

2020-2021

新消费 新品牌

新消费品牌报告

目录

Part One	
新消费品牌发展现状 -----	000-019
Part Two	
中国新消费品牌线上商业价值分析及 50 强榜单 -----	020-026
Part Three	
消费者调查 -----	027-037
Part Four	
新消费品牌方问卷结果 -----	038-045
Part Five	
新消费品牌驱动力 -----	046-049
Part Six	
多方论点：新消费品牌营销现状及趋势洞察 -----	050-058
Part Seven	
新消费品牌典型营销方式及案例 -----	059-066
Part Eight	
附录 -----	067-082
关于我们 -----	083
参考资料 -----	084

Part One

1

新消费品牌
发展现状

1. 新消费品牌定义

1.1 什么是新消费

宏观层面，“新消费”这一定义曾在 2015 年 11 月 23 日出现于《国务院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》，并作出如下定义：

我国已进入消费需求持续增长、消费结构加快升级、消费拉动经济作用明显增强的重要阶段。以传统消费提质升级、新兴消费蓬勃兴起为主要内容的新消费，及其催生的相关产业发展、科技创新、基础设施建设和公共服务等领域的新投资新供给，蕴藏着巨大发展潜力和空间。

由此可见，“新消费”的本质离不开消费升级这一概念。而广义上认为，我们此前共计经历过如下几次消费升级过程：

第一次消费结构升级

第一次消费结构升级在改革开放之初。此时，粮食消费下降、轻工产品消费上升。这一转变对我国轻工、纺织产品的生产产生了强烈的拉动，带动了相关产业的迅速发展，并带动了第一轮经济增长。

第二次消费结构升级

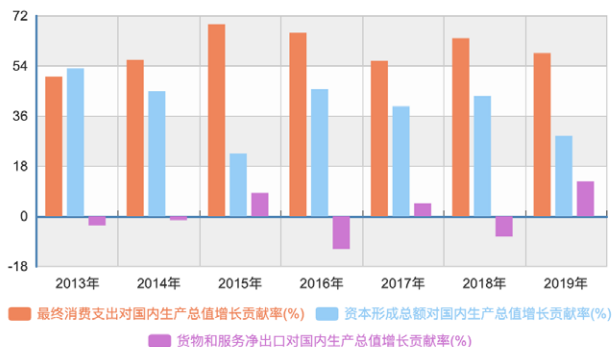
第二次消费结构升级在 20 世纪 80 年代末至 90 年代末。在这一阶段的前期，“老三件”（自行车、手表、收音机）和“新三件”（冰箱、彩电、洗衣机）分别是温饱和小康时期的标志性消费品，作为一种时尚受到消费者的喜爱，并带动了相关产业的迅猛发展。随着经济的进一步发展，后期阶段的消费特点是：家用电器消费快速增加，耐用消费品向高档化方向发展，大屏幕高清晰度彩电、大容量冰箱、空调器、微波炉、影碟机、摄像机成为城镇居民的消费热点，普及率进一步提高。这一转变对电子、钢铁、机械制造业等行业产生了强大的驱动力，带动了第二轮经济增长。

第三次消费结构升级

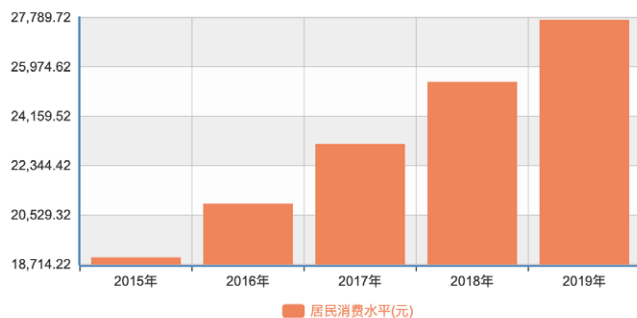
当前正在进行的第三次消费结构升级转型正驱动着相关产业的增长。在这一过程中，增长最快的是教育、娱乐、文化、交通、通讯、医疗保健、住宅、旅游等方面的消费，尤其是与 IT 产业、汽车产业以及房地产业相联系的消费增长最为迅速。

而在 2020 年前后，以下特征共同造就了“新消费”的火热，国内消费市场再次迎来了转折点：

- 拉动经济增长的三驾马车——投资、出口、消费之中，“消费”已连续多年成为经济增长的主要推动力；



- 2019 年国内人均 GDP 突破 1 万美元，社会消费品零售总额实际增长率与 GDP 之差基本持平，国内恩格尔系数降至 28.2%，居民消费水平逐年提升，居民消费进入升级通道；



- **相关基础设施建设成熟：**

- 在联合国产业分类所列的 41 个工业大类、207 个工业中类、666 个工业小类中，中国拥有全部的工业门类生产基础设施；特别是在国内“供给侧结构性改革”措施实施之后，经过多年发展，国内生产基础设施建设更加完善；
- 互联网技术应用不断成熟，同时随着金融、物流服务体系的不健全，电子商务领域在获得空前发展机会后，目前已能为交易双方提供相对成熟、高效的服务体验；

- **市场不断迸发新需求：拥有更高学历、更高审美水平和更高消费能力的互联网原生代、移动互联网原生代相继成为新一代际的市场主流消费人群，他们也带来了新的消费需求；**

1.2 什么是新消费品牌

在消费结构升级的宏观背景下，通过提供商品、满足市场新需求的品牌，即为新消费品牌。

本质上看，新消费品牌必然提供新的商品品类、或针对旧有品类进行迭代升级，同时，也会具备以下表象特征之一：

- 开创全新消费场景；
- 构建新的消费体系；
- 主要面向新一代消费人群；
- 应用新的营销技术或营销理念；

1.3 我们关注的是哪些新消费品牌

基于「新消费 Daily」的监测，自 2020 年 1 月至 2021 年 3 月期间获得过任意轮融资的相关品牌详细名录如下：

新消费品牌名录

赛道	细分赛道	品牌					
食品饮料	健康食品	兰雀	Wholly Moly!好哩!™	超级零	牛毛黑黑	超能鹿战队	谷物星球CerealPlanet
		田园主义	鲨鱼菲特	星期零	Oatoat	谷生米	HERO Protein（优肉）
		乐体控	咚吃	小麦欧耶	BUFFX	Hey Maet	新素食
		Nelo	Smeal	珍肉	衡美	HON Life好麦多	每日盒子
		王饱饱	奥麦星球	简爱酸奶	ffit8		
	酒	马力吨吨	走岂清酿	开山白酒	WAT	落饮	Hoopos
		观云	光良酒业	三两	碧山啤酒	利口白	见个面
		玛丽雪莱	小红帽	兰舟	家春秋酒业	泰山啤酒	MissBerry贝瑞甜心
		江小白					
		清泉出山	元气森林	好望水	汉口二厂	冲击波	
	口服美容	UNOMI	LemonBox	minayo	汝乐		
	茶饮	喜茶	乐乐茶	小满茶田	古茗奶茶	兰熊鲜奶	斟茶记
		奈雪的茶	未来茶浪WILLCHA	tea'stone	茶小空	7分甜	蜜雪冰城
		提百万	十茶九木	沪上阿姨	茶里		
	咖啡	Manner	永璞咖啡	Yao咖	时萃SECRE	隅田川咖啡	三顿半
		浅盏	连咖啡Coffee Box	鹰集咖啡	挪瓦咖啡	沃欧咖啡wow coffee	M Stand
	方便速食	一船小鲜	COOOOK轻烹烹	食族人	媛媛娘	莫小仙	拉面说
		福迪宝	劲面堂	自嗨锅	珍珠小梅园	王家渡食品	查特熊
		日日煮	阳际山野	黄小猪	瓷面江湖	乐肴居	
	休闲食品	食验室	四公子的心意	单身粮	a1 零食研究所	小黄象	王小卤
		每日黑巧	泽田本家				
	烘焙	轩妈食品	月枫堂	花木子	熊猫不走蛋糕		
	调味品	加点滋味	口味全	禧宝制研			
	餐饮	懒熊火锅	火锅物语	锅圈	柠檬炸鸡	爬手食品	磨逗
		遇见小面	兜约	赞思	煎饼先生	小女当家	麦堡王
		汤先生	仙堡	海伦司			
美业	彩妆	Venus Marble	橘朵	牌技	完美日记	花知晓	colorkey
	美睫	悦瞳					
	男士理容	蓝系	Menxlab漫仕	理然	JACB	dearBOYfriend亲爱男友	UP
	护肤	CANNAFEVER新奇迹	林清轩	谷雨	PMPM	优萃生物	溪木源
		Claritee's（克莱丽堤集团）	逐本	颜效笙	BIOLAB昕研	贝泰妮	菜鸟和配方师
		萧雅生物	拉美叶	HBN颜究所	神秘博士		
	个人护理	清之科研	POLYVOLY	贝纯	AMIRO	素士	BOP
		乐秀电子	参半	COSBEAUTY可思美			
	香水	Scentooze					
	隐形美瞳	MOODY	KILALA可啦啦	4iNLOOK			
	服装	粒子狂热	MAIA ACTIVE	bosie伯喜	TAKA Original	十三余汉服	UPPERVOID
		里性livity mio	NEIWAI内外	TOSWIM	盘子女人坊	Bananain蕉内	素肌良品
		Ubras	明霓菲				
	珠宝首饰	YIN隐	梵誓	THEYKNOW	HappleWatch		
	生活方式	养生	左点	正执中医药			
		母婴	戴可思	红色小象	bebebus	启旭哆猫猫	宝宝馋了
			百思童年	荷乐士	Babycare	小黄象	两只兔子
			圣贝拉	子非鱼			
	IP潮玩	泡泡玛特	ToyCity				
	便利零售	便利蜂	ONLY WRITE	WOW COLOUR	食惠邦	繁荣集市	花点时间
		麦麦酒市					
	宠物	猫猫狗狗	米米宠物	倍珍保	未卡VETRESKA	毛星球FurFurLand	Cature小壳
		宠知道	红瑞生物	逗号智宠iKuddle	黑米先生	宠物家	
	小家电	哇力	几光	Miss Xi熊小夕	蜂鸟	追觅科技	火鸡电器
		diiib大白	欧堤 OTE	顺造科技			
	家居护理	半懒	时宜				
	健身	Justin&Julie Fitness	Fiture	金史密斯	光猪圈健身	Keep	乐刻运动

Copyright © MARKETING 2021,Contact:research@morketing.com

备注1：“新消费品牌名录”由「新消费 Daily」根据公开资料不完全统计，「Morketing研究院」整理，涉及新消费品牌共计244个（不包含平台、服务、渠道等），排名不分先后；

备注2：“新消费品牌名录”收录范围为2020年1月至2021年3月期间获得过任意轮融资的相关品牌。



2. 新消费品牌主要赛道投融资情况 (2020.01-2021.03)

据公开资料不完全统计，从2020年至2021年3月底，新消费品牌共有339起投融资事件，其中不包含平台、服务、渠道等，多为实体消费品牌。

具体来看，在339起投融资事件中，食品酒饮和美业两大赛道最受资本关注，其中食品酒饮类新消费品牌表现尤为突出，占到52%。

另外，从投融资动态公布的时间节点看，2020年第一季度因为疫情叠加投资淡季，投融资稍有“停滞”。但从第二季度开始，资本市场就迅速回暖，Q2的投融资数量几乎是Q1的一倍，2020年下半年的投资、募资动作愈加频繁。而2021年第一季度，后疫情下经济逐渐回归常态，新消费领域投融资事件呈高频次、高金额的特点，多赛道、多品牌持续发力，新消费领域正呈一片繁荣景象。

2.1 食品酒饮（酒饮、轻食、新茶饮、咖啡、速食等）

近年来，食品饮料领域内崛起了众多新品牌，成为资本关注的重点领域，从2020年至2021年3月底，食品酒饮领域投融资共176起，在产品、品类和消费场景几个领域均体现了突破创新。

2.1.1 功能性食品：健康饮食成消费“新宠”

当下的中国市场，消费者自我健康意识在不断提升，不仅有“健康中国”战略的推动，也包括后疫情下，人们普遍建立起“免疫力是最好的抗疫防线”的意识。健康观念的升级带动了

健康食品赛道的火爆：在176起食品酒饮类新消费投融资事件中，健康食品占到一半以上。

从融资的品牌来看，健康营养又好吃的代餐，几乎成为后疫情时代饮食生活下出现频率最高的词语。代餐品牌从大体上可以分为四类：

- 第一类是传统食材的创新，如麦片、面包；
- 第二类是控卡营养均衡的一餐食或饮食套餐方案，如沙拉、健身餐；
- 第三类是主打补充能量的功能性成分或营养元素的代餐食品，如奶昔、蛋白棒、膳食纤维；
- 第四类为健康即食代餐或零食，如鸡胸肉、魔芋面、蒟蒻果冻等。

好麦多 HONIFE 奇亚籽更饱腹 干吃更好吃

好麦多·奇亚籽麦片

奇亚籽麦片 专属优惠券 40元 优惠券 满110元使用 立即领取 TO RECEIVE

2件领券！立减40元 奇亚籽+大颗酸奶块 奇亚籽酸奶水果麦片420g

2件领券！立减40元 水果堆里找麦片 奇亚籽水果莓莓麦片420g

2件领券！立减40元 2件领券！立减40元

在健康食品融资项目中，不仅有如超能鹿战队、鲨鱼菲特、超级零等在内的健身类功能型瘦身食品；还有类似田园主义、王饱饱、好麦多等粗粮、燕麦类以谷物为原料的代餐产品；另外还有如珍肉、Hey Maet、新素食等植物肉、素食系列食品。可见，健康食品类尤其代餐、零食、速食在国内受到越来越多消费者的欢迎。

2.1.2 方便食品：自热、创新口味、追求本味

方便食品整体融资轮数虽不多，但近两年的创新发展却值得一提。自热可谓是近两年的市场新风口，不仅有海底捞、大龙焱、小龙坎等线下火锅店入局，更有自嗨锅、莫小仙等新品牌涌现。自嗨锅、莫小仙都以自热火锅起家，后孵化多个品类，如自嗨锅研发了自热米饭，开起了线下门店；莫小仙旗下还有酸辣粉等品类。



另外媛娘娘、食族人、劲面堂等都是制作方便、品质高，并还原本味所取胜，如媛娘娘最热的一款产品是将市场上较火的火鸡面和蛋黄口味相结合，创新出蛋黄火鸡面；劲面堂不再是以往的调料方便面，并非油炸面饼，而是新鲜面条口感，更使配料复原了“家庭美味”。

除统计出的这些融资项目外，拉面说、李子柒等都是近两年比较热的方便品牌，这些产品同时满足了消费者对速食、一人食、风味和口感的追求，带给消费者更多原汁原味的体验，甚至还在包装上设计独特，附加上文化内涵，更满足了消费者的情感需求。

可见，随着市场的进一步发展，方便食品已不能单纯追求便利性，还要在营养健康、口感风味、品牌内涵等多方面下足功夫。

2.1.3 新式茶饮：热度不退，腰部品牌、地域品牌也开始受到关注

据统计，从2020年至2021年3月，共计12起新式茶饮赛道投融资事件发生。

一方面，喜茶、乐乐茶、奈雪的茶、茶颜悦色等头部品牌仍在持续发力，喜茶、乐乐茶仍受到资本的热捧：2021年春节前，奈雪的茶正式向港交所递交招股书，成为新式茶饮赛道中的首位上市选手，而此前频传上市消息的喜茶虽未启动上市，但也在2020年3月完成了C轮融资，有消息称投后估值或超160亿元。

另一方面，7分甜、古茗、沪上阿姨等以地域特色为核心的腰部品牌也开始崭露头角，频频受到资本方青睐。

除此之外，消费升级给了中国茶“出奇”与“焕新”的机会，新式茶饮赛道涌入了更多瞄准“中国茶”这一领域的新入玩家，独具中国特色的“中国茶”也正在跳脱传统印象，以更“新”的姿态走入大众视野。古茶焕“新”主要体现在茶叶形态、喝茶场景与喝茶方式的变化，用“凡战者，以正合，以奇胜”来形容当前市场上的“中国茶”玩家再合适不过。

围绕品质、形态和场景，三个典型茶饮品牌的不同创新点

● “小罐茶”们：改变着茶的本质

据中国茶叶流通协会数据，2018年中国茶叶产量达到261.6万吨，市场内销额达到2661亿元，并持续保持增长。与此相对的是，据欧睿信息统计数据显示，直到2010年，老牌行业龙头天福茗茶和大益也分别只占有3.72%、3.61%的市场份额。

品牌集中度低，给了小罐茶抢占市场份额的机会。

另外，传统原叶茶品牌一直未能跳脱老字号故事模板：茶种 + 产地 + 工艺 + 老师傅 = 好喝有底蕴，经营单一品类，茶叶也多为茶饼、大罐、大纸袋的包装形式。

针对于此，小罐茶开创“小罐原叶茶”这一品类，并通过大规模的营销，将“一罐一泡”、“大师作”的创新概念植入消费者心智。同时其持续打磨技术，进一步提升竞争壁垒，以实现产业链的智能化升级。



对于小罐茶的打造思路，创始人杜国楹要做的也是消费品的茶，让茶不再是农产品与文化产品。

因此，说“小罐茶是中国传统的茶叶市场中的创新者”，这并不为过。早在 2018 年，小罐茶市场零售额便超 20 亿元，这也证明了消费者对于其在保留传统茶文化下，以快消品与标准化思维打造古茶，塑造品牌一系列“创新”行为的认可。

● “他山集”们：改变着喝茶的方式

除了标准化的小罐装，是否一种方法能让原叶茶喝起来更加方便？放进茶包之中。

事实上，立顿之所以一度在中国俘获了消费者的心，离不开它的便捷性：把茶放进茶包之中，随时随地喝一杯茶。

茶包不仅有着广阔的市场，还是个正高速增长的茶品类。据茶叶流通协会预计，2020 年，

茶叶的线上销售额仅占整个市场约 9%，但袋泡茶的线上销售额的占比却高达 86%——这指向了一个高度年轻的消费群体。同时据艾媒咨询，2017-2020 年袋泡茶线上销售额从 17 年的 12.7 亿爆炸性地增长到 20 年的 128.7 亿，复合年增长率高达 78.4%。

因此，类似于他山集等茶包品牌，也同样值得讨论，他们的崛起也更上一层楼：把茶放进茶包之中，随时随地喝一杯“好”茶，某种程度上，也在改变着喝茶的方式。

而“好”字，一方面指茶叶、茶包的质量与生产工艺，茶里、他山集茶等新锐茶包品牌，其放入袋中的茶叶早就不是碎叶，而是高品质原叶茶，也在进一步打破着“茶包”=“品质差”的想法。

另一方面则直接体现在味道以及外观方面，这也是让消费者选择购买的直接原因。口味与功能创新是重要一环，以 2020 年才入局茶包品类的他山集为例，除纯茶系列之外，他山集还推出了调味茶与功能茶系列。



其中调味茶包括白桃乌龙、葡萄普洱、荔枝红茶、柠檬红茶、椰子乌龙共五款产品。

此外，茶里、茶小空等茶包品牌，均有不同系列与口味满足不同需求的消费者，从工艺、口味到便携度等，“他山集”们显然更了解中国消费者的需求，帮助实现了随时随地喝上一杯“好”茶。

● “煮葉” 们：改变着喝茶的场景

当然“旧式茶饮”焕新，走向新式茶饮不免是一种方式，但除了喜茶、奈雪的茶、蜜雪冰城，市场中有另一股“清流”，比如煮葉、未来茶浪、tea'stone 等。

以煮葉为例，2015 年，刘芳创立了煮葉，区别于市面上一些选择迎合潮流的茶饮品类，不加奶盖，不放芝士，而是主打原叶茶（热饮、冷泡）系列、调饮茶（茶基底加奶、水果等）、风味煮系列。

同时，煮葉也十分注重喝茶场景与方式的打造，在星巴克工作十余年之久的刘芳对于“第三空间”的打造也有着深刻的体会与理解，也试图一个属于茶的“第三空间”，从煮葉的店面设计中便可以感受到。在“喝”上，其原叶系列更加注重体验感，这也让煮葉直接回归到喝茶的本质。



上：煮葉茶具 下：煮葉门店

总的来说，新式茶饮赛道竞争虽激烈，但机会仍在；头部品牌影响力虽大，但腰部品牌、地域性品牌的力量也并不小，消费者更多的是在看品牌背后的生活理念。

2.1.4 新锐咖啡：新人群，新需求，新技术

当下的中国咖啡市场不仅容量大，更是一个

“魔幻”的存在，是一个古老与年轻同在，经典与时尚并存的市场。

一方面，永璞咖啡、三顿半、Manner 等年轻时尚的新锐互联网咖啡品牌异军突起，他们的出现也满足了新人群的新需求；另一方面，星巴克等传统咖啡巨头后蒙并教育中国咖啡市场之后，也在持续探索着中国咖啡市场的新玩法。

近两年，中国咖啡市场格局开始逐渐转变，新风口凸显。在投融资数据中来看，共有 14 家咖啡相关新消费品牌获得融资。



从整个咖啡市场中来看，三顿半、永璞、隅田川等精品速溶咖啡品牌持续爆发；同时与星巴克不同的线下精品连锁店也在不断加码转型，两者都受到了资本的高度关注。

另外，许多“局外人”也盯上了咖啡赛道的火热。

2020 年 7 月，成立于 1696 年的“药铺”同仁堂卖起了咖啡；2020 年 11 月，快餐巨头麦当劳旗下专业咖啡品牌麦咖啡宣布未来三年将投资 25 亿元人民币，加速布局中国内地咖啡市场，预计 2023 年，全国将有超过 4000 家麦咖啡；在喜茶、奈雪的茶、蜜雪冰城等新茶饮品牌的菜单中，咖啡类饮品随处可见。

新人群、新需求与新技术的出现，加之新茶饮等领域“外人”纷纷入局，中国咖啡市场暗流涌动。

● 新人群在消费这些咖啡

这里的“新”可以分为两部分：第一，90后人群以及消费力加速崛起的Z世代；另一部分，就是被像瑞幸这样的互联网咖啡品牌教育后的消费者，它们的出现，强化了国人的日常饮咖习惯。

永璞咖啡创始人铁皮曾表示，目前整个咖啡市场仍处于一个启蒙阶段，但在教育市场方面，头部品牌其实起到了重要作用，比如瑞幸咖啡。“消费者对咖啡行业的认知，很大一部分要归功于瑞幸在2018年的大幅补贴，它们教育了市场，教育了用户，同时让资本也看到，咖啡是一个很好的赛道。”

● 新人群有着新需求

在2020年双11大战中，精品咖啡三顿半交易额破1亿，成为天猫冲调类目与咖啡类目TOP1；永璞咖啡双11期间总销量达2094万元，同比增长超1000%，售出435万杯咖啡，其中闪萃咖啡液卖出37万盒，成为天猫咖啡液品类TOP1；“挂耳咖啡”定义者隅田川在天猫旗舰店，各产品销售总额同样达2370万。

显然，消费者对于“精品速溶”的需求提升了，这也源自于精品速溶自身的特点。

首先，便捷之下，品质提升，高度还原咖啡口感；其次，拥有丰富的搭配可能，与传统只能用热水冲调的速溶咖啡，精品咖啡则可以看作是基底，可以在这个基础上叠加果汁、苏打水、牛奶等多重原料，用户有更丰富的搭配组合体验，也会刺激产生复购消费；最后，无添加与新鲜生产，且部分产品0糖0脂，也更符合新一代消费者对于健康的追求。

● 新技术也令精品速溶咖啡备受瞩目

相比于传统速溶咖啡，精品速溶咖啡本身便在浓缩和萃取技术上有本质进步。而为了进一步满足新人群与新需求，受到资本加注的品牌们，也必须对产品进行持续创新，完成产品与

场景的迭代，比如，冻干粉、冷萃咖啡液、挂耳咖啡等即饮形态的相继出现。

提到“精品”速溶咖啡，三顿半是一个绕不开的品牌，凭借自创超级萃™技术和标志性的罐体设计，某种程度上，成为这一细分赛道下的“先锋”。

基于超级萃™技术，三顿半已经推出三个超即溶产品系列：基础快饮系列，数字精品线系列及0号咖啡师合作款，都是冻干粉这一即溶咖啡形态的代表。

而于2020年9月完成过亿元B轮融资的三顿半，创始人吴骏在接受媒体采访时也表示，本轮资金将主要用于供应链升级改造、品牌建设及新品研发投入等多个方面。

另一个极具代表性的品牌，是踩在2020年尾巴上完成A轮融资的永璞咖啡。

这个创立于2014年的咖啡品牌，最有代表性的产品是便携冷萃咖啡液——一颗液体咖啡，撕开倒入水中，一杯咖啡就完成了。

而对于永璞咖啡来说，供应链也是支撑其产品技术的重要壁垒。

创始人铁皮也曾在MS2020灵眸大赏中分享过永璞咖啡寻找供应链的故事，其于2016年其与一家青岛工厂合作研发生产出第一代冷萃咖啡液产品，直到2019年，与一家日本工厂谈下独家合作，旨在解决咖啡液常温化问题。

