

Luxury Society Keynote 2017

跨越鸿沟：弥合奢侈品和数字世界

2017年11月29日 | 上海四季酒店，浦西

尽管西方众多品牌在吸引中国消费者方面已经越来越成功，但在这一细分市场上仍面临许多挑战。随着时间的推移，无论是由于技术进步，还是品位和偏好的变化，奢侈品世界与其日益增长的消费群体之间已经开始形成矛盾。这些差距将如何弥合，让不同的世界紧密的联系在一起呢？

[Luxury Society](#) 拥有超过 30,000 多名用户，是业内高管们主要的 B2B 奢侈品出版物。在多个城市（包括纽约，巴黎和伦敦）举办了几次成功的活动后，[Luxury Society Keynote 2016](#) 将来自 50 多个品牌的 120 名专业人士聚集在一起，连续第三年返回上海举办。在 2017 Luxury Society Keynote 活动中，我们探讨了一些不断增长的问题以及品牌如何克服它们。

1:30 - 2:00 注册

2:00 - 2:15 开幕致辞：欢迎来到 Luxury Society Keynote 2017
David Sadigh | DLG 首席执行官兼创始人
| Luxury Society 出版人

2:15 - 2:40 // 第一个鸿沟：奢侈品和千禧一代

根据贝恩公司的一项研究，千禧一代（通常被定义为 20 世纪 80 年代初至 90 年代末出生的一代）和 Z 世代（后千禧一代）将在 2025 年占全球个人奢侈品市场的 45%。尽管这为品牌带来了巨大的机遇，但千禧一代的思维和购物方式与前几代人不同，挑战无处不在。奢侈品牌如何弥合这一差距？ //

2:15 - 2:40 针对中国的千禧一代：万宝龙的案例研究
Pablo Mauron | DLG 中国常任董事及合伙人
| Luxury Society 联合出版人

2:40 - 3:40 // 第二个鸿沟：科技与创意

苹果公司的创始人史蒂夫·乔布斯曾经说过：“在 21 世纪创造价值的最佳方式是将创意与技术联系在一起”。虽然以前被视为高度分散的领域，但创新和技术的日益融合，为品牌提供更好的渠道和平台，以接触消费者- 例如通过人工智能 (AI)，增强和虚拟现实 (AR / VR)，HTML 5 广告运动和小程序。品牌怎样才能从这两个世界中同时获益呢？ //

2:40 - 3:10 基于用户数据洞察的新型数字化营销转型之道/方法论
任仁 | 腾讯社交广告部微信广告高级运营经理

3:10 - 3:40 用人工智能 (AI) 吸引奢侈品消费者
蔡智渊 | 百度资深大客户总监

3:40 - 4:10 休息

4:10 - 4:50 //第三个鸿沟：付费及获得的媒体

在当今高度互联的世界中，消费者对媒体和信息的访问是前所未有的。虽然这无疑拓宽了他们的视野，但也给他们灌输了对广告信息的良性的不信任-事实上，2017年爱德曼信任晴雨表研究显示，65%的消费者的信任在于学者，分析师，记者和其他专家。那么品牌应该如何利用付费和获得的媒体选择来获得最大的影响力呢？ //

4:10 - 4:30 通过社交媒体实现记录曝光：四季酒店和度假村 案例研究

Jocelyn Phi | 四季酒店亚太区酒店营销副总裁

4:30 - 4:50 生成曝光：奢侈品牌的机遇

陆佳 | 新浪微博华东客户总监

4:50 - 5:20 //第四个鸿沟： 获取和保留客户

研究表明，开发新客户成本是维护现有客户成本的五倍。品牌如何在成功的宣传活动中实现平衡，通过社交客户关系管理项目和计划来帮助获得和留住现有客户？ //

4:50-5:20 通过微信建立辨识度和忠诚度

Elsa Wang | 施华洛世奇传讯主管

5:20-6:00 //第五个鸿沟： 可见度和投资回报率

随着奢侈品市场日益饱和，品牌通过在线宣传和影响力营销，正在花费更多的时间和精力来提高知名度。但是，这并不一定会转化为线下的店内流量和投资的有形回报。品牌如何缩小两者之间的差距？ //

5:20 - 5:40 于小戈专访：把个人品牌转化为盈利的业务

于小戈 | iDS 大眼睛 和 iSNOB 创始人

Casey Hall | Women's Wear Daily (WWD), 作家, 编辑

5:40 - 6:00 为奢侈品牌解锁天猫的力量

朱婧 | 天猫, 阿里巴巴集团, 奢侈品品牌商务解决方案总监

6:00 - 6:15 谢幕致辞

David Sadigh | DLG 首席执行官兼创始人

| Luxury Society 出版人

6:30 - 8:30 鸡尾酒会

LUXURY SOCIETY: 塑造未来的奢华

Luxury Society 拥有超过 30,000 多名用户，是业内高管们主要的 B2B 奢侈品出版物。由 DLG 的内部专家通过对奢侈品的研究和其特点，提供有关奢侈品的全球视角；并主导媒体的新闻报道；以及与商业领袖的深度访谈。

Luxury Society 是 DLG 的一个分支，是一家综合营销机构，为奢侈品牌提供多元化的数字服务。