



从“妈妈手袋”到“Z世代盟友”

新闻晨报记者 钱鑫

旷野之上自有万千风景，人生并没有标准答案。

我们总在“应当”与“渴望”间徘徊，却忘了每条小径都会通往每日的晨曦。

对很多当代年轻人来说，每天都会站在人生的岔路，总会面对各种选择。当我们面对既定轨道和无边旷野，很多人都曾迷惑，该何去何从？不过，当星辰垂顾野草，当春风眷顾稗子，这世间本就没有两片相同的树叶——你绽放的姿态，就是命运最好的安排。

在今年的上海电影节期间，一部短片却在网络上引发了很多年轻人的共鸣，这就是出自 COACH 的广告大片《向心而行》。整个广告片以四段人生讲述了四个人的生活话题，以“人生岔路口的多元可能”为主线，通过场景解构当代青年的真实困境，诠释了“一路生万巷”的人生态度。

四段故事 引出人生困惑



在 COACH 的广告大片《向心而行》中，用四段故事讲述了年轻人关于情感选择、自我表达、职业规划及家庭责任这四个生活话题，传达了当代年轻人关于人生的思考：是尊重传统观念，还是追求率真独立的选择？是一如既往、“阳光模棱生”的常规造型，还是无惧目光、追随自我地展露个性？是职场飒爽的“白领精英”，还是奇思妙想的“自由青年”？是选择“家有萌娃”，还是“家有萌宠”？

短片四段分镜头所传递的是：反单一成功论，拒绝社会对“正确人生路径”的预设；真实自我优先，选择需忠于内心价值而非外部压力；包容性价值观，传统与非传统选择具有平等正当性。随着画面结束跳出：Life has many path 一路生万巷，并以“向心而行”来收尾，其传达的生活态度就是：不管是向左，还是向右，只要认真听从内心的声音，勇往直前，突破设限，你的人生选择就没有对错。

这部短短2分钟的广告片，为何能击中很多年轻人内心最柔软的深处？可能就在于，在不经意中，它拨动了我们心中的疑惑、犹豫和痛苦。面对新的人生机会，我们找到自己的舒适区，还是挑战自我、探索不停？面对外界的质疑，我们是否怀疑过自己的人生选择，还是勇往直前？在人生角色中，我们愿意做别人眼光里的优秀生，还是做

读懂年轻人 才能出圈

谈及 COACH 广告短片《一路生万巷》短片的创作，张淳瑜洞察到，对于 Z 世代的年轻人们来说，“选择”是每个人都可以享受和拥抱的自由，但是来自社会和老一辈的压力迫使他们有时不得不选择妥协。而 COACH 看见且希望陪伴着中国年轻消费者，激励人生中的每一种可能性。

读懂年轻人是短片出圈的第一步。因为读懂了年轻

人，COACH 才拥有那些直击心灵深处、细腻入微的表达。该片一经推出，不仅赢得了很多年轻人的共情，该部短片更是获得了很多国际大奖：先后获得了 CLIO 克里奥国际广告奖金奖、Le Club des D.A. 法国艺术指导俱乐部奖红金奖、L.I.A. 伦敦国际广告奖金奖等。

这部短片既是对 COACH 年轻化品牌理念的又一次

自己心中最爱的那个？

COACH 亚太区市场副总裁兼负责人张淳瑜 (Judy Chang) 女士，全程参与并指导了这部广告片，在接受新闻晨报记者采访时表示，COACH 期望借本次广告大片，真实演绎当代年轻人的生活困境，共情和感知他们的内心渴望。COACH 将始终陪伴在当代年轻消费者身边，激励生活的每一种可能，鼓励他们坚定走向表达真我之路。人生从没有固定公式，怎么选都会充满自在精彩。整个短片的主题“一路生万巷”，就是鼓励大家勇敢地走自己想走的路，遇见寻常以外的万种生活可能。

作为品牌建设战略专家，并同时擅长跨文化的品牌建设和运营的张淳瑜，在多个品牌任职期间，她以自己的精准的市场洞察，推动各个品牌构建了精准的品牌定位和品牌灵魂。她在加入 COACH 后同样成绩斐然。在十年时间里，她在大中华区和亚太地区的品牌转型中发挥了关键作用。张淳瑜主导品牌提出了“真我新奢”的新定位，并介绍说，COACH 向年轻人所传递的就是，人生没有对错之分，你只要选择想要走的路，坚定勇敢地走下去，不囿于当下，不受限未来，自由驰骋于广阔的内心疆域，你一定会找到自己想要的人生。

