

COE@OMG

奔赴真切 生活

2023年Z世代文化热岛观察

!!



前言

Introduction

从街头潮流到硬核户外，再到特种兵式旅游，年轻的Z世代总有自己的方式适应世界的变化，他们不断萌生新的潮流文化，用自己的方式影响这个世界。

COE@OMG一直关注Z世代的文化新宠，结合后疫情时代消费者趋势和热点变化，盘点了2023年Z世代六大文化趋势。从小众热门现象，见微知著，预见全新文化趋势，近距离感知Z世代的文化脉搏：

1. 网络“隐身”亚文化
2. 多巴胺穿搭
3. 3R (Reduce / Reuse / Recycle) 生活理念
4. 特种兵式出行
5. Gap Day间隔日
6. MBTI (16型人格测试) 社交代码

从这些文化趋势中，我们感知到这届年轻人奔赴真切生活的满满热情，让我们一起走进Z世代一座座立体又丰富的文化热岛吧。

2023年Z世代六大文化趋势

一. 网络“隐身”亚文化



二. 多巴胺穿搭



三. 3R生活理念



四. 特种兵式出行



五. Gap Day间隔日



六. MBTI社交代码



文化趋势一

momo大军 网络“隐身”亚文化

最近，一个昵称momo，头像为大脑袋、肉萌萌小爪子的粉色恐龙ID活跃在社交平台。TA们无处不在、四处留下帖子和笔记，相同的ID下隐藏着千千万万个不同的灵魂，他们被称为——“momo大军”。



momo ID的头像图片来自网络

momo起初是某社交平台新注册用户的默认ID和头像，而现在，有那么一群年轻人一窝蜂把自己原本的个性头像和ID改成momo，正式宣告加入“momo大军”的阵营，这是一种他们用来匿名，上网时“主动隐身”的方式。

对他们来说，披上momo的马甲，**等于在互联网上开辟了一个相对安全的空间**。从此可以在评论区大胆“开麦”，不用担心留下身份痕迹，**避免被网暴**；有了这个群体ID模糊视听，还能防止熟人通过大数据推送“可能认识的人”和个性头像“扒出”自己私密的社交账号，**妥妥降低“被开盒”的风险**。



小红书上搜索名为momo的用户，数以万计的相似ID出现

+81%

【momo大军】相关声量2023Q2对比2023Q1

数据来源：Omnisocial

同时，momo这个形象在网友的二创和传播下，掀起了一场UGC的狂欢，已变成**鲜活的共创IP**。这场狂欢中，每一个momo都不吝啬自己的创意，聊梗、玩梗，每天期待又有什么新梗出现。



互联网上用户自发的各种momo头像二创 图片来自网络

momo的ID还演变出很多分支，比如“骑手大军”、“淘宝大军”“隐门”等。种种现象体现出：**一种网络“隐身”的亚文化在年轻人中迅速发酵。**



momo大军演变出的分支：淘宝大军、骑手大军、隐门等
图片来自网络

原因及背景： Reasons and background

曾经的Z世代绞尽脑汁取个性名，浏览一万张图做头像，就为了不和别人“撞ID”。为什么现在，他们竟主动去特征化，集体藏身于统一的匿名ID下？这背后的原因与他们在当下网络环境中全新的社交需求有关：

- **在日趋“透明”的网络环境中捍卫自己的空间和隐私。**对Z世代来说，在陌生人社交平台上，大数据和算法不断挤压个人隐私空间。现实中的熟人可轻松通过蛛丝马迹“扒出”自己的隐私账号，而匿名ID能够模糊焦点，不易被精准定位。
- **反网络暴力，借助群体身份自由表达。**Z世代有自己的想法和主见，但网络暴力的威胁让他们经常想说不敢说，担心被攻击。momo将个人的发声以群体的身份表达出来，以群体的力量对抗网络暴力。
- Z世代普遍孤独，热衷于在复杂的网络世界**找到有相同价值观的群体**。

COE@OMG观点： COE@OMG POVs

COE认为，这些Z世代网络社交生活新需求的展现，**也在提醒品牌转变社媒营销思路的重要性：**

1.从与个体对话转变为与群体对话。年轻人对寻找群体归属和身份认同乐此不疲，品牌需要与这些群体对话，让他们觉得被认可、尊重和理解。如下图所示就是今麦郎和袁记水饺两个品牌与momo群体直接对话、互动的例子。



