

分类号 G21; G149
U D C

密级
编号 10741



硕士学位论文
(专业学位)

论文题目 消费文化视角下中国本土品牌的
“品牌年轻化”策略研究

研究生姓名: 景仕通

指导教师姓名、职称: 王亚炜教授 景海峰高级编辑

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 广告设计

提交日期: 2023年6月10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： 景亚通 签字日期： 2023.06.11

导师签名： 王淑萍 签字日期： 2023.06.11

导师(校外)签名： 景海峰 签字日期： 2023.06.11

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， 同意（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內容。

学位论文作者签名： 景亚通 签字日期： 2023.06.11

导师签名： 王淑萍 签字日期： 2023.06.11

导师(校外)签名： 景海峰 签字日期： 2023.06.11

**Research on the Strategy of "Brand Youth"
of Chinese local brands from the
perspective of consumer culture**

Candidate : Jing Shi Tong

Supervisor: Wang Ya Wei

摘 要

随着网络技术和社会经济的迅猛发展, 品牌营销环境正在经历一场巨大的变化。市场营销观念从传统的生产观念、产品观念和推销观念过渡到现代的市场和社会营销观念, 由“生产者社会”向“消费者社会”转变。居民收入和消费水平的提高, 人们的消费方式、消费习惯和消费观念也在进行转变与升级。品牌营销环境的变化, 中国日益呈现出“消费社会”的特点, 使我国部分本土品牌在发展过程中暴露了一系列问题, 如品牌形象僵化、定位模糊、受众老龄化等, 这些都是品牌老化的表现。中国的本土品牌如何打破“品牌老化”, 让品牌焕发生机与活力, 长期活跃在市场上, 已经成为当前营销界所讨论的一个重要话题。

本文以中国本土品牌年轻化战略为基础, 以消费文化的相关理论概念为支撑, 用消费文化的特点来对品牌年轻化现象进行了分析, 并对其产生的作用进行剖析。本课题拟从品牌定位的“年轻化”、品牌形象的“年轻化”、品牌产品的“年轻化”、品牌沟通体系的“年轻化”、品牌传播的“年轻化”、品牌营销的“年轻化”六个维度展开, 运用文献分析法、个案分析法和调查问卷法, 对品牌的年轻化战略进行实证分析。本论文旨在将品牌“年轻化”战略的分析置于消费文化的背景下, 分析其所蕴含的消费特征、文化语境等方面, 力图从中国本地的品牌的年轻化的具体案例入手, 为中国品牌的年轻发展提供一定的思考和参考。

关键词: 消费文化 本土品牌 品牌年轻化

Abstract

With the rapid development of network technology and social economy, the brand marketing environment is undergoing a huge change. Marketing concept from the traditional production concept, product concept and marketing concept transition to the modern market and social marketing concept, from the "producer society" to the "consumer society" change. The income and consumption level of the population has increased, people's consumption patterns, consumption habits and consumption concepts are also undergoing transformation and upgrading. The changes in the brand marketing environment and the growing characteristics of China's "consumer society" have exposed some of China's local brands to a series of problems in the development process, such as rigid brand image, blurred positioning and aging audience, which are all manifestations of brand aging. How to break the "brand aging" of China's local brands and make them revitalized and active in the market for a long time has become an important topic of discussion in the current marketing industry.

Based on the rejuvenation strategy of local brands in China, this paper analyzes the phenomenon of brand rejuvenation with the characteristics of consumer culture and analyzes the role it plays, supported by the relevant theoretical concepts of consumer culture. This topic is intended to focus on the "rejuvenation" of brand positioning,

"rejuvenation" of brand image, "rejuvenation" of brand products, "rejuvenation" of brand communication system, and "rejuvenation" of brand communication. The thesis aims to analyze the rejuvenation strategy of brands empirically by using literature analysis, case study analysis and questionnaire. This thesis aims to place the analysis of brand rejuvenation strategy in the context of consumer culture, analyze the consumer characteristics and cultural contexts, and try to provide some thoughts and references for the youthful development of brands in China, starting from the specific cases of rejuvenation of local brands in China.

Keywords: Consumer culture;Local brand;Brand rejuvenation;Strategy

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究的目的和意义	1
1.2.1 研究的目的	1
1.2.2 研究的意义	2
1.3 文献综述	3
1.3.1 国外研究现状	3
1.3.2 国内研究现状	5
1.3.3 研究评述	10
1.4 概念界定	11
1.4.1 消费文化	11
1.4.2 品牌老化	12
1.4.3 “品牌年轻化”	13
1.5 研究方法	14
1.5.1 文献分析法	14
1.5.2 个案分析法	14
1.5.3 问卷调查法	14
1.6 创新之处	14
1.6.1 研究视角创新	14
1.6.2 研究案例选取多样化	15
1.6.3 研究策略创新	15
1.7 问卷调查实施	15
1.7.1 问卷目的	15
1.7.2 问卷设计	16
1.7.3 问卷发放	16
1.7.4 问卷分析	17

2 中国本土品牌“年轻化”热潮的动因	25
2.1 传播环境的变化	25
2.1.1 网络新媒体传播	25
2.1.2 传播媒介的平台化	26
2.1.3 大众市场碎片化	27
2.1.4 传播内容形式多样化	28
2.1.5 传播的互动性增强	29
2.1.6 视觉化传播, 眼球经济凸显	29
2.2 品牌竞争态势	30
2.2.1 外资品牌的竞争	30
2.2.2 本土民族品牌竞争激烈	31
2.2.3 “品牌年轻化”的趋势	31
2.3 消费市场的变化	32
2.3.1 年轻消费者成为消费主力军	32
2.3.2 消费者消费行为的变化	33
2.3.3 消费者需求动机的变化	36
2.4 品牌生命周期原理	38
3 目前中国本土品牌发展中存在的问题	40
3.1 品牌老化	40
3.1.1 消费群体老化	40
3.1.2 品牌形象老化, 品牌联想刻板	41
3.1.3 产品老化	42
3.1.4 品牌管理老化	42
3.2 品牌定位模糊, 产品个性较弱	43
3.3 品牌传播力弱	44
3.3.1 品牌文化传播度差	44
3.3.2 广告宣传模式落后	44
3.3.3 品牌营销和传播方式局限	45
3.4 品牌忠诚度低	46

3.4.1 消费者感知度低	46
3.4.2 品牌粘性弱	46
3.4.3 消费者的体验感差	47
3.5 服务质量体系不够完善	48
4 消费文化与“品牌年轻化”相关联的表象	49
4.1 消费文化的特征	49
4.1.1 符号价值持续赋予	49
4.1.2 消费欲望不断塑造	49
4.1.3 消费狂欢不断涌现	50
4.1.4 消费价值观的改变	51
4.1.5 日常生活审美化	51
4.1.6 社交属性强化	52
4.1.7 外在感染性	53
4.2 作为消费文化表征的“品牌年轻化”现象	53
4.2.1 消费者的圈层化和情感化	53
4.2.2 品牌的社交化和关系化	54
4.2.3 消费品的符号化和视觉化	55
4.2.4 消费观念的审美化和个性化	55
4.2.5 营销的内容化、场景化和娱乐化	56
4.2.6 消费方式的象征性、体验性和仪式性	57
5 消费文化表征下中国本土品牌的“品牌年轻化”透视	59
5.1 品牌定位的“年轻化”	59
5.1.1 消费符号化驱动品牌重新定位	59
5.1.2 消费年轻化推动目标市场再定位	63
5.2 品牌形象的“年轻化”	65
5.2.1 消费象征性促使品牌形象转变	65
5.2.2 消费审美化推进品牌包装年轻化升级	68
5.2.3 消费偶像化促使形象代言人的年轻化	70
5.3 品牌产品的“年轻化”	72

5.3.1 消费时效化推动产品迭代更新加快	72
5.3.2 消费个性化要求产品创新力增强	73
5.4 品牌沟通体系的“年轻化”	75
5.4.1 消费圈层化要求强化品牌认同感	75
5.4.2 消费情感化促使品牌粘度提升	77
5.4.3 消费关系化促使品牌服务体系完善	80
5.5 品牌传播的“年轻化”	81
5.5.1 以娱乐化为主的传播内容年轻化	81
5.5.2 消费的社交性促使传播媒介年轻化	84
5.5.3 以体验性为主核心的传播方式年轻化	87
5.6 品牌营销的“年轻化”	89
5.6.1 仪式性的品牌营销策略	89
5.6.2 场景化的品牌营销策略	91
5.6.3 内容化的品牌营销策略	93
6 结语	96
参考文献	98
附录	103
后 记	109

1 绪论

1.1 研究背景

随着网络技术和社会经济的迅猛发展,人们在物质生活和精神生活的质量都得到了极大的改善。根据国家统计局报告,2021年全国居民人均可支配收入比上年增长9.1%,全国居民人均消费支出比上年增长13.6%^①。居民收入和消费水平的提高,伴随着消费方式、消费习惯和消费观念的转变与升级。市场营销观念从传统的生产观念、产品观念和推销观念向现代的市场营销和社会营销观念的转变,品牌也需要根据市场的变化不断更新自己的发展战略。但是在互联网新时代,我国部分本土品牌在发展的过程中没有迎合时代特色,从而暴露了一系列问题,如品牌形象僵化、定位模糊、受众老龄化等,这些都是品牌老化的表现。因此,我国本土品牌必须要与时俱进,迎合市场消费升级的需求,进行品牌创新与升级。

我国的市场环境也在发生着结构性的变化:由“生产者社会”向“消费者社会”转变。新一代的年轻人是当今社会中的主要消费人群,他们随着网络的发展而不断地发展成长与壮大,他们的消费方式、消费观念深受互联网的影响,表现出选择个性化、选择多样化、消费感性化等互联网时代消费新特征。因此,我国的本土品牌为了顺应时代的发展潮流,与年轻消费者进行交流沟通,获得年轻消费群体的青睐尤为重要。在竞争激烈的分众化市场环境下,“品牌年轻化”是企业的必经之路,是品牌创新力的体现。我国的本土品牌如何打破“品牌老化”,针对品牌“年轻化”战略作出科学合理的选择,让品牌焕发生机与活力,长期活跃在市场上,已经成为当前营销界所讨论的一个重要话题。

1.2 研究的目的和意义

1.2.1 研究的目的

在互联网时代下,中国越来越有“消费社会”的特征,消费者对品牌的消费也表现出浓浓的消费文化特征。随着人民生活质量的不断提升,消费者也从满足

^① 国内生产总值指数(1143670亿!中国GDP增长8.1%) <http://www.gldl.com.cn/224162>

于吃饱穿暖这样低层次的物质需求转向了展示自我和注重精神更高层次的享受需求。法国学者鲍德里亚指出，现代社会的消费实际上已经超过了实际需求的满足，变成了“意义”的消费^[1]。在这个时代下消费文化的出现是具有必然性的，也会蓬勃发展，影响着各行各业。

时代在变，消费环境也在变，品牌也要变。但是我国的本土品牌在长期的品牌建设中不可避免地消费环境脱节，跟不上时代发展潮流，“品牌老化”问题突出，传播和建构符合时代特色的“年轻化”品牌形象显得尤为重要。如何更好地进行品牌创新和实施“品牌年轻化”战略，从而迎合年轻消费者的消费观念吸引年轻消费群体实现长远发展，就成为企业发展的一个重要问题。

消费市场发展，不但要进行资本的积累，而且要进行市场的扩张，企业不但要生产创新的产品，而且要“生产”消费者，即生产一大批支持创新产品并有着强烈购买欲望的消费者。本文是在消费文化理论下，深入分析我国本土品牌所处的内部环境与外部环境，剖析它们现阶段发展存在的问题，打破“品牌老化”，阐述进行“品牌年轻化”的必要性，结合实际案例为我国本土品牌进行转型升级和实施品牌“年轻化”战略提供决策路径依据。

因此，在以新一代年轻消费群体为主力军的互联网消费新时代，我国的本土品牌渐渐暴露出“品牌老化”的弱点，这严重影响品牌的活力与文化的传播。在新的环境下，为使我国本土品牌重新焕发生机与活力，重新塑造当前格局，俘获年轻消费群体的青睐，必须对其发展战略进行改造和创新，展现品牌年轻化的姿态。

1.2.2 研究的意义

从理论层面来看，目前关于品牌“年轻化”相关理论的研究在国内和国际上都较为活跃，相关论文已有相当多的报道。因此，对于“年轻化”这一问题的探讨，已成为企业品牌营销管理中的一个重要课题。本文在回顾了国内外有关“年轻化”的研究成果的基础上，发现相关研究多体现在某个行业进行品牌“年轻化”的重要性，以及某个老化品牌的问题和转变过程层面的探讨，或集中在某个品牌实施品牌“年轻化”策略的案例等方面。我国已经由“生产者社会”向“消费者社会”迈进，消费也表现出浓浓的消费文化色彩，但是针对消费文化背景下

品牌“年轻化”对策的直接研究相对较少，缺少将消费社会所体现消费文化特征与品牌“年轻化”进行关联，研究两者间的相互作用与相互影响。消费文化在企业进行品牌“年轻化”中有一定的意义，因此，本文在综合前人对企业在品牌“年轻化”的研究基础上，以消费文化为研究视角，通过研究我国本土品牌在当前发展中遇到的问题，对消费文化的研究现状进行系统梳理，对现有的“年轻化”战略的归纳和分析，并将消费文化应用于“年轻化”战略，考察其对“年轻化”战略的作用，并分析其作用机理，探寻两者的适用性，拓宽了研究层面，希望更好地运用消费文化对进行品牌“年轻化”的策略提供一定的借鉴作用，体现了经典理论和新的社会现象结合而产生的新变化。

从实践意义来看，年轻的消费者成为消费主力军，企业为了扩大市场，就需要迎合时代的发展潮流，适时地调整自己的发展战略，调整品牌的目标消费群体，吸引更多的年轻消费者，实现自身的长远发展。在互联网消费的大背景下，年轻一代消费群体的消费方式和消费观念有新的变化，例如视觉性消费、仪式性消费、圈层性消费和体验性消费等新的消费方式，重新塑造着他们的消费习惯和观念，消费者的消费心理越来越复杂。本文对消费社会所体现的消费文化特征进行了分析，有助于我国本土品牌剖析消费文化特征对消费行为的影响，探索消费文化应用于我国本土品牌进行品牌“年轻化”的契合度和优劣势。立足当下“品牌老化”的种种困境，基于对我国本土品牌实际案例的研究，为我国本土品牌进行品牌“年轻化”提出解决对策，提供实践形式的探索和有益的实践参考。

1.3 文献综述

1.3.1 国外研究现状

(1) 消费文化理论的研究现状

对“消费文化”的研究最早起源于西方，自 20 世纪以来，西方发达国家商品经济的蓬勃发展，产量不断扩大的同时，商品的品种也在日益增多，导致了生产过剩和供过于求的严峻问题。人们消费需求和消费观念的变化的同时，消费文化也随之产生，西方学者从不同角度对消费文化进行研究，不断完善和丰富了理论。消费文化的代表学派有法兰克福学派和伯明翰文化研究学派。

法兰克福学派对消费文化持批判态度,它对西方资本主义国家的消费观念和消费行为以及消费的各种社会现象展开了深入的批评。霍克海默和阿多诺在《启蒙辩证法》中提出,当大众传播空成了一种公平的交易的时候,其产生的文化产品被赋予意识形态,这是一种文化工业的直接表现^[2]。马尔库塞在《单向度的人》中认为随着科学技术和消费文化的联系越来越密切,大众在消费社会中逐渐失去了独立思考的能力,缺乏主体意识,在消费过程中,人们的思想产生了异化,消费产品为了灌输思想和操纵,从而产生虚荣心的满足。法兰克福片面的批判态度和乌托邦情结,使得他改造资本主义的“文化产业”,仅仅是一种空想,而不具备现实的可行性。

伯明翰文化研究学派以实证与平民化的角度,以普通民众的日常生活为切入点,探讨了消费的社会效应。伯明翰文化研究学派认为大众在消费商品的过程中,不仅仅是购买商品的使用价值,还把商品看做是一种文化资源,消费其精神内容。约翰菲斯克(1987)在《电视文化》中指出受众并非一味接受生产者提供的内容,受众在消费的过程中具有很强的主观能动性,那些不符合受众期望和喜爱的内容会被忽视或抵抗^[3]。

鲍德里亚(2001)在《消费社会》书中指出,现代社会的消费实际上已经超过实际需要,变成“意义”的消费,物质的消费已经转化为精神的消费。人们购买某种商品或服务的主要原因,不追求其功能,只求其“感受”,体会其“意境”,也就是对某些“意义”的寻求。费瑟斯通认为伴随着媒介的持续复制,符号、图像等从本质上就是一种文化的产物,人都会深陷其中失去自我。在符号和影像的模拟生产过程中,我们无法找到两者之间存在的关联,这种没有深度的文化就是后现代主义文化。

(2) “品牌年轻化”的研究现状

“品牌年轻化”这一术语最早在美国的一位学者 Berry 关于品牌老化提出的相对概念,但却没有明确的界定。Keller(1999)在《战略品牌管理》一书中对品牌年轻化进行概述,即品牌年轻化就是品牌为了使资产再生,通过“寻根”的方式重新获得失去的品牌资产^[4]。

Wansink(1999)提出并不是所有品牌都适合品牌年轻化^[5],并提出实施品牌年轻化的品牌需大体满足以下条件:品牌形象定位为中高端品牌、品牌旗下产品

销量大且知名度高、品牌具有深远历史能引发消费者者共鸣、品牌具有差异化的竞争优势。

Berry 认为品牌年轻化应当从以下几个角度来进行：提升顾客对商品品质的认可，保持品牌与顾客之间的互动，创造出具有鲜明的性格的品牌形象，并对品牌年轻化的计划进行全面协调。Aaker (1991) 指出增加品牌使用机会、发现品牌新用途、开发新市场、品牌重新定位、提升品牌产品和服务、停产现行落后产品、实行品牌延伸是七个激活品牌的有力举措。Brian, Robert (1999) 指出当品牌的发展进入成熟期，不可避免地会出现衰退现象，可以通过科学管理，促使品牌重新焕发生机与活力。Lehu (2004) 认为利用消费者的怀旧情结能够提醒消费者相关品牌的悠久历史、经历和真实性^[6]；Sam (2018) 认为，品牌通过媒体宣传或者通过企业的促销手段充分营销^[7]，若品牌具有较久的历史，则可在产品、包装、风格等方面形成具有竞争力的差异性，具有较大的行销优势。

综上所述，国外学者多从企业的角度出发来探索品牌年轻化的出路，主要考量了企业产品、服务质量、品牌形象、品牌传播几个方面，强调企业要围绕消费者这个中心，努力提升品牌形象，激发品牌活力。

1.3.2 国内研究现状

文献数据来源为中国知网 (CNKI) 2017-2022 年 6 月之间的文献：以“品牌年轻化”为关键词检索式，来源期刊选择为“不限”；文献类型为“期刊”及“硕士论文”。在对相关文献进行人工筛选，去除不相关、无关键词、无单位、外文文献等无效文献后，最终得到有效文献 177 篇，主要文献来源是期刊论文、会议论文和学位论文，其中硕博士学位论文 25 篇。与“品牌年轻化”相似的概念有“品牌活化”和“品牌激活”。按照以上相同的条件，以“品牌活化”为关键词检索式，在对相关文献进行人工筛选，最终得到有效文献 43 篇，其中硕博士学位论文 18 篇。按照以上相同的条件，以“品牌激活”为关键词检索式，在对相关文献进行人工筛选，最终得到有效文献 23 篇，其中硕博士学位论文 9 篇。最终得到的 243 篇有效文献进行分析。

以下图 1.1 是“品牌年轻化”的发表年度趋势图。在 2012 年-2020 年间，对于“品牌年轻化”这个话题，学界的关注总体上呈大波动。在 2012 年以前，

“品牌年轻化”这个话题得到了比较少的关注，但是到了 2016 年，“品牌年轻化”这个话题得到了很大的关注，尽管在 2018 年这个话题的关注有所减少，但是 2019 年这个话题继续得到了提升，2020 年又出现轻微下降，2020 年—2022 年 6 月没有大变化，整体趋势上来看，“品牌年轻化”这一主题关注度依然居高不下。对于“品牌年轻化”主要研究的学科为经济学、新闻与传播和汽车工业，图 1.2 是“品牌年轻化”文献学科分布。

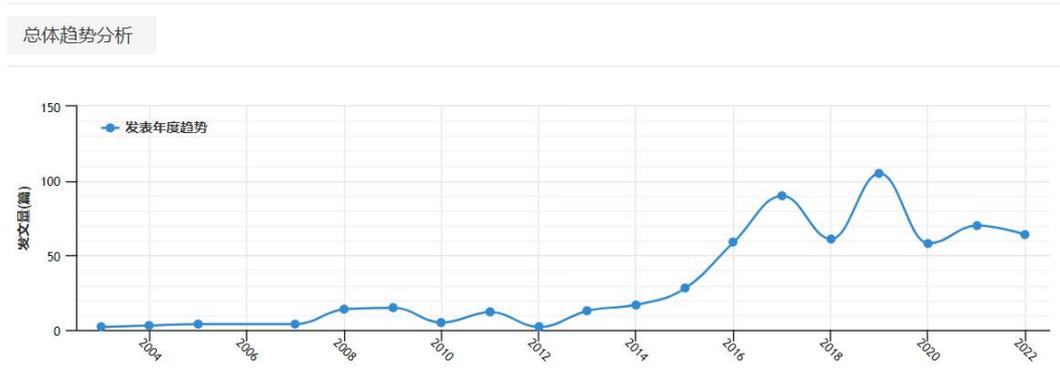


图 1.1 “品牌年轻化”的总体趋势

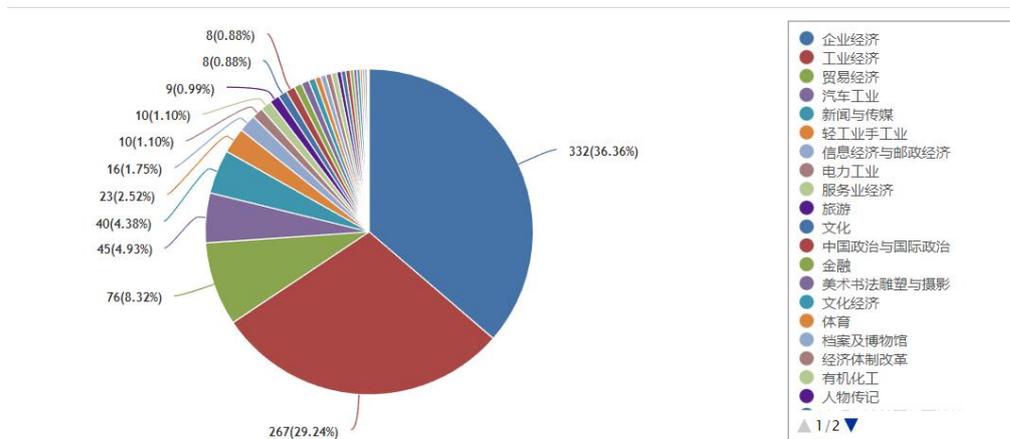


图 1.2 文献学科分布

(1) 消费文化理论的研究现状

20 世纪初，随着西方工业社会生产力的迅速提升，商品经济迅速发展，产品品种日益增多，生产规模日益庞大，但也带来了严重的供给过量、供给过度等问题。为了能够将需求进行拉动，从而促进消费，以提倡将消费作为一种社会发展的主要动力与目的的消费社会逐步地产生出来。在一个由物质的消费向精神的消费转变的过程中，大家更加注重产品的符号价值、文化的精神特性和意象价值。

因此，一种以消费为主导的文化形式出现了。

从二十世纪七十年代开始，“消费文化”一直是学术界关注的热点，其相关的学术成果涉及到社会学与统计学、新闻与传媒、经济学、世界文学与哲学史等诸多学科。“消费文化”的概念因其涉及的领域广和角度的差异而产生了很大的分歧，在很长一段时间里，国内学术界一直没有形成统一的认识。根据我国现有的有关“消费文化”的相关资料，本文将其分为三个层面的看法：积极、中立和消极这三种层面。

第一种观点是从积极层面来研究“消费文化”理论的。尹世杰（2002）在《消费文化学》一书指出，消费文化是消费领域中人们创造的物质财富和精神财富的总和，是人们消费生活方面各种创造性活动的升华和结晶^[8]。他认为消费文化具有两种强大功能：增加消费生活中的“文化含量”促进经济发展的经济功能；提高人整体素质和树立良好的社会风气的社会功能。并且认为消费文化是社会文化中不可或缺的一部分，在促进人的科学文化素养、社会进步和经济发展中具有十分重要的意义。于光远（1992）在《谈谈消费文化》一文中指出，消费文化有消费品生产的文化和消费品中的文化两大方面，研究消费文化可以更好地理解消费的行为^[9]。同时，我们还可以把它是一种能够引导、规范消费的“杠杆”并使其成为理性消费的工具。

第二种观点是从中立层面来研究“消费文化”理论的。王宁（2005）在《消费的欲望》一书中指出，消费文化是在社会消费活动中的关于消费环境、消费观念和行为方式的总和^[10]。杨魁（2008）在《后现代媒体对消费文化传播的影响》一文中指出，消费文化泛指消费所表现出来的文化，狭义则指消费社会所创造出来的，并保障、规范和制约人们消费的各种文化^①。张凤莲、靳雪（2020）在《消费文化治理及其多维路径探析》中指出，消费文化是指人类在社会消费领域所创造的文化的总和，是对社会消费理念、消费方式、消费道德、消费政策、消费法规等的总称^[11]。王宁、杨魁、张凤莲认为消费文化是中性词，不等同于消费主义，从一定意义上说，消费文化包含多种属性，有积极的消费文化，也有消极的消费文化。

第三种观点是从消极层面来研究“消费文化”理论的。黄平（2003）在《生

^① 李锐锐. 我国网络电影的女性形象建构[D].湖北民族大学,2019.

活方式与消费文化：一个问题、一种思路》一文中，他把消费文化等同于消费主义，消费主义文化通过制造消费欲望和消费激情，不断诱惑人们，把他们都卷入追求无法被满足的消费欲望中，人们抛弃商品本身的使用价值，追求商品的符号象征意义，对消费文化保持批判的态度^[12]。徐海波、王萍（2008）在《论消费文化的意识形态功能》一文中指出，“资本”为了解决商品过剩，利用消费文化作掩饰，使消费者误以为生产即所需，迷惑消费者，刺激消费。并且认为消费文化是世俗化的文化，通过舒适娱乐的外表，不断影响消费者的意识形态，容易形成享乐主义消费观念。王埃亮（2008）在《消费文化的现实反思》一文中指出，消费文化是对消费主义的概括，是对消费至上的一种社会反映^[13]，可以造成人的精神危机、加剧了人与人之间的不公平和全球性的生态危机。

（2）“品牌年轻化”的研究现状

①关于“品牌年轻化”的概念研究

我国学者对于“品牌年轻化”概念界定并未达成共识，通俗的来说，随着年轻人越来越多地占据了消费者的主导地位，品牌以持续的创意和提升来满足“年轻化”的消费者需要，从而使其再次充满了生命力和生命力。李光斗（2008）在《无法拒绝的品牌年轻化》一文中对“品牌年轻化”概念进行界定，认为品牌年轻化是指两种趋向：一是消费者趋向于消费更年轻更时尚的品牌，二是品牌自身倾向于更年轻的消费者人群，在形象上不断追求时代感新鲜感^[14]。与“品牌年轻化”概念相似的还有“品牌活化”和“品牌激活”。何佳讯（2006）在《品牌活化的全球化和本土化——以麦当劳和肯德基的比较为例》一文中提出“品牌活化”的概念，认为其是指在长期的品牌经营中，以避免品牌衰退，以某种方式恢复品牌价值，并维持其活力。许晖（2018）在《传承还是重塑？本土老字号品牌活化模式与机制研究——基于品牌真实性与价值迁移视角》中认为品牌活化可以从两个方面出发，首先是站在消费者感知的角度，重塑品牌形象；其次是从企业和消费者互动的视角出发，唤醒消费者对品牌的心理联结^[15]。卢泰宏、高辉（2007）在《品牌老化与品牌激活研究评述》中认为“品牌激活”指的是通过多种可行的方法，使一个企业摆脱颓势，重新焕发生机。

②关于“品牌年轻化”策略研究

A. 关于品牌形象角度的“年轻化”策略研究

品牌创新的“年轻化”策略体现在形象创新、产品创新、品牌升级等方面。江炜康、吴锦莲等（2020）在《基于跨界 IP 合作的中华老字号品牌形象升级与激活策略研究——以稻香村为例》一文中运用消费者访谈等研究方法，分析“稻香村”与东阿阿胶、延禧攻略以及剑网 3 的跨界 IP 合作案例，验证了跨界 IP 合作策略对帮助老字号企业拓展品牌意识和改善品牌形象方面的有效性^[16]。黄秋尘（2021）在《基于网络青年亚文化的包装年轻化策略》以网络青年亚文化视角，认为年轻化的包装能强化人们对品牌年轻态的认知，提出对产品包装进行创新性设计，挖掘包装的文化功能、传播功能和社交功能，促进“品牌年轻化”。付二晴（2017）《基于产品创新视角的老化品牌激活研究》以产品创新视角，研究消费者对于老化品牌产品创新的态度和购买意愿，提出从产品的功能、外观和象征三个层面进行创新，激发品牌活力^①。

B. 关于品牌创新角度的“年轻化”策略研究

品牌怀旧的“年轻化”策略是通过品牌故事、品牌文化、经典元素、情感价值等怀旧情节，唤醒消费者记忆，产生共鸣，与消费者建立情感连接，激发活力。刘德文、姚山季（2018）在《调节聚焦对老字号品牌激活策略效果的影响——品牌认同的中介效应》中指出怀旧型品牌激活策略比创新型品牌激活策略更易激发消费者的购买意愿^[17]。

在品牌创新与怀旧的博弈中，我国学者从综合的视角出发，认为品牌创新与怀旧两者相辅相成，品牌的传承和重塑并非二元对立，而是在不同情境因素下对品牌传承和重塑进行权变与耦合。徐伟、汤筱晓（2020）在《传承还是创新？老字号品牌双元性实现路径研究——一项模糊集的定性比较分析》指出老字号既要充分挖掘和坚守品牌的传承要素，提炼品牌核心价值，又要关注市场需求和业态环境的变化，强化创新意识，即全面推进在产品、技艺、经营管理、商业模式和资本市场方面的创新。王泗通、张继焦（2020）《文化融合视域下老字号品牌现代转型的路径选择》基于文化融合理论视角，以老字号深厚的文化底蕴为基础，提出应激发内生转型动力和转变品牌价值观念、提升技术创新能力和延伸品牌优势产品、融合现代时尚元素和实现品牌“年轻化”等品牌文化的现代转型^[18]。

C. 关于品牌传播角度的“年轻化”策略研究

^① 付二晴. 基于产品创新视角的老化品牌激活研究[J]. 商业经济研究,2017,(08):33-35.

