

2021

# 中国新消费品牌发展洞察报告

2021年4月

● NEW CONSUMPTION

eb•run 亿邦动力研究院



## 本报告数据来源

- 亿邦动力研究院采取深度调研等形式，与部分企业代表、机构及行业专家进行深入交流，获得相关一手信息和数据。
- 行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。

## 法律声明

- 本报告由亿邦动力研究院独立制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。
- 本报告中的数据均采用研讨、调研或二手数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。

# 品牌发展现状



# 新消费的变化与进化

ebrun 亿邦动力研究院

中国新消费发展从2018年开始迅速壮大，2019年中国品牌市场占有率已达72%，2020年中国品牌渗透率高达91.4%，成为新消费品牌爆发元年，实现全面领跑。对比2017年前和新消费浪潮下的品牌与消费者，二者的变化与进化均主要集中在对品质、品类和品牌三方面的要求上，为新消费当下的繁荣和未来的持续性长红打下基础。

Q  
品质



C  
品类



B  
品牌



品牌

## 重视品质提升

消费者对中国品牌的印象从中性或负面转变为正面积极评价。



2017年与2020年消费者对中国品牌印象对比

## 专注细分领域市场

新消费品牌发力方向更专注“为一类人设计”或“解决同类产品痛点”。



## 注重品牌价值打造

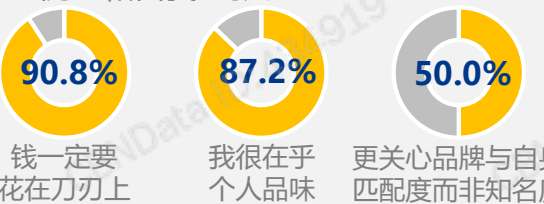
新消费兴起后，中国的经济特征从“供应链经济”进入“品牌力经济”。



消费者

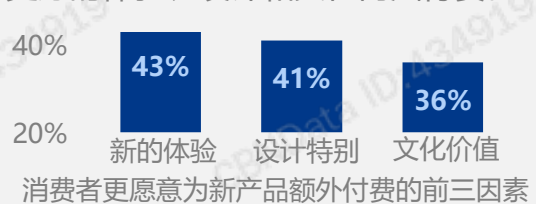
## 从炫耀和符号消费到追寻自我

回归本质，更在乎品味和匹配度，注重悦己和自我主张。



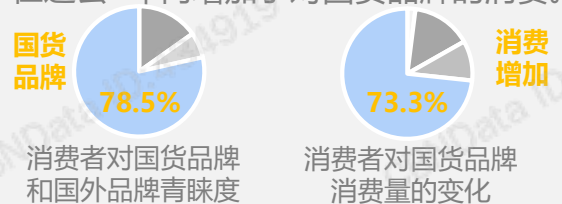
## 从功能导向到体验和文化导向

用户开始倾向细分赛道产品，为更新、更好的体验、设计和文化内涵付费。



## 从国际化到本土化

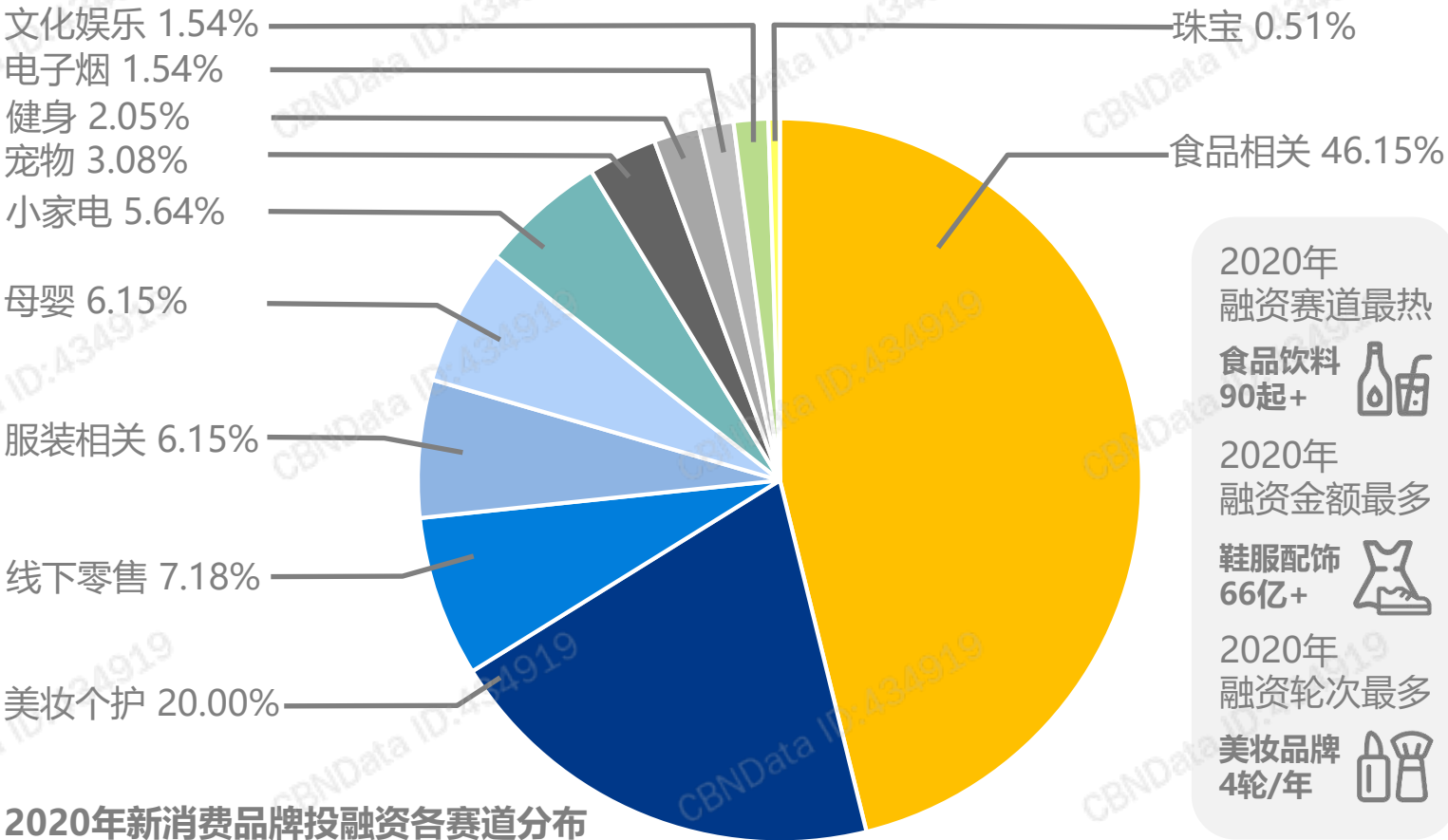
更多消费者表示更倾向国内品牌，并在过去1年内增加了对国货品牌的消费。





## 新消费热门领域

回看过去一年，截止2020年12月，新消费品牌约有200起融资事件，食品和美妆两大赛道备受资本青睐，而服装赛道则是融资总金额冠军。2020年融资过亿的新消费品牌超过30家，流水过亿的新消费品牌超200家。据不完全统计，在成功兴起的新消费品牌中，食品饮料、美妆个护和家用电器成为占比最高的三个领域。



