# 品牌年轻化的二次元攻略

Z世代是互联网原住民，身上带着显著的圈层气质。他们欣赏颜值，喜欢悦己消费；他们尊崇个性，有着独特的社交方式；他们信任品牌，但不盲从大牌；他们热爱生活分享，也偏爱居家懒宅……Z世代伴随着中国经济腾飞而成长，物质生活条件优越，是购买能力和消费欲望最高的一代。面对渐成市场中坚的Z世代，品牌只有年轻化才能抓住主流购买群体。

在传统广告不断被新生活方式瓦解、品牌传播因信息碎片化失去精准度的背景下，品牌如何年轻化才能触达Z世代?

## 二次元下的年轻市场

“二次元”一词来自日本，是MAG爱好者用来指称Manga(漫画)、Anime(动画)、Game(游戏)所形成的虚拟世界和幻象空间，20世纪初在文化渗透和产业互动影响下，日本MAG文化对中国新生代的审美趣味和生活方式产生了重要影响。二次元文化爱好者大都具有良好的教育背景，能够熟练使用互联网络，他们引入和翻译了大量日本动画、漫画和游戏文化产品，并依靠社交媒体建立大量趣缘社群，在中国Z世代群体中建立了广泛而深远的影响。

什么原因让二次元和年轻人营销产生了羁绊呢?“95后”的Z世代大多是独生子女，二次元文化中的虚拟形象正好弥补了他们成长过程中的孤独，沉浸在二次元世界里能够寻找到心灵慰藉，比如与虚拟形象对话有助于消遣寂寞、同虚拟对手作战能够实现自我价值。因此Z世代愿意在自己热爱的二次元形象上消磨时间、消耗精力和花费金钱。从消费行为上看，二次元相关消费行为的购买力强且回购度较高，与绝大多数品牌现在和未来的目标受众群体特征相一致。因此，对于处在年轻化转型的品牌方来说，二次元是一个培养Z世代品牌忠诚度、撬动Z世代消费意愿的绝佳营销手段。

## 卖萌IP:品牌的二次元入圈

萌文化已经从二次元延伸出来成为一种大众审美倾向，品牌打造“萌IP”可以让消费者心甘情愿地为“萌经济”买单。

日本熊本县原本是九州岛中部一座默默无闻的农业小城。2011年委托设计师水野学设计了一个吉祥物熊本熊，期望为县城带来更多的观光收入。然而，憨态可掬、不太正经而且自带两坨腮红的熊本熊经过网络推广，一下子以“呆萌”和“贱萌”个性成为治愈系宠物，受到广大网友的喜爱。熊本县也顺水推舟聘任熊本熊为县营业部长兼幸福部长，在全世界名声大噪。

美团外卖给自家外卖小哥戴上了袋鼠耳朵头盔，远远看去像一只憨态可掬的萌宠袋鼠在勤劳地工作，又有哪位消费者不开心呢?萌宠系耳朵迅速打开了消费者心扉，不仅强化了美团袋鼠IP形象，形成了独特的视觉识别，也借由二次元通道拉拢了一大批粉丝消费者。这款萌宠可爱的耳朵头盔不仅引来消费者怜爱，甚至招惹竞争对手也留言说“我是饿了么骑手，我也想戴袋鼠头盔”。

## 趣缘圈层:品牌的二次元拓展

二次元圈层是Z世代媒介素养的重要表现。Z世代熟练使用移动互联网，拥有大量碎片化时间。他们追求媒介内容品质，愿意为兴趣内容付费；他们喜欢从社交媒体获取信息，乐此不疲地种草拔草；他们关注社会热点，喜欢用微博、微信朋友圈和抖音表达自我观点；他们并不排斥社会给予自身的文化标签，渴望加入凸显兴趣的趣缘圈层。因而，二次元圈层文化的兴起是Z世代个性意识觉醒和地位身份认同的必然结果。

近几年许多趣缘群体逐步发展为独立圈层，并在资本运作下破圈走向大众，给品牌营销带来耳目一新的震撼。美妆、数码、健身、潮玩、美食等垂直领域大量涌现头部KOL，依托二次元创作、直播带货等营销手段，成功将Z世代衍生为内容营销的主要群体。

彩妆品牌MAC魅可观察到二次元用户喜欢尝鲜、热爱体验的特点，以王者荣耀IP为沟通起点，全新发布五款子弹头唇膏色号，每一个色号对应着《王者荣耀》网络游戏中五位性格鲜明、仪态万千、倾国倾城的女英雄花木兰、公孙离、貂蝉、大乔和露娜。每一个女英雄角色设定产品与五位美少女明星形象珠联璧合，五款色系以170元一只限量销售，吊足了粉丝群体的胃口。MAC魅可新产品充分撬动星粉圈、美妆圈和游戏圈的传播力，成功拓展多圈层取得叠加效应。

