

2022 年，消费品牌如何把握新的商业脉络？

■ 范柔丝

即便经济寒冬的说法不绝于耳，但互联网的各种风口依然此起彼伏。尤其是随着互联网新技术全面普及，浪潮渗透至实体经济领域后，便成为了进一步拉动消费增长的重要手段。

2022 年，消费品牌如何通过技术驱动，进入发展高潮？

近日，阿里发布了《技术的百宝书 2021 版》（以下简称《黑皮书》），结合《黑皮书》的年度必看的 technoblog，合集《2021 热技术动向 & 热行业新趋势》作者尝试预判一下，在 2022 年，消费品牌该如何把握商业的新脉络。

从模式创新到技术驱动

当前，技术革命与产业变革正在蓬勃兴起，以大数据、云计算、物联网和人工智能为核心的数字技术逐渐成为社会经济的通用技术。而数字技术在实体经济深度融合的发展中，正在推动消费品牌从规模到质量的全面发展。

结合《黑皮书》中，天猫与第一财经的《2021 线上新品消费趋势报告》（以下简称《趋势报告》）来看，数字技术为消费市场带来的结构性变革主要体现在两大方面。

其一，更高效的传统模式。

电商经济下，实体商业集体进入数字化转型升级期，是近年来零售行业的大趋势。

传统模式下，消费品牌做的是典型的渠道生意，线下生意，在经历经销商、分销商、门店等层层流通环节后，出现了做了十几年乃至几十年的经销商“不知道产品卖给了谁”的行业现象。这也是为什么，疫情的突如其来让不少消费品牌就乱了阵脚。

■ 焦建

热点与营销总是相伴而行！通过制造“热点新闻效应”的事件，吸引媒体和社会公众的兴趣和注意，凭借媒体和大舆论的力量以显著提升社会知名度，塑造企业良好形象。

新福鼎事件火了李宇和安踏；小米换 LOGO，花了 200 万，换了也没换；“野性消费”带火了国货品牌鸿星尔克……

品牌在做产品营销的时候其中的原因之一就是要把自己的品牌“出去”。跟着热点走的话，广告也会有热点，这个热点的价格不能花钱找到的。

一是要出圈，热点蹭得好，流量不少。营销事件的核心要素是什么呢？是新闻热点，只有抓住热点要素，才能引起社会关注，进而成为一个舆论点，才好在营销热点的推动下，成为一次成功的营销事件。

说到蹭热点营销，没有比杜蕾斯会蹭了。苹果正式于北京时间 2020 年 10 月

品牌评价国家标准宣贯教材 I（连载一百五十八）

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 更新政 朱则荣 杨谨萱 著

全世界的主流品牌设计师大多具有现代设计思想的美学追求，而全世界的品牌则由现代设计师和制造商都在不断发展中的前沿设计中，创作新风格，寻找新形式，研制新材料，追求简洁和样式化材料，以迫使快速生产与运输机制和消费文化特征的变化所创造。品牌设计师们努力超越自己经验创造，并随着全球化成为国际性的现代潮流设计竞赛场以后，形成个全世界的前沿设计中心，聚集并发展更为先进的现代品牌设计思想和品牌设计表达，表现产品组合结构化发展中心，如意大利家具设计、法国时装设计、美国硅谷科技设计、韩国首尔创意设计。

同时，现代主义中也形成了许多以风格主义为品牌文化设计，如包豪主义——以各种解释为先导，以创作方法为风格的设计潮，中国风——以现代时尚风格设计潮中国古代文化的风潮，但所有的品牌设计师都避免提及传统文化或者只发展传统——他们都不约而同的在在设计思想中对传统文化予以更为深刻的演绎——

一些杰出的品牌设计师们认为文明中的国际、文化经典符号和身体艺术等等，都应该在保护性发展的立场上，以现代时尚感来演绎古代精彩文明符号和印迹，中国香港和西安曲江文化聚集区、新加坡、韩国、日本的高端产品都良好地发

