



2022

中国奢侈品营销半年报： 如何建设永续的 私域“蓄水池”？



导览

CONTENTS

序言	02
----	----

一、	
奢侈品用户洞察：	03
00后、女性、下沉城市奢品兴趣用户高度活跃	

二、	
奢侈品行业营销关键词：	06
破解公域关键词，让更多活动落地私域	

三、	
微博奢侈品牌活力榜	15

四、	
奢侈品亮点案例解析：	24
精细化运营，公私域联动	

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9月

序言

如何建设永续的私域“蓄水池”？

私域成为所有品牌关注的焦点，如果将公域海量的用户比喻为奔流不息水量充沛的江河，那么私域则是每一个品牌努力引流并修建起的蓄水池。

过去谈到私域，更多聚焦于获得流量并变现，那么今天，同样的私域面临的挑战则复杂得多，其背后的原因主要是用户和品牌关系的微妙改变：

随着人们习惯于在数字端无时无刻地获取并处理大量信息，每一个用户接触的品牌数量较几年前倍增，但认知品牌的程度更浅，互动时间窗口更小，成为品牌粉丝的机会更小。而对于品牌现存的粉丝，其黏性或忠诚度进一步降低，甚至在多个品牌之间流动成为常态。

今天，在这条奔流不息的江河两旁，品牌要想围起一个大独有的固定的私域蓄水池已越来越难，取而代之的，是星罗密布、鳞次栉比的蓄水池，在这样的大生态下，除了修缮运维现有的蓄水池，加高加固水池自身的同时，品牌用户的流失无法避免。

但我们必须看到，中国市场为品牌提供了巨大的机遇，也就是水量足够充沛的“江河”。因此品牌必须同时关注并找到水量充沛的公域水源，保持“引水渠”畅通，只有充沛的用户高速流进，从长期看，品牌的私域蓄水池水量才能保持相对稳定。

也就是说，要想建设永续的私域“蓄水池”，找到高流动性充足供给的公域水源，是前提之一。从这样的角度看，微博作为数字社交时代的公域水源，有着独特的优势。

与此同时，品牌对于私域的理解也正在进一步迭代，从过去的唯流量、变现论，到今天的以内容、用户为核心，而为了赋能品牌的私域能力，微博也在推出适合建设“引水渠”、加高加固“蓄水池”的工具、功能，提高用户接触、认知、互动品牌的频次、深度和时间。



一、

奢侈品用户洞察：

**00后、女性、下沉城市奢品
兴趣用户高度活跃**



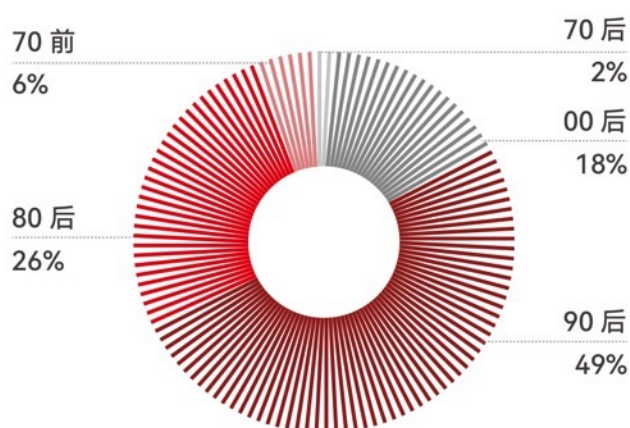
社交媒体平台是一个大型的流量池，用户规模大、圈层结构多元，为奢侈品牌的数字营销创造了更多可能。

以微博为例，作为社会化营销中不可缺少的一个载体，微博一直在为品牌提供一个扩散声量、经营口碑的社交场域，这为奢侈品牌在做热点营销和事件营销时提供了一个更加高效的平台。

对用户兴趣分析、分层，针对性地就细分圈层进行沟通，也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。

2022上半年奢侈品牌官微粉丝 年龄代际



2022上半年
奢侈品牌官微粉丝中
00后占比 **18%**

VS

2022上半年
奢侈品牌博文互动人群
00后占比 **54%**

从年龄代际看，关注奢侈品牌官微的用户群体以00后和90后为主，截至2022年6月30日占比近70%，呈年轻化趋势，微博已经成为年轻奢侈品消费群体的聚集地。此外，在与奢侈品牌博文进行互动的人群中，00后占据了54%，然而在关注奢侈品牌官微的人群中，00后却仅占18%，可以看出，奢侈品牌们仍有待挖掘这部分新生代奢品兴趣用户的需求，建立更高的品牌忠诚度。

2022上半年奢侈品牌官微粉丝 性别占比



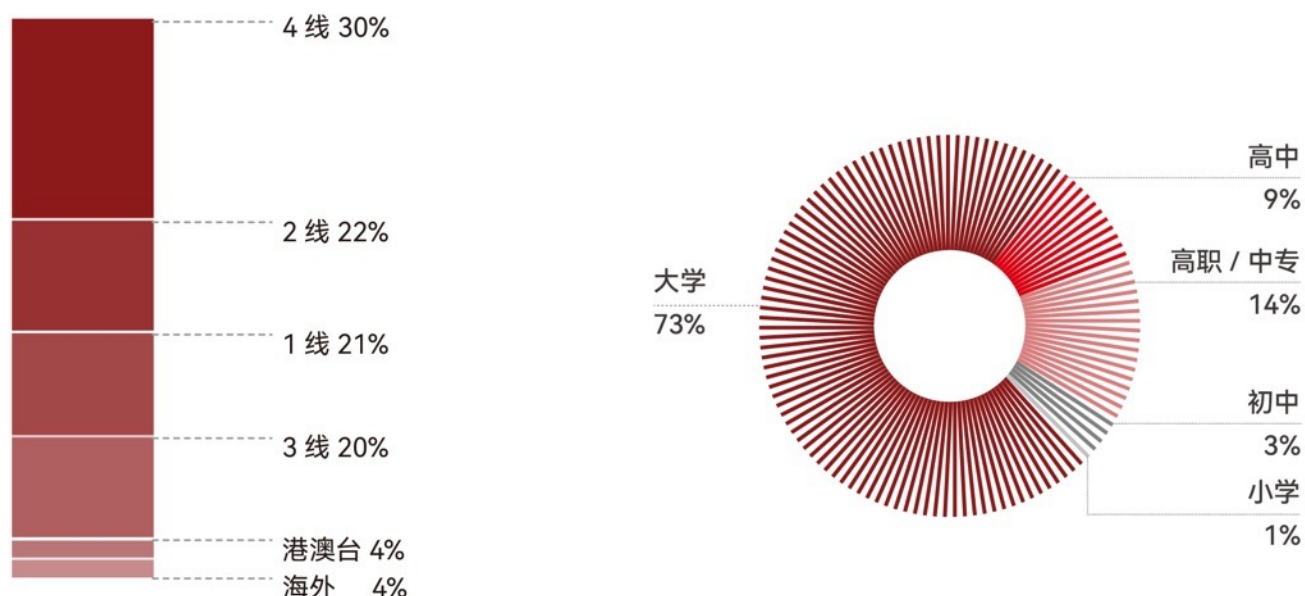
2022上半年
奢侈品牌官微粉丝中
女性占比 **49%**

VS

2022上半年
奢侈品牌博文互动人群
女性占比 **78%**

从性别比例看，关注奢侈品牌官微的男女用户性别比例相当，但从博文互动人群来看，女性用户（78%）远超男性用户（22%），也意味着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年上半年微博奢侈品用户群体的城市分布和学历程度