## 角色代言:品牌二次元破圈

二次元偶像代言品牌能完美地避免真人明星代言的负面问题，并能带来品牌稀缺、大量纯粹而年轻的泛二次元用户。

洛天依是全世界第一款由粉丝合力创造的虚拟歌姬偶像。根据粉丝投票设定，洛天依集合了二次元最完美的形象：大大的眼睛、呆萌的外表、有趣的灵魂。洛天依使用雅马哈VOCALOID语音合成技术，可以演唱粉丝输入的任何曲调和歌词。因为甜美外形和电子萌音，洛天依成功俘获了超过1000万Z世代粉丝，旗下原创歌曲超过1万首，每年有超过1万名粉丝坚持给她写歌。周深演唱洛天依、言和原唱的《达拉崩吧》拿下《歌手·当打之年》第一名，一时间刷爆网络，许多二次元网友高喊“次元壁破裂”为洛天依庆贺。2021年洛天依还登上了春晚舞台，成为国内最早走入大众媒体的虚拟歌手。

依靠洛天依代言或IP联合，许多品牌获得了流量粉丝红利。护舒宝看准Z世代流量基础，使用AR黑科技在线上联合洛天依为IP赋能;线下产品辅以洛天依包装、邀请头部UP主与COS界大神参与品牌促销，极大地激发洛天依核心粉丝消费潜力，提高了护舒宝产品消费频次，强化了护舒宝品牌印象。此外，美联达邀请洛天依代言形象广告，交通银行联合洛天依发行信用卡，PEACEBIRD WOMEN携手洛天依开发相关服饰，NF AUDIO联合洛天依打造NA3二次元耳机……众多品牌借助洛天依的二次元形象获取了大量年轻粉丝参与产品开发和内容传播，更加速了品牌年轻化步伐。

2021年9月，名创优品联合阴阳师游戏进行角色代言，巧妙地将名创优品的产品开发与供应链能力与阴阳师的美术形象、线下门店体验优势和游戏玩家的情感寄托紧密地联系起来。同时，名创优品线下门店上新许多阴阳师式神元素商品，店面环境里二次元十足的氛围感吸引了大量游戏玩家和泛二次元用户进店体验。借力角色代言和粉丝重度参与，名创优品成功地找到了与Z世代情感沟通的桥梁，实现了纸片人和现实用户的交汇，将品牌形象深深地扎根在年轻人心中。

企业发展需要年轻用户，品牌年轻化是企业生命周期里的重要阶段。为了触达Z世代用户，品牌可以设定卖萌IP入圈，可以拓展不同二次元趣缘圈层获取粉丝，可以借力大型角色IP破圈并成就年轻品牌形象。随着年轻消费者媒介使用习惯与生活习性的多元复杂，品牌年轻化的价值回归思路也需要动态调整。品牌借力二次元完成年轻化形象转变不能简单地叠加IP，而是要找准两个IP形象之间受众的接续、品牌理念的契合以及产品开发和创新的可能性。

(据销售与市场传媒)

# 建独立茶饮档口 餐厅拿什么与专业选手拼

■ 郭缤璐 张天元

茶饮正从餐厅菜单里的一两页渐渐走向独立档口，店旁开个“奶茶店”或成为餐饮门店的标配。近日，记者走访发现，云海肴云南菜、鹿港小镇、薄荷餐厅等餐饮品牌在门店旁设置了独立的茶饮外带区，无论是否进店用餐，消费者都可进行购买。

有分析指出，虽然设置饮品外带区可以拓展获客渠道，提高餐厅坪效，但这也对品牌的研发、创新能力有一定要求，若想与茶饮“赛场”的专业选手较量，还需创造出更具品质与特色的产品。

## 独立茶饮档口渐热

餐饮品牌不断去挖掘茶饮消费潜力。近日，记者走访发现，云海肴云南菜、鹿港小镇、绿茶餐厅，将太无二等多家餐厅均在门店旁边设置了独立的茶饮外带区。这部分区域更像一个茶饮档口，基本上是与餐厅独立，有着独立的招牌、菜单。

以云海肴云南菜为例，该品牌一门店旁的饮品外带区标有“洱汀饮品外带区”，门头有着“鲜榨水果”的字样。主要售卖鲜榨柑柑汁、百香果Mojito、红玫瑰与米酒、红豆奶茶等饮品，价格在16–28元不等。同时，该外带区还售卖黑糖豆花、鲜切水果盒、现烤玫瑰鲜花饼等产品，售价在12–19元之间。

