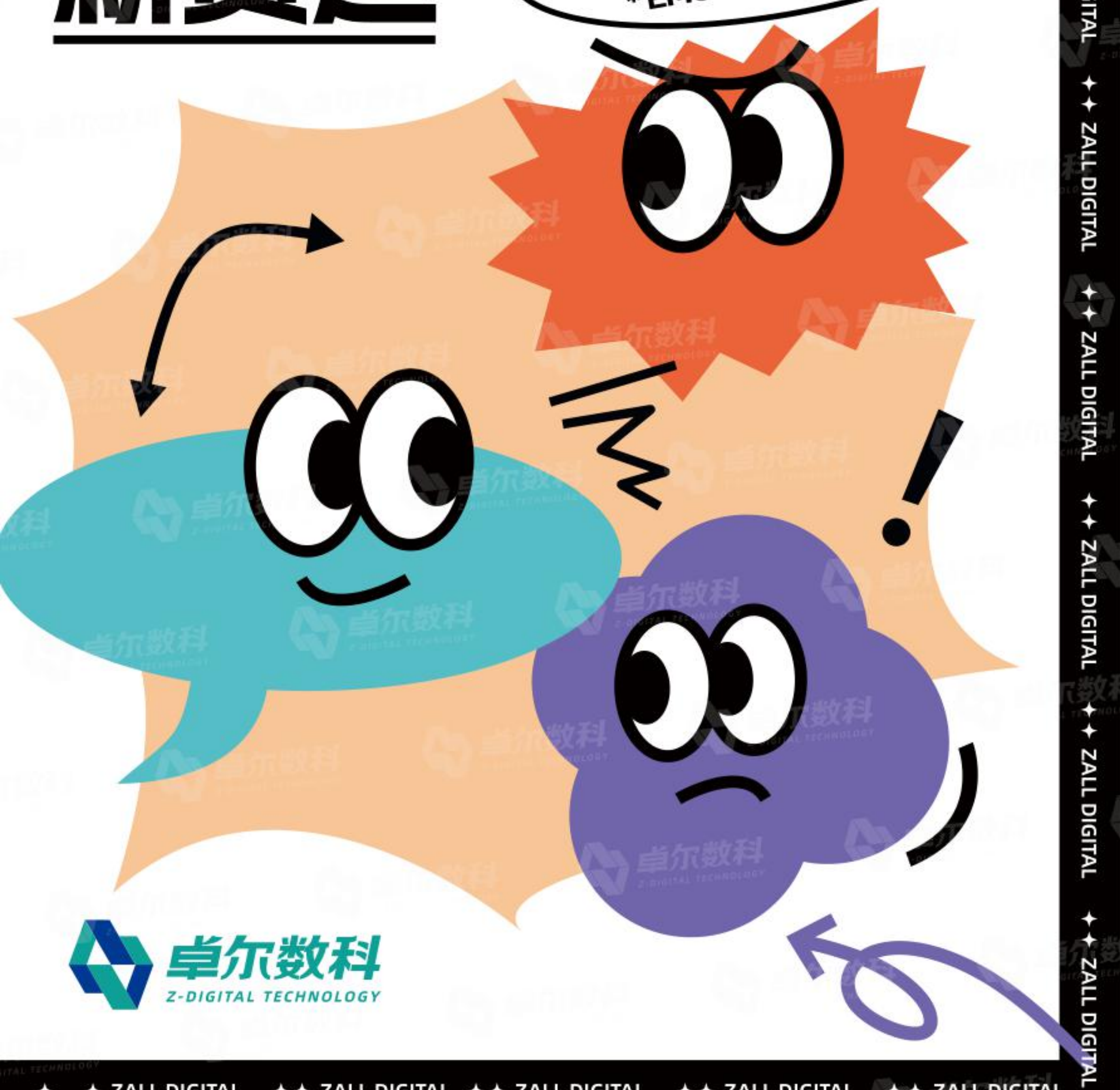


品牌营销 新赛道

玩转情绪价值!

* EMOTIONAL VALUE *



摘要

当前，“提振消费”依然是市场经济主旋律。实体零售、线上消费等场景有望加快恢复，市场规模进一步扩大。然而，在市场成熟、用户市场认知不断提升的大环境下，行业竞争日趋激烈。普遍来看，居民消费观念趋于理性，决策成本变高。

2023年夏天，“多巴胺”爆火，也反映了市场上新一轮消费者心理变化。我们将从以下4个行业进行分析，进一步分析用户心理变化趋势，从而探寻品牌营销新赛道。

• 服饰

全球色彩流行从简约平淡的配色风格，向越来越大胆的色彩过渡。“多巴胺穿搭”爆火，霸占各平台热搜，大胆的配色吸引网友们争相效仿，情绪价值开始蔓延。

• 美妆

日常妆容已经无法满足当下年轻人表达自我的需求，“港风妆”“新中式妆”等不同风格的妆容兴起，妆容风格多样化，传递大胆百变的快乐主张。

• 家居

在数字经济的快速发展下，家居线上化特点明显，份额持续增长，越来越多的用户倾向于线上购买家居相关用品，而适配用户居家场景和引领人们生活方式的产品会更让人心情愉悦从而产生消费。

• 饮食

随着生活节奏的加快，人们都希望通过美食获得治愈。现在，大家对美食的定义不仅仅只是好吃，“好看”且健康的美食更加俘获人心。

PREFACE

消费市场现状

消费趋势分析/洞察

四大行业场景趋势解读

01服饰

- 1.1 服饰鞋靴市场明显下滑，产品高端化趋势明显
- 1.2 多巴胺穿搭爆火，成潮流硬通货
- 1.3 情绪营销成服饰行业新的增长点

02美妆

- 1.1 化妆品市场回暖，国货品牌实现快速崛起
- 1.2 年轻人为彩妆消费主力军，多巴胺妆风潮兴起
- 1.3 完美日记借势“多巴胺”热潮推出多场景妆容

03家居

- 1.1 家居线上化特点明显，份额持续提升
- 1.2 贴近生活、日常分享的家居内容更受用户喜欢
- 1.3 海尔家电厂牌Leader巧借多巴胺主题点亮居家场景

