



爱丁猫 —— 奢品高端服务平台

品牌建设及推广方案

这是要搞事的节奏！



目录 CONTENTS

APPEAL

STATUS

SOLUTION

EVENT

1 PART 1 用户诉求

PART 2 现状分析 2

3 PART 3 解决方案

PART 4 活动推广 4

我们的思路不讲传统套路！

PART 1

用户诉求

APPEAL

根据10月28日第一次会谈的成果总结。

知名度

销售额

美誉度

利润率

本次方案核心KPI：

用户活跃度

市场占有率

增加用户量

品牌地位

风险系数

交易转化率

用户粘性

PART 2

现状分析

STATUS

1.根据我方观察出的现象和调查出的数据进行的分析和论断，可能有很多武断不实之处，恳请见谅。

2.旁观者清。

据前瞻产业研究院《2016-2021年中国奢侈品行业市场需求与投资预测分析报告》显示，中国消费者在全球奢侈品消费达到1060亿美元，占全球奢侈品消费的46%，成为全球最大的奢侈品消费人群，但从目前的国内消费形式来看并不容乐观，其中，2014年国内奢侈品消费额就减少250亿元，同比下降11%。

二手奢侈品市场的诞生源于消费者的购买欲与购买力的不对等。二者的不对等使得一些消费者开始降低要求寻找二手奢侈品。二手奢侈品供应商则应运而生。

现如今的二手奢侈品供应商主要分为两类：一类是小型二手奢侈品店，另一类是大型二手奢侈品公司，并拥有网上商城。除此之外，还有一些甩卖自己或者他人的二手奢侈品的网店，这些网店的货源与信誉有待考证，因此忽略。

TWO

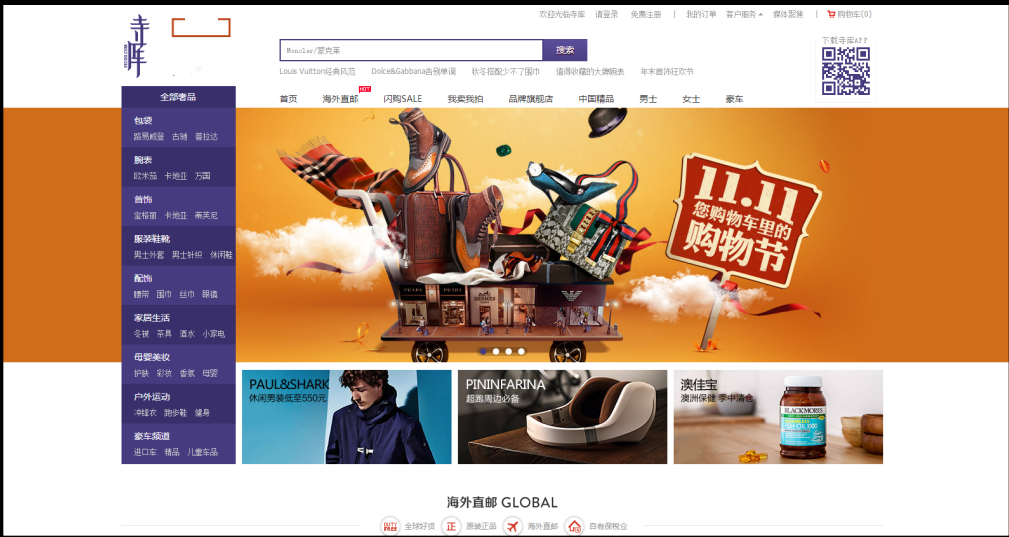
市场分析

二手奢侈品之所以有市场，是因为其价格上的诱惑力。九成新的二手奢侈品有时甚至能卖到2-3折的低价格。当然这要根据品牌而定，只有那些价格浮动比较大的品牌的产品才有这样的折扣。

90后相对于80后而言，对二手商品接受度更高，更具有超前消费意识；90后喜欢通过微博了解时尚资讯，而80后则更倾向于微信获取时尚讯息；8090后大多认为独立设计师品牌最具有时尚感。

