

内容时代， 如何做品牌？

SocialBeta 内容营销 10 大趋势



SocialBeta

引言

INTRODUCTION

步入5月，2024给到品牌的考验还在继续。

告别了高歌猛进的高速增长时代，流量红利逐渐退潮、新的风口方兴未艾……品牌和消费者的沟通正在步入一个前所未有的阶段。而在当下，其最明显的表征莫过于品牌营销走向两极化：生意导向的效果广告、文化导向的品牌广告。

暗流涌动之下，生意硬实力与文化软实力，决定了一个品牌能否将自身发展潜能发挥到极致。但值得注意的是，无论修炼哪一种实力，品牌所做的一切，最终都是为了抵达每一位消费者身边。

随着消费市场被进一步细分，越来越多品牌开始重视作为个体的消费者，尝试从兴趣爱好、消费习惯、心理情绪等不同维度，重新定位具体语境下的消费个体，让原先宽泛且模糊的用户画像变得清晰起来。小到一句「麦门」、一份「穷鬼套餐」，大到一次快闪活动、一家旗舰店……所有直面消费者的内容，较之以往而言，都对品牌心智产生了更为直观的影响。

内容营销之于品牌的重要性，可谓史无前例。基于此，SocialBeta在品牌成长的大话题中聚焦「内容营销」，对过去一年5875个品牌与消费者的沟通实践进行了全景复盘，尝试为品牌梳理出未来内容营销的10大趋势。

与此同时，立足SocialBeta「日日观察、周周梳理、月月提炼、年年回顾」的观察体系，我们还精选出了诸多「它山之石」，作为每一个趋势的延伸阅读，希望能够通过更小的切口、更具象的样本，带给品牌新的灵感与启发。

日光之下无新事，在产品和服务无法帮助品牌建立起绝对优势的当下，毫无疑问，内容将是品牌闯过险滩与急流的一张宝贵船票。

内容时代, 如何做品牌?

2024 SocialBeta 内容营销 10 大趋势

01

会玩梗的品牌
先享受世界



02

联名
走向
沉浸式



情绪的
小题大做
与
大题小做

03



05

中国文化叙事的
高段位比拼



06

万物皆可媒介



07

策展思维下,
线下体验
再生长



08

在趋势策源地,
抓住新风口



09

「内容」
仍有
新红利



内容能力,
决定品牌上限

10



会玩梗的品牌先享受世界

在海量的互联网信息中，以短小易懂的形态存在着的「梗」，天然有着能抓住观者眼球的能力，也更容易被传播扩散。同时，梗在一定程度上也是年轻人自我表达以及寻找认同感的管道，它们可以帮助新一代的互联网原住民们快速识别出自己的「朋友」，成为一种自我身份的定位器。

或许有人会说 Z 世代是离了梗就无话可说的一代，但也正是因此，「梗」已经成了品牌营销中的硬通货。擅长造梗、玩梗的品牌，更有机会赢得他们的好感，也更能为品牌生意赢得长期增量。

听劝式玩梗，放大「梗张力」

伴随着品牌的发展，不少品牌都会长出独属于自己的梗。区别在于——有的品牌会有意识地运营它们，系统化加深自己与品牌梗的关联，从而让品牌梗的传播如雪球般滚动起来，带动 UGC 内容的持续产出；有的品牌却错失了好时机，追悔莫及。

无论是官方下场主动玩梗制造内容、出周边还是焕新产品及包装，让梗更有意思地被传播出去，才是正解。

而要做到官方下场主动玩梗，过去一年最不能绕过的一个品牌当属麦当劳：从网友们形态各异的「麦门」梗出发，麦当劳先是在社媒盖章认证「麦门」，随后始终保持在冲浪的第一线，听取用户的反馈，又在此基础上延展出了基于品牌产品及过往内容资产的花式梗。

比如把小票贴在胸口可以装作出席金拱门（中国）有限公司会议；在腊八节把品牌经典的背景音乐「ba la ba ba ba」谐音成「八腊八八八」；同时在日常积极发布各类薯饼文学……麦当劳真正把玩梗渗透到了社交媒体运营的每一个细节里。

节点玩梗



腊八节



愚人节



情人节

日常玩梗



当然，不止于麦当劳一家，越来越多品牌正在加入玩梗的行列。面对「82 年的雪碧」这个梗，雪碧选择上新限定柠檬味汽水，并于包装印上「致敬 1982」的字样，让玩笑成为现实；肯德基则继续疯狂星期四，不仅将疯四文学中的热梗「V 我 50」变成「V50 暴富鸡块」，还和「疯搭子」龙虎风油精开启联名，让疯狂星期四「疯上加疯」；多邻国则在愚人节「假装」推出品牌音乐剧，既有品牌 IP 多儿、拽姐齐上阵，还借此对品牌过往的热梗来了一次大杂烩。



1. 雪碧 × 抖音电商超级品牌日：「来瓶 82 年的雪碧」Campaign
2. 肯德基 × 龙虎风油精：「疯搭子」联名活动
3. 肯德基：「V50 暴富鸡块」新品
4. 多邻国：《冰上多邻国》多语种音乐剧
5. 乌江榨菜 × bilibili：联名榨菜 Campaign
6. 别克：「别样手护」精工指甲剪

很明显，这些五花八门的品牌梗，有不少都并非品牌刻意而为之，而是在日常的内容运营过程中，或是在用户自发产出的内容里长出来的。

如果说品牌能否产出具有「梗」潜质的内容，是三分靠打拼（内容运营）、七分天注定（运气），那么对已经自带梗的品牌们来说，「听劝」就是最应该发扬光大的良好美德。换言之，只有在输出内容时保持敏锐的洞察，倾听用户的反馈和喜好，才能让梗为自己所用。

借势热梗，做「冲浪达人」

自带梗的品牌可以不断围绕自己身上的梗做文章，而没有自带梗的品牌，其实也可以把目光放向互联网上层出不穷的热点内容梗。

一次恰到好处的借势玩梗，就有可能为品牌带来意想不到的收获，提升传播效果。

影视剧中的热点话题、疯转台词或出圈角色和演员，通常都是产出热梗的肥沃土壤，也是品牌可以依靠的传播抓手。

悬疑犯罪片《猎冰》上映时，华为「二公主」姚安娜的一段举枪搜查片段引发热议，被网友点评为「吃鸡游戏一样」的演技。作为吃鸡游戏的一员，《和平精英》官方就借势姚安娜的热度，火速官宣与她联动，还发布合作宣传片，再现「吃鸡式搜房」名场面，也为品牌即将到来的五周年添了一把火。



和平精英 × 姚安娜：「空岛集结」联动 Campaign

美团则与贾冰接连联动三次，抓住他在电视剧《狂飙》中的大哥梗，先后输出「像哥一样享受春天」、「省钱这事听哥的」、「贾冰从此不做哥」三支短片，以幽默的方式输出旗下各个业务的核心卖点。



美团酒店 × 贾冰：像哥一样享受春天



美团团购 × 贾冰：省钱这事听哥的



美团美食 × 贾冰：贾冰从此不做哥

去年暑期档，靠着浓度爆炸的荷尔蒙口碑一路飙升的电影《封神》，也为不少品牌营销贡献了热梗。书亦烧仙草与封神质子团的联名特地在杯身上做文章，撕开杯身上的「衣服」会露出对应角色在片中经典的「半裸」造型，同时还玩梗剧情，姬发、殷郊撕开都是露出腹肌，而杨戬撕开露出的是哪吒、殷寿撕开则是妲己；支付宝借助费翔身上的「商务殷语」一梗，邀请他担任支付宝国际版首席推广官，针对支付、出行、就餐等生活场景拍摄了一支「教学」短片。



• 上图
支付宝 × 费翔：支付宝国际版广告片

• 下图
书亦烧仙草 × 《封神》：
「真香好茶 亦封战神」联名活动

不过玩梗纵然有诸多好处，用对了可以让品牌的传播事半功倍，但稍有不慎也容易翻车。玩什么梗、怎么玩、玩的尺度如何把控……对想玩梗的品牌来说，也一定要留心这些问题才好。

延伸阅读

「麦门」火了，
是偶然还是必然？

[阅读更多 ▶](#)



成为「麦门」之后，
麦当劳的这一年

[阅读更多 ▶](#)



联名走向沉浸式

过去一年，品牌仍然保持着较高的联名频率。据「SocialBeta Lite」营销案例数据库显示，2023.1-2024.3 期间，品牌联名案例共有 828 个，其中不乏瑞幸 × 茅台、喜茶 × FENDI、MANNER × 祖玛珑等出圈案例。



瑞幸 × 茅台：
「酱香拿铁」联名 Campaign



喜茶 × FENDI：
「FENDI 喜悦黄」限定系列



MANNER × 祖玛珑：
焦糖可可系列联名 Campaign

但是，在以联名推新、借联名共情已经成为品牌共识，联名遍地开花的盛况下，一个显而易见的事实是，大多数联名都不可避免地走向了同质化：和奢侈品联名、和名酒品牌联名、和大热影视剧综联名……换汤不换药的联名公式难免让消费者感到审美疲劳。

基于这样的背景，为了突破同质化，重新发掘联名的可能性，不少品牌开始关注到联名潜在的内容价值，转而从内容营销的视角重新思考联名。相比于过去常见的联动形式，内容逻辑下联名可以看作是一次以联名为载体的跨界内容共创行为——更精致的互动设计、更丰富的内容意涵、更深度的内容体验，带给消费者的是更为沉浸的联名体验。

表情包 IP 成为联名显学

作为当代年轻人沟通的重要社交货币,表情包 IP 一直是品牌必争之联名对象。过去一年,前有线条小狗、大笨狗、粉红兔子,后有女明星 Loopy 和 2024 新晋顶流 chiikawa, 每一个 IP 都身兼多项联名, 从年轻人的社交场景持续渗透到消费场景。



粉红兔子



线条小狗



Loopy



chiikawa

如喜茶与大笨狗联名, 将大笨狗经典的「黑色幽默」特质融入联名设计之中, 创造性地将联名活动做成愚人节整蛊。而乐乐茶和 Loopy 的联名则把握住了 Loopy 标志性的阴阳怪气属性, 以「打工日记」为主题创作了全新的 Loopy 表情包, 将打工人的怨气表现得淋漓尽致。而 chiikawa 更是凭借写实的世界观与治愈的故事风格, 成为了成年人的电子布洛芬, 名创优品率先响应号召开启听劝式联名, 并举办了快闪活动与人偶见面会, 回应消费者的一腔热爱。



喜茶 × 大笨狗:
「芥末芝士」愚人节联名 Campaign



乐乐茶 × Loopy:
「一升西瓜椰」联名产品



名创优品 × chiikawa:
联名快闪活动

可以看出, 当下品牌在选择表情包 IP 作为联名对象时, 除了借用其强烈的社交属性和广泛的用户基础促进传播与消费, 另一个着重关注点在于, 理解与把握表情包作为年轻人的互联网替身存在的特性。从表情包 IP 背后承载的年轻人个性表达出发, 丰富联名内容意涵, 品牌可以做出更有沉浸感的联名, 实现更深度的消费者触达。

联名步入圈层文化深水区

在借表情包 IP 丰富联名内容，展开大众层面的消费者沟通之外，将联名的视角缩小，转而潜入圈层文化，做深圈层沟通，让联名成为一种独特的圈层内容体验，也是一种新的联名解决方案。其中，游戏圈层凭借突出的群体特质、显性的文化基因，成为了最受品牌青睐的联名选择。

一方面，品牌以联名为契机「打破次元壁」，将游戏元素叠加品牌自身产品或服务进行再创作，把联名营销打造成实体化的游戏内容体验。如过去一年频频出圈的茶饮品牌与国产乙女游戏联名：无论是茶百道联名《未定事件簿》称呼玩家为「律师小姐」；还是喜茶联名《光与夜之恋》将门店打造为「光启市领证中心」，都着力在服务过程中还原游戏般的恋爱体验。



茶百道 × 未定事件簿：「缤纷果味」联名 Campaign

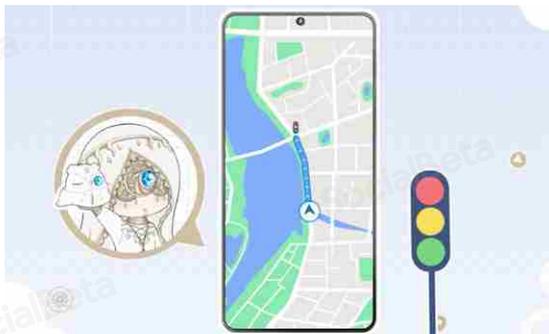


喜茶 × 光与夜之恋：「纯白誓约，喜悦相恋」联名活动

又比如 Keep 携手策略手游《明日方舟》，结合明日方舟中的相关角色设计了 3D 联动课程，为玩家提供沉浸式运动陪伴；高德地图则推出《第五人格》游戏角色「先知」的导航语音包和主题皮肤，充分发挥了语音导航的超强代入感。



Keep × 明日方舟：「积跬步，至千里」联动活动



高德地图 × 第五人格：「先知」导航语音包

而另一方面，在现实中创造游戏体验的同时，反过来将品牌与游戏内资源挂钩，在游戏中融入品牌表达，也能够进一步加深联名的沉浸感。在这一方面，和平精英有着丰富的经验，比如春节期间直接将宾利「开」进游戏之中，又比如将 999 感冒灵以「999 暖心补给站」的形式植入游戏场景与玩法，在玩家互动中传递联名主题与品牌利益点。



和平精英 × 宾利:「精英无往不利」企划



和平精英 × 999 感冒灵:「暖心补给 大吉大灵」联动活动

纵观这些围绕游戏圈层展开的联名，不难发现，联名营销正在步入圈层文化的深水区。

联名对消费者而言不再仅仅是对联名产品的消费行为，更是一种对联名背后品牌与圈层文化共创内容的体验行为。

因此，品牌对圈层文化的把握与解读、对联名互动的创新设计、为玩家提供的沉浸式联名体验，正在逐步成为联名成功与否的关键影响因素。

延伸阅读

今年品牌最爱的
表情包是？

[阅读更多 ▶](#)



chiikawa 联名，
凭什么拿下年轻人？

[阅读更多 ▶](#)



喝得起的 MANNER，
学不来的联名营销？

[阅读更多 ▶](#)



为集体性的焦虑症，开出精神良药

美国人类学学者卡西欧曾提出「BANI」时代的概念：Brittleness 易崩塌、Anxiety 焦虑感、Nonlinearity 非线性、Incomprehensibility 不可知。在他为当下这个快速变化的时代，提炼出的四个关键词里，混沌的状态、焦虑的情绪几乎成了时代底色。

但这并不意味着焦虑是无解的。当我们将「BANI」时代这样的概念和互联网上年轻人对自己精神状态的各种吐槽，视作理解人的框架，就会进入一片新的天地。具体来说，「脆皮年轻人」调侃之下，有着年轻人韧性乐观的态度；极致的「发疯」文学和表情包，是他们情绪宣泄的出口；「遇事不决，先问玄学」的戏谑背后，依旧有着向上、向好的愿望。

所以，剖开这些看似充满焦虑的话语体系的表面，品牌更应该尝试把握和理解消费者在其中真正想表达的东西，用轻松、幽默的方式帮助消费者宣泄情绪。

比如面对普遍性的发疯需求，乐乐茶直接推出新品「一拳打爆」系列，选在端午后的调休补班日上线，将四个大汉印在了杯身上。他们横眉倒竖、怒目圆睁、仰天长啸的表情，像极了打工人应对「闰周一」暴击时痛苦不堪的样子，堪称大家的互联网脸替；淘宝为站内「销量 100 w+」的宝贝设立金桃奖后，个护品牌诗裴丝因为品牌的干发喷雾已经卖出 98 万瓶，仅差 2 万瓶与奖杯擦肩而过，而在淘宝微博评论区用几十条发疯宣言刷了大家的屏，收获了打工人们的共情。



小红书：春节疯一下



乐乐茶：「一拳!xxx」系列新品



诗裴丝：金桃奖发疯

对于想暴富、想靠玄学转运的消费者，品牌们可以用各类活动事件、实物转运周边(如木鱼)来满足他们。比如好望水于新年之际借用财神形象，在西湖边举办「好望市集」，还联动寺庙旁的 20+ 咖啡馆推出特调产品；闲鱼在新年之后开启「闲鱼富苏季」主题活动，鼓励用户在闲鱼用一笔小生意开张，祝愿大家钱包富苏、生活富苏、快乐富苏；Meco 蜜谷果汁茶借着「上香」的热潮与普陀山合作，以「我在普陀山吸好运」为创意，打造了「果然有好运」线下大型装置。



1.好望水:好运市集

2.闲鱼:「跨年奔富」Campaign

3.Meco 蜜谷果汁:
「我在普陀山吸好运」Campaign

4.肯德基:祝你新年快(K)发(F)财(C)

看见小情绪，放大小情绪

大众的情绪需求变得比任何时候都强烈，最直接的反映就是，有关于「身心疗愈」的消费需求在不断崛起。冥想、正念、颂钵、抱树、音疗等各种放松疗愈大法，这一年轮番走红了一遍。

渴求情感支持的消费者，还用能提供陪伴的萌宠、Jellycat 们慰藉内心，「重新养育自己」亦是屡屡被提及的新概念：在成长过程中没有被爱意灌溉过的人们，尝试放下对原生家庭的不满，将自己视作一个新生命来关怀。

当小确幸式的生活方式，正在成为更多人的理想生活，品牌也可以围绕着这类生活方式之下的各类细分场景展开沟通。童装品牌幼岚发起的「小事节」，就用那些日常中有趣的小细节证明每一天都值得庆祝，从而予以消费者治愈的力量；ubras 在睡眠日开启「呼呼就入睡」计划，用各种呼呼大睡的场景，为旗下家居服产品打出助力好睡眠的卖点。

幼岚:
「小事节」Campaignubras:
「呼呼就入睡」计划



FREITAG: 胶州路 citywalk 活动



饿了么:「祝你过年不用饿了么」地铁广告

到自然去,让自然治愈自己的情绪也是大家的普遍诉求。但在「自然疗愈」的话题已经火了好几年之后,品牌也应该看向更细分的自然场景。小红书内容品牌「about 关于」就带来画册《拥有一棵树》,还在自制播客中和活动组织「一起抱树吧」,探讨了年轻人为什么爱抱树和抱树好玩的点。耳机品牌 Tezo 看到越来越多人加入观鸟的行列后,推出线下品牌活动「鸟有什么好看的?」,与大家分享有关观鸟的两三事。



小红书:《拥有一棵树》画册



Tezo:「鸟有什么好看的?」线下活动



三顿半:在现场的观鸟行动

总的来说,随着更多人开始看向「身心」相关的命题,品牌们也可以尝试向消费者传递自身对「身心」的理解和感悟。

延伸阅读

这届年轻人的暴富小心理,
被品牌拿捏了

阅读更多 ▶



当年轻人越来越癫,
品牌又该如何应对?

