



潮玩盲盒



钟薛高

**B** 消费主力军变了,消费的场景也在快速迭代,《报告》指出,随着“互联网”“大数据”不断优化、升级,直接导致整个消费市场的环境、营销、渠道,发生翻天覆地的变化。

## 消费场景快速迭代

线上市场的增长已经是大势所趋,同时呈现几个特征——首先是线上倾向购买标准化产品,线下注重购物的场景化体验;其次,营销模式变得更时尚化、年轻化,哔哩哔哩、小红书、快手、抖音等平台成为内容传播,KOL(意见领袖)传播和销售合一的平台。

以完美日记为例,2016年成立的逸仙电商,不到3年时间打造出本土线上的彩妆第一品牌“完美日记”,并于2020年成功上市,2020年营收达到52.3亿元。其关键就在于精准把握小红书流量红利和利用新营销模式实现“种草营销”。即在KOL投放上,采用少量头部KOL对品牌营销造势、大量腰部KOL引导用户种草、素人和路人二次传播分享真实体验。利用KOL对粉丝的影响力和消费者追逐热门品牌的消费心理,实现快速成长。

也正是利用好了社交媒体的传播,花西子、薇诺娜、UR、ITIB、Ubras、一叶子、HFP、韩束等,在短期内快速崛起,在线上细分品类销售TOP20中占据一席之地。

**C** 人变了,场变了,消费品本身也要改变。新国货崛起的时代,钟薛高、茶颜悦色、李宁的成功,很大程度上也取决于产品本身的变革。总结为,时尚品牌为顺应“人”“场”而发生的改变,在产品、设计、营销模式、渠道方式等,都有显著的调整。

## 产品发生变革,新国货崛起

以钟薛高为例,首先其抢占国货代表的舆论高地,瞄准“中国高端品牌”的定位,抢占了国产雪糕高价位的区间。钟薛高也是“中式雪糕”的谐音,是地道的中国品牌,特别采用独特的“中式瓦片型设计”,辅以顶部“回”字花纹,意为“回归”本味,独特的瓦片雪糕外形获得专利认可。

其次,钟薛高与娃哈哈、五芳斋、泸州老窖、三只松鼠、飞亚达、荣威Marvel X汽车、奈雪的茶等知名品牌跨界,跨界产品众多,且口味独具寓意;富有创意的产品设计让跨界出圈;并打造联名包装产品,以吸引更多领域消费者,转化和收割了大量新用户。

钟薛高的崛起,一举打破高端雪糕市场哈根达斯等进口品牌一手遮天的格局,成为了现象级的产品。

再如李宁的产品——2018年李宁登上纽约时装周,推出“中国李宁”时尚系列,打破传统刻板印象,向时尚化转型逆袭,成功塑造了以中国古今文化经典配色为核心,融合现代西方设计理念的新品牌形象,顺应品牌时尚化趋势,以独特大胆的配色方式、多元文化融合的设计理念、自省自创的未来主义设计风格等个性化标签打动人心。

“国货崛起的本质是中国产品的质量、设计达到了消费者的要求,加上民族自信和文化自信的内在诉求,所以缔造了新的消费市场。”林云华说。

**D** 《报告》还指出了消费泛时尚化的趋势,指时尚成为一种生活态度,渗透到其他产业中。这中间就产生了很多新的机遇。

《报告》列举了其中趋势明显的产业,包括:时尚+消费品、时尚+健康、时尚+文旅、时尚+空间。

时尚+消费品的最好案例,是五菱宏光的马卡龙系列。

五菱宏光MINIEV已经成功出圈一年,自上市至今,五菱宏光MINIEV年销售突破37万辆,位列中国新能源车型销量第一,其中在2021年1月和4月更是登顶全球新能源销售冠军。

此外,还有小米的家电、华为的智能穿戴等等,值得宁波家电和3C企业学习。

时尚+健康的案例包括超级猩猩健身馆、Away水疗SPA馆等。

时尚+文旅的最好案例是西安的大唐不夜城——抖音上大唐不夜城的火爆,带动西安整体旅游热潮。2019年春节,西安接待游客1652万人次,旅游收入144亿元多。相关数据也显示,2019年西安接待海内外游客突破3亿人次,旅游业总收入超过3100亿元,相比2018年西安旅游业总收入2554.81亿元,同比增长56.42%。

产业空间聚集是城市时尚空间的另一重要构成。它以创意产业园、众创空间、企业孵化器等为空间载体,通常采取联合办公的形式。众多初创的时尚品牌在这里可以获得更为轻松惬意的初期发展办公需求,为产品的创新研发和市场化提供便利,为企业初期的融资和发展提供支持。

宁波的郎官驿创意社区就是一个典型案例。

宁波郎官驿创意社区原为华丰色织厂,1994年股份改制并入博洋,后经旧厂房改造成为融合青年艺术家工作室、名画公寓、城中民宿、咖啡店于一体的多维度生态,同时引进新潮艺术家和创业人才,为老城区注入新鲜的活力。

《报告》也为我市时尚企业提出三点建议:

一是适应消费市场中的各种新业态,未来时尚产业需要积极地去应对、布局。

二是在精细化管理品牌各自的核心渠道基础上,全渠道营销成为未来发展的重要趋向。

三是品牌需要顺应时尚消费新人群的变化,结合消费市场的新渠道、新营销,来针对性地调整产品设计、宣传推广、用户运营策略。