专家聚集"云论坛"线上把脉长沙城市品牌国际

情背景下,如何进一步提升长沙城市品牌 期,重大项目完成年度计划的24.6%,新增 示长沙深厚文化底蕴和风采,向世界宣传 国际传播力?在助力区域产业中,长沙城 上市企业3家,税收规模居中部省会第2 推介了城市美好形象,引发国内外的强烈

日前,由中国报道社、长沙市政府新 变,通过城市品牌国际传播,让身处抗疫 市品牌专家、区域经济学家等相聚"云论 通城市品牌国际传播的创新链、应用链、 重点推介长沙城市品牌国际传播和优势 工。她同时指出,要立足国际大舞台,讲出

新形势 新探索 新出路

《改变的是生活 不变的是微笑——长沙 抢先按下抗疫复产"快进键"》中英文短视 泛转载落地总量448家,阅读量、点击量、

办主任朱锦辉指出,近年来,长沙经济社 下,长沙可以深度挖掘媒体艺术之都、千 业基地。如今,十里陶城,山水洲城尽存, 中华老字号企业不断开展海外推广体验 3月31日,长沙市政府集中发布一批 力三张"城市名片":"世界媒体艺术之都" 市新品牌和元素,进一步聚力品牌效应, 具魄力的文创高地的所有条件。"望城区

长沙在打造和传播城市品牌的过程

首尔大学医院建成方舱医院,生动展现 界媒体艺术之都",连续多年举办"一带一 势凸显,产业制造基础好,营商环境好,高 时代给出的题目。长沙人将秉承"黑石号" 展"为抓手,开展"大千一百天实现双 当前,国际疫情持续蔓延。面对严峻 艺术节、橘子洲国际音乐节、汉语桥世界 张特色"城市名片",提升长沙产业发展新 大潮中扬起最强劲的那一张帆。 复杂的国际疫情和世界经济形势,长沙市 大学生中文比赛、互联网岳麓峰会、世界 优势,聚集高端创新资源,抓好新基建发 委、市政府坚持底线思维,抢下先手棋、把 计算机大会等品牌节会,成为世界媒体艺 展机遇,在国际重大事件、重大活动中,积 64个,长沙是较早开行中欧班列的城市之 长沙和"三个中心"建设,让世界了解

城市品牌生命力,探索城市品牌"国际传 都"形象向境内外媒体推送报道近1万条 播"和"经济突围"相互赋能新路径。实践 次,覆盖海外受众突破3.2亿人次,向"一 对城市而言,品牌是最强的维度。疫 表明,一季度长沙主要经济指标好于预 带一路"沿线国家与地区青年代表生动展

> 一线和复工复产下的长沙城市形象更为 近几十年来,长沙工程机械产业集群工业 鲜活。"中国外文局副总编辑、中国报道社 总产值约占到全国的 27.5%、全球的 影响力 社长陈实指出,当前我们置身大事件、大 7.2%,中国 12 家 50 强工程机械企业中长 调整、大变化之中,各方应该合力探索打 沙有4家,工程机械产品已覆盖全球180 价值链,助力中国城市参与全球产业分 机械展、三届中国(长沙)智能制造峰会 更有长沙味道的"长沙故事","应从战略 媒体报道传播,极大地提升"工程机械之 研究、战术规划等方面发力,充分运用文都""智造之城"城市品牌的国际影响力, 化共情、科技力量等手段,为长沙量身打 有力地带动了工程机械、智能制造等相关 产业链、资源、企业的聚合聚集和快速增

