



绚烂归真

2021中国新消费市场洞察报告

2021年12月22日

序言

今年是BCG与小红书第一次就新消费开展合作研究。我们认为，社交媒体环境下供需基本面向向发展为新消费崛起提供了必要条件。从需求端，年轻消费者多元生活使得新场景和新需求应运而生。在供给端，成熟的消费供应链和电商服务，为新品牌开创初期能够快速取得突破铺平了道路。互联网环境上，科技推动社交平台发展，社交平台促进新需求的表达，成为品牌捕捉需求和进行营销的好场所。分散多样的营销平台给予新消费企业前所未有的营销机会。新一代企业家与年轻消费者同龄共情，不负时代机遇，灵活敏捷地发挥组织敏捷性和灵活性，快速应对市场的变化。各品类的新消费渗透率在1-3线城市18-35岁相关消费者中已达15%-21%。有过尝试经验的消费者对新品牌持续抱有开放态度，近85%的1-3线城市消费者希望在2022年继续认识、挑选、研究和尝试新品牌。

在肯定新消费发展前景的同时，我们也看到新消费品牌须不断进步才能稳住势头。大部分品类的半年复购仍处在14%-22%的低位，复购原因也多由单品而不是品牌驱动，新消费企业需要持续构建品牌力。消费者将以更谨慎理性的方式研究新品牌，善用工具，做理性明智的购买决策。在此情景下，领先的企业家已经意识到经年累积的产品力、品牌力是品牌的长青根基，并在产品研发迭代和营销上多有创新感悟和实践。

通过本次研究，我们希望帮助企业和相关方更深刻理解中国新消费现象，从优秀的产品创新和营销实践案例中找到自身发展灵感，共同创造更好的消费环境，为中国消费者提供多元、贴心、真诚和可靠的选择。

研究说明——定量研究关注六个行业 59个代表品牌

美妆个护

薇诺娜	乐凡
完美日记	HBN
花西子	Colorkey 珂拉琪
PMPM	Rever 乐若
毕生之研	逐本

食品饮料

元气森林	拉面说
三顿半	钟薛高
小仙炖	minayo
简爱酸奶	Unichi
薄荷健康	

日用百货

菠萝斑马	半懒
躺岛	时宜
HUGGAH呼嘎	Mexarts漾美家居
蕉下	趣睡科技
参半	造作

母婴

Evereden安唯伊	戴可思
bebebus	启旭哆猫猫
红色小象	宝宝馋了
松达	百思童年
布鲁可积木	荷乐士

小家电

Ulike	哇力
Beautigo	几光
追觅	Miss Xi熊小夕
素士	火鸡电器
ZHIBAI直白	Diiib大白

服装配饰

Ubras	LOLA ROSE
伊澈内衣	MAIA Active
奶糖派	YIN隐
伊维斯ENWEIS	梵誓
DR钻戒	bosie 伯喜

注：“重点关注”指定量调研提及这些品牌。

研究说明——14个品牌参与深度访谈，提供行业洞察



美妆个护

WINGONA
薇诺娜

NYX
妮维丝 NATURAL EXPLORATION

花西子

ALVA 瑗尔博士
专研微生物科学护肤

Flower Knows
花知晓

HBN[®]
Honeymate Beauty Naturalism

'Blank' ME



日用百货

NYSOPS 参半



母婴

ELITTLE[®]
逸乐途

Baby care



食品饮料

永璞^{pǔ}

minayo.

