

2023 CHINA NEW CONSUMPTION WHITE PAPER

中国新消费白皮书

第一财经
YI CAI JI

× 长边新消费
CS-NEW CONSUMPTION
RESEARCH INSTITUTE

联合出品

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

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

Organization Overview

机构介绍



第一财经 Yicai Media Group 中国深具影响力的财经全媒体集团

第一财经创办于2003年，总部位于上海，在北京、广州、深圳设有分公司，并在全球主要经济、金融中心城市设有派驻机构或人员。第一财经隶属于上海文化广播影视集团有限公司（SMG），始终致力于成为中国最具公信力和全球影响力的新型数字化财经媒体和信息服务集团。

第一财经旗下机构和产品包括：

第一财经App、第一财经网、第一财经电视、第一财经日报、第一财经杂志YiMagazine、第一财经研究院、新一线城市研究所、第一财经可持续商业研究中心、应帆科技、有看投+App和面向全球财经人士的英文媒体平台一财全球Yicai Global。

第一财经是中国领先的原创财经内容来源，每天生产与发布超过2000条财经资讯、视频、数据报告与深度分析报道，不间断播报中国与全球交易市场信息，并对重大财经事件进行现场直播。

第一财经还通过版权交易、内容授权、官方合作等方式，向中国与全球主要的媒体平台和金融机构分发文字与视频内容，建立起全媒体、跨平台、国际化的财经媒体生态，实时影响中国和全球 数千万专业人士对经济与市场的预期。

此外，第一财经亦提供媒体广告策划与传播、论坛会议、投资者教育、市场与行业研究、以及针对企业的高端内容定制和创意设计等服务。



长沙新消费研究院

长沙新消费研究院是由湖南省商务厅指导、长沙市商务局与天心区人民政府共同发起，由湖南长沙新消费产业研究有限公司运营的非营利性官方研究机构，定位为长沙新消费产业服务与孵化平台。

研究院基于“政府指导·市场主导·赋能产业”三位一体发展理念，由政府和市场双主体共同发力，以岳麓书院宋明理学家张栻“行之力则知愈进，知之深则行愈达”的思想为指导，以“消费向上，中国向前”为愿景，以“共创、共生、共享”的价值理念，围绕“产业研究·企业咨询·投资孵化”三大功能定位为新消费企业提供全生命周期孵化与发展服务，致力于推动新消费产业前沿理论与产业实践的高质量互动发展。

近年来,大量新品牌诞生,它们用新的消费理念重塑市场格局,给消费者带来全新体验。

“新消费”概括了中国消费市场的一切“增量”与“升级”,例如消费领域的新技术、线上线下融合等新商业模式、由社交网络和新媒介驱动的消费行为等。不可忽视的还有新消费群体——Z世代。伴随着Z世代消费力的增长,无数的新消费品牌纷纷冒出来,新品牌与新人群形成了交错增长的互动关系,带来了新消费理念,也让一些城市重新进入大众视野。

2023
中国新消费白皮书

指导单位：长沙市天心区人民政府、长沙市商务局



联合出品

总编辑

赵嘉

总规划

杜坚

总监制

郑平 彭明霞 张丹丹 陈杰 陈世昌

报告策划撰写

许诗雨 沈从乐

数据分析

汪子涵 陈俊雅 十一月

产业研究

唐恋 邓健 罗悦心 白琴 张旭东 李洁龙 祝俊
周彦儒 黄偲 李书阳 俞琢睿 康琦 胡慧敏 钟晓璇

视觉总监

王方宏

校对

俞培娟

发行

张月余

项目统筹

高秋婵

中国新消费白皮书

Contents / 目录

01

序章 中国新消费图景

- P1 定义新消费
- P2 从261个品牌丈量新消费
- P6 新消费品牌地图
- P8 新消费之城的突出特点

02

Part.1 新品牌, 缭乱纷纭

- P12 市场进化, 消费升级
- P16 肥沃土壤, 品牌生长
- P20 全新势力, 巨大颠覆
- P26 若要长红, 仍需补课

03

Part.2 新人群, 突破想象

- P31 孩子既少又多
- P33 年轻人既富又穷
- P36 新银发族既老又年轻

04

Part.3 新认知体系构建, 新消费理念诞生

- P39 没有绝对权威, 不新则退
- P40 不只产品认同, 还要文化认同
- P41 产品不止由品牌完成, 更是由粉丝共创
- P42 企业的责任不只是产品责任, 还有社会责任

04

Part.4 新城市, 热闹与未来

- P44 新消费之城崛起的表象与动因
- P46 新消费对城市综合魅力的牵引与后劲
- P49 新消费之城需要城市来持续支撑消费创新
- P50 案例城市: 长沙, 不输一线城市的新消费策源地

05

附录: 消费向上 中国向前

《2023新消费品牌影响力排行榜》正式发布

序篇

中国新消费图景

P1

01

定义新消费

P2

02

从261个品牌丈量
新消费

P6

03

新消费品牌地图

P8

04

新消费之城的
突出特点



定义新消费

何谓新消费品牌？

改革开放后，中国凭借强大的生产能力收获了“世界工厂”的称号。但从产业分布情况来看，生产制造环节处于价值链末端。于是，随着中国经济的进一步崛起，国家提出了从中国制造到中国创造的战略转型方向。

毫无疑问，发展提供更优质产品、更好体验和更高端形象的新型消费品牌，即时顺应人们旺盛消费需求的自然选择，也是国家经济发展的必然需求。

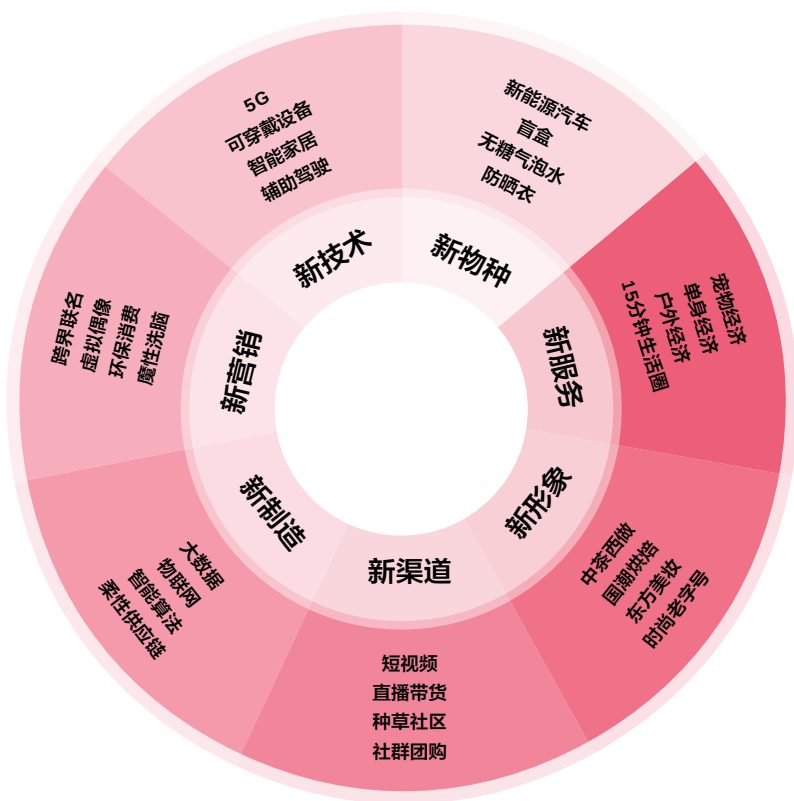
2014年，时任国务院总理李克强在达沃斯论坛上提出“大众创业、万众创新”。

2015年11月19日，国务院以国发〔2015〕66号印发《关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》，全面部署以消费升级引领产业升级，以制度创新、技术创新、产品创新增加新供给，满足创造新消费，形成新动力。

在这份《指导意见》中，新消费是以传统消费提质升级、新兴消费蓬勃兴起为主要内容。

今天我们谈论的新消费品牌中，所谓的新可以从多个维度有所定义：

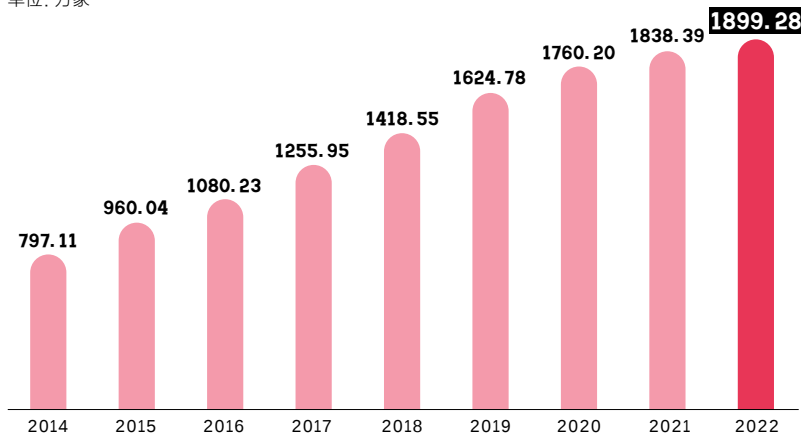
从2015年起，围绕多个维度的创新，新品牌诞生、老品牌焕新，中国市场呈现出一片繁荣景象。而这种新消费品牌在短时间内快速生长、绽放的局面，主要得益于过去数十年来中国强大的制造业积累、本土职业经理人的快速成长，以及中国互联网企业在移动互联网时代快速构建起的一套新生态。



2014年至2023年中国“消费生活”类企业新增注册数

数据来源：企查查

单位：万家





从261个品牌丈量新消费

新消费品牌的规模和数量浩如烟云，所处赛道纷繁复杂。要笼统地描绘出新消费品牌的发展轨迹并不容易。为了更快速直观地了解新消费品牌的发展趋势，我们从餐饮、食品零售、服饰、美妆、电子消费、生活方式、新能源汽车等人们日常生活消费最为频繁的七大场景中选取了18个品类，从中根据市场表现、品牌知名度、创新性等多个维度，选取了具有代表性的261个新消费品牌作为样本。

需要说明的是，新消费品牌的定义十分宽泛，焕新的老品牌、创意创新不断的国际品牌也属于新消费的讨论范围。但为保证考量精准，我们将选取范围定为2010年之后出现的品牌。同时，考虑到老品牌已经有多年市场积累，国际品牌也大多是在成熟发展后进入中国，对考量新消费品牌如何从0到1崛起的参考意义不大，因此未纳入统计。

现在选出的261个品牌，代表了最具原生力量的新消费品牌。我们希望能够透过它们，描绘过去几年间，品牌如何兴，产业如何盛，城市如何强。

餐饮连锁



现制饮品		
喜茶	2012	江门
奈雪的茶	2015	深圳
茶颜悦色	2013	长沙
LELECHA 乐乐茶	2016	上海
古茗	2010	台州
Manner Coffee	2015	上海
挪瓦咖啡	2019	上海
沪上阿姨	2013	上海
霸王茶姬	2017	昆明
益禾堂	2012	武汉
茉酸奶	2014	上海
柠季手打柠檬茶	2021	长沙
阿嬷手作	2018	南宁
七分甜	2015	苏州
瑞幸咖啡	2017	北京
库迪咖啡	2022	福州
幸运咖	2017	郑州
Seesaw	2012	上海
M Stand	2017	上海
代数学	2015	苏州

连锁餐饮		
文和友	2015	长沙
太二酸菜鱼	2015	广州
朱光玉火锅馆	2020	重庆
楠火锅	2018	重庆
费大厨辣椒炒肉	2016	衡阳
马路边边	2016	成都
塔斯汀	2012	南昌
酒拾烤肉	2015	长沙
凑凑火锅茶憩	2016	北京
夏日玛丽	2015	长沙
和府捞面	2012	上海
老乡鸡	2012	合肥
陈香贵兰州牛肉面	2020	上海
马记永	2019	上海
遇见小面	2014	广州
子固路老南昌拌粉	2020	杭州
先启半步颠小酒馆	2018	上海
小龙坎火锅	2014	成都
胡桃里音乐酒馆	2014	深圳
蛙来哒	2010	长沙

外带小食		
夸父炸串	2018	北京
喜姐炸串	2018	南京
盛香亭热卤	2016	长沙
黑色经典	2010	长沙
研卤堂香糯热卤	2018	武汉
广莲申	2016	上海
墨茉点心局	2019	长沙
KUMOKUMO	2020	上海
爸爸糖吐司	2016	无锡
三食而粒	2013	长沙
泸溪河	2013	南京
袁记云饺	2012	广州

食品零售



食品		
王饱饱	2017	杭州
空刻	2019	杭州
自嗨锅	2018	重庆
霸蛮	2014	北京

王小卤	2016	北京
每日黑巧	2018	上海
饭乎	2020	广州
拉面说	2016	上海
好欢螺	2015	柳州
莫小仙	2017	上海
螺霸王	2015	柳州
钟薛高	2018	上海
鲨鱼菲特	2017	滨州
WonderLab	2019	深圳
fitt8	2019	北京
李子柒	2017	绵阳
三只松鼠	2012	芜湖
虎邦	2015	青岛
珍珠小梅园	2019	上海
轩妈	2016	南宁
阿宽	2015	成都
比比赞	2012	泉州
黄天鹅	2019	成都
食族人	2017	郑州
满小饱	2020	上海
星期零	2019	深圳
单身粮	2017	广州
佳沃	2012	北京
十月稻田	2011	五常
千味央厨	2012	郑州

酒饮冲调

元气森林	2016	北京
汉口二厂	2014	武汉
江小白	2012	重庆
三顿半	2015	长沙
肆拾玖坊	2015	北京
简爱	2014	广州
永璞	2014	上海
菲诺	2015	嘉兴

CHALI 茶里	2013	广州
好望水	2018	上海
水獭吨吨	2021	深圳
贝瑞甜心	2019	上海
认养一头牛	2016	杭州
茶小空	2020	杭州
十点一刻	2020	上海
鹰集咖啡	2016	上海
野生植物YePlant	2020	合肥
时萃	2020	广州
OATOAT	2020	北京
柠檬共和国	2020	北京

零售渠道

盒马	2016	上海
叮咚买菜	2017	上海
锅圈食汇	2017	郑州
老婆大人	2010	宁波
零食很忙	2016	长沙
朴朴	2016	福州
好特卖	2020	上海
嗨特购	2021	北京
多多买菜	2020	上海
本来生活	2017	深圳

服饰

服装鞋包

Ubras	2016	北京
奶糖派	2015	深圳
蕉内	2016	深圳
蕉下	2013	深圳
boise	2018	杭州
OhSunny	2011	无锡
十三余	2016	杭州
Particle Fever粒子狂热	2015	上海

内外	2012	上海
YIN隐	2014	北京
古良吉吉	2017	杭州
挪客	2013	宁波
BEASTER	2014	杭州
素肌良品	2016	广州
Edition	2010	广州
多走路	2014	深圳
本来BENLAI	2022	广州
KVK	2019	深圳
MAIA ACTIVE	2016	上海
KataWorld	2021	杭州

美妆

彩妆

完美日记	2017	广州
花西子	2017	杭州
花知晓	2016	杭州
JOOCYEE酵色	2019	上海
柏瑞美PRAMY	2014	上海
blankme半分之一	2016	上海
Colorkey珂拉琪	2018	广州
INTO YOU心慕与你	2019	上海
PMPM	2019	上海
滋色	2019	上海
彩棠	2013	杭州
Judydoll橘朵	2017	上海
小奥汀	2013	上海
稚优泉	2011	上海
HEDONE	2014	上海

护肤个护

薇诺娜	2010	昆明
润百颜	2012	成都
HFP	2014	广州

半亩花田	2010	济南
溪木源	2019	广州
优时颜	2018	上海
逐本	2016	上海
至本	2012	上海
HBN	2019	深圳
夸迪	2018	成都
米蓓尔	2018	成都
Bio-MESO肌活	2018	成都
HPH	2015	长沙
谷雨	2016	广州
Spes诗裴丝	2019	杭州

香氛香薰

闻献DOCUMENTS	2021	上海
handhandhand叁手香氛	2017	上海
观夏	2018	北京
RE CLASSIFIED调香室	2013	上海
气味图书馆	2014	北京
闻物NatureScents	2011	杭州
BOITOWN冰希黎	2010	上海
南柯记	2017	成都
五朵里	2017	上海
巴莉奥	2012	苏州

集合店

HARMAY话梅	2013	北京
H.E.A.T喜燃	2020	广州
WOW COLOUR	2020	广州
THE COLORIST调色师	2019	广州
NOISY Beauty	2017	深圳

电子电器

电子电器

云鲸	2016	深圳
追觅	2017	苏州

添可	2018	苏州
徕芬	2019	东莞
米家	2016	北京
云米	2015	佛山
usmile	2015	广州
极光	2011	深圳
魔镜FITURE	2019	成都
坚果投影	2011	深圳
极米	2013	成都
Ulike	2013	杭州
石头科技	2014	北京
Anker安克	2011	长沙
Uwant	2019	苏州
真我realme	2018	深圳
Redmi	2013	北京
荣耀	2013	深圳
小吉	2015	上海
猫王音响	2015	深圳

生活方式

生活家居

名创优品	2013	广州
KKV	2015	东莞
野兽派	2011	上海
泡泡玛特	2010	北京
OCE	2014	广州
X11	2020	广州
52TOYS	2015	北京
躺岛	2020	上海
斑马菠萝	2016	上海
绵眠	2015	上海
造作	2014	北京
Keep	2015	北京
住范儿	2015	北京
京东京造	2018	北京
网易严选	2016	杭州

线下体验

天真蓝	2010	上海
方块	2019	福州
海马体	2015	杭州
超级猩猩	2014	深圳
乐刻	2017	杭州

母婴

泰兰尼斯	2011	杭州
Babycare	2014	中山
戴可思	2017	无锡
红色小象	2015	上海
BeBeBus	2018	上海
袋鼠妈妈	2012	广州
戴维贝拉	2011	杭州
种子特工队	2020	北京
满分牛牛	2021	广州
小黄象	2020	北京
秋田满满	2011	宜春
启初	2013	上海
小鹿蓝蓝	2020	芜湖
子初	2012	青岛

宠物

豆柴	2014	深圳
pidan	2015	上海
毛星球FurFurLand	2019	上海
PETKIT小佩	2016	上海
未卡	2017	上海
阿飞和巴弟	2017	天津
小壳Cature	2016	上海
疯狂小狗	2018	徐州
久生Joyzone	2020	北京
毛绒派	2019	天津

新能源车



新能源汽车

蔚来	2014	上海
理想	2015	北京
小鹏	2014	广州
极氪	2021	宁波
高合	2017	上海
零跑	2015	杭州
哪吒	2014	嘉兴
岚图	2021	武汉
飞凡	2020	上海
智己	2020	上海
问界	2021	重庆
阿维塔	2018	重庆
极狐	2016	北京
腾势	2010	深圳
欧拉	2018	深圳

两轮电动车

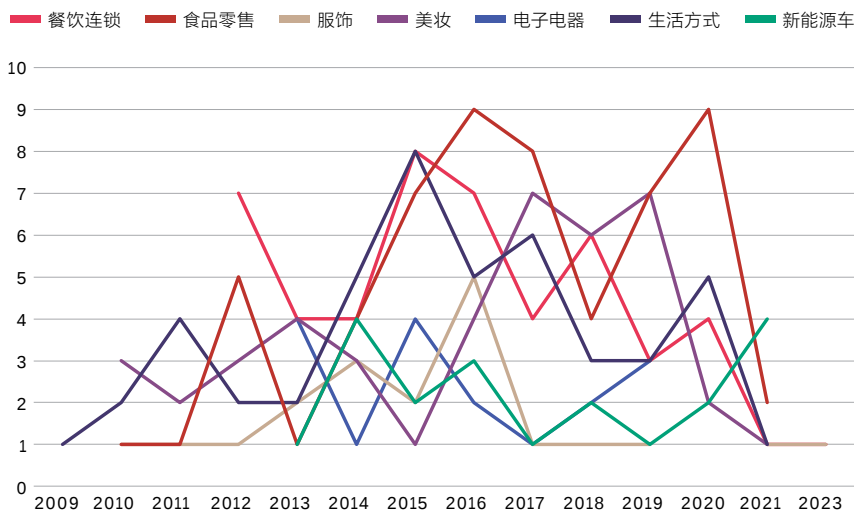
九号	2019	北京
小牛电动	2014	北京
哈啰	2021	上海
Fiido飞道	2016	深圳
喜摩	2016	上海
Bremer	2013	深圳

