

“新青年”群体买走一大半

创新赋能新国牌崛起 老字号与新锐品牌并驾齐驱

通过互联网和电商平台,老字号品牌焕发青春,赢得年轻消费者喜爱,新国货品牌则如雨后春笋般冒出来,并以肉眼可见的速度迅速壮大。截至2020年6月,天猫线上国牌数量已经达到2018年的两倍。其中新锐品牌增速尤其快,3年长出了10万个新锐品牌。

在国牌浪潮之下,无疑是打造新国牌的契机。新锐品牌往往具有“一张白纸好画图”的天然优势,将目光锁定在年轻化消费市场,电商平台与小红书、B站、抖音等内容生态的联动正在重塑消费者的决策链路,使得新锐品牌在营销推广上找到弯道超车的机会。典型例子如完美日记,作为仅诞生于2017年的后浪型选手,完美日记短短3年就火速揽获千万年轻消费者,突破美妆品牌年销售额10亿元的增长天花板,其“野蛮生长”速度让人叹为观止。而2020年11月,母公司“逸仙电商”的上市,更在国货界激起了千层浪花。

在这种大趋势下,越来越多的老字号国牌也选择乘风而起,以惊人的成绩焕发“第二春”:2019年,雪花膏一年卖出9亿瓶,大白兔奶糖卖出1亿多斤;2020年上半年,百雀羚在拼多多平台上的销量比2019年同期增长了10倍,这和老字号国牌的不断创新、频频跨界出招让年轻人喜爱不无关系。百雀羚与敦煌博物馆推出联名款彩妆礼盒“敦煌套装”,彩妆与壁画珠联璧合,直播10分钟成交额就破亿元;大白兔奶糖和气味图书馆推出快乐童年香氛系列产品,在开售十分钟就被吃过大白兔奶糖长大的80后、90后买走了14000余件产品;RIO鸡尾酒和六神花露水合作后,共同制作出3款口味不一的饮品。最终,5000瓶六神口味的鸡尾酒,17秒售光,网友戏称:“一口驱蚊、两口入魂”。在创新的驱动下让老字号变得越来越“潮”,从另一个角度看,是老字号华丽转身,蜕变成了新国牌。国潮之下,只有不断进行渠道创新,用品牌年轻化战略,开发更适合年轻人、新电商人群的专供产品,才能实现以需定产。

C2M模式“反向定制” 高性价比吸引新一代购买力

在市场竞争越发激烈的背景下,国货品牌只有主动寻求转型,基于商业模式进行创新,不断拓宽新渠道,才能更好地吸引新一代的购买力。2020年,在消费者居家时间变长的大环境下,直播电商成为热度空前的互动消费模式,也成为了拉动一批新国牌崛起的热门渠道。

由青眼情报发布的《直播带货风靡下的美妆行业市场洞察》显示,2019年直播电商市场规模达到3150亿元,较2018年的1150亿元增长174%,预计2020年国内直播电商市场规模将达到9000亿元。在“全品类直播带货”的风潮下,国产美妆品牌势头最为强劲,该报告统计了时间段内(2020.06.09-2020.07.11),在抖音平台美妆类目下直播带货总销量最高的TOP10,全部产品都来自国牌。

老字号也是直播电商的“获益者”之一。2019年,阿里零售平台上67%的老字号品牌电商使用直播模式进行线上营销,带来的销售额超过2018年同期的9倍,平均每条直播拉动的销售额是去年同期的1.5倍。

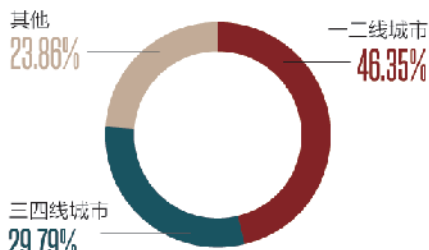
在直播电商的协助下,C2M消费模式也创新发展,为消费者带来更多高品质、定制化的新国牌。C2M(Customer-to-Manufacturer)是指消费者直连工厂的新型电子商务互联网商业模式。通过大数据检测用户需求,相应生产符合用户自身需求的“反向定制产品”,通过构建“极短链路”,去掉库存、物流、分销等中间环节,生产商可以用最小“试错成本”,向市场供应各种“爆款”,同时让海量用户买到所需产品。比如百雀羚借助拼多多,在研发过程中,利用大量消费者画像、消费需求以及大数据分析方面的建议,使得整个品牌从命名、调性、包装颜色、后期产品成分添加上,都有大数据支撑,通过柔性供应链,为拼多多打造了一款名为“蓓莉”的定制产品,作为渠道特供。对于新生代消费者来说,C2M模式的新应用还体现在内容付费上。内容生产者根据用户画像为用户量身定制个性化的内容,并通过算法推荐给用户。比如,疫情促使“耳朵经济”兴起,网络音频APP大力开发有声小说、广播剧、知识付费等内容产品,为用户提供了娱乐学习新方式。

