

基于4I理论的轻奢箱包品牌营销策略研究 ——以“山下有松”为例

吴永霞, 黄自然*

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年4月28日; 录用日期: 2026年5月13日; 发布日期: 2026年7月13日

摘 要

近年来, 在新消费主义浪潮与“她经济”崛起的宏观背景下, 当代消费者的决策逻辑正从功能驱动转向情感与价值驱动。国内本土轻奢箱包品牌“山下有松”精准把握这一趋势, 凭借整合式差异化的新媒体营销, 成功实现品牌破圈与市场突围。本文基于4I营销理论, 从趣味性、利益性、互动性和个性化四大角度对“山下有松”的新媒体品牌营销策略进行深入分析, 旨在为本土新消费品牌提供具有实操意义的参考范式, 使国货品牌能够更好地顺应时代潮流, 不断通过营销创新与消费者实现价值共振, 构筑可持续发展的核心竞争力。

关键词

4I理论, 山下有松, 营销策略, 箱包品牌, 品牌营销

On the Marketing Strategy of Light Luxury Luggage Brands Based on the 4I Theory —Taking “Songmont” as an Example

Yongxia Wu, Ziran Huang*

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: April 28, 2026; accepted: May 13, 2026; published: July 13, 2026

Abstract

In recent years, against the backdrop of the new consumerism wave and the rise of the “she economy,” contemporary consumers’ decision-making logic has shifted from function-driven to emotion-

*通讯作者。

driven and value-driven approaches. The domestic luxury luggage brand “Songmont” has accurately captured this trend, achieving brand breakthrough and market success through integrated differentiated new media marketing strategies. Based on the 4I marketing theory, this paper conducts an in-depth analysis of “Songmont’s” new media brand marketing strategy from four perspectives: entertainment value, profit potential, interactivity, and personalization. The study aims to provide actionable reference models for domestic new consumer brands, enabling them to better align with contemporary trends, continuously achieve value resonance with consumers through marketing innovation, and build sustainable core competitiveness.

Keywords

4I Theory, Songmont, Marketing Strategy, Luggage Brand, Brand Marketing

Copyright © 2026 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

随着互联网技术的发展与普及,新媒体凭借强交互性、即时性与广覆盖性等特点深刻影响着时尚箱包品牌,推动品牌通过社交媒体等渠道实现精准营销与用户运营。与此同时,在消费升级以及“她经济”崛起的背景下,女性消费者的消费价值自主意识日益清晰,消费需求逐渐从传统的功能满足向情感认同、价值共鸣与自我表达升级,不仅注重产品的品质与美学设计感,更追求品牌所传递的生活态度与精神内核,这一结构性变迁为聚焦女性市场的本土新消费品牌带来重要发展机遇。

近年来,箱包行业不断发展,已成为兼具时尚与实用性的关键消费品。其不仅是日常储物的必备工具,也是个人身份和时尚品位的象征。据义乌指数监测,2024年我国的箱包行业市场规模约为1464亿元,稳居全球第二大箱包市场,仅次于美国,其2024年箱包市场规模约为2070亿元[1]。

在此背景下,“山下有松”敏锐洞察时代情绪,将目光聚焦于具有真实力量与叙事张力的“中女群体”,通过情绪共鸣与价值观输出,实现品牌破圈。本文基于4I营销理论对“山下有松”展开探索性单案例研究,资料主要来源于品牌官方公开信息、第三方行业报告、主流媒体及自媒体相关报道;分析方法上结合文本分析与案例分析法,剖析其如何凭借营销策略创新,从小众包袋赛道成功突围,成长为备受关注的国产轻奢箱包代表的,旨在为本土新消费品牌提供参考借鉴。

2. 理论基础与品牌概况

2.1. 4I 理论概述

4I理论产生于20世纪90年代的美国,由美国西北大学市场营销学教授唐·舒尔茨提出,其中四大原则包括Interesting(趣味原则)、Interests(利益原则)、Interaction(互动原则)、Individuality(个性原则)[2]。其核心逻辑是打破传统营销“单向灌输”模式,以消费者为中心,强调在社会化媒体营销中,需要通过提供有趣的内容、给予用户实际利益、增加互动性以及实现个性化服务来吸引和保持用户的关注。

2.2. “山下有松”品牌概况

山下有松,起源于山西,诞生于2013年,由清华美院付崧与央美王捷共同创立。品牌名称来源于东方美学中“天远山高,山下有松”的意境,英文名称“Songmont”以Song(松)+Mountain(山)组成,核

