

电商平台品牌年轻化的设计策略研究

吴筱琪, 刘 洁*

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年10月30日; 录用日期: 2025年11月12日; 发布日期: 2025年12月8日

摘 要

聚焦于电商生态下的品牌生存环境, 针对消费代际更迭和数字生态演进带来的挑战, 品牌年轻化已从一种营销选项, 升级为企业在电商平台上谋求存续与增长的核心战略议题。本文提出电商平台的品牌年轻化本质是一个以用户为导向、以数据为驱动、以设计为整合手段的动态闭环系统, 系统性探讨实现品牌年轻化的设计策略体系和实施路径, 推进品牌年轻化转型, 以期赢得Z世代消费者的青睐与支持, 为实现品牌资产的年轻化焕新与可持续增值提供助力。

关键词

品牌年轻化, 电商平台, 设计策略, Z世代

Research on Design Strategies for Brand Rejuvenation on E-Commerce Platforms

Xiaoqi Wu, Jie Liu*

School of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: October 30, 2025; accepted: November 12, 2025; published: December 8, 2025

Abstract

Focusing on the survival environment of brands within the e-commerce ecosystem and addressing the challenges brought by generational shifts in consumption and the evolution of the digital ecosystem, brand rejuvenation has evolved from merely a marketing option to a core strategic issue for companies seeking survival and growth on e-commerce platforms. This article proposes that the essence of brand rejuvenation on e-commerce platforms is a dynamic closed-loop system that is user-oriented, data-driven, and employs design as an integrative tool. It systematically explores the design strategy system and implementation path for achieving brand rejuvenation, promoting the transformation of

*通讯作者。

brands to appear younger, with the aim of gaining the favor and support of Generation Z consumers, thereby contributing to the renewal and sustainable value growth of brand assets.

Keywords

Brand Rejuvenation, E-Commerce Platform, Design Strategy, Generation Z

Copyright © 2025 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

在数字经济浪潮与消费代际更迭的双重驱动下, 中国电商生态正经历着深刻的范式转移。以“Z 世代”(1995~2009 年出生)为主体的年轻消费群体迅速崛起, 据国家统计局资料显示, 其人口规模约为 2.64 亿, 所贡献的消费规模已占据总额的 40% [1]。新生代消费者不仅是增长的引擎, 更是市场风尚的定义者, 其消费行为呈现出高度的数字化、社交化与体验化特征, 对品牌的个性表达、情感共鸣与价值认同提出了前所未有的要求。与此同时, 众多传统品牌与早期互联网品牌正面临严峻的品牌老化挑战。在快速迭代的电商环境中, 品牌若无法与年轻消费者保持同频对话, 便极易从社会流行中消失, 陷入用户流失与价值贬值的困境。因此, 品牌年轻化已从一种营销选项, 升级为企业在电商平台上谋求存续与增长的核心战略议题。

2. 电商平台的生态特征

电商平台作为数字经济的核心载体, 其生态结构由平台方、品牌方、消费者、服务商等多方主体构成, 形成一个以用户为中心、以数据为纽带的价值网络。在这一生态中, 流量分配机制、算法推荐系统、社交互动功能等共同影响着品牌的曝光与转化效率。其高度数字化、互动性强、数据驱动等生态特征, 为品牌年轻化战略的实施提供了基础条件与核心驱动力。这些特征共同构成了品牌与年轻用户对话的舞台, 使品牌能够通过设计策略动态地与年轻消费者建立连接。

3. 电商品牌年轻化诉求新特征

在电商生态中, 驱动品牌年轻化的消费诉求呈现出鲜明的新特征。品牌要想在电商平台持续发展, 实现有效的年轻化转型, 就必须精准把握这些来自未来消费主力军——Z 世代的深层诉求。基于对电商平台主体消费对象的精准定位, 在数字经济的浪潮下, 电商平台的生态特性深刻重塑了品牌与消费者之间的关系, 使得品牌年轻化的诉求不再局限于传统的形象更新或营销噱头, 而是呈现出与平台生态深度融合的新特征。

3.1. 数据驱动个性化诉求

在电商环境中, 年轻消费者不再满足于“千人一面”的标准产品与服务, 更加注重自我表达和情感满足, 追求个性化和差异化。这一诉求直接指向品牌年轻化的核心——与消费者建立独一无二的连接。他们期望品牌能够“懂我”, 提供高度个性化的商品推荐、内容沟通乃至产品定制。这种年轻化诉求的实现, 高度依赖于品牌对用户数据的洞察与运用能力, 大数据背景下电商营销的核心是“数据驱动”[2], 通过分析海量用户数据, 构建精细的用户画像, 从而实现从市场细分到营销触达的全程个性化, 最终为

