

元宵节遇上情人节,“甜蜜消费”明显增长

男性消费者贡献七成表白类商品

■青岛财经日报/首页新闻记者 高奕静

圆滚滚的汤圆,红彤彤的灯笼,随处可见的“萌虎”彩灯……正月十五元宵节如期而至,再次将新年的氛围推向了高潮。京东销售情况显示,2022年元宵节前,组合装汤圆最畅销,奥利奥巧克力馅(以下简称:奥巧馅)、咸味汤圆高倍数增长,各种口味的汤圆/元宵占据了节日消费市场“C位”,单口味的汤圆商品中,黑芝麻、花生、黄米汤圆成交额最高;大餐更是节日必备,猪牛羊肉消费同比增长超5倍,车厘子成交额同比增长超3倍;各类“甜蜜消费”在情人节前迎来明显增长,洋酒、葡萄酒销量分别增长154%、157%,糖巧布丁销量增长71%,为这一传统佳节增添一抹浪漫印记。

多种口味组合装汤圆更受青睐

2022年元宵节前,各种口味的汤圆/元宵站到了消费市场的“C位”。销售情况显示,与单一口味的汤圆相比,包含多种口味的组合装汤圆更受消费者青睐,在成交额最高的100个汤圆/元宵商品中,组合装的成交额占比31%。众多老字号的产品更受欢迎,老字号汤圆/元宵的成交额占比36%。

此外,选择自己动手做汤圆的消费者亦不在少数,很多人选择自己动手做汤圆,糯米粉、黑芝麻、红豆沙等汤圆馅料的成交额同比增长91%,山东地区糯米粉、黑芝麻、红豆沙等汤圆馅料的成交额同比增长超过120%。

各类传统口味汤圆在2022年元宵节亦占据主流消费市场,其中,山东用户购买的黑芝麻、豆沙等传统口味汤圆的销量占比57%。而在单口味的汤圆商品中,黑芝麻汤圆问鼎2022年元宵节销售冠军,成交额占比37%,其次是花生、黄米汤圆,成



成交额占比超过10%;桂花汤圆、山楂汤圆成交额占比超过4%。

元宵节前,各类新口味汤圆同样获得了消费者的青睐。以山东地区为例,在众多新口味中,鲜花、水果、咸蛋黄等新口味汤圆的销量占比43%,其中,鲜花汤圆销量增长最高,其次是紫薯、豆沙、炫彩汤圆;从消费变化来看,奥巧馅汤圆销量同比增长68倍,酒酿、流沙、花仙子、香橙馅的汤圆销量同比增长都超过了1倍。

正月十五“闹”元宵,挂灯笼、放花灯、猜灯谜。受传统习俗影响,元宵节前,彩灯成交额同比增长近5倍,灯笼成交额同比增长171%,DIY灯笼成交额同比增长116%。

跨省异地订单中生鲜消费增1倍

年味未消,很多人趁着元宵节为自己添置好物,或者为亲朋好友选购礼品。销售数据显示,元宵节前,VR眼镜成交额同比增长457%,游戏设备、

手机成交额同比增长70%、58%,手机通讯、营养保健、家用电器销量同比增长超过40%。

按照传统习俗,元宵节结束,上一年才真正的被“请”走了,为庆祝新年伊始,家家户户都要在元宵节前准备丰盛的节日大餐,猪牛羊肉的成交额同比增长超过5倍,车厘子、草莓的成交额同比增长348%、73%。

“每逢佳节胖三斤”,元宵节前人们也开始注意减肥塑形,以更好的状态 and 更健康的体魄迎接即将到来的春天。元宵节前扭腰盘/扭腰机的成交额同比增长超过10倍。冬奥会极大提升了人们对冰雪运动的热情,滑雪运动、冰上运动成交额同比增长376%、275%。此外,珠宝首饰销量同比增长68%,手机通讯、营养保健、家用电器销量同比增长超过40%。

元宵节前,很多人已离开了家乡,返回自己的学校或工作岗位继续奋斗。他们身在异乡,心系故土和乡亲父老。在元宵节前的跨省异地订单中,健康服务、生鲜销量同比增长都超过了1倍。

“冰墩墩”的热度,新消费品牌们“渴望”而不可求

“深内容红利”
支撑新消费长期增长的底层逻辑

一边是冬奥概念股的涨停,另一边却是新国货品牌们的增长困境。

2月9日,有媒体爆出喜茶大规模裁员涉及30%员工,喜茶方面迅速回应传闻不实。而新茶饮赛道中的另一家奈雪的茶已经连续4年亏损。

喜茶、奈雪之外,彩妆赛道的完美日记也颇为艰难。财报数据显示,公司2021年上半年营收39亿,净亏损7亿元。此外,某新消费饮料品牌也在2021年遇到了可口可乐等一线品牌在CS、KA渠道的巨大压力。