特写，也凸显了 COACH 品牌战略的一次蝶变。短片所传达的就是，COACH 理解年轻人的挣扎，支持年轻人定义的幸福。将“向心而行”确立为核心主张，从而实现从“奢侈品制造商”转型为“文化赋能者”，这既是 COACH 对消费市场的承诺，也是一场关于真实自我的全民共情。

千禧一代 将占奢侈品市场 4 成份额

国际市场研究机构 ResearchAndMarkets.com 发布的《2024-2029 年奢侈时尚市场深度洞察报告》显示，为了在这个竞争激烈的市场中脱颖而出，各大奢侈品品牌必须聚焦于预测并精准满足年轻消费者的需求。据贝恩公司与 Farfetch 的联合研究预测，到 2025 年，千禧一代将占据全球奢侈品市场高达 40% 的份额，但他们并不热衷传统奢侈品。

为了切实吸引这一代人，奢侈时尚品牌亟需对分销渠道和产品供应进行革新。与前几代消费者相比，千禧一代更为多元化，且深谙数字技术之道。他们不仅追求优质的产品，更渴望获得独特性、个性化和专属体验。

因此，品牌成功的关键，就在于深入洞察这些持续变化的消费者偏好，进而精准识别和设计出符合这些偏好的产品 and 理念。

品牌有灵魂 才能走得更远

任何一个品牌的品牌灵魂，决定了它能在市场上走多远。据悉，张淳瑜在 COACH 亚太市场中，在只有重奢和轻奢的行业赛道中，创新了“品牌增长原则”的新策略。COACH 从一个单纯的皮具品牌向生活方式类品牌迈进，将自身的品牌定位从“轻奢”转变为“真我新奢”，这一转变满足了消费者对于个性表达的需求，也显示了品牌致力于打造与消费者长久的情感联结的决心。COACH 在摆脱“妈妈品牌”之后，正在成为 Z 世代年轻人的个性品牌。

在 COACH 亮眼的业绩发展中，足以看到其年轻化发展的成果。根据发布的 2024 财年第二季度业绩报告，COACH 母公司 Tapestry 集团收入同比增长 3% 至 20.8 亿美元。其中，COACH 季度内销售额同比增长 6% 至 15.42 亿美元，是拉动集团业绩上升的主力。

注入文化 DNA 唤醒 Z 世代的认同

作为在上海家喻户晓的国民级 IP，大白兔无疑是年轻人最喜欢的 IP，张淳瑜率先促成了 COACH 和大白兔的牵手，并全程指导了整个活动的筹划和布局。2022 年末，COACH 与国民奶糖品牌大白兔展开了一场现象级跨界合作。双方于当年 11 月中国国际进口博览会 (CIIE) 上首次亮相联名系列，随即在上海外滩打造沉浸式体验空间“COACHland”，以“跳入神秘兔子洞”为主题，通过巨型发光兔偶、3D 建筑投影和互动光影装置，将大白兔经典的蓝白红配色与 COACH 标志性元素完美融合，吸引数万观众参与。特别开发的微信小程序同步上线，用户可通过 AR 滤镜生成动态联名大片，实现线上线下体验闭环。配合抖音平台发起的 #Coach 奇想旅兔，借助虚拟偶像“抖音仔仔”和明星吴谨言影响力，触达超 3.5 亿曝光量，成功撬动年轻消费群体。

此次合作不仅创下 IP 联名首发销售额的记录，更实现品牌客群结构性突破——43% 的新客。次年七夕，双方顺势推出大白兔 2.0 胶囊系列，在长沙 IFS 等高端商场设置“五彩丝线”主题装置，将传统乞巧习俗与联名产品结合，再次强化文化共鸣。第三方调研显示，73% 消费者认可合作唤醒童年记忆，使 COACH 在中国市场的本土化认知度