2022年上半年微博奢侈品牌官微粉丝兴趣标签TOP20



微博也是圈层兴趣场，是时尚、美妆、电影、体育、金融等圈层爱好者的交流平台。精准分析他们的兴趣点，将有助于奢侈品牌引起圈层人群的注意。



二、

奢侈品行业营销关键词： 破解公域关键词， 让更多活动落地私域

- 1.2022上半年微博奢侈品行业社交声量
- 2.2022上半年微博奢侈品行业热词
- 3.奢侈品行业营销关键词及案例



基于微博开放式社交媒体的裂变传播特性，奢侈品牌能从庞大的公域流量池里“引流”，并搭建自己的私域流量，而公域流量也通过话题互动获得更大的曝光度，触达兴趣圈层的潜在用户。

那么，面对微博充沛、活跃的奢品用户源，通过哪些关键词能够更有效的触达公域中的奢品兴趣用户？通过梳理2022上半年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，这些关键词也是奢侈品牌高效触达公域奢侈品牌用户的重要抓手。

过去半年里，尽管奢侈品牌线下经营受限，但消费者对于品质生活的追求、对于美好事物的需求从未停止，这从持续热闹的线上社

交场域中可窥一斑。

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年上半年，微博奢侈品行业社交声量超过688亿，较2021年上半年同比增长了4.4%。而在上半年的微博奢侈品行业热议词中，“路易威登”、“品牌大使”和“时尚”的热度最高。这一系列数据印证了今年上半年以来，奢侈品牌在中国市场社交营销的活跃氛围。

自2009年创立以来，微博已经发展为具备多重属性的社交媒体平台，也成了品牌扩大声量、从公域场景中沉淀私域流量、建设品牌社交影响力的核心阵地。随着品牌号等焕新功能的加入，进一步促进了品牌与用户的深度连接，巩固与维护了重点客群的阵地。

