

李若菲：洞察消费者需求 塑造专业品牌形象

刘超

自 2018 年 6 月成立以来,“Mr.Judy 洗个头”在短短不到七年的时间里迅速崛起,以其独特的魅力和专业的服务,强势成为轻奢养发赛道中的领先品牌。这不仅仅是一个品牌的成长故事,更是一段关于如何通过创新与品质赢得市场的传奇。作为背后的战略智囊之一,副总经理李若菲带领团队以顾客体验为核心,通过深入洞察消费者需求,精心打磨每一个细节,从而构建了一个既温暖又专业的品牌形象。

洞悉用户需求 夯实品牌建设底座

随着“悦己主义”理念的深入人心,“80 后”与“90 后”的女性已成为这一消费趋势的主要推动力量,其中职场女性更是中坚力量。鉴于此,李若菲敏锐地将目光聚焦于这一细分市场,针对职场女性的独特需求与偏好,精心设计产品和服务,旨在为这一活力充沛且需求多样的群体提供支持与价值。

针对目标用户的变美需求、护理需求,李若菲将品牌定位专注于洗发造型、按摩护理及头皮养护三大领域。为进一步提升品牌吸引力和竞争力,她领导“Mr.Judy 洗个头”推出了 21 款自主研发的产品,并创新性地开发了一系列高科技设备,包括按摩洗发一体机、头皮导入按摩仪以及智能 AI 头皮头发检测仪等。通过这一系列精心设计的服务和技术支持,“让每一次的选择,都是量身订造”不再是一句口号,而是每位顾客都能切实感受到的品牌承诺。

推动智慧运营 提高品牌服务效率

在快节奏的现代生活中,传统理发店较长的服务时间成为消费者体验中的一个显著痛点。李若菲深刻洞察到这一趋势,提出了革新性的理念——30 分钟时长,一杯咖啡的价格,享受方便、快捷、高效的轻松变美服务。为了实现这一愿景,她带领团队深入研究并开发了包括 ERP 数据管理系统和 AI 智能中台运营系统在内的智慧运营解决方案。

通过这些数字化运营工具的支持,顾客可以享受从线上预约、云端排队到到店即享的无缝服务体验,门店也能够高效完成线上订单处理,确保每一个环节都流畅无阻。这种全方位的数字化转型不仅提高了品牌服务效率,还为顾客带来了前所未有的便捷性和个性化体验,成功助力“Mr.Judy 洗个头”成为行业内最为高效的“变美”生态系统之一。

制定投资战略 赋能品牌价值升级

截至目前,“Mr.Judy 洗个头”已在全国 12 座城市开设了超过 300 家门店,并开始全球化拓展,拥有会员数量超过 100 万,累计提供了 400 万次以上的洗发服务。这一切成就的背后,离不开持续且有效的资本支持。作为轻奢养发领域的投资管理大师,李若菲充分利用其专业特长,在短短 4 年内完成了五轮资本投入,为品牌注入了源源不断的发展动力。特别是在资本运作方面,李若菲成功推动“Mr.Judy 洗个头”在澳门交易所上市,这标志着品牌迈向了一个新的里程碑。

李若菲的故事告诉我们,正如“品”字由三个“口”组成,品牌的成功在于消费者口碑相传的力量。李若菲的成功秘诀为所有渴望在竞争激烈的市场中脱颖而出的企业家提供了宝贵的启示:唯有不断创新、持续优化用户体验,方能在时代的浪潮中立于不败之地。

文化创新 + 场景革命,汾酒“逆龄”出圈

杨仁宇

在白酒行业深陷“年轻化焦虑”的困境时,拥有 6000 年深厚酿造底蕴的山西汾酒,以独特的发展策略实现“逆龄生长”,交出了一份亮眼的成绩单。汾酒深谙“年轻即未来”的商业逻辑——当下的年轻人不仅是消费市场的主力军,更是行业未来发展的关键。抓住年轻市场,就握住了今日的增长与明日的潜力。

数据彰显实力:2024 年,汾酒营收突破 360 亿元大关,线上渠道中 25-35 岁消费者占比高达 47%,青花 30 复兴版复购率更是同比激增 82%。从抖音平台掀起的“神仙喝法”热潮,到上海外滩氛围感十足的“微醒时‘汾’”快闪店;从创意满满的国潮联名,到国际市场充满想象力的火星酒叙事,汾酒将传统与现代精彩碰撞,实现时尚生活与传统工艺的完美融合,为中国白酒行业的年轻化转型树立了新标杆。