而数字化转型加速，不仅能助力品牌能够提高产品流通率，精准高效触达目标消费群体，降低运营成本，更能成为社会经济的增长注入强心剂。

其二，被重塑的供应链价值。对于消费品牌来说，在消费者已进入一个更加追求个性化、品牌化的消费新阶段的时候，更为重要的供应链价值在于新品创新模式的优化。

《黑皮书》的《趋势报告》将新品的价值归为三点：线上新品成为全年创新高，带动大盘增长；新品赋能品牌拓展新品类，探索新市场；新品助力品牌快速开辟新赛道。

当新品成为消费品牌深度撬动市场的杀手锏时，以供应链的高效变革提升新品成功率与成交量，是不可不少的变动动作。

生态完善、技术成熟、离消费者更近的线上平台，成就了消费品牌孵化、发布新品沃土。根据《黑皮书》的《趋势报告》统计数据，天猫新品创新中心小黑盒新品成功率能达到 60%，成为超六成品牌选择的线上新品发布渠道。而有近半数品牌方受访者表示，电商帮助他们缩短了 1-3 个月新品孵化时间。

这反映的一个明显的现实就是，具有数字技术优势的线上平台，比如天猫，早已不是一个卖货渠道，而是以技术实力，重塑了新的平台能力，成为孵化新品、

品牌运营的策划套路,实现广告效益最大化

■ 焦建

14 日凌晨 1 点召开新品发布会，并且推出了首款支持 5G 的 iPhone12 系列。Soon，杜蕾斯官方很快发文：“有些事情不能太快，5G 不只，但你可以慢慢下”。其实这次营销点，除了把 iPhone 广告，还有关于 5G 三香，网友们直呼：“iPhone12 不好，王守安说不十三香”。

还有“打工工人”的流行，当“996 是一种福报”，当加班成为一种习惯，当“带薪拉屎”成为一种奢求，人们开始“打工工人”。在这样的社会背景下，“打工工人”一词的爆火，折射了当代年轻人对现状难以改变的无奈和自嘲。

借社会议题营销节省了时间成本和金钱成本，给众多企业带来了品牌宣传的甜头。因此，这种传播方式被企业大量的运用到营销传播上来了。通过人们对于热点话题的关注，不经意地把品牌的文化价值和情感诉求，在不成功之间告诉受众，从而实现品牌的曝光。

二是破心智，“服务用户”的借势思维是

创造新供给、满足新需求、倡导新生活的造风者。

不仅如此，互联网技术平台对新品品牌引爆的速度那是线下的十倍百倍以上。比如天猫孵化的完美日记、花西子、三顿半、认养一头牛等等新消费品牌，不仅用最快的速度突破亿级的成交额，更是在新消费风潮里，成为各自细分市场标杆品牌。

如何把握新的商业脉络？

基于商业模式提效与供应链价值重塑，在已经到来的 2022 年，消费市场显然还会进一步实现数字化的深化发展，以数据技术作为“新基建”，打开更大的市场空间。

从《黑皮书》的《趋势报告》里观察到的消费趋势，笔者尝试总结了三个可行的方法论。

首先，以精准的用户洞察，指导产品创新与升级。

从消费到新消费，在于人群的代际更迭。当年轻人掌握了消费话语权，需求也随之而变，迎合他们玩且小众部分的消费趋势，是品牌谋求长远发展的先决条件。

那么，年轻消费者需求发生了哪些变化？《黑皮书》的《趋势报告》洞察到了新生代消费者三个核心的需求：更多维的感官需求，更高阶的健康需求、更丰富的圈层需求。

这就意味着，面对追求精细化、个性化的新生代消费者，要有复合多维的感官冲击，有趣好玩又实用且具备“社交货币”属性的“新奇特”产品，才能让消费者毫不犹豫地立马入手。

比如 RIO 花露味鸡尾酒、OATLY 咖啡大师燕麦奶、泡泡玛特盲盒以及元气森林的气泡水等等，就是典型具备其中特性，备受年轻人推崇的产品。

品牌运营的策划套路,实现广告效益最大化

■ 焦建

王道。品牌的根本目的就是占领消费者的心智，需要通过提炼品牌核心价值，形成差异化，创意超级记忆点，及通过认知性营销，通过一轮一轮的营销传播，将品牌核心价值植入到消费者心智中。

