

| 艺术×营销：成都IFS精准“破圈”高净值客群

- ◆ 品牌名称：成都IFS
- ◆ 所属行业：商业地产
- ◆ 执行时间：2023.08.04-10.15
- ◆ 参选类别：整合营销类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNjM3NzA0MDEzMg==.html?playMode=pugv&frommaciku=1&false=

背景&目标

关于成都IFS

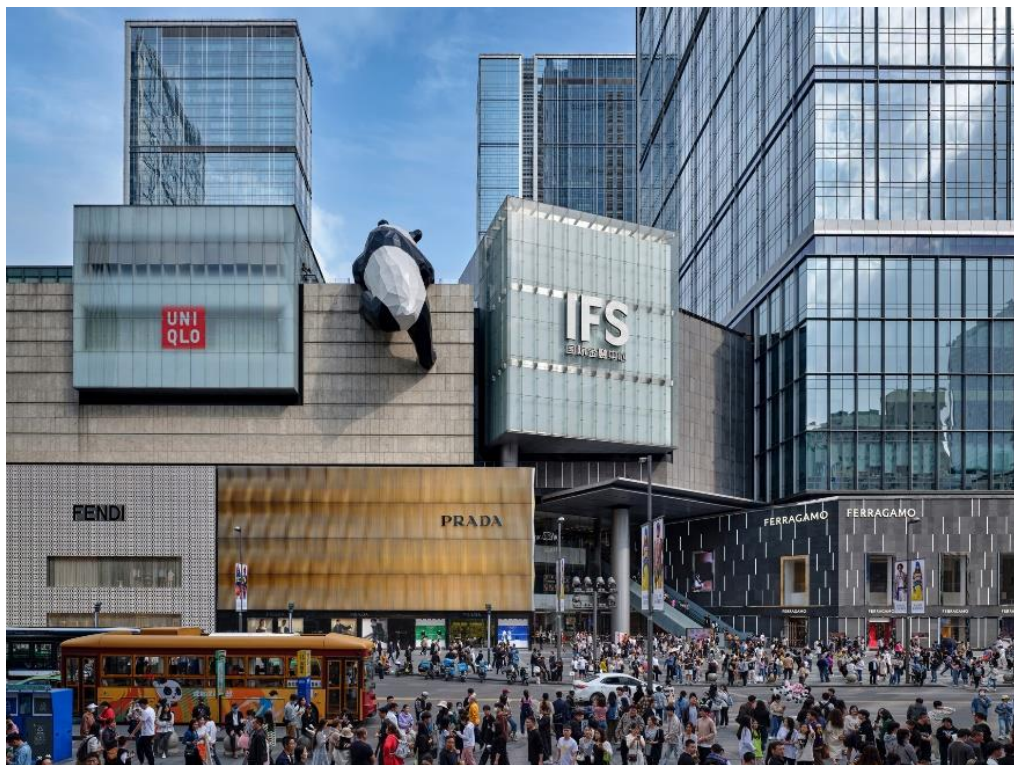
成都 IFS（全称:成都国际金融中心），位于成都市中心红星路核心商圈，为两条最繁华的主干道(红星路及大慈寺路)的交汇，是国内知名城市综合体标杆。全场拥有超 300 个店铺，自开业起，持续引入全球、全国或区域首店，同时成为众多国际品牌首展、新品首发的首选之地。



由国际知名艺术家 Lawrence Argent 在项目开业之初打造的大熊猫户外艺术装置IAM HERE 不仅已成为城市地标,更是成都对外宣传的一张名片。成都 IFS 始终秉承 Innovate 创新、Fabulous 非凡、Share 共享的理念,为公众打造幸福生活场景,与城市共同创享未来。



● 背景&目标



■ 背景

经济放缓的大背景下，消费群体结构改变，消费主力向成熟的高净值人群倾斜。作为西南首个年销售超100亿的标杆商业项目，成都IFS年销售额的约45%来自于成都IFS VIP会员，这部分消费主力客群由高净值客群构成。

