

WEIQ

新消费品牌发展报告

2021.06.22



报告说明

数据来源

本报告中使用数据，集取自『WEIQ红人营销平台』品牌投放数据，及『热浪数据』电商运营数据，并通过企业调研、行业访谈等方式，整理行业公开信息、资深专家公开观点等获得。

数据说明

本报告中部分数据采用研讨现有数据二次获得，受限于数据可得性等客观因素，部分数据未必完全反应真实市场整体情况，仅供机构和个人作为市场参考资料。

报告声明

本报告由『WEIQ红人营销平台』研发，制作并发布。报告中涉及的文字、图片、表格，任何机构、个人转载或引用时，需注明资料来源。部分数据来源于公共信息平台，所有权归原作者所有。本报告中任何组成部分，未经任何允许，不得以商业目的交易。如用于商业盈利目的，需获取书面授权，并标明出处。

目录 CONTENTS

- 01. 新消费品牌发展背景
- 02. 新消费品牌发展拆解
- 03. 新消费品牌趋势预估
- 04. WEIQ平台价值赋能



01



促使新消费品牌发展的因素

- 1、宏观环境分析
- 2、商业链路的重构，消费者沟通成为重点
- 3、平台、用户与品牌的相互影响
- 4、2020年与2021年618投放对比

宏观环境为老品牌转型及新消费品牌崛起提供契机

国家政策与国际形势为企业推进数字化转型提供发展机遇

- ✓ 2019年全国两会提出**深入开展“互联网+”行动**，推动大数据、云计算、物联网广泛应用，新兴产业蓬勃发展，传统产业深刻重塑
- ✓ 十四五规提到中国在未来五年需要构建一个“美好数字生活新图景”，在数字经济基础上，形成智慧社会，**最大程度的数字化使用场景**
- ✓ 在国际上，中美贸易战持续，促使“国产替代”趋势已经逐渐明晰，**中国企业逐渐转向本土定制**，中国制造口号逐渐响亮，为中国企业推进数字化转型提供了发展机遇

互联网、移动技术的快速迭代影响消费者购物习惯

- ✓ “**互联网+物流**”的方式提网购的效率和便捷性
- ✓ 微信、支付宝的出现逐渐让消费者**养成线上消费习惯**
- ✓ 平台作为第三方提供资金购物周期内的保存以及退、换货的保证，**逐渐强化消费者信心**
- ✓ 5G网络、数字中心等新型基础设施建设，在推动互联网、大数据等新兴技术手段发展的同时也**促进零售与物流深度融合**
- ✓ 互联网新经济业态呈现了多元化发展的形态，**“网红+直播+电商”成为目前电商渠道最火销售模式**

消费结构及方式的快速变迁，为新消费渠道形成提供土壤

- ✓ 2003年淘宝成立，中国电子商务体系成型，06年走向成熟，19年互联网大会提出“新零售”概念，**推动线下零售新一轮变革**
- ✓ 从货架到网络购物再到现在社交平台、各类电商APP占据购物重地，消费者购物方式突破了地点的局限，**实现了随时随地购物、支付的消费模式**
- ✓ 微观出生率下降、人口的老龄化以及人口流动**从供给、需求两方面对宏观消费需求、产业结构带来很大影响**
- ✓ 阿尔法一代、Z世代的出现，他们**对品牌有着不同的购买标准，她们的新需求成为新消费品牌产生的原点**

疫情的爆发加速老品牌开创新渠道、新品牌突飞式成长

- ✓ 疫情期间，中国消费者对海外品牌需求及消费信息造成影响，**消费者对国货商品接受度提升**，线上消费、智能化服务等充分展现实力
- ✓ 疫情加速了传统营销的“死亡”，**数据智能化营销场景成为常态**，同时也加速了企业战略转型进程，**对线下销售渠道进行优化，并持续完善新零售及网上销售能力**
- ✓ 疫情成活了私域，新创品牌在多渠道的探索上充分发挥，通过**盘活私域流量，实现了线上销售额的增长**
- ✓ 疫情之后，**线下体验、线上触达、全渠道覆盖，成为新消费品牌不可逆的运营趋势**

新消费品牌崛起契机
与
传统品牌数字化转型

面对、内外部影响及机遇，品牌快速应对，紧抓趋势，及时转变 方能成就持续成长

商业链路的重构，消费者沟通成为重点

- ✓ 从供给牵引需求到需求牵引供给，从产品为中心到以用户需求为中心，在**新路径中“用户沟通+交易”的过程变重**，品牌与用户的沟通能力、营销能力也成为新消费品牌的底层能力。
- ✓ 新媒介电商化使消费者沟通与交易同时发生在一个平台上，品牌的IP化、通过内容共创、互动分享以行为路径加强心理路径环节的引导，缩短了消费者的沟通链路，这种**新媒介与新渠道的结合，成为新消费品牌营销的主要阵地**。

产品商业逻辑的改变

大市场时代

产品为中心

弱关系触达

产品研发

生产运输

渠道铺货

品牌广告触达

消费者购买

新消费时代

用户需求为中心

强共情联动

消费者创造新需求

新媒体用户沟通

新媒介+新渠道交易

供应链履约

商业逻辑改变

重要过程

消费者沟通行为路径的改变

1.0时AIDMA

强调传统媒体价值

引起注意

产生兴趣

培养欲望

形成记忆

促成行动

3.0时代ADMAS

加强消费者心理分析

引起注意

需求

信息&口碑

选择

进行分享

消费者行为模型
型的迭代

消费者行为路径影响心理路径

新消费环境引导品牌、平台、用户需求迭代变迁



品牌

新消费品牌切入小众用户圈层，以细分品类提升品质，加深用户对国产品牌好感度及价值理念认同

品质提升

消费者对中国品牌的印象从中性或负面变为积极正面。



2017年与2020年消费者对中国品牌印象变化

品类细分

新品牌创新个性化，契合小众细分需求，填补了市场空白。



新消费品牌达成天猫“细分品类第一”数量

品牌价值

新消费兴起，品牌形象提升，品牌价值被更多人认同。

- 1、科技/创新性领先
- 2、性价比高
- 3、设计卓越
- 4、使用体验/服务质量好
- 5、原材料/工艺可靠性强
- 6、质量可靠

全球看待中国品牌的特性排序



平台

平台内容从低成本流量向场景化内容传递产品价值转变

降低成本

提高转化

流量

兴趣推荐

实时互动

产品

传递价值

丰富场景

消费者开始追求个性自我，对本土品牌开始认同



用户

个人追求

消费者在意品牌的基础品质，同时在品牌中寻找自我价值，以及个人成长及自我实现。



消费者粘性阶梯

价值导向

消费者关注细分赛道，愿意为更好的体验及文化价值付费，满足非大众化需求。



消费者愿意为产品额外付费的前三因素

本土认同

更多消费者对中国品牌认同度提升，过去一年增加了国货消费。



消费者对国货品牌青睐度
消费者对国货品牌的消费变化

消费需求、社媒平台与品牌建设相互影响，加速新消费品牌“破圈”成长



在电商竞争加剧、监管趋严等背景下，各平台开始在下沉拉新与新零售新一轮基建中积累壁垒和优势；

在本次618电商节中，ToC端补贴在持续加码，创新活动和玩法引流，彰显出活动力和布局，惠及品牌、达人与消费者：

- ✓ **天猫**：开启提前预售，各种满减优惠及推荐榜单降低消费者购物门槛，同时对品牌主降低参加活动门槛，加大扶持
- ✓ **抖音**：与京东打通通道，以游戏互动为品牌引流，设置了“节盟计划”，互相导流
- ✓ **小红书**：在平台、博主直播间植入互动游戏，礼券推动带货转化；“带货大咖”、“新锐博主”排行榜，为直播见互相引流；“小红书直播课”为内容教育及科普类博主助力
- ✓ **快手**：开放专场活动，举办首届快手电商晚会，同时推出小店信任卡为消费者提供专属权益保障，加强平台在消费者心智中的信任