2020年新消费品牌投融资各赛道分布

数据来源：网络公开信息，亿邦动力研究院整理绘制

### 新消费崛起品牌最多的前三领域



2020年  
融资赛道最热

食品饮料  
90起+



2020年  
融资金额最多

鞋服配饰  
66亿+



2020年  
融资轮次最多

美妆品牌  
4轮/年

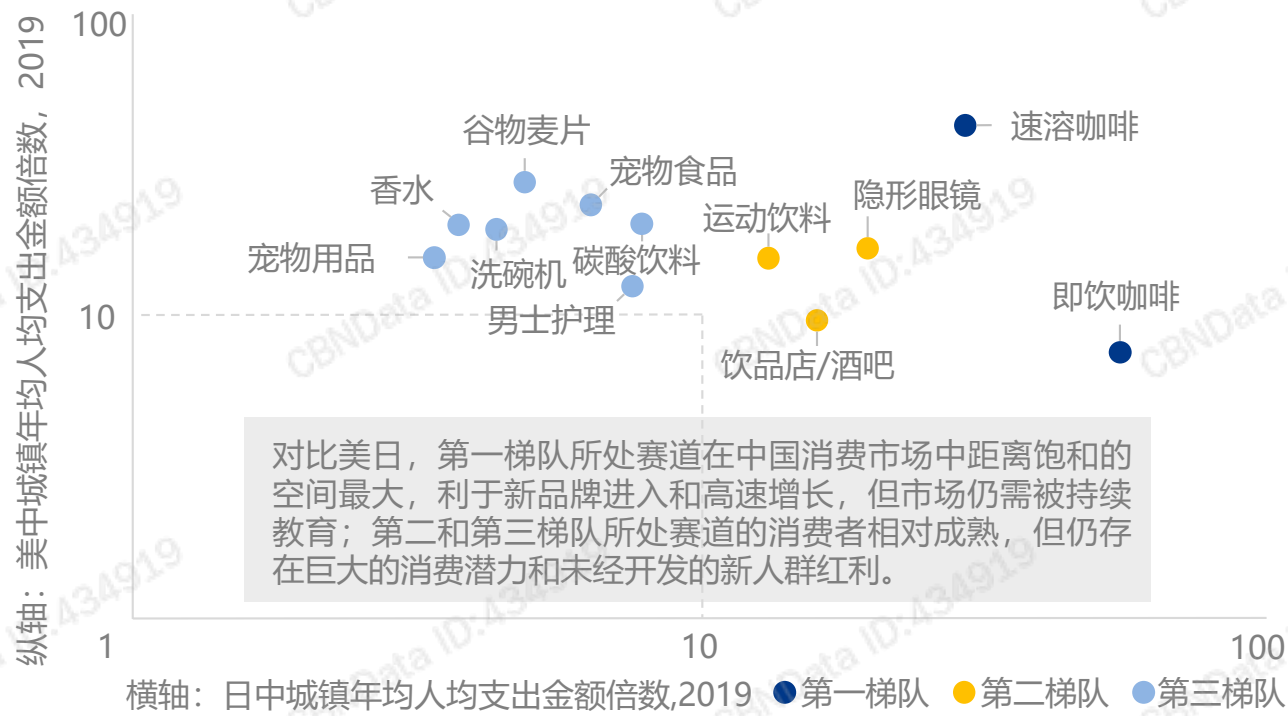




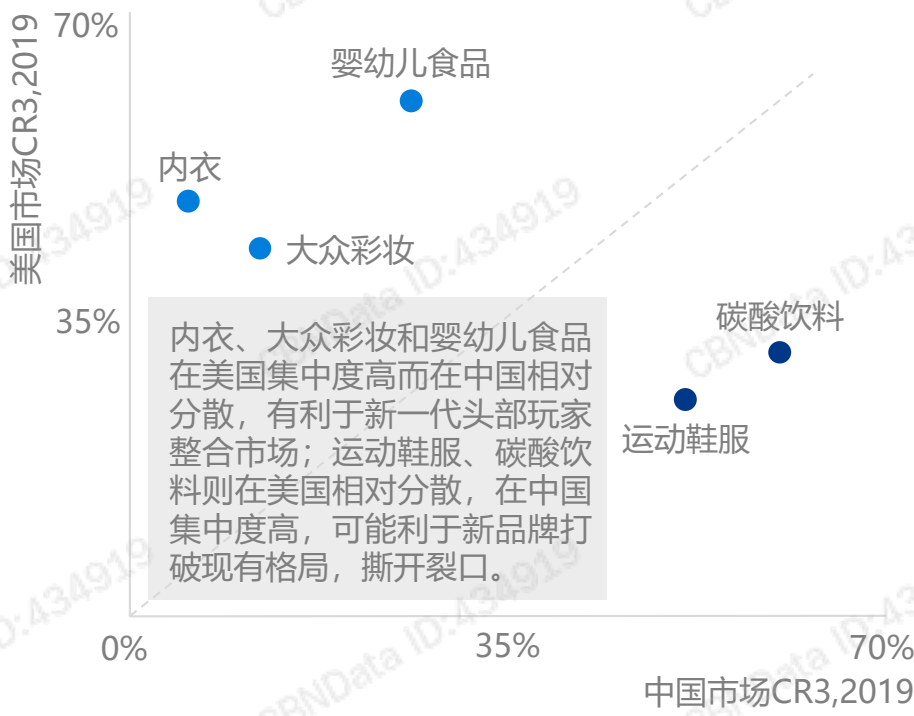
# 新消费增长机遇与潜力领域

相比美日2019年城镇年均人均支出金额，中国在速溶咖啡、即饮咖啡、隐形眼镜、运动饮料、谷物麦片、男士护理等方面仍存在较大的新人群红利。而通过对比中美2019年的品类市场集中度，会发现在内衣、大众美妆、碳酸饮料等品类上具有被新的头部玩家打破格局或整合市场的机会，均与当下中国新消费崛起的机遇方向不谋而合。

整体规模有高增长潜力的品类



有整合机会和新品牌进入机会的品类







# 新消费品牌爆发驱动力

ebrun 亿邦动力研究院

得益于近年来消费者意识价值的改变、内容红利和优质的渠道环境，以及数字化技术的快速推进，四大关键因素的相互循环增强，新消费品牌具备了全面崛起和爆发的基础条件与驱动力，极大地推动了市场的消费升级与创新。

## 需求升级

- **使用价值：**不再盲目认可国际品牌和大牌，而是对必需品细节处的品质、设计、与自身的匹配度等提出了新的要求
- **情绪价值：**消费者，尤其是Z世代的年轻用户，不再仅仅是为产品本身的使用价值买单，更是为产品的颜值、故事、代言人带来的情绪价值付费

## 饱和覆盖

- **全方位触达：**线上平台的丰富和线下渠道数量的增多，为品牌提供了全方位触达消费者的可能性
- **全年龄层迁移：**经疫情之后，线上渠道逐步向中老年人群渗透；而体验升级的线下渠道也逐渐吸引更多年轻人
- **全时间段占据：**随着5G技术的发展，用户全天机不离手，无论消费者使用哪个平台或渠道，品牌均可抢夺用户时间



## 高效种草

- **内容形态：**突破图文，进阶至短视频和直播形式，使品牌的种草形式更多样生动
- **内容作者：**UGC创作升级，量质齐升，向PUGC甚至PGC趋同，提升新品牌营销内容的可读性
- **内容审美：**用户对内容审美提升的渴望，成为利于新品牌切入和种草的巨大缺口

## 数据驱动

- **国家数字基建繁荣：**5G互联网、IDC、人工智能等技术的发展，为商业赋能
- **平台数字运营普及：**电商、内容等众多线上平台都将数字化功能作为标配，使品牌方的精细化运营成为可能
- **数字化服务商丰富：**集成化、模块化或定制化数字服务，是品牌超速发展的必要条件之一



# 新消费品牌代表一览

新消费品牌抓住新一代用户的需求痛点及细分市场空白，更聚焦产品品质与差异化，巧用各类红利，以区隔价格带、提升品牌与产品设计感等方法迅速在各个赛道中打开缺口，异军突起，抢占一席之地。

品牌	成立时间	赛道	代表产品/品牌印象	融资情况
4INLOOK	2008年	隐形眼镜	彩色美瞳	2018年A轮、2020年A+轮近2亿人民币；2021年B轮1亿人民币
泡泡玛特	2010年	潮玩	IP盲盒	2011-2020年共8轮融资，已披露数额中最高一笔超1亿美元；2020年底IPO
德尔玛电器	2011年	智能家居	小家电	2018-2019年A轮、A+轮共8.3亿人民币，2020年两轮，最新B轮3.8亿人民币
小仙炖	2014年	燕窝	鲜炖即食	2015年天使轮150人民币；2016-2020年完成Pre-A到B轮；2021年C轮
三顿半	2015年	咖啡	超即溶咖啡	2019年共3轮融资，Pre-A与A+均千万级人民币；2020年B轮融资过亿人民币
BANANIN蕉内	2015年	内衣	无感标签、科技	2016年天使轮融资1千万人民币；2020年A轮融资数亿人民币
认养一头牛	2016年	奶制品	认养模式+优质奶源	2021年4月完成A轮融资，由KKR、德弘资本（DCP）联合领投
元气森林	2016年	饮料	无糖专门家	2017-2020年共5轮融资；2021年3月最新战略融资
完美日记	2017年	美妆	大牌同质平价	2016-2019年共3轮融资；2020年两轮融资1亿美元和1.4亿美元，11月IPO
钟薛高	2018年	冰淇淋	中式瓦片状高端雪糕	2018年7月天使轮，8月A轮；2020年战略融资
THE COLORIST 调色师	2019年	美妆	大规模集合+快时尚速度	调色师所属母公司KK集团共6轮融资，2020年最新E轮融资10亿人民币
哆猫猫	2020年	儿童食品	健康、营养、好吃、好玩	2020年9月股权融资，12月天使轮数百万美元；2021年Pre-A轮千万级美元



# 成长路径解构



# 新消费品牌成长矩阵

新消费品牌中有新成立的品牌，也有经典成熟的品牌。新锐品牌以差异化、细分化和区域化策略在成熟品类和新锐品类中双双崛起；而经典成熟的品牌则通过年轻化、价值化、科技化激活市场，扩大用户群。新锐品牌在成熟品类中突围拉新，或开创全新类目，占据用户心智；而经典成熟的品牌则在成熟品类中重塑形象焕新，或在新品类中延展上新。





# 在新锐品牌中的新消费成长机会点

面对成熟经典品牌的压力和市场用户需求的不断升级，新锐品牌普遍通过开创或抢占品类、以差异特性精准切入，或抓住特定区域和渠道打小范围战，进行品牌一开始的突围与后期持续的扩张。