新赛道涌现，新物种频出

2014年，即“消费升级”趋势明显出现后，新品牌涌现开始增多。食品零售是新品牌诞生最多的领域之一。口味多变的食品创新是新消费领域里一股不容忽视的力量。元气森林、三顿半、霸王、钟薛高、好欢螺等品牌突破想象的新口味和新食用体验刺激着“吃货”们的购物欲，也整体提升了消费市场创新活跃的氛围。

各赛道新消费品牌创始时间

数据来源：第一财经新消费品牌数据库



品牌起落

在“消费升级”的背景下，切中消费者需求与新渠道优势时的品牌收获了快速的成长。以最具代表性的美妆行业为例，它在2015年至2019年有一段集中爆发期。这段时期恰好是完美日记、花西子、JOOCYEE酵色、INTO YOU心慕与你等当下热门品牌的诞生期。由此可以看出，在新的消费格局下，一个优秀的美妆品牌，花3年左右就能走上市场头部行列。

但速生往往也意味着品牌没有充分时间夯实基础，因此不少新锐品牌在发展到具备一定市场知名度后，为快速生长而走的捷径往往会成为难以掩盖的隐忧。

例如完美日记在快速上市后的股价大跌、瑞幸咖啡的财务造假、名创优品等一批品牌的摆脱“伪日系”标签问题。

消费者心态变迁

新消费品牌在产品创新上的活跃表现及高质低价的策略赢得了消费者的信任。随之而来的，便是大品牌的城池堡垒不再似过去那般牢固。在这种头部品牌不再有绝对权威的新消费格局下，越来越多的品牌获得了被看到、被尝试和被认可的机会。市场格局正在向更适宜新消费品牌生长的方向倾斜。

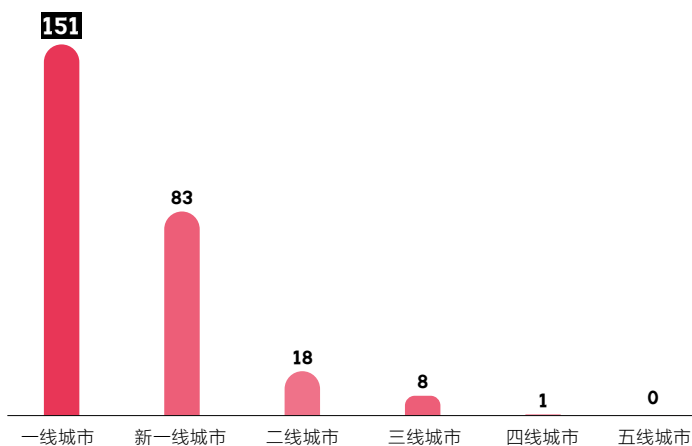


新消费品牌地图

突破传统商业品牌发展的陈规，新消费品牌从诞生之初就不完全遵循城市商业资源从高线城市到低线城市的绝对传导过程和级差效应。一线城市在新消费创新引领中的绝对地位被打破，新一线城市体现出强劲的爆发力。

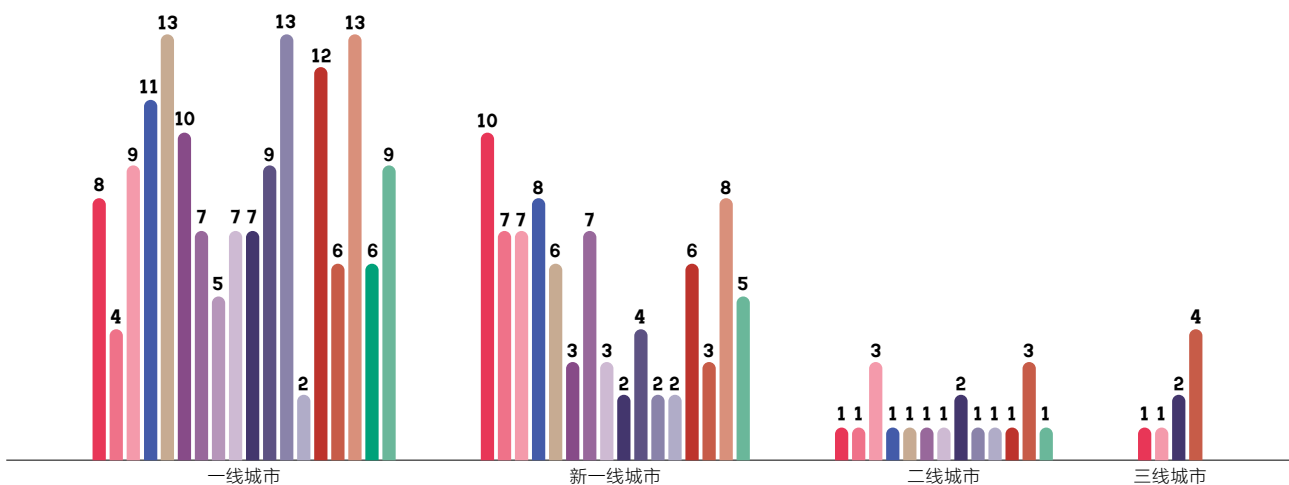
在261个新消费品牌中，创始地在一线城市的共计151个，新一线城市的有83个，后者占到了全部品牌的近1/3。此外，还有部分品牌在后续运营中，将总部从原本起家的二三线城市迁至新一线城市发展。其中，来自新一线城市的餐饮连锁新消费品牌在总量上已经超过一线城市，达到了24个；电子电器、食品零售两个分类中，新一线城市品牌的占比也可与一线城市一较高下。

新消费品牌创始城市级别分布



各类别新消费品牌创始城市级别分布

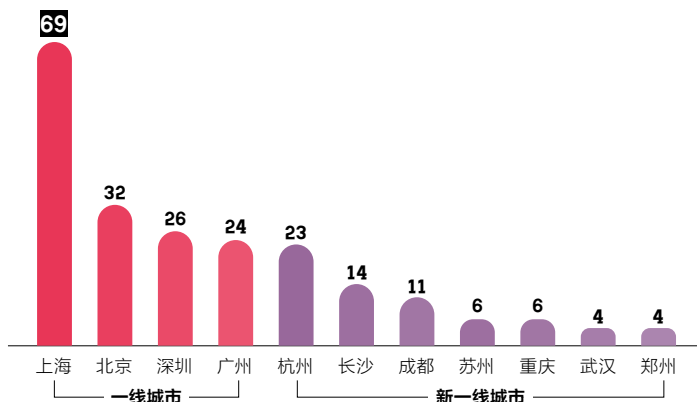
餐饮连锁 外带小食 现制饮品 电子电器 服装鞋包 彩妆 护肤个护 集合店 香氛香薰 宠物 母婴 生活家居 线下体验 酒饮冲调 零售渠道 食品 两轮电动车 新能源汽车



数据来源：第一财经新消费品牌数据库

除了上海、北京、深圳和广州四个一线城市，杭州、长沙、成都都是新消费品牌创始数量排名靠前的新一线城市。

新消费品牌创始数量最多的城市



杭州凭借自身与周边的服装和美妆行业基础，以及电商运营产业的聚集，创立了网易严选和海马体等6个生活方式品牌、boise等5个服饰品牌，以及5个美妆品牌、4个食品零售品牌。长沙新消费品牌则将重头聚焦在餐饮连锁行业，共计文和友、茶颜悦色、墨茉点心局等10个品牌，此外还包括2个食品零售品牌、1个美妆品牌和1个电子电器品牌。在成都创立的11个新消费品牌中则包括了润百颜、夸迪等5个美妆品牌，以及2个餐饮连锁品牌、2个电子电器品牌和2个食品零售品牌。

在长沙创立的新消费品牌

品牌名称	创始时间	一级类目	二级类目
蛙来哒	2010	餐饮连锁	餐饮连锁
黑色经典	2010	餐饮连锁	外带小食
Anker安克	2011	电子电器	电子电器
茶颜悦色	2013	餐饮连锁	现制饮品
三食而粒	2013	餐饮连锁	外带小食
文和友	2015	餐饮连锁	餐饮连锁
酒拾烤肉	2015	餐饮连锁	餐饮连锁
夏日玛丽	2015	餐饮连锁	餐饮连锁
三顿半	2015	食品零售	酒饮冲调
HPH	2015	美妆	护肤个护
盛香亭热卤	2016	餐饮连锁	外带小食
零食很忙	2016	食品零售	零售渠道
墨茉点心局	2019	餐饮连锁	外带小食
柠季手打柠檬茶	2021	餐饮连锁	现制饮品

在杭州创立的新消费品牌

品牌名称	创始时间	一级类目	二级类目
可优比	2009	生活方式	母婴
闻物NatureScents	2011	美妆	香氛香薰
泰兰尼斯	2011	生活方式	母婴
戴维贝拉	2011	生活方式	母婴
彩棠	2013	美妆	彩妆
Ulike	2013	电子电器	电子电器
BEASTER	2014	服饰	服装鞋包
海马体	2015	生活方式	线下体验
零跑	2015	新能源车	新能源车
认养一头牛	2016	食品零售	酒饮冲调
十三余	2016	服饰	服装鞋包
花知晓	2016	美妆	彩妆
网易严选	2016	生活方式	生活家居
王饱饱	2017	食品零售	食品
古良吉吉	2017	服饰	服装鞋包
花西子	2017	美妆	彩妆
乐刻	2017	生活方式	线下体验
boise	2018	服饰	服装鞋包
空刻	2019	食品零售	食品
Spes诗裴丝	2019	美妆	护肤个护
子固路老南昌拌粉	2020	餐饮连锁	餐饮连锁
茶小空	2020	食品零售	酒饮冲调
KataWorld	2021	服饰	服装鞋包

在成都创立的新消费品牌

品牌名称	创始时间	一级类目	二级类目
润百颜	2012	美妆	护肤个护
极米	2013	电子电器	电子电器
小龙坎火锅	2014	餐饮连锁	餐饮连锁
阿宽	2015	食品零售	食品
马路边边	2016	餐饮连锁	餐饮连锁
南柯记	2017	美妆	香氛香薰
夸迪	2018	美妆	护肤个护
米蓓尔	2018	美妆	护肤个护
Bio-MESO肌活	2018	美妆	护肤个护
黄天鹅	2019	食品零售	食品
魔镜FUTURE	2019	电子电器	电子电器

数据来源：第一财经新消费品牌数据库



新消费之城的突出特点



“新消费之城”并不是一个可轻易冠以的头衔。

它首先需要是一片肥沃的土壤，足以孕育出一批而非几个新消费品牌。同时它又得是一个有强劲消费支撑的市场，无论本地诞生的品牌，还是外来的新消费业态，都令这里的年轻人趋之若鹜，与其供给端形成配合，才构成了新消费之城完整的闭环。

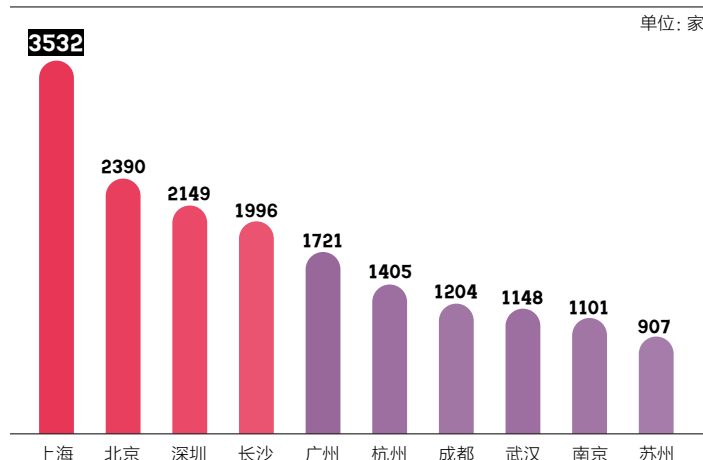
按照一般的城市级别划分，北上广深四个一线城市符合“新消费之城”的定义，但由于它们长期处于中国商业消费市场的顶端，这个头衔未

必在其自身的定位中有多么突显。而对于杭州、长沙、成都这样的新一线城市来说，超过10个新消费品牌的诞生与抱团，以及全城释放出的年轻消费吸引力和号召力，使得它们堪称当之无愧的“新消费之城”。

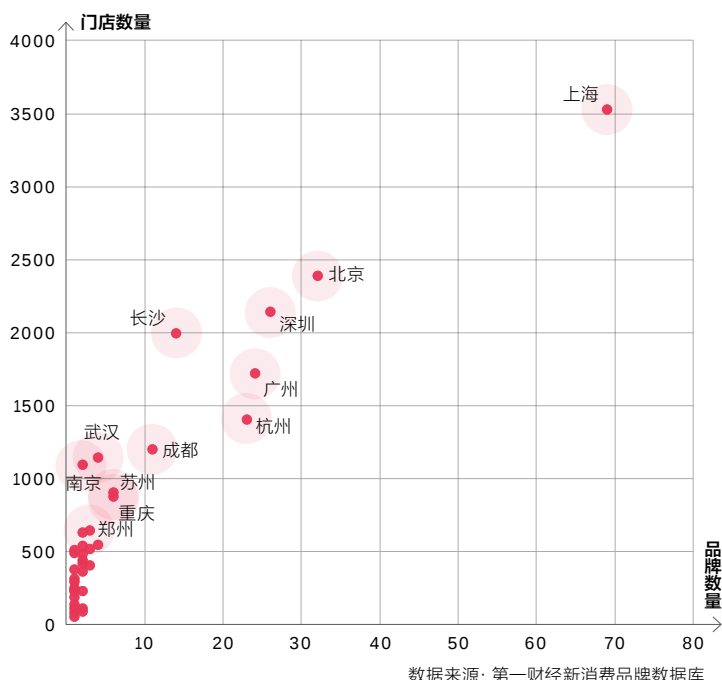
活力城市与年轻人的良性互动

新消费品牌之新，与新一代消费者的消费意识和文化认同充分绑定。

新消费品牌门店数量TOP10城市



在新消费之城, 当地诞生的新消费品牌数量与新消费品牌门店数量成正比



敢想敢做的一代充分掌握了需求端的话语权, 他们不再被统一的消费场景和品牌理念束缚住, 更愿意与新消费品牌在地创造出的生活态度或者品牌氛围产生共鸣和认同。

领域、业态或产品的小众都不是问题, 只要新消费品牌能够将声音传递到对的人那里, 消费的连接就可以发生。在这条链路上, 不少新消费品牌正在模糊品牌经营者与消费者之间的边界, 它们欢迎年轻的消费者们参与共创, 品牌的营销、渠道、供应链、人才都是可以重构的, 品牌与城市之间的关系也有了新的调整。

“敢想敢做的一代充分掌握了需求端的话语权, 他们不再被统一的消费场景和品牌理念束缚住, 更愿意与新消费品牌在地创造出的生活态度或者品牌氛围产生共鸣和认同。对于新消费品牌来说, 城市的意义更大程度上, 正是连接它们与消费者, 形成认同感的中心场域。”长沙新消费研究院表示。长沙新消费研究院是独立的研究机构, 由湖南省商务厅指导, 长沙市商务局和天心区人民政府共同发起成立, 是长沙新消费产业的服务与孵化平台。

新的营销和渠道模式在一定程度上打破了经典的品牌下沉理论——品牌的扩张总是遵循从头部城市向低线城市辐射的方向——的绝对话语权。年轻消费者追捧品牌，带动着品牌诞生所在的城市，从商业主流视野的边缘地带跃出，打破了固定的城市差异认知，甚至以“新消费之城”的头衔写出了一套城市跃迁的新方法论。

同时，新消费品牌之间相互抱团，也与城市发生着良性互动：消费创业的氛围与凝聚力产生，跨品牌、跨界的互动增多，玩法进一步创新，行业中顶尖的人才也逐步汇聚过来，一种良性循环诞生了。

是消费地，也是创新地

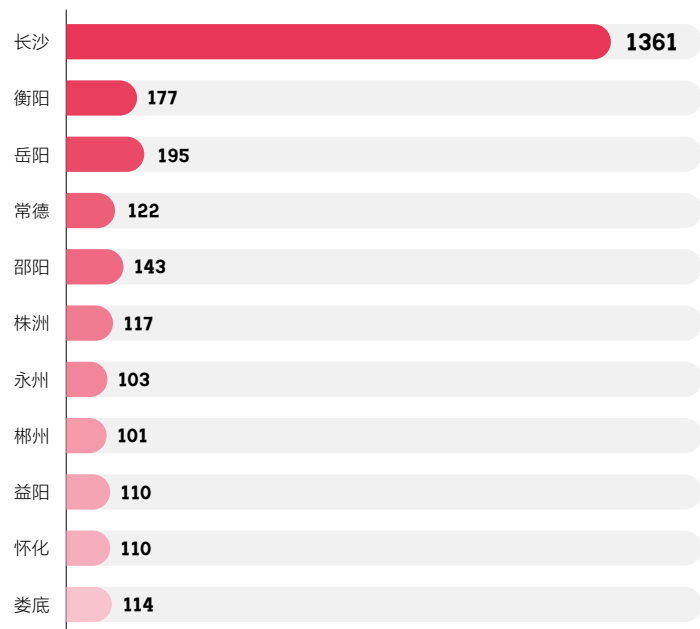
目前来看，新消费品牌集中诞生的城市也都是新消费的消费规模最为庞大的城市；集中诞生的新消费品牌也为其所在城市提供了更广泛和聚集的消费选择，壮大了城市本身的消费体量。

从全国范围内的数据看，我们监测的新消费品牌中拥有线下门店销售渠道的，共计在全国开店约4.6万家，其中门店数量最多的城市依次为上海、北京、深圳、长沙、广州、杭州、成都、武汉、南京、苏州，单城的新消费品牌门店拥有量基本都超过了1000家。并且，它们的新消费品牌门店拥有量与当地诞生的新消费品牌数量也成正比。

通常，新消费品牌的线下策略都是优先吃透本地市场，在当地稳扎稳打，之后再逐步向外地或更头部的城市扩展。最典型的如茶颜悦色，它2013年在长沙创立之后，直到2020年才走出湖南在武汉开出第一家外地店。目前，茶颜悦色562家店中，长沙的门店数量达到了375家，湖南以外的武汉、深圳、重庆、南京、无锡5个城市共有161家店。

长沙籍新消费品牌的门店数量TOP10城市

单位：家



数据来源：第一财经新消费品牌数据库

面向周边城市产生强劲带动力

在常规的线下品牌拓店逻辑中，与经营或生产的总部靠近是一条重要策略。尤其是诞生于新一线城市的品牌，直接向一线城市或周边的新一线城市拓展可能会遭遇激烈竞争市场上的重重困难，而在此之前扎稳脚跟，向省内的二三线城市等下级城市辐射，则能借力就近优势，稳扎稳打地建立供应链，凭借文化认同还能减少市场教育的环节。

因此，在诸多新消费之城的周边城市，新消费品牌门店数量也明显多过其他同级别城市，相比传统的商业资源下沉比率，这些城市在当前阶段呈现出明显的新消费品牌占领优势。

比如我们监测的14个有线下门店的长沙籍品牌，它们门店覆盖最多的10个城市就包括了长沙，以及岳阳、衡阳、邵阳、常德、株洲、娄底6个湖南城市——在全国的商业资源版图中，这些城市通常不会被消费品牌关注到。

PART. 1

新品牌，缭乱纷纭

P12

01

市场进化，消费升级

P16

02

肥沃土壤，品牌生长

P20

03

全新势力，巨大颠覆

P26

04

若要长红，仍需补课

市场进化，消费升级

社会发展，是消费需求更迭的基石。

2014年，《第一财经周刊》（《第一财经》杂志前身）“金字招牌”大调查提出，中国市场正在发生一场“消费升级”。在这场升级中，“价格不再被过分强调，实用性也不再是一个产品的全部。能不能给消费者一种愉悦的体验，能不能构建一种更加优质的生活方式，开始成为一个品牌的最终指向。”

