

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。

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。

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，产生了非常多的物美价廉、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