

ARMANI  
beauty



鲸鸿动能

# 华为新年照相馆

百万“红”人的CNY美妆打卡盛宴

#化美妆 拍美照

# 对于Armani品牌而言 传统的节点营销模式逐步失效，品牌之间的内卷加剧

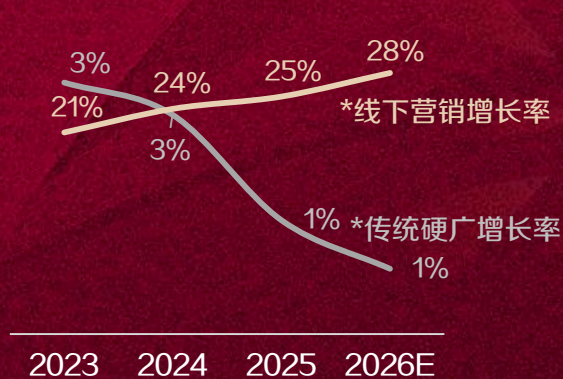
## 流量成本飙升

流量价格及转化成本上涨  
流量碎片化加剧  
无法吸引用户关注

- 主流媒体CPM价格逐年上涨，品牌获客成本同比涨幅超35%
- 有超68%的消费者表示对于春节品牌营销无清晰记忆

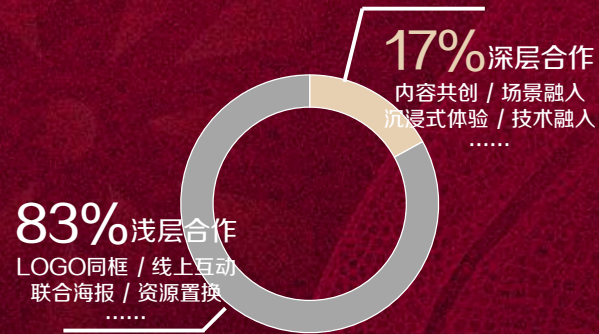
## 线上线下载裂

线上曝光和线下体验断层  
用户对产品体验逐渐重视



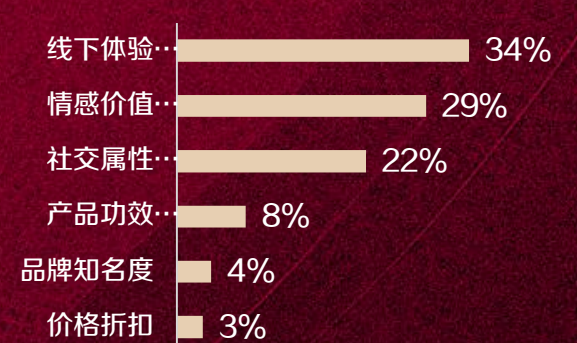
## 新春营销内卷

春节营销缺少差异化内容  
与其他品牌跨界合作深度不足



## 用户需求细化

产品如何在春节期间和  
用户诉求相结合



同时消费者对于春节认知也在不断迭代

随着物质的丰富，人群阶层的进化，  
春节的核心内涵正经历一场深刻的演进

它从一套统一的、以大家族为单位的传统仪式  
进化为一种以核心家庭与个人为中心的情感体验

# 基于大趋势变化 春节期间人们的行为和心态也变化了

春节的“神圣性”并非流失，而是被“价值性”重新定义。

它不再是必须遵循的单一标准答案，

而是成了一个可供主动设计的节点情感解决方案。

其不单单是作为维系家庭关系的传统佳节，

更是转变为「情感体验」需求，实现「别具一格」的新年体验。

超过 80% 的城市家庭以“简化”或“新民俗”方式过年，完全遵循所有旧传统的家庭已不足半数。  
——《中国新年俗发展趋势报告》

在 40 岁以下人群中，约有 70%-80% 的人认为“不看春晚”是正常个人选择。  