十七年



服装配饰

奶糖派

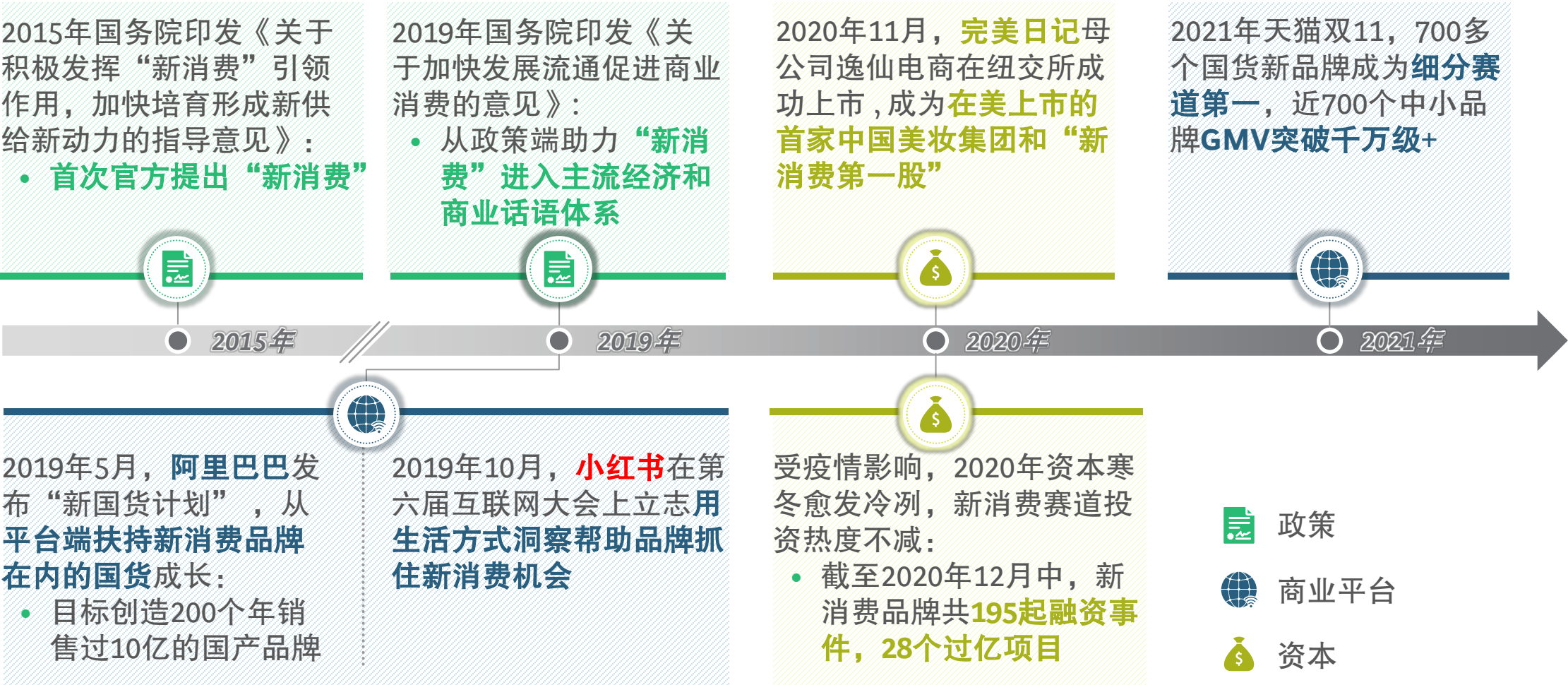
新消费

新消费的兴起

成就与挑战

新消费品牌案例启示

经过多年的孕育，新消费公司逐渐成为主流经济的重要组成部分之一



来源：新消费Daily；国务院办公厅；BCG研究与分析。

新消费的崛起，源于需求端、供给端、互联网环境、新型组织能力的共同驱使

需求端

新一代消费者向往美好多元的生活，从而孕育了新的场景和需求，在多元社交圈中，消费者认识品牌并与品牌产生互动

互联网环境

科技推动社交平台发展，社交平台促进新需求的表达，成为品牌捕捉需求和进行营销的好场所。分散多样的营销平台给予新消费企业前所未有的营销机会

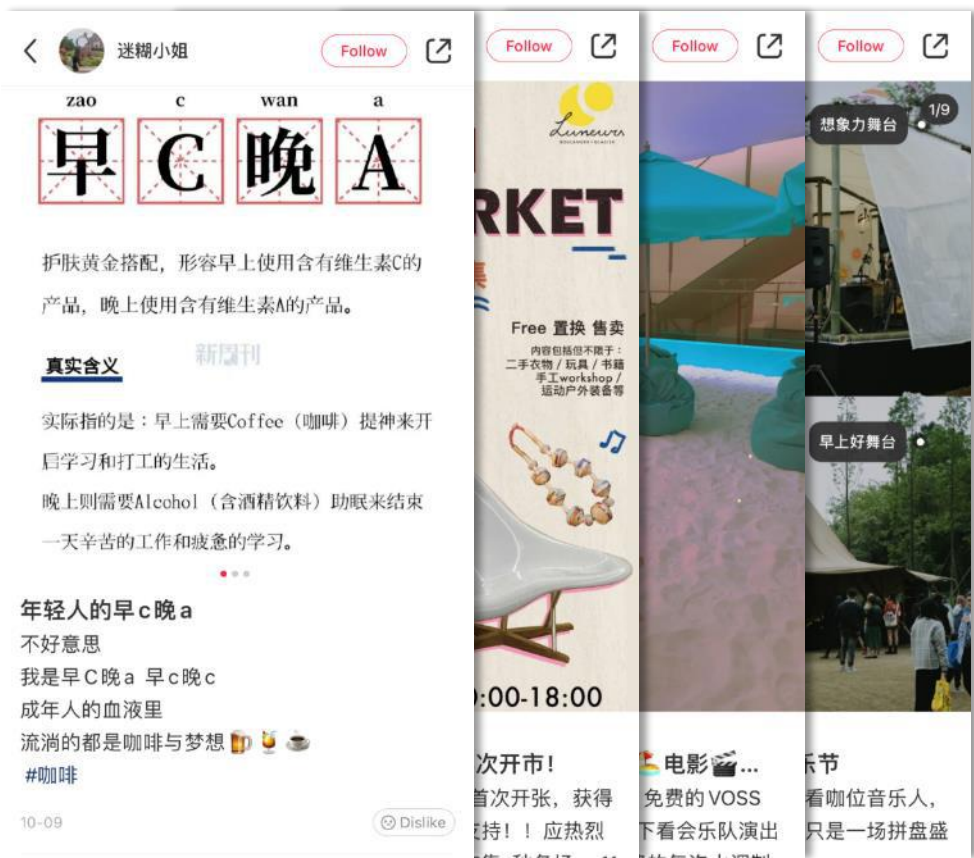
供给端

代工厂帮助新消费品牌快速实现创新；电商服务快速提升，在企业发展初期，降低了企业线下传统渠道能力要求

组织能力

新一代企业家敏锐捕捉新需求，依赖组织的敏捷性与灵活性，捕捉机遇、快速反应

需求端：新一代消费者向往美好多元的生活，从而孕育了新的场景和需求



加班
市集
电影
音乐节
剧本杀
露营
戏剧
游戏
美食
消夏
冲浪
读书
探店
养宠
博物馆
美术馆
.....

“**露营**
.....我周末喜欢跟朋友出去**露营**，我们会准备专业的露营装备：帐篷、食材等等，也会经常在小众看关于露营的内容.....”

“**美食探店**
.....我一般不用大众点评，上面基本都是些普通商户，小红书、抖音上很多**美食**博主的探店视频更吸引我们，我们会打卡博主同款美食.....”

“**宠物交流**
.....我养了一只柯基，在小众上加了一个青岛本地**柯基群**，除了日常分享喂养心得之外，周末会约到线下活动、一起公园野餐啥的.....”

