

发现创新 ——

# 2022新消费增长洞察报告

发布单位：亿邦智库

发布时间：2022.12.15

## 报告数据来源说明 & 法律声明

### 本报告数据来源

- 亿邦智库采取企业调研、访谈等形式，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

- 本报告由亿邦智库独立制作和发布。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、调研或其他搜集数据研判所得，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。如发现纰漏，恳请批评指正。

报告主笔：亿邦智库马志学 mazhixue@ebrun.com

## ▶ 前言

近三年来，新消费市场经历了复杂的三年。在我国这个复杂和多元的消费市场里，获得有价值的新消费洞察并能够截取到很长一段时间的趋势切片，非常具有挑战性。

自2020年新消费市场迎来“高光”时刻，众多领军品牌蜂拥而至；2021年进入了“复杂”的全面竞争；2022年新消费市场步入了新阶段，相伴而生的是：如何看见消费者需求、看见品牌企业实力、看见消费市场增长，探索2023年新消费市场里的新机会。

后疫情时代，变局如同一个过滤器，每一个身处其中的新消费品牌都将经受考验。我国人口红利在消退、竞争在加剧、需求在变化，全球约有78%的消费者认为品牌如果兼顾公益、环保与盈利，有60%的人更愿意拥抱这些负责任的品牌，而不仅仅是品牌吸引人的外在形象。

那么，今天的消费者是否已经熟悉了这些负责任的品牌？有多少消费者愿意尝试国潮新品？有多少消费者曾经尝试过全新产品？他们为什么会购买？他们满意自己的需求吗？

又或者，这些态度和行为将如何影响整个行业趋势？作为新消费行业的从业者，这些企业的下一个新机会在哪里？

为了回答以上的疑问，亿邦智库结合宏微观行业趋势、驱动因素、细分赛道里品牌代表的品类创新和数智运营等维度进行调研分析，特发布年度《2022新消费增长洞察报告》，希望能够帮助品牌企业洞察疫情之后消费市场出现的新动态、新趋势和新机会。



# 目录

CONTENTS

1

前言

2

新消费市场洞察及驱动因素

3

细分品类增长情况

4

细分赛道里的品牌代表

5

品类创新和数智化运营



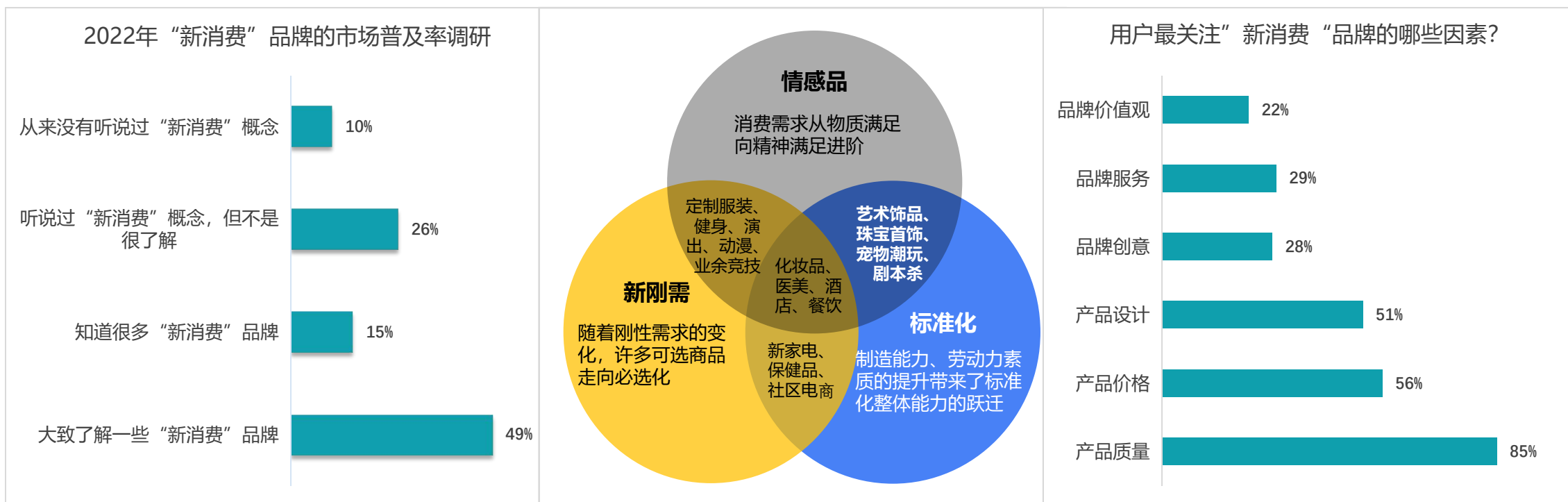
# PART 01

## 新消费市场洞察 及驱动因素

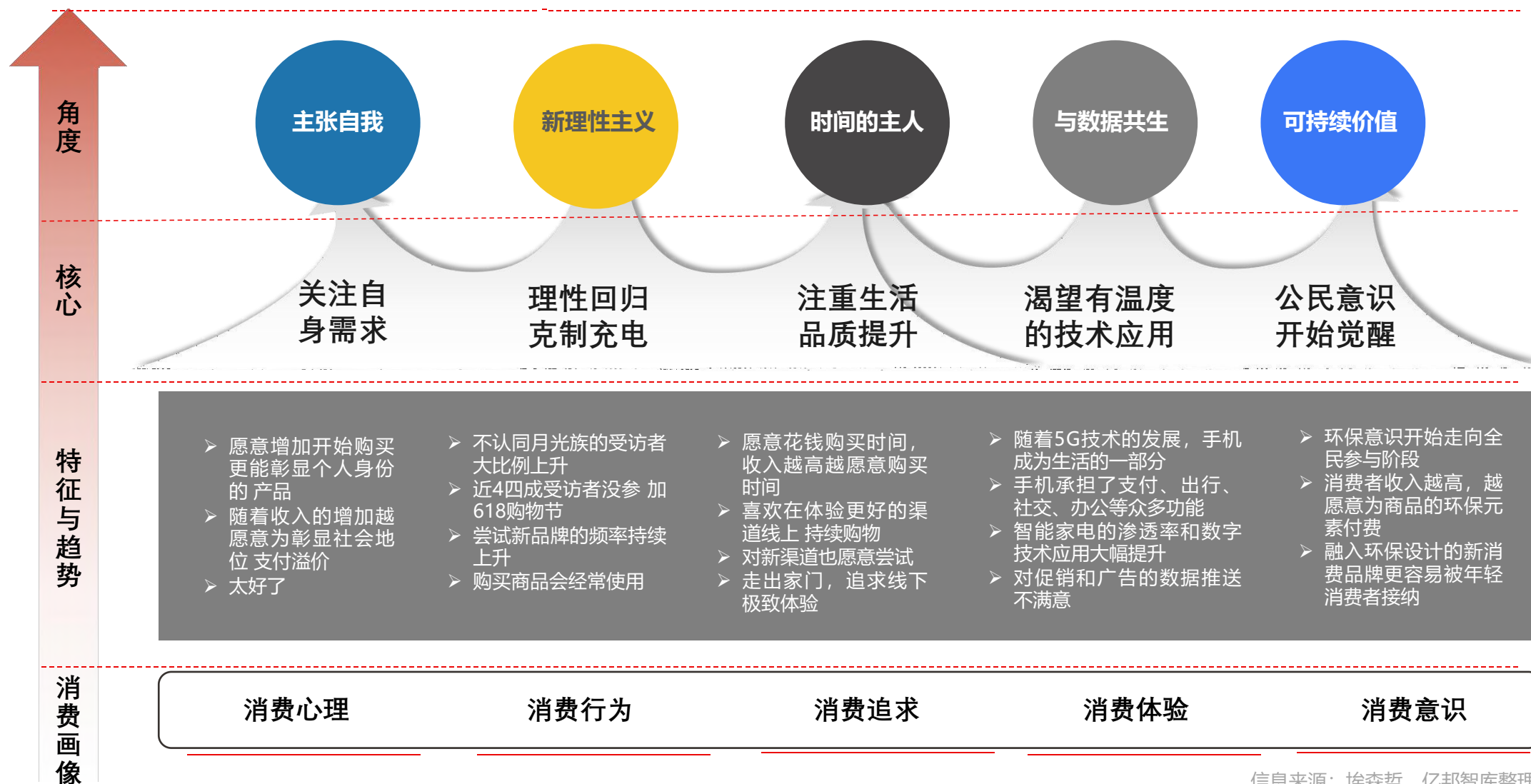
- 我国新消费市场的新趋势和新特征
- 四大增量群体催生新消费增长
- 新消费市场 PEST 及宏观数据分析
- 2022年新消费投融资规模同比下滑23%

## 一、85%消费者认为：新消费品牌的产品质量是首要考量因素

- “新消费”是指由**数字新技术**、**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的新消费行为。涉及三大领域：情感消费品、新刚需消费品、标准化消费品；
- “新消费”概念最早是2015年出现在官方文件里。2015年11月，国务院印发《关于积极发挥“新消费”引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》，主题用到了“新消费”概念，这份意见提到“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”；
- 新消费品牌普及率调研，有**10%**的消费者没有接触过新消费概念；有**26%**的消费者对新消费概念有一定的了解；还有**64%**的消费者知道和大致了解新消费品牌；在选择新消费品牌产品时，**85%**的消费者认为，产品质量是首要考量的最主要因素。

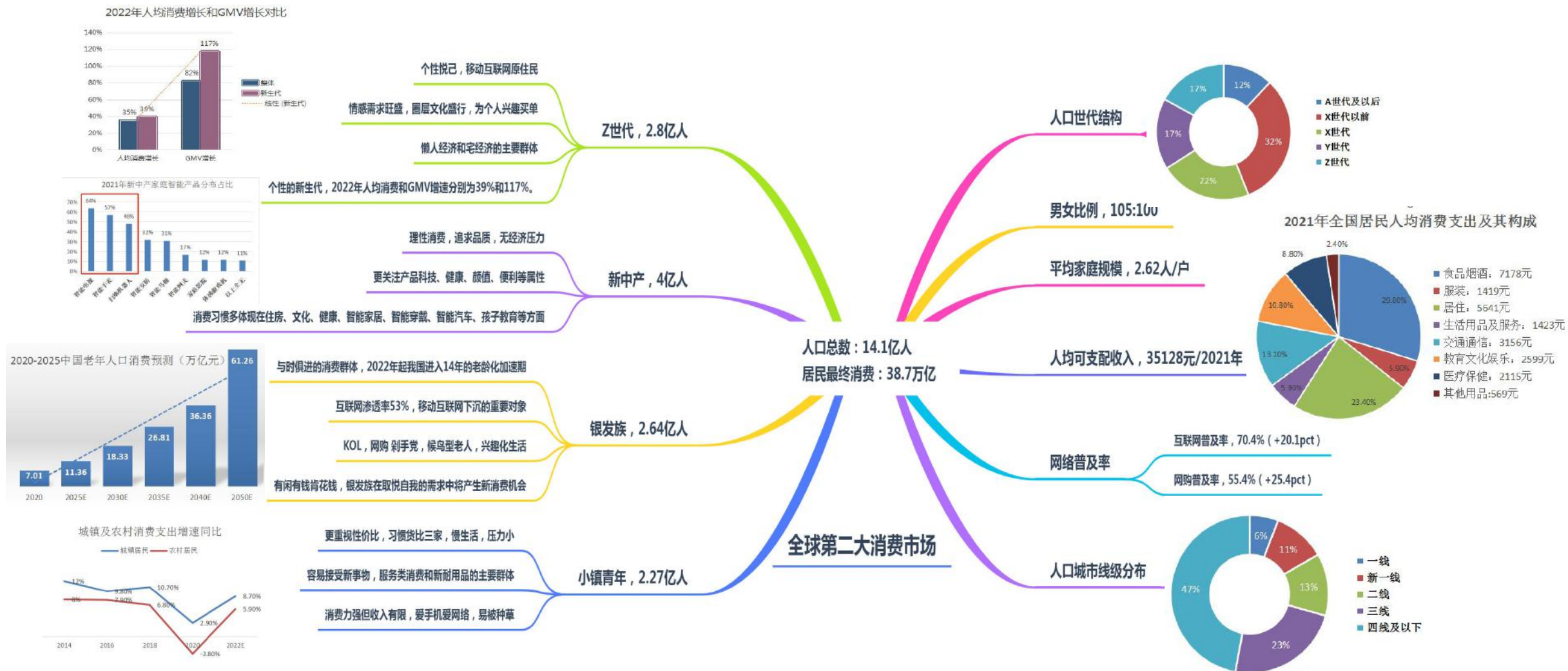


## 新消费满足了中国消费者对多元化价值的需求



# 一、新消费市场四大增量人群在消费需求上存在明显差异

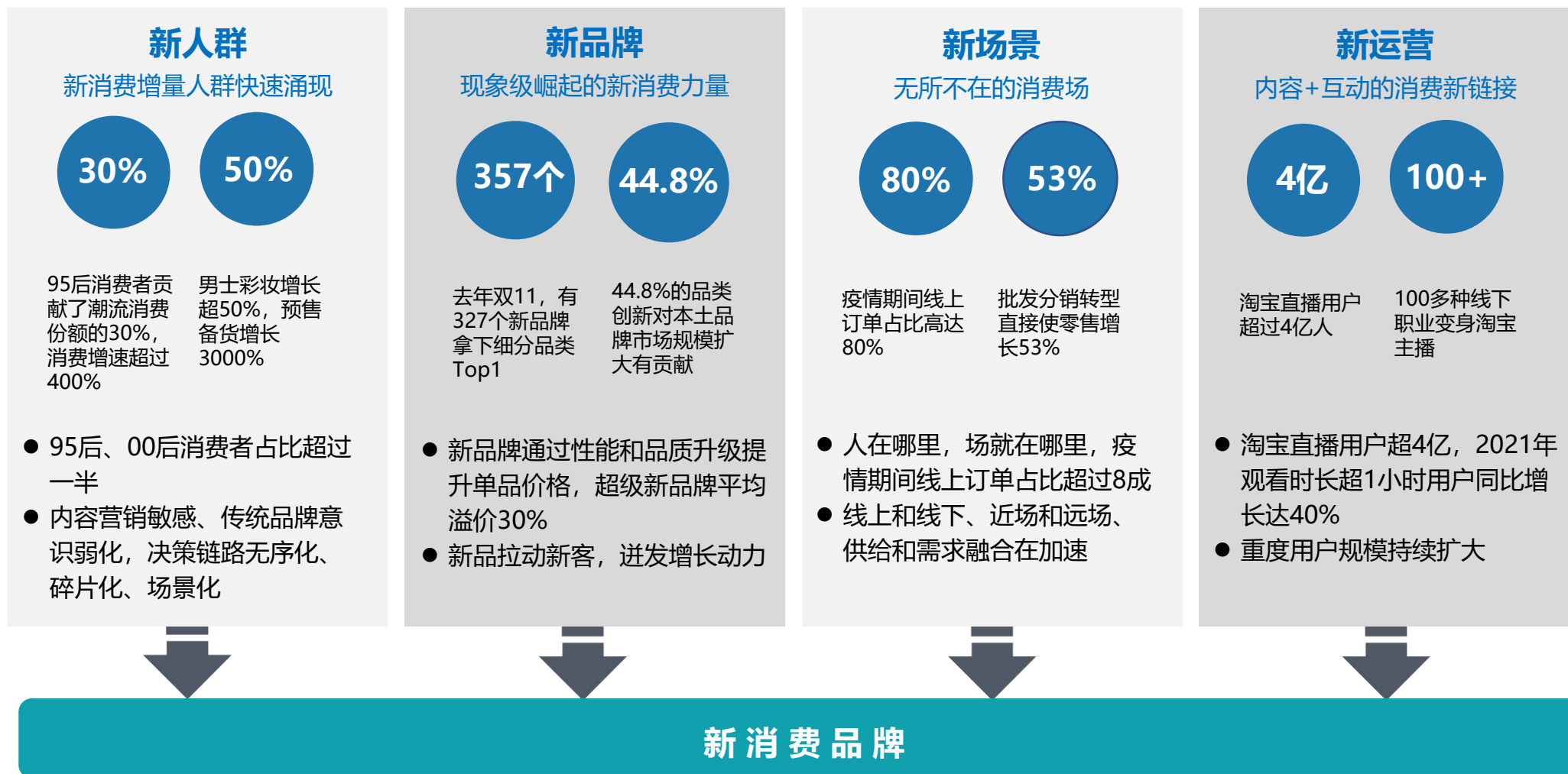
- 中国新消费行业有着四个典型的增量用户画像，分别为：**Z世代**、**新中产**、**银发族**和**小镇青年**，四大增量用户消费需求各异，正在持续激发新消费市场的经济活力。随着收入结构优化及城市群建设，地域、城市和年龄不同，消费需求存在明显差异，消费潜力释放的同时，也**将影响新消费品牌的未来走向**。





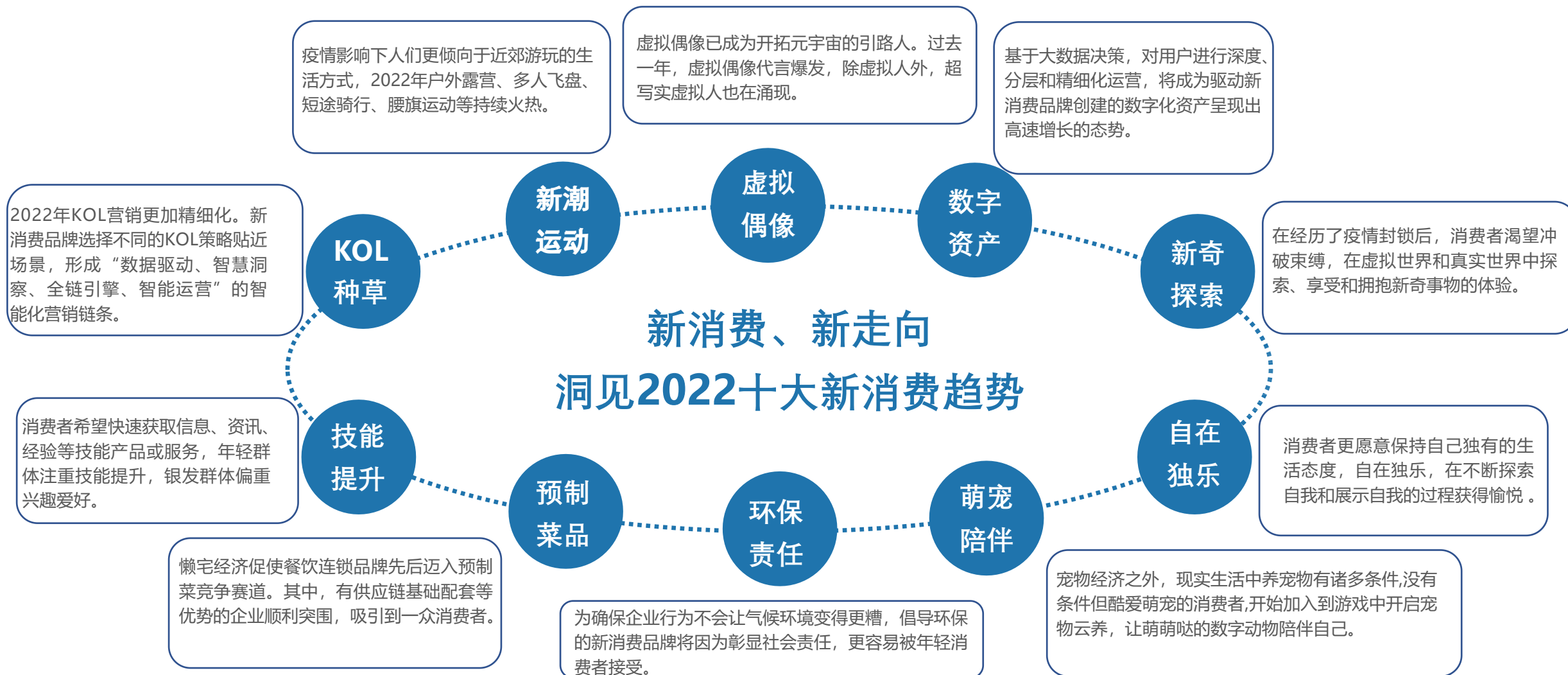
## 一、新消费品牌通过性能和品质升级可以提升30%的溢价空间

随着科技水平的进步，我国新消费环境已经形成了新人群、新品牌、新场景和新运营的四大鲜明特色；新经济环境催生了新的消费形态，新人群、新品牌、新场景和新运营展现出崭新的消费景象，在诸多新消费形态的背后，是消费者认知、需求和决策特征的变化。



