



GOLDEN WINGS

金翼大赛

# 《邻里有戏》师惠邻里中心首届戏剧艺术生活节

## 实效营销赛道

案例名称		《邻里有戏》师惠邻里中心首届戏剧艺术生活节
参与方	申报企业	苏州工业园区邻里中心发展有限公司
	应用企业	苏州工业园区邻里中心发展有限公司
申报奖项类别		实效营销赛道
案例核心要素		以“戏剧即是人间，舞台随处可见”为核心，将戏剧艺术融入社区生活，打造沉浸式“家门口的剧场”。 跨界融合：结合MBTI性格测试、表情包、即兴互动等元素，吸引年轻客群；联动街区店铺、菜场、广场打造三大艺术剧场（街区、生活、戏剧）。 归属感：以“邻里有戏”“戏剧快闪”等活动强化居民参与感，建立精致生活街区心智。
应用企业推荐语		《邻里有戏》戏剧节不仅是一场文化盛宴，更是一次成功的社区营销实践。活动通过艺术与商业的深度结合，精准触达目标客群，显著提升了街区活力与品牌认知度。我们高度认可其创新性和实效性，期待未来更多合作！

## 案例简述及辅助证明



24年9月30日，苏州师惠邻里中心welife街区举办“邻里有戏”邻里中心首届戏剧艺术生活节。现场设置三大艺术板块“社区艺术剧场”、“生活艺术剧场”、“戏剧艺术剧场”。

由百老汇舞剧《猫》开幕，著名话剧演员刘晓晔上演话剧《一个绝望DE人》、中国戏曲“梅花奖”得主、苏州大学艺术教育中心沈丰英教授亲临现场演绎《牡丹亭·游园》。邻里中心将艺术融入生活，以街区为舞台，好戏轮番上演，让百姓在家门口过足“戏瘾”。



## 案例简述及辅助证明

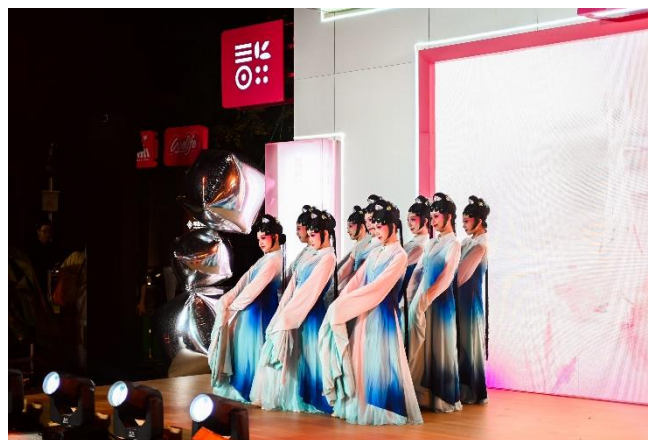
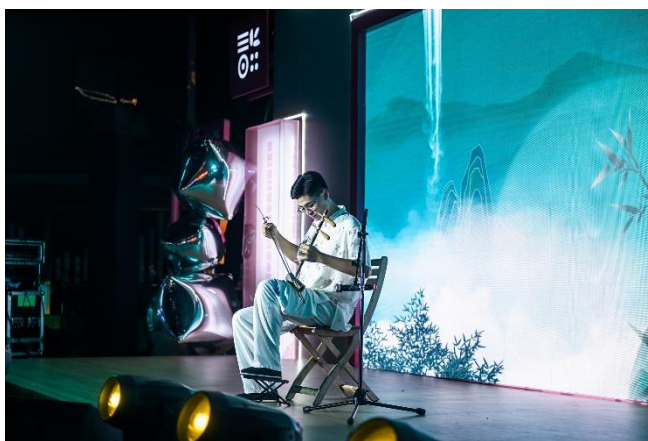
活动概述：通过多维度的艺术渗透与精准营销策略，《邻里有戏》不仅实现了客流量与商业价值的双增长，更重新定义了街区公共空间的文化属性，为“戏剧+商业+街区”的融合营销提供了创新范本。