## 开创或抢占品类 例：超级猩猩、自嗨锅

通过开创一个全新的细分品类做第一，或在一个还未有稳定用户心智的品类中抢占先机

- 开创品类区隔自身品牌，将竞争对手排除在外
- 易于打造“品牌即品类”的用户心智，建立强相关性



## 以差异特性精准切入 例：王饱饱、花西子

在成熟的品类中，从体验、价格、需求痛点等其中一方面着手提升和优化，打造差异化

- 差异化更好地切中消费者的需求痛点，让消费者感觉到品牌“太懂自己了”
- 差异化让品牌具有符号性



## 特定区域渠道小范围战 例：茶颜悦色

或专攻某个市场，或深耕某个区域，或重押某个平台渠道，占据红利小范围突破

- 小范围内更易形成规模效应，对大范围品牌造成降维打击
- 小范围造就稀缺性
- 策略针对性强，更易出圈



# 在成熟品牌中的新消费成长机会点

ebrun 亿邦动力研究院

在新锐品牌的侵蚀下，传统品牌和成熟品牌积极焕新转型，用年轻化的设计和运营模式、独特的价值和文化内涵，以及黑科技和智能技术的加持，为品牌在新消费市场中打开出路，保持优势。



## 从设计到运营的年轻化

例：维他奶、百雀羚

品牌从销售、营销到整体形象，均采用年轻化运营思维和元素，迅速与新一代消费者拉进距离

- 紧跟Z世代人群偏好，用新形象击穿新用户
- 扭转在老用户心中的品牌形象，激活市场



## 承载独特价值和文化

例：李宁、海澜之家

深耕品牌文化，融合国潮风格和国民属性，传递底蕴和理念，使品牌超越产品本身的使用价值

- 重视消费者的情绪价值，和产品的使用价值两手抓
- 文化价值内涵外化，形成记忆点，利于差异性竞争



## 科技改变生活

例：添可TINECO

专攻技术，转型成为科技型品牌，为用户带来全新的智能化和科技感产品体验

- 科技背书更易渗透消费者
- 强壁垒，竞争对手不易模仿，更易占据品类心智
- 保有长期的核心竞争力



# 新消费品牌增长路径拆解

纵观成功崛起的新消费品牌，有借势外部驱动因素，入局大潜力品类赛道，并借助丰富的公域渠道、平台资源和内容红利，成功在新消费群体中迅速引爆，走上规模化路线；也有另辟蹊径，通过独特的理念纵向深挖，击穿私域用户心智，以此打磨产品和提升体验，获得更高的品牌溢价。两种路径模式相异，但品牌将会在发展中逐步融合，找到平衡。

公域规模系：完美日记、元气森林

规模大

效率高

速度快

起于赛道

红于内容

出于渠道

爆于人群

始于理念

精于产品

热于会员

异于体验

最终趋于融合

私域纵深系：观夏、植观

粘性强

壁垒深

忠诚度高



# 公域规模系崛起步骤拆解

ebrun 亿邦动力研究院

公域规模系品牌的崛起关键在于对效率的把握，在大机会赛道中单品突破，边跑边迭代，上新速度快，用大量渠道占领市场，提升份额，以覆盖尽可能多的消费者为最终目的。







# 私域纵深系崛起步骤拆解

ebrun 亿邦动力研究院

私域纵深系品牌则不介意品牌发展得“慢一点”，在产品研发初期就会和用户进行深度共创，提升忠实种子用户凝聚力，形成品牌的私域小圈层。配合新的体验场景，呼应产品理念，让消费者与品牌产生情感连接与共鸣。

## 产品研发创新

- 创始人提出个性化的理念，从而发展成品牌理念和产品雏形
- 产品不仅承载使用价值，同时传达出情绪价值

## 深度共创积累

- 随着产品不断迭代，用户参与度加深，成为和品牌的成长共同体，粘性和忠诚度极高
- 积累下来的核心种子用户为未来新品研发迭代、拉新增长创造势能



## 用户试用反馈

- 消费者被理念吸引先于被产品本身打动，对品牌产生好感和认同
- 会作为“参与者”身份为品牌提供改进建议

## 产品迭代更新

- 品牌根据认可自身理念的用户反馈进行产品的迭代和反复打磨
- 确保产品超越核心用户期待，集中服务好“小部分人”

私域纵深系品牌用理念击中用户的新思想，结合产品和丰富的线上线下服务、活动，为消费者带来全链路体验的升级和颠覆，创造出全新的价值符号和品牌圈层文化



高复购

私域纵深系品牌通常以微信作为品牌阵地，通过积累种子用户形成不同私域社群。**社群不以销售为核心目标，而以产品研发、迭代、上新等沟通反馈作为主要目的**

- 会员体系
- 服务流程
- 粉丝见面会
- 快闪体验店
- 门店会员服务
- 线下共创沙龙
- 生产线参观
- 大型品牌活动
- .....

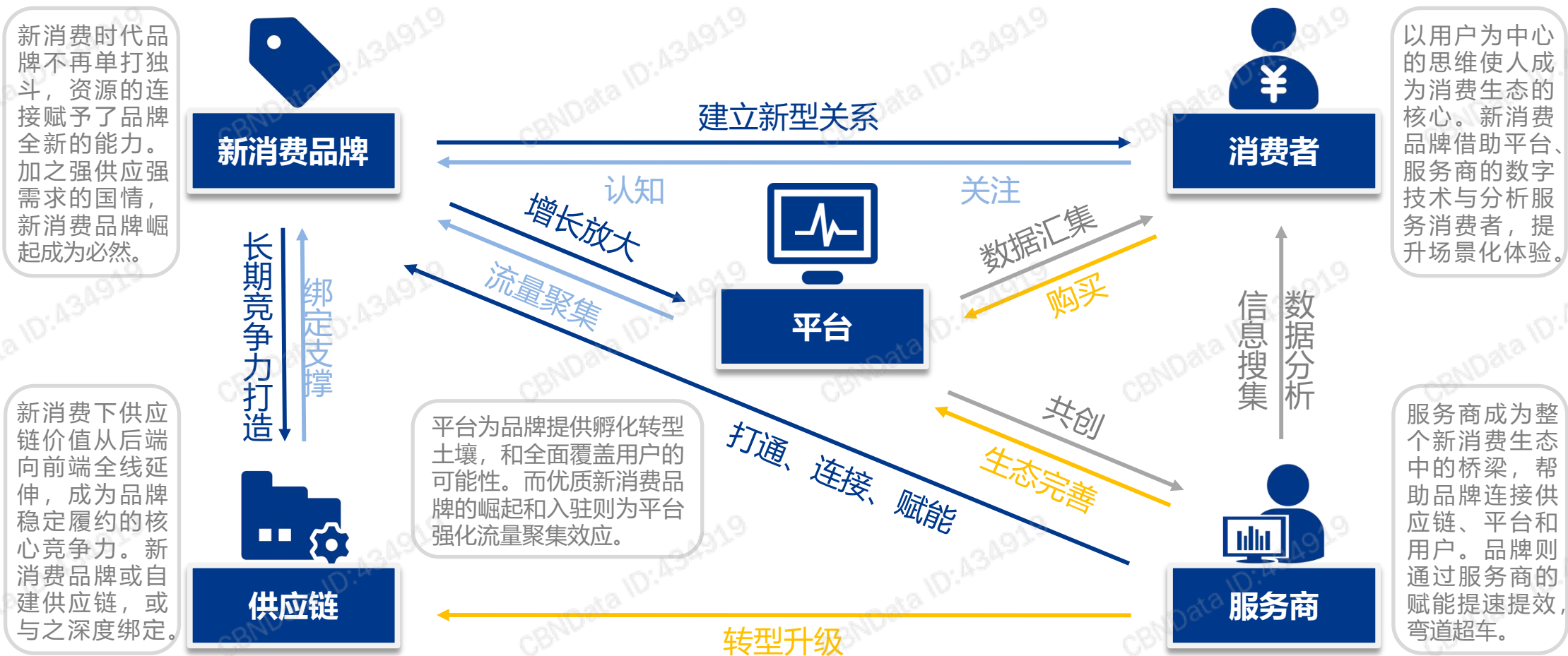
# 全景生态洞察



# 新消费品牌生态拆解

ebrun 亿邦动力研究院

新消费品牌身处大融合零售阶段，通过丰富的生态和各不相同的交互作用，打造全新的消费者关系，联通平台和供应链彻底打通前后端，并借助服务商的数字化技术和运营手段赋能，为品牌自身发展提供充足的动能和势能。