1. 2022上半年 微博奢侈品行业社交声量

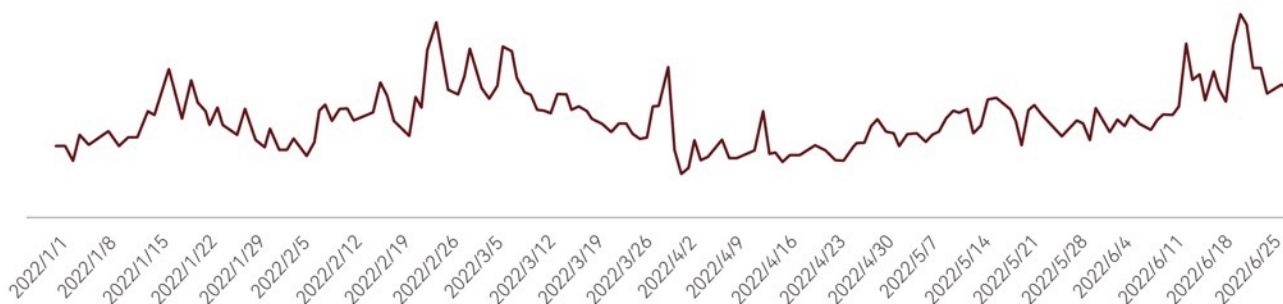
688亿+

2022H1 奢侈品行业社交声量

↑ 4.4%

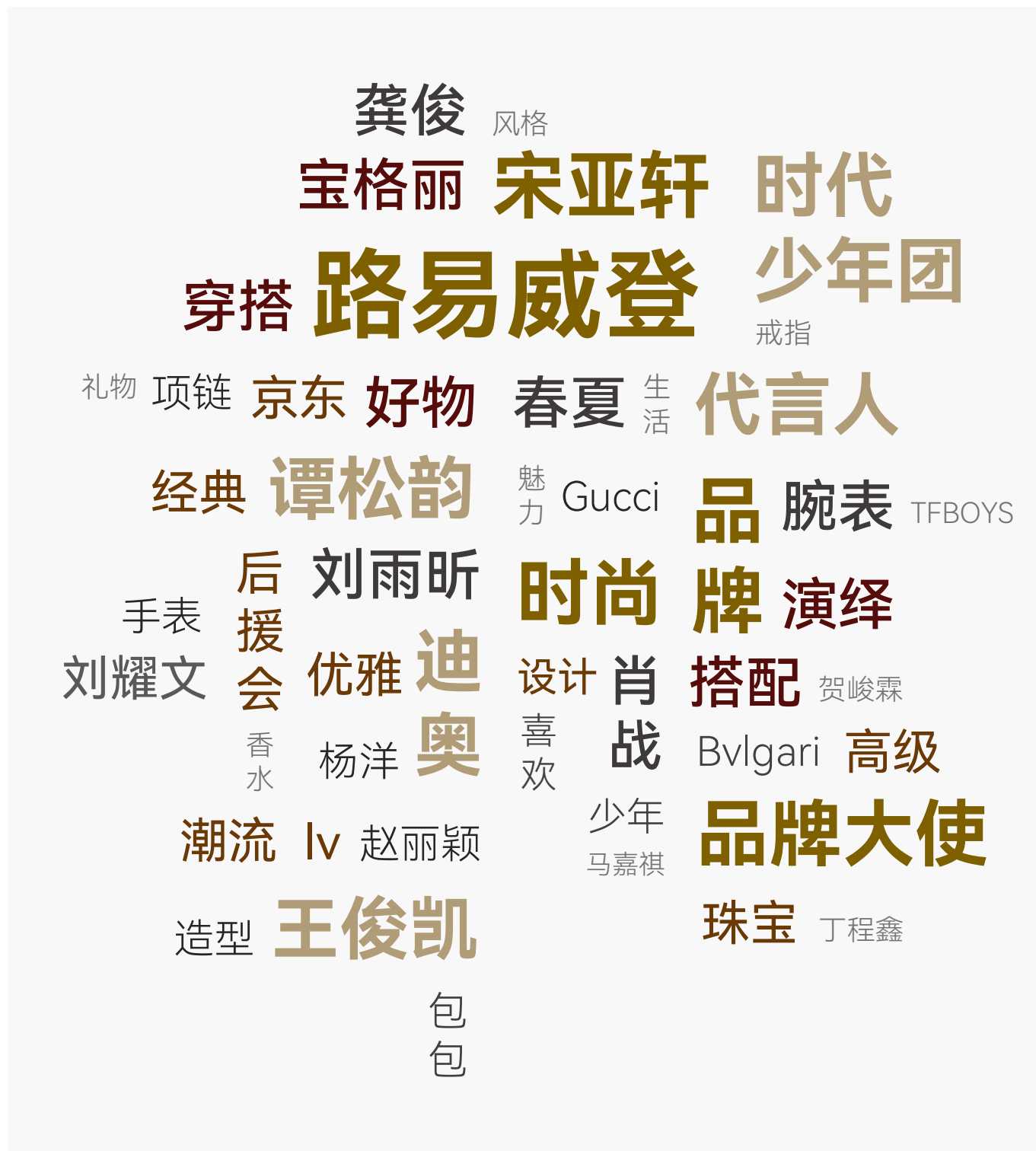
2022H1 奢侈品行业社交声量同比上涨

2022.1.1-2022.6.30 奢侈品行业社交声量趋势





2. 2022上半年微博奢侈品行业热词





3.奢侈品行业营销关键词及案例

营销关键词1：兴趣圈层触达

由于奢侈品的稀缺属性以及其目标人群相对“窄众”，奢侈品牌拥有深厚的圈层文化。奢侈品牌传播的重要目标之一在于通过营销事件的破圈效应，触达不同圈层中的共有兴趣人群，形成情感上的共鸣，打破品牌固有印象。

微博平台上聚集了来自各个圈层且数量庞大的用户，例如：电影、明星、运动、艺术……奢侈品牌如果能精准捕获用户情绪、兴趣和文化，就可以更好地建立品牌认同。

从微博品牌号，看奢侈品牌如何触达兴趣圈层：



1. Bvlgari发布由Paolo Sorrentino执导的品牌电影“Unexpected Wonders 惊喜·奇迹”



2. Louis Vuitton官宣时代少年团为品牌大使

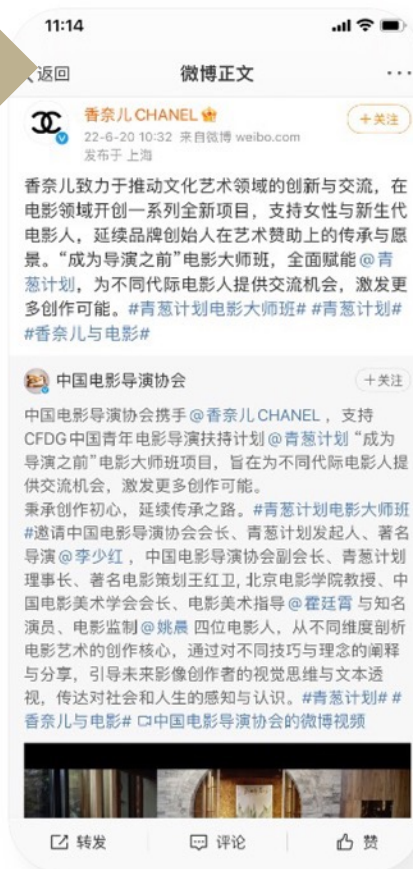
二次元

3. 虚拟歌手洛天依佩戴 Qeelin Wulu 18 系列珠宝出镜品牌 18 周年广告大片



电影

4. Chanel 携手中国电影导演协会支持 CFDG 中国青年电影导演扶持计划 @青葱计划



骑行

5. Tod's 推出“骑享意式生活”精选系列；与 Colnago 合作推出定制版限量单车 TOD'S T BIKE



艺术

6. Hermès邀请中国艺术家雷磊线上为“上海爱马仕之家”打造夏季主题橱窗



营销关键词2：品牌故事和文化传播

奢侈品牌最动人的部分，除了精湛的工艺、过硬的产品，还有基于真实的品牌故事和文化价值。精准而引人入胜的品牌叙事能力，是奢侈品牌与受众保持紧密的情感联结，并实现持续增长的关键，而艺术展览已经成为奢侈品牌

常见的传播方式。借助创新的线上媒介，奢侈品牌能更多释放展览资产的影响力，配合内容解读与品牌阵地的搭建，实现热度延伸与流量留存，成为传播品牌故事与文化的高效途径。

从微博品牌号，看奢侈品牌如何传播品牌故事与文化：

文化先锋力量探索精神



1. “Burberry博界「交融边界」展览”第二站来到成都

艺术合作史



2. Louis Vuitton在青岛奥林匹克帆船中心举办LVAND展览



可持续 时尚

3.Omega 携手
美好星球基金
会及其创始人
拍摄纪录片
《传承》



品牌工艺 品牌文化

4.Chaumet “植
艺万千”艺术大
展在巴黎国立
高等美术学院
呈现



产品灵感 产品工艺

5.Chanel
55.55臻品珠宝
项链灵感及工
艺呈现



品牌 生活方式 价值观

6.Tod's 以 8 个
关键词呈现纪
录片《Aria
d'Italia》



营销关键词3：用户情感绑定

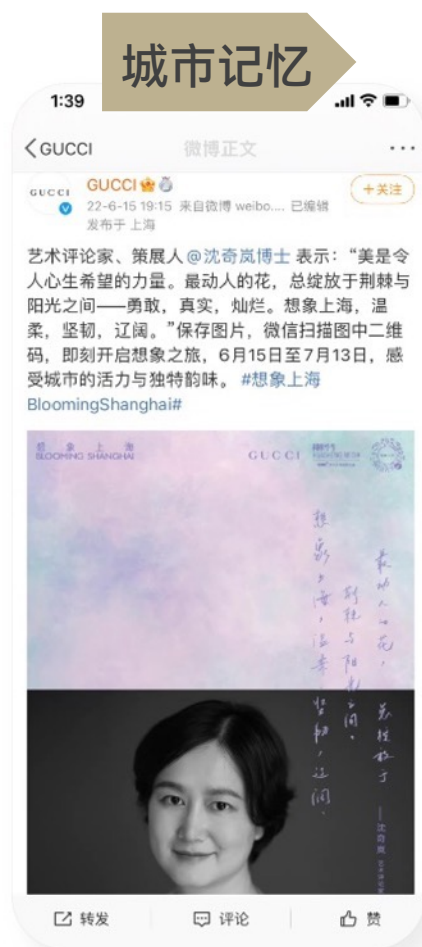
奢侈品牌与客户关系中最重要的事情在于如何缔造情感联结。在疫情反复和动态变化的社会环境下，人与人之间的情感联结更加弥足珍贵。借助各种创新的数字媒介，奢侈品牌可以打破时间与空间的限制，与客户建立多层次的情感沟通，在中国市场创造更多可能。

