



毕马威中国 新国货 50 企业报告

[第一届]



毕马威中国未来50榜单系列
KPMG China Future 50 Ranking Series



新国货
Emerging Consumer Brands

kpmg.com/cn





吴欣

890 新商学 COO

制度经济学代表人物之一、美国著名经济学家舒尔茨说过，“任何制度都是对实际生活中已经存在的需求的响应”。当下的市场环境，消费者在供需关系里的话语权正在超过以往所有的时代。这也给新国货品牌发展的多样性创造了机会，一批又一批的新国货品牌正在积极响应着市场，追寻着消费者需求。站在今天这个时间回望，巴九灵新商学在助力国货崛起这条路上已经躬身 5 年了。

5 年，不长也不短。说来有趣，这一切都是从一个马桶盖开始的。我们从《去日本买只马桶盖》开始，意识到属于中国消费者的消费升级时代来了。

很高兴接到了毕马威新国货 50 榜单序言的撰写邀请。在榜单从招募到最终评选结果产生的几个月时间里，我们共同研究了数百家优质的新锐国货品牌。他们大多数都很年轻，敢想敢拼，在激烈的市场竞争中努力活下来、活的好。新时代的国货品牌普遍具有如下特质 -- 新审美、新技术、新连接。

新审美 - 突破旧有美学范式，为当代生活服务，符合新东方的审美趣味，无论在实用性还是呈现方式上，都能够别于前人。审美无优劣，新旧只在心念之间。一切创新，都不是为了迎合，而是能够别开生面；

新技术 - 利用一切可以利用的新技术、新材料、新工具，用工业思路突破旧有的手工模式，在个人定制与可复制之间探寻危险的平衡。运用新的制作手段，让所谓的“皇家特贡”变成普罗中产的家常之物；

新连接 - 运用互联网模式，再造匠人与消费者的关系，在网络及现实世界创造新的体验场景，让美好器物成为新中产生活的一部分。

就像榜单里总结的一样，从体验、功能、技术、设计、模式、营销六大方向努力突破。陪伴国货品牌成长的 5 年里，我们一直相信，一个人走的快，一群人走的远。希望我们能和更多优秀的品牌一起，走出来，看看这个属于消费者也属于国货品牌的大时代。

加油，新国货！



钱亦馨

毕马威中国
零售及消费品行业主管合伙人

国货突围是近几年中国消费市场的重大亮点。中国经济的腾飞和文化自信是新消费和新国货崛起的强大动力，国内市场进入了消费升级阶段，消费对经济增长的贡献率大幅度升高，消费需求也日益多元化和个性化。中国成熟的供应链能力为新消费品牌的崛起提供了完善的产业链布局，使得信息的快速交换和物流的高效管理成为可能。此外，近年来迅速崛起的新媒体、直播、私域等新流量资源让品牌触达消费者变得前所未有的方便和快捷，突破了供、需两端的物理距离，实现流量的快速转化。中国的国货品牌迎来了迅速崛起的黄金期！

在新国货 50 榜单项目的调研和走访中，我们深刻感受到了新消费品牌在产品创新迭代、细分功能挖掘、数字化效率提升等方面的专业度和创新力量。在此次榜单中，功能和技术创新所占比例最高，一方面代表着个性化需求的爆发，消费群体愈渐年轻化使得产品的品质与体验逐渐被品牌重视，个性化、定制化的消费需求被充分催生和挖掘，另一方面，也说明国货品牌正在不断提高自身的研发能力，突破技术壁垒，利用大数据和技术深挖快速直击消费者痛点，逐步具备与国际品牌竞争和抗衡的实力。

展望未来，我们希望看到更多优秀的国产品牌在持续本地化打磨的同时，借力出海平台实现全方位品牌出海，广泛参与国际化竞争。相信未来会有更多的中国品牌涌现，叠加中国文化影响力持续提升，我们将会迎来从“中国品牌”到“中国潮流文化”走出去的新篇章！

毕马威中国 “未来 50” 系列榜单

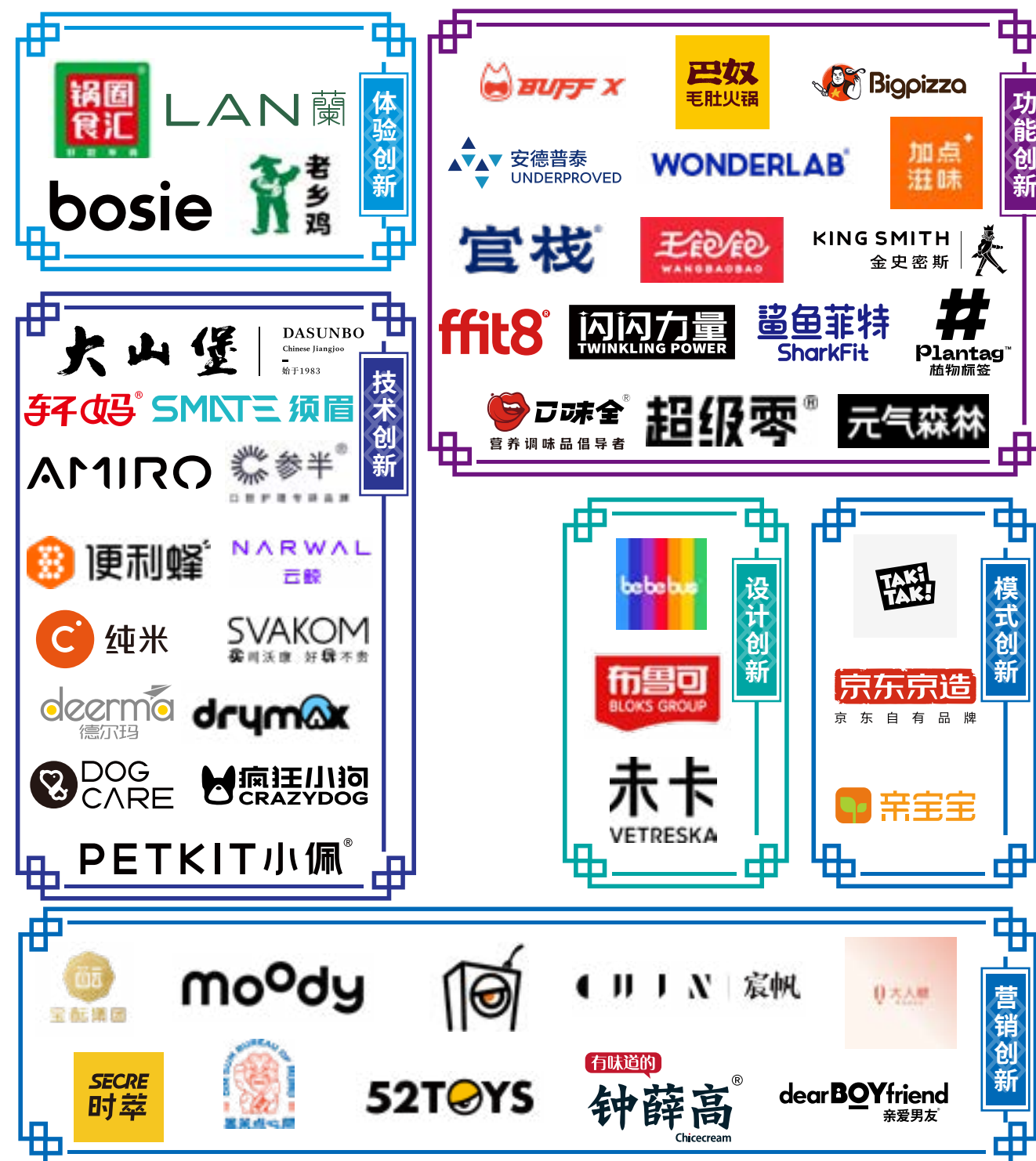


毕马威中国首次推出“未来 50 赛道”的概念，为企业搭建行业赛道，根据企业身处的不同生命周期，引导他们做出契合其发展的战略选择，并帮助行业及资本遴选未来赛道上的明星企业。

商场如战场，行业如赛道。自毕马威首次在业界推出“领先金融科技 50 企业榜单”之后，我们持续拓宽赛道，推出涵盖金融、汽车、生物、消费、芯片、医疗健康以及地产等行业的“未来 50”系列榜单。

毕马威“未来 50”系列榜单始终坚持以专业性、公平性和平台性为三大特点，为企业搭建并拓宽各行业赛道。在此过程中，我们不断扩大各行业网络的内外部连接，并最终增加行业生态系统的整体价值。评选过程由毕马威联合内外部专家共同组成评选委员会，从团队、技术、产品、市场、融资等多个维度，以公开、公正、公平的评价标准对企业进行评估。我们希望毕马威“未来 50”榜单成为这样一个提供行业赛道的平台，为企业带来更多的市场机遇，持续助力行业创新变革，共同揭示行业深刻洞察，预见行业未来。

新国货 50 创新图谱



注：以上图示顺序不分先后，根据公开信息仅作示意性整理，以供参考，并非完整列示。

总体概况

毕马威中国 新国货 50 介绍

关于毕马威中国新国货 50

毕马威作为全球知名的专业服务机构，一直关注中国消费品零售行业的发展。近年来，我们观察到一批高性价比、兼具质量和颜值的国货品牌正在迅速崛起，并且凭借在细分领域中对消费者的需求抓取和出色的经营能力，迅速实现了高速增长。另外，主流 VC、PE 密集涌入消费赛道，融资金额屡创新高。中国消费品市场的品牌格局将发生全新的变化。为深入了解中国消费品行业变化以及为该领域的企业成长提供支持，毕马威首次推出 2021 新国货 50 榜单。助力品牌成长，积极促进消费对经济发展的贡献，是本次榜单评选中的一大初衷。毕马威基于消费品零售行业观察对备选企业进行发展分析，提出专业见解及方案，协助企业应对行业变化带来的经营挑战、管控风险、改善绩效，并促进备选企业实现业务增长。

参选企业范围

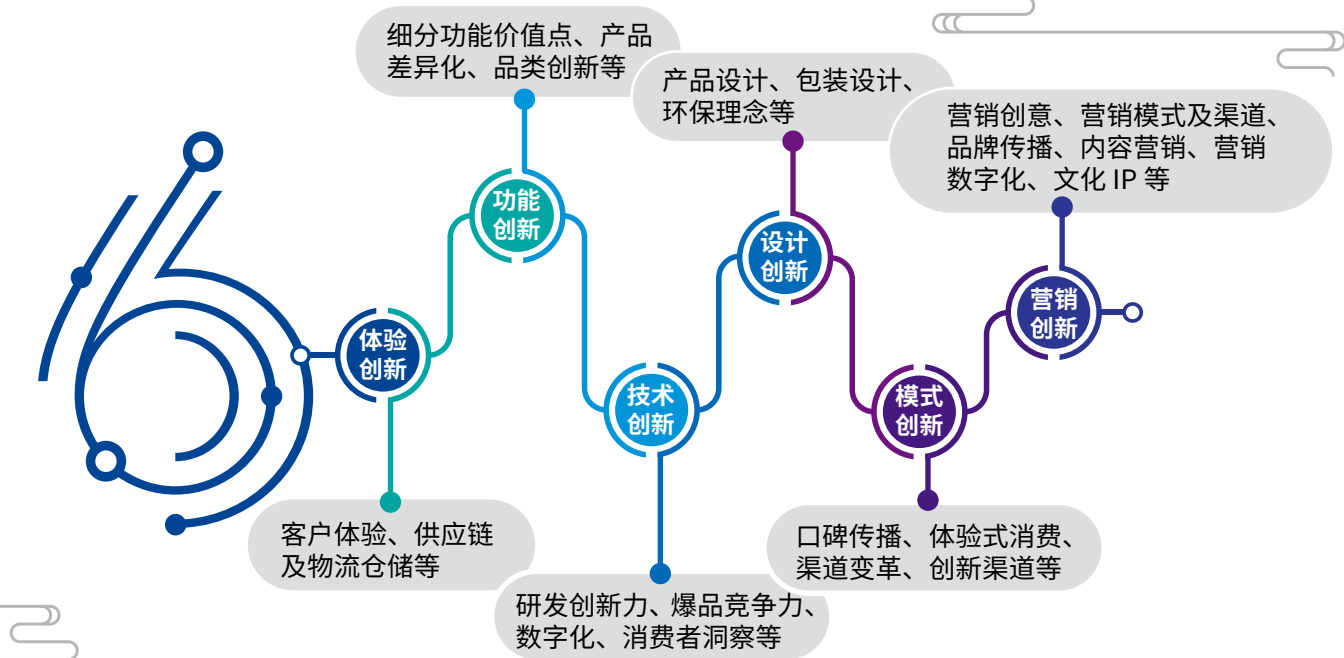
首届新国货 50 榜单企业评选范围如下，所述领域持续经营至少九个月的中国企业均可作为参选对象。



评委会组成

我们的评审委员会由 50 多名毕马威行业专家及合伙人组成，并与消费领域领军企业的高管、专注消费领域的投资人、专家学者等共同探讨。

核心评价维度



评选过程

评委实地访谈、调研备选企业，更全面、翔实地掌握了第一手资料，确保榜单的客观、公正和严谨。



评选方法

- 案头调研 (Desktop research)**
基于毕马威对零售及消费品行业的长期观察，提炼该行业的生态现状
- 实地访谈 (Field interview)**
毕马威中国新国货 50 团队对报名企业进行实地走访，访谈企业创始人及高管团队
- 专家访谈 (Experts interview)**
通过对行业领军企业的高管、业内专业人士、科研领域的学者及专家进行访谈，深入了解业内人士对行业及市场的认知与见解



毕马威中国

新国货 50 入选企业分析

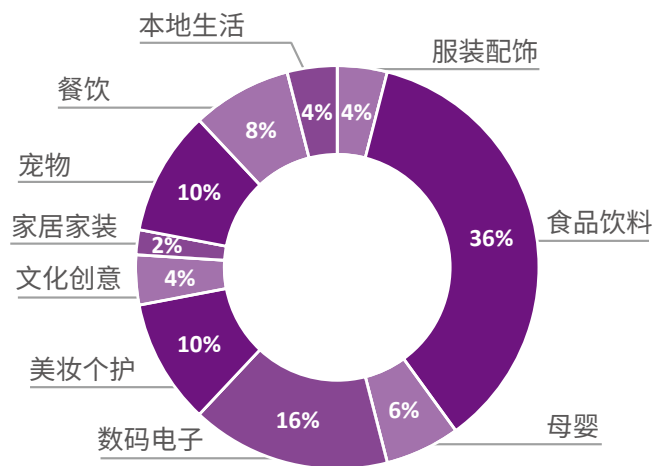


本届榜单中的 50 家企业近几年来在中国消费品零售行业快速成长，并在新国货崛起中表现卓越。我们从几个不同的角度对入围企业进行统计分析（数据截止至 2021 年 9 月 30 日），详情如下：

注：以下统计基于已披露信息的企业



本届榜单中，36% 的企业位于食品饮料赛道，占比最高，数码电子、美妆个护、宠物紧跟其后，剩余企业平均分布在服装配饰、母婴、文化创意、家居家装、餐饮和本地生活赛道。



本届榜单中有九成企业集中在北京、长三角及珠三角地区。这些地区具有丰富的产业链、工业基础、制造和供应链实力，以及优质的人才资源和巨大的零售消费市场需求，为国货品牌培养和成长提供了广阔的发展空间。

企业数

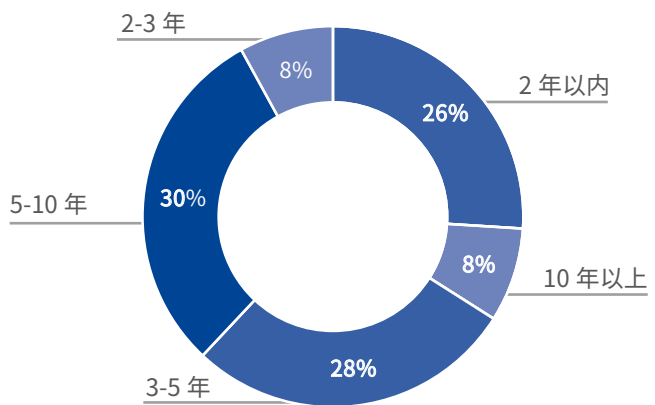
单位：家



本届榜单中，成立两年以下的企业占 26%，成立五年以下的企业占 62%。基于消费人群的变化以及中国产业链的完善与升级，VC/PE 对消费赛道的青睐，国产品牌迎来了发展的良好机遇。2020 年作为新国货元年，更是横空出世了很多优秀的新锐品牌。同时，我们也注意到很多在消费品赛道深耕多年的品牌不断开拓进取，锐意创新，为品牌注入了新的活力。

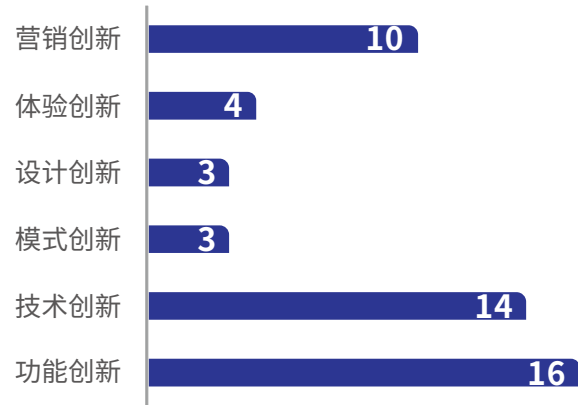


今年入围企业有较大比例的创新点在功能、技术和营销创新。功能创新主要是对目标群体的精准定位，发现供需裂缝，满足消费者定制化、个性化的消费需求；技术创新则主要立足于敏锐的市场洞察和高水平的研发能力，塑造“防御”竞争对手的护城河壁垒；营销创新方面，企业赋予产品独特的产品灵感和创意，并采用新兴营销模式以实现短时间内流量的提升和变现。体验创新、设计创新和模式创新是品牌持续深耕的方向，未来有较大的提升空间。



企业数

单位：家



近年来随着我国经济结构的不断优化，消费对经济增长的贡献率逐年上升。与此同时，为了更好地应对新冠疫情等内外部环境的变化，“双循环”的新发展格局被纳入“十四五”规划中，促消费可以发挥我国超大规模市场优势和激发国内需求潜力，从而畅通以国内大循环为主体的国内国际双循环。

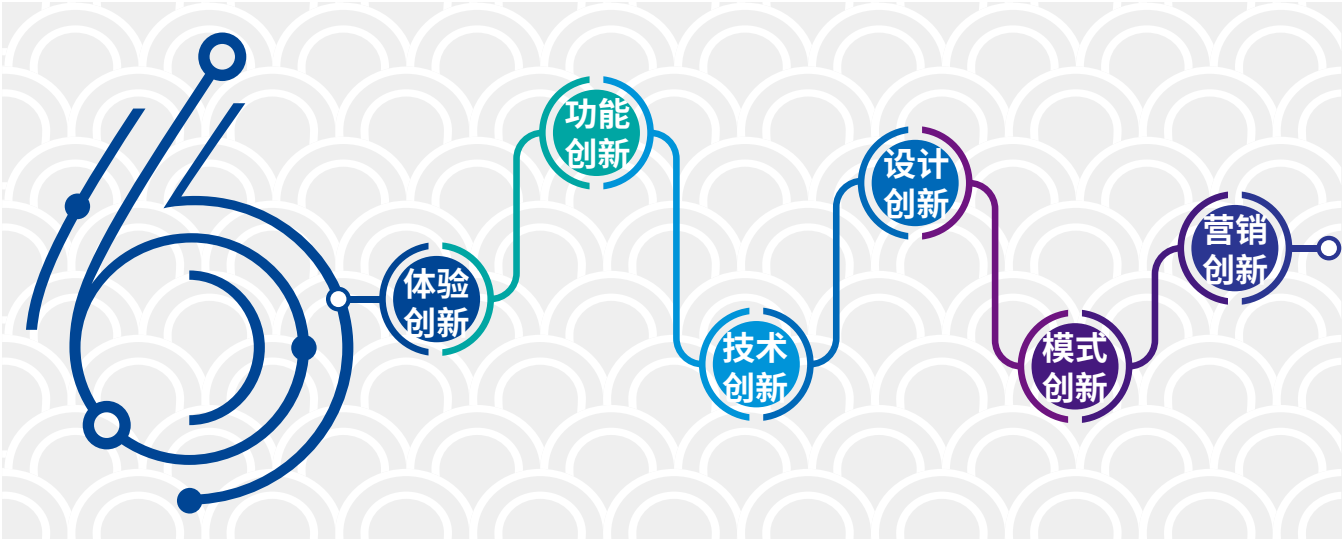
随着消费市场的不断扩大、消费群体的代际更迭、科技创新带来新的消费场景、绿色健康消费理念的兴起，新消费时代呼唤兼具高品质、高颜值、个性化、性价比的新国货品牌。“十四五”规划中也明确表示“开展中国品牌创建行动，发展保护中华老字号”，并在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌，彰显中国品牌的独特优势，引领中国消费新潮流。

从改革开放至今的四十多年中，国货品牌历经了萌芽期、建设期、崛起期和蓬勃发展期等四个主要发展阶段。2019 年作为第四阶段的起始年，也被称为“国潮崛起的一年”，新国货品牌的蓬勃发展成为中国消费市场的最大亮点。2020 年疫情期间以数字消费和信息消费为核心的新消费业态呈现出强有力的增长动能，也助力国货品牌更快速地洞察消费者需求，打造“千人千面”的营销模式，加强个性化定制的产品输出，从而提升品牌价值。如今的国货早已从制造到质造，从贴牌到创牌，逐渐走向国际化前沿。

毕马威作为全球知名的专业服务机构，一直关注中国消费品零售行业的发展。我们欣喜地看到近年来一批国货新锐品牌通过不断的迭代创新，借助优质优价的产品及年轻化、个性化的运营理念，短时间内在竞争激烈的消费品细分赛道中脱颖而出，实现跨越式发展，崛起速度令人侧目。为深入了解中国消费品行业格局的变化并为优秀企业成长提供支持，毕马威首次推出 2021 新国货 50 榜单。

本次国货 50 榜单评选活动自年初启动，后历经数月的前期调研和全国范围内企业实地走访，最终由数十位深耕消费品行业多年的毕马威专业人士及外部行业专家所组成的专业委员会客观评估得出。

