



# 白象品牌年轻化 营销传播调研报告

*Marketing and Communication Research Report*

*Revjuvenation*



报告人：简钰盈

指导老师：张津

2024/05

# 摘要

当代中国消费市场随着经济快速增长和生活品质提高而蓬勃发展，消费者追求精神与物质双重品质。消费者对品牌提供的产品和服务的期望日益增高，国产品牌凭借高性价比和深刻洞察中国消费者习惯，成功满足消费者需求，加强了品牌认同感，建立了稳固关系。然而，信息爆炸和新品牌涌现的背景下，老国产品牌在长期发展中可能面临与消费环境脱节的挑战，亟需进行品牌年轻化转型。

本研究报告以白象食品为案例，运用个案研究法、问卷调查法和深度访谈法，从传播内容、形式、渠道和效果等角度剖析白象品牌年轻化营销传播举措。研究旨在揭示白象品牌年轻化营销传播路径存在的问题，并提出具体解决措施。

首先，运用PEST和SWOT等营销战略分析工具，识别外部环境变化和内部需求驱动，推动白象品牌年轻化转型。其次，通过爬虫软件分析白象在抖音和微博官方账号发布的

内容，根据4I原则从趣味、利益、互动、个性四个维度探讨白象品牌年轻化传播内容并评估传播现状，归纳出白象现阶段存在依赖物质激励促进互动、国产品牌联动形式单一的问题。随后，通过问卷调查法探究白象年轻消费群体对品牌年轻化的认知和购买动机，以及评估传播效果。深度访谈法则用于调查年轻消费群体对白象传播内容的态度和看法，总结出白象存在搜索内容质量低、UGC内容缺失、宣传形式同质化、缺乏深度情感联结的问题。最后，根据研究发现的问题，提出有效识别营销触点，拓宽渠道支撑多元消费需求、构建深度情感联结，打造有竞争力的差异性品牌价值观、优化搜索引擎及UGC内容，二次传播促进购买转化等针对性的优化建议和解决措施，以推动白象品牌年轻化营销传播路径的持续优化和发展。

# 研究说明



## 研究方法



## 样本范围



### 内容研究



以白象作为案例，使用PEST及4I等分析工具，意图梳理出白象品牌年轻化的举措和创新之处，并分析其存在的问题及不足之处

品牌2024年1月至2024年3月在抖音及微博平台上发布的视频、图片、文字、音频等内容



### 问卷调查



通过问卷调查的形式收集年轻消费群体对抖音、微博、小红书、微信公众号等主流社交平台上白象自营账号中传播内容的真实看法，通过微博超话、抖音评论区、问卷发放助手等渠道发放问卷

通过遴选后得到了245份有效问卷，其中男性受访者为109人，占总人数的44.49%；女性136人，总人数占比达到55.51%



### 深度访谈



通过观察后描述和解释白象消费者网络社群的行为和语言含义，深入了解市场以及消费者体验，并通过访谈进一步解释观察数据，对白象方便粉面消费者针对品牌所实施的行为和举措以及品牌的年轻化传播行为进行观察

根据问卷回收结果，从中选取10位年龄在18-35岁之间的受访者，以“询问”和“交谈”的形式进行半结构化访谈

# 目录

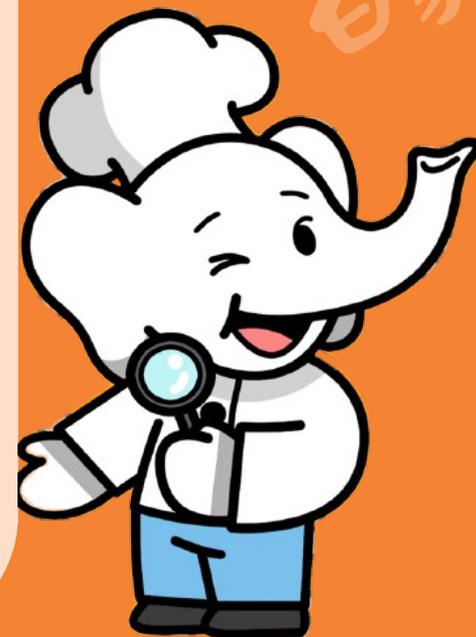
研究背景

白象品牌发展历程

白象品牌年轻化营销传播现状

白象传播受众及效果分析

白象品牌年轻化营销传播建议



# 研究背景

国内消费市场扩大，购买力提升

民族品牌成为消费主流

老国产品牌趋向年轻化转型

方便食品行业面临四大变局



# 国内消费市场扩大，购买力提升

- **消费习惯改变**，人们越来越注重精神上的和物质上的双重品质
- **全年国内生产总值**为121万亿余元，人均国内生产总值为85698元，比上年增长3.0%；同时，全年人均可支配收入为36883元，同比增长5.0%
- **国家颁布政策**对消费力复原有利
- **消费空间和场景**也随着经济复苏与科技发展而不断拓宽，消费者的支出逐步回归到常势状态

## 2018-2022国内生产总值及其生产速度



数据来源：国家统计局公报

# 民族品牌成为消费主流

## 中国消费者的消费行为

- ① 趋于务实和理性
- ② 追求产品品质和性价比
- ③ 积极寻求用更少的价钱购买更多的产品
- ④ 追求与品牌的共同价值观和目标的契合

**国货意识的苏醒**让国人的国家民族自豪感以及对国产品牌的认同日益增强，而国产品牌以高性价比和洞察中国消费者使用习惯的优势，收获了更多消费者的青睐；同时，“**良心国货**”可以更好地满足消费者的期望，增强品牌归属感，并与消费者建立起长期稳固的关系。

