

数字时代下本土老字号品牌年轻化策略研究

--以波司登、贵州茅台为例

邹怡静

南京财经大学

DOI:10.32629/ej.v9i8.3617

[摘要] 在互联网环境与社会消费结构快速变迁下,许多本土老字号品牌市场竞争力下滑,难以触达年轻消费者,品牌活力不足、价值严重受损,众多企业纷纷推进品牌年轻化转型。本文聚焦数字时代老字号如何顺应发展趋势,选取波司登、贵州茅台两大代表性本土老字号品牌作为案例,依托二手数据,采用文献研究法、案例分析法等方法,梳理二者差异化的年轻化转型策略与转型思路,并结合跨行业案例分析,为其他领域老字号开展品牌年轻化转型提供参考。

[关键词] 品牌年轻化; 数字时代; 营销策略

中图分类号: F713.50 **文献标识码:** A

Research on the rejuvenation strategy of local time-honored brands in the digital age

--Taking Bosideng and Guizhou Maotai as Examples

Yijing Zou

Nanjing University of Finance & Economics

[Abstract] Under the rapid changes in the Internet environment and social consumption structure, the market competitiveness of many local time-honored brands has declined, it is difficult to reach young consumers, the brand vitality is insufficient, the value is seriously damaged, and many enterprises have promoted the transformation of brand rejuvenation. This paper focuses on how the time-honored brands in the digital era conform to the development trend, selects two representative local time-honored brands, Bosideng and Guizhou Maotai, as cases, relies on second-hand data, adopts literature research methods, case analysis methods, etc., sorts out the differentiated youth transformation strategies and transformation ideas of the two, and combines cross-industry case analysis to provide reference for time-honored brands in other fields to carry out brand youth transformation.

[Key words] Brand rejuvenation; Digital age; Marketing strategy

引言

中国本土老字号企业通常拥有数十年至数百年历史,自身有比较丰富的传统文化,既有商业价值也有文化底蕴。但现在数字经济发展迅速,网络购物变成常态,消费者的习惯和生活方式也出现了比较明显的变化。新锐品牌层出不穷,外国品牌进入市场的速度也在加快,老字号所遇竞争日趋激烈。有些老字号在革新和转型上起步慢,不能及时满足市场需要,品牌陷入老化困境,因此亟需通过创新升级实现品牌活化,提高市场竞争力。

与此同时,消费主力这个位置逐渐被“Z世代”占据,他们追求个性化、多样化的消费体验,更倾向于通过新媒体平台获取信息并分享消费感受。为了吸引年轻消费者并塑造全新的品牌形

象,老字号怎样实施品牌年轻化战略,提升品牌活力和市场认可度已经成为重要课题。

1 波司登品牌年轻化策略分析

1.1 品牌创新

1.1.1 时尚创新

2018年品牌转型后,波司登对羽绒服产品进行细分,推出极寒系列、泡芙系列等不同产品线,满足消费者在户外、时尚等多种场景下的需求。在设计方面,品牌携手LV、巴黎世家、爱马仕等国际知名设计师合作研发,提升产品时尚度与国际化调性;此外,波司登还积极开展IP联名合作,先后推出曼联、星球大战等联名系列,吸引年轻消费群体。2022年,波司登与玛

莎拉蒂联名推出高端户外系列产品,进一步提升品牌时尚形象和高端定位。

1.1.2 功能创新

波司登长期深耕羽绒服技术创新,累计拥有专利六百余项。2022年品牌推出搭载自研轻量绒芯科技的舒适轻薄羽绒服系列,兼顾轻柔透气与强效保暖优势,相关技术斩获多项国际奖项。持续的技术迭代大幅提升了产品核心功能,让波司登的羽绒服品质跻身国际顶尖水平。

1.2 整合营销

1.2.1 大规模营销,提高品牌曝光度

波司登通过多种活动,朝着更加年轻多元化的方向发展,将品牌曝光于时尚前沿,吸引消费者的关注度。2019年波司登作为独立品牌亮相米兰时装周,其与意大利艺术家的联名系列获得了众多国际知名博主关注。在2021年,波司登与中国国家话剧院合作,首次将戏剧艺术与时尚艺术在发布会中巧妙结合,更是抓住了我国消费者对传统文化的自豪感,使波司登这一本土老字号品牌有了更多的文化韵味。

1.2.2 日常性营销,带动流量增长

在日常营销方面,通过广告投放、直播带货等方式,逐渐改变消费者对品牌的认知。以线下新媒体推广和明星代言来抓住Z世代消费群体,有效提升品牌在年轻消费群体中的关注度。同时,波司登大力投入直播电商,在抖音等平台开展与达人的直播合作,通过发放大额消费券的形式吸引线上消费者进行购买,成功打入年轻人的社交媒体平台。在波司登积极开展的“超级品牌日”等营销活动中,品牌结合会员运营策略不断提升用户黏性,进而实现销售增长。

