“the MELON-VERSE 万有xi引力”
沉浸式互动艺术展

- **品牌名称：**成都IFS
- **所属行业：**商业地产
- **执行时间：**2022.07.15-09.22
- **参选类别：**场景营销类

结案视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNTk1MDY4ODU2NA==.html?spm=a2hcb.profile.app.5~5!2~5~5!3~5!2~5~5!2~A!2&playMode=pugv

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

背景与挑战

拉动线下客流成为首要任务

2021年，成都地区零售物业市场供应持续高位增长，推动市场总存量突破千万，仅次京沪位居全国第三（数据来源：仲量联行）；进入2022年，成都确认开业商业项目27座，成都零售商业同质化竞争日趋加剧（数据来源：Gomall）。另一方面，疫情反复，经济大环境的不确定性，综合致使2021年购物中心空置率同比增长150%（数据来源：第一太平戴维斯）。

吸引顾客成为购物中心降低空置比例和维持租金价值的首要任务。

但面临的最大挑战在于，疫情阻碍了顾客**线下到店的出行意愿**，并且自疫情爆发以防控来，**国内线上购物**成交金额增长了近30%。

突破市场传统寻求消费创新

随着购物中心发展的愈加成熟，**同质化竞争日趋加剧**。作为国内西部最具国际化水准的城市综合体，需要更具创新吸引力城市级活动来不断强化市场的引领地位。

背景&目标

目 标

- 提升活动及成都 IFS 品牌曝光与关注
- 通过活动吸引客流
- 促成转化，助力销售
- 提升品牌影响力，实现更高租赁价值

核心策略

业界首创新概念

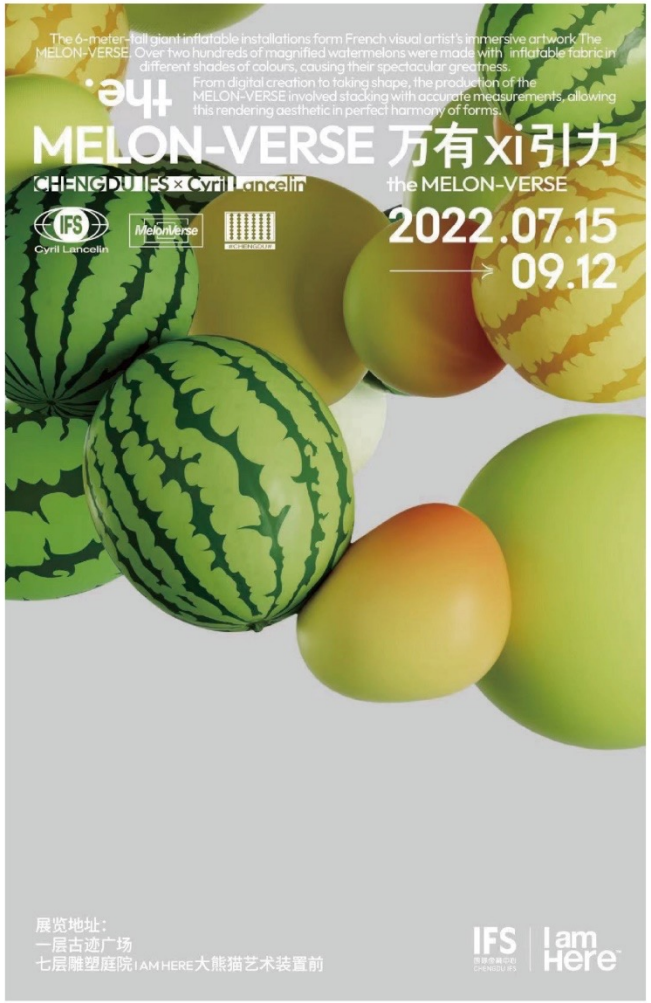
成都 IFS 携手法国知名视觉艺术家 Cyril Lancelin 共创 “the MELON-VERSE 万有 xi 引力”沉浸式互动艺术展，通过将 200 个色泽各异的巨型西瓜堆叠，打造出令人耳目一新的巨型都市景观体验。不仅如此，成都 IFS 跨界元宇宙，发行数字藏品，并将数字艺术与公益相结合，为消费者带来更丰富多元的艺术文化体验。

