

The background of the advertisement features two men in a snowy, mountainous landscape. On the left, an older man with grey hair and a beard, wearing a dark jacket over a grey turtleneck, looks off to the side. On the right, a younger man with dark hair, wearing a light-colored turtleneck with dark horizontal stripes and light-colored trousers, looks towards the camera. The large, white, serif text 'ZEGNA' is centered over the image.

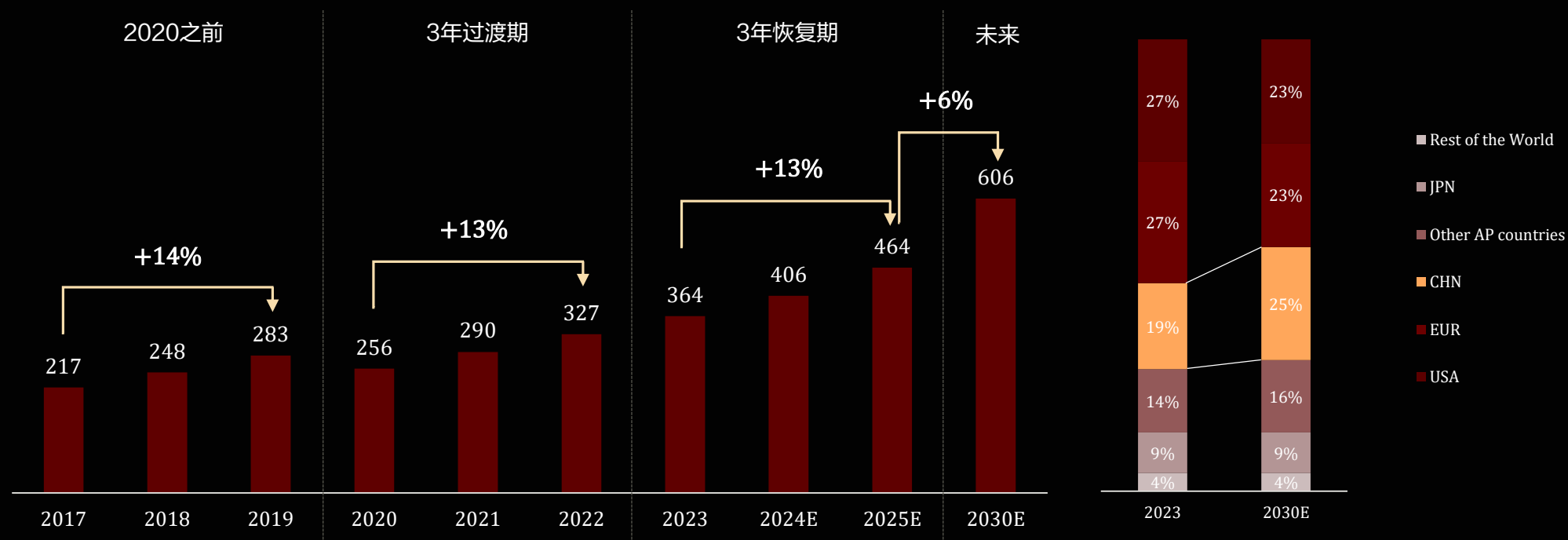
# ZEGNA

华为终端全场景创意营销项目



鲸鸿动能

# 巨大蛋糕：中国预计在2030年成为全球最大的奢侈品市场



单位 Billion 美金

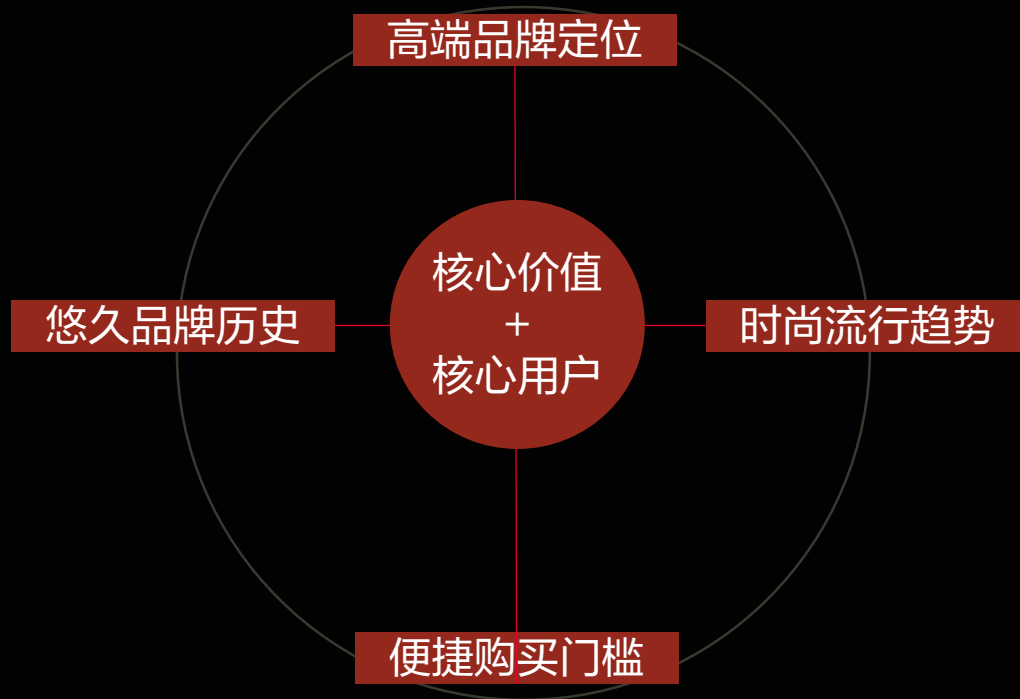
\* 资料来源: UBS, Hurun, pwc

# 市场挑战：中国市场环境及消费结构持续变化

## 奢侈品急需在创意、品牌价值感、运营等方面制定清晰的策略

各大奢侈品品牌都需要找准定位  
避免短效营销带来的价值体系损伤

真奢消费者对于奢侈品的价值认知正在重塑  
消费力也在不断往更年轻的群体迁移



精致的  
生活方式



贴心的  
定制服务



差异化的  
社交符号



去标签化的  
悦己静奢

# ZEGNA 品牌的重塑之旅： 改善消费者品牌心智，提高品牌的“被渴望度”



熟悉ZEGNA的消费者



Where's the store?



不熟悉ZEGNA的消费者