无独有偶，鹿港小镇旗下的门店同样在门店旁开设了茶饮档口。记者在采访云海肴云南菜相关负责人时了解到，大部分餐饮品牌去布局这一业务是希望拓展新的业务增长点，而茶饮也是当下需求较高的品类，同时与餐厅的定位比较契合。而将餐厅一部分的空间独立出来做对外的茶饮区，也能够降低运营成本。

## 增加门店坪效

事实上，餐+茶饮的组合并不少见，只不过之前大部分餐饮品牌仅仅是在门店的菜单中增加了茶饮选项。太二酸菜鱼、聚点串吧、川成元麻辣香锅等餐饮品牌都曾推出茶饮类产品，快餐品牌肯德基、麦当劳也在餐单中加入这一品类，以此来触达到更多消费者的需求。

已经有不少餐饮品牌尝到甜头，比如火锅品牌湊湊刚“出道”时便主打火锅+茶饮，如今在湊湊门店都会看到独立于火锅点单之外的茶饮外卖区。现在，这一个个独立的茶饮档口扮演着独立茶饮门店的作用，面对的消费群体也不仅仅局限于进店用餐的消费者。从上述餐饮品牌的布局不难看出，其希望通过这种形式拓展新的获客渠道，为自身寻求更多亮点。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏表示，茶饮赛道竞争激烈也意味着这一品类满足大众化需求、适应性广。餐厅增设独立茶饮场景，能够充分利用餐厅现有的空间和地理资源，提高门店坪效，满足更多消费者需求。同时，茶饮外带区通常不受用餐高峰的限制，不会存在太多时段上的差异。另外，设立独立的茶饮场景也是餐饮企业与消费者建立联系的方式之一，能够在体现品牌时尚感的同时，来更好地迎合市场发展的需求与节奏。

## 切勿盲目跟风

独立的茶饮档口固然能为餐厅带来更多的流量与收益，但这对企业的产品研发与创新能力有着一定的要求。另外，与专业茶饮“选手”进行较量并非易事。

营销与产业战略专家李兴敏认为，并非所有品牌都适合开设这类业务，企业需要与自身定位相匹配。从品牌定位上看，部分定位较为年轻、菜系时尚、主打休闲风格的餐厅更适合开设这一业务，传统餐厅延伸饮品业务并不占优势。从竞争策略来说，餐厅可以提供与自身定位相符的产品去进行差异化布局，而不是一味效仿市场上的茶饮品牌。另外，对产品进行品质与价格升级，使消费者获得更多认同与满足感。

文志宏表示，茶饮产品的技术门槛并非很高，这也是众多餐饮品牌布局的原因。但是，这也意味着对产品的品质、服务、研发等方面提出更高的要求。另外，产品的口碑也会影响消费者对于品牌的印象，保证产品品质，以防给品牌带来负面影响。此外，对于餐厅而言，大量的消费者来自于进店消费群体。如何同时兼顾店内与店外的业务，将茶饮区的产品与餐厅产品建立联系，为品牌带来长期活力也是关键。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百六十五)

# 品牌总论

## ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

无论在全球市场、全国市场还是城市本地化市场，品牌新闻发布会对品牌市场进入、品牌影响力、短期销售成就、长期品牌化经营都具有相当深刻的意义和价值，采用声乐、环境、氛围所形成的现场隆重震撼感对销售达成有着非常重大的价值，将多对多的市场开发转变为一对多的一次性销售。我们在品牌发布实验中发现，这种方式被拥有长远眼光的品牌经营者、品牌经销商们深度认可，他们热衷于这种典礼式的仪式，以期一次性彻底解决市场启动问题。

### 3.6 品牌新闻发布会与市场启动的捆绑

品牌新闻发布会本身会产生强烈的媒体效应和市场反应，品牌新闻发布会也是一个聚集品牌渠道商、经销商、战略合作伙伴、品牌消费意见领袖进行集中体验，使用声音、语言、重要人物、形象、现场氛围进行集中招商合作的重要机会。组织得当、恰当好处的品牌新闻发布会将一次性完成新品牌进入市场的快速启动目标，从而避免了日后需要雇用大量市场和销售人员，进行烦琐、多频次客户开发的过程。鉴于多数市场中的品牌经销合作意向和主流品牌消费者数量有限，对新品牌的认可度低，品牌新闻发布会的权重被不断提高，但凡有这种可能，新兴企业和新的品牌组织都希望采取品牌新闻发布会方式。

但我们需要格外注意，品牌新闻发布会与市场启动的捆绑必须严格执行，如果市场销售人员未能深刻理解品牌新闻发布会的重大意义和作用，新品牌的招商和市场开发将被大打折扣，我们在品牌发布实验中已经发现多例由于市场销售队伍没有良好的配合而造成的市场销售远远低于预期的糟糕情况，品牌新闻发布会的市场效益没有得到彻底释放。为取得最佳销售成就，严格的新闻发布会准备和培训、现场跟单、会后跟进格外重要，任何企业高层或市场销售全员都需要全力以赴，齐心合作取得重大市场成就。

