

2021中国新消费创新趋势发展分析

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

官方微信: zhituquan

Analysys
易观分析



分析定义与分析方法



分析定义及分析范畴

- 新消费崛起的底层逻辑、发展历程、现状及未来演变趋势、成功关键，新消费三重力量的深度洞察，包括新主力人群、产业赋能平台、新模式的洞察，以及黑马、长青、国潮三浪品牌的典型实践分析，并发布2021年首期五大新消费榜单



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状



千帆说明

- 千帆说明：千帆通过多重数据源注入算法模型推算出APP活跃行为，帮助企业快速了解市场。千帆分析领域全面、行业划分细致、APP收录量高，助力企业洞察市场地位及赛道发展趋势。千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，并且千帆的产品效果已经在BAT旗下的众多企业，平安、华为等数字化转型企业，工商银行、招商银行、华泰证券、银河证券等金融机构，以及软银愿景基金等数百家企业得到了验证

目录

CONTENTS

- 01  | 新消费全新图景概览
- 02  | 人群迭代 细分升级
- 03  | 力量变迁 生态重组
- 04  | 模式创新 三浪叠加
- 05  | 新消费产业生态创新榜单

PART 1



新消费全新图景概览

© 易观分析

www.analysis.cn

随着全球消费中心转移，中国将成为新的世界级品牌孕育中心

以美妆品牌发展史为例，新品牌多诞生于全球新兴的消费中心，并孕育出全球美妆巨头



- 启示1：国家或城市的消费水平决定消费市场的细分化程度，城市越发达、细分化程度越高，越易于诞生新锐品牌
- 启示2：新锐品牌即使是诞生于规模一般的消费副中心，最终也要占领主流消费中心，才能成为基业长青的世界级品牌
- 启示3：消费市场具有极强的先发优势和规模效应，面对长青品牌，新锐多是新兴经济中心品牌通过聚焦新兴细分市场、结合当地消费特征突出重围

