

品牌周报34周

8.21-8.27

可口可乐让武康大楼动起来  
汉堡王致敬中国非遗

m360

# 品牌周报看点

## 创意营销

可口可乐创意广告：让武康大楼动起来

## 品牌焕新

Oravida兰维乐发布2023全新瓶装系列

## 节日营销

兰蔻七夕「蝶园」浪漫来袭

## 品牌动态

旺旺全球主题乐园要来啦

## 环保共益

FILA 天猫超品活动日践行绿色环保

## 品牌科技

TSUBO发布「流浪才是日常」创意短片

## 商业艺术

汉堡王皇堡换装 致敬中国非遗

## 新品发布

喜茶七夕上新“天青雨”茗奶茶



## 可口可乐创意广告：让武康大楼动起来

8月下旬，可口可乐发布了一支创意广告。短片中，随着可口可乐瓶盖打开，上海地标建筑武康大楼如手风琴有节奏地上下摆动，周围也产生出犹如音符一般的气泡，路人和游客看到后纷纷拍照合影。

这支短片是可口可乐今夏“放飞时刻，开启畅爽”活动中的一部分，针对夏日游玩的年轻人，可口可乐联手成都国际金融中心的“爬墙熊猫”与上海武康大楼两个地标性建筑，打造脑洞大开的创意视频，为夏日出行增添魔力。8月19日至8月23日，可口可乐“瓶形时空”快闪活动分别在成都国际金融中心（IFS）7层户外广场和上海武康路393甲老房子艺术中心（近武康大楼）限时开启，邀请年轻人们走出屏幕，探访两大地标的放飞真相。

### m360前瞻看点

1. 创意呈现脑洞大开的放飞时刻，为休闲场景解锁更多灵感和可能性
2. 持续引领休闲消费的新潮流

## Oravida兰维乐发布2023全新瓶装系列

#品牌焕新

8月18日，新西兰天然矿泉水2023全新瓶装系列升级，包含矿泉水360mL、气泡水360mL、矿泉水800mL、气泡水800mL四款产品。

Oravida兰维乐延续玻璃瓶的经典包装，由法国PIKS首席设计总监Pierrick Taillard进行新一代外观设计。全新玻璃瓶身宛如宝石般晶莹剔透，冰晶一样的形态彰显出水的清澈、透明。淡淡的谧境蓝呼应新西兰的天空，仿若毛利传说中遗落的长白云之岛。圆润的手握感带来触感的亲近体验，拉近了人与自然的距离。Oravida兰维乐是传递新西兰健康生活方式的高端矿泉水品牌。自2011年成立于奥克兰以来，始终坚持将新西兰优质的产品带给全球消费者。以新西兰天然矿泉水系列为核心品类，不断滋养人们的健康与幸福。



### m360前瞻看点

1. 为消费者缔造奢华、新鲜、可持续的饮水新知
2. 可持续玻璃瓶，更接近自然的生活方式

m360

扫一扫获取  
更多新情报





## #节日营销



m360

扫一扫获取  
更多新情报



## 兰蔻七夕「蝶园」浪漫来袭

8月18日至22日，兰蔻七夕「蝶园」同步浪漫来袭，于上海·张园营造七夕爱意氛围，浮雕蝶影间，见证每一触心动。

万千翩飞而至的蝴蝶，萦绕于金色拱门之间，缠绕蔓延至张园六大巷口，定格每一瞬心动时分。步入红粉交错的法式爱意空间，浪漫气氛呼之欲出。在此，用户可纵情试用七夕「蝶吻」限定唇膏，变幻甜蜜妆容；更有七夕限定礼盒，助力表达赤诚爱意，共赴八月浪漫时刻。除兰蔻爱意星品悉数登场，可供尽情体验之外，现场打卡与选购好礼，皆可获取不同专属甜蜜礼赠，惊喜满满。

### m360前瞻看点

1. 兰蔻以万千翩然纷飞的蝴蝶为灵感，诠释浪漫摩登的品牌形象
2. 将法式浪漫与海派气质完美相融，尽显七夕甜蜜氛围

# 旺旺全球主题乐园要来啦

8月11日，旺旺集团正式发布了旺旺游乐园的概念视频，并宣布：“旺旺乐园真的在准备了！”据其发布的视频内容，世界第一个旺旺品牌体验旗舰馆占地约10000平方米，坐落于湖南长沙，预计2025年开馆。此前，有不少粉丝在社交平台艾特旺旺集团，询问有无考虑建设旺旺主题乐园，此次旺旺集团正式回应正在筹划设计，并称：“等你来，一起玩，一起旺！”

旺旺集团成立于1962年，前身为宜兰食品工业股份有限公司，旗下的系列“爆款”零食陪伴是很多中国孩子的童年回忆。相关消息一经发布，迅速引发网友关注和期待。



## m360前瞻看点

- 1. 旺旺抓住了消费者对品牌的情怀，将经典零食产品和文化 IP 创意化
- 2. 提供沉浸式体验，为品牌打开新的消费点



扫一扫获取  
更多新情报







## FILA 天猫超品活动日践行绿色环保

近日，腾讯音乐娱乐集团（以下简称：TME）与FILA以“与自然和解”为主题在西藏巴松措举办「From Nature to Nature 与自然和解 可降解音乐会」，传递可持续时尚理念。