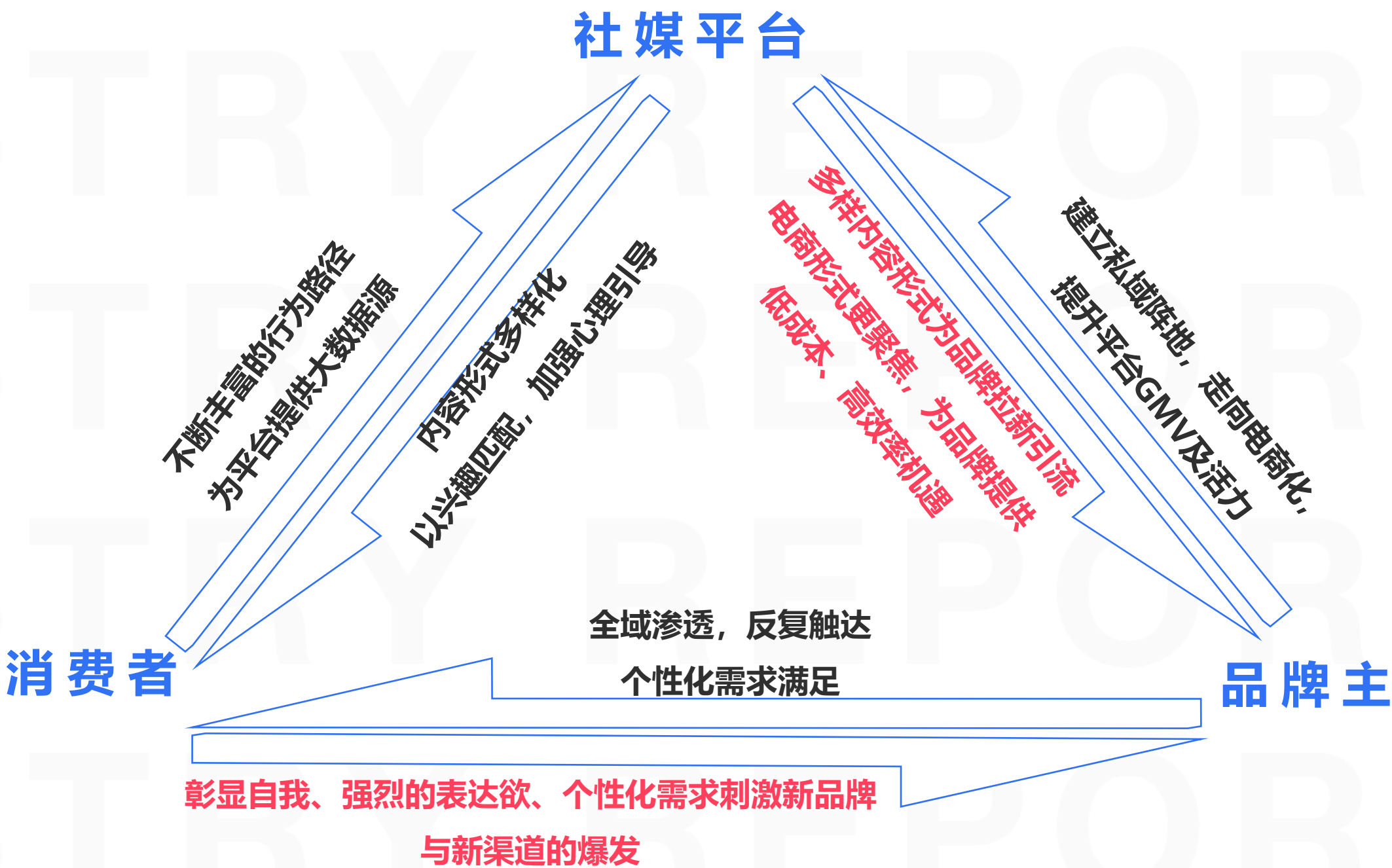


- M型消费结构，他们从物质需求转向“悦己”，**更加关注个性化需求、产品/品牌带来的身份认同、审美满足、精神愉悦的幸福感，促使品牌更加注重形象**



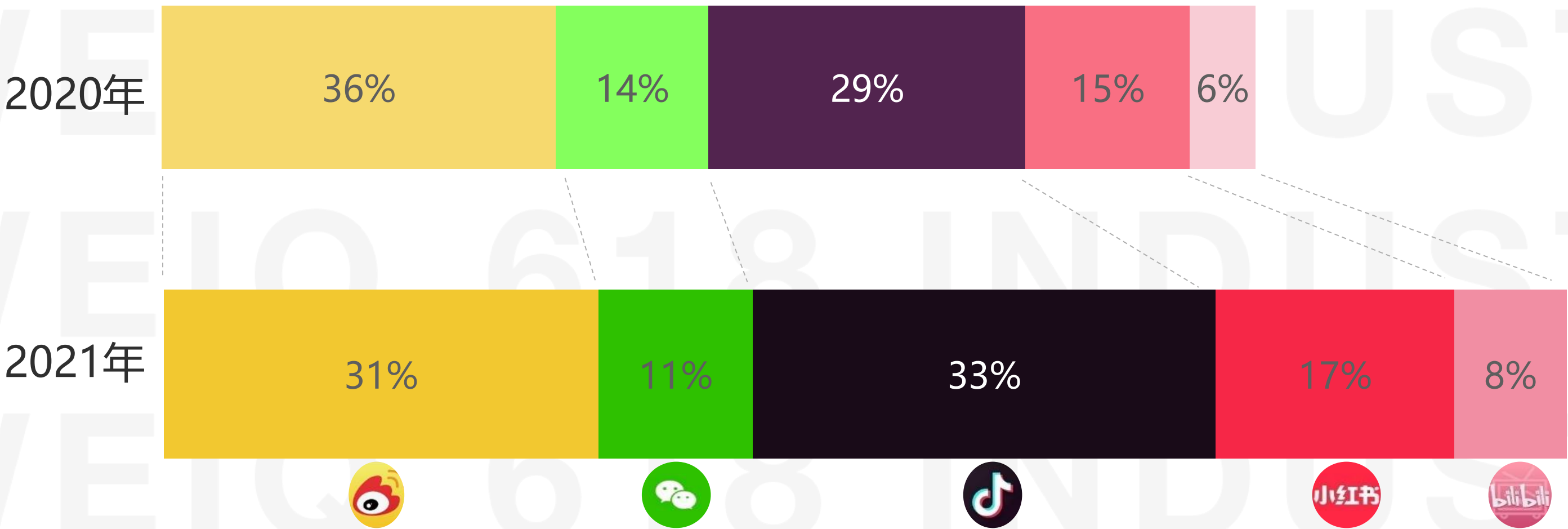
- 以直播、社交、短视频等形式**布局多渠道集聚流量，为细分蓝海产品提供成长空间，让品牌低成本、高效率抢夺市场；**
- **注重品牌形象建设**，紧抓创新，以年轻化、有趣化展现品牌魅力，让新品“出道即爆款”，加速新产品和新品类“破圈”

