

2023年 新消费品牌的 中国范式

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

前言 PREFACE

新消费品牌的强势崛起是近几年中国消费行业最值得关注的的事件之一。借助消费升级的东风，新消费品牌的上半场获得了极大的成功，通过深耕各个细分领域，走进消费者日常生活，成为了“新刚需”。

但是，在经历过经济紧缩、疫情冲击、互联网流量红利枯竭以及行业内部的激烈竞争之后，新消费品牌的发展来到了去沙淘金的下半场。当资本开始退场，消费者也变得越发理性，单纯的花样的营销已经很难再打动消费者，只有真正具备内生实力的品牌才能在后新消费时代获得进一步发展。

基于此背景，巨量算数联合北京新生代市场监测机构和和君咨询发布了《2023年新消费品牌的中国范式》，目的是为更好地帮助新老品牌主入局新消费市场，获得品牌增长新的参考。本白皮书将会对新消费品牌做标签化处理，使品牌主能够更清晰的了解新消费品牌的核心特点；通过典型品牌案例分析新消费品牌的成功原因和遇到的挑战；从经营模式和管理方法论的角度给出品牌操盘手范式建议和启迪，从投资和专业的角度给出新消费品牌的评估逻辑和标准。

我们希望通过这份白皮书，能够助力新消费市场和品牌的健康发展，为品牌主和行业人士提供新的范式机会，为更多新消费品牌的诞生创造可能。以此来进一步满足人民大众日益增长的多样化消费需求，为中国新时代的消费产业升级贡献绵薄之力。

目录

第一章 新消费品牌概念的识与析 02

1.1 消费者眼中的新消费品牌	03
1.2 四大共性标签	04
1.3 时代变迁的产物	07

第二章 中国新消费品牌崛起的时与势 08

2.1 政策推动中国产业发展	09
2.2 中国经济发展的新时代	10
2.3 消费者维度的变革	14
2.4 中国互联网与商业技术应用	18
2.5 资本市场的估值逻辑升级	22
2.6 中国传统优秀文化和价值的回归	23

第三章 中国新消费品牌的发展现状 25

3.1 常见形态与特质	26
3.2 商业模式与营销	35
3.3 面临挑战与困局	44

第四章 五大中国品牌的新增长范式 49

4.1 范式1：模式重塑	50
4.2 范式2：品类解构	51
4.3 范式3：品销一体	52
4.4 范式4：通路精耕	53
4.5 范式5：组织进化	54

第五章 总结与展望 55

PART 01

新消费品牌概念的 识与析

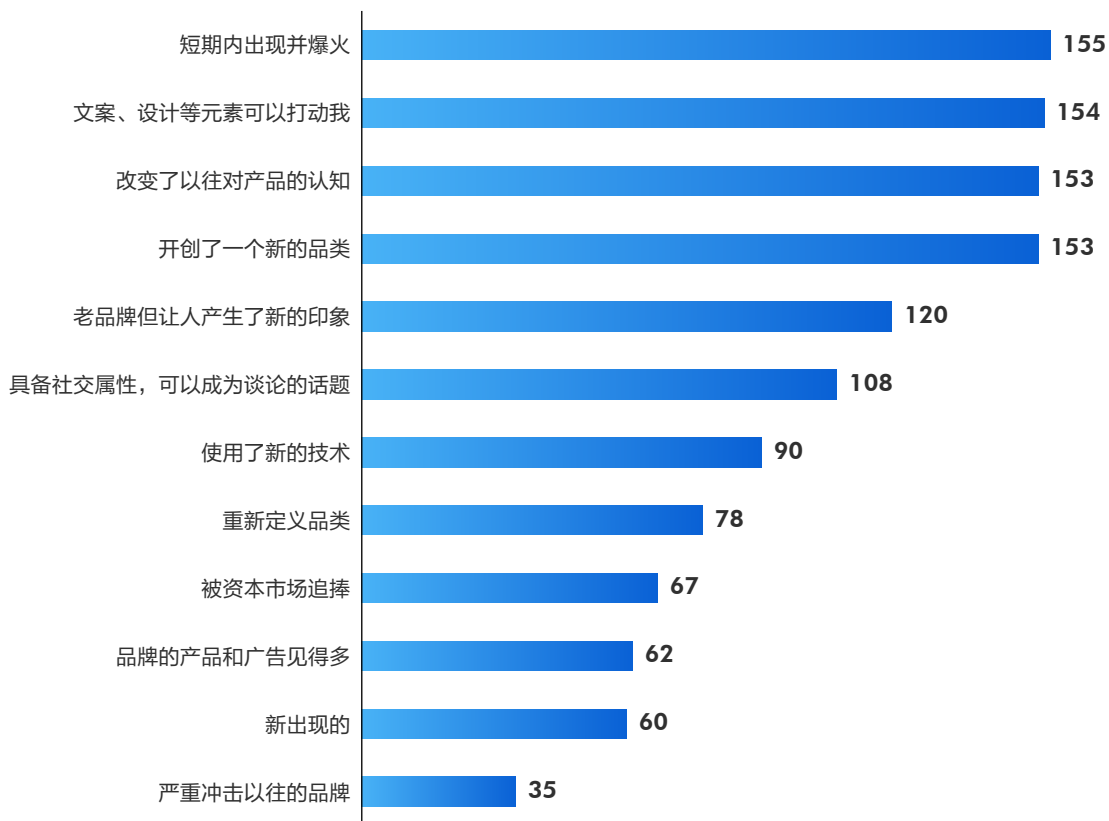
- 1.1 消费者眼中的新消费品牌 03
- 1.2 四大共性标签 04
- 1.3 时代变迁的产物 07

什么叫新消费品牌，至今未有哪家机构能够明确地定义出来，但是我们从市场消费者的维度来观察，会有一些特征鲜明的New Finding。

1.1 >>> 消费者眼中的新消费品牌

近期，巨量算数联合新生代、和君针对消费者对新消费品牌的印象发一份网上调研问卷，当问到您认为新消费品牌具有哪些特征时，排在前三位的回答是：“短期内出现并火爆”、“文案、设计元素打动我”、“改变对以往产品的认知”，可见在消费者看来，新消费品牌的短期爆发性、创新性和认知方面挑战是最深的三个印象。

▲ 被访者认为新消费品牌存在的特征



数据来源：巨量算数用户调研，N=3272

1.2

四大共性标签



标签1：挑战者

新消费品牌的出现，必然会挑战现有市场格局、改变传统价值认知、重新制定游戏规则。

自2020年起，“内卷”这个词便频频出现在大众的视野中。而消费领域由于巨大市场体量的吸引、庞杂的细分赛道、特有的准入门槛等因素，向来都是典型的内卷重灾区，随之出现的马太效应也十分明显。这是众多新消费品牌产生的背景，也是机遇，他们从诞生那一刻起，大多都是以市场挑战者的身份出现，这些异军突起新晋品牌大多是靠抓住了新消费人群或新消费需求，重塑价值认知，通过对细分市场中大单品的深耕和突破，将优势放到最大，再结合“新营销三板斧”，重新制定游戏规则，迅速打出名气，之后再慢慢顺着自己的优势，扩张产品矩阵。综合看，其优点是规模更小，公司结构更富弹性，在调整生产、研发策略方面，或者采用新型营销手段等决策时，比传统巨头更灵活，更容易占得先机，必然会挑战现有市场格局。

新品牌要发展，难免触及传统巨头的利益，传统巨头受制于既得利益和惯性思维，往往导致效率和市场敏感度受到一定程度影响，但是作为传统的大型企业，在供应链、产品研发、资金实力等各个方面，依然有新品牌难以短期超越的优势。市场新进入者与现有的企业之间的竞争会趋于白热化，以食品饮料为代表的消费品市场，新老竞争和交替永远不会停止。总会有“闯入者”来搅局，也会有不能及时跟随时代的一代巨头谢幕。正是这种永不停歇的新老交替，让消费品市场始终充满活力。



标签2：强爆发

与传统品牌相比，用极短的周期就可以快速形成销售规模和品牌影响力。

包括哈佛商业评论在内的多家机构，都不约而同提到了新消费品牌崛起加速的现象。众多新消费品牌只用了3-5年的时间，便走过传统品牌几十年的路，例如花西子自成立到成为知名的新美妆品牌只用了不到三年时间，反映在企业增长速度上，其成立第四年，年营收已经突破三十亿。

综合来看，新消费品牌强爆发的主要原因主要体现在以下三个方面：

第一是需求市场的升级。随着年轻消费人群体的崛起，消费者不再盲目认可国际品牌和大牌，而是对必需品细节处的品质、设计、与自身的匹配度等提出了新的要求，更多的个性化消费需求诞生，品质更优、性价比更高、物流速度更快等倍受重视，在情感上，更加倾向于为产品的颜值、故事、代言人带来的情绪价值付费。第二是互联网及数据驱动，国家数字基建的繁荣使得5G互联网、IDC、人工智能等技术大发展，为商业生态赋能，电商、内容等众多线上平台都将数字化功能作为标配，使品牌方的精细化运营成为可能。第三是传媒方式和用户习惯的革命性变革，以抖音、快手为主的短视频和直播形式的出现，使品牌的种草形式更多样生动；同时各大平台对内容生产者的补贴加持，让UGC创作质量提升，用户的审美也同步提升。线上平台的丰富和线下渠道数量的增多，为品牌提供了全方位触达消费者的可能性。

在此背景下，企业为了赢得更多客户需要将传统B2C生产模式转变为C2M柔性生产模式，即从客户需求出发，生产者直接由底层数据驱动自动化加工，满足年轻人群的个性化和多样化需求。消费者意识价值的改变、内容红利和优质的渠道环境，以及数字化技术的快速推进，新消费品牌具备了全面崛起和爆发的基础条件与驱动力，极大地推动了市场的消费升级。



标签3：创新性

无论哪个细分赛道新消费品牌，几乎都以用户为核心进行了价值创新和模式创新，这也是众多新晋品牌能够迅速崛起的关键因素。

从最近几年国内新的消费群体来看，年轻消费者对多元、个性化的生活追求，创造了新的场景与需求，他们主动寻求消费升级、推崇个性消费的群体，这种前卫、新潮以及追求新鲜感的消费意识也成为后疫情时代消费行业破局稳增长的动能之一，同时也为品牌成长提供了前所未有的机会和空间。但是面对新的消费变局，新品牌要迎合新的消费者、新的市场，创新成为每个新消费品牌的必修课程。20世纪最享有盛名的奥地利学派经济学家熊比特认为“创新是经济发展的根本”，后人根据他的创新学说把创新总结为产品创新、技术创新、市场创新、资源配置创新、组织创新（含制度创新）五种模式。

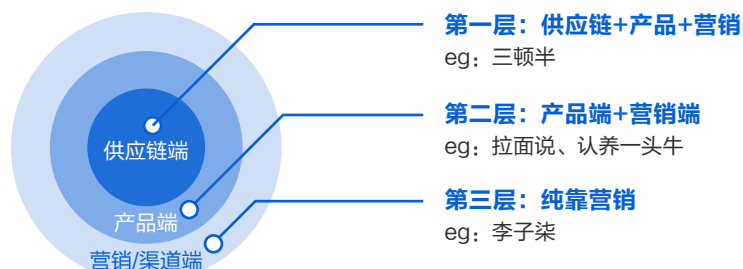
具体到新消费品类，在创新方面上可以概括为以下3个层面：

第一个层面是供应链端创新，运用新技术，提高整个供应链的运营效率，从而实现速度上的极致，这在中国特有的互联网环境和物流环境下尤其明显，对应熊彼特理论中的技术创新和资源配置创新；

第二个层面是产品端创新，众多新品牌产品从功能、设计、审美、场景等多个维度进行重新定义，力图产品最大程度差异化，来契合新消费群体的品牌认知和消费兴趣，这一点与熊彼特的产品创新相一致；

第三个层面则是营销和渠道端的创新，包括媒介平台、电商平台、线下铺货，主要是资源配置创新、组织创新，这个层面成为众多商家竞争最为激烈也是同质化最明显的创新领域。

新消费品3个创新模型及分层



这个时代的最重要特征之一是产品的同质性和替代性，由此产生了卖方市场的竞争。品牌成为这种竞争中能够竞争制胜的重要法宝，这一点新消费品牌尤其明显，而品牌要保持竞争力或生命力的旺盛则在于推进品牌的持续创新。这就是所谓的“创新决定品牌，品牌决定企业的发展。”



标签4：高估值

纵观新消费品牌的各个行业细分赛道，几乎都得到了资本市场的青睐和追捧，估值远远超过行业平均水平，普遍遵循了“高估值-高成长”的发展路径，尽显“新经济”风口优势。

2018年3月，奈雪的茶A+轮融资之后估值达到60亿元，成为公开资料中新式茶饮行业的首个独角兽（前独角兽）。2020年，美妆品牌完美日记获Tiger 老虎基金（中国）等资本的1亿美元战略融资，此次融资让公司估值达到20亿美元。同年元气森林完成新一轮融资，投后估值约为20亿美元，不到一年时间估值就暴涨至前一轮的3.5倍。2021年7月，喜茶以5亿美元的融资刷新了中国新茶饮的融资估值记录。黑蚁资本、腾讯、红杉资本、高瓴资本、淡马锡、L Catterton和日初资本的5亿美元投资，让喜茶的估值高达600亿元。2022年1月，书亦烧仙草获得了绝味食品、洽洽食品等公司的间接投资，规模超过6亿元人民币。书亦餐饮的估值达到了106亿人民币，成功晋级为估值超过10亿美元的独角兽。

2022年消费品领域融资总额最多的公司TOP15

公司	成立时间	简介	年融资总额
舌尖科技	2020-08	多品牌餐食科技企业	10.5亿人民币
江记酒庄	2005-03	江小白旗下酿酒基地企业	10亿人民币
星期零Starfield	2017-05	植物蛋白食品研发生产商	1亿美元
Miracle Miles	2019-01	科技鞋履品牌	1亿美元
薛记炒货	2015-06	坚果炒货连锁品牌	6亿人民币
真工酒业	2021-05	酱香白酒品牌	6亿人民币
书亦烧仙草	2007-08	咖啡饮品连锁品牌	6亿人民币
T COMMA	2021-09	茶饮品牌	5000万欧元
公仔面	1993-07	香港方便面品牌	3.52亿人民币
Beaster必是特	2016-11	街头服装品牌	数亿人民币
西鸽酒庄	2017-04	葡萄酒生产商	数亿人民币
活力28	2017-04	家用洗护品牌	数亿人民币
C咖	2018-12	护肤品品牌	数亿人民币
佳帮手	2019-04	家居日用品生产商	数亿人民币
柠季	2020-12	手打柠檬茶饮店	数亿人民币

截止日期：2022年12月5日；数据来源：IT桔子

一般意义上，一级市场基本采用市销率（PS，市值/销售额）来为新消费品牌估值，对于消费品行业而言，PS倍数平均水平就是2倍到3倍。但是，新消费品牌的估值数据，明显就远远超出这个范围了。那么，是什么原因导致的新消费品牌估值偏高呢？我们认为，目前一级市场对新消费品牌普遍采用互联网公司的估值模式来估值，这种模式，营收或者利润，并不是影响估值第一位的因素，用户量、增长速度、行业地位、网络效应等因素，反而更受关注。即所谓的“梅特卡夫定律”，用户在快速的增长，就可以不太在意收入、盈利及收入的增速，而众多新消费品牌快速增长的用户量、社交裂变式的拓客模式，确实符合这种逻辑，因此新消费品牌各个赛道头部标的受资本市场的青睐也就顺理成章了。

1.3 时代变迁的产物



新消费品牌的产生，本质与消费市场的时代背景变迁密不可分，品牌是船，消费是潮，消费大潮的变迁有意无意间塑造着一代又一代的弄潮儿。中国近30年来从温饱消费逐渐向品牌消费、品质消费过渡升级，消费业态经历了从最初的百货、大型超市到电商再到生鲜超市、精品电商等新业态的演变，从需求端来看消费者对品牌、品质、设计等因素的关注度持续提升，从供给端来看消费变迁背后带来的是业态效率的提升与供应链优化重塑。纵观世界发达经济体，消费市场无不打着深刻的时代烙印，日本国民消费偏好先后经历大众-个性-理性-简约四大阶段。美国消费经历大众消费主导-品质化消费崛起-理性消费意识复苏三个阶段。每个阶段都会产生每个时代特有的商业机遇和一批优秀的消费品牌。我国的消费市场发展也一样，经历了从温饱消费、个人消费、品牌消费的变化，目前已经形成了一二线城市回归理性简约、三四线城市消费升级的大趋势。而中国消费变迁和升级也必然产生新的机遇，这也正是新消费品牌崛起的温床。从这个意义上说，新消费品牌是一个时代概念，新的消费周期、新的消费环境、新的消费代际、新的时代背景，必然会造就一批新的品牌，或者让一些老的品牌赋予新的内涵，焕发新的光辉，而在中国新时代独有的商业背景下，也必然会产生一批新的典型的中国范式。

日本社会不同时代消费社会的偏好特点

时代划分	第一消费社会 (1912-1941)	第二消费社会 (1945-1974)	第三消费社会 (1975-2004)	第四消费社会 (2005-2034)
社会背景	日俄战争胜利开始至中日战争东京、大阪等大城市为中心的中等阶级诞生	战败、复兴、经济高速增长期至石油危机；大量生产、大量消费；全国一亿中产阶级化	石油危机到低增长、泡沫经济、金融破产小泉改革；贫富差距拉大	雷曼危机、两次大地震，乡经济长期不景气不稳定等导致收入减少，人口减少导致消费缩小
人口	人口增加	人口增加	人口微增	人口减少
出生率	5%	5%-2%	2%-1.3%~1.4%	1.3%~1.4%
老年化比率	5%	5%-6%	6%-20%	20%-30%
国民价值观	National 消费属于私有主义，整体来讲重视国家	Family 消费属于私有主义，重视家庭、社会	Individual 私有主义、重视个人	Social 趋于共享、重视社会
消费取向	西洋化 大城市倾向	大量消费 大的就是好的 美式倾向	个性化多样化差别化 品牌倾向欧式倾向	无品牌倾向 朴素化、休闲化倾向 日本化、本土化倾向
消费主题	文化时尚	每家一辆私家车私人住宅 3C大家电商品	量变到质变每家数辆私家车 个人化小家电商	联系是核心 几人一辆 汽车、住宅共享
消费承担者	中等阶级家庭 时尚男女	小家庭 家庭主妇	单身者、啃老族	所有年龄层、单一化的个人

资料来源：三浦展《第四消费时代》

PART 02

中国新消费品牌 崛起的时与势

2.1 政策推动中国产业发展	09
2.2 中国经济发展的新时代	10
2.3 消费者维度的变革	14
2.4 中国互联网与商业技术应用	18
2.5 资本市场的估值逻辑升级	22
2.6 中国传统优秀文化和价值的回归	23

2.1 >>> 政策推动中国产业发展

随着中国经济从制造业为主导向消费驱动的经济体系转型，消费在经济增长中的作用日益凸显。根据最新数据显示，中国国内生产总值（GDP）持续增长，消费支出呈现稳定增长趋势。同时，消费结构也在不断变化，消费者需求更加多元化。

中国产业正迈入一个崭新的发展周期，有关部门出台的一系列政策法规为产业的创新、结构优化和可持续发展提供了强有力的支持。这些政策的实施促进了中国产业进入全新的发展阶段，为经济的高质量增长奠定了坚实基础。

有关部门于2016年发布的《国家创新驱动发展战略纲要（2016-2020年）》明确了创新驱动的发展方向。该战略提出了一系列政策措施，包括加大科研经费投入、改革科研体制、鼓励企业加大技术创新投入等，以推动产业创新和提升技术水平。创新驱动发展战略为中国产业的创新能力提升提供了重要支撑。在创新驱动下，中国企业加大了研发投入，培育了一大批技术创新和核心竞争力突出的企业，推动了产业的全面升级。

