



行业洞察

INDUSTRY
INSIGHT

POP-FASHION

品牌营销：全球在地化营销洞察

FESTIVAL MARKETING TRENDS

POP-FASHION年度趋势指导文件，助力企业、品牌和设计师未来发展和规划



PART1 引言

解读

“全球在地化Glocalisation”是“全球化globalization”“在地化localization”结合而来的词，旨在寻找全球化与在地化之间的平衡，即在追求全球共通性的同时，也尊重和融入各地的独特性和文化特色。“全球在地化”不仅是一种营销策略，也是一种全球经济日益全球化和一体化背景下出现的一种新的理论和思潮。

在当今社会，年轻一代对于在地化的热情日益高涨。在这个过程中，地方的概念不再局限于简单的地理位置，而是扩展到了更深层次的文化认同。在地文化为年轻人提供了新的收获、深刻的体验和真实的情感连接，进而加深了他们与“地方”的联系。。这种现象背后，是一种对民族文化自信心的体现，也是对地域特色和历史传承的一种重新认同。

本报告将通过具体案例分析，探讨品牌在地化的投入以及消费者钟爱在地化的深层原因，以及这一趋势在社会文化发展表达方式。

Fashion Industry

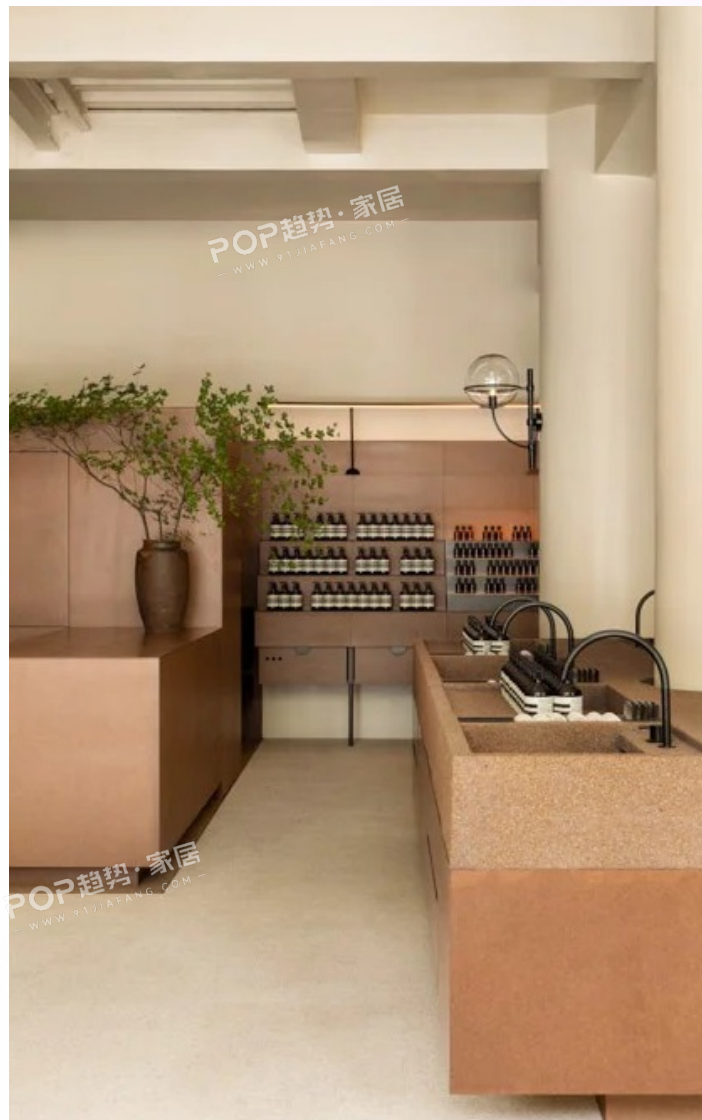


PART 1.1

目录

- 1. 引言 ----- 01
- 1.1 目录 ----- 02
- 1.2 市场洞察 ----- 03
- 1.3 宏观趋势 ----- 04
- 2. 全球在地化营销案例索引 ----- 05
- 2.1 在地化叙事 ----- 07
- 2.2 跨文化联结 ----- 08
- 2.3 文化融合 ----- 09
- 2.4 全球在地化营销案例洞察 ----- 10
- 3. 全球在地化营销策略 ----- 11
- 3.1 顺势而为 乘势而上 ----- 12
- 3.2 文化共情 倾听声音 ----- 13
- 3.3 思维互鉴 熠熠重光 ----- 14
- 4. 展望 ----- 15