自此，中国市场的消费品牌迈入一个新时代。

直至今日，消费升级已然不是一个新鲜的概念，每年我们都能看到在各个细分领域，有越来越多新物种、新产品、新品牌迸发，进而快速成长。它们通过对消费者需求的敏锐洞悉，通过对产品语言

的升级换代，通过占领新兴渠道获取优势，实现弯道超车，带领消费市场进入全新局面。

中国的传统文化并不强调物欲，很长一段时间里，这片市场并没有太强的消费主义色彩。

辛亥革命之前，处于封建社会的中国以小农经济为主，各地虽有个体工商户存在，但受制于技术发展程度，难以形成市场覆盖多地的大规模品牌。加上清朝末年施行闭关锁国政策，抑制贸易通商，整体环境不利于品牌发展。

民国时期，火车、汽车、电灯、电报等大批工业革命产物在全国普及，生产力得到大大解放。当时，有大批中国品牌快速成长。同时，在西方列强的





人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。

——党的十九大所提出的新时代社会主要矛盾



2001年至2022年中国、日本与美国的GDP增长

数据来源：世界银行国民经济核算数据文件、经济合作与发展组织国民经济核算数据文件

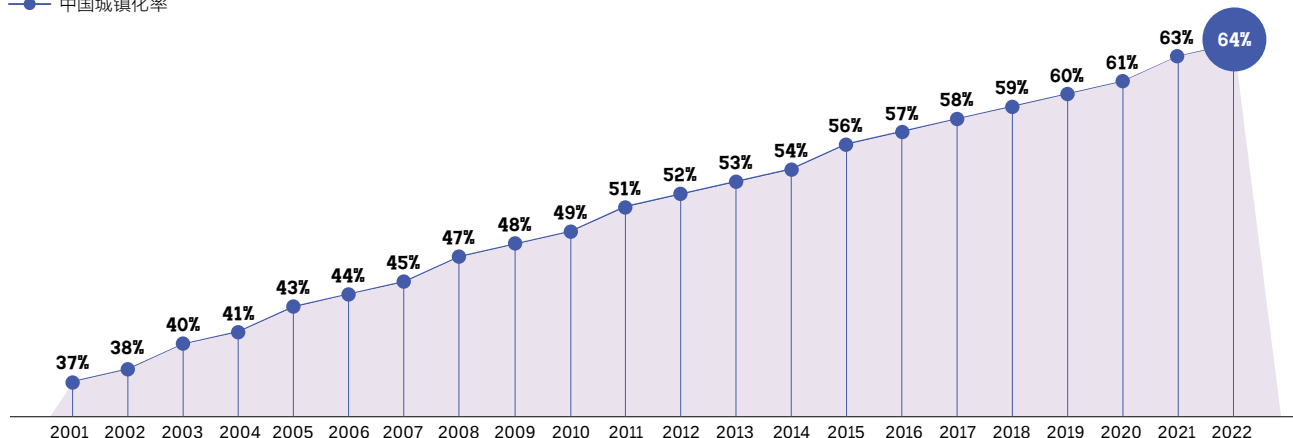
— 中国 — 日本 — 美国



2001年至2022年中国城镇化率变动

数据来源：联合国《世界城市化前景》

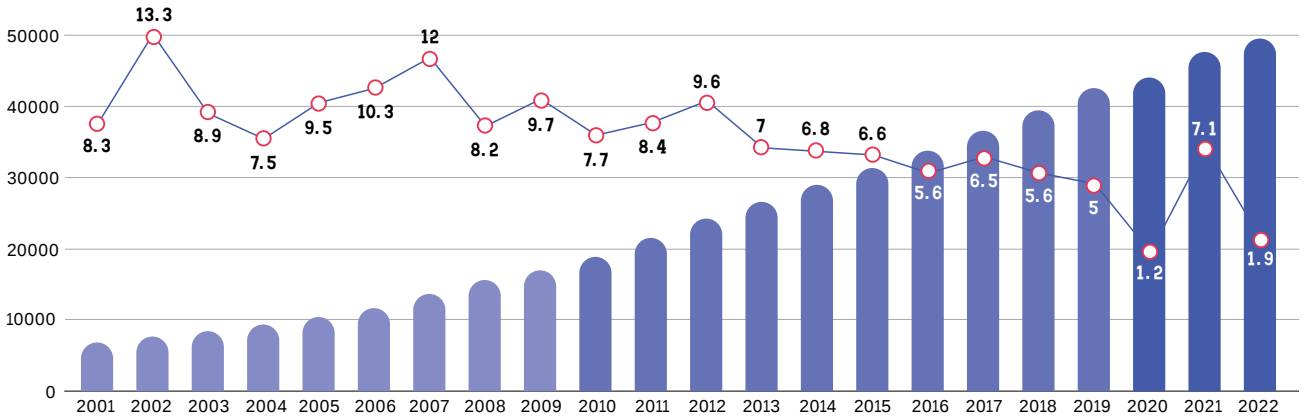
— 中国城镇化率



2001年至2022年中国城镇化率变动

数据来源: 国家统计局

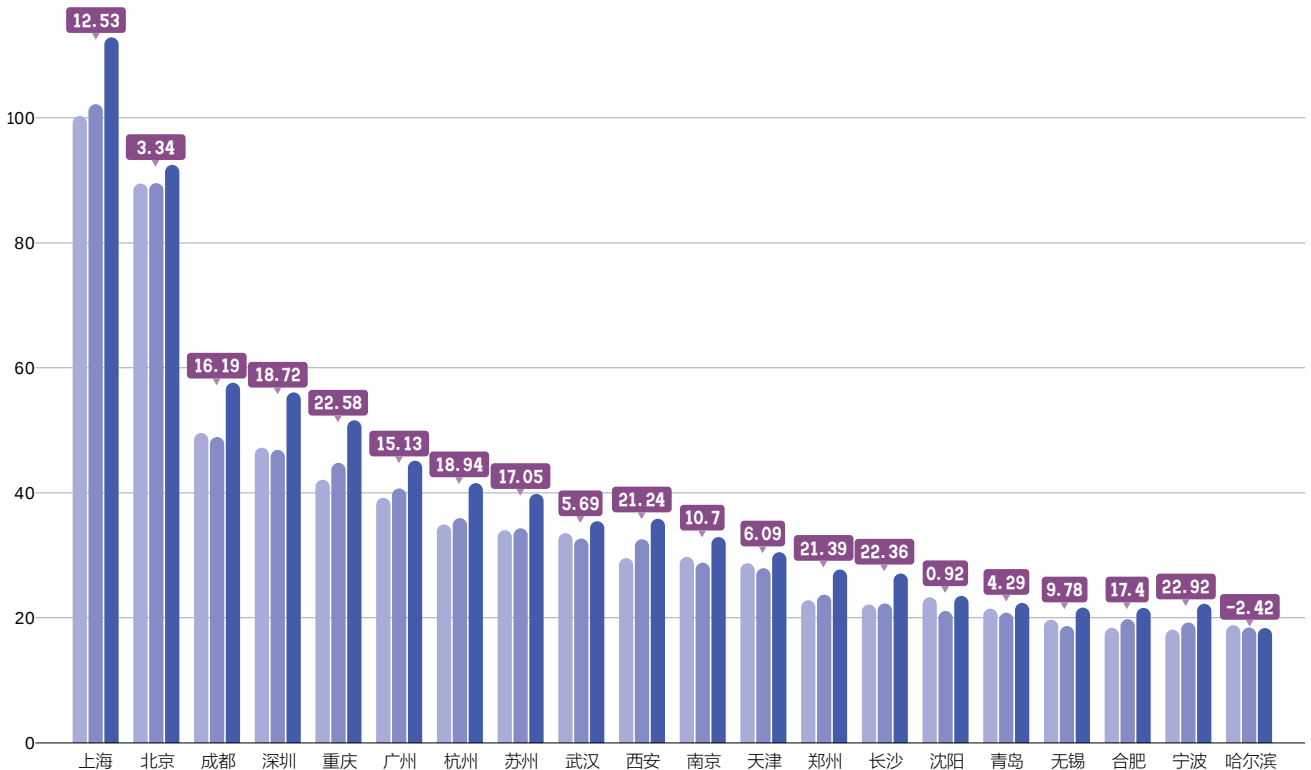
— 中国城镇人口可支配收入 (元) —○— 中国城镇人口可支配收入增速 (%)



2020年至2022年中国主要城市商圈规模变化

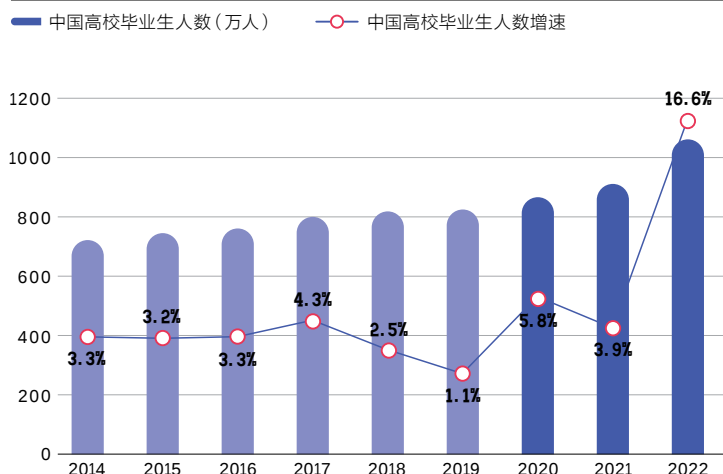
数据来源: 第一财经·新一线城市研究所

— 2020年 — 2021年 — 2022年 — 商圈规模指数增长率



2014年至2022年毕业生数量增长趋势

数据来源：国家统计局



常年侵扰下，当时的中国人出于爱国主义，发动了长达数十年的国货运动和反帝抵货运动，为民族品牌提供了成长机会。但受战争影响，民族品牌发展仍举步维艰。

新中国成立后，由于很长一段时间内都实行计划经济，人们的消费以生活必需品为主，购买“三转一响”等少数大件商品已是难得的升级式消费。但由于各地方的龙头品牌按照国家部署实施生产，市场上消费者可选择的品牌范围并不广泛。

直到1978年改革开放，中国的生产力和消费力才开始逐步得到解放。从1980年代开始，中国消费市场呈现出加速发展局面。1990年代一批敢于尝鲜的国际巨头已在中国市场站稳脚跟，给消费者在快消、快餐、家电等多领域带来了全新的产品和品牌体验，进而引导中国消费者开眼看世界。2001年，中国迈入WTO，中国消费者进一步与国际市场接轨。2008年北京奥运会的成功举办，国民经济发展水平不断攀升新高点。

当时，全球经济正陷入因次贷危机引发的金融危机中。中国政府为稳定市场推出4万亿经济刺激计划，推出“家电下乡”“汽车下乡”等政策，令更多中国老百姓的家庭拥有了冰箱、空调、彩电等改善生活品质的大家电，更大范围地让消费者体会到了消费改善生活的真切感受。

从改革开放起，尤其是迈入21世纪后，中国经济迎来了飞速发

展，同时，城镇化率大幅提升，高等教育进一步普及，人们对美好生活有了更高的追求，对商品的欲望也发生了改变。这种社会的发展促成了消费升级的必然发生。

就在《第一财经》杂志提出“消费升级”观察的次年，财经学者吴晓波提出了大批中国消费者赴日购买智能马桶盖的现象。而后，大到家电、奢侈品，小到化妆品、零食，中国消费者在日本爆买一度成为热门话题。究其原因，并不是中国消费者对日本品牌情有独钟，而是当时日本市场上的商品，例如可冲洗的马桶圈、能烹饪更好口感的电饭煲恰恰切中了当时中国消费者希望用购买的方式收获美好生活的需求。随后，一批跨境电商也开始兴起。

之所以出现跨境购物的狂热，究其原因，是当时中国市场上的传统消费品制造巨头们还未及时意识到人们的这一心态转变。加之它们在移动互联网革命、电子消费浪潮等阶段，出现了品牌、产品、渠道多方面更新缓慢的情况，所提供的产品与消费者的切实需求产生了脱钩。

正是这样供需不匹配的局面，日后给了更多新品牌填补市场空白的机会。而面对没有前人踏足的市场，这些新品牌不存在必须遵守的标准，也没有必须效法的榜样，它们在新技术、新渠道的辅助下，创造性地开创出了新物种、玩出了新打法，进而推动整个消费市场迈入了一个全新的发展时代。

毫无疑问，随着中国经济的快速发展，以及人民对美好生活的追求不断提升，中国市场已然成为最适合新消费品牌成长的沃土。



肥沃土壤，品牌生长

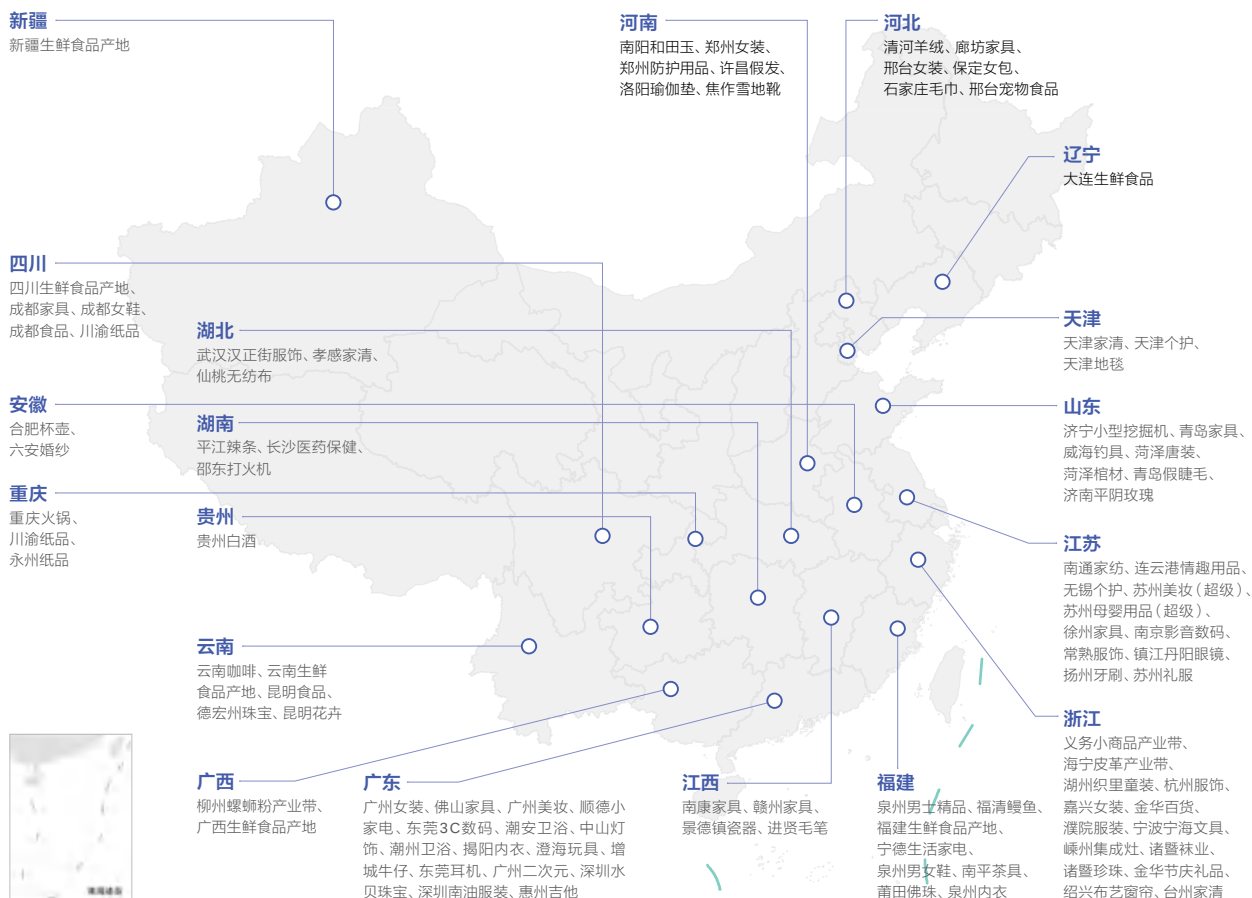
人口红利和全球最大单一市场过去数十年间都是中国消费品牌快速发展的重要基石。

在人口优势下，被全球消费品牌羡慕的“10亿消费者”体量，给予了品牌充足的市场空间。

在广袤的地理环境之外，中国也拥有多变的市场构成。中国一二三线不同城市的发展进程、市场成熟度、消费者的消费习惯也各有差异。如果套用软银集团创始人孙正义的“时光机理论”，中国市场遍布着多个“时光机”节点，给了品牌充足的生长空间。

淘宝2022年全国产业带百强榜

数据来源：淘宝





地大物博、人口众多，这些先天优势给了消费品牌在中国市场生长的基础。但若细究近年来为何新消费品牌呈现了爆发的态势，有几个关键因素尤为重要。

成熟丰沛的产业基础

生产制造是让产品从想法到落地最重要的环节。今天，凭借丰富的制造产业集群和健全的代工体系，要创造一件商品早就无需从头搭建生产体系。

《经济学人》在2019年7月的一份报告中指出，中国因为拥有富有经验的技术工人和极佳的基础设施，是当下制造业的最佳发展地区。

元气森林、三顿半等新消费品牌品牌在创立

之初都依托于代工厂。在产品的设计阶段，新品牌创业者借助工厂的充足经验，可以快速获得将产品构思落地、解决消费者痛点的能力。最著名的案例是不懂硬件技术的罗永浩也能轻松创建一个手机品牌。

事实上，如果细究近些年来诞生的新消费品牌，其品类分布情况与各产业带分部情况高度相合。

例如现在人们熟知的新能源汽车品牌蔚来、小鹏、理想、高合、智己、飞凡、岚图、阿维塔，都诞生于汽车产业集群，即有著名汽车集团总部驻扎的上海、北京、重庆、广东、湖北、浙江等地。

美妆行业的新国货代表诸如完美日记、花西子、JOOCYEE酵色、INTO YOU心慕与你、

Colorkey珂拉琪、优时颜，则主要聚集于上海、广州以及杭州，而上海和广州正是宝洁、欧莱雅、联合利华、家化等美妆快消巨头所在地。

电子消费领域近两年的瞩目品牌云鲸、添可、徕芬、云米、极光、usmile则主要出自广州和苏州，而东莞和苏州一直都以电子制造产业闻名。

事实上，这些城市早就已经形成诸如“汽车城”“美谷”“工业园”等政府重点打造的行业生态环境，有产业上下游资源聚集。

显然，那些快速成长、收获消费者认可的新消费品牌并不是无规律地野蛮生长，它们会聪明地围绕在优势产业带周围，站在巨人的肩膀上借势

乘风起。

不过，借助代工等外力或许能将创意快速落地，让品牌走上产品快速投产上市的捷径，但要实现长久的健康成长，品牌自身的能力修炼也必不可少。因此，新消费品牌在发展到一定阶段后，几乎都出现了“补课”现象，后文中将进一步说明这一现象。

训练有素的品牌人才

在改革开放初期诞生的国民品牌背后，创始人大多有相关产业的工作经历，其中亦有不少企业家是作为一把手对原有企业开展创新改制，才塑造了





今天的品牌。例如海尔电器创始人张瑞敏曾任海尔前身青岛电冰箱总厂厂长；飞鹤乳业创始人冷友斌曾在黑龙江赵光农场任总经理，后带领飞鹤品牌独立发展。这种“行业对口”的创业现象在当时成为主流的原因在于，在传统实体产业中，掌握生产资料是最为关键的因素。

而随着制造产业的充分发展、代工体系和原材料供应产业的成熟完善，获得生产资料已不再困难。加上消费类投资机构的涌现，为创业者提供了可靠的资金帮助，新一代创业者获得了仅凭好想法就能创造新品牌的机会。