# 一、10大新消费趋势将释放更大市场增长空间

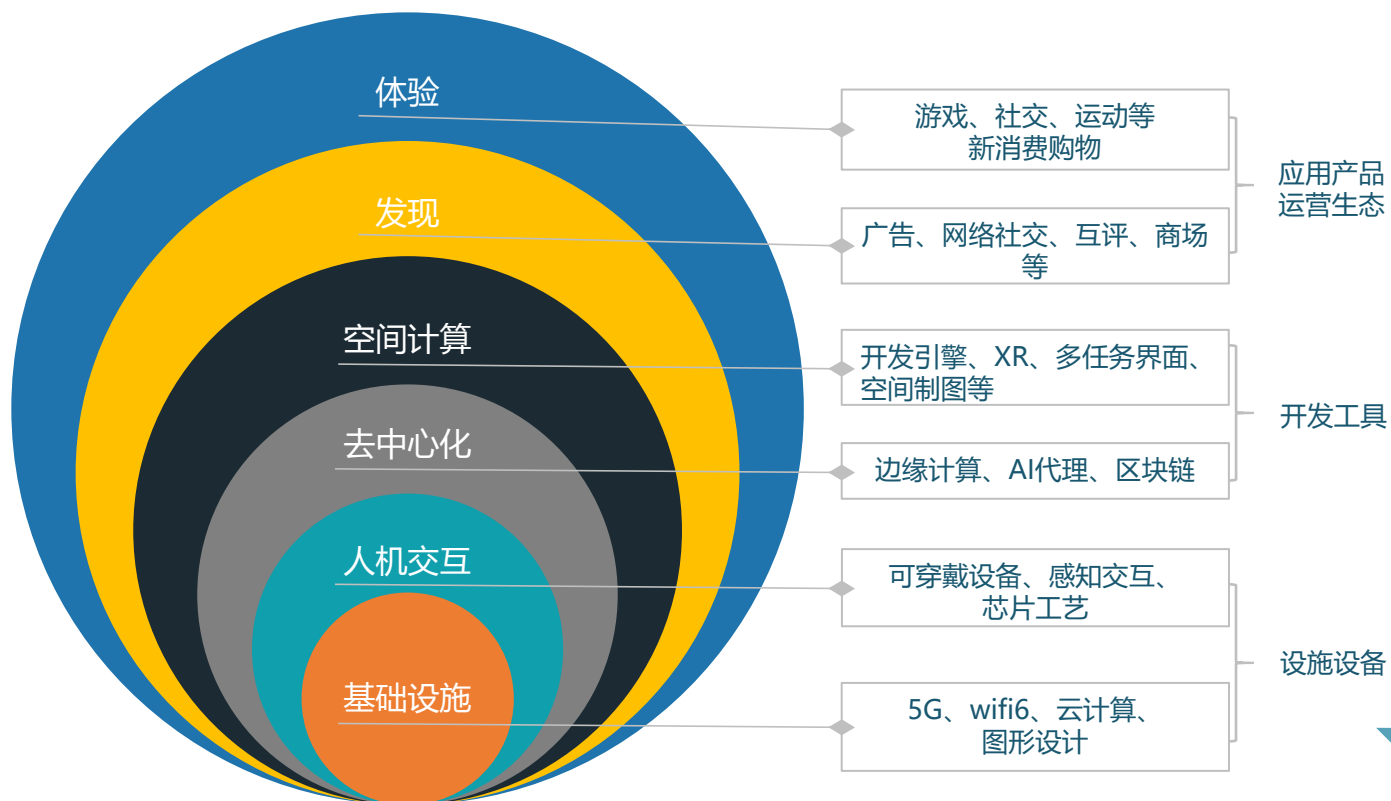
通过对四大新消费增量人群的消费偏好分析，亿邦智库总结出了2022年的十大新消费趋势，包括新潮运动、虚拟偶像、数字资产、新奇探索、自在独乐、萌宠陪伴、环保责任、预制菜品、技能提升、KOL种草。随着新消费增量群体的扩充，这十大趋势也将在2023年释放更多的市场增长空间，值得新消费企业进行提前布局关注。



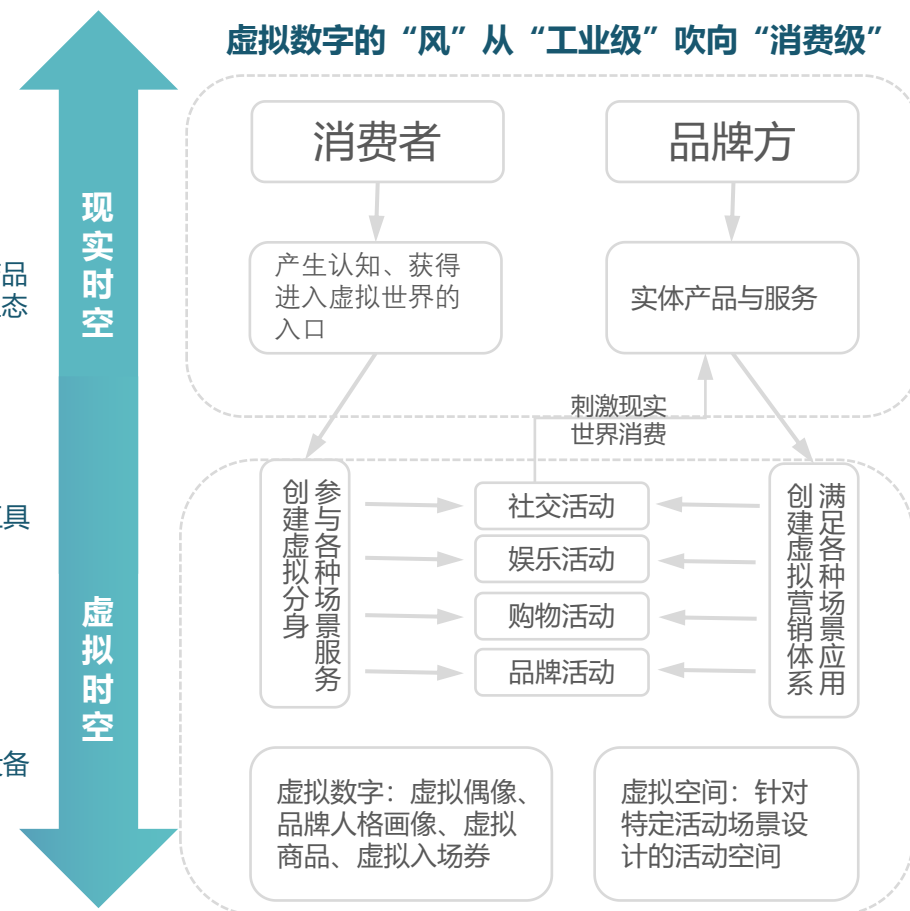
# 一、元宇宙对新消费品牌的赋能尚处在“有趣、吸睛”的话题阶段

元宇宙作为落地最快的应用场景之一，品牌方正在这个领域重塑人、货、场。短期看，元宇宙是品牌与新消费在后疫情时代的必修课，是面向新世代消费者的品牌叙事和营销工具；中期看，针对元宇宙在各个场景的应用而言，品牌企业的市场营销将会拥有非常高的潜在市场规模，且发展成熟期仅需3年左右；长期看，尽管元宇宙相关技术尚不成熟，对于品牌商的赋能还处在有趣吸睛的话题阶段，但并不妨碍品牌们积极着手布局，虚拟与现实的结合是未来发展大势，提前做好功课，才有机会成为元宇宙时代新消费品牌的引领者。

消费级元宇宙的六层构成要素

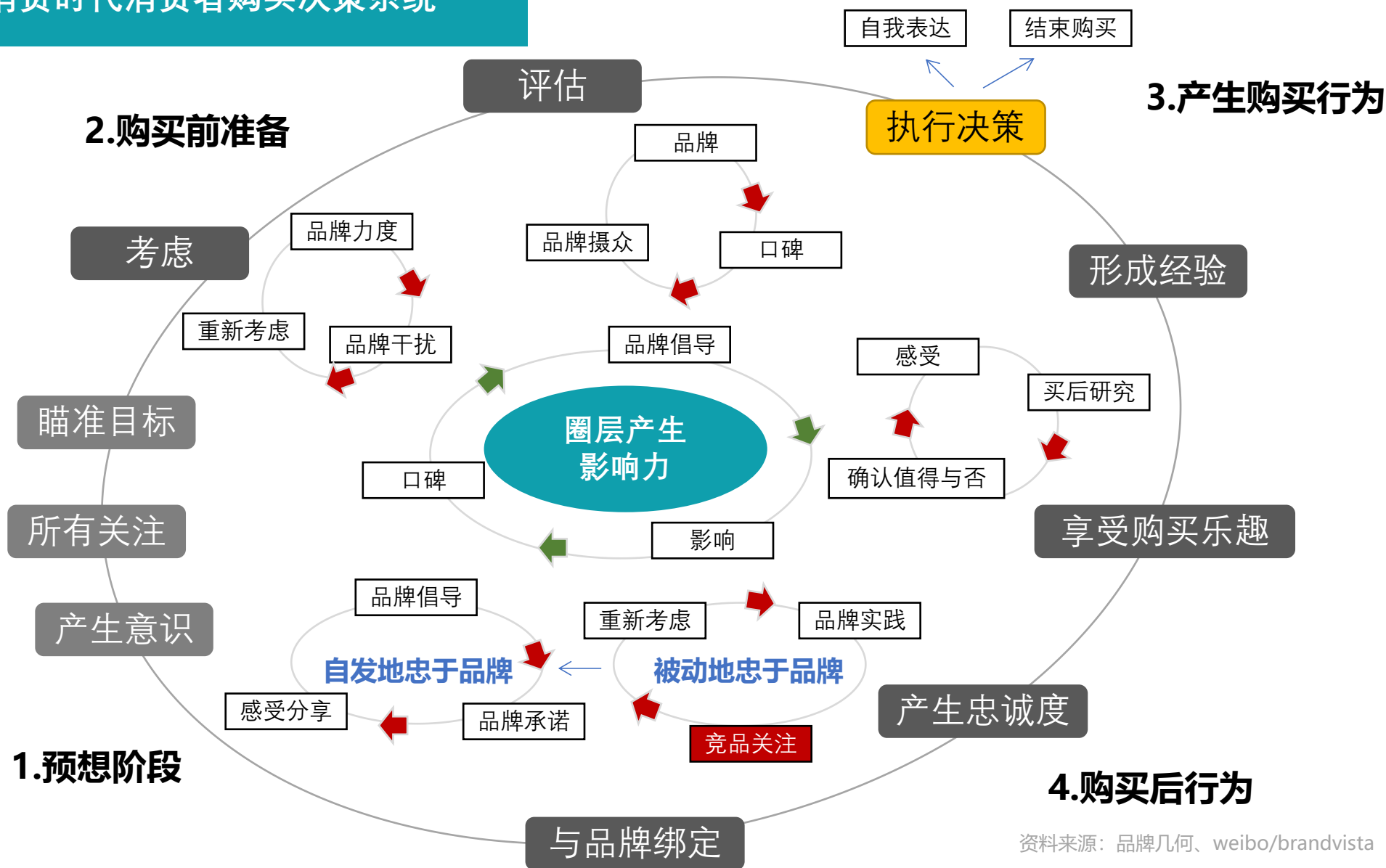


虚拟数字的“风”从“工业级”吹向“消费级”



# 一、新消费时代购买者的消费决策逻辑：购买前、购买中、购买后

## 新消费时代消费者购买决策系统



# 一、2022年前三季度我国经济累计同比增长3.0%，第四季度增速承压较大

## 政策环境：宏观政策调整将影响新消费市场有效需求

- 国务院办公厅印发《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》，从五个方面二十项举措正在促进消费有序恢复；
- 2022年大规模增值税留抵退税、减税降费、缓税缓等政策“组合拳”持续发力；
- 十四五规划里，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；
- 国际上，外部环境复杂在持续，“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。

## 经济环境：消费仍是经济增长的主要驱动力之一

- 部分地区生产、投资、消费受疫情影响，市场需求不足的矛盾比较突出，企业生产经营困难较多，成为制约经济环境稳定恢复的一大因素；
- 需求不振导致消费动力不足，是经济运行的突出矛盾，根源在于居民收入的稳定性、持续性支撑不够，2022年的经济环境，在就业层面承压较大；
- 2022年前三季度中国经济累计同比增长3.0%，其中三季度同比增长3.9%，较二季度增速提升3.5个百分点，但四季度增速仍承担了很大压力；
- 社会出生率下降及人口流动从供给、需求两侧对市场需求、市场结构带来较大影响，Z世代消费和人口老龄化加速将使“懒人经济”和“银发经济”成为新消费风口。

## 社会环境：疫情正加速老品牌开创新渠道、新品牌突飞式成长

- 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；
- 国内市场需求促使新消费市场持续发力，重点领域消费潜力逐步释放，市场销售规模继续扩大。
- 数智化运营场景成为常态，同时也加速了企业数字化转型进程，对线下渠道进行优化，并持续完善新消费及线上渠道能力；
- 新消费品牌在多渠道探索上充分发挥私域流量，实现线上增长、线下体验、全渠道覆盖，成为新消费品牌不可逆的发展趋势。

## 技术环境：数字技术成为新消费企业商业化布局的重要入口

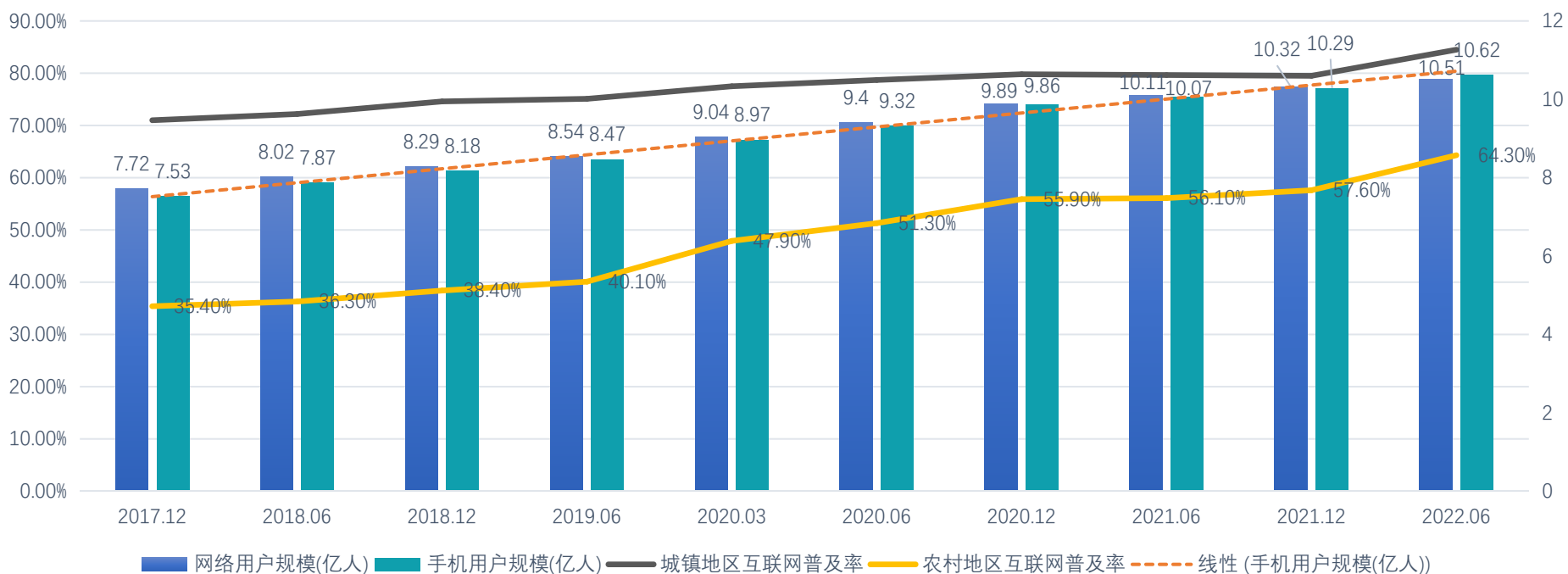
- 互联网新经济业态呈现多元化，“网红+直播+电商”成为目前电商渠道的销售模式，5G网络，云计算，数字化基础设施建设，在推动互联网、大数据等新兴技术手段发展的同时，也在促进新消费品牌与线上渠道的深度融合；
- 企业直播打破了物理空间的限制，实现人与人的数字化链接，在云计算、5G、AI、MR、AR等技术的推动下企业直播对“人(虚拟主播/数字人)、货(数字商品)、场(沉浸式体验)”之间的关系进行重构，可实现元宇宙在直播与人的交互与落地。
- 随着底层基础生态设施的完善，数字技术已经成为新消费企业进行商业化布局的重要入口之一。



## 一、我国手机和网络用户都超过10亿，新消费品牌愈发依赖线上渠道

- 随着智能手机、电脑设备的广泛应用，2022年8月中国互联网络信息中心发布第50次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2022年6月，我国网民规模为10.51亿，互联网普及率达74.4%。手机成为最主要上网设备，线上用户每周上网时长为29.5个小时。
- 在网络环境方面，网民人均每周上网时长为29.5个小时，较2021年12月提升1个小时，线上购物时长增加。新消费品牌也愈发依赖线上渠道，消费者疫情期间逐渐养成在囤货购物的消费习惯。另外，我国利用物联网、云计算、大数据、智能仓储技术夯实了先进制造业的基础，使得品牌企业的产品够更高效地被生产出来，并且在传播渠道、智能仓储和数智运营方面的效率大幅提升。