04饮食

- 1.1 饮食行业趋势洞察
- 1.2 多巴胺美食，唤醒好心情
- 1.3 饮食行业如何玩转情绪价值新赛道

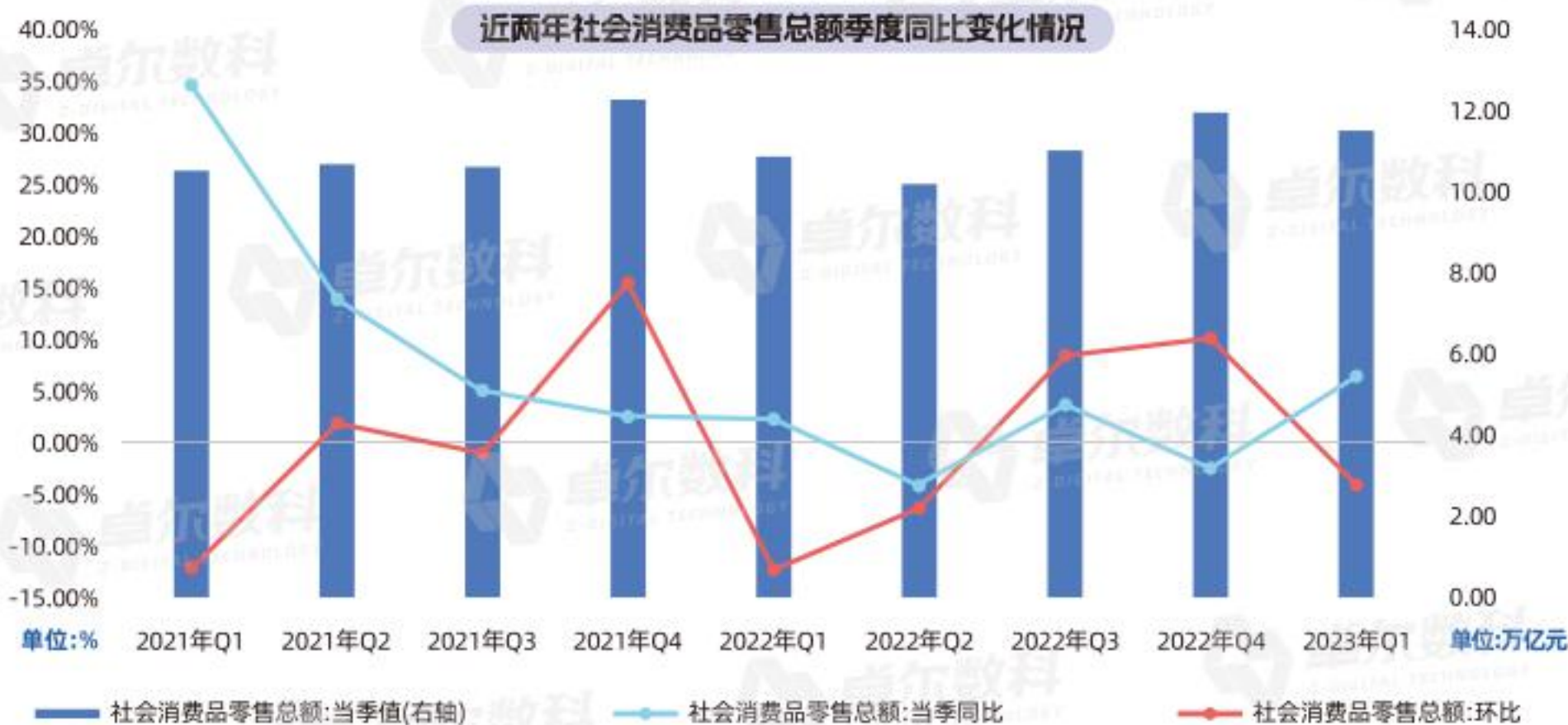
目录

CONTENT

消费市场现状

消费成为国民经济恢复的主要拉力

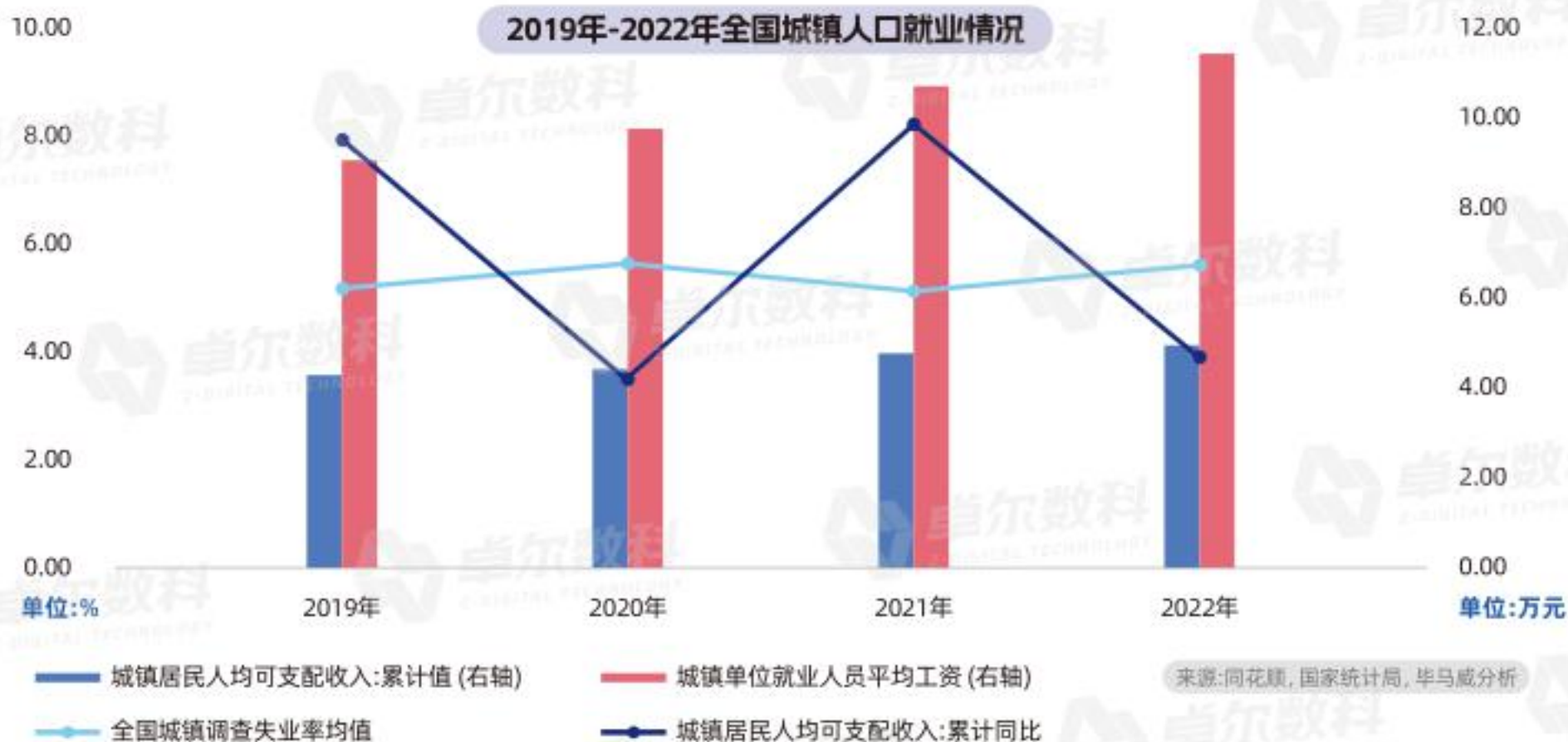
2023是消费提振年，在促消费政策的持续推送下，消费市场继续保持复苏态势。2023国家统计局公布的一季度经济数据显示，社会消费品零售总额11.49万亿元，同比增长5.8%，较2022年四季度同比下降2.7%，增速为近七个季度新高；此外，最终消费对经济增长的贡献率达到66.6%，消费明显回升、整体恢复向好，消费对经济增长的拉动作用明显增强。



来源:同花顺, 国家统计局, 毕马威分析

就业环境竞争激烈，失业率呈波动上升态势，居民收入增速放缓

目前国内的经济环境及居民收入水平都有不同程度的折损，居民收入增速放缓。消费者对经济形势仍抱有消极态度，购买决策愈发谨慎，决策门槛变高。和过去相比，现在人们在购物时更关注性价比以及与自身需求的契合程度，综合考量商家所提供的产品、购买体验、售后等多方面因素。