循环影响



2020年与2021年618投放数据对比

主流平台投放规模的变化



投放规模：

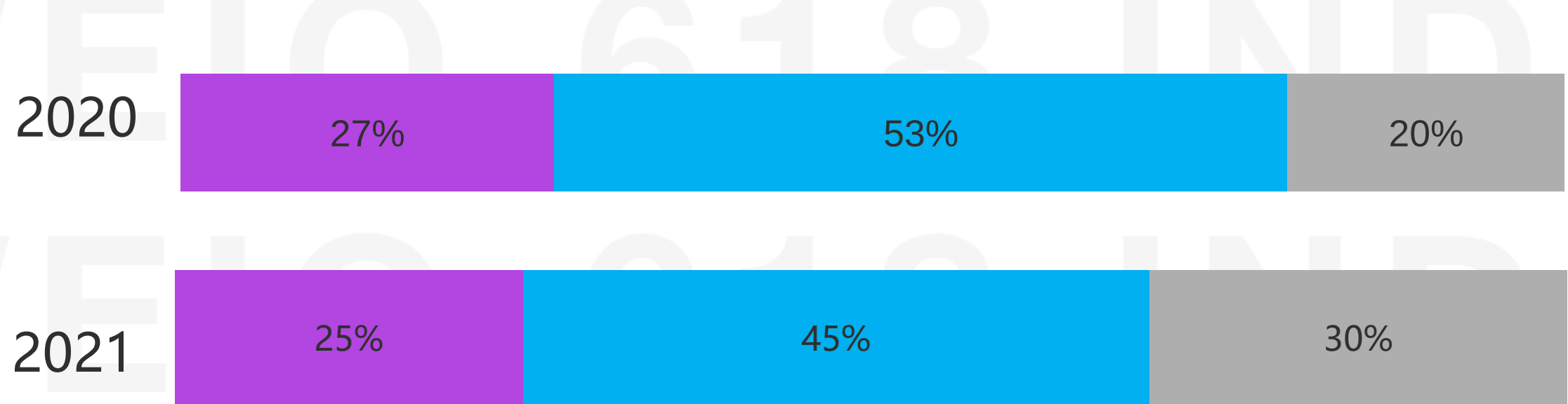
各主流平台投放持续加码，**抖音、小红书、B站投放规模增加**，**微博、微信投放规模增加，但投放比例减小**。

投放量级：

尾部红人投放比例增加明显，品牌偏好开始向“小而美”倾斜。

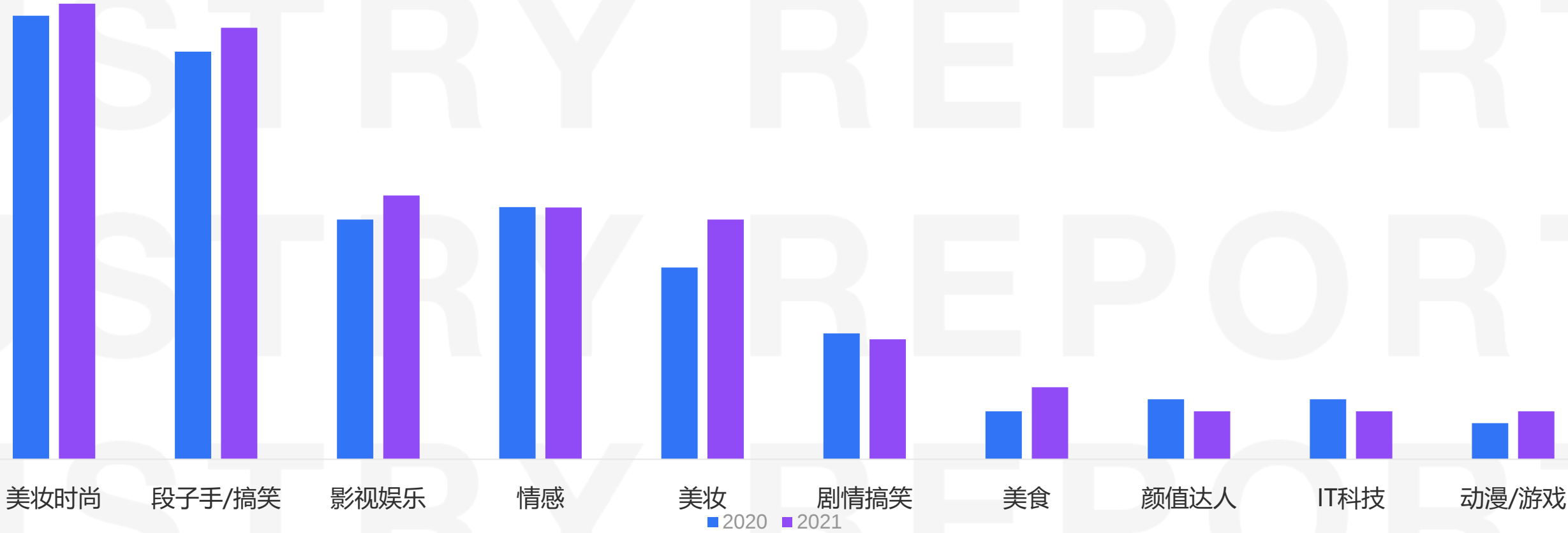
投放类型：

主要集中于美妆时尚与段子手上，**投放前10的类别**较去年几乎没有变化，但**比例上升**。



■ 头部 ■ 腰部 ■ 尾部

统计标准：头部（粉丝量500W及以上）、腰部（粉丝量100-500W）、尾部（100W以下）



02



新消费品牌发展变化

- 1、新消费品牌定义
- 2、新消费品牌发展路径拆解
- 3、新锐品牌与成熟品牌发展机会点

新消费品牌定义

通过数字技术等新技术、线上线下融合等新商业模式，基于社交网络和新媒介的新消费关系提供产品与服务的品牌。本质上看，新消费品牌不仅出现在新兴行业或品类，也包含迭代升级的老品牌，他们都具有以下特征：



开创全新消费场景



构建新的消费渠道



面向新消费群体



应用大数据或新营销手段



新消费下新锐品牌的成长——橘朵

眼影单品切入的老品类新赛道

建设:

2016年成立, 聚焦单色眼影, 打入已经成熟的美妆市场, 在老品类中打开单一产品新赛道。

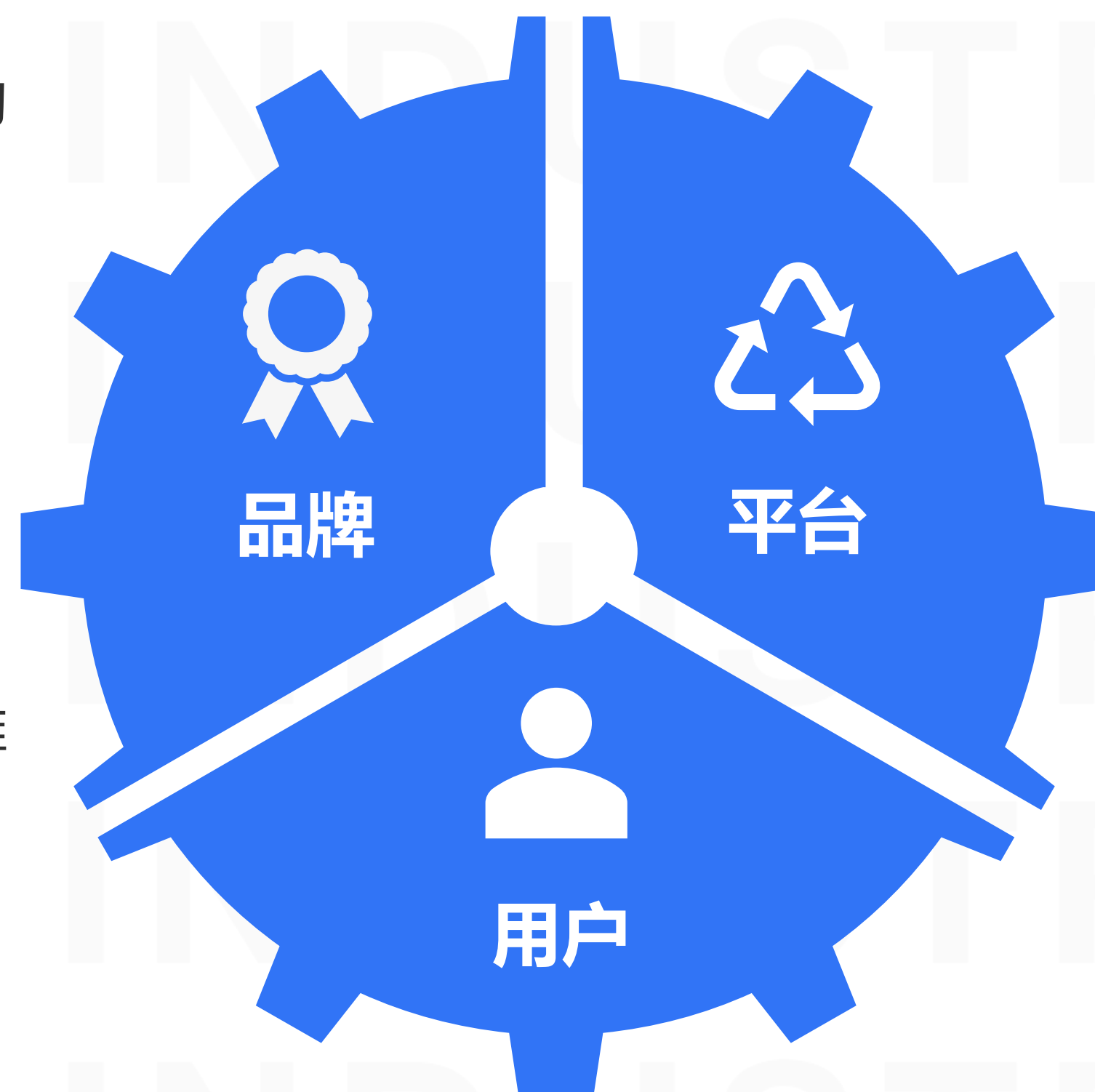
扩张:

2019年发展线下实体店、快闪店;
与品牌、IP合作联名; 3-5天更新一个SKU



升级:

2019年推出副线品牌“橘朵色彩实验室”, 推出联名与限定款, 开展线下发布会, 满足消费者更高层次的需求。



六大主要社媒平台低成本试错



剧情植入
小黄车链接
变装展示
评测教学



对比评测
妆容教学
流行仿妆



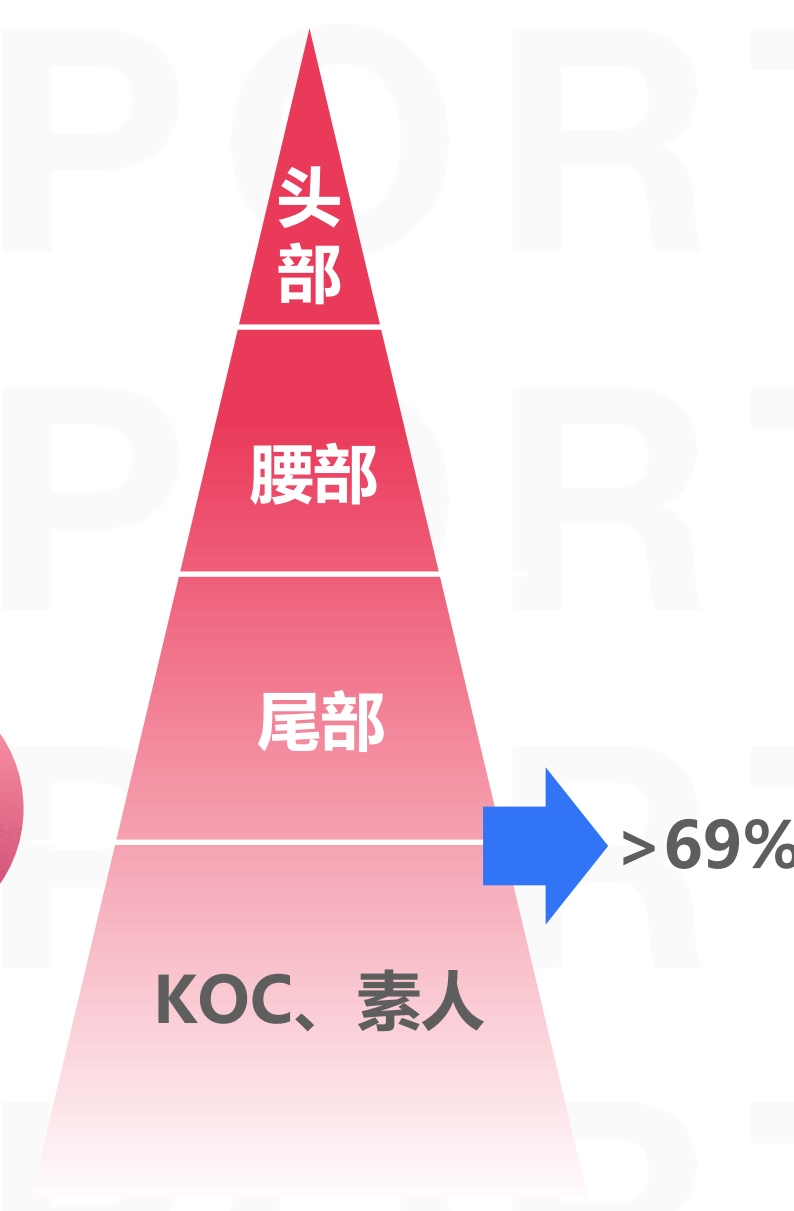
官微互动
抽奖活动
新品信息



种草文章
优惠发放
试用评测



评测视频
大牌对比
试用教程



新国货瞄准的学生党、手残党

目标定位在学生党、手残党等初级美妆产品使用者及95后年轻群体。
价格大多集中于20~50元, 主打大牌平替价格亲民。
“新国货”以精美的产品及包装在用户中形成社交货币。



新消费下新锐品牌的成长——橘朵

橘朵在趋于饱和且竞争激烈的美妆行业，没有同“国货之光”的完美日记与花西子走相同的道路，而是通过在公域流量池中以眼影单品入局，切中市场缝隙，在老品类中开辟新赛道，迅速在年轻群体中引爆。通过公域流量引流，积累私域用户资源，以年轻、新潮的属性打通用户社交需求，形成独特的差异化特征，增加品牌粘性，提高品牌溢价。

