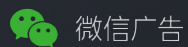


成就好营销

2018 微信广告奢侈品行业产品解决方案



1.洞察

奢侈品行业现状及趋势

奢侈品市场

奢侈品市场进入“新常态”

奢侈品消费者

年轻化

千禧一代崛起

下沉化

中国非一线城市消费需求巨大

高频化

买的更多，买的更快

多元化

多渠道获取信息

2.趋势

奢侈品牌营销面对哪些变化

投放媒体

向数字化阵地转移

广泛覆盖高消费人群

9.8亿、93%、15-40岁

沟通方式

多元化手段、个性化体验

产品多样，社交互动强

越来越多奢侈品牌选投微信广告

营销场景

从秀场到日常，提升忠诚度

黏性高、场景丰富

90分钟、7.97亿

销售渠道

渠道融合、闭环转化

一键转化，闭环生态

微信精品店等电商渠道

3.方案

四大场景化营销方案

新品发布

成为奢侈品牌
新品发布的首选阵地

节日营销

个性化互动场景
直击消费者情感重心

线下活动

线上传播带动线下参与
提升品牌影响力

线上转化

探索电商领域多种可能性
打通营销链条
有效带动销售转化

4.展望

微信生态的无限可能

基于微信生态不断发展的
未来营销价值展望

CRM服务 微信公众号，小程序
声量 微信指数

认知 广告：朋友圈+公众号，搜索
转化 朋友圈广告，小程序，微信精品店，微信支付

微信广告对奢侈品牌的价值赋能

更深的触达、更酷的呈现、更广的传播、更快的转化

目录

CATALOGUE

洞察 — 奢侈品行业现状及趋势

- 奢侈品市场进入“新常态”
- 奢侈品消费者呈现年轻化、下沉化、高频化、多元化特征

趋势 — 奢侈品牌营销面对哪些变化

- 投放媒体：向数字化阵地转移
- 营销场景：从秀场到日常，提升忠诚度
- 沟通方式：多元化手段，个性化体验
- 销售渠道：渠道融合，闭环转化

方案 — 四大场景化营销产品解决方案

- 新品发布：成为奢侈品牌新品发布的首选阵地
- 节日营销：个性化互动场景，直击消费者情感重心
- 线下活动：线上传播带动线下参与，提升品牌影响力
- 线上转化：探索电商领域多种可能性，打通营销链条，有效带动销售转化

展望 — 微信广告生态的无限可能

- 基于微信生态不断发展的未来营销价值展望
- 微信广告对奢侈品牌的价值赋能

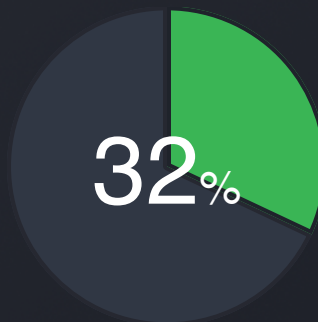
1 洞察 — 奢侈品行业现状及趋势

洞察 奢侈品市场进入“新常态”

4



中国市场领跑全球
2017年中国市场增长率 15%
全球市场增长率 6%



中国消费者购买力强劲
2017年全球 32%的奢侈品
消费来自中国人



中国本土奢侈品消费增长迅速
2016年增长率 5%
增速超过境外消费

洞察 奢侈品消费者呈现年轻化、下沉化、高频化、多元化特征

5



年轻化 — 千禧一代崛起

- 千禧一代贡献了2017年全球奢侈品消费市场 **32%** 销售额，是增长最快的消费群体。①



下沉化 — 中国非一线城市消费需求巨大

- **80%**的奢侈品门店集中在中国GDP排名前15城市，但消费人群仅 **25%**生活在这些城市，依靠线下门店难以满足消费需求。②



高频化 — 买的更多，买的更快

- 2008年中国奢侈品消费增长60%来自首次消费，2016年 **53%**增长来自增量消费。
- 2016年，平均 **53%**的奢侈品消费决策是在一天之内做出。②



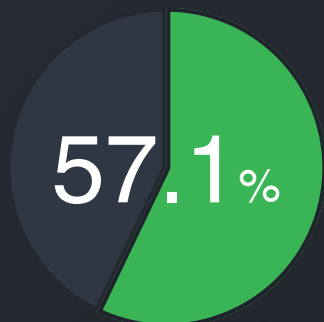
多元化 — 多渠道获取信息

- 千禧一代获取奢侈品信息的渠道TOP3: **20.5%**来自社交媒体，15.1%来自品牌网站，14.4%来自时尚杂志。③
- 口碑是影响购买决策的头号因素：2010年14%，2016年30%。②

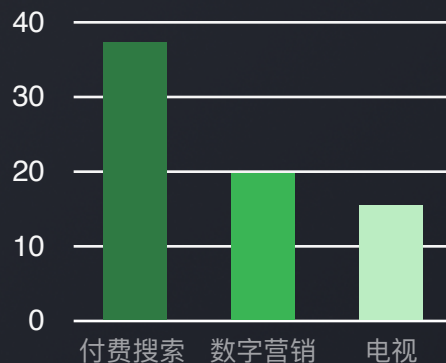
2 趋势 — 奢侈品牌营销面对哪些变化

趋势 投放媒体 - 向数字化阵地转移

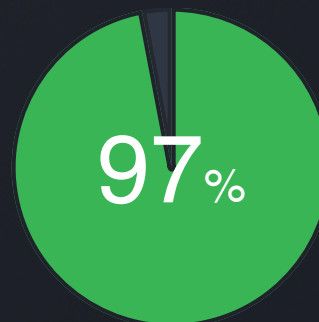
7



数字媒体成为2017年奢侈品投放主要阵地，全球占比32.1%，中国则达到 **57.1%**，领先全球。①



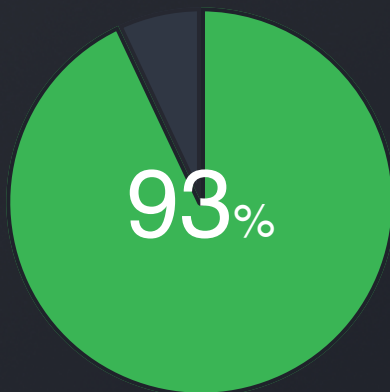
2017年中国奢侈品广告支出前三名，付费搜索 **37.3%**，数字营销 **19.8%**，电视 **15.5%**。①