来源:同花顺, 国家统计局, 毕马威分析

消费趋势分析

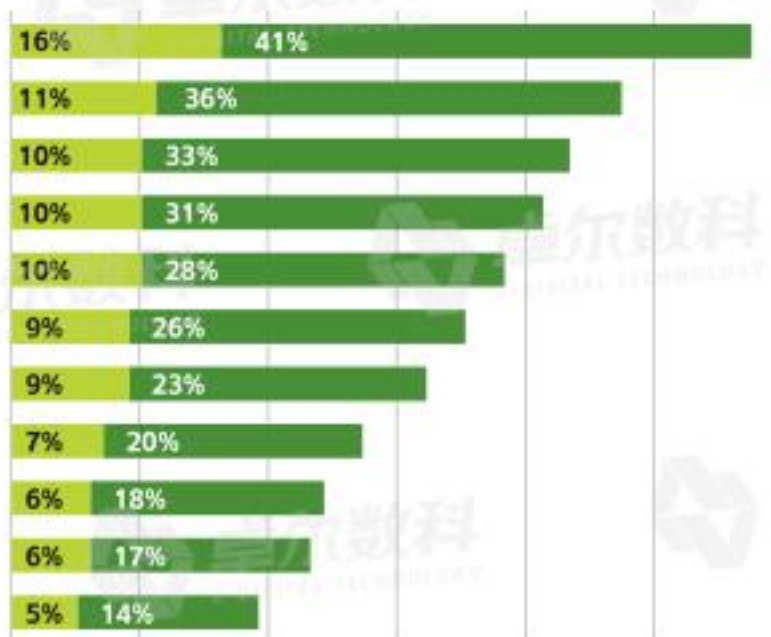
趋势1 消费者回归消费理性、追求悦己体验

- ① 消费者越来越务实和理性，他们建立在自身的真实需求之上，基于全面的探究和比较做出购买决策，减少冲动消费。
- ② 社交属性已深深嵌入到消费者购物旅程全链条当中，消费者在获取信息、做出决策、分享体验各环节享受着社交带来的快乐。

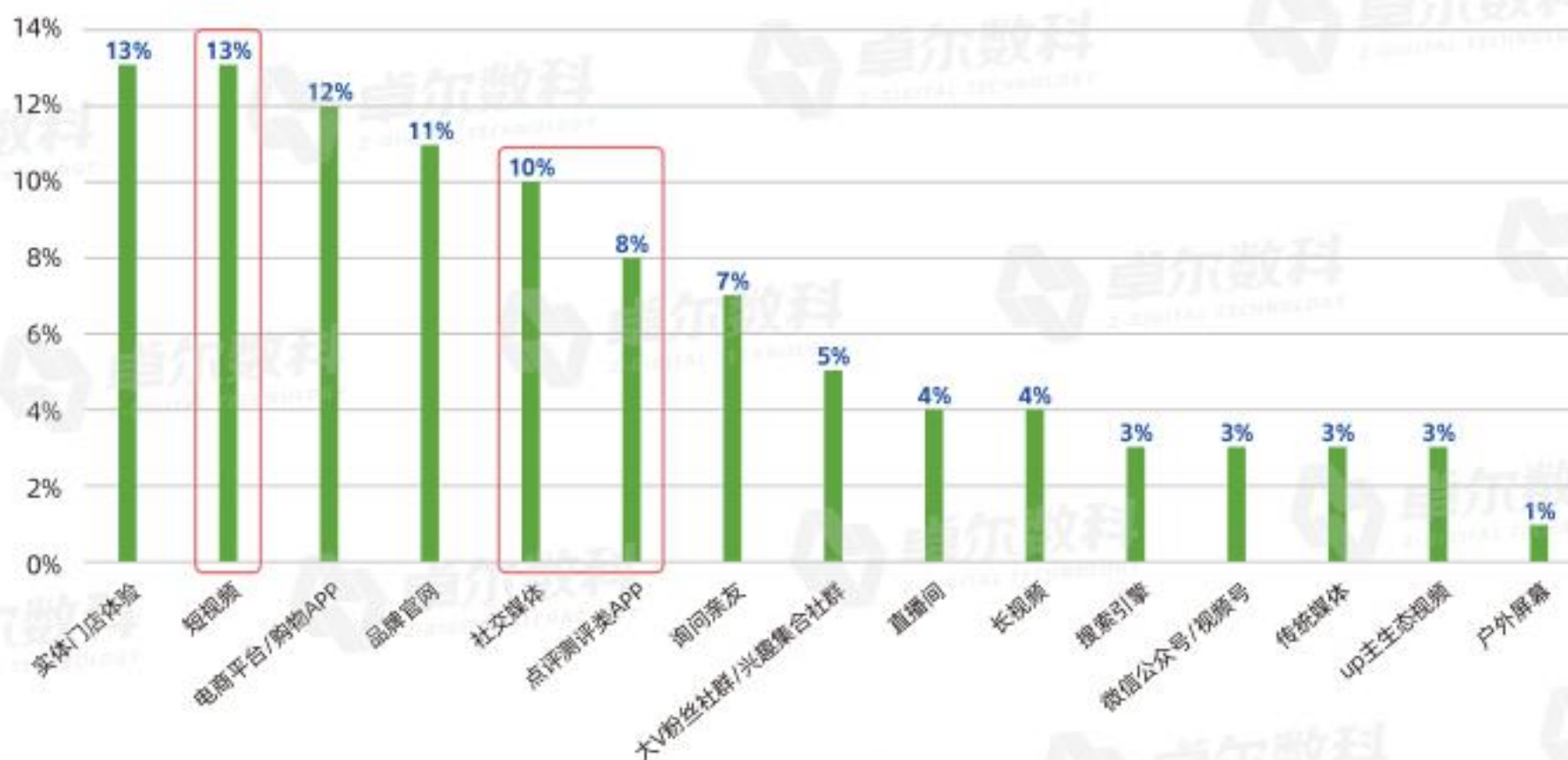
理性、务实成为消费者的主流消费观念

我买的都是我真实需要的东西
我乐于寻找性价比最高的品牌和产品
负责任的消费，减少对地球和人类的负面影响
我在购物时会优先考虑家人需求
我想要的东西我希望即刻拥有，相比商品本身我更重视购买或使用时的体验感
极简生活，如无必要，勿增实体
我很乐意接受明星、主播、社交媒体的种草，热衷尝试新品牌和新消费方式
我希望我买的东西是与众不同的
我喜欢购买各类电子产品，关注黑科技
存钱快使我快乐
颜控买的东西都要美美的

数据来源:《2023中国消费者洞察和市场展望》



对消费者决策影响最大的渠道



趋势2 线上购物市场覆盖面持续扩大，市场机遇与转型挑战并存

相比线下购物，线上购物自由度更高、可选性更灵活，其作为消费市场增长动力源的态势将持续。目前消费者除了考虑产品的性价比以外，还希望购物体验更具创造力和吸引力，人们越来越享受“即时获得”的快感，对于获得产品的时效性有了更高的追求。

趋势3 疫情3年+线上购物的双重冲击，传统线下零售亟待破局

过去3年，社会消费欲望普遍较低，而消费者对消费品的认知不断提升，虽然购买决策更谨慎，但更愿意为产品质量、服务水平、品牌和环境支付溢价。线下传统购物单靠“薄利多销”获得业绩的商业模式已进入瓶颈，随着“跑马圈地”时代的大面积褪去，要赢得更大的市场份额、更高的利润，企业亟需认真思考与审视自身的战略重心以及核心竞争力的打造，通过精细化的市场运作与耕耘，适应新消费时代的发展。

