



亿欧智库 <https://www.iyiou.com/research>

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, Novmber 2021

流量式微，品牌崛起

——2021双11电商洞察报告



2021年，既是传统品牌焕新的一年，又是新品牌强势崛起的一年，随着完美日记、花西子、蕉内、泡泡玛特等新国货品牌火箭般崛起，新品牌的现象级爆发被探讨最多的话题之一。根据天猫的官方数据，2021年11月1日，有275家新品牌平均连续3年翻倍增长，保持着高速增长的健康势头。

新品类、新赛道持续诞生出更多细分领域的新品牌，他们诞生于后流量时代，却未能受制于流量，仍然获得了强劲增长。

不难发现，这些新品牌的崛起有迹可循，例如从小需求切入、高颜值种草、在社交渠道拥有良好口碑。多数新品牌的成功过程，是先寻找现有市场中的机会、打造优质的品牌形象进而占领用户认知、再通过最接近消费者的社交渠道建立口碑营销形成转化。

而在这一切增长的背后，都是围绕着新的重构场——电商平台来展开，天然具有品牌基因的天猫无疑成为新消费品牌创新的第一阵地，在这里，品牌的成长不再是单单地追求GMV，更重要的是，围绕消费者需求，打造长期主义新品牌。

本报告以双11这个消费节点为切入点，研究近年来崛起的新品牌，发现以淘宝和天猫为核心的零售平台正在重构商业场景，重建品牌触达和了解消费者的方式，提升品牌的产品力和品牌力，在流量红利逐渐消失的当下，为品牌长期经营注入增长动力。

05

双11，品牌崛起正当时

- 1、双11，发展进入新周期
- 2、行业出现细分机会
- 3、流量结构发生变化
- 4、技术和数字化加速度

16

新品牌，增长力拆解

- 1、新品牌增长四个维度
- 2、流量：从红利到复利
- 3、营销：直播“新红利”
- 4、货品：新品扶持
- 5、人群：精细化运营

10

新品牌，新的重构场

- 1、双11，电商平台排兵布阵
- 2、双11品牌商家信心指数
- 3、天猫依然是品牌创新第一平台

23

附录：新品牌大咖说

- 1、永璞咖啡
 - 2、小鹿蓝蓝
 - 3、Moody
 - 4、7or9
 - 5、GOTO
 - 6、奶糖派
 - 7、PMPM
-

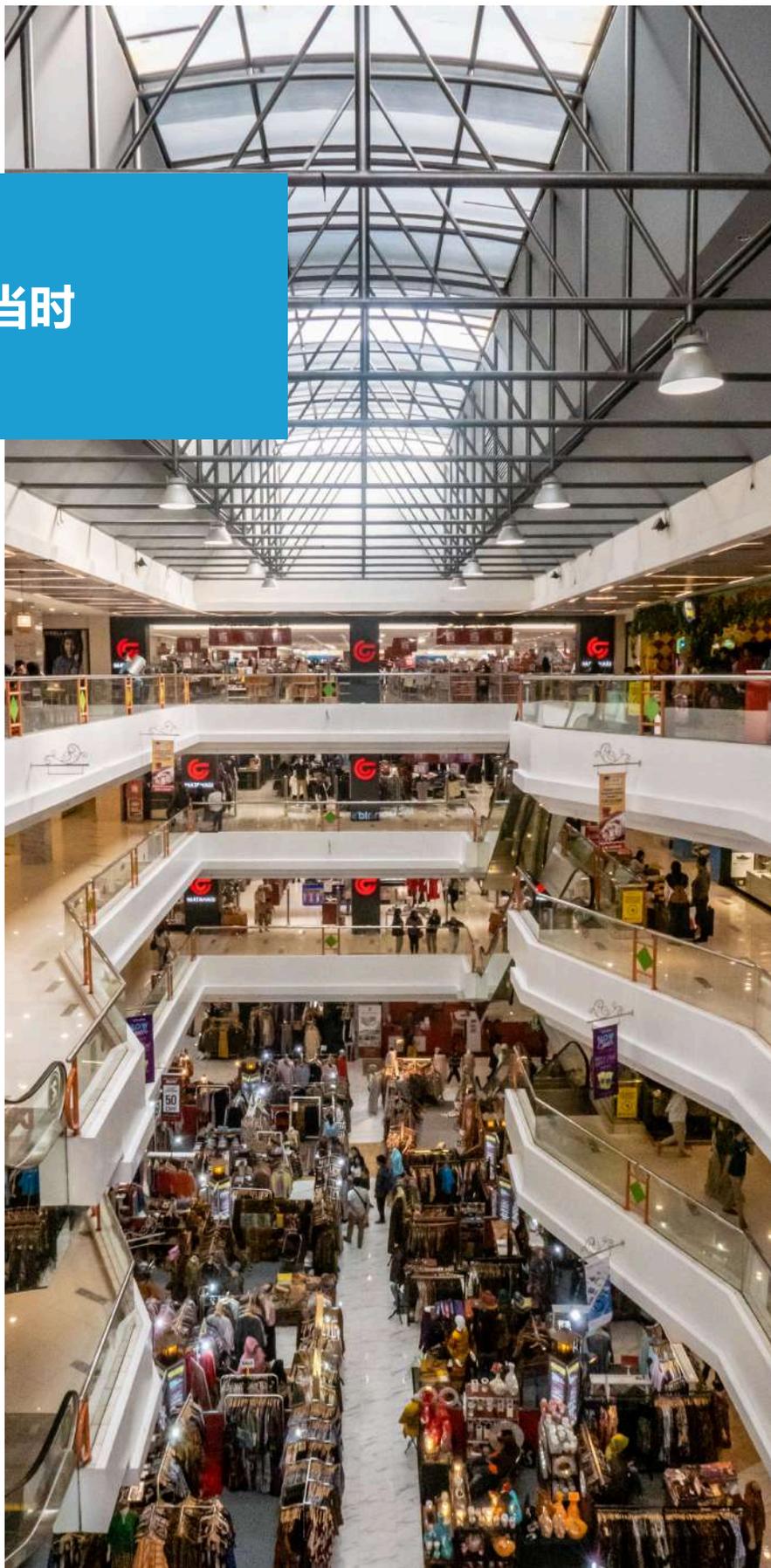
双11，品牌崛起正当时

双11进入第13个年头，连续不断刷新的交易记录是中国消费者、品牌商家以及电商平台共同创造的消费图景。

2020年细分领域诞生了大量成功的新消费品牌，消费品的生意机会批量性爆发。

2021年双11期间，新消费品牌如潮涌动。

这背后其实是来自国内的社交媒体、人群、渠道、产品供应链等变化带来的结构性机会。



双11，发展进入新周期

2021年双11，正式进入第13个年头，我们经历了折扣季大促销时代的双11，正式来到新消费时代，传统消费观念和消费习惯正在被重塑，推动双11发展进入新周期。

在经历了第一个12年轮回之后，双11见证的不仅仅是成交额不断刷新记录，更重要的是，见证了中国消费经济的变迁，以及新消费品牌的崛起。



数据来源：公开报道 亿欧整理

从消费者天猫双11的购物车里，也不难看出这十年中国社会消费升级的浪潮。品质化、智能化、个性化新品成为消费者的新宠。

以Z世代为代表的新消费群体更加注重消费体验感受，年轻消费者们获取信息的方式高度分散，随即一大批D2C(Direct To Consumer)品牌满足了消费者的个性化需求快速成长，消费品从渠道中心向着以消费者为中心的方向转变。

与此同时，有越来越多的新创品牌选择了在双11期间打造爆款产品，因为这是一年一度检验品牌综合实力的机会。双11的含义已经不再只是打折促销清库存，更是品牌产品迭代、营销方案和组织能力提升的练兵场。

