



iBrandi 品创



Marketing
RESEARCH



2024年中国“好品牌”

实践白皮书

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.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

在 2016 年左右，中国消费品行业持续迎来一波又一波的热潮，“无数”个新锐品牌崛起，这些品牌在各个细分赛道中，讲述自己的品牌故事。

而恰好，我们也是这个故事当中的亲历者，当时永璞咖啡创始人铁皮跟我们聊，他为了把握供应链，把自己在苏州的小房子抵押了，才让公司有钱去做投资工厂，如今永璞咖啡已经在精品速溶咖啡中有了自己的一席之地。

除了铁皮外，我们也看到了江湖气很足的尹阔，他前前后后创业了十年，先是做了一场智能硬件的项目，2018 年退出后又稀里糊涂的进入了消费品行业赛道创立了参半，当时参半的产品不仅有牙膏、漱口水，还有洗发水、沐浴露，甚至还推了一个口红品牌牌技，产品用了麻将、骰子这些元素，让我们记忆犹新。不过可惜的是牌技随着历史的洪流，声量越来越低。但好在参半在重新定位于口腔护理领域消费品后，开始快速奔跑，搭建线下渠道供应链，并向集团式发展，目前也在口腔护理行业“小有成就”。

在这些新锐品牌的故事中，有成功的，也有失败的，像虎头局破产清算、墨茉败退长沙、钟薛高失败、“熊猫不走”蛋糕倒闭……

无数鲜活的案例让我们看到，一个品牌在资本的热钱下，有了独特的定位后，可以在短时间能打爆，从话题到销量上成为叫座又叫好的品牌。但话说回来，在资本、赛道热度等相对宏观的力量加持下，也让“成为叫座又叫好的品牌”这件事没有这么稀缺了。

那么，什么是稀缺的？

——是那些可以抵挡住好的周期、坏的周期的“好品牌”。

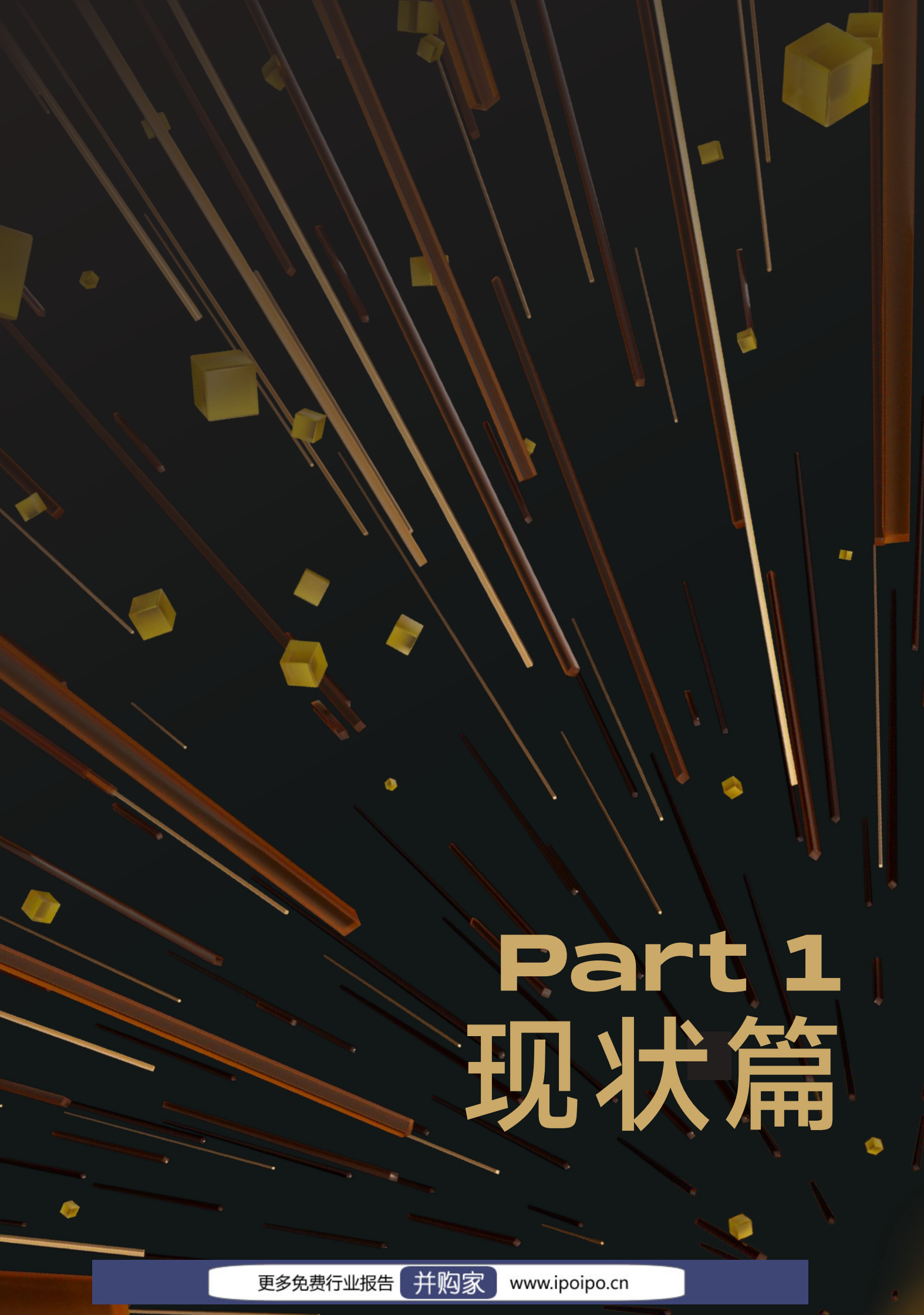
如今新锐品牌经历了过山车般的三年，2024 年还能留在牌桌上的，足以称之为好的创新品牌，有了可持续走下去的“地基”。

这个“地基”就是我们所探寻的答案之一。如何在这个“地基”上，搭建完美的“房子”，则是一个更伟大的探索，我们希望在好的“地基”上，帮助大家找到盖房子的方式。在这样的期望下，我们向消费者，向资深的行业从业者等多角度思维出发探寻如何做一个好品牌？中国品牌在全球或世界品牌在中国是否有独特的范式或模式？其共性与特性又是什么？我们想找到这些不同的答案，找到那些能够抵御“市场风暴”的本质因素，真正意义上帮助品牌从业者，品牌创始人，了解行业现状，并从产品、营销、运营等多角度，形成品牌韧性，抵抗住各种风险。

正是在这一背景下，才有了这份《2024 年中国“好品牌”实践白皮书》。

目录

卷首语	P01
目录	P02
Part 1 现状篇	
2024年中国消费环境分析	P04
中国消费者“四”大消费偏好	P10
2024年消费者心目中的“中国好品牌”TOP30	P18
新融资·新动态：中国创新品牌发展现状	P19
Part 2 实践篇	
2024年中国消费环境分析	P30
成就“好品牌”实操路径	P31
Part 3 展望篇	
2024年中国消费品牌的“品牌化”挑战	P50
2024年中国品牌发展“七”大趋势	P52
2024年中国品牌发展“四”大赛道	P57
附录一：调研品牌名录	P60
附录二：消费者调研样本分布	P68
参考资料	P69
免责声明	P70
关于我们	P71



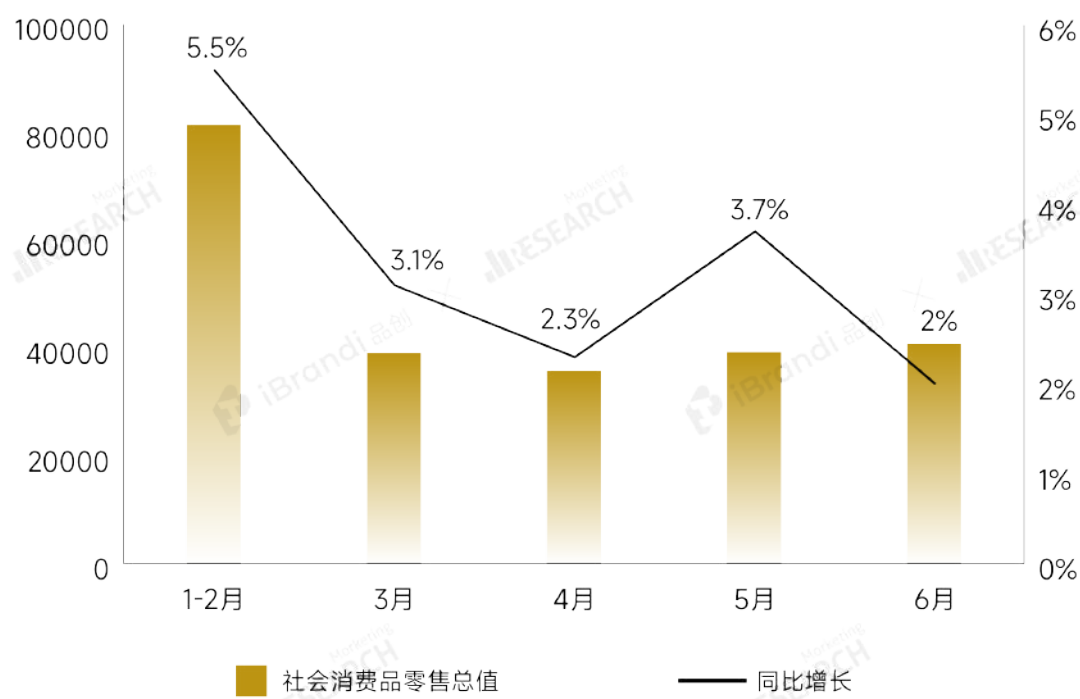
Part 1 现状篇

2024 年中国消费环境分析

进入 2024 年，国内消费环境稳步恢复至常态，随着扩内需促消费政策的逐步落实生效，市场销售持续回暖，中国消费市场整体呈现良好复苏态势。

社会消费品零售总额作为直接反映消费需求的重要指标，也是衡量经济景气程度的重要参考之一。根据国家统计局数据显示，2024 年上半年，社会消费品零售总额 235969 亿元，同比增长 3.7%，其中除汽车以外的消费品零售额 213007 亿元，增长 4.1%，国内消费市场规模持续扩大，消费领域呈现积极变化。

2024年上半年各月社会消费品零售总值（亿元人民币）



数据来源：国家统计局，制图：Morketing Research



Morketing

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

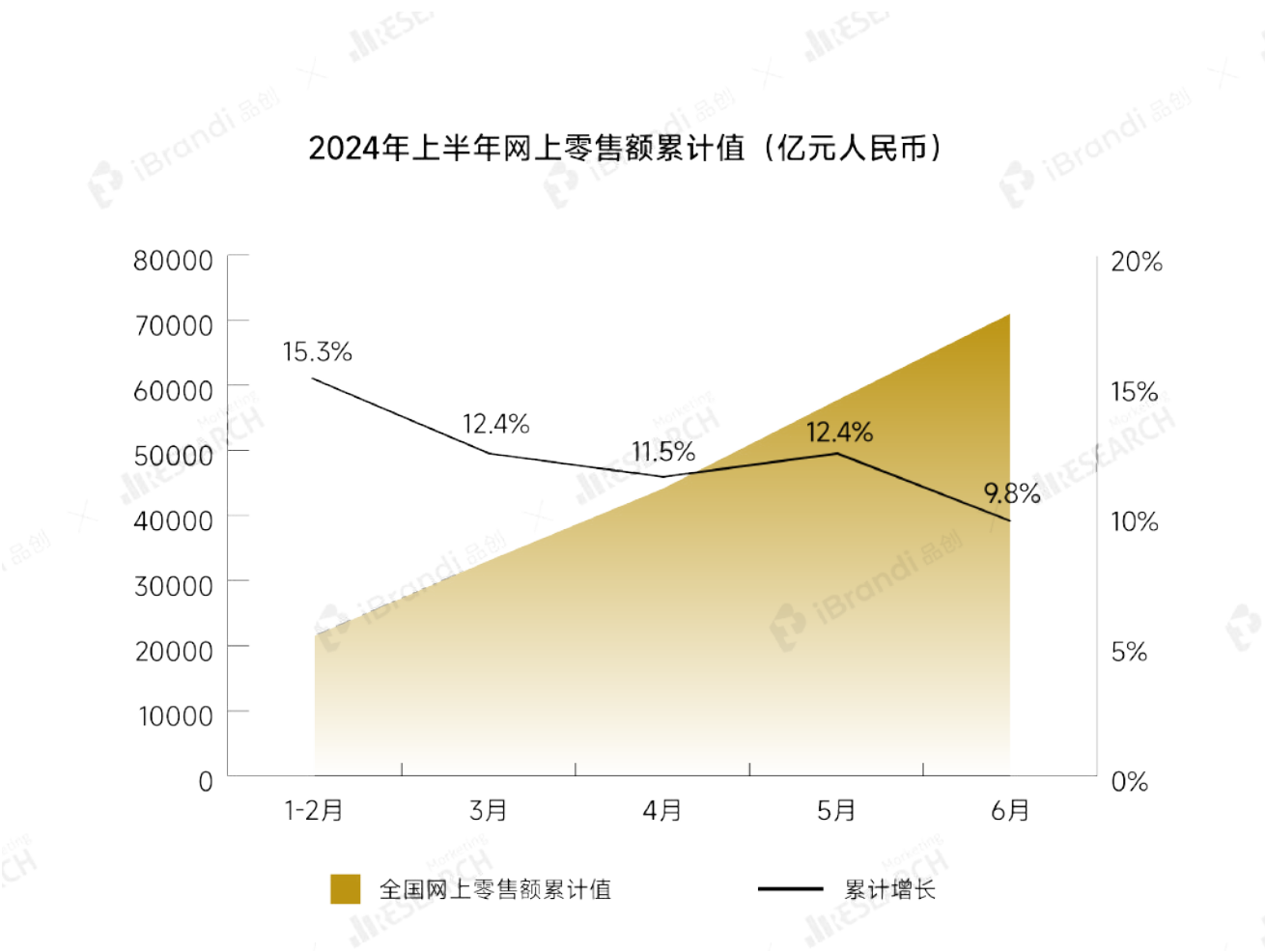
另一方面，在后疫情和宏观周期双重冲击的背景下，消费者的决策观念开始向更理性方向转变。消费者在注重产品性能、质量和品牌声誉的同时，也更关注价格的合理性。目前看来，消费者对自身消费增长的预期仍相对谨慎，短期内消费潜力尚未完全释放。

综合来说，2024 年中国消费领域呈现积极变化的趋势有望持续，同时恢复和扩大消费的基础仍需进一步巩固，居民消费能力和信心亦需进一步提升。

线上消费增长迅猛，直播电商发展势头依旧火热

后疫情时代，消费品线上渠道比例增加已经是不可逆趋势，带货直播、即时零售等新兴电商模式的快速发展，对线上消费的增长起到了明显的推动作用。

2024 年 1—6 月份，全国网上零售额 70991 亿元，同比增长 9.8%，其中实物商品网上零售额 59596 亿元，增长 8.8%。从与网购密切相关的邮政快递业情况看，1—5 月份，全国邮政快递业务量同比增长 21.6%。线上消费已成为如今人们不可或缺的购物方式，且其占比在仍在持续提升，达到了社会消费品零售总额的 25.3%（国家统计局数据）。



数据来源：国家统计局，制图：Morketing Research

随着移动互联网的普及，直播电商也逐渐成为当下最热门的消费渠道，且依旧保持着稳定的增长势头。以抖音平台为例，根据蝉妈妈数据，2024 年 618 大促期间，抖音电商销售规模较去年同期相比提升了 15%，其中直播渠道销售占比高达 81%，同比增速 11%，仍是抖音电商的核心销售方式。当现实货架变成了虚拟的“小黄车”，消费者在观看产品展示的同时，只要动手手指，即可坐等商品送货上门，消费者的消费路径潜移默化在改变。

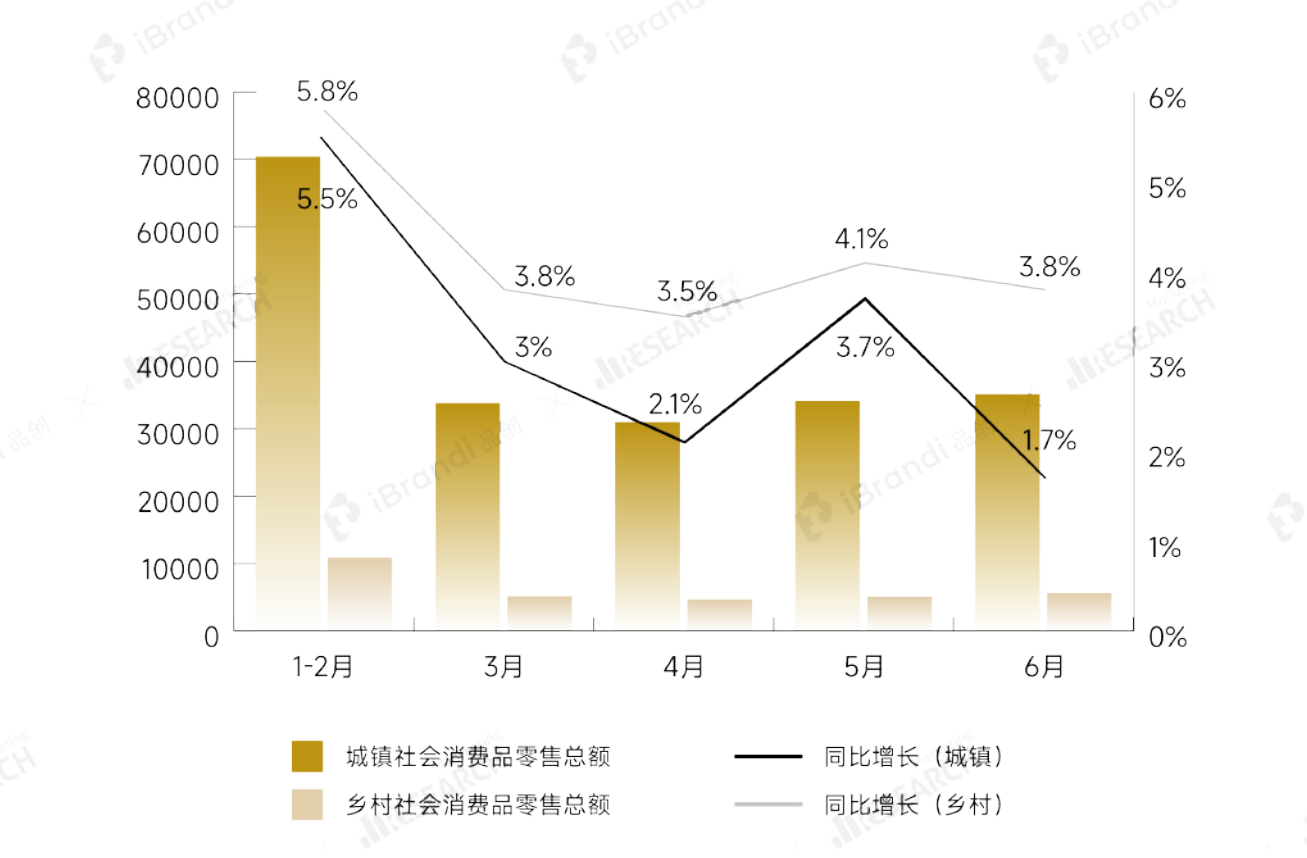
下沉市场消费潜力持续释放，县乡消费成为品牌新的增长点

伴随一二线城市的增长空间达到上限，可以看到品牌们纷纷转战下沉市场，三线及以下城市如今成为了品牌们开疆扩土的新“战场”。

下沉市场在品牌看来大有可为。首先这些市场拥有着巨大的人口基数，占据中国整体人口的近七成，其次，在农村居民收入持续增长、县域商业体系建设不断完善等因素带动下，这些消费人群的消费能力较以往来看有了很大的提升，当一二线消费者们在高压的生活环境下消费欲望降低时，这七成的消费者们仍然对消费抱有很大热情。