消费市场洞察

情绪价值，潜力巨大

什么是情绪价值？

情绪价值，就是用户为了获得某种情绪和感受，而愿意支付的价值。

自我实现需求

马斯洛需求层次理论中，最高层级是自我实现需要。情绪消费不谋而合，许多人期待通过消费获取物品或者体验，从而实现自我疗愈。

当下年轻人心理需求

内卷时代，“压力”是被频繁提及的关键词。生活节奏加快，忙着搞事业、卷学业的年轻人，常常面临着难以言说的焦虑，大家渴望通过各种方式，让自己走出思维误区，带来更多的正能量与正向激励。

“多巴胺”爆火，引领消费新趋势



2023年7月，“多巴胺”已经成为了一个火遍全网的关键词。

微信指数

超过1亿

小红书相关笔记

超过400万篇

抖音上话题播放量

超100亿次

情绪价值的背后——愉悦、积极和治愈

发展到今天，“多巴胺色”在营销里的应用已经远不止服装，你去买茶饮、咖啡、沙拉...可能都会看到“多巴胺色”，配色各不相同，但配色指向的感受都是同一个：愉悦，积极和治愈。

又要对抗同质化，卷产品。又要降本增效，卷价格。而情绪价值，刚好可以帮你，从卷产品、卷价格中缓出一口气。

品牌或可从情绪价值中，找到新的增长机会

服饰行业市场现状特点

特点1 居民消费水平不足，服饰鞋靴市场明显下滑

2022年1-12月，天猫服饰鞋靴市场累计销售额4929.6亿元，同比下滑13.8%；21年末几大行业裁员、22年初各地疫情反复、居民消费水平严重不足，导致市场明显下滑。22年618，受国家消费券政策和商家大力营销投放刺激，表现稍好，但消费潜力被进一步透支，618后市场继续保持下滑态势。

特点2 细分品类中，主流产品市场下滑严重，户外类目呈增长态势

细分类目来看，女装、男装等主流产品市场下滑严重。受疫情影响，出行受限，更多人选择在城市或近郊开拓户外运动，近一年来看，户外服饰、户外鞋靴增长明显，销售额同比增长幅度均超过20%。

2021.1-2023.1服饰鞋靴市场线上销售额



2022.2-2023.1 服饰鞋靴市场细分品类销售额(亿元)表现



数据来源:魔镜市场情报

2022.2-2023.1 服饰鞋靴市场细分品类销售额(亿元)表现



数据来源:魔镜市场情报

特点3 服饰鞋靴各品类呈现均价上涨态势, 产品高端化趋势明显

- 1 服饰鞋靴中, 各个品类均呈现均价上涨态势, 在消费愈加保守、理性的情况下, 产品高端化趋势愈加明显。
- 2 随着户外运动的兴起, 户外鞋服从功能性、面料进行产品升级, 价格涨幅较大。

2022.2-2023.1 服饰鞋靴市场细分品类销售额(亿元)表现



数据来源:魔镜市场情报

多巴胺穿搭爆火，成潮流硬通货

多巴胺穿搭成潮流硬通货

自2020年至今，从莫兰迪色系、克莱因蓝，乃至“Y2K风格”的复古风潮，全球色彩流行从简约平淡的配色风格，向越来越大胆色彩过渡。而“多巴胺穿搭”在2023年夏天的走红，也反映了市场上新一轮消费者心理变化引导下的新趋势。



图源：微信指数

多巴胺穿搭微信指数上升



抖音相关话题播放量高达百亿级

多巴胺穿搭爆火的底层逻辑

视觉效应

“多巴胺”营销本质也是一种视觉型营销。通过视觉抢戏制造“第一眼效应”。直觉型营销就是让你一看就懂，通过大胆明亮的服饰配色，让人立马眼前一亮。同时相比于大众简约简单的服饰配色，多彩亮丽的颜色更加让人印象深刻。当让人看起来就很快乐的“多巴胺穿搭”成为年轻人的潮流硬通货，“多巴胺”也一跃成为众多品牌沟通年轻人的新语言。

悦己文化

年轻人普遍流行的“悦己文化”，相比受集体文化熏陶的前辈们而言，新一代年轻人自我意识更强，更关注自己的内心感受；另一个则是女性主义和“她经济”的崛起，女性的感性特质被进一步放大，为情绪的价值不断正名。多巴胺营销的一大特质便是刺激情绪，在普遍高压、快节奏的生活状态下，传递出乐观、积极和正向的情绪价值。它都能将“快乐”这个情绪主题迅速传递给消费者，让年轻人与之共情，从而建立情感连接。

服饰行业营销策略

• 服饰产品卖点+定制化营销+情绪营销

不同赛道的服饰品牌均有其产品卖点，只有充分挖掘产品卖点，并与市场经济趋势结合，才能为品牌寻求新的增长点。

服饰品牌借助节日等多场景进行定制营销

◆ 春日应季

场景营销

桃花



ubras
「浪漫自转」桃花限定礼盒

夏季



蕉内
第二代防晒「凉皮」系列

冬季



ubras
全新肌底衣系列

借势多巴胺色彩，品牌找寻契合宣发点

视觉营销



不找热的，只找对的

IP联名

- 1、「万物皆可联名」的大背景下，不应盲目跟风，应结合产品卖点主要找寻和目标群体匹配的品牌进行联名。品牌更倾向于「不找热的 只找对的」
- 2、服饰品牌联名对象的合作也逐渐呈现出延续性、系列化的趋势，品牌找到与自身相契合的品牌或IP后可展开长期联动，将双方特质和影响力持续融入产品创新和品牌表达中。

美妆行业市场现状

● 2023年上半年我国化妆品市场明显回暖

化妆品市场历年表现：

2021年 我国化妆品零售总额首次突破4000亿元大关，达到4026亿元。

2022年 由于疫情影响，行业遭遇首次负增长，也是化妆品市场最艰难的一年。

2023年 化妆品市场回暖明显，1-6月零售总额同比增长了8.6%，上半年化妆品零售总额首次突破了2000亿元大关，为历史最高水平。预计2023年持续增长将再次突破4000亿。



● 国货品牌抓住流量红利，实现快速崛起

2018年网红经济崛起 自2020年至今，从莫兰迪色系、克莱因蓝，乃至“Y2K风格”的复古风潮，全球色彩流行从简约平淡的配色风格，向越来越大胆色彩过渡。而“多巴胺穿搭”在今年夏天的走红，也反映了市场上新一轮消费者心理变化引导下的新趋势。

2019年头部直播达到巅峰 以李佳琦等为代表的超头直播达到巅峰，加大了国货品牌知名度；2021年抖音渠道崛起，孕育着新的成长机会，未来也将贡献重要增量。



美妆用户画像

● 年轻人为彩妆消费主力军

年轻人为彩妆消费主力军，从消费群体看，彩妆的主要消费群体在18-35岁。在Z世代、小镇青年、精致妈妈等年轻人为主。

彩妆/香水/美妆工具用户画像 (年龄)