Fashion Industry



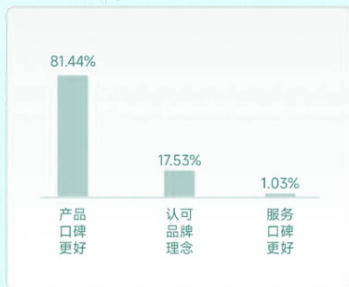
PART 1.2 市场洞察

对于“本地”意义的解读已经超越了本土化。本土化是以企业为中心的，使产品服务适应特定目标市场和受众的过程。本土主义是一种消费理念。消费者从对西方生活方式的崇拜转变为对中国本土意识的探索。

消费者通过选择本地制造的产品来提振经济和促进文化繁荣。他们需要一个可以脱离全球高度不确定性的锚点。本土精神能带来意义感和归属，也能在经济、环境和心理层面上为消费者带来安全感。除了情绪表达，消费者也意识到“新国货”带来的实际好处：更具吸引力的价格和产品力的提升。这里的产品力不仅是指产品的功能性，也包括有颜值、有创新、满足细分需求等。

国际品牌可以强调产品原材料的来源或者制造地点（比如来自当地的种植产区，本地工人参与的生产过程）来展示作为全球化企业怎样为本地做出贡献。对于幅员辽阔的中国，突出不同地区的多样性和特征（比如方言，美食，手工艺）也能更精准地传达本地意识，并激发来自不同地区的消费者与品牌的亲密联系。

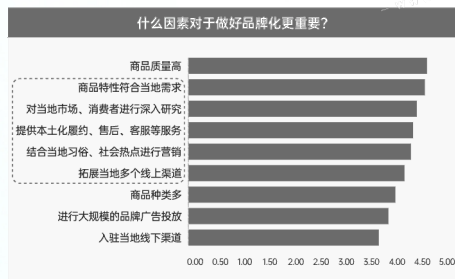
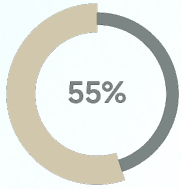
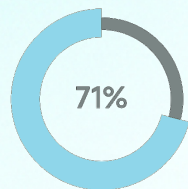
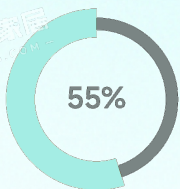
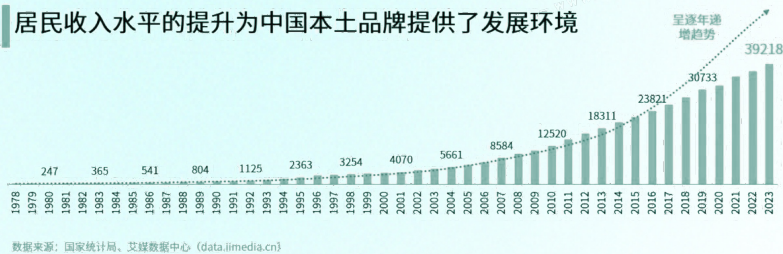
2023年中国消费者
优先选择购买国际品牌的原因



