

本土品牌这样吸引和征服年轻人——

国货突围记

本报记者 康朴

精准定位——
从细分市场切入赛道

在China-Z 100上榜品牌中,有不少是“初生牛犊”,从诞生起就扮演追赶者的角色。对手或是国际巨头,或是国产老牌,或兼而有之。

美妆个护行业,花西子面对的正是第三种。国际大牌的护城河一时难以突破,已有的国货品牌物美价廉,如何才能作出差别,切入赛道?

花西子的答案是东方美。尽管已有产品作出尝试,但把整个品牌调性定位为东方彩妆的并不多见。

苏东坡诗“欲把西湖比西子,淡妆浓抹总相宜”,是花西子中“西子”二字的来历,而“花”则取自古人“以花养妆”的养颜理念。

想到国货彩妆,许多人第一反应可能是国际大牌的“平价替代”。但花西子并不满足于于此。尽管低于国际大牌三四百元的价格区间,花西子产品100—200元的价格带还是超出了此前国货的定价水准。

高定价必须由高品质支撑,花西子的雕花口红,纹路精细到被用户称为“雕刻世家”,消费者不禁直呼“美得舍不得用”。不久前推出的限定款丝绸之路蚕丝蜜粉饼,画面中央大漠驼队纤毫毕现,四周雕刻的敦煌壁画“飞天”活灵活现。

“应该买两个,用一个收藏一个。”抢到该限定款的小红书用户blackecho说。

天猫旗舰店粉丝888万人,今年“双11”期间,销售额达5亿元,在天猫彩妆类目整体排名第2,同比增长159%——这是成立3年多以来花西子取得的成绩。

面对相似的竞争环境,更年轻的雪糕品牌钟薛高,则直接进入高端领域。

尽管冰品消费市场巨大,国产雪糕却一直处于劣势。中国雪糕市场里,高端领域长期被哈根达斯、和路雪等外资品牌掌控,中低端市场则由蒙牛、伊利为主的国产企业占据。

“冰激凌是消费升级的价值洼地,15年前吃一根冰棍1块钱,现在还是1块钱。”创始人林盛敏锐捕捉到高端国产雪糕的空白。

采用瓦片外观,顶部“回”字纹,限定款包装还带有“祥云”“生肖”等中国文化元素,钟薛高横空出世,打破了国内雪糕市场格局。2018年,成立仅8个月的钟薛高参加“双11”,获得天猫冰品类销售总额第一的战绩,开售的前42分钟售出5万片雪糕,当日销售额突破400万元,单片价格高达66元的“厄瓜多尔粉钻”系列2万片在15小时内售罄。

国产雪糕卖到这个价格,谁会为它买单?根据百度指数数据显示,关注钟薛高的人群中,52.72%是20—29岁的年轻人,主要分布在一二线城市,这也和品牌定位

前不久,作为年轻人聚集的平台,bilibili(B站)首次发布China-Z 100榜单,榜单结合B站UP主与用户的评选、站内数据以及针对30岁以下网民发放的消费偏好调研等,评选出100个为中国年轻人设计并制作的国货。B站副董事长兼运营总监李旻表示:“发布这个榜单,是为了体现出Z世代(指出生于1995年—2010年的群体)的审美趋势和消费痛点,鼓励更多品牌在B站关注他们的喜好,并以此作为产品设计和营销的重要参考。”

在国货品质不断提升的背景下,年轻人以“国”为“潮”,买国货、用国货、晒国货成为越来越多年轻人的选择。近一年,B站有9000万用户观看国货视频,总计播放量达50亿。

小米空气净化器、大疆御Mavic Mini、钟薛高雪糕、花西子蚕丝蜜粉饼……记者选取各个领域有代表性的上榜产品,探访相关品牌,解锁当代年轻人的消费审美趋势及国货突围之道。

相契合,“我们的目标用户主要分为两大类:一类是25至39岁,高知、高收入,另一类是18至24岁,追求猎奇与尝新,热爱生活。”钟薛高相关负责人说。

消费洞察——
年轻人注重品质也更懂产品

在杭州工作的“95后”秦南是摄影爱好者,他喜欢记录并分享自己旅途中的见闻。今年国庆是工作后的首个假期,他选择去新疆旅游。额尔齐斯河畔的胡杨、禾木的图瓦民居、喀纳斯的湖光山色、那拉提的壮美草原渐次出现在他拍摄的Vlog中。

“这些画面大多数都是用Mavic Mini 2无人机和口袋相机拍的。”秦南说,“虽然也带了单反,使用率却远不如这两款产品。”这两款产品都出自大疆创新,也都是China-Z 100的上榜产品。