品牌传播“年轻化”策略体现在传播内容、传播渠道和传播方式上。周连勇（2018）《从内容营销视角看品牌年轻化——以洽洽品牌为例》中以内容营销为视角，通过互动广告巧妙植入、病毒视频火爆全网和品牌 IP 继续引爆的内容营销方式，促进品牌传播。魏加晓（2019）《数字化时代国货护肤品牌年轻化内容打造策略研究》通过娱乐化的方式讲述品牌内容、注重表现形式的创新、注重对网络亚文化的重新解读和塑造品牌故事，来塑造独特的品牌内容，以此来吸引特定的消费群体^[19]。

张佳悦（2019）在《新媒体助力品牌年轻化进程——以碧生源品牌为例》中提出通过短视频传播引爆社交媒体、全新理念切入引发讨论、深耕校园市场，引起创意热潮和网红直播+推广组合模式，借助新媒体创新传播渠道。李偲貌（2019）的《六神品牌年轻化传播研究》则从传播定位年轻化、传播内容、传播形式和传播渠道创新四个方面分析，提出数字传播为主的全媒体传播策略，通过传统媒体和微博、微信、短视频等新媒体平台进行媒介融合，实现立体式传播^[20]。

杨焯析（2019）在《消费升级时代如何与年轻人沟通》中以公司的品牌传播为切入点，从外观、价值、体验和传播四个方面探讨了能吸引现代青年的传播途径。汤志耘（2021）的《融入与抽离：互联网下半场品牌年轻化营销的思考——以奥利奥品牌为例》则通过目标消费者转向年轻消费群体、品牌理念转向“玩在一起”和营销手段转向强调“体验”的方式，和年轻消费者形成适配。方姝、赵保峰（2021）在《探究以消费升级为导向的品牌年轻化道路》中指出抓住内容营销、IP 营销、整合营销、事件营销、跨界营销、视频营销等手法来获取年轻消费者的心理^[21]。

1.3.3 研究评述

综合上述关于消费文化和“品牌年轻化”的相关文献，对于消费文化的研究主要表现为：（1）消费文化可以调节消费行为，促使文化商品向文化资源的转变，对人和社会的发展产生巨大作用的积极观点；（2）消费文化是中性词语，与“消费主义”并不完全一致，消费文有积极和消极的双面属性，是中立观点；（3）消费文化就是消费主义文化，通过制造消费欲望来诱惑人们，操纵人们的消费观念的消极观点。对“品牌年轻化”的研究策略主要表现为：（1）从品牌形

象视角，通过形象创新、产品创新、品牌升级等方面进行“品牌年轻化”策略；（2）从品牌创新视角，通过品牌故事、品牌文化、经典元素、情感价值等怀旧情节与消费者建立情感连接的“品牌年轻化”策略，从创新和怀旧相结合视角，品牌创新与怀旧两者相辅相成，需要在不同情境因素下对品牌传承和重塑进行权变与耦合的“品牌年轻化”策略；（3）从传播视角，通过传播内容、传播渠道和传播方式进行“品牌年轻化”策略。关于消费文化和“品牌年轻化”的研究综述，对本文研究不但提供了理论支撑而且具有重要的借鉴意义。

学者们对“品牌年轻化”各抒己见，从目前的研究成果来看，大部分学者对于“品牌年轻化”的研究都是以某一具体品牌为案例，分析此品牌老化原因，从品牌角度提出针对性的“品牌年轻化”策略。以个体案例为研究对象，单独梳理具体的策略，缺乏基于多个不同案例为研究对象，通过多层次和立体化分析，对“品牌年轻化”进行系统性、整体性的阐释。对于品牌案例的选取，大多数以传统品牌或老字号品牌为主，对新兴品牌研究较少。但是互联网新时代背景下，消费环境、消费主力军和消费观念的不断变化，传统品牌或老字号品牌需要进行品牌升级，新兴品牌也需要迎合时代发展潮流进行品牌创新与升级。我国学者对于从研究消费者的层面来发掘“品牌年轻化”研究相对较少，“品牌年轻化”的核心是激发品牌活力，不仅仅是消费群体年轻化，更是生活方式、生活理念的年轻化，与消费者年龄无关，要面向大众。在消费社会中，消费文化对于人们的消费决策有着重要的意义，以往对于“品牌年轻化”战略的探讨，缺乏将其与“品牌年轻化”联系起来，并对其效应进行分析。在以消费文化为切入点，对其特点进行了剖析，并将中国的本地品牌作为一个主要的考察目标，探讨了其对于品牌年轻化的作用，对人们的思想以及消费心理进行了深度的阐释，从而为“中国本地品牌”在“品牌年轻化”方面提供了可供借鉴的战略建议。

1.4 概念界定

1.4.1 消费文化

消费文化是消费社会的必然产物，也是消费时代自然形成的普遍文化形态。随着社会的消费化转型，消费占据社会主流，并且商品的一般实物价值被超越，

开始转向其符号价值和象征意义^[22]。

“消费文化”这一概念是从早期国外引申而来。要理解消费者的文化，首先要明确的是“消费者”与“文化”这两种不同的观念。消费，也就是满足人们的需求，它包括了生活和生产两个方面。英国学者戴维·皮尔斯在《现代经济学辞典》中对它的解释是：“利用货物或服务来满足当下需求的行为。”而对于消费者的定义，学术界并无一致的共识，对其的解读也各不相同。但是，“消费主义”和“消费文化”的定义完全是两个完全不同的概念，“消费主义”它具有更多的负面意义，正如王宁在指出它并不只是在追求一种需求，而是在不断地追求一种无法被实现的欲望。消费文化是中性词语，与“消费主义”并不完全一致，消费文有积极和消极的双面属性。所以，不能将两者的含义，简单的相提并论。

国内在消费文化研究方面的代表学者尹世杰认为，消费文化就是消费领域中人们所创造的物质、精神和生态文化，各自独立，又相互交叉渗透。消费文化是消费环境、消费商品和消费行为的总和，因此，我们绝不能把它和“消费主义”混淆起来。英国学者迈克·费瑟斯通认为：“消费文化就是指消费社会的文化”。

消费文化指的是在一个不同的消费情境中，人们所需要的消费，不仅局限于商品、服务的使用价值，其实更偏向于他们的符号所象征的含义，随着社会的发展，高层次的精神需求日益强烈，商品的符号内涵也在不断地被充实，人们的消费也不断“意义化”。

在当今这个互联网的新时代，消费文化已经渗入到人们的方方面面。笔者认为，要对消费文化有一个清晰的认知，就需要与当代社会发展相联系，将现代社会、经济、文化等各种因素纳入考量，这些都将对消费文化产生一定的作用。因此，笔者十分认同学界所说的消费文化是一个中性词的观点，本文关于消费文化理论的运用正是基于此种观点的解读，将对消费文化的理解与实际生活的实际现象相关联，其发展趋势对社会生活中的消费现象有着不容忽略的作用。

1.4.2 品牌老化

品牌资产的鼻祖大卫·艾克（1991）对“品牌老化”的解释曾说，“品牌老化就像进入墓地，这些品牌拥有一定的知名度，但是消费者购买时并不会考虑它”。

然而，随着时间的推移，人们对品牌老化问题的关注也日益增多，研究也不断增多。虽然对其概念界定并没有达成共识，但它们都着重指出，这一品牌以前是拥有一定的美誉度和知名度的公司，因为公司的内部或公司的外部的各种因素，导致了公司的品牌在市场的竞争中出现的知名度降低、美誉度下降，以及产品的销售量锐减、市场占有率降低、顾客忠诚度下降等现象的情况，就是被称为“品牌老化”。

对于传统公司而言，在科技快速发展的现代社会，其产品的寿命周期越来越缩短，同时，随着社会上消费者的消费意识和理念发生了改变，品牌的发展也越来越快，这些因素都会对传统公司的品牌产生更大的冲击，从而加速了品牌衰老的进程。

1.4.3 “品牌年轻化”

“品牌年轻化”是一个与“品牌老化”相对的概念，尽管目前学界还没有对“品牌年轻化”这个词进行明确、具体的界定。但国外很多学者还提出了与“品牌年轻化”类似的理念，例如“品牌活化”、“再品牌化”等方法来预防品牌衰老，进而对品牌再生进行探讨。著名品牌学者凯文·莱恩·凯勒(2003)认为，企业为了让品牌资产再生，重新获得失去的品牌资产和新的市场地位，运用“寻根”的方式重新使品牌保持活力。品牌年轻化包含了两个层次的含义：一是消费者倾向于购买那些能够紧跟时代趋势、与时俱进的品牌；二是品牌本身有塑造青春活力形象的趋向。品牌经过一系列的更新与提升，为其注入了新的生机，例如在形象上，不断地对品牌的新鲜度与时尚感进行升级，来延续或恢复其市场的生命力，从而使其始终保持在时代主流消费人群的视野中，不会被分众化的消费场所忽略。在面临着品牌衰老的问题时，以品牌文化为基础，市场环境和消费者需求的改变为依据，实时对品牌的营销策略进行更新和调整，也就是本文所论述的品牌的年轻化。

1.5 研究方法

1.5.1 文献分析法

文献分析法是指针对一定研究课题尽可能全面、系统的收集文献、并对文献进行研究主题的遴选、细分研究方向、整理和获得研究所需要的论据的一种方法。本研究文献收集了“品牌年轻化”及相关理论的文献，文献平台以知网为主，参考了知乎、微博、微信、小红书等社会化媒体平台上的相关内容，对其进行整理、归纳和分析，充分理解了目前该研究主题的研究现状及研究成果，为论文的进一步研究提供理论依据。

1.5.2 个案分析法

个案分析法是对典型有代表性的事物或现象进行周密仔细的研究。本文选取我国本土的多个品牌案例进行分析，包括传统品牌冠生园大白兔、王老吉、六神、百雀羚、李宁、恰恰等经典品牌，也包含完美日记、三只松鼠、元气森林、江小白等新兴品牌。对案例进行梳理、归纳、比较，总结出消费升级背景下总结出“品牌年轻化”成功的共性，并分析其不足之处。结合消费文化的语境，对新老品牌进行具体分析和论证，为我国本土品牌进行“品牌年轻化”提出策略建议。

1.5.3 问卷调查法

问卷调查法即通过问卷形式进行的面对面访问。通过制定详细周密的问卷，收集消费者对“品牌如何打动你”等系列问题的问卷，并对回收的数据进行汇总分析，了解消费者的想法与认知，以便抓住消费者心理，更全面地探究为我国本土品牌进行“品牌年轻化”的策略。

1.6 创新之处

1.6.1 研究视角创新

研究视角层面的创新，目前已有关于“品牌年轻化”的学术研究中，从品牌

老化、品牌激活的视角，对于案例进行了比较多的分析，本文以业内的消费现象为切入点，并与消费时代相联系，根据其具有的消费文化特征进行了探讨，并将其与过去从品牌理论的视角进行了区分。从一个全新的角度来看，对本文提出了一些创新。

1.6.2 研究案例选取多样化

本文以多元的个案选择为切入点，将消费者的消费文化特点与其所处的阶段特点结合起来，以现有的资料为基础，构建了一套品牌年轻化策略的研究框架。本文选取我国本土的多个品牌案例进行分析，包括传统品牌冠生园大白兔、王老吉、六神、百雀羚、李宁、恰恰等经典品牌，也包含完美日记、三只松鼠、元气森林、江小白等新兴品牌，对传统消费品品牌的年轻化策略进行深入的探究，用消费文化理论和相关概念做支撑，丰富了品牌年轻化研究的理论角度和研究内容，具有一定创新性。

1.6.3 研究策略创新

研究策略层面的创新，在品牌年轻化的策略研究上，文献上很少涉及到对品牌服务、沟通体系的研究，本文在品牌沟通体系的年轻化的策略进行分析，具有一定创新性。

1.7 问卷调查实施

1.7.1 问卷目的

问卷目的主要有以下几点：

- (1) 调查普通消费者在选购商品时是如何将品牌作为考量的
- (2) 调查消费者在购买商品时会不会选择明星作为代言人
- (3) 调查消费者在购买商品时对商品的偏好和考虑的因素
- (4) 从消费者角度了解产品的包装设计和消费者的感受
- (5) 探析消费者对品牌跟不上时代的认知

(6) 探析消费者对年轻化品牌的见解

问卷调查对象：本次问卷调查对象为开放式，考虑到品牌历史年龄跨度，不针对特定群体发放问卷，而是以各个年龄层次的消费者为调查对象。问卷的目标人群划分为五个层次，以具有一定消费能力及生活阅历的大学生以上族群为主分别是：18-28岁，29-39岁，40-50岁，51以上人群。

1.7.2 问卷设计

问卷的设计主要有单选题及需求优先级排序题组成，是一项对国内本土品牌“年轻化”战略认知的测验，调查问卷主要由五个部分组成。

第一部分是调查被调查者的群体背景进行调查，包括年龄、性别、工作背景等因素，并以群体特征分类为基础，对其进行分类，以厘清不同群体对品牌的认知差异，以及不同群体对产品的需求水平。

第二部份是调查消费者在选购商品时，是否会将品牌、价值观、体验、外观、周围人影响等作为考量的一个因素。

第三部对我国企业品牌的衰老成因进行调查研究。这一部分的调查是要去发掘出顾客对他们的品牌产品的认知程度，普及程度、喜好特征等消费者的情感，挖掘出顾客对于跟不上时代商品的感知态度。

第四部分主要是对目前消费者的行为习惯进行调查，对产品在购买体验层次上的差别进行分析，为以后的产品销售渠道和服务体验环节，提供一些借鉴。

第五部分是品牌年轻化的调研，探析其整体发展策略的可行性及为我国本土品牌进行年轻化的选择提供案例支撑。

1.7.3 问卷发放

调查问卷以两个途径同时进行发放，即线上和线下两个途径。首先，本问卷以网络渠道为主，笔者于2022年12月1日至2023年2月15日期间进行了问卷公开发放，并在微博、微信等社交媒体上，将调查问卷转发到真实的被调查者手中。第二个渠道则是将线下渠道作为线上的补充。最后，作者一共回收了500个问卷，在剔除了无效问卷之后，最后选出了412个有效问卷，并将这412个问卷进行了整理和分析，从而让我们可以更深入地对国内品牌的“品牌年轻化”战

略进行了研究。本次调查男女样本数，其中男性占 58.25%，女性占 41.75%；年龄在 18-39 岁的受众占 61.17%。此次问卷的受调查对象“品牌年轻化”策略的目标受众群一致，故次调查问卷具有相当重要的参考价值。

1.7.4 问卷分析

在上述样本特征的调查中，可以发现被调查者具有以下的特点。

1.7.4.1 被调查者基本情况

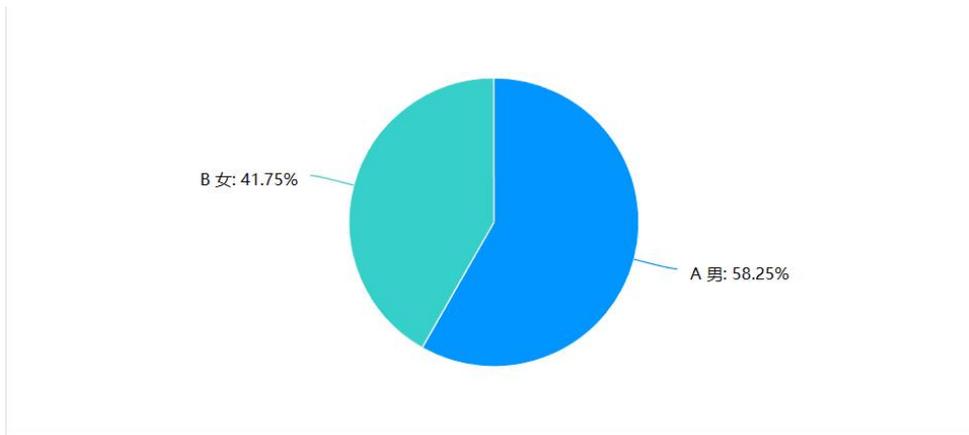


图 1.3 调查问卷男女比例

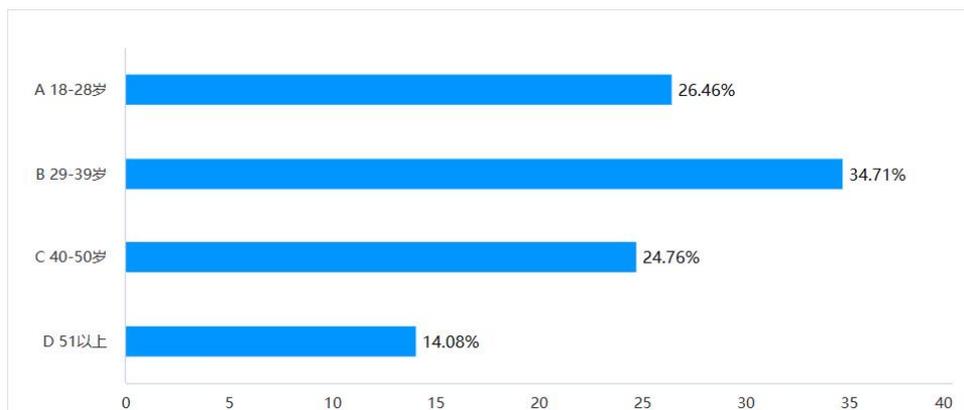


图 1.4 调查问卷年龄分布

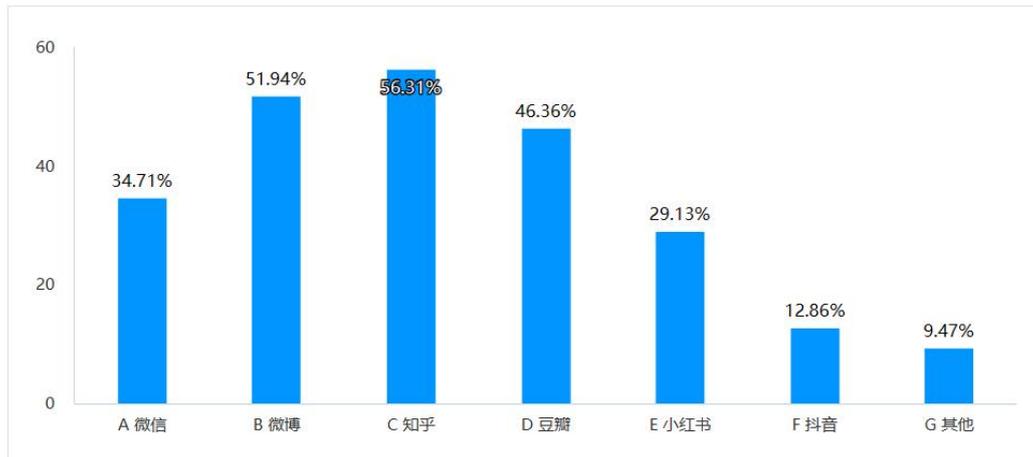


图 1.5 调查问卷媒介使用习惯

在上述被调查者基本情况的统计中，我们能够发现本次调查男性和女性占比比较平均，能够更加客观和真实评价出不同性别对品牌年轻化的看法。在年龄分布上，18-28 岁的年轻受众群占比较大，为 61.17%，说明在当今消费环境下 90 后青年的消费力量不可或缺，且具有一定的消费购买能力，他们倾向于使用社交化媒体，喜欢用微博、知乎的占比较大，分布为 51.94%和 56.31%，需要格外注重，本文能够结合数据更好研究年轻受众对于年轻化产品的需求程度。

1.7.4.2 被调查者对品牌老化的评价

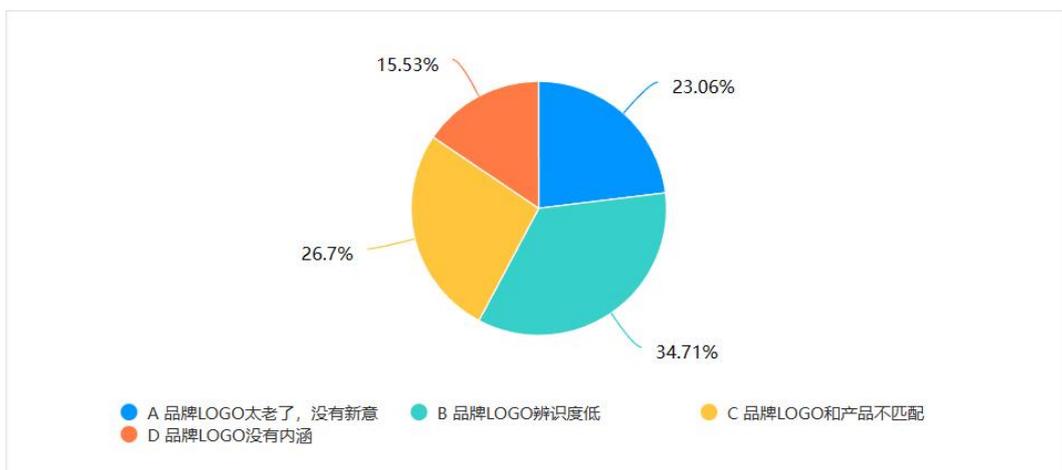


图 1.6 调查问卷品牌 LOGO 评价

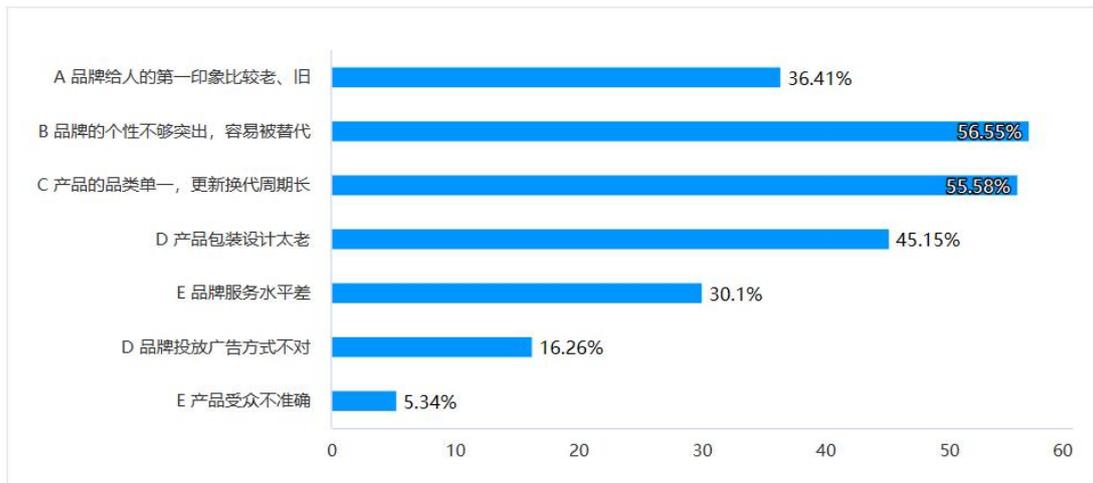


图 1.7 调查问卷品牌老化评价

在上述被调查者对品牌老化的评价中，“老化品牌的 LOGO 辨识度低”占比较大，为 34.71%，其次就是“品牌 LOGO 和产品不匹配”为 26.7%，说明消费者对品牌的 LOGO 的辨识度比较敏感，体现他们对品牌 LOGO 和产品相匹配的需求。他们认为品牌跟不上时代的原因中“品牌的个性不够突出，容易被替代”、“产品的品类单一，更新换代周期长”占比较大，分别为 56.55%和 55.58%，侧面说明年轻化的品牌需要具备个性和多元化的特征。

1.7.4.3 被调查者的消费习惯

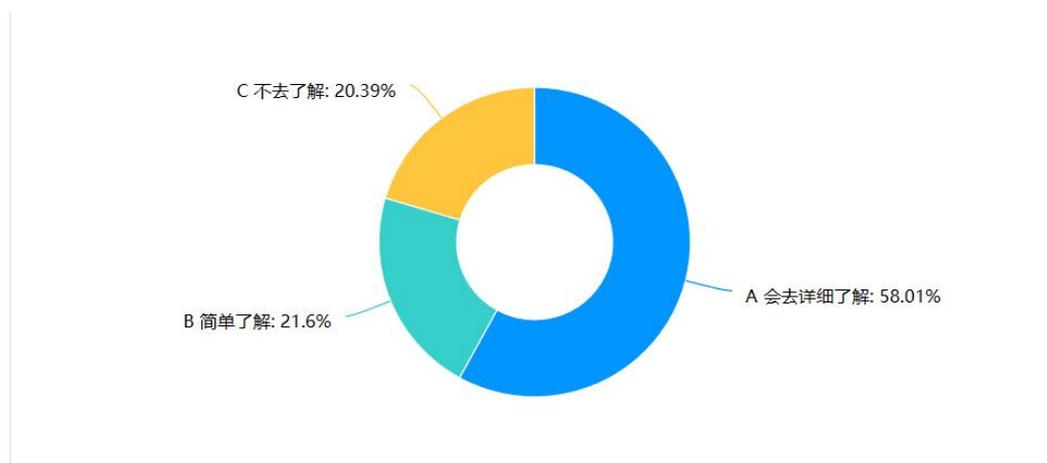


图 1.8 调查问卷品牌文化历史关注度

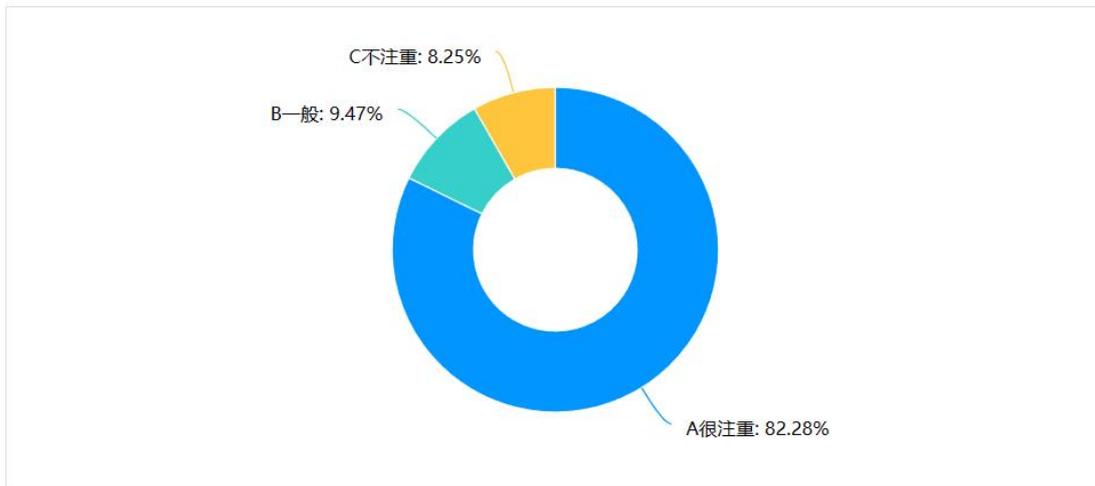


图 1.9 调查问卷购商品外观关注度

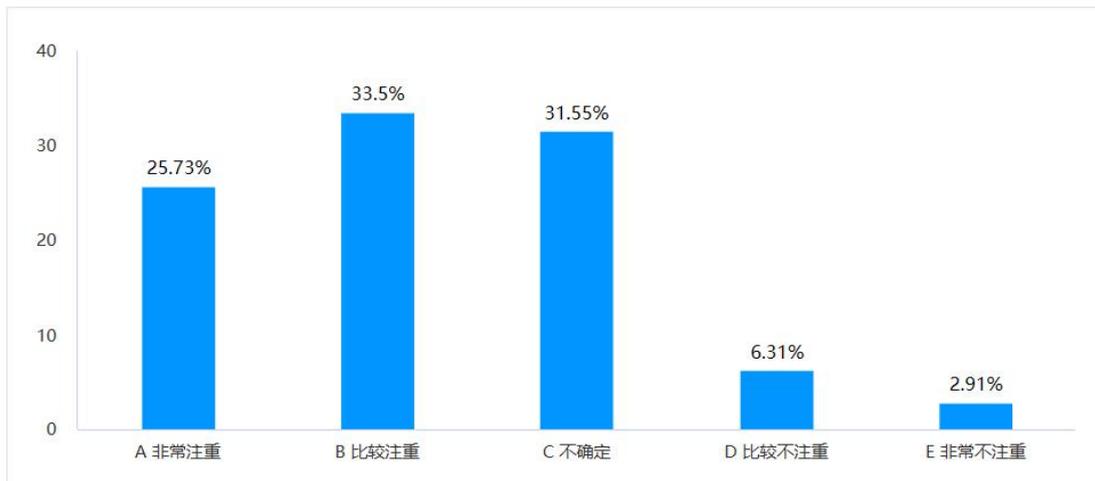


图 1.10 调查问卷购物体验影响

在上述被调查者群体中,79.61%的人在购买商品时会去了解品牌的品牌文化历史,82.28%的人在购买商品时会去关注产品的外观,59.23%的人注重购物的体验,76.49%的人的消费行为会受到他人的影响,76.94%的人的消费行为会受到品牌走心内容的影响。由此可以看出,在移动互联网时代下,消费者的消费习惯也在跟着时代所变化,人们物质水平的提高已经决定了消费者不再局限于吃饱穿暖的此类低层次需求,而是追求更高层次的展现自我与精神上的购物需求。

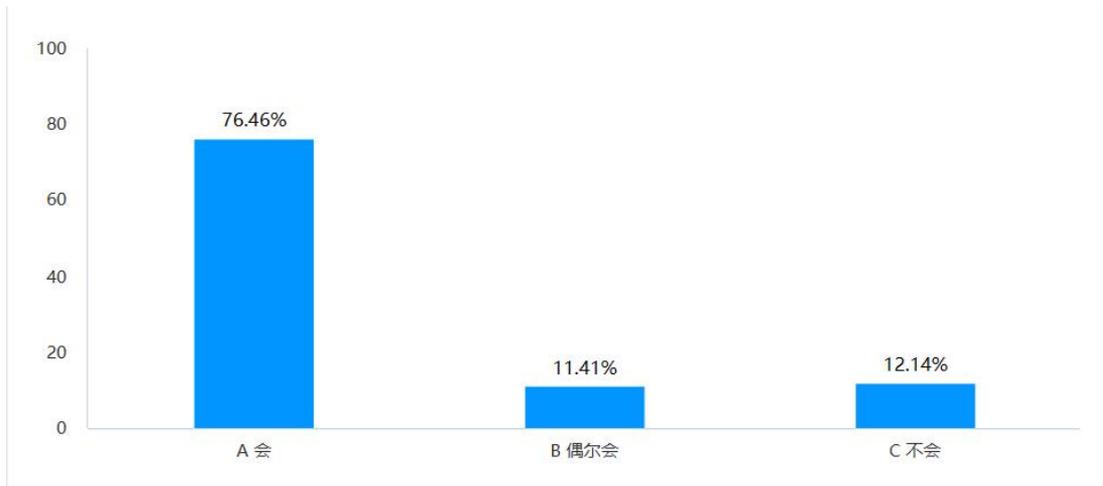


图 1.11 调查问卷消费行为影响

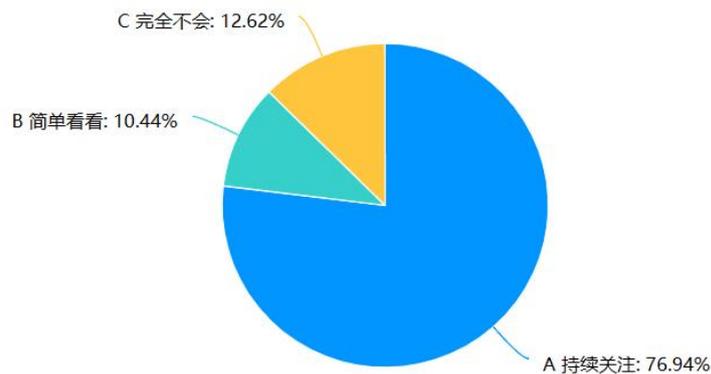


图 1.12 调查问卷品牌内容影响

1.7.4.4 被调查者对品牌形象的认知

在上述被调查者群体中，53.16%的人认为品牌的外观会促使品牌变得年轻（图 1.13），“海报设计、表情包设计、品牌文化”三种元素设计能促使这个产品得到创新（图 1.14），61.65%的人认为品牌在新媒体上的品牌宣传力可以记住品牌（图 1.15）。由此可见消费者在购买产品的时候会对品牌形象比较敏感，对产品的亮眼的外观感兴趣，并且希望品牌形象能够构建品牌文化。品牌可以在表情包的设计上进行创新，以及通过新媒体连接品牌与消费者。

