

▶▶▶ [上接 P1]

农夫山泉品牌之路：顺应主流制造主流

虽然不同种类的水对健康的影响微乎其微,但消费者购买时,总希望获得一些额外的附加价值。只要让消费者相信,即是品牌的胜利。

为了增强说服力,农夫山泉发起了两个轰动一时的事件营销。一个是 2000 年的“水战”,向饮用水行业开炮,公开宣称纯净水对身体健康无益,并在央视黄金时段投下巨额广告,突出“天然水不是纯净水”。为了证明天然水更优质,农夫山泉还做了一个实验,用纯净水和天然水分别种养水仙花,结果水仙在天然水中比在纯净水中生长更快。

天然水是否真的比纯净水健康,如今也没有定论,但可以确定的是,经过这几场舆论战,农夫山泉俨然成为“天然水”的代言。

品牌为王

其实,无论天然水还是纯净水、矿泉水,本质上都是饮用水,口感差异并不大,所谓的弱碱性、矿物含量,也都无法被直接感知。而品牌最常营销的水源地,并不被任何一家企业独占。所有这些属性,决定了饮用水行业不同于其他行业的本质:生产门槛低,产品可替代性强。所以,谁能把品牌做响,谁就能占得先机。

农夫山泉显然深谙此道理。1998 年农夫山泉就赞助了世界杯央视五套演播室,1999 年更成为中国乒乓球“梦之队”唯一指定用水,2000 年成为悉尼奥运会中国代表团训练、比赛专用水。

这种做法和当年的可口可乐如出一辙。可口可乐从 1928 年开始赞助奥运会,把“欢乐活力”的品牌精神与体育运动的拼搏进取相结合,把两个看似不相关的领域有机联系在一起。同时,也通过展现爱国情怀,将品牌形象推向新的高度。

除此之外,农夫山泉也没有放过主流之外的成长市场。2003 年推出的农夫果园,顺应了当时消费者对果汁的喜好,并选择不同于市场主流的单口味果汁,推出混合果汁饮料,将混合概念融合为“喝前摇一摇”,成了广告卖点。

2004 年推出的功能性饮料“尖叫”,是 SARS 肆虐后,消费者健康化需求升温背景下的产品。为了和同时期的“脉动”区分,尖叫没有打“运动饮料”概念,而是定位“情绪饮料”,将红、蓝、绿三款产品定位细化为纯功能饮料、多肽饮料、纤维饮料,瞄准不同年轻层人群。

2011 年推出的首款无糖茶饮料“东方树叶”,则是农夫山泉在健康、无糖方向的尝试。在那个时期,消费者对无糖饮料接受度还不像现在这么高,东方树叶一度被吐槽难喝,销售并不理想。但公司并未砍掉这个产品线,选择放长线等待。至 2019 年,东方树叶已经成为无糖茶品类市占率第一的品牌。

随着近两年消费者对品质生活的要求,以及斐泉、蓝湾等高端水的走红,农夫山泉也推出高端水系列,在设计上做足功夫,并获得设计界的 Pentawards 铂金奖。

可以看出,农夫山泉每推出一个单品,都几乎顺应了彼时的消费喜好,或押准了未来的趋势,正因为如此,它才能一直占据主流。正如创始人钟睺睺所说:“什么叫主流?不是人多,声音大……真正的主流是必须把握民意流动的方向。”

上市之后,农夫山泉必然会面临更多的挑战,例如,如何增加品牌溢价,如何建设新渠道,以及应对元气森林这类后起之秀的迅猛攻势。但迄今为止,它的国民品牌之路,仍然值得大部分国内品牌借鉴。

“国潮”不是形式是内涵

■ 王小月 文 / 图

小龙坎牙膏、旺仔面膜、马应龙口红、老干妈卫衣和泸州老窖香水等老牌国货靠着跨界创新、联名碰撞的新奇脑洞,赚了年轻人的注意力。然而见识过小杨生煎面膜、螺蛳粉固体香膏和六神 rio 鸡尾酒等单品后,不少年轻人感觉还是有些难以接受。

