表示：“荣耀500系列的价格有点贵，感觉不太划算。”
  - **电池续航：**有用户对荣耀500系列的电池续航表示担忧，认为其可能无法满足日常使用需求。例如，有用户表示：“荣耀500系列的电池容量有点小，担心续航不够用。”
  - **系统优化：**少数用户对荣耀500系列的系统优化提出了一些意见，认为其存在一些bug或者卡顿现象。例如，有用户表示：“荣耀500系列的系统还需要优化，有时候会卡顿。”

总的来说，消费者对荣耀500系列的整体评价较为积极，但同时也存在一些需要改进的地方。荣耀品牌方需要在后续的产品改进和营销活动中，更加关注用户的反馈，并不断提升产品质量和服务水平。

## 核心事件分析：OPPO Reno15系列新品发布与营销

## 趋势分析

OPPO Reno15系列新品发布在种草平台引发了一定的关注，其声量与互动量趋势呈现出独特的特点。从整体趋势来看，在2025年11月17日至20日期间，种草平台的声量和互动量均呈现出波动上升的趋势。

- **11月18日互动量峰值分析：** 11月18日，种草平台的互动量达到峰值 **308,509**。<sup>[30]</sup> 这一峰值主要归因于OPPO Reno15系列正式发布，以及“天秤座汪可可”发布了与宋雨琦同框的追星内容，互动量高达22,407。同时，“华强北小鱼”发布的iPhone交易内容也获得了24,949的高互动。此外，荣耀手机在17日发布的新品预告，其互动效应在18日持续并达到高峰。
- **11月19日声量峰值分析：** 11月19日，种草平台的声量达到峰值 **24,494**。<sup>[29]</sup> 这一峰值主要由荣耀和OPPO的新品发布及相关营销活动驱动。11月17日荣耀手机发布了全新荣耀500系列预告，并有肖战代言的加持，引发了大量关注。11月18日OPPO Reno15系列新品发布，并结合宋雨琦代言，其营销活动（惊喜盒子抽奖、Live图神机等）在18日-20日持续发酵。

总的来说，OPPO Reno15系列发布前后在种草平台的声量和互动量趋势受到多种因素的影响，包括新品发布、明星代言、营销活动等。互动量在11月18日达到峰值，而声量在11月19日达到峰值，呈现出互动先于声量达到峰值的现象。

## 2025年11月OPPO Reno15系列新品发布种草平台社媒热度趋势



## 活动详情

OPPO Reno15系列新品发布活动于 **2025年11月18日** 正式举行。本次活动整体节奏紧凑，可分为 **预热期、发布期 和 持续营销期** 三个阶段。

- 预热期：**在发布会前，OPPO通过官方渠道（如微博、微信公众号）发布预热海报和短视频，逐步揭示新品的设计亮点和功能特性，吸引用户的关注。同时，与时尚达人、美妆博主等合作，进行新品种草和预热宣传。
- 发布期：**11月18日当天，OPPO正式召开新品发布会，详细介绍了OPPO Reno15系列的外观设计、拍照功能、性能配置和售价等信息。代言人宋雨琦的亮相和互动，将发布会的气氛推向高潮。官方授权体验店也积极参与，通过抽奖活动等方式吸引用户参与。
- 持续营销期：**发布会后，OPPO继续通过各种渠道进行持续营销，包括发布会回顾、用户评测、购机攻略等。同时，与电商平台合作，推出各种促销活动，促进产品销售。此外，OPPO还通过剧情演绎类帖子，以幽默的内容展示OPPO Reno15 Pro的“出圈Live拼图”和“CCD闪光Live”功能，强调其拍照效果。

本次活动的主要参与人包括：

- **OPPO品牌方：**作为活动的主办方，OPPO品牌方负责活动的整体策划、组织和执行，以及产品的宣传和推广。
- **代言人宋雨琦：**作为OPPO Reno15系列的代言人，宋雨琦的参与是本次活动的一大亮点。宋雨琦的亮相和互动，吸引了大量粉丝的关注，并有效提升了品牌的影响力。

本次活动的核心目标是：

- **提升品牌形象：**通过发布创新性的产品和技术，以及与知名艺人合作，提升OPPO品牌的时尚感和科技感。
- **扩大市场份额：**吸引更多用户的关注和购买，从而扩大OPPO手机的市场份额。
- **加强用户互动：**通过社交媒体互动、线上直播等方式，加强与用户的沟通和联系，提升用户忠诚度。官方授权店也通过抽奖活动直接刺激用户参与。