根据国家统计局数据统计，2024 上半年，城镇和乡村消费品零售额分别为 204559 亿元、31410 亿元，分别累计增长 3.6%、4.5%。按各月份来看，乡村市场销售增速皆领先城镇市场。县乡市场销售今年以来持续稳定增长，保持着较好的上升势头。

2024年上半年按经营地分社会消费品零售总额（亿元人民币）



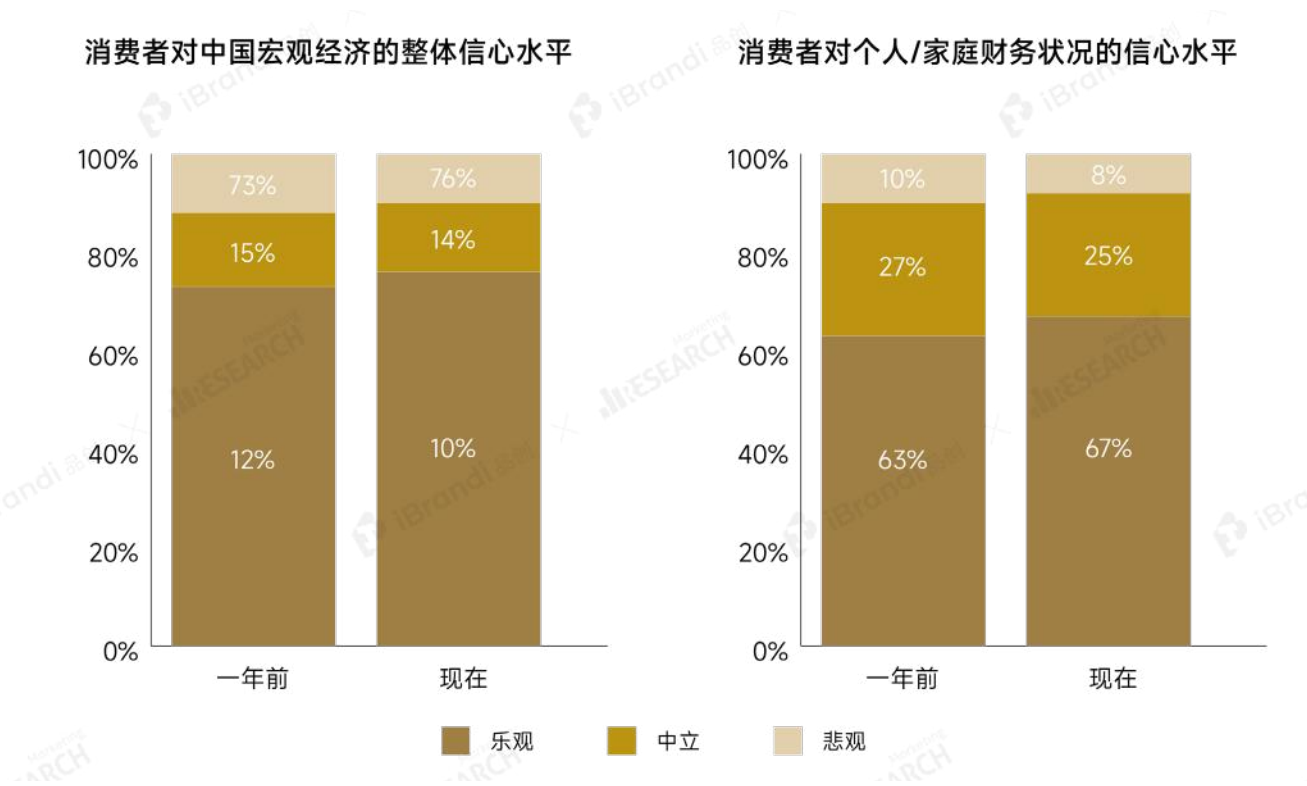
数据来源：国家统计局，制图：Morketing Research

可以看到，近年来随着互联网的普及和物流基础设施的完善，三四线城市和农村市场的消费潜力逐渐释放，成为新的国民消费增长点。

消费者情绪整体乐观，但消费增长预期谨慎

在近些年黑天鹅事件频发的环境之中，大众的消费水平似乎有所下降，但消费降级的本质不是消费者没有钱，而是他们有“没钱”的预期，当生活常态化后，人们也开始逐渐从消极的预期中走出来。

据麦肯锡调查显示，与一年前相比，消费者对宏观经济和个人财务状况的信心有所增强。对中国宏观经济表示乐观的人群比例从 73% 提升至 76%，对个人和家庭财务状况的信心同步增长了 4 个百分点。



数据来源：麦肯锡，制图：Morketing Research

但由于经济回暖的不均衡，消费者对于收入增长的信心仍存在分化，整体来看，消费者对个人经济状况的信心普遍略低于对宏观经济的信心，但部分四线城市低收入人群认为，尽管对个人财务状况不甚乐观，但他们对宏观经济依然保持信心。

此外，调查结果还显示，在 2024 年消费者对自身消费增长的预期较为谨慎，预计增长率在 2.2% 至 2.4% 之间。消费增长的主要驱动力包括家庭平均可支配收入的增加和家庭户数的略微增长。

综合来说，2024 年中国消费领域呈现积极变化的趋势有望持续，同时恢复和扩大消费的基础仍需进一步巩固，居民消费能力和信心亦需进一步提升。

品牌怎么看？



Marketing Research 通过深入调研品牌企业，以品牌方第一视角，对当前中国的消费环境作出独特洞察。从调研结果来看，大部分品牌表示，中国消费市场仍处在稳定向好的态势，但人们的消费习惯正处在重构调整期，并呈现以下特点：

- 消费主力群体正在发生改变，“Z世代”和千禧青年逐渐发展为消费主力
- 居民消费结构正在快速升级，中国消费市场仍然是非常大且充满机遇的市场
- 消费品类更加垂直，很多品牌进入了“极致”细分的赛道，且拿下了不菲的融资金额
- 品牌产品信息趋向透明化，消费者成为“购买学者”，消费决策更加理智
- 消费者对国产品牌的认可度持续提升

珂岸（唐玉 珂岸新媒体总监）

目前中国消费市场环境呈现出延续稳定向好的态势。报告预计 2024 年我国将持续加大扩内需、促消费的政策力度，消费能力、消费韧性、消费亮点、消费环境都将得到进一步提升。在消费谨慎的环境下，具有自主销量增长能力的公司将优于同行。预计到 2025 年，中国的消费市场将继续保持高速增长的趋势，为国内外企业带来巨大商机和发展机会。随着经济的不断发展和居民收入的增加，消费者的购买能力将进一步提升，推动市场需求不断扩大。

同时，消费领域也面临着一些挑战，例如：收入增长放缓：居民收入增长低于疫情前水平，这将导致消费持久增长的内生动力不足。就业压力增大：青年人和农民工的就业问题尤为严重，影响了居民的消费能力。市场竞争加剧：随着市场的不断开放和竞争的加剧，企业需要不断创新和提升产品与服务质量，以满足消费者日益多样化和个性化的需求。

蔻斯汀

当前中国消费市场环境呈现出积极复苏与持续增长态势。随着宏观经济的稳步回升，居民收入延续恢复性增长，人均消费支出相应增加。2024 年中国消费市场有望继续保持较好的增长势头，成为经济增长的主要动力之一。这一环境为个护品牌提供了广阔的发展空间，同时也要求品牌不断提升自身竞争力以适应市场变化。具体来看，消费市场在多个领域展现出强劲活力。传统零售与线上电商持续融合，形成了线上线下齐增长的态势。

徕芬科技

随着消费主力群体的更迭，当前最引人注目的便是成长于互联网高速发展时期的“Z世代”和千禧青年。这些年轻人在独生子女政策下独享家庭资源，物质条件丰富，形成了新的消费价值观，且消费圈层细分加速。

当前，中国消费市场呈现出以下特点：

1. 跨境电商的崛起

跨境电商的兴起进一步拓宽了消费者的购物视野。中国消费者可以通过跨境电商平台轻松购买来自世界各地的商品，从高端奢侈品到特色手工艺品，应有尽有。这一趋势不仅丰富了国内市场的商品种类，也促进了全球贸易的自由化和便利化。

2. 社交媒体影响力

社交媒体平台成为品牌传播的新阵地，如微博、微信、抖音等，已成为品牌与消费者互动的关键渠道。通过社交媒体，品牌可以发布最新产品信息、促销活动，甚至与消费者直接对话，收集反馈，从而建立起更为紧密的联系。社交媒体的病毒式传播特性，使得优质内容能够迅速扩散，提高品牌知名度和影响力。

3. 消费者获取信息的首要途径

消费者在做出购买决策前，往往会先在社交媒体上搜索相关产品或服务的信息。真实用户的评价、意见领袖的推荐、专业博主的评测等内容，对消费者的选择具有重要影响。这种现象促使品牌更加注重在社交媒体上的口碑管理和内容营销，以塑造正面的品牌形象。

4. 需求多样化的挑战与机遇

随着消费者主权的提升，市场呈现出前所未有的多样性。消费者不再满足于标准化的产品，而是追求个性化、定制化的需求满足。这对企业来说既是挑战也是机遇，需要通过技术创新和市场细分，开发出符合不同消费者偏好的产品和服务。

卫龙

当前，我国正处在居民消费结构快速升级的时期，大家的消费需求越来越细分，越来越追求品质和特色。且越来越多的年轻人愿意为情绪价值消费，人们从单纯的“购买 - 使用”，变成主动参与、沉浸其中的体验者。

野兽代码

中国消费市场本身仍然是非常大的充满机遇的市场，从当前来看中国消费市场只不过进入了消费习惯和消费观念的调整期。

中国消费者“四”大消费偏好

《2024 年中国“好品牌”实践白皮书》对中国消费者展开了调研，研究方法主要基于 Marketing Research 在 2024 年 6 月面向中国消费者进行的消费者定量研究，并基于数据结果生成洞察结论。该定量研究问卷采用抽样调查方式，共回收有效样本数据 1690 份。

1. 消费需求呈两级化，五成消费者在过去一年消费频率有所上升

在经济的波动周期中，“消费降级”似乎成为了人们理所当然的认知，事实真是如此吗？根据调研样本显示，过去一年消费者的消费频率呈现两级分化的态势，人们的消费频率或有升降，保持不变的人群只占到了 21%，简单来说就是有人欢喜有人愁。

一方面，疫情周期过后，伴随出行意愿以及娱乐需求的增长，部分居民的消费频率有所上升。据调研显示，有一半数量的受访者在过去一年中的消费频率有所上升，其中生活需求的增加、对高品质生活的追求以及人生阶段的变化等成为消费频率上升的主要原因。

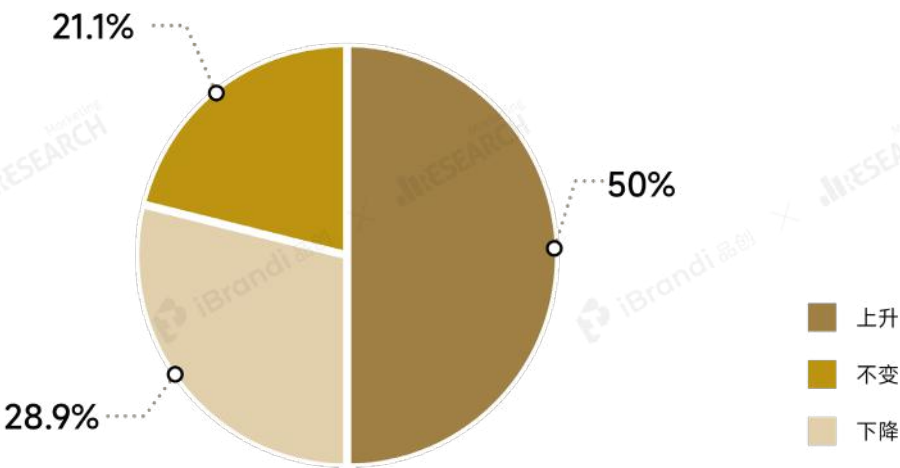
此外，有近三成的受访者表示，在过去一年中他们的消费频率有所下降，其中收入下滑、对未来抱有不确定性、消费欲望降低等成为频率下降的主要原因。

过去一年中消费者消费变化的主要原因

我在过去一年中消费频率有所上升	VS	我在过去一年中消费频率有所下降
收入增长，消费水平有所提升		遭遇降薪、裁员，收入下滑
对生活品质有更高的追求		对未来的收入预期有不稳定性
人生阶段变化，生活需求变多		需求变少，消费欲望降低
旅游、出行频率增加，线下消费增长		大环境严峻，储蓄意识增强
线上消费更便捷，网购消费增多		消费更加理性，减少不必要开支
...		...

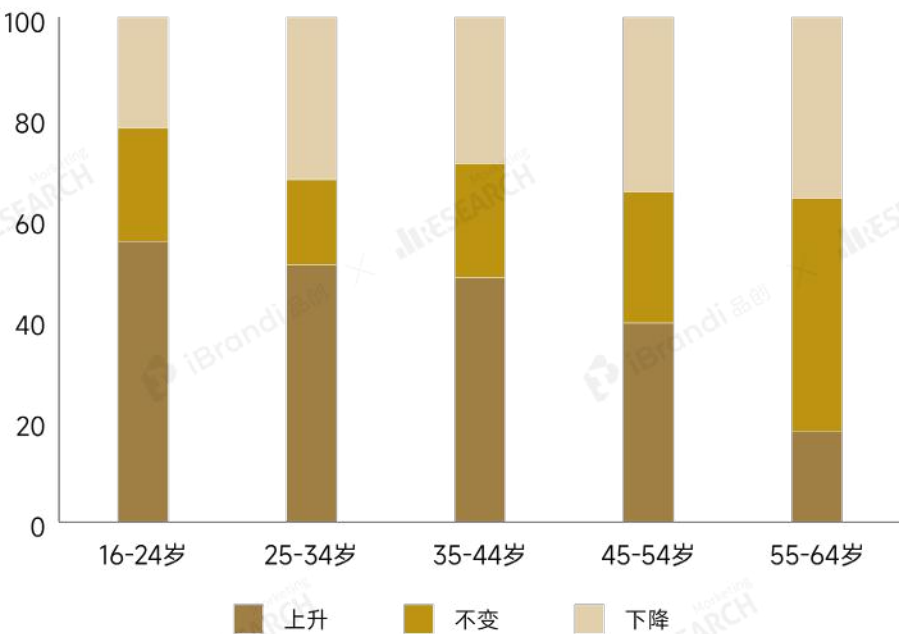
从年龄段来看，16至24岁的00后人群的消费活跃度较高，过去一年中消费频率上升的比例高于平均值。作为Z世代的他们有着更乐观的消费心态，相信未来的收入会增长，也对生活品质的提升有着更高的追求；而45岁以上人群的消费情绪较为低下，近年来房产贬值、裁员事业等不利因素造成了这些人较为悲观的收入预期，对于消费支出开始有所缩减。

过去一年消费者消费频率变化



数据来源：Morketing Research

过去一年消费者消费频率变化（按年龄段）



数据来源：Morketing Research

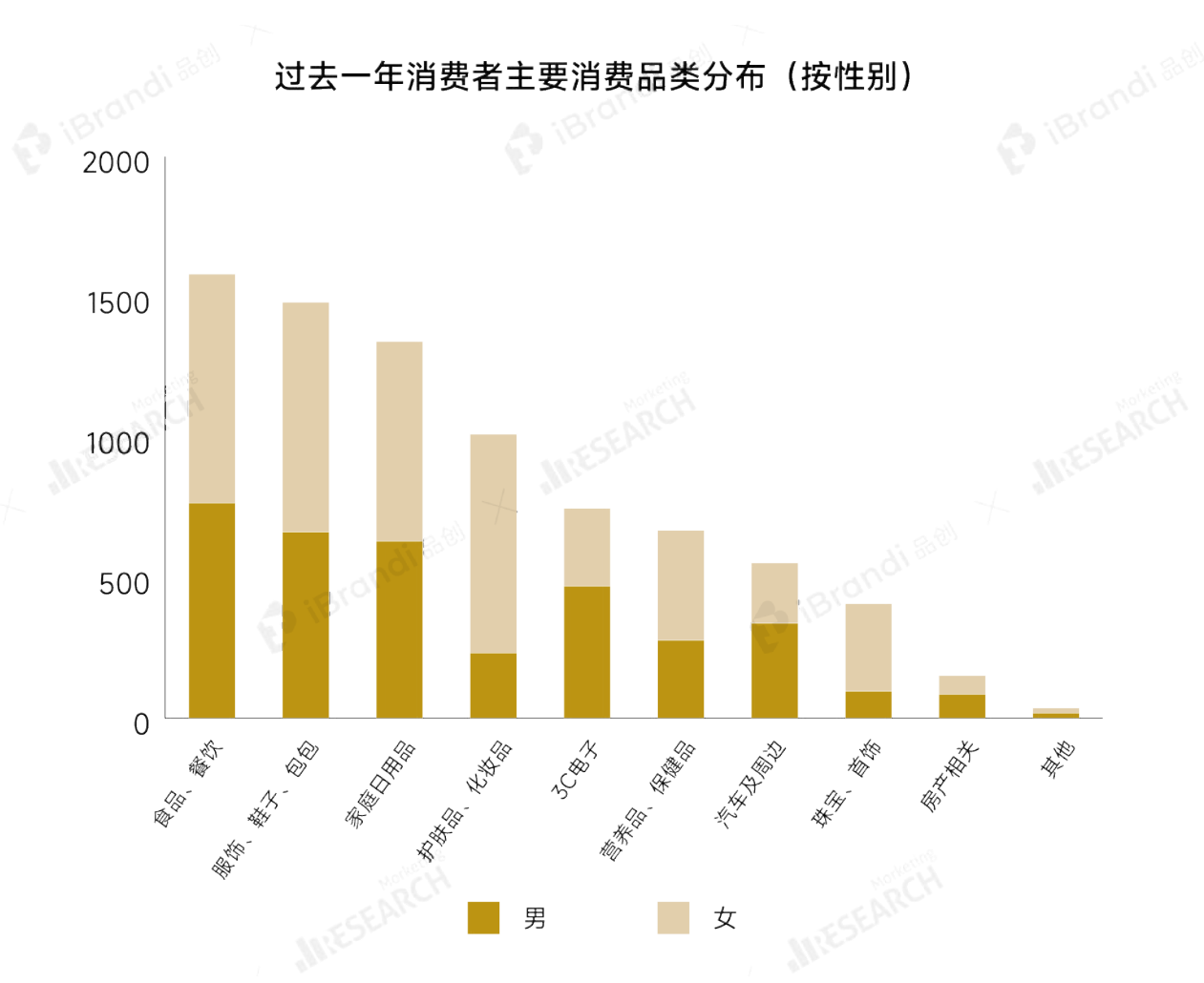


2. 消费品类多样化, 餐食、鞋服、日用占消费品类大头

过去一年消费者的购物品类呈多样化, 其中食品餐饮、服饰鞋包、家庭日用品成为受访者主要支出的消费类目, 可以看出“衣食住”这些生活基本需求仍占据消费者主要的支出项目。

对比男性消费者与女性消费者的消费偏好, 可以发现女性消费者更关注个人形象与健康, 在服饰品、美妆、营养三大类目的支出比例更高; 相比之下, 男性消费者在电子产品和汽车相关的消费上更为突出, 反映了两性在消费偏好上的显著差异。

过去一年消费者主要消费品类分布 (按性别)



