

百思特管理咨询集团

中国新消费品牌 商业创新白皮书



徕芬年销15亿，反超戴森成为品类王



理想引领新能源国产豪华SUV



元气森林6年估值近千亿营收近百亿



茅台、瑞幸势能持续走强赋能品牌持续扩张



New consumption Brand business innovation

百思特管理咨询集团专家顾问

王小博 李相如 江如雪 著

NEW CONSUMPTION

近年来，随着 5G 移动互联网技术的普及以及新消费意识的觉醒，我国商业环境发生着十数倍变化，新人群、新理念、新渠道、新品类、新场景催生着大量新兴消费市场。大量传统品牌市场份额正逐步下滑，新品牌在细分市场里击败传统巨头更是屡见不鲜。

与传统品牌打造模式不同，新消费品牌并未采取传统的洗脑式推广，也不依赖深度分销和传统渠道，更不模仿大企业产品的发展路线。这一现象背后隐含的中国品牌发展模式和营销创新模型值得研究。

为此，2023 年百思特新消费事业部王小博、李相如团队针对过去 5 年 100 余个新消费品牌的增长模式、创新打法、品牌发展节奏进行了研究，并总结出一系列共性特点。这些企业之所以采取不同于传统企业品牌营销的行为方法，是因为它们在新商业环境下不断实践迭代出了新的商业思维结构和品牌打造模式。新思维的进化决定了这些新消费品牌企业集体选择适应新商业环境的品牌打造方法：PMC（Potential Marketing Communication）品牌势能营销传播理论。

在 5G 新商业、新消费时代，品牌理论在升级换代，转型升级、保持品牌营销创新才是企业赢得竞争的成功法门。通过研究分析，我们第一次根据新商业环境下的变化情况，将传统品牌营销理论中战略、品牌、产品、渠道、市场、用户、PR 公关等分裂的功能模块进行融合再造，针对新时代背景下的品牌势能打造模式，提出了全新一代的强势品牌打造方法模型。

在推广应用中，大量国货品牌和新消费品牌的崛起案例已经充分证明：PMC 品牌势能传播理论必将成为新商业时代引领品牌战略和市场营销的正确方法论！

百思特管理咨询集团专家顾问

著者：王小博 李相如 江如雪



CONTENTS



目录 /

新商业时代，竞争环境剧变，老品牌式微 01

- 1 新消费人群崛起02
- 2 新消费主义诞生03
- 3 传统品牌模式失效与营销效能见顶04

新消费浪潮来袭，新品牌崛起，新模式诞生 06

- 4 新消费品牌快速崛起07
- 5 新消费品牌商业思维和品牌模式创新分析11
- 6 消费升级，品牌变革助推老品牌逆袭32

新商业时代企业要增长，品牌模式创新是关键 35

- 7 破除企业增长桎梏，品牌模式创新是关键36

PMC品牌势能营销传播应运而生 40

- 8 PMC势能营销传播41

CHAPTER ONE

新商业时代 竞争环境剧变 老品牌式微

新消费人群崛起

贝恩咨询将目标消费者分为八大策略人群：以85、90后为主的新锐白领，以70、80后为主的资深白领；以孕期到小孩12岁以内的精致妈妈；以20-30岁的居住在底线城市的小镇青年；以95后、00后为主的Z世代，以25-45岁为主的都市蓝领；以50岁以上的都市银发；以年龄在35岁以上为主的小镇中老年。

这八大人群可分为三类：以新锐白领、资深中产和精致妈妈为代表的消费中坚力量；以小镇青年和Z世代为代表的消费新势力；以都市银发、蓝领和小镇中老年为主的新蓝海人群。

追求便利 撸猫 品质生活
高都市潮男 知识付费
消费 **新锐白领**
人群 健康 事业奋斗 热衷种草

有游戏娱乐
房 KTV 珠宝
一族 互联网 社交
电影院线
小镇青年
旅游 有房一族
休闲时间多 有车
短视频 运动 美妆

手机娱乐 网刷短视频
消费 高线 购 性价比
费 城市 压力较大
力 **都市蓝领**
一 电 城市郊区
般 商 收入较低

高收入 都市潮女 投资
理 理财 品质生活
性 保险 中层以上
消 **资深中产**
费 新闻资讯 书籍
高 端产品 消费 生活

性价比 高线城市 投资
节 熟人 新闻资讯
省 社交 折扣产品
消 **都市银发**
费 充足 退休金
50岁以上 节省 关系

互 文艺青年
联 二次元 直男
网 互联网 社交
原 小众社交
住 **Z世代**
民 老铁 新潮时尚
中二青年 直男
颜值控 年轻个性

家庭购物 最求便利
购 健康 高线城市
物 安全 孩子教育
频 **精致妈妈**
次 健康美丽 书籍
高 海淘主力人群 线上消费力强

体检 健康 理性消费 健康
线 熟人 跳广场舞
上 社交 底线城市
消 **小镇中老年**
费 休闲时间较多 保养品
低 社交裂变 拼多多

中坚力量
成熟消费群体

新势力
潜力消费群体

蓝海人群
待开发消费群体

新消费主义诞生

中国新消费主义诞生于市场消费升级和主力消费人群更迭趋势下。以90后、00后为代表的人群成为新消费主力军。与此同时，全新消费特征应运而生：自我认同与二次元亚文化逐渐流行，文化自信和民族认同意识加强，种草经济崛起，消费需求转向个性化，长尾小众市场出现，拒绝父辈货、拒绝大路货的特征愈发显著。

新商业时代，哔哩哔哩月活突破3亿用户、抖音日活用户超过7亿，短视频和社交媒体平台是新消费人群的线上聚集地。这些用户以Z世代为主，他们追求自由、独立和自我价值的实现，他们兴趣广泛，既享受宅家时光，也乐于与不同的社群好友相约出游。他们推崇玩趣和享乐主义，有自我挑战和冒险精神。他们信奉文化自信自强。正是这群90后与00后，孕育了中国自己的二次元与动漫文化，更推动了汉服的流行和国潮的回归与发展。

新消费人群催生了新的流行消费趋势，年轻消费者的个性化的审美、情绪化的表达因技术进步与媒介多元化得到了释放，这与50、60、70与80后——崇尚集体主义、以群体的主流审美作为个人审美标准、压抑自我个性、不善于自我表达的群体特征截然不同。

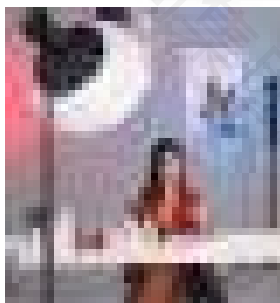
90
00
后

新消费特征

自我认同 / 二次元亚文化流行



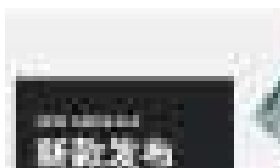
长尾小众市场出现



种草经济崛起



文化自信和民族认同



拒绝大路货拒绝父辈货

可口可乐、娃哈哈等传统品牌模式失效

这群年轻消费者相信一切消费皆可娱乐化，他们乐于为新奇体验买单，喜欢具有美感与设计感的产品，享受于挖掘有态度与个性的小众宝藏品牌，喜欢将自己的情绪与体验在社交媒体进行表达与分享。他们偏好具有戏剧化冲突形象的品牌，也爱追捧与自己性格标签与气质调性一致的品牌。

这部分年轻用户有着较好的物质基础，也有着很强的消费能力和意愿。对他们而言，相比于价格，情绪、兴趣爱好以及是否符合价值观更是他们关注的重点。



可口可乐×漫威联名无糖饮料

因此，他们有着更明显的情感化倾向，反感电梯广告中把消费者当傻瓜的品牌，抵触中规中矩、大同小异的电商流量品牌和乏味无趣的渠道陈列产品。排斥传统的广告攻心术和认知推销术。他们嘲讽并调侃自嗨式洗脑广告。传统营销套路和忽视用户感受思维下的品牌正在被他们无声抛弃和抵制。

当前，中国中产阶级人数已达4亿，其人群规模已超美国人口的总数。以70后和80后为代表的新中产阶级崛起，他们的消费主权意识逐步觉醒，他们的需求正从过去的大众化消费转向追求健康化、品质化、个性化和体验化。即便强如海天味业，也难抵其竞争者以“0添加特级品质”造成的业绩和估值双降，低盐酱油更是提供了新品牌以高端化的突围机会。



可口可乐×漫威联名无糖饮料

新中产消费特点

品质生活，健康生活，娱乐消费

注重自我价值和自我享受

理性消费，追求性价比

注重产品服务和体验式消费

传统品牌模式失效与营销效能见顶

娃哈哈帝国迎来"中老年危机"



低成本、大规模工业化时代，传统产品、广告、渠道等策略助力娃哈哈成为年营收超780亿的饮料巨头。

但随着市场环境 with 消费者需求改变，娃哈哈面临品牌老化、产品创新不适合消费升级等多种问题。面对渠道多元化与新零售崛起，以深度分销为优势的传统营销模式失效，娃哈哈遭遇中老年危机。

2017年—2021年，娃哈哈营收分别为465亿元、469亿元、464亿元、439亿元与519亿元。较其最高值2013年的783亿元，营收缩减超260亿元。特别是作为其拳头产品的营养快线，销售出现断崖式下滑，巅峰时期年销可超200亿元，而2014年—2016年销售额分别为153.6亿元、115.4亿元和84.2亿元。

快消巨头可口可乐营销乏力，取消CMO

2012年，可口可乐的净营收达到480亿美元，2016年，可口可乐年销售额418.6亿美元，同比下降了5.5%，净利润65.3亿美元，较前一年下降11.3%。已经连续四年下滑。2017年，可口可乐公司净收入为354.1亿美元，可口可乐2018财年三季度财报显示，三季度营收为82亿美元，较上年同期下降9%。其实从2013年开始，可口可乐品牌老化、利润“跌跌不休”，业绩开始大幅度下滑。