# 精准命中：ZEGNA品牌4%的客户贡献了40%的营收

## 扩容并深耕VIC成为营销关键目标

线上消费

线下消费

轻度用户

(2023奢侈品消费<5万元人民币)

将奢侈品作为  
**奖励**

2024年奢侈品消费支出预期



奢侈品消费偏好

入门级箱包和珠宝  
偏好经典款产品或标准款产品，关注产品的长期价值。

购买决策周期

4-6个月

中度用户

(2023奢侈品消费5-30万元人民币)

将奢侈品作为  
**象征**



个性化箱包和珠宝  
更偏好“静奢风”“老钱风”“羊绒”“无标识”产品

1-2个月

**ZEGNA**  
'S TARGET  
AUDIENCE

重度用户

(2023奢侈品消费>30万元人民币)

将奢侈品作为  
**日常**



日常全品类消费、追求人无我有  
更偏好私人专属服务，限量款产品，  
关注奢侈品带来的额外价值

0-2周

\* 资料来源：罗兰贝格2024年奢侈品消费者调研问卷

# 营销核心目标

## Objective 1

---

精准捕获塔尖奢侈品  
高潜消费人群，并进  
行动态的深度洞察。

## Objective 2

---

量身定制内容和体验策略，  
匹配创新的媒介能力，传递  
品牌理念及价值主张。

## Objective 3

---

通过多维度的数字营销链  
路实现高效转化，促进新  
品推广及商业闭环。



WHY HUAWEI?

#WeShareCommonValues



# 华为终端汇聚高净值用户群体

**TOP.1**

2024中国市场折叠屏市场份额  
( 51.3% )



RRP FROM  
19,999 RMB

**TOP.1**

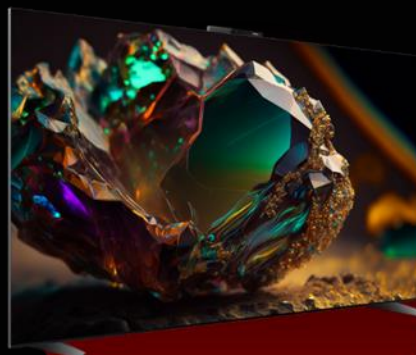
2024中国市场穿戴市场份额  
( 34.6% )



RRP FROM  
21,999 RMB

**TOP.1**

2024中国市场  
2万元以上智慧屏市场份额  
( 42.3% )