——中国青年报社会调查

约 30% 的异地就业人员选择春节不返乡。  
——中国联通智慧足迹数据

超过 65% 的受访者将“在家休息、彻底放松”作为春节假期的首要计划  
——美团《2024年春节假期消费趋势报告》、新华网《春节消费趋势调查》

当代春节，用户需要的是一个

---

能提供“创造个性化春节体验”的底层能力  
并能激发全体共鸣的“新”升级方案

# 基于鲸鸿动能数据平台洞察发现 春节期间，用户核心需求高度聚焦三大方向

## 1 拍全家福

成为春节首要的情感刚需

- 48.3%的消费者将全家福列为春节必晒内容，仅次于年夜饭
- 春节期间全家福拍摄订单暴涨259%，家庭客群占比超70%

## 2 美美上镜

新年美妆是拍照必备前置环节

- 春节期间26%的消费者会打造精致妆造，美发美甲为聚会与拍摄准备
- 美妆礼盒跻身春节热门送礼品类；新年限定、开运妆容搜索量同比大涨

## 3 社交分享

美照拍完不发等于白拍

- 春节期间社交平台新年写真、全家福相关内容发布量增长640%+
- 超90%的消费者认为晒春节内容更有年味，照片分享是最高频行为

# 品牌洞察

## 行业洞察

节日营销核心逻辑已从「流量收割」转向「心智占领」，线下沉浸式深度体验，是高端品牌触达高净值人群的核心阵地



## 用户需求

通过对华为新中产女性的深度洞察，她们有三大刚需：悦己妆造、团圆影像、社交传播，而传统场景无法实现一站式满足



## 场景共生

「美妆妆造」是影像记录的前置刚需，「影像记录」是美妆效果的最佳载体，需要寻找到一个在人群、场景、情感内核上高度匹配的场景



# 项目核心挑战

## ① 心智突围

如何在春节海量营销中差异化破圈，摆脱同质化内卷，精准触达高净值新中产女性核心人群？