图为小红书上今麦郎、袁记云饺与momo的互动笔记，品牌用笔记“召唤”momo群体，让他们介绍和展现自己这个群体的身份、理念，让他们参与互动，抽奖提供优惠 图片来自网络

2. 从把产品融入到消费场景转变为融入到年轻群体的生活方式。年轻人热衷于发展属于群体的规则、部落文化和生活方式。自我犒赏、兴趣圈层、颜值主义、简法生活、内在探索等都是比较活跃的群体流行的生活方式。品牌可以在沟通中强调设计理念、生产过程、原料选择、包装等符合这些生活方式的理念，把产品的作用融入到一些高频场景，让年轻消费者认为使用产品就是在践行一种生活方式。

文化趋势二

多巴胺穿搭

“多巴胺穿搭”是一种2023年初夏兴起的时尚穿搭风格。这种穿搭以颜色鲜艳、明亮为特点，在社交平台掀起无数年轻人的打卡风潮。

“多巴胺穿搭”的核心法则并不是堆砌鲜艳的颜色那么简单，有以下几个要义：

- 1.色彩选择上选用高明度、多色相的颜色
- 2.色彩搭配上需要同类色、邻近色、对比色或互补色搭配，视觉上达到一种巧妙的平衡
- 3.利用无彩色（如黑、白、灰）进行点缀，突出其他鲜亮的颜色

我们都知道，多巴胺是一种神经传导物质，与人的情欲、感觉密切相关。脑内大量分泌多巴胺时，会产生愉悦感和奖赏心理。

那“多巴胺穿搭”和多巴胺有什么关系？“多巴胺穿搭”最早由时尚心理学家Dawnn Karen提出，其认为相对明亮的色彩能引发积极情绪，促进人体释放“快乐激素”多巴胺，因为将这种穿衣风格命名为“多

多巴胺穿搭”。

终极拷问来了，“多巴胺穿搭”真的那么玄乎，能促进多巴胺分泌，让人感到快乐吗？

事实上，这背后是**色彩心理学**。根据色彩心理学，颜色会影响情绪、关联健康。冷色调让人感到压抑，暖色调让人感到温暖。有研究者认为多巴胺穿搭之所以爆火，可能因为服装的鲜艳色彩能调动正面情绪，形成“积极化的联想”，有一定的情绪疗愈作用。

越来越多的年轻人变身“多巴胺甜妹”、“多巴胺男孩”，一改往年流行的低调配色，**主打一个五彩缤纷**。就连同事见面打招呼，都变成了“你今天穿的挺多巴胺”。

微信话题#多巴胺穿搭#

阅读量 2.1亿，讨论量 5.2万

在核心法则的指导下，“多巴胺穿搭”给了人们充足的个性展示空间，从时尚博主到明星，再到年轻人的萌宠，纷纷诠释着自己对“多巴胺穿搭”的理解。比如下面就是时尚博主和萌宠晒出的多巴胺穿搭。

多巴胺穿搭 左来自小红书博主：@涂你什么吖 右来自ins博主：@mulbada



萌宠多巴胺穿搭 图片来自网络



原因及背景：

Reasons and background

为什么曾经对“死亡芭比粉”这种鲜艳颜色敬而远之的年轻人突然态度大转弯？为什么在2023年的初夏，年轻人连穿搭都要和“多巴胺”这种神经传导物质扯上关系？我们发现背后主要有三层原因：

- **获取即时的快乐。**后疫情时代，年轻人睁眼“搞钱焦虑”，闭眼“offer恐惧症”，还要面临社会时钟的“拷问”。在周围环境难以快速改变的情境下，“多巴胺穿搭”可以**快速疗愈情绪**。
- “多巴胺穿搭”的风格和以往流行的极简风有非常大的**反差感**，反映了**年轻人大胆颠覆传统时尚潮流的态度**，背后是他们对**自我表达和个性化的追求**。
- 穿搭是一种直观表达态度的方式，“多巴胺穿搭”可以**传达人们对积极的，美好生活的向往**。



COE@OMG观点：

COE@OMG POVs

“多巴胺穿搭”的爆火揭示了“**多巴胺式**”的人生态度受到年轻人的追捧，**积极、自信是其精神内核**。也告诉我们，今后品牌之间的营销竞争，会“卷”在**提供情绪价值的能力上**。