创新的沉浸互动体验

成都 IFS 突破传统，在城市中心呈现开放式沉浸巨型艺术装置，打造线上无法复刻的线下互动体验，以耳目一新的感官冲击，助力城市和大众走出疫情阴霾。在市场低迷期间，回馈社会的正面态度，亦有助于品牌持续收获消费者青睐。

实体与数字跨界协同

面对线上消费赛道的竞争激烈，成都 IFS 积极探索促进线下与线上体验的交叉融合，构建虚实结合的“西瓜宇宙”，让在顾客在步入购物中心之前便能感受沉浸式互动之旅，并通过商户活动和线上看展、互动游戏等进一步优化顾客的多维体验，为到访引流且增加停留访问时间。成功通过线上优势与线下服务相结合的方式，成为后疫情时期商业复苏的优秀案例。



实施执行

成都 IFS 特别邀请艺术家以夏季代表性水果西瓜为创作元素，带领公众收获无限活力，通过线下巨型艺术装置打造超现实的艺术氛围，吸引更多消费者线下打卡。

1

以创新场景
吸引线下客流

I AM HERE 大熊猫户外艺术装置作为成都 IFS 人气 icon，经过多年打磨已成为成都著名的“城市名片”。通过“MELON-VERSE”充分激发西瓜与大熊猫两大元素的化学反应，有机融合沉浸式装置和线上互动体验，缔造实体商业中心与数字世界的跨界协同。

实施执行

2

以多元创新话题提升展览新鲜感

微信与微博构成核心传播渠道，以小红书、抖音、微信视频号等平台作为其他内容形式承载的媒体矩阵补充，向目标客群进行精准的内容触达。展览期间恰逢成都高热持续天气，借由策划**【成都熊猫热到吃西瓜】**微博话题，通过制作大熊猫基地成都网红大熊猫“肉肉”与成都 IFS 地标熊猫 I AM HERE 隔空联动“吃瓜解暑”趣味科普视频，# 成都熊猫热到吃西瓜 # 活动话题引发全城热议，极大鼓励 UGC 自传播，进一步提高顾客线下打卡意愿，打造同城热搜话题。

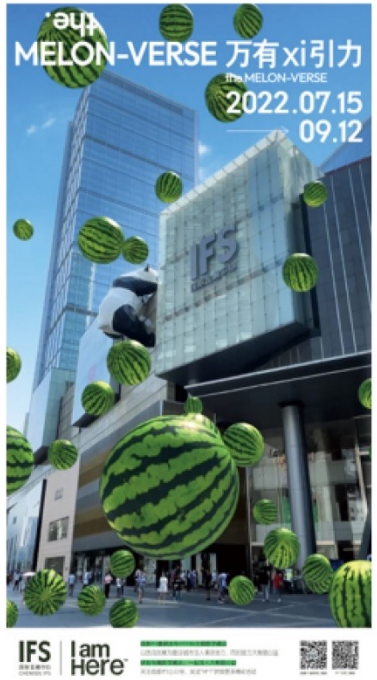
同时，在微信平台通过定制的互动小游戏引发年轻消费者兴趣，联动场内租户释放福利，增强用户黏性，鼓励更多消费者参与虚拟场景打卡和线上游戏体验。并且在线上导览小程序实现了特殊时期的云展览体验，消费者提供手机扫描二维码进入线上艺术导览界面，即可轻松获取艺术装置简介、艺术装置 3D 效果图等在内活动资讯，实现了活动信息的更便捷、更精准触达。