2023年中国消费者优先
选择购买国货品牌的原因

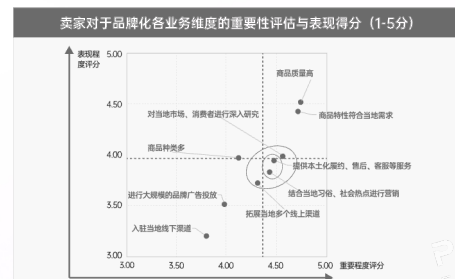


居民收入水平的提升为中国本土品牌提供了发展环境

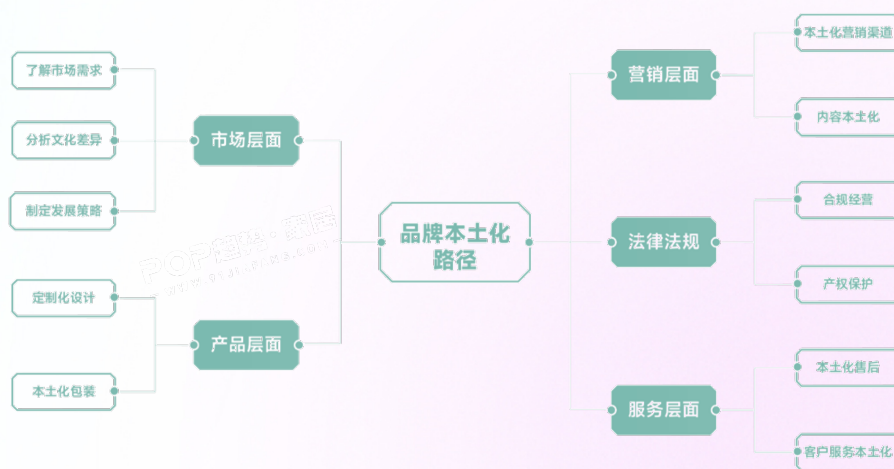


资料来源：增长画盒x万里汇整理

企业全球本地化路径图



17



制图：Marketing Research 根据公开资料绘制

PART 1.3 宏观趋势

2025

社会
SOCIAL

政治
POLITICAL

经济
ECONOMIC

文化
CULTURAL

环境
ENVIRONMENTAL



Felipe Pantone

NEW WAVE BURNOUT
新潮倦怠

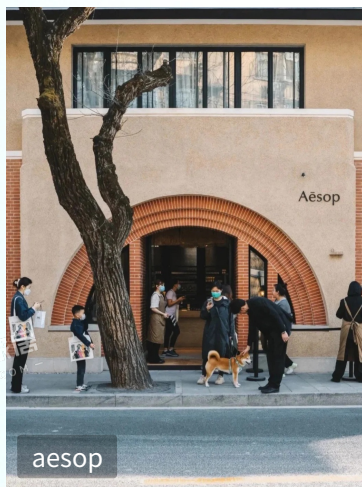
在快速变化的社会环境中，人们逐渐对不断涌现的新潮事物与数字化失衡感到疲惫，渴望回归传统和本土文化。这种新潮倦怠使得人们更倾向于选择具有地方特色和文化认同感的产品，以寻求情感上的共鸣和归属感。



wxph.group

GEOGRAPHIC BALANCE
地域平衡

随着全球化进程的深入，地区间的不平衡现象愈发明显。各国政府开始重视区域发展政策，促进经济均衡。通过支持本土企业 and 文化，强化地方身份，推动地方经济发展，从而实现更为平衡的社会结构和政治生态。



aesop

SPIRITUAL CONSUMPTION
精神消费

经济的快速发展使得消费者的物质需求逐渐饱和，精神消费需求开始上升。人们更关注产品的文化价值、情感连接和社会影响力。这种趋势促使品牌在营销中强调本土文化和价值观，以满足消费者对精神层面的追求。



STARBUCKS

GIVING BACK LOCALLY
回馈本地

文化认同感的增强使得消费者更加关注本土文化与非遗手工艺的传承与发展。品牌通过与地方特色文化的结合，参与社区活动和公益项目，展现对本地的回馈和责任感。这不仅增强了品牌的社会形象，也促进了文化的再生与发展。



soft mountains

LONG TERMISM
长期主义

手工艺作为本土文化的重要体现，随着环保意识的提升，消费者越来越倾向于选择可持续发展的产品。品牌在本土化过程中，注重环保材料的使用和手工艺的传承，倡导长期主义和负责任的消费理念。这种趋势推动了本土生产的复兴，减少了对环境的负面影响。

PART2.全球在地化 营销案例索引

在全球化的背景下，各国文化的全球本土化合作与营销策略已经成为一种重要趋势。品牌、艺术家和建筑项目等人文社科领域的参与者纷纷采取跨国合作和本土化营销等方式，以更好地适应不同国家和地区的市场需求。这不仅促进了各文化之间的交流与融合，也为各方带来了更多的机遇和可能性。



