

Z世代消费认知与行为驱动下的郁美净老字号品牌活化策略研究

李荔宏¹, 邹小艺¹, 陈 铭²

¹天津商业大学, 管理学院, 天津

²天津商业大学, 法学院, 天津

收稿日期: 2025年3月31日; 录用日期: 2025年5月14日; 发布日期: 2025年5月21日

摘 要

随着国潮复兴与Z世代消费群体崛起, 中华老字号品牌面临转型升级的迫切需求。本文以郁美净为研究对象, 通过问卷调查、文本情感分析及Kano需求分析, 探究Z世代消费者对品牌的认知特征与购买决策机制。研究发现: (1) 产品质量与营销创新对购买意愿的正向效应显著高于品牌维度; (2) 消费者负面反馈集中于产品质地与营销不足(Kano模型显示IP联名必备属性); (3) 代际认知差异通过情感怀旧间接作用于购买决策。由此, 本文提出老字号品牌活化“双轨战略”: 通过儿童专业线巩固质量信任, 借力国潮IP实现文化转译, 为国货老字号激活Z世代市场提供理论框架与实践路径。

关键词

郁美净, 消费认知, 消费者行为, 老字号, 品牌活化

A Study on the Revitalisation Strategy of the Old Yu Meijin Brand Driven by the Consumer Perception and Behaviour of Generation Z

Lihong Li¹, Xiaoyi Zou¹, Ming Chen²

¹School of Management, Tianjin University of Commerce, Tianjin

²School of Law, Tianjin University of Commerce, Tianjin

Received: Mar. 31st, 2025; accepted: May 14th, 2025; published: May 21st, 2025

文章引用: 李荔宏, 邹小艺, 陈铭. Z世代消费认知与行为驱动下的郁美净老字号品牌活化策略研究[J]. 现代市场营销, 2025, 15(2): 217-234. DOI: 10.12677/mom.2025.152022

Abstract

With the revival of the national trend and the rise of Generation Z consumers, Chinese brands are facing the urgent need for transformation and upgrading. This paper takes Yumeijin as the research object, and through questionnaire survey, text sentiment analysis and Kano demand analysis, it explores the cognitive characteristics and purchasing decision mechanism of Generation Z consumers towards the brand. The study found that: (1) Product quality and marketing innovation have a significantly higher positive effect on purchase intention than the brand dimension; (2) Negative feedback from consumers focuses on product texture and insufficient marketing (the Kano model shows that IP co-branding is a necessary attribute); and (3) Intergenerational cognitive differences indirectly play a role in the purchasing decision through emotional nostalgia. Therefore, this paper proposes a “dual-track strategy” for brand revitalisation: consolidating quality trust through children’s specialised lines, and realising cultural translation by leveraging national wave IPs, which provides a theoretical framework and a practical path for the activation of the Z-generation market by national brand names.

Keywords

Yu Meijing, Consumer Perception, Consumer Behavior, Time-Honored Brand, Brand Revitalization

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“十四五”规划明确提出振兴老字号的战略背景下，中国护肤品市场规模持续扩容，2023年已达2804亿元(艾媒咨询，2023)。Z世代(1995~2009年出生)作为核心消费群体，其注重品质化、个性化与情感共鸣的消费特征，为国货品牌带来发展机遇。郁美净作为拥有45年历史的儿童护肤品牌，虽实现线上销售复合增长率120%、Z世代客群占比47%的突破，但仍面临品牌形象固化、产品创新滞后等挑战。如何通过数字化转型与文化赋能实现品牌年轻化，成为其突破市场困局的关键命题。

既有研究主要围绕三大维度展开系统性探讨：其一，Z世代消费行为呈现“怀旧情感驱动-社交媒体依赖-价值共创偏好”的复合特征图谱，付元(2022)揭示怀旧营销对消费决策的牵引效应[1]，徐晶(2022)证实社交媒体渗透率达78%的群体媒介依赖特性[2]，而任子怡(2022)提出的价值共创理论则指明IP联名与数字化体验在建立情感联结中的关键作用[3]；其二，老字号转型路径研究形成“质量根基-视觉革新-渠道融合”的三维范式，史滨(2023)强调儿童护肤品类技术壁垒构建[4]，马雅博(2022)通过视觉识别系统升级实验使品牌认知度提升42% [5]，卢莹(2024)基于新零售场景提出O2O渠道协同模型[6]，其中原浩(2024)运用Kano模型验证产品线丰富度对消费者满意度的非线性影响[7]；其三，国潮营销机制研究聚焦文化符号的现代转译，荆瑞娟(2024)设计的敦煌联名包装使购买意愿提升37% [8]，Philippe(2023)通过游戏植入广告测试发现裂变传播可使品牌记忆度提高2.3倍[9]。既有成果多从单一维度解析消费者行为或品牌策略，尚未建立“代际认知差异(X1)→消费行为模式(X2)→营销响应效能(Y)”的链式作用模型。

本文旨在揭示Z世代对郁美净的品牌认知图谱与消费行为规律，通过实证分析构建“产品认知-消

费行为-营销响应”三维驱动模型，为国潮语境下老字号品牌活化提供策略建议。最后，拓展代际差异与品牌数字化转型理论交叉应用，为郁美净精准对接 Z 世代需求、优化营销矩阵提供数据支撑，探索传统文化元素与现代商业模式融合路径，助力国潮经济可持续发展。

2. 研究方法与设计

2.1. 调查方案设计

2.1.1. 研究思路与理论模型

本文采用文献研究法、问卷调查法、实地访谈法等多种方法收集数据。首先，通过文献研究了解郁美净品牌的发展历程、市场现状以及相关研究成果，为后续研究奠定理论基础。其次，设计并发放问卷，收集消费者对郁美净的认知、购买行为、消费评价等数据，并运用 SPSS 软件进行描述性统计分析、相关性分析、结构方程模型分析等，深入探究消费者行为和市场特征。同时，选取部分消费者和经销商进行实地访谈，获取更丰富的质性资料，对定量分析结果进行补充和验证。然后在构建“产品认知-消费行为-营销响应”这个三维驱动模型时，本文采取了三种理论作为基础，分别是：① 消费者决策模型(霍华德-谢思模型)；② 计划行为理论(Theory of Planned Behavior, TPB)；③ CBBE 模型(Keller, 1993)。基于上述理论，结合实际对郁美净活化策略的研究，赋予了“产品认知-消费行为-营销响应”三维驱动模型中各个维度的具体内涵，其中产品认知维度包括消费者对郁美净产品的质量、功效、成分、包装等方面的了解和评价，受产品实际特性与市场宣传影响，产品创新速度也对产品认知有重大积极影响；消费行为维度涵盖消费者购买郁美净产品的意愿、频率、渠道及用途等。产品认知是消费行为的重要前提，消费者对产品的认可会增强购买意愿、提高购买频率。同时，消费者个人因素和市场环境也会影响消费行为，如消费者收入水平影响购买频率，消费者忠诚度影响消费行为，线上购物便利性影响购买渠道选择；营销响应维度包括郁美净企业针对消费者产品认知和消费行为所采取的一系列营销策略，包括产品创新、价格调整、渠道拓展和促销活动等。营销响应旨在满足消费者需求、提升品牌竞争力、促进产品销售。在深挖各维度关系的过程中，可以发现该模型各维度之间的作用机制：产品认知直接影响消费行为，积极的产品认知会促使消费者产生购买意愿并付诸行动；消费行为反馈于营销响应，企业依据消费者购买行为数据调整营销策略；营销响应又反作用于产品认知，创新的营销手段能提升产品知名度和美誉度，优化消费者产品认知，由此形成循环。最后，综合分析研究结果，提出郁美净在国潮背景下的发展策略和建议。研究理论模型如图 1 所示。