创新是国货崛起的重要内涵，也是本次榜单的评审核心。评选主要围绕企业在**体验创新**、**功能创新**、**技术创新**、**设计创新**、**模式创新**、**营销创新**等六个维度展开，并综合考虑了入选企业在品牌文化、发展战略、消费者口碑等方面的建树。



1 体验创新

体验创新即围绕着消费者多元化、细分化、碎片化、精准化的个性化的消费需求进行创新。在新消费时代，伴随着科学技术、生活方式、消费理念的不断升级，体验创新并不仅仅局限于产品自身的体验创新，而是围绕着任何与消费者有关联的线上线下触点、交付体验、文化认同、社群价值等多元的体验创新。

应对消费者差异化体验需求，我们发现很多新锐企业聚焦客户需求，从外观款式、材料材质、服务、价格、流程、技术、听觉、视觉、文化认同等多维度打造极致客户体验，市场上也涌现出了一批互联网和消费行业的跨界创业者以革新完美消费体验打造新国货品牌。这也正是由于我国完整的产业链资源、工业基础、制造和供应链实力才夯实了新国货企业发展的基础土壤，而各地完整的产业链资源也助推了整体新国货发展浪潮，例如借力长三角和珠三角小家电产业带涌现出来的众多新锐家电品牌。在当前背景下，具备能够应对客户需求快速响应、更灵活的客户需求反馈、平衡效率与效益、满足峰值交付要求的新型供应链能力，成为助力体验创新的核心动能，以生鲜食品为例，客户体验的核心诉求是日期新鲜、快速送达。在消费者需求的驱动下，国货企业开始进行供应链能力升级，推动体验创新，以满足消费者对于产品和服务交付的新需求。

满足体验升级的供应链能力升级主要分为三个阶段：

第一阶段，国货企业发展初期，通过与上游第三方合作，将生产环节外包至代工厂，避免自建仓储，从而节省成本开支，缓解库存积压压力，并且在货源上有所保证，支撑多店运营，满足消费者对于及时性的要求，迅速实现全国扩张。

第二阶段，企业达到一定规模后，为了减少对第三方的依赖，开始培育自建能力，即自建工厂生产、物流配送等，

自行发展上游供应链，实现自给自足。

第三阶段，当自营供应链趋于稳定，企业结合大数据能力进行持续输出，不断优化消费者体验创新。

boisie



案例分享

在供应链创新方面，bosie 构建了“版房 + 样衣房 + 首单一体化”的体系。bosie 每周会在线上上新数款限量服饰，随后根据该款服饰的线上订购情况，决定是否扩大生产规模、匹配相应营销策略。

bosie 将线下门店和电商的渠道完全打通，构筑了数字化的“云仓”。此外，虽然部分门店采取的是联营模式，但由于并非订货制，故而联营客户不存在库存积压问题。联营店的货品则由总部统一监管，实现“同款同价同折扣”，目前 bosie 门店的库存周转周期在 1 个月左右。

因为整个机制的正向循环，bosie 也与上游合作者，实现了双向共生。bosie 与工厂通过首单和翻单的绑定机制，能够实现“首单锁产能，翻单有利润”，从而达成一种合作共赢。因为设计端的开放流动，所以给供应链端有一个稳定的持续的首单供给，供应链端能够不断有新的款式去做和提升，也能保证工厂连续的运转而不断供。

巴奴毛肚火锅



发展至第二阶段的典型企业有巴奴和老乡鸡。巴奴打造供应链的方法就是——央厨定制化生产,追求天然、新鲜,然后加入冷鲜的方式保存,保质期尽量短,越短越好。

为了保障持续稳定的供应,巴奴用了 2 年的时间,耗资 1.5 亿,打造了巴奴毛肚火锅-中央厨房,为顾客提供极致美味。¹ 自建中央厨房不仅可以将食材提前切配好,减轻门店的库存负担,还能提升食材的品质,并能提升门店食材的周转率,保持食材的新鲜度。

目前,巴奴共有 3 座中央厨房,分别位于北京、无锡和原阳,均是集生产、仓储物流及配套设施为一体的现代化物流体系,且现已向餐饮同行开放服务。除此之外,巴奴还在重庆自建有底料研发及加工基地。

老乡鸡

老乡鸡通过全产业链模式在中国餐饮行业开创了先河,并借此迅速发展壮大。老乡鸡采用的是一体化的产业链模式,即企业实行自繁、自养、自宰、自销的模式,掌握每个一体化养殖关键品控环节。老乡鸡通过把控原材料、建立食品加工中心、自建冷库并配套恒温冷链物流配送,从而保证食材的新鲜度和品类的丰富性,实现交付创新,满足消费者对食物品质和物流速度的要求。



锅圈食汇



锅圈食汇目前已步入第三阶段,该企业正自主搭建云信息中心平台,包括动态盘点系统、SAAS 云平台、智能补货系统、供应商协同系统,对食材供应链各个流通环节进行数字化、智能化改造升级,利用大数据赋能供应链管理,试图进一步提升消费者的产品和服务体验。锅圈在上游合作的 ODM/OEM 工厂已有近 600 家,并在上海、成都等地自建了 34 个食材研发中心,通过渠道有效管控供应链,也给了锅圈反向指导工厂生产和研发的话语权。而 C2F² 的模式,让锅圈终端门店成为工厂直

连消费者的通道,减少中间环节的层层加价所带来的成本优势,亦成为锅圈打造性价比的利器。据相关负责人介绍,同样的品质下,锅圈的价格要比餐饮店低 40%-60%,比超市低 30%-40%。这样的性价比优势也正在被带到“憨憨”等新孵化的品牌身上。除此之外,锅圈还搭建了一套高效的物流体系,17 个现代化中心仓、30 多个分仓冷配物料网络、1000 多个冷冻前置仓,使锅圈能做到食材次日达和产品日流转 20 万件的关键,也为门店扩张和进入 3-6 线城市市场打下了基础。³

1. 信息来源: 公开新闻资料

2. C2F (Customer To Factory, 顾客对工厂)
3. 信息来源: 公开新闻资料

2 功能创新

虽然消费品看上去是一片红海，但通过功能创新挖掘细分赛道与传统产品的差异化需求，围绕已有细分赛道，开发与传统产品的差异化内涵功能，创造新的功能性品类，成为驱动新国货创新崛起的重要杠杆。

除了植物肉等全新的突破式创新产品，多数国潮企业选择基于传统产品的功能微创新，回归细致的生活场景，发掘年轻消费群体在细分领域的需求及痛点，如工作压力大的上班族对无副作用的助眠产品有强烈需求，健身和减肥人群热衷低脂或零脂食品、增肌低碳食品以达到减脂塑形的目的，爱美女性追求抗糖保健品和零糖食品以减缓皮肤衰老。

在准确抓取消费者的痛点和需求后，国潮企业发力对传统产品功能创新升级：例如为解决消费者对传统蛋白棒口感不满的痛点，ffit8 在成分上进行局部创新，额外添加膳食纤维，并研发多种新口味，将代餐产品打造为美味“零食”；为满足消费者对健康和口感兼顾的诉求，王饱饱以“低温烘烤”作为突破口，在制作工艺上实现创新；Wonderlab 则通过创新传统蛋白粉的包装，采用空瓶注水，为消费者携带提供便利，使蛋白粉食用场景更加多元。值得注意的是，部分功能创新型产品离不开企业的硬核技术及产品开发能力作支撑，如 ffit8 为了支持研发和迭代，创建了蛋白质食品专研实验室，为传统产品功能升级赋予更多可能。

在营销上，功能创新型产品重点加强消费者教育，建立用户对产品功能的认知，放大与传统产品的差异，在话术中巧妙利用关键词，如“无油”“0 卡”，直击消费者痛点，突出产品的功能优势，从而拉升用户好感，触发购买行为。

案例分享

BuffX - 年轻人场景化功能性食品



BuffX 是一个从里到外都贴近年轻人的品牌。它的核心客群是 20-35 岁的新中产阶级，在设计产品时，BuffX 也处处体现了对年轻人喜好和需求的洞察。

在了解用户需求时，BuffX 会根据抖音的基本数据、淘宝的功能性搜索数据进行调研，同时在调研群和消费者直接沟通，根据消费者的精细化场景需求，比如熬夜想要提神、早起需要醒脑等，开发和迭代产品。

BuffX 对年轻人的使用场景洞察非常仔细。年轻人使用功能性食品是与场景强关联的，比如开车要喝红牛，上班要喝咖啡。于是品牌在开发产品时，就从年轻人的三大痛点入手：工作、感情、样貌。工作场景是年轻人容易用眼过度，因此开发了护眼糖果；而感情场景则是年轻男性需要提振，由此开发了提振糖果。BuffX 在目前

共有 9 个库存量单位 SKU⁴，分别涵盖饮食、提神、助眠、护眼、解酒护肝、女性胶原蛋白、男性提振、补钙和 VC 日常免疫九大类别，第二阶段会扩充到 15 个 SKU。⁵

在产品形态上，BuffX 也做了 AB 测试。品牌一方面通过调研，另一方面通过邀请年轻人的实际访谈，最终发现年轻人更偏好干净利索、方便携带的产品，比如软糖、压片糖果，但像果冻、粉状物就不受欢迎。这一测试结果与天猫大数据相吻合，品牌也就此开发了软糖形态的产品。

ffit8 - 蛋白质健康零食



经历了蛋白棒品类的成功破圈，ffit8 用行动印证了以蛋白质切入健康零食场景的可行性与正确性。ffit8 所打造的“蛋白质”归纳为“两高两低”，即高蛋白、高膳食纤维、低糖、低热量，来补充年轻人生活中缺少的“又好吃又健康”的饮食空缺。

ffit8 的目标人群也非常明确：第一类是轻运动人群，运动前后进行餐食管理，补充蛋白质是刚需；第二类是久坐少动的人群，对于他们来说，ffit8 是方便、健康的营养之选。

“人们或许知道经常跑步、拉伸的人，每次运动后肌肉出现的轻微损伤，需要补充蛋白质帮助修复。但是对久坐上班族的人来说，同样也需要蛋白质。”ffit8 创始人张光明指出，“缺少蛋白质会让人发胖，当下很多年轻人的肥胖是营养不足、蛋白质不足，而不是营养过剩。”⁶

所以 ffit8 在蛋白棒的研发上，一直向零食口感靠拢。被改变的不只是“形态”，ffit8 还将蛋白质从专业食品领域拉入更广阔的零食市场。差异化产品、潮酷的设计、丰富的口味等等，ffit8 想让更多的年轻人实现“蛋白质自由”。

4. SKU (Stock Keeping Unit 库存量单位)

5. 信息来源：天猫 buffx 旗舰店

6. 信息来源：公开新闻资料

© 2021 毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司及毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，均是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。毕马威的名称和标识均为毕马威全球性组织中的独立成员所经许可后使用的商标。

王饱饱 - 好吃无糖麦片

王饱饱首创烘焙燕麦技术，致力于创新“好吃·潮流·无负罪感”的美食,重新定义了消费者对麦片的认知和想象。在食品行业，王饱饱围绕用户展开差异化运营，在产品、内容、渠道、场景端均以用户为核心，构建品牌核心竞争力。

王饱饱精准切入细分市场，定位为健康谷物燕麦食品，以“非膨化、高纤维、0卡代糖”为核心卖点。以燕麦为基本原料，通过低温烘焙的工艺与丰富配料的添加，在提升麦片产品颜值的同时，让每一位消费者享受真正有纤维、高纤维的麦片，极大提升食用的幸福感。

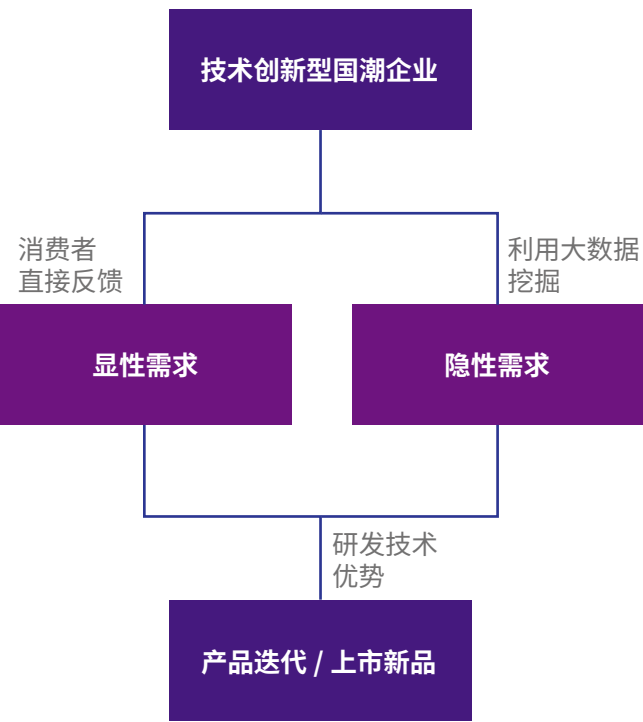
王饱饱始终坚持以产品为基石，通过定量大数据分析，定性深度访谈，搭建起高效的大数据用户策略中台，用以支撑、赋能各业务板块，实现“产品研发 - 内容创作 - 营销投放 - 渠道销售”的策略输出。以上四大模块的精细化运营，进一步强化用户对品牌的认知度和认可度，增加用户忠诚度，从而有效提升拉新效率和品牌认知深度。



3 技术创新

过往品牌商从消费者洞察到设计生产新产品时间周期很长，现在产品打造时间周期大大缩短，这个转变和技术创新密不可分。技术创新也是“供需裂缝”的表现，即过往消费者的未被满足的需求。

技术性创新企业从消费者洞察出发挖掘“供需裂缝”细分需求并创造需求，再借助自身技术优势解决消费者的痛点，以消费端数据洞察重构后端产品研发体系，不断提高技术研发并迭代产品，创造差异化价值点。对于消费者直接反馈的显性的细分用户需求，企业可快速切入利用大数据和技术挖掘产品特征，进行产品革新；而针对过往消费者难以捕捉的隐形需求，由于往往消费者自身也缺乏认知，这类型需求则需要通过领先企业基于大数据的深度挖掘，从“供需裂缝”创造新的消费者需求，打造新品爆款。



案例分享

金史密斯 - 轻运动轻生活的走步机

金史密斯品牌始终深耕于健身及体育用品领域。金史密斯通过消费者调查反馈以及大数据分析，发现当前新一代消费者由于工作时间、娱乐预算、身体状况等原因，对家庭场景下的健身器械有强烈需求，结合自身在跑步机领域的成熟生产技术以及设计研发能力，用创新理念打造“走步机”这一轻量化健身新品类，彰显其“轻运动、轻量化、易收纳”的产品特点，直击用户的家庭健身刚需痛点。

金史密斯走步机缘起于金史密斯团队通过分析发现一台跑步机 6 公里以上的速度几乎很少被使用，这说明大多数用户更愿意在跑步机上“走步”，而传统跑步笨重难



收纳在家庭场景很容易变成“晾衣架”。基于消费者痛点，金史密斯做了大胆的尝试和测试，在确保用户使用安全的情况下，重新优化了走步机的主体结构，去掉了立柱、安全纽扣、上方控制面板等。其次，金史密斯走步机内部采用了突破性的铝合金材质，使得产品最终实现了可折叠、收纳面积小的功能，既弥补了传统跑步机占地面积大这一不足，也为更多健身小白人群提供了更大便利。金史密斯走步机以“轻运动轻生活”为品牌理念，打造全新的家庭健身新品类，为用户提供碎片化时间下的运动健身方案。此后，金史密斯主导并参与了走步机团体标准的起草制定，树立了行业新的标准。除此之外，金史密斯也在打造全新的消费运动场景，致力于打造智能硬件 + 课程内容 +KS Fit APP 为一体的生态闭环。通过KS Fit APP 串联硬件设备，深入健身服务各个环节，用户数据及时传输到云端，进而开发有针对性的课程反馈给客户，以数据库为依托，实现科学有效的健身，无缝衔接与交互,实现多元化的内容服务和智能化场景服务。

云鲸 - 解放双手的扫地机器人

云鲸发现扫地机器人市场最大的痛点是“一块拖布拖全屋、中途需要人工换拖布”。针对这一痛点，云鲸研发团队用了整整三年攻克技术难关，才迎来扫拖机器人“小白鲸”的诞生。这款扫拖机器人采用了独创的“机器人+基站”设计模式，可以在拖地过程中自动识别拖布的洁净程度，自行返回基站对拖布进行清洗，解决了消费者需要手动清洗拖布的麻烦。而且拖扫双路径，模块轻松换，拖扫分开，避免脏污边刷二次污染湿润地面。

云鲸扫拖机器人有着出色的清洁表现，算法起到了重要作用。云鲸扫拖机器人拥有多种智能算法，这让云鲸扫拖机器人对于清扫路径的规划更加智能。典型的算法包括建图算法、补扫算法、房间切割算法、最优化清洁路径算法等，只要云鲸扫拖机器人能够进入的区域，都在清扫路线规划之中。

云鲸扫拖机器人用双边刷子进行清扫，双边刷产生的双旋风有利于将粉尘沿墙收集到吸尘口。双边刷子还可以



保证云鲸扫拖机器人能够清扫边缘，不仅扫地顺畅，更是大面积清扫灰尘，非常彻底。

2021 年 9 月 25 日，云鲸推出新品扫拖机器人拥有自动换水、自动添加清洁液、自动洗 / 烘干拖布、定时功能，真正实现了在拖地方面的全自动，无需人手干预，机器人独立完成地面的清洁工作。并为之匹配了上门勘探和上门安装服务，为行业带来了新的探索方向。

在不断同质化的市场竞争中，云鲸从创新研发着手，基于智能技术进行产品革新，重新定义“地面清洁”，从实际场景解决用户痛点，这也是其能破局新生的重要原因。

4 设计创新

从设计创新到品牌价值到美学经济，新国货品牌着力打造个性化品牌形象，占领客户心智，新国货品牌价值被赋予了更多得社群属性、社交媒体传播属性、以及文化内涵，新锐企业着力“美学经济”，通过愉悦、高品质的审美体验，以美感创造产品、服务、经历、感受、情感附加值价值美学。

特别在颜值经济时代，90 和 00 后消费者对于美学有了更高的追求，在产品选择上，除看重功能、技术特点外，产品的外观设计、社交媒体传播属性等，也已成为影响消费者决策的重要因素之一。此外，消费者对于产品使用体验感的要求也有所提升，不仅颜值高，也需要在设计上更加人性化，操作使用方便。在近两年里，“民族情怀”“未来科技”“绿色环保”风潮在国内风靡，成为当代年轻人追求的新时尚主题理念。在消费者偏好转变的驱动下，不少国潮品牌在设计上寻求新突破，以吸引消费者的注意。

设计创新主要分为四个方面，国潮企业结合自身优势选择一层或跨多层进行深入探索：

外观设计：品牌从受众群体审美观出发，在产品外型设计上进行革新，从而带给消费者视觉上的冲击。以布鲁可为例，在产品外观设计上，一方面构建了独特的布鲁克动画 IP 体系提升对小粉丝的吸引力，另外一方面整体外观设计上圆润外观、精美配色、童趣造型方案符合当代年轻妈妈审美抓取消费者眼球。

使用设计：品牌在产品实用性上寻求突破，优化消费者的使用体验。以布鲁可为例，以积木为核心，从婴幼儿角度关注儿童认知能力、逻辑思维能力、空间想象力和创造力等多种能力全面发展，叠加 IP 体系吸引力与使用体验成为代表“中国创造”的原创积木品牌。

场景设计：从目标受众的角度思考，营造各种生活化场景触动消费者，加强用户交互体验。近年来宠物经济持续繁荣，对宠物主而言，宠物已成为其生活中的重要陪伴，基于对消费者与宠物间亲密关系的洞察，未卡开设宠物线下体验店以及主题酒店，为消费者营造了更加生动化的宠物互动场景，提升用户新鲜感和体验感。

理念设计：产品或品牌理念顺遂当下新时代思潮，并贴上关键词标签，博得消费者好感。未卡的仙人掌猫爬架采用无毒无害且对环境友好的材料，符合年轻消费者对环保的诉求；“中国李宁”系列走民族主义路线，将品牌文化与民族精神融合，触动年轻消费者的爱国情怀，从而掀起一番时尚热潮。



案例分享

未卡

一直以来，未卡的核心壁垒在于“创新”，而这个“创新”指的是通过自己独创设计所建立品牌信仰和价值体系。

从品牌创立初期至今，未卡一直以符号化的设计打造产品，从产品到品牌、再到品牌所致力于构建的世界观和价值观，都是通过品牌与消费者的关系、消费者与宠物的互动再想象而创造出来的。例如，仙人掌猫爬架作为未卡第一款标志性符号产品，正是基于消费者对于现代居家环境中绿植的美好想象，再通过品牌颠覆性的设计语言打造而成的。当产品进入到消费者生活场景的语境里，它所承载的不仅是功能属性，更是重新想象消费者和宠物之间沟通方式和相处模式的情感诉求。

从最初的仙人掌、到西瓜、樱桃，再延伸到桃子、橘子，这些看似直白的符号背后，是品类日趋完善的大产品群。从符号的选择来看，其底层逻辑是与符号相关的消费趋势或是社会热点的结合。比如，仙人掌是多肉绿植物的代表、西瓜是高国民度水果、以及消费者对车厘子自由的讨论和对“大橘大利”的向往。未卡通过不断地输出符号化设计，实现将消费者对符号的原生情感转移到产品乃至于品牌，最终形成符合和品牌之间的有效连结，从而占领消费者的心智。

5 模式创新

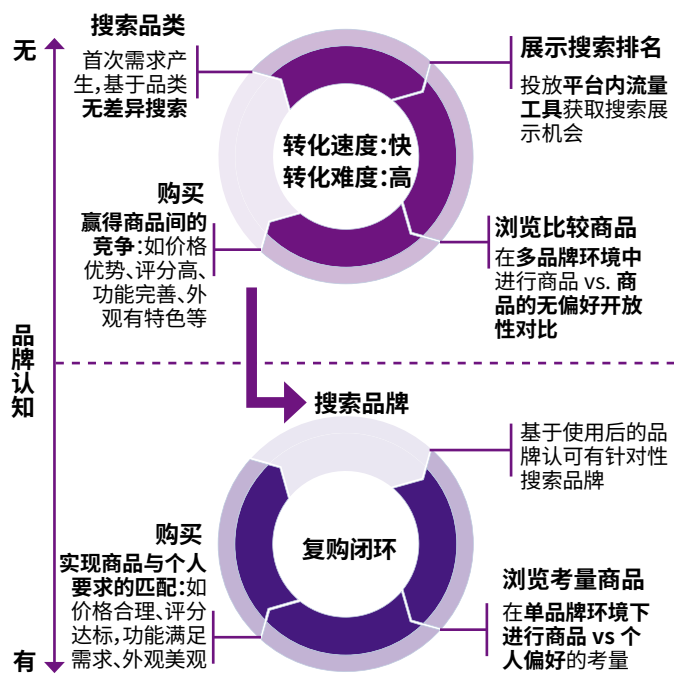
传统产品主导模式下的消费者“飞轮模型”，是从“产品研发—营销传播—交付体验—反馈收集”的闭环，但受限多元的销售网络、复杂的代理机制，整体闭环链路效率有待优化。而对于扎根在互联网土壤中的新国货品牌而言，数字化是刻在基因里的，我们观察到许多借力数字化基础设施及新型生态的模式创新。