THREE

竞争对手分析



主要竞争对手：寺库

1、网页、布局风格类似。

2、微博关注量远高于爱丁猫。

3、有较为完整的企业形象设计。



FOUR

目标客户分析

通过对二手奢侈品行业的环境分析可以看出，我们的目标客户定位在22-40岁左右的中层阶级的消费者。

至于具体的用户量及用户数据，需要甲方提供。

目标受众生活形态：

这类群体的信息获取渠道主要偏爱新闻资讯类：微博，各大知名门户网站（包含手机端），微信，各类贴吧论坛。



FIVE

产品分析

1、提供专业奢侈品鉴定团队进行**鉴定**

所有商品在出售前都会由爱丁猫的专业奢侈品鉴定团队进行鉴定，确保每一个出售的商品都是正品。

2、方便快捷的商品**寄卖**

所有人都可以在爱丁猫发布自己的奢侈品，发布功能简单流畅。

3、内置便捷的**交流**工具

应用内提供强大的聊天工具，专为交易订制。

5、担保交易，**安全**支付

所有的交易均通过爱丁猫平台担保，保证买卖双方的权益。

6、限时**抢购**

每天都有精选商品限时特价出售。



爱丁猫·奢侈品一站式
服务平台

鉴定/洗护/回收/寄卖

LUXURY ONE-STOP SERVICE PLATFORM

SIX
自身分析

移动端APP

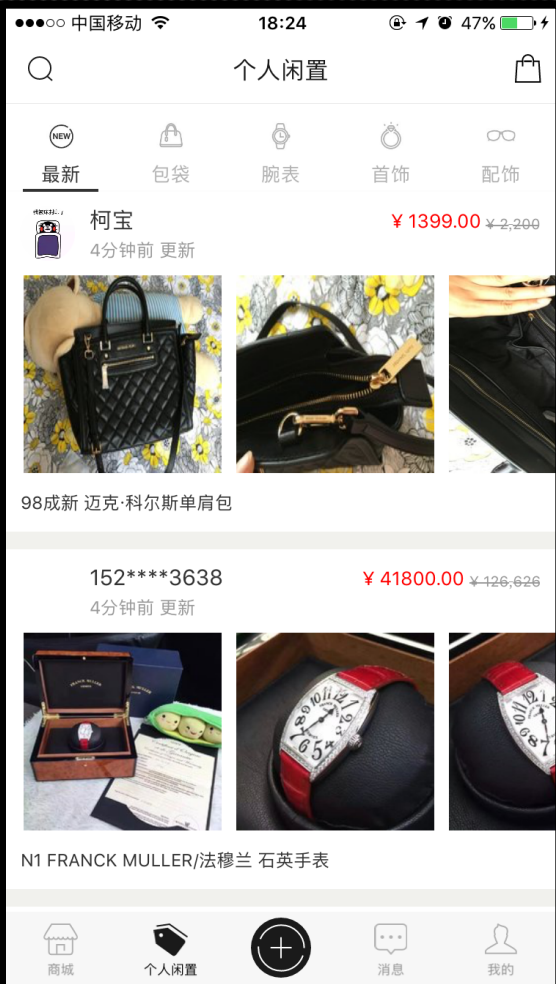
网站PC端

微信公众号

微博

贴吧

论坛



- 首页配色**风格**统一不够。
- 与其他购物类app布局较为类似，缺乏独有**特色**。
- 产品列表页面主次信息（商品信息、卖家信息）错位，缺乏**吸引力**。

