

分类号 \_\_\_\_\_  
UDC \_\_\_\_\_

密级 \_\_\_\_\_  
编号 10741

# 兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

## 硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 新媒体环境下品牌年轻化  
传播策略研究—以农夫山泉为例

研究生姓名: 李悦

指导教师姓名、职称: 韩永林 教授

指导教师姓名、职称: 周丹波 主任编辑

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 广告设计


提交日期: 2022年6月5日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名：  签字日期： 2022年6月5日

导师签名：  签字日期： 2022年6月5日

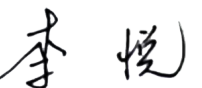
导师(校外)签名：  签字日期： 2022年6月5日

## 关于论文使用授权的说明


本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，\_\_\_\_\_（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名：  签字日期： 2022年6月5日

导师签名：  签字日期： 2022年6月5日

导师(校外)签名：  签字日期： 2022年6月5日

**Rejuvenation of brand communication  
strategy research  
under the new media environment  
-nongfu spring as an example**

**Candidate: Li Yue**

**Supervisor: Han Yonglin**

## 摘要

农夫山泉自 1996 年创办以来，从品牌定位的角度出发，通过传播策略的转变、创新产品包装、丰富内容主题、并通过高质量的广告宣传片吸引消费者的关注。对于品牌建设而言，传播是打造品牌的重要途径，好的品牌传播策略可以快速提升知名度。随着数字化技术的迅速发展，品牌传播环境和消费市场都发生巨大的变化，新型的媒介形式不断影响着消费市场，竞争品牌层出不穷，显然传统的模式很难吸引消费者。品牌传播，从品牌传播风格、文字及视觉都要进行考虑。因此，品牌需要展现出与年轻一代交流的态度，通过极具共鸣的方式，从产品创新到视觉设计，让品牌真正做到焕然一新。在生活中，人们喜欢和有思想的人共处，消费时，人们也愿意选择有思想的品牌。然而，任何产品都有一定的生命周期，只有紧跟时代步伐，保持着品牌的活力，才能让品牌绽放最美的光彩，发挥不可替代的影响力。

本文以农夫山泉为研究对象，农夫山泉始终将目光聚焦于消费者，通过不断更新产品种类、创新传播形式、利用创意广告、明确全媒体传播策略等使品牌充满活力。农夫山泉在传播内容方面有着自己的独到之处，通过创意传播多次收获大量关注。农夫山泉的广告选择水源地进行多角度拍摄，广告以生灵动物和大自然为主角，受到无数年轻受众的喜爱。好的产品不仅需要满足受众的不同需求，更要真正体现自身的价值。通过创意的艺术表达，让饮料不单单是解渴的必需品，而是一种故事的传递，一种审美的延续，这样的产品才能经受住时间的考验，承载住一代又一代产品的价值。农夫山泉从初创到现今，已经成为独树一帜的品牌，也在逐步探索的过程中找到了一条适合自身发展的道路。同时，对农夫山泉年轻化传播策略进行具体归纳和总结，以期为我国其他饮料快消品牌的年轻化建设提供借鉴。

**关键词：** 农夫山泉 年轻化传播 传播策略

## Abstract

Nongfu spring since founded in 1996, from the perspective of brand positioning, through the communication strategy of change, innovation, product packaging, rich content, subject, and through high quality advertising promotion to attract the attention of consumers. For the brand construction, communication is the important way to building brand, good brand communication strategy can quickly improve visibility. Brand communication, from the brand communication style, the text and visual to consider. With the rapid development of digital technology, brand communication environment and the consumer market have occurred great changes, new forms of media constantly affect the consumer market, brand competition emerge in endlessly, obviously the traditional model is difficult to attract consumers. Brand, therefore, need to show the attitude to communicate with the younger generation, through the way of extremely resonance, from product innovation to the visual design, let the brand really look brand-new. In life, people tend to coexist and thoughtful person, consumption, people are willing to choose to have the brand of thought. Any product has certain life cycle, however, is only to keep pace, kept the vitality of brands, to make the brand bloom the most beautiful luster, play an irreplaceable influence.

In this paper, the farmer mountain spring as the research object, the

farmer mountain spring always focused attention on the consumers, through constantly update products, innovative forms, the use of creative advertising, clear all the media communication strategy, etc. The brand vitality. Nongfu spring has its own unique in delivering content, through creative harvest a lot of attention for many times. Nongfu spring advertising hut chin son said a multi-angle, advertising in living animals and nature as the leading role, countless young audience's affection. Good product not only need to meet the different needs of the audience, to truly reflect their own more value. Through the creative artistic expression, the drink is not simply the thirst, is but the passing of a story, the continuation of an aesthetic, such products can withstand the test of time and holds generation after generation the value of the product. Nongfu spring from start-up to now, has become a unique brand, also in the process of gradually explore to find a suitable for their own development path. This paper analyzes the development and practice of nongfu spring products unique transmission characteristics and transmission function, and discusses the new path of the farmer mountain spring brand development, rejuvenation of the farmer mountain spring brand strategy for specific induction and summary, so as to provide other drinks fast away brand younger construction in our country.

**Key words:** the farmer mountain spring; Young spread; Communication strategy

# 目录

<b>1 绪论</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究的背景及意义 .....	1
1.2 文献回顾 .....	2
1.2.1 国外研究现状 .....	2
1.2.2 国内研究现状 .....	3
1.3 研究内容、研究方法与创新点 .....	6
1.3.1 研究内容 .....	6
1.3.2 研究方法 .....	6
1.3.3 创新点 .....	7
1.4 概念界定 .....	7
<b>2 新媒体环境下农夫山泉品牌年轻化的动因</b> .....	<b>9</b>
2.1 品牌传播环境巨变带来的压力推动 .....	9
2.1.1 受众获取信息方式 .....	9
2.1.2 受众参与品牌传播的意愿强烈 .....	10
2.2 品牌长期生存发展的需要 .....	10
2.2.1 品牌形象不断创新 .....	10
2.2.2 品牌传播方式多样化 .....	12
2.3 消费市场巨变带来的压力驱使 .....	13
2.3.1 产品设计的现状 .....	13
2.3.2 竞争品牌年轻化 .....	14
2.4 新媒体环境下消费行为模型 .....	15
<b>3 农夫山泉品牌年轻化的策略</b> .....	<b>17</b>
3.1 品牌市场定位年轻化 .....	17
3.2 品牌形象定位年轻化 .....	18
3.2.1 农夫山泉的品牌共鸣管理 .....	18

3.2.2 广告内容更具吸引力.....	19
3.2.3 产品包装注重受众喜好.....	20
3.3 创新传播方式吸引受众观众.....	22
3.3.1 制造品牌活动.....	22
3.3.2 冠名综艺节目.....	23
3.4 打造差异化营销思路.....	24
3.4.1 颜值营销.....	24
3.4.2 跨界营销.....	26
3.4.3 情怀营销.....	28
3.5 创新传播渠道拉近受众距离.....	30
3.5.1 明确全媒体传播策略.....	30
3.5.2 利用内容创意传播品牌信息.....	31
3.5.3 利用品牌人格化完善品牌渠道建设.....	32
3.5.4 开设线下快闪店升级用户体验.....	33
<b>4 农夫山泉品牌年轻化传播效果分析—基于 SIPS 消费者行为模型.....</b>	<b>35</b>
4.1 问卷调查的设计.....	35
4.1.1 调查设计.....	36
4.1.2 调查结果.....	36
4.2 问卷调查的统计分析.....	36
4.2.1 品牌共鸣调查.....	36
4.2.2 品牌价值调查.....	38
4.2.3 消费者购买行为调查.....	39
4.2.4 分享与反馈调查.....	40
4.3 利用新媒体扩大产品的传播范围.....	41
<b>5 农夫山泉的品牌年轻化传播的问题及优化建议.....</b>	<b>43</b>
5.1 农夫山泉的品牌年轻化传播存在问题.....	43
5.1.1 缺乏 UGC 内容为引导, 忽视口碑传播.....	43



5.1.2 品牌推广缺乏新型传播渠道.....	44
5.2 农夫山泉的品牌年轻化传播的优化建议.....	45
5.2.1 品牌传播善于利用新媒体.....	45
5.2.2 重视口碑传播的影响.....	46
5.2.3 品牌态度保持年轻化.....	47
5.2.4 加强渠道建设并完善服务.....	47
<b>结语 .....</b>	<b>49</b>
<b>参考文献.....</b>	<b>50</b>
<b>致谢 .....</b>	<b>53</b>
<b>关于农夫山泉年轻化的传播效果市场调查问卷.....</b>	<b>54</b>

# 1 绪论

## 1.1 研究的背景及意义

品牌和产品都拥有自己的生命周期，只有不断更新保持活力，才能在市场占据一席之地。可是我们无论采用哪种趋向，品牌年轻化都无法忽视其用户的年轻化。数字化技术的迅速发展，新型的媒介形式不断影响着消费市场，显然传统的模式很难吸引更多的消费者。对于追求潮流的年轻一代，饮料正在成为他们表现个性和价值的载体。在消费理念和消费需求上无糖饮料表达对健康生活的追求，以及新品牌和口味的猎奇心态，为饮料品牌带来前所未有的机遇和挑战。因此，面对日趋发展的消费市场，分析品牌如何投入年轻化转型的道路非常重要。对于任何品牌来说，产品都是核心，是品牌认知的来源。品牌通过产品展现价值，而这一点对于消费者的购买欲望有着直接的影响。任何产品都有一定的生命周期，只有紧跟时代步伐，保持着品牌的活力，才能让品牌绽放最美的光彩，发挥不可替代的影响力。根据时代的需要，满足年轻一代的需求，获取消费者的关注，品牌就能占据市场前沿。品牌不仅仅是将产品添加更多年轻化元素，要使整个品牌呈现出积极的态度是品牌未来发展之路的关键所在。在农夫山泉 2021 年可持续发展报告中更是将可持续发展的理念贯彻到底，积极承担起社会责任，在水压力、包装与废弃物以及产品碳足迹三大议题，都制定了详细的可持续发展目标和路线。<sup>①</sup>正是农夫山泉的这种理念，让消费者内心具有更多认同感，这种天然、绿色、健康的理念很容易引起消费者的共鸣。同时农夫山泉在公益事业领域持续做出努力。每一个员工的坚守、每一次产品的创新，成就了农夫山泉不变的品质。如何持续推动社会可持续发展，为社会和商业环境贡献力量，让自身发展迈向新台阶，是需要本文思考的重要问题。

本文的研究对象是拥有 20 多年历史的本土饮用水代表品牌农夫山泉，近年来农夫山泉在消费市场中的各类年轻化研究取得了显著的效果，在消费者充分享有自主权的时代，产品不仅要满足功能的需求，也要从多个角度探究消费者的情感体验。农夫山泉走在行业品牌年轻化探索的前端，具有一定的个案研究价值。

在理论上，以往关于农夫山泉品牌的研究从微观视角进行分析研究，较少全

<sup>①</sup> 《农夫山泉 2021 年可持续发展报告全文》

面地分析农夫山泉品牌年轻化传播的整体策略。本文以新媒体环境为背景出发，以消费者心理变化为着眼点，从传播学、广告学、品牌传播等相关学科知识对农夫山泉近年来的品牌年轻化传播举措进行全方位研究。

本文对农夫山泉进行研究，农夫山泉系列产品所展现出来的特质具有品牌延伸体验，其目的在于更好的去满足消费者，满足品牌年轻化的需求。农夫山泉对饮料行业有着启发作用，因此，本课题详细论述农夫山泉如何在年轻消费者中重塑品牌形象，不仅为农夫山泉在以后的品牌年轻化活动提供理论指导，也为其他品牌在年轻化传播过程中提供指导意义。首先实现农夫山泉产品的有效传播，再通过多样化的传播方式和传播渠道扩大传播范围，实现经济效益的最大化。第二，农夫山泉产品的年轻化表达对推动产品的传播效果起到了重要的作用。第三，通过年轻化的产品不仅可以提高知名度，还可以吸引更多的消费者关注品牌自身传递的文化内涵，从而扩大产品的传播和企业精神的传承。

通过对本课题的研究，进一步对理清环境变化以及消费者行为特征的变化对品牌传播的多重价值，探究进行品牌年轻化建设的动因及其必要性。其次本文依托传播学、广告学、品牌传播等学科知识进行研究。从消费观念和购买力来看，年轻人是当前的主力军，就必须找到打开创新之门的钥匙，同时把握住年轻化的方向，就像船只在大海上找到了灯塔，在正确的方向上稳步向前。品牌年轻化的案例中，让人惊叹的作品有很多，那些真正驱动品牌年轻化抓住年轻用户的品牌，才会完成品牌突围。

## 1.2 文献回顾

### 1.2.1 国外研究现状

近年来，学界对于品牌年轻化相关研究成果越来越多，笔者根据现有文献的文章内容对农夫山泉的品牌年轻化策略进行国内外文献的梳理与探究。

品牌年轻化研究者大卫·艾克在《创建强势品牌》<sup>①</sup>(2012)一书中，将老化的品牌为“走向坟墓的垂死者”，许多著名的品牌拉起了警报，并且在书中介绍了许多能让品牌永久青春的规则。大卫·艾克认为老品牌最重要品牌特征就是真诚。

---

<sup>①</sup>大卫·艾克《创建强势品牌》2012

可以让消费者感到共鸣。但是大多数常见的问题是会变得越来越枯燥。品牌必须坚持不懈地让品牌变得朝气蓬勃,他认为传统的品牌面临的问题有两种:一种是消费品品牌,如他们需要得到年轻消费者。因此在品牌形象上应该尽全力向前:另一类问题主要是耐用的消费品公司,与其他公司相比,它们的历史和文化相对比较长,普遍认为自己在技术方面不先进,然而经济发展越来越快,这种意识将成为品牌创新的障碍,在品牌建设中要更新发展理念,扩大品牌认知,为品牌实现年轻化做好铺垫。

马克·高贝在《品牌大设计》<sup>①</sup>一书中提出极具说服力的概念,面对消费者的情感需求,品牌考虑的不应该仅仅只是产品的使用功能,而应该更注重展现个性,并从消费者最关心的问题着手。当人们想要更丰富的品牌体验时,品牌世界对新需求的反应不应太迟缓。本书也意在证明,品牌与消费者之间建立可以创意性对话,品牌商应该将好的品牌精神传递出来,将好的创意想法落实到具体的产品,这样才能让品牌走的更远更宽广。

凯勒教授《战略品牌管理》<sup>②</sup>一书中深刻地阐述了建立一个品牌既是艺术又是科学这一内涵。同质化产品已经严重影响品牌的发展,企业不仅应该创建品牌,更需要拥有自己的品牌。品牌必须坚持不懈地让品牌变得朝气蓬勃,让品牌变得独特难以被模仿,对消费者的研究也应更全面。年轻品牌研究的道路必须坚持不懈地让品牌变得朝气蓬勃,在品牌建设中要更新发展理念,扩大品牌认知,这是品牌实现年轻化的基础。

## 1.2.2 国内研究现状

笔者根据现有文献的文章内容对农夫山泉的品牌年轻化策略进行国内文献的梳理与探究,将文献主要分为两个主题,一是关于品牌传播的相关文献研究,包含媒介传播特点、媒介品牌战略、媒介品牌定位等内容;二是关于品牌设计的文献整理,包含广告创新、包装设计、思考设计研究等内容。

