华丽志
LUXE.CO

2022 第三季度
中国奢侈品营销报告：
如何找到中国私域沃土？

导览
CONTENTS

序言 02

一、
微博奢侈品用户洞察：
如何有效汲取公域土壤中的“养分”？ 03

二、
奢侈品行业在微博的第三季度营销关键词 06
破解公域关键词，盘活私域流量

三、
微博奢侈品牌活力榜 15

四、
奢侈品亮点案例解析： 26
奢品营销方法论

定制项目与合作洽谈，
敬请联系：
王琼 | 华丽智库 项目总监
微信：elisatina929
(请备注“智库合作”，您的姓名和公司)
邮箱：lci@luxe.co

报告作者：朱若愚 王琼 王珺洋 金黛茜
版式设计：汤琦
完稿时间：2022年12月

序言

中国市场高度发展的数字化沃土，助力奢侈品牌在“营”与“销”的全链路上加快节奏、提升效率。

在这片沃土上，以往品牌更惯常经营的是“公域”土地。随着公域流量成本的增长，品牌开始重视精细化运营，逐步开辟出新的土地，激活“私域”价值。

如果说公域为品牌提供了海量、充沛的用户与流量，那么私域则让品牌在营与销的全链路上拥有更大的自主权。今天，私域运营几乎已成为奢侈品牌的必选项，其中不少品牌已经是公域与私域创新融合的深度实践者。

一方面，品牌可以反复使用私域这片土地，缩减在公域土地上的培育成本；另一方面，为了唤醒这片土地的活力，品牌可以将公域土壤的养分汲取到私域的土壤上，保持私域土地的持久生命力。

对于奢侈品牌来说，更有效地滋养私域土地，将为品牌的创新营销滋生更多的可能性。而土壤（平台）、养分（用户）、水源（内容）、阳光（方法论）是滋养土地的四大基本条件。

从这个角度看，被视为内容行业最大公域流量平台的微博，有着独特优势。对于很多奢侈品牌来说，微博天然就是一个广袤且肥沃的公域流量“黑土地”，微博品牌号则是帮助品牌在微博这一公域“土壤”中不断汲取 “养分”到品牌私域阵地，以焕新的内容创作持续拓展奢品营销方法论。

华丽志 LUXE.CO

一、

微博奢侈品用户洞察：如何有效汲取公域土壤中的“养分”？

社交媒体平台是一个巨大的舆论场，用户群体庞大、圈层结构多元，并聚集着大规模兴趣用户。对用户兴趣分析、分层，针对性地就细分圈层进行沟通，是奢侈品牌借力社交大数据进行科学营销的重要方式。

作为国内主要的社交舆论场，微博的奢侈品活跃用户规模不容小觑，目前平台上聚集着超1亿的奢侈品兴趣人群。此外，在“热点+社交”模式下，微博的圈层价值仍有巨大的爆发潜力。

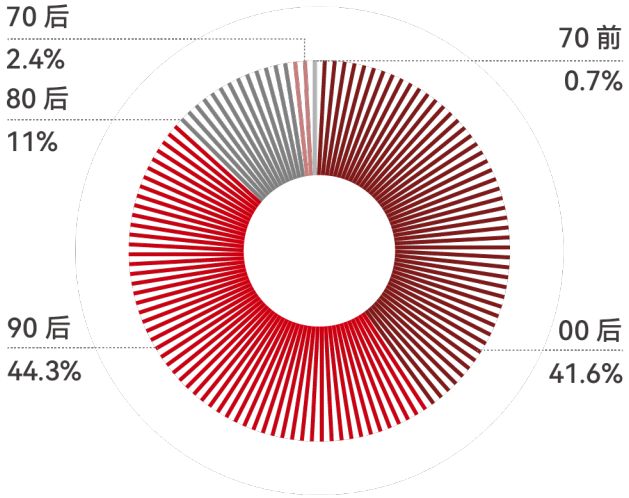
从性别比例看，关注奢侈品品牌官微的新增用户中，女性用户（59.8%）高于男性（40.2%），而从博文互动人群来看，二者落差更为明显，女性用户（61.4%）远超男性用户（38.6%）。这意味着两点：男性用户正成为潜力用户群体，奢侈品牌不能忽视对这部分人群的关注；同时，奢侈品牌针对男性用户产出的内容，无论从形式还是数量上，都还有巨大的挖掘空间。

2022年第三季度奢侈品牌官微新增粉丝性别占比

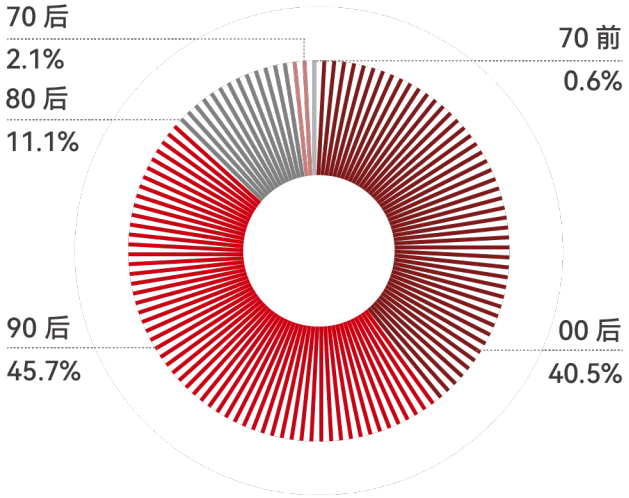
2022年第三季度奢侈品牌官微博文互动人群性别占比

从年龄代际看，关注奢侈品牌官微的新增用户群体以00后和90后为主，占比超过85%，微博已经成为年轻奢侈品消费群体的聚集地，这一年轻化趋势也体现在奢侈品牌的博文互动人群中。其中，在关注品牌官微的人群中，90后（44.3%）多于00后（41.6%），与奢侈品牌博文互动的人群中，90后（45.7%）同样高于00后（40.5%）。未来，奢侈品牌仍需进一步挖掘00后甚至更年轻一代用户的兴趣需求，创造更多高质量的内容，以唤醒与他们的深度共鸣。

