

2021 中国新消费品牌年度增长力报告:食品、美妆赛道最为宽广

程琦

据东方网消息,大国腾飞,消费繁荣,作为中国经济增长的第一驱动力,消费正在不断释放磅礴力量,而随着消费结构的升级和疫情的影响,消费市场迎来了全面革新,特别是新消费品牌如雨后春笋般拔地而起。

近日,第一财经商业数据中心发布《2021中国新消费品牌增长力白皮书》,并根据调查结果发布了“中国消费品牌年度这增长力‘Growth50’”榜单。

从50家企业分布来看,食品企业和美妆赛道依然是最为宽广,而且是涌现数量最多的行业,尤其是食品渠道几乎占据了Growth50当中接近三分之一的比例。从行业的分布年限来看,5-10年和10年以上的品牌综合实力依然占据顶峰。

据悉,该份报告通过大数据分析、深度面访等研究方式,从所属赛道、产品、供应链、品牌、营销、经营及组织七大维度展开调研及评选,致力于寻找能跨越周期的中国新消费品牌。复旦大学管理学院作为评选的独家学术支持机构,同步为评审体系及规范提供学术指导。



成立5年以上的品牌分布均衡,食品饮料品牌占比三成

记者看到,在榜单中,有超6成的品牌成立时间在5年以上。成立时间在5年内、5-10年以及10年以上的品牌数量分布均衡。这证明品牌发展是一场持久战,而综合实力需要靠一定时间的沉淀才能反映出来。

而品牌按所在地划分,集中度最高的地区为上海市和广东省,两者加起来占比近7成。入围榜单的食品饮料品牌,2/3都在北上广。这说明一线城市仍旧是最能感知前沿消费风向的地区。

在“民以食为天”的观念下,吃喝依旧是

最基础的消费需求。从上榜企业来看,食品饮料品牌数量最多,占比接近三分之一,且整体表现优于榜单整体水平。健康化、便利化和多功能化等新消费趋势的涌现,为更多商家提供切入创新细分赛道的空间。

其次,是美妆个护品牌,数量排名第二。分析认为,这一赛道的繁荣,得益于代工红利之下国货美妆品牌的集体崛起、更多细分人群的“颜值”消费力被挖掘、以及零售体验的需求催生出的线下美妆集合店扩张。

数量排名第三的服饰鞋包品牌,榜单显示,有半数成立时间在10年以上的老品牌。这些品牌在充分发挥供应链、渠道端的资源优势同时,及时抓住多元个性化的潮流、或

是应用技术进行产品革新,在红海中开辟出新的增长点。

此外,上榜的50家品牌还涵盖了母婴、餐饮、户外等6个品类。分析认为,虽然在数量上不占优势,但足以反映当代消费者需求的多样性和包容性。

上榜品牌组织和供应链管理表现优异,品牌革新度表现最为突出

此次可以看出,组织能力和供应链管理是新品品牌增长力脱颖而出的关键。在组织能力上,新品品牌的团队往往擅长品牌运营,而老品牌则在渠道积累和行业经验上更为见长。但组织形式灵活、高效和强执行力是新老品牌的共同特征。

在供应链上,能力的高低,与消费者体验息息相关,食品饮料品牌的表现尤其突出。年轻品牌则从自建工厂入手,在创立初期开始打造产业链基础。

而在品牌革新度方面,因为品类创新是大多数新品品牌切入市场,并快速起势的关键所在。不过,由于目前大多数新消费产品的创

新都属于微创新,同质化现象严重,如何将品类革新力转为塑造产品壁垒的能力,将成为品牌实现长期发展的决定因素之一。

分析还发现,榜单中以线下业态为主的品牌,正通过体验创新、产品升级和数字化搭建等方面提升渠道竞争力。

以广州酒家、锅圈食汇、THE COLORIST调色师三个品牌为例,其具体措施包括——打造更具有互动感、沉浸感的购物体验,通过IP联名营销、重新打造经典款产品等方式进行产品升级,品牌的数字化则体现在包括门店管理、供应链把控及营销手段上。品牌的数字化营销即通过“线上种草/曝光,线下沉淀”等玩法,实现线上线下互相引流。

分析人士认为,在体验式消费兴起的时代,积极拥抱全渠道变革的品牌才有可能迎来真正的可持续发展。

值得一提的是,分析人士指出,经久不衰的品牌背后是系统化、结构化、全链条的竞争优势,并不容易超越。当下理性消费正在萌芽,同时下沉市场呈现出更大潜力;银发族、单身女性和养宠人……新人群不断带来新需求;国货在海外市场的竞争进入品牌价值阶段,DTC(直接面对消费者的营销模式)、二手经济、可持续等概念正在成为新卖点。