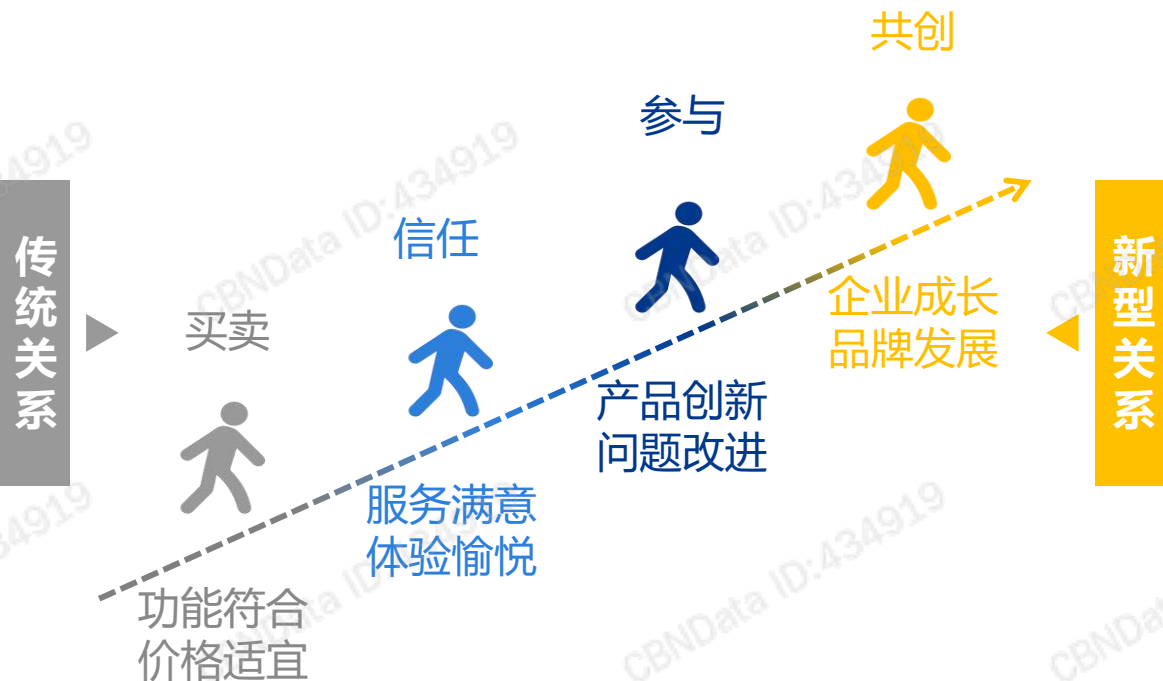


# 新消费品牌和用户的关系进阶

不同于传统消费里品牌和消费者作为相对独立的群体存在，越来越多的新消费品牌开始致力于不同形式的“用户共创”，让核心群体参与到产品开发、改良，乃至整个品牌的建设中，塑造全新的关系，使消费者从对产品和品牌单纯感到“满意”和“惊喜”，变为亲身参与其中，甚至与其共创，成为品牌的一部分，并在品牌中获得情感依附和归属。

## 新消费品牌与消费者的关系演进路径

在传统消费生态中，品牌与用户一开始仅为单纯的买卖关系，用户关注所购买的产品功能是否符合需求，价格敏感。而当品牌与用户发生多次交互后，认知度提升，信任感建立，用户此时的关注点将转移至对个体服务的满意度和体验的愉悦程度。品牌能否提供超越消费者预期的惊喜将成关键。



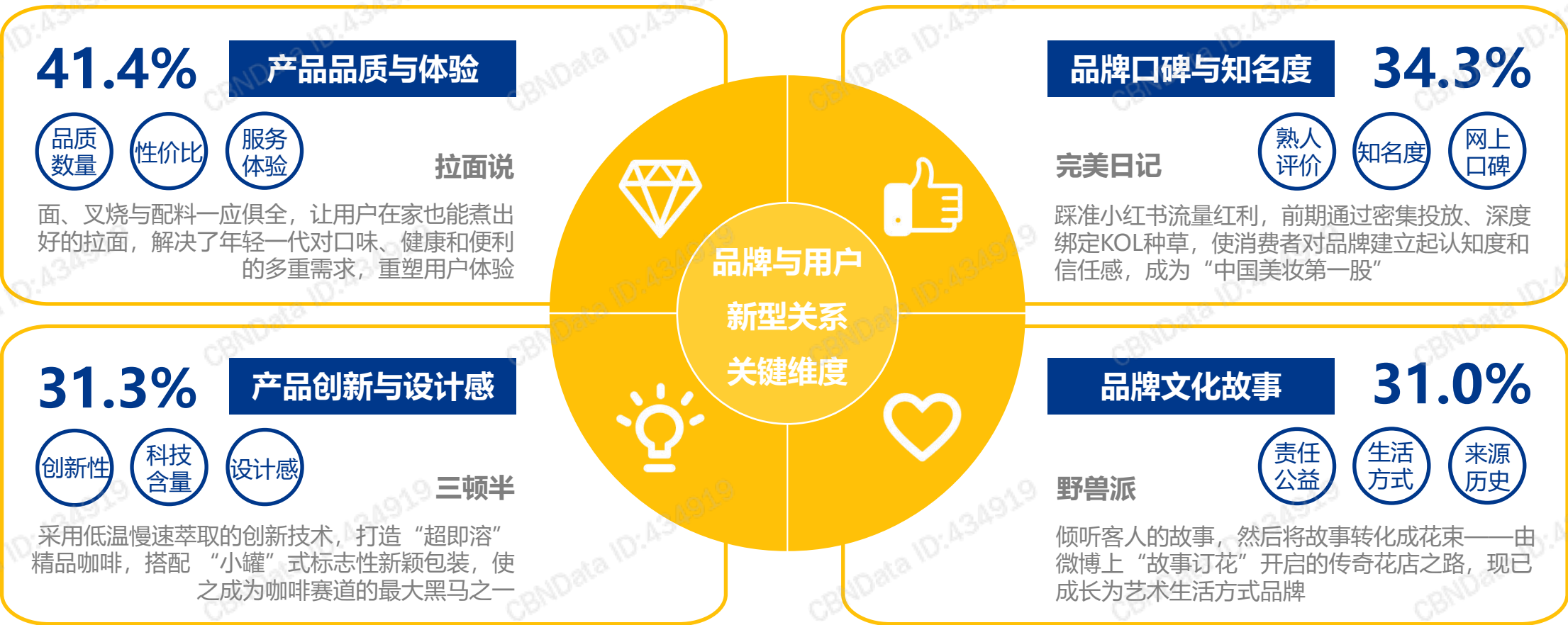
传统关系中，即便品牌与用户间建立了足够的信任，但两者始终为割裂的关系。在新消费出现后，基于数字化和全渠道，品牌得以接触到真正的用户意见。消费者对品牌的定位也从“商品提供商”变为“个人生活方式的标签和伙伴”，从而更愿意参与到品牌的提升与发展中，与品牌共同成长，创造价值。



# 新消费品牌和用户关系的关键维度

ebrun 亿邦动力研究院

消费升级下，品牌的情绪价值和使用价值对用户具备了同等甚至更高的诱导力。新消费人群对于品牌的关注点从单一到全面和立体。在新型的品牌与用户关系中，消费者从功能导向转为体验和文化导向，将产品的品质与服务体验、品牌口碑与知名度、产品设计感和品牌文化故事视为品牌是否有可能与自身发生关联的四大关键维度。







# 新消费生态中的主流平台玩家

ebrun 亿邦动力研究院

平台是行业规则的制定者，也是新消费生态中流量资源的所有者，新消费品牌的崛起是一场离不开平台的借势合谋。在用户消费习惯的转变下，老平台转型，新平台涌现，不同的资源与基因决定了各类平台的商业逻辑、差异特点、与品牌之间的合作模式，以及为品牌带来的势能价值。

## 电商平台

传统电商代表：淘宝、天猫、京东

社交电商代表：拼多多

特卖电商代表：唯品会

## 视频平台

短视频代表：抖音、快手

中长视频代表：B站

## 问答社区平台

代表：知乎

## 社交平台

代表：微信

## 各平台用户规模







# 各类主流平台价值对标

ebrun 亿邦动力研究院

平台使新消费品牌的价值得以被快速放大和规模化，但不同类型的平台与品牌间相互作用的特点、逻辑均有差异。

	电商平台	视频平台	问答社区平台	社交平台
品牌心智	<ul style="list-style-type: none"><li>• 天猫仍作为品牌起盘主阵地</li><li>• 其他电商平台多被定位为渠道</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 直播带货的主阵地</li><li>• 继传统电商流量玩法后的新机会</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 品宣与带货新阵地</li><li>• 品牌长期内容转化和商业增长的优选路径</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 品牌私域运营阵地</li><li>• 唯一可以做老客全生命周期管理的平台</li></ul>
用户特征	电商存量用户、人找货“搜索”逻辑，购物目的性强，更易变现	用户群体强个性、高要求，兴趣导向，“逛”的逻辑	用户初始目的性强，以“找答案”逻辑为始，自然延伸至“逛”的逻辑	巨大的存量用户，以熟人关系展开的相对封闭的圈子，社交属性极强
底层逻辑	GMV导向，基于“经验+专业”分级运营	内容导向，基于算法和关注分发流量，购物心智仍在建立	基于“涨知识”和“找答案”的原始诉求，以及搜索场景和兴趣推荐，以问答形式精准连接供需	以信任为基础的关系连接和人格识别，让“人以群分”服务于营销
差异化优势	交易属性：天然购物场景、完整交易闭环、强供应链能力与履约能力，用户习惯根深蒂固，体验流畅高效	媒体属性：强内容，具有娱乐性/话题性/生活化/情感连接，与电商结合度高，内容优质更具吸引力，曝光与热度更强	社区属性：去中心化，强互动性，不同话题形成不同圈层 强内容：创作生态繁荣，多元碰撞，内容具备自然生长性与持续曝光度	社交属性：强沟通、强交流效能，让一对一的个性化服务成为可能，最大程度降低交易成本
核心价值	<ul style="list-style-type: none"><li>• 用户品牌心智/购物心智最强</li><li>• 活动节点转化率高</li><li>• 成熟配套的生态圈</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 借势主播私域影响力</li><li>• 平台导流+名人+交易场景的闭环链路</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 优秀内容可被反复激活和成长</li><li>• 问答场景下极短的用户决策闭环链路：消费决策问题-高质量解答-营销转化</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 借势所有用户私域影响力</li><li>• 反复触达同个用户的机会与权限</li></ul>