双11：从品牌折扣季走向新品牌崛起

2009-2011

2012-2015

2015-2017

2018-2020

01

品牌粗放价格战

影响范围小，节日属性强，低价促销，活动机制尚不完善，商家和消费者参与度小。

02

淘品牌大爆发

这个阶段的双11，品牌方有意识的扩大品牌影响力，品类以淘品牌女装为主。

03

进口品牌全面升级

进口品牌和一线品牌成为主角，营销体系化，节日热度提升。

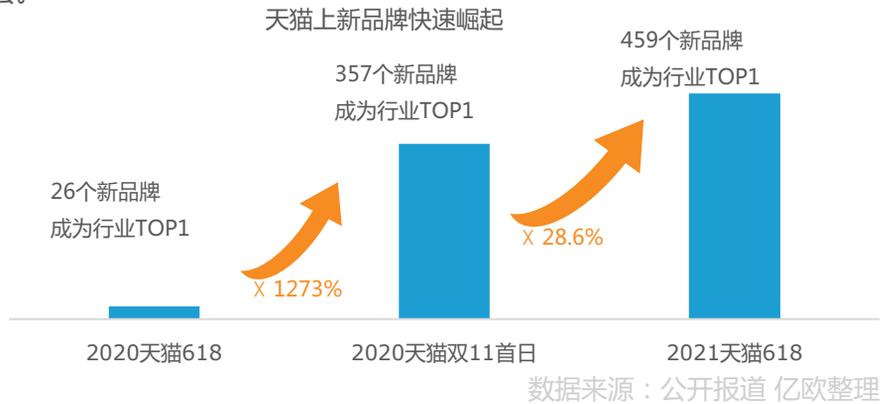
04

新品牌异军突起

品牌塑造能力持续加深，新品和新品牌大量涌现，消费和商家参与度不断提升。

新品牌抓住双11窗口，上新扩容，打造爆品

每年双11，扶持新品牌是天猫坚定的路线。每年在大促节点期间，都是新品牌打造爆品出圈的新机会。



双11仍然是在打折，但打折的目标已经从低价清库存转向了小幅折扣为新品引流。新品对品牌的重要程度不言而喻，其自身自带的流量属性吸引用户，产品生命周期无限延长，帮助品牌获得持续增长。

2021年双11，第一阶段大促，永璞咖啡在预售当天销售额就突破2100万元，超过去年全程销量，位居天猫咖啡液品类TOP1，新品可可咖啡上线24小时即卖出60万杯。而彩瞳品牌moody则是在双11期间连续四天，推出四款升级限量礼盒。

可以预见的是，在双11期间更多新品牌会尝试在大促节点期间推出新品或者限量单品，促进生意增长。

天猫新品牌极速涌现，双11成为品牌力的“练兵场”

从近五年的商家数字来看，天猫上的新品牌呈现出数量急速增加，成交额现象级爆发的趋势。2020年双11当中，有5万个新品牌首次参与天猫双11，其中5000个新品牌全面起飞，其中新品牌登顶类目TOP1的有360个，新品牌冲入亿元俱乐部的有16个，以及有327个新品牌在双11期间成交额过千万。

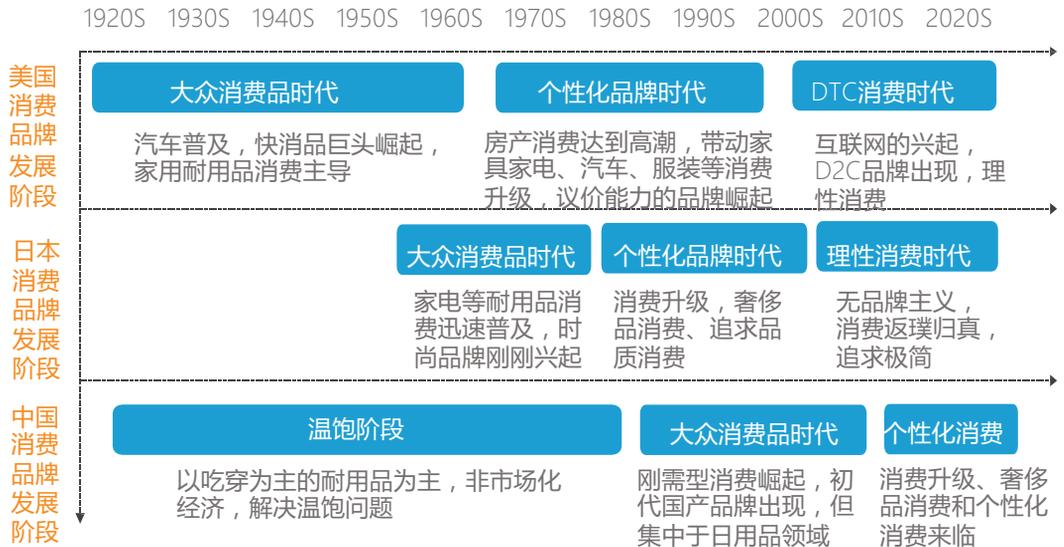
2021年双11中，截至11月1日，有275家新品牌平均连续3年翻倍增长，此外有90个新品牌，连续3年占据细分行业第一。



数据来源：2020年天猫双11数据

人均GDP超过一万美元，个性化消费时代来临

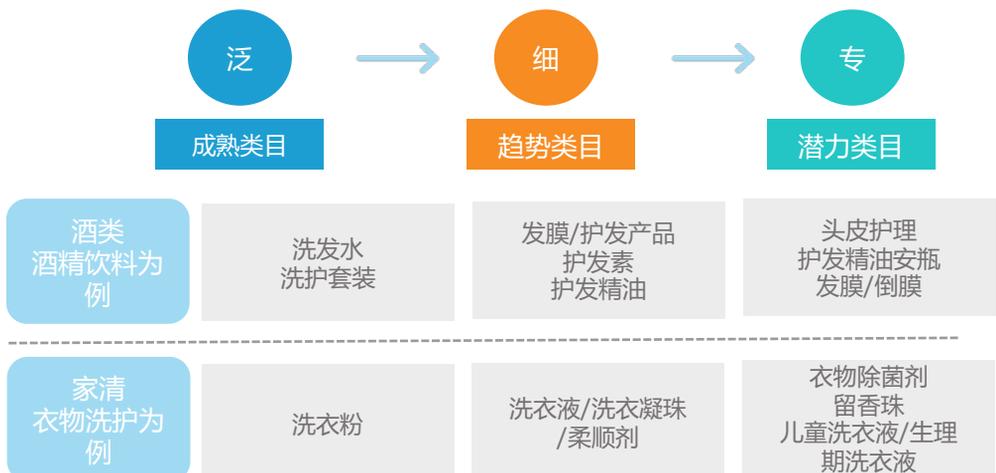
通过美国、日本消费潮流的分析，消费的趋势大体遵循温饱-大众消费-个性消费-理性消费几个阶段，与消费者经济水平直接相关。在2020年中国人均GDP超过一万美元，基本相当于美国1975年和日本1980年的水平，中国的消费潮流正处于追求个性化的阶段。这也决定了当下零售行业的商业趋势，以消费者为中心，消费核心转向消费者的精神满足和购物体验，以丰富的消费方式实现多样化的消费理念。



成熟市场细分化，诞生新品牌机会

所谓新品牌，有别于传统依靠广告+渠道吃透市场的传统品牌，而是切中消费者的需求在存量市场中寻找新的机会。受疫情影响，前三季度，社会消费品零售总额31.8万亿，同比增长16.4%，两年平均增长3.9%，增速呈放缓趋势。