“对于类似咖啡这类刚刚在中国兴起的行业，供应链就十分重要，这时候把握住供应链，也许就意味着就把握了某个品类。如今来看，永璞咖啡成为咖啡液类目的第一名，供应链就是永璞咖啡的核心壁垒，且可以持续一到两年的时间。”

但天图投资管理合伙人潘攀曾表示，“精品速溶咖啡并没有绝对的壁垒，也不存在单一壁垒。”

技术的进步，意味着入局的门槛也在相对变低，这也需要入局者除了要对产品进行不断创新外，也要持续打造品牌形象，让自己深入到消费者心智之中。

除了以线上电商渠道为主的精品即溶咖啡，线下精品连锁咖啡店也同样受到资本青睐，但与以线上渠道为主的精品速溶，这条赛道则显得更加复杂、更多元。而咖啡行业线下店处境艰难的根本原因，或许是由于线下门店需要支付包括员工、租金、设备、物料等在内的高昂成本，而极低的翻台率更是让线下咖啡店的盈利变得种种原因也在倒逼着线下咖啡店进行线上发展。

而为了自救，那些留下来的，以及依旧获得资本青睐，保持增长的品牌，除了转型，他们的选择还有触网或是多元发展。

开始采用线上+线下结合的新零售业态。不仅能服务于到店的顾客满足传统咖啡消费需求，还突破了咖啡消费场景，将单一门店的覆盖范围扩大数倍。用户可以在线点单门店自提，还可以通过微信小程序订购咖啡外送，以及购买咖啡豆和罐装咖啡产品。

无论哪种形式，咖啡都正在逃出咖啡馆，以一种更无孔不入的方式渗透并融合人们的日常生活于各种消费场景。中国咖啡赛道、品牌、入局者皆多元，而这个千亿市场，正在“诸神混战。”

在食品酒饮赛道内，除以上细分赛道外，如落饮、走岂清酿、兰舟等定位年轻人微醺市场的低度酒也在强势增长，吸引着众多资本入局，就连喜茶、奈雪等品牌都在推出果茶酒饮品。

2.2 生活方式（母婴、宠物、潮玩、健身、汽车、数码、家居等）

随着消费水平持续升级，90后、00后逐渐成长为消费新势力，人和产品、人和品牌间的关系正在转变。年轻人选择某一产品、品牌的原因，除了看实用性，还会去看背后的品牌价值主张，以及能否满足自己的情感需求、能否带来内心的喜悦。生活方式赛道正在多点爆发，消费场景细化、个性化垂类需求凸显，生活方式赛道诞生了众多新机会，且尚有更多未被发掘的“蓝海”。

同时，消费主体的身份多元、多变也为生活方式这一赛道提供了更多可能性，无论是以宠物作为家庭一员的养宠人群、崇尚自我表达的潮流人士、还是追求健康的健身人群，抑或初涉育儿的新手父母……更多新消费品牌正在贴近年轻群体更“新”更“潮”的生活方式，并试图为年轻群体打造更舒适的场景体验。

当下，生活方式赛道正在蓬勃生长，而资本方也在逐渐加码入局，**从2020年至2021年3月底，生活方式类新消费品牌的融资数量共97起。**

2.2.1 宠物用品：赛道细分化，新品牌尝试突围

近几年，“宠物经济”的呼声比较大，中国宠物市场空间也确实较为广阔。随着宠物饲养观念的广泛普及和宠物行业延伸服务的挖掘，宠物市场衍生出越来越多的细分赛道，包括宠物交易、宠物食品、宠物用品、宠物医疗、宠物生活服务和宠物应用App等。

从融资数据来看，资本更看重宠物健康赛道，倍珍保定位宠物医药及健康品牌，主要研发生产宠物所需的功能性产品、非处方药，及处方药；米米宠物着重与解决宠物及宠物接触者的健康问题，打造宠物健康生活新方式；宠物护理品牌“Cature小壳”则主要孵化了清洁护理、口腔护理、日常营养等细分类目子品牌。



宠物食品算是规模最大的细分市场，但目前中国市场中比较受消费者认可还是渴望、冠能、皇家、比瑞吉、麦富迪等大品牌，新品牌正在尝试突围。毛星球聚焦于宠物鲜粮和零食，并强调数字化管理，注重品牌形象塑造，打造IP形象，击中年轻消费者心智。

宠物生活方式品牌未卡 VETRESKA 是宠物赛道中融资轮次、金额最多的品牌，其产品品类主要集中在猫咪用品和猫咪零食方面，产品创新能力是未卡的优势之一，将女性喜欢和关注的元素与产品设计相结合，提升产品独特性和话题度，激发用户的分享欲，赋予产品社交属性。



目前来看，宠物市场主要以商品购买为主，但随着情感需求的进一步提升，未来宠物市场的服务消费需求或许更加旺盛，如医疗健康，再如这两年来出现的宠物保险，以及与未卡 VETRESKA 类似赋能宠物生活方式等，总之想象空间还很大。

2.2.2 潮流玩具：满足个性展示需求

盲盒、IP、年轻人，泡泡玛特坐拥这三大关键词，将自己打造成了“潮流文化第一股”。泡泡玛特从销售潮玩、玩具等商店转型，踩中了中国盲盒 2018 年爆发的风口，通过满足年轻消费人群对自我表达及个性展示的渴望，得以获得恐怖的增长速度。

进而泡泡玛特以 IP 的更新速度来保证用户购买盲盒的新鲜度，建立起品牌护城河，并且与迪士尼通过动画片、电影等内容故事塑造出的 IP 不同，泡泡玛特的 IP 仅仅停留在玩具形象，没有人物故事与性格。泡泡玛特创始人王宁认为，“没有故事的盲盒，情节全靠消费者脑补，更容易产生冲动性消费。背后的逻辑更像是 100 个人心中有 100 个哈姆雷特，它把自己的灵魂掏空，你可以把你的灵魂装进去。我觉得这是潮玩的一个魅力。”



在上市之时，泡泡玛特也曾指出，正在考虑将潮玩应用在主题乐园、动画等产业形式，以此提高品牌壁垒，应对未来竞争。

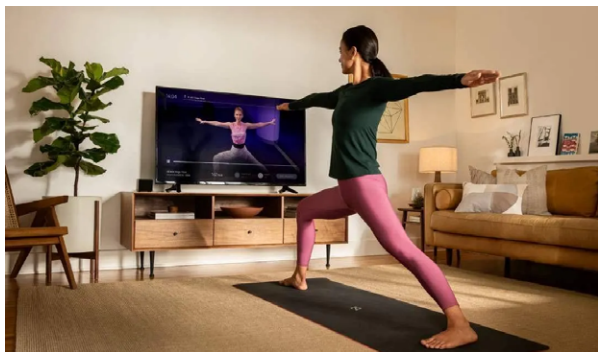
当然在泡泡玛特之后，十二栋文化、寻找独角兽等等新玩家在崛起，乐高、名创优品等也跨界推出盲盒。可见盲盒市场的未来竞争一定会更加激烈。

现在泡泡玛特的市值依旧在千亿，尽管“盲盒”这一概念未来能火多久还未可知，但目前可以看到是，未来潮玩将进一步从小众走向大众，赛道内也会出现更多玩家，但谁能跨越品牌发展周期，实现品牌长线火爆，还是要看品牌的创新性和品牌价值。

2.2.3 健身用品：家庭健身场景成蓝海赛道

以前，无论是练器械、上团课、还是请私教，健身大都只能在健身房实现，场景受限是一大问题。另一大问题其实还有不稳定性，如天气影响消费者锻炼的心情；其次健身房关店跑路像个“定时炸弹”，不知何时就会让消费者的钱“打水漂”。有数据显示，仅在 2018 年，就有 3099 家健身房关闭，2019 年有 60% 以上的传统健身房经营困难，还有大连锁品牌浩沙健身倒闭。

这样的市场背景，加上疫情的催化作用，健身场景开始逐渐转移，消费者虽足不出户，但健身需求旺盛。所以不受到空间、时间限制的健身器材及智能化、科技化的家庭健身服务开始逐渐走上舞台中心。



从融资品牌上来说，智能健身赛道内品牌的科技感相对以往更足，“智能”不单单只体现在线上课程如 keep、薄荷等，更多的体现在器材上的创新。如走步机开创者、家用智能健身器材品牌——金史密斯一年内完成了三轮融资，其走步机主打轻、薄、小的核心卖点，与传统跑步机产品形成明显差异化，同时还在进一步丰富产品矩阵，形成家庭健身产品+内容的闭环，打造家庭健身全场景消费服务平台；

初创品牌 FUTURE 在 2020 年很短时间内就完成了两轮融资，其发布的首款产品「魔镜」更像是“科幻产品”，这面镜子是一台配有嵌入式 AI 摄像头和扬声器的交互式镜面显示器，大家在运动过程中既能够清晰地看到屏幕内教练的动作，又能在镜子里看到自己，方便及时纠正动作，让用户无需任何穿戴产品或传感器辅助即可完成人机交互。

同时，家庭智能健身市场也十分火热，包括直播健身赛道，如 Keep 日活用户规模上涨 60% 至 613 万，于 2020 年上半年拿下了 E 轮 8000 万美元融资，且瑜伽垫、健身环、动感单车等家用健身器械销量大增；疫情期间，超级猩猩第一场直播同时在线人数就超过了 17 万人；

2.2.4 母婴：品质、精细、潮流成为趋势

国内母婴市场的特点是规模较大，虽集中度不算高，但大品牌效应明显，且多个细分赛道产品呈现标品化，更多的只能从高颜值、定位独特、产品成分天然安全、营销创新等方式入手。尤其对于母婴用品或玩具而言，品质、精细与潮流是趋势。

从 2020 年至 2021 年 3 月，新消费领域内母婴品牌投融资事件 20 起，获投母婴品牌共 14 个。

在洗护类目中，婴童洗护品牌红色小象和戴可思 Dexter 成立时间不短，但近两年来，加速产品研发、解锁营销新玩法，创造出了一个全新的新品牌。两者产品虽有不同，但都击中宝妈的核心需求“温和安全”、“不添加防腐剂”、“纯天然”等，另外也都跟上社交营销风口，直播卖货、KOL 种草等营销布局不断。其中红色小象获 5 亿天使轮融资，戴可思一年内获

四轮融资，品牌在快速成长。



母婴国货品牌 beebus 算得上是综合性母婴用品品牌，旗下产品主要为婴儿车、安全座椅、儿童餐椅以及婴儿床等，除了注重产品的功能研发和安全

保障外，还注重颜值，将其打造为工艺品。**bebebus** 的成长速度很快，注册两年左右，2020 年一年内就完成了三轮融资。

在玩具品类中，布鲁可积木作为触发点和主要承载形式，打造出一个涵盖玩具、动画、游戏、教育，完整的“积木+”的儿童产业生态，重新定义了早已僵化的积木业态，走出了一条全新的玩教结合道路，在 2020 年获超 3 亿 A 轮融资。

总的来说，母婴市场竞争已经不仅仅是产品创新升级能力的竞争，早已上升到对用户育儿行为的赋能，以及消费需求的快速回应，当然互联网化发展的趋势也不能落下。

2.3 美业（服装配饰、黄金珠宝、美妆个护、隐形美瞳等）

近两年来，新生代消费人群展现出强大的消费能力，也为美妆个护行业注入了“新能量”，品牌跨界、国潮风起、品牌年轻化、男性市场崛起等众多新元素在一起碰撞。美妆个护市场也不再是大品牌独领风骚，更多新势力在诞生、在蓬勃发展。这两点从投融资数据可窥知一二，截至 2021 年 3 月，美妆类新消费品牌的融资数量为 66 起。

2.3.1 美妆护肤：国潮风起

2020 年美妆个护市场一大现象级趋势体现在完美日记的上市。

2020 年 11 月 19 日，完美日记母公司逸仙电商（“YSC”）正式在纽约证券交易所敲钟，成为首个登陆纽交所的国货美妆品牌，目前市值已超百亿美元。而完美日记的上市也意味着国货美妆品牌的机会还很大，如花西子、橘朵等新锐品牌未来还会爆发很多，也可能有机会出现下一个“完美日记”。

同时证明了，新生代消费者并不盲目崇尚追风国外大品牌，而是重新重视起国货品牌，而能

够崛起的商家也以高品质、新设计和极具中华文化内涵的品牌故事赢得了用户心智。这一点也体现在护肤领域，最为凸显的就是林清轩，致力于以中国传统草本为原材料，2020 年依靠直播度过危机，打造智慧零售，创造出全新的林清轩，在 2020 年也获得了数亿元融资。而另外一个与直播密切相关的典型品牌，则非花西子莫属。



当下中国的美妆个护市场中，除了产品要高品质、高性能外，全渠道布局也必不可少，尤其是后疫情时代，拥抱直播电商、通过头部主播、明星和全平台 KOL 的多维度全方位的推荐，打造线上爆款产品，进一步提高品牌影响力，为线下销售带来新的“爆破点”，这已成为成就新品牌、老品牌焕发新机的重要通路。

虽然当前社交媒体、直播电商是大势所趋，几乎所有行业都入局其中，但从市场效应来看，美妆个护市场最为直观。

2.3.2 男性理容：市场有价可循

不过还有一点不容忽视，即“男性市场”。众所周知，女性一直是美妆个护的主要消费军，但近年来，随着男性“爱美之心”的崛起，男性护肤需求也将成为美妆个护市场的新爆发点。有报告指出，近九成的男性表示护肤应该作为日常护理来对待，他们会自主地去选购符

合自己需求的护肤产品，并有部分男性消费者开始接受彩妆。

事实上，男性审美觉醒，不仅只在“脸上”，时尚配饰、服装、健身等领域同样有所涉及，只不过在“脸上”的反应更加直接与明显。

在投融资项目中，男士综合个护品牌“理然”创立两年左右，就已获得4轮融资，2020年就获得三轮，其中A轮融资和A+轮融资时间相隔不到10天；另外男士理容品牌JACB、国产男士化妆品品牌“蓝系”都在2020年获得了千万级人民币的融资。这三个品牌旗下不仅有护肤系列、洗护系列等，还有推出彩妆系列。



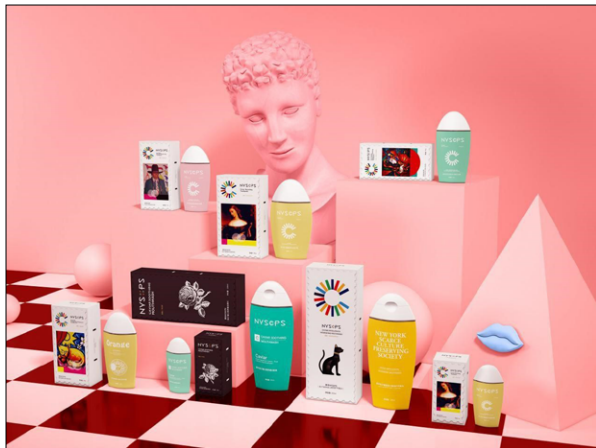
可见，男性消费者对于美妆个护的需求正在经历观念的转变：审美意识觉醒，消费能力上升，无论男性女性，无论护肤还是化妆，追求“美丽”的男性不仅不娘，反而更加是趋势般的存在。而资本已经瞄准这一点，纷纷入局加码男性理容品牌投融资。可以预见，在未来会有更多针对男性“美业”的品牌涌现。

2.3.3 个人护理：消费场景愈加多元化

洞察当前正在高速发展的美业类品牌，能看到更多的消费新需求。

一方面，除护肤、彩妆外，消费者对口腔护理也愈加趋向于个性化和专业化：口腔护理品牌BOP在2020年获得了1000万元Pre-A轮融资，个人健康护理科技品牌素云旗下最为知名的主打品类也是声波电动牙刷；其次素云面向的是浴室场景，旗下还有电吹风、电动剃须刀、

冲牙器等一系列产品，也于2020年拿到了近2亿的融资；



另一方面，以高端、时尚、功能性明显为特点的个护类小家电也在逐渐崛起，光电美容品牌“AMIRO”完成了亿元级B轮融资即可证明这一点。

这些新品牌大部分兼具了高品质和高颜值的双重特性，高颜值早已成为消费体验的重要一环，此外，这些品牌切入了更加多元化的个护消费场景，填补部分市场空白，给予消费者更“新”更“周到”的消费体验，也让更多资本方看到了这部分市场的可能性。

2.3.4 服装服饰：头部品牌效应尚未形成

服装市场大而散，并没有所谓的头部品牌，只有较为知名的大品牌，行业竞争混乱，产品研发能力不足，同质化现象严重，营销模式也较滞后，所以如今定位差异化的品牌才能有所凸显。

在投融资项目中，内衣这一赛道的新消费风潮比较受到关注，主要原因在于女性更加“爱自己”，更多的消费在取悦自己和追求舒适美好的生活方式上，所以内外、Ubras等新消费品牌才能迅速崛起。并且这些品牌都有自己的独特定位：Ubras主打无尺码内衣，追求绝对的舒适度、零束缚；内外以无钢圈内衣起家，主打舒适，同时兼具功能、美感，向更多生活场景延伸。



另一个高速成长的品牌“蕉内”，与针对女性市场的绝大多数内衣品牌不同，它以男士内裤和袜子起家，而其最具特色的是定位“科技无感”。

而在展现魅力的外穿服饰上，虽然市场上出现了不少设计师、运动、潮服、复古汉服等品牌，但爆发却不多。**bosie** 伯喜定位无性别，打破男女之间的性别界限，突破了传统意义上对男生、女生的审美、性格束缚，被消费市场认可，获得两轮上亿元融资；粒子狂热和 **MAIA ACTIVE** 区别于传统运动服饰，前者定位运动科技品牌，将功能材料的工艺创新和前卫设计相结合，满足多功能多场景需求；后者则是针对亚洲女性肢体特点进行剪裁，主打具有设计感的运动服饰，专为亚洲女性设计。

3.1 新消费领域 资本方投资概况



自 2020 年至 2021 年 3 月底，272 家资本方对新消费领域内包括食品酒饮、生活方式、美业三大赛道共计 260 个品牌（不包含平台、服务、渠道等，多为实体消费品牌中已披露投资方品牌）参投 556 次，其中资本方对食品酒饮赛道参投达 292 次，生活方式、美业两赛道分别为 157、107 次。

活跃投资机构（参投事件数量 ≥ 10）概况



经纬中国成立于 2008 年，专注早中期投资，着眼扎根中国市场的创业公司。经纬中国关注投资领域主要包括移动社交、交易平台、O2O、电商、智能硬件、互联网教育、垂直社区、文化、医疗、互联网金融等。

自 2020 年至 2021 年 3 月，经纬中国对新消费领域共计投资 13 次。

从赛道上看，经纬中国 9 次投资食品酒饮赛道，关注细分领域涵盖健康食品、方便食品、新派酒饮等，包括王饱饱、星期零、简爱酸奶、新素食、MissBerry 贝瑞甜心、自嗨锅等新消费品牌，其中，经纬中国对星期零、自嗨锅分别于 2020 年内参投 2 次；从参投轮次来看，经纬中国更关注新消费领域初早期项目，其中参投天使轮项目 1 次，A 轮（含 Pre-A、A、A+、A++ 轮次）项目共计 7 次，B 轮项目 3 次、C 轮项目 2 次；从投资金额来看，经纬中国大额参投行为更多，亿元以上参投行为占比达 61.5%。



高瓴资本
Hillhouse Capital

高瓴资本是一家专注于长期结构性价值投资的投资公司，目前已发展成为亚洲地区资产管理规模最大的投资基金之一。高瓴资本从创立之初起就定位于做具有独立投资视角的长期投资者，目前已在消费与零售、科技创新、生命健康，金融科技、企业服务及先进制造等领域内投资了一大批国内外优秀企业。2020 年，高瓴资本宣布以百亿规模成立专注于投资早期创业公司的高瓴创投，全面覆盖从 300 万元人民币到 3000 万美元不等的多轮投资策略和创新领域。

自 2020 年至 2021 年 3 月，高瓴资本对新消费领域共计投资 13 次。

从赛道上看，高瓴资本在 2021 年新消费领域投资中偏重食品酒饮赛道：8 次投资食品酒饮赛道，包括王饱饱、开山白酒、汉口二厂、喜茶、蜜雪冰城等新消费品牌，其中王饱饱、开山白酒、汉口二厂由高瓴创投参投；此外，美业赛道内，隐形美瞳品牌 MOODY 获得高瓴资本两次投资，生活方式赛道内，医疗领域创新科技品牌左点获投；从参投轮次来看，高瓴资本关注品牌长期价值，除参投天使轮、A、B、C 轮前期轮次投资外，高瓴资本对蜜雪冰城还加码了战略投资；从投资金额来看，截至 2021 年 3 月，高瓴资本在新消费领域中已披露金额事件中均投入过亿资金。



SEQUOIA CAPITAL
THE ENTREPRENEURS BEHIND THE ENTREPRENEURS

红杉资本致力于帮助创业者成就基业常青的伟大公司，为成员企业带来全球资源和历史经验。红杉资本中国基金作为「创业者背后的创

业者」，专注于科技 / 传媒、医疗健康、消费品 / 服务、工业科技四个方向投资机遇。2018 年，红杉资本中国基金宣布将全面发力天使投资，在投资序列中单列“红杉种子基金”，除重点布局红杉关注的四大领域外，尤为关注 TMT 行业，包括消费互联网、互联网金融、企业服务、医疗、教育 IT、区块链和跨境出海等方向。“红杉种子基金”将全面提升红杉中国的早期投资板块，为创业者打造“一条龙”式全链条融资渠道。

从 2020 年至 2021 年 3 月，红杉资本对新消费领域共计投资 12 次。

从赛道上看，红杉资本 10 次投资食品酒饮赛道，关注细分领域涵盖健康食品、茶饮咖啡等，投资品牌包括乐体控、BUFFX、元气森林、古茗奶茶、三顿半等新消费品牌，其中，红杉资本在 2020 年 9 月以过亿人民币领投咖啡品牌三顿半 B 轮融资；此外，红杉资本投资生活方式赛道 2 次，分别为内衣品牌 Ubras、健身品牌 Fiture；从参投轮次来看，早期阶段占全部投资事件 33.3%，战略投资占全部投资事件 41.7%。



PLUM VENTURES
梅花创投

梅花创投是国内最活跃、最懂互联网的投资机构之一。梅花创投专注在 TMT 领域的投资，致力于帮助聪明的年轻人成为伟大的企业家，投资覆盖各垂直领域。

2020 年起至 2021 年 3 月，梅花创投共投资新消费领域品牌 9 个，投资方向大多聚焦于品牌初早期项目。

食品酒饮赛道内，健康食品品牌鲨鱼菲特、BUFFX 分别获得梅花创投 2 次、3 次投资，其中，鲨鱼菲特在 2020 年 9 月获梅花创投

1500 万人民币投资后，于同年 11 月的股权融资中获梅花创投加码投资；此外，在 BUFFX 的天使轮、Pre-A 轮、A 轮三轮融资中，梅花创投均持续参与；美业赛道内，梅花创投对于美妆品牌牌技、隐形美瞳品牌 MOODY 分别参与 Pre-A 轮、天使轮投资；生方式赛道内，梅花创投以数千万人民币参与由利天使轮融资，此外，2021 年 2 月，梅花创投以亿元参投线下零售鲜花店花点时间 C1 轮融资。



北京方圆金鼎投资管理有限公司（简称：金鼎资本）是一家专注投资新经济，聚焦于新消费、科技和医疗方向的私募股权投资机构，致力于投资先进生产力，投资有伟大格局的创业者。

从 2020 年至 2021 年 3 月，金鼎资本对新消费领域共计投资 11 次。

从赛道上看，食品酒饮赛道是金鼎资本关注的主要赛道之一，据统计，金鼎资本 5 次投资食品酒饮赛道，关注细分领域涵盖健康食品、方便食品、休闲食品、茶饮咖啡等，投资品牌包括 Smeal、永璞咖啡、莫小仙、王小卤、轩妈视频等新消费品牌，其中，轩妈食品在 2020 年 9 月获金鼎资本数千万人民币 A+ 轮融资领投；此外，美业赛道内，护肤细分赛道中，护肤新消费品牌谷雨、菜鸟和配方师、dearBOYfriend 亲爱男友均获金鼎资本过千万人民币投资；从参投轮次来看，早期轮次投资占全部投资事件 81.8%。



源码资本专注于信息产业投资，致力于发现并助力信息革命浪潮中领袖企业。源码资本总管理资金规模达 15 亿美金、88 亿人民币。出资

人包括主权财富基金、慈善基金、养老基金、母基金、家族基金以及国家级引导基金、大型央企等。

从 2020 年至 2021 年 3 月，源码资本对新消费领域共计投资 10 次，其中，源码资本投资美业赛道品牌 3 个，分别为护肤品牌 PMPM、隐形美瞳品牌 MOODY、香水品牌 Scentooze，值得注意的是，在 2020 年 1 月对 PMPM 进行天使轮投资后，源码资本于 2020 年 6 月继续参与 PMPM 的 Pre-A 轮投资；食品酒饮赛道，源码投资分别以过亿金额投资为王饱饱、开山白酒、每日黑巧三品牌；生活方式赛道源码投资以 3.3 亿人民币参与儿童玩具品牌布鲁可 A 轮投资，这也是源码资本在 2020 年至 2021 年 3 月期间，于新消费领域中投资金额最大的一项投资事件。

