

养生赛道风口—品牌该如何占领？

产品名称	养生赛道风口—品牌该如何占领？
公司名称	东莞市数云网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	东莞市
联系电话	18665158422 18665158422

产品详情

近几年，养生逐渐成为全民共识，并呈现了年轻化的势态，越来越多的年轻人选择保温杯里泡枸杞或一遍熬夜一遍敷最贵的面膜，俗称朋克养生。

消费者生活习惯的变化，让那些跻身养生赛道的产品也呈现了爆红的状态。而面对年轻人不同理念的养生需求，品牌该如何才能迎合受众的消费价值观，抢占养生赛道这个风口呢？

一、挖掘用户痛点，开辟新的健康赛道

抓住用户痛点，是品牌节约营销成本并成功俘获用户的重要触点，面对年轻人一代的养生需求，品牌采用新消费理念和制造工艺，去迎合用户的需求。

举个例子：现在的年轻人熬夜已成习惯，熬夜后的油脂分泌过旺导致的黑眼圈、冒痘痘、脱发等问题，各个品牌都推出了相对应的产品。

如霸王王，通过产品细分，推出了男/女生的防脱洗发液、育发液等深受年轻人喜欢的单品；如兰某蔻，推出了褪黑眼霜，市场好评如潮；又如这两年抓住了年轻人想要享受美食但是又怕长胖痛点的王某饱饱，推出了健康不上火、无负担的“烤麦片”，满足了用户吃的健康，又成功占领了麦片代餐市场，并与传统麦片区分开来，成为这个赛道的佼佼者。

二、打造高颜值，俘获年轻用户

在这个颜值即吸引力的时代，加上品牌网红的头衔，让年轻人追求美的本能得到了释放，也让“颜值经济”成为品牌俘获用户的重要方式。无论是国潮品牌花某西子还是国际品牌兰某蔻，都是通过不同风格的高颜值包装成功的吸引了崇尚颜值的年轻用户，为品牌快速占领市场赢得了先机。

不管是深谙营销之道的新兴品牌，还是传统老品牌，都懂得高颜值在这个时代的作用。高颜值对于当代品牌来说，意味着溢价能力、社交货币、品牌资产以及竞争力与流量等。

三、借势国潮文化，抢占用户心智

国潮作为新消费时期重要的营销利器，有着浓浓的文化底蕴。随着年轻人高涨的文化自信心与民族自豪感，国潮文化也成为了年轻人崇拜的营销元素。

茶饮作为我国源远流长的饮料种类，本身就具有庞大的消费群体基础。而而椿风就是被称为是蕴含东风气质的国潮茶饮，除了在产品基因中融入传统文化中的滋补养生概念，更是收到了养生党的追捧。既奠定了椿风为国潮茶饮的定位，又帮助品牌实现了传播。

品牌将传统文化融合到品牌的营销中来，实现了与年轻用户之间的沟通，从而占据了用户心智。

在新互联网时代，品牌洞察到现代年轻人在养生层次的需求，瞄准养生赛道进行产品创新，0糖0脂、滋补等概念再次出现在用户的视野，并激发了消费市场新需求。健康养生产品的出现，给品牌打造差异化竞争提供了新思路，为品牌突围提供了新的发展方向。