2017-2022中国网民规模及互联网普及率



物联网技术

云计算能力

大数据存储

智能仓储

数字内容

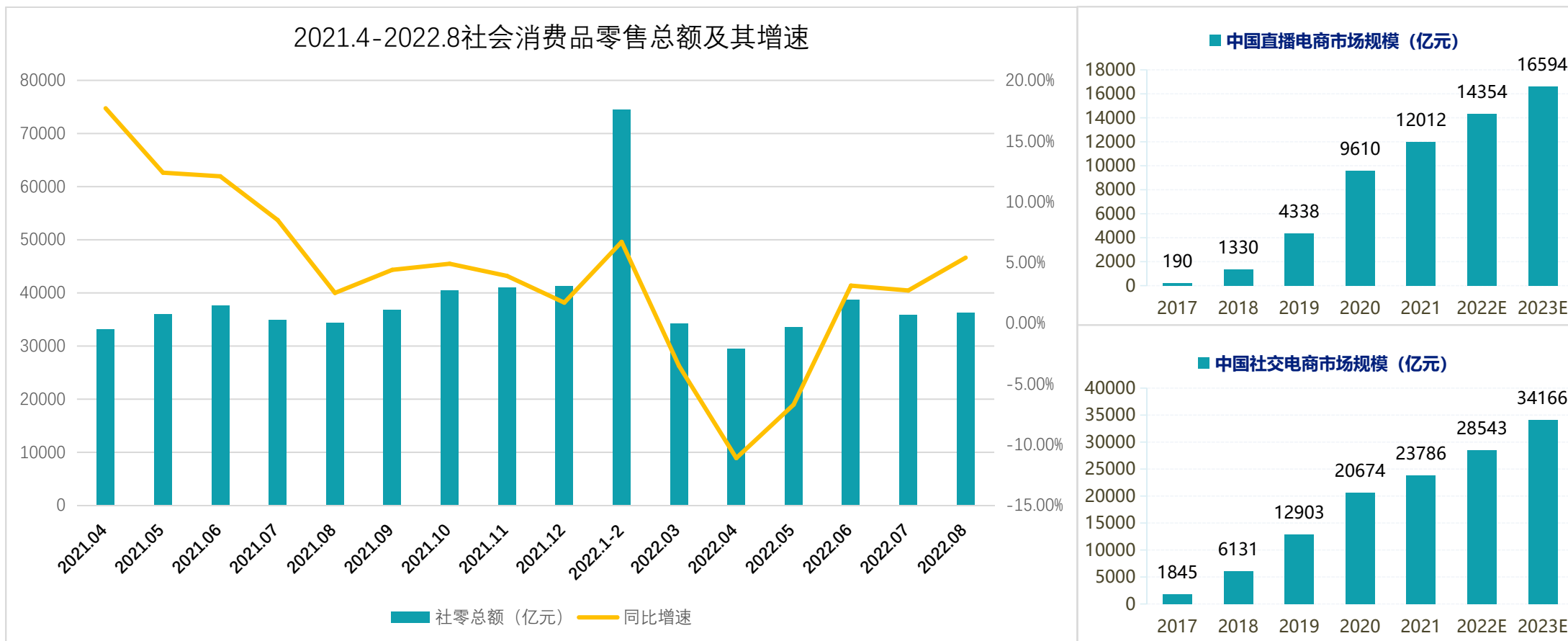
数智运营

先进制造

数据来源：CNNIC

## 一、2023年直播、社交电商规模预计将达16594亿元和34166亿元

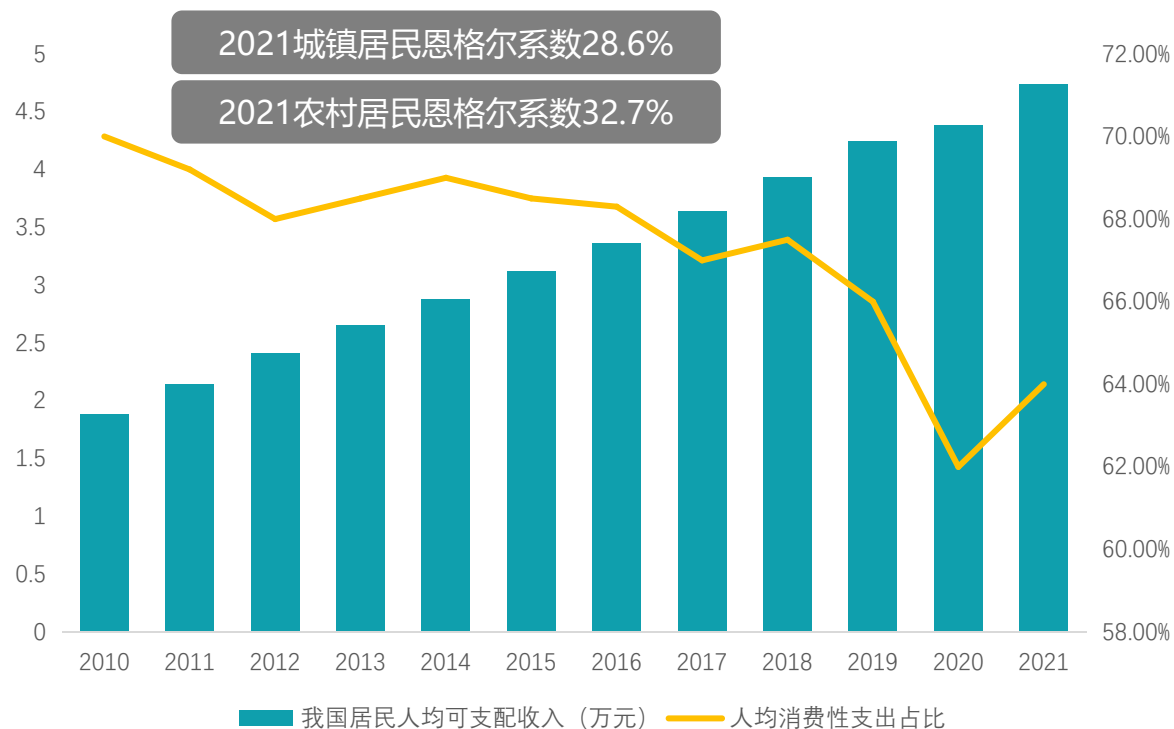
- 我国市场消费结构正在优化升级，2022年8月社会消费品零售总额36258亿元，同比增长5.4%，消费仍是经济增长的主要驱动力。同时，以直播电商、社交电商为主的线上购物、新消费品牌企业的品类创新、数智运营技术在持续壮大。**预计，到2023年我国的直播和社交电商规模将达16594亿元和34166亿元。**
- 同时，互联网、云计算和数字化等新技术快速发展，保证了电商业态、移动创新等新业态为特征的新型消费持续壮大，有效激发市场活力，新消费转型升级稳步推进，服务型消费蓬勃发展，**居民消费支出在最终消费支出的占比稳定在70%左右，最终消费支出对经济增长的年均贡献率超过50%。**



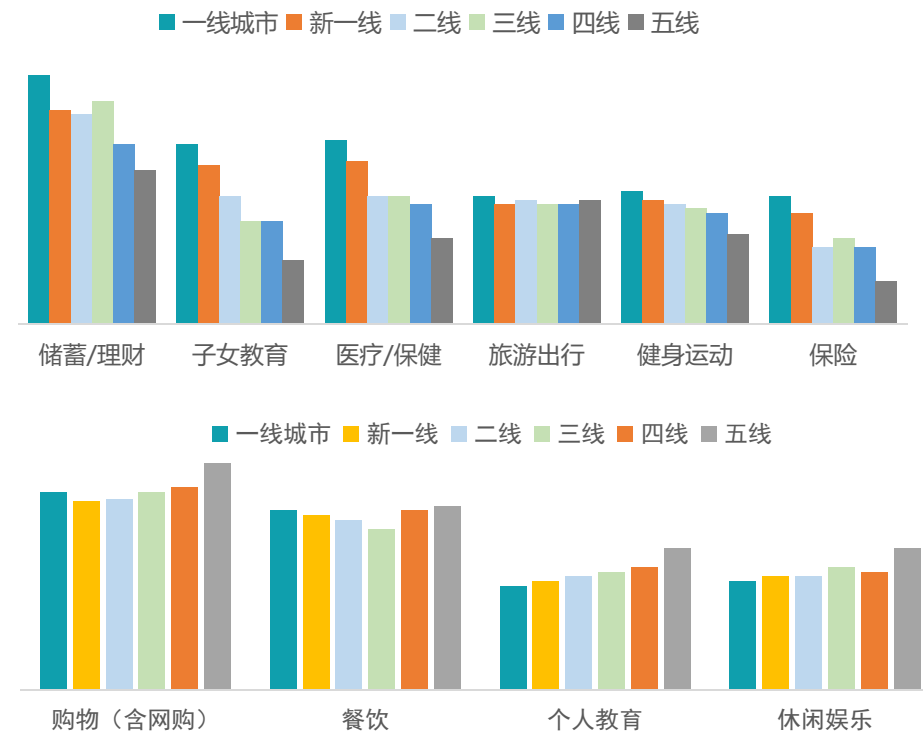
## 一、不同级别城市新消费存在明显差异，三线以下城市潜力将加速释放

- 我国拥有全球最大的中等收入群体，在共同富裕政策引导下，未来15年这个消费群体将从4亿人增长到8亿人。近十年来，我国居民可支配收入逐年增长，居民消费倾向持续走低，疫情后更是降至历史最低点。
- 不同城市级别间消费倾向也存在显著差异。三线以下城市居民对储蓄/理财、医疗/保险、子女教育、运动健身的投入明显低于一二线城市，在购物、餐饮、个人教育和休闲娱乐方面支出意愿又高于一二线城市。随着居民收入水平提高，收入结构优化，以及城市群的持续发展，人们会对新消费产品、体验、服务、长期价值的追求，三线以下城市市场新消费潜力将被加速释放。

十年来居民消费倾向持续走低，疫情后降低历史低点



不同城市级别的居民消费倾向仍存在显著差异





# 一、2022年新消费投融资规模预计在500-700亿元之间，同比下滑23%以上

- 在资本市场，2021年新消费品牌共有842起投融资事件，共融资907.21亿元，有140轮融资未披露金额。其中，大快消和大时尚占融资总金额的70%左右。
- 2021年新消费市场投融资特点，2021年7月和8月之后新消费行业投融资数量呈整体下滑趋势。
- 2022上半年，新消费赛道共计发生331起投融资事件，融资总金额超过210亿元。其中表现最活跃的分别是未来零售赛道、食品饮料赛道和生活方式赛道。
- 预计2022全年，新消费投融资金额在500-700亿元规模，同比下滑23%以上。除外部原因，新消费行业过于浮躁，自身不注重产品研发、渠道搭建，只顾烧钱冲业绩，也是让投资人望而却步的原因之一。

2022新消费品牌融资过亿企业一览表

赛道	品牌	轮次	金额	投资方	赛道	品牌	轮次	金额	投资方
餐饮	老乡鸡	PRE-IPO	1.39亿元	广发乾和、麦星投资	服装服饰	奶糖派	B轮	近亿元	中金资本、门牙视频、KIP资本
	把愚酸菜鱼	A轮	1亿元	分时资本		拇指白小T	B轮	1.7亿元	梅花创投、华映资本、中哲集团和百丽消费基金
	珮姐老火锅	A轮	过亿元	正心谷资本、壹叁资本、上海麟绮	户外	挪客	天使轮	过亿元	钟鼎资本
	吉祥馄饨	天使轮	过亿元	番茄资本	运动健身	麦瑞克	A轮	近亿元	头头是道投资基金
	Seesaw Coffee	A++轮	数亿人民币	黑蚁资本、基石资本		俊亿	A轮	1亿元	中金资本、蓝湖资本
	牛大吉	A+轮	1亿元	深熊资本、险峰长青（老股东）	儿童母婴	海龟爸爸	PER-A轮	过亿元	众源资本、青锐创投
	麻爪爪	A+轮	过亿人民币	番茄资本、金鼎资本、佳沃创投	日用品	佳帮手	天使轮	数亿元	钟鼎资本
	柠季	A+轮	数亿元	字节跳动战略投资部、顺为资本、腾讯投资	智能家电	坚果投影JMGO	PRE-IPO	10亿元	OPPO、IDG资本、乐讯天成、
	韦亦烧仙草	股权融资	6亿元	成都新津肆壹伍、湖南书带草、青岛诺伟三家基金		知麻影院电视	A轮	过亿元	中金资本
	COMMUNE	A轮	数亿元	日初资本、高瓴资本、番茄资本		乐生智能	A+轮	2亿元	达晨财智
咖啡	咖啡之翼	战略融资	1亿元	中金资本	线下零售	奥特乐	A轮	近亿元	创新工场、无界资本
食品饮料	星期零	B轮	1亿美元	春华资本、曾鸣、愉悦资本、经纬创投、光速中国、云九资本		WOW COLOUR	A轮	5亿元	创新工场、IDG资本、瑞橡资本、浙民投
	黄天鹅	C+轮	6亿元	峰尚资本、建发新兴、坤言资本、华映资本、益源资本等投资		丰e足食	A轮	3亿元	SoftBank Ventures Asia、中金资本、深创投
	今麦郎	A轮	6亿元	加华资本	明康汇	战略融资	数亿元	中国农垦基金、浙江两山基金	
	鼎味泰	战略融资	近亿元	毅达资本	其他	观麦科技	C轮	数亿元	哔哩哔哩（SaaS系统服务商）
	有饮NOD	PRE-A+轮	过亿元	璞瑞资本、临沂宏鹰		Cellix	A轮	近亿元	佳沃创投、Lever VC、Agronomics、Better Bite

# PART 02

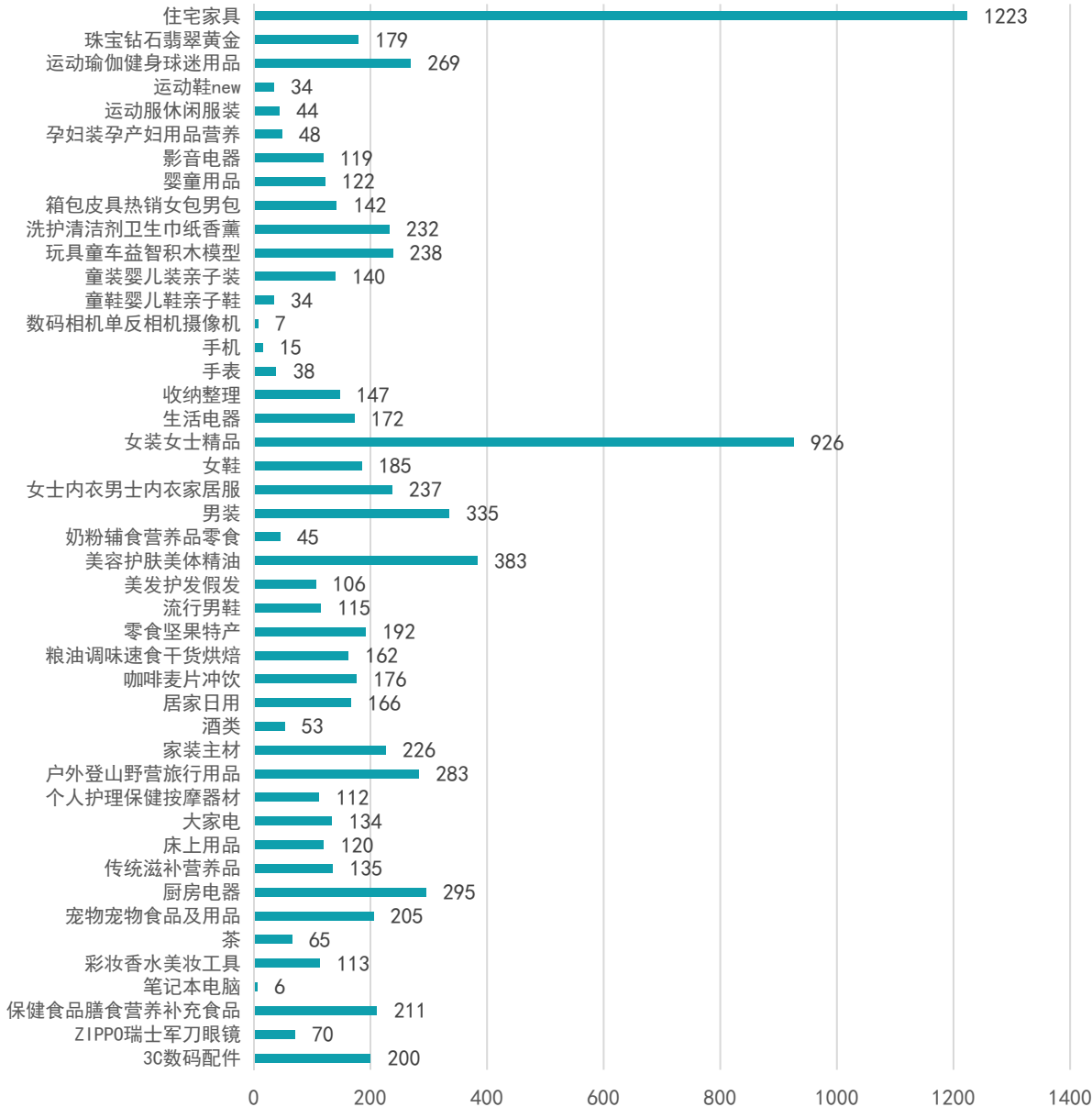
## 新消费市场 细分品类增长

- 快速增长的新消费市场细分类目分析
- 户外露营衍生出的新消费品类在持续攀升
- 预制菜行业开始脱离“野蛮生长”
- 运动健身向多元化、专业化、智能化升级

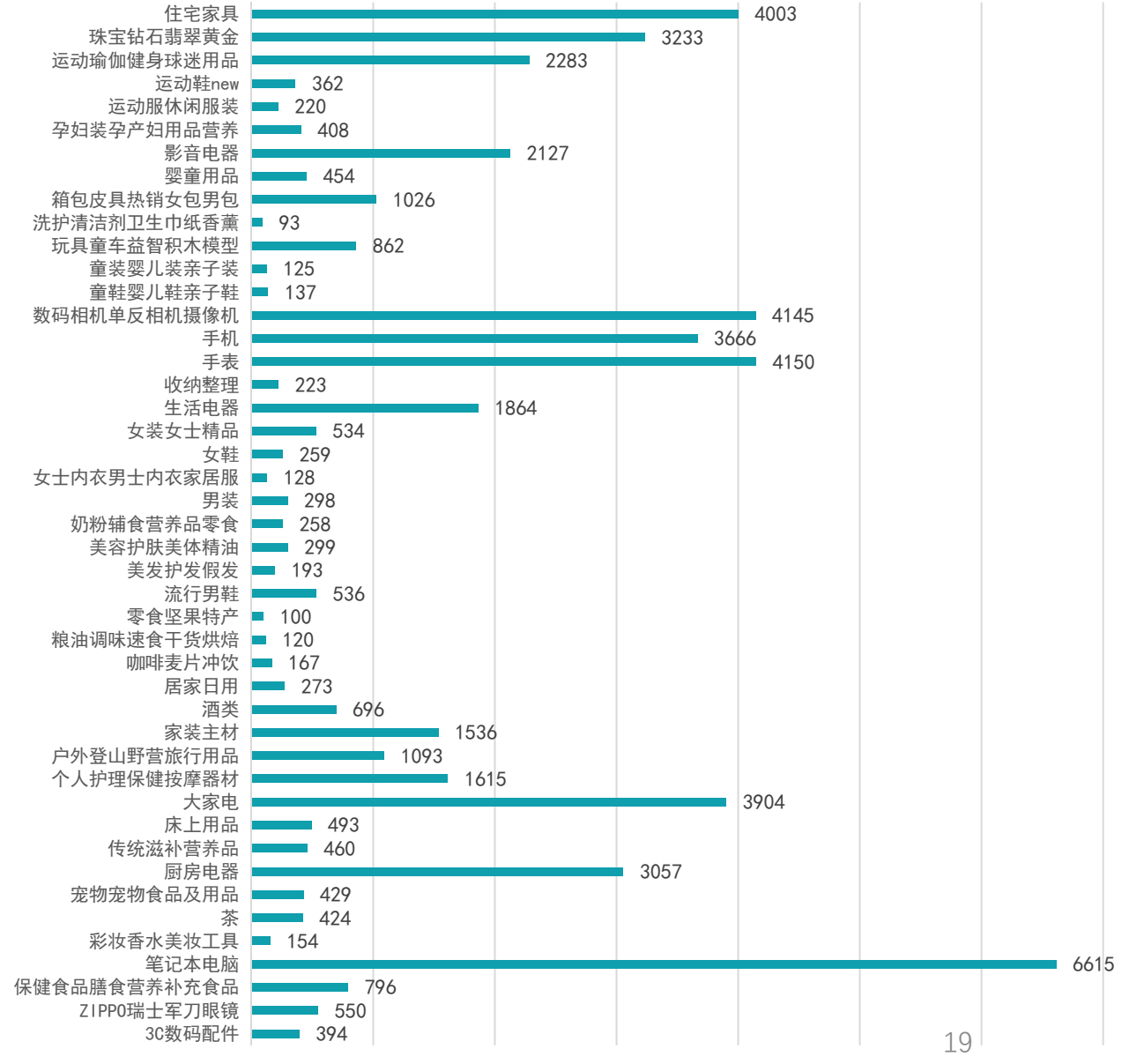


## 二、快速增长的新消费市场细分类目分析

样本数量 (魔镜数据)



产品销售均价

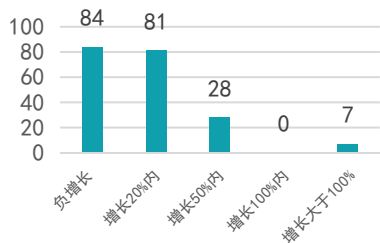


## 二、快速增长的新消费市场细分类目分析

### 3C数码配件

品牌名称	市场增长率
铂陆帝	183.83%
酷帕	176.81%
truiss/特锐铈	144.97%
创威时代	204.78%
ap	182.78%
星兆蓝	208.68%
mebont/美·本·堂	43.47%

市场增长率

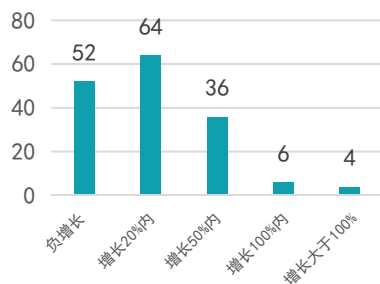


- 200个样本中
- 有超过42%的品牌是负增长
- 有40.5%的品牌是实现20%增长
- 有14%的品牌实现20%-50%增长
- 没有品牌是增长在50%-100%间
- 有3.5%的品牌是实现超过100%增长，有的品牌超过200%的增长

### 粮油调味速食干货烘焙

品牌名称	市场增长率
果布奇然	72.67%
monin/莫林	145.58%
幸福西饼	63.44%
剑蜀	203.67%
怡芽	71.32%
苏旺馅料	235.01%
高渐离	238.54%

市场增长率

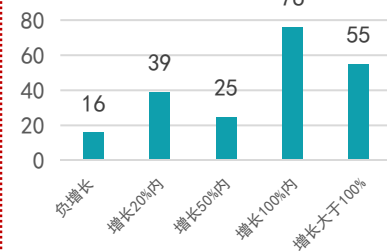


- 162个样本中
- 有超过32.1%的品牌是负增长
- 有39.51%的品牌是实现20%增长
- 有22.22%的品牌实现20%-50%增长
- 有3.7%的品牌实现50%-100%增长
- 有2.47%的品牌实现超过100%增长，有的品牌超过200%的增长

### 保健食品膳食营养补充食品

品牌名称	市场增长率
华喜达	208.84%
安我	268.96%
御穆仙	533.98%
o' red	225.41%
杜二胖	395.44%
minocn	1454.66%
sundown natural	1868.07%

市场增长率

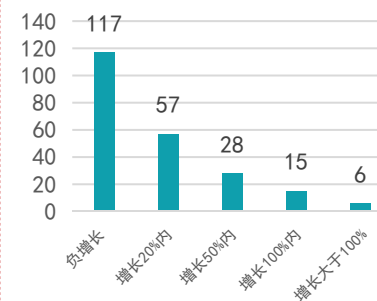


- 211个样本中
- 有超过7.9%的品牌是负增长
- 有18.5%的品牌是实现20%增长
- 有11.8%的品牌实现20%-50%增长
- 有36%的品牌是实现50%-100%增长
- 有26%的品牌是实现超过100%增长，有的品牌超过200%的增长

