

麦当劳给麦乐鸡“办艺展”

UGG打造“多巴胺能量站”

品牌周报看点

品牌故事

库克发文庆祝苹果入华30周年

新品发布

LV 发布超现实主义「袜靴」系列

创意营销

香港麦当劳推出麦乐鸡展览

品牌动态

UGG®多巴胺能量站限时空间登陆上海

行业趋势

践行环保出行理念 FENDI × MATE 推出电动自行车

潮酷联名

优衣库邀费德勒、JW Anderson 推出合作系列

环保共益

耐克首座“撒开脚丫”主题环保球场揭幕

公司财报

阿迪达斯中国业绩重回增长



库克发文庆祝苹果入华30周年

8月18日上午，苹果公司CEO蒂姆·库克通过微博发文，庆祝苹果进入中国30周年，并表示“衷心感谢所有的同事、顾客和合作伙伴”。

苹果还在官网发布了新闻稿庆祝入华30周年，同时还表示自2008年推出以来，App Store为开发者带来了更多机遇，通过iOS app经济在中国创造了数百万个就业岗位。据了解，苹果公司最早于1993年在北京设立了第一间办公室，至今已过去30年。之后在2008年，Apple三里屯旗舰店在北京正式开业，这是苹果在大中华区的第一家零售店，开启了苹果在中国的零售之旅。中国第二家苹果零售店于2010年7月10日在上海浦东陆家嘴开幕。2010年9月25日，北京大悦城Apple Store与上海香港广场Apple Store同时开幕，同日iPhone4在大陆上市。时至今日，中国已经成为iPhone最大市场，2023年第二季度中国出货量首次超越美国，成为苹果全球第一大市场。

m360前瞻看点

1. 2023年第二季度中国苹果出货量首次超越美国
2. 苹果加速在华商业布局

LV 发布超现实主义「袜靴」系列

近来，LV推出了一个令人眼睛一亮的单品——具有错视感的Illusion Ankle Boot鞋履。

Illusion Ankle Boot的靴子设计如同穿了袜子搭配高跟鞋，并有两种不同的肤色，共含四款踝靴及长靴，「袜子」上还有 LV 的 Logo。穿上袜子后的不同织纹感也毫不马虎，高跟鞋也具有不同的亮面、皮肤之光泽感。制作 Illusion Ankle Boot 采用的是小牛皮，展露的所有细节其靠一笔一画的手绘完成的，故而每双靴子都是独一无二。目前Illusion Ankle Boot 已上架。



m360前瞻看点

1. Illusion Ankle Boot 具有错视感的设计令人耳目一新
2. 手绘创意让产品独一无二

m360

扫一扫获取
更多新情报





香港麦当劳推出麦乐鸡展览

为庆祝麦乐鸡推出40周年，近日麦当劳香港联手艺术家Kevin Poon推出展览，和另外五位当代艺术家一起，以艺术形式呈现麦乐鸡40周年。与以往在麦当劳餐厅内做一系列纪念推广活动相比，此次活动走出了麦当劳餐厅，意在吸引年轻受众的注意。

除了经典的麦乐鸡ip形象Ball、Bell、Boot和Bone之外，换上全新形象的Coach McNugget、新成员 Assistant Coach McNugget也会在展览中亮相，届时还会有相关周边产品进行现场售卖，所得款项会在扣除必要支出后全部捐入“香港麦当劳叔叔之家慈善基金”。

m360前瞻看点

1. 麦当劳以艺术形式呈现麦乐鸡 40周年
2. 活动走出麦当劳餐厅，意在吸引年轻受众的注意

UGG®多巴胺能量站限时空间登陆上海

8月中旬，UGG®多巴胺能量站限时空间登陆上海。本次多巴胺能量站限时空间以靓丽色彩唤醒体内快乐因子，旨在简单日常中传递积极乐观的生活态度，带领大家在五彩斑斓的世界中找到独属于自己的绚烂底色。

