

智华  
库丽

LUXECO  
INTELLIGENCE



2022

---

# 中国奢侈品营销报告： 抢滩私域阵地

# 导览

# CONTENTS

序言 02

一、  
第一季度奢侈品行业营销关键词：  
奢侈品圈子的纵与横 03

二、  
第一季度微博奢侈品牌活力榜 11

三、  
第一季度奢侈品用户变迁：  
奢侈品圈子的破与融 24

四、  
第一季度奢侈品亮点案例解析：  
品牌营销公域&私域的创新融合 28

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7月

# 序言

中国奢侈品市场欣欣向荣。2022年，在经过两年疫情洗礼后，更多奢侈品消费回流本土，中国在全球奢侈品市场的比重已经超过五分之一，并有望到2025年成为全球第一。

与此同时，中国市场为奢侈品牌注入了前所未有的澎湃活力。伴随奢侈品牌在中国不竭的增长战略，其商业数字化也日益成熟。奢侈品牌的营销形式更多元化，大秀、产品沟通等重要的场景从线下逐步转向线上，随之而来的是圈层文化的蓬勃发展。如何用好圈层价值，通过线上私域的搭建，实现线上营销的跃变，是锐意进取的奢侈品牌不断探索的新方向。

2022年伊始，奢侈品在中国市场创新的步伐与日俱进，云看秀、双向对话和本地人才成为了第一季度的核心主题。在这些营销趋势的背后，奢侈品牌深入社交私域

步履不停，而微博成为其获取私域流量的新阵地。国际一线奢侈品牌在微博纷纷完成品牌号的升级，意在实现流量、对话与线上服务升级的三重承接。

这些变化引发了我们对于行业的思考，为了深度分析变化背后带来的影响，《华丽志》联合微博，梳理2022年奢侈品行业关键词、解析“微博奢侈品牌活力榜单”、刻画“微博奢侈品行业兴趣人群基础画像”、拆解季度亮点案例，与行业同仁一同探索，共同寻找奢侈品牌如何利用微博平台在中国市场实现实践营销创新的致胜密码。

面对竞争日益激烈的市场格局，相信通过了解奢侈品牌们的创新实践，也能给不同领域的品牌经营管理者、创业者和跨界学习者提供丰富的灵感源泉和行动参考。



一、

## 第一季度奢侈品行业营销关键词： 奢侈品圈子的纵与横

1. 云看秀：跨越时空，深入触达广泛受众
2. 双向对话：回归情绪价值，建立彼此认同的圈子
3. 本地人才：用好身边的故事，跨界沟通更多的圈子

# 1. 云看秀： 跨越时空，深入触达广泛受众

时装大秀，历来是奢侈品牌重要的文化输出场景。云看秀打破了空间与时间的限制，线上媒介更多释放了秀场资产的影响力，配合内容解读与品牌阵地的搭建实现热度的纵向深耕与流量留存，让云看秀成为了传播品牌

故事、塑造品牌调性的高效途径，让所有时装爱好者都能欣赏属于自己的时装文化，并通过线上媒介自发性地与品牌形成高效、实时的互动。

## 第一季度直播大秀场次

**19家**

奢侈品牌面向中国观众直播大秀

**10家**奢侈品牌

在**微博**平台同步直播了**15场**大秀

## 用户围绕秀展的社交词云

好美哟 漂亮  
时尚感满满 氛围感满满  
有意思 期待  
好高级 复古元素 预约啦  
好看 来看看 坐等  
不见不散 层次感立体感  
.....

## 从微博品牌号，看奢侈品牌大秀：



## 2. 双向对话： 回归情绪价值，建立彼此认同的圈子

在中国，奢侈品消费者与品牌的角色正在发生转变：消费者从跟风追逐转向个性认同，而品牌的沟通方式也从单向输出，变为了双向对话。奢侈品牌通过了解不同消费者的情绪触点，借助创新的媒介手段，基于相同文

化属性，建立独特的品牌圈子。奢侈品牌在为用户提供沉浸式体验的同时，亦满足品牌调性的管理，以区隔性的表达体系、交流场域相互联结、彼此认同，让每一个独立的品牌圈子实现有力延展。

### 蓝V发布品牌故事向内容数量增长表现

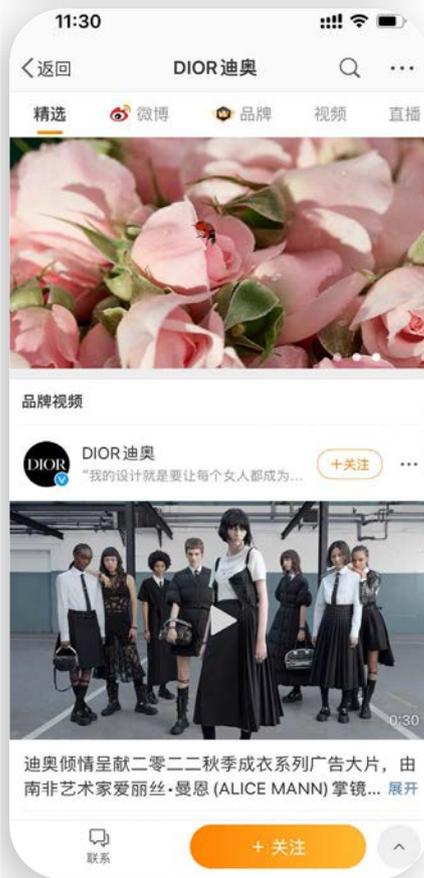
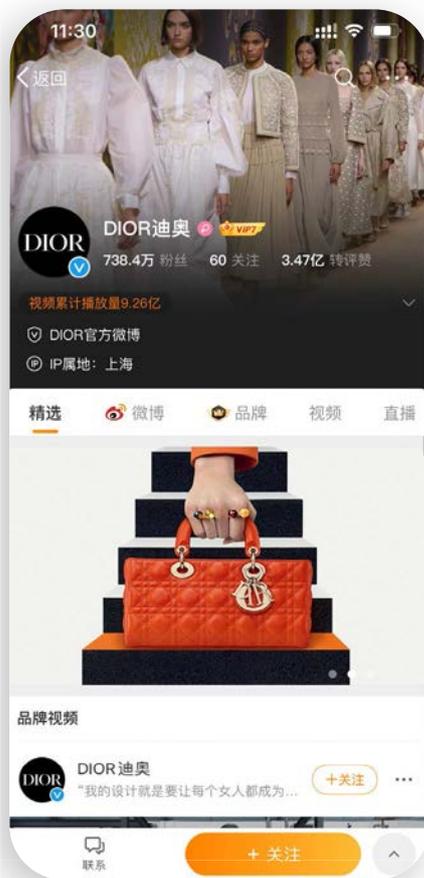
#### 品牌故事向内容增长变化

