

寻找消费创新下一站

在经历几年高速发展后,国产消费品发展进入新的阶段。12月13日,由北京商报社、深蓝媒体智库联合主办的“消费创新下一站”闭门沙龙在新闻大厦召开,长期深耕消费品细分、垂直领域的代表性品牌齐聚一堂,共同探索消费市场未来发展趋势。

将产品力做到极致

贝泰妮集团董事长助理/公关总监 钟巍



当国潮劲头散去或者消费者热情降低以后该怎么办,这是所有企业包括贝泰妮都在面临的一个问题。

公司在内部复盘讨论的时候反复提到一个词——产品力。过去贝泰妮做了非常多火速出圈的爆品,上市之后,公司转变思路,提出如何做出跨越周期的大单品问题?出于这样的考虑,我们选择回归产品本质——产品力。

除了情绪买单之外,消费者选择产品首先考虑的是产品好用,这就是我提到的产品力问题。怎么把产品力做到极致,是每一个品牌都会去反思和构建的一个话题,也是伴随企业终身的使命。

将产品力做到极致,最重要的是研发上的投入一定要足够多。大家可以从财报中看到,过去三年贝泰妮研发投入不降反增,一直是递增的状态,去年研发投入达到5%以上,这在行业内已经是非常高的水位线。

根据财报数据,2023年前三季度,贝泰妮研发投入共计1.82亿元,同比增长43.9%,研发费用率达到5.3%。其中,三季度单季度研发投入7307万元,同比增长62.6%,研发费用率达到6.9%。2022年,贝泰妮全年投入研发费用约为2.55亿元,同比增长124.96%,研发费率达5.08%。2021年,贝泰妮研发费用为1.13亿元,同比增长78.47%,研发费用率达2.81%。

研发之外,拥抱新的变化对于贝泰妮来说同样重要,比如除社媒和网络电商之外,贝泰妮也在关注AI技术。如何将AI结合到产品中,让消费者可以更快地去触达到他想咨询的皮肤问题,这是未来贝泰妮整个品牌的一个导向。

在钟巍看来,站在护肤品的赛道上从另一个角度看,国货依然会是一个非常强劲的代表。“这几年我们关注海外市场,发现一个有趣的现象——反代购。一些留学生群体认为国货产品更好用,性价比更高,将产品从国内带到国外用,有非常多的境外留人员也会选择使用包括贝泰妮在内的国货品牌,我们认为这个反代购现象是一个机会,也在开始尝试做一些出海的布局。”

目前国内是充分白热化的竞争市场,中国同时也是全世界最大的市场,如果能在中国市场拿到份额第一,面向全球化也是指日可待的事情。因此,做好中国市场的前提下,怎么对外输出品牌和文化,这是对企业的另一个命题。未来,贝泰妮将通过研发力、AI技术以及出海计划三个方式,在潮水退去以及在大家冷静期时,慢慢去摸索和凸显品牌内涵,吸引更多新的消费人群关注。

研发能力将成行业壁垒

五个女博士市场总监 胡楠



严格意义上来说,我国胶原蛋白肽市场起步较晚,属于一个新兴市场。

在海外市场,包括美国、荷兰、日本、加拿大在内的国家已经将胶原蛋白肽应用于医疗、乳品、饮料、膳食补充剂、营养品、护肤品等多个领域。肽类医药、食品、饮料等在日本、美国、欧洲国家已形成巨大的市场。

我国虽然在2005年就有许多胶原蛋白肽生产企业,但直到2018年6月国家卫健委正式出台《GB31645-2018食品安全国家标准胶原蛋白肽》,意味着胶原蛋白肽作为一种原料可以添加在保健食品、化妆品、健康食品中,这个市场才开始活跃。根据商务部研究院发布的胶原蛋白行业白皮书,这个新赛道预计到2027年将达到1738亿元的整体市场规模。

2022年商务部发布的《国内高品质胶原蛋白行业发展白皮书》中对胶原蛋白肽的功能作出了肯定,胶原蛋白肽饮品价值得到认可。越来越多企业入局,胶原蛋白肽也开始在口服美容领域发挥积极作用。

行业快速发展的同时需要参与其中的企业高质量发展,不断投入技术研发,提升行业竞争力。胡楠表示,中国胶原蛋白肽市场刚刚兴起时,还是以国际品牌为主,但以五个女博士为代表的中国品牌出现后,凭借自身研发基因,推动了国产胶原蛋白肽饮品在技术、成分、配方等方面的良性“内卷”,不断将企业标准演进成行业共识。五个女博士在坚持自主研发的同时,还与北京大学医学院、山东大学、浙江大学等高校和机构开展联合科研项目,将最新的技术成果和专利应用到胶原蛋白肽饮品中。可以说,目前国产胶原蛋白肽饮品的不少重要技术指标均处于国际领先地位。在2023年“双11”期间,有电商平台数据显示,五个女博士等本土胶原蛋白肽品牌的市场占有率已经超过国外品牌。

