

石头洗衣机×王心凌代言人官宣

- **品牌名称:** 石头科技
- **所属行业:** 家电
- **执行时间:** 2025.05.15-06.18
- **参选类别:** 明星/达人营销类

案例视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

石头洗衣机×王心凌TVC视频链接：

<https://v.qq.com/x/page/w3098xg1bak.html>

- 行业发展背景：洗衣机市场成熟稳定，竞争格局固化，新品牌进入壁垒高。
- 营销困境：石头科技作为洗衣机品类新进入者，大众认知度几近为零。
- 核心挑战：在**红海市场中快速建立清晰的品牌认知**；挖掘并传递具有说服力的产品差异化优势；为品牌建立强有力的**价值锚点**，以冲击主流市场。

- 核心目标：**构建石头洗衣机“主流高端品牌”的市场认知。**
- 阶段目标一（认知建立）：以“颜值”为沟通锚点，将**“最好看的洗衣机”**这一核心信息打入大众心智。
- 阶段目标二（品效验证）：通过品牌声量提升，**直接驱动新品上市期的销售爆发**，验证市场接受度，为长期竞争奠基。

营 销 洞 察

「主流」 → 「大多数人」 → 「非理性」

成为主流，并不意味着要失去格调

会把所有产品参数疯狂对比，直到找出绝对的最优解

这样的人，其实是「少数人」

营销洞察

理由千千万，「好看」占一半

1. 中国家电协会调查（2022）

数据点：**52%**的消费者称产品外观是购买高端厨电的“核心因素”。

来源：中国家用电器协会（CHEAA）发布的《2022中国家电消费趋势白皮书》。

获取方式：通过CHEAA官网或联系协会会员服务部获取部分公开摘要。

2. 欧睿国际（Euromonitor）报告

数据点：**46%**的消费者会因外观设计升级而更换同类家电。

来源：Euromonitor International的《全球家电市场消费洞察报告（2023）》。

获取方式：需订阅欧睿智库服务或在公开渠道搜寻报告摘要（例如新闻稿）。

3. 京东家电2023年度消费趋势报告

数据点：**62%**的年轻消费者因设计独特而加价购买家电。

来源：京东零售研究院联合第三方机构发布的《2023家电行业Z世代消费洞察》。

获取方式：可通过京东研究院官网或财经媒体（如《第一财经》）的报道查阅关键结论。

4. 小吉冰箱及戴森案例数据

数据点：小吉冰箱复古设计驱动销售占比超**60%**。戴森吹风机设计对决策影响达**55%**。

来源：小吉：来自市场调研机构“奥维云网（AVC）”的《2022年新兴家电品类消费分析报告》。

戴森：源自咨询公司Prophet铂慧的《中国高端家电消费行为调研（2021）》。

获取方式：部分数据可通过行业媒体（如《电器》杂志）或企业财报中的引述获取。

5. 三星The Frame电视及美诺厨电案例