2020 年春节档影片撤档，大众固有的娱乐需求无法得到满足，这给了抖音机会。迅速全民抖音版权授权并发布“免费请全国人民看”，迅速引发关注。字节跳动为《囍鹊》6.3 亿元产生的效果可能比网络红包营销的 20 亿元还立竿见影，堪称“花钱办大事”。

特劳特在《营销十要》中指出“你要寻找的是你和竞争对手在目标用户心目中认知的优势与劣势”。抢占用户心智是抢占市场的关键！

三是共鸣，与消费者达成情感共鸣。品牌营销要走进消费者个人情绪乃至时代情绪才能引发共鸣。“走心”在一定程度上就是建立情感上的共通。从 999 的《总有人偷偷爱着你》，到网易音乐的乐评

火爆社交网络，企业打感情牌，虽然是个老套路，但屡试不爽。

还有七夕期间，“狐喜青蛙”，七夕布谷鸟”刷屏，淘宝推出定制“七夕青蛙”陪聊服务引发广泛关注，给品牌带去了不小的声量。当单身成为一种时代现象，七夕节恰好提供这种自嘲的场景，“狐喜蛤蟆”恰好成为了这种社会情绪的绝佳释怀者。亲情、友情、爱情，是人类最基本最重要的感情。在广告中融入这些感情，可以引发消费者对情感的联想，与消费者产生情感上的共鸣。2017 年春节时天猫小店年货节打出子女为父母购买年货的广告，就是在亲情上感染消费者。

四是造流量，有话题才会有曝光。在这个内容为王、流量为王的时代，品牌如能够通过网络营销，引爆社交媒体大众关注，那么“出圈”自然不在话下。

5 月 20 日作为公认的情人节，好不容易躲过了朋友圈的狗粮，竟然没有躲过“番茄炒蛋”的官宣。这是怎么回事呢？

循环环境下，而品牌产品的款式生命周期短则几周，多则只有一至两年。

品牌时尚设计的主要发展方式——以快速更替的周期性变化驱动消费文化潮流化，品牌设计师以多款多形式设计风格不断向全球时尚市场推出最新款式风格，这一点类似于风险投资商对投资项目

的限注，从而实现时尚改变潮流，以消费拉动文化变奏的潮潮式消费文化叠带和消费市场层次风格走向性变化。而时尚的变化系统在这个过程中中发生了重要使用，其变化结构是在风格和色彩组合上的刻意改变，追逐流行形式的新颖款式。设计师将在预测时间改变消费者的口味，如配件上发生的重要改变，关键部件的重要升级，从而使消费者跟随潮流，果断丢弃旧款式，旧的元素和性能组合。

7 现代的大众文化和小众文化大众文化无时地受到现代主义和时尚主义影响，与文化交流互区域为中心集结，文化交融越紧密，媒体信息越集中的区域，时尚消费越集中，潮流变动周期短，距离文化交互中心越远，潮流变动周期越长，时尚替代性的变化越速，有时会是几次时尚潮流历经漫长的传播影响辐射后才会有更新颖的品牌，运用产品升级来使人们完成潮流性的时尚消费升级。流行趋势

主要来源于设计师最新作品创造的流行风，流行时尚具有周期性，创造了追求时尚款式的潮流，使世界处于急速的潮流风变向变动状态，在全球快速发展的媒体信息传播文化等典型品牌文化品牌时尚文化品牌