艺术投资消费逐渐成为这一群体展示文化品位、社交圈层和社会地位“软实力”的重要体现，高净值人群对于艺术的热衷度持续攀升，引领新的消费方向。对于高端购物中心而言，如何通过前沿艺术吸引此类人群关注，强化品牌价值认同，进而转化成消费，成为高端零售行业营销活动取得成功的重要指标。

背景&目标

■ 挑战

1. 较高的圈层壁垒，高净值人群通常拥有相对封闭的社交圈层，难以渗透和影响。如何利用艺术赋能商业，加强与高净值客群的维系。
2. 零售商业市场供应持续高位增长，加剧行业内对高净值人士的争夺。据统计2023年全国新开业商业项目数量380个，同比上升6%（数据来源-[联商网零售研究中心](#)）。成都IFS亟需突破传统的商业运营格局，以艺术焕新品牌形象，在高端消费市场中保持成都IFS的影响力。



背景&目标



目标

- 吸纳更多高净值人群关注，并培养成为成都IFS核心消费群体，提高他们的忠诚度；
- 强化品牌艺术文化基因，提升品牌活力、时尚感和影响力，以巩固成都IFS作为城市综合体全国引领者的形象；
- 助推会员量增长及相关销售额提升，进而提高商场整体销售业绩。

洞察&策略

■ 打造城市级公共艺术场景

以艺术创意赋能商业，成都IFS携手国际潮流艺术家神山隆二（Ryuji Kamiyama），共同打造其在国内的首个大型互动艺术展，通过引入独树一帜风格鲜明的艺术资源，带来耳目一新的视觉与潮流消费体验，为成都IFS品牌注入全新活力，吸纳热爱前沿艺术及文化的成熟客群，提升目标客群的品牌认可度，高效渗透高净值人群的社交圈层，进一步促进销售转化。

■ 先锋艺术×城市人文，激发商业体价值链接的更多可能

融合潮流艺术与品牌形象，以丰富的传播内容及新颖的触达方式，深层次渗透目标受众。利用不同社媒渠道特性及时下热点，打造VIP沙龙、潮流艺术论坛、数字艺术互动场景、话题热榜、成都涂鸦地图等系列内容，为全客群的高净值人群打造多元艺术内容，提供丰富独特的艺术体验，强化成都IFS潮流影响力，助力打造城市文化和时尚潮流交融的行业生态。



1. 长达三个月的全景式互动艺术场景营造

2023年夏，成都IFS携手“里原宿”代表人物——**国际潮流艺术家神山隆二 (Ryuji Kamiyama)**，打造了其在国内的首个大型互动艺术展“**UNBOXING! 奇思妙「箱」**”，用互动体验的方式呈现缤纷的街头文化，为城市及公众奉上独一无二的先锋潮流艺术体验。同期，在七楼艺术廊展出的**艺术家个展“WANDERLUST”**也向公众正式开放，吸引了众多艺术爱好者和高净值人群关注，让顾客真切体会潮流活动的创意与趣味。

线上线下场景创新融合，吸引线下客流。成都IFS巧妙利用数字技术，在活动主装置内设计**数字艺术互动场景区**，顾客可现场隔空绘画创作，还能保存电子画作并打印为明信片；基于大众对熊猫IP的喜爱和热情，成都IFS还在七层雕塑庭院打造了能与I AM HERE大熊猫户外艺术装置同框互动的**趣味自拍镜**，扫描二维码登陆小程序，还可解锁不同节日主题的**电子相框**，顾客可自由DIY潮流艺术感大片，激发艺术创作灵感，一经上线广受公众追捧喜爱。