国内著名学者李光斗《卓越品牌七项修炼》<sup>③</sup>一书中认为品牌竞争力对品牌

<sup>①</sup>马克·高贝、品牌大设计[M]薛江,译,中央编译出版社 2014.05

<sup>②</sup>凯文·莱恩·凯勒、战略品牌管理[M]卢泰.吴水龙,译,中国人民大学出版社 2009.06

<sup>③</sup>李光斗,卓越品牌七项修炼[M]杭州:浙江人民出版社 2003

的影响力很大，品牌是否可以超越取决于竞争力。要想成为卓越的品牌，消费者的忠诚度不容忽略。走向品牌年轻化之路是品牌长青的真谛，他对品牌年轻化进行了补充，中国的本土品牌要想基业长青必须要有更强的竞争力，不仅需要精明的头脑，更需要有眼光和远见。

赵泓在《媒介品牌传播学》<sup>①</sup>一书对于媒介品牌传播做了详细的论述，包含媒介传播特点、媒介品牌战略、媒介品牌定位、媒介品牌延伸等，并结合大量案例进行分析，对于本文后期研究农夫山泉产品的研发、宣传、传播提供了参考。

设计不只是传递品牌形象的普通媒介，也不是维系消费者的唯一手段，应该说设计是一种思考。为什么品牌需要新的设计？为什么需要设计新的饮料瓶子？这也许并不是一种“喜欢新的事物”，而是一种思考，也是品牌现在与未来面对的挑战。

何学军在《广告创意与策划》<sup>②</sup>一书中从广告创新一词做拆解与溯源，广告需要将创新的内容凝聚在广告画面中，通过创意手段定格信息最精彩的地方。广告创意最重要的任务就是挖掘媒体的个性，经过创意的表达方式呈现在受众眼前，文中观点加深了笔者对农夫山泉系列产品的广告创意背景的了解。

王绍强在《新包装》一书中提到在当今的现代社会，有创意的包装是产品宣传的亮点，可以在出现的瞬间得到消费者的关注。如果产品包装千篇一律，没有差异化，那么能让受众记住的概率也就极小。本书所展示的作品为笔者后续研究农夫山泉包装设计形成强烈的好奇心和开拓的思路。

孙媛在《浅谈品牌中情感化的设计表达——以农夫山泉矿泉水为例》<sup>③</sup>一文中指出在互联网高速发展的时代，人们对品牌的理解往往来自视觉上的冲击。生活品质提升伴随着消费者对矿泉水的品质追求也日益升级。在激烈的市场环境中想要脱颖而出，不仅仅要展现品牌的丰富内涵，更多在在包装设计上进行视觉技术创新，对于品牌设计来说，消费者心理需求是多样的，正是基于这种不同的情感，大多数消费者已经不满足于产品的使用功效，对自身的消费需求也有要求。包装是调动消费者对矿泉水所含情感的追求，为消费者留下积极健康的印象，支持消费者的审美需求，设计者赋予品牌的情感化才算走入人心。

<sup>①</sup>赵泓、媒介品牌传播学[M]北京：中国社会科学出版社 2012

<sup>②</sup>何学军、广告创意与策划[M]. 郑州：郑州大学出版社，2012

<sup>③</sup>孙媛.浅谈品牌中情感化的设计表达——以农夫山泉矿泉水为例[J]

段承甫在《移动互联网时代农夫山泉品牌年轻化策略研究》<sup>①</sup>中表述品牌在年轻化发展的路途中，农夫山泉取得了阶段性成果有一定的研究价值。文章从品牌定位、品牌形象等方面探讨了农夫山泉取得成功的原因和模式。这对笔者在后续对农夫山泉系列产品的研究提供了研究模式与借鉴。

何瑞兰在《消费升级背景下的饮料品牌形象设计研究》<sup>②</sup>中，探究饮料品牌面临的新挑战，如何走向高端化、个性化提供了良好的思路。

侯亚丁，林文凤在《农夫山泉：品牌跨界跨出精彩》<sup>③</sup>阐述农夫山泉推出跨领域咖啡新品是为了把握住机会，以期望在咖啡市场中走出一条新道路，在创新的路途中成功跨界的基础是做好品质与创新力度的同步提升，咖啡文化的普及及新热点的改变，都吸引品牌不断投身到新的竞争。

赵晨在《互联网环境下跨界营销如何实现共赢——以农夫山泉“故宫瓶”为例》<sup>④</sup>一文中优质的品牌通常拥有自己的“粉丝”，通过强强联合可以共享资源，抢占消费人群的“眼球”。从消费者的角度来看，跨界会让产品更多元，消费者新奇的体验有助于唤醒购买欲，实现最大化的利益。

吴水龙《品牌激活策略研究》<sup>⑤</sup>从品牌传播层面出发，提出品牌可以从品牌元素、品牌联盟、品牌体验等方面进行品牌传播策略年轻化。一些传统的品牌传播速度太慢，创新力度不够都是导致消费者流失的原因，品牌传播的选择中可以与强势媒体、新型互联网品牌合作，品牌形象的二次设计，在市场上吸引新的消费者，逐步打开知名度。新目标市场定位、创新产品、整合品牌传播的品牌年轻化措施是值得其他传统品牌借鉴的，同时建议通过打造品牌支持企业组织，引发情感共鸣，进一步扩大品牌知名度。

在当今多元化消费市场和新媒体环境下，媒体广告的影响力也受到冲击。广告依旧活力无限，而且是建立品牌的最佳媒介之一。当消费者喜欢一个品牌时，该品牌在市场竞争中就会处于优势，虽然市场中的影响因素非常之多，但是消费者仍然是市场的核心。广告语是受众了解品牌最便捷的途径之一，农夫山泉的广告语在短时间内，让天然健康的饮用水形象走进无数消费者心中。该广告在央视

<sup>①</sup>段承甫. 移动互联网时代农夫山泉品牌年轻化策略研究[D]. 西北大学, 2019.

<sup>②</sup>何瑞兰. 消费升级背景下的饮料品牌形象设计研究[D]. 浙江工商大学, 2018.

<sup>③</sup>侯亚丁, 林文凤, 招逸璇. 农夫山泉: 品牌跨界跨出精彩[J]. 杭州, 2019(39): 36-39.

<sup>④</sup>赵晨. 互联网环境下跨界营销如何实现共赢——以农夫山泉“故宫瓶”为例[J]. 经济师, 2019(09)

<sup>⑤</sup>吴水龙. 品牌激活策略研究: 以“老字号”为例[J]. 现代管理科学, 2008(01): 49-51.

一经播出，取得显著的效果，品牌知名度、美誉度带来长远的效益。

## 1.3 研究内容、研究方法与创新点

### 1.3.1 研究内容

农夫山泉从消费者定位年轻化和产品定位年轻化进行品牌建设，在品牌形象塑造方面，农夫山泉从品牌理念、产品包装和广告内容三方面构建年轻化的形象，在传播方面，农夫山泉利用传播方式吸引受众，创新传播渠道拉近受众距离。此外，笔者还将使用问卷调查对农夫山泉品牌年轻化的传播效果进行了分析。同时对农夫山泉的品牌年轻化策略进行总结和启示性分析，以期为我国其他饮料快消品牌的年轻化建设提供借鉴。品牌为了预防品牌老化，就需要为品牌注入新的活力。品牌创新的本质就是阻止品牌老化现象的出现，让品牌往更加年轻化的方向发展。这也许并不是一种“喜欢新的事物”，而是一种思考，也是品牌现在与未来面临的挑战。我国实施品牌年轻化的方法中创新是关键，为了让这些品牌以全新的姿态生存下来，就要让这些品牌保持年轻态。

### 1.3.2 研究方法

本文主要采用文献研究法、问卷调查法、参与观察法等方法，搜集各权威机构发布的关于农夫山泉品牌的行业报告、各大平台的产品传播案例等。

文献研究法：笔者通过在知网上大量查阅相关传播策略的文献及现有的研究成果，在甘肃省图书馆、兰州财经大学图书馆借阅书籍研究，从农夫山泉品牌年轻化的动因为出发点，参考相关传播学理论对农夫山泉传播策略的具体举措进行分析。对农夫山泉品牌年轻化的传播活动进行探究和探索，期望对饮料行业品牌的年轻化发展提出策略性建议。

问卷调查法：以调查问卷设计的方式分析农夫山泉品牌活动的传播效果，通过网络发放问卷，进一步分析受众对农夫山泉品牌年轻化的认可程度，并通过评论进一步了解消费者态度。分析其传播活动的理念和策略以农夫山泉品牌展开研究，重点分析农夫山泉品牌年轻化的动因、品牌形象年轻化策略、发展困境及解

决办法，进而期望为整个饮料品牌的发展提供新思路。这是最有效的方法，能够获得丰富的研究资料，对于笔者在后续的研究中提供动力与依据。

参与观察法。笔者在北京市新华社《中国名牌》实习期间，通过亲身的探访品牌传播过程，观察不同品牌的传播理念，并与指导老师交流采访心得。这是最直观有效的方法，能够获得丰富翔实的研究资料，也是最为直观的情感体验，对于笔者在后续的研究中提供动力与依据。

### 1.3.3 创新点

本文结合广告学、传播学、品牌传播学科相关知识等，以定位理论为出发点，对农夫山泉的品牌年轻化传播策略进行解读，本文的创新点体现在以消费者为主体，将定位理论融入到品牌年轻化的战场。依据传播定位、品牌传播内容、传播形式、传播渠道四方面对农夫山泉的品牌年轻化策略进行系统的分析和研究。围绕“定位理论”，梳理三个重要的问题：“你是什么”（品牌的细分品类、人设）、“有何不同”（品牌的特性、差异化）和“何以见得”（信任感）。围绕消费者行为模型，利用调查问卷对农夫山泉品牌年轻化的传播效果进行研究，同时解读农夫山泉绿色发展、可持续发展报告的具体做法，丰富了品牌的理论角度和研究内容，具有一定的理论创新性。消费者是进行传播的主体，也是进行二次传播的传播者，塑造品牌的口碑。传播内容即为追寻品牌年轻化的农夫山泉系列产品，以此进行更深入地探讨。品牌建设而言，传播是打造品牌的重要途径，好的品牌策略可以快速提升知名度。对于品牌传播，从品牌传播风格、文字及视觉都要对进行考虑，从整体上考虑品牌的利益。传播渠道主要是传统传播方式和新媒体传播，传播渠道主要从现有的线上渠道和新的线上渠道进行研究。

从研究角度上创新，以往的农夫山泉品牌年轻化研究，只从单方面角度出发，本文对其定位、产品、传播效果等进行多角度研究。研究内容上，本文对农夫山泉采取年轻化战略的效果进行了分析，并提出了年轻化过程中的不足，针对性的提出了优化建议。

## 1.4 概念界定

### 1.4.1 品牌年轻化



品牌年轻化,是近两年品牌无法绕过的话题,目前学界还没有统一的界定。我国品牌战略专家李光斗认为品牌应该与时俱进,适应市场的需求,品牌需要不断更新发展,运用“让我的品牌看起来更年轻”的策略,抓住品牌年轻化的本质,要有信心相信下一个世纪是中国品牌的世纪。随着 2018 年国内的国潮风与联名热,各大品牌以崭新的面貌进入大众视野,引起激烈的话题讨论,同时让品牌年轻化成为重点课题。

品牌年轻化的很重要因素是更新迭代的需求,也是品牌发展成长的必经之路。因此本文中,品牌年轻化可以从广义和狭义两个方面去定义,广义可以认为好的品牌年轻化是一种建设性行为,以更好的核心和价值观念面向消费者,在繁杂的市场中找到自己的价值,以积极的态度传递品牌的价值理念和文化内涵。狭义将目光聚焦于消费者,通过不断更新的产品种类、纪录片式广告呈现、更新产品包装等使品牌产品定位年轻化。笔者同时围绕“定位理论”,梳理三个重要的问题:“你是什么”(品牌的细分品类、人设)、“有何不同”(品牌的特性、差异化)和“何以见得”(信任感)。在传播内容方面,农夫山泉围绕水源地多角度拍摄,广告以生灵动物和大自然为主角,吸引年轻受众,同时结合用户体验技术的发展,高度关注热点事件,并通过社区互动、指导消费者参与来进一步提升关注度。

## 2 新媒体环境下农夫山泉品牌年轻化的动因

### 2.1 品牌传播环境巨变带来的压力推动

#### 2.1.1 受众获取信息方式

媒体平台的多样化和精准化为品牌的塑造与传播提供了前所未有的机会,通过内容创新、渠道升级等走出一条符合时代要求的发展之路,是新媒体背景下实现品牌高效传播的途径。从最初的结绳记事到甲骨文,从印刷术到今天的手机,信息传播的速度越来越快,传播空间也超出想象,人们已经深刻理解麦克卢汉的名言“媒介即信息”的涵义。人们生活在多彩的信息世界,人与人之间的交流变得如此便捷。与以往的电视媒体相比,现在的传播环境经历了翻天覆地的变化。过去的媒体对受众是单向的,在新媒体时代转变为双向的,两者在传播过程中都扮演着重要角色。同样,过去的消费者是孤立的、完全不存在影响力的,然而新媒体时代的用户是社群化、互相影响的。<sup>①</sup>在信息传播过程中,受众按照自己的意愿对信息进行处理。新媒体传播的及时性以及社交特性让信息的传递更为准确,能在短时间内迅速吸引大量读者,这种新的方式开启了社会新的领域。

在信息传播过程中,按照自己的意愿对信息进行自主选择处理,随后向周围的媒介环境进行发布。随着微博、微信等新媒体的出现,受众主动发布信息、回复信息,受众的角色已然发生变化,由单一型转变为互动型。在当下的网络与碎片化传播环境中,品牌不但追求告知,更重要的是进行全方位透彻的理解。网络媒体作为融合声音、图像、交流为一体的媒介平台,已经成为人们生活中获取信息不可或缺的重要媒介途径。网络的迅速反应能力和强大的交流功能,以生动形象的语言将品牌内容传达给消费者。农夫山泉将产品重心转移到社交平台上,抖音平台上有十万粉丝,每天不定时直播,通过视频内容将产品进行介绍,直播间欢乐不断。微博、微信等新的传播方式让品牌拥有更多难得一遇的好机会。品牌只要合理运营好新媒体平台,通过策划品牌相关的优质内容和线上活动,提高受众的参与度。其中小红书、微博、抖音等年轻群体聚集的分享平台,恰巧击中当下的兴趣流行点。因此,如何让品牌赢得消费者关注需要积极思考。

<sup>①</sup>赵泓.媒介品牌传播学[M]北京:中国社会科学出版社 2012

## 2.1.2 受众参与品牌传播的意愿强烈

我们需要承认今天是生活在买方市场，也就是消费者掌握着更多的选择权。如果他们不喜欢一种品牌，他们就会选择购买另外一种。当手机成为网络传播终端，碎片化式的阅读已经成为大多数用户的习惯。当下个性化消费体验很多，短视频社交平台抖音及直播带货等方式，流量达到前所未有的高度。信息传播的过程中，媒体表现手段百花齐放，受众在线上与线下感受完全不同，对品牌形象传播构成的内容进行评价，对表现形式更加挑剔，也对品牌形象的内涵抱有更大的期待。在传播立体化要求下，受众参与传播的意愿明显增强，品牌形象需要全方位丰富和打造。<sup>①</sup>每个品牌都有产品，但不是所有的产品都能成为品牌。消费者购买产品时，除了产品本身的作用外，对品牌所包含的文化也表现出关注。当消费者想要购买某种产品时，他们会选择脑海中排名第一的产品，也对该产品表现出更多的青睐。

农夫山泉在与年轻人交流的过程中，从社交寻找出路。整个传播中，产品力是其中最重要的一环。在短时间内将文字信息、图片信息等内容，通过相互交流的方式迅速传递给外界，使其传播方式更加便捷与直接。普通消费者也开始拥有自己的独特审美，从物质生活的满足到精神世界的追求，大到企业文化品牌内涵，小到产品包装设计，人们越来越关注品牌的整体，参与其中的意愿也增强。同时也改变了传统媒体固有的“单一、定向、固定”的传播模式，不同层次不同领域的人们都可以在轻松、自由地浏览下载各类所需要的信息，激发大众更主动的去探索新内容。通过互联网的大数据分析，能够更全面更深入了解用户，进而更好的响应用户需求。

## 2.2 品牌长期生存发展的需要

### 2.2.1 品牌形象不断创新

品牌形象不仅仅指的是视觉层面，它是一个复杂的领域，必须在不同层面以获得好的结果。品牌的设计和产品的个性融合在一起，品牌形象通过把信息整合

<sup>①</sup>方姝,赵保峰,胡洋.探究以消费升级为导向的品牌年轻化道路[J].经济研究导刊,2021(22):60-64.