Starbucks北京华茂非遗概念



Dior

01. 在地化叙事
02. 跨文化联结
03. 文化融合



Sandriver 沙涓



伦敦艺周X台绣《丝·涌》

PART 2.1

在地化叙事

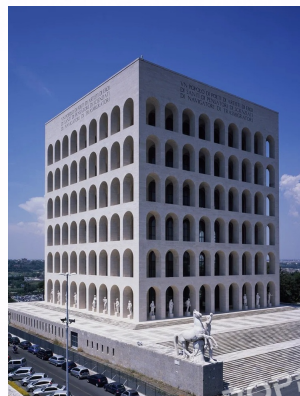
知名品牌和综合性工作室正通过精心策划的本土化战略，有效地推广其产品与服务。这些策略不仅涉及根据当地消费者的偏好和文化习俗进行定制化设计，还融入了当地的名人效应和文化象征，以此加强品牌与目标市场之间的联系。

地域归属，源远流长

地域归属是指人们对自己所处地域的认同和情感连接。在全球化背景下，人们越来越关注本土文化的传承和发展，追求具有独特地域特色的产品、服务或艺术表达形式。因此，在营销动作中，各国品牌、艺术家等参与者会强调本土文化元素，并结合当地历史、风俗习惯等特点进行创新设计和推广。这种以地域归属感为基础的文化在地化叙事不仅能够满足消费者对本土文化的认同需求，也有助于提升品牌或艺术作品在当地市场的接受度和影响力。

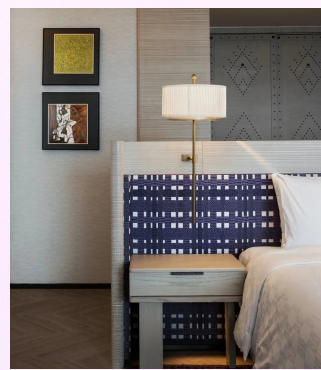
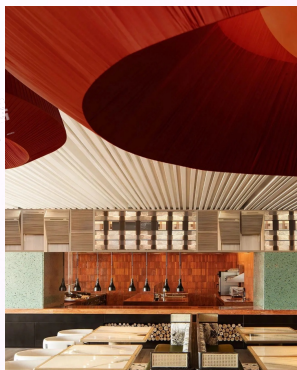
因地制宜，与当地同调共生

因地制宜则是指根据当地环境、市场需求等实际情况进行灵活调整 and 适应。在营销活动中针对不同目标群体定制不同内容；在艺术创作中融入当地元素以增加观众共鸣；在建筑设计中兼顾当地气候、风俗等因素以确保项目可持续发展。



地域归属，源远流长

Fendi的总部建筑被称为意大利文化宫，有时也被称作“竞技场”，它被认为是法西斯主义建筑最典型代表。据了解，当初文化宫始建于第二次世界大战期间，而兴建的初衷则是为了迎接未曾开幕的1942年世界博览会。边上的罗马纪念碑正是那场未开幕的首届世界博览会的见证。这栋建筑在1942年才正式对外开放。它是20世纪罗马式建筑的典范，也是欧盟地区的主要地标建筑之一。



因地制宜，与当地同调共生

YANG的新作洲际酒店，跳出传统滨海项目设计思维以温暖色彩、奇幻造型、开放式造园借景融荟黎族在地文化营造一场时尚灵动陌生梦幻的雨林童话之旅

Fashion Industry

PART 2.2

跨文化联结

跨文化是指在不同文化背景下进行交流和互动的过程，涉及到不同国家、民族或地区之间的文化交流、融合和对话。在全球化时代，跨文化已经成为一种重要趋势，促进了各文化之间的相互理解与合作。

对跨文化身份的探索

个体往往具有多重身份和认同。他们可能同时拥有来自不同文化背景的身份特征，面临着如何平衡和整合这些身份认同的挑战。因此，在营销动作中，各国参与者需要考虑到消费者的多元文化需求，并设计符合跨文化身份认同的产品或服务。通过深入了解目标群体的文化价值观念、生活方式等方面，可以更好地满足他们的需求并建立起品牌与消费者之间更加紧密的联系。

跨文化重述

在跨文化联结中，参与者会尝试重新诠释、演绎和传播不同文化背景下的故事和价值观念。他们可能会借鉴其他国家或地区的传统艺术形式、创意理念等元素，并将其融入到自己的创作中。通过这种方式，可以打破传统边界限制，促进各国之间更深层次、广泛范围的文化交流与合作。