OPPO Reno15系列的核心受众主要包括**年轻用户**和**女性用户**。针对这些核心受众，OPPO主要采取了以下沟通策略：

- **营销渠道：**主要选择了种草平台（如小红书）、短视频平台（如抖音）等年轻用户常用的社交媒体平台进行推广。
- **达人布局：**邀请了时尚达人、美妆博主、明星代言人等具有影响力的KOL进行合作，扩大活动的覆盖范围和影响力。
- **内容策略：**在内容上，OPPO主要突出了产品亮点、强调用户体验，并结合宋雨琦的个人魅力，打造了一系列具有吸引力的营销内容。例如，通过“星光蝴蝶结颜值”和“实况出片五件套”等关键词，强调产品的时尚外观和强大的拍照功能。

## 消费者反馈

OPPO Reno15系列发布前后，种草平台的NSR呈现出波动上升的趋势。从11月1日到11月17日，NSR值从63%逐步提升至86%。<sup>[41]</sup>在11月15日NSR达到峰值92%，<sup>[41]</sup>此后略有回落，但整体维持在较高水平。这一趋势表明，OPPO Reno15系列发布在初期获得了较好的用户口碑和情感认可。

时间	NSR
2025-11-01	63%
2025-11-15	92%
2025-11-17	86%

从用户讨论内容来看，消费者对OPPO Reno15系列的核心观点主要集中在以下几个维度：

- **正面观点：**

- **外观设计：**许多用户对OPPO Reno15系列的外观设计表示赞赏，认为其时尚、精致，符合年轻用户的审美。例如，有用户在种草平台表示：“OPPO Reno15的星光蝴蝶结设计太美了，简直是颜值控的福音！”
- **拍照效果：**OPPO Reno15系列的拍照效果也受到了用户的关注，用户对其“Live图神机”的特性表示期待。例如，有用户表示：“OPPO Reno15的拍照效果真的有那么厉害吗？想去体验一下。”

- **负面观点：**

- **价格偏高：**部分用户认为OPPO Reno15系列的价格偏高，性价比不高。例如，有用户表示：“OPPO Reno15的价格有点贵，感觉不太划算。”

总而言之，消费者对OPPO Reno15系列的整体评价较为积极，尤其是在外观设计和拍照效果方面获得了较高的认可。然而，价格因素仍然是影响消费者购买决策的重要因素。OPPO品牌方需要在后续的营销活动中，进一步突出产品的优势和价值，以提升消费者的购买意愿。

## 总结与建议

2025年11月，手机类目在社交媒体上的表现充分展现了平台特性与营销策略的深度融合。通过对微博、抖音、种草平台等平台的分析，我们提炼出以下核心发现：

1. **平台差异化是常态：**微博作为品牌营销和事件发酵的首选地，声量和互动量受新品发布和明星代言等事件驱动明显。抖音则凭借其泛娱乐化的内容生态，吸引用户关注手机的日常应用和娱乐属性。种草平台则以其“种草”属性，成为手机摄影和生活美学分享的重要阵地。
2. **事件驱动是关键：**无论是新品发布、电商大促还是明星代言，重大事件往往能迅速引爆社媒热度，为手机品牌带来巨大的曝光和流量。