经典重现,国货复兴。在这个转型的大时代,中国企业和品牌的迅速崛起,带动的是新国货的复兴。

国货越来越“潮”,传统国货 IP 频频跨界出招,但国潮商品如何摆脱当前的同质化现象,决定着国潮风的未来。

美妆、服饰、饮品成载体

据中国消费网消息,近年来,国潮风“密集轰炸”,从服饰界到食品业,都有其身影存在。国潮兴起的背后,突显了传统文化的自信回归以及年轻群体对传统文化的强烈认同感。

返利网数据显示,2019 年 1 月至 7 月,各大电商平台关于“国潮”的关键词搜索量同比增长了 392.66%以上,而其中最大的消费人群则是 95 后,他们所贡献的销售额高达 25.8%以上,远超其他年龄段的消费人群。国潮产品通过跨界联合、包装焕新、网感内容等一系列手段吸引着年轻消费者,把品牌重生的希望寄托在了这一群体上。

国货品牌纷纷踏上新潮流的道路,大多企业选择了口红、服装、饮品等作为品牌创新的载体,这些品类更易于切中年轻人的消费需求,定价也符合大众消费水平,同时满足了 Z 世代对文化自信和时尚潮流的双重追逐。

国潮本是新生代消费者彰显自我个性、打造个人属性的一种符号。但如今国潮被行业热烈追捧,成为一种普遍存在,其本来的“个性”也逐渐淹没在同质化的产品中。

不仅是品牌方热衷于“国潮”,部分代工企业也推出了中国风系列品牌。如一企业推出的自有品牌囍妃凰,旗下的口红产品包装中就包含了常见的中国红、祥云、古建筑等元素。

与此类似,在美妆产品市场,中国风一度盛行。

自 2018 年故宫口红走红以来,与中国传统文化元素联名彩妆新品增加了更多的话



●融合现代设计与传统文化元素的文创作品,受到消费者青睐。

题和关注度。以卡婷与颐和园联名的百鸟朝凤口红为例,该系列产品曾在某月抖音商品排行榜中浏览量位列第一。而润百颜与故宫博物院文创合作开发的“故宫口红”,曾在预售阶段一支难求,其中仙鹤口红和螺蛳口红更是曾在半天内就卖出近 1.8 万支,故宫口红一度成为网红爆款。

在电商平台搜索“中国风彩妆”,会出现“中国风联名故宫彩妆”“故宫雕花口红”“颐和园联名”等百余元彩妆礼盒。然而,大多数产品在包装上有着极高的相似度,部分产品如果不看产品商标或名称,消费者很难区分。《中国消费者报》发现,除了部分知名店铺,不少店铺的中国风彩妆产品月销数量并不高。

虽然以中国传统文化独有魅力形成的“国潮风”,显示出国人的文化自信,正在改变和触达消费者心智,但是,如果仅一味跟风,不关注品牌本身的调性,反而会导致品牌形象模糊不清,辨识度降低,很容易让消费者产生审美疲劳。

靠新奇吸引眼球难长久

在时尚服饰圈,这股潮流同样势头不减。李宁、回力、太平鸟等服饰品牌受到年轻人青睐,一些带有中国文化元素的单品逐渐成为新生代消费者彰显个性、打造个人属性标签的选择。然而,火爆态势下依然存在着缺乏原

创、过度营销等问题。

当下众多的国潮产品,只是简单贴上中国风文化标签,还是真的深入借鉴、传承了东方文化内核?