数据来源:解数咨询

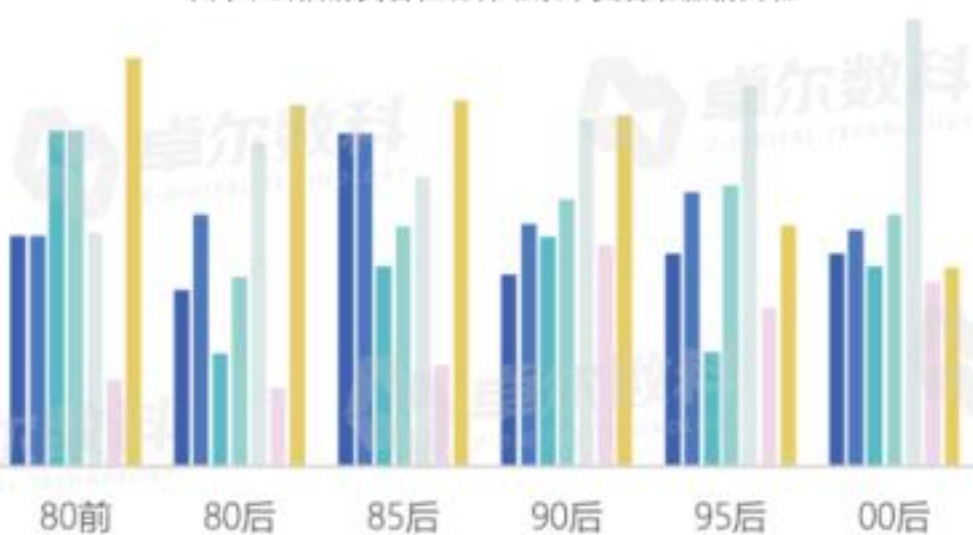
抖音彩妆类目消费者构成-八大人群



数据来源:巨量云图-23年1-6月

● 情绪、场景营销激发生意增长

不同年龄段消费者在何种场景下更容易激情购物



- 心情不好时
- 一个人逛街时
- 刷短视频或者直播的时候
- 身边很多朋友都推荐的时候
- 心情很好时
- 很多人一起逛街的时候
- 明星代言或KOL推荐的时候

① 接近85%的消费者的美妆消费行为会受到情绪的影响; 46.43%的消费者表示在刷短视频或直播的时候更容易激情购物;

② 美妆消费成为消费者寻求愉悦感的一种重要方式, 尤其是35岁以下消费者更看重美妆消费带来的情绪消费。

数据来源:青眼情报

● 妆容风格多元化, 多巴胺妆风潮兴起

- ① 地域特色妆容: “港风妆”、“新中式妆”、“亚裔妆”、“混血妆”、“韩系妆容”、“轻泰妆”等具有地域族别特色的妆容风格热度凸显;
- ② 氛围感妆容: “复古妆”、“纯野妆”、“烟熏妆”、“伪素颜妆”、“白开水妆”等氛围感妆容具有较高增速潜力。

数据来源:巨量云图-自定义报表-23年1-5月环比22年8-12月

妆容关键词-按内容数增速排列



美妆行业应如何借势多巴胺进行情绪营销

●完美日记借势“多巴胺”热潮推出多场景妆容，传递大胆百变的快乐主张

完美日记就借势“多巴胺”热潮，以#多巴胺女孩#为主题，针对度假、职场、音乐节、派对等多元场景需求，推出四款不同配色的夏日妆容，不仅将产品组合搭配放大卖点，也为客群提供了实用的化妆思路，直观展现“多巴胺式妆容”带来的愉悦感受，传递出女孩各美其美、大胆百变的快乐主张。



●通过明亮大胆的色彩进行表达，让消费者和品牌“一见钟情”

如何让消费者对品牌“一见钟情”，第一印象很重要。只有当品牌信息被直接高效的传达，多巴胺才能瞬间激发并释放，而明亮大胆的色彩就是最佳的表达载体。

火热的盛夏与缤纷的色彩有着天然的适配度，因此，在宣传物料的设计上、产品的研发上，都可加入明亮的色彩刺激，一眼就能感受到产品散发的治愈能量和欢乐氛围，进而激发购买欲，是多巴胺式内容的关键。

比如完美日记直接在新推出「丹宁假日」眼影综合盘后，以#多巴胺女孩#为主题，推出蓝、粉、紫、橘四种夏日妆容搭配，一键轻松get夏日多巴胺装备。



美妆行业应如何借势多巴胺进行情绪营销

国货美妆焕新，丸美如何突围眼霜红海？

国货品牌如何打破旧认知影响新人群？

如何快速进行品类渗透和产品价值传递？

卓尔数科给出了这样的答案

核心策略：从单品爆品、人群策略、创意内容、流量投放4个纬度进行营销推广

超级大单品

NEW

理解消费者的痛点和需求上新一款好产品

超级人群

NEW

和年轻人混在一起感受全新体验

超级内容

NEW

主动出击，凭实力种草多场景满足期待

超级流量

NEW

流量全方位占领（信息流、搜索、KOL）

深入洞察用户需求，让用户获取情绪共鸣感

22-32岁，是被流量广告，各种品牌、功效、成分轰炸的一代，她们现在：

对功效/成分祛魅大家逐渐讲究产品本身的有效	所以我们改变了沟通方式： ① 真实的泡泡眼人群试用反馈 ② 从单一成分到组合配方
讲究性价比逐渐认清品牌溢价真相	所以我们这样沟通： ① 单毫升客单 ② 哪里买/什么时候买最便宜-李佳琦直播
对产品的选择已经不停留在产品还会考量品牌	所以突出丸美对女性的态度 ① 丸美希望给所有女性底气 ② 打造东方丸美眼，丸美一直在路上

洞察23岁~32岁年轻人真实需求进行内容精准投喂



结果：小红书站内引流效率提升：在有限时间和预算下用更低成本拿到了更多曝光，触达了更多精准人群，所有投放指标均优于大盘水平，并远超KPI达成

家居行业市场现状

• 数字经济在家居行业中的影响力正在持续增强

家居家装领域相关的家电、家居日用品等品类的消费都被带动，处于增长态势。家居日用品零售额和家电零售额都不断增长。



数据来源: 商务部, 2015-2022年

此外, 网络购物的普及程度也在不断上升, 用户数量已经超过8.4亿, 占整体网民的79.2%, 进一步证明了数字经济在驱动家居行业转型和升级中的关键作用。

• 家居线上化特点明显, 份额持续提升

2018-2023年中国互联网家装月度活跃用户(万人次)



数据来源: QuestMobile, 2018-2023年

消除季节影响, 对比五年间同一时间的互联网家装用户规模, 2023年对比2018年的用户规模增长超过3倍, 用户对线上家装服务接受度持续提升, 家装用户已经养成在线寻找家装服务的习惯。