微博是当下年轻用户表达自己、抒发情感、寻求共鸣的重要社交渠道之一，奢侈品牌如果能抓住用户的重要生活节点、成长记忆并参与其中，就可以更好地与用户建立情感联结。

从微博品牌号，看奢侈品牌如何与用户进行情感绑定：



1. Dior品牌大使章若楠、马伯骞演绎520执爱之礼



2. Gucci#想象上海BloomingShanghai# 艺术创作征集企划

爱情 友谊

3. Loewe以友谊、爱情为主题拍摄520影像



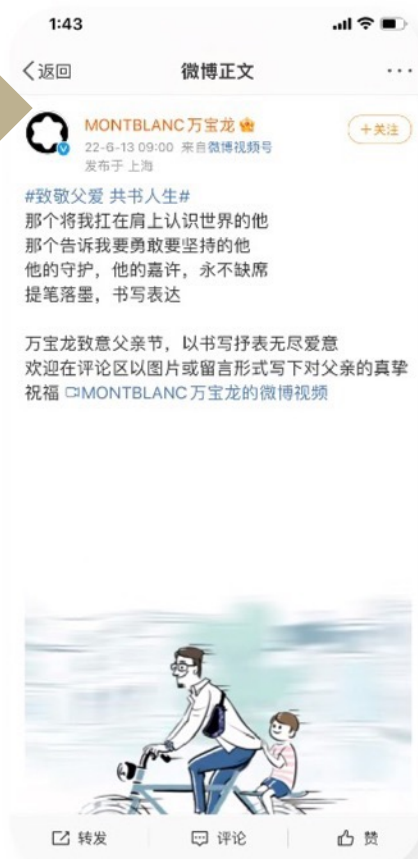
自由表达 勇敢去爱

4. Tiffany 携手品牌全球代言人谷爱凌，演绎“Blue is the Color of Love”



父爱

5. MONTBLANC 致意父亲节，以书写抒表无尽爱意



女性力量

6. #GiorgioArmaniCrossRoads# 第二季，走进12位女性





三、

微博奢侈品牌活力榜

1. 2022上半年微博奢侈品牌活力榜

2. 由微博榜单观行业案例

总结 2022 上半年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。其中我们发现，相较于仍在做公域基础营销的品牌，搭配品牌号实现公私域闭环链路搭建的品牌综合表现较好。

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	96.20
2	古驰 / Gucci	95.17
3	迪奥 / Dior	95.03
4	香奈儿 / Chanel	93.56
5	普拉达 / Prada	93.07
6	托德斯 / Tod's	92.32
7	芬迪 / Fendi	88.87
8	罗意威 / Loewe	88.19
9	乔治阿玛尼 /Giorgio Armani	87.40
10	爱马仕 / Hermès	87.11
11	思琳 / Celine	86.84
12	圣罗兰 / Yves Saint Laurent	86.30
13	博柏利 /Burberry	85.91
14	巴黎世家 / Balenciaga	85.90
15	缪缪 /MiuMiu	85.58
16	亚历山大麦昆 / Alexander McQueen	85.44
17	迈克·科尔斯 / Michael Kors	84.50
18	蔻驰 / Coach	84.40
19	Hogan	84.37
20	范思哲 / Versace	84.10

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	89.76
2	宝格丽 / Bvlgari	89.44
3	卡地亚 / Cartier	89.13
4	欧米茄 / Omega	88.82
5	万国 / IWC	87.70
6	麒麟 / Qeelin	86.79
7	浪琴 / Longines	85.96
8	万宝龙 / Montblanc	85.81
9	尚美巴黎 / Chaumet	83.96
10	宝诗龙 / Boucheron	83.23
11	宇舶表 / Hublot	82.88
12	天梭 / Tissot	82.45
13	真力时 / Zenith	82.12
14	伯爵 / Piaget	81.74
15	沛纳海 / Panerai	81.72
16	积家 / Jaeger-LeCoultre	81.22
17	宝曼兰朵 / Pomellato	80.83
18	雷达 / Rado	80.02
19	美度 / Mido	79.43
20	梵克雅宝 / Van Cleef & Arpels	79.40

2. 由微博榜单观行业案例

2.1 兴趣圈层触达+品牌号

- 案例： Louis Vuitton、Bvlgari
- 围绕兴趣内容策划主题营销事件，借助微博公域已有的庞大兴趣圈层，吸引更多潜在用户至品牌号。



Louis Vuitton #上半年成衣包袋榜单 第一名

2022年6月22日， Louis Vuitton正式宣布时代少年团为品牌大使，在微博发布官宣视频并预告品牌2023春夏男装大秀。这条官宣博文吸引大批时代少年团的粉丝在评论区打卡互动，转发100万+，评论10.4万，点赞155万。

亮点： 6月23日， Louis Vuitton2023春夏男装大秀在巴黎举行，于微博同步直播，时代少年团粉丝贡献了大量线上关注度，纷纷在评论区打卡互动，大秀直播获5700万观看，97.8万转发，151万赞。



BVLGARI

Bvlgari #上半年珠宝腕表榜单 第一名

2022年5月， Bvlgari携手著名导演、奥斯卡金像奖得主保罗·索伦蒂诺（Paolo Sorrentino），以及品牌代言人安妮·海瑟薇（Anne Hathaway）与赞达亚（Zendaya），联袂呈现品牌电影《Unexpected Wonders惊喜·奇迹》。这支电影短片在微博平台收获68万次观看，评论区聚集了很多安妮·海瑟薇和赞达亚的粉丝，以及意大利电影爱好者。

亮点：正片以外， Bvlgari还先后释出了11条视频内容为电影正片进行预热和引流，包括四部线索视频、导演Paolo Sorrentino视角下的花絮影片等，让影迷们一饱眼福，几部花絮影片共获52.5万次观看。