探访神秘的巴松措，FILA在此开展绿色徒步旅修活动，现场更打造可降解音乐会和巨型环保装置，结合FITNESS系列、EXPLORE系列、火星鞋等全新产品的展出，与FILA代言人、FILA MIX主理人张艺兴，实力唱作人袁娅维、音乐唱作人肖瀛、FILA绿色旅修大使吴干语共同感受自然之声，开启时尚户外之旅。同时，TME与FILA联合探索【可降解音频】在现场首发，将FILA最新环保材料天丝降解的声音，与藏族非遗音乐家的音乐进行融合，奏响人与自然和谐乐章。

### m360前瞻看点

1. FILA坚持构筑长远的可持续时尚战略规划
2. 向消费者与相关利益方传递ESG理念

## TSUBO发布「流浪才是日常」创意短片

#品牌科技

作为小众高端品牌，TSUBO一直是众多明星的私服必备品牌。近日，TSUBO以「流浪才是日常」为题开启流浪接力计划，发布「流浪才是日常」特别创意短片，通过AI绘图将文字内容转化为图像，从而输出更加独特的艺术作品，探索新的艺术边界，赋予TSUBO流浪鞋更多的可能性。

走遍山野湖海，浪迹城市街头，TSUBO流浪接力计划寻找在中国不同坐标的“流浪者”体验 TSUBO秋冬新款流浪鞋，带来不同地域的自然风景与人文故事，记录鞋履陪伴的美好瞬间。目前，全新TSUBO CR Distressed秋冬新款流浪鞋，现已登陆TSUBO微信小程序、TSUBO天猫旗舰店、TSUBO京东旗舰店及线下门店。

### m360前瞻看点

1. TSUBO以极具匠心的高端产品为桥梁，解锁所有观念的边界
2. 探讨人与物之间的关系，追求更多令人欢欣鼓舞的可能



m360

扫一扫获取  
更多新情报







## 汉堡王皇堡换装 致敬中国非遗

8月16日，汉堡王餐厅里的“镇店之堡”——皇堡换上了新包装，新包装采用了中国非物质文化遗产（以下简称“非遗”）里的“金坛刻纸”和“景泰蓝”元素。据悉，这是汉堡王皇堡首次换上“非遗薪火系列”包装。

与此同时，汉堡王还推出同款外卖袋、杯套，以及6款文创贴纸，带给消费者全方位的非遗体验。“我们希望借非遗系列包装及周边产品向心有火热的非遗匠人致敬，更呼吁消费者们一起欣赏非遗之美，一起向非遗致敬，让非遗火起来。”汉堡王中国首席营销官江洁表示，汉堡王专注坚持匠人精神，此次希望借助推出非遗限定产品，拾起非遗匠人在心中燃烧的对技艺的热爱，凭借这份火热，继续前行。

### m360前瞻看点

1. 汉堡王始终坚持为消费者提供更丰富、更多元的消费体验
2. 借非遗系列包装及周边产品向心有火热的非遗匠人致敬

# 喜茶七夕上新 “天青雨” 茗奶茶

今年七夕到来之际，喜茶推出首款清爽茗奶茶产品——天青雨，以全新定制茶底“天青雨”与水牛乳的“双向奔赴”，不搭配任何小料，更无奶精、香精添加，结合特制“品茗管”吸管，带来清新纯粹的真原茶、真牛乳风味享受。

伴随“天青雨”上新，喜茶特别邀请著名作词人方文山创作同名韵脚诗作《天青雨》；并结合传统青花瓷工艺，推出主题动画、定制包材、节日周边等一系列中式灵感呈现方式，在七夕这一中式浪漫节点，营造充满古典意蕴的喜悦体验。喜茶首款茗奶茶中所应用的“天青雨”茶底产自中国名茶之乡福建安溪，属金牡丹乌龙茶种，历经14道工序制成，喜茶通过参与其中的拼配等环节，定制出既适配奶茶又能表现出浓厚饱满茶感的首款茗奶茶茶底。

## m360前瞻看点

- 1. 在中式浪漫节点，营造充满古典意蕴的喜悦体验
- 2. 传递七夕独有的喜悦韵味



m360

扫一扫获取  
更多新情报



# 品牌趋势前瞻

积极迎合未来消费群体需求

线上消费品牌加速线下布局

产品创意精准契合节日寓意

注重创意巧妙传递品牌价值

品牌持续发力元宇宙营销

践行品牌经营可持续发展

培养Z世代品牌认同与忠诚度

拓宽联名边界 打造话题效应



# 加入会员 增长快人一步

欢迎成为我们m360前瞻会员及智库会员！

m360将成为每位用户的超级连接器、前瞻中心及智库

- >>每周都会有在线创研讨会/共创会/研讨会给到会员
- >>会员专刊：m360月刊、品牌双周报、科技互联网双周报等
- >>营销增长指南：营销指南针、营销最佳实践、新客拓展、增长罗盘等
- >>会员专享报告：社会化商业报告、CMO报告、元宇宙报告等
- >>还可以参与我们的线下共研会，会员年会、m360大会等



扫码关注  
m360服务号

加入m360会员，进一步洞察全媒体全营销趋势风向  
敏捷把握市场脉动，让营销决策更敏捷、更科学！

- >>第一时间了解行业内重大事件和热点新闻
- >>最具专业度与前瞻性的媒体市场分析情报
- >>深入观察广告主行业动态，透过现象解读本质
- >>立体化聚焦代理商圈层，提供智力增援和决策支持
- >>深度对话行业专家，向行业输出有料、有趣的专业思想



扫码进入  
m360小程序

m360



m360

品牌周报

专业制胜 敏捷增长