而在2017年5月，消费品巨头可口可乐宣布取消CMO(首席营销官)，设立CGO(首席增长官)。2019年，可口可乐营收371亿美元，创下近十年来最大的市场份额增长。

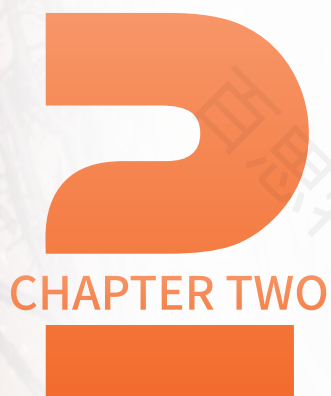


宝洁中国市场失速



2022财年，宝洁在大中华区的有机销售额同比下降4%，第四季度更是下跌了11%。2013年，宝洁在中国日化用品的市场份额一度高达47%，洗护发产品更是超过50%，如今却被许多80后、90后认为是父母辈的品牌，甚至部分00后根本不知道宝洁。

2023年，阿道夫线上年营收达到15亿元，超越海飞丝、飘柔问鼎中国洗发水品牌销量之冠。



2

CHAPTER TWO

新消费浪潮来袭
新品牌崛起
新模式诞生

新消费品牌快速崛起

KONO洗发水极速破亿，降维打击宝洁



KONO成立于2018年，在全国4000多个洗发水品牌里专做细分赛道的沙龙级专业洗护产品，以明星代言的方式获取品牌知名度和信任度，利用达人种草做好产品评测、养发技巧等内容营销，并以情感故事素材做好品牌直播，完成私域流量池构建并打通线下渠道。

2019年KONO洗发水营收破亿，2022年，KONO销售额超过7亿元，荣登抖音洗护榜单TOP1。截止2022年12月，KONO已进驻超15000家线下门店，覆盖率超95%，终端销售同比2021年增长450%。

元气森林6年估值近千亿营收近百亿



元气森林成立于2016年，刚出世的元气森林坚持采用爆品营销思路，切入无糖气泡水细分市场，采用简约高颜值日系风格视觉，进行网红爆品打造。借势邓伦、魏大勋等明星IP进行流量引入，增强品牌知名度。与此同时，元气森林布局小红书、微博等社交平台进行内容营销，跨界综艺等娱乐节目进行品牌传播。之后以“0糖0脂0卡”的健康特性作为品牌核心资产，相继推出纤茶、冰茶和外星人电解质水等饮品并大力布局线下市场。

2018-2021年，元气森林年复合增长率接近300%。2020-2022年，元气森林年营收实现27亿、70亿、80+亿的飞跃，估值近千亿，成为饮品行业炙手可热的新贵。

戴可思连续5年跨越式增长跻身头部



成立于2017年的戴可思，专注于婴童护肤赛道，坚持精品原则提出“成分天然、无添加和严苛质检”原则，以国际大牌同款原料、自建工厂和多方质检的方式做透产品价值，打造网红爆品。借势papi酱和郭晶晶明星IP提升品牌知名度和质量感知，深耕微博、抖音、小红书和微信公众号进行内容营销，直击母婴消费痛点，落实母婴渠道产品护理培训与线下门店开发。

2019-2022年，戴可思年营业额从2千万、1亿元、7亿元到突破10亿元，连续5年实现跨越式增长，成就国内高端母婴洗护用品销售NO.1，2022年成为天猫宝宝洗护类目Top2。

彩虹星球以环保故事圈粉百万中产



彩虹星球早期专注于有机鸡蛋品类，以关注家人食品安全作为品牌故事，借助抖音平台对宝妈人群和追求品质生活的中产阶层进行精准营销。通过对“十零”鸡蛋的直播质检晒单和开展公益助农活动，强化绿色安全的品牌联想和质量感知，赢得上百万忠实用户，成为有机食品价格标杆。

2022年，彩虹星球抖音粉丝数突破200万，彩虹星球合作社全店铺线上月交易量超过10万单。同年彩虹星球被社会企业认证平台(CSECC)正式认定为社会企业，承诺将60%的利润回馈社会，用于产业发展和改善生态环境。

安牧山羊奶限量30000五分钟秒完



安牧山羊奶精准选择母婴这一细分人群，洞悉消费人群需求，技术创新打造差异化产品，从产品口感和品质着手打造爆款产品，解决了消费群体所顾虑的膻味问题，并且搭配国潮风包装迅速圈层。

安牧山羊奶凭借良好的品质赢得宝妈等消费人群自来水式的口碑营销，与此同时采用线上、线下渠道双管齐下，布局社区团购，社群团购以及直播等渠道，加速产品爆红，一跃成为网红奶品。

2019年销量从第一个月10万提升到了2020年一个月500万，限量上线30000，仅仅五分钟秒完。

光良光瓶酒，新生代们喜欢的口粮酒



成立于2019年的光良酒，瞄准高端光瓶酒细分市场进行品牌创新，将“三年粮食基酒占比”放大为视觉符号增强信任背书并与同行区隔。与此同时，光良酒开创“轰炸式”植入传播为品牌带来亿级曝光量。凭借包装颜值、产品品质和高性价比快速出圈，覆盖全国百万终端。上市不到三个月，光良酒自然销量突破百万瓶；2021年初完成数亿元融资，获得高瓴创投等资本青睐；五年来光良酒累计销售超2亿瓶，终端销售额达数十亿元，实现对众多处于低价位的替代。2023年第一度，光良酒销售额同比增长56.2%，跃升光瓶酒行业前三。

徕芬年销15亿，反超戴森成为品类王



成立于2019年的徕芬，专注高速吹风机技术积累与沉淀，以11万转/分钟的国产无刷电机为突破口，以不到千元的售价关联戴森，吸收其品牌势能。针对女性长发不易吹干、易分叉焦燥等问题进行市场教育，进而完成高速吹风机的推广普及，享受品类红利。

2022年，徕芬高速吹风机年营业额高达15亿元，占据高速吹风机超6成市场份额。2023年618期间，徕芬以全渠道3.3亿元销售额创历史新高，稳居多平台吹风机市场TOP1。

理想引领新能源国产豪华SUV



理想汽车瞄准新能源国产中大型SUV的市场空缺，以精英中年男性为原点人群，深度洞察中年男性有二胎以后的家庭责任和出行需求，以更大的空间、更好的配置、更全面的智能系统和增程式动力系统打造35万元的王牌“奶爸车”。同时理想汽车摒弃汽车行业惯用的代言人推广模式，以微博作为舆论宣传阵地，做好KOL传播被同行赞誉为“微博之王”。

2023年6月，理想汽车月度销量突破3万台，连续3个月蝉联中国市场售价30万以上SUV销量冠军，连续数月超过蔚来和小鹏交付量总和。其2700亿的市场估值超过2100亿元的长城汽车和1600亿元的上汽，成为行业学习标杆。

青颜博士单月销售过亿，收获年轻人市场



青颜博士瞄准“她经济”下的精致妈妈和资深中产人群切入口服美容液赛道，打造博士品牌IP，反向围绕原点客户发掘目标KOL，并与营养师、形体达人、健康达人等博主合作做好内容营销，以一对一的企业微信私人顾问的方式做好用户服务，实现传播裂变。

青颜博士于2017年成立，仅用2个月时间实现百万元销售额。2021年拿下天猫双11滋补类目黑马榜TOP3，2022年抖音618期间位列滋补类目销售额TOP2，2023年获得天猫健康保健品类行业年度创新单品奖和年度高增长品牌奖。

新消费品牌商业思维和品牌模式创新分析

100个新消费案例



本次商业模式创新分析报告研究为以上100个新消费品牌

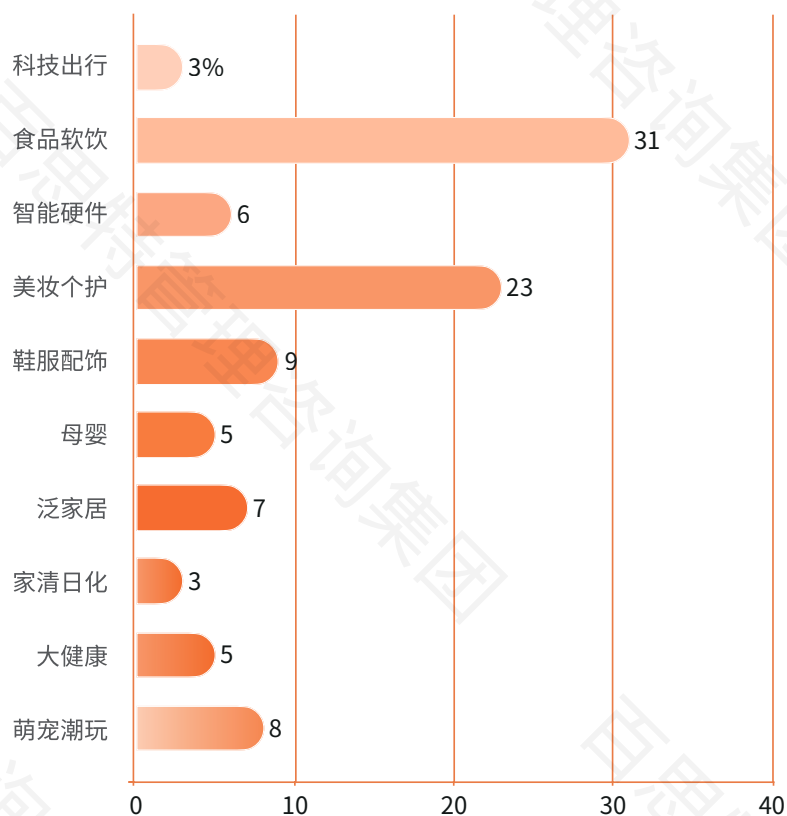
此100个新消费品牌中并非覆盖全品类

以下研究分析报告来自于此抽样研究的100个新消费品牌

食品品牌在品牌模式创新上占比较多

在我们研究的100个新消费品牌的品牌模式创新中，我们发现各个品类都不同程度涌现出具有创新性的新消费品牌。其中食品类品牌模式创新占比较多，达到了31%，其次是美妆个护类品牌占据23%，鞋服配饰占据9%，萌宠潮玩占据8%，而剩下的29%分别来自于智能硬件、泛家居、家清日化等其他品类品牌。由此可见，品牌模式创新已逐渐成为各赛道下新消费品牌的发展共识。