宏观环境的底层冲击和三大产业力量是孕育领袖品牌的基本保证

人群迭代、细分升级的底层“推力”：
中国拥有全球最大的新兴用户细分市场

力量变迁、生态重组的产业“拉力”：
中国拥有全球最活跃的新兴产业生态

数字革命、模式升级的内生“动力”：
中国即将迎来全球领先的数智品牌化模式



宏观环境

政策导向奠定数字化转型、消费升级的主方向

疫情加速了新消费、新业态、新格局演进速度

消费结构转变是新消费涌现的底层土壤

移动技术快速迭代加速新消费普及与深化

消费转移叠加多重力量深化，中国将迎来剧烈的品牌迭代浪潮



中国将进入消费4.0时代下半场：两条主线、三浪叠加的竞争格局



下半场首战：长青反扑、后浪乏力；国际发力、国潮稳固

天猫“双十一”各细分领域后浪与长青品牌TOP10势力地图



•传统品类、传统价值、强马太效应领域，前浪长青品牌全面收复失地，后浪黑马品牌无一位居TOP10

•国潮品牌也遭遇国际品牌的反扑，仅美肤少数几个领域失守

•传统品类、传统价值、弱马太效应领域，仍有少部分后浪黑马品牌位居TOP10榜单，但多为新模式的极致创新者，如设计师集合平台品牌ITIB

•传统品类、价值革新领域，后浪黑马品牌勉强与前浪长青品牌分庭抗礼

•未来黑马品牌需回归商业本质，实现从“重营销”到“模式升级、产品升级、供应链创新升级”的转变

•新物种、新价值领域，后浪黑马品牌基本已经站稳脚跟，虽面临长青品牌的冲击有所衰减，但趋势依然向好，甚至部分品类的后浪黑马品牌已取得了明显的领先优势

下半场第一场全面战役，国际和前浪品牌集体反扑，后浪黑马品牌多个细分“阵地”失守，国际品牌也在多个领域形成了反扑之势

PART 2

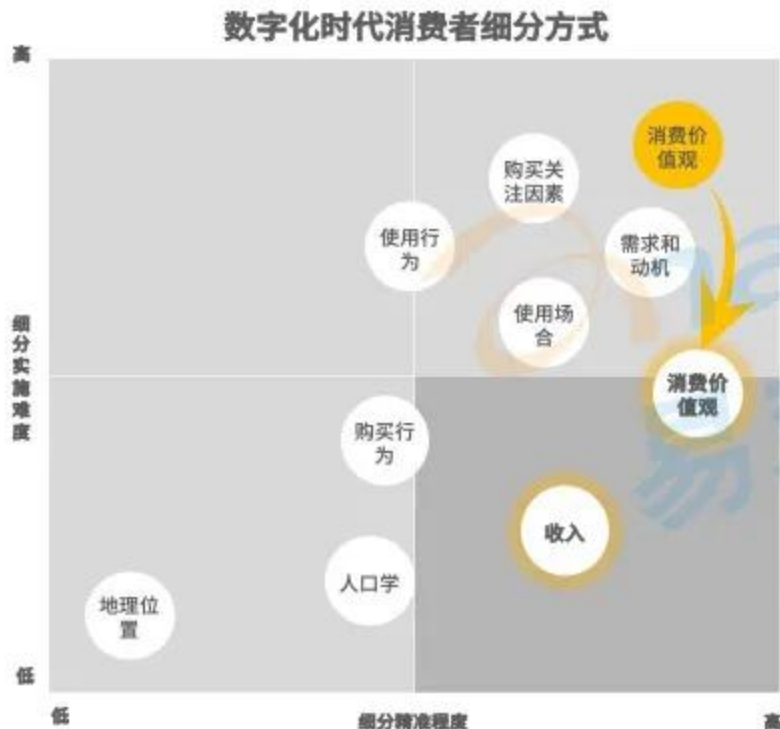


人群迭代 细分升级

© 易观分析

www.analysis.cn

随时代变迁，中国消费者日益细分、复杂且难以把握，但数字化正在改变这一进程



以前的主流分群方式

- 主要包括地域、年龄、收入、职业、性别等
- 这些因素仍可用于部分消费品行业的细分（如餐饮、食品）或新涌现相对不成熟的行业市场
- 对于消费需求个性化明显的行业（时尚类产业），利用这些因素难以对消费者进行精准细分的缺点已越来越明显

- 核心是收入和消费价值观
- 消费价值观是消费者在购买产品与服务时通常的偏好，是**年龄**、职业、收入、文化素质、生活区域等各种因素综合作用的结果，表明消费选择的意愿（倾向）
- **收入跃升改变阶层**：收入是消费者购买产品与服务的基础，表明消费者购买的能力

数字时代的主流细分方式

年龄是划分群体性消费价值观最简单直接的方式



消费价值观	传统保守、从众等, 以必需消费品为主	同质化为主, 开始逐步细分, 以基础消费品为主, 补偿性消费爆发	倡导与国际接轨、两极消费、盲目跟风等, 可选消费品开始普及	内外兼修、悦己者容、乐于尝鲜、国货自强等, 细分圈层化加速
成长环境	社会动荡、物质匮乏、计划经济、文化趋同等	后计划经济、社会巨变、开始学习西方等	经济、物质快速发展、PC互联网洗礼、西方文化快速涌入	家庭资源独享、商品丰富、互联网原住民、多才多艺、中国文化复兴
基本画像	兄妹众多、教育水平低、农村人口多、收入低	兄妹众多、教育水平开始提高、农村人口多、收入开始提升	男女比例一致、高等教育人数迅速攀升、收入大幅提升	更多男性、更有话语权的女性、富足家庭更高的教育水平、城镇化水平、独生子女

年轻群体通常是新消费爆发的第一波，并逐渐成为全社会共识



- 年轻人群由于喜欢猎奇、勇于冒险等天性及其生长、教育环境等不同，往往扮演潮流领先者的角色，并通过两三年的时间普及为全社会的消费共识，如短视频、微信微博、外卖、共享出行等互联网行为，也包括新茶饮、新咖啡等诸多新消费行为
- 需要注意的是，不同行业及不同的细分市场，潮流扩散的速度和程度都不尽相同

随收入提升/90后爆发，中国将拥有全球最大的新兴用户市场

中国现阶段城市人群细分图谱



中国城市细分人群变化趋势



数据说明：国家统计年鉴2020、易观分析整理

© 易观分析

- **收入跃升改变消费阶层，年轻群体引领新的消费趋势**
- 随着中国人均可支配收入的提升和年轻人群新消费的引领，消费者纷纷转入相对开放的细分群体，其中时尚小资、个性前卫、时尚理性人群一跃成为当下中国规模最大的主流消费人群