截至2017年，**97%**的奢侈品牌开设了微信公众号②，近百个奢侈品牌投放朋友圈广告超过数百次③。

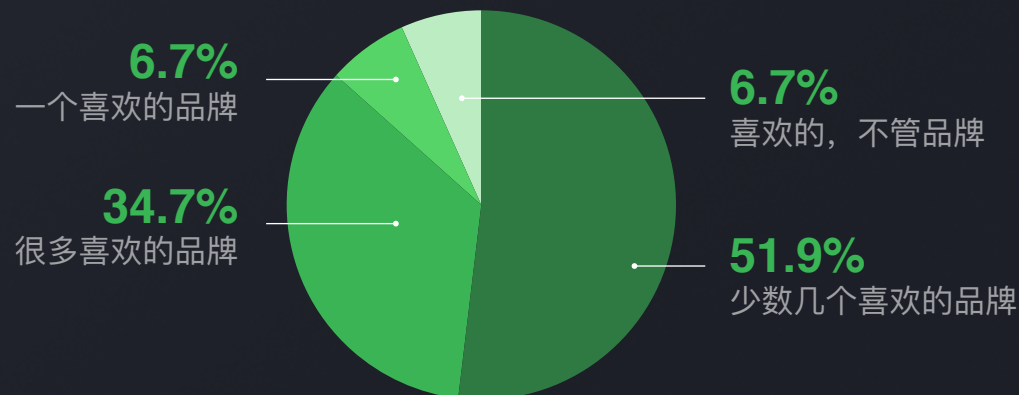
趋势 营销场景 - 从秀场到日常，提升忠诚度

随着奢侈品消费者更加注重品牌知名度和口碑，品牌也应重新设计消费者旅程：一方面将品牌接触点从消费场景拓展至日常生活中各种场景，如借助社交媒体深入用户生活，进行全方位接触。另一方面，消费人群扩大，消费频次提高，不仅要大力吸引新用户，同时注重提升用户忠诚度。



增加品牌曝光量，提升品牌认知度

在消费者决策过程中纳入考虑名单的奢侈品牌中，2/3为主动收集信息前就已知道的“第一提及”品牌，最终实际购买的品牌中 93% 为第一提及品牌。①



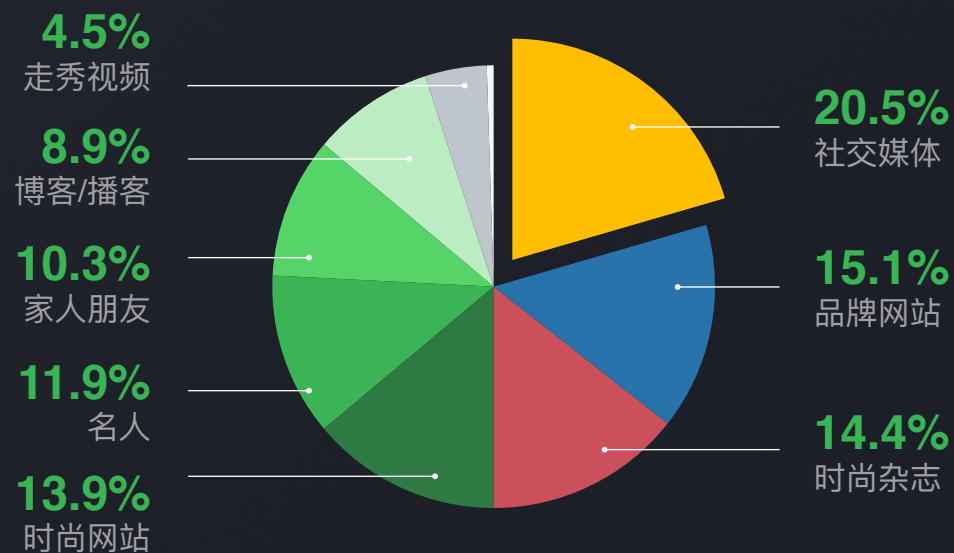
提供奖励，提升用户忠诚度

接近 60% 的中国消费者喜欢认准一个或少数几个品牌进行购买，相较于成熟市场，中国消费者拥有更高的品牌忠诚度，品牌应重视消费者沟通及关系维护。②

趋势 沟通方式 - 多元化手段，个性化体验

为了更贴近千禧一代，奢侈品牌在沟通风格上更加年轻、活泼，邀请对年轻群体具有影响力的代言人，运用社交互动、直播、短视频、KOL、跨界合作等多元化手段传达品牌信息。

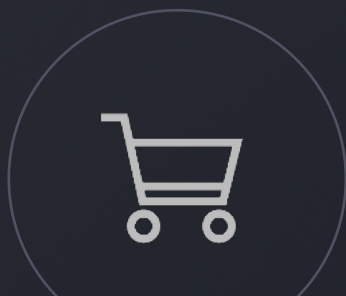
- 千禧一代获取奢侈品信息的首选渠道为社交媒体。①
- 微信广告依托微信和WeChat近 10 亿的合并月活跃账户数优势，能够有效触达奢侈品牌的目标受众，以多元化手段最大限度地释放奢侈品牌信息。②