2023新消费品牌行业占比

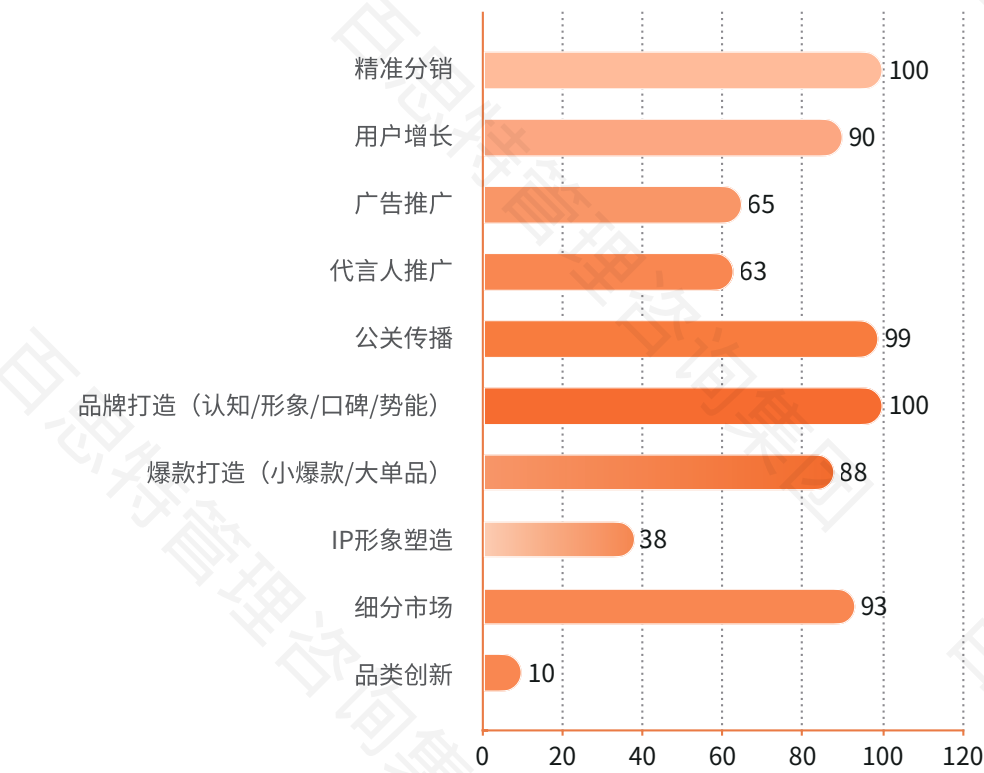


品牌打造，精准分销，公关传播，
细分市场突破和爆款打造已成为新消费
品牌快速引爆的增长方式

从我们抽样研究的100个新消费品牌研究报告中发现，新消费品牌的快速引爆主要依托于品牌打造方式的创新与精准分销，从细分市场里找到产品升级打造的方式，并利用公关传播的方式实现用户增长。

值得注意的是，广告推广和品类创新已不再是打造新消费品牌的主要路径，过高的广告投入与过度的产品差异化创新难以构建持续性的竞争优势。

2023新消费品牌商业模式创方式

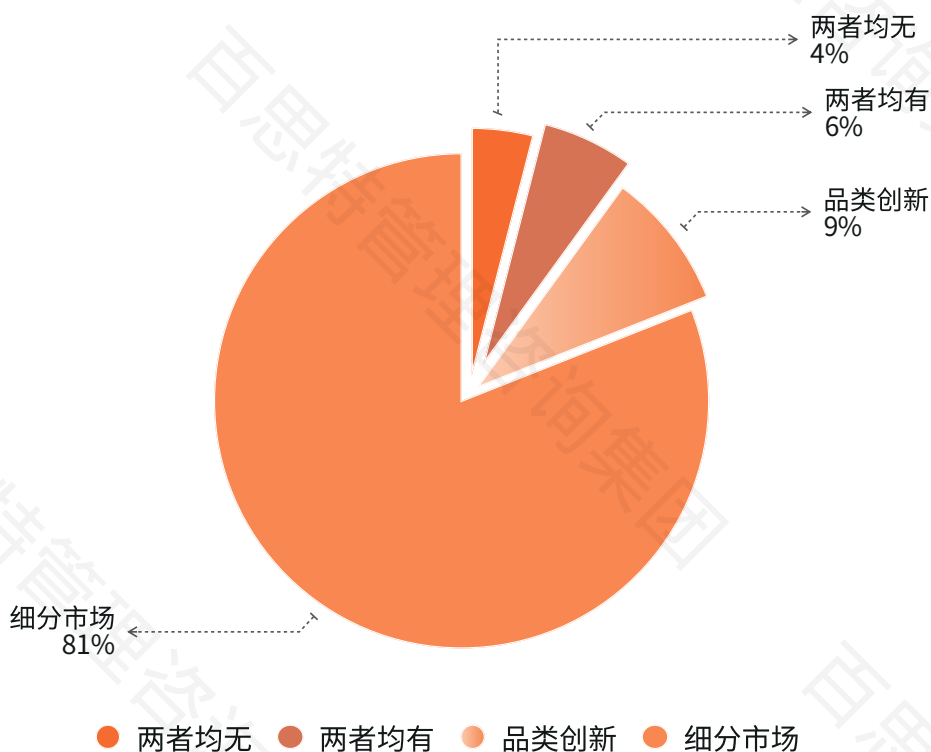


细分市场成新消费品牌重要思考要素

在我们抽样研究的100个新消费品牌中，有87%的品牌进行了细分市场的定位，其中有少许品牌已经完成了细分市场的开辟，仅有9%的品牌选择了高风险的品类创新方式进行品牌模式创新。

但同时报告也显示，有4%的品牌既没有进行细分市场定位，也没有进行品类创新，而是在成熟品类里通过打造性价比优势实现品牌引爆。

2023新消费品牌STP方式

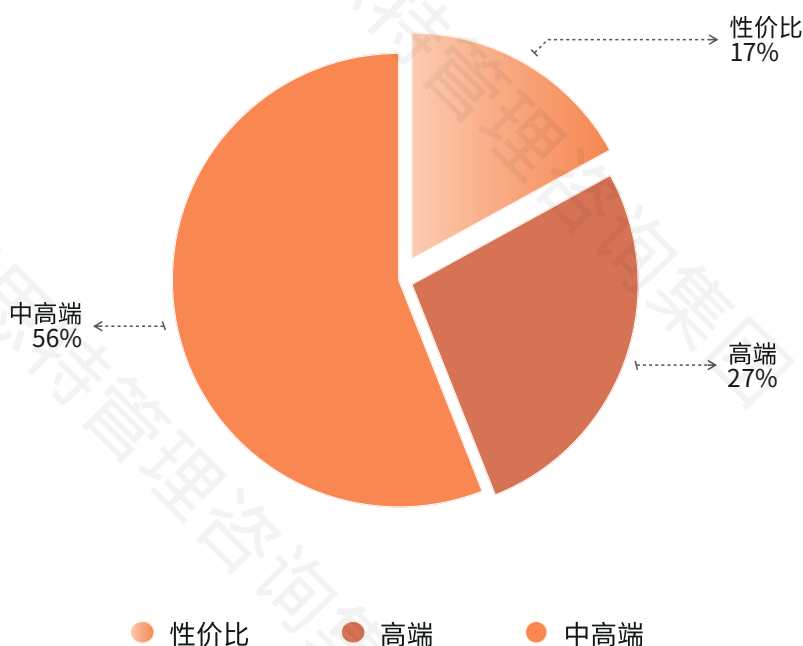


高端和性价比品牌呈两极化发展

在对抽样的100个新消费品牌研究发现，在市场定位中，定位高端和中高端的品牌占据了83%，而定位性价比的品牌仅占据17%。

由此可见，消费升级环境下，品牌发展呈现出高端和性价比两极化趋势。同时也侧面说明消费升级下，品牌开始往品质化、健康化、颜值化、体验化、高端化发展。但值得注意的是，新消费品牌的主流发展趋势是产品升级和价值创新。性价比路线的本质在于将定价过高的产品实现平价化、普及化，典型品牌代表为徕芬吹风机。一味的低价打法，很容易被其它品牌替代淘汰。

2023新消费品牌市场定位占比



高端和性价比品牌呈两极化发展

埃森哲跟踪了712个本土和海外品牌从品牌市场定位和销售增长的相关性分析可以看出:定位在中间市场的企业大都增长乏力。86%的“高端市场”定位品牌和61%的“经济市场”定位品牌销售增速高于其所在行业的平均水平。