打造节庆文化品牌 助推文旅深度融合

类,作为一种活态的非物质文化遗产,源自人们对自然的敬畏与感恩,体现民众的社会生活,聚焦民众的文化认同,在人际交往、文化传承等方面发挥重要功能。利用地域节庆及其相关优质旅游资源振兴旅游,在建设五台山、云冈石窟、平遥古城等国际知名文化旅游目的地的同时,借鉴节庆与旅游融合的成功案例,培育独特的、有世界影响力的节庆品牌。在考虑节庆与旅游深度融合时,要把握“融”的方向,明白“融”什么、怎么“融”,利用现有的相对完善的公共服务体系,率先发展以省城为质心的节庆文化,以点带面,融古开新,整合归并,打造特色鲜明的节庆主题,营造浓墨重彩的节庆氛围,使节庆与旅游真融合、巧融合、深融合。

深挖节庆文化内涵,在体验中促融合。经济的高速发展带来社会结构与生活方式的变

迁,人们对精神财富与文化生活的关注度日渐提高。节庆活动包含着健康、平安、感恩等美好寓意,能让民众在短暂的娱乐与狂欢中释放平日烦忧,感受生活之美,不但吸引当地民众,也为外乡游客所喜爱。为了更好地扩大节庆活动的规模与影响力,做好传统节庆文化与现代社会的对接融合,需要把握“融”的规律,本着“能融尽融”“俗因时变”的原则,在发掘与保护节庆“原生态”文化内涵的同时,在“稀缺度”上做文章,创新带有地域特色与传统格调的新时代节俗。拓展节庆活动的娱乐性、公共性,设计多层次、分众化的高质感文化体验,提升公众的互动参与度,完善整体服务体系,满足游客不同的文化消费心理,同时利用AR、VR等人工智能现代技术发展沉浸式体验型文旅消费。

服务全方位融合,在产品上巧探索。实现

节庆与旅游的深度融合,就要制定和完善相应的政策法规,以全新的理念、模式、管理来达成。要充分发挥市场驱动功能,吸引更多的民间资金参与培育文旅融合的新产品、新业态,应用新技术,发展新材料,采用新工艺,研发具有晋风晋韵、特定文化内涵的文创精品,满足游客个性化的定制要求。节庆产品不仅限于有形的纪念物,愉悦感、节庆氛围、具有象征意义的文创活动也可引发游客的视觉、情感消费。培养专业的文旅经纪人,建构富于文化个性的地域,开发精品文旅路线,延伸诸如特色美食游、民俗体验游等,使节庆文化助力山西经济转型发展。

创新节庆文化推介,在营销上抓先机。要使节庆文化吸引更多国内外游客,就要把握世界文旅发展趋势,借助社会多方力量了解受众心理,精心策划地方特色浓郁、富含现代精神

风貌的节庆示范样本,编制吸引国内外游客的小视频、宣传册,从机场、车站、地铁、街道的装饰,到手机、网络、电视、广播栏目,推送相关信息。不断丰富线上产品,在已经推出的相关App、科技助力云端游等平台加大节庆文化宣传力度,通过文旅部门、公众号、新媒体平台的共同合作,做好视频分享、美文快递等传播工作,不断扩大节庆文化品牌的知名度、美誉度与影响力。同时,通过媒介进行全方位精准宣传,吸引游客关注,积极与友好城市开展交流合作,吸引游客来晋,拓展节庆活动新渠道、新方式,开创文旅融合的新路径。

山西省传统优秀文化积淀厚重,应将节庆文化与非遗、研学、红色、康养、民宿、乡村休闲旅游等相结合,进一步拓展文旅“融”新路径,推动文旅高质量发展。

(作者系山西农业大学基础部教师)

赋品牌以“数字基因” 聚品牌成“智慧生态”

郭勇

6月19日,“品牌之光 烟台力量”2021烟台品牌建设盛典在烟台广播电视台举行。活动主题是“全面小康 品牌生活”,集中展示了在全面建成小康社会的伟大进程中,烟台企业加压奋进、打造品牌的发展历程和辉煌成就,展示了各类品牌对全面小康的强力支撑。

上汽通用东岳基地生产的别克昂科威

Plus新车上市,“烟台智造”再次迎来“高光时刻”。目前,智能工厂的雏形已在烟台东岳工厂与上海金桥工厂同步试点,厂内集成了应用了业内最新的物联网、大数据、云计算、人工智能等技术。自2003年落户烟台以来,上汽通用东岳基地先后推出别克凯越、昂科威等20多种车型,至今已生产整车568万辆,动力总成1665万台,带动在烟台建厂的一级供应商75家,辐射周边千亿级汽车及零部件产业集群。