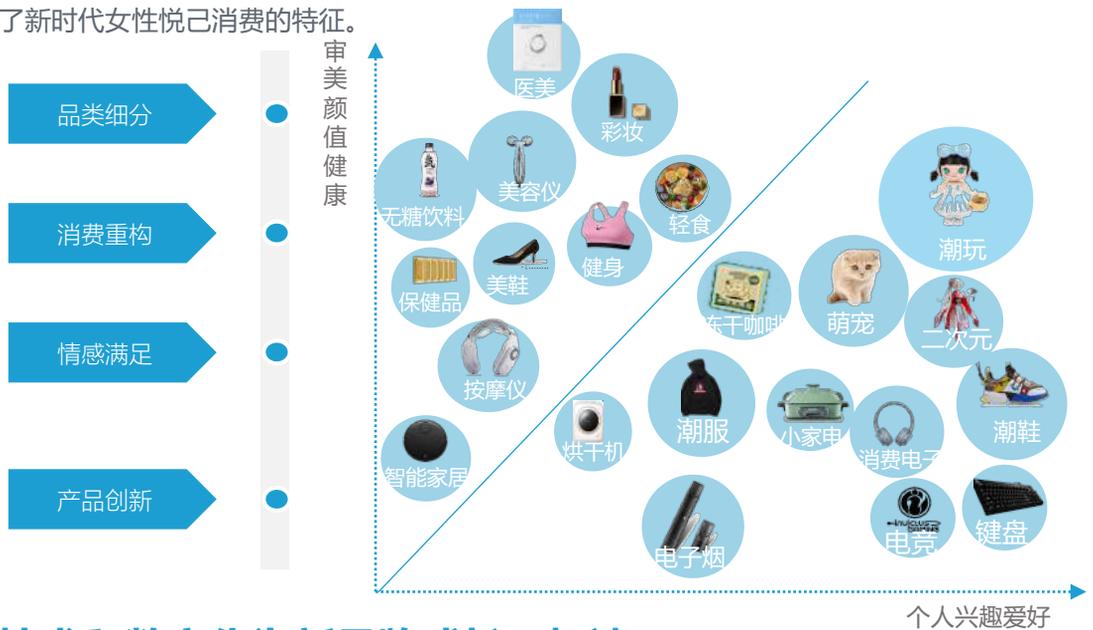
在整体消费没有快速增长的前提下，新消费品牌需要抓住细分人群中的个性化需求为消费者打造定制化产品，从而在存量市场当中寻找新增量。



叠加Z世代消费特征，新消费品牌突围出圈

在存量市场之外，随着年轻消费群体的出现，消费潮流出现新趋势。以潮流养生、颜值主义、缤纷趣味、国潮跨界、美颜悦己等新消费趋势为“Z世代”用户画像，体现了年轻群体消费的多面性特征，新品牌创新抓住了Z世代消费的特征，在传统消费品类增长陷入迟滞时，开辟了新的增长赛道。

像GOTO瞄准了潮玩后市场，打造为潮玩市场提供周边收纳的产品，通过潮品联名的方式在年轻人当中出圈。7or9从关怀女性切入，为女性打造一款可以自由奔跑的高跟鞋，契合了新时代女性悦己消费的特征。



技术和数字化为新品牌成长“加速”

相较于过去需要用十几年甚至几十年的时间才能够成长起来的传统品牌，新品牌的成长路径更短，不仅仅是因为整个消费品市场急速扩容，更重要的是，这些新品牌借助于新的技术和数字化能力，识别市场中的机会，并不断满足消费者新体验和新玩法的需求，由此快速成长起来。

如今，电商平台已经成为新品牌重要的诞生场域，基于数字化的能力，电商平台通过强大的算法和人工智能解决用户的信息过载，更精通和高效的进行人货匹配和分发，激发用户更多的需求，盘活更多的产能，实现“市场创造”性的第三类创新。



双11的流量结构变化，内容、直播联动效应

随着短视频平台、生活分享平台、直播平台的兴起，流量开始从大寡头向多个小寡头重新分配。不同流量平台互相竞争，品牌得到更多机会。此外，诸如小红书、知乎等内容平台的崛起，也给了消费品牌新的发展契机。

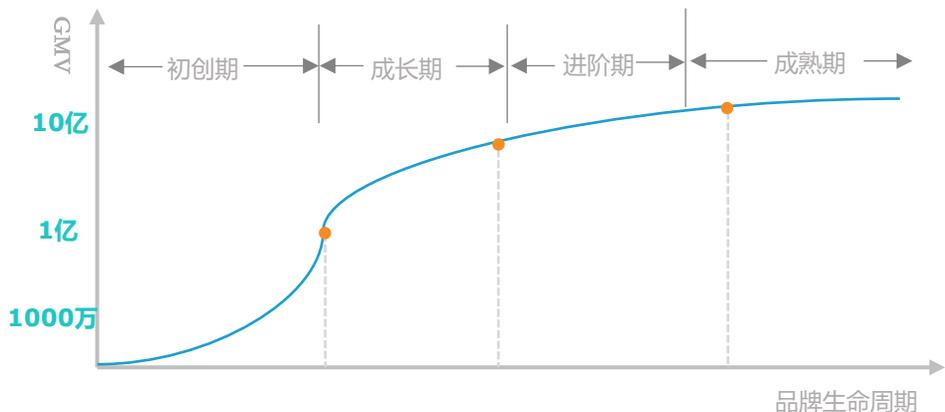
平台推荐逻辑以及用户消费行为的多元化、碎片化，使得定位越窄、品类越独特的新品牌有了冷启动的机会，从流量上获得更多的资源。这使得新品牌创业的门槛降低，从0-1阶段变得简单。



后流量时代，双11的销量来自平日积累的品牌力

销量在某个节点的爆发，只是表象。深究背后的一系列运营打法，会发现，这些战绩喜人的品牌，有着一整套完整的商业逻辑，消费人群的深度运营是品牌增长的核心手段，成为了生意增长的纯粹增量来源。

双11在进入第二个轮回之年，新技术的加持使得新品牌在0到1阶段变得容易，产品端得益于产业链愈加成熟，产品聚焦于极度细分的定位，以及借助流量算法可以轻易的找到广泛人群。相对于老消费品牌投广告获得市场的广告模式，新消费品牌的这种流量增长模式被越来越多的新品牌效仿。



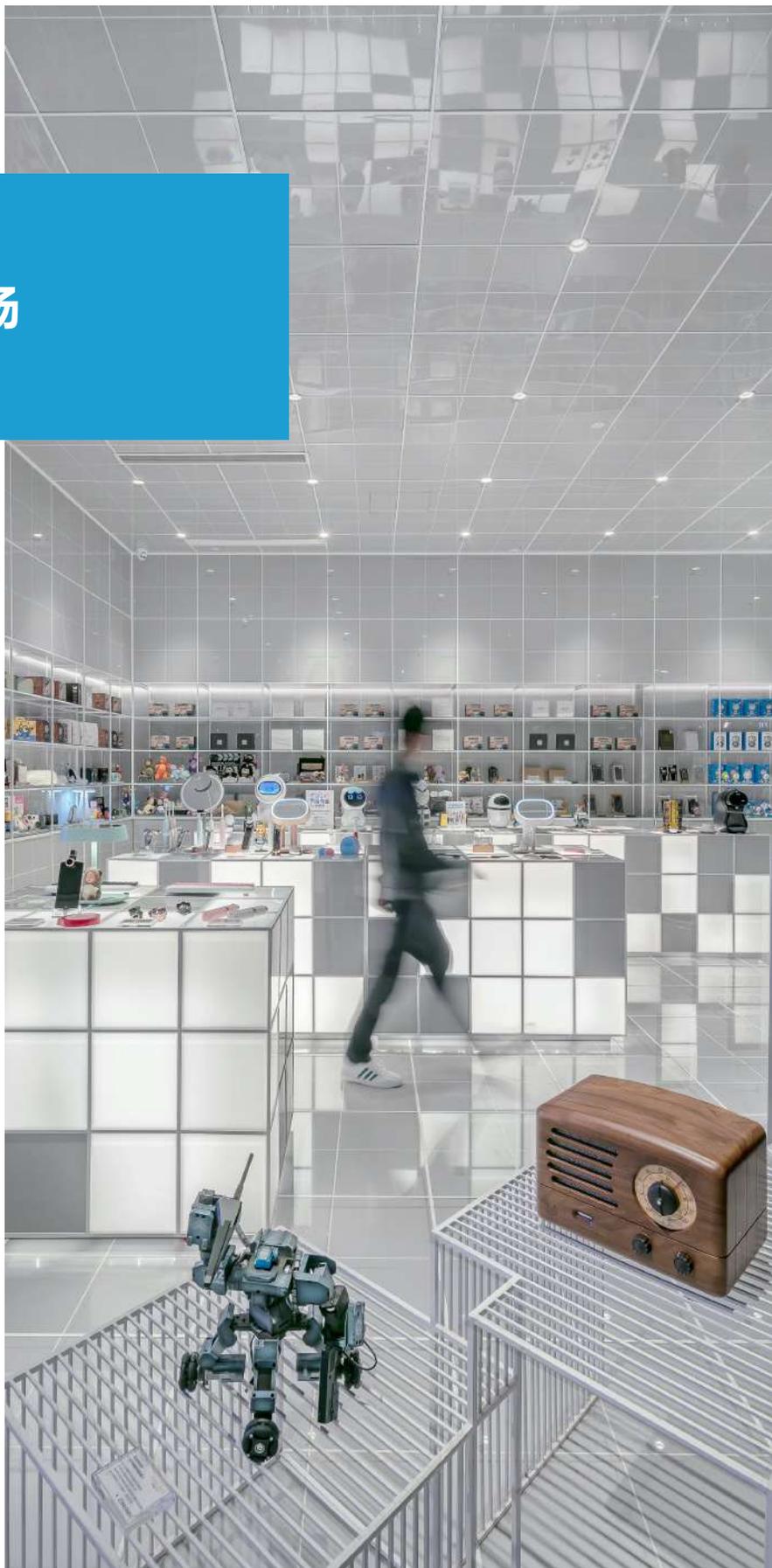
当竞争逐渐激烈时，流量成本水涨船高，新品牌不能再单纯的依赖流量增长，品牌力的建设是一条稳健而扎实的道路。当新消费品牌处于0-1的阶段时，可以以流量广告为主，当品牌处于1-100阶段时，则需要以品牌广告为主，最终让品牌从流量品牌转向心智品牌。