华丽专家 点评

在社群概念流行的今天，兴趣内容越来越成为品牌吸引潜在客群的重要手段。选择什么样的兴趣内容，针对什么样的目标客群，都是品牌需要精心考虑的。Louis Vuitton瞄准了奢侈品牌的主力军之一——成长于互联网的Z世代，依靠时代少年团在年轻人中强大而广泛的号召力，为此次在中国的大秀直播进行预热；BVLGARI瞄准了与品牌调性高度契合的电影爱好者和高端女性消费者，以赏心悦目的电影艺术为媒介，

传达与时俱进的品牌精神。

此外，选择什么样的平台投放兴趣内容，也是重要一环。微博平台容纳了各种各样的兴趣圈层，正是奢侈品牌投放兴趣内容，拓展潜在客群的理想阵地。且微博品牌号丰富的功能和玩法能帮助品牌精心策划的兴趣内容被更多人看见，使这方面的投入收效最大化。

2.2 品牌故事和文化传播+品牌号

- 案例：Burberry、Louis Vuitton
- 将微博公域兴趣圈层的用户引流进入品牌号后，经由精心经营的品牌号内容，进一步传达品牌特有的故事和文化。在这个过程中，令人眼前一亮的艺术和创新形式成为品牌故事和文化传播的重要载体。

BURBERRY

Burberry #上半年成衣包袋榜单 第十三名

2022年4月“Burberry 博界「交融边界」展览”第二站来到成都，展示了品牌与各领域先锋力量的联合创意作品，包括五大主题展区“算法花园”、“多元蜀界”、“镜像长廊”、“白日梦荒原”、“蓉城味道”。多位艺术家以Burberry lola萝纳包等经典产品为灵感，创作了摄影、雕塑艺术品；装置艺术家曾稀 @LadyMyron打造了创意苔藓TB专属标识外墙，并生成了系列数字藏品；独立音乐人欢庆即兴创作了口簧琴调子《簧簧》。此次展览以多样化的艺术形式呼应了品牌的探索精神，Burberry在微博发布多条博文，释出了展览的精彩瞬间，并解读了重要作品的创意理念。

亮点：“Burberry 博界「交融边界」展览”成都站期间，共发布约10条博文，用户可以通过微博直接跳转品牌小程序预约报名参观，还可通过微博入口领取数字藏品。最终，#Burberry博界# 话题阅读次数1.2亿次，讨论数7.3万次。





Louis Vuitton #上半年成衣包袋榜单 第一名

2022年5月至7月，Louis Vuitton在青岛奥林匹克帆船中心举办“LOUIS VUITTON & 展览”，纪念品牌创始人诞辰两百周年，呈现了趣味互动装置、传奇硬箱作品、艺术家合作系列，以及中国创意人士曹斐、刘韡和张鼎等人特别创作的精选作品。

亮点：展览期间，Louis Vuitton在微博发布视频，联动明星白敬亭化身语音向导，邀请广大观众前往线下观展。用户可通过博文中嵌入的官网链接了解更多展览相关信息。最终#LVAND展览# 微博话题阅读次数13.9亿次，讨论数2264.6万次，其中有2.2万原创人数参与了微博话题内容创作。

华丽专家 点评

艺术性是奢侈品的特有属性之一，因此对奢侈品牌来说，艺术展是传达品牌故事和文化的绝佳方式。Burberry和Louis Vuitton都围绕各自的品牌基因、标志性产品展开了丰富多样的艺术合作，并以前沿、互动的展陈形式面向观众展开叙事。

尽管投入了大量的精力和成本，但线下展览能触及到的人群毕竟是有限的，此时线上成为一个重要的补充手段，通过微博品牌号，艺术展的精彩内容能被更多人看到，形成二次传播。

甚至在线上，展览背后隐藏的深意和解读能够被更直观和快捷地展示出来。

这类内容对品牌拓展潜在客群和维护已有客群都有重要意义。基于多样的微博兴趣圈层，新奇多样的艺术内容可以帮助品牌吸引到同样对艺术感兴趣的新客群，提高品牌认知度。而奢侈品牌的已有客群更希望能在网上持续看到品牌输出新鲜的、高格调的艺术文化相关内容或品牌故事，有质量有深度的信息将进一步强化用户对品牌的认同感。



2.3 用户情感绑定+品牌号

● 案例：Dior、Gucci

- 当奢侈品牌从微博的公域水源中引流用户至私域蓄水池，便与用户建立了初步的情感对话，实现了品牌对用户正向的输出。这将帮助品牌与用户缔结情感纽带，并最终实现忠诚度的提升。



DIOR

Dior

#上半年成衣包袋榜单 第三名

今年520期间，Dior 呈现了“520执爱之礼”的特别企划，期间共发布博文约17条，其中14条与明星相关，内容以品牌大使马伯骞和品牌挚友章若楠演绎的视频和大片为主；16条带有官网跳转链接，1条带有官方小程序跳转链接，所有博文都带有销售链接。

亮点：由马伯骞和章若楠主演的视频，分别从男女视角演绎了波澜爱意与心动时刻，在520这个中国专属的节日节点，在微博场域内浪漫造势。



GUCCI

Gucci

#上半年成衣包袋榜单 第二名

今年6月，Gucci发起了“想象上海 BloomingShanghai”艺术创作征集企划，邀请公众以“你对上海的美好想象”为主题，通过文字、绘画、摄影、装置等形式进行艺术创作。截至6月30日，共发布36条博文，其中14条微博与演员、音乐人、艺术家、导演、学者、策展人等联动。

亮点：Gucci通过官方微博展现创作者的作品并解读背后的创作理念，同时还与品牌代言人倪妮、肖战和鹿晗合作，通过明星微博账号向粉丝发出线上邀请。截至目前微博话题#想象上海BloomingShanghai#，阅读次数6.3亿次，讨论次数190.2万次，原创人数3643人。