[1]德勤. 2023中国消费者洞察与市场展望白皮书

[2]Morketing. 2023中国消费者洞察报告

# 老国产品牌趋向年轻化转型

品牌年轻化与品牌老化相对应，最早由美国学者Berry提出，指的是品牌通过各种经营活动重拾品牌发展过程中流失的品牌资产。随着技术的发展和革新，丰富多样的社交媒体平台为消费者提供了主动搜索、分享、交流品牌信息的渠道，被互联网塑造出独特消费观和价值观的青年作为互联网的原住民，成为了消费主力军。在信息爆炸化、新品牌层出不穷的情况下，老国产品牌在长期的发展中难免与消费环境脱节，被不断变化的消费群体遗忘。

因此，越来越多品牌和企业开始追求年轻化转型，主动搭建与年轻人双向互动的桥梁（胡志静，2018），年轻化对老国产品牌在消费者体验、感知、品牌态度、参与度、情感承诺和消费行为等方面都有积极影响。



# 方便食品行业面临四大变局

## 四大变局<sup>[1]</sup>

- ① 行业边界扩大，增量形成
- ② 利润率处低线
- ③ 品类结构变化深刻
- ④ 整体趋向健康趋于务实和理性

### 方便食品品牌面临的挑战

准入门槛低、市场品类同质化严重、地域口味差异显著，以及激烈的低价外卖行业竞争

因此，为适应年轻化趋势，方便粉面产业需持续**提升产品质量、不断进行产品创新升级，并提高服务水平**，以赋予品牌更多活力和年轻化元素。特别需要关注的是在客单价和利润率普遍下降的背景下，满足消费者不断变化的场景需求、拓展新的消费群体至关重要，这有助于保障企业的生存和可持续发展。

[1]孟盛, 王宁. 浅谈中国快消品行业营销战略[J]. 中国集体经济, 2013.

# 白象品牌发展历程

白象品牌诞生、衰落到复苏

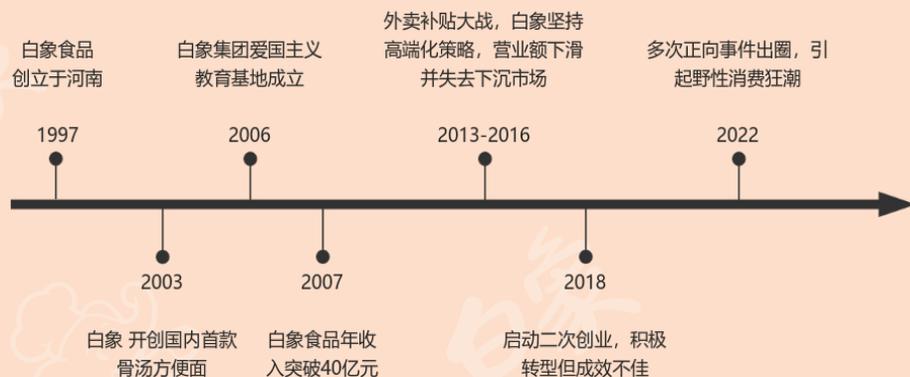
外部环境变迁推动白象品牌年轻化

品牌内生发展需求



# 白象品牌诞生、衰落到复苏

## 白象食品品牌发展历程



## 白象品牌年轻化转型

**白象电商总经理孙亮<sup>[1]</sup>**：白象仍将聚焦业务主航道，持续坚持创新研发，让品牌持续焕发出年轻活力。

**红星资本局专访<sup>[2]</sup>**：白象近些年以“品牌年轻化”为目标，积极拥抱年轻消费群体。

**白象食品集团电商零售负责人鲨鱼<sup>[3]</sup>**：作为传统品牌，白象在内容渠道转型的关键就是在坚持产品初心的基础上，保持创新，实现品牌年轻化。同时白象布局了各大电商平台，打造矩阵店群，以更贴近年轻消费者需求的产品和内容触手，吸引了大批年轻消费者。

[1]每日食品. 专访白象：“野性”出圈后，如何把影响力留住？

[2]红星资本局. 聚焦中国品牌日 | 流量带来新机、文化自信拉动产业发展，国货品牌风潮再起.

[3]蝉妈妈. 蝉妈妈对话白象：抖音速食赛道top1，老品牌如何“泡”到年轻人？

# 外部环境变迁推动白象品牌年轻化



## 宏观市场环境变迁

- ① 政策重视食品安全，提倡健康中国
- ② 消费意愿及购买力增强，行业规模扩大
- ③ 人口规模扩张，消费结构趋向年轻化
- ④ 工艺技术创新力不足，市场同质化严重

## 媒介渠道环境变革

- ① 广告呈现形式多样，用户卷入度提升
- ② 数字化营销触点剧增，需拓宽传播渠道

# 品牌内生发展需求

## 拓展品牌消费新群体

“生产者市场”转变为“消费者市场”