有7%的品牌销售增长高于行业5倍以上，其中有96%来自“经济市场”(43%)和“高端市场”(53%)，而只有4%来自“中间市场”。

消费品行业各品牌市场定位和销售表现

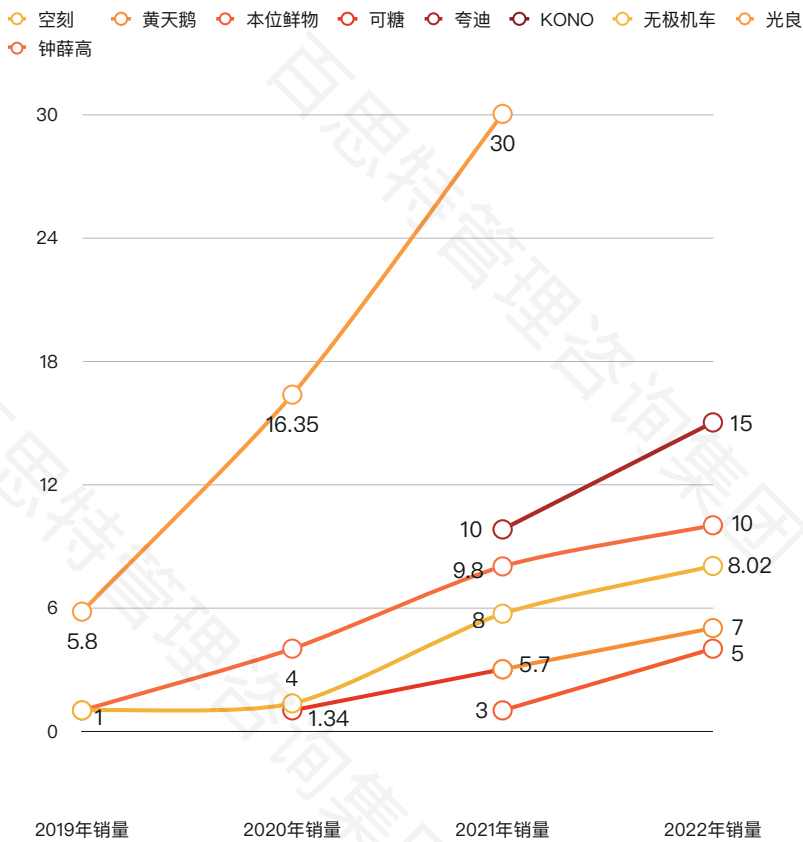


数据来源:Euromonitor, 埃森哲商业研究院调研

高端路线带来三到五倍跨越式增长

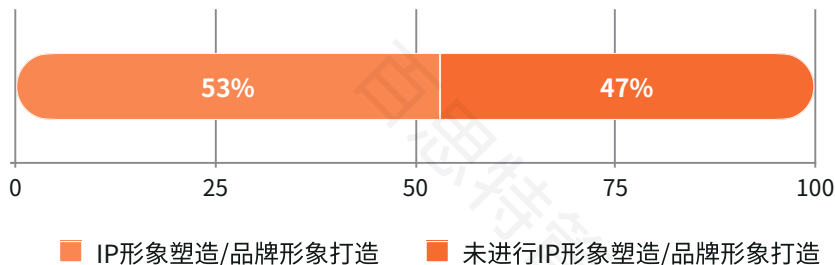
在对抽样的100个新消费品牌研究发现，近年来实现跨越式增长的新消费品牌，绝大部分采取高端发展路线。通过产品升级和价值创新摆脱同质化的价格战泥潭，精准把握高品质、高消费用户群体实现品牌扩张，以更多的研发投入、更深入的用户运营和用户洞察、更高等级的产品标准和更科学的产品设计带来更好的产品体验，从而形成品牌认知和价值感知的良性循环，大幅提升品牌势能并迎来三到五倍的跨越式增长业绩，构建出高端品牌倍增模型。

高端新消费品牌跨越式增长图表



品牌IP形象塑造助力新消费品牌引爆

2023新消费品牌IP形象塑造与品牌形象打造



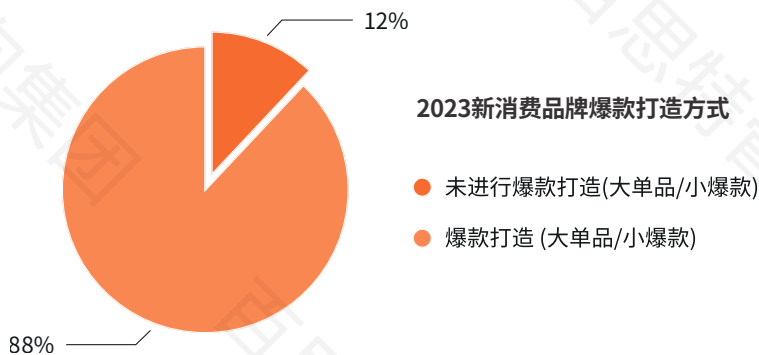
在我们抽样研究的100个新消费品牌中，有53%的品牌都进行了品牌IP形象塑造来适应新的消费环境变化格局，其中有些品牌通过创造卡通化、动物化的IP形象来促进品牌形象塑造，也有一部分品牌通过全新的视觉形象设计和产品形态来进行品牌形象塑造。但与此同时，也有很多新消费品牌没有意识到打造IP形象和品牌形象的重要性。

在产品同质化的竞争中，产品的功能、质量都很容易被竞争对手跟进。而独特的品牌形象往往能构建正面的品牌联想、质量感知并增强品牌识别度和知名度，从而提升品牌价值，大大降低品牌的传播成本并形成竞争优势。一个黄天鹅的品牌IP胜过千言万语。

爆款打造成为品牌引爆的重中之重

在抽样研究的100个新消费品牌中，我们发现，有88%的品牌都分别在颜值感、体验感、互动感以及价值感上进行了小爆款或大单品的爆款打造。仅有12%的品牌没有进行爆款打造。

由此可见，在品牌模式创新上，爆款打造已经成为新消费品牌爆红的重要因素，同时也反映出新消费品牌对于产品打造的意识越来越强。利用消费升级趋势，集中企业资源进行爆款打造，这也是新消费品牌打击重视广告投入和深度分销的老品牌的战略机会。

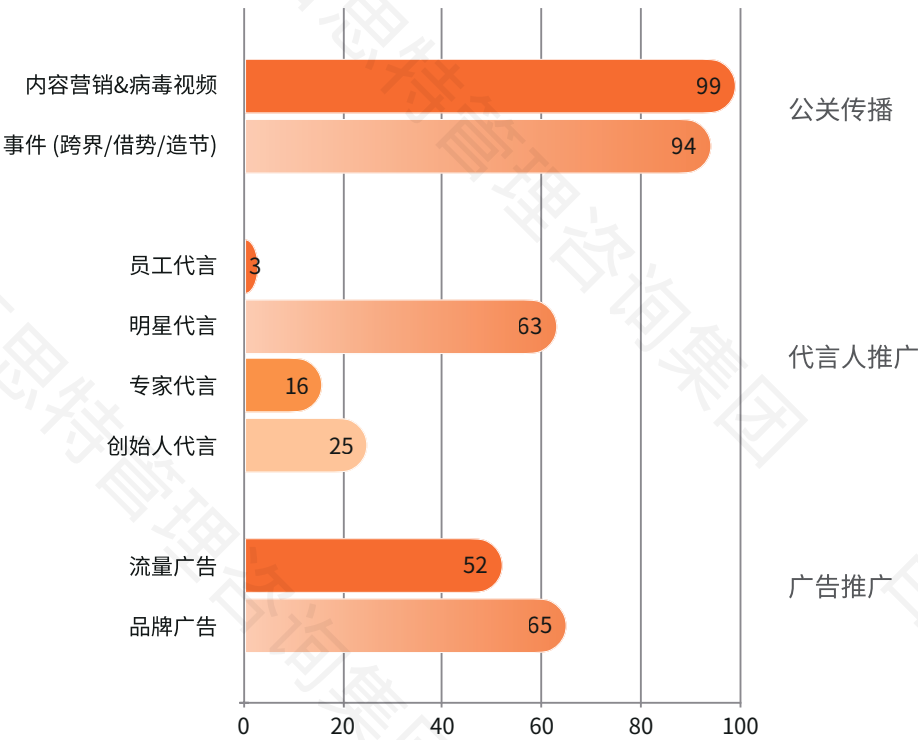


公关的力量在崛起，逐渐替代广告代言

在抽样研究的100个新消费品牌中，99%的新消费品牌都采用了公关传播的方式进行品牌宣传，65%的品牌投放了品牌广告，63%的品牌选择了明星代言方式。由此可见，相较于广告投放和明星代言，公关传播的力量在不断崛起，已成为新消费品牌的标配。

而在选择品牌代言人的时候，有四分之一的品牌会选择企业家代言。在新消费时代下，企业家开始从幕后走向台前，逐步发挥公关传播和IP塑造的巨大作用。

2023新消费品牌宣传方式

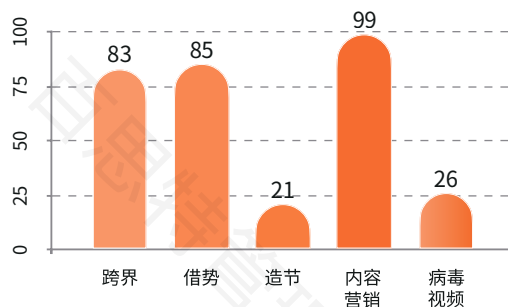


内容营销成为品牌公关传播一大利器

在抽样研究的100个新消费品牌中，我们发现在公关传播中，99%新消费品牌选择了内容营销，85%的新消费品牌选择了借势事件营销，83%的新消费品牌选择了跨界合作的方式，26%的新消费品牌选择了病毒视频的传播方式，同时也有21%的新消费品牌进行品牌节打造。