品牌商主导下新型消费者行为飞轮模型：很多新国货品牌借力我国完善新零售渠道及消费者营销渠道红利，弯道超车，直接触达消费者，实现快速拓张，我们看到许多新国货品牌基于数字基础，实施在线上品牌营销及电商渠道内构建新型消费者互动触点及直达消费者消费渠道。在新型消费者互动渠道，例如抖音、小红书等进行品牌推广，创造品牌兴趣；以新零售渠道为主力渠道基于搜索及产品功能性关键字优化提升产品知晓度及转

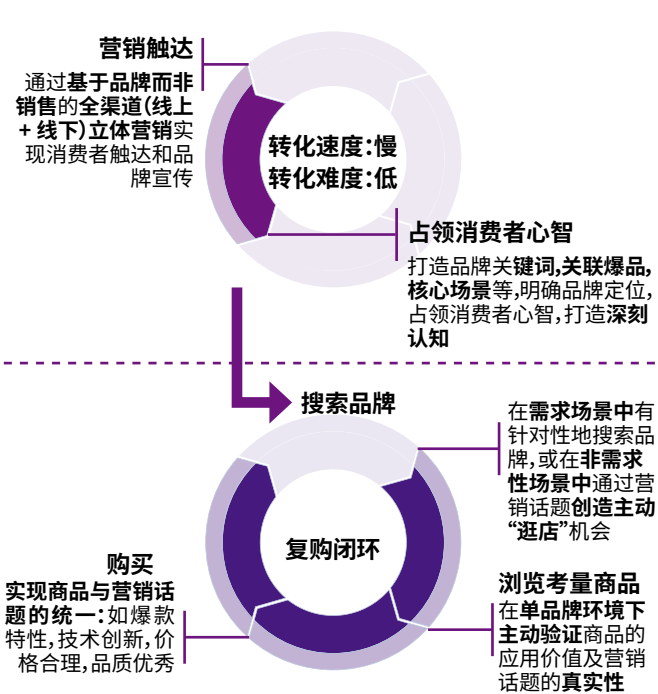
化；通过于核心消费场景跨界及异业合作提升消费者活跃度，最终达成维持品牌好感、提升品牌价值及消费者终身价值的目标。

生态主导下消费者为导向飞轮模型：最近市场也涌现出了一批基于垂直场景自建生态构建以消费者为导向的DTC⁷商业模式。这类型模式一方面可通过自建生态吸引精准客群，在垂直场景内建立生态体系，提升与消费者及消费者社交资源的高频互动，不仅打破传统获客壁垒，还通过垂直场景布局积累精准目标人群占领消费者场景化心智。更重要的是，模型通过生态聚合，实现了基于生态的消费者行为，通过深入挖掘垂直场景客户需求的能力，获得精准化客户画像，从而打造垂直 DTC 品牌和产品，精准触达提升消费者体验。例如亲宝宝基于已有母婴用户垂直人群向专业化产品和服务延伸，52toys 深耕于潮玩这一细分赛道，发力打造产品、渠道、社区一体化的文创衍生品平台，为 Z 世代为主的追求个性的年轻消费群体提供全场景服务。

品牌商主导下消费者行为飞轮模型



生态主导下消费者行为飞轮模型



7. DTC (Direct To Customer 直接面对消费者的营销方式)

20 © 2021 毕马威企业咨询(中国)有限公司 — 中国有限责任公司及毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，均是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。毕马威的名称和标识均为毕马威全球性组织中的独立成员所经许可后使用的商标。

案例分享

亲宝宝



亲宝宝 APP 于 2012 年上线，现在定位于深入育儿场景的 DTC 品牌，主要服务孕期以及 0-6 周岁宝宝的家长用户，核心业务包含成长记录云空间、智能育儿助手、品牌商品等。

最初亲宝宝从孩子的成长记录云空间切入，以宝宝为中心，多个家庭成员共同参与，记录内容包括宝宝照片、亲子视频、疫苗接种、大事记等；育儿助手有视频指导、百科、问答、食谱等，为用户提供孕育教方面的专业建议。

亲宝宝的育儿团队由妇产、儿科、营养学、发展心理学、教育学等专业人员组成，通过研究孕期及 0-6 岁的育儿先进理论，建立科学的知识体系和高品质 PGC⁸ 内容库；再运用深度学习技术，构建 AI 智能服务，为每个孩子的家庭用户提供个性化且专业可靠的育儿指导。

根据团队提供的信息，目前亲宝宝的注册用户已经超过 1 亿，平台用户上传总照片数超 100 亿，总视频时长超 40 亿分钟。QuestMobile、易观、艾瑞等第三方数据显示，近两年来，亲宝宝 DAU（日活跃用户数）、MAU（月活跃用户数）领跑母婴亲子行业，行业渗透率第一。

目前亲宝宝的用户中，包含爸爸、妈妈、祖辈和亲友；
8. PGC (Professional Generated Content 专业生产内容)

每年新增用户中，口碑传播带来的自然增长占比超过 50%。这些数据证明了亲宝宝的产品能力以及用户的认可度。

2018 年亲宝宝开始发力商业化，亲宝宝推出自有品牌商品“QINBAOBAO”，基于宝宝成长必备清单，自主研发设计，品类包括童装、奶瓶、玩具、孕产、纸尿裤等。由于亲宝宝直达用户，省去了第三方渠道成本，相比市场同品质的产品价格可以便宜 20-30%。两年的摸索之后，“QINBAOBAO”现在更聚焦于“成长必备”概念，已精简至 130 多款核心单品。

至此，亲宝宝构建了一个集“线上服务与实物产品”于一体的 DTC 场景品牌。亲宝宝通过成长相册、育儿服务和用户建立深度链接，然后在此基础上提供实物产品。最主要的是用户不主要依赖第三方平台和渠道，而是来自自有流量，这是亲宝宝做 DTC 的逻辑所在。

深入育儿场景，亲宝宝开始在母婴赛道上的细分领域更为聚焦。亲宝宝在用户的沉淀上做了大量功课，它选择了家庭育儿服务来延长用户生命周期，以此来加深用户品牌印象，亲宝宝也从众多的母婴亲子 APP 竞争中建立了自己的壁垒。

© 2021 毕马威企业咨询(中国)有限公司 — 中国有限责任公司及毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，均是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。毕马威的名称和标识均为毕马威全球性组织中的独立成员所经许可后使用的商标。

6 营销创新

在品牌精细运营、深耕垂直领域的趋势下，不少国潮企业开始研究营销新玩法：通过多品牌合作，相互借力，扩展消费场景和消费人群，利用双方品牌或产品的共性，联合打造高热度爆品导流，提升品牌影响力。moody 主要面向 Z 世代消费人群，而永璞咖啡的主要用户群体为 18-25 岁的年轻人，年龄范围更广，二者合作推出“瞳趣咖啡馆”联名系列，可为 moody 吸引更多潜在用户并巩固留存现有消费者，同时，永璞咖啡也可借 moody 当下热度，进一步提升自身品牌知名度。

同时，消费者从功能需求转向内容需求，更加注重产品的精神体验，这一改变推动国潮企业在营销内容上进行创新，利用产品和品牌文化故事触动用户，与消费者产生共鸣。moody 的「HE DOESN'T KNOW」系列被打造为品牌 IP，该系列主打日常风格的“心机款”，旨在“引领创造情绪的潮流，与消费者消除社交隔膜，保持对自我和世界的鲜活感”。不少企业也选择将整个品牌 IP 化，如李宁、江小白，将品牌打造为时尚潮流符号，赋予品牌内涵，使其成为自带内容的传播介质，在消费者心智上落下烙印。

红人种草在当下也成为一种新型的营销手段，其改变了以往传统的营销表达方式，员工前期通过图文、短视频、直播多种内容形态分享积累粉丝用户群体，成为网络 KOL，再进一步依托私域流量进行产品推销。宸帆电商搭建原创自主品牌矩阵一站式流量平台，以 KOL 为流量驱动，打造“广告 + 电商 + 直播”一体化运作的营销闭环，将粉丝高效转化为消费者。

案例分享

moody



将内在的情绪通过美瞳以一种玩味有趣且舒适的方式可视化，这是 moody 的灵感来源。moody 在创造品牌、推出产品之初，就让用户深度参与共创。

在品牌创立初期，就专门成立了用户运营部门，邀请种子用户深度参与了从概念设计到产品开发再到最终面世的全过程。做好一款产品并非靠闭门造车，邀请用户参与共创是 moody 一直以来打造产品的独特方式。

一方面，moody 从用户那里获取产品故事的灵感和创意；另一方面，moody 则通过用户测试和沟通验证已经形成的想法、创意及产品使用感。根据每个系列的镜片设计主打特点、结合当下设计潮流趋势、独树一帜的正方形包装盒设计，处处流露着这一代年轻人对于“美的事物”的口味偏好。提前预测流行色，再以年轻人喜欢的热点或者一些日常场景作为切入点，结合色彩的使用场景确定主题，在主题之下，为不同花色的产品设计不同的妆容搭配场景及外包装。moody 在品牌建设上积极尝试拓宽边界，即将到来的双十一，moody 成功入驻天猫超级品牌日「元宇宙艺术展」，联合超现实数字人 AYAYI，推出限量产品「星空花语」作为天猫首批数字藏品进入 NFT 数字博物馆。

目前，moody 已经推出两个 IP 联名系列，分别是小王子联名系列与永璞咖啡联名系列。前者是备受许多年轻人喜欢的经典童话，后者则是近两年兴起的新锐国货咖啡品牌，以创意和有趣著称。

对于提高品牌在不同人群圈层中的渗透率，联合跨界性的 IP 无疑是快消品的绝佳方式，在美妆、茶饮、零食等众多细分类目早已被验证，moody 的团队自然也深谙其中道理。在保障好品质和开发好花色基础上，moody 更进一步，不断推出系列概念主题产品：与 LINE FRIENDS 推出联名系列产品，携手艺术家罗苇打造“太空 DISCO 系列”概念作品等。

宸帆电商



1. KOL⁹ - 内容 - 产品 - 渠道 - 品牌：构建新消费品牌的势能闭环

宸帆以优质内容为载体，与用户持续不断地高频率互动，并将网店、直播间作为重要渠道，以此实现产品的销售转化、品牌的用户沉淀，由此形成了“KOL - 内容 - 产品 - 渠道 - 品牌”的良性循环。在长期不断的积累中，宸帆旗下的品牌均与粉丝、用户形成了牢固的用户绑定。每天打开微博、小红书、淘宝，浏览最新时尚穿搭已经成为了宸帆用户群体的生活习惯。在该闭环下，宸帆沉淀出一系列极富特色的新消费品牌，其中包括 XUELI 女装（快时尚女装）、Tozmama 豆几妈（快时尚童装）、雪梨生活（生活家居）、Plusmall+（快时尚大码女装）等。

9. KOL (Key Opinion Leader, 关键意见领袖)

2. 自建流量活水池 高效实现品牌传播与用户转化

宸帆自建高价值的流量池，旗下 360+ 位红人，拥有图文、短视频、直播等多种内容形态。相比于其他 MCN 机构，宸帆最大的特点就是旗下红人矩阵是围绕旗下品牌电商业务展开的，在内容创作上天然带有种草属性，可以在自有的生态体系内完成种草到拔草的过程，实现极其高效的品牌传播与用户转化。同时，高品质的红人营销也为宸帆持续不断地带来优质的用户洞察，帮助团队完成多品类尝试、产品升级。目前，宸帆已成功覆盖了时尚、美妆、健身、母婴、亲子、美食等众多女性消费的垂直领域。

3. 跻身淘宝直播 TOP 3 创新式打通新消费品牌完整营销链路

宸帆于 2019 年 8 月入局达人直播赛道，旗下“雪梨直播间”已经成功稳居淘宝直播 TOP 3。在既有内容电商基础上，宸帆充分利用带货直播的优势，创新式打通了新消费品牌的营销链路，形成了“全平台种草产出 PGC 内容 → 头部直播间销售转化 → 引导用户反馈使用体验 → 形成整体良好口碑环境”的全链路整合营销闭环。除了赋能自有品牌，宸帆成功将“广告 + 营销”全案营销的打法全面推广至第三方品牌，集团旗下资源进一步实现了高效转化。

4. C2B¹¹ 新消费爆款变现，AI 大数据知真爆款，迅速孵化新消费品牌

宸帆利用大数据 +AI 搭建数据分析平台，智能采集并分析社交媒体、平台主播流行趋势、电商销售等数据，宸帆能够迅速了解年轻人群的流行偏好，抓住有销售潜力的新消费品，并孵化消费新品牌。宸帆研发的「魔方 AI」可监测近千家店铺，近百万竞品的实时数据。结合对品牌店铺历史销售数据、商品反馈数据、用户购买数据以及各个平台上的粉丝反馈情况，把人的经验和数据算法进行结合，帮助宸帆对潮流进行「预判」下注，同时也将设计、营销、采购到上市销售的平均周期缩短至 20 天。宸帆与 30+ 国内外知名 IP 合作，原创设计力驱动品牌持续创新，联名款累计销售 GMV 超 10 亿元。



中国经济的腾飞和文化自信的建立是开启新消费时代和促进国货崛起的强大动力，随着国家宏观政策的引导、居民收入的提高、以及城镇化进程的加快，新一轮的消费升级和国货的持续繁荣未来可期。预计消费市场 and 国货品牌的发展将呈现出以下几大趋势：

- **消费升级带动市场的进一步细分，唤醒存量市场和开发增量市场是深挖中国消费市场潜力的两大重要方向。**其中以 60 岁以上人群为代表的银发市场和下沉市场人群规模庞大，是待唤醒的两大最重要的存量市场，这两大人群主要处于由量到质的转变阶段，更加在意产品和服务的品质；而以 Z 世代为代表的新生代人群和城市新中产则是在中国经济腾飞背景下逐渐成长起来的两大消费群体，是生鲜电商、国潮等新消费潮流背后的主推者，是重要的增量市场，蕴含着巨大商机。
- **中国品牌“出海”步伐加快，广泛参与全球化竞争。**2020 年，外贸成为中国经济的最大亮点。其中，跨境电商出口同比增长 40.1%，成为增速最快的贸易方式。新国货出海的核心品类聚焦于 3C 数码、服饰、住宅家具等，这些品类依托中国的供应链优势和高性价比赢得全球消费者的青睐。此外，跨境物流基础设施日臻完善也是中国品牌跨境出口得到快速发展的重要助力。

- **技术创新持续赋能新国货升级。**现阶段，新消费时代的演进和数字经济的蓬勃发展正在重塑中国的消费市场，新型消费群体越来越注重个性化与快速交付的消费和服务“体验感”。对企业而言，未来以技术驱动，打磨产品内核、加强供应链体系建设、降低运营和管理成本，从而实现生产者与消费者双赢，将是新国货在长期发展中占有先机并驱动中国消费市场持续进阶的根本所在。
- **低碳消费理念得到进一步推广。**尽管目前中国人均碳排放和居民消费占碳排放比重仍大大低于国际平均水平，但随着我国消费市场的不断扩大和居民消费水平的进一步提升，如何在消费升级带来的碳排放量增加和国家中长期绿色低碳发展战略之间取得平衡，将成为中国经济未来实现绿色可持续增长的重要议题，需要消费者、企业和投资者等相关利益方的共同努力。

我们长期看好中国新消费品牌的发展,但也必须认识到，新消费品牌未来的持续发展会遇到诸多挑战。如何从新消费的红海市场中突出重围，打开增量市场，实现从“网红”变“长红”，需要新品牌从供应链技术、渠道深度、品牌势能、数字化洞察、产品创新等方面继续探索和沉淀。

10. 信息来源：公开新闻资料
11.C2B (Customer To Business 消费者到企业)

新国货 50 企业榜单

企业简称	页码	企业简称	页码
52TOYS	27	加点滋味	52
安德普泰	28	金史密斯	53
AMIRO	29	京东京造	54
巴奴毛肚火锅	30	口味全	55
宝酝名酒	31	LAN 蘭	56
bebebus	32	老乡鸡	57
比格披萨	33	moody	58
便利蜂	34	墨茉点心局	59
bosie	35	NARWAL 云鲸	60
BuffX	36	PETKIT 小佩	61
布鲁可	37	亲爱男友	62
参半	38	亲宝宝	63
超级零	39	鲨鱼菲特	64
宸帆	40	闪闪力量	65
纯米科技	41	SECRE 时萃咖啡	66
大人糖	42	司沃康	67
大山堡酒业	43	TakiTaki	68
德尔玛	44	王饱饱	69
东发道	45	未卡 VETRESKA	70
逗爱	46	WonderLab	71
drymax 洁客	47	须眉	72
疯狂小狗	48	轩妈蛋黄酥	73
ffit8	49	元气森林	74
官栈	50	植物标签	75
锅圈食汇	51	钟薛高	76

* 以上名单按照企业简称首字母顺序排序，排名不分先后。

注：我们推出新国货 50 企业评选活动，旨在加强市场对新国货的关注，推动行业交流，促进消费品零售行业的良性发展，并非对参评企业合规性与可投资性进行评价，也不涉及对任何监管政策的解读。本次评选不收取任何费用，特此说明。



· 企业介绍

52TOYS 是国内首个定位于“收藏玩具”的品牌，致力于研发彰显“中国创造”的优质产品。业务链条涵盖 IP 孵化、产品创意、供应链管理、销售渠道建设及市场传播。企业核心优势为产品研发与设计，目前已拥有潮流玩具、变形机甲、可动人偶、桌游等产品。

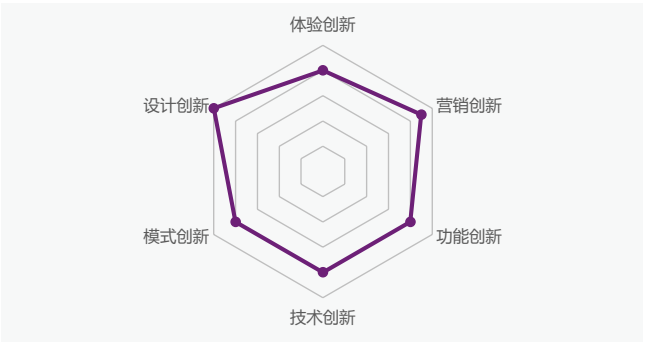
- 成立时间：2015
- 所属赛道：文化创意
- 主打产品：超活化系列、BOX 变形机甲系列产品
- 目前融资轮次：C 轮
- 融资金额：4 亿元
- 核心团队：
 - 陈威 创始人

· 企业定位

关键标签

收藏玩具 | 中国创造

IP 双轨并行 | 双引擎渠道模式



· 行业观点

52TOYS 联合创始人兼副总裁陈威：

我更愿意用收藏玩具来定义这个行业，我认为盲盒只是一个入门级的品类，手办景品、变形机甲、拼装模型、可动人偶等进阶产品未来的市场将越来越大，甚至将来，盲盒也会增添更多新的玩法和趣味性，这些品类将共同推动收藏玩具市场的发展。



毕马威中国合伙人付强：

近年来随着盲盒风靡一时，国内潮流玩具市场快速发展。潮玩新奇好看的设计，唤起了消费者的情感认同，设计师联名款进一步增强了消费者的购买动机，满足了年轻人的收藏需求。另外，中国成熟的玩具产业链，为潮玩的成品制造提供了有力保证。





· 企业介绍

安德普泰是一家整合医学产学研资源，专注问题肌肤解决方案的医疗科技集团。安德普泰于 2010 年由医学专业背景联合创始人团队建立，专注提供适用于问题肌肤疾病预防、辅助治疗及亚健康调理的功效性产品。

目前，安德普泰已成功创立芙清、芙洵、芙芙、芙清密钥等功效性护肤品牌，涉及痤疮（痘痘肌）、敏感肌、刷酸等多个领域。

- 创立时间：2011
- 所属赛道：美妆个护
- 主打产品：功效性护肤品
- 目前融资轮次：未融资
- 核心团队：
 - 陈勇 董事长兼总经理
 - 邱威 皮肤生态研究院院长
 - 巩军华 芙清、芙洵、芙清密钥品牌负责人
 - 王玉辉 芙芙品牌、负二零零售负责人

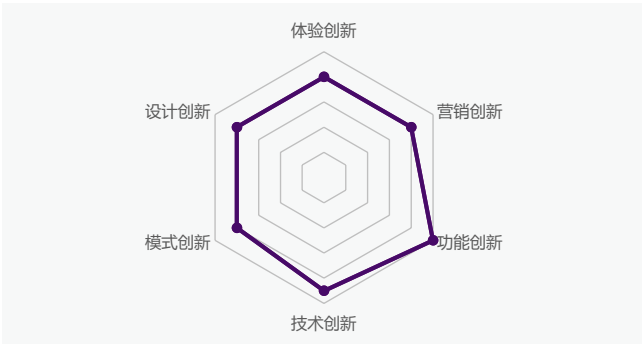
· 企业定位

关键标签

与医同研 | 与众互享 | 问题肌肤 | 功效护肤品

以用户为中心 | 皮肤生态 | 皮肤学级

医学转化 | 创新传承 | 民族品牌



· 行业观点

安德普泰董事长兼总经理陈勇：



中国护肤品进入了百花争鸣的时期，品牌想要脱颖而出一定要与用户站在一起，做到有用、有型、有感，其中“有用”是品牌长足发展的根本。因此，安德普泰从创立之初始终坚持“与医同研，与众互享”，从问题肌肤出发，用医研科技为用户提供解决方案，让国人健康肌肤，触手可得。