公域引流，以品类代品牌打开新赛道

广泛性

高频次

效率高

单品赛道

内容共创

全域渠道

锚定人群

始于体验

忠于品牌

社交属性

持续留存

价格低 品质好
易上手 产品齐
更新快

会员体系 品牌活动
用户标签 内容移植

国潮 限量
抢购 联名

优惠促销 品牌升级
价值认同 需求升级

交融
沉淀

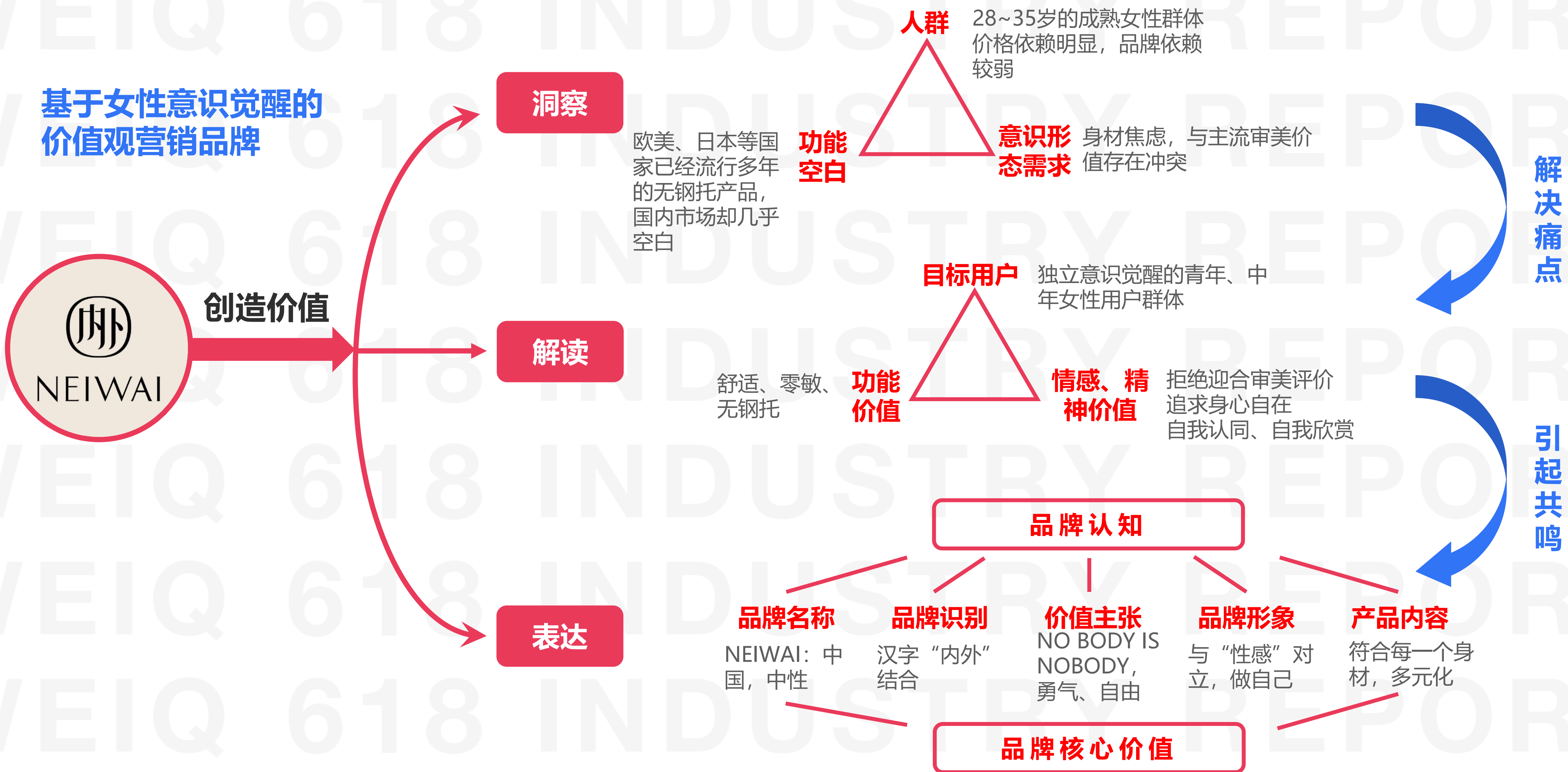
私域留存，增加品牌粘性，提高溢价

高粘性

认同感

社交
价值

新消费下新锐品牌的成长——NEIWAI内外



新消费下新锐品牌的成长——NEIWAI内外



整合线上线下渠道，实现品牌从品类到生活方式的升级

新消费下新锐品牌的成长——茶颜悦色

区域性地标新品牌

新品类新赛道

中式新茶饮
以亲民、可爱、颜值高，将中国传统美学与茶饮相结合，打造亲民、调皮、颜值高的品牌形象，经常与用户互动，拉近消费者与品牌之间的关系。以年轻用户喜闻乐见的表达方式传递品牌价值。