形象传播研究中心主任、新闻与传播学院 "智能汽车第一城"品牌。 长沙市委宣传部副部长、市政府新闻 教授、博士生导师范红认为,"疫情背景

4月1日,韩国版"火神山"长沙造技 中,围绕如何带动和助推区域产业发展进 共睹。"中国社会科学院工业经济研究所 的一个重要支点,甚至是源点之一,如何 研究员、中国区域经济学会副理事长陈耀 把长沙的经济纳入世界发展的大格局,如 带动文化产业再升级。长沙围绕"世 认为,长沙有很多产业优势,区位交通优 何在全球产业发展中定好自己的位,这是 路"青年创意与遗产论坛、中国金鹰电视 端创新资源聚集。接下来,长沙应着眼三 的丝路精神,答好时代答卷,在世界经济 过半"竞赛活动,让"媒体艺术之都" 握主动权,在常态化疫情防控中努力提升 术交流盛会。据统计,长沙以"媒体艺术之 极发出"长沙声音",进一步提升城市国际 一。湖南中南国际陆港有限公司总经理叶 长沙,让长沙走向世界。

新名片 新作为 新征程

利用城市中多元元素的手段进行宣传,充 分发挥智能网联汽车·湘江联盟的资源整 专家说——"在长沙的城市标签里, 合作用,携手来自各方的力量,共同探索 青春、快乐、时尚的特质尤其令人印象深 和打造具有标杆与可复制性的智能汽车 刻。"清华大学城市品牌研究室主任、国家 与智慧交通融合发展的"长沙模式",擦亮

"铜官窑在唐代就是极负盛名的制造 会发展迅速,重点打造了在全球较有影响 年铜官古镇、中欧班列等识别度极高的城 文化遗存遍地。铜官,已具备成为中国最 委常委、宣传部长姚建刚说,长沙有幸成 "近年来,长沙高质量发展势头有目 为"黑石号"的起航处,成为海上丝绸之路

红宝说,今年疫情期间,中欧班列(长沙 实现稳定开行,成为疫情期间全国仅有的 4个"天班"城市,挺起了湖南开放性经济 年已累计发运班列 79 列。长沙已经成为 中国外运旗下国际班列主要业务的基地 和骨干网点。未来,还将不断提升长沙在

专家说——中国外文局当代中国与 世界研究院话语创新研究中心主任范大 祺认为,民间对外话语体系要体现民间特 色,借助多种渠道,激发民间外宣力量,要 打造更多能够体现城市特色的文化符号。

他表示,长沙对外传播的软硬件资源 很丰富,有很多网红"打卡"胜地。今后可 以大力支持湖南湘绣、湘茶、湘戏等这些

以戏剧化营销增强品牌魅力

戏剧的曲折离奇、荡气回肠总能让人。大,其效果也越强烈。最常用的就是整形。纯地揭示他们的本质,使观众得到鲜明而。引起不少消费者厌烦。但烦归烦,给爸妈。热点,结果成为经典,大家都模仿它,甚至

的效果,激发人们内心的情感共鸣、勾起 消费者内心的好奇,从而控制住消费者的 了极大的关注度。 注意力,这种极强的控制力正是戏剧化营

如何增加营销活动的戏剧性

的艺术手法,诸如对比与对照、悬念与吃 自表盘的电子钟! 惊、突转与发现、误会与巧合、夸张与讽 ……用来增加戏剧的张力。

美容医院用的手术前后的对比照片,产品 强烈的印象,此外夸张还能增强戏剧的幽 买礼物,最后还是买的脑白金。

悬念与吃惊:实际上任何品牌宣传都 出大事了!""嘉兴有大喜了!""大上海都

品牌,会让人恨不得打瞌睡,只有将很普 加牛仔裤的搭配。 通、很一般的品牌用转折的手法有声有色

夸张与讽刺:夸张与讽刺是戏剧中常 买。 刺、重复与突出、烘托与渲染、铺垫与呼应 用的手法,如京剧中夸张的人物造型与脸

默感、感染力及趣味性。

重复与突出:看过美少女战士的人都 戏剧性营销的 3 个步骤 可以设计悬念,引发吃惊。采纳为晶晖酒 知道,动画片中女主角水冰月会用魔棒变 店国宴中心定位"开创大场面婚礼",为了 身,每集重复,乐此不疲,因此,美少女战