让品牌能够吸引年轻消费群体的目光，赢得他们的青睐，并通过塑造与他们相契合的形象，从而让品牌本身显得更富有活力和年轻感

## 巩固品牌原有消费者

品牌年轻化更多地体现了对年轻消费者的关注和其“消费辐射力”的重视

消费辐射效应使得年轻消费群体的消费力得以波及至周围的中老年人群，进而通过年轻群体的消费行为重新激活、巩固的原生消费者群体

## 更新品牌形象，保持品牌活力

品牌形象作为品牌外显的复杂的象征符号，是将品牌个性和品牌理念展现给消费者的一种无形资产，并以此增加消费者对品牌的好感度

建立强有力的品牌形象以提高潜在和现有消费者对品牌的忠诚度

# 白象品牌年轻化营销传播现状

白象品牌新媒体营销传播现状概览

白象品牌社交平台账号分析

基于4I原则的白象营销传播内容分析

基于内容的白象品牌年轻化营销传播问题



# 白象品牌新媒体营销传播现状概览

## 非自有媒体品牌传播

- ① 通过中央电视台、凤凰网、新闻网、搜狐网、新浪财经等主流媒体或主流新媒体等第三方承担
- ② 内容以品牌动向、举措和公益新闻为主

承担宣传品牌正能量形象的作用

VS

## 自有媒体品牌传播

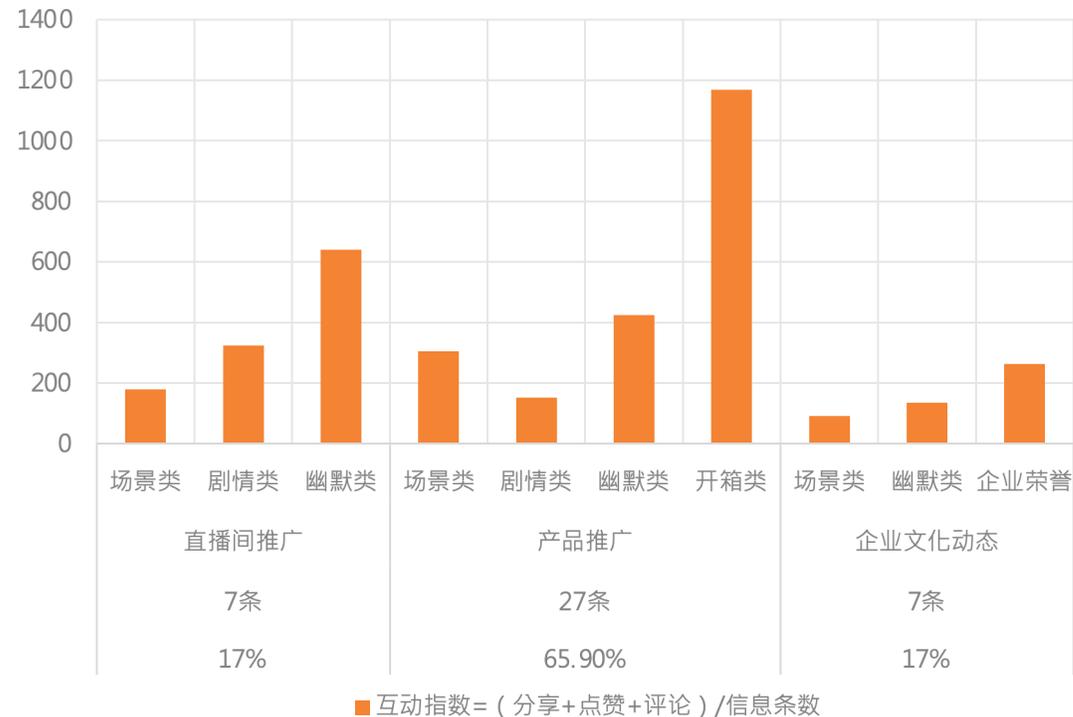
- ① 选取抖音和新浪微博两个社交媒体平台作为主要的传播渠道
- ② 白象主要在这两个平台搭建短视频或图文的品牌页 ( Brand Page )
- ③ 在抖音平台采取以品牌为中心的运营策略，而在新浪微博则采取以消费者为中心的运营策略，分别承担了品牌塑造和信息传播的角色
- ④ 小红书账号和微信公众号则主要是承担辅助角色，搬运主要平台发布的内容

用以支持消费者与品牌以及消费者互相之间的互动沟通

# 白象品牌社交平台账号分析-抖音

## 抖音以幽默剧情为主，开箱视频大受好评

- ① 在抖音平台以“白象”作为搜索关键词，搜索结果有17个官方认证账号
- ② 多元化且多维度地批量输出同一赛道、同一属性的内容，将内容价值和产品信息源源不断地输出给消费者
- ③ 大部分内容加上了“#白象”的话题发布，便于消费者搜索信息识别，视频主要内容也采取了“#话题”的形式，让主题更清晰
- ④ 白象抖音账号的发布内容方向主要集中在“直播间推广”“产品推广”和“企业文化动态”这三大类，而其中又分别采用了“剧情类”“幽默类”“开箱类”和“场景类”的方式呈现内容