2. 多元文化场景打造，激发商业体价值链接的更多可能

突破空间限制，拉近与热衷于潮流艺术文化的目标客群之间的社交距离，发挥线下活动与线上直播的互补优势。活动期间，成都IFS携手头部潮流媒体HYPBEAST、NOWRE、神山隆二先生及多位国内先锋涂鸦艺术家，共同开启“创作者主义”城市潮流艺术论坛及VIP沙龙，特邀潮流主理人、VIP、KOL、媒体参与，就潮流文化、商业与城市空间等话题展开交流，分享各自专业新锐的艺术见解；同期开启的线上论坛直播，为更多艺术爱好者营造了一个实时互动、自由畅谈的线上社交空间，加深目标客群对品牌及文化的情感联系。



2. 多元文化场景打造，激发商业体价值链接的更多可能

针对不同艺术消费偏好的高净值客群，开展多角度内容营销，提供独一无二的文化体验：

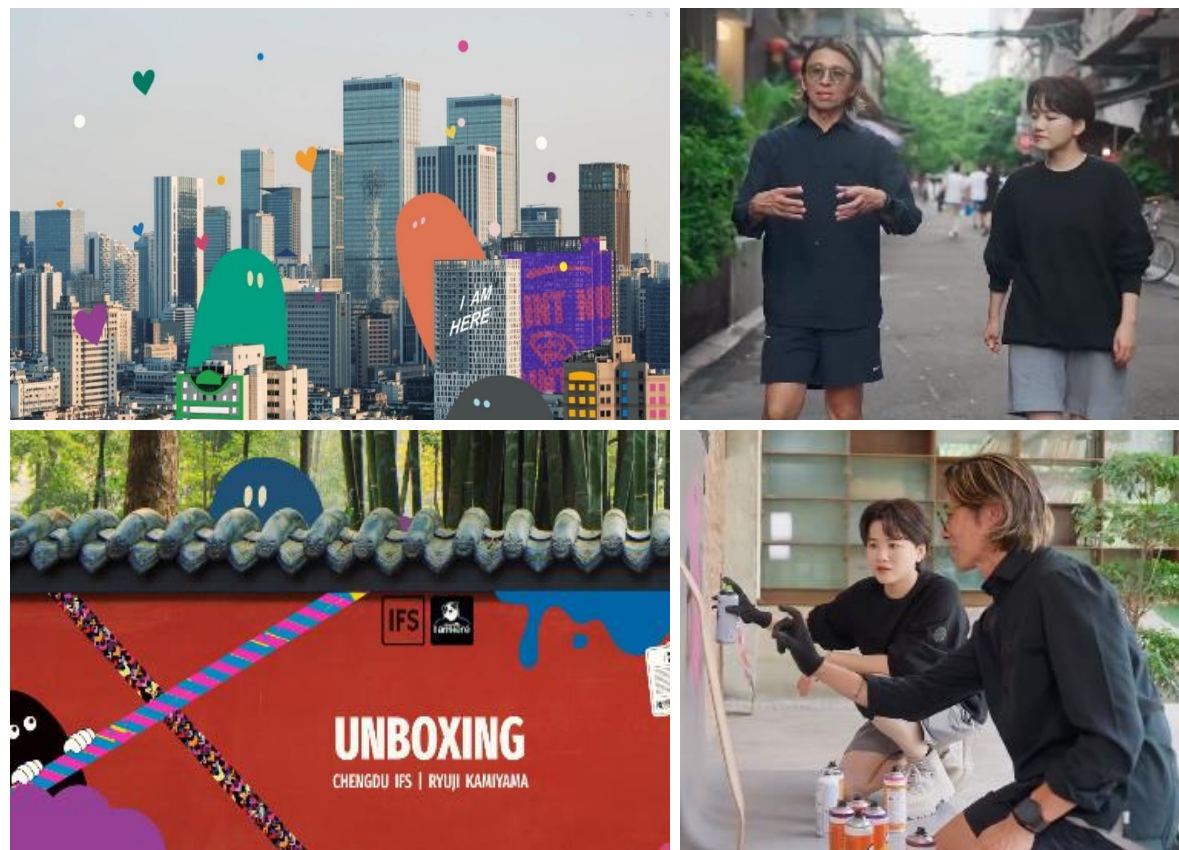
- HYPBEAST、NOWRE等潮流代表媒体对论坛活动进行了深度解析报道，吸引了潮流圈层客群的重点关注，有针对性地向高净值人群进行内容渗透，有效提升成都IFS在潮流圈的品牌知名度与影响力。
- 整合城市标志性涂鸦场景绘制了“成都涂鸦地图”，采访说唱、滑板、街头涂鸦达人，深度挖掘城市“酷文化”基因，对外分享街头艺术在成都的多元表达；涂鸦地图在线上线下同期发布，满足了热爱艺术收藏的高净值客群的审美体验与获得感。