C2M模式更具人群针对性,更能打破传统的品牌与消费者的壁垒,更能满足社会消费主体人群,即90后,个性化、精细化的购物需求。2020年“618”期间,京东C2M特色板块销量涨幅超6倍。

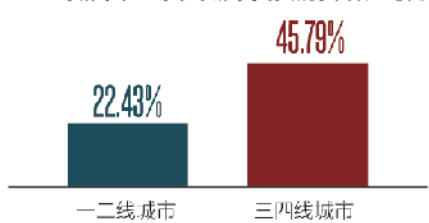
C2M模式也渐渐与直播电商相融合,“工厂直播”电商模式成为亮点,通过可视化的直播平台向消费者展示商品生产制造全过程,能够有效破解消费者对商品品牌缺乏认知度、品质缺乏信任等痛点,有助于更多本土企业创建新的自主品牌,助推制造业产业链升级,引领国货品牌消费增长。

国货的“粉丝”一二线城市仍是主力 其中广东人更为关注

一二线城市和三四线城市的国货消费



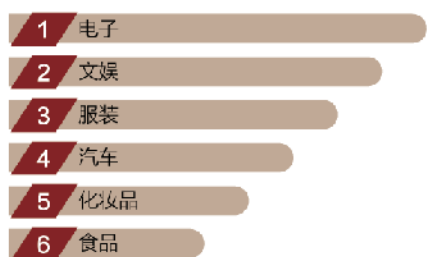
一二线城市和三四线城市国货消费增长对比



哪里的人更关注中国品牌?



广东人更关注哪些行业的国牌?



数据来源:阿里研究院、百度、苏宁大数据

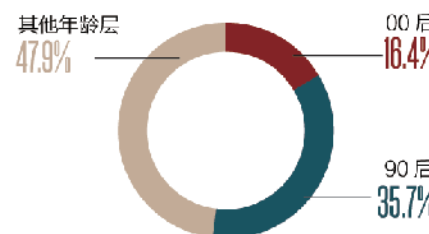
90后成为国货消费担当

哪个年龄段的人均国货消费更高?

(单位:元)



各年龄段国货消费占比



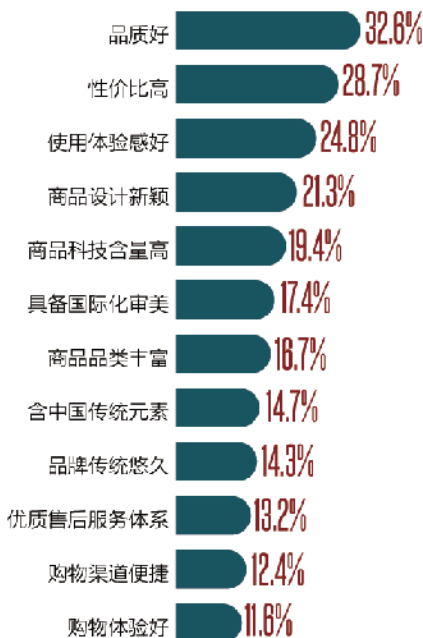
2020年1月至4月国货消费同比变化



数据来源:阿里研究院、苏宁大数据

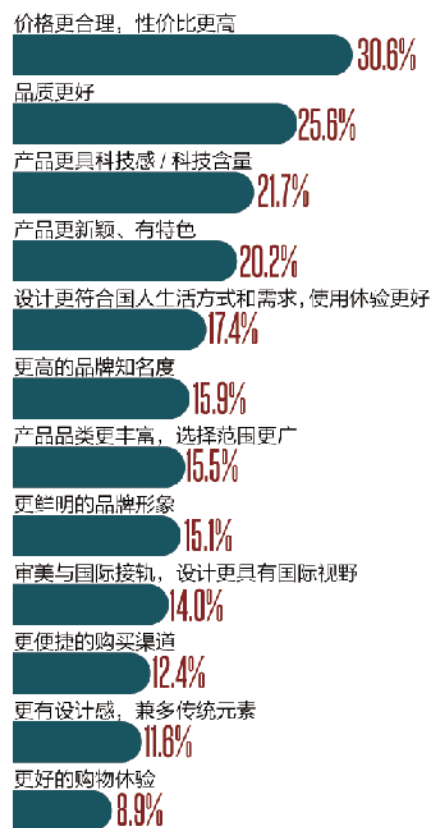
高品质、高性价比是突出优势

2019中国网民关于国牌的优势感知调查



更高性价比是核心期待

2019年中国网民对“新国牌”未来期待调查



数据来源:艾媒咨询《2019年“新国牌时代”中国品牌发展专题研究报告》、CBNDatx 天猫《2020新国货之城报告》、阿里研究院《2020中国消费品牌报告》、人民网研究院×百度《百度国潮骄傲大数据》、苏宁易购大数据平台《2020国货消费趋势报告》

数一数你的购物车里有多少件国牌吧! ▶▶