3.2 典型投资机构的投资理念分析——坚果资本



成立于 2013 年的坚果资本，目前管理基金规模 10 亿左右。

自 2013 年成立初，坚果资本就一直在关注新消费。目前已成功投资 Lilysilk、Soufeel、梵誓、密扇、7or9、Plustwo、悦小心、TIJN、JW PEI、好慷在家、青瓷数码等品牌。

3.2.1 投资机构眼中的新消费

火热之下，行业内热衷于分析新消费、新品牌的成长底层逻辑。但新消费赛道是否真实存在？又能否长久持续下去？资本市场是如何理解“新消费”的？

坚果资本孙宏达：新消费本身是指由数字技术等新技术、线上线下融合等新商业模式以及基

于社交网络和新媒介的新消费关系所驱动之新消费行为；其次电商本质上也是消费的一部分，而我们投资的大多是细分领域的 DTC 品牌，实际上也是典型的新消费。”

食品饮料和美妆个护都是非常久远且很有价值的赛道，但过于火热，很多项目虽是好项目，但投资与否最终还是要和我们的估值体系相互匹配。

消费其实是包含实物消费和精神消费，这两者相互交融，就像珠宝消费，虽然体现形式是实物，但本质上属于精神消费。因为，没有人会因为计算原料的成本而决定珠宝的购买，更多的是在于满足精神消费，也就是说消费者认可了这个品牌传递的理念，产生了一定的共情。

3.2.2 投资机构如何评估新消费品牌的商业价值

在新消费大爆发的市场环境下，太多新品牌不断崛起，又有很多品牌在消失。新崛起的新品牌需要在激烈竞争的竞争中找到自己的用户，打破市场壁垒，建立起品牌认知和市场价值，实现品牌的长期主义。其实投资机构也同样面临着同样问题，浪潮之下，赛道愈加细分、风口多变、新品牌数不胜数，如何能够不错过风口机会？如何能看到新品牌的长期价值？

坚果资本孙宏达：总的来说，品牌需要长期主义，资本需要品牌的长期价值。作为投资方，看重的是品牌增长的核心内在动力及外在条件，归根结底还是创始团队对品牌服务的人群与市场的洞察及转化落地的能力。除此以外，还会从以下几个角度去评估其价值：

第一，跑道是否足够长期，需求是否一直存在。

首先要判断的是行业的天花板在哪，市场规模是否足够大，消费需求是否能够长期存在且更新。比如珠宝行业，仅国内就有 7 千亿以上的市场容量。同时在悠久历史下，珠宝行业原材料、中间的供应链及工艺非常标准化，甚至过剩，在后端成熟透明的格局下，反而前端的品

牌是更有机会的。

虽然目前在国内市场上，A股已经十几家上市珠宝公司，还有大量未上市的优质珠宝企业，放眼全球，卡地亚、宝格丽等都是历史悠久的全球化珠宝品牌。但随着消费者结构、消费场景和渠道的变化更替，以及人均可支配收入的提升，会持续促进这个行业诞生不同的机会。

第二，营销只是手段，最终还是要看产品、供应链能力，以及对消费者和市场的洞察。

大多数人将新消费品牌的爆发归结为营销，而营销只不过是消费者洞察落地的过程。能起到多少效果，以及最终持续把品牌做好，本质上还是要归结于产品、供应链能力和对消费者的洞察。

确实，有些项目更快地抓住了新的内容渠道红利，更快更好地触达了消费者，继而随着这一波红利就起来了。但内容渠道红利经常发生变化，比如现在小红书、抖音等内容机制又发生了变化，像抖音小店推出后对美妆的内容有些限流，这就对只有营销后端、还不成熟的公司会是非常大的挑战。

新品牌的爆发，究其根本原因，一是新的场景、新的需求出现，市场契机形成；二是品牌在产品 and 供应链都做足了准备。本质上所有品牌的爆发，都是在于他们比其他人更有效地满足了用户需求，且高效地组织起了产品和供应链。

那么，在渠道、用户需求等市场在持续变化时，品牌如果能够快速适应，且落地转化成产品，或适应新渠道规则，保持快速的迭代速度，就能长久地走下去。

能够走得长远的项目，最终都是胜在产品、供应链和消费者洞察方面，而不是简单的营销。营销绝对不会是一个核心驱动力，只能说是一个重要手段，很多人忽略了更底层的动力。

Part Two

2

中国新消费品牌
线上商业价值分析及
50 强榜单

1. 新消费品牌线上商业价值细分行业分析

(2021 年 4 月)

数据来源 App Growing CC数据 Morketing RESEARCH 算法模型 RESEARCH

当前，新消费品牌构成大多以高速成长的新兴快消品类为主。参考此前成熟快消品牌与品牌营销行为的密切关系，「Morketing 研究院」基于品牌的融资力度、部分线上渠道销量、媒体曝光指标等参数，设立了能够反映新消费品牌线上商业价值表现的矩阵图：

- 该矩阵图旨在体现在同一个评估体系下，各个品牌之间的差距表现；
- X 轴为品牌声量表现，数据范围为品牌在 2021 年 4 月份的投放数据（数据来源：有米云 App Growing）；
- Y 轴为商业价值变现能力，数据范围为品牌在 2021 年 4 月份线上部分渠道销售额（数据来源：有米云 CC 数据、「Morketing 研究院」人工采集淘宝 / 天猫渠道数据）、1 年内融资额（数据来源：「新消费 Daily」监测数据）；
- 品牌统计范围：2020 年 1 月 -2021 年 3 月期间获得任意轮融资的、主要提供实体产品（非服务类）的中国新消费品牌，其中不含上市公司，且必须包含线上（电商）购买渠道的相关品牌；

• 矩阵说明：

- 潜力区：商业价值变现能力良好，品牌曝光相对弱势；
- 强势区：拥有相对强势的商业价值变现能力和品牌曝光水平；
- 沉默区：融资情况及线上渠道销售情况相对弱势，同时品牌曝光也处于校对较弱水平，需尽快打破僵局，否则将持续“沉没”；新设立的品牌大多集中于该区域，需尽快突围；

- 调整区：品牌拥有相对强势的曝光表现，但后续走向取决于营销效果表现；

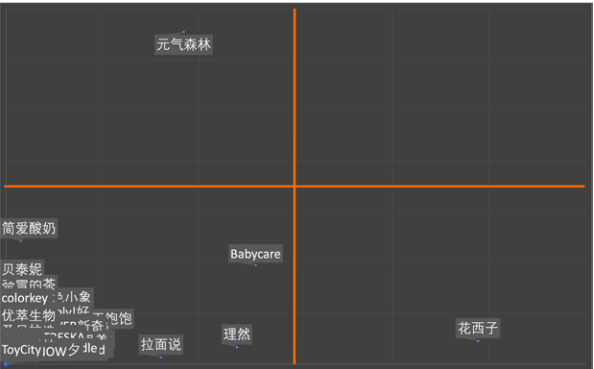
「Morketing 研究院」新消费品牌分析矩阵



Copyright © MORKETING 2021, Contact:research@morketing.com
数据范围 品牌2021年4月份线上部分渠道销售额及1年内融资数据 数据来源 App Growing × CC数据 × Morketing RESEARCH 算法模型 RESEARCH

1.1 全局分析: 整体处于早期阶段、与强势品牌差距较大

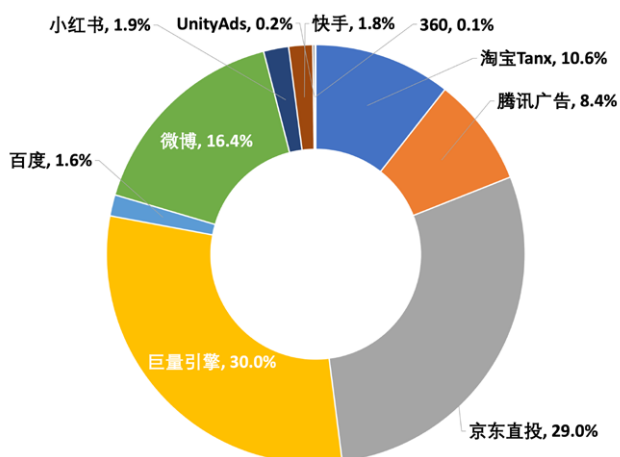
新消费品牌线上商业价值分析矩阵 - 全局图 (2021 年 4 月数据)



- 纵观全局，目前绝大多数新消费品牌仍处于早期阶段，与相对强势的品牌相比差距较大；
- 不论是在母婴品类，还是整个新消费品牌范围内，Babycare 均有远超大多数品牌的表现；

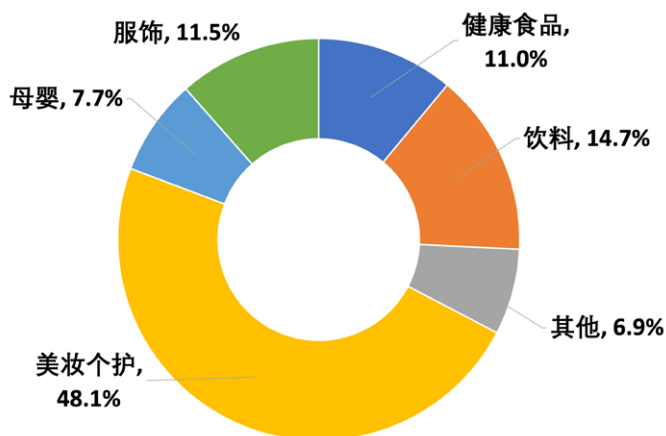
- 除元气森林外，简爱酸奶拥有较强的价值变现能力，但品牌曝光相对弱势；
- 花西子品牌拥有最为强势的品牌曝光能力，在缺失资本支持的情况下获得如此表现实属不易；
- 王饱饱在 2021 年 4 月拥有相对较强的品牌曝光能力，而价值变现能力相对后置，可以继续观察其动态走向；

1.2 热门投放渠道分析：偏好巨量引擎、京东直投



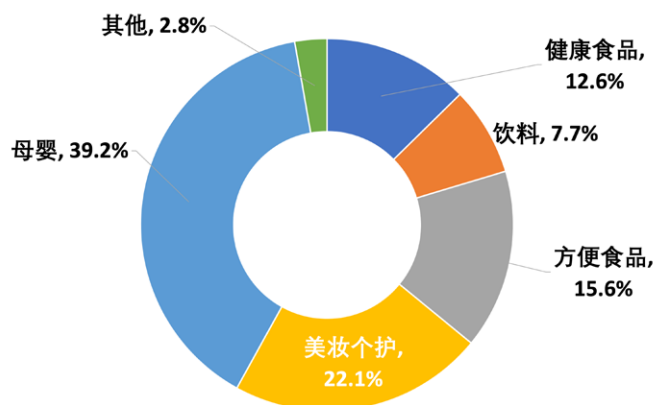
新消费品牌营销投放渠道统计 (2021.04)
(信息流投放平台，非最终曝光平台)

- 当前，新消费品牌热门投放平台依次为巨量引擎、京东直投、微博、淘宝tanx、腾讯广告；



投放品类分布 - 巨量引擎 (2021.04)

- 在巨量引擎投放的新消费品牌中，美妆个护类占比约为 48.1%，其次为饮料品牌，占比约 14.7%；



投放品类分布 - 京东直投 (2021.04)

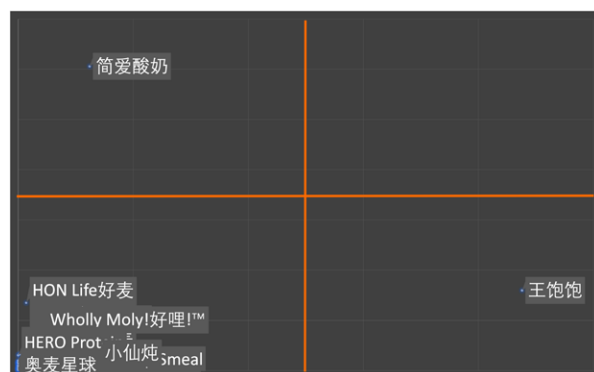
- 在京东直投平台投放的新消费品牌中，母婴类占比最高，约为 39.2%，其次为美妆个护、方便食品品类；

品类与渠道偏好：

- 从投放平台偏好来看，美妆个护类品牌偏好巨量引擎、母婴类品牌偏好京东直投、方便食品类品牌偏好微博；

1.3 细分领域分析：酒类、饮料类、母婴类赛道品牌间差距最大

1.3.1 健康食品品牌



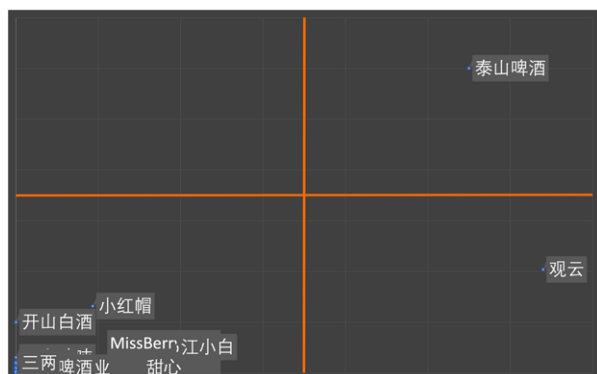
新消费品牌线上商业价值分析矩阵 - 健康食品品牌 (2021 年 4 月数据)

- 王饱饱在 2021 年 4 月拥有相对强势的品牌

曝光能力，而价值变现能力相对后置，可以继续观察其动态走向；

- 简爱酸奶则拥有相对强势的商业价值变现能力，但目前品牌曝光能力偏弱；
- 其余品牌中，好麦多自 4 月起陆续展开一系列的品牌投放行为，并在进入 5 月份之后加大了投放力度，后续也将在该图中有所体现；

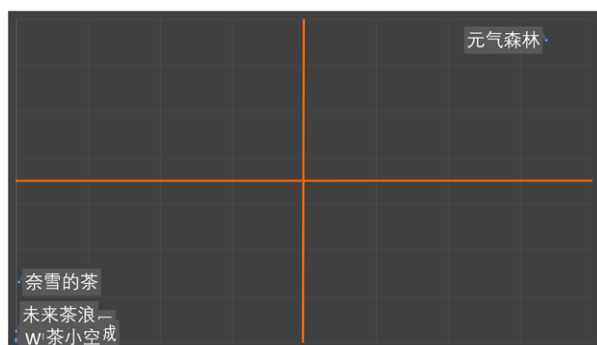
1.3.2 酒类品牌



新消费品牌线上商业价值分析矩阵 - 酒类品牌（2021 年 4 月数据）

- 泰山啤酒在 2020 年正式启动直营模式后，短期内的品牌曝光能力虽稍弱于观云品牌，但凭借多年的品牌积累，以及短期内的高额融资，目前处于相对强势位置；
- 同时，元气森林于近期入股的碧山啤酒虽然短期内还处于“沉默区”，但其未来表现仍然值得关注；
- 4 月底，观云在抖音平台密集启动了一系列品牌曝光投放，此举在矩阵图中也有所体现，目前拥有相对最为强势的曝光能力；

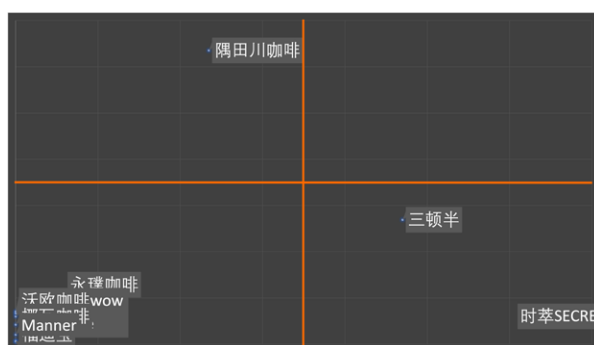
1.3.3 饮料品牌



新消费品牌线上商业价值分析矩阵 - 饮料品牌（2021 年 4 月数据）

- 饮料品类包括瓶装饮料及袋泡茶等新式茶饮产品；
- 在该品类，元气森林目前拥有绝对强势地位；
- 喜小茶、茶小空虽然也拥有活跃的品牌曝光表现，但相对于元气森林来讲仍然较为弱势；
- 奈雪的茶通过电商渠道销售袋泡茶等产品，目前拥有仅次于元气森林的价值变现能力；

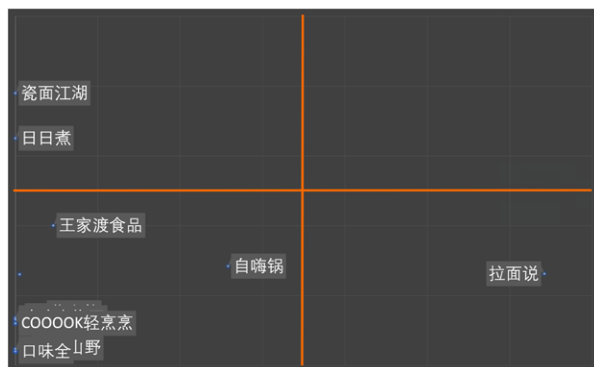
1.3.4 咖啡品牌



新消费品牌线上商业价值分析矩阵 - 咖啡品牌（2021 年 4 月数据）

- 三顿半、永璞、隅田川、时萃 SECRE 等精品速溶咖啡品牌持续爆发；
- 隅田川咖啡目前拥有最强的商业价值变现能力，但品牌曝光能力弱于三顿半、时萃 SECRE；

1.3.5 方便食品品牌



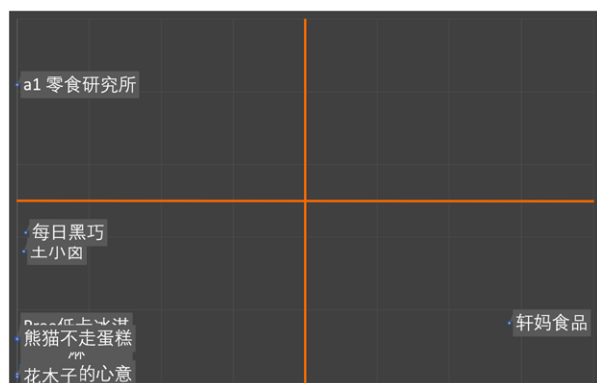
新消费品牌线上商业价值分析矩阵 - 方便食品 / 调味品（2021 年 4 月数据）

- 拉面说目前拥有相对最为强势的品牌曝光表现；
- 瓷面江湖、日日煮品牌目前商业价值变现能力最强，如能进一步强化品牌曝光表现，将

有能力进入强势品牌区；

- 王家渡食品、自嗨锅品牌目前处于第二梯队阵营；

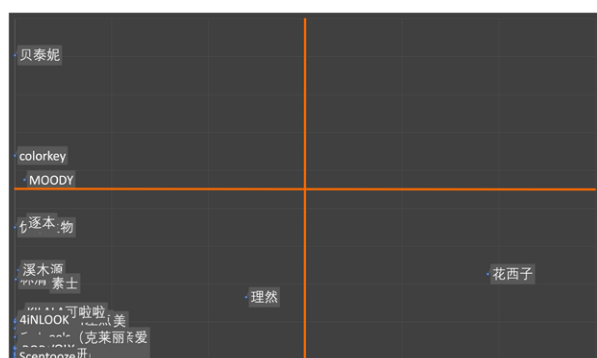
1.3.6 休闲食品品牌



新消费品牌线上商业价值分析矩阵 - 休闲食品（2021年4月数据）

- 在强势的品牌曝光能力下，轩妈食品后续期待会有更好的商业价值变现能力；
- 在获得相对优势的商业价值变现能力后，a1 零食研究所距离“强势品牌”仅差相应的品牌力建设；
- 每日黑巧、王小卤短期获得了出色的商业价值变现表现，但品牌曝光能力相对不足；

1.3.7 美妆个护品牌

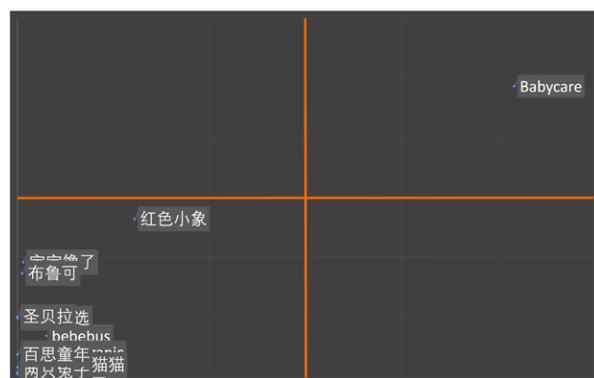


新消费品牌线上商业价值分析矩阵 - 美妆个护品牌（2021年4月数据）

- 花西子无疑成为了美妆个护品类中品牌曝光最为强势的品牌，同时在没有外部融资的前提下，也能拥有较好的商业价值变现能力；
- 在短期内实现多轮融资的理然品牌目前仍在强势成长；

- 贝泰妮、colorkey、MOODY 分属不同细分领域，但拥有相对强势的商业价值变现能力；

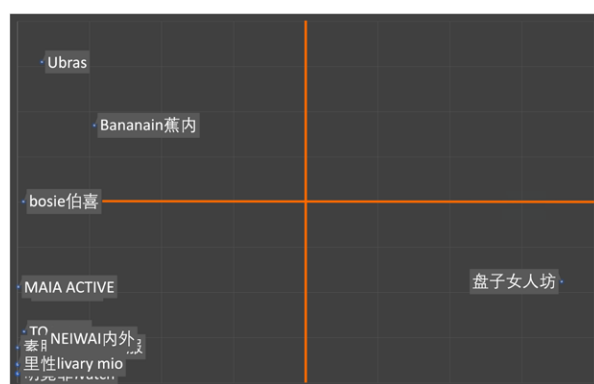
1.3.8 母婴品牌



新消费品牌线上商业价值分析矩阵 - 母婴品牌（2021年4月数据）

- 新消费品牌中，母婴品类已出现强势品牌：Babycare，同时兼具最强商业价值变现能力和品牌曝光能力；
- 红色小象相对更为接近“潜力区”，在出色商业价值变现能力的基础上，应当酌情提升品牌曝光表现；

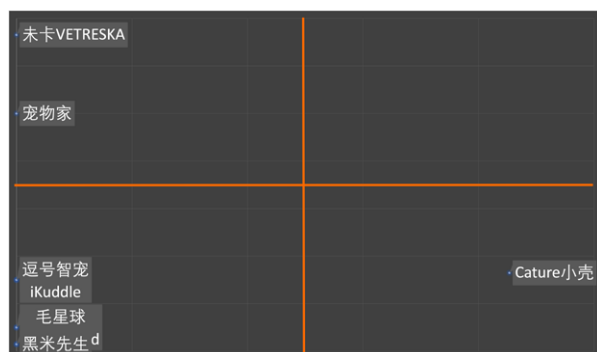
1.3.9 服饰品牌



新消费品牌线上商业价值分析矩阵 - 服饰品牌（2021年4月数据）

- 盘子女人坊”作为高端汉服品牌“从壹”的母品牌，目前在服饰赛道中拥有相对较强势的品牌曝光表现；
- Ubras、Bananain 蕉内、bosie 伯喜获得了相对强势的商业价值变现能力；

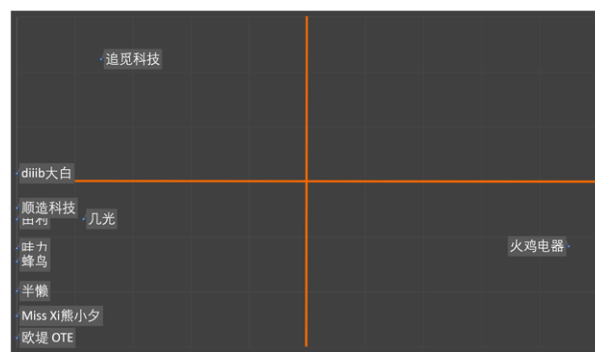
1.3.10 宠物用品品牌



新消费品牌线上商业价值分析矩阵 - 宠物用品（2021年4月数据）

- 宠物用品类品牌在品牌曝光投入、商业价值变现规模上都不及其他品类，同时相当一部分为宠物服务类品牌；
- 相对来看，在提供实体消费产品的宠物品牌中，Cature 小壳、未卡 VETRESKA、宠物家处于第一梯队，他们分别具备优秀的商业价值变现能力和品牌曝光效果；

1.3.11 小家电品牌



新消费品牌线上商业价值分析矩阵 - 小家电品牌（2021年4月数据）

- 小家电品牌融资普遍在千万元级别，而在电商平台销售情况最好的分别为由利及 diiib 大白两个品牌；
- 火鸡电器品牌曝光能力最为强势；
- 追觅科技凭借近期的高额融资，拥有相对更强的商业价值变现能力，后续如果进行恰当的品牌曝光，有机会成为小家电品类的强势品牌；

2. 中国新消费品牌线上商业价值 50 强

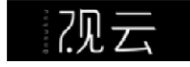
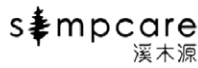
基于上述数据及分析结果，「Morketing 研究院」结合品牌的商业价值变现能力及品牌曝光能力，整理出 2021 年 4 月中国新消费品牌线上商业价值 50 强榜单如下：（按首字母排序）