阅读更多 ▶



2024 年轻人精神状态图鉴,
必看!

阅读更多 ▶



书写在地新事

淄博小烧烤尚有余温，甘肃麻辣烫又开始随机香晕一个没吃过的人，从去年至今，多地的城市文旅频频以令人意想不到的方式出圈，城市因美食被重新看见，这背后或许是人们对过往模糊而宏大的文旅宣发祛魅，不再将「到此一游」式的景点打卡视作必须，而是转向为更鲜活而真实的在地生活体验中。

对品牌而言，在这股反向文旅大势下，「在地营销」这个原本就足够火热的话题，也有了更多新的叙事切口：或是深入城市肌理，或是看向城市之外……品牌在不断转换的内容视角中，打开在地沟通的想象空间。

深入城市肌理

随着人们越来越重视「当下」和「附近」的生活，Citywalk、菜市场漫游等新旅行方式这几年风靡一时，于品牌而言，城市营销也呈现出一股愈演愈烈的生活化叙事风向，用更细腻的视角放大那些看似习以为常的在地元素，以更懂当地人的姿态融入在地，从而建立品牌与城市的有效连接。



小红书:《2023 City Walk 趋势报告》

当小众地域美食成为撬动城市文旅出圈的流量密码，不少品牌也尝试打破着眼地域美食的叙事惯性，比如去年饿了么与武汉文旅局合作打造的「武汉夏至凉面节」，就是在熟知的武汉热干面之外，瞄准了武汉夏天的时令搭子「凉面」，用凉面搭一切的夏日饮食场景结合趣味方言文案，构建出有差异的城市文旅活动；广西水果物美价廉，对外知名度却不显，作为地域营销的「高阶玩家」，聚划算以巨型水果身份证、水果喊话海报等趣味向内容，向年轻人展开一场创意种草。



饿了么：
「武汉夏至凉面节」活动



聚划算：
「汇聚广西」Campaign

食物只是城市的一个缩影，事实上，每个城市都有自己的独特景观，有一代代人的美好回忆，那些具有鲜明在地属性的城市元素，亦可成为品牌融入在地的切口。

作为城市议题的热门首选，上海还有哪些可挖掘的新故事，Nike 与 Apple 不约而同地看向了上海市花——白玉兰，前者在与滑板店铺 Fly Streetwear 合作的联名鞋款 Nike SB Dunk Low Fly Streetwear 「Gardenia」以及后续的售卖中都融入了白玉兰元素；后者则在落地亚洲最大暨上海第 8 家 Apple Store 零售店前期，以白玉兰为主题元素重新设计品牌标识、围挡，并以「花见花开一道来」暗示开业时间与白玉兰花期的重合。白玉兰元素的提取，某种意义上共同展示着这两个国际品牌对上海这座城市的尊重与重视。而透过这些细微的城市元素，品牌所展现的城市叙事也变得更令人真实可感。



NIKE × Fly Streetwear: Nike SB Dunk Low 联名



Apple: Apple Store 上海静安店

看向小镇乡村

不难发现，品牌对城市营销的关注普遍集中在北上广深杭等一二线城市上，当品牌的城市叙事不可避免地走向同质化，消费者也不免感到审美疲劳。

去年，SocialBeta 观察到，一部分品牌已在城市选择上破局，转向那些未经发掘的宝藏城市。比如，快手去年第四次发起「500 个家乡」计划，将镜头对准了铁岭、大连、许昌这三座城市，以本地人的视角生动呈现了三座城市的性格底色。



快手：「500 个家乡」系列广告片

与此同时，更有品牌尝试逆转思路，看向城市之外的乡村，从这片广阔新天地中，探寻新的在地内容表达。比如，今年妇女节，adidas 走进河北玉狗梁村，通过讲述村民练瑜伽的故事，让品牌「You Got This (喜欢不为什么)」的全新主张与本土文化相联结，给人以更真实直观的感触。而为了迎接春天，星巴克则找到了四位来自云南的农民画家，以杯身为载体，邀请她们拿起画笔，将这些独特视角下的春日美好，从农民笔下传递到更多消费者手中，让乡村与城市在杯中交汇。



adidas：玉狗梁村的故事



星巴克：「咖啡杯里的美术馆」Campaign

在 SocialBeta 看来，小城乡村为品牌提供了一种有别于城市喧嚣的在地叙事美学，一方面乡村所孕育的蓬勃生命力，为品牌提供更丰富多元的创作灵感，另一方面，品牌眼中的小城家乡，正是绝大多数国人的故乡家园，着眼于「家乡」的在地叙事或许能够真正让品牌直抵用户内心，建立更深层次的情感连接。

转换叙事重心

无论是深入城市肌理，还是书写「乡村新事」，不断转换的叙事视角背后，是「在地」之于品牌的意义发生了更深层的变化。

一方面，相较于单纯作为承载线下事件的营销场域，如何以在地叙事，与生活在这里的人们建立更深度的联结，成为品牌的新关注点。如今好的在地叙事，用一句话来概括或许是一——让当地人感到品牌「懂我」，让外地人感到「新鲜」。于是越来越多品牌开始抛弃套路化的在地元素挪用，真正沉入更有烟火气，也更具人文情怀的城市街区中。

比如，MINI 在去年广州车展之际，就跳出了车展场景，深入广州城市文化腹地——东山口庙前西街，打造覆盖一整条街区的 MINI City Space，将拥有 64 年经典文化基因的 MINI，充分融入当地生活语境。



MINI × 广州东山口：
MINI City Space

另一方面，「在地」也愈发融入品牌世界的建构中，成为扩展产品价值以及解释品牌意义的重要一环。

在东边野兽的品牌文化建设中，云南维西一直是一条重要的溯源内容线，此前，东边野兽已以共益盒子、驻地计划等多种形式，践行与云南维西的互惠共益，而去年东边野兽进一步落地「东边绿洲合作社」，以在地共建的方式，落地品牌取之于地、建之于地、用之于地的共益理念，也进一步强化东边野兽超级草本的品牌叙事。



东边野兽:东边绿洲合作社

如果说「在地叙事」是一座内容富矿，那么现在显然是进入到品牌掘金的旺盛期。理解当下这股在地叙事风向，用一句话概括，即是从「我来这」转向「我在这」，品牌正从融入在地进入到创造在地、与在地一起生长的新阶段，与其苦苦追求差异化的内容叙事，不如真正去到那里。

当每个地方独特的性格脾气、人文气质，和本土居民真实的生活状态，一览无遗地展现在品牌眼前，或许如何书写的问题就不攻自破了。

延伸阅读

城市套路深，
品牌回农村

阅读更多 ▶



MINI 与广州东山口，
一场「经典」奇遇

阅读更多 ▶



除了 citywalk，
品牌如何打造「城市 +」系列？

阅读更多 ▶



中国文化叙事的高段位比拼

600年前的马面裙，一夜之间成了爆款单品，被无数人选为新春战袍、旅行必备。尽管国潮营销已褪去最初的新鲜感，消费者也更为理性审慎，但正如马面裙的爆红，新中式的热度再起，源远流长的中国文化在商业市场上依然具备无限的潜力，能为品牌带来更多可能性。

不仅是中国品牌，国际品牌也愈发看重中国市场，修炼中国文化叙事能力已逐渐成为众多国内外品牌的共识。而在国潮营销、新中式概念泛化的背景下，品牌的中国文化叙事正迈入新阶段，亟需兼顾视野广度与表达深度的拓展。

非常规选题，与品牌同频

去年，我们曾谈到国潮营销需要认知扩容，而这一年间，有不少品牌在主流话题下提取出细分元素，形成差异化叙事。另一个明显的现象是，节气文化叙事的兴起。

根据「SocialBeta Lite」，2023年的节气营销案例较2022年有了近两倍的增长。一方面，节气的大众认知度高，易唤醒共鸣；另一方面，节气也提供了一个持续性的内容场景。



当节气叙事也进入常态化，品牌需要进一步放大视野，去理解中国文化的包罗万象，包罗的也是社会生活的万象。若从消费者视角出发，与节气类似，同样贴近日常的民俗文化、市井文化，既有烟火气与通俗性，又留存着易被忽视的底蕴。比如，茉莉奶白选取「掷杯筊」的民俗回应玄学热潮，抖音生活服务则深挖按摩技艺的传承。



茉莉奶白:好运圣杯套餐



抖音生活服务 × 河南卫视:《中国好技艺》节目

若从行业站位出发，文化的探讨范畴也仍在扩张。蜜雪冰城在上新抹茶新品之际，追溯抹茶的中国起源，将产品溯源与文化溯源相关联，夯实自身中国茶饮的心智；而天猫国际从平台视角切入，打造了「全球定制为中国」文化大赏，呈现中国文化的全球影响力。



蜜雪冰城:「世界抹茶,源于中国」广告片



天猫国际 × 国家地理:「全球定制为中国」文化大赏

在日渐趋同的中国文化叙事中，非常规选题并非意在「出奇制胜」，而是讲求离品牌更近，在广阔丰饶的中国文化土壤中，找准真正能生根发芽的那一方。

让「新中式」成为一种视角

当文化营销走入现代审美，在品牌眼中，「新中式+」俨然成了一门自带流量的好生意。从最初的新中式穿搭，到新中式烘焙、美妆等，随着新中式的营销泛滥，越来越多的消费者开始对此祛魅，争议也比比皆是。

与其急于贴上新中式的标签，品牌不妨回归「新中式」本身的价值——让传统文化获得新生，亦为现代潮流注入东方意蕴。新中式美学的本质，是一种传统与现代和谐交融的视角，当品牌将「新中式」作为一种文化观察的视角运用于内容深耕，文化叙事的广度也将被拓宽。

面对诸多饮品品牌都曾涉足的茶饮文化，霸王茶姬请来文化学者马未都，从年轻人的奶茶社交说起，回溯自唐宋明清以来的中式饮茶文化；而饿了么则在最宜饮茶的雨水时节，以一出「雨水饮茶文学」，顺应当代人的情绪，巧妙「重写」节气习俗。



霸王茶姬：「千年茶史课堂」广告片



饿了么：「雨水饮茶文学」广告片

而在去年户外正当红之时，小红书用《小宇》的故事唤醒大众的童年回忆，传递出「中式户外」的情感意义。Keep 也曾联合青年志深入「中式户外」，从古代文人寄情山水，追溯中式户外滋养身心的魅力。



小红书：「中式户外」Campaign



Keep × 青年志：中式户外趋势解读

每个时代的中国文化，都有其不可替代的价值，但同样有着属于时代的局限性。从当代视角看传统文化，从传统视角看流行文化，品牌需要打破时空的界限，保持灵活包容的态度与眼界，更有助于文化的传承与创新。

文化叙事，向深处去

每年年初，肆意拼贴生肖元素的春节限定，总会引来质疑，而「重灾区」往往是部分国际品牌。随着越来越多国际品牌涌向中国，符号化演绎的「拿来主义」策略已难以起效。当下的中国市场，对各大品牌的文化叙事提出了更高的要求。

从文化选题到对外沟通，品牌需要向更「深处」走去——不只是对文化内容的理解深度，更是将其与品牌理念相融合的深化。

LOEWE



中国单色系系列



LOEWE 玉系列

Salomon



中国限定「唤山者」系列 - 四姑娘山



中国限定「唤山者」系列 - 括苍山

最具代表性的便是 LOEWE，从中国单色釉系列到玉系列，品牌不仅呈现了中国工艺的匠心，还将东方色彩融入包袋。将「工艺」作为品牌基石的 LOEWE，也以此为联结点，建立起与中国的文化相关性。在叙事表达上，lululemon 则通过对「咏春」双重内涵的挖掘，回扣品牌关键词，引导消费者找到春天的「好状态」。



lululemon:《新春,咏春》广告片



Valentino:「红韵逢春」系列短片

博大精深的中国文化毫无疑问是绝佳的灵感源，但对于品牌而言，不应停留于设计创意的取材，而是在保持尊重与诚意的基础之上，寻求中国文化与品牌文化之间的相通，让品牌理念融入中国的文化语境。

积淀千年的中国文化不会「过期」，但文化观察的视野、文化叙事的演绎始终需要跟随时代不断更新。

实际上，品牌也是一种文化容器，深入中国文化叙事的过程，也是沉淀品牌文化厚度的过程，更是推动品牌自身成为链接传统与现代、东方与西方的重要载体。

延伸阅读

伊利版「舌尖」，
如何打破「非遗」僵局？

阅读更多 ▶



东方树叶，
一年做好一件事

阅读更多 ▶



lululemon，
另辟蹊径

阅读更多 ▶



LOEWE 是最懂
中国审美的奢侈品吗？

阅读更多 ▶



万物皆可媒介

菲利普·科特勒在《营销 4.0：从传统营销到数字营销》中强调：「在注意力稀缺和信息碎片化的时代，品牌需要为消费者创造 Wow Moment（惊叹时刻）。」然而，在品牌的内容创意已经「卷」到尽头的当下，怎样才能更好地吸引消费者目光？答案或许是，在承载内容的「媒介」上也动动脑筋，做出一些有趣的创新。

回顾过去一年的营销案例，我们会发现，如今，品牌正试图打破以往对「广告媒介」的传统定义，不断拓展着新的媒介形式：或许是机场的行李传送带，或许是晾晒在阳台上的床单，或许是缝在衣服内侧的水洗标，或许是随着光影变化的广告牌……这些你想得到、想不到的地方，丰盈着广告的叙事和表达。

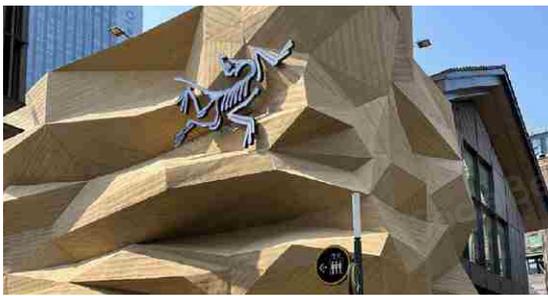


小红书：「大家时装周」邀请函

当品牌营销步入「万物皆可媒介」的时代，创意的载体越来越多样化，品牌的内容空间也将被进一步拓宽。而在这一趋势之下，品牌具体都是怎么做的？媒介创新，还可以有哪些耳目一新的打开方式？

这些生活日常，也可以是创意舞台

一些人们习以为常的事物，正在成为品牌另辟蹊径的表达阵地。比如生活中可能常被我们忽略的「施工围挡」，就被不少品牌玩成了新晋流量密码。始祖鸟将成都太古里新店的围挡做成了「一座山」，来践行它的循环设计理念；安踏 0 碳使命店则用废弃边角料做围挡，体现品牌的绿色主张。隔绝视线的同时吸引视线，这些「一眼吸睛」的围挡，能在品牌开店之前就制造话题点，以完成对消费者注意力的提早抢夺。



始祖鸟：成都太古里店围挡



安踏：0 碳使命店围挡

无独有偶，上海老弄堂中最常见的生活现象——晾晒床单被子，也给品牌提供了新的媒介营销灵感。聚划算用床单的「对折」巧妙暗喻大促的「对折」；CASETiFY 邀请 16 位艺术家在床单上创作了一系列独特的艺术作品；野兽派为了宣传春日新品，在延庆路晒出一条印有小熊的棉花毯。经过品牌艺术性的创作，床单也变成了充满创造力的「画布」。



1. 聚划算：「对折」艺术展

2. CASETiFY：「奇想日常」Campaign

3. 野兽派：「一起吹春风」快闪活动

人群聚集的交通出行场景中，同样有很多可以被利用的创意空间。萧山机场行李转盘的传送带，就被天猫改造成了「好运提取处」。过年期间，淘宝也于专列高铁的车窗、车厢、行李架等多处，融入「宝你一路通关」的美好文案。开学迎新季，小红书则在的士、公交的车窗玻璃上给新生写下祝福。这些精准投放的场景，不仅是品牌与用户新的情感链接点，也是品牌的移动广告牌。



1. 天猫:「好运提取处」Campaign

2. 淘宝:「宝你一路通关」企划

3. 小红书:迎新年 Campaign

寻找轻量化的「最小创意单元」

而除了在大场景中寻找「灵光」,品牌们也在试图让营销创意能以更加轻量化的方式,与普通人产生关联。幼岚盯上了水洗标,在上面印上反常规的「注意事项」,邀请妈妈们做回自己;ubras 看向吊牌,在内衣的小粉标上写下「乳腺自检步骤」,向用户传播乳腺健康知识;奈雪的茶与 pidan 联名,则为赠品杯套附上了 NFC 贴片,手机靠近便能自动播放音乐专辑。