从海上油气田,再到海上粮仓,中集来福士正在绘制一张大海洋产业蓝图。如果说“蓝鲸2号”等海洋装备平台是“国之重器”,那么搭载现代海洋科技的现代渔业装备,则被视为拉动中国乃至全球海洋渔业可持续发展的“民之利器”。6月5日,亚洲最大产量型深水智能网箱“经海001号”顺利安置在长岛南隍城海域,标志着烟台现代海洋渔业规模化、生态化、智能化养殖掀开了新篇章。

东方电子,综合运用大数据、云计算、人工智能、5G等新一代信息技术,持续赋能烟台智慧城市高质量发展。其打造的安全追溯平台,利用二维码技术、互联网技术及RFID射频技术,建立起生产、加工、配送、货架销售全流程食品安全追溯体系。已广泛应用于烟台苹果、福祖鲜猪肉、张裕高端葡萄酒等行业客户,确保产品全流程可追溯,助力打造“食安烟台”……

“数字”已成为嵌入烟台发展血脉的基

因。在全球数字化进入全面渗透、跨界融合、加速创新、引领发展新阶段的大背景下,赋品牌以“数字基因”,打造以高端化品牌为基点的“智慧生态”,是时代命题,也是实践路径。一个个“智能制造”产业集群、一个个“蓝色经济”新样板、一个个新型“智慧城市”标杆……相互依存、休戚与共,组成护航经济高质量发展的“航母舰队”,持续为实现伟大复兴中国梦贡献智慧和力量。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十四)

品牌总论
——品牌评价国家标准宣贯教材

谭新政 朱则荣 杨谨董 著

第三章 品牌意境

人类的心境总是会被自然美好的事物所触发,沉浸在一种感觉和感观的享受之中,这是国际品牌诞生演绎的根源。这一章我们将探讨品牌的灵性话题——品牌在哲学与美学方面的深入思考。

品牌意境揭示了三个重点:对大自然唯美事物的一种追求;对人生真理感悟的哲学思考;对三元秩序平衡思维的理解。

1 人类最终都会进步为品牌人

我们将人类划分为原人、经济人、工业人、社会人、品牌人,这是人类现存的主要形态,最终地球上所有的人类,都会进步到品牌人阶段。国家由品牌输出国和品牌输入国组成,最终的品牌人,一小部分是品牌缔造者,其余的是品牌组织的成员或品牌消费者。

原人体现为以物质交换为特征的人类,汽车、不动产以及金银珠宝等贵金属和宝石的原始经济交易大量存在,这取决于重商主义在一些国家的流行,原人依托经济人存在,一部分人口将以原人为主要特征。

经济人将进一步以货币财富作为衡量或决定事物标准的人口。如果经济人在一个国家的比重过高,或过多占据经济主导地位,则该国会成为严重的品牌输入国,该国的国际品牌崛起数量和质量会遭遇巨大的冲击。

工业人是拥有社会化专业大分工特征的人类,经历过欧洲工业革命,或深刻理解专业分工的国家已经在一百年前完成工业人的集体进步。相反,未经历工业革命的国家,则

在很长一个时期难以完成顺利过渡。专业分工具体体现在国民的普遍思想上,也会体现在社会经济的分工方式上,即企业的核心竞争力专业化,释放大量的周边业务和就业空间,实现全社会分工专业化,占一个国家企业数量最多的小型因此获得勃勃生机,这是一个国家成为品牌输出国的重要前提。

从原人、经济人到工业人的进步,在世界上任何一个国家以及任何一个国家的人口都会存在,一个国家主要国民到达工业人阶段,专业化分工的社会将全面形成。

1.1 以社会贡献值衡量的未来社会

社会人是指具有公民社会属性的人口,当一个国家公民在社会参与、社会力量、社会贡献方面占有极大比例,公民社会将全面形成。公民社会是有责任的社会,人口和企业积极履行公民义务,国家的公民普遍拥有尊重感、责任感,整个社会将进步到公民社会阶段。社会人所组成的公民社会群际网络覆盖全国,高度渗透于所有社会事务,成为人与人之间进行交往、互信、尊重、理解和贡献的基因。由于社会人普通具有爱和奉献的特征,国际品牌崛起的数量和质量将得到空前提升,国家将会成为世界上重要的品牌输出国,国民则享有品牌输出国所带来的巨大品牌溢价红利。