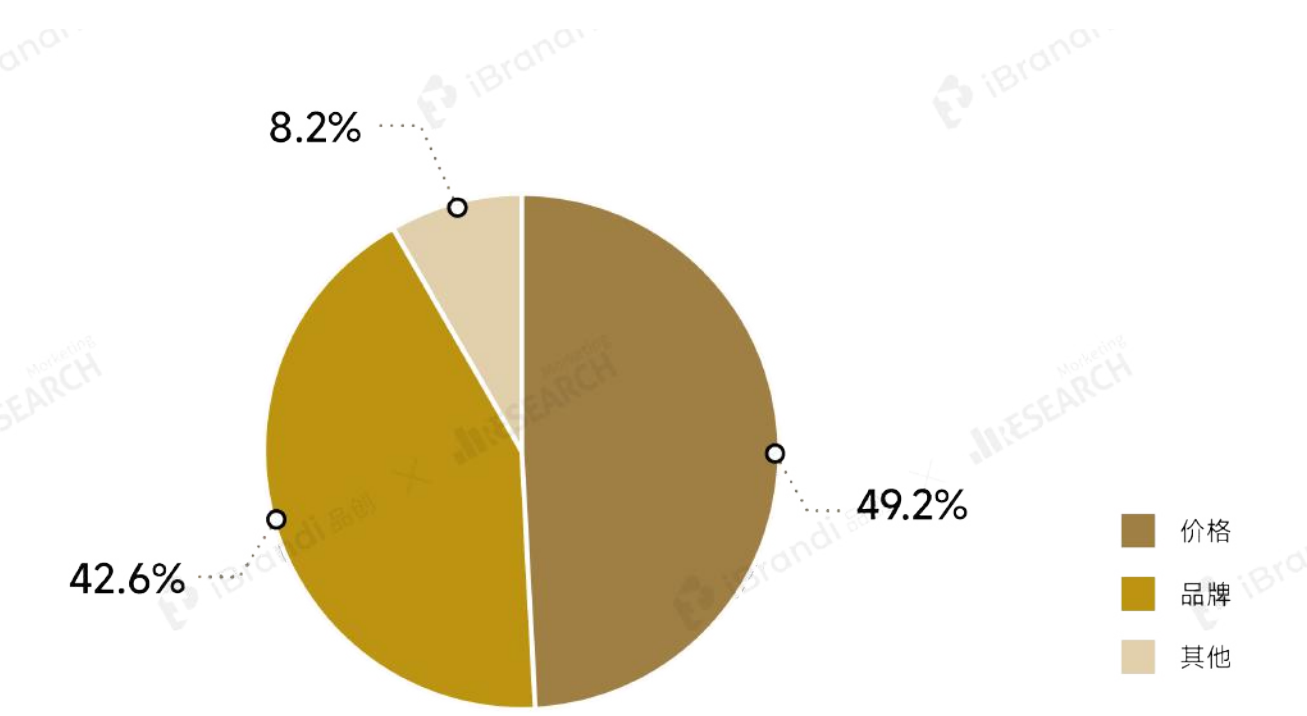
数据来源: Morketing Research

3. 价格因素占据消费者决策主导地位，品牌被视为质量保障依据

在消费者决策因素的“品牌与价格”的对比中，有 49.2% 的受访者选择价格作为影响消费决策的第一因素，略高于品牌的 42.6%。

整体来看，如今的消费者在购物时更倾向产品的“质价比”。选择价格的受访者认为在功能质量差不多的前提下，较低的价格会更具有吸引力，不太愿意为品牌溢价买单；而在选择品牌的受访者中，很大一部分人会将品牌视为产品质量的重要保障，并且品牌提供的服务与售后成为受访者选择品牌的重要原因。

可以发现，消费者的购物决策变得越来越理性务实，他们开始追求消费的“质感”，在合理价格内追求商品的品质，而为品牌“名声”付费的意愿开始降低。

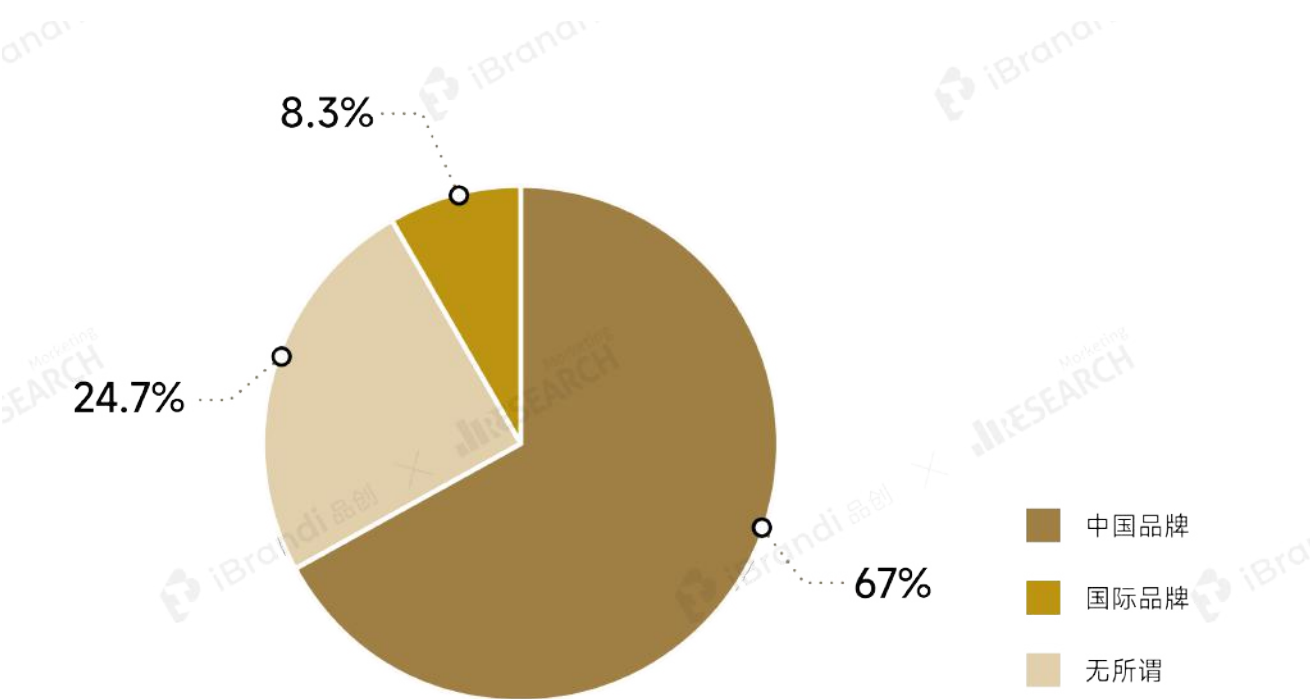


影响消费者购物决策因素占比

数据来源：Morketing Research

4. 消费者更加青睐中国品牌, 六种做法提升品牌认可度

比较受访者在消费时对于国内外品牌的选择，可以看到，接近七成的受访者会更加倾向购买中国品牌，而选择购买国际品牌的受访者数量不足一成。



消费者对于中国品牌与国际品牌的偏好

数据来源：Morketing Research

随着国货崛起的步伐，中国品牌越来越受到消费者的欢迎，无论从产品质量、服务品质还是品牌认可度，与国际品牌已经没有差别，打破了长久以来人们的固有观念。从受访者反馈的意向来看，以下做法会让消费者“好品牌”的感受更深：

打动消费者的“好品牌”守则

01

积极践行社会责任，注重环保，多做公益活动

02

做好产品品质保障，用高质量服务打动客户

03

打造知名度，在消费者群体中留下良好口碑

04

诚信经营，不夸大其词，不做虚假宣传

05

品牌在所处领域能够长时间的沉淀

06

积极创新，能够满足消费者不断发展的需求



品牌怎么看？



品牌作为受到消费者反馈最为直观的一方，他们的感知往往代表着市场最前沿的状态。过去一年中，对于中国消费者的消费偏好，品牌方们也给出了他们的一些直观体会：

- 人们消费观念趋于理性，消费者对产品品质和消费体验有了更高要求
- 消费分层明显，高端产品与性价比产品均在增长，中端产品消费收缩
- 国朝国货热度提升，消费者对于国产品牌的认可度得到很大提升
- 人们的健康意识不断增强，消费者对健康的需求持续增加，开始追求更加健康的生活方式
- 市场丰富与多样化，消费者开始追求更加个性化与智能化的消费体验
- 消费观从长远观消费转变为当下消费，人们更乐于花费在既得的悦己服务上

徕芬科技

在后疫情时代，人们的消费观念明显趋于理性，开始更加注重消费的实效性和价值。与过去追求品牌、奢华和昂贵的消费习惯相比，现在的消费者更倾向于消费降级，寻求高质价比的产品。这一转变为国货品牌带来了前所未有的机遇。

第一，对于产品品质、体验相比过去有了更高的要求，单纯因为低价、品牌力而产生消费的行为越来越少。一个合理价格、品质体验优秀的产品更容易得到消费者的青睐。第二，对于国产品牌的认可度越来越高，消费者日益信赖中国制造，国潮力量正被无限放大。

罗马仕

受经济环境影响，消费趋势逐渐向“自我关怀”消费转向，消费者对产品与服务的期望也在不断升级。他们越来越倾向于选择那些高品质、个性化和智能化的选项，这标志着消费模式从传统的生存型需求向更高层次的发展型和享受型需求转变。同时，环保意识的增强也驱动着消费者对绿色、可持续产品的关注。

珂岸（唐玉 珂岸新媒体总监）

1. 消费分级更加明显：高端和平价型产品的需求均在增长，而中端产品消费略显收缩。中高收入群体对消费持有较高的信心，表现出更强的消费动力。

2. 注重情绪价值和体验消费：消费者越来越愿意为情绪价值花钱，美食、美景、娱乐等体验消费不断吸引大众。人们在消费时更加注重内心的满足和愉悦感。

3. 回归理性消费：尽管社会广泛讨论消费降级现象，但实际数据揭示了人们在消费时更加注重性价比，追求更高的生活品质。

4. 国潮国货消费热度提升：在文化自信与消费者审美升级的双重驱动下，国风、国货消费迎来爆发式增长。消费者对传统文化的认同感不断增强，推动了国潮国货的发展。

5. 健康生活意识提升：人们对健康的需求持续增加，追求更加健康的生活方式。这推动了品牌推出针对特定生活方式或个人健康需求量身定制的解决方案，例如主打治愈、助眠功能的产品。

若羽臣 - 绽家（黄琳涵 若羽臣公关总监）

随着经济的发展和市场的成熟，消费者的选择变得更加丰富和多样化。人们开始追求个性化、定制化的产品和服务，消费不再仅仅是为了满足基本需求，而是为了提升生活品质和表达个人身份。健康、安全和环保成为消费者关注的重点，绿色消费和可持续生活方式越来越受欢迎。

卫龙

在后疫情和宏观周期的双重冲击下，消费者决策观念趋于理性，理性、高性价比、品质与价格并重成为了新一轮消费增长的动力。人们在消费时会更多地将品质放在第一要位，且越来越多的消费者开始追求产品、品牌与自身的情感连接，人们更倾向于“走心消费”而不单纯为了花里胡哨的产品附加值花钱。

野兽代码

人们的消费观正在从长远观消费转移为当下消费，原来人们更倾向于将大部分费用用于购置生活房产，稳健投资等转化为旅行，游戏体验馆，等既得悦己服务。从独钟大品牌消费转化为更多元品牌形式消费，原来人们更倾向于选择昂贵的国际大牌护肤品，偏向于品牌背书。当下人们对于护肤品成分，护肤品效果和添加更具有辨识性和敏锐度，更喜欢根据自身的皮肤判断来选择适合自己的产品。也喜欢尝试不同多元化产品。

2024 年消费者心目中的“中国好品牌”TOP30

Morketing Research 通过问卷形式，收集了来自 1690 名受访者心目中的“中国好品牌”提名。受访者基于第一方直观认知，开放式地提报三个心目中的“中国好品牌”名单，排名前十的品牌分别是华为、小米、李宁、鸿星尔克、安踏、格力、娃哈哈、海尔、比亚迪、美的。

2024 年消费者心目中的“中国好品牌”TOP30			
排名	品牌	排名	品牌
①	华为	16	红旗
②	小米	17	胖东来
③	李宁	18	百雀羚
4	鸿星尔克	19	蜜雪冰城
5	安踏	20	阿里巴巴
6	格力	21	蒙牛
7	娃哈哈	21	伊利
8	海尔	23	腾讯
9	比亚迪	24	大疆
10	美的	24	联想
11	白象	26	活力 28
12	蜂花	27	361°
13	特步	28	自然堂
14	回力	29	珀莱雅
15	茅台	29	老干妈

注 1：数据来源于 Morketing Research 2024 年 6-7 月回收的 1690 份消费者调研问卷，采用开放式提名收集到的品牌名单；

注 2：榜单排名谨作为被调研消费者主观认知统计，仅供参考；



在众多消费者心目中的“中国好品牌”之中，华为以超过受访者半数的提名数量位于榜首位置，真正做到了“遥遥领先”。紧随其后的是小米、李宁，占据榜单前三名。

通过排名可以发现，3C、家电品牌在中国消费者心目中有着较高的好感度，在排名前十的品牌中就有华为、小米、格力、海尔、美的五个 3C、家电品牌，可见数码、科技类产品在人们生活中有着较大的影响力，消费者对这些品牌的信赖度依旧很高。

另外，大众认知中所谓的“国民品牌”更容易获得消费者的认可，它们往往代表着在某个行业重要的标定地位。例如在榜单中，中国科技的领先代表华为、比亚迪，中国国家队赞助商李宁、安踏，在公益事业上屡次出圈的鸿星尔克、白象等品牌都收获了很高的票数，爱国情怀在中国消费者的心中占比还是很重的。

随着近两年来“老国货”在网络渠道上回光返照，一些记忆中的品牌名，像蜂花、回力、活力 28 等也出现在了榜单上。老字号们这一次抓住了时代机遇，又重新在消费者心目中占据一席之地，除了情怀外，其可靠的产品质量也是消费者们选择它们的主要原因。

纵观整个榜单，可以发现榜单中的绝大部分品牌皆有着很长的历史沉淀，而近些年迅速崛起的中国创新品牌却鲜见身影。这也进一步说明，没有以时间为基础的品牌沉淀，还是很难够到消费者心目中“好品牌”的门槛。以上这些品牌名字，或许能给中国创新品牌们一些启发，在成就“好品牌”之路上有所标榜。

新融资·新动态： 中国创新品牌发展现状

中国创新品牌发展“五”大趋势

2021 年，新消费品牌如雨后春笋般冒出，但随着市场的变换，不少新消费品牌经历了重重考验，渡过了一重又一重的大浪淘沙，到如今相比于新消费品牌，大家更爱称呼它们为“中国创新品牌”。

伴随着黑天鹅事件频出、经济下滑的大环境，资本市场从投资热潮中冷却，变的更加理性与慎重。在如此逆境当中，依然还是有许多创新品牌脱颖而出，成功得到资本们的青睐，这代表着资本市场商业与价值增长所认可的方向。

而为进一步追踪创新品牌融资与发展的现状，基于「iBrandi 品创」的监测，「Marketing Research」整理出自 2023 年 1 月至 2024 年 5 月期间获得过任意轮融资的创新品牌名录，并总结出了中国创新品牌发展的五大趋势。



创新品牌名录

赛道	细分赛道	品牌				
食品饮料	线下餐饮	蜀大侠	虎伴麻辣烫	派堡王	麦喜堡	龙门炸串
		啤卤侠	米悦拌饭	龙合凤	豆校长	锅灶一气
		沙朗阿甘	碗丰亨板面	宏琰国际	串斗辣	TAGSIU
		老韩煊鸡	粉大大	腿老大	京腔调	吮芝味
		虎头炸	京脆香	新梦想餐饮	牛员外手工饺	城墙胡同
		肯卫汀	塔斯汀	小菜园	堂上堂	满记甜品
		正经八板皮皮王	招香猫	郑银太	味吉美	脆鸡日记
		爆爆姐螺蛳粉	牛大吉	越辣越有黔	夸父炸串	西街油条
		刘贤惠	嗜两手			
	食品服务商	墨比优创	锋味人间	味美优品	酪神世家	禾嘉同创
	速食 / 预制菜	肆月河豚	面朝大海	快鲜生	东鸥食品	巴狗
		小胖黎	联舌工坊	优予	冷卡	金咨猫
	食物科技	赞倍司	极麋生物	周子未来	MOODLES 魔斗仕	昌进生物
		CellX 食未科技	淳飞益生菌	海正苏立康	不停科技	沙拉食刻
		元一生物	佰澳达	粒影生物		
	甜品烘焙	虎头局渣打饼行	泸溪河	莎布蕾	榴小夏	桃禧满满
		探果餐饮	多甜食品	鹤所		
	功能性食品	EGGS LOVE 来自蛋蛋的爱	老金磨方	玛士撒拉	孕味十足	百养方
		怡芽 YUMMYKIDS	醒狮东方	森食起源	Focusen 浮颗森	爱乐甜 LeSweet
		JUZTLAB 草 本未来	莲觉藏	Ultima Lab 究研所	菌子天臣	青禾世相
		国子煎	慢糖家	暴肌独角兽		
	生鲜	猪行鲜生	猪肉隆	每日优鲜	正大蛋业	kiddyfresh 鹿优鲜
	餐饮平台	宅家吃饭	聚美味	美小店	每食宝	
	零售	零食有鸣	青蛙零食	恰货铺子	赵一鸣零食	舌里
		小食访	零之屋	四颗山楂	转换空间	小喵很忙
		零食很忙集团	临期团	八只牛	美食好忙	小零大食
		今日牧场				
	供应商	时食链	乐禾食品	壹起扬	有哥供应链	云九仓
		芙思塔	蓝美股份	高能集食	冻品在线	鲜沐
		柒点螺蛳粉				

创新品牌名录

赛道	细分赛道	品牌				
食品饮料	咖啡	奢啡 Cephei	雷力咖啡 RELEE COFFEE	AoTiger 虎闻咖啡	辛猫咖啡	DEAR BOX 盲盒咖啡
		隅田川咖啡	旗木咖啡	嗨小瓶	咖百世	小咖主
		悠小咖 UPLAYER	四叶咖	轻卡鹿	一口十一食品	星茵咖啡
		布鲁熊咖啡	ZR 自然元素	M Stand	小咖	两瑞咖啡
		幸典咖啡	啡行家	蓉小乔	奢斐咖啡	茶愿说
		CAYE 咖爷科技	弄咖咖啡	十八客	比星咖啡	Cofe+
	新式茶饮	咪米星	山茶润	优莱客	哼夫人	霓裳茶舞
		招财猫能量茶	舞莓娘	萌白白	有丛气	东方叶
		水獭吨吨	茉蓝山	茶韵东来	郭氏花旦茶	Ume Tea 优米茶铺
		茶百道	花座	茶亭序	沪上阿姨	唐饮
		茶花絮	邓氏阿嬷手作	汉唐序	荷田水铺	茶中喜
		椰百年	ORDER Lemon	蜗小栖茶屋		
	即饮	轻了	伽那食品	OATLY	山野泡泡	盖是英雄
		好运椰	好飒	源究所	ELECTRO X	JOYFIT 玩味环
		有饮 NOD	速醒	修养正本	速醒科技	盖是茶
		开怀山药汁	草本先生			
	酒饮	娃茅酒业	疆图酱酒	西鸽酒庄	双塔米酿	公路商店
		泰山原浆啤酒	中酒杏和	爱咕噜	不良人酒业	轩博啤酒
		零度鲜果酒				
	乳品	王子森林	茉芸酸奶	沫可酸奶	茉酸奶	
美业	美妆	4INLOOK 美目美佳	麦尔海生物	奈杜星球	RED CHAMBER 朱栈	codemint 执素之肤
		blankme 半分一	观辰生物	大仕城光学	拂若里 INSIDEFLOW	
	护肤	森敏	协和天使	海创生物	六个喵	伊纱曼妮
		馥郁满铺 AromeManpo	洗脸医森	无双 THEONE	玑蜜生物	KEYIN
	医美	天鑫医疗美容	蛋壳肌因	拼容颜	秋涛美肤	宸辉医美
		水光猫				
	鞋服配饰	易改衣	BASEMENTFG	艾普希缇	静韵	丹宁定制
		元衣科技	ESEGEE 衣司机	塔诺欧	bosie	优你康光学
		读路者	辛巴达	陌飞未来		