此次UGG®“多巴胺能量站”的视觉设计由插画艺术家Caro.Ni创作，生动有趣的涂鸦作品与限时空间的互动装置相互融合——玩转糖果扭蛋机收获缤纷好运；哈哈镜、大头贴、超大乒乓球拍区域解锁个性美照，找回童年乐趣；与萌宠互动获取积极能量；制作创意涂鸦帆布袋，感受简单快乐。限时空间内陈列了最新上市的UGG® Brelah多巴胺靴，色彩明亮的Brelah是个性穿搭的“调色盘”，为茸系女孩提供百变穿搭灵感，打造都市街头行走的多巴胺。



m360前瞻看点

1. 生动有趣的涂鸦作品与限时空间的互动装置相互融合
2. 唤醒体内多巴胺，吸引年轻受众群体

m360

扫一扫获取
更多新情报





践行环保出行理念 FENDI × MATE 推出电动自行车

近期FENDI与MATE.BIKE合作推出了一款令人惊喜的电动自行车，这款自行车采用了哥本哈根电动自行车品牌MATE.BIKE的技术，并结合了FENDI的时尚元素，是一款既实用又具有精美设计感的产品。

从设计上来看，这款电动自行车的车身采用了统一的米色调，同时注入了FENDI的字样和品牌标志性的「FF」 Monogram，展现出时尚感和品牌一贯的经典风格。而车胎则选择了纯白色，和谐复古的色调进一步突出了整体的时尚感。此外，车把上还配备了一个棕色的迷你“Baguette”包，不仅增添了实用性，还展现了FENDI的经典元素。除了时尚外观，这款电动自行车还具备实用的功能。它内置了一个USB接口，可以为你的电子设备充电，为使用它的用户带来便利。

m360前瞻看点

1. 该款电动自行车不仅适合日常通勤，还适合旅行和出行时的使用
2. 满足用户对于品质、时尚、环保的日常出行需求

优衣库邀费德勒、JW Anderson 推出合作系列

8月2日，优衣库发布了和罗杰·费德勒以及 JW Anderson 的三方联名系列。

系列聚焦了球场内外的穿搭，而运动风正是 JW Anderson 近来关注的一个重点。JWA 和优衣库的上季联名就是主打英伦学院运动风，6月发布的品牌 2024 春夏男装系列也将视线投向英式橄榄球。这次参与到优衣库和费德勒的合作中，倒也非常合理。整个系列干干净净，和费德勒个人的穿衣风格颇为统一，其中的拼色设计、彩色条纹细节则是取自 JW Anderson 的 DNA。可能并不属于格外出彩的类型，但单品应该都好搭配。该系列将于 9月11日在国内上市。



