

“她经济”背景下老字号品牌建设研究

沙琳

齐鲁工业大学(山东省科学院) 山东济南 250306

摘要:“她经济”指围绕女性消费需求和消费行为所形成的经济现象和市场细分,女性经济不断激发消费新动能,带动整个市场的繁荣。本文探讨“老字号”如何把握时代的机遇,顺应潮流、在产品开发、营销叙事、品牌个性打造等方面与时代共舞、续写品牌故事,打造品牌的年轻化和差异化、以富有传统文化内涵和时代风采的品牌形象参与社会、承担社会责任,并随着中国经济走向世界。

关键词:“她经济”;老字号;品牌故事

引言

英国《经济学人》周刊在2023年曾指出:“新的经济增长,不是来自中国印度或互联网,它将由女性驱动”女性经济正逐渐成为中国乃至全球经济增长的隐形发动机。随着女性社会地位和经济实力的提升,女性的精神诉求、情感诉求、消费意识的觉醒不断激发着消费新动能,例如天眼查发布的《2023女性消费洞察报告》显示2022年12月至2023年12月女性全年消费支出高于男性40%,女性在家庭成员的购买决策中也承担参与与向导的作用。

1. “她经济”激发了消费的新动能

有学者曾将21世纪比作“她世纪”这彰显出随着女性教育水平的提升和就业机会的增多,女性在社会生活的方方面面的影响力显著增强。女性在职场中的地位不断提升,越来越多的女性担任高管和重要职务。智联招聘等机构的报告显示,女性职场收入持续增长,与男性的薪酬差距逐渐缩小。这一趋势不仅体现了社会对女性价值的认可,也为她经济的发展提供了有力支撑。女性在家庭消费决策中占据重要地位,同时也在个人消费领域展现出强大的购买力。特别是在服装、美容、母婴、珠宝、宠物等品类上,女性消费者的贡献尤为突出。女性消费者的需求日益多样化,她们不仅关注产品的实用性和性价比,还更加注重产品的品质、设计、情感价值等方面。因此,企业在产品设计、营销策略等方面需要更加注重女性消费者的需求,以满足她们的多样化需求。她经济的发展不仅促进了传统产业的转型升级,还催生了新的产业和业态。例如,在美妆、母婴、珠宝等领域,涌现出了一批专注于女性消费市场的品牌和企业。同时,随着女性

对数字产品和服务的需求增加,数字经济等新兴领域也迎来了新的发展机遇。

她经济已经成为当前社会经济中的重要组成部分,展现出了强大的生命力和发展潜力。未来,随着女性消费能力的进一步提升和女性在职场中的地位不断巩固,她经济有望继续保持快速发展的态势。

2. 她经济下品牌的应对策略

在她经济背景下,许多相关领域的品牌进行了多种新的探索以更好地满足女性消费者的需求。以下是一些主要的探索方向:

1. 产品创新与个性化定制:品牌开始关注女性消费者的独特需求和偏好,推出更符合女性审美和使用习惯的产品。例如:东北虎NE·TIGER、瑞蚨祥、爱慕等提供婚纱定制服务,确保每位新娘都能穿上完美贴合身形和风格的婚纱;欧派、索菲亚、尚品宅配、好莱客等都是知名的全屋定制品牌,它们提供从设计到安装的一站式定制服务,满足消费者对于家居风格和功能性的个性化需求;携程、去哪儿、途牛等旅游公司也提供定制旅游服务,根据消费者的需求和喜好来安排旅游行程、酒店住宿等。

2. 情感连接与品牌故事:品牌意识到情感连接对于女性消费者的重要性,因此更加注重讲述品牌故事和传递品牌价值观。通过社交媒体、内容营销等渠道,品牌与女性消费者建立情感联系,让她们感受到品牌的温度和人文关怀例如:钉钉推出了女性经期关爱行动广告《例假真的是个假》以温馨感人的情节与叙事深深打动女性,赢得品牌声誉正向构建品牌资产。

