

希尔顿，住对了就都对了

- **品牌名称：**希尔顿企业管理（上海）有限公司
- **所属行业：**旅游服务类
- **执行时间：**2025.09.23-10.19
- **参选类别：**场景营销类

案例视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://www.xinpianchang.com/a13600081?from=webShare&channel=copyLink>



希尔顿 x 小米OTT全链路视频

—— 营销背景 ——

这个黄金周来希尔顿，住对了，就都对了



希尔顿希望借中秋黄金周打造强势曝光

强化“住对了，就都对了”

的品牌理念，传递其多样化的住宿体验

—— 营销目标与挑战 ——

如何在同质化的节日营销中，
让品牌理念深入人心而非流于口号？



心智占位

如何将‘住对了’的承诺，转化
为用户可感知的情感体验？



场景共情

从“住酒店”到“住进体验” - 解码旅行体验的三重期待

旅行的“幻想体验”

旅游出行决策
始于一场假期幻想

主动或被动地收集关于“理想假期”的片段。此时，他们需要的不是酒店参数，而是“值得向往的体验预告”



旅行的“圈层体验”

理想的体验高度个性化
呈现出鲜明的圈层叙事

亲子家庭：孩子有得玩，大人能放松
白领/独行者：一次彻底放空、找回自我的独处
其他圈层（如养宠）：人宠都能舒适自在的友好空间



旅行的“共识体验”

定义家庭旅行决策的
“最大公约数”

酒店扮演的角色已从“背景”转为“情感容器”，让每个成员都能以自己的方式安放情绪，让每个人都觉得“住对了”



OTT：承接体验期待，让“住对了”的想象在家庭场景中生根



最佳“体验幻想”触发器

OTT大屏覆盖家庭晚间及周末黄金时段，用户在放松状态下更易**接收旅行灵感**



最沉浸“体验预览”展厅

大屏以沉浸式视觉与情感叙事，让酒店不再是“一张床”，而是可感知的“**目的地体验**”



最强“体验共识”建立者

OTT大屏作为家庭共享媒介，能同时影响家庭决策者与家庭成员，推动“**家庭共识式种草**”

—— 媒介洞察 ——

小米电视，中国第一智能大屏

家庭场景第一流量入口，助力希尔顿抢占屏前各类出游人群的心智

9430万

累计激活量

4160万

日活跃用户(国内)

Hilton
FOR THE STAY™



预订你的
希尔顿之旅



希尔顿官方APP/小程序
即刻预订 立即启程



6710万

月活跃用户(国内)

2.7亿

日均总播放次数

小米OTT与希尔顿的多年合作， 正是基于对此场景价值的深刻共识， 持续深耕旅游行业大屏营销的深度可能

2022



2023



2024



2025



—— 节点洞察 ——

泛黄金周期间不仅是出行期，
更是“计划期”与“想象期”
是一场全民“体验期待”的集中释放

用户在中秋国庆前已进入“旅行幻想期”，此时通过大屏持续输出高品质酒店内容，能有效抢占“心智预售期”，让品牌成为用户旅行想象的一部分

—— 核心策略 ——

以OTT为枢纽，完成一场「住对了，就都对了」的情感心智预售

在用户“体验期待”最为旺盛的泛黄金周期间，
通过「叙事-决策-转化」三层递进布局，系统植入希尔顿作为“情感落点”的认知

01

**灵感对了
就都对了**

开创「灵感叙事场」

02

**共识对了
就都对了**

构建「共识决策场」

03

**心动对了
就都对了**

启动「心动转化场」



01

灵感对了，就都对了

为希尔顿开创「灵感叙事场」
首发合作文旅频道，为“住对了”写入情感脚本

—— 全新文旅频道上线 ——

25年9月，全国首个跨屏智慧文旅专区落地小米OTT， 打造“诗与远方”家庭新体验

战略高度

响应国家文化数字化与媒体融合战略，实现“文旅为民、文旅惠民”