透过新国货们的增长困境来看,种种现实表明,新消费品牌面临的似乎正在发生新的变化:

一是消费预期下降,新消费也难免红海竞争。

宏观角度来看,一方面,整个社会消费预期在下降,对于消费品牌来说,接下来的竞争是真正的红海竞争:不仅要面临同行新消费品牌的竞争,也要面临国际大牌的竞争。

在这种趋势下,可口可乐、欧莱雅、雀巢等国际品牌,正在“放下身段”深入到细分领域与国产品牌厮杀,无论是在分销渠道上还是营销上,新消费品牌仍处于成长期,实力尚未稳固,很难有新的竞争优势。

另外,新消费品牌依赖的新流量正在变得更为“普适化”。

新品牌的崛起,大多依赖新的流量获取方式,比如直播带货、KOL视频带货以及年轻化的圈层传播。当直播成为一个大众行业,新流量不再是新品牌们的“专属武器”变得更加普适化,国际大牌,传统品牌已经入场竞争。

二是融资-营销-增长的三级火箭失速,消费行业迈入深层内容红利阶段。

国内消费赛道的增长大致有这么三个阶段:增量的人口红利阶段、浅层流量红利阶段、深层的内容红利阶段。

人口红利阶段,市场是增量市场,品牌拼的是渠道效率,一个是品牌曝光的营销渠道效率,比如脑白金签约央视,通过一则广告使得全国人民家喻户晓。另一个则是触达消费者的线下渠道效率,比如彼时国美、苏宁等渠道品牌迅速崛起,不少电器品牌也因此迅速增长。

后来,人口红利消失,国美苏宁作为渠道品牌高光谢幕,消费商业进入流量红利阶段。

流量红利阶段,分为两个时期:平台流量时期、内容流量时期。

电商其实融合了部分过去的品牌渠道和触达渠道,结果就是碎片化的市场更完整了,随着平台用户的迅速增长,平台自然流量红利爆发,消费品牌力的增长成本变低了,于是大量的互联网消费品牌出现。

另外一个则是视频内容带来的流量增长时期。

这个时期,新消费品牌们抓住了内容、流量、消费变现的规律,取得新一轮增长。于是看到,2020年,资本市场尤其青睐消费赛道。根据DoNews的



谁都没想到,2022年的开工季,全国人民都被“冰墩墩”刷屏,“一墩难求”之下,资本市场上冬奥零售股迎来一轮涨停。Wind统计数据显示,36只A股冬奥会概念股中有多家涨停。

冬奥红利为2022年的消费赛道打下一剂强心针,在消费市场增长预期不足的当下,冬奥带起来一轮消费热潮再度让人们把目光投向消费赛道。

内容是传达主观感受的一种介质,品牌传达深内容的过程,其实也是与消费者深入沟通的过程。深内容既能够增强品牌认同感,也能提高决策效率。品牌的认同感增加短消费决策的效率,深内容增加的信息量获取,也能进一步增加长消费决策的效率。

因此,资本市场之外,如何向C端讲好故事,可能也是接下来消费品牌力增长的关键。

跨周期增长
寻找消费赛道的确定性

消费赛道的价值永远都不在短期的爆发式增长,而在于透过周期的长期基本面的稳增。

短期来看,新消费品牌们当前遇到的困境,一方面源于旧增长模式需要迭代,另一方面,2020年以来受疫情影响,社会消费整体需求不足。好的一面是,一系列的长线利好消费赛道的政策,正在不断出台。

整体来看,2021年下半年是互联网行业的一个关键转折期:反垄断重拳旨在使得市场回归一个更为公平的竞争环境,教育行业的监管也在试图降低中等收入群体的刚性支出压力,整个社会宏观增长也开始进入了一个全新的阶段。

对此,摩根士丹利认为中国经济的底层逻辑正在经历重置:从增速优先转向兼顾公平,而监管部门对于金融科技、大科技巨头、课后教育、数字货币,以及碳排放的限制升级正是这次逻辑重置的体现。

互联网江湖认为,新的发展逻辑下,新的价值分配可能会在未来逐步转化成为新的购买力。换言之,未来的消费赛道仍然具有足够的成长性。

未来消费赛道的成长性,取决于社会生产力有没有持续增长,以及群体内部的有没有更充分的购买力分配。一方面,GDP的增长表明社会生产力的正增长仍在持续,另一方面,购买力的合理分配也有望激发新的消费需求。

今年1月份,高层印发的《要素市场化配置综合改革试点总体方案》中指出,要提高劳动报酬在初次分配中的比重。

此外,摩根士丹利研究表明,到2030年,中国家庭人均收入将翻一番,该机构在《消费2030:“服务”至上》的报告中认为,下一个十年里中国的消费市

“甜蜜消费”中男性买走70%表白礼品

元宵节更是一个富于浪漫色彩的节日,被称为最古老的情人节。在情人节的浪漫氛围中,“甜蜜消费”迎来了明显增长。

在礼物的类型选择上,浪漫型消费有明显的年龄差异。95后倾向于选择浪漫礼物,85后贡献“惊喜礼物”60%的成交额,是情人节礼品的消费主力。75后们选择礼盒的成交额占比高于其他年龄段,46岁以上的用户选择实用礼物的成交额占比高于其他年龄段。