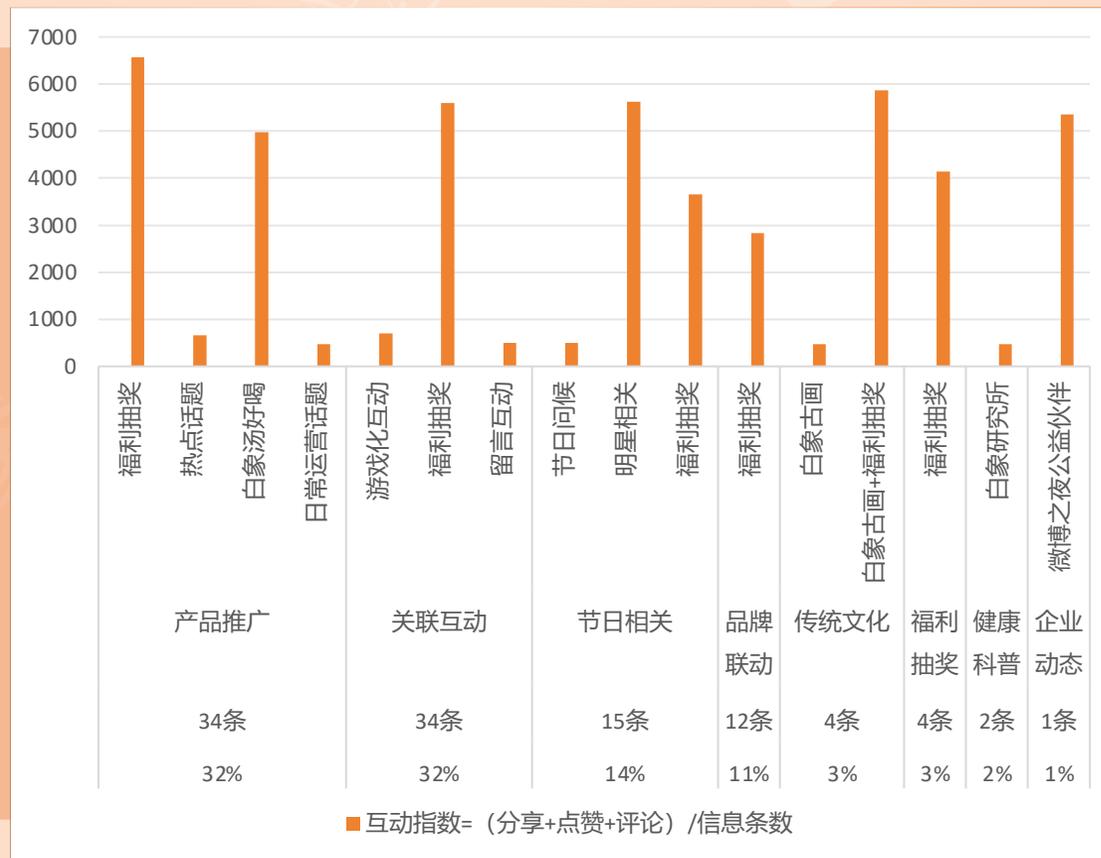


注：数据来源白象抖音官方账号“白象官方旗舰店”2024年1月1日至2月29日所发布的40条短视频

# 白象品牌社交平台账号分析-微博

## 高频发布微博内容方向多元，福利抽奖吸引用户互动

- ① 在新浪平台以“白象”作为搜索关键词，搜索结果有4个官方认证账号
- ② 通过微博回应315插旗酸菜、应对危机公关事件之外，还在微博平台发布线下活动的预告以及日常运营
- ③ 主要话题有“#深夜面聊#”“#过中国年吃白象中国面#”“#白象漫画#”等，而内容方向主要为产品推广、关联互动以及节日相关内容，其中有抽奖福利或利益相关点的微博互动指数最高
- ④ 大部分内容呈现方式为原创IP漫画，同时，在微博平台的引导互动内容与抽奖内容更多



注：数据来源白象官方新浪微博账号“白象食品”在2024年1月发布的106条微博

# 基于4I原则的白象营销传播内容分析

## 趣味（Interesting）原则：幽默国潮吸引受众注意力

### 结合场景置入产品信息，受众偏好幽默内容

- ① 结合年轻消费群体喜欢“玩梗”的兴趣点激活年轻人的购买欲，在短视频下方附上产品购买链接并开通橱窗等功能
- ② 幽默融入场景营销使得产品信息更加具体直观，增加了吸引力和说服力
- ③ 用有趣生动的片段吸引消费者，并且通过视频有效塑造“藏镜人”立体的角色形象，引起消费者的共鸣



实现从短视频话题引流传播到变现的复利价值目的

### 原创IP结合传统文化元素，占据国潮消费语境

- ① 品牌深入挖掘本土文化元素，注重文化情感共鸣，运用品牌故事和符号传达消费者情感共鸣，从而赢得消费者的认同和忠诚
- ② 白象在传播方面积极探索将其形象与传统文化元素和年轻人偏好的沟通方式相结合，以吸引年轻消费者的兴趣
- ③ 在#白象古画#话题标签中，漫画灵感源自历代经典名画，将其标志性小白象形象融入画作之中，呈现出一种别具一格的IP化身，将产品无缝融入画作之中



将品牌与消费者的距离拉进到人与人的距离

# 基于4I原则的白象营销传播内容分析

## 利益 (Interests) 原则：幽默国潮吸引受众注意力

### 内容结合年轻化场景，深挖消费者购物场景

- ① 用直播的形式承接短视频带来的流量
- ② 白象在内容场以高频率发布洞察用户喜好的优质内容，连接消费者、品牌及产品并构成足够的内容宽度
- ③ 在直播间选择与Z世代共享同一套话语体系的、有年轻感、有活力、能促进消费者互动的主播
- ④ 采取构建故事线，勾勒清晰的产品使用场景的方式
- ⑤ 从短视频、直播为主的内容场，延展到以抖音商城、搜索为主的中心场，打通“人找货”和“货找人”的双向链路