于是，在近几年快速成长的新锐品牌中，可以看到不少年轻创业者、跨界创业者开创的一片新天地。

这些创业者大多集中于三个身份背景：外企中的“黄埔军校”、头部互联网公司、成熟的国产品牌。例如瑞幸咖啡创始人钱治亚原先是神州集团COO，同时整个创始团队都有神州集团的数字化运营DNA；花西子创始人花满天（本名吴成龙）曾担任百雀羚天猫旗舰店运营总监，为百雀羚打造了爆款的长图营销案例；完美日记创始人黄锦峰、护肤品牌HFP创始人吕博、口腔护理品牌usmile创始人陈建群、洗护品牌植观创始人唐亮都在有品牌人才“黄埔军校”之称的宝洁工作过。

经过改革开放的多年发展，中国已经具备了相当数量的成熟企业，并孕育了大量的品牌经营人才。在成熟公司的工作经历帮助这些创业者在公司运作、品牌管理、营销企划、电商运营、数字化管理、消费者洞察、审美塑造等一个或多个方面积累了成熟的经验，并且具有了与国际一流品牌同步的品牌视野和思维能力。和早期创业者相比，他们的品牌学习机会丰沛，学习成本大大降低，省去了较多品牌经营基础的摸索过程。

另一方面，风投机构、孵化器在消费赛道的活跃，也给创始人的成长和经营提供了有效的保驾护航。这些外部机构为新品牌的创业者提供场地、对

接资源，帮助招募人才，适时地提供发展建议，解决了创业初期的一大批脏活累活，也帮助创业者少走了不少弯路。

打破格局的数字经济

2003年，阿里巴巴创立淘宝，自此，普通大众有了借助网络创立自己品牌的机会。随后，网络购物兴起、社区种草、短视频轰炸、直播带货盛行，一轮轮新的线上营销潮流兴起，不断给消费者更新的消费刺激，也重塑了品牌的话语权格局。

品牌不需要在有限的报纸杂志版面或电视台的广告时间里抢夺露出的时间和空间，在商场里争夺有限的优势铺位，在商超里抢占醒目的货架位置了。通过文字、图片、声音，在手机/电脑端，品牌以信息流的形式较传统商业时代更平等地呈现在消费者面前。于是，更懂数字营销的品牌有了快速发车、弯道超车的机会。

三顿半、蕉内、蕉下等都是从线上兴起的品牌，在收获高流量、形成一定国民度后，才逐步进入线下市场。在近几年的电商大促中，它们已经具备和有一定行业地位的国际品牌在销量榜上分庭抗礼的能力。

如今，电商平台不止淘宝、京东两家，抖音、快手、小红书、拼多多这些电子商务渠道的不断增加给了新品牌更多的突围机会，更多创造流量和销量神话的舞台。

另一方面，所谓的擅长数字化不仅仅是懂得使用电子商务的营销工具，更重要的是对产品运作全链路的数字化管理，通过大数据和智能分析，做到从原材料供应、生产制造、物流运输、线上销售、售后服务全链路的精细化管理与动态管理。最为典型的代表是快时尚平台SHEIN，凭借强大的数字化能力，它练就了比Zara、H&M更为精细的小单快返和个性化定制能力，在山头林立的快时尚领域，凭借庞大的SKU和价格优势，在欧美市场快速崛起。



全新势力, 巨大颠覆

新物种频出, 新玩法不断

营销学“定位”理论的开创者里斯与特劳特在合著的《22条商规》中指出,“市场营销的关键点是: 创造一个你能成为‘第一’的新领域”。成为品类第一, 甚至成为品类代名词, 以此来占领消费者心智, 是一个品牌收获成功的关键。如果你的目标品类已经有第一, 那就进入一个新的品类。

这套理论可以完美契合当下活跃的新消费市场。如果细看如今已经站在行业头部位置的新消费品牌, 它们大多曾是开创一个全新品类的“新物种”。

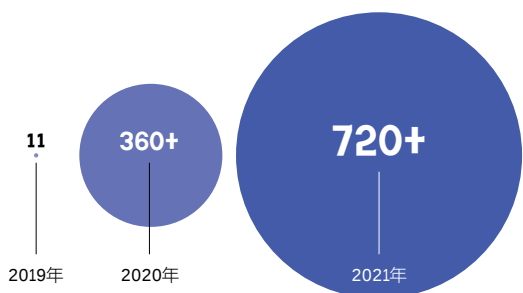
例如雀巢一直是速溶咖啡领域的头部品牌。但三顿半在消费升级的大环境下, 用超即溶精品咖啡这个全新的概念跳出一一般速溶咖啡, 以精品咖啡的口感风味作为卖点, 并用独特的小咖啡杯式独立包装创造出即溶咖啡的全新视觉体系, 成功抓住消费者心智。2019年, 当时成立不到5年的三顿半在天猫双11超越雀巢成为速溶咖啡品类销量第一。

在小家电市场, 添可创造性地在吸尘器上加入拖地功能, 于2020年推出智能洗地机芙万, 绕过戴森、松下等小家电巨头把持的吸尘器市场, 也为消费者提供了一种新的小家电使用体验。直到2023年, 戴森才上市第一款吸拖一体的洗涤吸尘器。此时, 添可、追觅、石头、Uwant等新锐品牌早已将洗地机发展成一个充分竞争的市场。

同样的故事还发生在服装领域。一直以来, 优衣库都占据天猫双11服装品类的榜首。优衣库的服装涵盖商务、休闲、内衣、居家、户外、运动等多个衣着场景领域, 这是它的优势所在。

但在2017年蕉下靠防晒产品打开市场、2018年Ubras首创无尺码内衣后, 包括蕉下、蕉内、

历年天猫双11获得细分赛道第一新品牌数量



数据来源: 天猫双11战报

Ubras在内的一批国产新消费品牌在舒适内衣、居家服、防晒服等领域增长迅速, 不仅在所处领域大有与老牌服企分庭抗礼之势, 更成为中国服装制造的一张新名片。根据天猫淘宝海外双11数据, 在出海增速最快的十大国货服饰品牌中, 内衣品牌占据了半壁江山。

创造新物种不仅是新消费品牌打开市场的一个有效手段, 同时也改变了大众消费品品类的产品定义一直由国际巨头掌握, 外资品牌始终优于本土品牌的局面。

中国新消费品牌突围的三个表现

新式茶饮 从模仿到被模仿



新式茶饮是当前受众最广、创新度最高、市场最活跃的新消费大类。

但在早期, 现制奶茶大多被认为用料不健康, 是小孩子才喜欢的低龄化、低端化消费。在那时,



外资咖啡品牌的产品及第三空间概念是不少国内茶饮品牌仰望的榜样。

不少现制茶饮品牌的启动阶段都曾对标或是模仿外资咖啡品牌。例如茶颜悦色创始人吕良曾在接受《第一财经》杂志采访时表示，受到星冰乐等咖啡产品的启发，于是萌生了在奶茶上加奶油顶、果仁等口感颗粒的中茶西做创意。奈雪的茶创始人彭心也在采访中表示，曾因人们走进星级酒店时会将奶茶丢弃，但不会丢掉手中咖啡杯的画面有所触动，希望能够创造出品牌形象更高端的茶饮品牌。

2015年前后，国内掀起了一轮以喜茶、奈雪的茶、茶颜悦色为代表的新式茶饮浪潮。它们用高品质真茶真奶和新鲜水果提高现制茶饮的产品形象。同时，通过高频率的口味上新、丰富的营销活动、便捷的数字化渠道和在优质商圈的密集布局，成功将

新式茶饮与年轻、时尚、潮流的生活方式绑定。

新茶饮品牌活跃的市场打法随后也影响到了以瑞幸、Manner为代表的国内咖啡创业圈，它们同样以更“奶茶化”的高频率上新、丰富的联名推广以及遍布商圈的开店模式迅速抢占市场。

卷出天际的营销和上新不断刺激着消费者。经过数年市场教育，中国消费者已经养成了在日常各个生活场景中消费新式茶饮或国产精品咖啡的习惯。

于是，从2021年起，在国内现制茶饮领域，新消费品牌和老牌外资品牌的优势地位出现了逆转。从业绩看，瑞幸的单季营收已高于星巴克。从线下体验看，新式茶饮门店内的客流密集度时长肉眼可见的高于一旁的外资咖啡品牌。

据知情人士透露，2023年起，感受到市场压力的某国际一线咖啡品牌也向美国总部争取到了自主



新品研发授权，希望以本土市场的节奏跟上消费者快速变换的步伐。同时，新品的研发也出现了许多更为奶茶化、更注重视觉冲击的本土现制饮品创新方法。

而今，中国的现制茶饮品牌已经开始出海，用独具特色的产品给其他市场的消费者带去产品体验冲击。

从模仿到被模仿，这些现制饮品的创业者用一杯饮品证明了自己的品牌力和创造力。

新能源汽车： 闭门造车，弯道超车



一辆汽车由超过1万个零件组成。因此，汽车行业也是最能体现一个国家制造业水平的产品。

从第一辆桑塔纳落地开始，中国的汽车行业一直都处于向国外学习的局面。尤其是豪华车市场，长期主要由外资品牌占据主导地位。

新能源车的出现打破了固有格局。

2018年，蔚来发布高性能长续航智能电动SUV蔚来ES6、理想汽车发布智能电动中大型SUV理想ONE；2020年小鹏汽车发布中型纯电动车型轿跑车，以传统车企尚未完全踏足的智能电动车向30万元以上的豪华车市场发起冲击。随后，这几款主力车型为新成立的新能源汽车公司们打开了市场，“蔚小理”由此成为造车新势力表率。新势力的成功也提振了整个行业的信心，于是，包括零跑、哪吒、高合在内的一批新兴新能源汽车品牌开始涌现，连同比亚迪、上汽集团各自的自主品牌智己和飞凡，以及塞力斯与华为合作的问界、吉利旗下的新兴品牌极氪、长安汽车与华为合作的阿维塔等品牌一起，不断扩大国产新能源汽车的市场规模。

金字招牌2018年至2023年大众款汽车TOP5排名变化情况

	TOP1	TOP2	TOP3	TOP4	TOP5
2023年	 比亚迪	 大众	 丰田	 本田	 五菱
2022年	 比亚迪	 大众	 丰田	 本田	 别克
2021年	 丰田	 大众	 本田	 五菱	 小鹏
2020年	 丰田	 大众	 JEEP	 本田	 马自达
2019年	 大众	 丰田	 JEEP	 本田	 别克
2018年	 JEEP	 大众	 丰田	 本田	 别克

数据来源：《第一财经》杂志“金字招牌”大调查

注

“金字招牌”大调查采用问卷形式，按照衣食住行玩买六大生活场景细分50+品类，每个品类下列举常见消费品牌。问卷会按品类向消费者询问在这一大类下过去一年你最推荐的和最失望的品牌，以此计算品牌偏好度。

偏好度 = (愿意推荐比例 - 失望比例) × 50%；

每个品类下有10到40个不等的被调研品牌



与此同时，传统汽车产业大国日本还在为是否需要造电车争论不休，德国等欧洲市场还在缓慢推进智能驾驶与传统汽车的硬件融合，没有历史包袱的国产新能源品牌已经大胆开始在产品中加入诸多前沿技术和独创性开发，以及将传统豪华车配置引入二三十万元的中档和豪华车型中，例如中控大屏、语音操控、L2级别以上的辅助驾驶、快速换电、空气悬架、电动尾门、电吸门、零重力座椅等等，使得国产新能源车在技术含量及性价比上都极具优势。

当然，从2020年起，几年的疫情中断了国际间的商贸交流，国产新能源车一度处于闭门造车的情况。因此，国产新能源车究竟实力几何一直有不同声音。

但2023年开年的上海国际车展上，国产新势力展厅不仅是所有展馆中人气最高的，也是国外车企高管打卡率最高的场馆。几位日本参展方拿着尺

子事无巨细地将多辆国产新能源车一一测量也是当时的热议话题。

2023上海车展3个月后，大众汽车集团宣布将向小鹏汽车增资约7亿美元。据小鹏介绍，双方将开展涉及小鹏G9平台、车联网以及先进辅助驾驶系统（Advanced Driver Assistance Systems, ADAS）软件方面的合作——这些恰恰是大众汽车目前的短板。另一个值得玩味的插曲是，上海车展1个月后，大众集团就开掉了其软件子公司CARIAD中除人事主管的整个高层团队。而CARIAD此前主要研发应用于大众主推新能源车大众ID.系列上的车机。

时隔3年，国际车企的老总重回中国市场，面对国产新能源汽车他们所作的反应，一定程度上能够代表国产新能源车在软件设计和硬件制造以及充电技术等多个维度在国际上已经具备相当强劲的竞争力。



服装鞋包： 创造新物种， 并说服人们接受它



服装行业的成熟，总让人误以为它不会再有什么新的机会。但这个行业新消费品牌的机会正是来自于突破这一传统思维的禁锢，创造出新物种。

比如防晒衣。在过去很长一段时间里，防晒都是一个美妆领域的概念，多年来的代表产品是防晒霜。但在近年夏天，伴随着不断突破纪录的高温，越来越多人选择在出门时多穿一件，力争将每寸皮肤都遮起来。在这股风潮下，防晒服、冰袖、防晒帽为代表的防

晒服饰成了服装领域的新爆品。

新消费品牌蕉下，仅凭防晒这一个细分市场就做到了2022年4月赴港IPO，防晒服是它的一个重要产品线。

任何服装只要覆盖皮肤，都具有物理意义上的防晒功能，老一辈人夏季劳作时穿长袖薄衫戴草帽同样能起到遮阳防晒的功效。那么，为什么防晒服能成功创造新需求，说服人们在大夏天多买一件长袖来穿？

首先是面料技术的进步。八九年前，淘宝上也风靡过一阵子“皮肤衣”防晒服，除了宣传有防晒功效，其也和今天的防晒服一样轻薄易折叠，便于随



身携带，但缺点是面料非常不透气。防晒服的主要使用季节是夏季，这个致命伤令上一代防晒服没能打开市场。

“注入含有特殊矿物质的凉感粒子”是最近几年的防晒衣与早期“皮肤衣”的区别：将具备防晒和凉感功能的物质注入纱线中再加工，这种防晒纤维不会有闷、厚重的缺陷，同时还能在防晒的基础性能上叠加凉感、轻薄等功能。蕉下自研的Airloop黑科技纤维和OhSuunny自研的暮光面料也是运用了这种工艺，将抗UV粒子织入极细纱线，使面料在原纱阶段就具备防晒、凉感等功能。

把产品融入场景中说故事，新消费品牌的营销力施展进一步增加了自己在这片市场上脱颖而出的概率。

2017年前后，蕉下“小黑伞”系列打开了防晒市场。夏季撑伞遮阳并不是新鲜事，蕉下在做产品介绍时，通过给这款产品加上了轻便小巧的胶囊型设计和伞下降温12C°的直观使用感受，给了消费者再买一把遮阳伞并高频使用的理由。

在迈入服装领域后，也能看到蕉下这种基于城市户外场景的防护需求，根据不同场景做细分设计的产品拓展思路。例如蕉下的冰袖大类针对开车、骑车等不同场景设计了各种长度和手背、手指覆盖程度的产品。

所以，虽然是服饰，但防晒服最终的竞争方式有点类似手机。在防晒、冷感等各项硬指标都跑分接近时，场景化开发和外形亮点就成了影响消费者购买的关键。

体量不大，权威不怕

凭借成熟的制造水平以及深谙线上经济、新零售渠道等优势，近年来，有相当数量的新消费品牌创立短短几年就在中国市场收获惊人表现。

例如上文提到的三顿半，在创立5年之际就超越全球速溶咖啡巨头雀巢成为天猫双11速溶咖啡品类第一，比三顿半还晚两年创立的瑞幸咖啡，如今单季

盈利也已超越星巴克中国。

在消费者认知上，新消费品牌也快速占领了消费者心智。从2020年起，《第一财经》杂志“金字招牌”大调查就连续有新品牌超越一线大品牌站上品类榜首的情况。

例如2020年，成立4年的元气森林以7.44%的品牌偏好度超越可口可乐的6.7%，成为碳酸饮料品类第一。2021年，瑞幸咖啡以5.91%的品牌偏好度超越2.88%的星巴克站上连锁咖啡品类榜首。同一时间，三顿半也以4.3%的品牌偏好度超过了星巴克成为速溶及即饮咖啡品类的第一；好欢螺以3.45%的品牌支持度超过日清、农心等大牌，成为方便速食品类第一。

新消费品牌在产品创新上的活跃表现及高质低价的策略赢得了消费者的信任。随之而来的，便是大品牌的城池堡垒不再似过去那般牢固。在这种头部品牌不再有绝对权威的新消费格局下，有越来越多的品牌获得了被看到、被尝试和被认可的机会。市场格局正在向更适宜新消费品牌生长的方向倾斜。

除了新消费势力对大品牌发起挑战，新消费品牌策源地的多样性也打破了固有的一二线城市评价体系和资源分布常识。

例如近几年来销量和口碑都表现优异的薇诺娜、润百颜、夸迪、米蓓尔等护肤品牌，并非来自传统的华东美妆产业带，而是起家于偏居西南的昆明和成都。薇诺娜是云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司旗下品牌，润百颜、夸迪、米蓓尔则是华熙生物科技股份有限公司旗下品牌。

这些从生物材料领域起家的公司，基于雄厚的研发实力，找到了抗敏感、酵素、玻尿酸等功效性卖点，借助成熟的电商体系，让产品迅速被全国消费者所认知。

在全新的消费品牌生长路径中，更有助于品牌生长的优势资源不再局限于传统的一线城市北上广深。这也给了更多城市凭借新消费更新城市形象、吸引人才入驻，实现城市产业升级转型的机会。



若要长红, 仍需补课

通过切中消费升级需求, 充分利用制造业红利, 以及借助在线经济机遇, 聪明的新消费品牌可以实现短时间内的快速崛起, 实现国民度和销量的双丰收。但是, 知名度陡然增高后, 新消费品牌很快就会遭遇巨大的现实困境。

一些是在明面上的, 例如“雪糕刺客”事件, 消费者会对高溢价产品的品质提出质疑。一些则是企业内部的, 例如生产能力受限、渠道被狙、交付流

程过慢引发消费者不满。无论是哪一种, 都会令品牌形象遭到重创。

究其原因, 是新消费品牌的速成式生长方式打破了原有的商业发展逻辑, 新消费品牌创始人或许可以凭借精通产品力、营销力、设计力而掌握瞬间爆红的密码, 但要让企业做到长红, 确实需要另一套能力。因此, 现在我们也看到不少新消费企业开始了补课之路。



补课一： 自建生产供应体系

2020年,《第一财经》杂志的“新国货”项目在针对新消费品牌的观察中发现,当时仅成立5年的三顿半已经成为6·18大促的速溶咖啡品类第一,但是在生产上遇到诸多困难。由于三顿半当时还采用向代工厂下单的模式,订单增速过快经常会导致销售与生产端脱节。而后,为了提升生产力,以满足今后的长远发展,三顿半开始自研设备。

同样的节奏也出现在元气森林身上。2016年成立的元气森林早先由代工厂生产产品,2019年才开始在安徽滁州自建第一个工厂。但是在2020年,无糖气泡水引爆市场后,元气森林据媒体报道遭到了国际巨头的多方狙击,那些同样代工外资品牌汽水的工厂被外资品牌要求停止生产元气森林。在被动局面下,元气森林开始了平均6个月建一个厂的生产布局,2021年一年它在广东、天津、湖北、四川四地布点,以此覆盖华南、华北、华中、华东及西南地区。

在品牌发展的道路上,在后端投入资金自建生产供应体系是一门必修课。除了能够保证生产供给,规模化生产也更有助于摊薄成本。2022年年初,以喜茶为代表的新茶饮集体降价潮背后,其实就是品牌通过自建茶园果园、自建物流仓储,实现降本增效的正向结果。

补课二： 向上寻找人才

一些品牌直接搬往了一线城市,例如喜茶诞生于江门,但目前总部位于深圳。另一些则在发源地之外,在北上广深设立了第二总部或运营关键性部门的分公司,比如湖南品牌三顿半、柠季、茶