TOP
50

中国新消费品牌 线上商业价值50强榜单

Marketing
RESEARCH

2021 05

Copyright © MORKETING 2021, Contact:research@morketing.com

备注：本榜单基于「Marketing研究院」新消费品牌分析矩阵，结合品牌的商业价值变现能力及品牌曝光能力整合，按首字母排序。

数据范围 品牌2021年4月份线上部分渠道销售额及1年内融资数据

数据来源 App Growing × CC数据 × Marketing RESEARCH 算法模型 Marketing RESEARCH



Part Three

3

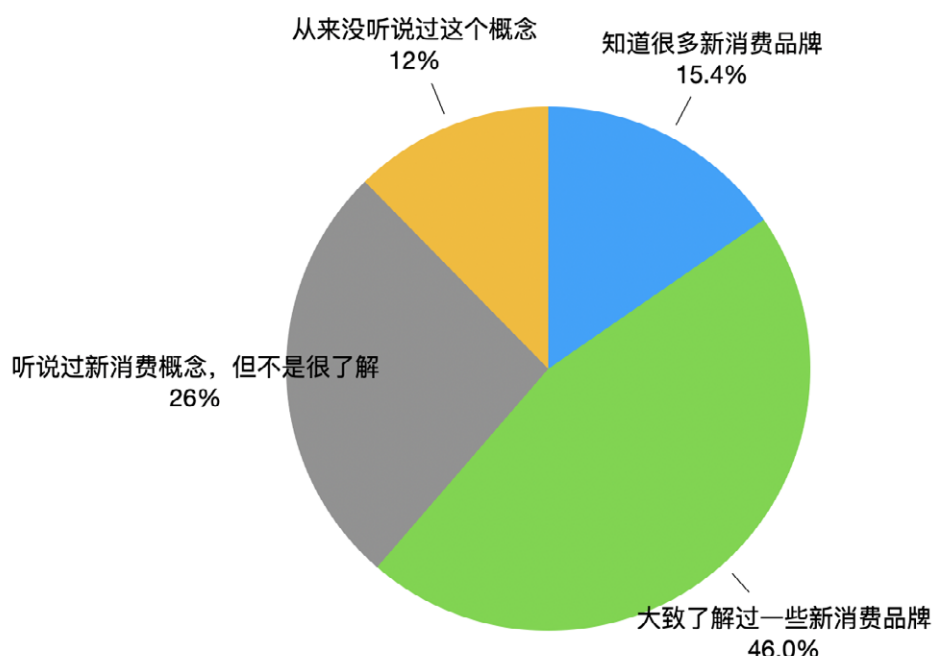
消费者调查：

近 90% 人群对新消费品牌有了解，
抖音为热门触达渠道

为了解新消费品牌主流消费群体对于新消费品牌的认知、偏好情况，并进一步探究该群体特征及对新消费品牌预期，为新消费品牌营销趋势提供详实客观的洞察依据，「Marketing 研究院」开展了针对 18-35 岁主流消费人群的新消费品牌消费者问卷调研。本次调研共回收有效问卷 1386 份。

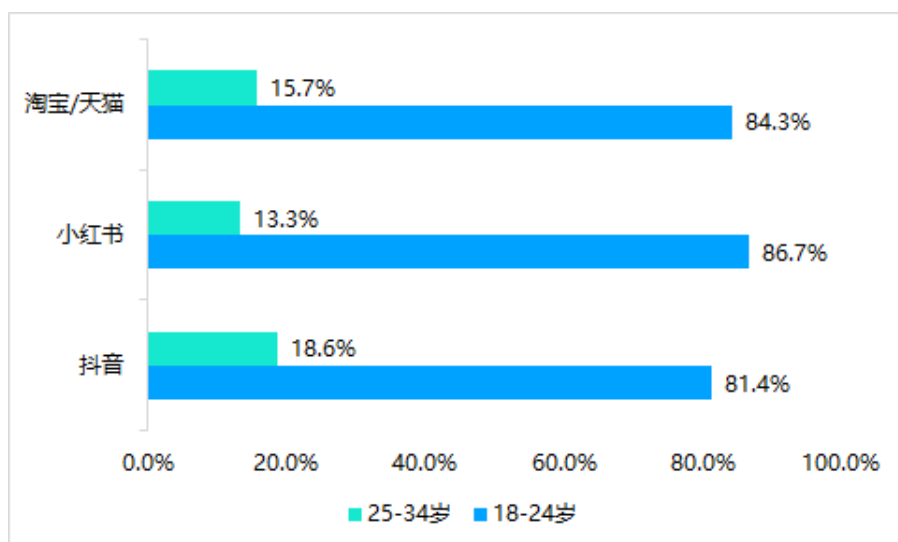
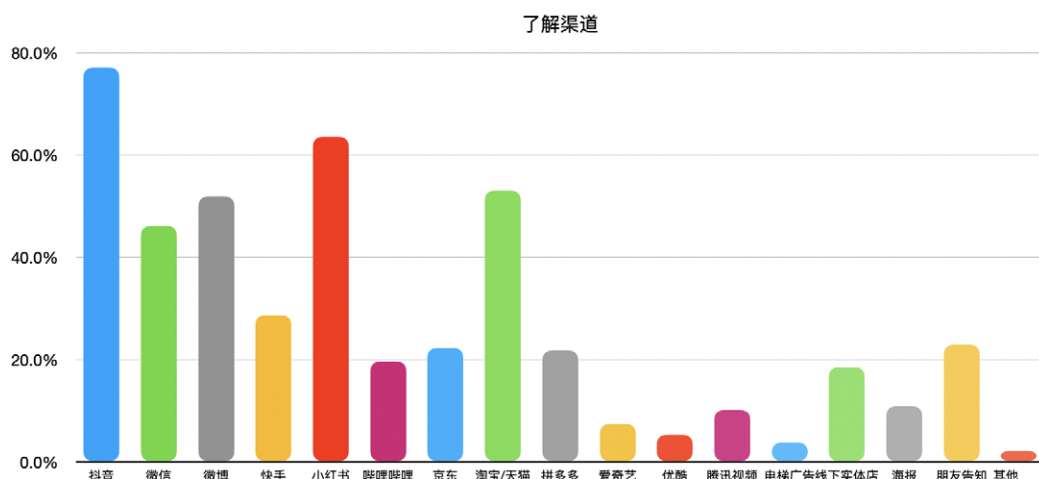
1. 新消费品牌已经“全员普及”了吗？尚有约 12% 受访群体表示未接触过

- 87.8% 受访者表示对新消费品牌有一定了解，
81.8% 受访者表示曾经购买过或在未来会购买新消费品牌；



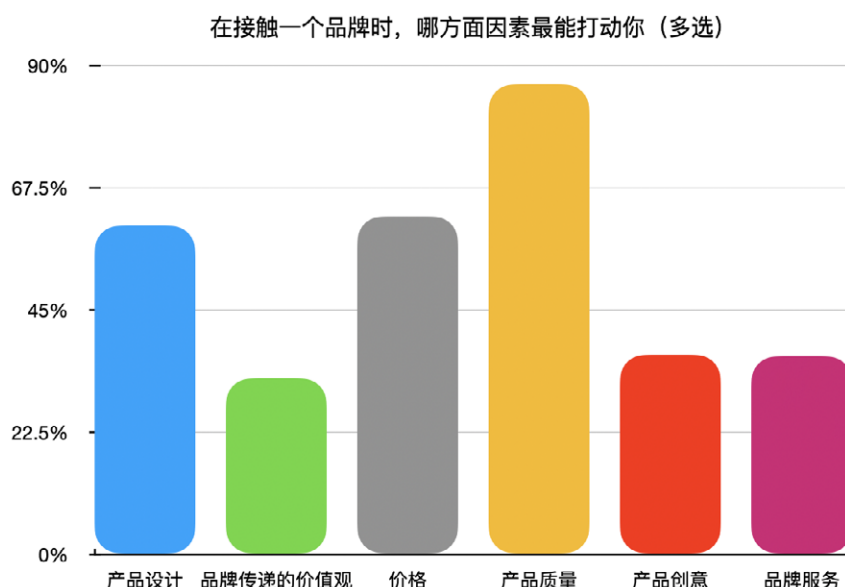
2. 主要从什么渠道了解新消费品牌？抖音

- 抖音（77%）、小红书（63.5%）、天猫/淘宝（53%）位列受访者接触新消费品牌渠道提及率前三位，此外，分别有51.9%、46.1%受访者表示从微博、微信中了解到新消费品牌；
- 从抖音、小红书、天猫/淘宝渠道接触到新消费品牌的受访者中，分别有81.4%、86.7%、84.3%处于18-24岁年龄段，而在25-34岁年龄段受访者在此三渠道中占比则均不足两成；



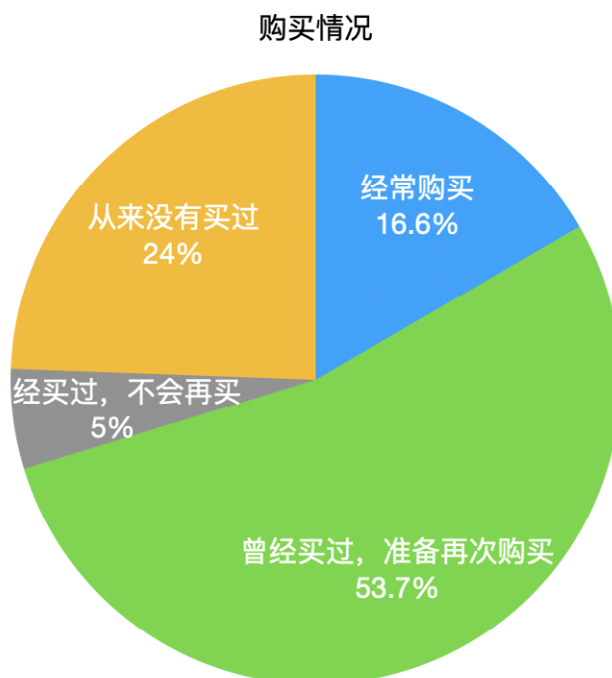
3. 消费者最易被哪些因素打动？

- 在选择一件产品时，86.6% 受访者表示产品质量是他们首要考量的因素，而优先考虑产品价格的受访者仅为 62.2%；
- 此外，32.4% 受访者会受品牌传递的价值观吸引，从而选择购买该品牌的产品；



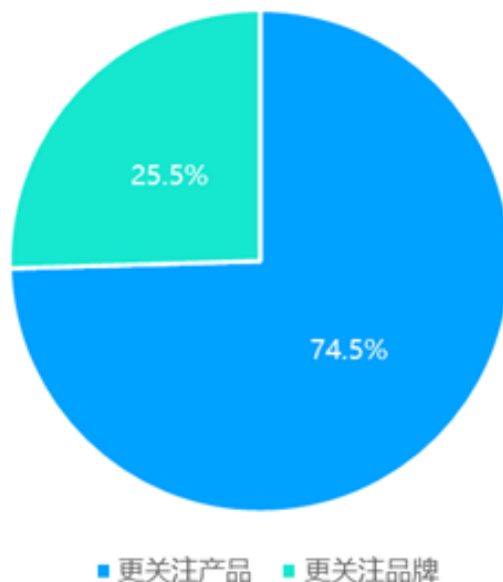
4. 新消费品牌带来的是仅此一次的冲动消费吗？复购率超 70%

- 在受访人群中，16.6% 的群体表示经常购买新消费品牌，53.7% 的群体表示准备再次购买；
- 其中，对美业类新消费品牌复购率达 51.3%，食品酒饮类、生活方式类则分别为 32.4%、16.3%；
- 但也有 5% 的群体表示，不会再购买新消费品牌；



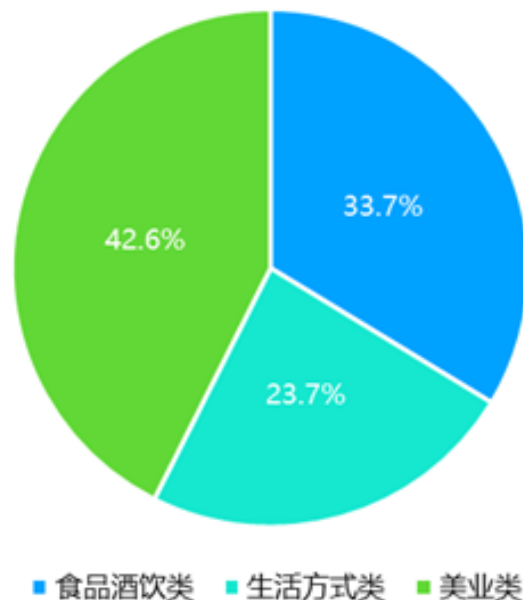
5. 品牌大于一切吗？ 产品更重要！

- 74.5% 受访者表示，在购买产品时更关注“产品”而不是“品牌”；



6. 三大赛道， 美业类关注度最高

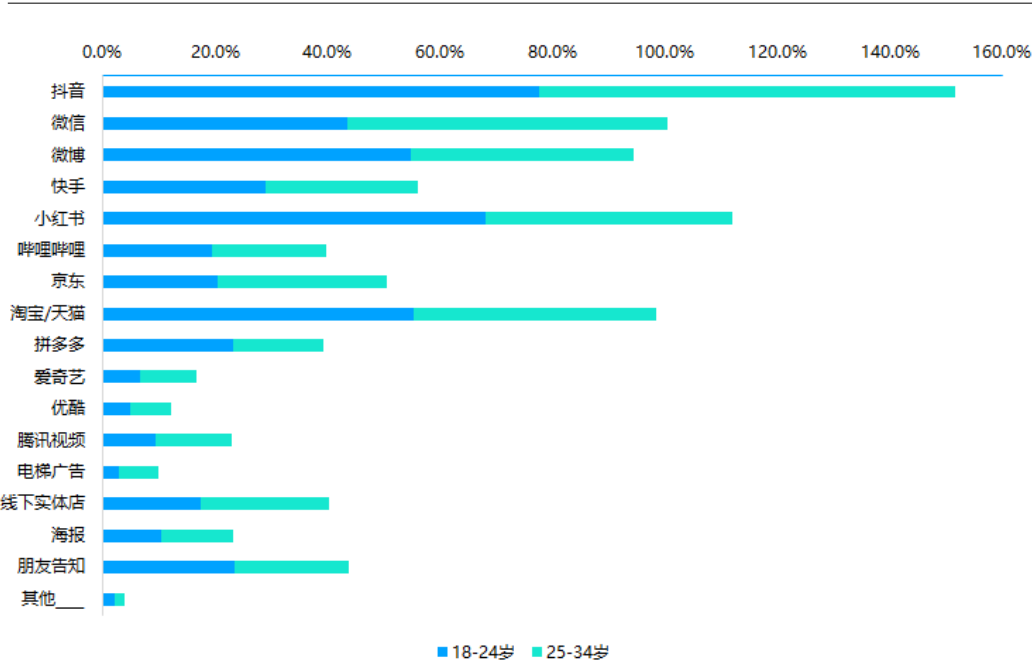
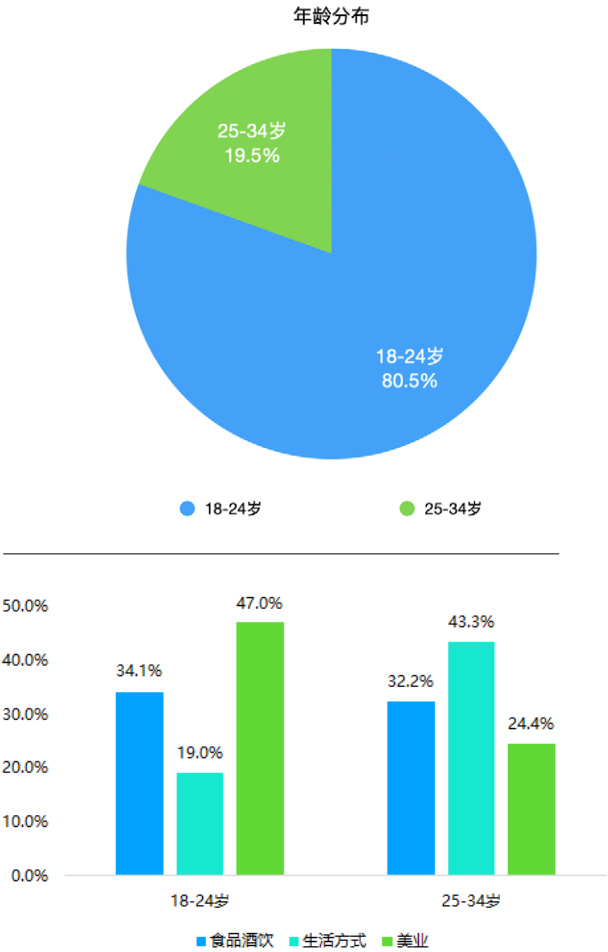
- 在谈及对新消费品牌赛道偏好时，42.6% 受访者表现出对美业类新消费品牌的兴趣，食品酒饮类、生活方式类则分别为 33.7%、23.7%；



7. 受访群体画像速览

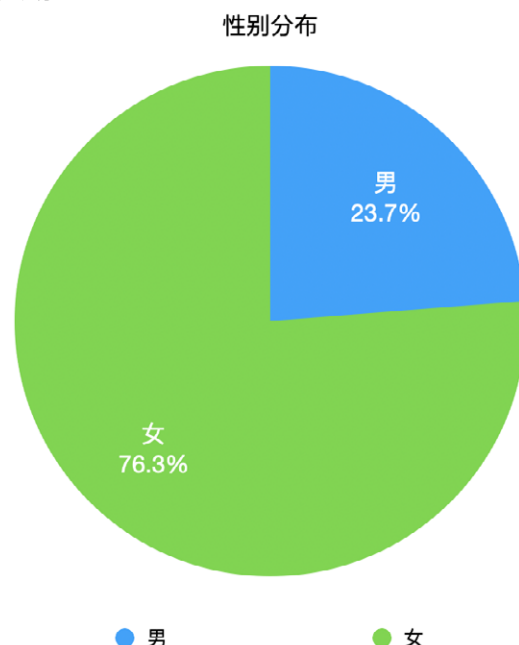
7.1 问卷群体年龄分布情况：

- 80.5% 受访者处于 18-24 岁年龄区间；
- 18-24 岁群体网络行为更显活跃：在对新消费品牌有所了解的受访者中，77.7% 表示从抖音中接触到新消费相关信息，从小红书、天猫 / 淘宝了解到新消费品牌信息则达 68.3%、55.4%；
- 18-24 岁受访者中，近五成（47%）表示对美业类新消费品牌最为关注，食品饮料类（34.1%）、生活方式类（19%）随之递减；而 43.3% 的 25-34 岁受访者则表示对生活方式类新消费品牌需求最旺盛，食品酒饮类（32.2%）紧随其后，仅有 24.4% 的 25-34 岁受访者最关心美业类新消费品牌；



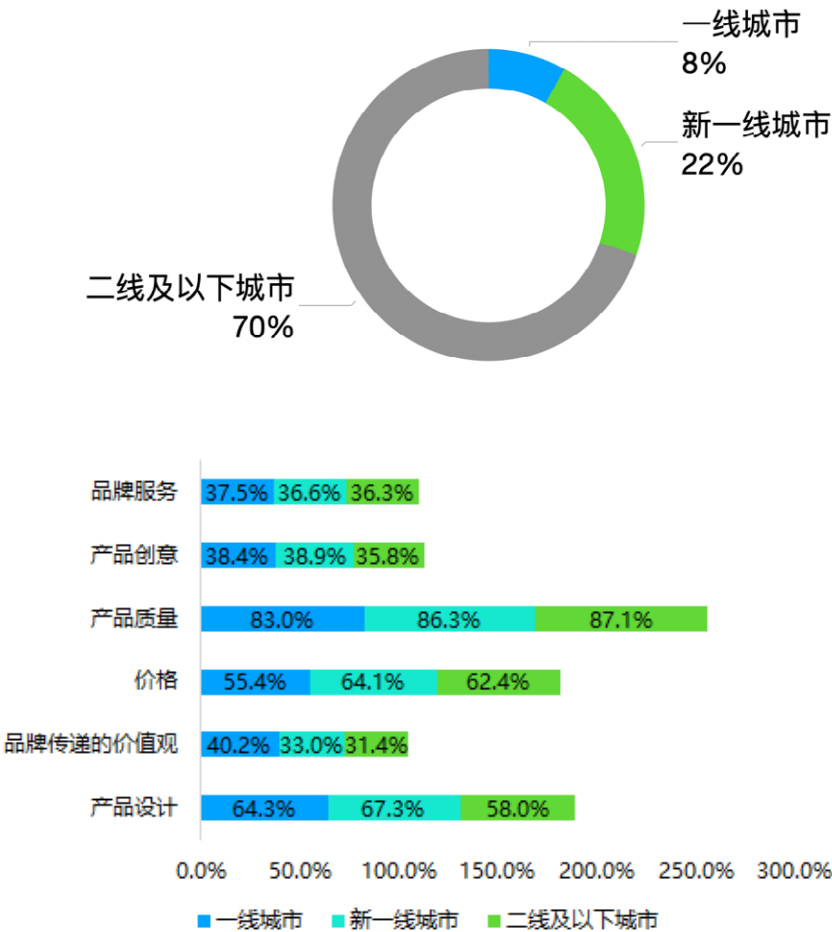
7.2 问卷群体性别分布情况：

- 女性受访者占比高达 **76.3%**，男性仅占比 **23.7%**；
- 近九成（**86.9%**）女性受访者对于新消费品牌有一定了解，仅有 **13.1%** 女性受访者表示完全没有听说过新消费概念；
- 女性受访者中 **64%** 曾经购买过新消费品牌，其中 **93%** 女性消费者表示已有或即将进行复购行为；而尚未购买过新消费品牌的女性受访者中，**98%** 表示“愿意尝试新消费品牌”；
- **53.4%** 女性受访者表示对美业类新消费品牌最为关注，食品饮料类（**32.1%**）其次，最关注生活方式类新消费品牌女性受访者占比仅 **14.6%**；而超半数（**53.2%**）男性受访者对生活方式类新消费品牌最为热情，超三成男性受访者（**32.1%**）最关注食品饮料赛道，值得注意的是，有 **7.9%** 男性受访者表示最受美业类新消费品牌吸引；
- 女性消费者更易受品牌服务吸引：**38.2%** 女性受访者表示，在进行购买行为时最关注品牌提供的服务，而这一占比在男性受访者中则仅占 **30.7%**；
- 价格因素更易影响女性消费者购买决策：**63.9%** 女性受访者会将价格作为购买时优先考虑因素，这一比重略高于男性受访者（**56.8%**）；



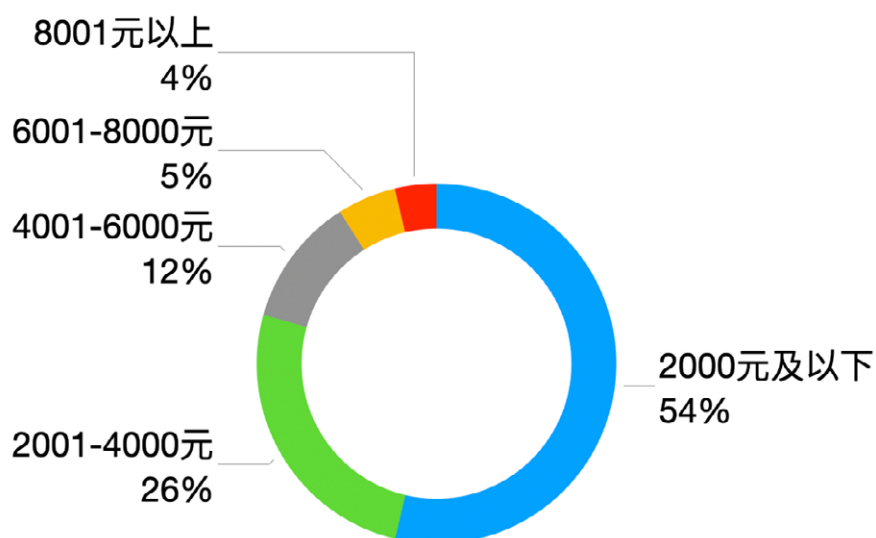
7.3 问卷群体现居城市分布情况：

- 70% 受访者（968 人）来自二级及以下城市；新一线城市受访者 306 人，占样本总体 22%；一线城市受访者最少，共 112 人，仅占样本 8%；
- 在一线、新一线、二线及以下城市中，产品质量是所有受访者产生购买行为时最优先考虑的因素；分别有 64.3%、67.3% 来自一线城市、新一线城市受访者表示“最受产品设计吸引”，而这一占比在二线及以下城市受访者中仅为 58%；
- 下沉城市消费者对产品价格更敏感：在二线及以下城市受访者中，“最受产品因素吸引”前三位分别为产品质量、价格、产品设计；而一线、新一线城市受访者的调研结果中，“价格”这一因素排在“产品设计”之后；
- 一线、新一线城市消费者更关注品牌价值观：40.2%、33% 一线、新一线城市受访者表示，“会被品牌传递出的价值观所打动”；仅有 31.4% 二线及以下城市受访者选择了该选项，“品牌价值观”排在二线及以下城市受访者关于“最受产品因素吸引”调研结果中的最末位；



