

2021

中国新消费品牌发展洞察报告

2021年4月

NEW CONSUMPTION

ebrun 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

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

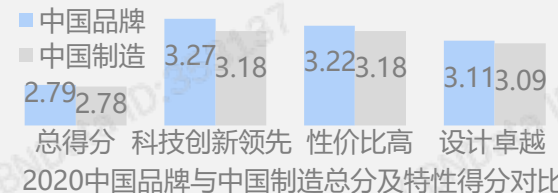
新消费品牌发力方向更专注“为一类人设计”或“解决同类产品痛点”。



新消费品牌拿下天猫购物节细分品类第一数量

注重品牌价值打造

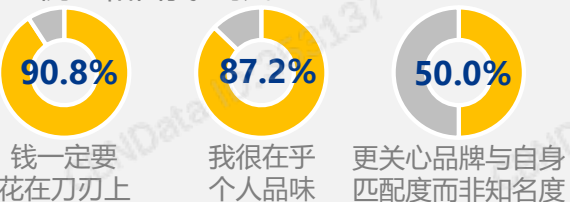
新消费兴起后，中国的经济特征从“供应链经济”进入“品牌力经济”。



消费者

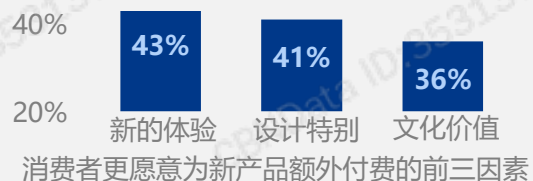
从炫耀和符号消费到追寻自我

回归本质，更在乎品味和匹配度，注重悦己和自我主张。



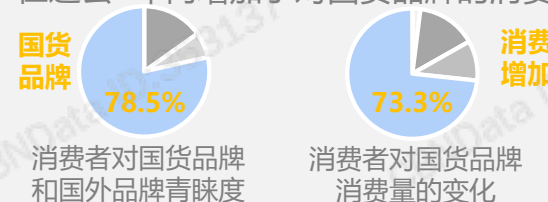
从功能导向到体验和文化导向

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

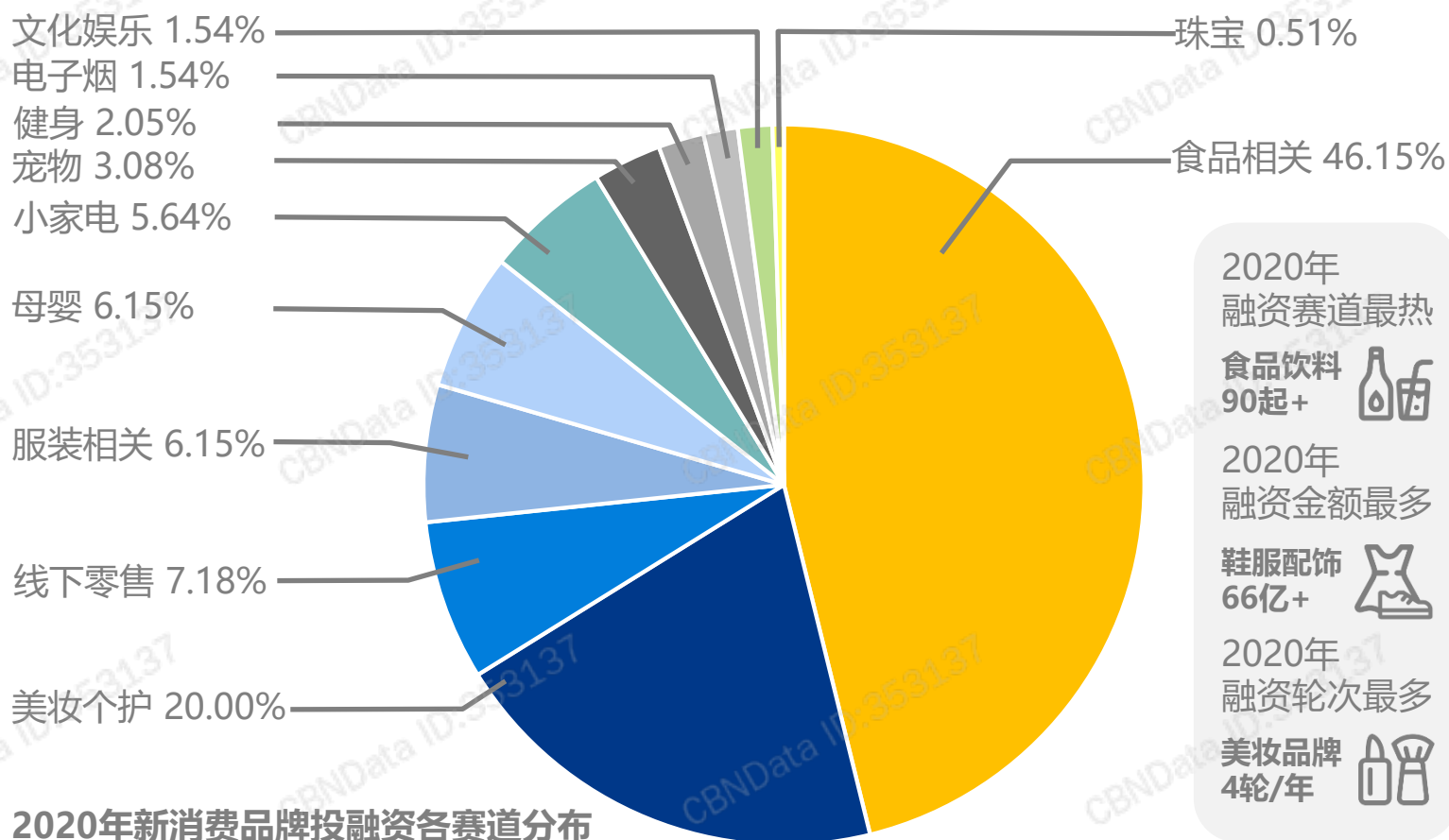
更多消费者表示更倾向国内品牌，并在过去1年内增加了对国货品牌的消费。





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。



新消费崛起品牌最多的前三领域



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

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



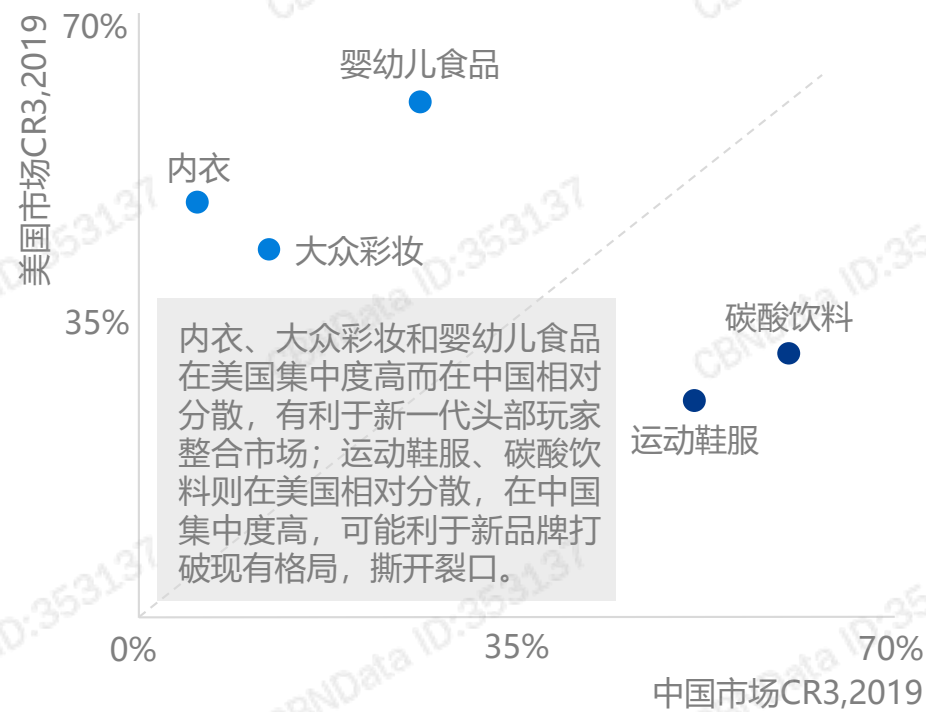
新消费增长机遇与潜力领域

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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_19416

