

“国货”在互联网营销传播中的品牌重塑与价值建构

文 / 杨坤龙

蕴含着深刻传统文化、承载着浓厚时代记忆的“老国货”，在迅猛发展的移动短视频时代重新回归大众视野，大量新兴国产品牌在助力“国货”价值重塑上发挥了巨大作用。随着我国消费的不断升级，“国货”需要满足消费者更高层次的物质文化需求，在传播角度上，如何在变幻莫测的传播环境中抓住机遇、赢得挑战，品牌方既需提升自主品牌的影响力和认知度，又要思考如何重塑品牌内涵和建构品牌价值。KeyOpinionLeader（简称 KOL）作为互联网营销传播中至关重要的一环，更能在认知、态度、行为层面对新消费群体产生影响，是“国货”在互联网时代实现品牌重塑与价值建构的重要部分。

关键词：“国货”；品牌；KOL；互联网营销传播

一、“国货”品牌营销传播的动因分析

（一）外在环境

从市场环境来看，全球化和网络化的市场环境要求“国货”必须采取积极有效的营销传播方式来占据足够的国内市场份额。以化妆品市场为例，国外许多大型化妆品集团拥有丰富的品牌矩阵，如宝洁、资生堂、欧莱雅集团都具有充足的本国市场占有率。国外化妆品市场的市场集中度较高，不仅使得我国本土品牌难以走进海外市场，而且相对零散的中国化妆品市场也正被外资或合资化妆品企业占据，许多历史悠久的“国货”老品牌曾经的影响力在此冲击下逐渐没落。市场的激烈竞争迫使“国货”急需创新营销传播方式，提高品牌质量，争取市场份额。

从文化环境来看，国外知名品牌频频“翻车”，国人民族意识的底线不断受到挑衅。如 2021 年 3 月，某国际快时尚品牌抵制新疆棉事件引发的行业连锁效应，众多网友自发抵制涉事的诸多国际品牌，超 40 位明星发布与相关品牌终止合作的公告，消费者纷纷声援“国货”品牌。“新疆棉”事件后，许多海外品牌在中国市场遭遇滑铁卢，销量下跌明显，而国产品牌销量暴增，这便是“国货”重拾品牌国民度的重要契机。

从消费环境来看，随着人民对美好生活的需求日益增长，生活环境的变化和物质的充裕让消费者的需求日益多元、观念不断变化。“国货”品牌要把握好消费环境的发展变化，打破传统营销思维，实现品牌的年轻化，牢牢抓住中产阶级群体、女性消费群体这些消费主力军，进而提高市场占有率。

从媒介环境来看，互联网技术的进步和社交媒体的普及为 UGC（用户生产内容）提供了良好的土壤，消费者在接收信息的同时，每一次发帖、评论、点赞或转发行为共同构成了品牌口碑、产品评价的二次传播。加上近年来 MCN（短视频机构）在中国市场规模的快速扩大，大量网红博主在各类新媒介进行内容的持续输出，并通过接品牌广告、直播带货等途径实现变现，这也为“国货”运用营销传播去重塑品牌、建构价值提供了契机。

（二）品牌内生困境

1. 保守刻板印象

一些消费者仍然戴着有色眼镜看待国产品牌，“山寨抄袭”“假冒伪劣”“粗制滥



杨坤龙（1996—），男，汉族，河南信阳人，助教，硕士研究生，单位：西安翻译学院（陕西西安，710100）。研究方向：媒介与社会发展、口语传播。

基金项目：西安翻译学院 2021 年度校级科研常规项目“KOL 传播模式下‘国货’的品牌重塑与价值建构研究”（项目编号：21B09）。

造”依旧是“国货”难以揭掉的标签。在品牌发展这条路上，大多数“国货”仍在探索答案，这是一场长期的“战役”。当越来越多的“国货”品牌选择相信和坚持时，他们也找到了自己的方向，这些应当在互联网时代被更多人看见。

2. 消费群体老

天猫双十一购物节相关数据显示，00后的消费增速达到50%，90后的人均消费已超过6000元。国产品牌要争取让越来越多的人在互联网上谈论国潮、传统文化、新消费、中国制造，除了提高产品质量、提升消费体验，更要注重讲好品牌故事，在年轻消费群体中发得出声、喊得开话。

3. 营销思维局限

靠伪装成假洋牌来打开销路，是一些国产品牌发展乏力时惯用的小伎俩。如“名创优品”就曾在外网将其产品“旗袍公仔”译为“日本艺伎”，随后又因“门店不许放中文歌”的不合理规定引发众多消费者的不满。该品牌超过八成的产品设计源于中国，但却将自身包装成为日本品牌。“伪日系”的营销虽在短期为其带来市场，但在承认“定位”上屡屡出错，很难重获消费者的信任。由此可见，国产品牌亟须拓宽营销思维，不能只依靠“伪装”来获取消费者的注意力和信任感。

