

# 第一章

# 洞察决定战略

## 导语

---

市场洞察的结果是获取更大的机会，然后发展自身的优势，从而赢得机会。扬长避短，发现机会，市场洞察可以帮助企业战略制定者了解外部环境的变化、客户需求的变化以及竞争对手的现状，帮助战略制定者洞察市场计划，制定合理的战略。

## 第一节 “00后”来了

### 一、“00后”的成长背景

随着“00后”进入大学阶段，中国社会的一个重要群体开始登上舞台。千禧世代的成长受到了各方的影响，大到国家政治，小至家庭环境，无不影响着这一代人。于“00后”而言，伴随着互联网成长是他们与前人的不同之处，但影响他们成长的绝不仅有科技，同时还有其他众多因素。我们从社会背景、科技背景、家校背景三个角度剖析“00后”的成长背景，尝试更深层次地了解“00后”。

#### 1. 社会背景

“00后”专指出生于2000—2009年的中国年轻一代，他们的出生恰逢中国经济进入高速增长的黄金十年，一出生就享受着改革开放的巨大成果。稳定的政治让“00后”生活在国家的庇护和老辈人的福祉中，他们在社会主义核心价值观的教育下成长，见证了国家发展中的一桩桩历史大事件，看着中国的国际地位和影响力显著提升，因而“00后”普遍拥有较高的国家自信和民族认同感。同时，“00后”出生于我国计划生育紧缩时期，即以独生子女为主流的时代，他们的身上也就表现出更多关注自我等独生子女的显著特征。

随着我国经济发展水平的逐年提高，国民消费水平也随之提升，与此同时，年均家庭收入也有了一定的提高，消费观念自然而然发生改变。这就使得作为独生子女的“00后”有了更多的零花钱，既拥有更高的消费力，也拥有了更大的财务自主权，有机会进行独立购物。优越的物质生活，让“00后”有了更多体验生活的机会。

改革开放的背景下，“00后”可以接触到世界上各个国家的文化。影视、

音乐、艺术……任何形式的文化表现都可以通过互联网呈现在他们面前，他们取其精华、弃其糟粕，选择自己感兴趣的文化去了解。然而，即便受到外来文化较为深刻的冲击、影响，“00后”的爱国情怀与民族认同感并未减退，从国潮的兴起便可知他们对于中国传统文化的认同感与自豪感。

## 2. 科技背景

随着经济水平的提高，科技水平也在突飞猛进，电脑、手机等高科技产品和技术的出现，尤其是互联网的发展给恰好在这个时间点出生的“00后”带来翻天覆地的生活转变。作为“互联网原住民”的“00后”，面对开放的网络平台，爆炸的信息量，不断加深的信息全球化，他们获取信息的门槛大大降低。网络的发展，让他们相隔两地也可以随时交流；大数据的发展，使得他们只需动动手指就可以查询到自己想知道的一切；网络支付的发展，让他们的生活变成了“一部手机走天下”；人工智能的发展，让他们的生活变得更加数字化、更加便利。

生活水平的提高以及科技进步带来的成本降低，使得智能手机等触网设备被“00后”更早、更普及地使用。比起“90后”的PC时代，“00后”手握一块“电子长方体”便可随时随地移动上网，能够更方便地利用网络了解各种内容、接触各种媒体，这种知识渠道的广阔是划时代的，太多方式可以令他们接触到各个领域的新鲜信息，这也使得“00后”在心智上成长得更快。网络可以说是“00后”成长的一个催化剂。

腾讯社交大数据统计，“90后”的中学时代最初基本上是在QQ、人人网的陪伴下度过的，到后来微博、微信及知乎的兴起，接触的平台才逐渐多了起来。而“00后”则是接触着这些平台长大，还有抖音、快手等更多新兴平台。媒介随网络进步发生的变迁让“00后”掌握更多上网的主动权，他们所接触的应用软件更多样，接触的信息内容也更加丰富。

移动互联网让这一代人能更高效地探索、尝试不同的领域。“00后”可以通过各种App去发现自己的兴趣，并且深入地寻找更多的资料学习。同时，无论是对于社会事件的发声还是对于个人生活的展示，互联网都是他们表达自我

的一个有效途径。他们也善于运用互联网去查找想知道的答案，即使是询问过专业人员后，他们仍会进行一番自己的搜索。

### 3. 家校背景

“00后”基本上都是独生子女，他们父母的年龄段多为成长于改革初期的“70后”和“80后”，整体受教育程度较高，观念相对开放，在处理亲子关系时倾向于选择平等民主的教育方式，愿意给予子女更多的参与权和表达权，亲子关系融洽。父母的独家关爱促使“00后”对家庭的依赖感增强，他们的性格自我、独立，同时也意识到资源对于自身的重要性，从而学会合理地利用资源。“00后”的这种自我并非自私，而是更充分地了解自己，知道自己的所想所需，即“懂即自我”。也正因为没有兄弟姐妹的作伴，他们对于友谊十分看重，喜欢用兴趣和技能去结识志同道合的朋友，愿意和朋友分享，也包容与朋友之间的差异。虽然他们对于金钱有一定的自我支配，但“金钱至上”并不是他们交友、对待他人的标准，平等、友爱反而是他们在相处中更为看重的，这也与他们学习成长的环境有关。

在九年义务教育的制度下，“00后”的成长和生活基本上是家和学校的“两点一线”。但与前几代人不同的是，“00后”的家校管理更加民主。不论是家中的父母还是学校的老师，都更倾向于听取他们个人的意见，父母与子女、师长与学生之间的相处模式在互相尊重的前提下更像是平等的益友。不管是在家中还是在学校，“00后”都有更多的机会发表自己的观点。他们懂得平等的概念，同时也知道在不同的场合之下该怎样说、怎样做。

但独享来自家庭照顾的“00后”，面对长辈的期望与压力也更多，他们的学习压力也更大。有数据显示，“00后”参加课外班的时间是“90后”的3倍，除了每天上学、回家做作业，周末还要上补习班、提高班，学习压力从校内蔓延到校外，父母不经意的施压、同龄人之间的竞争都会令他们透不过气。因此，他们每天的娱乐时间压缩到了晚上和凌晨，熬夜打游戏、戴上耳机陷入情绪漩涡……日复一日开启恶性循环。不过，随着教育政策的调整，对于学生的减负减压和课外辅导班的整治，或许能让他们松一口气。

## 二、“00后”的价值观与消费态度

“00后”出生在改革开放后的第三个十年，物质生活更加优越，精神生活逐渐丰富，眼界更加开阔，兴趣爱好也更为广泛，知识内容更为多样，思想观念更为多元兼容。他们是以独生子女为主流的一代，也具有独生子女身上才会更普遍具有的特点，更关注个人感受，也更乐于为自己投资。“00后”的成长环境促成了他们独特的价值观，而他们独特的价值观又与他们的消费态度紧密相关。

### 1. “00后”价值观的特征：混合价值观

随着世界经济日益一体化以及政治的多元化发展，不可避免地，不同的文明以及民族之间有了文化的交融以及碰撞。中华传统文化流淌在血脉中，同时，来自西方的文化和价值观也给“00后”带来了影响和冲击，尤其是在信息化时代，应接不暇的信息就像潮水一般涌向“00后”。在接受主流文化和价值观影响时，“00后”也在不断地创造着体现自身特点的新文化、新价值观。

当下，“00后”群体体现的主要价值观，呈现出较为鲜明的“混合价值观”的特征，主要表现在：①“双重转型”。他们的价值追求在生存—幸福价值、传统—现代两个维度中并没有偏重，而是表现为“双高”意愿，持混合价值观的“00后”比例远远超过物质主义和后物质主义价值观的比例。②“深度现代化”。国家富强是当代青年核心价值认同中排序第一的目标，他们对物质富裕的追求仍处于较高水平，他们对政治持积极参与的态度，高度认同法治、科学等现代科层社会的理性价值。③在“大同”中求“小异”。他们同时具有社会整体规范价值观和个人幸福价值观。他们重视快乐与和谐，倡导生态主义，在个人价值上虽然表现出个体化、传统权威等消退的倾向，但重诚信，认同中国文化，强调社会整体性。

价值观作为主体对客体及自身总的观点、态度或信念，不仅深刻影响着“00后”自身的发展，同时也深刻地影响着社会的发展。与我国改革开放与现代化发展具有显著的本土化特色一样，“00后”价值观的演化同样呈现出鲜明的群体独特性。

## 2. “00后”的六大价值观与引申的消费态度

不同于2000年以前出生的人群，“00后”的价值观吸收了不同的文化以及信息，他们的价值观是混合的、不单一化的。调查数据显示，“懂即自我”“现实”“平等”“包容”“适应”“关怀”是“00后”六大最突出的价值观。我们结合具体的例子进行六大价值观的分析，并且联系“00后”由六大价值观引申而出现的消费态度进行剖析。