千禧一代获取奢侈品信息的渠道

趋势 沟通方式 - 多元化手段，个性化体验

过去，奢侈品公司注重体验的一致性与标准化，因而通过统一的店铺，提供高级而统一的体验。
现在，线上渠道的发展能更好地满足消费者对个性化体验的需求。



更多的购物渠道

39%的消费者

希望提供送货上门服务



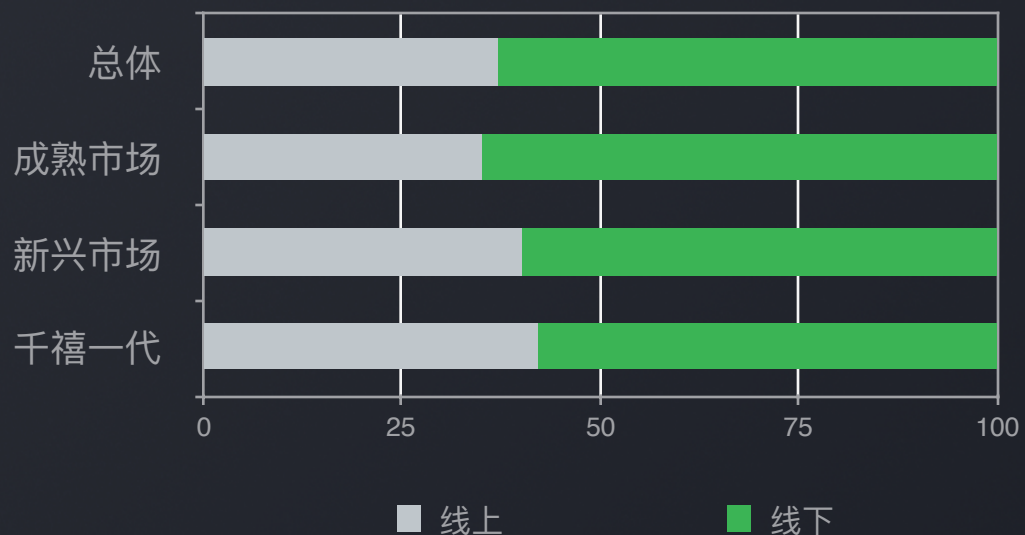
更加个性化

45%的消费者

希望获得个性化的产品和服务

2017年同比 2016年奢侈品在线销售额增长 24%^①

新兴市场和千禧一代，线上购买意愿更高^②



奢侈品牌布局线上渠道，尤其青睐微信等可实现闭环转化的平台^③



直营电商业务

9%的奢侈品牌
开设直营电商业务



在微信开展电商业务

截至2017年，8%的品牌在微信开展
电商业务。6%时装品牌，以及 14%
珠宝腕表品牌开设微信精品店。

微信广告助奢侈品牌从容应对变化

1

广度

2

深度

3

效率

广度 海量用户，全方位覆盖用户场景



广泛覆盖优质用户^①

9.8亿+合并月活跃账户数

93%核心城市渗透率

79%80后用户占比



强社交，强互动^②

用户日发送消息 380亿次

日发送语音 61亿次



用户黏性大，活跃度高

90分钟日均使用时长^③

7.97亿月活跃公众号粉丝^②



多点接触，覆盖用户

朋友圈广告、公众号广告

微店精品店、小程序、微信支付

280%月线下支付次数较去年增长^②

深度 深刻曝光，创造最适宜的品牌沟通环境

14



优质的广告曝光环境，提供符合奢侈品调性的沟通场景

信息流、高度沉浸、无干扰、私人阅读场景



朋友圈广告丰富创意玩法，满足不同品牌沟通目标

朋友圈广告五大推广目标，六大广告样式和功能



全链条服务功能加强品牌日常沟通，提供一对一服务体验

公众号订阅对话功能、朋友圈广告@广告主功能、小程序会员系统/礼品卡功能、微信卡券功能

效率 精准触达目标人群，闭环让转化更容易

15



精准人群定向，高效触达TA

多维度定义+个性化数据挖掘



一键转化，闭环生态

从朋友圈广告、小程序，一键跳转到微信精品店等电商渠道

3 方案一 四大场景化营销产品解决方案

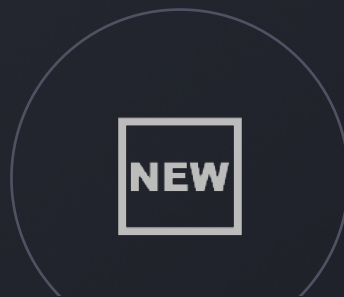
方案 新品发布 - 成为奢侈品牌新品发布的首选阵地

投放方案



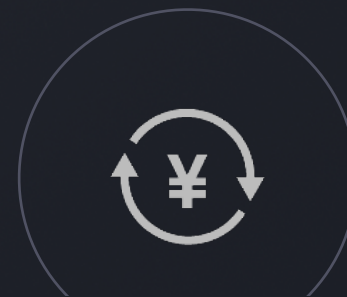
广泛曝光

- 卡片广告 — 更聚拢，更吸睛
- 精准定向 — 直达潜在兴趣用户
- 关系链拓展 — 扩大曝光人群



新品展示

- 原生页 — 提供沉浸式品牌体验
- 产品目录/轮播图 — 高效推新
- 秀场/发布会直播 — 打造话题



产品售卖

- 一键预约/下单 — 转化闭环
- 官网/公众号引流 — 沉淀高兴趣用户

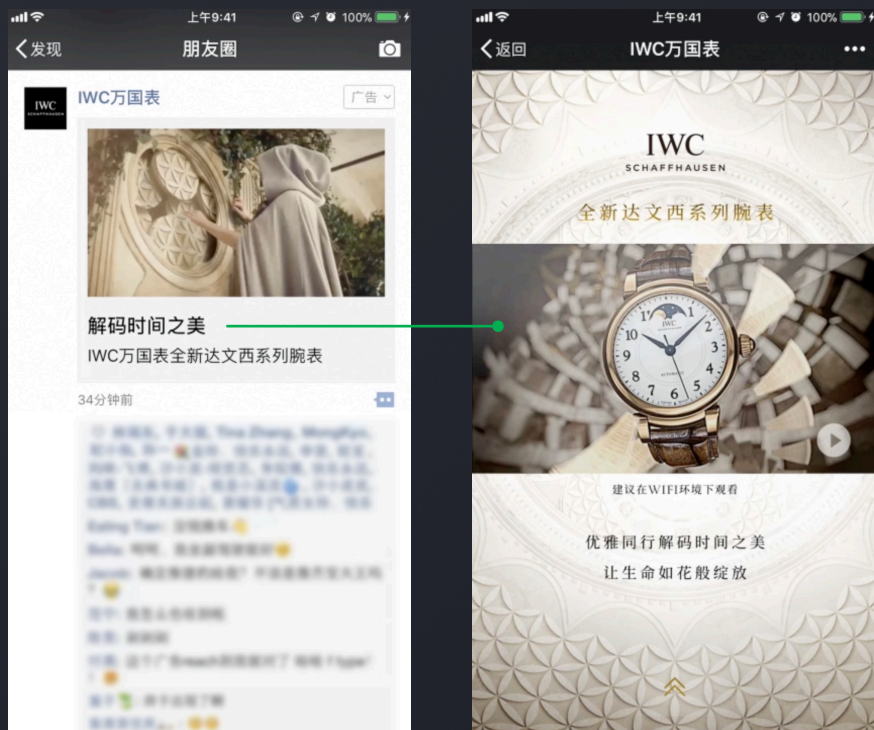
备注：卡片广告分为朋友圈基础式卡片广告、朋友圈选择式卡片广告、朋友圈投票式卡片广告

方案 新品发布 - 成为奢侈品牌新品发布的首选阵地

投放案例

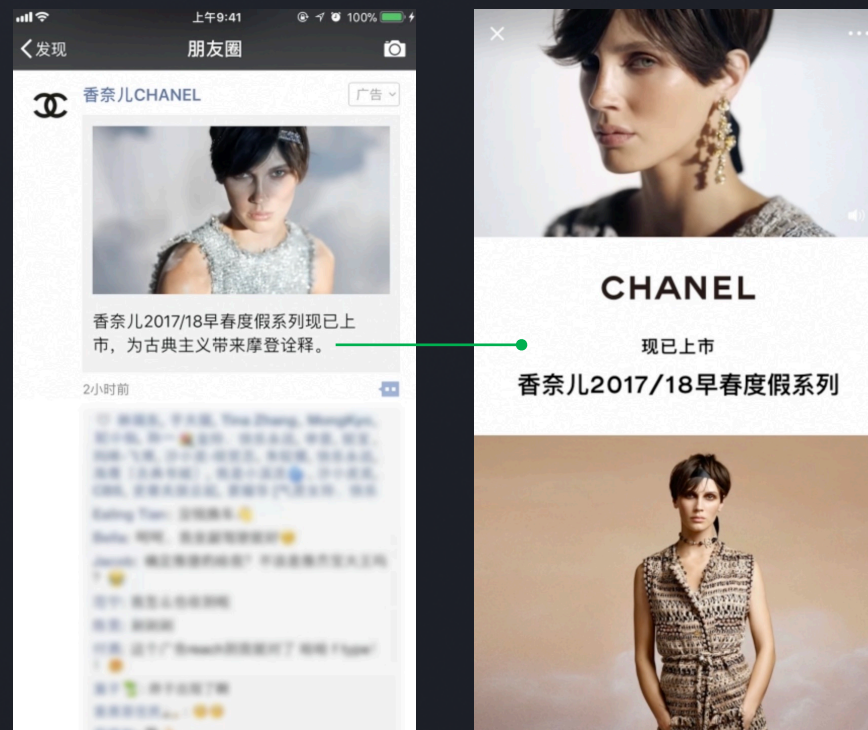
IWC万国表：全新达文西系列腕表

- 创意：基础式卡片广告承载视频，解码达文西系列腕表的时间之美
- 转化：H5展示多款新品，为门店销售引流
- 数据：总曝光量 **2400万+**，用户平均停留时长 **12秒+**