提高自然流量的转化率，刺激消费者进行购买

### 嫁接其他国货品牌认知度，联合抽奖增加品牌曝光

- ① 通过转发、点赞、评论、关注等硬性条件邀请消费者入局抽奖活动，联合其他知名国货品牌扩大活动知名度，将对方携带的品牌认知度“嫁接”到自身品牌
- ② 抽奖类游戏自身携带的不确定性能够刺激消费者的好奇心，从而促使其主动参与并收获更多相关信息，满足对信息获取的需求
- ③ 奖励的回报能催化消费者惊喜的情感，使得消费者愿意花费时间和精力投入到抽奖互动中



传播品牌信息、扩大品牌影响力，并增强用户在私域中的活跃度

# 基于4I原则的白象营销传播内容分析

## 互动（Interaction）原则：联动游戏构建品牌忠诚度

### IP联动知名漫画家，将年轻活力宣扬到底

- ① 用条漫迎合消费者倾向视觉化、娱乐化和碎片化营销信息的特征
- ② 自带品牌自身视觉符号和风格，有趣的画风和易读性一定程度上减轻了消费者的广告回避行为
- ③ 利用品牌人格化的方式将品牌和消费者之间的连接落回人与人之间的连接形式，打通社交、内容、娱乐和生活等多个场景
- ④ 联动多个艺术家和漫画家，将小白象IP以及产品自身卖点融入到创作中，引发用户自发评论和二次创作



与年轻群体的深入沟通，建立与消费者的信任关系

### 益智类游戏化营销，提升用户参与度

- ① 游戏化为消费者提供娱乐、挑战和参与，也为品牌提供了丰富而有意义的消费者数据以及客户与品牌之间的互动
- ② 白象食品微博选择消费者熟知的小游戏，机制简单成本低，但却可以成为促销或是品牌传播的有效方式，让消费者在游戏过程中感到趣味，鼓励消费者参与品牌传播活动并提升用户粘性



消费者将在游戏中体验到的积极情绪移情至品牌本身

# 基于4I原则的白象营销传播内容分析

## 个性 (Individuality) 原则：差异风格保持消费者兴趣

### 识别消费者个性需求，共创品牌社交爆款

- ① 联动抖音官方打造具有平台属性特征的新品香菜面营销活动
- ② 基于兴趣电商的新打法，通过打通消费场景、内容场景之间的边界，打破白象食品的消费人群增长困境
- ③ 以兴趣内容为入口吸引流量，激发消费者对于产品及品牌的兴趣
- ④ 聚焦有猎奇心理、热爱香菜、乐于尝新的人群制造兴趣原点

862万

人次观看

4.7万

场均弹幕数

20万+

粉丝增长

### 病毒式话题传播，迎合消费者差异化心理

- ① 洞察到大辣娇火鸡面系列与腾讯旗下的亿级日活游戏IP王者荣耀的核心消费人群重合
- ② 游戏角色中汲取灵感，以白象火鸡面作为载体弘扬内在的中国传统文化，呼应“白象中国面”的核心价值观
- ③ 白象食品与中国女子足球、排球和篮球达成签约协议，将消费者对女子三大球国家队的联想与品牌自身联系起来
- ④ 利用双方优势互相渗透，撬动多个圈层的受众池和资源

实现拓宽客群、扩大影响的目的

# 基于内容的白象品牌年轻化营销传播问题

白象自步入品牌年轻化路径起，从年轻消费者熟悉的直播、短视频、微博图文、线下快闪店等各方面发力，同时也投年轻消费群体所好将跨界合作引入到营销传播的一环当中，然而其年轻、有生机、富有活力的品牌形象还是没有深入年轻消费者心智。

## 基于内容分析白象存在的问题

- ① 过度依赖物质激励，价值利益相关内容缺失
- ② 国货品牌联动形式单一，品牌标识模糊缺乏个性化
- ③ 感性诉求叙事缺乏活力，深度情感联结待挖掘



“我有在微博首页刷到过白象的内容，但那一看就是广告，而且跟我也没什么关系，所以我就直接忽视了。”

——白象消费者



“为了吸引消费者的注意力经常照搬各种网络热梗，但是原创内容却让人没有看下去的欲望。”

——白象消费者



“白象发的内容虽然看起来挺有趣的，但不像麦门那样有梗。简单来说就是，麦当劳是造梗，而白象是追梗，没什么二创和互动的欲望。”

——白象消费者

# 白象传播受众及效果分析

基于问卷的白象总体认知情况分析

白象品牌年轻化营销传播效果分析

基于深访的白象营销传播问题分析



# 基于问卷的白象总体认知情况分析

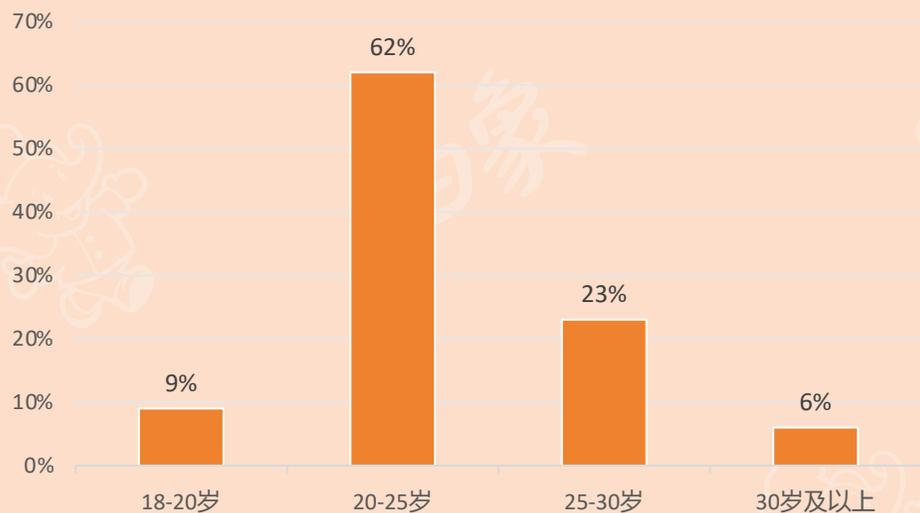
## 研究样本基本情况描述



男性 109人  
44.49%



女性 136人  
55.51%



回收问卷地理位置来源于河北、河南、广西、贵州、广东、山东、山西、江苏、云南、重庆、新疆、湖南、四川、甘肃、安徽等26个省及直辖市，涵盖了除西藏、青海、内蒙古、黑龙江、青岛及港澳台之外中国的其他地区

