

尚品宅配 X 故宫宫廷文化，打造家居“爆款”

广告主：尚品宅配

所属行业：家居

执行时间：2019.10.31-11.04

参选类别：跨界营销及 IP 应用类

营销背景

营销背景：

近年来国潮风的盛行，中国传统文化正在以各种方式占据国人视野，越来越多的品牌开启了传统元素与现代生活跨界结合的创新尝试。从饮食、服装、化妆品，再到国际奢侈品等各行各业，这股代表着东方美学的文化之风，已悄然渗透到广大消费者的日常生活中。

行业契机：

在家居行业，随着传统文化的回归，文化自信、“国潮”审美的兴起，家居新中式风格获得越来越多年轻消费群体的喜爱。

营销目标

通过与文化“顶流”IP 故宫宫廷文化的跨界联合，为家居产品赋予更深厚的文化内涵，将故宫建筑、文物中的文化元素融入现代人的家中，打造更受年轻人群关注的新中式风格家居空间。

借势故宫 IP 的话题度，以多维度的传播组合，为新品造势，借助国潮文化更加紧密地连接消费者，与年轻受众对话，撬动新中产消费群体。

策略与创意

策略：

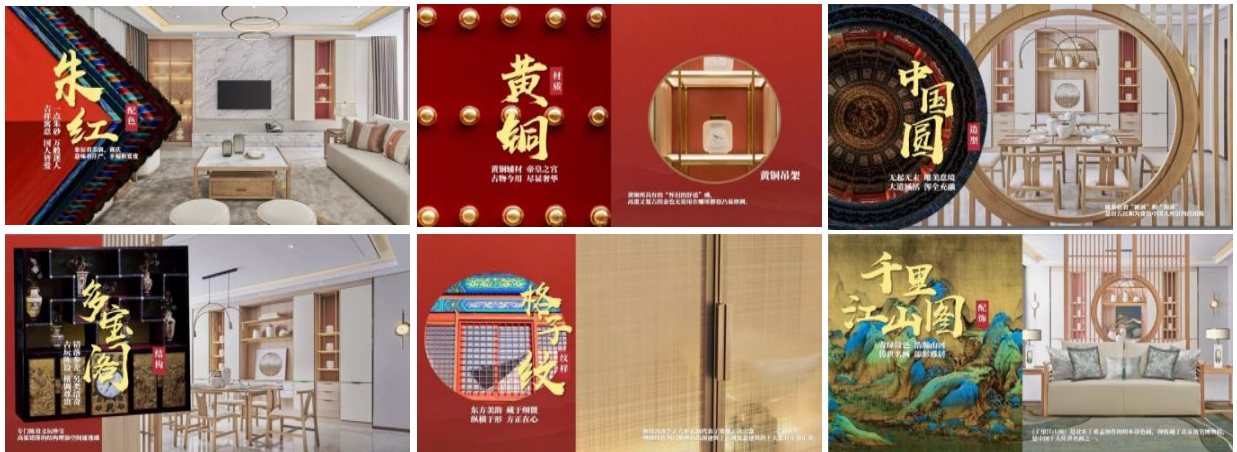
在新中国成立 70 周年的大背景下，新消费人群的文化自信达到新高度。以国潮热为切入点，通过故宫这个超级 IP 撬动粉丝人群，以品牌跨界合作的形式制造营销话题，以联名产品和联名礼盒作为创意承接，以“**超级 IP+跨界+大咖背书+联名款**”多管齐下打造尚品宅配跨界文化 IP 品牌营销。

创意：

1、全屋定制行业首个与故宫宫廷文化联名发布空间的品牌

尚品宅配联合故宫宫廷文化，**打造联名新中式空间——“锦绣东方”**。从故宫中的”建筑、器物、藏品“中汲取元素，结合现代的家居审美，联合开发出“锦绣东方”系列产品。

在空间配色上，运用紫禁城宫墙的朱红色作为整体空间中的点睛配色；**在材质上**，将宫廷家具器物上的黄铜材质，结合在吊篮及边框等配件；**造型上**，则选取宫廷服饰上的团纹、藻井等圆造型运用在屏风、装饰圆镜中，完美契合中国人对于家与团圆的理解；**结构方面**，借鉴了宫廷多宝阁形式的柜体并进行现代化演绎；**细节方面**，运用了传统宫廷家具中的回字纹样，并将宫廷缙丝纹路简化成为玻璃柜门的白布纹路，寓意正直富有；**藏品应用方面**，将《千里江山图》图元素应用到配套软装中，让整个空间更具文化感。



