玩转社交媒体

“抖音、小红书、微博、微信……这些软件是我每天都要停留很久的地方。”小寇边刷抖音边说，“现在的各大品牌好像都越来越懂消费者了，广告投放都很精准，也是我们喜闻乐见的内容。”

小寇之所以会有这种感受，离不开各品牌在社交媒体上花的心思。例如，Michael Kors在The Walk的发布派对中就与抖音合作发起短视频挑战赛，短短一周就吸引了3万多抖音用户自发创作短视频，收获超过2亿播放量、850万点赞数。

同时，Prada也全面拥抱社交媒体，并提出Prada 365数字营销策略，改变传统的广告战略，打造以时尚杂志投放、互联网、社交媒体的全维度整合传播平台。

Michael Kors主席兼首席执行官John D. Idol曾表示，社交媒体是品牌与客户沟通的基石和关注焦点。

“新奇事物对于年轻消费者来说，永远具有吸引力。”小寇道出了Z世代年轻人的消费观。

洛嘉笙对此十分认可，过去30年里，中国消费者已经尝遍了西方100多年所积累的品牌。不过，消费者很快就失去了兴趣，开始去追逐新的产品。这就是中国消费品市场的现实情况。如果品牌不能满足消费者的需求，消费者很快就会走开。洛嘉笙坦言，“商家要不停地生产和提供新的产品和服务来吸引消费者，满足消费者巨大的需求”。

腾讯广告携手波士顿咨询联合发布的《2020中国“社交零售”白皮书》显示，消费者不再被动地接收营销信息，购买过程变得异常复杂和碎片化，每个决策阶段都要经历多个触点。以激发兴趣、驱动决策、持续喜好三个阶段为例，消费者平均会触及4个以上触点，其中社交触点占比近半，分别为49%、41%、48%。

普及新服务

线上数字化变革如火如荼，线下的数字化变革步伐也正在加快。小寇走进位于王府井大街上的Zara旗舰店发现，该门店每一层都有自助结账设备，可以自助选择产品线上下单，然后店内工作人员就会把产品送到消费者所在的区域。

据了解，通过Inditex集团的库存整合管理技术，这家Zara店内的库存可同时用于满足网上订单，使之可充当一个小型的仓储物流平台。

雅诗兰黛、MAC也开设了移动优先商店，在店内消费者可以使用微信小程序进行服务预订、活动预订、评分和评论以及自助服务付款，具有集成社交平台的触摸屏，提供交互式触摸表以显示产品信息以及3D定制打印服务。

各大品牌在数字化变革的道路上摩拳擦掌，但面对消费者需求以及消费触点的复杂多样性，未来想要继续行走在数字化的前沿地带，还远不能停歇。

数字化领域专家袁帅表示，对于品牌来说，数字化转型并非只是简单地进行数字化广告投放，或者是搭建一个CRM系统收集管理消费者信息。还需要建立一个数字中台，强化整个品牌的信息和数据流转能力。“全面洞察和了解用户的每一个行动，精准触达目标用户，使营销更加精细化。”

他进一步指出，“在新营销时代下，品牌需要积极拥抱数据中台，形成数字资产的全链路管理，从而洞察数据背后的行业趋势，帮助品牌维持竞争优势”。

在中国市场加码数字化转型对于各大品牌来讲已经是必选项。移动互联网逐渐发展起来以后，Z世代日渐成为消费群的重要力量，追逐这一大批新锐品牌，而这些品牌往往在数字化管理上早就成了老手。与此同时，原有的一些大品牌则更需要加速数字化变革的脚步，推陈出新来获得新一代消费者的青睐，拥抱年轻人。

实际上，各大品牌在中国的数字化程度已经远超其他国家。品牌在不断提升数字化能力和转型的过程中，正进一步地深入了解市场和消费者的需求。同时，在当下这个科技商业都高速发展的局面之中，品牌提供的各类新服务、新功能，也在为消费者更为便捷、品质更高的生活添砖加瓦。