心理理念围绕“自然、自知”与女性赋能展开寓意,从诞生地中原文化源头出发,克制而有情地为日常生活的场景,设计创作不惧时光的箱包产品[3]。

产品聚焦 1000~4000 元轻奢价格带,主打菜篮子、循迹等爆款系列,选用顶级皮料融合非遗技艺与古法工艺,兼具实用属性与东方美学质感,目标用户为追求品质、文化认同与艺术审美的都市新中产女性。团队集合对箱包探索的专业年轻一代,也拥有一支平均年龄六旬以上的“姥姥团队”运用传统手工艺匠心制作。2020 年销售额实现破亿,2022 年夺得天猫双 11 国产箱包品类 TOP1 [4],2024 年全渠道销售额近 5 亿元并成为首个在巴黎办展的国风箱包品牌。其品牌发展关键历程如表 1 所示。

Table 1. Key development history of the “Songmont” brand

表 1. “山下有松”品牌关键发展历程

发展阶段	时间点/时期	关键事件与里程碑
创业初期	2013 年	品牌由付崧、王捷联合创立,以家庭工坊形式起步
正式商业化	2018 年	注册公司,开始体系化运营,入驻淘宝、天猫等主流电商平台,标志着从个人工作室向商业品牌的转变
规模初显	2020 年	品牌年销售额突破 1 亿元人民币,验证了其商业模式与市场接受度
市场爆发与确立	2022 年	夺得天猫双 11 国产箱包品类 TOP1,在主流消费市场和关键营销节点证明品牌实力与市场号召力
品牌深化与出海	2024~2025 年	1) 2024 年亮相巴黎时装周,进入国际视野;2025 年携文化 IP “远山有声”再度登陆巴黎时装周,成为首个连续两年以独立展览形式参与的中国箱包品牌,系统性输出东方美学 2) 2025 年蝉联天猫双 11 箱包服配榜单 TOP1,打破国际轻奢品牌长期霸榜格局
市场与品类拓展	持续至今	1) 市场地位:在国内多次位列天猫箱包服配销售榜前列,线上增长显著 2) 用户覆盖:截至 2025 年 12 月,国内线下在营门店为 19 家;产品已触达全球超过 140 个国家和地区的消费者 3) 品类延伸:从核心包袋产品,扩展至成衣、香氛、配饰等品类,向一个完整的生活方式品牌演进

数据来源:【艺恩】Songmont 品牌洞察报告, <https://www.fxbaogao.com/view?id=4996930>。

3. “山下有松”基于 4I 理论的营销策略解构

新媒体时代,传统单向营销模式已难以满足消费者的情感与价值需求,唐·舒尔茨提出的 4I 营销理论,以趣味、利益、互动和个性原则为核心,将营销活动进行更为精细的划分,本质上是对用户的消费心理以及行为习惯的细致观察,使得品牌的营销更具有针对性。多数品牌已逐步将 4I 营销理论广泛运用在各类营销活动的开展和实践中[5]。作为本土轻奢箱包品牌代表,“山下有松”的成功,关键在于其精准契合目标消费者需求,将 4I 理论深度融入品牌营销全流程,本文以 4I 理论为分析框架,通过解构“山下有松”的营销策略,探究其如何通过趣味、利益、互动、个性这四大原则的落地实践打造差异化营销体系,挖掘其营销创新的内在逻辑,为本土新消费品牌发展提供实践参考。

3.1. 基于趣味原则的营销策略

趣味原则聚焦的是“如何让消费者喜欢,抓住消费者注意力”这一核心问题。在信息过载的新媒体时代,注意力成为稀缺且易流失的核心资源,单一、同质化的设计与单向灌输式的品牌传播难以让消费

者为其买单。张佩豪等学者指出, 符号化传播是一种用视听创作的手段将文化内核与价值观符号化的表达。受众群体在观赏时不仅对符号进行解码, 也将其与自身文化相互对应, 从而形成一种“回振”[6]。对于“山下有松”而言, 趣味化传播并非单纯追求娱乐化表达, 而是通过构建一套融汇东方美学与深度情感共鸣的完整叙事体系, 将消费过程转化为一场富有深度与吸引力的审美旅程, 以此塑造品牌的独特魅力。