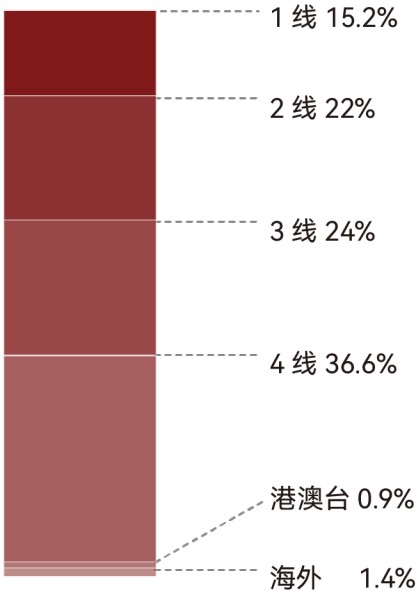
2022年第三季度奢侈品牌官微新增粉丝年龄代际分布

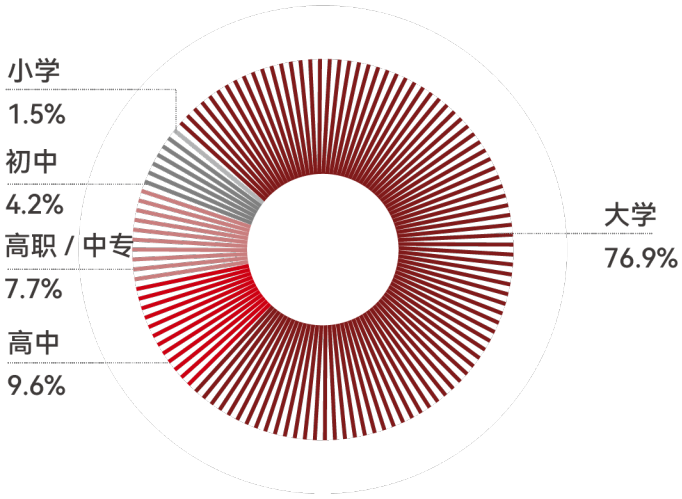


2022年第三季度奢侈品牌官微博文互动人群年龄代际分布



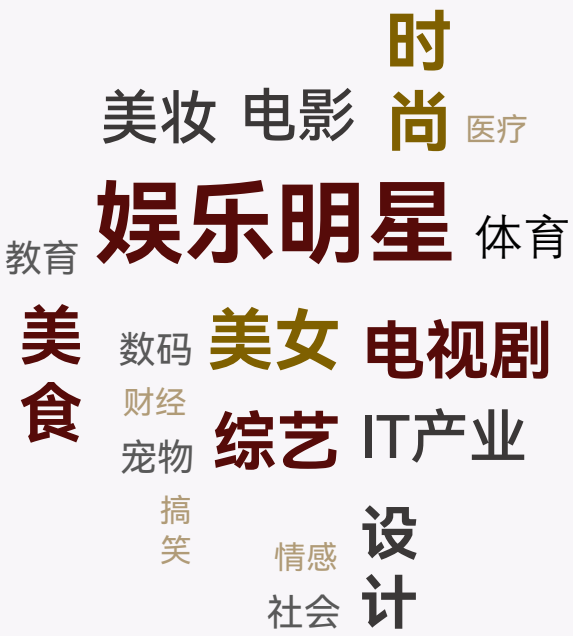
2022年第三季度奢品行业官微新增粉丝人群的城市分布和学历程度





微博也是圈层兴趣场，是时尚、美妆、影视、音乐、体育等圈层爱好者的交流平台，圈层内的良性互动，是微博的独特优势所在。

2022年第三季度微博奢侈品牌官微新增粉丝人群兴趣标签TOP20



2022年第三季度微博奢侈品牌博文互动人群兴趣标签TOP20

华丽志 LUXE.CO

二、
奢侈品行业在微博的半年度营销关键词：破解公域关键词，盘活私域流量

1.第三季度奢侈品行业声量走势数据图及分析

2.第三季度奢侈品行业热词Top100

3.第三季度奢侈品行业营销关键词及案例

1.第三季度奢侈品行业声量走势数据图及分析

371亿+

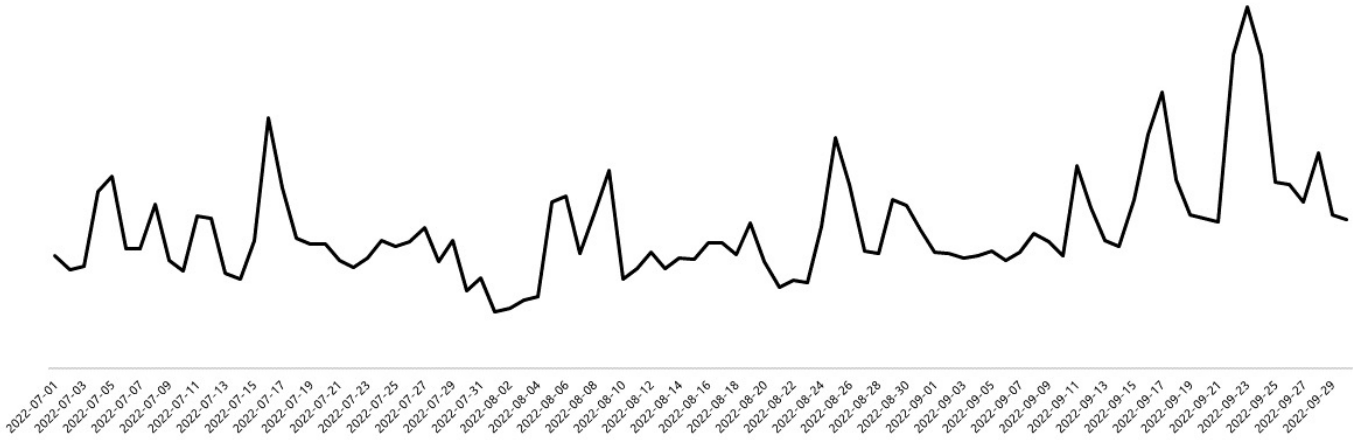
2022Q3 奢侈品行业社交声量

↑13.7%

2022Q3奢侈品行业社交声量环比上涨

↑20.9%

2022Q1-Q3奢侈品行业社交声量同比上涨



Source： 微博社交用户数据银行2022.07-2022.09

第三季度，随着线下渠道的逐步恢复，奢侈品牌在中国市场开始加速发力，密集释出一系列营销举措和渠道拓展行动，在营销与传播方面持续创新，以保持商业活力，并更加积极地与中国消费者密切联系。