在一起使消费者能够进行交流，为了区别与竞争者，更是为了高效传播，让消费者可以快速识别。视觉传播是最高效的，所有品牌感知活动都要围绕形象战略，比如 LOGO 及其包装、代言人等。因此需要做到创造性思考，把握最新发展趋势以及采取全球战略眼光。

形象创新是品牌创新的手段，其中包括品牌标志创新、品牌名称创新、广告语创新、代言人创新等。当市场进入新的发展期，我们所谈的品牌形象，其实并不是一种商标设计，也不是局限于一件广告作品。品牌印象在于企业如何将特质转换为大众所盼望的一种价值。品牌需要掌握时尚潮流是进一步发展的前提，从百事可乐初创至今，标志经历了十多次变更，就是为了不断创新紧跟潮流。品牌本身也是一种文化的积淀，品牌的文化是独一无二的特点，也是差异化竞争的关键。<sup>①</sup>法国依云矿泉水深受消费者的喜爱，其中最大的影响因素就是公司文化，品牌故事中充满生命与情感，这不仅为产品提供了文化底蕴，也提升品牌的竞争力。人们对于美的事物往往会产生愉悦的体验，老化的品牌形象必定会在市场被淘汰，因此要真正做到品牌设计感，打动消费者的心灵，拯救品牌形象。对于饮料没有固定形态的产品，最重要的是品牌标志和设计元素，像可口可乐的经典瓶型在产品、广告、以及网站中重复强调，从而给消费者留下难忘的印象。可口可乐品牌设计的作用已经超过简单的功能作用，成为品牌识别的重要载体。品牌在发展的过程中，应该将品牌最具个性的一面展示出来，通过产品设计让品牌形象保持新意。例如农夫山泉的广告词所带来的第一印象就是天然，在视觉上也应该最大程度追求差异化。当品牌有自己独特的标志，往往是成功的铺垫。品牌如人，有外在美，也要有内在美，真正做到内外一致的品牌才是真正的赢家。因此回答年轻化这个必答题迫在眉睫。特别是饮料品种，从最初的单一瓶装汽水到天然饮料百花齐放的场面，品牌逐步迈向多元化发展趋势是必然的选择。品牌需要不断创造出新的传播方式，这有助于品牌的再生。随后一段时期，农夫山泉找到了新的着眼点，探索到消费者对天然健康的需求，抓住这一机会促进了新产品的研发，逐渐打开了新的局面。

---

<sup>①</sup>马克·高贝.品牌大设计[M]薛江,译,中央编译出版社 2014.05

## 2.2.2 品牌传播方式多样化

在社交媒体时代品牌沟通从原来的单向沟通变为互动沟通,品牌通过自媒体矩阵面向受众,包括网站,微博,微信等多角度传递品牌信息。社交媒体的兴起,使依靠传统媒体宣传的品牌消费群体数量不断减少。在农夫山泉发展过程中,最开始主要以传统媒体媒介投放为主,传统杂志,报纸广告,中央电视台和许多地方电视台和其他平台。然而,随着媒体的变化,新媒体广告、网络广告和公共关系活动,农夫山泉的传播发展方式从传播策略开始进行了调整。俗话说仅有好的产品 and 传播内容显然是不够的,需要搭载丰富的媒介资源才能放大品牌故事。

农夫山泉在央视选择两个重要频道——CCTV5 体育频道和 CCTV13 新闻频道。<sup>①</sup>农夫山泉高度重视体育领域曝光,在体育频道通过赞助成为健康运动的代名词,选择新闻频道品牌栏目在可信度极高的条件下高频率的曝光,吸引了数亿电视观众。从农夫山泉创立初期,就把“天然、健康”确立为自己的核心产品理念,而体育运动则无疑是“健康”价值观的最好载体。2019 年农夫山泉赞助的中国男篮,以及正式成为国际泳联的全球合作伙伴。这与农夫山泉的企业价值观息息相关。农夫山泉参与并大力支持多个城市马拉松,成为 2017 - 2018 年“中国”跑马拉松的伙伴,吸引了人们的关注。今年疫情爆发时期,农夫山泉为了保证群众的正常生活,在大部分物流停止工作的状态下,动员员工全力以赴进行配送,吸引媒体报道,增加了曝光率。同时,农夫山泉与中国游泳协会达成合作,为国家队提供功能饮料。此次与中国泳协签约,是农夫山泉与中国游泳运动之间友谊的延续与升华。农夫山泉也希望让消费者感受到中国品牌的力量,用产品向世界传递中国品牌的形象与力量。公关传播也是品牌传播的一种方式,一方面作为传播手段,公关能利用认证为品牌提供信息,从而间接引导消费者。在塑造品牌信任感和取得受众内心认同这一点上,是与其他传播方式的不同之处。销售传播可以在短时间内取得良好的效果,包括使用赠品、抽奖等环节,让受众对产品进行尝试。对于小品牌来说,要注意使用的频率,频繁使用可能会形成消费者对价格的过度敏感。人际传播就是人与人面对面直接进行沟通,这种传播方式是形成产品美誉度的最佳途径,包括举办活动时,工作人员的咨询和引导,对企业员工的综合素质是全方面的考验。

<sup>①</sup>农夫山泉官方旗舰店 <https://www.nongfuspring.com>

品牌传播方式决定着关注度，因此农夫山泉力争打破最初的局限，通过探索多样的传播方式，在每一个节日和热点问题快速反应，让用户更全面的了解农夫山泉。

## 2.3 消费市场巨变带来的压力驱使

### 2.3.1 产品设计的现状

设计应该让人们形成一个新的思考模式，而不仅仅局限于对美的追求。好的设计往往让人感叹不已，感受到不一样的力量。人们不停享受着新的设计成果，设计师们也在不断进行新的设计。<sup>①</sup>设计是提高产品的价值的手段，好的品牌往往象征着优秀的设计。随着人们生活质量的提升，消费者对于产品的各项要求也越来越高。设计与品牌的结合是一种必然选择，无论开发任何产品，都应该把产品设计放在首位。客观来说，设计是品牌非常重要的一部分，比如说，看一眼自己的洗发水，为什么买一瓶洗发水？是因为样子很漂亮吗？或者是朋友推荐？一直使用同一个牌子？不管答案是什么，产品设计是人们选择的因素之一。设计的标志、选择、颜色都很重要，这些可以让产品看起来独特一点。设计在各个方面增强品牌的整体印象，品牌的核心价值可以透过产品展现出来。

如何使消费者不去注意同类的其他产品，在不同的媒体上发挥宣传的作用，使产品在市场上显得与众不同。水源地对农夫山泉极其重要，消费者通过产品可以直观感受到优美的水源地照片。将水源地的照片直接印刷在瓶身上，简单的方式却让消费者印象更加深刻。设计团队经过实地考察，围绕设计核心，最终选用了图形化方案。辽阔的天空下群山环绕，飞鸟位于画面的正中间，明显的水滴轮廓更凸显出优质的水源。品牌追寻一种人与自然的平衡感，体现个体和大自然的和谐关系。设计公司重点放在了两大主题上，一个是设计醒目有亲和力的外形包装，让人们在逛商店时候第一眼就能注意到；第二个则是要突出品牌的精致，也就是说设计样式和包装都要精益求精，这样才能更好的与其他品牌形成竞争。包装中瓶身采用的红色更加纯正，这也是农夫山泉的饮用水在货架上亮眼的重要

<sup>①</sup>马克·高贝. 品牌大设计[M]薛江, 译, 中央编译出版社 2014. 05

原因。

在超市琳琅满目的货品中很容易吸引消费者的眼球,无论是从设计的细节还是外包装的质感,都明显体现出产品的品质。农夫山泉一直专注于品牌的独特之处,是标志性设计成功的关键。红色代表着品牌自信,整体设计给人以简约美和热情似火的激情以及无尽的遐想。农夫山泉的设计无疑在高速消费者,他们关心的是健康自然、生物生态以及一个更美好的世界。



图 2.1: 农夫山泉 550ml 饮用天然水



图 2.2: 农夫山泉天然矿泉水

### 2.3.2 竞争品牌年轻化

元气森林在竞争激烈市场占据一席之地,关键原因在于不仅仅是表面年轻化的流程,而是在这个品牌众多的时代,让品牌的个性成为年轻人追求的重要原因之一。元气森林不断更新饮品的口味,让年轻消费者对元气森林有探索欲。渠道上元气森林在收视率爆火的电视剧中植入产品,喝元气森林补充元气的广告更是深入人心,元气森林的年轻化战略布局让消费者更全面地了解品牌的内涵。品牌之间正在进行洗牌,有些实力较强的公司,用竞争者无法超越的设计、文化与情感来满足消费者的新需求。同样消费者需要新产品来满足他们对创新、个性的不断追求。品牌年轻化成为传播中的重要环节,从产品创新到年轻化传播,是这个时代给各品牌准备的一场考验。在竞争激烈的行业,各种新奇的产品总能率先出圈,赢得网络上的追捧。除了包装颜值,人性化设计也是消费者的手段。观察那些经典产品的设计,不是一时标新立异,而是将品牌故事与产品卖点通过包装一并传

达给消费者。“凡事预则立，不预则废”。优秀的品牌清楚自己的定位，往往能在产品中凸显出自己的优势，吸引消费者对自己的品牌产生兴趣，例如饮料届的“黑马”元气森林，在产品的设计、传播都直击户的心。利用无糖气泡水打开市场。元气森林不断调整自己的方案，契合当下年轻人的口味变化，在众多品牌无新意的情况下，元气森林彰显出一种不同的特点，不断增加新的口味，让年轻消费者保持新鲜感，并且愿意不断解锁新口味。在产品竞争中，不仅需要精明的头脑，更需要有眼光和远见，元气森林的创意很好的演绎了这一观点和理念。

## 2.4 新媒体环境下消费行为模型

“SIPS 模型”体现了新媒体时代消费者购买行为的新趋势，大众媒体之前，消费者行为模式是 DFEAS：需求-搜寻-评价-行动-分享；大众媒体时代，消费者行为模式是 AIDMA（S）：注意-兴趣-欲望-记忆-行动-分享；网络分众时代，消费者行为模式变为 AISAS：注意-兴趣-搜索-行动-分享；移动互联时代，消费者行为模式又变为 SIPS：共鸣-确认-参与-分享。定位目标群体，同时关注社交网络平台的互动，消费者提出的建议要及时进行反馈，利用口碑传播实现有效的二次传播。

品牌年轻化不是简单的设计年轻化的包装，使用年轻人喜欢的风格，如果品牌的目标群体不是年轻人，强行年轻化反而会丢失用户。品牌的市场定位就是关键，品牌定位跟传播活动的受众不匹配，容易给消费者形成错误的品牌认知，也会导致原有的消费者流失，在传播过程中也难以获得年轻群体的认可。新媒体环境下品牌想要获得年轻群体的认可和消费，就需要了解年轻群体的价值观。反映在消费上，年轻群体对国货有极大的兴趣，表现出强烈的爱国情怀。同时，年轻人的社交圈，更容易让充满创造力的产品得到二次推广。

近年来，银发经济的崛起也值得品牌关注。在老龄化社会，品牌却越发热衷年轻化？答案是否定的。活跃在社交媒体并主动发声的人，绝大多数都是年轻人，决定了拥有话语权的年轻主体必然更受到关注。事实上，品牌所处的行业、阶段不同，侧重点必然会不同。品牌需要仔细思考，具体到成本、长期消费潜力、以及用户购买逻辑。反观农夫山泉打造优质内容传播，同时注重品牌形象的塑造，触发品牌共鸣。清晰的目标群体满足用户需求，线上线下平台互动，培养用户信



赖感，同时注重用户反馈，利用口碑传播实现用户扩散及用户“共享”。

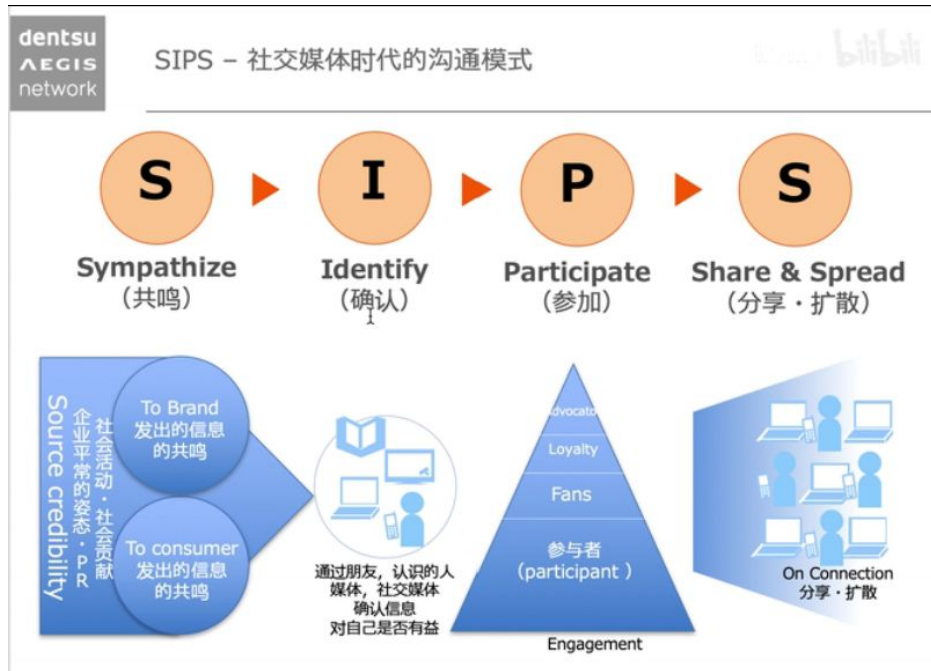


图 2.3: SIPS 消费者行为模型

### 3 农夫山泉品牌年轻化的策略

#### 3.1 品牌市场定位年轻化

根据自身产品的特点,找到一个合适的市场定位直接决定了品牌的内容。从本质上来看,产品都针对自己的消费者需求找到了自己的定位,以娃哈哈和康师傅来说,他们的记忆点都是童年的味道,两者都擅长走温情路线,一句“喝了娃哈哈,吃饭就是香”,在情感上抓住消费者的心。<sup>①</sup>大众化的基础卖点已经不能刺激消费者得到满足,消费者的需求到达产品开发,如何用创意的眼光发现需求就显得尤为可贵。对于快消品行业而言,年轻消费群体的崛起,必定会带来新技术与新潮流,品牌应该从创意源头抓起,用创新的手法感染消费者。品牌年轻化要坚持品牌的初心,关注品牌的沉淀,不能为了年轻而年轻,仅仅停留在外在的改变。品牌年轻化并不是务必靠年轻人的元素才能够反映出品牌的年轻,品牌年轻化应该打造一种年轻的精神。