3.1.1. 雕琢视觉叙事, 塑造差异化品牌基因

符号是携带意义的感知, 中国品牌符号是一种携带着深刻文化意义的感知体现。在本土化中, 品牌符号不仅用于表达特定产品或服务, 更是承载着本土文化价值和消费者情感的载体[7]。“山下有松”通过建构品牌视觉符号体系, 将抽象的“松弛感”与“东方美学”转化为可感知、可记忆的品牌符号。品牌创始人付崧深受山西古建筑的影响, 钟爱那些历经百年千年保留下来的色彩痕迹, 这种对“旧物”和“老”东西的审美偏好, 直接映射到“山下有松”包包的颜色上, 使得色彩呈现出一种沉静、不张扬的温润感。例如, 品牌多选择从历经时间风化的自然和古代壁画中提炼低饱和色——沙驼棕、暮棕黑等色调, 既具备百搭不挑场景的松弛感, 又自带沉静温润的东方韵味; 同时, 从中国传统水墨画的晕染意境、古建筑的斑驳肌理中汲取灵感, 凝练出余墨白、雪松绿、烟墨黑等色彩, 克制内敛, 传递出低调又富有诗意的气质。在细节上, “山下有松”在一些包袋的设计中, 会注重不同颜色之间的呼应和搭配, 使整个包袋在色彩上更加协调统一。例如, 品牌会在包身、肩带、五金等部位使用相互呼应的颜色, 既增强了视觉上的完整性与精致感, 更塑造出“不费力的高级感”与宁静雅致的氛围, 让色彩成为承载品牌“自然、自知”理念的隐性载体。

包袋造型上, “山下有松”多选择从山西古建筑中汲取传统东方美学元素, 虽然可能对于很多人来说, 古建筑代表的是历史与文化, 但在“山下有松”眼中, 那些缓而深远的屋檐, 风干斑驳的油墨, 呈现出来的是一份舒展从容的美, 也是时光沉淀下的真情流露。例如“挂耳屋檐系列”灵感来源于山西古建筑南禅寺的飞檐, 将古建筑屋檐的轮廓与美感化为包身立体硬挺的线条, 兼具圆润感; 经典菜篮子系列, “边股”的设计灵感源自纸鸢造型, 展现出灵动与雅致; “循迹”系列则以藏地文化中的“虎”为灵感, 将复古韵味与精致工艺相结合, 赋予产品深厚的文化内涵。这些都彰显了品牌秉承的“中原质感”, 寓意品牌像古建筑一样, 能够经得起时光的考验, 以舒展从容的姿态前行。

在快时尚盛行的时代, 东方美学并非简单的传统符号的堆砌, 而是对文化内核的深度解构与当代转译。“山下有松”将传统美学与现代生活需求深度适配, 从色彩到造型呈现, 这些设计共同构成了一种“去 Logo 化”的视觉识别, 使产品本身即成为“山下有松”品牌基因最直接的体现, 既让东方文化在当代消费场景中获得新生, 也让包袋成为跨越实用与审美、连接传统与当下的情感载体。

3.1.2. 依托品牌播客, 构建用户情感连接

视觉作为高高在上观察世界的感官, 是较为孤独与自足的个性化感官; 听觉则联系着公众与社会, 是具有充分参与性和共享性的社会化感官[8]。虽然时尚是一个以视觉为主的产业, 但随着纸媒衰落, 短视频和直播平台的强势崛起, 视觉营销红利也开始日渐收缩, 因此越来越多的品牌, 开始用播客这种入耳入心的声音叙事形式触达潜在消费者。

播客《山下声》是“山下有松”于 2024 年打造的品牌专属节目, 旨在“山下有松空间”里建立一个轻松自然的对话场合, 播客通过邀请不同领域里的嘉宾, 分享他们的生活阅历、思想洞见与人生顿悟, 营造出“听山下闲叙, 有所思、有所得”品牌氛围。值得注意的是, 《山下声》的播客内容并不直接推销产品, 而是聚焦文化叙事与价值传递, 沉淀既有深度又有温度的优质内容, 通过小众圈层的情感共鸣凝聚核心目标用户群, 最终触达更广泛的潜在兴趣人群, 让品牌理念在潜移默化中深入人心。

在第一季《山下声》播客中备受好评的记者周轶君, 也在第二季成为主持人, 播客的内容选题多聚焦女性成长、生活美学等能引发目标用户深度思考的话题, 甚至会探讨尖锐且贴近女性生活的议题。例如在第二季第一期的节目中, 周轶君与新生代 00 后演员文淇对话中关于“女性不能坐开工箱”的讨论, 这类话题精准戳中了当代女性在职场、生活中面临的困境与困惑, 让用户感受到品牌不只是关注商业销售, 更在意女性群体的真实诉求。用户在收听对谈的过程中, 自身的情绪与观点得到回应, 从而与品牌产生强烈的情感共振, 这种共鸣远比单纯的产品营销更能拉近与用户的距离。

