

只靠微信卖货还不够,短视频上还得露露脸

大牌玩直播,你会买账吗

赖佳妙 曹婷婷

在沉寂两年后,中国内地的奢侈品市场2016年开始回温,整体规模同比增长了4%,这些都是由于中国政府拉动内需、代购海淘政策收紧、欧洲等地恐怖袭击导致旅游减少等因素共同带来的。于是,大牌们也看到了中国市场新一轮的机会,纷纷加大在电商和社交媒体方面的投入。

纽约数字营销机构 L2 近日发布的 Digital IQ Index:Luxury China(数字IQ报告:中国奢侈品市场)中,对在中国拥有业务的 47 个时尚和奢侈品牌及 42 个手表与珠宝品牌进行了调查。

报告显示,在数字化营销排名方面:Burberry 居榜首,卡地亚排第二。Burberry 一直算是这个领域的典范,与知名时尚博主包先生合作通过微信销售限量版手袋、邀请吴亦凡和周冬雨明星走秀等等。

卡地亚则是在微信的营销方面更拿手,在中国举办情人节活动,“他们在微信推出了150款限量版的粉色金手镯,并在中国25个不同城市举办了特别的情人节活动,请到了鹿晗、马思纯等明星和意见领袖来进行推广。”L2表示:“这些手镯在一周内便销售一空,购买者在社交媒体上分享了各种照片,起到了免费的宣传效果。在活动期间,Cartier 创下微信精品店成立以来的单日销售纪录。”

而且卡地亚还懂得满足顾客购买奢侈品的心态,动用一批年轻帅气的小伙子,全套卡地亚经典装扮人肉送货上门,也是赚足眼球了。

特别突出的一点是鹿晗在社交网络的影响力。近日,adidas Originals 宣布鹿晗成为最新大中华区品牌形象代言人。据悉,鹿晗是首位中文社交媒体上的吉尼斯世界纪录获得者、首位国际唱片协会认证的内地白金歌手,以及首位登上《福布斯》中文版封面的90后男星,无疑是网络意见领袖商业价值的案例对象。

虽然说微信是电商的后起之秀,不过从L2的调查结果来看,已经开通微信电商渠道的品牌并不多,时尚奢侈品有5%左右,珠宝腕表有14%左右。此外,还有6%的时尚品牌和14%的手表品牌正在考虑要不要进驻微信做生意。报告认为,多数品牌在微信渠道都只进行一次性的限时销售,所以这个平台的具体潜力还不够明朗。

比较有趣的是,传统的视频网站优酷,对于奢侈品的吸引力进一步下降,使用率同比下跌16%,而视频的浏览次数则同比下跌了85%。大家对直播网站和短视频的兴趣在增加,比如在秒拍上开设账号的品牌比例达到了58%,平均每个月会上传2.75个视频,相比优酷,时尚和手表珠宝品牌在秒拍视频的平均浏览次数分别多了7.4万次和14万次。因此,大牌们对“直播生涯”也开始蠢蠢欲动,比如今年宝格丽与吴亦凡开了一场直播,短短一天内在微博的话题阅读数达到3.8亿,直播和回播的观众数都超过2000万。

披肩的作用,不仅仅是防护



最近,Burberry 把一场“英伦披肩幻想曲”高定披肩展带到上海,各种材质以及变化多端的造型,突破了最初“气候防护服饰”的意义。其实,这个高定披肩系列受英国现代雕塑大师亨利·摩尔 Henry Moore 的抽象艺术作品的启迪,通过对弦线和凹凸曲线的运用,再加上纯手工制作,把新颖材质和繁复的工艺结合起来,既实用又有艺术意义。而且,这个系列还可以特别定制。 曹婷婷

喝可口可乐摩登罐召唤汽车人 赢取《变形金刚5》电影票

万众期待的《变形金刚5:最后的骑士》即将在6月底上映,而可口可乐也联合变形金刚推出了全新包装。这一次可口可乐大变风格,以经典红为背景,采用酷炫的变形金刚作为素材,用卡通的手法把变形金刚的形象搬到了罐身上,经典依旧,却也摩登十足。摩登罐上除了有大黄蜂以外,还有擎天柱和威震天可供选择。酷爽饮料与酷炫电影形象合作,为所有影迷和可乐迷们奉上颇具新鲜感的饮用感受。

可口可乐近几年来,一直努力与年轻人保持一致,在包装的设计上总能推陈出新。除了经典包装,从2013年起,可口可乐推出了风靡一时的“昵称瓶”,2014年推出的“歌词瓶”,2015年搭载影视内容玩起“台词瓶”,无一不展现出可口可乐的用心及创新,这一次可口可乐推出敢变才有型的摩登罐,让更多年轻人感受到激情与活力,给人们不一样的包装体验。汽车人是我们那些年共同的回忆,虽然电影还未正式上映,但可口可乐最新推出的变形金刚摩登罐也算让大家提前一饱眼福,在赢得众多好评的同时,也早已引发社交媒体的晒罐风潮。

6月7日~6月11日,由钱江晚报联合可口可乐、雪佛兰、美联航、哈雷摩托等美国品牌在杭州西溪印象城共同开启“美式生活文化周”,让你在家门口即可感受到身临好莱坞片场的氛围,与小黄蜂并肩作战。



炫酷有型的可口可乐摩登罐邀你与汽车人一起驱逐“黑暗势力”,小黄蜂、擎天柱,哪一款汽车人是你的最爱?可乐迷们只需来到现场参与互动,即可根据自己对角色的喜爱,选择不同包装的摩登罐,既能免费喝到喜爱的可口可乐,又能拿着属于自己英雄角色的专属摩登罐。

6月10日至6月11日,参与美式生活文化周现场互动更有机会赢取《变形金刚5》的电影票,拿着可口可乐变形金刚罐去看《变形金刚5》,肯定十分应景。 赖佳妙