RRP FROM  
69,999 RMB

**TOP.1**

2024中国市场  
50万元以上汽车市场销量



RRP FROM  
469,800 RMB

#WeShareCommonValues

# 高度匹配的品牌特质：消费者转化的天然优势

WU LEI



ANDY LAU



YU HEWEI

HU BING



NICHOLAS TSE

#WeShareCommonValues

# 鲸鸿动能：基于华为终端及鸿蒙生态的全场景智慧营销平台

硬件生态  
**10亿+**  
1+8+N全连接终端



软件生态  
**5.8亿+**  
终端云服务月活  
**8万+**  
全球第三方媒体接入

数据科学 | 全案营销 | 增长服务 | 联合创新

营销目标

让千万级高净值华为终端用户  
成为ZEGNA的忠实拥护者

I. 原生创意 | II. 定制触点 | III. 精准触达

ZEGNA

## 围绕新品上市开展Always-on营销



冬季奢华户外系列OASI  
CASHMERE绿洲羊绒

Oasi Zegna 系列包含Zegna经典的衬衫外套、柔软针织品等臻品，Zegna承诺制作这些臻品的羊绒纤维自 2024 年起将取得 100% 可追溯认证。



冬季时装系列  
VELLUS AUREUM黄金羊毛

Vellus Aureum 的取名灵感来自“金羊毛”神话故事，故事的代表形象是一头有翅膀的公羊。它体现了创始人对卓越品质的抱负与追求。

ZEGNA

# 华为智慧屏定制 沉浸式3D破窗等系列创意视频

高使用时长 | 视觉震撼力 | 品牌高质感 | 强用户粘性



原始素材



3D破窗创意素材

**60%+**  
设备开机率

**70%+**  
可触达手机占比

**4h+**  
日亮屏时长

**40%+**  
家人共同使用