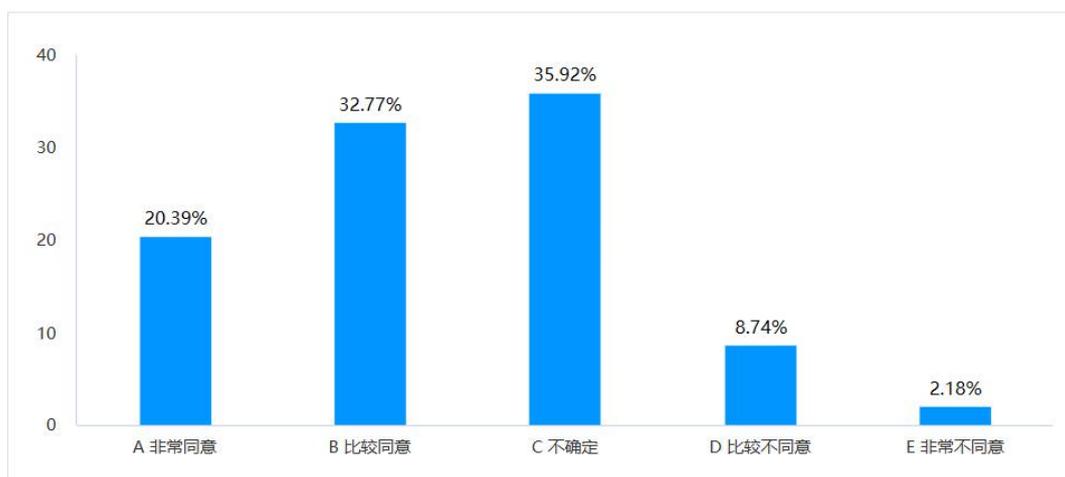


图 1.13 调查问卷外观影响

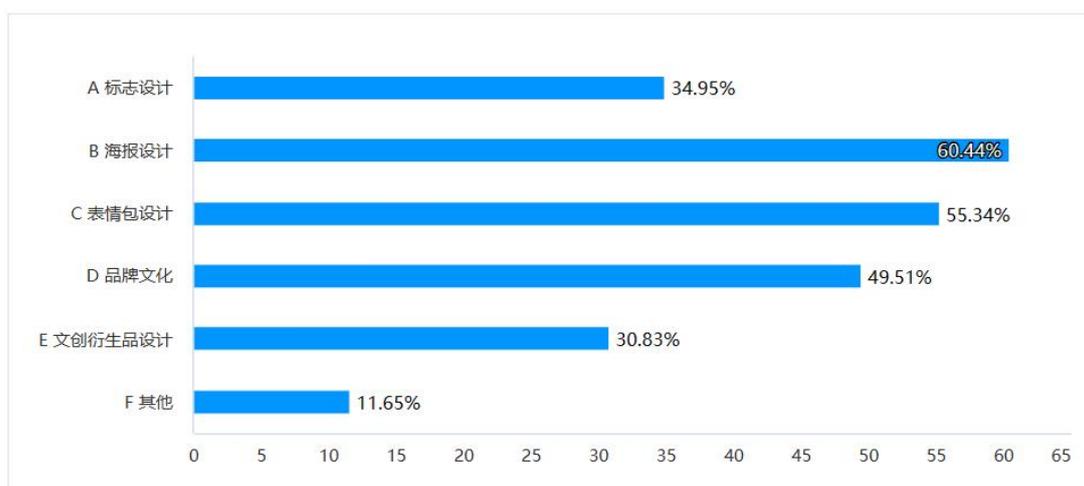


图 1.14 调查问卷品牌创新

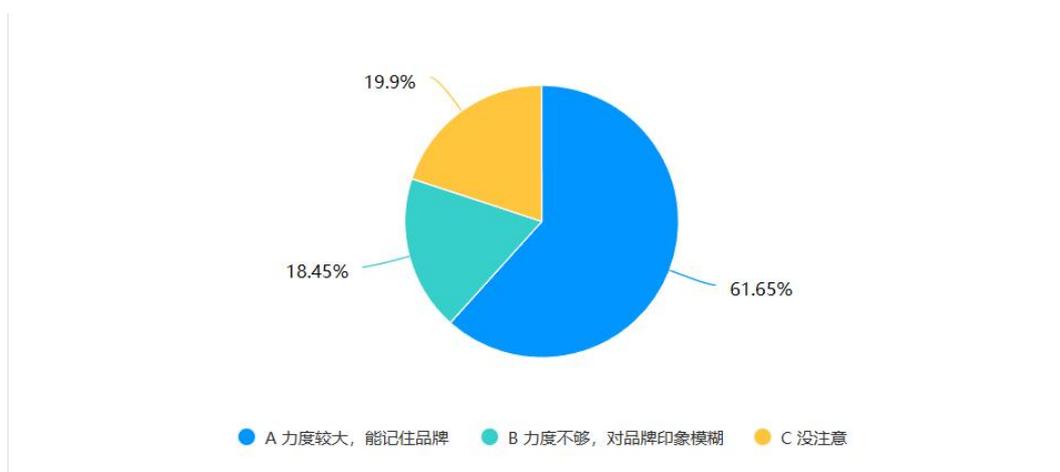


图 1.15 调查问卷品牌内容影响

1.7.4.5 被调查者对年轻化品牌的认知

在上述被调查者群体中，从图 1.16 可以看出，被调查者中买国货的联名产品的最主要的原因是产品的实用性、新奇和呈现文化价值。77.42%的人认为品牌服务水平对自己的购物产生影响（图 1.17），从图 1.18 可以看出，被调查者认为品牌通过有创意的广告内容、年轻化的标语、富有创意的活动主题的推广才会跟得上时代。从图 1.19 可以看出，跟不上时代的品牌要从包装设计、营销宣传和产品创新进行改善。从图 1.20 可以看出，被调查者对年轻的品牌的理解是面向年轻群体的品牌、宣传方式年轻化的品牌、通过最新潮的方式与消费者互动的品牌。

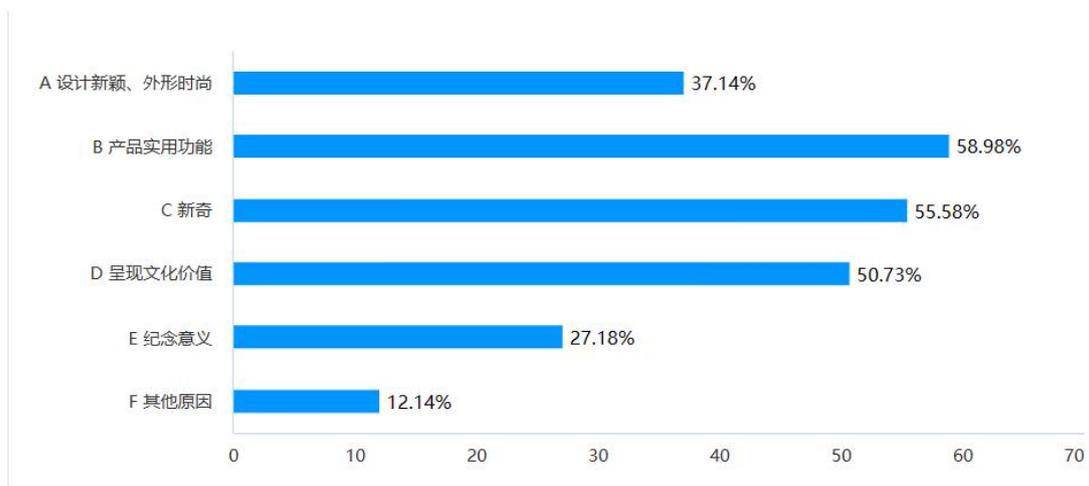


图 1.16 调查问卷购买联名原因

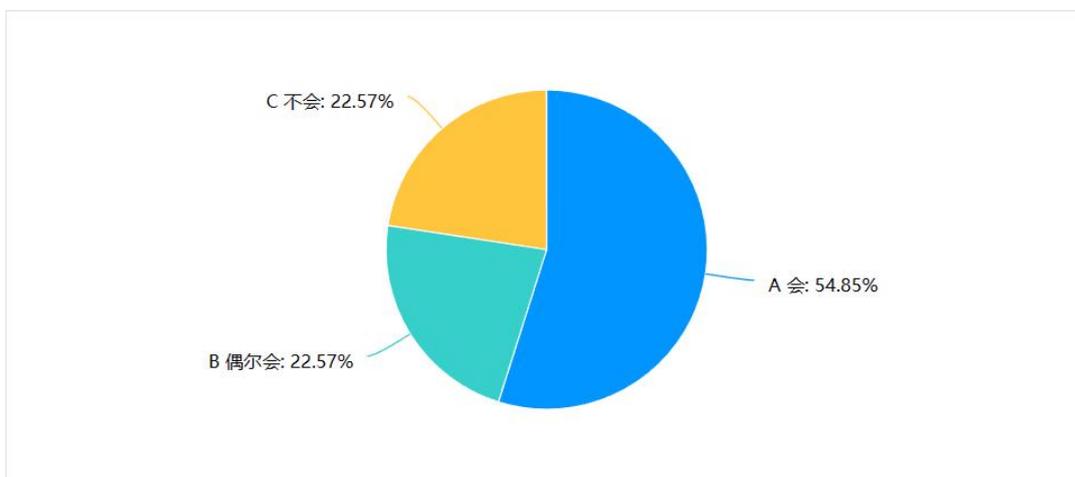


图 1.17 调查问卷品牌服务影响

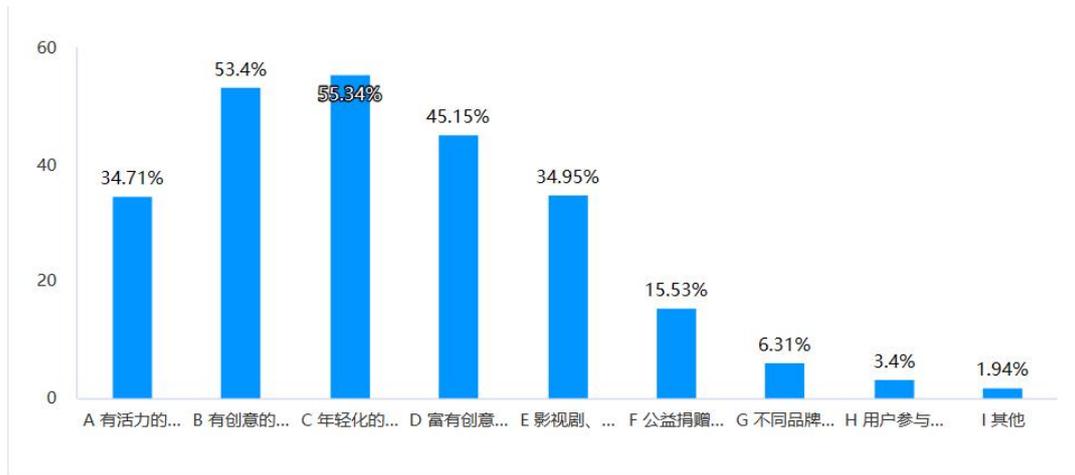


图 1.18 调查问卷品牌推广方式

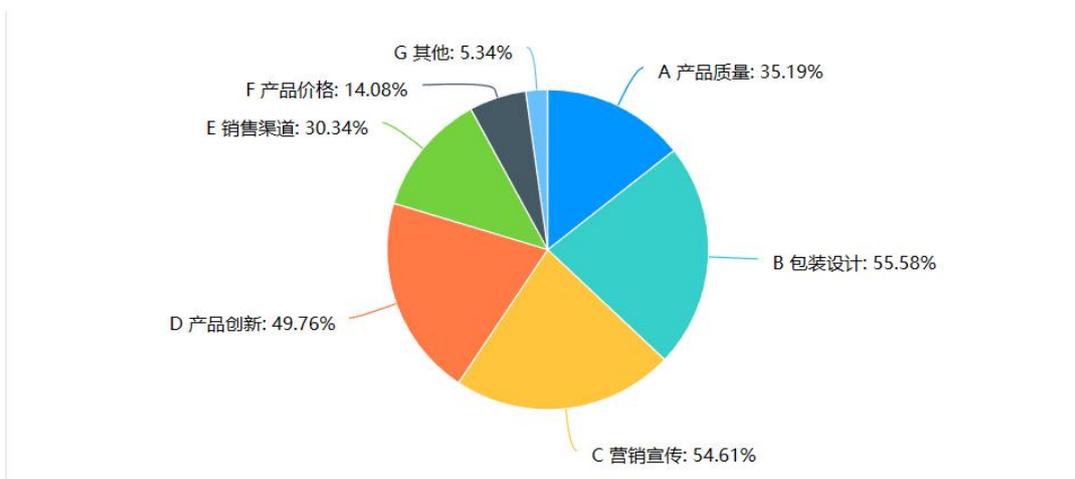


图 1.19 调查问卷品牌创新路径

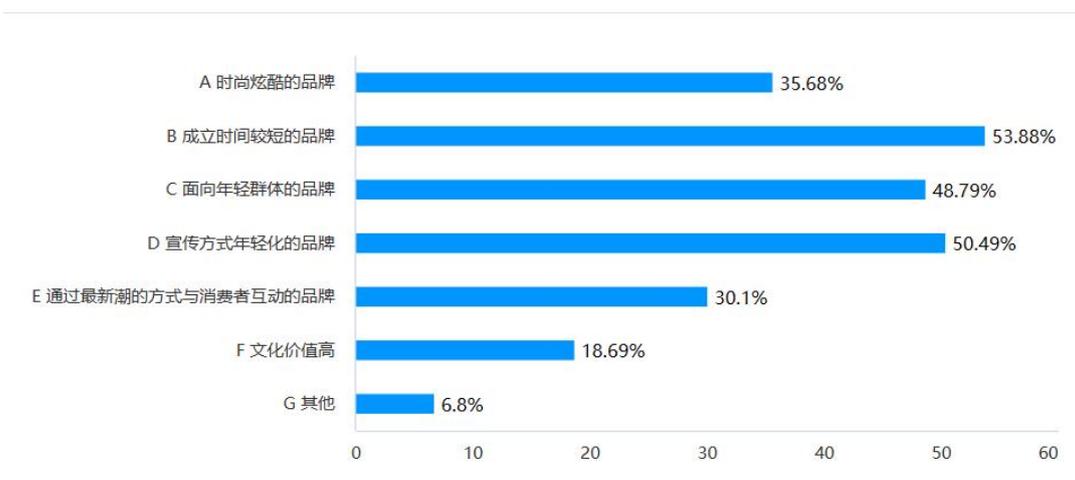


图 1.20 调查问卷年轻化内容

2 中国本土品牌“年轻化”热潮的动因

近年来，在消费主体人群变化和消费升级的大环境下，消费者的消费方式、消费习惯和消费观念也随之进行转变与升级。根据企业战略层次和长远发展的考量，各大消费品牌纷纷围绕消费者的人物画像进行品牌升级。在传统的消费产业中，企业采用品牌“年轻化”的策略以维持其在市场上的竞争力已成为一种普遍的行为。本章从传播环境、品牌竞争态势、消费市场和品牌生命周期原理分析我国本土“品牌年轻化”热潮的原因，为后续章节系统的分析和论证提供理论基础。

2.1 传播环境的变化

2.1.1 网络新媒体传播

传播是品牌与消费者之间的桥梁。品牌信息能否准确且迅速传递给消费者，传播起着决定性的作用。传统的信息交流主要依赖于报刊杂志、电台、电视等媒体，渠道简单，效果不佳。在手机的普及和高频使用的今天，网络已经成了最重要的传播媒介。中国互联网络信息中心在2022年8月31日公布了第50次《中国互联网络发展状况统计报告》，报告显示截至2022年6月，我国网民规模达到10.51亿，互联网普及率达74.4%，我国短视频的用户规模达9.62亿，占网民总数的91.5%^①，伴随着短视频用户快速增长，媒体的传播方式发生巨大的变革，自上而下的传统传播方式被自下而上的新媒体传播方式所取代。

网络新媒体环境下，媒体的特点发生了巨大的变化，集中表现为：第一，打破垄断，自由竞争，内容为王，谁有好内容谁就能有好的受众率；第二，双向沟通，实时互动，在这样一种沟通机制下，媒体所发出的声音会引来各种各样的讨论、评论等等，这无形中给媒体发布者提出了很高的要求，同时也能有效的监督媒体；第三，媒体的主体已经不局限于官方、新闻机构等等，每个人都有自己的自媒体（微博、微信、抖音等）；第四，媒体效果评估上有了转发、评论、浏览量、点赞等各种评价指标；第五，自媒体在媒体监督的时效性上发挥着巨大作用，它可以随时随地发声，对各种问题表达自己的见解，避免了媒体垄断所带来的只

^① 第50次《中国互联网络发展状况统计报告》，http://www.gov.cn/xinwen/2022-08/31/content_5707608.htm

有一种声音，只有一种舆论导向。

网络新媒体为新媒体传播融入时代特色，它自下而上、实时互动、“人人都有麦克风”的传播方式更符合年轻用户的认知模式，吸引着年轻消费者。因此，品牌信息能够通过互联网，在年轻群体之间产生自发裂变式传播。这一时期，快速转变的公司在自媒体时代混的风生水起，例如百雀羚、锤子科技、杜蕾斯、李宁等等，没能适应媒体环境变化的公司则渐渐淡出大家视野。

2.1.2 传播媒介的平台化

随着科技的不断发展和普及，新的媒体孕育而生，在改变人们媒介使用习惯的同时，也改变着媒介传播形态，表现出“向下兼容”和“双向互励”的特征^①。

“向下兼容”就是印刷时代下的报纸、电子时代下的广播等，这些传播方式在现代传播中依旧发挥着重要的作用；“双向互励”则是任何一种传播形态在新的媒介环境下都会融合时代特色，产生新的变化。移动互联网时代下，用户需要在不同的场景和设备上获取信息和服务，而媒体也需要在不同的平台上传播信息，在“向下兼容”和“双向互励”两个媒介特征的影响下，传播媒介的平台化已成为媒体行业的一个重要趋势。过去，电视、广播和报纸是最主要的媒介，但如今，数字媒体和社交媒体的兴起已经彻底改变了传媒行业的格局，传播媒介趋向于平台化。

国内对媒介平台化还没有明确的界定，笔者通过查阅相关资料对媒介平台化进行概括，媒介平台化是指通过构建平台，就是要建立一个平台，把内容、用户、广告、技术等各个方面的资源集中起来，给用户带来更好的服务和经验，以达成共同的目标。原有传媒机构的优势被逐渐削弱，新的媒介平台逐渐崛起，成为信息获取、传递和分发的主要场所。这些新媒介平台包括社交媒体、在线视频平台、新闻聚合平台等。这些平台不仅提供更丰富、更直观、更便捷的信息服务，也为用户提供了更多的自主权和话语权，用户能够在平台上发表自己的观点和评论，形成自己的社交网络。

网络新媒体的发展促使传播媒介的平台化，传统媒体正在通过平台化改变自身模式，打破固有的思维模式，注入互联网基因。以新闻媒体为例，传统的报纸、

^① 从智能传播走向体验传播:演进特征与数字新闻学建构, https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzUyMTEyNDkzMw==&

杂志等纸媒正在不断地向数字化转型，建立自己的网站和移动应用程序，通过互联网和移动端传播信息。新媒体通过平台化，将自身的内容和用户聚集在一起，形成自己的生态系统，并且依托庞大的用户数据库和强大的算法，打造信息、服务聚合型平台，将文字、图片、音频和视频等多种形式的内容整合在一起，提供更加多样化的服务。同时，这些媒体也在逐渐构建自己的社交媒体平台，通过社交媒体和移动应用程序与用户互动，为用户提供更好的服务和体验。

社交媒体的兴起也使得信息的传播和传递更加便捷和广泛。平台化的趋势还表现在消费者的行为上，人们更多地使用社交媒体来获取信息、沟通交流，而不再依赖传统媒体。数字媒体和社交媒体的发展也促使传媒机构向数字化、个性化和定制化方向发展，用户能够实时互动，形成高频的社交关系，这既满足了用户的需求，也增强了用户黏性。社交性构成平台型媒体区别于其他媒介形态最为显著的特点，也是传统媒体的媒介特性中所缺失的主要选项^[23]。

2.1.3 大众市场碎片化

随着科技和全球化的快速发展，大众市场已经从过去单一的市场变得越来越碎片化。大众市场的碎片化是在多方因素的共同影响下形成。首先，在移动互联网时代下，人们具有双重身份，既是信息的受传者，又是信息的传播者，不再是被动的接收讯息，而是在庞大的信息流中筛选自己喜闻乐见的讯息，主动性大大增强。其次，现在社会变得越来越多元化，涵盖了各种不同的人群和文化，碎片化的信息充斥在的日常的生活中，这使得人们的需求、价值观念、消费习惯、生活方式、娱乐方式、审美观念等方面呈现出多元化的特点。数字化的普及让消费者可以更加方便地获取信息和购买商品，社交媒体和电子商务平台也使得消费者可以更加方便地与企业进行互动和交流。最后，现代人的心理和消费行为也呈现出多元化的趋势，一些人更加注重自我表的心理需求，注重产品的价值体现，他们会选择与自己价值观和身份地位相符的产品，另外一些人的消费行为注重场景。

在以上因素的作用下，大众市场变得越来越碎片化，市场被分割成越来越小的市场细分。以前企业制定适合整个市场的战略，因为这种战略可能不够针对性，所以难以取得明显的效果。但是现在，由于市场碎片化，这些市场细分具有不同的需求和偏好，需要不同的产品和服务来满足其需求。大众市场碎片化使得企业

必须面对不同人群和文化的需求和消费习惯。这就需要公司为其所处的市场提供有针对性的产品和服务,重新进行市场定位和制定个性化的营销策略迎接大众市场碎片化的挑战。

2.1.4 传播内容形式多样化

《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2022年6月,我国短视频用户数量激增,达9.62亿,占网民整体的91.5%。移动互联网逐渐成为人们日常生活的一部分,人们的衣食住行都离不开互联网,使用手机上网的人数占比达99.6%^①,其次是电脑与电视,手机逐渐成为收发信息和交流的主要工具。其中,短视频、网络购物、搜索引擎、新闻、音乐、直播、网络游戏等均是使用频率较高的互联网应用类型,传播内容形式变得也越来越多样化。

以微博为例,30岁以下的用户占比高达80%以上,年轻化趋势显著,具有较高的营销价值。制造话题的策略通常有利用节事热点的借势营销、自主策划的创意营销、利用名人效应的粉丝经济^[24]。品牌通过微博进行营销活动并形成话题讨论,能够有效的扩大品牌的知名度。

以微信为例,目前中国用户使用频率最高的一种社交媒体。它拥有庞大的用户群和较低的传播成本。在这些信息当中,微信的用户群的作用是可以用来进行一些关于商品和品牌的信息的,比如可以进行一些具有剧情的长图营销、可互动的H5广告等。

以B站为例,它不仅仅是视频播放平台,还是一个以“二次元文化”为著称的圈层。它的用户数量庞大,兼容性很强,使用者粘性比较高,互动体验也比较好。因此,它可以利用卡通动画、鬼畜视频、创意活动、互动短片等多种形式来展开对品牌的宣传,从而让它更贴近年轻人,从而实现年轻化的品牌形象的提升。

目前,抖音、快手和淘宝是主要的直播平台,他们直播的门槛低,开放性和实时性强。一方面,通过与知名主播和网红合作,制作具有一定号召力的短视频,提高品牌的知名度。另一方面,也可以在淘宝、快手、抖音等直播网站上进行宣传,这样既能弥补传统的线上直播方式,又能让顾客“眼见为实”,同时还能邀请明星或者知名主播一起直播,借助明星的影响力,在短时间内吸引更多

^① 第50次《中国互联网络发展状况统计报告》, http://www.gov.cn/xinwen/2022-08/31/content_5707608.htm

的流量，提高销量。

2.1.5 传播的互动性增强

在信息时代，传播的形式和方式正在发生着深刻的变革，受众既是信息的传播者，又是信息的接受者，他们会根据自己的需求去主动搜集信息，对于有价值或者有趣的信息会积极主动的在社交媒体平台进行分享和发表自己的观点，与网民实时互动，传播的互动性大大增强，互动性已经成为社交媒体、网络直播等各种传播形式的核心特征。

受众的需求在不断发生变化，他们对个性化、多样化的讯息需求日益强烈，因此传统的单向传播方式已经无法满足个人的需求。在社交媒体时代下，用户可以通过评论、点赞、分享等方式积极参与到传播过程中来，传播可以使得信息双向流动，不仅传递者向接收者传递信息，同时也可以让接收者向传递者反馈信息和意见。这样可以让信息更加全面、准确和权威，同时也可以提升用户体验和满意度。

可以说，媒介技术的发展不仅能让观众更容易获取信息，还能使他们以更为自由、灵活的方式参与到信息的传播中来。用户成为品牌信息传播的重要群体，互动性的传播方式将更加成为未来传播的主流，实现信息传播的双向互动、深度互动和个性化互动。品牌应该积极倾听消费者的声音，了解他们的需求和喜好，并与他们进行互动，增强品牌与消费者之间的互动性和信任感，从而增强品牌的吸引力和竞争力。因此，互动性的传播方式将更加成为未来传播的主流，实现信息传播的双向互动、深度互动和个性化互动。

2.1.6 视觉化传播，眼球经济凸显

“视觉消费”是由英国学者乔纳森·施罗德(2002)提出的，他认为视觉消费是对看影像、浏览商品和观光等行为的参与、阅读和反应，泛指一种探讨消费和视觉图像关系的理论方法^[25]。

在当今的社会中，人们关注的是一种以视觉为导向的消费方式。在某种意义上，人们在购买一种产品的时候，会被产品的外表所吸引，从而引发人们的关注和关注，让人们有更多个性化的需要和感受，从而促进人们的消费行为。鲍德里

亚指出,在一个视觉消费的时代,人们不仅注重产品的实用性,还注重产品的内在象征意义,而产品的视觉图像正是这种象征意义的一个主要表现。在当今社会,各种物品充斥着人类的日常生活,人类已经开始按照自己的审美观来选择物品。

在人类的生活中,“视觉消费”已经深入到了生活中的每一个角落,美丽的产品已经变成了一种“感官上的愉悦”,并逐渐形成了一种在日常生活中流行的美学潮流。受视觉消费的冲击,消费者对视觉形象的关注越来越多,并形成了一种以“视觉为核心”的消费模式。

品牌通过商品的视觉形象进行视觉化传播,是消费社会的一个重要特征。社交媒体时代下,视觉化内容更容易在用户之间传播,从而获得更多的关注和转发。一方面,相比于纯文本或语音传播,视觉化传播更加生动直观,更容易引起人们的注意力,激发兴趣和共鸣。另一方面视觉化传播更容易传达情感和价值观,视觉化元素可以通过色彩、形状等方式传达情感和价值观,从而更加容易触动受众的情感共鸣,激发购买欲望,眼球经济愈来愈明显。

2.2 品牌竞争态势

2.2.1 外资品牌的竞争

在我国的市场中,很多知名的外资老牌企业占据了很大一部分,而且它们“变着花样”地宣传自己的产品,仍然能够引起更多更年轻的顾客的关注,并和他们“打成一片”,可口可乐就是典型的例子。这一贩卖“肥宅快乐水”的公司,一百多年来并未升级过产品的口味,最多只在产品包装和容量上进行微调。但是可口可乐在2019年世界品牌价值排行前十^[26],2020年可口可乐在《财富》全球最受赞赏公司榜单中排名第12位,至今仍受到年轻消费者的青睐。不难发现,可口可乐一百多年的品牌历史,在消费者心目中依旧是年轻有活力的品牌形象,虽然一直是“老味道”,但是它的品牌传播不断变化着“新模样”。可口可乐在许多历史事件中,都善于抓住时势,培育出忠实的顾客群,例如根据年轻消费者的爱玩、个性化的需求开展借势营销、社交媒体娱乐化营销和跨界联名;根据年轻消费者审美的变化推出新的包装设计;根据年轻消费者的情感需求,融合品牌价值观,与顾客建立良好的感情关系。

除了可口可乐，耐克也一直试图保持自己在年轻人中的受欢迎程度。他们与年轻代言人合作，例如 NBA 的球星 LeBron James，同时通过自己的品牌宣传和广告营销活动来吸引年轻消费者。资生堂的品牌形象一直都很高雅，但是他们也不断与一些年轻艺人合作来推广自己的产品。在市场环境飞速变化的时代，外资品牌都时刻追随年轻的消费者的步伐，深入年轻消费群体并研究其喜好特征，用年轻消费者喜闻乐见的形式进行品牌传播，稳固在中国的市场份额。

2.2.2 本土民族品牌竞争激烈

在这个品牌众多的时代，如何引起消费者的注意是品牌首要任务。消费市场正在进行洗牌，只要抓住了年轻消费者的心，就能从其他企业的市场份额中分一大杯羹。很多新兴品牌利用新技术、新设计以及文化与情感价值的共振，来适应新的顾客的需求，满足了他们对创新和个性化新产品的持续追求。例如饮料届的“黑马”元气森林，就是靠着在产品的设计和宣传上，突出“无糖气泡水”的卖点，打动了消费者的心。在很多同品类品牌的产品都没有什么新颖之处的时候，元气森林一直在对自己的方案进行持续的修改进行了一些勇敢的探索，将个性的创新概念展现出来，持续地将新的味道展现出来，持续地开启新的玩法，并将其引入到了一个城市限定口味之中，为更多的年轻人提供新鲜的感觉，引导“无糖”饮品的发展趋势，同时也在输出创新理念，让自己的设计更加符合现在的年轻人的喜好。

作为零食界“网红”的三只松鼠，将更多的年轻人喜欢的口味和坚果食材引入到产品中，例如山核桃、夏威夷果等，一举打开中国的坚果零食市场。此外，他们还推出了一系列小包装的零食，更加适合年轻人的消费习惯。为了更好的购物体验，他们在官网和微信小程序上提供了更加便捷的购物方式和更加丰富的优惠活动。在竞争激烈的国内市场，许多本土品牌也都在积极进行进行年轻化品牌的转变，品牌年轻化成为传播中的必不可少的环节，是这个时代给各品牌准备的一场考验。

2.2.3 “品牌年轻化”的趋势

随着新时代的来临，内容的产生和媒体的传递技术的不断升级，资讯的大量

涌现,使得消费者的关注度受到了严重的干扰,但是消费者的主动性却大大增强,他们思想观念变化的同时审美标准、消费习惯等也随之发生变化。年轻消费者更加追求有情感、有认同、有共鸣的品牌和产品,他们有目的性的搜索信息和筛选,选择那些能够让他们感受到文化的价值观和个性化并产生共鸣的品牌。传统的营销策略已经无法适应当今市场,甚至限制了品牌的传播,品牌竞争的核心逐渐转向品牌文化的较量,这也给老化的品牌产品推广带来一定的影响。

5G时代的到来,视频成为了传播的主流,新媒体直播带货异军突起,改变了过往商品获取的渠道。数字化和社交化已成为当今消费者的主要消费方式,年轻的消费群体喜欢在线购物,更加依赖于互联网和移动设备,更加善于利用数字媒体进行消费决策和品牌交流。在新的媒介环境下,可以更快地进行商品的宣传,并降低商品的成本,还可以与消费者进行双向的互动,还可以利用大数据运算和算法进行推荐,分析年轻消费者的喜好并进行精准化与个性化推送,品牌信息传播更加具有针对性。在竞争激烈的市场环境下和移动互联网背景的双重作用下,“品牌年轻化”是品牌发展的一种趋势,与时代的变迁、消费者需求的变化以及科技的发展密不可分,国内的本地品牌,必须要“拥抱网络”,利用新的媒体传播,与现代的使用者展开交互与沟通,促进自己的品牌的年轻化,从而让自己的产品在全球范围内的竞争能力得到更大程度的提升。

2.3 消费市场的变化

2.3.1 年轻消费者成为消费主力军

在消费社会中,大众市场呈现分众化的趋势,消费环境变化的同时,消费群体也在发生变化。麦肯锡在《2017中国消费者报告》中指出“90后”正在成为市场消费的新引擎,从2017年起到2030年他们将贡献中国总消费增长的20%以上,高于其他任何人口类别^[27]。作为新一代的年轻消费群体,“90后”已成为现在市场消费的主力军。他们成长于成长于信息化、全球化的时代,具有更加开放、自由的思想和文化,他们愿意表达自己,愿意接受新鲜事物,敢于创新,打破固有的规则,并且拥有更高的消费能力和更高的消费理念,更加注重个性化、时尚、品质和情感体验,希望通过消费来表达自我和展示价值观。

随着时间的推移和网络的不断发展,人们的消费模式也在发生着改变,网上购物变得更加普遍,用户可以在任何时间,任何地点进行购物、消费、享受服务等,这样便捷、快速的购物模式已经引起了更多的年轻人的注意,同时也给消费市场的发展提供了新的机会和新的挑战。在当今世界日益多元化、开放性的背景下,人们在文化、消费和娱乐方面的选择也日益多样化,品牌开始将文化、音乐、电影、体育等领域的元素融入到产品和服务中,而年轻的消费群体正是这些产品和服务的消费主力军。面对这些新形式物质或者精神消费品,相比较老一代消费者,年轻人更加容易接受和认同,他们更加追求高品质、个性化和创新的产品和服务,表现出选择个性化、选择多样化、消费感性化等浓浓的互联网时代消费新特征,时刻活跃在消费的狂欢中,成为消费的主力军。

