

探究国潮背景下百雀羚的蜕变

施琰莹, 华思宁

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2024年2月29日; 录用日期: 2024年3月19日; 发布日期: 2024年5月16日

摘要

近年来, 国潮逐渐受到广大群体和媒体的关注, 随着中国的国际地位不断提升, 东方美学的崛起不仅使得民众对于自身的文化的自信高涨, 也为那些苦苦挣扎的国货品牌带来了重新崛起的东风。国潮的兴起已然成为不少品牌的新的发展方向, 潜力巨大。在充分考虑当代时代背景的前提下, 本文首先对相关文献进行了搜集和考究, 运用文献研究法、理论分析法, 归纳总结法等在此基础上对百雀羚在国潮环境下的蜕变进行了深入探究, 分析了前期的发展困境、蜕变过程中的各种因素以及蜕变的创新营销手段, 希望引起人们对于企业品牌营销新的认识, 更好推动民族品牌崛起。

关键词

国潮, 创新, 营销, 文化

To Explore the Metamorphosis of Pectoralis under the Background of National Tide

Yanying Shi, Sining Hua

Art School of Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Feb. 29th, 2024; accepted: Mar. 19th, 2024; published: May 16th, 2024

Abstract

In recent years, the national tide has gradually attracted the attention of the majority of groups and media. With the continuous improvement of China's international status, the rise of Oriental aesthetics not only makes the people's self-confidence in their own culture, but also brings the east wind for those struggling domestic brands to rise again. The rise of national tide has become a new development direction for many brands, with great potential. Under the premise of fully considering the background of the contemporary era, this paper first collected and researched the

relevant literature, and used the literature research method, theoretical analysis method, induction and summary method on the basis of this, conducted an in-depth exploration of the metamorphosis of Pectoralis under the environment of national tide, analyzed the early development dilemma, various factors in the metamorphosis process and innovative marketing methods of metamorphosis, hoping to arouse people's awareness In the new understanding of enterprise brand marketing, it is better to promote the rise of national brands.

Keywords

National Tide, Innovation, Marketing, Culture

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

百雀羚历经百年, 具有悠久的历史 and 深厚的品牌底蕴。然而, 在外资化妆品大规模占领国内市场的情况下, 百雀羚的市场地位逐渐下滑。为了重新树立品牌格调, 百雀羚开始调整品牌战略, 凭借国潮这股东风以年轻化的姿态推出一系列国潮产品, 玩转“国潮”, 重新占领消费者心智。探究百雀羚在国潮背景下的蜕变, 由发展概述、市场环境、竞争对手、国潮产品及创新营销方式等方面对百雀羚目前的发展情况和市场环境及其需求, 指出面临的问题和可发展空间。其次, 针对国潮产品进行分析, 探究百雀羚如何借助国潮风推出创新产品, 赢得消费者心智。面对市场竞争对手, 百雀羚如何在激烈的市场竞争中如何应对挑战。最后, 通过对百雀羚在国潮背景下的创新营销方式进行探究, 从文化与产品融合、品牌跨界联名、线下快闪店、短视频及宣传营销、合作各大平台和国潮出海活动等方面展开说明。指出了品牌如何在国潮背景下进行蜕变转型, 以适应消费者需求的变化和市场环境的变化, 从而实现品牌的长期发展, 助力民族品牌重新崛起。

2. 百雀羚发展概述

百雀羚作为百年老字号, 始建于1931年, 品牌历史底蕴深厚, 是具有一定影响力且拥有长久历史的护肤品品牌, 承载了一代人的记忆。八十年代后, 百雀羚通过产品研发, 融合草本医学概念, 带来了护肤品创新的新观念, 因此受到了消费者的追捧, 大规模地在国内发展。但自九十年代开始, 面对百雀羚自身的逐渐落寞, 以及外资化妆品大规模地占有国内市场, 其资金, 技术, 理念等方面优势极大地冲击了国内本土化妆品品牌, 百雀羚的市场地位也遭到严重打击, 随着千禧一代逐渐成为化妆品市场的主要消费群体, 新的消费者对于这个百年老字号的认知越来越少, 一度退出人们的视线。在早期的发展中, 百雀羚品牌定位不明确, 虽然百雀羚逐力向年轻态转变, 但在消费者的认知中依旧存在“百雀羚是中青年人消费的”刻板印象。同时百雀羚在早期还存在品牌形象老化及品牌优势不突出的问题。因此, 突破原有的不利局面成了品牌的重中之重。

