

文化情怀视角下“上海女人”的品牌推广策略研究

■ 于可欣, 张 蕾, 陈 彤, 任馨怡

(江苏大学, 江苏 镇江, 212013)

【基金项目】江苏省大学生创新训练计划项目, 项目编号: 202110299883X.

一、引言

我国早在 20 世纪就创立了“上海女人”这一品牌, 但是随着新兴国货品牌的崛起和大量国际品牌的进入, “上海女人”等老国货品牌已逐渐退出大众视野。实际上, “上海女人”这一品牌既承载着一代人对上海的美好回忆, 又符合当今时代消费者的新型消费需求。目前, 笔者搜集到的研究表明, 大部分学者都将目光放在优秀传统文化对老字号国产品牌树立核心价值的影响上, 而鲜少有人从文化情怀的角度入手进行研究。在快节奏的社会环境下, 消费者往往渴望能有一份寄托着旧时文化象征的产品出现。

因此, 为提升“上海女人”品牌的市场竞争力, 响应习近平总书记强调“要重视品牌建设, 助推我国品牌强国战略”的国家政策号召, 满足消费者的多样需求, 笔者立足文化情怀视角对品牌背景、文化内涵、历史发展、营销策略进行了分析与研究, 目的在于让“上海女人”品牌重回大众视野, 振兴老国货品牌, 使其拥有良好的品牌美誉度。

二、“上海女人”品牌简介

上海牌是上海老字号国产品牌, 也是上海的特产、旅游纪念品。“上海女人”是上海凌琳日化旗下的一款护肤品牌, 上海凌琳日化作为一家集产品开发和销售于一体的公司, 旗下除“上海女人”之外, 还有“宫灯”“咏梅”等知名品牌, 这些都曾经是上海化妆品的代表。二十世纪三十年代的上海是中国工业的发源地, 该阶段, 我国的民族资本与民族产业得到了长足发展, 因此民族化妆品品牌也获得了宝贵的发展契机, 逐渐成为我国民族工业发展的一面旗帜, 相关产品备受各界爱美人士的肯定, “上海女人”护肤品因此大放光彩。但是, 历经数百年的历史更迭, 天翻地覆的行业洗牌使“上海女人”这类国货品牌逐渐消失在大众视野中。虽然时代变迁, 但是人们心中的那一份情怀与归属感却不会变。上海这座城市沉淀了太多人的美好回忆, 时至今日, 人们依然对当时的老上海念念不忘, 而传承至今的“上海女人”品牌正融合了诸多情怀与经

典元素, 能契合消费者的心灵诉求。“上海女人”护肤品在产品设计上走的是优雅经典怀旧的路线, 在当年被誉为“时髦”的代表, 是名门小姐和太太们竞相使用的美妆产品。笔者调研结果显示, 无论是包装设计、香味香型, 还是品相设置, “上海女人”都在上一代人心中留下了不可磨灭的回忆, 也留住了一大批忠实顾客。同时, 从市场销量反馈来看, 大众对于“上海女人”这类老字号国产品牌仍保持着较高的认可度, 并有越来越多的声音开始呼唤国产老字号护肤品牌的崛起。

三、“上海女人”品牌推广现状分析

(一) 现有情况分析

对美妆行业进行深入的市场调研后, 笔者总结了如下情况。

第一, 目前, 人们对护肤品的需求较大, 这类消费者多为 15~50 岁的女性, 且大多生活在二、三、四线城市, 其中学生党占了很大的消费比例。

第二, “上海女人”品牌的受众主要是老一辈的上海人, 年轻人少有了解该品牌的, 加上产品价格较低, 因此“上海女人”被贴上“老年化”“低价”的标签。

第三, 目前, 各大美妆品牌都在细分其受众目标, 并针对不同受众的肌肤情况研发了不同类别的护肤产品。

第四, “上海女人”这一品牌的发展历史悠久, 消费者大多是老一辈人, 他们因为对幼时使用的老字号品牌的追念而选择购买该产品。

基于以上情况, 首先, “上海女人”品牌应集中精力于专项产品的研发与创新, 并针对不同受众群体的年龄、肤质等方面研发不同产品。其次, 品牌的原有受众也不能放弃, 加上其具有物美价廉的特性和独特的旧上海时代特色, 因此可以凭借“物美价廉”“历史韵味”等特点打开学生市场。

(二) 可能存在的问题

1. 产品质量水平不佳, 自主研发能力有待提高
当下, 各大市场都缺少研发新产品的意识, 很少为了满足不同消费阶层人群的不同需求而进行

不同产品的研发。以“上海女人”为例，其只是沿用原有的产品而未在原有基础上进行创新和突破。盲目跟风、研发周期短是当前国产品牌难以形成核心竞争力的原因，再加上没有高端技术的支持，因此相关产品往往很难达到国外高端品牌水准。同时，一些品牌盲目采取联名和限定营销的手段，通过卖情怀谋取收益，这无疑是不利于品牌长远发展的。