品牌	2021年第一季度 品牌故事向博文数量	2022年第一季度 品牌故事向博文数量
Dior	53	80
Prada	30	44
Omega	19	26
Cartier	15	28
IWC	8	19
Tiffany	8	16
Louis Vuitton	7	16
Gucci	5	34

### 第一季度奢侈品十大热议关键词



## 从微博品牌号，看奢侈品牌故事：



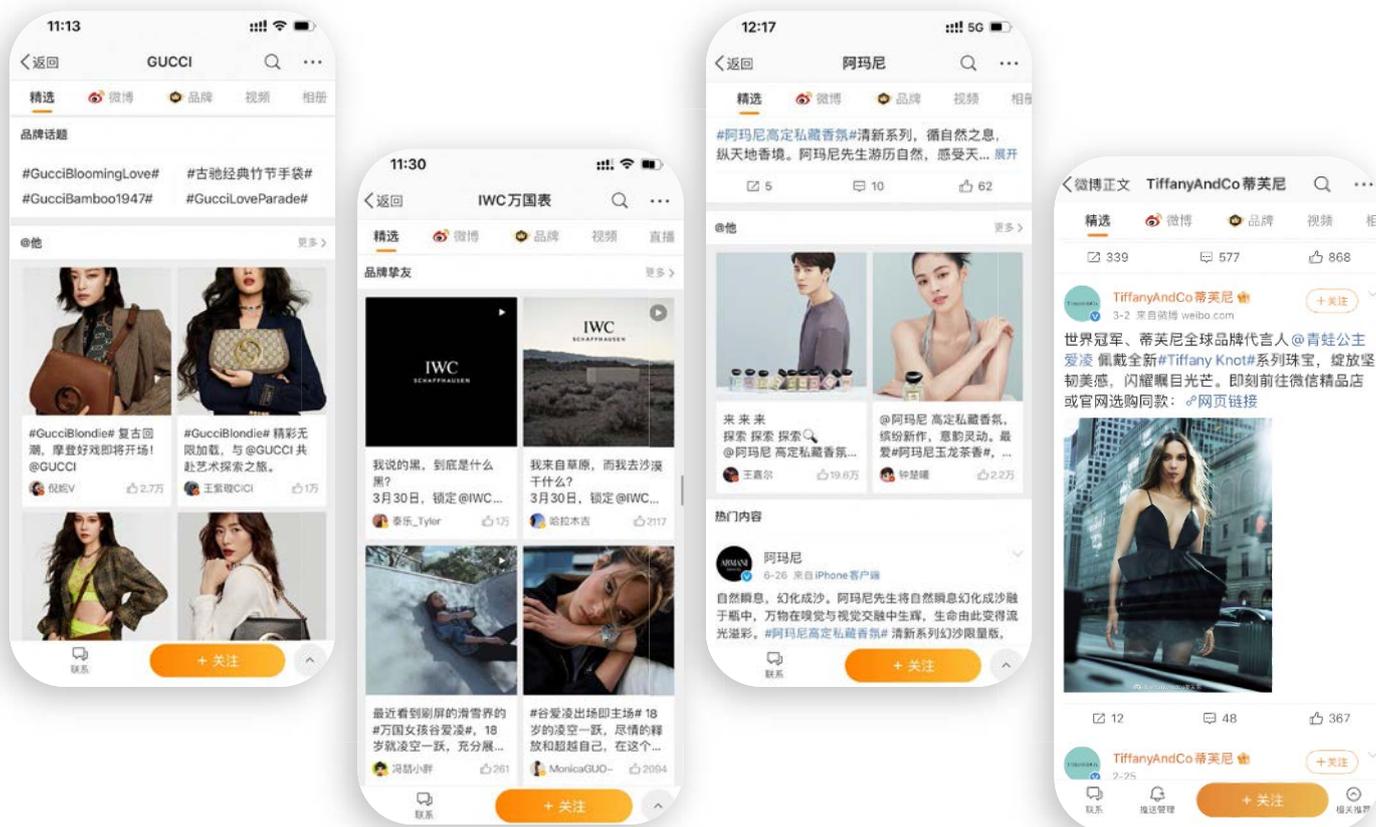


# 3. 本地人才： 用好身边的故事，跨界沟通更多的圈子

由于奢侈品天然的排他性、稀缺性，其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，这为奢侈品圈层的跨界沟通提供了天然

的连接。奢侈品牌借助社交平台的私域流量池进一步破圈挖掘细分圈层，发挥圈层人群的影响力，在讲述品牌故事的同时，从“人才”触发圈层破与融的可能性。

从微博品牌号，看奢侈品牌与本地人才合作：



## 从微博品牌号，看奢侈品牌跨界合作的圈层影响力：



微博正文

IWC万国表  
22-3-1 17:46 来自微博视频号 已编辑 +关注

“做喜欢的事时，时间就过得很快。”  
@IWC万国表 首席营销官范思佳对话品牌大使谷爱凌@青蛙公主爱凌，侃侃而谈的青蛙公主，原来不止在赛场上这么自信 😊

听听18岁的她，在做什么、想什么。👀  
冠军背后，是个比奖杯更闪耀的女孩。

#谷爱凌出场即主场# #万国女孩谷爱凌#  
📺 IWC万国表的微博视频



1.9万次观看 有些地方足够能请上几个月的简 20:45

相关推荐

#谷爱凌双丸子头#谷爱凌@青蛙公

转发 评论 赞

谷爱凌 IWC万国表

转发 57 评论 33 赞 164

3-26 18:57

·抽你个大西瓜·  
#万国女孩谷爱凌# 万国表与自信的公主最是适配 🍉 #谷爱凌出场即主场#  
3-6 18:05

永远的董佳氏  
这是我最喜欢的一个爱凌访谈 ❤️  
3-21 09:52

YUP-E  
爱凌 🍉🍉🍉  
3-6 18:27

The\_HxxxxxH  
😄  
4-15 21:54

帝长生 D-Liny  
❤️  
4-3 22:44

Chris---Zhong  
这个访问太精彩了。思维强大!  
3-30 21:57

感官浮游  
这个采访看了好多遍了，文采太棒了@青蛙公主爱凌  
3-10 13:59

凌 IWC万国表

评论 33 赞 164

3-6 18:22

梦幻美少女 2021  
Good interview and sharing 🍉  
3-30 18:24

迷妹也是路  
3-10 13:01

GOAT 胖大海  
这智慧 🍉  
3-10 12:46

-Mamihlapinapai-666  
#谷爱凌出场即主场# 🍉 #万国女孩谷爱凌# 谷爱凌最棒 🍉🍉  
3-6 18:17

space-k2  
#谷爱凌出场即主场# 🍉 #万国女孩谷爱凌# 太帅啦  
3-6 18:06

wenjie09\_k6l  
支持万国，支持谷爱凌 🍉  
3-2 07:44

大太阳舞美  
做喜欢的事 喜欢爱的人 把握每一分每一秒  
3-1 22:23

转发 评论 赞

智华  
库丽  
LUXEGO  
INTELLIGENCE



二、

## 第一季度微博奢侈品牌活力榜

1. 引言
2. 微博奢侈品牌活力榜
3. 由微博榜单，观行业案例

# 1. 引言

---

微博已成为奢侈品牌数字营销的主战场，也是品牌累积社交资产的重要阵地。微博开放广场型的社交属性和庞大丰富的内容生态，既是奢侈品牌洞悉新生代消费者内容偏好和消费理念的窗口，同时也为品牌与消费者的沟通提供了多维触点。