其次，《中国制造2025》的颁布旨在推动中国制造业向高质量发展。该政策提出了一系列目标和政策措施，包括培育重点领域的高端装备制造、推动数字化转型、加强自主创新能力等。这些措施鼓励产业结构优化和升级，推动中国制造业在全球价值链中的地位提升。中国制造2025政策的实施促进了产业结构的调整和优化。该政策鼓励培育重点领域的高端装备制造、推动数字化转型、加强自主创新能力等。通过提高技术含量和附加值，中国制造业在全球价值链中的地位得到提升。有关部门的支持和引导使得中国制造业实现了从数量到质量的转变，推动了产业的整体升级。

另外，《外商投资法》的实施为中国产业的国际化发展提供了更加开放和稳定的市场环境。这一法规取消了一些外商投资限制，加强了知识产权保护，提供了更加公平和可预期的营商环境。外商投资的增加促进了产业的竞争和创新，为中国产业融入全球价值链提供了更多机遇。

最后，有关部门高度重视绿色发展，致力于推动产业的可持续发展。2015年发布的《关于加快推进绿色发展的意见》明确了绿色发展的目标和政策措施，要求企业采用清洁生产技术，加大环境治理力度，推动资源节约和循环利用。有关部门推动产业转型升级，鼓励企业采用清洁生产技术，加大环境治理力度，并建立了一系列环境保护和资源节约的法规和标准。

中国产业进入新周期得益于有关部门一系列政策法规的实施。创新驱动发展战略、中国制造2025政策、外商投资法和绿色发展政策等措施为产业的创新升级、结构优化、国际化发展和可持续发展提供了重要支持。在政策的推动下，中国产业正朝着更高质量、更可持续的方向迈进，迎接新的发展周期的挑战和机遇。

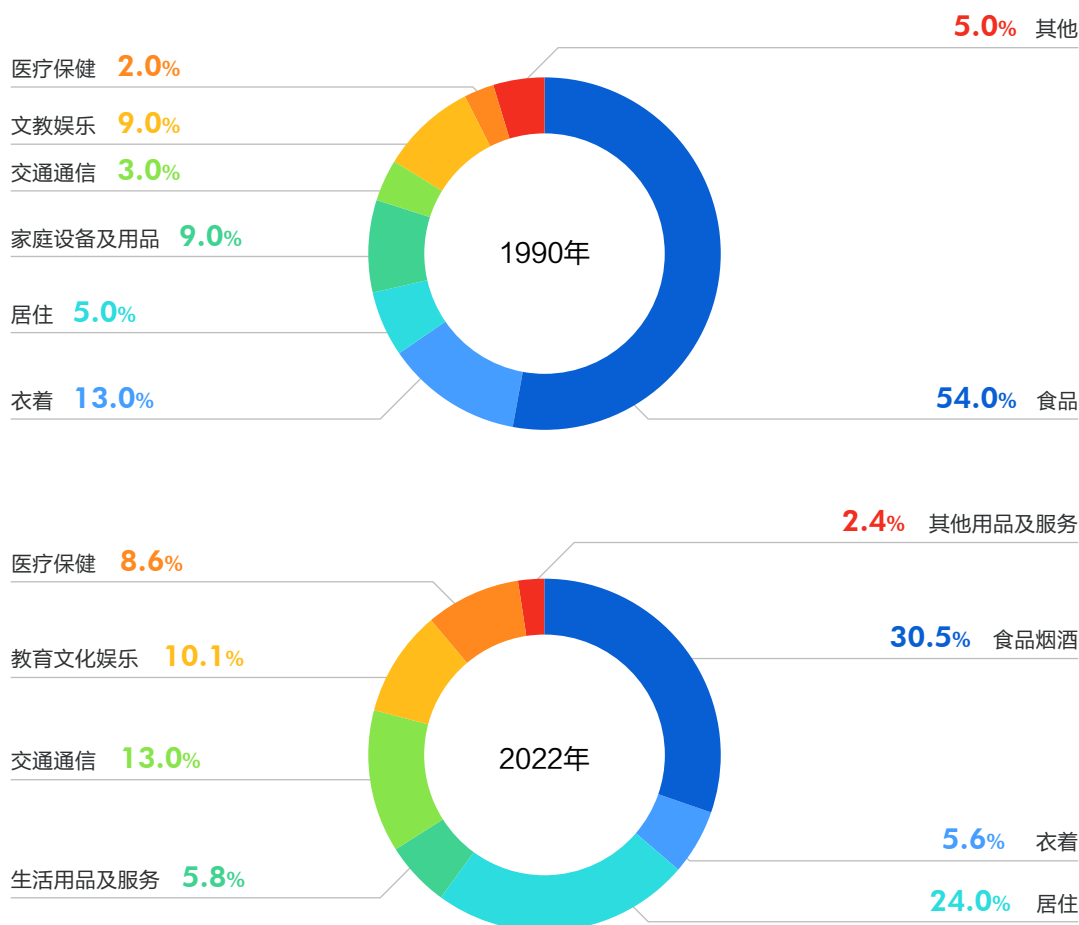


2.2 >>> 中国经济发展的新时代

根据国家统计局发布的数据，2022年中国的GDP达到120万亿元人民币，同比增长了3%。这表明中国经济保持了稳定增长的良好势头，其中消费对经济增长的贡献非常明显。消费支出方面，2022年全年社会消费品零售总额达到44万亿元人民币。这反映了中国消费者购买力的提升以及对各类商品和服务的持续需求。

GDP增长的同时，消费结构也在不断演变。传统的消费品如食品、衣着和住房仍然占据重要位置，但高科技产品、医疗健康和文娱娱乐等新兴消费领域正快速崛起。根据国家统计局数据显示，和90年代相比，2022年居民人均消费支出基础型消费占比下降，服务型消费占比上升，交通通信、教育文化娱乐、医疗保健等消费快速增长。

居民人均消费支出及构成

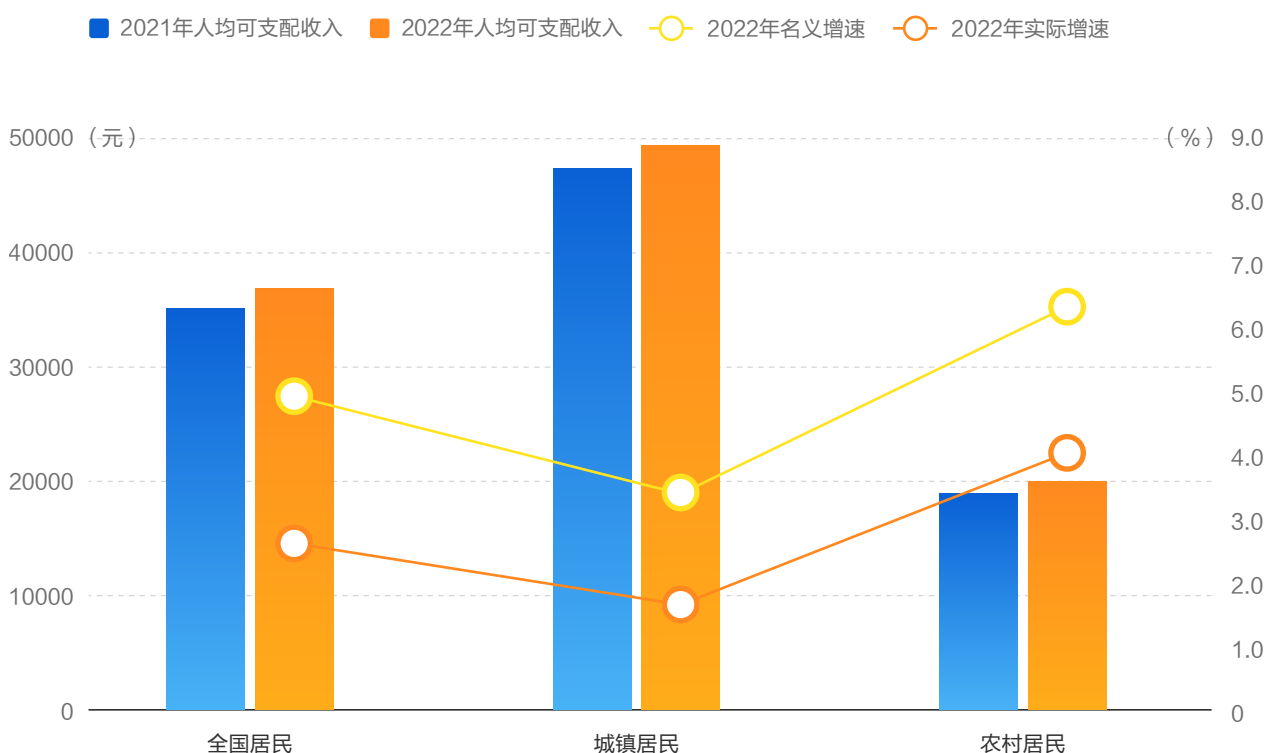


数据来源：国家统计局；时间周期：2022年，1990年

居民收入不断提高

消费阶梯理论指出，随着收入的增加，消费者的消费模式逐渐升级，在购买商品或服务时，经历一系列的阶梯或阶段，从最基本的需求满足逐渐向更高级的需求层次迈进。这意味着随着收入水平的提高，消费者倾向于购买更高品质、更个性化的产品和服务。在中国，随着中等收入人群的增加，消费者对品质和个性化的需求也不断提升。根据国家统计局的数据，2022年中国城镇居民人均可支配收入增长了3.9%，农村居民人均可支配收入增长了6.3%。随着收入水平的提高，中国消费者对品质、品牌和个性化的追求也越来越高。

2022年全国及分城乡居民人均可支配收入与增速



数据来源：国家统计局；时间周期：2021年-2022年

不同收入阶层的消费结构呈现出明显的差异，消费者逐渐追求更高品质和更个性化的消费体验。一般认为，随着居民收入水平的提高，消费者的人均消费能力与消费水平也呈现出增长的趋势。上海对外经贸大学《中产阶层消费服务化研究》发现，相对于低收入阶层与高收入阶层，中产阶层消费支出中服务消费的比重会因收入水平的提高而显著增长。根据中国国家统计局的数据，截止2022年，中国的中等收入群体已经达到将近5亿人。根据中国家庭追踪调查（CFPS）数据的分析，在未来15年将增加到8亿人以上。中等收入人群的增加，意味着更多的家庭有能力进行更多样化的消费。根据贝恩咨询《在快速增长的消费者市场中塑造消费的未来——中国篇》，到2025年，中国中等收入人群的消费支出将达到约10万亿元人民币，相当于当前水平的两倍以上。随着收入水平的提高，中等收入人群开始在消费上追求更高品质的产品和服务，注重产品的质量、功能和品牌的口碑。

头部城市领跑消费

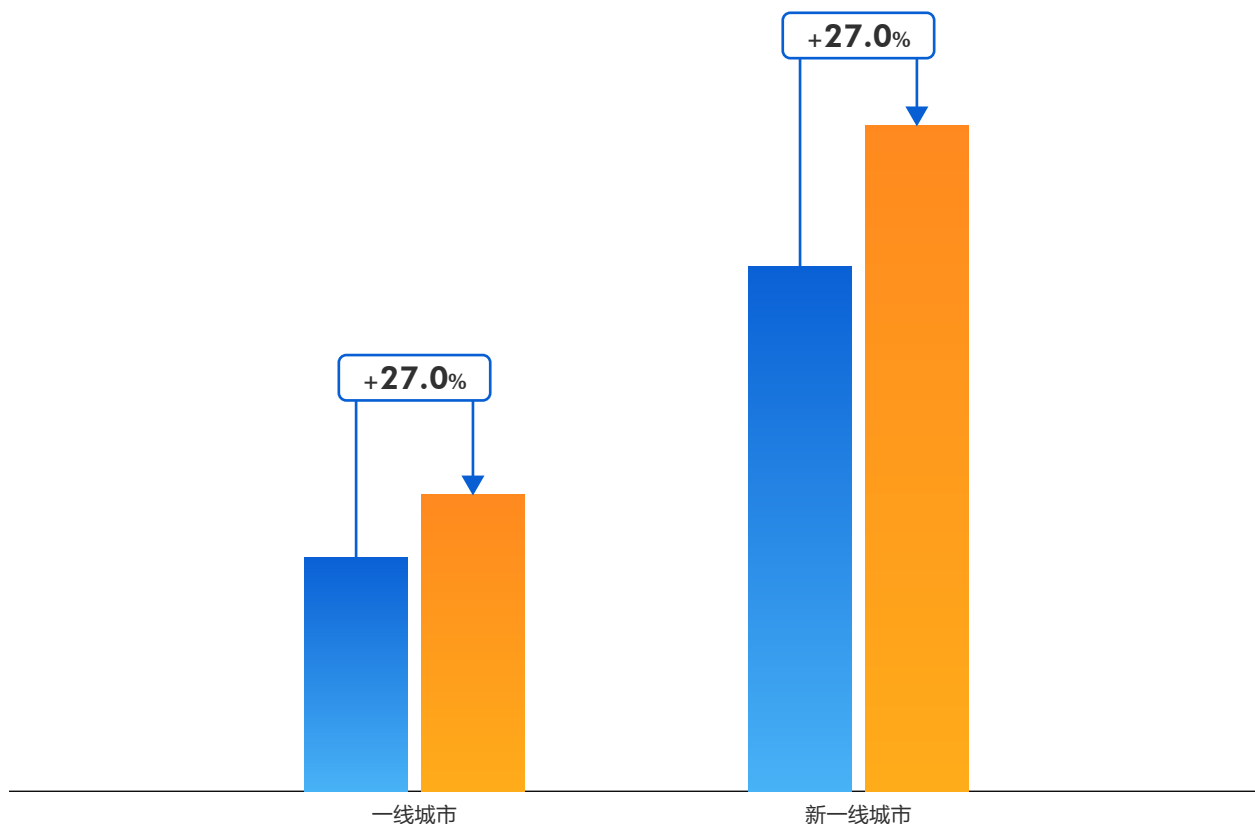
中国的一线城市和新一线城市在消费市场中扮演着重要的角色，它们对经济的贡献和消费能力不容忽视。一线城市如北京、上海、广州等一直以来都是消费的热点，这些城市拥有庞大的人口和较高的收入水平，消费能力和购买力相对较高。根据国家统计局的数据，2022年北京、上海和广州的居民人均可支配收入超过7万元人民币。

与此同时，新一线城市如杭州、苏州等也迅速崛起，并逐渐成为消费市场的重要力量。这些城市拥有庞大的人口规模和日益增长的中等收入人群，消费潜力巨大。根据国家统计局的数据，位于长三角的两个经济大市苏州和杭州，2022年居民人均可支配收入双双突破7万大关，其中苏州与广州的差距仅为538元。相较于过去，这些城市的人均收入呈现出明显的增长趋势。

巨量算数数据显示，在抖音消费的一线和新一线城市人群数量高速增长，增速达到27%。

在抖音消费的头部城市人群数量及同比增速

■ 2021年 ■ 2022年



数据来源：巨量算数；时间周期：2022年，2021年



下沉市场厚积薄发

下沉市场在中国消费增长中发挥着重要的作用。随着中国经济的发展和政策的支持，下沉市场规模不断扩大，消费习惯也发生了转变。下沉市场的消费能力和需求增长迅速，为新消费品牌提供了巨大的机遇。

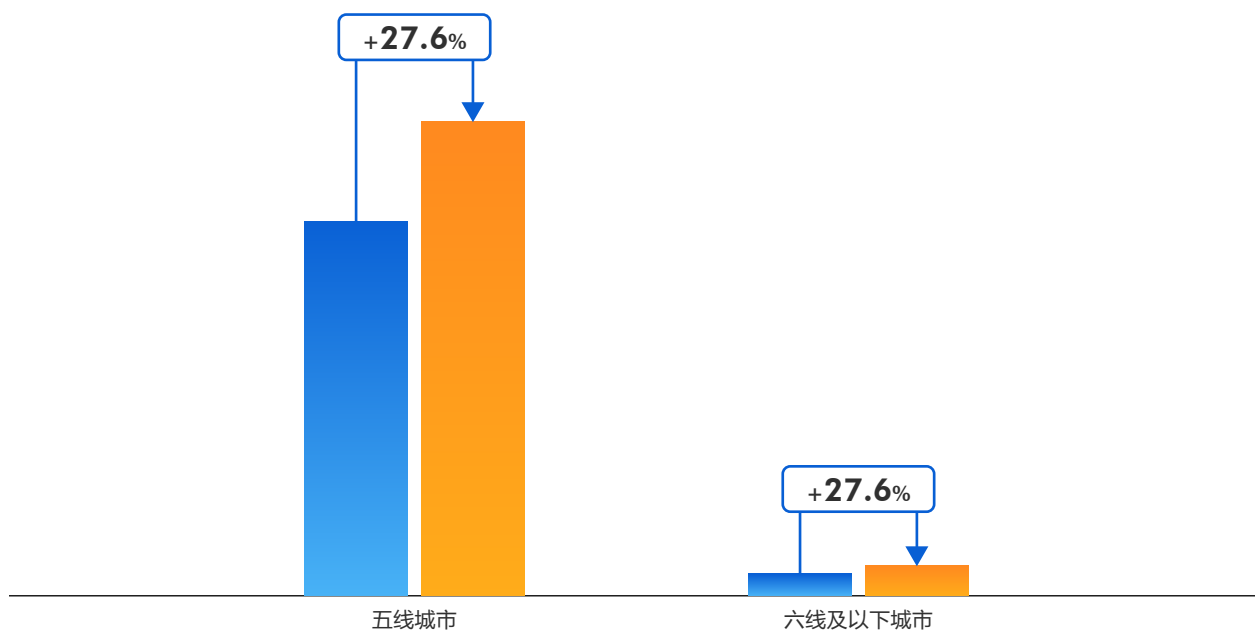
根据国家统计局的数据，截至2022年底，中国农村地区的常住人口超过5亿人，占中国总人口的近35%。这些人群具有巨大的消费潜力。同时，中西部地区也是下沉市场的重要组成部分，这些地区的消费者数量庞大，经济发展势头良好。根据国家发展改革委员会的数据，中西部地区的GDP增速持续快于东部沿海地区。全国GDP增速4%以上的10个省份中，西部省份占6席，中部省份有3席，东部省份仅有1席，中西部消费市场不断蓬勃发展。

下沉市场的消费能力和需求正在迅速增长。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第51次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2022年12月，我国农村网民规模达3.08亿，占网民整体的28.9%。这表明农村地区的消费者对互联网和数字化产品的接受程度正在提高，他们也越来越依赖互联网进行购物和消费决策。同时，消费习惯也在发生转变，农村地区和中西部地区的消费者更加注重品质、个性化和多样性的产品。

下沉市场的蓬勃发展为新消费品牌提供了巨大的机遇。根据MSC咨询《下沉市场系列报告》（零售篇）数据及测算，2020年中国下沉市场消费规模达到17万亿元人民币，预计到2025年将达到35万亿元人民币。这意味着新消费品牌在下沉市场将迎来巨大的增长空间。巨量算数数据显示，尾部城市的人群在抖音消费数量增速接近30%。高于头部城市消费人群增速。

在抖音消费的尾部城市人群数量及同比增速

■ 2021年 ■ 2022年



数据来源：巨量算数；时间周期：2022年，2021年

2.3 >>> 消费者维度的变革



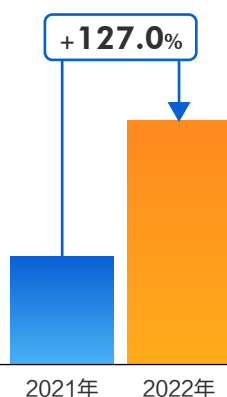
第四消费时代来临

三浦展的《第四消费时代》中，将日本从1912年至今的社会消费行为划分了四个消费时代。从第一消费时代到第三消费时代，随着经济不断发展，消费市场经历了从以少数城市为中心的中产阶级享受消费、到生产过剩，开始出现高品质消费的市场培育过程。而到了第四消费时代，人们开始追求理性、高性价比以及利他成为一种消费倾向。部分学者认为，目前中国总体处于第三消费时代，同时也具备部分第四消费时代的特征，这个消费时代是信息化、网络化的标志，它强调消费者的参与、互动和共享。在这个时代，消费者的需求更加多元，而且注重社区、环保、公益等社会价值的实现。消费者不再仅仅是商品和服务的接受者，而是参与者和创作者。此外，新技术如数据、AI、VR/AR、物联网等在这个时代中发挥了巨大作用，大大改变了消费模式和消费体验。