2.3.2 消费者消费行为的变化

2.3.2.1 消费行为碎片化

在当前快速变迁的媒体生态中,用户在移动网络中的消费活动逐渐出现了碎片化的倾向。这种现象的产生与媒体生态的变迁密切相关,当今的消费者由于生活节奏的加快,往往会面临着工作、家务、社交等多重任务。这使得他们难以长时间进行购物行为,而更倾向于在空余时间内进行分散的购物行为。在上下班途中、等车时、午休前等碎片化的时刻,人们可以快速地阅读多条消息,他们的消费活动不是一个一次性的线性过程,而被分割为多个片段的过程,并且这些过程还会在工作、娱乐、家务等的不同的时间和场景中进行,并且还会利用社会媒介来获得产品和服务的相关资讯,并与好友一起进行消费,从而导致了消费者的消费活动呈现出越来越多的碎片化特征。因此,在这种情况下,各大企业都在不断地对自己的商品进行创新,希望能够在大量的信息中,抓住观众的眼球。

2.3.2.2 消费行为移动化

电子商务的普及和互联网技术的发展,在线商店、移动应用程序、社交媒体等新的购物渠道也随之产生,这让消费者拥有了更多的购物渠道,同时也使他们对时间有了更多的关注,他们更愿意将自己的购买方式进行分散,并将购

买商品的活动范围扩大到各个时间段和地方,而不再是将顾客的购买方式局限于一个特定的环境中。移动互联网恰好打破了时空的限制,给信息传播带来了新的发展动力,消费者可以随时关注品牌的动态,在不同的购物渠道上寻找符合自己需求的商品和服务,随时随地产生消费行为,这种行为模式的出现主要是由于现代社会中生活节奏的加快、科技的不断发展、消费者需求的多样化等因素的影响。

2.3.2.3 消费行为个性化

面对快节奏的社会与大量同质化的商品,年轻的消费者注重打破常规、展现自我、身份象征的个性化诉求。他们不喜欢随波逐流,大众化的商品无法博得他们的注意力,他们喜欢沉浸在自己塑造的思想领域中,那些有故事、有个性的产品才能俘获他们的芳心,刺激消费行为的产生。比如李宁,就是一个以“国风”为核心的民族品牌,他们提出了“打破界限,敢于改变”的理念,并与时代中国合作,推出了“生活的艺术家”系列活动,李宁号召大家不要被自己的标准所束缚,要敢于打破束缚,去寻找新的人生,要有一颗青春的心,要有自己的人生。

个性的追寻同样还体现在对于一些主流观念的反叛精神。医药品牌意可贴立足于自身的产品特点,针对年轻人不愿在过年团聚时被亲戚说教、被催婚的痛点,提出“一刻不想忍,快意过新年”传播理念^[28],它将年轻人塑造成了一个敢说“不”,愿意为自己而活的“不忍青年”的形象,并以三个不同的场景,将“不忍心”、“快乐生活”的理念,与“能迅速减轻口腔溃疡的痛苦”的产品特点,以此来激励年轻人在遇到困难的时候,不要忍心,要表达出自己的真实想法,这样才能使他们能够更好的融入到自己的生活中。

2.3.2.4 消费行为品牌至上

我们已经进入了一个品牌至上的时代,在日常生活中人们总会无意识地讨论起某个品牌,品牌知名度的高低成为影响消费者的消费行为选择的首要因素^[29]。与产品的品质比较起来,顾客更关注的是一个产品的后面所表现出来的价值观,还有对这个产品所进行的社会阶级的区分。顾客并不是在某些特定的商品上进行了消费,而是消费商品背后的品牌,他们希望能够利用这个品牌后面所表现出来的价值观,来将自己的性格表现出来。在消费社会中,消费者进行消费行为时所

考虑的第一要素就是品牌，人们关注的是产品的符号价值，而品牌就是符号价值的载体，如果一个品牌传达出的思想、文化和价值观与消费者产生共鸣，就会受到消费者的青睐和追捧。对于面临品牌老化危机的企业来说赋予品牌人文价值，重塑品牌形象，与消费者链接产生身份认同，从而在激烈竞争的市场环境中脱颖而出，是企业首要的目标。

2.3.2.5 消费行为的视觉性

眼睛是心灵的窗户，是人辨识世间万物的最重要感官之一。人类是视觉动物，人体活动的70%—90%都是靠眼睛主导，在品牌传播中视觉效果的作用通常是最快捷和直观的，对品牌的第一印象是最重要的，会产生先入为主的心理，从而诱导消费行为的产生。这也是颜值经济的时代，所谓“颜值即正义”，有趣的灵魂需要时间去感受，而好看的皮囊一眼就能感知，可见年轻消费者对于一样产品的外观包装有极为挑剔的要求。互联网技术快速发展的同时，随着新媒体的出现，人们的视觉感受越来越丰富，大众对事物的审美观和评价也越来越高，消费者在购买商品的时候，会变得越来越感性，如果品牌用一种鲜明的画面来讲述故事，会让人有一种独特的感觉，从而引起更多人的注意。

如当今国潮风盛行，许多品牌纷纷搭上了国潮的快车，推出自己古风古色的系列产品，以高辨识度和潮酷的设计风格在众多产品中脱颖而出，给消费者带来视觉冲击力，消费者往往为颜值折腰，并且许多服饰门店根据颜色将服饰进行分区分类，呈现有序、多彩的视觉感知，给与消费者良好的视觉体验。

2.3.2.5 消费行为的分享性

新媒体传播环境下，受众具有双重身份属性——既能选择性的接受信息，又能实时性的传播信息。受众的主动性大大增强，作用于消费市场的表现是消费者在选择商品，还能分享商品。消费者可以在网上获得更多的产品信息和消费者评价。在这个信息过载的时代，消费者很难确定哪些信息是真实的，哪些信息是假的，消费者可以通过分享自己的消费经历和感受，帮助其他人识别真假信息，提供可靠的购物建议。消费者在分享自己的消费信息和购物体验以获得社交网络平台上其他用户的点赞、评论和分享，这些互动可以让消费者感到自己受到了认可

和赞赏，增强他们的社交联系、认同感和满足感。

分享消费信息还可以带来一些实际的好处。例如，有些商家会给分享消费信息的消费者提供优惠或奖励。这些奖励可以是折扣、返利或者其他形式的优惠。此外，一些消费者在分享消费信息的过程中也可以成为知名的意见领袖，得到品牌商家的邀请或赞助，进一步扩大自己的影响力。消费者通过分享自己的消费行为，他们可以展示自己的消费品味、生活方式和价值观念，建立自己的个人品牌形象。同时，对于品牌商家来说，消费者的分享行为也可以为品牌建立口碑和形象，提高品牌的知名度和信誉度，形成二次传播。换言之，消费者更像是作为一种传播工具存在于品牌信息传播过程当中，他们能够帮助品牌完成传播信息在其圈层内的大范围传播^[30]。

2.3.3 消费者需求动机的变化

移动互联网时代下，年轻消费群体的消费动机产生了新变化，表现为“社交”、“人设”、“悦己”、“精神”和“种草”的多元化需求动机。

2.3.3.1 社交需求

消费者的社交需求表现为消费者购买某些产品或服务是为了与他人进行社交互动。在社交媒体上，消费者可以与朋友、家人分享自己的购物经历和意见，从而受到他人的影响，进而影响自己的消费行为。人们通常会将自己与某个社交团体或群体联系起来，他们可能会购买某些产品或服务，因为这些产品或服务可以使他们感觉自己属于该团体或群体，从而获得社交认同感。例如，如果朋友都在用某个品牌的化妆品，那么消费者可能也会更倾向于购买这个品牌的产品，以便能够更好地参与到朋友们的话题中。购买商品可以成为社交娱乐的一种形式，人们可以在社交活动中分享他们最近购买的东西或者通过分享感受来展示自己的生活状态。

2.3.3.2 人设需求

消费者的人设需求表现为消费者购买某些产品或服务时往往会根据自己的

个人品味、价值观和形象来选择商品，以便与自己所希望的个人形象相匹配，从而展现自己的个性和风格，以树立某种形象。人设需求主要受到社交媒体和时尚文化的影响。社交媒体的流行也使得人们更加注重自己的人设，因为人们希望在社交媒体上展示自己的形象和生活方式，购买的商品也会成为他们形象的一部分。在社交媒体上，消费者可以通过分享自己的形象和风格来表达自己的个性，同时也可以从其他人那里获取灵感和建议。另外，时尚文化的发展也会推动消费者对某些品牌或产品的追捧，因为这些品牌或产品被视为是时尚和潮流的代表。

2.3.3.3 悦己需求

消费者的悦己需求表现为消费者购买某些产品或服务是为了满足自己的欲望和需求，以获得快乐和满足感。悦己需求主要受到消费文化的影响。在当今的消费文化中，通过购买商品来满足自己的娱乐需求，可以缓解压力和疲劳感，提高生活质量。消费者被教育和引导去寻求某种满足感和快乐，而购物就是一种常见的满足途径。例如，一些消费者可能会购买奢侈品或高端产品来满足自己的悦己需求，因为这些产品被视为是能够提升自己身份和社会地位的象征。

2.3.3.4 精神需求

消费者的精神需求表现为随着社会文化价值观的转变，越来越多的人开始认识到，精神满足和心理健康同样重要。如社交认同、自我实现、探索新事物等需求，这些需求与人们的消费行为密切相关，许多商品和服务不仅仅满足人们的物质需求，还能够满足他们的精神需求。消费者需要不断从品牌中汲取精神力量，并且会为此付出更高的价格，因为这些商品和服务能够带给他们更长久的满足感和幸福感。但是如果品牌不能满足消费者日益增长的精神需求，为品牌融入时代特色，传达新的理念，品牌就会与时代脱节与消费者脱节，加剧品牌老化的进程。

2.3.3.5 种草需求

消费者的种草需求表现为消费的可诱导性逐步增强。消费心理学的基本观点是：人们只有在产生消费动机的时候，才会对商品进行消费。由于主要的品牌都

致力于市场营销，品牌通过新的营销手段制造需求，在资本力量的加持下请明星试用带货、网红测评等种草策略为新产品做宣传，微小的卖点不断被放大再放大，产生种草行为，刺激消费欲望，促使产品迅速走红。

人们进行种草，也就成了可能的消费者，他们可以随时产生消费行为，从而满足了将来的需要。最常用的引导性方法有：形象展示与精美包装、POF广告、促销活动与推销等。随着新的信息技术的不断发展，新的、时尚的产品总会以最快的方式呈现在顾客面前，年轻的顾客们拥有超前的意识，他们对新生事物抱着更大的好奇和宽容态度，他们会迅速地对新的商品进行接纳，进而掀起一波新的消费浪潮。

2.4 品牌生命周期原理

就像人有寿命是一样的道理，产品有寿命周期，技术有寿命周期，企业有寿命周期，品牌也有自身的生命周期。品牌生命周期原理是指品牌的生命周期指的是品牌在市场上的存在周期，它可以被分为四个不同的阶段：导入期、成长期、成熟期和衰退期，这四个阶段的不同特征和趋势对品牌的发展都会产生影响。在导入期，品牌是新的、未知的，此时品牌的知名度和市场份额都非常低，需要通过大量的资金快速提升品牌的曝光量，包括广告宣传、促销活动等以吸引更多的消费者；成长期是指品牌开始逐渐获得市场份额和知名度的阶段，此时品牌已经被消费者认可，并且产品或服务已经获得了一定的忠诚度和市场地位，企业可以通过加强营销活动和扩大产品线来进一步加强品牌地位，以满足不断增长的市场需求；成熟期是指品牌已经具有稳固的市场份额，树立了较为稳定的形象和声誉，并且具有一定的市场影响力，消费者对品牌产生依赖性，企业需要探索新的市场机会，发展重点从品牌知名度转移到了巩固和拓展市场份额，以及维持品牌形象和忠诚度；衰退期是指品牌在市场上逐渐失去市场份额和知名度的阶段，此时要为企业注入新鲜血液，融入时代元素重新定位，包括重新设计品牌形象、创新产品或服务、重塑营销策略等，如果企业无法及时采取行动，品牌最终可能会消失。

如果某个品牌仅生产其单一产品，或固守某个特定行业领域的话该品牌必定会伴随着产品或行业的兴衰，走相同的生命周期轨迹。在品牌管理中，品牌生命周期的产生与市场竞争、产品创新、消费者需求和营销策略等因素密切相关，了

解品牌生命周期原理可以帮助企业采取适当的行动来适应市场环境的变化。企业可以通过研究消费者需求和竞争对手的行动来决定品牌策略的调整时机和方向。

3 目前中国本土品牌发展中存在的问题

市场营销观念从传统的生产观念、产品观念和推销观念向现代的市场营销和社会营销观念的转变,品牌也需要根据市场的变化不断更新自己的发展战略。但是在互联网新时代,我国部分本土品牌在发展的过程中没有迎合时代特色,从而暴露了一系列问题,如品牌老化、定位模糊、品牌传播力不足、品牌忠诚度低和服务质量体系不够完善,导致与消费者的需求和价值观脱节,逐渐失去市场竞争力和消费者的认知度,不能有效地传达品牌的核心价值和形象,就会失去吸引力。

3.1 品牌老化

时代在变,消费主体在变,消费市场也在变。消费市场的不断变化给品牌的发展带来了全新的挑战,产生了如市场竞争加剧、消费者需求变化、品牌管理失误、产品质量下降等一系列问题。与此同时,随着时间的推移,传统的消费品牌发展处于下坡路,企业不可避免的经历衰退期,开始与消费者的需求和价值观脱节,逐渐失去市场竞争力和消费者认知度,不能有效地传达品牌的核心价值和形象,就会失去吸引力,从而出现品牌老化的现象。

品牌老化可能是由于消费群体老化、品牌形象老化、产品老化、管理老化等多种因素导致的。

3.1.1 消费群体老化

随着品牌的发展,品牌的目标消费群体不可避免地会随着年龄的增长,呈现老化的趋势。此外,一些品牌可能会在市场中存在较长的时间,其早期的消费者已经随着年龄的增长而逐渐离开市场,而新的消费者难以代替他们的地位,也会呈现老化的趋势。这是因为随着年龄的增长,人们的消费习惯和消费观念的变化,购买力和购买欲望逐渐变弱。品牌消费群体老化是一个普遍存在的现象,但并不意味着品牌无法发展壮大。品牌需要根据消费者的需求和市场变化制定相应的市场营销策略,及时调整自己的产品和服务,以保持竞争力,否则将会出现消费群体活力不足、市场销售一片惨淡的情况。

上个世纪七八十年代,拥有一双回力鞋是每个青少年的梦想,曾一度成为国

民球鞋。但是随着改革开放的发展，国内外运动鞋凭借着新颖的设计、创新的科技迅速俘获了一批新消费者的心，抢占其市场。回力鞋一度销声匿迹，新的消费者甚至没听过回力鞋，导致回力的消费群体依旧是曾经见证过回力辉煌的青少年，但是这部分具有强烈情感联系的忠实目标消费者也逐渐老去，消费能力减弱，消费活力不足，回力面临着严重的消费群体老化问题，急需加强新生代消费者对品牌的认知和认同。

3.1.2 品牌形象老化，品牌联想刻板

品牌形象是指一个企业或者品牌在消费者认知中和市场环境中展现的个性化的特征，就像人的外观，通过传播所带给消费者对品牌的印象、口碑和评价。品牌形象不仅仅是品牌的标志、广告和产品，它包括了品牌与消费者的情感、信任和忠诚度等方面。在品牌发展过程中，很多品牌都是保守的，而不是创新的。其中之一就是始终如一的产品开发，产品包装设计多年未变。很多视频广告多年来都没有改变。这种保守、重复的刻板，让消费者觉得品牌“陈旧、落伍、不时尚、落伍”，其形象逐渐过时或不再适应当下的消费者需求和市场环境，最终导致品牌形象老化。这种老化表现为品牌的外观、形象、标识、宣传方式上，使其在消费者心目中变得陈旧、过时或者不再符合当下的审美趋势。品牌形象老化可能是由于市场环境的变化、竞争压力的增加、消费者需求的变化、品牌战略错误、缺乏创新等原因所导致。

品牌联想是指消费者将某个品牌与特定的印象、情感或场景联系起来的过程。这些印象或情感可能来自于广告、宣传、产品包装设计、品牌声誉、品牌文化、消费者的个人经验等因素。例如，可口可乐在广告中强调其产品能够带来快乐和愉悦的感觉，而苹果公司则强调其产品的创新性和高科技性。

王老吉，一个久经考验的品牌，立足于传统的“中医养生文化”而衍生出“吉祥文化”和“爱的精神”的年轻化价值观，但是这些品牌文化并没有在消费者心目中产生年轻活力的品牌联想，带给年轻人依旧是“传统”、“养生”、“老一辈”的老化形象，品牌联想保持着“年长”的刻板印象。

雕牌品牌虽然成立时间不长，但通过定位和广告传播固化了人们心目中“妈妈辈”产品的形象，与新一代主流消费者的思想观念和消费行为存在认知失调，

带给年轻消费者“老”、“旧”的形象。消费者一提起雕牌，脑海中浮现的大多是“妈妈辈”产品，购买雕牌产品的消费者也将注意力集中在家庭中的女性身上，强化了雕牌品牌“年长”的形象。雕牌品牌仍处于成长期，尽管早期分众化的品牌定位可以取得一定的效果，但是随着消费市场的变化，消费群体的转变以及消费观念和消费习惯的转变，这种硬化的形象已成为其产品的鲜明体现，雕牌急需根据消费环境的变化而重塑品牌形象。

3.1.3 产品老化

产品老化是指某个品牌的产品在市场发展的过程中，随着时间的推移，新的技术和设计趋势可能会出现，产品的种类、外观、功能、设计等一成不变，使得原本先进的产品变得过时，与消费者的个性化需求所脱节，具体表现为产品单一，产品的迭代周期长，产品缺乏创新力。

一个品牌的创建、发展、品牌化和品牌重塑的各个阶段，都是基于特定的产品来实现的。如果说品牌文化与消费者无形的沟通，那么产品就是与消费者有形的沟通，品牌文化依附于产品，而产品是品牌文化具象化的表达，因此品牌想带给消费者真实的体验感、真正的利益和个性的品牌价值都必须要通过产品与消费者建立联系，进行传达。因此，品牌离不开产品，如果产品同质化严重，创意力不足，包装设计老旧，新产品的更新迭代周期长，导致品牌过时，那么这个产品会逐渐老化，变得越来越“冷门”。

全聚德作为我国知名的老字号餐饮企业，在消费需求多变的今天，也面临着产品老化的危机。全聚德菜单统一，菜品的创新和迭代周期跟不上消费者的个性化需求。多样化的消费需求让全聚德在市场上的竞争力下降，产品老化严重。许多新晋网红和现代餐饮品牌在菜品定制化、菜品创新性和菜品的包装设计方面迎合年轻消费者需求，塑造年轻的产品，取得了快速成功。全聚德需要在这个行业投入更多的资源来与他们竞争。

3.1.4 品牌管理老化

公司的经营管理是对公司的一切生产经营活动进行宏观统筹和协调，以确保企业能够生产出满足消费者需要和市场条件的产品，从而获得良好的品牌效益和

信誉，它关系到公司的存在与发展。

目前，我国一些传统消费品的品牌经营观念滞后，缺少现代化经营观念。首先，在生产模式上，一些传统消费品的产品制造方式多为机器大批量制造和代工厂制造。其次，在经营模式上，采用前店后厂、经销销售、自营和授权加盟四种模式，虽然随着时间的推移，前店后厂的方式被逐步淘汰，但现在仍然有很多的老牌品牌还在沿用，这对它们的发展造成了很大的阻碍，大约有半数的老品牌采用了授权加盟的方式，然而，这样的方式并不适合对它们进行统一的经营和监管，也会出现一些问题，比如经营不规范、营销策略不同意、产品质量参差不齐等。简而言之，由于前店后厂、手工厂房等比较传统的管理机制和经营模式，制约了老牌企业在产品规范化、规模化和机械化方面的发展，导致其在市场中的占有率持续下降，品牌面临着品牌管理衰老的窘境。最后在经营理念方面，许多传统消费品品牌的“小富即安”、“祖传秘方”的传统思想观念根深蒂固，缺乏竞争力，不肯走出自己的“安逸”圈子，排斥现代化经营理念，固守自己的“一亩三分地”。在目前的市场开发上，依旧采取老套的、保守的策略，对现代化的服务和管理观念不敏感，这将导致他们与市场的真实需要背道而驰，他们将面临着无能为力、被淘汰出局的窘境，造成顾客的大量流失，进而影响到他们的发展，加剧了他们的衰老。

3.2 品牌定位模糊, 产品个性较弱

1972年，特劳特首次提出品牌定位理论。品牌定位指的是先选准消费对象，再综合消费者需求、公司资源进行产品设计，使品牌获得顾客的认同，对品牌产生心理依赖，品牌的定位清晰，人们就能更加了解品牌，消费者就能从品牌的定位中更了解其形象、理念以及产品的优势^[31]。

2010年李宁营收即将破百亿，在这个高光时刻，李宁高调宣布进行品牌重塑，拥抱90后年轻的消费群体，改Logo改标语，历经四年的品牌调研，只为这一时刻的品牌重塑狂欢。但现实很残酷，消费者并不买账，3年亏了30亿。此次品牌重塑失败的最重要原因之一就是品牌定位模糊造成的品牌个性不鲜明。李宁新的目标消费群体是90后，品牌定位是“时尚、潮酷”，产品价格对标耐克阿迪，而现在的主要消费群体依旧是70后，80后，他们心目中的李宁是“价格亲

民，国民骄傲”，目标消费群体和现有消费群体产生割裂，两者均不买单，年轻消费者“嫌弃”李宁，相同的价格可以买耐克阿迪，70后80后则被“抛弃”，他们不是李宁的目标消费群体。而李宁一直主打“青春、运动、休闲”风格，突然要走“时尚、潮酷”风格路线，但是这不是贴一个标签，喊一个口号就能实现的，先了解消费者的需求，然后对产品进行设计、创新，李宁消费主力军是70后和80后，“青春、运动、休闲”才是其需求，显然李宁模糊了“青春、运动、休闲”和“时尚、潮酷”之间的差异，也没有打造李宁原有的“青春、活力”的个性化特征，导致其品牌重塑失败。

3.3 品牌传播力弱

3.3.1 品牌文化传播度差

品牌文化是指品牌所代表的核心价值观、品牌愿景、品牌的使命以及品牌的个性，是品牌最重要的生命源泉。它是一种用来定义品牌的文化基因的方式，以便让消费者更好地理解 and 认同品牌。然而，一些品牌在传播其品牌文化时遇到了一些困难。他们可能没有正确地传达品牌的核心信息，或者没有将品牌文化与消费者的需求和偏好联系起来。这些问题会导致品牌文化传播度低，从而影响品牌的声誉和市场地位。

王老吉具有深厚的历史底蕴，拥有着怕上火喝王老吉、凉茶始祖和吉祥文化三大特色品牌文化资产。然而，王老吉忽视对品牌文化的传播，依旧停滞在2013年的Flash动画和微电影。首先，王老吉在打造和传递品牌文化的过程中，存在着碎片性，没有形成一个系统化的体系和传递机制；其次，在内容展现上，重历史底蕴挖掘，轻文化价值解读，品牌底蕴彰显的是思想文化、历史情怀和价值观等；最后，在传播形式上缺乏敏感性和创新性，传播形式和渠道没有与时俱进，缺少有趣的叙述手法，很难吸引消费群体，导致品牌文化传播力度差。

3.3.2 广告宣传模式落后

随着时代的发展，消费者需求的变化，以往的营销传播观念已经无法与目前的营销传播大背景相匹配，在日益激烈的商业竞争中无法体现广告宣传的差异

化。在国内，有些国产品牌的广告推广模式还存在着一定的局限性，它们更多地采用了在传统媒体上刊登广告或在户外大屏上投放等，广告宣传模式落后，缺乏创意，不具备足够的魅力，对多数年轻的顾客的诱惑力并不强。

在新媒体时代，随着手机的普及，年轻人更倾向于通过微博、微信、抖音、快手等社交媒介中获得品牌信息，这些新媒体的内容生动有趣，形式多样化，对年轻群体有着很强的吸引力，他们几乎不观看传统媒体，传统媒体的受众主要是中老年群体，传统的广告覆盖面比较狭窄，无法接触到更多的年轻人。

3.3.3 品牌营销和传播方式局限

在网上电商、网上营销逐渐成为一种潮流的同时，传统公司“上网”的速度虽然很慢，但他们也在逐渐地在网上拓展自己的渠道和市场。一方面，淘宝、天猫和京东等在线电商已成为快消品的主流在线销售渠道，既能拓展快消品的销售区域，又能拓展快消品的销售渠道，同时，其所积累的用户数据也将是大数据环境下的重要品牌资产，为数字化营销提供了数据支撑。另一方面，社交媒介是数字时代品牌价值共创、客户融合的重要载体，社交营销帮助品牌与客户建立更紧密的联系，为客户提供更多的支持。与此同时，喜欢电商、网购和在线社交的消费人群的消费观也体现出了网络营销的特点：第一，内容个人化，由于有着相同的兴趣和爱好，网络用户之间形成了一个社区，形成了多种多样的社区文化，动漫、游戏、明星等都是年轻消费群体喜欢的；第二，互动交流，互联网上的跨空间、便捷的交流方式，让消费者可以互相交流，而非单方面的选择、传递，更多的是通过消费者自己创造、自己创造、自己传递的信息，尤其是在电商平台上，品牌口碑会对消费者的消费行为产生很大的影响，而互联网则为消费者和品牌建立了一个双向的交流通道，消费者期望着能与品牌进行积极有效的沟通；第三，表现方式多种多样，除了传统的平面海报和视频广告之外，互联网营销还借助科技的力量，创造出了许多新的表现方式，比如H5、短视频、植入广告等等。

在社会化媒介的背景下，社会网络中的信息交互模式越来越多元化，新媒介打破了以往单向、反馈缓慢的常规模式，转变为“全方位互动”和“人人都能说话”的互动模式，通过与品牌网站、微博、微信等平台的合作，以及自身的社会资源的相互配合，将品牌的信息不断地传递给消费者。当今的通信通道发生了史

无前例的改变，基于过去的媒介背景下所制定的宣传策略，已不能适应当今的形势，一个公司要想获得长期的发展，就必须利用新媒体来开展对其的品牌传播。

3.4 品牌忠诚度低

3.4.1 消费者感知度低

品牌感知度是指消费者对品牌整体品质的认知和评价，它不仅需要测量一个产品的质量，还需要了解一个产品与竞争对手相比的优缺点。例如，在加多宝与王老吉这两个凉茶“巨头”争斗的过程中，消费者对王老吉的认知仅仅是凉茶，不了解其历史和品质，甚至混淆了王老古、加多宝与和其正的品牌形象，无法独立地对王老吉形成自我评价，人们对于王老吉这个牌子的认识程度很差，难以引起更多年轻人的关注。

如何在以90后、00后为主的青年群体中，获得他们的关注，提升消费者对品牌的感知度，这就成为了一个企业迈向年轻化的重要标志。王老吉从音乐、动漫、粉丝、音乐、电竞这五个年轻消费者喜爱的领域入手，通过“王老吉×抖音——看见音乐计划”、“王老吉×Bilibili——王老吉拟人形象B站出道”、“王老吉×微博——全明星Vlog大赛”、“王老吉×和平精英”等活动^①，频繁刷存在感，获得他们的关注，提升他们对王老吉的感知度。消费者对品牌的感知度低可能是由于缺乏有效的品牌推广或品牌营销活动不够成功所致。如果一个品牌没有进行足够的广告宣传或者没有通过其他营销手段引起消费者的关注，就会造成品牌的感知度低。

3.4.2 品牌粘性弱

品牌粘性指的是消费者对于品牌或产品的忠诚、信任与良性体验等结合起来形成的依赖感和再消费期望值，即消费者的重复使用度、依赖性和忠诚度等^[32]。

品牌粘性越高，企业与消费者之间的联系更密切，消费者对该品牌有较强的亲和力，且更有可能对该品牌进行消费。在维持品牌粘度方面，可以利用提高消息的有效性，发表一些有价值的消息，也可以构建一个便利有效的消息交流机制，

^① 秦文琰. 王老吉品牌年轻化策略研究[D]. 武汉大学, 2020. DOI:10.27379/d.cnki.gwhdu.2020.000546.