# 知乎：问答型营销转化解决方案

ebrun 亿邦动力研究院

知乎于2010年底正式上线，是中国问答型社区平台的典型代表。结合其特有的核心优势，知乎在与新消费品牌的共同成长中，创造出了多维、精准和长效的全新营销打法，为品牌构建从高质量的内容创作，至多场景加速流通分发，再到高效营销转化的增长链路。

## 知乎核心竞争力的三环结构

有助于品牌进行多维度全方位、更专业、有趣、有深度的品宣与心智建设

**用户的多样性：**性别更均衡、强消费力  
年龄层占比高、地域覆盖全，来自不同领域行业，担任不同社会角色

**角度的多样性：**从专业、体验、对比等多角度切入解答，打造高密度内容池

**观点的多样性：**同一件事的多面展现，促进内容在观点碰撞中自然生长

品牌在知乎上可有效缩短和简化用户消费决策链路

**问答机制：**构建需求与解答间的最强关联性

**搜索机制：**构建对口内容被主动发现的最短路径

问答的多样性

连接的精准性

内容的长效性

## 知+内容商业化解决方案

内容创作

流通分发

高效转化

自主创作

平台赋能

首页推荐

搜索推荐

下一个回答推荐

原生内容+插件

- ① 内容区转化
- ② 评论区转化

多种路径跳转

- ① 外链页跳转
- ② 小程序路径
- ③ 微信转化路径
- ④ 下载路径
- ⑤ 商品页路径

品牌投放后可建立长期、持续的增长效益

**强流通性：**推荐场景、回答场景、搜索场景

**强互动性：**问答邀请制、社区属性

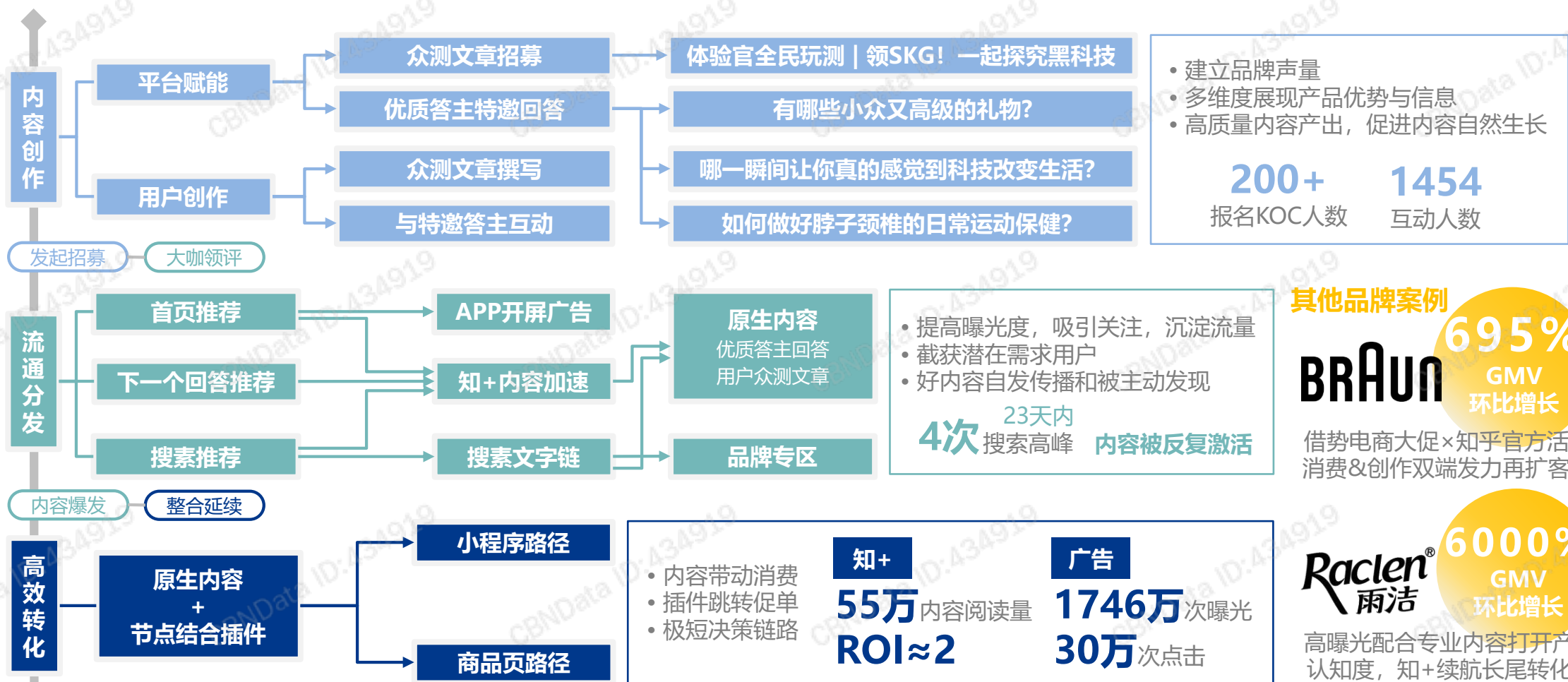
**可反复激活：**周期性激活、搜索引擎激活



## 知乎：SKG合作案例拆解

**eb**run 亿邦动力研究院

SKG是成立于2007年的可穿戴按摩仪品牌。知乎根据其品牌与产品特性，在站内发起黑科技众测活动，并联合多领域优质答主进行测评引导与背书，配合知乎站内内容流通机制，在23天内高效带动品牌效应，形成大量持续的用户讨论互动，在站内外建立起正向舆论影响，同时也为SKG实现了高效的销售增长。



## 其他品牌案例

# BRAUN

695%  
GMV  
环比增长

借势电商大促×知乎官方活动  
消费&创作双端发力再扩客群

**Raclen®**  
雨洁

6000%  
GMV  
环比增长

高曝光配合专业内容打开产品  
认知度，知+续航长尾转化力



# 新消费品牌生态中的主流服务商分类及商业模式

服务商作为消费大生态的连接者和补充者，针对品牌全价值链路的各个环节提供解决方案，合作模式及运作方式因服务商类型而异。数字化和物流相关服务商是特定领域服务商中的主要类别，为品牌提供各自领域中的单一模块或集成式服务；而代运营服务商则是全链路式服务商，为品牌提供全流程、全生命周期的服务。





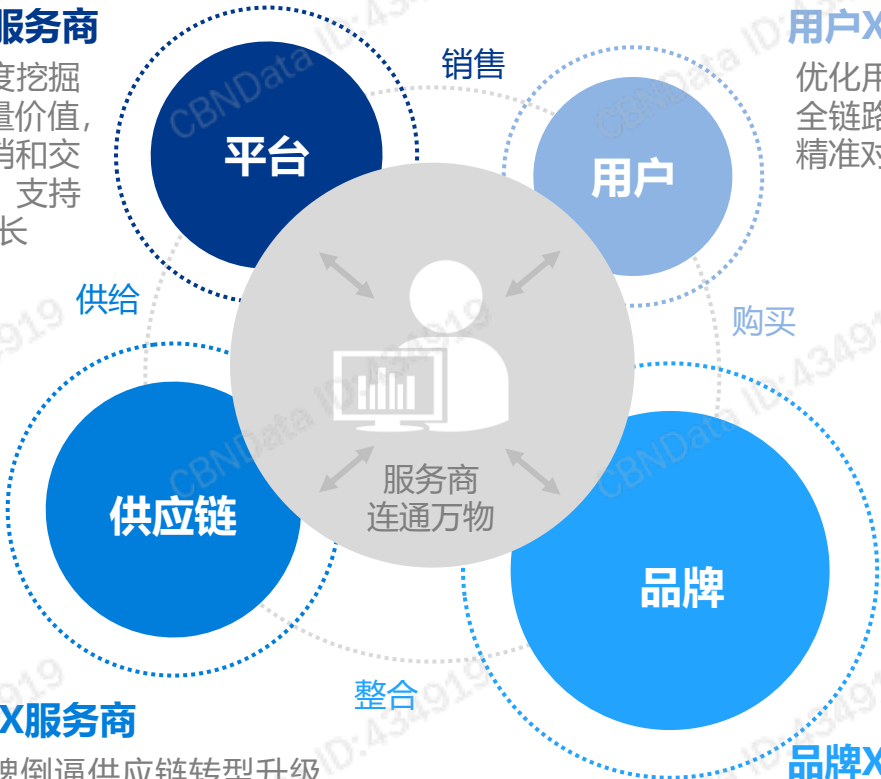


# 服务商行业在新消费生态下的价值链分析

随着新消费品牌崛起后体量的不断增加，精细化运营成为应对用户需求升级的必要措施。而平台自身闭环的扩展和完善，使品牌不得不面对多个独立且复杂的交易形态。服务商作为整个消费生态里的独立体，通过技术手段和运营手段连通万物，提升效率，为品牌填补了与用户、平台和供应链之间的鸿沟，推进了全行业的优化整合。

