

新消费品牌:为何上演冰火两重天

■ 宋晓华 田墨池

“双11”如同一场期末考,数据显示,在参加今年天猫“双11”的29万商家中,65%是中小商家、产业带商家和新品牌,其中不乏新消费品牌。最终的“成绩单”显示,有些新消费品牌成绩优秀,有的则颇为失意。

年轻人不够用了吗

之所以被称为新消费品牌,主要是因为这些品牌有三个特性:新渠道、新人群、新供给。

新消费投融资在今年上半年依然火热。上半年,新消费领域共产生了280起投资,总额超过300亿元,超过了去年全年的200起。然而,最近几个月,新消费领域投融资事件的数量正不断下降。据统计,7~10月新消费领域投融资事件的数量分别为153、127、109、111起;10月份的投资事件虽与上月持平,但对比7月已经下降了27%。

投资为何趋冷?一个重要的原因在于,许多品牌的增速不连续性给资本浇了一盆冷水。一些新消费品牌感叹,年轻人不够用了。

据公开数据,从今年第二季度开始,有接近40%的新品牌呈现不同程度的下滑,尤其是在“方便速食”和“坚果零食特产”这两个被年轻人“吃”出来的类目里,多个品牌甚至直接亏损。以健康代餐为代表的某品牌用了不到两年的时间做到年营收8亿元,但今年“双11”的销售额同比下滑了近70%。去年还“一年卖出6亿个”的某食品品牌,近几个月销售额徘徊在两三千万……

“从2007年从业到现在,我见证了第一波又一波的互联网品牌的起起落落。你有



没有听说过一个段子,说如果你想要做一个新品牌,只需要去某个平台投放5000篇笔记,在另一个平台投2000个回答,再搞定几个大咖的直播。”一位不愿透露名字的某传统服饰品牌的电商部经理告诉记者,“作为传统品牌,我们曾学过那些招数,有时候自己觉得已做到‘不要脸’的地步了,但还是觉得不太理想,所以这次‘双11’,我跟团队说,我们更重要的是要找回自信,在供应链上下苦功夫,提升消费者对品牌的口碑认知。”

为了解江苏本土新消费品牌的现状,记者请企查查独家定制了分析报告。报告显示,从投融资项目来看,历年来的江苏的新消费赛道共计融资104次,总金额超过92.6亿元。2014年以来,江苏新消费赛道融资数量以及金额整体呈波动增长趋势。2016年的江苏新消费赛道融资数量达到最高点,共17次。今年截至目前,江苏新消费赛道共有10项项目获得融资。

业内人士指出,今年下半年开始,新消费投资收紧,单靠烧钱买流量的玩法已失效了。新消费品牌要面对的问题是,火起来容易,要长久地活下去难。

“有些新品牌在用实力重构消费,有些新品牌在用投资人的钱凑热闹。”在这样一种质疑声中,真正的品牌应该是让“游牧青年”都能热情交付忠诚度,这时候,品牌才能真正成为品牌。

水璞咖啡创始人铁皮叔叔说,相较于其他品类来说,咖啡或许是冲饮品类榜单上新消费品牌数比较多的。咖啡赛道今年整体情况还是不错。水璞咖啡较去年销量增长2.5倍左右,这次“双11”新品牌首销额超越14.5亿元,同比增长245%。相关数据显示,今年上半年线上吸尘器销售,添可首次逆袭戴森,成为销售额排名第一的品牌。“我们深耕高端智能家电领域,目前已拥有全球超千项专利技术,发明专利超300项。其中,被称为‘地面清扫独角兽’的添可万智全能洗地机首创智能控制系统等核心科技,涉及国内外专利技术达50项,吸拖洗三合一。”添可CEO冷凌说。据悉,在2020年9月至今年9月,美万智能洗地机就取得了零售量超过10万台的成绩,拿下中国洗地机76.5%的市场份额,稳居行业首位。

“在食品饮料、服饰、小家电等领域,我不可能去忠诚什么品牌。”消费者陆云佳说,“例如咖啡、代餐食品等领域,有不少品牌可选择,我可能只是因为那家换了我

“从0到1”轻松崛起的品牌,在走上从“1到100”的品牌建设之路时,却难比登天。怎样让“流量红利”变成“留量红利”,

“在国内领先、国际一流”的定位下,以“品牌引领、创新发展、品质卓越、标准领先、社会责任”为主要指标,形成代表四川最高质量水准的“金字招牌”。

这一届年轻消费群体,最近又有了一個新标签——“游牧青年”。意思是,年轻人的兴趣很多时候飘忽不定,以往的品牌忠诚度对他们来说成了三分热度。尼尔森数据显示,仅有8%的消费者认为自己对品牌是忠诚的。

“在食品饮料、服饰、小家电等领域,我不可能去忠诚什么品牌。”消费者陆云佳说,“例如咖啡、代餐食品等领域,有不少品牌可选择,我可能只是因为那家换了我

“在国内领先、国际一流”的定位下,以“品牌引领、创新发展、品质卓越、标准领先、社会责任”为主要指标,形成代表四川最高质量水准的“金字招牌”。