对跨文化身份的探索



LOEWE Weaves系列以烤板栗的罐子作为主体，结合世界各地的不同领域的手艺人创作，把92台烘焙机变成了92件不同的艺术品。LOEWE长期以来对手工艺的坚持和支持，是奢侈品行业的妥妥典范。



跨文化重述



当代美国先锋戏剧家罗伯特·威尔逊的《郑和1433》用戏剧重述了明朝航海家郑和的海上历险经历.借助说书人的角色置换传统戏剧中的语言景观,并从日本能剧和中国禅宗思想中生成舞台经验,使《郑和1433》成为集写实性、写意性与跨文化性为一体的艺术作品。

Fashion Industry

PART 2.3

文化融合

文化融合是指不同文化之间相互交流、融合和共生的过程，旨在创造新的文化形式和价值观。在全球化背景下，文化融合已经成为一种重要趋势，促进了各国各文化之间的相互理解与合作。

第三视角

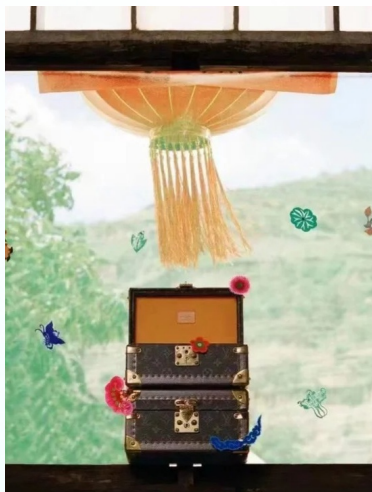
从第三视角来探讨文化融合：在营销动作中，第三视角是指超越单一文化视角，以更加客观、全面的方式审视并传达不同文化背景下的故事和情感。各国参与者可以通过采用跨文化团队、跨国联合推广等方式来实现第三视角的应用。这样做有助于打破传统边界限制，促进多元文化之间的交流与融合，并推动全球范围内更深层次、广泛范围的文化共创。

视觉投放

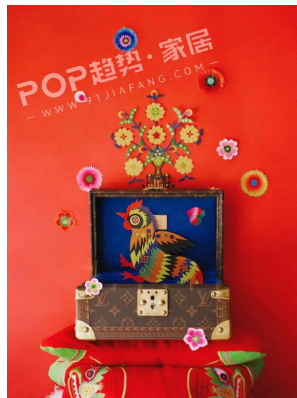
在当今数字时代，图像和视频等视觉媒体已经成为人们获取信息和表达意见的主要途径之一。在营销活动中，各国参与者可以通过设计具有跨文化特色的视觉内容来吸引消费者注意力，并传递跨文化融合与共创的理念。通过精心策划并结合当地元素进行视觉投放，可以有效地促进不同文化之间的沟通与交流。

彼此连接，精神保护

每个民族或地区都有自己独特而丰富的历史、传统和价值观念。在跨文化联结中，各国参与者可以尝试发现并挖掘不同文化之间潜在的精神联系点，并基于这些共通点进行合作创作。通过将不同文明之间相似或互补性质量进行整合，在商业领域中可以实现产品服务升级；在艺术领域中则能够激发出更多新思维和创意。



视觉投放



路易威登通过在地探访非遗传人，将陕西与陕北剪纸文化的美好以轻松、有趣且当代的方式与大家分享，传递着中秋美好祝愿。延续路易威登的旅行精神，这趟旅程将当地淳朴而浓厚的文化底色传递至更为广阔的天地。



彼此连接，精神保护

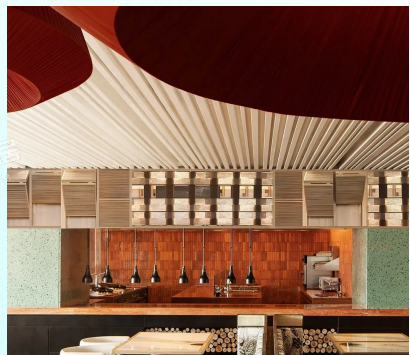


Hannah Lim的创作源自作为新加坡与英国混血的文化身份和经验。她的研究和实践关注东西方审美风格中的殖民内涵，如18世纪风靡的中国风（Chinoiserie）便是根据欧洲人的视野重新创造了中国元素。Hannah试图重新构想中国风相关的风格与设计，融合中世纪图像、古典元素、神秘符号等，思考欧洲和东亚和东南亚之间的文化交流，并探索她作为东西方混血的女性身份。