7.4 人均可支配收入情况：

- 受访者中，高人均可支配收入（ ≥ 6001 元）者不足 10%；
- 美业新消费品牌在人均可支配收入为 4000 元以下的受访者中提及率位于首位：近五成（47%）中低人均可支配收入（ ≤ 4000 元）受访者表示最受美业类新消费品牌吸引；
- 中高人均可支配收入（ ≥ 4001 元）的受访者最关注生活方式类赛道：有 44.1% 人均可支配收入处于 6001-8000 元的受访者表示“对生活方式类新消费品牌最感兴趣”；



8. 新消费品牌 消费者洞察

- Z 时代群体、女性消费者、中低人均可支配收入群体是当前新消费品牌消费主力军；
- 下沉市场对新消费品牌更显关注；
- 新品牌百花齐放，消费者更加注重产品质量等硬性因素，对品牌的忠诚度仍处于培养期；
- 用户触网度提升，用户消费观念升级，更倾向于选择与个人价值观和愿景相符的品牌；
- 短视频、社交平台仍为消费者主要接受新消费品牌信息渠道。

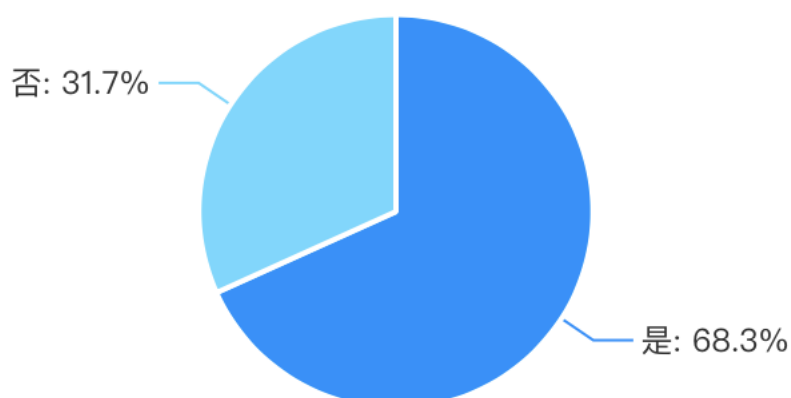
Part Four

4

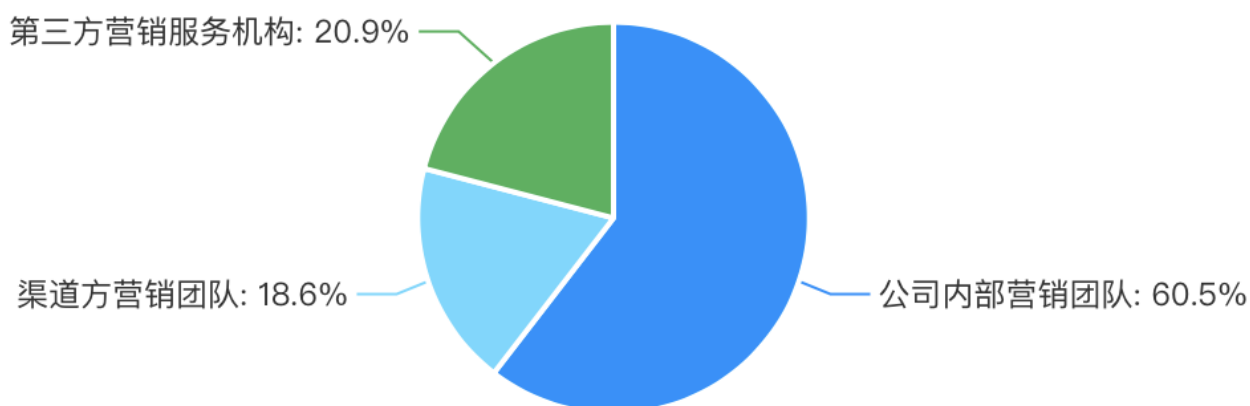
新消费品牌方
问卷结果

1. 新消费品牌方营销现状

1.1 68.3% 的受访品牌已经进行过相应的营销投放行为；



1.2 已经实施过营销投放行为的品牌方，
由公司内部营销团队负责制定营销计划的占比达 60.5%；

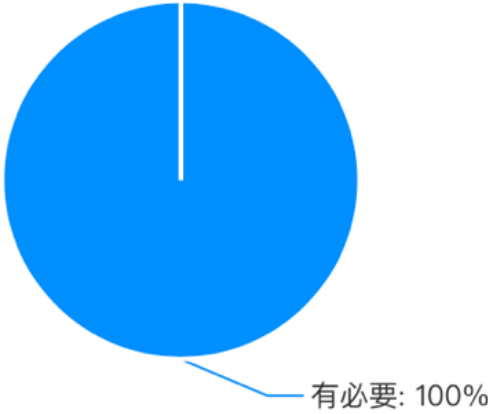


1.3 暂时没有进行营销投放的品牌方，主要因为“目前更关注产品”、以及“对营销服务机构提供的服务不了解”；

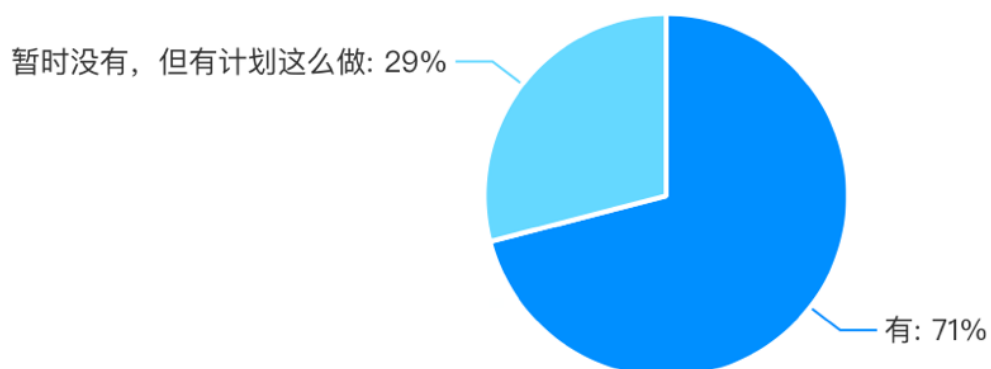


2. 新消费品牌方品牌观念

2.1 全部受访品牌均认为：对于新消费品牌来说，有必要尽快确立品牌核心价值观、并对外宣传价值主张；



2.2 71% 的受访品牌拥有明确的品牌核心价值观；



2.3 对于品牌价值主张的作用，“品牌有向社会传递正确价值观的责任”的提及率最高；



3. 营销渠道偏好

3.1 过去一年，最受新消费品牌方关注的营销渠道为直播 / 短视频平台及电商平台；

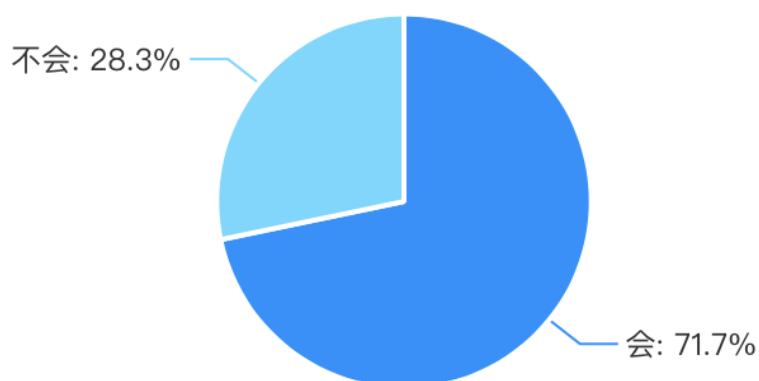


3.2 未来，最受新消费品牌方关注的营销渠道依旧为直播 / 短视频平台及电商平台；

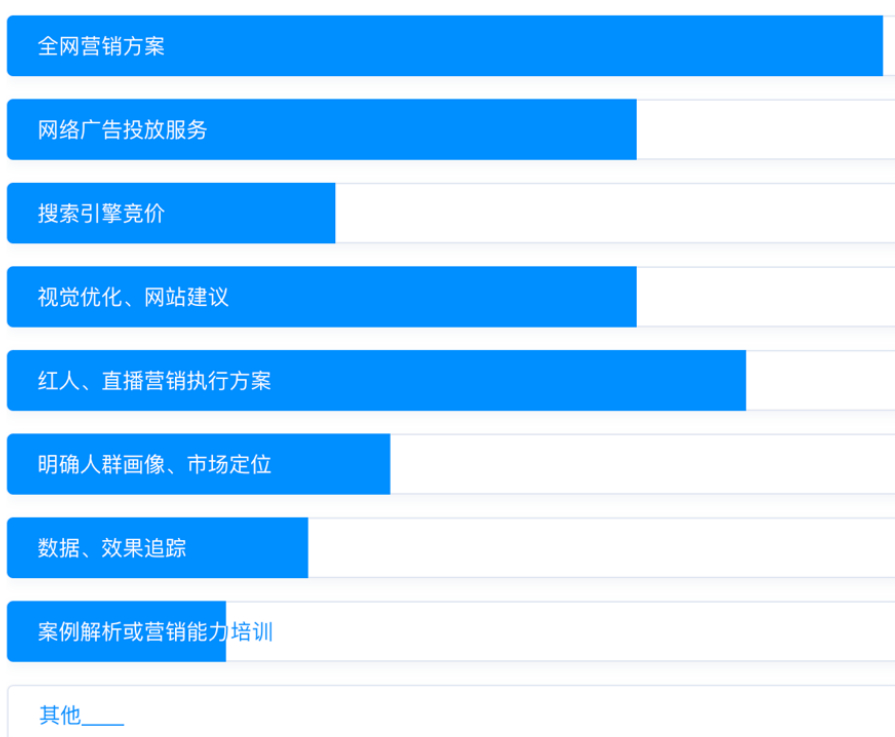


4. 营销服务偏好

4.1 71.7% 的受访品牌方在后续会考虑委托服务机构来实施营销行为；

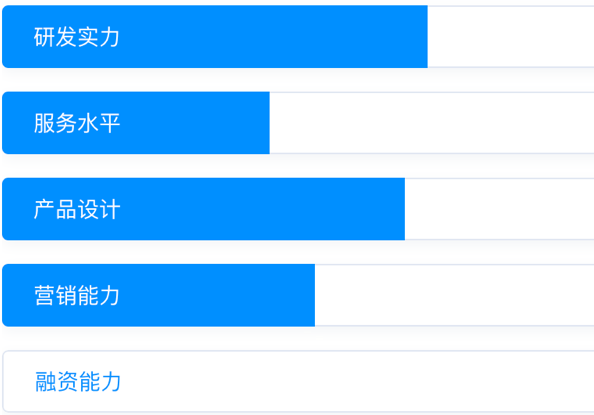


4.2 对于新消费品牌方来说，服务机构提供的全网营销方案及红人、直播营销执行方案最受关注；

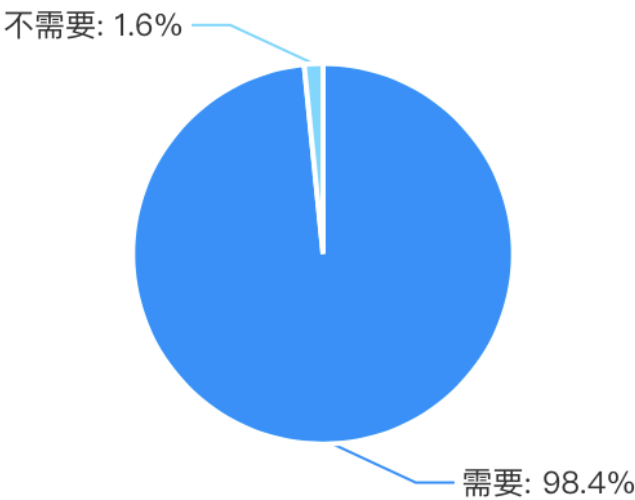


5. 新消费品牌方内部团队现状

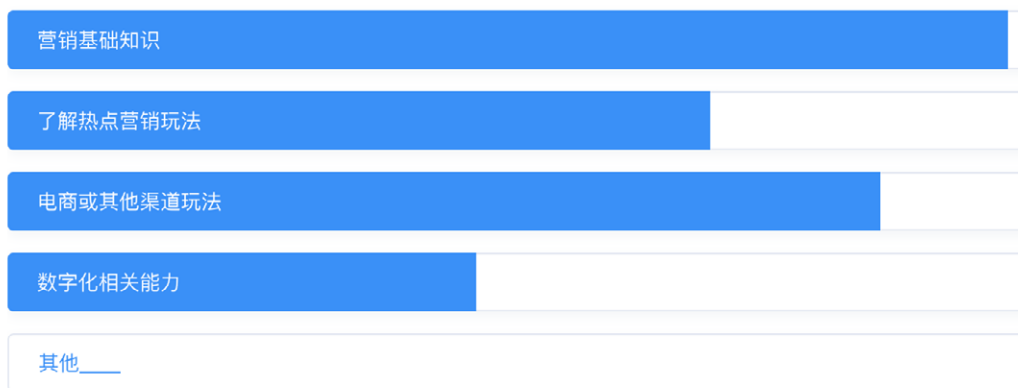
5.1 作为新消费品牌主，在团队的能力提升方向的提及率中，“营销能力”排在第三位；



5.2 98.4% 的受访新消费品牌方认为公司人员需要进行有关营销知识、技能方面的培训；



5.3 在营销领域，受访新消费品牌方普遍需要营销基础知识培训，以及电商或其他渠道玩法培训；



6. 总结： 短期 ROI、 直播 / 短视频为关注热点， 营销培训需求旺盛

- 目前，新消费品牌方的营销行为主要以效果营销为主；
- 触达和转化路径更短的直播、短视频平台备受关注；
- 品牌方对于“尽快确立并对外宣传品牌价值观”无异议，但往往受限于业务发展要求，会优先考虑营销投入的 ROI、追求短期业务增长；
- 绝大多数新消费品牌方会认为其团队的营销技能较为薄弱，存在相应的培训需求。

Part Five

5

新消费品牌
发展驱动力

新消费品牌在经历过一段时间的发展后，自 2020 年起迅速升温，不论是融资项目数量、融资金额，还是市场表现，均呈现出了爆发趋势。那么，是哪些因素在驱动新消费品牌的高速发展？

1. 新消费品牌爆发源动力

1.1 需求因素：新人群带来更多元化的新需求

新消费领域发展日趋规范化，而用户的需求越来越多元化，不同圈层的需求更加细化。针对单身男女、家庭群体的产品会越来越受欢迎。「眉小州」

1.2 触达渠道因素：在更新、更短的触达路径下，新消费品牌可以快速满足新人群的新需求

中国的市场足够大，并且对于 14 亿人来说很多地方的需求是相通的，不同类型的消费者有着不同的消费需求，几乎每一个大品类进行细分的话都可以分成 100 个甚至 1000 个细分的市场。

从消费者角度来看，在过去的 40 年中，中国的变化正在加速，特别是最近 10 年 -15 年的市场变化，新兴的 85 后、90 后年轻消费者在移动互联网下成长起来，他们的个性化消费需求有很大的增长，这就带来了各种细分品类需求的增长。

在这种增长的情况下，尤其是在电商的环境下，可以培养出满足某个消费群体特殊需求的品牌，这个趋势在以后的几年时间里面是不会停止的。「Morkeitng i-Bank 智库成员 联合利华方军」



1.3 商业基础设施因素：互联网大大降低了维持一个品牌的门槛

在原来的“大电视时代”、“大快消时代”要建立一个品牌，必须要建立大工厂，在媒体上的营销预算都是上亿规模的，然后还有铺设线下渠道，培养几千人的销售团队，只有这样的体量，品牌的门槛才会高，如果做不到 10 亿规模的话，在中国的市场是没法存活的。

而现在，互联网电商将这一门槛降得非常低。当一个品牌能够盈利，此时在电商渠道的门槛大约只在一两亿元的规模。但反过来，这也很可能变成品牌的一个瓶颈：即使做得再大，都没有规模优势。

在经济学里有“规模效应”，而原来的大快消时代，花钱投入就是一个大壁垒。在那样的市

场情况下，可能就只有几个品牌。但互联网时代不一样了，规模优势会不断降低，一些品牌做到很少的营收情况下，一样能够盈利。

每个品牌打的方向和人群是不同的，这里面会产生一种动态平衡。以后随着互联网技术和供应链端的发展，已经有一些初创企业在做个性化定制了，服务很少的消费者，一样能够很好的存活下去。「Morkeitng i-Bank 智库成员：联合利华方军」



1.4 环境因素：经济寒冬倒逼线上经济活跃

疫情在带来线下经济停摆的同时也促进了线上经济的活跃。

对于传统品牌来说，在线下渠道受阻后开始转战线上，但线上品牌的建立过程往往比较长。而新消费品牌则不同，由于它们往往诞生于当前的互联网环境中，因此更佳符合 Z 世代的消费观，也擅长通过线上各个环节的互动，构建用户参与感，从而抓取消费者心智。「深演智能 | 品友」

目前，受疫情影响后，当前市场中存在的机遇主要有以下几个方面：

- 消费回流，营销旺季延长；
- 用户触网习惯深化普及，数字营销方式更加多样；
- 消费心智出现显著的“多快好省”和“极致体验”的消费需求分裂；
- 经济吃紧倒逼营销模式精耕细作，营销数字化势在必行；
- 零售行业竞争格局加速分化，“赢家通吃”和“局部打穿”的马太效应凸显，行业集中与品类深耕并行。

由此，行业内也出现了更多新的创新点：首先，加速了直播电商、社区团购等消费形态，虽然短视频内容娱乐等用户时长可能恢复常态，但消费者养成的新行为习惯会保留，而这些形态

带来的生意增量会成为营销新战场；其次，数据和技术在营销中的作用会被放大，营销数字化进程推动加快如 CDP 建设等。「蓝标传媒」

2. 新消费品牌爆发机遇

2.1 用户行为向线上转移，网购成为新常态

新消费品牌的目标人群基本都集中在网络原住民中，移动网络伴随着他们的成长环境，也形成了他们自有的品牌认知和品牌传播体系。

而疫情对此类用户有突破性的机遇价值比较难，反而对非网络原住民中的用户有很大的突破机会，随着他们对移动互联网的依赖性增加，可以创造更多与品牌的联系和沟通，为品牌带来更夯实的基础。「悠易互通」

与此同时，人们的生活方式和消费习惯也被环境所改变。而以互联网为技术基础的新业态、新模式集中涌现，加速了品牌线上消费的进程，培养了线上用户的购买心智。「爱点击」

2.2 社交价值突显，私域流量备受关注

对于新消费品牌来说，最大的机会就是在于逼迫品牌重新考虑「直连消费者」的价值。当品牌的核心竞争力从广告投放到消费者运营，品牌也需要从出货商 / 产品生产者，向消费者服务提供者的角色上进行转变。目前微信带动的社交零售崛起，在疫情下已经被市场验证为零售数字化落地的有效手段，小程序不仅是电商载体，更是服务运营载体。建立品牌自己的核心私域，了解消费者关系网络的价值就是头部品牌的创新立足点。「GrowingIO」

与此同时，近年来迅速崛起的私域流量，形成了一个比较成熟的发展路径，这无疑让新消费品牌在疫情之下看到了希望的曙光。通过私域运营，品牌得以不断激活存量，放大存量价值，在激活、维护、复购、粘度中实现信任的不断传递，做到社交关系的二次传播，为营销助力。「爱点击」

特别是在公域中获取大流量的门槛不断提高，让更多新营销品牌转战私域流量。私域流量将营销推到更精细化的方向，品牌把用户导入私域，可以随时触达，并且长期、反复地运营用户。同时也因为大数据技术和社群的存在，为私域流量的积累和裂变提供了前提条件。「摩邑诚」

2.3 用户内容类型偏好从图文到视频转变，短视频、直播盛行

2020 年伊始，从文字到图文、再到视频，用户观看习惯已然发生明显转变。

短视频平台迅速崛起，相关平台优势凸显，广告主加大对其投放力度。美妆、食品快消基于其自身产品特点，更便于红人生产内容，成为用户居家购物的首选品类。2020 年，红人营销凭借四大优势完成逆势增长：

- 优质内容：各大平台红人持续产出是持续吸收、留存、沉淀用户的主要手段，优质内容是连接红人、用户和品牌纽带；
- 深度互动：红人与用户通过内容连接，互动则是打通品牌触达用户的桥梁；
- 强势曝光：红人拥有着强大粉丝基础，顶流、头部红人曝光量多可达千万；
- 营销转化：广告主通过红人树立品牌认知，建立品牌好感，促进产品销售，传递使用体验，再促进新一轮购买，不断驱动销量转化。「IMS（天下秀）」

作为红人们的主战场，直播营销模式成为大多数新营销品牌的选择。并且，红人直播间是品牌“人格化”输出的绝佳实验室，因此新消费

品牌选择通过直播电商来承接红人新经济的发展势能。「摩邑诚」

2.4 消费者愈发关注品牌传达的价值理念

在消费者被迫转为线上消费后，由于没有对商品的真实感受和体验，大多数消费者更加偏向选择自己信任的老品牌或品牌建设做的更好的新品牌。

而在疫情后，因消费者可支配收入减少，上述选择得到延续。这意味着，单纯的效果营销已经不能支撑起用户的信任感，对于新消费品牌来说，品牌建设在营销中凸显价值越发明显。

「友盟+」

Part Six

6

多方论点：
新消费品牌营销现状
及趋势洞察

新消费品牌将以怎样的方式，去触达年轻消费群体？通过对行业内相关服务机构、品牌及 Morketing i-Bank 智库成员的调研、访谈，「Morketing 研究院」整理出了以下观点：

1. 本质： DTC 模式是营销底色

新锐品牌早已放弃了传统通过铺通路、打广告建立用户心智的手段，DTC 成为它们的致胜核心要素。

通过缩短中间环节，新消费品牌往往无需依赖传统的批发商和中间渠道，直接与消费者互动，及时掌握消费者的购物行为和用户画像。通过拉动消费者需求，反向推动渠道需求，避免被渠道压价，垄断，大大提高品牌方对产品流向的可控性。

同时，通过建立客户 / 消费者数据平台，让品牌掌握消费者数据资产，建立自有数据银行

和数据科学体系，可大幅度提升营销效率，预测营销结果。通过消费者需求的直接采集与分析，品牌可以精准掌握供应链需求预测，提升客户服务效率，进而提升利润空间。

「GrowingIO」

在后疫情时代，新消费品牌主对线上和全渠道的发展越发重视，数字技术、数字化营销备受青睐，而 DTC 这种直接面对消费者的营销模式可能会成为新消费品牌的标配。DTC 利用社交媒体触达更多用户，通过实体店以及裂变之后，回归私域，成为品牌私有资产。「爱点击」

2. 现实： 早期阶段，先解决 生存问题

在此前「Morketing 研究院」针对新消费品牌进行的问卷调研中，虽然 100% 受访品牌均认为“应当尽快建立并对外宣传其品牌理念”，但一个更为现实的问题是：在愈加激烈的市场环境下，品牌方不得不先着手解决生存问题，并力图在此过程中同时完成品牌塑造。

2.1 市场竞争加剧，“一进场便已是红海”

对新品牌来说，目前的最大挑战可能是“一进场便已是红海”，例如这几年在美妆品类出现的无数新国牌，直接用新打法，用最新的营销玩法、电商渠道及内容设计，闯出了属于这个品牌的新天地。

现在很多新品牌一进场便要实现品效合一、打通全链路，把销量在最短时间内做大，在这个过程中同时完成品牌建设。这与传统品牌建立的过程和时序不一样。

因此，如何短期内做好各种运营，包括电商运营、内容运营以及私域流量运营，与此同时去兼顾品牌建设，都是急于要解决的挑战。

所以本质上在于两件事：首先，以上这些领域相关人才的发现和积累，以及迅速形成战力；其次，还包括在运营过程中产生的数据如何有效利用，包括分析、复盘并用于决策支撑。

「Morkeitng i-Bank 智库成员 郑香霖」



2.2 预算捉襟见肘，聚焦渠道、重视内容产出、积累私域

做品牌营销，预算是恒久的话题。对于新兴品牌来说，如何在预算不足的情况下做好品牌营销？

首先要做到产品聚焦：新兴品牌最重要是聚焦，产品可以针对性在某渠道聚焦。最开始聚焦种子用户的需求，将产品做到阶段性尽可能的极致，与用户互动，再快速迭代进步；

其次，关键词份额：内容营销的矩阵思考一开始就要有，品牌自建的内容矩阵就是未来品类里关键词的重要释放阵地，将用户的真实感受形成内容，重复沉淀在内容矩阵里，提升品类中的品牌声量；

第三，私域积累：珍惜每一个用户，并且在品牌初期重点沟通对用户的运营发展思考，积累用户体验路径。「Morkeitng i-Bank 智库成员 应姗姗」



2.3 注重和消费者沟通的质量

对于新兴品牌来讲，最珍贵的就是和消费者的交流质量。一方面是要有交流的机会，另一方面是交流的深度和密度。如果通过以前的媒介形式，则更多的是一种单向互动。况且对于新兴品牌来说，也没有相应规模的投放预算和投放量。所以相比成熟品牌来说，在传统媒介形式上并无优势。