截止 2026 年 4 月, 《山下声》在“小宇宙”平台收获 14 万 + 订阅, 长期的优质内容输出, 让用户逐渐将收听播客与感受山下有松的品牌温度关联起来。同时, 播客作为品牌文化传播的主阵地, 持续强化品牌的价值主张, 使用户从认可产品升级为认同品牌所倡导的生活方式, 最终实现深度的情感绑定。

3.2. 基于利益原则的营销策略

利益原则聚焦的是产品或服务对消费者利益需求的精准匹配, 只有真正满足消费者的利益需求, 产品或服务才具备实际的价值与意义。因此, 品牌需要从消费者的角度出发, 重视消费者的利益, 推出更多符合消费者需求的产品, 从而在市场竞争中占据优势[9]。“山下有松”并未把“利益”简单等同于降价优惠, 而是通过严格把控产品质量、专注以人为本的实用设计以及负责任的可持续承诺, 构建了一个坚实的价值金字塔, 让用户感到每一分花费都物超所值, 从而建立起稳固的信任基础。

3.2.1. 把控产品质量, 提升产品质感

“山下有松”深知在高端市场, 产品质感与“稀缺性”是品牌溢价最根本的支撑, 其策略是将“质量”从行业标准提升至“匠心与情感”层面, 让产品自身成为价值的最佳代言。品牌通过严格把控从选材到生产、后期保养服务的全链条, 例如在材质选择上, “山下有松”大部分的产品, 采用的都是全粒面头层牛皮, 保留牛皮的原始纹理和毛孔, 使得每一块皮料都拥有独一无二的生命印记, 不仅质地异常致密、强韧耐用, 更具有柔软、弹性极佳的亲肤触感。此外强调植鞣皮等高端材质, 并讲述其“越用越有质感”的特性, 随着时间流逝, 它非但不会陈旧, 反而会焕发出温润的光泽, 历久弥新。例如循迹系列, 更使用了山下有松自主研发的“时光植鞣皮”——28 天深度植鞣工艺, 经过植物单宁和油脂特殊的工艺处理, 这使得皮革在出厂时就已经具备了传统植鞣皮使用多年后才有的油润感和柔和光泽, 打造一种随时间沉淀的“包浆感”, 山下有松也进一步地将这种物理变化转化为情感价值, 提出“包中有温度”“每个包都是时光容器”的概念, 精准击中都市人群对个性化物品的精神需求。并且品牌提供超出行业标准的售后服务, 如长期保养、修复服务, 用实际行动承诺对其产品质量负责到底, 这不仅降低了用户的购买顾虑, 更将一次销售延伸为一场基于信任的长期关系。

3.2.2. 优化实用设计, 满足日常需求

品牌设计都源于对用户真实生活场景的深度洞察, 精准捕捉到都市女性在物质与精神层面的双重需求: 既需要符合通勤场景的“去 Logo 化”实用单品, 也渴望通过产品传递“自在、独立、有文化”的生活态度。产品设计简洁大方, 其内部结构强调明确的隔层与便捷的暗袋, 注重收纳的秩序感; 外部则关注肩带的舒适承重与握持弧度等人体工学细节。从托特包到耳机包, 从头层牛皮到帆布, 品牌通过对材质与款式的差异化组合, 覆盖通勤、出行、送礼等场景, 形成“实用不将就, 美感不妥协”的设计语言, 这些设计细节, 使包袋成为承载东方日常生活方式的触觉载体。例如热销的月弯包, 其“一包四背”的五金双股口设计来自中国传统木作接合方式“榫卯结构”, 通过简单的折叠与扣合, 让包包在“新月”手拿包与“满月”单肩包等形态间自由切换, 这种造型与背法的变化, 被设计者用来呼应月相盈亏, 从而满足多场景背包需求, 这不仅是功能上的创新, 也是将“形变”这一设计与“自在随心”的生活态度相连

接, 使一种关于自在与自适的东方生活理念, 转化为消费者指尖可参与的趣味互动。

3.2.3. 注重环保理念, 践行可持续时尚

当前, 可持续性已成为都市女性消费决策的重要考量因素, “山下有松”精准锚定目标客群的环保诉求, 将可持续理念深度融入产品全生命周期, 以“材质环保 + 长效耐用”的双路径践行可持续时尚, 实现商业价值与社会价值的统一。