幼岚:「不用洗护」水洗标 Campaign



ubras:「小粉标」Campaign



奈雪的茶 × pidan:「宝宝也能喝的奶茶」联名

水洗标、吊牌、咖啡杯套……这些并不起眼的日常小物,在品牌的灵感之手下,变成了既轻巧又有趣的「最小创意单元」,媒介虽小,但也能起到四两拨千斤的传播效果。

可以发现,尽管品牌们寻找的新媒介载体各不相同,但它们都和生活本身密不可分。

借助这些浸染着烟火气的媒介,品牌不仅可以创造一个全新的媒介事件,带动更广泛的关注与讨论,同时能够拉近与大众的距离,以更亲切的形象示人,加深品牌心智。

思路打开, 传统媒介有新表达

当然, 那些看似「过时」的传统媒介, 如地铁广告、户外大屏、公交站广告等等, 也并非被品牌直接抛弃了。在人来人往的公共空间里, 它们依然是视觉汇聚的焦点。消费者只是对千篇一律的硬广投放失去了兴趣, 但当品牌结合新鲜的技术与互动方式, 对传统媒介进行一番创新设计, 一样可以抓人眼球。

最传统的媒介, 或许是「大自然」。去年 618 大促初期, 天猫把广告牌搬到海边, 利用潮水的最低点引出全网最低价的大促信息。潮汐涨落间, 天猫就与大自然共同完成了一次媒介创新事件。除此之外, 一天之中的光线变化也被一些品牌巧妙用来做文章, 成为广告牌的一部分。



天猫:「价格低潮」广告牌

也有不少品牌, 选择「爆改」公交站。淘宝在户外灯箱广告上, 结合 UV 双喷的特殊工艺, 用背后打灯营造白天和晚上的反差, 来与大众沟通在晚上上线的全新版本「夜淘宝」; 顾家将柔软的沙发、床垫等家居产品做成公交站的广告牌, 为劳累一天的人们提供「软支撑」, 将品牌「用爱挺你」的理念具象化。



淘宝:「不误正夜」公交站



顾家家居:「支点」公交站

将地铁立柱「装置化」, 也是较为新颖的一种创意手法。奥乐齐把地铁立柱变成巨物化的蔬菜, 加上硕大的低价商品标签, 彰显出它的「超值」属性; 淘宝则将地铁站内立柱的一侧包裹上立体淘公仔玩偶, 用柔软陪伴大家度过通勤等待时光; 高德地图还将「羊毛」化为实体, 在杭州凤起路地铁站安装了羊毛椅, 让上

上班族在通勤路上能够多坐一会。立体的装置无疑比平面有更强的视觉冲击力，而通过制造出这样的「视觉奇观」，品牌创意也会给人留下更深刻的印象。



奥乐齐：蔬菜地铁装置



淘宝：淘公仔地铁装置



高德地图：羊毛椅装置

值得注意的是，虽然把媒介「做大」是一种很方便快捷吸引消费者的方式，但并不意味着品牌做媒介创意，就是一味地要去扩大装置的尺寸。

品牌应当拥有的是一种内容思维，多观察、发掘可以为我所用的「注意力入口」，并以大胆的想法将它们化为品牌的内容触点。

延伸阅读

高奢品牌都在玩的围挡营销，
是新晋流量密码？

[阅读更多](#)



品牌「爆改」的风，
吹到水洗标了？

[阅读更多](#)



聚划算，
把床单变传单了？

[阅读更多](#)



地铁营销，
正驶入「下一站」

[阅读更多](#)



策展思维下, 线下体验再生长

大众对于面对面交流的向往, 助推时下线下活动的火热进行。而在激烈的竞争环境中, 线下活动逐渐回归到体验感——这一基础能力的比拼上, 品牌们的思维也随之从「策划」迭代到「策展」, 通过全方位调配线下元素搭建起有沉浸感的场景, 为消费者在线下打造差异化的, 且具备社交分享属性的体验经历。

品牌门店的艺术化展陈

一个值得关注的现象是, 「策展型门店」在近几年大量涌现。这类门店并不追求短期打卡人数的爆发, 而是重视静水流深的那一面, 将品牌主张作为呈现核心, 让消费者进入线下体验、消费的过程与浸润品牌文化同步进行。

通过策展型门店, 品牌能够吸引到怀着不同心境、不同目的的来访者, 促成人与门店的互动, 丰富到店体验。

某种角度来说, 处于成长阶段的品牌更需要面向大众介绍「我是谁」, 建立品牌心智, 也因此, 不少品牌在全国各地开枝散叶, 积极建设策展型门店。

从选址来看, 比起进驻连锁式、高客流的成熟商业体, 品牌们更愿意顺应近几年街区商业蓬勃发展的势头, 让门店成为城市的有机组成部分, 借城市丰厚的历史来做厚品牌深度。



FREITAG: 上海旗舰店

在兼具生活气息和市井氛围的上海愚园路，闻献打造了同以往门店风格迥异的「愚园书室」，将香气体验与社区书室的功能合二为一，吸引体验者在线下空间自由感受和表达；观夏年初在洛克外滩源安下了在上海的第二处家——「女作家的书房」，门店所依托的哈密大楼是《文汇报》的旧址。透过门店，消费者可以领略到上世纪上海黄金时代智识女性的风采。而去年开张的两店——观夏蜀馆和观夏西厢，分别与原「四川美术社」的青砖老楼和无锡城隍庙相融合，成为周边街区居民日常生活的一部分。



闻献：「愚园书室」社区文化空间



观夏：「女作家的书房」门店

门店与城市的共生，并不会稀释品牌理念的浓度，相反，品牌通过不同城市的门店设计，来回应同一内容策展主题，更能强化消费者心目中的品牌心智。

策展型门店的空间设计风格、装置视觉、产品陈列等等，均可被视为品牌阐述内容策展主题的重要元素，它们有机地组织在一起，能够全方位展现品牌的文化资产。

始祖鸟全球最大的原生态体验旗舰店「始祖鸟博物馆」落地上海南京西路，馆内不仅在时间纬度上展示了始祖鸟的成长历程，也在空间纬度上用仿山土、峭壁和丛林藤蔓令消费者宛若置身品牌诞生地——加拿大；专注为猫创造产品的 pidan，打造了一家名为「sorry dog」的咖啡馆，精心打磨室内人造木质山坡、基础设施，满足不同性格的猫咪社会化或独处的需求，让猫咪安心做猫咪。店内产品上随处可见的重复文字，模拟了猫咪踩到键盘时的屏幕文字，再次强调品牌的定位。



始祖鸟：
始祖鸟博物馆



pidan：
「sorry dog」咖啡馆

此外，品牌也需要以「苟日新，日日新」的眼光进行自我迭代。作为策展型门店的代表品牌，GENTLE MONSTER 重装升级的全新零售空间 HAUS NOWHERE SHANGHAI，用风格迥异的奇观化装置吸引消费者眼球，更新加入了互动体验区，提升消费者的参观乐趣。



GENTLE MONSTER: HAUS NOWHERE 零售空间

店内举办社群活动，也是品牌自我更新的另一路径。酒馆品牌跳海不时会让自家门店变成吉他音乐会、蓝晒、随机舞蹈等活动的场地，品牌 4 周年时还邀请专门服务流动女性及儿童的社工中心「绿色蔷薇」占领酒馆。



跳海 × 绿色蔷薇：
四周年门店活动

对品牌而言，策展思维的加入让门店俨然变身为艺术空间，通过风格独特的消费环境、舒适称心的服务体验，品牌自身文化的魅力就能成为最大吸引力，持续卷入更多消费者的到访和转化。

线下活动的生活化策展

不定期举办的线下活动，虽然在商业属性上稍弱于品牌门店，但肩负着对话大众和打破圈层的职责。如何快速调动起大众兴趣，是其需要解决的重要问题。

部分品牌通过具有反差感的选址，尝试在有限的时间内，让体验者更直观地感受到品牌想要传递的信息。菜市场、超市，这些所有人都熟悉的场景成为不少品牌举办艺术展览的选择，将非日常的元素注入日常生活中，以此引发大众关注。

闲鱼联合大润发超市，赶在秋季梨上市之际，宣传平台倡导的「断舍离」生活方式；咖啡品牌 Grid Coffee 联合《中国奇谭·鹅鹅鹅》胡睿导演，在北京三源里菜市场举办了一场神秘奇幻的云南产地季特展，帮助消费者了解滇南产区及其咖啡豆；读库旗下全新 Mook 产品「读库生鲜」的发布会在北京盒马 X 会员店内举办，打破常规的联合既点出了刊物内容的新鲜、多元，又借此强调了盒马的生鲜优势。



1.闲鱼:「断舍离」Campaign

2.Grid Coffee:「中国云南产地季」Campaign

3.读库 × 盒马:《读库生鲜》首发派对

与此同时，也有品牌挖掘日常生活中的艺术性，并以仪式化的形式表达出来。如小米在古都西安打造「城门下的影像展」，呼应品牌一直践行的人文美学路径；小红书联动上生·新所及奉行生活美学的品牌店铺策划「小红书散步摄影展」，分享即兴美学。



小米:城门下的摄影展



小红书:小红书散步摄影展

人们对于面对面沟通的需求，决定了线下是品牌建设和商业活动不可或缺的一环。于品牌而言，策展方式可以将抽象的品牌理念转译成具身的体验，帮助消费者更好理解。同时，精心去安排一场线下活动并不是一件轻松的事情，但相信其中真诚的力量，消费者是能够感受到的。

延伸阅读

闻献：如何用门店讲述
本土高端品牌的故事？

阅读更多 ▶



观夏：
用策展思维做门店

阅读更多 ▶



在趋势策源地, 抓住新风口

多巴胺、Citywalk、淄博烧烤、MBTI、松弛感……回顾过去一年, 涌现的热点难以尽数, 而其更替的速度也日渐加快。若追溯爆发的过程, 可以发现, 不少趋势的兴起都离不开平台的推波助澜。

在内容营销上, 各大平台愈加重视趋势力, 而敏锐借势已成基本能力, 如何造势与用势才是关键。从品牌的视角来看, 想要跟上瞬息万变的消费风向愈加艰难, 而具有海量真实内容与数据的各大平台俨然是抢占趋势的第一窗口。

从借势到造势, 预判营销风向

不同于过去「自上而下」的灌输, 如今的趋势更多是在用户内容中萌芽。各大平台通过强化对内容数据的分析以及对用户心理的洞察, 不断挖掘潜在趋势热点, 助推「潜力股」向上生长成热门焦点, 为品牌商家搭建起新的内容场, 同时也塑造起平台自身作为趋势策源地的价值。

作为越来越多品牌的种草主场, 小红书基于 2.6 亿月活跃用户及丰富多样的 UGC, 将小众穿搭风格带火成一个又一个潮流趋势。在去年春天, 小红书就抓住 Urbancore 的增长态势, 以运动集市的形式聚集品牌与用户, 在真实的城市户外场景中放大趋势, 撬动生意转化。不止时尚趋势, 小红的优势更在于对生活方式的预判, 为此而打造了「小红书生活灵感」IP, 聚焦鲜活的生活动向。

小红书



Urbancore 运动市集



「小红书生活灵感」IP

另一个趋势制造机, 抖音电商在去年多巴胺降温之际, 联合时尚媒体智族 GQ 发布「美拉德」趋势,

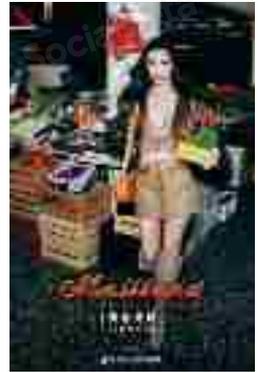
又基于对节气即内容的洞察，踩准今年初春节点，从「去城市化」的整体方向中提取出「薄荷曼波」新趋势，引领春季穿搭时尚，种草服饰新品。

平台的造势能力意味着能及时抓住正在增长的话题流量，并将流量转化为消费需求，既为用户增添生活灵感，亦为品牌找到内容种草的商机。同时，平台联动品牌和消费者进一步引爆的趋势，又能反哺平台生态，形成内容的良性循环。

抖音商城 × 智族 GQ



「薄荷曼波」新趋势



「美拉德」时尚趋势

读懂趋势本质，吹动「下一阵风」

事实上，深挖潜力话题只是造势的路径之一，而另一条造势之道，则是从趋势中再孵化趋势。对于万众聚焦的当红趋势，平台应透过表象深入其里，拆解其背后的人的根本诉求，在此基础上吹起「新风」。

去年 Citywalk 大火，背后即是人们重新审视自己周边的城市环境，重拾起对附近生活的探索欲，希望享受松弛舒适的城市生活探索。洞察到用户诉求，小红书延伸出 Cityeat 的城市体验方式，将「100 家探店计划」搬到线下，带领年轻人随性逛吃上海；抖音电商则围绕 Cityrun 开启早春跑步季，在打造生活新体验的同时，也将其关联至跑步穿搭的消费趋势。



小红书：「吃货马拉松」活动



抖音电商：2024 早春跑步穿搭趋势 Cityrun

而自北京冬奥之后，冰雪运动持续走热，在刚刚过去的冬天，冰雪旅游也迎来强势爆发。在「尔滨」火速出圈的同时，小红书则关注到横道河子小镇避开人潮的另一种冰雪体验，迅速引导牡丹江文旅展开「听劝式爆改」，将这一宝藏小众目的地推爆为冰雪旅游新热点；而天猫则在今年天猫冰雪节上办起了「瞎滑大赛」，区别于专业冰雪户外，号召回归纯粹的玩雪快乐，掀起了低门槛的滑雪新风尚。



小红书：
「去看一场童话里的雪」
Campaign



天猫：
第七届
「天猫冰雪节」活动

当趋势孕育于用户内容，每一项趋势既代表着用户心理的变化，亦是新需求的一种映射。

平台从一股浪潮中创造新的分支，正是以更多形式满足增长的用户需求，从而也为更多不同品类的品牌创造了「乘风」的场景。

细分趋势表现，指引内容经营

趋势作为一种概念，投射到现实生活中会有多样的具体表现。除了立于潮头，要想更精准地把握与利用趋势，以此激活内容生态、拉动交易转化，平台需要对趋势热点进行更细致的解读，针对不同表现规划相应的内容策略。

面对新中式风潮再起，天猫超级品类日通过与故宫博物院、敦煌博物馆等四大博物馆联手，提取出改良新中式、先锋新中式、高智新中式、龙纹新中式四大细分的趋势表现，为国风服饰商家匹配新中式风格，从而更高效地触达目标消费者；在洞门火热的夏季，淘宝不仅推出了详尽的《淘宝洞洞鞋趋势报告》，还抓住「鞋花」这一门内的消费新趋势，以鞋花大赏的形式将相关小众商家推向台前。



天猫超级品类日：
「潮起新中式」
Campaign



淘宝：
「洞洞鞋鞋花大赏」
Campaign

平台对趋势风格的进一步拆解，为品牌商家与目标受众的精准链接提供了更具象的内容切入点。阿里妈妈则将自身的数智化优势融入趋势解析，自 2023 年末开始定期发布《阿里妈妈经营指南》，基于热点洞察，为不同行业策划精细化的内容运营解决方案，让品牌的经营结果更加确定可控。



阿里妈妈经营指南 Vol.03



阿里妈妈经营指南 Vol.07

在平台的内容趋势能力加持下，品牌能够及时调整内容策划方向，并且正逐步形成「先种草趋势，再种草单品」的内容投放思路，以此在去中心化的传播环境下更有效地拓展生意增量。

延伸阅读

小红书，
又带火一个新潮流

阅读更多 ▶



小红书，
重塑「潮」水流向

阅读更多 ▶



去过天猫冰雪节的人，
都有了新的滑雪姿势？

阅读更多 ▶



擅长爆改的小红书，
连文旅局也不放过

阅读更多 ▶



从最新趋势里，
看双旦营销有哪些机会？

阅读更多 ▶



「内容」仍有新红利

对内容营销从业者而言，一个常年摆在案头的思考命题或许是：今年的内容领域还有哪些红利？从曾经席卷朋友圈的一支支 H5 小爆款，到各大互联网平台争相投入打造的一台台上星晚会……每一年，有新的内容玩法横空出世，一炮打响，也会有曾经爆火的内容形态黯然哑火，默默退场，内容载体「你方唱罢我登场」的频繁更迭背后，是品牌想要有效获取用户的永恒诉求。在这一诉求下，今年又有哪些值得关注的内容「新红利」？

短内容的红利

想要快速触达消费者，各种形态的「短内容」总是首选，从标配的 15 秒 TVC，到品牌拍的泡面番、系列小广告，今年似乎轮到短剧的爆发。随着一部《我在八零年代当后妈》席卷各大社交平台，短剧这一看似无营养却令人爽感上头的内容形态，迅速成为内容赛道的新焦点，不仅各大平台加码布局，品牌也纷纷涌入狂飙，并迅速探索出包括场景植入、品牌定制等多种营销玩法。

比如头部短剧达人「姜十七」就已经和韩束、C 咖、HR 等品牌合作多部剧集，围绕产品定制剧情，刷一波存在感。闲鱼则直接下场自制爽剧《傅太太全程开挂》，演绎了用户「闲鱼翻身」的故事，不仅充分结合业务场景和品牌文化，将其变成故事剧情的原点，更将故事内容落入平台内容生态中，有效承接住这波爽剧的后续热度。



闲鱼：《傅太太全程开挂》自制短剧

事实上，当短剧成为当前内容领域关注度以及活跃度最高的形态之一，不论抖音、快手等平台，还是一众品牌都在尝试将短剧营销做得更精细化，从而最大化释放短剧的内容红利，比如丸美先后与快手

