



食品饮料行业跟踪报告：快消品专家论坛演讲实录：新文明时代的市场机会与未来营销逻辑重构



近日, 2022 年华创证券中期策略会食品饮料分论坛邀请到新经销创始人赵波进, 就信息文明时代下的市场机会与未来营销逻辑重构进行分享, 本文是此次演讲实录:

信息文明时代到来, 人类第一次拥有无限的知情权与选择权。随着工业文明向信息文明时代发展, 人类社会开始逐渐推进组织形式由公司与国家到社群与部落、商品供给和选择由有限到无限、资产和信息由有形到无形的转变。从营销角度看: 一方面, 消费者的信息处理带宽有限, 故在面对无限的信息时, 开始逐渐让渡选择权、接受投喂模式, 形成信息茧房, 对世界的判断由此出现分化、基于特定喜好与行为模式的部落蓬勃发展。另一方面, 无限的供给之下, 社会中的长尾商品能够充分满足各类个性化需求, 消费者开始感到意义匮乏、体验阈值上升。故在这一背景下, 如何触达消费者、提供更多价值、实现购买与留存, 成为当下消费品营销的新课题。

线上世界与线下世界逻辑不同, 创新品牌与大品牌是平行世界的两个物种, 基因与能力的差异, 导致其在打通线上与线下渠道的过程中各有局限性:

新品牌: 多诞生于线上场景, 满足消费者长尾需求, 长于定位设计与线上消费者沟通, 但坪效低下、价值链打造能力缺失等限制其线下发展。大量平台和无限的货架的出现, 使消费者的个性化需求得以直接连接到生产方, 具有情绪性、成瘾性、社交性、健康性的创新品牌由此纷纷涌现,

以满足消费者马斯洛需求的更高层次。但其往往难以实现“线上种草、线下分销”的模式：

需求方面，创新品牌诞生于无限货架带来的无限细分，在有限货架下难以实现物理空间的坪效平衡，线下模式难以跑通；能力方面，新消费品牌的电商基因决定其强于消费者沟通，但线下分销和营销能力多较为薄弱，难以打造出稳定的价值链。

传统大品牌：“从无到有”时代的胜出者，长于规模化生产、大众传播、大范围组织，但价值链稳定性要求反而是创新的桎梏。中国的传统大品牌多在上个世纪 80-90 年代出现，单一且巨量市场需求、信息不发达、生产门槛高的土壤，滋养出长于规模化生产、大范围营销、渠道组织能力强大的企业。随着时代的发展，伊利、华润等大企业也开始进行一系列变革，其变革战略清晰准确且在线下市场十分有效，但在直播、社区团购等环境中表现有所欠缺，主要系这些变革本质上是企业在特定规模下的线性升级。对依赖线下渠道的传统品牌而言，稳定的价值链是生命线，但反过来也是企业创新的桎梏。在面对社区团购等击穿线下价格体系的破坏式创

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_41868