在产品质量方面，“上海女人”的各种产品的好评度很高，但是差评数量也不少，一些消费者给出了“不服帖”“质地不行”“不敢上脸”等差评。由此可以看出，“上海女人”的原料、研发、生产、把控环节存在一定漏洞。同时，“上海女人”的市场监督不到位。虽然产品价格亲民，但是如果不保证产品质量，就容易使消费者对该品牌留下“廉价”“低端”的不良印象。

2. 营销力度过大，适得其反

当下，广告营销在新媒体网络时代中的地位越来越重要。有创意的广告设计和恰当的广告传播手段能在消费者心中留下深刻印象，激发消费者的购买意愿。但是，如果“上海女人”在各平台上过度投放网红 KOL 推广广告，广告营销力度过大，反而可能激发消费者的排斥心理。相关调研显示，超 80% 的消费者认为品牌营销过度会造成审美疲劳，进而打消他们的购买欲望。

3. 资金紧缺，寸步难行

一方面，“上海女人”并不如当下的“花西子”“完美日记”等国货品牌为大众所熟知，也没有太多的资金进行品牌营销，因此无法开展包装联名、明星主播推广代言等活动。另一方面，“上海女人”产品定价低导致自身造血能力不足，这在一定程度上增加了破产风险。

4. 地域特色浓重，难以打开中西部市场

“上海女人”从品牌名称可以看出它的主要受众范围，而其包装呈现的老上海时代风情通常难以唤起其他地区消费者的情感共鸣。一个品牌的固有受众是品牌立足的根本，但想要获得更好发展，必须不断开拓新的受众市场。因此，“上海女人”应在对本地消费者保留品牌固有特色的同时，面向其他地区的受众创新品牌营销方案。

四、文化情怀视角下“上海女人”的品牌推广策略

(一) 品牌定位与品牌形象

1. 产品的对应研发

随着物质水平的提高，消费者对美妆产品的需求逐渐趋向多样化。为充分满足消费者的需求，“上海女人”品牌应对产品进行分类，如按照功效分为补水保湿型、轻龄紧致型、美白祛斑型、舒敏

修护型等类型，为不同年龄、不同肤质的消费者提供合适的产品。面对庞大的学生受众，“上海女人”应抓住“物美价廉”这一特性研发适合学生群体使用的产品。同时，在研发过程中，应注重美肤技术的推陈出新和精益求精的工匠精神，使品牌产品向着品质化方向发展。调研结果显示，“上海女人”的产品研发应以 35~60 岁的老一辈上海人和初中、高中、大学生为主要目标。

2. 产品内包装的改良

第一，“上海女人”作为老字号国货品牌，原有包装具有浓厚的上海风情。一袭旗袍配上别有风情的脸，很容易让人联想到上个世纪老上海的旧时光，而这也是该品牌的独有特色。针对老一辈人的文化情怀与年轻一代人的复古审美标准，这一批产品的内包装可以保留其原有特色。但是，保留原有特色并不意味着固步自封，品牌可以沿用以前的设计风格，但需要针对不同定位的产品设计新的包装图案。

第二，面对目前的消费主力军学生群体，品牌需要大力推进形象创新。现代学生大都喜欢 Q 萌的形象，因此，“上海女人”可以为品牌请专业的设计师设计 Q 版的老上海女子形象并配上个性化的圆溜字体，如此，就能在保持原有时代特色的基础上融入新的创新理念。这种 Q 版老上海女子形象不局限于旧有的影楼式的风格，还可以结合国画、刺绣等独具江南风情的样式来进行创作。

第三，面对现代上海都市女性，产品的内包装设计可以在原有的上海女子形象的基础上融入现代生活场景和现代服饰，以此激发她们的购买欲。

3. 产品外包装的变革

参考“百雀羚”旗下的“三生花”系列护手霜展现东方美学的成功经验，“上海女人”品牌应提高包装材料的质量和美观性，使用安全环保的新型材料，并在外包装设计中融入时代特色。只有由“卖产品”转向“卖理念”“卖品质”“卖态度”，才能使产品获得高端定位，提升产品的档次。其间，“上海女人”应抓住颜值经济，与上海这一城市的特征相结合来设计周边产品或礼盒。例如，提取上海市花——玉兰花的元素，将玉兰花与身着旗袍的上海女人结合起来，以绚烂绽放的玉兰花传递出浓浓的上海韵味。或者，也可以选取上海大街小巷的特有景致——陆家嘴、城隍庙、大世界、武康路、石库门等，从多角度展示这座城市的人文精神与时代风貌，通过包装带领用户认识上海，云旅游上海，深刻体会上海的独特风情。

