

品牌在疫情下的 生存攻坚之战

dentsu

亲爱的客户、合作伙伴：

毫无疑问，因为新冠疫情，我们正在经历一段艰难的时光。在这样的时刻，我们作为个体、组织、社会都需携手坚持。我有信心，我们能够一如既往，在危机中变得更加强大。

电通人是务实求真的创新先锋，也是您值得信赖的战友，期待帮助您在瞬息万变的市场中抢占先机，创造新的增长机会，赢得这场“攻坚战”。

让我们同心协力、共克时艰！

祝您和您的家人平安健康！

黄国文

电通中国首席执行官

序言

面对新冠疫情再一次的爆发，我们作为个体、组织和社会都需要对目前形势以及其所带来的影响作出正确的分析判断，并积极寻找新的出路与优化方案。针对此需求，我们在本报告中提出一系列观察和结论，帮助我们的客户在当下能够快速做出关键决定，抢占市场先机。

本研究基于与位于上海、北京和广州的101位资深营销与媒体专家的深度访谈，及时捕捉与分析最新的市场、消费心理变化。

由我们的分析与战略专家组成的团队，通过深挖独家数据，形成了这篇观察独特细致、充满建设性、可操作的洞察。本报告数据丰富，在此基础上，我们提炼总结了与您密切相关、极具商业价值的内容。

我们将本次所观察到的现象分为如下几个主题，每个主题其中都有可供品牌和营销者参考的内容。对于每个观察到的现象，我们都有同步配套的针对该现象的建议。本报告中的各项建议将帮助客户品牌成功应对近期市场中的各种影响因素、做出合适的战略部署、在疫情中优先恢复增长。

关于营销情绪的五点概要：

1. 营销行业总体情绪乐观，许多从业人员认为目前的变化属于短期变化。营销者应该关注业务的核心基础，战略层面上的重大改变不应操之过急。
2. 零售和高价值品类受到的冲击最大，快消和奢侈品品类则因为部分人的需求增加而获得发展机会。
3. 针对现有市场环境，营销行业普遍认为通过市场优化，渠道线上化和构建品牌形象来获得增长是目前最佳的战略部署。
4. 顶级营销者目前正试图加强电商、社交与内容商务以及商业表现。这一观点将会解释在未来3-6个月内资金向短期指标以及具有更直接影响的渠道流动的趋势。
5. 我们将会看到类似2020年的V型消费恢复曲线，尽管食品饮料、文化消费与金融等不同品类的恢复程度会有不同。

五大消费者行为改变趋势：

1. 回归理性，为信任和真诚买单。这将对新品牌的成长造成阻力。品牌需要通过更细颗粒度的洞察挖掘消费者的新需求，找到与消费者之间的连接点。
2. 由于社会意识的提高，消费者对情感和目的驱动的营销更加敏感。品牌应当关注消费者的精神陪伴，可以提供心理援助缓解消费者焦虑情绪或提供“云”娱乐和“云”社交相关体验，激活消费者的日常乐趣。
3. 随着居家办公成为新常态，家庭生活质量提升的需求随之而来，品牌需要打造各种细分场景，满足不同居家生活方式的需求。
4. 随着各种混合体验的崛起，社交场景也发生着变化。会出现更多以消费者为中心的直播和线上活动，打造虚拟社区的互动。
5. 随着疫情恢复，城市分层级逐步开放，在“最后一公里”经济驱动下的社区商业将成为消费转型的核心。品牌在社区方面的媒体部署和战略部署也因此需要进行调整来收纳这一新业务范围。

后疫情时代品牌营销5大升级：

营销方式升级

通过情绪共振和公益营销建立积极联想，占领消费者心智。

人群洞察升级

消费者宅家生活品质升级，品牌需要围绕品质生活打造细分的消费场景。

渠道布局升级

社区商业在短期内成为新日常，品牌需深入布局社区毛细血管式社群的信息渗透，加速产销运营，提高商业战绩。

营销场景升级

聚焦消费者情感陪伴，可通过心理援助缓解消费者焦虑情绪，同时通过云娱乐和云社交激活消费者的日常乐趣。

沉浸体验升级

打造沉浸式虚拟互动和消费体验，布局元宇宙「即看即买」商业场景，激活新奇感官体验。

2022年的疫情反复牵动着亿万人民的心,它不仅是对中国整体经济和全民的巨大考验,也是对品牌供应链、品牌力和产品力的一次大考。随着第一季度GDP增长4.8%,上海快递复工和生产复工的好消息频频传来,经济延续恢复发展态势。对于消费者而言,后疫情时代,生活价值和消费价值会被重塑,人们会向内探索,注重情绪健康和社交关系,重回生活之道。