没有的大场面!"这三篇悬念广告,投放在 称老佛爷,不管出席什么场合,都是西装、 当地的分众广告以及网络横幅广告,引起 墨镜加上一头白色的长发,这是他的特色 随怕上火,而是重新挖掘出"好凉茶,不伤 转折与发现:平白直叙地讲产品、讲 的样子;苹果的乔布斯也是永远的黑上衣 南取得重大成功

地讲解出来,才会让人怦然心动。例如,想 射,如一看到白发墨镜就想到老佛爷,一 能止步不前。它可以有表情包,可以用博 生欢笑"的价值诉求…… 表达轿车很安静,莱斯劳斯轿车没有直接 看到黑上衣牛仔裤就想到乔布斯……品 客,可以制作视频等。例如,采纳为华大基 说我的车很安静,而是转折了一下:当车 牌也是一样,在某些核心上的不断重复能 因的一款产品做创意时,就提出要有海报 活动的借鉴,戏剧创作中会用到一些基本 每小时跑80公里的时候,最大的噪声来 加深消费者的印象与长期记忆,一想到相 版、视频版,还特别开发了段子版,传播效 正确、美好的价值观,不能一味追求新 关品类就直接联系到某品牌,从而产生购 果奇佳。

对比与对照:对比是一种非常直接的 质。夸张的作用在于它可以突出某一事物 今年过节不收礼,收礼还收脑白金。这洗 届时你会发现,它很快便形成了病毒性传

第一步: 寻找产品与生俱来的戏剧 香奈儿的艺术总监卡尔·拉格斐,人 是你没有去挖掘罢了。一个怕上火,火了 的戏剧化营销并非人人都能接受,甚至还

最典型的案例要数脑白金了,每年过 递。要利用各种场合、各种媒体特别是新 有"真诚、自然、温情"才是戏剧化不 谱,可以表达人物的正义、奸邪、勇敢等特 年一对老爷爷老奶奶在电视上边跳边唱: 媒体到处去推广传递产品品牌的戏剧性。 变的灵魂。

和标签,甚至很多人都没见过他摘下墨镜 胃"与生俱来的戏剧性,使得该产品在河 剧化营销创意都是源自品牌或产品的核 第二步:戏剧性演绎。一个戏剧性的 可口可乐一直传递的"快乐价值"相吻合, 重复让人印象深刻,甚至形成条件反 点挖掘出来之后,一定要去各种演绎,不 田七牙膏的系列广告体现"一口好牙,一

第三步:传递它的戏剧性,不断地传 度,才能真正被接受、被喜爱。因为只

(朱玉童)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载七十九)

品牌总论

一品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

1.2 放眼于明日管理

任何拥有远见的企业领导人和管理 管理技术系统。 者都应放眼未来管理——为明天的管理 做出积极准备,管理进步的原点应该以每 性竞争力。研究的重点是针对未来可能发 生的一切市场变化,改造自我和本企业对 明日管理的思想观念、构想概念、管理技 企业战略走向、产品形态、服务性能、管理来等于自绝于失败。

工业制造时代的管理进步过程比较

力的关键,也必然反映出总体的企业战 在现代管理和未来管理中,人工智 与、具体技术的实用性应用。作为领先的 的不稳定性严重制约着人类进步、制约着人 的科学技术运用状态。