从着手召开品牌新闻发布会开始，市场人员就应集中起来开发早期经销商和客户，集中以品牌新闻发布会的全面邀请来实施对市场进行的第一轮强力冲击。特别是新品牌进入市场的早期，市场接受程度低，品牌溢价能力弱，品牌管理的标准化尚未完成，运用品牌新闻发布会将极大地增强首批经销商和合作伙伴的信心，以更强势的方式完成对市场的冲击。

如果没有条件举行大规模的品牌新闻发布会，也要以发布品牌新闻等简便低廉的形式，对外正式宣告品牌的诞生。我们注意到，大量的新品牌往往都是在品牌进入市场的前期，没有做好充足的准备，导致品牌尽管已经入市，但没有足够的说服力，经销商或客户对品牌的信任度差，迟迟不愿下单购买，尽管公司试图在早期大量招聘市场和销售人员，靠人力频繁奔波，但徒劳无功，公司整体的市场销售业绩不尽如人意。

今后的新市场，只属于强势品牌的天下，强势入市的品牌拥有最强的战斗力，特别是对于正在选择品牌的经销商而言，最青睐于强势品牌，超大订单和快速回款是品牌新闻发布会的直接回报。

### 3.7 品牌发布的核爆效应

品牌的发布是一个精心策划、细心运筹、战略协调、总控指挥的组织筹备过程，以期达到最强核爆力。为此，为取得最佳品牌发布效果，必须以倒计时方式进行大规模的媒体预热，并在品牌目标消费群体进行大量品牌预热，新品牌未上市先火通常是品牌新闻发布会的重点目标，从而聚集起人气与关注率、意向订单量。

奥运会的发布会长达十年之久，从十年前开始预热，申请成为主办城市，申奥就让一座城市或一个国家沸腾起来，“期望”“期待”“期盼”就转化成为品牌核潜力。当一座城市当选主办城市，接下来的八年，一系列的奥运活动，由大活动套小活动，小活动组合大活动，从城市到国家，从国家到全球，进行轮番预热、升温，调动一个国家乃至全世界的热情，凝聚集结成强大的核潜能。

直到最终的沸腾瞬间，全世界的期待——现场直播的奥运会开幕式，盛大的仪式成为全世界媒体、公众、国家、社会聚焦的核爆中心。而一共只有短短十几天的赛事，牵动着全世界的心。

同理，召开品牌新闻发布会是一次非常有必要的重大战略行动，是整个品牌诞生过程中最重要的一个盛大仪式，标志着一个品牌正式向世界发布，品牌所承载的产品将迎接世界的洗礼。《品牌全球宣言》的发布是一个品牌向全世界发出的庄严宣言、承诺与强大自信，是品牌进入市场的冲锋号角，公司在任何时候，都不能忽视这种典礼仪式的重大作用。

### 3.8 品牌发布的重点策略

完整的品牌发布过程如图1–4所示。

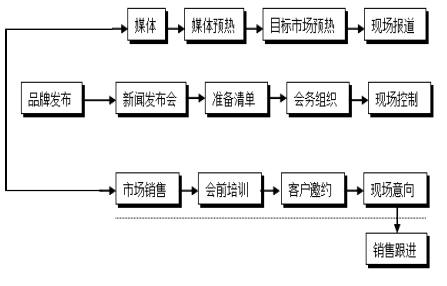


图1–4 完整的品牌发布过程

一个完整的品牌发布包含了三方面的核心内容：一是媒体，二是新闻发布会，三是市场销售。三个领域的工作应同步进行。品牌新闻发布会全程都应以清单化操作为主要方式，即设计制作各环节的清单，严格按清单推进执行，系统地完成各项指定工作，使整个品牌新闻发布会的举办取得最大可能的成功。

媒体方面：应在品牌新闻发布会正式举办前一个周期(至少一至三个月)，进行大量的媒体预热，包括但不限于网络媒体、平面媒体和移动微媒体。随后是对目标市场进行的大规模预热，包括新闻发布会DM传单、品牌猜想活动、品牌发布倒计时广告等，锁定要重点进入的专业级目标市场，进行准确密集的推广。

现场媒体报道也是一个相当重要的环节，应事先邀请指定媒体记者，开放媒体专栏，新闻发布会现场一般应设立新闻中心，指定具体的新闻官。所有新闻采访一律以新闻官为准，其他人员均不得参与采访，特别是对于上市公司来说这一点尤为重要。现场报道可采取现场直播、现场报道、现场采访等多种形式强化传播效果。

(待续)