2022年第一季度
全国GDP同比增速

4.8%

比2021年四季度同比增长1.3%

2022年4月26日

上海快递正式重启

获得上海首批统一通行证的申通快递
顺利将一车物资从上海送到天津

2022年4月18-4月22日

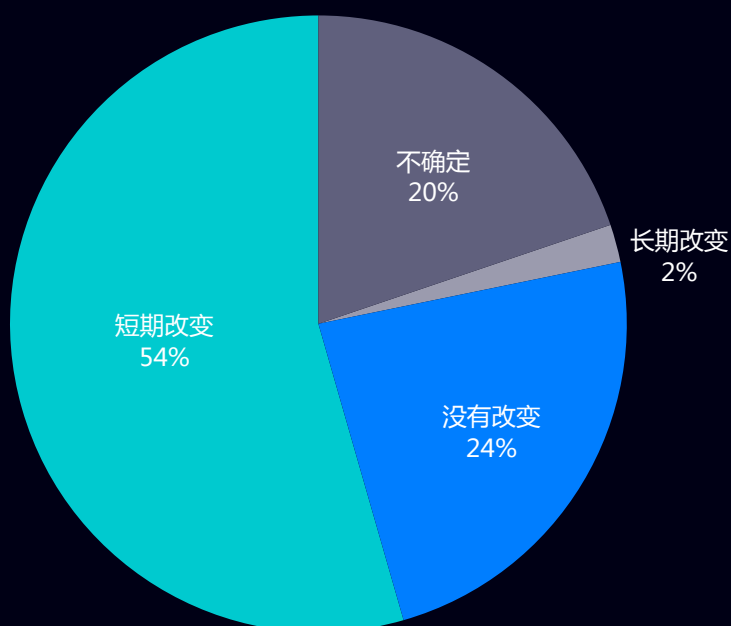
上海666家重点企业
70%复工复产



2022

疫情封控下客户营销情绪分析

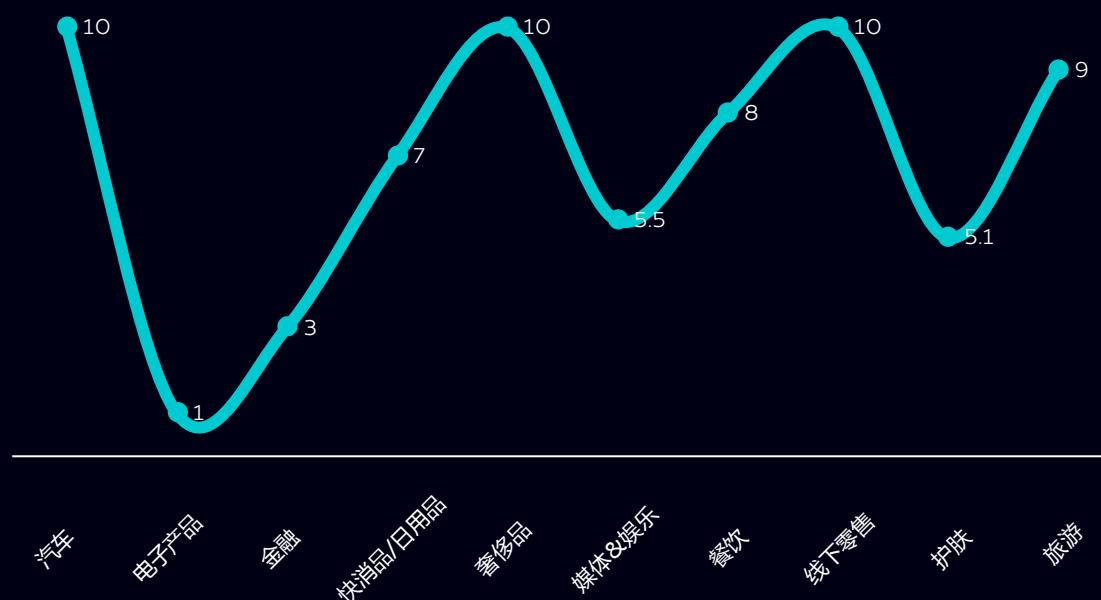
营销从业人员的情绪基本乐观，
大部分预期只是短期内改变营销计划。



问题: 该客户
是否改变了本
年度营销计划?

正如预期，
线下零售及高价值的产品类别受到短期影响最严重。

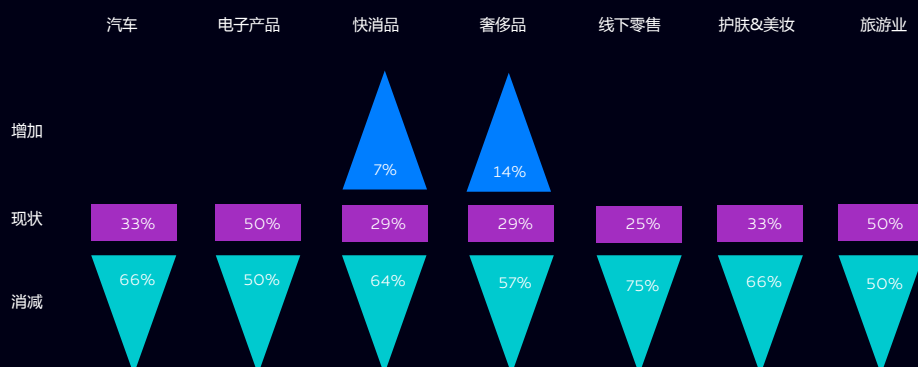
自2022年3月以来，对该客户的业务（即销售）的影响有多大？
(1-10分请打分，1为没有影响，10为对销售有重大影响)