二、KOL传播模式下“国货”的营销传播策略

今天的营销推广方式已不再局限于电视广告、杂志报纸，各类自媒体营销的传播力不容小觑。相比于明星代言、商业广告等，此类软植入成本较低、受众更精准，更易被接受，因此更能对消费者的认知、态度和行动产生影响。

KOL是互联网营销传播中至关重要的一环，他们拥有更多、更准确的产品信息，且被相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为产生较大影响力。这些“关键意见领袖”的言行不仅对粉丝的影响巨大，而且对一般浏览者也有一定的影响，拥有很强的变现能力。因此，KOL传播是互联网时代下“国货”进行品牌重塑与价值建构的重要部分。

（一）KOL日常内容软植入

日常内容软植入是KOL与品牌进行合作的一般形式，即品牌方利用KOL账号广泛的传播力和影响力进行产品软植入以传达品牌信息，实现品牌推广。这是一个双赢的过程，一方面，从“使用与满足”的角度看，受众在小红书App等一众内容种草社区浏览时，因某种兴趣或需求而“关注”KOL并“种草”内容，这些意见领袖便需要定期更新优质原创内

容以强化粉丝黏性。另一方面，相较于明星代言、商业广告等硬广告形式，品牌方也能以更低的成本、更精准的投放达到更易被接受的传播效果。

柔和的信息传达方式弱化了受众的抵触情绪，精准的信息内容投放强化了消费倾向的产生，加上粉丝对于KOL的信任度和情感效应，更易将对品牌的好感和消费倾向转化为实际的消费行为。即便未达成实际的消费行为，这种“涵化”效果也在潜移默化中使受众对于该品牌的内涵和价值在认知、态度层面产生一些影响。

（二）KOL直播带货

直播带货有场景、有故事，还有“面对面”一样的交流，深受广大消费者喜爱。KOL利用直播这一电商的新业态形式，化身“线上导购员”，通过其专业、生动的解说为品牌方带来实际的销售额，这是KOL与品牌进行深度合作的形式。当前，各大短视频和直播平台的KOL凭借强大的带货能力，已经成为商家推广产品的首选。相较于日常图文、视频中的软植入，这种营销传播模式在产品展示、实时互动和粉丝反馈等方面的效果更为显著。

以美妆类品牌“花西子”为例，主播在进行单品带货时，通过介绍该品牌研发过程中对苗族非遗文化的调研，输出其“东方彩妆，以花养妆”的品牌理念；通过展示各种数据、专利，强调该品牌在包装、用料上强烈的“国风属性”；及时有效地回应公屏上“某产品替身”的质疑，实现消费者对于该品牌“不做国际大牌美妆的‘平替’产品”这一格调的认知与认同。

（三）打造KOL联名产品

除了日常内容软植入、直播带货带来的流量变现价值，“品牌联名+深度共创”更是一些“国货”品牌借力KOL营销的深度玩法。创新的玩法同样能俘获高端客户的心，通过与符合品牌调性的优质KOL合作打造“联名定制款”产品，既能促进KOL粉丝向消费者的转化，也能产生品牌合力，达到叠加好感的效果。

例如国产美妆品牌“完美日记”联合李佳琦共同打造的“小细跟口红”这一联名产品，该产品无论从包装设计，还是顺滑哑光的创新质地，再结合“口红一哥”李佳琦的意见共创选色，都展现了“完美日记”与李佳琦的诚意用心，实现了品牌方、KOL团队和消费者的三方共赢。今天，“国货”品牌的崛起与KOL的推广密不可分，而在下一阶段，品牌方与KOL的合作应当更趋向深度化，让粉丝与品牌建立起

情感上的联系与共鸣,实现从粉丝到消费者甚至忠实消费者的转化,树立品牌形象。

三、“国货”借力 KOL 传播的突出问题及优化路径

(一) 同质化严重的营销内容易引发消费者反感

在品牌的某些重磅新品首发时,品牌方会“用力过猛”地以刷屏态势在各大社交媒体进行无差别推广宣传,甚至还有品牌方依旧保留硬广告营销时宣传“卖点”的传统思路,极大地干预和限制 KOL 推广宣传的术语、形式,导致 KOL 深受合约约束而纷纷失去原有个性,变得千品一律。同质化严重的营销内容极易被敏锐的消费者察觉,随之引发抵触和反感情绪。

