



俘获 80% 的年轻人，这 6 个品牌做对了什么？

撰文_王瑛

作为新茶饮主要消费群体的 90 后、00 后，虽然看似“不靠谱”，但正释放着巨大的消费力。

喜茶、大益茶庭、奈雪の茶等品牌，在各大社交网站上，刷屏级的存在和资本笃定的支持与进入，也从侧面证明了抓住新消费群体的巨大商机。

这些品牌是如何俘虜年轻人的？来听他们谈谈经验。

一、不要讲大道理，要用行动引共鸣

喜茶 CMO 肖淑琴认为，年轻的消费者不会被大道理说服，也不接受任何形式的灌输。品牌要做的，更多的是通过行动，引起他们的共鸣。

所以，产品要持续推陈出新；空间需要不断升级，以不同风格主题店为品牌注入新鲜感；不定期的品牌跨界合作，让消费者看到品牌的多面展示。



不断用活动吸引年轻人

肖淑琴还提到，现在的年轻人视野宽广、讯息获取量很大，他们有着全球的视野。

所以，品牌的一切思考出发点都要从更多元的消费者需求出发，为他们提供更好的产品和品牌，让品牌成为一种风格，变得更酷、更不一样。这样，年轻人才会爱上你。

二、走到餐厅门口，他们也会看点评

徐新曾在一篇文章中提到一个实验：把年轻的消费者叫到 8、9 个饭店门口，问他们想去哪家吃时，大家会以大众点评作为口碑标准。

餐饮老板都很注重口碑宣传，但是随着时代的变化，口碑模式已经向平台化转变了。

蜜雪冰城 CBO 大龙认为，这种状况下，就要考虑品牌与消费者的接触端口，这些端口是触发产品研发、品牌推广的关键。

比如要购买便利，就考验了品牌的拓店能力，就要生出更多的产品售卖渠道窗口，多维度进行品牌选址衡量，并做出准确定位。

三、按年轻人的生活节奏来安排消费

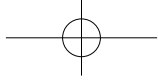
定位“一杯好茶+一口软欧包，在奈雪遇见两种美好”的奈雪の茶，其华东区总经理刘文表示：要想抓住年轻消费者，一定要了解他们的生活方式，因为生活习惯是具有惯性的。所以，抓住他们的生活节奏来安排消费，效果事半功倍。

而“一杯茶饮+一口软欧包”，打破了时间上的约束，让消费者可以满足早餐、午餐、下午茶、晚餐的需求。无形当中，用产品打通整个消费时间。

四、不要用年龄区分消费者，要用价值观

“广告、营销、定位，和你最终要走到的地方，未必是一个很好地连接。只有商业实践中的客户群才是准确的。”大益集团 CBO 李华说。

在大益的客户中，有 18-35 岁年轻的黄金一代，还有一



个群体是 35-50 岁的城市中坚，后者相对成熟，有非常健康的价值观，追求品牌消费体验。

之所以存在两类人群，是因为产品要契合的不是年龄需求，而是价值观需求。品牌的用户群定位，并不是以年龄划分的，而是以价值观和品位划分的。

五、打广告，你得换一种姿势

现如今的市场，已经不是原来酒香不怕巷子深的时代了，品牌要去告诉大家，自己的酒为什么香。

而消费者和媒介习惯决定了品牌的推广方式。如果还像传统媒介渠道一样打广告，那可能花费千万上亿元，效果也差强人意。因为年轻的消费者已经不会去看了。

所以，年轻人关注的传播积极点，往往是那些有意思的影像、声音，并加入有记忆点的代言人、广告词、产品、服务的性能、功能、促销信息、企业名称、产品名称、服务内容等。

六、让产品有特点，年轻化口味需求要和时代需求相结合

奈雪的茶华东区总经理刘文认为，如果餐饮离开了产品，说其他的，都是空话。因为随着时间的流失，消费者会做出选择。

所以，在产品上，希望把年轻化的口味需求和时代的需求，做一些结合。比如奈雪的茶就想尝试与中国产品有关联的部分，让品牌年轻化的同时，也富有中国的特质。这样，产品有特点又不会轻易被模仿。

七、年轻消费者的“强需求”，是社交需求

西尾抹茶联合创始人刘祺说，80 年代要吃饱，90 年代要吃好，现在，大家要吃精、吃美，所以现在有一个词，叫做餐饮“社交”。过去是以正餐为社交中心，但是现在以多元化轻食为社交中心。

比如，拿一瓶可乐来说，我们消费的是什么，是他的时尚感、社交感，而不是他的口感。口感只是一个基础。

前两天，新闻报道可口可乐和百事可乐的销量大幅下滑。

而一些火爆的嘻哈、街舞类节目也没有可口可乐、百事的冠名合作。这是他们和年轻消费群体脱节的一个表现。

八、品牌用户分析，不要局限在线上

消费者的洞察基于庞大的数据调研，现在，很多品牌会从微信、微博、美团、大众点评、支付宝等线上抓取数据。但你的消费者真的只在线上吗？答案是否定的。

蜜雪冰城从去年下半年开始，历时 2 个月跨越全国 3 个省市组织了一场市场调研，来了解品牌的消费者特征。

这样详实的调查，可以涵盖品牌消费群体的基本属性（性别、年龄、收入、学历等）、社会属性（职业、子女、居住地等）和心理属性（消费者）消费习惯、消费行为、消费偏好、以及为什么选择这个品牌等）。

这些属性，可以让品牌建立一个消费群体模型——消费渠道、消费频次、消费价格分析、消费考虑因素、消费原因、消费类型等等。并利用这个模型来考虑这一代消费者和下一代消费者的变化。

蜜雪冰城 CEO 大龙说，这些才是一切的来源，产品再好，消费者不喜欢，品牌也要 OUT。

九、品牌崛起的前提，是品类融入消费生活

GABEE. × Coffee Voice 联合创始人林东源观察到，当下的咖啡已经进入到新的发展时代。由于咖啡品质、种植方式、处理方式的改变，咖啡主流消费群体也演变成了消费力极强的青年、中年群体，甚至消费者也开始在家学习咖啡冲煮。

林东源说，在这样的消费浪潮中，咖啡可以走入大家的生活中。

是因为电商平台崛起，线上开始销售咖啡及相关产品。便利商业，比如全家、711 等也开始出现现煮咖啡，各种咖啡器具也开始变得越来越智能化。咖啡也从一个饮品，演变成融入消费群体的一种生活方式。

来源_零售老板内参 2018.04.03