而从研究中看，选择内容营销的新消费品牌最多，说明在消费升级环境下，内容营销已经成为新消费品牌崛起的一大利器。

2023新消费品牌推广情况

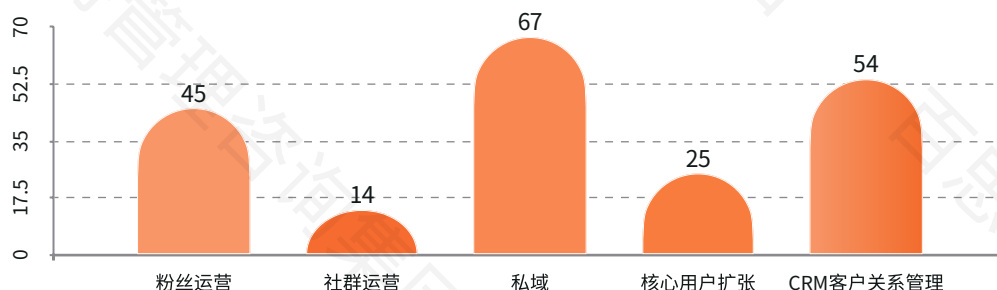


多种用户增长方式助力品牌引爆

在抽样研究的100个新消费品牌中，我们发现，以沟通回访为代表的CRM用户管理已成为新消费品牌的标准动作。

在新消费品牌的客户管理关系中，粉丝运营、社群运营、私域运营和流量池构建，以及紧抓核心用户群体进行扩张的创新方式，已成为近年来绝大部分新消费品牌增长引爆的重要手段。品牌和用户之间的关系已不再是单纯的用户运营关系，而是升级为用户增长关系。

2023新消费品牌用户增长方式

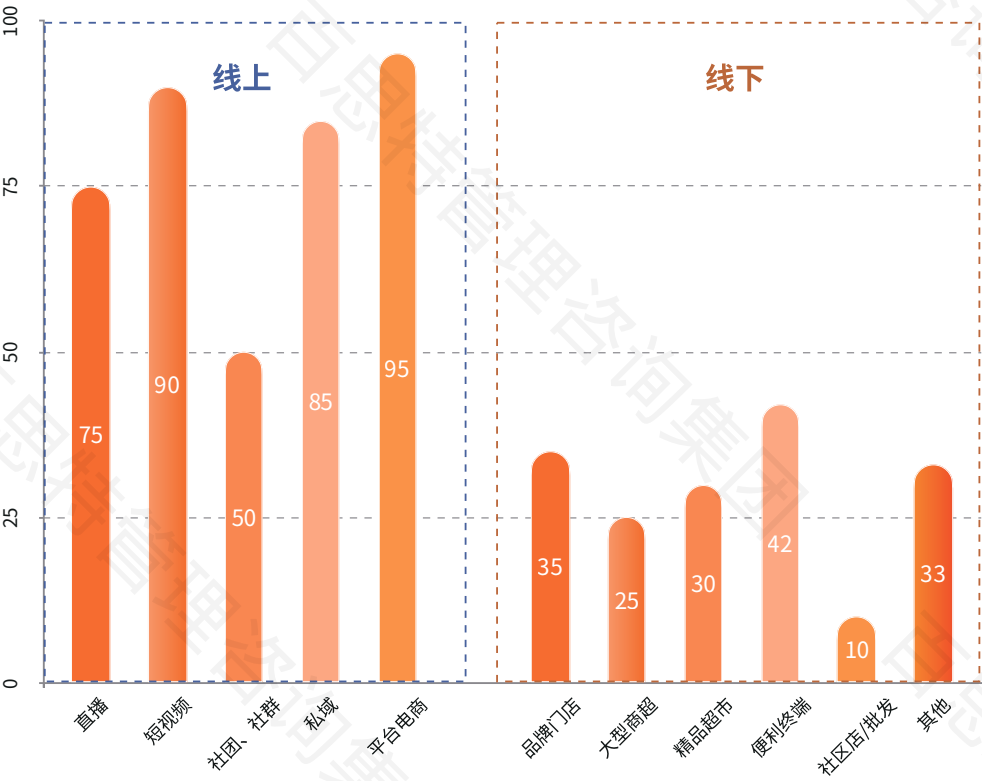


新零售渠道布局引来新消费品牌关注

在抽样研究的100个新消费品牌中，在分销渠道建设上，其中，线上渠道中，大部分新消费品牌以天猫等平台电商为主，而同时短视频内容电商、社区团电商、社群团购和直播电商等新零售渠道凸显，各类赛道都有新消费品牌脱颖而出。

而在线下，商超连锁仍为主流，但同时批发市场和社区店开始复兴，孵化出了一些新消费品牌，酒吧、健身房、餐饮店等场景化比较强的场所同样成为新消费品牌在线下渠道布局的重点。

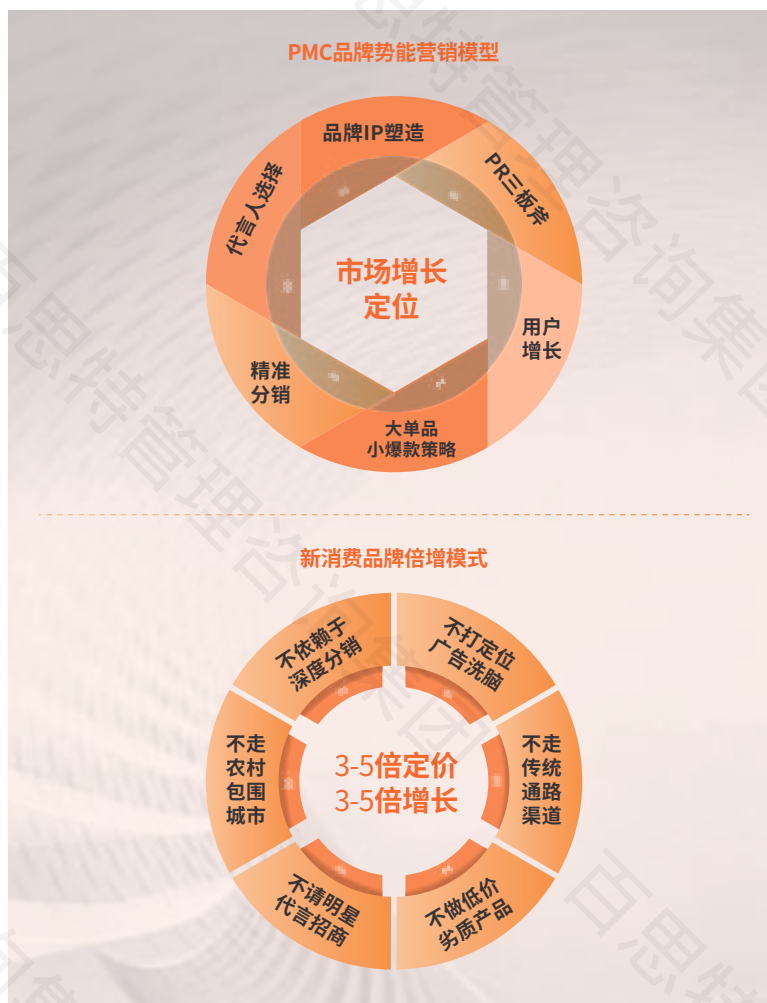
2023新消费品牌精准分销



PMC 品牌势能营销模型

新商业思维诞生

百思特咨询王小博&李相如团队从2018年开始的五年的时间里跟踪研究了徕芬、理想、梅见、每日黑巧、Ubras、小仙炖燕窝、认养一头牛等100余个新消费品牌最近几年的品牌创新打法和品牌倍增发展路径后，发现了这些企业之所以采取有别于传统企业的品牌打造模式，其核心原因在于企业家们在新的商业环境下不断进行实践创新，以适者生存的进化精神共同迭代出了适应新环境的商业思维结构以及品牌打造模式。



在抽样研究的新消费品牌营销模式创新分析报告中，我们发现新消费品牌引爆增长的营销模式我们可以总结为新一代的PMC品牌势能营销模型：**市场增长定位，品牌IP塑造，大单品小爆款策略，代言人选择，PR三板斧(内容营销、事件营销、跨界营销) 用户增长，精准分销。**

由此可见，PMC品牌势能营销模型是适应新时代的营销落地方法，同时也是新消费品牌实现快速崛起和持续增长的最佳方法！

市场增长定位

STP是品牌营销战略的三要素，也是构成公司营销战略并确立增长定位方式的三大核心要素。市场是个对层次、多元化的消费需求集合体，任何企业都无法满足所有的需求。企业应结合自己资源实力、行业竞争态势和消费者认知对市场进行细分，进而确立有利于自身增长发展的目标市场，并向目标消费者传达企业的品牌及定位信息，以此在他们心目中占据最有利于自身发展的品牌地位。

从细分市场来看，企业可以从多个维度找到增长主航道，如从新品类、新场景、新地域里找到细分市场机会，避开竞争对手的强势区域，找到自身的蓝海增长市场。而在市场定位方面，可以从性价比、中高端、轻奢三个价格维度确立自己的优势价格带，以价格发展趋势带动品牌增长。在确立目标人群时，则要根据目标用户和品牌发展阶段对目标用户人群进行细分，在种子用户、原点人群、高势能人群、核心用户群和潜在用户群里确立适合品牌现阶段增长发展的用户群体，再根据目标用户群体的喜欢、特性、习惯及对同类产品消费时的购买欲来源等详细信息进行分析，以此来制定品牌信息的触达传播和营销体验设计



代言人选择

明星、网红代言，对品牌来说更大的危险是“不可控”。一旦发生偷税漏税、出轨、吸毒、人设崩塌等负面事件，给品牌带来的危害和损失往往是巨大的。而在代言人选择方面，企业家代言、专家代言、客户代言、员工代言等方式都是在建立信任背书、提升品牌势能，为品牌传播起到正面促进作用。



企业家IP打造要素

- 01 品牌创立初心
- 02 品牌定义
- 03 品牌独特点
- 04 品牌建设值得铭记的事件
- 05 品牌打造过程
- 06 品牌打造过程中遇到的挫折以及克服困难的办法
- 07 品牌产品力证(检测、认证、多少人体验测试)