SIX
自身分析

移动端APP

网站PC端

微信公众号

微博

贴吧

论坛



- 首页页面偏杂乱，尚有美工提升空间。
- 网页缺乏醒目的标志性构件，不易让人留下深刻印象。
- 导航内容需优化，优先提供客户最需要的内容。

SIX

自身分析

移动端APP

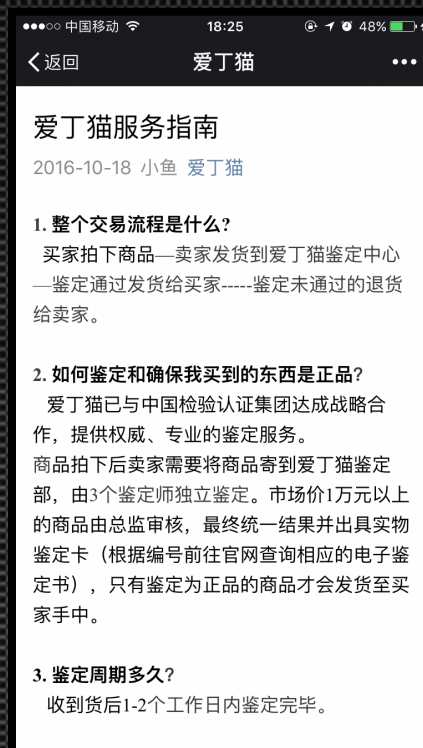
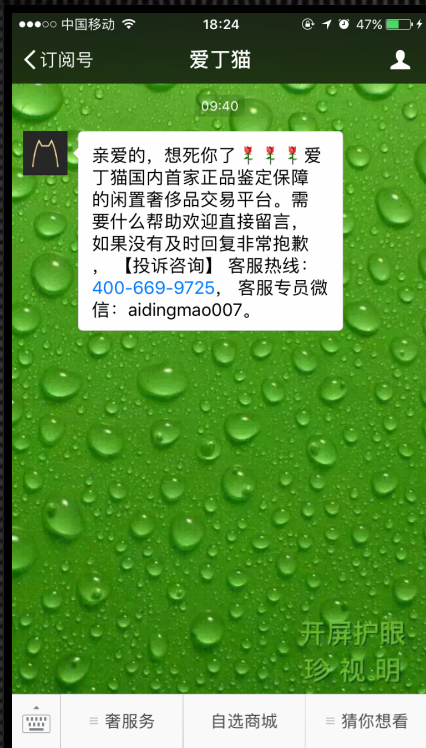
网站PC端

微信公众号

微博

贴吧

论坛



- 公众号整体风格较散乱，颜色缺乏统一性和设计感。
- 微信公众号欢迎语可再优化。
- 微信内容排版应更有质感，同时也遵循“酷黑”的主色调。
- 微信推送文章内容呆板，缺乏吸引力。

SIX

自身分析

移动端APP

网站PC端

微信公众号

微博

贴吧

论坛



- 微博内容过多“官方内容”，缺乏对**热点**的转载或是能吸引点击量的段子。
- 微博背景图及页顶图略普通，缺乏能留下印象的冲击力，尚有**提升**空间。
- 微博文章不是很吸引人，可从内容和标题进行改观。
- 粉丝数量2万，但转发数、评论数和点赞数只有几十条。

SIX

自身分析

移动端APP

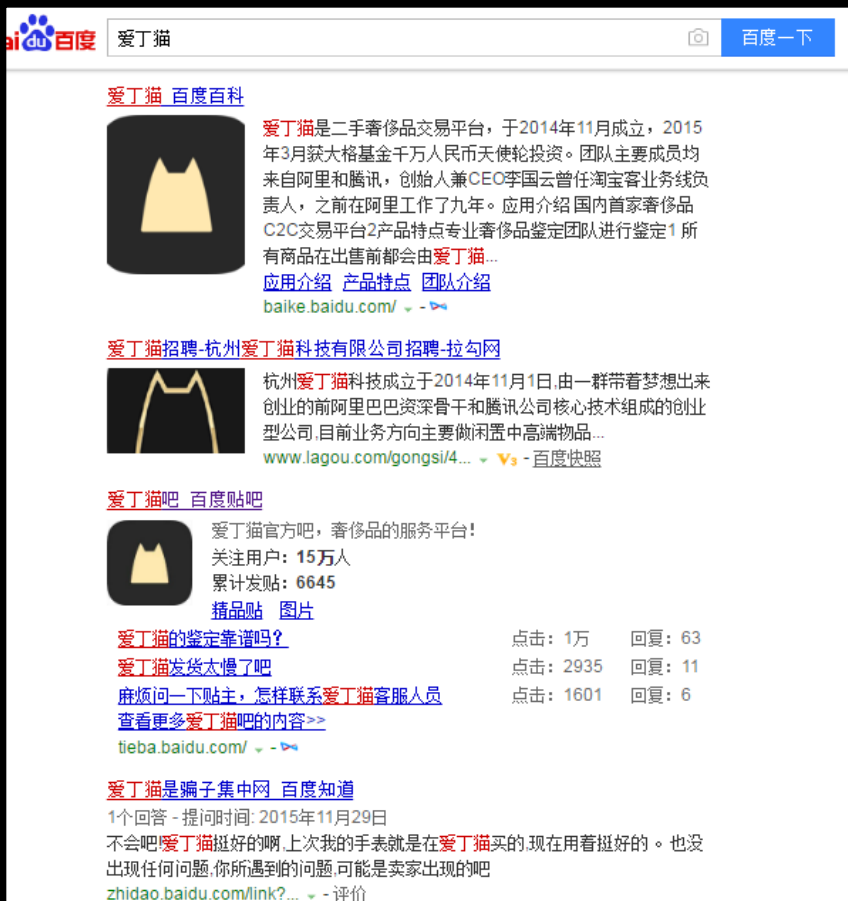
网站PC端

微信公众号

微博

贴吧

论坛



- 贴吧及百度百科的logo与目前使用的不一致。
- 贴吧没有经过美工设计，仍为百度默认背景。
- 贴吧缺乏管理，帖子标题格式不统一。吧友的提问缺乏官方的客服回答。
- 百度“爱丁猫”词条首页内容尚有不利益言（1图下方），需注意。