2、线下发布会+线上矩阵式传播

尚品宅配把发布会搬到了“锦绣东方”新品展厅，邀请故宫资深研究专家深入解读故宫宫廷生活方式，举行媒体体验交流沙龙，将跨界联合推向高潮，加深消费者对尚品宅配 x 故宫宫廷文化 IP 跨界联合的印象。

线上传播借势“故宫 IP 影响力+KOL 圈层影响力+祖国 70 华诞”等话题，建立多维度传播矩阵，以有趣的话题和吸睛的内容触达更多目标人群，扩散品牌事件，引爆营销。

执行过程/媒体表现

1、以发布会形式官宣尚品宅配跨界故宫宫廷文化 IP

通过海报、长图文、视频直播、线下联名空间展示创意形式，运用社交媒体、传统媒体、融媒体、官方自媒体等多种渠道矩阵式传播，拉近消费者距离，提升尚品宅配 x 故宫宫廷文化 IP 跨界营销事件声量。



视频直播+图文方式: <http://www.jia360.com/live/1187>

《尚品宅配携手故宫宫廷文化打造新中式家居美学空间「锦绣东方」》

《尚品宅配推“宫廷款”定制家居能否造网红》.....

<https://mp.weixin.qq.com/s/8oFtpTjSmhSHuUo61qWIZw>

<https://mp.weixin.qq.com/s/zrwpr7IrG2VX7X4ylizuxQ>



2、发酵期：圈层营销，联合五大 KOL 多维度解读

社会圈：livin 广州

从品牌跨界故宫宫廷文化的维度

关键词：国潮+跨界+故宫宫廷文化

《这届广州青年，为什么都喜欢“国朝”》

<https://mp.weixin.qq.com/s/hp8rWLI-0aPbzzN49GJAdQ>

产品种草圈：一条

覆盖新中式目标受众

关键词：关键词：尚品新中式产品的颜值与品质，打造的品质空间

《60 后的婆婆潮起来，连我都怕》

https://mp.weixin.qq.com/s/tmtyeQKCFI_ind2mFzi72g

深度圈：vista 看天下

打破了人们对传统文化的既定印象，土、老是人们对中式家居风格的标签

《红色的美，中国人最懂》

<https://mp.weixin.qq.com/s/rD7U7Qn8faQcQPv7ex1yaw>

文艺圈：ONE 文艺生活

结合新中产所追求的生活方式、对中国文化的认可，植入尚品宅配与故宫

《这样的生活，我想让所有人看看》

https://mp.weixin.qq.com/s/c0qQfi7eCeRhk_1v_UG9yw

广告圈：4A 广告门

第三方媒体角度，以复盘的形式深度分析尚品宅配跨界故宫 IP 的亮点

《都在玩国朝跨界，但怎么才算好玩？尚品宅配给了我们答案》

https://mp.weixin.qq.com/s/OZEzO_KzArI0lINe83Cabg



营销效果与市场反馈

1、 媒体传播声量大，强强绑定“尚品宅配 X 故宫 IP”关键词

开放“联名空间媒体体验场”，50 家媒体亲临“锦绣东方”联名空间，100 家文化类、娱乐类、家居类、时尚类、财经类网络多方报道，锁定“尚品宅配 X 故宫”关键词。

2、 话题引爆：低关注度行业获高话题度

联合 5 大 KOL，针对文化自信，新中国 70 周年，东方美学、年轻一代审美等热门话题做多维度传播，让“低关注度”的家居行业获得高话题度。“尚品宅配”微信指数搜索持续上升，传播期间（10 月 30 日-12 月 1 日）话题指数增长 3 倍；5 大 KOL 及自媒体矩阵，可统计阅读量超 230W。



3、打造“文化”爆品，联名产品销售增长突出

通过联合故宫 IP 的文化元素，在家居行业打造了全新的“跨界爆品”，深受市场欢迎，该新品上市以来，获得了超过其它新品的销售增速，消费人群集中在 25-35 岁新中产年轻群体。