其次，从“高举高打”的传统营销模式，进入全链路数字化能力赋能品牌的智能化营销。

无营销，不品牌。

但传统的营销模式，由于缺少消费数据的支撑，营销投放往往是“千人一面”。投放过于粗放，捕捞就难言精准。

如今，在电商平台、社交平台、内容平台等互联网基建的支持下，全面、精准“千人千面”的投放，早已成为了营销标配。

当消费的决策链路被重塑，不仅能提升营销转化效率，更能沉淀数据资产，为品牌形成数据驱动、智能运营打下“基础设施”。

比如一加 8T 手机，在几乎人均智能手机的手机存量市场，要抓住对一加新机感兴趣的换机人群，若以传统的营销手段来做，基本上等于“大海捞针”。但通过淘内的精准投放，并以淘宝头部主播和热门艺人的直播促成转化，一加 8T 一举打响了

更加天猫新品首发的成交纪录。

最后，让 C2M-DTC 的新消费供应链，成为品牌的竞争底牌。

消费市场的升级，品牌的核心竞争力，关键还是要回到供应链上来。虽说，当下消费市场已经进入了数字技术与实体经济紧密结合的状态，并推动了供应链的价值升维与重塑。但供应链的打造，从来不是某一个单一的引流、助销或者研发环节，而是从上游到末端的全链路一体化升级。

就如越来越多的品牌选择天猫成为新品首发平台，就是在天猫拥有对品牌进行全链路的赋能的技术实力。

被阿里写进了《黑皮书》的《趋势报告》，总结了天猫的全链路赋能流程：以精准及时的消费者洞察，推动产品精准高效的研发，同时深入品牌供应链的中后台，提升流通速度，最后以全场最全手段的精

准营销，将消费者想要的产品送到他们眼前。

品牌运营的策划套路,实现广告效益最大化

■ 焦建

520 这天麦当劳外卖小哥路上偶遇美团外卖小哥在等红绿灯的时候，捏了下车外卖小哥的兔子袋跟耳朵，动作朴实可爱

的互动十分治愈，美团把握热点，进行话题炒作，一再“撩拨”麦当劳，不久后麦当劳借此机会出了一款“鸡腿”头盔，再次引发网友的热议。

品牌想要在大众中迅速建立品牌认知度，话题营销确实是一个好方式。我们在微博、抖音上看到的商业热门话题，基本上就属于品牌的话题营销手段。

随着网络营销的发展，所有企业都面临着前所未有的变化，很多营销策略开始逐渐失效。资金投入成本变得越来越高，但实际效果却变得越来越差了。

我们必须明确品牌营销对一个企业来说有多重要，好的品牌营销可以更好地促进品牌的销量，让品牌在市场中立于不败之地，给企业带来更更多的经济效益。打造一个良好的品牌形象，是企业当下最该做的事情。

品牌想要在众多中迅速建立品牌认知度，话题营销确实是一个好方式。我们在微博、抖音上看到的商业热门话题，基本上就属于品牌的话题营销手段。

随着网络营销的发展，所有企业都面临着前所未有的变化，很多营销策略开始逐渐失效。资金投入成本变得越来越高，但实际效果却变得越来越差了。

我们必须明确品牌营销对一个企业来说有多重要，好的品牌营销可以更好地促进品牌的销量，让品牌在市场中立于不败之地，给企业带来更更多的经济效益。打造一个良好的品牌形象，是企业当下最该做的事情。

品牌想要在众多中迅速建立品牌认知度，话题营销确实是一个好方式。我们在微博、抖音上看到的商业热门话题，基本上就属于品牌的话题营销手段。

随着网络营销的发展，所有企业都面临着前所未有的变化，很多营销策略开始逐渐失效。资金投入成本变得越来越高，但实际效果却变得越来越差了。

我们必须明确品牌营销对一个企业来说有多重要，好的品牌营销可以更好地促进品牌的销量，让品牌在市场中立于不败之地，给企业带来更更多的经济效益。打造一个良好的品牌形象，是企业当下最该做的事情。