以确定适用于企业发展战略所需的决定 质上是帮助企业决胜未来的一种管理技 术系统,鼓励全球企业从现在开始就着眼 1.3 加速进行的全球管理变革

缓慢,企业可以延用若干年前形成的理论 现代管理是科学与管理的完美融合,艺术 果不尽快纠正长期形成的保守管理思想、 演的重要角色和价值,这为企业的未来竟 做出丝毫准备,全球管理学论文及刊物中 和经验指导生产,但知识经济时代的变化 在管理中所扮演的角色微乎其微,管理学 管理行为方式,企业不久就会付出无法挽 争力埋下了祸根,也使一波又一波新兴的 极少管理观点提及企业管理的未来如何 则是飞速的,企业竞争形态充满不确定 是面向未来的一门科学,管理学内容并不 救的惨痛代价。 性,明日管理就成为未来领导人、管理人 是解决过去遗留、现在发生的问题,管理 明日管理是一种管理思想上的进步, 的有效运用,从而造成全球大面积的高创 实用指导知识内容,无论企业领导人的培 员参与竞争的首要任务,对明日管理的研 学更重要的意义是建立运行更顺畅的管 管理技术的运用是企业将管理视为一种 业失败率、产业经济跌宕波动、企业项目 训还是企业各部门管理人员的培训还停 究就成为任何试图成为领先企业发展所 理秩序,发展自适应的管理规则,着眼于 扎实的先进科技技术应用的变革,这种变 投资高风险 更长远的未来,进行科学设计、颠覆式创 革将会更加注意科学的思想——管理技

尽管未来之路充满挑战,也充满不确 敏捷制造、计算机系统、星际互联网、未来 管理职业技术人员的长远发展提供有效 佳经济配比和经济效应。 定性,未来的许多方面模糊不清,但企业 物联网、可信电子商务、数字网、传感网等 技术指导。 走向未来的决心必须坚定。品牌再造在本 未来科技都在改变今天和未来的管理方

今天企业界的每一个人都应该清楚 多,主要体现在经济表现、意识形态两个 于更长远的未来发展,为明日管理做出积 认识到,我们正处在社会大变革的时代, 方面,管理中的科学技术比重相对极少, 极准备,并不断根据前沿、概念、计划、设 变革速度只会越来越快,新的商业模式、 这一点必须通过全球努力——改变共识。 术实践路线。围绕针对明日管理的各项努 计、运行、纠错来调整企业全员对未来的 新的竞争方式、新的产品形态、新的服务 力,经由品牌再造的全面实施,同步完成 认识,适时调整步伐向前进,消极对待未 状态不断被向前冲锋的企业刷新超越,全 球各种媒体的报道集中在"金融"、"财 的进步过程相当缓慢,科学性技术化的管理 球企业正在匆忙地进行知识化、信息化、 经"、"经济"、"产业新趋势"、"热门企业家 研究成果应用比例非常低。 数字化变革。如果企业还想试图在未来保 动向"、"商业活动"、"商业机会"报道上, 今天的管理学已经发生了深刻变化。 持竞争能力,必须提早部署管理变革。如 掩盖了管理学做为经济支柱力量所应扮 还普遍没有为未来管理——明天的管理

1.4 先进科学技术在管理中的比重

"经济"通常会掩盖"管理"的真相,全 实证和原理、技术研究的科学相比,管理学 创业者——明日总裁们忽视了企业管理 发展,管理理论中也缺少"具体怎么做"的

变革随时在发生,明日管理的研究应 造、专业化实施,根据对未来管理发展和 术的科学原理、学科和技术本身的变化, 济损失是惊人的天文数字,并由此造成巨额 着眼于占据前沿地位,从最有可能产生决。市场前沿竞争的预判,使公司的管理水平。建立以秩序体运转、管理部门级为主干的。的地球资源浪费、生产力浪费、就业机会浪。下,企业领导人和管理者并没有将管理视 定性竞争力的战略条件入手。即使每一个 领先一步,适应未来很长一段时期的管理 技术运用系统,经由 PAO 动用更多的企业 费、劳动价值浪费等一系列浪费。经济中的 为先进科学技术,当缺乏一致共识,就会 集体参与以寻求未来管理思想、发展方向 重复性浪费、经济冗作动作、基础经济活动 影响到企业中的管理运用,难以处于有效