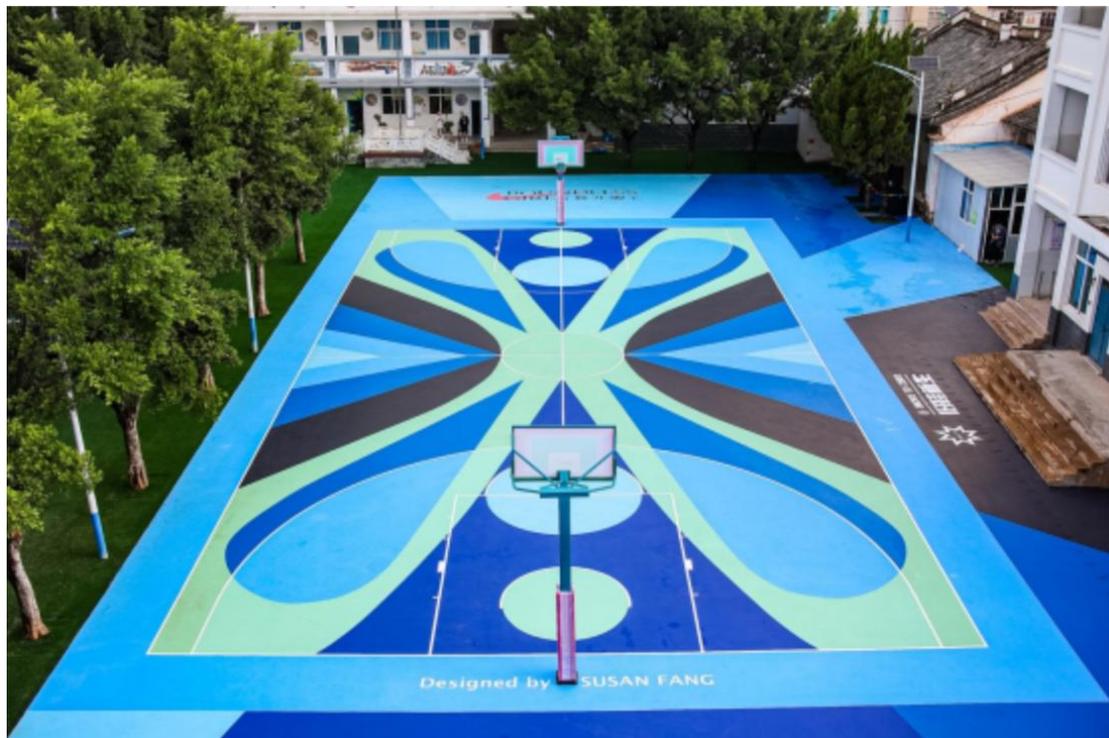
m360前瞻看点

1. 该系列活动聚焦网球、艺术和文化
2. 三方联名积极迎合年轻消费者喜好

m360

扫一扫获取
更多新情报





耐克首座“撒开脚丫”主题环保球场揭幕

近日，坐落于云南大理巍山县庙街镇古城小学的全中国首座“撒开脚丫”主题环保球场正式落成。在全新的Nike Grind环保球场上，女性榜样们和大学志愿者及孩子们开展了一系列富有特色的夏令营活动和交流分享，将可持续理念带入孩子们日常学习生活的同时，也激励她们更勇敢地参与并享受运动，通过运动激发潜能。

为了更好地打造全国首座“撒开脚丫”主题环保运动场，耐克邀请了Susan Fang为球场进行了特别设计。她以蝴蝶、彩虹和爱心元素为主题，以具象化的形式将爱与能量向外层层传递，并用丰富的色彩还原女孩眼中彩色的运动视界，让女孩们在参与运动时可以更加快乐和舒适。作为首座“撒开脚丫”主题环保球场，古城小学运动场得到了来自全国消费者的支持，凝聚了年轻女性榜样的力量。通过联合行动回收的废旧运动鞋经Nike Grind技术转化加工后，助力建设环保球场，全新的运动空间也将环保公益意识融入当地孩子的生活。

m360前瞻看点

1. 耐克通过回收旧鞋为环保和激发女孩“动起来”
2. 全新的运动空间将环保公益意识融入当地孩子的生活

阿迪达斯中国业绩重回增长

阿迪达斯上个月发布了初步业绩，显示4月至6月期间销售额轻微下降至53.4亿欧元（58.4亿美元），营业利润率从上一季度提高至3.3%。

其中，第二季度大中华区收入增长了16%，这标志着国内这个重要的市场在连续几个季度的下滑之后重新实现了增长。在全球范围内，虽然大中华区和拉丁美洲实现了两位数的增长，但扣除货币影响的批发销售额下降了10%。DTC的收入增长了16%，这得益于公司的电子商务业务增长14%，以及自营零售店增长19%，反映出大多数地区持续强劲的销售趋势。阿迪达斯表示，公司此前因剩余库存的影响不确定性而陷入困境，去年困扰该公司业绩的库存问题，在今年第二季度仅略微增加。按照货币影响进行调整后，库存额达到55.4亿欧元，同比增长6%。

m360前瞻看点

1. 阿迪达斯计划从明年开始恢复营业利润
2. 财报标志着公司正从最近的低谷中复苏



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

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



扫码关注
m360服务号



扫码进入
m360小程序

m360

m360

品牌周报

专业制胜 敏捷增长