## 案例简述及辅助证明

活动概述：街区公共空间上演新昆曲《牡丹亭》、爆笑喜剧《一个绝望de人》、即兴喜剧等高口碑剧目，单场观众超**2W**人次。





## 案例简述及辅助证明

活动概述：MBTI人格互动及文创产品定制，线上线下多维度的互动体验，社交平台相关话题曝光量超**50万次**。



## 案例阐述维度重点（总计85分）

### 传播效果（20分）

#### 线上曝光：

小红书曝光量106W+，互动量1267+；

邻里生活公众号浏览量2088，视频号浏览量12723；

直播观看量1.1W（邻里生活官方账号）

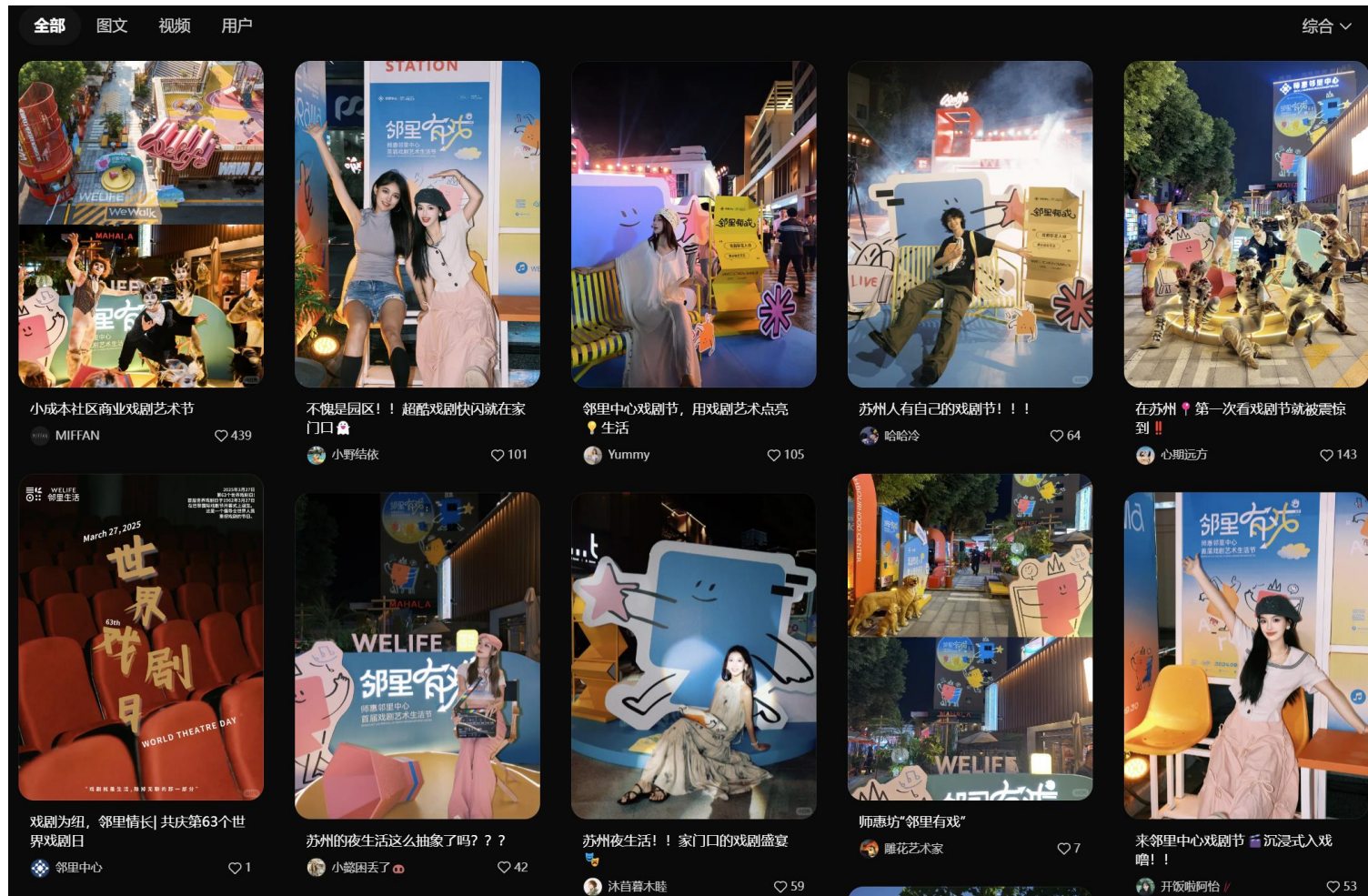
#### 权威背书：

苏州日报（50万份发刊量）

引力播（31W+阅读量）

苏州园区发布（4003阅读量）等媒体报道

2025 CHINASHOP





## 触达数及转化率（20分）

触达人数：

线上线下总触达超**150万人次**；

转化率：

活动期间客流同比**提升35%**；**新客占比提升19%**，**目的地商业心智建立**；**老客回访占比提升23%**，**生活商业精致街区心智增强**。





## 营收增长（30分）

《邻里有戏》通过“艺术+商业”的创新模式，精准链接年轻客群与在地居民，实现客流、营收、品牌价值的全面提升。活动不仅强化了师惠邻里中心的“目的地商业”标签，更成为苏州文旅融合的标杆案例，为后续商业营销提供可复制的成功经验。活动结束后，街区新增“周末剧场”常态化项目，月度客流稳定增长12%。