来源：BCG-小红书新消费市场定性调研；小红书数据分析；BCG研究与分析。

需求端：多元生活形成了分散的社交圈现象，在社交圈中，消费者认识品牌并与品牌产生互动

社交场景成为品牌认知/互动主要渠道

* 您初次听说新消费品牌的渠道是？



新消费品与场景矩阵（示意）



来源：BCG-小红书新消费市场定性调研，定量调研（N=4,000）；BCG研究与分析。

互联网环境：分散多样的营销平台给予新消费企业前所未有的营销机会

接触孕婴信息的触点增多

以孕婴品类为例



日常使用的线上触点多且分散，消费者的渠道并用现象明显。触点使用习惯上，高线与低线城市亦存在较大差异，难以通过大型广告和单一触点集中营销及获客

供给端：代工厂的大量存在帮助新消费品牌快速创新，电商销售渗透率的快速提升，降低了中小规模企业的线下渠道能力要求

成熟国内供应链缩短品牌生产实现周期

完美日记国内代工厂举例（非穷尽）

代工厂	所在地	代工国际大牌
莹特丽	江苏	迪奥、雅诗兰黛、倩碧等
科丝美诗	广东、上海	欧莱雅、美宝莲兰蔻、MAC等
诺斯贝尔	广东	妮维雅、韩后、悦诗风吟

完美日记披露，可在6个月内完成新品的概念提出、开发到上线，远低于国际品牌通常需要的7-18个月

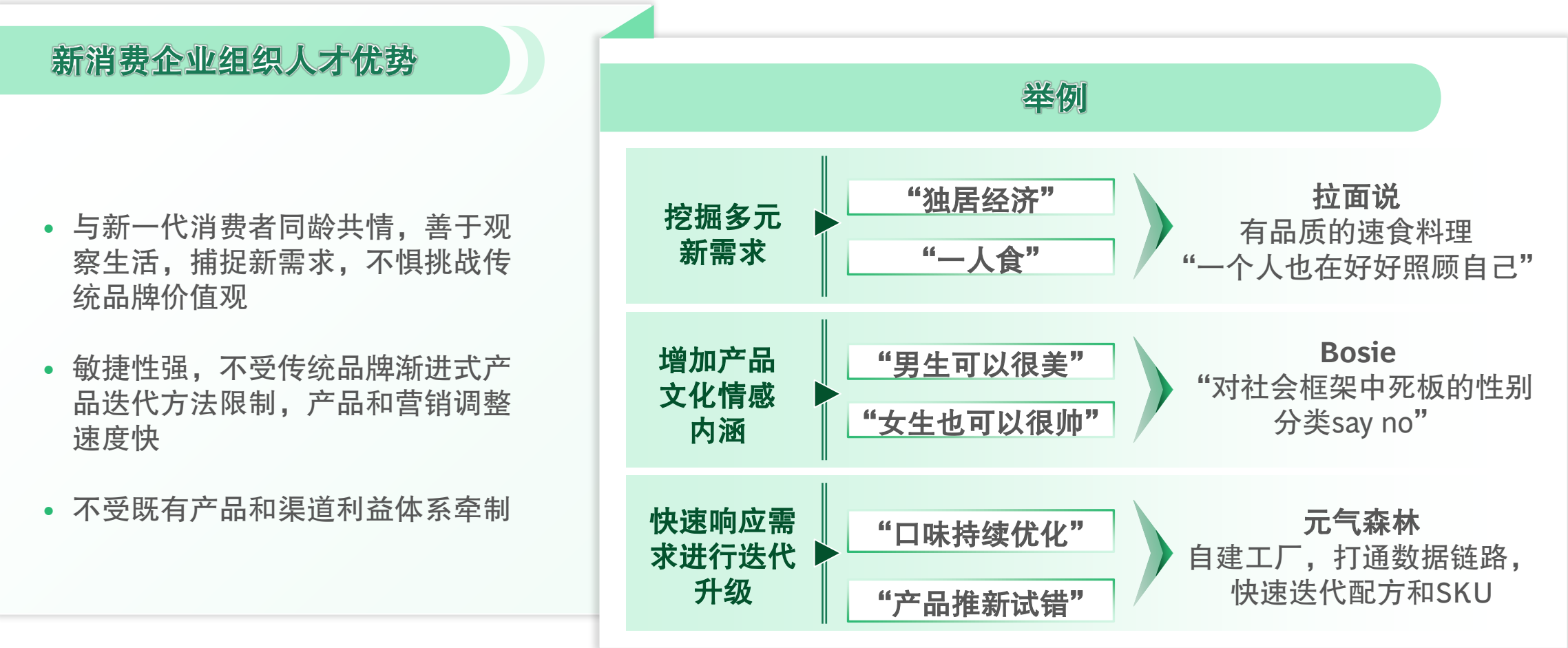
电商和直播帮助品牌速达消费者

电商和平台直播业务发展时间线



电商渠道发展，代运营和独立软件开发服务商助力新消费品牌快速布局，触达消费者

组织能力：新一代企业家敏锐捕捉新需求，依靠组织的敏捷性与灵活性，捕捉机遇、快速反应



分布在各个品类的新消费品牌均在电商渠道实现突破，获得较好成绩

2021年某电商公布11月11日0点-24点各细分品类销售金额Top10榜单

上榜新消费品牌



美妆个护



食品饮料



日用百货



母婴



小家电



服装配饰

彩妆	
01	Estee Lauder雅诗兰黛
02	YSL圣罗兰
03	Armani阿玛尼
04	Lancome兰蔻
05	3CE
06	完美日记
07	CPB肌肤之钥
08	花西子
09	Givenchy纪梵希
10	COLORKEY珂拉琪
以上排名数据未经审计	

茶冲调	
01	三顿半
02	大益
03	chali
04	TASOGARE/隅田川
05	Nestle/雀巢
06	NESPRESSO/奈斯派索
07	五谷磨房
08	王饱饱
09	Starbucks/星巴克
10	永璞
以上排名数据未经审计	

家具百货	
01	水星
02	罗莱
03	博洋家纺
04	富安娜
05	梦洁
06	好太太
07	佳帮手
08	LOVO乐蜗
09	多喜爱
10	双立人
以上排名数据未经审计	

母婴亲子	
01	巴拉巴拉
02	babycare
03	Nike儿童
04	anta安踏童装
05	好孩子
06	DaveBella
07	emxee嫚熙
08	HuGGIES好奇
09	全棉时代
10	爱他美
以上排名数据未经审计	

美容美体仪器	
01	雅萌
02	Ulike
03	Tripollar初普
04	Smoothskin慕金
05	Drarrivo
06	Comper
07	小猫安妮
08	Jovs
09	Amiro
10	玳妍之光
以上排名数据未经审计	

内衣	
01	Ubras
02	Bananain/蕉内
03	Uniqlo/优衣库
04	NEI WAI/内外
05	MiiOW/猫人
06	曼妮芬
07	芬腾
08	爱慕
09	有棵树
10	Gukoo/果壳
以上排名数据未经审计	