3. 数字营销手段的创新：根据最新的数据显示，女性网上购物使用率达到85.4%，在美妆个护、服饰、日用品等品类的消费上，女性网购比例较男性高出大约27.9个百分点，女性消费者使用互联网进行搜索、购物、分享的比率远高出男性，品牌采用多样化的营销手段来吸引女性消费者的关注。例如，利用短视频、直播等新兴媒体形式进行产品展示和互动；与网红、意见领袖等合作进行口碑传播；同步举办线上线下活动、主题展览等增强消费者的参与感和体验感。例如哈尔滨通过互联网和新媒体平台进行多维度宣传，利用文旅头部博主引流，通过“万人蹦迪”“索菲亚教堂旅拍”“红专街早市”等活动吸引游客，并且打造了“逃学企鹅”“歌声里的黑龙江”等高流量的IP用以引爆旅游市场。

4. 参与女性议题发声：品牌开始关注社会问题和可持续发展议题，积极参与公益活动和社会责任项目。这不仅有助于提升品牌形象和口碑，还能与女性消费者产生共鸣，增强品牌忠诚度。例如：龙湖重庆北城天街的“拒绝污名化女性”的妇女节文案在全网火爆出圈；凯乐石发布《她的攀登》系列短片，记录女性攀岩者的故事，展现女性的力量和勇气；Aesop伊索开展“女性文学图书馆”活动聚焦女性成长历程中的重要时刻，通过女性文学作品传递女性声音和力量。这些品牌营销活动的独特创意无不围绕女性议题展开，在女性群体中赢得了良好的声誉。

究其根源“她经济”的产生是女性在社会角色中的地位上升和女性自我意识崛起的表现，其背后有独特的商业逻辑和社会价值逻辑。女性消费者在用户规模、决策权重、消费能力等方面有显著提升，为了赢得不同细分圈层的女性消费者，老字号品牌也应该审时度势，根据自身特点在产品创新、品牌形象、营销策略、数字化转型、社会责任等方面主动拥抱“她经济”。

3. “她经济”下老字号品牌的问题诊断与解决方案

在“她经济”的浪潮下，几乎所有相关领域品牌在产品研发和营销推广方面都将女性作为一个重要的市场，女性力量不仅成为消费主体，也成为经济中创造的主体，许多品牌主动拥抱“她经济”。而老字号作为当代市场经济中历史最悠久、文化内涵深厚的品牌，往往企业理念中自觉传承了中华民族优秀传统文化的基因，又具有浓郁的地域文化特色，是地域文化的典型标志和缩影，然而随着市场竞争加剧大多数“老字号”在产品研发、技术创新、品牌营销方面投

入相对较少，导致产品附加值较低，品牌形象陈旧，不善于利用年轻群体的媒介习惯打造年轻化的品牌形象，品牌叙事偏向传统的内容，不善于捕捉热度高的社会话题，难以满足当下消费者的新需求。在“她经济”背景下，“老字号”如何挖掘品牌自身文化内涵、利用好品牌元素，精准对接女性消费者的需求展开有特色的品牌叙事，利用互联网这个阵地，在科技的加持之下，讲好品牌故事、构建品牌资产，进行品牌年轻化的建设，笔者认为应该从以下几点进行品牌建设的探索。

1. 深挖品牌文化对接“她需求”：老字号品牌文化是中国商业文化的重要组成部分，这些品牌往往承载着丰富的历史传承和独特的工匠精神。品牌不仅在产品质量上精益求精，更在服务理念、企业文化等方面有着深厚的积淀。可以说老字号品牌是地域文化的活化石，品牌在产品开发及推广方面应该通过深度挖掘品牌文化，打造差异化的品牌叙事，近年来“国潮”与传统文化的盛行十分受女性的青睐与追捧，老字号品牌应发掘自身传统文化内涵进行形式新颖的品牌叙事与女性消费者建立情感链接，从品牌文化的解读上获得女性消费者的认同。老字号品牌的文化内涵和工匠精神都是其最宝贵的财富，也是其能够长久不衰的重要原因，在任何时期都能获得消费者的广泛认同。此外老字号的产品线开发以及营销策略可以迎合女性“健康、环保”的意识，随着健康观念的普及，女性消费者相较于男性消费者，更加追求健康型消费，她们倾向于选择那些对健康有益的产品和服务。而老字号品牌的产品往往延续传统的生产工艺，具有“绿色、天然、环保、少添加”等显著特性，更容易获得女性青睐。老字号品牌在产品开发与营销方面应强化这一优势，科技融合创新，为女性消费者提供了更加健康、天然、个性化的消费体验。为品牌的发展开辟蹊径。