2.1.2. 调查内容及目的

本次调查旨在全面了解郁美净市场消费者的基本特征、消费关注点、购买决策影响因素以及消费群体细分情况。具体内容包括：消费者对郁美净品牌的了解和认知程度，购买郁美净产品的渠道、频率、用途和动机，对郁美净产品的满意度和改进建议，以及消费者的个人信息、消费习惯和消费心理等。通过对这些内容的调查分析，为郁美净企业制定产品策略、营销策略和市场拓展策略提供数据支持和决策依据。调查结构模型如图 2 所示。

2.1.3. 调查对象及地点

调查对象为曾购买过或了解郁美净产品的消费者，涵盖不同年龄、性别、地域、职业和收入水平的人群。同时，选取部分郁美净经销商和销售人员访谈，了解产品的销售情况和市场反馈。调查地点涵盖线上和线下两个部分。线上通过问卷星平台发放问卷，覆盖全国范围内的潜在消费者；线下选择在超市、商场、母婴店等郁美净产品销售场所进行实地问卷调查和访谈，并在部分城市的繁华地段进行随机拦截调查，以获取更广泛的样本。

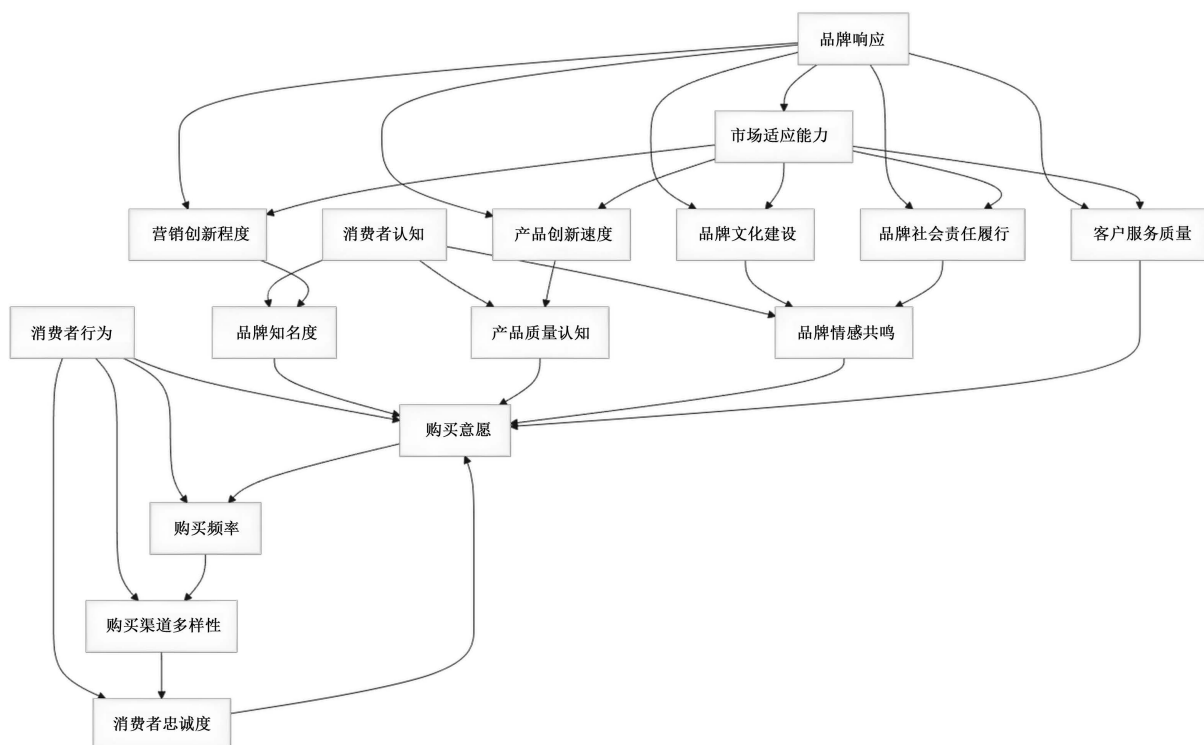


Figure 1. Theoretical model of the study

图 1. 研究理论模型

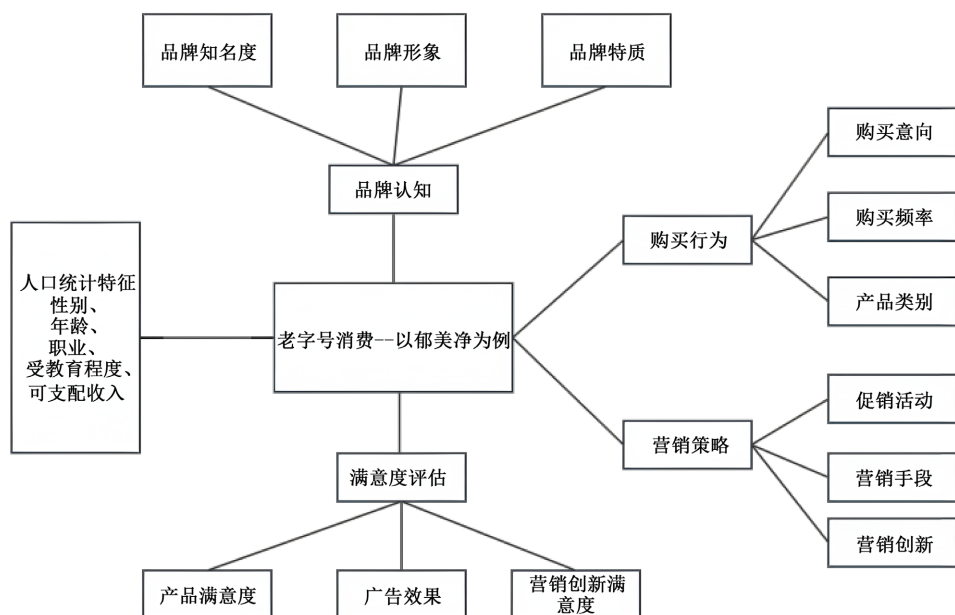


Figure 2. Survey structure model

图 2. 调查结构模型

2.1.4. 调查方法

文献调查法：查阅国内外关于郁美净品牌、护肤品市场、消费者行为等方面的文献资料，包括学术期刊、行业报告、新闻报道等，了解相关研究现状和市场动态，为本文提供理论支持和参考依据。