来源：天下网商——浙江出版联合集团与阿里巴巴集团合作的电子商务新媒体平台。

新消费

新消费的兴起

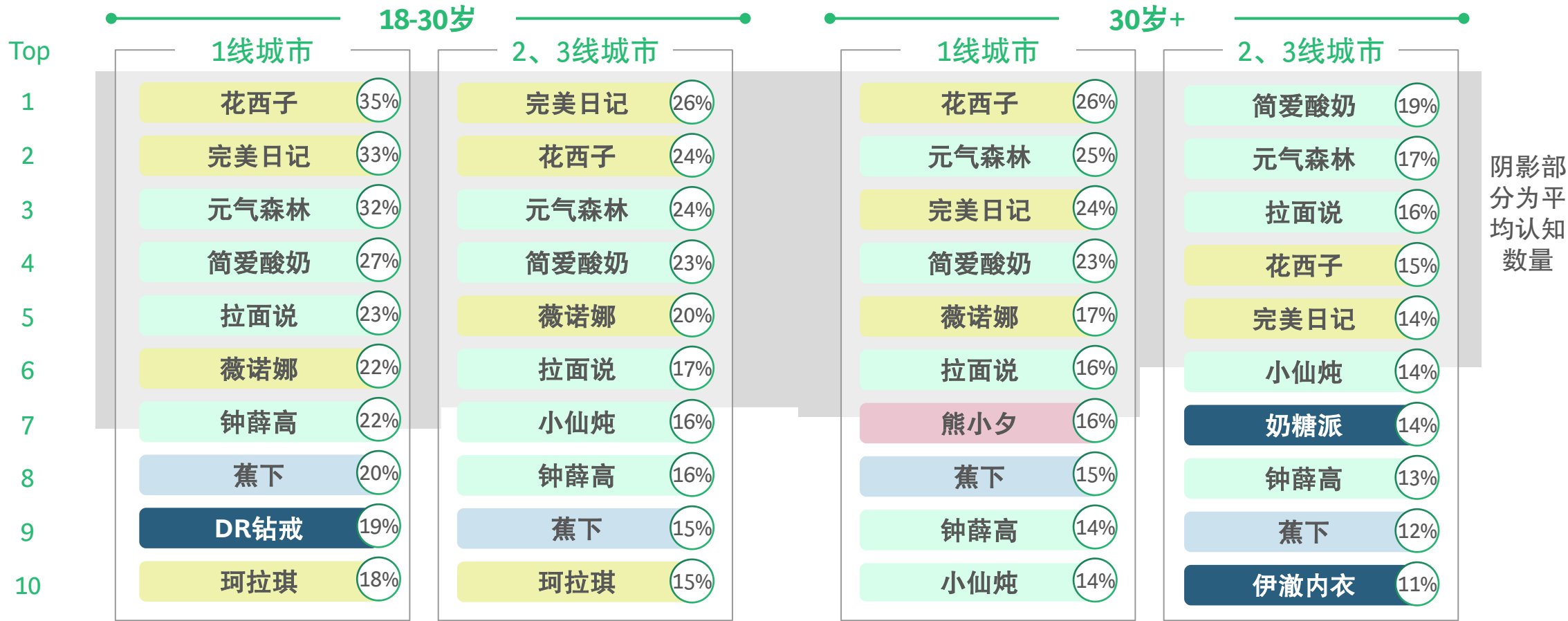
成就与挑战

新消费品牌案例启示

新消费品牌已成为消费者的购买选项，高线 and 年轻消费者的购买兴趣更高；美妆个护排名靠前，杂货、服装配饰、小家电也开始逐步进入视野

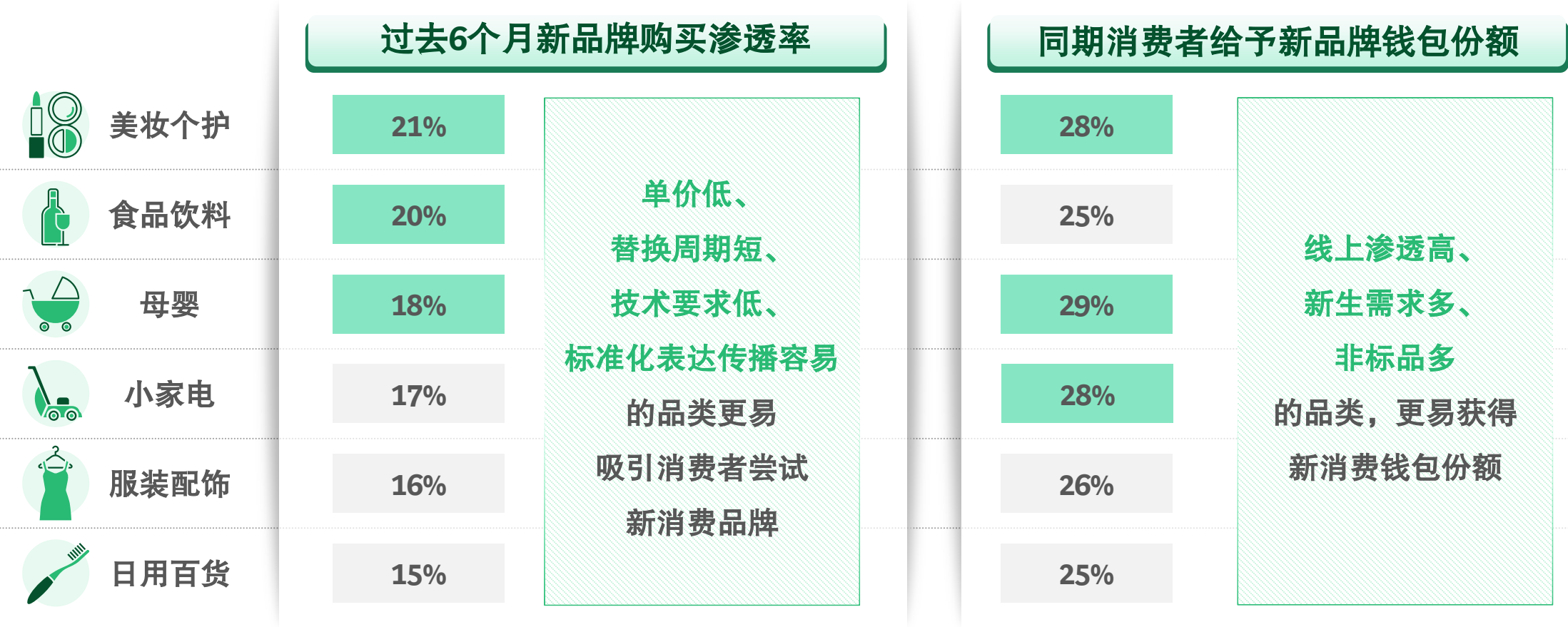
% 美妆个护 食品饮料 日用百货 服装配饰 小家电

59个代表性新品牌——新消费品牌“购买或产生购买兴趣” Top 10



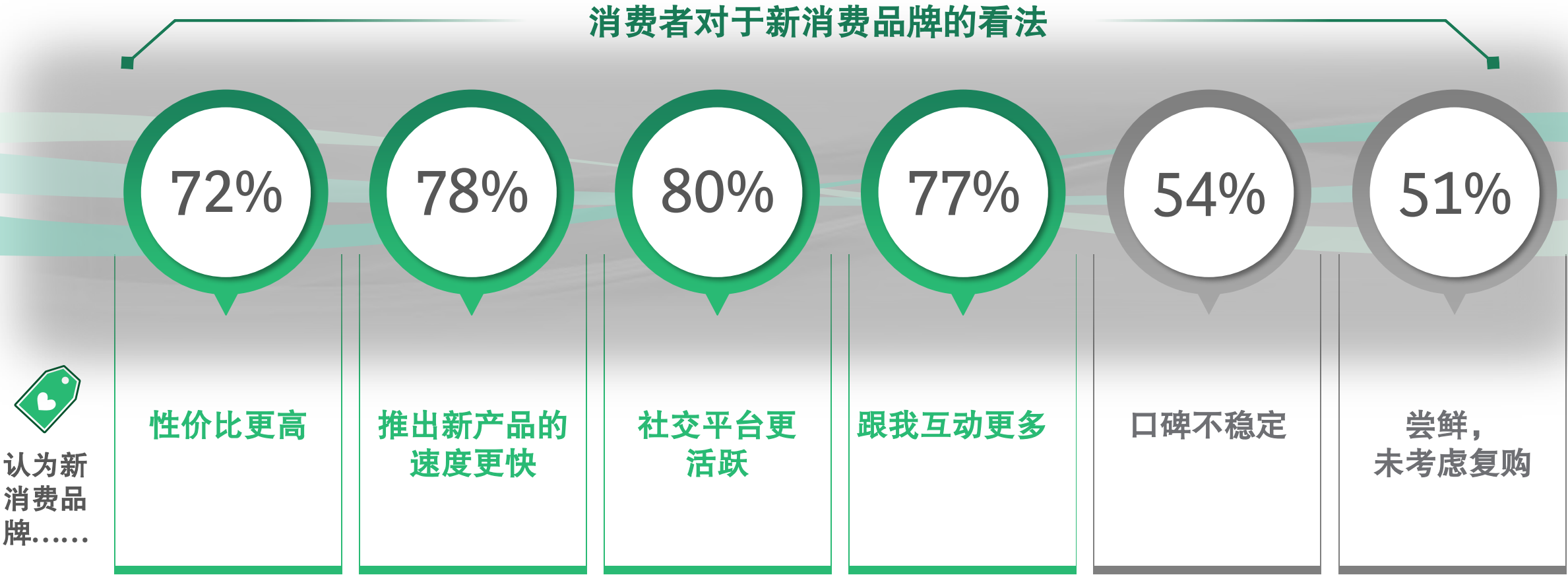
来源：BCG-小红书新消费市场定性调研，定量调研（N=4,000）；BCG研究与分析。