合作了两部短剧《靠近双子座》以及《双 A 夫妇又美又飒》，通过品牌主理人参演、品牌人设打造以及产品融入剧情等方式，实现了剧内和剧外的联动，以及短视频与直播的协同，最终促成以剧带货的效果。

长内容的红利

以「短剧」为代表的短内容爆火，是否意味着长内容的失落？去年淘宝联合纪录片《人生一串》原版人马推出的六集纪录片《这货哪来的》给出了否定的回答。

虽是品牌内容，但淘宝并没有像冠名赞助般强势地出现在画面里，而是以一种相对克制的姿态，从人文视角出发呈现出淘宝江湖上的小生意人群像，让淘宝的商家走到台前，也侧面突出淘宝内丰富的商品供给，更达成了品牌的社会情感沟通诉求。单集时长近一小时的纪录片，却在豆瓣上拿到了 9.1 分，足见观众的认可。



淘宝：《这货哪来的》纪录片

「长内容」背后的深层价值仍是着眼于品牌力的长期建设。

不仅是品牌纪录片，品牌办展、做杂志……不同内容形态的各种「长」内容、「深」内容，都是品牌表达的载体。品牌通过持续的输出，慢慢延展成具有穿透力的文化内核、变成消费者心中的文化符号，从而为品牌带来更高的溢价空间。

这一点从播客营销的繁荣亦可窥见。如今，品牌开播客似乎已成为一种内容标配，从新消费品牌率先试水到一线国内品牌、国际品牌、互联网平台等纷纷涌入，或以自制播客作为直面消费者的新阵地，或是通过与平台小宇宙以及热门播客栏目展开定制内容合作，告别多次「重启」的播客营销也在去年迎来了更多可能。

比如去年 LV 就将推出的首档中文播客节目 Louis Vuitton [Extended]，嵌入了深掘上海在地文化的营销战役中，也为品牌的本地化叙事更增一份人文感以及新鲜感；又如博朗，选择通过与多档热门播客

合作，围绕新时代婚育话题展开深入探讨，为新品造势，也与用户建立更深层次的情感连接。

动辄三四十分钟起的内容时长，使得播客天然不是一个高效的品牌产品信息介绍或推广平台，几乎所有品牌对于播客的理解和定位，也都不想将其变成一个单纯的品宣阵地，而是深入社会议题、青年文化等更广泛的话题，通过声音媒介释放出全新的品牌魅力。



在某种程度上，品牌播客更像是一本声音杂志，承载了品牌讲述品牌母题、传播品牌文化的角色，品牌通过布局播客这一内容形式，在内容表达场上占据一席之地，也会更有利于品牌的长线发展。

新技术的红利

不管是短剧还是播客，当我们谈起这类内容红利，本质上仍是限于内容文本与介质的维度，就内容谈内容。如果跳出内容本身来看，过去一年真正给内容营销带来猛烈冲击的，其实是以 AI 为核心的内容技术。

被称为 AI 元年的 2023 年，快速发展的 AIGC 技术成为了品牌释放想象力的突破口，各品牌都在寻找 AI 技术与营销甚至是生意的接口。

去年 618，天猫超级品牌日联动 20 个品牌打造创意广告，以 AIGC 技术提取并重新演绎品牌的经典元素，上演现实与未来的想象碰撞；可口可乐全球创意平台「乐创无界」推出首款 AI 共创的无糖可口可乐「未来 3000 年」，将 AI 技术应用于产品研发与包装设计……可以看到，从辅助制作到成为营销创意本身，AI 正参与到广告生产的各个环节中，品牌不断拓宽 AI 参与创意策划的边界，也在进一步提升互动体验，让 AI 为行业带来新叙事。



天猫超级品牌日：
天猫 AI 玩行动



可口可乐：
无糖可口可乐
「未来 3000 年」

在这股浪潮下，AIGC 技术加持下的 CGI 广告（虚拟户外广告），通过为消费者带来颠覆现实的视觉奇观，也成为近来品牌热衷使用的广告形式。比如，为传播新品粉饼「磨皮大王」的卖点，巴黎欧莱雅以 CGI 广告让一个巨大「磨皮大王」粉饼空降上海外滩，其所到之处坑坑洼洼的马路瞬间被磨平，从而展现粉饼细腻的粉质与超强磨皮能力。



巴黎欧莱雅：「磨皮大王」粉饼空降上海

从去年 ChatGPT 的爆红到今年 Sora 接棒成为新焦点，一波波的技术浪潮令人应接不暇，在追新成共识的营销行业，生怕一步落后就要步步落后的品牌对各种 AI 新技术更是报以极大的尝鲜热情。然而从消费者视角来看，现阶段 AI 的概念虽然火热，但多数打着这一噱头的营销事件，仍存在着内容表达离生活过于遥远、令人感到虚无缥缈的问题，其中更有不少 AI 辅助完成的广告，出现令人瞠目结舌的细节错误，而产生了反效果。

因此，在拥抱技术的同时，品牌也应当认识到技术只是一种工具，能否借助技术讲好品牌的故事才是关键，要厘清借势新技术的初衷，避免陷入空有噱头而内涵不足的困境之中。

延伸阅读

豆瓣 9.1 分，
淘宝的长广告

[阅读更多 ▶](#)



短剧营销，
把握这 4 个大招

[阅读更多 ▶](#)



LV 为什么要推出
首档中文播客？

[阅读更多 ▶](#)



天猫的 618 广告，
居然是 AI 做的？

[阅读更多 ▶](#)



去年那些刷屏广告，
都是 CGI 做的！

[阅读更多 ▶](#)



内容能力, 决定品牌上限

时间拉回 2020 年, SocialBeta 曾提出「内容营销的新三重境界」, 从产品、品牌、文化三个维度理解内容营销的价值。4 年过去, 随着大环境变化, 越来越多品牌已经意识到「做品牌 = 做内容」, 人们的内容消费偏好、内容获取方式、内容消费行为等等也因时而变。

置身消费存量时代, 产品与产品、品牌与品牌之间的差异, 正愈发依赖「内容」来完成。

未来, 内容营销将会走向何方? 通过上述 9 点, SocialBeta 梳理了内容营销的发展趋势走向, 以此为基础, 我们认为接下来品牌应当注重和打磨三种内容能力:

把握内容议题的能力

不可逆的信息大爆炸, 让人们的内容消费走向分化。尽管依然有不少热梗、热剧等迎来大流行, 成为品牌竞相合作的对象, 但变化在于, 「内容」本身被按下了加速键。

想必大家都有类似的感受: 网上冲浪的速度, 赶不上热梗迭代的速度; 视频倍速播放从 2.0x 加速至 3.0x; 而即便如此, 也抵挡不了节奏更快的短剧兴起……「内容」从爆火到过气, 可能只需要几天。也因此, **品牌需要以议题视角, 而非话题视角来理解内容营销。**

对比两者, 以议题视角做内容, 能为品牌与用户创造更长久的联结, 赢得心智复利。譬如, 在卷疯了的联名界, MANNER 凭借频频「傍大牌」坐实了精品咖啡的地位。即便是左合作一堆生活方式品牌, 右联名马拉松、戏剧节、美术馆, 也会保证每次联名都呈现一种令人向往的 lifestyle, 这即是将联名做成了品牌的内容议题。

在 SocialBeta 看来，**年轻化、在地化、中国文化**，是品牌未来值得深耕的三大议题。年轻化关系到品牌如何与年轻人共处，迸发自身活力；在地化影响着品牌如何与日常接轨，融入大众生活路径；中国文化则包含了更多元的文化议题，促使品牌将自我成长与社会文化发展深度融合。

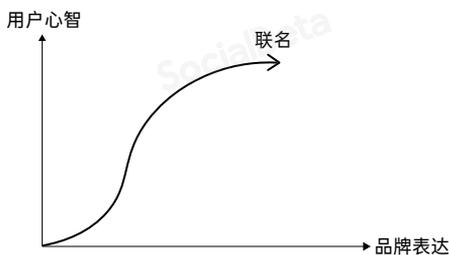
话题视角下的内容

- 热度为先
- 圈层性
- 点状思维, 什么火做什么
- 不易夯实品牌心智



议题视角下的内容

- 广度为先
- 公共性
- 线性思维, 聚焦垂类议题
- 持续夯实品牌心智



调配内容资源的能力

以往提及内容营销，大多数品牌会自然联想到做广告片、内容 IP，但现实是，**只要能够承载品牌表达的，一切皆为「内容」。**

在游牧式的媒介使用习惯与分化的内容消费习惯共同作用下，原先主打创意的内容营销，其边际效应正在降低。用户难以长时间停留的注意力，于品牌而言意味着不能错过任何与之沟通的机会。

破除内容形式的局限，势在必行。包括传送带、水洗标等非传统线下媒介，以及如 AI、CGI 等新兴技术在内，任何能够搭载内容的载体均可成为新的内容资源。此外，「内容」本身也是一种重要的内容资源。作为新兴内容形式出现的品牌短剧，作为引领内容发展的趋势话题……万众瞩目的「内容」可以成为品牌心智的放大器。

当所有皆可为品牌所用时，**如同建立一整套 VI (visual identity) 那样，品牌需要综合调配内容资源，形成体系化的 CI (content identity)**，通过内容彰显自身的独特性，用独一无二的辨识度赢得心智之争的胜利。

布局内容经营的能力

时至今日，品牌提供给消费者的，除了产品和服务之外，还有如社交价值、情绪价值等诸多衍生价值。消费者不再只是「消费」的人，TA 们很可能是品牌理念的拥护者、品牌文化的追随者……越来越多「精神股东」、「X 门信徒」、「XX 女孩 / 男孩」在社交媒体上为喜爱的品牌发声，即印证了这一点。

这一变化无疑与品牌的内容营销，或者说内容经营紧密相关。好的内容经营能够充分激活「身心体验」与「情感共鸣」，以此卷入消费者的行动，让内容在品牌与消费者的沟通中流动起来，逐渐把品牌心智变成圈层共识。

最具代表性的例子，莫过于麦当劳与「麦门」。和消费者共享视野、共建「麦门」的做法，让麦当劳融入消费者的个体生活，成功建立紧密的关系联结。据此，品牌展开内容表达时，有必要先充分理解消费者的所思所言，并从中找到符合自身气质的内容基点，展开进一步演绎。

换言之，品牌和消费者间需要构建起一套独有的沟通模式，品牌将一部分文化内容构建交至消费者，消费者也能从中取得参与感与获得感，双方保持步调一致，共同成长、相互成就。

把握内容议题的能力、调配内容资源的能力、布局内容经营的能力，三大内容能力在本质上对品牌提出了新的要求：克服做内容营销的惯性，主动寻求改变与创新。

一个没有心智、没有认知的品牌，注定无法长久。而当做内容成为做品牌的刚需，品牌务必要摆正身位，重新理解内容营销。

毕竟，在充满变化的时代中，谁能先建立起内容优势，谁就拥有了发展先机。

延伸阅读

2020 年：
内容营销的新三重境界

阅读更多 ▶



SocialBeta 100²⁰²³

2023 品牌与消费者的 100 个最佳沟通实践

欢迎进入 2023 SocialBeta 100。

对营销行业以及这个行业的从业者而言，2023 年或许是百感交集的一年。面对复杂的环境以及层出不穷的挑战，用旧办法解决新问题，显然已经失灵。创新从来不是一件容易的事，但之于今年却分外重要。年初，SocialBeta 提出品牌当勇于以协同、细腻、有价值的创造，与消费者建立高效、真实而恒久，站在年末回望，尽管路途坎坷，这一年仍有不少品牌以创新为引，或以积极主动的姿态，联动品牌引领营销范式创新，或沉入广袤的大众人海，聆听消费者的生活之声，以动应变，以变求胜。

「SocialBeta 100」，是对这一年品牌与消费者的营销实践所进行的全景式盘点，包含 **SocialBeta 100** 与 **SocialBeta AWARDS²⁰²³** 两大主项，通过对过去一年行业内探索和创新的回顾与致敬，为 2024 年品牌与消费者沟通点亮更多可能性。

SocialBeta 100

SocialBeta AWARDS²⁰²³

SocialBeta 100

基于 2023 年 SocialBeta「品牌营销快讯」所报道的 4732 个沟通事件, 以及 47 期「案例一周」栏目, 我们评选出 100 个品牌与消费者的最佳营销实践, 以此记录下 2023 年品牌与消费者沟通的高光时刻。

Aesop 伊索

「女性文学图书馆」活动

Aesop 伊索始终以文学和艺术为载体, 与消费者进行对话。今年妇女节, 伊索延续文学性表达, 以线下门店为媒介, 通过「女性文学图书馆」活动, 传递了支持女性审视世界、观照自我的态度, 完成对品牌心智的深化。



Apple

《过五关》广告片

京剧这一充满色彩和动感的形式, 是展现手机影像能力的完美题材。在小巧与宏大、现代与经典、科技与国粹的碰撞下, Apple 以 iPhone 的创作角度, 让观众从中感受到京剧的美, 以及国人坚韧不拔的精神和京剧传承的故事。



Apple

《丢失的声音》广告片

国际残疾人日到来之际, Apple 用一支童趣短片, 向用户传递了产品最新上线的无障碍功能。相较去年, 今年品牌更专注于产品新功能, 与失语人群进行治愈对话, 并通过不断优化无障碍功能, 强化了温暖有责任感的品牌形象。



爱马仕

「爱马仕, 飞马行空」奇幻剧场展

早前同名电影就于中国首映, 而此次爱马仕又将奇幻剧场展首度搬入内地, 以「轻盈」为主题, 呈现天马行空的想象力。从电影到展览, 爱马仕不仅沉浸演绎品牌美学风格, 也生动展现其精湛的工艺及产品, 尽显品牌基因里的浪漫诗意。



澳大利亚旅游局

《G' day》微电影

通过对袋鼠茹比和独角兽路易两位主角的生动塑造, 影片为观众展现出澳大利亚优美壮丽的自然风景与丰富多元的人文故事。围绕广告片, 澳大利亚旅游局策划了完整的整合营销 Campaign 进行推广, 推动传播声量逐步爆发。



BEASTER × 罗福兴

杀马特联名系列

以「审美自由是一切自由的起点」为切入点，BEASTER 此次与罗福兴的联名，也可视作一次对杀马特文化的致敬。对于定位街头潮流品牌的 BEASTER 来说，以杀马特为主题展开沟通，能够强化品牌支持多元审美的标签。



bilibili × 中国铁路

《第 3286 个站》春节企划

影片以朴实的文案与纪实的镜头，渲染出思乡之情。以「第 3286 个站」的第一视角，B 站鼓励大家在春运途中相互体谅与帮助，也表达了自己是年轻人「快乐老家」的含义。而后续中国铁路的回信，则让此次企划更加温暖、完整。



bilibili

世界读书日 Campaign

B 站跳出了围绕「书」的营销路径，将活动主体由书籍转换为站内的视频内容，也将读书日的影响力从知识区拓展到了整个平台。在持续推进知识内容建设的背景下，「没有书的图书馆」也是对 B 站「学习平台」心智的另一种表达。



blank me 半分一

「半分一女孩 olga」纪录片

Olga 反转再反转的人生故事，在这个短片里成为一个又一个小高潮，证明了好内容、好故事，始终有价值。「半分一女孩」也将成为品牌的长线内容 IP，记录更多女性鲜活的人生故事，成为输出品牌精神的一条路径。



Bottega Veneta

《一路向家》广告片

BV 聚焦于回家路途这一单一场景，化繁为简，借助人们归家的憧憬情绪，塑造春节的团圆氛围。在与中国消费者的沟通中，BV 着力于传递「安静的力量」，在节日精神内核的理解表达之外，展现出其特有的品牌气质。



宝洁

《生机卯发》系列广告片

农历二月初二，是属于中国人的「龙抬头」，宝洁深入四个民族村寨，讲述「从头开始」的个体故事，在演绎「民俗」特色的同时，也融入了普世的生活故事和情绪。通过细致挖掘传统节日及文化内涵，宝洁打造出有质感的节日营销。



宝马

「招财进宝马到成功」广告片

今年宝马 CNY 不仅玩转机翻翻译输出的巧妙创意，更巧用翻译梗，以丰富的句式转换融入中国新年语境。从情感链接到有梗会玩，宝马不断用意料之外，又在情理之中的创意，屡获新一代的年轻消费者，为下一个十年蓄力。



奔驰

「是 Women，更是我们」广告片

洞察到对于女性力量长期存在的、难以察觉的「裹挟」，奔驰认为，有所成就的女性不该因为性别而被单独拎出来探讨，成为「唯一」，她们更是「我们」中的「之一」。在女性议题中，奔驰始终以独特的视角，阐释对女性力量的理解。



珀莱雅

「谢谢参与」主题 Campaign

以往「谢谢参与」一词多携带有遗憾、无奈的色彩，但珀莱雅借支教老师的故事转变了原词的语境，将其拆解为「谢谢」与「参与」，此举也是聚焦用户内心的深层情感，呼吁用户感谢每一个用爱参与过自己生活的人。



珀莱雅

「世上不止妈妈好」Campaign

从去年母亲节「仅妈妈可见」到今年的「世上不止妈妈好」，珀莱雅保持对「家庭责任」这一主题的关注，持续深入地探讨家庭责任的归属与分配，逐步形成了母亲节的长线内容输出，推动大众观念焕新及行动落地。



Columbia

「走进自然，自然会玩」广告片

更多呈现乐趣，而不是表达感受，短片用这种充满松弛感的方式，鼓励每个人亲自走进自然、感受自然。同时，蒋奇明健康的肤色，自然而野生的气质，都与户外品牌天然适配，也对 Columbia 产品进行恰到好处的演绎。



成都 Simple 舞蹈工作室

「学点正经的」广告片

反转不断的极大脑洞和看似正经实则无厘头的情节设置，将不同舞种与日常生活场景巧妙地结合起来。短片中出镜的舞者均是 Simple 工作室的舞蹈老师，透过看似「不正经」的搞笑出境，观者也能看到老师们的实力与魅力。



