

中免三亚免税城十周年：遇见美好 拾光而行

- ◆ 品牌名称：中免集团
- ◆ 所属行业：旅游服务行业
- ◆ 执行时间：2024.9.10-11.20
- ◆ 参选类别：商业短片



链接: <https://pan.baidu.com/s/16pR-XuDg6ptfkAhjXUsTLw?pwd=vv2y> 提取码: vv2y



做项目前，得想清楚

为什么干

要干到什么程度





顺势而为，才能做成大事

海南免税是“黄金赛道”，10周年是关键节点
游客要的不只是“买便宜”，更是“好体验”
要打破“免税店 = 卖货渠道”的刻板印象





要具体，能落地、可衡量

短期

10 周年庆典期间
要“引爆流量
带动销售”

中期

让“遇见美好”
成为中免的
“新标签”

长期

为“免税 + 文旅”
模式打样
铺好未来的路



好创意不是“天马行空”，而是“解决真问题”

用户要的不是“看广告”，而是“看自己的旅行故事”

我们调研了近 2000 位去过海南的游客，发现一个很有意思的点：大家分享海南旅行时，很少会说“我在免税店买了什么”，而是会说“我在三亚的海边散步，然后去免税店逛了逛，感觉很舒服”——游客记住的不是“商品”，而是“商品背后的场景和情绪”。所以核心洞察很明确：不要把三亚国际免税店当成“卖货的地方”，而要当成“游客旅行故事里的‘美好片段’”。我们的短片，就是要把这种“片段”拍出来，让用户看的时候会想：“这就是我想要的海南旅行啊！”





用“真实场景”讲“温暖故事”，拒绝“空洞说教”

“实景拍摄 + 细节打磨”，要的就是“真实感”

我们的拍摄团队在海南待了 20 天，从亚龙湾的沙滩到免税店的每个楼层，全是实景拍摄。拍导购服务的场景，找的是免税店的真实员工，不是专业演员 —— 因为“真实的微笑和服务，比演技更打动人”。

拒绝“过度特效”，用“细节”传递温度

短片里没有花里胡哨的特效，而是在“小细节”上下功夫：比如选口红时，镜头会给到“镜子里试色”，显得很精致；买戒指时，镜头会扫过“情侣幸福的笑容”。全景的背景音乐用的是“轻钢琴 + 海浪声”，听着就像在海南的海边，很放松 —— 我们要的不是“视觉冲击”，而是“情感共鸣”。





“蹲点” 免税店，找 “真实的美好”

把 “细节” 做到 “极致”

“追光” 海南，抓 “最动人的瞬间”

把 “素材” 熬成 “精品”



用“匠心”做内容

让每帧画面都有“温度”

做品牌纪念片，最怕“空洞喊口号”或“堆砌素材”。所以我们从一开始就定了“真实体验驱动”的创作逻辑，拒绝“走程式化创作”，要做“能打动人心”的作品”





创作过程

“质感” 是生命线，核心是 “不将就”

以“真实体验”为核心：首先在三亚国际免税店实地蹲点，从游客真实片段中提炼故事线，融入寄存服务、文化体验区等品牌服务等亮点；接着筹备期聚焦细节，精选特色拍摄场景、选用有生活感的素人演员、优化商品包装赋予故事感；随后实地拍摄，追光捕捉自然光线与真实互动，保留店内真实游客背景，邀请黎族手艺人实景呈现文化体验；最后后期打磨，把控故事节奏，以轻钢琴、海浪声等营造沉浸音效，让品牌 LOGO 自然融入场景，还通过 100 位目标游客试看优化台词，最终完成既有 10 周年品牌价值传递、又能让用户共情“美好”的成片。





作品展示



链接: <https://pan.baidu.com/s/16pR-XuDg6ptfkAhjXUsTLw?pwd=vv2y> 提取码: vv2y

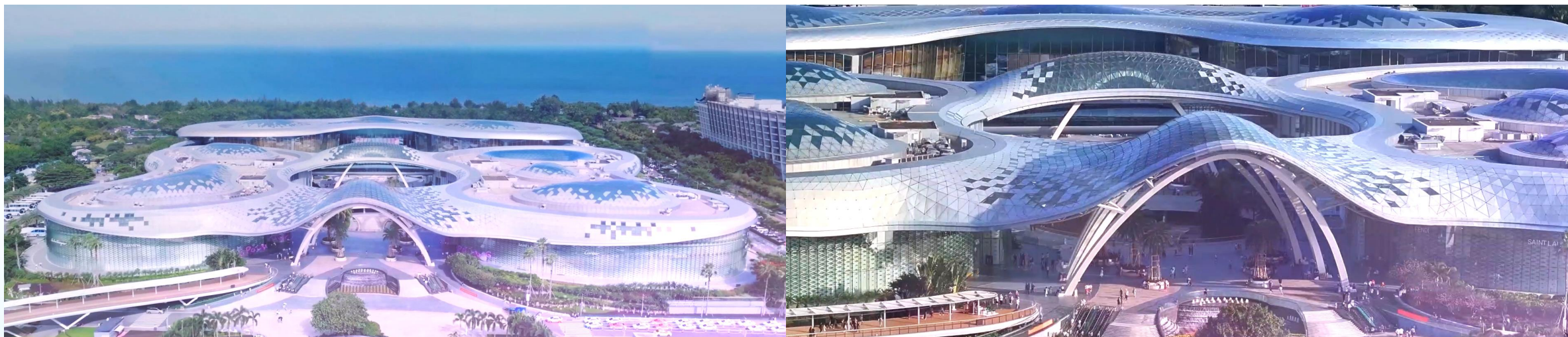


用数据说话，好结果才是硬道理

流量变成了“实实在在的销售”，这才是关键

10 周年庆典期间，三亚国际免税店日均客流量突破 3 万人次，同比提升 35%，比我们预期的 30% 还高——很多游客说“是看了短片才想来的”。

庆典期间总销售额突破 8 亿元，同比增长 28%，其中“礼盒类商品”（比如情侣买的戒指礼盒、姐妹买的口红礼盒）销量同比增长 50%——这说明短片里的“场景化展示”，确实带动了用户的购买决策。





听到用户的“好评”，比什么都重要

“本来只是想随便逛逛免税店，看了短片后，特意在店里的露台等了日落，真的很美好。”

“带爸妈来的时候，直接用了免税店的寄存服务，爸妈说‘比以前方便多了’——这就是我们想看到的‘用户体验升级’。”

“以前觉得免税店就是买东西，现在觉得它也是海南旅行的一部分了。”

这些反馈证明，我们没有白做——这部短片不只是“卖了货”，更是帮中免集团和用户建立了“情感连接”，这才是品牌长期发展的“护城河”。





效果&反馈



《中免三亚免税城十周年：遇见美好 拾光而行》成功吸引了广大游客的关注，不仅提升了三亚国际免税店的知名度与美誉度，还成功推广了其全新的旅游服务理念。10周年庆典期间，免税店的客流量与销售额显著增长，实现了品牌与市场的双赢，同时也为海南旅游业的繁荣贡献了力量。