毕马威中国合伙人王小小：



随着消费群体对品质化和高效功能的需求提升，护肤品行业也在悄然发生着变化，医学疗效在护肤品功效安全评价里面越来越重要。安德普泰聚焦用户需求，打磨产品，在“功能创新”和“技术创新”两个维度拥有较佳表现。



· 企业介绍

深圳市宗匠科技有限公司，旗下品牌 AMIRO，始于 2015 年，旨在借助自身硬核光电科技研发实力，不断挖掘光电原理在美妆美容领域上的创新应用，为年轻女性，提供高端科技的家用美妆美容产品。

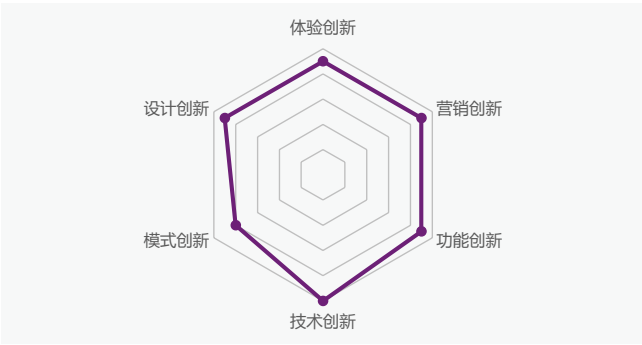
- 创立时间：2015
- 所属赛道：消费电子
- 主打产品：美容仪、脱毛仪、化妆镜
- 目前融资轮次：C 轮
- 融资金额：未披露

· 企业定位

关键标签

科技 | 女性 | 创新 | 包容

高级 | 简单 | 科学 | 有效



· 行业观点

AMIRO 创始人王念欧：



美容仪器已经成为 AMIRO 第二增长曲线。家用美容仪器属于科技创新型行业，未来竞争格局必将向头部收拢，企业只有瞄准行业 TOP 级发力，才能获得长久发展的机会。AMIRO 品牌坚持长期价值主义，打造能融入日常护肤流程的家用仪器，优化使用体验，以获得更多的用户好感度和忠诚度。未来，AMIRO 将继续展开已有产品的技术迭代及品类拓展，提供系统化的肌肤问题解决方案。

毕马威中国合伙人廖雅芸：



美容仪并不是一个新赛道，但随着当今 Z 世代对于“抗初老”的逐渐重视，性价比更高的家用光电美容仪备受消费者青睐，颜值经济的增长空间将不断扩展。年轻消费者对美容的需求只增不减，并随着更多头部品牌的出现，美容仪赛道的未来有很大的发展空间。



· 企业介绍

巴奴毛肚火锅源于 2001 年，专注毛肚火锅，提出“产品主义”理念，用真材实料、健康美味的产品，赢得顾客的口碑。

2020 年，巴奴投资 1.5 亿兴建的新央厨正式亮相，秉承“能冷鲜不冷冻，能天然不添加，能当天不隔夜”理念，打造餐饮业第三代供应链。

目前巴奴已拥有 85 家直营店、3 个中央厨房、1 个底料加工厂、5000 多名员工。店面覆盖北京、上海、深圳、武汉、西安、苏州、南京、郑州等 20 多个城市。

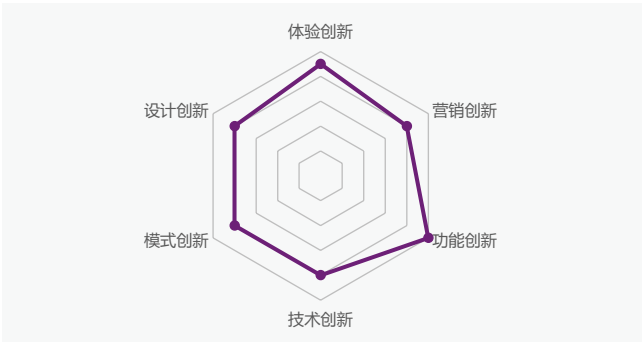
- 创立时间：2001
- 所属赛道：餐饮
- 主打产品：火锅
- 目前融资轮次：战略投资
- 融资金额：1 亿人民币

· 企业定位

关键标签

毛肚火锅 | 产品主义

服务不过度 | 样样都讲究



· 行业观点

巴奴毛肚火锅副总裁聂卫献：

目前中高端火锅的市场增速已超过大众火锅市场，人均消费金额及消费频次均大幅提升。中高端火锅市场的高速增长，才是火锅整体行业大盘增长的重要原因，这也是行业消费升级的大势所趋。而在火锅行业消费升级过程中，顾客对火锅的选择更加倾向于菜品本身，品质才是市场决胜关键。巴奴创业二十年来，始终践行“产品主义”理念，坚持原创菜品，严格把控品质，从而获得了顾客的青睐。



毕马威中国合伙人吴旭初：

消费者从宴席中得到的是一场体验，产品与服务都是不可或缺的元素。产品迭代需要企业的消费洞察力和供应链水平，服务水平考验的是公司的组织能力和管理水平。餐饮行业必然长青，而基业长青的餐饮企业，这些要素都不可或缺。



· 企业介绍

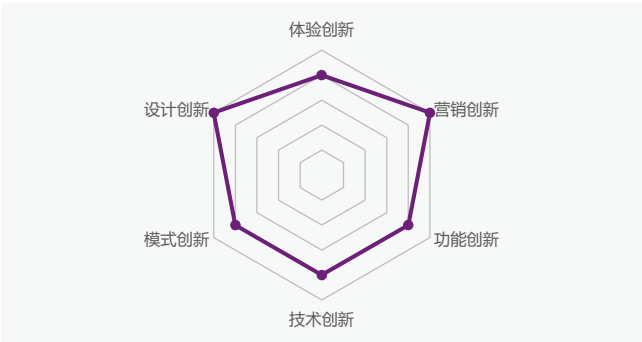
宝酝集团以中国酒业“新物种”为战略定位，立足中国酒都、仁怀茅台镇核心酱酒产区，聚焦名酒品牌运营、宝酝名酒连锁、宝酝自有品牌三大核心业务，打造超级品牌 + 超级渠道，致力于成为一家值得信赖的国际综合酒类集团。

- 创立时间：2019
- 所属赛道：食品饮料
- 主打产品：宝酝酒
- 目前融资轮次：A 轮
- 融资金额：超 6 亿人民币
- 核心团队：
 - 李士祯 宝酝集团创始人、董事长兼总裁
 - 李恋 宝酝集团合伙人
 - 沈春燕 宝酝集团合伙人

· 企业定位

关键标签

酒类新物种 | 高端文化酱酒 | 国潮酱酒



· 行业观点

宝酝集团创始人、董事长兼总裁李士祯：

目前酱酒行业最火爆的风口期已经过去。经过大浪淘沙，投机者逐渐淡出，要想生存，考验的是企业的系统化、专业能力、运营能力、长久投入、对品牌的坚持、对市场 and 渠道的责任。这恰恰是宝酝的强项和优势，宝酝集团的业务结构、品牌组合已经清晰化，全国范围内的布局架构已经基本形成。随着行业门槛越来越高，宝酝将迎来大发展机遇。



毕马威中国合伙人高旭：

酒水行业的结构随着人们的消费水平升级逐渐改变，目前酱酒是中国白酒行业的极具商机的赛道，宝酝酒业从名酒和酱香酒切入，为该品类品牌提供产品、渠道双品牌运营服务，这帮助他们快速提升在消费者心中的认知。





· 企业介绍

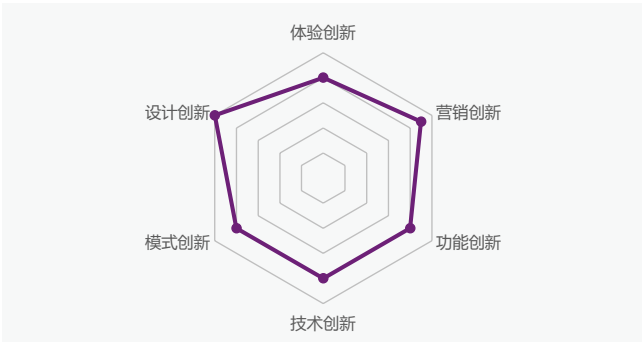
布童物联网科技（上海）有限公司是一家科技及创新驱动的品牌公司，于 2018 年 11 月 14 日创立。于 2019 年 7 月创立中国原创母婴潮牌【bebebus】，产品包含：婴儿床、婴儿车、儿童汽车安全座椅、儿童餐椅等；于 2021 年 5 月创立婴儿纸尿裤品牌【装仔 ZZ】，产品包含：婴儿纸尿裤、婴儿拉拉裤等；2020 年 12 月，获评 2020 世界创新者年会（WIM2020）“2020 中国明年之星 100”榜单。

- 创立时间:2018
- 所属赛道:母婴
- 主打产品:婴儿床、婴儿车、宝宝餐椅
- 目前融资轮次:B 轮
- 融资金额:未披露
- 核心团队:
 - 汪蔚 创始人
 - 沈凌 联合创始人

· 企业定位

关键标签

中国原创母婴潮牌



· 行业观点

bebebus CEO 沈凌:

中国母婴行业虽然处于快速发展期，但是行业中产品的迭代的速度相对偏慢，需要有更多让消费者感受到眼前一亮的产品出现。bebebus 希望立足踏实创造可被分享的产品力，坚持原创，我们除了关注产品的颜值，还关注产品的自主传播。好的产品会让消息更有分享的欲望，品牌的官方传播永远比不上消费者自发的分享裂变来得快速、高效，且更有说服力。



毕马威中国合伙人邵锋:

母婴行业是一个刚需市场，挖掘顾客核心痛点是企业能否突围的决定性因素，目前该行业的目标群体主力正从 80 后向 90 后演变。随着目标群体的消费习惯以及对于新国货品牌以及质量的认可度提升，原创且差异化的新国货产品会逐渐置换传统品牌，并受到更多年轻消费者青睐。我们认为这有助于优质新国货企业逐渐形成其品牌护城河。此外，这个赛道在三孩生育政策的影响下，预计将会有更大的增长潜力，也给新国货企业提供了很好的发展机会。



· 企业介绍

比格比萨是经营大众化西餐的休闲餐厅，创办于 2002 年，通过 19 年的发展，至今已拥有 200 家餐厅，遍布全国 10 个省 40 个城市。餐厅以自助比萨为主，兼营零点及外卖，致力于做中国人喜爱的特色比萨，不断为顾客提供丰富的比萨品种，还有营养健康的果蔬沙拉、精选西式热菜和甜品以及冰淇淋、啤酒……精致美味，随意盛取。

- 创立时间: 2002
- 所属赛道: 餐饮
- 主打产品: 比格比萨
- 目前融资轮次: 未融资
- 核心团队:
 - 赵志强 总裁
 - 马继芳 财务中心副总裁
 - 侯雅刚 事业发展中心副总裁
 - 王红营 运副总裁
 - 杨金桥 研发总监
 - 刘玉柱 供应链副总
 - 王丽娟 品牌战略中心副总

· 企业定位

关键标签

聚焦比萨 | 自助模式 | 超高性价比 | 高效管理

为顾客感动 | 喜气 | 香气 | 热气



· 行业观点

比格比萨总裁赵志强:

目前我国包括不同品牌、大小、类型的比萨产品门店数量约 6000 家，但“比萨 + 自助”的模式仅“比格比萨”一家，产品聚焦“比萨”，多年的发展形成了独特的口味，提供超高性价比的价格，小而美的坪效、人效，完善的供应链系统支撑着品牌可以向下沉市场拓展。比格比萨以年轻学生、新白领及年轻家庭为目标消费群体。整体消费群体年龄跨度大，覆盖面广，质量比较高。品牌核心竞争力包含：品牌价值、专业成熟的管理团队、完善供应链、19 年积累独特的口味。

毕马威中国合伙人李瑶:

随着我国餐饮行业的不断发展，餐饮业态正在经历不断地细分，未来西餐、日料等细分餐饮行业有望不断提高市场份额。比格比萨通过中西结合、互通融合实现产品创新，不断开拓中国消费者喜爱的菜品品类，并通过成熟的数字化建设和完善的供应链提高消费者体验。期待比格比萨在西餐赛道上更长足的发展。





· 企业介绍

便利蜂是一家以科技创新为先导、以安全健康为核心、以便民高效为目标的创新创业企业。2017 年 2 月 14 日，便利蜂在北京中关村西区同时开出首批五家便利店，截至 2020 年 12 月，门店 2000 家，覆盖了北京、上海、天津、南京、苏州、杭州、合肥、济南、深圳等 25 个城市生活圈。

怀着“小小的幸福在你身边”的创业初心，配合完善的供应链，以开设 24 小时的“便利蜂”业态为主，致力于打造全新的社区便民服务新模式。实体便利店内全面汇集生活日用品售卖、一日三餐、外卖上门及各类便民事项办理等综合功能，同时，陆续开设智能货柜、共享充电宝等业务，采用线上线下融合的方式，以“品质生活 便利中国”为己任，为中国消费者提供全方位、全场景的即时便利服务。

· 企业定位

关键标签

国民便利店 | 新一代便利店代表 | 创新型便利店

科技基因 | 数字化运营 | 系统驱动

· 行业观点

斑马资本合伙人薛恩远：

便利蜂以及它所代表的中国便利店，正处于高速稳健增长阶段，在中国“城市一刻钟便民生活圈”建设中发挥着巨大作用。“数字化”是中国便利店行业发展的重要改革方向，而“便民”始终是便利蜂发展最重要的关键词。我们将以科技创新为先导，通过丰富的商品和门店覆盖度的提升，让便利店真正深入到百姓中间。



毕马威中国合伙人王佳：

对于年轻化、个性化、快节奏的年轻上班族，便利店行业凭借其营业时间、鲜食产品链条和温暖舒适的环境，成为了当代年轻人喜爱的“第三空间”。便利蜂利用大数据为不同地区提供差异化服务，从而产生用户粘性。随着自由品牌的诞生，我国连锁便利店品牌将有很大的发展空间。



· 企业介绍

中国设计师品牌 bosie，诞生于 2018 年 5 月 9 日，由来自中央圣马丁艺术与设计学院、伦敦时装学院、帕森斯设计学院、马兰欧尼时装学院的新锐设计师联合创立。作为崇尚时尚平权的设计师品牌，bosie 是“无性别服饰”的先行者。

bosie 不断探索适合不同性别、年龄、地域的人们的时装风格，希望通过风格多元、设计独特的产品，打破束缚和界限，让更多人拥有追求时尚和美的平等权利。

· 企业定位

关键标签

无性别主义 | 男女同款 | 设计师品牌 | 设计平权

时尚平权 | 无别无界 | 新锐服装品牌

· 行业观点

bosie CEO 刘光耀：

新时期下服装行业的核心竞争已变为产品力和品牌力两方面的较量，即从设计、质量、性价比等维度出发的产品力，以及从品牌背后所代表的精神主张或者文化内涵出发的品牌力。



毕马威中国合伙人杨莉：

近年来，“去性别化”成为了 95 后潮流消费的一个突出特点，该人群乐观，富有个性、喜欢通过穿搭进行自我表达，无性别时尚在 Z 世代中成功破圈，或多或少是因为他击中目标消费者潜意识中对自我的关注和对陈规的突破。在火热的快时尚赛道，获得 Z 世代在精神和理念层面的认同日益成为于品牌实现差异化构建品牌壁垒的重要因素。





· 企业介绍

BuffX 成立于 2020 年 4 月，开辟了功能性食品领域的新赛道，成为最受行业及资本圈关注的消费品品牌之一。产品 9 月份正式发售上线后，两周即成为有赞商城糖果类目销售第一，双十一后 BUFF X SLEEP 跃居天猫搜索“睡眠软糖”销量第一。

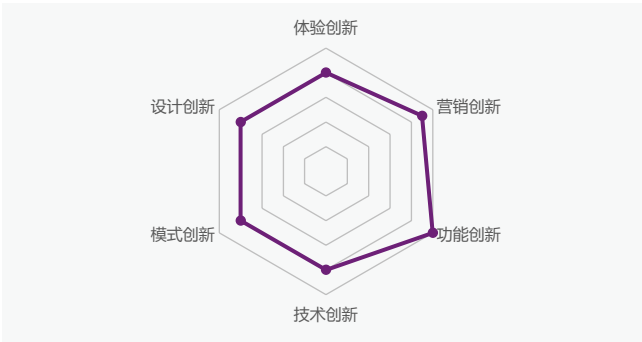
- 创立时间：2020
- 所属赛道：食品饮料
- 主打产品：功能性软糖
- 目前融资轮次：A 轮
- 融资金额：数千万人民币
- 核心团队：
 - 亢乐 创始人
 - 李毅 联合创始人
 - 王靖文 联合创始人

· 企业定位

关键标签

Z 时代 | 正能量 | 突破创新 | 真诚

用户导向 | ABtest | 可能性 | 快速迭代



· 行业观点

BuffX 创始人亢乐：

功能性食品区别于零食和保健食品，是全新的赛道，意味着我们会面临更多的机会和挑战，大众对于好吃食品的“功能性”存疑，对于传统保健食品的不信任都需要通过技术和实际的消费者反馈逐步打破，年轻的消费者很聪明，会做出正确且聪明的决策，所以这个市场终究会越来越大，也会有更多优秀的同行加入，一起将这个行业做大做强。



毕马威中国合伙人苗桢：

近几年，随着健康意识的觉醒，尤其是年轻人对养生旺盛的需求，功能性食品是近年来极具吸引力的热门赛道。BUFFX 主打的“助眠”和“提神”功能很好地契合了当下年轻人的痛点，软糖的形态食用方便，零食化的口感增强了玩味性和体验感。



· 企业介绍

布鲁可集团成立于 2014 年，秉承“科技陪伴成长”的使命，致力于用创新科技让每个人探索创造的快乐。布鲁可集团以积木为核心业务，并结教育、游戏、动画等多维应用场景，不断丰富“积木+”的内涵和外延。

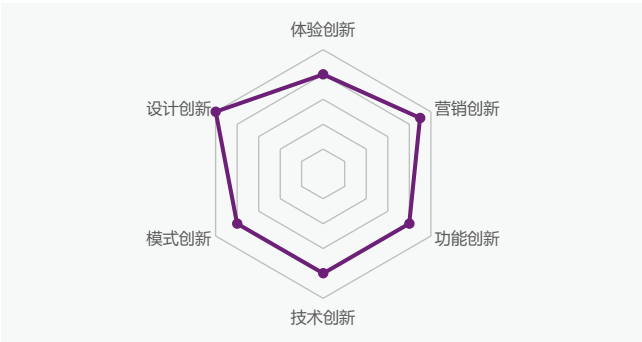
布鲁可积木，作为中国原创积木品牌，历时六年，研发投入数亿元，积累 400 多项专利，创造了新一代的原创积木体系，成为中国唯一拥有自主搭建体系的积木品牌，

- 创立时间：2014
- 所属赛道：母婴
- 主打产品：布鲁可积木、布鲁可动画
- 目前融资轮次：B 轮
- 融资金额：6 亿人民币
- 核心团队：
 - 朱伟松 创始人
 - 盛晓峰 布鲁可积木总裁

· 企业定位

关键标签

原创 | 中国品牌



· 行业观点

布鲁可积木总裁盛晓峰：

布鲁可就是一个兼具价值和口碑的品牌，因为布鲁可坚持原创。原创是一条艰难却又意义的道路，虽然相应的研发周期长，成本高，但却值得企业去坚持。因为原创是唯一能为用户创造差异化价值的路径。我们坚信做原创将创造更长久的品牌价值。



毕马威中国合伙人周臻：

未来国内儿童消费赛道的热度将持续上升，同时高端的玩具品牌更是会成为市场中的主导，布鲁可凭借其在玩具赛道的多年深挖，差异化 IP 打法和多元化的衍生业务冲出重围，双减政策的执行，也会为其线上教育模块的发展助力。





· 企业介绍

参半是创立于 2018 年的口腔护理品牌，品牌创立之初便专注于提供口腔护理的全场景解决方案。参半引领了口腔护理消费品领域的快消化趋势，将漱口水进行产品创新，以无酒精配方优化了用户的使用体验。通过鼠李糖乳杆菌和度米芬的添加令漱口水清新口气和抑菌的同时不辣口，扩大了漱口水的用户人群，为全民口腔健康的目标做出了贡献。

目前，参半目前已经签约了超过 10 万个零售终端并制定了“千城百万终端计划”。作为专注于口腔护理领域的品牌，参半的愿景是服务于 10 亿国人的口腔健康。

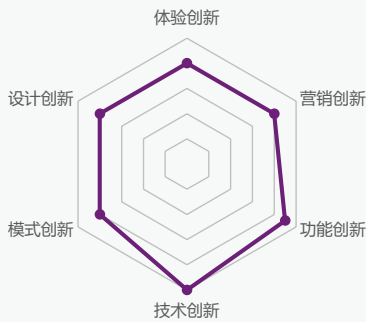
- 创立时间：2015
- 所属赛道：美妆个护
- 主打产品：漱口水
- 目前融资轮次：B 轮
- 融资金额：近 4 亿元
- 核心团队：
 - 尹阔 创始人
 - 张轶 联合创始人
 - 常宁晓曦 副总裁

· 企业定位

关键标签

专业 | 真诚 | 创新 | 民生

普惠 | 愉悦 | 高颜值 | 行动力强



· 行业观点

参半创始人尹阔：

随着国民可支配收入的提升和口腔护理意识的觉醒，口腔消费品的人均花费将会逐步提升，而这种提升会来自于两方面——一方面是消费的产品范围从基础功能型产品延展至多元化的口腔护理产品，另一方面是产品渗透率的提升。当人均花费与用户范围同时提升时，口腔消费市场便迎来了“戴维斯双击”。



毕马威中国合伙人周永明：

随着对口腔健康重视程度的日益加深，用户已经无法满足于仅仅是刷牙的基础护理行为，漱口水因而成为了最受青睐的升级产品。漱口水是整个口腔护理消费品中真正有机会成为大流通快消品的品类。参半的漱口水产品，以益生菌元素为锚点，打造无酒精配方和饮料风格的口味，实现了更温和清新的口味和配方。



· 企业介绍

超级零是“控卡料理”的开创品牌，主打产品“控卡面”“控卡饭”，专定义更好吃的轻食，年轻人的健康一餐解决方案。目前，超级零已经有 140 万线上用户，年销售额达到了 2 亿元。