钉钉 × 杭州亚运会

「亚运钉」系列 Campaign

作为全球首个大型体育赛事的一体化智能办赛平台，「亚运钉」是钉钉为亚运智能办赛提供的有力支持。在众多互联网品牌入局亚运的案例中，钉钉既以自身能力给予助力，又在地铁传播上做出了网感和新意，带来了不错的效果。



东边野兽

东边绿洲合作社

整栋建筑被东边野兽改造成一个多功能的公共社区，既可以用于村民活动，也能展示品牌乡村美育的阶段性成果。这间「东边绿洲合作社」不仅意味着东边野兽的共益项目又有了更落地的行动，也有助于拉动当地的旅游经济。



东方树叶

「立春」广告片

东方树叶以「立春」节气为主题，呈现万物复苏的画面，一方面寓意着对未来的美好期待，另一方面也在建立品牌与东方文化的关联。关联纯茶饮料市场背景来看，与东方文化建立关联，或许是东方树叶与其他品牌做区隔的重要策略。



抖音电商超级品牌日 × 白象

「超香香香香香菜面」Campaign

抖音电商超级品牌日发挥站内趋势洞察与内容生态的优势，帮助白象定制新品并快速推爆。作为抖音电商超级品牌日「爆款共创」计划的首款共创爆品，这款香菜新品让白象在赢得声量与销量的同时，更进一步走近年轻人。



饿了么

「周五5折天」广告片

饿了么成功制造出了五条人改名的热点话题，还用年轻人最熟悉的玩梗方式给5折活动创造出记忆点。从活动主题到广告片内容，饿了么全方位强调「5」的概念，加深受众记忆度的同时，也有效强化了「5折天」的活动心智。



FENDI × 喜茶

「FENDI 喜悦黄」限定系列

印有 FENDI 品牌标识的饮品、纸袋和杯垫一时成为刷爆网络的社交货币，不仅让喜茶赚足热度，亦为 FENDI 的艺术展带来了关注。尽管此次合作引发了一定争议，但 FENDI 也借此拓宽了品牌在年轻人中的心智。



FREITAG

上海旗舰店

作为 FREITAG 在上海开设的第二家店铺，新店基于「循环」进行思考并行动，成为 FREITAG 传递不同于传统的零售理念的平台。从房屋改造到产品维修，FREITAG 都遵循着促进社区可持续和多样性的理念。



福建文旅局

《来福建 好舒服》广告片

广告片用玩梗自嘲的方式转变大家对福建的刻板印象，此外，还将宣传主体从景点换成了环境带给人的感受和体验，重点强调福建清新、烟火气、舒服等特质，营造出自由松弛的气氛，也契合近期旅游情绪的变化趋势。



Gucci

《寰宇古驰》典藏展

Gucci 从佛罗伦萨出发，将品牌百余年的历史文化化作此次《寰宇古驰》典藏展全球巡展。以上海为首站，结合场景创意设计与数字媒体技术，Gucci 集中展现了品牌文化，带领观众在沉浸式互动体验中追溯品牌发展轨迹。



Grid Coffee

「中国云南产地季」Campaign

这场中国云南产地季品牌活动中，Grid Coffee 围绕咖啡豆及其产地做了相当丰富的内容，可以看到品牌想要通过溯源咖啡豆原产地、挖掘产地背后故事的方式，推动用户对豆子的认可，同时加深品牌的「精品」标签。



归丛

丧葬主题广告片

创始人高古奇曾在采访中表示归丛要做的就是用设计给死亡去恐惧化，让缅怀逝者成为日常。因此，其首支品牌影片充满浓重的情感印记，朴素典雅的镜头语言传递的是品牌在「生死」话题上的大胆：直面情绪，思考生命的意义。



海飞丝

「刘德华接了小角色」广告片

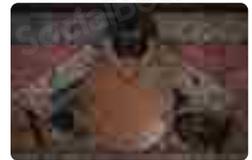
这支不像广告的广告片大胆采用了「幕后视角」，将「刘德华拍广告」这一事件的花絮作为正片，为观众制造扑面而来的临场感，不仅还原出了刘德华的真实个性，也将海飞丝品牌升级的新定位以及产品卖点潜移默化地植入消费者心中。



海马体

《无声言证》广告片

对所有法考人而言，一组符合个人气质且能呈现律师专业感的职业形象照是他们的刚需。短片中，海马体将镜头对准中国第一位手语律师，让大众了解到听障人士在司法面前的艰难处境，也向法考人群传递了品牌的相关业务信息。



杭州亚运会

《亚运 Show 杭州》宣传片

短片提取了丝绸这一带有杭州特色又代表东方工艺的元素，将其作为影片的载体，同时又将亚运项目与杭州的历史文化、自然风光巧妙融合，并借用了多幅名画，吸引大众关注亚运的同时，也凸显了杭州这座城市的多重魅力。



华为

《锋行任务》广告片

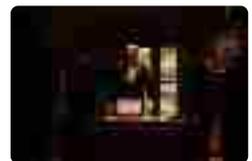
以谢霆锋为主角，《锋行任务》运用电影感的镜头语言，加上流畅的节奏、吸睛的动作设计和不落俗套的情节安排，让广告片有了「大片」的观感，同时又巧妙带出了玄武钢化、灵犀通信、风驰闪拍等 Mate X5 的核心卖点。



京东家电

《二手没贵》广告片

恰逢双 11，京东家电让二手玫瑰变身二手「没贵」，用谐音梗拿捏住了消费者在大促期间的注意力，一并传达平台「以旧换新，低至 0 元换」的利益点。在短片中，京东家电更是疯狂玩梗，抢占消费者的双 11 心智。



Keep × 《封神》

「封神」线上跑

在电影口碑向好,且逐渐出圈的过程中,Keep 反应快速,成为了最早和《封神》电影联动的品牌之一。而电影中人物健美的身材也一度成为热点话题,和 Keep 的健身属性高度契合,为品牌带来了更高的话题度。



凯迪拉克

「新意婚礼」广告片

情人节节点,凯迪拉克没有凸显婚车的财富、地位象征,转而挖掘其当代意义,透过婚礼找到与当代情侣更深的情感链接,延伸出个性、爱与自由的品牌深意。通过产品卖点、特殊节点和表现形式的有机结合,品牌逐步树立起年轻化形象。



快手

「快手村 BA」篮球赛

抓住村 BA 现象的爆火,快手快速响应并发布相关纪录片,顺应了用户对村 BA 赛事的热情。同时,以「线下赛事+线上内容」联动的方式,「快手村 BA」充分激发和释放乡村体育力量,也推动完善了平台的体育生态建设。



快手

「500 个家乡」系列广告片

传统的文旅宣传片,常聚焦于认知度较高的地域名片,但在这组短片中,快手却着重挖掘了不同家乡的性格底色,例如铁岭的柔软,许昌的不慌等,打开人们了解这些城市的新视角,也借此鼓励更多的平台用户为家乡发声。



likeuu

「囡囡桃」广告片

「囡囡桃」的命名自带柔软可爱的气质,用春雨、阳光和桃花的珍贵类比为长期像桃花一样珍贵的女孩们。广告片展现了桃花采摘、揉捻、提取、制丝的全过程,体现出产品考究的细节,也让用户仿佛隔着屏幕就能感受到内衣的触感。



LV

「依好,上海」Campaign

围绕新版《路易威登城市指南》上海特辑,LV 不仅开设「依好,上海」限时空间,还同步上线中文品牌播客,让品牌想要在中国市场深挖品牌旅行文化的意图清晰可见。同时,该品牌播客也显示出了其对中国媒介渠道变化的精准洞察。



狼爪

「孔大山来真的」广告片

作为狼爪「二十四节气故事」系列纪录片中的一支,孔大山的叙事风格在影片中得到了生动体现:通过跳切、手持镜头的摇晃感,以及电影同款配乐,狼爪记录下真实的孔大山眼中的户外,品牌的登山包也自然融入到这场野外徒步旅程中。



老乡鸡

品牌 20 周年 Campaign

这种不设门槛、不限区域的全覆盖式回馈活动，在当下已十分少见。老乡鸡将周年店庆办出了一种「自家有喜事所以请街坊邻居都来吃个饭」的亲切感，真诚淳朴且大气，与广告片一同延续了品牌一贯的风格，凸显了人情味。



乐乐茶

「一拳! xxx」系列新品

乐乐茶在杯身上凑齐了年轻人的发病表情包四大天王「张飞、李逵、蒙丹、鳌拜」，鉴于当代年轻人「各有各的疯法」，该系列产品迅速因「演我精神状态」而赢得喜爱，并引发刷屏。乐乐茶也成功地完成了一次对流行文化的再演绎。



Maison Kitsuné

「小狐狸发现者」活动

在此次与红山动物园的合作中，Maison Kitsuné 找到了一种新的创意路径，深度结合双方的特点，以与游客互动的形式强化品牌的「狐狸」形象。同时，借势红山动物园的热度，品牌也能更快地打开中国市场知名度。



MANNER × 祖玛珑

焦糖可可系列联名 Campaign

对于祖玛珑来说，香水小样的派送加强了品牌的礼赠属性，为想要购买节日礼物的消费者们提供了一个不错的选择。而具有调性的联名对象，其目标受众与 MANNER 触达的白领圈层有很高的重合性，能为彼此拓宽商业可能性。



麦当劳 × CROCS

洞洞鞋联名系列

两个品牌同为快乐、热爱的代名词，此次联名不仅体现了麦当劳对年轻人的深入洞察，也让 Crocs 重申了「洞洞鞋」的潮流形象以及品牌「玩在一起」的理念。双方抓住品牌粉丝的身份认同感，吸引更多对方的受众拜入自己门下。



麦当劳 × Verdy

「BFF 友谊麦岁」联名活动

通过与当下火热的时尚 IP 联动，麦当劳在探索新鲜生活方式，深化品牌潮流形象的道路上更进一步。而「BFF 友谊麦岁」展览的策划融入了麦当劳与四座城市的记忆，带领中国消费者共同回顾麦当劳进入中国内地的历程。



蚂蚁森林

古树保护公益支持项目

在植树造林、普及绿色生活的大众共识之外，蚂蚁森林通过「古树保护」项目从自然走向城市、从远方走向大众身边，保护集体记忆的「人文生态」背后，透露出城市、人与自然和谐共生的美好情愫，并落脚在城市居民的精神面貌上。



美的

《妈妈的热度》广告片

美的以一语双关「妈妈的热度」，在母亲节这一节点让更多人看见一墙之隔背后妈妈们的辛苦，唤起大众感同身受，同时也展现美的「厨清凉」厨房空调的卖点，赋予产品更多情感价值，希望为妈妈们的「热」降降温，把清凉送进厨房。



美团

「有些快乐，大人特供」 Campaign

基于对年轻人内在情绪与外在消费偏好的双重洞察，美团在广告片中以三个场景下的三重反转，生动地刻画出「大人特供的快乐」，并结合线下活动，向用户展现了平台在外卖、门票、美食团购等多方面的业务能力。



美团酒店

「像哥一样享受春天」广告片

在这支一分钟不到的短片里，美团酒店以魔性、简单、洗脑的方式，巧妙借势《狂飙》，透过三段基于「徐江」爆梗改编的对话，展现平台优惠力度大的卖点，在搞笑之余，也向用户传递了「春游订酒店上美团」的心智。



美团买药

「过敏社交礼仪」 Campaign

针对春季过敏现象，短片既有对过敏症状的呈现，也提供了具体可参考的关怀方式，并带出了可以随时上美团买药应对过敏的信息。结合医学问答、科普海报等活动，美团买药传递出对过敏人群更深入的理解和更切实的关怀。



美团外卖

《划水水水水水高手》广告片

这支广告片一方面用「如鱼饮水」「水遁·水龙弹」等超有梗的形式刻画了年轻运动员们快乐划水的日常；另一方面，美团外卖业务穿插其中，成为了推进划水比拼的重要助力，顺势传递出「美团外卖，送啥都快」的业务心智。



美团优选

《好好吃饭 人生大事》广告片

美团优选在中元节这一鲜少被品牌关注的节点，抓住「吃饭」对中国人的特殊意义，生动刻画了代际之间的矛盾与真情。美团优选擅于把握中国人特有的价值观、生活习惯，打造牵动大众共鸣的内容，借此来达到平台业务能力透传的目的。



美团跑腿

「2023 我已全力跑完」广告片

美团跑腿以跑腿小哥的第一视角，结合各个节点送达的不同物件以及生动具体的真实故事，串联起年终回顾，既凸显了业务能力，又从跑腿小哥的「跑」延伸至中国人全力奔跑的生活状态，为「跑」赋予了更多人文意涵，引人共鸣。



名创优品

反虐待动物主题公益展

用残破的玩偶再现小动物受虐情景，以吊牌的形式摘录法律中的具体处罚方式，既结合产品规避了血腥画面，又仍能给人以震撼力。结合「反动物虐待」宣传活动与指定公益项目的捐款行动，体现出了品牌对社会话题的关注与支持。



蜜雪冰城

《雪王驾到》动画

以自家 IP 形象为主角打造动画番剧，蜜雪冰城不仅赋予雪王 IP 更完整的故事和更丰富的内涵，推动其进一步立体化人格化，还吸引到了大批网友自发玩梗，掀起大面积的讨论和传播，助力品牌继续深入年轻用户群体。



慕思

《前夜》广告片

借势运动员热度同时，从《雨眠》、《小床垫》到此次《前夜》，慕思从对日常生活的深入洞察出发，既软性地输出产品卖点，又切入与睡眠相关的心理与哲思，不断丰富品牌的睡眠文化，也为品牌形象注入了更多人文质感。



NEIWAI 内外

《身体十问》广告片

今年妇女节，内外重回「身体」的原点，由这支舞蹈短片翻开了「MY BODY TO ME」的新篇章。内外抛出了十个与身体感受相关，却鲜少被正面回答的问题，让肢体舞蹈作为最直白有力的叙事话语，书写女性身体的内外。



NIKE

「一生只有一次耐高」广告片

始于 2003，耐高以「一生只有一次耐高」的 slogan 打动过不少篮球爱好者。本赛季，耐克以「为家乡而战」为主题，将湖南、临海、北京三支中学球队作为拍摄对象，以不同气质的城市及球队，传达品牌多元篮球精神。



OLAY

「张曼玉：好久不见」广告片

通过给予张曼玉充足的内容创作空间以及完全的信任，OLAY 以这支共创短片，将张曼玉特有的松弛感以及「Life is Not a Race」的人生信条传达给更多消费者，也透露出品牌对美与人生的理解。



On 昂跑

《由心所驱》广告片

在去年官宣铁人三项职业运动员苗浩成为品牌在中国的首位签约运动员后，On 昂跑以相对沉静的视听语言，记录下他日复一日的训练过程以及亲子生活，以生动的个体故事，将品牌形象与运动员精神紧密绑定，传递品牌理念。



On 昂跑

「跑者无界」项目

通过与全国性公益组织「黑暗跑团」合作，On 昂跑为视障跑者和听障跑者提供更多实际支持，帮助他们践行应有的运动权利，也为大众跑者与特殊人群之间建立起沟通渠道，增进双方的理解，提升公众包容度和平等意识。



欧派

《留守房间》广告片

今年中秋节，欧派没有延续故事片形式，而是从精准的家庭洞察出发，提出「留守房间」的概念，通过三组父母与子女对于是否改造房间的回答，传递出家人间双向的爱，同时用改造房间的实际行动呈现出品牌「为爱定制」的业务能力。



Prada

成为中国女足官方合作伙伴

Prada 从流量明星的塌房循环中开启了新的可能，其对女足商业价值的认可也让大众感到欣慰。通过持续支持女性运动员的发展，Prada 或许也可以摸索出一条不同于其他奢侈品品牌的代言人营销之道。



起点读书

《他们是谁，他们好吗？》广告片

立足自身原有业务特点，起点读书抓住「网文配角」这一入口，用人气配角的故事激活网站内部内容生态。借此，品牌不仅了了读者们的心愿，也向在生活中默默发光的人传达敬意，鼓励大家活出自己的人生态度。



瑞幸 × 线条小狗

情人节联名 Campaign

此番和瑞幸的合作，是线条小狗首次与国内品牌进行官方联名。从去年七夕的「孤寡青蛙」到今年情人节的「线条小狗」，瑞幸总能在热门节点借势出其不意又有流量密码潜质的 IP，给到消费者惊喜感，为新品在第一时间引爆声量。



瑞幸 × 茅台

「酱香拿铁」联名 Campaign

上线即刷新新品单日销量及销售记录记录的酱香拿铁，无疑是一次双赢的联名营销：瑞幸夯实了善联名的人设，以精准切中「年轻人第一杯茅台」的洞察，将茶饮联名营销带到新高度。对茅台而言，此番突破亦能助推品牌年轻化的建设进程。



Songmont

「憨一点，慢一点」广告片

广告片主题既是对片中咏梅返回内蒙古历程的诠释，又呼应了她多年沉淀的从容态度，更链接了 Songmont 「长期主义」的理念。在选取合作人物上，品牌有一套自己的哲学，坚持将品牌理念渗透到气质相投的人物及其经历中。



上海迪士尼度假区

「疯狂动物城」地铁广告

为宣传全球首个「疯狂动物城」主题园区开业，上海迪士尼也是颇下了番功夫，结合地铁广告的媒介特点，将「疯狂动物城」搬进了北京上海的地铁站，通过充分还原电影场景和情节的巧思设置，为开园再添一把「火」。



圣罗兰

《樱花满天的日子》艺术项目

此番在 SAINT LAURENT 圣罗兰的委托制作下，蔡国强运用自己擅长的创作方式——用白日烟花来传递逆境中的希望，契合当下的大环境。回顾过往动作，圣罗兰通过与艺术家的长线合作来不断深化品牌的艺术标签。