新品牌，新的重构场

双11作为大促的重要节点，已经成为新品牌们竞相角逐的新场域。

后流量时代，新品牌着力于品牌力的打造。电商平台为品牌商家赋能的同时，品牌商家对不同平台品牌力的塑造有不同的看法。

本章基于亿欧对品牌商家的定量访谈，挖掘不同电商平台对品牌力塑造的扶持能力以及商家对不同电商平台的偏好程度，为更多品牌商家平台决策当中提供参考。



新的重构场：电商平台成为“品效合一”的新场域

新品牌不断涌现，电商平台成为承载品牌形象和交易的新场域，即品牌的“品效合一”都是在电商平台上完成的。在大众传媒时代，传统品牌凭借电视广告+线下渠道铺设的模式，强势占领了中国人消费的心智。

在数字化时代，电商为品牌方提供了直面消费者的机会。在这里消费者的每一次点击都转化为数字和流量，品牌方识别人群、找准用户，持续为他们提供产品服务，达成购买交易。



电商平台所具备的商业基础设施和全域数字化工具助力新品牌成长。

不同的电商平台对品牌商家而言，功能性上有所区别。例如天猫作为品牌形象展示和成交转化场所，是承接站外流量形成闭环交易的主要阵地，承担了商家最多的双11预算投入，并且增长强劲。抖音则是品牌在双11前期拉新、种草、引流至其他平台成交的主要选择，京东是消费者完成即时性消费、日常购买的便捷。拼多多则成为很多商家销货平台。



双11，电商平台排兵布阵，天猫双峰模式显主场优势

每年双11都是电商平台之间的一场硬战，双11从天猫促销节发展到全社会的节日，营造了全民参与的购物潮，无论是从商家参与度还是消费者优惠力度来看，天猫依然以规模性凸显出主场优势。

在亿欧访谈的8家新品牌中，诸如永璞咖啡、moody、7or9、小鹿蓝蓝等，都将天猫作为双11主场地，2021年的天猫双11预计销售额增长比2020年呈翻倍态势。这些品牌商家今年在多个电商平台布局，天猫始终占50%以上的份额。

在9月15日，天猫双11就启动商家报名，天猫双11 就开始了预热；薇娅、李佳琦更是早就开始为双11 直播做推广。

京东双11的原则是唯快不破，强调即时购物；玩法以优惠券、品类满减、单品打折为主。拼多多的双11依然延续简单打法，以百亿补贴为核心，以给用户发红包和优惠券秒杀为主。

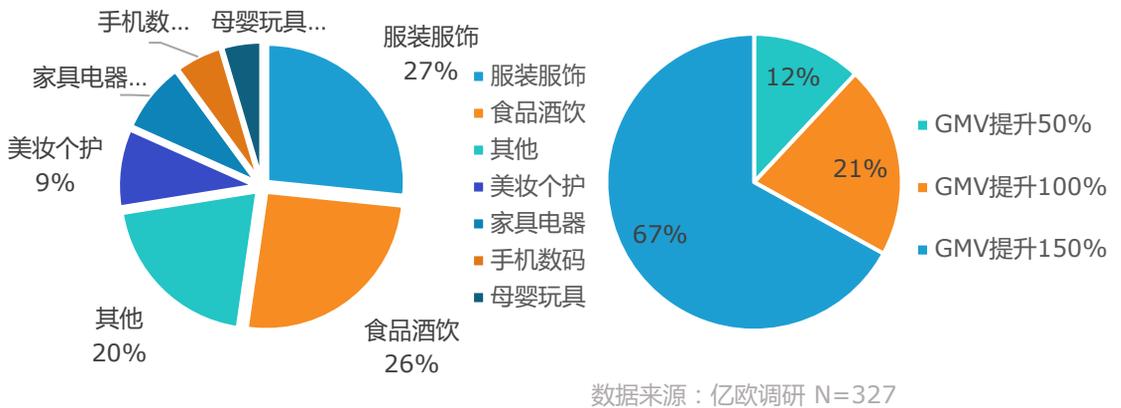
抖音和快手进入流量收割期，粉丝模式开设抖音小店，早早启动招商，针对商家和达人推出了了五花八门的玩法来给予扶持。快手官方将提供 3 倍的流量扶持、 3 倍的商家激励基金。

	10月20日-11月1日	11月1日-10日	11月11日
	预售 10月20日20点-10月31日付定金	预售11月4日20点-11月10日付定金	11月11日双11
	预售10月20日-10月31日		高潮期 11月10日-11月12日
	好物提前买10月15日-10月27日		天天抢好物10月27日-11月11日
	10月20日超级补贴		回购满减10月20日-11月14日
	116品质购物节 10月20日-11月1日	超级品牌日 11月4日-11月6日	传播发酵期 11月6日-11月11日

双11品牌商家持续加码，新品牌GMV增长预期高

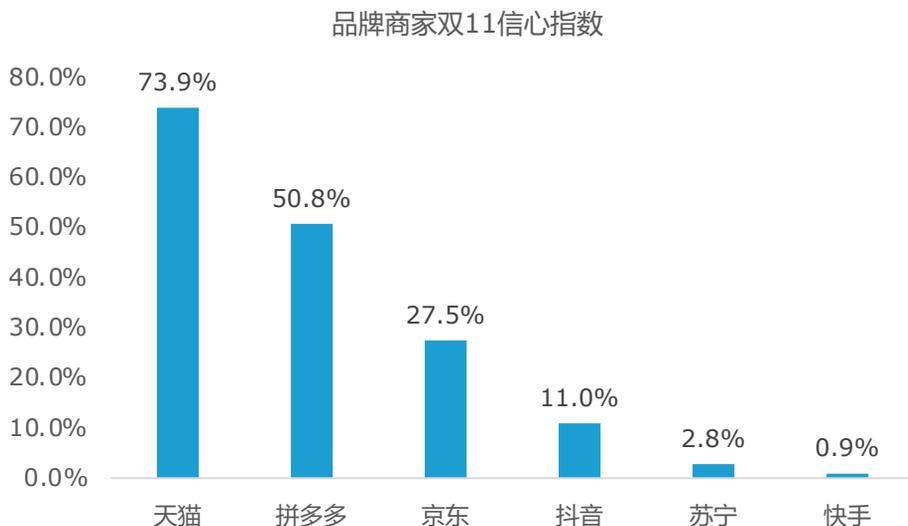
新品牌不断涌现，亿欧通过定向327家中小型品牌商家（双11预计GMV1亿元以下）发放问卷，行业覆盖了服装服饰、食品饮料、美妆个护、家具电器、手机数码等多个行业，其中服装服饰的品牌商家比重最高，其次是食品酒饮行业。