颜悦色。

这种向上寻找人才的现象本身,反映出当前的城市发展进程中产业结构存在差异。

品牌在成长期可以凭借好产品从发源地崭露头角。而向上的根本意义是将公司从一艘小船锤炼成“航空母舰”。柠季联合创始人王洁在接受《第一财经》杂志采访时说,如果将企业竞争比作一座海面上的冰山,营销、包装这些看得见的部分其实只是很小的一块。真正庞大的部分,在于水面之下看不见的那些方面,例如供应链、数字化、企业管理等硬实力。而要积累这些硬实力,无疑对人才提出了更高的要求。

由于多年来聚集了大量的外资公司中国总部、互联网产业巨头,一线城市聚集了大量品牌、技术、数字化和供应链以及企业管理人才。对品牌来说,换一个城市就能收获更丰富的人才库,无疑是一个非常明智的选择。

但从长远来看,来自非一线城市的新消费品牌在做大之后,若能用自身魅力吸引更多人才来到自己的城市,或许会成为人才流动的一个新驱动力。当然,在人才吸引这个大命题上,更多的工作还需要城市管理者去执行。无论什么领域的新消费,都与数字化、智能化、信息化以及高端服务息息相关,同时又与制造及农产品密不可分。消费品牌的成长过程,同时也是城市产业升级转型、形成新竞争力的大好机会。

补课三： 重构价格体系

撒券、促销,曾经是新消费品牌在短时间内获得高增长的王牌,尤其是以完美日记为代表的美妆品牌。2020年起,依靠李佳琦等头部主播的号召力加上惊人的价格,对消费者产生了强烈刺激。



这种大促机制曾卷动起整个行业，令一线国际品牌也加入降价潮，并影响其他领域。但从2022年开始，一系列超级头部主播的变动，以及整体消费形势的变化，让依托流量、撒券刺激增长的品牌突然失速。完美日记的母公司逸仙电商在短时间内完成上市后，泡沫破灭，股价一度不振。创始人黄锦峰在接受媒体采访时反思，称完美日记早期的流量打法对品牌有些伤害，公司在去年已开始对品牌、产品做出调整。

在最近两年的双11、6·18电商大促中，国际一线大牌都采取了用赠品替代折扣，保持稳定价格的让利方式。从这些经验丰富的品牌身上不难看出，要收获可持续增长，就一定要对盲目的价格战保持警惕。过于频繁的折扣促销会破坏消费者对于产品价格的预期，对于品牌的塑造有害无益。

仍需补课一： 完善人力资源体系

对于企业来说，人员的混乱是致命的。而新品牌无疑都会经历规模从小到大，管理从人治到体系治理，人员组成从互相认可价值的小团队到价值观各异的大团队这样的变化过程。对所有企业来说，这种转变的过程势必会引发阵痛。因此，对于渴望向上发展的企业，最重要的是梳理好公司的人力资源架构，从最基本的劳动保障到完善的薪酬、培训、晋升体系、企业价值观传递等多方面，全面打好基础。

在外企之间，一直流传着一句格言：最好的PR是HR。这对任何品牌都有参考意义。

主张美好生活方式、美好消费体验的新消费品



“

新消费品牌带来的潮流往往不会被一两家公司长时间把持，最显著的是新式茶饮领域，无论是新中式奶茶还是小众口味水果茶，都已经得到了充分竞争，很难说哪家品牌具有独一无二的产品或服务体验。在长期战争中，品牌需要找到正确的方向，为自己构筑起更深的护城河。

——长沙新消费研究院

”

牌，其快速增长很大程度上依赖于消费者好感。在社交网络媒体发达的今天，品牌的任何劳资纠纷、职场负面消息都会最终影响消费者对品牌的认知和观感，进而影响他们的消费选择。

仍需补课二： 健全销售渠道通路

互联网思维、线上经济以及数字化管理确实能帮助品牌在小范围——如线上、特定地区市场——收获快速成长，但实体产业始终有其必然规律。当新消费品牌从线上来到线下，从家乡走向他乡，传统生意中最为关键的渠道通路铺设，依然是绕不过的难题。

从低线城市向高线城市进驻，从高线城市下沉到底线市场，或许需要面对完全不同的经销商体系，消费者的消费场景习惯也不尽相同。有一些脏活累活，是绕不过的课题。

仍需补课三： 构筑更深的护城河

在2023年上海车展期间，沃尔沃高管曾表示“新势力会的，我们3年就学会了；我们会的，新势力10年都学不会”。这话火药味十足，但也有一定道理。目前造车新势力的优势在于软件，软件技术的开发主要是要做到足够投入、找对方向，门槛并不算高，甚至可以通过例如大众和小鹏式的合作，来缩短周期。但作为一个硬件产品，汽车的底盘技术和硬件调教需要多年传承和积累才能掌握。

即使上面这句话有夸张之嫌，新消费品牌依然可以以此警醒自己，今天靠弯道超车获得的优势可能很快就不复存在。

如上文提到的，冰山浮于水面之上的部分，如产品、营销、设计，都是易于模仿的环节。例如美妆领域在直播电商兴起初期依靠超头主播和打价格战起势，但很快一线品牌也开始如法炮制，它们的资本不但雄厚，而且更为充足。

PART. 2

新人群，突破想象

今天的消费者比以往任何阶段都更具有消费欲，人群画像也比过往任何时期都更为复杂。宏观环境、政策影响、人口结构变化、技术变革，每一个世代的消费者都和过去人们的常规认识有所不同。对于品牌来说，更具前瞻性地看到消费者特征变化，对布局未来影响深远。事实上，仅仅将消费者划分为老中轻三代，就已经能感受到与过去明显的不同。

P31

01

孩子既少又多

P33

02

年轻人既富又穷

P36

03

新银发族既老又年轻





孩子既少又多

2022年，中国出生人口956万，死亡人口1041万，自1961年以来首次出现人口负增长。2023年的新生人口预计将低于900万。低生育率已经成为一个需要直面的现实问题。

低生育率意味着新生儿数量减少，短期来说，最直接的影响便是与儿童相关的市场需求势必将有所下降。

涨价似乎是保持行业持续发展的一个必然选择。根据天风证券发布的一份关于飞鹤奶粉的研报，婴幼儿奶粉行业早就预见到了少子化问题，并达成了“量降价升，行业未来保持低速增长”的认识。

但现实情况远比这要复杂。虽然出生人口总体降低，自三孩政策颁布以来，在一些家庭中，孩子的数量从1个增加到了3个，家庭育儿成本其实远高

于80后、90后自身成长时期。但对于家长来说，育儿开支并不是简单的翻倍数学题。育儿产品分为消耗品及耐用品，在多孩家庭中，育儿成本随孩子数量增加，会出现边际递减的情况。对一般家庭，更多的孩子也意味着更精打细算地花钱。因此，婴幼儿及青少年市场针对出生人口总量减少一刀切地涨价存在一定盲目性，需要更精细地掌握高线城市与低线城市的客群需求，洞察一孩家庭、二孩家庭与三孩家庭不同的消费需求及定价空间。

另一方面，从长远来看，人口是影响经济发展的重要因素。因为，随着新生儿数量减少，依靠人口红利而起的整个消费行业在未来都将遭遇消费者减少的客观情况。

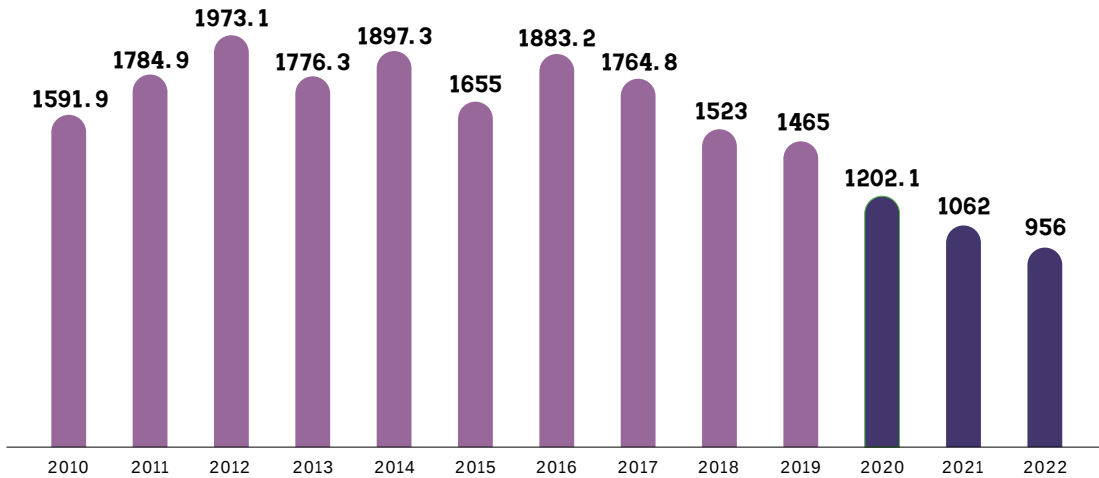
今天尚未直接被少子化冲击的行业也应适时筹谋应对人口下降的长远规划。



2010年至2022年全国出生人口数量

数据来源：国家统计局

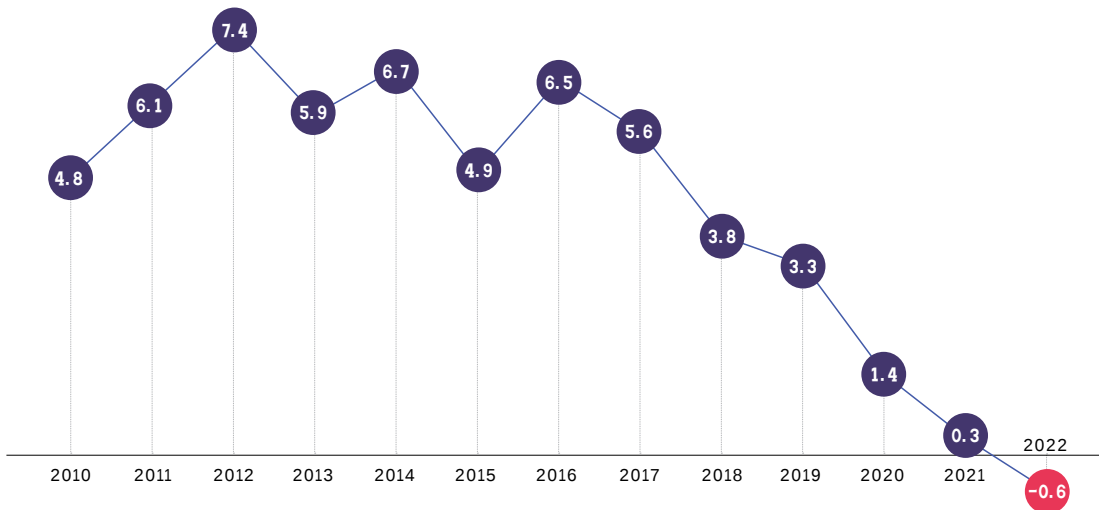
单位：万人



2010年至2022年全国常住人口自然增长率

数据来源：国家统计局

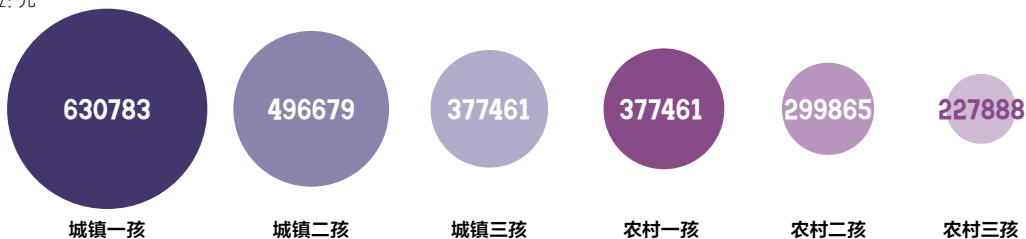
单位：‰



城镇和农村0到17岁一孩、二孩、三孩的养育成本

资料来源：育娲人口

单位：元





年轻人既富又穷

年轻一代消费者和他们的父母、长辈相比，确实生活在更优渥的环境中，从小接触的物质也更为丰富。作为网络原住民，他们的购物体验也更为丰富、便捷。

自从2017年第一批95后毕业开始，消费市场便将Z世代（1995年至2009年出生的人群）视作追捧的目标。关于Z世代的消费研究层出不穷，大体都在强调Z世代购买力强、追求健康与品质、兴趣消费欲强盛、愿意为内容付费，并提出Z世代注重悦己消费、讲究颜值经济，兴趣多元、圈层丰富。从各种统计来看，事实确实如此。

然而，盲目认为年轻一代的消费升级是指愿意用更高的价格购买更好的体验，并不可取。事实上，从历年的社交网络热门词汇便可看出，年轻一代不仅精打细算，甚至省钱有道。2022年夏天他们吐槽“雪糕刺客”，质疑高价雪糕；2023年疫情管控放开后他们开始热衷当“特种兵”，热衷拼多多、好特卖等低价购物渠道。

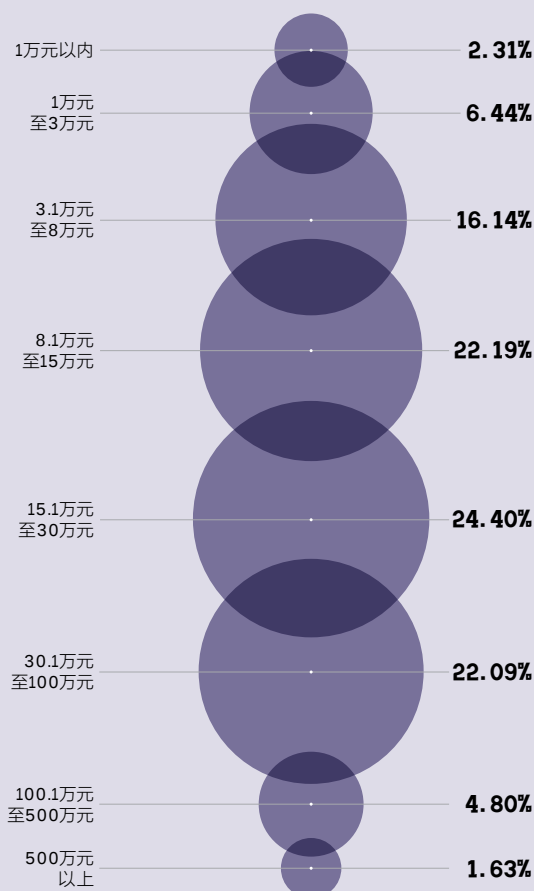
《工作、消费主义和新穷人》提出，“在消费社会中，与其说经济增长取决于‘国家生产力’，不如说取决于消费者的热情和活力”。Z世代生长于新冠疫情、地缘冲突、全球通胀的时代，同时极端气

候也在近几年频繁发生。外部环境的不确定性，就业环境、高房价等多方面的压力使得他们一定程度上对未来的预期低于前几个世代。于是，当Z世代真正开始成年，成为消费主力，他们反而对高溢价、“割韭菜”等现象异常反感。

同时，作为网络原住民，他们可以利用丰富的信息资源刷购物评价，看“成分党”“测评党”的分析已经成为他们天然的购物行为之一，因此，他们评估一件商品的方式更为复杂，品牌想要打动他们也更为困难。

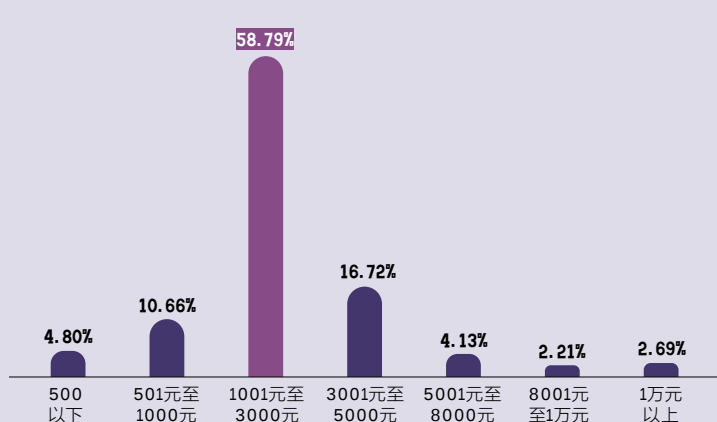
一定程度来说，他们成了既要用消费取悦自己又反感消费主义的矛盾统一体。而在这种矛盾统一之下，年轻一代消费者对消费品牌提出了更多更苛刻的要求，例如既要品质上的升级又要价格上的降级，既要接地气又要有面子，既要求新又要守正。

过去3年你的家庭平均收入



资料来源：《第一财经》杂志“00后新主张”大调查

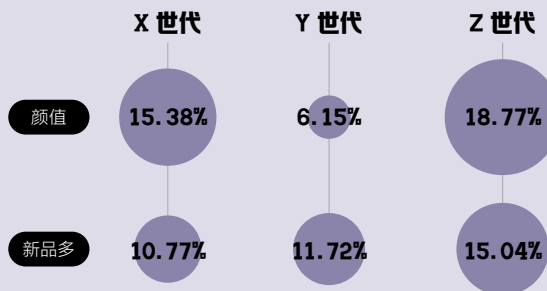
过去1年你每个月个人平均可以支配的收入是



资料来源：《第一财经》杂志“00后新主张”大调查

Z世代更追求新品和颜值(Q: 哪些因素会影响你的食品消费?)