胶原蛋白肽是胶原蛋白在体外用酶解技术裂解后的小分子,人体的吸收效率更高,但目前,胶原蛋白肽在美容市场的渗透率还有待提升。在胡楠看来,这也需要行业的共同努力,进一步提升胶原蛋白肽的渗透率。他还提到,作为口服胶原蛋白肽的代表品牌,五个女博士未来将更加关注品牌的产品力和研发力,以药品研发的逻辑打造高质量的健康产品,并做好社会面的胶原蛋白肽科普工作。

多样化消费需求带来新课题

香颂资本董事 沈萌



国潮兴起背后,是Z世代,也就是“80后”“90后”,甚至“00后”群体赶上了中国经济经过改革开放红利分享时期而出现的必然现象。这个过程中无论是企业、社会群体,还是消费者,都有着丰富的消费经验,加上市场经济的催化,产生了非常多物美价廉、满足消费需求的国货产品。

此外,经历几十年改革,年轻消费群体有着足够的自信,他们乐于将国外产品与国货产品放在一个相等的条件下进行对比,当他们发现国货产品与外国产品差距没有那么大,反而国货产品更加物美价廉时,国货自然得到认可,国潮风口随之起来。加上国货品牌抓住机会,在营销上取得了一些吸引力,引起

Z世代消费冲动,催生了皮肤、身材、睡眠、脱发、口腔等细分领域的繁荣,这种繁荣也成就了很多成功的企业。

消费者需求发生改变、市场规则也随之改变着,这些改变累积在一起就形成了一个新的消费环境,品牌方要更加主动去贴近市场变化。当品牌对消费者需求变化足够敏感,就能更好地去满足消费者多样化、细节化的消费需求,品牌也能在不断的营销、研发、创新中取得收益的最大化。

当然,目前行业也面临着消费谨慎下企业如何继续的问题,这需要品牌方想办法建立品牌与消费者之间的共鸣。就像现在时不时提到一些产品是智商税概念,或者说打造爆品

国潮风口是公平竞赛的结果

参半联合创始人 张轶



国潮风口不是国货占了便宜。

张轶认为,过去消费者在品牌选择上往往会更倾向于国外品牌,但最近几年以来,消费者将国货品牌和国外品牌放在同一个平台、同一个水平线上去审视对比,通过比较之后发现国产品牌有自己的优势,从而选择购买。

因此,国潮风口是公平竞赛的结果。

关于网上对“国潮风退去”国产品牌该何去何从的探讨,张轶认为没有必要担心。“我认识的所有国货品牌都是靠强大的产品力和团队实力打出来的。当产品做到足够优秀,品牌在市场上获得更多消费者的青睐就是必然的了。”

想要实现强大的产品力,就一定要舍得在产品创新和研发上做投入。参半母公司成立于2015年,成立之初便专注于提供口腔护理的全场景解决方案,定下做“服务于10亿国人口腔健康”的品牌愿景,目前已经形成了庞大的产品矩阵,覆盖牙膏、漱口水、口腔喷雾等多个类目,为超过6000万用户的口腔健康保驾护航。参半在过去的三年中,接连打造了数个口腔消费品领域的爆品,包括益生菌漱口水、口腔喷雾、口气清新爆珠、舌苔膏、oralshark SP系列益生菌牙膏等。

产品升级要做到多效协同

北京永恩泽(U卡品牌)营销总监 吴碧媛



消费者健康意识逐渐增强,对于健康的需求也在不断升级。从当前来看,皮肤、情绪、睡眠、身材、眼睛是消费者比较关注的健康问题,其中年轻消费者更在意身材和皮肤问题。基于当前市场的不断变化,U卡过去一年多都在尝试在这一领域有所产出,并在去年上市

了关于皮肤和身材管理的产品,不断推动产品向身材管理方面发展。

吴碧媛认为,对于很多进行身材管理的消费者来说,最主要的是健康饮食和适量运动,但如何能真正做到吃动平衡,同时又对身材管理起到帮助,这需要品牌方去洞察。

对于U卡,吴碧媛更希望其以一个加营养、减负担的产品定位站在消费者面前。比如,U卡推出白芸豆餐前片正在成为消费者们新的选择。据了解,U卡与711、中粮智尚售卖机等系统进行了合作。线上渠道方面,U卡合作了头部主播以及直播间等。

下一步U卡将不断升级产品,譬如产品中除了白芸豆提取物外,升级的产品还将计划添加L-阿拉伯糖、双孢菇提取物、膳食纤维和中链甘油三酯、绿咖啡粉等。升级产品的大方向是采用植物提取的天然原料,同时多效协同,为消费者提供更多在饮食方面“高油高糖餐食”的解决方案。

概念,其实最重要的在于企业能不能在营销之外找到产品存在的合理理由,也就是让消费者知道除了营销,产品具有差异化,或者研发优势从而与消费者产生黏性。

沈萌认为,在刺激内需市场、推动消费的大背景下,国货消费品企业要通过自身多方面的发展把握住这个机会,推动企业自身的增长。随着消费者经验、感受、能力各方面越来越强,对于商品的使用价值、体验共鸣的价值正在发生转变,对于质量、性价比的要求会越来越高,基于此,企业能否满足这些不断变化的消费需求将是一大关键。

北京商报记者 郭秀娟 张君花