1.3 数字化销售渠道

波司登通过优化线上线下渠道来提升品牌影响力。线下门店重点布局新一线城市核心商圈,近5年将数量缩减了70%,力求通过门店高端化升级和畅销款产品推广来实现整体收益。线上波司登积极拓展电商平台和私域流量,建设会员体系,仅2025年线上粉丝增长约1700万,新增会员420万,并通过公众号、社群等私域实现拓客和复购转化,线上渠道成为品牌销量和年轻群体触达的重要增长点。

2 茅台品牌年轻化策略分析

2.1 数字化平台,打造品牌IP

茅台年轻化转型以2022年上线的数字化平台“i茅台”APP为起点,用户可以在平台上自行申购茅台、购买文创,通过线上申购+线下自提模式打入年轻市场。平台上架43度飞天茅台酒、生肖茅台酒等,集合了从中高端到高端的产品矩阵,满足了消费者不同价位与场景的消费需求。

同时,茅台还为品牌IP打造了吉祥物“小茅”这一动漫形象并衍生文创,迎合了年轻群体的手办热潮。“i茅台”的诞生,是茅台直销渠道改革的重要一步。截至2025年底,其注册用户超5100万,日活近700万,累计售出逾650万瓶产品,成为品牌直销和年轻化的重要渠道。

2.2 产品联名创新

2.2.1 茅台+冰淇淋

2022年5月茅台与蒙牛进行首次跨界联名,推出茅台冰淇淋,这一策略成功吸引了Z世代消费群体的关注。酒类与冰淇淋的创新化合作打破了消费者对茅台这一品牌传统、稳重的刻板印象,茅台向大众消费者表现出生动活跃的一面。茅台冰淇淋也成为茅台产业生态中最有代表性的前沿产品,此后又进一步与中街1946推出了小巧支冰淇淋,一度成为冰淇淋界的网红产品。

2.2.2 茅台+咖啡

茅台在初次联名尝到甜头后,又在2023年9月与瑞幸联合推出新品“酱香拿铁”,一时间刷爆网络,成为茅台联名最成功的一次品牌营销策略。“酱香拿铁”上线首日,各地纷纷出现“上线即售罄”情况,成为当年饮品圈最大爆款产品。瑞幸作为打工人心中的平价咖啡代表,与茅台的高端白酒奢侈形象形成反差,“咖啡加美酒”完美契合了当代年轻人早C(coffee)晚A(alcohol)的生活方式。瑞幸无疑为茅台品牌年轻化的市场尝试提供了推力。茅台这次的联名还增加了品牌的潮流性,使茅台品牌能够更好地吸引年轻消费者,为之后茅台的品牌年轻化策略提供了发展方向。

2.3 整合营销渠道

为拓展年轻消费市场,茅台积极布局新媒体线上营销。重点布局抖音、小红书,面向青年与女性群体投放广告、联合达人创作生活化短视频,有效提升品牌曝光与互动。同时通过赞助赛事、综艺渗透年轻文娱赛道,借助新媒体触达Z世代,推动品牌破圈。线下则采用直营店与专卖店并行模式,持续扩充直营门店,优化消费体验。依托春节等节日举办线下品鉴活动,通过品酒体验深化消费者认知。茅台冰淇淋作为年轻化战略核心产品,加速线下布局,现已开设27家旗舰店、10家快闪体验店,贴近年轻消费场景,拓宽市场。

3 存在的主要问题分析

3.1 波司登年轻化中存在的问题

3.1.1 产品价格持续上涨,品牌困于高端

近年来,波司登为吸引年轻消费群体,摆脱“老气”标签,持续推出高端科技产品并不断提价。过去几年内,波司登的吊牌价上涨了60%-80%,均价达到2000元,但多数消费者偏好千元以内、800元左右的羽绒服,仅5%人群接受1500元以上产品,偏高定价导致部分产品销量不及预期。

其次,波司登旗下拥有雪中飞、冰洁两大中低端子品牌,但其对波司登的营收贡献有限,并且在中高端市场中难以抗衡鸭鸭、雅鹿等性价比竞品。大众市场份额的不断流失和高端转型尚未能取得显著成效,让波司登陷入进退两难的困境。

3.1.2 盲目跨品类发展,忽视消费者认知

2020年以来,波司登推出防晒服等春夏服饰进行跨品类延伸,试图弥补羽绒服淡季销量冷淡问题,但这一方法成效有限。羽绒服与防晒服带给消费者的品牌联想截然不同。长期以来,在大众认知中波司登是羽绒服专业品牌,并不适合多元化的