2. 多元文化场景打造，激发商业体价值链接的更多可能

针对不同艺术消费偏好的高净值客群，开展多角度内容营销，提供独一无二的文化体验：

- 结合当下网络热点——“逛街热”，成都IFS联合多家一线潮牌，并邀请艺术家神山隆二与区域KOL-建筑师张唐、说唱歌手福来拍摄“Citywalk Vlog”，从涂鸦艺术、说唱音乐及建筑设计等角度切入，跨界探讨街头与时尚的文化内核，展现成都前卫包容的城市文化；
- 利用VR技术推出了**虚实结合的创意视频**，将艺术装置中的萌趣形象巧妙融入成都IFS建筑与城市场景中，打造潮流之势席卷全城的活动氛围，视频一经发布引发热烈反响，也充分体现成都IFS对先锋艺术和潮流文化的深入诠释。



2. 多元文化场景打造，激发商业体价值链接的更多可能

社媒渠道多元组合，线上线下多重联动，不断发酵活动热度，为场内持续引流。以微信与微博构成核心传播渠道，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。

凭借“爬墙熊猫”的知名度及影响力，策划**#成都爬墙熊猫屁股 超大涂鸦#微博话题**，并携手神山隆二先生及多位国内先锋涂鸦艺术家在地标熊猫下“以地为纸”，共创一幅融合城市特色元素的**巨型公共互动涂鸦艺术作品**，打造城市级艺术盛事，引爆城市话题事件级关注，极大鼓励了UGC自传播，进一步提高顾客线下打卡意愿。



3. 多元价值链接驱动销售转化

精准定位高净值客群喜好，积极引入第三方品牌及资源，有效助力场内氛围及客流，刺激更多销售转化。在城市青年潮流街区的望福街，成都IFS与广受年轻客群喜爱的**咖啡艺术空间**

“树下zakka” 携手，在城市街巷埋下活动彩蛋，为店铺换上限时主题涂鸦布置，在店内放置活动物料及周边产品，精准辐射潮流艺术圈层，为活动曝光引流至场内。

活动期间，合作**潮流品牌VANS**于在雕塑庭院开展**“滑板创意工作坊”**，定向邀约VIP顾客参与滑板涂鸦创作与教学体验，活动获得了众多顾客的认可和赞赏；此外，成都IFS融合街头足球文化，携手**中国女足**共同举办**西南地区首场“怒放竞技场”女足街头比赛**，充满竞技激情的比赛引发公众热情围观，有效助推场内客流。