时代在变化,消费者在变化,消费者心理也在发生变化。同时依据消费者的心理和购买动机,给予不同的满足。一个品牌如果缺乏消费者定位,就像一艘在茫茫大海上迷失了方向的船,不明确该往哪个方向前行。品牌有了清晰的方向,那么产品下一步的研发也更加精准。

品牌定位主要受到三个因素影响,其中环境和受众为首要,竞争对手以及产品次之,因此企业要制定符合自身的品牌定位是占领品牌市场的关键所在。品牌在不同阶段有不同的变化,要观察变化用更具竞争力的产品特点传达给受众。例如学生们对对饮用水的质量也有一定追求,还有一部分上班族,农夫山泉的健康主打系列,也符合他们的消费水平。随着市场的不断变化,品牌的定位也要随着变化有相应的调整,一个具有活力的品牌是不容易被市场遗忘的。如果一个品牌长期没有融入到年轻消费群体中,那么销量下降是必然的结果。因此,反观农夫山泉的每一个产品的意图都很明显,从每一瓶农夫山泉出发,除了高度重视自己的品牌形象设计,还对更加优秀公司的研究和开发团队,向不同的设计团队抛出橄榄枝。通过焕然一新的面貌让年轻人完成对品牌的认同,也容易将品牌自身定

<sup>①</sup>吴志艳,孙加亮.品牌定位过程管理研究——以农夫山泉为例[J].中国管理信息化,2021

位在动态调整中不断取得新成效。打造一种年轻化的精神，才可能产生更好的效果。由此可见，消费者定位在品牌发展中占据着重要的位置，品牌年轻化后续的道路也会随着消费者定位而更加明确。

## 3.2 品牌形象定位年轻化

### 3.2.1 农夫山泉的品牌共鸣管理

农夫山泉作为家喻户晓的品牌一定是有形的物质载体与无形的情感载体的合体，也会有行动反馈。通常我们所谈的品牌印象，其实不仅是一种商标设计，也不用局限于一件广告作品。品牌印象在于企业如何将特质转换为大众盼望的一种价值。毕竟，粉丝忠诚度的经营，来自于认知基础上的品牌好感和联想。倘若没有全面认知，消费者不可能跨越式上升到“我就要买它”情绪消费层面。消费者与品牌产生稳定的关系必须经过广告传播的持续刺激，使得消费者对品牌持续认同，品牌共鸣一方面体现在消费者热衷于该品牌并反复购买产品的频率，另一方面在主动购买产品时，还主动关心该品牌其他信息。品牌包装是一种品牌力的体现，也展现了品牌的亲和力和文化力，在包装上，农夫山泉的动作也很频繁，不同的动植物的形象都代表着不同含义。一款产品抓住消费者不断变化的喜好，更要注重情感共鸣，用更加年轻多元化的手段沟通，才能实现品牌的成功突围。

农夫山泉的整体包装设计都是围绕着共鸣，将品牌理念更好的传递给消费者，引起消费者的共鸣，将品牌承载的理念传达给潜在消费者，在消费者原有认知基础上增添了新的认知，有助于年轻消费者对大众快消品态度的转变。农夫山泉的共鸣就是围绕消费者与品牌产生稳定的关系必须经过广告传播的持续刺激，使得消费者对品牌持续认同，品牌文化也是更容易接受的方式，并在消费市场压准未来趋势才能占据主流的位置。百事可乐一直在广告中打快乐牌，广告中呈现的是有趣的创意内容，带给人们快乐是百事可乐的唯一追求，加上邀请音乐明星的加入，正符合当代年轻人的审美喜好，有效唤起用户共鸣。借助广告曲《热爱就在一起》主题曲感染力极强。在中国，“白开水”是最日常的饮用水，很多厂商意识到这一点，农夫山泉水来自大自然，无形中与消费者诉求形成共鸣，为其成为

主流奠定了良好的基础。总而言之，品牌重视与消费者共鸣的产生，进而会保证品牌的影响力。大众就像评审员，如果你的广告很贴切，那么自然会产生不错的广告效果，也更容易引起大众共鸣。成功的品牌会运用独特的画面和文字来塑造自己的形象，并且使包装更合理，使品牌形象更触动消费者的内心。今天的饮料朝着非碳酸和更加健康的方向发展，农夫山泉可以铺设新的路线，让观众更深入的了解这个品牌，它是热情、乐观、奉献和多元的代表，这种强烈的感情会让消费者对品牌有不同的感受。

### 3.2.2 广告内容更具吸引力

广告在电视台、地铁口、商场随处可见，需要选择好的宣传平台，更重要的是创新广告内容，这样才能立竿见影。在进行广告宣传时，产品的形象跃然纸上或屏幕上，这就要求广告内容的表现力要强。广告内容包含场景、画面、以及整体风格、音乐各方面的配合。比如农夫山泉的广告片其艺术性较高，以纪录片的形式，配合清柔的音乐，给人以非常美好的联想。广告内容如果不积极追求新意，一味重复也就失去了它的意义。通过观察依云矿泉水的广告，我们可以发现后期广告的形式以感性内容居多，每一次的广告都仿佛一件艺术品，删减复杂的文案，广告画面给消费者一种自然的美感，在不经意间流露出淡淡的贵族气息。

在保持年轻的主题下，以青春洋溢的氛围作为背景，为观众带来新的体验。因此，产品想要达到新的高度也可以通过内容创造新的产品。农夫山泉有固定的水源地，想要通过赋予产品更多的软性价值，同样是水源地的宣传，早期是大自然的搬运工，强调每一瓶水都有源头，突出纯天然。农夫山泉的广告有一种真实感，这种真实来源于广告拍摄手法，以动物为主角，从雪山等多个场景导入，让人观看的同时产生联想。农夫山泉广告的成功离不开其身后强大的团队支持，通过视觉的美震撼人的心灵，往往取得意想不到的效果。随着生产基地的拓展，也提出寻找好水源，通过坚持不懈寻找的精神，一方面让消费者觉得品质保障，另一方面也突出品牌的使命感。<sup>①</sup>如果只是平铺直叙的介绍找水，不突出找水过程

---

<sup>①</sup>大学生广告创意大赛网站 <http://www.sun-ada.net>

的困难重重，就无法唤起消费者的情感共鸣，无法赋予产品更多的情感利益。新一期的宣传片主要介绍水源地，在原有的天然基础上，突出当下关注的健康环保，并用可爱的动物来拉近与消费者的距离，给人一种回归大自然的消费想象。我们常常会被一些广告感动，让我们欢乐大笑或深思流泪，这类广告绝大多数时候都在讲故事，产品只在最后出现，但这类广告带给消费者的触动却是很久远的。农夫山泉的广告可谓是面面俱到。首先在产品质量宣传上，农夫山泉以高标准、高要求保障生产工序有条不紊地进行。农夫山泉在引领品牌发展稳定后，逐步向高端水市场发展。2016年，农夫山泉开启的“广告无条件关闭”的理念受到一致好评。农夫山泉作为国内第一批尝试可关闭广告的品牌，让用户获得了自主选择权。超高品质的微电影，反而吸引了无数观众流连忘返。这一举动拉近了品牌与消费者之间的距离，受到广大用户的喜爱。正是这种广告内容和形式的创新，让农夫山泉走在了时代的前方，其品牌理念与广告内容不断带给消费者惊喜，让人眼前一亮。

### 3.2.3 产品包装注重受众喜好

产品包装不仅体现产品规格，也可以更好地保护商品，更是与消费者建立情感的纽带。因此无论是从理念还是名称，从图形外观还是包装上，我们都需要突破传统，设计一款具有吸引力和视觉冲击力的产品包装。包装也是内容的载体，通过不同形式的呈现，水还是原来的水，通过内容创造新价值来升级产品。被誉为“水中香槟”的巴黎水，观察它的设计会发现广告善于运用服饰上的图案来与环境进行结合，从而形成不凡的效果。曾多次获奖的水果形象，让芒果、橙子纷纷变成水果王子和水果皇后，包装运用了形象思维，为不同果汁进行宣传，取得了令人瞩目的成果。农夫山泉是国内非常注重包装的品牌，每次包装的灵感也是创意满满，在包装上多次出现自然元素。在学生水和高端水的设计上都增强了自然与朴素的美感。这种设计不仅增强了产品认同感，也与消费者进行很好的互动。



图 3.1: 农夫山泉天然雪山矿泉水  
(虎年限定款)



图 3.2: 农夫山泉东方树叶茶饮

反观农夫山泉在包装设计上有自己的成熟研发团队,包括新产品的包装设计,图案取材于大自然并以手绘形式表现,扑面而来的生态感,其中高端水系列包装在国际上屡获大奖。这款设计简单大方、同时又充满了趣味性,展现了个性和强烈的自然归属感。清新自然的时尚风在视觉上给产品带来了可观性,也更容易抓住年轻受众,突出的文字让受众快速了解品牌信息,瓶身设计展现产品自然张力,让其看上去增强品牌信誉度。从色彩心理学来说,包装应该使用更时尚更健康的颜色,来建立消费者与品牌之间的好感度。这款包装的设计,在趣味性与风格化中展示产品的特点,夸张的表现,年轻化的设计风格都在同类产品中区别其他竞争产品,使得产品包装在满足年轻化的同时,也具备设计感和美感。农夫山泉在2021年上市的新款天然雪山矿泉水,其高颜值的包装设计受到广大消费者的喜爱。白色为主色调红色的品牌标志更加显眼,雪花与侧面天然雪山与产品内涵相呼应。通过动物图案背后的蓝天白云,唤起消费者联想到纯净的水源。更重要的是将动物保护融入产品设计,是一个具有引导性的设计理念。另一款产品东方树叶的包装设计,设计具有中国风又充满时尚感。茶定位在90后年轻人群,包装采用了漫画涂鸦风的设计,色彩丰富而鲜艳,显得大胆活泼又个性十足。

### 3.3 创新传播方式吸引受众

#### 3.3.1 制造品牌活动

品牌活动可以为消费者提供一个全方位了解产品的机会。同时，举办品牌活动方式多种多样，是一个很好的方式。想要品牌精神发挥到精致，就需一连串活动来支持，把品牌精确传达给消费者。品牌如果无缘在许多场合被消费者接触到，是不可能提高品牌自身价值的，因此要多参加赞助活动、大型比赛等增加自身曝光率。品牌活动一般分为淡季与旺季，制造活动的目的也是为了吸引关注。农夫山泉的活动既能瞄准青少年群体，也能让成年用户的感情。例如农夫山泉将目光聚集在留守儿童，将一亿瓶的“诗歌瓶”打造成留守儿童故事，使消费者眼前一亮，通过瓶身简单却又充满诗意的诗歌让消费者感同身受，不仅让用户产生强烈的共情心理，还设法让用户付出实际行动提供帮助。一方面留守儿童从学习到生活产生巨大的改变；另一方面，农夫山泉通过“诗歌瓶”的创意，向社会传递满满正能量，在用户心中树立“有责任敢担当”的形象，这让用户产生共鸣，提高了用户对品牌的好感度，农夫山泉这次发动全社会的力量进行公益的品牌活动取得了热烈的反响，这场品牌活动让人感到温暖，极大地提升品牌宣传力。<sup>①</sup>

在疫情后人们的生活习惯也在悄然发生改变，品牌需要引导消费者发现品牌活动，制造活动是品牌的一种手段，目的就是让目标受众发现品牌内容。要么通过活动，创造一个购买的理由。当请别人帮忙时，如果讲出一个理由，那么成功的几率就会更大，品牌制造活动也是这个原理。农夫山泉尽可能满足消费者的健康需求，以健康为理念研制许多新品，强大的科研团队也是为健康茶饮贡献出自己的力量。气泡水市场的打开，也让健康工艺持续升级，健康品牌的主题让活动深入人心，影响力快速突显，可以循环播放品牌活动内容，为品牌增加曝光度。例如，2020年10月，农夫山泉开启“经典茶饮 自成一派”主题快闪活动，活动期间的累计曝光更是达百万级。利用微博做好话题并发酵，微信深度整合报道，

---

<sup>①</sup>农夫山泉官方旗舰店 <https://www.nongfuspring.com>

其他平台作为品牌营销的辅助,吸引媒体争相报道,结合品牌和明星应援,活动周期共计 14 天,光是一元换购的参与人数就达上万人次,这场品牌活动依托线上与线下各个渠道立体化传播,最终取得了显著的成效。



图 3.3:灵动闪烁的诗句出现在瓶身



图 3.4:设计突出文字本身的力量

### 3.3.2 冠名综艺节目

农夫山泉多年来走在冠名综艺的最前沿,作为综艺冠名的头号人物,农夫山泉也一直关注流量走向。冠名综艺节目不仅可以从另一个角度看品牌内容,也可以与用户建立情感联系。农夫山泉与综艺《忘不了餐厅》就是一个很好的例子。作为一个观察类综艺节目,《忘不了餐厅》是少有的高分综艺,镜头下发生的故事是真实的。农夫山泉希望通过“综艺+公益”节目,讲述普通阿尔茨海默症家庭的真实故事,农夫山泉在节目的情景设计中,巧妙地将品牌与节目相融合,植入广告时观众的排斥度会降低。同时,温情的综艺会给观众带来情感共鸣。通过讲述更多普通阿尔茨海默症家庭的真实故事,让更多人认知到阿尔茨海默病症存在的普遍性,把对节目的线上关注转变为对周遭的现实生活的关怀中来。这一举动体现出真正的“观察”,让温暖与爱涌入人们的心灵。正是《忘不了餐厅》节目中体现的关爱与责任感,让阿尔茨海默病进入公众视野。综艺播出的当天,新浪微博“阿尔茨海默氏症”搜索量引翻了近四倍。农夫山泉也赢得了官方媒体的称赞,并引发一波又一波的科普关于阿尔茨海默氏症。

为打造传播攻势,2017年农夫山泉维他命水进行包装改版,随后使用该产



品冠名综艺。该综艺在内容上是年轻人发表个性化的一种方式，开播吸引了不少关注。维他命水通过综艺释放出巨大的能量，农夫山泉也希望可以通过影响费人群，特别是城市的年轻人群，让品牌更多注入年轻化元素，并通过节目播放平台汇聚关注，不断拉近与用户的距离。农夫山泉在该综艺中将全系列产品自然融入节目内容，得到高度曝光，提升产品温度，秉持着继续肩负企业的社会责任，进一步提升品牌的社会形象。品牌可以将综艺中的温情带给观众，不仅可以宣传品牌文化，还可以彰显品牌的责任与担当。



图 3.5: 农夫山泉冠名《忘不了餐厅》



图 3.6: 综艺剧照

### 3.4 打造差异化营销思路

#### 3.4.1 颜值营销

首先，对于产品而言，包装给用户的第一视觉非常关键。在这个关注颜值的时代，农夫山泉的瓶身设计极具创意。法国依云是矿泉水中著名品牌，依云品牌展现的年轻化不仅仅代表年龄，更多的是一种活力和健康方面的追求，快乐的享受每一天的生活。农夫山泉系列不仅仅在于美，而在于对审美的追求，让人们感叹原来水瓶子可以设计的这么漂亮。传播全球各地的同时，也收获大量年轻消费者的喜爱。<sup>①</sup>

其次，除了丰富的产品种类外，农夫山泉的茶π这款饮品是年轻人的最爱，给人以青春洋溢的感觉，使用插画作为设计的主要元素。根据五个不同口味，讲述不同的故事，让整体的品质感有大幅度的提升。广告语为“我的茶自成一派”，

<sup>①</sup>侯亚丁,林文凤,招逸璇.农夫山泉:品牌跨界跨出精彩[J].杭州,2019(39):36-39.

