

2020

# 传统品牌 vs 新消费品牌 社交营销差异化分析报告

克劳锐出品  
2020.10

## 传统品牌

指在一国或某地长期以来被消费者普遍认可的企业品牌或产品品牌。传统品牌主要有两个显著特点：历史悠久、独特工艺/服务

### 历史悠久

创立时间久，具有一定的历史和沉淀

### 独特工艺/服务

在产品或服务上具有高品质，知名度及美誉度高

## 新消费品牌

指在中国新消费时代下诞生的互联网原生品牌，普遍创立于2013到2015年之间。新消费品牌主要有三个显著特点：新渠道、新人群、新供给

### 新渠道

以微博、小红书、抖音、B站等新媒体为主要营销平台；以电商渠道为主要销售阵地

### 新人群

Z世代人群为其消费主力军

### 新供给

依托于中国成熟的供应链体系，通过互联网和社交媒体直接与消费者沟通互动，收集消费者的反馈及喜好，减少中间环节，生产出符合消费者需求的产品

# TABLE OF CONTENTS

## 目录

01 ■ 新消费品牌的崛起

02 ■ 传统 vs 新消费品牌  
通用社交营销玩法

03 ■ 传统 vs 新消费品牌  
特色社交营销玩法

# ONE

## 新消费品牌的崛起

# 01

- 中国新消费爆发的驱动力
- 新消费人群画像
- 新消费最受欢迎品类
- 传统品牌与新消费品牌的特点对比
- 新消费品牌案例研究

# 2015年起，中国消费品牌进入爆发期



- 2015年底，中国供给侧结构性改革正式开始，为我国消费品牌的创新发展带来新机遇。一方面**传统品牌开始转型升级**，另一方面**新品牌的诞生数量也不断攀升**；
- 2015-2019年，中国居民收入水平不断提高，恩格尔系数持续下降(2015：46%、2019：28.2%)<sup>[1]</sup>，人们对商品的**消费需求开始从低级向高级转变**；同时，城镇化的快速发展也使**下沉市场加入消费主力大军**；
- 中国**线上电商的蓬勃发展**，为消费品牌的崛起提供了优质渠道，使其能**更快速、精准地触达消费人群**；
- **Z世代**登上历史舞台，新兴消费群体对**个性化、定制化、品牌价值观**等方面有**更多样的追求**。

## 新消费典型人群

1

## Z世代

(95 00后)

- **人口数量:** 2.6亿<sup>[1]</sup>
- **人群特征:** 互联网原住民、懒宅、善于分享
- **消费特征:** 个性悦己、二次元、颜值至上、乐于尝鲜、为兴趣/偶像买单、热衷国潮...

2

## 小镇青年

- **人群特征:** 生活节奏慢、闲余时间多、可支配收入多
- **消费特征:** 社交娱乐性消费、顾家、热衷网红同款、追求品质...

3

新中产<sup>[2]</sup>

- **人群画像<sup>[3]</sup>:** 男女占比65%、35%；二线城市及以上占比87%；18-35岁占比69%
- **消费特征:** 理性消费、关注健康、强调生活方式、注重消费体验...

数据来源:

【1】 企鹅智库《2019年Z世代消费力白皮书》

【2】 新中产定义：个人年收入10万元以上/家庭年收入20万元以上

【3】 《巨量算数：2020新中产人群消费和媒介行为报告》

# 2019十大新消费领域，食品赛道最火热



代表品牌

## 新消费领域

植物食品

医美健康

智能小家电

网红食品

国潮汉服

体育健康

抗糖代餐

国货美妆

潮玩手办

睡眠经济

# 传统品牌与新消费品牌的特点对比

## 传统品牌



大众化

产品系列多，多元化策略覆盖人群广，着重品牌教育，以品质保障锁定消费者



明星代言人

紧跟潮流，聘请流量明星/知名明星为品牌代言人

## 新消费品牌



超高颜值

强调设计感，注重格调，符合现代年轻人的审美追求，高颜值产品能让人产生分享的欲望



新品类

差异化定位细分市场，产品创新，弥补市场空白，定位全新的消费场景



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\\_38279](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38279)