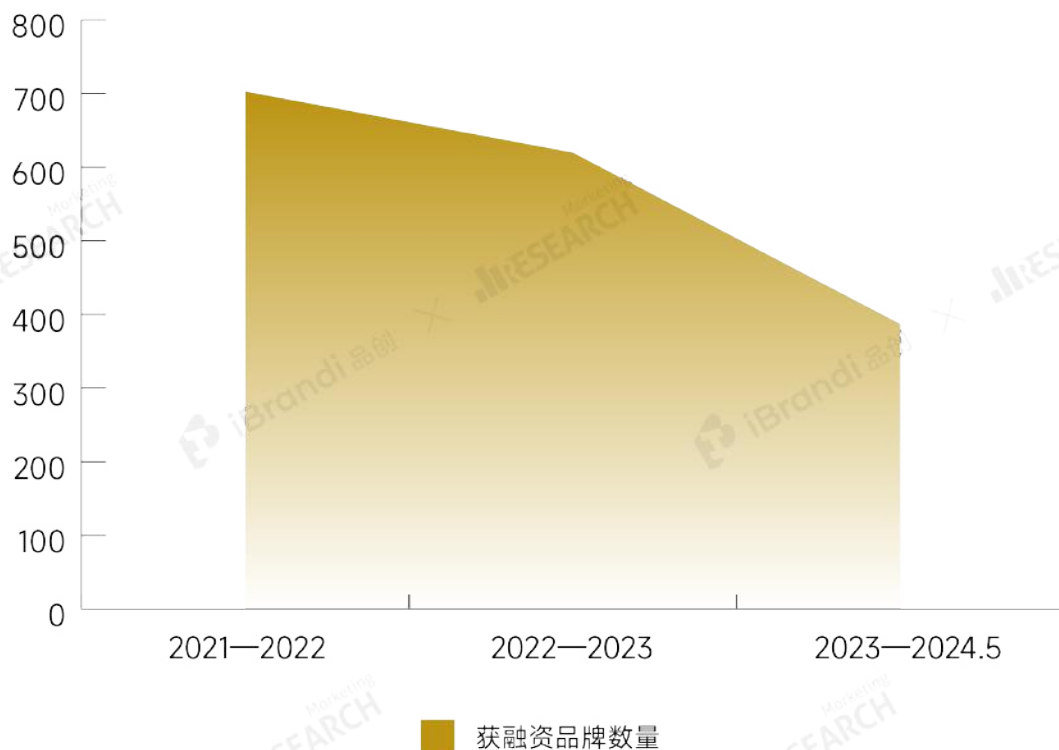
创新品牌名录

赛道	细分赛道	品牌				
美业	个护	漾博士	心动壹刻	TYMO	海龟爸爸 Hi!papa	水之蔻
		啾呀英博集团	达巢			
	香氛 / 香水	闻献	melt season	观夏 to summer		
生活方式	体育 / 运动	TOPAZ 托帕兹	冷山雪具	SPEEDIANCE 速境	数智引力	tan theta
		坚蛋运动	乐途科技	XRules	滑雪族	银河派 π
		Tezeus 特宙斯	豆豆台球			
	新零售	可心柔	三分热度	海特汇	橙爱时光	Z·Pilot
		叁省货仓	方领甄选	城市酷选	索智智能	勤羽小店
	清洁	大佑科技	柔京姬	植愈力		
	3c	倍思科技 Baseus	Oladance	徠芬科技		
	家居	UFOU	BASA	中竹未来	SIDANDA 诗丹娜	将军紫陶
		王源吉				
	母婴	圣贝拉	JEAN 锦恩健康	熊猫布布		
	出行	乐骑智能	法拉第未来	坐骑科技	VELOTRIC	Onemile
		TEZEUS				
	宠物	寻它科技	江莱宠物	瑞派宠物	BRIGHT 布兰德	帕特
		布卡星	爱宠世家 (南京)	Furbulous	波什宠物	O 客 OKEEPET
		派氦闻宠物	美宝仕 MEBOS	小宠科技	PAWKA 泡咔	宠加
		朗博特	霍曼科技	雷迪克宠物	宠物家	腾创
		凯尔资 Carze	鸟语花香	中誉宠物	华炎优科	派派宠
	桌游 / 剧本杀	剧游宇宙	由马探案	集卡社	谜圈	汇剧
	电商	inLUXE 银奢	红布林	快幻	星盒甄选	识季
	银发经济	艺起乐	璞缘照护	小橙长护	偶爸	锦欣康养
	潮玩	礼多多 Scatola cieca	粗门	隐藏娃娃	游乐加 PLAY+	只想见你
		潘多玛特	星奇世界 HISINGY			
	生活服务	社趣				
	心理	Glowe 阁楼				
	社交	天剧	有料同学			
	VR/AR	雷鸟创新	致敬未知	李未可	仙瞬科技	
	虚拟人 / 元宇宙	山漫文化	咖菲科技	烧糖文化	MyTwins.ai	
	NFT/ 数字藏品	稀象生态链藏	数盒科技	语潮科技		
	其他	科睡猫	牲物科技			

趋势一：

从去年到今年，近 1 年半时间，融资品牌数量出现大幅度下滑，直接砍半

2023 年 1 月至 2024 年 5 月，共监测到的获融资创新品牌数量有 388 个，相较于 2022 年的 620 个和 2021 年的 703 个，数量上出现了大幅度的下滑。



数据来源：IBrandi 品创

首先，中国经济增速在近年来有所放缓，这对整体市场的资本流动性和投资意愿产生了一定影响。经济的不确定性使得投资者更加谨慎，减少了投资活动。

其次，随着市场的发展，许多行业的市场竞争变得愈加激烈，尤其是在科技、互联网、消费等热门领域。市场饱和度提高使得新品牌获得融资的难度增加，融资数量相应减少。

在波动的经济环境下，投资者的风险偏好有所下降。投资者更加倾向于保守投资，优先选择稳健的投资机会，而不是高风险、高回报的初创企业或品牌。资本市场的投资会比以往“野蛮生长”的阶段更加谨慎，理性考察品牌的前景价值与增长能力。

趋势二：

与健康相关的获融资品牌，越来越多

“健康”观念开始兴起，与“健康”相关的企业拿到融资的总数超过 20 家企业——主要为 2 个方向，一个是食品类的，一个是运动类的，都获得了较多的投资。健康概念火热的背后主要有以下几点原因：



市场需求的增加、政策环境的支持、技术的进步和资本市场的推动，都为健康产业的发展提供了坚实的基础。这种趋势预计在未来还将持续，健康产业将成为资本关注的重点领域之一。

趋势三：

民以食为天，食品领域仍是融资大头

可以发现，在整个创新品牌名录中，食品行业占据了其中很大的数量，食品行业作为满足人们的基本需求，有着较为稳定的消费规模。并且，在消费意识趋于理性化的当下，消费者对于基本生活以外的需求开始降低，资本市场将资金投入到了食品领域，不失为一种求稳的政策。

另外，在互联网和社交媒体影响，消费者能够更快的接触到个性化和差异化的食品信息。食品产品接触门槛更低，且中国消费者有更愿意对食品买单的习惯，这些食品品牌不断创新，推出符合消费者个性化需求的产品，推动了各种新兴食品品牌的融资和发展。

趋势四：

在饮品赛道，咖啡领跑，新茶饮下滑

咖啡赛道持续火爆，获融资的咖啡品牌数量达到了 30 家，且融资金额较高，平均在千万人民币级别，主要以连锁咖啡店为主。

过去几年，瑞幸咖啡对于中国消费者对咖啡产品的消费习惯教育功不可没，中国的咖啡消费人群已经有着相当的规模。并且中国的咖啡产业建设逐步完善，本土咖啡豆种植业得到了很大的发展，种种因素下吸引了咖啡赛道许多新选手的加入。

而在茶饮品牌遍地的市场环境下，新玩家的入场积极性开始有所下滑，但仍有不断开拓新品类的品牌以挑战者姿态进入，这与中国消费者的浓厚的茶饮消费氛围有着一定的关系，“奶茶经济”依旧有着很大的消费体量。

趋势五：

品牌生意模式趋向同质化，同时入局赛道越来越极致细分化

生意赛道上越发走向细分极致化，中国庞大的消费市场体量给小众赛道提供了足够的生存空间，许多在原有品类下更垂直的品牌纷纷涌现，生意的切入点比以往更加极致。

正如保乐力加白色烈酒品类品牌总监杨静怡在调研时所分享，中国的品牌建设和消费品打法与海外市场存在很大的不同，许多中国品牌选择在窄到极致的小众赛道中耕耘，依旧能把生意做起来，并且活得还可以。但其实在这些“小生意”的背后，支撑起他们的最主要的因素是中国庞大的消费人口，哪怕在中国城镇 9 亿人中，只有 1% 的人购买，也达到了 900 万，甚至超过了一些欧洲国家的总人口数。

所以，庞大的消费者基础让再小众的赛道在中国也能运转起来，但这一模式是中国人口大国特有的，如果照搬去美国、欧洲市场，反而会失效。



中国创新品牌发展“五”大趋势

资本市场的认可往往反映出投资者对品牌的商业模式有信心，认为它有能力持续盈利或实现更高的盈利，同时也代表着品牌的产品或服务在市场上受到欢迎，有较大的市场需求。并且，通过融资，品牌可以获取更多的资源，例如人才、技术和合作伙伴，进一步巩固其市场地位，获得更多的增长空间。

在以上众多创新品牌之中，Morketing Research 从中挑选出 2023 年至 2024 年 5 月这个周期中获得融资超过一亿人民币或总融资次数超过 3 次且总金额达一亿人民币的创新品牌，将它们称作中国创新品牌的“明日之星”。

中国创新品牌“明日之星”						
餐饮						
茶百道	汉唐序	鹤所	宏谗国际	沪上阿姨	虎头局渣打饼行	夸父炸串
泸溪河	茉芸酸奶	牛大吉	塔斯汀			
服务 / 供应链						
不停科技	冻品在线	芙思塔	蓝美股份	乐禾食品	墨比优创	沙拉食刻
鲜沐						
零售 / 饮料 / 食品科技						
CellX 食未科技	OATLY	昌进生物	海正苏立康	联舌工坊	零食很忙	零食有鸣
粒影生物	每日优鲜	轩博啤酒	孕味十足	赵一鸣零食	正大蛋业	
咖啡						
CAYE 咖爷科技	Cofe+	M Stand	弄咖咖啡	小咖	小咖主	幸典咖啡
星茵咖啡	辛猫咖啡	隅田川咖啡				
美业						
4INLOOK 美目美佳	bosie	大仕城光学	观夏 to summer	海龟爸爸 Hi!papa	闻献	辛巴达
啾呀英博集团	优你康光学					
生活方式						
Baseus 倍思	Oladance	Onemile	SIDANDA 诗丹娜	城市酷选	法拉第未来	红布林
锦欣康养	锦欣康养	雷鸟创新	乐骑智能	礼多多 Scatola cieca	李未可	参省货仓
圣贝拉	识季	小橙长护	星盒甄选			
宠物						
宠物家	霍曼科技	朗博特	鸟语花香	帕特	瑞派宠物	

纵观近些年中国市场，众多创新品牌不断涌现，他们通过创新的产品和营销策略，迅速赢得了市场份额和消费者的青睐，展现出强劲的增长势头和竞争力。探究这些出色的创新品牌，Morketing Research 总结出了三条具体的发展路径：



路径一：细分切入，以点击面

老少通吃的爆品时代已经不复存在，在如今的创新品牌们看来，找到并深入一个细分赛道，也能做出百亿级市场。

通常来说，这些创新品牌都是找到具有市场空白且具备发展潜力的细分领域，通过研发出市场上没有，或者具有差异化的新产品，切入市场。在找到定位与发展方向并在细分市场稳固扎根后，创新品牌们接下来一部的动作就是扩展品类、扩大赛道，开辟新的战场。

例如口腔护理品牌参半，其在早期并没有一个明确的品牌定位，产品并不聚焦。转折点发生在 2020 年，参半通过推出新品益生菌漱口水，在漱口水这一品类上用小规格、新口味两个快消化的创新，实现了销量上的巨大突破。这之后，参半便将自己的定位聚焦在了口腔护理专研品牌，从抓住大众“清新口气”这一底层需求开始逐步拓展到更大众的口腔健康需求，不断拓展自己的产品矩阵，如今参半的产品已经包含牙膏、牙刷、牙线、冲牙器以及以及食品类的含片、爆珠等，涉及到更大众的市场。

可以发现，参半用漱口水品类的创新瞄准“清新口气”这一垂直需求，积累起了大量的品牌价值与品牌声量，在此后逐步将赛道扩大到更大众化的口腔护理方向，完成了品牌的自我聚焦与升级。

路径二：线上打爆款，线下打体验

创新品牌在初期，大多是以线上为“试点”开始发展，但当创新品牌发展到下一个阶段，可以看到他们正在做从线上走到线下的“初尝试”。

如果品牌想要给消费者提供更深一步的体验，实际仅靠线上渠道难以实现。这很大层面是因为在线上始终无法直接给消费者提供更为直接的体验，很多体验只能停留在包装、快递、售后等方面，甚至如果在其中一环，没有到位，面临的的就是“差评”。因此想要跟消费者搭建更近的关系，开店成为了一部分创新品牌的选择。

奶糖派是国内第一家真正意义上的大杯内衣品牌，最开始通过天猫旗舰店建立起品牌的雏形，在 2021 年 GMV 突破 3 亿元，成为天猫大杯文胸销量 TOP1 品牌。在线上收获成功后，奶糖派便开始将重心放在了线下门店布局上，将线下终端打造成服务体验中心，为顾客提供定制化服务。

融合线上线下建立完整的消费者体验，而不是单纯追求单一来源的业务增长，如今的创新品牌们认为，良好的体验和口碑是品牌得以长期健康发展的基石。

路径三：以加盟快速“攻城略地”，从区域市场迈向全国

在线下餐饮赛道，中国的创新品牌们都在走着一套“根据地”道路：品牌在某个区域内快速扩张，主打一个“量大管饱”，在形成地方影响力后逐步铺向周边地区，最终迈向全国市场。

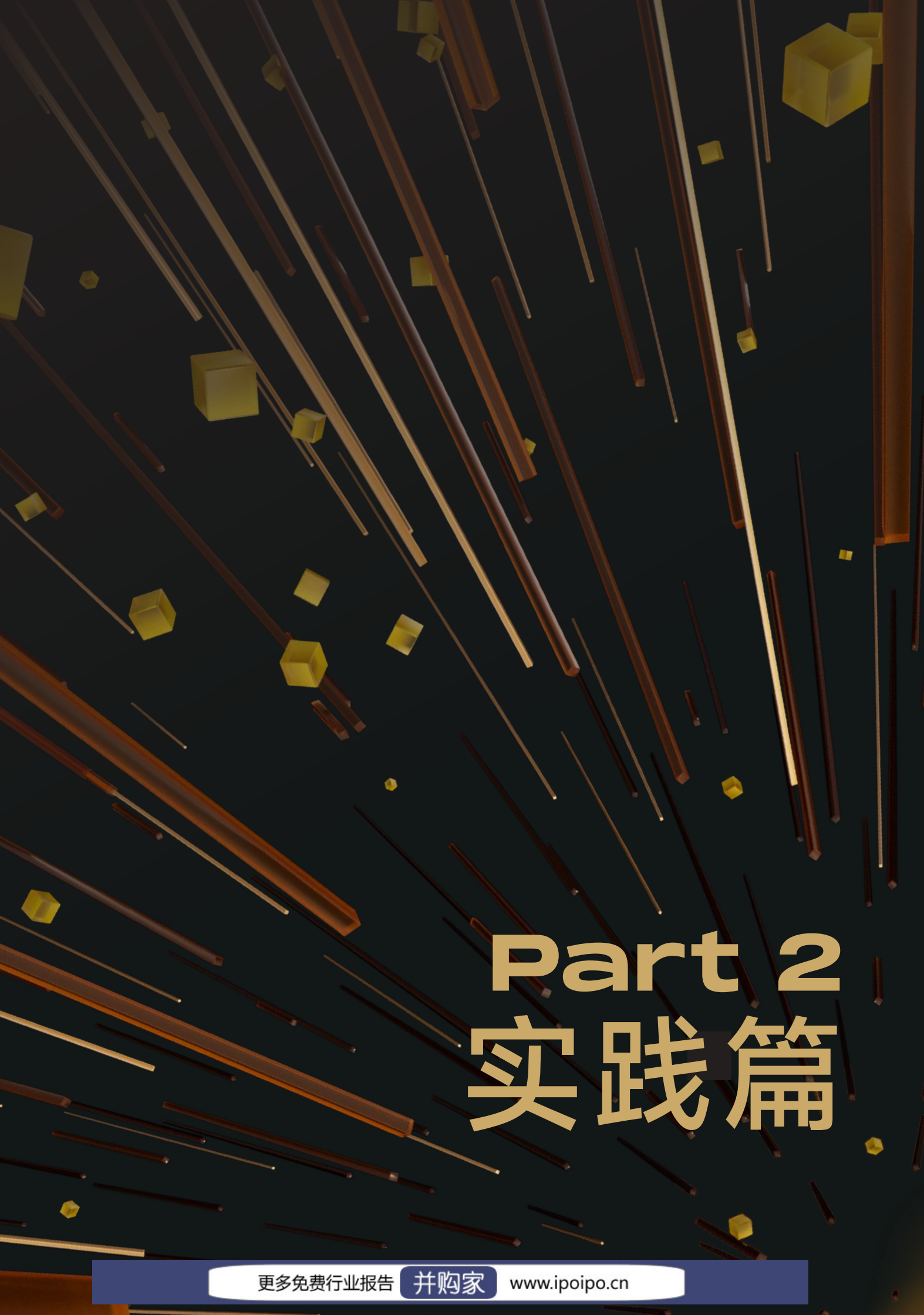
特别是在如今具备标准化与零售基因的饮品品牌们，在地域上更是呈现出“群雄割据”的势头，例如云南的霸王茶姬、浙江的古茗、山东的阿水大杯茶、湖南的柠季等等，都是在一方做强做大，成为当地头部饮品品牌后，逐步挺进周边市场，迈向全国。

而在这些品牌快速扩张过程中，加盟商成为了这些品牌们攻城略地的最重要的功臣。加盟商们在区域内往往采用密集开店策略，用饱和的门店数量在线下占据消费者目光，不但撑起了品牌的影响力，也使得品牌供货效率更高，节约物流和人工成本。

在加盟商们的加持下，采购原材料和设备也成为了品牌营收的主要来源，例如古茗，据招股书显示，其超 80% 的营收都是来源于这一部分。所以当品牌需要在向一个新的市场扩张时，只要在新区域内搭建起完善的仓储和配货体系，就能将产品通过加盟商兜售至大众的手中。

先吃透一个区域市场，再以“传帮带”的方式各个击破，以加盟商主导的密集开店策略，如今已成为餐饮赛道创新品牌们的制胜法宝。





Part 2 实践篇

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

“好品牌”发展的四维模型

麦当劳中国首席增长官何亚彬提出，过去 10 年的中国市场是一场品牌资产过度消耗的生态战，并且整个营销技术都基于一个不可持续的资源：用户眼球。

以前品牌经理需要深入研究用户的生活、动机、行为、心理，做观察，做访谈；而现在的品牌操盘手看数据、看词云、看漏斗，就觉得把品牌建设给做了。

当品牌建设变成了计算“流量 x 转化率 x 客单价”的公式，市场部门在品牌建设上越来越业余，却在流量运营上变的专业了。但做品牌不是做数学题，极致 ROI 的尽头是白牌，把品牌建设当作套公式，这种做法是荒谬的，因为流量不是变量，而是限制条件，真正有意义的变量是品牌基础。