品牌想要在众多中迅速建立品牌认知度，话题营销确实是一个好方式。我们在微博、抖音上看到的商业热门话题，基本上就属于品牌的话题营销手段。

随着网络营销的发展，所有企业都面临着前所未有的变化，很多营销策略开始逐渐失效。资金投入成本变得越来越高，但实际效果却变得越来越差了。

我们必须明确品牌营销对一个企业来说有多重要，好的品牌营销可以更好地促进品牌的销量，让品牌在市场中立于不败之地，给企业带来更更多的经济效益。打造一个良好的品牌形象，是企业当下最该做的事情。

品牌想要在众多中迅速建立品牌认知度，话题营销确实是一个好方式。我们在微博、抖音上看到的商业热门话题，基本上就属于品牌的话题营销手段。

随着网络营销的发展，所有企业都面临着前所未有的变化，很多营销策略开始逐渐失效。资金投入成本变得越来越高，但实际效果却变得越来越差了。

我们必须明确品牌营销对一个企业来说有多重要，好的品牌营销可以更好地促进品牌的销量，让品牌在市场中立于不败之地，给企业带来更更多的经济效益。打造一个良好的品牌形象，是企业当下最该做的事情。

品牌想要在众多中迅速建立品牌认知度，话题营销确实是一个好方式。我们在微博、抖音上看到的商业热门话题，基本上就属于品牌的话题营销手段。

随着网络营销的发展，所有企业都面临着前所未有的变化，很多营销策略开始逐渐失效。资金投入成本变得越来越高，但实际效果却变得越来越差了。



准营销，将消费者想要的产品送到他们眼前。

这个过程，可以累积两大优势。

一方面，精准的用户洞察能够使得 C2M 成为可能，在消费者个性化需求被满足的同时，还能为品牌研发降本增效；另一方面，品牌还能借此转型 DTC，通过减少层层链条直面消费者，累积自己的私域能力。

嗅觉敏锐的大企业早已意识到了这一点。比如爱茉莉太平洋集团、上海家化都先后与天猫 TMIC 共建创新工厂，打造全链路柔性供应链，在新消费浪潮中稳固品牌“压舱石”。

“技术真正在产业中发挥作用，不是去解决个惊天动地的课题，是去打磨 10000 个琐碎的问题。”《黑皮书》中的这句话，在消费市场得到了验证。正是一个个具体问题被数字技术妥善解决，才带来了新消费浪潮。

而“关注技术动向和业新趋势，不断尝试在创新前沿，去探索数字时代最理想活式”的阿里，在这个不断变革的过程中，以《黑皮书》的形式，也为品牌带来了可以参考的商业逻辑，提供了商业价值。

当然，《黑皮书》的行业参考价值远不止在消费领域。淘系最新实战经验 & 技术解决方案、年度必看的技术 & 行业报告 2021 新趋势、技术人员必备的图书清单、实用项目、最新 paper 等行业观察与干货知识，都包含其中。

在风云诡谲的市场里，不管是个体还是品牌，知识永远都是提升能力、应对变化最趁手“武器”。

在这场发布会上，多位中国冰雪运动品牌亮相，他们的冰雪故事，是中国新生代最热的冬奥精神教科书。

被誉为“中国滑雪之父”的单兆杰，是中国第一位全国滑雪冠军！自 16 岁加入专业集训队开始，单兆杰仿佛一部助力中国集训队发展的“永动机”。

20 世纪 40 年代，那个物资贫乏的年代，他的装备不是雪板、雪杖，而是破旧的铁质滑雪板、漆水给冰上的鞋帮。1957

品牌运营的策划套路,实现广告效益最大化

■ 焦建

520 这天麦当劳外卖小哥路上偶遇美团外卖小哥在等红绿灯的时候，捏了下车外卖小哥的兔子袋跟耳朵，动作朴实可爱的互动十分治愈，美团把握热点，进行话题炒作，一再“撩拨”麦当劳，不久后麦当劳借此机会出了一款“鸡腿”头盔，再次引发网友的热议。