华丽专家 点评

奢侈品牌在中国的长效建设不是冰冷的宣传，而是在圈层围绕特定一系列情感内核与旋律，通过多元的创新媒介或社交场景，触发集体记忆，引起与本土受众的共鸣。

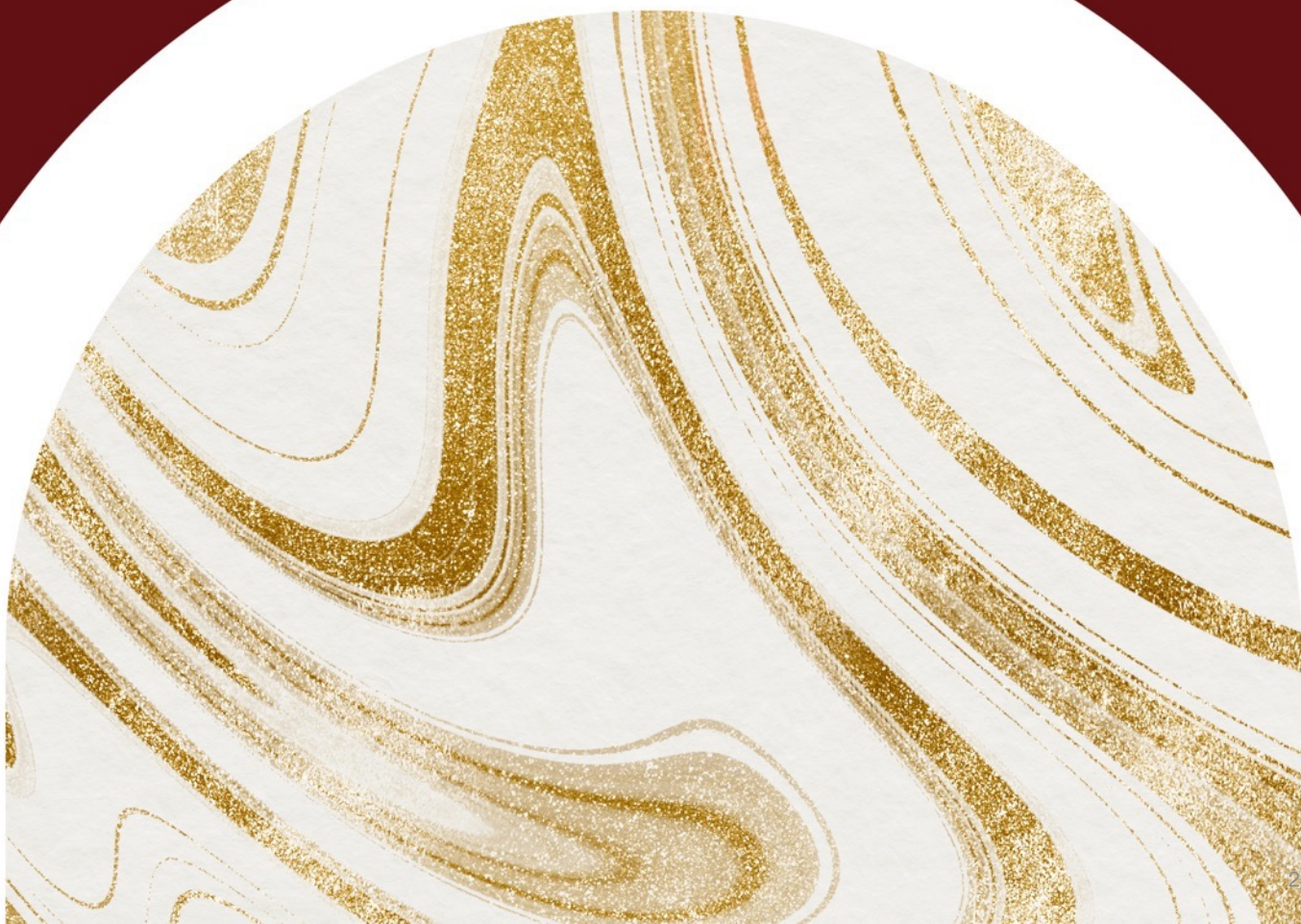
而微博正是线上社交集体记忆的领先场景。Dior在520期间与明星合作，在微博以更立体的内容形式，唤起人们对爱意的表达；Gucci则以开放性命题鼓励公众用创造力与想象力构筑城市的美好模样，并通过微博让更多人加入

这场创意接力。

疫情影响进一步加大了线上社交场景在品牌建设过程中的权重。如果说微博是一个具有社交热点属性的广场，那么奢侈品牌可以在热点事件下，在这个广场中与用户建立初步的情感对话与情绪共振。通过初步对话，微博将帮助品牌实现与用户之间的正向输出，最终为品牌搭建一个场域，实现与用户情感纽带的缔结。

四、 奢侈品亮点案例解析： 精细化运营，公私域联动

1. 公私域联动，高效触达目标用户
2. 2022上半年奢侈品牌亮点案例解析





1.公私域联动，高效触达目标用户

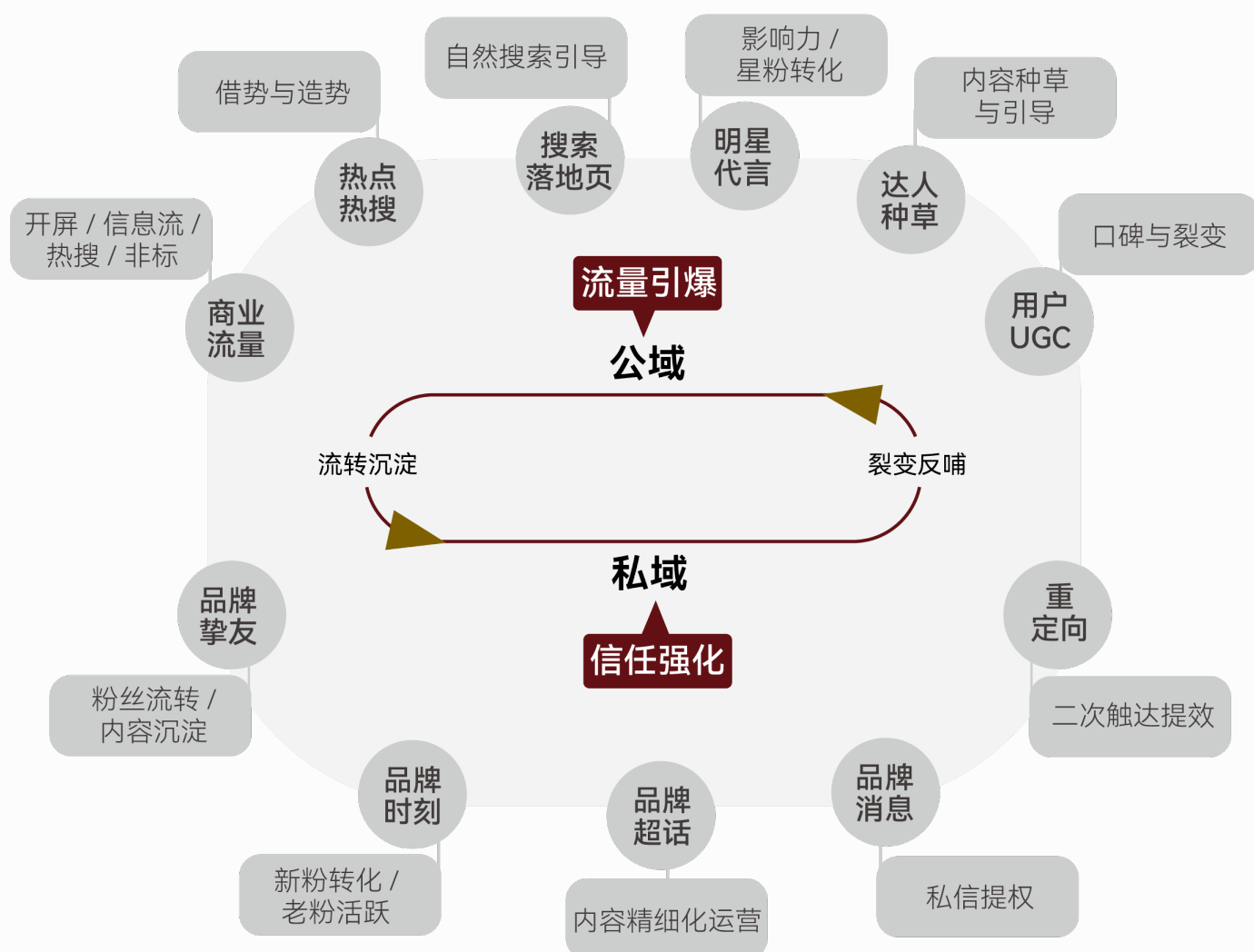
针对品牌 Campaign 做完用户即走、KOL 优质内容难沉淀、品牌客户数据资产难留存等痛点，微博升级推出了品牌号。

