

# 《茄克：龙的传人》：2023劲霸男装茄克品类专秀

- **品牌名称：**劲霸男装
- **所属行业：**服装
- **执行时间：**2023.08-09
- **参选类别：**话题营销类

# 案例视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://v.qq.com/x/page/h3539o2k086.html>

<https://v.qq.com/x/page/l3539cjf4rn.html>

- **超s级项目**——**劲霸男装的茄克品类秀是业内第一个品类秀**，对劲霸而言具有很深的品牌定位、调性关联
- **沉淀与变迁**——高端新国货战略落地第二年，该如何表达劲霸对“高端新国货”的更深理解，2023年这一届以【龙的传人】为主题，**展现品牌对东方美学的现代化演绎，诠释品牌43年坚持打造一件好茄克的匠心、传承、创新精神，高端不代表贵、国货不仅是国产。**



## 主题

**何以龙的传人？**

龙的传人，是每一个华夏儿女心中共同的名字，也是时代传承的精神信仰。以你我之名，展现出精神信仰的坚定不移，东方气度的独特魅力，以及匠心创制的无限可能。**我们以此为契，深入挖掘劲霸所承载的民族精神，吸纳、传承、内化、融合、创新，共同展现出华夏儿女的风采！**

## 场地

**何以河南？**

这里是中华文明的摇篮，是黄河与黄土的交汇之地。这里积淀了厚重的历史，孕育了灿烂的华夏文明，成为五千年中华文明的根脉和名片。河南更是中华文明的发源地，见证了中华民族的辉煌历史。**所以将场地定在这里，有助于劲霸以一场致敬匠心与传统文化的时尚大秀，展现其四十余年的市场优秀成果，让传统与现代完美融合，焕发出新的生机与活力。**

## 品牌

**何以劲霸男装？**

劲霸，历经43年的风雨历程，始终坚守以茄克为核心的中国商务休闲男装，展现男性不凡风采。作为男装界的“经典老字号”，劲霸不仅是茄克行业的领军者，更是中国茄克行业标准的制定者。而如今，**劲霸已发展成为具备丰富多元、创新能力的国际化时尚集团，并将东方美学与西方设计巧妙融合，以矩阵式立体化的发展格局，展现高端新国货的独特魅力。**

## 目标用户的认同感和归属感

这是我想成为的人——时尚与行业的旗帜

这是适合我的——目标用户的关联

## 书写“中国人的茄克”故事

聚中国人的**力**，注中国人的**气**

造中国人的**型**，入中国人的**魂**



## 传播策略

### 大秀传播+战略升华，广谱曝光+精准触达

彰显劲霸43年“匠心”，承续劲霸近年来形成的差异化竞争优势“东方美学”，显化劲霸“东方气度”  
夯实“品牌即品类”的行业地位，“茄克”占位  
兼顾大曝光及区域市场，大众、时尚、年轻、精准客群等多维触达

- **一个调性和话题兼具的劲气天团：**“龙的传人·劲行者”预热“匠心”造势卷动全国，12领域12人头排看秀
- **一个兼具权威专业与年轻流量的媒体团：**媒体（全国+区域）+ 头部流量平台意见领袖KOL
- **一个实现最大化实况实时分享的直播矩阵：**9大直播平台，17个直播账号；微信视频号7号联播打造平台声量高峰