CHANEL：2017/18早春度假系列上市

- 创意：基础式卡片广告演绎时尚大片，完美诠释新一季新古典主义文化
- 转化：原生推广页使用目录形式，一次展示数百款不同产品，高效推新
- 数据：总曝光量 **3500万+**，用户平均停留时长 **10秒+**



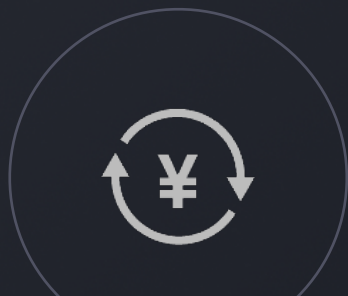
方案 节日营销 - 个性化互动场景，直击消费者情感重心

投放方案



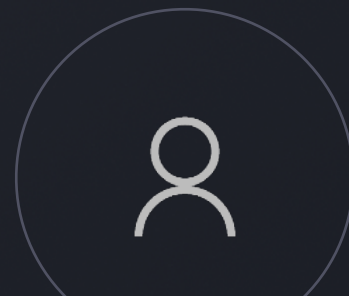
营造气氛

- 富媒体节日祝福 — 引起用户共鸣
- 原生视频/图片 — 强化品牌印象
- 创意引导UGC — 引爆社交话题



产品售卖

- 节日限定款销售 — 刺激消费需求
- 节日卡券/礼品 — 提升消费欲望
- 一键预约/下单 — 完成转化闭环



粉丝沉淀

- @广告主功能 — 加强用户沟通
- 公众号引流 — 沉淀高兴趣用户

方案 节日营销 - 个性化互动场景，直击消费者情感重心

投放案例

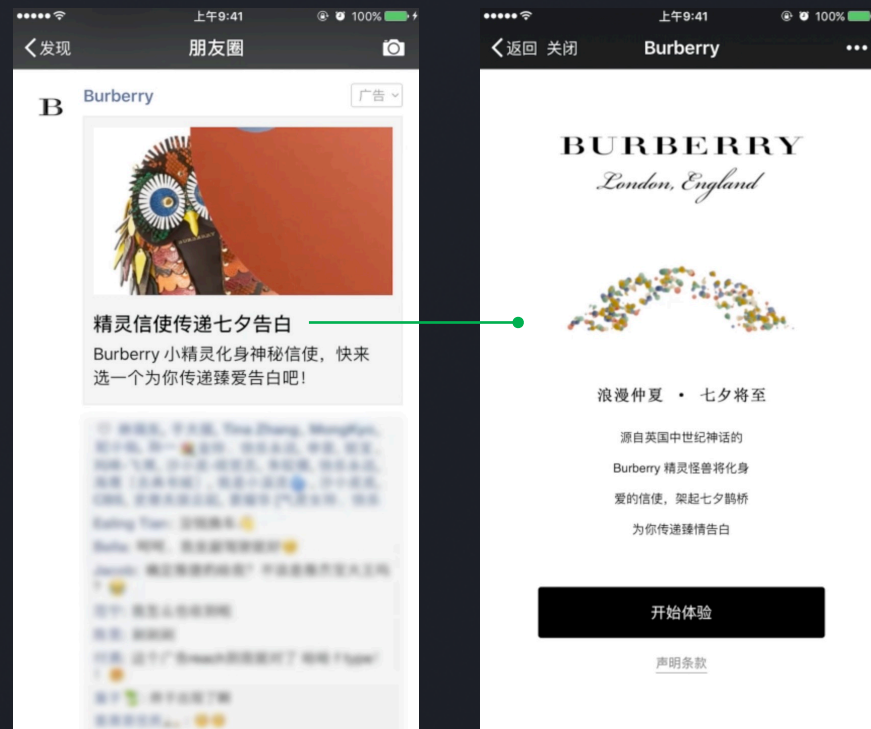
Tiffany: 2017七夕

- 创意：使用原生视频，借明星传达品牌价值观，提升品牌认同
- 传播：巧借“节日送礼”习俗，将目标群延伸到男性用户，扩大群体
- 数据：总曝光量 4000万+，用户平均停留时长 10秒+，用户主动分享 7700次+



Burberry: 2017七夕

- 创意：精灵信使送上来自多位明星的语音祝福，快速引爆社交传播话题
- 传播：定向粉丝人群，UGC公开传播个性化七夕告白，充分发动社交力量
- 数据：总曝光量 1200万+



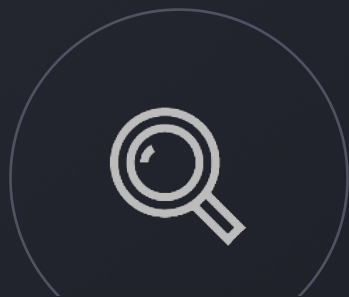
方案 线下活动 - 线上传播带动线下参与，提升品牌影响力

投放方案



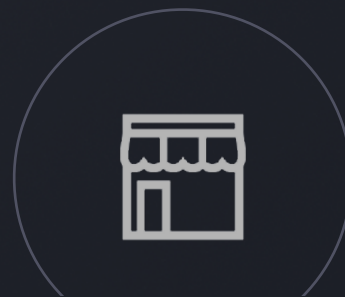
线上互动

- 明星代言 — 引爆社交话题
- 原生视频/图片 — 承载更多广告信息
- 关系链拓展 — 拉取新顾客



活动预热

- 活动内容介绍 — 提升参与兴趣
- 新店开业推广 — 提升探店欲望
- 品牌文化解读 — 激活老顾客



线下引流

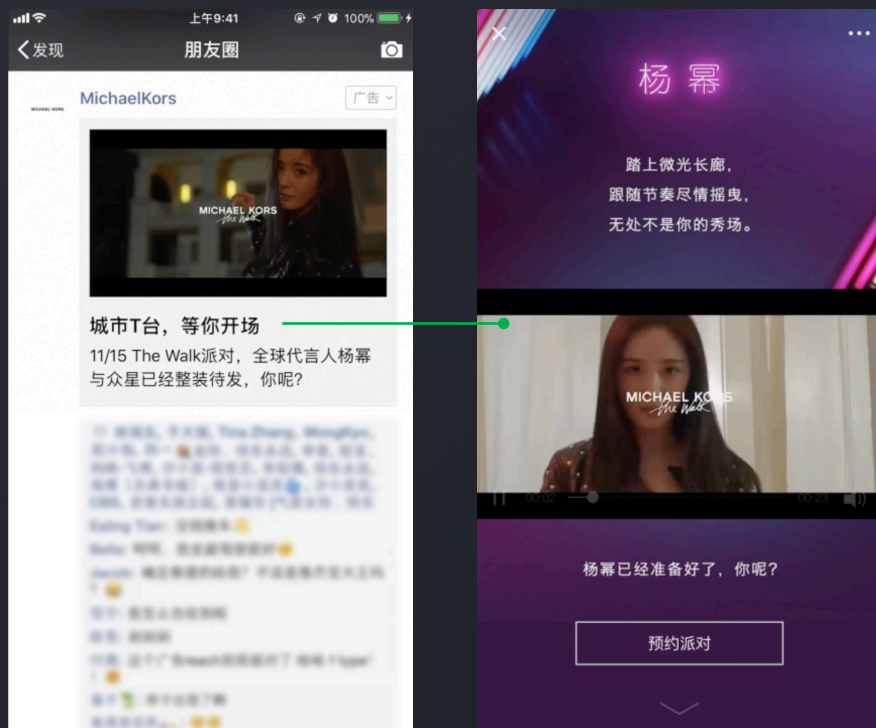
- 一键报名 — 收集报名信息
- 位置信息 — 扩大门店声量

方案 线下活动 - 线上传播带动线下参与，提升品牌影响力

投放案例

Michael Kors: 11/15 The Walk派对

- 创意：多明星×多原生视频演绎城市T台，引爆社交话题
- 转化：通过“预约派对”按钮一键报名，为线下活动引流
- 数据：总曝光量 **2100万+**，用户平均停留时长 **9秒+**