回归本质，品牌是一个中性词，但品牌也有好坏之分。对于“好品牌”的定义，追觅科技中国区执行总裁郭人杰给出了他的观点：**在商业层面，当品牌被消费者提及，形象是正面的，且有能力为企业带来溢价；在用户层面，好品牌是能创造出功能价值、情绪价值，以及社会价值的。**

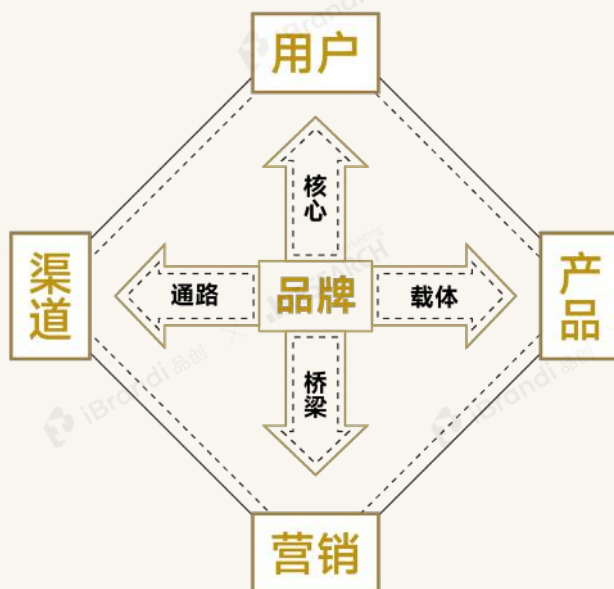
落到企业实践层面，成就一个“好品牌”可以拆解为四个维度，分别是「用户」、「产品」、「营销」和「渠道」，这四个维度贯穿了品牌发展的每一个环节：

「用户」：用户是品牌发展的核心。品牌存在的根本原因是满足用户的需求，因此了解用户的需求、偏好和行为是品牌建设的基础。用户不仅是产品和服务的消费者，也是品牌的传播者。

「产品」：产品是品牌发展的载体。产品的质量和创新能力决定了品牌的市场竞争力。一个优质的产品不仅能满足用户需求，还能通过口碑传播扩大品牌影响力。

「营销」：营销在品牌发展中起着桥梁作用，负责将品牌信息和产品价值传递给目标用户。通过整合营销传播策略，品牌能够塑造形象、提升知名度，并吸引潜在用户。

「渠道」：渠道是品牌接触用户的通路。渠道的选择和管理直接影响品牌能否高效地覆盖目标市场并实现销售。渠道包括线上电商平台、线下零售店、社交媒体等多种形式。



成就“好品牌”实操路径

在如今竞争激烈的市场环境中，品牌的力量变得尤为关键。明确何为“好品牌”并成功铸造之，已成为行业共同关注的话题。「Marketing Research」结合桌面研究与行业调研的形式，深入品牌第一方，对「如何做一个“好品牌”」，从「用户」、「产品」、「营销」和「渠道」四个维度分别进行剖析。

用户：品牌发展的核心

品牌认知是消费者对于品牌印象的合集，消费者记住了什么，品牌就是什么。Marketing Research调研发现，坚持以用户为中心，持续洞察用户需求已成为众多品牌的共识。

深入到品牌实践方面，首先要做的需要深度理解用户需求，清晰了解自身目标用户群体，建立品牌用户画像，不管什么品类，底层和出发点都是用户需求，品类有周期，但底层的需求不会变，且会带出源源不断的新品类。围绕着一才能打造出消费者满意的产品和服务。

同时，在不断变化的市场环境和产品周期中，需要及时聆听消费者的声音，并快速迭代。消费者的需求不是一成不变的，品牌需要抓住最前沿的消费者反馈，及时调整自己的品牌策略与产品规划。

此外，要给予用户深刻的价值感受。如何增强用户的参与感、认同感、价值感，是希望打造“好品牌”的企业都要思考的事情。

信息透明化下，用户更加注重品牌附加价值

在保乐力加白色烈酒品类品牌总监杨静怡看来，随着竞争加剧，品牌与用户信息不对称的时代已经过去。

如今品牌产品在整个生产、销售等环节上都是透明的，所有的物质成本都能被消费者清楚获悉。虽然透明的价值结构有助于建立信任，避免用户因不透明的定价策略而产生质疑，但如果品牌不能提供产品物质价值以外的价值给到用户，那么最终他们也不会愿意为了品牌的利润来买单。

用户们关注的不仅仅是产品的价格，还在意他们所获得的整体价值，这包括产品的实际功能、品牌的情感附加值等。例如，当用户购买奢侈品时，他们愿意为品牌形象和情感附加值支付更高的价格。

与此同时，如果品牌在服务或产品质量上出现问题，用户会感到他们所支付的价格与实际获得的价值不符，这会破坏品牌与用户之间的信任。



因此，在竞争如此激烈的情况下，品牌的价值结构正在经历重构，带给用户的情绪价值将会变得更加重要。用户可能更倾向于选择那些能够在情感上与他们产生共鸣的品牌，品牌需要理解用户的情感需求，并通过产品或服务传递这种情绪价值。

双向奔赴：品牌和消费者的三类关系

如今，品牌和消费者的关系已经从单向沟通转为双向沟通，更进一步来看，社交媒体的高速发展，也让消费者成为了“重要的个体传播者”，当品牌内容、事件引发消费者共鸣后，TA 们将成为品牌“idea”的创造者，品牌内容的传播者。

当然，不同的企业对品牌与消费者的关系理解不一，根据 MorketingResearch 的品牌调研来看，大致分为以下三类：



第一类，好友派，认为品牌和消费者的关系是生活中的伙伴，可以提供情绪价值，是可以互相陪伴，共同成长的挚友。

第二类，信任派，认为品牌和消费者的关系是被信任和信任的关系，在购买产品时，消费者此刻选择选购你的产品可能是一时的，但信任可以带来长期的复购。因此品牌需要建立消费者和用户之间的互利互信的联系。

第三类，理智派，认为品牌和消费者的关系是复杂且动态的互动。在当下复杂的媒体环境下，品牌跟用户需要在各个触点保持互动，无论是从情感价值上、双向沟通上、个细化体验上，都需要提供更好的玩法。

真诚是与消费者持续互动的最好秘方

根据 MorketingResearch 的品牌调研来看, 想要消费者持续和品牌产生互动, 需要关注「产品与服务体验」、「个性化营销」和「故事讲述」。

首先, 在产品与服务体验上, 实现超预期。举个例子, 如果我去住一家经济型酒店, 我最开始对酒店房间的期待就是干净卫生, 但没想到在卫生上、服务上、洗漱用品上, 获得了超预期满足的体验, 此时品牌的价值将会得到最大的释放, 甚至为品牌带来下一次的复购。

其次, 在个性化营销上, 追求精准化, 关怀化。在这点上, 其实很考验品牌的数字化能力, 因为想要实现个性化的营销本质需要品牌拥有庞大的数据库, 并对数据已经进行了梳理, 了解客户在品牌这块的生命周期发展, 从而给不同阶段的客户提供不同的产品组合以及营销活动。比如追求价格的客户, 就会喜欢促销力度高的活动; 再比如客户经常在品牌购买面霜是老客户, 那么基于面霜的使用周期, 是否可以在客户快用完产品后, 推荐相应的营销活动。

除了在营销活动外, 根据客户的画像提供“关怀服务”也十分重要。例如, 在客户生日快到了, 有什么特殊服务, 假设今天购买可以送定制的卡片, 一些专属周边等 (当然品牌在这块也要进行成本的考验, 且如此精细化的关怀服务就像上文所言很考验品牌的数字化能力)。

最后, 故事讲述上, 真实的内容往往更打动人心。当媒介环境发生变化后, 不少品牌会认为现在在做这些大预算的 TVC 是否意义不在那么大。根据 MorketingResearch 的品牌调研来看, 引人入胜的故事讲述, 仍然非常重要, 是企业从卖产品走向做品牌的关键, 只是说, 如今做品牌故事的方式可以适应现在的媒介环境进行改变。

这点可以从麦当劳中国区 CGO 何亚彬说的话, 进行思考: “社交媒体时代下的品牌建设是篝火式的圈层引爆, 粉丝点燃粉丝, 用户捍卫自己的世界观价值观。再进一步来说, 传统的央媒就像是放烟花。烟花是一次性的大成本的制作, 很绚丽很漂亮, 一放烟花, 所有人都能看得见。但今天很多营销更像篝火, 篝火基于用户产生的内容, 源源不断的产生跟品牌相关的对话。在麦当劳, 我们仍然做烟花式的大制作, 但也做篝火式的小传播”。

此外, 在这个过程中, 根据调研结果来看, 需要以「坚持以用户为中心」「保持真诚至上的态度」这两点展开。一方面无论是产品也好, 服务也好, 最本身是给用户提供好的体验, 所以做任何事情需要保持初心不忘根本; 另一方面, 现在处在一个信息高度透明化的时代, 消费者可以在各个品牌检索到所有有关产品、服务、品牌价值等信息, 甚至原材料的成本, 因此在这样的时代, 对消费者真诚以待是最好的方式。



品牌怎么看？



在「用户」维度，品牌们对于“好品牌”的建设有哪些建议？

珂岸（唐玉 珂岸新媒体总监）

品牌和消费者我认为是共同进步和成长的挚友，消费者基于基础需求、审美喜好、环境影响等各个方面选择信任品牌，对于品牌而言，则需要持续进化满足消费者的期待。品牌的成长离不开消费者的选择，而消费者有时候也会因为品牌的具象化表达而受益。

蔻斯汀

过去是单向传播，现在是双向奔赴。品牌应成为消费者生活中的伙伴，提供情绪价值、解决问题并陪伴成长。通过个性化沟通、社群运营等方式，增强用户粘性，促进持续互动。蔻斯汀以“绽放真我”为品牌理念，持续探讨女性成长、生活方式、职场热点话题等，塑造品牌差异性的印记，通过社媒平台与消费者进行情感沟通，从而引发共鸣，强化消费者与品牌之间的粘性，对品牌形成长久的信任与支持。

卫龙

积极洞察消费者需求，顺应消费者喜好去做产品。

罗马仕

这个数字化和社交媒体高度发达的时代，品牌方与消费者之间的关系已经转变为一种双向的、互动的伙伴关系。消费者不再是单纯的信息接收者，而是品牌故事的共同创造者和传播者。罗马仕一直坚持以用户为中心，持续洞察用户需求，积极与用户建立关系，增强用户与品牌的情感链接。同时，通过积极传递品牌故事和价值观，利用社交媒体等渠道与消费者进行更频繁、更深入的互动，寻求与消费者建立情感上的共鸣。

橘朵 & 酵色

以消费者为核心是第一要义，会倾听消费者的声音并快速迭代产品和服务。

若羽臣 - 绽家（黄琳涵 若羽臣公关总监）

品牌与消费者之间的关系是一种复杂且动态的互动，它不仅涉及到产品交易，更是情感、信任 and 价值的交流。品牌不再仅仅是产品标识，而是成为了消费者生活方式、身份认同和个人价值观的延伸。

具体来看，通过市场调研、用户访谈等方式收集数据，理解用户的需求、偏好、痛点和购买行为。创建详细的用户画像，以便更精准地定位目标市场和制定营销策略。建立有效的用户反馈机制，定期收集用户意见，用于产品和服务的迭代优化。通过社交媒体、论坛或品牌 APP 等方式，建立品牌与用户之间的互动平台，增强用户粘性。

兔头妈妈

在用户层面，品牌和消费者是被选择和被选择的关系。如今，品牌和消费者是被信任和信任的关系。即，选择可能是一时的，更像是短期生意。而信任则是长期的，甚至会基于个人的信任，再推荐给更多人去选择的。

产品：品牌发展的载体

在进行品牌调研时，MorketingResearch 有一个问题是：有好的产品就能成就好品牌吗？就这一提问，品牌的看法十分一致，沿用卫龙的回复就是——有好产品不一定能成就好品牌，但是好品牌一定有好产品。

因为产品会随着消费需求的消失而消失，而且当一款产品出现在市面，形成爆款趋势后，同质化的产品会快速出现跟你抢夺市场，陷入到价格战中。因此，产品的打造是动态发展的，将打造好产品与建设好品牌的理念融合，才是企业可持续发展的关键护城河。



首先，产品的设计需要符合用户的“真”需求。符合用户的“真”需求意味着产品或服务不仅仅是满足用户的表面需求或短期欲望，而是深入理解用户的实际问题、潜在需求和核心动机，并提供持久的、有价值的解决方案。

因此，产品设计要以用户需求和习惯为出发点，注重用户的实际使用体验。这种需求通常比表面上的需求更深层次、更难以察觉，但它们对于用户的长期满意度和品牌忠诚度至关重要。

其次，要让产品在市场上脱颖而出，并长期保持竞争力，建立独特的价值和优势至关重要。这些优势可以来自外观、质量、用户体验等各方面，但如果一个产品没有独特的价值和优势，很容易被淹没在竞争对手中，品牌往往只能通过价格战来争夺市场份额。这种往往策略难以持续，容易导致利润下降和品牌价值贬低。而通过独特的价值和优势，品牌可以建立起竞争壁垒，在市场中保持长久的竞争力。

最后，产品需要与品牌理念保持一致性，做好可持续发展。当产品与品牌理念保持一致时，用户能够在不同的产品和接触点上感受到一致的品牌形象。这种统一性有助于强化品牌在用户心中的认知，使品牌形象更加鲜明和清晰。

品牌理念往往代表了品牌的核心价值观和文化，当产品与这一理念一致时，用户更容易与品牌产生情感共鸣。用户不仅仅是因为产品功能而选择品牌，更因为品牌所代表的价值观。这种情感连接能增强用户的忠诚度，使他们在未来继续选择该品牌，从而推动品牌的长期发展。

优化延展为产品注入新活力

好的产品需要“更新换代”，当出现新技术、新需求后，对产品进行持续的优化是很有必要的。

产品的更新换代不仅仅是简单的升级，它实际上是品牌在快速变化的市场中应对挑战、延长产品生命周期和强化品牌形象的战略举措。例如白象香菜面，上线即爆品，但这款爆品也在持续迭代，目前已推出 2.0 版本。

随着市场和用户需求的不断演变，产品更新换代能够迅速响应这些变化，推出符合新需求的产品，避免因市场滞后而导致的用户流失。技术进步为品牌带来了新的可能性，通过将最新的技术应用于产品，品牌不仅提升了产品的性能，还创造了全新的用户体验。这种创新能力使品牌在技术上保持领先，并吸引那些追求新技术的用户群体。

为了持续追踪不断变化的市场需求，许多品牌都开始建立起内部的产品研发体系，例如安可创新就在产品上搭建了一套战略规划流程「CTMO」，C代表用户需求，T代表技术优势，M代表市场洞察，O代表内部组织能力，是其打造产品力的核心方法论支撑。通过这四个维度，安克可以窥探出是符合再造一款新品面向市场，从而实现品牌化的路径。



品牌产品布局“三”大策略

对于品牌的产品布局策略，Marketing Research 根据调研信息做出了总结，主要分为以下三个大类：



第一类：一站式产品布局。这里的一站式，更多是从行业领域出发。比如珂岸在男士护理领域「以男士功效护肤为主线，其他护理护理需求（彩妆、头发造型、个人护理）为辅线」布局一站式产品；再比如，Babycare 聚焦母婴领域，提供衣食住行等多方面的产品。这种产品布局策略的优势就是，当你一款产品足够好时，实际可以撬动品牌在店铺购买其他品类产品，多方位促使消费者下单购买。

第二类：多品类大单品布局。以卫龙为例，就是走“多品类大单品”发展策略，从单一的调味面制品发展到目前调味面制品、蔬菜制品、豆制品及其它产品四大品类，从辣条品牌转型至辣味休闲食品品牌。值得注意的是，这类品牌产品布局策略，最初品牌大多只有单一的品类，后续逐渐拓展赛道的边界，是单一品类拓展至多品类。

第三类：价格差异化产品布局。主要根据消费者的购买层级进行划分，推出高、中、低等不同价格档的产品。

除了以上产品布局策略，也有品牌根据消费者使用周期进行产品研发，新手入门款产品，到成长期后的产品，这种方式通常会跟第三类布局策略进行结合考虑。此外，品牌也可以根据营销活动的不同，推出限量款产品线、跨界产品线、场景产品线。比如在联名产品线上，瑞幸就常常刷屏朋友圈。



品牌怎么看？



围绕「产品」维度，品牌们关于“好品牌”有着那些洞察？

宝宝树

好产品是能为消费者考虑当下需求，并超出消费者预期的产品。好产品就像 1，而好品牌就像 100，好产品是好品牌的最坚固的基石，但仅仅依赖好产品也很难成就好品牌。

珂岸（唐玉 珂岸新媒体总监）

具备独特的价值和优势，在质量、性能上表现出色；持续创新和迭代，以适应不断变化的市场和用户需求；产品与品牌理念高度契合。

每日鲜语

好产品是好品牌的基础，但只有好产品对于好品牌来说是不够的。有些好的产品是经历了某些痛点，在某个场景下满足了消费者，成为了好的产品。但是假如好的产品本身壁垒性不高，会招来一堆的模仿者，特别是在品牌还没有建设起来时，最终就会陷入到价格战中。所以如果有好产品却没有好品牌，那么意味着企业的长期发展一定是乏力的。

追觅科技

决定追觅科技是否要研发新品，以及研发哪种品类的产品，是由自身技术延长线所决定的。比如在追觅科技成立之初，高速数字马达是我们的技术优势，从 2 万转速突破到 20 万转速，转速越快、吸力和吹速越强，这是清洁电器的核心壁垒，因此我们率先布局的产品线是吸尘器与吹风机。而随着追觅科技在算法技术上的不断升级，我们也可以制造出一些更加智能的产品，比如扫地机器人和洗地机。

对于追觅来讲，关于是否进入哪个领域，我们不会给自己设限，但我们会有一个标准，即：选择进入的前提是，我们要有支撑创造出这一产品的，足够好的技术。

营销：品牌发展的桥梁

“在品牌创造好产品，和消费者用上好产品之间，营销扮演着非常重要的桥梁角色。”安克创新在调研中如此说道。毕竟想要做到酒香不怕巷子深的难度越来越高，因为如今产品的同质化严重，消费者可选择的产品空间巨大，没有传播的助推，难以让诸多消费者都认识你的产品，你的品牌。

眼球经济时代，社交圈层化

现在是「社交」+「眼球经济」时代，一阵又一阵的热点持续出现，短暂的抓住消费者的注意力，同时在社交媒体时代，人群又进一步分层，形成一个个文化圈层。当市场、用户变了，企业的营销方式也必然需要发生变化。

对此，品牌需要更加「KOL+KOC」和「社交评论」，前者决定了你的触达人群，后者是转化的关键助力。一方面在社交媒体上，有粉丝的 KOL 可以引发圈层的关注，而 KOC 内容所具备的真实性往往更打动消费者，吸纳更多的人；另一方面消费者在社交平台上的留言更是重中之重，本来种草成功，但消费者点开评论，或者下滑评论就发现差评，直接劝退。

根据 MorketingResearch 公开梳理 KOL/KOC 投放大致为以下路径：



KOL/KOC 投放路径
梳理：Morketing Research

除了 KOL/KOC 投放，在社交评论上则需要品牌进行品牌词监测，确保在关键笔记、短视频内容、博主种草等内容下，无品牌差评。这也要求，品牌在小红书、B 站、抖音等在内的社交平台上开通官方账号，并注重用户的反馈，让信息有一个收口。

运营高效，搭建数字化体系

现如今，品牌更加关注活动带来的“销售转化”。一场营销活动如果不能与销售直接绑定，品牌则会去看一些过程指标，比如互动率，或是互动成本，搜索比重是否上升等。

因此可视化的结果衡量标准尤为重要，而以上这些标准的建立或是优化的过程都需要数字化来支撑。比如，在营销上，罗马仕打造了营、销、服一体化的数字营销链路；在内容运营上，则建立了全球营销战略中台，聚焦品效合一，打造内容浏览闭环生态。

如此，才能更好的实现可视化，也才能在下一次活动中，有更进一步的优化方向，且持续优化，越做越好。

2024 年需要重视的“三”大营销重点



那么在营销方式上, 根据调研结果来看, 2024 年需要注意以下三种:

方式一: 重视好内容。

无论是社会化营销内容, 还是品牌 TVC 内容, 还是互动内容。好的内容现在越来越重要。好的内容具有更强的吸引力, 也更容易消费者的情感共鸣。所以在做传播的过程中, 需要思考清楚你的营销内容对消费者的价值是什么? 是情绪价值? 是实用价值? 同时, 品牌在不同的平台, 也需要根据不同的应用场景和用户需求, 提供用户需要和喜欢的内容, 才能做出更深入人心的品牌传播。

如何让“内容”变得更为生动?