## ③ 品效合一

如何在提升品牌心智的同时，撬动用户自发传播与商业转化，实现声量与销量的双重提升？

## ② 价值共生

如何实现阿玛尼美妆高端美学与华为科技温度的深度绑定，实现品牌、IP、平台三方价值共赢？

## ④ 链路闭环

如何打破线上线下脱节痛点，构建「体验-种草-转化-传播」完整用户链路，避免跨界自嗨？

# 核心创意

2026马年新春  
以团圆、妆造、仪式感为情感内核

以「妆造-拍摄-分享」全旅程为核心  
融合阿玛尼美妆力、华为影像力、鸿蒙科技力、鲸鸿动能营销力

打造「场景共生-技术赋能-情感共鸣-全域共振」全链路沉浸式营销

## 华为新年照相馆 化美妆 拍美照

百万“红”人的CNY美妆打卡盛宴



# 核心策略

## 情感共鸣

绑定春节团圆仪式感内核  
用妆造强化仪式感，用影像定格温情

## 场景融入

全链路植入Armani美妆服务  
构建「美妆+影像」一站式体验场景

## 技术赋能

以鸿蒙全场景技术为核心  
打造碰一碰照片分享，Armani专属碰一碰红包



# 情感共鸣：在全国核心城市核心商圈落地新年照相馆路演

2026马年新春期间，共落地**41**场路演活动

覆盖**21**个省市自治区**35**个城市**41**个核心商圈，触达用户**120W+**

结合马年新春热点+阿玛尼专业妆造+XMAGE影像优势



Armani春季彩妆：  
提供新年主推彩妆产品，消费者拍照前补妆，优化出片流程体验；  
打卡附赠Armani彩妆小样，吸引年轻女性客流；

# 空间布局&打卡规划：科技+美妆的体验旅程

## 1) 跨界联合陈列



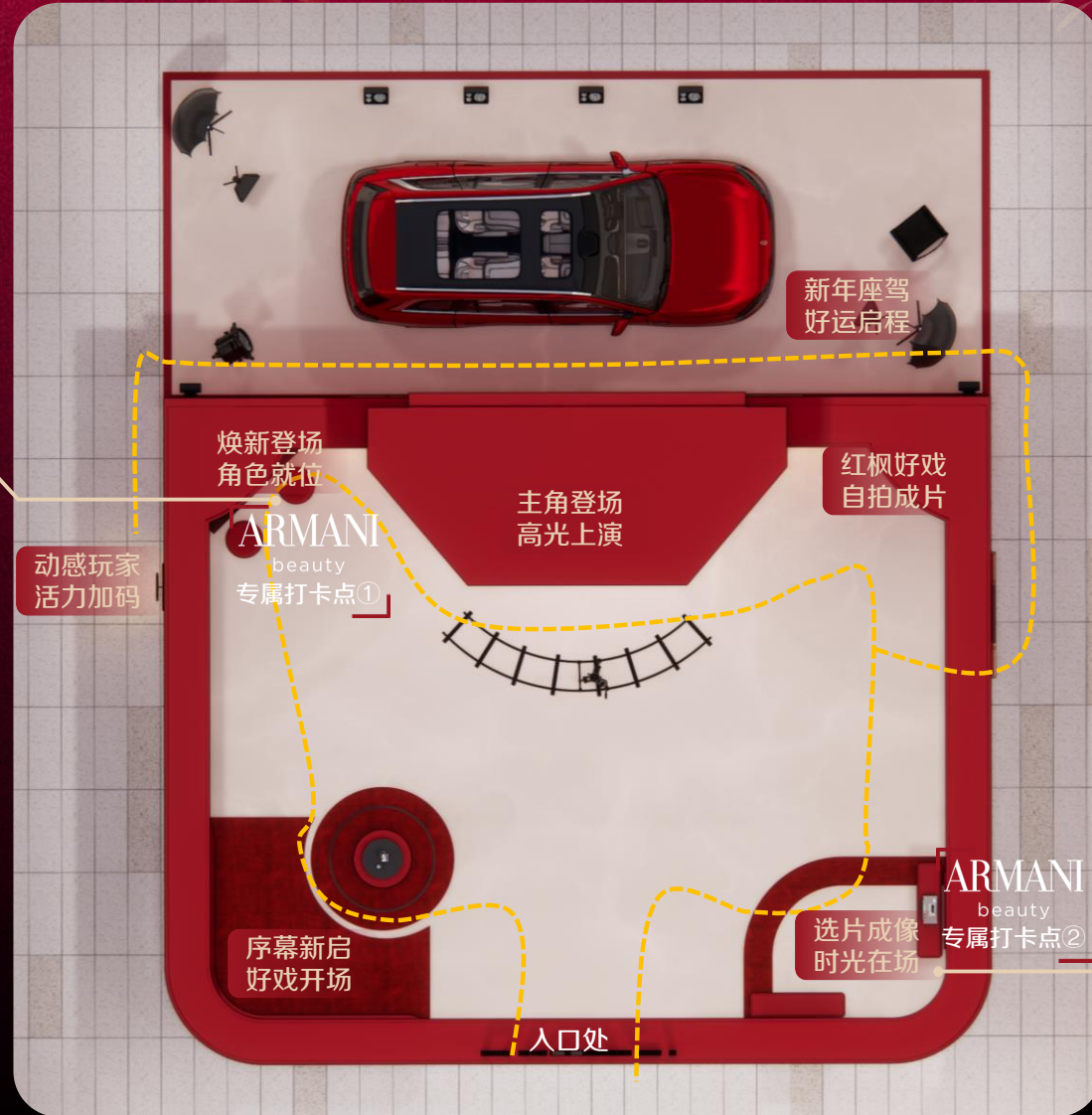
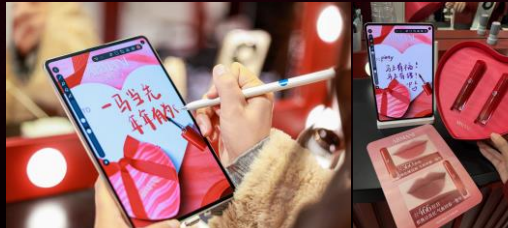
## 2) 品牌元素沉浸式呈现