PART 2.4 全球在地化营销案例洞察

为未来的营销策略规划提供见解和战略方向指引

01



01. 在地化叙事

知名品牌和综合性工作室正通过精心策划的本土化战略，有效地推广其产品与服务。这些策略不仅涉及根据当地消费者的偏好和文化习俗进行定制化设计，还融入了当地的名人效应和文化象征，以此加强品牌与目标市场之间的联系。

02. 跨文化联结

跨文化是指在不同文化背景下进行交流和互动的过程，涉及到不同国家、民族或地区之间的文化交流、融合和对话。在全球化时代，跨文化已经成为一种重要趋势，促进了各文化之间的相互理解与合作。



02

03



03. 文化融合

文化融合是指不同文化之间相互交流、融合和共生的过程，旨在创造新的文化形式和价值观。在全球化背景下，文化融合已经成为一种重要趋势，促进了各国各文化之间的相互理解与合作。

PART3.全球在地化 营销策略

各国文化的全球在地化营销动作与文化合作既是一种商业行为，也是一种促进民族精神传承和发展的重要手段。通过跨界合作和交流互鉴，可以激发出更多新思维、新理念和新创意，并为不同文明之间构建起相互尊重、包容共存的桥梁。



aesop



NAMAI

Fashion Industry



straw marquetry



Memor Studio

01. 顺势而为 乘势而

上02. 文化共情 倾听声

音

03. 思维互鉴 熠熠重光

PART 3.1

顺势而为 乘势而上

在文化交流中，根据当地文化特点和市场需求灵活调整策略，以取得更好的效果。这一主旨强调了在全球化背景下，理解并尊重当地文化的重要性，并利用这些本土元素来推动文化共创与发展。

文化共鸣，崭新视角

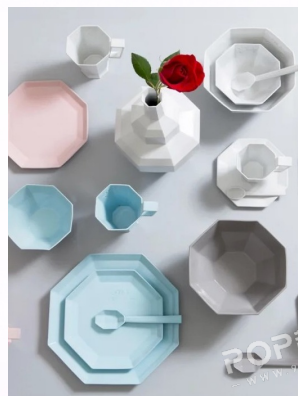
在营销动作中，通过挖掘不同文化之间的共通点和情感联系，可以实现更深层次的跨文化互动和合作。各国参与者可以借助共通的核心价值观念或情感体验来打造具有广泛吸引力的产品或服务。通过建立起消费者对品牌或艺术作品的情感认同和连接，可以促进全球范围内不同民族之间更加紧密的交流与融合。

建立场景联系

在构建场景联系的过程中，设计起到了至关重要的作用。通过巧妙设计符合当地文化特色和消费者需求的产品、服务或场景，能够在全球范围内实现更加精准有效的传播和推广。同时，在艺术创作领域，设计也能建立场景联系，激发更多的创意思维，并促进不同文明之间更深层次、更广泛范围的合作与共创。



文化共鸣，崭新视角



KIKOF以平面设计为基础，通过摺纸原理，设计出完全由直线构成的容器。因为滋养粘土内含有的空气成份高、质地轻盈、而且耐火性强，这些特点使其适合制作KIKOF般变化多端的器物。

Fashion Industry



建立场景联系



Caroline Williamson 加拿大埃德蒙顿博登公园内的一个建筑亭。建筑雕塑由721个铝条纹、14,043个连接器和60个环氧树脂混凝土锚构成，通过开发结构找形和描述性几何的定制计算协议，探索这些轻质、自支撑的外壳。