比如，可以引进一些观众可以主动参加的观点交流活动、分享活动等，这样就可以持续地积累更多的粉丝，从而将其覆盖范围进一步扩展。消费者购买产品是一次性的，许多品牌面对海量的流量并没有转化成品牌粘度，致使品牌越来越无人问津。

洽洽品牌虽然在微信和微博上均有投入一定是时间和精力去做内容营销，但是其在增强品牌粘性还是存有一定程度上的不足^[33]。从洽洽的官方微博来看，它的发布方式难免会比较死板，比如它的卡通人物“艾特”，发布的图片和视频太过单调，没有足够的画面感，也没有足够的个人主义，这也导致了它的用户互动（比如评论、点赞、转发）比其它竞争对手要少。微信、微博上的弱势，导致很少有观众会主动关注，不完美的内容营销也会减少顾客对品牌的粘度。

3.4.3 消费者的体验感差

随着网络技术和国内经济的飞速发展，以90后和00后为代表的年轻消费群体已经成为市场消费的主力军。为了能够在竞争激烈的市场中存活下来，各个大品牌都在积极主动迎合分众化市场的需求，对品牌进行年轻化的改革，给年轻消费群体带来良好的消费体验。但是，许多品牌对“品牌年轻化”存在认知偏差，认为品牌年轻化就是讨好年轻人，满足年轻人的一切个性化需求，却没有对他们进行深入的调研，就给自己的产品打上了一个“年轻”的烙印，但是年轻化的效果不尽人意，常常不能实现青春永驻的目的，也就失去了原本的品牌特质。在进行年轻化的市场推广时，我们不能单纯地通过贴有标签的方法来得到年轻的顾客的认同，而是要跟他们进行深入的交流，要把产品功能和效益传递给消费者，围绕消费体验对品牌进行升级。

“品牌年轻化”不是宣传90后口号，而是要研究90后的消费习惯、生活方式和思想观念，李宁要开拓90后的消费者，最重要的是要把他们的产品推向90后，产品才是消费者和品牌沟通的桥梁，不顾及消费者的体验。一方面，李宁忽略了70后、80后对李宁品牌运动精神的诉求，一味追求产品定位“时尚、潮流”。另一方面，李宁忽略了90后对价格和品牌价值的诉求，一味追求价格对标耐克阿迪。李宁对品牌定位宣传的很好，但是忽略了消费者的体验感。

3.5 服务质量体系不够完善

用质量和服务来树立起品牌自信心。由于年轻的客户对他们的个人信息的安全性有很高的需求，因此，在这方面，除了要在预防网络犯罪以及其它的安全问题上做出更大的努力之外，还需要将诚实和诚信的理念来支持他们的品牌形象。消费者需要品牌透明，社交媒体所提供的 24 小时参与能让品牌充分与消费者互动^[34]。

在构建品牌形象的众多因素中，服务因素是年轻人群最重视的因素之一。一个完善的服务体系可以提供更好的消费体验，这会使消费者更愿意选择这个品牌并回归购买。品牌的服务体系能够适应消费者需求并持续改进，品牌将有更大的机会扩大业务，但是有些品牌的服务体系并不够完善，例如在购买商品后，如果出现质量问题或者需要退换货，消费者需要能够得到及时有效的售后服务。比如有些品牌的售后服务并不够周到，可能需要消费者花费很长时间才能得到回应，或者需要消费者多次联系客服才能解决问题，这种不够周到的售后服务会让消费者感到失望和不满。当消费者决定购买商品前，需要对商品进行了解和比较，需要得到专业的咨询和建议，如果品牌的售前服务并不够周到，可能无法给出准确的答复或者提供有效的建议，这会让消费者感到困惑和不安。服务质量体系不够完善，这给消费者带来了很大不便和困扰，影响消费体验。

4 消费文化与“品牌年轻化”相关联的表象

人们升高水平的提高已经决定了消费者不再局限于吃饱穿暖的此类低层次需求，而是追求更高层次的展现自我与精神上的享受需求。在互联网时代下，中国越来越有“消费社会”的特征，消费者对品牌的消费也表现出浓浓的消费文化特征。本章对消费社会所体现的七大消费文化特征进行了分析，并将消费文化特征与“品牌年轻化”的关联，探讨两者的相互作用与相互影响。

4.1 消费文化的特征

4.1.1 符号价值持续赋予

符号是符号学的基础元素，符形和符号对象构成表征关系，符形和符释构成意指关系^[35]。在特定的环境下，符号是对周边环境的一种真实的反应，它又是环境的衍生产物，索绪尔把符号分为能指和所指，能指以能让人产生联想的方式存在，所指就是意符所表达的意思，而商标则是一种特定的符号。

消费文化是一个充满符号的文化系统。在消费文化中，品牌被赋予了特定的符号意义。例如，小米是极致性价比的代名词，华为代表高端的生活方式和现代科技的进步，中国李宁是“国潮”的代表。这些符号在消费者心中具有重要的意义，消费者不仅是商品的买家，而且是符号的消费者，他们试图通过购买特定的商品来表达自己的身份认同和文化价值观。随着商品经济的发展，消费者更加崇尚消费，消费品在这种消费文化中具有符号意义，消费者需要和品牌符号的沟通，这意味着它们超越了其物质功能并具有文化价值，这种价值反映了消费者的社会身份认同、文化价值观、个人表达和艺术审美等方面，并作为一种独特的符号存在，形成独一无二的符号系统。

4.1.2 消费欲望不断塑造

消费文化是为消费行为寻找依据和意义的文化，是刺激欲望消费的或制造欲望消费的文化。在传统的生产社会，品牌都是通过深入的市场调研，充分了解消费者的需求后再进行生产商品，唤醒消费者购买欲望。然而在消费社会中，消费

者到消费文化的影响,模糊了自己真实需求和满足虚幻欲望的界限,真正的需求已经变得次要,满足虚幻欲望的变得越来越重要,品牌通过制造欲望来引导消费者的需求。我们所有的需求,都不是真正属于自己的需求,我们的绝大多数“想要”,都是被规训的,被塑造出来的,别人告诉我们想要什么,我们就想要什么。

品牌能让新的消费者在一开始就能与产品联系起来,帮助消费者塑造的“想象”,充分发挥其有形和无形资产(如辨识标志、广告活动、社交媒体活动、礼品、服务等),通过这些品牌资产去诱导消费者,刺激他们的消费欲望。品牌通过电视、广告、社交媒体和其他各种形式的媒体让人们看到各种不同的商品和服务。这些媒体广告和推销策略经常使用心理学原理,制造紧迫感和必要性,以及使用名人代言来影响人们的购买决策。品牌还通过营造社会认同可以彰显一个人的生活品质 and 社交地位。这种社会认同让人们不断地想要购买更多的产品和服务,品牌营销、品牌认同、品牌体验、社交媒体和品牌口碑等方式都可以有效地引导消费者产生购买欲望。

4.1.3 消费狂欢不断涌现

在消费升级的大背景下,人们对消费的渴望似乎永无止境,不论是电子产品、时尚品牌、美食佳肴,还是旅游、娱乐等消费项目,都能看到人们为之疯狂地购买和消费。首先,人们对物质享受的渴求是自然而然的,这是人类本性的体现。其次,现代科技的发展和物质生活的丰富,为人们提供了更多的选择和机会。人们不仅可以随时随地地购买自己所需的商品和服务,还可以通过社交网络等途径获取到各种消费信息和体验,让消费成为一种社交和分享的方式。

此外,品牌通过制造各种节日和活动、广告宣传、促销折扣等手段来营造消费狂欢是一种常见的市场营销策略。品牌能够找到一个独特而有吸引力的消费节日或活动,将产品或服务与特定的消费节日或活动相关联,然后把塑造成具有某种象征意义的节日,并以此为基础设计一系列的促销活动、广告宣传和市场推广。例如,“双十一”、“双十二”、“618”、“三八妇女节”等等。在制造各种节日和活动中,创造消费狂欢的氛围,品牌从线上到线下,电商、品牌与企业围绕各式人造节日,以吸引消费者的兴趣和关注。例如,在圣诞节期间,品牌可以推出圣诞主题的产品和促销活动,如圣诞礼盒、限时优惠、赠品、抽奖活动等

方式,能够感受到品牌所创造的氛围和文化,与其他消费者一起享受购物的快乐。

除了国内外现有的节日,品牌还可以自创节日活动。比如品牌可以根据具有纪念意义的日子、营销目标、消费群体等特征创造属于自己的“品牌日”、“会员日”,培养新消费习惯,掀起了消费的狂欢浪潮。

4.1.4 消费价值观的改变

在过去,人们的消费行为往往受到传统文化、习惯观念等因素的影响,消费者的选择范围比较有限,消费行为是为了满足基本的物质需求,只会购买他们需要的东西,例如食品、衣服、住房等,人们关注的是产品本身的质量和价格,提倡的勤俭节约、自我约束、谴责冲动以及家庭为中心等传统的价值观。在消费社会中,消费不再是简单的交易行为,而转变成一种生活方式、一种仪式感,消费者的消费习惯和价值观已经从以前的“物质追求”转向了“精神追求”,发生了巨大的变化。

首先,人们的消费习惯和价值观也越来越注重个性化,人们不再满足于购买标准化的产品,而是越来越倾向于购买符合自己个性和口味的产品,对质量、品牌、价格等方面有更高的要求。其次,人们更关注个人主义和个人权利,更加注重享受和体验,消费者的需求已经从物质层面上升到了精神、文化、情感等多个层面,很多人愿意花费大量的钱在旅游、娱乐、文化等方面来满足自己的精神需求。最后,人们更加注重购买奢侈品和非必需品,例如高档手表、名牌包和豪华汽车。此外,人们更愿意通过信用卡和贷款来购买这些商品,即使他们无法立即支付。

4.1.5 日常生活审美化

英国学者费瑟斯通认为,所谓“日常生活的审美化”就是直接将审美的态度引进生活,大众的日常生活被越来越多的艺术品质充满^[36]。

日常生活审美化的趋势在日常生活中表现得十分明显,从个人形象到住房装饰、饮食、娱乐、交通等方面都充满了“美”的元素。一方面,人们通过艺术、设计、文化、生活方式等手段来提高生活的美感和品质;另一方面电影、电视节目、音乐、时尚杂志等媒体渠道将“美”的标准不断灌输给人们,从而影响了他们

们的审美观念和生活方式。商品的外观设计变得越来越精美，以吸引人们的眼球，提高产品的销售量的同时也为消费者提供了一种审美享受。人们开始注重“美”的细节，人形象的表现，衣服、鞋子的搭配，发型、体态的展现，都希望通过这些细节的处理来突显自己的个性和美感。

整个社会都弥漫着浓厚的文化消费和审美消费气氛，“美或者不美”成为了人们评判事物的第一标准。从穿着打扮到家居装修，从餐桌上的摆盘到社交媒体上的自拍，再从商品消费到世俗生活，审美活动已经渗透到人们日常生活的方方面面，反映出现代人越来越注重自我表达、追求享受和美感的消费需求，而且也创造了对美的消费需求。

4.1.6 社交属性强化

精神消费与物质消费相对应，它是人们在日常生活中，为满足精神方面的需要，以精神产品或者精神性服务行为为依托的一种生活方式^[37]。精神消费的本质就是要满足人的心理需求、文化需求、身份地位需求、外在印象需求和情绪需求，从而达到人的心灵超越的目的。

精神消费的最重要的特征之一就是社交性。社交性主要体现在以下三个方面。第一，是人们在购物过程中更加注重礼仪一出去吃个饭，拍个照片发个朋友圈，去旅游，找个网络上的旅游胜地，犒劳一下自己，喝个咖啡，拍个照片，这些都是必须的，“先社交”是每个人都必须做的事情，有些时候，人们对这些事情的的热情和关注，比他们原本想要的东西还要多。第二，释放压力，减少焦虑，提高了人们的支出。当前，中国社会正处在转型时期，在转型过程中，激烈的竞争让人感受到了巨大的压力，而社会媒介的巨大影响力又将人的寂寞、焦虑等情绪进一步扩大，心理上的压力无法得到宣泄，迫切需要通过购买心理商品、心理服务来宣泄。第三，有一小部分人，他们会将注意力转移到现实世界。网络社会的喧嚣与现实生活中的心灵寂寞，共同造成了人类心灵的空白。不得不说，在当今社会，人类已经变得更加的依靠机械和社会媒介，社会媒介从一开始就被认为具有“上瘾”的特性，尽管每个人都将大量的零碎时光用在社会媒介上，但却依然难以完全摆脱社会媒介，社会媒介所创造出的虚拟世界，与真实的世界有着极大的不同。

4.1.7 外在感染性

消费的外在感染性是指个体受到社会环境和周围人的消费行为、态度、价值观等因素的影响，从而影响个体自身的消费行为和消费意愿，这种感染性是一种社会心理现象，很容易被身边的人模仿。外在感染性也会产生“社会比较”，即个体通过与他人进行比较来评价自己的财富、地位和能力。

消费的外在感染性在现代社会中越来越普遍，尤其是随着社交媒体的发展，个体受到其他人的消费信息的影响更加直接和强烈。消费已经不仅仅是人们满足自己生活所需的手段，更成为了一种社会认可和表达个人价值观的方式。这种消费文化具有极强的在外感染性，消费的趋势和行为往往是受到外界因素的影响和引导的，即一个人的消费行为会对周围的人产生影响，构建一个社交圈层，从而形成一种消费风气。网络和社交媒体的发展也让人们更容易获取和分享各种商品的资源和信息。人们可以通过互联网了解全球流行的设计、风格和趋势，也可以通过社交媒体分享自己的消费行为，并对其进行评价，从而引起消费者间的互动，当某个明星或社交媒体达人推荐某种产品时，他们的粉丝或关注者可能会受到其影响，进而进行相似的消费行为。这种消费行为的感染性可以称为“社交感染”。

总之，消费在消费社会中具有感染性特点，这主要是因为消费受到多种因素的影响，包括社会认同感、社交圈层、模仿效应、情感因素和营销手段等。这些因素可以影响人们的消费决策和行为，使得消费更具感染性。

4.2 作为消费文化表征的“品牌年轻化”现象

4.2.1 消费者的圈层化和情感化

理性后退、感性上位，是移动互联网时代下消费者显著特征，消费者的消费行为往往会表现出一定的圈层化和情感化特征。

消费者在进行消费行为前，通常会先进行信息搜索和交流，以获取对产品或服务的更多了解和评价。这些信息可以来自于多种渠道，例如口碑传播、网络上的社交媒体、线上评论、专业的消费者指南等等。在寻找信息的过程中，一群具有相同或相似消费行为、需求或兴趣的人组成一个社交圈层。在这个圈层中，消费

者可以分享自己的经验、感受、观点和建议,以及获取他人的反馈和建议,在互动的过程中加强彼此之间的联系和信任。消费者通过参与这些圈层来获得归属感。这是因为加入一个圈层可以使人感到自己是一个群体的一部分,有着共同的兴趣和价值观,还可以与其他人分享自己的经验和知识,建立更密切的社交关系,并且共同享受特定领域的文化和生活方式。这种归属感可以增强消费者的信心和满意度,反过来继续促进他们新一轮的消费行为。

消费者的情感化是指消费者购物时受到情感驱动而做出的购买决策。这种消费行为通常不完全基于物质需求或理性判断,而是基于消费者的情感需求、心理满足和社会认同等因素。消费者在进行消费行为时也会考虑到产品的情感价值。这种价值通常指的是消费者认为产品所带来的情感和情绪上的满足,和个人价值观、生活方式和身份认同有关。一些品牌会在广告中使用吸引人的图像或音乐,以激发消费者的购物情绪,购买某种产品或品牌可以满足消费者的自尊心、归属感或幸福感等情感需求。

因此,对于品牌和商家来说,建立和维护一个积极的消费圈层是非常重要的,消费者的感性心理因素可以极大地影响到其购物行为,它可以帮助他们建立品牌忠诚度、提高口碑传播效果,以及增加消费者的复购率。

4.2.2 品牌的社交化和关系化

移动互联网时代下,品牌建设的重点从“争夺消费者注意力”变为“建立社交关系”^[38]。

社交是人类天性,人们渴望与他人建立联系、分享经验和意见。随着社交媒体发展壮大,品牌意识到这一点,并利用社交媒体平台、在线社区、移动应用等渠道建立起直接的社交联系来满足消费者的这种需求,以更好地沟通、互动和共享信息,传播品牌的背后故事和文化,通过与消费者互动来建立品牌忠诚度和信任感。此外,品牌想要打造有价值的内容,包括故事、图片、视频等,以吸引消费者的注意力,最有效的方法就是通过社交媒体,回答他们的问题、回复他们的评论和私信,积极地与消费者互动,了解消费者的需求和偏好,通过产品和服务的创新来满足消费者的需求,提供更好的用户体验以建立更紧密的社交关系。

品牌对于消费者来说是一种认知和情感的体验,而建立关系化的需求是指消

费者与品牌之间建立一种更深入和长期的关系,以实现更多的互动和共鸣,品牌可以通过不同的互动和体验方式,建立更深层次的关系网络,例如用户体验、社交媒体互动、品牌活动等,促动裂变式传播,通过关系化营销可以提高品牌的口碑、忠诚度、消费者体验,促使其成为品牌年轻化营销的新路径。

4.2.3 消费品的符号化和视觉化

消费品的符号化指的是消费品在社会和文化层面上的象征意义和价值,超出了它们本身的实用功能,可以传达人们的身份、社会地位、价值观念和生活方式等信息。消费文化的崛起也是导致消费品注重符号化的重要因素。人们欲望的不断扩大,映射在消费中就是渴望通过消费品来展现自己的虚拟的社会地位及个人身份,消费成为对符号信仰的过程。此外,商品的数量和种类也越来越多,特定的标志或者象征符区别于其他商品,在市场竞争中脱颖而出,反过来品牌通过广告和媒体的宣传往往会将某些消费品与一种特定的生活方式、价值观或个性特征联系起来,从而加强了消费品的符号化。

在消费社会,人们对视觉呈现和感官体验的追求越来越高。消费者在购买消费品的时候,首先是进行的是一种视觉消费,如果这个产品的视觉形象可以引起自己的关注,才会有更多的欲望去关注这些产品的功能和价格。消费品的视觉化形象在购买决策中的起到越来越重要的作用,并且消费者对商品的“视觉疲劳”常常成为他们提早淘汰某个消费品的一个重要原因,在这种情况下,消费品的外观设计、包装形式和数字化营销策略等也在不断地进行改变,以满足人们愈发提高的审美标准和视觉需求。

消费品的时效性是指消费品从设计在生产和迭代更新的周期和速度。人们的消费要潮流走,追求时效性强的“网红”产品。消费品生产的周期和迭代速度影响着产品的时效性,如果生产和迭代周期长,产品可能在生产过程中被取代或淘汰,降低了产品的市场竞争力。而如果生产周期较短和迭代速度快,则产品可以紧跟“时代潮流”,把握市场节奏,不断迎合消费者的需求。

4.2.4 消费观念的审美化和个性化

消费观念日趋审美化、个性化和偶像化。随着经济的发展和人们收入水平的

提高,消费观念逐渐从满足物质需求转向注重审美和情感体验,即在购买商品的过程中,从注重消费品的功能性、实用性向审美性、艺术性转变,乐于对产品形式、色彩及材料、品质、回忆价值等方面给出的审美评价。社交媒体的兴起也使得人们更加关注自己的形象和品味,用自己生活美学指导消费,购买契合潮流审美的产品。

消费观念的审美化在一定程度上推动了市场对于文化符号的生产和营销,同时也强化了消费者个性化的需求。每个人对消费行为的看法和做法因其个人的背景、价值观、经历和目标等因素而有所不同,对于产品和服务的需求和喜好也就不同,新兴的消费市场、新型的消费行为和消费方式的涌现,他们希望通过自己的消费来展示个性、彰显品位、追求品质和体验。

“消费偶像”这一概念是由德国传播学家洛文塔尔所提出的,他指出在消费文化的语境下,娱乐和体育明星通过向大众传递的精致的生活形态和个性的消费方式,起着消费偶像的示范作用。消费者的消费行为模仿明星、模特和网红等具有代表性的人物的消费方式和生活方式,强调个人独特性,追求自己的个性化品味和消费方式,满足自己的虚荣心,这时候偶像本身变成一种“消费品”。

4.2.5 营销的内容化、场景化和娱乐化

媒体进一步去中心化,消费者行为呈现出更加碎片化、个性化、多样化的态势,品牌营销击穿市场的难度不断加大,内容成为黏合多介质媒体的天然接口^[39]。内容化营销直接或间接地利用网络媒体等平台,将品牌要素转化成有价值的内容,将品牌故事和价值观、品牌形象、产品特点、消费者需求等信息以有趣、感染力的方式传递给消费者,让他们了解品牌的核心理念和文化底蕴,让消费者对产品心生认同或者共鸣,创造品牌忠实粉丝的同时也可以提高品牌的价值,这将成为品牌年轻化的重要驱动力。

算法推荐、大数据、可穿戴设备、定位系统、AR、VR技术等为场景营销提供技术支持。场景化营销它是指利用特定场景下的环境、氛围、情境、人群等因素,将产品或服务置于具体场景中,通过场景和消费者互动,创造出一个有吸引力、有趣味、有互动性的场景体验,增强品牌的营销效果。场景可以是实际的物理空间,如快闪店、展会,也可以是虚拟的数字空间,如互动游戏、虚拟现实空

间。将商品进行情景化的捆绑，不仅能让消费者在一种自然的状况下进行品牌的传播，还能在情景再现时勾起他们对品牌的记忆，其内容能被植入到情景中，也能被塑造成情景。情景既能对内容起到辅助作用，又能将其转化为内容，使其与情景相辅相成，形成了一种相互促进、相互促进、相互促进的关系，从而成为了品牌年轻化营销的一种重要方式。

在数字化营销中，娱乐化是一种越来越流行的趋势，因为消费者在娱乐化的环境下更容易接受品牌信息。娱乐化营销是一种基于娱乐元素的营销策略，通常以轻松愉快、有趣的方式呈现，利用游戏、比赛、互动和有趣的内容，与受众建立情感联系和品牌关注度，随着科技的发展，越来越多的品牌开始利用技术来提供更具互动性和娱乐性的营销体验，例如虚拟现实和增强现实技术。这些技术可以让消费者更深入地参与到品牌和产品中，提升品牌的年轻化的形象。

4.2.6 消费方式的象征性、体验性和仪式性

消费方式的象征性指的是人们在消费时所表达的一种符号、象征、价值观和文化意义，消费品牌、消费场所、消费价格等因素，都可以成为表达社会地位和身份认同的象征，它们可以作为一种社会群体成员之间交流间接信息的符号。象征性是一种可以满足自我欲望的消费方式，可以在不透露任何其他个人信息的情况下给人以象征性的认可、放松以及尊重。了解和掌握消费方式的象征性可以帮助品牌更好地把握市场需求和消费者心理，与消费者的消费方式产生联系，引起文化共鸣。

在消费过程中，消费者所获得的感受和体验。它强调的不仅是商品或服务本身，更关注的是在消费过程中所带来的感官、情感、认知等多方面的体验。消费者也越来越喜欢通过购买产品来获得乐趣、情感需求，创造完美的消费体验。新兴消费文化也是消费者更加注重消费方式体验性的一个重要因素。现在，消费者们积极参与如餐饮、娱乐，旅游等多元的活动，成为社交媒体上重要的话题，这些活动并非非单纯的商品购买，而是通过体验来满足消费者们的精神需求，同时也有助于品牌的传播和宣传。

消费方式从生存性消费向品质、个性化和情感化消费转变。消费方式的仪式化可以满足消费者在资本主义市场中的需求、满足情感化和精神上的需求。消费

方式的仪式化是指消费行为在其实施过程中，加入了一定程度的程式化礼仪，使消费过程具有一定的特殊性和仪式感。这种仪式感可以体现在消费的场景、氛围、礼仪、仪式动作等方面。社交媒体的发展、年轻人的新浪漫主义思想、家庭观念的转变等，也促进了人们对于仪式化消费的需求。例如外出吃饭拍照打卡，传统节日购买相应食品等。

5 消费文化表征下中国本土品牌的“品牌年轻化”透视

本章阐述在把握在消费文化影响下，大众消费群体的消费观念和消费行为，分析消费文化对品牌“年轻化”的影响，探索消费文化应用于我国本土品牌进行品牌“年轻化”的契合度和优劣势。立足当“品牌老化”的种种困境，基于对我国本土品牌实际案例的研究，对品牌“年轻化”问题进行研究，分别从品牌定位的“年轻化”、品牌形象的“年轻化”、品牌产品的“年轻化”、品牌沟通体系的“年轻化”、品牌传播的“年轻化”、品牌营销的“年轻化”六个维度为我国本土品牌进行“品牌年轻化”提出策略，提供实践形式的探索和有益的实践参考。

5.1 品牌定位的“年轻化”

品牌定位是为了让一款商品在目标顾客的心中拥有一个明确而又完美的位置，形成一种独特的概念含义。与此同时，它还要不断地向顾客传达这种含义，从而让该品牌的商品在市场中拥有一个合适的地位。

5.1.1 消费符号化驱动品牌重新定位

在现代的消费文化背景下，一个以“符号”为主要特点的消费，其“符号”的意义比“商品”的实际意义要高得多。在一个较长的时间内，对传统的品牌进行再定位，实现对其的再一次的成长，让它重新焕发生机与活力。在深入剖析市场环境和自己的基础上，对品牌的定位进行迭代更新，对现有的产品进行重组和优化，从而使自己的产品具有了良好的市场位置。品牌的持续竞争能力和发展的动力来自于品牌根据营销环境的变化而不断优化品牌定位。

5.1.1.1 品牌标识的重塑

消费者的消费水平不断提升，因此他们对产品的功能、造型、美学等方面的追求也不断提高。企业必须与时俱进，不断更新陈旧的商标，为企业创造一种认知上的差异，试图突破“品牌老旧”的传统观念，重新塑造企业的商标，并将国潮产品向高档时尚方向发展，从而达到企业的品牌年轻化目的。在上述被调查者对品牌老化的评价中，“老化品牌的 LOGO 辨识度低”占比较大，为 34.71%，其

次就是“品牌 LOGO 和产品不匹配”为 26.7%（见图 5.1），说明消费者对品牌的 LOGO 的辨识度比较敏感，体现他们对品牌 LOGO 和产品相匹配的需求。

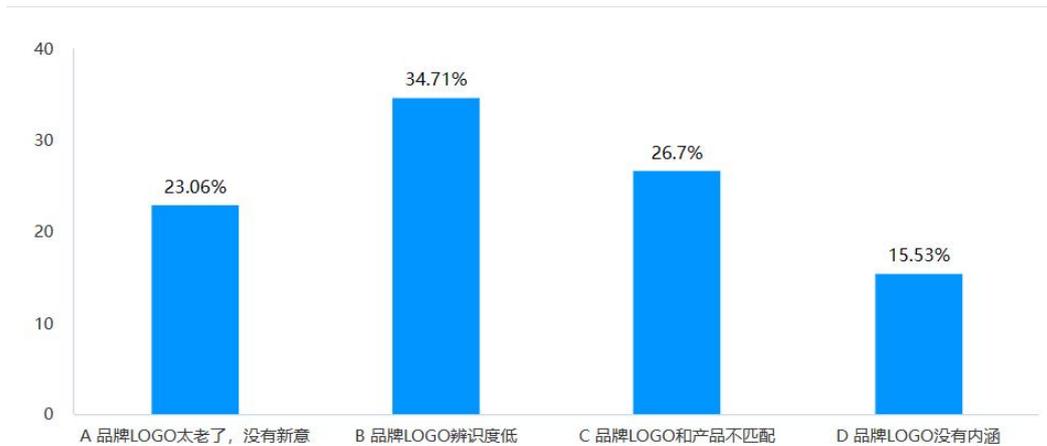


图 5.1 调查问卷品牌 LOGO 评价

李宁最初的商标曾被认为与耐克商标雷同，李宁原有的商标则是“LN”的变体，其外形是象征中国的五星红旗，而李宁商标的特点则是李宁的健美健美形象。李宁的新 LOGO 是对“LN”的继承和发扬，李宁的新 LOGO 是从李宁的“一切皆有可能”的原汁原味和标语中的创意，以及对“李宁”标志的诠释中得到的灵感。对比旧版品牌标识，李宁新的品牌标识设计的线条更加优美，体现了李宁作为运动员的动感和活力，这也诠释了每个运动员表达自我的意义^[40]。

5.1.1.2 品牌理念注入新活力，打造年轻态度

品牌理念作为与顾客进行沟通和交流的核心，有一定的独特性，它可以脱离有形的产品，外化出无形文化内涵。它也是一种给予品牌人格化的关键方式，在建立品牌的时候，品牌的概念是非常稳定的，所以并不要求公司为了满足年轻的顾客，不断地改变自己的概念，但是要在对顾客的价值观进行全面了解的前提下，把自己的品牌所要传达的价值导向和顾客的价值观相融合，找到两者之间的相同的含义，从而引发顾客的共鸣。

多年来，“自然、健康、环保”的品牌思想一直都被农夫山泉所坚持，它在价值观上与现在的消费者的消费心态相吻合，用一种持久的、有生命力的品牌思想来引领着公司的长远的产品经营活动，并一直在向消费者传达着一种“永远保持年轻的生命力”的价值观。对于一个饮品快消公司而言，品牌概念所传递出来

的品牌特色、气质和内涵，都是体现品牌差别的一个关键要素。同时，也是树立新一代产品的精髓所在。

以前李宁的顾客中，三四十岁的顾客占了将近半数，他们是冲着李宁的品质、舒适性和性价比来的。因此李宁公司要做的，就是不断的提升自己产品的品质，维持好这部分忠实的顾客，然后再对年轻的顾客制定一套全新的营销策略，那就是“国潮”策略。如今，李宁的主要客户群是18—35岁的年轻人，李宁正是利用了这一点，对自己的品牌进行了重新定位和改造，提高了自己的文化含量，朝着年轻化和个性化的方向发展，推出了自己的潮货，并与多个品牌进行了联名，掀起了一股“国潮热”，让李宁成为了一种高性价比的潮货，受到了很多年轻人的青睐。李宁原本的“Anything is possible”，与阿迪达斯的“Nothing is impossible”很像，但现在，李宁已经“改头换面”，以突出自己的特色，与其它品牌区分开来，李宁的新口号是“Make the Change”，简单易记，是对李宁的一个现代诠释，而新的口号变成了“李宁品牌一切皆有可能”、“步步为赢”，力求走在时代的前列。

李宁公司的文化宣传与市场推广都应采用差异化战略。李宁的广告，立足于对中国传统文化的继承，蕴含着丰富的中国文化形象，其中79%的产品设计都是以“国风”为主题的。李宁的品牌广告将“中国李宁”打造成中国文化的继承者、传播者，而“李宁”的产品则蕴含着中国文化的身份。

5.1.1.3 品牌故事的发掘，塑造文化价值观

近年来，企业的品牌传播开始关注“品牌故事”这一话题，试图用一个美丽的“故事”来引起消费者对“品牌”的联想。故事，是一种能吸引人数个小时，并且不断被人关注和探究的事物，可以让公司以最少的费用，获得最多的顾客的信赖。这是一种很好的传达品牌讯息的方法，可以让一个公司的品牌变得更有活力。在上述被调查者对品牌的品牌文化/历史认知中，“会去详细了解”占比较大，为58.1%（见图5.2），说明消费者购买商品时，更加倾向于会去了解品牌的品牌文化/历史。

在品牌年轻化中，消费者与品牌关系最大的特征便是消费者和品牌的互动，而品牌故事是互动最常见的形式^[41]。在品牌的年轻化过程中，顾客与品牌之间最

显著的联系就是顾客与品牌之间的互动，而最普遍的互动方式就是品牌故事。在新的信息时代，更多的公司以“讲故事”的形式，将用户与媒介快速地共享与传播。“褚橙”和“海底捞”的成功，与它们的品牌故事有着千丝万缕的联系。尽管消费者对于广告有着天然的抵触心理，但他们更愿意听故事，因此，品牌也能利用故事来和消费者产生感情上的交流。企业就是用“潜移默化”的方法把自己的卖点和品牌文化传达到了消费者的耳中，让他们更乐意去聆听、去观看和去分享，为这个品牌带来了巨大的口碑效应。



图 5.2 对品牌的品牌文化/历史认知

中国的本地品牌可以利用对其资源进行深层次的发掘，进而产生独特的、具有吸引力的品牌故事。在此期间，要特别关注以下三个方面：一是品牌的故事必须要以自身的形象为中心，以提高其可辨识度；二是要随时与顾客进行交流，并随着顾客的要求而改变；三是企业应充分运用多种媒体、多种宣传机会进行重复宣传，以获得顾客的情绪认可。

谢馥春在其官网上的《谢馥春的故事》栏目中，对其进行了全面的介绍。它以文字和图片的方式，向顾客传递了三大讯息：一是具有很长的发展历史，可以追溯到道光年间；公司的产品以其优良的品质赢得了众多的国际和国内的奖项。这三条讯息，既是谢馥春对商品质量、人品的最好诠释，又是对顾客的一种“善良”和“温情”，这种“双管齐下”的方式，使顾客在感情上与其产生了一种亲密的联系。

5.1.2 消费年轻化推动目标市场再定位

5.1.2.1 年轻化市场的精确细分

根据公司自身的实际情况及自身的发展计划，确定了公司的目标市场，然后再分析市场的主流消费群体进行精确细分。通常情况下，根据公司的发展计划对其所处的区域进行划分，即为公司的市场定位。而品牌的定位，就是以此为依据，巩固品牌权益，抢占消费者的心理梯级。如果有了品牌的定位，那么在进行商品购买的时候，目标消费者就会优先购买这些商品，成为了这个品牌的一个固定的消费群体。

李宁品牌围绕五大品类挖掘其个性布局对市场的进行精确细分，满足不同群体对于专业体育产品的功能性需求。在运动时尚品类方面，李宁始终以消费者为中心，利用年轻人追逐偶像的行为来寻求品牌代言，利用年轻人喜欢新奇独特的个性来寻求品牌联名，对于年轻消费者而言有着十足的吸引力^[42]。在羽毛球领域，李宁将体育的专业性和时尚的趋势结合在一起，打造出一款多元化、国际化的、适合市场需求的羽毛球。2019年，李宁公司推出了“蓄力突破”的羽毛球技术平台，并顺利推出了两个“明星”系列。在跑鞋领域，李宁公司拥有自己的“䨻”减震技术，专注于打造一条专业的跑鞋产品线，并在此基础上开发出了“天马”、“飞电”两款竞速鞋，这两款鞋子都是由自己的技术开发出来的，对职业选手来说，都是一款全新的、革命性的鞋子。巴黎时尚周中，李宁以“烈骏 ACE”，“蝴蝶”，“极光”为主打，以李宁为代表的中国传统文化底蕴，点燃了广大消费者的热情。在训练品类方面，李宁追求产品的功能、实用、安全和美观，针对不同的训练场景开发出符合不同用户需求的产品科技，细分市场需求。以时尚周走秀为代表的篮球文化类商品，既迎合了年轻人的时尚需要，又以其丰富的文化内涵，激发了年轻人的消费热情，同时也让李宁在消费者心目中的形象，得到了全方位的提升。

江小白就是凭借着精准定位这一点，建立了一个专属于年轻人的小圈层。市场定位的年轻，产品的利口化，以及对青年白酒的品牌的追求，让江小白从川渝地区的地方酒类，成长到了一个新的高度，进而打造出全国性的网红小酒。

新兴的“花西子”，迅速抓住了这个时代的机遇，在国风领域进行深挖，在

一定的人群中，建立了强大的“护城河”，从而脱颖而出。它所体现出来的，就是一个企业利用了社会化媒体，可以进行不断地尝试错误的网络新营销。它将社会热门与其自身的商品联系起来，形成了一个非常好的成功的案例。它的品牌营销之所以出色，就是因为它对社会热门有了深刻的洞察和对用户的要求的快速反应，从而展开了对品牌的差别化营销，以快制慢，可以很快地占据了顾客的心智，从而能够在美容细分领域中，找到适合自己的位置。

5.1.2.2 聚焦消费主力的青年群体

一个具有青春活力的品牌，不仅需要打造出一个青春活力的形象，还需要聚焦主流消费群体的个性化需求。而最好的青春创意就是对已有的产品进行青春活力的提升，例如在设计元素、包装形式和产品文字等方面都可以融入青春的气息，透过深入了解客户需求，以“青春”为主题，研发具有“青春”元素的新系列，让“青春”的观念融入到新系列的血液中。不仅为青年拓展了青年的消费通道，也让青年们找到了各自喜欢的东西。