### 家装主材

品牌名称	市场增长率
刚强	193.35%
aliseo/艾利秀	53.68%
恩仕	146.51%
华膜	127.30%
3m	345.70%
konka/康佳	155.19%

市场增长率

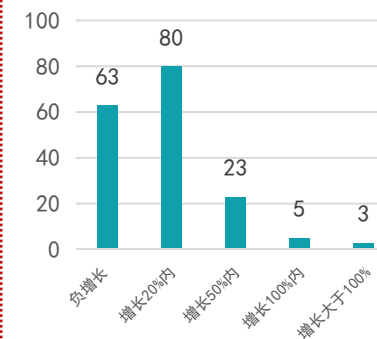


- 223个样本中
- 有超过52.5%的品牌是负增长
- 有25.5%的品牌是实现20%增长
- 有12.6%的品牌实现20%-50%增长
- 有6.7%的品牌是实现50%-100%增长
- 有2.6%的品牌是实现超过100%增长，有的品牌超过200%的增长

### 咖啡麦片冲饮

品牌名称	市场增长率
椰子知道	48.48%
亲近美好	117.64%
抹茶实验室	144.88%
蜀滋蜀味	63.61%
如瘦	118.22%
阿依郎	62.73%

市场增长率



- 174个样本中
- 有超过36.2%的品牌是负增长
- 有50%的品牌是实现20%增长
- 有13.2%的品牌实现20%-50%增长
- 有2.9%的品牌实现50%-100%增长
- 有1.7%的品牌是实现超过100%增长

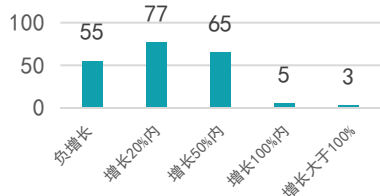
## 二、快速增长的新消费市场细分类目分析

### 宠物宠物食品及用品

品牌名称 市场增长率

徽千方	222.85%
a30ky	49.12%
中龙神力	217.46%
ish doctor/渔夫	55.21%
南华千牧	74.60%
华畜	143.65%
地狱厨房	53.87%
派伦美	56.68%
阿飞和巴弟	80.93%

市场增长率



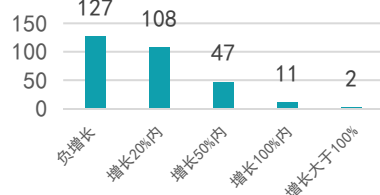
- 205个样本中
- 有超过26.8%的品牌是负增长
- 有37.5%的品牌是实现20%增长
- 有31.7%的品牌实现20%-50%增长
- 有2.4%的品牌实现50%-100%增长
- 有1.5%的品牌实现超过100%增长

### 厨房电器

品牌名称 市场增长率

zmor	58.61%
昂仕达	59.24%
小圈圈	128.43%
babystar	144.19%
森申	55.42%
plodon	88.84%
银都	50.98%
沁仕	72.46%
迈卡罗	54.41%

市场增长率



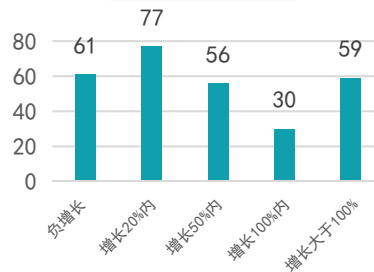
- 295个样本中
- 有超过43%的品牌是负增长
- 有36.6%的品牌是实现20%增长
- 有15.9%的品牌实现20%-50%增长
- 有3.7%的品牌实现50%-100%增长
- 有0.7%的品牌实现超过100%增长

### 户外登山野营旅行用品

品牌名称 市场增长率

子向	308.32%
瑞兆杰斯	248.30%
奥然	232.10%
oein	308.20%
牧行	657.02%
喜马拉雅	473.21%
mseat	310.03%

市场增长率



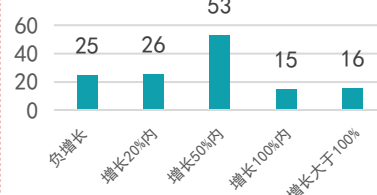
- 283个样本中
- 有超过7.9%的品牌是负增长
- 有18.5%的品牌是实现20%增长
- 有11.8%的品牌实现20%-50%增长
- 有36%的品牌是实现50%-100%增长
- 有26%的品牌是实现超过100%增长
- 有的品牌超过200%的增长

### 传统滋补营养品

品牌名称 市场增长率

元尊生工	135.46%
仁湖堂	393.86%
济涵	213.84%
金贵德济堂	190.66%
橘香情深	433.57%
化橘红	577.44%
化州橘红	519.43%
若小姐	338.25%
婵盛堂	189.31%

市场增长率



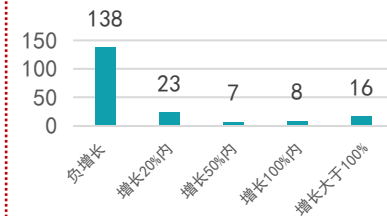
- 135个样本中
- 有超过18.5%的品牌是负增长
- 有19.3%的品牌是实现20%增长
- 有39.3%的品牌实现20%-50%增长
- 有11.1%的品牌实现50%-100%增长
- 有11.9%的品牌实现超过100%增长

### 零食坚果特产

品牌名称 市场增长率

鲜品屋	155.24%
北海白色恋人	157.26%
自然方程	157.54%
儿时指印	157.56%
广州酒家	123.69%
爱达乐	134.57%
半岛	145.48%
云宣稻香园	156.55%

市场增长率

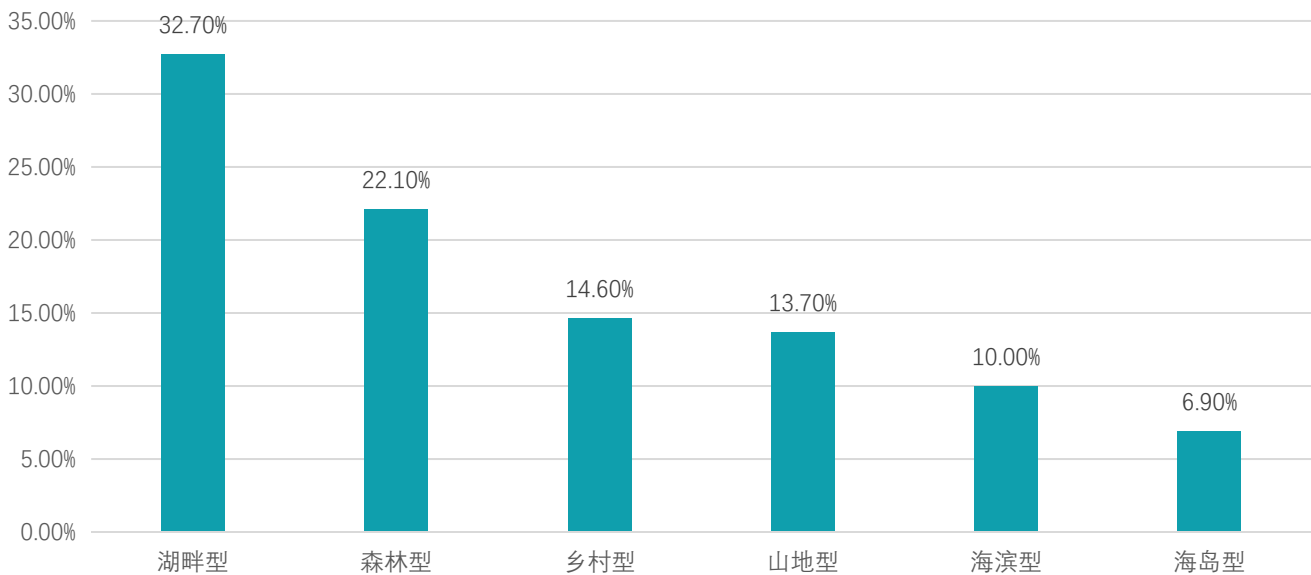


- 192个样本中
- 有超过71.9%的品牌是负增长
- 有11.6%的品牌是实现20%增长
- 有3.5%的品牌实现20%-50%增长
- 有4%的品牌实现50%-100%增长
- 有8%的品牌实现超过100%增长

## 二、新消费市场细分增长品类扫描 —— 户外露营衍生出的新消费品类持续攀升

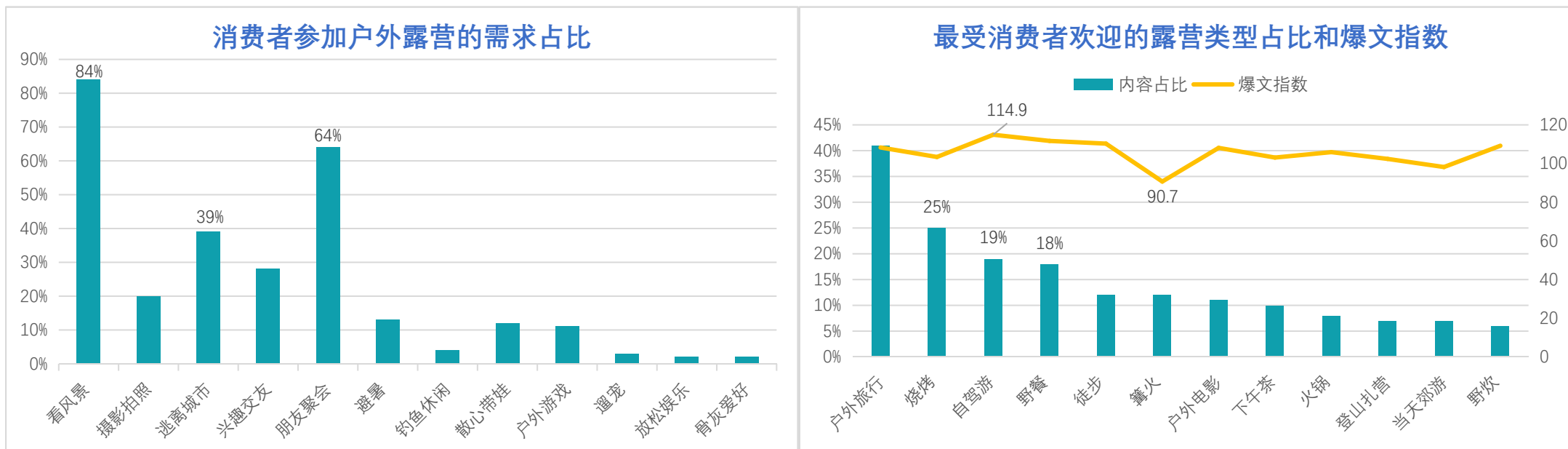
- 户外露营已成为2022年重要的生活场景。高频消费者占比有望持续攀升，并激发丰富的“露营+”衍生消费品类。当营地搭建完成后，露营即变成娱乐、美食、亲子、运动等多种衍生场景。
- 露营衍生出较为大众的徒步、越野、飞盘、攀岩等户外运动；海滨型、森林型、湖畔型等露营方式。参与人数从Solo露营、双人和多人社交型露营，成为热爱自然、健身、有社交需求的新消费爱好。
- 户外露营持续火爆，直接带动了露营产业快速发展。消费者借助帐篷、房车、天幕等装备前往户外，建立临时安全的生活营地，进行野餐和娱乐活动。

户外露营环境和类型占比



## 二、看风景、朋友聚会、逃离城市和摄影需求是最受欢迎的户外露营类型

- 从露营类型上看，**传统露营**、**便携式露营**和**精致露营**是当前国内最主流的三种露营形式。其中，**精致露营迅速出圈**，随之转化为休闲旅游属性，并受到政策和资本的青睐。
- 消费者通过露营暂时从日常城市生活中抽离，**看风景、朋友聚会、逃离城市和摄影需求**是消费者参加露营的主要目的；最受欢迎的露营类型包括探险旅行、烧烤、自驾游和野餐徒步，参与者可以借机解锁更多诸如钓鱼、野炊、扎营等户外技能，玩的更加尽兴。
- 内容渠道、自媒体、KOL达人持续种草露营内容，反复触达消费者，使露营群体形成消费认同、提升重复消费，促使消费者提升品牌粘性，亦推动潜在消费者开始尝试。



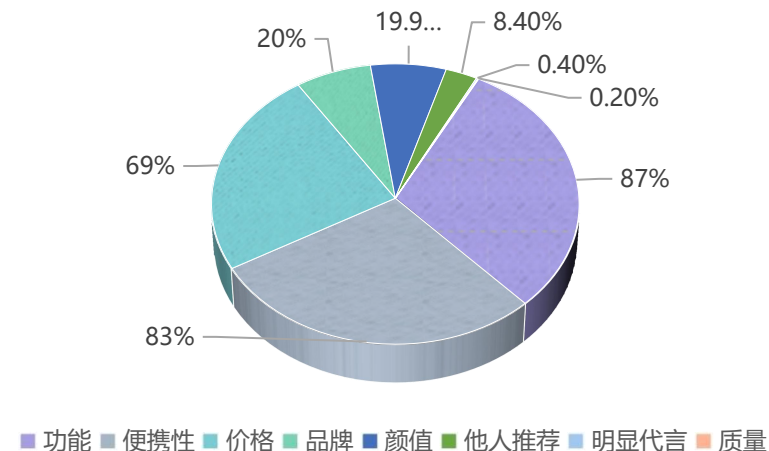
爆文指数：【目标文章中爆文比例/总体文章中爆文比例】\*标准数100，高于100表示该类文章爆文率高于整体水平

数据来源：闻道洞察系统，并结合（2021.1-2022.6）的调查问卷

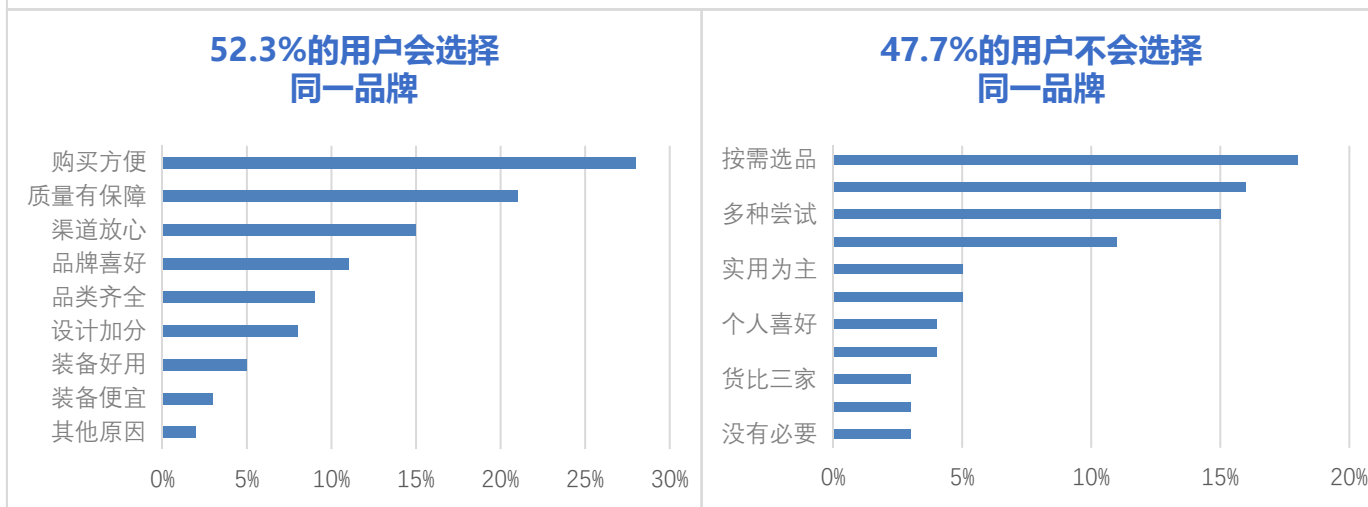
## 二、超7成消费者可以接受500元以上的露营装备，200元-500元区间的消费意愿更强烈

- **疫情背景下露营行业发展不降反增。** 熟人社交、户外俱乐部、车友会活动、陌生人社交等场景，通过露营使熟人的关系更加牢固、使陌生人快速相熟成为朋友、巩固和提升半熟人关系的社交场景。
- **消费者对200元以上的露营消费意愿较强，** 超7成用户可接受500元以上的消费，对装备的功能、便携性和品牌调性的隐形需求较高；超一半的消费者会选择同一品牌，购买方便和质量有保证的产品，以保证在户外拥有更好的露营体验。
- **露营活动另一个趋势是满足社交需求。** 尤其是“轻户外、重社交”的近郊精致露营，能够较好地承接各种类型社交需求。

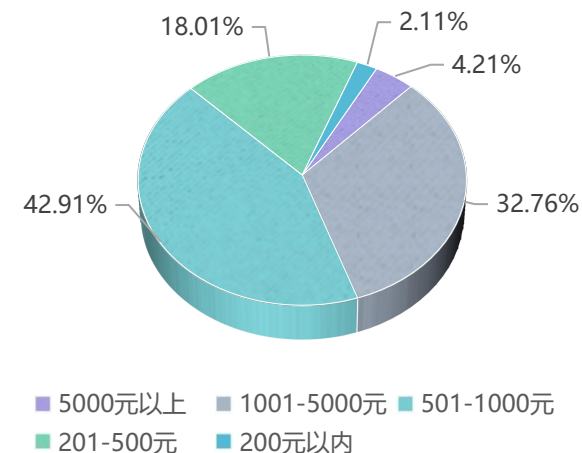
消费者选购露营装备最关注的因素



消费者是否会选择同一品牌装备的比例及理由



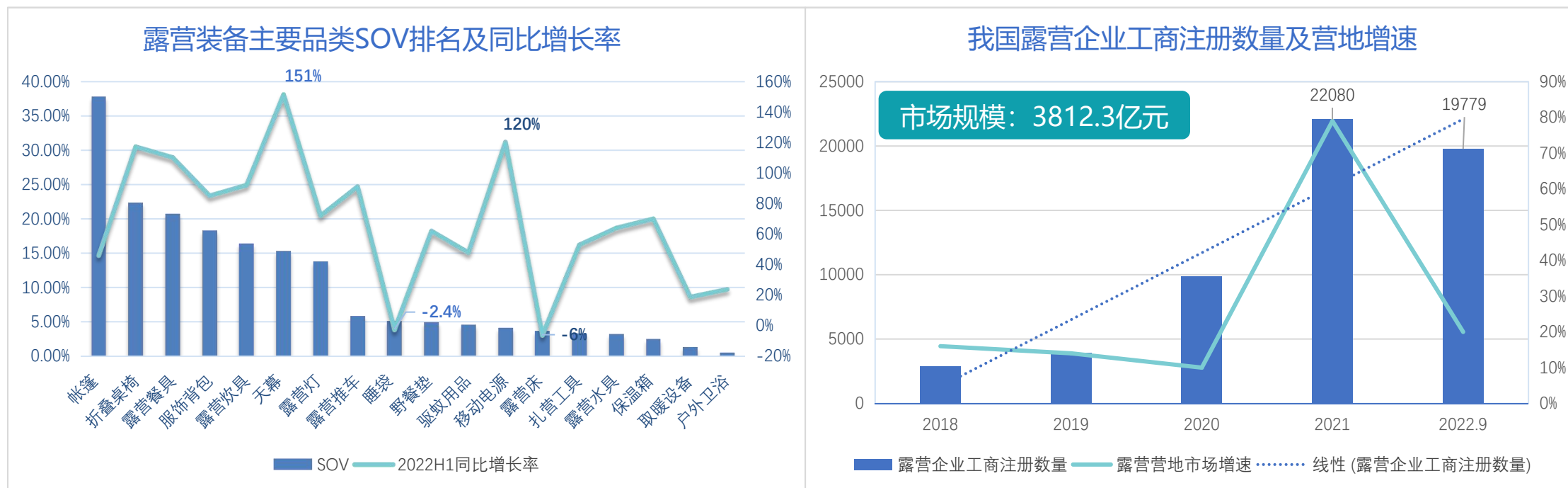
消费者露营人均消费区间调查





## 二、装备产业是户外露营赛道的核心受益环节，近郊露营装备需求高于专业露营

- 2022年短时、近郊、户外的休闲活动备受推崇，**露营装备细分品类愈发精致，搬家与不过夜式露营成为露营新风向**。天幕、折叠桌椅、露营炊具和灯具等均呈高速增长态势；帐篷、折叠桌椅等必备品占比较高；因近郊露营需求旺盛，时间短和距离近的需求让睡袋、露营床等产品品类出现下降。
- 2021年我国露营经济核心市场露营企业工商注册数量为**22080家**，带动市场规模达**3812.3亿元**。
- **未来高频消费者占比有望持续攀升**。最受欢迎的露营环境是湖畔帐篷露营，周围森林环绕，让户外越来越“上瘾”；露营装备将是产业繁荣过程中核心受益环节，产业将获持久增长，装备制造、衍生消费环节空间大。