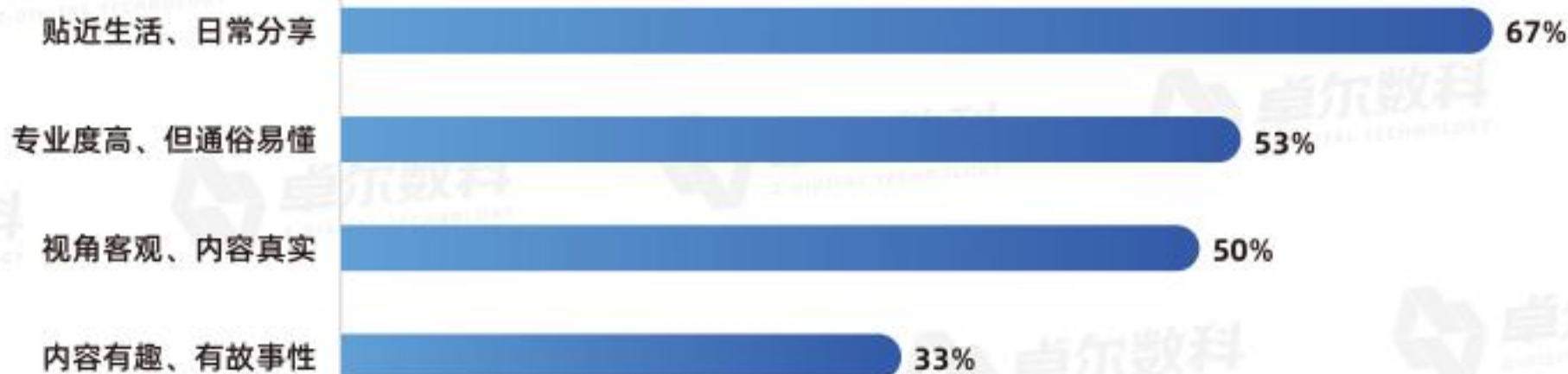
这些数据明确地表明, 家居行业的线上服务受到了广大消费者的欢迎, 在市场中的份额也在稳步扩大。这是数字经济对家居行业的重要贡献, 也预示着家居行业未来的发展方向将更加偏向线上化。

家居行业内容趋势

• 贴近生活、日常分享的家居内容更受用户喜欢

由于家居家装行业包含的细分领域多，因此用户对于不同类别的内容也有各自的阅读偏好。通过巨量算数调研数据显示，贴近生活、日常分享的家居内容用户受众群体最广，其次吸引用户关注的是通俗易懂的专业内容和视角客观的真实内容。

关于线上的家居家装内容，你更偏好具备哪些特征的内容？

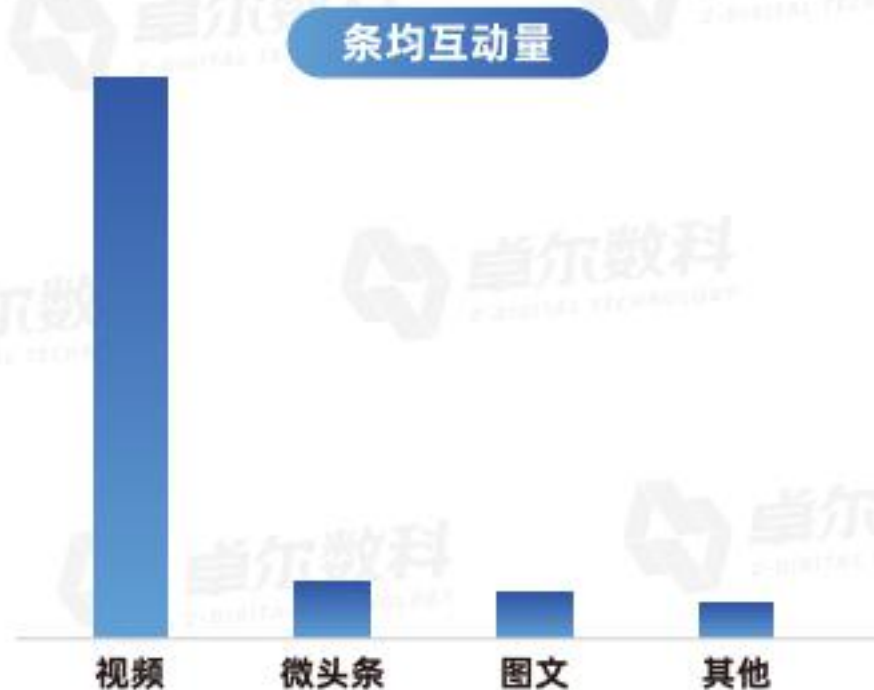


数据来源:巨量算数, 2023家居家装用户调研, 2023年8月

• 图文、视频形式, 满足不同偏好用户的内容需求

视频形式 信息承载量较大、主题明确、有对比性, 因此更容易引发用户讨论, 家居家装视频相关内容的条均互动量最高;

图文形式 体裁信息呈现更加直接, 用户可以随意浏览感兴趣的内容, 不必被视频的内容形式所累, 因此更容易吸引用户长时间停留, 家居家装图文相关内容的有效阅读率最高。



数据来源:巨量算数、住小帮, 2023年1-7月



数据来源:巨量算数、住小帮, 2023年1-7月

除了多样的体裁选择, 有趣的话题讨论也是激发用户兴趣的形式。2023年引发用户热烈讨论的话题中, 除了避坑、攻略等热门话题外, 有关于家居空间的讨论也名列前茅。

家居行业情绪价值案例

如何精准拿捏Z世代的多元化需求，深度融入年轻人的文化圈，从众多新消费品牌中脱颖而出？

海尔家电厂牌Leader与卓尔数科给出了这样的答案

产品定位

2023年4月25日，海尔集团旗下的Leader品牌举行品牌焕新大会，它致力于成为“Z世代”首选的家电品牌，以“生活养成伙伴”的角色与“Z世代”共玩、共创、共成长。

市场潜力

2021年“Z世代”群体贡献的家电销量占比同比增速超过20%，人群消费规模约4.94万亿元，预计到2035年将达到16万亿元。

●入圈吸粉，以抖音兴趣电商为支点打造Z世代养成系内容矩阵，与用户产生共鸣

- 1 卓尔数科为Leader打造@Leader养成系生活 抖音账号，以品牌声量与互动为导向，打造针对Z世代受众的养成系内容号
- 2 四大系列深度演绎潮流，创作“国潮系列”“男友系列”“机械姬系列”“脑洞系列”，总计61条原创视频，多维度打透认知



@leader养成系生活--账号视频



@leader养成系生活--账号视频



@leader养成系生活--账号视频



@leader养成系生活--账号视频



●Leader小彩条冰箱巧借多巴胺主题点亮居家场景



产品优势:产品占地小，满足日常存储需求，实用性高:

Leader iCase小彩条冰箱单台占地面积仅为0.28m²，体积小于同类产品，容量却达到210L，极窄机身不占地，自由嵌入各个角落

情绪价值:小彩条冰箱的定制面板贴膜设计，让年轻用户实现随时“换肤”需求

小彩条冰箱的定制面板贴膜设计，让年轻用户实现随时“换肤”，甚至可以在小彩条冰箱上作画，展示年轻人天马行空的创意，引发年轻人共鸣

饮食行业内容趋势

趋势一

食物营养成C位

超7成消费者格外关注食物营养



营养价值是现今消费者在选购食品饮料时最看重的考虑因素，在品类上他们同样会更偏好营养价值留存更高的“新鲜蔬菜”与“时令水果”，另外乳品烘焙也高于传统的面点主食成为消费者更为偏好的营养新选择。