近年来, 随着中国政治经济地位不断提升, 东方美学的崛起为那些苦苦挣扎的国货品牌带来了重新崛起的东风。国潮的兴起, 使得那些带有中国符号[1]的商品通过产品创新改变自身以及面对有利的市场环境, 快速占据消费者的心智, 树立起新的品牌格调, 实现新的蜕变。百雀羚作为百年经典老字号, 积极调整品牌战略, 大改以往的模式, 以年轻化的姿态推出一系列的创新产品, 玩转“国潮”[2], 重新以

新的姿态来到消费者面前, 顺国潮, 抗大旗, 涅槃重生, 敢为人先, 坐稳国货之光的宝座。在科技护肤这一领域, 百雀羚始终坚持以创新驱动生产, 以高质量的供给创造新需求, 并走在本土美妆品牌前列。同时, 随着市场需求细分化, 以用户需求为出发点, 开发优质产品去满足用户的真实诉求, 成为百雀羚产品研发的关键。近年来, 百雀羚不断强化研发, 探索前沿科学领域, 携手国内外优质资源, 寻找科学护肤新道路。从民族工业孱弱时期的第一代护肤品, 到不断创新的科技新力量, 百雀羚始终聚焦为中国消费者提供自己的护肤解决方案, 并在这一过程中用现代的工艺、手段、视角, 对传统的东方美学进行符合新时代潮流的表达, 为国潮注入不竭的创新力量。

3. 百雀羚市场综合分析

在目前的市场环境下, 消费者对于化妆品的需求不再是仅仅是满足外在美的追求, 更加注重产品的内在品质和功效。同时, 随着科技的不断发展和消费者对于健康、环保、天然等方面的关注, 化妆品行业也面临着越来越多的挑战和机遇。在这样的大环境下, 百雀羚需不断创新和提高品牌的竞争力, 以适应市场的变化和满足消费者的需求。多年来百雀羚凭借着其长期的市场经验和丰富的品牌积累, 成功地建立了品牌的知名度和信誉度, 占据了一定中国市场的份额, 百雀羚 2022 年以 3.5% 的市场占有率位居中国美妆市场第四, 涵盖了护肤、彩妆等多个领域, 满足了不同消费者的需求。¹

3.1. 百雀羚市场需求及其环境

从市场需求来看, 随着人们消费水平提高及消费结构的更改, 人们对于精神及自身提升方面的观念越来越认可, 特别是女性, 随着现代女性对于自身需求的认知和独立的要求在慢慢地提高, 因此注重自身的保养, 提升自我, 延长青春的观念越来越被认同, 给予百雀羚巨大的市场空间。百雀羚也逐渐开始品牌年轻化, 打破挂钩母亲级别的标签。年轻女性开始成为百雀羚的主要消费群体。随着科学技术的不断发展, 但也伴随着科学的不正当运用导致危害身体健康等一系列后果, 消费者对于健康纯天然成分观念逐渐加深, 越来越重视产品的纯天然成分, 而百雀羚一直采取天然草本配方, 安全温和不刺激, 力致草本护肤, 更加吸引当今的消费群体。

从市场环境上来看, 国潮风受到广大群体和媒体的关注, 国人对于文化的情怀使得国潮产品更加热门。重视精神价值, 敢于表达, 审美多元化的年轻人是国潮的主要消费群体。研究表明, 新一代消费群体更加追求事物内在品质, 更加注重产品的功效配方。目前的国内化妆品市场分析来看, 国际化妆品品牌在市场上仍然占据主要地位, 本土品牌在我国市场占有率较为不足, 行业竞争越来越激烈。目前国内中高端化妆品市场还有很大的发展空间[3], 为百雀羚的定位提供了一个优越的平台和巨大的发展空间。国货品牌逐渐深入人心, 人们对于百雀羚的品牌认知也随之加深。面对各种市场问题的出现, 人们消费也越来越来理性, 更加追求天然温和不刺激的成分, 对于国外品牌盲目追崇的观念也随之松动, 为国货崛起提供了良好外部环境。互联网电商, 新媒体技术的快速发展, 使得产品分销渠道更加多元化, 利用淘宝, 京东, 抖音等电商品牌, 采取线上线下发展, 同时利用各大媒体, 综艺等宣传, 投放广告, 品牌重塑效果更加显著。