线下：

集中于长沙，在商圈、中心区开设店铺，数量多，间隔小，密集度高。店铺形象差异化呈现，突出古典中国风。

线上：

渠道集中于电商平台，作为线下店铺补充，销售茶包等周边产品。

定价：

对比奈雪的茶、喜茶等网红品牌，价格在20元以下，性价比更高。

包装：

购买中国名画版权，外观颜值高。

产品线：

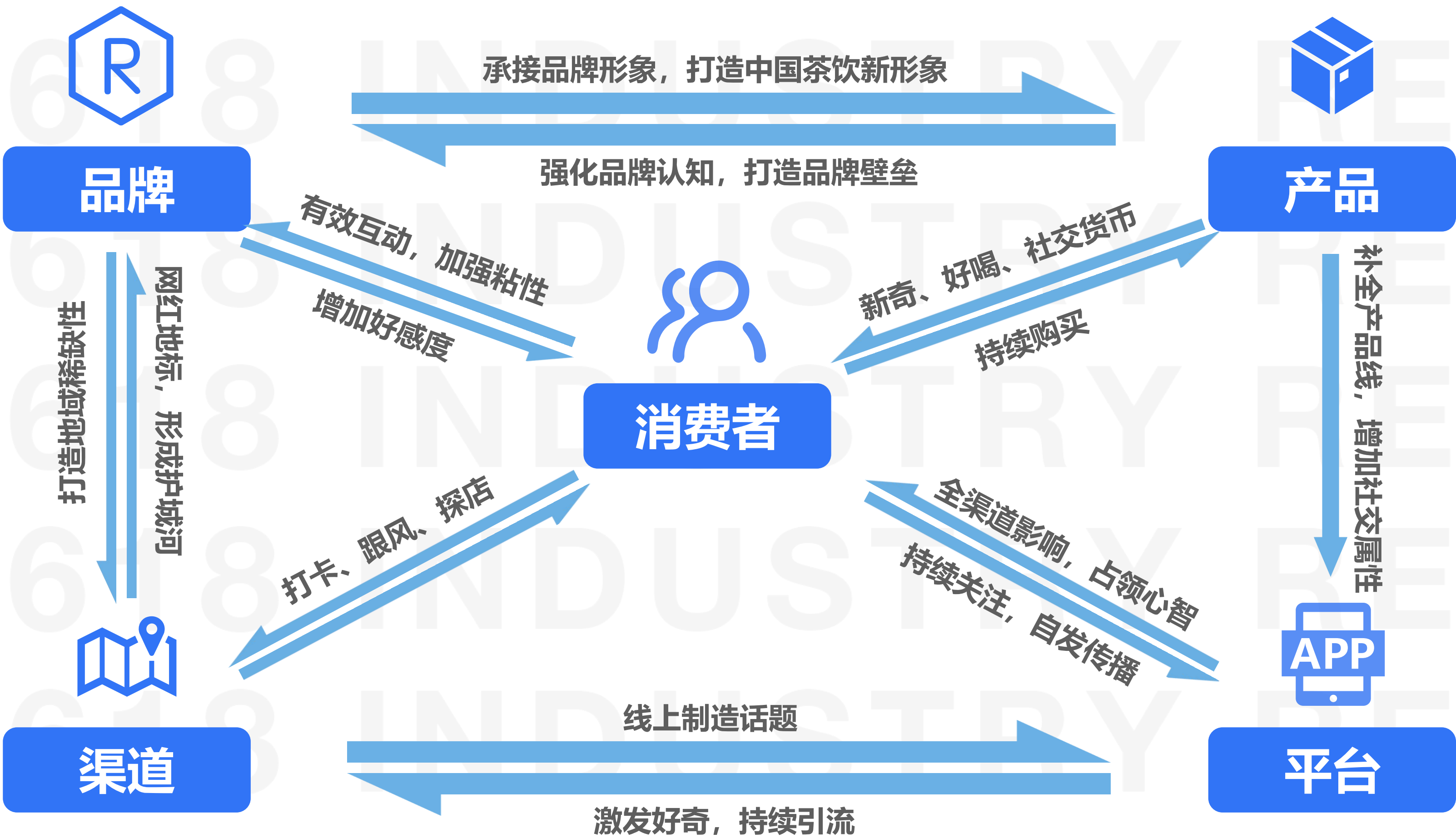
以茶饮为主，茶包、纸巾、坚果等做周边延伸。

电商：

主要以淘宝、天猫、京东为主要线上销售阵地。

社交：

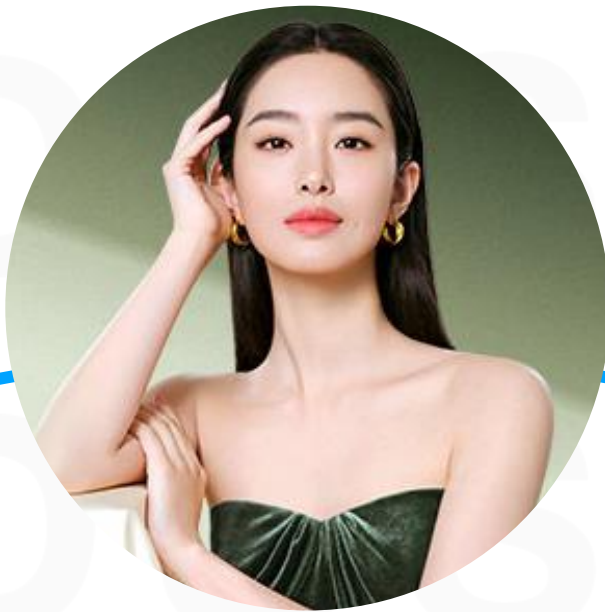
微博作为流量聚集地，传播品牌，产品动作，与用户互动，用户形成自传播。抖音、小红书、B站作为分享渠道，持续获取关注度。



新消费下成熟品牌的焕新——林清轩

代言人焕新

选择更符合独立女性审美标准的杨采钰为代言人，将品牌形象焕新



产品升级

产品从配方到包装升级，打造高端形象

新消费下的年轻化战略

选用年轻人更喜闻乐见的内容及形式，触达年轻群体：利用产品升级刷新固有品牌老化形象，选用直播带货、企业自播等形式重新占领用户心智，在疫情冲击下成功自救



新型营销

由创始人开启企业自播形式，随后开展全员直播活动，适应直播带货大潮



创新理念

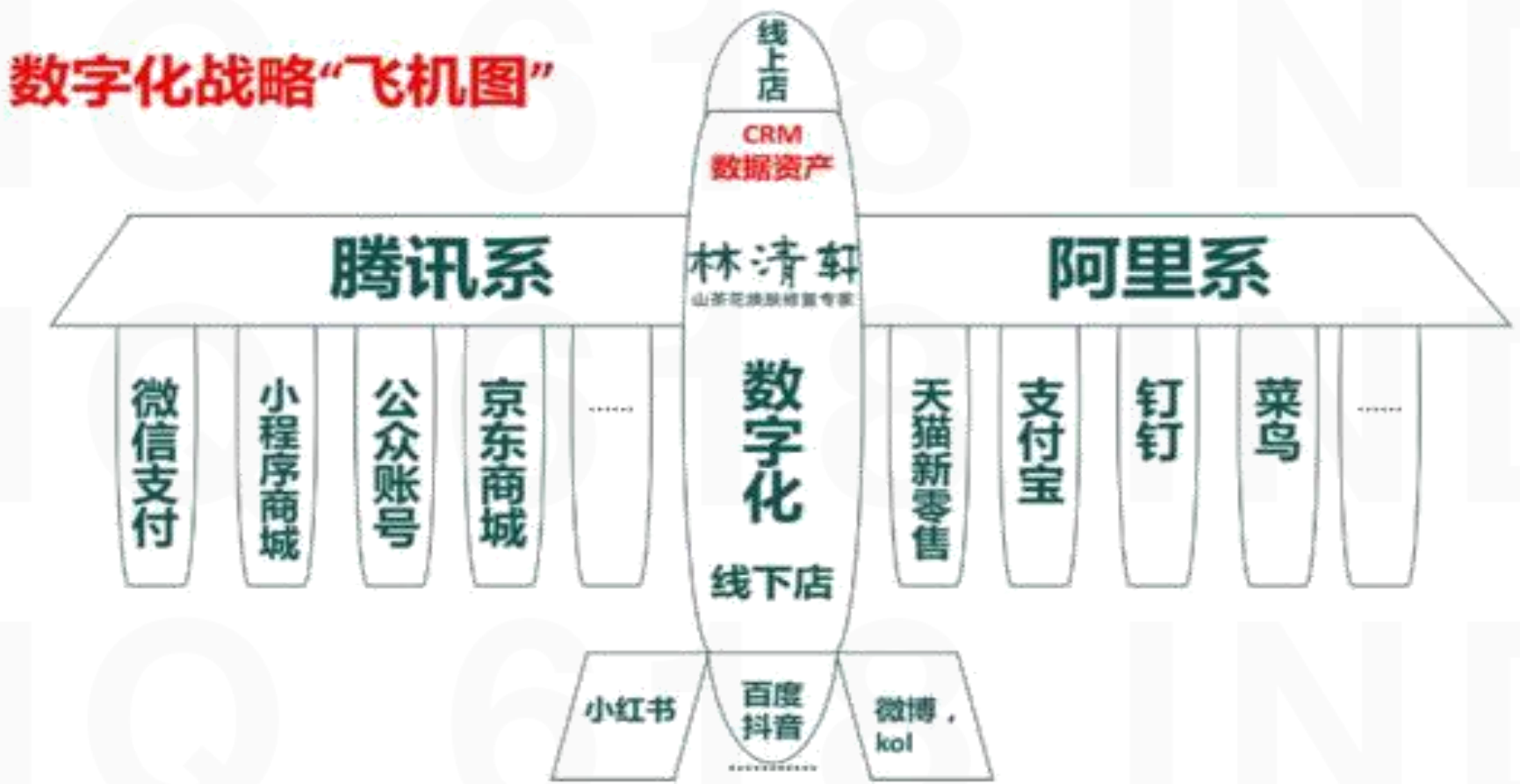
打造林清轩专属护肤理念，形成品牌、产品差异性



新带货模式

与李佳琦等头部红人合作，腰部红人种草，企业自媒体矩阵补充，补充销售体系

新消费下的数字化破局



林清轩架设的数字化战略“飞机图”中，CRM数据资产可以分为四个部分：林清轩线下店为飞机主体，线上店为飞机头，左翼为腾讯系渠道，比如微信支付、小程序商城、公众账号、京东商城等，右翼为阿里系渠道，比如天猫新零售、支付宝、钉钉、菜鸟等，同时小红书、抖音、微博等位于飞机尾部为品牌做到种草沉淀。

CRM数据资产

淘宝、天猫、京东、微信小程序购物软件，钉钉、菜鸟、支付宝等阿里系社交、物流、支付软件

线上软件

与阿里、腾讯合作，把线上天猫、线下的门店还有小程序端的数据通过中台跟CRM进行了打通，追踪识别用户线上、线下购物数据，用户画像。

将业务中台上传到阿里云，通过业务中台、公司的BI报表以及自己开发的BI系统，结合阿里的数据银行以及达摩盘，搭建成了早期的小数据。

数据系统

智能化的门店POS系统，打通系统和数据通路为林清轩提供店务管理、顾客管理、营销、收银等软件产品。

线下门店

新消费下新锐品牌与成熟品牌的机会



03



新消费品牌发展趋势

- 1、618成新消费品牌破圈节点
- 2、新锐品牌进入品牌沉淀期
- 3、数据价值突显
- 4、年轻化助品牌实现用户沉淀

“618” 竞争加剧，成新消费品牌破圈重要节点

相较于往年“618”活动，今年“618”电商赛道提前一天开启，在各大电商平台政策利好、补贴持续升级等因素影响下，仅京东平台就已超过200万款新品、数十万中小商家进行争相首秀，据天猫数据显示6月1日当天一小时内，就有1700个品牌成交额稳超去年夏天。早在2020年“618”活动期间，京东销售额就实现了2692亿元，占全年GMV10.3%，对比“双十一”期间天猫成交额4982亿元,占全年GMV12.3%,可以看出，“618”成为新消费品牌实现破圈的重要赛道之一