实地访谈法：选取部分郁美净经销商、销售人员和消费者进行面对面访谈。与经销商和销售人员交流，了解产品的销售渠道、市场竞争情况、消费者反馈等信息；与消费者访谈，深入了解他们对郁美净产品的使用体验、购买动机、期望和建议等，获取丰富的质性资料。

问卷调查法：设计详细的调查问卷，通过线上见数平台和线下实地发放两种方式收集数据。问卷内容包括消费者的基本信息、对郁美净品牌的认知和购买行为、对产品的评价和需求等方面。共发放问卷 700 份，回收有效问卷 666 份，有效回收率为 95.1%。

2.1.5. 抽样设计

样本框的确定：主要研究沿海城市曾购买过或了解郁美净产品的消费者为总体，将线上问卷平台的用户和线下销售场所的消费者作为抽样框。通过分层随机抽样的方法，确保样本的代表性和多样性。

样本容量：根据样本容量计算公式，结合本文的精度要求和总体规模，确定样本容量为 700 份。考虑到可能存在的无效问卷，实际发放问卷数量略多于计算样本量，以保证最终有效样本数量满足研究需求。

2.1.6. 抽样方法

采用分层随机抽样的方法。首先，通过预调查发布 100 份问卷，初步分析人群结构得到 4 个分层变量，其中性别：男 48.8%，女 51.2%；年龄：18 岁以下 17.8%，18~24 岁 33.3%，25~30 岁 31.6%，30 岁以上 17%；地域：乡镇 19.9%，县城 36%，城市 43.8%；学历水平：高中及以下 24.7%，专科 27.9%，本科 38.3%，研究生及以上 8.8%。然后根据所得比例在见数平台实施分层抽样。

2.1.7. 预调查

在正式调查之前，进行了预调查。选取了 100 名符合调查对象条件的消费者进行问卷测试，对问卷的内容、结构、问题表述等方面进行检验。根据预调查结果，对问卷进行了修改和完善，如调整部分问题的顺序、优化问题表述、增加一些开放性问题等，以提高问卷的质量和有效性。

2.1.8. 问卷设计

问卷设计遵循科学性、合理性、简洁性的原则。问卷内容主要包括以下几个部分：一是消费者的基本信息，如年龄、性别、地域、职业、收入等；二是对郁美净品牌的认知，包括了解程度、认知渠道等；三是购买行为，如购买频率、购买渠道、购买用途等；四是对郁美净产品的评价，包括产品质量、价格、包装、功效等方面的满意度；五是消费需求和期望，如对产品创新、营销活动的期望等；六是开放性问题，收集消费者对郁美净品牌的其他意见和建议。问卷采用单选题、多选题、量表题等多种题型，以满足不同类型数据的收集需求。

2.2. 数据收集与处理

数据收集主要通过线上问卷和线下实地调查两种方式进行。线上问卷通过见数平台发放，覆盖全国范围内的潜在消费者；线下调查在超市、商场、母婴店等郁美净产品销售场所进行实地问卷调查和访谈，并在部分城市的繁华地段进行随机拦截调查。共发放问卷 700 份，回收有效问卷 666 份，有效回收率为 95.1%。

使用 SPSS 软件对收集到的数据进行处理和分析。首先，对数据进行清洗和筛选，去除无效问卷和异常数据；然后，进行描述性统计分析，了解消费者的基本特征和消费行为；接着，运用相关性分析、回归分析等方法，探究影响消费者购买决策的主要因素及其相互关系；最后，通过因子分析等方法，对消费者进行细分，为郁美净制定差异化营销策略提供依据。

3. 数据分析与结果

3.1. Z 世代消费者基本特征

3.1.1. 消费者对郁美净的认知度

如图 3 所示, 绝大多数受访者对郁美净品牌有所耳闻, 占比近九成, 反映出该品牌在市场中具有较高的知名度, 尤其在 Z 世代群体中有较好的传播效果。仅一成左右的受访者表示未听说过该品牌, 说明品牌仍有一定提升空间。

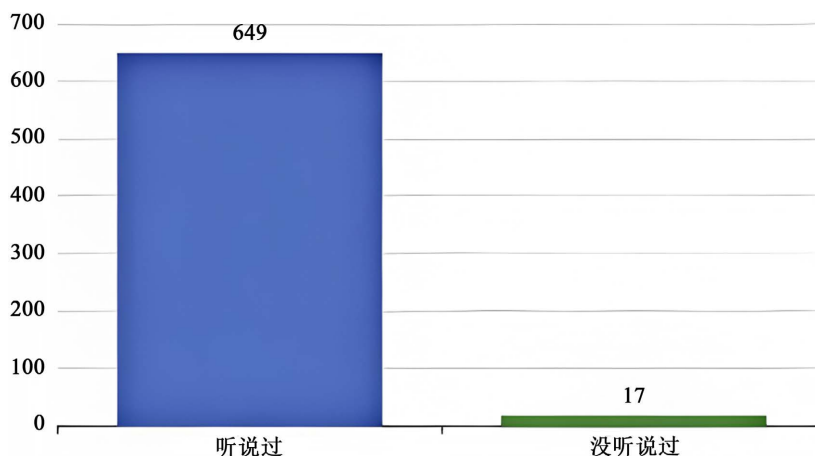


Figure 3. Respondents' product perceptions
图 3. 受访者的产品认知

从图 4 数据中可以看出, 社交媒体, 网络广告和朋友, 家人推荐是了解郁美净品牌的主要渠道, 分别占比 36.6%, 32.9%和 31.7%。这表明社交平台和网络广告对品牌推广起到重要作用。电商平台和人际传播也占据一定比例, 显示出线上广告投放和电商渠道的有效性。电视广告和校企合作推广, 实体店的影

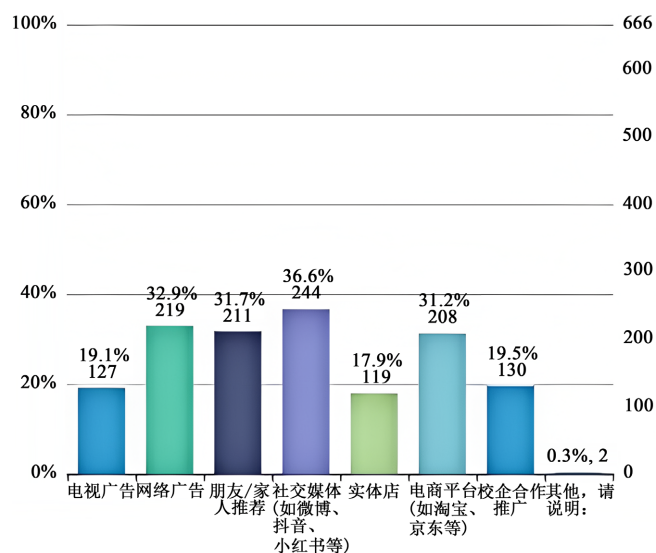


Figure 4. Respondents' product understanding pathways
图 4. 受访者产品了解的途径

3.1.2. 消费者的购买行为分析

根据图 5 调查数据，九成的客户购买过郁美净，一成的客户从未购买过郁美净。接下来将分别对这两个类别的客户进行分析。



Figure 5. Respondents' product purchase status
图 5. 受访者产品购买状况

(1) 购买过郁美净的客户人群

调查数据图 6 显示，90%的消费者购买过郁美净产品，购买频率方面，每月购买 1~2 次的频数最高，占比 26.2%，这部分消费者可能对产品有较高的依赖度或满意度。每月购买 3~4 次的占比为 31.4%，每月购买 5 次及以上的顾客也有，占比 42.4%。