## 平台X服务商

最大程度挖掘平台流量价值，提升营销和交付效率，支持GMV增长



## 用户X服务商

优化用户消费全链路体验，精准对接供需

## 供应链X服务商

辅助品牌倒逼供应链转型升级，提升供应链柔性、产品生产效率和履约稳定性

## 品牌X服务商

提升品牌对市场需求洞察的敏锐度、产品研发迭代速度、用户触达与运营效率

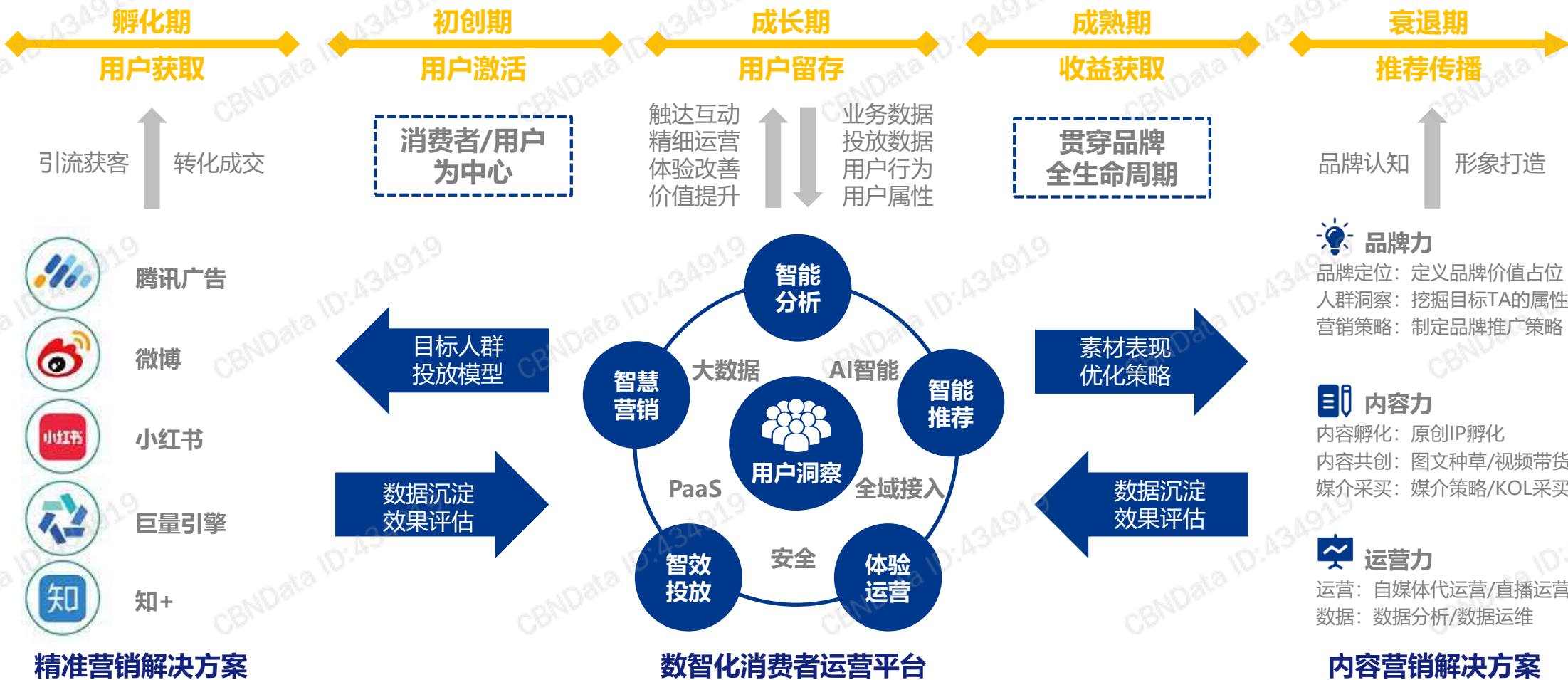
2016年-2022年中国品牌电商服务市场规模及预测





# 卓尔数科：营销技术解决方案提供商

卓尔数科是中国专业的营销技术解决方案提供商，致力于帮助客户提供全生命周期营销技术服务支持。基于大数据、人工智能等新一代信息技术，卓尔数科的解决方案可实现全渠道的数据采集与打通，帮助客户更好地管理数据资产，实现数字化转型。目前，卓尔数科的解决方案已覆盖美妆、护肤、教育等多个行业，为3000+不同企业客户提供服务。



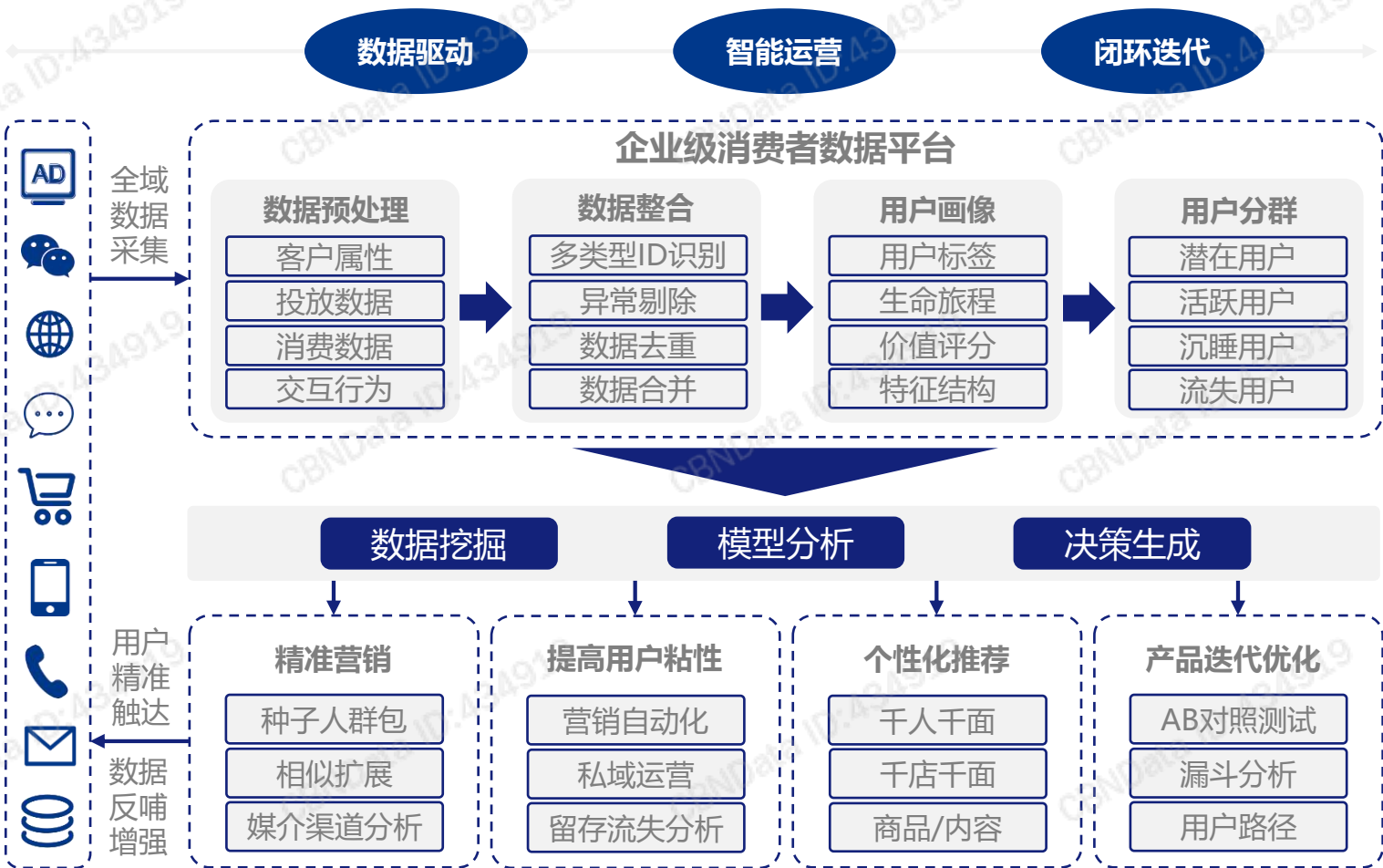




# 卓尔数科：数智化消费者运营平台

ebrun 亿邦动力研究院

新消费时代下，品牌与消费者的触点日渐多元化和个性化，卓尔数科的数智化消费者运营平台通过采集、分析相关触点的消费者数据，让品牌深刻洞察与把握用户行为特征、兴趣爱好，并将数据能力广泛、深入地应用在精准营销、精细化运营和产品迭代等各个环节，帮助品牌降本增效，实现生意的良性增长。