### 1) “懂即自我”引申的消费态度

“懂即自我”是指“00后”以对某领域的深刻见解和成果来定义自我，他们愿意为自己的兴趣投入时间和金钱。与此同时，他们会用这样的价值观看待自己的偶像或者是自己购买的品牌。据统计，92%的“00后”向往、希望看到偶像坚定自己的兴趣，60%的“00后”更倾向于购买那些能够专注做好独到见解以及潜心研究成果的品牌，他们会去了解品牌背后的理念和故事。总的来说，“00后”的消费，不只是产品，还有态度。

### 2) “现实”引申的消费态度

虽然“00后”物质生活优越，但是他们养成的高自我认知，让他们对于自己的消费能力有一定的把握：知道自己能够消费得起什么。“现实”让他们对于自身以及商品的定位更加清晰，不会一味地消费购买，反而会保留自己的理性思维。面对超出自我消费能力但十分热爱的东西，无论是打工还是攒钱，他们通常会先靠自己的努力去提高自己的消费力，而不是一味地向家长“伸手”去满足自己的消费欲望。

“00后”更是“现实”的聪明消费者，懂得利用发达的信息网进行比较，不是一味地追求品牌或是捧高进口产品，会“货比三家”，选择最适合自己的需求以及消费水平的产品。而且随着国货、国潮的兴起，“00后”也越来越重视国货，欣赏国货之美，探索性价比高的“国货之光”。

### 3) “平等”引申的消费态度

平等观念下长大的“00后”似乎并不为意见领袖（Key Opinion Leader, KOL）带货买账。腾讯调查数据显示，只有16%的“00后”认同“博主或主

播离我们的距离更近，推荐的产品比明星的更值得信赖”，绝大多数“00后”发现现在的主播与以前的性质不一样了，刷礼物的粉丝就会受到主播的特别对待，而那些不花钱的粉丝并不能得到主播对于自己喜欢的反馈，主播与粉丝之间变得功利化，同时大部分被推荐产品都是带有商业性质的，即使这些产品并不具有高品质……种种行为让“00后”开始不再相信“带货”，KOL的影响对于他们也在逐渐降低。

#### 4) “包容和适应”引申的消费态度

对于“00后”来说，互动交流的平台更加宽阔，他们中有不少人表示自己在社交平台发布内容进而激发与朋友之间的互动，如点赞、评论、转发等；也有很大一部分人表示会通过社交平台发布的内容去展示自己对某一领域的兴趣。不论是日常靓照还是游戏段位截图，社交平台都是“00后”进行自我展示的平台，在这里他们与好友甚至陌生人进行一系列的互动，同时也能看到其他人与自己不一样的生活内容以及兴趣爱好分享。

“00后”爱大众也爱小众，突出的一点在游戏领域。他们接触网络游戏呈低龄化趋势，主要集中在小学到初中时期，游戏偏好有4399网页小游戏、森林冰火人、球球大作战等休闲益智类小游戏，也有王者荣耀、刺激战场等大型竞技类游戏，还有恋与制作人、奇迹暖暖等“纸片人”类游戏，他们对游戏的包容性和适应性极强，也愿意在游戏中“氪金”来为自己买装备、买皮肤、买游戏道具等，将钱花在虚拟的电子世界在“00后”之中是一种常态。

#### 5) “关怀”引申的消费态度

“00后”的“关怀”在消费态度上更多地体现在对于国产品牌的认可，商品贴上“国外品牌”的标签并不会过多地吸引他们的注意力。在爱国教育下成长的他们，对于国货的支持似乎也是他们心系国家的一种方式，他们并没有“外国的月亮更圆”的想法，反而有着强大的民族认同和文化自信，容易被有内涵且优质的国货打动，为国货骄傲。从故宫彩妆的推出、李宁悟道登上世界走秀平台、气味图书馆的大白兔奶糖等品牌案例都可以看出近几年“国潮文化”的大火程度。国产品牌的不断出圈，吸引着“00后”将更多的目光聚焦在国货品牌上。

### 三、“00后”的社交属性与购物习惯

成长在网络环境下，从和网络宠物为伴，到能和虚拟人物交友、在不同的社群中有着不一样的好友，线上社交已经逐渐取代通信和电话，占据了当代“00后”的大部分社交空间。“00后”早已活跃在了以社交互动为主的新媒体时代，他们的生活习惯、消费主张已经紧紧地和线上社交交织在了一起。

#### 1. 视频与直播成为“00后”生活中不可或缺的元素

随着网络媒体的不断发展和演变，视频网站和直播产业的内容也充盈起来。加之网络工程的发展，网络和各类通信设备在城市以及乡村中都达到了高度普及，以直播为代表的新媒体已经有取代广播、纸媒等传统媒体的趋势。作为在互联网时代出生与成长的一代人，“00后”的中学时期是手机上网时代，移动媒介的普及使得“00后”的生活自然伴随着视频与直播。

##### 1) “00后”借助视频与直播资源进行学习

“00后”能通过网络上的视频与直播资源进行学习，拓展知识。不同于以往的线下学习，丰富的线上资源让“00后”足不出户就能接受“课外辅导”。直播课堂讲解、在线解答指导等内容的网络辅导效果不亚于甚至优于线下辅导班。若有不同的兴趣爱好，还能寻找网络视频资源，向不同行业领域的“大牛”学习，甚至可以在直播中获得“大牛”们的经验分享以及指导。

##### 2) “00后”在视频与直播中进行娱乐

“00后”的娱乐生活离不开视频与直播。许多“00后”的屏幕使用时间App排行榜中，前三名必定有一个视频类App。B站已经成为许多“00后”的“快乐老家”，近几年兴起的抖音更是时下“00后”的娱乐大本营，“00后”在这些软件中既是生产者又是消费者，兼顾产出与获取内容。在“00后”所使用的直播软件中，除了有大众耳熟能详的视频类直播平台，如虎牙、斗鱼等，还有语音直播平台，如猫耳、克拉克拉、荔枝FM等。其中克拉克拉还结合了受“00后”欢迎的二次元元素，拓展了独特的直播产出内容。

##### 3) “00后”在视频与直播中获得新闻信息

“00后”在视频与直播中关注社会与国家，通过视频与直播“开眼看世界”。

“00后”所处的时代背景促成学校以及家长都更愿意听取孩子的意见，使得“00后”敢于也乐于对不同的事件表达看法，并且愿意关注社会与国家大事。

#### 4) 视频与直播在品牌年轻化中的优势

对于“00后”而言，相比其他营销方式，短视频、直播营销的内容更加生动，对他们的触达也更为直接。“00后”不仅会接收平台信息，更会与平台双向互动。视频、直播平台是“00后”体现“参与感”的舞台，即便是最简单的点赞、评论，也能提升“00后”的参与感。

对于品牌而言，提升营销过程中消费者的互动性，调动其参与感，是激发消费者主动裂变传播的主要动力。对于品牌营销而言，视频、直播在带来流量的同时，也会增加营销成本。如若能够巧妙地利用视频、直播营销，在一定成本的前提下达到最优的宣传营销效果，不仅能为品牌带来红利，还将拓展品牌的全新营销领域。例如，在2020年某主播首场“双11”直播中，直播间人数高达1.6亿人次，点赞数超2.5亿次，评论超2.4万条，打破了其直播带货以来的历史纪录。

## 2. 线上社交与宅经济影响“00后”的消费习惯

自媒体平台上诞生的社交互动模式衍生出了新的社交方式，加之物联网的蓬勃发展，线上社交和宅经济更是被不断“添火”，“00后”新的消费习惯也被养成。

### 1) “线上社交”影响“00后”的消费意见采纳

“00后”成长于互联网、移动互联网蓬勃发展的时期，活跃在以社交互动为主的新媒体时代。他们宅，却钟爱社交尤其是线上社交，懂得充分运用新媒体时代独有的生活元素，对生活进行重构。

线上社交媒体中的KOL“种草”环节越来越成为“00后”的消费指南。例如，小红书软文硬广结合着大数据的分析，就在不断影响着“00后”的消费观。博主们比起明星，透露出的亲民感更能打动“00后”。在社交媒体中，集中在一个平台中的同社群消费者也会进行讨论，这样的讨论可更高效地获得更多的消费信息。受到“饭圈亚文化”的影响，“00后”在消费前习惯在线上进行

各种讨论，从日常生活用品、衣服配饰到电子器材都能进行讨论。来自同样生活背景的同龄人所提出的看法，比父母长辈的意见更容易被采纳。

但需要引起注意的是，“00后”早就习惯了数字科技带来的变化，“科技改变生活”的概念或许已经不能成为一举击中他们的“痛点”，科技能够激起他们的兴趣，但无法带给他们长久的兴奋感。所以在消费习惯上，“00后”比起前一代的消费者，会更加严谨。