越来越多的奢侈品牌借助微博来抢占市场声量。数据显示，2022 年第一季度，奢侈品行业社交声量超过 361 亿，较 2021 年第一季度同比增长了 **4.1%**。

巨大的声量背后，是奢侈品牌如何在中国市场营销活动“精耕细作”的同时，借助

微博长效经营品牌的社交资产，提升品牌活力。**数据显示，92% 的奢侈品牌已完成了微博品牌号升级。**品牌号已逐步成为了奢侈品行业发力数字化营销的重点，帮助奢侈品牌盘活私域流量。

总结 2022 第一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。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	古驰 / Gucci	88.20
2	路易威登 / Louis Vuitton	88.01
3	迪奥 / Dior	87.66
4	香奈儿 / Chanel	86.23
5	普拉达 / Prada	86.12
6	托德斯 / Tod's	85.25
7	芬迪 / Fendi	82.95
8	罗意威 / Loewe	81.55
9	思琳 / Celine	81.64
10	爱马仕 / Hermès	80.64
11	亚历山大麦昆 / Alexander McQueen	80.04
12	圣罗兰 / Yves Saint Laurent	79.82
13	蔻驰 / Coach	79.66
14	巴黎世家 / Balenciaga	78.66
15	罗杰维维亚 / Roger Vivier	78.50
16	纪梵希 / Givenchy	78.49
17	思缇韦曼 / Stuart Weitzman	78.31
18	缪缪 / MiuMiu	78.09
19	迈克·科尔斯 / Michael Kors	77.35
20	范思哲 / Versace	76.49

# 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	93.80
2	卡地亚 / Cartier	93.15
3	欧米茄 / Omega	91.83
4	万国 / IWC	90.82
5	宝格丽 / Bvlgari	90.77
6	真力时 / Zenith	89.37
7	浪琴 / Longines	88.59
8	天梭 / Tissot	87.39
9	宇舶表 / Hublot	87.35
10	尚美巴黎 / Chaumet	86.63
11	麒麟 / Qeelin	84.24
12	宝曼兰朵 / Pomellato	83.54
13	沛纳海 / Panerai	83.21
14	乔治阿玛尼 / Giorgio Armani	83.07
15	万宝龙 / Montblanc	81.54
16	积家 / Jaeger-LeCoultre	81.18
17	宝诗龙 / Boucheron	80.89
18	雷达 / Rado	79.96
19	美度 / Mido	79.69
20	伯爵 / Piaget	79.66

## 3. 由微博榜单，观行业案例

### 3.1 云看秀 + 品牌号

- 案例：Louis Vuitton、Gucci、Prada
- 借助媒介明星与用户打破空间同排看展，营造大秀氛围，多层次内容矩阵沟通品牌故事、种草新一季时尚潮流；品牌号沉浸式展现大秀资讯与设计理念。



The image shows a composite of three mobile phone screens displaying the Weibo profile and content of Louis Vuitton. The top screen shows the profile page with 771.1万 followers, 98 follows, and 1.45亿 reposts. The middle screen shows a post from March 9, 2022, about the 2022秋冬女装秀, featuring a video with 6.4万 views. The bottom screen shows a comment from user '我行不行' dated 3-30 20:46.

**Louis Vuitton**  
# 第一季度成衣包袋榜单  
第二名

2022年3月，Louis Vuitton 秋冬 22 女装秀在巴黎奥赛博物馆献呈，面向中国观众在微博同步直播。

**亮点：**秀前 Louis Vuitton 在微博发布了多条预告视频，分别由品牌代言人刘亦菲，品牌大使迪丽热巴、钟楚曦，自由式滑雪奥运冠军谷爱凌出境，邀请中国观众“云入现场”。@Dear-迪丽热巴发布的“路易威登看秀指南”博文转发 100 万+，获赞 220 万；@青蛙公主谷爱凌发布的看秀邀请转发 1.3 万，获赞 9.9 万；秀后 Louis Vuitton 发布博文盘点了现场 look 和受邀现场看秀的国际明星，并释出了亮点单品的细节视频。秋冬 22 女装秀已加入 Louis Vuitton 品牌号主页上的“品牌盛典”栏目，供线上观众随时回看。