“内容电商”相当于给新兴品牌提供了与消费者双向互动的机会，可以将产品卖点用直播这种方式和消费者进行深度沟通。另外很多新兴品牌对应的其实是新的商品，可能是新功能、新品类。对于这样的品牌来说，教育市场其实是一个很难的事。在传统渠道可能只有 15 秒钟，或只有一个版面，很难通过这种投放去达成目的。

但内容电商实际上可以提供这样的场景，可以无限接近于线下的实体体验。让消费者可以看到这个商品的特质，比如材质、新的功能、新的理念等。这是一种具备宽容度的场景，你只要确保前十秒钟能够吸引到消费者，他就有可能去看第二个十秒钟，进而去看一分钟或更长时间的内容。

这也和此前一种线下渠道的产品体验逻辑类似。以往有很多新品牌都会通过支付一定的费用，将产品放入比如大型连锁超市卖场中，并希望这样能够吸引到卖场中充足的人流去体验相应的产品。从这个角度来看，显然内容电商可以为那些重体验的新兴品牌带来更多机会。

「Morkeitng i-Bank 智库小米有品郑子拓」



此外，不同代际的年轻人群体有不同的表达需求。比如前一个代际的年轻人，他们需要一些 KOL、意见领袖来代表他们去发声和沟通；而

现在的年轻人，更愿意听到更多元的声音，甚至愿意自己来发声。而脱口秀这种形式是可以满足他们的这些诉求的。

以前的品牌与受众之间进行的更多是一种单向的沟通，但现在随着受众群体的变化，需要的更多是一种双向的沟通。比如说年轻的朋友用脱口秀的方式来吐槽这个品牌，反而收到了很好的品牌沟通效果。

因此品牌应该意识到，其实现在需要的是双向沟通。我们需要在品牌和受众之间，尤其是年轻群体之间建立一个双向的连接。

「Morkeitng i-Bank 智库成员 猫头鹰喜剧史炎」



3. 受众：Z世代消费者的崛起带来新变化

3.1 消费能力快速增长，多元兴趣圈层

中国的 Z 世代人群约 1.49 亿，每月可支配收入高达 3501 元，消费能力快速增长，同比增速远高于其他年龄人群。

Z 世代的核心人群标签：电竞圈、二次元圈、国风圈、模玩手办圈、硬核科技圈，围绕这些核心标签可以提出小众圈层、IP 跨界、文化出圈和内容共创等核心营销定位。在消费者画像上，Z 世代更注重私人生活的格调，以自我意识和价值的表达为首位，此外消费品质的不

断提升代表了不仅是产品同时也对服务提出了明确诉求。因此 Z 时代会非常容易成为品牌喜好上的意见领袖。

所以在营销策略上，除了在品牌定位逐渐放大 IP+ 文化 + 新潮流这样的趋势以外，在运营手法上更注重从粉丝往会员进行运营，从积分往权益上进行引导，以会员生命矩阵为核心通过增加喜好为目的来不断触达消费者，代替了传统的折扣和消费券的无差别轰炸。「GrowingIO」

而 Z 世代的社交型消费动机则催生出种草、测评、安利等社交互动营销新玩法；多元兴趣圈层涌现，品牌方需积极寻找他们的兴趣点并与产品进行创意结合，可以提升 Z 世代对品牌的认可度。例如跨界联名、IP 合作等。「蓝标传媒」

3.2 优渥 + “孤独”的一代

Z 世代是真正的互联网和移动互联网原住民，他们更早地接触并拥有了属于自己的手机，也有更多的可支配金钱，这也意味着他们在对消费品牌的选择上，具有一定的自主权并且更为挑剔。

并且，Z 世代是优渥的物质条件下成长起来“孤独”的一代，他们更希望得到同辈的归属感，因此从消费者心理学的角度来看，Z 世代会通过兴趣爱好找到属于自己的圈层，寻求阵地规模效应。

因此，针对 Z 世代消费者的营销玩法也发生了变化，例如“新营销”中盛行的“种草”，使消费者“被粉丝化”，身份发生微妙转变。“种草”普遍存在于社交社群中，例如抖音、B 站、小红书等 Z 世代群体较多的平台，让 Z 世代消费者被植入“买东西的灵感”，待他们被“种草”消费后，其实也逐渐成为了一种新生活方式、新生活态度的拥护者，甚至成为某些新消费品牌的粉丝。而红人则将“粉丝”再通过社交驱动还原成“消费者”，透过平台上的产品测评视频，迅速将粉丝流量转化成为实际的销

售额来变现。「摩邑诚」

3.3 重内容，重沟通

营销的重点一定是面向主流消费人群的。当 Z 世代消费者崛起，营销方式一定也会逐渐靠 Z 世代喜欢的方式靠拢。在营销方式上，会更加偏上线上，其中短视频、社交电商等营销形式成为主流；在营销重点上，会更加重视技术和数据驱动的个性化推荐。「深演智能 | 品友」

品牌需要更多元更灵活的营销方式去跟 Z 世代用户沟通，因此无论是广告主方还是营销机构方都需要更多的以用户为核心，结合品牌想要传达的内容，进行最大化的“定制”，他们需要的个性化甚至是一对一的定制沟通。这就需要品牌更多的从用户（数据）的角度出发，深挖用户数据价值，激活潜在用户，使用好现存用户，才有可能做到长久高质量的用户转化 / 复购。「悠易互通」

3.4 新“玩法”

Z 世代消费者的崛起，不仅带来了新的消费契机，也给品牌营销玩法带来了新改变。

过去，品牌选择电视广告就能一招打天下，不分用户画像，不管男女老少，以密集轰炸的方式让自己成为消费者脑海中的默认选项，但那是一个媒体匮乏、品类匮乏的时代。随着互联网的发展，我们不再需要通过电视广告，甚至是平面媒体认识一个品牌，人们和品牌之间根本不需要“认识”，便可以交易。大家看的是评论、价格、颜值、详情。所以，品牌不再是自吹自擂，而是口口相传。

广告原来的第一步是“认知”，消费者先看到品牌的广告宣传，然后识别品牌形象，使用后再认知品牌。而现在的品牌一开始先让明星体验产品，通过 KOL 进行品牌传播，进而带动大众对品牌的认知。先有品牌认知，再建立品牌形象，最后输出品牌理念（认知 - 形象 - 宣传）。现在，一切都倒过来了，这就是 Z 世代

对营销带来的改变。

此外，Z 世代在大量繁杂的信息中长大，他们有自己的信息过滤机制。面对 Z 世代，品牌方要形成有序的策略及精细化运营，利用数据增进对他们的了解，切入他们的文化和兴趣圈层，并加大线上线下渠道的整合，让他们对品牌形成认同感，进而形成自己独特的品牌文化圈。「爱点击」

基于 Z 世代的社交偏好与消费特点，品牌营销的新方向可提炼为：

● 根据兴趣标签触达不同圈层 Z 世代

Z 世代主要关注点在视频、游戏、动漫、明星、音乐等，对应 Z 世代重度视频爱好者、游戏玩家、宅家一族、追星一族 & 饭圈女孩、音乐发烧友等不同圈层用户，根据人群目标构建品牌不同触达路径，根据不同内容，选择不同平台，精准定位。

● 颜值取胜，引领潮流

Z 世代对美的关注更甚于其他群体，颜值营销是取得 Z 世代关注和好感的必要手段。例如茶饮界的网红：喜茶、奈雪的茶等，皆遵循颜值至上的价值观，无论是产品，还是实体店装修，都是将美的体验做为准则。美妆界的完美日记、花西子等网红品牌，更是将颜值营销，发挥到极致。2020 年国潮元素与概念复兴，催生了一大批国潮产品：服装类的李宁，文化类的故宫文创，美妆类的花西子、完美日记，潮玩类的泡泡玛特、Top Toy，其中的主要消费群体也是 Z 世代，新奇、有趣、潮流是影响 Z 世代消费决策的一大因素。

● 全渠道无缝链接，释放品牌影响力

Z 世代购物较为理智，更偏向线上研究产品，再进行购买，因此对于品牌来讲，应当构建完整线上线下渠道体系，线上激发 Z 世代购买兴趣，线下实现无缝触达。另外，Z 世代展现出了对品牌较高的忠诚度，虽然对新鲜事物充满尝鲜欲望，但是对于熟知的、购买过的品牌具有更优先的购买顺位，品牌应当建立良好的口碑，维护现有用户。

● 红人营销更全面立体多层次

Z 世代在多个平台展示不同的兴趣标签，品牌应当针对 Z 世代兴趣爱好匹配不同平台，选取合适的红人进行品牌宣导，选取不同量级红人，充分利用其带货、种草不同能力，打通 Z 世代对品牌的了解、形成品牌认知、购买品牌、为品牌口碑自传播等各个消费决策链环节。「IMS（天下秀）」

4. 重点一： 深耕私域

私域运营是效果比较好的营销手法。

仅看 2020 年的私域流量变化，大部分企业已踏足私域，只是大家进入的程度还多在初级。现在看来，整个市场前景逐渐明朗，品牌主对于私域运营或社交电商的重视程度，已经逐渐从“锦上添花的新渠道”转变为关乎企业未来生存的“关键能力”。

2021 年，私域运营将成为品牌方的标配，微信的生态能力将是品牌在私域战场的重要抓手，“SaaS+ 代运营”会逐渐成为主流服务模式之一。毫无疑问，这些将会赋予新消费品牌主在数字时代强大的生命力。「爱点击」

况且疫情之后，伴随着线上营销的积极布局，企业公域获客的难度其实进一步增加了。因此，新消费品牌主会更加看重私域流量的运营。同时，品牌主会更加注重用户的感受，基于数字化支撑的精细化运营越来越多。「深演智能 | 品友」

5. 重点二： 内容营销仍是“利器”

2021 年，作为内容营销的一种形态，红人营销将有以下趋势：

- 短视频投放比例仍会增加
 - 各平台加大扶持政策，助推电商直播
 - 红人将形成“二八”格局，头部数量较少，但仍会成为广告主投放重点
 - 明星影响力 + 短视频种草 + 直播带货成固定模式，联动营销趋势明显
 - 红人营销连接品牌与用户，双向赋能，构建共赢生态
- 「IMS（天下秀）」

新消费品牌的走红很多都是借助于社交平台与直播平台带货，在有了一定的品牌知名度和用户数据积累下，应该更关注于数据的激活和赋能，通过私域平台持续盘活用户。并且可能从主要集中在天猫平台的营销逐渐转变到遍地开花的模式，京东、小程序、拼多多以及各 O2O 平台都是很好的转化阵地。

目前新消费品牌处在高速增长的阶段，核心 KPI 都是近期可见的 ROI 转化。从悠易互通服务过的新消费品牌经验来看，从短视频资源到电商平台的导流转化效果最好。例如某个护新品牌案例中，结合品牌对年轻一代用户需求点的细分，进行了短视频内容的脚本创作、拍摄和剪辑，针对不同的目标用户群体进行差异化的短视频内容沟通，并在过程中不断结合数据的反馈进行内容素材的优化调整，最终为品牌带来了高于预期的 ROI 转化。「悠易互通」

内容营销始终是抓住消费者的利器，好的创意内容能够加深消费者对品牌和产品的印象，以

润物细无声的方式占据消费者的内心。比如爆款电影的创意植入，以《唐人街探案3》为例，招行信用卡、麦吉利等品牌通过软植入和硬露出相结合的方式，催化电影受众向品牌受众的转化。而新消费营销越来越会凭借优质的内容和高品质的渠道取胜。「万达传媒」

6. 重点三： 深化“品效合一”

信息过载让我们进入到注意力经济时代，当下最稀缺的资源，就是用户的注意力。在“信息过载+疫情”的大背景下，新消费品牌主对于营销的投入也出现了变化。

受高业绩压力影响，营销预算由前链路（品牌：影响用户心智）向后链路（效果：影响销售转化）倾斜，“大流量、短链路、近效果”的模式受到新消费品牌主的青睐。虽然更加注重效果转化是营销的现实需求，但由于后链路流量的有限性，更多预算的流入最终只会让本身单价更高的后链路流量进一步溢价，依据边际效用递减原理，只会导致新消费品牌主营销预算的投入产出比降低。因此，找到前、后链路流量口的预算平衡，成为当下实现高 ROI 营销亟需解决的核心问题。「摩邑诚」

在更加深化多元的生意指标影响下，从品牌为先到关注品销合一，追求长效 ROI 和用户 LTV；而内容营销、信息流投放、短视频及电商促销，会成为之后品牌主预算重点倾斜的方向，从过去的将线上作为一个补充渠道，到更注重线上、线下竞合力投放；重视数据和技术在营销中的作用，在整体营销预算缩减的情况下，广告主要求精准触达消费群体并有效管理数据实现再营销。「蓝标传媒」

与此同时，新消费品牌主需求更明确清晰，有非常成熟的 kpi 衡量体系，基本都会关注用户从触达开始到最后转化的全链路数据。同时，这些品牌开始关注 OTT 大屏的营销，对数据中台 / 营销自动化等工具不再仅仅停留在概念，而是真正落地应用。「悠易互通」

7. 重点四： 多场景、多 渠道、多触 点布局，最 大化市场覆 盖

新消费行业面对的用户群体更加年轻化、多元化、个性化，不反感、感兴趣是品牌做好营销的第一步。

品牌方需要多维度思考他们的喜好，真正在他们喜爱的场景，用更加巧妙的创意方式，吸引他们眼球。新消费品牌高速增长，但也很容易昙花一现。因此，在做好产品的同时，做好创意的内容，不断在年轻人喜欢的场景中强化品牌记忆，成为新消费品牌稳定长期发展的根基。「万达传媒」

7.1 “爆品”打造

“爆品”是在短时间内收获了大批消费者的关注，并在短时间内通过直播带货、线下广告等形式迅速占领消费者的心智，获得超高销量。

打造“爆品”，整合线上和线下的流量整合，邀请影响力的明星或 KOL 进行背书，实现销量的转化。作为万达传媒和眉州东坡共同打造的新品牌，眉小州目前上市的是速食担担面。在应采儿的直播间首次亮相，一经上架被抢购一空。利用线下影院这个年轻人喜欢的场景，实现强曝光，引发了目标消费群体的好奇，制作符合年轻人喜好的二次元创意的 TVC，通过映前广告的形式加强了消费者的记忆；又通过和《哥斯拉大战金刚》这部好莱坞巨制进行 IP 的合作，实现了口碑和销量的双赢。未来还会有更多元的、更符合年轻人审美的营销内容和渠道进行品牌的曝光。

品牌长期的运营需要互联网+的思维，互联网+线下场景几乎成为品牌营销的必选项。直播带货的高转化、明星的背书、爆款 IP 合作，都会产品带来直接的影响。而线下流量，包括商场、电影院，都是自然流量的集合地，人们走进这些场景，看到品牌的创意内容展示，这种影响力是无可比拟的，这也是品牌深入人心的必要条件。「眉小州」

7.2 数字化

数字化营销正在经历一场转型，需要将营销眼光，拓展到更多的消费场景中去。

互联网广告流量的下降，验证了数字营销正在经历从数量到质量，从粗放式投入向精细化运营的转变。新消费品牌除了专注于线上内容平台的精细化投放，为了节约成本，会更加偏向结合线下的精准化广告投放去做品牌建设和转化，以达到影响用户心智，从而提升其在商业上增长的目的。

在友盟+服务过的很多新消费品牌中，除了专注于线上内容平台的精细化投放外，为了节约成本，也会更加偏向结合线下的精准化广告投放去做品牌建设和转化，以达到影响用户心智，从而提升其在商业上增长的目的。

以友盟+天攻智投服务的国内某知名化妆品牌在“双十一”大促前进行的蓄水投放为例：经过潜客圈选，锁定目标用户线上应用和线下场景的偏好，筛选出“爱美小姐姐”和“时尚小达人”两个人群，通过算法优选出最适配的媒介组合，并面向 13 个一、二线城市的社区与办公楼宇进行投放，完成了 1 亿传播声量和 38% 的目标用户渗透。

在双 11 大促期间，观看过户外广告的用户主动品牌搜索行为更加积极，相较于未观看户外广告的用户，搜索指数提升 2.5 倍，而投前圈选的目标潜客品牌搜索指数更优，是普通用户的 3 倍。除数字化评价营销结果外，本次户外广告的营销数据也完成了品牌资产的沉淀，营销资产回流至品牌数据银行账户，回流营销资产中 45% 为品牌新客。「友盟+」

因此，新消费的本质是数字化程度，不管是传统品牌、淘系品牌、新锐品牌都在进行数字化转型和建设。蓝标传媒历年来服务了很多头部的消费品牌客户，包括雀巢、伊利、亿滋、美赞臣、良品铺子、元气森林……等等。

在近期的服务经验中我们发现，随着流量生态闭环趋势的发生，为品牌做好单一生态内多触点经营，能够帮助我们更好地实现客户生意指标。

此外，微信与抖音渠道形成闭环，成为电商站外的主要销售增量阵地；其他阵地发挥全域种草作用，与之配合。对品牌营销内容资产的重视程度提升，既追求数据技术赋能、结合内容平台风格的千人千面个性化沟通，也重视一致的品牌调性在消费者心智中的沉淀。营销支出走向品效协同、全链路数据驱动的模式，短视频、直播电商、私域等逐渐成为标配，玩法持续升级，营销和运营的边界融合。「蓝标传媒」

8. 给新消费品牌的“CMO”们一些建议

首先是品牌“乘·势”营销之大势感知。“大势”是需要持续不断的趋势研究，故而形成的一种感知能力，品牌营销主需要有更高的眼界领略时代的变化，更深的思考承担更大的责任（会花钱，更会赚钱），更全的视角来谋品牌长久发展。2020年新消费品牌赛道融资额已经超过100亿，这背后不仅仅是生机勃勃的市场消费需求，相信品牌营销人看到的更多是激烈残酷的竞争。

因此，品牌营销人需要有行研能力，品牌发展与业务增长息息相关。内观品牌自身前世今生未来，外观横向市场竞争格局变迁，微观纵深市场产业方向，宏观时代红利发展动态，将业务思维持续放在心，不错过任何红利。

第二点，是品牌“乘·势”营销之跨界创新。品牌只有更敏锐的洞察、更smart的投资、更高效的运营，成熟领先的头部品牌才不会被新品牌蚕食更多，新兴品牌才能在钢丝上成长得更稳健。乘势的“乘”不仅是乘机，更是乘以、乘风、乘胜。一乘平台之势，品牌主需要高度关注平台年度的重点投入，保持高度的沟通，熟悉平台投资重点，结合自身沟通传播重点结合平台势力；二乘KOL之势，每个KOL都是一个独立的品牌，需要成长发展，品牌积累KOL矩阵，与KOL共生，未来的内容创意会更加离散化，视KOL为创意引擎；三乘品牌之势，联名营销去年很热，品牌之间的跨界合作露出节奏需要被考虑到常规化品牌营销运营中，以此更多提升曝光、提振品牌美誉、提高创新能力。简单概括一下做法：

1. 明确品牌之间共同目标消费者交集，共同的

画像、相似的态度和使用习惯；

2. 共同品牌调性，不违和，起到品牌之间相互加持提振的保障；

3. 不同所属品类，跨界创新的特色源于碰撞出惊喜感；

4. 不同传播方式的组合，找到品牌之间传播内容与传播渠道的差异补强；

5. 确定品牌跨界合作的深度，不仅从品牌传播热点事件层面，还是深入到产品层面，或用户运营发展层面。

此外，四乘消费行为之势，要注重疫情之后新常态下的体验式营销的回归，不仅是对线下品牌或者实物产品品牌，更要视为消费者/购物者/用户的关系运营这里值得线上品牌、互联网品牌思考创新。

第三点，数字化时代，新品即品牌。品牌的“新”态，需要介质来承载，那么新品一定是最重要的载体。每一次新品的出现，都是品牌的关键亮相，产品品牌运营的权重越发在品牌运营中呈现重要位置。好的产品品牌运营，是品效最有力的明证！

这里想提醒的是，我们需要深刻了解新品的策略目标，即想要爆品销量、还是想要拓新用户、还是想要品牌焕新？这是三个维度的不同策略目标，一定不要把这三个目标放在一起，结果一定会没有单个聚焦来的喜人。

通过数据来分析生意机会潜力，将需求洞察、产品概念、包装、上市策略、投放策略、跨界思路等都定性+定量数字化，任何一环缺失数据的支撑都会影响新品的成功，进而影响品牌的呈现。同时，用户的行为数据更多沉淀分析，新品上市对于老用户的特权可以补强私域的用户力，私域品牌运营数据化可以持续延长用户生命周期。这样以消费者洞察为核心，品牌价值为基石，产品能力与数据能力为战斗力。

数字化新品投放最关注的流量越来越贵已成必然，因此就更怕重复流量浪费（短期），怕消费者被同一内容持续打扰进而生出反效果（长期）。

「Morkeitng i-Bank 智库成员 应姗姗」



Part Seven

7

新消费品牌
典型营销方式
及案例

1. 私域运营

冰泉 X 爱点击

长期以来，联合利华、宝洁等海外品牌占据了牙膏品类的半壁江山，冰泉作为国产新锐品牌，想要实现市场突围，需要另辟蹊径切入细分市场。因此，如何通过市场定位和用户洞察切入细分人群，攻占年轻人的心智，是冰泉品牌的当务之急。



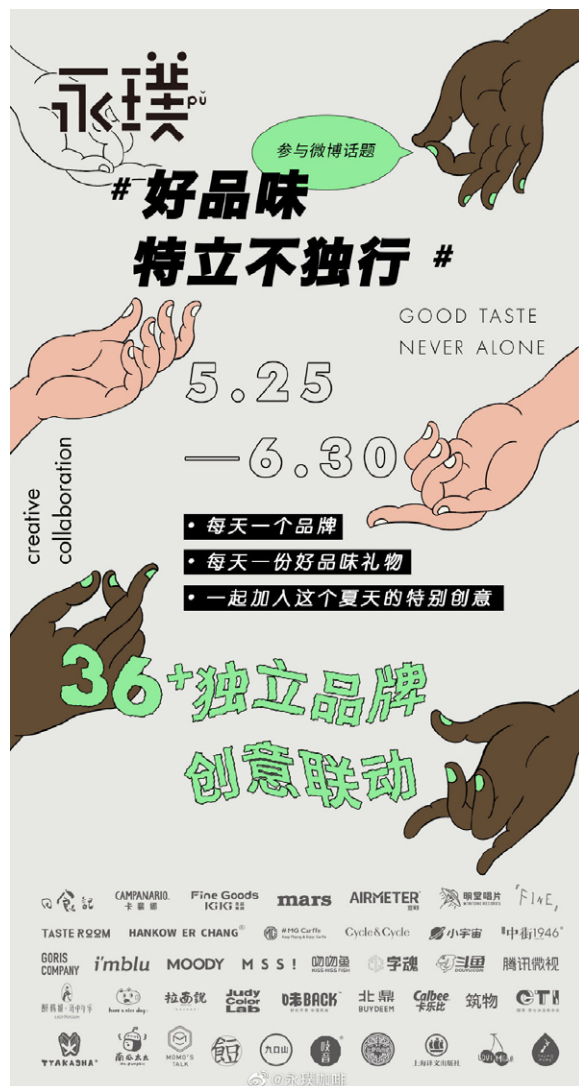
通过对年轻人细分市场的深入分析，爱点击通过旗下产品畅鲜，结合自主设计的「私域突围 4 个要义」和「私域运营 6 步法」，精准贯彻品牌营销策略，量身打造冰泉私域六步法，帮助品牌打出一手私域出圈的“王炸”牌，真正做到了从公域到私域，从渠道资源到营销内容，将品牌资源与私域运营深度融合。在爱点击构建的全链路营销闭环中：

- 前期：打通畅鲜产品及冰泉所有流量入口，实现全渠道引流拉新，建立私域蓄水池；
- 中期通过冰泉小程序商城私域闭环实现销售转化；
- 后期做好用户体验服务，激活粉丝粘性，通过私域沉淀，实现裂变增长。

最终，实现冰泉公众号累计增长粉丝 6W+，获客成本最低至 6 元左右；企业微信粉丝累计增加 1.5 万，近一个月增长率为 141%；私域销售转化累计三个月，平均环比增长 75%。

2. 联名跨界

2.1 永璞咖啡



在 2015 年 1 月，永璞咖啡推出了第一款产品，也是第一款联名的产品，是一个插画品牌叫「小崽子剧场」。在联名出来之后「小崽子剧场」发了公众号文章，当晚就为其淘宝店带来还不错的收入。



（「小崽子剧场」联名咖啡）

“当时认为，这种模式特别好”，永璞咖啡创始人铁皮表示，“「崽子剧场」有了自己的产品，永璞咖啡有了流量和销量。后面就把这个模式延续下来了，早期合作了日食记、奇葩说、悟空传、记忆大师、新周刊、澎湃、界面等等。此后，永璞咖啡在微博上发起了 # 好品味特立不独行 # 的话题，第一期联合了 36 个品牌，第二期联合了 60 个品牌。”

从品牌成立到现在，永璞咖啡已经做了 400 多个联名，积累了比较好的口碑。

永璞合作的部分品牌(排名不分先后)



(永璞跨界合作品牌)

据永璞咖啡介绍，联名在微博带来了大概两千万的话题阅读量；在活动期间的线上免费流量同比增长幅度明显比较大，比如在 618 期间做的第一期活动，线上免费流量同比提升了 1100%。当然，这个不仅是这一个活动的原因，虽然 618 期间还有其他的推广形式，但整体流量的增长幅度是非常大的。