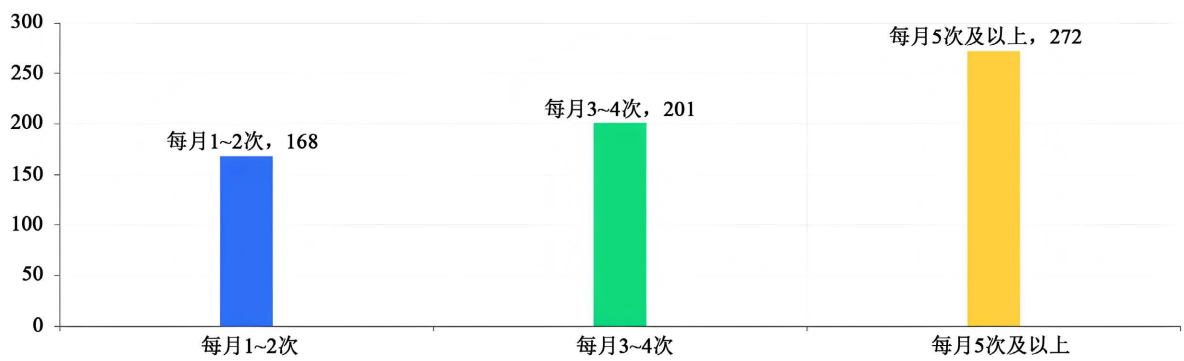


Figure 6. Frequency of product purchase by respondents
图 6. 受访者产品购买频率

如图 7 所示，购买过郁美净的客户在众多选项中，创新能力和价格合理成为用户认为郁美净品牌最吸引人的特质，两者分别占据了最高和次高的比例。这表明现代消费者对品牌的期望不仅限于产品本身，更看重其创新能力和产品自身价格。社会责任感的吸引力也较为显著，反映了消费者对品牌的社会形象的关注。

因此对郁美净来说，后续可继续强化创新和社会责任方面的工作，同时兼顾产品性价比，维持良好的产品质量。

根据图 8，在购买郁美净产品的类别选择上，沐浴露是最受欢迎的选项，占据了约四成的比例。其次是润肤乳液和护肤霜，分别占到了约三成的占比。儿童护肤品和成人护肤品选择比例相对较低。

总体来看，郁美净可巩固沐浴露等优势产品的市场地位，同时加强儿童护肤品等关注度低的品类的推广。

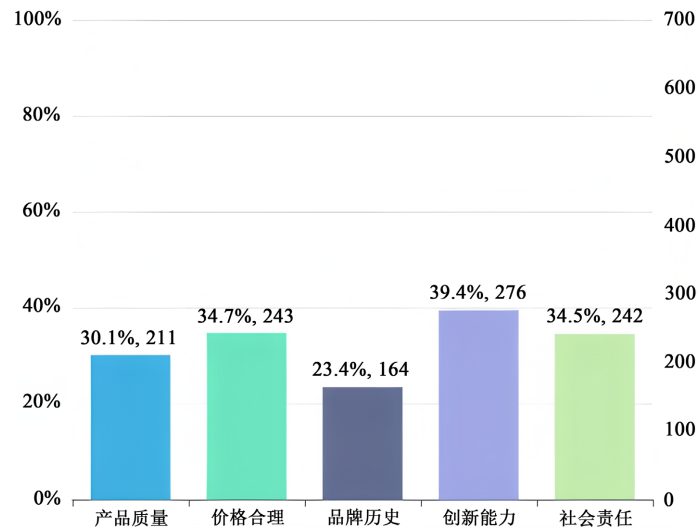


Figure 7. Attractiveness of product attributes
图 7. 产品特质吸引程度

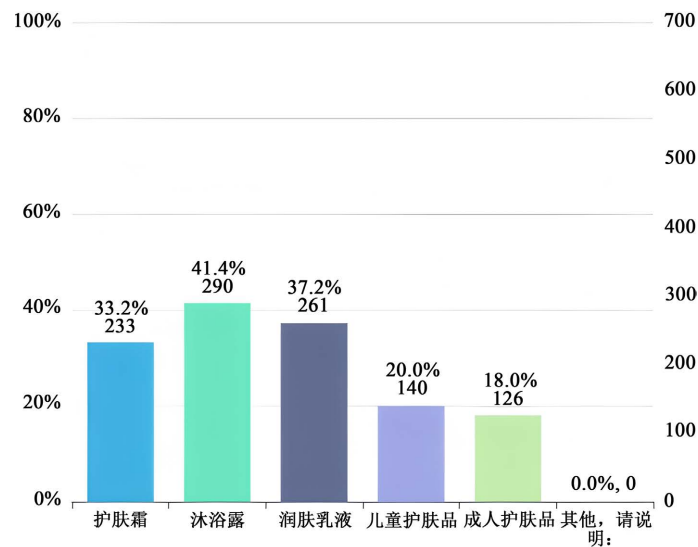


Figure 8. Popularity of product categories
图 8. 产品类别受欢迎程度

从图 9 可知,在选择郁美净产品时,用户最看重的因素是产品效果占近三成的比例其次是产品价格占比接近三成和用户评价分别占两成左右,这表明消费者在选择郁美净时更关注实际使用效果和性价比品牌信誉和包装设计的关注度相对较低。

因此对于郁美净来说,应持续注重提升产品效果,合理定价,并重视用户评价,以更好地满足消费者需求。

(2) 从未购买过郁美净的客户人群

如图 10 所示占比较高的因素:“对郁美净不了解”占比 31.3%,对郁美净不了解为最大因素,说明品牌在市场认知度方面存在提升空间。“产品不适合个人需求”占 18.8%,表明产品未能充分满足不同消费者多样化的需求。“平时不用护肤品”占 12.5%以及“有更好的替代品”占 12.5%,这两个因素说明郁美净面临消费者习惯和竞品的挑战。