作为奢侈品牌的主要社交传播阵地之一，据微博数据显示，2022年第三季度，微博奢侈品行业社交声量达371亿，环比上涨13.7%，2022年前三季度奢侈品行业社交声量同比上涨20.9%。相关数据印证了今年第三季度，奢侈品牌在中国市场的社交营销热度持续走高。

当奢侈品牌在中国步入营销的深层阶段，如何盘活私域流量，如何精细化运营流量，从而提高用户留存率和活跃度，提升品牌价值，成为奢侈品牌必须思考的问题。

将公域所获取的海量关注高效流转到品牌私域阵地，沉淀品牌社交资产，成为解决上述问题的突破点，而“如何高效转化”更成为其中的关键。为此，基于2022年第三季度奢侈品牌在中国的热点事件、营销活动以及在微博平台上的动态，《华丽志》联合微博总结了三大关键词及亮点案例，其中不乏奢品行业重点Top100博文案例，为奢侈品牌更有效地触达公域中的奢品兴趣用户提供参考。

2.第三季度奢侈品行业热词Top100

3.第三季度奢侈品行业营销关键词及案例

营销关键词1：本地名人深度共创

奢侈品牌本身就拥有深厚的品牌故事，品牌的影响力与号召力让其能够集结业内领先的人脉资源，从品牌高管、创意总监到时尚、艺术、音乐、影视等各领域名人都可以成为故事的讲述者。

这也为当下奢侈品牌与谁合作，如何合作提供了基本思路。一方面，奢侈品牌不断丰富其合作的名人画像，以触达更多消费群体，巩固在消费者心中“真实、专业、积极”的品牌形象。另一方面，奢侈品牌还在以更加多元、新颖的形式，挖掘与名人间更深层次的联结与创作，开启内容的深度共创。

1. Louis Vuitton（路易威登）拍摄电影短片《海市蜃楼》作为#LV阿那亚男装大秀的序幕，由贾樟柯监制，魏书钧导演。

2. Prada（普拉达）与GQ联合制作纪录片《打个招“虎”》，代言人蔡徐坤、春夏、品牌大使马龙参与拍摄。

联名产品

3. Loewe（罗意威）携手品牌大使吴磊推出全新联名款黄瓜香氛蜡烛。

音乐短片

4. Valentino（华伦天奴）邀请歌手李荣浩将音乐与时尚相结合，透过音乐短片 MV 呈现其经典歌曲《在一起嘛好不好》。

视频短片

5. Cartier（卡地亚）发布#MakeYour OwnPath# 系列视频短片，邀请品牌挚友王嘉尔、当代艺术家陈英杰、舞蹈家尹昉、极地探险者冯静、mandarin普通人乐队等参与拍摄。

故事大片

6. Golden Goose（金鹅）携手品牌全球代言人陈伟霆、Simon Dominic 和舞蹈艺术家谢欣共同创作品牌故事大片《艺术家精神》。

营销关键词2：品牌大事件线上传播

大秀、展览、开店等是奢侈品牌最重要的品牌建设方式，这些活动通常耗费大量的投入，但在线下能触及的人群相对有限。借助这些品牌大事件，奢侈品牌在线上打造和发酵话题，并持续进行相关的内容输出，扩大传播声量、触达更多的线上观众，以将线下大事件的投入回报最大化。

展览

1. BVLGARI （宝格丽）在上海展览中心举办“Eden The Garden of Wonders奇境伊甸园”高级珠宝系列和腕表系列展览，在微博直播并发布大量明星合作视频。

时装秀

2. Louis Vuitton（路易威登）在微博直播阿那亚大秀。

展览

3. CHAUMET（尚美巴黎）在北京国贸商城店举办“植艺万千”艺术大展主题延伸展，通过微博视频呈现展览现场及嘉宾对谈内容。

TOP100 博文

新店开设

4. Marni（玛尼）中国首家概念旗舰店落户上海锦沧文华广场，在微博发布倒计时创意视频，并与大批时尚博主合作探店内容。

新店开设

5. AMI在微博官宣青岛精品店开业。

新店开设

6. Ralph Lauren（拉夫劳伦）在成都远洋太古里揭幕全新拉夫劳伦之家，在微博分享开业现场，演员邓超、宋妍霏、谭凯现身。

营销关键词3：品牌文化多元传达

深入线上渠道，奢侈品牌正在探索更多现代化的叙事方式，它们在线上发布了平面、视频、音频等多种形式的内容，或邀请各领域的影响力者合作，或精心策划创意视角，用各自独特的方式来讲述品牌的故事和文化。对于历史悠久的奢侈品牌来说，它的故事是经久不衰的，但传播故事的方式和载体是需要与时俱进的，这些多元化的尝试正在成为品牌资产在数字时代下的另一种延伸。