本次研究共回收问卷294份，其中“不知道白象品牌”“18岁以下”“35岁以上”的问卷视为无效问卷，通过筛选后得到245份有效问卷。

# 白象品牌年轻化营销传播效果分析

## 多渠道认知品牌，社交平台为主要根据地

65.3%

通过社交媒体认识白象，凸显社交媒体在品牌营销中的巨大潜力

57.1%

通过线下渠道认识白象，超商铺货占据传播信息时的重要地位

28.1%

亲友推荐和口碑传播的作用日益凸显，成为营销不可忽视的一环

## 良心老国货勾起兴趣，年轻化形象失焦

80.7%

认同白象是良心国货品牌，显示了白象一直以来坚持传播的“白象中国面”以及相关的话题等品牌形象信息深入人心、卓有成效

59%

认为白象形象老旧，不符合心目中年轻品牌的印象，需要多管齐下全方位逆转消费者刻板印象中针对品牌的老旧形象

81%

通过社交媒体了解白象品牌的消费者认为白象品牌形象符合年轻人调性，表明白象在社交平台上的年轻化营销举措得到了年轻消费者的认可

# 白象品牌年轻化营销传播效果分析

## 搜索内容质量低，舆论场话语权失守



白象目前在搜索引擎优化方面表现欠缺，缺乏消费者、关键消费者领袖的口碑评价管理，同时对口味、产品品质方面的相关搜索结果重视度低。同时白象也鲜少在评论区与消费者互动，没有引导消费者对产品进行口碑方面的传播，不利于通过搜索促进购买。

## 拒绝被征智商税，产品品质成消费诱因

77.1%

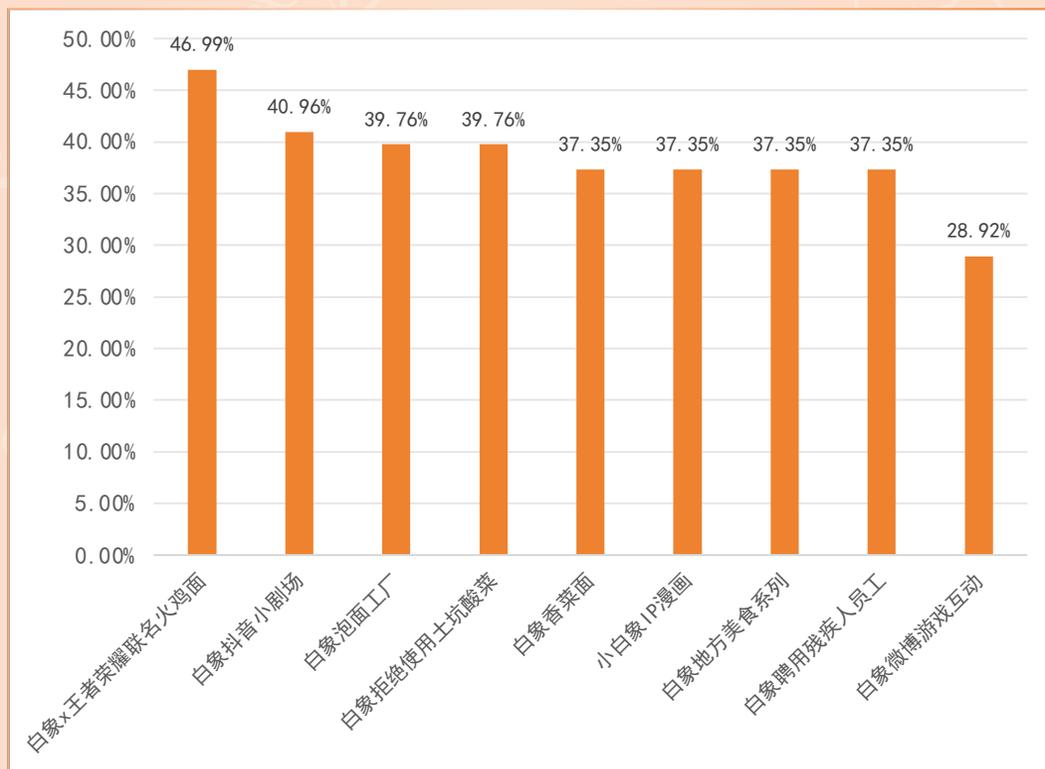
更注重产品品质这一商品因素，对品牌形象、名声的认同度这一心理因素对实行购买决策也有较大影响

49.4%

出于对联名合作产品这种新鲜的营销举措有兴趣而决定购买白象

# 白象品牌年轻化营销传播效果分析

## 情感叙事促成消费，产品力建设欠缺



## 发现与启示

- ① 情绪营销通过携带品牌基因和情感的符号来传递品牌价值观，从而引起消费者的身份认同、情感认同，提升品牌忠诚度，从而促使消费行为产生
- ② 当代年轻消费者爱潮流、爱新鲜
- ③ 仍有51%的消费者表示，在接受营销信息后没有购买白象的欲望 → 白象产品力欠缺