数据来源:CBNData 2022年12月调研数据

趋势二

美食成治愈神器

忙碌之余，消费者希望通过美食治愈心情

不同年龄段的消费者都找到了自己的治愈神器

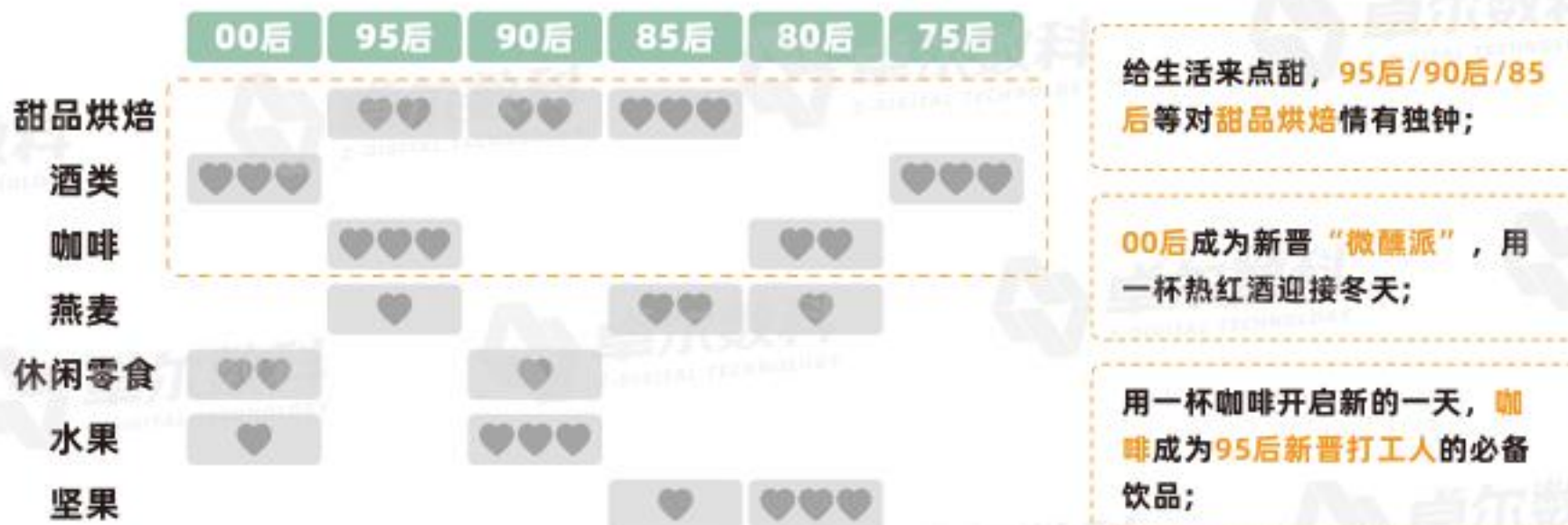
95后打工人习惯用一杯咖啡开启元气一天

90后及85后则用甜点烘焙装点精致生活

社交媒体的爆火也让消费者更愿意进行分享

不同年龄段消费者饮食品类偏好TOP3(TGI)

(图注:高亮颜色highlight表示不同年龄段的top3高偏好食品, ❤️数量代表偏好程度, 数量越多即TGI偏高)



数据来源:CBNData 2022年12月调研数据

数据说明:TGI=不同年龄段品类偏好%/整体人群品类偏好%*100, TGI>100表示偏好TGI越高表示越偏好。

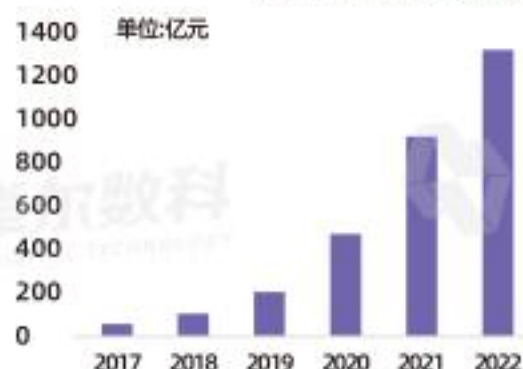
趋势三

严格把控卡路里

对身材和健康的追求, 让消费者精确到每一“卡”的摄入

消费者在选购轻食时的主要关注要素调研

2017-2022年中国轻食行业规模



随着消费者对于健康饮食的需求越来越个性化, 消费的场景也越发多元, 健康轻食行业也迎来高速增长。

数据来源:艾媒咨询

消费者在选购轻食时的主要关注要素调研



TOP3关注要素

食物蛋白质含量、热量/卡路里以及新鲜程度已经成为他们在选购轻食时的主要关注要素。

美食多巴胺，唤醒好心情

星巴克「高颜值」多巴胺俘获人心

高颜值粉色产品：以星巴克近日推出的新品“生咖”系列为例，高颜值的粉色系令人眼前一亮，夏日的勃勃生机就浓缩在“果汁+生咖”的清爽风味中。

线下快闪彩色手环互动：在线下快闪活动中，星巴克还与B站联名发布了五支各有寓意的彩色手环，将青春的明媚色彩与生咖新品成功链接，既满足了年轻人的收集癖也带来好彩头——为人生加满能量，让未来无限可能。



RIO乘着多巴胺风潮，让喝酒变成一件简单快乐的事



对于“日咖夜酒”的年轻人来说，除了一杯提神又上镜的咖饮，微醺也是令人向往的生活状态。近日，书菜计划携手锐澳RIO鸡尾酒，在单向空间·良渚大谷仓店推出“书菜计划杭州微醺版”，在轻松挑选书菜盲盒的同时，还能品尝RIO特调的灵感酒单。

好望水鼓励消费者自信，为产品注入更多情绪价值



在明星合作上，好望水向来擅长选择与推广目的相契合的人物。贵州是无辣不欢的地区，而龚琳娜也是贵州出身，于是抓住「龚琳辣」的谐音梗，又贴合《乘风2023》中龚琳娜穿上粉裙的话题点，好望水与龚老师一起玩了把新的。

这首歌的创作灵感源自贵州布依族民歌《咕噜山歌》，以贵州方言演绎，在民乐基础上融入说唱、唢呐等元素。歌曲不仅是配合吃辣场景，反复凸显产品的适配度，好望水也围绕龚琳娜的人生经历，**从情感层面上鼓励消费者自信、勇敢地突破自我，为产品注入更多情绪价值。**

饮食行业营销策略

产品策略：美食不止一面

- 1 多巴胺美食：借助颜色搭配等打造更吸引人的美食
- 2 创意美食：巧借造型、卡通可爱形象等吸引用户



场景策略：氛围感打造

越来越多的年轻人热衷于打卡网红餐厅并在社交媒体拍照分享，品牌可以借助节日或者店庆等节点打造店铺氛围感，结合当下年轻人爱拍照分享的需求，吸引消费者前来打卡从而产生消费。



品质策略：吃出品质和健康

年轻人对身材管理的需求越来越明显，品牌应适应需求多开发一些健康低脂的产品，进一步满足用户“自律”的需求。



结语

情绪价值是很强的消费驱动力
品牌应抓住这一趋势，寻找新的增长机会

回到前面所说，情绪价值，就是用户为了获得某种情绪和感受，而愿意支付的价值。
如今大火的多巴胺的本质就是情绪价值。

首先，在如今快节奏碎片化的当下，**放大视觉感受**，让用户“一见钟情”的重要性愈发凸显，如何让用户看到第一眼就激发购买欲成为品牌的重要课题；

其次，品牌应该给用户**提供“愉悦、积极和治愈”**的情绪价值，通过优质的产品和内容，不断创新并打造差异化卖点，为消费者创造共鸣和惊喜，从而触动消费者，将正向的情绪价值传递给消费者并激发消费。