www.analysys.cn

三大新主流消费群体成为中国新消费的主要动力源泉

类型	消费者画像	群体特征消费行为特征	消费需求	代表品牌
时尚小资型	<ul style="list-style-type: none"> 25-45岁，大部分为已婚人士 有较好的教育背景 一二线城市为主，三四线中上产阶层为辅 收入中等偏上 	<ul style="list-style-type: none"> 寻求有乐趣的购买体验 易接受新鲜事物 喜欢个性化的服务 追求生活质量 对性价比的要求日益提升 	<ul style="list-style-type: none"> 时尚个性的设计 具有个性和档次感的品牌 良好的品质 良好的服务营造的和谐的顾客关系 一定的性价比 	品质、设计领先的品牌，如三顿半
个性前卫型	<ul style="list-style-type: none"> 中高教育背景 中等以上收入 一二线城市为主，三四线小镇青年开始涌入 多为时尚产业相关人士、自由职业者等 	<ul style="list-style-type: none"> 寻求与众不同的感觉 易接受新鲜事物 走在时尚前沿 对价格较不敏感 	<ul style="list-style-type: none"> 时尚个性的产品设计 与众不同的消费体验 不太在意品牌 一般性价比 	各类潮流个性品牌，如BEASTER
时尚理性型	<ul style="list-style-type: none"> 25-40岁为主 普通工薪阶层、公务员、个体从业者等 三四线小镇青年为主 中等收入 	<ul style="list-style-type: none"> 追求性价比 不喜欢消费超前的产品，也不喜欢过于保守的产品 希望购买的产品能体现自己的品味 	<ul style="list-style-type: none"> 追赶时尚，但有一定的滞后性 简约时尚的产品设计 较高性价比 	主打性价比的国潮与国产品牌，如完美日记

聚焦新人群、洞察新需求的品牌品尝了新消费的上半场“红利”

PART 3



力量变迁 生态重组

© 易观分析

www.analysys.cn

新消费来临，消费产业迎来全新产业图谱



中国拥有全球规模最大、最活跃的数字应用生态

全球领先的数字新基建



全球领先的数字应用生态



数据说明: 第48次《中国互联网络发展状况统计报告》、易观千帆、易观分析整理

中国新兴的互联网平台往往也是新兴用户细分群体的聚集地

五大新兴平台的用户年龄结构（7月）



- 月活1.7亿
- 个性前卫型用户占主导
- 90后、95后占据绝对主导
- 二次元、游戏、萌宠生活等
- 为兴趣、乐于尝鲜等

- 月活1.6亿
- 个性前卫型用户占主导，时尚小资和时尚理性人群开始快速增加
- 90后、女性占据绝对主导
- 一二线城市都市白领、精英
- 悦己消费、强调参与

- 月活7亿
- 从个性前卫到小资享受、时尚理性人群的全覆盖
- 90后为主，年龄相对广泛
- 一二线城市年轻人为主，逐渐多元化

- 月活4.3亿
- 时尚理性人群占主导，其他人群迅速增加
- 90后为主，年龄相对广泛
- 三四线小镇青年为主，也在逐渐升级化

- 月活7.2亿
- 时尚理性人群占主导
- 90后为主，年龄相对广泛
- 以小镇青年为主，人群在不断扩容

数据来源：易观千帆、易观分析整理

© 易观分析

www.analysys.cn

第四消费时代下半场，互联网黑暗森林法则决定各新兴平台也将开启新一轮“立体化”升级

互联网产业的立体化竞争

长度·人群范围：

- 决定用户基数
- 如B站从二次元用户到大众用户的破圈

- 从专业垂直到综合
- 从单一属性平台到内容化、社交化、电商化等融合平台
- 从浅度赋能到深度赋能的升级

高度·赋能能力：

- 决定平台吸附能力和变现能力
- 如抖音、快手等从单一广告投放、转化到提供直播渠道、供应链扶持等的赋能能力升级

宽度·平台属性：

- 决定用户粘性
- 如从单一属性的平台升级为内容化、社交化、电商化等融合平台

新兴平台升级为产业赋能平台，助力品牌成长将变得尤为重要

互联网产业赋能平台，是指通过数字化帮助品牌商精准洞察用户需求、实现流量转化、提高粘性、专业提升、成本集约、效率升级等的内容（抖音、知乎）、社交（微信、微博）、电商（淘宝、拼多多）等平台