“China Cool”走进校园 与下一代品牌造浪者同行

近日，COACH 与东华大学正式启动 2025 “China Cool”循环时尚设计共创项目，携手探索时尚行业可持续发展的创新路径，这也是迈入“China Cool”项目合作的第五年。作为东华大学企业导师，张淳瑜已连续多年在东华大学 X COACH 合作的 China Cool 项目中担任专家评审。

东华大学副校长闵林平对此颇有感慨：COACH 与东华大学心手相牵，培养了一批具有国际化视野和创新思维的青年时尚设计人才，为推动时尚产业的发展注入了新的活力。该项目已覆盖 460 余名东华学子，孵化出 70 余组作品，部分作品或斩获国际大奖，或实现商业落地。COACH 与东华大学协力构建“China Cool”平台，通过多元化合作项目育才育时尚新人，彰显了全球化品牌与本土文化的双向赋能价值。

COACH 在助力年轻梦想闪耀的同时，也进一步加深了年轻消费者的链接。“我们很高兴能够襄助年轻梦想走向更大的舞台，也希望年轻人们能够在这一平台上勇于探索、大胆尝试，在创新、创意中闪光。与青年彼此成就，推动中国文化力量的崛起”，张淳瑜表达了她的愿景。

从本土孵化到国际评审 品牌赋能者的进阶之路

COACH 在 2024 年推出的“青年画师计划”，也成为了品牌与青年设计师互动的新模式。首批 COACH “青年画师计划”吸引了 50 余位来自全国各大高校学子的加入，为到店消费者们根据喜好与个性绘制专属皮牌。“优秀的种子需要更肥沃的土壤，作为一个国际品牌，我们希望能够扶持并帮助中国的年轻的设计人才快速成长，同时利用集团自身优势和经验，给予他们绽放才能的平台和机会，”张淳瑜这样说。

2023-2024 年，“ART SHANGHAI 欧洲国家珍藏展”之“梦想的着装”项目由意大利驻沪总领事馆主导，在上海启动。展览以“美丽变迁”为主线，通过时装、戏服、电影服饰等载体，展现意大利时尚百年演变与文化创造力。作为 Art Shanghai 评审，张淳瑜指出，展览以 20 世纪初至今为跨度，通过 12 处空间打破线性叙事，串联起时尚、歌剧与电影文化的交融，并凸显女性在创意中的核心地位。

记者获悉，张淳瑜女士近日出任 2025 DigiZ Awards 评审，参与评选亚洲最佳数字市场推广案例。她凭借对亚太市场的深刻洞察，从创意性、战略思维到技术应用等多维度，严谨评估了最佳数字化受众方案、程序化广告策略及社交媒体运用三大类奖项作品，持续推动行业创新标杆。

从培育设计新秀的“画师计划”，到促进东西方美学对话的 Art Shanghai 评审，再到引领数字推广趋势的 DigiZ Awards——张淳瑜始终以战略眼光深耕品牌领域。在评审与扶持之间，她不断探寻创意与商业的最佳平衡点。“品牌的未来在于持续创造对话，”正如她所说，“而真正的战略，是让每个触点都成为价值的传递。”

显著提升。

张淳瑜介绍说，COACH 与大白兔的联名本质上是一次“向心而行”的本土化实践——这个根植于国民记忆的文化符号，以零代沟的情感密钥精准撬动 Z 世代的集体共鸣，不仅改变了 COACH 固有的认知壁垒，更在年轻人日常语境中重塑了奢侈品的“真实酷感”。大白兔以怀旧为情感通道，绕开传统奢侈品的说教姿态，用文化共情唤醒 Z 世代对自我认同的渴望，更印证了真正的奢侈品年轻化，在于敢于拥抱那些唤醒时代记忆的文化符号，本土情感叙事便成了全球主张最有力的诠释者。

COACH 正以开放姿态融合东西方文化，张淳瑜成功复制破圈合作，实现从中国到亚太地区的全域拓展，积极推动全球化与本土化融合。去年年底，COACH 携手韩国时尚品牌 Matin Kim 合作打造全新限定系列“COACH Matin Kim”，带来 4 款牛仔布料的 Cargo Tote。联名款也得到了国际女团 KATSEYE 的青睐，她们的倾情出镜，更是收获了很多年轻的时尚消费者。张淳瑜表示，未来将继续深化多元文化合作，探索更多创新设计，为全球消费者带来兼具文化内涵与潮流态度的时尚产品。