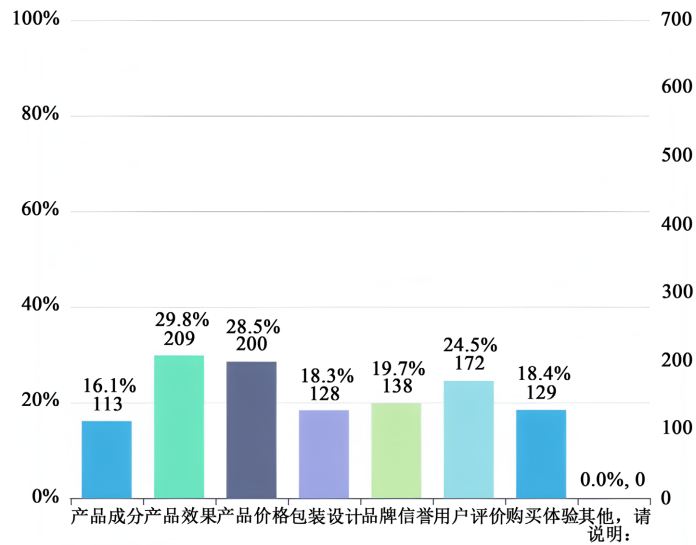


Figure 9. Factors that customers value in products

图 9. 客户对产品的看重因素

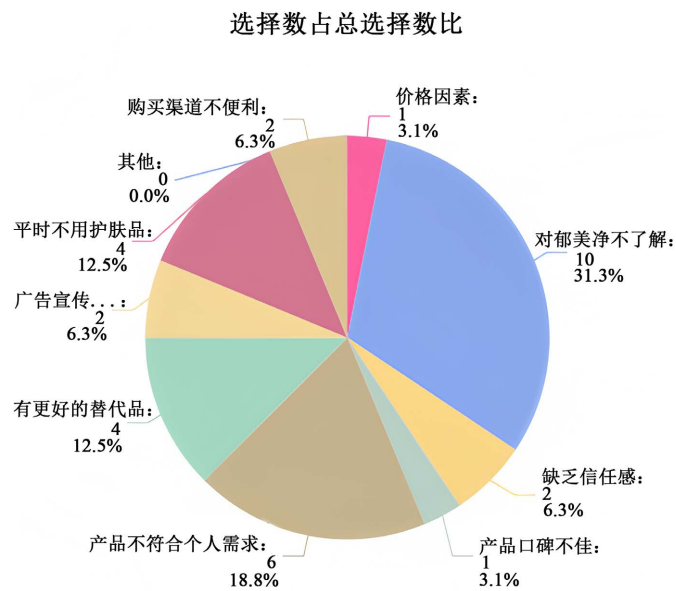


Figure 10. Distribution of reasons for not purchasing

图 10. 未购买原因分布

3.2. 文本情感分析与 Kano 模型

3.2.1. 文本情感分析

通过对 700 条评论数据进行文本情感分析, 得到如下结果: 消费者对于郁美净产品的评论半成是正面情感, 31.73%为负面, 18.19%为中性(图 11)。从散点图(图 12)来看, 郁美净评论数据的情绪值分布整体特征: 评论情绪值分布较分散, 既有正向情绪(0~40 分), 也有负向情绪(-40~0 分), 且 0 分附近及正向区间的评论数量相对集中, 说明多数评论情绪偏向中性或略积极, 但仍存在一定比例的负面反馈。

3.2.2. Kano 模型分析

根据 Kano 模型图(图 13)发展五种属性的特征分析结果可知:

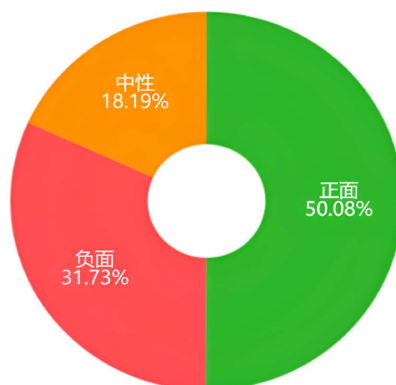


Figure 11. Comment data sentiment intentions
图 11. 论数据情感意向

情绪值与数量的分布情况

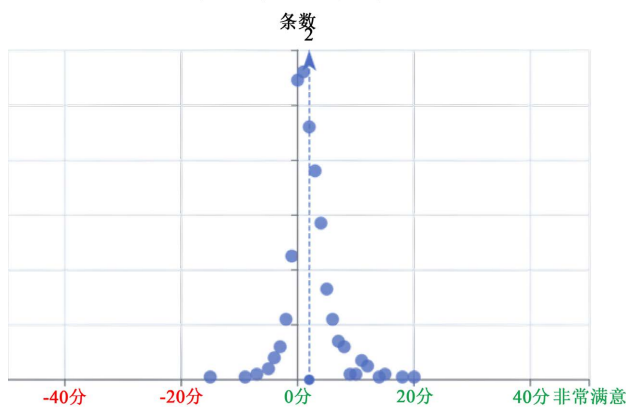


Figure 12. Sentiment status of comment data
图 12. 评论数据情感状况

Better-Worse系数图

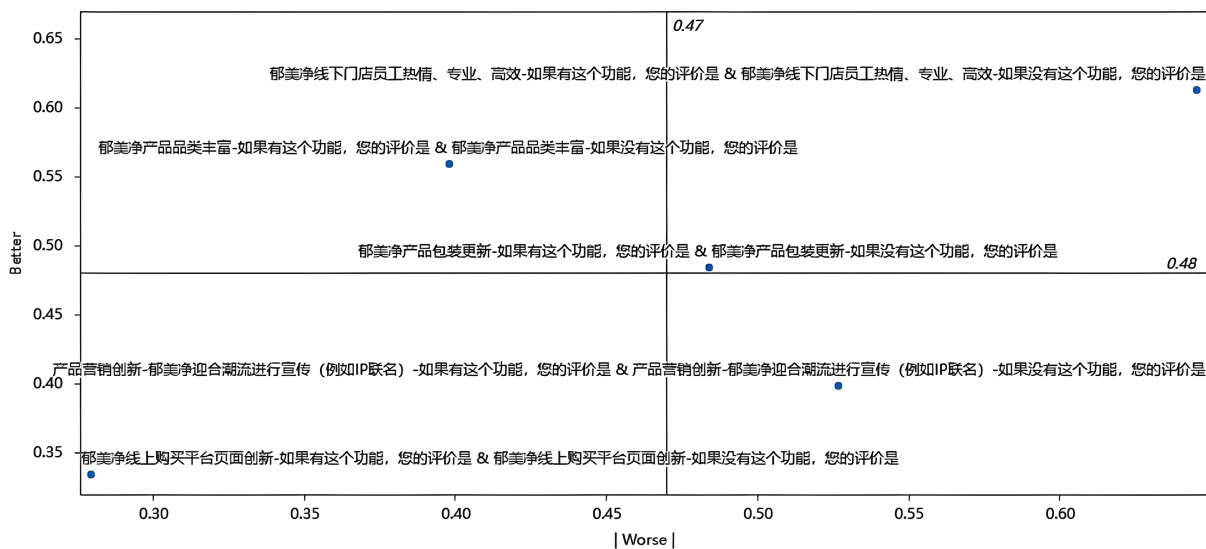


Figure 13. Graph of Kano analysis results
图 13. Kano 分析结果图

- 1) 郁美净产品品类丰富作为魅力属性，即郁美净产品品类丰富程度高，用户满意度会明显上升，如果没有该服务时，用户满意度下降不明显。
- 2) 期望属性，郁美净线下门店员工热情专业高效完善程度高，用户满意度会上升，如果没有该服务时，用户满意度会下降。
- 3) 必备属性，郁美净迎合潮流宣传(例如 IP 联名)程度高，用户满意度上升不明显，如果没有该功能/服务时，用户满意度会明显下降。
- 4) 无差异属性，郁美净线上购买平台页面创新与满意度之间无明显关系。

