



三大新机遇重塑消费市场

文 / 峰瑞资本 杨 骁

大消费领域从来不缺新故事，2020年尤甚。很多人都说，每个行业都有重做一次的机会。刚过去的2020年，即使消费市场进入存量博弈，我们依然见证了消费品牌的“新物种爆炸”。

整体而言，大消费领域在2020年格局变化背后，离不开技术、流量这两大核心变量，它们也同样是影响2021年及未来几年市场发展的关键因素。2021年，消费品类重塑的机会将主要表现在以下几个方面：供应链与技术创新、新流量、线下品牌翻新和新消费场景带来的品牌机会。

供应链新技术孕育国产品牌

中国制造的供应链能力在质量上已经得到了新一代消费者的认可，他们对国货有强烈认同，这是一种前所未有的文化自信。这两点加在一起就解决了一个品牌起步最重要的两个因素：质量自信和文化自信。

有了质量自信和文化自信作为基础，我们到哪里去寻找新的国产品牌？还是要看供应链新技术的普及，以及与产业链的联动优化。

三顿半和信良记是我们多次提到的例子。不

管是三顿半的冻干技术还是信良记的液氮低温速冻技术，都是原先应用于其他行业的技术，后被普及到了新的行业和领域。在普及过程中又有了优化调整，从而带来新行业的产品与体验升级，比如口味还原度更好、使用上更为便捷等。



通过仔细琢磨、适配、升级，把原来存在的技术用到新的产品和品类上，并实现工业化生产，这是消费品类重塑的较大一波机会。接下来，本文以保健品为例，看看供应链升级的机会如何发生？

保健品和小家电的逻辑有些类似。很多保健品现在有更好的功效，或是使用了新的成分，在技术升级的过程中还满足了消费者的情感需求。

如果说化妆品的供应链升级是自然升级，保健品和小家电的升级则更像是降维打击——原先使用场景严格受限的技术降到了更日常的地方。比如，原来是医药用成分应用于保健品，原先在美容院使用的仪器开始家庭化。更多的人能够以更低的价格更长久地享受到这些原先更高级的技术，从而带来新品牌的机会。

供应链升级带来的新品牌机会主要有三类：已有技术跨行业普及产生新的机会；行业本身供应链升级；技术降维应用。

抓住流量变化，建立新品牌

在上一波移动互联网爆发的年代，流量集中在少数几个互联网巨头手里。短视频平台、生活分享平台、直播平台的兴起，带来的是流量从大寡头向多个小寡头的重新分配。这种趋势被称为“流量的分散与集中”。

如果流量过于分散，品牌不太好做；流量全都集中，品牌也不太好做。现在的局面是，不同的流量平台互相竞争，竞争就必须开放。在开放的环境里，品牌才更有机会。

流量平台的分发逻辑给了品牌精准起步的机会。如今“人工智能+大数据”的推荐算法降低了品牌在最开始寻找目标客户时的获客成本。无论是通过新媒体，还是私域流量，品牌比以往都更容易接近目标用户，这无疑利好品牌“从0到1”的发展，即用更低的成本找到用户，并完成产品的快速迭代。

此外，内容平台的崛起也给了消费品牌新的发展契机。哪怕没有很多预算，也有机会凭借一个爆款内容就火了，这在整个生态系统中是非常重要的改变。这就是平台红利。

凡是内容化的平台，刚开始时内容基本都会偏向娱乐，慢慢过渡到知识性内容，这非常有利

“一个品牌起步最重要的两个因素：质量自信和文化自信。”

“供应链升级带来的新品牌机会主要有三类：已有技术跨行业普及产生新的机会；行业本身供应链升级；技术降维应用。”

“如果流量过于分散，品牌不太好做；流量全都集中，品牌也不太好做。现在的局面是，不同的流量平台互相竞争，竞争就必须开放。在开放的环境里，品牌才更有机会。”

“流量平台的分发逻辑给了品牌精准起步的机会。”

于品牌的塑造。换言之，解释性内容适合品牌塑造。一是可以讲品牌故事，二是能够解释产品中那些相对复杂、需要理解的东西。比如，一个保健品为什么好用？挑选红酒有什么门道？



2020年获得峰瑞资本投资的科普视频博主“回形针”，就擅长通过视频表达来讲复杂的原理。比如，三顿半用到咖啡里的冻干技术是怎么回事？人工智能的底层逻辑是什么？

如果消费品牌在输出内容时，能够像“回形针”一样，通过适当的展示和解释方式，把原来那些难以描述或者消费者难以分辨优劣势的产品说清楚，将为品牌创造很大的机会。此外，有些品类还引入了一些互动销售的玩法，比如直播。

得益于短视频平台、生活分享平台和直播平台的崛起与发展，传播、决策、导购等环节的效率被大幅提升。在效率升级的浪潮中，存在着新品牌成长的时间窗，尤其是某些垂直品类。

线下品牌翻新与新消费场景

从消费者的角度，新品牌线下铺货能给消费者带来“即时满足感”，尤其是苏打水、冰淇淋等即饮、即食类产品。以钟薛高的冰淇淋为例，消费者可以线上下单囤货，也能在附近的便利店、超市买到，消费决策的流程会更短，也就更容易转化为购买行为。这也衍生出其他的机会，比如品牌前置仓。

“线上看到，线下能即时买到”这件事，对新品牌的价值自不必说，对线下商家来说也很有吸引力。

一方面，线上网红产品带起来整个品类的产品价格，将提升线下渠道商的毛利。依旧以雪糕为例，原先线下渠道卖得最贵的可能是梦龙（一根只卖几块钱），现在钟薛高一下子把单价拉到15元左右，对线下的商家来说，伴随着价格带上升，毛利水涨船高。

另一方面，新品牌能带来货架红利。对于商家来说，引入用户喜欢的线上品牌可以起到引流作用。对于线上已经有一定知名度的新品牌来说，这样的线下翻新机会同样也是新的增长引擎。

新消费场景指的不是货，而是新的消费业态。品类不一样，新的消费场景也不一样。比如线下酒馆的场景非常适合茶和低度酒的消费。此外，VR体验馆、密室等也是新的消费场景。这些新消费场景里蕴藏着新的机遇，前提是要处理好线上线下的联动逻辑，以及连锁店的标准化问题。

从线上成长起来的品牌辐射到线下，已经成为线上新品牌的必然选择。与此同时，体验展示型产品在新的消费场景里的迅猛发展，已经是当下一大趋势。■

（峰瑞资本成立于2015年，关注长期价值，研究驱动，支持创新，致力于早期与成长早期投资，重点投资方向包括消费/TMT、硬科技、生物医药。）

