

当国货遇上 Z 世代， 新消费品牌是如何引爆的？

王高 中欧国际工商学院市场营销学教授



近年来，一批中国本土新品牌快速崛起，它们品牌历史很短，擅长深耕社交媒体和电商运营，以迅猛增长的销售额而受到高度关注。

新消费、新国潮、新国货……人们试图用不同的概念概括这类现象级品牌。本文沿用“新消费品牌”这一主流说法，但需要说明的是，这里所说的“新消费”并不是指消费升级，消费升级的范畴要大得多。本文中的“新消费品牌”指的是那些近年诞生的、以 Z 世代为主要目标客群，在社交媒

体和电商的加持下，快速崛起的消费品牌。

01

时代背景：当国货遇上 Z 世代

任何时代的潮流都是由这个时代的年轻人定义并推动的。这一批本土新消费品牌崛起的背后，是新一代消费人群，也就是所谓的“Z 世代”开始登上历史舞台，开始推动中国的消费潮流与未来趋势。

Z 世代是指出生在 1995—2009 年的人，在中国有 2.5 亿人之多。他们出生和成长于中国国力比较强大的时代，是移动互联网的原住民，这造就了他们更自信、更热衷社交媒体和愿意表达的特点。

Z 世代生长在较富裕的生活环境里，他们愿意尝试不同的产品，不喜欢就可以换，因此对产品的理性价值，也就是功能、质量和性能的宽容度越来越高。但他们会更在意心理和社会层面上的感性价值需求：比如产品的颜值——“颜值即是正义”；又比如产品的个性，希望有专属于自己的产品。对 Z 世代而言，他们在购买商品时挑选的不仅仅是

品牌，更是人设。品牌是他们丰富自身形象、塑造人设的工具。如果品牌能让他们产生身份认同，他们就会主动去购买、维护和传播。

我们有足够的理由相信，所有在中国市场经营的品牌都会观察到这个主导性的趋势。然而，跨国品牌却在这个潮流中慢了一拍。

Z世代对跨国品牌本就习以为常，并不像以往世代对跨国品牌“高看一眼”。在品质和性能上，中国品牌与跨国品牌的差距也在变小。最重要的是，多数跨国品牌并没有对Z世代的感性需求做出积极响应。本土新消费品牌却抓住了时机。本土新消费品牌了解这个人群、知道他们的需要，针对性地去打造产品的差异化特点，并采用适合Z世代的营销和销售方法，将他们喜欢的产品推到他们面前，从而对Z世代产生了巨大的吸引力。

02

现实基础： 中国制造与媒介环境

毋庸置疑，Z世代为中国本土品牌提供了一次千载难逢的机会。而中国在产业链和制造能力方面的积累，以及社交媒体和电商的发展，则分别为新消费品牌的生产、营销和销售提供了现实基础。中国如今的产业链和制造能力，让新消费品牌首先能够用较低的成本把产品做出来。

一个行业的领导者，往往是该行业的研发领导者，通过技术或品质获得行业领导地位。而研发需要大规模的投入，这对于初创企业往往是不现

实的。但中国的产业链和制造能力使新消费品牌可以采取“模仿式创新”的策略，也就是在模仿行业领导者的基础上加入一定的创新。

“硬核”的创新需要研发，但这种“软性”创新的难度相对较小，而且投入也少得多。比如把产品做得更好看一点、个性一点，品质上虽然尚难超过行业的领导者，但做到80%~90%的“足够好”却不难。

Z世代的消费者可以接受质量“足够好”的产品，喜欢更个性、颜值更高的产品。在各种消费品类中，这样的机会可以说比比皆是。

国内电商和社交媒体的空前发展，则为新消费品牌提供了销售和营销的条件。

我们可以回想，在互联网诞生之前，初创消费品牌会面临什么样的成本？答案是：巨大的渠道启动成本、管理和维护成本、高额的广告费用，以及由于信息传递效率低下带来的调整滞后和经济损失，等等。

互联网诞生，特别是移动互联网成为主流以后，这种情况发生了巨大的改变。

第一，各种电商形态在中国得到了空前的渗透，从传统电商、社交电商到直播电商以及小程序店铺等，都为品牌提供了直达全国范围内终端消费者的机会，节省了过去层层中间环节的成本。