备注：SOV(媒体占有比重)是某品牌商品广告的总收视点占该类商品广告总收视率。SOV计算方法，业界通常将所有广告的收视点相加，没有给长秒数广告加权。

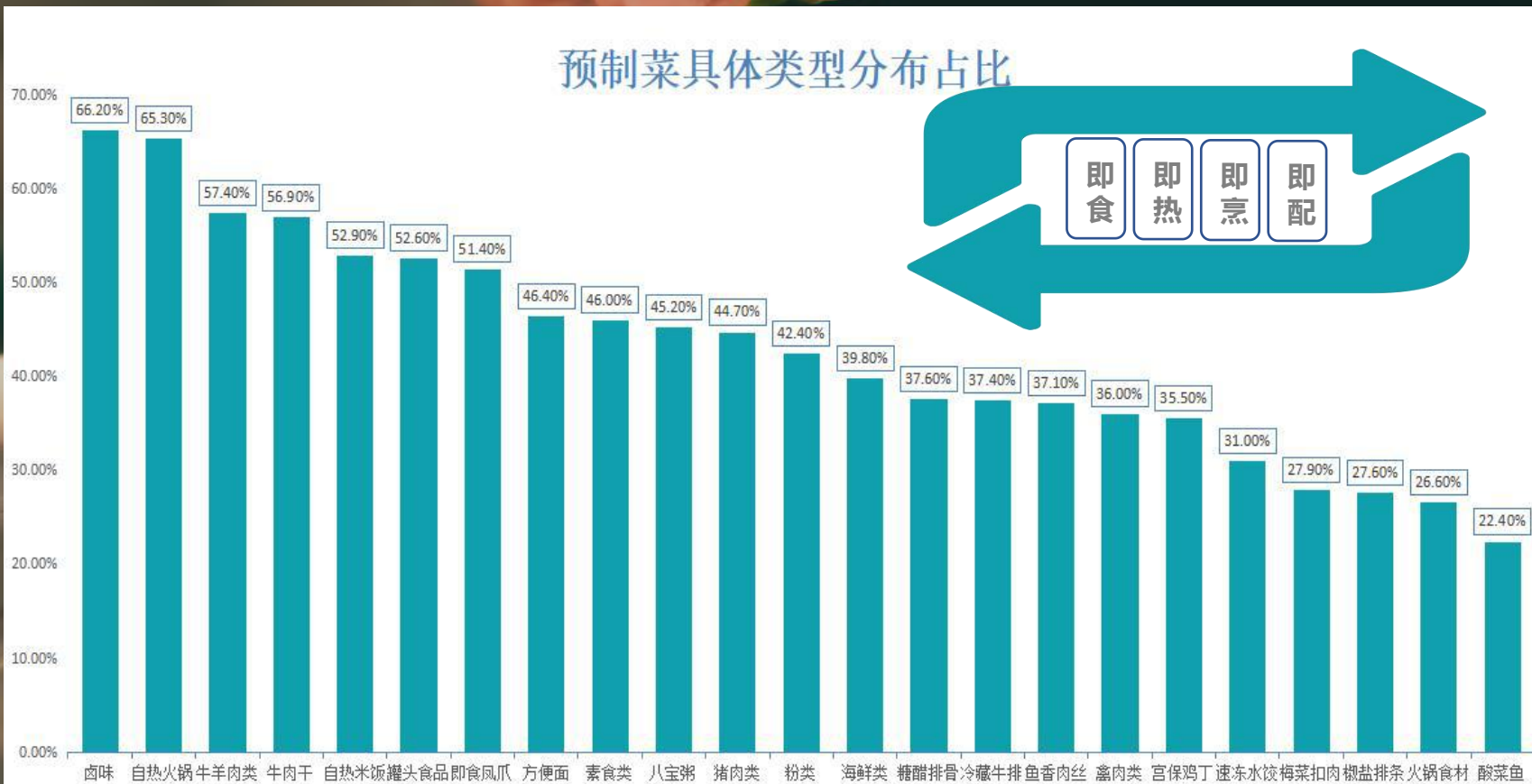
## 二、4.7万家户外露营赛道相关企业，50%成立于1年内，40%成立时间为1-5年

- 截至2022年上半年，我国共有5.3万家露营相关企业，其中一年内新注册企业达2.3万家，主要集中于山东（2592）、海南（1881）、广东（1751）、陕西（1473）和浙江（1396）。
- 2022年市场上轻量化的帐篷、天幕和折叠椅一直处于供不应求的状态。精致露营的风越刮越大，资本也开始涌入这条赛道，世贸、万科等地产公司以合作等方式开始涉足露营；ABC Camping Country、挪客Naturehike、Outland等一众新兴露营企业企业潜力陆续涌现。此次获得融资的“大热荒野”就是乘着这股风潮出现的露营品牌之一，为用户提供搬家式露营的奢华体验。
- 截至2022年6月，我国有近4.7万家露营相关企业，其中近半数成立于1年内，40%成立时间为1-5年。2021-2022年陆续有4家露营相关品牌获得了投资，他们分别是牧高笛领投的“大热荒野”、野奢营地“嗨King”、青山资本独家投资的户外生活方式品牌“ABCCamping Country”，以及钟鼎资本独家投资的户外装备品牌“挪客Naturehike”。

2021-2022户外露营投融资盘点					
名称	时间	轮次	金额	投资方	主营产品
大热荒野	2021.11	天使轮	千万级人民币	惟一资本、微影资本、小恐龙基金、牧高笛、凌波资本	20+营地
嗨King野奢营地	2022.03	天使轮	数百万人民币	博庭旅游	12+城市站点
挪客Naturehike	2022.04	A轮	近亿元人民币	钟鼎资本	在布局中
ABC Camping Country	2022.04	天使轮	数百万美元	青山资本	5家线下门店、2个营地

## 二、新消费市场细分增长品类扫描 —— 行业标准频出，预制菜赛道告别“野蛮生长”

- 2021年预制菜行业成为新风口，未来将有大量投融资资金流入市场。58%的消费者会带预制菜去露营，以下数据可以看到预制菜种类的丰富程度。
- 新消费市场将预制菜分为四大类：即食（如八宝粥、即食罐头）；即热（如速冻汤圆、自热火锅）；即烹（须加热烹饪的半成品菜肴）；即配（如免洗免切的净菜）。
- 2022年以来，全国各地均出台了行业相关标准，推动预制菜赛道告别“野蛮生长”。



预制菜方便快捷兼具保鲜属性，解决了露营饮食多样化的需求。今年火爆的预制菜品类越来越受市场青睐。因为预制菜很好地解决了消费者和餐饮行业的饮食制作问题，可以简简单单制作一顿餐食。

- 卤味类
- 自热火锅
- 牛羊肉类
- 自热米饭
- 罐头食品
- 素食类
- 即食凤爪
- 方便食品



制作：亿邦智库

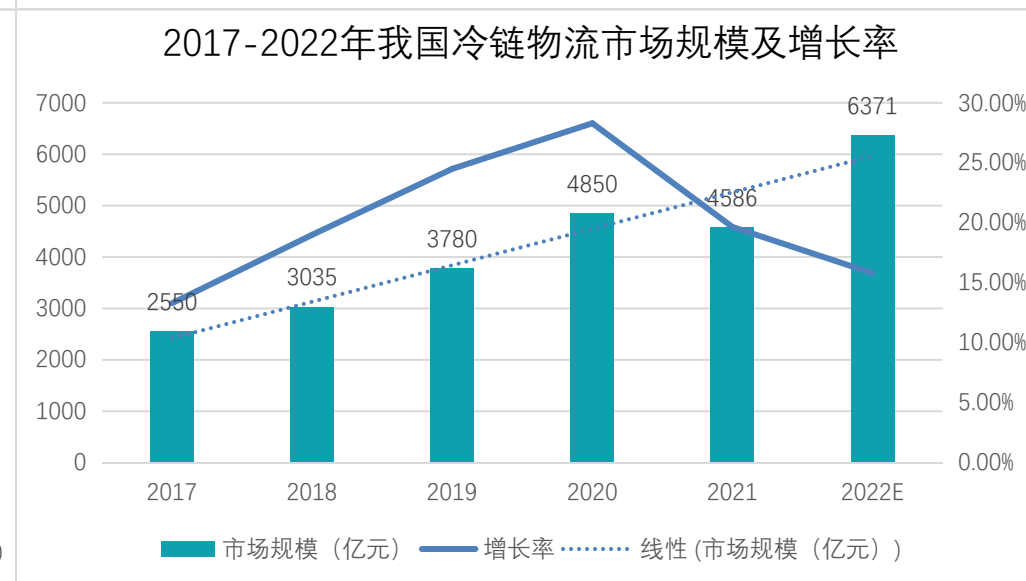
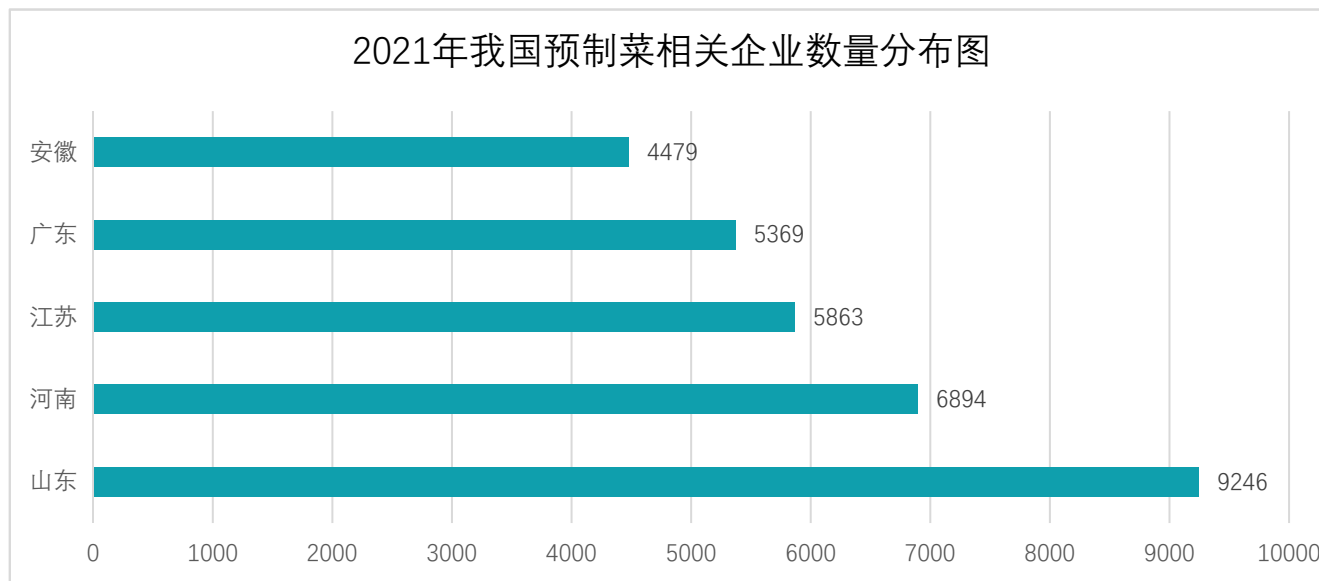
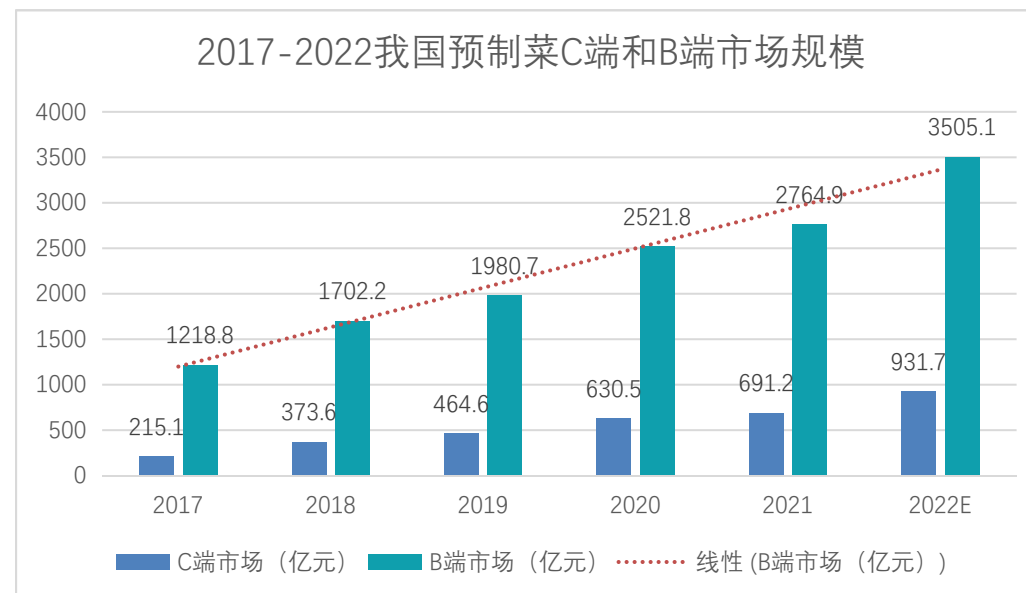
## 二、预制菜赛道B端属性更强，B端与C端占比约为 8 : 2

- **即食食品**主要面向**C端市场**，以销售渠道为主；**即热食品**侧是以**C端为主**，其中料理包等大概率流向B端市场；**即烹食品**主要面向**B端销售渠道**，如肯德基、麦当劳、真功夫等快餐品牌，目前有向C端市场流动的趋势；**即配食品**也是**B端市场为主**，C端渠道主要流向KA超市和KA卖场，如山姆超市、沃尔玛、上海华联、北京华联，深圳万佳等。
- 随着预制菜规模上涨，**B端市场的属性更强**。预制菜产品刚好可以满足餐饮业高效率、高规范的出餐要求，同时还能降低能耗、房租租金和人工成本，B端需求和消费量上涨是必然趋势，目前B端与C端占比约为 8:2。



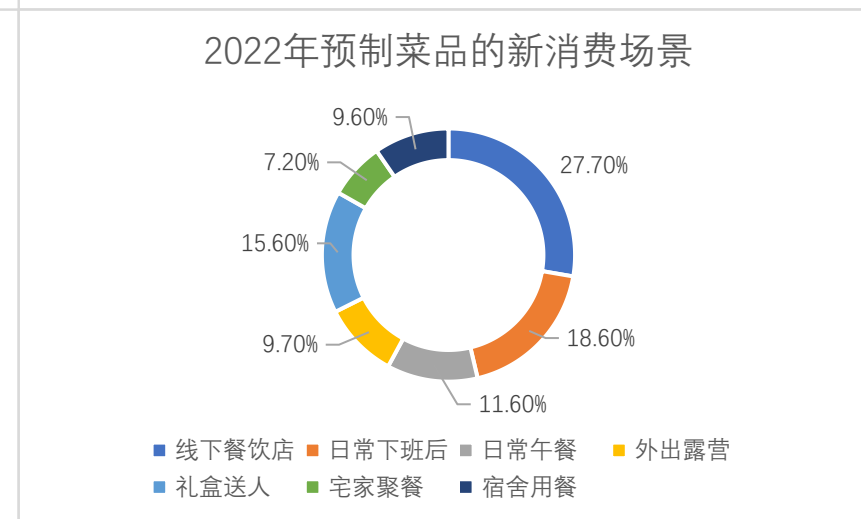
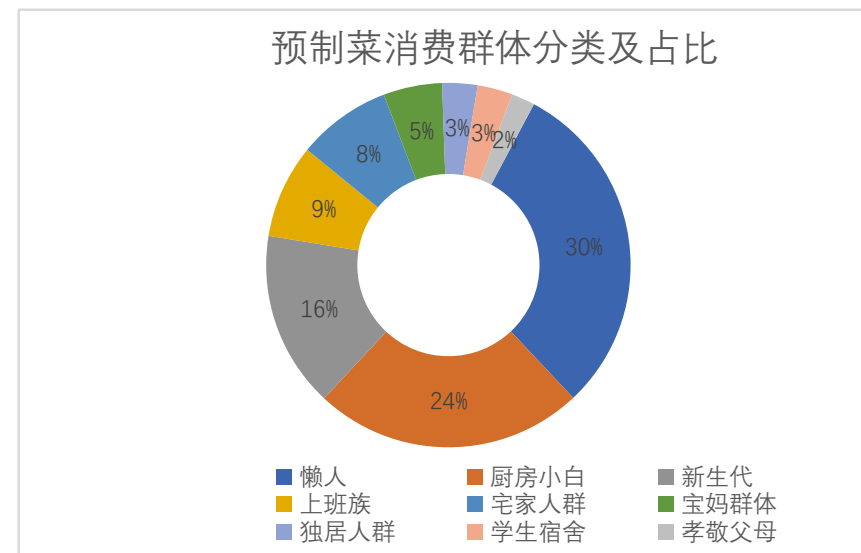
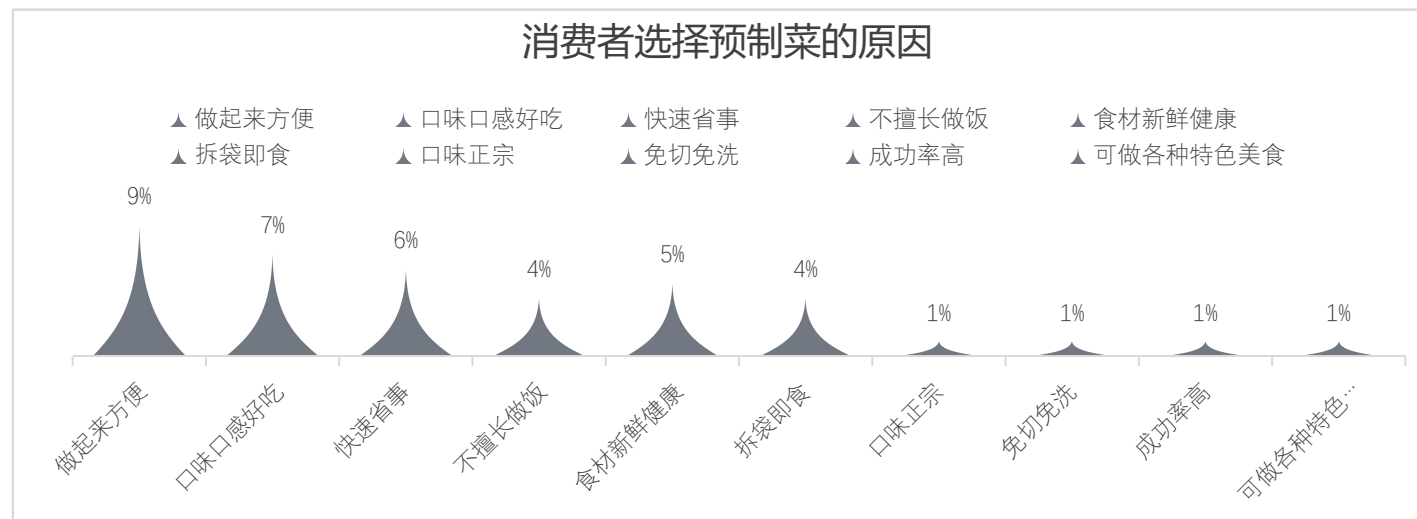
## 二、预制菜重视营养和风味，冷链和物流实力是保障决胜的关键

- **由于消费端刺激市场，我国预制菜规模呈上涨趋势。**2017-2021年CAGR达到25%，2021-2026年CAGR有望保持20%，预计2022年将超3500亿元，目前B端市场占据主导，未来C端市场有较大上涨空间。
- **为了保障预制菜的营养和风味，冷链物流保障成决胜关键。**预制菜产业具备长链条属性，从原料采购/自产—屠宰加工—锁鲜技术—冷链运输—销售终端环环相扣，不管是B端还是C端，最终要靠冷链和物流实力坐稳市场。
- **根据企查查数据，预制菜企业主要分布在山东、河南、江苏、广东和安徽。**大型B端和C端市场会选择头部企业，源于预制菜食品安全标准很高，部分尾部企业难以达标。



## 二、预制菜具备社交属性，“吃的有幸福感”是消费者的隐形刚需

- 5000条微博、1万条抖音、3万条小红书的预制菜热门数据显示，消费者选择预制菜的首要原因是“做起来方便”，其次是口感好、快速省事，食材新鲜在诸多方面也成为预制菜被青睐的主要原因；
- 预制菜在不同场景、不同地点满足不同消费群体的痛点和难题，让懒人一族、厨房小白和新生代在下班后、日常午餐时，让预制菜活跃在家庭、宿舍厨房，甚至户外露营的餐桌上，正好解决了各种限制带来的不便，让消费者既能吃的方便，还能吃的省时省力，吃得有幸福感（预制菜的社交属性）。