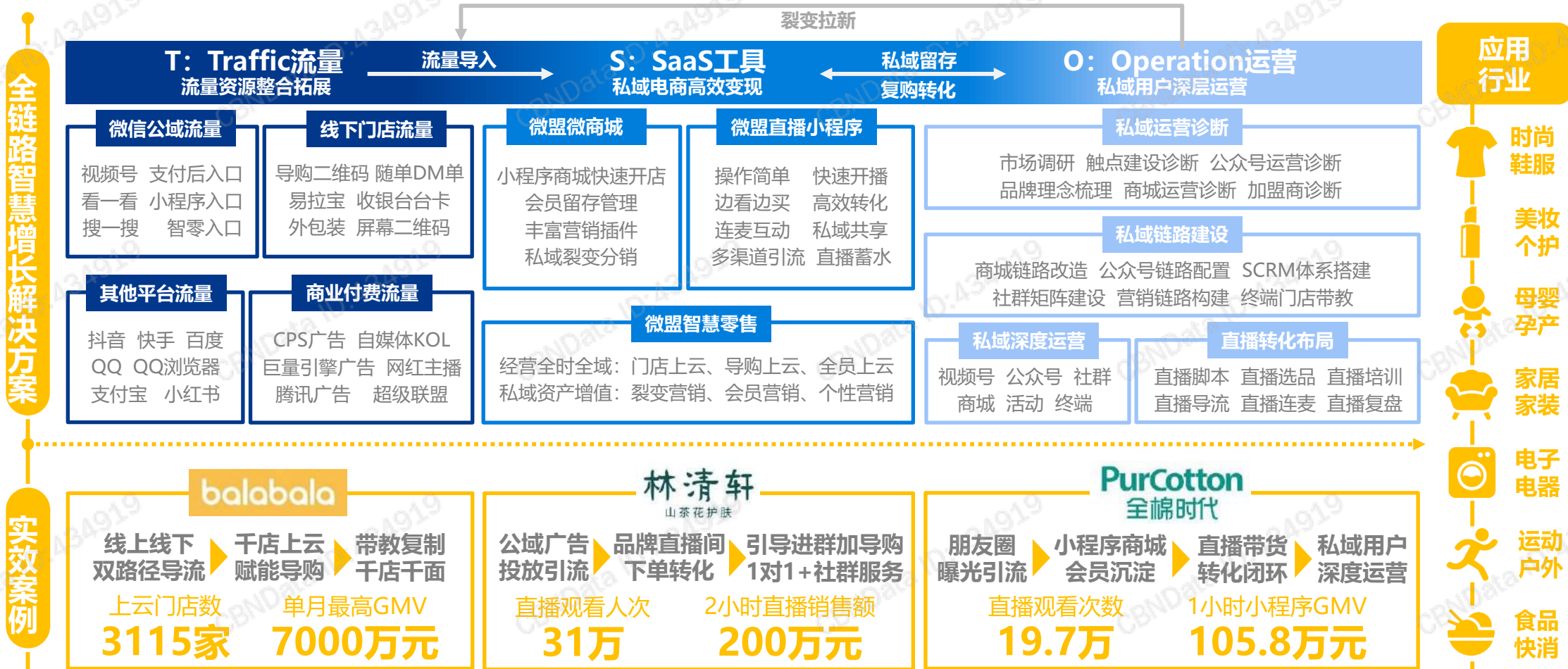




# 微盟：打造公域到私域全链路智慧增长闭环

ebrun 亿邦动力研究院

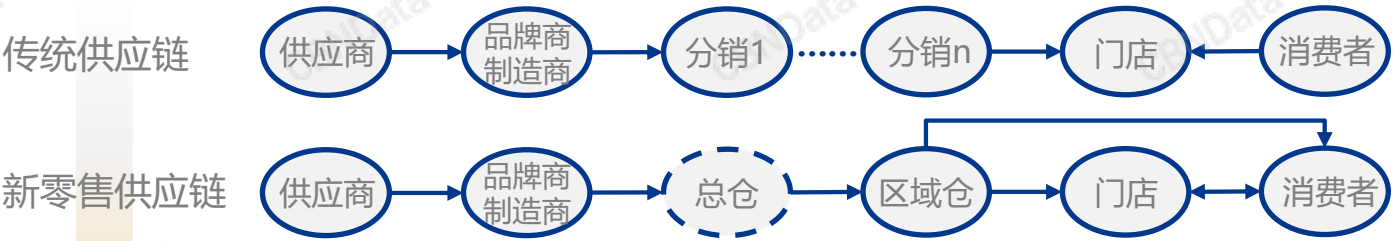
作为中国领军的企业云端商业及营销解决方案提供商，微盟基于新消费生态的演变与进化，为商家打造从公域流量引入，到私域电商高效变现和用户全生命周期深度运营与持续转化的智慧增长全链路，帮助品牌构建以GMV和ROI为核心，同时打通微信、支付宝、抖音等多方流量生态的数据资产沉淀模型和实效增长路径。





# 新消费生态中的供应链全链条拆解

新消费品牌的崛起是中国强大供应链背景与消费需求升级趋势下的必然结果。随着原材料供应商、制造厂商的技术成熟和效率提高，使其开始有富余产能开放给新品牌和新品类生产线。而丰富的仓配物流体系为新消费品牌搭建了完整、稳定的履约路径。品牌通过合作、投资、控股、收购等多种方式与供应链形成深度绑定，将其作为未来核心竞争力进行重塑与打磨，反向倒逼供应链的升级转型。



## 新消费供应链：以用户为中心的数字化供应链

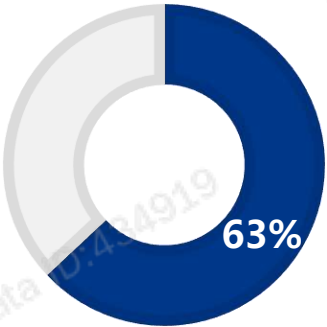
- 供应链上游
- 研发环节通常由品牌方把控
  - 在原料供应和产品制造环节，新消费品牌以合作、投资占股、全资收购，甚至完全自建等方式与供应链深度绑定，严格品控，提升履约稳定性、生产柔性及快反能力



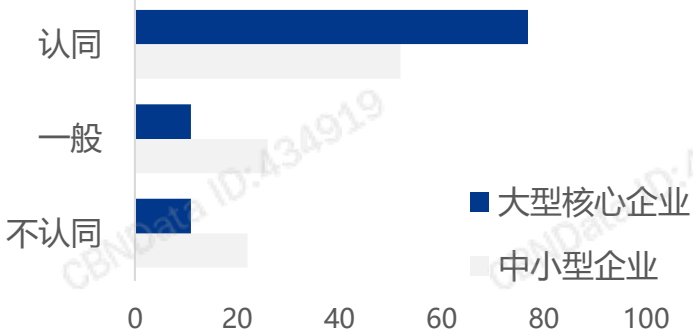
### 供应链中下游

- 仓储物流可自建，或与第三方以及平台方合作
- 新消费品牌多数采用第三方合作方式，在供应链中下游提效降本；对于SKU丰富的品牌则多自建仓配

过半企业坚信供应链将成为企业发展的核心竞争力



供应链管理定位成企业发展的核心竞争力



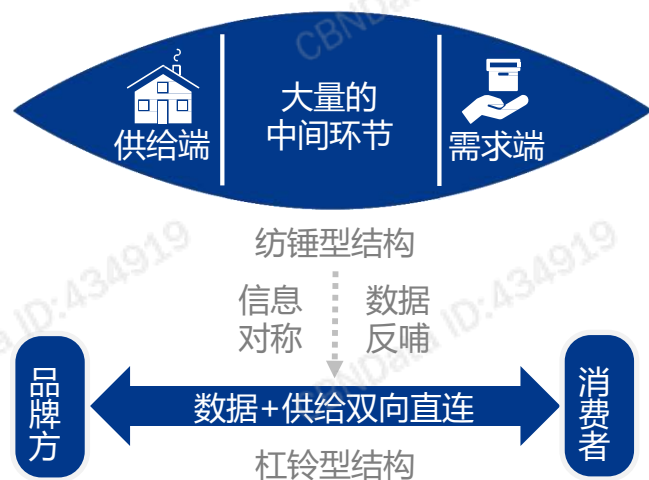


# 新消费生态下的供应链趋势

ebrun 亿邦动力研究院

新消费品牌供应链大多呈现出压缩化趋势，具体表现为产品研发周期与研发至上架周期的压缩，以及供应链中间环节的压缩。而在供应链压缩现象的背后，实际上是其数字化转型和柔性化改革所带来的升级结果。