## 3) Armani彩妆体验



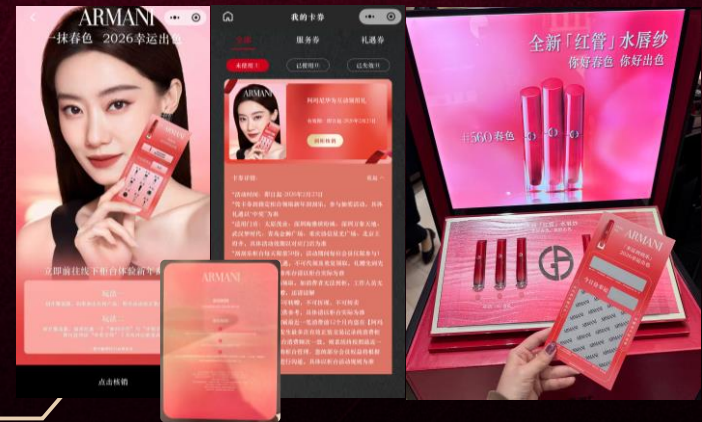
## 4) 新春电子贺卡互动



## 1) 新春电子相框定制体验



## 2) 品牌互动礼遇导流Armani门店



# 场景融入：融入Armani专属口红色号，用M-Pencil书写新春心愿

路演现场，Armani专属互动打卡环节融入华为硬件设备

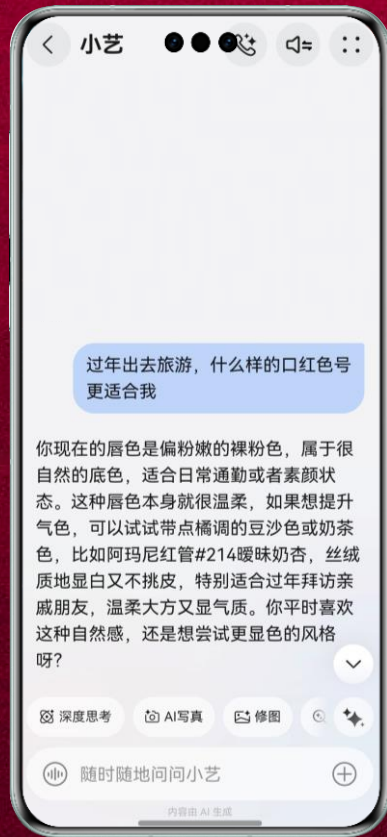
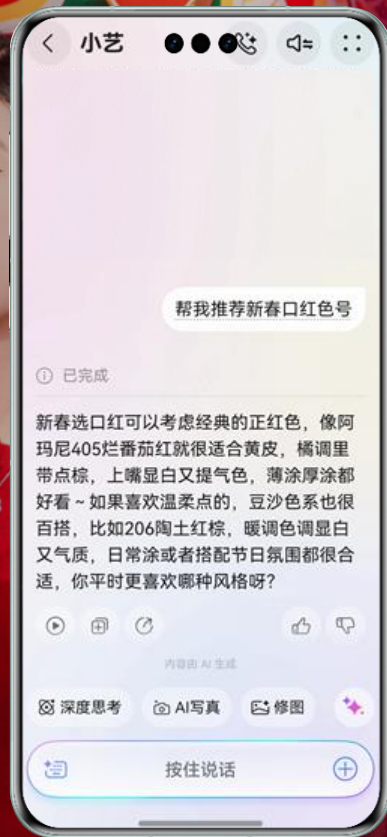
活动周期内新春心意卡共计打卡**10W+**