美妆、食品饮料、母婴最早进入消费者视野， 美妆、母婴、小家电钱包份额更高



来源：BCG-小红书新消费市场定性调研，定量调研（N=4,000）；BCG研究与分析。

消费品牌的性价比、产品创新速度、消费者互动受到肯定，但产品质量和品牌力遇有挑战

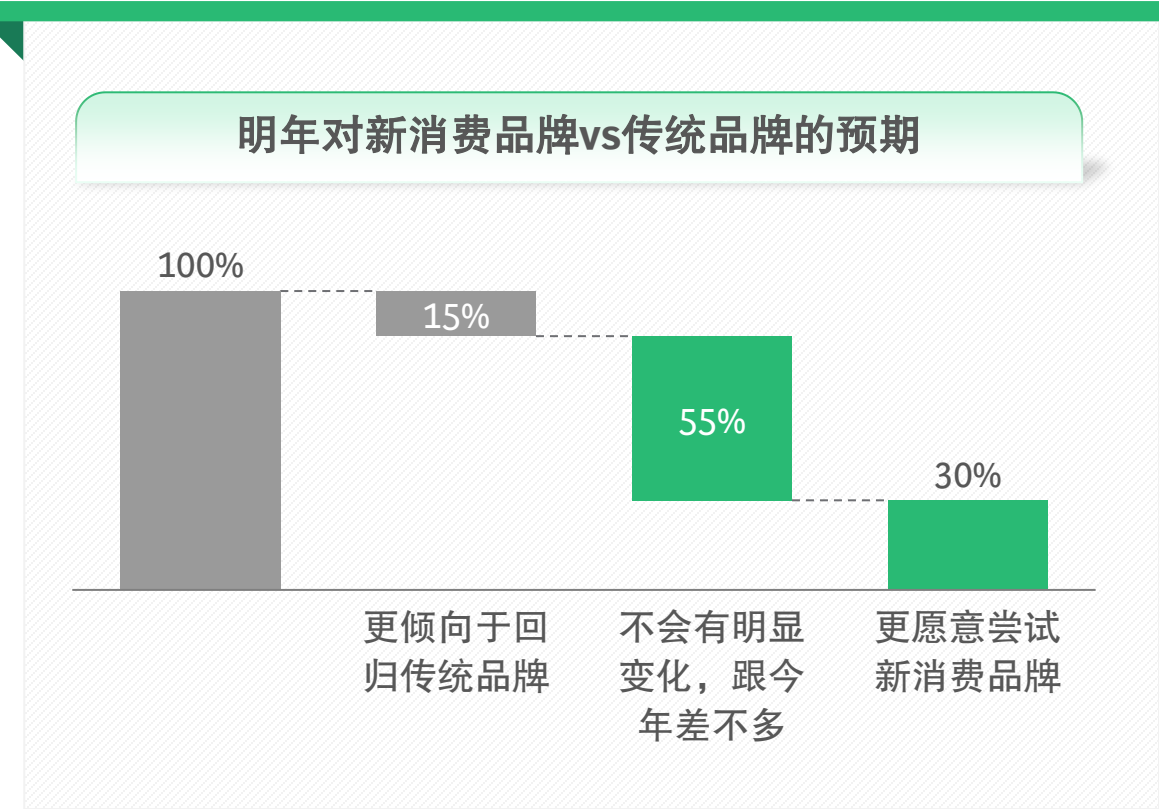


来源：BCG-小红书新消费市场定性调研，定量调研（N=4,000）；BCG研究与分析。

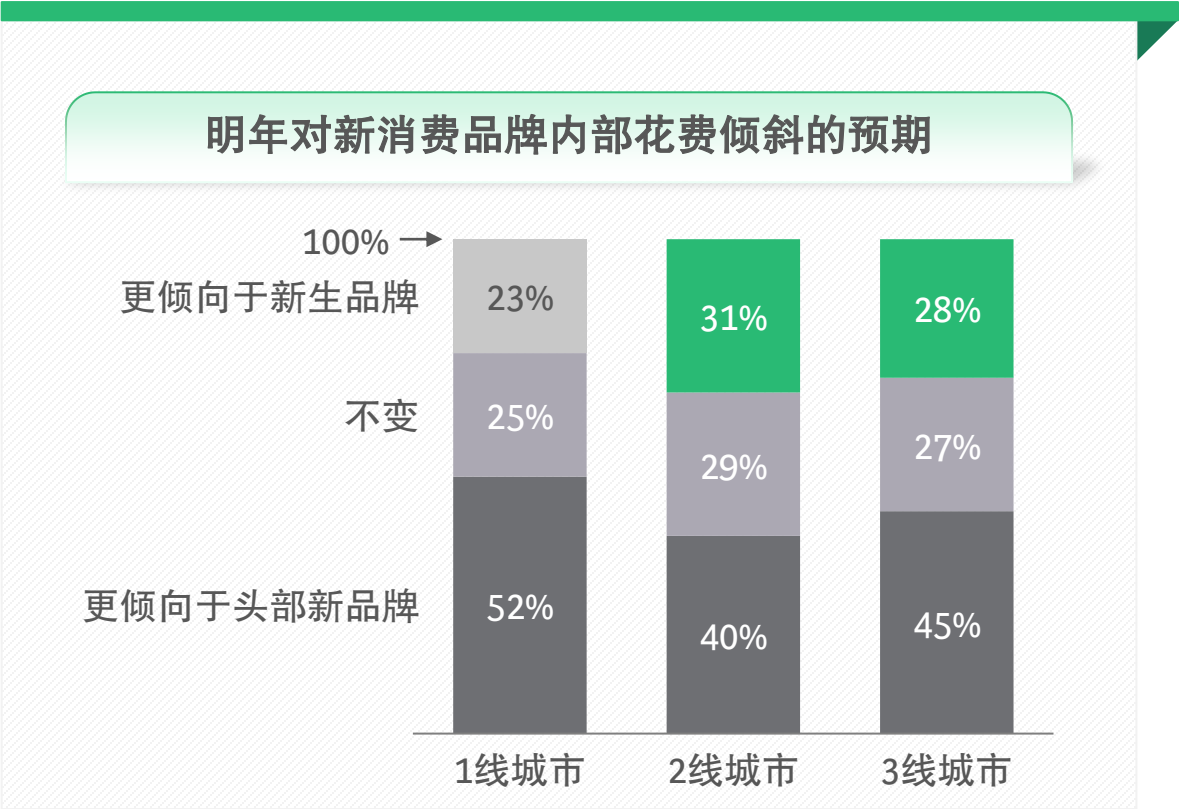
85%的消费者仍将乐于尝试新消费品牌，低线城市对长尾品牌的进一步渗透有较高需求

对于新消费品牌，明年您的态度和购买会更倾向于？

85%的消费者表示“愿意或者更愿意”尝试新消费品牌



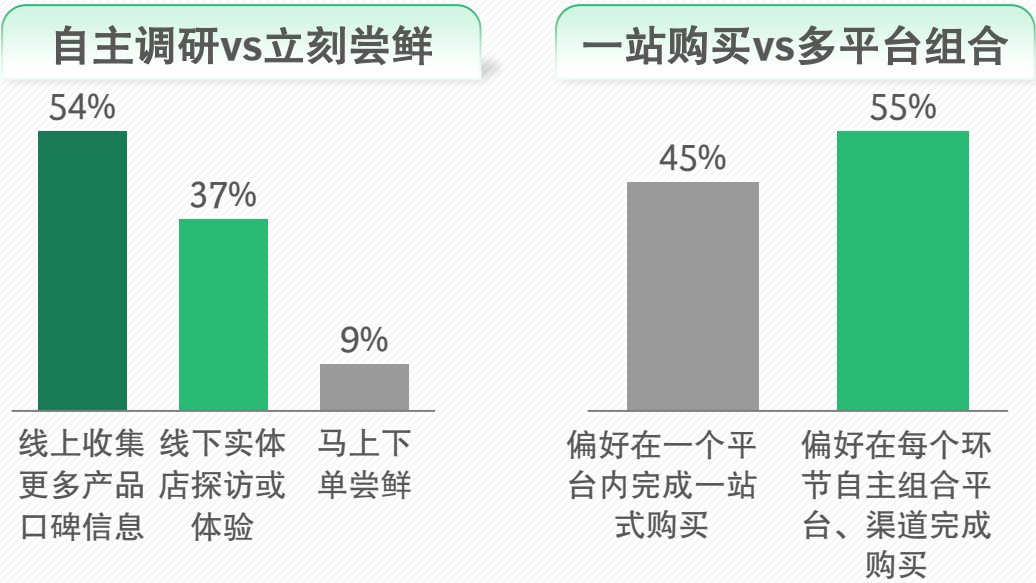
2、3线城市消费者更渴望购买“新生”新品牌



新消费品的进一步发展也面临挑战，新用户的产品研究上更为精明，品牌力也需不断提升以吸引老用户复购

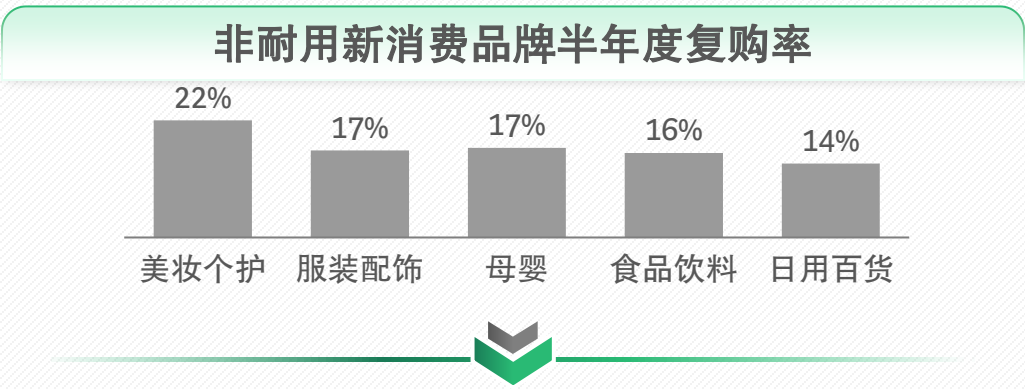
消费者购物自主调研意愿明显