在材质选择上, 品牌积极采用再生环保材料, 例如利用海洋垃圾回收制作的再生皮革, 该材质通过专业工艺处理, 不添加新塑料成分, 达到国际碳排放标准、全球海洋垃圾清理计划认证, 并且其材质、肌理、手感都接近真皮质感, 既满足了消费者对材质质感的需求, 又减少了环境污染, 实现了资源的循环利用。同时, 品牌始终坚持回收废旧皮料进行二次研发再利用, 通过物理破碎、重新压制等工艺将废弃皮料转化为可用面料, 大幅减少皮料垃圾的填埋与焚烧量, 降低了温室气体的排放。

更深层次的是, 品牌构建了“耐用即环保”的核心认知, 跳出“仅靠环保材料定义可持续”的单一逻辑, 其通过优化产品工艺提升耐用性, 延长包袋生命周期, 并且借助多场景适配设计, 提升产品使用频率, 减少消费者重复购买需求, 以“长效功能”间接降低资源消耗。这种将环保理念转化为可感知的产品价值的实践, 精准契合目标客群的可持续消费理念, 强化了品牌与消费者的价值共鸣, 也让可持续时尚从抽象概念落地为“可触摸、可长期使用”的东方日常消费选择。

3.3. 基于互动原则的营销策略

在 4I 理论中, 互动性原则指出品牌要利用互联网的双向传播特性, 与用户保持长期深入的交流。与传统单向的信息传递相比, 互动传播能更好地调动用户积极性, 让用户从被动关注变成主动参与[10]。“山下有松”通过线上线下联动, 为消费者打造了丰富的互动与沉浸式体验场景, 不仅让消费者从被动接受信息转变为主动参与品牌建设, 还在互动与体验过程中加深了对品牌的情感与价值认同。

3.3.1. 深耕社交媒体营销, 加强用户互动与联结

针对 25~45 岁一二线城市高知女性目标客群“注重精神共鸣、偏好真实体验”的消费特征, 山下有松以社交媒体为核心载体, 摒弃传统“单向输出”的营销模式, 通过场景化内容种草、互动设计、价值型情感沟通等策略, 深耕社交媒体矩阵, 将营销转化为品牌与用户的双向对话, 实现从“品牌触达”到“用户联结”的深度转化。

品牌选择以小红书为核心种草阵地, 其品牌账号界面简约高级, 笔记采用优质摄影封面, 清晰呈现产品质感与东方美学氛围, 并搭配生活化文案强化人设温度, 快速拉近与用户的心理距离。在此基础上, 品牌通过多元互动设计深化用户联结, 例如不定期设置抽奖、优惠等福利活动, 提升即时转化意愿; 对用户留言进行贴心回复, 同时激励用户分享真实测评, 进一步增强品牌信任感。内容层面上, 品牌则聚焦“松弛感”“通勤穿搭”等核心场景, 通过分层达人合作输出多元化内容: 既联合时尚领域 KOL 发布场景化穿搭、翻包视频, 直观展现产品实用性与搭配性; 也邀请职场女性 KOC 分享包包的通勤使用体验, 以真实场景引发用户共鸣。这类内容毫无硬广的生硬感, 更像是好友间的真诚好物推荐, 让用户自然沉浸其中并主动分享, 推动 UGC 内容从“单纯晒包”向“传递生活方式”升级, 使包袋成为女性独立生活态度的具象表达载体。

3.3.2. 构建沉浸叙事场景, 打造品牌体验闭环

“场景”中“场”是物理概念上的空间, “景”的形成不仅是物与物的搭配, 更是人的参与: 或人与物的结合、或人与人的结合。这其中包括人丰富的情感、人与物的逻辑关系、物物搭配的审美协调关系等。作为影响品牌传播的一种新生力量——场景, 在很大程度上场景决定了商品的品牌价值, 有利于细

分并形成亚文化消费群体,并为品牌消费引流[11]。“山下有松”以“在地性”作为锚点,以空间作为文化叙事的载体,通过线下门店与策展,构建沉浸叙事场景,成功地将品牌理念、产品设计与消费者体验融为一体。

“山下有松”的每一家线下门店,都不是简单的商品陈列室,其不仅延续了品牌基因中“山”和“松”的意象,还融入了各地自然地貌与肌理,使线下门店成为了承载品牌精神与在地文化的叙事空间。例如位于北京的“山下有松空间”线下门店,其灵感源于黄土高原,质感为山西古老的土夯墙,空间为旧宅改造项目,回字型的空间流线,并且在流线上设置遮蔽,达到空间的延续转换、移步换景,布局上回应“天人合一”的合院与自然的融合。再比如位于青岛以“过海寻石”为线索的线下门店,以三重包裹式结构构建“展示-体验-沉浸”的动线逻辑,通过空间形态、材质肌理与色彩语言的协同,将礁石、海浪、贝壳等自然符号转化为建筑语言,同时引入香氛与立体声场,进一步强化了空间的“沉浸感”,使商业开放属性与精神私域需求达成微妙平衡,访客既能在开放的展架区浏览商品,也能在核心腔体空间获得片刻宁静,如同在“城市海洋”中寻得一处专属的“礁石庇护所”,最终打造出兼具品牌传播与感官体验的场域。