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,如果在品牌内核和整体设计思路尚不明确的前提下,过分强调自身潮流属性,显然过于功利。如果商家认为,把品牌海报改成大红大金的配色,就可以给自己贴上国潮标签,或许仅仅是将短期的消费行为提前而已。“短时间内,不少品牌都借力国潮噱头成功造势,取得了口碑销售双丰收。但同质化的营销策略,也渐渐让消费者失去新鲜感。一旦产品体验不佳,极易引发负面舆论。”

据了解,周黑鸭曾联合谜尚推出过彩妆套盒,但并未掀起什么商业水花,不论是消费者还是投资人都对缺乏特色的“食品+美妆”模式不太认同。

曾经,马应龙口红靠着猎奇赚足话题,但《中国消费者报》在其官方旗舰店发现,其店内不同色号的口红销量并不乐观,热销色号月销不足百件,不少产品显示月销为零。

去年初,999 感冒灵就晒出了穿久保灵、养生朋克等四款高腰秋裤的概念图。显眼的品牌名字、大胆浮夸的配色和画风,让不少网友直呼“辣眼睛”。“999 感冒药出秋裤了”话题登上微博热搜,获得了上亿次阅读。

中国联通对企业品牌形象进行全方位焕新

■ 王戟

9 月 22 日,中国联通品牌焕新发布会在京举行。本次发布会上,中国联通对企业品牌形象进行全方位焕新,展示全新的品牌定位、品牌标语、品牌承诺,发布多项重磅智慧产品和服务。来自国资委、北京冬奥组委、产业链合作伙伴和媒体的 200 余位领导、嘉宾莅临大会,共同见证中国联通品牌焕新时刻。

会上,中国联通副总经理范云军发表致辞。他指出,中国联通积极响应国家政策,高度重视品牌在企业发展中的引领作用和价值,以品牌战略引导并推动数字化转型,全面启动品牌焕新工程,纵深推进品牌建设工作,将塑造一个人性化的、有温度的、接地气的、具有人文精神的世界一流央企品牌,让中国联通的中国如意结,成为所有人共同的“幸福结”“创新结”和“智慧结”,联通五湖四海、千家万户、千行百业,为广大消费者创造高价值服务,为行业客户提供发展新动能,与合作伙伴共同打造相互促进的生态系统,以品牌焕新为新的起点,用全新的姿态拥抱智慧未来。

中国联通提出了全新的品牌定位“创享有温度的智慧生活”,将为客户提供更温暖的智慧体验,创造更便捷、更个性化的美好生活



●中国联通副总经理范云军发表致辞。

目标,以智慧赋能多个行业,与合作伙伴共同营造价值共享的新生态。中国联通品牌标语焕新为“创新,与智慧同行”,充分体现中国联通始终坚守核心基因“创新”,以“智慧”展现共创、共享的品牌精神,通过与你我一路“同行”体现充满人文关怀和有温度的品牌形象。针对各大用户群体及生态平台,中国联通提出了以“智慧同行”为信念的“联通你我”“乐享生活”“创新赋能”等全新品牌承诺。中国联通将品牌 LOGO 配色升级为新科技红,并以原 LOGO 作为根基,提炼出三个富有寓意的图形元素,更加具象地表达品牌理念。

发布会回顾了中国联通时刻以客户为中心,不断探索创新,迸发丰富智慧,与用户、合

作伙伴携手共建数字化新生态的丰硕成果。中国联通致力成为新基建的建设者和创新服务者,打造了云计算、大数据、物联网、人工智能、安全服务等基础能力底座,构建了自主创新核心能力,全面培育数字化转型新动能,聚焦工业互联网、智慧城市、数字政府、智慧医疗、智慧文旅、智慧水利等打造了重点行业产品体系,持续赋能千行百业数字化转型。

中国联通在活动现场介绍了 5G 智慧视频业务,发布了《中国联通 5G 智慧场馆白皮书》。2019 年底,中国联通上线 5G·live 新直播平台,目前已在文旅、景点、演艺、赛事直播等领域已开展了千场 5G·live 新直播,服务用户达 3 亿人次。同时,中国联通通过 5G 网络新能力、视频制播新技术为场馆赋能,将场馆内赛事、演艺活动搬上云端,让千里之外的亿万观众同时收看场馆内超高清影像,同时还可以获得基于新视频技术带来的比现场观众更具新意的观影体验。下一步,中国联通将引入更多合作伙伴,共创共赢 5G 智慧视频新生态。