产品故事音视频

1. Gucci 呈现《心旅人》手袋故事，由品牌代言人李宇春、超模项傑婧、作家杨好、超模刘雯、舞蹈家吴孟珂、导演张末等共同制作系列视频和音频内容。

品牌纪录片

2.BVLGARI （宝格丽）发布纪录片电影 《Inside the Dream身处梦境》，讲述高级珠宝系列创作背后的故事。

品牌书

3. Qeelin在上海恒隆广场举办“Qeelin 18 FOREVER限时主题展”，现场展示了Qeelin首部品牌书。

大秀幕后故事短片

4. AMI发布新一集《Ami日记》视频短片，讲述品牌2023春夏时装秀的创作灵感和幕后故事。

播客

5. WE11DONE在微博发布播客音频，创始人用中文讲述品牌背后的故事。

品牌故事影片

6. Chanel发布《我是“Bijoux de Diamants”钻石珠宝系列》系列影片，讲述品牌创始人香奈儿女士在90年前推出她的首个钻石珠宝系列的故事。

三、

奢侈品牌活力榜排名：灌溉私域土地的“水源”是什么？

1.微博奢侈品牌活力榜

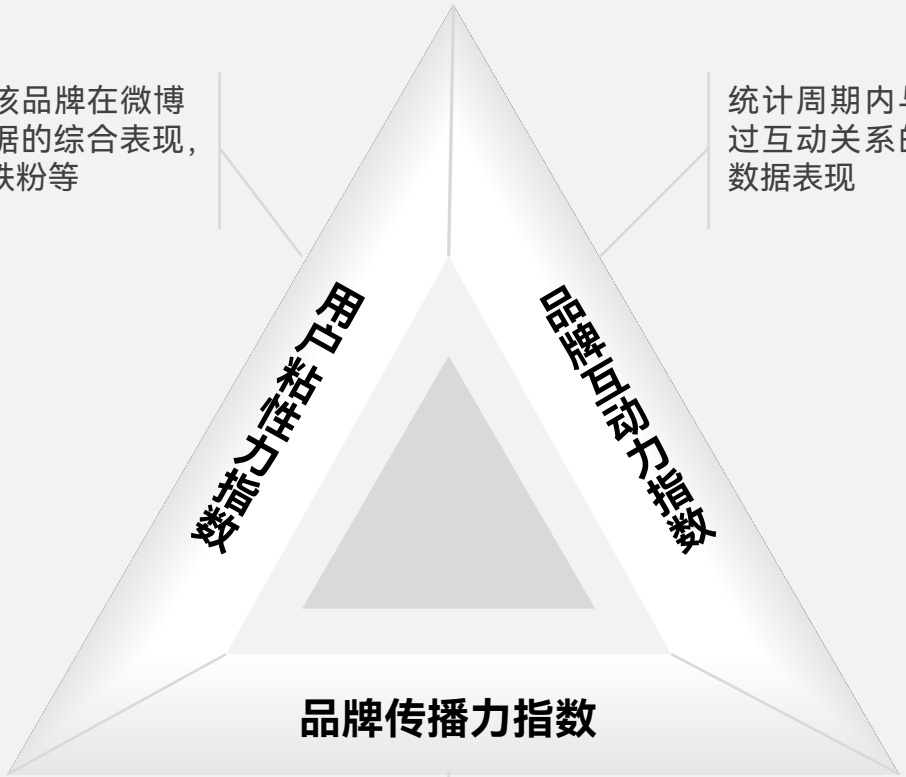
2.由微博榜单观行业案例

1.微博奢侈品牌活力榜

总结2022年第三季度的奢侈品在中国市场的营销活动，《华丽志》联合微博，从品牌传播力指数、品牌互动力指数与用户粘性力三个维度进行了综合指数的排名，发布《微博奢侈品牌活力榜》。

微博奢品营销季度榜”设有“成衣包袋”和“珠宝腕表”，另新增“新晋潮流”共三个细分维度榜单集中体现了奢侈品牌当季在微博平台上活跃度、创新力及私域搭建的成果 ，为更多奢侈品牌如何在中国市场通过微博平台获取私域流量 ，实践营销创新提供参考。

榜单根据三个主要综合指数(品牌传播力指数、互动力指数、粘性力指数），包含品牌在微博平台的关键影响力数据指标(关键词声量，基础画像、品牌兴趣人群、官微新增粉丝数、 官微铁粉数、官微日均互动量等），加权计算综合得分进行排名。



微博奢侈品牌活力榜

成衣包袋

排名	品牌	综合得分
1	路易威登 / Louis Vuitton	96.70
2	古驰 / Gucci	94.15
3	迪奥 / Dior	93.90
4	香奈儿 / Chanel	93.13
5	普拉达 / Prada	91.96
6	托德斯 / Tod's	91.47
7	芬迪 / Fendi	90.45
8	圣罗兰 / Saint Laurent	89.67
9	阿玛尼 / Armani	88.17
10	思琳 / Celine	88.11
11	博柏利 / Burberry	86.41
12	巴黎世家 / Balenciaga	86.27
13	爱马仕 / Hermès	85.97
14	罗意威 / Loewe	85.79
15	罗杰维维亚 / Roger Vivier	85.76
16	迈克高仕 / Michael Kors	85.75
17	缪缪 /MiuMiu	85.50
18	盟可睐 / Moncler	85.46
19	亚历山大麦昆 / Alexander McQueen	85.29
20	HOGAN	84.65

微博奢侈品牌活力榜

腕表珠宝

排名	品牌	综合得分
1	蒂芙尼 / Tiffany	92.53
2	宝格丽 / Bulgari	91.98
3	卡地亚 / Cartier	90.66
4	宝曼兰朵 / Pomellato	90.08
5	麒麟 / Qeelin	89.73
6	欧米茄 / Omega	89.73
7	万国 / IWC	89.18
8	浪琴 / Longines	88.61
9	万宝龙 / Montblanc	87.85
10	萧邦 / Chopard	87.42
11	宝诗龙 / Boucheron	86.49
12	天梭 / Tissot	85.65
13	真力时 / Zenith	84.95
14	伯爵 / Piaget	84.59
15	沛纳海 / Panerai	84.57
16	雷达 / Rado	84.38
17	积家 / Jaeger-LeCoultre	84.18
18	泰格豪雅 / TAG Heuer	82.88
19	美度 / Mido	82.82
20	尚美巴黎 / Chaumet	81.71

微博奢侈品牌活力榜

潮流奢品

排名	品牌	综合得分
1	金鹅 / Golden Goose	85.39
2	拉夫劳伦 / Ralph Lauren	84.64
3	迪赛 / Diesel	84.33
4	艾秘 / Ami Paris	84.20
5	曼黎怡 / Marni	82.53
6	梅森马吉拉 / Maison Margiela	82.33
7	唐姆步朗 / Thom Browne	81.63
8	吉尔桑德 / Jil Sander	81.35
9	Acne Studios	81.04
10	小狐狸 / Maison Kitsuné	80.92
11	WE11DONE	78.58
12	乔威安德森 / JW Anderson	78.20
13	亚历山大王 / Alexander Wang	76.94
14	Amiri	75.23
15	慕瑟纳可 / Moose Knuckles	75.16

2.由微博榜单观行业案例

微博品牌号帮助奢侈品牌在私域阵地上灌溉更多“水源”。面对KOL优质内容难以沉淀，品牌Campaign做完即走，品牌用户难以留存等痛点，微博品牌号通过内容沉淀、用户沉淀、社交资源沉淀等环节，帮助品牌打通公私域流量流转，长效积累品牌社交资产。

2.1本地名人深度共创+品牌号

- 案例： Bulgari、Valentino

BVLGARI

Bulgari

8月24日，Bulgari（宝格丽）在上海展览中心举办#Eden The Garden of Wonders奇境伊甸园#高级珠宝系列发布盛典，舒淇、陈坤、秦海璐、杨洋等多位明星佩戴品牌高级珠宝系列亮相现场。