线上社交在一定程度上，影响甚至塑造了“00后”多维的价值观。在“00后”的生活中，线上社交占据较多的时间，这也是他们打发闲暇时光的主要方式。同时这也就代表着，“00后”的线上闲暇时间，是品牌触达这个消费群体的最佳时间。由于在线上社交的市场占比更高，所以“00后”更喜欢有互动，能够与自身结合的品牌。若将“00后”群体的特征作为品牌出发点，围绕“00后”的现实需求开展营销互动，也许能够锁定这一群体，吸引他们的目光，引发他们的消费欲望甚至消费冲动。

## 2) “宅经济”影响“00后”的消费渠道选取

自新冠肺炎疫情以来，宅经济从消费向学习、工作、生活的延伸，依托人们的需求层次，形成了非常明显的趋势。数据显示，2020年5月，线上购物（包括电商、外卖）已经整体恢复到疫情前水平，优惠比价再次快速崛起，成为增长最快的电商应用（同比增加近2500万元），生鲜电商月活用户同比增长21.9%，快递物流人均使用次数同比增长31%。

“00后”是能宅在家中，享受一个人的“孤独”的。他们看起来是孤独的，却有着丰富的精神世界。他们不再追求金玉其外，而是反观内心是否富足，是否满足了自己的需求。对于大多数都是独生子女的“00后”而言，一个人宅在家里，他们可能不会产生孤独感，不喜被打扰的他们还会过得更轻松。一个人吃饭、一个人刷淘宝、一个人看剧、一个人打游戏，都是他们的生活常态，所以能够便利独居所需的产品或许更能打动他们。一人份的商品，是他们会产生需求的商品，也更契合“00后”对于个性、精致、仪式感的追求。

宅经济伴随着互联网、快递的发展而出现，这是一种基于发达的互联网和

现代化物流所形成的新兴经济趋势，作为在互联网下成长的一代，“00后”是宅经济当仁不让的“主力军”。无论是吃喝玩乐，或是生活服务、运动，甚至学习中也充斥着宅经济。“00后”的钱不再是装在口袋或者钱包里，而是在银行卡或第三方支付平台中。比起线下购物，网购才是“00后”消费的主要形式，超快的配送速度能够满足“00后”现买现用的需求。他们享受着“网上冲浪”，自由遨游在属于自己的精神家园。

超前消费也是伴随着“宅经济”而发展的。现在的“00后”大部分还是学生圈层，经济还没有完全独立。刷信用卡越来越成为当下年轻消费者的支付方式之一，“超前消费就是赚到”的观念在“00后”中传递着。

### 3. 社交电商定义了“00后”的购物模式

“00后”的生活环境、行为习惯都在不停地因时而变。当前，“移动”已经成为“00后”消费者最显著的特点之一，不被限制的“00后”热爱行走于不同的地方，乐意体验充满挑战的生活。“移动”不只体现在行为上，他们的思维认知中也无处不透露出这种“移动”精神。便捷且不受时空限制的购物，越来越成为“00后”热衷的购物模式。

“社群文化”也是越来越多的社交电商获得“00后”青睐的理由，“00后”能在社交电商中找到与自己有同样的背景、兴趣爱好，又或者是相同皮肤类型、同样身材条件等的选购参照人，这些参照人为“00后”的购物提供了更多的参考性。相同群体的使用经验分享，能够减少“选择困难”。种种原因都促成了社交电商在“00后”中的火热，并且逐渐定义了“00后”的购物模式。

根据以上的多重分析，我们进行了总结，社交电商或许是通过以下几个特点逐渐定义“00后”的购物模式的。

#### 1) 商品选购的轻便性

新媒体的步伐，是轻盈的、轻松的。搭载在新媒体中的社交电商，在薄薄的手机中，就能够将大千世界呈现给用户。“00后”消费购物的脚步不再被距离所限制，也不必再提着沉重的购物袋“负重前行”，在家里、在宿舍就可以轻松选购商品。甚至，远在祖国东部，也可以选购到来自新疆、内蒙古等地的

商品，只需轻点屏幕，商品不日便送到家中。想吃天津的麻花，只需要打开淘宝找到一家天津的传统糕点店下单即可；想买一件手工制作的苏州旗袍，也不再需要托人线下购买，网络上的款式花色也许比线下商店中更为丰富。

对于“会偷懒”的“00后”，如此轻松又方便的购物模式就是“投其所好”。此外，在社交电商中，从“种草”（网络流行语，指专门向别人推荐好货以诱惑人购买的行为）到“下单”的“一条龙”服务为“00后”提供了便利的选购渠道，不用切换多个软件，既节约时间又很方便。

## 2) 商品信息的传播性

“人人都可成为传播者”的时代已经到来，“不出家门便知天下事”已经成为一种生活常态，即使是当代圣贤也无法做到“两耳不闻天下事”，新媒体中的热门话题传播总是迅如电、响若雷。最新的流行趋势，打开社交电商主页就有实时推送。每日早晨醒来，叫醒你的不再是美味的早餐，而是新的“剁手警告”。

社交媒体还有独特的魅力——双向传播。社交媒体传播过程中的互动性非常强，受众群体很容易就转化为传播群体。在传播的过程中，品牌的商业行为、商业策略便可搭乘在内，实现消费群体内部的自发传播，品牌价值也在这一过程中因裂变而产生质变。

在传播的过程中，极易产生消费群体内部的KOL。KOL的“种草”以及“拔草”越来越成为“00后”选购的参考。在不同的社交媒体中，KOL遍布在不同的领域内。KOL中又分为不同的级别，或许坐拥1000万名粉丝的博主会是各类拥有100万名粉丝博主的KOL。

## 3) 传播形式的多元化

相较于传统电商，社交电商表现出多元化的特点，在社交电商中可以传播的输出内容种类繁多，单一的渠道中也有丰富的展示方法。同样，“00后”从KOL中获取商品消息的方式也越来越多，直播、短视频、Vlog或简单的博主推荐帖，都能轻易地让一件商品以KOL为中心，快速扩散形成蛛网状的信息发展趋势。例如，短视频既有剧情、搞笑、测评等多种形式，让“00后”在

娱乐轻松的氛围内快乐“种草”，迅速加入购物车下单。

但是，社交电商传播内容的丰富在扩展“00后”购物模式的同时，也在为品牌增加宣传难度，要在茫茫的内容汪洋中脱颖而出，越来越成为一件不容易的事。

#### 4) 传播内容的全面化

在社交电商平台中，只有你想不到，没有你找不到的“安利”。大到教你买车买房，小到小学数学学习方法。题材多到令人瞠目，除美妆、育儿、教育等常规内容外，还有医疗健康类、家庭关系经营类等内容，种类繁多。受众年龄上到六七十岁，下到六七岁，“我们什么都有”的理念贯穿在社交电商中。相比传统电商，社交电商发展过程中遇到的限制更少，目前各个领域都可以通过社交电商进行品牌塑造，实现商业引流。

社交电商虽好，但要在社交电商中赢取“00后”的心，还需要花费精力用心经营。“00后”虽然年轻，却是对现代网络技术以及互联网最了解的消费群体，在社交消费过程中，他们会思考性价比，会观察选购参照者的反馈，会关注品牌的态度、性格，之后才根据自己的好感度激发消费欲望。如果品牌过于表现产品的价值用途，而忽略品牌的个性以及内涵，就有可能在“00后”眼中好感度降低，转化效果从而会变得非常有限。

## 第二节 中国企业品牌年轻化趋势与实践

### 一、品牌老化症

品牌老化 (brand aging) 是指由于内部或外部的原因，使得品牌的知名度、美誉度降低，销售量、市场占有率等逐渐缩小，导致品牌受到冷落的情况。如今的社会变化万千，消费者的消费水平、消费渠道和消费观念都在发生着改变，替代产品层出不穷，这就容易让品牌处于“老化”以至于“被社会淘汰”的困境。

因此，如何克服品牌老化，如何让品牌打入年轻市场以及让品牌更具年轻化也成为目前营销界广泛议论的话题。

### 1. 品牌老化迹象

任何品牌的发展都存在着周期，处于衰退期的品牌不一定是老品牌，新品牌同样有“品牌老化”的可能。品牌出现老化现象时会有哪些迹象呢？业界人士总结出四条简单的标准。

#### 1) 消费群体的年龄不符合产品定位

每个品牌都有其特有的主流消费年龄段，每个年龄段都有其特有的消费水准和消费习惯。品牌在发展的过程中，其最初的忠实消费群体的年龄也在逐渐变大，他们的消费观念也在发生着变化。此时，如果品牌没有及时做出改变，那么它的核心消费群体的年龄便会逐渐不符合其产品定位，这样势必会造成消费者的流失，也会使消费者对品牌的忠诚度降低，也就造成了品牌老化的现象。