世界上的国家主要是共和国政体,共和国是指国家为全体公民所有,以社会人为主导性人口特征的公民社会是全球努力的目标。我们认为在未来所形成的社会,必定是以

人口的社会贡献为母体的,即社会贡献成为衡量一切的准则,无论教育、职务升迁、银行贷款、政策扶持、医疗养老乃至从国家及公共机构获取的各种公共或私人服务,皆以社会贡献值为评估、考量、授信、给予服务的一切基准,良好的信用社会是贡献型公民社会的初级阶段。

对原人、经济人、工业人、社会人及品牌输入国、品牌输出国之间关系的论述,是站在国家、公民、社会三者的三元关系角度上看待的。一个国家的主导人口是原人、经济人、工业人还是社会人,决定了一个国家的国际品牌繁荣程度,也深层次地描绘出一个国家及国民的经济收入主要形态、经济结构和主要创造力与消费特征。

1.2 品牌人的进步

在未来全面品牌社会的形成中,最终会形成两类品牌人:一类是品牌组织者,一类是品牌消费者,以品牌为主体进行的创造、服务或消费,构成了整个全球品牌经济综合结构。其中,起到最重要作用的是品牌缔造者,包括了品牌创始人、品牌领导人和品牌官,其次是品牌组织中员工、品牌供应链、品牌经营网络和各种类型的品牌服务商,他们收获来自品牌的溢价。

我们每一个人都相当清楚,未来世界上所有的产品和服务都会完成品牌化的阶段,所有的市场都会成为品牌市场,每一个地球上的人最终会在世界各地、各个领域、方方面面进行品牌的消费。品牌伴随着每一个人从出生、成长、学习、工作乃至一生,每一个人的大脑中

将只会记忆对各种品牌的识别,用户对一些强势品牌会具有排他性品牌选择特征。

而全球品牌人进步的焦点,则是到底谁可以成为品牌缔造者,到底怎样成为品牌缔造者,一个国家或一个民族的希望就集中在品牌缔造者的培养和孕育上,特别是自强自立、自主创新、敢为天下先的新生代创造者,无疑需要所有人给予尊敬。

2 品牌精髓:品牌意境的追求

人类总是试图在哲学和科学之间寻找一种平衡,而这种平衡,显然是对人生、事业或产品的更高层次理解,我们称之为品牌意境(品牌的哲学过程)和品牌再造(品牌的科学过程),两者的作用是相互的,品牌缔造者们极力寻求感性理性完美统一。

品牌意境——品牌在哲学方面的表现过程:对大自然唯美事物的一种追求,对人生真理的感悟和深刻理解,对大自然平衡的充分思考融为一体。品牌缔造者们都是极力在品牌灵性、品牌经营哲学、品牌语境、品牌设计思想、品牌美学等方面进行全新突破,以开创式创造一种前所未有的品牌极致享受,这种追求是具有开创性的、前人所未有的、独一无二的。

品牌意境是指品牌用户从心理、视觉、触觉、味觉等各方面对品牌进行感知的过程。人类在科学研究中发现,人体的效应器官会在观察事物时产生反应动作,或神经冲动在反应过程中,都将对有机体实现一种刺激,引起一定的神经冲动,沿传入神经返回传导到中枢,这个过程就是人体感观“反馈”的过程。品牌缔造者们很好地应用了“神经冲动”过程,

在品牌用户的大脑感观中建立一种强烈的印象,使用户确信一种品牌所展示出的特征是独一无二的,是一种完美的感观享受,是完全超值的选项。

由于意境本身是一种玄妙的追求,人类极力在品牌享受中完成这种美的需求,体验对一个品牌的追求过程或拥有乐趣,从而为品牌释放了大量的追求空间和溢价空间。

接下来,国际品牌会通过感觉适应使用户对一个品牌的各种特征进行习惯。这是一种自我品牌学习过程,经由学习后的品牌用户,会对品牌建立一种稳定的倚赖感、信任感、荣耀感、拥有感,这是随着时间的推移,国际品牌对品牌用户的感观系统所进行的一种恒定刺激,使之适应一个品牌。

国际品牌存在的基本条件,是品牌缔造者通过实现品牌意境来完成消费者教育。这个认识过程也是品牌用户们相当重要的心理改变和心理适应过程,品牌缔造者从一开始就相当清楚这样做的意义。

品牌缔造者非常清楚的是,需要为品牌用户构建一系列全新的感观习惯和使用习惯。这个过程是品牌用户,乃至整个用户品牌族群所进行的一种自我学习,通过品牌用户在使用和体验中获得独有的知识、信息和习惯,深度认识品牌,从而将品牌根植于每个人的内心深处。品牌用户在使用过程中,会迅速掌握到品牌的主要特征、优势,提高对人物、产品的认知水平,使品牌用户在不知不觉间建立起对品牌意境的追求,并建立起一系列新的排他性品牌使用习惯。(待续)