充满个性与活力。东方树叶系列名字一听就觉得别有洞天。东方树叶含四种口味，包括选用五月春茶鲜叶制成的乌龙茶、中国传统炒青绿茶做原料的绿茶、以中国传统功夫红茶“川红”为原料的红茶、以精选茉莉制成的茉莉花茶。



750ml

350ml



900ml

500ml

250ml

图 3.3:天然矿泉水（玻璃瓶装）

图 3.4:茶π果味茶饮料

再次，随着时代潮流的千变万化，农夫山泉也积极投身于新产品，新推出的“打奶茶”产品，颜值也是瓶装奶茶的天花板级别。农夫山泉针对这款产品推出三种口味，最吸引人瞩目的是图片瓶身上打奶茶形成的漩涡，放在货架上高颜值让人忍不住想购买一瓶品尝。包装已经成为一种语言，用来塑造这些产品，传递它们所包含的信息，包装所扮演的角色就如同讲故事的人，利用高颜值的设计来传递信息，解决形式与功能问题。

最后，市场的激烈竞争带来挑战的同时也带来机遇，是各个品牌大展身手的好时机，如何吸取经验，抓住产品设计研发，通过新媒体加大宣传力度，为农夫山泉产业的发展开辟新的思路。



图 3.5: 东方树叶茶饮料



图 3.6: 打奶茶

### 3.4.2 跨界营销

在数字经济时代,跨界让两个没有关联的品牌进行相互融合。跨界带来的变化更是重新定义了品牌的创新方式,催生出多元化的生态。如今品牌的边界感逐渐模糊,在寻求共生的同时,肯定会打破之前存在的壁垒,行业间的相互融合越来越强。品牌也意识到跨界共生的传播速度更快,相当于进入到对方的客户群,相当于拓展了用户渠道。例如农夫山泉与故宫文创产品的合作,不仅传播了文化,还拉近了与年轻人的距离,更方便与年轻人对话。故宫拥有深厚的历史文化,农夫山泉联合故宫,以“故宫”为主题进行创作,限量版的“故宫瓶”一经推出就受到官方好评,让人顿时觉得历史悠久的历史古城也可以变得越来越有意思。<sup>①</sup>农夫山泉将故宫元素融入瓶身,正是这样的创意,让农夫山泉注入了古典的品牌内涵,也得到更大的收益。2019年,农夫山泉推出春节“吉祥贺岁瓶”,欢乐喜庆的画面搭配走心的文案,将传统民俗文化“搬运”到瓶身。跨界是双方利益要处于平等状态,更要符合品牌价值,如果将双方优点共同摆上台面,两者必须相得益彰,才能让消费者更容易理解。

跨界营销的初衷是突破销售期望值,同时加深消费者对品牌的印象。品牌能体现出目标消费者的某种特征,因为特征单一,受到外界干扰更为明显,且在前期传播中,品牌印象趋于定向单一,市场覆盖率也趋向瓶颈,这是结合一些非竞

<sup>①</sup>赵晨.互联网环境下跨界营销如何实现共赢——以农夫山泉“故宫瓶”为例[J].经济师,2019(09):47+49.

争性的互补品牌进行跨界联合传播，策划创意爆点吸引受众，意味着开放和拥抱变化，可以形成双赢市场。

跨界营销要实现良好的预期效果，要重视双方在各自资源、品牌效应、消费群体等方面的研究，保证两个品牌在市场方面具有融合性和对等性。回顾农夫山泉和网易云音乐的跨界之旅，宣传视觉上基调都是正红色，农夫山泉的瓶身上印有网易云音乐歌曲的点赞评论，AR 识别码引导用户扫码后体验创意场景，右上方配有专属音乐二维码，更多将音乐的情愫和味道融入设计。双方都在谋求更年轻化和活跃的品牌印象，巧妙融合两个品牌，让品牌用户建立起消费联想，通过互补性的用户体验，从而加深消费者对双方品牌的立体印象。



图 3.7：农夫山泉携手网易云音乐，推出限量款“乐评瓶”



图 3.8:农夫山泉联合故宫文化中心,推出“故宫瓶”



图 3.9:农夫山泉推出春节“吉祥贺岁瓶”

### 3.4.3 情怀营销

有故事、有情怀的品牌才能吸引消费者,才能让产品不断更替,让其价值不断延续。柏拉图说过这样一句话:“谁会讲故事,谁就控制世界,谁就拥有整个世界。”当人们听故事时,情绪会随着跌宕起伏的情节和故事的主人公同喜同悲,在不自觉中被他们打动。在建立消费者的情感认同中,品牌背后的故事越来越成为一个重要的因素。这些都是消费者愿意一买再买,情感共鸣的力量。成功的品牌能通过独特的经验,与消费者建立起情感联系,品牌卖的不是商品,而是情怀。谈情怀是现代重要的一种营销方式,当品牌想要进入一个新的市场或者推出新的一件产品,谈情怀往往是一个很好的开场白。农夫山泉的广告词“我们不生产水,我们只是大自然的搬运工”,与生命质量挂钩,并对大自然充满敬畏,极具说服力且情怀满满,在消费者心目中建立了健康,纯天然的品牌形象。<sup>①</sup>在这物欲横流的时代,农夫山泉贴近自然质朴,贴近消费者的情怀就显得尤为可贵。好的品牌理念不仅能够集中消费者情怀,让消费者念念不忘。农夫山泉推出《最后一公里》、《一天的假期》等微电影广告,将农夫山泉的制作过程打造成品牌故事,<sup>②</sup>纪录片《最后一公里》,责任成为这则广告片的主题,整部广告片没有过多表现人

<sup>①</sup>李偲貌. 六神品牌年轻化传播研究[D].湘潭大学,2019.

<sup>②</sup>社交媒体环境下品牌情感营销传播创新研究——基于品牌资产理论视角[J].廖秉宜,郑佳卉.广告大观

物的感受，用最朴实简单的画面就足以向消费者展现员工的责任心。镜头方面，动与静的结合，快与慢的转换，淋漓尽致展现出广告片的特点，展示有温度的企业如何在前行中践行责任，故事讲的是西藏送水工尼玛多吉的故事，从普通藏地员工的角度出发，回忆了自己在农夫山泉 12 年工作的经历。纪录片中主人公的追求也体现出产品的设计。农夫山泉通过推出故事，让消费者在购买了产品，也体会到产品带来的精神价值和文化价值。这种宣传方式的核心在于真实，在繁杂的时代流露出人性的关怀。

农夫山泉的广告传播都紧紧地围绕“健康、天然”的品牌理念。农夫山泉通过广告传播的方式来展示其品牌，它的调性非常贴合消费者的思维，因而也让消费者更加信赖这个品牌。纪录片让农夫山泉大自然的搬运工这一主题深入人心，总而言之，走心的品牌故事是农夫山泉独特的传播之道，其中，出色的产品是核心，独特的营销手法是关键，只有两者结合，才能创造强大品牌，品牌印象自然就深植于消费者。



图 3.10: 农夫山泉纪录片《最后一公里》



图 3.11:《最后一公里》主人公尼玛多吉

### 3.5 创新传播渠道拉近受众距离

#### 3.5.1 明确全媒体传播策略

农夫山泉充分发挥全媒体的优势，在保持品牌年轻化的基础上，利用文字、图片、声音、视频、H5、手绘等传播手段，使品牌传播更形象更直观。社交媒体是企业关注的一个重要领域，当前国内消费和使用频率最高的社交媒体类型主要包括四类，第一种是微信，QQ 等，第二种是微博平台，第三种是社区型，代表平台有知乎，豆瓣等，等四种是新兴内容创建者平台，如抖音，小红书。研究表明，人们更容易被视觉内容吸引，品牌为了实现宣传效果的最大化，必须紧跟时代的步伐。目前随着全媒体的发展，活动本身就是媒体平台。例如元气森林运用全媒体进行品牌推广就做的很好，首先在微博进行新品首发，官方立马开始新品活动铺垫，同时在抖音、小红书、淘宝直播行业进行广告投放，综艺节目推广和户外广告也紧跟其后，真正做到了一致性传播思路。相对活跃的社交媒体用户，更容易抓住用户，更有利于品牌的营销活动。这也是抖音等图视频创造者平台可以迅速崛起

的原因之一。<sup>①</sup>品牌传播的新路径，各大品牌纷纷入驻抖音进行品牌推广。抖音短视频 APP 通过算法捕捉到用户的喜好，无形中将用户的时间偷走，使人们对看短视频产生较强的依赖。新媒体时代加剧了时间的碎片化，人们被长期的新媒体使用养成习惯，总想在闲暇时间刷一下微博和朋友圈，其中短视频内容占据大部分。然而当品牌借助图片和视频内容传播时，除了质量问题，图像的清晰度时重要问题。社交媒体的主要功能是互动。如果想要与受众进行良好的沟通，内容就变得非常重要。什么形式更容易让观众参与，什么样的内容更容易让观众感同身受，什么样的推广更有可能促进转型，这些事情都需要发布者仔细考虑。

随着技术的快速发展，数字技术已经变成每个人生活的一部分，许多品牌积极靠近以互联网为代表的新媒体。消费者在网络上购物变得越来越便捷，电子商务规模越来越庞大，这些都是让品牌更注重新媒体的原因。品牌需要了解新媒体用户的需求，通过网络直播将自己的品牌推向不同层次的用户，用自己的新思路开拓品牌更宽广的道路。

### 3.5.2 利用内容创意传播品牌信息

在内容创作方面，所有的创意技巧需要不断摸索。面对互联网平台，消费者的需求越来越多样化，人人都是自媒体的时代，有创意的品牌将获得消费者青睐。比如王老吉推出的姓氏罐，抓住了当代的国人对王老吉的感情，进一步推进“吉文化”的渗透。吉代表美好的祝福，王老吉结合人们的消费习惯，将文化打造成王老吉凉茶的品牌符号，赢得了广泛的市场。王老吉自带吉祥红火的气氛，成为喜庆日子里走亲访友的礼物首选。王老吉创新性发展增强了消费者的认同感，使这个老品牌不断焕发着生机与活力。王老吉采用让用户参与制作的活动，吸引了消费者的注意。人们对自己手动参与的产品会心怀喜悦，让王老吉凉茶又重新活了起来，瓶罐的设计自带趣味性，百家姓的设计让消费者可以找寻产品独特的归属感，让人爱不释手，忍不住想拍照留念。原因在于当受众看到印有自己姓氏的产品时，会将自身的信息进行匹配，从而产生某种特殊情感，这种情感会促使受众产生消费动机。王老吉的内容也是创意满满，在包装上多次出现自然元素。在设计上都增强了自然与朴素的美感。这种设计不仅增强了产品认同感，也与消费

<sup>①</sup>殷培艺. 4I 理论视角下百雀羚品牌传播策略研究[D].河南大学,2020.



者进行很好的互动。王老吉凉茶对吉祥文化的追求和向往，将文化和大众结合，最终取得不错的效果。产品的内容要有自己的独特性，与竞争品牌形成差异。企业要专注用多种途径强化自己的内容，在创新中找到突破，让消费者在惊喜中不断感受产品的魅力。

农夫山泉旗下所有的产品都主打健康、天然的主题，每个产品都有传播理念。农夫山泉以的瓶子涂鸦大赛与用户积极互动，并将有趣的文案融入瓶身，抓住了消费者的创意热情，让用户玩的不亦乐乎。农夫山泉在内容方面有着自己的独到之处，通过创意传播多次收获关注，赢得了品牌的市场竞争力。产品不仅需要满足受众的不同需求，只有保持创意的产品才能真正实现自身的价值，通过创意的艺术表达，让饮料不单单是解渴的必需品，而是一种故事的传递，一种审美的延续，这样的产品才能经受住时间的考验，承载住一代又一代产品的价值。

### 3.5.3 利用品牌人格化完善品牌渠道建设

如今的互联网是渠道和用户都分散的时代，这就需要品牌树立一个形象，让消费者繁杂的市场迅速记住你，走人格化品牌的路线是一个不错的选择。品牌人格化就是缩小品牌与用户的情感距离，通过输出价值文化和内涵，以此让品牌获得更长远的发展。这时品牌在消费者心中就不再仅仅只是一个产品，而是一个形象丰满，拥有自己个性特质的人。品牌文化一旦被消费者所欣赏，就可以产生流量。与冷冰冰的品牌名称相比，消费者更容易喜欢上和自己性格标签一致的品牌。论品牌人格化，尤其是主打年轻用户群的品牌，展现自己的亲和力，用人性本真来打动消费者，通过自然这一最真切的追求来表明农夫山泉是追求天然健康的企业，是能够给消费者保障的品牌，这种追求与消费者的追求是一致的，从而达到相互信任。例如江小白的人设就是文艺青年，与传统的白酒企业不同，江小白选择市场空白区域的年轻群体，基于青春时尚的特点，追求一种简单轻松的生活，实现了白酒与年轻消费者的相遇，让消费者快速爱上该品牌。在创作内容上通过新颖的设计让用户参与互动，从情怀话题开始，让消费者设计文案设计，给消费者表达观点的机会。<sup>①</sup>江小白将热点与自己的语录结合，与自身设计形象完全吻合，是人格化成功的品牌之一。品牌人格化不仅是形象这么简单，要让形

<sup>①</sup>尹泽宇. 以江小白为例看白酒品牌年轻化[D]. 黑龙江大学, 2019.