基于微博庞大的公域流量和私域的独特价值，微博品牌号致力于打造为一个品牌建立长期

信任的官方阵地，打通公私域流量壁垒、释放粉丝价值的运营抓手。

奢侈品牌搭建品牌号将有助于实现“公域 + 私域”的社交自循环生态，逐步构筑品牌私域壁垒，通过公私域的联动来反哺营销。

奢侈品微博品牌号公私域策略图谱



2.2022上半年奢侈品品牌亮点案例解析

2022年7月 Yves Saint Laurent 2023春夏男装秀在摩洛哥马拉喀什举办，于微博同步直播。在大秀宣发期，Yves Saint Laurent通过微博品牌号的“品牌挚友”和“重定向”功能，帮助大秀事件最大化人群触达，提效直播流量。

SAINT LAURENT PARIS

从Yves Saint Laurent，看奢侈品牌通过品牌号直播大秀的标准化流程

直播前

直播中

直播后

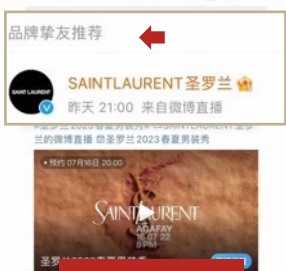


直播预约入口

定制门票



粉丝通
投放明星挚友的
预热博文



品牌挚友
推荐



大秀直播入口



品牌挚友
转发直播预热



重定向
将核心用户引流至直播间



品牌挚友
转发直播总结

华丽专家 点评

“品牌挚友”助力奢品精准触达圈层

Yves Saint Laurent 开通“品牌挚友”功能后，曾舜晞、朱正廷等8位挚友明星的博文上附加了“挚友三件套”功能，当粉丝在明星的微博主页浏览博文时，可以看到Yves Saint Laurent 品牌相关拓展阅读，品牌加关注推荐，以及评论区正反馈推荐，该功能通过多样化的触点吸引明星粉丝进入品牌官微。明星挚友合作期间，Yves Saint Laurent官微浏览量较活动前增长了40多倍，明星挚友粉丝约贡献了品牌活动期间新增粉丝的三分之一。

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，甚至可以说是公域广场中最活跃的一群人。以品牌大秀为契机，品牌官微与明星微博号发生了更加密集的互动，而通过“品牌挚友”功能，品牌能够将活跃于各明星号、明星话题的公域资源引流至品牌官微的私域阵地，将明星粉丝转化为品牌的社交资产。

“重定向”盘活私域转化

Yves Saint Laurent 还开通了“重定向”功能，通过数据分析，对品牌既有的和潜在的粉丝二次定向，进一步在私域阵地提升粉丝的留存率和转化率。该功能将Yves Saint Laurent 的大秀相关内容定向推送给品牌官微粉丝、品牌号近90天互动人群、品牌挚友博文互动人群。对比未使用该功能的Yves Saint Laurent 2022冬季女装秀，此次男装秀宣发期间品牌官微互动

率增长超10%，单次互动成本下降超20%。

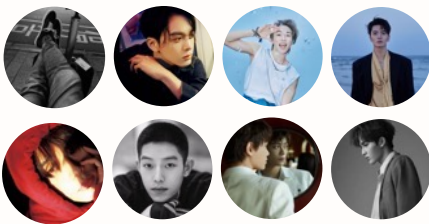
总的来说，围绕2023春夏男装秀的宣发，Yves Saint Laurent利用“品牌挚友”功能，从汇集了大批明星粉丝的公域流量池挖掘潜在关注度，在用户进入品牌的私域阵地后，进一步通过“重定向”功能强化品牌印象、沉淀粉丝。

圣罗兰春夏23男装系列时装秀直播

品牌挚友 & 重定向，最大化私域人群触达，提效直播流量扩充

明星挚友-星粉转化

明星合作进化为品牌挚友，
最大化挖掘明星粉丝价值



重定向-资产再利用

私域人群的再次利用，
多次触达实现效果提升



品牌
官微
粉丝

品牌号
近90天
互动人
群

挚友
博文
互动人
群

亮点数据

增长4x倍

活动期比活动前官微流量

官微新增粉丝

3x.x%

贡献度

明星挚友粉丝

增长1x%

官微互动率

下降2x%

单次互动成本

对比3月#圣罗兰2022冬季女装秀#



IWC

2022年3月底，日内瓦“钟表与奇迹”高级钟表展启幕，多家参展品牌在微博发布相关博文、视频、直播，带领线上观众探秘展会，直击新品发布。在钟表展的同一行业热点下，IWC利用品牌号营销工具，显著提高了官微私域的营销表现。

华丽专家 点评

丰富搜索场景， 烘托热点事件氛围

开通品牌号营销工具后，IWC在品牌号搜索品专获得了更多的曝光资源。日内瓦“钟表与奇迹”高级钟表展期间，在微博搜索关键词“IWC”，能立即看到IWC品牌大使谷爱凌和新款IWC TOP GUN腕表，下滑将看到品牌账号推荐、品牌置顶博文、账号矩阵、最新作品、品牌话题、品牌挚友等一系列内容，以密集的强相关信息烘托出表展热点事件的氛围，并引流用户进入品牌官微了解更多详细内容。

