Ocean Engine 巨量引擎

Redmi 小米集团旗下手机品牌

小米全球首个抖音快闪店跨界营销

背景

随着中国智能手机技术与质量的提升
导致消费者换机周期延长
市场增速逐年快速下降

小米面临受众固化及用户增长瓶颈

在市场竞争格外激烈的Q1阶段，小米
准备品牌升级。

推出全新独立品牌Redmi
进行小金刚 Redmi Note 7新品发售

目标

用户拓展

深度打入年轻用户圈层完成年轻化传播，拓展年轻用户群

制造全网爆点，帮助小米迅速完成品牌升级

预算

A：5万以下　　B：5-10万　　C：10-20万

D：20-50万　　E：50-100万　　F：100-200万

G：200-500万　　H：500-1000万　　I： 1000-2000万

J：2000-5000万　　K：5000万-1亿　　L：1亿以上

请填写预算选择

Please make a budget option [I]

创意

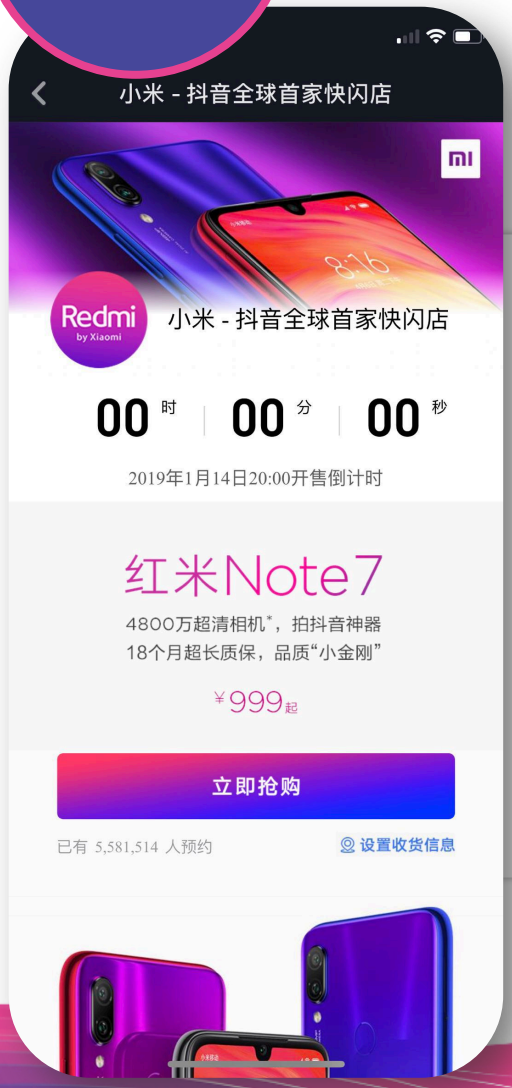
抖音，作为年轻人聚集的短视频社交平台，已成为爆款商品孵化器
“即看即买”正成为年轻人购物新常态

为Redmi量身打造一家只有**24小时的抖音热店**

引发一场从“非常售卖”到“心智出圈”的营销大事件！

用售卖行为本身，塑造全新的品牌认知！

创意



Redmi Note7抖音首发

小米抖音全球首家快闪店

抖音与小米共同开创短视频营销新玩法，启动“抖音全球首个快闪店”作为Redmi note 7的首发及预售阵地。引爆新品关注度及知名度，刺激销售转化，让品牌再次年轻。

创意

小米快闪店连环套打法，强势吸睛

限时限量

引领用户先购买后认知的消费新趋势

测评系列视频

高管抖音首秀

发布会直播

达人团种草

创新转化形式（磁贴+视频挂件+link）

核心站内资源

创意

创意执行整体转播节奏

结果

赋予小米品牌年轻、潮流化的全新价值

创新性地用售卖行为本身，塑造了全新的品牌认知

活动期间Redmi note7在抖音平台获得**558万+**的预约量

短视频点赞超过**339万+**，播放量**3亿+**

1月14日晚Redmi note 7在抖音开卖**1小时售罄**

创造了全新短视频内容+电商营销标杆案例

分析

1
环节紧密相扣

“蓝V内容运营+话题挑战+达人营销+发布会直播+抖音多维入口大曝光+预加载快闪店”构成一套完整的抖音线上营销链路，每个环节互相呼应，紧密相连。

2
内容投放成功转化

层层递进的预热铺垫之下，抖音快闪店从预售演化至开售，将生产内容投放地转变成一个大型潜在用户消费现场。

3
建立全新认知

短视频以直观、丰富的内容展现形式帮助用户建立红米note7新品认知，内容矩阵的持续打造及热门话题的引爆，赋予了Redmi 潮流印记，打造了品牌升级传播大事件。