PART3.2

文化共情 倾听声音

多元文化背景下，通过理解、共鸣和关怀来建立起情感上的连接和认同。

这种主旨强调了在跨文化交流中，倾听并尊重他人的文化差异，以促进更

加深入、真诚的沟通与合作。

文化敏感性

在跨文化交流中，品牌或艺术家需要保持对不同文化背景下细微差别和敏感问题的警觉性。他们需要避免使用可能引起误解或冲突的符号、语言或图像，并尊重当地习俗和价值观念。通过展示对多元文化之间差异性和复杂性的理解与尊重，在全球范围内推动更加平等、包容、兼容并蓄的跨文化互动与合作。

文化适应性

在广泛的地域文化背景之下，品牌或艺术家需要具备对不同文化环境的适应性。他们需要灵活地调整策略和表达方式，以符合当地消费者的需求和价值观念。通过深入研究目标市场的文化特点，并将其融入到产品设计、宣传推广等方面，可以实现更好地与当地受众建立联系，并打造出具有吸引力和影响力的品牌形象。



文化适应性



Atelier Changphel「山赴」手工藏毯的独特色彩，来自于品牌自主开发的200余种色彩，采用与瑞士克莱恩独家开发的环保染料，在保证优异固色的同时，使藏毯的色彩醇厚耐看，也让家居生活多一分颜色、多一份安心。

文化敏感性



Mupangilāi出生于比利时的一个小镇，母亲是比利时人，父亲是刚果人。深受欧洲和非洲文化浸染，她的设计深受“文化挪用”（Cultural Appropriation）这一概念的影响。她的作品致力于激发人们对文化挪用的新看法，促进设计领域的新对话，鼓励观众探索本土的文化背景。

Fashion Industry

PART3.3

思维互鉴，熠熠重光

在文化交流中，各方通过相互尊重、倾听和合作，实现了不同文化之间的交流与融合。这不仅促进了双方或多方在经济、社会和文化领域的共同发展，更强调了在全球化背景下倡导开放包容、共同繁荣的文化合作理念。

身份点亮，多元互映

在营销策略上，品牌或艺术家可以通过点亮个体独特的身份认同来实现多元文化之间的互相映射和连接。他们可以挖掘自身独特的文化底蕴和故事，并将其融入到产品设计、品牌传播等方面。通过展示个体间差异性和复杂性的理解与尊重，可以激发出更多创新思维和创意表达方式。

原生&共生&再生

品牌或艺术家需要注重对不同文明之间原始联系、共生关系以及再生机制的理解与运用。他们可以通过结合不同民族或地区之间历史渊源、传统习俗等元素，在商业活动或艺术创作中实现更加深入且广泛范围内的跨文化合作与共创。这种线性递进模式有助于推动全球范围内更为紧密且持久稳定的跨文化联结。



创建主题化体验



小米SU7 霞光紫 开进樱花盛开的武汉大学。武汉大学知名校友雷军创办的小米汽车特殊外饰漆面与武大樱花的一场相遇，好似山水再相逢。

Fashion Industry



不断刷新仪式感



Fernando Jorge使用当地采购的手工雕刻宝石，以流畅精致的黄金结构和钻石为特色，将他故土的悠闲态度和轻松的性感融入其中。他也把宝石的光晕、纹理与金属结合并惟妙惟肖地展现出来，有序又雅致。

PROSPECT 展望

全球在地文化的兴起不仅是一场文化现象，更是一种文化认同的转变和重新连接的过程。年轻人对本地文化的热情探索 and 追求，不仅丰富了他们的个人生活经验，也为社会文化的发展注入了新的活力。

通过在地文化的深入体验和跨界融合，年轻一代不断丰富着自己的文化饱和度，同时也为传统文化赋予了新的生命力。从传统技艺、历史文化里找到品牌表达的语境，是品牌赢得关注度、激发共鸣的有效方式。如何正确使用传统文化，是国际品牌做本土化沟通的关键所在。

随着在地化不断深入，它将带来更多积极的变化，持续影响年轻一代的价值观和生活方式，针对不同时期和区域间的差异特征，灵活调整商业模式，并进行“有底线的因地制宜”，以认同品牌理念为前提，给予区域充分自主裁量权，进行本地化运营改良，彰显恰到好处的跨文化管理智慧。为我们的社会带来更加丰富多彩的文化景观和商业机遇，这是一个值得我们所有人期待和努力的未来。

2025



顺势而为 乘势而上

文化共情 倾听声音

思维互鉴 熠熠重光