与2020年的疫情相比，今年更严格更大范围的封控措施，加上物流的限制，已经对品牌方造成了更直接的影响。

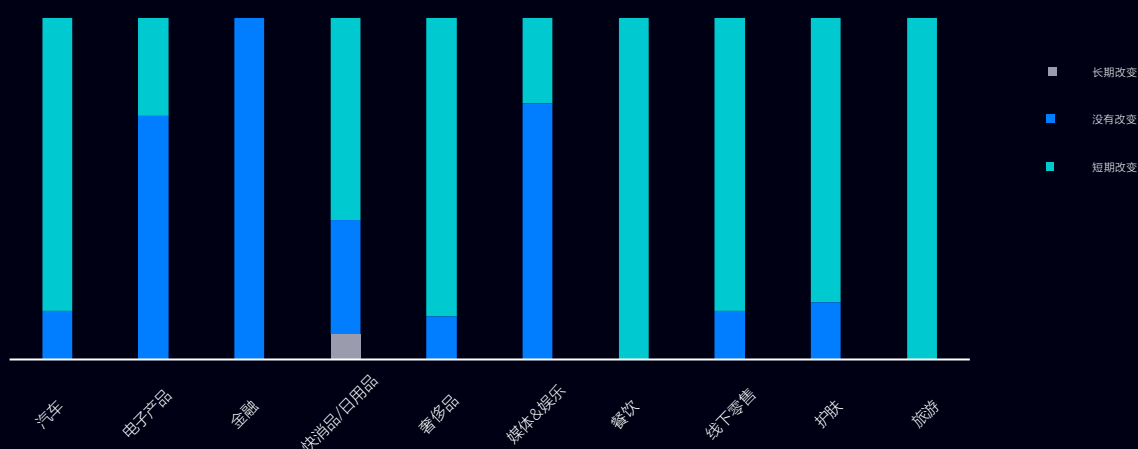
我们的分析显示娱乐行业及线上相关的行业受到的影响较小。

短期内，
快消品及奢侈品行业将继续保持现状或有所增加，
其他行业将暂时削减或调整营销预算。



问题：该客户
今年的营销
预算有什么
变化？

通过更多数据驱动的规划来重新审视和
评估今后的战略。

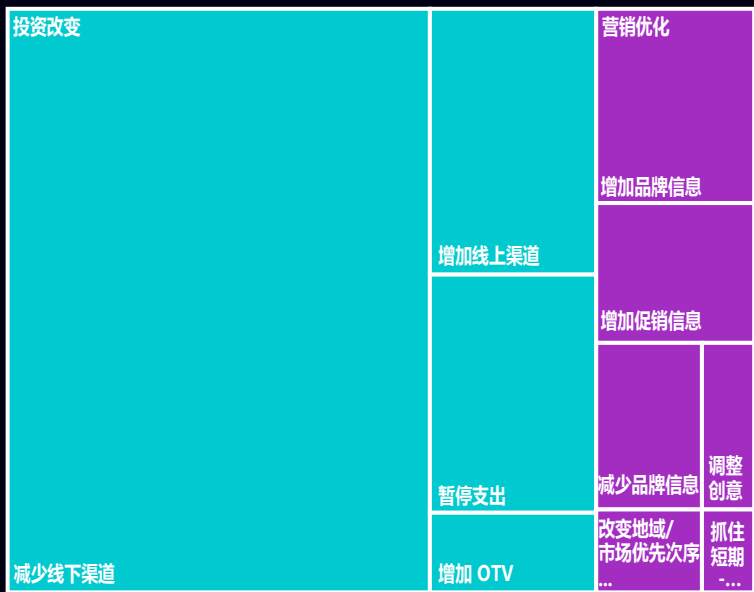


问题：该客户
是否改变了
本年度营销
计划？

不同行业，短期改变营销计划依然是主要认知。这将让营销从业人员停下来，并结合之前的投放经验重新评估未来的优先性，在封控结束后实现更快的增长。数据建模及场景规划可以让营销从业人员预测接下来战略上的调整并在封控结束之后用于投资。在其他竞争对手还未采取行动前，应考虑探索增加消费者心智的战略。

快消行业的变化:

因消费者需求的增长，增加了整体传播。



我们观察到快消行业的营销从业人员从2020年疫情中汲取教训，并未完全停止营销预算，而是通过渠道的优化调整或改变沟通策略以实现增长。我们建议从品牌文化出发去和消费者沟通，而不只是针对疫情下的社会问题去做传播。

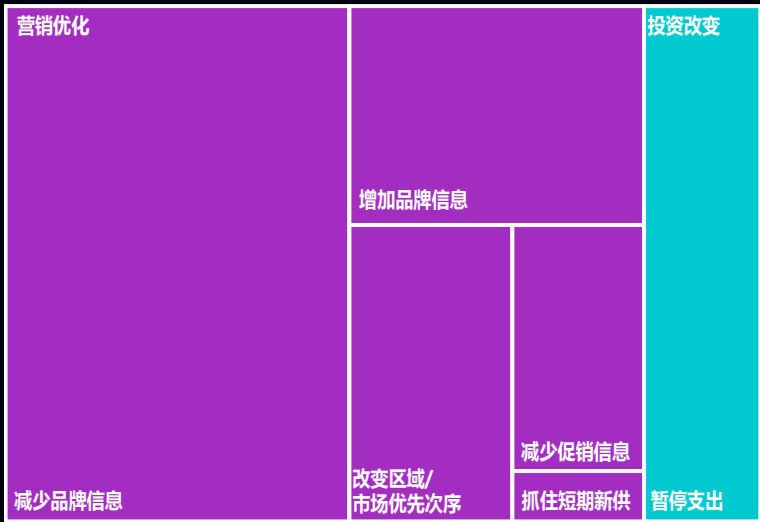
我们也需考虑当下的互动如何驱动今后长期的品牌社会影响力。



问题：客户针对此次疫情引起的封城管控下的营销对策是什么？

奢侈品行业的变化:

调整更强调产品和销售转化的内容，并发力其他地区。



目前的封控管理主要针对一线城市（占全国GDP的22%），也是奢侈品销售的主要市场，客户正在寻求其他销售区域的机会已保持营收并维持品牌的声量。

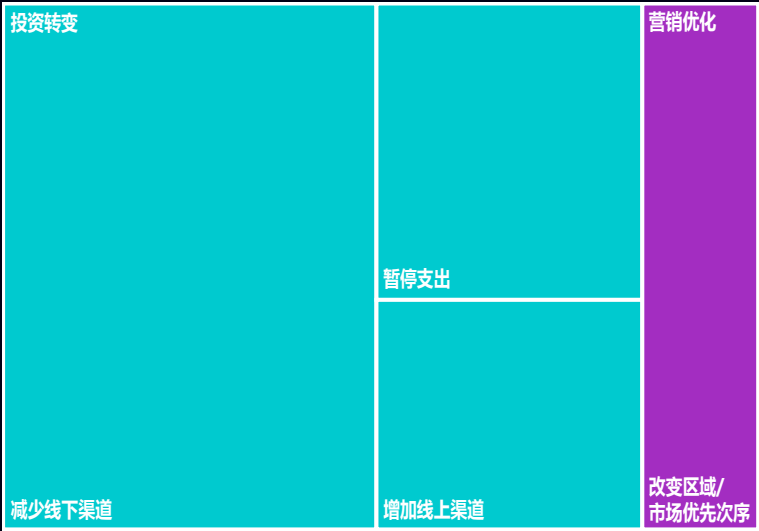
和快消品不同，奢侈品行业的客户仍坚信品牌力是驱动业务增长的主要因素，即使是在疫情封控下。



问题：客户针对此次疫情引起的封城管控下的营销对策是什么？

美妆及护肤品行业的变化:

增加线上渠道的销售。



解封后，我们预测美妆行业除了大众平价产品会加速增长，也会改变线上和线下的占比和平衡。销售将在今年下半年到达顶峰，618购物节对美妆行业重获营收将是一个黄金窗口。

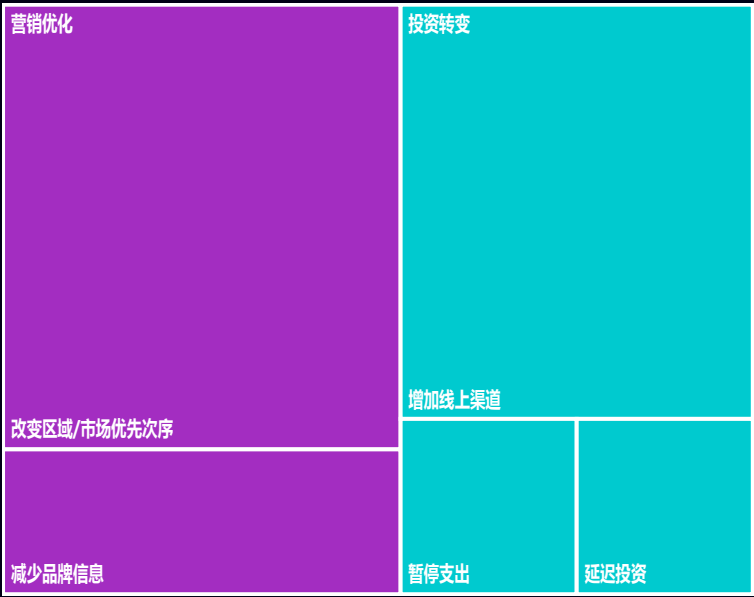
品牌在数字渠道进行搭建和运营，深入到重点市场也将至关重要。



问题：客户针对此次疫情引起的封城管控下的营销对策是什么？

线下零售行业的变化:

营销从业人员正重新调整并优化投资模式，而不是削减支出。



线下零售行业的营销从业人员必快速反应，调整供应链及营销策略，设计一个线上线下全部打通的用户旅程。社区团购的崛起，邻里介绍，口碑传播以及品牌的自有渠道，将对消费者的决策带来更深的影 响。