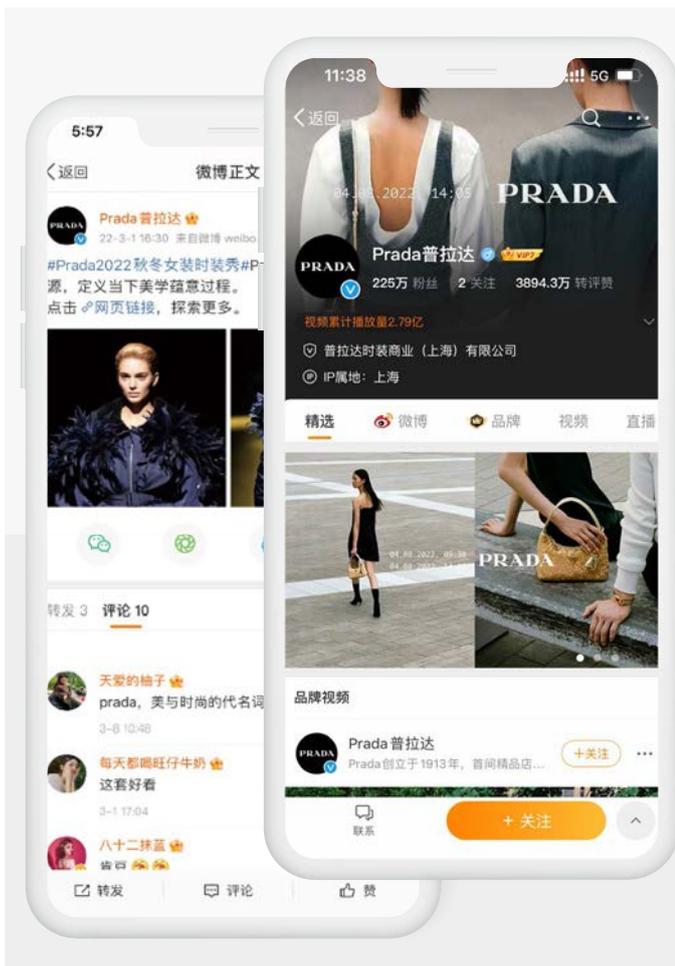
# GUCCI

## Gucci

### # 第一季度成衣包袋榜单 第一名

2022年2月，Gucci在米兰时装周上呈现“2022秋冬 Exquisite Gucci 时装秀”，面向中国观众在微博同步直播。

**亮点：**秀前 Gucci 联合智族 GQ，拍摄《GQ 帮帮帮你如何正确看秀》系列视频。邀请羽毛球奥运冠军蔡赞、绘本作家熊亮、UCCA 尤伦斯当代艺术中心的馆长田霏宇、演员赖冠霖、段奕宏等录制采访对话，以风趣幽默的对话指引观众如何正确云看秀。Gucci 还提出了“Sit Back, and Gucci (就坐，叫好。)”的云看秀口号；直播结束后，Gucci 发布多组图文和视频，盘点重点单品，邀请观众重温秀场；大秀宣传期间，Gucci 发布约 30 条博文，直播当条博文转发 100 万 +，点赞 7.6 万。大秀微博直播收获 5117 万观看。“2022 秋冬 Exquisite Gucci 时装秀”已加入 Gucci 品牌号主页上的“品牌盛典”栏目，供线上观众随时回看。



## PRADA

### Prada

## # 第一季度成衣包袋榜单 第五名

2022年2月24日，Prada 2022 秋冬女装时装秀在位于米兰的 Prada 基金会举行，面向中国观众在微博同步直播。

**亮点：**秀前 Prada 发布了系列视频短片，向专业模特致敬，叙述女性个人成长史。大秀进行时，Prada 代言人春夏、蔡徐坤；Prada 品牌大使张子枫等众多明星亮相直播间，郭柯宇携追星族乐队带来精彩演出。秀后以模特为主角，盘点了重要秀场时刻。

## 华丽专家 点评

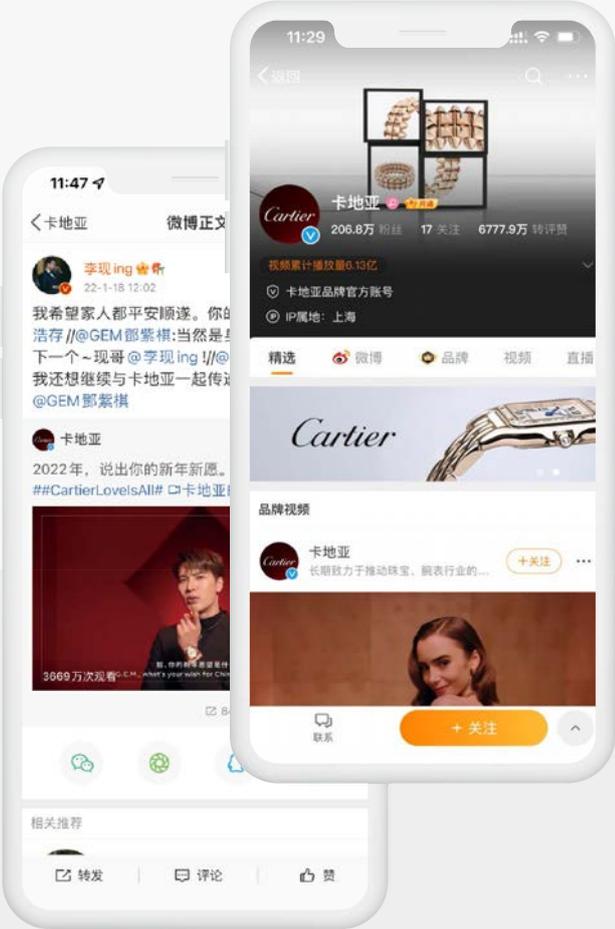
线上大秀直播多经历“预热”“进行时”“复盘”三阶段，明星引流在这三个阶段中都发挥了重要力量。奢侈品牌借明星直接发声，更加快速地渗透至更广泛的粉丝兴趣人群，满足了广大用户与明星同排云看秀的愿望，沉淀了有价值的社交资产，为品牌私域持续拉新。

不仅如此，品牌号通过将品牌话题、直播、视频、品牌矩阵等多个内容和互动玩法收

纳其中，相互配合，构成了沉浸式的、讨论氛围浓厚的私域看秀空间。品牌号作为展现品牌内容的稳定入口，能够帮助品牌实现资产沉淀与积累。在这个品牌私域新阵地中，奢侈品牌精心创作的优质内容让用户对于秀场的关注点不再局限于明星，而是会回归到产品设计和品牌故事本身。在品牌号的加持下，奢侈品牌不断向用户精准输出品牌文化。

## 3.2 双向沟通 + 品牌号

- 案例：Cartier、IWC、Dior
- 奢侈品牌通过趣味玩法、明星对谈、名人互动等方式与消费者构建双向对话；品牌号加持让优质内容与品牌绑定，让用户一站式接收品牌希望传递的核心内容。

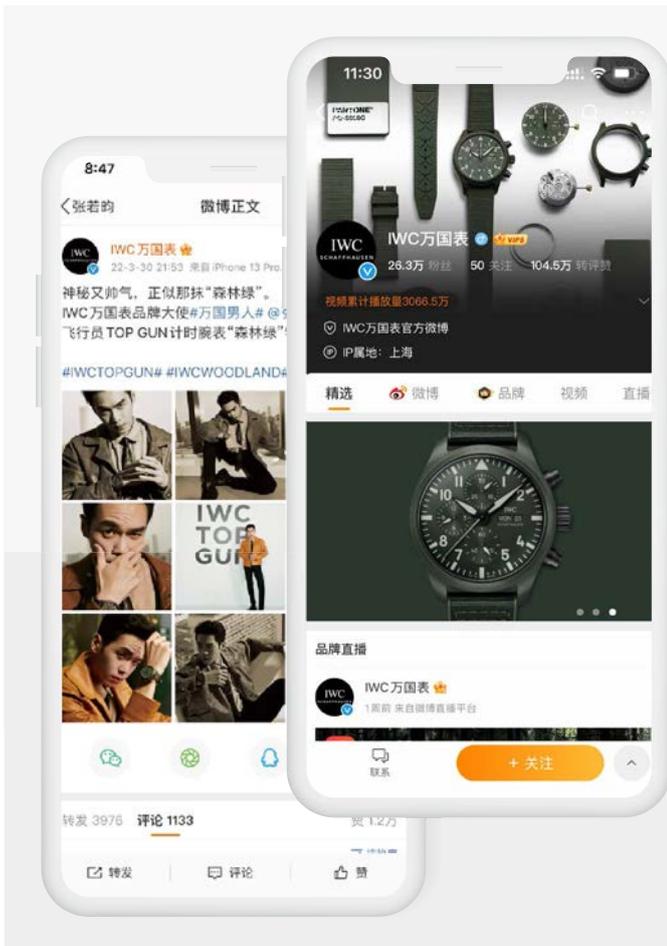


*Cartier*

### Cartier # 第一季度珠宝腕表榜单 第二名

今年春节之际，Cartier 联袂白敬亭、宋佳、李现、刘浩存、邓紫棋、王嘉尔、“mandarin 普通人”乐队等中国明星重新诠释上个世纪 70 年代的流行歌曲《Love Is All》，于上海拍摄音乐短片。