超级零率先倡导“轻食革命”，以国人主食米饭类和面类作为切入点，研发出低热量和卡路里的控卡饭、控卡面，做到美味与健康兼得，目前上线 SKU20+。

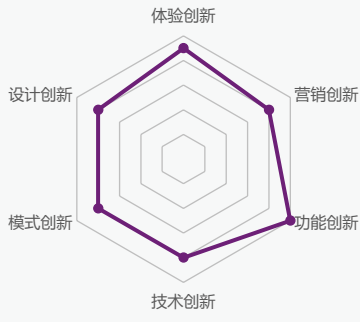
- 创立时间：2017
- 所属赛道：食品饮料
- 主打产品：控卡面、控卡饭
- 目前融资轮次：A 轮
- 融资金额：未披露
- 核心团队：
 - 王珂 创始人

· 企业定位

关键标签

轻食 | 健康 | 低热量 | 主食革命

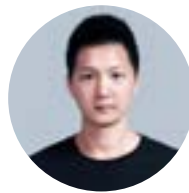
卡路里 | 低 GI | 慢碳水 | 低卡饭



· 行业观点

超级零创始人王珂：

从“吃得好”到“吃健康”，饮食上的“轻食化”已成为趋势。大部分轻食品牌有着同质化的产品，主要是沙拉、奶昔之类，超级零率先倡导“轻食革命”，以国人主食米饭类和面类作为切入点，研发出低热量和卡路里的控卡饭、控卡面，做到美味与健康兼得。



毕马威中国合伙人叶青：

“健康”与“瘦身”成为了当代年轻消费者饮食方面的主要关注点，催生了众多“低脂”“低热量”“饱腹感强”的代餐产品，超级零针对国人的饮食习惯和不愿牺牲口味的痛点，成功打造了“控卡”系列产品。目前代餐在中国市场的渗透率较低，仍有很大的成长空间，未来有无限可能。





· 企业介绍

宸帆电商创始于 2011 年，致力于为年轻一代打造新消费品牌，经过十余年的努力，依托品牌打造、整合营销、柔性供应链和 AI 大数据，已经成长作为一家拥有 15+ 个自主品牌及 IP 的新消费品牌管理集团。

目前，宸帆拥有 360+ 独家签约 KOL，全网覆盖粉丝数超 4 亿，成功占领消费者心智。宸帆积累了超过 1000 家品类丰富、工艺一流的上游供应链资源，并建立了大数据 + 人工智能技术数据分析平台。依靠供应链资源的强势支持、红人矩阵搭建的私域流量池及 AI 技术提供决策辅助，宸帆洞察并匹配用户需求，通过“内容 + 电商 + 直播”一体化运作打造产品及定制品牌，产品涵盖服饰、美妆、生活家居、亲子等多个垂类，实现了真正的“消费者品牌”。

· 企业定位

关键标签

红人基因 | 超快时尚 | 柔性供应链

预售模式 | 反向定制

· 行业观点

宸帆电商 CSO 李志强：

我们认为现在是打造国货品牌最好的时代。无论是从信心、消费者的审美来看，还是从供应链升级的角度来看，未来十年，各个消费细分品类都会涌现一众极其出色的国货品牌。

创业十年，宸帆从未停止过对消费者心智打造、对供应链升级的追求，并成功将流量、营销、品牌、供应链完美结合，不断致力于打造年轻一代的新消费品品牌集团。



毕马威中国合伙人靳阳：

电商赛道正处于高速发展期。伴随着互联网数字化和云计算等技术应用的蓬勃发展，庞大的移动端用户规模和保持有力增长的社交平台活跃度为产品导流和用户引流带来可能。与此同时，新型线上消费模式的电商企业与传统制造企业合作，成为引领消费升级重要驱动力。



· 企业介绍

纯米是以互联网厨电为基底，辅以软硬件结合交互而形成的线上线下双打通的科技厨房生态综合体系。2014 年，加入小米生态链，专注切入厨房场景。“纯”即简单、纯粹，是我们对智能厨电工业美学和优秀生活品质的不懈追求；“米”是我们对于整个小米体系技术民主化，产品革新化的理念的认同。2016 年 3 月，伴随“米家”品牌的诞生，发布了“米家压力 IH 电饭煲”产品。历时 3 年，纯米基于生态发展需求，陆续建立了自主品牌：TOKIT/ 知吾煮 / 圈厨。

· 企业定位

关键标签

原创设计 | 精准用户洞察能力 | 精准营销

人文关怀 | 科技领先

· 行业观点

纯米科技创始人杨华：

从行业机会来看，智能厨电在中国渗透率还不是很高，结合 AI、5G 等新的技术，仍有更多想象空间。目前我们可以看到，智能家居的品类越来越细分，单品的智能化程度越来越高，各大品牌都在建立自己的生态，逐步完善生态内的产品线 and 互联互通技术，这是一个非常重要的阶段。智能家电的发展应该遵循行业发展的客观规律，智能家电不能为了智能而智能，应该去伪求真。



毕马威中国合伙人周倩：

家电智能化从单机智能到智能场景化，一直在不断发展。但厨电领域由于个体用户差异化导致决策更复杂、技术应用场景更挑战、用户使用体验更敏感，故而其智能化渗透相对其他家电品类较慢。近年来厨电企业陆续推出智能厨电产品及操作系统，力求通过以不断的技术提升和日趋成熟的应用场景解决方案而带来更佳的厨房体验。我们期待这个赛道会未来能有更为亮眼的增长。





· 企业介绍

深圳市有幸科技有限公司，是一家以设计为驱动的两性情趣行业新锐公司,致力于打造一个尊重用户、去色情化、充满设计感、具有社会责任、可持续发展的品牌。

旗下品牌大人糖，创立于 2019 年，以“将全新的情趣美学带给世界”为愿景，坚持“创新·平等·消费者为上”。以品牌为核心，聚焦产品，将品质主义、创新洞察、美学探索和情感沟通贯穿于品牌体验和产品设计中，触达用户真实的内心需求，为用户创造阳光、自然、愉悦的美好情趣体验，重新定义新情趣美学。品牌核心主张是：“成年人世界里的一点甜”。

· 企业定位

关键标签

原创设计 | 精准用户洞察能力 | 精准营销

人文关怀 | 科技领先

· 行业观点

有幸科技联合创始人张致玮：

随着 Z 时代新人群的快速崛起，对性的认知度、开放度、和分享的意愿是远远高于上一代人。近两年，国内消费人群显现出年轻化，女性化的特点。

这个需求的日益被看见，购物环境的变化起到了推动作用。近几年，随着互联网的发展，移动端网购占领了主流消费习惯，情趣用品随之从街边线下店，逐渐转移到线上各大电商平台。天猫 2020 年情趣用品的 GMV 大约为 120-150 亿，消费人群和消费习惯的改变，该规模将逐渐扩大。



毕马威中国合伙人余佳燕：

新时代的女性有智慧、热爱生活、遵从自己的内心，认真选择和追求自己所向往的人生。“大人糖”洞察现代女性的新锐情趣需求，拟定了清晰的品牌规划，扭转情趣用品行业低俗的刻板印象，将阳光、美好的品牌理念传递给女性消费者，让情趣用品也能具备美感，为女性情趣用品市场带来更多可能。随着当代社会性别意识觉醒及女性意识的自信开放，该赛道将会迎来更大的增长空间。



DASUNBO
Chinese Jiangjoo
始于1983

· 企业介绍

贵州省仁怀市大山堡酒业有限公司，始创于 1983 年，是茅台镇最早的酒厂之一。2008 年，开始致力于为中国高端客户提供高品质定制服务。2019 年，在创立 36 年后，正式宣布以世界级的独立精品酒厂为经营目标进行二次创业，企业愿景为，“酿造以品质让世界赞叹的中国白酒”。

公司自 2020 年注册以来，连续获得 2020 年中国十大创新品牌、2021 中国白酒挑战赛 CBC 金奖、2021 中国酒业年度新品、2021 年酱酒品牌 / 单品 TOP100 称号，是 2021 设计北京 Design Beijing 唯一白酒品牌和第四届茅台镇重阳祭水大典迎水品牌，是首届经典名方开发峰会指定用酒、第 15 届亚洲品牌盛典指定用酒、第九届钢铁大会指定用酒，以及多家上市公司指定用酒。

· 企业定位

关键标签

茅台产区 | 独立精品 | 卓越品质

工匠精神 | 国际烈酒年份标准 | 陈年老酒

醇甜酱香 | 屡获大奖

· 行业观点

大山堡酒业创始人崔翔：

白酒市场整体高端化、产区化是产业的主要发展趋势，能支撑次高端乃至高端产品价格的不是“故事”，而是产品的高品质。我们认为“酱酒热”本质上是品质热，是市场成熟的一个表现。随着市场对高品质白酒的认可，以及白酒新国标的推出，未来消费者对真实年份、入口柔和、味道干净、余味悠长的高品质老酒需求量将会逐渐提高。



毕马威中国合伙人郭成专：

中国制酒历史悠久，酒种类类繁多、名酒荟萃、闻名中外。在过去十几年的发展，白酒行业受益于消费的崛起和升级，实现了高速的发展。消费者也逐渐对以酱香酒为代表的白酒品类形成了“高品质”“高价值”的认知，消费群体进一步扩大。大山堡作为一家精品独立酒厂，依靠酒厂的独特地理位置，利用科学、科技化的酿造工艺，为消费者打造优质的产品品质。同时在产品标准、产地属性和国内白酒知识体系建设等各个环节上与国际接轨。





· 企业介绍

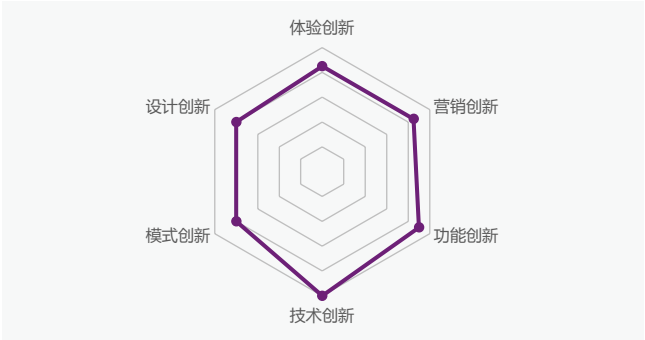
广东德尔玛科技股份有限公司 2011 年 7 月成立于佛山顺德，是一家集自主研发、原创设计、自有生产、自营销售于一体的创新家电品牌企业。公司旗下品牌包括“德尔玛”“飞利浦”“薇新”等，主要产品类型包括家居环境类、水健康类、厨房类、个护健康类以及生活卫浴类，通过高效组织和极致供应链，打造极致单品，满足消费者对美好生活的需求。

- 创立时间：2011
- 所属赛道：消费电子
- 主打产品：吸尘器、加湿器等小家电
- 目前融资轮次：B 轮
- 融资金额：3.8 亿人民币
- 核心团队：
 - 蔡铁强 董事长

· 企业定位

关键标签

创新家电 | 研产销一体 | 全球化发展



· 行业观点

德尔玛董事长蔡铁强：

借助国内国际双循环经济体系，新兴小家电品牌将在全球具有很大的发展前景。中国是目前全球家电产业最大的聚集地，同时也是家电产业创新的高地。创新的小家电产品将满足国内消费者追求更加健康、便捷、易用的生活改善需求。同时，随着中国品牌市场竞争力的提升，将会有更多的原创小家电品牌走向国际市场，成为国际品牌。



毕马威中国合伙人叶淑芬：

小家电行业快速增长的背后逻辑，源于消费升级下人们对品质生活的追求，德尔玛秉持着人性化、智能化的设计理念，打造多品牌覆盖家居生活全领域，以更加智能和优美的方式满足消费者的日常家居需求。



· 企业介绍

东发道，首创了第一家「茶冰厅」，开辟了新中式 + 老港式 + 潮流茶饮的全新模式。这种新的消费体验有别于传统的茶餐厅、冰室，更适应当下 Z 时代年轻人的消费习惯，从东发道开设第一家茶冰厅至今四年时间，越来越多的模仿和抄袭者，出现了一种风潮：很多传统茶餐厅正在被各种各样的茶冰厅所取代，继而形成了一个新的“茶餐厅”行业。

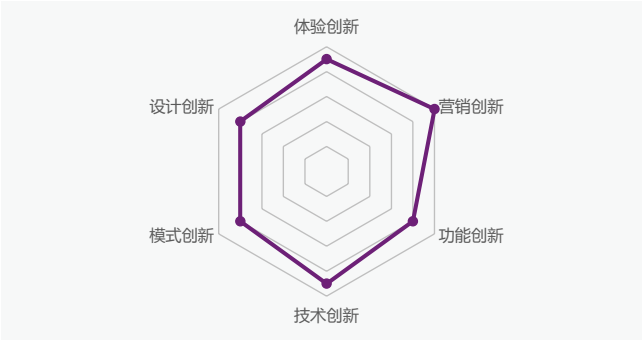
- 创立时间：2017
- 所属赛道：餐饮
- 主打产品：东发道茶冰厅
- 目前融资轮次：未融资
- 核心团队：
 - 凌晨 创始人 CEO
 - 董梁 副总裁
 - 秦超 副总裁

· 企业定位

关键标签

平价 | 美味 | 快捷 | 时尚

新中式 | 老港式 | 创新行业创始者



· 行业观点

东发道副总裁秦超：

随着东发道的火爆，出现了越来越多的抄袭者和模仿者。但是我们坚持以产品取胜，并不断推出差异化的产品抢占市场份额。众多的产品线，提供了多元的消费选择，满足了不同的消费需求。我们旨在打造一个年轻潮人吃喝聚集地，与新时代的活力碰撞，成为餐饮快时尚的意见领袖。在全国范围实现标准化而不失创新、规模化而不盲目扩张、资本化而不忘初心的目标。



毕马威中国合伙人周倩：

Z 世代消费者对餐饮的需求正不断分化，他们渴望全新的消费体验，同时也保留着对传统口味与文化的传承与记忆。如何在竞争激烈的餐饮赛道创造企业的独有 IP，并保持消费者的新鲜感，对每家企业来说都是不小的挑战。





· 企业介绍

逗爱成立于 2015 年，是一家专注于宠物智能产品研发的高科技公司。逗爱首创将“科学养宠”和“宠物行为心理学应用”以智能产品的形式变为现实，让宠物顺利融入家庭和社会，让宠主充分享受养宠的乐趣，构建人与宠物之间的和谐关系。逗爱在产品设计中融入独到的宠物视角，依托前沿的技术研究与优质的供应链伙伴，为萌宠带来体验与质量俱佳的炫酷装备，为萌宠与主人们带来全新体验的智能服务。逗爱的产品线丰富多样，深耕犬用配件，在猫、鱼、马等细分领域均有所布局。

自 2016 底以来，逗爱凭借差异化和深刻用户洞察的产品，已成为知名海外宠物用品品牌，目前依靠强大的技术研发能力正致力于成为全球化的宠物智能品牌，并通过不断积累自有用户和数据，成为宠物生态服务平台。

· 企业定位

关键标签

宠物物联生态 | 目标

高效 | 价值

· 行业观点

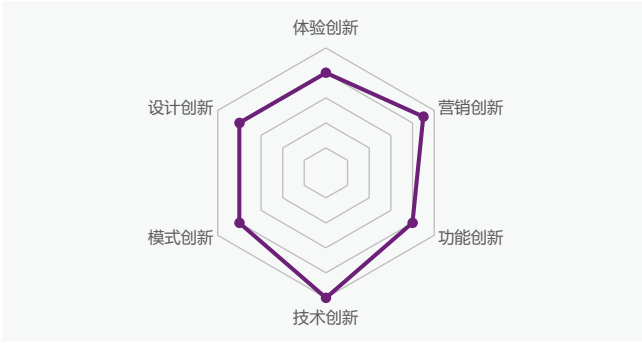
逗爱 CEO 倪循阳：

与其他宠物用品品类相比，目前宠物智能用品在市场需求方面增速很快，宠物智能赛道发展潜力巨大，而现有市场还处于混战的格局，逗爱有成为宠物智能赛道头部玩家的极大机会，源于我们对智能宠物产品的技术创新能力和对宠物市场的深刻洞察，且我们已上市的产品用户体验均较好，考虑到行业现状目前还较为封闭，逗爱想做好宠物行业的数据基建服务，并信奉长期主义。未来是万物互联的时代，宠物也不例外，逗爱愿意为此等 10 年或更久。



毕马威中国合伙人郑曙辉：

逗爱的管理层和产品开发团队，非常了解用户的需要以及消费者选择该类产品的考虑因素，使到他们的产品较有针对性。相信宠物用品市场将成为产品功能愈加细化、消费者体验愈加多元的成熟消费领域。



· 企业介绍

drymax 洁客品牌致力于为中国新生代养宠人群提供清新自然人宠和谐的养宠体验。品牌荣获时代宠物创新品牌等多项国内外行业奖项，同时也是北大光华整合实践项目最佳合作品牌。品牌累计用户数超 500 万。

drymax 洁客品牌自主建立了一整套产品创新 SOP，包括品类选品、消费者洞察、竞品分析、定价策略，以及产品与用户接触的全触点场景体验设计等，通过体系化运营确保持续产出多款跨品类爆品。

· 企业定位

关键标签

萌宠经济 | 拟人化创新 | 品牌矩阵孵化

宠物生态圈 | 养宠新人群

· 行业观点

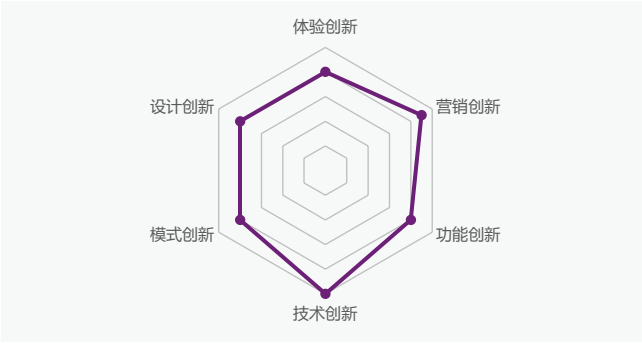
drymax 洁客 CEO 朱昊：

宠物行业涵盖范围广、品类多，是人类经济的小缩影。当前少子化、老龄化、单身、晚婚等社会背景下，宠物成为了人们的情感寄托，很多年轻人都加入了养宠大军，当前社会超过 50% 的宠物主人是本科学历的 90 后、95 后。drymax 洁客希望打造一个“更清新更自然”的宠物全场景用品用具品牌，为养宠新人群提供“人宠和谐”的养宠生活体验。



毕马威中国合伙人高松：

几年来，随着“它经济”的持续升温，我国宠物行业规模逐渐扩大，作为刚需的宠物清洁领域更是占据了重要赛道。drymax 通过打造独特的品牌定位，将清新、自然等元素融入产品设计，同时打造多个产品系列，多元化业务布局提升了市场占有率。





· 企业介绍

吉家宠物集团是集宠物产品研发、原材料采购、生产制造、仓储物流、销售及品牌建设于一体的综合性宠物产业集团，旗下拥有疯狂小狗、蓝氏、美人喵等知名宠物品牌，以及迈仕、沃爱德等线上渠道，产品布局涵盖宠物食品、宠物服装、宠物医疗保健品、宠物日常用品及在线服务等，全面覆盖天猫、京东和亚马逊等线上和线下宠物医院、宠物门店等平台，服务千万养宠家庭。

- 成立时间：2013
- 所属赛道：宠物
- 主打产品：宠物食品、宠物用品
- 目前融资轮次：B 轮
- 融资金额：1.8 亿人民币
- 核心团队：
 - 崔佳 吉家宠物集团董事长兼创始人
 - 金国庆 吉家宠物集团 CEO
 - 陈建峰 吉家宠物集团 CFO

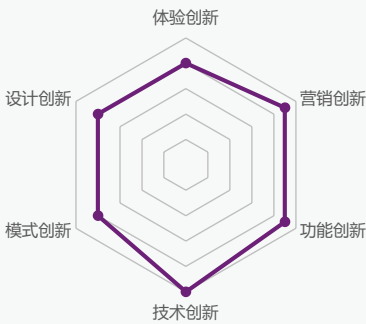
· 企业定位

关键标签

国民宠粮 | 畅销品牌 | 专注宠物 | 创新研发

客户至上 | 品质先行 | 多品牌矩阵

公益先行者 | Z 世代消费者



· 行业观点

吉家宠物集团 CFO 陈建峰：



中国的宠物行业正在同时经历高速的成长以及快速的变革。在未来的 5 年左右的时间，中国宠物食品行业依然能够维持每年百分之十几的增速，宠物猫的数量在 2021 年首次超过了宠物狗的数量，养宠人群也越来越年轻化。为顺应行业的新变化，吉家宠物集团在品牌管理、原材料创新、工艺流程、包装视觉等方面，做了全面的升级。以成为世界级宠物食品集团为战略，以“创造人宠和谐生活，服务全球一亿养宠家庭”为使命，深入洞察客户需求，持续为宠物和养宠人群打造更好的产品和服务。

毕马威中国合伙人黄晓冬：



在宠物主年轻化、养宠行为精致化的趋势下，宠物消费领域将迎来整体升级，疯狂小狗的一体化综合产业服务，满足了消费者更加高级的宠物消费的需求。细分化，智能化是宠物赛道未来必然的发展趋势，其市场想象空间巨大，有很大的发展潜力。



· 企业介绍

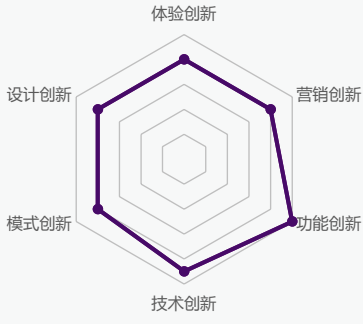
ffit8 成立于 2019 年 10 月，定位健康零食品牌，以解决未来的年轻人吃什么为目标，专注打造蛋白质类健康食品，致力于用科技创新让年轻人吃的健康，ffit8 的愿景是成为最受年轻人喜爱的健康零食品牌。

- 成立时间：2019
- 所属赛道：食品饮料
- 主打产品：蛋白棒，益生菌蛋白粉
- 目前融资轮次：A+ 轮
- 融资金额：数千万人民币
- 核心团队：
 - 张光明 创始兼 CEO
 - 董洪波 联合创始人
 - 赵杰 联合创始人

