

•新流量 •新渠道 •新品牌

消费新势力行业洞察报告

新世代

撑起4万亿消费市场

新流量

流量池细分

公域流量被持续私域化

新流量带来“新机遇”，Z世代对消费市场影响增强

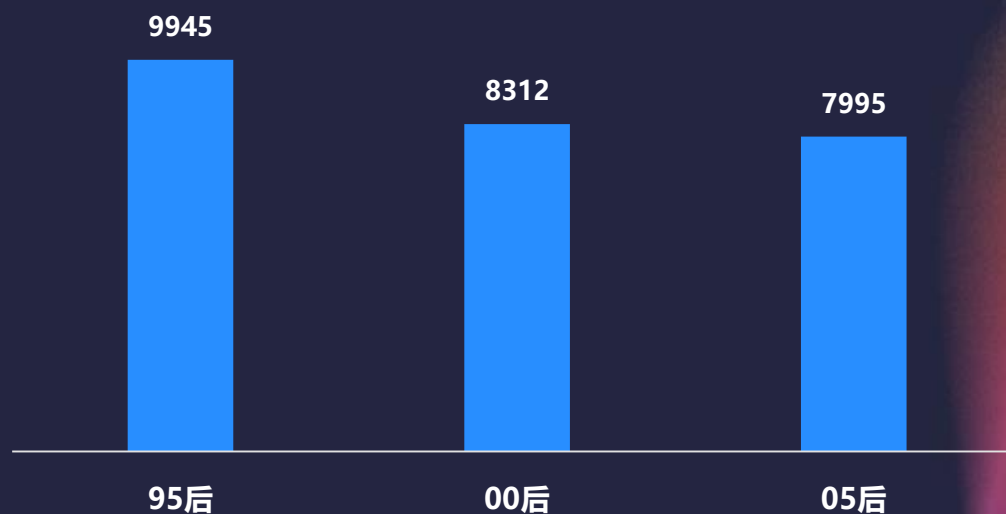
“Z世代”约占中国总人口的五分之一，从人口分布来看，95后约9945万人，00后约8312万人，05后约7995万人。他们撑起了国内4万亿的消费市场，正在成长为未来中国新经济、新消费的主导力量。这一代年轻群体拥有更强的消费实力和消费意愿，随着他们的成长，消费市场将受到越来越大的影响。

Z世代

人口约2.6亿

撑起4万亿消费市场

Z世代人口分布（单位：万人）



公域流量红利消退，私域流量是突围密码

随着获客成本越来越高、公域流量红利逐步消退，私域流量的价值得到凸显。相较于公域流量，私域流量在降低营销成本、防止老客户流失以及塑造品牌等方面都更有优势，在商品的极大富裕和用户注意力极度稀缺的情况下，构建私域流量池闭环，或可成为商业营销的突围密码。



新渠道

“消费”渠道活跃&覆盖

流量 ≠ “留量”

消费者购物渠道倾向

去“中心化”与“多元化”

渠道营销内容与消费倾向性

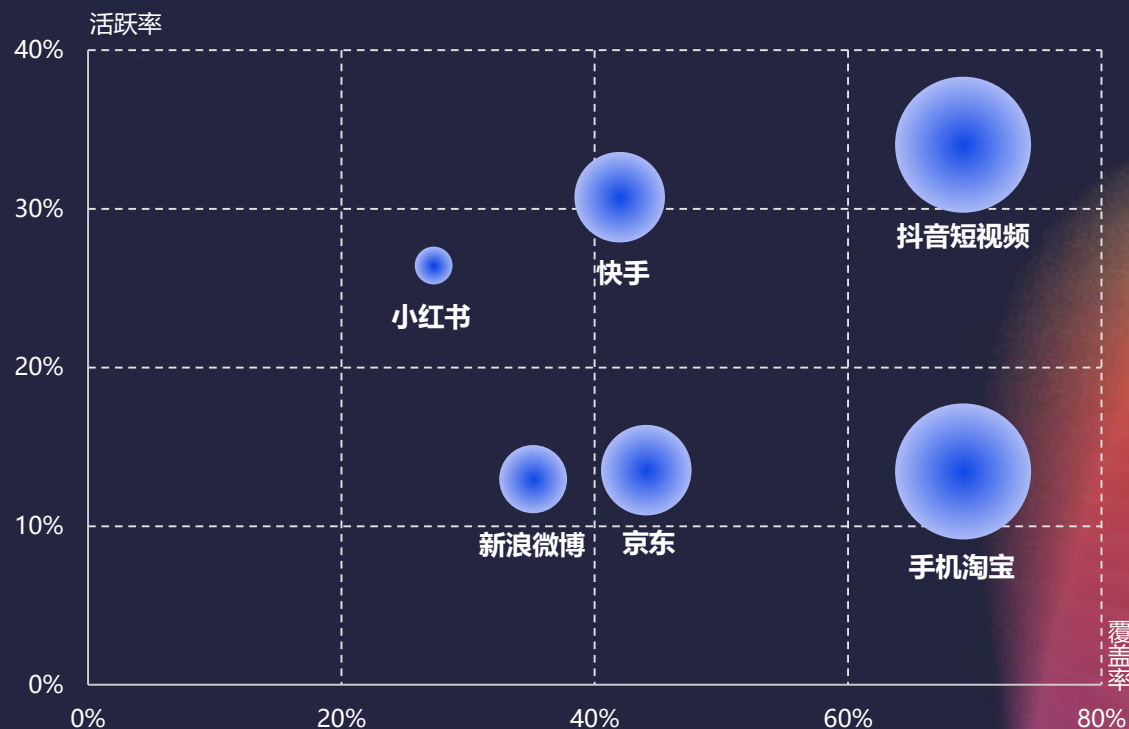
产品优质内容 VS 明星代言

活跃即“留量”，新渠道优势凸显

TalkingData数据显示，主流短视频平台（如抖音、快手）、购物平台（如淘宝、京东）以及“种草”平台（如小红书、微博）中，短视频平台在活跃及覆盖方面都具有较强优势，同时月活跃用户规模也较高，可以说是当前流量池的中心。

“种草”平台小红书覆盖率相对较低，但在活跃方面表现较好，也已经成为内容营销的主流平台。

主流平台在移动互联网人群中的覆盖率&活跃率

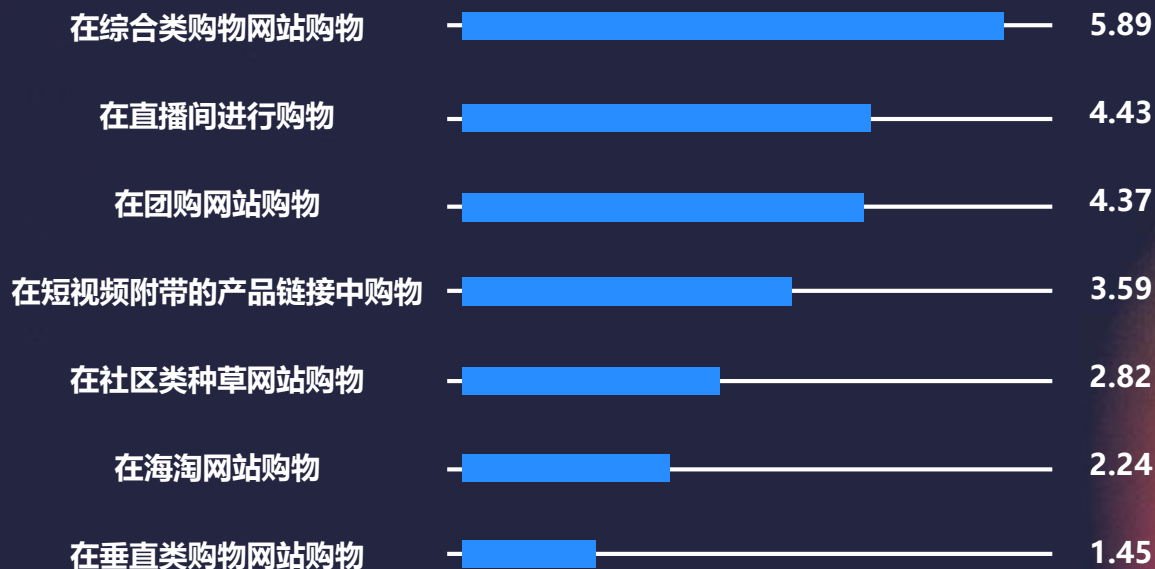


注：圆圈大小表示月活跃量级，圆圈越大，月活跃量级越高。

线上购物去“中心化”，新渠道消费触点更多元

各种消费渠道的发展为流量池注入崭新的活力。调查数据显示，当前购物渠道多样化，除了传统的综合类购物平台外，直播间和团购是使用频次较高的两大渠道。随着疫情后人们线上消费习惯的养成，直播购物在近两年快速发展，目前已发展成为网购的主流模式，明星、企业都积极布局，不断挖掘私域流量的价值，线上消费呈现去“中心化”特征。

消费者购物渠道倾向分布



注：该题为排序题，得分根据用户填答顺序加权计算得出

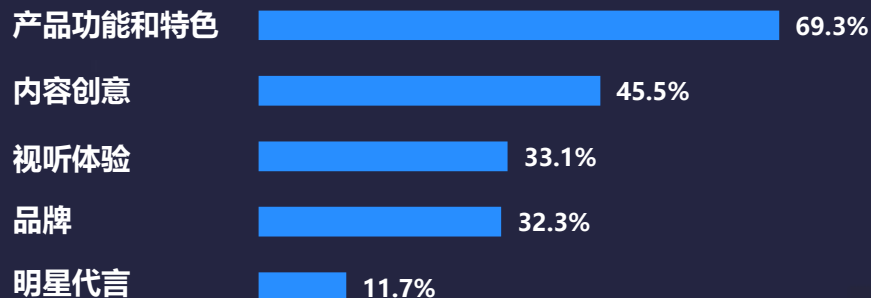
数据来源：TalkingData问卷调查

营销立足于产品，高质量内容影响消费决策

从消费者对营销内容的关注点来看，相较于品牌、明星代言等因素，核心还是在产品的功能和特色上，因此产品在进行营销活动是，仍需要立足产品本身的功能和特色。在刺激购买层面，产品成分介绍、测评等“种草”营销的模式，能够帮助消费者清晰的判断产品是否符合自身需求，更易激发消费者的购买欲。

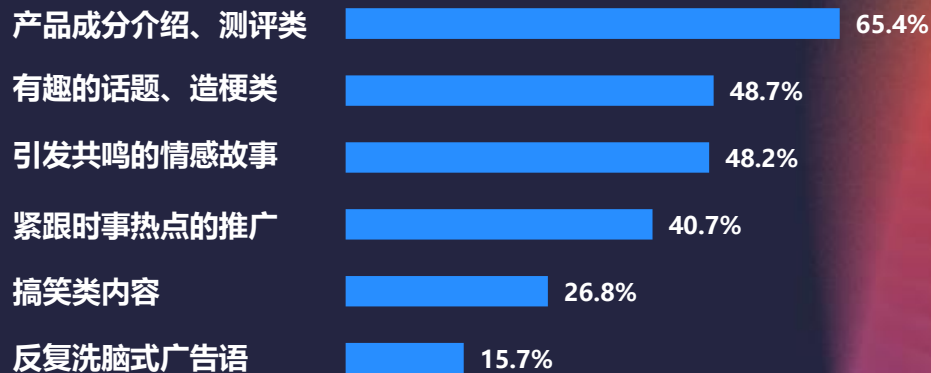
关注

Q: 相对而言，您更关注营销内容的哪些因素？



购买

Q: 哪种类型的营销模式最能激发您的购买欲？



新品牌

新品牌品类占比

哪些品类是突破口?

新品牌投融资赛道分布

哪些品类更受资本青睐?

消费者选择新品牌的因素

消费者购买新品牌品类倾向

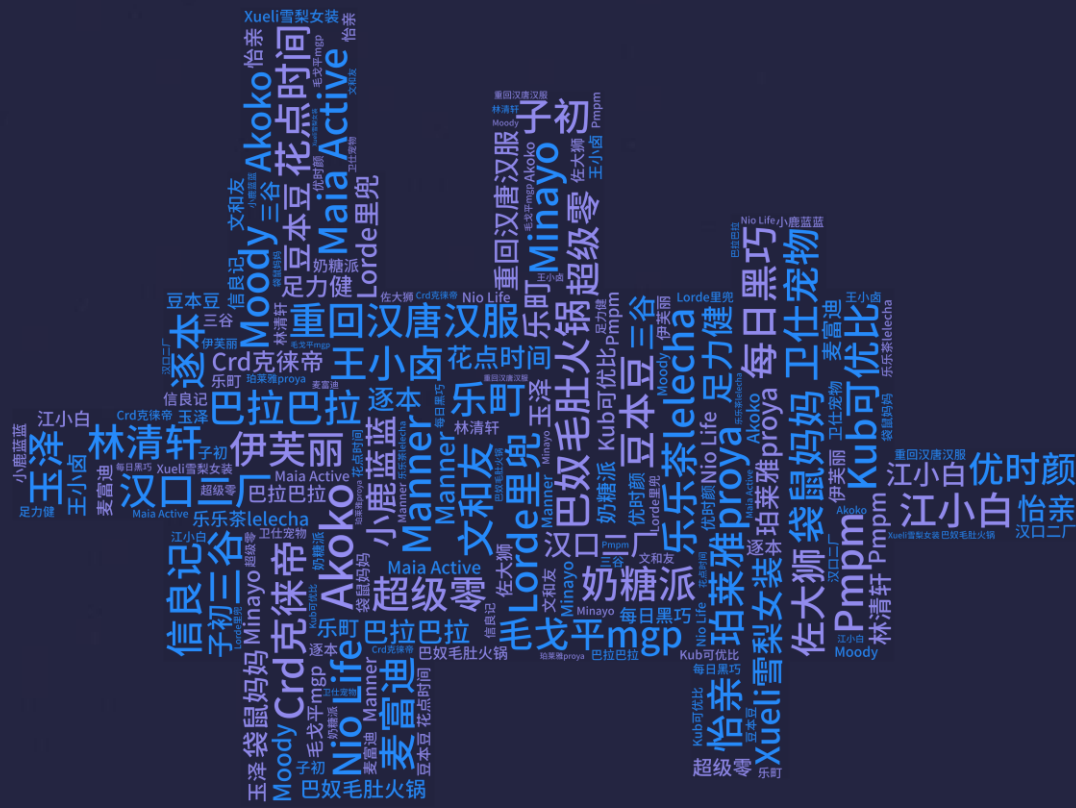
新品牌营销是否存在“破壁”方式?

消费者对国潮类产品/新品牌的认知

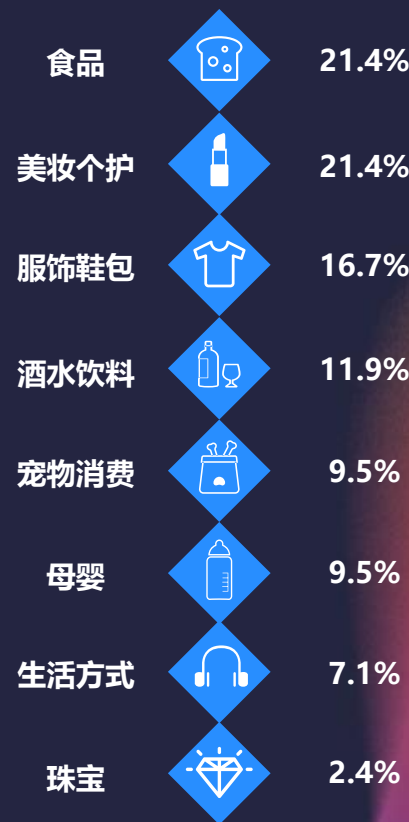
是冲动消费还是文化觉醒?

开辟细分赛道，新品牌实现“弯道超车”

在新渠道助推下，众多新品牌在大品类中开辟出新的细分赛道，实现弯道超车。随着消费群体的需求不断升级，对于产品品质、功效、健康等方面的要求不断提升，通过新技术、新理念、新玩法对产品进行升级或创造新的细分品类是新品牌快速打响市场有效方式。2021年新消费品牌潜力榜中，美妆和食品均占据两成以上的份额，涌现出多个如王小卤、林清轩等高知名度品牌。



新品牌类目分布

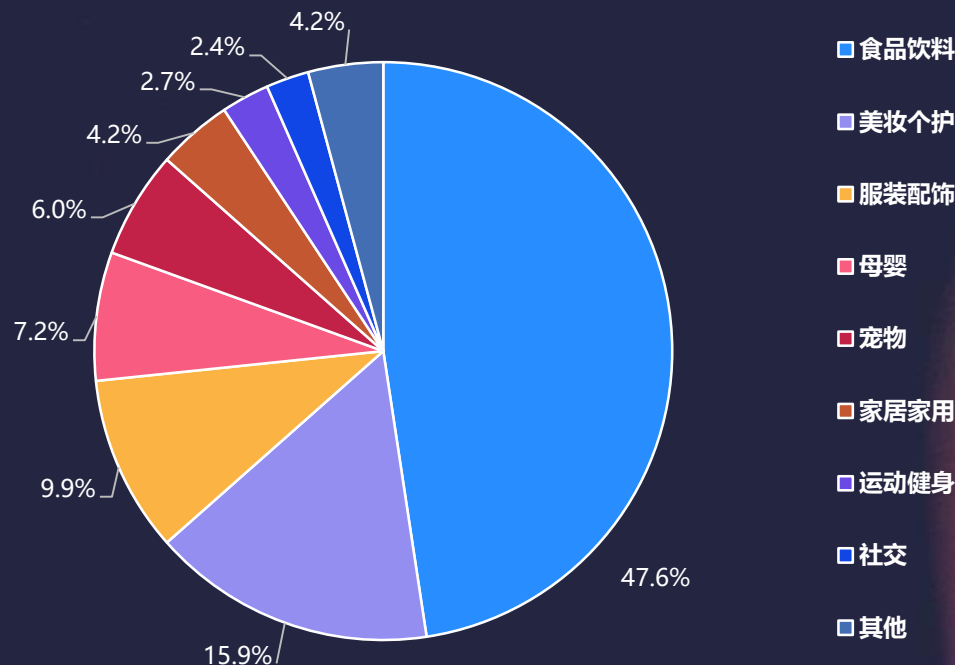


资本加码，各赛道新品牌不断涌现

在新消费领域，投资热度始终不减。消费者日报新消费品牌投融资赛道分布显示，食品仍是资本关注的重点领域。其原因在于，新一代消费群体对“吃喝”的要求越来越高，不仅要吃饱喝好，还要考虑到潮流、高颜值、养生健康等多个方面。这使得众多企业在低脂轻食、自热火锅、新式茶饮等多个赛道不断深入挖掘。

其次，资本对于美妆个护领域的关注度也较高，新品牌借助跨界营销、国潮风、品牌年轻化、男性市场崛起等因素，也取得了蓬勃发展。

2021年上半年新消费品牌投融资赛道分布



“种草”营销，新品牌的“破壁”方式

调查数据显示，消费者对于新品牌有着相当高的尝试意愿，有95.9%的人愿意尝试未使用过的品牌。而推动消费者去购买新品牌的关键点还在于口碑和技术方面，良好的口碑以及新的成分或技术都能增强消费者购买的意愿。同时，我们也发现当下消费者对于新品牌，更为理性化，“盲从”购买与直播间冲动消费占比相对较少。

消费者新品牌尝试倾向

95.9%



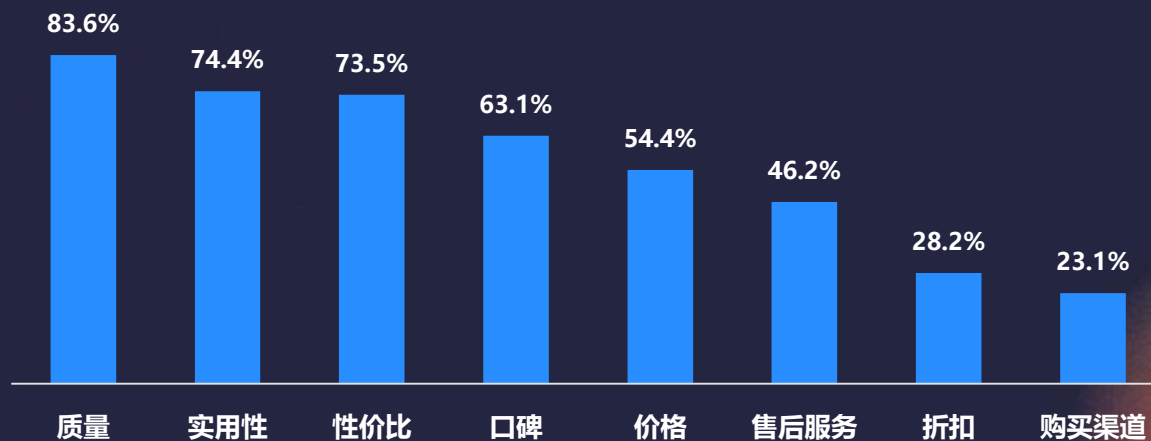
消费者选择新品牌的原因



“务实”是根基，消费者倾向快消新品牌

在购买新品牌时，消费者最关注的要素依然是产品质量以及产品实用性。新品牌中，消费者对于服装、家居类产品的接受度较高，而在涉及家电、母婴等对安全需求较高的品类时，还是愿意选择有品质保证的老品牌。

消费者购买新品牌关注要素



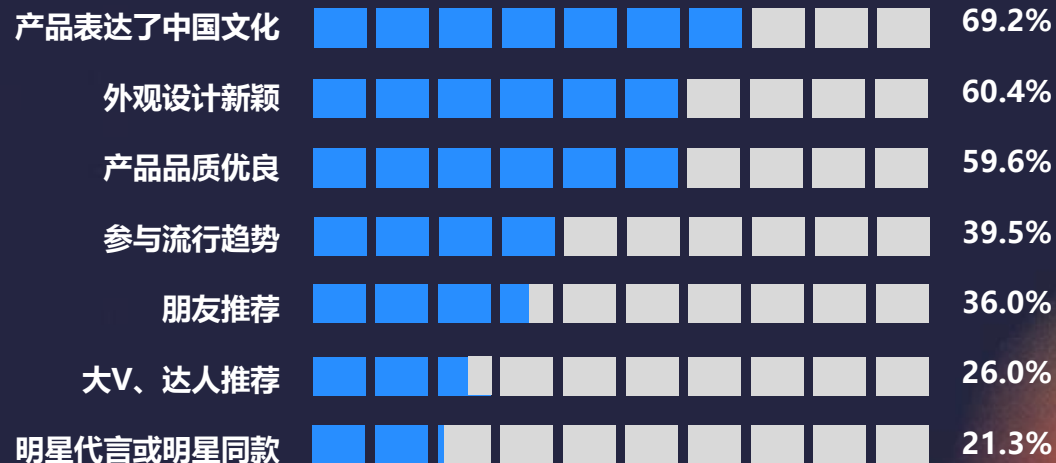
消费者新品牌购买品类倾向



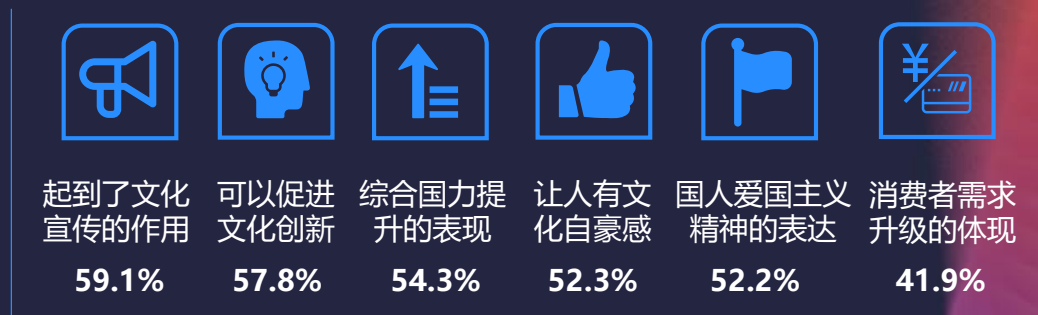
品牌“国潮热”，源自于文化情怀的觉醒

“国潮”已经成为一种流行趋势，这一过程中，消费者对国产品牌的认知有所转变，多个国产品牌顺势崛起，究其原因，是当前消费者对于中国文化认同。消费者认为这种新颖的文化展现形式起到了文化宣传、促进文化创新等作用。在这种背景下，“国潮”的流行趋势仍将继续保持下去。

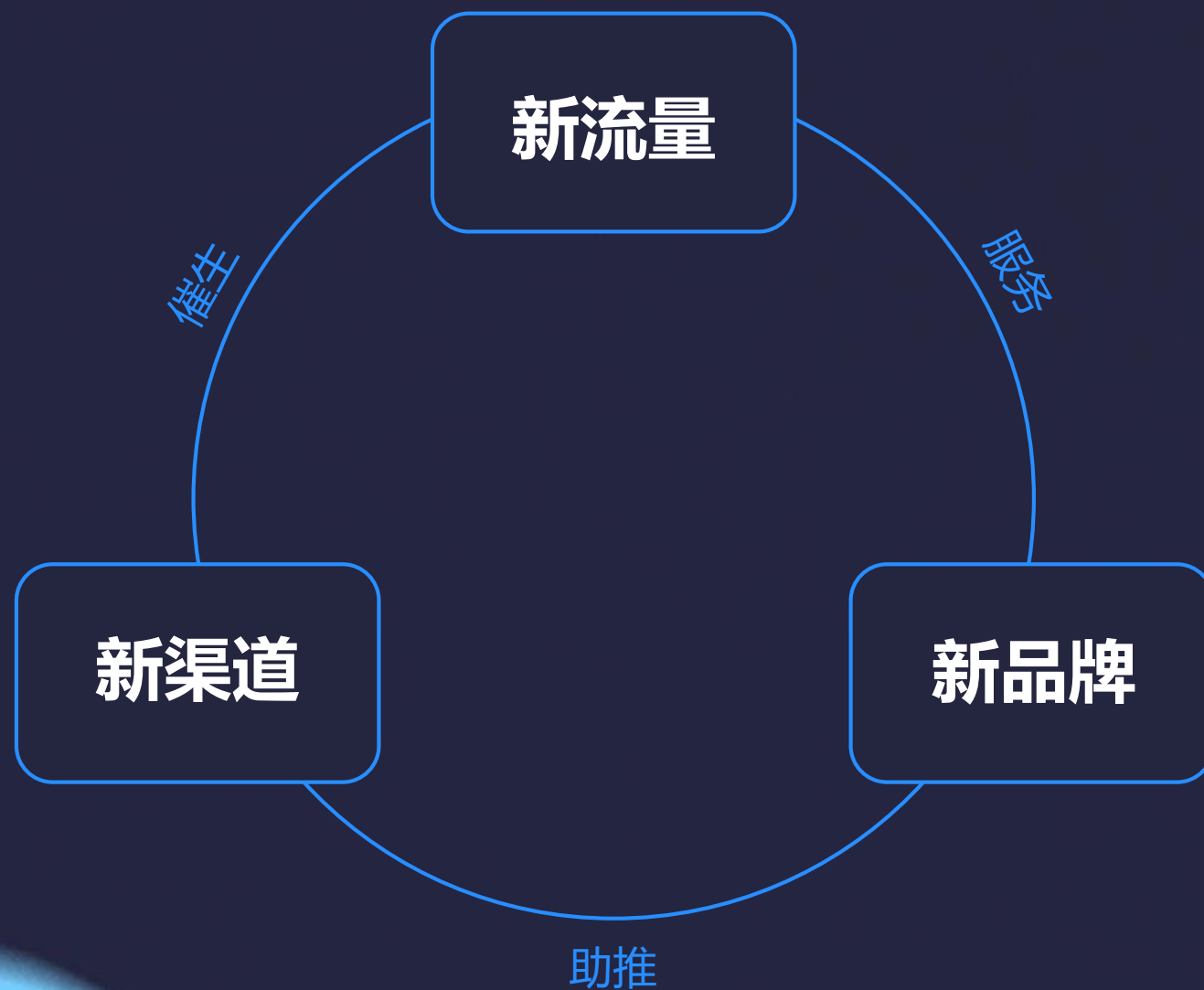
消费者购买国潮产品的原因



消费者对国潮热的看法



•新流量 •新渠道 •新品牌



202X