品牌想要在众多中迅速建立品牌认知度，话题营销确实是一个好方式。我们在微博、抖音上看到的商业热门话题，基本上就属于品牌的话题营销手段。

随着网络营销的发展，所有企业都面临着前所未有的变化，很多营销策略开始逐渐失效。资金投入成本变得越来越高，但实际效果却变得越来越差了。

我们必须明确品牌营销对一个企业来说有多重要，好的品牌营销可以更好地促进品牌的销量，让品牌在市场中立于不败之地，给企业带来更更多的经济效益。打造一个良好的品牌形象，是企业当下最该做的事情。

品牌想要在众多中迅速建立品牌认知度，话题营销确实是一个好方式。我们在微博、抖音上看到的商业热门话题，基本上就属于品牌的话题营销手段。

随着网络营销的发展，所有企业都面临着前所未有的变化，很多营销策略开始逐渐失效。资金投入成本变得越来越高，但实际效果却变得越来越差了。

我们必须明确品牌营销对一个企业来说有多重要，好的品牌营销可以更好地促进品牌的销量，让品牌在市场中立于不败之地，给企业带来更更多的经济效益。打造一个良好的品牌形象，是企业当下最该做的事情。

品牌想要在众多中迅速建立品牌认知度，话题营销确实是一个好方式。我们在微博、抖音上看到的商业热门话题，基本上就属于品牌的话题营销手段。

随着网络营销的发展，所有企业都面临着前所未有的变化，很多营销策略开始逐渐失效。资金投入成本变得越来越高，但实际效果却变得越来越差了。

我们必须明确品牌营销对一个企业来说有多重要，好的品牌营销可以更好地促进品牌的销量，让品牌在市场中立于不败之地，给企业带来更更多的经济效益。打造一个良好的品牌形象，是企业当下最该做的事情。

品牌想要在众多中迅速建立品牌认知度，话题营销确实是一个好方式。我们在微博、抖音上看到的商业热门话题，基本上就属于品牌的话题营销手段。

随着网络营销的发展，所有企业都面临着前所未有的变化，很多营销策略开始逐渐失效。资金投入成本变得越来越高，但实际效果却变得越来越差了。

我们必须明确品牌营销对一个企业来说有多重要，好的品牌营销可以更好地促进品牌的销量，让品牌在市场中立于不败之地，给企业带来更更多的经济效益。打造一个良好的品牌形象，是企业当下最该做的事情。

品牌想要在众多中迅速建立品牌认知度，话题营销确实是一个好方式。我们在微博、抖音上看到的商业热门话题，基本上就属于品牌的话题营销手段。

随着网络营销的发展，所有企业都面临着前所未有的变化，很多营销策略开始逐渐失效。资金投入成本变得越来越高，但实际效果却变得越来越差了。

我们必须明确品牌营销对一个企业来说有多重要，好的品牌营销可以更好地促进品牌的销量，让品牌在市场中立于不败之地，给企业带来更更多的经济效益。打造一个良好的品牌形象，是企业当下最该做的事情。

品牌想要在众多中迅速建立品牌认知度，话题营销确实是一个好方式。我们在微博、抖音上看到的商业热门话题，基本上就属于品牌的话题营销手段。

随着网络营销的发展，所有企业都面临着前所未有的变化，很多营销策略开始逐渐失效。资金投入成本变得越来越高，但实际效果却变得越来越差了。

我们必须明确品牌营销对一个企业来说有多重要，好的品牌营销可以更好地促进品牌的销量，让品牌在市场中立于不败之地，给企业带来更更多的经济效益。打造一个良好的品牌形象，是企业当下最该做的事情。