3.3. 购买决策影响因素分析

相关性分析是指对两个或多个具备相关性的变量元素进行分析，从而衡量两个变量因素的相关密切程度。相关性的元素之间需要存在一定的联系或者概率才可以进行相关性分析。结构方程模型是基于变量的协方差矩阵来分析变量间关系的一种统计方法，旨在处理潜变量及其指标。现从产品，品牌，营销三个角度进行分析：

3.3.1. 相关性分析

各维度与购买意愿的相关性：从表 1 来看，购买意愿总分与产品维度相关性为 0.745，与品牌维度为 0.730，与营销维度为 0.713，且显著性(双尾)均为 0.000，说明它们与购买意愿之间存在高度显著的正相关关系。其中，产品维度与购买意愿的相关性最高，这意味着产品本身的质量、特性等因素对消费者购买意愿的影响相对较大。

Table 1. Purchase total score and dimension correlation
表 1. 购买总分与维度相关性

		相关性			
		购买意愿总分	产品维度	品牌维度	营销维度
购买意愿总分	皮尔逊相关性	1			
	Sig.(双尾)		0	0	0
产品维度		0.745**	1		
	Sig.(双尾)	0		0	0
品牌维度	皮尔逊相关性	0.730**	0.341**	1	
	Sig.(双尾)	0	0		0
营销维度	皮尔逊相关性	0.713**	0.280**	0.271**	1
	Sig.(双尾)	0	0	0	

**在 0.01 级别(双尾)，相关性显著。

3.3.2. 结构方程分析

本文通过测算 Cronbach’s α 信度系数来检测问卷结果的可靠性。如表 2 所示，问卷的 Cronbach’s α 系数值为 0.82，说明问卷可靠性非常好。通过测算 Bartlett 球度以及 KMO 统计量来检验问卷的结构效度。如表 3 所示，问卷的 KMO 度量的值为 0.914，Bartlett 球度检验的 Sig.值小于 0.0001，说明整套问卷有效性非常好。

Table 2. Credibility analysis
表 2. 信度分析表

Cronbach's α 系数值	项数
0.882	24

Table 3. Validity analysis scale
表 3. 效度分析表

KMO 取样适切性量数		0.914
巴特利特球形度检验	近似卡方	8452.626
	自由度	325
	显著性	0.000

基于良好的信效度分析结果，本文进一步进行了因子分析，将 24 个题项划分为 4 个维度，其中 23 题项在单个维度上的载荷都高于 0.5，通过效度检验。通过工具计算出每个维度的 CR (组合信度)均处于 0.9 的水平大于 0.7，AVE (平均方差提取)均大于 0.5。

通过因子分析模型得到聚类子因素后，本文对这 4 类驱动因子的推动关系进行了考察，探究这 4 类驱动因子对其影响因素的推动程度，利用结构方程模型得到如图 14 所示关系结果图，表 4 和表 5 则是对图 14 中各个参数的解释与说明。

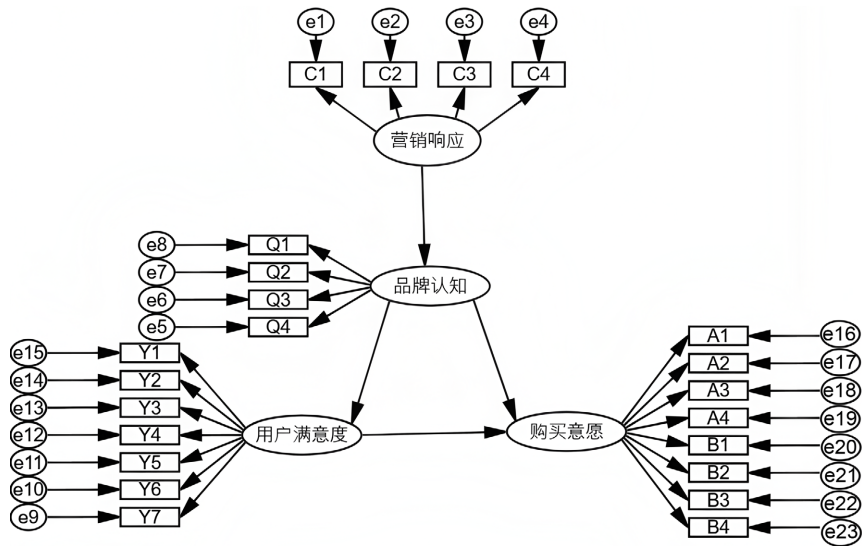


Figure 14. Driver-push relationship
图 14. 驱动因子推动关系

本文结合因子分析的结果和李克特量表法中影响因素对消费者购买行为的影响程度，将两者进行加权平均，可以得到四大因子对消费者购买行为的影响程度，从而可以找到对消费者购买行为影响最大的公因子，该子因素下所包含的影响因素就是消费者购买行为的主要驱动力，计算公式如下：

$$\eta_i = \frac{\sum_{k=1}^{n_i} F_{ik} \cdot \xi_{ik}}{n_i}$$

其中, $i=1, 2, 3, 4$, 分别代表品牌认知、营销响应、购买意愿以及用户满意度, F_{ik} 代表旋转后的因子载荷矩阵表中因素对公因子的代表程度, ξ_{ik} 代表该因素对消费者购买行为的影响程度, n_i 代表该公因子下所包含的影响因素个数, η_i 代表该公因子对消费者购买行为的影响程度, 结果见表 6。

Table 4. Driving relationships between the four categories of push factors

表 4. 4 类推动因子间的推动关系

推动因子		被推动因子	推动系数
营销响应	→	品牌认知	0.67
品牌认知	→	用户满意度	0.46
品牌认知	→	购买意愿	0.69
用户满意度	→	购买意愿	0.63