除了常设的线下门店,“山下有松”还通过举办大型主题快闪品牌展,将产品灵感转化为可触摸、可感知的艺术装置,从而将沉浸式叙事推向高潮。2025年5月24日,“山下有松”的“风生·造物”品牌展于上海正式启幕,此次展览将其12年来的经典包款灵感,转化为八个可观、可感、可触碰的艺术装置[12],例如,在展览前言墙,设立“种子宣言”互动墙,观展者可以在此书写并悬挂寄语;在“风声档案场”的屋檐系列空间例,展览通过陈列瓦片、斗拱、翘角、墨斗、梁思成南禅寺手稿等物件,打造出浓郁的东方建筑气韵,使人形成仿佛身临山西南禅寺一般的具身体验。此外“山下有松”在阿那亚举办“一路有野”限时展,还设置手工艺体验区,消费者可在工作人员指导下,亲手缝制简单的包袋挂件,感受“从无到有”的创作乐趣,这种互动体验不仅增强了产品的情感附加值,更让消费者在亲自动手中加深了对品牌手工艺的认可。

“山下有松”通过线下门店和策展,调动了消费者的多重感官,并设计具有仪式感的互动环节,成功搭建了一个多层次、可感知、可参与的品牌世界,它让消费者从“购买一个包”转变为“体验一种美学,认同一种价值”,从而实现了从简单的商品交易到高级的情感连接的转化。

3.4. 基于个性原则的营销策略

在品牌营销领域,个性原则聚焦的是如何在市场洪流中帮助品牌建立无法被混淆的、具有独特吸引力的身份或价值体系,其核心在于体现差异化。“山下有松”通过创设独树一帜的东方美学符号体系,成功构建起具有高辨识度的差异化品牌标识,而这份差异化的东方符号编码与深厚的中华文化底蕴,也让品牌成为消费者实现自我身份认同、传递个性化生活态度的重要载体。

3.4.1. 摒弃流量面孔,塑造鲜明品牌人格

纵观国外传统奢侈品牌,几乎都会选择顶流明星作为品牌代言人,而“山下有松”在挑选代言人或形象代表时,跳出了短期流量的思维模式,转而探寻与品牌核心高度契合的精神代言者,以此塑造出鲜明独特的品牌个性。

比如,柏林影后咏梅“大器晚成”的演艺生涯与山下有松“熬一点,慢一点”的品牌哲学高度契合,她鲜少参与商业活动,公众形象自带岁月沉淀后的从容、淡然与坚守,这种生活态度与品牌深耕工艺的长期主义理念相呼应。再比如品牌所选择的国际著名运动员李娜、演员文淇等明星或品牌好友,他们的公众形象均与品牌所追求的“独立”“自由”等特质高度相符。山下有松的选人策略,是将产品化作了“人”的延伸。因此,山下有松售卖的不仅仅是包,更是李娜的野心、文淇坚守本真的倔强、咏梅的“熬

慢哲学”。这种合作更像是志同道合的朋友共同演绎品牌故事,而非单纯的商业代言,使品牌“自然、自知”的人格标签更为具象,因而更易引发消费者的深度价值认同。

在“唯流量至上”的浮躁营销环境中,“山下有松”通过这一选择,成功树立起品牌文艺、深刻的精神格调,精准锚定了追求精神共鸣而非盲目崇拜偶像的高知、高收入女性客群,实现了对目标受众的精准筛选与深度吸引,避免了因启用泛流量明星而导致的品牌个性模糊问题,从而成功塑造出鲜明独特的品牌人格。

3.4.2. 深挖中华文化内核,凝练东方美学个性符号

“山下有松”没有止步于对中国元素的表面挪用,每一款包袋的设计都深深扎根于我国中原文化肌理,高度凝练东方美学符号并进行现代设计转译。例如“屋檐”系列包包灵感来源于山西古建筑飞檐的曲线,将静态的建筑力学之美转化为包袋的立体轮廓与流动线条;“菜篮子”系列的包身骨架,灵感则源自山东潍坊的传统燕子风筝,品牌特邀非遗纸鸢传承人用棉线与微型榫卯结构搭出支撑框架,让柔软的皮质也能立得住,包型挺括不塌陷,为东方美学注入现代新意。