· 企业定位

关键标签

健康零食 | 研发创新 | 优质蛋白 | 潮流食品



· 行业观点

ffit8 创始人张光明：



当代年轻人工作压力大、生活节奏快，但他们的健康意识正在逐步深化，当代年轻人的饮食已呈现正餐零食化、零食健康化趋势，健康趋势已不可逆。

毕马威中国合伙人高旭：



健康饮食逐渐成为年轻消费者的饮食刚需，代餐市场成为了中国食品业最火热的赛道。ffit8 通过打造蛋白棒这一新品类，定位于健康零食，重塑了消费者认知，实现了应用场景和目标人群不段拓展。



· 企业介绍

官栈，作为中式新滋补品牌，以花胶为主干品类切入。设立行业首个花胶营养安全实验室，组建专家营养师团队，首创“急冻冲击去腥”与“波段式饱和蒸汽鲜炖”技术工艺，先后开创了即食花胶、鲜炖花胶、金汤花胶鸡等细分品类原型。

根据欧睿调研结果，官栈 2020 年全国即食花胶销售额第一。据平台系统数据显示，官栈在天猫、抖音、京东、唯品会等核心线上平台，均保持花胶品类销量第一。截止目前，已有 60 万 + 用户，主力产品全国销量突破 400 万瓶。

· 企业定位

关键标签

中式新滋补 | 科学循证 | 滋补科技

用户优先 | 利他暖心

· 行业观点

官栈创始人张宇：

传统滋补品进入消费级市场有显著的痛点，价高品次、使用不便、功效不明、行业标准不明晰等问题，导致供需差距很大。

官栈秉着对传统滋补科学循证的品牌使命，希望通过现代科技解决传统滋补产品和交付中的痛点，让新一代的中式滋补能走入每个人的日常，同时高度关注用户的真实感知和美好体验，为用户带来健康和快乐。



毕马威中国合伙人何莹：

随着生活节奏的加快和工作压力的加大，亚健康成为当代年轻人普遍存在的问题，相比起传统滋补品，新兴中式滋补品食用便捷，功效清晰，有巨大的发展前景。官栈从鱼胶品类切入，打破食用屏障，建立标准化的生产流程，做到了产品营养和口感的兼备，未来有望为该赛道带来更多的刺激与活力。



· 企业介绍

2017 年，锅圈的第一家火锅食材超市在河南郑州开业。历经 4 年发展，锅圈已升级为社区餐饮数字零售化新物种，食材品类不断延展，目前 8000+ 门店和 APP 已覆盖火锅、烧烤、卤味、速食、水果等品类，并且 8000 多家门店主要分布在距离消费者最近的社区中，每 2000 户即开设一家锅圈社区门店。依托线下门店以及线上锅圈 APP 一体化协同，服务亿万家庭。

· 企业定位

关键标签

餐饮新零售 | 社区餐饮数字化零售门店

社区中央厨房

· 行业观点

锅圈食汇联合创始人安浩磊：

我们用业务增速驱动了组织完善，用完善的组织驱动了业务迭代，数字化保障了业务的快速发展。我们做了三方面协同，第一是渠道能力，第二是供应链能力，第三是数字化能力，这三大能力锅圈同时在修炼。



毕马威中国合伙人汪浩：

火锅新零售让火锅场景多元化，尤其是火锅底料、自热火锅等零售产品销售量增加，火锅零售化成为一大趋势。锅圈食汇凭借自身资源、产业链、冷藏等优势，迎合了“懒人经济”下消费者“在家吃火锅”的痛点，从而达成了几年内快速扩张门店的盛景。





· 企业介绍

创立之初，加点滋味即拿到来自青山资本的数百万元天使轮融资。2021 年 2 月，加点滋味又获得近千万美金天使 + 轮融资，由高瓴创投领投，IDG 资本、翊翎资本、老股东青山资本跟投。近日，加点滋味已获得近亿元 A 轮融资。

线上推广销售在 2021 年 4 月正式铺开，旗下产品线主要划分为“厨房场景”和“餐桌场景”，满足目标人群的全场景调味需求。“厨房场景”指开火烹饪所用的调味品，主要为火锅汤底、腌料、炖料等一站式调味品解决方案；“餐桌场景”指不需开火直接在成品餐食上使用的调味品，主要为佐餐酱、拌饭料、油醋汁等佐餐调味品。线下渠道上，加点滋味已经铺设盒马、Ole、Blt、便利蜂、山东银泰、河北阳光超市等标杆系统 1000+ 门店，PSD（单品单店动销指标）为同行两倍以上。

· 企业定位

关键标签

数据驱动 | 产品经理制 | 审美红利 | 敏捷组织

多元化 | 年轻 | 顶级机构投资 | 全渠道

· 行业观点

加点滋味创始人申悦人：

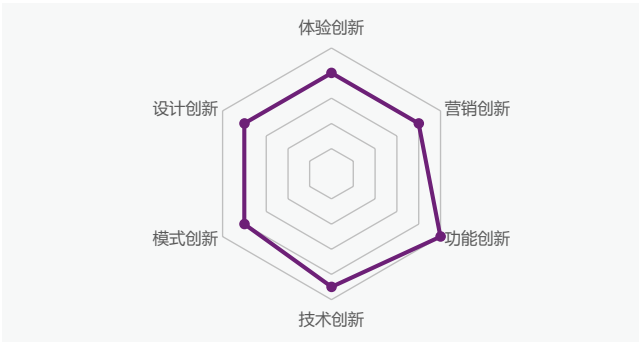
复合调味品行业的前 5 名市占率约为 15%，是一个品牌集中度比较低的赛道；在产品好的前提下，天然是个高复购和高用户黏性的品类；且这一品类与用户存在养成关系，用时短、体验优的消费者心智一旦形成，将体现出刚需属性，对应长生命周期的持续需求。

加点滋味对应提出了“用户体验投产比”的概念，要做那些食材准备不复杂、又能使用户获得下厨的美好体验的大菜、硬菜、餐厅菜味道。例如加点滋味推出的钵钵鸡调料，虽然是非常餐饮式的菜，但是可选择的食材种类包罗万象，备菜难度低，用户吃的更多是味道而非特定食材。



毕马威中国合伙人章晨伟：

未来调味品行业的发展重心将逐步向复合调味品转移，其中复合调味料是近两年调味品行业的风口，而“加点滋味”瞄准这一时机，以年轻消费者为目标群体，设计 3 条产品线以迎合不同食用场景，更加符合年轻人的料理需求。



· 企业介绍

北京金史密斯科技股份有限公司成立于 2015 年，是一家致力于智能健身器材设计、研发与销售于一体的科技创新型企业，目前拥有山东、厦门两大生产基地，年总装产能突破百万台。

公司成立之初就组建了以中国科学技术大学博士和硕士为核心的研发团队，专注于轻、薄、小智能交互健身器材的设计研发。并于 2018 年 4 月推出了发明级创新产品走步机，次年，参与起草《走步机》团体标准，力求从行业角度规范产品，保障消费者的权益。

金史密斯走步机先后斩获德国红点奖、德国 IF 奖、GOOD DESIGN 奖等多项国际设计大奖。并获得了小米科技、顺为资本、京东千树资本、华登国际、盈科资本等多家知名投资机构和战略伙伴的投资。

· 企业定位

关键标签

科技创新型企业 | 智能制造、

自主研发 | 家庭健身 | 极客精神

· 行业观点

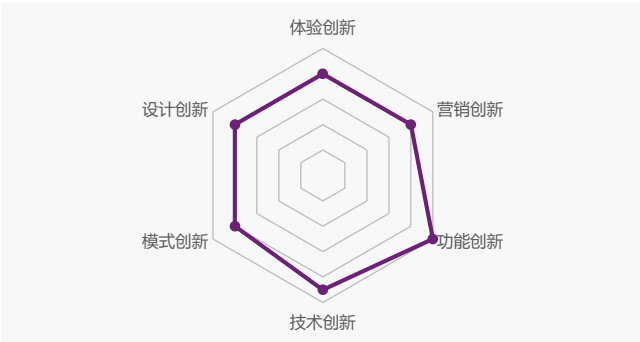
金史密斯董事长 &CEO 景志峰：

去年在疫情的常态化趋势下，推动越来越多的品牌玩家迈进“跨境出海”赛道，我们的产品通过用户的自传播和自分享，深受国内用户的好评，甚至产品销售占比中，今年外销已超过内销，基于此也为我们继续深耕中国运动健身品牌出海树立了信心。



毕马威中国合伙人冯炜：

对于年轻人来说，健身房不再是健身的唯一去处，时间安排更灵活，空间体验更私密的居家健身脱颖而出，成为更有发展潜力的新赛道。金史密斯挖掘国人健身需求，首创更加轻便的走步机，以数据库为依托，实现更加智能化的运动场景。





· 企业介绍

京东京造致力于在不同的消费场景和连接终端上，通过强大的供应链、数据、技术以及营销能力，在正确的时间、正确的地点为客户提供适合他们的产品和服务。

京东京造遵循“大众商品品质化，高端商品大众化”的产品理念，紧扣消费者实际生活需求，提供从家用电器、厨房用具、家居家装到个护美妆、食品生鲜、服饰鞋靴等全品类优质商品的生产、销售、配送及售后等一站式购物体验。

- 创立时间：2017
- 所属赛道：家居家装
- 主打产品：家具家纺、生活电器
- 目前融资轮次：未融资

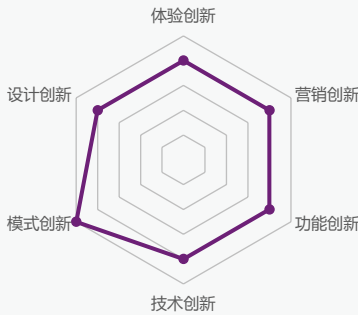
· 企业定位

关键标签

自有品牌 | S2B2C | C2M

产品和服务双重矩阵 | 技术驱动 | 需求导向

开放生态 | 全品类 | 生活场景



· 行业观点

京东京造总经理汤恒晟：

京东京造以新时代的匠心，通过京东完善的供应链，以及具有中国风格的工业设计，去做契合当下中国人、中国家庭需求的产品。

实施自有品牌战略，能够使企业无形的资产流动起来，在不断满足消费者的需要，适时、适量、适价提供给消费者产品的同时，形成特色经营，是供给和需求高度衔接的“价值链”。



毕马威中国合伙人卢鹏鹏：

随着消费市场品类升级和消费者对产品品质化要求提升，以用户需求为导向的新消费时代对产品的设计研发、生产制造、品质把控和售后服务等都提出了新的要求。京东京造深挖用户需求、寻找用户需求痛点，在产品功能、供给、售后等产品全链路方面优化消费体验。同时利用数字化技术，以数据驱动拓展更多的品类，从而达到品类和品牌的共同升级。



· 企业介绍

口味全成立于 2020 年，致力于给中国乃至世界范围内的消费者提供营养功能型的调味品，于 2021 年 1 月完成天使轮、3 月完成由经纬中国领投的 Pre A，成为近年来为数不多 3 个月内完成两级跳融资的新锐品牌。

品牌定位为新一代国货调味品牌。产品定位是营养调味品倡导者，第一阶段主打产品差异化定位在非日晒的活酱油，产品为酵素活性酱油。口味全的使命是提供消费者终身营养好胃口解决方案，让世界胃爱上东方味。

- 创立时间：2020
- 所属赛道：食品饮料
- 主打产品：酵素活酱油（第一阶段）
- 目前融资轮次：Pre-A 轮
- 融资金额：6000 万人民币
- 核心团队：
 - 吴浩 CEO
 - 周骏 CBO
 - 陈龙 COO
 - 周泽君 设计总监
 - 夏同禹 供应链总监

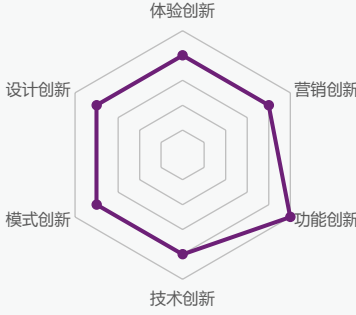
· 企业定位

关键标签

重新定义调味品 | 调味 3.0 时代 | 营养调味品

长期主义 | 有意义的差异化 | 用户洞察

定位聚焦 | 不止调味



· 行业观点

口味全 CBO 周骏：

以口味全为例，我们把定位切入到保健、身材管理、促消化等场景，但我们依然是调味品，我们只是能做到和别的调味品相同甚至更好口感，同时还让你身体健康。

我们经常会额外去补一些铁、膳食纤维，但我们可能在做菜的时候就可以解决这个问题，让低卡、健康营养发生地更直接。中国调味品的认知非常固定，我们是这两年为数不多选择进入单一基础调味品赛道的品牌。所以我认为口味全是 3.0 时代的代表，我们应该重新定义调味品的基本款，符合人们对消费升级的基本需求，所以口味全应该等于营养调味品。



毕马威中国合伙人周徐春：

随着家庭用餐场景的回归，人们对中高端酱油的需求日益旺盛，口味全以营养调味品为差异化定位，从产品的酿造工艺入手，实现传统调味品革新破局。中国调味品行业还有很大的上升空间，营养性和功能性或将成为单一调味品的未来发展趋势。





· 企业介绍

杭州兰禧化妆品有限公司成立于 2019 年，拥有独立的生产、设计、销售和运营团队。长久以来，公司非常注重通过自有品牌培育拉动的内生增长，不断创新，旗下所有产品都秉承着高水准的品质保证。

· 企业定位

关键标签

科学有效 | 精净高能 | clean beauty

以油养肤 | 透明极简 | 新锐国货 | 内在东方美

愉悦五感 | 陪伴式服务

· 行业观点

LAN 创始人丁小兰：
一个好的品牌不应该只有精密配方，同时应该承担起向消费者传递科学的护肤观念的责任。LAN 兰品牌有且只有一个出发点：探寻并缩短科学护肤与大众认知的差距，并以此为研发理念，为消费者创造打动人心的产品。LAN 兰还提出“陪伴式服务”理念，希望品牌可以成为消费者变美路上的“陪伴者”，帮助“她们”启发对护肤理念的思考。

毕马威中国合伙人章晨伟：
随着现代消费者健康消费意识的全面苏醒，主流护肤消费的主力军已经实现更新迭代，更加倾向于选择健康、天然、安全的产品，Clean Beauty（纯净护肤）已经成为新消费时代下的护肤新风尚。随着“悦己型”消费的兴起，我们相信未来消费者会更加认可护肤品带来的情绪舒缓、健康、可持续的生活方式和价值。



· 企业介绍

2003 年，老乡鸡第一家快餐店肥西老母鸡在合肥开业；2012 年，品牌升级为老乡鸡。现在老乡鸡在全国有 1000 多家快餐店，并持续高速发展中。

老乡鸡是以 180 天土鸡与农夫山泉炖制的肥西老母鸡汤为特色，食材甄选一线品牌供应商，品质放心。餐厅设计透明化厨房，坚持健康营养的中式烹饪方式出品，深受消费者的认可和欢迎。作为日常就餐更好的选择，老乡鸡已经服务消费者 6 亿人次，日均进店 50 万人，顾客排队成为餐厅日常。

· 企业定位

关键标签

中式快餐全国榜首

· 行业观点

老乡鸡创始人束从轩：
顾客至上，产品第一，实干创新；成为每个人的家庭厨房；铸就伟大民族品牌。



毕马威中国合伙人周徐春：
老乡鸡开创了全新的一体化产业链模式，凭借甄选食材，现代化加工中心和优质的恒温冷链，实现了菜肴的高品控，为消费者提供良好的餐饮体验，从而实现了快速的连锁扩张。



· 创立时间：2003

· 所属赛道：餐饮

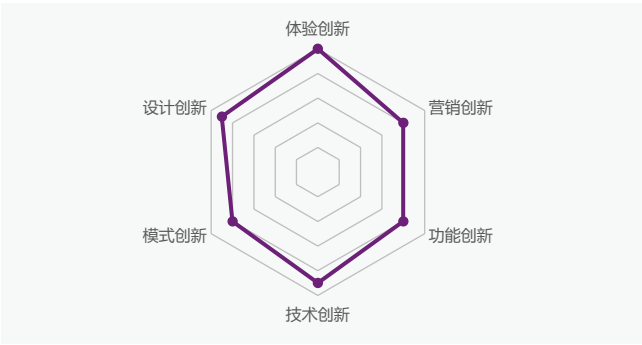
· 主打产品：肥西老母鸡汤

· 目前融资轮次：A 轮

· 融资金额：2 亿人民币

· 核心团队：

- 束从轩 创始人





moody

· 企业介绍

moody 于 2019 年成立于上海，围绕“内在情绪可视化”持续推出高品质、精设计、短抛期的彩瞳产品，致力于打造一个属于新一代消费者的眼部时尚品牌，推动中国年轻人升级彩瞳佩戴理念，成为能够代表年轻人生活态度的品牌。

2020 年全年交易规模突破 2 亿元，目前单月销售额突破 6000 万。品牌与动漫 IP LINE FRIENDS、潮牌 SMFK 等推出联名产品，并跨界合作当代艺术家罗苇。

moody 的创始团队来自头部品牌和互联网公司。moody 人才计划年轻化精英化，大量来自海内外优秀院校的年轻人加入 moody，共同将 moody 打造成中国青年长期主义品牌。

· 企业定位

关键标签

极致 | 创新 | 合作 | 舒适 | 色彩

时尚 | 有趣 | 精英 | 年轻

· 行业观点

moody 创始人慈然：

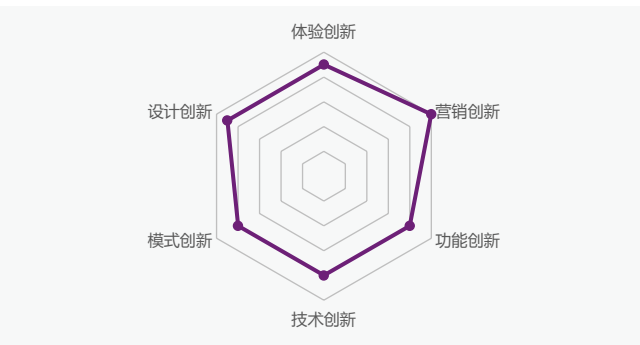
moody 之所以能够自进入市场以来保持着良好的口碑和销售成绩，有以下几个核心秘诀：

1. 重视产品，专注品质。moody 的每一款新产品，都投入了至少 8 个月的时间去做研发、设计和推广。
2. 长期主义，深耕品牌。moody 一直强调坚守价值观，始终坚持用长期主义思维，站在消费者的角度不断丰富品牌内涵，让消费者看到品牌一点一滴的成长。
3. 注重研发，重供应链。moody 在供应链上怀有敬畏之心，从深入 OEM 产线，到联合研发，到开始有能力指挥供应链，一直到未来拥有自己的供应链，力求建立核心竞争力，打造品牌壁垒。



毕马威中国合伙人钱亦馨：

社交内容平台的更迭与消费者思想观念的转变，使得国内彩瞳市场迎来了繁荣的发展阶段，moody 多样的花纹和色泽，以及富有设计化的包装，赢得了众多年轻消费者的喜爱。目前国内彩瞳还处在早期阶段，随着用户需求的多样化，彩瞳所发挥的价值也会越来越立体，为该赛道注入无限的活力与机会。



· 企业介绍

墨茉点心局定位国风特色新中式点心，通过中点西做、互通融合实现产品创新，赋予传统中式点心新口味，新潮流。凭借原创中式麻薯，打出“现烤麻薯，就吃墨茉”的口号，占据品类心智，在长沙掀起“吃现烤点心，喝国风茶饮”的风潮，一跃成为长沙美食新名片。

不仅在产品上继承匠心，墨茉更坚持对中国传统文化的弘扬与传承。不管是象征祥瑞的品牌 IP“石狮子”，还是门店中华元素的视觉呈现，都是古今新旧的交织汇聚。墨茉用中国式美学席卷了长沙的大街小巷，年轻人在品尝美味的同时争相打卡赋予了品牌社交属性和自传播的能力。

墨茉点心局在长沙已拥有超过 40 家门店；10 月开始，墨茉将冲出长沙，在武汉北京接连开店，2022 年将进一步进军全国市场。

· 企业定位

关键标签

国潮点心 | 中式麻薯创造者

长沙美食新名片 | 点心爆品制造机

中华点心墨茉传承

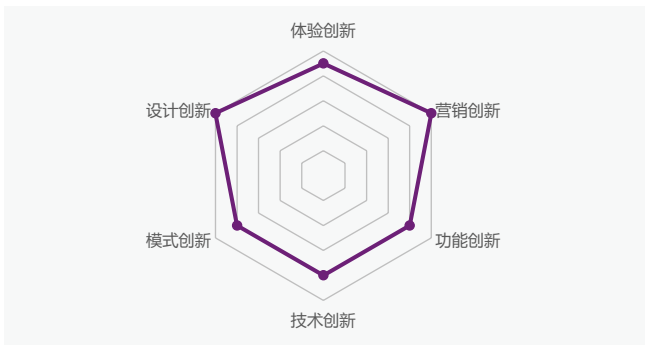
· 行业观点

墨茉点心局副总裁兼合伙人李杨：

如今是国货品牌最好的时代，90/95 后成为消费主力军，“国风国潮”大行其道。在烘焙领域，也正掀起一阵中点复兴的风潮。墨茉用创新碰撞传统，中点西做，不仅让已被年轻人淡忘的中点重拾热度，更拓宽了点心的消费场景，在增量市场中不断提升行业天花板。

毕马威中国合伙人梁幸华：

墨茉点心局怀抱让中华点心走向世界的初心，通过中式点心的创新迭代，打造新消费市场；通过对接地气的民艺文化的艺术再造，传承传统文化，我们期待墨茉点心局成长为国货品牌标杆。





NARWAL
云鲸

· 企业介绍

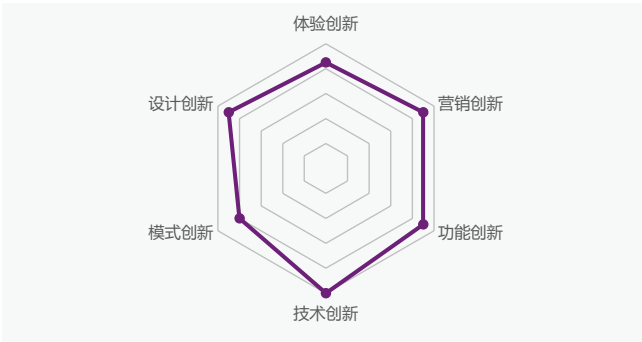
云鲸智能成立于 2016 年，是一家研发家用智能设备和服务的黑科技公司，同时也是一个为用户的自由热爱而造的生活方式品牌。团队历经三年，在全球范围内率先研发出“会自己洗拖布”的扫拖机器人 J1，于 2019 年双十一正式推出市场，2020 年销售额近 8 亿，营销增长超 6000%。今年 618 期间，开售当日，创下 9 分钟破亿的成绩。据奥维云网数据，2021 年 1 月 -9 月中国扫地机器人线上市场份额中，云鲸以 17% 的市场份额位居行业第二。2021 年 9 月 25 日，云鲸推出二代新品 J2，引起广泛关注。