“第四消费时代”是一个复杂的阶段，它的特征主要表现在以下几个方面：

- ▶ **个性化消费：**消费者的需求和喜好变得更加独特和个性化，他们期望通过消费来表达自己的身份和价值观。根据埃森哲《零售业如何开辟全新增长赛道》调研显示，91%的消费者更倾向于购买那些提供个性化服务或产品的品牌。
- ▶ **智能化消费：**新的技术如数据、人工智能（AI）、物联网（IoT）等在消费过程中发挥了重要作用，提高了消费的便利性和体验感。这样的消费倾向体现在人们的日常生活中，巨量数据显示，抖音智能家居相关商品的点击量2022年同比增长超过1倍。

抖音智能家居相关商品点击量



数据来源：巨量算数；时间周期：2022年，2021年
数据说明：点击量为直播带货所带的商品链接的点击量

- ▶ **参与和共享的消费：**消费者不再仅仅是商品和服务的接受者，而是参与者和创作者。国家信息中心发布的《中国共享经济发展报告（2023）》显示，去年共享经济市场交易规模约3.8万亿元，同比增长约3.9%。
- ▶ **社会责任消费：**消费者在购买决策中更加考虑品牌的社会责任和环保行为。埃森哲《零售业如何开辟全新增长赛道》调查显示，81%的消费者强烈认为企业应该帮助改善环境。
- ▶ **全渠道购物：**消费者在多个渠道（线上和线下）之间无缝切换。根据Oracle《2021年消费者研究报告》调研显示，73%的消费者使用多种渠道进行购物。

用户主权时代方兴未艾

随着科技和互联网的快速发展，用户主权时代正式来临。在这个时代，消费者不再被动接受市场推送的产品和服务，而是拥有更多的选择权和决策权。

首先，消费者在观念上发生了变化。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第51次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2022年12月，我国网民规模达10.67亿，较2021年12月增长3549万，互联网普及率达75.6%。随着信息获取的便利性和多样性的增加，消费者对于品牌和产品的了解更加全面和深入。他们对环境保护、社会责任、健康生活等价值观的重视程度不断提高。

其次，消费者在认知上越来越注重个性化和定制化。头豹市场研究院《中国C2M（用户直连制造）行业：短路经济赋能供应链变革》报告显示，C2M产业在2017-2021年市场规模由121.9亿元增长至468.8亿元，年复合增长率达40%，2025年有望突破千亿元大关。越来越多消费者希望通过定制化的产品和服务来满足个性化的需求。定制化的服装、家居装饰品和个性化定制的旅行体验受到了越来越多消费者的追捧。他们追求与众不同的独特体验，希望获得真正符合自己需求和喜好的产品或服务。

此外，消费者的兴趣正在发生变化。他们越来越重视品牌的信任度和口碑。根据巨量算数《2022抖音年轻人观察报告》调研显示，超过70%的年轻消费者表示他们会在购买之前参考其他消费者的评价。消费者通过社交媒体、在线评论和口碑传播来获取产品和品牌的信息，一个好的口碑可以迅速积累消费者的信任，推动销售和品牌的持续发展。

用户主权时代的到来意味着消费者观念、认知和兴趣的结构性迭代。品牌和市场需要更加了解和满足消费者的需求，通过个性化定制、品牌信任和口碑营销来赢得消费者的青睐。这将为企业带来更多的商机和发展空间，在竞争激烈的市场中保持竞争优势。

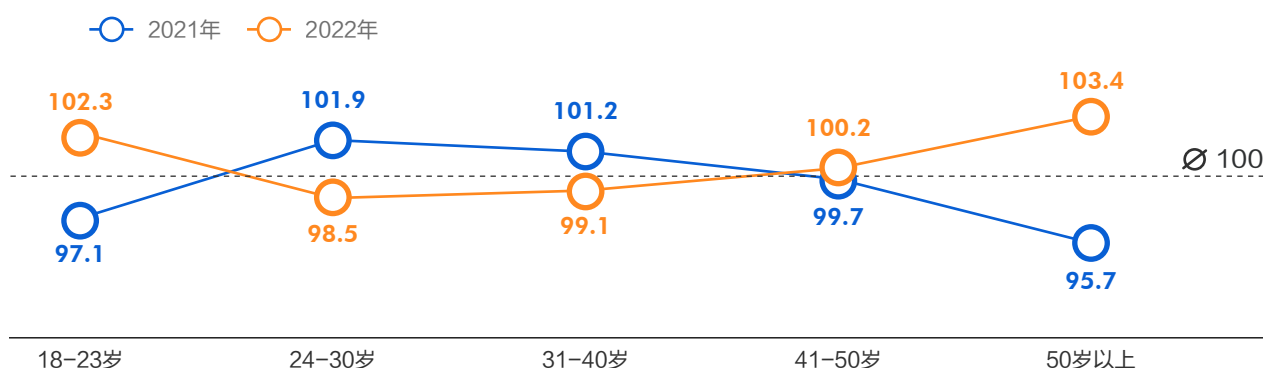


新一代消费群体的崛起

新一代消费群体的崛起，涵盖了Z世代、宅家人群、银发族和准银发族，以及下沉人群。这些群体的消费习惯和需求正在塑造着当前和未来的市场趋势。

Z世代（出生于1996年至2010年）是新一代消费群体中的重要力量。根据国家统计局的数据，Z世代人群约占中国总人口的15%。巨量算数数据显示，18-23岁人群的TGI达到102，和2021年相比明显提升。这一群体成长在数字化时代，他们对于科技和互联网的运用非常娴熟，具有强大的购买力。他们喜欢与品牌进行互动，注重个性化、创新和社交体验。Z世代是短视频平台的主要用户，他们通过短视频了解和评价产品，对品牌的影响力不可忽视。

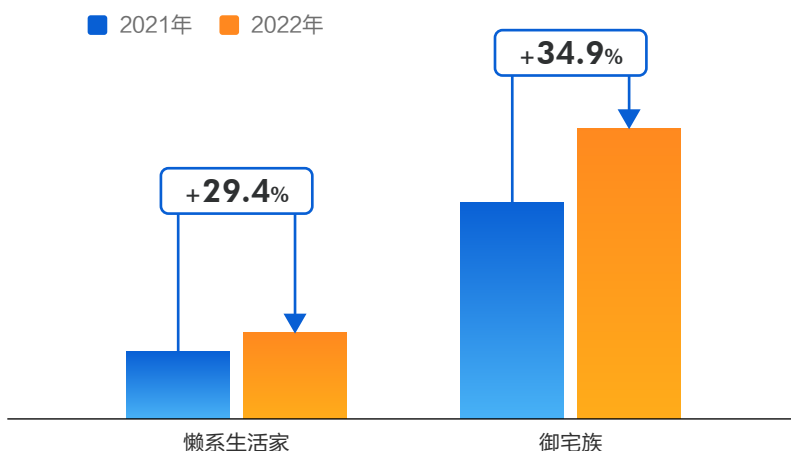
抖音消费人群年龄TGI



数据来源：巨量算数；时间周期：2022年，2021年
抖音消费人群：在抖音电商下单购买商品的人群

宅家人群在消费者中也占有大量的比例，大量消费者选择在家中购物和娱乐。根据商务部的数据显示，2022年，全国网上零售额13.79万亿元，同比增长4%。其中，实物商品网上零售额11.96万亿元，同比增长6.2%，占社会消费品零售总额的比重为27.2%。这一增长主要得益于宅家人群的增加，他们通过电商平台购买商品和享受线上娱乐。这一趋势促进了电商、在线娱乐和直播等行业的蓬勃发展。巨量算数数据显示，各兴趣圈层中“懒系生活家”和“御宅族”人群数量增速在30%上下。

在抖音消费过的部分兴趣圈层人群数量及增速

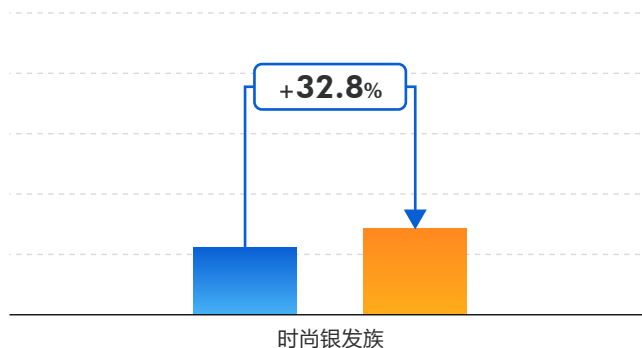


数据来源：巨量算数；时间周期：2022年，2021年
百大兴趣族群：巨量算数通过量化的方式，通过族群化、圈层化的归类，提炼出百大兴趣族群；详见巨量算数报告《2022中国百大兴趣族群图鉴》

银发族和准银发族是近年来快速增长的消费群体。根据国家统计局的数据，截至2021年，中国60岁及以上人口约为2.6亿，准银发族（45-59岁）人口约为4.7亿。这一群体在消费中占有重要地位，他们拥有较高的消费能力，并对健康、养老、旅游等领域有着不同的需求。针对他们的需求，企业可以开发适合的产品和服务，满足他们的消费需求。巨量算数数据显示，在抖音消费过的兴趣圈层中，时尚银发族增速领先，超过了30%。从年龄来看，50岁及以上人群的TGI在所以年龄中最高，相比2021年增长最快。

在抖音消费过的时尚银发族人群数量及增速

■ 2021年 ■ 2022年

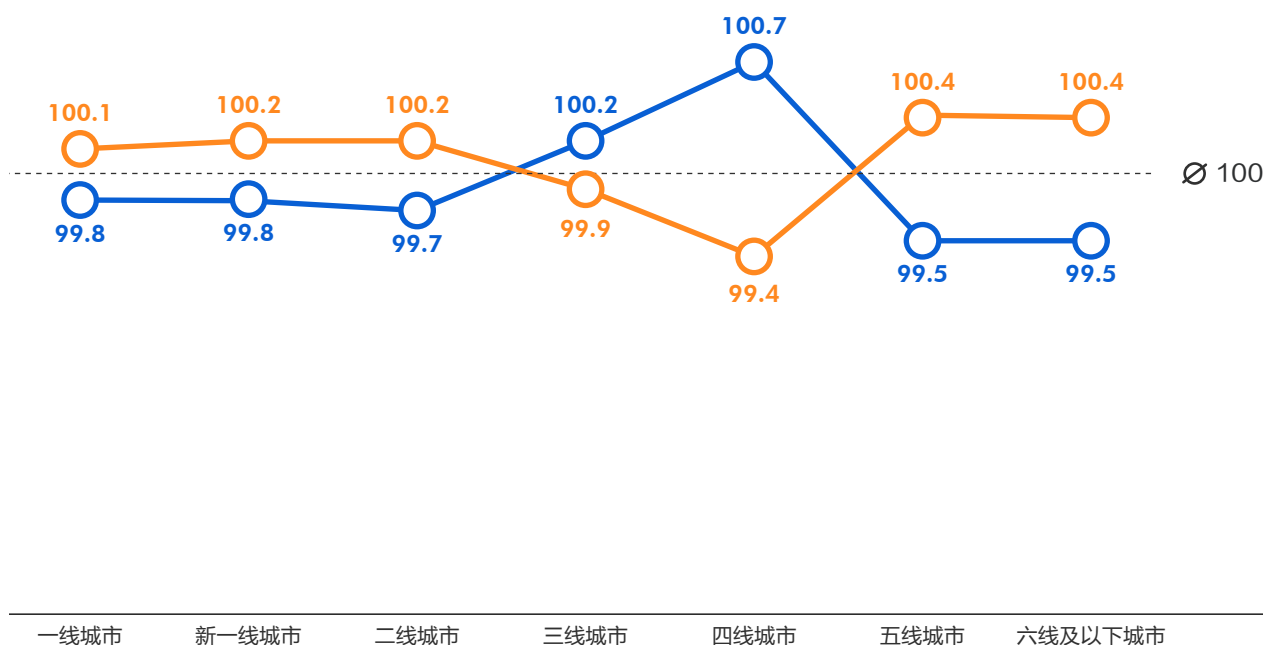


数据来源：巨量算数；时间周期：2022年，2021年

超过5亿的中国农村地区的常住人口同样具有巨大的消费潜力。随着经济发展和政策支持，下沉市场规模不断扩大，消费习惯也发生了转变。这一群体的消费能力和需求增长迅速，为新消费品牌提供了巨大的机遇。企业可以通过了解他们的需求和提供适合的产品和服务来拓展下沉市场。巨量算数数据显示，和2021年相比，在抖音消费过的人群中，尾部城市人群的TGI快速增长，高于其他城市级别的人群。

抖音消费人群城市级别TGI

○ 2021年 ○ 2022年



数据来源：巨量算数；时间周期：2022年，2021年

2.4 >>> 中国互联网与商业技术应用

移动互联网进入2.0时代

中国互联网和商业技术应用正迎来移动互联网2.0时代，其中涵盖了万物万联、推荐技术、短视频和内容营销等关键要素。这些技术和趋势的发展对于中国的商业和消费模式带来了深远的影响。让我们来看一下具体的数据和趋势。

首先，万物万联是指物联网技术的广泛应用。根据中国工信部的数据，截至2022年底，我国移动物联网用户规模快速扩大，连接数达18.45亿户，比2021年底净增4.47亿户，占全球总数的70%。物联网技术的快速发展使得各种设备和物品能够互联互通，为商业和消费者提供了更多的便利和智能化的体验。例如，智能家居设备的普及，使得消费者可以通过手机控制家居设备，实现智能化管理和便捷操作。

其次，推荐技术在中国互联网和商业领域的应用日益广泛。推荐技术在搜索引擎、推荐系统、广告投放等方面的应用，为用户提供个性化的信息和服务。例如，电商平台通过推荐技术分析用户的购买行为和兴趣偏好，推荐相关的产品和促销活动，提高消费者的购买体验和满意度。

推荐技术的应用使得短视频这种新兴媒体形式在中国的互联网和商业领域崭露头角。中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第51次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2022年12月，我国短视频用户规模达10.1亿，同比增长8.3%，用户使用率高达94.8%。短视频平台通过短小精悍的视频内容，吸引了大量的用户和粉丝，成为企业品牌推广和营销的重要渠道。

借助短视频等内容平台的高速发展，内容营销在中国互联网和商业领域的重要性不断凸显。根据《2022年中国互联网广告数据报告》，2022年互联网营销市场规模预计约6150亿元人民币。内容营销通过提供有价值的、吸引人的内容，吸引用户的关注和参与，增强品牌影响力和用户忠诚度。

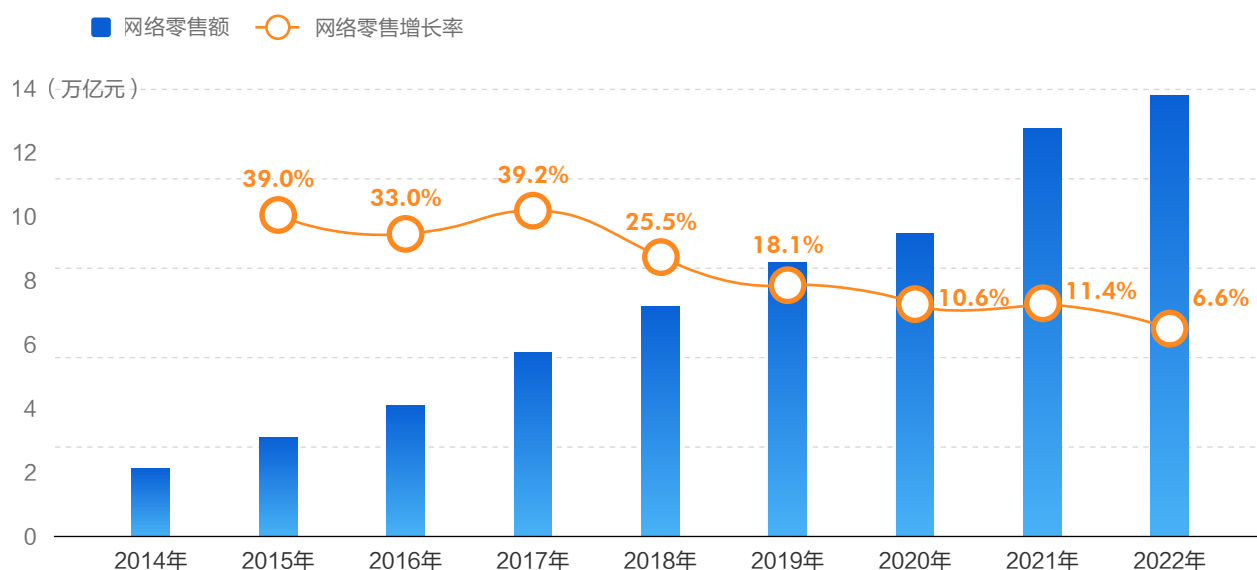
发达的商业技术应用

老业态创新升级

在全球商业技术应用的大潮中，中国的发展尤为突出。从老业态的创新升级，到新业态的百花齐放，中国的商业技术应用展现出了无与伦比的活力和创新力。

从老业态创新升级的角度来看，中国已经在多个传统行业实现了数字化转型。以零售业为例，传统的线下零售往线上发展趋势明显。商务部《中国电子商务报告（2022）》数据显示，全国网上零售额达13.79万亿元，同比增长4.0%；农村网络零售额达2.17万亿元，同比增长3.6%；跨境电商进出口总额达2.11万亿元，同比增长9.8%，占进出口总额的5.0%。这一变化得益于科技如AI、数据、云计算等的广泛应用，使得老业态的商业模式得以创新，进一步推动了行业的发展。在此背景下，众多的传统零售商开始尝试线上线下融合的新零售模式。例如，众多老字号品牌在经过深思熟虑后，推出了自己的线上购物平台，通过数据分析消费者的购物习惯，为消费者提供更个性化的购物体验。

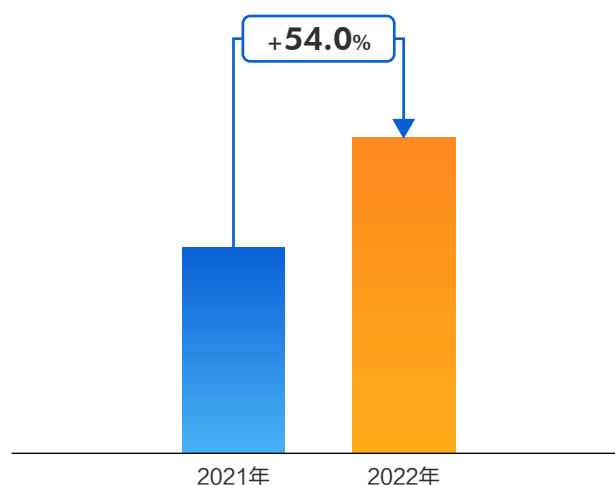
中国网络零售额规模



数据来源：商务部；时间周期：2014年-2022年

借助线上平台的海量数据，老字号品牌有效洞察用户需求，满足年轻消费群体时尚、个性化等新消费需求。老国货品牌在质量、服务、设计、审美等方面推陈出新，使其品牌形象焕新，重塑活力，实现品牌升级，赢得新的市场空间，实现老业态新升级。巨量算数数据显示，抖音上老字号品牌的兴趣用户同比增速超过50%。老字号品牌正逐渐利用线上渠道，使其成为自己的新增长引擎。