首先, 数据洞察, 找到你的目标用户在谈论什么相关话题。创造出跟“人”高度相关的内容; 其次, 在有了话题后, 最大程度做双向沟通; 最后, 建立传播渠道, 可以是平台, 是 KOL, 是 KOC, 甚至用户本人。在内容传播的过程中, 当消费者讨论度上来后, 需要通过不同的手段进行助推。比如挑选最活跃的“用户”进行深度互动。

方式二: 加注品牌资产, 做好用户维护和运营。

当下品牌资产尤为重要, 可以帮助品牌增强消费者忠诚度、美誉度、知名度, 也可以吸引很多优秀人才, 达到良好的商业循环。

具体而言, 品牌可以重点关注“会员体系打造”和“私域沉淀”。以安克创新为例, 在 CRM 用户运营能力上一直加码。现在 Anker 国内会员达到近 500w 会员, 有 40w 私域用户池, 会员在客单、ARPU 值、复购等数据上都明显优于普通用户。再比如, 追觅科技将注册会员分为 5 个等级, 只要有产品购买、打卡晒单、留言分享, 或仅仅是打卡签到, 都会获得相应的积分。而随着积分的不断累积, 会员在这一社区内的“地位”也会不断提高, 并同步配套了相应的奖励机制。其次, 品牌可以在日常生意中, 积累微信社群, 注重私域沉淀。以追觅科技为例, 品牌会鼓励用户在群里分享自己使用产品的日常与心得, 或是产品推荐, 在追觅科技的社群中, 有用户分享, 扫地机还可以用来“远程逗猫”, 再进一步延伸甚至可以作为一次活动的切入点, 跟用户玩到一起。

方式三: 重视线下营销。

无论现在线上和线下购买体验有多么“丝滑”都永远替代不了, 线下真实的体验。人需要真实的触感, 真实的社交环境, 这点是线上无法取代的价值, 因此消费者才会向往和追求具有烟火气的场合。当然线下营销的方式多种多样, 可以快闪店、可以是沙龙、可以是露营, 可以是音乐节等等, 这些都能推动消费者的感官体验, 建立线上所不能带来的品牌价值。

品牌怎么看？



「营销」作为品牌至关重要的一环，品牌们是如何把握的？

安克创新

营销的出发点为了让用户在更多的触点看到品牌。前几年，在信息爆炸时代，大家都在讲整合营销，强调围绕一个传播信息，辐射多个社交、电商、直播等各个平台端口，通过大曝光提升品牌的消费者心智。而在传播环境越来越碎片化的今天，数字营销在不断进步，广告对消费者的影响周期缩短了，安克也从“整合”过渡到“有机整合”，转向做更加精准化的数字营销。举个例子，我们通过抖音精准的用户标签，提供优质的内容多次精准触达用户，从而树立品牌心智和用户口碑等等，建立以消费者为核心的数字化营销方式。

徕芬科技

徕芬目前和消费者的触点绝大多数还是集中在线上，其实相对于网络上千变万化的营销玩法，徕芬和用户沟通都是通过一种媒介——好内容。

只不过在不同的触点上，我们需要去搭配不同的内容策略，在一些偏向效果转化的触点，当然要提供能够解答用户疑虑、帮助用户决策的内容，而在一些更加关注趣味性或者深度的触点，我们需要匹配更具价值和深度的内容，和用户探讨技术、商业、艺术，让用户能够“有所得”，而在这个过程中，如果用户能够对徕芬产生认同和信任，进而形成销售转化那是更好，但还是秉持着“沟通”、“交流”的初衷。

但不管在哪个领域和用户沟通，最核心的都一定是真诚，用户花钱购买了我们的产品和服务，那我们就需要相应给他们等价甚至更高价值的体验。说起来简单，但能做到的品牌真的是少的，很多人会认为“营销”就是为了把产品卖出更高的溢价、带来更多的附加值，但徕芬做营销的目的只是让更多人看见我们、看见我们的产品。

“好科技惠及人人，让世界更美好”和“技术普惠”一直都是徕芬的品牌精神，这里面其实都透着“利他主义”，提供消费者真正关注和需要的东西。

罗马仕

在营销上，罗马仕借助数字化营销工具，打造了营、销、服一体化的数字营销链路，在内容运营上，罗马仕建立了全球营销战略中台，聚焦品效合一，打造内容浏览闭环生态，帮助品牌和产品高效传播与增长。

卫龙

基于对年轻消费群体的了解和对潮流热点的把握，卫龙围绕“想要建立一个和消费者玩在一起的品牌形象”开枝散叶，让营销策略更贴合年轻消费者，营销内容趋向更“社交媒体化”，始终紧跟时下热点、拥抱 Z 世代潮流，更看重那些能被用户快速感知到的流行趋势。近两年来，“佛系”营销、“显眼包”发布会、龙年系列短片、榴莲辣条等一系列出圈营销事件让卫龙圈粉了不少年轻人。创意之外，卫龙的品牌力建设也包括了文化价值的探索。

渠道：品牌接触用户的通路

品牌选择渠道需要综合考虑。有时最热的渠道并非最适合的渠道，品牌需要根据自身的目标、用户群体特征、不同平台的特点和优势、自身的资源能力这些方面出发，进行测试。

同时在这个过程中可以参考竞品布局策略，以及切记根据品牌自身发展阶段而定，最终找到适合品牌布局的渠道组合。渠道触点多不多，覆盖广不广，以及布点做得好不好，都会影响生意的增长与转化。以下需要品牌在渠道布局上特别注意：

第一，做到全渠道布局。很多品牌在渠道的布局只在线上，但按照 How Brands Grow 的理论来看，品牌的增长跟三样东西有关：渗透率、想得起、买得到。所以品牌需要逐步布局直营店、便利店、O2O 等不同的渠道。甚至再远一些，品牌渠道的布局可以拓展至海外市场，在全球拥有广泛的销售网络。



第二，做好渠道管理规范。在布局渠道的同时，渠道的管理也尤为重要，比如门店的盈利情况如何，产生了哪些问题；再进一步来看，还包括代理商、经销商的管理，是否有保持良好的合作关系。此外，品牌也需要持续评估渠道效能，如果一些渠道带来的转化，或者目标群不符合，则需要考虑是否选择更合适的渠道组合。

差异化渠道打法是重点

目前很多创新好品牌发展到后期，都是线上 + 线下渠道布局。但在渠道运营的过程中，在线上 and 线下渠道的定价策略上有所不同：

针对此，有两种策略可以进行参考：

策略一：线上线下产品线不同。以某服装品牌为例，在线上售卖的产品均为“过季款”，售价更为便宜，但线下均为新款，且更新频率快。品牌在线上的产品线与线下的不同，以及侧重不同，从而形成更加良性的渠道定价。

策略二：线上线下同价。比如优衣库，线上和线下的价格较为一致。这样的好处是保持了商品价格的一致性，避免了线上和线下不同价，导致消费者不愿在线下产生交易。

不同品类品牌，重视渠道不同

不同的品类或者是品牌发展，会导致品牌在渠道上的运营方式不同。

从调研结果来看，一类是线上销售为主，后拓展线下渠道。比如追觅科技，由于中国智能清洁领域市场，大部分都是年轻品牌，因此主要为线上渠道为主，但随着品牌的逐步发展，线下渠道对品牌而言也愈发重要。

在 2023 年底，追觅科技在国内入驻线下门店超过 800 家，目前追觅科技门店大致分为三种类型：商场门店、大型超商门店，以及一些本地家电连锁门店。这主要也是因为智能清洁产品的本质和家电是具有一定相似性的，比如他们都需要去线下体验。或者说，对于消费者来讲，相较于在网上看到洗地机把地面的污渍直接清理干净，他如果能实打实在线下，自己亲身体会到，感觉会更加不一样。而在 2024 年追觅科技自有的线下门店计划开设一些面积更大的门店，比如 200-300 平米左右，在这些门店会加入一些互动区域，或是休息区，让线下场景更加丰富。

另一类则是白象为主的成熟品牌，相比于线下渠道，会针对一些具有活力的渠道选择直营，目前白象电商有很大占比是自搭建的直营团队。在线上，白象会通过直营店铺，客服，直播间等场域与更多与消费者沟通的机会，同时跟消费者进行一些产品想法的沟通，产生一些共创产品。

总的来说，不同的品牌在渠道策略上，也各自有着不同的差异化。



品牌怎么看？



在「渠道」的布局上，品牌们都采取着怎样的战略？

橘朵 & 酵色

橘朵和酵色是彩妆领域少数线上线下渠道都有很好渗透的本土美妆品牌。我们一直坚持线上线下全渠道布局，实现全渠道深耕。在线上，领跑抖音、快手、小红书等社交电商平台，同时扎根天猫、京东、拼多多等货架电商平台；在线下，分销、零售、旗舰店协同共进，橘朵线下实体店已超过 60 家，渗透超万家 WOW COLOUR、三福等美妆零售商，形成广泛的销售网络。

珂岸（唐玉 珂岸新媒体总监）

构建多元化、广泛且通畅的销售和推广渠道；渠道管理规范，合作关系良好；能充分利用线上线下渠道优势，实现全面覆盖和渗透。

每日鲜语

渠道方面，疫情之后便捷性的渠道快速增长，如便利店，O2O 等，同时内容驱动购买的内容电商发展快速。品牌需要快速抓住渠道的变迁，做好消费者的服务和转化。

卫龙

线上和线下渠道形成有力互补，不断深化全渠道建设。

“好品牌”需要坚持长期主义

事实上，从用户 - 产品 - 营销 - 渠道，好品牌的建设和发展是一个复杂而长期的过程，涉及到多个方面的考量和策略。

深入了解用户是做好品牌的第一步，用户的需求和体验是产品开发的核心，通过创新产品满足这些需求，并通过精准营销策略与用户建立情感联系。同时，构建多渠道分销网络以适应不同用户的购物习惯，确保品牌信息和产品体验的无缝传递。持续优化产品、营销和渠道策略，基于用户反馈和市场数据进行调整，以实现品牌的长期发展和市场竞争力，从而实现“好品牌”的成功打造。

一直以来中国品牌在发展过程中最有争端的地方就是品和效。根据调研来看，品牌们更多表示其中的关键是“平衡”，既要追求效果的衡量，也要投入品牌传播，避免陷入“极致 ROI 化”。当然也有品牌认为，在市场困难下，先用“极致 ROI 的方式”活下来，才能考虑后面品牌发展的事情，同时这种打法也促使企业在成本控制上的能力有所提升。

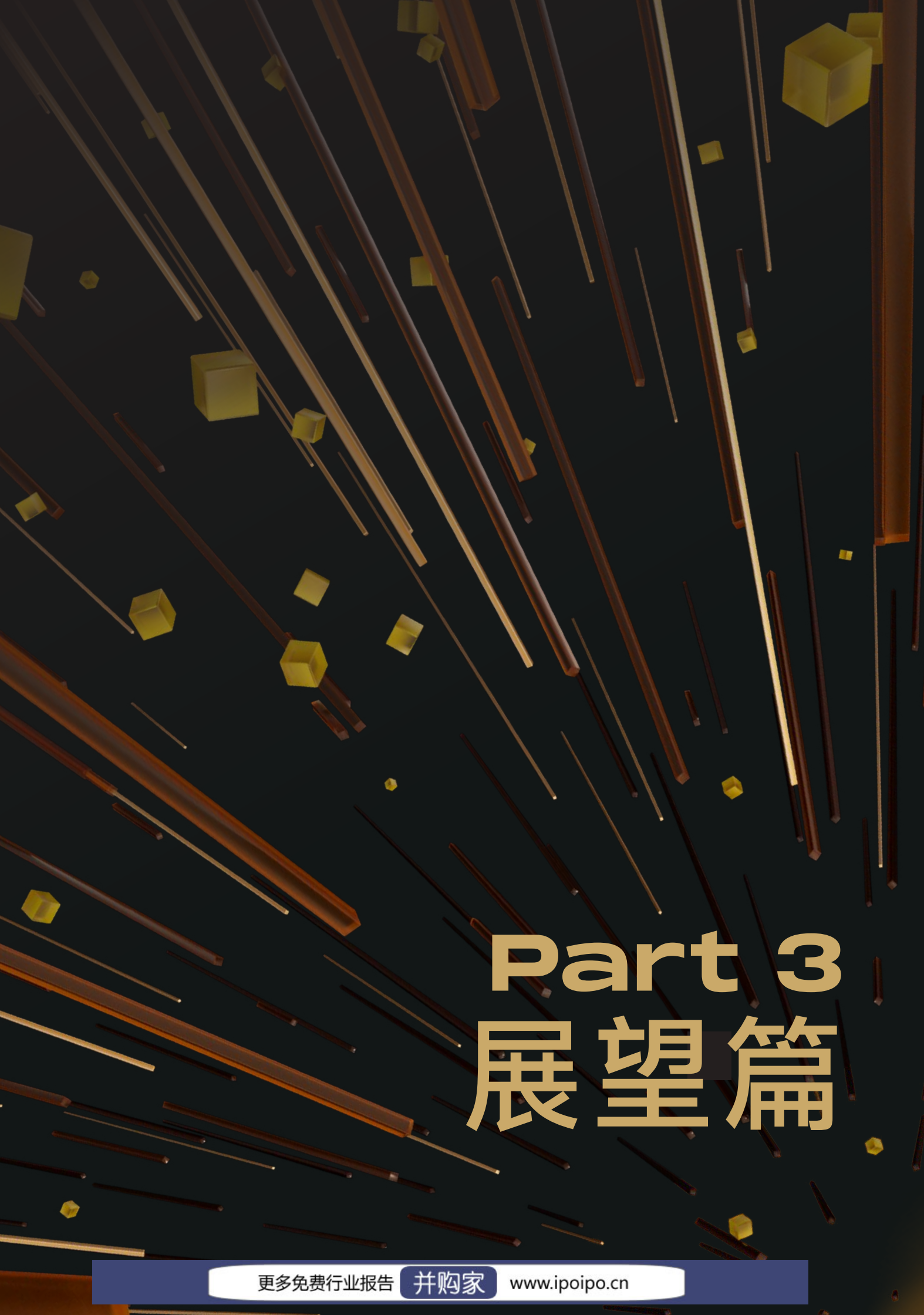
但总体来说，Marketing Research 认为，正如保乐力加白色烈酒品类品牌总监杨静怡在调研时所提到的，**未来的品牌建设还是需要更加注重长期主义原则。**

如今这些短期的营销活动，如联名或热搜，可能带来瞬时的流量和声量，但长期来看，这些活动往往难以在消费者心中留下深刻印象。**当整个行业都在进行类似的短期营销时，消费者对这些活动变得麻木，品牌难以脱颖而出。**

因此，营销人员应避免仅仅追求短期效果，而应投入时间和精力去解决长期且具有挑战性的问题。通过深入研究和创新，可以建立起品牌的护城河，形成难以复制的竞争优势。例如，长期投入于产品创新、品牌文化建设或客户服务的改进，这些努力最终将转化为品牌的核心竞争力。

与此同时，企业不应忽视时间成本。在短期内看似有效的营销手段，长期来看可能并不划算。与其在短期活动上投入资源，不如专注于构建长期的品牌价值 and 体系，这样在未来的竞争中才能保持领先。

总之，**成就一个“好品牌”需要耐心和远见，通过长期的努力和创新，才能建立起真正的品牌价值和竞争优势。**



Part 3 展望篇

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

2024 年中国消费品牌的“品牌化”挑战

目前中国消费者品牌处于快速发展阶段。具体到阶段，罗马仕认为整体处于从“品牌即认知（1.0 阶段）”向“品牌即优选（2.0 阶段）”过渡期，一些领先品牌则处于“品牌即品类（3.0 阶段）”的特征。当然做品牌是一件周期性的事情，很难一下跨越。

在不断发展的过程当中，中国消费品牌正在持续向“品牌化”运营发展，但在此过程中仍然还需要克服诸多不足。根据调研来看，中国消费品牌在“品牌化”上面临着以下挑战：

中国消费品牌“品牌化”挑战

01

创新能力不足，缺乏清晰的产品定位

02

追求ROI，品牌化认知不足

03

传播媒介碎片化

04

品牌管理的一致性不足

05

品牌国际化能力不足

创新能力不足，缺乏清晰的产品定位

这导致品牌在发展过程中，难以在消费者心中留下深刻的印象，再进一步来看，在国内的市场竞争下，一个细分赛道容易涌现多位“参赛选手”，从而让本来有差异化的品牌变得没有差异化。比如防晒领域，赛道兴起后，越来越多相似的产品出现，甚至包括其他服饰品牌也会拓展这一品类线。

追求 ROI，品牌化认知不足

品牌不是数学题，不少品牌人仍在用产品思维做品牌，只思考打造爆品，但爆品是有生命周期，会随着需求消失而泯灭，同时在有些品牌在投放的过程中只考虑指标，最后只会陷入流量困境。所以品牌市场部需要投资那些对长期销售增长要作用的事项。

传播媒介碎片化

现在的媒介的传播已经变成推荐式，品牌想要此环境讲好品牌故事，长期来说是一个很大的挑战。如何把所有的内容，都跟自身品牌价值挂钩值得所有品牌进行思考。

品牌管理的一致性不足

很多品牌在传播过程中没有“一致性”思维，没有统一的视觉、统一的客户体验，这就会导致品牌认知在消费者脑海中不清晰。当品牌有一致性后，往往会产生更好的传播效应。以苹果为例，视觉印象直接就是：简洁明了，产品功能清晰。

品牌国际化能力不足

虽然很多品牌在国内实现了阶段性成果，但放眼全球市场，中国品牌的影响力和竞争力还需持续加强。长远来看全球化市场，是未来品牌更大的挑战。当然如今也有不少中国品牌在海外取得了不菲的成绩，比如追觅科技产品已经覆盖了全球 100 余个国家和地区，包括美国、德国、法国、韩国等。

2024 年中国消费品牌发展“七”大趋势

自改革开放以来，一大批中国品牌从无到有、从小到大、从弱到强，取得了举世瞩目的进步和成绩。放眼 2024 年，中国品牌继续显示出巨大的潜力和发展空间，结合调研情况与市场洞察，Morketing Research 总结出了 2024 年中国品牌发展的七大趋势：



