

## 尚品宅配

**所属行业：**家居

**参选类别：**数字营销最具创新精神品牌

### 品牌简介

广州尚品宅配家居股份有限公司（以下简称尚品宅配）成立于 2004 年。

尚品宅配依托强大的 IT 技术、创新能力、先进的柔性化生产工艺、云计算和大数据的实践，应用“C2B+O2O”创新商业模式，迅速从传统家具制造企业转型为高速发展的现代家居服务企业。2017 年 3 月 7 日，尚品宅配登陆深交所上市交易。2019 年入选 CCTV 大国品牌。

尚品宅配率先将“定制”这种独特的经营理念引入家居行业，为消费者提供全屋家具定制服务。尚品宅配免费提供整体家居设计方案，让消费者参与到家具设计中，使家具消费由过去的客户被动选择模式转变为客户主动参与设计的 C2B 模式，“让每个人都成为设计师”，为大众带来新的消费体验，促进了家具行业由传统制造业向现代服务业转型。

近年来，尚品宅配通过全屋定制、C2B、OAO 新零售、大数据以及工业 4.0 智能制造逐步确立了备受行业关注的“尚品宅配模式”，成为了高速发展的现代家居服务企业。

### 2019 年数字营销创新性表现

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。

2019 年，尚品宅配通过与文化“顶流”IP 故宫宫廷文化的跨界联合，打造全屋定制行业首个与故宫宫廷文化联名发布的新中式风格家居空间——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，将“锦绣东方”打造成更受年轻人群关注的新中式家居系列产品。

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。

在数字营销上，采用“线下发布会+线上矩阵式传播”的形式斩获超级流量。线下，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。

尚品宅配与故宫宫廷文化的跨界营销，获得 150 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。传播期间，“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。

## 代表案例

### 尚品宅配 X 故宫宫廷文化，打造家居“爆款”

#### 策略核心

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。

#### 执行亮点

##### 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“国潮”》

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》

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》

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，我向让所有人看看》

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》



执行效果

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。