此外,品牌还巧妙的设计了独特的包挂,将其作为低门槛的入门单品,例如“满愿种子”,甄选六种天然菩提籽串联而成,凝聚种子的自然能量,伴随着轻柔的碰撞声,给人带来心灵的慰藉与平静。包挂“进宝袋”则采用中式福袋造型,寓意着招财进宝,触及包身可感受温暖并看到双色效果,这款包挂设计可用于携带耳机、钥匙等小物件。“山下有松”通过一系列富有情感寓意和新中式审美的包袋、包挂设计,不仅提升了搭配的趣味性,也成功塑造了差异化的品牌基因。

这种从文化内核到设计哲学的深度挖掘,创造了真正差异化、具有东方美学价值的个性符号,而这种符号系统的建立,使得“东方美学”不再是空洞的营销话术,而是真正变成了有故事、有源头、有功能的独特产品语言,让“山下有松”在以西方主流叙事为主的奢侈品市场中建立了清晰可辨的、根植于深厚中华文化的“视觉身份证”,有效抵御了同质化竞争,为品牌在市场中赢得了独特的竞争优势。

4. “山下有松”的营销策略对中国本土品牌的借鉴意义

作为国产轻奢箱包品牌的标杆,“山下有松”凭借对4I营销理论的灵活运用与创新落地,成功实现了品牌破圈与市场突围,其从文化赋能到价值深耕的品牌营销实践积累了丰富经验。这些经验不仅为品牌自身构筑起难以复刻的核心竞争力,也为中国其他本土品牌的品牌营销与传播发展提供了极具实操性的参考范本。下文将紧扣4I理论核心维度,从品牌营销实践的视角,具体探析其成功经验对我国本土品牌发展的借鉴意义与实践启示。

4.1. 从文化符号到价值体系:构建东方美学的当代叙事体系

在信息过载、视觉营销同质化的市场环境里,将东方美学从表层符号转化为可感知的价值体系,成为品牌发展的关键。“山下有松”以东方美学为内核,通过视觉叙事构建与听觉场景延伸的双重实践,将文化元素与用户审美、情感需求联结,既避免了文化表达的悬浮化,又实现了从注意力吸引到价值认同的转化。这表明,本土品牌若要摆脱“文化贴标”的内卷困境,必须深挖文化内核而非堆砌符号,创新适配当代审美的叙事语言,拓展多感官协同的传播场景,始终以用户需求为原点,让东方美学成为连接产品与情感的纽带,最终构建起兼具差异化与感染力的趣味营销体系。

4.2. 从流量至上到品质沉淀:践行长期主义的品牌发展哲学

在追求规模与速度的市场环境里,坚持以用户真实需求为原点、坚守品质与匠心,成为品牌可持续发展的根本基石,更是品牌营销的核心底层逻辑。“山下有松”围绕都市女性在实用、审美与精神层面

的复合需求,持续优化产品功能与材质工艺,贯彻“耐用即环保”理念,将可持续承诺转化为可感知的产品价值,逐步构建起市场信任与品牌认同。这表明,品牌若要从“流量爆款”走向“长期经典”,必须在品牌营销中始终以消费者为中心,持续投入产品创新与体验优化,摆脱同质化内卷与短期流量依赖,以“慢发展”筑牢品质根基,打造多维度的用户价值体系,最终在用户心中完成从功能满足到情感认同的跨越。

4.3. 从产品交易到情感共鸣:构建品牌与用户的深度连接

在新媒体环境下,品牌需打破传统单向传播模式,通过线上线下联动的营销策略实现与用户的双向互动与价值共创。“山下有松”以小红书为核心阵地,通过场景化内容种草、真实用户分享等方式,将营销转化为品牌与用户的对话;线下则通过主题策展等活动,打造沉浸式品牌场域,引导用户从“观看者”转变为“参与者”。我国本土品牌可以借鉴其“线上社媒运营加线下体验深化”的互动营销策略,激励用户创作并分享内容,在双向互动中逐步构建起消费者对品牌的价值认同与情感共鸣,从而使品牌营销实现从流量转化到用户关系的长效经营。

4.4. 从同质竞争到文化表达:塑造具有辨识度的品牌人格

在竞争日益激烈的市场环境中,通过鲜明的文化个性建立差异化认知,是品牌营销实现破圈的关键路径。例如“山下有松”深入中原文化肌理,从古建筑、传统手工艺中汲取灵感,并通过现代设计语言进行转译,形成“自然、自知”的独特品牌气质;品牌在代言人选择上也摒弃了流量逻辑,选择与品牌精神高度契合的公众人物,强化了品牌人格的一致性与深度。这启示本土品牌,在制定营销策略时应避免陷入对中华传统文化元素的浅层套用、符号拼贴与挪用,而是需要深入挖掘中华文化内核,通过清晰的产品设计、内容叙事塑造具有高度辨识度与精神感召力的品牌人格,让文化表达成为品牌营销的独特标识,从而在情感层面与消费者建立持久连接。