当晚，模特秀拉开了盛典的帷幕，太阳马戏创排·X秀、上海爱乐乐团与上海芭蕾舞团均带来了精彩表演，一众名流齐聚盛典。宝格丽于微博同步开启了发布盛典的线上直播。

展览现场则围绕“繁盛色彩”、“壮美自然”、“欢愉奇迹”三大主题精心布置展厅，展出宝格丽传承至今近400件高级珠宝作品。

亮点：宝格丽#Eden The Garden of Wonders奇境伊甸园#话题阅读量超4.7亿次，奇境伊甸园高级珠宝系列发布盛典直播获2845万观看。

除了线上直播，宝格丽还以奇境伊甸园为主题，邀请王丽坤、秦海璐、佟丽娅、杨洋、章子怡、陈坤、舒淇等明星拍摄了一系列视频大片，从不同角度展示高级珠宝单品，形成对直播事件的二次传播。

在这一过程中，品牌始终保持着一个“开放组织”的身份，而明星正在迅速转型为这个组织中的“叙事者”甚至“创作人”的角色。

VALENTINO

Valentino

7月11日，Valentino（华伦天奴）通过微博发布《在一起嘛好不好》音乐短片。作为华伦天奴七夕广告特辑的一部分，这支音乐短片将音乐与时尚相结合，呈现了歌手李荣浩的经典歌曲《在一起嘛好不好》。

这支广告特辑由歌手李荣浩、模特赵佳丽、叶竞航共同演绎，短片以“以爱环绕”为主题、以品牌“V”字logo作为经典元素贯穿始终，将身处不同空间情侣的生活片段拼接在一起，通过后期剪辑完

亮点：铺天盖地的明星合作容易很陷入同质化，或多或少已经让消费者产生审美疲劳。如何挖掘与明星深度合作的更多可能，是奢侈品牌面临的新挑战。在中国最具浪漫色彩的传统节日——七夕来临之际，华伦天奴邀请歌手李荣浩结合音乐及时尚的形式，透过其经典歌曲《在一起嘛好不好》，用旋律及歌词表达爱意，在社交平台上不仅获得粉丝的热情互动，也吸引到不少“路人”关注。《在一起嘛好不好》音乐短片在微博获得了920万观看。

华丽专家点评

明星粉丝是微博平台上最活跃的一群人，他们通常对时尚非常敏感，也有一定的消费能力，因此也是奢侈品牌重要的潜在受众。在中国，微博是粉丝能够与明星接触和互动的最直接、最重要的社交媒体平台之一。选择在微博展开名人合作，奢侈品牌能够更有效地接触到了这一重要的受众群体。

微博平台上还许多用户自发构建的兴趣圈层，这其中不乏与奢侈品牌调性相符的受众群体，联手这些圈层中的影响力者，品牌可以直接接触到更多潜在消费者。

微博品牌号围绕明星和KOL开发了“品牌挚友”、“品牌热推”、“粉丝头条”等丰富的功能，在品牌官微和名人微博账号之间搭建起桥梁，使双方的合作更加快捷和高效。

另外，奢侈品牌与名人的合作形式变得更加深入和多样，从过去的品牌单方面主导转向了一种共创和对话合作的形式，且引入了更丰富的视听创意。

2.2 品牌大事件线上传播+品牌号

- Prada、OTB

PRADA

Prada

8月5日，Prada在北京郡王府饭店举办2022秋冬男装及女装大秀，成为今年首个在中国举办线下大秀的大型奢侈品牌。Prada在微博直播大秀，且在秀前秀后发布了大量预热和盘点内容，带动大秀事件在线上持续发酵。

秀前Prada官微发布了蔡徐坤、春夏、杜鹃等多位明星的“童年照”和“睡衣照”，吸引线上用户关注品牌大秀。秀后，除了常规的秀场盘点以外，还展示了许多明星的现场look和晚宴细节。

线上，Prada 官微通过大量图文和视频内容将台前幕后的亮点和细节呈现给广大的社交媒体观众。除了常规的秀场内容以外，还展示了许多大众喜闻乐见的内容，比如明星现场、秀场置景巧思等，使这场大秀升级成为了一场云上的盛会，话题度持续攀升。

亮点：作为大型奢侈品牌今年在中国举办的首场线下大秀，加上大秀选址别具一格、现场众星云集，Prada此次活动备受关注。Prada 官微通过大量图文和视频内容将台前幕后的亮点和细节呈现给广大的线上观众。除了常规的秀场内容以外，还展示了许多大众喜闻乐见的内容，比如明星、中国元素等，使这场大秀升级成为了一场云上的盛会，话题度持续攀升。

OTB

OTB

盛夏七月，意大利奢侈品集团OTB一口气在上海开出四家旗舰店，分别属于集团旗下 Maison Margiela (马吉拉时装屋)、Marni (玛尼) 、Jil Sander (吉尔·桑达)和 Amiri 四家品牌，新店选址于上海南京新路核心商圈的锦沧文华广场。

Maison Margiela 在此开设了全球最大旗舰店，超500平方米的空间分为上下两层；Marni 开设了中国首家概念旗舰店；Jil Sander也开设了中国首家旗舰店；Amiri 在此开设的新店则为亚太地区首店。

新店正式揭幕之前、开业当日和开业后，四家品牌均在微博发布了多条博文，以图文视频等方式，介绍全新空间的设计理念和布局特色。

亮点：当下的中国消费者对于城市新店、旗舰店、首店的进驻抱有极高的热情，OTB集团四店齐开在线上和线下引发了广泛关注与热议：此次新开四家门店全部属于全球或区域级别的“首店”， 并呈现了各自独具一格的品牌调性，显示出中国市场之于海外高端时尚和奢侈品牌的极高战略意义。

同时，品牌通过微博博文的形式对大事件的历程进行详细解读，让观众不仅看到了更多探店指南，也收获了更多幕后细节，使品牌的故事更加生动和鲜活。

华丽专家点评

大秀和门店等线下体验对于培养品牌认知的重要性不言而喻。当线上渠道成为所有品牌的必争之地，品牌面临着新的难题：如何紧抓秀展核心的72小时黄金周期引爆话题，同时在后续的长尾期通过内容和媒介的方式持续吸引用户眼球，扩大品牌在消费者和行业的影响力，延续品牌价值?

