

品牌創始人：供應鏈完善市場闊 正是創業黃金期

Z世代成消費主力 新國牌「黑馬」頻出

天貓雙11第一波售賣期戰果出爐，357個新品牌成交額登頂細分類目TOP1，包括完美日記、花西子等創立不過短短幾年的國潮品牌躋身「億元俱樂部」，打敗一批耳熟能詳的國際大牌。國潮新品牌「黑馬」頻出，成為今年雙11的一大關注點。與往年單點湧現不同，今年的國潮新品迎來「現象級爆發」。

■香港文匯報記者 俞晝 杭州報道



不少主播直播帶貨助力雙11購物狂歡。 網上圖片

今年天貓雙11第一波中，完美日記拿到亮眼的成績：11月1日0點33分，成為天貓首個破億的彩妝品牌；兩個半小時後，成為首個銷售額破2億的彩妝品牌。全新代言人周迅同款新品「小細跟」口紅預定49萬根，在10月21日第一波預售中全部售罄。

天貓成抓住年輕人重要陣地

此外，完美日記母公司逸仙電商旗下另一個新孵化的護膚品牌「完子心選」已於今年6月在天貓上線，首次參加雙11成交額就突破了兩千萬元（人民幣，下同）。「天貓越來越成為年輕人活躍的平台，是新品和新品牌抓住年輕人的重要陣地。」逸仙電商聯合創始人陳宇文認為，如今中國的創業環境對於新品牌來說，是一個黃金般的機會。

完美日記憑什麼爆發？「天時地利人和」。在11月4日的天貓雙11新品牌溝通會上，陳宇文如此形容當下的創業環境：「中國擁有全球最大的美妆市場，並且還在不斷擴大。」陳宇文說，在這一過程中，供應鏈、渠道基礎設施不斷完善，消費者結構也發生了變化——Z世代（泛指「95後」、「00後」）消費者登上舞台。

產品好用不貴滿足年輕人需求

「中國有全球最大的消費市場，『90後』乃至『00後』年輕用戶群體已成為消費主力；此外，中國還有全球最成熟的消費品供應鏈和最領先的互聯網數字商業基礎設施。」在淘寶天貓總裁蔣凡看來，新消費品牌的崛起，是中國



雙11到來，物流行業一片繁忙。圖為中國郵政集團廣州航空郵件處理中心工作人員在分揀機的幫助下進行供包作業。 新華社

未來5年至10年裏最確定的機會。

與上一輩「認準大牌」不同，Z世代長期浸泡在海量的潮流信息中，關注品牌logo、抬高身價的「身份經濟」隨之轉向彰顯個人態度、表達個性的「體驗經濟」。好玩有趣、好用不貴的彩妝滿足Z世代對社交、人設和悅己消費需求。

與KOL合作 互聯網思維經營

「天貓平台上活躍著接近一億的『95後』消費者，他們熱愛新品牌和新物種，喜歡在小紅書、短視頻平台上『種草』，也習慣在線上『拔草』。」完美日記的推廣內容遍布各類社交媒體平台，以小紅書為例，以「完美日記」為關鍵詞的搜索結果超28萬篇。「我們合作的KOL超15,000個，既有李佳琦這樣的頂流主播，也有明星，更有無數中腰部KOL。」

社區化、內容化是完美日記營銷的特點，具體模式是：與頭部KOL共創精品內容，進行「種草」；與中腰部KOL廣泛合作，低成本覆蓋目標人群；素人分享，形成二次傳播。購買產品後，會被名曰「小完子」的企業賬號加到社群。在這些微信群裏，聚集數百個完美日記的用戶，他們在這裏獲取新品信息和活動優惠，並交流心得。這一套方式，被完美日記稱為DTC (Direct-to-Consumer)，即直接面對消費者的營銷模式。「我們有

200多名技術人員，專門進行用戶數據分析。有市場研究數據，更有按天、單品、渠道、客戶列出的銷售訂單，以及社交平台上的消費行為數據。」「以消費者為中心」、「數據驅動產品開發」……完美日記用互聯網的方式經營產品。

據了解，完美日記開發一款新品的時間不到6個月，而一些國際大牌普遍需要7個月到18個月。今年前9個月，雖然受到疫情衝擊，完美日記仍然發布700多個新的單品，相當於每天更新2.6個單品。此外，完美日記還不斷進行跨界合作，如與discovery探索頻道推出十二色眼影盤，與李佳琦的寵物狗 never 合作推出小狗盤眼影，都取得亮眼的成績。

新品牌戰績顯赫

3年10萬個人駐

從5,200萬到2,684億，「5折」已經無法滿足購物狂歡的需求。空氣炸鍋、速食麵、無尺碼內衣、盲盒、安瓶精華、LED化妝鏡、自熱小火鍋……這些在今年雙11熱銷的新品就像一個個輪子，負載著消費世界滾滾向前。根據天貓方面的統計，11月1日當天，有1,800多個入駐天貓不到3年的新品牌成交額超越去年雙11全天，94個新品牌增長超過1000%。據了解，在去年的天貓雙11中，有11個新銳品牌拿下行業第一；今年天貓618，這個數字增加到26個；而到了今年天貓雙11開場的第一天，這個數字變為357個。

11月1日雙11「搶先購」開場不久，科沃斯創始人錢東奇就忍不住在朋友圈分享旗下新品牌「添可」戰績：「36分鐘單店過億了，去年整個雙11全網才650萬。」疫情之下，居家需求大增，宅經濟發展迅猛，「添可」主營的洗地機也受到年輕人的追捧。天貓數據顯示，近三年來，家務清潔類機器人普及率最高，掃地機器人、擦窗機器人、按摩機器人銷量排名天貓機器人類總銷量前三。「今天如果做新品牌，天貓是目前最好的陣地。」錢東奇如此解釋「添可」銷量暴增的原因，「天貓提供的即時數據和行業洞察，對於我們來說非常重要，讓我們的決策變得更加高效。」