“旅途中舒适度很重要,无人机带我欣赏寻常看不到的景色。”说起这款产品性能,理工科出身的秦南十分精确,“重量只有249克,还能做到10公里图传,4K变焦拍摄、5级抗风及31分钟的续航。”

“过去在旗舰机型才具备的性能,如今也出现入门款了。对热爱航拍却又对价格敏感的一部分年轻人来说,这款高性价比产品极大地降低了购买门槛,帮助他们拉近与无人机之间的距离。”大疆创新相关负责人表示。

说到性价比,小米是绕不开的品牌。作为全球最大的消费类物联网平台,目前连接到米家App的AIoT设备已超过2.8亿台。小米智能生活较早涉猎的产品——这次上榜的空气净化器发布伊始就以当时行业1/3价格的超高性价比备受用户好评。

“办公室一台,家里一台。”天津“90后”刘耀光说,他是“米粉”,除这款空气净化器外,手机、扫地机器人、净水器等

许多数码产品和智能家居,用的都是小米。“价格不高、性能不俗”是他对小米产品的整体印象。

“时下年轻人注重生活品质,也更会甄选产品。米家空气净化器产品线发展至今,已经基本涵盖用户绝大多数使用环境,仍保持着一贯的超高性价比。类似的产品逻辑在小米智能生活的其它产品线上也得到体现,这和时下年轻人注重生活品质且懂产品的特性不谋而合。”小米相关负责人告诉记者。

不过,性价比并非品牌唯一的王牌,对于懂产品的年轻人来说,更关键的还是产品价值能否支撑起价格。“斤斤计较”和“大手大脚”这对矛盾在当代年轻人身上对立又统一,无论是“消费升级”还是“消费降级”都不能准确描述年轻人的消费心理,“消费分级”更为恰当——这也能更好地解释钟薛高的走红。

高定价背后,是钟薛高坚持全球精选食材,同时在技术、口味上不断推陈出新的匠心。吐鲁番的红提、爱尔兰的干酪、加纳的可可……原料甄选近乎苛刻。产量稀少的粉色天然可可、几十万元一吨的日本柚子果茸,高到令人咋舌的成本,成就的是“厄瓜多尔粉钻”系列——2018年“双11”那个爆款和品牌的高端形象。

用户参与——
品牌要和年轻人同频共振

在互联网营销时代,打造“爆款”固然不易,但更难的是在品牌更迭加速的时代,吸引并留住用户。从“网红”到“长红”,受访品牌有一个共识,就是用户参与。受访品牌认为,年轻人有强烈的表达欲望,小红书、微博、天猫、微信等平台为品牌和用户提供了丰富的沟通渠道,要了解用户并不难,关键在于有没有恒心去聆听。

“用户共创、参与式开发”是花西子的主要用户运营模式。在与明星、网红、化妆学院师生共同构成的独特需求调研体系中,普通用户是不可或缺的一环。花西子在微信公众号和天猫旗舰店均设有“体验官”入口,其它网站上的用户评论也会得到品牌的认真回复。

每次推出新品,邀请体验官进行试用和内测是必不可少的一环。明星产品蚕丝蜜粉饼,名称中“蚕丝”二字,也是来自消费者“用到脸上滑滑的,像丝绸一样”的反馈。

眉笔的快速迭代也离不开消费者的建议。花西子眉笔最初是圆头,虽然效果不错,但缺少自然美,因此有用户向品牌建议推出“野生眉”效果的眉笔。产品团队迅速调研并升级产品,从圆头到小三角再到砍刀眉笔,产品线不断丰富。慢工雕琢,快速迭代,提升用户参与感,让品牌在这个“口碑为王”的社媒时代建立高信任度的用户关系。

线上引流,线下门店承担钟薛高品牌与用户体验式互动的功能。每家门店拥有不同的主题风格,带给消费者不同体验。主打特色主题、自带话题的快闪店也吸引消费者前来打卡体验分享,达到扩散的大众传播效果。

在互动中,钟薛高不断探求自己的品牌定位。“我们会有各种各样的快闪,用各种方式与用户沟通互动,让用户给我们贴上不一样的标签,每一个都是钟薛高,是用户对产品真实的感知和反馈。”林盛说,“当我们身上有1000万个标签的时候,里面一定会有一些高度重合的内容,就形成了钟薛高的定位。”

大疆也十分关注Z世代的消费诉求。“这群出生于1995年至2010年的年轻人,他们的原生家庭整体条件优于过往,在价值观形成的重要时期就直接享受着移动互联网和社交媒体带来的红利,他们看重科技与知识,渴望成长,善于表达自我,也愿与世界沟通。”大疆相关负责人说。