**亮点：**众星合作的《Love Is All》传递了 Cartier 品牌尊重个性、发挥每个人才华的理念。除音乐短片外还释出了录音室幕后花絮，让观众看到明星们为呈现完美舞台而反复练习的过程。同时，参演明星接龙转发 Cartier 的话题微博“说出你的新年愿望”，吸引微博网友纷纷在评论区晒出新春祝福。



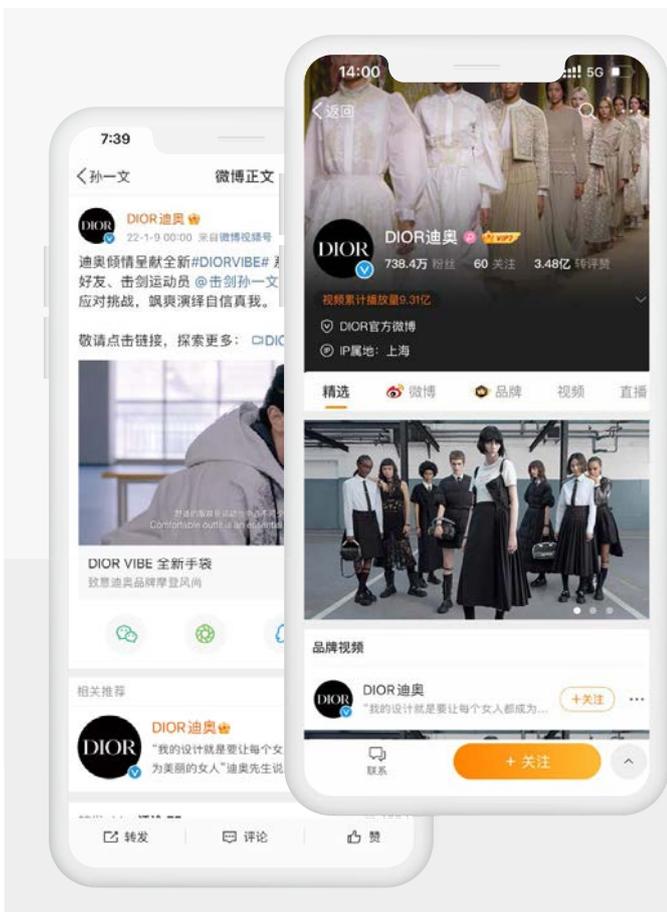
## IWC

### IWC

#### # 第一季度珠宝腕表榜单 第四名

在今年3月底开幕的日内瓦“钟表与奇迹”高级钟表展期间，IWC除了通过直播形式发布新品腕表TOP GUN外，在发布会后，IWC还安排品牌大使张若昀录制专访对话。

**亮点：**张若昀在直播间分享生活趣事，漫谈对时间的理解，金句迭出，在社交平台上吸引了粉丝甚至不少“路人”的关注，评论区不少用户主动分享直播时的金句。IWC围绕明星产出多元化内容，通过明星与消费者构建“人与人”之间的互动。



## DIOR

### Dior

#### # 第一季度成衣包袋榜单 第三名

Dior特邀中国击剑奥运冠军孙一文、冲浪运动员刘丹、艺术体操运动员张豆豆带来DIOR VIBE型动课堂，包含热身运动、有氧核心训练、器械力量训练三节主题练习。

**亮点：**DIOR VIBE系列还合作众多优秀女性运动员，带来系列采访访谈视频。Dior借势冬奥和居家健身热潮，在传达新时代女性运动精神的同时，为广大微博用户带来了实用的健身指导。

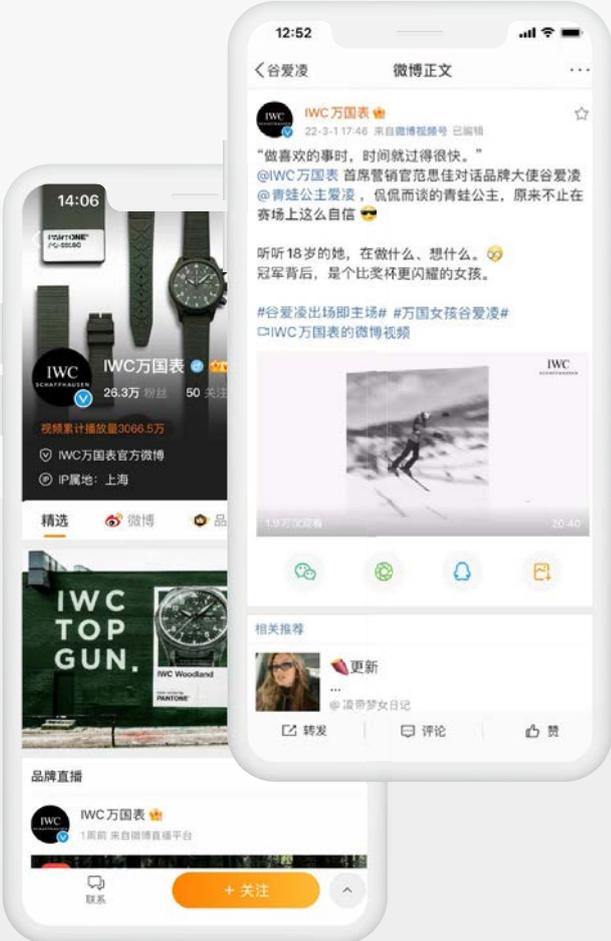
## 华丽专家 点评

奢侈品牌的内容创作正回归到奢侈品牌能带给消费者的最本质层面——情感。在这个过程中，品牌正融入更多方的势力：Cartier 将单纯的明星露出升级为众星联动，IWC 通过明星发起真诚对话，Dior 借系列发布的契机赋能健康生活方式和女性力量。这些内容创意的背后，是品牌对消费者情绪与偏好的深入洞察，品牌正在积极回应消费者想看、消费者需要的内容。

值得注意的是，品牌对于消费者的情绪洞察并非凭空而来，而是依托微博平台的公域流量池，从中捕捉用户讨论的热点内容。基于此，奢侈品牌在品牌号的私域阵地中构建起氛围浓厚的专属对话空间，讲述品牌故事，传播品牌理念。在这个私域空间里，品牌和消费者可以更深入地了解彼此，循环互动。

## 3.3 本地人才 + 品牌号

- 案例：IWC、Tiffany、Hublot
- 奢侈品牌与运动员、艺术家等杰出的本地人才合作，在新品联合推广、代言官宣、节日合作推广、线下事件活动等多元化场景下实现名人营销的定制化沟通。