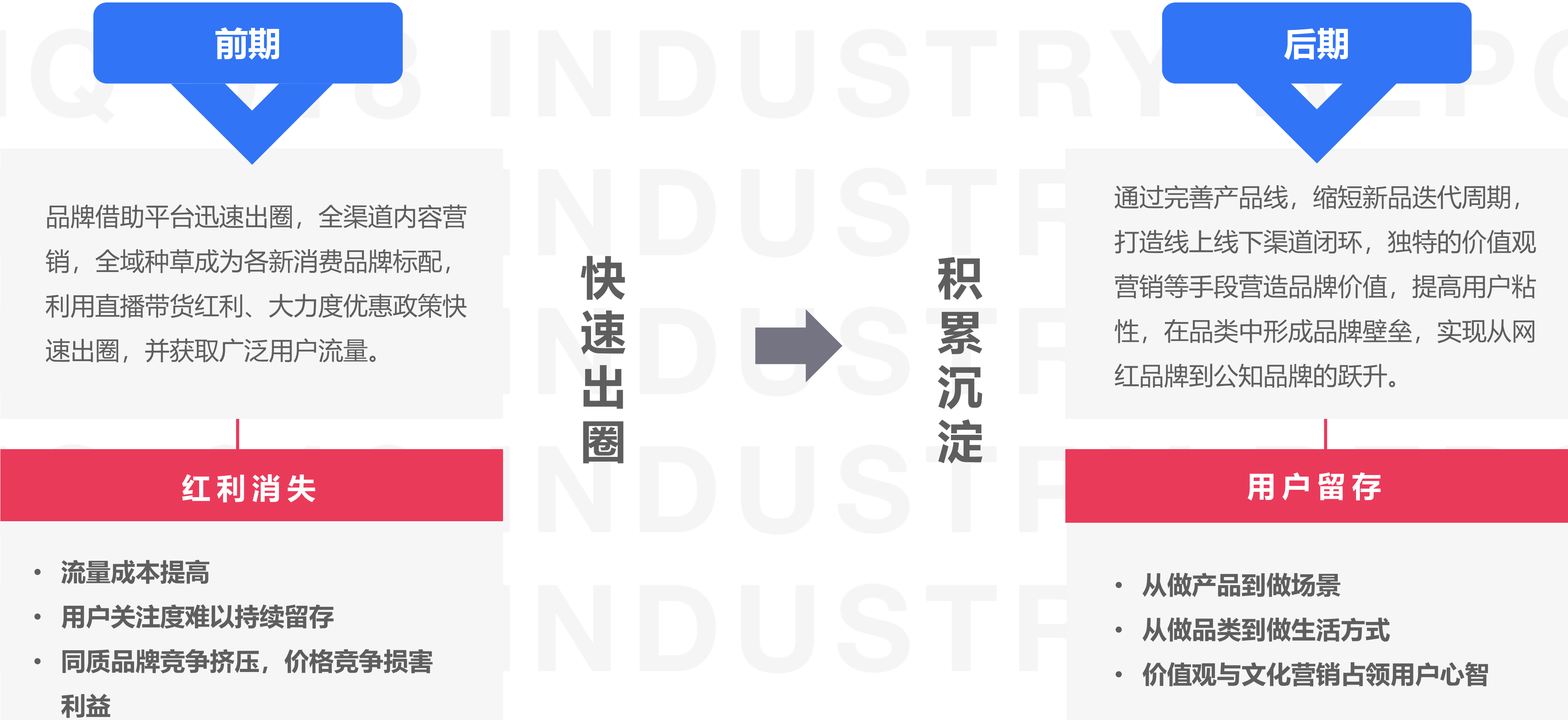
- 天猫补贴金额超100亿，将上新140万个SKU参加，25万品牌参与，是去年的2.5倍。
- 京东联合合作伙伴推出15亿补贴，打造京东PLUS会员卡，增强“超级秒杀日”、“瓜分20亿”金贴等活动。
- 拼多多也对补贴进行升级，提出不同程度满减活动，快手和抖音也利用短视频阵地，创新活动和玩法引流。
- 快手和抖音利用短视频阵地，创新活动和玩法引流。

各电商和社交平台针对直播业务的开展具有不同特点



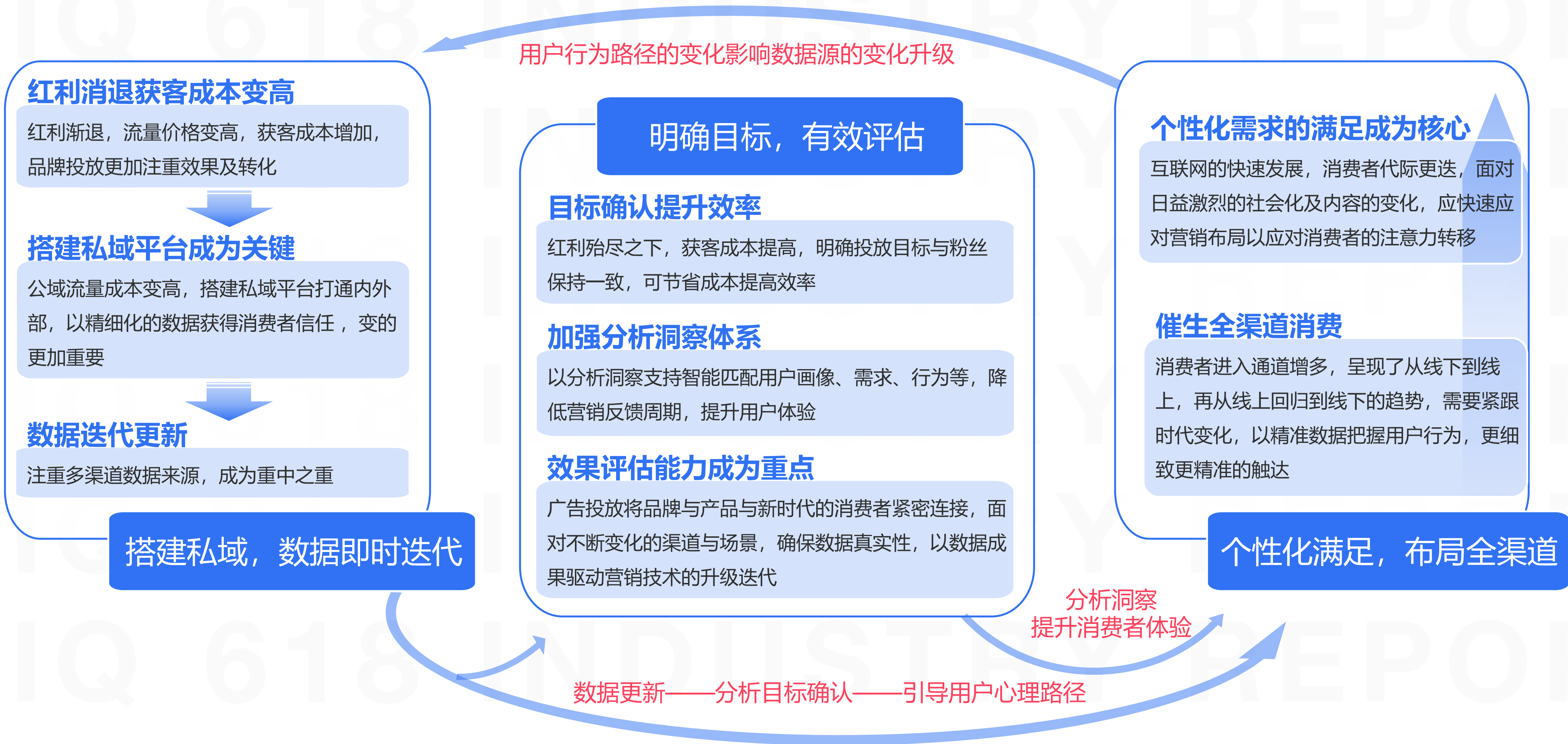
平台	多多直播	淘宝直播	京东直播	快手	抖音
平台属性	电商	电商	电商	社交+内容	社交+内容
电商载体	站内成交	站内成交	站内成交	天猫、有赞、京东、拼多多、快手小店	抖音小店
流量来源	私域流量, 更偏向店铺直播	公域流量、内容矩阵和用户基础	公域流量和用户基础	私域流量, 下沉市场为主, 达人品牌扶持, 带动相关产业	公域流量, 直播内容较少
带货KOL特点	以中小主播为主	头部主播高度集中, 李佳琦、薇娅等	全力扶持商家直播与代理主播中	头部主播分散, 辛巴、散打哥、蛋蛋等	头部主播集中, 罗永浩、正善牛肉哥等
带货商品特点	生活用品、农产品、3C产品为主	淘宝商品品类齐全, 主要靠头部主播出货, 价格通常在100-500元	京东商品以高品质为主, 家电是主打品类	百元内的低价商品为主, 食品、日用品、服装鞋帽和美妆为主, 高性价比和白牌居多	美妆+服装百货占比高, 商品价格集中, 0-200元品牌货
抽佣情况	无直播专项抽佣	电商平台抽佣10%技术服务费, MCN机构抽佣20%, 独立主播抽佣30%	通常为10%, 参照具体商品品类而定	抽佣10%, 部分场景和品类再抽佣成交额的6%	抽佣10%
机会点	与微信的生态系统打通, 适合店铺私域流量的运营	内容矩阵、流量扶持以及强大的供应链	商家持续入驻和庞大的用户基础	擅长维护高价值的私域流量, 转化率较高, 带货能力较强	用户的消费能力更高, 内容驱动, 品宣效果好
带货模式	直播更像是一种展示工具和服务形式	商家自播和达人导购模式	为超级网红提供优质商品	达人直播、打榜、连麦等	短视频+直播, 内容驱动
客单价	较低	低中高	较高	中等	较低