战略升维：年轻化成为企业发展核心命题

如今,白酒行业的年轻化已不再是可有可无的附加选项,而是关乎企业生存发展的关键战略。相关数据显示,年轻酒饮人群规模已达 4.9 亿,市场规模超 4000 亿元,但仅有 38.6% 的年轻人选择白酒。口感辛辣、场景固化,成为白酒与年轻消费者之间难以跨越的障碍。

2024 年,汾酒在全球经销商大会上推出“年轻化 1.0”战略,明确将年轻化定位为“汾酒的未来所在”。这一决策源于“年轻即未来”的深刻认知——年轻人不仅是当下的消费潜力股,更是品牌长期发展的根基。汾酒围绕“7 个年轻化”,从产品颜值、文化表达、传播形式到渠道渗透,构建起全方位的年轻化战略矩阵,既抢占年轻消费者心智,也为品牌成长提前布局。

汾酒的品类基因优势显著。清香型白酒“清、净、爽”的独特口感,与年轻消费者的口味偏好高度契合。有专家指出:“清香品类的年轻化基因,让汾酒在争夺 Z 世代市场时具备先天优势。”作为汾酒旗下的明星产品,质优价廉的玻汾年销量超 2 亿瓶,其中

80、90 后消费者占比超过半数,成为吸引年轻群体的重要力量。

在产品布局上,汾酒构建了金字塔型产品矩阵。以低端玻汾作为“流量入口”,凭借高性价比吸引年轻消费者尝鲜;青花系列则通过文创联名等方式提升产品溢价,形成“性价比—高端化”的双向良性循环,既满足年轻消费者当下的消费能力与尝鲜需求,也为其未来消费升级预留品牌选择空间。

在国际化方面,汾酒实现创新突破。与 NASA 联合推出“火星纪念款”,将“牧童遥指杏花村”的传统意象升华为人类文明符号。这一举措成效显著,相关文化输出已覆盖巴黎、东京等国际都市,不仅推动品牌迈向世界舞台,提升国际影响力,更通过前沿的科技感与文化碰撞,吸引全球年轻消费者关注。

场景革命：重构白酒消费新图景

汾酒的年轻化探索,是对白酒消费场景的深度重构,在线上线下同时发力,重塑消费新图景。

在线上传播领域,汾酒激发创意,成功引爆流量。连续三届“# 大家都爱汾酒”抖音挑战赛,累计播放量超数十亿。用户自发创作“汾香茉莉”“霸王茶汾”等 200 多种新潮喝法,形成现象级传播。在小红书平台,“0 失误调酒配方”“汾酒神仙喝法”等话题笔记超 10 万篇。年轻人通过调酒教程,将汾酒融入家庭冷饮、旅行解暑、野外露营、下午茶点等多元生活场景,打破了白酒消费场景的固有认知。这一系列操作,基于“年轻即未来”的洞察,抓住年轻人热衷的社交平台与生活方式,构建起年轻消费者的信任生态。

在线下活动方面,汾酒同样实现破圈。在成都玉林路开设的“汾·动 24H”日咖夜酒快闪店,以“白瓷汾酒 + 水果/香料/中式传统茶饮”的混搭公式,采用“晨间咖啡 + 午后微醺 + 深夜畅饮”的时间折叠模式,通过咖酒特饮和鸡尾酒特调,将清香型白酒转化为可轻量消费的创意饮品,精准匹配 Z 世代“早 C 晚 A”的生活节奏,打破了“白酒仅限晚餐”的刻板印象,满足了年轻人“猎奇尝鲜”与“低酒精负担”的双重需求,成功开辟非正餐时段的增量市场。

第八届汾酒杏花节大胆融合非遗体验、剧本杀、鸡尾酒调制等元素,让 6000 年酿造工艺变身可玩可互动的社交游戏,吸引大量年轻消费者参与其中。此外,消费者还能通过打卡微醺圣地老作坊、贾家庄田园、文峰塔夜景等,拍摄微醺状态下的浪漫写真,感受 6000 年前的酒香。这些场景创新,让年轻消费者从“偶然尝试”转变为“主动选择”,为汾酒未来的市场份额增长奠定基础。

文化共生：让文化成为潮流社交货币

汾酒深刻认识到,文化是品牌的灵魂,年轻化的关键在于让传统文化以现代方式走进年轻人的生活。“年轻即未来”不仅意味着抓住当下消费,更要让年轻人成为文化传播的载体。为此,汾酒通过多种创新方式,将文化转化为潮流社交货币。

