



2025年9月,时尚与运动行业俨然陷入一场“营销翻车季”。从迪卡侬潜水服文案引发争议,到始祖鸟喜马拉雅烟花秀引发生态质疑,再到路易威登等品牌因签约艺人“辱华”紧急“自洁”,短短一个月内,多起知名品牌营销事故密集爆发。这些看似孤立的事件,不仅让品牌形象遭遇重创,更引发整个行业对营销“红线”与市场敬畏心的深度反思。当品牌在流量与利润的追逐中逐渐迷失,曾经引以为傲的品牌价值,正在一次次失误中被蚕食。

始祖鸟,一场以“艺术”之名的荒唐闹剧

在安踏体育的加持下,始祖鸟的“逆袭之路”曾是行业标杆。2019年以来,这个原本聚焦专业户外领域的品牌,凭借“攀岩山地课堂”“极地探险合作”等营销活动,成功塑造出“高端、专业、敬畏自然”的品牌形象,精准契合中产客群对品质与生活方式的追求。数据显示,过去5年,始祖鸟的国民认知度提升超300%,销售额年均增长率突破45%,一跃成为运动界的“奢侈品新贵”。

然而,一路高歌猛进的发展,似乎让品牌逐渐“迷失方向”。9月19日,始祖鸟联合艺术家蔡国强在西藏日喀则江孜县热龙乡海拔5500米的喜马拉雅山脊线举办“升龙”烟花艺术秀。这场被品牌定义为“致敬高山文化、传递自然之美”的活动,在直播上线后迅速引发争议。网友尖锐指出:“在生态极其脆弱的喜马拉雅山脉燃放烟花,是对‘尊重自然’理念的公然背叛。”

事实上,喜马拉雅山脉作为全球海拔最高的生态屏障,其生态系统恢复能力极差。据中国科学院青藏高原研究所研究数据显示,该区域的植被一旦遭到破坏,自然恢复周期需数十年甚至上百年。而烟花燃放产生的硫磺、重金属等污染物,不仅会污染空气与土壤,还可能对当地珍稀野生动物的生存环境造成不可逆影响。

品牌的危机应对更显苍白。9月21日,始祖鸟发布致歉信,将此次活动解释为“希望提升大众对高山在地文化的关注”,却对生态破坏风险避重就轻。市场的反应直接而猛烈,9月22日,安踏体育开盘暴跌超4%,收盘仍跌2.22%,单日市值蒸发60.36亿港元;9月23日,股价继续下探0.95%,两日累计市值缩水85.62亿港元。

长期以来,始祖鸟将“环保与可持续”作为核心价值标识,其产品宣传中频繁强调“使用可回收面料”“减少碳足迹”,甚至推出过“保护高山生态”的公益项目。而此次烟花秀的行为,与品牌价值观形成鲜明反差,让消费者产生“被欺骗”的感觉,这种价值观的断层,让品牌多年积累的口碑在短短几天内付诸东流。



2024年底,始祖鸟于松花湖雪场揭幕RSC(ReBIRD™ Service Center)雪场限时体验空间,将ReBIRD™循环利用的可持续理念融入滑雪运动,唤醒更多消费者环境保护意识。
图据始祖鸟官网

文案失误与艺人“塌房”,营销风控为何频频失位

如果说始祖鸟的翻车是“价值观背离”的典型,那么迪卡侬的文案争议则暴露了品牌在日常营销风控中的严重漏洞。9月初,迪卡侬在推广旗下OLAIAN冲浪品牌时,为一款水母潜水泳衣撰写了这样的文案:“海洋,是一块尚未开发且无边无际的处女地,我们希望帮助冲浪的你或即将体验冲浪的你探索冲浪的奥秘。”文案发布后,迅速引发女性消费者的强烈

不满。

面对舆论压力,迪卡侬虽第一时间撤除了相关文案,并发布声明称“已深刻认识到表述不当,向消费者致歉”,但这背后的问题不容忽视。作为一家深耕中国市场多年的国际品牌,迪卡侬理应了解中国消费者的文化心理与价值取向,文案审核理应谨慎。如今,这种“重速度、轻质量”的做法,无疑为营销翻车埋下隐患。

翻车背后的根源,是品牌缺乏敬畏之心

频现的营销翻车事件,看似是个案层面的文案疏漏、合作失察或决策偏差,实则深挖其根源,无一不指向品牌对市场敬畏心的缺失。在流量至上的营销逻辑下,不少品牌将市场视为可随意开拓的“资源场”,而非需要平等对话、真诚相待的“共生体”,这种认知偏差直接导致了一系列决策失误。

从文化敬畏的层面看,部分国际品牌对目标市场的文化语境缺乏深度理解,既没有建立专业的文化审核机制,也忽视了



迪卡侬江苏南京夫子庙店。图据迪卡侬官网

重建敬畏,方能守住品牌长久生命力

9月的这一系列品牌营销“翻车”事件,并非偶然的行业插曲,而是给所有品牌敲响的警钟。在信息高度发达、消费者意识觉醒的时代,营销早已不是“创意至上”的独角戏,而是“敬畏为基、真诚为本”的持久战。

对于品牌而言,重建对市场的敬畏,并非简单的规则遵守,而是要将“尊重文化、理解消费者、坚守价值观”融入营销的每一个环节。唯有如此,才能避免“翻

车”的尴尬,真正与消费者建立长久的信任联接。

毕竟,消费者可以为优质的产品和创意买单,但绝不会为傲慢的失误和敷衍的补救妥协。品牌的生命力,从来都不在于一时的流量热度,而在于对市场始终如一的敬畏,以及对消费者长久不变的真诚。只有守住这份敬畏与真诚,品牌才能在激烈的市场竞争中走得更远、更稳。

记者点评

营销无界 敬畏有边

接连“翻车”的品牌营销事件,暴露了不少品牌在流量与利润追逐中发生的“路线偏离”。近年来,不少品牌在营销过程中对文化语境缺乏深度理解、对生态共识视而不见、对消费者情感漠视,加之内部风控机制形同虚设,最终让品牌在营销路上频频“踩线”。

而营销创意应当有伦理边界,艺术表达与商业推广从来不是冒犯的借口,真正的创意应当建立在对规则的尊重之上,而非以“创新”之名触碰底线。正如市场所印证的,消费者可以为优质产品买单,却绝不会为品牌的傲慢失误妥协。这种将商业噱头置于生态、文化之上的决策,难以掩盖价值观的严重错位。

行业觉醒需破流量迷思,重建敬畏根基。密集“翻车”的背后,是部分品牌陷入“流量至上”的认知误区,市场对ESG(即环境、社会和公司治理)理念的日益看重,都在传递品牌必须从流量思维转向价值思维,从单向传播转向双向对话的清晰信号。

品牌的生命力,终究藏在敬畏与真诚之中。始祖鸟的市值波动、迪卡侬的口碑受损,无一不在警示整个行业,唯有将对自然的敬畏融入决策、将对文化的尊重注入创意、将对消费者的真诚嵌入细节,才能筑牢信任的基石。

华西都市报-封面新闻记者 张福超