### IWC

#### IWC # 第一季度珠宝腕表榜单 第四名

IWC 于北京冬奥会期间在微博推广飞行员系列腕表，合作品牌大使谷爱凌，对自身品牌与产品进行深度传播。

**亮点：**在大量与谷爱凌合作的广告拍摄、产品露出以外，IWC 首席营销官与谷爱凌面对面访谈，录制了一支长达 20 分钟、干货满满的视频。谷爱凌介绍了自由式滑雪和夺冠经历，谈论了关于年轻与成长、多元文化背景、女性力量、价值观等深度话题，坦言了自己如何面对争议、如何保持真实性等等。

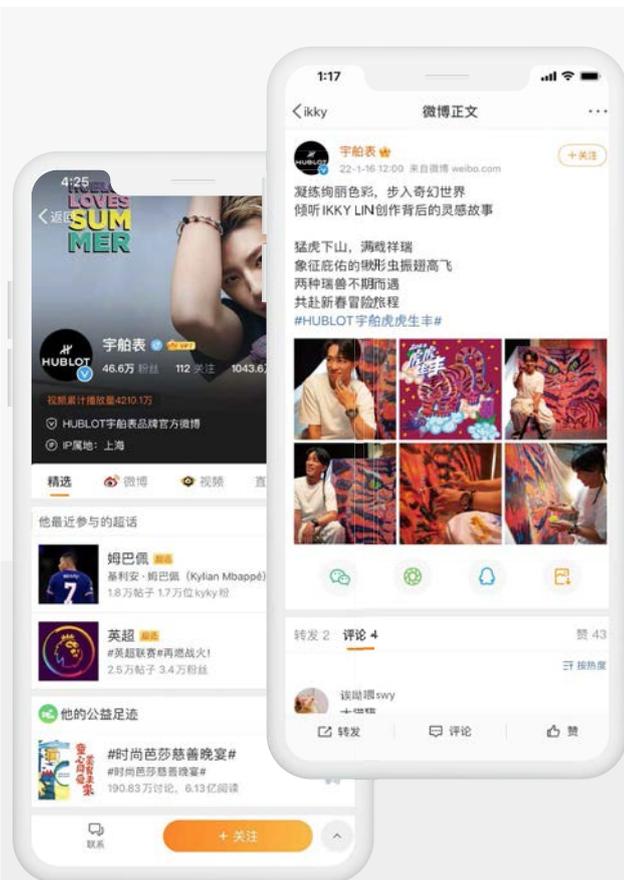


## TIFFANY & Co.

### Tiffany # 第一季度珠宝腕表榜单 第一名

Tiffany 选择谷爱凌为品牌全球代言人。

**亮点：**谷爱凌演绎品牌全新的 Tiffany Knot 系列广告大片《Knot Your Typical City》，并佩戴 Knot 系列登上《嘉人》、《时尚芭莎》杂志。Knot 系列展现出的前卫、个性的态度与代言人的形象不谋而合。



## HUBLOT

### Hublot # 第一季度微博珠宝腕表榜单 第九名

春节期间，Hublot 与中国新锐潮流艺术家 IKKY LIN 合作推出《虎虎生丰》新春图。

**亮点：**为庆贺中国农历虎年新年，Hublot 邀请中国新锐潮流艺术家 IKKY LIN 设计《虎虎生丰》新春图，还特意制作限量款艺术家联名虎年新春礼盒，包括印有《虎虎生丰》图的新年红包、礼品盒和海报。

## 华丽专家 点评

越来越多的品牌在本土语境下对话消费者，且与本地人才的合作内容日趋多元化。来自中国本土的、各行各业的优秀人才，不仅帮助品牌与中国消费者拉进了距离，而且打破了奢侈品的固有受众圈层，使品牌吸引到更多领域的关注者。

微博公域的话题内容丰富多元，为品牌扩

展圈层提供了源源不断的新动力。奢侈品牌与任何领域的本地人才合作，都能在这里找到广泛的兴趣人群。品牌借势本地人才合作直接发声，提升社交内容的商业穿透力，品牌号能够丰富本地人才与粉丝之间的互动玩法、强化用户关注品牌的意愿，构建认同与共鸣的场域，吸引到更多圈层中的人。



### 三、

# 第一季度奢侈品用户变迁： 奢侈品圈子的破与融

1. 引言

2. 人群画像：年龄变迁、地域变迁、兴趣圈层的变化



# 1. 引言

---

结合 2022 第一季度中国奢侈品行业的营销关键词，一如既往的是消费者年轻化的趋势持续深化。而变化的是，人群圈层在不断进行破与融的变迁。

微博上聚集着超 1 亿的奢侈品兴趣人群。根据数据显示：从年龄代际来看，95 后和 00 后以超乎想象的速度开始登上奢侈品的舞台，他们即将成为奢侈品消费的主力军；从兴趣圈层看，兴趣人群结构在不断优化调整，娱乐、时尚、音乐、电影、美妆等垂直领域的兴趣偏好度更高；从城市分布看，二三线城市人群逐渐成为中坚力

量，重庆、杭州、成都、武汉、南京等城市紧随北上广深四大一线城市其后。

另一方面，以人群洞察为基础，奢侈品牌将能借力微博场域构建高效的用户沟通路径。随着线上营销能够触达与覆盖更广泛的目标人群，品牌号等焕新功能的加入，为奢侈品牌提供了最根本的营销场景，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，在满足这一群体的服务需求的同时，也维护了品牌的基本调性。