3. **明星代言效应显著：** 明星代言依然是手机品牌提升社交媒体影响力的有效手段。肖战代言荣耀数字手机的案例充分证明了明星的粉丝经济在手机营销中的重要作用。

基于以上发现，我们为手机品牌提供以下社交媒体营销策略建议：

1. **精准定位平台，制定差异化策略：** 针对微博、抖音、种草平台等不同平台的特性，制定差异化的营销策略。在微博平台，可以侧重于新品发布和明星代言等活动，利用其媒体属性和粉丝效应；在抖音平台，可以侧重于生活娱乐内容的创作，吸引年轻用户的关注；在种草平台，可以侧重于产品的功能性应用和生活美学分享，提升产品在女性用户中的口碑。
2. **把握事件营销，引爆社媒热度：** 手机品牌应积极策划和参与各种重大事件，如新品发布会、电商促销活动等，并充分利用社交媒体进行宣传和推广。在活动期间，可以通过多种互动形式，如抽奖、话题挑战等，吸引用户的参与，提升活动的影响力。
3. **巧用明星代言，提升品牌影响力：** 明星代言依然是提升品牌影响力的有效手段。手机品牌应选择与自身品牌形象相符的明星进行合作，并充分利用明星的粉丝效应，提升品牌在目标用户中的知名度和美誉度。
4. **深耕内容质量，提升用户互动：** 优质的内容是吸引用户关注和参与的关键。手机品牌应注重内容创作，提供更多与用户生活相关的实用信息和有趣体验。同时，应积极与用户互动，回复用户的评论和提问，建立良好的用户关系。

展望未来，随着社交媒体的不断发展和用户需求的日益多元化，手机行业的社交媒体营销也将面临新的挑战和机遇。<sup>[20]</sup> 手机品牌需要不断创新营销模式，提升内容质量，加强用户互动，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

## 引用资料

1. [1] 全新#荣耀500#系列2亿人像全能实况，性能越级，双超来袭！荣耀500系列与#肖战荣耀数字手机全球代.... [h  
tp://weibo.com/3206603957/Qfie93lNn](http://weibo.com/3206603957/Qfie93lNn)
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-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
4. [4] MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
5. [5] 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>

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-TOP列表统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
8. [8] 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>
9. [9] 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>
10. [12] 11月新机汇总：华为Mate 80领衔史上最激进的Mate旗舰.(2025-11-04) <https://finance.sina.com.cn/tech/discovery/2025-11-05/doc-infwhkh9766584.shtml?cre=sinapc&mod=g>
11. [13] 品牌声量榜-手机-周榜-2025年11月16日.(2025-11-16) <https://newrank.cn/rankbrand/5/all/7/2025-11-16>
12. [14] “双11”手机销量周榜出炉：苹果断层第一、华为第二.(2025-11-14) <https://finance.sina.com.cn/tech/discovery/2025-11-14/doc-infxkany4493879.shtml>
13. [15] 2025双十一销量排行苹果第一小米华为均下滑|oppo. <https://163.com/dy/article/KFN95G370511ADC6.html>
14. [16] 国内手机销售最新排名（2025年Q3）|oppo|vivo. <https://163.com/dy/article/KFNL6RD0556I990.html>
15. [17] 品牌声量榜-手机-周榜-2025年11月09日.(2025-11-09) <https://newrank.cn/rankbrand/5/all/7/2025-11-09>
16. [18] 2025年双十一手机销量排行分析：苹果领跑，小米华为下滑明显. <https://eliane.com/blog/zanini-de-zanine-cria-sua-primeira-linha-de-revestimentos-para-eliane?s-news-15584598-2025-12-01-2025nian-shuang-shi-ji-shou-ji-song-pai-apple-ling-pao-xiao-mi-hua-wei-xia-hua=>
17. [19] 2025电商双11社交媒体内容消费洞察：不拼低价的双11.(2025-11-12) <https://m.36kr.com/p/3549894220771462>
18. [20] 2025年全球营销趋势洞察报告.(2025-01-16) <https://zhuanlan.zhihu.com/p/18590536812>
19. [21] “双十一”手机销量同比仅增长3%，苹果iPhone 17独撑大局. <https://wallstreetcn.com/articles/3760278>
20. [22] 双11手机市场总结：小幅增长下的大结构期待. <https://ce.ofweek.com/2025-11/ART-2022112-8420-30675012.html>
21. [23] “双十一”手机销量同比仅增长3%，苹果iPhone 17独撑大局. <https://news.qq.com/rain/a/20251127A0719S00>
22. [24] 【不断更新】2025年11月上新品牌新上市手机整理！新机速报懒.... <https://jyes.com.tw/news.php?act=view&id=10032>
23. [25] 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>

24. [26] 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>
25. [29] 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>
26. [30] 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>
27. [35] 与荣耀数字手机全球代言人@肖战一起，用全新#荣耀500# 系列，动就动真格！11月24日19:3.... <http://weibo.com/6643123988/Qeebh1Vm>
28. [36] 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>
29. [37] 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>
30. [38] 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>
31. [39] 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>
32. [40] 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>
33. [41] 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>

# 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