

## 中国移动《AI让爱无处不在》

- ◆ 品牌名称：中国移动
- ◆ 所属行业：通讯-运营商
- ◆ 执行时间：2025.04.23-05.20
- ◆ 参选类别：短视频





## 《AI让爱无处不在》

[https://lgtkv8538r.feishu.cn/file/LQPIbYGH4oV7TzxwukrcMW7Inrc?from=from\\_copylink](https://lgtkv8538r.feishu.cn/file/LQPIbYGH4oV7TzxwukrcMW7Inrc?from=from_copylink)



## 背景&目标

### 背景阐述

物联网 (IoT)、APP控制、智能摄像头等技术已经非常成熟，成本下降，使得智能喂食器从“极客玩具”变为“普通消费者可接触的家用产品”。

# 科技平权与智能家居普及

中国移动作为通信巨头，布局“全屋智能”生态，宠物智能产品是其  
自然延伸的一部分

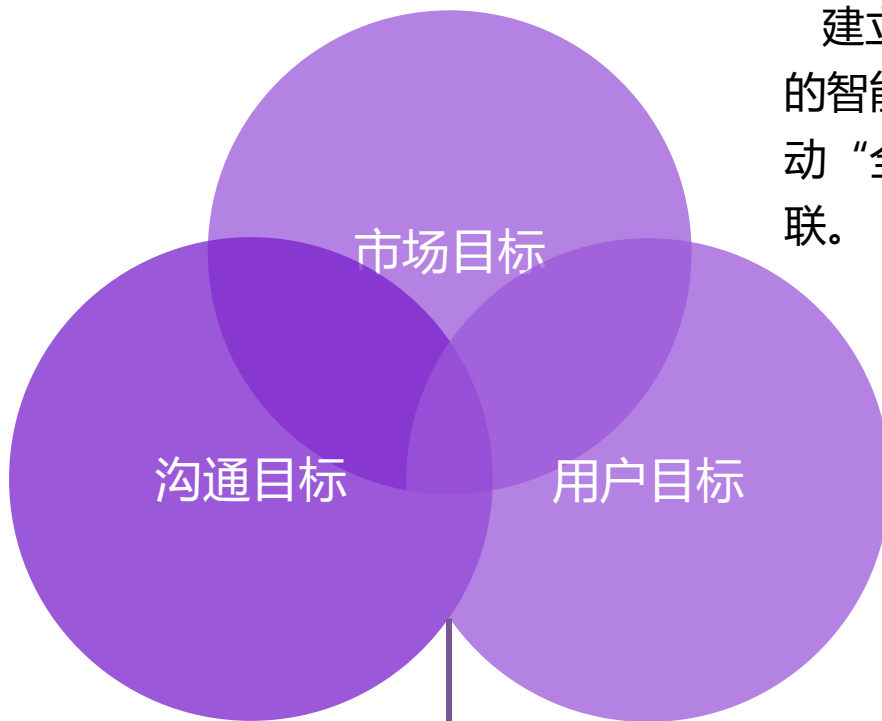




# 背景&目标

## 核心目标

成功推出中国移动首款宠物智能产品，切入高速增长“它经济”市场，实现销量与品牌影响力的双突破。



建立产品“最可靠、最懂爱”的智能喂食器形象，与中国移动“全屋智能”生态形成强关联。

解决目标用户（都市年轻宠主）喂养不定时、外出焦虑的核心痛点，传递“科学养宠，轻松省心”的价值理念

将科技产品与情感价值深度融合，提供超越功能层面的独特体验



## 市场洞察

### 核心用户

- 👑 90后/95后养宠人群占比高达72%
- 💖 将宠物视为家庭成员，甚至“孩子”或“主子”
- 👤 愿意投入更多情感和经济成本满足宠物需求

### 内容偏好

- 🗣️ 拟人化内容互动率比非拟人化内容高3.8倍
- 📱 数字化时代，拟人化内容在社交媒体展现强大吸引力
- 💬 情感共鸣与文化认同感驱动年轻群体消费决策

### 市场机会

- 🧩 智能用品渗透率仅31%
- 💔 消费者缺乏购买智能产品的“理由”
- 💡 产品未能有效触达情感需求，仅强调功能性不足以驱动购买



### 核心结论

用户购买宠物智能喂食器并非仅仅为了其功能，而是为了实现一种“猫爽、人懒”的皇家级养宠体验



### 爆款产品共性

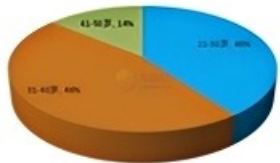
专业级网络 + 科学级算力  
让家像插上「第二颗心脏」



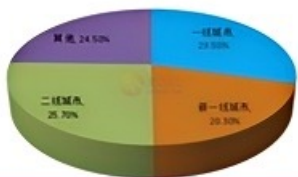
通过千兆 Wi-Fi 6 + 分布式算力网关  
把算力、连接、场景源源不断地  
输送到每一个房间  
让家庭始终保持在线  
智慧不断电