品牌IP塑造

如今越来越多的品牌意识到塑造网红品牌IP的重要性，但要做到精准高效的塑造效果，须逐步深入地做好三个方面：

01 深化品牌IP，进行IP内容塑造，挖掘品牌精神和内在价值。内容为王时代，一个没有内容支撑的品牌就好比失去了灵魂。

02 善于借势经典或者热门IP进行结合化的IP塑造。在IP盛行的时代，只有借助IP向消费者“软植入”品牌的理念和优势才能把IP的价值利用到最大化。

03 在差异化的IP形象打造，进行品牌调性建设的同时，始终要立足消费人群，感知用户情感需求，通过社群活动进行情感注入从而引发情绪共鸣。

新消费时代，品牌众生林立，品牌IP塑造意义重大。新消费时代下，品牌IP塑造已成为市场潮流趋势。



三只松鼠



京东

大单品小爆款策略

产品想要市场中脱颖而出，必须能够有其独特性。网红爆款产品就必须具备四个特征:颜值高、能互动、体验感、价值感。



网红爆款产品的发展需要向品类大单品进行升级，网红爆款产品的生命周期较短，通常只有半年到一年的时间，非常容易被更新的爆款产品替代，且没有产品定价权。不能成为品类代表的产品，都将面临巨额的流量推广费用、层出不穷的新品价格战竞争以及销量下滑问题。



PR三板斧引爆

自进入互联网时代以来，以自媒体KOL和社交网络为代表的内容产业正全面崛起。特别是在商业竞争领域，“内容为王”已然成为吸引用户的主要手段。纵观国内市场，许多传统品牌为了提高品牌知名度而大力烧钱投广告，严重忽视品牌精神和调性以及IP内容。值得注意的是，近几年来，PR公关逐步爆发出强大的作用力，大量品牌依靠PR公关手段快速崛起成为新消费新零售时代的弄潮儿。



内容营销可分为PGC新闻宣传(企业公关资讯)和UGC内容种草(用户内容输出)

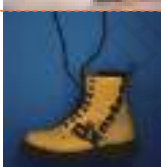
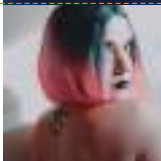
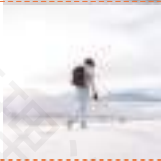
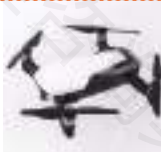


事件营销可分为：以农夫山泉、瑞幸咖啡为典型的PK型；以卫龙、俞文清燕窝水为代表的社会热点型和以小米为代表的粉丝造节型。



跨界合作可分为体育娱乐，品牌联名和体育娱乐三种。其中品牌联名可通过产品跨界，渠道跨界，文化跨界等多种形式。

PR三板斧引爆必需的高势能媒介

	行业新媒体	营销类新媒体	财经类新媒体
	食品类	KOL大号类	创业类
	酒水类	导购评测类	科技类
	鞋服类	营销案例类	投资类
	美妆个护类	管理运营类	财经类
	母婴类	广告设计类	消费类
	大健康类	公关传播类	生活美学类
	智能硬件类	电商新零售	商业评论类

新零售渠道进入3.0时代

新零售进入3.0时代，线上社交电商退潮，社区团、私域电商和直播电商以及短视频电商兴起，“O2O”到家平台电商覆盖的家庭消费场景所需货品越来越丰富，满足了新消费人群便利化需求，线下门店进入智能化、社交化、互动化场景应用阶段，体验互动成为线下终端迭代的主要目标，部分KA开始大规模投入到家服务为家庭消费提供品质商品应对线上平台竞争，批发市场成为新品投放和爆款迭代的最大试验场，其覆盖的社区店终端和社区团终端能够带来快速的销售反馈。会员复购和用户体验成为各个渠道正在追求的经营方向。



这些新元素、新模式、新机制正在撬动新零售时代庞大的红利市场。

新零售成功秘诀在于精准分销+KA化管理

当然在线上线下加速融合之际，目前来看，线下渠道仍旧占据了整个主流市场，不少像小白心里软的新消费品牌通过批发市场这一渠道实现业绩倍增。与此同时天猫和抖音成为新消费品牌崛起的主流线上渠道，众多新消费品牌在选择线上渠道时，大多先选择进行天猫渠道拓展布局

在新零售时代，不少新消费品牌实现业绩倍增，而这些新消费品牌的业绩倍增得益于在新零售渠道上实现了精准分销和KA化管理的精准制导，最终实现定点引爆。



品牌势能定律

在研究 100 个新消费品牌后，我们发现除了新商业思维和新营销模式诞生外，其品牌引爆增长背后还揭示了品牌势能定律。



百思特咨询王小博 & 李相如团队研究还显示，新消费品牌普遍仅需要 3 年左右时间，就能通过持续势能引爆实现品类占领和品牌价值塑造，其发展轨迹凸显了品牌势能定律这一全新的中国品牌成长模式。新消费品牌普遍在前 6 个月黄金营销窗口期，针对目标人群建立强势品牌感知和体验，进行局部区域和高势能人群引爆，初步建立品牌势能。此后它们会紧紧抓住 18 个月的持续引爆营销突破期，实现更为广泛目标人群的大面积引爆，让品牌价值在客户感知体验中形成持久强大的品牌势能带来大范围的口碑裂变。与此同时通过后续 36 个月的引爆营销，最终实现品类市场的完全占领，势能达到巅峰成为目标用户心中不可替代的完美品牌。

品牌势能

什么是品牌势能呢？王小博&李相如团队从学术高度的定义为：品牌势能是基于消费者购买前对品牌价值的认知期望和购买后的体验感知之间形成的相对高差关系，反映出企业所拥有的品牌资产在消费者心目中的品牌价值高低。品牌势能越强，品牌在消费者心目中享有的优越感和竞争力就越强，品牌对消费者的购买偏好影响就越大。

新营销组织变革大幕拉起



传统品牌营销组织
架构:

内部职能割裂权力分散无法快速应对环境变化。



新时代品牌营销组织
架构:

打破内部产品、市场、品牌、销售、公关、CR割裂现状品牌势能营销模式下的组织结构特征: 集权、小组化、灵活。

消费升级，品牌变革助推老品牌逆袭

中国李宁从巨亏31亿到年入258亿



在2010-2014年，90后李宁的转型并不成功，整个国产鞋服的品牌势能难以匹敌耐克、阿迪。从2015年退居幕后的李宁重新掌舵品牌开始，李宁公司进行营销创新，开启品牌复兴之路。

融入东方美学的时尚设计赢得广泛的文化认同和民族自信彰显，与传统服装趋于欧美日韩的设计风格形成明显区隔。借助2018年纽约时装周走秀，掀起提质提价的国潮时尚。

2022年，李宁公司营收高达258.03亿元，超越阿迪达斯中国。从2017-2021年，李宁营业额增长近3倍，利润增长超十倍，实现品牌复兴。

华为手机造就国产高端手机代表



华为手机早期有形象、有口碑、有认知也有渠道，但因品牌势能问题销量并不好。从2013年起，华为展开品牌变革，逐步加大终端公司的话语权并授权“CBG军团作战”，构建客户、产品和趋于三维度协同作战组织平台，全面2C转型构建可持续发展竞争力。与此同时，华为通过官方MV发布、同徕卡和保时捷联名、强化运用运营、欧洲热销和磨难海报发布等方式引爆品牌势能，成为国家品牌。

2022年，华为手机全球销量2800万台，遥遥领先于others品牌。国内出货量逆势增长41%，无惧美国芯片制裁，重回高端智能手机领先地位。

安踏超越耐克中国问鼎鞋服行业第一



安踏发布“单聚焦、多品牌、全球化”的4.0十年新战略，并提出了“从品牌至上到消费者至上”的安踏之道，并开启品牌变革之路。

聚焦体育装备黄金赛道，以多品牌创造顶级消费者价值，打造多场景、多品类领军品牌。持续夯实科技研发护城河，提升KT7、氢跑鞋4、冰丝系列等新品竞争力，并与DTC整合、优化线下渠道提升消费者认可度。推动集团业绩增长和品牌势能提升，以及国潮趋势下本土优质品牌的持续获益。

2018年，安踏市值突破千亿港元，营收达到166.9亿元，同比增长25.1%。2022年，安踏以536亿元营收和两千亿港币市值超越耐克中国，稳坐中国鞋服霸主地位。

飞鹤落实安全新鲜特性突破200亿



三聚氰胺事件后，安全、新鲜成为奶粉市场的战略变量。飞鹤在提出“更适合中国宝宝体质奶粉”诉求后，敏锐发现只有掌握生产环节才能真正确保奶源品质安全。

飞鹤在北纬47°黄金奶源带上建造中国婴幼儿奶粉第一个“农牧工”三位一体专属产业集群，以全产业链模式实现乳品的可追溯性，最大程度确保产品安全和品质。2020年飞鹤携手百思特打造“1+6+3”集成供应链管控模式，将供应链管控提升至国际水平，并在此基础上提出“新鲜战略”，将市场健康度、产品新鲜度纳入品牌建设最高战略。同时飞鹤以公益讲座、线上直播、沙龙活动和数字化转型等方式，积极融入母婴人群生活轨迹，让品牌势能集中释放，引发目标人群关注，落实“更适合中国宝宝体质”的选择标准，成为国内奶粉市场首个突破百亿规模的企业。2022年，飞鹤营收超200亿元，新鲜战略效果显著。

美学文化打造茅台战略新支撑



2022年，茅台集团提出了“七度美学”和五线生态体系，以美学文化引领品牌变革，打造茅台核心势能。

美是企业追求和创造美好生活的力量，是对品牌、创新、竞合、文化的统合，是企业发展的势能核心。

茅台集团以独一无二的原产地保护(美的地方)、不可复制的微生物菌落群(美的菌种)、传承千年的工艺(美的工艺)、长期贮存的优质基酒资源(美的基酒)构建四大核心势能，进而塑造茅台集团在品牌、品质、工法环境和文化上的五大核心竞争力，助力企业以美学提升品牌势能、引领战略发展，实现品牌年轻化、场景化、多元化和国际化扩张进而构建美学生态体系。