数据点：三星The Frame电视：外观驱动销售占比超**70%**。美诺（Miele）厨电：**40%**用户因美学设计购买。

来源：三星：基于公司公开的《2022年高端电视市场消费者调研》（发布于三星投资者关系页面）。

美诺：源自德国市场研究机构GfK的《欧洲高端厨电消费行为报告（2023）》。

「好看」很重要，但也很主观

怎样才能证明
石头洗衣机「最好看」？

让同样「好看」且有「实力」的人成为代言人



王心凌

石头洗衣机科技美学代言人

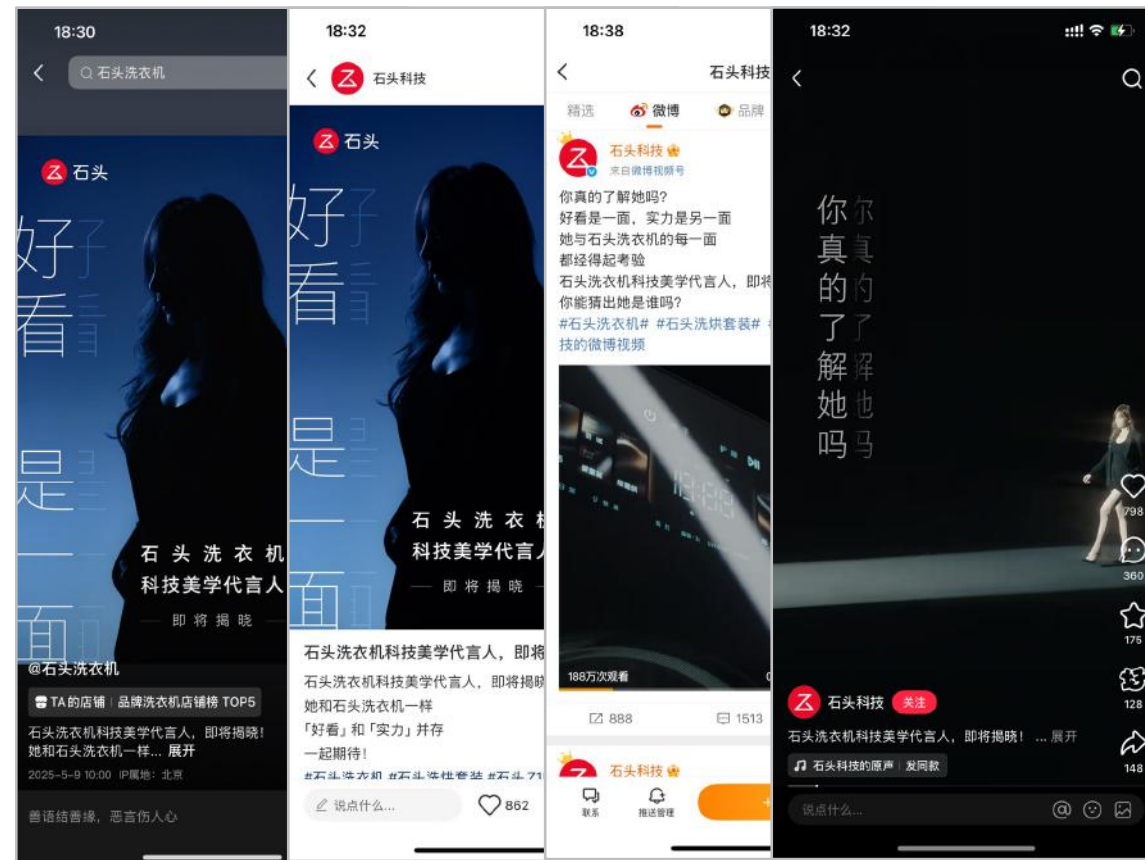
大众认知度高
「好看」的甜心教主
演唱会爆满的「实力」

- **核心策略：“以人为镜”——选择兼具广谱国民度、实力口碑与视觉美感的代言人王心凌，将其个人形象与产品特质深度绑定，将明星信任度转化为产品信任度。**
- **创意亮点：紧扣“双面”概念。利用王心凌“高冷/温柔”的公众形象双重性，巧妙映射产品“颜值设计/硬核科技”的双重优势。通过“好看是一面，实力是另一面”的主线，实现人物叙事与产品卖点的高度统一。**

- 第一阶段（悬念预热）：在微博、小红书**投放剪影悬念物料**，以低成本互动引发猜测，蓄积声量。
- 第二阶段（正式官宣）：集中投放**核心TVC于微博开屏、抖音信息流、知乎贴片等核心广告位**，进行饱和攻击，确立统一传播形象。
- 第三阶段（多平台覆盖）：在**抖音、小红书、微博、知乎持续购买硬广资源（信息流、热搜位）**，实现跨场景信息渗透，最大化声量。
- 第四阶段（促销引流）：于**520、618等节点**，在抖音、小红书投放代言人开箱、ID视频等导购内容，直接**引导销售转化，完成品效闭环**。

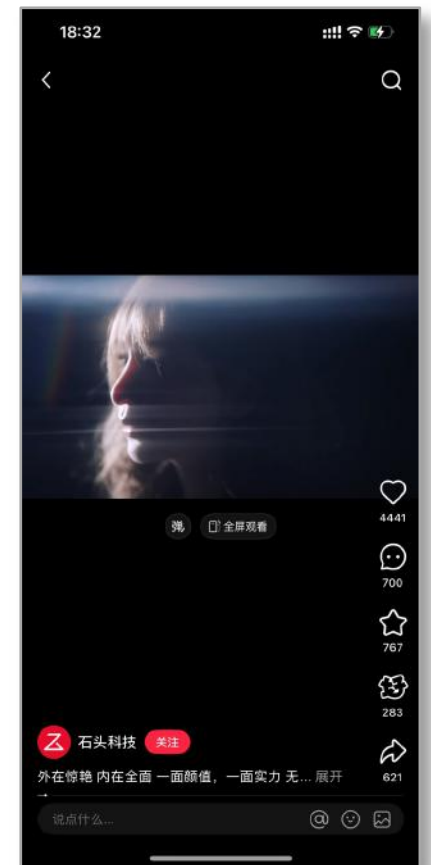
Step 1: 悬念预热制造关注

利用王心凌的剪影平面及海报引发悬念，配合“你真的了解她妈？”引发用户猜想及讨论；



Step 2: 正式官宣

以“好看是一面，实力是另一面”做串联，通过黑白两种场景，在展现不同状态下的王心凌，同时也展示出了石头洗衣机Z1的核心卖点。



Step 3: 多平台硬广资源覆盖提高声量

通过抖音、小红书、微博、知乎等多平台硬广资源的覆盖，提升整体的活动声量，吸引更多用户关注



- 传播数据：项目实现**全网总曝光超5亿次**。核心话题**#王心凌的兵卷出新高度#**冲上微博热搜**总榜第17位**，在榜时长超1小时。
- 销售效果：Q1 Hello Kitty限量版产品开售8小时，即登顶**天猫洗衣机品类单品销额TOP1**（来源：天猫生意参谋榜单），单品GMV破110万元（来源：品牌电商后台）。
- 市场反馈：活动成功将**代言人粉丝势能转化为品牌讨论与购买行动**，显著提升了石头洗衣机在目标人群中的品牌热度与高端认知，达成了新品上市即引爆的市场目标。