3. 多元价值链接驱动销售转化

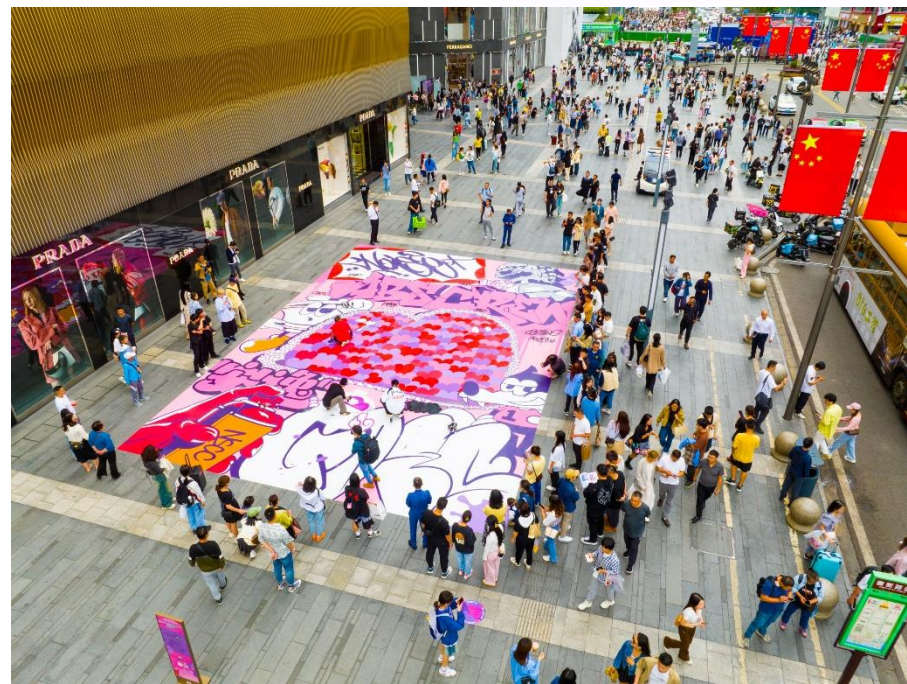
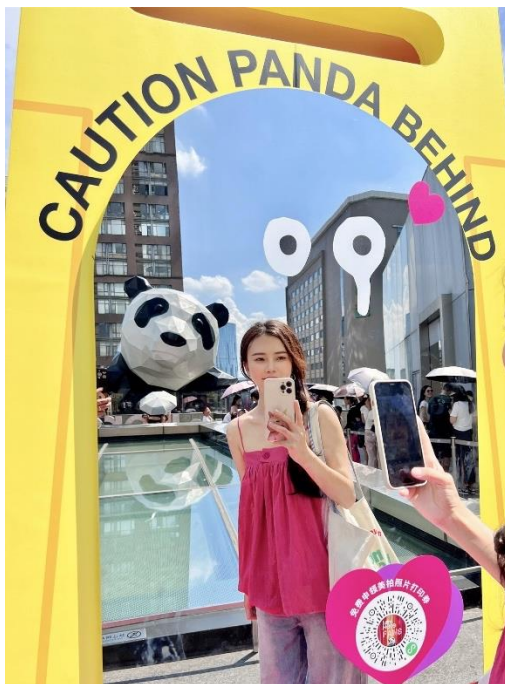
为了推动顾客购买意愿，成都IFS还合作艺术家神山隆二推出**系列衍生周边**，包括联名定制的手机挂绳、帆布包、纸扇、海绵等多款周边单品；针对不同画像的目标客群，也策划推出不同主题的艺术活动，比如**荧光涂鸦派对**、**玩趣运动会**等精彩活动，为多元客群提供难以购买与复制的艺术互动体验及消费价值，驱动重复消费。



效果&反馈

成功引流目标客群，转化成果显著

- 活动共计吸引超过1,000万名顾客到访打卡，客流量同比增长198%
- 超100万人次参观活动装置
- 国庆当日的活动客流达最高峰值，为成都IFS开业以来单日客流排名第二



效果&反馈

潮流发声获得全国关注

- 媒体报道共计**1,884篇**，覆盖人群超**1.87亿**，同比去年成都IFS同期核心活动增长了**138%**。
- 合作共计**60位达人博主**进行打卡示范，累计收获浏览量**1,800万**，有效刺激更多UGC内容发布。
- 在中国两大主流社交媒体平台（微博、小红书）上，活动话题**#成都爬墙熊猫屁股 超大涂鸦#**累计阅读量超**1600万**，互动量超**9000**，成功入围当时微博热榜前三。
- 携手**15家**一线潮牌，共同合作拍摄成都艺术生活Vlog系列
- 长达**2小时**的城市潮流艺术对谈线上直播吸引了超**8000名**观众在线观看
- 活动帮助购物中心实现**33%**的社媒粉丝增长