# 基于深访的白象品牌年轻化营销传播问题

## 宣传形式同质化，营销触达率偏低



“如果不是主动搜索白象或者有关注白象的官方账号，我是不会在首页或者其他地方的信息流看到白象的。比起其他铺天盖地都是广告的品牌，白象好像一直在默默经营社交账号。”

——白象消费者

虽然网络上已经兴起的热梗和同质化的内容，能大大缩短品牌营销传播内容触达消费者的链路，并在消费者心智中留下一定的印象，但这样的举措常常伴随着**创意缺失**的风险，继而引起消费者的反感。

传播力问题就是定位问题，白象需要**明确自身品牌定位**，才能描绘出适合品牌调性和发展的年轻化营销传播路径。

## 传播缺乏情绪价值，消费者倾向精简信息



“我有在微博首页刷到过白象的内容，但那一看就是广告，而且跟我也没什么关系，所以我就直接忽视了。”

——白象消费者



“我平时喜欢看一些幽默短视频，抖音就会不断给我推各种新号或是一些套用热门梗的视频，其中就有白象，只不过广告痕迹太重了。”

——白象消费者

从白象抖音账号来看，内容形式构成为**原创短剧**、**产品纪录片**、**玩梗视频**以及**吃播或测评视频**，消费者在浏览品牌信息的过程中，抱有“能收获益处”的希望，因此品牌需要在**广告中与消费者建立关系**，减少消费者感知中选择权被剥夺的感受，并以此消解消费者内心产生的抵触感。

# 基于深访的白象品牌年轻化营销传播问题

## 用户共创内容缺位，轻视口碑营销价值



“我很喜欢肯德基的疯狂星期四文学，每个星期四把网上看见的新文案分享给我的每个好朋友已经是我必做的事情了。而且每到星期四就会点进肯德基的APP看看这周是什么优惠活动，合适的话就会买。”

——白象消费者

即使白象品牌的情感营销切入点选取得当，与时代背景和消费者追求相契合，但却很难与产品密切结合找到情感和产品之间的共通点，过于铺陈的创意营销活动可能不如真诚叙述品牌卖点的效果显著。这时候，准确把握市场和年轻消费者需求，同时坚持品牌内涵的平衡，并打造一条属于适合白象的定制化品牌年轻化道路就显得尤为重要。

## 白象传播受众调查小结

白象的年轻消费者群体有非常鲜明的特点，契合过往针对年轻世代调查中提及的消费习惯和特征

- ✓ 他们爱社交，倾向从互联网上获取陪伴感以及跟商品相关的同温层信息
- ✓ 希望通过消费建立彼此之间的联系，并从中获取社交、自我表达和身份认同的满足感
- ✓ 希望白象的营销传播叙事中有更多与年轻人切身相关的内容，同时要在内容所抒发的情感中找到与产品自身的支点，撬动购买欲望
- ✓ 更注重消费配得感以及价值感，“只买对的不买贵的”
- ✓ 重视精神和情感层面上的消费体验，促成了以自我满足为主的悦己消费
- ✓ 会甄别并回避与自己相关度低广告
- ✓ 喜欢新颖有趣的观点和内容

# 白象品牌年轻化营销传播建议

打造多元品牌联动玩法，强化白象年轻属性

强化情感价值利益关系，丰富品牌传播叙事

激励用户共创品牌内容，维护年轻传播生态



# 打造多元品牌联动玩法，强化白象年轻属性

## 有效识别营销触点，拓宽渠道支撑多元消费需求



“我有注意到白象会跟其他国货品牌发起抽奖，但我觉得两个品牌的关联不大，没有什么深入了解这两个品牌的欲望。”

——白象消费者

主动寻求与其他具有爱国主义属性的国货品牌展开合作，构建品牌联盟，实现资源共享、互惠共赢的营销传播目标

通过冠名节目、赞助活动、合作推广等营销传播手段，来扩大品牌的影响力和认知度

结合优化搜索引擎营销（SEO）策略，确保品牌信息在搜索引擎结果中的有力展示，提高品牌在网络搜索时的曝光度和可见性

## 结合品牌属性发起联名，提升产品发展动力

建议与“中国第一瓶碳酸饮料”崂山可乐联名，推出药膳羊肉面组合

- 含有丁香、高良姜、白芷、砂仁、乌枣等五味中药材的崂山可乐常在社交平台上被消费者诟病为“难喝饮料榜首”，而这五味中药材却正是药膳羊肉提味去膻的关键，找到品牌共鸣点——经典国货，以及产品共通点——五味中药
- 通过构建多种场景深度互动，有针对性地渗透营销至年轻目标受众，这种跨界合作的联名营销不仅能为新产品“药膳羊肉面”背书，更能传递品牌形象和核心价值
- 利用特定领域的平台流量，将产品精准推送给热爱养生和尝鲜的年轻消费者群体