第二，社交媒体已成为中国人生活的一部分，“两微一抖、一书、一站”（微博、微信、抖音、小红书、B站）

已经占据了年轻人特别是Z世代的大部分业余时间，为品牌对消费者的直接传播创造了条件。

第三，社交媒体传播可以和电商进行有效的链接，使营销可以直接转化成销售，即所谓的“品效合一”。渠道推力和广告拉力得到了很好的整合，协同效力大大提升。

第四，互联网产生的大数据可以帮助企业提升产品开发、营销和销售的针对性，进而不仅降低产品上市的成本，还大大提高了营销和销售效率。

03

快速引爆：感性价值差异化 与病毒式传播

回看文章开头列举的品牌销售额增长数据，我们再来回答——为什么这些品牌能在如此短的时间内“爆炸式”增长？

这首先要观察新消费品牌所进入行业的特点。无论是彩妆品牌完美日记和花西子，饮料品牌元气森林、三顿半，还是电子品牌艾优，它们所进入的行业都处在成熟期。

在行业成熟期，品牌不再需要教育市场，市场规模已然庞大，但增长速度比较缓慢，行业内是“零和游戏”的竞争。如果能够在成熟期的行业获取一定的市场份额，其绝对规模通常比较可观。而要获得市场份额，差异化是关键突破点。这些成功的新消费品牌，切入的都是成熟期的行业，并且找到了其独有的差异化诉求，从而实现了快速突破。

成熟行业中，当行业领导者的市场占有率比较高时，产品的独特性就会变弱，有些消费者甚至会厌倦这些产品的一成不变。如果新品牌的产品在理性价值方面接近行业领导品牌，而在感性维度实现差异化，则有机会获得一定比例的市场份额。

感性价值的差异化，就是新消费品牌获得成功的关键。Z世代对产品的理性价值有一定宽容度，但是对于个性、颜值、表达等感性价值的要求很高。新消费品牌正是紧紧抓住了Z世代独特的消费特点，从而实现快速突破。比如，完美日记独特的产品包装造型，花西子所展现的东方美和东方文化，钟薛高“奇特”口味的雪糕，等等。就如同艾优品牌所宣称的——“所有的品类都值得用设计或IP重新做一遍”。

品牌产品感性价值的传播，也有赖于社交媒体和电商的大力加持。

新消费品牌大多将主要的营销资源投入社交媒体平台，利用KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖）和KOC（Key Opinion Consumer，关键意见消费者）进行传播推广。

这首先会带来广播效应，直接影响规模庞大的消费者；其次是病毒式传播效应，消费者也会参与其中，像滚雪球一样层层传播下去，从而在短

时间内形成爆炸效应。多形态全覆盖的电商，已经为新消费品牌的销售转化提供了底层保障。当病毒是传播和感性价值诉求叠加，就非常容易激发消费者的冲动性购买欲望。而这些在社交媒体传播的品牌内容，与电商网站往往高效无缝链接——从“种草”到“拔草”，只需要一个“点击”。

04

从爆款到品牌： 新消费品牌的未来挑战

中国新消费品牌的快速崛起，无疑是中国当今商业版图上让人一时炫目的色彩，但长远看，这些品牌的未来会如何呢？

如前文所提到的，新消费品牌的快速成功取决于两个关键点：感性价值差异化诉求和社交媒体的病毒式传播。从中国未来的消费趋势看，感性价值诉求的产品增长空间仍然巨大。因为中国人均可支配收入水平越来越高，从消费结构上看，人们功能性需求的增长速度在放缓，而感性需求的增长速度还在加快。

感性产品消费占全部消费支出的比重，是与人们的生活质量和幸福程度呈正相关的。所以，新消费品牌聚焦商品的感性价值诉求，无疑是符合

未来中国社会消费趋势的。

然而，以感性价值诉求为主导的品牌虽然可能实现长久持续，但仅仅依赖有限几款爆款产品的品牌是很难有未来的。所以，对于聚焦感性价值差异化的品牌，企业需要不断推出新产品，这是从打造爆款到打造品牌的必由之路。

社交媒体已经变成人们生活的习惯，更是Z世代的家園，但社交媒体的热度是否能够持续？能够持续多久？我们难以给出确定的答案。但可以肯定的是，新消费品牌重度依赖的病毒式传播，虽然可以在短时间内引爆社交媒体，但持续力很弱。

新消费品牌必须清醒地认识到感性价值诉求和病毒式传播的局限性。如果能够不断地推出有新意的新产品，不断地创造出有趣的传播话题，它们就可以有光明的未来。

最后需要特别强调的是，不能因为一部分中国品牌实现了快速成长，就认为“国货品牌的春天到来了”，这个因果关系是不成立的。我们必须承认，成功的新消费品牌毕竟是少数，失败的国产品牌更多，“国货”并不是新消费品牌崛起的充分必要条件。关键还是在于是否积极响应Z世代的个性化需求，并采取适合他们的方式进行营销和销售。

而且，能够快速获得一定的市场份额，并不意味着新消费品牌可以获得行业或品类的领导地位。行业的领导者永远是那些在研发和创新上领先的品牌，新消费品牌是一个很好的利基市场策略，但并不不是一个可以领导主流市场的策略。