(二) 营销模式的创新

1. 先体验，后购买

面对品种繁多的美妆产品，消费者在购买时

仅凭包装上的文字介绍往往很难做出抉择。因此，“上海女人”可以设计专供消费者体验的试用装，方便消费者根据使用体验直观判断该产品是否适合自己。

2. 与知名品牌进行联名销售

为扩大“上海女人”这一老字号国货品牌的知名度，可以选择与知名度高的老字号国货品牌进行联名。例如，“上海女人”可以与家喻户晓的“同仁堂”药店合作，突出产品的安全性、可靠性；可以与“谢馥春”品牌联名，推出“怀旧风”产品，着重宣传老字号国货品牌的悠久历史，打响老字号国货品牌崛起的旗号，激起人们的文化情怀，进而产生“1+1>2”的效果；还可以与古诗词经典联名，引经据典，以诗句为“上海女人”系列的雪花膏、护手霜、面膜、水乳等命名。另外，“上海女人”可以与各类拍照软件 app 合作，一同推出妆容滤镜和试色，以此激起客户的购买欲望。

3. 优化文案设计

产品销售离不开文案设计，一则优秀的文案是吸引消费者的关键。以“珀莱雅”品牌的文案设计为例，该品牌的文案设计使用了大量的强烈性语气描述词来突出产品特点，如“很牛”“巨好用”等，这大大增强了广告对消费者的视觉刺激和体验感受。并且，“珀莱雅”还设计了大量的场景化文案描述，如“熬夜追剧时”“吹空调脸很红”“夏天运动后”等，这些场景化描述能带给用户身临其境的感觉，因为贴近用户心理状态，所以更容易激发用户的购买欲。当然，应注意的，面对不同的人群应采用不同的文案。在面对不是很了解网络流行词的群体，应避免使用流行词汇，而尽量用通俗易懂的语句来描述产品。例如，“上海女人”品牌可以以“名门(小)淑女”这一关键词为核心进行文案设计，并精心设计二十世纪老上海到如今上海市的女性生活场景。

4. 加大投放力度

第一，用户共创。“上海女人”的微博或官网可邀请合作体验官、新品体验官来进行广告投放，以此提高用户的参与度，建立高信任度的用户关系。另外，还可以组织多样的线下活动，让用户自由交流商品使用心得，通过线上线下的个体互动实现用户与产品之间的价值共创。

第二，组合投放，明星代言。邀请不同风格、不同年龄段（集中在 35~60 岁）的明星和老艺术家为“上海女人”代言，多方面诠释“上海女人”的品牌理念，同时深耕明星的粉丝经济，借助她们的影响力实现快速推广。如果要进行更大范围的推广

宣传（头部 KOL 与腰部 KOL 结合），“上海女人”可以进一步在微博、抖音、快手、小红书等平台邀请专门的美妆博主发布专业的产品推广视频，如专业测评、开箱测评、仿妆教程、全肤质测评、产品对比等。同时，还可以邀请明星直播带货，或者在品牌官网由自己的主播进行直播带货，从而使品牌自播逐渐规范、日常化。为减少大面积营销带来的观众恶感，可以采取影视广告投放的方式在部分以上海为背景的经典影视作品中植入产品广告。或者，也可以在一些旅游胜地景区（周庄、西塘等地）投放商品进行广告宣传，在古镇氛围感的熏染下，能有效避免大面积营销带来的弊端。

第三，销售布局。“上海女人”采取全渠道销售布局、注重私域流量转化的方式进行广告投放。在线上入驻天猫、淘宝，京东、唯品会等线上平台，在线下入驻苏宁、WOW COLOUR、三福等实体店，打通线上线下渠道，以此实现品牌的多渠道分销。在私域流量转化层面，可以借助微信小程序、公众号促进流量持续变现。例如，在产品包装盒中投放明信片，明信片上设计社群的二维码。同时，引导消费者每日在社群打卡签到，达到一定天数后可兑换满减券或小礼品。

五、结语

当下，人们对国货品牌的美好回忆和文化情怀使“上海女人”这类好字号国货品牌迎来了发展契机。但是它仍然存在许多不足之处，究其原因，一方面是资金短缺导致其无法利用营销手段扩大品牌知名度；另一方面是产品的质量反馈褒贬不一。当下，随着国外知名化妆品牌不断进入中国美妆市场，新国货品牌不断涌现，美妆消费者群体不断扩大，“上海女人”的首要任务是切实提高自己的核心竞争力和创造力，不断挖掘自己的优势和潜能。同时，还需为消费者提供更好的产品、更新颖的包装设计，以此激发消费者的购买欲，使消费者自发主动地购买使用。

【作者简介】于可欣（2002—），女，江苏淮安人，本科在读，江苏大学，专业方向为汉语言文学（师范）。

张蕾（2000—），女，汉族，山东烟台人，本科在读，江苏大学，专业方向为国际经济与贸易。

陈彤（2002—），女，汉族，江苏溧阳人，本科在读，江苏大学，专业方向为人力资源管理。

任馨怡（2002—），女，汉族，江苏昆山市人，本科在读，江苏大学，专业方向为人力资源管理。