

# 设计师款轻奢女鞋，明星同款引领潮流风向

- **品牌名称:** both
- **所属行业:** 女鞋
- **执行时间:** 2024.03-12
- **参选类别:** 电商营销类

随着国人消费水平提高，中国消费者对轻奢产品更加成熟和理性，“取悦自我”成为奢侈品购买者主要驱动原因。法国品牌both瞄准中国市场，2024年发力国内电商平台抖音。

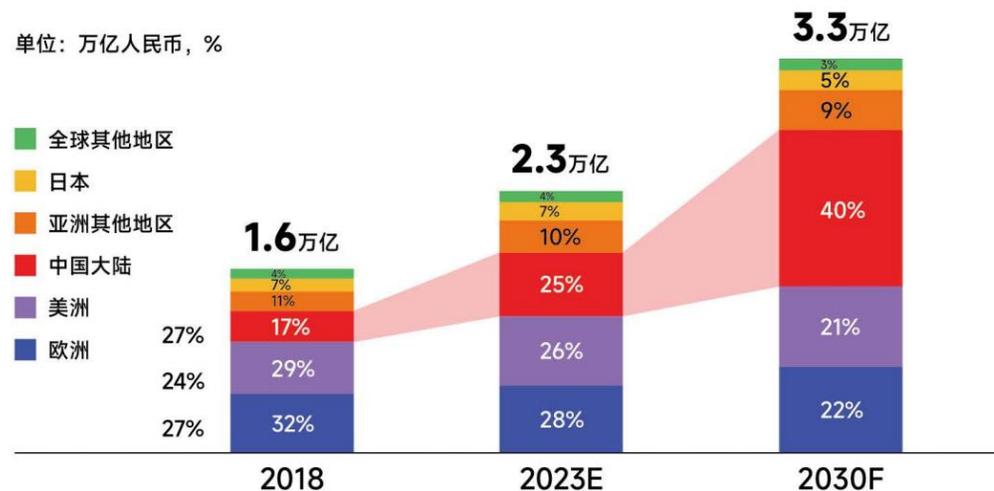
## 多重因素驱动中国市场增长

<p>01 FACTOR</p> <p>高意向人群持续的消费意愿</p>	<p>02 FACTOR</p> <p>90后新世代带来的新增量</p>	<p>03 FACTOR</p> <p>线上渠道带来的触达边界延展</p>	<p>04 FACTOR</p> <p>品牌在定价、产品和营销的优化</p>
--------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------	--

注释：1. 本报告研究范围为中国内地消费者，不包括中国香港、中国澳门、中国台湾地区的消费者，也包括消费者在中国内地以外国家及地区自购或通过非官方渠道的奢侈品消费  
数据来源：德勤访谈、研究与分析

## 全球不同国籍消费者的奢侈品消费规模及占比（2018-2030F）<sup>1</sup>

单位：万亿人民币，%



## 中国市场成为品牌的必争之地

“与2021年同期相比，全球范围内中国买家贡献的销售额（包括在海外旅行时购买的商品）增长了40%至45%。”

——LVMH, 2023年半年电话会议

“在经历了一个成功的中国新年之后，爱马仕在大中华区和整个亚洲地区，继续保持强劲的增长势头。”