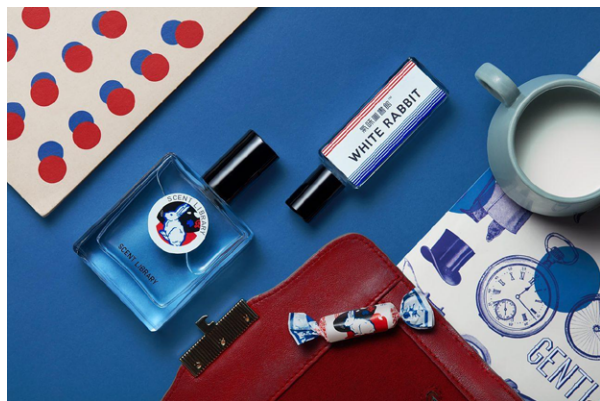
2.2 各方观点

品牌联名可以简单将模式归纳为「IP+ 文创 + 新消费」的商业模式，以联名品牌自有 IP 深刻的文化内涵拓宽品牌外延，并利用新消费形

式全渠道扩大触达，为品牌提供了新启示和定位。「GrowingIO」

这些营销手法反映的实质问题其实是传播渠道粉尘化、平台竞争白热化、用户分层精细化三大因素共同带来的用户获取和服务成本激增。因此催生出两种联名、跨界的情况：

第一种，找到有共同的价值观和用户启发点的相关品牌，共同瞄准一类用户精准营销，共同承担获客成本，类似于一种“品牌社交”，例如“气味图书馆×大白兔奶糖”的孩子气系列；



第二种，由于本身的影响力不足或者调性不够，希望通过跨界新潮品牌/IP提升本身品牌的影响力或改变品牌老化现状，类似于“品牌租赁”，例如“可爱多×魔道祖师”。



但无论是社交还是租赁，品牌都不能盲目跟风，随意去联名和跨界，而是需要建立起准确的品牌价值认知，考虑受众的常规人性化联想

和审美接受程度，这样才能真正的玩出效果。
「蓝标传媒」

新消费品牌联名、跨界的营销方式，把原本看起来互不相关的独立品牌，通过独特的创意，合理的创新，将两者的资源与优势互补，从而取得成倍化的营销效果：

- 首先，联名和跨界可以为品牌注入新鲜活力，带来行业与行业之间的相互渗透和融合，品牌与品牌之间的相互映衬和诠释。通过联名和跨界衍生出的新产品、新包装、新玩法，能够打破单一、老套的品牌形象，为消费者提供新鲜感，带领品牌走向年轻化。
- 跨界联名还可以迎合潮流趋势，制造热议话题，目前已然成为营销界的“网红”，处在风口浪尖上，广受年轻消费群体的喜爱。各种“万万没想到”的品牌 CP 组合，在为消费者带来耳目一新的惊喜体验外，也能带来很大的流量热度。
- 品牌与品牌之间的联名和跨界，还能够助力实现品牌间 $1+1 \geq 2$ 的双赢局面，对于单一品牌的产业链拓宽助益良多，可以帮助产业链快速升级。「摩邑诚」

本质上看，是通过制造冲突形成话题点，通过话题点的发酵和渠道共享覆盖更多消费者，以此来解决获客成本比较高的问题。目前互联网时代的流量红利已经消失，流量的获取的门槛在不断提高，联名或者跨界也是为了应对当前这种情况的办法之一。但在做跨界或联名的过程中，品牌需要寻找共同点，充分发挥品牌合力，把握好“度”。未来在垂直细分领域，预计品牌主之间互换合作以扩大流量的行为也会越来越多。「深演智能 | 品友」

其中，不乏有些品牌的组合还是比较新鲜的，比如最近的 Manner 和内外的组合，咖啡品牌和贴身衣服的品牌跨界，但是二者想要传达的声音是一致的，就是对于女性群体的生活方式的新倡导。



这样的跨界合作与品牌沟通，是用户会愿意去听，愿意去接受的。所以跨界营销的核心在于品牌想要倡导的核心以及想要向消费者表达的内容是什么，而并不一定在于品牌本身是什么。「悠易互通」

这是一个万物皆可跨界的时代，对于新消费品牌来说，与其他品牌的跨界合作往往能实现 $1+1>2$ 的叠加效果。

透过品牌发展底层逻辑来看，跨界可让原有赛道过大的竞争压力得以缓解，借助现有品牌影响力在新赛道中快速建立知名度。当然，一个新消费品牌想要在中长远立足，需要具备产品研发与创新、渠道谈判与控制、价格控制、系统性营销等一系列综合实力，跨界营销只能在品牌发展的某一个阶段起到锦上添花的效果。「爱点击」

3.KOL

花西子

“花西子散粉来了！”

2019 年 3 月，花西子空气蜜粉首次进入李佳琦直播间；2019 年 618 前夕，花西子全产品线展开一场“电商狂欢”预热，在这波预热中，李佳琦带货花西子雕花口红，打出了亮眼的成绩；2019 年 3 月至 8 月期间，花西子与李佳

琦合作，助推空气散粉和雕花口红成为花西子“爆款产品”，同年9月，李佳琦成为花西子品牌首席推荐官。

接下来，花西子品牌与李佳琦带来了一连串亮眼数字：



- 2019年“双十一”，花西子品牌旗舰店销售额超过2.5亿元，在天猫美妆类目中排名第7名；
- 2020年“618”，花西子以GMV2.35亿成为国产美妆成交额榜第一；
- 2020年“双十一”，花西子天猫旗舰店成交额超4.7亿元，位列美妆类目第二名；
- 2021年2月24日，花西子在李佳琦的直播间拿下了1967万元GMV，这也是2021年“3·8女王节”活动中花西子最大的销量来源。

策略方面，花西子秉持锁定垂类头部KOL的媒介策略。

李佳琦从专柜销售冠军BA到淘宝直播Top，从吉尼斯30秒涂口红人数挑战记录保持者的“口红一哥”到抖音最具商业价值KOL Top10，完成了自我商业价值的大升级；而他那句标志性的“OMG”更是空降2019年网红词汇榜，成为年度互联网记忆之一。因此，作为热度、国民度稳居“顶流”的头部KOL的李佳琦是花西子的不二之选。



内容层面，花西子主推“东方工艺”。

“匠心”、“艺术品”、“国际化”等词汇为花西子产品定调；真人试色将产品卖点直观展现；以“李佳琦真实使用和喜欢的产品”为产品背书。

传播层面，花西子精准筛选与产品调性最为接近的KOL。

内容上围绕“高端”进行传播，吸引容易冲动购物的较为“下沉”的用户。在李佳琦为花西子雕花口红提高声量和关注度的同时，腰部KOL后续迅速跟进，保持产品热度，并在短时间内快速打出知名度。从2020年3月开始，花西子店铺自播月均开播场次达到了50场以上，花西子口红迅速攀升成为“网红爆款”，一度卖断货。

4. 公益传播

4.1 梵誓“青年扶持计划”

2019年，梵誓拿到了上海文创基金大概1002万左右的扶持，梵誓的“青年扶持计划”就开展于此。

梵誓认为，设计可以是感性的，但专业性的东西是需要理性看待的。因此，梵誓会和一些高校合作，高校输送专业学生到梵誓培训，梵誓团队很多优秀的设计师也来源于此。

梵誓为青年艺术家提供一些发挥和施展他们才华的平台，其线下门店也由这些青年设计师完成。



以“青年扶持计划”的模式扶持了更多的青年设计师，即使这些青年设计师不为梵誓工作，但经由这些标准化的培训，很多其他工作室或是品牌的设计师会更加注重设计感与服务体验，对于市场和销量而言都是一种正面的反馈。

对于梵誓而言，最终的壁垒还是来自于其品牌，而品牌里面最重要的就是其文化内涵。公益传播能够提高品牌效应，并收获市场良好反馈。梵誓希望自己最终是一个公益性品牌，而不是一个功利性品牌。

此外，梵誓还和国际眼科慈善机构“奥比斯”（ORBIS）以及上海新奥光明公益基金会合作，发起“点亮者计划”公益项目，在未来五年支持中国儿童视力健康项目，帮助更多孩子治疗眼疾、重见光明。



4.2 林清轩 X IMS（天下秀）旗下 SMART

抗疫期间，林清轩发现了全新的护肤场景——修护口罩脸。2020年3月16日，林清轩发布

了一条复工期该如何修复口罩脸的视频，在分享护肤知识的同时，也呼吁大家在复工防疫期间，重视口罩脸这一新的肌肤问题。

2020年5月11日，是全球医护人员的节日——护士节，林清轩发起了512护士节#致敬发光女性#的系列公益活动，于北京、武汉、上海等5座城市的8000块分众楼宇广告屏上，登陆了全新公益海报，并且推出了针对医护工作者的优惠活动。



5. 直播 / 短视频

5.1 林清轩 X IMS（天下秀）旗下 SMART



5.1.1 品牌定位：

中国风：品牌名称以中国传统文化为底蕴；主打产品以中国传统花卉为主要元素。

差异性：在国内消费水平提高、国际品牌挤压的大环境下，林清轩意识到品牌需要进军到高端市场进行突围，需要进行差异化定位。

高端化：品牌定位的升级也意味着林清轩将视角锁定在了中高端消费人群上，他们拥有更强的消费能力和品牌认同感，会为成分和功效买单。

5.1.2 产品定位：

锚定单品：正如一提到“小棕瓶”就自然联想到雅诗兰黛一样，林清轩也选择了锚定单品，主力开发与推广“山茶花”产品。

5.1.3 数字化现状：

CRM系统：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。

线上线下数字化联动：与很多零售企业相比，林清轩很早提前启动了数字化转型，做好了数字化底层基础设施的建设，包括业务中台系统、ERP系统、CRM系统，还打造了智能化的门店POS系统，同时还通过与阿里、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，客户无论是天猫、门店还是某一个专属导购的客人，都可以被识别，同时选择最近的线下发货门店为客户发货。

5.1.4 营销策略

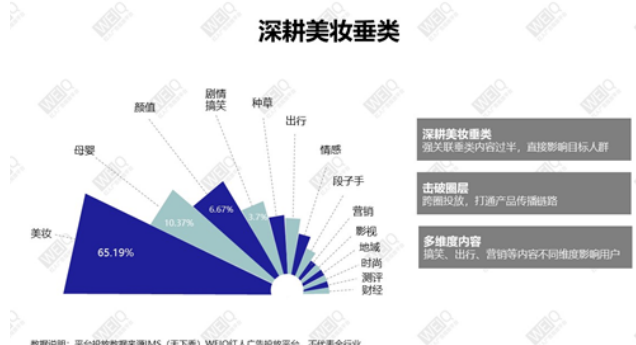
1、品牌创始人带领下的全员直播：2020年1月，林清轩利用公司的数字化优势发动一线的员工进行创新来提升销量。2月1日动员大会之后，公司全员线上办公，导购们利用“钉钉+手淘”、“微信+小程序”

等平台和其它互联网手段联系老顾客，拓展新客户，寻找顾客的护肤需求与销售机会。

2月14号情人节，孙来春作为首个直播间“带货”的企业创始人，第一次直播6万人观看，收到36万个赞，卖出近40万元的货。之后成立“All In短视频+直播”项目，迅速启动全员直播。



2、抖音、微博、微信、小红书为营销主战场，深耕美妆垂类：林清轩重点推进与带货红人合作，抖音选择头部红人李佳琦和薇娅。小红书上选择一线明星种草带货，如王子文、张嘉倪、张韶涵等，也会和草根红人合作，分享使用林清轩产品护肤的心得，覆盖到粉丝和潜在消费者。



3、打造专属护肤观念：林清轩的官方账号打造了林清轩黑金水与山茶花油一起使用的“荷包蛋护肤法”，绑定两款产品，输出护肤理念，不仅增强用户对产品了解，也将独创的专属护肤法与产品捆绑营销，增强用户对使用方法的认知。



Part Eight

8

附录

部分 调研机构 / 品牌名录

蓝标传媒



蓝色光标（数字）传媒集团

蓝色光标（数字）传媒集团，简称蓝标传媒，是蓝色光标传播集团（300058）旗下专注智能营销和新型数字广告的战略业务板块。员工1000余人，总部位于北京，上海、广州、深圳、天津、无锡、杭州、青岛等地设有分公司和办事处。旗下主要子品牌包括：多盟、亿动、蓝瀚互动、品牌中心、西红柿互动。

蓝标传媒基于强大的技术、数据、资源和服务能力，为客户提供整合的智能营销解决方案。集效果营销、出海营销、品牌营销三大主线业务及短视频营销、网红营销、直播电商三大辅线业务于一体，打造技术 x 服务的全新商业模式。蓝标传媒致力于成为三个真正的中心：链接广告和科技，链接中国和全球，链接客户和用户。

公司愿景：智慧链接，精准触达

万达传媒



万达传媒是万达集团旗下传媒公司，坐拥中国规模最大商业实景和最大院线传媒资源。以电影为核心入口，通过内容营销、娱乐营销、IP授权等方式为品牌客户打造内容+场景的一站式营销解决方案，是中国融合营销开创者。

2020年，万达传媒在强化影院、商场等线下场景资源及娱乐营销的优势基础上，拓展业务版图，紧抓短视频、直播高速发展机遇，确立广告、电商、产品协同布局、三头并进的发展策略，开启全域营销新篇章。



眉小州是万达传媒与眉州东坡一次创新的跨界合作，为消费者提供好口味、高品质、高颜值、多趣味的食品与品牌消费体验。眉小州品牌第一款产品就瞄准当下市场所需，快手速食担担面，3分钟即可享受的美味。在品牌营销层面，也与当代年轻消费者形成有效沟通。国漫风的动画TVC登录万达各大影城，打开品牌知名度。在应采儿直播间首次亮相即被抢购一空，与好莱坞巨制《哥斯拉大战金刚》进行IP联合，推出定制产品，一举俘获目标消费群体。未来，眉小州将持续用心做产品、和消费者真诚沟通，打造具有代表性和创新性的标杆食品品牌。

摩邑诚



摩邑诚成立于 2014 年，是用户增长服务与流量聚合增值平台，致力于通过流量聚合增值，盘活用户增长，重塑增长与商业格局。

摩邑诚构建流量生态层，衍生循序增值与反哺营销的联动模式，用优异的流量聚合、数据运营、双端联动、商业增值等能力强势赋能用户增长，帮助抢占买量变现双赛道。同时，背靠高价值商业数据，以高营销效率及商业运营服务为轴心，加速实现用户增长，并基于强大的数据支持与反馈能力不断优化广告体验。

目前，摩邑诚已在北京、上海、西安设立办公室，并于 2017 年 4 月成功完成数亿级人民币 C 轮融资。

悠易互通



悠易互通是全域智能营销引领者，凭借数据与技术优势，发展成为市场上唯一一家实现跨 PC、移动、视频、智能电视、户外的一站式智能营销平台，并构建了完整的全受众、全场景、全链路的全域智能营销策略。悠易互通一直专注于以人工智能为基础来提升数据及算法等核心技术能力，打造了领先的智能媒介管理平台 YOYI PlusX、用户数据管理平台 YOYI DataBank、消费者互动平台 YOYI Hub 等产品体系，通过更加完善的人群洞察、数据管理以及多元化的跨屏投放方式，为品牌提供更优质的营销解决方案。

目前，悠易互通已经成功为汽车、快消、3C 等多个行业提供了定制解决方案，并服务了包括戴森、联合利华、丰田、Tiffany、希尔顿、美孚、苏泊尔、达能等超千家国内外知名企业。悠易互通总部位于北京，在上海和广州均设有分公司。

产品简介

悠易互通致力以数据 +AI 为核心赋能企业全域智能营销，全面驱动从广告云、数据云到营销云的全域产品战略布局，为品牌提供全受众、全场景、全链路的智能营销策略，赋能企业数字化转型，驱动增长。

广告云——YOYI PlusX 智能媒介管理平台：

独家整合 PC、视频、移动、智能电视、户外等多屏资源，实现全受众、全渠道、全智能的公域流量管理。为企业提供全域媒介策略、一站式跨屏受众触达、实时智能优化支持。具有多维度定义目标受众、跨屏跨媒体联合频控、智能优化与动态创意、反作弊、跨屏归因等全方位广告投放能力。为客户提供全媒体流量的一站式投放管理。

【全受众】 全媒体全触点、个人家庭跨屏、全生命周期管理

【全渠道】 媒体直投平台、三方投放平台、一站式媒介管理

【全智能】 精准人群优选、动态内容优化、全方位降本增效

平台核心优势——全面赋能品牌营销价值

- 1、全网优质流量：每日覆盖 240 亿 +PV，覆盖 OTV、OTT、信息流、社交视频、移动等多种形式优质流量，满足品牌各类投放需求；
- 2、全域媒介策略：通过标签、地域、LBS、Lookalike 等多种方式定义目标受众，实现跨 PC、移动、OTT、户外等一站式媒介投放管理；
- 3、跨屏受众触达：15 亿移动 ID，6 亿跨屏 ID，2 亿 OTT ID，1.2 亿家庭 ID，全网 ID 拉通，

构建 SuperID，通过一站式投放平台和跨屏跨媒体频控，帮助品牌提升受众触达效率；

4、实时智能优化：异常流量识别、CTR\CVR 预测模型、智能出价模型、个性化推荐模型等多种 AI 模型；基于智能商品推荐的动态创意算法，提升后续转化，同时支持实时报表和实时用户标签更新；

5、强大技术支持：支持 100 万峰值 QPS，毫秒级竞价相应，；对接国际多家第三方权威品牌安全公司，保障品牌在安全的网络环境下展示。

此外，悠易互通广告云布局下的 OneDesk 全渠道智能广告管理平台，可支持企业在更智能高效、安全透明的系统下，全面整合多方平台，实现广告投放实时一站式、跨平台的协同管理所有渠道、所有账户，以及广告投放、创意频次控制等全流程实时优化，多方数据资产沉淀及打通管理，全面提升投放效率、运营效率，实现降本增效。其具体功能包括：渠道管理、投放预算控制、投放进度掌握、联合频控、素材分发、落地页管理、账户权限管理、数据报表等核心功能。

数据云——YOYI DataBank 数据管理平台 CDP：

YOYI DataBank 客户数据管理平台，为品牌主打造私有的第一方数据管理平台，为品牌主提供多渠道数据采集、数据整合、ID 识别和打通、标签管理、受众全景洞察、人群细分、转化分析、归因分析等能力，帮助品牌主整合并管理零散数据、激活和应用数据、评价并积累数据资产，从而助力品牌主实现数据驱动营销的升级。

应用场景／人群

帮助品牌从消费者立场出发，有效地分析及整合用户数据，将 CRM 会员数据、企业交易数据以及前端营销数据三类数据打通，形成一个整个完整的一个超级 ID，进行广告投放、用户体验管理、生命周期管理等等，在手机家电、汽车、个护化妆、奢侈品、旅游等行业都将为企业数字化转型提供助力。

例如在汽车行业，汽车类企业可以通过 CDP 将 CRM 中已经购买的用户及广告、其他营销方式，以及企业自有各种触点中获取到的潜在客户整合后存储在 CDP 中，通过收集已购买用户的触点行为数据，可以对购买客户进行产品复购、产品交叉营销、品牌粘性经营等。通过对潜在客户和购买客户的相似性分析，预测潜在客户的购买倾向以及购买可能性。

产品功能

全渠道数据管理

- 拥有全触点数据采集能力，覆盖站点、APP、小程序、广告以及一方数据对接。
- 完善的数据处理流程，确保合规及数据安全。

全域用户管理

- 帮助企业进行用户数据打通，对每个用户形成统一 ID。
- 基于统一 ID 进行用户标签管理，支持灵活的标签自定义规则配置。
- 支持丰富的人群管理能力，包括标签组合人群、消费者旅程细分、转化流失人群等。

全域营销分析

- 提供强大的营销分析能力，包括客户旅程分析、转化路径分析、广告归因分析等。
- 基于 AI 的预测分析能力，包括购买预测、用户生命周期价值预测（LTV）、转化（CTR/CVR）预测、流失预测等。

全域用户沟通

- 支持对接第一方及第三方投放平台，基于 Databank 的人群洞察输出人群策略，实现第一方人群召回（Retargeting）及放大（Lookalike）。
- 内置强大的个性化推荐引擎，支持对接企业私域流量运营平台（CMS、App、小程序、公众号等），实现千人千面的用户运营。

产品优势

1. 全域行为采集：收集公域广告行为数据、私域企业各触点行为数据。
2. 全域数据管理：将采集的多种一方、二方甚至三方数据，整理后统一结构存储。
3. 全域用户打通：运用强规则、若规则多种规则对全用用户进行打通。
4. 全域行为分析：可以对私域或公域行为单独分析、也可以进行公域到私域的行为分析。
5. 全域营销分析：可以对营销活动进行从公域到私域的转化分析，以及从私域到公域的归因分析。

市场价值

搭建一个 CDP 可以解决用户生命周期管理、用户体验的问题以及增长的问题，企业进行数据化转型的最核心、最根本就是要搭建数据中台。

在未来，CDP 会变成一个真正的中台，不仅是营销中台，而是一个企业决策的中台。

营销云——

悠易互通消费者互动平台 YOYI Hub

通过个性化触达、营销自动化及全周期用户管理，协同官网、APP、微信公众号、小程序、邮件等多触点渠道，真正实现品牌对消费者的一对一个性化沟通，形成全域营销闭环。

深演智能 | 品友



深演智能由品友互动发展而来，2019年8月，“品友互动”品牌升级为“深演智能”，“品友”成为深演智能旗下专注于营销技术领域的业务品牌。以“AI 赋能决策”的理念助力品牌增长，以深度学习、NLP、知识图谱等人工智能技术

为核心，驱动企业营销智能化，推动产业数字化升级。服务企业横跨汽车、快消、零售、美妆、网服、医药、金融等行业，涵盖 90% 的世界 500 强企业。以数据中台 + 业务中台的全栈式解决方案，强大的数据技术、产品能力，赋能企业高效集成和管理各类数据，助力决策者获得营销及经营的商业洞察。自 2008 年成立以来，荣获 50+ 项专利、40+ 项国家级软件著作权、100+ 项行业大奖，旗下数据管理产品在国际调研机构 Forrester 亚太区 DMP Wave™ 报告中成为国内最领先平台之一。

产品简介

深演智能 | 品友 一站式智能企业数据管理平台 AlphaData™

AlphaData™ 产品通过搭建第一方数据管理平台（DMP/CDP）的方式，帮助企业形成自有数据资产，通过数据分析，数据逐层优化营销环节，帮助销售达成、用户沉淀、流量转化，最终提升顾客生命周期价值。AlphaData™ 拥有的“DataLake+ 数据中台 + 业务中台”的三层架构，基于深演智能的人工智能应用平台的技术赋能，业务中台的功能模块和算法模块，可以灵活、快速地支持前端各种具体业务场景。企业搭建起“数据中台 + 业务中台”之后，数据作为生产要素在企业营销工作中得到了更加便捷的运用，变现成为价值的速度就更快。

产品价值

(1) 全数据治理

AlphaData™ 充分利用深演智能 | 品友多年积累的数据管理技术和经验打造，可以帮助企业实现多方数据整合和打通，密切响应企业对于数据管理的核心的全面的需求。

全球权威咨询机构 Forrester 发布的《第一方数据管理平台思想力研究项目报告》（以下简称“《报告》”）显示，企业期待数据管理平台技术能够帮助他们达到提升营销效率、优化品牌策略等目的。该报告对 100 位大中型

企业经营负责人的调研，报告显示对于国内的大中型企业来说，第三方数据尚未能够全方面覆盖目标受众的客户旅程。因此，利用企业高质量的自有客户数据与第二、第三方数据整合形成洞察，建立企业特有的第一方数据管理平台，逐渐成为有数据化需求的企业的重大课题。

AlphaData™ 独特的三大数据管理模块：第一方用户数据管理模块（CDP2.0 模块）、第二方媒体数据管理模块、第三方数据整合生态模块，可以实现对于内部数据（私域数据）和外部数据（公域数据）的全面数据治理。

大中型企业期待能够更好管理客户关系管理（CRM）数据、官网数据、社交平台等自有渠道上的第一方数据。通过建立第一方数据管理平台，他们期待充分利用这些数据并提升数据整合、分析以及营销决策。

升级版本的 CDP2.0 模块可以核心解决企业私域数据的治理难题，全新的深演智能 | 品友 CDP 模块拥有整合复杂的多数据源能力，同时可视化展现一方数据资产情况。多维度消费者分群细分，构建企业专属一方标签，360 度洞察消费者，算法模型对消费者进行更全面的分析，可以支持通过营销活动对不同用户群的转化流程进行设计，最终实现整体客户生命周期的迁跃。支持用户群、内部／外部、线上／线下触点、内容的灵活组合。

相较于传统意义上的 CDP 产品，深演智能 | 品友 CDP 模块提供智能化、自动化的一方用户高效运营。AlphaData™ 本身的强大功能，同时可以实现私域、公域流量完全自动化数据激活和回流闭环，帮助企业进行自动化营销用户运营。深演智能 | 品友独有的“ID 智能+”产品，保证在数据打通过程中的合法合规，提供高效安全的解决方案。