新消费品牌产品产生兴趣后，您会如何做？



91%的消费者会自主调研产品，55%的消费者会组合使用多个平台完成购买

新消费品牌复购率偏低，消费者品牌认同不强



对于新消费品牌复购.....

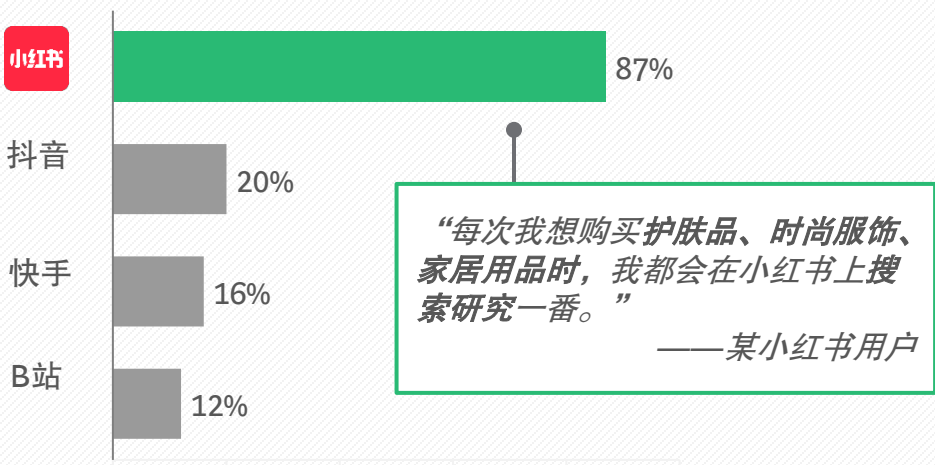


新消费品牌的半年复购率大多低于20%，大于75%的消费者更认可单品而非品牌

消费者认为小红书平台的内容与购买决定密切相关，在消费者的产品调研使用中，小红书涉及的内容类别、覆盖场景也更为丰富

消费者在小红书上频繁搜索购物相关内容

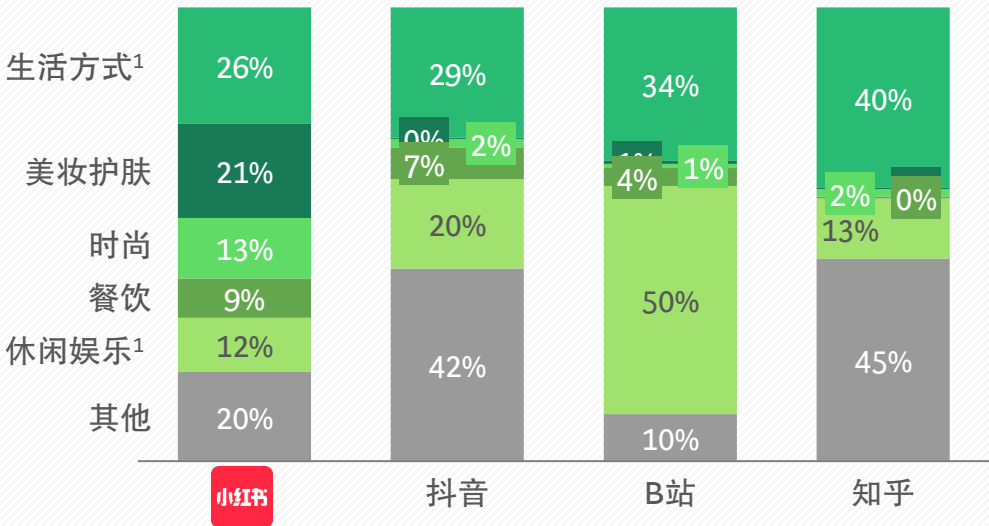
与购物决策直接相关的内容搜索占比



87%的消费者常在小红书上搜索直接与购物决策相关的内容

小红书的内容类别和覆盖场景丰富

各平台Top1000 互动内容类型占比



小红书内容的消费关联性强，且在美妆护肤、时尚、餐饮等消费场景具有优势

来源：BCG-小红书新消费市场定性调研；BCG研究与分析。
1. 生活方式：儿童、母婴、家具家电、体育、教育、宠物等内容；休闲娱乐：影视、爱好、游戏、休闲、摄影等内容。