针对品牌大事件的线上传播，Prada和OTB都采取了预热、进行时加盘点的三步走策略。预热阶段通过吸睛的热点内容实现短线的最大化曝光；事件进行时第一时间进行内容输入；盘点阶段持续扩大后续的传播影响力。

品牌策划的每一次大事件都是吸引新用户的绝佳机会，品牌号作为品牌的私域阵地，有效承载了品牌大事件所带来的关注度和流量，为品牌资产的沉淀和长期运营打下了基础。

2.3品牌文化多元传达+品牌号

- Chanel、Cartier

CHANEL

Chanel

Chanel携手FIRST青年电影展，再度开启“FIRST FRAME第一帧”单元，并于今年起设立“FIRST FRAME第一帧”年度影像荣誉，特别邀请演员、品牌形象大使周迅、辛芷蕾与王一博，担任单元年度推介人，助力年轻电影创作者，让新生代影像故事被更多人看见，在微博上获得了广泛品牌消费者、明星粉丝及电影爱好者的关注。

同时，在影展期间Chanel还支持举办了“始于第一帧，万象中探寻”主题创作论坛，探讨女性影像表达与女性形象创作的趋势和未来。

亮点：2021年，Chanel携手FIRST青年电影展，设立“FIRST FRAME第一帧”单元，旨在关注华语青年电影人作品中的多元形象，鼓励女性主题的影像书写；2022年正式设立单元奖项“FIRST FRAME第一帧”年度影像荣誉。

今年，来自导演牛小雨的电影《不要再见啊，鱼花塘》和导演陆晓浩的电影《之后的一周》分别获得了获得年度影像荣誉和评审团特别提及荣誉。两部电影聚焦不同女性的生命体验，塑造了具有感染力的多元女性形象。

消费者对于Chanel的追逐，不仅仅是产品设计，更是对品牌精神的认可与共鸣。

令女性获得行动与精神上的自由，是Chanel女士所秉持的理念，同时，Chanel女士一生也见证了电影的发展，与诸多传奇电影人合作并建立起长久友谊。

当下，Chanel正在中国通过与FIRST青年电影展的合作，引发更多受众对于女性精神的思考与探讨，并透过电影的形式，让更多人感受到Chanel所秉持的品牌精神。

Cartier

9月，Cartier（卡地亚）在微博发布#MakeYourOwnPath#系列视频短片，邀请品牌挚友王嘉尔、当代艺术家陈英杰、舞蹈家尹昉、极地探险者冯静、摄影师罗晓韵、Mandarin乐队、视频作者何同学参与拍摄。这些来自不同领域的创作者通过各自不同的艺术语言，表达诠释他们眼中的Pasha精神。

亮点： Cartier为Pasha de Cartier腕表制作的#MakeYourOwnPath#系列视频短片，邀请了来自音乐、舞蹈、美术、摄影、户外探险、视频创作等不同领域的创作者，诠释他们眼中的Pasha精神。推送的7条短视频共获得了1709万次观看，其中与品牌挚友王嘉尔合作的视频短片获得了596万次观看。

比起直接告知消费者品牌精神是什么，Cartier率先提问"How to make your own path"，这些来自不同领域的创作者们从自己的经历出发，在系列短片中给出了属于他们的答案。消费者透过短片，感受不同领域创作者们的真实经历和视角，多面化理解品牌精神的同时，也给出了属于自己的人生答案。

同时，一系列短片也将借助这些来自不同新兴和小众领域的创作者们，触达到他们各自所在的圈层，引发更广泛的共鸣。

华丽专家点评

每一个历久弥新的奢侈品牌都在不断尝试，如何用当代语言更好的讲述品牌精神和品牌悠久的历史，如何在叙事方式上推陈出新，在符合当代视角的同时又不失品牌调性，这些都是奢侈品牌需要不断思考迭代的。

线上渠道为奢侈品牌创新叙事方式打开了新的空间，图文、短视频、电影、纪录片、电子杂志、交互体验……Cartier和Chanel都在微博品牌号中呈现了非常多元化的精彩内容。品牌们通过与不同领域的交流合作，以更多元的视角、更现代的表达手法，不断诠释品牌精神与理念，传播品牌历史与故事。

一方面，在微博平台上以多元内容形式触达广泛大众，另一方面，在私域阵地以深度内容打动核心用户群。

在信息爆炸的今天，想要给见多识广的线上观众们留下记忆点，并不是一件容易的事情。丰富的、有层次的叙事方式将更好的帮助品牌讲好自己的故事。

华丽志 LUXE.CO

四、
奢侈品亮点案例解析：奢品营销方法论

奢侈品牌亮点案例解析

面对公域流量见顶、获客成本不断攀高，如何从平台的流量生态中找到私域流量运营、留存和转化的解决方案，是所有奢侈品牌线上营销必须面对的问题。

微博作为社交舆论场、圈层兴趣场、年轻人聚集地，焕新升级为微博品牌号，帮助奢侈品牌通过微博这个流量入口，结合品牌优质内容与消费者建立更深层与有效的沟通互动，在微博搭建可以长期积累社交资产和私域运营的品牌营销阵地。

如何精细运营品牌号？如何提升留存用户活跃度？以下将从Pomellato宝曼兰朵和 Louis Vuitton 路易威登的两个亮点案例分析。

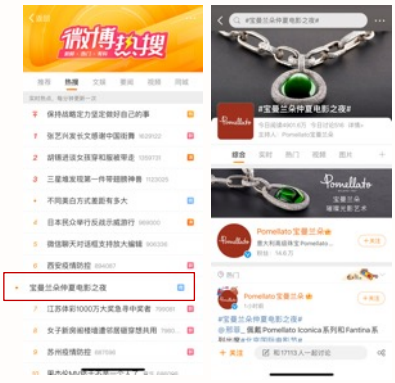
Pomellato

2022年8月14日，微博电影之夜在北京举行，Pomellato宝曼兰朵作为官方合作伙伴，与电影人共同见证了华语电影的闪耀时刻。姚晨、马丽、齐溪、倪虹洁、毛晓彤、任敏等多位女演员佩戴Pomellato 珠宝作品亮相微博电影之夜。在这一业内标志性活动的热点下，Pomellato 充分利用微博自有IP 价值，并借助品牌号营销工具触达兴趣人群，助力私域资产高效转化。