## 2. 人群画像： 年龄变迁、地域变迁、兴趣圈层的变化

### 性别

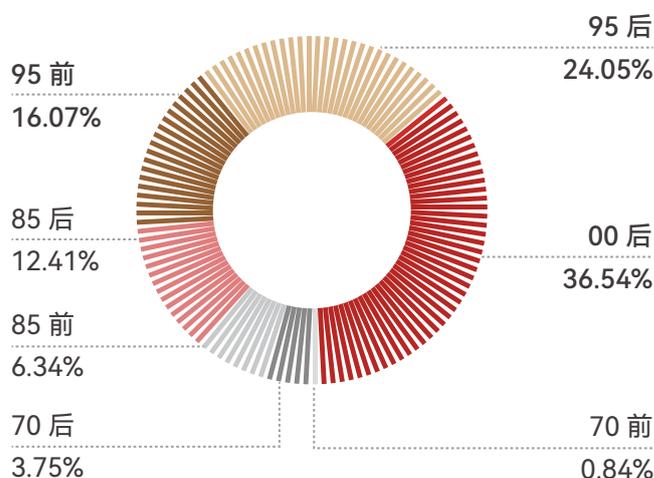


男  
40.86%



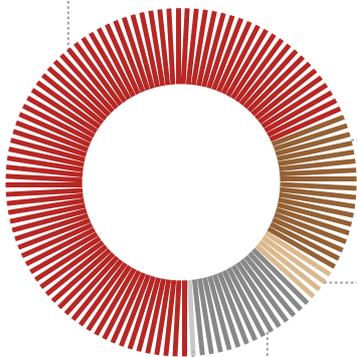
女  
59.14%

### 年龄



### 学历

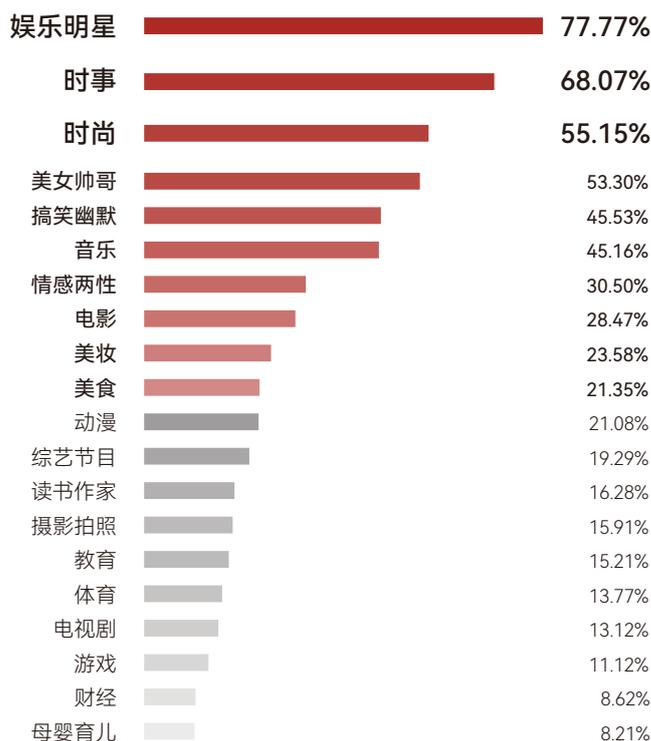
大学本科及以上  
68.38%



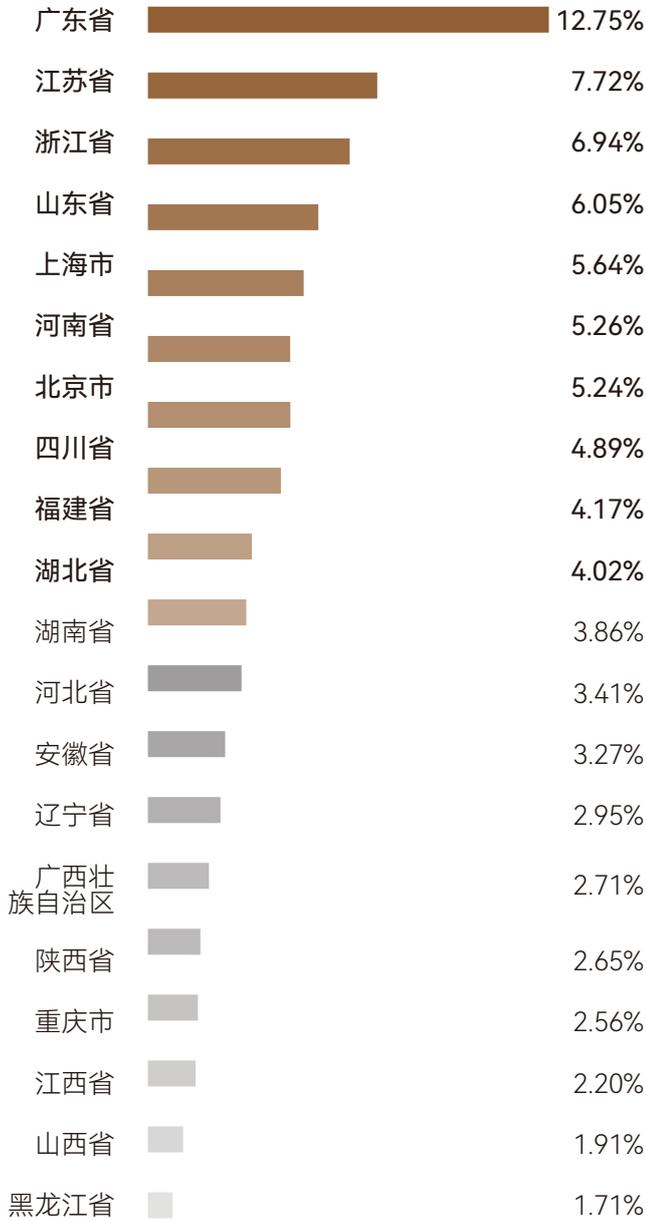
小学  
1.18%

中专学校  
11.39%

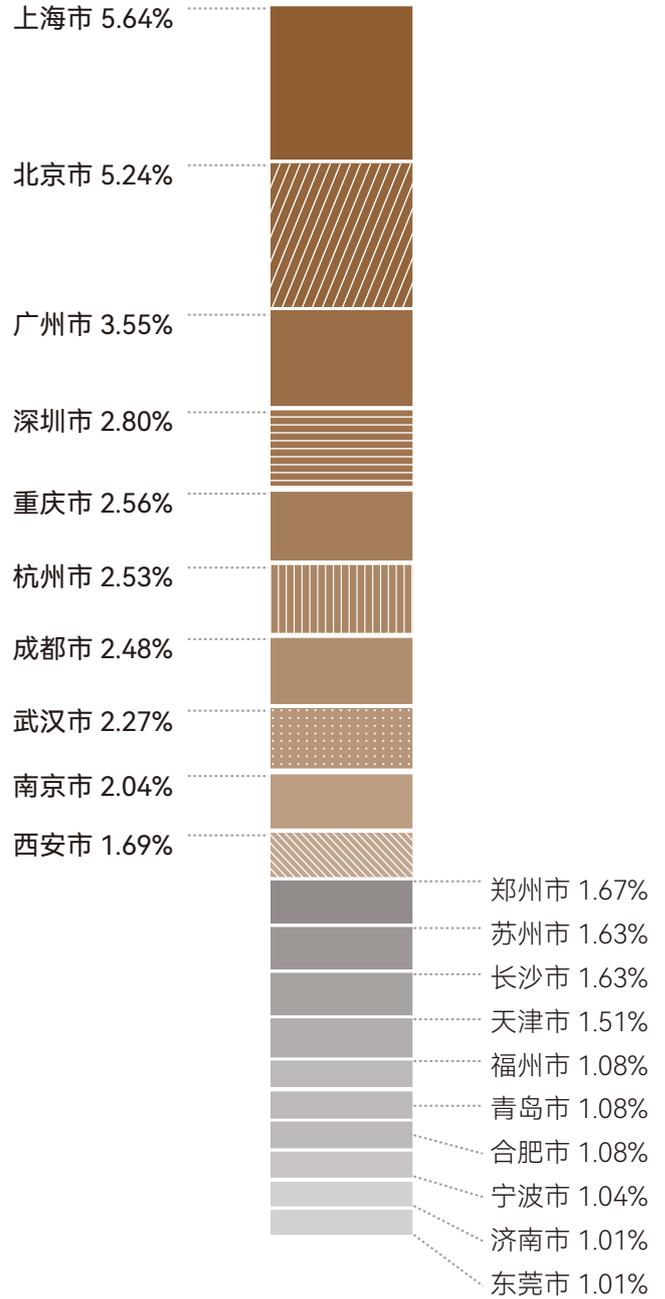
### 一级兴趣标签



### 常驻省市



### 常驻城市



智华  
庫丽  
LUXECO  
INTELLIGENCE



四、

## 第一季度奢侈品亮点案例解析： 品牌营销公域 & 私域的创新融合



# GUCCI

在 2022 年第一季度，围绕经典竹节手袋，Gucci 在微博上发起了一波营销攻势，微博品牌号及明星挚友助力，以优质内容将公域中的明星粉丝沉淀为自己的私域用户资产，成为一季度实现转化最好的奢侈品牌。

## GUCCI # 古驰经典竹节手袋 # 微博品牌号及明星挚友助力，最大化扩充品牌社交资产

### 阵地引流

品牌话题、@ 他



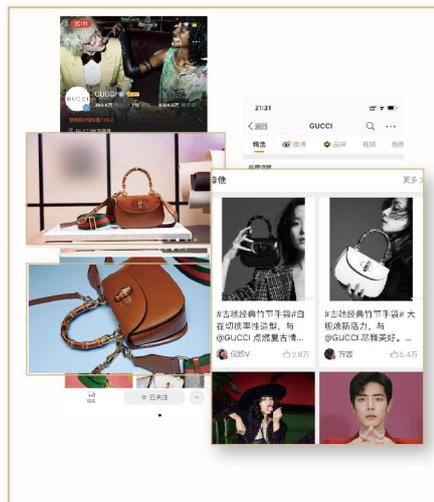
### 品牌挚友转化

正文页加关注 正文页拓展阅读 Feed 流正反反馈推荐



### 微博品牌号升级承接资产

主页形象升级 主页内容聚合



### 亮点数据

**2 倍 +**

官微内容日均阅读量增幅  
比活动前

**7x%**

官微内容日均互动量增幅  
比活动前

**4 倍 +**

品牌兴趣人群增幅  
比活动前

**3 万 +**

品牌新增粉丝数

私域内容资产消费增益

品牌社交资产增值

备注：所有日均数据均为活动期内日均，活动时间：2020 年 4 月 7 日 - 4 月 20 日

## 华丽专家 点评

### ● 与品牌挚友合作，实现社交资产转化

明星是奢侈品牌触达消费者的有效渠道之一，特别是在微博这一平台上。粉丝们愿意为了喜欢的明星与奢侈品牌合作而进行转发点赞评论，深入了解品牌。

微博在博文下更新了相关账号推荐功能，为品牌吸引明星粉丝提供了快捷通畅的方式。比如当宋佳和何穗的粉丝看到自家明星发布了露出 Gucci 的相关博文，立刻会收到 Gucci 品牌账号推荐博文或者品牌账号关注引导，这使得品牌能够触达更多明星粉丝，并无缝引流粉丝进入品牌账号，将明星粉丝转换为品牌社交资产。

### ● 以品牌号为阵地，聚合产品内容输出

过去品牌以微博硬广、明星合作将新品广泛曝光给目标用户，但广告的效应是有时限的，宣传期过后很快会被淡忘。微博面向企业蓝V账号推出品牌号功能后，品牌账号升级成为品牌打造内容矩阵、集中展示产品的一个长期而稳定的阵地。

从新品材质、设计介绍，到艺术家合作、户

