



月度优质媒介资源速递

提交时间：2023年3月17日

报告周期：2023年2月

本期介绍

Part 1: Introduction & Focus

This part focus on how luxury brand strategies can inspire campaigns in Consumer Electronics category.

Part 2: Case study sharing

Part 3: Suggested collaborations with brand

重点关注：近期营销趋势的关键点

奢侈品行业营销对3C品类的借鉴

国内外优秀案例分享

索尼PS5特别报道！伦敦眼差点被雷神之锤砸中

梵克雅宝：以花之名，带来春天

lululemon：新年好状态

iQOO 10系列：光速闪充，快到冲破天花板

探索思考：结合媒介进行的创意尝试

合作建议一：华为nova系列 X 爱奇艺《新生一班》

合作建议二：华为WATCH系列 X 腾讯视频《现在就出发》

01

重点关注

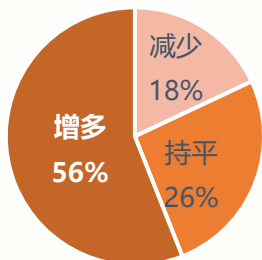
Why Luxury Marketing offers valuable insights for the Consumer Electronics Marketing

为什么奢侈品行业营销值得3C行业借鉴：二者同属高客单价品类，且目标人群与营销目标高度重合，奢侈品先锋前卫的营销手段具有借鉴意义

3C与奢侈品同属高客单价品类，疫情放开该品类消费复苏

疫情放开后消费意愿上涨，奢品关注度升高

相较2022年，消费者对于2023年的预期支出将会



调研时间为2022年12月

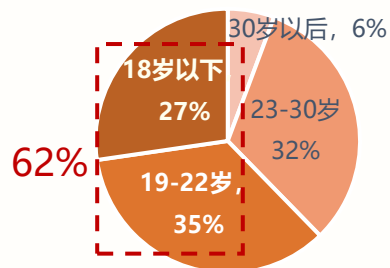
以“奢侈品”为搜索词的微信指数自疫情开放后整体呈上升趋势



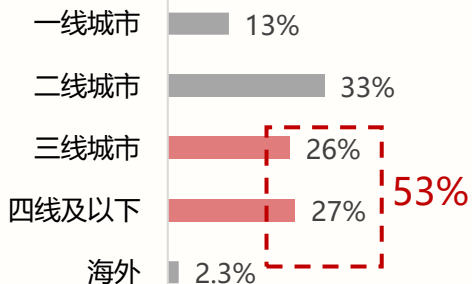
3C与奢侈品行业目标用户一致

更年轻、更下沉，奢侈品行业探索新市场

最早从什么时候开始关注奢侈品

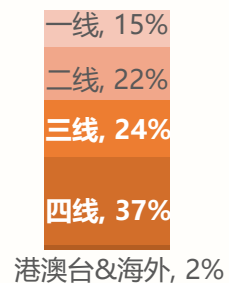


微博奢侈品兴趣人群城市分布



2022年Q3奢品行业官微

新增粉丝城市分布



3C与奢品营销目标重合，奢品营销方法论前瞻性强，形式创意多元，值得借鉴学习

基于两大目标，奢侈品展开多元创意营销活动

奢侈品国内两大营销目标——

- ✓ 目标一：强化提升品牌时尚高端属性
- ✓ 目标二：拥抱年轻人，深入进行年轻化



- 奢品致力于持续打造新鲜的、独特的**创意体验**，巩固品牌在市场的**领先地位**。
- 比起其他广告，在所有受访者中，**59.3%**的用户更愿意观看奢侈品广告

