

新媒体时代国潮品牌建设 与传播策略探析

——以“花西子”为例

章 扬

“国潮”从字面上来理解，是由中国特色文化、潮流与趋势两方面构成，是中国文化、中国元素、中国美学，通过现代审美语境的再生和再现，是新时代的中国之潮。^[1]国潮品牌在逐渐成长中演变成新的时尚符号。质量过硬的产品、传统文化符号与潮流元素这三个要素构成国潮品牌的重要特征。国潮品牌基于对自身品牌文化的定位，对消费者层面的把握，研究新媒体时代品牌传播与营销的策略，探索出适合自身品牌发展的路径。国潮品牌的消费者大多是20世纪90年代出生的年轻消费者，他们看重的是产品背后蕴藏的精神与人文价值，通过消费国潮产品，折射出他们的文化和价值追求。

在国潮兴起背景下，面对竞争激烈的彩妆市场，如何让品牌深入人心并可持续发展是亟待解决的问题。国货美妆品牌花西子于2017年创立于杭州，凭借其主推的中国风雕花口红，吸引众多年轻消费者的注意。三年时间，花西子就占领了国货美妆品牌的头部地位。品牌成立初期就确定了其东方美妆的品牌定位，深度解析东方文化，将民族文化与美妆产品巧妙融合，赋予传统工艺以新的形式与生命力，弘扬具有东方特色的东方之美。

一、品牌建设策略

（一）品牌视觉形象策略

“花西子”品牌诞生于杭州，“西子”取自苏轼的诗句：“欲把西湖比西子，淡妆浓抹总相

宜。”“花”出自中国自古以来女子以花养颜的传统，故以“东方彩妆，以花养肤”作为广告语。品牌在创立之初明确了品牌定位，在坚持东方审美指引下，打造有中国特色的国货美妆产品。品牌标识以花卉元素和苏州园林元素为造型元素，巧妙地将花卉的形状以及江南园林的轩窗形状融合在一起。标识主色源自粉墙黛瓦，用深黛青色的底色衬托浅金色纤细的线条造型，造型精致优雅又含蓄内敛。标准字体纤细，线条柔美流畅，采用竖直的排列方式，使得品牌logo整体看上去具有中国东方古典文化的美感，又体现出与现代开放元素的结合。

花西子的著名产品是一支雕花精致的中国风口红，口红膏体的微浮雕设计是立体纹理口红的代表作，借鉴古老的微浮雕工艺，将凤凰、祥龙、仙鹤、杜鹃、锦鲤、金鼠、花团等图案雕刻于口红膏体之上，这些传统文化图案均具有中国传统观念中的吉祥含义，口红膏体雕花立体精致，结合现代技术，将传统文化中的工匠精神彰显得淋漓尽致。（图1）随后推出同心锁口红，外形设计成一把雕刻精致的铜锁，口红膏体同样使用了微浮雕工艺，呈现古代“张敞画眉”的爱情故事场景。这款产品用令人惊奇的精巧工艺博得消费者的注意，迅速出圈。

（二）品牌文化策略

同类产品大量出现的情况下，消费者注重产品的使用价值，也在衡量这些产品是否为自己带来情感共鸣以及文化归属感。国潮品牌产品具有强烈化

摘要：“国风”美妆品牌花西子幸运地赶上了“国潮”的风口，对于产品设计的精益求精、传统文化的持续挖掘和品牌文化的不断积淀，创建品牌的传播势能，成为重塑传统文化的优质国潮品牌之一。新媒体时代，应充分利用新媒体的互动性，通过品牌文化指引下产品设计、包装设计和多媒体营销渠道的整合，来塑造品牌文化、提升品牌号召力与影响力。

关键词：品牌建设 传播策略 品牌文化 新媒体时代

的中国文化特色与东方审美意趣，通常会使用传统装饰纹样、吉祥图案以及古典色彩，或对传统手工艺进行创新创意设计来展示产品的特性。国潮品牌依托中国传统文化元素和时尚元素的融合，传统与现代的相互借鉴，撞击出充满生命力的火花。

花西子的产品能够拥有自己的个性在于对中国传统雕刻工艺的发扬与传承，先后研究开发出多款雕刻类彩妆产品。继微雕口红之后又推出雕刻版彩妆产品，如百鸟朝凤彩妆眼影盘和丝绸之路雕版蜜粉，均采用微雕工艺，将富含象征意义的民族图腾融于产品。眼影盘所使用的民族图腾百鸟朝凤是传统文化的代表性元素，有多重吉祥寓意，屏风的元素和凤凰羽毛结合在一起显示出十分浓厚的传统国风底蕴。（图2）而之后推出的花西子蜜粉饼丝绸之路雕版，是以镂空的技术将丝绸之路的造型赋予产品本身，更新了国人对国产美妆产品的认知。花西子拳头产品的不断开发，一次次刷新了雕刻制作工艺的限制，设计出富含艺术风格的产品。产品设计中将民族传统工艺和产品设计相结合的方式，为产品创新了令人惊艳的形式，也为传统工艺带来了新的生命力，给消费者带来新奇惊喜的感觉。产品的包装能够体现出品牌形象，也承担着重要的推销任务，花西子的产品每次亮相都给消费者一种突破次元壁的喜悦感和新鲜感。

花西子苗族印象系列让我们看到了更加多元化的民族民间美术，将苗族银制雕刻技术与微雕技术结合，高度还原和复制苗族银制技术，图形符号



图 1



图 2



图 3

的使用上将花卉元素与苗族图腾蝴蝶妈妈结合，传递民族艺术之美。(图 3) 2021 年双十一花西子推出了傣族印象定制系列，推出玉女桃花轻蜜粉，以傣族花丝镶嵌工艺为灵感来源，再次将传统工艺与时尚彩妆相融合，打造了傣族印象的系列产品。雨林、花植、孔雀、花丝首饰，对傣族文化的传承不仅表现在这些符号的提取上，还包括传统工艺的继承与创新。花西子创作傣族印象宣传片，邀请导演张艺谋和首席推荐官李佳琦，呈现具有民族美学与现代时尚之美的傣族印象，用镜头诠释傣族民族特有的装饰美感。

花西子在前发展过程中主要强调品牌中“花”的概念，而后崇尚中式国风潮流，不断融合传统文化元素，在发展过程中挖掘了大量传统工艺，革新产品形式和产品包装，吸引众多追求个性的年轻消费者。这是对中国传统文化的传承，传统文化也使得花西子的品牌文化进一步提升，品牌符号深入人心。品牌建设需要深刻理解中国传统文化的基础上，坚持对传统文化的尊重，在品牌建设与传播的方方面面注入传统文化，为传承传统文化而努力。

二、新媒体时代品牌传播策略

新媒体时代品牌传播媒介建立在多媒体计算机和互联网的媒介技术形式上，信息接收逐渐与人的各种感官知觉发生联系，信息传播也逐渐向动态化、具身互动化、数字化方向拓展。^[2] 新媒体传播范围广、速度惊人，品牌方应当利用新媒体交互

性强的特点，创作出与众不同的产品，吸引青年消费群体的及时关注，才能在众多类似品牌中脱颖而出。当前“国潮”的主要受众是青年消费群体，他们追求时尚新颖的品牌和产品，对于“颜值”有高要求，拥有鲜明的个性。这一群体出生于国家经济飞速发展时期，成长于国富民强时代，内心有强烈的国家荣誉感和民族自豪感。青年消费者的爱国情感和文化认同，体现在对品牌的拥护和对产品的选择上，是众多国潮品牌和国潮产品的消费主力军。品牌在产品的设计时，应充分考虑消费者心理，根据青年消费群体喜欢分享自己感受到的新鲜事物、打卡和“种草”的特点进行产品设计和产品营销。

花西子作为新兴的国产美妆品牌，品牌成立时间短，资金、实力与国际大品牌相距甚远。利用好新媒体广告途径将会对品牌的传播具有重大的意义。新媒体采用一种网状的传播模式，消费者们早已不满足于只接受媒体的单方面灌输，而是期望能够与商家、媒体互动起来，在互动中满足自己的参与诉求，体现自己作为消费者的重要地位。^[3] 大多数消费者会在表达欲望的驱使下，主动在各类新媒体或平台中搜集获取感兴趣的信息，这一行为对产品的扩散传播起到巨大的促进作用。因此，在新媒体环境下，品牌广告的重点不仅在于如何能吸引消费者的注意力，更需要重视和思考的是如何充分将新媒体的互动性利用，结合各种营销渠道，调动更多消费者的参与，来不断提升品牌号召力与影响力。

(一) “国风”代言人的选择，加固品牌形象

花西子最先邀请的明星代言人是鞠婧祎，她在影视作品中饰演的角色古典柔美，与花西子东方美妆的品牌气质非常一致。鞠婧祎粉丝群体以青年女性群体占据多数，这同样也是花西子的目标消费者群体。2019 年花西子品牌亮相国际市场，在纽约举办时装周，聘请了演员、模特杜鹃为形象代言人，杜鹃具有一种古典雅致的清冷气场，气质尽显东方含蓄韵味，与花西子蕴含的东方之美完美契合。(图 4) 同时杜鹃具备国际知名度，不论是本土市场或是国际市场所拥有的人气值使花西子收获相当的知名度，产品附加两位不同领域代言人的符号价值，吸引了更多的青年消费者群体，借助明星效应，以更快、更精准的方式深入到年轻消费圈层。品牌应营造独特且具有魅力的品牌形象，贴近消费者审美取向，才能赢得年轻消费者的认同。

(二) 渠道整合，扩大消费者范围

从第一次亮相淘宝直播间开始，在淘宝首席人气主播李佳琦推荐下，花西子品牌凭借独具特色的蜜粉产品爆火，品牌粉丝数和人气值立即暴涨，花西子随即与“首席推荐官”李佳琦携手开始了深度合作。花西子与《人民日报》合作拍摄非遗文化宣传片《非一般非遗》，由李佳琦担任主持，走进贵州千户苗寨，向观众展示苗族银饰的精湛工艺与独特的民族文化。中国风元素、唯美的意境、天然纯粹的原料和精致的外观，拥有这些品牌特色，再加上线上线下的整合营销，使得“花西子”不仅俘获



图 4



图 5

了广大年轻消费群体，巩固古风国货的品牌形象，更是扩充了电商营销的可能性。电商直播营销是品牌文化、价值传递的新颖渠道。

新媒体时代，移动媒体是广大年轻受众主要的娱乐与接收信息的生活工具，电商平台是购买最常用渠道。花西子入驻抖音、天猫、京东等多个电商平台，直面品牌的主力消费群体。花西子坚持产品本位，做好产品创新设计的同时，精细化的营销方式，深入接触不同层次的群体，敏锐的传播渠道，在短时间内迅速增加了品牌影响力。

（三）与用户共创、加深品牌注意力

花西子在品牌建立初期就开始了“用户共创”项目，筛选大量目标消费者寄送样品，从而获取用户真实的反馈意见，由此获得改进产品的信息。设立“文化传播官”机制，邀请部分用户体验花西子服务流程，直接参与改进消费者品牌服务体。与具有相关专业的美妆用户沟通，实现品牌东方调性的共同建设。这种共创模式优化了用户体验感和参与度，为产品和服务的改进优化提供了现实依据。同时花西子在全类直播平台进行了全方位的营销，从产品的使用、开箱、评测、分享等环节实现精准种草。在小红书营销传播中，采用头部明星 KOL 加腰部 KOC，和普通用户种草笔记的联合营销，全方位营销种草。采取开箱评测，寻找人气主播进行美妆试色，同时和直播或视频主播进行深度合作，推出高质量的古典妆容和仿妆教程视频，不断扩大消费者层面。针对不同平台潜在受众输出根据品牌文化定制的内容，让消费者可以更好地了解产品特性，增加不同圈层用户。

（四）跨界联名，扩大品牌影响力

品牌合作是提高产品竞争力和品牌知名度的重

要方式，通常进行跨界合作的两个品牌都是具有一定知名度的品牌，有部分接近的特质。设计出的跨界产品，通常新产品兼具双方的元素，一加一大于二，充分激发消费者的好奇心，创造出令人意想不到的惊喜感。有些看似毫无关联的品牌合作更能达到意想不到的效果，容易使人眼前一亮，产生进一步了解产品的心理诉求。花西子与泸州老窖进行了一次跨界合作，推出联名款“桃花醉”定制礼盒，礼盒由泸州老窖定制酒“桃花醉”、花西子玉女桃花轻蜜粉和花西子双面美人镜三款产品组成。（图 5）千百年来桃花就被古人作为酿酒的原料，这些产品都包含了桃花的元素，以桃花味道为卖点，两种产品目标消费群体主要都是年轻女性，精美的设计加上新颖的组合，迅速提高了产品知名度。品牌合作就是由接近的特质引发火花，挖掘品牌更多的商业潜质。

为了诠释多样的国风文化，找到国风音乐和品牌的共性，花西子邀请歌手周深演唱花西子品牌广告曲《花西子》，周深用空灵的嗓音唱出方文山的古风词韵，从歌名到旋律到器乐都具有浓郁的古典气质，成就了一曲悠扬的东方之音，与消费者的听觉感官产生了一种共鸣，完美契合了花西子东方彩妆的调性。这首广告曲不仅是顺应国风流行趋势的一个广告，它也成为塑造与建设品牌文化的重要策略，利用音乐本身的传播优势更加促进了品牌传播。

三、结语

新媒体时代，从文化角度入手成为塑造和提升品牌的快速路径，形成品牌的独有的核心价值是提高品牌竞争力的有力手段。“国潮”品牌文化的建

设与传播通过产品外观、包装设计、广告投放、事件营销等多个渠道得以体现，具有丰富的层次，各环节相互关联、互为补充，每一个渠道的传播内容都会影响消费者对其他侧面的认识。^[4]花西子重视传承中国传统文化，重视开发传统工艺，不断提升品牌产品的时尚感、质感，持续提升品牌形象，同时拓展文化外延，契合了年轻消费者民族文化认同感的需求，成为当下年轻群体展示时尚与个性的标志符号。由此可见，品牌建设及传播应当多方位地去传递品牌温度，传递品牌价值，塑造独特而具有魅力的品牌文化。

参考文献

- [1] 李荣耀. 基于“国潮文化”视角的我国国货品牌视觉呈现及其设计策略研究. 设计, 2021(15).
- [2] 王亚. 新媒体品牌形象设计“亚审美性”研究——以上海“百雀羚”化妆品牌为例. 中国报业, 2021(16).
- [3] 董世斌. 新媒体环境下广告创意设计的生存困境及思考. 装饰, 2015(3).
- [4] 王翠. 新媒体环境下中华老字号化妆品的整合营销传播策略研究. 重庆工商大学硕士学位论文, 2019.

[基金项目：2021 年南京晓庄学院教育教学研究与改革重点项目“‘OBE’理念下视觉传达设计专业图形设计课程群教学研究与改革”]

（章扬，南京晓庄学院美术学院讲师）