略,从而精心设计出企业面向未来发展的 能、人体工学、意识上传、新材料发明、太 动态管理知识网,不仅将发挥思想力经济 类以更快、更好、更专业、更先进的方式发展 空探索、无人系统、工业萃取、服务智能、 这一特定经济形态,也将为未来领导人、 经济,从事经济活动的各个环节无法达到最

通常人们还无法有效区别管理与艺术 的差别,对管理的运用主要停留在"思考方 一直以来,管理中的非科学性因素过 式"、"意识形态"、"经验管理"、"静态管理" 和市场,与医学、物理、化学等各种注重实验

留在"管理思想意识+经验学习"的阶段,

2020,小众手机品牌生死局



的旗舰机型略微涨价,并削减了部分芯片 代工的订单;小米被指在海外市场利用包 果廉价机型传闻不断,目前其 iPhone 11 度上埋下了衰退的伏笔。 系列也在第三方渠道上有不同程度的降 价,最高降价幅度达 20%……

大厂们花式玩营销、求生存,隐隐释 放出全球手机市场的焦虑信号。在这样的 艰难处境下,资金雄厚的头部大厂们尚且 响销量的焦虑,但是相比于它们,除了已经 需要想尽办法苦苦支撑,那么此前市场占 破产清算的金立,以魅族、一加、中兴、锤子 有率就已经很低的 other 厂商,能扛得住 (现为坚果手机)等为代表的小众品牌却更

场占比报告中显示,虽然受疫情影响,今 其他厂商吸纳。 年手机行业的生产和销售也都受到了明

今年2月份,整个奢侈品行业的损失

受到疫情的打击, 近段时间以来,奢

可能达到 300 亿到 400 亿欧元(约合人民

币 3076 亿元),这意味着行业收入将下降

侈品消费也进入了前所未有的寒冬状态,

就连线上消费也无法拯救这些奢侈品大

手袋,转而开始生产起了口罩、防护服,然

而,奢侈品牌这一次的"转型"真能解决业

行业入冬,扩张计划受阻

疫情影响,奢侈品行业已进入寒冬。

因此,一些奢侈品商开始停产服装、

据国际金融报消息,一贯以线下销售

为主的奢侈品行业,因受疫情重创纷纷关

店,如 Tiffany 就关停了它在纽约第五大

除了关停门店,这些大牌的生产基地

为了摆脱颓势,奢侈品行业纷纷转型

等,而线上销售很难体现奢侈品的附加

15%左右。

牌的业绩。

绩不振的问题吗?

道的旗舰店

亿部,同比下降 13%,大跌 2.4 亿部至 和零部件供应,大厂往往在供应链有着举 印度市场的一加或将因此出货量受损,而 也将下降3%。艰难之下,华为近期发布 优先满足其需求,以求得长期合作共赢。

张关系使用联发科的芯片,导致旗舰机型 装盒的艺术暗讽缺失谷歌服务的华为;苹 用户体验欠佳,小问题不断,也在某种程

2019年上半年, 魅族在国内手机市 场中的占有率仅有 1.4%,在 2018 年负增 长 79%的基础上又在 2019 年再度负增长

手机品牌,几乎只能在头部们的夹缝中生 年其"机海战术"的滑铁卢加上线下门店 兴仍不愿意放弃手机市场。 近日,根据数据调研机构 Counter- 后又因为品控和供货问题导致口碑日下, 手机收入出现下滑,导致消费者业务占比 手机界破局"出圈",消费者依旧不会买 point 发布的 3 月份的手机类各大品牌市 只能不停裁员,原有的市场份额也慢慢被 减少。一鸣网观察到,中兴通讯业务大致 账。那么这样一来,好不容易捱过本就不

而走精品路线主攻高端市场的一加, 三大版块。在最新财报数字业绩扭亏背 年里又将有多少家要淡出手机圈?

奢侈品牌转行卖口罩,这能赚钱吗?