在国潮浪潮中,汾酒把千年文化基因融入年轻人的日常生活。打开梅兰芳联名款汾酒,复刻《贵妃醉酒》的酒瓶纱变 AR 舞台,扫码就能让京剧名角在餐桌上“开唱”,瞬间成为朋友聚会的焦点;故宫联名酒将官廷纹样化作酒桌上的艺术彩蛋,聚餐时转动酒瓶,仿佛能看见紫禁城的光影在流转,让皇家美学融入日常碰杯时刻;“天路礼赞”西藏文创酒不仅瓶身藏着唐卡艺术,购买一瓶酒还能为非遗保护贡献力量,让年轻人用消费支持热爱的民族文化;敦煌飞天系列把莫高窟的浪漫装进青花瓷瓶,“反弹琵琶”酒具既是品酒好物,也是办公桌前的个性装饰,收藏价值满满。这些国潮联名,用文化共鸣搭建起沟通桥梁。当年轻人被敦煌的飘逸、故宫的庄重、京剧的韵味吸引,汾酒的醇厚酒香早已融入对中华文化的热爱中,每一口都是跨越时空的文化对话,让传统名酒成为 Z 世代表达文化自信的生活方式。

在武侠情怀方面,汾酒引发了跨代际情感共鸣。与金庸武侠 IP 合作推出“笑傲江湖”系列酒,瓶身雕刻《九阴真经》书法,凭借盲盒卡牌和“汾酒论剑”短视频玩法,成为 Z 世代的社交新宠。2024 年,该系列在抖音的话题播放量超 8 亿,用户自发拍摄的“汾酒论剑”视频实现破圈传播。

胜利鸟咨询朱红文成为首位获得“中国品牌观察员”的战略专家

2025 年 5 月 7 日,由国家市场监督管理总局主管、中国品牌建设促进会主办的中央新闻媒体《中国品牌》杂志主办的“2025 中国品牌日·第九届品牌发展共创会”在北京成功举行。

本次活动受到政府和企业的高度重视,众多重量级嘉宾出席,其中包括:第十四届全国政协委员、中国社会科学院经济研究所黄群辉,国务院国资委新闻中心副主任张义豪等。

会议最重要的环节是公布“2025 年度中国品牌观察员名单”。胜利鸟战略咨询公司创始人朱红文成为战略咨询领域首位入选“中国品牌观察员”的战略专家。

胜利鸟战略咨询公司是中国战略咨询领域的新力量,公司主张“科学战略”,旨在帮助中国企业更加精准地制定战略,实现稳定的增长。胜利鸟战略咨询创建以来,以卓越的水平帮助中国企业成功创建品牌,实现快速增长。



公开信息显示,胜利鸟战略咨询公司于今年 4 月以总分第一获得国有上市公司燕塘乳业战略咨询合同。能从众多知名战略公司手中夺得合同,对于一家创建不久的战略咨询公司而言是非常难能可贵

的。当然,这也充分说明了胜利鸟公司的专业水平。

对于“中国品牌观察员”新身份,朱红文表示,作为企业战略领域唯一的入选者,是非常荣幸的。中国企业正处于转型的十字路口,

而在代际对话场景中,“青花 livehouse”以“白酒 + 音乐现场”模式打破年龄壁垒,既满足年轻人对时尚娱乐的追求,又通过经典酒文化唤起银发族共鸣,实现“年轻尝鲜—家庭共享—代际传承”的年轻化消费链条。这些创新玩法,不仅让汾酒成功打入年轻人社交圈,更通过年轻人的真情安利,让品牌形象在社交平台持续出圈,实现代际之间的情感链接与消费互动。

这些创新举措不仅带来文化溢价,更以年轻化视角构建“文化消费—内容生产—二次传播”闭环。当年轻人在社交平台分享创意调酒、武侠剧情、打卡 livehouse 等体验时,汾酒品牌以潮流姿态持续破圈,既引爆当下社交裂变,更在年轻群体心中预埋未来品牌文化认同的种子。

挑战与未来：从单点突破到生态构建

尽管成绩亮眼,行业仍存隐忧。当前“清香热”过度依赖汾酒单一品牌,杏花村、竹叶青的市场潜力尚未充分释放,产业生态缺乏协同;同时,白酒国际认证体系缺失,文化传播面临“折扣效应”。

为此,汾酒启动“2030 工程”,规划三大品牌差异化路径:汾酒主攻高端化与国际化,杏花村聚焦大众文化消费,竹叶青深耕健康酒市场。通过智能化酿造升级、在 20 个国际都市布局“FEN SPACE”文化体验中心,推动品牌与全球年轻文化深度融合,构建“大清香”产业新生态。