趋势一：

品牌高端化

根据 Morketing Research 消费调研来看，如今中国消费者消费呈两极分化，高端产品与性价比均在增长，要么购买质量好且实用的品牌产品（大家开始更加重视质价比，但不是单纯的低价，而是对于品质和价格更理性的需求），要么购买能够带来情绪价值，有创新技术的品牌产品（消费者对于美好生活的追求从未止步）。“过去三四十年中国市场具备巨大的消费红利，而过去十年的移动互联网被称为流量红利，但本质上仍是消费红利的线上化。当基础消费红利见顶，中国品牌开始寻找新增长点，高端化成为最外显的趋势”，高端精致衣物护理品牌绽家母公司若羽臣公关总监黄琳涵在接受调研时表示。



Morketing

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

事实上，高端化是中国品牌升级的必经之路。目前，随着国货品牌在创新、运营和营销上积累的优势，中国品牌也逐渐向高端化过渡发展，比如珀莱雅、闻献、观夏。虽说这条路可以给品牌带来更强的竞争力，比如利润空间的提升，品牌形象的提升，更稳固的可持续发展结构以及抗风险能力。但这条路显然也是更艰难的，就现状而言，品牌高端化面临以下挑战：

首先，大多国货品牌定位于大众化，以平价款面向消费者，因此价格出现上涨后，不免会引发消费者的抵触情绪，这就需要品牌从产品质量、品牌文化等多方面相应进行提升。

其次，高端化往往更需要时间的沉淀，实现价格与价值的匹配。相对而言，中国高端化品牌主要还是为科技品牌，比如华为、大疆、卡萨帝。

再者，高端化需要更强的系统管理能力。在生产管理、供应链管理、品质控制等方面，往往需要做到更精细化。一旦产品质量出现问题，消费者对品牌的信任度就将削减。

而且，做高端化市场某种层面就是直面国际化品牌，目前高端品牌大多还是合资企业或者外企，中国品牌需要在激烈的市场中脱颖而出显然更为艰难。

趋势二：

可持续发展

根据 Marketing Research 费调研来看，消费者越来越关注产品的生产方式对环境和社会的影响。对此“积极践行社会责任，多做公益活动”，更容易让消费者认为你是“好品牌”。

实际随着中国经济步入高质量发展的新阶段，可持续发展投资理念已成大势所驱。与之相伴，“ESG”理念不仅融入越来越多企业的发展战略，更是已然成为社会热题。（注：ESG 即从环境 Environmental、社会 Social、治理 Governance 三大维度观察与评价企业）

因此，品牌对可持续的长期投资势在必行，而且虽说可持续发展对企业初期而言是一笔不菲的支出，但长远而言，可以帮助品牌持续提升品牌价值和品牌名誉度，降低成本，增加消费者的忠诚度，带来更稳定的生意循环。以宝洁为例，ESG 已经融入了其方方面面，贯穿品牌、全球供应链、社群和员工，以实现可持续发展规模化效应。根据宝洁内部调研来看，宝洁 92% 的员工对可持续发展的意识非常高，而且员工们都希望“在工作上，在生活上，为可持续发展做一点事情”。

总之，低碳经济的兴起、可持续发展已成为全球共识，人们更加注重环保、健康和社会责任，低碳消费也越来越受人们关注。



趋势三：

年轻消费者崛起

当我们在研究千禧一代的时候，Z世代悄然崛起，这边还没了解透彻这一群体，更新一代「α世代」，以崭新的姿态逐渐崭露头角，为社会经济的发展带来了前所未有的机遇，同时也展现出独特而鲜明的消费特征。

α世代诞生于科技飞速发展的 21 世纪，他们从出生便浸润在数字化的环境中，这为众多行业创造了广阔的发展空间。对此，α世代呈现以下消费特征：

消费特征一：对科技产品的高度依赖和追求。比如，α世代会要求父母为其购买具有特定功能的智能手表；苹果 iPad 儿童版等。

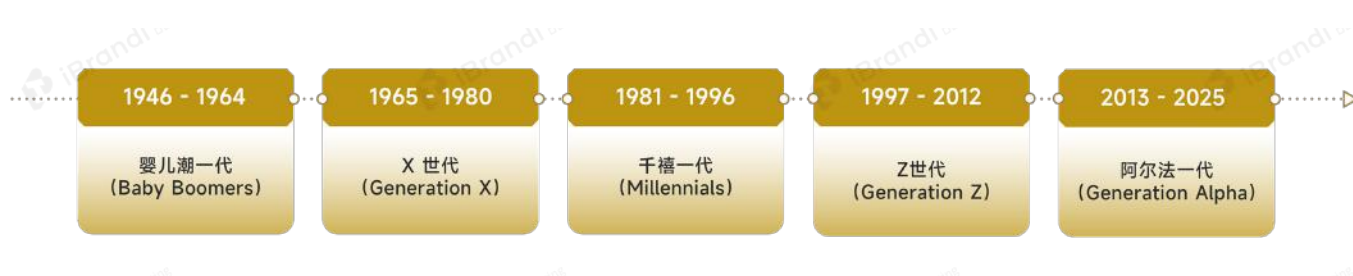
消费特征二：个性化和定制化需求高，同时对品质和创新也有着极高的要求，注重体验式消费。例如，沉浸式的虚拟现实（VR）游戏体验馆、富有创意的主题乐园等都备受 α世代的喜爱。

消费特征三：社交影响消费决策，α世代深受社交媒体、线下传播的影响。比如，在同学之间，大家都在购买某个流行的卡通形象周边产品，则会迅速传播。

消费特征四：注重品牌的环保和社会责任。因为 α世代的父母是千禧一代，他们对于社会责任的关注，自然会在日常生活中传导给孩子，在耳濡目染中 α世代对具有社会责任感的品牌，更容易产生好感。

此外，据 McCrindle 的咨询公司预测，每周有 250 万 α一代出生在世界各地。到 2025 年最年轻的 α一代出生时，这一代人在全世界范围内将达到 20 亿人。

事实上随着千禧一代、Z世代、α世代，这些新一代消费者的崛起，让市场产生了多元需求并迸发.....这些不同的条件，给中国品牌提供了更多创业机会、出圈机会，也给其发展创造了快速增长的“沃土”。



注：各种世代名称由美国社会学家 Mark McCrindle、Billy Idol、Neil Howe、William Strauss 等人在不同时期进行的命名

趋势四：

品牌细分化

也正是消费者的更迭，让消费市场诞生了更多新需求，从需求中，成长出了诸多“好品牌”。这些品牌的显著特征就是“细分化”，事实上与投融资榜单趋势一致，品牌未来或将更加专注于特定的消费群体和市场细分，提供更加个性化、定制化的产品和服务。

比如，就头发清洁领域而言，产品细分到：洗发水、洗头皮、头皮磨砂膏、护发素、发膜、发油、头皮精华等多个种类。甚至在线下也诞生了各种养发护理店且各自专注的领域不同。虽然说细分化的优势在于能够更好地满足消费者特定的、未被满足的需求，但也很容易遇到增长天花板。此时品牌通常有两种选择：

1. 保持品牌的小而美。过去中国市场对“好”的描述过于单一，规模大，营收快，就是“好”。所以“小品牌”也可以是一个好品牌，只要它的利润，它的产品，它各方面都很出色，依然是一个好品牌。
2. 扩大规模效应，提升效率。比如资生堂集团，每一个品牌占领了一个非常相对很窄的、很小众的定位，但它旗下有 200 这类品牌，帮助其穿越了各种经济周期，在这些经验下，资生堂有一套非常严谨和完整的品牌生命周期管理流程，具体到满足了哪些消费者的需求，怎么营销，怎么样铺货，怎么扩大规模。所以当品牌变得不时髦后，资生堂下的新品牌又冉冉升起。从而实现了第二、第三、第四、第五、第六曲线 两百多增长曲线。

趋势五：

数字化转型

数字化仍然是品牌发展的重要命题。因为现在的消费者越来越依赖于在数字渠道获取信息，所以想要更加了解消费者行为喜好，提供营销的效率和精准度，势必就要在数字化上下苦工，增强品牌在市场的竞争力。品牌在进行数字化转型时，需要明白“数字化不是目的，数字化只是手段”，因此不要为了做而做。

在具体实践上，品牌进行数字化转型时，可以考虑从以下路径出发：

第一类：大刀阔斧。从上至下，这类属于 CEO 牵头下定决心要做数字化转型，好处是有大量预算，可以快速落地，全面转型。

第二类：搭房子。这类则是按层级搭建，比如先做用户触点的数字化，然后慢慢叠加更深一层的数字化能力，最后实现数字化转型。

第三类：瞄准场景。这类则是先从自身在什么场景有具体的痛点用对应的工具，好处是可以解决业务痛点，坏处是需要考虑后续不同工具的对接是否顺畅。

当然在数字化转型的过程中，品牌需要「明确目标和需求」，再「评估现状」，制定合适的「战略」，再决定「优化的业务」，选择合适的「工具」，推动「组织变革」，最后「持续监测和评估」数字化的效果。



趋势六：

品牌全球化

在近几年的商业发展进程中，品牌全球化已绝非仅仅停留在空洞的口号层面，而是成为了众多企业实实在在的行动指南和战略追求。快消品、宠物用品、餐饮连锁 如今越来越多领域的品牌在全球各地扬帆，甚至有些国内品牌海外收益开始逐渐超过国内收益。

根据调研结果来看，对于品牌想要做全球化而言，有三个启示值得关注：

启示一：相较于在国内市场生意遇到瓶颈后在出海谋求生意增长，不妨从一开始就在销售体系、供应链的搭建、布局等方面做好成为一个全球化品牌的准备。

启示二：摒弃惯性。大部分企业的惯性思维可能是，出海的第一站应该首选东南亚，从性价比产品做起，但在我看来，怎么出海，出海到哪里去，选择什么样的产品出海，应该基于企业自身情况和竞争力来决定。

启示三：尊重并融入区域市场。在中国做生意时，品牌自然而然会说，除了销售产品，也希望能做一些承担社会责任，体现企业价值的事情，但在海外市场做生意的时候往往会忽略掉这件事，或是说会忘记融入当地文化。但本质上来说，在某一个区域能做成多大的生意，或者能融入这个区域市场，本质上还是企业能为这个地区创造多少价值。

趋势七：

定制化策略

品牌建设的策略还需要根据行业特性和消费者需求的成熟度来定制。在一些成熟行业，如手机市场，消费者的基本需求可能已经得到满足，产品功能的创新可能不再引起消费者的强烈兴趣。在这种情况下，企业可能需要更加关注品牌差异化和用户体验的提升，而不是单纯追求功能的堆砌。

相反，在一些消费者需求尚未得到充分满足的行业，企业有机会通过产品创新和升级来满足这些需求，从而在市场中获得竞争优势。这时，投资于产品开发和技术创新可能是更有效的策略。

因此，品牌建设并没有固定的模式，需要根据行业的发展阶段和消费者的具体需求来制定相应的策略。无论是产品创新、营销策略还是价格定位，企业都应该基于对市场的深入理解和对消费者需求的准确把握来做出决策。这种灵活和针对性的策略选择，有助于企业在不断变化的市场环境中保持竞争力，并实现可持续发展。



2024 年中国消费品牌发展“四”大赛道

2024 年，中国品牌的发展继续在多个赛道上展现出巨大的潜力和活力，随着市场需求的变化和技术的进步，新的机遇将不断涌现，Morketing Research 总结了 2024 年中国品牌发展的四个关键赛道：



赛道一：

大健康与环保

2024 年，消费者对于“大健康与环保”的关注，只增不减，健康消费变得越来越日常化。在这一背景下，有关健康、养生、环保、医疗相关的产品和领域，正逐渐成为未来经济发展的重要增长点。

比如，有机食品，相比于打农药的产品，大家更追求无农药、无化肥的有机产品。同时健康饮品也日益受到青睐，无论是富含营养的果蔬汁，还是具有保健功能的茶饮，都满足了人们对健康的追求。此外环保家居产品也备受关注，从环保材料制成的家具到节能的家电，都在为人们营造一个绿色、健康的居住环境。

此外，随着大健康概念的兴起，更是将健康的范畴拓展到多个维度。例如，远程医疗、健康监测设备、个性化医疗等都可能成为新兴赛道。

总之，在未来的消费领域中，健康与环保将持续引领潮流，多元化的消费需求也将为市场带来更多的机遇与挑战。企业只有敏锐地洞察这些趋势，不断创新和优化产品与服务，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，满足消费者日益增长的美好生活需要。



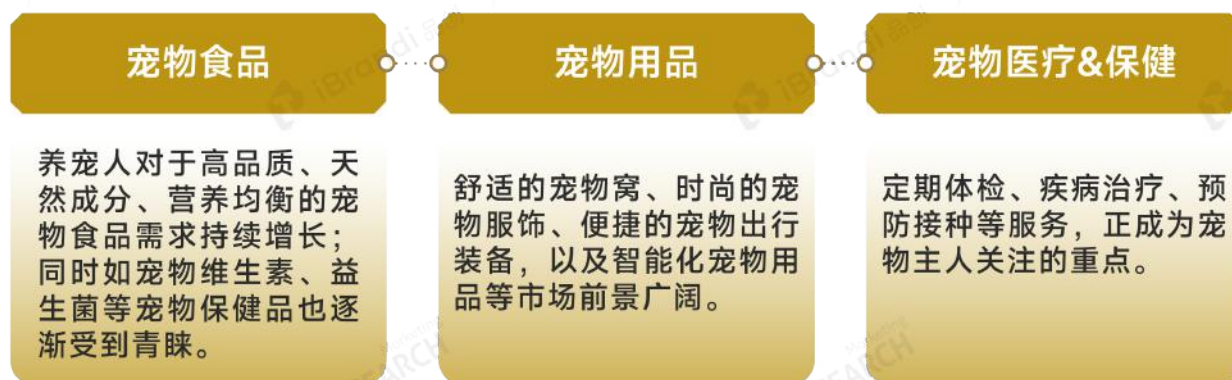
赛道二：

宠物经济

除了健康消费外，宠物经济已成为一条备受瞩目的新赛道，其发展势头迅猛。据国泰君安证券预估，2024-2025 年中国宠物行业的市场规模到达 2000 亿，宠物食品行业市场规模预计 1200 亿。

宠物赛道之所以值得关注，原因众多。首先，随着城镇化水平提高，居民可支配收入水平提高和生活方式的改变，让越来越多的人将宠物视为家庭的一员。因此人们愿意为宠物投入更多的时间、精力和金钱；其次，人口老龄化比例提高，让宠物成为人们陪伴和慰藉的重要来源，加速推动了宠物经济的发展。

此外，在众多的宠物产品中，以下几类值得特别关注：



这一方面是因为养宠人开始精致养宠、科学养宠让高品质产品和智能化产品需求增多；另一方面，据国泰君安证券 2023 年预测，未来 5 年 -10 年，主要宠物群将进入老年阶段，因此保健品、药品，以及后续的殡葬服务需求将会日益增长。

综上所述，无论是创业者还是投资者，都应敏锐地把握宠物经济的发展趋势，关注市场需求，不断创新和提升产品与服务质量。

赛道三：

文化与创意

2024 年，消费者更加追求丰富精神生活，对文化产品的需求日益旺盛，比如文化旅游、文化创意产品、手工艺品等文化与创意类产品将成为未来的增长点。

根据国家统计局 2024 年第一季度的数据来看，全国规模以上文化及相关企业实现营业收入



超 3 万亿（31057 亿），增速比 2023 年全年酷爱 0.3 个百分点，其中文化领域行业大类实现全面增长。

事实上，现在已经有不少品牌开始在产品线上加入文创创意。以收藏玩家品牌 52Toys 为例，推出了《超活化系列》，将历史文化与现代文化进行创意融合，制作出“仕女瑜伽”“仕女日常”“战斗中的兵马俑”“平板支撑”等系列产品。其中，《仕女日常》等系列产品中唐朝仕女的形象，来自于河北省博物馆馆藏的《彩绘散乐浮雕》。

除了文创产品外，淄博、哈尔滨这些现象级文旅营销案例产生让文化旅游在近几年的发展变得更为火热。与此同时，沉浸式文化演出也受到了不少消费者的青睐，通过运用增强现实、虚拟现实、人工智能等数字科技并融合文化创意等元素，让游客在深度介入与互动体验中感受传统文化的魅力。

可见，文化需求和文化消费的未来空间巨大。

赛道四：

人工智能与 VR/AR

过去一年人工智能的爆发式成长大家都有目共睹，如今越来越多的企业把 AI 技术规划到了自己的战略之中。

在品牌产品层面，针对 AI 人工智能这一趋势，安克创新在调研时表示，基于新一代 AI 技术的消费电子产品值得关注。在营销技术层面，AI 的基础是大数据，如果系统和系统之间能够更深层次打通，让 AI 包括让未来的 Agent 来执行复杂任务，营销自动化可能也会迎来更多的生命力。

再进一步来看在人工智能层面，AIGC 的发展速度更加快速，同时对品牌组织层面的影响更加直接。在追觅科技对于内部组织有个要求，每一位员工必须去研究 AI 技术、工具如何能让自身工作提效 100 倍。事实上，AI 技术也会让组织内部工作流发生改变，“AI 技术出现之前，你的工作是一天做 10 张图，AI 技术出现之后，你的工作就会变成在 100 张图里挑图，本质上，这种工作方式也是在提升你自身的工作质量与工作价值”，追觅科技中国区执行总裁郭人杰曾言。

除此之外，虚拟现实（VR）、增强现实（AR）的发展仍值得关注。苹果公司首款头戴式“空间计算”显示设备 Apple Vision Pro 在今年 2 月已经上市；同时在一些商场也可以看到头戴式虚拟体验馆逐步出现。这意味着市场的发展将会越来越成熟，未来在虚拟空间的交互或将带来新的商业化机会。



附录一：调研品牌名录



安克创新

安克创新科技股份有限公司（简称：安克创新）创办于 2011 年，是国内营收规模最大的全球化消费电子品牌企业之一。

安克创新致力于在全球市场塑造中国消费电子品牌，通过不断创新，将富有科技魅力的领先产品带向全球消费者，弘扬中国智造之美。企业成功打造了智能充电品牌 Anker，并相继推出 Eufy、Soundcore、Nebula 等智能硬件品牌，进一步拓宽业务领域，并在智能充电、智能家居、智能语音等领域均有出色表现，拥有全球 140 多个国家与地区的超过 1 亿用户。

其中 Anker 品牌连续 7 年入选 Google 联合凯度、Facebook 联合毕马威等权威机构调研发布的“中国出海 / 全球化品牌榜单”。其中在 2018 年 BrandZ™ 中国出海品牌 50 强”排行榜位列第 7，并凭借 22% 的品牌成长速度当选“成长最快消费电子品牌”，海外销售成果获得高度赞誉。

企业重视研发创新，在公司 4017 名员工中，研发人员有 1918 名，占比接近 50%。企业每年投入数亿元人民币进行新技术、新产品、新项目的研发，其中 2023 年研发投入达 14.14 亿元，R&D 占比 8.08%。

自成立以来，安克创新以营收规模和增长率持续领跑：2021 年营收 125.74 亿人民币；2022 年营收 142.51 亿人民币；2023 年，安克创新持续保持了稳健的增长，全年销售额达 175.07 亿人民币，同比增长 22.85%，净利润 16.15 亿人民币，同比增长 41.22%。2020 年 8 月 24 日，安克创新在深交所创业板上市。



宝宝树

宝宝树作为中国母婴类社区头部平台之一，致力于连接及服务年轻家庭，并以“让年轻家庭享受美好的生命旅程”为使命。强大的社交功能和优质丰富的内容是宝宝树社区平台的两大支柱，宝宝树在该平台上提供全面的产品和服务，以满足中国年轻家庭知识获取、交流交友、记录成长和消费购物的四大核心需求。经过 17 年的发展历程，宝宝树在中国母婴在线平台中树立起备受信赖的品牌。2018 年 11 月 27 日，宝宝树于香港成功上市。