SIX

自身分析

移动端APP

网站PC端

微信公众号

微博

贴吧

论坛



- 贴论坛缺乏美工设计，色彩过于朴素。
- 论坛访问量过低，缺乏官方互动。

PART 3

解决方案

SOLUTION

1.步步为营

查漏补缺，解决现有问题，进行品牌一体化建设。

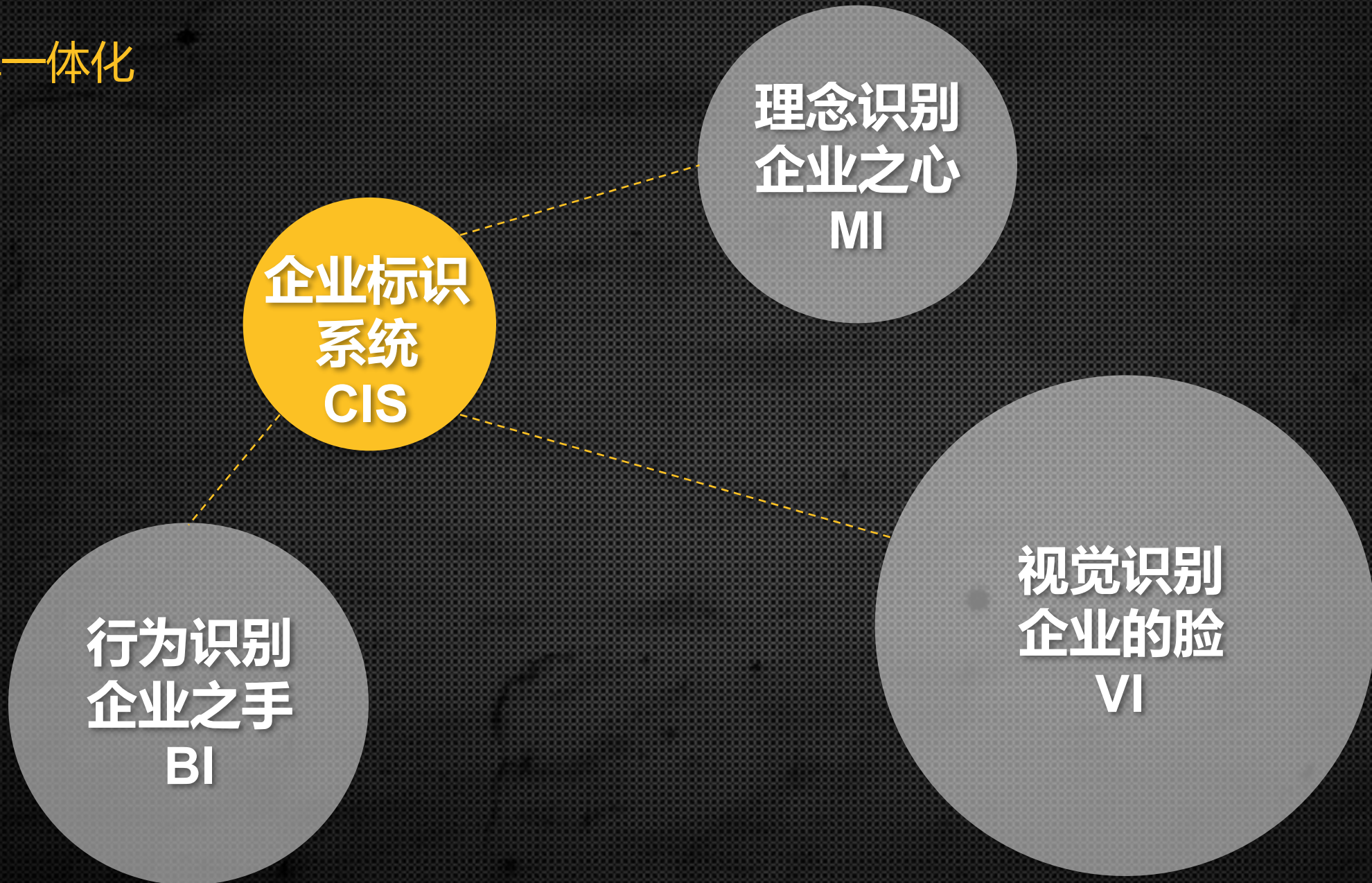
2.逆天改命

对社会大众重新定义奢侈品文化。

3.平步青云

事件营销，新媒体推广。

品牌一体化



MI

经验观念和经营战略的统一

经营信条

精神标语

座右铭

经营策略

企业性格

专注精致服务，提升鉴定宣传，打造高端专业形象

BI

所有企业行为、员工操作系统化、标准化、规范化

干部教育

标准规范的执行

市场调查

重视数据收集

员工培训

客服培训极为迫切

产品开发

开发新型服务和产品模式

生产福利

公关关系

建立公关团队

工作环境

流通对策

可进行微信代理扩张

内部管理

金融对策

生产设备

公益活动

VI

所有企业形象信息传递的各种形式的统一化

企业名称

品牌标志

标准字、标准色等

标准印刷

宣传标语

商业文案

事物用品

办公器具

衣着徽标

包装用品

产品

广告

CULTURE

定义奢侈品文化，改变大众对奢侈品、二手奢侈品的观念

如何理解奢侈品？

奢侈品代表了人类文明的最高水准，把艺术、想象、设计、科技等一切手段集中在产品中，最大限度地满足甚至帮助开拓人的感官享受。

如何看待购买奢侈品的行为？

任何人通过自己的努力，买了自己喜欢高品质心仪物品犒劳自己，自我包装，赢得他人尊重，无可厚非，不是跟风人云亦云，而是真正欣赏美感和艺术。

什么样的女人配得上奢侈品？