汾酒的年轻化实践,是传统与创新的平衡艺术。变的是营销模式与消费场景,不变的是对“清蒸二次清”工艺的坚守。当 Z 世代用汾酒调制“火星特饮”,当银发族在“汾酒纪念馆”重温酿造历史,当杏花村酒文化走进剧本杀,当竹叶青成为养生新宠,这场跨越千年的品牌革新,不仅重塑了白酒的价值坐标,更为中国白酒开辟全球化、年轻化的新航道。正如汾酒集团总工程师所言:“传承古老酿造技艺,需要一代又一代人的不懈努力,而年轻化战略正是这趟传承之旅中,驶向未来的崭新航标。”汾酒以“年轻即未来”的思维,既紧握住今天的市场机遇,也稳稳握住明天的发展方向,让千年酒香永续流传。

希望我们可以贡献自己的力量，协助中国企业打造全球强势品牌。

为了能够协助企业打造强势品牌,我们提出了“科学战略”理念,并在实践中取得了一定的成果。

中国品牌杂志社总编、中国品牌研究院执行院长宛枫表示,胜利鸟公司作为中国战略咨询领域的新力量,其主张的“科学战略”对中国企业建设品牌有很大的价值,帮助中国企业在建设品牌的路上少走弯路。胜利鸟公司非常重视行为科学和神经科学,并将研究成果与中国品牌建设结合起来,开发出适合中国企业的战略方法。

实际上,早在 2025 年 1 月的“中国品牌创新 100 强”盛典上,国家发改委《财经界》杂志原副总编丁吉林认为:“胜利鸟战略咨询公司的方法论具备科学性,他们的方法论从神经学、进化学和行为科学将人们选择商品的底层原理研究得很透彻,是我见到过的企业咨询方面最具科学性的方法论。”

(赵华)

声明·公告

QQ:769036015
微信:13308082189

●杜鹏飞遗失身份证,身份证号 511521199107128559,特此声明。

●姚楚遗失身份证,身份证号 350582196807212514,特此声明。

●卢燕琼遗失身份证,身份证号码 440682*****2829,特此声明。

●杨玲 2025 年 5 月 12 日遗失身份证,321322199509307****,不承担被人冒用引发的法律责任。

●金玲玉遗失身份证,身份证号码 230123198802190440,特此声明。

●薛伟遗失身份证,身份证号码 320522197301070101X,特此声明。

●孙元凯遗失身份证,身份证号 412702200109284154,特此声明。

●张亚超遗失身份证,身份证号 412825199903092517,特此声明。

●何竺妮于 2025 年 5 月 12 日在贵阳遗失身份证,身份证号码 440882200107064466,特此声明。

●蔡彦婷于 2025 年 5 月 13 日在普宁遗失身份证,身份证号码 445281200004146747,特此声明。

●贵阳市雁江区熊彬汽车保养服务中心公章(编号:512002015266)遗失作废,特此声明。

●成都海昌顺商贸有限公司公章(编号:510123502354)遗失,声明作废。

●资阳天诚食品配送有限公司法人章王显波印(编号:5120020106083)、财务章(编号:5120020106081)遗失作废,特此声明。

●天府新区成都片区太平合家欢副食店持有的营业执照正、副本(注册号:51010609014737)遗失作废。

●成都恒泽贸易有限公司橡塑经营部(注册号:510106290033)营业执照正、副本遗失,特此声明作废。

●遗失声明:泸州正大饲料有限公司遗失(江星明印)法人章(编号:5105029003524),声明作废。

●德阳高新发展有限公司持有的法定代表人公章,编号:5106019003032,遗失作废。



青东煤矿开展电气预防性试验护航矿井安全

5 月 6 日,安徽淮北矿业集团青东煤矿联合专业检测单位组织开展 35kV 变电所 6KV 开关柜电气预防性试验工作,全面排查整治供电设备安全隐患,确保雨季“三

防”期间供电系统安全可靠。

图为该矿保运一区检修工正在对开关柜进行停电操作。

赵健 摄影报道

菲曼特
FEMANT

菲曼特节能空调

20 年
专注工业降温
净化环境领域
一站式服务企业

高效节能:
菲曼特工业节能空调标准工况EER值最高达5.3-5.8,远超国家一级能效3.6标准。

综合EER
高达5.3-5.8

比传统中央
空调节能
30%-50%
以上

双冷凝冷库机组

量身定制一站式服务

电话:028-62581378 手机:13060068765
地址:四川省成都市武侯区佳灵路53号附1号
展厅:四川省成都市太平国际博览城3栋1、2