在移动互联网时代下，我们正处在一个碎片化的世界，新的消费方式和购物渠道逐渐从传统的方式中被剥离开来。在市场中，顾客对于产品的定位有着怎样的认识，这就是市场的成败所在。所以，怎样把年轻的商品和培育年轻的消费者有机地相融合，就成了“年轻化”的重要问题。

作为中国化妆品的代表性品牌——百雀羚，她的成功的市场推广让人们认识到了国货的硬实力以及它们的增值潜力。与此同时，也证实了一个事实，那就是，即使是一个老牌的品牌，也依然能够赢得90后的喜爱。百雀羚想要改变自己的形象，以90后作为新的消费群体，利用年轻人喜爱的营销手段，来开拓他们的市场，开发出符合他们口味的新产品，来满足他们的需求。百雀羚的革新取得了巨大的成效，撇弃了它在顾客心目中“老妈用的护肤品”的形象，让许多年轻顾客发自内心地爱上了它。

另一个年轻的、时髦的、有个性的品牌就叫江小白。它的爆火是因为江小白对青年群体的准确把握。江小白面向18—30之间的青年，根据年龄的差异，开发了相应的新品，比如最早期的“S”系列，主打川渝文化的重庆味道的“JOYYOUTH”系列，主打25度大瓶聚会的“一拾人饮系列”。从包装设计到风格，再到品牌

形象，再到新的理念和卖点，都是为了满足年轻人的需求，让江小白成为新一代年轻人心目中“酒类”领军品牌。江小白更是在今年推出以“DIY 混饮”的宣传，增加了顾客们的购买选项，让商家和顾客之间产生了更深层次的交流，用一款青春的、时髦的商品，再次俘获了年轻顾客们的心。

5.2 品牌形象的“年轻化”

近几年来，我国自主品牌所面对的市场竞争压力越来越大，产品的同质化也越来越严重。要在相互模仿的同质化现象中脱颖而出，民族品牌需要另辟蹊径，打造独特的品牌形象，增强品牌在消费者心目中的辨识度，才能更多地赢得消费者的青睐^[43]。

在对品牌形象进行塑造和传播的时候，需要将消费者的需求考虑进去，对其所针对目标消费者的特点进行充分的把握，然后把它与该品牌的总体形象紧密地结合起来。在对其进行市场定位和目标消费者进行锁定的时候，要将品牌与个人的差异、消费心理等方面的因素结合起来，从而可以更好地做好品牌的形象传播和产品销售工作。一个企业的品牌形象与其所处的消费人群有着密切的关系，因此，当一个企业对其进行营销时，必须将其作为一个企业来关注的对象。在品牌形象中，包括了反映该品牌核心价值 and 品牌追求的关键要素，而这些关键要素又与一系列的其他的关键要素相结合，可以将其作为品牌的子品牌作为品牌形象的塑造和传播的重点，并以其特色标志或服务来进行。李宁利用了李宁自己的体育明星的身份，来宣传自己的品牌，对顾客来说，这个身份也是一种很好的宣传方式。除了品牌原有的明星身份，也可以与体育界内其他明星进行合作，比如李宁就曾经邀请过韦德，为自己的“国潮”代言，并且获得了很好的效果。

5.2.1 消费象征性促使品牌形象转变

5.2.1.1 品牌视觉传达体系更新

在品牌行销中，商品是最主要的因素，也是最基本的。因此，企业的市场运作必须以商品的采购为出发点，以商品为中心，商品的外观为视觉传播点。

百雀羚要打破老化形象，首先要做的就是对其公司的视觉形象进行重新规

划，使之更贴近于年轻顾客的审美需求。经典的设计和当代的创作相融合，怀旧与现代的碰撞，使得古典插图别具一番韵味，非常适合年轻的顾客对个性化和浪漫的追求。三生花的产品外盒采用了一种新的艺术手法来描绘上海摩台女郎，画面中的女子，举手投足间都透着一股妩媚，给人一种浓浓的情愫，让人不由自主地想起了上个世纪三十年代的上海滩。插图的内容以读书、赏花、化妆、种植和与朋友相聚为主题，传递了一种闲适的人生意境。在色彩方面，还选用了带有一种浪漫色彩的粉色和紫色，以及不同的亮度与纯净的青绿，使之充满了诗意与艺术意境，从而打动观众。同时，将上海月份牌的细腻浪漫和强烈的现实主义色彩融合在一起，形成了一幅别具一格的东方美学图景。三生花的经典插图展现出了它既有经典又有现代的气质，符合了年轻人对传统文化的喜好，也符合他们对审美的要求。

5.2.1.2 赋能品牌 IP 形象

人格化的品牌传播还应当遵循差异性、稳定性和一致性的原则，也就是要塑造一个有一定辨识度、与品牌理念相符、风格统一和有特色的品牌形象，比如海底捞火锅，以“微笑”为特色的服务；奥利奥的“扭一扭，舔一舔，泡一泡”的特色吃法；网易云音乐，因为“情感乐评”而备受瞩目。现代品牌传播呈现出跨平台、多媒体、多形式等特点，通过与核心品牌的匹配，可以达到“分散而集中”的传播效果。在上述被调查者对品牌怎么做会更吸引购买认知中，“设计一个深入人心的 IP 形象”占比较大，为 65.29%（见图 5.3），说明消费者购买商品时，更加倾向关注品牌所塑造的 IP 形象。

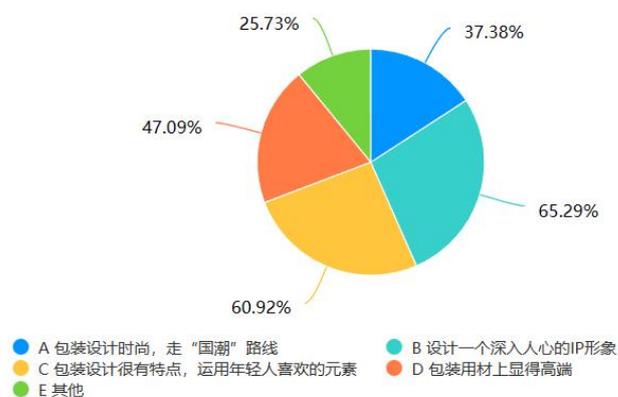


图 5.3 品牌怎么做会更吸引购买认知

建立成体系的 IP 是一种重要的象征意义的传播手段。比如旺旺的零食，就选用了“旺仔”这个动画角色，它的圆脸，大眼睛看着同一个地方，咧嘴大笑的样子，让人过目不忘，而它的这个角色，在各种产品、广告和周边产品中，也被大量的使用。2013 年，旺旺公司对“旺仔”进行了修改和优化，让“旺仔”的表情、动作和服装都变得越来越丰富。2016 年，旺旺公司还发布了一系列的表情包和一系列的“旺仔说方言”活动，而在 2019 年，也就是建国 70 周年的纪念日，旺仔公司还为“旺仔”形象制作了五十六个国家的卡通人物，以盲箱的形式，销售五十六种国家的旺仔牛奶，引起了很多人的注意和购买。

品牌 IP 的建立，首先要有一个形象。在流量日益昂贵，产品与内容日益同质化的情况下，怎样获得顾客的关注是许多消费品企业面临的问题。在大多数的酒厂都是以“历史”和“文化”为卖点的时候，江小白就开始以“年轻”为卖点。江小白则是凭借着自己的动画 IP，将自己的作品不断地向外传播，从而建立起一种长期的影响。而《我是江小白》这部动画，就是为了让江小白和那些二次元年轻的观众们交流，动画中的“江小白”就是一个戴着一副眼睛、看起来温文尔雅和年轻又时髦的角色，酷爱舞文弄墨。江小白就是靠着这个角色，在大众心中树立了自己的品牌。在他们眼里，“江小白”已经不再只是一瓶酒，而是一个充满了感情的角色，一个让很多年轻一辈都能凑到一块去玩耍的文化圈，一个具有持久的创作能力和影响力的大 IP。“文艺少年江小白”具有人性化的形体，创造性地表现情感，引发青年人的同理心。江小白就是这么干的，并且还把自己的“IP 人设”给树立了起来。

为了让自己的产品变得更有活力，雕牌在打造自己的二次元形象的同时，还特意为自己的产品建立了一个名为“雕兄弟”的二次元形象，并且还特意为自己的产品建立了一个新的推广账号。公司还为“雕兄弟”拍了一部名为“雕牌雕兄说”的大型影片，以“丑萌怪”的身份，引起了不少年轻人的注意，将“雕兄弟”的人物做成了各种各样的滑稽动作，以“雕兄弟”为 IP，成为了一大批年轻新一代的偶像。

蜜雪冰城以“雪人”为原型设计了呆萌的“雪王”IP 形象，并围绕这一核心传播符号策划了一系列节庆、主题营销活动，使 IP 形象拟人化、丰富化^[44]。“雪王”与人们的日常生活紧密结合，不但为蜜雪冰城树立起了一种受到广大消

费者青睐并受到欢迎的年轻时尚品牌，更是在年轻人中引起了强烈的反响。顾客们在“雪王”的形象中，看见了他们为了生存而奋斗的自我，他们甘愿做“自来水”，让雪王二次扩散。

5.2.2 消费审美化推进品牌包装年轻化升级

5.2.2.1 包装的趣味性和可玩性

包装是品牌的外衣，品牌的视觉形象就是由产品的包装直接进行传达的。品牌年轻化最直接、最简单的方法就是对产品的包装和外形进行升级改变^[45]。在上述被调查者对购买产品会考虑的因素认知中，“产品外观（外观设计新颖）”占比较大，为 52.43%（见图 5.4），说明消费者购买商品时，更加倾向关注品牌的外观，从而产生购买欲望。

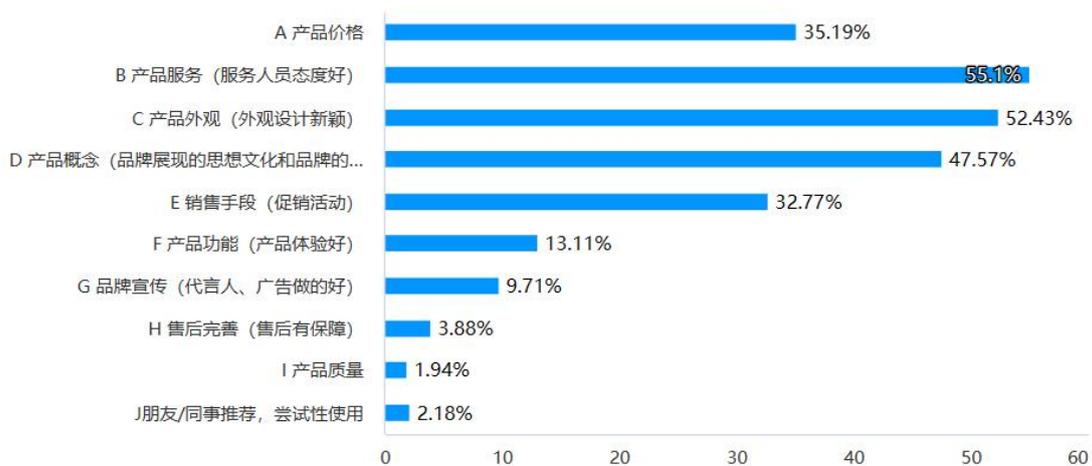


图 5.4 购买产品会考虑的因素

外观设计的改变能迅速吸引消费者的眼球，还能紧贴着潮流，与现代时尚相结合，使消费者感受到强烈的视觉冲击。而在此基础上，本文提出了一种新的营销策略，即通过产品的包装来实现对产品的营销策略。新的世界是一个注重“变美”和以貌取人的世界。人们只注重外表，不注重内心，年轻的顾客更倾向于购买高质量的商品，因此，提高容貌是实现品牌年轻化的最有效方式。

在商品多样化的今天，单一的商品外观往往会被人们忽略，但新颖、好玩的外衣却能给人们带来视觉上的冲击，更能引起人们的关注。“小茗同学”是一个

统一品牌旗下的，小茗同学使用了夸张的、滑稽的、可爱的、自嘲的文字，瓶子的大小，颜色的颜色，都是比较鲜艳的颜色，这些都是非常适合 90 后的。90 后的顾客可以通过产品的包装寻找到“共通点”，形成自己的圈层文化，通过包装展现自我。产品包装具有视觉冲击力和独特的识别力，能够引起顾客的关注，从而达到提高销量的目的。

品牌可以对产品的外观、包装等进行再设计，融入当代的数字化技术。农夫山泉与网易云音乐跨界合作推出的“乐瓶”水活动就使用了当下流行的 AR 技术，将二维码印刷到矿泉水的瓶身上，消费者通过网易云音乐的 AR 扫描功能，扫描二维码后就能够体验到沉浸式的星空界面，界面上的每个星球都能够点击，点击后会随机显示一条网易云的精选乐评，同时还会播放相对应的音乐，给消费者带来视听结合的双重体验。

5.2.2.2 未来主义、新国潮提升品牌酷感

国潮之风的崛起，离不开一些大型的国家企业的推波助澜。李宁运动用品公司是“国潮”的先行者，而李宁运动用品公司所研发的“国潮”系列则是“国潮”中的翘楚。李宁重视对中国传统文化精华的探索，将自己的品牌文化价值体现在国潮系列中，对消费者的消费心理、消费行为进行了深入和详细的分析，以此为基础，将传统的文化符号与服装设计手法相结合，传达出李宁的品牌内涵，既符合消费者对于中国传统优秀文化的认识，又将其民族文化特征在国潮系列中得到了充分的体现，从而在产品中构建了一个企业与消费者共享的文化内涵空间。

李宁公司不但将品牌名称更名为“中国李宁”，还将“中国李宁”标志运用于时尚的毛衣服装上，使这一全新的“国潮”品牌形象具有中国传统的文化特质，同时又富有朝气和时尚气息。李宁的国潮系列，在其设计中，包含了许多中国的文化因素，比如中华的吉祥如意的龙形，中国人勤劳、内敛、低调的性格，又如“溯”这个题材的国潮运动靴，传达了中国人对中国的尊重。同时，也将中华的古老的文化因素，包括中国特有的文字图案和“中国李宁”的字体，这个古老的图案非常美观，并通过提取出具有强烈中华文化特征的形象象征，表现出了浓郁的民族风情，比如诗歌，山水画，古代建筑，神话等。李宁的服装在造型上，也一反以往单纯的以运动型为主的拘谨与低调的服装款式，开始展现自我与突破自

我，加入前卫、潮流的元素，打造自己专属的服装风格。在服装在色彩上，李宁以五星红旗的“红黄”为基本色调，加入了中国红、粉色、橘红、蓝色等温暖亮丽的色调，表现出一种新时代的潮流与乐观，与当今的年轻人的消费环境相契合，而国潮型服装的适当使用，也颠覆了人们对于以往国产服装款式单一、老套的刻板成见。

在新中国成立 70 周年之际，旺旺融合国潮推出 56 个民族罐，还推出多种旺旺周边产品，多样化的货品升级，持续展现国潮货品新形象，有效地重复触达消费群。在大白兔 60 周年时，大白兔抓住其代表着快乐的记忆的核心点，融合大白兔的经典形象元素，推出大白兔×美加净唇膏、大白兔型抱枕、帆布袋等衍生周边产品。这些融合国潮打造产品周边的举措，有效发挥产品间的辐射效应，节省建设成本。

当今消费领域，多元化的商品已经趋于饱和，仅凭一种商品已经很难再保持消费者的兴趣。以新国潮为基础，通过对传统的商品进行创新，增加了传统商品的功能性，还可以对传统商品产生辐射，让使用者体会到了传统商品的魅力，同时也让使用者体会到了传统商品的独特魅力，从而赢得了顾客的好感。

5.2.3 消费偶像化促使形象代言人的年轻化

5.2.3.1 体育、娱乐明星代引发“粉丝效应”

品牌形象年轻化的另一个直接的途径是启用年轻的形象代言人，通过年轻的偶像的名气和粉丝效应来提升对其的关注程度，给其品牌的形象注入一位年轻的偶像的性格和形象魅力，进一步加强了品牌的性格和形象，在消费者心目中建立了一个站在了时代潮流前沿的品牌。在对品牌的消费中，既加强了年轻的粉丝的身份，又使他们对自身价值的认可得到了实现。品牌所选择的代言人同样体现出了其自身的性格，而其性格能够为消费者带来人性化价值、差异化价值和情感价值。

2020 年 2 月，李宁与著名歌手华晨宇正式达成了品牌代言合作关系，主打“三十而立”的口号。华晨宇成为了李宁新的形象大使，他所代表的是一批新生代的顾客，再加上新的“圈子”和“粉丝”，让他们对这个品牌产生了全新的话

题。相比起李宁走的纯粹的体育道路，李宁的体育和时装系列更注重中国人的体育文化，华晨宇的“创造力”和“年轻感”，与李宁的体育和时装系列有着异曲同工之妙。李宁与中国年轻一辈有影响力的歌星华晨宇签订合约，透过“形象大使”的鲜明性格，令顾客迅速把握到自己的产品，联想到自己的品牌特色，并深化了对自己产品的认知。

在社交媒体时代下，粉丝具有极强的营销能动性，截止到二零一九年一月十五日，这个由农夫山泉茶π所引发的微博热点问题已经被点击了32亿次，并且拥有1276.3万次的评论。在网络上，粉丝们为自己的偶像们带来的人气，也会将其转变成一股很强的购买力。在名人的宣传效果之下，他们会加强对这个产品的认识和信心，从而最终完成对这个产品的购买，从而在价值共振中提高了他们对这个产品的粘性。在2019年初，农夫山泉邀请了00后赖冠霖，担任茶叶的形象大使，并确定了00后的消费人群，这也是使用“明星效应”的原因之一。

2016年夏季，六神与知名的网络名人合作，在微博上共同为六神发出了自己的声音。至于演员，六神挑选的都是90后和00后比较热门的艺人，比如吴磊，岳云鹏，李治廷，李承铉，戚薇，迪丽热巴等等。在品牌的宣传方式上，六神公司与知名的大V在微博上进行了一次深度的互动，通过知名大V的话题引导，将六神自己的大V出现在微博平台的视野上，让用户关注到六神，使六神可以在一定的时候发出自己的声音。在微博平台的爆炸性宣传之后，各种传统媒体以及互联网媒体的不断跟踪和跟踪，形成了一个由明星、媒体、平台组成的信息矩阵，通过明星和媒体的影响力来提高六神公司的品牌知名度以及在网上的讨论度，得到了很好的宣传结果。六神公司在此期间，更是借助了名人的力量，将“粉丝”的力量发挥到极致，玩转粉丝经济，让品牌走进消费者内心。

5.2.3.2 打造虚拟偶像作为产品形象代言人

六月初，花西子发布了一个名为“花西子”的虚拟形象，这个角色看起来很有气质，五官也很真实，身上的服装也是以花朵为主，充满了一种现代的美感，搭配文案“东方有佳人，绝世而独立”体现其东方之美的品牌形象塑造。它展示出了国产化妆品企业在数字变革道路上的革新，以一种新颖且高质量的方式构建，突破了众多的大公司的限制。情境行销中的内容并非销售手段，也并非以产

品为基础产生的讯息。“花西子”对品牌的使命、价值、个性进行了全面的整理与提炼，将品牌的象征浓缩在了一个虚拟的人物上，创造出了一个更具人情味的品牌，从而缩短了与消费者之间的关系。

5.3 品牌产品的“年轻化”

5.3.1 消费时效化推动产品迭代更新加快

5.3.1.1 创新产品品类

实践表明，仅仅依靠一个产品品类的支持，是无法在顾客的心目中建立起一个年轻的形象。因此，一定要在产品品类的多元化和个性化方面下足工夫，用新的产品来巩固新形象。作为一个企业最根本的经营活动，其商品作为企业的灵魂，对企业的发展起着至关重要的作用。一个企业的产品，不仅要有一个完善的产品线，还要打造一个品牌的核心产品。在上述被调查者对品牌跟不上时代的原因中，“产品的品类单一，更新换代周期长”占比较大，为55.58%（见图5.5），说明消费者购买商品时，对产品品类单一的商品购买欲望低。

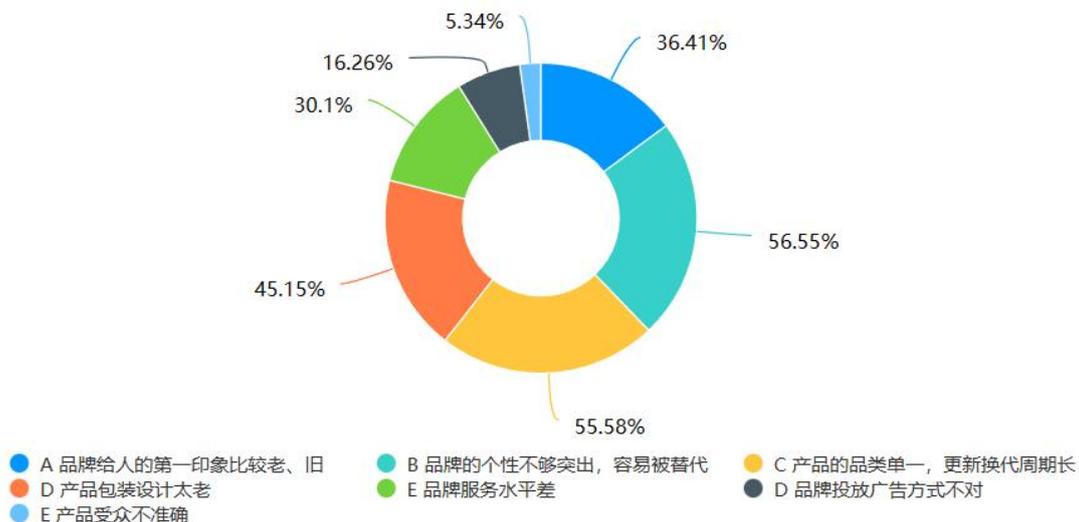


图 5.5 品牌跟不上时代的原因

虽然江小白上市数年，但他一直在不断地迭代自己的商品，从最初的“S”到“JOYYOUTH”，再到现在的“三五好友”，他的新品比其他同行要多得多。完

整的产品系列对于建立一个年轻的品牌，维持一个新鲜的顾客心理，占有一个特殊的位置，有着重大的战略价值。

5.3.1.2 产品旧元素新形式，激发怀旧共鸣

怀旧是人类固有的情结，它能够激发起人们对往昔的珍贵回忆，从而在内心深处荡漾起特殊的情感^[46]。李宁是一个传统的体育品牌，它曾陪伴着我们这一代人，通过念旧的情感，可以对品牌与顾客的关系进行有效的维系，这也为激活品牌奠定了重要的基础。充分利用了多数消费者的怀旧情结，将顾客的需求、偏好与传统元素巧妙地融合在一起，将品牌的精髓融会贯通。而新一代的客户更多的是采用了一种更多更好的方法，比如使用抖音、快手等短视频来将产品的形象展现出来，并将其传播出去。

李宁是一个有着 31 年悠久发展历程的国内知名体育企业，它所走过的“国风”道路，在中国本土的传统文化里，有着深刻的民族特色；红旗轿车是中国一汽集团公司的一个高档、豪华型轿车，具有很强的国粹色彩，是一个具有鲜明民族特色的轿车。两个品牌的联合，凸显了“中国制造”的特性，展现了李宁和红旗的民族品牌，正在不断的成长，不断的进步。李宁服装设计师在毛衣、书包、帽子等服饰品上，运用了象征着中国红旗汽车的图案和 LOGO，突出了“中国制造”的特色，形成了一股“中国制造”的潮流。这次两个中国品牌的联合，反映了中国李宁、中国红色等中国民族的历史，充满了一种独特的中国魅力。

5.3.2 消费个性化要求产品创新力增强

5.3.2.1 跨界联名打破认知，制造反差

跨界合作的模式为企业的发展提供了新的创新方式，在原有品牌资产的基础上融合新的品牌元素，往往能创造出令人耳目一新的设计^[47]。在传统的国货品牌的跨界设计领域，通常也会将传统的文化要素提炼出来，并加以融合和创意整合式的跨界方法往往是为了市场，借助于相互间的影响来达成合作。同时，通过对两种不同类型的“重叠”与“交互”，重塑两者的内在内涵与意识，进而提高其附加值。在对传统的国货品牌进行的跨界设计中，大部分都会采用的是将自己的

品牌视觉形象进行输出的方法，也就是由合作品牌来制作产品，而经典国货品牌则只会对视觉形象等品牌元素进行输出。在这一种合作方式中，两个品牌可获得的收益存在差异，传统的国货品牌向外界提供的更多的是一种视觉的文化象征，通过外部的视觉冲击力，可以激发出顾客对品牌的潜在的形象。

例如六神花露水和锐澳(RIO)联合推出的跨界设计产品——“花露水味”鸡尾酒，运用了六神原本的品牌视觉形象，利用六神花露的传统玻璃瓶子和六神花露的香味，锐澳最优秀的调酒师将六神花露的味道完美地复刻到酒上。老牌与新生代的结合与创意，搭配出全新的潮流产品。六神不仅在日常生活中使用，还跟上了锐澳的潮流，让自己的产品变得更加的年轻。这是一种双赢的局面，六神通过锐澳与年轻一代建立起了良好的关系，而锐澳则通过六神的文化，巩固了自己的形象，让自己的形象在短时间内变得更加深入人心。

5.3.2.2 注重产品新科技运用

随着新技术的不断涌现，高端、先进的生产线也会给产品的更新换代带来新的变化，在质量、制作过程方面，老字号的商品都拥有着其它企业无法模仿的独特优点，这些企业经过长时间的累积，获得了良好的声誉，这是一种被公认的价值。在目前的市场条件下，要根据新的潜在市场的需要，运用新技术提高商品的品质，注重商品的设计和开发，使得传统商品的附加值更加突出，给消费者带来更好的消费感受。新一代的年轻消费者更注重商品的实际意义，让“老字号”回到商品的原本位置，通过新科技、新制作工艺来提高商品的品质，凭借好的品质在市场中站稳脚跟，将国货与新科技的趋势完美地结合起来，让中国的品牌走向了国际化的道路，从而在世界的舞台上增强了自己的话语权和主动。

产品技术上，李宁公司近年来不断地进行着技术上的突破和创新，不断地强化着自己的技术，完善着自己的技术。至于球鞋，则采用“李宁云”缓震技术，通过使用特种聚合物，使球鞋的弹性更好，从而达到更好的运动效果，并通过“李宁弧”技术，使球鞋在受到压力的时候，弧形结构会发生变形，从而提高球鞋的运动性能。李宁公司，在运动装领域，已经发展出了一套完整的AT技术，包括防风、防水、抗菌等技术。到现在为止，李宁的技术都是围绕着球鞋和球衣展开的，技术的升级与完善是李宁这些年来不断走向成熟的标志。

5.4 品牌沟通体系的“年轻化”

5.4.1 消费圈层化要求强化品牌认同感

5.4.1.1 品牌的价值共创

如今，越来越多品牌意识到“将品牌还给消费者”的重要性。“用户共创”就是构建年轻化品牌时一个很大的特点。江小白让顾客自己去了解品牌，去根据自己的价值观定义品牌。以江小白语录瓶为例，江小白将其命名为“2.0 表达瓶”，并以“我有一壶白酒，有一句对你讲”的标语，让顾客自己去写文字。江小白的表达瓶经过了四次升级，每一次的升级，都会使它的品质得到提升。从沟通的角度来分析，表达瓶把使用者由纯粹的产品消费者转变为情绪的生产者。使用者成为产品的创造者，这种参与的感觉和自内心的话语，让大多数人都会自发地在网络上转发。在这个平台上，庞大的用户群体创造了数以万计的文字，这使得江小白拥有了一个海量的文字数据库，为江小白的产品创造了一个流量的出口，可以让他的产品获得更多的用户。这样不仅可以提高顾客的品牌互动参与性，还可以减少企业的市场推广费用。

除了表达瓶，江小白的果立方也是典型的用户共创案例。经过市场调查，江小白知道，有不少女性在参加宴会的时候，都会把江小白和其他的果汁混合在一起，做成不同的水果味道的“江小白”。于是，江小白便针对这一趋势，开发出了23度水蜜桃口味的白酒，并于2019召开了一次“江小白+品牌创始人会议”，倾听消费者的意见，对水桃香口味进行了拓展，最后才有了现在的“江小白”水果立方体。

5.4.1.2 建立粉丝社群打造社会化营销闭环

在移动互联网的环境中，由于商品和顾客之间存在着一种基于使用价上的联系，因此在口碑、个性和文化等方面，人们之间形成了一种感情上的信赖。这样一群对品牌有较强的认可度的消费者，在一起交流和协作，对产品和品牌产生反哺的价值关系^[48]。在上述被调查者对购物行为是否会受到其他人的影响中，“会

受到影响”占比较大，为 76.46%（见图 5.6），说明消费者购买商品时会受到周围人的影响。

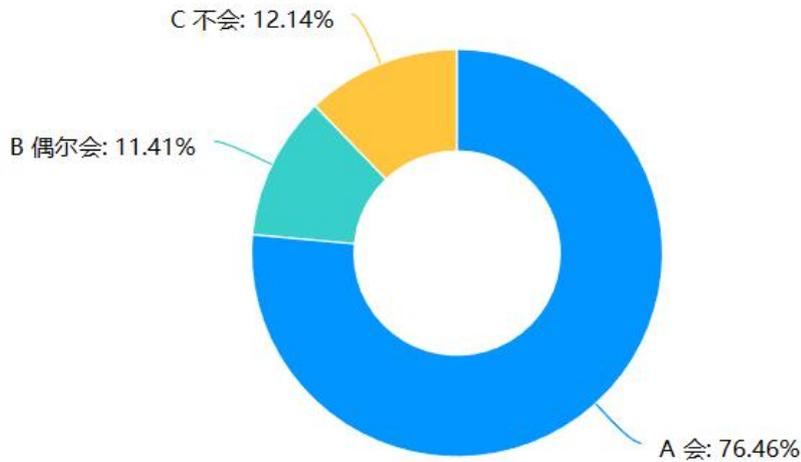


图 5.6 购物行为是否会受到其他人的影响

近年来，消费社交化的趋势也变得越来越显著，各种社会网络的出现给不同的利益圈层的人群提供了便利，而这些利益圈子也对他们的购物有了很大的影响，他们更愿意去使用自己的利益圈中的其他人所提供的商品。所以，品牌方要充分运用社会媒介，进行社会化营销和社会化电商，促使消费者对自己的品牌和产品产生更大的粘性。

年轻化的品牌传播系统能够与现代技术相融合，使得在社区中形成多种“变现”方式，重现昔日的美丽情怀，实现对过往记忆的追忆。这样，品牌的这个行动就会变成自己的一种标识，能对忠诚的顾客产生影响，并能吸引新的顾客。在社区里，人们有着密切的联系，有着一些共同的特点和归属意识。公司生产的每一款产品，都会建立一个与之对应的在线互动平台，众多的粉丝们会在这个平台上进行不同的讨论，以此来增强了粉丝的粘性。而最快最有效的方法，就是围绕着一个品牌的代言人，来建立一个粉丝社区。

中国的本地企业可以构建自己的会员系统，一方面可以在线上和线下的各种形式来培育粉丝，另一方面也可以在社交网站上，从粉丝的关注度、参与度、地域标签、原创程度等多个角度来发掘粉丝，然后，再借助社交媒体构建粉丝反馈群，来听取粉丝的意见，并进行反馈，将粉丝的意见转化为粉丝的反馈，从而将

粉丝的意见传递到更大的圈子里，并让粉丝的朋友和朋友一起去感受，从而提升了粉丝的社会营销效果，从而形成了一个有效的闭环。

5.4.2 消费情感化促使品牌粘度提升

5.4.2.1 KOL 多维度增强消费互动

费斯克(2001)在《理解大众文化》中提到，粉丝是过度的读者，他们以一种主动的、热情的、狂热的和参与式的方式投入到文本之中^①。

随着移动互联网的普及，粉丝文化与粉丝经济的逐渐兴起，名人与意见领袖(KOL)成为了产品信息的主要传播者，他们发布的信息更是可以对消费者的购买决策起到推动作用。相对于明星代言，KOL 显得更加生活化和平民化，因为他们是从一个素人的角度出发，利用与自己的粉丝进行互动来获得对他们的关注度和流量，这使得他们能够更加贴近自己用户的生活，也更加擅长与自己的粉丝进行互动。通过图文、视频、直播、互动抽奖等方式的宣传与其粉丝的高度垂直，不仅加快了用户的购买速度，还形成了一大波的爆款。此外 KOL 也更容易的实现与目标顾客的深度沟通。