品牌运营的策划套路,实现广告效益最大化

■ 焦建

万物皆可元宇宙，元宇宙突然成为了我们身边最炙手可热的概念。对于运动服饰品牌而言，这样的概念显然是营销的兵家必争之地，就看谁的借势营销做得好，做得好。

这一次，领先的是安踏儿童。

新年伊始，安踏儿童 X 抖音超品日活动，以一场刚开生面的沉浸式发布会引爆青少年冰雪运动热潮。在诸多尖端的声光电展示手段的帮助下，孩子们穿梭在未来的梦幻元宇宙中。全身心多维度领略冰雪运动的魅力，聆听冬奥运动明星讲述拼搏的故事…冰雪之梦，在安踏儿童的努力下，正在中国新生代的口中萌芽。

进入 2022 年，全中国都在翘首期待北京冬奥会的到来。

北京 2008 年奥运会，是全体中国人难忘、美好的集体回忆。更重要的是，无论是综合国力还是民族自信、凝聚力，都在当时生出了质的飞跃。如今，中国正在开始全新征途，北京冬季奥运会将是中国未来一代迈向美好生活的起点。

在发布会上，这位老人铿锵有力地

说：“70 多年滑雪生涯，坚定我为新中国滑雪运动坚持到底的方向。”

中国男子冬奥会首枚奖牌获得者李佳军说：“体育的魅力，在于传承和超越。”

花样滑冰世界冠军张丹说，“不管结果是什么，都要坚持到最后那一刻。”

几位嘉宾亮相现场，讲述他们与冰雪运动结缘的故事，无不向中国的新生代传递出最强烈的冬奥精神、顽强与坚韧，正是冰雪运动最宝贵的内涵之一，中国的冰雪运动健儿更是一次挑战自我，一次战胜胜利。这也是恰好和安踏儿童代走上冰雪，为冬奥加油。

安踏儿童有责任、有能力，以正向的价值和优秀的产品，尤其是打造运动元宇

宙这样的崭新概念，引领中国新生代走上冰雪，为冬奥加油。

在这场发布会上，多位中国冰雪运动品牌亮相，他们的冰雪故事，是中国新生代最热的冬奥精神教科书。

被誉为“中国滑雪之父”的单兆杰，是中国第一位全国滑雪冠军！自 16 岁加入专业集训队开始，单兆杰仿佛一部助力中国集训队发展的“永动机”。

20 世纪 40 年代，那个物资贫乏的年代，他的装备不是雪板、雪杖，而是破旧的铁质滑雪板、漆水给冰上的鞋帮。1957

品牌想要在众多中迅速建立品牌认知度，话题营销确实是一个好方式。我们在微博、抖音上看到的商业热门话题，基本上就属于品牌的话题营销手段。

随着网络营销的发展，所有企业都面临着前所未有的变化，很多营销策略开始逐渐失效。资金投入成本变得越来越高，但实际效果却变得越来越差了。

我们必须明确品牌营销对一个企业来说有多重要，好的品牌营销可以更好地促进品牌的销量，让品牌在市场中立于不败之地，给企业带来更更多的经济效益。打造一个良好的品牌形象，是企业当下最该做的事情。

品牌想要在众多中迅速建立品牌认知度，话题营销确实是一个好方式。我们在微博、抖音上看到的商业热门话题，基本上就属于品牌的话题营销手段。

随着网络营销的发展，所有企业都面临着前所未有的变化，很多营销策略开始逐渐失效。资金投入成本变得越来越高，但实际效果却变得越来越差了。

我们必须明确品牌营销对一个企业来说有多重要，好的品牌营销可以更好地促进品牌的销量，让品牌在市场中立于不败之地，给企业带来更更多的经济效益。打造一个良好的品牌形象，是企业当下最该做的事情。