小红书平台-品牌自然UGC话题流量**80W+**



# 科技赋能：小艺AI打造专属妆造推荐

结合鸿蒙生态AI能力及碰一碰传输功能，人人都能参与  
让品牌从单向输出的传统模式升级为用户全场景互动共建者



## 「小艺看世界」

依托鸿蒙小艺AI能力，用户在与小艺视频通话中问询新春口红红色号需求时，小艺可基于用户实时面容特征，精准推荐阿玛尼适配口红红色号，实现原生场景下的智能种草与品牌触达



帮我推荐口红红色号

我涂什么口红合适

我要画一个有新春氛围的千金妆，什么样的口红红色号更适合我

什么口红红色号适合我

小艺小艺帮我推荐一个口红红色号

过年出去旅游，什么样的口红红色号更适合我

# 科技赋能：打造品牌专属红包玩法，强化专属仪式感

结合鸿蒙生态AI能力及碰一碰传输功能，人人都能参与  
让品牌从单向输出的传统模式升级为用户全场景互动共建者



## 「碰一碰」发红包

依托鸿蒙碰一碰能力定制阿玛尼专属红包封面  
将新年仪式感与品牌心意融入春节社交场景

春节周期内Armani红包使用量vs均值+40%



# 全域营销：依托KOB与零售私域深耕本地人群

## 围绕「新年照相馆」华为终端零售IP，线上线下一体化打爆传播声量 多渠道集中发声，全面引爆本次跨界合作的社会热度与行业声量

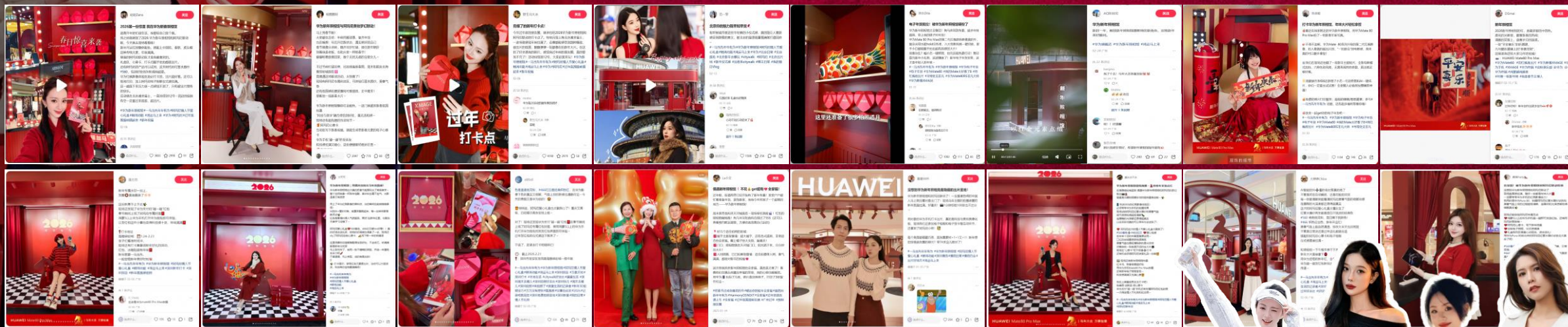
The collage displays various digital marketing materials for the 'New Year Photo Studio' (新年照相馆) campaign. Key elements include:

- Website Banner:** A large red banner for '华为新年照相馆' (Huawei New Year Photo Studio) with the tagline '记录你新年的温情时刻' (Record the warm moments of your New Year) and dates from 2026年01月24日 to 2026年03月03日.
- Social Media Posts:** Multiple screenshots of Weibo posts from official accounts like '华为终端零售' and '华为终端零售IP', featuring photos of the photo studio and promotional text.
- Activity Details:** A section titled '华为新年照相馆 活动上线' (Huawei New Year Photo Studio Activity Online) listing various activities such as 'AR智能合影' (AR Smart Photo), 'AR智能合影' (AR Smart Photo), 'AR智能合影' (AR Smart Photo), and 'AR智能合影' (AR Smart Photo).
- Product Showcase:** A grid of images showing different photo studio setups and promotional items.
- Video Content:** Several video thumbnails showing people using the photo studio and interacting with the AR features.
- Partnership Announcement:** A post mentioning a partnership with 'ARMA' (Armani) for a special New Year's gift box.