抖音老字号兴趣用户数量及同比增速



数据来源：巨量算数《远见——2022巨量算数年度观察报告》

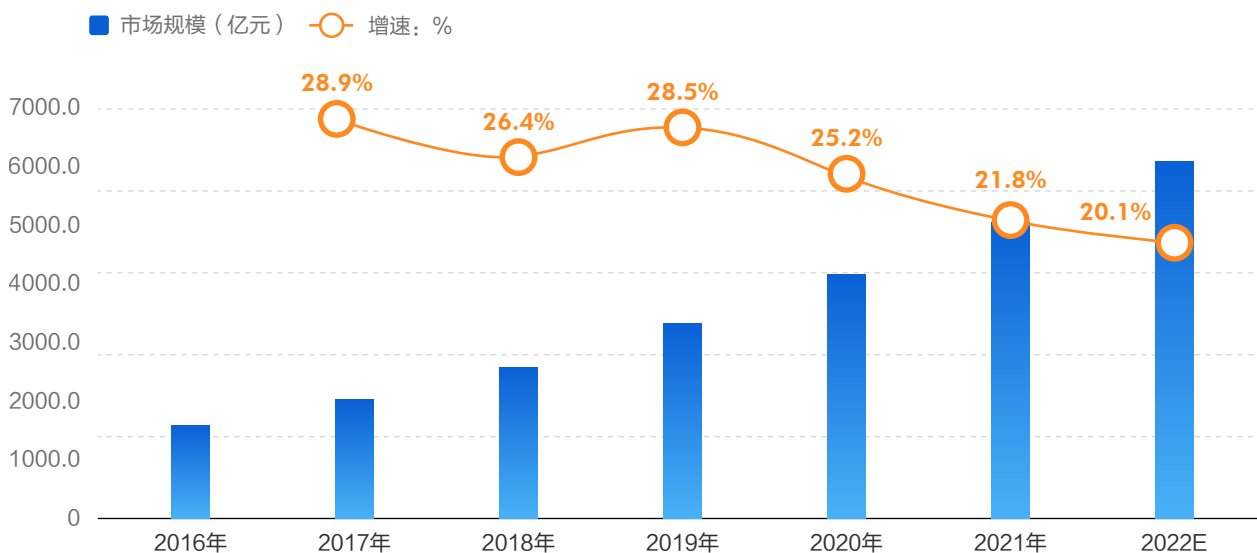
在其他传统行业，新技术的运用也同样引发了深刻变革，使得老业态创新升级。餐饮自动化已经成为行业的新趋势。许多餐饮企业开始引入AI和机器人等新技术，提高效率并降低人力成本。一些老牌餐饮企业，如南京大排档，成功地通过引入AI点餐和机器人服务，提升了服务质量，并引来了更多年轻消费者的关注。许多传统酒店开始使用智能客控系统、AI前台、无人清洁等新技术，提高服务质量，并且减少运营成本。例如，如家酒店集团引入了智能客控系统，旨在提供更加便捷和舒适的住宿体验。

新业态百花齐放

科技进步推动了中国商业领域的迅速崛起，尤其是在新兴业态的发展上表现得尤为明显。这些新业态的成功，为市场带来了活力，也为中国商业技术的进步贡献了力量。从互联网医疗，到智能出行，再到在线教育，新兴业态的崛起正在改变中国人的生活方式。

以数字经济新业态中在线教育为例，大众学习的个性化需求不断增强，时间碎片化问题逐渐增多，为在线教育提供了广阔的发展前景。互联网技术能够有效突破时间和空间的限制，在教育领域得到深度融合应用，并逐步推动各类教育资源实现开放共享。中商产业研究院《2022年中国在线教育行业市场前景及投资研究报告》数据显示，2020年中国在线教育市场规模达到4154.8亿元，同比增长25.2%，预测在2022年将达6075.4亿元。

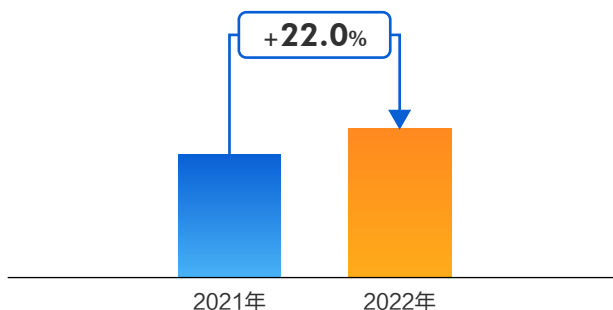
2016-2022年中国在线教育行业市场规模预测趋势图



数据来源：中商产业研究院《2022年中国在线教育行业市场前景及投资研究报告》

巨量算数数据显示，抖音在线教育的兴趣用户数量2022年同比增幅超过20%。以抖音为代表的短视频平台成为线上教育新的流量增长高地。用户对教育类内容兴趣加深，知识创作者和机构通过短视频+直播的多元内容探索，打开营销增长新思路。

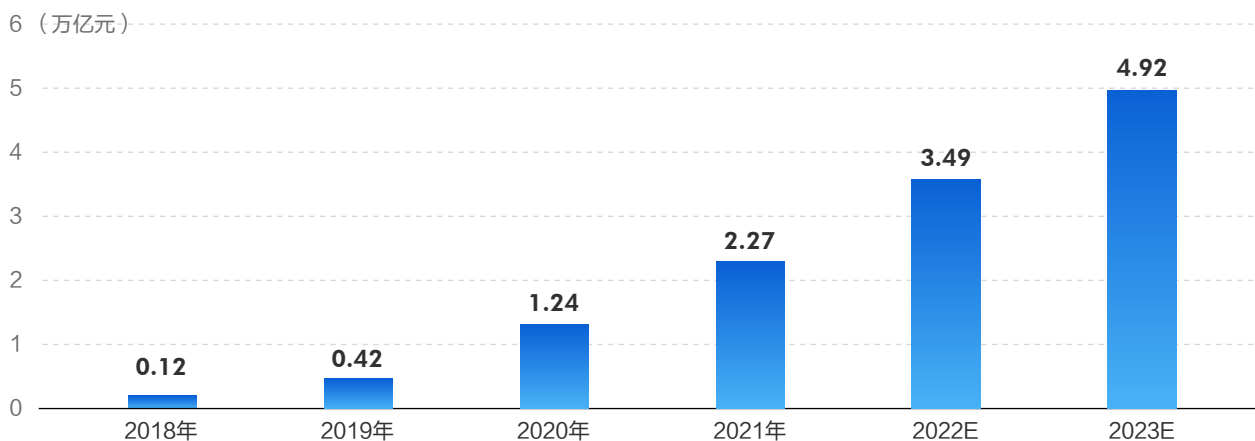
抖音在线教育兴趣用户



数据来源：巨量算数；时间周期：2022年，2021年
兴趣用户：单月对相关行业内容点赞次数大于大盘均值的用户

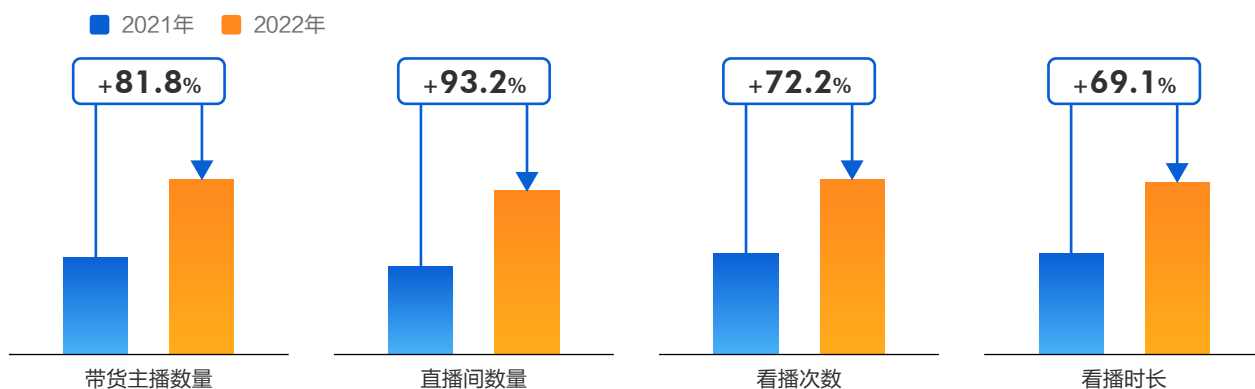
另一个典型的例子是直播电商。Statista和中信建投数据显示，2021年，中国直播电商行业的总规模达到2.2万亿元，预计到2023年规模将达到5万亿元。这种新的销售方式融合了娱乐和购物，吸引了大量年轻消费者。在这个过程中，流量分析、AI推荐等技术发挥了重要作用。巨量算数数据显示，抖音带货直播高速增长。2022年，带货主播数量增速超过80%，带货直播间数量超过90%。用户看带货直播的次数和时长增速在70%左右。

2018-2023E年中国直播电商市场规模



数据来源：Statista，中信建投

抖音带货直播表现



数据来源：巨量算数；时间周期：2022年，2021年

注：带货直播间为含有购物车链接的直播间

此外还有诸多新业态在商业技术的加持下蓬勃发展。第51次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至2022年12月互联网医疗用户规模达3.63亿，占网民整体的34%，同比增长21.7%，成为当年用户规模增长最快的应用。国家信息中心发布的《中国共享经济发展报告（2023）》显示，去年共享经济市场交易规模约3.8万亿元，同比增长约3.9%。无论是互联网医疗的高速发展还是共享经济的崛起，这些新的商业模式的成功离不开移动支付、数据、物联网等前沿技术的支持。

2.5 资本市场的估值逻辑升级

资本市场作为金融体系的重要组成部分，一直在不断地演进和变化。近年来，资本市场的估值逻辑正经历着重要的升级，这主要表现在三个方面：从高回报向稳回报看齐，从关注高杠杆向现金流看齐，以及在关注成长的同时更注重企业的持续性。

首先，投资者的关注点已经从追求高回报转向稳定的回报。过去，投资者常常追逐那些能带来高回报的风险资产，如科技股和创业公司。其次，估值逻辑的另一种升级是投资者从关注高杠杆转向关注企业的现金流。高杠杆的企业虽然可能在短期内带来高回报，但在经济环境不稳定或利率上升的情况下，这些企业可能会面临较大的风险。相反，具有稳定现金流的企业，能够在各种不确定的经济环境下保持稳定的运营。最后，估值逻辑的升级也体现在投资者在关注企业成长的同时，更加注重企业成长的持续性。成长性是企业选择投资对象时关注的重要因素，但仅有短期的快速成长并不足以确保企业的长期成功。

资本市场的估值逻辑升级对新消费行业的发展产生了深远的影响。这主要表现在以下几个方面：

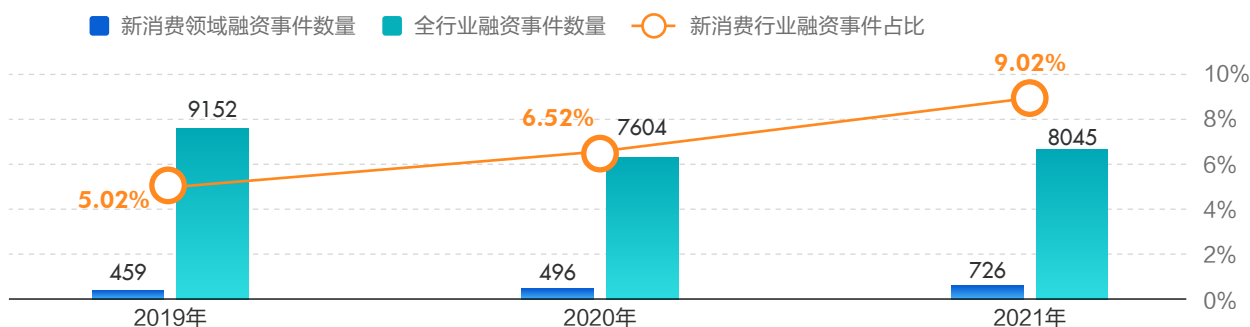
首先，估值逻辑的升级推动了新消费行业的创新发展。在新的估值逻辑下，企业的价值不仅取决于其现有的财务业绩，而且还取决于其未来的增长潜力、创新能力和商业模式的可持续性。这促使企业更加注重产品和服务的创新，努力寻找新的增长点，以满足资本市场的期待。

其次，估值逻辑的升级也改变了企业的策略选择。在过去，很多消费企业可能会倾向于采取保守的策略，以稳健的财务业绩来吸引投资者。但在新的估值逻辑下，企业需要展示其在市场竞争、技术创新和用户增长等方面的潜力，从而获得更高的市场估值。

此外，估值逻辑的升级也带来了新的融资机会。在新的估值逻辑下，企业的未来潜力和创新能力成为投资者关注的焦点，这使得一些拥有独特商业模式和技术创新能力的新消费企业，能够在资本市场上获得更高的估值，从而吸引更多的资金投入。

新消费行业的蓬勃发展从资本市场可见一斑，2021年国内新消费领域的融资事件共726件，占比达整体融资事件的9.02%，为近年来最高的比例，充分说明了新国货领域市场的火热。

2017-2021年新消费和全行业融资事件数量及占比

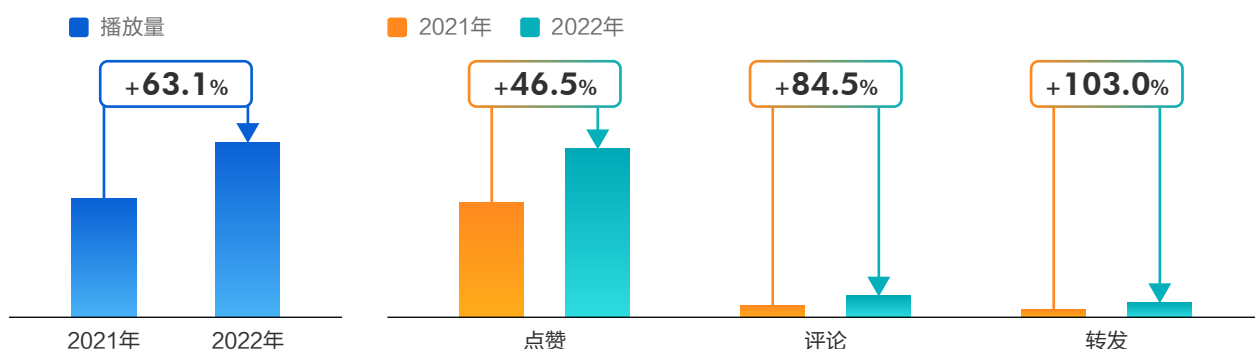


数据来源：巨量算数《远见——2022巨量算数年度观察报告》

2.6 中国优秀传统文化和价值的回归

除了高速发展的互联网，在现代社会中，我们正在见证中国优秀传统文化和价值的一次重要回归。巨量数据显示，2022年抖音上传统文化的短视频播放量增速超过60%，同时用户在这些传统文化相关的短视频互动量也大幅增加。其中转发量增速超过1倍。用户对于传统文化的关注度日益增加。

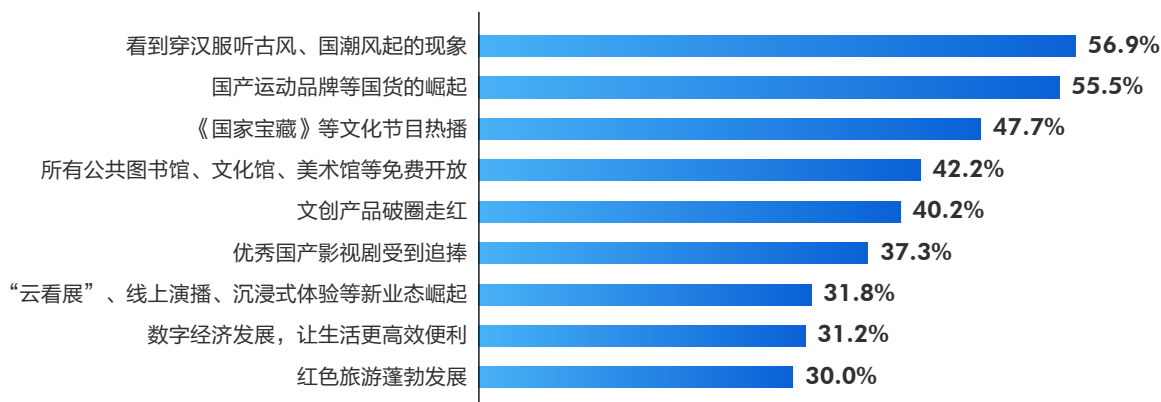
抖音传统文化短视频播放量、互动量及增速



数据来源：巨量算数；时间周期：2022年，2021年

传统优秀传统文化和价值的回归还体现在民族共鸣的强度上。这种回归，既是对传统文化的重视和尊重，也是对现代社会的积极影响和贡献。许多人认为，传统文化是他们身份认同和自尊心的重要来源。中国青年报社社会调查中心，对2002名青年进行的一项调查显示，56.9%的受访青年表示看到国潮风起的现象会由衷地感到自豪。

令青年人群感到自豪的社会现象

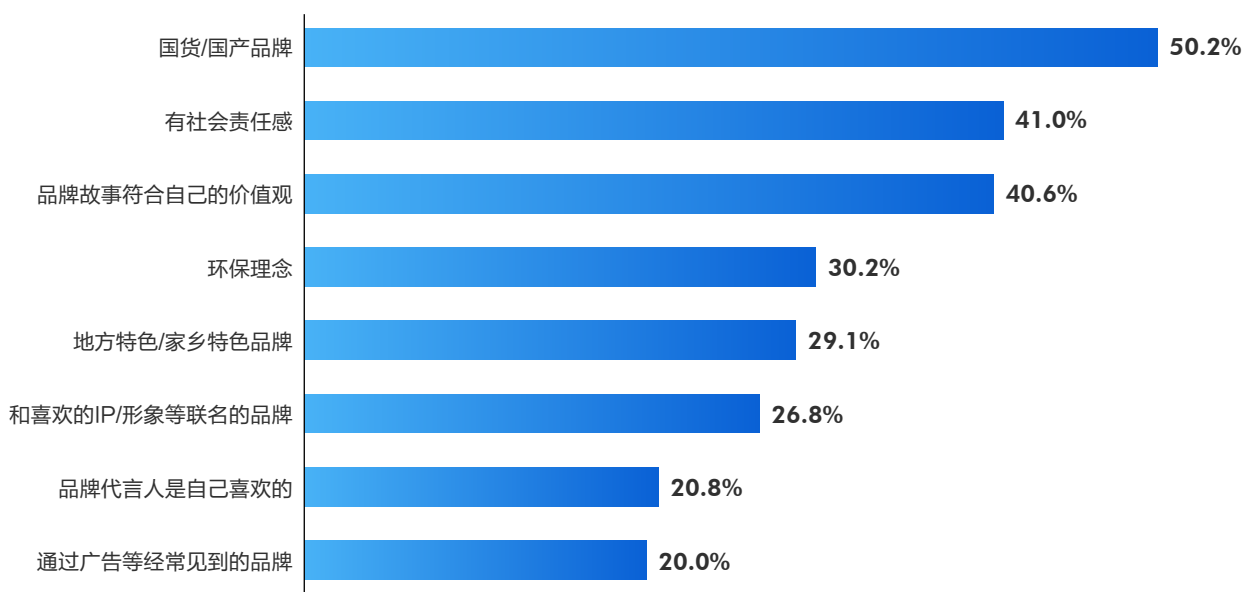


数据来源：中国青年报社社会调查中心，N=2002

中国传统优秀文化和价值的回归对于新消费品牌的发展有着重要影响。这带来的消费者认同感和归属感，有助于新消费品牌的品牌建设和市场推广，为新消费品牌提供了丰富的创新灵感。例如，许多中国新消费品牌将传统艺术、手工艺等元素融入产品设计中，使其产品在市场上独树一帜，深受消费者喜爱。

消费者对于本土品牌和文化认同，不仅可以提高品牌的知名度，还能增强消费者对品牌的忠诚度。传统文化和价值的回归也推动了消费者消费理念的转变。巨量算数《2022抖音年轻人观察报告》中调研显示，国货和有社会责任感或者符合自己价值观的品牌在年轻人中颇受好感。

抖音平台年轻群体有好感的品牌具备的特质



数据来源：巨量算数《2022抖音年轻人观察报告》

中国传统文化和价值的回归对新消费品牌而言，既是机遇也是挑战。新消费品牌需要有足够的敏锐度去洞察这种文化价值回归的趋势，将其合理地融入产品设计和品牌理念中，才能真正赢得市场和消费者的认可。