象“活起来”，并且通过内容让品牌更有吸引力。江小白成为中国酒的年轻化消费者培育者，推动中国酒年轻化的进程中起到了积极作用。

传统的品牌如果只是一个符号或者理念会过于抽象，用户需要从感知到情绪从能与品牌建立联系。尝试品牌人格化可以从以下三点进行，第一点让创始人代表品牌来跟用户沟通，第二点要有真实的用户形象，在线上形成图片、视频、故事，让用户了解在和怎样的人共同使用产品；第三点与用户形成强烈的互动。活起来的人格化品牌更容易在新媒体环境中跟用户形成更好的粘性。

### 3.5.4 开设线下快闪店升级用户体验

快闪店是一种品牌创新传播的形式，店铺选址通常在人流量大的繁华地段。一方面，快闪店为消费者了解品牌信息提供新颖的环境，另一方面，快闪店个性化的设计容易引起话题讨论。快闪活动的设计也是品牌彰显自我的一种体现，通过活动为品牌打造不一样的亮点。在快闪店内，品牌通过有趣的互动环节来增强用户体验，以线下活动的方式让消费者看见农夫山泉的改变，用各种各样的互动小游戏与年轻人打成一片。快闪活动这种面对面交流的方式，相信在不知不觉中会增加消费者对品牌的美誉度，从而形成品牌独特的标签。因此，快闪店的最终目的并不是为了增加店铺营业额，只是用一种更年轻的方式，与年轻消费者近距离对话，加深消费者对于品牌的认知，并对品牌形象进行新的诠释。



图 3.14: 农夫山泉策划的“红鼻子”主题快闪店活动



图 3.15: 活动吸引大量消费者参与，开启国内公益新体验

另一方面，品牌与热点 IP 进行合作，以主题营销活动为主，凭借想法表达、活动迅速聚拢人气，吸引媒体、路人的关注。在快闪店内，农夫山泉对场内每个空间进行了精心的规划，设计出骑行馆、丛林馆、清凉馆、香氛馆等不同风格的室内场景，并根据不同场景植入与主题相关产品，为观众提供沉浸式的体验。如骑行馆里的设计以自行车、山赋、海浪等元素来还原农夫山泉随身系列的户外使用场景。丛林馆里以巨型绿色植物和动物为设计元素，配备 AR 互动游戏加深消费者心中好感度。为粉丝创造爆款拍照的场景，某种程度上也为品牌的二次传播做铺垫。农夫山泉以快闪的形式，限时限量展示有趣的情景，在满足消费者的好奇心的同时，迅速引爆话题，以此加深受众的品牌美誉度和忠诚度。年轻消费者有独特的消费观，他们更追求品牌的个性、价值与体验，并将打开全新的消费格局。

## 4 农夫山泉品牌年轻化传播效果分析—基于 SIPS 消费者行为模型

### 4.1 问卷调查的设计

SIPS 模型认为用户的消费行为经历了四个环节：共鸣-确认-参与-共享和扩散。笔者借助移动互联网时代的 SIPS 消费行为模型，分别从消费者对农夫山泉的品牌共鸣 (Sympathize)、价值确认 (Identify)、消费者在农夫山泉品牌年轻化营销下的购买行为 (Participate)，以及良好的消费体验促使消费者自发进行社交化分享，产生二次推广 (Share & Spread) 四个角度进行问卷问题的设计。利用 SIPS 模型阐释了用户从发现价值到心理认同，开始参与购买并进行口碑传播的过程，可以提高用户对产品的感知能力。笔者通过具体的问题对消费者进行态度测量，描述具体的问题方向，方便问卷参与者进行回答，尽量缩小统计的误差。

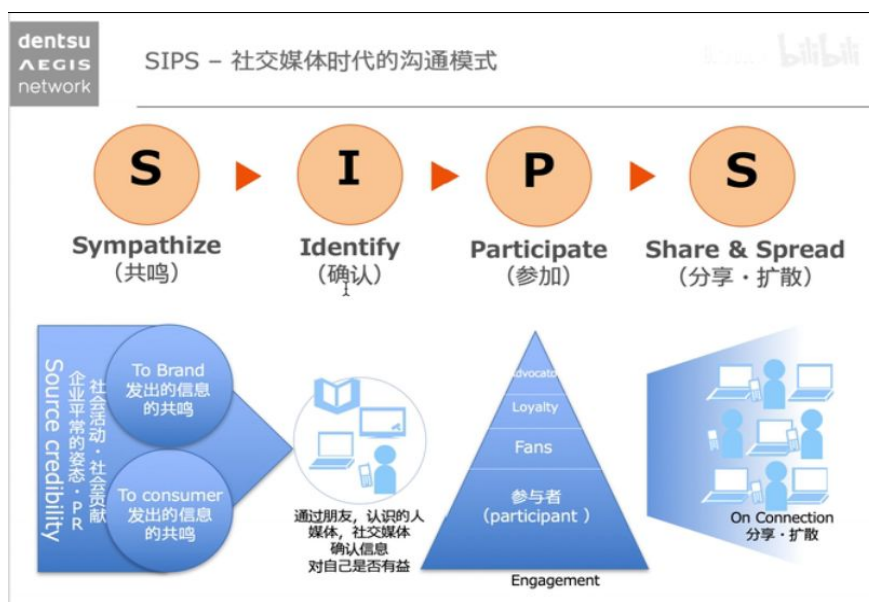


图 4.1 : SIPS 消费者行为模型

本文的问卷主要通过问卷星制作，由于本文研究的农夫山泉品牌属于大众快消品，消费对象置身于普通人群中，因此本文调查选择的对象主要来源于网络社交平台、线上社交圈等。通过线上分发，最终了解农夫山泉品牌在消费者心目中的品牌形象以及知名度，广告对品牌的影响力度调查，为农夫山泉今后的发展提

供一定的改进策略。

### 4.1.1 调查设计

调查对象：以学生为主、上班族

问题设计：本次问卷设计共有 16 个问题，问题大致分为五类。第一类问题是对消费者基本信息的调查，包括性别、年龄等；第二类问题是对消费者对农夫山泉广告的印象调查；第三类问题是消费者对农夫山泉传播推广方式的认可程度的调查；第四类调查消费者对农夫山泉产品、理念、包装的满意程度调查；第五类对消费者二次购买农夫山泉情况的调查。

调查渠道：本次调查为网络调查。

### 4.1.2 调查结果

调查数据：总共发放 200 份网络调查问卷，总共有效问卷 180 份。

## 4.2 问卷调查的统计分析

### 4.2.1 品牌共鸣调查

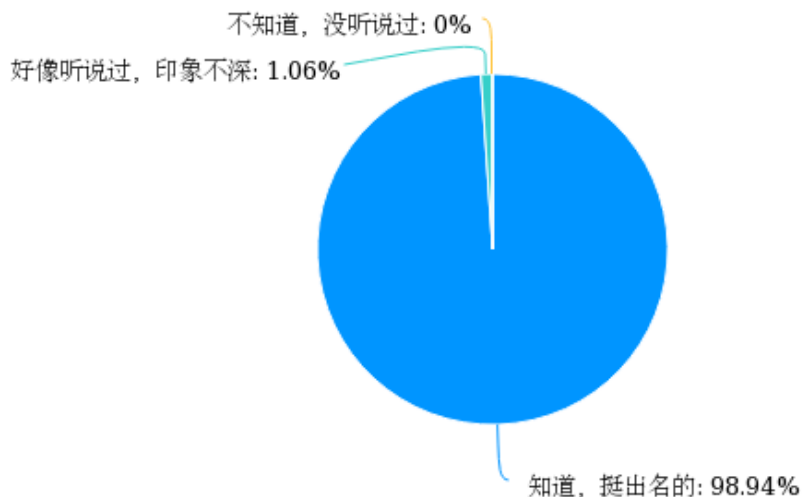


图 4.1 消费者对农夫山泉品牌年轻化的共鸣满意度

从图 4.1 可以看出，通过调查我们发现 98.94% 的青年朋友都知道农夫山泉，这说明农夫山泉的知名度还是比较好的。让产品在市场站稳，只有知名度是不够

的，如何让产品与消费者达到共鸣才是王道。共鸣顾名思义是一种情感，这种情感被激发后会有长久的保持住，最好的共鸣就是让消费者共同成为品牌内容的一份子。共鸣是受众与产品之间的情感纽带，根据受众的反馈，可以分析出对产品进一步的诉求，为设计提供新的思路，更重要的是让受众觉得自己的意见被重视。尤其是在新媒体迅速发展的今天，打开产品的知名度就像一块敲门砖，之后的互动，增强与消费者的亲密感，有可能得到潜在受众的选择。

近年来进行年轻化定位，将品牌理念更好的传递给消费者，引起消费者的共鸣，将品牌承载的理念传达给潜在消费者，在消费者原有认知基础上增添了新的认知，有助于年轻消费者对大众快消品态度的转变。农夫山泉的整体包装设计都是围绕着共鸣，这样产品和品牌拥有灵魂。农夫山泉的共鸣就是围绕消费者与品牌产生稳定的关系必须经过广告传播的持续刺激，使得消费者对品牌持续认同，品牌共鸣一方面体现在消费者热衷于该品牌并反复购买产品的频率，另一方面在主动购买产品时，还主动关心该品牌其他信息。品牌共鸣是品牌对受众的认可，也是通过品牌产生的内心真情实感，是一种赋予品牌的价值。一旦建立受众与品牌的共鸣，就会进一步促进品牌忠诚度提升。农夫山泉在新媒体方面也是积极探索，在公众号上文章点击率很高，文末通常有潜在福利，内容更新速度较快，通过产品生产过程的详细步骤，吸引大众的目光。在农夫山泉 2020 年可持续发展报告中更是将可持续发展的理念贯彻到底，积极承担起社会责任，在水压力、包装与废弃物以及产品碳足迹三大议题，都制定了详细的可持续发展目标和路线。正是农夫山泉的这种理念，让消费者内心具有更多认同感，这种天然、绿色、健康的理念很容易引起消费者的共鸣。

在这个新媒体时代背景下，品牌与消费者一起书写故事的时代终将来临。结合潮流元素，创造出关于农夫山泉的独特记忆点。品牌的共鸣就像摩天大楼的顶层，不可能一步登天，而是循序渐进。品牌共鸣的作用包括更容易打动消费者、提高品牌的忠诚度、给品牌带来更多的拥护者，同时使消费者产生品牌共鸣的品牌消费者会给予更多的宽容。农夫山泉倾听消费者的真实想法，建立品牌的信息传递在媒体和渠道上保持一致。

## 4.2.2 品牌价值调查

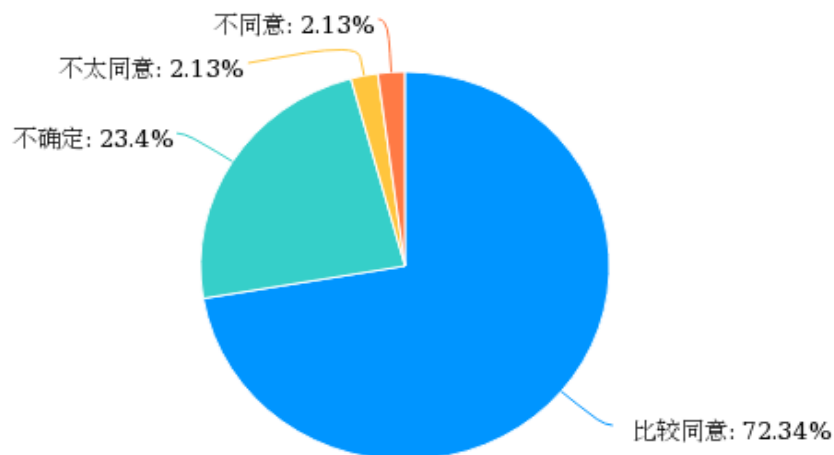


图 4.2 问卷选项“请问您认可农夫山泉品牌传播方式如网络广告、冠名综艺等”

如图 4.2，品牌需要持续的共鸣感才能累积强烈的共同感，而这种认同感才是品牌持久的表现。品牌通过与受众进行沟通与互动，就会释放出自身的价值，当用户主动为你的品牌进行宣传，从而传递品牌的价值观。消费者认同品牌的价值，表现为消费者对品牌选择的积极性程度，在问题设置中，设置了题目“您认可农夫山泉的传播推广方式（如冠名综艺、跨界推出网易云音乐“乐瓶”等）”根据最后的统计得出，有 23.4% 的参与者表示自己对农夫山泉的推广传播的态度不确定，但仍有大部分人群对此兴趣度较高。说明农夫山泉品牌在互联网中的广告、节目冠名、明星代言等年轻化传播在年轻消费群体中有很高的认可度，参与者对农夫山泉年轻化推广的态度，总体上农夫山泉线上流行的年轻化传播方式对消费者具有一定的吸引力。国潮品牌的崛起，背后是民族认同感和文化的高度自信。国潮展现出中国从制造大国走向创造大国，品牌在新消费背景下实现了品牌价值的展现和延伸，能够激起消费者对产品的文化认同，进而使产品概念得到拓展，从而提高产品销量。当品牌的联想感知越深，品牌的竞争力就会越强，产品自然就有更大竞争力。

### 4.2.3 消费者购买行为调查

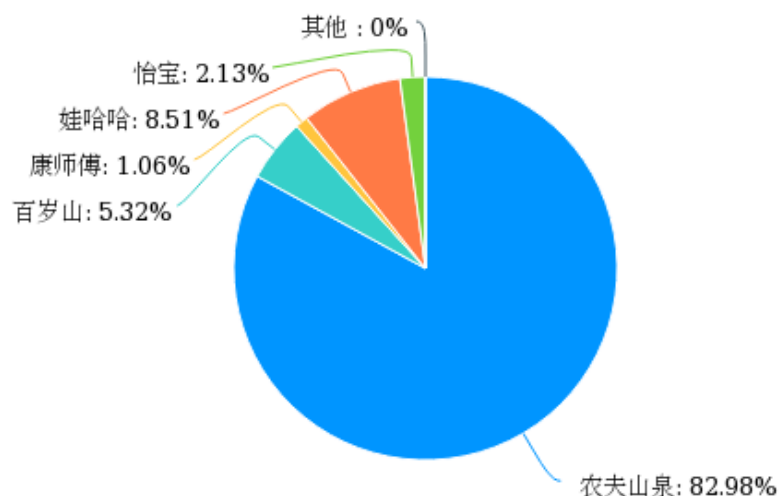


图 4.3 问卷选项“您在观看农夫山泉广告后购买了农夫山泉的产品”

如图 4.3 品牌年轻化的传播效果最直接体现在消费者的购买行为上，在问卷调查的问题中设置了“您在观看农夫山泉广告后购买了农夫山泉的产品”，说明农夫山泉年轻化的品牌传播信息影响了消费者的行为。随着新媒体时代的到来，传播方式也越来越多样化，如果没有专业人员的系统管理，没有高效的传播策略，很难达到理想的传播效果。面对这些因素，对消费者购买行为产生影响。

通过上述的调查结果的分析，口味与品牌是影响消费者购买的主要因素，同时调查者表示对新产品有关关注。农夫山泉的购买力最强，因为消费者对农夫山泉的系列产品广告也比较熟悉。消费者习惯于购买自己熟悉的品牌，购买过程简单且迅速，新品上市广告因素的影响，影响消费者的购买动因包括精美的包装和优惠活动，也是新品的卖点所在。有创意的广告增强消费者对品牌的认识，也让品牌更具有亲和力，消费者的情感认同是重要的宣传媒介，不仅可以宣传品牌文化，还可以彰显品牌的责任与担当。农夫山泉可以通过优化产品内容，有助于将用户的创意进行搜集形成新产品设计的生产力，进而持续增强品牌的美誉度。人们一般都有固定的思维和生活方式，从消费反应上来看分别是注意、兴趣、欲望和行动。广告可以让消费者快速获取到产品的信息，通过广告还可以将产品传递的新的生活方式、消费观念向人们进行传达，引导人们的消费行为。广告也会让消费者产生需求，促使人们产生消费动机，从而产生消费购买行为，可口可乐饮料火爆全球，也是广告塑造了人们对可口可乐的需求。因此除了已有的功能，还希望



产品有附加值，包含补充维生素、去火、养生等功能。

《2021 年全球品牌足迹报告》中发现无论什么品牌，增长的核心仍然是如何触发更多的消费者购买能力。受疫情影响，消费者对健康的关注可能会成为一种持续性的行为，含有支持健康的功能性成分的产品将吸引消费者的注意力，为行业创造了新的机遇。<sup>①</sup>

#### 4.2.4 分享与反馈调查

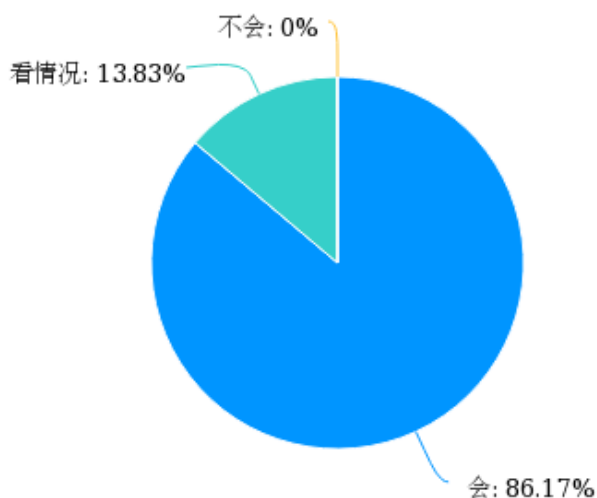


图 4.5 问卷选项“您会在网络中对农夫山泉年轻化品牌传播信息进行点赞及分享？”