品牌年轻化提供精准的方向与内容, 使品牌焕发新的活力, 避免老化。

3.2. 社交化的情感与身份认同诉求

品牌年轻化要精准触达 Z 世代, 就必须深刻理解并响应其“悦己”、“社交”、“人设”三大核心消费动机。于航在《基于 Z 世代消费者的老字号品牌年轻化传播》的相关研究清晰揭示了这一动机结构: 消费不仅是满足“让自己开心”的悦己需求, 也是通过“送人”或作为“社交工具”来维系关系, 更是“为自己树立人设”以完成自我形象塑造[3]。这要求品牌年轻化战略必须深度融入年轻人的社交语境。现代电商平台作为 Z 世代的核心社交场域, 其用户基于共同兴趣形成垂直社群。因此, 成功的品牌年轻化策略, 应主动将品牌打造为圈层认同的“社交货币”, 通过激发情感共鸣与身份认同, 使品牌深度嵌入 Z 世代的社交行为与自我表达之中, 最终成为其身份认同的一部分。

3.3. 场景化的沉浸式体验诉求

Z 世代是“体验至上”的一代人, 他们期待着在自己的生活中有新奇、有趣和可以分享的沉浸式体验。这一诉求要求品牌年轻化必须从单向传播转向共创体验。电商语境下的体验不局限于线下物理空间, 还指消费者与品牌之间的线上交互体验: 直播、快闪、互动等, 都需要品牌能够构建完整的场景故事, 触动消费者的“情感”。为了实现年轻化, 品牌必须从传播者的视角转向与消费者共建品牌的同行者, 通过沉浸式体验完成品牌形象的年轻化刷新。

4. 电商平台品牌年轻化的设计策略框架

4.1. 视觉识别系统创新设计

视觉识别系统是品牌在电商平台上与用户接触的第一触点, 其年轻化革新是品牌整体年轻化战略最直观的体现。为实现有效的年轻化转型, 视觉设计必须围绕 Z 世代的审美与行为特征展开, 构筑带有个性表现、趣味互动、数字显示的视觉体系。要达成这一年轻化目标, 品牌就要全面掌握流行走向, 把这股潮流融入商品设计与传播方法之中, 通过口碑效果和社会分享来拓宽市场声量。在实际操作上, 可对品牌 IP 形象、logo 标识、主视觉颜色、官方网页和界面互动这些方面加以改良, 根据信息和技术潮流适当调整品牌调性和时尚属性, 从而塑造全新的、更年轻的品牌形象[4]。像开发数字虚拟人物, 把品牌价值进行人格化的映射, 作为品牌同消费者之间形成社交联系的主干道。例如, 像百雀羚、百年润发这样的经典国产商品, 相继推出了虚拟形象翎_LING; 自然堂则与 AYAYI 展开合作来推广自身; 立白官宣了虚拟音乐创作人“李叙白”为品牌的元宇宙代言人。这些举措, 正是通过拥抱 Z 世代熟悉的二次元文化, 实现了品牌形象的年轻化跃迁。这些虚拟形象作为品牌年轻化的重要载体, 通过人格化的方式与 Z 世代热衷的二次元文化接轨, 极大地刷新了品牌的传统形象, 实现了有效的年轻化沟通, 精准地满足了新一代消费者的情感需求。

4.2. 内容营销与情感共鸣设计

内容营销与情感共鸣设计是品牌年轻化的核心策略, 旨在通过年轻化的语言、符号和故事, 构建品牌与 Z 世代深层情感链接、实现心智年轻化, 扭转品牌老化印象。处在信息零散化的电商生态下, 品牌要在内容里加入独具特色且能迅速抓住目标用户注意与兴趣的视觉、语言或者情景符号, 比如通过创建出标志性口号或者一系列故事性的主题来加深该内容在年轻消费者脑海中的印记, 从而完成品牌年轻化的高效传播。像“麦门”文学的流行, 原本是网友玩梗的叫法, 麦当劳品牌认领并推波助澜其发展, 在微博上聚集“麦门”流行梗, 推出系列表情符号; 制作魔性洗脑的广告音乐; 在 B 站发布《麦当劳: 麦什么门?》进行品牌解析等等对其进行科普与创意实践, 让麦当劳重新焕发生机赢得大众喜爱。麦当劳通