**商业收益：**街区店铺销售额环比增长26%，餐饮类商户单日营收峰值突破10万元；

**品牌溢价：**活动后招商入驻意向提升40%，租金溢价空间达15%。

# 其他正向营销数据（15分）

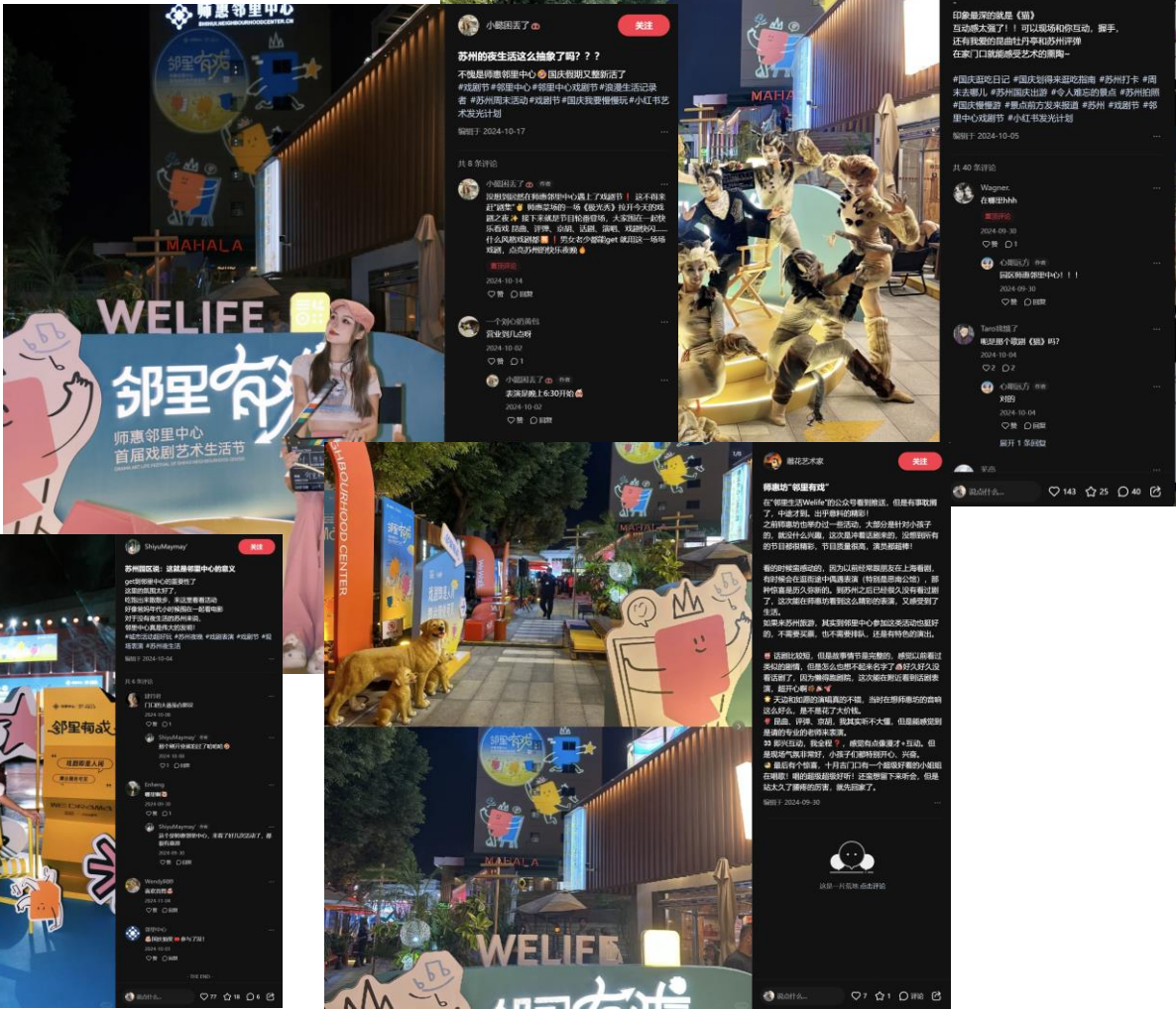
## 用户心智建立

85%参与者认为“师惠邻里中心成为周末休闲首选目的地”；

72%新客表示“因戏剧节首次到访，未来会重复消费”。

## 社交裂变：

用户自发UGC内容（短视频、剧评）传播量超5万次。





案例补充说明：现场实景视频，详见视频文件