受到封控影响，我们将会看到CRM客户关系管理系统的增长以及和媒体投资的加强融合，营销从业人员可以从现有顾客处挖掘更大的价值。



问题：客户针对此次疫情引起的封城管控下的营销对策是什么？

营销从业人员面临的主要挑战还是在政府严格管控下的物流和供应链端
我们预测在接下来的几个月内会随着新冠确诊人数的减少，问题会逐步得到改善。

由于目前对营收的冲击，营销人员将更关注投资回报率以及短期快速实现增长。在接下来的3-6个月中，媒体投放将会侧重于可以实际看到明显收益的渠道。

结合2020年疫情的经验，我们建议品牌维持正常生产，为消费者随之而来的报复性消费做好库存的准备。

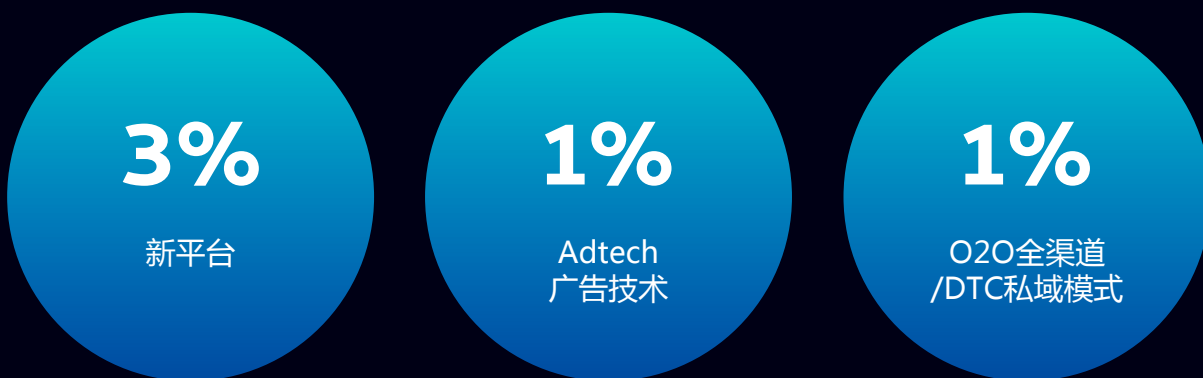


问题：在疫情封控政策的直接影响下，
企业面临哪些挑战？

营销从业人员的近期目标是增加产品和服务可获取的便利性，优化零售渠道，实现更多销售机会。



2022封控结束后将增加投资的领域



问题：长期来看，客户需要增加哪一种能力？

2022疫情后4大值得投资的领域

整体	电子商务	社交电商 & 内容电商	效果营销	新平台 / KOL营销
汽车	社交电商 & 内容电商	新平台 / KOL营销	电子商务	DTC, CRM
电子产品	电子商务	社交电商 & 内容电商	新平台 / KOL营销	电子商务
金融	Adtech			
快消品 / 日用品	电子商务	社交电商 & 内容电商	O2O	
奢侈品	电子商务	社交电商 & 内容电商	效果营销	
媒体&娱乐	社交电商 & 内容电商	电子商务	新平台 / KOL营销	
餐饮	电子商务			
零售	电子商务	社交电商 & 内容电商		
护肤品&美妆	电子商务	社交电商 & 内容电商	效果营销	
旅游业	社交电商 & 内容电商	电子商务		

客户寻求新的增长渠道以及新的影响消费者决策的渠道，弥补疫情封控对销售的冲击，以及对品牌需求的影响。

618购物节也将到来，电子商务将是营销从业人员近期聚焦的发力渠道。

电子商务

社交电商/内容电商

新平台/KOL营销



问题：长期来看，客户需要增加哪一种能力？

客户正寻求如何更高效地应对市场目前的挑战

团队架构 (内部, 以及和代理商伙伴)

新商业模式带来增长机会

以消费者为中心的洞察

客户同时也希望为未来可能会发生的困难时期做好准备。从被动到主动, 有一份详实的计划可以及时启动应对挑战。

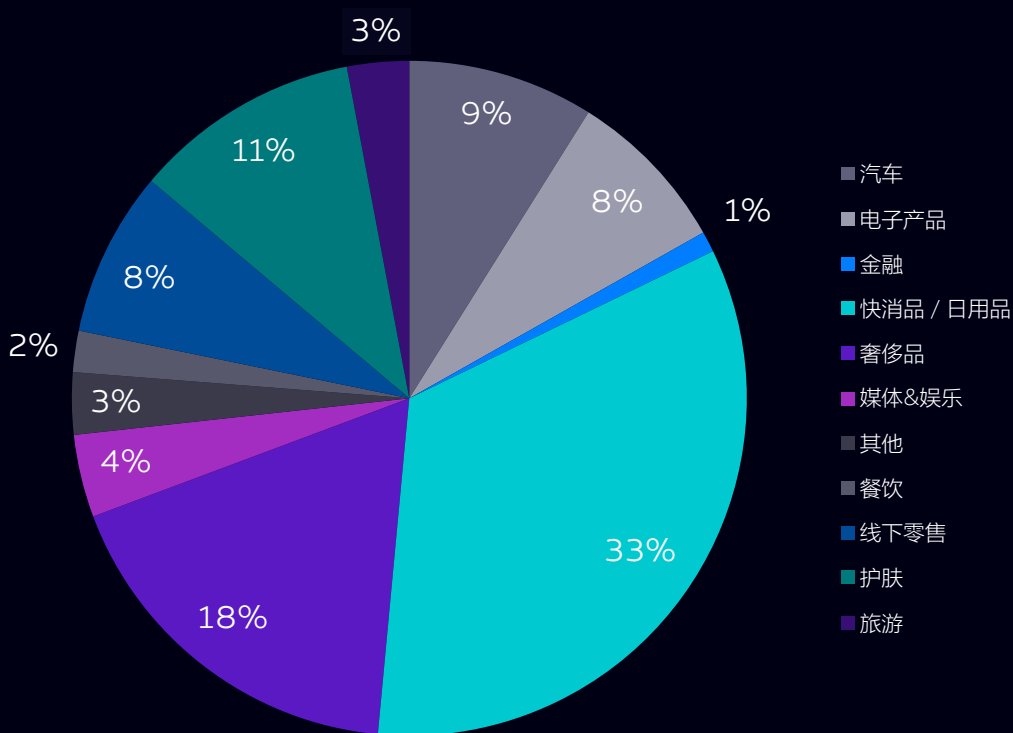
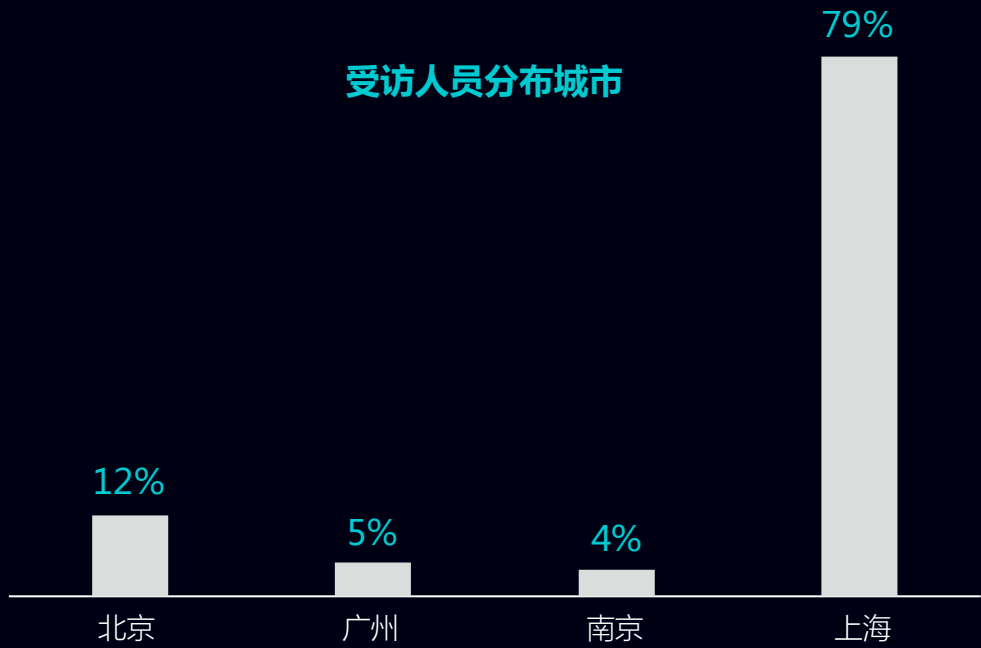
无论疫情封控与否, 我们也看到客户对培训和行业内最佳实践操作的分享一直保持着持续的需求。



