



2021 中国新消费品牌 社媒营销 研究报告

微播易x消费界

2021.3

前言

Preface

- 随着行业市场的白热化竞争，国内消费升级的加快，近几年涌现出很多新锐快消品牌，颠覆传统品牌营销模式，以最快的速度从传统的消费圈层中脱颖而出，走向更广泛的消费市场，成为行业黑马。
- 比如用4年完成从创立到上市的完美日记母公司逸仙电商，最近上市的IP新零售品牌泡泡玛特，以及在2020年双十一期间迅速达成销售额破亿的10多个新品牌等。他们突破了传统大众品牌的封锁线，爆发出独特而巨大的能量，在各细分品类中熠熠发光。
- 一般来说，在已成熟的大众消费行业内，竞争格局基本定型，拥有先发优势的企业不仅拥有大笔资金可用于传播，还占有着大规模的销售渠道和消费者心智。在此形势下，新品牌的出现势如破竹，打破了寡头垄断的市场格局。
- 新锐品牌是如何突围的？哪些营销模式和经验值得学习？本案深入剖析多个新锐品牌，总结其营销方法，拆解他们是如何在竞争中实现“弯道超车”？以帮助更多品牌用新消费的模式和思维实现增长与突破。

目录

CONTENTS

01 何为新消费品牌

What is a new consumer brand

02 新消费品牌社媒投放策略研究

Research on social media placement strategy of new consumer brands

03 新消费品牌社媒营销案例分析

Case study of new consumer brands

04 微播易赋能品牌赢在新消费浪潮

WEIBOYI digital solutions for new consumer brands

01 何为新消费品牌

- 精准切入新消费人群，深度洞察其消费需求变化
- 差异化的极具“社交货币”感的产品满足个性化需求
- 营销场、传播场、交易场三场合一并社交化
- 从KOL心智种草、消费加购到私域运营的DTC营销闭环

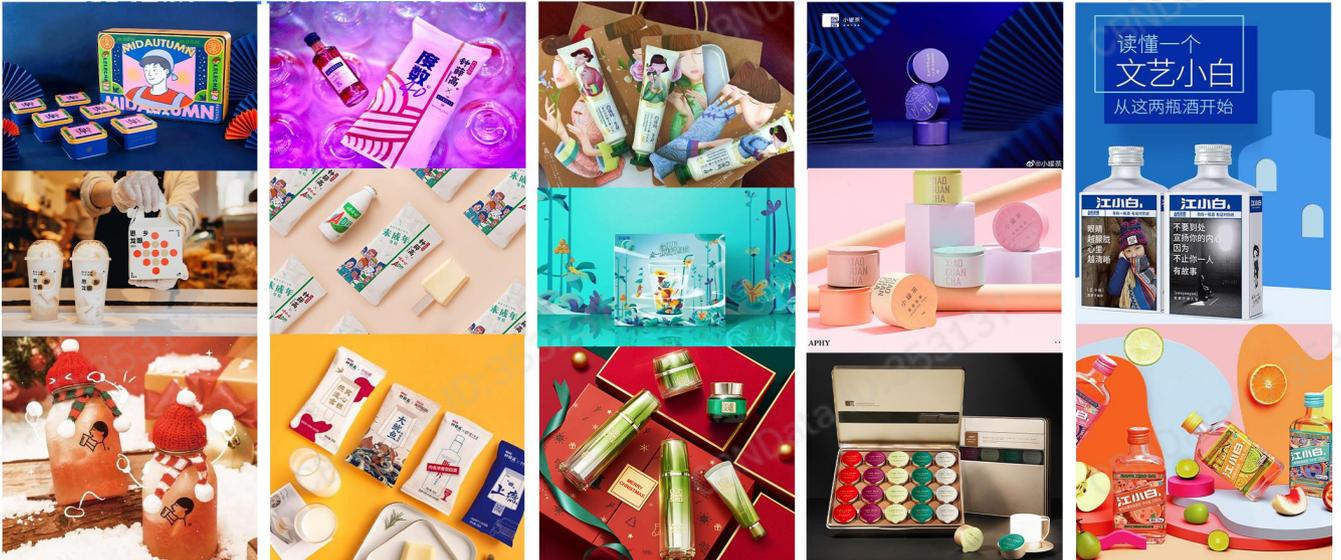
精准切入新消费人群，深度洞察其消费需求变化

- 新世代、新中产、小镇青年等正成为消费市场的引领者，他们人口基数大，潜力大，消费力强，并且伴随着收入上升、事业发展等因素，让他们对自己的消费有了新的需求。
- 喜好二次元、国潮，偏好高颜值是新世代的显著特色，Z世代活跃移动互联网用户规模已经达到3.2亿。追求特立独行，种草小众新品，同时会为情怀买单，她们热衷于美妆个护、食品饮料，宠物周边、潮流酷玩等。
- 新中产包含新女性、新晋父母、新锐白领、新精英等群体。
- 新女性是注重悦己消费的一代，她们成长在一个快节奏的现代社会，因此他们更加活在当下，认为拥有“即刻”的幸福感更为重要。因此注重品质与体验，自我要求高，爱美也追求美，对美妆个护、彩妆等热衷。
- 新晋父母则是以90后为代表的群体，他们是科学的信奉者和品质的追求者，注重健康安全，喜欢通过直播来屯母婴用品、家庭清洁用品，也关注教育和大家电品类。
- 新锐白领是网红经济的铁粉，颜控重设计，选择商品时优先考虑的是“颜值”而不是商品。虽然追逐网红，但也注重性价比，服饰搭配。
- 新精英是一群具有高学历高收入的年轻群体，他们追求品牌，热衷理财、是奢侈品和收藏品的爱好者，也追求最新的智能穿戴设备。消费领域主要涉及手机数码、运动健身、服饰鞋帽等。
- 小镇青年升级至2.0版本，不再是“土味”的代名词。他们生活成本相对较低，线上消费能力不断增强，成为消费升级的新势力。他们拥抱国潮风尚，紧随彩妆潮流，努力提升外在时尚度。他们网购习惯养成，对直播购物热情高，偏好能增加社交谈资的创新品牌。
- 总体来说，这些新消费群体拥有以下消费特点：
 - **从拥有更多到值得更好**
 - 中国数字化新基建带来了消费壁垒的显著降低。一键触达、7天无理由可退，为消费者卸下了心理包袱，唤醒了自我消费意识。不管是率先接触到网络的年轻人还是逐步迈入的中老年人，都呈现出对于线上消费的积极拥抱。
 - **从功能满足到情感驱动**
 - 消费者从追求物质满足进化到渴望心理脱贫，商品的实用性不再是购买执行的决定性因素，情感归属成为品牌价值观的核心表达。
 - **从物质价格到心理价值**
 - 相比产品的经济价值、功能价值，在新消费时代，产品的体验价值和社交价值比重被逐渐放大。

新消费品牌善于去创造发现新的、未被满足的隐性需求，重新定义和开创这个需求。新需求产生新品类，从而诞生新品牌，最终构建出自己的市场壁垒。

差异化的极具“社交货币”感的产品 满足个性化需求

- 差异化的极具“社交货币”感的产品具体表现有：高颜值、国潮国风、小品类极致细分、健康养生、高品质、新奇特，涉及消费者各个领域。
- 随着经济水平的提升，使得消费者不再仅仅止步于功能性和实用性的需求，加之网络时代培养的年轻人快速的图文、视频浏览习惯，“高颜值”成为新消费品牌的显著特征。只要产品设计的够美、够差异化，一个新品牌就可能迅速蹿红，喜茶、钟薛高，无一不是踩中了颜值经济这一节点。



- 钟薛高以独特的瓦片外形，顶部回字设计独特新颖；三顿半以垃圾桶式外包装迅速吸引眼球，这些均是高颜值表现。
- 花西子打造的是独特的东方美学，国风美妆，密扇服饰则是潮范中国风，两者都向国潮国风靠拢。
- 除了风格和设计，小品类极致细分也是新消费品牌的一大特色。能放美妆产品的缤兔小冰箱，率先打开迷你冰箱的市场，IP加持的高品质感盲盒同样是潮流玩具中的细分品类。
- 元气森林和王饱饱主打的是既能减肥还能满足口感的产品，元气森林强调零糖零卡零脂肪，抢占气泡水市场，王饱饱则是高纤维、0蔗糖、非膨化的健康麦片，二者都主打健康牌。
- 小仙炖鲜炖燕窝，石头智能扫地机器人则是依靠品质出圈，略高的定价，以及走高端的营销路线，满足人们对品质生活的追求。
- POPOMART泡泡玛特潮流盲盒、大疆竞速FVR眼等产品则是打通了消费者的体验通路，让新奇的荷尔蒙激发用户的消费热情。

这些产品具备高颜值、高品质、新奇、中国味的特性，又满足了消费者差异化的需求，打造了人们津津乐道的强社交货币感的产品。这是新消费品牌崛起的底层产品逻辑。

品牌场、营销场、交易场三场合一并社交化

- 传统品牌的营销不同，新消费品牌注重社交营销。
- 传统的品牌建设、营销、交易三者往往是割裂的，企业选择在电视上投放广告，在线下进行促销宣传营销，在商超实现产品转化。现在品牌投放广告，到口碑传播、加购都可以在社交媒体上实现。
- 传统营销的传播特征是中心化，引流制；信息集中，密度相对低，产品主要满足消费者生理需求，营销以功能和产品优势为主。品牌建设、营销与销售体系都是相互割裂的，互不干涉。
- 社交营销是去中心化，投送制；信息分散，密度相对较高。产品上以消费者需求为核心，注重满足消费者个性化及精神需求，营销以情感诉求、精神共鸣为重。品牌建设、营销与销售体系则是协同共进。
- 传统营销的分发特征是单点、线性营销结构，青睐大流量平台，忽视消费者所在场景，碎片化流量难以利用，成本高，所以触达广度、精度有限。而且销售转化路径较长，交易场景与传播场景不同步。
- 社交营销是全网域多触点多场景的立体式覆盖，深度洞察消费者行为轨迹，主动分发实现信息找人，集约高效。营销信息分发的同时，完成销售入口分发，消费者可实时触发交易，提升销售转化效率。
- 传统营销和社交营销的巨大区别还体现在对数据的获取上。传统营销是数据孤岛，数据分散，只停留在浅层数据解读和人工经验解读，只满足消费者共性需求。
- 而社交营销的数据孤岛被打破，数据集成分类、标签体系，深度挖掘数据再解读。通过海量流量挖掘，AI算法实现智能匹配与解读，完成千人千面的营销方案，而且这种动态营销策略可及时优化调整。

	传统营销	社交营销
传播特征	中心化，引流制；信息集中，密度相对低	去中心化，投送制；信息分散，密度相对较高
营销重点	以产品和生产为导向 注重满足消费者生理需求 营销以功能、产品优势为重	一切消费者及其需求为核心 注重满足消费者个性化及精神需求 营销以情感诉求、精神共鸣为重
品效特征	品牌建设、营销与销售体系相互割裂，互不干涉	品牌建设、营销与销售体系协同共进
分发特征	单点、线性营销结构，青睐大流量平台 忽视消费者所在场景，碎片化流量难以利用 成本高，触达广度、精度有限	全网域多触点多场景的立体式覆盖 深度洞察消费者行为轨迹，主动分发 实现信息找人，集约高效
路径转化	媒体平台-搜索咨询-销售平台-转化入口 销售转化路径较长，交易场景与传播场景不同步， 消费者转化效率低	媒体平台-转化入口 营销信息分发的同时，完成销售入口分发 消费者可实时触发交易，提升销售转化效率
数据使用	数据孤岛，数据分散 浅层数据解读 人工经验解读 只满足消费者共性需求，粗放投放 流程性固定的营销过程	数据孤岛打破，数据集成分类，标签体系 深度数据再挖掘解读 海量数量挖掘，AI算法实现智能匹配与解读 千人千面个性化的营销方案 动态营销策略，可及时优化调整

从KOL心智种草、消费加购到私域运营的DTC营销闭环

- 传统营销方式是电视广告和商超渠道的布局，零售渠道为重中之重。如今，电商直播和社交媒体的发展，新消费品牌善于通过从KOL心智种草、私域运营到消费加购，构建起DTC模式下的营销闭环。
- 目前，头部“KOL曝光+中长尾密集种草”成为性价比最高的品牌投放模型。这种用户体验式分享产品的可信度非常高，进一步完成了UGC的内容闭环，对产品和品牌塑造起到极大作用。
- 布局私域电商、社交电商，打通线上+线下转化渠道是绝大多数头部企业的选择，是市场的趋势，也是建立自有数字化用户资产的关键一步。
- 通过引导用户进群，对社群进行有效运营和维护，形成流量的自循环，然后以各种各样的活动，如优惠券、会员打卡、定时答疑、秒杀等形式，刺激用户复购，增强粘性。
- 2020年靠私域转化“重生”的阿芙精油，就是在营销闭环上打出了“门店+社群+直销”三合一的组合拳，形成线上线下互导的流量闭环。



- DTC模式是一种从品牌方直接到消费者的营销方式，通过“社交+电商+私域流量”触达消费者，掌握用户消费行为数据，加价率低，实现精细化运营。不同于传统模式“品牌方-1级经销商-N级经销商-零售商-消费者”的冗杂程序，避免了产品加价率高、高度依赖渠道的困境。



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_19418