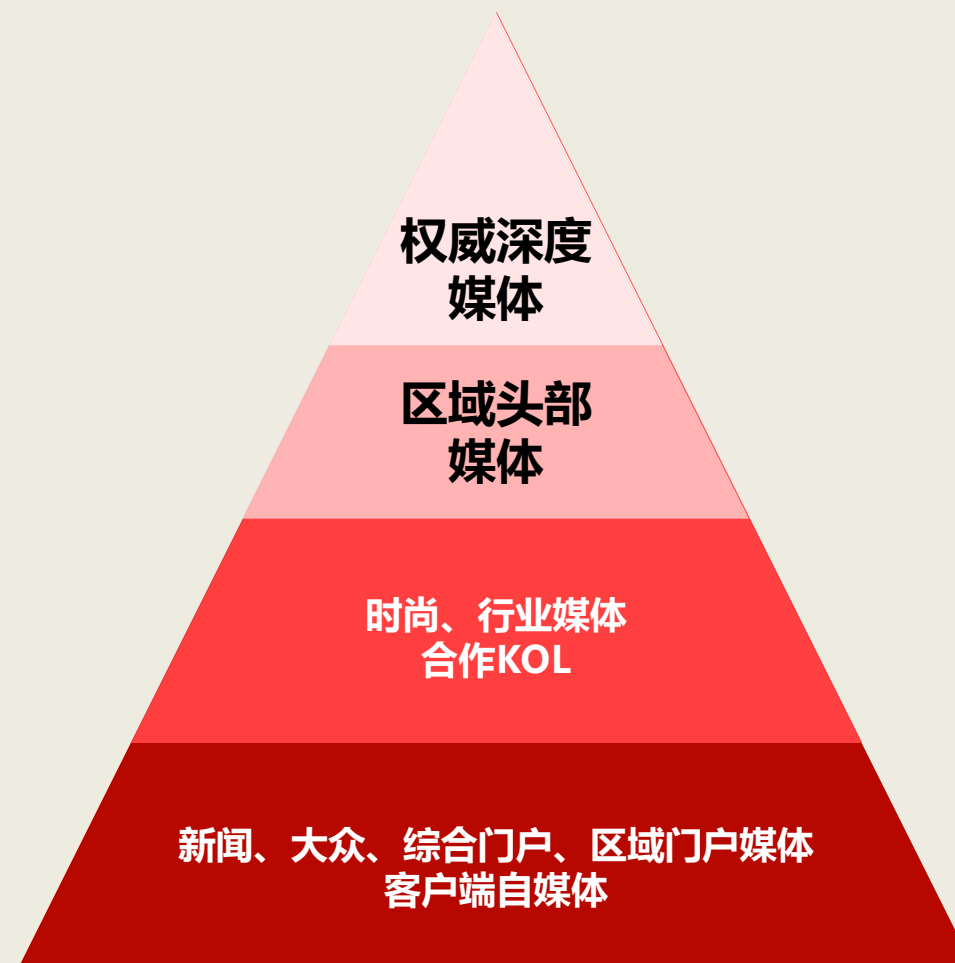


## 媒介策略

兼具权威专业与年轻流量的媒体团：

媒体（全国+区域）+ 头部流量平台意见领袖

- 一场时尚媒体集结的多元化系列报道
- 一次国家头部媒体背书的品牌战略落地展示
- 一个传统文化创新表达的卫视联动
- 一波覆盖头部流量平台的聚焦关注
- 一轮以河南为原点联动全国的行业大事件报道





## 超强媒体矩阵



国家级央媒点赞  
超百家省级以上、行业媒体占位  
官方领衔，九大平台直播  
全程发布超千频次

## 极度聚焦匠心



劲霸男装首次以匠之名规划大秀与传播  
以“龙的传人·劲行者”致敬匠心  
邀请各领域深耕代表诠释匠心  
劲霸匠人首次与设计师同台谢幕

## 深度触达客群



从秀场到卖场，深度触达核心客群  
以全国劲霸男装终端为圆心的传播动作贯穿整个项目，通过门店、朋友圈、区域媒体、区域公众号等渠道扩散大秀信息

## 赋能多方渠道



活动传播齐发力，提振TOB势能  
强化劲霸与区域渠道、客户的关联度，提升他们对品牌的认知与美誉度，通过大秀现场与媒体传播线上线下联动覆盖





## 沉浸式看秀——代入地缘

了解1942年的河南  
感受这一方土地的力量  
三大剧场之一的《李家村剧场》，  
讲述了一个关于亲情与大义的故事  
用辉煌去回应苦难，把生生不息，  
活成信仰



## 传统与现代碰撞——《溯·问》

糅合太极意象的现代舞开场  
以遒劲虔诚之姿掬一抔泥土，一静  
一动间，一虚一实里，迸发命源  
力  
“龙”图腾秀道跃然眼前  
溯铭记龙的传人



## 文化根脉的唤起——双古都联动

北京&河南  
@KB SPACE Lifestyle Pop-up Store  
集中原文化意象、咖啡时尚生活、AI秀  
场互动于一体的生活方式快闪店  
9/7-9/16 10:00-21:00 中国北京  
751D·PARK中央大厅广场