N=7119



资料来源：第一财经《Z世代消费态度观察·食》

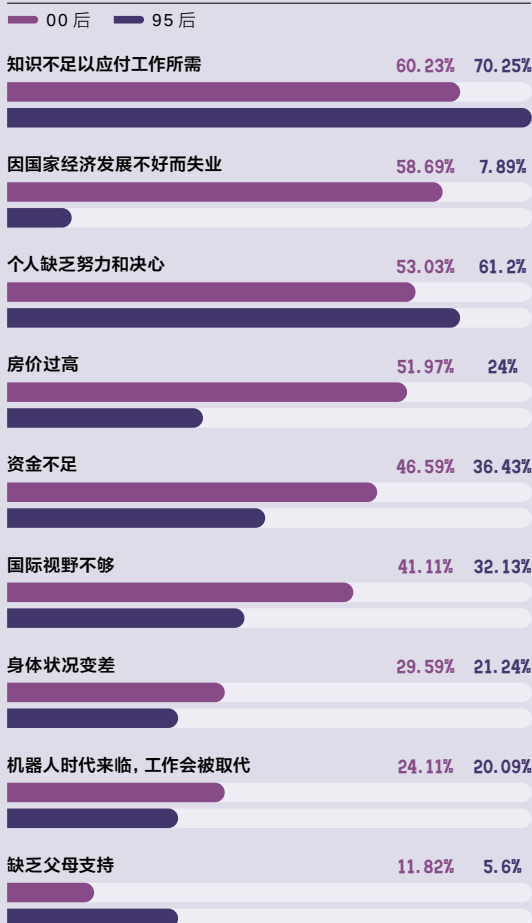
“

消费者的消费过程也是一个不断获取知识、经验与技能的过程。早早自己作主买买买意味着00后早早地就开始认识消费世界,形成成熟的消费观。对品牌来说,这也意味着这届年轻人更难‘讨好’了。

——《第一财经》杂志‘00后新主张’大调查

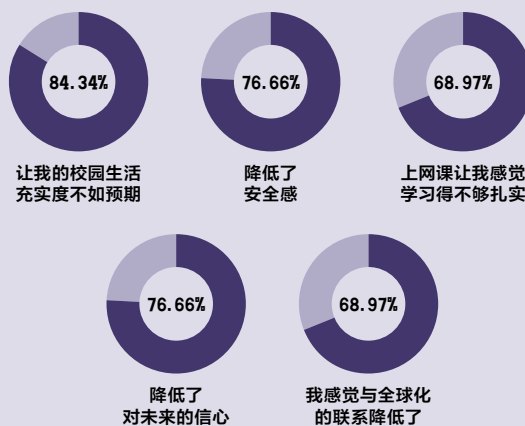
”

你认为完成目标所面临的现实阻碍有哪些？



资料来源:《第一财经》杂志“00后新主张”大调查

你认为新冠疫情给你带来了哪些影响？



资料来源:《第一财经》杂志“00后新主张”大调查

Z世代,史上最纠结的一代



资料来源:里斯战略定位咨询《如何给“纠结”的Z世代做创新》



新银发族既老又年轻

在2018年发布的《2018新中产白皮书》中，70后在总体新中产人群中的占比为20.51%，80后为54.01%。到2030年，70后将陆续迈入60岁，也就是目前广义上的退休年龄，成为新一代银发族。但显然，这一代人和过去传统意义上的老年人已大不相同。从70后上小学起中国就已经进入改革开放时期，贯穿于他们生活的主基调是发展和向上。由于已经恢复高考，他们中受过高等教育的比例也较前几代更高。同时，他们也是较早接触互联网，并顺利接轨移动互联网的一代人，对在线消费、电子支付、O2O等新兴消费方式不陌生。消费

升级发生于他们的壮年时代，某种意义上来说，他们是推动海淘经济、消费升级的主力人群之一。波士顿咨询集团2023年3月发布《2023中国未来消费者报告：世代篇》强调了中年消费群体的客观消费力，认为当下Z世代是消费品牌最为追捧的主力军，但中年群体拥有更稳定的收入来源和更多储蓄，消费意愿强烈。

因此，在70后，乃至未来80后步入老年后，他们的消费需求、消费欲也将和今天的银发一族大不相同。在未来，老年市场的消费升级将成为一个新的消费增长引擎。



中国当前总人口的80%由4个世代构成，其中X世代和Y世代的人口数量和总收入占比平均排位更高

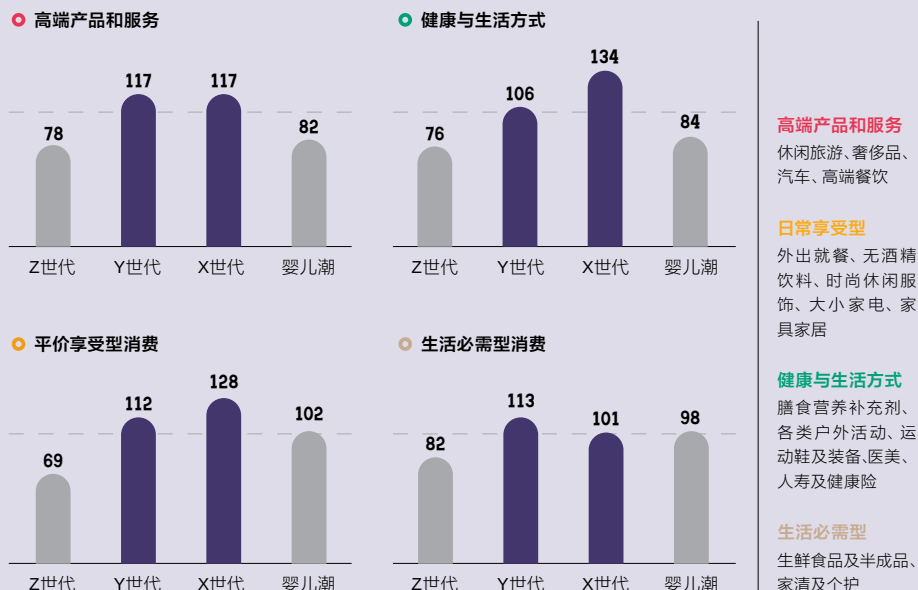
X世代和Y世代在大多数品类上年消费支出都领先于其他两个世代，是未来消费主力

按年龄分，4个世代的人口数量、人口占比、收入占比



年人均品牌消费的未来预期（指数）

均值 =100



资料来源：波士顿咨询《2023中国未来消费者报告：世代篇》

PART. 3

新认知体系构建， 新消费理念诞生

新消费品牌的活跃表现在过去几年中，搅动了市场，挑战了权威，同时也推动重塑了消费者的消费观。

P39

01

没有绝对权威，
不新则退

P40

02

不只产品认同，
还要文化认同

P41

03

产品不止由品牌完成，
更是由粉丝共创

P42

04

企业的责任不只是产品
责任，还有社会责任





理念一：

没有绝对权威，
不新则退

在《第一财经》杂志连续多年开展的“金字招牌”大调查中，星巴克和可口可乐都曾分别被三顿半、瑞幸、元气森林等新品牌超越。与此同时，在历年的双11、6.18大促中，各个领域有新品牌超越大牌跃居榜首的情况已不鲜见。

显然，在认知端和决策端，消费者对品牌的认可逻辑已经被打破。对品牌来说，绝对的大牌已不复存在，产品才是硬道理。是否有更符合他们需求的产品创新、品牌形象、服务意识才是他们判断的标准。而在激烈的竞争中，同类型产品创新层出不穷，进而推动“不新则退”成为铁律。

2019年至2023年金字招牌速溶及即饮咖啡TOP5排名变化

	TOP1	TOP2	TOP3	TOP4	TOP5
2023年	 瑞幸咖啡	 三顿半	 UCC悠诗诗	 永璞	 illy
2022年	 三顿半	 瑞幸咖啡	 UCC悠诗诗	 永璞	 Nespresso
2021年	 三顿半	 星巴克	 永璞	 雀巢咖啡	 AGF Maxim 麦馨
2020年	 雀巢咖啡	 星巴克	 三顿半	 illy	 UCC悠诗诗
2019年	 星巴克	 三顿半	 麦斯威尔	 贝纳颂	 UCC悠诗诗

2019年至2023年金字招牌连锁咖啡TOP5排名变化

	TOP1	TOP2	TOP3	TOP4	TOP5
2023年	 瑞幸咖啡	 Manner Coffee	 M Stand	 皮爷咖啡	 Grid Coffee
2022年	 瑞幸咖啡	 Manner Coffee	 皮爷咖啡	 天好咖啡	 Algebraist coffee 代数学家
2021年	 瑞幸咖啡	 Manner Coffee	 星巴克	 % Arabica	 Seesaw
2020年	 星巴克	 瑞幸咖啡	 Manner Coffee	 % Arabica	 COSTA
2019年	 湃客咖啡	 星巴克	 Manner Coffee	 % Arabica	 Seesaw

数据来源：《第一财经》杂志“金字招牌”大调查



理念二：

不只产品认可，还要文化认同

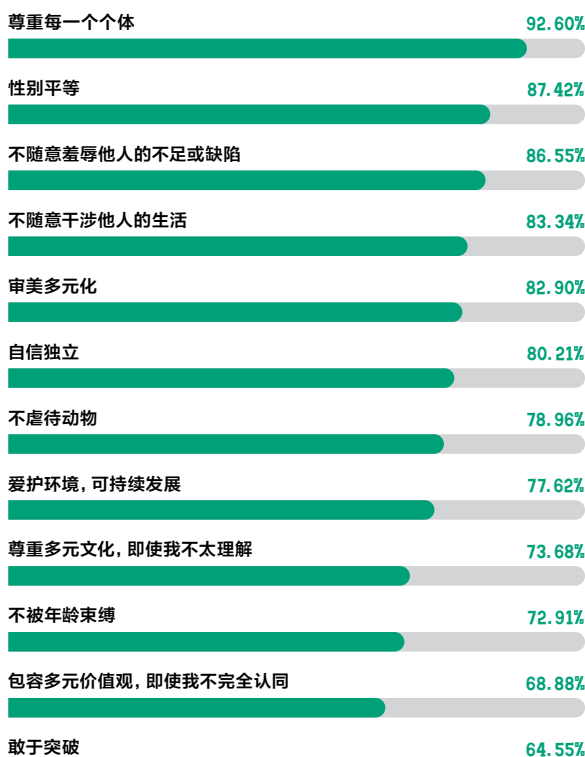
全民教育程度的普遍提高，互联网时代资讯传播的日益广泛，使得普通大众对事物有了更高的价值判断需求。

在消费商品时，他们更希望品牌能与自己价值观契合。在最基本层面，这种契合表现为符合普世价值观、民族认同、文化认同。

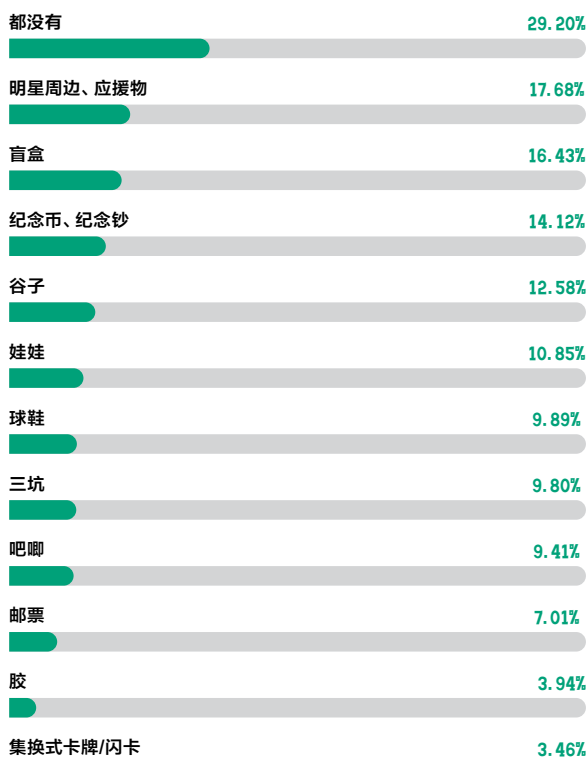
在更进一步的层面，多元文化的兴起，令消费者身处于纷繁的圈层文化中，电竞、二次元、体育健身、音乐电影、艺术文化等层出不穷，圈层文化带来的归属感推动了消费者间的兴趣消费、IP消费日益活跃。

对于品牌来说，必须持之以恒地密切跟踪了解社会上涌现的新思潮、新文化、新现象，对不同代际人群中出现的新兴趣、新潮流要及时掌握。这种“补课”一方面能防止品牌宣导的价值观与主流思潮相悖引发负面事件，另一方面则能跟上消费者脚步，令品牌始终在年轻市场保持活力与生命力。

你认为在当今，哪些观念是理应如此的？



你有收集以下产品的习惯吗？



数据来源：《第一财经》杂志“00后新主张”大调查

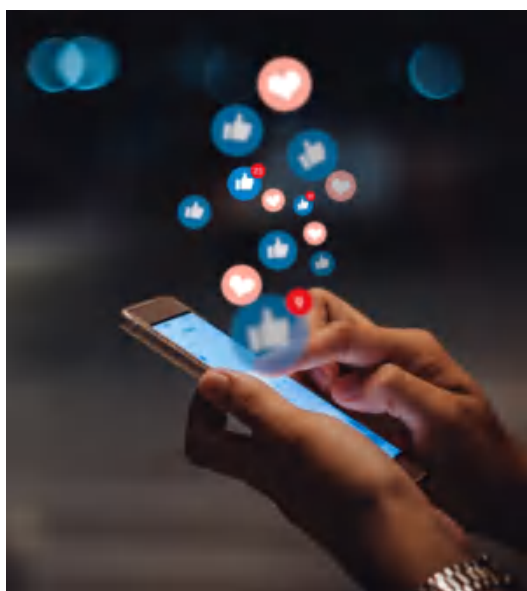


理念三:

产品不止由品牌完成， 更是由粉丝共创

品牌沟通的1.0时代如同Web1.0时代，是创造者的单向输出。在线经济的兴起让品牌沟通进入了2.0时代，对应Web2.0，消费者可以对产品评论、表态，开展对话式的互动。而如今，各社交媒体的兴起正在推动品牌沟通进入3.0时代，消费者不只是单向地获取、体验产品和服务，同时也用自己的创造力，对品牌或产品进行改造后再次传播，进而在大众层面进行品牌形象的泛化演绎。例如，茶饮品牌蜜雪冰城在发布洗脑主题曲之后，社交网络上的恶搞鬼畜进一步推动了品牌被更多人看见。火锅品牌海底捞在消费者自创菜单火爆短视频平台后，主动将之加入官方菜单中，吸引了更多人打卡消费。服装品牌URBAN REVIVO（简称UR）也在线上线下搭建了消费者交流渠道，在拉近品牌距离的同时，寻求让消费者参与产品共创的机会。

新一代消费者追求参与至上，希望获得品牌的重视。在这股潮流下，品牌需放下身段与消费者玩在一起，将完成品牌建设的一部分拼图交到消费者手中。



“对于处于上升期的新消费品牌而言，向可持续方面的深层次改造将成为今后企业持续发展的一大重点工作。而对于新兴起步的新消费品牌，从起步阶段便在各环节注入可持续理念，或许是一种更具备长远眼光的战略决策。

——长沙新消费研究院





理念四:

企业的责任不只是产品责任，还有社会责任

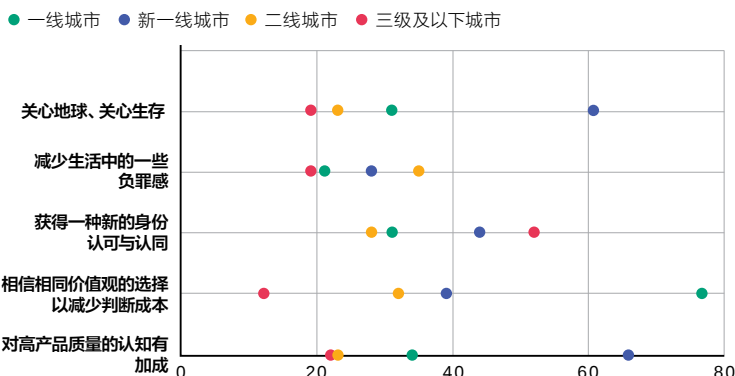
疫情、气候变化以及地缘冲突导致的资源紧张让人们越来越意识到和谐稳定的自然环境的珍贵。

人们的消费本质上是一种追求美好的过程。第一财经《2023可持续消费白皮书》指出，“可持续消费是寻求安全与向往美好的时代共鸣”。

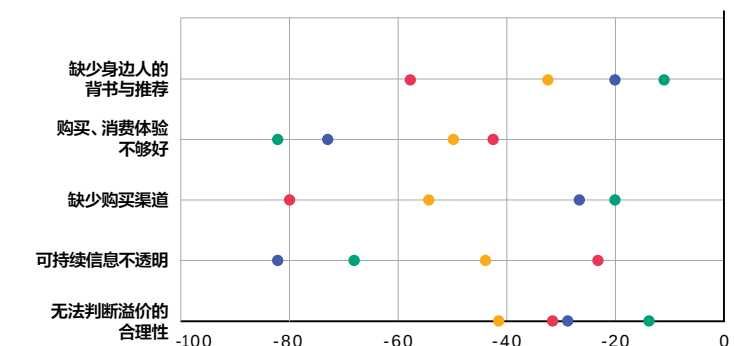
随着商业世界对可持续的教育不断投入，越来越多消费者也意识到可持续消费不是遥不可及而是触手可及，他们开始更注重产品是否基于可持续理念生产、是否符合公平贸易原则。这种企业对消费者

的推动达到一定规模后又形成反向动力，令消费者对更多企业是否履行社会责任提出要求。因而，企业社会责任（CSR）和环境、社会和公司治理（ESG）正在成为企业未来建设重点。围绕环境、可持续以及企业社会责任等方面，不只是简单地宣扬环保理念，还涉及生产模式、供应链体系、销售策略等多方面的深层次改造。

促使消费者购买“可持续”产品的原因

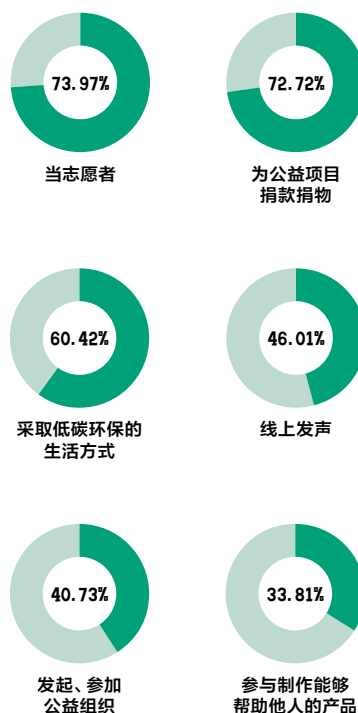


阻碍消费者购买“可持续”产品的原因



数据来源：第一财经《2023可持续消费白皮书》

你会参与哪些你认为对他人和社会有益的活动？



数据来源：《第一财经》杂志“00后新主张”大调查

PART. 4

新城市，热闹与未来

新消费之城，既是消费端的物理场所，也是供应端的创新之源。在中国城市的发展进程中，新消费城市的出现与崛起需要多项因素的综合推动，也考验城市进一步的合力支撑。

P44

01

新消费之城崛起的
表象与动因

P46

02

新消费对城市综合
魅力的牵引与后劲

P49

03

新消费之城需要城市来
持续支撑消费创新

P50

04

案例城市：
长沙，不输一线城市的新
消费策源地



观察一：

新消费之城崛起的表象与动因

城市商业是基础

新消费之城无法从一座没有商业积累的城市之上凭空诞生。

一定规模体量的国际及全国性品牌资源的支撑，在此前充分完成了数轮消费者教育，将消费审美和消费习惯培育至可接受创新品牌理念的层级。

深厚的商业基础，也创造了消费者对新鲜的、另类的消费产品和品牌营销的期待——过去10年连锁品



牌与购物中心联手实现的快速扩张也给城市留下了品牌统一而沉闷的接触面，这与走向成熟的消费者心智反而产生了错位。新消费品牌的到来快速刷新了城市商业的可能性，这也是基于当地既有的商业底色。

城市商业的厚积薄发还体现在当地繁荣的民营经济活力和消费创业氛围中。民营经济的活力通常是一座城市商业活力的重要指征，它使得城市的商业供给不会单纯依赖外部商业资源的导入，本地品牌长期参与城市商业的核心运营，它们能够更近距离地观察消费者，做出灵活调整。此外，消费创业者也是一个趋向抱团的群体，他们横跨多种业态，在民营经济有活力的城市更易获得彼此间的连结，通过日常往来交换经营经验，推动异业合作和行业创新。

城市气质决定成败

讨论任何一种创新，最终都无法回避文化问题。即使是相似商业基础的城市，最终能否转化成“新消费之城”，还需要孕育它的土壤——整座城市的的气质来提供养料。

杭州的城市气质，有江南古都的温婉浪漫，同时也强调“钱江潮涌”的突破与创新。长沙“吃得苦、霸得蛮、耐得烦”的城市精神得到了跨越代际的长沙人的一致认同。成都则认为自己的气质中包涵了双面的复杂性——“绵得，缠得，容得，守得，表面一团祥和、随遇而安，但一旦瞅准时机，便汹涌漫卷，势不可挡。既平和，又热血，既戏谑，又严肃，既慵懒，又忙碌。”

这些已经被成功验证的新消费之城，城市气质中都带有鲜明的开放意识和创新特征。

它们构筑了城市整体的精气神，也让其中的市民消费文化彰显出对新生品牌的包容、鼓励

甚至追捧。当很多城市还在拼命从案头工作中寻找提升营商环境的灵丹妙药时，自带开放底色的城市早已完成了品牌供给端的合力共赢和消费市场需求端的繁荣支撑。

独特的城市气质也会在当下的文旅市场形成更强的吸引力。新消费的繁荣，与城市文化层面的挖掘，构成新消费之城外来消费的两大抓手。年轻人将新消费品牌的“打卡”“猎奇”“探秘”也融入到旅行计划之中，也进一步鼓励和传播了当地的新消费特质。

产业与供应链是根本支撑

面子之外，核心产业链的枢纽链路，以及相关人才供给的里子是新消费之城崛起的根本支撑。

新消费品牌最终都需要将产品带给消费者，对于还处在创业阶段的品牌来说，其生产环节如何有效安排，或者借力成熟体系，都是经营者最重要的决策。前文中已经提到，近年来诞生的新消费品牌，其品类分布情况与各产业带分部情况高度重合。这也意味着城市的产业底色，为新消费品牌提供的是本质支撑。