水獭吨吨

「我的城市有水獭」 Campaign

每年世界水獭日之际，水獭吨吨都会践行水獭保护行动。而今年，围绕水獭保护，品牌拓宽了活动形式，抓住动物园、城市、游戏三个触点，以更具象的方式，让水獭走进人们的日常，在扩大公益科普覆盖面的同时，增加与大众的连接。



书亦烧仙草 × 《封神》

「真香好茶 亦封战神」联名活动

从可撕拉的杯套，到可变化的闪卡，种种动作都能看出书亦烧仙草对《封神》电影内容和话题的高度把握与灵活运用。作为率先和《封神》电影联名的茶饮品牌，书亦烧仙草这次成功靠着富有创造性的周边杀出重围。



搜狗输入法

「寻找姓鸭的人」 Campaign

通过一个真实、具象的个体故事，搜狗输入法将生僻字的输入问题推向大众视野。以生僻字为切入点，品牌既能够持续完善产品功能，又承担起品牌的社会责任，帮助人们减少生活中的障碍，也助力汉字文化的传承。



Tiffany&Co. 蒂芙尼

2023 上海马拉松奖杯合作伙伴

以首次成为上马的官方奖杯合作伙伴为契机，蒂芙尼让时尚与体育产生新的碰撞，不仅树立品牌更加多元的认知，让消费者了解蒂芙尼在竞技体育中传承与致敬，也推动品牌在中国市场开拓更广阔的受众群体。



The North Face

「街头有嘍头」滑雪快闪赛

以具有反差感的巨型装置，北面将冰雪赛道与上海在地弄堂文化结合起来，在城市中传播了北面的品牌精神。持续用经典产品来打造街头视觉效果，北面不仅吸引了更多人关注滑雪运动，更强化了品牌与滑雪等户外运动的强心智绑定。



淘宝

《这货哪来的》纪录片

创作团队延续了敢拍敢说的风格，用平凡人难以被定义的人生不断刷新观众的认知，展现出人性的光辉。纪录片对淘宝电商业态的多样性进行真实呈现，传递出在商品背后，人与货物、买家与卖家、平台与用户建立起的情感链接。



淘宝

「我为涿州买本书」专场

基于集团的统筹协同能力，淘宝天猫联动菜鸟、淘宝直播等不同业务线，在平台内上线「涿州图书专场」，为商家开通绿色通道。淘宝天猫此番对于纾解涿州图书之难的及时响应与切实行动，印证了其积极承担社会责任的商业向善之举。



淘宝

「金桃之夜」颁奖典礼

在双11节点，淘宝以这场「公仔发疯式」典礼踩中年轻人的情绪，也形成了差异化的内容表达，并且能够深化消费者对品牌IP与产品的认知，助推100W+销量的品牌王牌单品，形成了平台、品牌、用户共同的狂欢。



腾讯新闻

「『张伟』的选择」Campaign

毕业求职季，腾讯新闻以寻找「张伟」为创意核心，通过系列问答、人物故事、数据报告、热线直播等多种内容形式组成一份关于「职业选择」的攻略，不仅引发了用户的参与和共鸣，也为求职者提供了更多具有实际意义的机会选择。



天猫

《春天花会开》广告片

春节节点，天猫以一支情感短片回应社会情绪。影片场景的选取关联着天猫从货品销售数据中洞察到的，消费背后有温度的生活变化。天猫始终与社会同行，在一次次触动大众情绪的情感沟通中，不断强化生活陪伴者的平台形象。



天猫

「价格低潮」Campaign

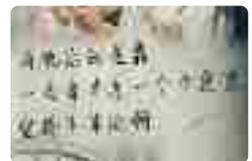
天猫与大自然共同完成的此次媒介创新事件，既击中大众情绪，又拉高悬念值，让平台大促形成独特的记忆点。借潮水的意象，天猫在情感沟通层面向用户更进一步，以「即便身处低潮，也会遇上惊喜」激励人们奔向理想生活。



天猫

「你是我的默认地址」Campaign

天猫从「默认地址」这个小洞察切入，借助七夕社会情绪，针对异地恋这一垂类人群进行深度情感沟通，同时绑定「次日达」「直播」业务，将情感沟通与品牌业务巧妙结合，做出了有平台风格的节日营销。



ubras

「小粉标」衣标

通过小粉标，ubras 将对女性身体自由的关怀落到身体疾病上，为女性提供了更为具体的帮助，也再次呼应了 ubras 品牌升级片里的那句话，「女性的自由，从来不是泛泛而谈的自由，而是一个又一个具体的自由」。



WhatYouNeed

「让卫生巾上场」Campaign

从正视「月经」，到正视「女性的需求」，WhatYouNeed 关注到了更多元的女性个体，以「让卫生巾上场」的活动，让「卫生巾」成为与女性对话的载体，也让它带着女性的力量和需求，出现在全国的角色角落。



微信 × 腾讯地图

「小修小补」引路行动

通过线上线下协同打造数字化社区生活圈，微信与腾讯地图让「小修补」里的「大民生」进入数字视野，并以平台实力对此功能不断升级。该项目也展现出地图产品的更多可能性，不仅仅是导航工具，也可以是生活服务的工具。



闻献

「愚园书室」社区文化空间

闻献的「禅酷」哲学不仅贯穿于产品设计，同时也沉淀在门店里。在这个香氛与书籍结合的社区文化空间中，闻献将产品给予人的氛围表达从嗅觉延伸至阅读，打造出更具完整度、更立体的闻香体验，深化了消费者对其品牌的认知。



喜茶

「城市文旅」限定冰箱贴

作为茶饮品牌首次与文旅局大规模合作，一方面文旅部门能借力此次活动，扩大城市文旅宣传的声量，吸引客流；另一方面，喜茶也能借此进一步推广标志性的品牌互动形式，将在地化做得更加深入，从而实现官方和品牌的共赢。



小红书

「大家时装周」活动

小红书把街头的弄堂小巷化作T台，用「生活即是秀场」的态度拉近了时尚与消费者的距离，传递出「时尚是每个普通人的日常」的观念。小红书充分利用社区资源优势加深自己的「时髦属性」，打造更差异化的时尚内容。



小红书

「菜市场漫游指南」Campaign

不同于以往品牌大多将菜场作为营销活动载体，此次小红书则将其作为内容本身进行延展，深挖菜市场更多面向的体验价值，也借此鼓舞用户拥抱生活、珍视日常，体现了小红书关注本地生活、探索生活方式的平台属性。



小米

「面朝大海，春暖花开」广告片

小米这支广告片聚焦日常市集，传递出流动着的生活气息，发挥出了张颂文独特的「生活感」特质。张颂文在短片里的演绎是万千用户的缩影，小米也借此邀请更多用户加入进来，让影像回归记录本质，创造科技与人之间的联结。



小米

「一条街上所有的闲」广告片

短片延续了品牌的人文理念，从 citywalk 热点入手，以「无意义」的小事去纪念有意义的生活，鼓励人们随手记录生活美好。在充满松弛感的影像中，徕卡专业街拍模式这一强大的产品功能也被以人文的方式带出。



小象超市

《会长大的家》广告片

在童话般的故事内外，小象超市都承担着一个帮助「家」丰富起来的角色。影片以对大众生活的精准洞察，超现实的新奇情节设置，以及温情动人的文案，让小象超市在传达品牌升级的同时，也确立了温暖向上的品牌形象。



雪碧 × 抖音电商超级品牌日

「来瓶 82 年的雪碧」Campaign

将「来瓶 82 年的雪碧」变为现实，雪碧有效引爆了社媒关注与讨论。而通过借助抖音电商超级品牌日的内容生态优势，双方以直播拍卖、限定首发等形式承接玩梗热度的流量，将话题流量进一步转化为产品的声量与销量。



YIN 隐

钻戒重生改造计划

☒525 心理健康日之际，洞察到社会思潮变化的 YIN 隐大胆深入离婚分手话题，以关联自身业务的钻戒改造形式，为相关用户提供仪式感，鼓励他们探寻更好的自己，此次企划也是对品牌理念「理想之爱」的进一步拓展。



宜家

「拒售亿万富豪」广告片

宜家以新闻报道作为内容载体，在广告片中以轻喜剧的形式传递出产品性价比与美观性兼具的卖点，既玩了一把反向营销，又宣传了品牌「为大众创造美好生活」的愿景。宜家以产品为原点，用幽默的方式，令品牌价值观深入人心。



伊利

《考前十问》广告片

伊利不仅抓住今年芒种与高考节点之间的关联，还结合节点特征，在广告片中以老农与考生进行对话的形式，将想要传达的人生态度娓娓道来，缓解考生们普遍的焦虑与疑惑，也借此让经历过高考的消费者产生共鸣。



幼岚

「小事节」 Campaign

怀着对小事的重视,幼岚以带着生活洞察、又有点小俏皮的文案,为生活中的小事打广告。「小事节」对幼岚来说,也是一个传播品牌「小事大做」理念的好机会,既可以讨论产品背后的故事,还关联了更多生活中触动人心的小事。



原神

《鱼灯》广告片

该广告片是原神首次以实景真人剧情短片制作的游戏 PV, 新的表达形式加深了玩家的忠诚度, 对中国传统文化的美感呈现也引发了众多非玩家的情感共鸣, 与游戏的融合碰撞也进一步活化了「鱼灯」这项地域性非遗的生命力。



支付宝

支付宝国际版广告片

《封神》热映后、亚运到来前,嗅觉灵敏的支付宝请到费翔担任支付宝国际版首席推广官,既抓住人物特质,又迎合了电影热点。支付宝还以「商务殷语教材又增加了」的话题带动传播,为大众的讨论增加了可玩梗之处。



转转

「苹果纪录片」广告片

苹果新品发布会之际,转转以质感叙事放大幽默属性,将旧苹果手机概念化为真正的「苹果」,以苹果纪录片的隐喻展现平台的二手商品回收体验,输出业务亮点,呼吁更多人来转转上回收二手商品,让旧物最大程度地流转起来。



SocialBeta AWARDS 2023

「SocialBeta Awards」从年度品牌、年度情绪营销、年度联名营销、年度人物营销等 10 大维度带来的行业表彰，更好地为行业从业者提供不同视角的营销启发。

2023 年度「做自己」品牌 Top20

进入新的一年，改变的从来不止是一个数字。

2023 年，变化扎扎实实地反映在每一个品牌中。作为商业社会的一线实践者，品牌在过去一年中面临的考验更甚，什么值得去做，什么暂且搁置，什么应该被剔除……一切都在自我审视中反复推倒，而后重新构建。

尽管身处不同行业，品牌对于风向的判断不一，但令人欣喜的是，市场中依然涌现出了许多有趣的探索与尝试。今年，SocialBeta 继续扩大观察样本池，以灵活的视角对不同品牌展开了阶段性跟踪与报道，将精华浓缩于 #1001 个品牌地标 # 的话题下。

从喧嚣的热门话题到慎独的品牌思考，细数 2023 年一众品牌的表现，我们从中选出了 20 个品牌样本，呈现它们的闪光之处，并以此打开 2024 做品牌的新视野。



品牌现任创意总监 Matthieu Blazy 上任后，开始强调新品牌理念——「动态的工艺」(craft in motion)，并将之作为对外输出的重要基点。因此，「动态的」(in motion) 一词在品牌广告片名中多次出现，几乎成为了 Bottega Veneta 输出品牌 Campaign 时的题眼，比如年初的农历新年短片「一路向家」(Reunion in Motion) 和品牌工艺介绍短片「动态的工艺」(Craft in Motion) 均用到了这一关键词。具体到视觉内容的呈现上，Bottega Veneta 也倾向于不去讲述完整的、连贯的故事，而是偏重记录人物的动作——做事的状态或在不同场景间行走的状态，从而与「动态的」相呼应，带来更多想象空间。

同时，「工艺」也成为品牌着墨描绘的关键词之一。「动态的工艺」短片就将镜头聚焦品牌在意大利北部的制作工坊，记录其标志性 Intrecciato 编织工艺的细节，加深高定感。旨在为世界各地工坊提供推广支持的「Bottega for Bottegas」项目也继续启动，总计四个支持席位中，来自中国的创意工坊就占据了三席。

此外，Bottega Veneta 针对中国市场的本土化策略在今年有了多维度的进展，不仅于农历新年、七夕等中国传统节日定制品牌内容来放大节日特色，在北京举办品牌 2023 冬季系列时装秀，更在社交媒体传播、明星营销等方面有了长足发展。比如自 2021 年宣布品牌全面退出社交媒体后，Bottega Veneta 在今年恢复了微博账号的更新，明星营销上，Bottega Veneta 也并不一味偏好流量明星，而是乐于与董洁、孙燕姿、米卡等颇有个人特色的明星合作，还官宣舒淇为其全球品牌大使。

通过对「动态的工艺」这一关键词在中国市场进行转译，辅以积极的传播策略，Bottega Veneta 在中国的品牌故事及形象日益丰满。



《一路向家》广告片



《一路向你》广告片



《记录流动时态》2023 冬季广告片



迪士尼 度过奇妙的百岁生日

成立于1923年的迪士尼，在今年迎来了它的100周年。以庆祝自己的百岁生日为契机，迪士尼发起了史上最大规模的庆典 Campaign，通过贯穿全年的一系列庆祝活动和纪念产品，来唤醒中国消费者的「迪士尼情怀」，并藉此实现品牌形象的焕新。

作为全球最具影响力的娱乐公司之一，迪士尼创造出了无数深入人心的动画形象和动画电影作品。为强化这些IP与消费者的情感联结，迪士尼今年频频打出「情怀牌」：不仅以实体/虚拟限量收藏卡的形式，回溯了百年来的重要时刻，并在粉丝间引起集卡风潮，还于百岁生日当天特别推出一支纪念短片《从前有个工作室》，将85部经典动画、543位迪士尼动画角色浓缩于9分钟之内，让不同代际的迪士尼观众都能从中找到自己的童年回忆。带领大家重温经典，既是迪士尼对自身内容资产的重申，亦是对这些IP生命力的再度激活。

同时，迪士尼也在全年的营销活动中深度链接年轻文化，为经典IP注入新的市场号召力。围绕百岁生日的命题，迪士尼与年轻人中呼声颇高的泡泡玛特、OLD ORDER、Randomevent等潮流品牌合作，推出了一系列联名周边，为经典迪士尼卡通形象带来全新演绎。而洞察到消费者对于回归线下的兴趣，迪士尼也通过米奇米妮粉丝见面会、漫威主题限时店、迪士尼100周年微笑派对等多样化的庆生活动，增强粉丝的互动体验感。

借力时下热门的营销玩法，迪士尼将自己的百岁生日过成一场大众共同参与的盛会，不仅能引起原有消费者群体的关注，还能触及到新的粉丝群体，创造新的忠诚用户。消费者因时而变，对于迪士尼来说，它经久不衰的秘密，就源自于它用经典IP持续「造梦」，拥抱流行、穿越周期的能力。



迪士尼100周年动画短片



迪士尼 x 天猫超级品牌日
「100周年限定奇遇集卡」Campaign



迪士尼 x 泡泡玛特：经典童话系列



华为手机 「遥遥领先」的一年

复盘华为过去的一年，「遥遥领先」必然是一个绕不开的关键词。2020年华为Mate 40发布会时，「遥遥领先」就因在余承东的发言中高频出现以及他的口音，成为了鬼畜段子手的剪辑素材。而时隔三年，余承东再度在华为秋季发布会上多次喊出「遥遥领先」，其意味以及引发的大众讨论又与过去有所不同了。

首先，华为显然为这场发布会的「遥遥领先」程度做足了准备，不仅在发布会前就预先上架Mate 60系列产品引发大众关注，更在发布会上请来刘德华助阵全新高端品牌——「非凡大师」的推出，拉高发布会气氛。其次，虽未在发布会上正式介绍华为Mate 60系列手机及麒麟芯片，但「遥遥领先」的高频出现振奋了消费者的热情，成功激发不少人对于「国产自研」的骄傲和期待。

除去与刘德华合作，今年华为还请到谢霆锋为Mate X5折叠屏手机拍摄广告动作大戏《锋行任务》，借其港星光环及魅力打戏为产品加分。相较以往更多被认为是男性钟爱的手机品牌，华为的这一系列动作也有机会吸引到潜在的女性消费者。

而围绕手机摄影这块所有手机厂商的「必争之地」，华为今年依旧表现稳定，不仅推出2023华为影像大赛（XMAGE Awards），还举办了第四届华为影像金鸡手机电影计划，为有潜力的影像创作者提供舞台，持续探索影像力量。

这一年对华为手机来说必然是充满变数与困难的，难能可贵的是，华为依旧在这之中寻找到了新的机会。



2023 华为秋季新品发布会



《锋行任务》广告片



《人间小事》宣传片



快手 书写老铁们的「乡土文学」

火热的城市营销趋势下，当大多数品牌聚焦于一二线热门城市之时，作为国民内容社区之一的快手则将目光投向了更多个性溢出的城镇乡村，找到以平台视角书写在地文化的新方式。从 2023 年整体来看，这也成为了今年快手品牌表达的重要路径——以小城故事为切口，呈现真实的生活底色。

其中，最具代表性的莫过于「500 个家乡」系列。作为 2017 年为快手公司员工发起的企划，今年快手对「500 个家乡」多次升级——年初联合四位 00 后创作者，挖掘十座城市在文化或产业层面的闪光之处；年末则以更生活化的视角，邀李雪琴等三位家乡代表缓缓道来三座北方城市的性格与精神。快手抓住人与城之间的情感纽带，既展现出多元的生活面貌，又带动更多平台用户爱上自己的生活，为家乡发声。