在采访中，品牌商家90%以上是第二次参与双11，因此对GMV增长预期信心较大，GMV预期增长150%的品牌商家达到了67%。



双11品牌商家信心指数排名，天猫有着绝对优势

2021年双11，品牌商家在不同平台上的参与度天猫依然排在首位。亿欧根据调研样本，从商家参与数量以及资源增加投入、投入产出比、品牌赋能力度、新品首选五个维度的数据加权，得出品牌商家2021年双11信心指数排名，发现天猫以73.9%遥遥领先，其次是拼多多和京东信心指数排名位于第二梯队。



数据来源：亿欧调研 N=327

双11信心指数=参与度+资源投入*投入产出比*品牌赋能*新品首选

2021年双11品牌商家更愿意在天猫增加投入

根据亿欧品牌商家调研发现，2021年品牌商家入驻平台的双11参与度最高的依然是天猫，有95.89%的商家参与，其次是拼多多为83.08%，京东和抖音的品牌商家参与双11的比例接近分别为76.92%和70.59%。

从品牌商家增加投入的意愿度来看，调研数据显示，2021年双11品牌商家依然会将天猫作为资源重度投入的平台，有86.3%的品牌商家愿意增大在天猫的投入；拼多多75.38%超过京东的61.54%，抖音愿意增加投入的品牌商家比例为58.82%。

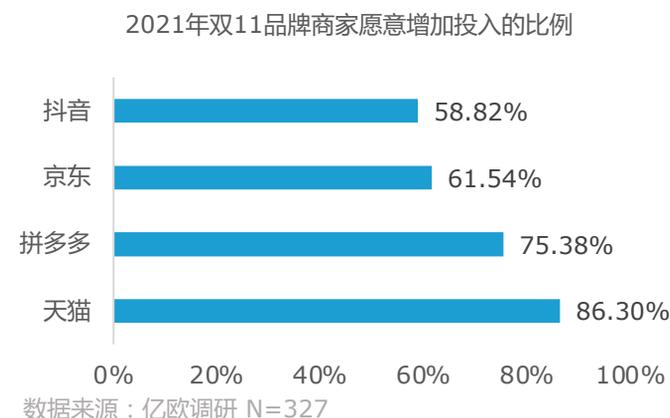
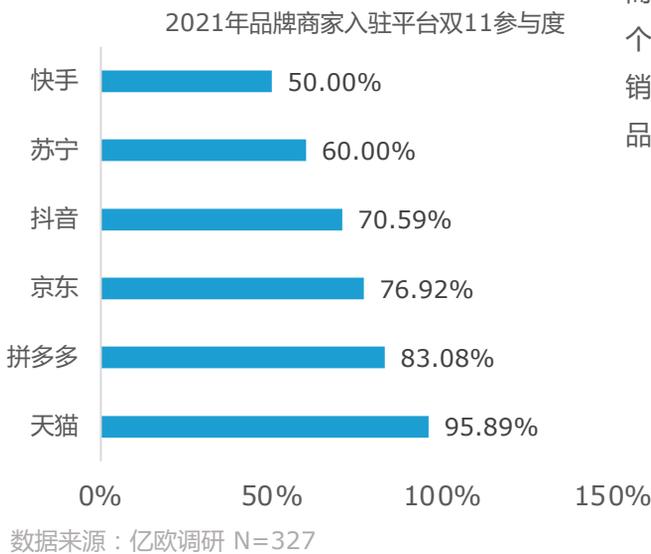
调研中发现，品牌商家对不同电商平台的扶持的需求有所侧重。

在天猫上无论是投入产出比还是新品首选以及品牌赋能力度都是最大，这也凸显了天猫品牌平台对品牌商家最具有吸引力。同时，不同平台对品牌商家的吸引力也有所不同。

例如在投入产出比上，拼多多仅次于天猫，超过京东和抖音。

从新品首选来看，天猫稳居第一，其次是拼多多、京东、抖音。

而在品牌赋能的角度来看，抖音和京东一个作为兴趣电商、一个作为零售平台，在销售方面虽然能够帮到品牌商家，但是在品牌赋能力度上还需要进一步的探索。



从投入产出比、新品首选、品牌赋能力度三角度，电商平台影响力



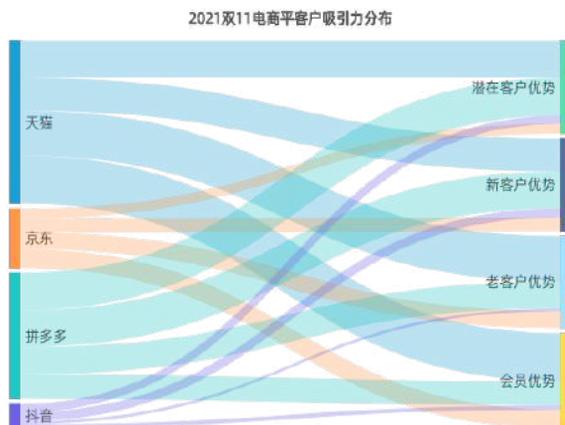
数据来源：亿欧调研 N=327

双11品牌商家的诉求多元化，打造爆款是主流

品牌商家对电商平台的诉求越来越多元化，在调研问卷中，有超过55%的品牌商家希望在电商平台上打造爆款，其次看重平台数字化能力。天猫不仅承载了销售转化的角色，还承担了品牌形象的作用。在不同电商平台上，天猫的爆款优势、新品优势突出；在客户吸引力方面，天猫在老客和会员方面有着明显优势。京东的便捷特征使得其日销优势相对突出；拼多多在尾货销售上优势明显，在对客户吸引力方面，潜在客户和新客户方面有相对优势。