PART 03

中国新消费品牌的发展现状

3.1 常见形态与特质	26
3.2 商业模式与营销	35
3.3 面临挑战与困局	44

3.1 >>> 常见形态与特质



新消费品牌的三种形态

随着我国进入消费需求持续增长、消费结构加快升级、消费拉动经济作用明显增强的重要阶段，传统消费品牌和新消费品牌都在不断地寻求发展和变化，力图生存和进一步发展，逐步产生了老品牌焕新、老品类升级和新品牌创新三种新消费品牌形态。

老品牌焕新

有历史沉淀的品牌，
通过新的策略
形成品牌业绩的增长



老品类升级

在老品类中研发出新产品，
解决已存在消费者的痛点、
满足潜在需求点



新品类创新

新品牌通过对市场的分析
创造出一个或多个
全新的细分品类



老品牌焕新：有历史沉淀的品牌，通过新的策略形成品牌业绩的增长

拥有深厚历史积淀的老品牌往往给人以传统、古板的印象。但随着市场环境的变化，老品牌们也开始摆脱消费者对其固有的形象认知，通过联名和跨界等营销方式重回消费者的视野，助力品牌新的增长。

1. 大白兔借助联名和跨界营销重回消费者视野

诞生于上世纪50年代末的大白兔奶糖曾是许多人童年的甜蜜记忆，但随着市场环境的变化和消费的升级，大白兔品牌逐渐淡出了人们的视野。在此背景下，大白兔开始改变营销路线，选择与多种品牌进行跨界联名，力图重回消费者视野。



大白兔与SK-II联名



大白兔与Coach联名

2022年11月，大白兔与Coach推出联名款，2023年新年，大白兔携手SK-II推出限定款神仙水，不断扩大品牌影响力。这些跨界新品的爆火，提高了大白兔在年轻消费者心目中的认知，加速了品牌年轻化。

2. 传统酒企茅台跨界推出冰激凌

茅台作为国酒，每一个动作都会牵动大众的关注。2022年5月29日，贵州茅台集团宣布推出三款冰激凌产品，其中均添加2%的茅台酒成分，一时间引爆社交媒体，引起了广泛的关注和讨论。



茅台冰激凌产品

茅台冰淇淋是茅台集团主动向年轻消费群体渗透的首次尝试。通过推出冰激凌的方式降低了茅台酒的尝试成本，提升茅台品牌在年轻人中的影响，培养、挖掘茅台酒的潜在客群。酱香白酒与冰淇淋跨界融合，拥有茅台IP加持的冰激凌具备了特殊的含义，其不仅是一款针对年轻人的时尚单品，更是一款酒与冰激凌融合的艺术品。

老品牌焕新的优势在于，其品牌本身在消费者中的认知度较高，当品牌进行跨界或联名的活动时更能激发和满足消费者对产品的好奇心和新鲜感。此外老品牌相对新品牌有着稳定的消费群体，并已经积累了一定的口碑和信誉，更容易赢得消费者的认可。



老品类升级：在老品类中研发出新产品，解决消费者的痛点、满足潜在需求点

消费结构的升级，必然造成各行业原有的品类市场日趋饱和，各品牌间的竞争日趋激烈。在此背景下，对新的细分品类的开发就显得尤为关键，其不仅是老品牌发展的新蓝海，更是新品牌发展的新契机。

1. 每日黑巧抓住巧克力细分市场，取得爆发式增长

近几年，由于常规巧克力市场增速放缓、巨头国际品牌碾压、国人健康食品追求等因素影响，巧克力的细分品类成为增长的蓝海，以“黑巧”为品牌切入点的品牌“每日黑巧”乘势而上，成为巧克力新消费赛道有力竞争者。



每日黑巧推出多种口味的产品

每日黑巧是定位为以“成分”主打的创新巧克力品牌。品牌以“健康·无糖”为差异化定位切入市场，将重心放在黑巧克力这一细分领域。借助黑巧的“精英化”标签以及消费者对于健康低糖的追求进入消费者的视野，通过对多元渠道的布局、联名和明星代言、直播带货、私域运营等方式迅速打开市场，打造出了较强的品牌力。

2. 花西子撑开国货彩妆界天花板

2018年被称为国潮元年，在阿里巴巴平台上，与中国元素相关的关键词累计搜索量超过126亿次。中国制造开始取代中国制造，国潮文化正式爆发。



花西子推出雕花口红



李佳琦成为花西子推荐官

借助国风的浪潮，花西子选择了一条“复古”之路。在创立之初，品牌就定下了东方彩妆的方向，立志将东方文化、中国之美由彩妆品牌承载继而传播。2019年4月，花西子在鲜少品牌会大做文章的口红膏体上注入灵魂，推出花隐星穹雕花口红，其独特的外观使其一跃成为花西子的品牌符号。国风与彩妆的完美结合使花西子成为爆红的产品，并在首席推荐官李佳琦的直播间获得大卖。

新品类的创造可以支持品牌满足消费者不断变化的需求和偏好，创造新的市场机会，并实现和竞对品牌的差异化竞争。品牌对新品类的开发更能反哺市场，促使市场环境向着更健康的发展方向，有利于社会消费体系的进一步完善。



新品类创新：新品牌通过对市场的分析，创造出一个或多个全新的细分品类

在当今的消费市场中，品牌竞争激烈，消费者对于新颖、独特的产品越来越感兴趣。新品牌进入市场的切入点多半放在品类升级或者品类细分方面，但也有一些品牌，依据自身对市场的精准把握，通过创造新的品类来进入市场，并获得成功。

1. 添可开创洗地机品类，贴合中国消费者需求

添可是洗地机这一品类的开创者。在2020年之前，传统地面清洁行业都由扫地机等品类牢牢占据。直到2020年，添可在业内首创会思考的智能洗地机“芙万”，引起强烈的市场反响。凭借着独创的“智能吸拖洗、一键自清洁”的产品特点，这款产品彻底解决了中国家庭传统除尘后再用拖把拖地的清洁方式，带来了地面清洁市场的重大革命。



添可产品矩阵

“芙万”一上市，就收到了热烈追捧，在2020年618期间卖出2.2万台，双11更是36分钟单店销售破亿。2021年，添可推出了芙万2.0系列，618的全渠道销售额突破9亿元，接近2020年全年的销售额。

2. 元气森林借无糖气泡水细分品类突出重围

中国是全球最大的软饮料市场之一，但是市场集中度非常高，可口可乐、农夫山泉、康师傅等巨头牢牢占据着大部分的市场份额。在此背景下，元气森林通过创造新的无糖气泡水产品类切入气泡水细分赛道，5年估值达到150亿美元，突出了行业巨头的重围。



元气森林产品

元气森林成功的秘诀首先在于准确定位目标消费人群，瞄准18-35岁之间的女性消费者，居住地集中于一线、新一线和二线城市。产品定位偏向于对健康有要求的人群，想要减肥却酷爱饮料的人群。

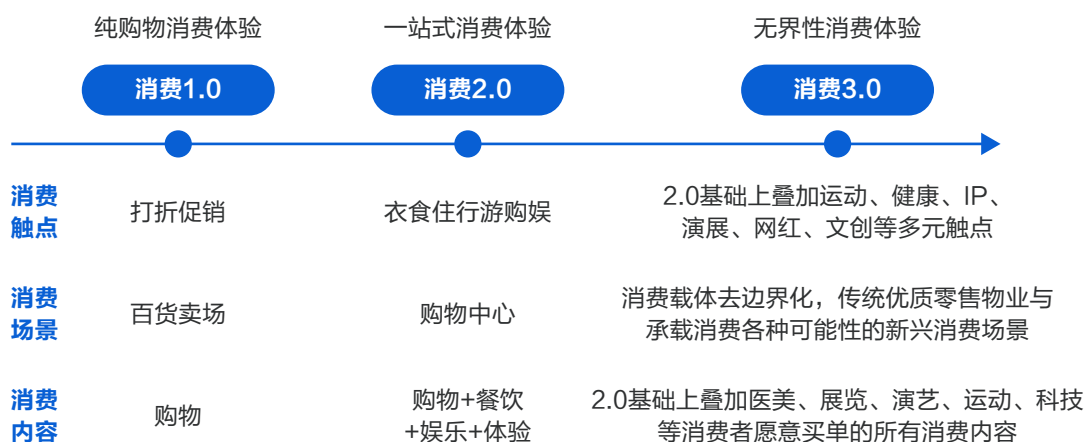
其次是其符合年轻人调性的营销方式，元气森林用“共情”消费者的方式和消费者沟通以打造品牌。社交媒体是与新生代消费者沟通的重要渠道。元气森林先通过微博崭露头角，并在之后的时间里，迅速布局双微一抖、小红书等平台做产品宣传，迅速提升了品牌知名度。

新品类创新是新消费品牌三种形态中最常见的形式，占到市场新消费品牌总数的七成以上。一个全新的品牌，尽管缺少老品牌的市场沉淀和品牌积累，但是也没有历史包袱，最大的优势就是能够以全新更加前卫、新颖、时尚的定位，吸引更多年轻、有创新精神的消费者。

新消费品牌的几种特质

线上电商的蓬勃发展，为消费品牌的崛起提供了优质渠道，使其能更快速、精准地触达消费人群。加上Z世代（指1996年至2010年出生的一代人，这代人的成长时期几乎和互联网的形成与高速发展时期相吻合）登上历史舞台，他们对于品牌的需求越来越多元，个性化、定制化、品牌价值观都成为了他们所追求的因素。消费模式的升级助力了新消费品牌的发展，作为互联网原生的品牌，新消费品牌主要特质有：**产品具有新特点、品牌面向新人群和开拓营销新渠道。**

消费模式已升级为消费“3.0”概念



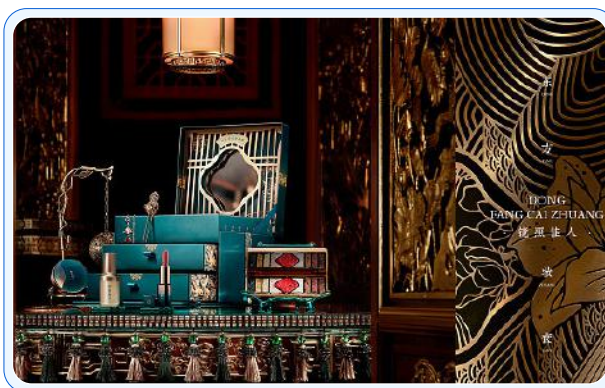
新消费品牌的产品具有新的特点

与传统品牌相比，在产业升级中出现的新消费品牌产品一般都有**较高的颜值、更加健康的成分、更具中国传统文化的气息和更多的科技便捷感**。这也正是新消费品牌得以成功的关键因素。

颜值即是正义。新消费品牌面向的大多是90后、00后等新消费群体，不难发现，这一届的年轻人对产品颜值要求更高，对美好事物的分享欲也强烈得多。例如，被称为国潮汽水、年销3亿的“汉口二厂”，通过国潮的方式重新做了汽水瓶包装，不仅引发了用户对老汽水厂的情怀，还将“汉口二厂”推向时尚潮品，刷遍了不少人的朋友圈。



汉口二厂汽水包装



花西子线下旗舰店-西湖隐园

花西子全国首家线下旗舰店西湖隐园，运用中国园林造景手法设计，打造首个艺术馆式美妆零售空间。赋传统予时尚，展陈非遗艺术藏品，诠释现代隐士哲学，营造品牌独有的东方浪漫。其较高的颜值受到了年轻人的追捧。

健康是重点。不论在食品领域还是化妆品领域，很多消费者开始慢慢转变为“成分党”，他们更加关注产品中添加了哪些成分，关注这些成分是否健康。例如，越来越多的消费者开始放弃“肥宅快乐水”从而转向“0糖0卡0脂”的健康气泡水饮品，元气森林正是借着这一概念获得成功，受到消费者的喜爱。而在化妆品领域近年爆火的新消费品牌HFP就是一个主打“以成分，打动肌肤”的护肤品牌。随着95后00后开始占据消费市场，在互联网信息流通的环境中，年轻消费群体通过多元化的信息渠道往往能够获取更多详尽的信息，他们会更注重产品本身，关注于成分和功效。

国风仍在潮头。国潮自2018年诞生，经过多年的发展，已经变成一种消费概念，一切带有中国特色的本土品牌都可以称其为国潮。由“故宫文创”、“中国李宁”带头，到“茶颜悦色”、“百雀羚”等的继承，国潮品牌越来越受到消费者的喜爱。



故宫文创产品

国潮的兴起不仅代表着民族自信的崛起，更代表着优秀传统文化的复兴。近年来随着中国经济的快速发展，人们的民族自豪感空前提升，对中国优秀传统文化的认知和喜爱进一步增强。品牌抓住过国潮这一风口，不仅可以抢占市场先机，也可以进一步提升国家文化软实力，利于我国文创产业的进一步发展。

便携科技受追捧。随着当代人工作和生活节奏的加快以及科技的助力，懒人经济、宅经济飞速发展。各个行业都向着便捷化、科技化的方向发展。



添可品牌细分

添可作为新兴的国产家电品牌，致力于在小家电领域改善消费者体验，在地面清洁类和厨房小家电方面取得了较大的成功。其开发的芙万洗地机解决了中国消费者在使用完传统吸尘器之后还需要再拖一遍的繁琐操作，食万3.0智能料理机实现了数字化的烹饪，使消费者足不出户就能体会到只能在饭店里才能吃到的美味。

借助较高的颜值、更加健康的成分、更具中国传统文化的气息和更多的科技便捷感，新消费品牌产品牢牢抓住消费者的目光，在各个行业赛道内脱颖而出，引导中国新消费向着更高的水平不断增长。

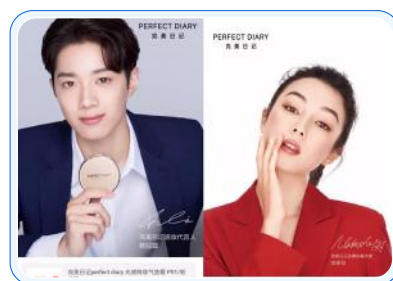
新消费品牌主要目标客群为年轻消费者

随着消费升级，年轻消费者已经成为消费市场的主力群体。他们更加信赖新媒体来源的信息，追求健康，喜欢尝试新事物，注重产品的颜值和它的社交属性。新消费品牌依据年轻群体的消费特点，通过对产品和营销的针对设计，赢得了年轻消费者的喜爱。

■ 新消费品牌主要通过新兴媒体营销向年轻消费者渗透

为了能更加贴近年轻群体消费者，获得更好的营销效果，新消费品牌更偏好在新兴的社交媒体上进行品牌宣传，利用明星和KOL的种草增加品牌的认知渗透。

完美日记是小红书种草营销模式的第一批受益者。2017年9月，完美日记入驻小红书，并迅速依托其独特的种草推广模式完成流量的迅速增长。入驻小红书四个月后，完美日记销售额爆发性增长至将近5000万。数据显示，在2018年8月之前，小红书为完美日记流量的主阵地，品牌声量占比高达45.91%。



完美日记在小红书的种草推荐

■ 新消费品牌通过健康的产品成分吸引年轻消费者

近年来，由于各个行业不断地爆出产品成分存在“科技与狠活”，消费者对健康的产品成分愈发重视，尤其是在食品行业，无糖、天然有机、无添加等名词成为了吸引消费者的金字招牌。

例如元气森林便打出“0糖0脂0卡”的口号，直击消费者控糖的痛点，使其在享受畅饮气泡水的同时还不用担心长胖的风险。每日黑巧将黑巧这一无糖品类作为发展点，同样主打健康和无糖，受到了消费者的喜爱。



元气森林的产品宣传

■ 新消费品牌通过较高的商品颜值和较强的社交属性吸引年轻消费者

新兴的消费品牌吸引年轻消费者的方式是通过商品颜值和社交属性的提升。这些品牌注重产品设计和外观，使其更加吸引人的同时，也增强了消费者的社交认同感。年轻消费者更倾向于购买这些具有时尚感和社交属性的商品，因为它们能够提升他们的品味和社交形象，使他们更好地融入到自己所在的社交群体中。

口腔护理品牌BOP是一个典型的新消费品牌，其品牌定位为“口腔美妆化”，主要的目标客群是18到30岁，一到三线城市的女生。当用户化了很精致的妆容，涂上了自己最喜欢的口红色号，但如果牙齿有点黄，或者有一些口气，这会特别影响形象。BOP抓住这个消费场景产品的缺失，陆续推出颜值超高的口腔喷剂，美白牙贴等产品，获得了消费者的追捧。其推出的口喷产品，3个月冲上了口喷类目第一，牙贴上线的第二个月，已经是类目第二名。



BOP口腔喷剂产品

新消费品牌通过新渠道进行营销

新消费品牌崛起的背后，除了消费升级的背景，以及主力消费人群的更迭之外，更重要的是得益于品牌的精准圈层营销。纵观当下的新消费明星品牌，从花西子到泡泡玛特等，无一不是借助微博、小红书等新平台、新渠道的红利，通过精准的圈层营销获得爆发式增长，最终成功成为时下新锐品牌。

■ 借助品牌故事实现破圈

传统品牌一般都只能在自身所处的圈层内发展和宣传，很难实现破圈营销和受众的爆发式增长。新消费品牌善于利用人们对于话题的关注，将品牌的文化价值和情感诉求告知消费者，讲好品牌故事，并借势实现破圈。

东方甄选是一个善于讲故事的品牌。从董宇辉双语直播开始，东方甄选直播间便不仅仅局限于带货了，边卖货边传播知识成为了其独特的品牌符号。人们在买到好物的同时，还可以学习到产品背后的知识，这极大地加快了品牌的破圈速度。消费者在直播间购买商品后，会在自己的私域信息圈内分享，使品牌的受众产生急速裂变，最高峰时，东方甄选直播间一晚就可涨粉百万。



东方甄选主播董宇辉

■ 社交平台大范围种草，深度积淀品牌资产

消费者对新消费品牌的认知多半始于社交平台的种草。品牌首先利用大批量的曝光令消费者建立初步的认知，例如利用明星和KOL进行造势和推荐，即“种草”。接下来通过长线沟通积累消费者对于品牌的好感，增加用户粘性，例如社群和私域搭建等，即“养草”。最后通过线上线下联动转化，将消费者的好感转化为购买，即“拔草”。每一步的进阶都并非自然而然产生的，背后是品牌在每一个触点上步步为营的精心布局和不落痕迹的引导。

花西子的品牌积累源自社交平台的大量种草。从国风美妆这一切入点开始，花西子通过用户和KOL在小红书的大量种草、李佳琦在直播间的大力推广将用户决策和下单的时间缩短，完成了用户兴趣的迅速变现。并且，在购买之后，用户被其高品质低价位的优点吸引，自发地为其宣传，形成良性循环。