势能持续走强赋能品牌持续扩张

9月4日，瑞幸咖啡正式宣布与贵州茅台达成战略合作，联合推出的“酱香拿铁”在i茅台App、瑞幸App和小程序上线，售价为38元/杯，优惠后价格为19元/杯。此次酱香拿铁发布活动引发了全民关注热潮，相关话题“瑞幸回应喝茅台联名能否开车”在微博、抖音双平台占据热搜高位。根据抖音瑞幸咖啡官方直播间的数据，“酱香拿铁”的单一渠道销量已经超过100万杯，全渠道销量突破542万杯、销售额突破1亿元！远远超过同为“年度重磅”单品的生酪拿铁（首日131万杯）、椰云拿铁（首日66万杯）、冰吸生椰拿铁（首周666万杯）、丝绒拿铁（九天270万杯）。

茅台要引领酱香品类实现品牌持续扩张，持续扩大茅台代表的酱香酒市场份额，就要勇于扩大酱香口味的受众人群，无论是引导有白酒饮用习惯的用户，还是培育没有白酒饮用习惯的年轻群体。触达到年轻人让他们接触酱香口味、习惯酱香口味才是培育年轻群体的正确方法，茅台和瑞幸的联名跨界合作很显然达到了这个目标预期。瑞幸+茅台的组合之所以能够快速创造现象级案例，茅台的强大品牌势能+瑞幸超级用户池是前提基础。势能强大的品牌可以创造跨界联名、赛事赞助等很多营销创新可能，反之营销创新可以强化品牌势能，此次酱香拿铁发布，不止是眼球流量和跨界合作，每一次茅台的营销创新都极大拉动了品牌势能。瑞幸已经在中国区门店规模远远超过星巴克，流量池打法带来的用户增长实现了消费品领域仅次于小米品牌的现象级成功案例。瑞幸咖啡的一二线城市年轻用户触达能力和用户增长实践以及数字化运营能力和庞大门店覆盖会形成一轮酱香味热潮才是茅台跨界合作最大收获，茅台持续强化的品牌势能也将赋能千亿茅台的持续扩张。



CHAPTER THREE

新商业时代企业
要增长

品牌模式创新
是关键

破除企业增长桎梏，品牌模式创新是关键

在新消费新媒体新零售时代，企业面临的最大问题是如何面对竞争生存下来并保持市场增长？特别是当下诸多企业面临增长乏力，企业增长成为企业首要解决问题，而一个不争的事实是，企业依靠传统品牌营销模式实现增长已然不行。



企业存在目的就是创造顾客，因此企业家的责任就是营销和创新。

——彼得·德鲁克



营销的核心从来就是增长，以增长为核心创造客户价值与企业价值。

——菲利普·科特勒

可以说，营销的目的性十分明确，就是针对市场与消费者进行的长期品牌推广活动和一系列举措。自上世纪90年代广告学和市场营销学进入中国市场以来，迄今已有30余年。批批外资品牌发展壮大和民企品牌崛起正是得益于传统品牌营销理论在国内的生根发芽以及由此而培养出来的大量营销经理人，从前几年流行的IMC整合营销传播到近几年定位理论的炙热化发展让品牌模式创新成为热门话题。

在新消费新媒介新零售时代，这个时代的商业环境成为超级变量，大量传统有认知、有形象、有口碑的品牌因脱离新消费人群、新媒体环境和新零售渠道而陷入衰退。原有DTC、FTC、B2B、B2C、C2B等业务模式驱动的线上品牌大都陷入了低价竞争、有规模无利润、有流量无效益的瓶颈期。



传统的定位理论强调“心智认知+品类聚焦”模式，成为品牌认知时代的代表理论;品牌形象理论强调“品牌形象+IMC整合营销传播”模式，成为品牌形象时代的代表理论; 但这些时代背景下的品牌理论方法，都离不开高投入、大传播的广告推广，难以在巨变的商业环境中针对新市场、新品类、新媒介、新客群提升品牌势能，打造强势品牌。

PMC新营销传播诞生，传统营销模式成为过去时



在世界级品牌管理大师戴维阿克看来，品牌的战略核心在于创建强势品牌才能应对竞争和增长问题。原有的品牌形象论、定位理论、整合营销传播理论都有着时代的局限性，最终都会陷入品牌偏好的同质化竞争中。品牌的终极战略和应对竞争增长的方式是创建强势品牌。

新的品牌打造模式以品牌势能理论为核心，进一步发展了戴维阿克的品牌战略理念。戴维阿克在品牌资产和品牌联想等里程碑式的品牌战略理论基础上，提出了创建强势品牌和品牌相关性的升级理论。品牌势能理论则进一步发展了戴维阿克的品牌战略理念基于数字化新商业时代，提炼出品牌商战要学会顺势、借势、造势。



对企业来说，从注重短期销售等战术措施变为注重品牌价值和其他长期财务绩效指标的战略措施是一项里程碑式的变革。这个变革的目的是建设强势品牌，而强势品牌将成为企业长期竞争优势和提高利润点的基础。

——戴维阿克《品牌大师》

外资品牌和国企巨头实力雄厚大都在国内奉行IMC整合营销传播方法论，国内知名民企品牌的崛起大都在践行定位聚焦营销传播方法论。但随着可口可乐和宝洁以及娃哈哈等为代表的传统品牌营销领域的大咖企业纷纷陷入增长困局以及市场衰退，传统营销的高投入低效能已经无以为继。

反观卫龙辣条，仅用公关手法撬动新媒体来以小博大，每年公关推广费用仅在500万左右，从2014-2018年仅用四年时间实现从1.6亿到20亿规模突破。



IMC整合营销传播理论适用于几百亿上千亿营收的外资500强
(年度营销传播预算几十亿)

定位聚焦营销理论更适合几十亿到两百亿本土民企500强品牌
(年度营销传播预算几亿)

PMC品牌势能营销传播理论适合10亿以内营收的新消费品牌或迫切需削减广告预算的传统品牌
(年度营销传播预算数千万)



蔚来汽车、理想汽车、认养一头牛、王饱饱、梅见、KONO、每日黑巧、三顿半咖啡、青颜博士、摩兽出行、小罐茶、Ubras、蕉内、黄天鹅、钟薛高、奶酪博士、Ulike、茶颜悦色、诗裴丝、奈娃家族、厨几、黑洞、空刻意面、有色等新一代国潮品牌在崛起的路上，食品软饮、智能硬件、美妆个护、鞋服配饰、母婴用品、泛家居、家清日化、萌宠潮玩、大健康和科技出行等领域因为新消费潮流来势孕育出大量新消费品牌，3-5倍定价使得部分企业每年拥有3倍以上增长，不走农村包围城市路线，不依赖深度分销和传统渠道，不打定位广告洗脑抢占认知，不做劣质低价产品，不打明星广告招商，这一轮新消费品牌的群体性崛起诞生于5G移动互联网和消费升级的新商业背景下，这一现象背后隐含的中国品牌势能模式和营销创新模型很值得研究。



CHAPTER FOUR



PMC

品牌势能
营销传播
应运而生



PMC势能营销传播

新时代诞生新思想

过去二三十年中国本土品牌企业取得了长足进步，我们都深受戴维阿克《品牌三部曲》、科特勒《营销管理》、特劳特 & 里斯的《定位聚焦》体系、舒尔茨的《整合传播营销》美国式品牌营销理论以及德国西蒙《隐形冠军》、法国阿肖克·颂《奢侈品之路》欧洲式品牌营销理论和《丰田生产方式》、《松下之魂》、《日本制造》为代表日本品牌经营模式以及以《深度分销》为代表的中国品牌模式影响，在国内掀起一轮轮的科特勒热、特劳特热、西蒙热、大野耐一热等。

但是近几年来随着移动互联网浪潮和5G物联网变革袭来，过去学习掌握的那些经营思想都无法支撑中国企业的增长之路，反而大量的中国品牌企业开始面临下滑和衰退风险。

一方面是经济周期和品牌生命周期使然，国内的大部分品牌企业已经到了成熟衰退期，大量新兴消费群体已经无感于传统品牌。另外一方面，过往传统品牌营销理论和经营思想已经无法适应新时代媒介、通讯、支付、消费环境，已经不能再给予5G移动时代和90后、00后新消费群体环境下的品牌企业经营以有效指导。

新媒体带来新传播

在过去，品牌的传播推广高度依赖于电视广告、户外广告和电梯广告。自秦池酒业开始，开启了“标王”式的品牌传播方式，由此诞生了以定位理论为代表的认知式广告推广和以IMC整合营销传播为代表的形象式广告推广。

但在5G时代，中国的市场规模和信息媒介技术发展水平已远超欧美。以抖音、微博、小红书为代表的社交媒体，正在拥有越来越大的媒体声量和话语权。它们的直播、短视频和图文种草已成为新的主流品牌传播方式，孕育出大量新消费品牌，为新消费品牌的内容营销、IP打造、粉丝运营和线上购物提供精准且强大的媒体平台。



中国的商业环境土壤发生了巨大的改变，面对新商业环境下日益变化的国内新消费人群和数不胜数的自媒体，以及稍纵即逝的新零售流量入口，源于欧美大工业时代的“品牌形象+IMC整合营销”理论、“心智认知+聚焦营销传播”定位理论势必成为过去时，这正是中国品牌营销模式诞生的时代背景。