Table 5. Driving relationships between drivers and sub-factors

表 5. 驱动因子与子因素间驱动关系

简写	因素	驱动因子	推动系数
A1	产品质量	购买意愿	0.86
A2	产品价格	购买意愿	0.82
A3	产品包装设计	购买意愿	0.69
A4	产品制作工艺	购买意愿	0.68
B1	品牌知名度	购买意愿	0.83
B2	品牌文化	购买意愿	0.54
B3	品牌体验	购买意愿	0.78
B4	品牌社会责任	购买意愿	0.62
C1	营销手段	营销响应	0.83
C2	营销创新	营销响应	0.79
C3	跨界合作	营销响应	0.85
C4	广告推广	营销响应	0.81
Q1	电视广告	品牌认知	0.59
Q2	网络广告	品牌认知	0.81
Q3	实体店	品牌认知	0.67
Q4	校企合作	品牌认知	0.59
Y1	产品价格满意度	用户满意度	0.87
Y2	产品包装满意度	用户满意度	0.79
Y3	保湿效果满意度	用户满意度	0.82
Y4	嫩肤效果满意度	用户满意度	0.64

续表

Y5	产品气味满意度	用户满意度	0.71
Y6	成分安全满意度	用户满意度	0.76
Y7	广告效果满意度	用户满意度	0.68

Table 6. Degree of influence of public factors on consumer purchasing behaviour
表 6. 公因子对消费者购买行为的影响程度

品牌认知	营销响应	购买意愿	用户满意度
3.1764	2.2965	3.0398	3.1979

从影响程度分析模型可以得出，23 个影响因素中有 9 个因素影响系数比较高，包括产品质量、产品价格、品牌知名度、营销手段、跨界合作、广告推广、网络广告、产品价格满意度、保湿效果满意度，说明这些因素属于关键因素。

3.3.3. 人群差异分析

(1) 独立样本 T 检验

性别差异：独立样本 T 检验结果(表 7)显示，男性与女性在购买意愿总分上差异不显著(Sig. = 0.651 > 0.05)，说明性别因素对郁美净购买意愿的总体影响较小，产品对不同性别消费者具有相似的吸引力。由于性别对购买意愿影响不显著，企业在制定整体市场推广策略时，无需特别针对性别进行区分，可以采用通用的营销手段来吸引消费者，但可进一步细分性别群体深入挖掘潜在差异需求。

Table 7. Independent samples t-test results
表 7. 独立样本 T 检验结果

组统计						
	性别	个案数	平均值(标准差)	t 值	p 值	差异
购买意愿总分	女	311	32.209 (8.84)	0.453	0.651	女 > 男
	男	330	31.888 (9.104)			

(2) 单因素方差分析

年龄差异：单因素方差分析(表 8)显示不同年龄段消费者购买意愿总分差异不显著(Sig. = 0.328 > 0.05)，但通过均值分析发现，18 岁以下群体购买意愿均值最高，30 岁以上群体最低，反映出年轻消费者对郁美净产品更具兴趣与购买倾向，企业可针对不同年龄层制定差异化的营销与产品策略，以更好地满足各群体需求并提升整体市场份额。

Table 8. ANOVA for age on total willingness to buy score
表 8. 年龄关于购买意愿总分的方差分析

	平方和	自由度	均方	F	显著性
组间	277.92	3	92.64	1.15	0.328
组内	51242.856	637	80.44		
总计	51520.777	640			

4. 结论与建议

4.1. 研究结论

本项目通过实地访谈、数据爬取、问卷设计等方法，对郁美净的市场和消费者现状进行了深入调研，并研究了购买行为的影响因素，最终得出以下结论：

4.1.1. 郁美净市场现状

老字号品牌郁美净当前面临的核心问题可归纳为以下几个方面：

品牌形象老化和固化。代际认知断层，品牌长期依赖儿童霜等经典产品，年轻消费者仅将其视为“童年记忆”，缺乏对品牌功能升级的认知。视觉传播滞后。

产品创新与市场需求脱节。产品线单一化，定位模糊，技术研发投入不足。

质量争议与市场危机。产品安全风波。

组织管理与战略稳定性。人才与创新机制缺失，年轻研发团队与市场化运营人才储备不足，制约创新活力。

市场竞争与转型压力。强生、启初占据高端儿童市场，渠道结构失衡。

文化价值挖掘不足。品牌历史故事未能借势转化为品牌溢价。

4.1.2. 郁美净消费者现状

通过网络平台上发放问卷，我们对受访者从郁美净的了解和认知、购买渠道、态度和看法以及价格接受度方面进行了详尽的描述性分析，其结果显示：

对郁美净了解以及购买过的受访者占比高达 90%，但是仍然有 10% 的受访者未听说过和未购买过郁美净，充分说明郁美净的宣传还需大力加强。

在了解郁美净的受访者中，主要是通过朋友家人推荐或者社交媒体(抖音，微博，小红书等)了解的，这说明可以针对社交平台进行优化。

同时，在没有购买过蜀绣产品的受访者中，真正对郁美净未购买过的原因探究，可以认为蜀绣市场存在大量的潜在客户，并且主要原因是“对郁美净不了解”。

在对郁美净的评论收集过程中，“品牌”提及的次数最多，并且好评词云图显示，“优惠”“合适”“便宜”“好用”等分词的数量较高，差评词云图中，“活动”“贵”“油腻”“错过”等分词的数量较高，词云网络图中“品牌”“老牌子”“国货”等词汇关联紧密，表明郁美净作为老国货品牌，在消费者心中有一定认知基础。

4.1.3. 购买行为影响因素

产品质量是消费者最关注的决策因素，价格对购买意愿的影响略低于质量，但仍有近六成的受访者认可其重要性；包装设计的吸引力需进一步提升，消费者对工艺标准的认知差异较大。

品牌知名度在消费者购买决策中占据重要地位，品牌文化尚未深入消费者内心，品牌体验对消费者在接触品牌的全过程中，体验环节对购买意愿有一定影响，品牌社会责任与品牌文化相近，反映消费者对品牌社会责任的关注度和认可度有待提高。

现有营销手段对消费者的吸引力有限；营销创新相对营销手段较高，体现出消费者对创新营销的期待与认可。跨界合作是消费者较为关注且认可的营销形式。广告推销在影响消费者购买意愿方面有显著作用。

18 岁以下群体购买意愿均值最高，30 岁以上群体最低，反映出年轻消费者对郁美净产品更具兴趣与

购买倾向，企业可针对不同年龄层制定差异化的营销与产品策略，以更好地满足各群体需求并提高市场份额。

4.2. 对郁美净的实践建议

4.2.1. 差异化子品牌战略：切入细分市场

护肤品行业消费者对护肤品的要求高，多会选择那些知名度高，品质稳定的品牌，这就导致很多中小品牌生成艰难。为改变这一现状，各品牌应注重提高自身知名度，通过塑造良好的品牌形象、讲述品牌故事、进行品牌联名合作、线上线下宣传、增加热门场景销售等方式提高品牌知名度和曝光度，让该品牌进入大众视野，成为消费者的选择之一，让婴童护肤品行业百花齐放、百家争鸣，而不是把大部分市场份额让给头部品牌，这也是扩大郁美净市场规模、完善市场的重要举措。对此郁美净可以针对不同消费层级推出子品牌(如高端线、年轻线、儿童线)，打破“低价老牌”固有印象。针对消费者的品牌心智，推出新型产品，例如开发高端产品线(如“郁美净 Pro”)，并且通过社交平台营销号推广，聚焦抗初老、天然成分等概念，包装设计年轻化，推出联名款儿童护肤礼盒，强化“国潮”标签。