5. 结语

品牌是高质量发展的重要象征,加强品牌建设是满足人民美好生活需要的重要途径。当前,中国消费市场正处于从“规模增长”向“价值塑造”转型的关键阶段,品牌建设的内涵已超越产品本身,延伸至情感联结、文化认同与价值观共鸣。

从山西老家手工作坊里诞生的第一个托特包,到连续两年登陆巴黎时装周,“山下有松”的十年发展轨迹,折射出中国本土品牌从解决消费者具体需求出发,逐步构建品牌体系、探寻文化表达的成长路径。本文基于4I理论框架,对“山下有松”的营销策略进行分析,发现其在趣味原则、利益原则、互动原则以及个性原则四大方面都有着较为成熟的品牌营销方式。品牌以东方美学为内核,通过对传统文化元素的现代设计语言转译以及价值观共鸣的构建,成功应用4I理论进行整合营销,摆脱了“国际品牌平替”的标签束缚,在轻奢市场中开辟出独特赛道,让消费者看到了中国品牌的文化底气与创新活力。当消费者选择“山下有松”的产品时,他们所购买的不再仅仅是一个包袋,更是一种东方文化的体验与表达,这种情感与文化价值的赋予,使得品牌在价格竞争之外,构建起难以复制的文化壁垒。

伴随国货品牌建设的推进与文化自信的持续提升,未来以东方美学为底蕴的中国品牌将拥有更为广阔的发展天地。品牌不仅要在产品层面达成从“中国制造”到“中国创造”的跃进,更要在品牌叙事上实现从“文化借用”到“文化输出”的升华。“山下有松”所呈现的,不只是一个品牌的成功范例,更是一种启迪。唯有扎根文化、联结情感、坚持不懈地创新,中国品牌方能在国内乃至全球市场真正塑造出自身的风格,实现商业成功与文化价值的双重收获。

参考文献

- [1] 义乌指数. 从“一包通用”到“千包千面”, 新消费时代下的千亿箱包市场[EB/OL]. <https://www.chinaleather.org/front/article/141138/4.htm>, 2025-12-26.
- [2] Schultz, D., Patti, H.C. and Kitchen, J.P. (2013) The Evolution of Integrated Marketing Communications. Taylor and Francis, 63-67. <https://doi.org/10.4324/9781315872728>
- [3] Songmontofficial. Songmont 品牌介绍百科[EB/OL]. https://baike.baidu.com/reference/62491516/533aYdO6cr3_z3kATPSPyKmmNHnCZ9v-vufXA-dzzqIP0XOpW4HrXYU97sNx_fkoHQXfopdmddUQ2Q, 2025-12-25.
- [4] 沈燕君. 放弃 Celine 的中女们, 捧红了山下有松[EB/OL]. <https://m.adquan.com/detail/0-351064>, 2025-03-31.
- [5] 安玥瑶, 吴梓晴, 朱洋洋. 互联网时代基于 4I 理论的香氛品牌营销策略分析——以观夏品牌为例[J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(13): 258-261.
- [6] 张佩豪, 周雨辰. 符号交互涵化传播的路径探索: 基于跨文化传播视域的研究[J]. 青年记者, 2022(24): 75-77.
- [7] 何政宇. 符号学视角下的中国品牌传播: 本土化与出口化的探讨[J]. 新闻传播, 2026(1): 31-33.
- [8] 李盈盈, 单世联. 论当代文化的听觉转向[J]. 天津社会科学, 2020(3): 57-64.
- [9] 郭婧. 破圈与融合: 4I 理论视角下麦当劳围绕“Z 世代”的新媒体营销策略研究[J]. 新媒体研究, 2023, 9(16): 31-34.
- [10] 韩恩德. 4I 理论视角下软饮料品牌新媒体营销策略研究[J]. 现代营销(上), 2025(8): 156-158.
- [11] 曹玉月. 场景和共情: 品牌叙事理论的观念创新及实践探索[J]. 传媒观察, 2020(7): 52-59.
- [12] 时尚 COSMO. Songmont 山下有松「风生·造物」品牌展于上海启幕[EB/OL]. <https://cosmopolitan.cn/cosmo/detail/42396>, 2025-05-28.