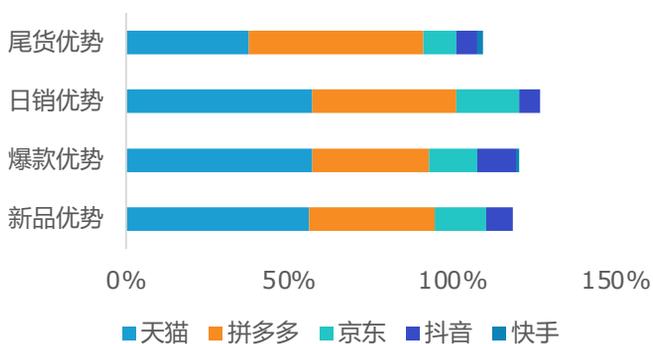


数据来源：亿欧调研 N=327



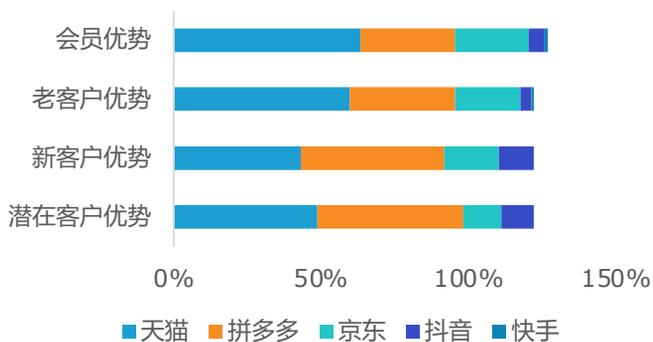
数据来源：亿欧调研 N=27

品牌商家在不同电商平台对销货偏好程度



数据来源：亿欧调研 N=327

品牌商家在不同电商平台对人群用户偏好程度



数据来源：亿欧调研 N=327

在本次调研中，品牌商家对平台的诉求和平台所具备的优势项趋于一致。

电商平台对品牌扶持都有相应的政策，但每个平台的扶持方向并不相同。

天猫为商家提供涵盖生产和营销等多个环节的一站式解决方案，涵盖新品研发、新品试用、新品上市等新品的全生命经营周期。

拼多多为品牌商家带来的扶持，以产业带商家为主；京东为品牌商家带来的是日销和会员的扶持；抖音上也有品牌孵化的机制，侧着以内容为主和流量倾斜。

新品牌，增长力拆解

在互联网起家并飞速成长的品牌中，都离不开巨大的红利：新人群、新需求、新技术，新的供应链等。

流量红利消失，人人都在谈增长，新品牌作为行业里的新物种，如何在新的环境下保持快速成长？

本章将围绕新品牌是如何借助平台赋能，通过数字化能力识别人群、精细化人群运营和全域营销策略组合获得新增长。

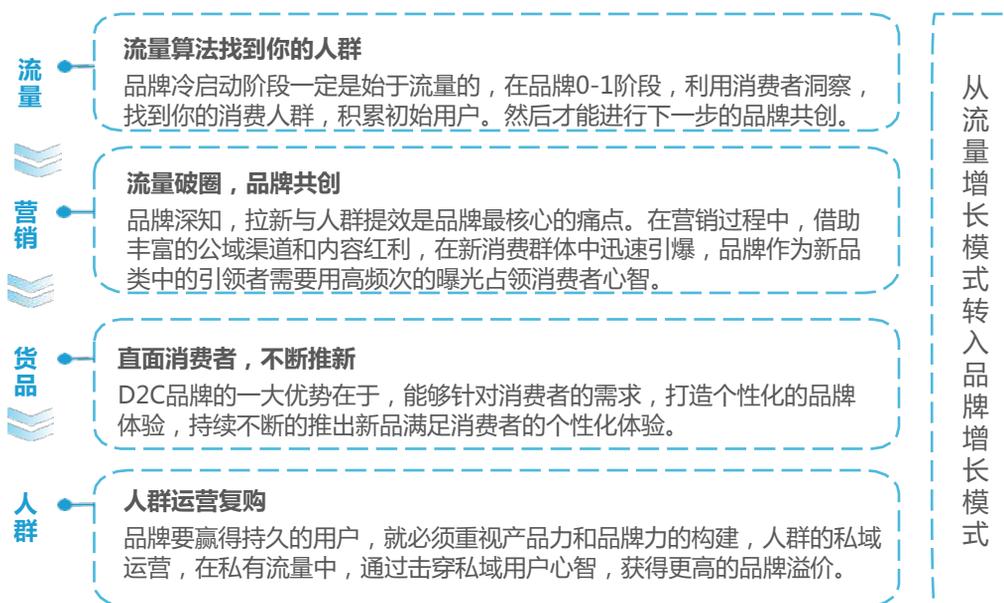


新品牌增长四个维度：流量、营销、货品、人群

在新消费品牌较早进入一些新兴流量平台时，因为有流量红利，因此流量的成本很低，品牌大量投入获取流量，缔造了自己初期的增长奇迹，完成了从0到1的跨越。但当竞争逐渐激烈时，流量的成本也会越来越高，相应的品牌销售收益也会大受影响。

当所有电商平台都面临流量天花板，品牌的精细化运营才能获得确定性的成长。不做短期的流量品牌，新品牌想要成长为长期主义的品牌需要做的是摆脱流量路径依赖，以产品培养消费者忠诚度。没有品牌，流量再汹涌也是短期效应。

新品牌在1-100阶段要避免“流量瓶颈”，最需要做的是及时切换跑道，摆脱以往单纯依靠流量，转换到依靠品牌和流量双重驱动的路径上来。



流量：新品牌更看重确定性增长的平台

新品牌和老商家，他们看重电商平台的侧重点或许不尽相同。新品牌商家更在意产品的销量，老商家则希望影响力持续增长，但两者始终都对平台的确定性增长最为看重。

2021年是疫情后的第二个双11，消费需求持续复苏，消费者的购买力也呈现更加旺盛的态势。而对于品牌商家来说，更加青睐非常确定性的平台，渠道流量只是短暂性的，只有品牌力才能带来确定性、持续性的增长。

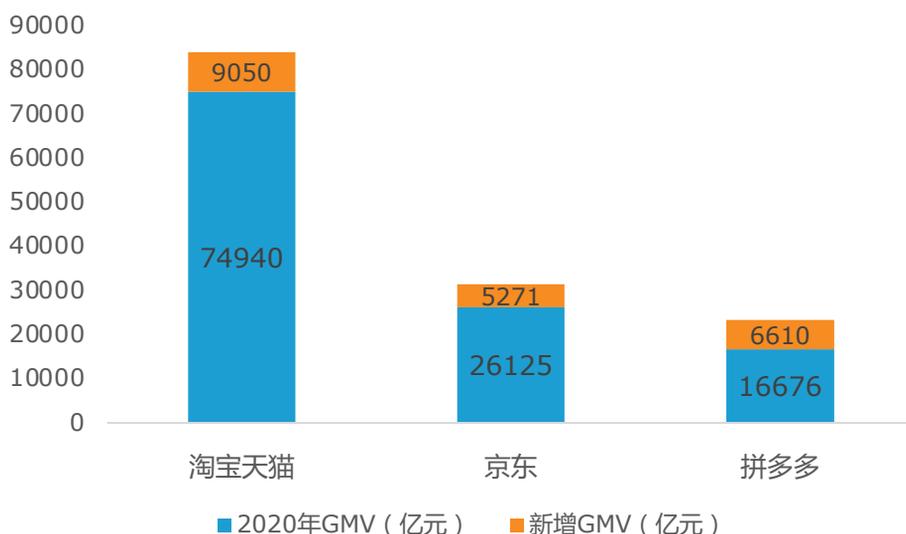
PMPM创始人在采访中表示，不会为了冲GMV而“流血”参与双11，而更加注重于产品的研发。而moody的创始人则表示，品牌诞生于后流量时代，并没有享受到任何渠道红利期，这使得品牌在产品塑造、消费者精细化运营商做的更加扎实。

电商消费场景升级，品牌商家数字化转型推动GMV增长

尽管全国零售消费总额的增速已经放缓，但是在疫情过后，内需的稳定恢复，商家和品牌对数字化的全面拥抱，有效推动了电商平台GMV的增长。

以淘宝为例，消费场景继续升级，包括直播在内的各种新兴内容形态，帮助商家更有效地和消费者开展互动，实现粉丝增长，获得生意增量。更丰富的数字化运营工具，帮助商家提升了在淘系的经营效率。

2020年淘宝天猫、京东、拼多多GMV及新增情况



数据来源：阿里、京东、拼多多公司财报

从流量红利切入流量复利，新品牌借平台“弯道超车”

所谓红利，是外部条件，红利有窗口期，抓住了就能有短暂的增长，但品牌想要成长，把流量红利转化为自身的复利，是需要通过品牌力的建设去实现的。

新兴DTC品牌与传统大品牌相比，数字化能力补足了线下渠道网络铺设的缺陷，在品牌力建设上，借助了电商平台的复利效应，持续的服务于自己的受众群体，并不断强化这个群体的粘性，从而完成复购，形成品牌忠诚度。



营销：直播成为品牌商家“新红利”

直播已经成为后流量时代品牌商家的新增量机会。根据中国消费者协会发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》调查数据显示，使用淘宝直播的消费者占比为68.5%，经常使用淘宝直播的消费者占比为46.3%，淘宝直播处于绝对领先优势；其次为抖音直播和快手直播，使用用户占比分别是57.8%和41.0%。

双11期间，直播带货成为品牌商家们必不可少的引流和转化方法，除了和红人合作，大量店铺也进行了丰富多元的商家自播。最新数据显示，2021年双11商家自播的GMV同比增长509.34%。



数据来源：中国消费者协会

从站外种草到站内决策，品牌双11开启全域模式

在筹备双11期间，几乎每个品牌的营收版图都变成了全域模式：即交易平台全渠道，投放平台的全渠道，这是因为品牌与消费者的触点越来越分散化。电商平台（天猫京东等）+红人（短视频直播）+私域”的组合格局，用内容引流，然后完成交易和复购。



原则机制

日常的品牌建设结合大促节点，配合投放一些促销型广告，品效广告结合，实现广告效益最大化。

运营流程

小红书、知乎、抖音等内容平台扮演者种草到拔草的重要角色，在双11开始前1-2个月，品牌商家会有意识的耕耘“种草”。为品牌蓄水期积累用户。

大促节点蓄水期，重在新品引流，通过产品力、宣传力的双管齐下，跳出流量打法的人群局限，通过全域全覆盖，构筑起品牌护城河。

新消费品牌私域意识正在逐渐觉醒，用户精细化运营、使用户池更具品牌黏性，私域运营正成为品牌智慧营销核心增长动力。

货品：全方位的品牌升级扶持和新品打造

较于京东、拼多多、抖音等平台，天猫更加注重新品牌的新品打造。这几年天猫一直在不遗余力的推动新品牌，帮助新品牌不仅能火起来，也能活下去。2021年双11期间，未卡、每日黑巧、缤兔、Other stories等90个新品牌，连续3年占据细分行业第一，在双11这场“品牌力”大考中，交出了超出预期的高分答卷。

这些新品牌通过宝藏新品牌、超级品牌日、超级品类日、天猫小黑盒、天猫创新中心、新品U先等营销IP矩阵以及组合可覆盖服务新品牌/成熟品牌从0到1以及从1到10等不同成长阶段以及新品/爆品从研发、试用、上市、续销、爆发等全生命周期运营。



例如，大杯文胸品牌奶糖派，从用户社群发展到小红书、淘宝店，品牌始终属于大杯女生人群的小众新品牌。奶糖派结合天猫新品创新中心（TMIC）和阿里设计中心布局品牌升级事件，并通过阿里妈妈与“宝藏新品牌”营销IP深度合作，向B站、微博、微信、播客的优质KOL做内容分发，真正做到品牌全域发声，激发奶糖派在大杯女生心中的情感共鸣。



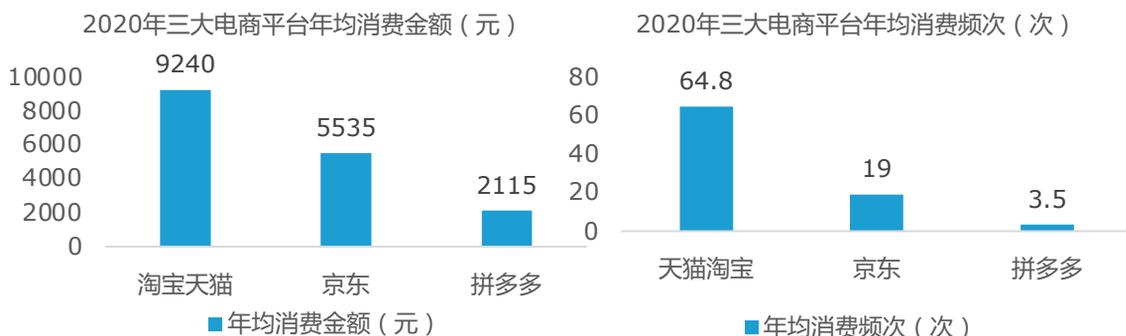
大促节点带来了电商平台整体流量拉升，对品牌们来说，双11一直是不容错过的收获势能增长的节点，是投资消费者资产、圈住潜在消费者的绝佳机会，新品对品牌有着至关重要的作用，其自身自带流量属性可以吸引到用户，小鹿蓝蓝、永璞咖啡、7or9都在双11期间推出了新品。

儿童食品品牌小鹿蓝蓝把拉新看成今年双11最重要的目标之一，因此极需通过消费者需求、消费习惯、行为兴趣等数据洞察提升用户价值，进行高效拉新。

人群：电商进入精细化运营时代，深度挖掘人群价值成为新品牌增长利器

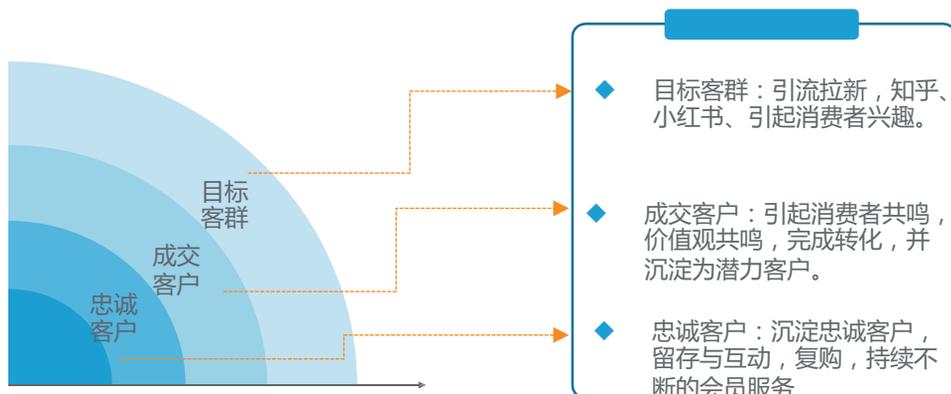
电商平台多年的运营，在用户端积累了一大批优质消费者，更多的优质消费者又进一步吸引商家入驻，在电商平台上形成了可持续的良性循环。

亿欧在本次调研采访中发现，品牌商家选择在淘宝天猫内做用户运营，因为天猫平台有着完善的会员体系，在平台上沉淀了大量的优质用户，他们消费能力强，对淘宝天猫保持超强粘性。抖音和京东则用以拉新和提升品牌曝光。



数据来源：阿里、京东、拼多多公司财报

人群的精细化运营，私域会员复购带来新增长



存量时代，会员的价值被进一步挖掘，而建立会员运营的核心不是交易，而是互动，通过互动可以快速完成用户粘性的增强，从而实现留存，转化等目的。

永璞咖啡作为咖啡液品类的领导品牌从生产、营销、使用、可持续等多个环节形成与消费者的紧密沟通和深度链接。永璞咖啡会用自主IP“石端正”的周边来举办活动，比如永璞咖啡的飞碟返航计划，确保老顾客与品牌达成可持续的深度链接。

数字工具为品牌实现人群的精细化运营带来了增长的想象空间。会员资产的精细化运营使得品牌的关注重点从流量思维回归到用户思维，帮助品牌实现超越双11大促节点以外的长远增长。