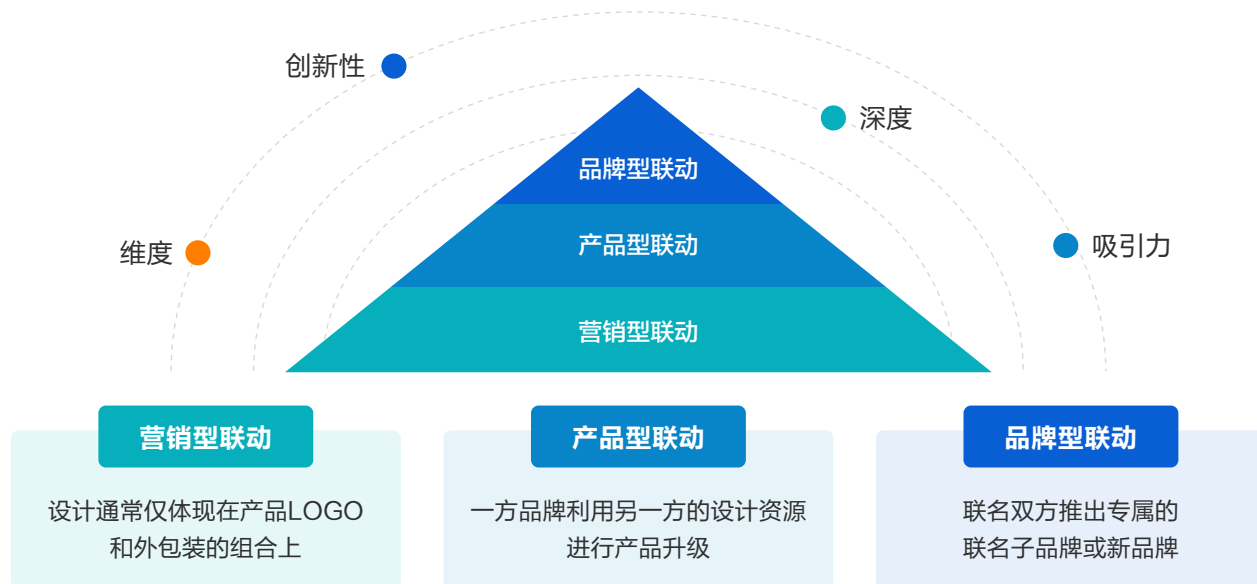


花西子在小红书的种草笔记

品牌依靠联名和跨界营销获得流量

当下是一个消费升级与消费分化并存的时代，各个圈层群体尤其是年轻群体的传播力和消费力早已被反复证实。依靠与年轻人喜爱的品牌或IP进行跨界宣传或者联名可以更好的迎合年轻人的消费习惯，打破消费者圈层的阻隔，进一步加强品牌的曝光度和消费端对于品牌的感知度，获得巨大的流量和关注。

联名的主要方式



喜茶与FENDI联名



瑞幸与椰树联名



六神与肯德基联名

3.2 商业模式与营销

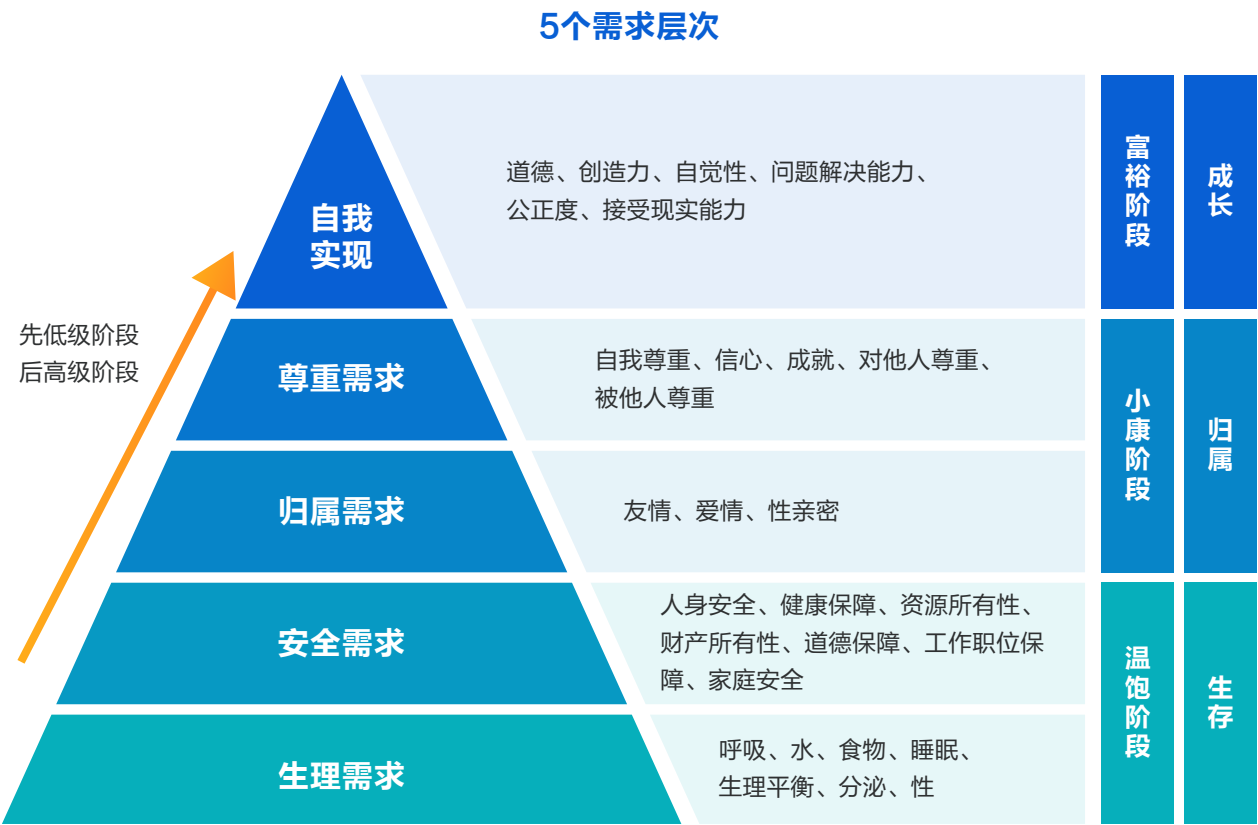


新消费品牌的主要模式

新消费品牌的崛起，同样伴随着众多新商业模式的诞生，甚至打破了传统商业模式的套路和维度，独创性的对商业模式进行了重新定义，在营销和传播方向上创造了众多新的打法和套路。

■ 深挖用户情感需求，创新营销沟通方式

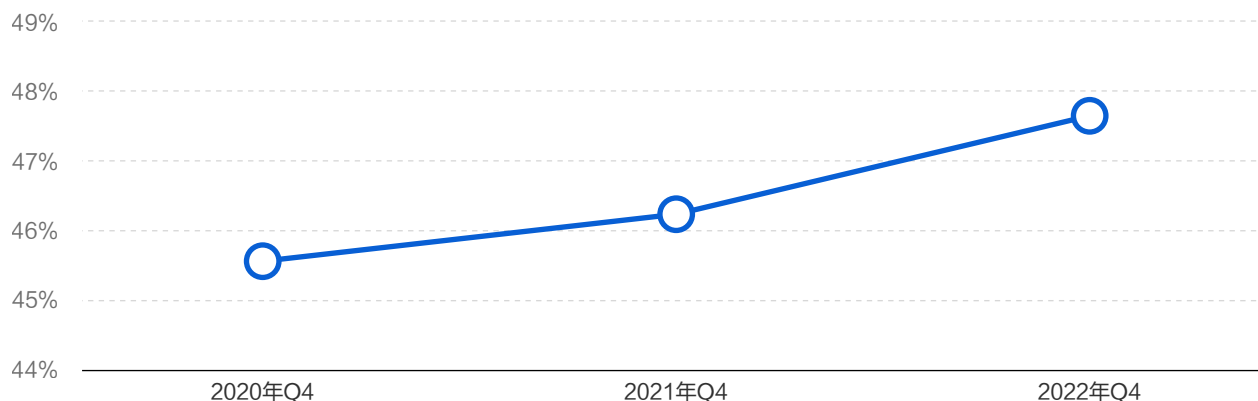
▲ 马斯洛的需求层次理论



马斯洛的需求层次理论认为人类的需求可以分为五个层次，从基本的生理需求到最高级别的自我实现需求。对应到消费者需求上，主要可以分为功能性需求和情感性需求。其中，功能性需求属于较低层次的需求，包括食物、水、住所、安全等基本生存向的理性需求。情感性需求则属于更高层次的需求，包括爱、归属感、尊重、自我实现等感性需求。

消费者对情感性需求的要求越来越多

— 能与我情感交流的广告更易促使我购买



数据来源：新生代CMMS中国市场与媒体研究数据，2020Q4-2022Q4，46城，N=86000

情感性需求的重要性在于它们对于人类的心理和情感健康有着至关重要的作用。人类是社会性动物，需要与他人建立联系和关系，需要满足自身情感上的交流和慰藉，而情感性需求正是满足这种联系和关系的需求。并且在马斯洛的需求层次理论中，在低层次需求得到满足后，人会主动向上寻求高层次的满足。如上述图表所示，在新生代的长期监测调研中，我们也发现了类似的升级现象。

因此，随着国内经济水平的大幅提高，仅仅提供功能性需求已经不再能满足消费者日益增长的高层次需要，作为品牌方应该更多考虑如何才能更好地满足消费者的情感性需求。



认养一头牛的广告语之一：奶牛养得好，牛奶才会好

21世纪初的一次食品安全事故，让乳制品的安全问题成为了中国家长心中的高压线，并在多年后引出了一个乳品企业的品牌故事。认养一头牛的创始人徐晓波为了儿子从香港人肉背奶粉回内地，因不了解限购令导致搬运失败，由此开始，他放弃了地产商的身份，走上了做牛奶的道路。



认养一头牛的宣传语之一：好牛奶从牧场直达餐桌

后来，认养一头牛就以这个“超级奶爸”为让孩子喝上好奶自建牧场的故事为中心，打造自身IP。推出了有别于传统奶企的“卖奶制品”模式，而改以“认养奶牛”的订奶模式为切入点的产品服务。消费者可以观看直播牧场“云养牛”等，大大提升了他们对品牌的信任感。认养一头牛2022年的营收规模预计会超过30亿元，仅用了约六年时间就超越了天润、燕塘及阳光等一众老牌二线奶企，其差异化的品牌形象和独特的市场切入点无疑是企业成功的一大助力和亮点。

认养一头牛还通过网络新媒体积极打造自身形象，精准锁定年轻妈妈为目标人群；多渠道联合，大力宣发、营销种草；与热门IP、经典IP进行跨界联动。而它自身独特新奇的消费体验，不仅很好地激发消费者兴趣，各种有趣的养牛故事还为消费者提供了社交货币。随着消费者的主动分享，这些新奇体验就快速地在互联网平台上传播开来。

■ 聚焦行业细分领域，打造自身专业优势

在市场营销理论中，市场是指所有拥有购买欲望、具有购买能力并且能够买到产品的现实和潜在的购买者的组合。市场细分则是指将市场按消费者的相似性划分为若干不同的购买群体，使得每一群体中的消费者具有相似的需求和消费者行为，从而适用相似的营销组合。确定目标领域的目标顾客非常重要，不同的消费者可能拥有不同的背景条件和知识结构，因而具有不同的消费需求和痛点，以及品牌感知和偏好。



聚焦

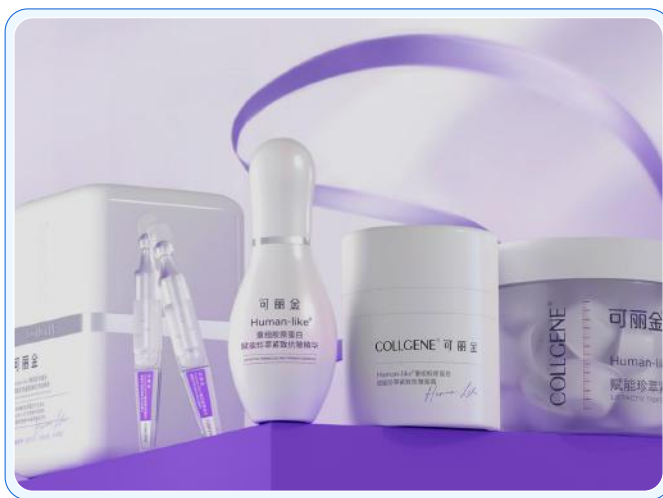
成功找到消费者未被满足的需求和痛点，对企业和品牌方来说，就成功了一大半。杰克·特劳特也认为，在潜在消费者的兴趣中“找空位”是企业营销定位领域中的最佳战略之一。聚焦行业细分领域可以让企业更加专注于自己的核心业务，通过深化专业能力和技术水平，提高产品或服务的质量和性能，打造自身专业优势，甚至有机会构筑企业的技术壁垒，从而增强企业在市场上的竞争力。而且在行业细分领域中，企业可以更好地了解客户需求和行业趋势，提供更加专业化的产品或服务，从而提高客户满意度和忠诚度。

目前，部分新消费品牌在这方面已经做出了不错的成果，这说明聚焦行业的某些细分领域，并在该领域内打造出独属于自身的专业优势确实可以提高其市场竞争力，提升用户的满意度和忠诚度，它已经成为部分新消费品牌生存和发展的重要手段。



巨子生物IPO

功能性护肤品是指专门针对问题性皮肤，有一定治疗作用的药理性护肤品，其中含有药物成分，通常主打补水、美白、抗皱、修复等功效。根据效果目的，其主要可分为皮肤学级护肤品、强功效性护肤品及械字号医用敷料三大类。近年来随着人们护肤意识的提升，消费者对护肤品的需求从基础的清洁、保湿与防晒，向着更加个性化和强效化的方向升级，加之各个品牌企业利用社交媒体和种草经济对消费者进行大力引导助推。多方驱动之下，消费者对于功效型护肤品的需求和购买欲逐渐得到增强，使得功效型护肤品这一细分产品的市场规模在护肤及化妆品赛道中不断提升。



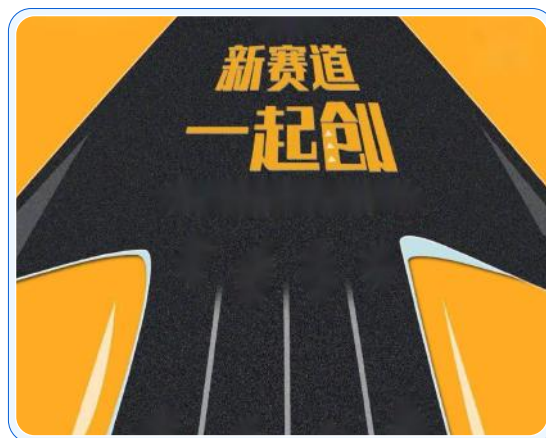
巨子生物产品全家福

在功效型护肤品市场中，玻尿酸与胶原蛋白是最核心的两大成分。随着生物学的快速发展，生物合成这一技术水平越来越高，也给胶原蛋白行业带来了重大的突破与利好。重组胶原蛋白作为一种具有三螺旋结构、与人体的胶原蛋白完全相同的物质，克服了动物源胶原蛋白的弊端，更容易被人体吸收，且不会发生排异反应，大大提升了胶原蛋白的安全性及有效性，是更加优质、更有应用前景的新型胶原蛋白材料。重组胶原蛋白在国内功效型护肤品行业以及医美行业都掀起了一股热潮，吸引众多的企业入局。巨子生物作为全球首个量产重组胶原蛋白的企业，依托自身丰富的技术经验和专利壁垒，成为了国内功效型护肤品行业的巨头之一。

■ 专注创新技术研发，开辟品类崭新赛道

科技是第一生产力，加强创新、专注新技术研发是企业持续发展的基础。技术创新可以引入新的生产要素，包括新产品、新技术、新市场，以及实现工业的新组织等。这是企业保持活力和持续发展的必要前提。如果企业不注重技术创新，就会逐渐失去市场竞争力，甚至可能被淘汰。

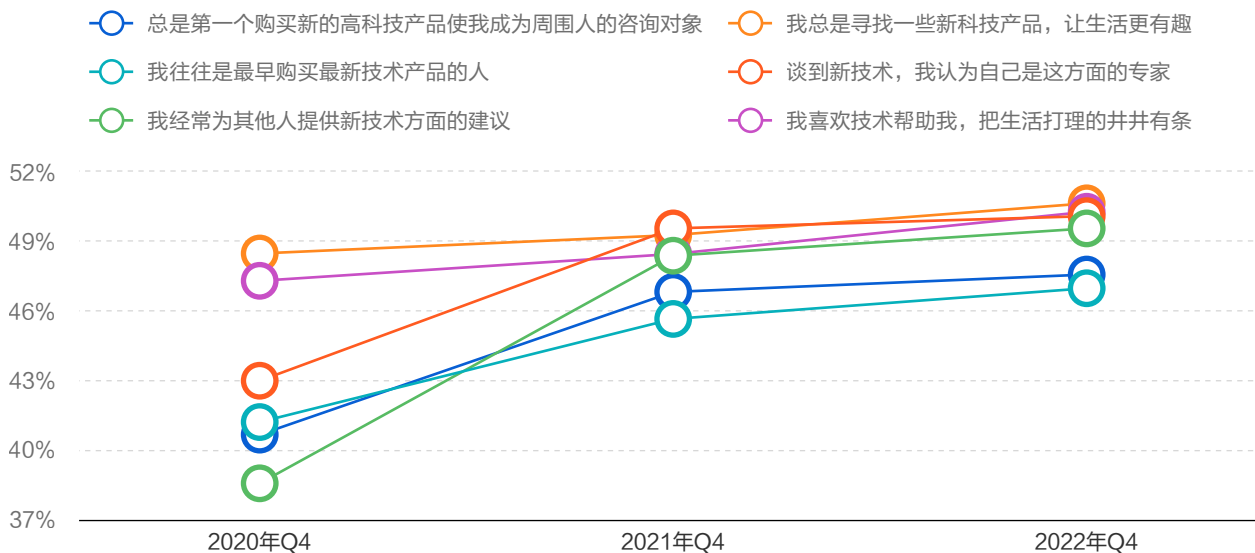
技术创新可以增强企业的核心竞争力。随着经济全球化和新科技革命的趋势发展，各类企业面临着全面竞争的发展环境。企业要在市场竞争中取胜，就需要加强技术创新，构筑核心竞争力。只有不断地推陈出新，不断地满足市场需求，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。



开辟新赛道

技术创新还可以为企业开辟新的市场空间和业务领域，甚至进入崭新的品类赛道。随着市场需求的不断变化，企业需要不断地开辟新的市场空间和业务领域。而科技创新可以为企业带来全新的产品和服务，满足升级后的市场需求，进而开辟新的市场空间和业务领域。从旧有的红海市场进入尚待开发的蓝海市场，这对于企业的发展具有重要的战略意义。

▲ 消费者非常青睐技术创新的产品



数据来源：新生代CMMS中国市场与媒体研究数据，2020Q4-2022Q4，46城，N=86000

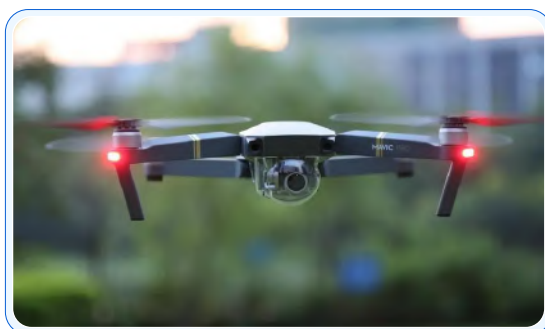
从消费者的角度来看，他们对于技术创新的产品非常欢迎和认可，并且勇于尝试。如希望购买拥有新技术产品的人，踊跃购买新技术产品尝鲜的人，感觉自己的生活因为新技术产品而得到改善的人，甚至因为对新技术产品的了解而成为身边人的KOL的人，其比例均有不同程度上升。

无人机曾经只是众多航模运动和爱好中的一种，门槛高且小众。而过去航拍则需要动用大量的专业工具，比如热气球、直升机甚至飞机，导致成本十分高昂。随着民用无人机的快速发展和崛起，航拍也慢慢走进了个人消费领域。而在这个过程中，大疆起到了十分重要的推动作用。



大疆“御” Mavic Pro无人机

总之，科技创新是现代企业取得竞争优势和实现可持续发展的重要手段。企业面临的市场竞争和技术革新的不断推进，需要企业不断地进行技术创新，寻找新的增长点，开辟品类崭新的赛道。只有不断地进行技术创新和开拓，才能更好地适应市场和技术环境的变化，保持竞争力，才能在市场竞争中立于不败之地，实现企业的可持续发展。