在过去的传统商业时代，大多数品牌的营销更多是一种渠道内的流量购买和运营，而不是消费者关系构建和价值运营，品牌远离用户脱离价值观，和消费者之间除了冰冷的认知之外并无其他链接。品牌商尽其所能抢夺渠道流量红利，对用户的需求痛点、情感体验和势能感知几乎没有关注，营销方式以大规模的低价产品供应、传统渠道深度分销促销和高大上形象塑造或者重复自嗨式洗脑广告抢占消费认知为主，高大上形象广告和同质化的定位式自嗨广告聚焦央视卫视等电视媒体、电梯高铁飞机等户外媒体进行高势能传播随处可见，以性价比名义的商品铺满各个电商渠道，厂商关注大众共性低价需求忽视小众个性高端需求。过于追求产品销量规模，而不重视企业价值观的塑造和品牌情感的连接；过于重视简单化机械化的烧钱式广告传播的力量，而不懂得借助新媒体的力量做内容传播快速引爆市场。



传统营销经验主义盛行，深度分销严重依赖而不能自拔，广告投放如伟哥般不可替代，面对新商业环境、新消费群体、新零售渠道、新媒体技术却缺乏创新力，在动态变化市场中大量传统企业步履维艰，又缺乏借助专业外部营销力量的洞见和决策。而在新商业时代，抢占渠道流量强推广告认知这种传统套路已被新消费品牌玩家们集体摒弃，传统营销套路已成为新商业思维中痛打落水狗的存在模式。

在传播领域，无论是诞生于媒体多元化和互联网兴起时期舒尔茨IMC整合营销传播理论，还是源自大工业时代市场发展潮流应运而生的定位聚焦传播理论，亦或是传统营销管理理论和品牌形象管理理论，其品牌营销实践基础正是广告和公关两种手段。



在大工业时代和互联网时代，广告媒体资源有限，既能被快速整合，又能实现集中化传播。而在当下5G移动时代和AI智能物联网应用时代，自媒体成为主流，KOL替代了政府和NGO的作用，成为主宰舆论的主要势力，量化的自媒体和KOL已经无法实现绝对整合。万物皆个体、人人皆媒体的移动互联网与物联网时代，流量传播的方式更为碎片，传播速度与受众需求不再拘泥于IMC整合营销传播理论和定位聚焦营销传播理论，以自媒体KOL和社交网络为代表的产业正全面崛起。特别是在商业竞争领域，“内容为王”已然成为吸引用户的主要手段。针对中国当下发生的变化，企业想要获得持久稳定的发展，就必须对品牌模式和营销传播方法论进行系统创新升级，用一套符合中国国情的营销体系来应对多变的市场环境。

在渠道领域，过去二十年国内的消费品企业崇尚线下市场深度分销，电商企业崇尚淘宝京东等DTC线上直销和网络分销，这两种模式都依赖于大量的人工投入、专业化运营和渠道费用投入，对一般小企业新品牌来说是非常沉重的负担，随着近几年新零售渠道的全面崛起，线上新零售和线下新零售都强调了满足消费升级需求对货品供应进行升级，优质小众产品不再缺少渠道，新零售平台承担了流量运营工作，企业方和新品牌只需要专心做好产品，产品自带内容属性和口碑分享基因，根据自己的目标人群找到对路的新零售渠道，不需要投入大量广告费和进场费就能快速实现销售增长，也因此新零售渠道精准分销成为企业方和新品牌引爆增长的核心秘诀。大量在新零售渠道实现爆卖成功崛起的新消费品牌已经宣告深度分销和传统电商的不合时宜，唯有进行方法论的更迭才能让更多企业方和新品牌受益。

新人群产生新消费文化

当前国内市场面临消费升级和主力消费人群更迭，国内市场拥有近4亿的中产阶级和2000万富裕阶层，90、00后的Z时代都市白领、小镇青年和70、80后的中产阶级、城市蓝领及50、60后养老富裕阶层共同构成了我国的消费升级主体。

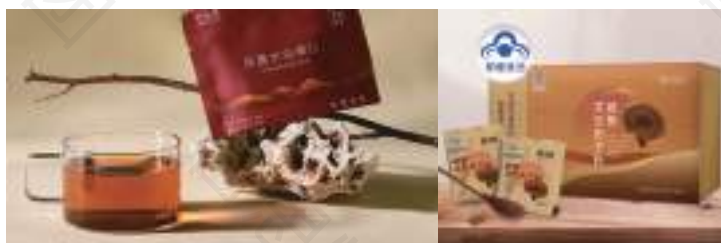
与此同时，90、00后新消费主义流行，70、80后消费主权意识觉醒。新消费需求走向品质化、个性化、健康化和体验化。实际上，消费者对于品牌要求越来越高，不仅对产品体验有所要求，在购买方式便利化，消费场景体验化、IP内容故事化、用户社群共振化、品牌情感连接互动化、企业价值观非口号化上同样更具有期待。





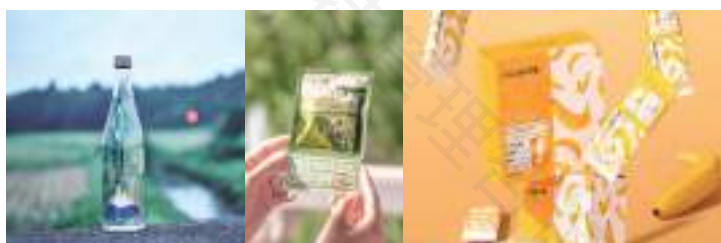
0添加

逐渐成为消费潮流



朋克养生理念

成为信仰



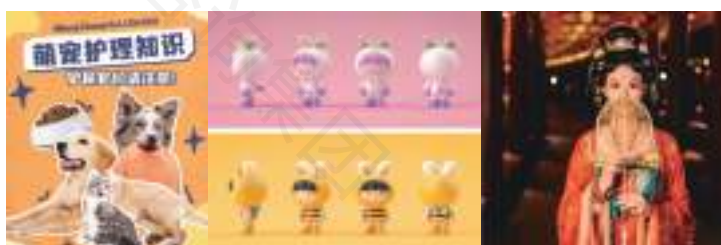
年轻人愿意为

颜值买单



等级党和成分党

盛行



悦己消费

催生萌宠、潮玩、汉服、
美妆、盲盒市场

新消费带来新市场

在过去，传统大牌依靠领先的行业地位和传统渠道的进驻优势，可以实现对新品牌的新品封杀。

但在消费升级趋势下，新的消费需求催生出大量新市场机会。新品牌专注于某个新兴细分市场，成为新品类代表往往能对传统大品牌实现降温打击。在过去有着品类杀手称号的康师傅和统一等饮品巨头，难以应对食族人、嗨吃家、李子柒螺师粉的崛起。康师傅的矿物质水和冰红茶也无力应对元气森林、今矿、茶里瓶装茶和怡享椰子水的扩张。



在产品供小于求的时代，品牌的竞争力量在生产和渠道分销，消费者的选择权和主导权极其有限。但产品数量激增，商业环境步入供远大于求的时代后，消费者选择的力量成为企业成长的主要动力，而不再是渠道商家。平价化、批量化产品供给思维，也慢慢让位于高端化、品质化、个性化和颜值化的需求。

新渠道诞生新品牌

在过去的二十年里，快消品的销售绕不开线下的深度分销和线上的流量投放，高额的渠道费用和人工成本让小企业推出的新品牌苦不堪言。近年来，随着新零售渠道的全面崛起，销售渠道内部面临内卷式竞争，大众货难以为渠道商建立竞争优势，渠道商主动寻求具有产品竞争力的新消费品。对新消费品牌而言，优质的小众产品不再担心渠道相关问题。产品的竞争力打磨、精准人群匹配、自带社交货币的内容属性和口碑分享成为新品牌的关注核心，新品牌的推广已无需高额进场费、高额广告费和高额流量费，依靠深度分销和流量投入的传统品牌渠道模式已不合时宜，从渠道端建立新需求、新市场和新人群的势能构建成为众多新消费品牌共同迭代的方法论。



虎邦辣酱紧抓外卖渠道突破老干妈的线下渠道封锁，成为“外卖辣酱第一品牌”，实现从0到2亿规模的突破；蓝盒子床垫紧抓线上渠道机会，以记录三次创业历程的《我们的故事》文章开展内容营销，2年成为天猫床垫类目第一。土姥姥新疆奶对标特仑苏打造高钙高蛋白乳制品，依靠社区团购渠道短短几个月时间成为2018年社区团购的明星品牌。

大量的新消费品牌案例已经证明，PMC(Potential Marketing Communication)品牌势能营销传播理论必将替代IMC整合营销传播理论和定位聚焦营销传播理论成为新商业时代引领市场营销的正确方法论。



此外，针对消费升级，PMC 品牌势能营销传播理论第一次进行了明确阐述。消费升级浪潮中，进口商品增多，进口货不断流行，产品开始往轻奢、性价比两极化的方向发展，用户体验持续升级、购物方式便捷化、70、80后消费主权意识觉醒和90、00后新消费人群崛起，同时诞生了全新的消费特征：二次元亚文化流行，小众细分市场崛起、个性型消费订单式生产成为可能，以90后、00后为代表的年轻人消费需求逐步迈向品质化情绪化，对于上一辈的老掉牙的产品和营销套路早已不感兴趣，新消费群体们拒绝父辈货、拒绝大路货的特征也愈发显著。消费升级、用户参与、体验至上时代的来临，宣告了传统广告传播的没落，内容互动时代的全面崛起。而PMC品牌势能营销传播理论的实践正是在此基础上形成的。

百思特管理咨询集团

集团总部：深圳南山区粤海街道中国储能大厦17层

分支机构：北京 | 上海 | 大湾区 | 杭州 | 青岛 | 武汉 | 长沙 | 成都

研发中心：深圳

商学院总部：成都

数字化总部：成都

变革研究院：深圳

百思特投资公司：深圳

海外游学机构：美国波士顿

400 803 0798

www.best-consulting.com

出品方：百思特中国企业变革研究院
百思特新消费事业部

© 百思特管理咨询集团版权所有。