——爱马仕, 2023年半年报

 作为国外轻奢品牌，需要同时且快速实现：通过视频内容在线上媒体进行种草，明星同款穿搭热点快速进行破圈，同时传达品牌理念，拉动线上平台销量。

 该品牌在国内市场的知名度较低，仅被少数消费者所知晓，故本次营销充满挑战。

## 明星同款街拍 火热出圈

制作“穿搭类短视频”内容，  
播放量超百万

## 多平台曝光 强力种草

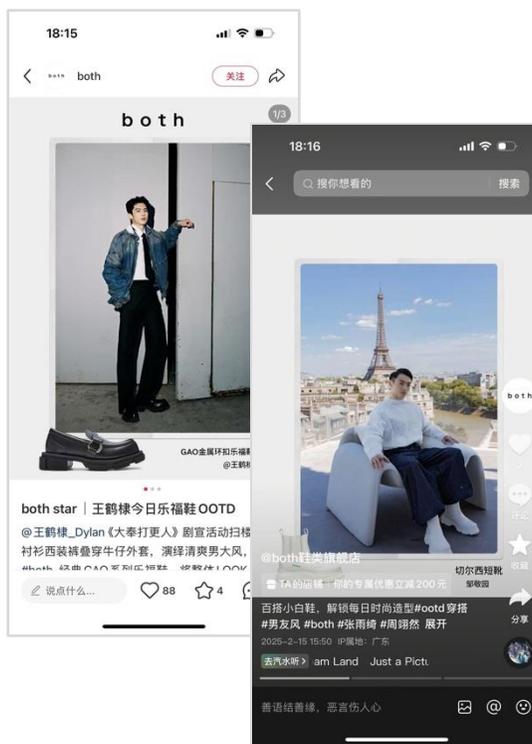
小红书、抖音、视频号同步  
发布，强力曝光种草

## 直播间自播 承接转化

多渠道直播间同步开播，承  
接种草外溢流量，转化力强

## 会员权利 粉丝沉淀

引导入会福利购买，沉淀品  
牌粉丝，降低获客成本





 **全平台矩阵：多平台进行种草曝光，通过评论有奖活动，拉动用户参与热情，全网迅速传播。**



小红书



抖音



视频号



天猫

 **直播间拉长曝光：直播间不同主播轮流上场，保证种草曝光流量得以承接。每日直播间保证开播时间12小时+，多位优秀主播轮番讲解，三平台（抖音、小红书、天猫）同步直播，承接精准流量转化。**



 **直播间场景多样化：直播间场景不断迭代更新，更新场景必须符合品牌轻奢、高级调性，整体色调以品牌LOGO色为主，尝试使用LED大屏、实景、大屏+实景等方式进行直播。**



实景直播间



街头风格直播间



LED巨幕直播间



实景+广告机

**明星达人助力：百万达人+明星直播间不同时段开播，明星视频助阵，消费者前期通过视频内容种草，在直播期间强力转化，突破以往销量。**



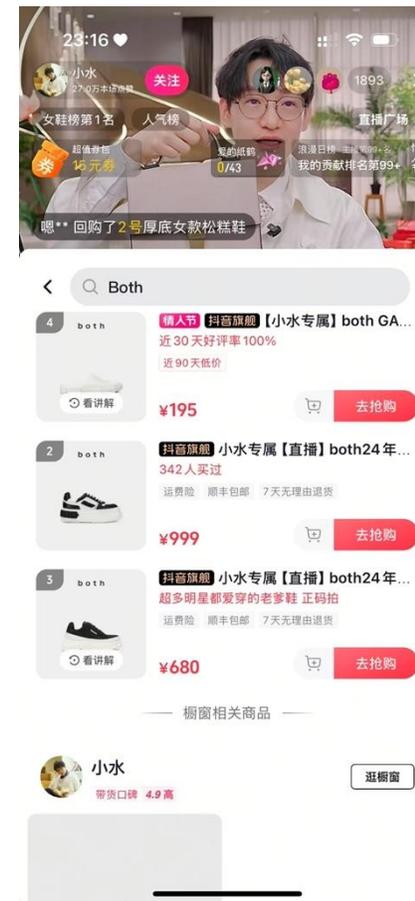
董洁直播间



陈自瑶直播间



ellwang直播间 (百万粉丝)



小水直播间 (百万粉丝)

 紧贴奥运热点：品牌为巴黎开幕会旗手定制专属奥运长靴，同时，中国运动员在比赛结束后穿着品牌鞋子进行官宣拍照。以此热点进行视频制作，在全网进行发布，奥运相关视频播放量高达**千万级**。



 **市场反馈：**全网品牌短视频播放量**过亿**，**主推产品**登上**抖音松糕鞋热卖榜第一**、**天猫小白鞋热卖榜第一**，**小红书主动搜索量提升375%**，**会员数量较23年提升278%**。线上平台2024年GMV达**5000万元**，较23年**提升187%**。