外推广活动等等，Gucci 品牌号承载了丰富、完善的内容和产品信息，使粉丝引流进入品牌主页后体验到一个沉浸式的品牌空间，感受独一无二的品牌氛围。全新的视觉体验提升了粉丝们线上浏览时的参与感和仪式感，有助于进一步留住粉丝、沉淀粉丝，完成粉丝转化。

### ● 以微博公域为基础，建设品牌私域流量

过去品牌的内容展示、与粉丝的互动都局限在分散的博文上，现在则可以集中聚合在品牌号中，最终这将形成品牌私域营销的新流量池。更重要的是，品牌号不是一个完全封闭的私域，它是建立在微博公域平台上的，能够通过搜索、tag 链接等功能与公域流量建立联动，为品牌私域带来源源不断的新流量。

对品牌来说，私域流量有两大优势。一是聚合，将与品牌强关联的内容和人聚合在一起，形成一个独立的空间，在这个空间里用户可以自由创作、社交，品牌能够自由营销；二是把控，品牌方能够对私域中的人或内容产生一定的影响甚至控制，使其整体的走向和调性符合自身的需求。

# DIOR

过去几年，法国奢侈品牌 Dior 在微博直播大秀已成惯例，围绕大秀直播展开的营销活动也日趋成熟。分析对比 2021 秋冬成衣秀与 2022 秋冬成衣秀两场同类 campaign，后者的传播效果明显更好。一个重要的原因在于，微博品牌号功能上线后品牌拥有了更大的自主权，在品牌内容的呈现和互动玩法上都有了大幅提升。

## Dior：在开通微博品牌号前后，同类型 campaign 中的数据及官微数据差异



备注：所有日均数据均为活动期内日均，迪奥二零二一秋冬成衣（2021年3月5日 - 3月10日），迪奥二零二二秋冬成衣秀（2022年2月28日 - 3月3日）

## 华丽专家 点评

● **一站式聚合页，为用户提供沉浸式体验**  
品牌号专属样式首先带来了视觉效果上的提升。不同于以往品牌信息的碎片化分布，品牌号允许品牌根据自己的需求对功能模块进行自主设计。Dior 新主页包含了轮播图、矩阵账号、品牌话题、相关产品等板块，集合了图、文、视频、直播等多元化的展现方式，将品牌活动、产品、历史等各类信息有效聚合在同一个阵地中，带给粉丝沉浸式的体验和深入了解品牌的稳定通道。

同时，历史的优质内容得以沉淀和积累，打破了过去品牌大秀等事件传播的时限性，带动传播周期延长，内容互动量、阅读量持续

增长。

● **趣味性互动，实现公域流量私域沉淀**  
品牌号提供了独特的私域玩法，品牌可以设置不同活动任务模块，包括关注品牌账号、转评赞指定博文、发送附带品牌指定话题的博文、参与品牌新品发布活动、分享时刻任务等，在大秀等重要节点激励粉丝展开深度互动。

在这个过程中，微博的公域流量可高效导流至品牌私域，而私域主页的直播和其他同步内容能够在吸引更多品牌兴趣人群的同时，焕活原有粉丝。



## 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](http://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

### 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

### 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

### 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