贝恩咨询公司发布报告显示,今年2



15%,但是各个手机厂商的市场份额占比 事实上,一加在过去的几年里的表现 累了集团整体业务的营收增长。 近期,手机界颇为热闹,一众品牌扎 并没有大的变化,从市场排名来看,三星 可圈可点,毕竟在全球高端机市场位列前 堆发布新机,似乎又回到疫情前的更新节 仍以 21.9%的市场份额稳居头名。苹果排 五名,对于这样一家小众品牌难能可贵。 奏。但是消费者对于新机疯狂营销的各项 名第二,市场份额为14.4%。华为排名第 成绩尚可的一加,从2019年开始走出舒

情最严重的地区,受此影响,欧洲已有多 造成本难以继续降低以及存量市场竞争 场的表现不赖,但由于疫情在全球的蔓 优化工作,都是烧钱项目。更何况还有新制。东南亚的情况与欧洲类似,部分国家 品研发和新技术探究的工作,小众厂商细 为了控制疫情也采取了封国、封城政策。 微的市场份额不足以支撑其进行这些投 如今疫情影响导致手机厂商不得不回转 示,2019年全球 5G 智能手机出货量达到

足轻重的话语权,苹果就是一个例子。凭 据钟南山、张文宏等专家所言,国外疫情 CCS 甚至还指出,全球手机销量将在 借其在业界的影响力,苹果每一次的加单 拐点还未到来,一加等手机厂商海外市场 今年第二季度暴降 29%, 下半年依然不 和砍单,都让富士康等公司不敢轻慢。而 的萎缩在所难免。然而华米 OV 在国内市

众所周知,字节跳动收购坚果或有意 布局教育产业领域,并保持一定的硬件研 中,继续研发新机是不是一笔划算的买卖

实际上,魅族一度是小米羡慕的对 域的大风口,小众厂商们也摩拳擦掌,跃 带来了极大的新挑战。徐直军坦言,疫情 家手机厂商,已经牢牢占据中国手机市场 象。2015年底,魅族发展成为了一家拥有 跃欲试,试图弯道超车。中兴就是其中之 超九成的份额,如今的手机行业竞争,更 4000名员工,年出货量在2000万部以上 一。历经4G时代的激烈竞争和市场洗 少数供应商不能持续供应的话,华为长期 像是它们之间的博弈。然而像魅族、一加、的手机厂商,还拿到了阿里5.9亿美元的 牌,曾为"中华酷联"其中一员的中兴早已 供应链将面临考验。 中兴、锤子(坚果手机)、联想、360等小众 投资,迎来了发展的高光时刻。然而2016 失去了原有的地位。即便如此,掉队的中

参数显然有些视觉疲劳,加上疫情的洗 三,市场份额 13.2%。第四名到第六名依 适圈,扩展自己的产品线。此前一加一年 年,该业务营收又跌到 149.97 亿元,同比 礼,之前有人推断的报复性消费其实并没 次为小米、OPPO、vivo,市场份额依次为 一两部机型的打法类似苹果,但是突然在 下滑 21.93%,占总营收的 16.53%,已不足

列前五,市场份额分别为 36.9%、35.8%、 这将导致依赖这些市场尤其是倚重 10.7%、6.4%和4.8%,并没有中兴的身影。

能留住元气,可是一加在国内知名度不 货量 2175.6 万部,同比减少 23.3%,连续 不得不提的还有锤子手机,其创始人 内手机市场在五大头部厂商的包围下,中

值得一提的是,5G作为移动通信领 在100亿美元左右,而新冠疫情又给华为

艰难时世,大厂况且已经受到如此波 及,中小厂商更是有苦难言,活下去是当 的冒进式发展,导致了资金链的断裂。其 受禁令事件影响,中兴在欧美地区的 前第一要务。然而没有较强的创新能力在 可以分为运营商网络、政企能源和消费者 景气的 2019 年的小众手机品牌,新的一