## 二、预制菜相关企业超过6.8万家，其中超6成企业成立于近5年内

- **预制菜并非新概念，赛道发展已有十余年。**我国有超6.8万家企业名称或经营范围包含“速冻、预制菜、预制食品、半成品食品、净菜”的相关企业，其中超6成企业成立于近5年内。
- 红餐大数据显示，2021年我国预制菜赛道融资达十多起，共获投融资数十亿元，**诞生了“专业预制菜第一股”味知香**，在2021年4月A股挂牌上市。
- 天眼查数据显示，**2015年和2016年出现融资高峰**，分别有14起和17起；**2020年开始，预制菜热度再起**，2022年1-6月份，预制菜赛道共有10起融资事件。
- **进入2022年，上市公司纷纷布局。**3月，安井食品募得资金56.75亿元，15%资金用于速冻菜肴制品的新增产能投资；6月，国联水产募集资金总额不超过10亿元发展预制菜；8月，物流界的龙头企业顺丰、京东纷纷入局预制菜行业。

2022上半年我国预制菜企业融资情况				
名称	时间	轮次	金额	投资方
珍味小梅园	2022.01	B+轮	数千万元	百度、鼎翔资本、零一创投
新和盛农牧	2022.02	B轮	数千万元	上海普维投资
舌尖英雄	2022.03	B轮	16亿元	未披露
物满鲜	2022.03	天使轮	数千万元	富能投资
联舌工坊	2022.04	天使轮	数千万元	天使投资人赵雨润领投
烹烹袋	2022.04	Pre-A轮	数千万元	Ventech China
恩喜村	2022.04	B轮	数亿元	绝味旗下基金、嘉御基金、麦星投资、申夏金融
冻品码头	2022.04	A轮	数千万元	元昆创投独家投资、黑马工场独家担任FA
珍味小梅园	2022.05	战略融资	未披露	德聚兄弟
乐肴居	2022.06	B轮	约亿元	中粮农业

## 二、新消费市场细分增长品类扫描 —— 运动健身赛道明确迈向新消费升级

### 运动健身人群将加速增长

- 除去真正热爱运动的人群之外，越来越多的人开始走上运动健身之路，疫情爆发后，重视健康、加强运动已成流行的生活理念。
- 职场工作压力大，因工发胖亚健康职场人增多，身材影响脱单交友，身体及现实压力吸引更多人参与到运动健身中来。

#### 代表性KOL/健身爱好者：



### 运动健身方式持续多元

- 随着线上运动健身APP的快速发展，运动健身呈现了多元化的趋势，健身场景健身项目、健身时间、教练的选择等均出现了多元化、多样化的趋势。
- 对于用户来说，更加灵活、门槛降低，体验的人群增多，或将有更多的用户向持续专业运动健身的方向转化。

#### 代表性KOL/明星大V跨界：



### 运动健身房轻量智能升级

- 最近几年，大而全的泛运动健身房逐渐向专业运动健身房发展，面积逐渐小型轻量化升级，健身房的经营成本降低的同时，能够为用户提供更有针对性的专业服务。
- 专业运动健身房对智能设备技术的应用也正在快速普及，这个阶段需注意用户隐私数据的保护，防止健康数据被滥用。

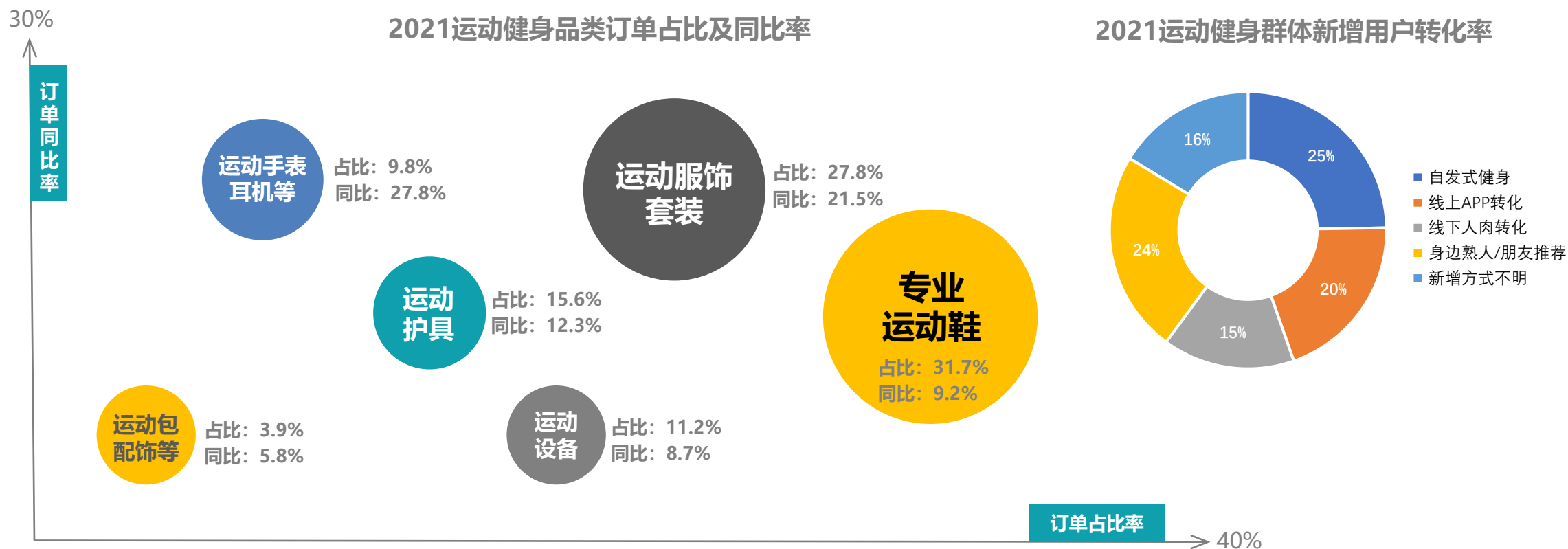
#### 代表性KOL/专业健身教练：





## 二、专业运动鞋、运动服饰是健身用户的常购品类，其中运动手表、耳机等品类增幅最高

- 专业运动鞋、运动服饰、护具为运动健身用户常购的新消费品类，运动手表、耳机类产品占比呈现低增幅高的市场特征。
- 其中，居家健身版块增速明显，以在线应用为代表的互联网健身出现了较明显的活跃高峰。运动健身用户新增的第一动力为自发式健身需求，其次为身边熟人及朋友推荐转化，疫情期间线上APP贡献约两成转化新增。

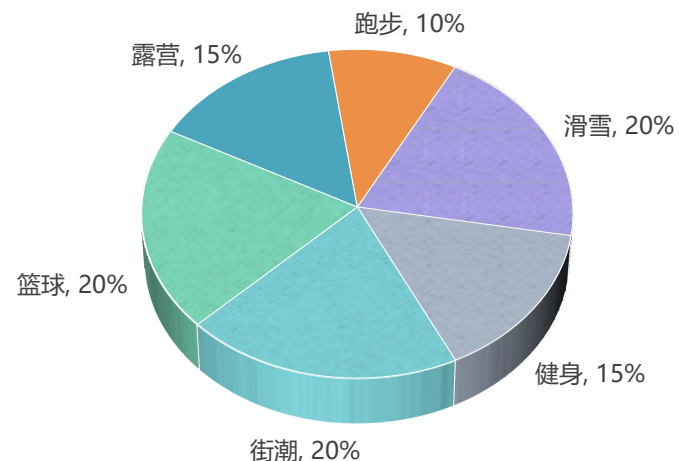


备注：本数据仅统计消费者在运动健身品类线上和线下相关的日常购物

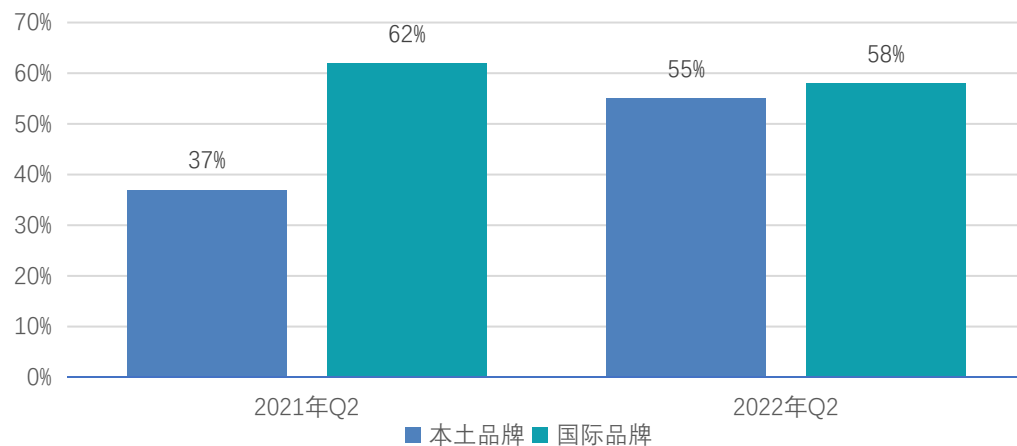
## 二、2022年本土品牌消费同比增长18%，越来越受到6大健身圈层的青睐

- 运动健身用户规模已超过两亿，分为六大健身圈层：年复合增长率排前三的是篮球、街潮和滑雪；其次为健身、露营和跑步。其中，街潮圈层年轻化趋势明显。
- 运动健身用户整体偏爱国际品牌，随着本土品牌影响力增加，更高性价比的本土品牌越来越受到健身消费群体的关注。
- 截至2022年Q2季度，本土品牌消费占比为55%，同比增长18%。其中，以安踏、李宁为代表的本土品牌，越来越受到六大运动健身人群的喜爱。

六大运动健身圈层近五年消费需求CAGR



2021-2022年我国运动健身用户运动品牌消费占比



2022我国运动健身用户喜爱的国际品牌

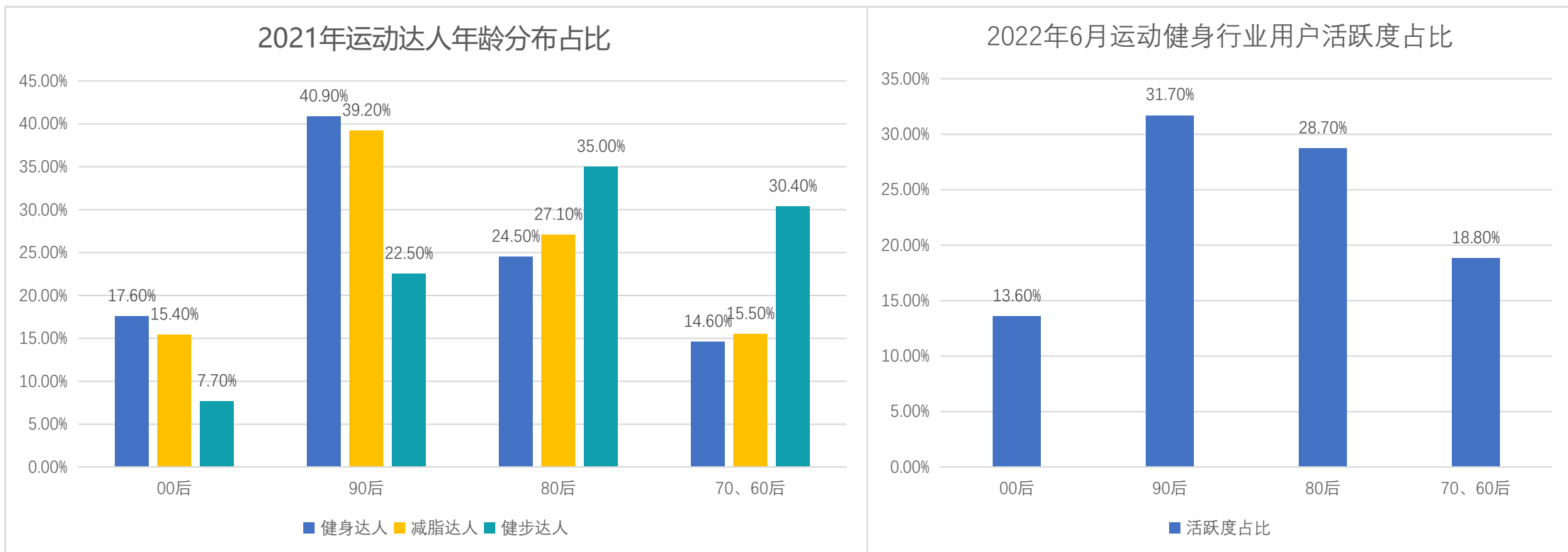


2022我国运动健身用户喜爱的本土品牌



## 二、运动活跃度：90后高居健身榜首，00后和80后是减脂主力军，70后和60后是健走主力军 ebrun亿邦智库

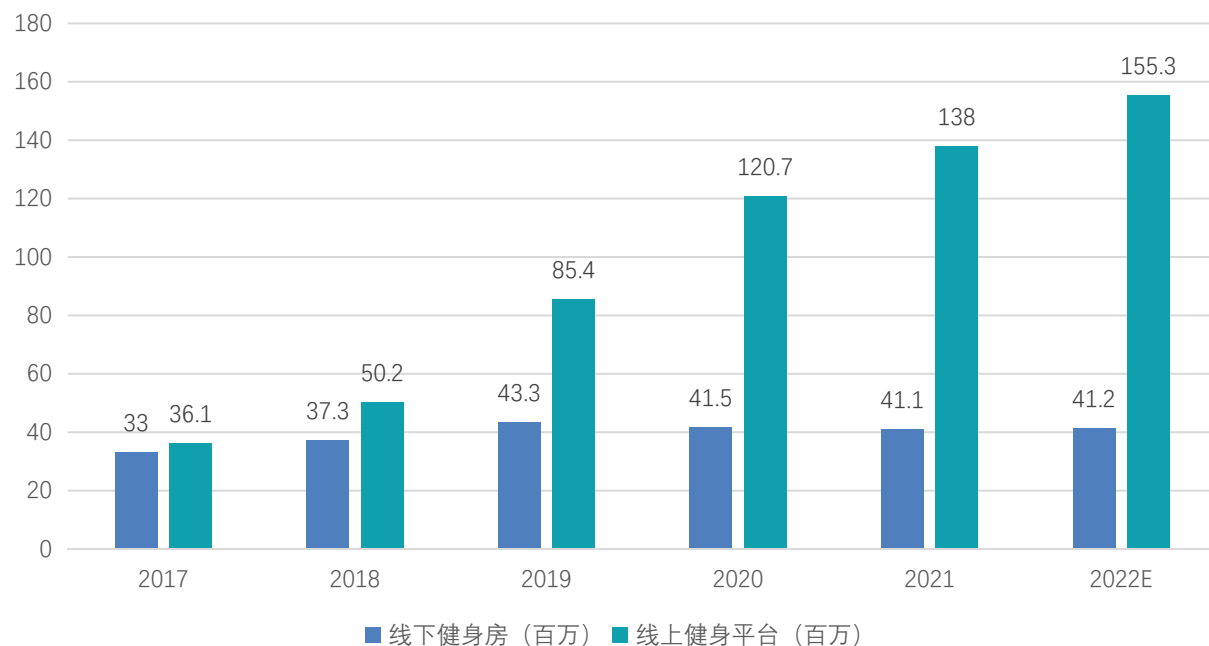
- 生活方式赛道正在蓬勃发展，资本方也在逐渐加码入局，从2020年至2021年3月底，生活方式类新消费品牌的融资数量共97起。
- 后疫情时代，人们更加注重通过Keep、咕咚、悦跑圈等跑步健身APP来管控对身体健康的管理，用来改善身体状况。2021年00后、90后和80后成为健身减脂的主力军；部分80后和大多数70、60后通过健步运动来加强身体锻炼，截取2022年6月份数据，运动健身用户活跃度90后位居榜首。
- 随着消费水平持续上升，90后、00后将逐渐成长为消费新势力，人和产品、人和品牌，人和运动间的生活方式正在改变。生活方式赛道正在多点爆发，消费场景细化、个性化垂类需求凸显，家庭健身场景或成蓝海赛道；



## 二、运动健身人群女性用户占比（67%）高于男性用户，线上运动用户规模是线下的3.3倍

- 线上运动健身内容主要为健身人群开发的健身装备类和非健身装备类的健身课程及健身视频内容，线上运动健身月活跃用户从2017年的3610万增加至2021年的13800万人次；线下运动健身月活用户从2017年的3300万增加至2021年的4110万，远低于线上运动健身月活用户。
- 2020年来，疫情反复使得消费者对自我健康意识更加警醒，我国参与运动健身的人群规模不断扩大，健身群体女性占比67%，男性占比33%。其中，居家健身版块增速明显，以在线应用为代表的互联网健身出现了明显的活跃高峰阶段。

2017-2022我国运动健身线上线月度平均活跃用户



### 男性最喜欢的健身项目：

篮球、室内健身、网球、跑步  
增肌健身

33%

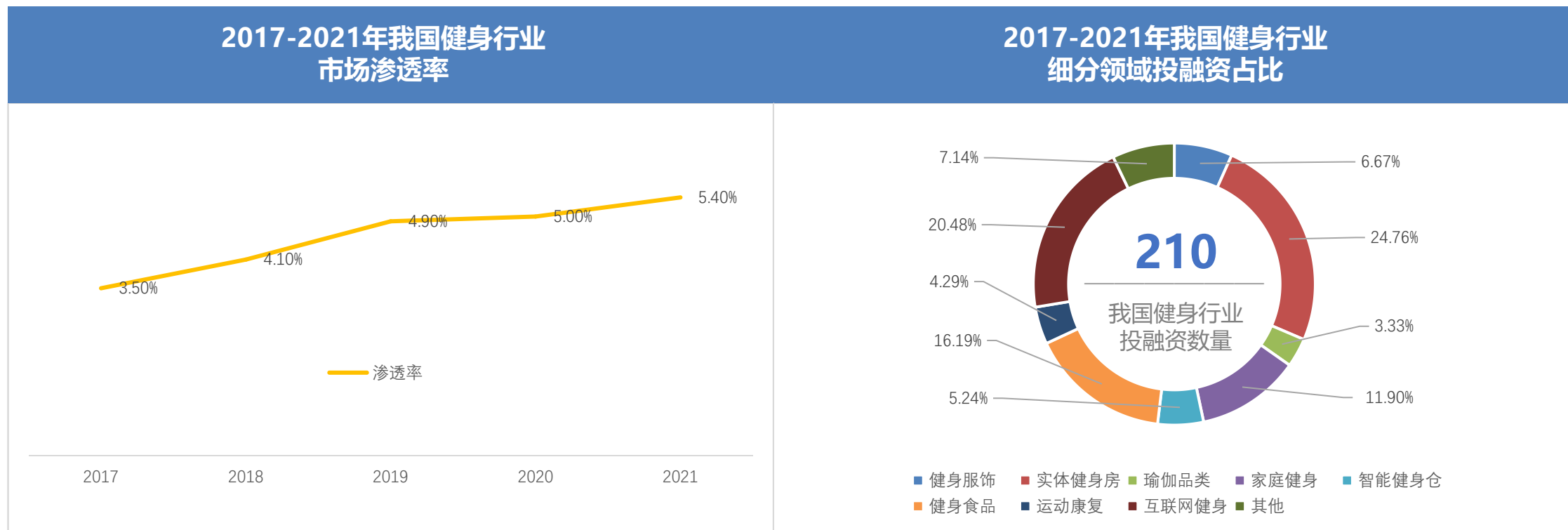
### 女性最喜欢的健身项目：

跳绳、羽毛球、游泳、徒步  
室内健身

67%

## 二、运动健身市场渗透率从2017年的3.5%增长到2021年的5.4%，居家健身版块增速明显

- 近五年，我国在运动健身投融资方面，相关投融资案例达到210起，融资主要集中在B轮之前。其中，实体健身房、健身食品和互联网健身领域表现良好，融资占比分别是24.76%、16.19%和20.48%。
- 2020年来，疫情反复使得消费者对自我健康意识更加警醒，我国参与运动健身的人群规模不断扩大，健身群体市场渗透率从2017年的3.5%增长到2021年的5.4%。其中，居家健身版块增速明显，以在线应用为代表的互联网健身出现了较明显的活跃高峰。



备注：1、运动健身人群渗透率计算不包含18岁以下低龄及65岁以上高龄人口

2、市场渗透率测算方法是某一时期某一产品的销售量除以该产品的市场总销售量，是对市场上当前需求和潜在市场需求的一种比较

数据来源：三体云动数据中心 37

## 二、互联网健身、家庭健身、健身食品获得资本青睐，居家版块增长态势明显

- 2021年中国健身行业获投的项目案例，互联网健身、家庭健身、健身食品领域得到高速发展并获得资本青睐。家庭健身的持续高涨，也带动了家用健身器材市场的火热。在疫情常态化和消费政策引导下，消费者对居家健身的关注度日趋增长，他们在注重运动健身产品功能性、安全性的同时，也对产品的数字化、虚拟化、个性化提出需求，家用运动健身器材品牌受到新消费市场欢迎，增长态势明显。