「如果說，過去十多年湧現的『淘品牌』得益於互聯網普及及階段的人口紅利，那麼現在這批黑馬品牌，享受的則是『數字基建紅利』。」阿里巴巴集團副總裁古邁表示，過去三年裏，已有10萬個新品牌入駐天貓，而阿里巴巴完善的商業基礎設施、天貓的品牌創新基因，為新品牌們打開無限可能。



包裝設計亮眼 產品自帶流量

這段時間，每次給他其他消費品上創業課時，投資人黃海都會提到一個詞「成圖率」，翻譯過來的意思是當人們購買產品後，有多少人會主動拍圖，分享到小紅書、微博等社交平台。黃海專注消費投資多年，投資過「三頓半」「黑馬」。「『三頓半』一開始設計產品時就考慮到用戶是否會自發傳播，比如小罐咖啡的可愛外觀，咖啡+汽水的『奇葩式』喝法等等。」

另一個把「成圖率」玩得風生水起的品牌是「永璞」。成立六年，它做了400多次聯名，包括日食記、奇葩說、Moody等。外觀、設計很有記憶點的聯名款，為「永璞」在早期攪下一波人氣和口碑。今年天貓雙11第一波戰報剛剛出爐，「三頓半」、「永璞」雙雙拿下速溶咖啡、咖啡液的品類第一。

與歷史悠久的國際大牌不同，不少國潮新品牌生於線上、長於線上，面對的也多是「90後」、「95後」這樣的互聯網原住民。除了產品本身的品質，新品牌尤其注重外觀設計上的創新。畢竟，Z時代消費群是「顏即正義」的一代。而且，新消費平台的傳播主戰場是內容與社交平台，必須考慮的是話題性，讓產品自帶「網紅級」傳播屬性。國產方便麵品牌「空刻」更把內容營銷推至極



空刻

致，先確定視頻展示的最佳效果，反過來定義產品的模樣。「比如說直播，我們會先說想好李佳琦在銷售我們產品時候應該說什麼、應該用哪些動作、應該說哪些話術，把這些東西提煉出來，然後反向定義『空刻』應該長什麼樣子。」「空刻」創始人王義超說。今年雙11開售1小時，「空刻」銷售額突破700萬元，同比增長12000%。

成交額登頂細分類目榜首品牌

- 眼影、唇彩TOP1 完美日記
- 眉筆、粉餅TOP1 花西子
- 速溶咖啡TOP1 三頓半
- 咖啡液TOP1 永璞
- 飲用水TOP1 元氣森林
- 大杯文胸TOP1 奶糖派
- 洗地機TOP1 添可
- 意大利麵TOP1 空刻

新銳品牌迎來「現象級爆發」

- 去年天貓雙11 11個新銳品牌拿下行業第一
- 今年天貓618 26個新銳品牌拿下行業第一
- 今年天貓雙11開場首日 357個新銳品牌拿下行業第一



永璞

從紅海中尋找藍海 細分領域切入市場

奶糖派成立於2015年，創始人大白為一家內衣公司擔任企業顧問時，常常聽到身邊很多女性抱怨：作為大胸，內衣實在太難買了。通過對市面上內衣產品的分析和對大胸女性內衣需求的了解，大白發現中國女性D罩杯以上的真實比例在20%左右，而且因為中國人口基數的龐大，中國大罩杯的需求用戶接近九千萬，超過英法兩國女性人口的總和。

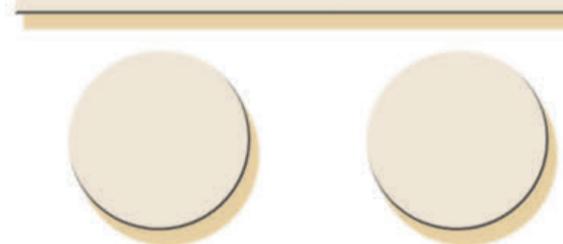
為顧客量身定做產品

「中國女性在內衣方面的教育缺失，很多實際需要大罩杯內衣的姑娘根本不知道自己的真實尺碼，亂穿內衣。」深入研究後，大白認定這是用戶的真實痛點——大胸內衣是中國內衣行業4,000億規模中的一個長尾市

場，供給和需求極不匹配。「這是一個巨大的，還未形成充分競爭的市場。」從垂直細分賽道切入內衣市場的奶糖派，一開始將力量集中於一款王牌產品——涵蓋7項數據的「分胸型內衣」，不僅可以更準確判斷尺碼，還根據胸部的隆起和底盤的維度，將大胸分成三類胸型，並根據三種胸型各自的特點，量身打造三種內衣罩杯杯型，為大胸姑娘們提供更好的承托保護和更舒適的穿著體驗。

成立五年來，奶糖派大杯文胸業績始終保持每年100%的高增長，在今年天貓雙11的第一波銷售中，不出意外地登頂天貓大胸文胸品類第一。「如今，

奶糖派可以提供從C罩杯到K罩杯54個尺碼49種大胸專屬杯型，至今服務了上百萬女性。」大白透露道，由於專業、舒適、性價比高，奶糖派在天貓上的復購率高達40%，遠高於行業平均水平。



雙11來臨，消費者紛紛下單選購心儀產品。圖為廣州某公司客服在線解答顧客疑問。 中新社