因此,国产品牌想要借力 KOL 分享品牌信息、讲好品牌故事,就要结合各大平台的传播特点找到营销的侧重点,再根据自身的品牌、产品的定位确定营销的主战场,同时不要磨灭 KOL 的个性与特点,而要给予不同种类的 KOL 更大的创作空间,避免营销信息过度同质化。

例如国产潮玩品牌“泡泡玛特”在每月的新品手办上市前,会将小红书 App、哔哩哔哩 App 作为营销传播的主阵地,招募大量 KOL 成为“新品体验官”,共同制作和传播“开箱”类的营销内容,而在微博等平台仅做适度的营销,保持一定量的曝光度,适时吸引消费者。并且,“泡泡玛特”品牌方能够将潮玩类 KOL 这一类别继续细分,结合其账号内容特点定制个性化的营销方案与传播内容。一些 KOL 在日常内容中因分享“挑选心仪款盲盒的技巧”而获得了较高的点赞量与收藏量,那么此类“新品体验官”继续以图文的形式分享新品系列的“摇盒手感”;一些 KOL 因极具创意的手办拍摄而“出圈”,那他们就以图片的形式分享精美的摄影作品;一些 KOL 善于采用“定格动画”这一特色方式来创作内容,此类“新品体验官”在分享新品时仍制作“定格动画”的视频,不需要语言文字讲解;一些 KOL 因“开箱”时夸张的表现力和犀利的观点而获得较高的阅读量,那么他们在合理范围内依然可以呈现出最真实、自然的反应。

(二) 夸大宣传,消耗产品口碑,未知风险加大

商品在进行传统的广告宣传时,会严格受到《广告法》等法律法规的约束和限制,但是在互联网 KOL 营销传播中,由于相对缺乏规范,一些 KOL 在进行产品测评、安利推荐时过于夸大产品性能;更有甚者为了在商业合作中体现自身更大的商业价值,刻意掩盖产品的缺点和局限性。当消费者

在产品的实际使用过程中与原有期望产生了较为明显的落差感,反而会消耗产品的口碑、威胁品牌信誉和形象,特别是与超高流量的 KOL 合作时,稍有不慎就会被舆论推到风口浪尖,甚至面临“被处罚”的风险。

品牌形象与所关联的 KOL 形象有着密不可分的关系,捆绑的 KOL 一旦出现负面新闻就会影响到品牌形象。今天,品牌方与 KOL 的确形成了一种“一荣俱荣,一损俱损”的共生关系,KOL 无法逃脱因产品问题带来的负面影响,而一些直播带货的网红也会因为一些不当言论和不良行为影响品牌形象,加大未知风险。例如网络主播辛巴在直播间销售一款“燕窝”产品时,优惠的价格引得消费者争相购买。不久后,有消费者质疑这款“燕窝”产品的真实性,将其送往专业机构检测,最终结果显示,这只是普通的糖水饮料,与直播间宣传的“燕窝食品”不相符。此后辛巴本人诚恳道歉,并赔付超过六千万元,该品牌也在网络的指责声中销声匿迹。

上文中提到,国产品牌在互联网营销传播中要给予 KOL 表达和表现的空间,但这并不意味着可以松懈对 KOL 的培训和引导,更不意味着可以放任 KOL 为流量和数据而夸大其词。并且,在 KOL 与品牌的这种捆绑关系下,品牌方在营销前务必加强对 KOL 多方面、多维度、多途径的考察和筛选,不仅包括其量级、变现能力、内容方向、粉丝构成等,还要充分考虑其个人品质、法律意识等,最大程度避免因 KOL 团队产生的负面影响而给品牌带来的风险。

综上所述,随着“国货潮”的兴起,国产品牌的发展势头正猛,市场潜力巨大。在新媒体时代,国产品牌应借力 KOL 传播的手段,把握机遇,实现“国货”的品牌重塑与价值建构,助推国产品牌走向下一个繁荣阶段。

参考文献:

- [1] 檀琳. 经典国货形象塑造的媒介社会学解读 [J]. 新闻知识, 2021(04):8-13.
- [2] 陈瑞娟, 刘晨宇. 跨界营销——“互联网+”时代老品牌的新生之道 [J]. 艺术科技, 2019,32(12):187-188.
- [3] 藺政宇, 刘云霄. 完美日记 KOL 种草模式下品牌推广策略研究 [J]. 全国流通经济, 2020(34):17-19.
- [4] 王茹雪, 楼旭东. 使用与满足理论下国货美妆测评类微博的受众心理分析 [J]. 新媒体研究, 2021,7(04):24-26.
- [5] 李洁, 陈思思. 网红经济视角下品牌 KOL 营销策略研究 [J]. 商场现代化, 2022(17):52-54.