据《商业内幕》杂志报道,LVMH集团

但这不妨碍成为一些品牌的营销噱

例如,美国品牌 Los Angeles Apparel

全球知名奢侈品集团 LVMH 股价累计下 风衣工厂改建,为英国医院的患者生产非

跌 6%, 市值缩水至 1637 亿欧元; Gucci 手术服。普拉达(Prada)在意大利蒙托内

马仕的股价也下跌 6%,市值缩水至 630 不过,这并不是一门赚钱的生意,一

亿欧元;卡地亚母公司历峰集团股价累计 些与政府进行的合作订单大多是以成本

下跌 6.2%, 市值缩水至 260 亿瑞士法郎。 价签订, 有的甚至是无偿贡献。例如, 普拉

略随着市值的下跌受到了影响。例如,一 直接捐赠给了意大利托斯卡纳的医院,

直被视为 LVMH 近年来最重要战略计 LVMH 生产的洗手液则是直接免费提供

迟了。路透社称,由于新冠疫情暴发,澳大 接下了以 500 万欧元为法国生产 1000 万

针对 Tiffany 的收购案,要求法定的审查 (约合人民币 4 元),因此转线生产口罩也

有业内人士认为,或许这是一个行业 正以 30 美元(约合人民币 210 元)三包棉

截止日期从4月8日延长至10月6日。 无法解决奢侈品行业的盈利问题。

水至 566 亿欧元;就连持续多年增长的爱式。

划,收购珠宝企业蒂芙尼(Tiffany&Co),但 给法国。

受到了疫情的影响,这一收购计划也被延

改卖口罩,不赚钱赚名声

欧洲奢侈品巨头的股价也持续震荡,生产线。巴宝莉甚至还将其位于约克郡的的自制口罩。

奢侈品企业开始转型生产口罩和防护服。

步足线上销售,并在2016年开启新零售渠 了解自己的客户画像,提供更精准的产品 和服务;同时,面对更为年轻化的客群,数 字化带来更多触达的渠道和更灵活的沟通 体平台的构建与互动,侧重于借助 KOL 与

KOC 的社交属性来打造品牌影响力。 新媒体与数字化是市场渠道变革的大 趋势,但对服装企业来说,尤其是领军企业 品牌,全面线上并不现实,更重要的是如何 在线上线下融合中实现快速增长,不断让

"影儿与深圳时装周共同成长,彼此成 就, 互为加持影响力。"深圳影儿时尚副总 裁殷博认为,影儿和众多深圳服装领军品 牌一样,如今与深圳时装周的合作,越来越 密不可分。深圳时装周已具备与国际时尚 舞台同水准的资源整合力量,注重国际化 视野,品牌在对外发声的同时,不断通过学 习交流和跨界合作,实现更多的可能性。据 悉,本届时装周云秀场,影儿旗下的 OB-BLIGATO 奥丽嘉朵发布 10 周年大秀,将 母公司开云集团股价下跌 4.86%, 市值缩 的工厂, 也开启了生产口罩和防护服的模