- 创立时间：2016
- 所属赛道：消费电子
- 主打产品：云鲸小白鲸 J1，云鲸小白鲸 J2
- 目前融资轮次：C 轮
- 融资金额：亿元级人民币

· 企业定位

关键标签

黑科技企业 | 智能硬件公司 | 创新科技企业
生活方式品牌 | 光脚自由主义
自由自在有所热爱 | 改变生活
解放双手 | 用户为本 | 产品为王



· 行业观点

云鲸智能创始人张峻彬：

战略上，在云鲸的企业金字塔中，为客户创造巨大价值是排塔尖第一位的。只有客户的认可，企业才有发展的价值，而有效创新的产品和优秀的产品品质则是企业的中坚。所以创业伊始，我们在选品时并没有考虑这一领域是“红海”或是“蓝海”，而是从用户需求出发做差异化产品，核心是为用户创造更多价值。我们希望的设计，是让用户在使用上少做一步，再少一步，用得舒服，而不是所谓的参数堆砌。



毕马威中国合伙人周永明：

经过过去十年来的高速技术创新，机器人所在的人工智能行业已经进入了技术兑现、技术红利的关键阶段。家用机器人市场快速增长的过程中，需要有革命性科技产品的诞生。凭借智能洗扫拖一体机，云鲸智能成为近几年快速崛起的新消费典型代表品牌。



PETKIT 小佩®

· 企业介绍

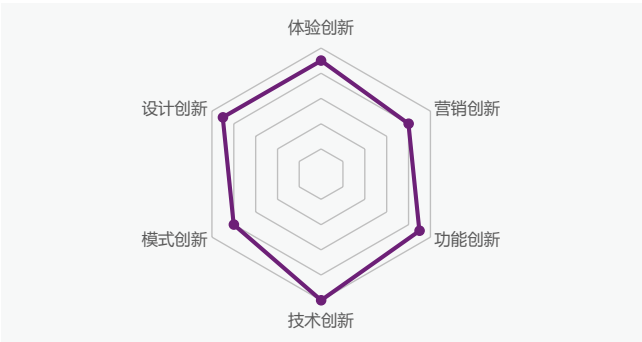
PETKIT 小佩成立于 2013 年，以科技提升宠物生活品质为理念，致力于为宠物创造各种高端智能用品。产品线分为喂食、饮水、睡眠、清洁、户外、玩具、零食七大系列，涵盖宠物生活的各个方面。截至目前，产品已覆盖全球三十多个国家，迄今为止共获得 300+ 份认证专利商标软件著作权，19 项国际工业设计大奖，被评为高新技术企业，获得 2020 国货之光中国品牌榜高端市场影响力品牌。

- 创立时间：2013
- 所属赛道：宠物
- 主打产品：宠物智能用品
- 目前融资轮次：D 轮
- 融资金额：5000 万美元
- 核心团队：
 - 郭维学 CEO/ 创始人
 - 郭维科 COO/ 创始人

· 企业定位

关键标签

宠物 | 智能 | 科技 | 创新 | 宠物关怀



· 行业观点

PETKIT 小佩创始人兼 CEO 郭维学：

宠物行业是一个长期朝阳行业，宠物已经是很多家庭的成员，但是很多产品和服务还处于发展早期，PETKIT 小佩推出的每一款产品，每一个服务，都是为了解决宠物在城市健康生活的问题。我们从一个点，到一个面，逐步形成了宠物服务的一站式平台。



毕马威中国合伙人汪浩：

随着养宠人群的壮大和互联网的发展，对于智能养宠的需求陡增。小佩宠物已完成宠物“吃、喝、住、行、清洁、玩”的六大产品线布局，成为提供优质一站式服务的具有影响力的宠物连锁品牌。作为智能宠物品牌之一，他很好地满足了宠物主渴望解放双手，同时需要在有限的个人可支配时间内，给予宠物充足的情感陪伴的需求。





· 企业介绍

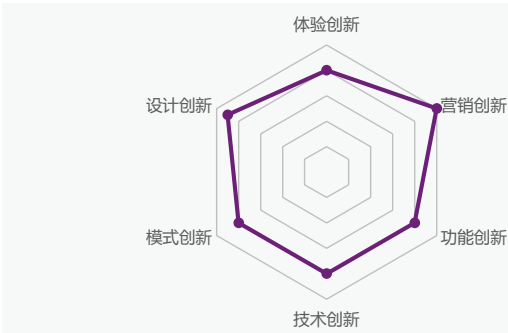
「dearBOYfriend 亲爱男友」是以“BOY”状态和精神为内核的中国新锐男士一站式潮流理容品牌（身体护理 / 护肤 / 造型 / 男士美妆 / 生活方式），矢志通过改善外表状态，帮助每位男士从外到内展现自信，帅气、不油腻的 BOY 吸引力。上线半年即成功打造六大爆品，目前月销近 2000 万。其中，爆款飞行员香水成为各大平台的国货男士香水销量排行榜第一，如天猫国货男士香水类目第一、京东 618 香水第一和抖音男士香水爆款榜第一等。

- 创立时间：2019
- 所属赛道：美妆个护
- 主打产品：飞行员香水系列,留香沐浴露,口气清新喷雾
- 目前融资轮次：A 轮
- 融资金额：数千万人民币
- 核心团队：
 - 刘苏 Stephy 创始人
 - 刘喆 Gigi Liu 产品研发 + 供应链

· 企业定位

关键标签

「dearBOYfriend」
新锐男士一站式专业理容品牌
「BOY」精神



· 行业观点

亲爱男友品牌部总监吴怡菲：

随着国内年轻男性消费者对外表的重视程度和对国货的接受度提升，传统品牌难以满足男性对文化精神追求的消费体验。并且与女性消费者相比，男性消费者在个人护理方面投入的时间和精力较少，因此很难对单纯售卖护肤品的工具型品牌产生忠诚度。而亲爱男友希望在打理个人形象这件事上，成为男性消费生活的好朋友。同时致力成为国货新浪潮的标杆品牌。



毕马威中国合伙人杜婧：

随着时代的变化，越来越多的年轻男性逐渐开始注重自己的仪容外表，亲爱男友致力于为中国青年完善理容需求，打造酷炫潮流的产品风格以及积极向上的品牌形象，更好地满足 Z 世代的审美和形象价值观。



· 企业介绍

亲宝宝，新一代家庭的育儿方式，始终坚持“用户第一”的理念，致力于为中国年轻家庭提供成长记录云空间和智能育儿助手服务、DTC 育儿必备产品，旨在运用科技的力量，帮助家庭更好地关爱和培育孩子。

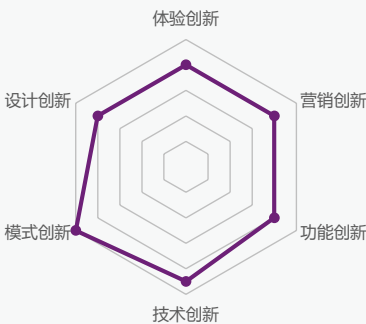
截至目前，亲宝宝 APP 用户规模、日活跃用户、月活跃用户、用户使用时长等多维度数据在母婴亲子行业内处于领先地位。

- 创立时间：2012
- 所属赛道：母婴
- 主打产品：亲宝宝 DTC 母婴产品
- 目前融资轮次：D 轮
- 融资金额：2.5 亿人民币
- 核心团队：
 - 冯培华 创始人 /CEO

· 企业定位

关键标签

极致体验 | 产品力 | 口碑 | 用户思维
深入育儿场景 | DTC 品牌



· 行业观点

亲宝宝创始人 &CEO 冯培华：

亲宝宝一直以来都是一家追求极致体验、持续迭代的公司，在用户当中有不错的口碑。从大数据来看，无论是亲宝宝 APP 的用户还是母婴商品的购买用户，至少有 50% 是口碑推荐来的。亲宝宝将始终专注于成长记录云空间、智能育儿助手、品牌商品三块核心业务，打造深入育儿场景的 DTC 品牌。从行业角度来看，中国是世界人口第一大国，出生人口数依然领先于世界。在过去 10 年，母婴消费市场的年均复合增长率在 14.82%。罗兰贝格预测，中国母婴行业消费规模 2020 年达 3.58 万亿元，可见母婴消费市场规模之大，亲宝宝将继续深耕母婴消费市场。



毕马威中国合伙人苗桢：

亲宝宝围绕母婴市场的细分需求，开拓了以线上服务与实物产品为一体的全新生态模式，更加垂直化、专业化的生态互动以及平台凝聚力，为产品力及品牌力延展增添更多可能性。





· 企业介绍

鲨鱼菲特成立于 2017 年，是健康常温即食鸡胸肉品类开创者。品牌创立初衷是为现代快节奏生活下的年轻人提供方便，营养配比，美味的健康食品。其以即食鸡胸肉为核心，定位全场景低卡健康食品，开创 6 大产品系列：蛋白肉类、粗粮主食、高纤烘焙、轻卡调料、减负零食、元气冲饮类。现已上线一百多款产品，满足用户在正餐、休闲小食等场景里不同健康饮食需求。

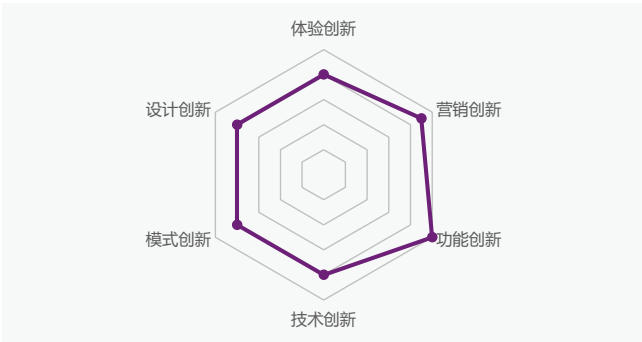
- 创立时间：2016
- 所属赛道：食品饮料
- 主打产品：以即食鸡胸肉为主的低卡食品
- 目前融资轮次：C 轮
- 融资金额：数亿人民币
- 核心团队：
 - 强小明 创始人

· 企业定位

关键标签

Z 世代 | 低卡 | 健康 | 方便 | 美味

全场景 | 全品类 | 开创者 | 销量第一



· 行业观点

鲨鱼菲特创始人强小明：



过去中国食品行业，流通和餐饮其实是界限分明的，未来一定是流通食品可能开始餐饮化，餐饮食品开始流通化，变得更加融合。所以鲨鱼菲特要做的也是如此。我们计划线上以流通领域包装的产品为主，线下流通 + 餐饮我们都要做——消费者对品牌兴趣范围内能接受的东西就是品牌的边界所在。

未来的消费新品牌一定不仅仅是一家做产品的公司，而可能是“产品 + 内容 + 服务”的综合体，这种综合体让 C 端品牌的感知更直接、距离更近。

毕马威中国合伙人苗桢：



受 Z 世代健康消费观念、对身材管理意识加强等需求推动，中国代餐市场近年来一直保持高增长势头。在健康食品大赛道中，顺应懒人经济的细分赛道健康方便食品具有极大发展潜力。鲨鱼菲特，一个全场景的健康即食品牌，主要瞄准的是 95 后的 Z 世代年轻人群，以常温 / 即食 / 多口味鸡胸肉作为切入爆品，随着规模扩大，其品类也拓展到肉类、杂粮、冲饮等，覆盖正餐代餐、佐餐、零食等各种不同的用场景。



· 企业介绍

Hey Maet 是专注于植物蛋白产品的食品科技公司，业务涵盖研发、生产、餐饮和线上销售、品牌、媒介投放，以研发为优势与壁垒，有着丰富可能。在追求极致产品的同时，也致力于引进高水平科研团队，是中国唯一一家研发部门与植物肉应用研发团队兼备的公司，更有领域公认专家江连洲担任首席科学家。在成立一年内，已获 3 轮融资。

闪闪力量是 Hey maet 面向 C 端市场的新锐品牌，产品在保持坚持纯植物源的前提下，切合现代年轻人生活观念，在健康同时也不委屈自己大口享受美食。

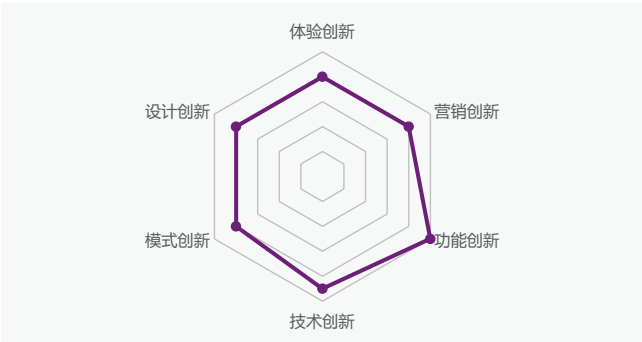
- 创立时间：2020
- 所属赛道：食品饮料
- 主打产品：闪闪热狗、闪闪元气卷、闪闪夹芯脆
- 目前融资轮次：Pre-A 轮
- 融资金额：数千万人民币
- 核心团队：
 - 洪小齐 CEO
 - 周喆鑫 COO
 - 黄晓彤 市场合伙人

· 企业定位

关键标签

植物基 | 友善 | 美味 | 健康

创新 | 技术力 | 环保 | 新潮



· 行业观点

闪闪力量创始人洪小齐：



以前和现在很多植物肉企业进行了不符合中国市场的尝试。我们希望有所突破，创造出中国消费者和市场真正喜爱的主流产品。先征服消费者的嘴巴，再来传达我们想提倡的生活方式。闪闪力量不止是一种美食的选择，背后是一种基于对地球、动物、身边的人以及对自己友善的人生态度和生活方式。

毕马威中国合伙人钱亦馨：



健康、低脂、强调原材料是现在的消费新趋势，闪闪力量对此推出了可以覆盖早餐、代餐、零食三大高频场景的单品，同时在食物的气味和口感上做出研发创新，兼具健康与美味。产品本身的颜值属性、社交属性和环保理念，完美契合目标人群的心理特点，健康低碳的原料与一定的趣味性的强结合将是品牌在该赛道中取胜的关键。



· 企业介绍

SECRE 时萃咖啡是 2019 年诞生于广州的新锐便捷式精品咖啡品牌，先后推出「小甜圈滤挂咖啡」、「冻干即溶咖啡 咖啡」、「精萃咖啡液」等创新咖啡产品，现已成为天猫国产挂耳咖啡类目 Top1。同时，全面布局华南的线下咖啡门店提供「吃瓜」、「啤咖啡哈」等丰富有趣的创意特调，满足消费者咖啡因和愉悦性需求，降低消费门槛，为“城市轻悦者”带来开心、健康、便捷的新咖啡体验和生活方式。

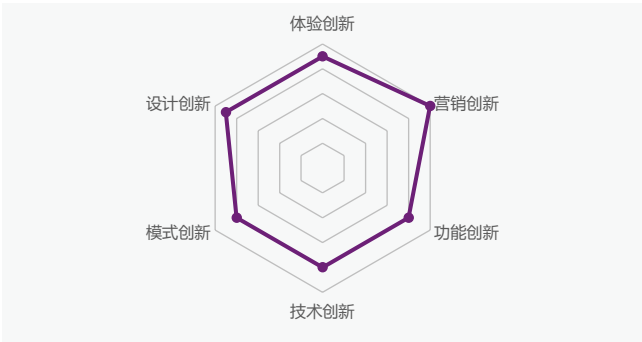
- 成立时间：2019
- 所属赛道：食品饮料
- 主打产品：便捷式精品咖啡
- 目前融资轮次：A++ 轮
- 融资金额：近亿人民币
- 核心团队：
 - 范若愚 CEO
 - 李恒业 CPO
 - 徐科 COO
 - 曹间平 CBO
 - 许冰春 CHO

· 企业定位

关键标签

精品咖啡 | 便捷 | 有趣 | 创新

开心 | 高颜值 | 高性价比



· 行业观点

时萃创始人范若愚：

中国咖啡市场从来不缺少好喝的产品和设计好看的门店，但能让用户用合理价格在不同场景都能获得有趣便捷、选择充足的体验和服务更有意义。时萃 SECRE 是市面上首个运营体系、数据、产品体验全部线上线下闭环打通的咖啡品牌，并通过不同产品和服务实现同时满足用户“功能性”的每日咖啡和“愉悦性”的创意饮品化需求。



毕马威中国合伙人周永明：

由于生活节奏的加快，咖啡逐渐成为当代人的“日常饮品”，在这一过程中，人们更加在意产品的品质和价格，时萃咖啡针对这一痛点，推出便捷精品咖啡，其中创意特调饮品线和挂耳包很好地迎合了年轻个性化、体验感的消费偏好。



· 企业介绍

作为高端情趣品牌，司沃康旨在为全球用户提供高品位的情趣生活方式。

司沃康拥有顶尖的工业设计大师团队，专注于情趣用品领域系列化产品的开发设计，集产品研发、设计、生产于一身，坚持把用户体验放在首位。

旗下产品多次获得德国 iF 设计奖、红点设计奖、台湾金点设计奖、英国年度最佳成人玩具奖，更受邀参加艾美奖、全美音乐奖和奥斯卡颁奖晚宴。

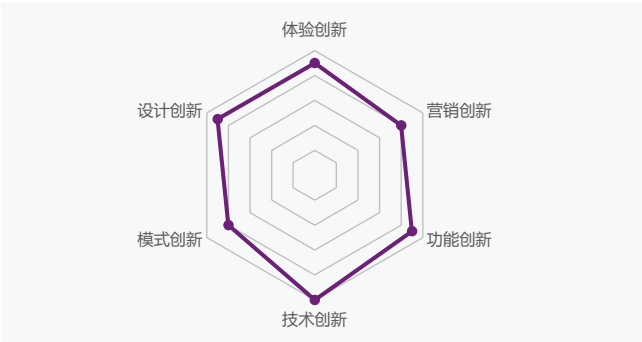
迄今为止，司沃康系列产品畅销 100 多个国家和地区，在美国、欧洲、日本、大中华地区均设有运营中心和分支机构，以产品具有实用性和创新性。

- 成立时间：2012
- 所属赛道：消费电子
- 主打产品：情趣用品
- 目前融资轮次：未融资
- 核心团队：
 - 俞勇 董事长
 - 张东量 副董事长
 - 何敏超 CEO
 - 曾海平 大中华总经理

· 企业定位

关键标签

高端高品位 | 好玩不贵



· 行业观点

司沃康大中华总经理曾海平：

作为一家有着悠久历史的高端情趣用品公司，司沃康 9 年的脚踏实地，一步一步发展国内情趣用品市场的标杆，以优异的质量，出色的产品设计，实惠的价格为厘清国内市场劣质粗糙的乱象，贡献了自己的一份力量。未来司沃康希望情趣用品不止只作为改善亲密生活的小帮手，还希望能够成为普罗大众的情趣美学和生活方式的一个不可或缺的部分。



毕马威中国合伙人吴宇希：

随着人们对生活品质要求的提升和单身经济和悦己经济等概念的影响，情趣用品市场需求增长明显。情趣用品产品种类日益丰富。年轻人对性的认知发生改变以及购买渠道的多元化，该赛道的发展前景光明可期。





· 企业介绍

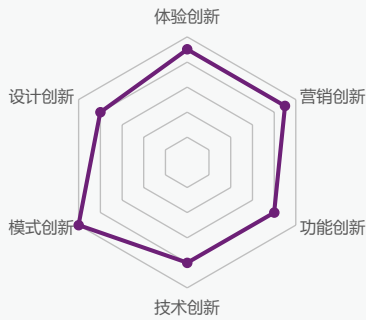
TakiTaki® 专注年轻娱乐产业消费，打造中国新生代的分布式共创乐园。以“创造可持续美好”为品牌使命，构建了 TakiPlay 剧本艺术、TakiLucky 抽赏品牌、TakiToys 原创潮玩、TakiMart IP 运营于一体的潮流娱乐产业品牌，形成标志性的产业符号。

- 成立时间：2014
- 所属赛道：文化创意
- 主打产品：年轻力新世代街区体
- 目前融资轮次：C+ 轮
- 融资金额：未披露
- 核心团队：
 - 金明 创始人
 - 董慧智 联合创始人

· 企业定位

关键标签

年轻力 | 分布式乐园 | 掷善之乐
共创可持续美好 | 新世代新娱乐



· 行业观点

TakiTaki 联合创始人董慧智：

以创造可持续美好为使命，承载着年轻力的世界观与文化观，TakiTaki 着力打造由用户引领建立分布式乐园群，建立潮玩、剧本杀、IP 运营、抽赏品牌于一体的潮流娱乐文化产业。



毕马威中国合伙人王小小：

新文娱的本质是年轻一代所驱动的文化消费，随着青年消费能力的成长，新文娱领域将会有越来越多爆款品牌和公司的涌现。

TakiTaki 抓住潮流文化的核心，结合新技术、新模式，将创造力与文化融合，形成潮流娱乐文化场域。它讲述着现在的快乐，也构建着未来每一个用户的快乐。



· 企业介绍

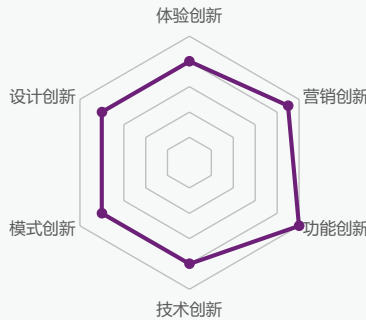
王饱饱是互联网新消费食品品牌，2018 年 5 月上线，成立一年迅速成为麦片行业天猫销量第一，致力于创新“好吃、潮流、无负罪感”的美食，重新定义了消费者对麦片的认知和想象。王饱饱以“传递健康生活理念，引领国民品质生活”为品牌愿景，带动了整个中国谷物麦片行业的发展。2020 年 12 月，人民日报（海外版）以王饱饱等新消费品牌为例作为《中国品牌》专题报道。

- 成立时间：2018
- 所属赛道：食品饮料
- 主打产品：谷物麦片
- 目前融资轮次：C 轮
- 融资金额：数亿人民币
- 核心团队：
 - 姚婧 创始人
 - 何亚溪 联合创始人