品牌与 KOL 的协作方式非常多样，具体包括以下五种：第一，与 KOL 进行直接协作，这样可以让品牌对协作过程有更大的控制力和灵活性；第二，利用 KOL 搜索引擎来与 KOL 结成合伙人，这样能够确保定价的透明性，却又缺少顶尖的 KOL 资源；第三，和第三方 MCN 公司合作，他们可以向品牌商提供相应的信息和信息，但是他们的收费比直接的信息来源要贵一些；第四个是利用社会网络，社交媒体能够在自己的媒体上为企业提供统一的市场推广和服务，但是可选择的媒体很少；第五，与代理商合作，代理可以为客户提供“一体化”的解决办法，也可以为客户提供个别的规划。同时，企业也应该挑选正确的 KOL。从初期的深层次的代言方式，到了中段将 KOL 进行多个点的分布，并建立了 KOL 层级的链接网络。品牌能够从目标顾客着手，根据他们的 KOL 偏好、内容偏好、平台偏好等方面，对 KOL 与他们的产品的匹配程度，以及 KOL 与他们的用户的互动情况、KOL 的用户的品质等进行全面的研究，最终挑选出与他们的产品高匹配度，并且还具

^① [美]约翰·菲斯克.理解大众文化[M].北京：中央编译出版社，2001

备一定的影响力和经济价值的 KOL 候选人名单。

2016 年创意自媒体人“王左中右”推送了一篇名为《乾隆抛弃大明湖畔的夏雨荷其实另有隐情》的文章，这条新闻通过对《还珠格格》中几个经典章节的描写，来探究为什么皇帝会在大明湖边遗弃夏雨荷，通过一波三折的情节，以及在这条新闻的末尾，加入了“六神花露水”的内容，让这条新闻的点击量超过了 10 万。由此可以看出，六神集团在持续地革新着自己的沟通方式，并利用自己的 KOL 来吸引更多的年轻人，从而推动了自己的品牌的年轻化。

5.4.2.2 情感营销

情感营销又可称为怀旧营销，它是一种品牌通过品牌的复古要素以及一些有感情的东西来进行表现，通过创造性的、感性的手段来让消费者感受到品牌的历史性，从而让消费者对产品、品牌乃至城市的回忆产生一种被唤醒的感觉。情感营销不同于单纯的“卖情怀”，而是通过对“名牌”的个性化、差异性的再创造和表现，给顾客以全新的思维方式、全新的认识。在情感行销中，最重要的就是要在内容和方式上的结合，把创意性和历史性的品牌讯息融合到具体的顾客群中去，创造情境，营造“穿越式”的行销与消费情景，使之具有亲切感，使行销与实际相吻合，使行销的内容与所要表现的情绪相吻合，以实际的行销方式去触动顾客，唤起顾客的情绪。在实际情景中最常用的是以乡愁的情怀去唤起对产品的认同感。

通过营造怀旧的情景，唤醒新一代青年对品牌的感情意识，建立起一种新的情感连接。比如百雀羚在 2017 发布的一则长篇图片的营销，图片经过了仔细的编排，它将品牌和顾客一起带到了民国时代，剧情紧密相连，通过讲述一个好的故事来吸引顾客的注意力，这种以“复古”为主题的形式来深化企业的文化内涵，为企业提供了有价值的企业信息。与此同时，给了顾客一个“东方之美”，“国货之美”的品牌印象。

又比如，大白兔是一个具有 90 后回忆的代表，它可以通过情景营销和创意的交互来吸引人们的注意力。大白兔构建出一座大白兔主题时光博物馆，它包括了“时光杂货铺”、“聆听时光体验馆”、“有间国潮馆”三个部分。在“时光杂货店”，你可以去看大白兔品牌不同时期的旧物品；在“听时光”体验厅，你

可以去听一听大白兔品牌的历史，听一段关于品牌的故事去感受一下当时的情景；其中一家国潮博物馆，用 VR 和 AI 技术，向观众们展示了“大白兔”的未来，透过沉浸式的体验和互动，让消费者在切身体会中，对老品牌文化有一种无形中的认知。

挖掘顾客内在的感情与情绪是情感营销的核心，其主要目标是为了创造情感体验^[49]。对消费者的精神情感进行密切注意，将公司的文化注入到商品之中，与消费情境相融合，加强顾客的购买情感经验，为具有悠久历史的商品提供一种感情上的寄托，这样就能在某种程度上，快速地将大量具有强烈怀古情结的消费者们吸引过来。

5.4.2.2 创建私域流量

在网络环境下成长起来的新一代的消费者，他们获得的信息有更多的途径，他们对新的东西也有更多的了解，也更容易接纳新的东西。他们渴望独立但是也期待有志同道合的朋友，热衷于在圈层里生活，围绕圈层传播可以提高营销信息的精准触达度^[50]。

在对传统的、有教育意义的市场宣传进行规划时，品牌还应该积极地对小红书、微博、抖音，B 站进行规划。在这些年轻人聚集的地方，利用圈子的原则和语言系统一起交流，一起游戏。在各种文化社区中，有着相似的喜好的人会无视于实际的约束和看法，他们会全身心地投入到自己的个性化想法当中。他们会形成一套完整的言语方式和行动准则，唯有进入圈子和社区，才能完全理解他们的想法和感受。

美妆品牌可以以品牌的调性为中心，建立各种不同的兴趣社区，并对其进行细致的运作，让消费者感受到自己的快乐和归属感，并愿意与这些社区进行互动。以消费者皮肤的差异为基础，建立了不同的社区，并对具体的皮肤进行护理课程，让社区内的成员可以在此进行交流，并定期举办会员活动，让社区真正地变得活跃起来。要想与客户建立良好关系，并引起客户的购买意愿，这和品牌输出多少没有关系，而要看哪些信息能触动客户的内心。如果有更符合自己喜好的信息，那么他们的选择几率就会更高。《完美日记》与手游王者荣耀联名，为王昭君、西施、杨玉环、貂蝉这四位美女制作了一套全新的化妆套装，在女玩家中引起了

轩然大波。在网游和电子竞技越来越受年轻人欢迎的情况下，完美日记很好地把握住了这个新的用户群体。

5.4.3 消费关系化促使品牌服务体系完善

5.4.3.1 打造超级用户，与时俱进不断满足客户需求

建立以顾客为核心的品牌管理机制，打造超级用户，巩固品牌忠诚^[51]。一方面，强化顾客的行为。对于忠实的客户而言，售后的市场活动和产品本身的市场活动同等重要，它并不是市场活动的终点，而是形成忠诚度的起点，还是让客户转变成忠诚度的契机。另一方面，通过对品牌进行个性化的经营，可以使企业在市场上获得更好的竞争力，从而更好地留住客户。以客户为中心来构建品牌管理体系，就必须以客户的细分市场为依据，对客户的特点展开差异化的分析，这样才能给该品牌带来鲜明的性格特征，再根据该公司的特点，安排有差异的广告宣传和促销活动，使该品牌的内容得到充分的充实。能持续地解决用户的需要，从而提高用户的忠诚度。这就要求企业的经理人具有对市场的洞察力，对新的顾客的需求进行及时的掌握，所以，紧跟时代趋势，是提升传统公司品牌活力的一条有效途径。

5.4.3.2 提升服务水平，创新服务形式

加大对员工的培训力度，提升对顾客的服务力度，从而持续改进对顾客的服务。在电商销售平台，与顾客进行交流的最主要的中介就是客服，因此，加强顾客的服务品质，是对品牌线上渠道的重要一环。建立完善的消费者投诉系统，第一，要树立以顾客为本的理念；第二，制定了消费者投诉的服务管理方法及处理程序，积极地解决顾客的问题；第三，改善消费者投诉的接收途径，例如通过热线电话，电子邮件，网上等方式；第三，通过对客户的反馈，使消费者的投诉得到了有效的解决。最终，在网上购物的过程中，让顾客可以获得更加方便、完美的体验。在上述被调查者对购买一款的产品会考虑那些因素中，“产品服务”占比较大，为 55.1%（见图 5.7），说明消费者购买商品时，对品牌所提供的的服务更加重视。

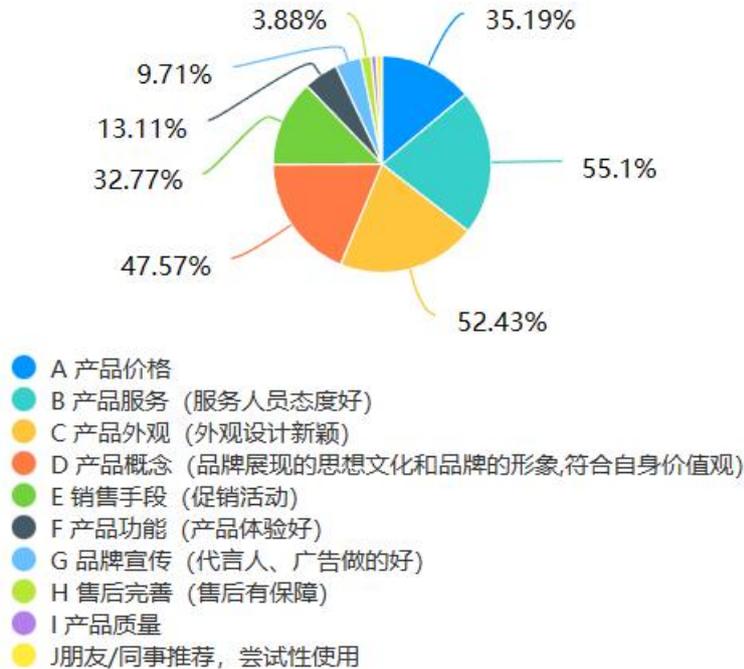


图 5.7 购买产品会考虑那些因素

提高服务水平同样要求持续的技术革新，在保证公司正常运作的前提下，利用先进的设备、高效的渠道以及方便的功能，来维持传统企业的品牌年轻化管理，在此基础上，根据客户的需要，开发出符合客户需要的新产品和服务。

5.5 品牌传播的“年轻化”

5.5.1 以娱乐化为主的传播内容年轻化

5.5.1.1 品牌小游戏

随着数字化技术的发展，传播的互动程度得到了加强，而在此基础上，可以采用更多的方式来进行交流，比如长图文漫画、小程序、游戏、互动视频等等，而 H5 就是一种被广泛应用在现代的品牌交流中的数字广告，它以 HTML5 页面编码技术为基础，可以获得丰富的视觉和互动体验。

零食品牌旺旺曾经以它的经典零食为原型，开发了一款名为《旺仔合成大作战》的 H5 游戏，这款游戏将“旺仔”的经典商品展现在所有人面前，当他们完

成一款“旺仔”的组合后，就会出现一条旺旺的广告，让顾客既能感受到游戏的乐趣，也能加深他们对“旺仔”的印象，这是一种双赢的局面。

5.5.1.2 借势综艺 IP 打造爆款内容

当前，互联网技术的不断更新和移动互联网的快速发展对传统传媒产业造成了巨大的影响，导致了电视综艺节目的广告招聘率和收视率的大幅下降。但是，网上的综艺节目却呈现出持续增长的态势。在这当中，年轻人是网络综艺节目的主要力量，如果要跟他们建立更深层次的联系，并与他们进行交流，那么首先要对他们的偏好和动态有一个清晰的认识，然后去迎合他们。

考虑到青年观众对于综艺的热情，六神公司决定和一些流行的综艺节目展开深入的交流，在节目现场进行广告的软性投放、口播广告、视频横幅广告等，通过节目中增加品牌的曝光率，让青年观众更多地关注六神公司的产品。《明日之子》是腾讯视频一档以王老吉为赞助商、以音乐为主题的选秀节目，六神联合特约播出，将进一步拉近与年轻人的距离，加速了“品牌年轻化”。在这档由华晨宇代言的网络综艺节目中，六神大力赞助了“魔音赛道”，推出了“清凉魔音，夏日狂欢”，让六神成为全场的焦点。其次，这个深入的广告宣传也做得很到位，简直裂变式的传播，无止境的灌输品牌文化。尤其是在“嗨神之战”这个概念下，很多人气很高的玩家都忍不住即兴尬舞。与以往的综艺节目不同，《六神》采用了一种与节目内容相融合的“软性”方式，以“劲凉 CP”为原型的《六神》人物，在台下积极参与，与观众们进行着亲切的互动，增加了《六神》的曝光率，也让粉丝们对《六神》的印象更加深刻。《明日之子》播出之后，六神又找了“最受欢迎选手”，让“最受欢迎选手”为六神代言，将综艺热度进一步扩散到年轻人群中。

2017年，爱奇艺当红真人秀《中国有嘻哈》被农夫山泉赞助，为农夫山泉在年轻人中带来了巨大的知名度，并在2018年，为爱奇艺的热门真人秀《偶像练习生》进行了冠名，继续保持了农夫山泉的品牌人气，让其年轻的品牌形象得到深层次的强化，从而进一步拓展了农夫山泉的品牌影响力。饮料快消品牌要始终注意到顾客的利益点的变动，利用自己的快速反应和市场的分析能力，来应对日益加剧的竞争，持续地激活自己的品牌活力，通过一种长远的年轻化战略和一

种具有系统性的综合营销方法，来达到让自己的品牌年轻化的目的。

5.5.1.3 简洁突出的娱乐性软广告

娱乐软性广告是指企业通过付费的方式，对电视收视率和网络搜索率较高的综艺节目进行冠名或植入，从而达到宣传品牌形象，增强品牌知名度的目的^[52]。

当前，国内的本土品牌几乎都有在社会上构建自己的微信公众号、微博账号等，通过对产品促销活动、产品上新情况以及产品的软性宣传等方式，来与顾客进行交流。此外，还会设立一个网络购物渠道，让顾客可以在线上上订购产品。很多的企业都会在马蜂窝、小红书等社会平台上，通过这些平台，来向他们推荐自己的产品的软性和宣传，以及相关的购买优惠，让用户在博客中共享的“笔记”中快速地认识到该商品，提高该商品的知名度。

5.5.1.4 玩梗营销

随着市场竞争的加剧，外来文化的冲击，利益最大化的追求，现代企业的企业文化呈现出一种“娱乐性”的特征。在网络的大环境下，传统的、严肃的市场推广模式已经很难引起人们的关注。因此，有些公司开始在自己的产品中加入夸张、新奇的娱乐因素，从而将自己的产品与年轻一代的联系在一起，让自己的品牌变得更加具有亲和力。旺旺这个老品牌就是以“好玩”、“童心”为核心的年轻营销策略，发布了一部以家庭为中心的《真经不起挑逗》，这部电影以家庭为中心，使用了夸张的卡通人物，以及诙谐的剧情，引起了网友们的热议。除此之外，旺旺还以“我们还没有玩到的地方，我们一起来”为品牌宣传，推出了一系列既有趣味又有实用的实物周边产品，这些产品都是为了让顾客感受到一种积极向上的人生态度。

现在的年轻人都喜欢用调侃和幽默的方式来解构一些东西，而“玩梗营销”就是在这个泛娱乐的时代发展起来的，很多企业都会用一些网络上的流行语来吸引年轻人的注意力，比如向他们表达敬意，比如对他们的赞美，比如他们的幽默，比如他们喜欢用一些有趣的东西来吸引他们的注意力，但是“玩梗营销”也是有正反两个方面的，这就要求我们要对他们的产品和他们的玩笑程度进行全面的考量。火锅品牌呷哺呷哺为了推广新菜品西蒙羊肉，借鉴王家卫的影视手法和经典

对白，以绵羊西蒙羔羊的角度，制作了一部以绵羊为主角的自传体视频，运用独白、片段式叙事结构、蒙太奇预辑、时空定量分析等手法，展现绵羊对绵羊的纯洁爱慕之情，以拟人的心理独白和怀旧的影视手法，既有滑稽可笑的感觉，又有一种西蒙羔羊的健康、天然的生存方式，又有一种强烈的“玩梗”和强烈的矛盾感，让人们对绵羊产生了浓厚的兴趣。广告在“玩梗”与反差冲突的叙事内容中给消费者留下了深刻的记忆。

5.5.2 消费的社交性促使传播媒介年轻化

5.5.2.1 布局社交媒体提升消费者兴趣

社会媒体的广泛存在，它的渗透能力让消费者的消费习惯逐步走向网络，社交媒体对品牌消费的社群传播的推动至关重要。“两级传播”理论认为，大众媒体的资讯先传递给意见领袖，再传递给一般观众。李宁公司在社会化媒体的话题与论坛上，通过“意见领袖”的推荐，或“直播带货”的形式，来宣传自己的国潮产品。上述被调查者对是否喜欢参与品牌在社交平台上的话题讨论中，“有关关注”的占比为 78.4%（见图 5.8），说明大部分消费者关注品牌在社交媒体平台发布的内容。

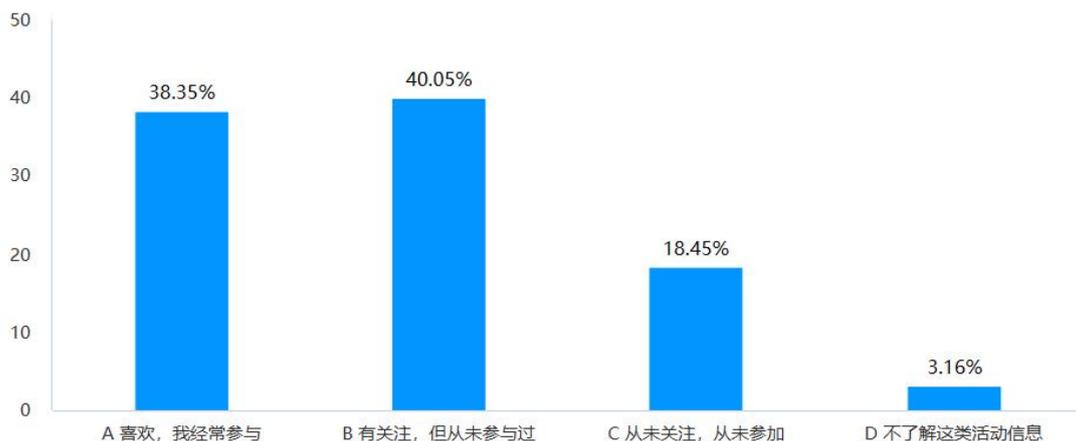


图 5.8 是否喜欢参与品牌在社交平台上的话题讨论

现在已经有不少的企业在社交媒体平台搭建起了自己的官方账号。李宁品牌的国潮系列产品靠着网友们的点赞和转发，再加上他的朋友圈、微博，形成了一

波又一波的热度，在社会媒体时代，一场国潮消费热潮更加重视运用抖音、小红书等新型社会媒体来捕捉消费者零星的注意力，抖音、快手等新兴的流行社会 APP 在人们的日常生活中发挥着越来越重要的作用。由于顾客的社会属性，作为一个国家的企业，要使自己的体育商品拥有一批忠实的顾客，并把他们变成自己的经济收入，就需要深入地研究顾客，以顾客的真实需求为切入点，以顾客的生理和心理需求为出发点，实现顾客的期望。

王老吉应该充分运用“两微一抖”等网络平台，作为一个官方的自媒体形象建设平台，通过文字、图片、漫画、视频等方式，将“吉叔”这个亲民、幽默的品牌形象，打造出来。抖音以 1 分钟以内的原创短视频为主，具备良好的病毒性传播环境，王老吉可以结合游戏、影视、综艺等不同的利益群体，制作出自己的新宣传片，或者与抖音的热门话题相结合，形成病毒式传播。

在采访中，有 4 名顾客提到了旺旺的官方微博“旺仔俱乐部”，“旺仔俱乐部”每天都会有很多的更新，包括美食制作，节日祝福，微博热点，代言人。旺旺官方微博还发布产品介绍、抽奖，赞助相关的电影、节目等，包括文字，图片，视频，以及三天一次的“旺仔”，将旺旺的产品和美食有机地融合在一起，达到了与顾客的高度交流，并与产品进行了深入的融合和宣传。

5.5.2.2 利用直播平台互动传播

随着网络媒介技术的进步，短视频的爆火，直播行业突然兴起，PGC 和 UGC 在各种直播平台上的不断出现，直播渐渐变成了一种极具媒体价值的新的传播方式，很多人都投入到了这一领域，这也导致了电商与直播的融合。自从李佳琦火起来之后，他们凭借着出色的推销能力，将化妆品的销量提升到了一个新的高度。而现在，他们已经不仅仅局限于化妆品了，从房子到车子，到各种日用消费品，都可以通过这种方式来提升他们的销量。互联网行业表现出了强大的发展动力，特别是电商直播、短视频和网上购物，其用户数量快速增长。特别是在 2020 年年初，因为受到了疫情的冲击，在这段时间里，电商直播的用户数量得到了快速的发展，它已经是在今年的上半年里，成长速度最快的一种个人互联网应用，它也推动传统产业转型、带动农产品上行带来了很大的帮助。

网络直播是一种全新的传播方式，在日益激烈的市场环境中，媒体的传播方

式也在不断地跟上时代步伐，因此，在这种情况下，企业将会利用一切对企业有益的手段进行品牌传播。

六神了解到年轻观众喜欢看直播，于是六神转战直播平台将自己的品牌塑造得更加年轻，并且成功的卖出了自己的产品。在 2017 夏季，六神公司特别邀请其形象大使华晨宇作为六神公司的形象大使，在网上举办了一次“六神酷派”的现场直播，整个直播过程经过严密的计划，再配合主播和华晨宇之间的趣味交流，让整个直播看起来就好像一个经过精心设计的网络真人秀。而在这个时候，华晨宇的这段直播，也引起了不少人的关注，纷纷转发。根据官网提供的信息，京东、腾讯等在线平台上，这场直播吸引了超过 240 万观众，与观众进行了超过 8000 万的互动。当天的交易量为 141 万，是平时的 9 倍。利用公司在电商平台上的自产内容，直接实现销售转换。再比如 2018 年夏季，六神的一场实况直播，华晨宇在直播间里说，四款六神香芬最喜欢蔷薇味，不到三十分钟，蔷薇味就被抢购一空。通过直播，明星代言人在为自己的品牌做宣传的同时，还能帮助自己的产品进行宣传，从而形成了一个产品的营销闭环。

5.5.2.3 利用多元平台，打造立体传播

新媒体在触达消费者上有着独一无二的优势，在激活品牌的时候，应该格外重视多元平台的搭建。传统媒体也有其独到之处，只要运用得当，还是能产生很大的影响。而中华老字号则具有更多的传统传媒资源和更多的经营模式，在运用传统传媒做市场推广上，更有足够的经验。因此，中华老字号能够通过整合传统媒体与新兴媒体的优点，精心设计出一套完整的媒体投放战略，并进行立体的宣传，促使宣传效果最大化，这不但能提高品牌的认知度，还能提高销售额。企业一方面通过抖音、微博、微信和小红书等新兴媒体与青年消费者进行沟通，同时通过行业协会和电视等媒体增强影响力，获取消费者的信赖。在今后的发展中里，品牌要利用各种不同的媒体，把他们的品牌讯息有效地传递给他们的客户。

雕牌在品牌年轻化过程中的媒介组合运用很有借鉴意义^[53]。与大多数洗涤品牌不同的是，“雕牌”改变了以往以电视为主要载体的传统广告方式，形成了一套全新的“地铁+报纸+新媒体”的媒介组合方式。

5.5.2.4 线上线下的融合，实现数字化发展

除了利用电视等传统媒体进行推广之外，还应将品牌传播的重点放在数字化媒体上，在进行民族品牌的广告推广时，要将传统媒体与网络新媒体有机地融合起来，利用长视频、短视频、微博 VLOG、网红明星带货直播等方式，有针对性地在虎扑，得物等新型 APP 上进行专业性的广告。民族品牌商家要积极利用抖音、微信等社交媒体的裂变宣传，展开社会化营销，在网上和网上都要强化与消费者的交流，比如举办粉丝文化节、推出优惠购买活动、欢迎消费者对品牌设计提意见并提出需求，以此来保持更多的忠诚消费者。

新的零售环境在很大程度上扩展了消费者的物质空间和时空空间，而数字化技术则是将虚幻与真实相结合。国内的本地品牌，必须要打破他们在线上和线下的隔离，要对他们的空间和时间进行突破，要对他们的虚实进行超越，要对他们的产品进行个性化的设计，为他们提供更便捷、更沉浸和更有意思的购物体验，让他们的产品和信息都能够流通，这是他们在新零售的背景下，依然能够维持自己的优势的重要因素。

5.5.3 以体验性为主核心的传播方式年轻化

5.5.3.1 开设线下快闪店提升用户体验

在利用数字媒体与顾客进行远距离的交流之外，有些品牌还将在传播中的互动体验扩展到了线下，利用创意快闪店、互动装置作品、沉浸式艺术展、概念音乐会等形式，可以让顾客可以与顾客进行直接的交流，进而将受众的视、听、触、嗅、味等多种感觉都充分地激发起来，从而构建出一个特殊的情景与气氛，为顾客提供沉浸式的多维度体验。

快闪店也叫游击店，一般都是在繁华的商业区或购物中心暂时开设的，具有周边售卖、品牌文化展示等多种特性，让消费者充分发挥自己的感觉，与品牌充分融入、感受并产生感情上的沟通，进而加深对品牌独有的文化价值的认识。伴随着科技在设计中的应用，让商品的表现变得越来越多样化，企业可以不依赖于单纯的传播模式来与顾客进行交流，而是通过三维的美术空间设计的形式来为顾

客提供一个完全的品牌体验空间。这种沉浸式的体验空间为顾客创造了一种沉浸式的感受,在增添了更多的品牌接触的基础上,也为顾客带来了更多的美学感受。

快闪店这种情境搭建的跨界设计表达方法,可以在短时间内产生强大的信息,让顾客和品牌方之间产生良好的交互关系,进而实现对企业的传达,进而实现对企业的传播。在当今社会中,很多企业都采用了一种以时尚国货为基础,利用自己的优势,与其它企业进行了联合,并在此基础上进行了一系列的创新快闪店。例如大白兔与 GODIVA 进行了大白兔冰淇淋的快速闪,以及与香料品牌气息数据库联名的限时售卖的大白兔香熏系列产品,它们利用自己的熟知的牛奶香味,为消费者提供了一种又一种的熟悉的感觉。

5.5.3. 2VR 全景体验, 打造虚拟场景

在线下实体店与顾客的接触地点并不限于商场和橱窗,品牌还可以利用场景搭建、景观设计等方法,构建出一个可以与顾客展开互动和沟通的体验空间。虚拟现实、增强现实和混合现实技术在广告宣传中的应用日益增多,这也为空间的搭建带来了更强大的助力手段。

这些新理念和新技术的涌现,给百雀羚品牌的重新定位带来了新的挑战与机遇。百雀羚顺应时代趋势,将情景式的行销与交互式的经验式的行销有机地融合在了一起。于是在 2018 年春季,百雀羚公司在杭州推出了第一个“天然大巴电影院”,通过将 VR 设备融入到真实的场景中,实现了场景营销和体验营销的完美结合,让消费者在体验到城市一隅的大自然气息的同时,也能从产品中获得更多的信息,并能够在互动中体会到百雀羚公司对“天然草本”这一理念的深刻理解。

百雀羚还在浙江杭州的多个地点搭建了仿真巴士和候车厅。当每个人走进这个相对独立的空间开始,就仿佛进入到一个由百雀羚为消费者所创造的“世外桃源”^[54]。大巴车的外型已经没有了以往的那种经典的造型,它采用了草本植物重叠包围的方式,营造出清新的氛围,让人有一种心旷神怡的感觉。公交车内还种满了花草草,车顶则是蓝天白云,给人一种纯净的感觉。活动还请来了很多的网络红人,他们在情景体验区与顾客们进行互动,并通过视频、文字等多种方式来吸引更多的注意力。这样一辆造型独特、清新优雅的巴士在杭州街头穿行,不

仅成为了一种户外宣传手段，还吸引了不少路人前来参观体验，通过这种互动方式，了解了百雀羚的理念，了解了它的产品。

5.6 品牌营销的“年轻化”

5.6.1 仪式性的品牌营销策略

在生活中，人们对于礼节的需求是逐步减少的倾向。特别是“Z世代”，随着手机网络的普及，他们越来越少的线下面对面的社交活动，也越来越多的人感觉到了寂寞，但他们对快乐的渴望却丝毫不减，他们更喜欢那些有仪式感的東西。

通过对年轻消费者的仪式感表达，品牌可以加强他们与年轻消费者的情感纽带。仪式即为特定人群在某个特定重要时刻或者某个重大事件中做出的拥有严格形式与程序的活动^[55]，具有特定的象征意义与文化意义。带有一定的节庆性质的商品，而对商品进行精巧的设计，以及对气氛感的创造，则是让品牌与年青的顾客之间建立起强大的感情联系的前提。

5.6.1.1 借势热点话题

热点话题营销指的是把握好社会上出现的重要事件，以此来对品牌进行营销和推广，也可以是自己在市场推广的过程中，自己主动展开或建立某些事项、时间点，从而实施一定的市场推广活动，借助事件的热点提升自身在消费市场的曝光程度。

许多品牌都有自己的微博和微信，通常情况下，他们的广告都是利用当前的热门话题来进行的。单纯的文本往往不能引起青少年的兴趣，但故事化的情节式的充满了悬疑色彩的作品就会引起他们的兴趣。百雀羚的一条完整的视频，在网络上引起了轰动，充满了创造力的图片和剧情，让很多人都为之惊叹。百雀羚以一种现代的风格，将一段悬念的故事与一段史实相融合，让人看得津津有味，最后一个插播的广告词是：“百雀羚，陪你与时间做对”。另外，百雀羚在上一次的宣传中，也融入了一些鬼畜和搞笑的元素，比如《四美不开心》，就是为了给顾客一个印象，让他们知道一个老牌的企业并没有被“国礼”所束缚。

雕牌“雕牌雕兄说”的账号上线运营后，于是开始生成大量雕兄表情包。在

账号初期发布了大量逗比暖萌的雕兄日常，引出“主页君谁最diao”这一话题事件引发受众参与评论，并通过各种微博大V(扒皮王、使徒子等)与主页君对其进行炒作^[56]，雕兄博文吸引了观众们的注意力，并被各个知名的微博账号转载，然后就是“向女王献殷勤，我最爱你”的话题，同步讨好女王攻略，加强互动，让他的粉丝数量越来越多，热度越来越高，一度登上了微博热搜榜的榜首。在三月八号这一天，品牌联合明星一起发布红包，以“雕牌”、“明星名”、“新家观”和“女王”为关键词，借助电商平台，发放购物卡。借助热门直播平台，在今日头条、网易、腾讯等热门APP中，通过“80个提升家人感情的锦囊”、“测一测颠覆三观”等与网民的交流，将“雕牌新家观”这一主题推到了一个全新的高度，形成了一股“新广告”热潮，提升了该主题的传播能力，取得了很好的社会效应。

国内本地品牌要抓住每个重要的活动和关键的节点。此外，还可以设定一些庆典的时间，比如店铺的庆典，比如店铺的庆典，进行一些特殊的推广，让消费者在其中进行一些特殊的宣传，从而建立起一个消费的回忆和习惯，在跟顾客进行高效的交流中，提高顾客对这个品牌的使用粘度。

5.6.1.2 中国传统节日

在传统文化重新焕发生机的今天，人们更多地将目光投向了民间的传统佳节，很多品牌都将其与传统佳节相关联。品牌可以以传统节日的契机，进行一系列的文化营销活动，这不仅可以提高品牌的宣传力度，还可以提高其在年轻人群中的知名度，凸显出品牌的文化，并将传统文化与企业的品牌文化和企业的发展相结合，从而对企业的形象进行最大程度的优化，提高企业的品牌价值。

消费结构的升级，人们越来越关注自己的情绪和自己的生活质量，中国的传统佳节就是一个机会，它能极大地刺激人们的购买欲望，而“仪式感”又是一种对商品的一种潜移默化的推动力量，它既有一种符号，又有一种感情。

江小白更通过支付宝和京东两大电商平台进行了跨领域的合作，借着元旦、情人节等特殊的节庆，以及许多类似于世界杯赛等众多的运动活动，来接近更年轻的消费者，达到了对青年观众的有效覆盖，从而取得到更好的宣传效果。江小白是“青春小酒”的领军品牌，就是用立体的方式，全面的构建了一个媒体新系