# 强化情感价值利益关系，丰富品牌传播叙事

## 构建深度情感联结，打造有竞争力的差异文化

结合消费者需求有针对性地塑造品牌形象，运用符合消费者话语方式的传播形式，让消费者感受到品牌所传递的**场景信息和理念**

在**信息和执行方面要保持一致的创意**，才能在纷繁嘈杂的媒体环境中脱颖而出，并在不同的接触点上**强化品牌形象和宣扬价值主张**

作为速食品牌，白象更应该从**消费群体的角度和生活场景**出发，做好**营养价值方面的科普**，通过趣味生动的形式与年轻消费者建立关系

持续关注和留意消费者需求和市场流行风潮的动态变化

需要实施**品牌营销的敏捷应对策略**，通过**数据驱动**的精准营销和实时营销反馈机制，及时调整以保持品牌活力和市场竞争能力



## 唤起消费者群体回忆，数字化技术优化体验

建议对注重个性化、追求精神情感体验的年轻消费者细分市场，深入挖掘他们在当下社会内卷中所感受到的**焦虑、挑战所带来的动力**以及**寻找自我认同的困惑**

- 主题设定为“**追寻梦想，实现自我**”，以**情感营销**为核心诉求，搜集年轻人真实的成长故事，以成长过程中的**碰撞、叛逆、友谊、感动和奋斗**等情感元素为创作灵感
- 融入**情感传播、内容营销和实时营销**等手段，创作具有情感共鸣的**剧情短片**，精准结合白象品牌积极向上的核心价值观
- 通过**交互式营销和情感化体验**，消费者将更深刻地领会“**追求梦想，实现自我**”的短片理念，而不同结局的呈现也象征着成功之多样性，强调个性化发展和自我认同的重要性

# 激励用户共创品牌内容，维护年轻传播生态

## 优化搜索引擎UGC内容，二次传播促进购买转化



“品牌自己发的东西我就会觉得是广告啊，不管有没有夸大其实都觉得怪怪的，反而其他消费者的反馈和内容我会比较感兴趣，一个是内容有意思，第二个是可信度比较高吧”

——白象消费者

用户以UGC形式自发地分享他们对产品的种草或拔草经历，这种自发性内容营销被认为更具有**可信度和影响力**

UGC基于创意和脑洞很容易引发二次传播，可以为品牌带来**呈指数级增长的关注**，形成病毒式传播效应

采取激励机制有效**激发用户创作者的潜能和深度互动**，赋予普通用户在信息传播中举足轻重的地位，有力助推品牌成功实现跨层级传播

## 结合平台属性制定对策，激发消费者参与品牌共创

充分发挥白象作为“国货之光”的品牌称号和方便粉面的特点，建议结合抖音、微博、小红书等主流社交平台的特性进行推广

- 借助**抖音平台的短视频特性**，发起“国货之光，年轻有味”挑战活动。用户可以通过拍摄创意短视频，展示从白象包装或产品口味上汲取灵感而产生的穿搭视频、“POV”视频、美食视频等，注重展示国货自信和创意风格
- 结合**微博平台的话题讨论和互动功能**，推出“国味故事，共赏年轻”话题活动。用户可以分享与白象相关的创意菜谱、独特食用方式，或是通过“许愿”形式设计白象新产品
- 利用**小红书平台的潮流美食标签和购物导购功能**，打造“国味美食榜”榜单活动。引导小红书KOC可以分享方便面品牌的美食搭配、口碑评价和购买链接，吸引粉丝关注和购买

## 结语



品牌年轻化的战略趋势是为了主动满足年轻消费者的需求和偏好，借助品牌形象的再塑和营销活动的展开，吸引并巩固年轻忠实消费者群体。品牌年轻化战略的制定需要全面考虑年轻人的文化认同、消费行为和社交媒体使用习惯，以制定具有效果的传播策略和产品创新，从而实现品牌与年轻群体之间的深度互动和情感共鸣。此外，品牌年轻化还意味着品牌形象和市场传播需要更贴近年轻人的生活方式、价值观和文化，通过融入具有年轻化元素的设计、内容和渠道选择，引起年轻消费者的关注和认同。以白象为研究对象，对其营销传播内容、策略、产品定位和目标消费者等多方面进行深入分析，总结了白象品牌的年轻化现状和相应举措，并揭示了在年轻化过程中所面临的挑战，诸如过度依赖抽奖等物质激励却没有构建与消费者之间的情感价值相关利益、营销形式单一、内容与消费者相关性缺失和用户共创内容不足等实际问题。

研究有针对性地对以上具有国产品牌年轻化传播过程中具有共性的问题提出了解决措施：针对消费者爱新鲜、爱个性的特征，结合品牌属性通过意想不到的联名形式激活营销触点并拓宽传播渠道；通过

唤起消费者的群体回忆构建深度情感联结，并用数字化技术提升消费者体验；利用各平台特有的营销机制和属性打造有活力、有生命力的话题，激励用户生成品牌共创内容。

品牌年轻化营销传播是每个经历市场洗礼的国产品牌都必须应对的挑战，重构品牌形象、应对品牌老化问题并重新注入品牌年轻活力和生命力，需要深刻理解年轻消费群体的需求和特征。品牌资产的积累是一个持续的过程，品牌的每一项选择和每一项营销举措，每一条微博、抖音视频或小红书内容，都在不断塑造品牌在消费者心目中的形象。若盲目迎合年轻消费群体并大规模改变品牌传播风格和调性，可能颠覆过去所树立的品牌形象，甚至导致原本忠诚的消费者流失。因此，品牌应坚持稳健的传播策略，根据目标消费群体的需求进行微调，保持品牌形象的一致性和稳固性，以确保品牌资产的稳步增长和消费者忠诚度的提升。品牌年轻化的转型策略的制订和实施，将有助于推动整个行业的发展，为国产品牌的市场竞争提供新的动力和方向。