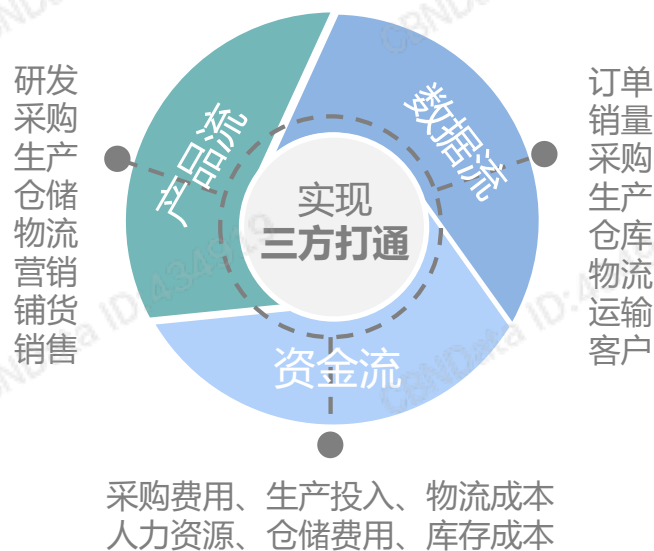
## 压缩化



**周期压缩：**以小家电为例，2016年-2017年前，产品开发周期（设计到产品定型）约为一年，最短6-8个月；2018年后，开发周期缩短至2个月，最快可达从研发到上架仅1-2个月

**环节压缩：**前播后厂、C2M等模式使制造商直连终端消费者，打造超短链体验

## 数字化

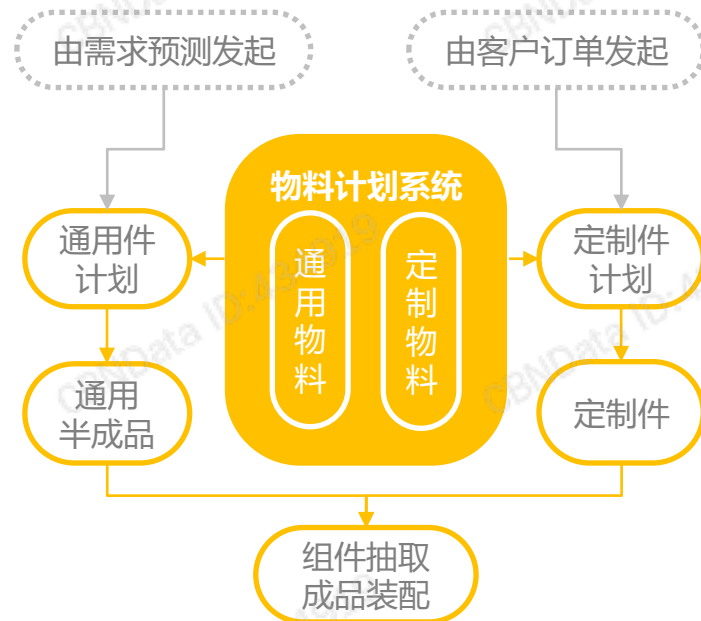


**产品流：**决定 20~30%的周转周期

**数据流：**决定70~80%的周转周期，驱动产品流和资金流

**资金流：**服务于产品流和数据流，便于为全供应链实现整合、调整和协同提供保障

## 柔性化



**可拆解：**将产品拆解成不同组块

**可预测：**通过数据指导进行需求预测

**可快反：**快速抽取“要素”和组装生产

# 未来趋势研判





# 新消费爆火背后的长期主义思考

ebrun 亿邦动力研究院

类比B2C电商平台，在2018年到2020年期间，80%成员已经换血。在新消费集中崛起的背后，品牌也同样面临长红的挑战。红利的逐步褪去，用户的加速流失，供应链平衡难寻，成为新消费品牌在未来3年-5年面对的核心问题。







# 核心模式向多元化重新进发

在新消费前，零售消费市场在“专注”和“多元”间经历数次往复，但每次波动都有新的进步与变化。如今，众多新消费品牌依靠单品创新和新品类开创从巨头口中“夺食”，但为保持长期竞争力和持续增长，品牌未来将会用不同于以往的方式，真正以“有机结合”的方法从单产品、单品类延伸至多类目，并将其组合成以用户为中心的场景与生活方式，再次向“多元”进发。





## 前端营销转为注重持续与聚焦

ebrun 亿邦动力研究院

消费分级使流量极度分散，新消费品牌借助全网种草和直播红利进行全面饱和攻击，迅速建立品牌认知，用折扣拉动销量。但随着信息粉尘化使用户陷入决策困境的弊端与全网低价的直播促销策略对品牌产生的伤害逐步显露，真正打动消费者的营销将重新回归品牌价值的深挖，并针对用户熟悉的场景集中做精准引爆，才能建立长期品牌力。

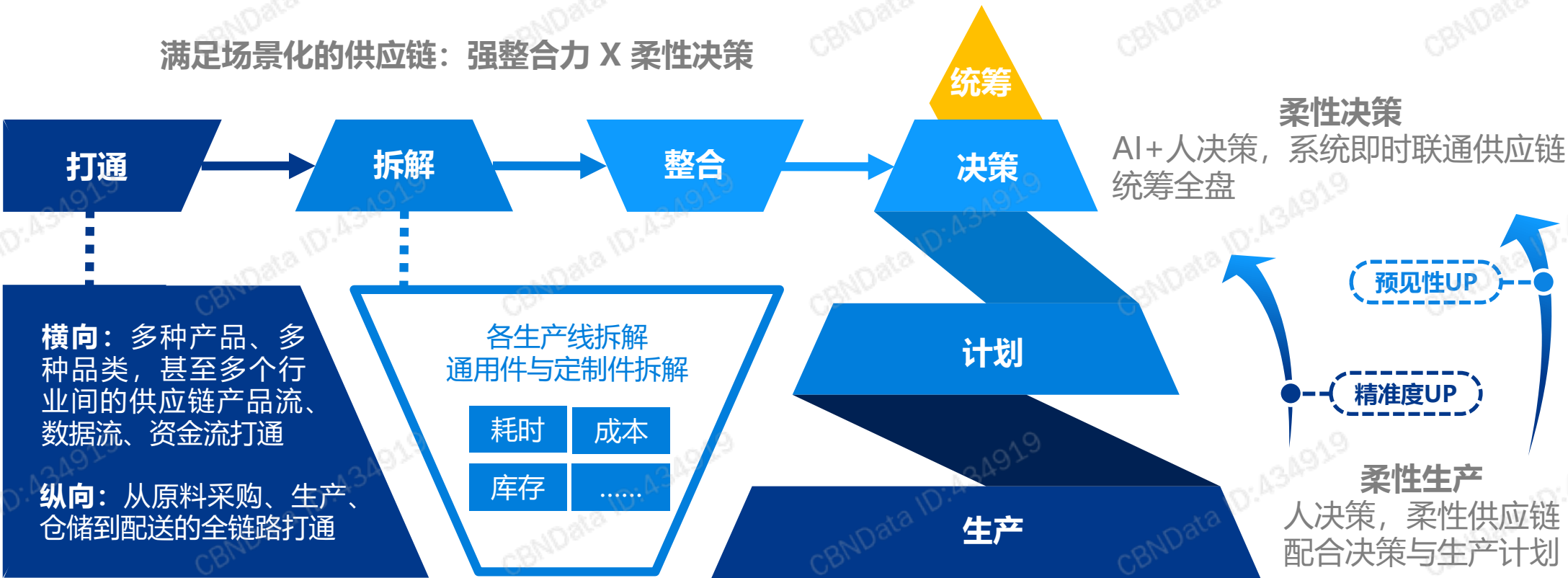




# 后端供应链需兼备强整合力与柔性决策能力

随着新消费品牌再次朝“多元”趋势进发，对复杂场景下的供应链进行高效整合与提效成为品牌未来的严峻挑战，要求品牌必须兼备跨界整合力与决策柔性。供应链将从单品类向多品类，甚至跨行业延伸，并且为减少原本生产柔性所带来的额外不确定性，品牌必须借助AI、智能预测等数字化手段，从决策层面就开始提高灵活性，以便全局统筹各供应链的全链路。

满足场景化的供应链：强整合力 X 柔性决策



CBNData ID:434919

eb**run**亿邦研究院

唯真知 · 影响电子商务



关注报告下载



报告合作详询

NEW CONSUMPTION