综合服装布局。这样贸然拓展属性相悖的品类,不仅会稀释原有品牌定位,扰乱消费者认知,还会对核心羽绒服业务形成潜在冲击。

3.2 茅台年轻化中存在的问题

3.2.1 频繁跨界营销,品牌价值稀释

近年来茅台各类跨界联名成功吸引年轻群体,但“茅台+”并不是一个万能绝招,随着跨界营销日益增多,联名热度持续消退。频繁推出平价衍生产品,不断消耗茅台的稀缺属性,容易稀释高端品牌价值,冲击品牌长期增值潜力。从经济效益来看,流量曝光对茅台增量有限。作为国内白酒龙头,茅台年营收超千亿元,而据2024年年报,茅台冰淇淋及其他衍生产品营收仅2.5亿元。咖啡、冰淇淋等联名产品销售额体量较小,“茅台+”战略对集团整体营收贡献微弱。

3.2.2 目标客户群体固定,年轻人很难为茅台酒买单

茅台品牌一直以来的受众群体是中产及以上阶级,高端客户是保证茅台能有持续稳定收益的根基。大多数年轻人的消费能力有限,难以负担茅台酒的价格,并不是茅台目标客群。即便体验了茅台联名咖啡、冰淇淋,也很难转化为高价茅台酒的购买者。

与此同时,当下年轻人的酒类选择越发多元,果酒、啤酒、葡萄酒广受青睐。白酒度数高、口感浓烈的特点,很难获得年轻人喜爱。在大众认知里,白酒多用于正式的家庭场合,较少出现在年轻人日常社交场景。这种固有认知,让年轻人很难花高价为茅台酒买单。

4 针对波司登年轻化的优化建议

4.1 保持价格稳定,子品牌多元化发展

面对因产品提价带来的消费者负面评价,波司登需要调整定价策略,要稳住主流产品价格,并且依靠外观与功能升级提升性价比;重新评估万元级登峰系列的开发价值与市场接受度,适度缩减该高端线的营销投入,走出高端化转型困境,重塑合理的品牌定位。

此外,波司登需要明确品牌优势定位,形成差异化的品牌特色,打破国产羽绒服同质化竞争。雪中飞、冰洁等中低端子品牌应和主品牌形成错位布局,持续加大宣传力度,抢占中低端羽绒服市场份额,打好大众市场的根基。只有波司登主品牌与子品牌齐头并进,横向多元化发展,才能不断提升品牌影响力,满足不同类型消费者的需求。

4.2 专注主营产品线,深化品牌认知

当前中国羽绒服的市场普及率仅在10%左右,有相当大的发展空间,羽绒服市场规模扩大将带来上千亿的增值收益,波司登作为领先品牌将最先享受规模扩张的红利。波司登应当及时调整产品策略,缩减防晒服等容易稀释品牌认知的跨品类布局,避

开不具备优势的户外休闲赛道竞争。且现阶段的首要任务是聚焦羽绒服主业,深耕细分领域,依托主营产品稳固行业规模与市场龙头地位,补齐中低端市场竞争力,持续强化“羽绒服专家”的消费者认知。

5 针对茅台年轻化的优化建议

5.1 减少无效跨界,优化品牌形象

茅台近年频繁的跨界带来短暂的市场热潮,且多数联名侧重合作方产品,难以提升茅台酒本身的关注度。茅台需要减少大范围的无效跨界,择优选择调性匹配的高端品牌进行深度合作,推出长期发展的联名酒品,强化核心酒类产品曝光。若要转变在年轻群体中的刻板印象,则需要了解年轻人的需求和喜好,可以依托国潮发展机遇深挖自身品牌文化,让年轻人更深入地了解茅台的历史、工艺和文化内涵。借助百年老字号的文化积淀,培育消费者价值认同,以此吸纳新一代消费群体。

5.2 发展酒品品类延伸,贴近年轻群体

茅台目前核心产品为高度经典白酒,其他品类开发尚少,受众以具备消费能力的中年群体为主。要想发展年轻消费群体,就要顺应其消费偏好,可以开发一些低度酒和果味酒系列,打造时尚个性化酒款,展现品牌产品的多样化,多赛道触达年轻消费者。老字号品牌要想贴近年轻群体,就需要塑造更加年轻、时尚的品牌形象,比如在包装和广告上采用更加现代、前卫的设计风格;运用年轻数字化平台与消费者互动,倾听用户反馈,持续深化大众品牌认知。

6 结论

综上所述,数字时代下,老字号品牌年轻化转型是适应市场变化的必然选择。本文以波司登、茅台为案例,探究老字号品牌年轻化路径,剖析转型过程中的实际问题并给出优化策略,为国内同类老字号品牌焕新提供参考。老字号年轻化不能盲目跟风,需要贴合市场消费需求,找准自身品牌核心定位,依托原有品牌优势开展产品、渠道创新,避免偏离品牌本源。

[参考文献]

- [1]许晖,张海军,冯永春.传承还是重塑?本土老字号品牌活化模式与机制研究——基于品牌真实性与价值迁移视角[J].管理世界,2018,34(04):146-161.
- [2]何妍慧.新消费群体崛起背景下品牌年轻化战略路径选择[J].营销界,2025,(16):117-119.
- [3]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.

作者简介:

邹怡静(2002--),女,汉族,江苏南京人,单位:南京财经大学,研究生,研究方向:市场营销。