4.2.2. 内容社交电商闭环，短视频驱动用户粘性

利用短视频与用户生成内容驱动购买转化。在互联网的大背景下，潜移默化的品牌传播影响对扩容郁美净消费市场有极大作用。通过互联网传播途径可以发掘大量潜在客户。而线上直播售卖的热度也在节节飙升，越来越多的人认识和喜爱老品牌。这暗示我们也应该加大有关郁美净题材的短视频等输出力度，让郁美净知名度扩大，更新社交平台视频内容，利用老字号品牌的品牌历史效应，如在社交平台发起“童年回忆杀”挑战赛，鼓励用户分享郁美净使用体验，并设置奖励机制，与母婴类带货主播合作，通过“测评 + 带货”形式推广儿童霜，在小红书搭建品牌话题页，定期发布护肤教程(如“鲜奶霜的 10 种用法”)。

4.2.3. 精准分层运营：区域渗透 + 会员定制

数据显示目前郁美净的消费主体为 Z 世代女性群体，展现出较好的接受意愿和较强的消费能力，目前市场上大部分郁美净活动礼品也是围绕她们进行的。男性护肤用品和其他年龄段女性的相关需求市场目前调研不足，在其他群体上的产品活动设计，宣传力度也有限，如果能对消费群体在年龄、性别、收入等方面进行细分，扩大受众，有利于提高品牌利润率和提高品牌知名度。

4.2.4. 发挥爆款主力作用，用技术升级支撑溢价

推出“性价比 + 品质”策略，保留经典款低价产品(如儿童霜)，维持口碑，结合天津市医药集团升级郁美净核心产品配方，推出中端价位“科技线”，在当今时代，“拼”的购买方式越来越火爆，企业可以在市场平衡点的基础上，可以采取多人团的方式，参与拼团的人数越多则郁美净价格越低，通过将价格决定权暂时让渡给消费者的形式，吸引更多消费者参与拼团活动，从而增加产品销量，提高企业知名度和收入。

4.2.5. 可持续公益计划：重塑品牌信任感

企业进行可持续性公益计划能在提升品牌形象、满足社会需求、促进企业发展三方面发挥重要作用。它能改善品牌在消费者心中的印象，增强认同感，满足特殊群体护肤需求，关注社会问题，促进企业创新，优化产品，还能吸引人才，增强企业的竞争力和发展潜力。对此可以以“可持续 + 公益”重塑品牌形象，将社会责任融入产品设计，打造情感联结。例如推出环保包装系列，联合高校研发儿童敏感肌专用产品，邀请用户参与“产品共创计划”，通过投票决定新品功能。

4.2.6. 场景化产品矩阵：四季与家庭专属系列

按场景与功效细分产品线，针对不同使用场景开发专属产品，避免同质化。例如推出“四季润肤系列”(如冬季高保湿霜、夏季轻薄乳液)，开发“全家护肤套装”，捆绑“成人 + 儿童产品”，覆盖家庭场景，针对男性用户推出无香型基础护肤线，拓展新客群。

4.2.7. 淡旺季双周期营销：内容填补 + 节点爆发

节假日是企业发展的好机会，企业实施淡旺季双周营销能优化资源配置。可填补淡季销售空白，强化品牌形象，提高用户粘性，提升运营效率，推动企业持续发展。打造“节日 + 日常”双周期营销，通过内容营销填补淡季空白，延长促销周期。例如在 3 月，夏季等淡季推出“护肤知识季”活动，结合直播科普换季护肤技巧，双十一前 1 个月启动预售，设置阶梯满减(如满 200 减 50，满 300 减 80)针对开学季推出“儿童护肤礼盒”，绑定文具赠品提升吸引力。

4.2.8. 数字化 + 研发双引擎：构建技术护城河

加速数字化与研发投入，构建技术壁垒，以数据驱动产品创新，强化品牌科技属性。例如成立数字化营销团队，开发微信小程序“AI 肤质检测”功能，推荐适配产品，在抖音开设“实验室探秘”系列短视频，展示研发过程。

4.2.9. 组织保障：内生动力激活

人才梯队建设：设立“Z 世代创新小组”，成员均为 95 后员工，负责社交媒体运营与新品创意孵化，实行“提案即立项”快速决策机制。

数字化中台搭建：引入 CRM 系统整合线上线下数据，实时监测用户评价与竞品动态，指导产品迭代与营销调整。

Table 9. Strategy prioritisation and resource allocation recommendations
表 9. 策略优先级与资源分配建议

阶段	重点策略	资源倾斜	预期目标
短期(1 年内)	国潮 IP 联名、社交裂变活动、供应链敏捷化	营销预算 60%，研发投入 20%	线上销量增长 30%，Z 世代认知度提升至 70%
中期(2~3 年)	儿童线技术升级、成人线拓展、私域运营	研发投入 40%，渠道建设 30%	市场份额进入儿童护肤品类 TOP3
长期(3 年以上)	品牌全球化、文化输出	品牌建设 50%，海外市场试点 20%	成为“中国婴童护肤”代名词

如表 9，通过分阶段、分层次策略实施，郁美净可实现从“怀旧符号”到“国潮科技品牌”的转型，精准激活 Z 世代市场。

基金项目

天津商业大学大学生创新创业训练计划项目(项目编号：202410069132)。

参考文献

[1] 付元, 王欣平. 跨界营销——老字号品牌创造价值新路径探索[J]. 老字号品牌营销, 2022(8): 3-5.

[2] 徐晶. 短视频博主对奢侈品消费者品牌认知和购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2022.

- [3] 任子怡. 基于“Z 世代”消费者行为的品牌体验设计研究[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2022.
- [4] 史滨. 史滨: 44 年科技创新只为儿童护肤[J]. 中国品牌, 2023(6): 65-67.
- [5] 马雅博. 国货护肤老品牌视觉形象再塑造——以天津“郁美净”为例[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津师范大学, 2022.
- [6] 卢莹. 新零售背景下老字号品牌营销创新路径研究[J]. 老字号品牌营销, 2024(4): 21-23.
- [7] 原浩, 陆升冠. 中华老字号鼎丰真数字化营销策略研究——基于价值共创理论视角[J]. 老字号品牌营销, 2024(18): 9-12.
- [8] 荆瑞娟, 林永莲, 崔晴. 国潮文化视域下老字号服装品牌视觉设计研究——以天津老美华服装品牌为例[J]. 西部皮革, 2024, 46(16): 137-139.
- [9] Hyzard William Philippe. 电子游戏中广告对 Z 世代品牌认知和购买决策的影响: 游戏内广告类型与双过程理论[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2023.