01

重点关注

How luxury brand attracts their target audience

奢侈品如何吸引他们的TA——对3C行业的启示：奢侈品通过引领潮流生活方式与理念，为用户打造创意内容与良好的品牌体验，吸引年轻用户种草买单

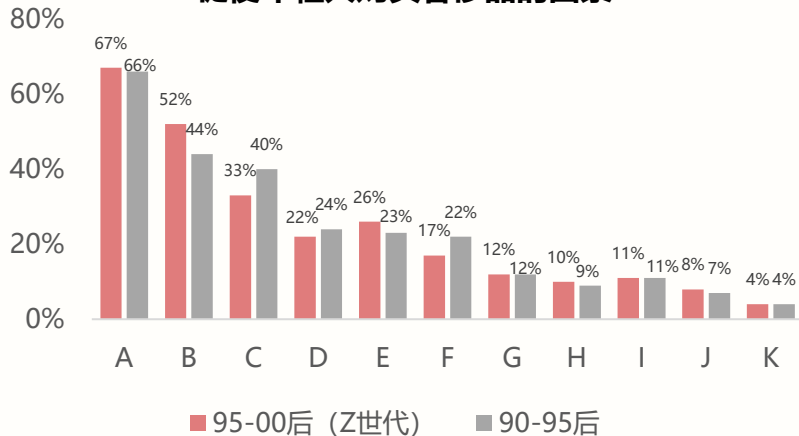
奢品以其前卫理念和独特稀缺性提供给用户身份感与情绪价值

公私域联动最大化实现品牌沟通与销售功能

奢品着重关注内容创意与用户精致体验来吸引留存年轻客群

Z世代重视设计和品质，更爱自我奖励

促使年轻人购买奢侈品的因素



A: 设计和品质好

B: 时机合适, 性价比很高

C: 身份象征

D: 同事朋友及社交圈的影响

E: 自我奖励

F: 品牌忠粉

G: 对代言人的好感或是信任

H: 免税店便宜

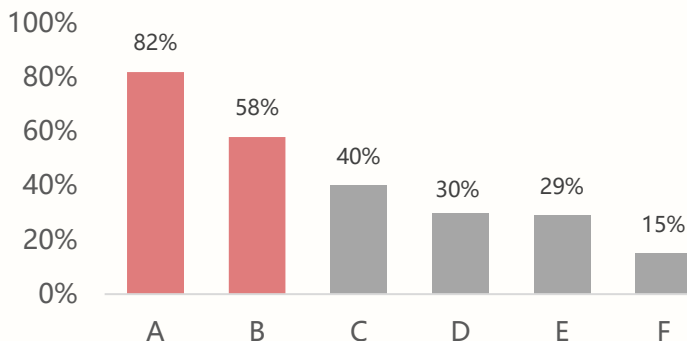
I: 商场 (电商) 促销活动

J: 明星Idol同款

K: 外出旅游时顺便购买

官方账号、社媒种草和KOL是重要了解渠道

了解奢侈品的渠道 (最多选3项)



A: 官方微信, 微博, 品牌推送

B: 社交媒体平台种草 (小红书、抖音等), 自媒体大号

C: 明星同款

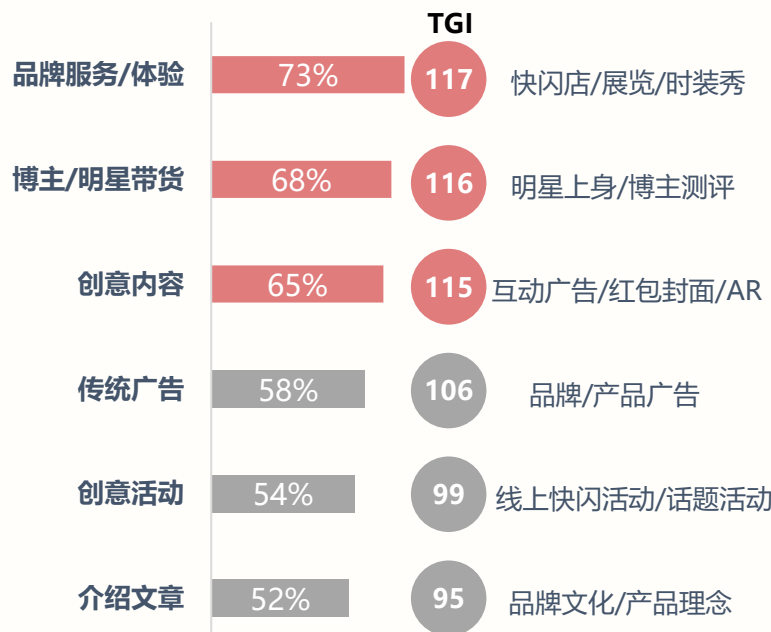
D: 网站邮件, 时尚类电子刊

E: 户外, 手机开屏等广告

F: 代购宣传

潮流时尚体验、名人种草、创意内容更能激发兴趣

激发年轻用户对奢侈品兴趣的内容



01

重点关注

Luxury brands' innovative marketing approaches

奢侈品牌营销创新打法——对3C行业的营销借鉴：以品牌播客、云端秀场等形式提升品牌高端调性；通过艺术矩阵式营销全方位触达年轻人，推出联名红包封面引爆传播，提升私域流量