品牌应抓住这一机会，玩转情绪价值，希望给大家带来启发。

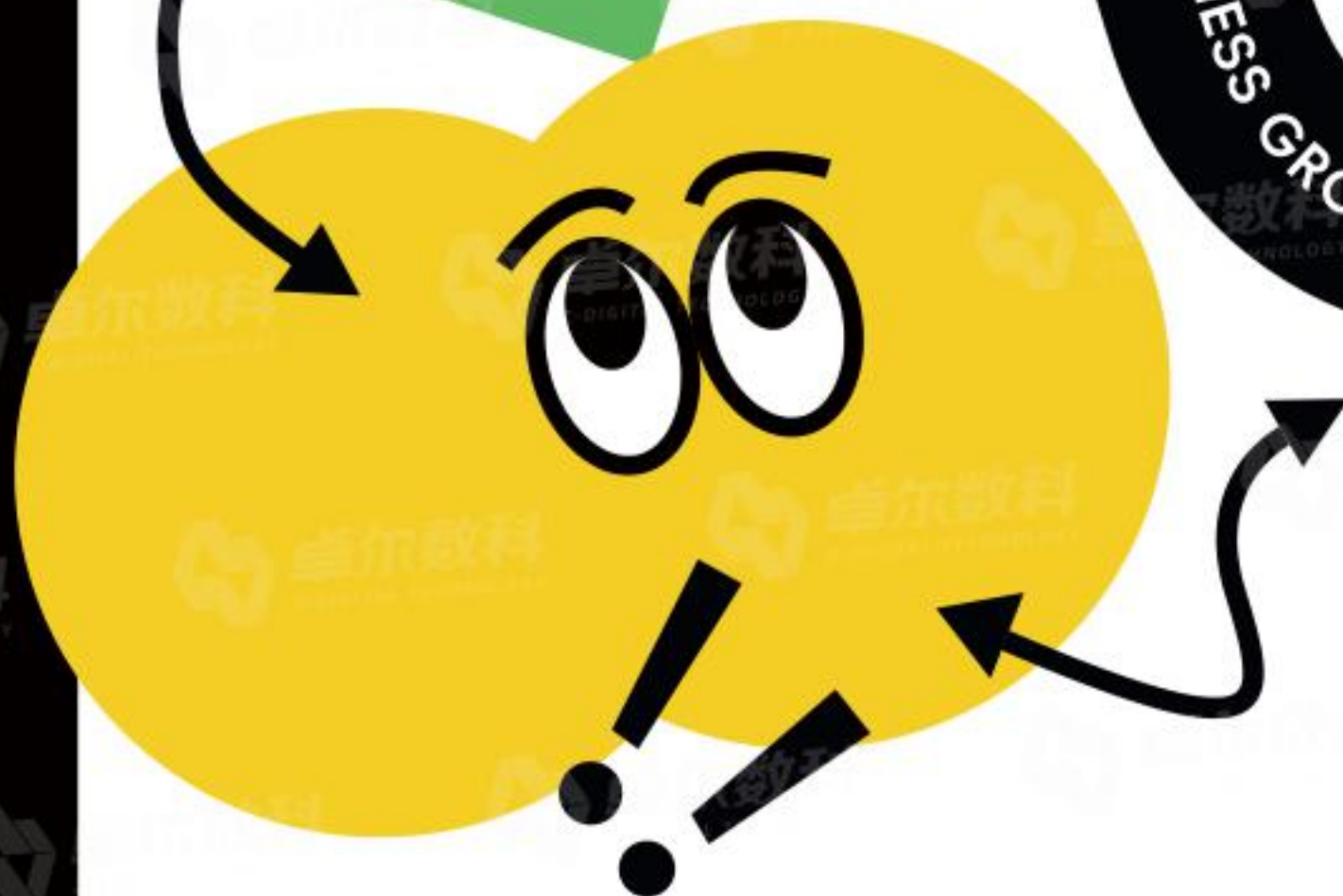
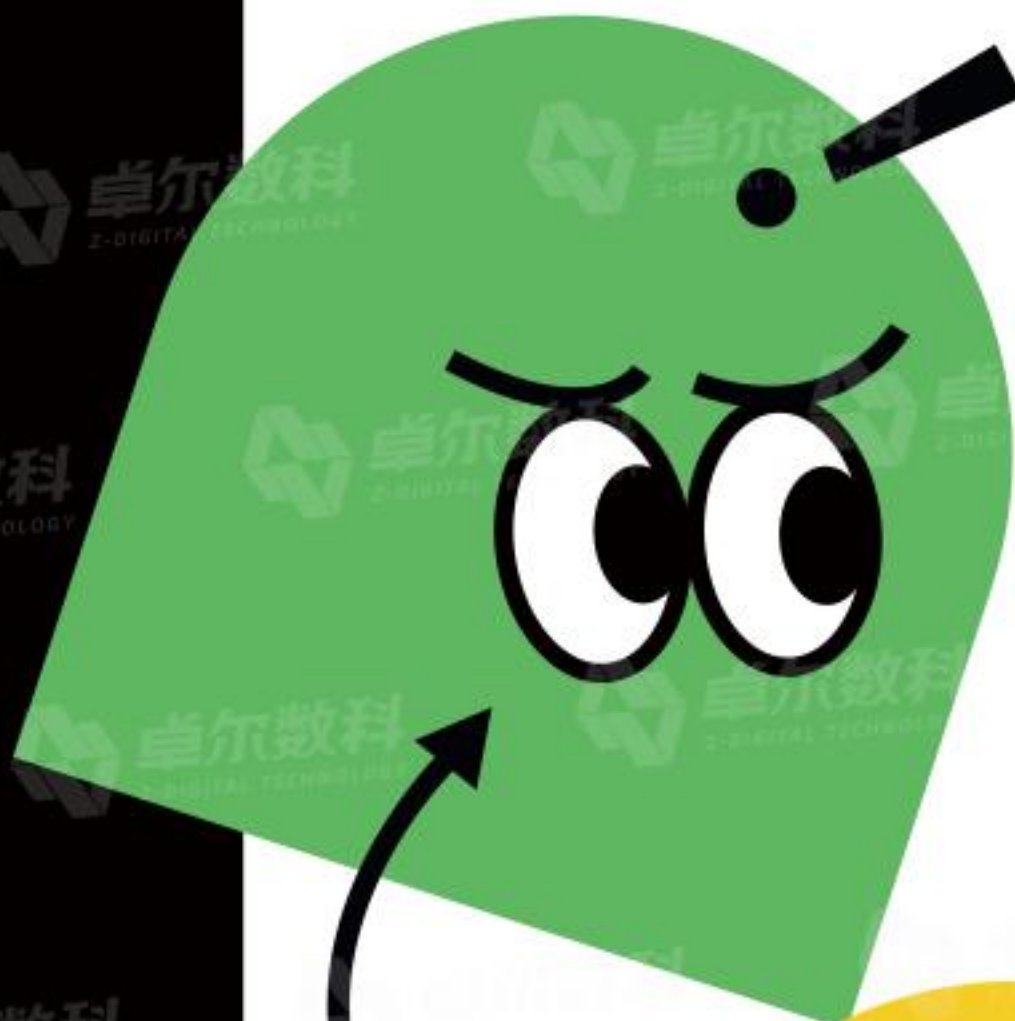


卓尔数科公众号



行业交流群

★★ ZALL DIGITAL ★★ ZALL DIGITAL ★★ ZALL DIGITAL



关注卓尔数科官方微信

☎ 400-6565-858

✉ pr@zalldigital.com

★★ ZALL DIGITAL ★★ ZALL DIGITAL ★★ ZALL DIGITAL