在礼物的用途选择上,男性消费者贡献了超70%的表白类商品,男性在选购惊喜、浪漫礼物的占比也高于女性。同样,女性消费者在情人节期间也展现出主动消费倾向。在情人节相关商品中,“送男友”“送老公”关键词的商品成交额增长80%,从增长趋势来看远高于“送女友”“送老婆”等女性礼品的消费增长。

“体验消费”升温 时尚品消费高倍增长

节日期间,时尚品消费同样实现了高倍数增长。元宵节前,深受女性消费者偏爱的面部护肤类商品销量增长超过5倍,香水彩妆类商品销量同比增长24倍,珠宝首饰销量同比增长68%。此外,时尚服饰的消费也出现了明显增长,女装销量同比增长超一倍,潮流女包销量同比增长超过10倍;男装、流行男鞋、男包的销量同比增长超过100%。

女性用户在演出票务、滋补营养品、电脑整机、体重管理、猪牛羊肉、安全自驾的消费偏好更高。男性用户则在玉翠珠宝、滑雪运动、手机、宠物、钻石、鲜花的消费偏好更高,送大件、营造浪漫氛围的属性更强。

除此之外,不同年龄段的消费人群也表现出了差异性的消费偏好。95后在周边游、视听影音、电脑整机、户外装备、游戏设备上的消费偏好更高,对体验型、爱好型的消费偏好较高。85后在滑雪运动、营养保健、女装、玉翠珠宝上的消费偏好更高,消费的实用性更强。

场规模将保持年化79%的增长率。

消费需求释放之外,消费人群行为习惯的演变,也可能给消费品牌带来新的机遇。

长期观察消费赛道其实不难发现,每隔三到五年就有一批消费品牌更新换代,一方面这是因为消费资本的投资周期使然,资本隔三到五年就重新流到消费赛道;另一方面,过去每三到五年,消费赛道就会出现新的变化。资本不断在寻找增长的确定性,而每个消费市场的新变化,都会带来一定的增量。

那么这样的增量在哪?互联网江湖认为,继消费升级、短视频红利之后,消费群体的演变可能会进入新的阶段。

值得消费品牌们注意的是,如今新消费经济的主力人群多为年轻人,而这部分年轻人将逐步步入中年,而他们有着完全不同的消费理念和消费习惯。

比如,相比物质消费,自我实现消费以及情感健康消费将进一步增长;相比以往,家庭消费的需求会进一步增长。

另外,随着消费市场逐渐成熟,消费的过程中,人们开始注重物品背后与人的联系,不仅仅是满足使用需求,更是满足精神需要。换句话说,在满足功能需求之外,如何更好地满足心理消费需求,可能会是新消费品牌挖掘增长的关键点。

查理·芒格曾说:宏观是我们所要承受的,微观才是我们有所作为的地方。

微观上看,能否取得增量,在于对品牌内容的运营能力,另外就是符合实际定价策略。

强大的内容运营能力,能够持续降低对流量渠道的依赖。

互联网流量进入存量时代之后,平台内容治理成本增加,品牌的流量分发变得更贵是一个总体趋势,长期来看不会有实质上的改变,这意味着流量成本的增加是不变的趋势。

而有效降低分发成本的方式就是好的内容,因为从传播学的角度来看,优质的内容天然具备容易传播的特质,从而使得流量的获取成本进一步降低。

在消费产品的定价策略上,要保持足够的弹性。

可以预计的是,当前的经济环境下,一段时间内市场上刚需性消费的价格敏感度会上升,具体分布在衣食住行等领域,比如,外卖服务、生鲜商品,服装商品等。这可能意味着这些领域的新消费类品牌的营销获客成本会进一步上升;需要更大力度的促销来维持订单量。

与此同时,一些非刚需性消费的情感依赖度上升。比如,潮玩、盲盒以及最近火爆的冬奥网红“冰墩墩”。这可能意味着有足够内容做支撑的文化消费品,会迎来一波增长的高峰,因此,如何做好精准有效的产品定价可能会进一步促进销量的增长。

从过去到现在,每一代消费赛道都有着不同的历史使命,上世纪八九十年代的消费品牌崛起是为了满足人民的物质需求,21世纪00、10年代的消费品牌崛起,则代表了人民对美好生活的向往,而如今新消费崛起,其不仅代表着人们对物质的需求,更是对精神消费层面的需求。

冬奥经济带来的庞大流量和消费机遇已经展示出这一点,这无疑是新的消费风潮,对于整个消费行业来说,如何把握这样的新消费机遇,值得深究。综合