大疆专业影像级航拍无人机 Inspire 3

新消费品牌的营销传播

■ 一、品牌、渠道、营销三方紧密结合，基于新媒体为新品牌做新营销

通过对市面上大部分新消费品牌的发展轨迹进行观察分析，我们发现新消费品牌在营销传播上普遍可以做到将品牌、渠道、营销三方紧密结合，基于新媒体为新品牌做新营销。

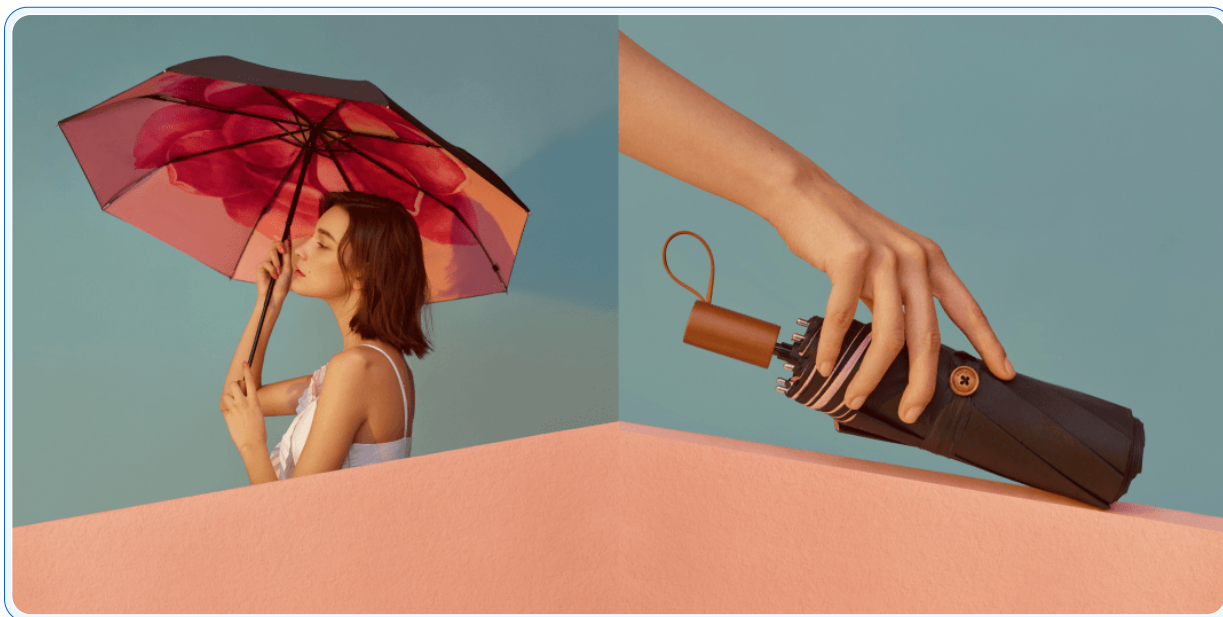
而要做到这一点，需要企业和品牌方充分了解消费者未被满足的需求和痛点，明确自身品牌的利益点、核心价值和差异化优势；与移动社交媒体建立起紧密合作关系，充分利用媒体平台精准触达品牌的目标受众；创新营销策略，积极与潜在用户沟通互动，提高品牌认知度和用户黏性；快速准确地搜集用户的反馈信息，并通过数据分析来不断优化调整品牌营销传播策略，提高品牌知名度和用户体验；把能够击中消费者软肋的品牌故事和利益传达、根植于用户兴趣之中，最终在一轮快速的吸引、种草、拔草的过程结束后，在用户的认知里成功建立起自身的品牌概念，一个新消费品牌就此诞生。

■ 二、深度挖掘品牌利益，快速建立品牌概念

相比传统品牌，新消费品牌在洞察消费者需求和痛点，挖掘品牌利益方面做得更好更到位。挖掘品牌利益，需要对市面上的已有产品进行分析，通过对现有产品的特点、营销策略、用户评价等方面进行分析，了解现有产品的优势和不足之处，从中挖掘出自身品牌可能的利益点，找到自己的差异化优势，为品牌定位提供依据。

对于消费者的调研，新消费品牌除了使用传统的调研方式了解消费者的需求和痛点，如线上问卷调查、线下访谈等方式外，它们还擅长通过社交媒体来收集消费者的意见和建议，分析了解消费者的需求和痛点，找到产品的优势和不足之处，并从中确定品牌的切入点和营销策略，从而为品牌的发展策略提供指导。

在品牌定位方面，新消费品牌习惯利用自己的差异化优势，并且更精准的找到目标消费者群体，从而在市场中建立独特的品牌形象。品牌定位需要考虑产品特点、市场需求、竞争对手等因素，确定品牌的核心价值和宣传口号，使消费者能够快速记住品牌。



蕉下视觉海报

新消费品牌还擅长通过品牌视觉传达来建立品牌形象。品牌视觉传达除了传统的品牌标识、色彩、字体、形象外，产品的设计和风格也越来越重要，它需要与品牌定位相符合，能够传递品牌的独特性和品质感，在颜值经济、国风经济越来越重要的今天，使消费者能够快速识别其品牌。

而得益于移动互联网和社交媒体的蓬勃发展，使得企业品牌可以更快更精准地接触到目标受众，并通过社交媒体等渠道快速传播品牌信息和形象，在消费者兴趣中快速种草，又快速拔草，从而在这一轮消费过程中快速建立品牌概念和认知。相比传统品牌建立时，需要长时间、多轮次的影响才能在消费者心中确立品牌概念，新消费品牌的快速建立是其与传统品牌的显著区别之一。

总之，新消费品牌比传统品牌能更精准地洞察消费者需求和痛点，挖掘品牌利益；更加擅长结合利用传统调研方式和社交媒体这种新兴渠道，更加高效地收集消费者的意见和建议；能更加精准地找到目标消费者群体，从而在市场中建立独特的品牌形象；利用颜值属性、国风潮流贴合消费者的情感需求，抓住消费者的眼球，使消费者可以快速识别其品牌。以往的传统品牌需要长时间、多轮次的影响，才能在消费者心中种下品牌概念。而新消费品牌在种草、养草、拔草的消费过程中就已经快速将其品牌概念建立完成。

■ 三、社交媒体触达精准，线上线下渠道融合

新消费品牌充分利用移动新媒体平台，如微信、微博、抖音、小红书等，通过社交媒体的传播效应来扩大品牌影响力。可以通过社交账号等方式来发布品牌信息、优惠活动等，与消费者进行互动，提高品牌认知度和用户黏性。

新消费品牌还通过数据分析和用户反馈来不断优化品牌策略和营销传播策略。社交媒体平台的数据分析工具可以帮助品牌了解用户的兴趣和需求，通过用户反馈来了解用户的使用体验和意见建议，从而不断完善品牌策略和营销传播策略，提高品牌影响力和用户满意度。消费者在社交媒体上分享自己的生活、购物和消费体验，新消费品牌可以利用这些信息快速调整自身的营销策略，对目标人群进行精准营销。



巨子生物专场直播

同时，电商平台也是新消费品牌的重要营销渠道，电商平台不仅可以为品牌提供线上销售渠道，还可以通过平台的流量和推荐机制提高品牌的曝光度和销售量。相比依托线下商超发家的传统品牌，线下渠道曾经并不是新消费品牌的擅长点。但为了品牌的长远发展，营销渠道应当立体化布局，因此很多线上基因的新消费品类试图通过走到线下，来优化自己的商业模型。线下渠道为新消费品牌提供了新的线下消费场景，增加品牌的触达面和用户体验。

线上和线下渠道的融合可以为用户提供更加完整和便捷的购物体验，例如线上下单线下取货、线下试穿线上购买等，不仅可以提高用户的满意度，还可以促进线上和线下销售的互动和转化。线上和线下的融合实现了库存的共享和资源的整合，从而提高销售效率和降低成本，还为消费者提供了更多的选择和便利。线上线下融合还可以为新消费品牌带来更加全面和立体的品牌形象，如线上宣传线下实体店、线下推广线上活动等，不仅可以提高品牌的知名度和影响力，还可以为品牌的长期发展打下基础。

综上所述，新消费品牌的营销渠道不仅包括基于移动互联网的社交媒体平台，还包括电商平台、线下销售渠道等。社交媒体是新消费品牌种草拔草的重要渠道。新消费品牌通过社交媒体平台吸引大量的私域和公域流量，快速引领潮流和塑造品牌形象。而基于品牌长线发展的需要，新消费品牌对线上线下销售渠道的界限也在进一步消融，助力品牌的立体布局和再次增长。

■ 四、品牌故事激发用户兴趣，种草拔草短平快速

相比传统品牌，新消费品牌更擅长讲述品牌故事，品牌故事是新消费品牌用来激发用户兴趣的重要手段。通过品牌故事可以让消费者更好地了解品牌文化和价值观，从而建立品牌认同感和忠诚度。好的品牌故事真实、生动、有感染力，具有情感上的共鸣和感染力，能够引起消费者的共鸣和关注。



三星堆博物馆跨界文创产品：青铜纵目香器檀香香插

新消费品牌常用的营销方法和手段有内容营销、与KOL合作、私域化运营和回归理性营销。其中，内容营销是新消费品牌的核心营销方法之一，通过有趣、生动、场景化的内容来吸引用户关注和参与，从而提高品牌知名度和用户黏性。KOL是新消费品牌种草拔草的重要合作伙伴，与KOL合作则是新消费品牌的重要营销手段之一，通过与有影响力的KOL合作，将品牌推广给更多的用户，KOL通过自己的影响力和粉丝基础，可以快速引领潮流和塑造品牌形象，并且通过KOL的影响力和粉丝群体来提高品牌信任度和忠诚度。

私域化运营则是新消费品牌的重要增长点，通过建立会员群、小程序等私域化营销渠道，实现从“流”量到“留”量的转化，提高用户留存率和复购率。回归理性营销则是新消费品牌近年的新趋势之一，通过数据分析和理性决策来实现精细化运营和ROI的提升，从而实现长期价值的积累和品牌的长红。



Babycare公益海报：爱的两平方



3.3 >>> 面临挑战与困局



四大挑战

新消费的风潮诞生已近十年，无数的新消费品牌如大浪淘沙般崛起又沉寂，市场是晴雨表，时间是试金石，无论是佼佼者还是平庸之辈，都会面临各种来自内部和外部的各种挑战，其中以以下四种挑战最为典型。

■ 活下去，如何从网红到长红？

诚然，在制造业和流量红利赋能下，企业打造品牌更加容易，新消费品牌快速崛起成为普遍现象，也是他们能够成功的重要因素之一，但是产品和品牌生命周期的缩短也成为一个不争事实，大多都逃不出“高开低走”的发展怪圈。例如有些奶茶品牌早期门庭若市，一号难求，黄牛代购漫天要价，但是随着流量下降，整个品牌会慢慢沉寂，直至消失。尤其在消费降温的2022年及之后，过去那些“疯狂生长”的新消费品牌们，线上土壤的养分已不再像之前那样充足，唱衰的论调也随处可见。在最初的流量红利所剩无几之后，市场骤变，新消费品牌如何从“爆红”变“长红”？一直是个值得所有品牌深思的问题。

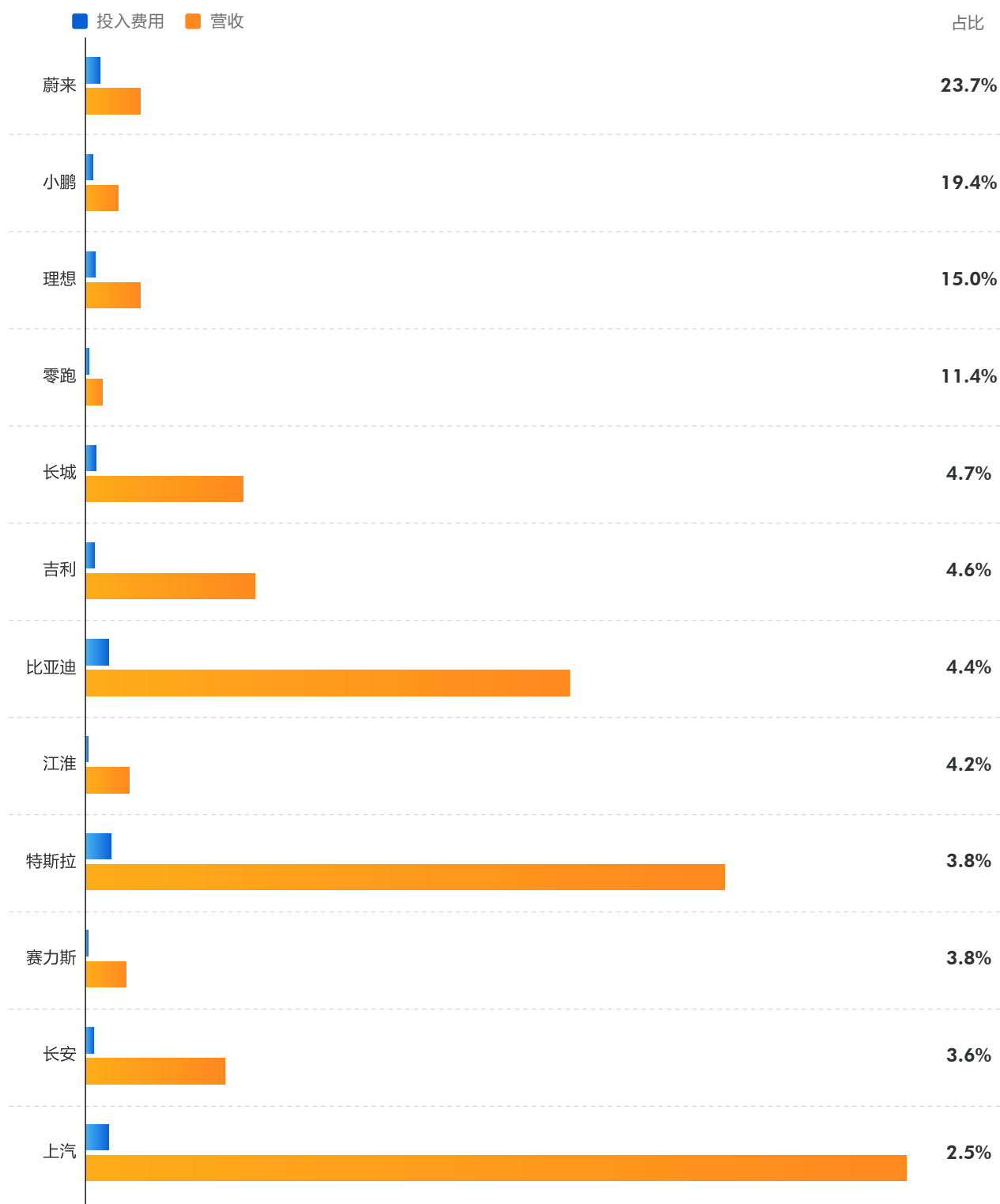
这一点上瑞幸咖啡给出了一份不错的答卷，2017年成立的瑞幸，仅仅两年多时间就达到巅峰，但是紧接着便经历造假暴雷和退市风波，2020年瑞幸正式接受退市并重组团队，随之在整个品牌的运营上打出一套适合自己发展道路的组合拳，主打快取店及体验店的小店模式，产品上采用赛马模式上新的爆款逻辑，同时拥抱Z时代，强调性价比。2022年全年净新开门店2190家，同比增长36.4%，净收入为132.93亿元，同比增长66.89%。3年不到的时间，瑞幸走出了中国实体店史上经典的翻盘之路。

■ 护城河，核心竞争力是什么？

正如前面所说，新消费品牌普遍具有强暴发的特点，背后主要的原因是整个新消费行业普遍采用强营销的打法，业内甚至有个段子：新消费品牌一套标准的爆款公式是“2万篇小红书+8千个抖音+3千个B站+150篇知乎问答+直播带货=一个新品牌”。这种过于注重营销的打法造成的结果就是同质化严重，缺乏核心竞争力，护城河的缺失在进入门槛日益降低，内卷化日益严重的市场上无疑是致命的软肋。

在核心竞争力的塑造上，新势力汽车品牌是个经典的案例。新能源汽车领域可谓是近几年来最为火热、技术最为密集的新消费品牌赛道，第一批新势力品牌“蔚小理”已经诞生7-8年时间，成立之初三个品牌营销策略几乎都以用户体验为核心，开设体验中心+直营店模式，蔚来更是打出“车界海底捞”的极致服务模式，同时三家企业都严重依赖资本市场烧钱续命。但是整个市场以体验和服务为核心软性竞争力优势红利正在散尽，而资本最终是要看到盈利预期的，硬实力才是王道，三家车企先后不约而同的选择构筑技术壁垒这个硬实力来作为核心竞争力，蔚来的电池PACK和电驱系统自研自产，小鹏汽车XPilot自动驾驶系统全栈自研，理想则主攻自研高效增程电动系统，三家都在大力持续投入研发构建品牌壁垒，并且取得了一定成果。总的来看，无论哪个细分赛道，品牌要健康增长，必须发育自身的核心竞争力，构建竞争护城河，才能长期立于不败之地。

2022年各车企研发费用投入情况



数据来源：各企业年报

■ 深水区，如何与传统巨头正面PK？

鉴于线上渠道的稀缺，流量分配权始终在有限的几个大渠道手中，线下市场则品牌有固定的“场”连接消费者，能在对营销依赖较小的情况下，实现持续获客和品牌曝光。因此新消费品牌如果要不断壮大，最终必然会选择布局线下，但是线下是传统巨头的优势区域，现在的每个巨头几乎都曾经历过行业的草莽时期，也是从激烈竞争中杀出的胜利者，它们有丰富的市场竞争经验，也有新品牌短期内难以企及的供应链、产品研发、资金实力等。另一方面，在线上市场传统巨头也不会甘心一直做模仿者和追随者，也在不断蚕食着新消费品牌的优势领域。整个消费市场竞争进入力深水区，线上线下的界限也在日益模糊，巨头们必然会用自身的渠道力、品牌力以及规模效应，对新品牌的发展进行抗击或者围剿，全面的对抗和PK难以避免。

以元气森林为例，一直重视线下渠道建设，同时补齐生产短板。线上高速发展同时，线下渠道建设方面，元气森林一方面加强线下经销商管理，公司通过一套打分体系，会筛选出“核心经销商”，给予其更多激励，甚至包括授予公司股权。另一方面，元气森林也通过设备投入，加强渠道优势，比如公司在线下渠道推出智能冰柜和农夫山泉等老牌厂商竞争线下渠道曝光度。随着补齐线下渠道，2021年，元气森林线下营收占比已达80%。尽管最近两年元气森林面临两大饮料巨头的联合围剿，依然取得了不俗的成绩。

■ 组织力，如何从业务驱动向管理驱动的转型？

一家企业要良性发展，必须有来自不同方向力量的驱动，概括来说，包括资本驱动、营销驱动、产品驱动、技术驱动、管理驱动五种力量，这五种力量可能同时存在，但是在企业发展的不同生命周期各有侧重。新消费品牌企业崛起的背景，更像是遍地狼烟的草莽时代，特殊的因素，使得他们一开始就具有强烈的营销烙印，加上资本的助推和产品的创新，就能迅速崛起。但是这些企业一旦到一定规模就会面临组织效率瓶颈，而成熟的企业必然会是以管理驱动为核心驱动力之一的企业，因此，新消费品牌企业发展到一定程度，要想继续持久壮大，必须打破传统格局，进一步打破内部产品、市场、品牌、销售、公关、HR等部门割裂现状，释放组织变革的力量，以管理的驱动力让企业和品牌焕发第二个春天，那么，如何从业务驱动向管理驱动的转型，便成为了新消费品牌的关键，这一点上，小米走在了前列。

小米，作为一家大家耳熟能详的老牌的新消费品牌，起初也和现在大多数新消费品牌一样，资本的助推，极致的产品以及较高的性价比使其声名鹊起，但是最近几年明显进入了瓶颈期，小米的管理驱动改革从组织变革开始，强化集团总部的“最强大脑”作用，设置了组织部和集团参谋部，强化干部管理和培养体系，从“找人才”到“选干部”，最近又新设立了集团经营管理委员会和集团人力资源委员会，提升决策质量和效率，兼顾业务快速反应和长期体系建设，凸显小米将公司治理的重要性提至首位。



五大困局

如果说四大挑战是基于中国消费品牌面向未来的可持续发展而需要长期思考和解决的问题，那么放在市场竞争的当下，中国消费品牌却遇到了更为棘手的五个增长困局，这五大困局已经成为品牌和企业必须着手解决的现实。如果应对失措，品牌和企业都要付出极大的成本，并极可能因此错失真正的增长轨道。