过拥抱“麦门”梗文化,成功实现了品牌年轻化,让传统品牌在 Z 世代中焕发新生,体现了年轻化内容营销的力量。或是将非遗工艺、地域文化等符号以当下视觉语言重塑,可以在电商平台上进行商品详情、短视频与直播等内容创作中营造可传播的文化故事[3]。“内容 + 情感”已经成为今天的品牌传播链路,成为品牌年轻化营销的关键一环。好的内容营销在贴近当下 Z 世代关注的社群文化、社会热点、生活场景时,不仅能衍生出大量的社交内容,丰富品牌的内涵和立体度,还能实现与年轻人的同频共振,引发集体参与与社交狂欢,帮助品牌成功融入用户群体和社会文化之中,甚至还有机会成为品牌的独特战略资产[5]。

4.3. 交互体验与用户场景化设计

交互体验与用户场景化设计是品牌年轻化的重要抓手,加强品牌科技感和年轻感,通过动态参与重塑品牌与用户关系、实现体验年轻化,提升购物消费体验,吸引 Z 世代参与共创。在电商平台的数字化环境下,品牌和用户的关系不再是一成不变的“展示 - 购买”的关系了,而是动态、基于情境的互动过程。品牌通过模块化设计的参与体系以及情境铺垫,使得 Z 世代用户从信息的接受方到双向的互动参与者,再到内容的共创者,在不断的深入交流中产生了情感联结,这一过程本身就极大地增强了品牌的年轻化归属感和消费忠诚度。品牌要想用好电商平台这种媒介实现年轻化,就必须充分发挥其特性,利用创意可视化的内容,在平台中打造能够让用户感知、互动和分享的沉浸式环境,将品牌的情感、空间、视觉、互动与数字内容统合为完整而能够触发分享的体验流程,让品牌的价值和情感主张得到具象化的传递,并展现品牌形象与产品特点,激发用户的感情,从而以新颖的交互体验引起年轻消费者对品牌的注意和兴趣,完成品牌感知的年轻化。像一些电商的商品详情页,用短视频、AR 试妆、3D 产品这些技术还原产品使用场景,减少决策风险,其本质正是通过技术赋能交互,打造年轻化的沉浸式购物体验。

4.4. 产品服务设计

产品服务设计是品牌年轻化战略的实体承载与价值感知的最终落脚点,其核心目标是凭借可感知的产品功能与情感化的服务体验,满足 Z 世代对定制化、健康化与情绪价值的深度需求,从内核驱动品牌的整体年轻化。实现此目标的核心机制在于数据驱动:通过电商平台洞察用户潜在痛点,并将其转化为精准的产品创新与年轻化定位,为品类升级提供支撑。与此同时,包装与产品形态需从基础功能层面向更高维的“社交价值”跃迁,成为承载品牌故事、激发用户分享的视觉与触觉媒介[6]。这要求品牌以前瞻性的数据洞察引导迭代,将情感价值巧妙融入产品形态,使年轻化不再是浮于表面的营销话术,而是通过切实可感的产品与触手可及的包装,深度嵌入 Z 世代的日常生活,最终完成品牌价值的年轻化沉淀与持久焕新。

5. 电商平台环境下品牌年轻化的实施路径

5.1. 数据驱动的用户洞察与迭代机制

为在高度数字化的电商环境中实现精准的品牌年轻化,品牌必须构建一套以数据为驱动、以洞察为导向、以迭代为行动的闭环管理体系。该体系以海量用户数据为基础,以对 Z 世代价值观与行为模式的精准解读为核心,持续推动年轻化策略的优化与升级。数据驱动的用户洞察是品牌年轻化的根本前提。通过实时分析 Z 世代在电商平台与社交媒体的行为轨迹,品牌能够敏锐捕捉消费趋势变化,确保年轻化方向始终与潮流同步。以三只松鼠为例,其通过持续监测社会化媒体舆情及用户评论,精准识别出“健康”、“低糖”等新兴需求关键词,并将其迅速转化为产品创新与年轻化升级的具体方案,实现了品牌形象的成功焕新。

在洞察的基础上, 品牌需建立“假设-验证-迭代”的快速试错机制。通过 A/B 测试等方法, 针对不同版本的产品详情、广告内容及营销活动进行数据化评估, 以前述点击率、转化率、加购率等关键指标为依据, 快速识别最优方案并规模化推广。例如, 海昌在与 ATOMOFafa 的品牌合作中, 通过实时追踪“#一眼能量爆 FA#”话题的传播数据与用户反馈, 动态调整内容共创策略与投放路径, 从而最大化年轻化营销的效能与声量。

这一全过程实质上为品牌年轻化植入了一个具备自我学习与进化能力的“数字大脑”。它不仅助力品牌突破对年轻群体的刻板认知, 更通过持续的数据对话, 推动品牌实现从模糊感知到精准洞察、从滞后决策到前瞻布局的系统性转变, 从而确保品牌年轻化进程不再是昙花一现的营销活动, 而是一种可持续、可进化的系统能力。