问题: 客户有什么需求来更好的应对接下来的几个月?

2022城市封控对营销及媒体从业人员调研的方法论

我们于2022年4月20日至4月26日间采访了101位营销及媒体的专家。



生活态度之变



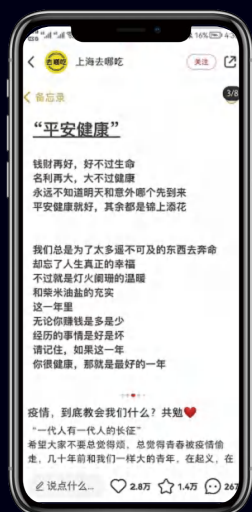
普通生活来之不易

当下：

2022疫情的反复，让居家隔离的日子比想象中漫长。每天团购抢菜，足不出户已成日常，大家开始焦虑，但同时也开始积极调整心态，线上云社交，在家跟着直播健身，邻里互帮互助让抗疫生活充满活力和温情。同时，很多人也开始重新思考什么才是人生中真正珍贵、真正值得去追寻的东西。

近期和未来：

我们预测短期内疫情会重塑大家的价值观。大家会重新思考人与人之间的亲密关系，安全感和归属感将比以往更被重视。相应的，可预见一些人才流失，去到深圳或出国，以及一些打工人可能会选择回到家乡。随着防疫常态化，长期内可能会迎来一波线下报复性消费。



大家愈发关注平安和健康



大家憧憬疫情后的新生活
享受美食，朋友聚会，旅游，陪伴亲人。



大家在抖音热议疫情后是否回乡

对品牌的启示：

对于大多数品牌而言，疫情后消费者价值观的转变，将是品牌与消费者建立共鸣重要的突破点。对于大多数快消品牌，未来可以将营销及CRM的重心从经营“人与人”的关系进化成经营“人心与人心”的关系。社区裂变将持续作为圈层营销的一个稳定抓手来实现品牌的消费者资产的商业化。

消费观念之变



回归理性 为信任和真诚买单

当下：

疫情反复为消费者生活带来一定不确定性，财务的不安全感让消费观念趋于理性，产品价格意识和敏感度有所提升，狂热消费行为减少。健康与安全成为绝大部分消费者的核心考量，同时由于疫情期间焦虑情绪的高发，消费者也愿意为情绪价值买单。