#### 2) 销售过度依赖于营销

产品或品牌的营销目的是提升品牌的影响力、增大曝光度并提升品牌的忠诚度。营销在一定程度上能够吸引消费者的购买，但如果产品的销售过度依赖营销，也就是产品通过频繁的降价、打折等手段销售，那么消费者心目中原有的品牌形象和品牌价值便会大打折扣。同时，过度依赖营销的销售也说明品牌的目标消费人群流失或其竞争优势不再，这也是品牌老化的一种表现与迹象。

#### 3) 与消费者的连接不够紧密，不能形成品牌忠诚度

一个活跃的品牌与其消费者的互动和交流是十分紧密的，因为品牌的发展需要聆听来自消费者的意见和建议，这样才能让品牌与时代接轨并保持品牌的活力。同时，适时地与消费者进行交流与沟通也能提高品牌的用户黏度，提升消费者对品牌的忠诚度。消费者对品牌的忠诚度反映着品牌在市场上的竞争力，如果消费者对特定的品牌能够形成较高的忠诚度，那么该品牌在市场中的竞争压力就会相对较小，其在市场中也就可以更稳健地发展，更有效地规避品牌老化的风险。

#### 4) 企业团队的核心领导层年龄偏大，无新鲜血液的注入

现如今市场中的主流消费者为 Y 世代（1981—1996 年出生）和 Z 世代（1997—2012 年出生）的人群，上述年龄段的人年轻且充满活力，对这个飞速发展的世界有着独特的看法和见解，使得他们的消费喜好和消费标准也与其他年龄层的人有所不同。若想抓住该年龄层的消费者群体，就必须对他们的消费心理有足够的了解，也就要求企业团队的核心领导层有足够多的年轻人存在，这样才能对年轻消费者群体的消费水平和消费习惯进行充分了解，使品牌在营销的过程中“对症下药”。

### 2. 品牌老化的成因与预警

如今社会的发展突飞猛进，新产品进入市场的同时也说明正有一些品牌被淘汰，这就要求企业对品牌老化的问题加以重视。品牌若想避免品牌老化的风险，以下是品牌管理者需要警惕的。

#### 1) 品牌定位模糊

品牌老化的一个重要原因是品牌定位模糊。定位成功，可以使企业品牌的竞争力大大提高；反之，会使品牌在消费者心目中的形象更加模糊，使企业品牌失去市场。企业要想避免品牌老化，就必须将定位把握好。品牌定位是品牌成功的第一道门槛，它关乎着品牌的价值、品牌的消费群体，甚至决定着能否深入人心的关系。时尚观念不断变化、消费群体日新月异，品牌定位也要及时制定应对措施，防止出现定位的模糊。

#### 2) 缺乏鲜明的品牌形象

品牌形象是反映客体所产生的一种心理图式，是消费者进行购买时一个重要的影响因素。品牌形象一旦形成，品牌就会鲜活地呈现在人们眼前，消费者才会在众多的信息之中，时刻感受到品牌的存在。若没有确定的品牌形象，消费者心目中对于品牌的概念就会弱化，也不能形成很好的品牌忠诚度。

#### 3) 单一产品策略导致的品牌老化

产品都有生命周期，如果采用单一产品策略，产品老化就会很容易导致品牌老化。如今，人们的消费心理和消费习惯在发生着巨大的改变，这时品牌就

应该针对消费者新的需求以及品牌的定位更改策略。若仅使用单一的品牌策略，消费者可能会对产品产生厌烦，也会造成用户的流失。

#### 4) 广告宣传不及时会加速品牌老化

品牌广告的终止意味着其在市场上不复存在，失去了主导地位。有效的广告策划是确立品牌形象的重要武器，要不断地更新广告创意，使企业的广告创意与企业的品牌定位和品牌形象保持高度一致，否则就会很容易导致品牌老化。

## 二、企业品牌年轻化三问

要避免品牌老化，就要让品牌变得更有活力，更能吸引年轻用户，也就是我们常提到的“品牌年轻化”。如何让品牌更具年轻化呢？对此，我们提出以下三个问题。

### 1. 何为品牌年轻化

如今，有些观点认为品牌年轻化就是品牌的年轻人化，这个观点不完全准确。品牌年轻化的核心是与消费者分享自己的追求，这是一种持之以恒的行动，也就是说，品牌年轻化的目标是实现品牌活化，不断地与消费者交流沟通，凸显品牌的创新力、领导力、内容力、互动力。

品牌年轻化不是给品牌“化妆”甚至“整容”，而是基于自身的“DNA”进行品牌资产的重组和品牌价值再造，让消费者体验到改变，由此增强品牌和企业的市场活力。品牌年轻化的过程其实是企业的一场营销变革，这场变革有以下三个特征。

#### 1) 客户变用户：成交之后持续的生活消费维护

互联网时代强调的是用户，而非客户。企业的价值来源有两部分：第一部分是创造价值，第二部分是传递价值。如果企业只有和客户的交易，那么双方交易结束就没有关系了。而在物联网时代，客户交易的价值，要变成用户交互的价值。

#### 2) 渠道变平台：传播/体验/购买/分享/促销/互动

如今的渠道不仅是销售商品的路径，还是品牌传播的平台，通过平台品牌

可以与消费者互动沟通，以此来留存消费者。

### 3) 传播变游戏：没有乐趣，就没有参与

随着商品和信息的爆炸式增长，人们可接收的信息越来越多，能够被吸引的却越来越少。因此，传播的内容要有趣，才能吸引受众参与，从而保持品牌活力。

## 2. 品牌为何年轻化

品牌，从某种意义上讲是产品的一种工具，它的目的是使消费者在同品类的众多品牌中选择自己。随着时代的推进，品牌的支撑点有所变化。从前的品牌，是把自己与其他产品区分开来；现在的品牌，是要让消费者“一见钟情”，形成情感认同。造成这种变化的原因主要有以下两点。

### 1) 消费路径的缩短重构

随着互联网的高速发展，网络购物已成为常态，突如其来的新冠肺炎疫情催生了直播带货。这种变化直接造成了消费的链路缩短，消费者消费时所花费的心力也大大降低。

从前的消费路径是：产生需求→零售店搜索→购买，这是一个漫长的过程，毕竟线下店不能随时随地去逛。所以，品牌从前需要做的要么是做到品类第一，让消费者快速选择自己；要么是差异化，让消费者记住自己。现在的消费路径短平快，想买什么几分钟就能决定。因为时间有限，所以鲜活的因素会对消费者的购买产生重要影响。

如今，品牌成功的关键：在任意一个触点的短暂接触让消费者马上心动。

### 2) 消费目的变成了为自己消费

生活水平直线上升的今天，人们的消费动机不仅为了实实在在的功能满足，更多的是为了取悦自己，消费者的消费需求逐渐从生理需求进阶成为自我认同的需求。通俗地讲，就是为了自己消费，为了自己开心。

时代在不断变化，品牌如果只是囿于现状，只会离消费者越来越远，也必定不能延续品牌之路。因此，品牌年轻化是品牌的必选之路。

## 3. 品牌何时年轻化

随着科学技术的发展，日新月异的新渠道、新营销、新传播令人目不暇接，

社会消费观念升级和消费模式迅速迭代，市场生态的快速演进必然会对品牌的使用寿命周期产生影响。

企业普遍面临的问题有：

- (1) 消费者的行为正在改变，行业格局正在因此改变。
- (2) 企业在线上创建了新的消费品牌，但不知道怎么摆脱竞争者。
- (3) 新客户增加缓慢，老客户流失加速。
- (4) 营销效率低，不促销，不动销。
- (5) 产品诉求的价值难以对接消费者的痛点。
- (6) 跟随型的产品越来越多，同质化情况加剧。

除了简单的外在指征，经营者也会存在市场盲区：

- (1) 不清楚目标受众当下的关注。
- (2) 不掌握目标受众的在线购买理由。
- (3) 不知道目标受众的品类搜索关键词。
- (4) 不了解竞争对手正在为目标受众做什么。
- (5) 不确定目标受众的态度是否已经变化。
- (6) 没有给目标受众提供强大的在线价值主张。

如果出现以上问题，就是企业需要快速进行品牌年轻化工程的时机。当然不是随机推出一些“头痛医头，脚痛医脚”的方法临时应对品牌老化问题，而是应该从战略层面将此视为一项系统性管理工程，举全企业之力积极面对，以尽早实现并保持品牌年轻化。

### 三、中国企业开启品牌年轻化实践

品牌年轻化是每个企业都绕不开的选择，品牌年轻与否决定着企业的竞争力。如今，在全球品牌年轻化变革的浪潮下，中国企业也不甘示弱、奋起直追，开启了品牌年轻化的实践。

#### 1. 中国品牌年轻化改革的实践之路

随着中国年轻一代消费力量的崛起，品牌年轻化改革的需求也越来越迫

切。怎样做好改革？部分本土品牌在一定程度上为我们指明了方向。

### 1) 李宁

说到中国品牌年轻化的改革，就不得不提到李宁。作为中国处于领先地位的本土运动品牌，李宁的品牌形象早已深入人心，成为人们心目中国货产业的“龙头老大”。然而，李宁从一个普通的运动品牌成长为如今炙手可热的潮牌，其中经历了不少的起伏与变革。