从Pomellato，看奢侈品牌如何参与行业事件营销

宝曼兰朵x微博之夜
品牌挚友＆品专工具，活动期间收割兴趣人群，助力私域资产转化

公域借势活动热点 实现品牌大曝光



2x亿+
品牌相关话题阅读总量

9xx万+
讨论总量

品牌号搜索品专 沟通品牌兴趣人群

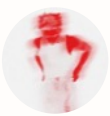
品牌挚友三件套 沟通明星/活动关注人群

人群流转数据

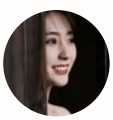
贡献度

9.x%
官微新增粉丝

1x.x%
品牌兴趣人群



@王子异
粉丝数：1783万+



@邢菲_
粉丝数：1303万+

5.x%

1x.x%

挚友矩阵粉丝

明星挚友

亮点数据

2万+
活动期间
官微涨粉

1x.x%
活动期间
官微粉丝增长率

1xx倍
活动期间
官微互动量增长

6x倍
活动期间
官微阅读量增长

华丽专家点评

借势行业热点活动，为品牌带来持续长尾曝光

作为微博自有IP，微博电影之夜自带流量势能，也是奢侈品牌的营销锚点。

线下，微博电影颁奖现场，16位明星全程佩戴Pomellato珠宝和高级珠宝亮相；线上，Pomellato通过话题热搜、品牌号搜索品专、品牌挚友等玩法与内容，创造品牌曝光的机会，女演员姚晨和马丽分别为微博电影之夜拍摄的两则短片通过微博平台发布，短片中也出现了Pomellato 的珠宝作品。

围绕电影之夜这一内容场景，从自有IP 到微博热搜，从明星到粉丝，为 Pomellato相关的话题贡献了超20亿的阅读总量，超9000万次的讨论总量，为品牌带来持续且长尾的曝光。

公域发起话题造势热点，品牌号营销工具助力私域资产转化

2022微博电影之夜举办期间，用户打开微博会看到以 Pomellato 珠宝作品为背景的开屏，下方设有相关链路，将用户引流至品牌话题页；Pomellato 在公域发起创造#宝曼兰朵仲夏电影夜#等相关话题，借力微博的热点热搜能力，将品牌与微博电影之夜深度捆绑，借势行业的活动热度将品牌声量进一步放大。

在微博这个流量最大的公域社交平台上，奢侈品牌可通过微博开屏、微博热搜等广告位以及信息流推荐来触达用户，为行业重大活动与事件线上造势。

在开通品牌号后，Pomellato 借助品牌号营销工具获得了更多的曝光资源。2022微博电影之夜举办期间，在微博搜索关键词“宝曼兰朵”，能立即看到与品牌相关的珠宝作品，下滑将看到矩阵账号、品牌话题、品牌挚友等一系列内容选项，为热点活动造势，并将用户引流至品牌官微。

同时，Pomellato 借助品牌号品牌挚友功能，品牌明星挚友@王子异、@邢菲_ 的博文增加了“挚友三件套”功能，允许粉丝正文页加关注、正文页拓展阅读等。活动期间，挚友矩阵粉丝占品牌新增粉丝的比例超过9%，占品牌兴趣人群的比例超过10%。

总结而言，微博公域和自有IP为品牌引爆营销话题提供了基础，而品牌号营销工具则帮助奢侈品牌打通了从公域到私域的引领链路，高效实现人群流转，帮助品牌和用户快速建立联系，将最大化地利用用户价值。

LOUIS VUITTON

2022年9月16日，法国奢侈品牌 Louis Vuitton (路易威登) 在秦皇岛海滨的阿那亚举办了 2023春夏-男装大秀，于微博同步直播。秀前，Louis Vuitton通过微博的“明星聚宝盆”、“挚友三件套”功能，精准触达受众人群，营造秀前氛围。大秀进行时通过“品牌专区”承接明星热度。秀后，通过微博的“重定向工具”，与优质人群延续沟通，提升私域转化率。

从Louis Vuitton，看奢侈品牌的品牌号直播大秀

Louis Vuitton (路易威登)阿那亚大秀
品牌挚友＆私域重定向，助力活动前后精准沟通人群，实现星粉有效流转私域

大秀前氛围打造

聚宝盆
工具精准触达兴趣用户

＋

挚友三件套
助力兴趣人群流转品牌私域

品牌专区
承接明星热度

—明星聚宝盆人群定向—

LV官微粉丝　明星嘉宾粉丝
时尚垂媒蓝V粉丝　微博高消费人群
时尚奢侈品搜索互动人群
LV博文历史互动人群　时尚KOL粉丝
奢侈品广告历史互动人群

正文页加关注

大秀后延续沟通

重定向工具
针对大秀人群进行N+1次触达，
提升活动长尾传播效果

—优质人群重触达—

LV官微粉丝
竞品官微粉丝
时尚标签人群
时尚媒体蓝V/KOL粉丝
时尚奢侈品搜索互动人群
微博高消费人群
奢侈品广告历史互动人群
LV博文历史互动人群

亮点数据

1x万+	1xx %	2xx倍	1xx倍
活动期间 官微涨粉	活动期间官微 日均粉丝增长	活动期间官微 互动量增长	活动期间官微 阅读量增长

华丽专家点评

“明星聚宝盆”+“明星挚友三件套”，公域人群精准沟通

9月14日起Louis Vuitton在微博预热大秀事件，除在品牌官方微博发布预告信息外，还通过微博的“明星聚宝盆”和“挚友三件套”功能，在众多明星的微博账号露出。

“明星聚宝盆”通过微博大数据的智能算法，为品牌推荐合适的明星或KOL，并带有一键代投功能。此外它还有强大的精准定向能力，能够将优质营销内容扩散至明星粉丝之外的目标受众，充分释放明星的平台影响力。

开通“明星聚宝盆”后，Louis Vuitton阿那亚大秀的预热博文在品牌代言人@朱一龙 、品牌大使@龚俊Simon 、演员@王鹤棣_Dylan、全能音乐人@刘宪华Henry-Lau 的微博账号进行了一键代投。除明星粉丝外，内容定向扩散至了时尚奢侈品搜索互动人群、微博高消费人群、Louis Vuitton博文历史互动人群、奢侈品广告历史互动人群等。

“挚友三件套”功能则允许粉丝在明星微博主页浏览博文时，直接看到Louis Vuitton阿那亚大秀的相关拓展阅读，品牌加关注推荐，以及评论区正反馈推荐，通过多样化的触点吸引明星粉丝进入品牌官微。

阿那亚大秀活动期，明星挚友粉丝占到Louis Vuitton官微新增粉丝的超40%，官微互动人群的超30%。

在微博，明星粉丝是一个潜力巨大的圈层，他（她）们关注时尚且有一定的消费能力，愿意为了明星而对品牌给予特别的关注。在品牌大秀的契机上，通过微博的“明星聚宝盆”功能，品牌官微与明星粉丝发生了更加密切而直接的沟通，且能够进一步定向触达更加广泛的奢品兴趣用户。“明星挚友三件套”则帮助品牌高效打通了引流链路，使公域流量汇聚到品牌官微的私域阵地。