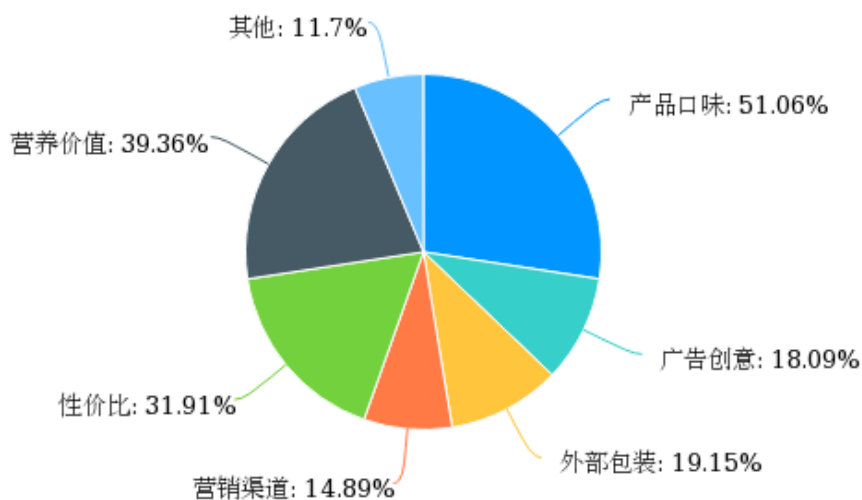


图 4.6 问卷选项“您认为农夫山泉在哪些方面应该有所提高？”

<sup>①</sup> 《2021 年全球品牌足迹报告》食品饮料行业观察

如图 4.5 同时, 调查表明, 农夫山泉成为矿泉水市场中的领跑者, 品牌年轻化可以在最大程度上向众多的消费者传递信息。如图 4.6 消费者的分享于反馈是重要的一部分, 消费者对产品的评论及分享体现出消费者的关注。品牌方要积极关注消费者的反馈, 重视口碑传播, 还需要通过消费者的情感, 通过社交互动属性, 让消费者主动为产品宣传。

综上所述, 本章对农夫山泉品牌年轻化效果进行了深入研究。受众对农夫山泉的品牌认知度较高, 受众对农夫山泉品牌的年轻化认知渠道较多, 以电视为代表的传统媒介为主, 以微博、微信等为代表的新媒体渠道为辅, 且受众对于农夫山泉品牌年轻化的具体举措印象深刻。农夫山泉通过申请入驻电商平台并建设线上旗舰店, 提高了产品的曝光率和关注度。2021 年末农夫山泉的无糖或者低糖的产品销售占比达 85%以上, 也是当今健康理念下消费者更安心的选择。正是因为农夫山泉的创新传播, 是农夫山泉品质保障的关键所在。<sup>①</sup>消费者对农夫山泉内容好感度较高, 总体而言, 受众对农夫山泉年轻化举措积极态度。在购买行为上, 消费者更倾向于购买农夫山泉产品, 当品牌加重对品牌的宣传力度时, 消费者对产品的购买力和消费力呈上升趋势。

### 4.3 利用新媒体扩大产品的传播范围

农夫山泉用心为产品带来新的体验, 通过与其他品牌的合作成功出圈, 顺应了我国消费升级的大趋势, 也让消费者获得情感满足。如何将品牌价值引导到青年消费者心中, 就需要随时随刻观察消费者需求。在渠道方面, 使农夫山泉的销售额大幅度上涨, 从而打开市场格局。过去我们常说新闻发布会、电视广告、地铁广告等传统传播渠道, 随着演变逐渐有了抖音快手、微信微博、小红书、绿洲等。传播渠道分析及传播媒介分析, 是传播行为得以实现的物质手段。在传播渠道上, 农夫山泉巧妙结合传统媒体和新媒体, 将产品的受众面尽可能扩展到最大化。

任何受众能接触的信息都可以成为渠道, 例如一本书包含书籍和书签, 往往书签会成为其他书的推荐, 很多细小的地方都被品牌利用起来。实习期间接触高铁投放广告, 中国高铁的综合能力充分彰显科技的力量, 高铁广告的投放为品牌

<sup>①</sup> 农夫山泉公众号—《2020 年农夫山泉可持续发展报告》内容节选

营造了氛围，展现了品牌的实力。这种密闭空间的广告，可以强化人们对品牌的印象，多媒体技术的运用可以让消费者深度了解且推动产品消费。农夫山泉进行了楼宇广告投放，这次创新受到消费者好评，广告播放的内容是纪录片《美丽中国，美丽的水》，将内容通过渠道展现给大家，让消费者理解企业的初衷后，更愿意用实际行动支持该品牌。新媒体的传播效应更为农夫山泉带来了高峰，农夫山泉微博的传播力明显提升，视频累积播放量达到 9459.3 万，粉丝数量增加到现在的 50 万。农夫山泉还开创了自己的公众号，用全新的传播方式走进了年轻受众群体的心中。总体来看，虽然农夫山泉企业已经拥有响亮的名声，但是想要走向全球市场还需要付出很大的努力。新媒体技术的发展使得品牌受到很多制约因素，有时候新品牌会对其产生冲击。品牌利用新媒体扩大产品的传播范围，在市场中获得消费者青睐，在广告、宣传工作上获得更多渠道，占据不同类型的市场。研究新媒体如微信 H5 秀、品牌小游戏、VR 全景体验、短视频等等；尝试新的表达形式，如表情包、段子、插画等。通过有趣的内容，抓住消费者的眼球能够提高消费者的体验和价值感知。

## 5 农夫山泉的品牌年轻化传播的问题及优化建议

### 5.1 农夫山泉的品牌年轻化传播存在问题

#### 5.1.1 缺乏 UGC 内容为引导，忽视口碑传播

随着微信微博等社交媒体的发展，<sup>①</sup>UGC 内容传播需要大量用户参与创作，只有结合用户的洞察或好玩的娱乐性内容在里面，就能调动用户意愿去主动传播。当产品满足人们的期待时，就会自动成为传播者，分享自己的观点和感受。前段时间抖音爆火的关于蜜雪冰城的神曲创作就是很好的案例，使内容发挥更大的价值。其中用户粘度指的是用户对产品的认同度和依赖度，高用户粘度表示消费者是某个品牌的忠实拥护者。每次公司推出新产品的时候，他们不仅会积极尝试，还会向他人分享。没有用户粘度的消费者可能消费一次后就对产品失去了兴趣。从某种程度来说用户粘度也是衡量口碑传播效果的重要指标。口碑传播实质让消费者自动去传播，在建立品牌信任感方面确实有很大帮助。

口碑传播这四个字听起来简单，就是将品牌优点尽量传播给他人，但往往越简单的事情越难做到完美，关键在于品牌的话题根源以及传播渠道，丰富的传播渠道往往事半功倍。口碑传播通常存在于亲密关系之中，来自于亲人、好友的推荐更有可信度，是可信度较高是口碑传播的特征之一。品牌官方上传的图片本身没有多少热度，但是通过网友的二次创作，使得品牌内容增添了许多延展性和趣味性，自然而然容易出现“人传人”现象。口碑传播在实施过程中，首先需要选择合适的社交平台，根据市场产生的反应进行调整，更关键的一点是要关注消费者，调动起用户的分享欲，无形中为产品带来新的关注度，最终使消费者产生购买欲。在口碑传播积淀之后，就需要引入广告。想要扩大品牌的知名度，通过硬广告是一种途径但多数人在看到广告的一瞬间就会迅速跳过。现在的自媒体平台，有着大量流量，如何利用消费者来扩大品牌影响力值得思考。大众就像消费评审员，如果你的广告很贴切，那么自然会产生不错的广告效果，也更容易引起大众共鸣。2021年9月18日举办的第八届中国品牌口碑年会认为，互联网口碑传播

<sup>①</sup>社交媒体环境下品牌情感营销传播创新研究—基于品牌资产理论视角[J]. 廖秉宜, 郑佳卉. 广告大观. 2019

越来越成为决定品牌成功的关键因素，自媒体推广助力品牌口碑提升，做好数据驱动是赢得消费者关键，会议为各大品牌未来发展指明方向。

### 5.1.2 品牌推广缺乏新型传播渠道

新媒体的快速发展，新型传播渠道应该受到重视。例如抖音是以短视频为主的APP，视频以创意内容受到喜爱；快手也形成了很多红人带货的现象，引流能力不错；微博宣传能力非常强，引流方式也比较丰富；微信是当下流量最大的平台，通过朋友圈的广告、公众号的传播、广告进行一系列推动；B站是新型传播渠道的“黑马”，凭借UGC和PGC形成了以内容引流的综合平台，其用户对内容的质量要求是最高的；小红书主要是以内容吸引用户，实现种草的内容平台。小红书的女性用户高达70%，对于美妆、家居方面的推广而言是非常有效的引流方式。在微信号、微店、微博、天猫旗舰店等平台陆续上线，可以居家购买自己喜欢的产品。例如在微信公众号上，用精美的产品图样配合文字，同样可以吸引大众的关注与喜爱。对于农夫山泉来说，新产品的大力推广极其重要。新媒体传播渠道要根据目标人群的触媒习惯来进行挑选。农夫山泉线上渠道铺设要更全面，关注新型传播渠道的推广，对于品牌是一个新的突破。

除了以上的传播渠道之外，大众在某种程度上也成为产品的传播者。品牌在宣传时要卖点集中，维系好老顾客的同时，应该和年轻人打成一片。公关传播也是品牌传播的一种方式，一方面作为传播手段，公关能利用认证为品牌提供信息，从而间接引导消费者。在塑造品牌信任感和取得受众内心认同这一点上，是与其他传播方式的不同之处。销售传播可以在短时间内取得良好的效果，包括使用赠品、抽奖等环节，让受众对产品进行尝试。对于小品牌来说，要注意使用的频率，频繁使用可能会形成消费者对价格的过度敏感。人际传播就是人与人面对面直接进行沟通，这种传播方式是形成产品美誉度的最佳途径，包括举办活动时，工作人员的咨询和引导，对企业员工的综合素质是全方面的考验。

在消费者心目中树立品牌年轻化的形象，产品的多样性和个性化是关键，保障产品的质量是吸引消费者的第一步。产品是品牌的核心，农夫山泉相较于其他饮用水企业创新上不遗余力，产品的更新从最早的茶类丰富到果汁类、功能类饮料、农产品类、植物蛋白类。产品的数量远远超出竞争对手，丰富的产品对企业

树立年轻化的形象有很大的帮助，同时保持消费者心中的新鲜感，对占据市场地位有重大意义。不断推陈出新，也要满足消费者需求的优质饮料产品。

## 5.2 农夫山泉的品牌年轻化传播的优化建议

### 5.2.1 品牌传播善于利用新媒体

对品牌建设而言，传播不是万能的，但没有传播是万万不能的。传播是打造品牌的重要途径，好的品牌传播策略可以快速提升品牌知名度。传播是品牌与消费者之间的桥梁，是品牌信息能否精准快速传达的决定因素。过去的传播主要依靠纸质报纸杂志和电视广告，形式单一且效率低。随着个人电子产品的普及和应用，互联网成为最主要的传播媒介。由于技术的发展，使得通讯类的产品不断推陈出新，功能不断演变，腾讯也超越了仅仅是通讯工具的限制，成为中国重要门户网站之一，于是就有了品牌形象广告。<sup>①</sup>现在的年轻消费者，是“网络达人”，互联网就像一张大网包围了他们生活的方方面面。品牌运营好新媒体，粉丝喜欢你的产品就会给你点赞，给消费者带来短期价值。找准时机和流量，为自己的产品做宣传，首先流量越多意味着用户越分散，这恰恰是新品牌的机会，尽可能做到高中低档次全面覆盖，投放的广告不仅仅是对产品的单一宣传，而是给用户最好的方案，农夫山泉应该重视粉丝的参与，找符合农夫山泉调性的代言人，增强品牌的核心价值，相信农夫山泉未来的品牌之路会越走越好。

品牌官网是受众了解品牌的重要平台，为了给受众留下一个好印象，官网的设计需要用心，从简单浏览到产生好感，再到有购买行为，这是品牌传播的最终目的。积极创新传播形式，如微信 H5 秀、品牌小游戏、VR 全景体验、短视频等等；尝试新的表达形式，如表情包、段子、插画等。通过有趣的内容，抓住消费者的眼球能够提高消费者的体验和价值感知，而这一切永远建立在了解消费者和好的创意基础之上。把握好新媒体的传播规律能够为品牌获得最好的宣传空间，在新媒体进行宣传，要注重质量才能够吸引更多用户的注意力，为品牌带来良好的发展机遇。

<sup>①</sup>中国广告网 <http://www.cnad.com>

## 5.2.2 重视口碑传播的影响

品牌和人一样,有自己的生命周期,但与人不同的是,不仅仅是品牌的生命周期随着年龄的增长,也和环境紧密联系在一起。社会心理学认为品牌在现代社会中扮演着重要的角色,消费者愿意将品牌作为一种外在展示,在建立情感基础上以不同的方式分享给身边的人。通过观察消费者的消费行为,不断进行调整优化,在消费者需求主导的市场下,品牌的年轻化是发展的必然趋势,不断研究新的产品、新的卖点促使销量剧增。而产品的开发本身就是创意的过程,更多的要体现个性化趋势。在品牌拥有大量消费者时,如何保持品牌口碑的传播值得思考。品牌的名字如同人的名字一样,好的名字是推动市场的动力,首先名字给了人强烈的心理暗示,同时也给了消费者购买的承诺。农夫山泉观察消费者的一切轨迹,去研究他们喜欢什么设计、有什么习惯等是第一步,第二步就是互动,品牌都会有自己的忠实粉丝,与粉丝的互动能反映消费者品牌好感度的指标,第三步需要在社交媒体或者自媒体上,根据过往数据检测内容互动情况。同时,品牌的态度会引起消费者的反馈,积极正向的品牌态度往往更受欢迎。品牌的互动情况、分享情况,商品成交情况、消费者评论情况都能反映出你的品牌是否还具备吸引力。农夫山泉创始人说道,农夫山泉就是要在慢车道拼自己的个性和独特性。农夫山泉长期坚持绿色运营,推动建设可持续发展,为打造绿色的环境贡献力量。消费者对品牌的信任以及对品牌的情感投入,对口碑传播起到积极的作用。

网络上的信息令人眼花缭乱,产品同质化情况过多,农夫山泉转变思路“从给予消费者内容”到“邀请消费者参与内容互动”,以同理心吸引内容进行传播,农夫山泉的整体品牌策划与传播有条不紊、逻辑严密。当消费者主动参与到品牌领域,并且为自己想要的品牌打造出一种独特魅力,这种强烈的参与性会让消费者将更多的感情投入到品牌。不妨从品牌个性化入手,让内容成为主打热点,建立起品牌与受众之间的联系,从而形成品牌特有的市场竞争力。品牌的内容如果有口碑传播的助力,必定会吸引更多消费者的关注。

### 5.2.3 品牌态度保持年轻化

消费者生活的背景不同，心态和行为也会不同，品牌态度保持年轻化的核心是品牌塑造年轻的态度和活力的形象。品牌是心灵的烙印，找到有效的切入点，对消费者展开心灵攻势。品牌的核心价值就是品牌的价值观。消费者购买的不仅是一种产品，更展现一种生活态度。态度是品牌必不可少的一部分，当消费者在更高的层面去寻找品牌时，品牌的活力是可以被感知的，活力是一种状态也是一种态度。品牌要和年轻的世界沟通，汲取新时代的新精神、新能量、新理念，将之融汇贯通于自身文化，向消费者传递一种积极的、保持热爱的态度，是可以给到消费者力量支持的。例如无印良品所倡导的简单、宁静的生活方式，对简单生活场景的描述就是它独特的体现。消费者在选择品牌时，有很多因素会干扰他们的决策。一个有温度和态度的品牌，除了功能、价格等主观因素外，还能让消费者品牌有更多的感觉，甚至能牢牢记住品牌。