2021年我国家用健身器材行业投融资盘点					
名称	时间	轮次	金额	投资方	主营产品
KEEP	2021.01	F轮	3.6亿美元	Coatue、贝塔斯曼亚洲投资基金、时代资本、软银、高瓴资本、纪源资本、腾讯投资、五源资本	电商、会员、健身器材
爱动健身	2021.02	C轮	1亿人民币	领投：小米科技；跟投：顺为资本	
FITURE	2021.04	B轮	3亿美元	领投：Coatue、全明星投资基金、DST Global、君联资本；跟投：金沙江创投、红杉基金、蔚来资本、CPF源峰、高瓴资本、贝塔斯曼亚洲投资基金、C资本、腾讯投资、黑蚁资本、Z1资本	FITURE魔镜
速镜	2021.05	天使轮	数千万人民币	WaveFront Ventures创想未来资本	力量训练智能设备
云麦科技	2021.06	C+轮	2亿人民币	领投：乐耕资本；跟投：璀璨资本、明势资本、华树茂诚	家用装备、筋膜枪、体脂称
FREEBEAT圆气	2021.09	A轮	2000万美元	SIG海纳亚洲创投基金、恒信华业、金沙江创投、光信资本、浩方创投、源来资本、青锐创投	家用智能设备
YESOUL野小兽	2021.10	A轮	1亿人民币	领投：小米集团；跟投：顺为资本、清科创投	家用动感单车、跑步/划船机
悦动圈	2021.12	被收购	1.77亿人民币	力盛赛车	移动运动应用
咕咚	2021.12	战略投资	2000万美元	华赢证券	移动运动应用

# PART 03

## 新消费市场 品类创新和数智化运营

- 新消费品类供应链端、产品端和渠道端分析
- 新消费品牌在私域运营方面的新动向
- 新锐品牌做私域运营的三大原因和四大趋势
- 新需求、新品类、新技术催化新消费品牌快速成长

#### 品类创新上的价值创造（三个层面）

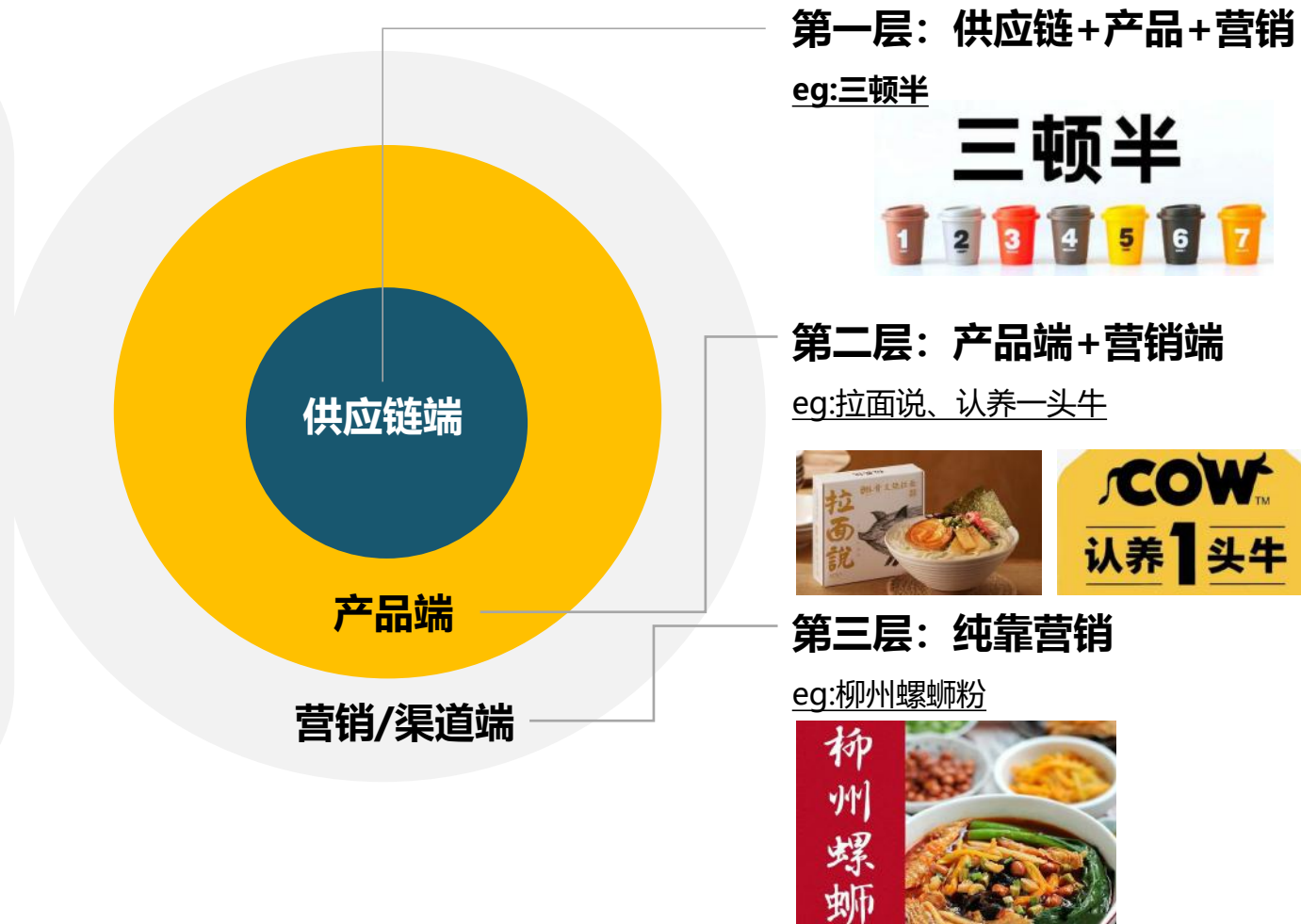
**供应链端：**运用新技术/反应速度快

**产品端：**开创功能/设计/审美/场景

**渠道端：**媒介平台/电商平台/线下铺货

- 右侧三个层面，大部分新消费品牌通常只做到了第一个层面，或者第二个层面，真正意义上能做到三个层面都品类创新的很少。
- 其中营销和渠道是每一层都具备的必选项，各消费品牌之间的主要区别在于产品和供应链的创新程度。

#### 新消费品类三个创新模型及分层





第一层  
在供应链、产品、流量与内容上都有很好的创新

供应链端

产品端

营销端

#### ① 运用新技术：冷冻干燥法

冷冻干燥法是将咖啡液在极低的温度下冷冻，让凝结成冰的水分迅速升华成气体，从而提取咖啡里的物质。

三顿半宣称采取的是独创“超级萃”技术，打造速溶咖啡里的精品。相比传统高温喷淋技术，冷冻干燥法保留了更多咖啡的风味。

#### ② 反应速度快

从研发到上架速度，供应链中间环节的反应速度变得更快。

在供应链压缩现象的背后，是数字化转型和柔性化改革所带来的升级结果。

例如，新消费品推出联名款，迭代频率是3个月，如果供应链能力不强，很难做到快速反应。

#### 原创冷水即溶咖啡粉

##### ① 包装创新

独特的胶囊设计，强化产品IP形象。

##### ② 场景创新

三顿半高质量图片加上有意识的官方引导，引发消费者大量模仿和再创造，产生数百种咖啡的新喝法以及大量UGC内容。



#### 三顿半科学系统的营销体系

##### ① 产品研发阶段，寻找大量消费者提意见

跟下厨房美食机构和美食大V合作，让他们做样本产品的体验和测试。

##### ② 打造产品KOC，放大口碑效应

对新创品牌来说，KOC（意见领袖）是天然的种子用户与口碑传播者。

##### ③ 用户粘性打造：返航计划

品牌与特色书店、商场等线下空间合作设点，用户线上预约前往“返航点”。用空罐兑换周边，打造社交货币。



#### 第二层 做到了产品创新



##### ① 差异性玩法

这个层面的产品，不需要像第一层供应链端运用新技术首创品类，而是在现有品类里，提出差异化玩法或产品升级。

在提升质感方面，拉面说从传统泡面到在家能吃一碗保证风味的拉面，打造“家中拉面馆”的差异性玩法。

##### ② 场景创新

在场景创新方面，认养一头牛自建牧场，推出“认养”奶牛的订奶模式，消费者可以云养牛，观看直播牧场等场景创新，大大提升了参与感。

#### 第三层 只在做流量内容



##### ① 蹭热度

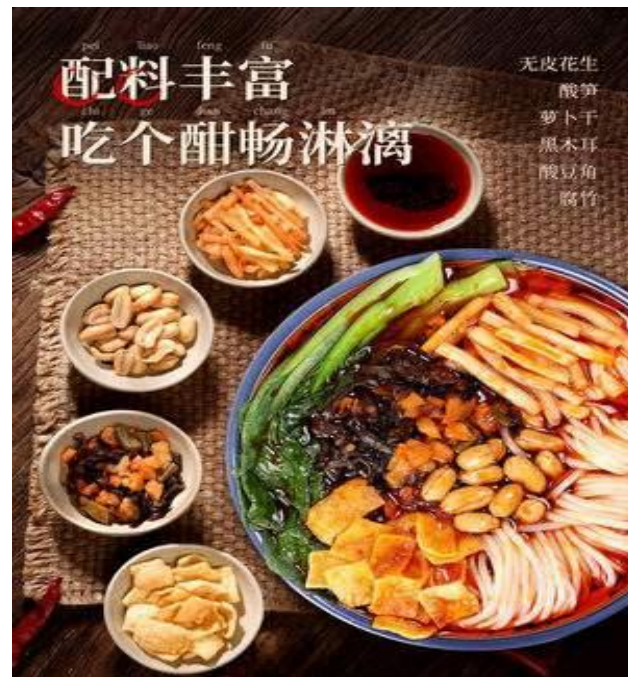
流量与内容是任何线上营销的基本功，这个层面的新消费品牌，在流量内容上需要蹭热度，先要拿出一个产品概念，然后再进行以下操作：

- 先弄2万篇小红书；
- 再弄8000个抖音快手；
- 再弄2000个B站；
- 再在知乎铺2000篇问答；
- 然后搞定薇娅，李佳琦等头部网红，顺势搞抖音中腰部主播。
- 新消费品类雏形：柳州螺蛳粉，是纯流量型玩法。没有任何创新或者提升，品类是现有的热门品类。

酸辣粉、蛋黄酥，重新换了个包装，凭借自身流量，联合其他流量IP联名导流量。

##### ② 做品牌

品牌们对外宣讲故事批量炮制。做饮料，搬出“零唐零脂”的概念，如元气森林气泡水，低度酒概念等；做食品如养生减脂、方便速食，连薯片也做成“健康零食”；做彩妆，跟国潮扯上关系，瞬间“高端”起来，把炸串包装成国潮风等。



### 三、2022年新消费品牌在私域运营方面出现的4方面新动向

- 2022年新消费品牌在私域运营方面出现了一些新动向，主要表现在 **数字化建设、品质化内容、短时间裂变、共创式营销** 四个方面。
- 新消费品牌最爱用的五个运营手段是：好友红包、好评返现、新人礼包、好友裂变、满减满送；最有效的五个运营手段是：打卡返现、好友裂变、快闪群发售、小单筛客、高客单转化。



#### 数字化建设

加粉前IP打造、加粉后话术优化、社群活跃指数、客户主动咨询率、单客贡献值等方面更精细化运营的新趋势。

运营更精细



#### 品质化内容

新消费品牌通过新宣发渠道（抖音、快手、微信、微博、小红书等）和新表现形式（图文、短视频、UGC、直播）强化内容输出，以此增加获客的趋势。

内容更强化



#### 短时间裂变

通过种子用户，在效能工具帮助下，品牌获得短时间（7-10天内）高倍率（5-50倍）潜在客户增长的新趋势。

潜在客户增长



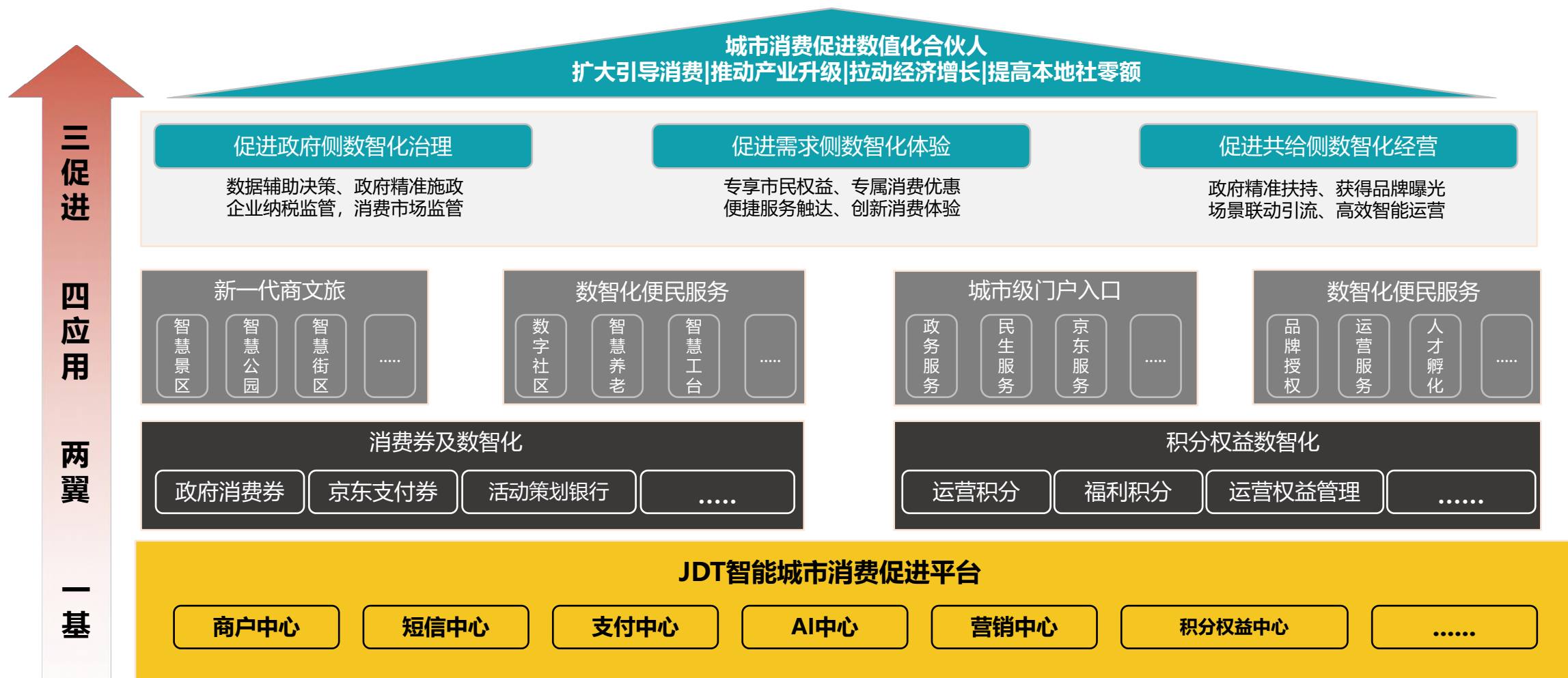
#### 共创式营销

引导用户UGC内容不断产生，加深用户对品牌的黏性，带动复购和产生裂变的新趋势。

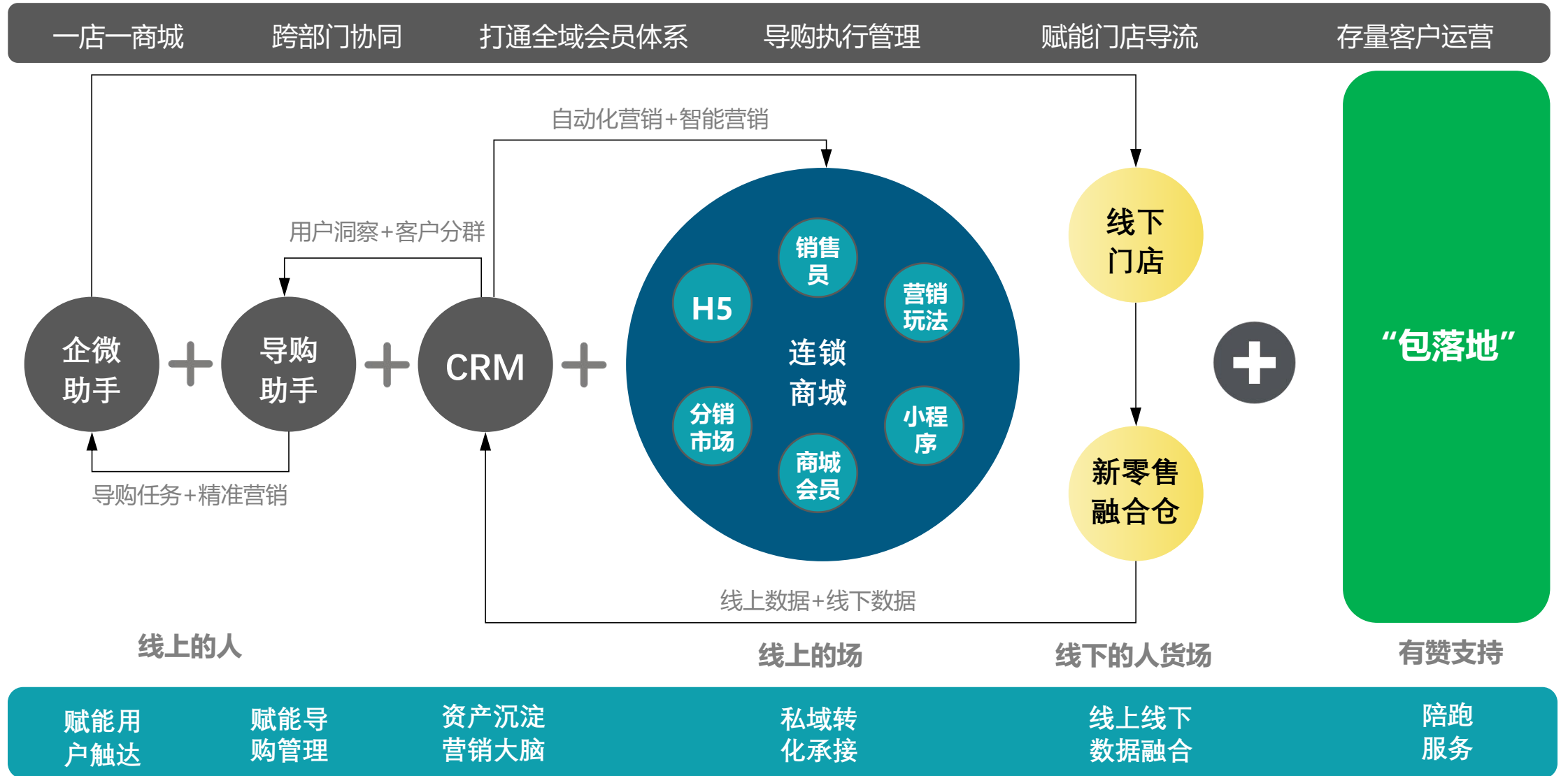
复购和裂变

### 三、京东智能城市消费促进平台构建的“一基、两翼、四应用、三促进”服务体系

- 数字经济时代，地方政府依靠传统政策手段拉动消费收效甚微，京东智能城市消费促进平台作为国内首款在数字城市建设中定位为服务城市消费决策制定、消费政策落地和消费资源发放的数字化综合服务平台；
- 在京东云的技术支持下，京东智能城市消费促进平台正在成为政府、商家和居民的消费连接器，构建城市消费促进数智化“新基建”。该平台构建了“一基、两翼、四应用、三促进”的服务体系。