（2）全智能分析

AlphaData™ 内嵌各种算法模型，让数据分析

更加深刻、智能，支持企业经营决策。

《报告》中指出，企业第一方数据管理平台是企业实现数据打通、精准客户洞察及智能决策过程中至关重要的一环。企业经营者的终极目标是通过对客户更全面的了解和更精准的分析来制定更有效的策略，因此他们也期待第一方数据管理平台通过人工智能（AI）等技术辅助将服务延伸到智能决策的层面上。

AlphaData™ 强大而全面的产品功能背后，“福尔摩斯” AI 算法平台，凭借的多项自有专利和知识产权的先端技术，搭建一套既稳定又灵活的平台支撑产品的运行，琦高可用、可拓展的技术架构同时也能持续降低 IT 成本。

基于人群聚类算法，AlphaData™ 可以将不同人群的特征进行降维，而后通过可视化的投影评估各种算法结果，并为子人群打上自动标签，最终生成最适合场景的人群自动分类。

通过对多方历史数据的建模和精准预测分析，AlphaData™ 还可以帮助企业预测销售走向，分析影响销售的因素，找到最优化的提升策略，这些模块和功能的开发，实现了数据管理平台在服务上的延伸，不仅是在企业的营销层面，而是帮助企业实现全链路的智能决策。

（3）全链路闭环

AlphaData™ 从数据采集、数据清洗、数据打通、数据标签化、人群分群管理、分析洞察再到数据激活，建立起以“用户”为中心构建从治理到激活的全链路闭环。

除了强大的数据处理能力，AlphaData™ 充分体现深演智能 | 品友产品组合的优势。AlphaData™ 整合了深演智能 | 品友成熟数据管理平台的产品线，同时升级了 CDP 功能模块。

纵观整个 AlphaData™ 的三层产品架构，深演智能 | 品友的智能数据中台让数据的接入、

数据存储、分析展现、训练等都更加自动化。高开放性、高扩展性，具有开放性，可灵活支持内嵌各种外部 BI 工具，支持企业在系统内的灵活建模；从底层数据湖到数据中台到前端结合业务场景的应用模块，可贯穿企业经营的多个场景，全面支持企业经营数字化。在数据闭环运营中加强了数据的激活使用，而且立刻给到数据处理模块反馈。以“用户”为中心构建从治理到激活的全链路闭环。

AI 决策引擎“福尔摩斯”以独有的人群标签体系、数据挖掘等技术为核心，融合了深度学习、特征工程等先端技术，基于在行业数据分析应用经验，打造企业级客户全流程数据智能管理和业务增长系统，解决企业级客户的数据化难题。

深演智能 | 品友智能化产品功能背后，是基于 10 余年技术打造的“福尔摩斯”AI 算法平台。这是深演智能 | 品友数据管理平台产品能力的护城河，也是和其他数据分析管理工具最大的不同之处。

GrowingIO



GrowingIO 是国内领先的一站式数据增长引擎整体方案服务商，创立于 2015 年，以数据智能分析能力为核心，通过构建客户数据平台，打造增长营销闭环，帮助企业提升数据驱动能力，赋能商业决策、实现业务增长。

GrowingIO 拥有业内顶尖的技术研发和专业顾问团队，成员多来自于谷歌、百度等国内外顶级互联网公司，具有强大的商业分析、数据产品、机器学习等专业背景，先进的数据分析技术和丰富的实战经验，以客户需求为导向，运用领先的大数据研究方法，帮助客户实现高性价比的数字化增长服务。

GrowingIO 始终坚持客户服务至上，成立以来服务了包括零售、电商、金融、酒旅航司、教育等不同行业超过 1500 家企业级客户，拥有丰富的品牌服务经验，获得纪梵希、百事、安踏、喜茶、汉光百货、广汽蔚来、招商仁和人寿、东方航空、滴滴、新东方等客户的青睐。

爱点击



爱点击集团 iClick (NASDAQ:ICLK) 成立于 2009 年，是国内领先的企业数字化运营和营销云平台，致力于运用大数据技术帮助行业客户获得商业成功。

历经 12 年高速发展，分别在上海、香港、北京、广州、深圳、合肥、曼谷、首尔、新加坡、伦敦全球十大城市设有分支机构，爱点击现已稳定服务全球超过 3000 家大中型企业客户，并于 2017 年在美国纳斯达克上市，被外媒称为“中国数字化运营第一股”。

爱点击助力品牌在数字时代的商业新增长之路上实现“营和销，都有数”！

产品简介

1、广告投放平台

• iFans——专业 KOL 营销价值分析平台

为您的社交媒体营销活动提供有力的数据支撑

和策略支持

产品概述

针对小红书、Bilibili 等社交媒体平台的 KOL 及其粉丝进行多维数据分析，为品牌广告主、MCN 机构及内容创造者提供 KOL 营销价值数据分析服务，帮助您快速查找优质 KOL 资源、洞察竞品投放情报、高效触达目标粉丝，为实现更好的 KOL 内容营销效果起到强大的推进作用。

产品优势

1、精准查找及匹配优质 KOL，满足客户多维度需求。

- **榜单找号**：独家商业红人活跃榜 / 新晋榜，通过各行业品牌合作笔记的阅读量等数据分析找到适合自己的 KOL；
- **搜索找号**：首创 CPM、CPE 等性价比衡量指标，除了粉丝量、阅读量、互动量外，进一步综合衡量 KOL 近期内容表现的性价比；
- **红人对比**：通过品牌合作情况、商业笔记与非商笔记数据表现、粉丝画像等多维对比，挑选更适合你的 KOL；
- **红人分析**：深度品牌合作监控，长期追踪投放效果。

2、品牌营销深度挖掘，追踪同行竞品动态。

- **品牌榜单**：通过品牌投放榜、运营榜等排行榜洞察同行竞品的营销动态，规划本品牌营销计划；
- **品牌对比**：通过合作红人、互动量贡献率、SOV 等多维数据对比，综合评估品牌营销效果；
- **品牌分析**：通过商品曝光监测与品牌监测等进一步洞察品牌营销情况，监控品牌营销长期效果。

3、独特 AI 算法，支持业务真实场景需求。

- **相关指数**：独创红人指数、笔记指数、品牌指数、热词指数等相关指数，通过长期积累的在垂直领域的粉丝影响力和近期传播影响力及粉丝互动质量算法而得的，综合评估对

象实力；

- **热词解析**：利用自主研发自然语言处理技术，提取内容的关键词，通过热度指数等多维度数据优选出热词，追踪用户最新热点。帮助品牌广告主选择合适的热词，提升内容热度。

2、社交零售平台

- **畅鲸——微信生态企业数字化运营增长平台**

产品概述——安全、专业、便捷的畅鲸

作为微信生态一站式自有流量运营增长平台，集引流获客、社群管理、客户运营、数据分析、风控质检于一体，通过多触点获客转化留存复购的全链路私域智能化运营能力，持续挖掘用户全生命周期价值，赋能企业数字化运营和精细化管理能力，助力企业和商家降本增效，构建私域流量低成本实现高效、持续的精益正增长！

产品优势

1、流量数据实时打通

（朋友圈 / 社群 / 公众号 / 小程序等多渠道打通，活码入群，多种方式添加客户，导购专属引流名片等功能）

全面对接腾讯产品能力和技术接口，实时打通腾讯生态公私域流量任督二脉，帮助企业更快地把客户加到企业微信上，助力企业快速搭建自己的私域客户池！

2、智能化社群管理

（入群欢迎，群发，自动回复，客户标签，群分组，群统计，群分析等功能）

帮助企业精细化管理客户保持社群活跃，助力企业私域运营管理更高效！

3、精准化客户运营

（客户 CRM，订单纪录，客户轨迹，素材库，会员积分，多场景互动等功能）

帮助企业精准触达目标用户，助力企业精细化运营让营销转化更轻松！

4、大数据营销分析

(导购分析，消费者洞察，长效 ROI，全路径分析等功能)

帮助企业全方位立体式从不同角度分析数据，一切让数据说话助力企业精益增长！

5、专业企业风控质检

(聊天记录监管，风险控制，敏感词预警，工作量分析，离职交接等功能)

帮助企业自动统计分析员工维系客情，助力企业降低客资流失风险为业务保驾护航！

• iSmartGo——SaaS 跨境电商微信小程序搭建平台

助力国际品牌在微信生态中高效搭建和运营私域流量，优化商业决策，深度挖掘中国消费市场的潜力。

产品概述

iSmartGo 助力国际品牌快速打入并拓展中国市场，挖掘消费者潜力，并有效应对跨境电商在获客成本和客户留存率等方面的种种挑战。通过微信小程序这一载体，辅以有效的营销策略和私域流量数据管理，轻松实现业务增长。

产品优势

1、跨境电商一站式服务

提供从品牌曝光、小程序开发及运营、广告投放、海外支付、物流等一站式跨境电商服务。

2、一体化跨境支付通道

集成跨境支付功能，支持香港、日本、韩国、泰国、新西兰、马来西亚、菲律宾及欧洲地区的跨境支付。

3、跨境物流服务

对接多家可靠的物流公司平台，打造一站式跨境物流服务，建立了包括跨境物流、清关服务和物流状态实时追踪的端到端电子商务供应链。

4、全方位广告推广

覆盖腾讯广告及其他开放市场的各种场景，帮助品牌获得高质量的流量资源，进一步促进品牌推广和购买转化。

5、私域流量及数据管理

- 结合“腾讯有数”平台，全面剖析用户生命周期、销售业绩、营销推广效果；
- 管理私域流量从而降低客户数据资产的流失，锁定自有营销闭环；
- 长期并持续优化转化路径，促进销售增长；

• 烽火台——私域流量增长平台

产品概述

财富 500 强和顶级营销机构信任的微信私域运营工具，加速私域变现！

烽火台是行业内领先的微信 CRM 和营销自动化软件，为 50+ 全球财富 500 强企业提供一站式私域流量增长解决方案：快速搭建私域流量池，精准激活私域客户，加速实现私域流量变现。2019 年烽火台成为 HubSpot 全球唯一微信集成合作伙伴，中国大陆地区授权金牌代理。

产品优势

1. 裂变海报提升老带新营销效果

永久免费创建裂变海报，“老带新”超低成本获客，加速私域流量裂变，存量变增量！

- 真正，永久免费的裂变海报
- 仅需 3 步创建裂变营销活动
- 数据报表实时洞悉裂变营销效果

2. 微信 CRM 降低私域搭建成本

极速搭建私域流量池，自动捕捉公众号、小程序内的销售机会，快速触达 12 亿微信用户！

- 精细化管理微信公众号
- 利用公众号提升小程序注册转化和客户复购
- 微信公众号与 CRM 实现数据双向同步

3. 营销自动化缩短私域变现周期

拒绝私域“盲盒”运营，利用大数据和自动化激活私域流量，加速私域客户注册、购买和复购！

- 私域运营实现全流程自动化
- workflows精准激活不同私域客户
- 数据报表实时分析营销转化效果

4. 在私域增长学院跟大厂学私域运营

无论你是私域运营零基础，还是经验丰富的私域运营专家，加入烽火台-私域增长学院，你都可以快速找到适合你的私域运营知识和工具，30天成为私域增长大咖！

- 掌握私域运营全流程营销知识
- 学习大咖的私域增长经验
- 用工具打造私域增长飞轮

友盟+



友盟+，国内领先的第三方全域数据智能服务商。以“数据智能，驱动业务增长”为使命，基于卓越的技术与算法能力，结合实时更新的全域数据资源，覆盖191个行业分类、输出300+应用或行业的分析指标，通过AI赋能的一站式互联网数据产品与服务体系，帮助企业实现深度用户洞察、实时业务决策和持续业务增长。

产品简介

“天攻智投”，基于阿里巴巴的强大技术能力与友盟+丰富客群标签强强联合产出的户外智能营销平台，最早应用于阿里巴巴内部的零售体系。天攻智投通过潜在客户分析、户外营销媒体策略选择，基于潜在客户挖掘与定制化媒介策略，结合每个企业特性定制最佳营销方案，助力品牌主品效最大化。

友盟+线上精准投放平台——友盟天域通过DSP和RTA模式，基于友盟+全域数据技术能力和全网的流量，帮助广告主流量价值最大化，达成降本增效的营销效果。目前友盟天域的客户已覆盖游戏、直播、资讯等多行业，并在提升激活率、付费率、次留率等核心指标方面助力客户营销增长。

IMS (天下秀)



天下秀是一家立足于红人新经济领域的平台型企业，核心服务红人（内容创业者）、MCN（红人经纪公司）、品牌商家、中小商家，致力于用技术驱动去中心化的红人新经济的新型基础设施建设。公司搭建了大数据平台，连接红人与企业，通过大数据技术为企业的营销需求与红人账号实现精准匹配，帮助红人实现私域流量的商业变现，以及帮助企业更好的提高经营效益。

天下秀：红人新经济平台型企业



目前，公司已经成功构建了以WEIQ红人营销平台为主营业务，以IMSOCIAL红人加速器、自媒体价值排行及版权管理机构TOPKLOUT克劳锐、西五街APP及IRED教育等生态链赋能品牌为创新业务的“红人经济生态圈”。

我们赋能了不同发展阶段的红人、MCN 机构，通过大数据技术，连接了品牌商家与中小商家、传统品牌与新消费品牌等多元化的企业客户，成功打造了红人经济下的营销供应链。

产品简介

WEIQ 红人营销平台（简称：**WEIQ 平台**）（www.weiq.com）是基于大数据技术向红人（内容创业者）与企业提供在线红人营销服务的撮合与交易平台，核心业务逻辑为：将有营销需求的企业与有营销供给能力的红人建立连接，并依托大数据技术，分析企业的营销需求，精准匹配相应属性的红人账号，一端帮助商家完成红人账号匹配、一键直连沟通、生成订单支付、实时效果追踪、营销总结反馈、数据沉淀等完整的红人营销链路，另一端帮助红人通过内容创作实现私域流量的价值变现。

WEIQ 平台的商家用户作为平台的需求端。商家在下单前，一方面可以通过平台根据自己的营销需求在线自助完成多维度的红人账号筛选，另一方面，平台将根据红人的账号标签、粉丝量、传播度、互动度、性价比为商家进行个性化红人账号推荐；在下单时，商家可以选择视频类、直播类、文章类、图文类等红人营销全内容服务形态，并且在下单后能够实时查看推广的数据动态，最终实现投前账号筛选、投中实时数据监测、投后效果追踪的一站式智能营销服务，从而提高了商家的营销效率，降低了商家的营销成本。与此同时，我们基于 **WEIQ 平台**，设立了面向品牌商家客户的 **SMART 全案营销服务品牌**。

WEIQ 平台的红人用户作为平台的供给端，通过在线接单完成商家派发的营销任务进而获得收入回报。**WEIQ 平台**通过分析红人账号的价格体系、创作能力、发布频次、互动能力、粉丝画像、增长趋势、历史传播效果、客户口碑评价等多维度属性，为其精准派发商家的任务订单，红人用户通过 **WEIQ 平台**领取任务，并且可以在线与商家客户进行沟通，最终完成内容创作及发布。同时，**WEIQ 平台**通过对商家进行资质认证、信用评级，以及独立第三方平

台支付系统，担保每一笔交易，保障商家与红人双边的资金安全。

• 巴黎欧莱雅 L'OREAL 小钢笔唇釉 新色上市传播

通过 **WEIQ 大数据平台**精选 14 位抖音头部 KOL，以创意、测评等不同形式深度结合产品进行多元种草，将小钢笔新色系列 打造成了抖音网红爆款。



6 月 1 日起至 6 月 19 日，欧莱雅小钢笔日落巴黎新色系列红人推广



App Growing



App Growing 是专业的移动广告情报分析平台，实时追踪全网移动广告投放动态，实时监测全网 80+ 媒体 40+ 流量平台数据，覆盖游戏、金融、教育等超过 28 个细分行业。基于人工智能及数据挖掘等技术分析海量广告推广数据，助力市场营销、广告运营、广告主高效准确地把握同行及竞品的广告投放策略。

面对品牌客户，**App Growing** 品牌分析功能呈现基于“品牌 - 店铺 - 商品”链路推广排行，追踪市场、竞品推广动态，助力广告主优化投

放策略，助力广告主更科学高效营销。

CC 数据



CC数据是专业的社媒营销情报数据分析平台，聚合全网最新最热的社媒营销情报，涵盖抖音快手微博B站小红书平台，热卖商品、竞品营销策略、创意内容、KOL达人数据一目了然。CC数据通过OCR技术提取品牌，进行营销数据监测与分析，助力品牌的成长与商业成功。

新消费品牌投资机构名录

爱奇艺	虎扑体育	三七互娱	远翼投资
安朴资本	琥珀资本	厦门创投	云锋基金
安睿资本	华创资本	厦门文广	云九资本
奥牛资本	华登国际	上海伯泰投资管理有限公司	云沐资本
白象食品酒饮股份有限公司	华和资本	上海盈辅企业管理合伙企业（有限合伙）	招银国际资本
宝海投资	华锴资产（传化控股）	上海斐思餐饮管理有限公司	浙民投
暴龙投资	华平投资	上海逐鹿投资管理公司	浙商创新资本
北电投	华兴新经济基金	尚承嘉寻资本	真格基金
北极光创投	华兴资本	尚承投资	正心谷创新资本
北京诚品快拍物联网科技股份有限公司	华映资本	尚势资本	正心谷资本
北京话梅乐享科技有限公司	汇勤资本	深圳天时养老基金	智和财富领投
北京旭日紫金投资管理有限公司	慧秋投资	深圳信之源商贸有限公司	中海资本
北京元气森林饮料有限公司	混沌投资	时代资本	中金公司
北商资本	极豆资本	世欣控股	中金文化消费基金
彼岸花资本	嘉程资本	双良玖创资本	中金资本
碧桂园创投	嘉御基金	顺为资本	中路开牛
博信资本	嘉御资金	腾讯投资	中泰创投
博裕资本	坚果资本	天津本质资本	中泰证券
博远资本	建银国际	天使湾创投	中信产业基金
不二资本	今日资本	天图投资	中信建投投资
不惑创投	金鼎资本	天壹资本	中信农业基金
曾鸣	金沙江创投	挑战者资本	钟鼎资本
陈华滨	金锚资本	同创伟业	众晖资本
吃货大陆	经纬中国	铜陵彦祖文化传播有限公司	众麟资本
创世伙伴资本	九安医疗	头头是道投资基金	众为资本
创新工场	君川投资	万仕道	拙朴投资领投
创新壹舟	君联资本	王岑	字节跳动
琼碧秋实	君上资本	王亚军	琢石投资
达晨财智	君盛投资	微光创投	Artesian INVESTS
大华投资	凯尔特亚洲	惟一资本	Baillie Gifford
道口投	凯辉基金	蔚来资本	BAI贝塔斯曼亚洲投资基金
德弘资本	凯雷投资	温氏国际	Big Idea Ventures
德迅投资	康之诚电商	无锡金投	Blackstone
德迅资本	宽窄创投	五源资本	Clearvue Partners 睿明投资
电魂创投	坤宝投资	西贝莜面村	CMC资本
鼎晖投资	坤言资本	喜兔传媒	Coatue Management
东方阳木	昆裕润源资产	险峰K2VC	Cremer 克莱默
多维海拓	昆仲资本	险峰长青	C资本
风物资本	拉芳家化股份有限公司	祥峰投资	Dao Foods International
峰谷资本	蓝湖资本	小罐茶	DST投资

峰瑞资本	力矩中国	小米集团	eWTP生态基金
蜂巧资本	联想之星	小米移动	Fidelity Management Research
复星锐正资本	龙柏资本	昕先投资	Franklin Templeton
高瓴创投	龙湖资本	新世相	GGV纪源资本
高瓴资本	龙珠资本	新宜资本	H Capital
高榕资本	洛克资本	鑫鑫基金	IDG资本
高盛集团Goldman Sachs	麦星投资	星纳赫资本	IMO Ventures
格雷时尚	梅花创投	星陀资本	KIP中国
谷困资本	美图科技	兴旺投资	L Catterton Asia
光点资本	魔饮咖啡	熊猫资本	Lee Howard
光速中国	内向基金	徐勇（百度联合创始人）	MFund魔量资本
广发乾和投资	鹭鼓资本	雪湖资本	MLB
广发信德投资	品品香茶业	雅戈尔投资有限公司	Moses Ventures投资基金
国泰创投	平潭创想未来CVC	烟台双塔食品酒饮股份有限公司	Neuberger Berman
就盛资本	璞瑞投资基金	野格资本	New Crop Capital
汉能资本	奇点资本	壹叁资本	PAG太盟投资集团
浩方创投	启承资本	沂景资本	Pharmapacks
皓昕资本	启明创投	易凯资本	Rhône Capital
合享资本	起点资本	翎翎资本	ROC
荷塘创投	千贤资本	银湖资本	SIG海纳亚洲创投基金
黑蚁资本	前海彩时投资	英飞尼迪资本	Temasek淡马锡
恒基地产	前海晨廷	英国专业投资基金 Vaultier7	Thrive capital
恒旭资本	前海母基金	盈信资本	Tiger Global Management
弘昌晟集团	亲亲食品	优贝迪孵化基金	Uphonest Capital
弘晖资本	青锐创投	愉悦资本	u家会基金
弘毅投资	青山资本	元禾创投	XVC
红点创投	青松基金	元禾原点	Y Combinator
红点中国	清科母基金	元璟资本	Yuan Lingyun
红杉种子基金	清控银杏	元昆创投	Z1资本
红杉资本	清流资本	元生资本	42 Capital
宏太投资	全明星投资All-Stars Investment	源码资本	
厚朴投资	软银愿景基金	源星资本	
湖南乐茶餐饮管理有限公司	瑞橡资本	远镜创投	

Copyright © MORKETING 2021, Contact:research@morketing.com

备注1：“新消费品牌投资机构名录”由「新消费 Daily」根据公开资料不完全统计，「Morketing研究院」整理，涉及投资方共计289家，按首字母排序；

备注2：“新消费品牌投资机构名录”收录范围为2020年1月至2021年3月期间，经公开披露、参投过任意新消费品牌任一轮融资的相关投资方（投资金额不限）。



Marketing

新消费观察

品牌对话



家庭智能健身 VS 轻食代餐，2020 健身行业两大新赛道“掰手腕”
| 新消费 Daily 看赛道①



中国市场规模近千亿，植物肉的春天来了吗？| 新消费 Daily 看赛道②



低度酒赛道全面爆发，让“茅台”们焦虑 | 新消费 Daily 看赛道③



线下连锁、精品速溶，中国千亿咖啡市场下的“诸神混战” | 新消费 Daily 看赛道④



一个千亿级市场：调味品的“新”食代 | 新消费 Daily 看赛道⑤



千年古茶焕“新” | 新消费 Daily 看赛道⑥



超级猩猩创始人跳跳：以教练为核心的超级猩猩，怎么“酷”起来？
| 新消费 Daily 对话 03 期



清泉出山孙治强：先卖产品，再做品牌 | 新消费 Daily 对话 04 期



永璞铁皮：从 2000 万到 1 个亿，永璞实现一年 5 倍增长的底气何在？ | 新消费对话 06 期



梵誓 PFYU：让设计师成为“销售”，为消费者提供顾问式服务 | 新消费对话 07 期



对话花西子：从新品牌到翘楚，花西子如何讲好东方彩妆故事？ | 新消费 Daily 对话 08 期



样子生活吕墨：七千亿市场下，家居如何做出年轻人喜欢“样子”？ | 新消费 Daily 对话 09 期



2020 年新消费投融资盘点：近 200 起投融资、28 个过亿项目 哪几个潜力市场值得挖掘？ | 新消费 Daily 深度



Morketing 研究院发布《2020 年度新消费领域投资机构及所投赛道全景图》 | 2020-2021 年度新消费观察②



联合利华方军：14 亿消费者市场，细分行业有望出现 10 亿量级新品牌



对话小罐茶、奶糖派、腾讯：新品牌 0-1 易，1-10 难，核心在于品牌价值 | Morketing Summit 2020 灵眸大赏

关于我们

关于 Morketing

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 研究院

Morketing RESEARCH

Morketing 研究院是 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 新消费 Daily

NEW CONSUMER DAILY 新消费日报

新消费 Daily，Morketing 旗下专注于新消费领域的综合创新性服务平台，致力于挖掘新消费产业链的底层变革逻辑，观察并解读商业环境、生意逻辑、消费习惯迭代下，新消费品牌的崛起和发展，寻找下一个改变市场的新经济独角兽。

参考资料

国务院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

• http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-11/23/content_10340.htm

百度百科词条：消费升级

• <https://baike.baidu.com/item/消费升级/1850135?fr=aladdin#2>

国家统计局：2021 年一季度居民收入和消费支出情况

• http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202104/t20210416_1816309.html

2020 年国风爆品的进阶之路

• <https://m.socialmarketings.com/articldetails/8147>

豹变：李佳琦会是花西子最大的黑天鹅吗？

• <https://mp.weixin.qq.com/s/YytBRHJV2AgUN2bSQK8Ung>

Thanks For Watching

2021



MORKETING



Marketing
RESEARCH



NCD NEW CONSUMER
DAILY 新消费日报