## 客户洞察

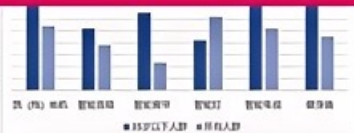


—— 21-35岁客群智家消费占比



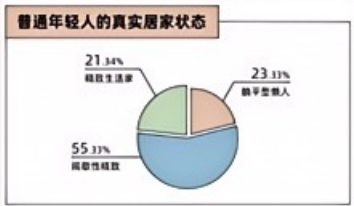
# > 86%

## 智家的购买人群主要是18-35岁年轻人



—— 35岁以下人群智能产品消费

## 渗透率 远高于平均值



## 应对策略

### —— 聚焦客群, 业务融合

18-35岁年轻客群 ——  
校园娱乐、城市打拼、租房小家



智能设备 - 核心使用者

智能设备 - 核心提供者

智能设备 - 核心普及者

我们发现, 高线城市的年轻客群, 是产品重点消费群



## 创意思路

喜欢 懂我的、能玩的、能一起聊的

消费者喜欢的营销形式特征TOP3



品牌懂我

强关系性，提供价值



营销能玩

能深度互动



圈层影响

同好都参与

真实有趣的内容 + 双向互动的情感叙事 + 功能卖点 = 品牌忠诚与消费转化



## 传播策略

### 营销策略

## 准时御膳，乐享自在

人群	精致养宠官	多宠家庭/繁忙家长	科技达人/品质党
品牌	核心定位	价值主张	品牌个性
媒体	深耕抖音、小红书，与宠物垂类KOL/KOC合作，发布创意视频（如“宫廷剧”脚本）、开箱测评、使用日常	在微博创建#我家主子的御膳房#等话题，引发UGC传播，进行话题营销	在知乎、B站发布科普内容，围绕“宠物肥胖”、“科学喂食”等痛点，植入产品解决方案。
内容	想要抓住年轻人眼球，必然要提供让人们感兴趣的事物，将“猫皇帝の御膳房”作为核心内容IP，系列化开发视频，持续深化产品“准时、新鲜”的认知。	刻画宠主出差后机器，通过手机App远程查看宠物进食情况、一键加餐的安心感。，强化购买动机。	强化“断电断网不断粮”的强可靠性，应对家中突然停电断网的意外情况，塑造产品“最可靠后盾”的形象



## 结案视频





# 效果&反馈

## 传播策略

### 线上传播预计曝光 [30000万]

#### 省媒

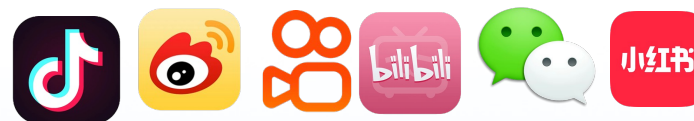


#### 官媒



云南移动视频号、中国移动视频号  
中国移动APP、10086官方号

#### 联合媒体



腾讯、爱奇艺、优酷开屏页面、知乎、抖音、微  
博、快手、B站、微信、小红书



## 亮点一

### 功能场景化，痛点可视化

【功能展示】“皇帝”的日常，即产品核心功能的最佳演示



#### 定时喂食

“寅时三刻，朕该用膳了”



#精准定时功能

#### 锁鲜保障

“好新鲜的御膳”



三重锁鲜技术

#### 稳定供电

“断电断网不断粮”



#双电源供电核心卖点。

#### 远程查看

(摄像头款) “实时查看进食情况”



#消除用户出行焦虑



## 亮点二

### 【技术整合】App与报告功能从硬件到智能生态的自然延伸

将智能喂食器作为切入点和入口，展示“全屋智能”的便利性与科学性，最终落版于“全屋智能就到中国移动”的品牌主张完成从产品到品牌的升华。

生态入口

品牌升华

平台导流

这不仅是一个产品广告，更是为中国移动智能家居生态引流。



## 亮点三

### . 喂食器命名

将宠物智能喂食器重新命名为“**掌膳太监**”，赋予其宫廷仆从的拟人化角色，负责**吾皇**（宠物）的膳食。

### . 说明书设计

产品说明书不再是冰冷的技术手册，而是被改写成“**圣旨**”的形式，以**谕旨**般的口吻向“**铲屎官**”传达使用指南。

### . App提醒文案

App中的喂食提醒将不再是简单的“**喂食时间到**”，而是充满趣味感的“**寅时三刻进膳**”，让每次喂食都充满仪式感。





# 效果&反馈

## 亮点四



### 吾皇：橘猫皇帝

- ★ 威严又不失萌态的橘猫皇帝
- ★ 始终佩戴迷你皇冠，象征至高无上的“主子”地位
- ★ 融合猫咪萌点与皇帝尊贵气质

吾皇



### 两脚兽：远征西域的铲屎官

- ★ 解释为何铲屎官无法时刻陪伴在宠物身边
- ★ 主要以远程或旁白形式出现
- ★ 衬托吾皇的尊贵与智能喂食器的重要性



两脚兽  
铲屎官



### 掌膳太监：智能喂食器

- ★ 象征负责吾皇膳食的职责
- ★ 不仅是喂食工具，更是忠诚、尽职的“膳食总管”
- ★ 确保吾皇的每一餐都准时、定量、新鲜



掌膳太监  
智能喂食器



### 侍茶宫女：智能饮水机

- ★ 代表为吾皇提供洁净饮水的服务
- ★ 温柔细致，确保吾皇随时都能享用到甘甜清冽的“御茶”
- ★ 通过拟人化，让用户感受与宠物更深层次的情感联结



侍茶宫女  
智能饮水机