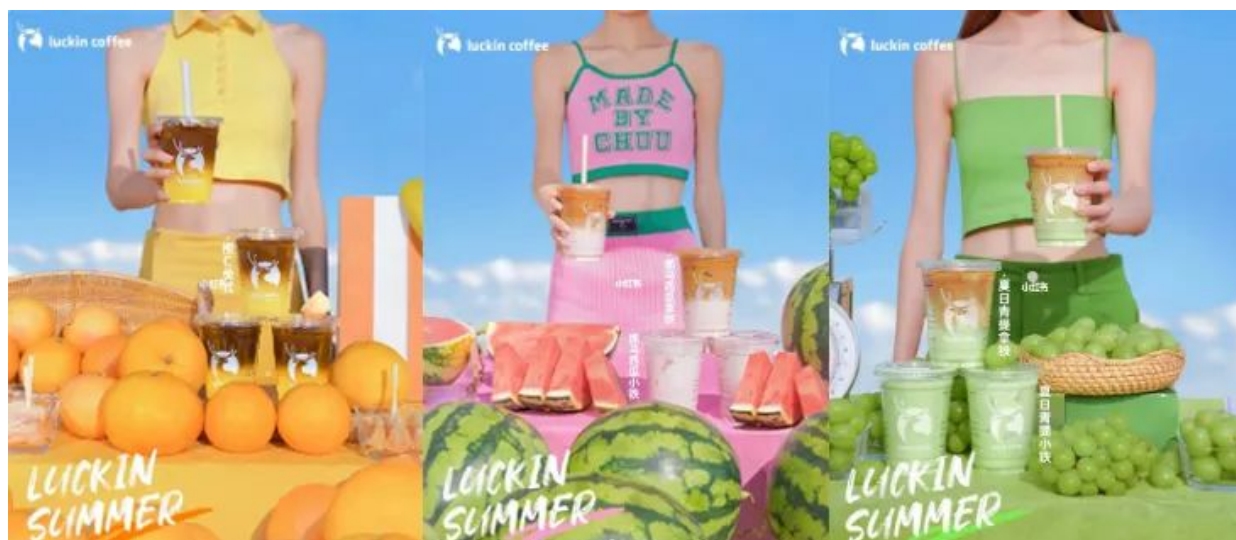
提供情绪价值的营销方式，有以下几个方向可以关注：

1. **找准大环境变换的不同阶段下，年轻人易被忽视的情绪，给予理解和反馈。**当年轻消费者处于较负面的情绪时，沟通中把强调产品功能点的slogan与“消解”、“舒缓”的概念绑定在一起。例如下图优益C与小红书的联名款礼盒就以“消化不开心的小情绪”为主题，把乳酸菌饮料助消化的功能与消解情绪关联，展现对疫情元年消费者焦虑情绪的理解和回应。



优益C与小红书联名新年礼盒，以“万物皆可消化”为主题，表达疏解情绪的积极态度，调节消费者的负面情绪
图片来自网络

2. 同样，面对消费者的负面情绪，产品可以用亮丽的颜色包装，调配花香、果香等让人开心、舒缓的香味，打造解压、舒适的触觉、声音等，配合比较积极自信的slogan，来激发消费者产生积极的情绪。如下图瑞幸咖啡的新品系列，就是利用饮品的鲜艳颜色和水果甜味刺激视觉和味觉，引发愉悦情绪。



瑞幸新品系列咖啡主打“夏季多巴胺冰咖”

图片来自网络

3. 对于年轻人向往的正面情绪，可以把产品变为这种情绪的代名词，从卖产品变为卖情绪。例如可乐顺应网络潮流称产品为“快乐水”，让年轻消费者认为购买产品就是得到了一个情绪的出口，获得即时的快乐。