“重定向”N+1次触达，私域人群再利用

16日的大秀直播结束后，Louis Vuitton官微发布了大量秀场视频、明星采访、幕后花絮，引导错过直播的观众重温现场，持续扩大事件影响力。

同时Louis Vuitton开通了“重定向”功能，将大秀相关内容再次推送给优质人群，包括Louis Vuitton官微粉丝、竞品官微粉丝、时尚标签人群、时尚媒体蓝V/KOL粉丝、时尚奢侈品搜索互动人群、微博高消费人群、奢侈品广告历史互动人群、LV博文历史互动人群。该功能通过数据分析，对品牌既有的和潜在的优质受众二次定向，进一步在私域阵地提升粉丝的留存率和转化率。

总的来说，围绕阿那亚大秀的宣发，Louis Vuitton利用“明星聚宝盆”功能，从汇集了大批明星粉丝和奢品受众的公域流量池挖掘潜在关注度，并通过“品牌挚友”功能促进星粉有效流转私域。在用户进入品牌的私域阵地后，通过优质的品牌专区承接明星热度，进一步通过“重定向”功能实现N+1次触达，提升活动的长尾传播效果，沉淀粉丝。

附录
微博2023年度大事件营销日历

	Q1	Q2	Q3	Q4
节日节点	CNY春节 #让红包飞	520	七夕节	圣诞节+元旦
	情人节	钟表与奇迹	中秋节	
平台大事件	2-3月微博之夜	5-6月 微博电影之夜	7-8月超级红人节	12月最美表演
			8-9月 #微博音乐盛典#	
垂类运营	时尚			Q4#潮流趋势大赏#
	公益	地球一小时	6.8世界海洋日	
	电竞	全年版权赛事（LPL、KPL、DOTA）、Q2#微博全明星厂牌赛#、#WEGL微博杯#		
	体育	欧冠、NBA、滑板世锦赛	9.23亚运会	
	电影	上海/北京国际电影节	First青年电影展	金鸡/百花电影节
热点共创	FW秋冬四大时装周	男装秀/度假秀	高定秀/女装秀	SS春夏时装周

关于微博

微博作为中国领先的社交平台，截止 2022 年 06 月，微博月活跃用户已超过 5.82 亿，日活跃用户达到 2.52 亿；并且活跃用户正在飞速的年轻化，其中 90 后和 00 后的用户占比已接近 80%，微博从消费、美食、运动等各方面渗透到年轻人的生活中，成为年轻人的一种生活方式。

微博依靠热点 + 社交的独特优势，不断升级商业化服务能力，通过差异化的产品功能等手段帮助品牌客户实现增长，成为营销生态中不可或缺的一环。

官网链接：www.weibo.com

关于微博奢侈品牌活力榜

“微博奢品营销季度榜”设有“成衣包袋”、“珠宝腕表”和“潮流奢品”三个细分维度榜单，集中体现了奢侈品牌当季在微博平台上活跃度、创新力及私域搭建的成果，为更多奢侈品牌如何在中国市场通过微博平台获取私域流量，实现创新营销提供参考。

榜单根据三个主要综合指数（品牌传播力指数、互动力指数、粘性力指数），以及品牌在微博平台的关键影响力数据指标（关键词声量、基础画像、品牌兴趣人群、官微新增粉丝数、官微铁粉数、官微日均互动量），加权计算综合得分进行排名。

关于华丽志

作为致力于联结全球时尚创新、赋能中国品牌成长的商业财经媒体与信息服务平台，自 2013 年创办以来，《华丽志》始终以开阔的全球视野、敏锐的中国视角、严谨的专业态度、广泛的行业网络，面向数百万海内外精英读者，源源不断地提供全球奢侈品、时尚和生活方式领域的品牌创新资讯、创业投资案例、公司财务数据以及细分行业研究报告，是全方位、深度连接时尚、金融和科技力量的跨界交流平台。

关于华丽智库
About LuxeCo Intelligence

「华丽智库」是全球时尚产业独一无二的研究与咨询服务平台，立足中国，以开阔的全球视野和纵深的行业视角，持续不断地提供前瞻性的消费者洞察、行业研究和战略顾问服务。

基于我们持续建设的行业网络、数据智能和知识体系，「华丽智库」聚焦奢侈品、时尚、美容和生活方式产业，通过结构化的商业资讯、系统的细分行业研究、高效的一手调研、丰富的实操案例和前瞻的战略思维，为行业领导者提供最佳决策参考。

「华丽智库」将定期与中国和海外的企业家、高级管理者和投资机构分享我们的研究成果，同时提供如下专业服务：

消费者洞察

- 时尚消费趋势洞察
- 定制调查问卷 / 研讨会

行业研究

- 行业深度研究
- 定制报告 / 联名发布
- 定制行业沙龙 / 会议

战略顾问

- 品牌升级与传播战略
- 品牌创新与数字战略
- 时尚可持续发展战略
- 全球品牌的引进和投资
- 中国时尚企业的国际拓展
- 海外时尚企业的中国拓展

投融资顾问，针对：

- VC、PE 和金融机构
- 产业集团
- 商业地产

定制项目与合作洽谈，
敬请联系：
王琼
华丽智库 项目总监

微信：elisatina929
邮箱：lci@luxe.co

智华
庫丽
LUXECO
INTELLIGENCE

智华
庫丽
LUXECO
INTELLIGENCE

重要声明

本报告所载资料的来源被认为是可靠的，但本公司对其准确性、可靠性或完整性不做任何承诺。本报告所载的资料、意见及推测仅反映报告初次公开发布时的判断，可能会随时调整而不作另行通知。本报告力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响。

本报告仅作为一般信息，并只提供给客户作参考之用，不构成任何投资、法律、会计或税务的最终操作建议，亦不构成任何证券或金融商品的要约邀请或宣传资料。

本报告文字版权归本公司所有，所有图片版权归对应品牌所有。未经本公司事先书面授权，任何人不得对本报告进行任何形式的发布、复制。如引用、刊发，需注明出处为“华丽智库”，且不得对本报告进行有悖原意的删节或修改。

扫码下载华丽志APP
联结全球时尚创新 · 赋能中国品牌成长