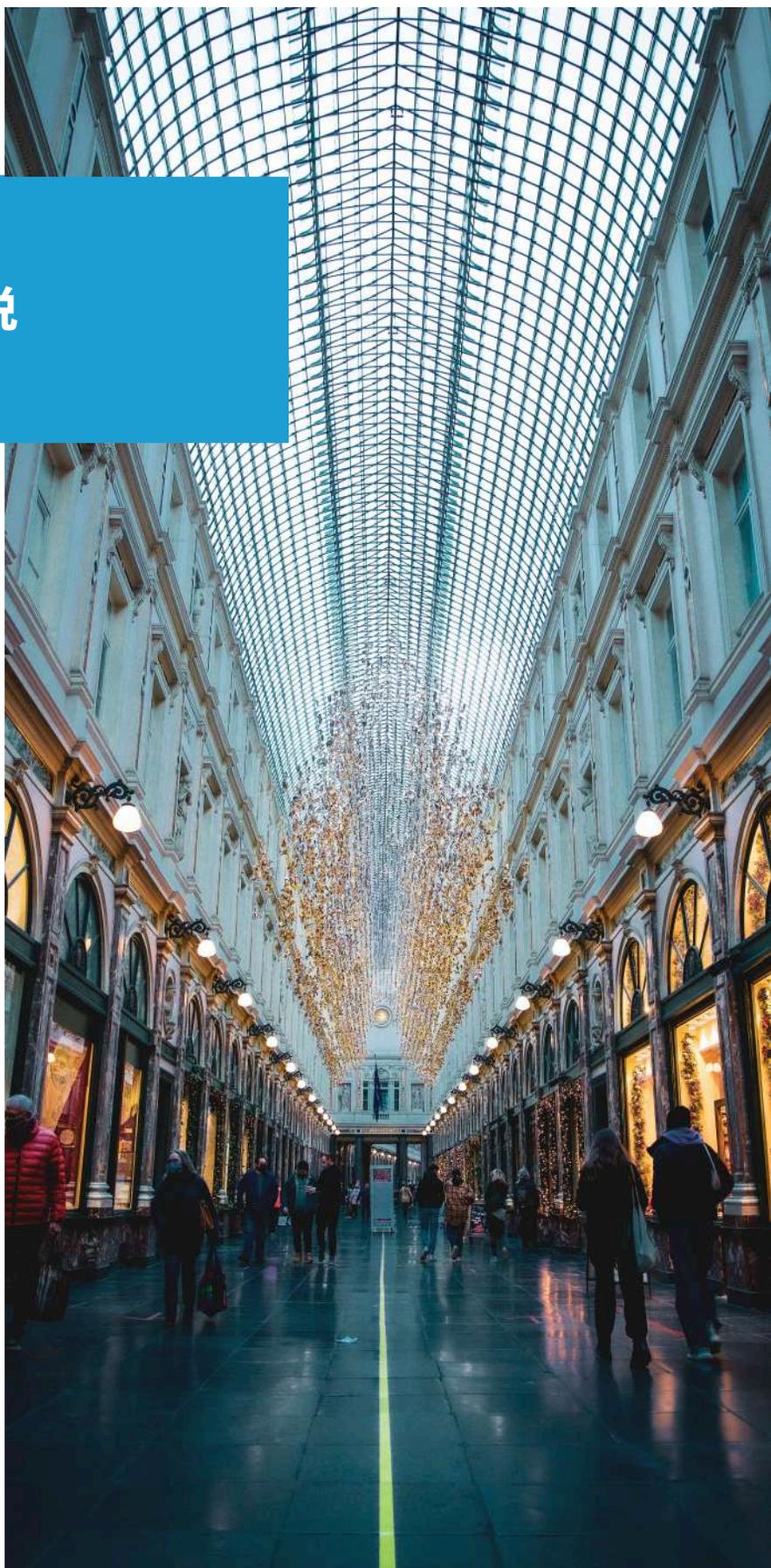
附录：新品牌大咖说

新品牌崛起的背后自然离不开一群富有创新精神的创业者们。

虽然在不同的领域，但是他们有着共同的特征：大部分是80后，甚至是90后，年轻有活力，对商业有着敏锐的感知，以及实干精神。

他们比上一代创业者更具有高级的审美和文化洞察，对年轻人的消费感同身受，又擅长利用数字化工具和内容创作，与消费者沟通、对话。

本章聚焦于新消费品牌创业者对双11以及品牌长期主义的理解。





邓娟 7or9创始人 天猫有非常多、非常强大的系统，可以帮助商家做行业分析。在这里我们可以识别到整个行业大盘品类，甚至是单品的情况，对于我们开发新品，非常具有指导意义。

郭文慈 PMPM联合创始人\CMO 消费品牌非常贴近大众，会影响用户的审美观与文化价值观。在过去20年中护肤美妆用户的审美多受到国外大牌的影响，但当下中国原创品牌已经逐步在输出代表中国新一代消费者的审美价值观，并走向国际。



铁皮，精品即溶咖啡品牌永璞咖啡创始人

DTC品牌成于平台，但不能永远依赖平台，平台对品牌的扶持永远是锦上添花的，品牌力来自于好的产品，团队扎实的运营能力，借助平台流量才能够起到1+1>2的效果。

慈然，彩瞳新锐品牌moody创始人 所有的平台对于新品牌最大的意义在于降低他们使用特类工具的门槛，而这个门槛降低不是针对所有品牌降低的，而是针对有能力 hold住这些工具的品牌，moody在塑造品牌力上有着成熟的方法论，流量也存在着供需关系，即使红利消失，这并不能改变品牌塑造的节奏。



大白，奶糖派创始人

有别于传统品牌的KA逻辑，这个时代，在电商和社交媒体的催化下，新消费品类细分化的速度加快，我们做的是挖掘消费者差异化的小众化需求，在一个细分领域内做持续的创新，驱动增长。

李子明，小鹿蓝蓝CEO

小鹿蓝蓝作为三只松鼠内部孵化的子品牌，外部流量环境已经发生变化，我们的策略也相应的做出改变，我们会根据不同平台人群的特点去匹配货品，结合数字化能力做品牌力的提升。

**陈梓能，潮玩后市场品牌 GOTO CEO**

天猫最大的价值在于让像我这样的一个人，从0~1阶段，就可以去做出一个品牌，可以成立一个团队，作出一个自己喜欢热爱的事业。做的过程中不断的创新，不断的调整，去接受，去拥抱变化。



致谢

永璞

奶糖派
大杯文胸

7 or 9[®]

PMPM

moody



KAYER

GOTO

潮流生活品牌

GONIM

走过了13年的双11，也是中国经济迅猛发展的13年，中国消费者的消费力在不断提升的同时，消费升级也在悄然进行中，从最早满足基础消费需求的快消品，到如今满足个性化需求的国潮新品，双11已经成为了众多商家和平台眼中判断未来消费趋势变化的“风向标”。

而随着近年来国货国潮新品的不断涌现，双11也成为了国产新品牌最好的展现舞台。从近年的数据可以看出，国潮新品在双11的成交额也是节节攀升，2021年的双11，新品牌最终能否取得更大的突破，也值得期待。

双11的强大消费带动作用，很难让人不关注，特别是亮眼的成交额，数字的背后是品牌发展进入快车道。综合的营销组合、成熟的平台打法以及对人群针对性运营，双11已经成为品牌历练的训练场。

天猫依然是品牌参与双11的首选平台，在亿欧此次访谈的新品牌中，最久的还只是第三次参与双11，大部分都是第二次参与，他们都诞生于后流量时代，但这些新品牌在双11当中所展现的爆发力和品牌增长力都异于传统品牌。

这些新品牌摒弃了以流量驱动为核心的策略，转而以消费者为中心，打造满足消费者新需求的产品，树立长期主义的品牌意识，努力度过流量寒冬，在这个双11写下新的篇章。

团队介绍

亿欧智库 (EqualOcean Intelligence) 是亿欧EqualOcean旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察，具有独创的方法论和模型，服务能力和质量获得客户的广泛认可。

亿欧智库长期深耕科技、消费、大健康、汽车、产业互联网、金融、传媒、房产新居住等领域，旗下近100名分析师均毕业于名校，绝大多数具有丰富的从业经验；亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。

以专业为本，借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势，亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时，亿欧EqualOcean内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库，使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑，更具洞察性和落地性。

报告作者



曹玥

亿欧智库高级分析师
Email : caoyue@iyiou.com

报告审核



李庆山

亿欧智库消费研究副总监
Email : liqingshan@iyiou.com



王辉

亿欧智库副院长
Email : wanghui@iyiou.com

版权声明

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的获取但不作任何保证。

本报告版权归亿欧智库所有，欢迎因研究需要引用本报告部分内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

关于亿欧

亿欧EqualOcean是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约有分公司。亿欧EqualOcean立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。

亿欧EqualOcean旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网（iyiou.com）、亿欧国际站（EqualOcean.com），研究和咨询服务亿欧智库（EqualOcean Intelligence），产业和投融资数据产品亿欧数据（EqualOcean Data）；行业垂直子公司亿欧大健康（EqualOcean Healthcare）和亿欧汽车（EqualOcean Auto）等。

基于对中国科技、产业和投资的深刻理解，同时凭借国际化视角和高度，亿欧EqualOcean为中外客户提供行业研究、投资分析、创新咨询、数据产品、品牌公关、国际化落地等服务。已经服务过的客户包括华为、阿里集团、腾讯公司、Intel、美团、SAP、拼多多、京东健康、恒大集团、贝壳找房、GSK、富士康、上汽集团、蔚来汽车、一汽解放等。