2017年，李宁首次在微信公众号中提出“中国李宁”，随后印有“中国李宁”字样的文化衫开始出现在大众的视野中，其服装设计也更加青睐复古元素，并首次亮相纽约时装周。这次转变，使得李宁以全新的形象重新出现在市场上，并获得更多的流量与曝光。这次变革的成功，除了在设计上下足了功夫，更重要的是乘上了“国潮”这股新兴之风。

如今的年轻人对中国传统文化更加自信，也更偏爱有国风元素的产品。李宁由于本身是国货品牌且有“中国”“冠军”等基因根植其中，这样的特质刚好和国潮相匹配，也就使得其更受年轻消费群体的欢迎。

在抓住了“国潮”这股红利之后，李宁更加注重品牌营销，在各种社交媒体上活跃的同时进行产品的限量销售以及IP联名，玩转当下热门的品牌策略。不断地在时装周亮相也使其品牌形象更加高端。

这样的举措给李宁带来了一波又一波的消费热潮，无疑也成为李宁迄今为止最为成功的一次改革。品牌年轻化不能只是口头上或是表面上的“年轻”，而是要深入青年群体，了解其喜好、习惯以及消费偏好，从产品入手，调整品牌理念和营销策略，从而进行更好的变革。

### 2) 回力

回力鞋业创建于1927年，距今已有近百年的历史，这样的老牌国货必然躲不过品牌老化的危机。回力在中华人民共和国成立初期火遍了大江南北，但是在改革开放后，其他运动品牌开始兴起，人们渐渐知道了“潮流”为何物，也给回力打上了“土”的标签。

为了挽救品牌，回力提出“经典、时尚、专业”的品牌内涵，确定以“时

尚运动、健康运动、专业运动”为发展方向。同样的，回力也注意到“国潮”这股热浪，并抓住机会对原型鞋进行重新设计，推出符合年轻人审美的、具有复古元素的“新胶鞋”。同时，回力在营销方式上也做出许多改变，如走出国门，在欧洲进行营销，让欧洲的年轻人迷恋上回力鞋；在影视剧中进行品牌植入，增加产品的曝光度；与其他IP联名，吸引年轻消费者的眼球。

回力这一系列从产品到营销方式的改革升级，说明老品牌的年轻化，应该以年轻人的需求为切入点，要对年轻消费者的消费偏好进行精准把控，这样才能引领品牌的年轻化之路。

### 3) 大白兔

对于无数人来说，大白兔奶糖代表着“童年”，而如今这个童年的回忆通过产品创新以及跨界联名已成为“网红品牌”，在年轻群体中深受欢迎。

大白兔奶糖曾经因为口味单一无法满足市场需求而一度进入品牌发展的停滞期，但是通过对产品的不断创新，推出酸奶味、巧克力味、抹茶味和冰淇淋味等新口味，使得消费者拥有更多的消费选择，深受大众好评。

不仅如此，大白兔奶糖还进行了许多跨界联名。与太平洋咖啡联名推出新款饮品，让品牌本身的形象更加多变；和美加净联手推出奶糖味润唇膏，让大众重新泛起对“国货老字号”的回忆；与气味图书馆进行跨界合作，推出香水、身体乳、护手霜等一系列香氛产品，让品牌形象更加向年轻群体靠拢；与太平鸟进行新款服饰创作，使得人们对品牌的印象更为活泼可爱……

由此可以看出，“新”是品牌年轻化追求的关键。然而这个“新”不能只停留在营销层面，而是要在新时代的消费背景下，采用更加娱乐化、人性化的营销方式和更加符合年轻人兴趣的产品进行创新和突破。

## 2. 中国企业与目标市场主流消费群体的沟通交流

品牌年轻化变革不只是产品或营销的变革，更重要的是能够与目标消费群体建立起良好的沟通渠道，以此更好地了解当代青年人的消费观念和消费习惯。近年来，中国企业与目标市场主流消费群体进行沟通交流并展开的一系列活动便很值得参考。

### 1) 学院奖搭建平台

面对消费者代际显著更迭的趋势，品牌年轻化成为当前市场上最为急需解决的问题。在此背景下，无论大型集团、老牌企业，还是中小企业、初创企业，都在追求品牌年轻化，其中不乏成功案例，但失败的也不在少数。

作为中国广告行业的前瞻性平台，广告人文化集团认为：企业若想成功应对挑战，实现良性增长，就必须进行品牌创新与再造，实行“品牌年轻化工程”，让中国品牌走向年轻。广告人文化集团早在2017年就提出“品牌年轻化”主张，并在2018年发起“品牌年轻化工程”，于2019年升级原有广告人商盟峰会为“Y2Y 品牌年轻节”，全方位地为中国企业的品牌年轻化事业提供智慧，搭建平台、整合资源、做好服务。

中国大学生广告艺术节学院奖动员全国有广告及相关专业的高校的学生，为中国企业提供命题创意。该赛事为中国企业与目标市场主流消费群体的沟通交流提供了一个非常便捷的渠道，已在全国各高等院校中深入人心，其影响已经从高校延伸至广告行业，成为行业遴选人才和企业获取优秀创意的重要途径。中国企业更是通过此平台实现了与目前市场上主流的年轻消费群体的深度互动。

### 2) 中国企业的实践

如今，众多中国企业与学院奖合作，走进年轻人，努力实现品牌年轻化，而学院奖也携手众品牌“圈粉”Z世代。众多中国知名品牌的企业代表为大学生群体进行创意分享与互动，共同见证青春的价值和创意的力量。

“青年一代照耀中国”是快克药业与学院奖、广告人文化集团共同承办的大型青年公益行动。快克作为一家具有奋斗精神的药品品牌，以帮助国家培养有理想、有奋斗精神的青年为己任，致力于推动新时代下校企合作的新模式。在与大学生广告艺术节学院奖合作的基础上，快克药业独创快克新青年独立IP，以一己之力将中华民族世代传承的精神在青年群体中传播，承担起企业的社会责任和历史重担。快克药业王志昊总经理曾说，青年一直以来都是一股不可小觑的力量，对于品牌来说，应当为青年提供平台来讲述他们的奋斗故

事和生活。由此可见，对青年力量的把握是品牌进行年轻化变革的重要一环。对此，恒安集团七度空间品牌也与学院奖有着十几年的合作，通过学院奖的平台与校园的年轻女性保持着深度、密切的沟通与交流，也获得了大量宝贵的青年创意元素，在品牌年轻化的道路上越走越远。总经理席文婷女士认为，恒安集团和学院奖的目标群体是一致的，随着时代的变化，年轻人的创意方式，对生活方式和品牌的理解都在迭代创新，七度空间希望每年通过跟学院奖的合作，汲取大学生对于品牌、创意的新认识，特别是对国潮理念的持续输出，让年轻人对七度空间有了全新的认识。七度空间通过这种方式，呼吁年轻人关注国潮，加深对民族品牌的喜爱。

学院奖的举办在社会中形成了良好的反响和深远的影响，很多命题企业都对学生的创意作品欣赏有加，专家们也一致认为学院奖不但是一个颇具权威的奖项，更是一次成功的活动营销，还是高校教育与实践结合的典范。这也是品牌实现年轻化的一个绝佳途径。

## 第三节 国民日化企业品牌创意演变

### 一、国民日化品牌创意发展历程

改革开放为华夏大地带来市场经济发展，为民族品牌崛起带来机遇与挑战。国民日化品牌经历了从模仿策略到整合思维的路径，并走上数字化转型的道路。在时代巨变中谋求出路，在实践中探寻发展方向，在网络、媒介变革中创新演变，国民日化品牌创意发展历程洗尽铅华，在中国民族品牌发展史上留下了浓墨重彩的一笔。

#### 1. 模仿打法下的品牌创意（1979—1989年）

改革开放以后，外资企业进入潜力巨大的中国市场。以市场研究为基础，外企通过品牌规划进行广告创意营销和媒介投放的方式给予中国企业和消费者巨大的震撼。中国企业的市场意识和竞争意识被激发，逐步朝向品牌意识

的方向发展。

自 1979 年起，华夏大地上出现的报纸广告——《天津日报》“蓝天牌牙膏”（图 1-1）和电视广告——上海电视台“参桂酒”（图 1-2），再次为市场注入了活力，为品牌发展打开了渠道。



图 1-1  
《天津日报》“蓝天牌牙膏”



图 1-2  
上海电视台“参桂酒”