- ✓ **核心事件：**“龙的传人·劲行者”全国招募
- ✓ **传播策略：**深入用户，以“龙的传人”的匠心劲行故事引发共鸣，寻找为中国传统文化创新传承持续劲行、在喜爱的领域不惧艰难浸心深耕的代表，同时“用户代表品牌”，以他们之口表达劲霸对匠心精神与文化遗产的致敬
- ✓ **传播物料：**招募海报1张、集结海报1张、人物态度海报12张、人物ID视频3个、倒计时海报3张、直播聚合页海报1张
- ✓ **传播渠道：**微博、微信、网媒、客户端、终端门店
- ✓ **效果分析：**以招募活动效果，通过初筛的用户故事有23个，最终决定将公开席位扩充为7个；首发平台微博三话题曝光累积3亿+



- ✓ **传播核心：**聚焦大秀，秀场、秀款、品牌战略
- ✓ **传播策略：**聚焦大秀，通过对秀场、秀款、表演等内容解读，展现品牌对龙的传人以人为本的关注、匠心创传的表达、传统文化的敬溯，并通过多类型媒体渠道发声，夯实劲霸茄克品类占位
- ✓ **传播物料：**活动新闻稿、大秀时尚稿、深度解读稿及系列视频
- ✓ **传播渠道：**微博、微信、抖音、视频号、小红书、网媒、客户端
- ✓ **效果分析：**爆发期阶段性曝光超14亿，发布篇次超800（纯稿件发布786篇次），整体超出预期



- ✓ **传播核心：**【茄克·龙的传人】劲霸茄克品类专场秀战略解读
- ✓ **传播策略：**在大秀举办后对CEO进行深度专访，从不同的角度解读战略落地，夯实丰富项目意义
- ✓ **传播物料：**新华网专访稿件、GQ专访稿、案例包装稿件
- ✓ **传播渠道：**新华网、GQ及营销类渠道
- ✓ **效果分析：**承接爆发期热度，新华网给予大力支持，客户端、网页均有首页入口





## “茄克·龙的传人”在河南敬溯文化根脉

### 我们用最短的时间创造了“劲霸秀场10个最”

- ✓ **准备时间最短**，一个月从筹备到执行（不含秀款设计）
- ✓ **秀演时间最长**，突破半小时，时长37分钟
- ✓ **秀款数量最多**，99套秀款，涵盖主牌、KB HONG、little hong，也寓意九九归一
- ✓ **史上曝光最高**，预热、爆发、长尾三阶段全国总曝光19亿+
- ✓ **直播矩阵最大**，央视领衔，九大平台、17个账号，创新视频号直播矩阵，首度国家/省级官方媒体直播
- ✓ **潜客沟通最深**，预热即以“龙的传人·劲行者”吸引用户参与
- ✓ **观众维度最全**，明星、名人、媒体、kol、品牌挚友，渠道甲方、客户、劲二代、消费者、线上/下会员、员工
- ✓ **消费者覆盖最广**，第一次面向全国消费者进行招募，从全国各地邀请普通消费者出席大秀
- ✓ **市场卷动最深**，覆盖全国及重点区域，劲行者招募持续卷动全国千+门店
- ✓ **匠人匠心最先**，匠人匠心贯穿全程，预热招募传递匠心、劲行者现场头排看秀、劲霸匠人第一次从幕后到台前将匠心劲行作为核心



茄克

# 龍的傳人

K-BOXING  
JACKET  
FASHION  
SHOW

## 2023劲霸男装茄克品类专场秀

# 承东方美学 书中国气度

### 背景/background

劲霸男装茄克品类专场秀是唯一品类秀场，以中国茄克的实力登上世界舞台。走过山海，远渡重洋，是时候以劲霸最核心的品质最重要的人为中心再一次诠释中国茄克

### 挑战/challenge

龙的传人是公认的精神符号，一个品牌如何诠释？在一个文化属性浓厚的场域中，劲霸的秀款如何能相称一个月的筹备期，什么方式是迅速有效的传播执行？

### 洞察/Insight

随着消费者的不断成长，劲霸的核心潜客随之变化，要让更多人对劲霸认知清晰，趁文化热潮传美学匠造，以匠心故事唤骨血血脉

### 策略/Strategy

一个调性与话题性并重的劲行者团，一个兼具权威专业与年轻流量的媒体团，一个实现最大化实况传播实时分享的直播矩阵。从文化、秀款、匠心、战略形成三维立体传播场域

### Achievement/效果

最短筹备期

# 28天

史上最高曝光量

# 19亿+

互动量

# 79.5万

平台17账号  
直播矩阵



龙的传人劲行者