3.2. 百雀羚国潮产品优劣势分析

从百雀羚目前国内市场大环境来看, 百雀羚对消费人群的精准定位, 并借助国潮这股东风以及高品质产品的持续创新, 在市场上取得了巨大成功。百雀羚以其传统的天然草药配方和卓越的功效而被消费者熟知, 其产品涵盖了护肤, 彩妆等多个品类, 配以精美的国潮包装, 百雀羚的销量显著提高。百雀羚国潮产品以新颖的国潮风吸引众多年轻用户, 突破传统廉价国货印象, 传播东方美学元素, 高颜值产品

¹ 文章数据来源: <https://new.qq.com/rain/a/20240108A07NA500/>

以及文化情怀刺激消费群体购买欲。同时,百雀羚坚持创新驱动发展,通过科学护肤,草本精华实现高质量供给。在技术,包装两方面占据优势,刺激年轻人的购买欲。但国潮风的大环境下,许多化妆品品牌也借助这一东风竞相出头,这种环境下,容易造成与其他国潮化妆品产生同质化。其次,百雀羚的主要消费群体在于年轻女性,与其他化妆品的消费群体高度重合,在各种化妆品选择上,消费者会根据价格,产品等各方面斟酌思考,这就带来一定的竞争压力,要求百雀羚做到产品独特化,增加竞争力。

3.3. 百雀羚竞争对手分析

在国潮的大环境下,各种竞品也根据目前市场环境进行定位分析[4],推陈出新,国内外的彩妆护肤品牌凭借各自的优势也在中国护肤市场占据不少份额。目前国际化妆品品牌依靠理念,技术,科研和资金等方面在市场份额中占主导地位,百雀羚的主要竞争对手是国际品牌,例如雅诗兰黛,兰蔻,Olay,欧莱雅,资生堂等各种品牌,这些品牌在国内外拥有极高的知名度和极多的消费者,依靠品牌的效应和优秀的品质表现出超群的潜力。2022年排在百雀羚之前的前三名依次是巴黎欧莱雅、兰蔻和雅诗兰黛,其市场占有率分别为6%、5.9%和4.6%(数据来源同脚注1)。虽然百雀羚的主要竞争对手是国际品牌,但还有不少潜在的竞争对手,不少品牌也借助国潮这股东风相继崛起,不少化妆品老字号也抓住国潮的机遇,推陈出新,在产品以及包装上也不相示弱,重新进入消费者视线。在市场上也有对应的份额,取得不错的成绩。近两年崛起的国货品牌自然堂、珀莱雅和薇诺娜的市占率分别为2.7%、2.5%和2.4%(数据来源同脚注1)。

4. 百雀羚国潮蜕变的创新营销方式

早期的百雀羚存在着诸多品牌问题,例如,品牌形象老化,定位不明确等,因此,百雀羚选择将品牌年轻化作为突破点,融合国潮元素,作为国货品牌保持生命力的重要秘诀,走过近百年岁月的百雀羚正以愈加年轻的姿态与世界同频共振。深谙消费者“断崖式爆纹”痛点的百雀羚,以精准洞察的场景化营销,获得了消费者的强大共鸣和讨论欲望。更潮、更酷、更懂年轻消费者,百雀羚将品牌与年轻人的成长视角同步起来,将对用户需求的关注投入到产品功效上,既传递了品牌年轻化的精神,也进一步拉近品牌与消费者的距离。

4.1. 文化与产品融合,推出文创产品

百雀羚通过产品和IP的结合来扩大影响力,树立品牌新格调。百雀羚跨界联名王珮瑜,打造微电影《认真你就赢了》,以京剧的发展故事,讲述了一段“认真”的故事。基于此,百雀羚推出生旦净末京剧限量面膜,将京剧《打渔杀家》《击鼓骂曹》《彩楼配》中相应的“惊提、怒沉、喜展眉”表情,融入面膜之中制成“京剧表情包”,以印花脸谱的方式传承国粹京剧文化,演绎现代东方美。