品牌想要在众多中迅速建立品牌认知度，话题营销确实是一个好方式。我们在微博、抖音上看到的商业热门话题，基本上就属于品牌的话题营销手段。

随着网络营销的发展，所有企业都面临着前所未有的变化，很多营销策略开始逐渐失效。资金投入成本变得越来越高，但实际效果却变得越来越差了。

我们必须明确品牌营销对一个企业来说有多重要，好的品牌营销可以更好地促进品牌的销量，让品牌在市场中立于不败之地，给企业带来更更多的经济效益。打造一个良好的品牌形象，是企业当下最该做的事情。

品牌想要在众多中迅速建立品牌认知度，话题营销确实是一个好方式。我们在微博、抖音上看到的商业热门话题，基本上就属于品牌的话题营销手段。

随着网络营销的发展，所有企业都面临着前所未有的变化，很多营销策略开始逐渐失效。资金投入成本变得越来越高，但实际效果却变得越来越差了。

我们必须明确品牌营销对一个企业来说有多重要，好的品牌营销可以更好地促进品牌的销量，让品牌在市场中立于不败之地，给企业带来更更多的经济效益。打造一个良好的品牌形象，是企业当下最该做的事情。

品牌想要在众多中迅速建立品牌认知度，话题营销确实是一个好方式。我们在微博、抖音上看到的商业热门话题，基本上就属于品牌的话题营销手段。

随着网络营销的发展，所有企业都面临着前所未有的变化，很多营销策略开始逐渐失效。资金投入成本变得越来越高，但实际效果却变得越来越差了。

我们必须明确品牌营销对一个企业来说有多重要，好的品牌营销可以更好地促进品牌的销量，让品牌在市场中立于不败之地，给企业带来更更多的经济效益。打造一个良好的品牌形象，是企业当下最该做的事情。

品牌想要在众多中迅速建立品牌认知度，话题营销确实是一个好方式。我们在微博、抖音上看到的商业热门话题，基本上就属于品牌的话题营销手段。

随着网络营销的发展，所有企业都面临着前所未有的变化，很多营销策略开始逐渐失效。资金投入成本变得越来越高，但实际效果却变得越来越差了。

品牌运营的策划套路,实现广告效益最大化

■ 焦建

万物皆可元宇宙，元宇宙突然成为了我们身边最炙手可热的概念。对于运动服饰品牌而言，这样的概念显然是营销的兵家必争之地，就看谁的借势营销做得好，做得好。

这一次，领先的是安踏儿童。

新年伊始，安踏儿童 X 抖音超品日活动，以一场刚开生面的沉浸式发布会引爆青少年冰雪运动热潮。在诸多尖端的声光电展示手段的帮助下，孩子们穿梭在未来的梦幻元宇宙中。全身心多维度领略冰雪运动的魅力，聆听冬奥运动明星讲述拼搏的故事…冰雪之梦，在安踏儿童的努力下，正在中国新生代的口中萌芽。

进入 2022 年，全中国都在翘首期待北京冬奥会的到来。

北京 2008 年奥运会，是全体中国人难忘、美好的集体回忆。更重要的是，无论是综合国力还是民族自信、凝聚力，都在当时生出了质的飞跃。如今，中国正在开始全新征途，北京冬季奥运会将是中国未来一代迈向美好生活的起点。

在发布会上，这位老人铿锵有力地

说：“70 多年滑雪生涯，坚定我为新中国滑雪运动坚持到底的方向。”

中国男子冬奥会首枚奖牌获得者李佳军说：“体育的魅力，在于传承和超越。”

花样滑冰世界冠军张丹说，“不管结果是什么，都要坚持到最后那一刻。”

几位嘉宾亮相现场，讲述他们与冰雪运动结缘的故事，无不向中国的新生代传递出最强烈的冬奥精神、顽强与坚韧，正是冰雪运动最宝贵的内涵之一，中国的冰雪运动健儿更是一次挑战自我，一次战胜胜利。这也是恰好和安踏儿童代走上冰雪，为冬奥加油。

安踏儿童有责任、有能力，以正向的价值和优秀的产品，尤其是打造运动元