近期和未来：

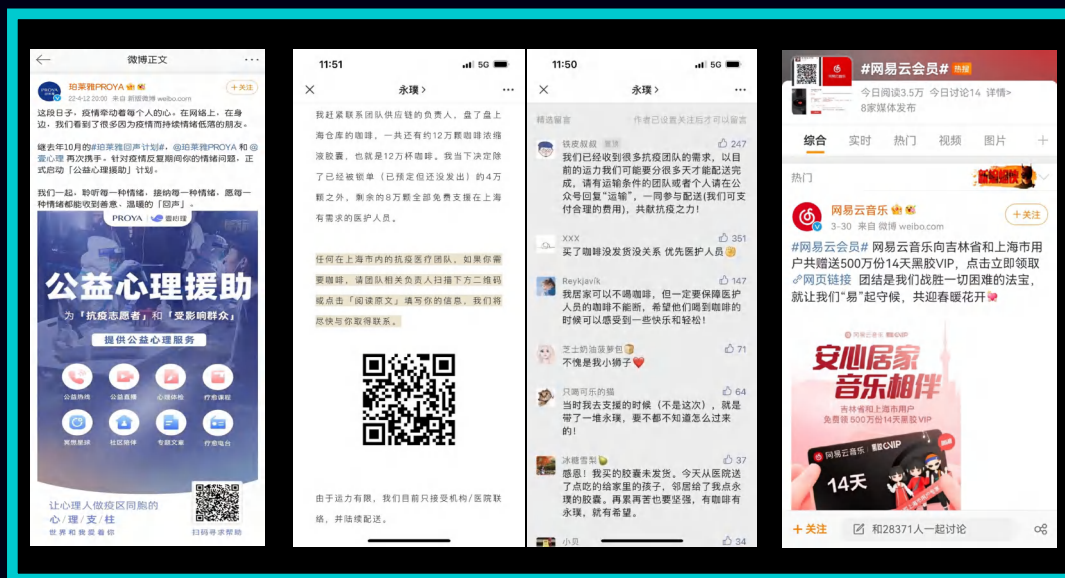
我们预期未来短期和长期内部分消费者会计划减少消费，增加储蓄和投资以提高保障。

但尽管消费者的购物态度越发谨慎，只要品牌能证明其产品的价值，人们就依然会支付品牌溢价。消费者会更加注重品牌的美誉度，选择有社会责任感和信任感的品牌。

对品牌的启示：

品牌可以通过开展捐赠活动，打造关怀体验和激励性的标语，进行话题营销，在关键时刻鼓舞人心，建立品牌正面形象，同时注意要在营销和公益之间把握微妙的平衡。

对于普通大众消费品，品牌在产品利益点沟通上，品牌需要突出健康、高品质和物有所值。



2022年疫情期间珀莱雅和壹心理合作启动公益心理援助计划，抚慰大众情绪。

永璞咖啡在2022疫情爆发后将8万颗咖啡全部免费支援在上海有需求的医护人员，收获用户满满的爱。

2022疫情期间网易云音乐为上海和吉林地区送出500万份14天黑胶VIP，让大家安心居家，#网易云会员#也冲上微博热搜。

消费习惯之变



超配囤货意识加深 未来将迎来报复性消费

当下：

2020年疫情爆发期，大家开启了解锁新技能的居家慢生活，对疫情结束充满乐观心态。2022年疫情反复之下，突如其来的封控导致居民物资紧缺，消费者开启疯狂囤货模式。商超、社区便利店、综合电商平台、新零售平台和社区团购为主要的囤货渠道。上海团长成为新顶流，上海以物易物火上热搜，可乐位居需求金字塔塔尖。

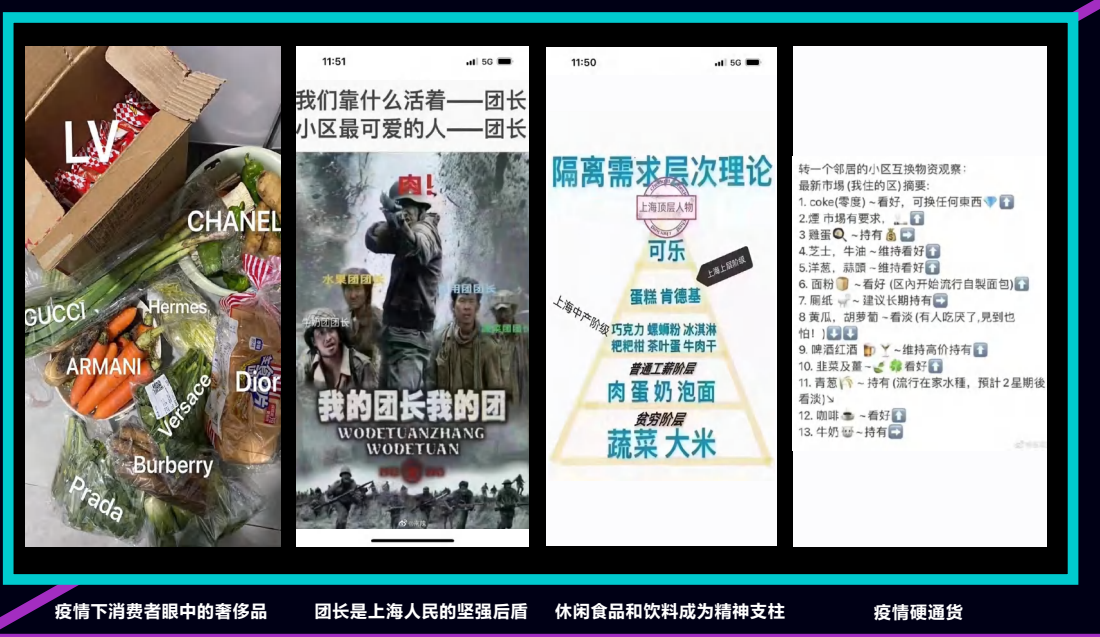
近期和未来：

我们预期短期内，零食、饮料和餐饮外卖将迎来一波报复性消费。同时消毒用品和日化用品消费者会继续保持囤货倾向。部分消费者会考虑更换大型冰箱。长期来看，线下咖啡厅、奶茶店和聚餐场所也会迎来一波报复性消费。

对品牌的启示：

在消费者聚焦吃喝和囤货狂潮下，近期是食品饮料品类进行产品创新推出新品的好时机。

疫情使消费者更倾向于线上消费，对于线下经销商渠道或线下门店占比高的品牌，需加强丰富品牌在全渠道的销售布局，重视最后一公里和最后一百米的毛细血管点位分配，以及O2O场景。对于奢侈品牌商品，则需要考虑分散仓储，稀释风险。