针对Z世代的这些特点,大疆在年轻人聚集的平台上不断激发用户的创作热情。今秋开学季,大疆在B站发起“新学期,准备好上天了吗”活动。学生UP主使用大疆MINI无人机拍摄所在的城市、校园,并上传视频参与活动,就有机会赢取大疆无人机和神秘新品。尚未入手无人机的同学也有机会申领无人机套装。活动上线2个月内,获得900多投稿视频,7600多名同学线下试飞,“大疆MINI无人机初体验”成为热门话题,带动相关产品销量迅速增长。

在China-Z 100榜单发布会上,主持人说,年轻人对生活品质的追求和对喜好的投入,向中国产品的设计研发提出了巨大挑战。“能和Z世代年轻人共振的产品,才是他们最终愿意接受的产品。”

年轻人品质生活消费图鉴

年轻人不再盲目追随国际大牌,更看重产品本身的质量,以及是否适合自己。随着民族自豪感提升,国货品牌自身品质过硬的共同作用下,越来越多的年轻人购买国货产品。



热爱探索生活和世界的新可能。那些能够提升他们眼界的新科技产品,总能赢得他们的欢心。



居住幸福感,是忙碌的年轻人生活中最重要的议题之一。他们渴望每天回到自己的小天地后,能感受到最大限度的居家舒适度、便捷度,以及生活中的仪式感。



图表来源:有数青年观察局、bilibili、CBNDATA 联合制作



图①:消费者在大疆门店了解产品。
图②:花西子丝绸之路蚕丝蜜粉饼。
图③:钟薛高上海市黄浦区来福士广场门店。
图片均由品牌方提供

日前,B站公布“China-Z 100”榜单,评选出为中国年轻人带来生活品质提升的百大中国产品,并以此为基础,投票产生了最受年轻人喜爱的十大产品,引发年轻人关注和各大品牌广泛关注。

在当前消费升级的背景下,消费需求结构和消费习惯发生深刻改变,年轻人群体成为社会主流消费群体。网络流行用语“Z世代”多用来形容“95后”“00后”群体。今年7月,苏宁金融研究院发布的《“Z世代”群体消费趋势研究报告》显示,“Z世代”人口约占全球总人口32%,中国“Z世代”群体规模已达2.75亿。面对这股巨大的消费能量,能否更好地观察年轻人的情绪、捕捉年轻人的内心,吸引年轻人的目光,成为各大品牌实现可持续发展、

品牌要和年轻人玩在一起

史志鹏

不被时代和市场遗忘的关键。

如今,越来越多的国产品牌在圈粉年轻人方面使出“浑身解数”,一些老品牌也推陈出新、大胆尝鲜,年轻一代消费者追捧国货的热情持续高涨。无论是卫龙推出“暴走漫画”包装、联名安踏打造“千禧鞋”,还是狼人杀限定版卡牌精心设计玩法规则、扩大玩家社交范围,从市场激烈竞争中脱颖而出的品牌一定是和年轻人真正玩在了一起,让他们享受到全新的消费体验。

和年轻人玩在一起,要倾听年轻人的心声,契合他们的真实需求。现实生活中,打着年轻人旗号营销而不被买账的品牌也有不少,归根到底是没有真正读懂这一群体。“Z世代”出生成长于互联网时代,追求品质、个性,善于分享、表达。元气森林凭借清新的包装与口感、无糖无脂零热量,深受年轻人喜爱,迅速走红。同时,其团队长期活跃在抖音、B站、小红书等年轻人聚集的社交平台,通过用户

“种草”“安利”,品牌效应逐渐扩大。

和年轻人玩在一起,还要不断创造机会与他们互动,产生强烈的情感共鸣。互动性是互联网时代衡量一个品牌是否过气的标志,越有活力的品牌,越会与年轻人进行互动。现实压力下,年轻人群体拥有强烈的表达诉求,在充分了解这一诉求后作出的沟通互动往往最容易触动神经、直抵人心,大大提升对品牌的好感度与信赖感。“网红酒”江小白借助走心文案让人们感同身受,唤起了

年轻人内心的情感共鸣和认同。文字此时化为连接品牌与顾客的桥梁,不仅好玩有趣,更是帮助年轻人表达出了自我。没有品牌会一成不变。在这一过程中,品牌要做到“内外兼修”,既注重外在颜值,让人耳目一新,又不流于表面;既培育内在价值,增强客户黏性,又不过分迎合。没有人能永远年轻,但永远都有年轻人。年轻一代的审美消费观将深刻影响消费市场未来走向,只有能和他们始终玩在一起,品牌才有望不断焕发出新的生机活力。

品牌论