与此同时，快手也踩准了今年的旅游热潮，结合平台内容与技术能力，从不同的文娱维度切入城乡叙事。从贵州的「快手村 BA」赛事，聚焦四城「大集」的纪录片，到走过贵州和铁岭的快手乡村超级碗，以及在成都水上、重庆高空呈现的「手上的非遗」特别舞台，快手将线上资源与线下活动相结合，既助推当地文旅发展，又激活了站内内容生态。

在快手的表达中，没有所谓的「宝藏城市」，每一个市、乡、县都是宝藏，透过这些「宝藏」能够更生动地展现快手上的人与生活。而拥抱每一种生活，也是拥抱每一个有人生活的地方。



「快手村 BA」篮球赛



「万事大集」系列纪录片



「500 个家乡」系列广告片



LV 聚焦上海的城市文化之旅

在中国的本土化之路上，LV 始终从品牌的「旅行」基因出发，致力于挖掘不同城市的在地文化，形成了独具特色的表达路径。而今年，LV 既延续了以北京、上海、成都三座有「路易威登之家」落地的城市为重心，又跟随品牌的旅游系列刊物《城市指南》在国内的推广节奏，更聚焦于探索上海包容万千的文化面貌。

今年上半年，LV 与三家上海知名的咖啡馆联合打造了「路易威登限时书店」快闪活动，推广品牌为北上蓉三城制作的《城市指南》读物。而在下半年的新版《城市指南》上海特辑推出之际，LV 则上线了首档中文品牌播客，与来自不同行业的创意工作者对话上海，并在苏州河畔落地了「依好，上海」限时空间，推出了建筑导览、沪语与爵士乐分享等一系列活动，加深品牌与上海文化的关联。

此外，LV 也擅长将品牌产品与城市空间联系起来。例如在全新古龙香水「悠然海岸」上线时，携手 NOWNESS 现在以气味为线索呈现《看不见的上海》；又在年末时刻，让巨型 Speedy 手袋装置空降上海黄浦江、张园与成都太古里，成为夺人眼球的城市风景。

从刊物、播客，到户外装置、快闪活动，LV 运用不同的表达方式，打出了一套围绕上海城市文化的品牌组合拳，也借由对一座极具生意潜力的核心城市进行深耕，从而在中国市场进一步丰富与沉淀品牌的「旅行」文化。显然，以一座城市为锚点的形式，LV 此后也可复用于推进品牌的本土化进程。那么，这位步履不停的「旅行家」，在中国的下一次旅程又将会前往哪座城市，让我们拭目以待。



上海限时书店



首档中文播客 Louis Vuitton
[Extended]



「依好，上海」限时空间



麦当劳

玩转「麦门」潮流

要问 2023 年最火的品牌梗是什么，非「麦门」莫属了。从「麦门文学」到「麦当劳代表大会」，一年下来消费者对于这个梗不仅兴趣不减，甚至还衍生出了许多新玩法。而「麦门」势力之所以能发展壮大，麦当劳自身的「助攻」功不可没。

「麦门」梗走红之初，它就在社交媒体上火速下场认领了称号，与消费者「双向奔赴」。通过持续一年的官方玩梗，积极回应纸袋拍照、Mootd 等用户自发创造的新热点，麦当劳还源源不断地产出与「麦门」相关的表情包与段子，主动为「麦门」输送新鲜话题，借此加深消费者对品牌的认同度。

而在一次次的品牌表达中，麦当劳也将「麦门」文化深度融入「信徒们」生活方式的方方面面。听说你今年喜欢「洞门」？麦当劳便与「洞门鼻祖」CROCS 制造出了「双门联动」。对街头潮流感兴趣？那就和国潮品牌 CLOT、国际潮流设计师 VERDY 展开联名合作，并鼓励爱 DIY 的消费者，把联名周边变成独特的「麦门日历」、「麦门手机壳」。不仅如此，麦当劳还借势 citywalk 热点举办了「不加油运动市集」，把高德打车图标「爆改」成薯条车接打工下班……简而言之，一句话：年轻人在哪里，「麦门」就在哪里。

一声「麦门永存」，一生「麦麦信徒」。通过不停地造梗、跨界，麦当劳将「麦门」梗常玩常新，持续为自己吸纳着新的忠实爱好者，并为品牌社群注入新的活力与创造力。



麦当劳 × CROCS：洞洞鞋联名系列



「麦乐鸡 40 周年」Campaign



麦当劳 × CLOT：「潮辣」主题联名 Campaign



MANNER

联的不是名，是一种 Lifestyle

在卷到极致的咖啡饮品行业，跨界联名常有，有效联名却不常有，而从 LV 到特斯拉，从赫莲娜到祖·玛珑，回顾 MANNER 近一年来的联名动作，却总是能轻松拿捏年轻人，甚至陷入「预告—上线—售罄」的无限循环中。这是因为，MANNER 紧扣着品牌「平价高品质」的主线，创造出了独属于自己的联名方法论。

自从与赫莲娜的那波联名，靠着送出绿宝瓶小样套装赢得消费者热烈反响之后，MANNER 就打破了联名营销的固定动作，在出新品和换物料之外，开启了自成一派的「派样营销」，与祖·玛珑、薇诺娜等品牌都以这一形式展开合作。靠着「派样营销」的新颖玩法，MANNER 常给消费者制造「捡到漏」的爽感，在产品和赠品的双重维度上把「性价比」拉满。

而另一方面，纵观 MANNER 的联名对象，除了 LV、赫莲娜这些传统意义上的国际大牌，如 GRAMICCI、CHUMS CAMP、JIM BEAM 这些调性颇高的生活方式品牌，以及阿那亚戏剧节、乌镇戏剧节、浦东美术馆等文化 IP，亦在 MANNER 的重点关注列表之中。靠着在高端圈层频频刷脸，MANNER 不仅夯实了它一直以来倡导的品牌理念「make coffee part of your life」，自身品牌调性也随着联名品牌的咖位向上跃升，突破了咖啡饮品的价格限制，上探高净值人群。

把联名卖成时尚潮流、卖成生活方式，凭借着「我和我的联名合集们」，MANNER 今年从未掉出过 top 人气咖啡品牌的梯队。而在不断携手大牌派样营销的过程中，MANNER 试图拉高自己的身价，潜移默化地让消费者形成认同：它就是消费调控和生活方式符号的象征。



MANNER × OATLY
赠送限量编织袋周边



MANNER × 祖玛珑
「焦糖可可」系列联名 Campaign



MANNER × 浦东美术馆
「冰蓝之境」系列联名 Campaign



茅台 实现年轻人的「茅台自由」

继去年5月茅台冰淇淋横空出世大获成功，茅台就开启了品牌年轻化的加速进程。到了今年，茅台不仅在原有茅台冰淇淋的基础上进一步推出酒瓶同款包装、「小巧支」系列，还积极尝试跨界联名，接连合作瑞幸、德芙和鸡尾酒品牌 MOJT 莫其托，推出茅台咖啡、茅台巧克力和茅台鸡尾酒等各类联名产品，以不同产品品类拓展白酒的想象空间。

从冰淇淋、咖啡，到巧克力、鸡尾酒，不同的产品背后链接的其实是几种典型的年轻人生活消费场景——冰淇淋与休闲场景、巧克力与礼赠场景、鸡尾酒与聚会场景。今年最为出圈的茅台咖啡「酱香拿铁」，更同时将年轻人「早C晚A」两个差异化的消费场景结合起来，打造出打破次元壁的联名产品，实现了新品的快速引爆。以产品为基础，茅台既拓展出了丰富多元的消费场景，也逐渐深入年轻人的社交语境，为品牌年轻化找到新的沟通触点。

同时，回顾茅台这一系列的品牌年轻化动作，「实现年轻人的茅台自由」始终是茅台与年轻群体对话的主题。无论是小巧支冰淇淋，还是酱香拿铁、茅台巧克力，茅台推出的联名产品，售价都远远低于茅台酒本身，因此年轻人可以通过相对可接受的价格接触到茅台酒。正是通过这种降低价格门槛的方式，茅台提前实现了年轻人的心智占领。可以看出，茅台正在不断突破原有的品牌形象，以年轻化的姿态寻找走出全新的发展道路。



茅台 × MOJT 莫其托
「贵州味道」系列鸡尾酒



茅台 × 德芙
「茅小凌酒心巧克力」



瑞幸 × 茅台
「酱香拿铁」联名 Campaign



美团买药 从小处见关怀

由于行业的特殊性，医药相关服务的营销空间相对受限，「克制」是医药营销必须恪守的准则。美团买药将「24小时买药服务」作为品牌沟通的落脚点，在原有的用药场景上已经积累了一定的心智认知。此后，基于业务拓展的需求，美团买药进一步深挖特定用药场景，逐渐形成了品牌独特的营销路线——从小处着眼，传递关怀感。

今年，美团买药着重关注了几个细微但典型的用药场景：从去年「寻找不愿过春天的人」到今年「过敏社交礼仪」，持续聚焦春天过敏这一用药场景，为过敏人群送去品牌关怀；「职场降压片」的推出则围绕精神压力问题，与职场人群展开沟通；《生病后才有的习惯》更是关注到了慢性病这个特殊领域，与慢病人群及其照护者定向对话。此外，美团买药还官宣了新代言人孙俪，接棒此前的邓超，利用两人明星夫妻的效应，锁定家庭用药场景。

场景背后，打动人心是美团买药细腻的观察与精巧的表达。美团买药向来将自身角色弱化，始终以第三方科普视角平实叙事，将医药服务融入用户的日常生活和社交场景中，直给地释出品牌的功能服务及价值主张，从小处传递出人文关怀，从而构建自身陪伴者的品牌形象。

结合过去《真的值得更多人知道》《双11非购药指南》等广告片，再看今年对用药场景的深度挖掘，不难发现，比起刺激消费者的购买欲，美团买药显然更强调看见并满足用户需求，而不是去制造额外的需求。送药不是目的，而是成为人与人相互关怀的助力，成为随时待命的安心守护，这大概才是美团买药想要传递的价值所在。



「过敏社交礼仪」Campaign



官宣美团买药代言人孙俪



「生病后才有的习惯」广告片



美团外卖

从外卖订单，看人间百态

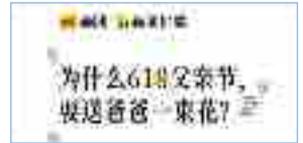
美团外卖在今年迎来了10周年生日。历经了10年的发展时间，美团外卖不但巩固了「万物皆可即时配送」的平台心智，更积累了无数的外卖订单信息，这些订单信息就如一个个切口，可以展示当下最鲜活的消费潮流和生活习惯，成为了美团外卖最重要的洞察背书。以这些信息为窗口，美团外卖与消费者实现了更为精准的对话。

母亲节的「蛋糕」、父亲节的「鲜花」、上海咖啡文化周期期间的《上海咖啡外卖新浪潮黄皮书》，皆展示了美团外卖对热门节日和热点事件的把握。同时趁热点之势，美团外卖抓住了消费者在此期间的旺盛消费需求，将「线上买东西 首选美团外卖」的理念植入用户心中。与此同时，美团外卖也在有意识地拓展平台使用场景，与Tims合作打入飞盘运动场景，由中国大学生游泳代表队演绎外卖也可以搬入水中……美团外卖一次又一次打破时空的界限，用趣味演绎凸显自身「最快30分钟送达」的业务优势，满足用户持续更新的消费需求。

此外，10周年里程碑节点之际，美团外卖联合众多品牌一同寻找「第一个下单的人」。对美团外卖来说，一份份订单是平台的立身之本，也是平台和消费者产生情感链接的根本动力。美团外卖通过构建有温度、有意思的立体形象，不断提升自己在本地生活领域的影响力。



「上海外卖咖啡新浪潮」Campaign



父亲节系列广告片



《划水水水水水高手》广告片



蜜雪冰城

雪王的成长之路

2023年，可以说是雪王爆发式成长的一年。从「入编」到「入二次元」，夏天晒黑冬天穿棉袄，雪王的一举一动频频出圈，不仅收获了超高的关注，还成功打入年轻人内部，成为时下最具年轻气质的品牌IP之一。雪王究竟是如何养成的，又是在IP营销中脱颖而出的呢？

一方面，得益于蜜雪冰城对年轻人社交语境的高度理解与充分把握，品牌打造出的雪王网感十足。无论是和中国邮政联名，以「入编」炒热话题，还是推出以雪王为主角的动画番剧，直接逐梦演艺圈「成为二次元」，雪王的「经历」总是能够精准拿捏当下年轻人最为关注的热点或兴趣，在年轻群体中引起广泛共鸣。同时，从音乐节到蛋仔岛，雪王也频频出现在各种年轻群体活动现场，全方位深入年轻人的多元文化消费场景。

另一方面，时令感也是雪王IP营销的重要特质。雪王不仅年年夏天到点就「晒黑」，天冷了自觉换上大花棉袄，不同阶段还能解锁不同皮肤。同时，在各个不同的节点，如生日、520等，蜜雪冰城会更新限定版营业物料，来丰富雪王的故事背景。随着时间的推移，雪王逐渐形成了一种动态的存在感，IP形象也进一步立体化。

凭借长期的IP经营，蜜雪冰城成功打造出一个有清晰成长路线的雪王形象，这种独特的养成感有效提升了年轻消费者对IP的认可度与亲近感。在新茶饮品牌营销内卷的现状下，「雪王」这一极具价值的品牌资产，也成为了蜜雪冰城打造年轻化品牌形象的关键竞争力。



蜜雪冰城主题邮局



《雪王驾到》动画



「花棉袄雪王」杯套



On 昂跑

从专业「跑」向大众

昂跑的三位创始人在创业前皆为专业运动员，其出身奠定了产品设计注重消费者跑步体验的基础，让品牌在成立之初便有浓厚的专业色彩。此后，网球职业大满贯得主罗杰·费德勒的加入不仅帮助昂跑打开知名度，也让昂跑的专业性更有说服力。随着新中产消费群体越发重视穿着体验，昂跑也趁势将专业性化作独特优势，品牌业务一直保持着增长态势。

作为一个运动品牌，昂跑的叙事风格并不热血沸腾，相反更为细腻平和。在昂跑以优雅口吻叙述的品牌故事中，我们可以发现作为中产生活背景的「都市」频频出现。通过都市运动，昂跑将自己所提倡的舒适运动体验从专业跑者推向大众群体；在全新宣传片「运动我本能」中，昂跑联手编舞家重释作品《In C》，让现代舞和运动实现精妙碰撞，启发大众释放运动本能；此外，昂跑还联合跑团在多座城市举办了 SquadRace 团速赛和其他社群活动，让品牌与人在跑步体验中自然形成强烈联结。

昂跑能够获得消费者青睐的原因，还在于其对公益事业的不间断实践。品牌不仅将可持续理念贯彻在零售形式中，同时在世界范围内还致力于保障弱势群体的跑步权利。在中国，昂跑也携手黑暗跑团为视障和听障群体提供更多支持。

当下，不少运动品牌开启了「潮流化」发展，昂跑却始终专注运动本质，以专业性、可持续、有温度、有调性为关键词，厘清了适合自己的定位，虽是运动服饰界「后起之秀」，但昂跑正在自己的道路上加速狂奔。



罗杰·费德勒做客上海



「运动我本能」广告片



「Right To Run 跑者无界」项目



瑞幸

联名在手，爆款我有

制造爆款联名，瑞幸今年继续领跑。继去年与椰树联手一举爆红后，今年瑞幸牵手高端酒品牌茅台，再度释出年度爆品——「酱香拿铁」，不仅上线即刷新新品单日销量及销售额记录，更引发了国民级别的参与热情及讨论热度。瑞幸以精准切中「年轻人第一杯茅台」的消费洞察，一举将茶饮联名营销带到新的高度。

新品打爆外，在以IP联名强化明星单品上，瑞幸一如既往表现优秀，前有跟线条小狗于情人节 & 七夕两度牵手，后有联动经典动画《猫和老鼠》走一波童年回忆杀，瑞幸不仅总能选中最特别的联名IP，更通过撬动内容杠杆，在主题杯、贴纸、纸袋等联名周边上有效拿捏年轻人的兴趣点，将每次联名做成声量爆炸的品牌大事件。在艺人带品上，瑞幸以短合作推单品的思路，先后与蒋奇明、于适、张晚意、汪顺等明星艺人展开单品推广合作，不仅有效抢占娱乐流量热度，也面向不同圈层年轻人持续制造营销新鲜感，从而强化单品心智。

「9.9元」亦是今年瑞幸的营销关键词之一。6月，瑞幸成为中国咖啡市场的首个「万店品牌」，为庆祝这一里程碑节点，瑞幸开启「万店同庆周9块9」回馈活动，有力刺激一波强消费，同时以此为话题打出「让高品质咖啡进入9.9时代」的口号，引发了行业讨论，可谓是实现品宣、促销以及公关发声三效合一。在品牌建设上，瑞幸今年也正式发布「幸运在握」的全新品牌主张，通过不断努力为顾客创造幸运时刻，让幸运触手可得，并通过与中国女篮携手，官宣易烊千玺为全球品牌代言人等关键动作，进一步深化「幸运在握」品牌主张。

这一年在「卷」上天的茶饮行业，无论是比新品、卷营销、拼价格，瑞幸始终保持领跑身位，始于联名、终于品牌，瑞幸的品牌独特性也愈发得以显现。



中国女篮「幸运在握」Campaign



瑞幸 x 茅台
「酱香拿铁」联名 Campaign



「万店同庆」Campaign



Songmont

雕琢品牌的路得慢慢走

秉持着「慢一点，憨一点」的品牌哲学，Songmont 不疾不徐地走到了第十年。从创立之初的「山下有松」，到经历十年沉淀的「翻山寻松」，Songmont 借「山与松」这对意象，将时间的流动嵌入生长内核，让品牌的从容舒展自然显现。于十周年之际展开的一系列活动，细看来都是 Songmont 的自白。