保乐力加（中国）

在中国，保乐力加是进口酒类国际集团中的翘楚，销售网络覆盖全国。早在三十多年前，一些主要品牌如马爹利、芝华士、皇家礼炮等就已进入中国市场。这些品牌和后续加入的其他品牌一起逐步成长为中国洋酒市场的标志性品牌。保乐力加已在中国设立了两家酒厂 - 一位于四川峨眉山的叠川麦芽威士忌酒厂和坐落于宁夏贺兰山东麓的贺兰山葡萄酒酒庄。

保乐力加积极着眼于中国社会的可持续发展。作为负责任的行业领导者，保乐力加通过多年的理性饮酒宣传行动，向消费者与员工倡导和强调理性饮酒的重要意义，保乐力加因推动中国社会可持续发展所作出的积极贡献而屡获殊荣。



橘宜集团

橘宜集团是以“创造美丽，分享快乐”为使命的多品牌美妆集团，旗下拥有橘朵 JUDYDOLL、酵色 JOOCYEE 和馥绿德雅 René Furterer（中国业务）三大品牌，涵盖彩妆、头发及头皮护理领域。

橘宜集团旗下还拥有研发与创新中心和美妆工厂，汇聚众多专业领域人才，成功搭建起集产品研发、生产、营销和销售于一体的高效产业链体系。

2023 年集团全年零售额超过 30 亿元，收入达 26.1 亿元（数据统计周期为 2023 年 1 月 1 日 -12 月 31 日，不含馥绿德雅），同比增长达 48%。橘宜集团已连续多年实现双位数的业绩增长，并持续保持盈利。

橘朵：「国民彩妆品牌」

橘朵是以“让实用更有趣”为品牌理念的国民彩妆品牌。橘朵通过探索新科技、创造新体验和赋予新质感，把实用美妆做得有趣，把日常变得不同寻常，让每一位橘朵女孩都能轻松玩美。

品牌关键词：鲜活多元 实用质感 创新玩趣

2023 年，橘朵品牌业绩再创新高，全年收入突破 16.7 亿元，同比增长高达 66%，稳居国货彩妆销量第一（任拓数据：全淘 + 全抖销量排名，2023 年 1 月 1 日 -12 月 31 日）和销售额前五（任拓数据：全淘 + 全抖销售额排名，2023 年 1 月 1 日 -12 月 31 日）

酵色：为都市女性创造的「设计师彩妆品牌」

酵色认为彩妆不只是简单的快消品，它更是一种生活艺术和美学的载体。我们借由探索不同主题在彩妆上的运用，赋予彩妆多一点生活方式，亦激发更多人对生活和美的灵感。

品牌哲学：东方视角的摩登美学 女性视角的浪漫表达 为肤定制的独特调色

2023 年酵色全年 9.4 亿元的收入，实现了超过 25% 的同比增长。



咖爷科技

咖爷科技创立于 2022 年，是国内首家基于完全自主研发的高效冲泡系统等核心技术，提供专业全自动咖啡设备，集研发、生产、销售于一体的科技企业。公司目前已获得高瓴、仁智、度量衡、苏州工业园区领军创投等创投机构累计多轮投资。核心研发团队来自咖啡行业资深企业，具备超十年行业研发与供应链经验，产品和营销团队成员有百亿级科技公司产品、品牌和营销等核心领域操盘经验。



珂岸

2019 年，顺应 "男颜经济" 的趋势，华熙生物与新七天集团强强联合，共同孵化男士功效护肤品牌—珂岸。珂岸是以研究男士肌肤本质及护肤需求，定向解决男士肌肤问题，研发男士功效护肤系列产品的品牌。珂岸将男士功效护肤研究成果分享给每一位男士，为中国男士带来更多功效护肤体验。



蔻斯汀

蔻斯汀创立于 2002 年，是一个专研天然鲜花的护理品牌，为花瓣沐浴露品类的创领者，目前产品已覆盖身体清洁、秀发护理、身体护理等产品线。从初创至今一直遵循鲜花自然的生长环境，挖掘鲜花最大的能量价值，给肌肤带来天然的呵护。品牌目前已累积 60 多项专研鲜花应用的独家发明专利，产品畅销全球 50 多个国家及地区，持续领航“天然鲜花护理”赛道。





徕芬科技

徕芬科技是一家创新型产品公司，凭借多年的研发和生产经验，致力于将前沿科技融入日常生活，为广大用户提供前所未有的产品体验，好科技惠及人人，让世界更美好。公司目前的主营业务涵盖两大品类：高速吹风机和扫振电动牙刷。

在销售业绩方面，2022 年公司 GMV 成功突破 15.6 亿元，而到了 2023 年，全年 GMV 更是攀升至 30.37 亿元。在 2024 年 618 大促活动中，公司全网销售额激增，达到 5.3 亿元，同比增长率高达 60%。在此期间，高速吹风机和电动牙刷的销量分别冲破 105 万台和 45 万台，并且在天猫、京东、抖音等多个电商平台上荣获多项销售冠军。特别值得一提的是，公司的高速吹风机品类已连续三年蝉联全网销量第一。

ROMOSS 罗马仕

罗马仕

深圳罗马仕科技有限公司，自 2012 年成立以来，已迅速发展成为国家高新技术企业，是始终专注于移动电源、户外电源、数据充电线、电源适配器等充电产品的全球化品牌。罗马仕始终秉持“追求极致，诚信共赢”的价值观；以创新驱动发展、以品质赢得市场、以服务打动客户；创造更多好看、好用、好卖的充电产品；用专注，成就人们热爱的全球领先充电品牌，为全球用户提供更加卓越和全面的充电解决方案。



每日鲜语

每日鲜语是在 2018 年成立的高端鲜奶品牌，始终秉承初心，坚持做最好的鲜奶，让中国消费者喝到优于欧盟标准的高品质好鲜奶。自上市以来，持续追求自我突破，一直在品牌高定位、产品差异化、产业全链路建设等多方面持续发力，不断打造高端鲜奶新标杆，坚持为消费者提供更好的价值，引领鲜奶赛道品牌及产品升级，用高品质鲜活营养陪伴和引领每个品质家庭的美好生活，让美好的一天，从每日鲜语开始。至今，每日鲜语携手品牌代言人汤唯已走进数千万品质家庭，成为消费者心目中的“神仙奶”。

若羽臣 - 绽家

若羽臣，领先的全球消费品牌数字化管理公司。2011 年诞生于广州，以“为全球优质消费品牌链接每个中国消费者”为使命，致力于通过全链路、全渠道的数字化能力，赋能品牌业务的全生命周期增长。

2020 年 9 月 25 日，若羽臣正式登陆深交所，成为深交所主板代运营公司上市第一股，股票代码 003010.SZ，并确立了广州 + 上海”的双总部发展格局，累计员工超千人。若羽臣年度 GMV 超百亿，并保持着近五年年均 GMV 增幅超 50% 的高增长，服务半径遍及全球 30 多个国家和地区，高质量地为超百个国内外知名品牌提供了数字化服务。

若羽臣已在保健品、母婴、美妆个护、食品饮料等类目建立起头部竞争优势，并持续向宠物、医疗健康等多个高潜品类拓张。致力于为品牌提供涵盖全渠道精细化运营、数字营销、CRM 管理、IT 技术、客户服务及供应链管理在内的全方位数字化解决方案。

2020 年末，若羽臣自有高端精致衣物护理品牌绽家正式上线，致力于通过极致的产品体验，为消费者提供一站式衣物焕新解决方案。绽家上线至今，累计销售 GMV 已突破 3 亿，爆款产品内衣洗液累计销量超两百万瓶，香氛护衣喷雾及除菌液、洗衣凝珠等多款产品自上市以来持续热销，先后荣获了「WISE 新经济之王」年度新势力品牌、天猫金妆奖等行业重磅奖项。

2022 年，若羽臣确立了以投资拉动电商综合服务业务快速增长的发展新思路，聚焦美妆个护、大健康、母婴、食品饮料及宠物等多个新消费赛道，快速布局众多优质新锐本土品牌，并先后与数十个被投品牌达成战略合作，整合多方资源，深度赋能被投品牌，实现合作共赢。

未来，若羽臣将始终秉承责任第一、拥抱变化、创造价值的企业发展理念，不断聚焦品牌服务的数字化能力建设，深度赋能品牌的全方位价值提升，共同为中国消费者创造新消费时代下的品质生活。



兔头妈妈

兔头妈妈是国内“儿童分龄洗护”领导品牌，以“爱与科学”指导品牌发展与产品研发，提供基于分龄的儿童皮肤护理解决方案，为父母和儿童创造安全、有效、愉悦的护理体验。

兔头妈妈自建科研实验室、组成品牌医生顾问团，针对不同年龄、不同生活场景的宝宝肌肤状态，推出【0-3岁新生肌】【3-12岁学龄肌】【13+岁少年肌】【S+问题肌】四阶洗护产品，覆盖儿童口腔、面部护理以及身体清洁三个板块，解决不同阶段孩子的具体护理问题。



卫龙

卫龙美味全球控股有限公司自1999年成立以来，专注于辣味休闲食品的研发与生产。历经二十余年发展，秉承以品质为本、创新为魂，以人才为抓手，持续推动公司不断创新发展，实现了企业在香港联交所主板挂牌上市，成为“辣条第一股”。公司产品线涵盖调味面制品、蔬菜制品、豆制品及其他品类，产品覆盖全国并远销全球40个国家和地区。目前，卫龙美味拥有20家子公司、2所研发中心和5个生产基地，总占地面积1000余亩，员工总数超过6000人。2023年，卫龙美味实现营业收入48.72亿元，同比增长5.18%，净利润达8.8亿元，同比增长481.9%。



野兽代码

MONSTER CODE 野兽代码是专注于探索肌肤内在联系的先锋内源护肤品牌，在肌理、成分和场景中发现「未满足」，推出三大产品系列：内源防护 - 第一性原理系列、内源修护 - 本我的重溯系列、内源进阶 - 非入侵征服系列，为具备护肤基础知识且渴望进阶的“护肤知识分子”，提供更科学、更精准、更高效的肌肤解决方案。

追觅科技成立于 2017 年，是一家不断求索和成长的全球化科技公司，致力把尖端科技用于生活普惠。

为了满足全球消费者多样化、个性化需求，追觅科技持续挖掘创新技术在用户生活智能领域的应用场景，朝着一家多元化、立体化布局的创新公司不断迈进。

目前，追觅科技已经成为智能清洁行业领导品牌，凭借扫地机器人、智能洗地机、无线吸尘器、高速吹风机四大品类，以科技解放用户双手，让用户有更充足的时间与精力去关注自我，享受生活，追觅梦想人生。

追觅科技始终坚信“创新技术是一切的根本”，通过对智能电器创新技术的极致探索，让用户从生活中每件“小事”上，体验创新技术给生活带来的幸福感。

2015 年，追觅科技初创团队开始从 0 到 1 攻克智能电器最核心的“心脏”技术——高速数字马达，并在“大脑”——智能算法领域持续投入，逐步形成“心脏”+“大脑”两大核心驱动力，帮助旗下产品在全球市场形成独特竞争优势，赢得全球消费者的青睐。

在高速数字马达、智能算法等方面，追觅科技拥有一系列授权专利并处于全球领先地位。截至 2024 年 6 月 30 日，追觅科技全球累计申请专利达 4678 件，已累计获得授权专利 2518 件。

从科技、智能到时尚，追觅科技持续向用户传递科技产品带来的生活温度。上百位来自全球顶尖设计院校的设计师，让设计成为科技和温度的桥梁，帮助追觅科技产品以优雅、友好、愉悦的方式服务于用户生活。

目前，追觅科技旗下产品已经覆盖 100 余个国家和地区，包括中国、美国、德国、法国、韩国等，全球线下实体门店入驻已超 4000 家。截至 2024 年 6 月 30 日，追觅科技全渠道会员总人数已突破 1000 万人，在全球市场累计服务超过 2100 万家庭。

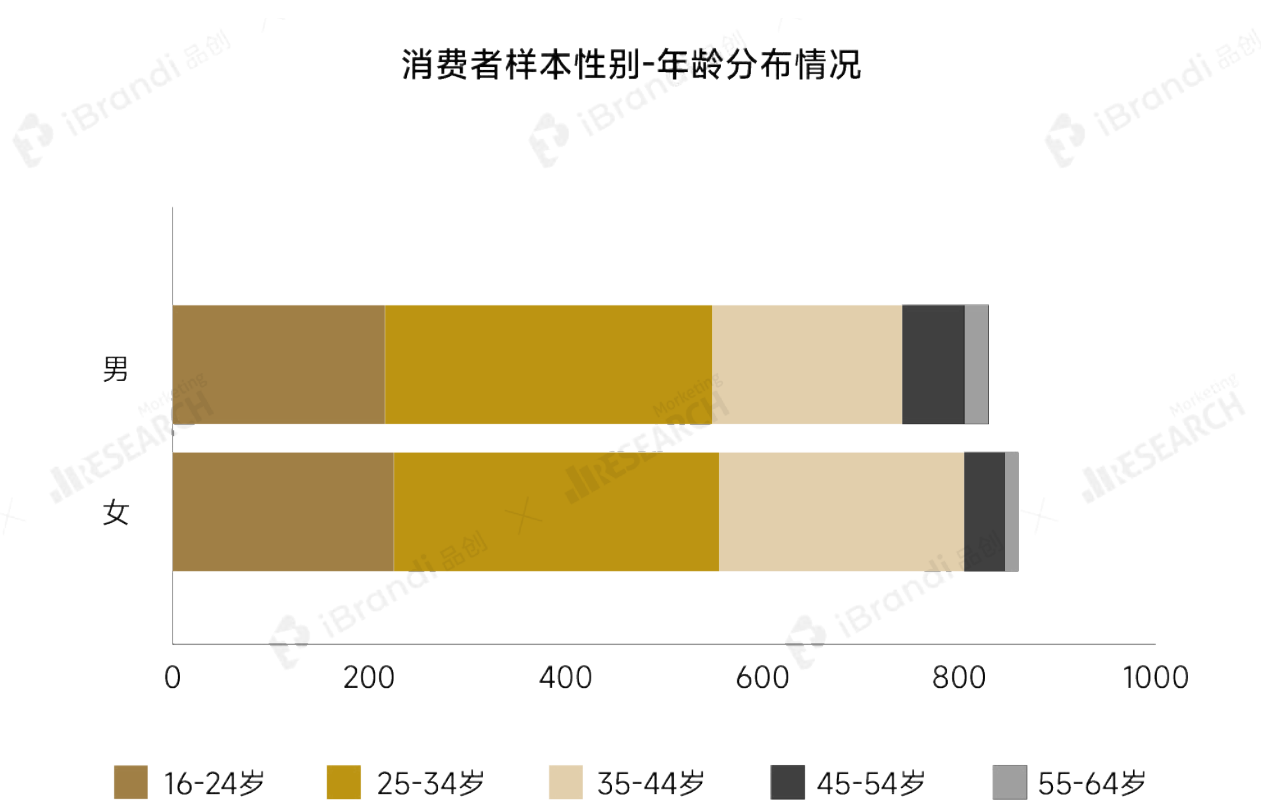
科技普惠用户生活的一小步，推动人类社会和文明迈进一大步。未来，追觅科技将基于独有的创新科技体系化竞争力，持续探索未来智能电器产业生态，以创新科技创造出高效服务用户生活的产品，推动人类社会朝着智能、创新的美好图景不断演进。

附录二：消费者调研样本分布

本次研究问卷由 Morketing Research 独立设计，不涉及任何第三方。研究方法主要基于 Morketing Research 在 2024 年 6 月面向中国消费者进行的消费者定量研究，并基于数据结果生成洞察结论。在研究过程中未收集和接触隐私信息和数据，回收所有结果仅做研究分析使用，不用于任何形式商用。

调研采用定量研究问卷采用抽样调查方式，样本覆盖 1821 名中国消费者，回收有效样本 1690 份，其中男性 830 人，女性 860 人，整体性别比较为均衡。样本年龄分布上，16-45 岁人群占据调研数量超九成，这部分人群也是较为活跃的消费者群体，属于重点调查对象。

消费者样本性别-年龄分布情况



参考资料

[1] 国家统计局 . 2024 年 1—6 月份社会消费品零售总额同比增长 3.7%.

https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202407/t20240715_1955609.html

[2] 麦肯锡 . 2024 中国消费趋势调研：预期谨慎 存在潜力 .

<https://www.mckinsey.com.cn/2024%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%B6%8B%E5%8A%BF%E8%B0%83%E7%A0%94%EF%BC%9A%E9%A2%84%E6%9C%9F%E8%B0%A8%E6%85%8E%E5%AD%98%E5%9C%A8%E6%BD%9C%E5%8A%9B/>

[3] 蝉妈妈 . 2024 年抖音电商 618 好物节大促分析报告 .

<https://www.chanmama.com/school/reportDown/149.html>

[4] 经济日报 . 国货加速走向高端化 .

http://paper.ce.cn/pc/content/202405/12/content_294321.html



免责声明

本报告所采用的全部数据及信息均基于已公开资料、来自合规渠道，尽管 Morketing Research 对所依据的信息和资料保持高度谨慎，但无法对信息的准确性、完整性或可靠性作任何保证，请勿绝对化地加以利用。任何依据本报告内容而作出的决策或采取的行动所导致的结果，本公司及其员工不承担任何责任。

本研究报告由 Morketing Research 撰写和制作，未得到 Morketing Research 的书面许可，文中内容不得采取任何形式进行复制。同时，Morketing Research 对报告中所述观点可在不发出通知的情形下做出修改。

报告中的调研问卷由 Morketing Research 独立设计，不涉及任何第三方，在研究过程中未收集和接触隐私信息和数据，回收所有结果仅做研究分析使用，不用于任何形式商用。

本报告中相关分析及结论仅反映 Morketing Research 发布本内容当日的判断，在未来，Morketing Research 可随时发布与本内容相悖或冲突的包含其他论点的内容。本内容中任何分析及结论均不受任何第三方的授意或影响，特此声明。



关于我们

关于 Morketing

Morketing, 一个围绕全球营销人的媒体服务平台。创意源于 Mobile Marketing, O 从 Mobile 逐步包含 Global 及更多寓意。在移动互联网和数据技术冲击下, 营销世界正在发生着前所未有的改变, 离这些变化最近的正是 Morketing。从 2014 年创办至今, Morketing 从单一媒体发展成一个营销人的媒体服务平台。目前, Morketing 产品包括内容报道、线下活动、研究分析、数据库、线上论坛、视频教程以及行业服务等。



关于 Morketing Research

Morketing Research 是 Morketing 旗下的行业研究分析品牌, 致力于通过严谨、科学的研究体系, 帮助数字营销行业参与者洞察行业发展脉络, 把握成长机遇, 同时推动数字营销行业的持续发展。



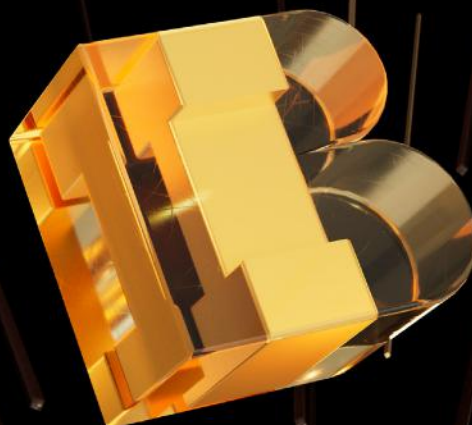
关于 iBrandi 品创

iBrandi 品创, 以“赋能全球品牌”为使命, 探索品牌发展的无限可能。IBrandi, 也即 International Brand Institute 全球品牌研究中心。



2024年中国“好品牌”

实践白皮书



iBrandi 品创



Marketing
iiRESEARCH

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn