

国潮密钥

▶▶ Z世代消费规模



2018年,中国李宁以“悟道”为主题亮相纽约时装周,“中国文化”走出去的情绪刺激着年轻一代的神经,“国潮”一词火了。一时之间,从潮玩到美妆再到服装等,国潮成为揽客的密钥。

2019年刚大学毕业的大鱼进入了盲盒坑,这是他寻找归属感的方式。在多年的收集中,大鱼总结出了抽盲盒的各种技巧、规律,而这些让他在小组、小群里的地位无人能及,其一度被一群又一堆新手崇拜,赠予抽盲盒大佬的称号,这让大鱼在盲盒圈获得了独有的归属感和认可。

一时之间,泡泡玛特门店内疯狂摇盲盒抽不同款的高中生、大学生,以穿李宁、安踏等国货品牌为时尚潮流标准的“00后”,完美日记门店挤满的年轻女孩等为Z世代的群体画像做了最好的注解。而在这种现象背后,美妆、潮玩等行业出现了一批又一批极度快速增长的企业及品牌。

2016年,黄锦峰创立完美日记,之后的

2020年,完美日记登陆资本市场,成为炙手可热的国产彩妆品牌。在此后一年出现的花西子,以同样不慢的速度在2021年创下收入54亿元的规模,与完美日记成为国产美妆行业的双子星。

与此同时,2016年泡泡玛特Molly系列盲盒大火,盲盒快速进入消费者视野,2018-2019年,泡泡玛特营收分别增长225.49%、227.19%,净利润分别增长6242.96%、353.29%。借助“泼天”的热度,2020年底,泡泡玛特敲开资本市场大门,成为“中国潮玩第一股”,市值突破千亿港元规模。由泡泡玛特引发的潮玩热铺天盖地,席卷整个中国潮玩市场。名创优品入局潮流行业、棉花娃娃Rua娃娃吧创立,并不断布局线下门店。

就像棉花娃娃品牌Rua娃娃吧联合创始人傅瀛洲谈到创业的初衷时所说的那样:“最开始我们在平台上了解到有非常多棉花娃娃的爱好者,需求量大增长也很快,就尝试着去投入去做,根据相应的数据,觉得这是一个值得投入的市场。”

而李宁则凭借着国潮的营销,在2021年增长达到顶峰。2021年李宁收入达225.72亿元,比上年增长56.13%,净利润40.11亿元,增长136.14%。如此大幅的增长远超过去多年的增幅。

公开数据显示,目前中国Z世代人口2.64亿,所贡献的消费规模达40%,撑起了超4万亿的消费市场,他们的崛起刺激着各行业的消费需求释放。

差异化破局

回归理性也好,长大后的消费需求改变也罢,对于企业而言,如何重新抓住Z世代消费痛点,留住用户才是王道,而这恰恰是当下企业们面临的问题。

在接受北京商报记者采访时,逸仙电商创始人、董事长、CEO黄锦峰提出了一种具有长远发展视角的看法——今天任何一个品牌,想要在市场上脱颖而出,有且只有一个方法就是产品力。“要做到产品力是一个很艰难的过程,这种艰难不仅仅是来自于如何去更好地预判一个行业的发展趋势,如何能够基于深入的用户洞察,从而找出合适的时机,把合适的产品推向市场。”在黄锦峰看来,在前沿的探索以及商业化之间取得比较好的平衡,一切都是产品开发过程的难点,也是行业最大的魅力之处。

产品力、差异化,正是企业们的破局之道。名创优品集团副总裁兼首席营销官刘晓彬对北京商报记者分析:“目前潮玩行业发展非常迅速,但很多潮流产品大同小异,没有差异化的产品特色,设计上也只是在做元素堆叠,这样的潮流产品只可能成为一个短平快的生意,没有长久的生命周期,很难在市场站稳脚步。”

想要破局首先要作出改变。以名创优

品为例,在基于对全球市场兴趣消费的需求洞察下,名创优品开创了一个新的生活潮流品类,像潮服、潮鞋那样以IP设计为特色,让生活好物更加时尚潮流。

李宁也逐渐从对国货、国潮营销圈中跳出来。2023年半年度业绩说明会上,李宁方面重申了李宁的定位——具有时尚性的国际一流专业运动品牌。同时,在财报中,李宁方面称持续深耕“单品牌、多品类、多渠道”策略,持续打磨李宁式体验价值,持续扩大专业产品矩阵,打造品牌科技驱动形象。持续聚焦篮球、跑步、健身、羽毛球以及运动生活五大核心品类,聚焦运动科技创新,全方位布局功能性产品,展现品牌运动基因;以中国和运动潮流文化丰富品牌内核,打造专业运动产品潮流化的新形象。

企业的改变也正符合了盘古智库研究院高级研究院江瀚结合行业发展给出的判断,基于Z世代的消费习惯特点,企业持续走下去的关键是不断创新和满足消费者的多元化需求。当企业们注重产品质量和品牌营销,提供更好的消费体验和服务,消费者对企业的信任感和忠诚度自然也会增强。

名创优品集团
CMO
刘晓彬

未来每一家消费品公司都应是内容公司

Q:几年前国货国潮、潮流、潮玩等品牌扎堆涌入,来到当下,无论企业还是消费者都逐渐回归理性,您认为行业正在经历怎样的一个过程?企业又该如何去做?

A:目前,消费者更加理性,对产品的创意、质量要求更高,审美和选择也更加理智。从现下来看,潮玩行业发展非常迅速,但很多潮流产品大同小异,没有差异化的产品特色,设计上也只是在做元素堆叠,这样的潮流产品只可能成为一个短平快的生意,没有长久的生命周期,很难在市场站稳脚步。

从潮流行业来说,IP是直击年轻人的“利器”。通过IP设计和创新,企业能够快速高效地与消费者建立更深层次的情感联结,抢占消费者心智。以名创优品为例,当名创优品深度挖掘品牌与知名IP之间的创新潜力,用IP产品构建差异化与竞争力,用户黏性和复购率自然会跟着提高。

Q:消费者对购买潮流潮牌有了更多理性思考情况下,企业应该如何应对?

A:我们可以看到当下消费者的消费决策更加理性,对性价比的关注度越来越高,这对个体企业甚至行业发展都提出了一个要求,怎么能提供更好的产品和服务给消费者。也就是说,理性消费并不意味着放弃好的产品,消费者依然会为优质产品买单。

从过去的发展我们可以清晰地看到,高效稳定的供应链是企业长远发展的重要根基。而价格实惠、质量过关的超级IP系列联名产品是消费者乐于购买的物品。以最近上线的“芭比”IP系列产品为例,名创优品围绕“芭比”IP产出超过120个SKU,覆盖旗下12个品类,从包包、帽子等饰物到水杯、笔记本等实用百货,一应俱全地满足粉丝对芭比的追求。在半个月的电影热映周期内,中美两国同时上架。产品上线两周,售罄率达到70%。

Q:潮流行业未来持续发展的关键是什么?

A:国潮的崛起,让中国消费品牌迎来黄金时代,未来,每一家消费品公司都应该是内容公司。

中国品牌正在进入高质量发展阶段,全球化是摆在中国企业面前必须要走,也必须要走好的一条路。从另一个层面说,出海是包括名创优品在内的新消费品牌面临的巨大风口。