价值内核驱动品牌与消费者 共创时尚新体验

移动互联网所带来的市场广袤而空

爱与 VIMAGE 纬漫纪两个品牌一直致力

也处在停摆中,奢侈品企业相继发出了 值,也导致品牌价值不完整,全球奢侈品 洗牌的机会。在疫情大考之下,奢侈品企 质口罩的价格在线上售卖。该公司负责人 "停产声明",种种迹象表明,受新冠肺炎 行业和相关零售公司的业绩预期都颇为 业或许可以找到新的发展机会,比如不少 称,这一售价除了包括口罩的成本还包括 了向医疗机构的捐赠;美国服装公司 gr. 当地时间 4 月 14 日, CNN 报道称, dano 则在以 40 美元 4 件的价格售卖可重 线上销售,但效果并不尽如人意。毕竟奢 月份,整个奢侈品行业的损失可能达到 英国时装品牌巴宝莉(Burberry)、路易威 复使用的口罩;街头服饰品牌 Daniel 侈品牌更多的是售卖一种抽象的价值,包 300亿到400亿欧元(约合人民币3076亿 登(Louis Vuitton)、香奈儿(Chanel)等都 Patrick直接选择了搭送的方式,顾客只要 括奢侈品的店铺设计、现场购买的服务 元),这意味着行业收入将下降15%左右。 将原本的服装、手袋生产线转变为了口罩 购满50美元,即可获赠一只价值25美元 (张者昂)

圳时装周举办,深圳头部服装企业和原创 设计师品牌纷纷登"云"献秀,云秀视频为 受,"中国霓裳"将传统和现代、东方与西方 的设计理念兼容并包,展现出原创设计的 无界魅力。深圳品牌服企创始人及设计师 们与各界人士在云端对话时尚和发展,以 更积极的心态拥抱市场和未来。

新媒体和数字化 已成品牌发展必然选择

程的必然选择,无论是否有疫情,品牌和企 业都应在这两大方向展开模式探索。这次 疫情只是'加速剂',让循序进行的迭代过 程加速前进了而已。"深圳市服装行业协会 会长潘明表示,本届时装周采用方式"云 秀,也是积极响应国家发改委、中央网信办 近日印发的《关于推进"上云用数赋智"行 动 培育新经济发展实施方案》精神,在国 家倡导大力发展共享经济、支持新零售 "宅经济"等新业态的大趋势下,深圳服装 产业和企业必须牢牢抓住新机遇。

歌力思董事长夏国新说, 歌力思要努 力站在潮流前端, 巨变的时代就看谁能惊 速变化。歌力思积极建立"微商+小程序" 打通线上线下,构建全渠道营销。今年3月 10日,歌力思主品牌 ELLASSAY 正式入驻 微信视频号,成为国内首个入驻微信视频 号的高级时装品牌。歌力思还以新零售』 务为突破口,不断加快全网零售布局,拓剧 全渠道零售模式,同时与外部机构合作,和 用小红书等平台及直播新型方式不断提升 品牌公域流量等等,使品牌深度深入顾客

的消费体验和服务。"我们直播的内容不算 单只是营销产品,更侧重于高质量的内容 输出,比如挑选春夏新品、分享穿搭技巧等 等,做有价值、可以反复观看的内容。"夏国 新表示,作为在深圳起家的品牌,深圳时装 周对品牌建设意义重大, 歌力思采用绿幕 技术参与本届时装周云秀场, 展现对当下

互为增持品牌力和影响力

深圳影儿时尚集团从 2009 年就开始

品牌的影响力双向外溢

沉淀 10 年的品牌积累以更为创新的形式 来彰显青春新力量。

前。消费主张更加直接,消费主力也在改 变。看准新零售的爱特爱,此前已在天猫 淘宝、京东、唯品会、微商城、微信公众号。 微博、朋友圈等线上平台推广布局及销售 利亚监管机构需要更多时间审查 LVMH 个口罩的订单,每个口罩约合 0.5 欧元 渠道,销售推广的总份额达到10多个点。

作为时装周的常驻品牌,EITIE 爱特

于通过时装周这一国际化时尚文化盛典平 台,以视觉艺术表达个性化的自我,不断引 领潮流时尚观。此次时装周,爱特爱充分利 用抖音平台,以更多的短视频形式,结合销 售渠道进行推广渗透,努力打造一个与消 费者能够产生情感共鸣的平台,推送最新 的品牌资讯、分享日常着装提案、探秘幕后 花絮等等, 为观众带来更佳的穿着体验及 视觉感受。继续携手深圳时装周,探寻未来 发展新模式, 助力深圳打造更加鲜活多云 的时尚之城。