20 世纪 80 年代，“品牌”概念首次出现在《中国广告》杂志中。随着广告业的复苏和媒介品种的多样化发展，品牌创意也如雨后春笋般涌现。在创意呈现上，广告观念正从“兜售商品、欺骗客户的行径”向“传播经济信息的手段”转变。80 年代初期的广告创意较少触及人文与情感话题，大多以品牌的直接诉求为主线展开，体现为叫卖式创意并通过电视渠道进行产品广告投放。辨识度极强的“大宝明天见，大宝天天见”“活力 28，沙市日化”等国产日化品牌广告词搭配耳熟能详的插曲成为 80 年代的流行语，更是一代人脱口而出的集体记忆，带动了产品销售，为品牌增添了市场竞争力。

瑞士雷达表运用“第一品牌”理念在潜力巨大的中国市场上打响了品牌知名度，并于1979年通过上海电视台进行了产品广告投放，成为中国市场上第一个进行广告营销的外国品牌。构建差异化、争做市场第一人的营销方略为本土日化企业提供了发展思路。知名国货品牌郁美净首次提出牛奶护肤的理念，研发出高质量的牛奶护肤霜系列产品，建立了庞大的消费群体，迅速打开了市场销路。

除此之外，霞飞出品的特效增白粉蜜开创了中国化妆品以功能型为主导的行业先河，并邀请某知名女星拍摄产品广告为产品造势，在美的追求上与消费者产生共鸣，产品创新与广告加持成功地将女性受众培育成具有忠诚度的消费群体。

1989年，上海家化推出了中国首支护手产品——美加净护手霜。对于养护类产品的首次细分引领了消费者新的养护习惯，也开启了长达30年的“护手”风潮。随着生活品质、护理需求的不断提高，美加净也逐步加码精细化、全面化的手霜产品线，并不断研发出能适应多种场景需求的产品。

纵观中国改革开放的激荡历程，20世纪80年代可谓是“中国日化业的荣光年代”。本土企业在外资企业的冲击下提高了危机意识，通过销售、模仿等方式建构初级的品牌形象，并开始尝试创新研制产品以提高自身竞争实力，为不断的升级蜕变打下根基。

## 2. 低价策略下的品牌创意（1990—2000年）

20世纪90年代，外资企业大举进入中国市场。在这一时期，国内日化市场被以宝洁、联合利华为代表的外资巨头垄断，本土日化品牌在夹缝中生存。许多品牌在冲击之下难逃被蚕食、消逝的命运，为了稳固消费群体实现利润流通，本土日化品牌采取低价策略，打开销路。在低价策略中，广告宣传是至关重要的一环，通过电视渠道和户外渠道的投放加大产品宣传力度，在提高曝光率后，用低价高质的商品刺激消费者的购买欲望。

跨国日化公司采取加速并购的举措，在占据国内高端市场后迅速向中低端品牌发起冲击。随着日化市场下沉，国货品牌为寻求出路纷纷瞄准外资日化品

牌营销力量相对薄弱、竞争力较小的农村市场，推行低价策略。加上中国消费大众的购买力尚未达到品牌消费层次的现状，低端市场形成巨大的势能，这无疑是在打破被垄断局面的一个契机。相对低价的国货顺势成为人们改善生活质量、提高生活水平的首选，国货发展也迎来新时期。

低价策略的后遗症是“崇洋”心理，在品牌意识建构、品牌地位巩固上价格战并不能提供长久的良性支撑，昙花一现的成功折射出的是“国货等同于低品质”的刻板印象。伴随着中国市场经济的高速发展以及日化业日渐规范，本土日化品牌开始走上核心较量的新征程。

### 3. 整合营销下的品牌创意（2000—2009年）

品牌若想获得长足发展不能仅依靠单一模式，更需要以与企业营销理念相结合的多渠道、多样化整合营销思维为导向。

2001年，随着中国加入WTO，本土企业家们意识到国际竞争的必要性与紧迫性。如何提高品牌创新能力进行市场竞争成为思考命题。20世纪90年代初，电视广告红极一时，成为日化品牌常用的营销方式。例如，广州好迪选定第一品牌代言人，通过电视渠道进行产品广告投放，“大家好，才是真的好”的广告语起到“洗脑”作用，不仅使消费者形成连带性长期记忆，对于品牌知名度、产品销售都起到推动作用。

除此之外，隆力奇在电视广告的运用上也可圈可点（图1-3）。2003年，隆力奇不再满足于地方广告的投放，而将视角对准了央视广告黄金段位，第一次参与竞标并以1.4亿元拿走了全年六个单元的黄金广告时段，成为本土日化



图 1-3  
隆力奇广告

品牌的“标王”。借助央视黄金时段的加持，隆力奇品牌的信誉度得以加强，市场根基也得以巩固。

隆力奇还采用了电视与户外广告的双向结合。2014年，隆力奇在上海、南京等城市火车站投放花露水的LED屏广告，通过大屏滚动多频次的播放进行受众视觉聚焦。随着网络广告的兴起，隆力奇转战网络媒体，在百度搜索引擎、人民网开设广告专栏，对花露水系列产品进行海报展示，并附上链接，有助于消费者进行线上购买。从单一投放电视广告到户外、社交平台、网络平台等渠道的联合使用，不仅是技术变革下营销方式的创新之举，更为企业带来复合型价值增长。

综合渠道投放与低价策略曾是市场竞争的主要范式，广告、低价、高质的组合为日化业带来了内卷化的停滞不前及资金挤压下所引发的运营压力增大、市场活力衰退、外资企业下沉施压等问题。低价策略不出意外地以失败告终，它所带来的营销反思却是行业发展的宝贵经验：价格战并非良性竞争手段，增加了内耗且与创新、优质、满足消费者需求为导向的品牌输出相斥。

2008年，在价格战中耗损过大的隆力奇转战商铺直销。由化妆品专营店或连锁门店组成销售系统的CS（customer satisfaction，顾客满意）渠道为消费者提供了一站式消费服务。渠道特质为本土日化品牌提供了发展新思路。习惯于高利润空间投放渠道的外资企业，并不习惯CS渠道中产品折扣高、利润空间薄等特性。所以，这种经营模式留给本土产品较大的发展空间。2001年创立的自然堂曾经连续十几年蝉联CS渠道产品冠军。伴随着消费者美肤需求的提高以及化妆护肤步骤的增多，自然堂根据不同肤质，研发针对性产品并扩充美妆产品，满足全方位的消费需求。抓住了“悦己”共性，推出“我本来就很美”系列短片和平面广告（图1-4），通过取悦自己的角度与新时代女性产生共鸣，为产品销售找寻到价值出口，通过影视剧进行产品植入，进行电视广告的创新投放。

对价格战具有清醒认知的蓝月亮在这个阶段提出了以消费者需求为导向、以技术创新产品的营销策略。2011年，蓝月亮推出机洗产品，通过背书式营销

引导消费者改变用量要大、泡沫要多的洗衣习惯。过硬的产品质量使得消费者在首次尝试后就能获得真实的心理满足。此举不仅使蓝月亮打破发展僵局，创造出洗涤业的新风口，还为行业发展带来多维运用、全方整合的启发。在广告营销战略上，蓝月亮与湖南卫视中秋节晚会联动的广告植入与赞助卓有成效，通过关键道具、开场歌曲、赠送观众礼品等方式植入蓝月亮生物科技洗衣液的产品特性，无形之中拉近了产品与消费者的距离。

从品牌萌芽至品牌繁荣，中国日化业在艰难曲折的道路上不断前进。本土日化品牌的成功方式虽各有千秋但共性却是以消费者需求为导向、以高质出品为基、以多渠道运营的营销思维作为指引。



图 1-4  
自然堂平面广告

#### 4. 技术变革下的品牌创意（2010 年至今）

随着互联网的快速发展，中国传统企业有了更多创新发展的机会，蜕变的核心上升至营销价值。技术变革之下，中国民族日化品牌开启了拥抱数字、拥抱科技的新征程。市场竞争阵地从传统的产品价格转移至以品牌价值为核心的较量。为了打造出具有世界影响力的自主品牌，中国日化落实“走出去”政策，技术赋能成为关键的一环。

媒体技术发展至数字媒体阶段，逐渐呈现出数字化、一体化、网络化趋势。数字化时代下的上海家化，通过用户画像发掘了男士市场，所研发的高夫系列产品在淘宝旗舰店中拥有两百余万名粉丝群体。强大的用户群背后是上海家化品牌发展中数字赋能的成果。在淘宝旗舰店中通过直播为消费者创造应用场景进行饥饿营销以及折扣营销，直观的参与以及互动式的讲解将CS渠道中真人销售的深度体验移至线上，最大化地为消费者提供符合新型消费习惯和全方位服务的购买体验。