新消费

新消费的兴起

成就与挑战

新消费品牌案例启示

市场繁荣的同时，消费品企业面临新的挑战

愿景与战略

经历了飞速的起步阶段后，企业的**长远愿景**是什么？
应该如何思考**企业战略**和**战略路径**？

本章节重点

产品

如何在快速变化的竞争环境中，持续以消费者为中心，平衡创新与质量管控

营销

如何平衡产品层面的短期转化投入和品牌心智层面投入，逐步合理营销投入ROI

销售

如何建立适合品类属性的**多元化销售通路**和**销售管理能力**

供应链

如何建立**研发优势**，生产可靠性和合理**供应链成本结构**

财务

如何根据战略需求**精细化管控财务机构**，资助企业成长



人才和组织

如何补齐网络、电商以外的人才短板，如何融合人才
如何**激励创新**，但又设置合理边界，规避短视行为



企业文化

如何鼓励“**长期主义**”；如何保持创新自信又诚实面对挫折，自我迭代



在提升产品力和品牌力上，有很多领先的新消费企业有很多优秀的做法，带给我们启示

领先新消费品牌，灵活运用社交平台助力，实现产品力和品牌力的不断提升

新品牌优秀案例

穿越时间

塑造产品力

成就品牌力



逸乐途

抓准快速增长的出行赛道，研究细分场景的新需求，整合关联产品

minayo.

minayo

灵活运用社交平台消费者洞察，捕捉关键词汇，敏捷运用在产品创新和营销精准化

HBN

HBN

在社交平台与消费者的互动中，逐步发掘需求并延展产品线，建立围绕核心能力的产品矩阵



花知晓

改变传统研发逻辑，瞄准同一消费群体的情感需求，围绕情感需求拓展产品和营销

WINONA
薇诺娜

薇诺娜

突破产品单一价值提供的认识，衍生多样化价值，在社交平台匹配不同细分人群，实践“小众即大众”

永璞

永璞

与消费者建立全方位、全天候的新型亲密、信任关系

逸乐途母婴：抓准快速增长的母婴出行赛道，研究细分场景的新需求，整合关联产品，推出解决方案

用场景需求视角切入大赛道



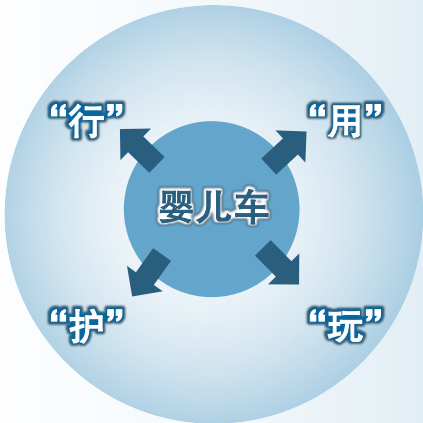
- 赛道体量巨大，包含多个细分类目市场，国内品牌多年未见巨变
- 婴儿出行需求面临消费升级，用户需求价格带向中高端发展，而市场供给存在空缺

基于细分需求打造爆款童车

长途 中途 短途	出行距离			
	飞机出行	避震、体积、折叠程度、轻便性要求、开合难度各有不同		
	公园溜娃			
	小区遛弯			
		宝宝年龄段		
		0-6个月	6个月-3岁	3-7岁

- 通过小红书内容词，细分出行场景，推出对应产品，如：
 - 推0-6个月的婴儿小区遛弯>避震能力强的高景观车，保护婴儿未发育完全的头部和脊椎
 - 6个月-3岁公园溜娃>体积小、重量轻、可双向推行的伞车

整合出行全方案，占领心智



- 以童车为核心，从小红书中获得拓品逻辑洞察，拓展产品线，打造全套亲子出行解决方案，覆盖高低频产品：
 - 行：安全座椅、拖车
 - 用：便携婴儿床、妈咪包等
 - 护：湿巾、驱蚊贴、奶粉盒等
 - 玩：板车、户外益智玩具等

新消费启示：在多年没有结构性变动的大品类中，按照消费者细分场景的新需求视角寻找机会，以产品组合构成解决方案，获得消费者关注和认可

minayo: 灵活运用社交平台消费者洞察，捕捉关键词汇，敏捷运用在产品创新和营销精准化

1.0: 主打科学营养成分

早期研发和产品沟通重营养成分

- 01 吸收率UP——乙二胺四乙酸铁钠**
新型有机铁，无铁锈味，刺激小，比普通无机铁吸收率高出2倍多
- 02 温和度UP——焦磷酸铁**
温和肠道，刺激小，长期使用无负担
- 03 稳定性UP——血红素铁**
动物来源的血红素铁是一种生物态铁，可以直接被肠粘膜细胞吸收，吸收率和稳定性更高



在小红书发现种子用户价值认同存在错位

- 对专业术语不敏感
- 对原料和产地拥有更强感知

2.0: 与消费者价值认同对齐



通过小红书洞察价值认同，不断迭代对齐

- 原料：采用消费者高感知度品种
 - 枸杞：从宁夏枸杞改为青海黑枸杞
 - 枣：从沧州枣改为新疆和田枣
 - 蜂蜜：加入认可度高的麦卢卡蜂蜜
- 形态：暗红色花瓣与生理期补气养血成美好联想

3.0: 孕妇升级版



京东超市 minayo 富铁软糖升级版 孕妇适用版 【补铁新升级】红润气色，匠心配

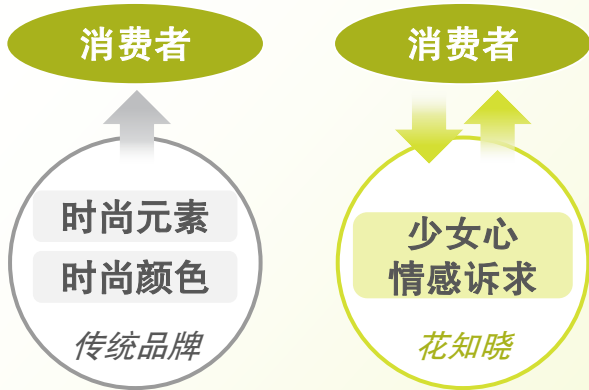
在小红书与电商平台，消费者频繁询问孕妇是否适用，便针对孕妇推出“P版”

- 原料：根据孕妇需求进行调整
 - 去除山楂汁成分，避免孕期刺激
 - 添加甘氨酸螯合铁和B族维生素，满足孕期营养需求

新消费启示：在产品设计和研发和早期测试中，高度关注TA消费潮流和动向，启发产品想象，超越“平凡”，打磨爆品

花知晓：改变传统研发逻辑，瞄准同一消费群体的情感需求，围绕情感需求拓展产品和营销

瞄准“少女心”定位



- **市场洞察**：洞察市场需求缺口，瞄准“少女心”定位，与消费者建立双向情感交互
- **创始人背景**：创始人沉浸Cosplay圈子多年，脑中有一套完整的“少女心”元素库