· 企业定位

关键标签

首创燕麦烘焙技术 | 重新定义燕麦品类
谷物麦片创新升级 | 好吃潮流无负担
高纤 | 创新突破 | 年轻活力



· 行业观点

王饱饱创始人姚婧：

以 90 后、95 后为主体的消费者，在饮食消费升级、健康养生需求等综合因素下，消费方式和消费需求风格渐趋明显，对于麦片类健康谷物食品的关注度也会更加突出，行业成长创新空间巨大。相信在行业技术创新和数字化营销新趋势的引领下，未来企业以产品为基础，依靠技术创新，探索出更多数字技术的商业应用场景和蓝海市场，也会为消费者带来更大价值。



毕马威中国合伙人苗桢：

新兴消费者对于健康的需求，推动了代餐市场的迅速发展，王饱饱瞄准了“烤麦片”这一空白品类代餐市场，以低能量，高营养，高颜值，契合了 90、95 后健康化、个性化的消费理念。





· 企业介绍

新锐宠物生活方式品牌「未卡 VETRESKA」创立于 2017 年，坚持用拟人化、拟物化的产品设计，从人类生活中汲取美好灵感，与宠物分享充满乐趣、实用兼备的愉悦体验。自品牌创立以来，未卡先后打造了无土猫草、仙人掌猫爬架、西瓜猫砂盆、宠物泡泡箱等众多网红大单品，在业界被誉为“爆款制造机”。目前，未卡在全国主要城市拥有 70 余家代理商，产品线覆盖国内 4 万家宠物店，并在上海、成都、杭州共设有 4 家线下体验中心「未卡猫空间」。此外，未卡今年正式官宣，国内知名男歌手、影视演员鹿晗成为其首位品牌全球代言人。

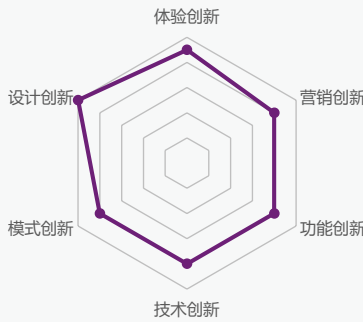
- 创立时间：2017
- 所属赛道：宠物
- 主打产品：仙人掌猫爬架、西瓜猫砂盆、樱桃猫抓球、无土猫草、宠物泡泡箱
- 目前融资轮次：B 轮
- 融资金额：未披露
- 核心团队：
 - Donald Kng CEO
 - Nico Li CDO
 - Wen Wang CMO

· 企业定位

关键标签

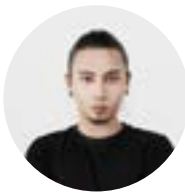
拟人化 | 她经济

模式创新 | 爆款制造机



· 行业观点

未卡创始人 Donald Kng:



随着近年来国内经济的飞速发展，结婚率、出生率持续走低影响下的空巢老人（青年）等社会结构的改变和养宠观念的进步，让宠物的情感价值逐步提升，成为驱动宠物经济发展的重要力量。在国民经济消费升级的背景下，宠物经济也在面临消费升级。未卡的出现，正好可以满足年轻消费者对养宠的高端化、个性化需求。未来，宠物行业的新型业态会更加层出不穷，同时也将向精细化方向发展。

毕马威中国合伙人汪浩:



宠物行业新机遇：智能、跨界、颜值。宠物的主旨是以人为本，宠物主的主观感受影响宠物产品未来走势，而未来趋势必然是走心的设计，食品拟人化、用品家居化的高颜值宠物产品。未卡通过设计仙人掌猫爬架等符号性产品，同时打造宠物主题酒店，提升新鲜感和体验感，打动年轻的消费人群，搭建年轻活力的品牌组合。



· 企业介绍

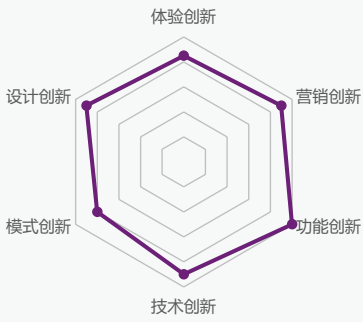
WonderLab 以科学、有料的研发理念，甄选全球优质专利原料，科学配伍、颠覆传统创新研发，为年轻世代创造新营养解决方案，让年轻人由内而外感受健康与美。勇敢探索属于自己的 Wonder life. WonderLab 现已开发出包括营养代餐奶昔、全能益生菌、女性益生菌、膳食纤维、玻尿酸软糖等多款深受消费者喜爱的新营养产品，多维度呵护消费者的健康生活，服务用户逾 200 万，销量位居天猫代餐及益生菌、膳食纤维品类榜首。

- 创立时间：2019
- 所属赛道：食品饮料
- 主打产品：代餐奶昔、益生菌等新营养产品
- 目前融资情况：暂不披露
- 核心团队：
 - 肖国勋 CEO
 - 刘乐 COO

· 企业定位

关键标签

科学有料新营养



· 行业观点

WonderLab 肖国勋:

WonderLab 秉持“科学有料新营养”的理念，希望为年轻世代带来营养健康的生活方式。WonderLab 不只是一个代餐品牌，而是“新营养品牌”，我们希望将想象空间放在范围更大、品类更丰富的赛道里，深耕“服务 + 产品”，为自身及行业的未来增长创造更多可能性。

毕马威中国合伙人周永明:



代餐市场是一个空间较大、增速较快的蓝海市场，“轻养生”的功能性食品已然成为保健品行业未来的发展趋势。WonderLab 聚焦于 90 后 95 后女孩减肥场景，推出的一系列产品例如代餐，益生菌都备受目标群体喜爱，同时强大的营销能力实现了流量的快速提升。



SMATE 须眉

· 企业介绍

须眉科技成立于 2017 年，小米生态链。致力于全球用户的健康护理产品研发，设计生产及销售产品设计贴合现代年轻人“全方位护理”的生活理念。目前，以电动剃须刀产品为核心优势品类，时尚感鲜明、便携性突出，先后荣获德国 if 设计奖，中国设计红星奖等各种国际奖项，同时全面打造年轻人喜爱的健康护理产品，产品系列涵盖男士理容、美发护理、皮肤清洁、皮肤护理等，为追求品质的用户提供优秀的产品和健康护理解决方案。

- 创立时间：2017
- 所属赛道：消费电子
- 主打产品：剃须刀
- 目前融资轮次：A 轮
- 融资金额：数千万元
- 核心团队：
 - 陈兴荣 创始人兼 CEO

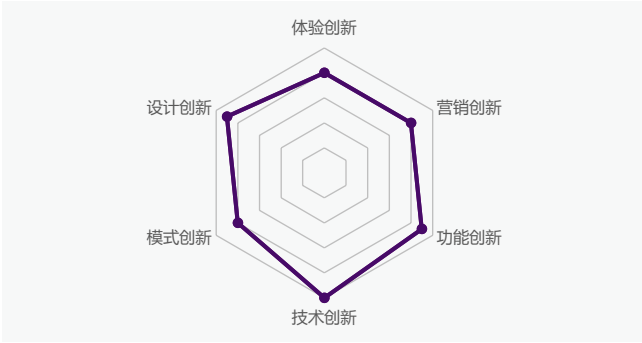
· 企业定位

关键标签

专业 | 探索 | 执着 | 创新 | 匠心 | 品质

年轻 | 多一点心意 | 执着追求

至真至美 | 小而美



· 行业观点

须眉创始人陈兴荣：

万亿元个护市场依然有巨大的潜力可以挖掘。很多国货都值得用互联网思维再做一遍，除了新思维，还要有新供应链、新制造和新工艺和技术。最重要的是必须提高自主研发的原创能力。新国货的制造不能是闭门造车，必须从用户角度出发，但也不能忽视产品的底层逻辑与基本功能。



毕马威中国合伙人李瑶：

剃须刀是男性生活中的必需品，其制造工艺难度高，被个护健康品牌巨头列为核心发展品类。

“须眉 SMATE”另辟蹊径寻找蓝海，通过用户调研细分使用场景，注重自主研发，将产品设计的重心放在便捷性和时尚性，推出更加轻便小巧、独特造型的剃须刀家族及其衍生个护产品，主攻年轻一代消费者心智。



轩妈

· 企业介绍

广西轩妈食品有限公司成立于 2016 年，旗下有三家全资子公司：广西朗盛食品科技有限公司和浙江轩妈食品股份有限公司，杭州轩妈电子商务有限公司。员工总数近 500 人，生产和办公区域总面积近 3 万平方米，拥有近 24 条自动生产线，蛋黄酥日产能近 300 万枚。

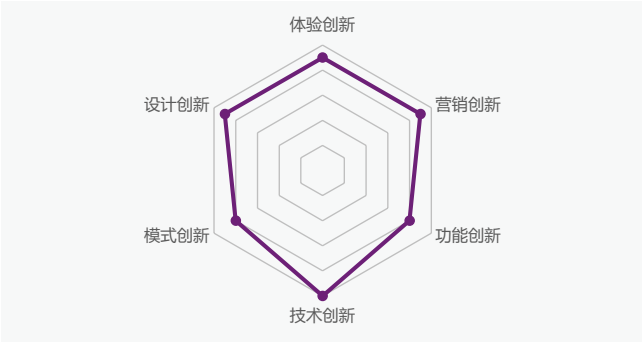
轩妈食品是一家创新型“互联网食品”公司，主营轩妈蛋黄酥系列产品。产品采用新西兰进口原材料，结合中式传统工艺精制，追求短保质期、新鲜烘焙的口感。为更好地满足这些特性，轩妈食品利用互联网的技术优势，在产品的研发、生产和销售方式等方面持续进行创新，不断打磨产品的品质，为客户创造更多价值。

· 企业定位

关键标签

健康 | 高品质 | 新鲜 | 传统工艺

年轻 | 创新 | 活力 | 高效



· 行业观点

轩妈蛋黄酥总经理韦福献：

我国烘焙行业目前正处于高速发展期，行业规模已近 3000 亿元，是休闲零食里的第一大品类。

消费升级趋势下，对健康、美味、新鲜食品的热爱是人们对追求美好生活最直接的表达方式，这将不断加速品类的分化和成熟。

同时，主流电商、内容平台以及新社交平台对新消费领域的倾斜支持也将给烘焙品类的高速发展带来新助力。



毕马威中国合伙人廖显斌：

一颗保留了中式点心灵魂，又注入新时代血液的蛋黄酥，既传统又包容。让传统甜点历久弥新的方法就是以创新演绎满足新的需求、以科技保证美味与效率、以互联网思维连接触达消费者。





元气森林

· 企业介绍

元气森林是一家致力于为美好生活创造健康好产品的中国食品饮料企业。公司成立于 2016 年，以“整合全球资源为全球用户创造有爱的好产品”为企业愿景，先后荣获国家高新技术企业等称号。

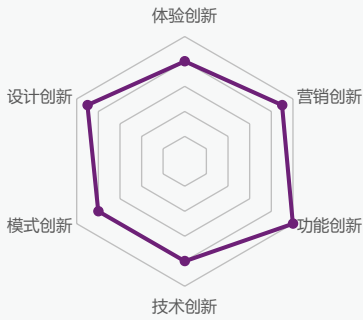
目前，旗下拥有元气森林气泡水、燃茶、乳茶、满分果汁微气泡、外星人功能饮品等系列产品，现已覆盖全国超 30 个省、市、自治区，并出口美国、日本、新加坡等 40 多个国家和地区。

- 创立时间：2016
- 所属赛道：食品饮料
- 主打产品：元气森林气泡水、燃茶、乳茶
- 目前融资轮次：未披露
- 融资金额：未披露
- 核心团队：
 - 唐彬森 元气森林创始人

· 企业定位

关键标签

更普惠 | 高品质美好生活 | 中华有为
相信年轻人 | 全球服务全球



· 行业观点

元气森林副总裁兼合伙人李国训：

元气森林作为一家年轻的中国食品饮料企业，目前仍处于快速发展阶段。我们期待在品类、品质上有不断的突破，为消费者研发出更多好的产品，为美好生活创造更多高品质产品。



毕马威中国合伙人吴旭初：

行业一直都努力在甜的快感和减少糖的使用之间寻求平衡。更健康的代糖、低脂低卡、无负担的快感是新一代消费者的追求，自然也是行业的前进方向。产品品质的提升需要被消费者认知，如何引导消费者和提高产品认知水平，是行业营销的内核。



· 企业介绍

思瑞科技成立于 2020 年，于 2021 年推出旗下首个植物营养品牌“植物标签 Plantag”，联合国内顶尖研发实验室、运用专利科技探索植物营养，带来多元植物基产品选择。

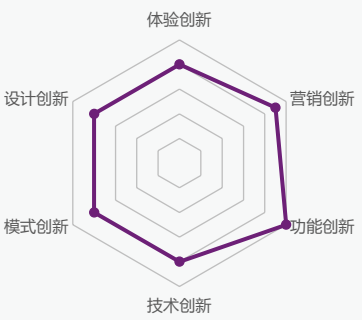
品牌于今年 4 月推出了首款产品 - 专为咖啡、茶饮、烘焙渠道打造的 1L 装燕麦植物奶，不但具备“四 0 两低”的特点 - 0 动物脂肪、0 胆固醇、0 乳糖、0 蔗糖，膳食纤维含量还是市场平均水平的两倍。目前已与多家连锁咖啡品牌、连锁茶饮品牌、精品咖啡店、餐饮渠道等合计超过 5000 家门店进行合作。

品牌于今年 7 月推出了 C 端全系列产品 - 燕麦植物奶、开心果植物奶、黑芝麻植物奶，已登陆包括全国全家便利店在内的超过 7000 多家便利店。同时发力线上，已与雪梨、朱丹、浪胃仙等数个明星直播间展开长期深度合作。

· 企业定位

关键标签

用户至上 | 始终热爱 | 120%
ONE TEAM | 自驱 | 高效



· 行业观点

植物标签创始人张自豪：

中国植物蛋白饮料市场近几年增速稳定，同时行业内头部玩家急速下跌，其中由新品牌和新品类支撑的增长趋势将在未来几年持续凸显。随着消费者对于健康生活方式的需求激增以及技术的革新等因素不断刺激，植物基市场发展在未来三年可能会迎来拐点，植物基产品具有巨大的潜在市场，亟待开发。

我相信植物标签会凭借渠道、品牌、供应链的优势成为国内首屈一指的植物营养专家，引领植物基产品新潮流。



毕马威中国合伙人章晨伟：

植物蛋白饮料正成为当下饮料品类中增长最为强劲的一个赛道，增速远超碳酸饮料、功能饮料与即饮咖啡等品类。相比于牛奶，植物奶有更丰富的口味想象空间和更多元的营养成分。目前植物基产品仍处于市场发展初期，属于市场探索期和市场培育期，随着植物基产品会越来越受消费者欢迎，市场规模将会加速扩大，前景可期。





· 企业介绍

钟薛高，采百家之姓汇“钟薛高”之名，取中式雪糕之意。雪糕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。收罗不同好食材，还原食材原始风味。品牌人设自由，注重食品安全，消费体验多元，重视生态可持续发展，一直是钟薛高所倡导的运营理念。

- 创立时间：2018
- 所属赛道：食品饮料
- 主打产品：棒支雪糕、棒冰及新物种“钟薛高的糕”
- 目前融资轮次：A 轮
- 融资金额：2 亿人民币

· 企业定位

关键标签

创新 | 第一 | 奔跑

说到做到 | 可持续

· 行业观点

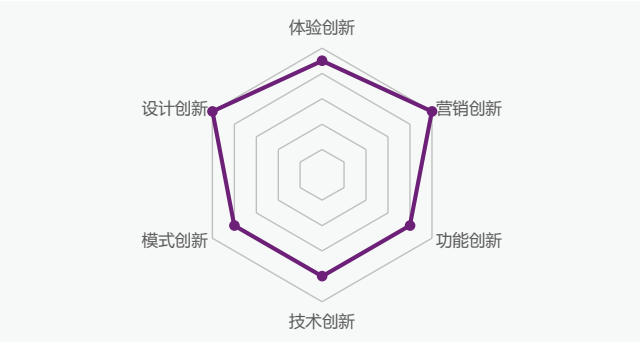
钟薛高联合创始人兼副总裁周兵：

钟薛高，是致力于用好原料好工艺打造高品质中式雪糕的年轻创业公司。成立三年以来，通过对原料的苛求，针对家庭场景、新消费背景的产品打造，众多独创口味的不断推出，成为当下消费者喜欢的雪糕冰淇淋品牌！冰品行业呈现“品质化、营养健康、休闲场景”的产品方向，其休闲甜品功能凸显，消暑纳凉功能退居二线。



毕马威中国合伙人钱亦馨：

Z 世代的崛起和消费需求的变化，冰淇淋的食用场景也更加多元化，消费者对于产品带来的体验愈加重视。钟薛高开拓了新的赛道，主打高端市场，凭借优质原材料和差异化的国风设计满足了消费者的“悦己”需求。



附件一

毕马威中国
新国货 50 团队

* 以下名单按照团队成员姓氏的拼音字母顺序排序，排名不分先后。

陈定元	Kenneth Chan	毕马威中国合伙人
陈泳意	Vinnie Chen	毕马威中国合伙人
董锡芳	Betty Dong	毕马威中国高级经理
杜婧	Jacqlyn Du	毕马威中国合伙人
冯炜	Tony Feng	毕马威中国合伙人
付强	Oliver Fu	毕马威中国合伙人
高松	Susana Gao	毕马威中国合伙人
高旭	Martin Gao	毕马威中国合伙人
郭成专	William Guo	毕马威中国合伙人
何莹	Fiona He	毕马威中国合伙人
黄晓冬	Jeff Huang	毕马威中国合伙人
靳阳	Elsbeth Jin	毕马威中国合伙人
康勇	Kevin Kang	毕马威中国首席经济学家
李喜洋	Johnny Li	毕马威中国高级经理
李瑶	Tracy Li	毕马威中国合伙人
梁幸华	Samuel Liang	毕马威中国合伙人
廖显斌	Louis Liu	毕马威中国合伙人
廖雅芸	Kelly Liao	毕马威中国合伙人
卢鹏鹏	Allen Lu	毕马威中国合伙人
罗健莹	Grace Luo	毕马威中国合伙人
马娜	Ashley Ma	毕马威中国高级经理
苗桢	Allen Miao	毕马威中国合伙人
钱亦馨	Jessie Qian	毕马威中国合伙人
邵锋	Tony Shao	毕马威中国合伙人
汪浩	Magie Wang	毕马威中国合伙人

王皓	Hank Wang	毕马威中国总监
王佳	Summer Wang	毕马威中国合伙人
王薇	Wei Wang	毕马威中国高级经理
王小小	Addison Wang	毕马威中国合伙人
王晓琨	Kenny Wang	毕马威中国总监
吴旭初	Jeff Wu	毕马威中国合伙人
吴宇希	Anthony Ng	毕马威中国合伙人
徐侃瓴	Oliver Xu	毕马威中国合伙人
徐明	Amanda Xu	毕马威中国总监
杨莉	Vivien Yang	毕马威中国合伙人
叶青	Aly Ye	毕马威中国合伙人
叶淑芬	Susan Ye	毕马威中国总监
余佳燕	Swallow Yu	毕马威中国合伙人
张慧	Vivi Zhan	毕马威中国高级经理
张军	Aaron Zhang	毕马威中国高级经理
章晨伟	Jesse Zhang	毕马威中国合伙人
赵阳	Daisy Zhao	毕马威中国高级经理
郑曙辉	Joe Cheng	毕马威中国合伙人
周倩	Jessy Zhou	毕马威中国合伙人
周徐春	Vincent Zhou	毕马威中国合伙人
周永明	Rayment Zhou	毕马威中国合伙人
周臻	Ada Zhou	毕马威中国合伙人
朱昕诺	Justin Zhu	毕马威中国高级经理
朱芸	Zoe Zhu	毕马威中国高级经理

毕马威 零售及消费品行业洞察

联系我们



2021 年中国便利店发展报告
2021 年 5 月



共奏数智华美乐章：
2020 消费品生态全链路数智化转型白皮书
2019 年 10 月



2021 消费者数智化运营白皮书
2021 年 4 月



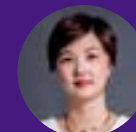
Global retail trends 2020
2020 年 5 月



中国领先消费科技 50 企业报告
2020 年 8 月



Consumers and the new reality
2020 年 7 月



钱亦馨
Jessie Qian

毕马威中国
消费品及零售行业主管合伙人
☎ +86 (21) 2212 2580
✉ jessie.qian@kpmg.com



孙国宸
Willi Sun

毕马威中国
消费品及零售行业咨询主管合伙人
☎ +86 (21) 2212 3740
✉ willi.sun@kpmg.com



吴旭初
Jeff Wu

毕马威中国
消费品及零售行业华北区主管合伙人
☎ +86 (10) 8623 8309
✉ jeff.wu@kpmg.com



周永明
Rayment Zhou

毕马威中国
消费品及零售行业华南区主管合伙人
☎ +86 (755) 2547 4178
✉ rayment.zhou@kpmg.com



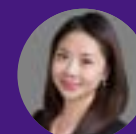
康 勇
Kevin Kang

毕马威中国
首席经济学家
☎ +86 (10) 8508 7198
✉ k.kang@kpmg.com



何 颖
Ying He

毕马威中国
消费品及零售行业战略咨询总监
☎ +86 (21) 2212 2582
✉ ying.he@kpmg.com



王 薇
Wei Wang

毕马威中国
研究高级经理
☎ +86 (10) 8553 3521
✉ wei.w.wang@kpmg.com



白岩灵
Becky Bai

毕马威中国
研究助理经理
☎ +86 (10) 8553 3705
✉ becky.bai@kpmg.com



秦小慧
Emma Qin

毕马威中国
消费品及零售行业市场服务经理
☎ +86 (21) 2212 2833
✉ emma.qin@kpmg.com

kpmg.com/cn/socialmedia



如需获取毕马威中国各办公室信息，请扫描二维码或登陆我们的网站：
<https://home.kpmg.com/cn/zh/home/about/offices.html>

所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的资料，但本所不能保证这些资料在阁下收取时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据所载资料行事。

© 2021 毕马威企业咨询(中国)有限公司 — 中国有限责任公司及毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，均是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

毕马威的名称和标识均为毕马威全球性组织中的独立成员所经许可后使用的商标。

二零二一年十月印刷