平台意义

全国首个跨区域、沉浸式智慧
文旅传播平台正式落地



—— 执行亮点 ——

希尔顿成为小米OTT文旅频道首个合作伙伴

当用户打开文旅频道，他们已经开始为下一次旅行寻找灵感

希尔顿在此的首次商业合作，是一次精准的心智卡位，为后续转化沉淀了高意向人群资产



02

共识对了，就都对了

为希尔顿构建「共识决策场」
让“住对了”的体验触手可及



多类核心客群，一个决策场

小米OTT大屏让希尔顿的每一次品牌曝光，都直达完整的家庭决策单元

超9成智能电视家庭为多人同住



独居青年 | 18-35岁

愿意为兴趣爱好投资
消费需求集中于便捷、品质、个性化、精神寄托
关注品类：文娱消费、宠物用品、迷你家电



二人队友 | 18-45岁

携手为小家奋斗，一起出游，也会准备小惊喜
消费需求集中于住房、交通、旅行、娱乐
关注品类：旅行、酒店、电子、美妆



有孩家庭 | 0-14岁多口之家

看重与孩子的相处质量与亲子活动
关注品类：奶粉、玩具、食品饮料、旅行



四世同堂 | 65岁以上老人同住

偏好保健、休闲、出游等消费
看重商品的质量
关注品类：保健品、保养品、家庭医疗设备

希尔顿Campaign目标人群



品质亲子家



萌宠共生族



都市悦己者

—— 执行亮点 ——

打开电视 - OTT创意开机

让追求不同体验的目标人群第一眼就被希尔顿吸引，住对了，就都对了



—— 执行亮点 ——

休憩时刻 - OTT高清画报

持续将不同潜在目标人群的客厅变成希尔顿的品牌展厅



打造「情感触点矩阵」，在用户在观影全周期兑现“住对了”的陪伴感

打通用户观影的全路径，在每一个路径节点都有希尔顿的陪伴，强化渗透不同用户心智
传递不管你有什么需求，来希尔顿，住对了，就都对了

打开电视

进入首页

观看内容

休息时刻

落地承接



创意开机

抢占用户打开电视第一眼



焦点视频



首页大卡

热点内容超级曝光入口



旅游频道

扫二维码



预定转化



高清画报

随时陪伴，影响心智

扫二维码

扫二维码



品牌号

承接更多品牌内容及转化

03

心动对了，就都对了

为希尔顿启动「心动转化场」
从“住对了”心智认同到行动催化



当大屏为希尔顿完成情感播种，决策便移向个人屏幕

小米手机作为全球前三的终端，正是承接这份共鸣、直链心动转化的关键阵地

小米手机 连续20个季度稳居全球前三

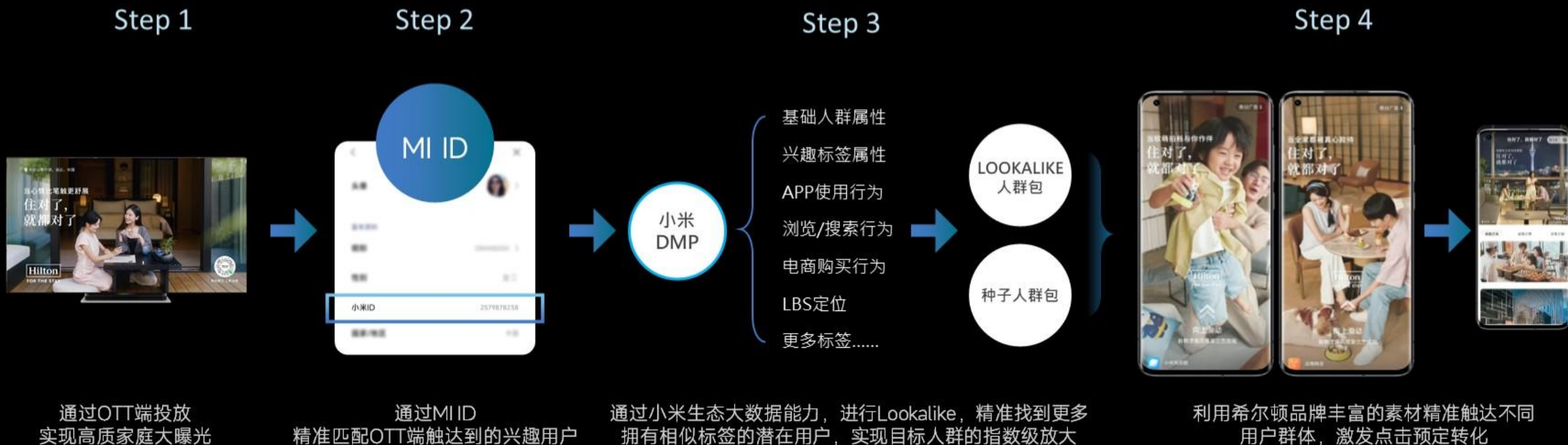
2025 Q2全球智能手机市场出货量

排名	品牌	市场份额	同比
NO.1	三星	19%	3%
NO.2	苹果	16%	-2%
NO.3	小米	15%	0%
NO.4	传音	9%	-2%
NO.5	OPPO	9%	-3%
NO.6	其他	33%	0%



依托小米全球领先的“人车家全生态”，创造独特的营销协同效应

- ✓ **数据贯通**：打通OTT与移动端设备ID，精准识别高意向用户
- ✓ **场景接力**：无缝衔接家庭大屏的“情感种草”与个人小屏的“行动催化”



希尔顿携手小米收获超级曝光，成功占领旅行兴趣人群心智

实现泛黄金周期间国民级情感渗透，总曝光人次达 **2.30亿人次**

灵感对了
就都对了

文旅频道

首开合作

启发旅游高意向人群灵感

总曝光

6273 万

共识对了
就都对了

OTT全场域

系统化触达

成功渗透家庭决策单元

总互动量达

1.14 亿

心动对了
就都对了

移动端

精准识别

并催化高意向用户

共计引导意向下单人次

125 万

—— 项目亮点 ——

1

心智占位

于旅行幻想期
完成情感预售

借力OTT大屏家庭情感场景，在用户黄金周决策前端植入认知，将希尔顿从住宿选项升维为“‘住对了’的情感首选”

2

场景共情

首发文旅频道
共建内容主场

与小米OTT文旅频道首次合作，在用户探索旅行内容时自然植入，变广告为“灵感提案”，建立深度情感连接

3

生态赋能

国民双屏联动
重塑营销范式

依托小米生态数据能力，实现从大屏种草到小屏转化的精准接力，为行业提供可复制的全链路情感营销解决方案