在IWC官微，主页的视觉呈现更加丰富生动，轮播图、矩阵账号、品牌话题、品牌挚友、相关产品等多个板块，集合了图、文、视频、直播等多元化的叙事方式，大大提高了品牌私域阵地的内容承接能力，以优质的体验帮助留存和沉淀用户。

品牌号营销工具涵盖了品牌挚友功能，日内瓦“钟表与奇迹”高级钟表展期间，IWC品牌挚友@哈拉木吉HalamJ、@泰乐_Tyler的博文上也增加了“挚友三件套”，面向明星粉丝设置了更多的营销触点。

善用品牌号营销工具， 官微私域营销提效明显

相比于同属于瑞士历峰集团，但未开通品牌号营销工具的奢侈腕表品牌Cartier、Jaeger-LeCoultre，日内瓦“钟表与奇迹”高级钟表展期间IWC的日均涨粉量分别达到Cartier的6倍、Jaeger-LeCoultre的40余倍。

总的来说，品牌号营销工具帮助IWC打通了从公域到私域的引流链路，使钟表爱好者、明星粉丝等高效导流至IWC品牌官微。在此基础上，IWC对官微及延伸至品牌挚友的私域阵地拥有了更高的自主权。

如果将微博公域比作广场，那么品牌的私域阵地就像是一座可以自由布置的房子，他将各方的内容和人（包括表展内容、品牌内容、品牌挚友、品牌粉丝等等）聚集在这个独立的空间里，由品牌把控内容调性和互动方式，以更加符合品牌和用户需求的方式帮助双方建立深刻而长期的连结。

品牌号搜索品专

品牌挚友

搜索场景

信息流场景

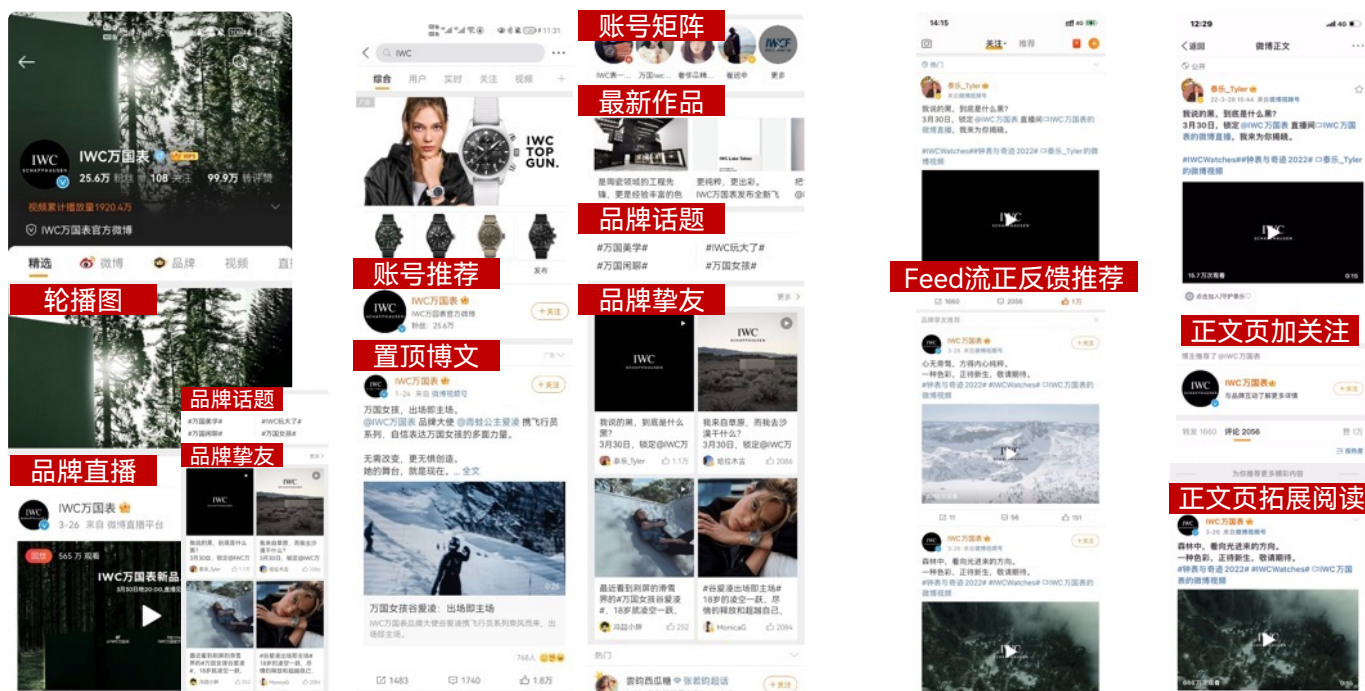
关键词搜索

哈拉木吉HalamJ

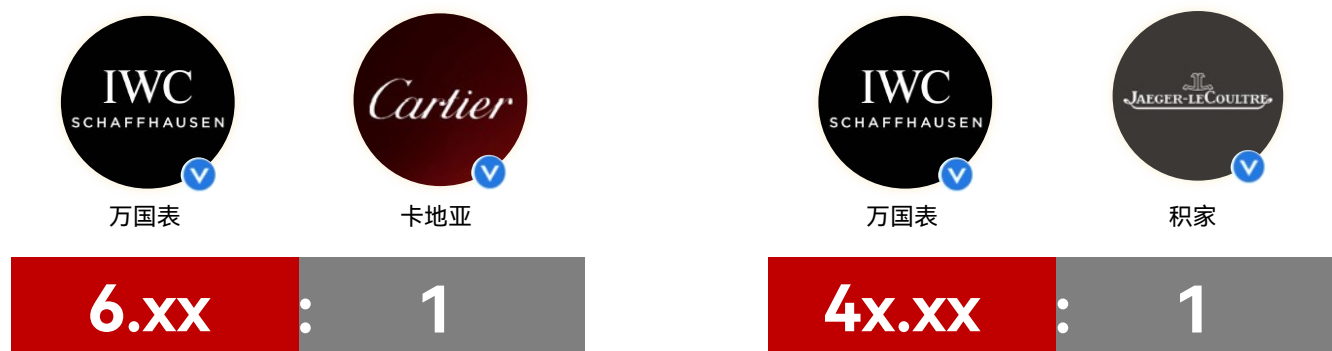
泰乐_Tyler

IWC SCHAFFHAUSEN

万国表品牌号主页



日均阅读量对比





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”和“珠宝腕表”两个细分维度榜单，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），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



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