5.2. 跨渠道整合与全域营销设计

在媒介碎片化与消费场景多元化的当下, 品牌与年轻人的触点散布在线上线下各处。跨渠道整合与全域营销设计的核心要义, 在于通过系统性的规划与设计, 将分散的渠道触点串联起来整合为统一、连贯且相互赋能的意义网络, 为消费者构建没有断层的年轻化品牌体验旅程, 通过统一年轻化的视觉和叙事, 从而在饱和的注意力竞争中实现多触点品牌心智的集中渗透。

全域营销的基石在于构建以品牌核心价值为核心的“共振场域”, 即在不同渠道上传达一致的年轻化品牌信息及视觉[7], 意味着不论是线上天猫旗舰店、抖音短视频、小红书笔记还是线下快闪店、主题展览, 它们的视觉呈现、互动方式和内容调性都需服务于统一的年轻化品牌叙事。以海昌和 ATOMOFafa 合作为例, 以“一眼能量爆 FA”为主题, 线上借助抖音 TopView 广告、达人共创话题进行预热; 线下在长沙黄兴广场落地沉浸式快闪店, 复刻线上“FAFA 宇宙”的视觉体验, 最后借天猫超级品牌日承接全域流量实现销售转化。海昌的合作案例展示了如何通过全域营销实现品牌年轻化, 让传统品牌在年轻群体中重塑形象。这一过程不是简单的叠加, 而是通过统一的创意中台进行内容的分发和体验设计, 确保了用户在不同触点接收到的品牌信息是连贯且不断强化的, 从而形成了统一且年轻的品牌感知, 有力地推动了品牌年轻化形象的形成。

它需要品牌以设计思维统领全局, 将每一个分散的触点视为整个年轻化品牌体验的组成部分, 以价值统合、流量循环、数据智能的方式, 形成一个年轻人可感知、可融入、可参与、可沉浸的品牌世界, 在深度互动中完成品牌年轻化的刷新及用户资产的长线沉淀。

5.3. 设计度量指标与效果评估设计

为精准评估品牌年轻化战略的真实成效, 品牌必须超越传统销售数据, 构建一套能够量化品牌与年轻消费者关系深度的科学评估体系。该体系应整合品牌资产、用户行为与商业价值等多重维度, 通过定量与定性相结合的综合指标, 实现对年轻化进程的全流程动态监测与闭环管理。

在电商环境中, 用户的每一次互动都是评估年轻化策略有效性的基础单元。除基础流量指标外, 应重点追踪品牌在年轻群体中的认知度、情感连接度及社群互动表现等软性指标, 并将洞察结果实时反馈至策略迭代中, 形成一个“监测-评估-优化”的持续进化机制。

这套以数据为驱动的评估体系, 不仅能够客观衡量品牌年轻化投入的回报, 更能为策略调优提供决策依据, 确保品牌始终与年轻消费者同频, 确保品牌年轻化不是短期营销行为, 而是可衡量、可迭代、可持续的系统化长期战略。

6. 结语

基于电商平台的生态特征与 Z 世代的核心诉求, 成功的品牌年轻化必须构建以用户为中心、数据为

驱动、设计为整合工具的完整战略体系。本文从视觉、内容、交互、产品四个维度探究了品牌年轻化设计策略框架,并贯通数据洞察、全域营销与效果评估三大实施路径,形成从策略构建到落地优化的品牌年轻化闭环管理系统,为品牌在数字生态中精准触达 Z 世代、实现价值年轻化焕新提供了理论支撑与可行的实践方案。未来,持续迭代的年轻化能力将成为品牌在电商生态中存续与增长的核心竞争力。

参考文献

- [1] 中国 Z 世代人口规模约 2.64 亿,所贡献消费规模占 40% [EB/OL]. https://k.sina.com.cn/article_1653603955_628ffe7302001ed3v.html, 2022-11-01.
- [2] 余杨. 大数据背景下电商品牌营销管理策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2024(7): 22-24.
- [3] 于航, 于志强. 基于 Z 世代消费者的老字号品牌年轻化传播[J]. 传播与版权, 2023(6): 75-77.
- [4] 张玲. 新媒体环境下品牌年轻化创新策略[J]. 明日风尚, 2025(2): 155-157.
- [5] 空手. 品牌年轻化: 如何与年轻人建立社交[J]. 销售与市场(管理版), 2023(12): 60-63.
- [6] 林春华. 现代消费语境下老字号品牌年轻化策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2025(18): 1-3.
- [7] 留量时代, 品牌年轻化营销的全新窗口——以海昌品牌年轻化战略营销模型为例[J]. 中国眼镜科技杂志, 2024(10): 37-39.