实施执行

3

探索商业与艺术的多元创新融合

成都 IFS 积极拥抱数字世界，为艺术展重磅打造了两款数字藏品，并于国内领先的数字藏品交易平台 NFT 中国限量发行，成都 IFS 将发行的数字藏品对应金额用于了大熊猫公益保护行动，这是购物中心对于公益慈善和数字艺术相互赋能的积极尝试。



实施执行

4

以活动
驱动销售转化

为了推动顾客购买意愿，成都 IFS 携手入驻商户推出一系列主题活动和衍生周边，并引入音乐会、工作坊等附加活动来驱动重复消费。此外，成都 IFS 还联合若干成都精选精品酒吧推出夏日限时西瓜特调，消费者亦可以沿着成都 IFS 推出的**“夏日 CHILLIN 地图”**打卡路线，享受微醺快乐的同时获取展览的讯息，带领年轻客群解锁在城市中心的美好休闲时光。

线上及 CRM 协同— 在包括社交电商平台、品牌微信、线上 VIP 服务等数字渠道，通过线上沉浸式参与体验并引导转化成为潜在消费。帮助成都 IFS 实现在传统购物中心模式之外，通过线上渠道进一步扩大自身市场份额。

效果反馈

1

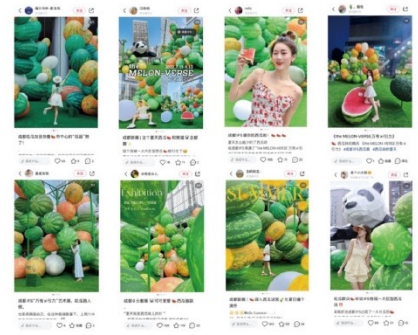
活动七周内引流转化成果显著

- 整个营销活动共计吸引超 230 万名顾客线下游玩，88.2% 的顾客停留时间有效延长
- 90% 的顾客是结伴出行，进一步提高了访客平均同行人数
- 97.5% 的到访顾客产生消费，带来共计 **8.87 亿元**的销售额
- 在参与了本次营销活动的商户品牌中，66% 的品牌认为活动的营销效果超出预期，表达了对活动的认可

效果反馈

2

超乎寻常的公众认知度与人气



- 媒体报道共计 1,366 篇，累计**浏览量 1.88 亿**次，同比 2021 年成都 IFS 规模最大的活动增长了 129%
- 在国内三大主流社交媒体平台(微博、微信、小红书）上，活动话题 # 成都熊猫热到吃西瓜 # 累计获得**互动量超 2.7 万，阅读量超 600 万**
- 在百度和谷歌两大平台上，活动相关露出累计 3,300 万条
- 大众点评和小红书为代表的社交平台上，本次活动收获了 UGC 打卡笔记共计 2,126 条，并成为 2022 年 7 月成都最热话题之一
- 根据成都 IFS 开展的活动调研，74% 的受访者在社交媒体上分享了活动相关内容
- 60% 的调研受访者对活动体验给出了满分评价
- 三分之一的受访者从亲朋好友口中获知活动信息，表明本次活动的受欢迎度成功转化为海量品牌二级传播口碑

效果反馈

3

商户及商业合作新突破

- 包括 LV 和 Gucci 在内的 15 家超一线品牌在其官方内容中植入了本次活动相关图片，并通过品牌社交平台及粉丝社群带动了更广泛的活动曝光量，为本次活动宣传做了强有力背书
- 整个营销活动甚至还吸引十余个年轻人喜爱的人气品牌前来商谈开设新店或快闪店计划，新店开设数量相比往年**增长超过 30%**
- 活动主题衍生周边大受欢迎，仅西瓜气球一项在三天内便创下百万销售额，且在与精品酒吧的跨界合作中也融入了限定西瓜特调
- 成都 IFS 与精品酒吧跨界合作推出的限时西瓜特调与**“夏日 CHILLIN 地图”**打卡路线成功触达消费者近 460 万，进一步扩大了活动影响范围