近年来，老牌国潮品牌百雀羚通过研发和包装唯美、肤质更贴合年轻用户的三生花系列产品（图 1-5），拉近了与年轻购买主力军的距离。



图 1-5  
百雀羚三生花系列产品  
广告

百雀羚在内容营销上不断创新，结合产品理念抓住了新媒体时代下碎片化阅读的习惯，并通过细节化的故事推进、引出产品宣传。一镜到底的长广告《一九三一》（图 1-6）在社交媒体上收获 3000 万次的传播，使得百雀羚在国货逆袭之路上旗开得胜。



图 1-6  
百雀羚《一九三一》  
广告

接踵而来的童年怀旧微电影《韩梅梅快跑》、生活类广告《俗话说得好》等作品都紧扣时事热点以及特殊时间节点，通过故事叙述反映出百雀羚抓取年轻群体的目标和对年轻消费者生活态度的敏锐把握。产品的升级与革新，搭配融合性呈现方式，让百雀羚摆脱老龄化的标签，在大众心中树起年轻化的品牌形象，为打开年轻人的市场起到了助力。

互联网改变了人们获取信息的渠道，随之而来的是根据偏好选择的融合性渠道。新媒体的出现对于传统媒体形成强大的冲击，也促使新旧媒体融合的全生态出现。社交媒体的兴起对于品牌而言，提供了拉近与用户距离的新方式。在变革中，中国本土日化品牌要加速完成数字化转型、运用科技实现从制造到智造，并以消费者为中心对用户群体进行换位式精准细分，才能不断提升核心力量，获得长足发展。

2019年，在全新的赛道上，立白与阿里巴巴集团正式签署A100战略合作备忘录，目的在于借用阿里巴巴数字运营能力帮助企业精准营销，最终实现数字化转型。精准营销策略在立白焕新中不仅运用于内部产业链精准细分，更多地运用于数据研究。立白与天猫新品创新中心合作的洗衣凝珠在天猫“双11”中的单品销售额为所在品类的第一名。

成为爆款的背后是对于洗涤业风向的新的抓取。运用数字技术精准收集与分析用户数据能有效获取消费者的真实建议，并通过场景化营销，根据不同的适用人群与场合进行产品分类才能提高研发成功率。与此同时，纳爱斯与京东达成全年战略合作共识，为企业发展注入互联网思维。通过打造“互联网+健康”产品为方向进行品牌升级，成为2019年衣物家清类目第一家签订战略合作协议的企业。

在技术变革历程中，中国本土日化品牌从采用单一的线下渠道、电视广告等方式到向社区、社交、电商、网红等新渠道迈进。时代赋予使命，使命带来改革，不忘的是以消费者为中心不断深化发展的初心。

## 二、榄菊四十年品牌布局与创意策略

40年的岁月长河里，榄菊从名不见经传到行业标杆，立于不败之地的背后是与时代共舞，不断创新攀岩，更是不忘初心落于实处。从改革开放到21世纪，榄菊在时代变迁中坚持做好产品，用心满足用户需求。随着社会发展、用户群体需求革新以及新渠道的出现，榄菊走上多渠道发展、科技赋能的国际化道路，一步一个脚印，用实力成为行业“常青树”，为中国本土日化业的发展贡献了

力量。面对迅猛发展的社会、日新月异的市场，与“千禧一代”消费主力拉近距离、为品牌发展注入年轻血液已然成为榄菊未来发展的新方向。

### 1. 产品出击打开市场

1982年，第一代电热蚊香面世。它的出现对于还在使用传统绿蚊香驱蚊的国内市场起到了革命性的变革，不仅填补了国内市场空白，也开启了至今40年榄菊品牌发展的征程。炭粉黑蚊香的创新开拓了市场，差异化发展收获的是消费者的热捧，为企业发展打下了坚实的根基。

变革性产品带来了“开门红”，而想彻底打开市场则需要从产品研发、企业转型、战略部署上下足功夫。1999年，榄菊顺应股份制改革转型为民营企业，走上专业日化道路。市场竞争意识的提高是转型带来的一大改变，而以消费者需求为导向进行的多类高质量产品研发以及产业拓展是抵挡同质化竞争、扩大市场份额的关键。

在产品性能研发上，榄菊采取溯源战略：一方面，通过收购不同地区的蚊虫进行老产品升级、新产品研发的针对性药效试验，并且针对不同的需求进行药方调制；另一方面，传统蚊香产品在消费者印象中是没有技术含量的小作坊产品，只有对产品的改良创新才能有效引导消费者的认知转变。为了提高产品检测能力，榄菊建立技术研发中心，逐渐拥有了电热蚊香片、蚊香液等产品的自主研发技术，同时也使产品朝着更为有效、安全和环保的方向发展。在保证产品杀虫的基本功效外，产品升级为香味、无毒，并且被赋予保健功效。产品质量随即不断巩固提升并且引导消费者逐渐消除了对杀虫类产品的认识误区。

至今，蚊香、电热蚊香液等驱蚊产品仍是榄菊的“先锋军”。榄菊通过电视广告营销为产品拓宽销路，将蚊香产品广告投放于央视。榄菊黑蚊香广告土著篇一经推出便引发轰动，以非洲土著仪式进行的反转剧情式创意，通过幽默风趣的呈现使广告语家喻户晓。经典的产品广告在央视高峰时段进行集中投放更能网罗目标受众、树立品牌形象，让品牌传播事半功倍。

随着生活质量的不断攀升，消费者需求呈现多样性与分散性的特点。产品延伸的必要性迫在眉睫，榄菊的品类从驱蚊产品扩张至杀蟑杀蝇、灭鼠除

螨、消毒除菌等品类的细分。2005年，野菊花不伤手洗洁精的诞生标志着榄菊正式进军洗涤行业；在新品广告包租婆篇中，通过重现电影《功夫》中的经典场景与对白，用幽默轻松、标新立异的广告风格紧紧扣住易漂易清洗的产品特性进行宣传。电视渠道的投放，使受众在重温经典的同时形成新奇的连带效应。

榄菊蚊香与洗洁精广告至今被无数“90后”称之为童年经典，广告的成功带来了产品销售额的猛进、品牌知名度的提高。榄菊深度挖掘消费者需求变化，不断开发高质产品，拓展新渠道，获得较高的品牌忠诚度，口碑更是不断提升。

## 2. 多元布局稳定市场

随着社会经济上升发展以及信息技术的飞速变革，消费环境呈现出重构之势。成功打开市场的榄菊想要稳定市场，需要经受住互联网等新媒体冲击所带来的新赛道考验。通过多元化的布局研发质量过硬的产品，精准细分消费需求是榄菊拥抱变化的奥秘。

市场消费升级后，消费者也从注重清洁到开始逐步关注健康、环保，“90后”“00后”成为新的消费引擎。榄菊针对不同的用户进行用户画像，根据不同的场景进行产品定制化销售。为了消除消费恐惧，榄菊研发出物理驱蚊产品、天然植物驱蚊产品。还有在驱蚊产品中添加玻尿酸成分，研发出面向年轻女士的专属驱蚊液，不仅满足了消费者的健康需求，而且也拉拢了年轻的消费主力军，为产品增添了年轻色彩。

通过洞察消费市场，榄菊推出针对儿童驱蚊防虫的系列产品儿宝健（图1-7），对消费痛点进行精准把握。产品的细分升级也需要借助多渠道创意投放，由品牌代言人某明星夫妇主演的儿宝健驱蚊液电视广告加入穿越、武侠等元素，标新立异，营造出的家庭温馨感与“宝宝安睡，妈妈放心”的产品调性形成呼应，直观地传达出用户体验至上的销售理念。社交媒体提供了用户网络分享的权利。榄菊的儿宝健广告受到新浪、网易等博主的好评，相关粉丝群体也通过评论区进行互动，产品曝光率倍增。



图 1-7  
儿宝健广告

随着互联网经济的繁荣发展，电商销售成为众商家拥抱渠道变化的重要一环。2014 年是榄菊正式将电商纳入新渠道经营的元年。2018 年，榄菊微信官方旗舰店（图 1-8）上线，之后相继与阿里巴巴、拼多多、工行 e 购等电商平台合作，在平台中推出特制榄菊洗洁精电商专供装满足消费者定制需求，迅速提高产品的曝光率并拉动了销售。



图 1-8  
榄菊官方旗舰店

随着直播时代的到来，直播成为购物新方式。榄菊携手明星及网红在抖音等直播平台进行直播接力，开展专场直播（图 1-9），从单一的带货升级为品牌价值营销，通过情景化展示对消费者进行科普式营销。互动式的体验以及线上平台的真实反馈建构起多维式种草，也实现了品效合一。榄菊积累的良好口碑提升了品牌的美誉度，也带来了旗舰店销售额的激增。