Prada: 荣宅掀开序幕

- 创意：H5展示荣宅全景和历史故事，演绎品牌匠心
- 转化：通过“即刻预约”按钮一键报名，为线下活动引流
- 数据：总曝光量 **1100万+**，用户平均停留时长 **9秒+**



方案 线上转化 - 探索电商领域多种可能性，打通营销链条，有效带动销售转化

投放方案



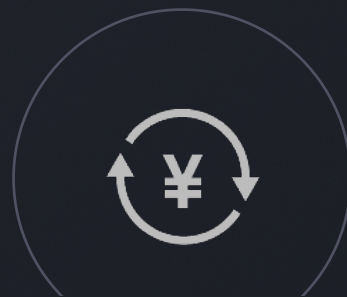
限时销售

- 线上独家发售 — 提升产品关注
- 微店限时销售 — 提升消费欲望
- 精准定向 — 圈定潜在客户



互动曝光

- 卡片广告 — 更聚拢，更吸睛
- 创意素材/风格 — 带来主动转发
- 明星代言 — 引发社交话题



销售转化

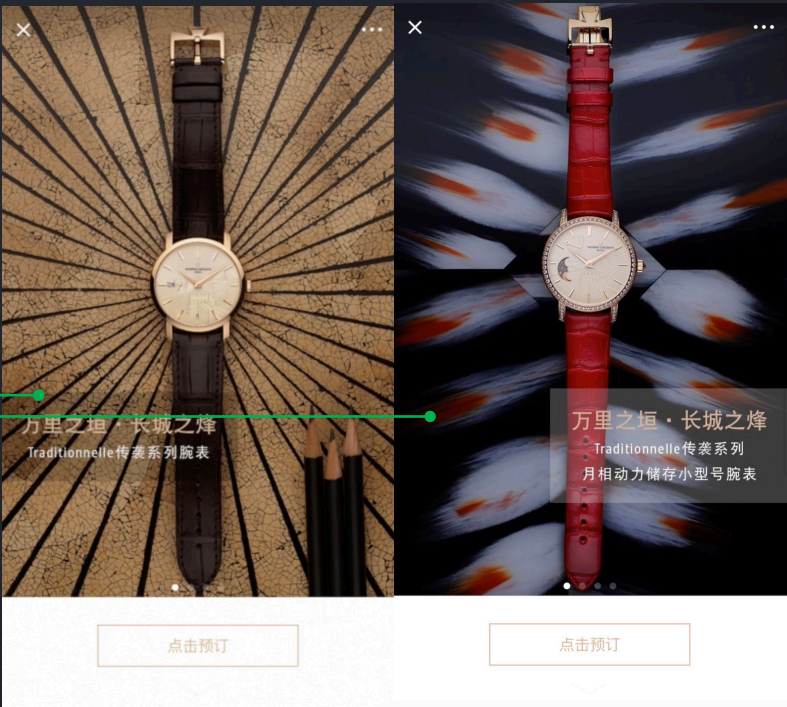
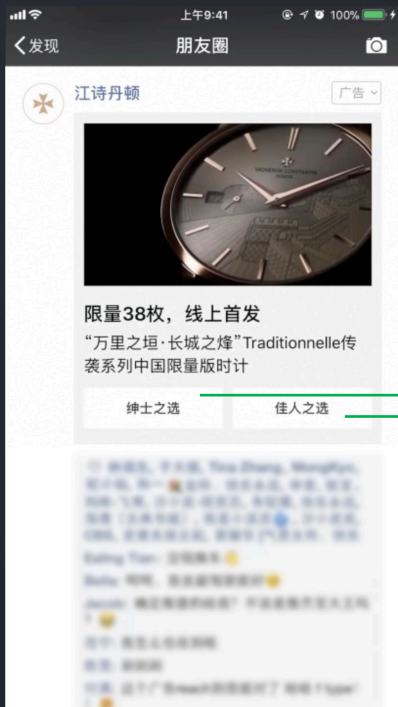
- 一键预约/购买 — 完成转化闭环
- 官网/旗舰店引流 — 缩短转化路径
- 公众号引流 — 沉淀高兴趣用户

方案 线上转化 - 探索电商领域多种可能性，打通营销链条，有效带动销售转化

投放案例

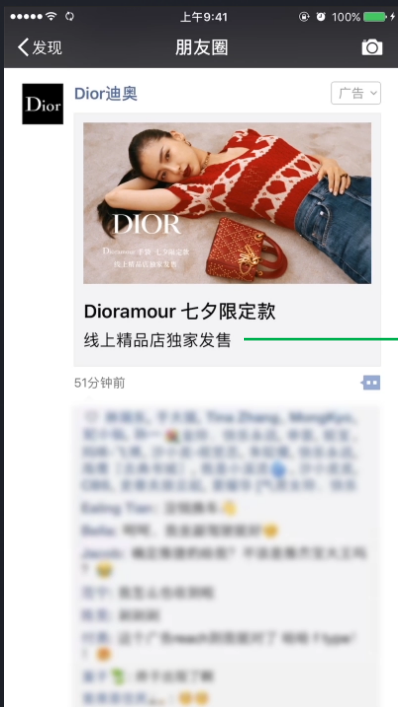
江诗丹顿：限量38枚，线上首发

- 创意：选择式卡片广告+限量限时线上首发，吸引互动点击
- 转化：只投放微信渠道，一键购买带动转化，获得惊人ROI
- 数据：总曝光量 1500万+，带来的销售转化全部为新客



Dior：2017七夕

- 创意：Angelababy完美演绎七夕限定款手袋，时尚大片强势吸睛
- 转化：“即刻购买”缩短转化链条，限定款七夕手袋全部售罄
- 数据：总曝光量 4300万+，用户平均停留时长 10秒+，用户主动分享近万次