统，把江小白这个青春、时尚、健康的品牌，牢牢的刻在了所有年轻人的心目中。

2017年母亲节，百雀羚联合地方气象勘测发布了《一九三一》的怀旧长图广告，并以精巧的悬念设定，将百雀羚特制的“月光宝盒”带入了母亲节。广生凭借其精致而又怀旧的上海街头场景，以及富有戏剧性的叙述方式，获得了广泛的赞誉，在社会上引起了轰动，并获得了上亿的曝光。整体而言，百雀羚在重要的节庆活动中，将行销沟通与节庆活动相结合，可以起到事半功倍的效果，使其销售更快更有效。

百雀羚一直致力于为当今社会的年轻人提供更多的精神享受，携手知名的工作室“制乐洋行”于2019年春节期间共同推出“一年一味道”贺岁礼品。这份礼物的包装是按照民国的春节气氛来制作的，包装上则是特别的“开窗”的设计，让顾客在打开包装的同时，也能看到包装内的商品，有开门见喜的意思，传达出一个好的寓意。礼盒颜色为正中红，内有挂历、冰箱贴、红包等礼品，充满了喜庆的氛围。在节日气氛逐渐淡化的今天，品牌以仪式感的形式，彰显着人文的关怀，迎合着现代年轻人的情感需求。

所以，通过中国的传统节庆，本地的品牌可以利用这个节庆来宣传自己的品牌，这既符合了现在的消费潮流，又可以利用节日的人气和节庆的效果，以及传统的文化，来引起消费者的注意，从而提高自己的品牌知名度和社会影响力。

5.6.2 场景化的品牌营销策略

5.6.2.1 创造消费记忆点，增强品牌联想

品牌的消费记忆点是给品牌贴上一个强有力的标签，使其在消费者心中形成一种独一无二的“记忆”。成功的品牌形象是建立在成功的情景按键之上的，而这些情景按键又来自于对该产品的功能性和感性的认知。品牌的消费者记忆点是建立在独特的品牌定位与宣传基础上，它拥有很强的认知力，是品牌生存的基础，代表着独特的品类。就一个品牌来说，它代表着一个人在消费者心中所拥有的最深层的回忆和联系，它也是构建一个长久的品牌关系和忠诚度的最关键的纽带。

品牌消费记忆点的长期深度打造对于品牌传播损耗的降低与传播效率的提高。围绕品牌联想尤其是品牌的核心价值在目标用户心智中的占位来提升品牌资

产，从而摆脱同质化与价格战打造强势品牌，实现品牌资产的建立和累计。充分利用用户思维导向，将用户的需求转化为品牌的记忆点，给品牌打标签、贴标签，形成品牌标签记忆点，在用户记忆中留下烙印。

王老吉的广告创作都非常注重对消费者场景的植入，让我们很轻易地将加多王老吉与火锅、麻辣、欢乐聚餐等形象有了直观的联系；元气森林的零糖零脂肪受到很多年轻消费者的喜爱；花西子把“中国风”融入到自己的产品上，吸引了很多人，让他们对这个产品有了更深的印象。品牌和消费者之间的连接点，就是由品牌所有者形成的品牌联想。所以在这个种类和品牌泛滥的时代，要让使用者记住您，必须要有一个很好的联想！

5.6.2.2 连接场景增强用户沉浸式的体验消费

场景营销的第一步就是要深入用户场景，站在用户视角，洞察消费者需求，发现他们的痛点和痒点，制造独特的接触点，让营销成为流量的入口，将人吸引到场景中来与品牌接触^[57]。

情景式的市场营销的实施需要对当代顾客的生活方式、消费偏好以及消费行为进行深入的了解。洞察是在品牌定位、远见和价值观的基础上，更加深入地观察目标对象，由此得出一个有效的结论，洞察与观察不一样，观察是表象，洞察是内核。洞察是进行了一系列的思考、归纳、重构等思维过程，通过对外部的表象进行观察，从而发现其内部。

根据消费者在应用过程中所面对的各种情景，对其进行了整理和分类，并根据情景中的不同，提取出了重要的卖点，实施差别化营销。如果我们尝试使用“深入了解”情景，那么我们将需要具体地表达出来，这样我们就可以将需要具体到具体的层面，从而更好的去发现，去创造，去唤醒。首先需要深入了解目标顾客及潜在顾客，找出营销对象；其次，就是了解消费者的需求；最后才能做出相应的营销策略，比如竞争对手的动向，比如竞争对手的情况，洞察力是所有市场活动的根本，没有洞察力，怎么可能有创意？

5.6.3 内容化的品牌营销策略

5.6.3.1 网络亚文化塑造独特的品牌内容

各行各业都想要找到更准确的小众客户，从而可以更好地接触小众市场。他们并不是要对更小的市场进行改进，而是要发现潜在的客户。随着时间的流逝，他们渴望把自己从主要的文化中分离出来，并把自己分成不同的亚文化圈子。二次元是最早期走出圈子的一种亚文化，深受年轻人们的追捧和追捧。在二次元圈子里，“洛天依”是一个有着坚实的粉丝团。百雀羚与“洛天依”携手，以市场为导向，与更多年轻的顾客建立起更紧密的关系。二次元世界是一个很受年轻人欢迎的地方，这也是百雀羚想要拉拢更多的年轻人的原因。百雀羚借助二次元歌姬“洛天依”，突破了亚文化和二次元之间的界限，成为了二次元圈子里的一员，出现在二次元的视野里，特别是“洛天依”的歌迷。与此同时，他们还会进行一系列的跨领域的宣传，包括与“洛天依”的合作，推出《漂亮面对》的宣传视频，并配合相关的商品，将百雀羚网络的有效信息传递给“洛天依”的歌迷，利用“洛天依”歌迷的忠诚和购买能力，降低商品的价格，从而提升百雀羚网络在动漫领域的份额。

5.6.3.2 制作病毒式视频，扩散话题传播

雕牌以“家文化”为核心并根据时代的进步而更新和充实了其内涵。雕牌公司拍摄了一部名为《五千年家规简史》的短剧，以“新家观”为主题，在搜狐、爱奇艺和优酷三个热门视频平台上播出，通过一部卡通的形式，用网民喜欢的语言系统，用风趣风趣的语言，展现了中国五千年来家人思想的变迁，体现了雕牌公司对家的一种新的追求，它告诉观众，不管家人思想如何变迁，它一直都在努力为人民创造一个充满亲情和亲情的美好的生活。在短片的最后，它以“你的家庭观又是怎样的”为主题，通过提问题的方式引起观众的好奇心，促使观众进行多个主题搜索。

在这个话题的最后阶段，它还发布了十个系列的短片，以更丰富的方式来表达自己的新家。其中有三个关于“新家观”的内容被放在了目前比较热门的视频

软件“秒拍”上。这三个新的家观再加上搞笑的视频，吸引了海量用户的目光，同时还引起了很多大号 and 名人的转发，获得了大量的好评。雕牌新家观通过创建“80个提升家人感情的锦囊”、“测一测，刷新三观”等话题的方式，在微信、微博等多个平台上，借助H5互动界面，极大地调动了年轻人的热情，加深了新家观与网民之间的交流，掀起了一股疯狂的刷屏热潮。个性化的表现方式与新媒介的高效传播相结合，使观众的认同感与接受性得到了大幅提升，再结合“病毒性”视频的传播与互动，使雕牌的关注度得到了显著的提升，同时也引起了众多观众的关注与讨论。在此基础上进行了雕牌“新家观”的推广与讨论，从而进一步提升了雕牌的品牌知名度，对“新家观”认同感，更新了品牌形象。

2020年7月，蜜雪冰城主题曲“你爱我我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜”在线下门店发布，同时也在B站、抖音和快手的官方账号发布了线上版本^[58]。而随着这首歌的扩散，《蜜雪冰城》的主题歌曲也在各个网络上被疯传。在这当中，B站也是蜜雪冰城品牌歌曲宣传的主要阵地，它是目前年轻一代的潮流聚集之地，也为年轻一代二次创作创造了一个良好的环境。在B站，蜜雪冰城联合音乐区和鬼畜区的UP主们，通过二次元的方式，突破了音乐核心区域，进入了泛娱乐领域，并为其在抖音、快手和微博等社交媒体上的二次元传播，积累了大量的视频资源。蜜雪冰城借助多个媒体平台的推广，与当代青年进行了一次面对面的交流，逐步在新一代消费者心目中形成了一个年轻、时尚、充满活力的年轻形象。

5.6.3.3 注重 UGC 内容生产，打造口碑营销

用户生成内容(UGC)是与专门生产的内容相比，又称用户创造内容(UCC)、用户生成媒体(CGM)。用户产生的内容指的是，以他们的自由意识为基础，在互联网上发表的与之有关的信息，具体包含了在线讨论帖、博客文章、社交媒体中的私人言论等。手机技术的进步改变了人们获取资讯的方式，顾客从最初的大众传媒的资讯接受者转变为自媒体平台的资讯制造者，他们能够在这个自媒体平台上，将自己的经验和看法进行共享^[59]。另外，在用户的资讯获得上，从单一的搜寻引擎获得资讯，转变为微博、微信、知乎、点评等多个平台，来搜寻与该品牌有关的顾客的评论资讯。所以，用户在对该商品的认识和行动的看法上，会更多地受UGC内容的影响^[60]。

六神通过微博用户@一口啾叽啾叽发微博表示说六神劲凉的效果很好，转发数达到了3万，留言数达到了2万，点赞数也达到了1万，这件事在微博上引起了很多人的讨论。比如六神的使用方法，喷洒后可以洗个澡，喷洒后可以用电风扇，喷洒后可以用来吹风机，六神的花露水很快就被顶上了热搜榜，而这件事也让六神公司的花露水从一个小角色变成了“网红”，这件事在很多地方都被炒得沸沸扬扬，可见这件事在互联网上的影响有多大。

百雀羚三生花举办的“三生不尽美三生”大赛，在十多天的时间里，就吸引了超过六十万人参加，点击率达到了三十亿，这样的战绩就算是在其他品牌的社交媒体上，也很少有人能做到。百雀羚在与其使用者沟通和互动的过程中，认识到了使用者才是其真正的主人，并把沟通的权力交给使用者。在参与互动的过程中，创造价值，深化品牌理念，提升品牌形象，并运用使用者所具备的创意，来拓展品牌的传播^[61]。

6 结语

在经济全球化背景下，人民群众的生活条件越来越好，在消费观念、消费模式等方面也有了较大的变化。随着网络技术的发展，我们的企业面临着一个新的发展阶段：由“生产者社会”向“消费者社会”转变，中国越来越有“消费社会”的特征^[62]。伴随着新媒体时代的来临，新一代的年轻消费者是当今市场的主要力量，随着网络的发展，他们也随之发展起来。他们的消费方式、消费观念深受互联网的影响，表现出选择个性化、选择多样化、消费感性化等浓浓的消费文化特征。市场竞争环境日趋激烈化，未来的品牌发展之路注定挑战与机遇并存，要想持续在市场中占有强大的优势，我国本土品牌就一定要始终对消费人群和市场环境的改变有所了解，要跟上时代步伐，不断地对自己的品牌展开年轻化改造。打造年轻的品牌是一个很长时间的工程，需要在适当的时候及时地对其进行年轻化的经营，可以防止其衰老，保持其发展。

本论文将消费文化理论与国内某些本地品牌这一年轻化的实际情况相融合，对其进行了深入的研究，并给出了在构建品牌年轻化过程中的几点意见，希望能为中国本土品牌的年轻化过程提供一点参考，具有较强的现实意义。企业在进行“品牌年轻化”的过程中，需要注重对品牌的建设。首先要充分理解和掌握社会，市场环境，以及消费观念^[63]。在充分认识到了这种情况下，要想让自己的企业更加清晰地对自己的企业进行了准确的定位，就应该最大限度地发挥企业自身的优势，不断地对企业的企业进行创新，让企业拥有一种独特的、消费者能够接受的文化内容，并将企业的企业形象进行升级，为企业的发展提供全新的思路。

其次，在相当大的范围内，品牌个性、品牌形象等因素都会对企业的品牌认知起到重要影响。要想让自己的品牌变得更加年轻，就必须注重创造出一款年轻的产品，给这个产品带来青春的生命力和个性，用一个年轻的语言系统来与消费者进行交流，打造一个时尚、潮流、有个性的产品，提升这个产品的被提起程度和辨识程度，从而在消费者的心中树立起一种对于这个产品的认知和态度，让它直接地对这个产品产生作用，从而提升这个产品的忠诚程度。最后，要对产品和品牌的沟通方式进行创新和改进，要实现品牌的年轻，必须要与大众进行广泛的沟通。在传播手段和传播方式方面，要保持多样性和高效，这是提升品牌的触达率和到达率的题中之义，同时也对企业的发展起着关键作用^[64]。可以看出，维持

公司品牌的年轻活力,对其进行完善的营销战略,是公司维持其持续的生命力和在市场上的竞争能力的一种有效的方法^[65],也是公司必须要做的一种选择。

本文关于品牌年轻化策略的研究仍有不足之处。一方面,从搜集和整理的相关文献来看,当前,学术界尚未有一个清晰的关于品牌年轻的具体概念的界定,而其他相关的概念,对本课题的参考价值也不大,国内和国外都非常缺少把消费文化理论与品牌相关的话题结合起来的著作和文章,因此在本课题关于品牌年轻策略的研究中,在理论的运用上还存在着一些不足之处。另一方面,本研究在论述上多为叙述型,在对品牌动态的分析上存在着一定的缺陷。在今后的工作中,笔者将继续关注消费文化理论的相关研究和行业品牌年轻化的发展趋势,将品牌建设、产品运营和营销传播置于品牌与时俱进的背景下,并就在一个动态的社会背景下,如何更好地实现传统品牌的年轻化,来弥补本文研究中存在的不足。

参考文献

- [1] 让·鲍德里亚, 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢译. 南京: 南京大学出版社, 2001
- [2] 吴紫卉. 消费文化语境下的网络娱乐短视频消费现象研究[D]. 辽宁科技大学, 2021. DOI:10.26923/d.cnki.gasgc.2021.000410.
- [3] 约翰·菲斯克, 电视文化[M]. 祁阿红, 张鲲译. 商务印书馆, 2005
- [4] Kevin lane Keller. Managing Brand for the Long Run:Brand Reinforcement Revitalization Strategies[J].California Management Review,1999.41,(3).
- [5] Brian Wansink, Jennifer Marie Gilmore.New uses that revitalize old brand.Journal of Advertising Research[J].New York: Mar/Apr 1999, Vo1.39,Iss.2.
- [6] Jean-Marc Lehu. Back to life! Why brands grow old and sometimes die and what managers then do:an exploratory qualitative research put into the French context[J].Journal of Marketing Communications,2004.10(2).
- [7] Sam Gazdzik.NEW LIFE FOR OLD BRANDS[J].Rural Telecommunications, 2018,37(4).
- [8] 尹世杰. 消费文化学导言[J]. 邵阳师专学报, 1995(06):1-5.
- [9] 于光远. 谈谈消费文化[J]. 消费经济, 1992(01):1-6.
- [10] 王宁, 消费的欲望: 中国城市消费文化的社会解读[M]. 广州: 南方日报出版
- [11] 张凤莲, 靳雪. 消费文化治理及其多维路径探析[J]. 东岳论丛, 2020, 41(11): 127-134. DOI:10.15981/j.cnki.dongyueluncong.2020.11.014.
- [12] 黄平. 生活方式与消费文化: 一个问题、一种思路[J]. 江苏社会科学, 2003(03):51-56.
- [13] 王埃亮. 消费文化的现实反思[J]. 理论月刊, 2008(04):67-69.
- [14] 李光斗. 无法拒绝的品牌年轻化[J]. 企业文化, 2008(10):31-32.
- [15] 李鹏, 谢奕, 李静, 杨凯强. 老字号品牌年轻化策略研究——以片仔癀为例[J]. 财经理论研究, 2021(03):91-101. DOI:10.13894/j.cnki.jfet.2021.03.09.
- [16] 江炜康, 吴锦莲, 叶育宁, 卓炜桓, 李宏斌, 卢一楠. 基于跨界 IP 合作的中华老字号品牌形象升级与激活策略研究——以稻香村为例[J]. 经济师, 2020(06):

- 33-34+36.
- [17]刘德文,姚山季. 调节聚焦对老字号品牌激活策略效果的影响——品牌认同的中介效应[J]. 财经论丛, 2018(10):86-95. DOI:10.13762/j.cnki.cjlc.2018.10.008.
- [18]王泗通,张继焦. 文化融合视域下老字号品牌现代转型的路径选择[J]. 贵州民族研究, 2020, 41(07):126-131. DOI:10.13965/j.cnki.gzmzyj10026959.2020.07.020.
- [19]朱莹. 消费文化视域下我国传统消费品的品牌年轻化策略研究[D]. 暨南大学, 2020. DOI:10.27167/d.cnki.gjinu.2020.002174.
- [20]李偲貌. 六神品牌年轻化传播研究[D]. 湘潭大学, 2019. DOI:10.27426/d.cnki.gxtd.2019.000541.
- [21]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.
- [22]刘少娇. 消费文化视域下二更短视频的内容生产研究[D]. 华南理工大学, 2020. DOI:10.27151/d.cnki.ghnlu.2020.004171.
- [23]刘越飞,曹国东. 从媒体到平台:主流媒体平台化的媒介逻辑分析[J]. 新闻论坛, 2020, 34(06):7-10. DOI:10.19425/j.cnki.cn15-1019/g2.2020.06.002.
- [24]陈祎昕. 地方首饰品牌活化的叙事传播设计研究[D]. 江南大学, 2021. DOI:10.27169/d.cnki.gwqgu.2021.002069.
- [25]Schroeder Jonathan. Visual Consumption[M]. Taylor and Francis:2002-09-26.
- [26]吴子琳. 新时代背景下中华老字号糕点品牌年轻化传播策略研究[D]. 华侨大学, 2021. DOI:10.27155/d.cnki.ghqiu.2021.000552.
- [27]姚云萍. 中华老字号品牌活化策略研究[D]. 湖南大学, 2019. DOI:10.27135/d.cnki.ghudu.2019.003070.
- [28]陈祎昕. 地方首饰品牌活化的叙事传播设计研究[D]. 江南大学, 2021. DOI:10.27169/d.cnki.gwqgu.2021.002069.
- [29]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. DOI:10.27123/d.cnki.ghlju.2020.001610.
- [30]刘维. 国货老品牌百雀羚跨界营销传播研究[D]. 湘潭大学, 2020. DOI:10.27

- 426/d.cnki.gxtdu.2020.001694.
- [31] 吴子琳. 新时代背景下中华老字号糕点品牌年轻化传播策略研究[D]. 华侨大学, 2021. DOI:10.27155/d.cnki.ghqiu.2021.000552.
- [32] 杨磊. 购物网站顾客粘性影响因素研究[D]. 北京服装学院, 2018.
- [33] 周连勇. 从内容营销视角看品牌年轻化——以洽洽品牌为例[J]. 中国商论, 2018(03):42-43. DOI:10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2018.03.021.
- [34] 董立津. 品牌年轻化战略 市场生态演进的必然结果[J]. 声屏世界·广告人, 2019(07):24-29.
- [35] 赵文娟. 精神消费视阈下万仟堂品牌传播问题与对策研究[D]. 华侨大学, 2021. DOI:10.27155/d.cnki.ghqiu.2021.000040.
- [36] 许艳平. 审美与生活——对“日常生活的审美化”的个人思考[J]. 科技展望, 2015, 25(08):251.
- [37] 赵文娟. 精神消费视阈下万仟堂品牌传播问题与对策研究[D]. 华侨大学, 2021. DOI:10.27155/d.cnki.ghqiu.2021.000040.
- [38] 汤志耘. 融入与抽离: 互联网下半场品牌年轻化营销的思考——以奥利奥品牌为例[J]. 装饰, 2021(11):139-141. DOI:10.16272/j.cnki.cn11-1392/j.2021.11.007.
- [39] 汤志耘. 融入与抽离: 互联网下半场品牌年轻化营销的思考——以奥利奥品牌为例[J]. 装饰, 2021(11):139-141. DOI:10.16272/j.cnki.cn11-1392/j.2021.11.007.
- [40] 谢佳言. 国潮消费下民族品牌形象传播研究[D]. 吉林大学, 2021. DOI:10.27162/d.cnki.gjlin.2021.005359.
- [41] 姚云萍. 中华老字号品牌活化策略研究[D]. 湖南大学, 2019. DOI:10.27135/d.cnki.ghudu.2019.003070.
- [42] 侯鹏飞. 李宁品牌年轻化策略研究[D]. 黑龙江大学, 2021. DOI:10.27123/d.cnki.ghlju.2021.000967.
- [43] 谢佳言. 国潮消费下民族品牌形象传播研究[D]. 吉林大学, 2021. DOI:10.27162/d.cnki.gjlin.2021.005359.
- [44] 杜佳仪. 互联网时代下茶饮民族品牌年轻化策略——以蜜雪冰城为例[J]. 今

- 传媒, 2022, 30(09):114-116.
- [45]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.
- [46]黄田捷音. “王大昌”老字号品牌活化问题及对策研究[D]. 河南财经政法大学, 2020. DOI:10.27113/d.cnki.ghncc.2020.000477.
- [47]孙昕彤. 经典国货品牌创新的跨界设计研究[D]. 江南大学, 2021. DOI:10.27169/d.cnki.gwqgu.2021.001481.
- [48]秦文琰. 王老吉品牌年轻化策略研究[D]. 武汉大学, 2020. DOI:10.27379/d.cnki.gwhdu.2020.000546.
- [49]邹敏超. 基于体验营销视角下老字号品牌活化研究[D]. 江西财经大学, 2020. DOI:10.27175/d.cnki.gjxcu.2020.001238.
- [50]王慧. 国货美妆品牌年轻化的场景营销策略研究[D]. 辽宁大学, 2022. DOI:10.27209/d.cnki.glniu.2022.001419.
- [51]王方. 传统企业品牌年轻化策略研究[D]. 河南科技大学, 2011.
- [52]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. DOI:10.27123/d.cnki.ghlju.2020.001610.
- [53]胡志静. 互联网时代下品牌年轻化问题研究[D]. 黑龙江大学, 2018.
- [54]杜颖. 百雀羚品牌年轻化研究[D]. 苏州大学, 2019. DOI:10.27351/d.cnki.gszhu.2019.001028.
- [55]周丹萍. 仪式感对个体创造力的影响机制研究[D]. 上海交通大学, 2018. DOI:10.27307/d.cnki.gsjtu.2018.000767.
- [56]杨杰. 雕牌品牌年轻化策略研究[D]. 河北大学, 2018.
- [57]王慧. 国货美妆品牌年轻化的场景营销策略研究[D]. 辽宁大学, 2022. DOI:10.27209/d.cnki.glniu.2022.001419.
- [58]杜佳仪. 互联网时代下茶饮民族品牌年轻化策略——以蜜雪冰城为例[J]. 今传媒, 2022, 30(09):114-116.
- [59]尹世杰, 消费文化学[M]. 湖北: 湖北人民出版社, 2002
- [60]麦克·费瑟斯通, 消费文化与后现代主义[M]. 刘精明译. 南京: 译林出版社出版社, 2000
- [61]李放, 品牌学[M]. 北京: 时事出版社, 2001

- [62] Brian Wansink, Jennifer Marie Gilmore. New uses that revitalize old brand. *Journal of Advertising Research*[J]. New York: Mar/Apr 1999, Vol.39, Iss.2.
- [63] Kevin lane Keller. Managing Brand for the Long Run: Brand Reinforcement Revitalization Strategies[J]. *California Management Review*, 1999.41,(3).
- [64] Stephen Brown Robert V. Kozinets John F. Sherry. Teaching old Brand New Ticks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning[J]. *Journal of Marketing*, 2003.67(3).
- [65] 余明阳, 品牌传播学[M]. 上海交通大学出版社, 2005

附录

关于我国本土品牌“年轻化”研究的调查问卷

亲爱的消费者：

您好！本问卷旨在调查我国本土品牌的“品牌年轻化”策略的研究。

为确保问卷的正常填写，请您认真阅读以下片段文字。

“品牌年轻化”是指相对于原有品牌而言的，随着岁月变迁，传统品牌的认可度不断降低，消费者的消费观念也发生了重要变化，需要对品牌进行改革、重新塑造才能实现品牌的重生。因此，在本问卷中，我们将进行过年轻化改革的品牌称为年轻化品牌，其产品称为**年轻化品牌产品**。希望了解市民的购买年轻化品牌产品的意愿和影响购买因素，从而对品牌进行年轻化提出建议。

本次调查将对您提供的所有信息进行严格保密，不用写调查者姓名，所有回答仅用于学术研究。您只需要根据实际情况填写本问卷。衷心感谢您的支持和配合！

1. 您的性别？

A 男 B 女

2. 您的年龄？

A 18-28 岁

B 29-39 岁

C 40-50 岁

D 51 以上

3. 您的职业()

A 企事业工作人员

B 政府教育机构人员

C 文化、媒体、时尚界人员

E 学生

F 自由职业者

G 个体经营者

3. 您经常登陆的社交媒体有那些？

- A 微信 B 微博 C 知乎 D 豆瓣
E 小红书 F 抖音 G 其他
4. 您认为跟不上时代的品牌的 LOGO 怎么样?
- A 品牌 LOGO 太老了, 没有新意
B 品牌 LOGO 辨识度低
C 品牌 LOGO 和产品不匹配
D 品牌 LOGO 没有内涵
5. 您购买商品时, 会去了解品牌的品牌文化/历史吗?
- A 会去详细了解
B 简单了解
C 不去了解
6. 您购买商品时, 注重商品的外观吗?
- A 很注重
B 一般
C 不注重
7. 品牌的外观变新了, 品牌会变得更年轻了?
- A 非常同意
B 比较同意
C 不确定
D 比较不同意
E 非常不同意
8. 您觉得品牌包装怎么做会更吸引您购买?(多选题)
- A 包装设计时尚, 走“国潮”路线
B 设计一个深入人心的 IP 形象
C 包装设计很有特点, 运用年轻人喜欢的元素
D 包装用材上显得高端
E 其他
9. 您认为品牌跟不上时代的原因有哪些?(多选题)
- A 品牌给人的第一印象比较老、旧

- B 品牌的个性不够突出，容易被替代
- C 产品的品类单一，更新换代周期长
- D 产品包装设计太老
- E 品牌服务水平差
- D 品牌投放广告方式不对
- E 产品受众不准确

10. 您购买一款的产品会考虑那些因素?(多选题)

- A 产品价格
- B 产品服务（服务人员态度好）
- C 产品外观（外观设计新颖）
- D 产品概念（品牌展现的思想文化和品牌的形象,符合自身价值观）
- E 销售手段（促销活动）
- F 产品功能（产品体验好）
- G 品牌宣传（代言人、广告做的好）
- H 售后完善（售后有保障）
- I 产品质量
- J 朋友/同事推荐，尝试性使用

11. 您购物时是否注重购物的体验?

- A 非常注重
- B 比较注重
- C 不确定
- D 比较不注重
- E 非常不注重

12. 您购物行为是否会受到其他人的影响?

- A 会
- B 偶尔会
- C 不会

13. 看到品牌走心的内容时，您是否主动去关注这个品牌?

- A 持续关注

- B 简单看看
 - C 完全不会
14. 看到品牌走心的内容时，你更加愿意购买此品牌的产品了？
- A 愿意
 - B 一时冲动跟风
 - C 后面根据需求
 - D 完全不会
15. 您认为哪些设计才能促使这个产品得到创新?(多选题)
- A 标志设计
 - B 海报设计
 - C 表情包设计
 - D 品牌文化
 - E 文创衍生品设计
 - F 其他
16. 您认为现在品牌在新媒体(社交软件、直播及视频平台、网购 APP)上的品牌宣传力度如何？
- A 力度较大，能记住品牌
 - B 力度不够，对品牌印象模糊
 - C 没注意
17. 您喜欢参与“品牌在微博、公众号及其它社交平台上的话题讨论吗？
- A 喜欢，我经常参与
 - B 有关注，但从未参与过
 - C 从未关注，从未参加
 - D 不了解这类活动信息
18. 请问您购买国货的联名产品的原因是?(多选题)
- A 设计新颖、外形时尚
 - B 产品实用功能
 - C 新奇
 - D 呈现文化价值

E 纪念意义

F 其他原因

19. 以下几种方式能否促进您对国货化妆品牌的了解及购买欲望? (多选题)

A 网红种草

B 直播带货

C 跨界联名

D 明星代言

E 媒体对“国潮”理念的宣传

F 其他

20. 请问您主要通过哪些途径了解到年轻的品牌(多选题)

A 淘宝、京东等购物网站

B 新小型购物类 APP 及附属商城 (如小红书、快手抖音等)

C 亲友推荐

D 明星代言

E 线下实体店

F 其他 (请补充)

21. 您认为品牌服务水平对自己的购物产生影响吗?

A 会

B 偶尔会

C 不会

22. 您认为品牌怎么推广才会跟得上时代?(多选题)

A 有活力的代言人、吉祥物

B 有创意的广告内容

C 年轻化的口号、用语

D 富有创意的活动主题

E 影视剧、综艺节目的赞助

F 公益捐赠、慈善宣传

G 不同品牌互相联名

H 用户参与设计理念

I 其他

23. 您希望跟不上时代的品牌从哪些方面进行改善?(多选题)

- A 产品质量
- B 包装设计
- C 营销宣传
- D 产品创新
- E 销售渠道
- F 产品价格
- G 其他

24. 您对于年轻的品牌的理解是(多选题)

- A 时尚炫酷的品牌
- B 成立时间较短的品牌
- C 面向年轻群体的品牌
- D 宣传方式年轻化的品牌
- E 通过最新潮的方式与消费者互动的品牌
- F 文化价值高
- G 其他

25. 你对我国本土品牌为了跟上时代潮流进行升级，你有什么建议？

后 记

且将新火试新茶，诗酒负年华。总觉得毕业还很遥远遥远，分别还有很久很久，不经意间，时间却毫无征兆的把研究生三年时光画上了句号。就如同小时候总觉得时间很长很长，长大了却发现时间很短很短。三年前，在考研调剂的路上，我感觉漆黑一片，是兰州财经大学给了我一束光，指引我走出黑暗。于此，相识于2020年桂子飘香的金秋，离别于2023年浮瓜沉李的盛夏。论文行进到此，寓意兰州财经大学三年的时光，将会定格于此，带给一个从未出过省的孩子，距家1200公里的思念，校园生活的每一帧画面都在我脑海中不断浮现，这些故事就像发生在昨天，发生在校园之声响起的那一刻……旅程将尽，感恩每一个出现在我身边的人，不忘那个曾经全力以赴的自己。

一朝沐杏雨，一朝念师恩。感谢我的导师王亚炜老师，她温柔、和蔼可亲，你的才识渊博，丰富我的阅历，开阔我的思维，在教会我基础的课堂知识的同时，更让我了解了许许多多专业实际操作知识，也教会我们为人处世的道理，受益颇深，你的叮嘱，对我产生重大的影响，铭记于心。在我学业和生活中的每一个阶段，给予了我全方位的关怀，引导我不断发掘自己的优势与挑战，鼓励我做自己想做的事情，使我不断成长，不断走向更高的远方。我还要感谢我在学业和生活中遇到的其他导师、老师和同学，他们的包容、支持和鼓励，让我在学习和成长中更加自信和坚定。再次对老师们表示感谢，师恩伟大，无以回报。

哀哀父母，生我劬劳。我要特别感谢我的父母和家人，在我求学之路上一直全力支持和激励我，给予了我无私的关怀和呵护。他们的爱和支持，是我追逐梦想的最大动力和坚强后盾。

愿岁并谢，与友长兮。感谢我最好的朋友们，311宿舍相遇，每天的吵吵闹闹，那些捧腹大笑的瞬间，那些阳光灿烂的日子，是因为与你们有关，才变得独一无二。也感谢我的挚友，兰山的夜景、中山桥的晚风、黄河边的茶摊和牛肉面馆，都有我们留下的记忆，描绘着对兰州的热爱。就好像发生在昨天，夹杂着我们每个人的心声，时光虽短，但情谊很长，很长很长……

三年时间的相处，三年时间的记忆，都将铭刻于此，兰州，兰州！再次感谢所有的老师和同学！