京剧面膜系列产品分为补水保湿、水润嫩肤、清滢舒缓三款,在产品成分上精选用金钗石斛、金盏花、洋甘菊等天然草本植物作为主要成分,配以不同的京剧表情包,并在产品包装上增添复古元素的祥云花纹图案,将文化与时尚巧妙结合,让消费者在感受护肤乐趣的同时,亦能感受到京剧文化的魅力。

百雀羚利用故宫IP,携手故宫文化珠宝设计顾问打造了百雀羚雀鸟缠枝美什件,并推出短视频《认真,让东方更美》。百雀羚将天然草本与宫廷上下五千年结合,通过跨界与创新重塑东方之美,在铜镜,宫灯等造型中汲取灵感,运用传统“金镶玉”“失蜡法”等,推出精美的悦容霜,唇膏和极细眉笔,翡翠绿的色彩调性也为该产品提升了东方之美韵。同时,珊瑚、绀色、朱砂三种色号的百雀羚珍藏唇膏,分别代表着珊瑚清纯、绀绀娇柔、朱砂气场,寓意着宫廷女子的一生。

百雀羚联名敦煌博物馆,携手中国工美行业艺术大师,非遗敦煌彩塑技艺传承人——杜永卫,推出新的护肤套装和敦煌悦色岩彩材质系列。其色彩灵感直接来源于敦煌壁画,并以故事赋予产品生命力,

借助石窟内画卷背后的故事, 揭开跨越千年的色彩魅力, 让传统文化再次焕发出新的活力。在销售中名列前茅, 极大地扩大品牌影响力和树立品牌格调。

4.2. 品牌跨界联名, 增加关注度

百雀羚联合喜茶跨界, 以“致敬经典”为主题, 开设快闪店“芝芝巴巴”, 同时设计了“阿雀”“阿喜”两个虚拟角色, 并且推出短视频, 展现一杯百雀羚仙饮的制作过程, 更大发异想, 推出仙饮礼盒。高颜值的礼盒刺激女性购买欲, 引起人们广泛关注。高颜值的饮料杯刺激女性消费者购买欲, 用仙饮复活肌肤, 再用仙饮杯喝饮料, 肌肤复活的同时治愈心情, 百雀羚通过产品与周边组合营销, 为用户找到了完美的产品使用场景。

周年庆百雀羚携手周大福推出金红一瞥礼盒, 融合了周大福品牌的金边外框, 尽显品牌格调, 精美高贵的礼盒包装中融合华贵的东方气息, 尽显东方美学的韵味, 激起消费群体的购买欲。

4.3. 线下快闪店

百雀羚联合喜茶, 聚划算等多个品牌, 在线下开设快闪店, 设置多个互动设施, 吸引年轻群体打卡, 2018年6月, 百雀羚首个花丝主题线下快闪店在杭州滨江亮相, 2019年12月开设上海快闪店, 借明星影响力扩大线下快闪店知名度, 传递品牌时尚“国潮”的理念。

4.4. 短视频及宣传营销

2017年母亲节期间, 百雀羚凭借一镜到底神广告《1931》, 令人眼前一亮, 博得众多关注度, 创作团队脑洞大开, 借助老上海怀旧的灵韵将一镜到底的长图广告展开在眼前, 以悬念引导消费者不断好奇, 博得喝彩。

百雀羚将传统故宫文化融入品牌之中, 通过《见微知著》TVC广告向消费者展现真正的东方大美。“东方之美, 不在于宏大, 而在于以小见大、独具匠心。”通过呈现设计师细微的产品制作过程, 表达了设计师“细微之处的用心”, 正是对艺术的精妙, 美学的融合让百雀羚更加深入消费者内心。

百雀羚推出了“东方之美看我的”话题视频, 将皮影戏、琵琶, 戏剧, 刺绣等元素通过时尚创意融入其中, 将东方美学年轻化, 极致地呈现出东方美学的艺术和浪漫, 迎合年轻一代人的消费需求, 让百雀羚更贴近年轻消费者。