相关行业人才供给也面临同样的情况，尤其是生产端的人才，如能与本地既有产业链重合，从0到1的过程就可大幅缩短。

一座城市新消费产业的兴盛能带来连锁的滚雪球效应。相关企业之间不仅在营销、渠道等外部接口上形成更良性的互动关系，也能共享全城产业生态的繁荣。诸如在生产端，产业链上下游的集中效应可以优化产能；而在营销端，有经验的广告、传媒方向人才或可从头部市场引入，但一座城市要能留住这些最能释放创造力的年轻人，也需要城市有足够的同类产业规模作为底盘。



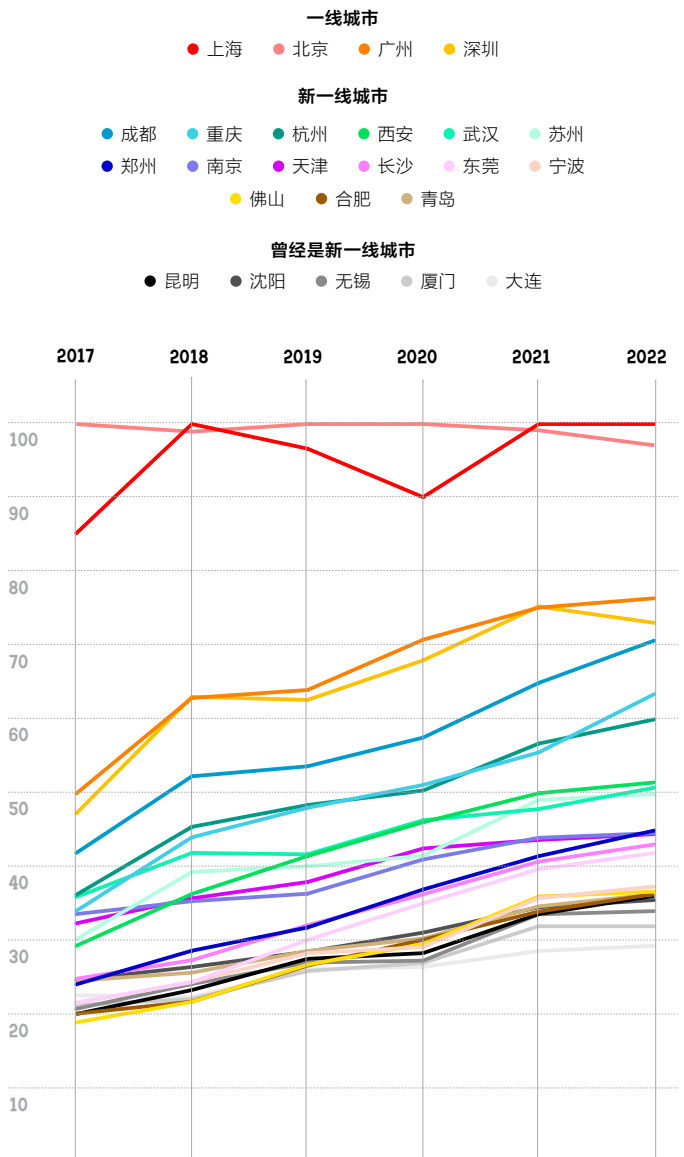
观察二：

新消费对城市 综合魅力的 牵引与后劲

根据第一财经·新一线城市城市研究所发布的《城市商业魅力排行榜》，过去多年间，新一线城市与一线城市之间的差距明显持续缩小。其中的几座新消费之城，在爆点形成之后也助推了城市多项商业魅力指标整体提升。



新一线城市与一线城市的差距越来越小



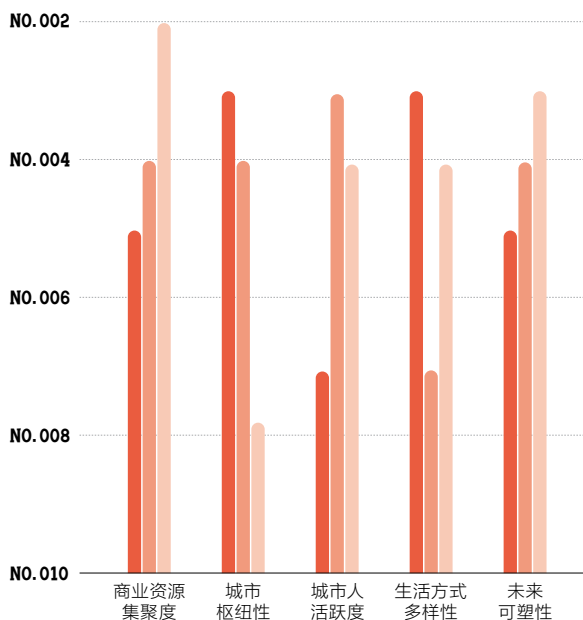
数据来源：第一财经·新一线城市城市研究所《城市商业魅力排行榜》

成都当前的综合商业魅力指数已经非常接近广州和深圳，细分维度上，其城市枢纽性和生活方式多样性已经超越了广州和深圳，同时其商业资源集聚度、城市人活跃度等维度与一线城市也相差无几。

成都城市商业魅力指数相关指标分析

2023年成都商业魅力五大一级维度全国排名

● 成都 ● 广州 ● 深圳



2023年成都商业魅力五大一级维度指数表现

● 成都 ● 广州 ● 深圳

A 商业资源集聚度

Max=74.68

B 城市枢纽性

Max=85.74

C 城市人活跃度

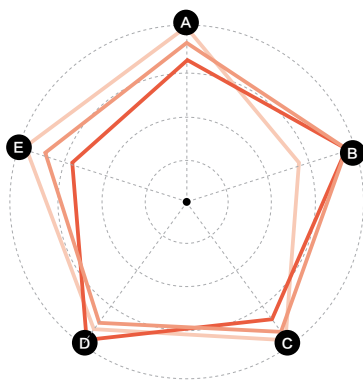
Max=79.40

D 生活方式多样性

Max=69.54

E 未来可塑性

Max=74.28



数据来源：第一财经·新一线城市数据平台

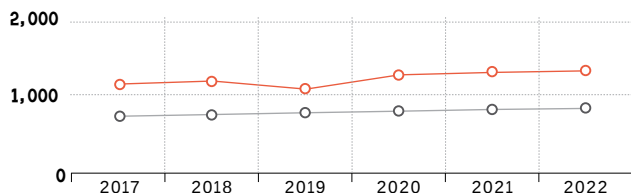
杭州近年来一直维持正向的人口吸引力，每年的常住人口增长在数十万人的规模上，外来工作人口约412万人。尤其是相比于其他新一线城市，杭州有着更强的海归人才吸引力，其年轻工作人口的综合素质相对更高。年轻人口的结构优势、消费与电商行业的繁荣，使得杭州在消费活跃度指数、年轻消费力等关键性的活力指数上拥有匹敌甚至超越一线城市的表现。在城市商业魅力指数的模型中，杭州多年来都是城市人活跃度得分最高的新一线城市。

杭州城市商业魅力指数相关指标分析

2017年至2022年杭州户籍人口和常住人口变化

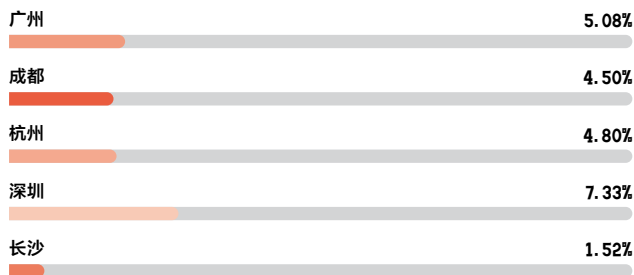
○ 户籍人口 ○ 常住人口

单位：万人



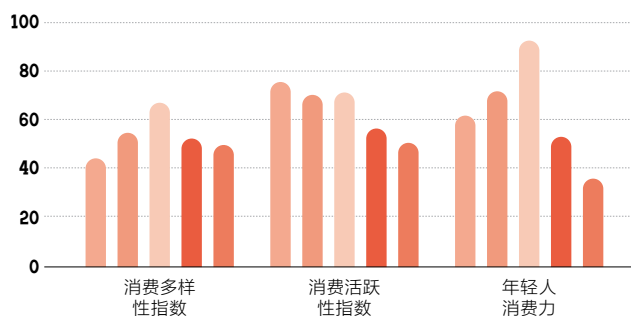
2023年杭州海归吸引指数与对标城市对比

海归吸引指数



2023年杭州关键消费数据指标表现

● 杭州 ● 广州 ● 深圳 ● 成都 ● 长沙



数据来源：第一财经·新一线城市数据平台

长沙整体的商业资源与实力快速攀升，与其被贴上“新消费之城”的标签几乎同步。在2022年，长沙新增的主流消费品牌数量排到了全国第8位，与成都、杭州等头部新一线城市体量相当。当地的年轻活力人口占比也明显高于很多新一线城市。五一广场商圈是过去几年全国客流量最高的商圈之一，具有全国知名度的新消费品牌在这里扎堆开店、创设新的场景和营销方式，令它在供需两端都获得了高度赞誉。

新消费品牌的聚集，会进一步牵引出其他多个链条的城市吸引力抬升。

首先是商业上，主流消费品牌已经开始密切关注新消费品牌的动向，并将它们作为业务增长的新锚点，因此新消费品牌抱团创设、集中开店的城市，也会成为主流消费品牌下一步的拓展重心——这种全方位的商业资源能级提升，也会直接抬升城市在区域内的商业资源辐射能力。

年轻人的涌入也会同步持续发生，不仅仅是短期旅游到访的消费者，更重要的是城市长期对年轻人吸引力的提升与巩固。尤其是消费领域成功的创业经验和持续运营的人才需求，都会鼓励更多年轻人在当地寻找发展机会——无论是自己探索创业的可能性，还是参与到具体的品牌经营过程中，他们都愿意将自己长期发展的未来与城市的命运绑定在一起。

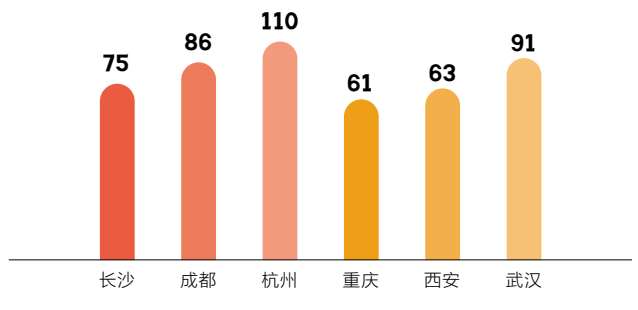
最终受益的是城市产业的繁荣。在过去10年中国的城市发展进程中，城市新兴产业特色往往能够拉动城市整体魅力的提升。作为国民经济中占据重要地位的行业，又与人们日常生活密切相关，大消费行业的兴盛也同样能够助力城市整体繁荣。尤其是它不仅带动本行业的生产、供应、流通和人才发展，也能同步影响诸如文化旅游、交通物流、夜间经济等诸多领域，并提升城市美誉度和全行业的人才吸引力。

长沙城市商业魅力指数相关指标分析

品牌门店增长数

数据统计时间为 2022 年；

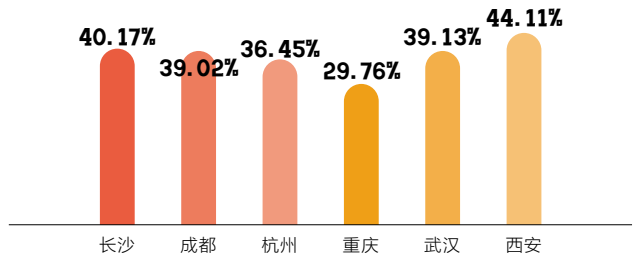
单位：家



联通年轻人群占比

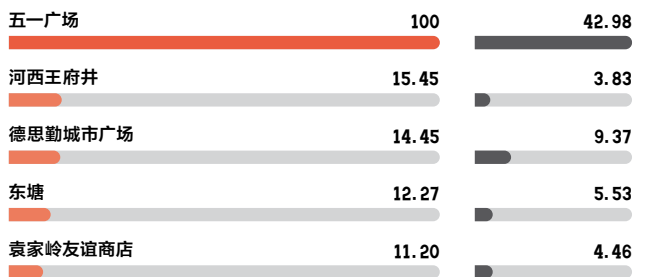
2022年3月至2023年3月；

统计城市常住人口中18至35岁人口占常住人口总数的比例



长沙头部商圈商业实力与客流表现

● 商业实力指数 ● 日均客流（万人次）



数据来源：第一财经·新一线城市数据平台



观察三：

新消费之城需要城市来持续支撑消费创新

消费创新能够从根本上推动一座城市的商业繁荣。但对于大多处于初创阶段的消费企业来说，维系和保护好脆弱的消费创新生态，是它们能够长期扎根和投入的一个重要动力。为此，从城市层面，已经成型的新消费之城也需要发挥政府的引导作用，持续支撑城市的消费创新与商业动能。

创新社群营造

新消费品牌之间通常会自发形成一定的抱团和联动合作模式，但相较于这种松散、随机的原生合作，有组织的创新社群能在更大程度上发挥出品牌之间的合力。经引导建立的创新社群更类似孵化器的属性，为新消费品牌的创业者提供各环节的交流与辅导，组织跨领域的企业交流和路演，建立共享人才池，甚至能够以规模效应吸引投资机构关注，共同面向外部市场开展联合推广活动。“社群”的模式也能让合作组织的运转方式更为灵活，它更重视市场化运作的品牌之间主动发生的化学反应，也更适应新消费品牌的品牌调性和经营氛围。

政策扶持激励

对于已形成一定经营规模和品牌效应的新消费品牌，如能获得政策扶持的激励，或能在下一阶段的扩张与运营中更有底气和能量来选择更好的

经营决策。这类政策的制定和实施对象可参考类似首店经济、夜间经济等专项领域的激励措施，以新消费品牌经营企业为主体，在其发展的适当时期，围绕企业的难点和痛点提供助力。

尤其在品牌启动面向全国市场的扩展阶段，将新消费品牌的市场影响力与城市品牌的合力效应释放出来，例如多个长沙品牌已实现的“消费湘军”概念，能进一步强化品牌营销的溢出效果。

外部资源导入

新消费品牌不能局限在新消费之城一城之内，所有消费品牌天生都具备扩张地盘、占领更大市场的基因。相比于一线城市，多数处于新一线城市的新消费之城在消费创新的配套环节，诸如供应链、人才链和资金链上，仍与头部城市存在差距。作为品牌发展的平台角色，若能在城市层面将这些外部资源充分引入本地，为新消费品牌提供外脑和助力，也会同样帮助城市在行业整体的影响力提升。



城市案例：

长沙，不输一线城市的 新消费策源地

在中国新消费的舆论场上，长沙是一个特殊的城市。

在传统的城市评级中，长沙与北上广深等第一梯队城市有一定差距。2016年至2023年间，在第一财经·新一线城市研究所的《城市商业魅力排行榜》中，长沙一直处于15个上榜的前排城市的中部位置。从全国看，它的商业魅力是处于领先地位的，但仍有成都、重庆、杭州、武汉、苏州、西安、南京等大城市在前。

但如果细数近年来明星新消费品牌的策源地，长沙的引擎作用一定远远大于榜上另一些城市。

三顿半、茶颜悦色、文和友、墨茉点心局、柠季、Anker安克、御泥坊等在各自领域堪称“顶流”的新消费品牌都出自长沙。

新消费生长友好型城市

分析长沙为何能孕育出如此多的新消费明星，或许就能得到一套新消费生长友好型城市的公式。

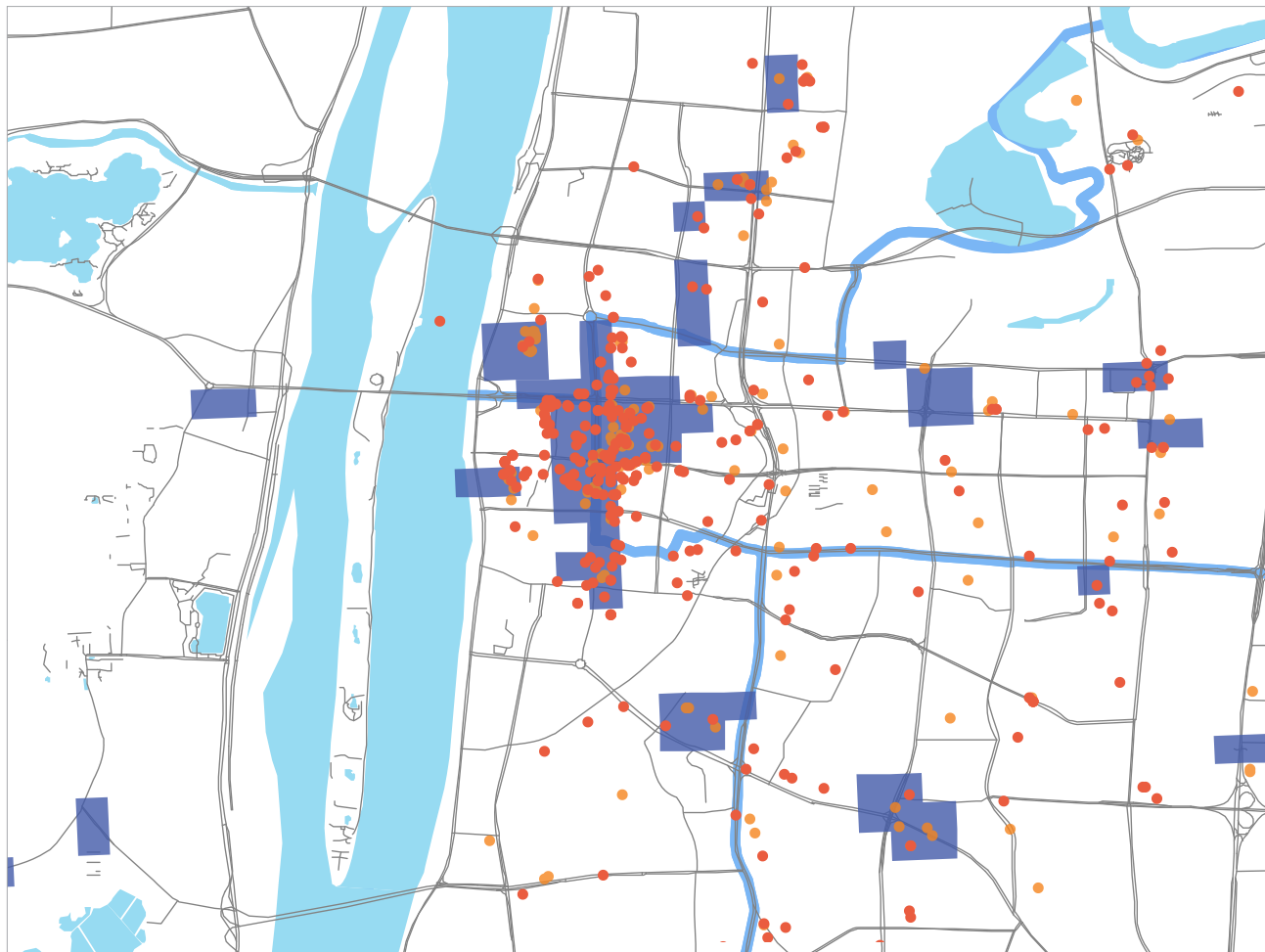
首先是接地气的城市氛围。作为新一线城市之一，长沙的房价不高，这使得人们有了更多的可支配收入用于消费。事实



长沙的商圈格局与新消费品牌分布

数据来源：第一财经新消费品牌数据库

● 长沙本地新消费品牌 ● 全国性新消费品牌 ■ 长沙重点商圈



上，长沙人也一直乐于在吃喝玩乐上投入消费。这种对消费的热衷进而也促成了商家必须在品质、形象和性价比上多做努力，才能吸引顾客、留住顾客。

于是可以看到，茶颜悦色常年维持十几元一杯的定价在新式茶饮中一直属于高性价比的代表，文和友的菜单中30元以下的菜品也占据相当比例。这种接地气的价位，对从全国任何一个地方前来打卡体验的消费者来说，都不会造成太大的负担。