品牌文化/秀场的线上创新演绎，诠释高端调性

品牌播客



爱马仕播客

- **品牌播客讲述品牌故事：**HERMÈS新一季播客栏目的主题为“轻松状态”，用轻松的拟人化视角，解读爱马仕举行的马术赛事和新推出的围巾系列。
- **有效培养深度用户：**在品牌播客中，消费者能够深入到**艺术、文化、时事**等话题的探讨。相较于短视频、直播等形式，播客更具高端与艺术感，成为**深度用户的养成渠道**。

直播云看秀

- **打造云端秀场：**发布会当天，巴黎世家在腾讯视频内多点位投放**大秀引流广告**，引流用户进入腾讯视频直播间，开启**云端新秀场**。
- **邀请KOL一起云看秀：**联合**腾讯时尚**邀请多位KOL与用户一起在腾讯视频云端看秀，吸引大量粉丝进入大秀直播间。



巴黎世家第51季高定发布会

年轻化意见领袖及IP的活化运用，拉近受众距离

艺术矩阵营销



卡地亚艺术跨界营销

- **合作明星矩阵触达年轻用户：**卡地亚首先邀请了王嘉尔等5位在各自领域大放异彩的**90后时代新锐**，展现年轻个性的品牌态度。
- **合作年轻艺术家矩阵沟通年轻群体：**同时邀请陈粉丸等8组**新锐艺术家**，进行不同艺术门类的**主题创作**，并在上海当代艺术馆进行**艺术群展**。

- **Gucci X 哆啦A梦联名红包封面：**与**国民级IP哆啦A梦**联名推出微信红包封面，两大IP跨界联动吸引大量年轻用户关注参与。
- **小程序预约制抽取封面：**用户需进入Gucci小程序进行**抽奖活动预约**，成功后即可参与抽取红包封面活动。这种方式为Gucci小程序带来了大量新用户。

微信红包



Gucci微信红包封面

01

重点关注

Consumer Electronics X Luxury Brands co-branding cases

案例：3C品类 X 奢品高端资源，折叠屏手机通过联名奢侈品、借鉴奢品营销形式，提升产品高端调性，打造电子艺术品

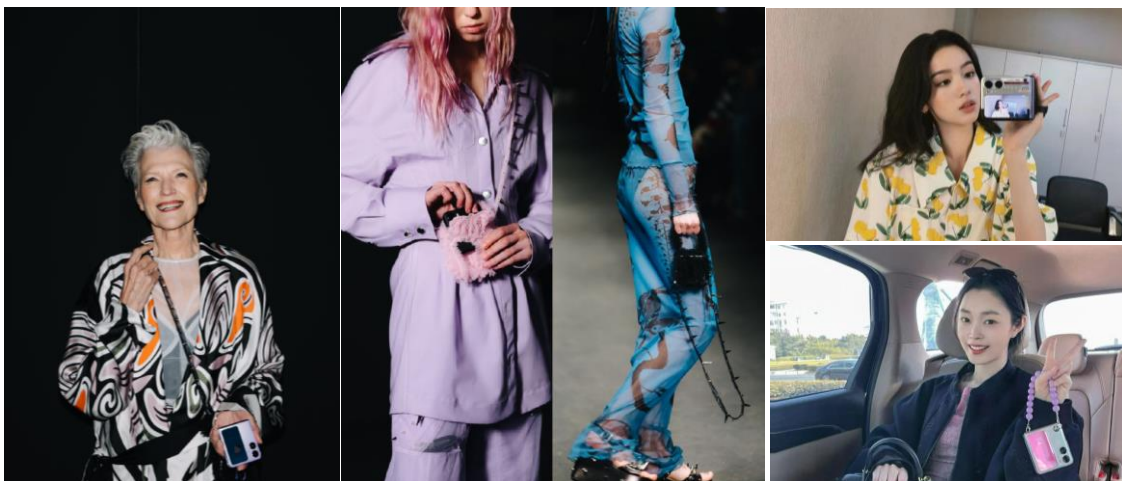
OPPO Find N2 Flip

◆ 线下秀场：合作米兰时装周

OPPO Find N2 Flip携手意大利高定设计师品牌Act N1亮相米兰时装周，设计师亲手为OPPO首款小折叠打造时尚手机壳与挂带，现场更有知名时尚偶像Maye Musk（梅耶·马斯克）作为特邀嘉宾，展现Find N2 Flip的优雅魅力。

◆ 明星合作：小红书明星联合种草

OPPO合作周也、宋轶、周雨彤、欧阳娜娜等明星在小红书发布Find N2 Flip时尚潮流搭配，通过在社交平台打造明星矩阵，影响消费者心智，实力种草新品。



三星 Galaxy Z Flip4

◆ 奢品联名：联名梅森·马吉拉

三星与巴黎高级定制时装屋 Maison Margiela推出首款联名新品——三星 Galaxy Z Flip4 Maison Margiela 定制版，三星从 Margiela 的解构中汲取灵感，以「折叠机型」为载体，融入标志性的数字编码、四针匿名标志与décortiqué 技术。

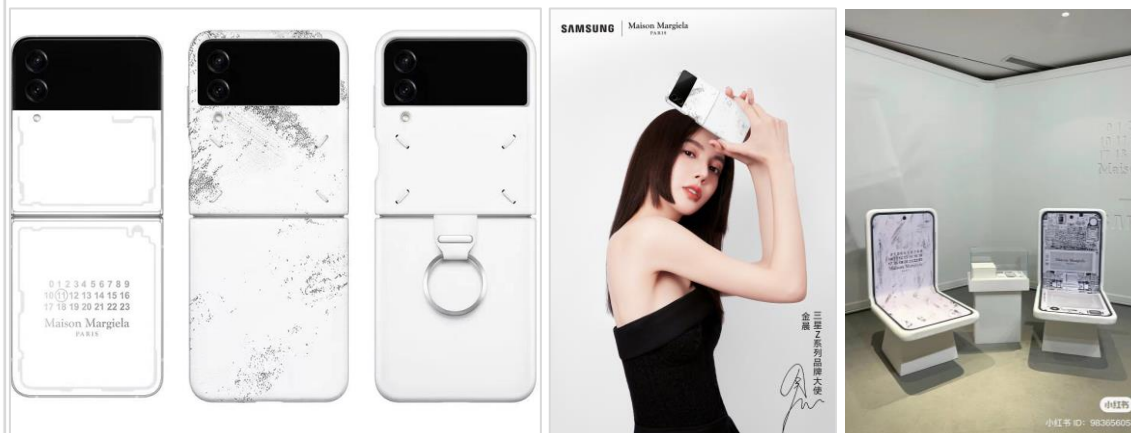
◆ 明星合作：官宣金晨成为三星Z系列品牌大使

三星官宣金晨成为三星 Z 系列品牌大使，拍摄时尚大片，二者共同演绎三星 Galaxy Z Flip4 Maison Margiela 限量版联名新品。

◆ 线下展：乌镇戏剧节举办展览

三星联合梅森马吉拉在乌镇打造主题展，邀请用户参观打卡。

* 联名手机售价约 1.27万 RMB，自开售起数秒便售罄，凭借颇高的艺术价值与收藏性，二级市场溢价至 1.5 万 RMB 左右，且一机难求。



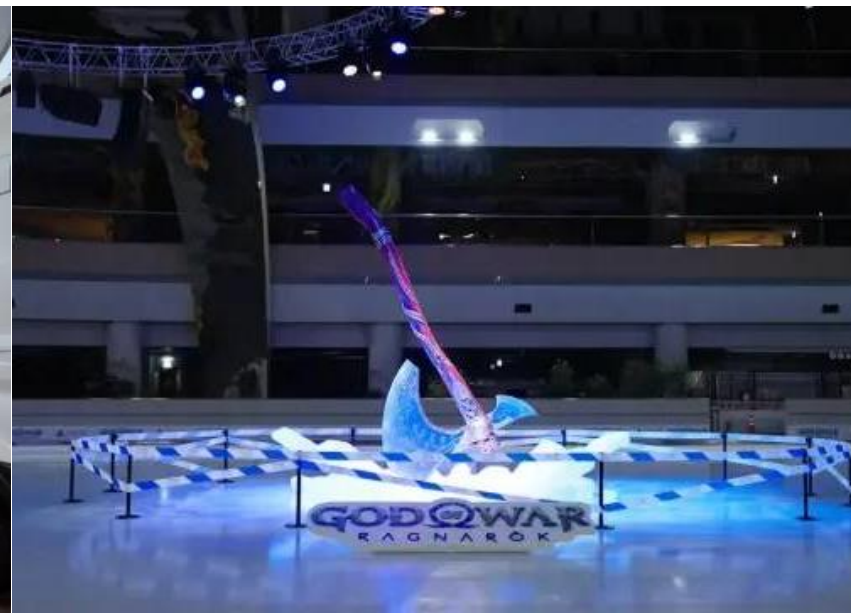
02

国外优秀创意分享——索尼PS5

Creative media advertising cases

索尼PS5特别报道！伦敦眼差点被雷神之锤砸中

- 近日，索尼为大力宣传PS5以及今年的新作，在伦敦、意大利、迪拜、韩国等国家和地区设下巨型装置，除了巨大的PS5主机，还有巨型游戏《地平线2》的怪物迅猛爪、雷神的利维坦之锤“从天而降”。
- 这些巨型装置都被同样的蓝白警戒线围了起来，俨然一副“案发现场”的样子，有些装置一旁甚至还有电视台的转播车，那是因为这次PlayStation化身为了电视台，推出了以“PS5新闻直播”为主题的campaign，要为全球玩家以现场直播、新闻播报的方式大力宣传PS5以及今年的游戏新作。



02

国外优秀创意分享——梵克雅宝

梵克雅宝：以花之名，带来春天

- 梵克雅宝邀请法国艺术家Alexandre Benjamin Navet在纽约第五大道带来了一场盛大的“绽放”。由Alex带来的14座春日装置遍布纽约第五大道47街至59街，除此之外，还有全球56家梵克雅宝门店在当时同期配合相同的主题进行装饰和美陈。
- 这些艺术装置的周围还栽有配色相近的鲜花，随着时间的流逝，展期内持续生长的鲜花也成了作品的一部分，艺术和自然在这座城市共同为人们制造惊喜的同时，也与梵克雅宝的经典的花蝶元素相呼应。



02 国内优秀创意分享——lululemon

lululemon：新年好状态

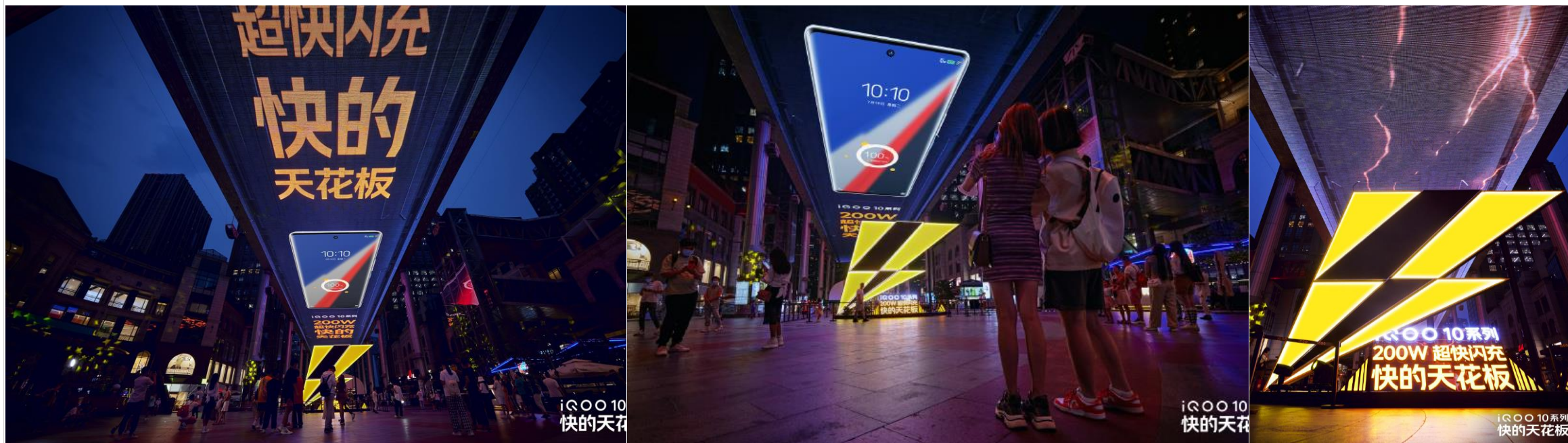
- 深圳万象天地开启 lululemon 2023 “新年好状态” 线下打卡及点灯活动，现场设有特别打造的巨型新春灯笼装置，以耳目一新的视觉风格重新演绎春节传统元素。
- 同时lululemon深圳万象天地门店为用户发放限量新春灯笼，并有书法家来到现场，为大家书写新年心愿。更有神秘明星惊喜现身点灯仪式。当“新年好”遇上“好状态”，化成灯笼上一句句关于“新年好状态”的祝福，点亮灯笼，也是点亮大家的好状态。



02 国内优秀创意分享——iQOO10系列

iQOO 10系列：光速闪充，快到冲破天花板

- iQOO 10系列为了聚焦200w闪充卖点，提升社交关注度，在北京著名地标建筑世贸天阶百米大屏上打造了#快的天花板#创意户外广告。当快如闪电的视觉装置配合世贸天阶天顶大屏，再加上 iQOO 10 系列充电快的一齐闪现，成功给用户树立了产品「快」的第一认知。



Confidential information has been redacted for privacy