聚焦“少女心”创意化传达



“少女心”镜面唇釉和风格粉饼

- **创意落地**：创始人担任“超级产品经理”，以小红书发现的唇釉赛道蓝海为机会点，找到“镜面”定位并打爆单品
- **创意实现**：开私模把产品把玩感做到极致，确保“少女心”体验

快速占据消费者心智



樱桃派对系列



马戏团系列

- **在小红书和私域进行高浓度TA传播**主题营销，吸引潜在用户
- **主题化上新**：以爆款单品和礼盒系列打开销售
- **高频上新**：每3-4个月上新，配合TA更替期待，稳步提升复购率

新消费启示：在大品牌垄断主流营销的品类中，勇于创造符合TA情感需求和自身DNA的价值定位，为品牌开辟故事空间，在TA高浓度人群圈子营销扩散，创造品牌领地

薇诺娜：突破产品单一价值提供的认识，衍生多样化价值定位，在社交平台匹配不同细分人群，实践“小众即大众”

薇诺娜用分层逻辑驱动内容生产，采用多样化价值主张匹配细分人群诉求



新消费启示：重新检视一种王牌价值/营销金句实现全人群全周期通吃的假设，将核心价值衍生成多样化价值主张，有效匹配合适的人群和阵地

鸣谢：品牌心得与证言（一）

—“



曾经的品牌是‘物以类聚’，今天的品牌是‘人以群分’。我们不能只做产品，而是要为了母婴人群的场景需求满足，比如为了让宝宝安睡一整夜，我们会打造睡袋，床、内衣、枕头等一系列产品。”

——babycare

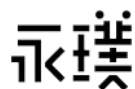
—“



打磨好产品其实比其他东西是要更重要的事情。同样的营销去推一个不好的产品，会被反噬得非常厉害。我们的产品过很多条线之后，才会允许上市、推广。”

——花西子

—“



随着国内的消费品用户和市场变化，消费品品牌也在经历着一个转变。消费者会更在意品牌除了产品之外，还呈现出什么。……品牌壁垒并不是一朝一夕就能建成的，这也需要长期主义的坚持。”

——永璞

—“



品牌自我出圈的核心在于能够“自伞自度”，需要的是自己面对市场的思考，自己面对市场选择和行动。只有备好伞，我们才能在雨中自度。

——瑗尔博士

—“



做品牌的思路一定是从群众中来到群众中去。如果说品牌是一个人的话，长什么样子说什么话穿什么衣服，以什么样的性格去呈现给别人。用场景化的营销和用户的语言去表达卖点就实现了目标。”

——minayo

鸣谢：品牌心得与证言（二）

- “

做美妆品牌，其实终究是一门复购的生意，短线的卖货的思维是没有未来的，可能能够接得到一部分红利，但是你会不断的追逐流量红利，这个过程是非常辛苦的，而且非常不稳定的。”

——妮雅丝
- “

'Blank' ME

底妆产品对技术和生产线的要求更高，消费者的信任门槛也更高，对新品牌来说会是一个挑战，但产品和品牌一旦立住了，品牌的护城河也会比较高。”

——Blank Me
- “

NYSOPS 参半

才做了两三年，就说占领了（心智），这不太可能。我们看到所有的品牌的心智的认知，其实都是需要时间去积累的。我们还在努力的过程中。”

——参半
- “

奶糖派

在我们内部，用户教育和成交这两件事是分开看的。我们的使命是让更多女性选对内衣，这样的知识是需要不断教育和强化的，教育中加了成交的引导反而不纯粹。所以在不同属性的平台，我们也会用不同的内容策略。真正服务到用户的需求才能让她们成为我们长久的朋友。”

——奶糖派
- “

十七光年

新消费品它本来就是在品类里面做细分。做细分赛道的时候，就需要有足够的内容去支撑你细分赛道的那些分法，我们的品牌未来在内容上会继续精耕，用一些精致去维护自己的内涵，构造品牌的壁垒。

——十七光年

展望和结语

“我们想做一个102年的公司，比‘某百年企业’还要多两年。”

“我们希望做一家快乐的公司，‘某产品’只是我们连接一个完整生活方式开始的触点，过程中有我们想尝试的，员工就可以肆无忌惮的去挑战一下。”

“（创业）这个事情本质上是做出来创新自信，不是随便自信，是要担风险的，今天有很多事情，我还会自己跟团队紧密的站在一起，去做所有的尝试，去试错去挖掘去探索，以我们的角度发展中国特色的产业。”

领军的中国新消费企业在言语间流露初心和豪情。

随新时代消费者一同成长起来的创业企业在实战中正快速学习和自我迭代。无论环境如何，巷议如何，清醒的企业家不约而同提到“长期主义”。他们表示，资本、渠道、风口只是一时，而产品力、品牌力和企业摸索中渐长的战略认知和管理内功才是基业长青的根本。

我们相信，在基本面向好的基础上，“新消费”像任何一个新生事物一样会经历去粗取精，去伪存真的过程。生态体系中的各方如果本着真诚的态度呵护和助力新消费企业的成长，则必将为中国消费经济和消费产业的发展做出有历史意义的贡献。

附录：研究说明——方法

定性研究

消费者入户访谈

- **样本量：**6个
- **样本条件：**T1/2 18-35岁女性、中高收入、新品牌消费者、社交媒体使用者
- **主要输出：**消费者对新消费品牌认知、消费场景、购买驱动因素和产品使用、品牌体验感受

品牌访谈

- **样本量：**14个
- **样本条件：**美妆个护、母婴、食品饮料、日用百货、服装配饰等品类中市场表现亮眼的新品牌
- **主要输出：**新消费市场洞察、优秀产品和品牌营销案例

定量研究

消费者线上调研

- **样本量：**4,000个
- **样本条件：**T1/2/3 18-35岁女性、中高收入、社交媒体使用者和六大研究品类的购买决策者（含新品牌消费者）
- **主要输出：**消费者新消费购买需求、偏好、决策路径、态度和社交APP相关使用行为

行业数据分析

- **数据来源：**市场公开数据库、小红书平台数据
- **数据类型：**社交APP数据、品牌市场表现数据等
- **主要输出：**为消费者访谈及品牌访谈的定性论点提供数据支持

作者团队



波士顿咨询公司 (BCG)
与小红书联合研究

BCG

- ❖ **杨立**：BCG董事总经理、全球合伙人，BCG消费者领域专项中国区负责人
- ❖ **安琳**：BCG董事总经理、全球合伙人
- ❖ **周蕴凌**：BCG董事经理
- ❖ **曾佳萍**：BCG咨询助理

小红书

- ❖ **商业市场部**：王梦菲 龙啸 邓宇
- ❖ **消费成长业务部**：韩迪 徐珠壁 吕珊琴
- ❖ **决策分析部**：丁磊 倪瑜泽
- ❖ **战略投资部**：项姝磊

致谢

作者感谢BCG同事丁毅、张晓璐和高振宇在报告撰写过程中提供的帮助和支持。

BCG波士顿咨询



小红书商业动态



版权声明

本报告的知识产权及结果解释权属于波士顿咨询公司（BCG）和小红书联合所有
未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他方式使用上述内容，违反将被依法追究法律责任
如需联络，请致信GCMKT@bcg.com



bcg.com