在营销活动扎堆的春节里, 百雀羚巧妙地运用“礼·仪”作为节日营销策略, 以“懂礼更懂你”助力品牌深入消费者内心。通过拍摄《中华礼仪十荐》广告, 重新演绎十个传统礼仪, 十支诙谐幽默短片, 以武侠功夫过招的方式, 展示请益拜礼的动作。

同时也不断推出各种短视频《四美不开心》《俗话说得好》和《韩梅梅快跑》等一系列创意视频, 也引起了网友的关注和话题讨论, 为此带来了一定流量。

4.5. 合作各大平台

2024年, 百雀羚选择了在电视剧《繁华》植入广告, 以一种融于剧情且带有品牌特色的方式适当刷新曝光度, 凭借有调性的植入和相投的上海滩气质, 与《繁华》共同承接住这股流量, 唤醒一批消费者的时代记忆, 感受百雀羚的百年品牌底蕴。同时百雀羚在《繁花》的植入中, 选择了一种融于剧情且带有品牌特色的方式。比如首创沪语版广告插入剧集、根据剧情走向适时插入, 一定程度上规避了由于商业目的给剧情画面带来突兀的感觉。

不仅如此, 百雀羚登上中央广播电视总台, 在2024春晚黄金时段携手品牌代言人重磅播出广告, 向全球海外华人传递新年祝福, 彰显品牌格局。百雀羚同时也通过入驻各大综艺平台, 包括《中国好声音》、

《上新了, 故宫》等, 增加百雀羚在消费者面前的出现, 从而增加对该品牌的认知度。

4.6. 通过短视频内容平台进行宣传

在巨量引擎与新华网联手发起“新国潮, DOU 出彩”项目中, 以抖音为阵地, 深挖国货品牌为核心, 百雀羚作为民族品牌的代表, 受邀参与第一期的线上直播, 通过发布会官网启动, 人气红人助力, 品牌专属短片打造, 深度探访企业, 全民话题互动等多方面, 以多元化的形式连接年轻群体, 助力国潮品牌发展。同时百雀羚联合快手 APP 打造#百雀羚喊你来造梦#话题, 进驻快手头部达人散打哥直播间, 以及在双十一期间, 联合各大快手主播, 开展寻找“东方美”的活动。引起广大网友的关注, 扩大了百雀羚的影响力。

4.7. 国潮出海活动

百雀羚旗下三生花作为中国美妆品牌优秀代表入选“第六届中法品牌高峰论坛”暨“埃菲尔铁塔中国品牌设计展”, 于时尚之都巴黎绽放国潮美学的独特魅力。三生花以国潮风华与颇受年轻人追捧的手绘相结合, 使其在表达东方文化之美时避免与其他品牌同质化, 不仅带来了属于东方美学的创意设计, 还展现了东方草本与现代科技碰撞后的澎湃能量, 从而构建出品牌国潮的独特风格, 极大地传播了中华美学之韵味。

5. 结语

综上所述对百雀羚国潮背景下蜕变的方式探究, 利用各种研究方法深入分析百雀羚的制胜秘诀, 将百雀羚从历史悠久的品牌转型成为历久弥新的品牌。百雀羚通过创新营销方式, 以多样的玩法为品牌注入长久且不竭的活力, 在时代的浪潮中不断向前跃进。弘扬东方美学历史文化的创新之举也不断凝聚国人文化自信共识, 增强民族文化自信。同时也着重申明企业发展需有创新动力, 创新思维支持。国潮随着时代背景而变化, 百雀羚也需顺着时代不断发展, 为企业注入新的活力。

参考文献

- [1] 梁海萍. 消费文化视域下的“国潮热”探究[J]. 国际公关, 2022(24): 137-139.
- [2] 薛冰柯. “国潮”元素在新老美妆品牌传播中的应用对比研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 陕西师范大学, 2022.
- [3] 小麦. 从“增量”到“增值”化妆品行业将逐步跨入发展新阶段[J]. 中国化妆品, 2022(Z2): 98-99.
- [4] 郑昕. 品牌定位在市场营销战略中的地位分析[J]. 上海商业, 2021(7): 66-67.