4 展望 — 微信生态的无限可能

微信广告营销生态的多种产品组合

1

订阅号+服务号
优化服务流程

2

公众号互选广告
连接优质内容

3

小程序
提供多样化使用场景

4

微信精品店
电商平台搭建

订阅号 + 服务号 优化服务流程

公众号适用场景

1. 向官方商城和线下专卖店引流
2. 提供保养维护和售后服务
3. 一键进入会员管理系统

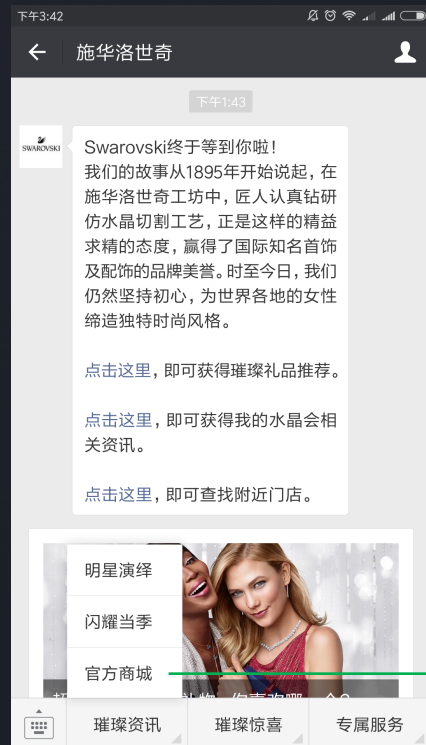
投放方案

公众号推广广告 + 公众号详情页

品牌案例

Swarovski施华洛世奇

在施华洛世奇公众号中，消费者可以查询时尚大片和当季资讯，可以查询节日活动和限定商品，还可以登陆会员系统随时进行订单管理。



公众号互选广告 连接优质内容

互选广告适用场景

1. 提高品牌认知度/偏好
2. 热点/节日营销
3. 带来直接转化

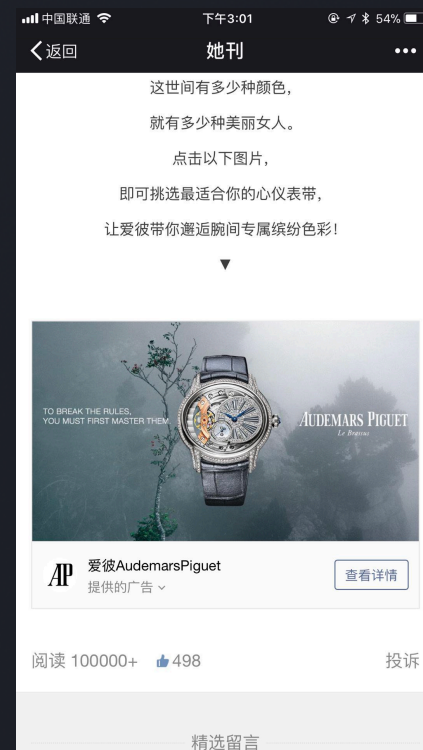
投放方案

1. 社群+社交多场景触达，全面提升影响力
2. 品牌调性、广告内容与阅读场景深度融合，提升品牌好感

品牌案例

爱彼深度定制广告内容

高端制表品牌爱彼，与视觉志旗下公众号“她刊”进行互选广告内容定制合作，将产品信息与现代独立女性的美结合，并借助KOL影响力沉淀品牌粉丝，带动品牌市场好感不断攀升。组合投放为官网高效引流，招募粉丝数万人。



小程序 提供多样化使用场景 - 个性服务小程序

个性服务小程序

1. 用户生成内容
互动感更强
2. 个性定制产品
满足多元化需求
3. 创意社交玩法
引导用户自发传播

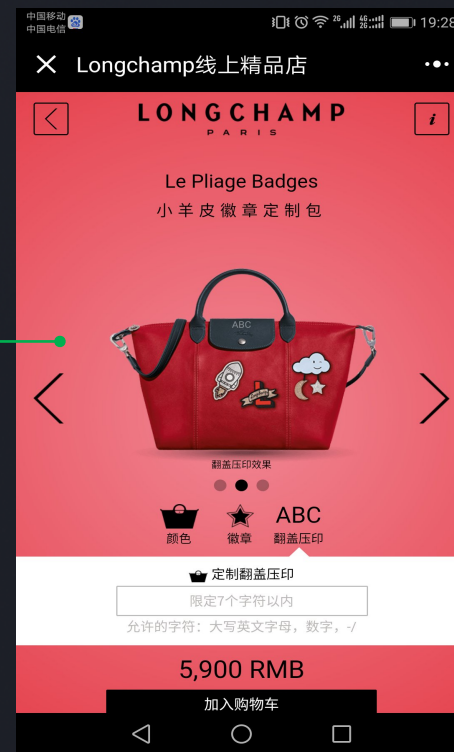
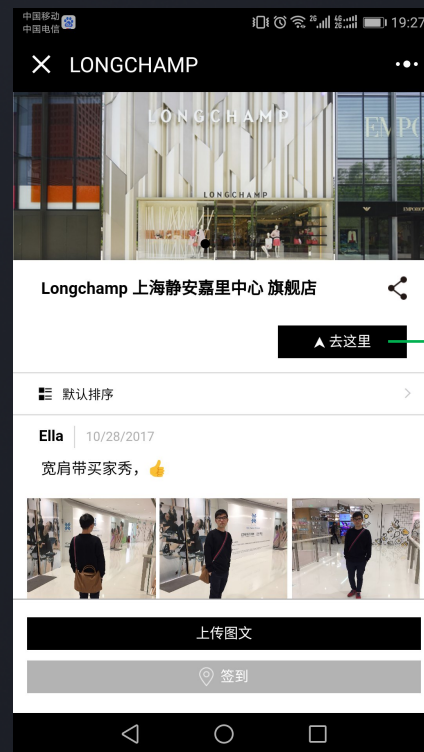
品牌案例

