

做有质量的消费增长



新消费、新业态、新模式、新场景赋予商业价值新的内容。从加快消费提质升级到保持质的有效提升和量的合理增长，消费两端正持续迈向更高水平的动态平衡。在此大环境下，实现新的消费增量将成为企业关注的焦点之一。平台和品牌在深入了解消费者的过程中，做出了诸多尝试与努力，无论是在满足消费者的诉求上，还是在实现可持续、创新和借势发展方面，这些举措都对促进企业发展产生了积极作用。

那么从企业角度来看，如何理解做有质量的消费增长？在经济高质量增长环境下，产生的最明显变化是什么？为了实现高质量增长，企业做了哪些有效的尝试？三位嘉宾分别来自互联网企业、新兴食品品牌以及老字号品牌，它们以不同的视角在论坛中给予了解答和讨论。

值得买科技集团副总裁赵一鹤

买卖东西的本质是做好用户经营

科学消费增长应具备直观的、理性的、真实的消费特质，“高质量消费”增长的本质是不能盲从，更强调良性增长。

近两年，值得买更多关注的是小圈层，例如主题露营、萌宠、滑雪等。这些是围绕着各个群体的不同追求来构建差异化的内容，从而推动内容与消费者之间的完美契合。这是驱动消费者达到高质量消费的方式。

买卖东西的本质是做好用户经营，其中包含纳新、增频、留客三个维度的内容，平台需

要思考如何破圈，研究消费者的需求，并做出更多内容。另外如何留住消费者，保证打卡频次和互动量，也是值得买在遵循基本常识的基础上做出的考量。

同时，品牌的关系经营同样重要，即需求关系、体验关系以及文化共情关系。平台做好基于三个关系的经营，才能打造更切实可行的结果。在2022年下半年，值得买发布了科学消费指南。除了发布文章外，还明确了平台定位，其中包括了基本常识和用户经营。

ffit8联合创始人&CMO赵杰

新消费“回归常识”，不用互联网思维做消费品

新消费行业正在逐步“回归常识”。随着近几年新消费的资本市场逐步回归冷静，新消费品牌应当意识到，不能再像过去一样用互联网思维做消费品，而是应当回归到产品本身的逻辑上。

ffit8的使命是“用科技创新让中国人吃得健康”，因此回归吃这件事情上是大有可为的。通过用户反馈、问题记录等方法，ffit8了解用户的真实体验。这项工作既是对企业的宣传，又能探究到用户的需求。当公司方向不符合消费者预期时，需及时调整产品，满足受众痛点。

就蛋白棒的市场增量空间而言，ffit8依然有很大的发展空间。蛋白棒作为补给与健身房紧密相连，然而ffit8并没有依托健身房来发展，转向在小米有品众筹平台打开市场，成为小米有品众筹史上的第一个食品，4天的销售额高达1000多万元。

尽管蛋白棒品类在中国是一个相对较为小众的细分赛道，但该类与线下不同场景的联动潜力是非常丰富的。在不同的场景中，用不同的品类满足消费者的需求，这也恰恰体现了ffit8想要从“蛋白质公司”发展到“超级食品公司”的野心。

北京稻香村新业务运营负责人鲍天曦

老字号不能做“网红” 要做“长红”

老字号的高质量增长离不开“可持续”“创新”“借势”。

首先，老字号不能做“网红”要成为“长红”，提升用户的体验才是重中之重。其次在创新方面，是与借势相辅相成的。老字号向内借势，以数十年、百年以来传承的工艺、口碑为基础，进行再升级。目前很多知名度较高的产品是曾经停产产品的再生产，以现在的工艺进行制作，得到了市场的认可，有情怀，有质量。向外借势，则是随着消费环境向好、国民文化自信提升，这对有着深厚文化底蕴的企业而言，更具备了竞争优势。

北京稻香村的零号店就是成功案例之一。其初衷为打造特点店铺，而非规模化，为用户创造有温度的购买体验。店铺的设计因地制宜，一店一策，根据不同店地理位置、文化背景和消费属性做定位，达到超预期、有惊喜的效果。

目前门店在北京已有200多家，其中第一家原址店因城市变迁重新恢复。在重建中，既要保留原有风貌，又结合国潮元素，吸引更多的年轻消费者。除了设计外，味道也同样重要，北京稻香村的产品结合十二节气进行创新。比如，香椿在谷雨时节为应季食品，香椿嫩芽作为原料从选料到挑料等十几道工序，在三天之内手工完成，以确保嫩芽的味道。