在与咏梅的合作中，Songmont 以一趟如同寓言般的归乡之旅，将人物特质与品牌气质交织在一起，喻示着品牌的心向内求。这种叙事风格贯穿于 Songmont 的用人策略中，包括吴彦姝、高圆圆、鸟鸟等在内，品牌选择的人物身上多少都带着一种超脱时间的淡然自如，与 Songmont 的质感相呼应。这也成为 Songmont 雕琢自我的表达方式之一，以人为镜，折射品牌的专注和坚守。

另一重雕琢自我的表达则落在了内容上。过去一年，Songmont 分阶段输出了多样化的内容，如「包的诞生」系列短片、「寻松」动画短片、十周年艺术展等等。尽管内容形态不一，但它们都呈现着品牌生长的不同切面。以立体化的内容视角，Songmont 还原了这十年间「翻山寻松」的过程，让产品及品牌的气韵愈加可知可感，亦是以实际行动证实，品牌将长期主义的箴言化作脚下之路。

可以说，Songmont 的表达既柔软又有筋骨，它不疾驰，不慢走，始终憨实而行。



「慢一点，憨一点」广告片



「包的诞生」系列动画片



「翻山·寻松」十周年 Campaign



淘宝

眼观各路热梗，耳听万种生活

成立于 2003 年 5 月的淘宝，在今年迎来了它的 20 周岁。放在竞争激烈的市场环境下，当 20 年与一个品牌绑定在一起时，往往会给人以成熟老练的印象。但今年的淘宝，却是宛如 20 岁青年一般，呈现出愈加青春活力的姿态，深入大众的万种生活。

一方面，可以冠以「品牌界梗王」之称的淘宝，以相当的「超前」的精神状态走进年轻人的社交语境。从促成品牌 CP 的「国货相亲大会」，与服饰品牌带来的年度热梗服饰大秀，到因爆梗不断而出圈的「金桃之夜」，以及日常的官方社交账号运营，5G 冲浪的淘宝在社交媒体上输出的内容有梗也有「人味」，以更亲和有趣的形象拉近与品牌、消费者之间的距离。

另一方面，淘宝将对品牌与消费者两端的洞察化作多元内容，铺开了更丰富的生活画卷。在商家侧，以《这货哪来的》纪录片为代表，淘宝深挖中小商家背后的真实故事，通过人文视角的内容表达引发共鸣，也带出了平台上的万千供给。在消费者侧，为满足不断增长的夜生活需求，今年淘宝迎来了上新「夜淘宝」的重大改版，用兼具烟火气和娱乐性的内容，实现沉浸式的「夜淘」体验。此外，淘宝还以实际行动去帮助生活中有需要的群体，既以「老宝贝上新」公益计划让银发人群收获价值认同，又通过「特殊的推荐宝贝」关注流浪动物，让「宝贝」一词也有了更温暖深远的含义。

20 岁对于淘宝来说，或许更像一个新的起点。在「太好逛了」的淘宝，用户淘的不止是丰富的「宝贝」，也不止是愈发精彩的内容，而是万种生活的可能性。



《这货哪来的》纪录片



「夜淘宝」系列 Campaign



「金桃之夜」颁奖典礼



天猫

回归消费者与内容化创新的一年

年初，直播、私域、内容化、本地零售和价格力被确定为淘宝天猫今年的五大战略，而其落脚点仍是更好地满足品牌商家的生意诉求以及给消费者带来更优质的消费体验。从营销侧来看，「内容化创新」则是最能概括这一年天猫创新与消费者沟通的关键词。

618与双11仍是观察天猫营销最重要的两个关键节点。身处最卷的一届618，天猫回归大促原点——价格力，以易烊千玺海报「破框」，价格低潮等创新媒介的内容营销，直白而趣味地传递大促核心卖点，回应用户的真实消费需求；立足主场双11，又以重构开场营销、猫晚回归等新创意与新技术，着力营造节日氛围，给消费者一届快乐的双11。

落入日常沟通，一方面，天猫将内容创新的重点放在了与消费者的情感沟通上，积极回应大众情绪。年初，天猫一首老歌新编版的「春天花会开」，唤起消费者对新生活的美好畅想，并以持续一整月的「三月上新月」营销，撬动大众对于新生活、新消费与新乐趣的向往，随后天猫又将机场传送带打造为「好运提取处」，巧妙回应「接好运」的大众情绪。另一方面，内容创新亦是天猫帮助品牌更好连接沟通消费者的有力抓手，以线下新场景做新创意，以AIGC突破营销边界，天猫不断为创新品牌表达，升级消费者体验打开新的可能。

对天猫而言，这一年仍是变革之年，于内部与淘宝再度融合，找回曾经的战斗力，于外部与同行一起竞速「全网最低价」，也回应这届消费者的心之所向。通过加速「内容化战略」，天猫以「行业领先的新技术+回应情绪的新创意+融入热点的新玩法」，不断为行业注入新的活力，也将品牌与消费者间的「沟通纽带」拉得更加长久。



《春天花会开》广告片



「价格低潮」Campaign



「2023 天猫双11 超级发布」活动



ubras

关注身体自由，诠释自在生活

内衣、肌底衣、家居服，是与身体接触最紧密的产品，而生产它们的ubras，借由产品在过去7年时间里与消费者建立起了亲密的情感关系。今年年初ubras焕新品牌主张，以「让身体先自由」为指引，开启了与消费者深化情感共振的品牌历程，由身入心，ubras倡导一种自在的生活理念。

回顾今年ubras的上新产品，在世界睡眠日，用呼呼系列家居服陪伴大家入睡；端午假期前，借「天生好动」运动系列邀请用户尽情发挥体育运动本能。作为面向女性的内衣服饰品牌，ubras在内衣上增添全新衣标「小粉标」，印上「乳腺自检步骤」，提醒女性关注乳房健康。同时，ubras推出术后呵护系列，陪伴乳腺手术患者度过恢复期。ubras始终以产品为媒介，用有温度的产品做消费者沟通，通过将新品营销与健康议题结合起来，让品牌和消费者之间建构起多元的联结。

除了身体舒适，品牌也在产品理念上进行发散，对「自由」进行更深入的思考，探索「自由」的具体形态。世界读书日之际，ubras与出版社和独立书店发起「她的书桌」特别活动，鼓励消费者用知识武装自己，旗下公益品牌ubras CARE也曾携手潮汐APP搭建「她的疗愈空间」，呵护乳腺术后女性心灵健康。

从借势节日氛围到落入日常对话，ubras在全年营销活动中从一而终地贯彻品牌价值观，诠释健康、轻松的生活价值观，并切实帮助消费者接近身心自由状态，让品牌成为一位女性成长陪伴者。



「让身体先自由」广告片



「呼呼就入睡」Campaign



「小粉标」衣标



小红书

生活趋势制造机

如果说去年小红书是在让自己这本「生活指南」变厚从而吸引用户，今年小红书则是将与生活相关的话题做透做深，用高频的内容上新和丰富的内容供给带给消费者更好的体验。

比如，围绕站内生长势头良好的艺术生态，小红书在阿那亚举办了「艺术假日」并在十周年线下活动中特设艺术板块；为服务社区内日渐活跃的「跑者生态」，小红书发起「城市慢跑活动」，并与马拉松赛事合作深耕「开跑就是马拉松」这一 IP；此外，今年大爆的 citywalk 趋势也没有被错过，小红书把它变成了一份《2023 City Walk 趋势报告》……

总的来说，哪些生活方式趋势大众参与门槛较低、有较高的增长潜力，就有可能成为小红的下一个趋势扶持对象。借用小红书 about 编辑部给自身的定位——「24 小时生活热水」来形容小红书品牌，其实也十分合适，毕竟这个社区里，从不缺新的生活趋势。

与此同时，对生活及相关趋势的深入理解也成为了小红书推动平台电商发展时，最有差异化且最为关键的能力点。章小蕙、董洁等名人明星娓娓道来的直播风格以及懂生活、懂选品的特点，快速刷新了大众对小红书做直播的印象。8 月的电商伙伴大会上，小红书又顺势宣布自己要做买手电商，让平台内大量擅长生活内容的 KOL 们走上台前，发挥优势。

站在外部视角来看，小红书的确在自己的第 10 年，找到了独有的节奏：以生活趋势运营能力，辅助社区生态的建设，同时助推商业化发展。



《2023 City Walk 趋势报告》



「马路生活节」企划



「开跑就是马拉松」活动



小米

人文影像，生活自有光

手机品牌的人文影像之争，今年继续卷出新高度。2022 年 7 月，小米开启了影像审美的文艺复兴，今年小米影像战略进入「第二章」。今年 4 月，小米推出搭载移动影像领域迄今最完美的徕卡 Summicron 镜头——小米 13 Ultra 人文影像专业旗舰手机，宣布开启移动影像光学时代，同时，聚焦功能新亮点的影像叙事也更新了相应的大众化表达：人文影像，生活自有光。

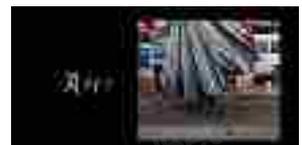
纵观小米人文影像的内容叙事，「以影像记录生活」可以说是一条从去年贯穿至今的主线，一方面映射在小米的选人之道上，今年 4 月，小米邀请张颂文成为「小米影像探索家」，跟随张颂文的镜头去发现生活中发光的瞬间，之后小米先后携手周云蓬、费翔，结合他们的人生经历来展开内容策划，透过他们各不相同的解读，为「人文影像」增添更多注脚。

另一方面，小米今年也尝试了多次节点营销：让「父亲节」化身「亲父亲节」，于七夕展现恋人的目光，以及在小雪节气中带来「一条不重要的日程提醒」等，对大众国民而言，节点节气是日常生活中的仪式感时刻，本身即有「光」的含义。小米将节点节气作为诠释小米影像解构生活的一种方法，既实现了人群传播上的快速扩散，更实现了情感沟通上的共鸣聚焦。

可以看到，在「生活叙事」俨然成为拥挤的内容营销赛道的背景下，小米也在不断升级其影像的叙事方法：以更贴近社会情绪的细腻洞察和更有新鲜感的内容演绎去解构生活，从而放大消费者对生活的感知，在影像中重新感知到生活的意义，用影像照亮生活里的光。



「面朝大海，春暖花开」广告片



「一条街上所有的闲」广告片



《亲父亲节》广告片



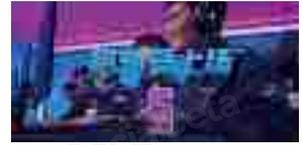
伊利

跑出体育营销的「主场优势」

2023 年是当之无愧的体育大年，一向践行大体育战略的伊利，在今年深度布局女足世界杯、男篮世界杯、杭州亚运会等顶级体育赛事，以此延展和消费者沟通的内容触点，生动诠释品牌的热爱精神。

从项目广度来看，伊利不仅包揽了传统三大球项目，与球员、球队、赛事均有合作，更抓住了电竞项目首次入亚的契机，提前签约 JDG 战队，占领营销先机。从合作深度来看，通过人物短片、热点话题等内容形式，伊利持续激发品牌与赛事的联结，放大以「热爱」为底色的品牌力，同时，还随不同赛事焕新产品包装，将大众关注最终收束到产品力上，可谓是主打一个全面均衡的体育营销之道。

值得注意的是，伊利的体育营销并非只聚焦赛场上的「主流」，它还将视野落入普罗大众，呈现并支持属于每一个人的热爱故事。比如，伊利将草根球队送上 FIBA 赛场，助力普通人圆梦；为乡村儿童捐赠善款，支持偏远山村学校足球场建造。诸多切实行动的落地，足见伊利积极承担社会责任，也让品牌能够辐射更广泛的人群，不断激发全民运动热情，提升全民健康意识。在体育营销的赛道上，伊利跑出了品牌的「主场优势」。



担任 JDG 官方合作伙伴



「女足那个谁」广告片



「热爱，勇立潮头」国风品牌片

SocialBeta 100
年度联名营销



麦当劳 × VERDY

「带 BBF 来吃鸡」



MANNER × 祖玛珑

焦糖可可系列联名 Campaign



瑞幸 × 茅台

「酱香拿铁」联名 Campaign



书亦烧仙草 × 《封神》

「真香好茶 亦封神」联名活动



喜茶 × FENDI

「FENDI 喜悦黄」限定饮品

SocialBeta 100
年度情绪营销

SocialBeta AWARDS 2023



快手 × 单读
《一个人，也要活成一个春天》诗集



乐乐茶
「一拳! xxx」系列新品



美团
「有些快乐，大人特供」Campaign



天猫
《春天花会开》广告片



幼岚
「小事节」Campaign

SocialBeta 100
年度线下营销



FREITAG
胶州路 citywalk 活动



Soul
「爱情就像躲猫猫」活动



始祖鸟
成都太古里围挡



天猫
「价格低潮」Campaign



小红书
「外滩猫街」Campaign

SocialBeta 100
年度文旅营销



福建文旅局
《来福建 好舒服》广告片



杭州亚运会
「新亚运，杭州韵」主题宣传片



快手
「500 个家乡」系列广告片



LV
「依好，上海」系列 Campaign



喜茶
「城市文旅」限定冰箱贴

SocialBeta 100
年度体育营销



慕思
《前夜》广告片



NIKE
「一生只有一次耐高」系列影片



快手
「快手村 BA」篮球赛



Prada
成为中国女足官方合作伙伴



钉钉 x 杭州亚运会
「亚运钉」系列 Campaign

SocialBeta 100
年度品牌营销

SocialBeta AWARDS 2023



归丛
灵魂频道



盒马
盒马啵啵啵



Louis Vuitton
Louis Vuitton [Extended]



小红书
about 热水频道



优时颜
「优在悠哉」

SocialBeta 100
年度人物营销



Columbia × 蒋奇明
「走进自然，自然会玩」广告片



海飞丝 × 刘德华
「刘德华凭实力接了小角色」广告片



美团酒店 × 贾冰
「像哥一样享受春天」广告片



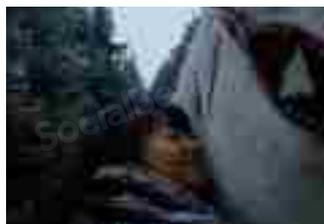
Songmont × 咏梅
「憨一点，慢一点」广告片



小米 × 张颂文
「面朝大海，春暖花开」广告片

SocialBeta 100
年度节日营销

SocialBeta AWARDS 2023



宝洁
《生机卵发》系列短片



bilibili
《第3286个站》春节特别企划



Bottega Veneta
《一路向家》广告片



狼爪
二十四节气系列纪录片

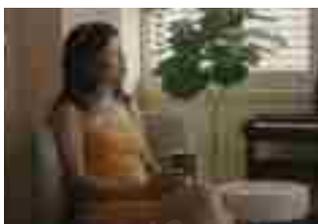


美团优选
《好好吃饭 人生大事》广告片

SocialBeta 100
年度女性营销



奔驰
「是 Women，更是我们」短片



blank me 半分一
「半分之一女孩 Olga」纪录片



NEIWAI 内外
《身体十问》广告片



ubras
「小粉标」衣标



WhatYouNeed
「让卫生巾上场」Campaign

SocialBeta 100
年度 ESG 营销

SocialBeta AWARDS 2023



东边野兽
共益好物收获盒子



海马体
《无言证言》广告片



名创优品
反虐待动物主题展



淘宝
涿州图书专场系列 Campaign



微信 × 腾讯地图
「小修小补引路行动」系列 Campaign

声明

本报告的所有图片、表格及文字内容的版权归杭州数象文化传媒有限公司（SocialBeta）所有，其中，部分图表在标注有数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。如未获得本公司书面允许，不得用任何方式抄袭或翻印本报告任何部分之文字、表格及图片，在任何媒体上（包括互联网）公开引用本报告的数据和观点，否则引起的一切法律后果由其自行承担，同时本公司亦认为其行为侵犯了杭州数象文化传媒有限公司（SocialBeta）的著作权，有权依法追究其法律责任。

本报告中所包含的信息和分析不包括任何类型的建议，在任何情况下，本报告仅供读者参考，杭州数象文化传媒有限公司（SocialBeta）不必为任何因为使用或信任本报告中所含的信息和分析所造成的后果承担任何责任。

如果认为本报告中所包含的图片、表格及文字内容有涉及版权纠纷问题，请及时联络杭州数象文化传媒有限公司（SocialBeta）。

主创团队及致谢

策划： SocialBeta 编辑部

撰文： Natsumi、sherry、水母、Zidi、榴莲、江城子、Jenko

设计： 二白、嘴嘴、暖暖

鸣谢： 岳野兔、陈又橙、cc、Valerie、elenajiang、shiqi、joan

如您有任何关于本报告的疑问或建议，欢迎通过邮箱 info@socialbeta.com 联系我们。

SocialBeta 成立于 2008 年，是国内最早关注社会化媒体及其商业应用的内容平台，自成立以来，一直致力于报道品牌在数字世界的营销资讯、营销案例、营销趋势及各大品牌的营销最佳实践，为品牌主、广告代理公司及广大从业者提供学习和交流机会，共同探索品牌和消费者的沟通之道。

SocialBeta 旗下拥有国内第一家专注数字营销行业的人才招聘平台 @ 独角招聘；关心品牌与人的生活，关注最新、最有意思的品牌创造的内容厂牌 @ 品牌因 brandine。

旗下产品

SocialBeta

专注品牌营销实践和趋势研究

 独角招聘

国内第一个专注数字营销领域的垂直招聘平台



品牌因 brandine



SocialBeta Lite 品牌营销快讯

联系我们



SocialBeta 微信公众号



SocialBeta Lite



获取更多趋势报告



商业合作

SocialBeta