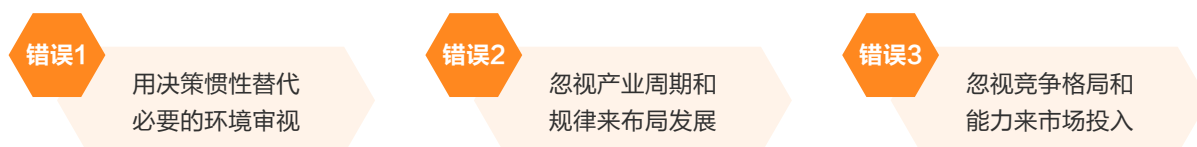
■ 困局1：机会陷阱

这是一个机会过剩的时代，又是一个机会匮乏的时代，看似矛盾的描述背后却是中国消费品牌面临的现实。很多中国消费品牌在企业经营和市场竞争中经常会发现各类市场机会和相关资源，但这些看似诱人的“机会”背后往往潜藏着不易察觉的“战略陷阱”，让品牌和企业的经营发展陷入泥潭不可自拔。能否清晰地辨别机会必须回答清楚三个问题：



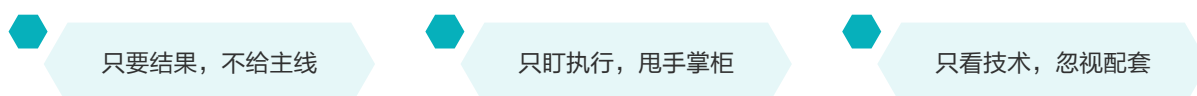
■ 困局2：战略迷失

当不确定性成为品牌经营所面临的常态后，品牌遇到最大的困局就在于以往所熟悉和擅长的经营模式和市场投入普遍失灵，这些结果的背后恰恰是品牌战略缺失所导致。品牌一如既往地制定各项经营指标，但因为没有清晰的战略指引和清晰的增长空间作为引导，极易出现南辕北辙的尴尬。越是努力，反而越是远离预期。品牌最容易犯的错误的在于：



■ 困局3：策略黑洞

在当前的市场环境中，品牌对投入产出的要求更加明确，而且随着数字化技术的兴起，各类营销技术和工具也层出不穷。但品牌企业经常遇到的尴尬在于“案例讲得都很好，执行效果差强人意”。其实，同样的苦恼也在于各类营销服务公司和团队，合作前品牌光环令人仰视，合作后品牌现状一地鸡毛。双方之所以都出现类似的体验落差，其实根源恰恰在于在采购与执行之间存一道“策略黑洞”。品牌商以为给出明确的销售目标，营销公司就可以根据经验和技术来分解落实，品牌积极配合就可以达到预期；营销公司在拿到合作目标后，认为品牌方会有清晰的策略方案作为执行引导，但却没有得到任何清晰策略指引。这就是策略黑洞：



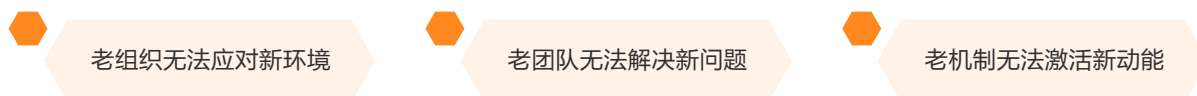
■ 困局4：资源魔方

品牌的发展和企业的经营离不开资源，因此品牌对资源的渴望是天然的；另一面，企业往往又不缺乏资源，越是影响力大的品牌似乎资源越多。但现实却是品牌与各类资源看似互相欣赏的背后却无法产生真正的化学反应。根源在于，品牌往往对各类资源缺乏清晰的定位和准确的判断，因此在实际应用和转化中，无法将资源用在最恰当的环节，弱化了资源的实际价值和影响。从稀缺性角度，资源可以分为可替代与不可替代。从重要程度，资源可以分为业务性、战略性、可持续性。



■ 困局5：能力偏差

品牌的领导团队到处学习最先进的管理方法、最前沿的商业理论，与一流的行业专家和管理专家进行思想碰撞后，往往信心满满、底气十足，但一扭头回到自己的企业，面对自己的组织和团队时却束手无策，很快就陷入决策的无奈和执行的无力中。这就是当下中国消费品牌在实际经营过程中最大的现实——组织能力的滞后性跟不上企业战略转型升级的紧迫性。



PART 04

五大中国品牌的新增长范式

4.1 范式1：模式重塑	50
4.2 范式2：品类解构	51
4.3 范式3：品销一体	52
4.4 范式4：通路精耕	53
4.5 范式5：组织进化	54

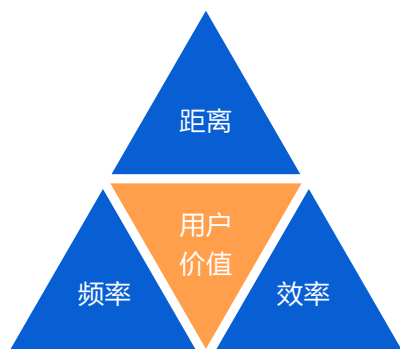
4.1 >>> 范式1：模式重塑



当前中国消费产业和市场进入全新发展阶段和竞争环境，几乎所有的中国消费品牌都需要重新审视自身的发展模式，而且必须有必要进行模式重塑。模式重塑的关键在于两步走：

第一步，重塑用户价值。确定1个立足点：挖掘、分析和满足用户需求是一切经营的出发点；确定1个关键动作：把目标用户经营起来，即品牌能否找到符合自身经营发展的用户经营模型是胜负手。

第二步，重塑业务模型。当前消费环境最大的特点是“无边界”，即消费行为不再受制于时间、空间的限制，因此围绕目标用户的生活场景，从距离、效率、频率三个关键维度和指标上重新去评估现有业务模式的提升空间。



法则1：明确以用户价值为中心作为衡量基准

法则2：产品/服务与用户距离远近

法则3：产品/服务在用户场景出现的频次高低

法则4：产品/服务让后用户消费决策效率快慢

模型来源：和君新消费事业部研究总结

案例

孩子王，真正的用户品牌

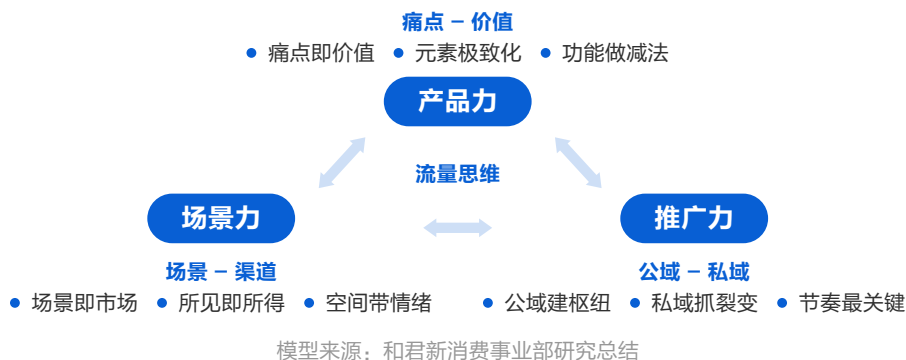
孩子王从起步阶段就明确了“开展用户经营，满足用户需求”作为自己的核心价值和经营模式，在当时以“品牌+门店+产品”为核心经营逻辑的母婴市场显得非常另类，以至于很多投资人表示看不懂。但孩子王坚持围绕“用户经营”的核心理念和战略定位来塑造了“大店+会员+全品类”的商业模型。在这个模型中，孩子王通过社交、顾问、会员等方式来持续经营核心用户群体，在拉近目标用户零距离的同时，也提高与目标用户的接触频率和品牌粘性，通过全品类+一站式的方式来解决购买效率的关键问题。最终孩子王经过十年的经营积累，取得了让行业与市场刮目相看的业绩回报，并登录资本市场，市值一度超过250亿。

4.2 范式2：品类解构

品类解构的本质，在于找到品牌核心品类的新增长空间。这其中最关键的两个要素：流量+场景。

■ 关键1

流量经营，消费品牌经营的底层逻辑。无流量不消费，这是消费品牌放之四海而皆准的经营法则，其中涉及到产品力的打造、场景力的塑造、推广力的构造。



■ 关键2

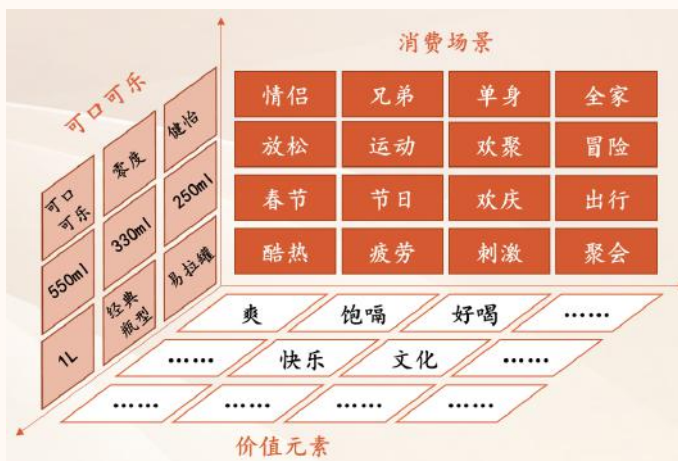
场景经营，场景的重要性在当前的消费环境中毋庸置疑。尤其是因为移动工具和社交媒体兴起后，让消费者的生活场景被碎片化的同时，也产生了更为个性和多元的价值诉求，这恰恰是消费品牌进行品类创新的机会所在，即同一品类在不同场景下的价值诉求会产生差异，或者价值演绎会有差异。这些都会极大的刺激目标消费者的消费情绪和动机，产生全新的市场空间和增长机会。

案例

可口可乐“快乐水”的极致营销

如果不提醒，大家似乎忘记了可口可乐已经是一个137年历史的百年老店，更为可贵的是可口可乐是全球性大单品，将超级单品做到了极致状态。可口可乐不仅是成就了一个品类，更是成为“快乐水”的代名词，在所有可能的与“快乐”相关的场景中不断品牌曝光，同时构建了全场景的营销体系。可口可乐作为全球唯一靠单品成就世界500强的消费品巨头，在疫情3年期间保持了稳健强劲的增长态势，继续这百年品牌传奇。

可口可乐将单品玩到了极致



4.3 >>> 范式3：品销一体



消费品牌必须改变以往“品牌、产品、销售”相互割裂的情况，特别是当下的购物环境是典型的“所见即所得”，每个触点都可能引发消费冲动，产品的任何一个元素都会激起消费冲动，因此构建“品牌-产品-销售”的价值一体化不仅仅是理念，更应该品牌经营的标准范式。这其中包括三个关键动作：

动作1：消费场景洞察。对消费场景做图钉式调研和记叙文式记录，穷尽消费者可能的购买理由。

动作2：产品聚散离合。解构产品每个要素，然后基于“购买驱动”再重新聚合。

动作3：触点体验构建。每个触点都是一次销售机会，基于“感染力-链接模块-触点话术-二次传播”来把每个触点设计成消费者的最佳体验场。



模型来源：和君新消费事业部研究总结

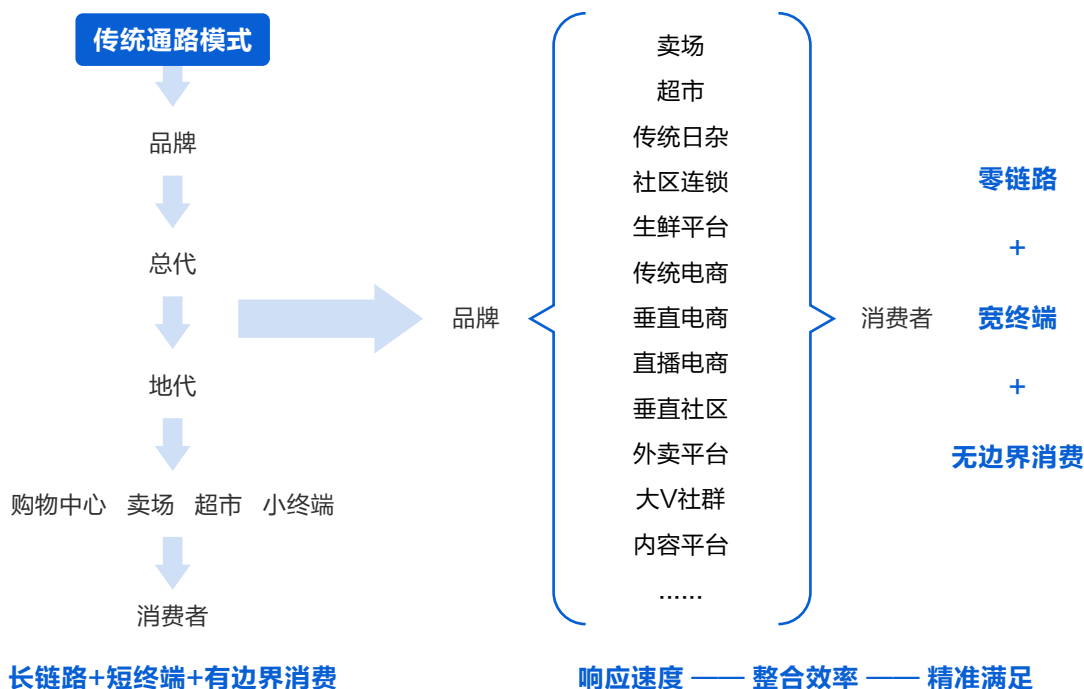
案例

蔚来汽车的价值一体化

蔚小理，毫无疑问是中国汽车新势力的代名词。其中，蔚来汽车最为人津津乐道就在于目标用户的完美体验，反映在销售层面就是老用户的销售转介绍率远超小鹏和理想。蔚来汽车从一开始就将围绕用户来打造他的品牌、产品和销售场景，让自己的目标用户从接收到蔚来汽车信息的一开始，到试乘体验，到付款交车，再到售后服务，以及车主社区运营，感受到品牌价值承诺的一致性体验，进而对这个新势力品牌产生了极强的品牌认同感和归属感。

4.4 范式4：通路精耕

中国消费品牌的竞争环境已经进入新零售时代。传统的渠道结构是典型的“长链路-短终端-有界消费”，渠道最大的价值在于分销的速度和效率，追求货的高周转至上。但新零售时代的渠道结构已经蜕变为“零链路-泛终端-无界消费”，特别是数字化全面渗透后，货的高周转仅仅是必要条件，更为关键的在于如何实现人货场的精准匹配。因此，新零售时代的通路精耕不再是渠道协销和政策刺激，更关键在于品牌商重新设计渠道的链路价值和利益规则。



模型来源：和君新消费事业部研究总结

案例

从大流通走向赋能终端

某产业级食品上市公司以往的业务形态始终围绕“大流通”模式开展。面对日趋碎片化的新零售环境，竞争压力陡增，更重要的在于经营的关键指标始终停滞不前，资本市场的压力很大。决策层意识到必须要改变原有模式，构建直面消费者的新业务形态。通过新业务模式的引入，从订单管理、精准配送、形象提升等多个维度来服务每个终端伙伴，精准掌握产品流、信息流和资金流的走向，缩短渠道链路，为终端合作伙伴赋能，提升他们对品牌和产品的认可度，成为链接品牌与消费者之间信任最有力的推动者。

4.5 >>> 范式5：组织进化

当前中国消费品牌最大的挑战更多是来自于组织内部，即组织发展跟不上市场的变化，越是规模化的品牌，这个问题越发突出。面对全新的市场环境和竞争格局，对组织的敏捷性要求极高，“活力高效”是每个消费品牌在组织建设上都必须破的局。



模型来源：和君新消费事业部研究总结

案例

五芳斋品牌焕新背后的组织成长

百年老店五芳斋，成为最会玩的中华老字号，取得了业绩和品牌的双丰收。这些光环的背后，却是五芳斋完成了一轮极为关键的组织变革和调整来适应全新的市场环境。2016年五芳斋提出了“轻、快、互联网化”的全新战略方针后，在第三方机构的协助下，完成了组织架构的全面升级，搭建了“大平台、小前端”的全新构建，并且引入全新的产品经理制来激活业务的同时，更是推动了组织能力和业务团队能力的全面提升，迎来了新一轮的品牌高增长周期。



PART 05

总结与展望

尽管后疫情时代的全球消费市场面临着诸多的不确定性，国际市场的形式波云诡谲，但有一点可以明确：中国仍将是带动全球消费增长的重要引擎。

随着消费升级的不断进行，中国消费产业已经进入了存量竞争的新时代，作为全球最大的单一消费市场，中国消费市场的发展将在未来很长一段时间内深刻的影响着世界经济的基本走向。同时，新一代消费群体的崛起、互联网商业技术的应用、资本市场对于投资态度的转变以及中国优秀传统文化价值观的回归促成了消费市场的更深层次变革。

在此大环境下，新消费品牌应运而生。其凭借对消费升级理念的深刻理解、对新一代消费者需求的精准把控、对最新的互联网商业技术和营销方式的熟悉运用以及对资本市场投资逻辑的深刻参悟，获得了极大的发展，成为当前影响中国市场发展的最活跃因素。

尽管目前新消费品牌面临诸多问题与挑战，但是多数品牌本身也正在不断进化和自我革新，逐步形成模式升级、品类结构、品销一体、链路深耕、组织升级一系列新的发展范式。

结合研判，我们认为未来的新消费品牌应该有如下发展趋势：

更加注重数字化和智能化，以满足消费者的需求。随着人工智能和数据技术的不断发展，新消费品牌将更加注重数据分析和推荐技术，以提供更加精准和个性化的产品和服务。他们将利用人工智能技术，为消费者提供更加智能化和便捷的购物体验，例如智能推荐、智能客服等。

更加注重品牌文化和品牌价值观的建立，从以往的烧钱换量转为精细化运营，建立与消费者长期的信任关系。利用社交媒体和数字平台，与消费者建立更加紧密的联系，提供更加优质的用户体验和服务。

更加注重对下沉市场、小镇青年的拓展。下沉市场已经成为目前经济市场发展的新蓝海，小镇青年将会在未来释放更大的消费潜力，新消费品牌的主要客群目前仍主要集中在一线城市，下沉市场是未来的必争之地。

更加注重用户体验和互动性，利用虚拟现实、增强现实和其他新兴技术，为消费者提供更加沉浸式和创新的购物体验。他们将积极探索线上线下融合的新模式，为消费者提供更加便捷和个性化的购物体验。

更加注重线上线下的媒体渠道融合。兴于线上的品牌着重抢占线下市场，依靠线下场景提高消费者对品牌的实物认知，让品牌走出因盲目追逐流量导致价格机制扭曲的困境。线下传统品牌通过线上营销宣传，激发线下消费群体的新活力，获得品牌的二次增长。

道阻且长，行则将至，行而不辍，未来可期！致敬所有在奋斗中前行的新消费品牌！



声明 STATEMENT

本报告由【巨量算数】、【新生代市场监测机构】、【和君新消费事业部】联合制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有版权归巨量引擎、新生代市场监测机构、和君咨询所有。

【巨量算数】、【新生代市场监测机构】、【和君新消费事业部】对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

【新生代市场监测机构】“新生代”是国内最具规模和影响力的消费者与媒介研究机构之一。成立于1998年，位列中国市场研究行业TOP10。首创的CMMS（中国市场与媒体研究）、H3（新富人群研究）、MMMS（移动端行为与动机研究）等一系列自主研究产品已成为广大4A广告公司和品牌主用于消费者洞察和媒介策划的必备工具和权威标准。新生代的专项研究领域不断拓宽加深，迄今已在快消、医药、时尚/奢侈品、IT、汽车、消费电子、金融、烟草等领域建立良好信誉和口碑。

【和君新消费事业部】和君新消费事业部隶属于和君咨询，扎根于中国消费市场 and 产业赛道，专注于为高价值的中国消费品牌和企业提供实效、实战和可持续发展的经营解决方案，致力于推动中国消费品牌构建全新增长动力，成为中国消费品牌产业经营和市场竞争的最佳陪跑者，立志成为最受尊敬的智业机构！

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量算数】。