2. 加快品牌数字化转型：老字号品牌往往偏重传统的经营模式，老字号的数字化转型不简单等同于开设线上销售渠道，而应该在保持传统文化的同时，注入创新元素，以吸引追求新鲜感和个性化的年轻女性消费者。例如，通过跨界合作，结合现代设计和传统工艺，推出新的产品线。并且提升个性化服务，利用大数据分析消费者行为，提供个性化的产品推荐和服务，满足女性消费者对定制化和个性化的需求。在公众号、社交媒体等与女性消费者建立情感连接：通过讲述品牌故事和历史，强化品牌与消费者之间的情感纽带。

3. 打造具有强“情绪价值”渗透的品牌叙事：女性经济中“悦己”的重要特征决定了女性更愿意购买那些能够彰显自己审美、品味并在社交媒体上分享的产品，同时十分愿意与“尊重我、呵护我、了解我、懂我”的品牌建立情感链接；多年的市场培育以及女性自我意识觉醒使得女性消费者已经觉察到自己易被当作工具人、被凝视的客体、以及被各种形式主义裹挟，例如2023年三八节话题，女性越来越清晰的表达出拒绝被冠以“女神、女王”等称号的意愿，这说明品牌需要应时而动，倾听女性心声、恰当表达，真正懂得女性，才能输出真正的“情绪价值”实现与消费者的感情连接和社交互动。老字号品牌要在她经济中结合自身调性与优势打造一个富有情绪价值的社交品牌形象，在品牌资产的构建上与时俱进。

4. 承担社会责任：老字号品牌不仅应该关注和利用“性别”作为经济价值的“工具性”力量，更应该关注和倡导女性在消费实践中的主体性作用和价值引导能力，在“她消费”中通过体现女性追求的“积极向上、理性平和、独立自主的精神面貌实现商业价值和社会价值的协调统一。在”她经济“的潮流中承担社会责任，随时关注变化的社会议题，敏锐捕捉社会思想前沿动向，不短视，不急功近利，不盲目复制他人营销策略和惯常的打法，认真倾听女性真实想法，恰当表达女性心声，在进行“她”诉求时，需从自身品牌文化的基本调性出发，从更深度更先锋的角度探讨女性，规避社会流行文化中的性别对立倾向，正向构建品牌与消费者的

关系。才能在全球性的“她经济浪潮中，获得“她市场。

5. 加强现代化品牌意识与管理：当代消费者对品牌营销内容的识别能力越来越强，接受度却越来越低，品牌的营销活动稍有不慎就会触发消费者反感，起到适得其反的效果；互联网平台社交场域品牌与消费者的互动，也充满了随机与不可预测性，老字号品牌在现代化管理、公关方面需要借鉴大品牌的成熟的管理经验，才能在互联网商业生态下谋求生存和发展，这是老字号品牌管理中亟待解决的难题。

综上所述，“品牌是为消费者而生”这样的品牌观早已成为当代人的共识，老字号品牌既是传统文化的活化石也是中国经济的重要组成部分，在国内外市场上享有较高的知名度和美誉度，为中国品牌走向世界提供了有力支撑。在全球化深入发展和市场竞争日趋激烈的背景下，老字号品牌需要与时俱进，把握市场的趋势，建立与消费者的强关联，与消费者共创品牌，焕发新的生机和活力，为中国的经济发展注入新的动力。

参考文献：

[1] 天眼查数据新闻实验室.悦己·向上 她力量成就她经济 报告 [R/OL].

[2] 张丽莉.探析大数据精准营销及其对女性消费的影响：以小红书为例 [J]. 中国商论, 2023.

作者简介：

沙琳(1978-)、性别：女、民族：回、籍贯：山东潍坊、学历：硕士、研究方向：品牌传播。