在商品丰富的今天，人们购买饮料不仅仅是为了解渴，还要“喝的好”，“喝的健康”，“喝的快乐又时尚”。农夫山泉这一点做的很好，许多广告都表现健康生活，向往简单与自然，从而与消费者达成默契，用农夫山泉特有的态度营造温暖的氛围，让消费者情感共鸣愿意为其买单。总而言之，农夫山泉的创意从有形需求的满足变为了无形需求的满足，从物质满足转向精神愉悦，农夫山泉越来越重视消费者的心理感受和情感体验。农夫山泉年轻化的意识在于加强产品创新研发，鼓励用户自发生产内容，加强用户体验感，不断完善传播渠道来完成农夫山泉年轻化的品牌形象建设。根据时代的需要，满足年轻一代的需求，获取消费者的关注，品牌的年轻态就能时刻占据市场前沿。品牌不仅仅是将产品添加更多年轻化元素，要使整个品牌呈现出积极的态度是品牌未来发展之路的关键所在。

### 5.2.4 加强渠道建设并完善服务

农夫山泉的渠道模式，其核心渠道为“杂货店”、“大型超市”等线下渠道，线上渠道占比较低。线上渠道的建设不仅可以多平台展示产品，还可以使品牌形象得到推广。因此，在保持已有渠道的基础上，大力开展新的线上渠道建设是



必然选择。<sup>①</sup>农夫山泉可以在现有线上渠道实行连续投放策略，对于新的线上销售渠道可以维持消费者关注度的基础上，适时进行投放，将两个层面互相联通，对品牌渠道不断优化，可以强化对消费者的刺激，提升品牌的竞争力，最终实现品牌弯道超车。

农夫山泉在渠道建设方面应该具备扬长避短的特点。一方面，农夫山泉进入天猫、京东等核心电商平台，并通过其线上运营能力获得不错的销量。另一方面，注重互联网渠道。为推广农夫山泉系列产品，可以通过平台为每瓶产品添加二维码，扫码即可获得红包。在后台设置奖项，让新用户和多次回购的消费者得到不同的奖励，并引导消费者关注品牌官方公众号。为了将品牌信息更好地传递年轻消费者，传播渠道应该往多元化和数字化发展。传播渠道发展主要是利用更多的传播平台，通过新媒体、短视频、直播等形式呈现品牌信息，结合当下流行元素，抓住当下的热点事件，制造话题讨论。利用社交平台，如微信、微博、小红书等，重视内容输出和形象管理，发展好社群经济，打入消费者私域，圈住私域流量。积极创新传播形式，如微信 H5 秀、品牌小游戏、VR 全景体验、短视频等等；尝试新的表达形式，如表情包、段子、插画等。通过有趣的内容，抓住消费者的眼球能够提高消费者的体验和价值感知，而这一切永远建立在了解消费者和好的创意基础之上。在线上渠道的广告媒介选择上，除了用品牌形象的优质平台和直接广告外，游戏互动也是饮料品牌长远发展可以考虑的选项之一。观察线上渠道的建设，农夫山泉可以在更多的年轻人聚集平台加强互动。另一方面有助于与年轻消费者的沟通，另一方面也可以为品牌长远发展奠定基础。例如，年轻用户喜欢浏览的小红书 APP，一方面用户自可以随意分享购物心得，另一方面小红书用户的分享行为又会为其他消费者购买产品提供参考，农夫山泉入驻小红书可以加强与年轻消费者的沟通，进一步加强产品的曝光度。

## 结语

品牌年轻化是一种趋势，也是品牌建设的一种方式，品牌年轻化建设还是从品牌自身出发，年轻化的本质就是追求美好，传递的是一种积极乐观的态度。新一代的年轻群体成为消费主力军，如何让品牌呈现年轻态，成为品牌方不停思考的问题。本文主要通过理论结合实践，以农夫山泉为研究对象，对其品牌年轻化策略进行研究，提出了一系列品牌年轻化的举措，对我国饮料快消品牌建设具有一定的启发意义。

卓越的青春永驻型品牌，需要给品牌予以“生命”，“生命”的秘诀在于品牌要有自己的“价值观念”，通过贩卖这种“价值观念”，来引发消费者的认同感与共鸣感。随着传统广告媒体被消弱，品牌需要在更多的传播渠道上有更多的曝光机会。首先流量越多意味着用户越分散，这恰恰是新品牌的机会，尽可能做到高中低档次全面覆盖，投放的广告不仅仅是对产品的单一宣传，而是给用户提供更好的方案，农夫山泉应该重视粉丝的参与，找符合农夫山泉调性的代言人，增强品牌的核心价值，相信农夫山泉未来的品牌之路会越走越好。设计将品牌人性化，以使品牌与人们更加紧密联系，也让消费者对品牌有了新的期待。多年来，农夫山泉专注在水领域不断推陈出新，用新的方式在消费者心中创造了它独有的记忆。恰恰是它的这种细微的观察能力和敢于创新的精神，成为了农夫山泉品牌成功路上的踏脚石。

本文对品牌年轻化的研究仍有不足之处，国内外相关论文及文献数量有限，同时对农夫山泉品牌年轻化的举措探究仅限于收集资料过程中的直观感受，文章在内容展现上以叙述方式为主，对品牌年轻化传播效果分析可能不到位。在未来的学习和工作领域，会持续关注农夫山泉品牌年轻化的相关问题，关注农夫山泉及竞争产品在品牌传播中的优势及劣势，全面了解年轻化进程，及时补充论文的不足。

## 参考文献

### 一、专著

- [1]李光斗. 卓越品牌七项修炼[M]杭州:浙江人民出版社 2003
- [2]赵泓. 媒介品牌传播学[M]北京:中国社会科学出版社 2012
- [3]周绍贤. 世界最经典的广告创意[M]安徽:安徽科学技术出版社 2015
- [4]申光龙. 整合营销传播战略管理[M]北京:清华大学出版社 2013
- [5]俱昌志, 王男唐晓玲. 传播学应用教程[M]长沙:湖南人民出版社. 2008
- [6]何学军. 广告创意与策划[M]. 郑州:郑州大学出版社, 2012
- [7]何纯. 当代传媒新闻写作教程[M]长沙:湖南人民出版社, 2008
- [8]王绍强. 新包装[M]四川:四川美术出版社, 2010

### 二、译著

- [1]凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]卢泰. 吴水龙, 译, 中国人民大学出版社 2009. 06
- [2]马克·高贝. 品牌大设计[M]薛江, 译, 中央编译出版社 2014. 05
- [3][美]杰拉德·普林斯. 叙事学[M]徐强译、北京:中国人民大学出版社 2013

### 三、期刊

- [1]李光斗. 传统企业应不断寻求品牌年轻化[J]. 中国商界, 2016(12):33.
- [2]孙媛. 浅谈品牌中情感化的设计表达——以农夫山泉矿泉水为例[J]. 明日风尚, 2021(07):118-119.
- [3]吴志艳, 孙加亮. 品牌定位过程管理研究——以农夫山泉为例[J]. 中国管理信息化, 2021, 24(04):128-131.
- [4]廖希昂. 数字时代传统品牌认知和传播效果研究——以百雀羚为例[J]. 新媒体研究, 2020, 6(19):49-51.
- [5]汤沐宇. 浅析“农夫山泉”品牌中的愉悦设计[J]. 明日风

尚, 2020(01):44+46.

[6] 侯亚丁, 林文凤, 招逸璇. 农夫山泉: 品牌跨界跨出精彩[J]. 杭州, 2019(39):36-39.

[7] 廖秉宜, 郑佳卉. 社交媒体环境下品牌情感营销传播创新研究——基于品牌资产理论视角[J]. 广告大观. 2019(05)

[8] 赵晨. 互联网环境下跨界营销如何实现共赢——以农夫山泉“故宫瓶”为例[J]. 经济师, 2019(09):47+49.

[9] 农夫山泉携手故宫推限量版故宫瓶[J]. 数字印刷, 2018(09):60.

[10] 陈文. 百雀羚玩转品牌年轻化[J]. 声屏世界·广告人, 2018(06):48.

[11] 黄亚兰. 新媒体环境下老品牌年轻化路径探析——基于传统日化品牌的转型实践[J]传播与版权, 2018(01):130-131+135.

[12] 王慧慧. 新媒体环境下的品牌年轻化传播策略探究——以白酒品牌江小白为例[J]. 视听, 2020(07):211-212. 2020.07.111.

[13] 晏青, 罗小红. 流动的意义: 传统文化移动传播的符号学阐释[J]. 中州学刊, 2019(10):166-172.

[14] 刘爽, 胡玉婷. 跨界营销——合作营销在品牌运营中的新发展[J]. 中国商贸, 2011(30):22-23.

[15] 方姝, 赵保峰, 胡洋. 探究以消费升级为导向的品牌年轻化道路[J]. 经济研究导刊, 2021, (22):60-64.

[16] 魏加晓. 数字化时代国货护肤品牌年轻化内容打造策略研究[J]. 新媒体研究, 2019, 5(19):57-58. 2096-0360. 2019. 19. 019.

[17] 郑卓然. 如何让品牌更受年轻人喜欢? [J]. 中国合作经济, 2021(09):34-37.

[18] 梁文锐. 消费主义下拼多多品牌年轻化发展路径[J]. 特区经济, 2021(07):95-99.

[19] 方姝, 赵保峰, 胡洋. 探究以消费升级为导向的品牌年轻化道路[J]. 经济研究导刊, 2021(22):60-64.

[20] 吴水龙. 品牌激活策略研究: 以“老字号”为例[J]. 现代管理科学, 2008(01):49-51.

[21] 吴志艳, 孙加亮. 品牌定位过程管理研究——以农夫山泉为例[J]. 中国管理信息化, 2021

[22] 穆虹. 发起品牌年轻化工程 广告人准备好迎接时代的选择[J]. 声屏世界·广告人, 2019(07):20-21.

#### 四、学位论文

- [1]何瑞兰. 消费升级背景下的饮料品牌形象设计研究[D]. 浙江工商大学, 2018.
- [2]张涛丹. 故宫文创品牌年轻化策略研究[D]. 河北大学, 2020.
- [3]张铭珊. 基于 4I 理论的 H5 广告营销策略研究[D]. 南昌大学, 201
- [4]杜颖. 传统文化品牌的年轻化呈现——以北京故宫为例[D]. 苏州大学, 2018.
- [5]尹泽宇. 以江小白为例看白酒品牌年轻化[D]. 黑龙江大学, 2019.
- [6]张鑫. 移动互联时代白酒类品牌年轻化问题研究[D]. 黑龙江大学, 2020
- [7]李偲貌. 六神品牌年轻化传播研究[D]. 湘潭大学, 2019.
- [8]殷培艺. 4I 理论视角下百雀羚品牌传播策略研究[D]. 河南大学, 2020.

#### 五、网站

- [1]中国广告网 <http://www.cnad.com>
- [2]新浪微博 <http://weibo.com>
- [3]农夫山泉官方旗舰店 <https://www.nongfuspring.com>
- [4]大学生广告创意大赛网站 <http://www.sun-ada.net>
- [5]中国饮料门户网站 <https://www.chinadrinks.com.cn>
- [6]FBIF 食品饮料创新网 <https://www.qianzhan.com>

## 致谢

三年时间一晃而过,突然意识到我的学生生涯即将结束。值此临别之际有言,道不尽心中的谢意。

首先感谢我的恩师韩永林教授,在毕业论文撰写期间,自始至终得到导师的精心指导,给予了我非常大的帮助和指引。对于自己的每一个问题,导师总是能第一时间内为我悉心解答。从培养自信的心态到合理作出人生规划,每一个阶段都指导着我不断前进。三年研读时光,非常幸运得到良师教导,师恩如海,铭记于心。同样的,感谢各位任课老师对我的帮助和指导,感谢老师为我们营造的温暖上进的求学氛围,生活和学习中为我们处处着想,使我们安心学习。最后感谢各位专家老师能够在百忙之中参加我的论文答辩,对我的论文提出批评与指正。衷心祝愿各位老师工作顺利,身体健康。

我要特别感谢我的父母和家人,感谢他们 20 多年来对我的支持与付出,无微不至的关心与呵护,让我变得更加自信勇敢。他们辛勤工作,一直在我身边为我加油呐喊,每次想起暖意便涌向我的心头。你们是我的避风港,是我努力奋斗的动力。新的旅程我将带着美好的期许继续大步走下去。

最后要感谢的,是我自己。感谢那个不知疲惫的小女孩没有轻言放弃,本科期间起早贪黑认真复习,积极乐观的自己;感谢那个面对困难,拼搏奋斗从不畏惧的自己。感谢自己经历的一切,在未来,我会带着满满的收获继续前行,也坚信自己会勇往直前,看见更美的风景。

匆匆落笔,留下对三年求学时光的无限眷恋与不舍。在兰财校园中度过的是我人生中最美好的黄金时刻,这份记忆也将永远存留在我心中。我相信时间会带走一切,时间也会赋予一切,愿以梦为马,不负韶华。

## 关于农夫山泉年轻化的传播效果市场调查问卷

大家好：在这个饮品品牌、种类越来越多的情况下，农夫山泉凭借其非凡的广告策划，吸引越来越多的消费者目光。制定了这份调查问卷，希望您能抽出时间来配合我们的调查。这次调查采用不记名的形式，请您如实填写，感谢您的合作！

1. 您的性别是？

男 女

2. 您的年龄是？

16-20 21-26 27-35 35 岁以上

3. 您知道农夫山泉吗？

知道，挺出名的

好像听说过，印象不深

不知道，没听说过

4. 您是从哪些渠道了解到农夫山泉矿泉水的？

广告

促销活动

公关活动

商店随意挑选

5. 您是从哪类广告了解到农夫山泉矿泉水的？

电视广告

网络广告

户外广告

广播

6. 请问您喜欢（或不喜欢）农夫山泉广告的理由是？（限选三项）

产品本身

广告语

明星代言

情节

台词

歌曲

画面

其他

7. 看了农夫山泉的广告后，您愿意去购买农夫山泉矿泉水来尝试吗？

非常愿意

比较愿意

比较不愿意

非常不愿意

8. 请问您的首选矿泉水品牌是？

农夫山泉

百岁山

康师傅

娃哈哈

怡宝

其他

9. 您购买过农夫山泉矿泉水后会不会再次购买？

会 看情况 不会

10. 请问您对农夫山泉广告的印象如何？

容易记忆，印象深刻

创意十足，引人入胜

比较普通，有些印象

没留意过

11. 请问您想到农夫山泉首先想到的是？



广告

产品外观

别人对产品的评价

产品味道

其他

12. 根据您的品牌认知，您对农夫山泉在产品、理念、营销上的品牌年轻化表现的满意程度为：

很不满意

不满意

一般

满意

13. 农夫山泉其源头是来自千岛湖无污染的，您对此的信任程度为？

非常相信

有点可信

基本可信

不可信

完全不可信

14. 请问您认可农夫山泉品牌年轻化的传播推广方式（如冠名综艺、跨界推出网易云音乐“乐瓶”）

不同意

不太同意

不确定

比较同意

15. 您是因为看了农夫山泉广告而产生购买欲的吗？

是 不是

16. 您认为农夫山泉矿泉水广告应该在哪些方面有所提高？

产品口味

广告创意

外部包装

营销渠道

性价比

营养价值

其他