Longchamp巴黎进行时上海篇

用户可以扫一扫签到，并把自己的探店体验过程拍成照片上传、分享。品牌可据此了解用户偏爱的产品，优化体验。

Longchamp个性定制工坊

用户进入后可以选择自己喜欢的颜色和样式，定制包袋并直接在线购买。



小程序 提供多样化使用场景 - 礼品卡小程序

30

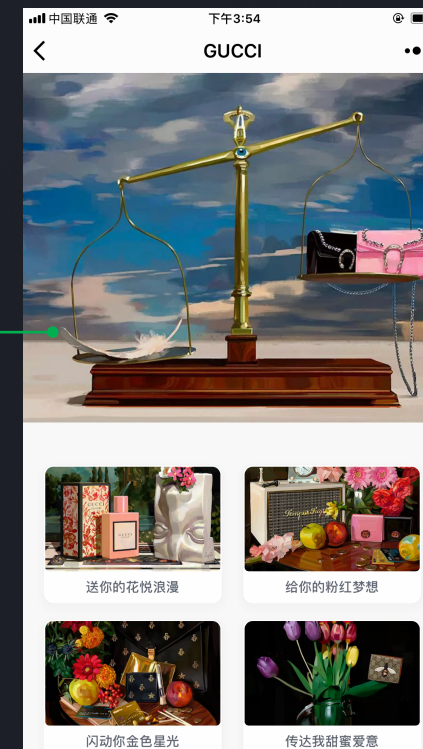
礼品卡小程序

1. 体验流畅、操作快捷
2. 节日营销情感连接更强
3. 创意玩法刺激消费需求

品牌案例

Gucci古驰礼物卡

进入主页可以购买心仪的礼物卡，送给你的TA。受赠方收到礼品卡后即可进入微信“卡包”，点击“兑换”进入Gucci小程序商城兑换。



小程序 提供多样化使用场景 - 会员服务小程序

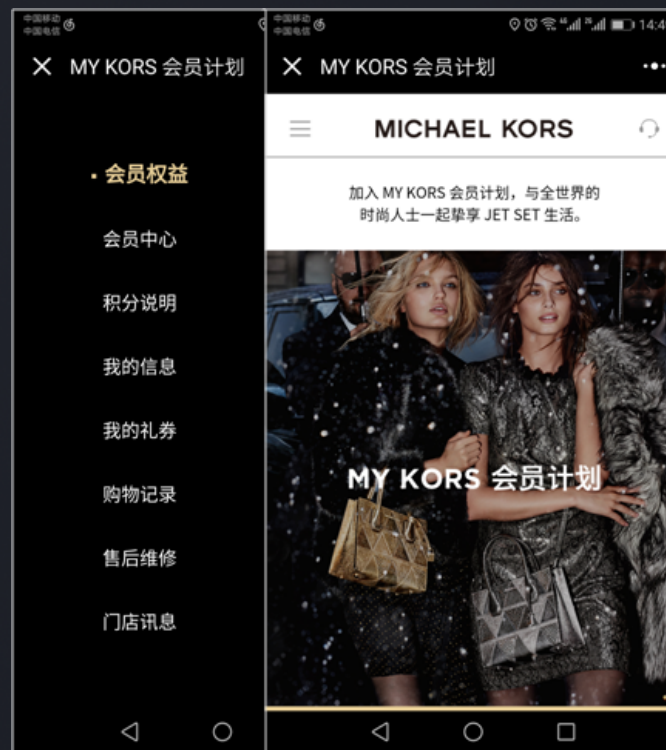
31

会员服务小程序

1. 更便捷地维护客户关系
2. 强化会员的品牌意识
3. 打造数字化会员体系

品牌案例

MICHAEL KORS会员中心
结合自身会员制与零售服务，
主打顾客礼遇功能，将线下体
验、售后融入线上。



小程序 提供多样化使用场景 - 限时销售小程序

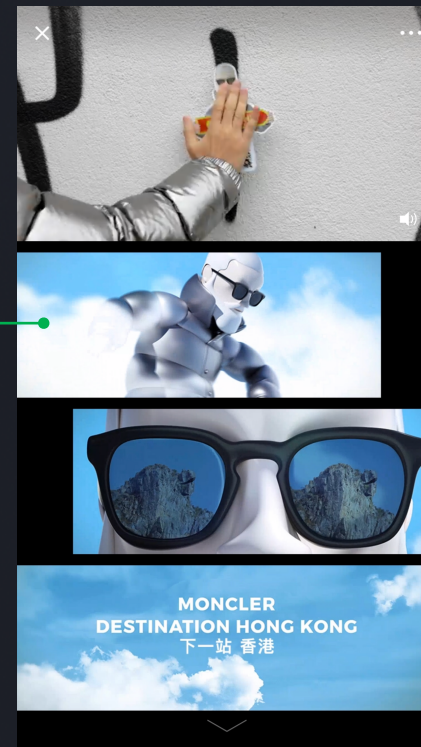
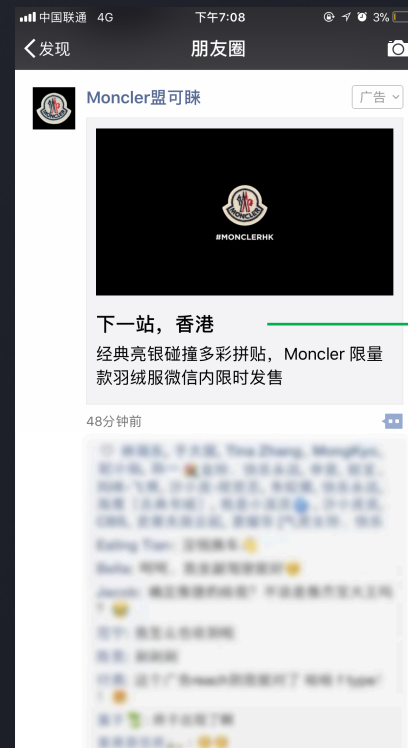
限时销售小程序

1. 限量版产品吸引关注
2. 一键购买，带动转化
3. 轻量工具，快速复盘

品牌案例

Moncler香港限量款一键购买小程序

为弥补广大粉丝无法前往香港购买限量款羽绒服的遗憾，Moncler特别开设“下一站，香港”限时官方微信小程序，让用户在线也可以买到限量版羽绒服，同系列还有路标卫衣、钥匙扣等。