从流量到留量，新锐品牌进入品牌沉淀期



即时迭代数据，为新消费品牌提供精准洞察与策略指导

- ✓ 从数据获取、更新经过分析洞察从而提升消费者体验，引导用户层消费者的心理路径，同时用户行为路径的变化也在影响数据源的变化与升级，从而产生一系列新的挑战
- ✓ 每一层动因都会影响品牌到用户层的触达与反馈，因此从**品牌长期发展来看全域数字化营销需要获取更广域的数据、更深度的触达、更敏捷的营销。**



年轻化助新消费下品牌用户沉淀

新的年轻一代消费者从品牌价值消费逐步转移到产品本身独特的价值体验消费的消费动机，同时，用户在关注信息的不只是品牌和产品的本身，更多是周围的感受获取，以及自身的体验感，品牌的权威性在消费这中越来越弱，消费者更希望根据自己喜欢的内容和方式获取信息。因此品牌需要积极寻找他们的兴趣点，并与产品进行创意结合，才可以更好的活动获得“Z世代”青睐。

文化认同

- 基于文化形成品牌区隔
- 利用消费者对于颜值的追求，与中式传统美学结合



国潮运动、中国元素植入



中式茶饮、传统美学



东方彩妆美学

兴趣驱动

- 市场复杂多变，用户需求多样化
- 消费者愿意为个性化、定制、原创的内容和服务买单
- 某一细分品类专注满足一类人的某一种特定需求



二次元、手办、盲盒



汉服



聚焦眼影单品

价值观营销

- 引发情感共鸣，达成品牌价值认同
- 触达情感需求痛点，形成品牌价值壁垒，增加用户粘性与忠诚度



女性身材焦虑，打破审美偏差



单身群体、都市白领独居也要照顾好自己



文艺女青年风



WEIQ红人营销平台赋能新消费品牌

内容+流量组合 让产品成为“社交货币”与消费者建立对话

产品即内容，内容即流量，流量则是对品牌的传递，将内容与流量的组合，可以更为有效的驱动品牌触达用户心智，且刺激用户产生购买决策，真正抓住年轻用户，实现品牌突围。

卡点产品社交定位，让产品成为社交货币，通过想象包装和背后的故事，让产品本身成为可以讨论的话题，让产品本身成为话题，赋予其社交属性，通过话题激发人们分享和讨论的冲动。

结合热会热点、社交话题，通过精品内容形成聚拢效应，让品牌价值观深度融入内容，更深入用户潜意识层面，提升品牌市场分析、品牌建设、到洞察消费者购买行为的全链路营销能力，开启消费增长新阶段。积累品牌认知的同时沉淀品牌资产。



品牌对社交资产的重视程度直接影响品牌影响力及销售转化

越来越多的品牌意识到，单一地线下营销、销售、体验是难以实现可持续发展的，从长远考虑，品牌不断向下做社交，在社交平台上积累社交资产，“套牢”粉丝，稳固社交根基，提升自己的品牌力，可以更好的对于品牌销售进行反哺，推动品牌的茁壮成长。

提升品牌力-帮助品牌重构新消费时代品牌价值

这是一个品牌喷薄而出的时代，以美妆领域为例，品牌从0到1成长为爆品做仅需10个月，而品牌从创立到淘汰出局不到3年，因此流只是工具，种草只是手段，品牌才是核心持久的竞争力。

无论是传统品牌还是新消费品牌，以社交媒体为用户触点，借势平台流量与内容生态，从塑品牌、广传播、直达用户和资产沉淀四大维度出发，可以帮助品牌构建新消费时代的品牌价值。



提升产品力-助力品牌产品迭代实现品效合一

全域种草、生意增长与消费者资产沉淀，已经成为新内容商业的增长之路，品牌社交资产反映的是品牌在各个社交平台上独一无二的社交资产形态，就像每个人的DNA一样，品牌价值假设的越有差异化，越有其本身的属性，与消费者情感价值观就会连接的更紧密。

社交资产的积累可以帮助品牌塑造人格化IP，同时了解产品市场的优劣势，通过品牌与红人的内容共创、跨界合作、直播，红人种草生产的评论等用互动内容也可以很反推产品迭代，成为品牌塑造方法升级的重要原动力，也是促进消费行为的重要途径，助力品牌实现品效合一。

提升社交力构建持续信任的品牌力

品牌社交资产是消费者信任关系沉淀的价值总和，在社交媒体的时代，我们和消费者是一个共生共创的关系，消费者和品牌之间会以更加双向交互的方式力互相促进，互相赋能，因此如今的中国品牌格局已经进入到一个经典品牌和新消费品牌竞合共融的时代，流量可以帮助品牌实现短期爆破，但品牌社交资产的沉淀可以构建长期的、可被信任的品牌，品牌要逐渐从流量池的运营钻想信任池的运营。



WEIQ红人营销平台数据赋能

营销服务商对红人经济产业链提供全方位服务，各种商业角色越来越依赖数据为营销决策提供依据，而随着营销服务商对技术的应用不断成熟，一方面加强了自身数据沉淀，另一方面为产业链各角色方提供云营销服务。以IMS天下秀WEIQ红人营销平台为例，其依托自身数据积累为红人经济产业链不同角色方提供多维度的营销效果分析，建立增强营销效果的策略方法，预测未来营销趋势。WEIQ大数据投放平台设施的搭建，为大量KA客户和中小企业客户提供多维度 内容分发渠道资源。在广告投放不同时期做到洞察、决策与优化，携手产业链各方加速红人经济的整合营销。