文化趋势三

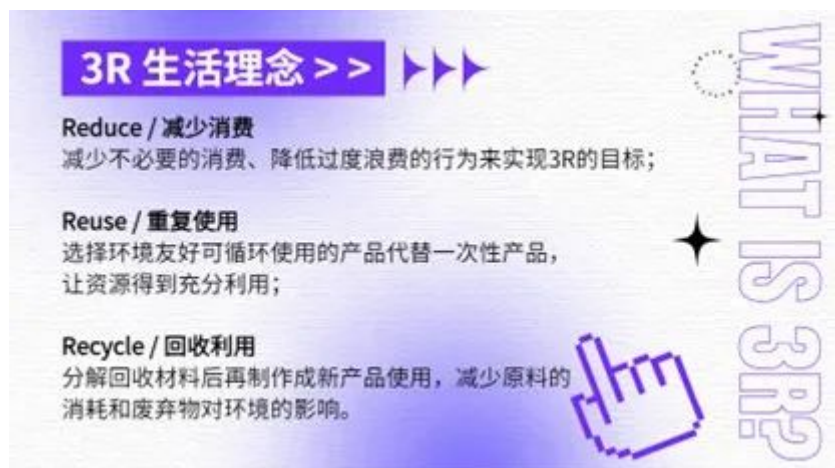
3R生活理念

Reduce/Reuse/Recycle

可持续理念深入年轻人的观念不是什么新鲜事，但对Z世代来说，践行可持续生活是一个非常宏观的问题，并不是短时间可以达成的。因此，他们需要一套切实可行的原则作为生活中的小指南，帮助他们轻松、持续地培养可持续的生活习惯。

于是，3R(Reduce / Reuse / Recycle)生活理念成为Z世代推崇的一种生活理念，也是他们打开低碳环保大门的一把钥匙。

3R最早源于德国 1996 年实施的《循环经济和废物管理法》法规，是一种环保原则，后被广泛运用到世界各国的循环经济建设。3R分别代表Reduce、Reuse、Recycle，即减少消费、重复使用和回收利用。



3R生活理念轻松覆盖到年轻人与环境的每个关系交汇点，日常生活的每一个环节都可以践行这一原则。Reduce就是尽量减少消费，例如减少使用一次性餐具、减少开车、减少电子垃圾、使用环保购物袋代替塑料袋等。Reuse代表再利用，例如使用自带杯买咖啡，将用完的玻璃瓶用作花瓶，延长其使用寿命。又例如将旧T恤制作成购物袋，再利用它们。Recycle则是指回收、循环利用。例如垃圾分类、使用循环材料制成的包包或衣服，将废纸、塑料瓶等分类回收，制造新的产品。

3R生活理念中Reduce、Reuse、Recycle的顺序也代表着明确的优先级，**从源头减少废弃物和污染排放是最优先的，对产品再利用是次优先的，再循环则是终极手段。**

在上海市徐汇区的3R LABS就是一个主题为环保可持续的生活方式集合店，旨在与都市中生活的人们共同学习和探索可持续相关话题，践行3R的生活理念，吸引了很多年轻人前往体验。



坐落于上海徐汇区的3R LABS

图片来自小红书用户@黑像素BlackstationPixel



原因及背景：

Reasons and background

为什么在后疫情时代，Z世代更加热衷于把可持续理念贯彻到底？内在的驱动力有哪些？

- 从1997年《京都议定书》向发出减少碳排放的号召，到3年前中国提出2060年达到碳中和的目标，**Z世代的成长历程伴随着全球绿色低碳进程的发展。**在这一进程中，他们受到更深刻的教育，也在这件事上**有更强的社会责任感。**

- 三年疫情让他们**重新思考人与自然的关系**，更加理解健康的重要性，**明白好的生态环境是健康的基础，认为保护地球就是保护自己**。
- **时尚**。近年来奢侈品牌纷纷用时尚来演绎环保，吸引了一些追逐时尚潮流的Z世代参与其中。这些Z世代可能并不是特别理解3R的理念，但时尚、有趣的因素吸引着他们跟风践行可持续生活。



COE@OMG观点：

COE@OMG POV's

COE认为，**后疫情时代，Z世代更加迫切的需要可持续的生活理念来抚平对环境的焦虑感，对过度消费的负罪感，以及对未来生活的不确定感。**

品牌营销需要抓住机会，与他们一同填补可持续生活的点点滴滴，营销策略落脚的方向也可从3R出发：

1. Reduce:

- 饮料、包装/现制食品更多采用**碳排放较低的植物基原料**。例如星巴克的环保实验店铺【绿色工坊】，麦芬蛋糕等食品及含牛奶的饮品超过50%是植物基食材制作的。
- 与消费者沟通时鼓励其减少不必要的消费，线下销售鼓励他们**自带购物袋、自带杯，给予优惠或积分**。

2. Reuse:

- 产品的包装材质选用**更环保的纸张、铝、可降解塑料等，或者环保且耐用性高的玻璃**。
- 产品包装材质如果耐用性高，可以鼓励消费者**使用完后将包装创意再利用**，发动社交平台话题互动邀请他们分享自己的创意。如下图，咖啡品牌三顿半在社交平台推出“盒子变小花盆”的DIY教程和做钥匙链的创意，鼓励消费者给用完的咖啡盒子找新用途。



三顿半在小红书、微博、微信、抖音等社交平台发起的【30S盒子变小花盆教程】，钥匙扣装饰等系列废弃小杯子改造玩法。图片来自网络

3. Recycle:

- 宣传时强调产品的组成、包装是使用**再生纸、再生塑料、再生金属**等循环材料制成的，用**数字量化减少的碳足迹**，传达给消费者。
- 鼓励消费者**将用完的空瓶、空盒回收**，**基于回收的数量给到换购优惠或限量奖品**。例如科颜氏，从2018年开始发起的「空瓶回收计划」，会员可以参与兑换消费积分。

4. 从生产、到包装、运输、销售、到回收的过程中的**低碳行为全程数字化，透明化可追溯**，让消费者充分信任。

文化趋势四

特种兵式出行

刚过去不久的五一假期，出现了一位五天打卡五岳的“特种兵”。

这位“特种兵”小伙连夜赶车，最终在朋友圈晒出成功登顶衡山、嵩山、泰山、恒山和华山的照片。他表示自己平常一直坚持锻炼身体，所以回到家也只是觉得肌肉有些酸痛而已，但不建议大家效仿。

昨天

渭南市·华山风景名...



闪现，西岳华山！

02^{5月}

大同市·恒山天峰岭



闪现，北岳恒山！

01^{5月}

泰安市·玉皇顶



闪现，东岳泰山！

30^{4月}

郑州市·嵩山风景名...



闪现，中岳嵩山！

29^{4月}

衡阳市·祝融峰



闪现，南岳衡山！

五天五岳的特种兵旅游主人公的朋友圈 图片来自网络

紧接着，社交网络上的“特种兵”纷纷现身：“30小时往返1300公里游6个景点”“33小时速游北京，一天转8个景点”“2天1夜玩转新疆”，年轻人的玩法变化之快根本预测不到。

小红书话题#特种兵式旅游#

浏览量 1.11亿，互动量 7.87万

数据来源：千瓜数据

我们认为，这背后体现年轻人的“特种兵式出行”文化正在发酵。这是一种成本低、效益高的出行方式，主打一个时间短、地点多、花费少。



原因及背景：

Reasons and background

年轻人既要准备毕业论文，又忙于求职，或刚刚步入社会，没有请假自由，因此转而追求高强度出行来满足自身对探索新世界的欲望。特种兵式出行在年轻人中受到追捧的原因如下：

- 疫情三年后的报复性旅游，把失去的时光补回来。
年轻人有足够的体力支撑高强度的出行。
预算有限，时间紧，回来就能无缝衔接工作上学，适合快节奏的生活。



COE@OMG观点：

COE@OMG POVs

特种兵式出行体现了年轻人在户外场景下的四种新追求。这些追求背后有很多可以延伸或落实的方向供品牌借鉴：

1. **补偿性活动。**捕捉Z世代疫情三年间无法线下亲身体验而留下遗憾活动，把这些通过品牌活动的形式“还给”他们。



统一青梅绿茶度假冠名的bilibili2023年毕业歌会，招募了近万名即将毕业以及过去几年没能参加线下毕业典礼的同学作为观众，用一场线下演唱会，为全体毕业生圆梦 图片来自网络

2. **高效**。旅游出行行业可针对Z世代推出时间短、性价比高的**小型度假产品**。他们时间和预算不充裕，但有着无限精力，无负担的小型度假产品可以点燃他们说走就走的热情。

文化趋势五

Gap Day 间隔日

每年毕业季，年轻人关于Gap Year（间隔年，指西方国家的青年在升学或者毕业后工作前，做一次长期旅行，体验与生活的社会环境截然不同的生活方式的一年。）的讨论就会带来一波热度。

而在2023年的夏天，**中国的年轻人已经转而讨论一个全新的话题：Gap day（间隔日）。**

微博话题#Gap Day#

阅读量 734万

Gap Day的说法最早起源于小红书一位博主，他在分享学习日常的时候，把自己从当天17:10到第二天开始学习之间的时间称之为Gap，提到这样的休息已经很奢侈了，这篇笔记瞬间引起一众年轻人的共鸣。



图片来自小红书博主@Study_好好

热度发酵下，越来越多的人开始晒出自己的Gap Day，休息日公路骑行、咖啡馆泡一天、山野采茶炒茶，都变成了Gap Day的展现形式。于是，Gap Day有了更为清晰的含义：指在忙碌的学习或工作中，抽出一天或更短的时间放松身心，调整状态。

新周锐词

Gap Day

【释义】

Gap Day，间隔日，Gap Year间隔年的通缩版，随之衍生的还有Gap Hour间隔时、Gap Minute间隔分、Gap Second间隔秒。意在忙碌中挤出一天求得松弛，甚至是在以时分秒为单位的时间维度想获得短暂的放空。这，其实是倦怠社会的一种病征。

【例句】

Gap day，主打不想再卷的一天。

新周刊

《新周刊》对于Gap Day的解释
图片来自新周刊

这种“偷得浮生半日闲”的精神被网友充分应用，以时间单位和活动性质，发展出了Gap hour, Gap second, Gap sleep等，还不断调侃这是“更适合中国宝宝体质的Gap”。

我们发现，这种在快节奏的生活中利用短暂的休息进行精神抽离和放松的间隔生活开始在年轻人中兴起和发酵，追求的是“我们不必时时刻刻紧绷着”的感觉。

间隔生活并不是休息、休假换了一个说法，其根本区别在于达到了短暂的思绪放松，提供一个机会更好的思考人生目标，也给休息赋予了积极的意义。



原因及背景：

Reasons and background

国外流行的Gap year（间隔年）不适应国内节奏；不停地卷卷卷容易耗光电力，完全摆烂又无法承受后果；**间隔生活是后疫情时代的年轻人在内卷与摆烂之间的折中选项**，做出这种选择的主要原因如下：

- **减轻休息的负罪感。**在同辈压力、社交过载和“社会时钟”的压力下，年轻人潜意识认为休息即“有罪”，需要把休息赋予积极意义。
- 利用间隔完成“**精神越狱**”，**得到内心疗愈**。
- **表达对积极和美好生活的渴望。**Z世代的价值排序中，更好的生活最为重要。他们需要一种弹性的姿态来平衡工作、学业和生活。



COE@OMG观点：

COE@OMG POVs

- **线下营销活动选择与Z世代日常生活有巨大反差的**，需要专注投入思绪的活动。比如自制陶具、干花制作、T恤DIY、自制乐器等，把他们带入另一种心境，帮他们短暂抽离出原本的生活状态。
- **慢节奏的营销活动更能让Z世代获得精神上的舒展**，比如慢直播，慢阅读、Citywalk、展览、电影、音乐等，品牌可以把产品融入到这些活动场景之中，帮助Z世代平衡紧张的内心。

文化趋势六

MBTI 社交代码

MBTI，即迈尔斯-布里格斯类型指标（Myers-Briggs Type Indicator），是一种年轻人沉迷已久的人格测试。

该测试是两名美国心理学家Isabel Briggs Myers和Katharine Cook Briggs于20世纪初创作的人格理论。测试依据个体在四个方面情感状态和认知方式的特点：内向-外向、实感-直观、思考-感觉、判断-知觉，基于这四个方面，将个体人格分成了16种类型，每种类型有其独特的人格特征和擅长之处。

人格维度关键词



外向者

喜欢被人激励；享受各种任务；适应快节奏；擅长多任务处理



内向者

喜欢独自或在小组中工作；喜欢深思熟虑的慢节奏；喜欢一次专注于一项任务



感觉者

注重现实，喜欢关注事实和细节；经常运用常识和过去的经验提出切实可行的解决办法



直觉者

注重可能性和大局；容易了解事物模式；重视创新；倾向寻求创造性解决问题的办法



思想者

倾向运用逻辑分析做决定；客观地权衡利弊；注重诚实、一致和公平



判断者

做事有条理，准备充分；喜欢制定并坚持计划；愿意遵守大多数规则



共情者

较为敏感；倾向合作；会根据自己的价值观和他人将如何受自身行为的影响做出决定



知觉者

喜欢保持开放的选择；喜欢自发行动；喜欢灵活地制定计划

MBTI人格维度关键词

图片来自网络



INTJ

INTP

ENTJ

ENTP

INFJ

INFP

ENFJ

ENFP



ISTJ

ISFJ

ESTJ

ESFJ

ISTP

ISFP

ESTP

ESFP

MBTI的16种人格类型

图片来自网络

自我介绍不必多言，亮出你的MBTI。

从去年五月至今，社交网络上MBTI的话题热度从未消退。关于MBTI人格测试的讨论已经渐渐取代星座，变成年轻人新的“接头暗号”，社交平台上，许多年轻人也将自己的MBTI类型挂上首页，主动展现自己的社交身份。

+102%

【MBTI】相关声量2023Q2对比2023Q1

数据来源：Omnisocial

生活不易，为i做e

近期突然挂上热搜的话题#为i做e#更是把MBTI人格测试推向了新的热度。该话题引起众多Z世代社恐人士的共鸣和讨论。在MBTI中，I代表内向社恐、E是外向社牛，而不爱社交的I人们内心更喜欢安静独处，可生活不让他们如愿，在一些社交场合，面对比自己更I的人，I人为了避免尴尬，只能假装外向撑场子。为i做e”堪称当代社恐年轻人为社交做出的最大让步。



微博上与MBTI的话题#为i做e#登上热搜 阅读量超过2亿

06月05日 21:11 来自 iPad air

#为i做e#悟了，一群人里没人出头搭话，只有本人硬着头皮装自己是e试图打开局面。
归根结底就是本人是易尴尬体质，为了不尴尬我可以装我是个e 🤔 🤔 🤔

微博用户关于“为i做e”的生活感悟

基于对以上现象的观察，我们发现MBTI这样的人格测试在Z世代这里已经进化了价值，变成了他们独特的一种社交代码。介绍自己、分辨对方、反向测试理想型、甚至判断萌宠性格，万事皆可MBTI。

原因及背景：
Reasons and background

人格是复杂且不断变化的，无法用单一的方式来定义。那为什么一向拒绝被“标签化”的Z世代却将MBTI奉为真理，将其作为一种社交方式？从社交心理学的角度，这反映了Z世代内心的深层需求：

- 建构自身形象的**印象管理**。只言片语解释不清自己是什么样的，社恐人士经常开不了口，MBTI可以快速让自己被了解、被看见。
- **社交谈资**。社交场合抛出人格标签可以迅速破冰，MBTI的每个类型都有很强的话题性，激发Z世代讨论和传播。
- **同类识别，群体联结**。把社交场景下的弱连接迅速变成强连接，一句“我也是”，就能给你安排的明明白白
- **读懂自己，向内探索**。这届年轻人更关注自己的内在灵魂，MBTI可以帮助他们更好地了解自己，还能用来指导报志愿或职业规划



COE@OMG观点：

COE@OMG POV's

1. Z世代用MBTI做形象管理，不是希望被定义，而是**希望自己的喜好被看见**。品牌可以**拆解目标消费者主动提供的MBTI人格信息来了解他们的喜好、语言体系等**，把这些融入到与他们的沟通之中。
2. **品牌或产品也可以人格化**，让相同人格类型的消费者找到共鸣。比如代表不同人格的香水、咖啡、饮料等，通过这些放大自身的特点和标签，让年轻消费深化品牌认知，提升好感度。



香水品牌JacquesFath的16型人格对应香水
图片来自小红书

感谢您的阅读！

更多洞察内容欢迎关注“OMG宏盟”公众号

宏盟媒体集团是宏盟集团旗下的媒体服务子公司，后者是全球领先的营销和企业传播公司。宏盟集团通过其品牌网络及下属的众多专业公司在100多个国家和地区为超过五千家客户商提供广告、战略媒体规划及购买、数字与互动营销、直销/促销、公关及其它专业传播服务。宏盟媒体集团由数家专业媒体机构整合而成，其中包括全球最大并最具创新能力的媒体传播专家——浩腾媒体（OMD），以及凭借在客户服务领域的开创性和创新性而获得广泛认可的领先媒体服务机构——品迪（PHD）。郭美伶（Claudine Kwek）女士担任宏盟媒体集团（中国）负责人。

Omnicom Media Group is the media services division of Omnicom Group, a leading global marketing and corporate communications company. Omnicom's branded networks and numerous specialty firms provide advertising, strategic media planning and buying, digital and interactive marketing, direct and promotional marketing, public relations and other specialty communications services to over 5000 clients in more than 100 countries. Omnicom Media Group is made up of several media specialist companies, including OMD, the largest and most innovative media communications specialist in the world, and PHD, a leading media services company widely recognized for its pioneering thought leadership and innovative work for clients. Here in China, Omnicom Media Group is led by Claudine Kwek