本次活动中,中国联通还正式启动“星享计划”,推出集服务、权益、活动于一体的系列服务承诺。并特邀三位客户代表——1994 年联通成立时的入网客户、2009 年新联通成立时的入网客户、2020 年的 5G 入网客户参加会

然而,《中国消费者报》发现,这四款高腰秋裤仅仅停留在概念图上,在各大电商平台并未发现相关产品的任何信息。

虽然一些品牌跨界合作的创意赚足了消费者眼球,但遗憾的是并没有实现名利双收。旺仔与塔卡沙联名款服装上线后口碑不佳,不少网友称其“吃相难看”“就当交了智商税”。

可见,新国潮想要发展成为稳定的产业链,追求的决非短时间内的传播声量,还需要一个长期耕耘的过程。

以文化内涵赋能中国品牌

在今年 9 月举办的“新国货:文化 IP 赋能中国品牌”企业家论坛上,领航工坊董事长王佳芬表示,新国货是满足消费者发展需求,是持续的产品创新和品牌价值的创造。一开始就要定义这个产品是为谁服务的,消费者要什么,通过什么方式给他,他能够在哪里买到我们的产品,什么价格符合他们的要求。

李宁品牌“逆袭”的故事成为国潮圈内的经典案例。之所以会成为当前成功的国潮代表,更重要的是他们找准了自身品牌特点,和中国文化内涵之间的平衡点。

赖阳表示,国潮的真正释义是除去时尚、个性的设计风格,国潮应该是品牌通过设计语言,对中国本土文化的一种彰显和表达。不管是什么潮流,能在当下掌握潮流话语权的品牌,都是因为他们能在其本地文化的内核之上,有更好的时尚迁移和表达。

原创化妆品品牌林清轩创始人孙来春认为,国潮不仅属于中国,也属于全世界每一个喜欢中国文化的人,国际大牌也可以用中国风格设计。潮流是可以变的,不变的是品牌本质和追求。

“文化产业和做其他产业是不一样的。我们做其他产业重要的一条规律是市场导向,市场需要什么就做什么,什么赚钱就做什么。但文化不是,文化是双导向,既需要市场导向,又需要产品导向。”北京观唐艺术区创始人李保刚表示,文化产业产品开发更难,其他产品有形态,文化产品没有形态。在文化产业,灵魂是因,产品是果,消费是更大的果。

可以预见,未来的国潮风,除了在“新”上篇文章,也要在“质”上下功夫,想在品牌上有突破,要在中国文化内涵上深耕。

一粥一饭 当思来之不易

议,为其颁发荣誉客户奖章及中国联通“星享体验官”聘书。中国联通将一如既往地以优质服务带给客户尊贵感、获得感和惊喜感,并持续倾听客户声音,不断提升服务体验。

作为北京 2022 年冬奥会和冬残奥会唯一官方通信服务合作伙伴,中国联通在发布会上推出了智慧冬奥吉祥物“小梦”。这不仅是中国联通冬奥品牌 IP 化的重要里程碑,更标志着中国联通“智慧冬奥”战略进入了一个全新的阶段。“小梦”由北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”总设计师曹雪主导创作,是冬奥契机下中国联通与大众沟通连接的新纽带,它将带领大众体验冰雪运动并感受智慧冬奥的魅力。在北京冬奥会倒计时 500 天之际,中国联通将继续以安全、可靠的网络保障,5G 赋能的创新应用,携手“每个三亿分之一”,助力 2022 智慧冬奥。

在“与智慧同行”对话环节,新浪高级副总裁邓庆旭、华为 5G 产品线总裁彭红华、得到 APP 创始人罗振宇、短道速滑世界冠军韩天宇、北京时趣互动科技有限公司高级副总裁郭建华等嘉宾一同上台,围绕中国联通品牌焕新,畅谈对“智慧”的理解,站在各自不同的领域描绘“智慧”的模样,分享对中国联通品牌焕新的全新期待。