适用场景

1. 日常电商平台
2. 限时销售平台
3. 限定商品销售平台

品牌案例

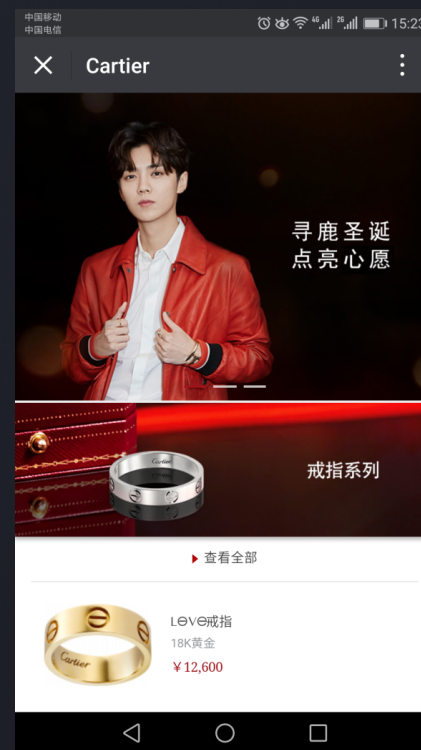
Cartier微信精品店：提供尊贵购物体验

除了公众号直接跳转微信精品店之外，卡地亚还在各大节日推出仅在微信精品店公开发售的产品，提供与线下同样品质的购物体验。

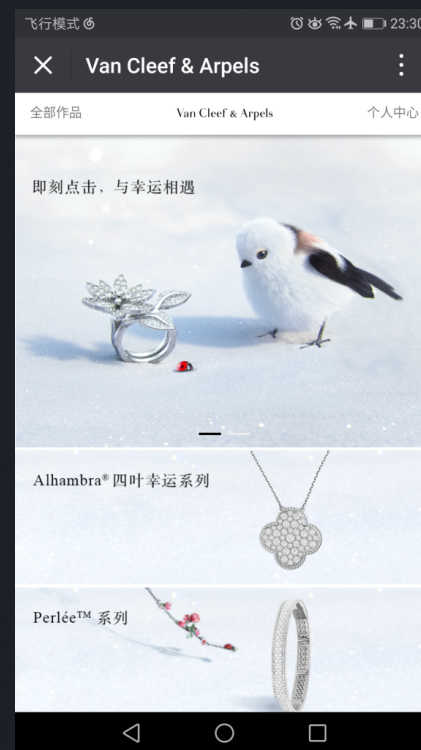
Van Cleef & Arpels微信精品店

彰显品牌人文底蕴

梵克雅宝通过简洁优雅的页面设计、丰富的产品展示和产品故事的演绎，向品牌粉丝和潜在客户展示品牌的优雅格调和人文底蕴。



Cartier微信精品店



Van Cleef & Arpels微信精品店

适用场景

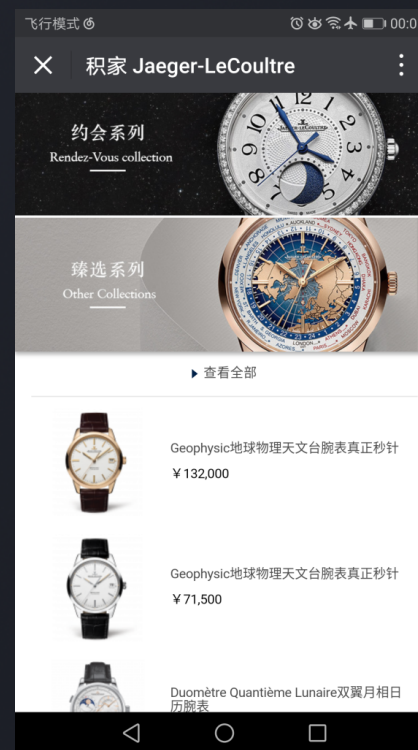
1. 日常电商平台
2. 限时销售平台
3. 限定商品销售平台

品牌案例

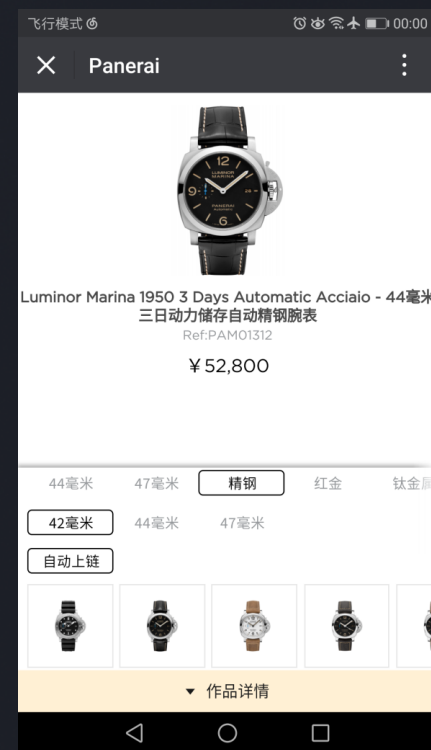
积家Jaeger-LeCoultre微信精品店 快捷实现线上购买

在积家微信精品店，用户只需几步操作即可选购心仪的腕表表款和表带，再配合在线客服的功能，优化线上购物体验。

Panerai微信精品店：帮你筛选心仪产品
腕表外观往往大同小异，不易通过图片展现。沛纳海微信精品店通过比较腕表型号，帮助用户从相似产品中筛选出最心仪的那一款。



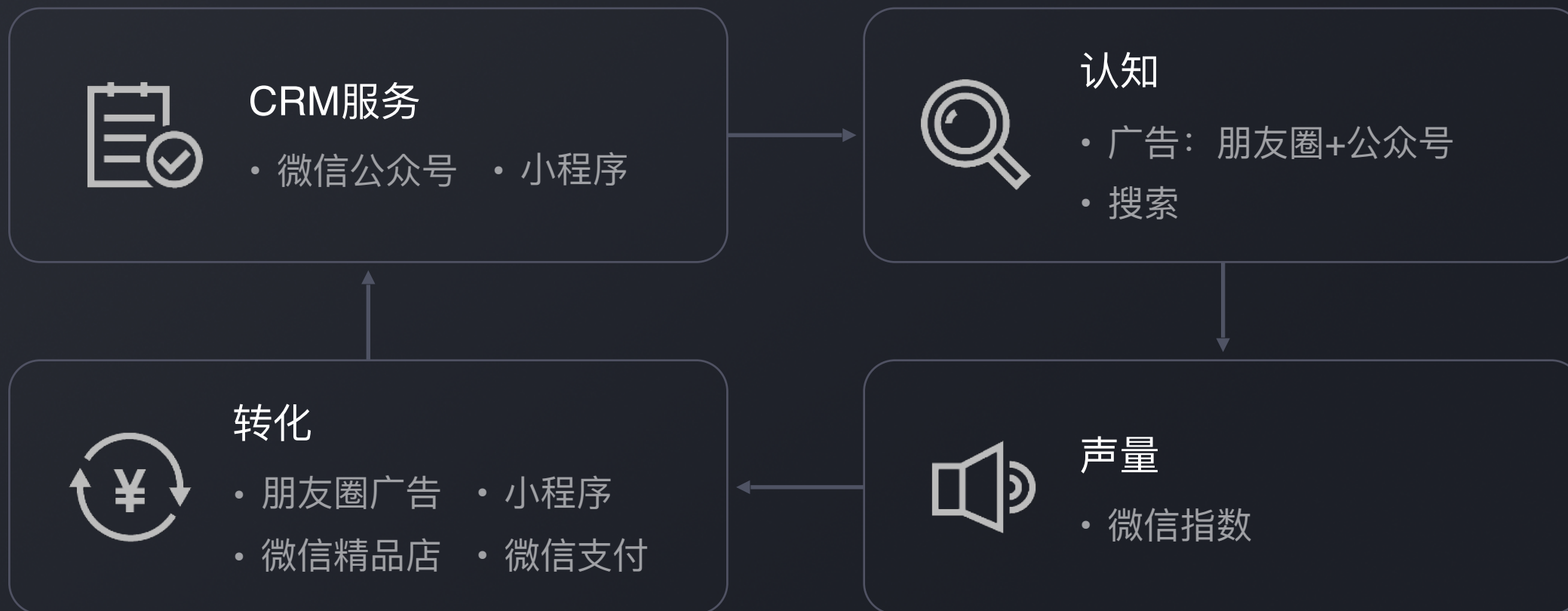
积家Jaeger-LeCoultre微信精品店



Panerai微信精品店

小结 微信广告营销生态的多种可能

35





更深的触达

中国消费者相比全球其他地方的消费者更加数字化，他们通过一个微信软件就完成社交、交流、购买等活动。我们面临的挑战是如何在所有这些技术变革中带头领先。

— Ruffini Remo, Moncler首席执行官



更酷呈现

我们在微信出售限量款包，市场反馈很好。微信的魅力在于，它不是一个把奢侈品和日用品放一块卖的平台。用户必须关注Longchamp账号或者扫码进入网站。

— Jean Cassegrain, Longchamp创始人



更广的传播

微信是社交平台，在微信上实现电商，需要植入很多社交的概念，需要让这些内容变得更有意思并值得被传播。

— Elsa Wang, Swarovski中国区市场传讯负责人



更快的转化

微信提供了一条便捷通道，让消费者随时享受“一对一沟通”的销售服务。它超越了电子商务，已经成为了我们触达消费者的首选渠道。

— Renaud Litré, Cartier中国区首席执行官

目前，越来越多的奢侈品牌选择投放微信广告，并取得优异成效



备注：排名不分先后



关注“**微信广告助手**”

产品咨询: maxren@tencent.com

商务咨询: tinayichen@tencent.com

广告，也可以是生活的一部分。