另一种接地气的方面在于长沙的娱乐气质。最大代表便是湖南卫视的娱乐节目的全国影响力长期居各大卫视之首。得益于湖南广电的人才培养，长沙的新消费品牌在本地可以招募到一大批懂得如何与消

“
长沙是一个中国城市发展模
块里的最大公约数模板。

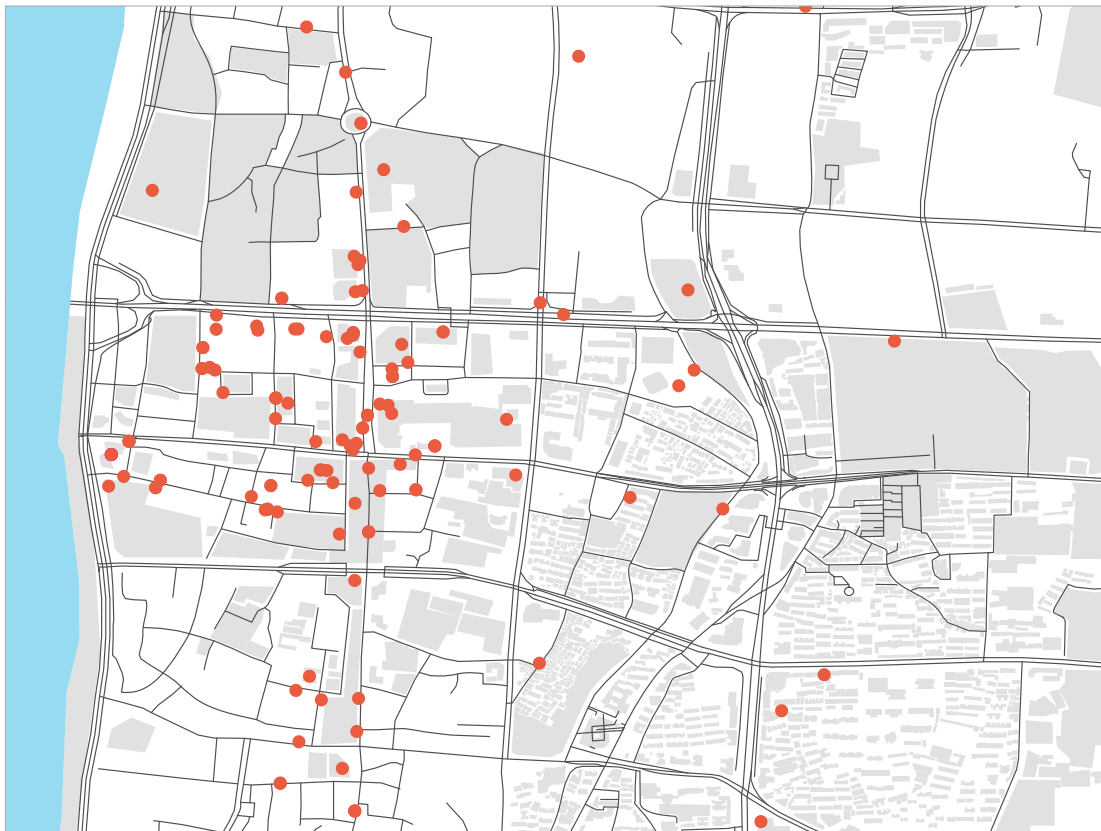
——天图投资管理合伙人 潘攀

”

茶颜悦色门店分布图

数据来源：第一财经新消费品牌数据库

● 茶颜悦色门店



费者玩在一起的内容型人才。因此可以看到，从长沙走出来的新消费品牌，都有别具一格的形象气质。

其次是地理优势。长沙位于中国中部，地处南北交通枢纽的核心区域，连接京广铁路及沪昆高速公路，对四方游客来说到达距离都不太远，交通选择也很丰富。同时，长沙的商圈较为集中，五一广场、黄兴路步行街等热门商圈连成一片，这种商圈高度集中化的城市格局意味着品牌聚集于此可以收获极高的曝光效率。这也是为什么类似茶颜悦色这样仅在少部分区域开设的茶饮品牌，能够有影响全国的讨论度。

天图投资管理合伙人潘攀认为，长沙是一个中国城市发展模块里的最大公约数模板，这给了长沙良好的消费环境。所谓的最大公约数指的是长沙

整体的人均收入和消费水平代表了中国最广谱的人群，即城市里的中产阶级阶层。

同样重要的还有长沙营商环境的包容度。例如已成为旅游打卡点的超级文和友。作为一家餐厅，它位于核心商圈的一座大型商场中，共占据6个楼层，整个环境被布置成上世纪八九十年代老长沙的怀旧街区风格。在餐饮和商业地产领域，这座餐厅本身就是一个独一无二的新物种。中国传媒大学学术委员会副主任丁俊杰曾在接受《第一财经》杂志采访时表示，超级文和友本身就能体现长沙本地政府对营商管理的包容。他说，“超级文和友那么大一个体量，在其他城市，可能都没办法诞生。一方面，这么大的空间，消防可能就是一个大问题。另外它都是老式街道的还原，和我们印象中城市追求



的高大上、光鲜亮丽、整齐划一相悖。很多城市规划者可能接纳不了。”

在多重影响下，长沙成了如今炙手可热的明星消费城市。同时，瞩目的消费品牌为长沙提供了吸引更多旅游资源、商业资源和人才资源的理由。

营商环境保驾护航

旺盛的生命力，既源于深藏在长沙人基因里的风土人情，也离不开长沙这座城市对它的珍视、爱护与支持。

2020年10月15日，湖南省发展改革委、湖南省商务厅等18个部门联合制定《关于进一步提振消费扩大内需的若干措施》，首次明确支持长沙等地做强“首店经济”和“首发经济”，研究针对“首店”的专项补贴、房租贴息、低息贷款等优惠措施。在那之后，众多国际大牌的首店纷纷落地长沙，新鲜血液血脉贲张。

2021年6月出台《长沙市创建区域性国际消费中心城市暨长沙市消费升级三年行动方案（2021—2023年）》明确，新增更多网红门店，将

鼓励支持新消费品牌持续做大，力推网红经济发展，持续打响长沙“网红城市”品牌。

区一级的政府也提供了更有针对性的落地政策。比如在长沙流量最集中的天心区——2023年春节期间，长沙五一广场、坡子街的消费增速位列全国前十，区政府顺势推出《促进天心区新消费产业发展的十条措施》，为新消费企业及转型发展的传统企业提供针对性的补贴和相关扶持政策，成立天鑫优服企业服务平台公司，为新消费重大项目、重点企业开辟绿色服务通道，在争资争项、降本增效、用地保障、信贷融资、人力资源、品牌推广等方面提供精准服务。天心区相关部门表示，要加快打造营商环境首善之区，让天心成为近悦远来的投资热土、创业沃土、发展乐土。

在此背景下由湖南省商务厅指导、长沙市商务局与天心区人民政府共同发起成立的长沙新消费研究院，是长沙新消费产业服务与孵化平台。由政府和市场双主体共同发力，以“共创、共生、共享”的价值理念，围绕“产业研究·企业咨询·投资孵化”三大功能，为新消费企业提供全生命周期孵化与发

展服务，或是建立资本生态圈，筹备组建长沙新消费产业基金。而围绕新消费零工市场及相关新消费职业技能培训，组织长沙新消费人力资源专场活动与新消费就业服务驿站，解决新消费企业的招聘痛点问题，都为长沙新消费品牌提供了具体的、有实效的孵化与成长环境，推动了新消费产业前沿理论与产业实践的有效互动发展。

新消费湘军走出长沙

中国商业领域其实从来不缺行业热点或是城市概念，如果说消费已成为中国经济复苏重要的提振力量，消费领域因此展现出了此前多年少见的创新活力，那么一批长沙籍品牌的集中活跃，正是其中不可忽视的力量。

消费市场已经习惯了“长沙出品”，年轻一代也普遍乐于把“去长沙吃喝”列入自己的出游计划。这些诞生于长沙的消费品牌，把成千上万的消费者从全国各地吸引过来。带着人气和烟火气，它们近些年又从长沙出发，开始在全国开店。

在新消费领域，出征的“湘军”受到长沙这座城市的滋养，也带着它独特的城市气质，塑造着整个新消费市场。

“长沙这个城市很街头、很烟火，就没有什么事情是需要去博弈的。一瓶啤酒、一碗米粉、一顿夜宵，情绪可以消解，意识可以消解，生意可以消解，失败可以消解，所有负面的东西都会消解，在这个城市你很容易就会慢慢被同化。”三顿半创始人吴骏说。

在他看来，文和友独特的空间经营模式是无法在MBA案例里学到的，它代表着一个激荡的、不确定性的年代里“生猛的力量”。很多长沙新消费品牌创业者的背景在常规价值判断中并不起眼。他们没有大厂工作经验，没有商学院背景，不是海归，几乎都“出身草莽”，但在商业上极其敏锐。吴骏觉得这是一种“湘军文化”的延续，“但凡有知识分子想出来创业早被打死了”。

这种草莽气还体现在了长沙品牌之间的互相帮衬上。今年，茶颜悦色此前投资了长沙水果茶品牌

“果呀呀”，在给《第一财经》YiMagazine的官方回复中，茶颜悦色表示“这主要还是因为相互的欣赏，我们的关系更像是交个朋友、共同成长”。

“我们从长沙走出来，又在其他城市生了根，所以更能感受到长沙对新品牌很大的包容度，以及长沙的餐饮圈子抱团的感觉。”柠季创始合伙人汪洁说。

“非正规军”出身的长沙品牌也不刻意追求方法论与秩序感，相反会放大品牌好玩的一面。至今，茶颜悦色仍保持“絮絮叨叨”的长沙风格：机打小票无比长，上面写着“如果你不满意，我们就重做”“我们没有加盟店，等我们有钱了就去告他们”——特别像和你唠家常的熟人。

诸如此类的讯息传导到市场端，就很容易让消费者进入长沙提供的特别的情绪氛围中，形成一种强势且有效的城市文化输出，虽然对品牌来说并非都是刻意为之。

根据我们监测的新消费品牌数据，诞生于长沙的新消费品牌已经将门店拓展至了154座城市，门店规模超过4800家。其中包括了门店数量破千的零食很忙和柠季，也有相对谨慎、但在每个新据点都稳扎稳打的茶颜悦色。

“目前茶颜悦色在武汉、重庆和华东都有门店，总的来说还处于‘摸门道’的阶段。每到一个城市都要去摸索城市的性格，观察市场的竞争格局。和其他品牌一样，我们也希望在一个城市多开几家门店，来降低供应链成本。”茶颜悦色创始合伙人小麦表示，当前茶颜悦色仍在强调后台建设，“国外很多老品牌历史悠久，中国的品牌还处于早期创新阶段，所以偶尔会有‘过度创新’现象，等过渡到了平稳期，还是要依靠强大的后台来支撑发展。”这也是茶颜悦色在长沙之外开店节奏一直比较“佛系”的原因。

但可以明确的是，长沙已经在一定程度上成为一个示范区。它鲜明的城市文化和蓬勃的消费氛围共同孕育了这批消费创业品牌，与此同时，这些长沙品牌在产品研发、包装设计、品牌营销等层面又反过来影响了许多其他城市的创业者，“长沙的作用就是一个示范的作用”，吴骏说。

附录

消费向上 中国向前

——“2023新消费品牌影响力排行榜”正式发布

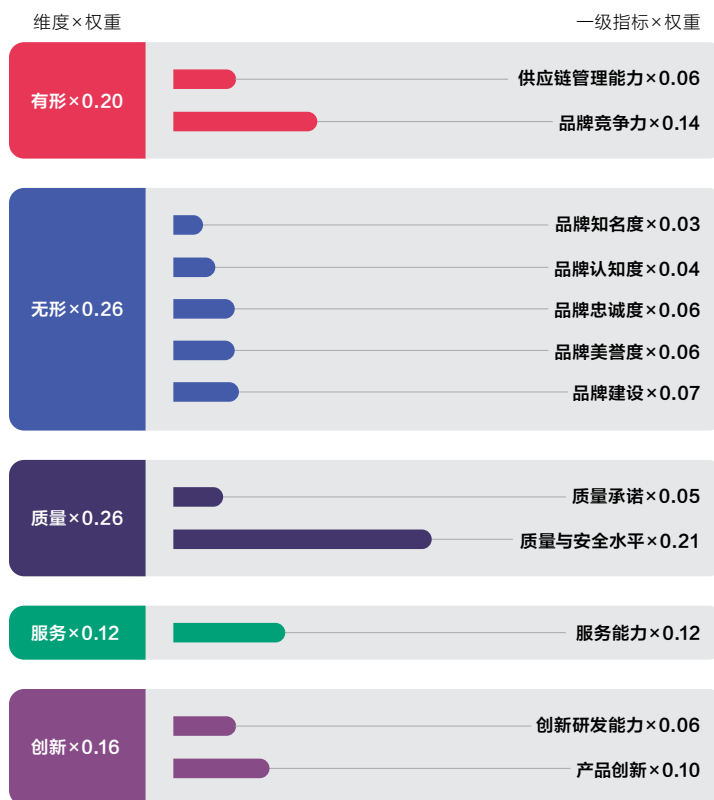
消费品行业以其良好的现金流，被视为高质量的防御性生意。伴随新兴消费品牌在中国的快速崛起与发展，短短数年，它从过去人们眼中的“一门普通生意”，到一度成为资本竞相追逐的对象。甚至有人调侃式地总结了国内新品牌的发展套路：

“先找KOC在小红书铺5000篇测评，再在知乎铺2000篇问答，而后搞定头部主播，顺势在抖音中腰部铺渠道”。曾几何时，打造品牌似乎变成了一件万事皆有套路可循的“模式化”工程，资本的作用被无限放大。

但做品牌，从来都不是这么简单的事情。无论是从近两年来投资端的热度减退，还是企业所经受的来自疫情及外部经济环境的压力当中，都不难发现：要塑造出能穿越时间周期、有真粉丝、有溢价且能长期占据消费者心智的品牌，仍然是一项长期且艰巨的任务。

长沙新消费研究院携手第一财经共同发起“寻找中国新消费‘韧性增长’的力量”项目，该项目走进中国各地新消费代表企业，探究品牌穿越中国周期的增长韧性，调研汇总集成这本《中国新消费白皮书》（以下简称《白皮书》）旨在从新消费品牌

2023新消费品牌影响力排行榜



美妆个护



TOP10	
花西子	49.17
完美日记	48.73
薇诺娜	48.11
至本	45.45
逐本	44.98
KIMTRUE且初	44.41
米蓓尔	44.32
HBN	42.86
谷雨	41.97
INTO YOU心慕与你	39.81

母婴用品



TOP10	
启初	44.42
Babycare	42.18
戴可思	33.79
袋鼠妈妈	33.78
秋田满满	33.20
BEABA	33.04
红色小象	32.48
小鹿蓝蓝	32.17
泰兰尼斯	30.47
BeBeBus	29.77

宠物用品



TOP10	
pidan	33.48
PETKIT小佩	32.47
未卡	30.72
豆柴	29.45
阿飞和巴弟	29.38
小壳Cature	24.55
疯狂小狗	23.45
毛星球FurFurLand	19.95
魔力猫盒	19.87
久生Joyzone	17.38

食品饮料



TOP20	
良品铺子	59.28
三只松鼠	58.11
元气森林	55.76
盐津铺子	53.02
妙可蓝多	43.43
隅田川咖啡	42.83
WonderLab	41.59
麻辣王子	40.98
自嗨锅	40.69
螺霸王	39.58
王小卤	37.27
好欢螺	37.01
外星人	36.98
认养一头牛	36.89
李子柒	36.79
永璞咖啡	36.74
每日黑巧	36.71
空刻	36.59
阿宽	36.02
三顿半	35.35

餐饮茶咖



TOP20	
喜茶	56.34
瑞幸	52.03
文和友	51.01
茶颜悦色	49.38
奈雪的茶	46.91
古茗	46.68
太二酸菜鱼	41.82
代数学家	40.52
沪上阿姨	39.98
Seesaw	39.87
墨茉点心局	38.43
益禾堂	37.99
蛙来哒	37.96
塔斯汀	37.85
霸王茶姬	37.48
Manner Coffee	37.17
M Stand	36.46
泸溪河	36.27
小菜园	33.91
费大厨辣椒炒肉	33.26



的定义、诞生地、与城市发展的关系切入，深刻剖析促成其发展、起势的动因和基础条件，辅以对新品消费人群画像、消费心理的探究，识别出已经建立起护城河的新消费品牌的共同特性，致力于为广大读者观察和理解国内新消费产业提供崭新的视角和全景式的参考，也为品牌从业者建立起可供借鉴的丰富案例库。

与《中国新消费白皮书》同步，“2023新消费品牌影响力排行榜”已由长沙新消费研究院正式发布。

作为国内首个聚焦新消费领域的研究机构，由湖南省商务厅指导、长沙市商务局和天心区人民政府共同发起的长沙新消费研究院旨在以研究为支撑，促推产业结构的升级。其不仅通过开展品牌调研，搭建涵盖新消费企业分析、产业链分析等的数据库发布研究报告，以推动行业标准的制定；更积极嫁接外部资源，通过链接商学院、孵化器和产业资本，助力包括长沙本地在内的国内新消费品牌走得更快、行得更稳。

“2023新消费品牌影响力排行榜”正是长沙新消费研究院成立一年以来的一项重要研究成果。

为了完善新消费领域标准体系的建设，长沙新消费研究院首先通过进行市场调研、数据分析和消费者洞察研究，参与制定了《新消费品牌影响力评价 通则》和《新消费品牌影响力评价 食品饮料》两项团体标准，并获得中国品牌建设促进会正式批准发布。而通过评价品牌的有形、质量、创新、服务、无形五个一级指标，结合品牌实体在市场竞争中的竞争力、创造力、服务力和影响力等方面的表现，“2023新消费品牌影响力排行榜”最终评估和展示出中国新消费领域中具有较高影响力的品牌。

该榜单覆盖美妆个护、餐饮茶咖、母婴用品、

宠物用品等多个类目，评选出具有巨大潜力的新消费品牌，以期为读者提供更丰富的市场洞察。如果说《白皮书》是以全景扫描的方式勾勒出中国新消费产业的图景，那么榜单则提供了基于个体品牌维度、可供横向及纵向对比的评价标准。

在《白皮书》中，我们详细论述了新品牌的诞生过程：市场趋势到底造就了怎样的变化？增速最快的市场是基于什么样的痛点而生、又是由怎样一类细分人群所推动？新品牌是如何提炼出他们的需求，并设计针对性的产品打动他们而非只是“卖给他们”？用户为何选择了品牌？品牌又将如何持续吸引他们的注意？而从榜单中，我们所看到的上榜品牌，无一不是逐个突破了以上问题点，并取得阶段性成功的案例。

吸收并革新龙头的打法、抓住消费新趋势、把握线上流量红利，可以提炼为国货突围的三部曲，但不论是从从业者还是消费者都认同：品牌的塑造从来不是一蹴而就的事情。品牌的积淀需要长时间且持续的投入，是在企业与用户的互动过程中不断迭代和升化的，这正是长沙新消费研究院试图借助“2023新消费品牌影响力排行榜”来推进行业创新的初心和意义所在——中国的消费者是多元且层次丰富的，任何一个长尾市场都有可能孕育出一个崭新且体量不小的品牌。但只有不断提高产品质量和服务水平，满足消费者的需求，才能建立起和消费者长期的信任关系。

零食很忙、茶颜悦色、柠季、文和友、三顿半、墨茉点心局……长沙走出了一连串耳熟能详的新消费品牌，也令消费产业成为拉动城市经济增长的新引擎。长沙新消费研究院借助本地优势，力求通过《中国新消费白皮书》和“2023新消费品牌影响力排行榜”呈现中国品牌的精进之路之余，助力下一个宝洁、星巴克这样的伟大品牌从本土崛起。

2023

中国新消费白皮书

指导单位：长沙市天心区人民政府、长沙市商务局



联合出品

扫码关注



长沙新消费研究院

扫码下载



第一财经App

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn