

2021中国新消费创新趋势发展分析

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws


Analysys
易观分析



分析定义与分析方法



分析定义及分析范畴

- 新消费崛起的底层逻辑、发展历程、现状及未来演变趋势、成功关键，新消费三重力量的深度洞察，包括新主力人群、产业赋能平台、新模式的洞察，以及黑马、长青、国潮三浪品牌的典型实践分析，并发布2021年首期五大新消费榜单



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状



千帆说明

- 千帆说明：千帆通过多重数据源注入算法模型推算出APP活跃行为，帮助企业快速了解市场。千帆分析领域全面、行业划分细致、APP收录量高，助力企业洞察市场地位及赛道发展趋势。千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，并且千帆的产品效果已经在BAT旗下的众多企业，平安、华为等数字化转型企业，工商银行、招商银行、华泰证券、银河证券等金融机构，以及软银愿景基金等数百家企业得到了验证

目录

CONTENTS

- 01  新消费全新图景概览
- 02  人群迭代 细分升级
- 03  力量变迁 生态重组
- 04  模式创新 三浪叠加
- 05  新消费产业生态创新榜单

PART 1



新消费全新图景概览

© 易观分析

www.analysis.cn

随着全球消费中心转移，中国将成为新的世界级品牌孕育中心

以美妆品牌发展史为例，新品牌多诞生于全球新兴的消费中心，并孕育出全球美妆巨头



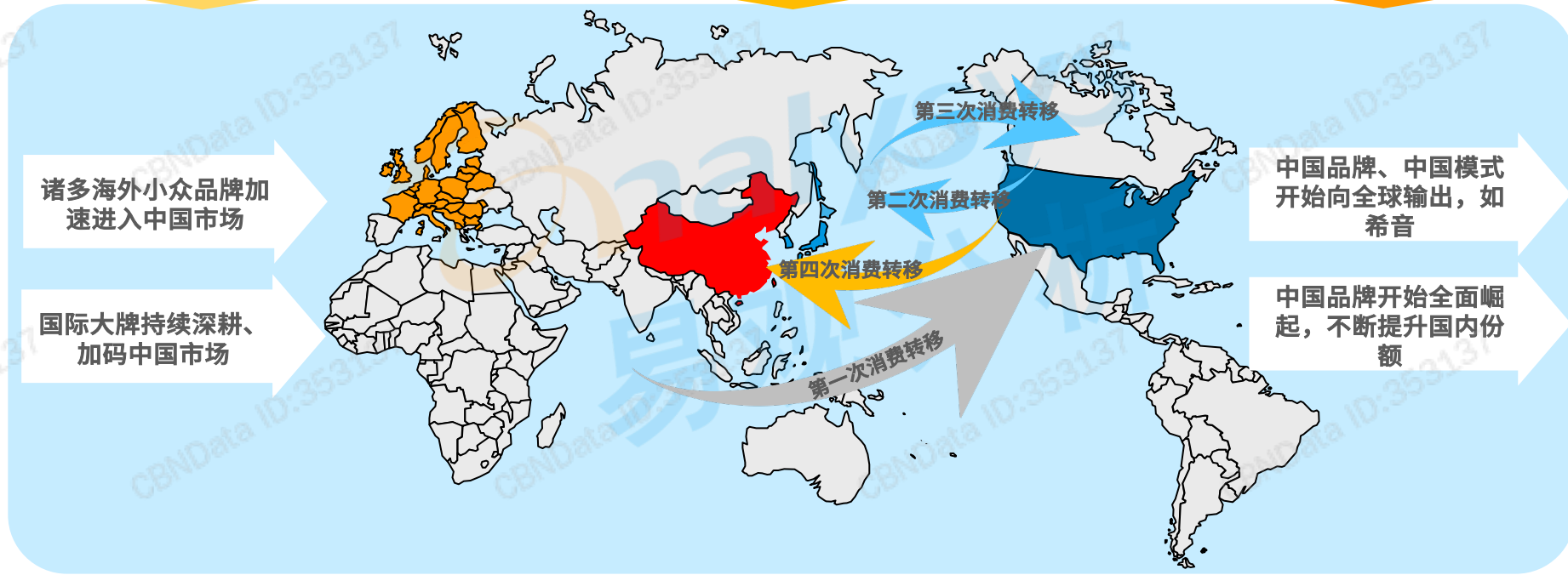
- 启示1：国家或城市的消费水平决定消费市场的细分化程度，城市越发达、细分化程度越高，越易于诞生新锐品牌
- 启示2：新锐品牌即使是诞生于规模一般的消费副中心，最终也要占领主流消费中心，才能成为基业长青的世界级品牌
- 启示3：消费市场具有极强的先发优势和规模效应，面对长青品牌，新锐多是新兴经济中心品牌通过聚焦新兴细分市场、结合当地消费特征突出重围

宏观环境的底层冲击和三大产业力量是孕育领袖品牌的基本保证

人群迭代、细分升级的底层“推力”：
中国拥有全球最大的新兴用户细分市场

力量变迁、生态重组的产业“拉力”：
中国拥有全球最活跃的新兴产业生态

数字革命、模式升级的内生“动力”：
中国即将迎来全球领先的数智品牌化模式



底层冲击

<p>P</p> <p>政策导向奠定数字化转型、消费升级的主方向</p>	<p>疫情加速了新消费、新态势、新格局演进速度</p>	<p>消费结构转变是新消费涌现的底层土壤</p>	<p>T</p> <p>移动技术快速迭代加速新消费普及与深化</p>
--------------------------------------	-----------------------------	--------------------------	------------------------------------

消费转移叠加多重力量深化，中国将迎来剧烈的品牌迭代浪潮

中国品牌迭代浪潮

伟大的企业要不断穿越品牌迭代浪潮



消费时代1.0：厂商主导期

消费时代2.0：制造商品牌化发展期

消费时代3.0：PC互联网品牌发展期

消费时代4.0：数字化驱动的新消费

人群迭代

匮乏一代

物质匮乏、同质化消费的50/60一代

补偿一代

开始细分化、补偿性消费爆发的60/70一代

接轨一代

与国际接轨的生活方式，细分加速的80一代

自主一代

数字化助推，90/95后引领新消费加速普及

生态变迁

封闭、割裂的产业链

几乎无广告，批发、合作社等渠道主导

传统、滞后的产业链

电视广告、百货超市等传统线下渠道主导

逐渐完善的产业链

媒介多元化，电商、购物中心崛起

完备、高效、开放的产业链

数字化为基，新媒介等新产业生态主导者

模式升级

厂商模式

单品类、单环节、自营化

制造商品牌化模式

多品类、双环节、自营化的

商业品牌化模式

多品类、一体化、半开放的

数智品牌化模式

多品类、一体化、生态化

中国将进入消费4.0时代下半场：两条主线、三浪叠加的竞争格局



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_31571