# 声量破圈：结合线下机制以KOL为核心撬动UGC自发传播

联动科技、美妆、时尚、生活四大核心圈层达人  
打造#华为新年照相馆#阿玛尼情人节爱心礼盒双品牌社交话题

90+达人线下打卡，带动UGC自发参与，小红书平台总曝光量超2.31亿



多圈层KOL矩阵联动：  
打破科技与美妆KOL的圈层壁垒，邀请跨领域KOL进行体验和-content共创，实现了对目标用户的全方位、立体化触达。

体验即内容带动UGC 裂变：  
将优质的线下体验作为核心传播内容，通过线下打卡和分享机制，激发用户的自发传播。





众多消费者线下参与  
化个奢美妆 拍个鸿运照



# 传播效果

华为新年照相馆 | ARMANI 活动上线周期内

总曝光量

5.7亿+

活动素材播放量

7300万+

总互动量

30万+

媒体报道数

60家+

路演场次

41场

线下用户参与数

124万+

活动期间Armani  
线上投放实时转化率

ROI > 1

全链路沉浸式营销实效落地  
实现了声量破圈、体验落地、品牌升维、转化提效

# 传播效果

## 此次新年照相馆与Armani的跨界合作项目 共获得了新华网、中国网、中华网、凤凰网、数英网、Marketing等 60多家党政央媒、全国及地方主流媒体跟踪报道



# 活动效果与影响

## 品牌价值提升

实现了三方品牌价值共赢，助力阿玛尼美妆完成春节营销差异化突围、提升了品牌心智及销售转化。同时也丰富了华为新年照相馆“科技有温度”的品牌心智

## 合作模式创新

打破传统跨界浅层联名痛点，打造场景共生营销模式，为高端品牌与科技IP跨界合作提供可复制的全链路解决方案

## 社会价值传递

以科技与美学融合的方式，为用户打造有温度的春节仪式感，用影像定格团圆温情，实现商业价值与社会价值的统一



# 华为新年照相馆

## 百万“红”人的CNY美妆打卡盛宴

#化美妆 拍美照

### 背景与痛点:

马年新春,“仪式感”成为消费核心关键词,彩妆与影像作为国人表达“新年新气象”的重要载体,迎来营销黄金期。当前彩妆行业进入“心智红利”时代,春节成为品牌竞争关键赛道,但行业及品牌面临三重核心痛点:一是多数品牌跨界流于表面,仅实现资源简单置换,无法形成深度价值共鸣;二是线上流量成本攀升,线下体验与线上传播脱节,难以构建完整用户链路;三是消费者从“物质消费”转向“价值与体验消费”

### 洞察:

1. 场景洞察:美妆妆造(外在表达)与影像记录(情感沉淀)天然契合,为跨界联动提供核心逻辑;
2. 人群洞察:结合鲸鸿动能报告,华为新中产女性彩妆需求强烈,阿玛尼高端定位与华为新年照相馆目标人群高度匹配,奠定联动基础;
3. 行业洞察:流量红利见顶,沉浸式体验、全链路闭环是新春营销破局关键。

### 创意与执行:

核心创意:以“跨界迎新,美与科技相约”为核心,立足马年文化,联动阿玛尼美妆与华为新年照相馆,打造“美妆+影像+社交”沉浸式场景,绑定新年妆造与团圆影像,满足用户悦己、社交需求,打造仪式感新春记忆点。

以“场景即内容,体验即沟通”为理念,依托鲸鸿动能全场景能力,整合双方资源,构建“妆造-拍摄-分享”全链路体验,实现线下落地与线上传播共振,破解痛点、深化心智。



全网曝光量

5.7亿+

内容播放量

7300万+

总互动量

30万+

路演场次

41场

线下用户参与数

124万+

活动期间Armani  
线上投放实时转化率

ROI > 1