只有对自身和生活进行永不停止的探索，变得足够自信，足够勇敢，足够自由，不会被爱情、奢侈品和男人的贵重礼物牵绊，也不因时间的流逝感到焦虑。这样的女人，才配当奢侈品的真正主人，因为能够驾驭自己的内心，所以能够驾驭如此贵重又精美的事物。

PART 4

活动推广

EVENT

创意推广，使知名度实现跨越式提升，迅速提升用户量

日常新媒体运营（公众号、头条号、网易号、优酷、爱奇艺等各大视频网站）

运营内容：

- 1、借助奢侈品鉴定师资源，打造具有阅读性强，观看性强的“辨别真假奢侈品”文章和视频。
- 2、借助时尚设计师资源，打造日常穿搭，季节穿搭，不同性别穿搭、不同性格穿搭、不同风格穿搭文章，视频（注意阅读性、观看性）。
- 3、借助时尚鉴别师资源，打造电视剧，电影，明星穿搭，品味文章、视频（注意阅读性、观看性）。
- 4、借助时尚搭配资源、打造平民穿搭，购买指南视频、文章（即钱少也能穿的高大上）。

即将流行的热词

海豹

(人类的本质就是海豹——喜欢晒)

(购买奢侈品，成为海豹一族)

晒太阳

(时至冬天，晒太阳也成了上班族的奢求)

(晒不了太阳，只能晒包)

(购买了一件奢侈品，终于获得了一次晒太阳的机会)

宣传活动举例

亮眼秘密

宣传广告语：让女人闪亮登场

目标人群：希望通过奢侈品提升自身形象和认同度的女性

宣传方式：制作平面宣传海报或视频

宣传渠道：服装搭配类网红直播

宣传支持：爱丁猫线上一体化的促销活动

事件营销举例

当众销毁假奢侈品

事件推广广告语：奢侈，我们不侥幸

目标人群：买不起真奢侈品但希望用上奢侈品的人、通过不正规渠道买到过假奢侈品的人

事件预热：通过各时尚kol大号（微博、微信），时尚dsp，联合一两家时尚网站、海报、H5
等各种方式预热

事件发生：选择人流量大的场所发生事件，进行网红直播，邀请各大媒体（不限于时尚媒体）
轰炸式报道占据头条；

事件后续：设定“爱丁打假日”，展现爱丁猫绝对正品的品牌形象

THANKS
PLEASE ENJOY