疫情下消费者眼中的奢侈品

团长是上海人民的坚强后盾

休闲食品和饮料成为精神支柱

疫情硬通货

生活和消费之变



人生阶段不同 生活状态大不同

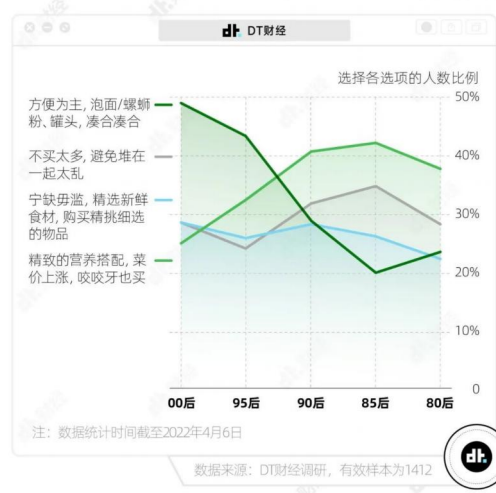
当下：

根据DT财经最近发布的2022疫情囤货小报告，发现在居家隔离的日子里，不同人生阶段的人群生活状态和囤货偏好都有所差异。

合租人群和独居人群生活比平时更简单了，小情侣比平时花更多时间在健康饮食搭配上和妈妈住在一起生活没有太大的变化。

95后和00后图便捷，最喜欢囤方便食品。90后、85后和80后更加注重精致营养搭配。

囤菜的时候，以下哪种变化更符合你的情况？



遇到居家隔离时，你的饮食情况较平时有什么变化？



近期和未来：

我们预计在未来对于吃，便捷性仍然是单身人群非常重要的关注点。情侣和家庭人群会更加注重生活的精致与健康。



对品牌的启示：

对消费者实现全方位深层次的洞察与挖掘前所未有的重要。回归消费者生活日常，还原其需求真相，才是品牌能抓住目标消费群体长期稳定好感度甚至是热爱的关键。疫情生活也会让消费者开始重新审视过去生活中的一切，复盘曾经的消费习惯。每个消费者的“好感清单”上的品牌将迎来重新洗牌。每个品牌都有机会成为新的消费者心智Top-Of-Mind。



对特殊人群的格外关怀

当下：

2022年自上海疫情反复实行封控管理后，特殊人群的生活保障牵动着亿万人民的心。上海政府正加紧完善独居老人、重症病人、残疾人和特困家庭的兜底机制。同时各大电商和生活平台也推出特需服务通道，解决特殊人群在封控期间的特别需求。同时，精神健康和情绪健康重点关注人群等这些“看不见”、“隐形”群体，也受到了大众的额外关注。



#上海针对四类人群加紧完善兜底机制#



苏宁易购上线防疫特需服务通道，保障特需人群物资需求。



蒙牛向独居老人配送“暖心礼包”

近期和未来：

在动态清零的防疫模式下，特殊人群会持续受到社会来自各方的格外关注。未来越来越多的组织机构，品牌和志愿者会加入到关怀特殊人群的队伍中。

对品牌的启示：

品牌可以通过公益暖心营销持续关怀社会特殊人群，提升品牌的社会责任感，在消费者心中建立积极正面和真诚的品牌联想。如提供实际实用的课程类或工具类方案，能有效捕获大众好感度，并形成自发传播。

社交场景之变



宅家娱乐成为新常态

当下：

疫情再起，居民出行受限后，线下消费场景锐减。
线下观影、购物、餐饮、住宿、旅游消费均受到冲击。

长时间居家隔离的消费者依旧乐观，掀起了一股“云生活”和“社区娱乐”热潮。大家热情参与各类创新的沉浸式娱乐活动，逃离日常的负面情绪和压力。



#云喝酒#



#云蹦迪#



#小区隔音音乐会#

近期和未来：

我们预期未来短期和长期消费者会花更多时间沉浸在游戏、短视频、直播、AR/VR体验等数字娱乐中寻求乐趣。等疫情完全恢复，线下演唱会、音乐会喝酒、蹦迪、旅游等体验型娱乐活动迎来一波报复性消费。物理意义上的空间意识会额外强烈，露营、野炊等纯户外休闲活动会迎来追捧。

对品牌的启示：

疫情期间，品牌可以在社交平台或短视频平台发起“云生活”相关话题，融入游戏元素及娱乐性内容，激活消费者的日常乐趣，鼓励消费者享受当下的居家生活，聚焦居家云娱乐和云社交场景。在未来疫情进一步稳定后，品牌可以考虑定点加强特定户外场景广告投放，鼓励两三人或三五人的出游/出行/户外轻松场景。

触媒习惯之变



玩乐体验新探索

当下：

2022年疫情反复下，居民居家隔离的日子比想象中漫长。除了打游戏和刷短视频以外，大家积极探索各种新奇体验来寻找生活的乐趣——在抖音跟着刘畊宏直播跳操，观看森林音乐慢直播，和朋友一起玩微信农场，在小红书上晒春日氛围口罩妆等等。



B站联合时差岛为因疫情无法远行的人们推出《萤火之森》森林音乐慢直播

全民在抖音跟着刘畊宏直播跳操

微信上线微信农场，发掘云养宠物功能为疫情中的孤独心灵给予情感陪伴

小红书居家美妆博主用春日氛围感口罩妆表达对春暖花开的美好期盼

近期和未来：

我们预期短期大家会花更多时间在各类社交平台 and 视频平台，从“社交化”和“娱乐化”的新奇体验中寻找生活的乐趣，进行情绪释放。等疫情结束后，数字娱乐和线下娱乐会继续融合同时消费者也会回归线下，探索全感官沉浸式交互体验。AR/VR/MR/Metaverse等虚拟现实技术将进一步成为科技意识强烈的品牌的营销活动和营销技术试水区，远程虚拟现实互动社交的风口热度进一步抬升。

对品牌的启示：

等疫情回落后，品牌可以考虑和B站、小红书、抖音等社交和内容平台进行玩乐体验和乐活生活主题类的内容合作，在与消费者互动中建立积极和有趣的品牌形象，点燃消费者好感。尤其是新营销技术加持下的互动机制和营销创意内容将会成为新世代们的通用社交货币，品牌可持续创造FOMO内容，不断渗透TA圈层。



获取更多信息请联系：

电通中国企业传播经理 谭晨
Maggie.Tan1@dentsu.com

dentsu

©电通中国 赢在实效领航者