**40%+**  
会员付费率

**50%+**  
高收入家庭

\* 数据来源: 群邑智库发布《OTT商业化白皮书》, 华为内部数据

**ZEGNA**

应用

我的

搜索

ZEGNA

首页

影视

免费

应用

# 循迹无边雪色 开启逸然之旅

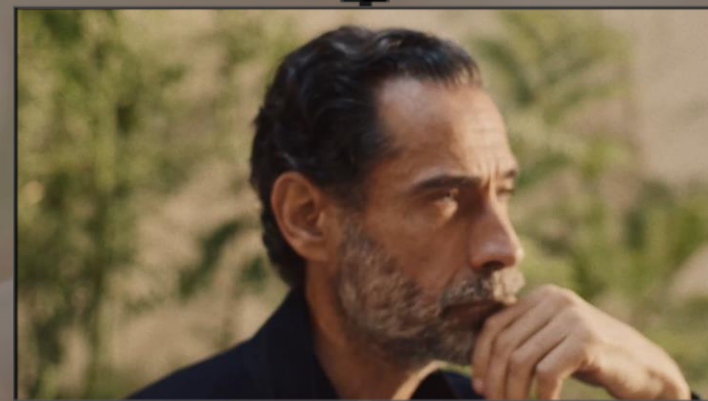
冬季奢华户外系列



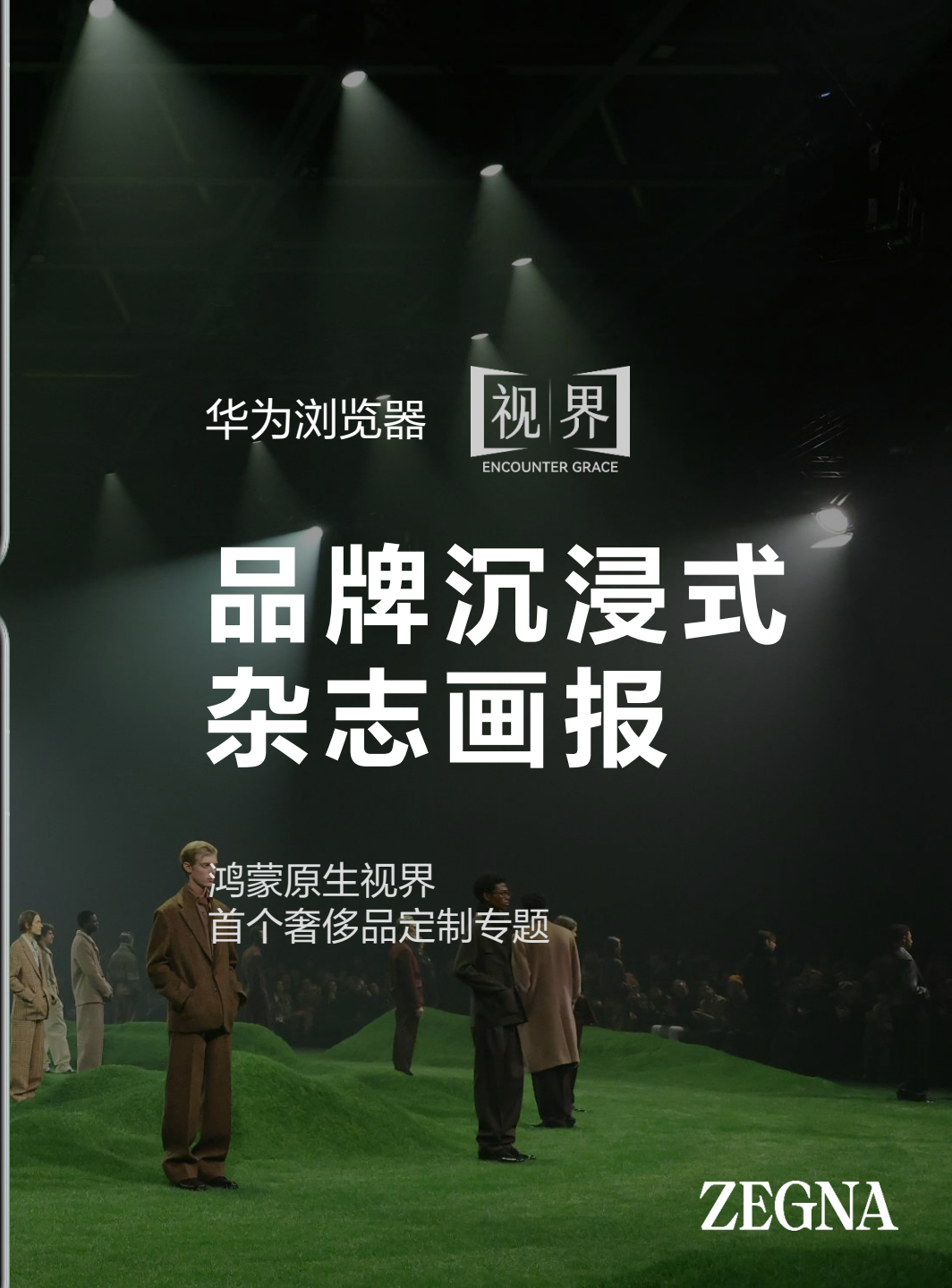
ZEGNA

# 光纬穿引谧轴 奢享静谧时光

冬季时装系列



ZEGNA



超高端机型投放

# 开合之间 解锁非凡体验

直达高净值人群的掌间秀场 双倍全景视窗



ZEGNA

跨应用灵眸开屏特效

# 从场景到单品的吸睛贯穿

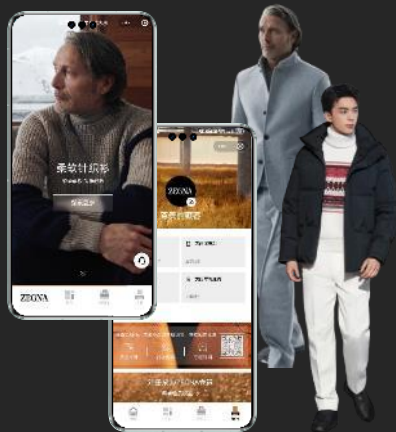
让品牌故事在鸿蒙生态中自然流淌



ZEGNA

# 以“系统级+设备级+应用级”数据科学之力 助力奢侈品精准投放模型构建

品牌核心人群映射



品牌代言人粉丝/品牌电商  
用户/品牌一方会员/...

华为终端设备标签



车/手机/穿戴/  
智能家居/智慧屏/...

垂类应用使用习惯



豪车类/拍卖类/  
时尚杂志/高端电商/...

用户内容消费偏好

顶奢高定款式

VIC圈层社交

当季新品款式

端内行为数据/DMP数据  
/生态联盟数据/...

ZEGNA

## 精准的营销带来突破性的效果

**13%+灵眸开屏点击率**

+60% vs. Baseline

**6%+视频贴片点击率**

+20% vs. Baseline

**7%+杂志锁屏点击率**

+120% vs. Baseline

**59%+智慧屏开机完播率**

+20% vs. Baseline

# THANKS

ZEGNA |  鲸鸿动能