图 1-9  
榄菊专场直播

只有线上线下的交互才能使企业更加均衡发展。除了新渠道的创新运用，榄菊在线下市场的营销手段也在不断创新。为了应对市场恶性竞争、产品替代性强等问题，榄菊提出深度分销模式。通过将企业与分销商的关系转变为同盟关系，建立直接到终端零售店的直销网络，以达到销售渠道快速扩张、把握市场主动权的目。榄菊在不同的地区、不同的季节进行价格调整，通过产品编码等方式管理市场，最终实现销售最大化、多方共赢的销售创新。

新冠肺炎疫情让更多的消费者认识到了洁净的重要性。榄菊提出全员营销理念，近千名员工投入直播活动中，开展有害生物防制知识科普。在线下，榄菊通过全民消蟑日进行走心事件营销与销售布局，开展线下活动。公益科普、趣味互动的主题性训练营有效弥补了线上营销所缺乏的实操性。通过亲身体验，消费者进一步强化对榄菊旗下杀蟑产品的感知与认可，健康需求与猎奇心都得到了满足，并加深了对榄菊护卫健康的企业理念认知。

运用新渠道创下佳绩是榄菊数字化赋能战略成功的标志，多渠道融合是榄菊长足发展的密码。时代变化永不停歇，用初心拥抱变化升级，紧跟时代步伐、紧扣消费引擎，用心制造产品是榄菊在新时代下交出的答卷。

### 3. 上升格局占领市场

行业标杆的树立是由内至外、由点到面的多维建立。护卫国民健康，将品牌价值上升至民生价值一直是榄菊成为行业“常青树”的内驱力。通过整合资

源进行破壁联合发展，运用科技赋能走上全球化道路是榄菊不断精进的外驱力。内驱力指引榄菊不忘初心，外驱力为榄菊带来强大的竞争力，内外结合助力榄菊占领市场。

自 20 世纪 90 年代起，榄菊开始研发专业技术，从改良产品、研发专利到与国内外机构、著名大学合作走上产学研一体化发展道路。道路的深化不仅使榄菊进入科技强企时代，还提升了品牌的全球影响力，合作研制的项目也蕴含着民生价值。榄菊通过整合社会资源寻求共同价值观，积极与各方合作以达到“1+1>2”的效果。2020 年，与中国天气、江苏气象联合发布《2020 全国蚊子出没预报地图》，助力消费者清晰了解未来三天所在城市的蚊虫指数，对于有效防护起到了前瞻作用。“蚊子地图”一天之内登上微博热搜榜，阅读量超 2 亿人次，表现出极高的曝光率以及对消费者猎奇心的满足。主流媒体纷纷转发，肯定了该模型的创新性与实用性。

榄菊从“国际化”向“全球化”发展，充分发挥其在行业中的示范和引领作用。引领和示范需要从当前服务领域上升至人类生活、生产中的生物防制领域。对此，榄菊运用新渠道进行公益直播，向大众科普蚊虫防治知识是筑牢有害生物防线。在直播中，通过准备蚊虫叮咬实验，亲自展示被蚊子叮咬的情况，再为网友详细解析蚊子、蚊子包的研究及驱蚊知识。还上线了互动 H5“智能鉴包”，网友们通过 H5 上传“蚊子包”照片，获取相关蚊虫的专业解读和驱护建议，让大家在参与过程中潜移默化地建立起完备的蚊虫防治知识体系。榄菊应用受众喜闻乐见的新渠道，情景化展示企业的专业研究成果，将行业的引领示范作用落到实处。

对外传播是时代使命也是企业家国价值的输出与发展新方向。秉持“产品发展是硬道理”的理念，榄菊在打开、稳定市场后，将国内、国际市场的双发展作为占领市场的重要策略。蚊虫防治类产品依旧作为榄菊的核心，通过精准分类研发的儿童驱蚊产品全面布局婴童板块，同时对生活用品，如纸类、洗涤类、消毒类产品进行产品线加码，产品全方位、多种类辐射，同步开拓国内外市场、实现线上线下共同营销。在国内市场，榄菊的核心产品稳步发展，

沿线产品以高速姿态增长，终端门店超过千家。在国外市场，榄菊出口 30 多个国家和地区，销售额稳步上升，竞争力不断增强。榄菊一直致力于成为广大消费者的护卫使者，并作为中国驰名商标积极对外传播，极大地推动了行业朝绿色环保、可持续发展方向的进步。

从打开市场到占领市场，榄菊通过匠心研制产品，多渠道、多维度创新发展，成功完成“蜕变三部曲”。

### 三、本土日化品牌创意发展走向

随着新生代年轻群体逐渐成为拉动消费的引擎，消费格局的重构、营销内容的偏好为处于夕阳化困境的传统日化品牌提供了明确的破局方向。实践证明，只有大力推进品牌年轻化工程才能在新时代下提升品牌价值。可以从年轻化道路、视频呈现方式、内容助推力、品效合一价值追求四方面入手，对传统日化品牌发展进行改革创新。

#### 1. 年轻化是本土日化品牌创意发展的趋势

近年来，在中国经济增长和消费性支出带动零售额增长的背景下，快消品行业实现快速增长，市场环境同时发生巨大的变化。市场消费主力军已经从“70后”“80后”变成了 21 世纪的年轻群体。消费主体日益年轻化对日化企业提出了新要求。不断挖掘新的消费需求、吸引年轻的消费群体是快消品牌持续增长的关键。如何抓住趋势的变化，通过对年轻人市场的洞察、分析，寻找创新的营销方法，成为日化企业需要思考的问题。

随着消费升级的变化，近年来，中国日化行业刮起了一股“新国货潮”。在整个行业朝年轻化、个性化、精细化趋势发展的过程中，不少国货品牌开始更加注重产品设计，追求生产配方成分更优、产品品控更严、包装设计更潮的产品，将“中国品牌”与“中国文化”“中国设计”相结合，助力美好生活，传播中国之美，这也是东方美学的体现。除此之外，还有越来越多的日化产品玩起了跨界，这也是适应时代潮流趋势的一种做法，这种宣传形式有效地拉近了与“90后”“00后”新生代消费群体的距离。

## 2. 视频化成为本土日化品牌创意表现的主流

随着互联网时代的发展，用户获取信息的方式已转至视频平台。通过视频呈现对信息进行编码解码的传播方式已覆盖生活中的各个场景。无论企业官网、视频网站还是社交媒体，都聚集了大量的品牌广告、产品宣传片、发布会视频、会议宣传视频等内容。视频营销正迅速成为最受欢迎、效果最佳的内容营销方式。此外，视频直观性、全面性为一体的展示能力是图片和声音无法替代的，众多消费者通过收看视频决定购买行为。随着互联网技术的成熟，视频营销孵化出短视频这样更适用于手机端传播的新兴形式。大量的短视频平台迅速崛起，聚集用户的同时也吸引了品牌主的关注。创意视频具有投放精准、内容互动性强、传播速度快、营销投入少等特性，与消费者更能达成情感共鸣，正逐渐成为本土品牌创意表现的主流。整合行业资源、拓展平台能力、抓住视频营销创新将成为本土日化品牌创新路上突围的机遇。

## 3. 内容力推动国民日化品牌创意升级

新时代消费者的消费行为呈动态化发展趋势，猎奇心理对消费有较大的影响。近三成消费者频繁更换品牌，大部分是受到新兴品牌的传播吸引，而非对当前品牌不满意，这对品牌传播带来的挑战是要不断更新品牌传播内容。“内容+技术”是破局的密码。品牌要做的是从本质上建立起与消费者的对话，用创新内容沉淀品牌认知，持续提升品牌影响力。内容的本质要落于实处，高质量的产品生产是构建内容力的基础。恰到好处的宣传不主张夸大化处理，所看即所得的背书式营销是建立良好品牌口碑的经典方式。对于创意生产而言，未来要颠覆的不是创意的内容而是创意的生产方式。运用平台算法或专业数据，精准打造并输出创意内容，丰富创意表现形式，从而从多维度有效地提高创意的生产力成为本土日化品牌创意升级的一大助力。

## 4. 品效合一成为本土日化品牌创意的追求

当前，按效果计费的效果营销时代已经来临，品效合一是移动互联网广告的重要发展趋势。品效合一需要品效均衡发展，用合体思维推进。在本土日化品牌发展的过程中，为了实现品效合一的目的，生产一体化、破壁联合发展、

数据分析监管一体化都是不可或缺的。在生产销售一体化中，通过直播带货、博主推荐的方式赋予代言人话语权以及亲身参与生产、探寻式内容的输出为产品销售打下基础。在破壁联合中，可以通过不同领域的企业联合推出新品以及不同渠道的分工协作提升效果。在平台选择上，可以将直播平台作为经营主旋律，电商平台作为触及用户体验反馈的辅助。数字化转型不仅要依托数据对用户进行分类、对产品进行个性化投放，还需要聚焦数据监管。监控社交平台的话题参与，对电商平台的点击量、销售量、退货量进行深度分析。这些方式都有助于品牌建立深度反馈机制，前瞻性地预测产品销售情况，及时调整后续营销策略。