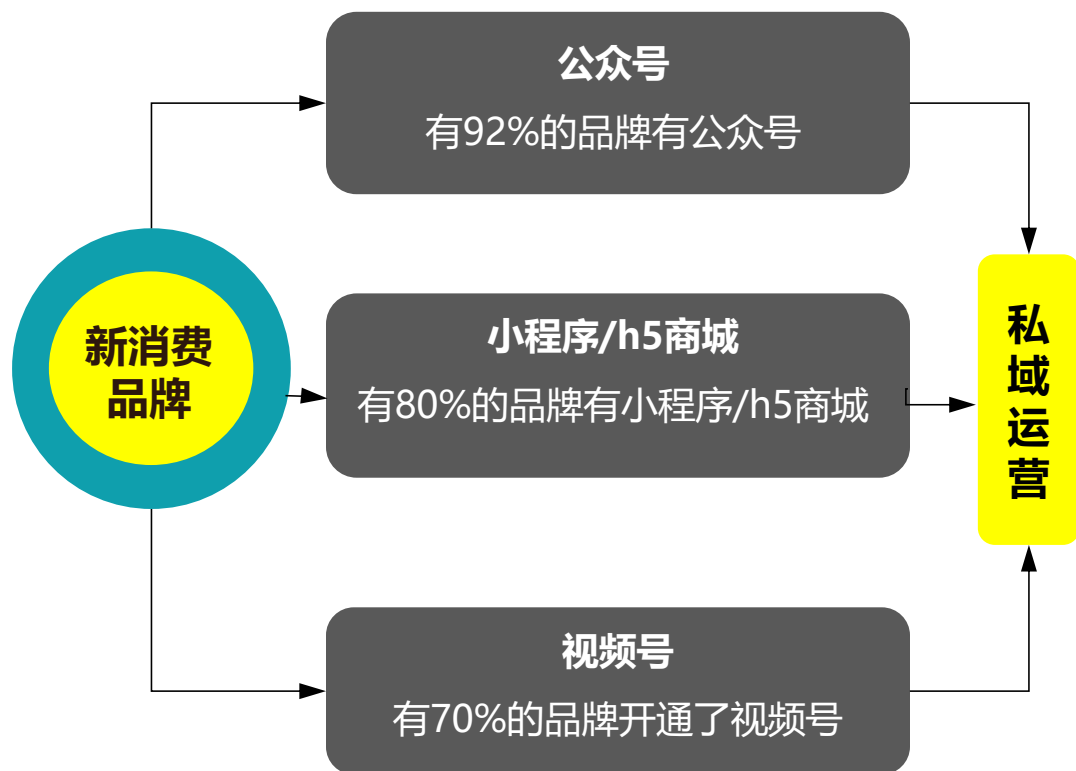


### 三、有赞为商家提供私域运营解决方案，帮助商家创造增量价值，实现数字化升级



### 三、在私域工具使用上，有七成新消费品牌使用有赞在私域掘金

- 私域已经成为新消费品牌的热点战场，一部分新消费品牌私域GMV占比达到15%-20%。其中，**92%**的品牌有公众号，**80%**的品牌有小程序/h5商城，**70%**的品牌开通有视频号；
- 无论国内老字号、国际品牌、还是近年崛起的新消费品牌，在通过公众号、小程序/h5商城、视频号进行私域运营布局时，有赞都成为品牌方的第一选择，有约**72%**的新消费品牌在使用有赞提供的产品。



#### 在私域运营的工具使用上 有72%的新消费品牌使用有赞产品在私域掘金

- ➔ 有占比72%的新消费品牌使用有赞提供的SaaS产品
- ➔ 有占比18%的新消费品牌选择内部自建产品
- ➔ 在私域运营的工具使用上有赞成为新消费品牌的第一选择

- ➔ 截至2021年9月份，有赞存量付费商家约为9.03万家，平均每个商家的销售额约80万，同比增长8%
- ➔ 同比2020年，新消费品牌在有赞的GMV平均增幅达到了197.5%

### 三、新锐品牌做私域运营的三大原因和四大趋势呈现

- 新锐品牌做私域主要有三大原因。第一，新品牌需要用户对品牌品味持续信任和喜欢，天生具有 **DTC特质**；第二，流量红利消失、公域获客成本不断提升，新品牌越来越 **重视利润和LTV**（长期价值）；第三，**私域运营能力** 是评估品牌未来潜力的重要因素；
- 营呈现出四大趋势。第一，**客户留存** 成为新锐品牌考虑的关键因素，背后是私域运营能力；第二，私域运营不再唯GMV，**精细化运营** 需要扩展到更多指标；第三，私域 **利润率优势** 日趋明显；第四，私域已经成为 **新品牌标配**。

#### 私域池中的核心用户成为客户留存

**新锐**品牌在新品开发与测试阶段就设计、成份材料、产品体验等方面，在私域池中邀请核心用户参与体验并收集反馈，参与共创的用户往往与品牌有更深刻的情感连接，并在之后的社交推广中成为助推品牌的“超级”消费者。

#### 客户留存

客户留存成为新锐品牌考虑的关键因素，背后是私域运营能力

留

#### 精细运营

私域运营不再唯GMV，精细化运营需要扩展到更多指标

精

#### 精细运营让新品牌能够快速掌握私域运营技巧并落地执行

**有赞**总结的35个实际操作SOP，在基础调研、人设IP打造、精细化运营、高转化文案写作、高转化海报制作、高转化销售话术形成、多种社群和裂变玩法实施等几大方面，提升新品牌的私域运营能力。

#### 私域对新锐品牌崛起提供助力

**有赞**数据显示，与2020年同期相比，新锐品牌在有赞的GMV平均增幅达到了197.5%。2020年7月至2021年6月，使用有赞的新消费品牌会员平均复购次数为12.9，复购率达38%，复购客户销售占比为74.2%。

#### 利润率

私域利润率优势日趋明显

利

标

#### 新标配

私域已成为新品牌标配

#### 私域已成为新品牌崛起的必要条件

**新一代**品牌主理人更有使命感、更注重品牌的长期价值；中国制造能力溢出，降低了产品制造的门槛；中国民族自信心提升，让消费者更愿意支持民族品牌；互联网时代创业者知道如何通过新媒体与消费者沟通。

### 三、消费者从功能导向体验和文化导向转变中，新消费品牌正在4个关键维度上与用户产生连接

- 后疫情时代，消费仍然在不断升级，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、产品创新与设计感和品牌文化与故事，视为品牌是否有可能与自身发生联系的关键维度指标。





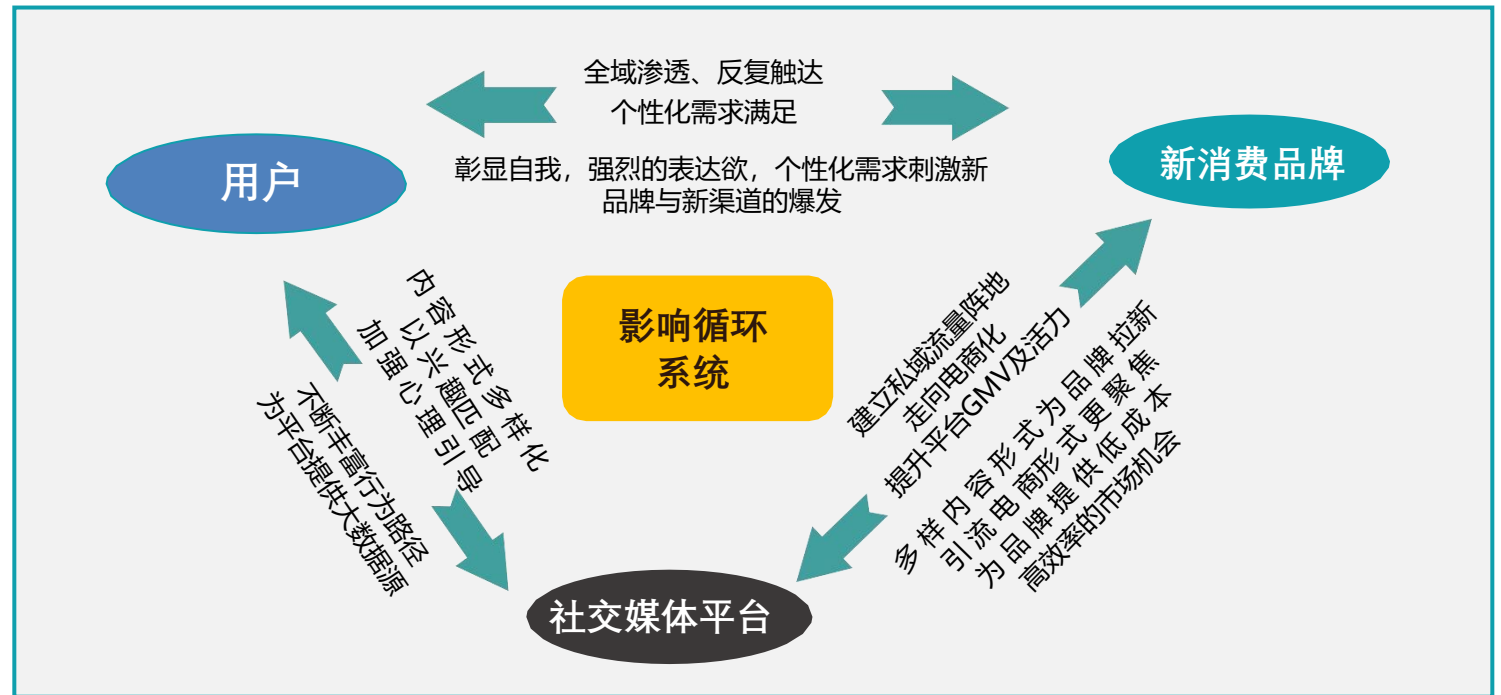
### 三、新需求、新品类、新技术正在催化新消费品牌快速成长

## 平台 用户 品牌

- 在电商经争加剧，监管趋严的背景下，个平台开始下沉拉新，与新零售新一轮的基建中 积累壁垒和优势
- 电商节TOC端补贴持续加码，创新活动和玩法引流，彰显出活动力和布局，惠及品牌、达人和消费者。
- 天猫：**开启提前预售，各种满减优惠及推荐榜单，降低消费者购物慢看，对品牌主降低参加活动门槛，加大扶持力度。
- 抖音：**与京东打通，以游戏互动为品牌引流，设置了“节盟计划”，相互导流
- 小红书：**在平台、博主直播间植入游戏，礼券带货转化，带货大咖，新锐博主，排行榜，为直播间互相引流，小红书直播间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，退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。

- 消费者的喜欢页发生的变化，M型消费结构，让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、短视频形式布局多渠道，为细分蓝海提供成长空间，让新消费品牌低成本、高效率开发市场；
- 注重新消费品牌形象建设，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”。



### 三、2022年社交媒体正在加速新消费品牌的传播效率

社交媒体是新一代消费者作为社交的重要工具，尤其短视频等社交媒体的出现加速了传播效率，新消费品牌也利用抖音、微博、小红书、微信等渠道，按照消费画像组合营销。



种草场

“绝绝子！姐妹吃我案例”

- 小红书是一个网络社区，也是一个跨境电商，还是一个共享平台，更是一个口碑库。小红书的用户既是消费者，还是分享者，更是同行的好伙伴。
- 用户在小红书种草，记录美好生活



兴趣场

“3.2.1上链接！”

- 抖音是创意短视频社交软件，人人可参与，品牌方可以发布短视频，通过这种形式培养用户兴趣和建立信任。
- 信息量大，更新快  
内容包罗万象，参与度高



舆论场

“宝藏品牌代言人，冲！”

- 国内较大的娱乐休闲生活服务信息分享和交流平台，媒体监控和跟踪突发消息的重要来源
- 用户通过微博获取品牌最新动态，品牌方可通过微博建立品牌的粘性



私域场

“粉丝专享，领完即止”

- 主打熟人圈的社交媒体，其朋友圈/微信红包/公众号等成为人们日常生活的焦点，也成为企业品牌宣传的出口
- 用户通过信任的公众号文博文章种草并购买产品



问答场

“从高质量问答到故事会”

- 全球较大中文内容社区，基于关键词的主题交流社区，国内知名网络问答社区，以高质量多样性著称，高成长社交媒体平台
- 用户在知乎看专业人士的真实分享和多维度用户反馈，加深对品牌了解

### 三、未来三年新消费品牌细分赛道的消费趋势和关注方向

情感依赖+新刚需+标准化需求

同时符合三大标准是最为看好的方向

情感依赖+标准化需求

新一代年轻人，Z时代新消费者最喜欢的方向

#### 化妆品

功效诉求推动全民护肤，彩妆景气度高



泛成分党崛起推动全民护肤，看好针对特定人群的皮肤学级护肤品和强功效品类；彩妆高景气，国内成熟代工资源助力产品更新、品牌打造节奏加快。



- 国内护肤品消费已从早期的小众、重仪式感向大众、重功效发展。
- 皮肤学级护肤品、强功效品类引领护肤品行业增长。
- 彩妆为化妆品中高景气细分赛道。新兴一代，尤其是年轻女性，越来越多养成彩妆日常使用习惯。
- 国内成熟代工资源助力彩妆产品更新、品牌打造节奏加快。

#### 医美

颜值经济进阶，非手术类大众化更佳



美丽消费进阶，三线以下占比不足10%，35+以上用户占比不足5%（发达国家主流项目35+人群占比40%以上），拓展空间尤为广阔；轻医美覆盖广、复购高、标准化难度更低。

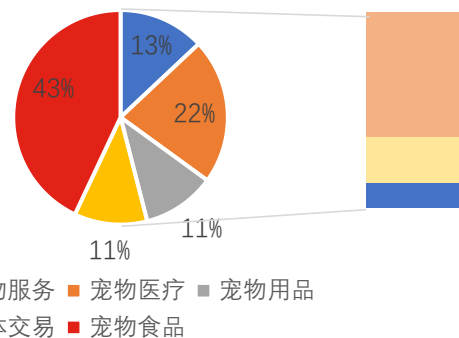


- 美丽需求进阶，35+年龄段、一线以外市场空间尤为广阔。从消费者城市分布看，国内75%医美消费者集中于一线/新一线城市，二线及以下市场仍有广阔空间。
- 轻医美覆盖广、复购高、标准化难度更低。
- 预计抗老、美颜、塑形相关轻医美项目需求更强劲。

#### 宠物

老龄化、家庭小型化催生陪伴需求

老龄化、家庭小型化催生陪伴需求，仅城镇市场规模就已2000亿，其中猫经济增长更快，宠物食品规模最大。

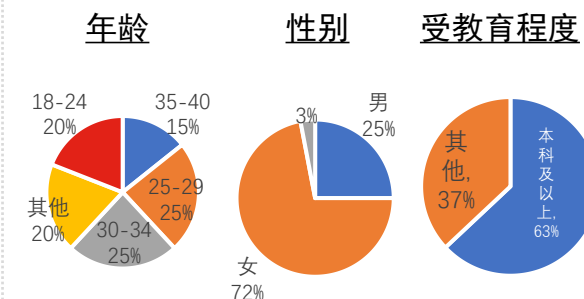


- 老龄化、家庭小型化催生陪伴需求，2020年国内城镇宠物市场规模已超2000亿元。
- 养宠类型看，“猫”经济增长更快。
- 行业构成看，宠物食品规模最大，国内头部代工厂已发力自主品牌。

#### 潮玩

年轻一代情感表达、社交互动需求

年轻一代情感投射、自我表达、社交互动载体，盲盒凭借“收集+惊喜+社交+平价”特征实现破圈渗透。



- 潮流玩具已成为年轻一代情感投射、自我表达、社交互动载体。潮流玩具制作精美、花样繁多，常附有人格化IP，容易与用户产生情感的连接，已成为年轻一代情感投射、自我表达、社交互动载体，Z世代、时尚白领为典型用户。
- 收集+惊喜+社交+平价，盲盒实现破圈渗透。

### 三、未来三年新消费品牌细分赛道的消费趋势和关注方向

#### 新刚需+标准化需求

新生代、新中产最喜欢的方向，体现刚需诉求

##### 新家电

品质生活催生新刚需品类，长期看好全屋智能

单品看好清洁类扫地机、洗碗机，个护类电动牙刷、按摩仪器，安防类智能门锁等，长期看好智能家居。

- 品质生活、技术进步催生新刚需品类。

**清洁电器**：有效解放双手，在年轻群体中必选属性的家电“新三大件”扫地机、洗碗机、干衣机。

**个护电器**：顺应颜值、健康需求，受益消费升级的高弹性品种如电动牙刷、按摩仪、美容仪。

**安防电器**：打造安全、智能家居生活的 AIoT 产品电子门锁、家用监控。

**其他升级电器**：符合集成化、智能化、多元化趋势，满足消费者细分需求的集成灶、智能微投。

- 长期看好单品智能走向全屋智能。

根据国金通信团队测算，中国物联网市场增量市场总规模将从2020年的2.8万亿元增长到2030年的7.9万亿元、期间CAGR11%；智能家居为物联网重要终端消费应用，预计2025E市场规模有望突破3万亿元。

##### 新消费电子

VR、AR 消费级应用或将迎来爆发

5G 等基建商用落地、设备技术迭代、内容生态配套，VR/AR 消费级应用或将迎来爆发。

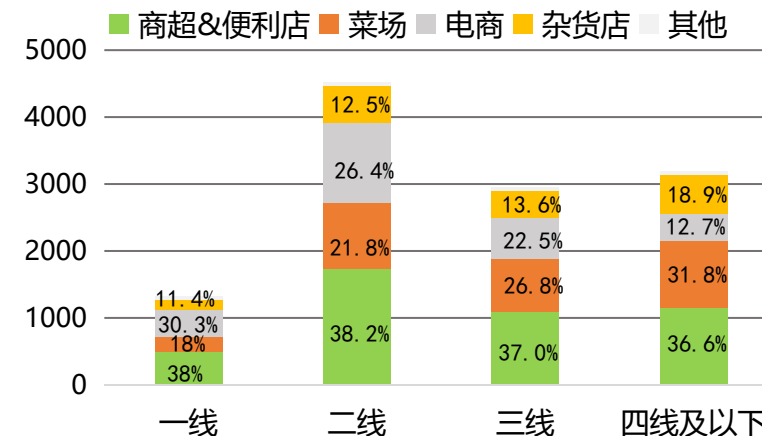
- 技术迭代、基建落地、生态构建，VR、AR 消费级应用或将迎来爆发。
- VR 已出现 Quest 2为代表的爆款设备。
- AR 目前仍以 2B 为主，2C爆发预计于 2024~2025 迎来。

##### 15min 生活圈

社区型便利店、社区电商、小店数字化

需求端、政策端要求便民化社区打造，看好社区型便利店、社区电商以及传统小店的数字化升级等方向。

- 人口老龄化、懒人便利需求、疫情冲击共同驱动日常消费“近场化”，共同富裕政策亦提出构建“15分钟便民社区生活圈”。
- 便利店向社区近场进发。
- 社区电商的价值体在于塑造更高效的供应链体系。
- 小店数字化赋能零售毛细血管。



#### 新刚需+情感依赖

新老人、新中产最喜欢的方向，既要便捷又要产生情感依赖

旅游、生活美容、健身房  
更看好能精准匹配供需的平台

旅游、生活美容、健身房等，更看好能有效撮合供需的解决方案/平台。

- 情感品+新刚需虽然规模大、成长性较好，但仍存在需求个性分散、供给标准化难的痛点。

情感依赖+新刚需多为美丽、健康、愉悦等进阶需求驱动，且渗透天花板较高的品类，如美容美发、健身房、旅游向导等。该等品类规模大，如国内美容美发行业规模 3000 亿元+、健身房市场规模约 300 亿+，但需求个体差异明显、易对特定门店/服务人员形成粘性，加上供给端从业门槛低、人员流动性大，难以形成大规模标准化供应从而实现正向规模效应。

- 更看好能精准匹配供需的平台

本地生活平台整合商家信息、提供广告营销工具/方案，沉淀 UGC 评价、筛选优质内容，能更精准匹配供需，商家入驻与用户使用又可形成飞轮效应，为平台带来更大流量、扩大佣金规模。

- 短视频平台也已开始发力本地生活服务。

美团/大众点评为代表的专业生活服务平台，功能、品类、地区覆盖齐全，已沉淀大量优质 UGC 内容，为消费者到店消费主要决策依据来源；抖音为代表短视频平台开始发力本地生活，以短视频、直播探店为载体，使消费者被动种草，内容性更强。2021.12 美团与快手达成战略合作，将在快手平台上线美团到店业务。



- 1、逐渐趋于日常高频，规模庞大；
- 2、偏好个体差异明显，对特定供应者有粘性；



- 1、本地属性重，跨城开店难，品牌打造难；
- 2、监管标准不明确，统一培训成本高，从业者水平参差不齐、流动性大。

## 报告编写组

### 报告主笔

亿邦智库 高级分析师 马志学

亿邦智库 分析师 倪霞

### 报告指导

亿邦智库 董事长 郑敏

亿邦动力 总裁 贾鹏雷

## 研究团队

亿邦智库执行院长

王 姗

亿邦智库首席分析师

樊 飞

亿邦智库首席分析师

李夏茹

亿邦智库数据专家

黄妮玲

亿邦智库高级分析师

王春蕊

亿邦智库资本市场首席分析师

施 玮

The logo for ebrun 亿邦智库 features the word "ebrun" in a white, lowercase, sans-serif font. The letter "r" is stylized with a yellow arrow pointing to the right. To the right of "ebrun" is the Chinese text "亿邦智库" in a white, bold, sans-serif font. The entire logo is set against a dark blue background.

**eb**run 亿邦智库