产业赋能平台评估矩阵



数字化赋能能力评估方式

权重							
价值	•基本没有平台机制与模式	•平台模式与机制初步成型	•平台模式与机制创新形成一定体系	•创新呈体系化发展，平台模式产业化	•创新模式全社会普及	30%	
基础	•基本不做基础研发	•开始尝试一些前瞻性、基础研发，主要供内部使用	•开始做多样的基础研发，尝试为伙伴赋能	•做大量基础研发，为全产业提供底层支持	•推进各种基础研发，为全社会提供底层支持	20%	
工具	•较少开发工具和模块	•开发一定的工具和模块，并在内部流通	•开发多样工具，通过数字化向伙伴赋能	•开发大量工具，通过数字化成为产业内工具使用平台	•开发各种工具，成为跨产业的工具使用平台	20%	
标准	•较少制定标准	•制定标准，并在内部形成共识	•制定多种标准，通过数字化向伙伴输出	•制定大量标准，通过数字化逐渐成为产业标准	•制定各种标准，通过数字化平台逐渐成为跨行业的标准	20%	
资源	•较少整合资源或不整合	•整合一定的资源，主要是对内输出	•整合多种资源，通过数字化开始向伙伴输出	•整合大量资源，通过数字化开始向产业输出	•完全完成整合，通过数字化实现向全社会输出	10%	
		入门：2	初级：4	中等：6	高级：8	精通：10	评级

赋能能力评级评分说明

- 难易程度：资源整合相对简单、其次是标准制定与输出、工具开发与输出、基础研究与输出、理念创新与输出
- 权重分配：从赋能能力重要性而言，价值创新能力最重要（30%），其次是工具开发与输出最重要（20%），然后是标准制定与输出（20%），再是基础研究与输出（20%），最后是资源整合与输出（10%）
- 能力评级：分为入门、初级、中等、高级和精通五个层级，分别赋予2、4、6、8、10分

新兴互联网产业赋能平台成为各类新消费品牌的诞生摇篮

赋能方式	完善场内规则设计，如抽佣规则、技术服务费、品牌扶持政策及导向等				
	强化基础设施建设，包括交易系统、数据沉淀、商品鉴定、分析及反馈等				
	深耕用户需求，持续强化新兴平台在品牌推广、营销转化链路的赋能能力				
	强化直播带货、渠道店铺运营链路的赋能能力				
	强化供应链、物流等运营链路的赋能体系				
适合品类	<ul style="list-style-type: none"> 潮玩、消费电子、彩妆等潮流先锋品类及品牌，如IP衍生品 	<ul style="list-style-type: none"> 美食、美妆、服装服饰、母婴、家居生活等时尚潮流品类及品牌 	<ul style="list-style-type: none"> 吃喝玩乐用等大众消费品牌 部分新奇特品类，如文化类 品牌商 	<ul style="list-style-type: none"> 吃喝玩乐用等大众消费品牌 部分新奇特的品类 白牌、工厂为主 	<ul style="list-style-type: none"> 农业、家居日用、食品、服饰等基础消费类产品 个体、工厂、农场等商家，大众品牌
代表品牌	 -追觅科技- 吸尘器 国潮彩妆	 母婴 完美日记 美妆	 答案 花西子	 喵吃家 佬食仁	 宝梦妮 南方生活

小红书“种草+直播”赋能品牌营销全链路

“四个一”赋能工具

一张入场券：
企业号

一个放大器：
品牌合作平台

一个加速器：
广告投放

一台拔草机：
直播带货

营销内容生态搭建

企业号：产品推新，最及时的新品与活动宣传渠道
头部KOL、明星：粉丝基数庞大，曝光度高，内容推广效果好，易受到广泛关注。

KOC：内容更为垂直，与粉丝互动效果更好，加速圈层渗透。

普通用户：贴近日常分享，内容真实性高，吸引用户消费购入产品。

供应链管理

数据预判：基于小红书站内用户大数据，包括笔记书，点赞数，留言数等进行商品销售预判，帮助企业进行SKU管理，降低库存风险。

自营模式：小红书自有的保税区仓库，帮助海外品牌运输销售，也缩短用户等待收货时长。

体验式分享直播

- 直播种草属性强，不强调卖货，创作者直播时与用户之间以聊天互动分享为主，展示商品特性，强调情感属性的带货。
- 主播直播信息直接分发给粉丝，可第一时间关注到直播动态推送，利于高粘性的粉丝群体。

小红书品牌营销全链路

品牌流量曝光

分享再传播

吸引用户关注

用户下单购买

加速产品推广

营造优良口碑



完美日记
种草笔记

知乎 “内容+场景” 的知识营销助力企业打造品牌资产

知乎知识营销体系赋能品牌主



知乎联合京东打造618内容种草



“不知道诊所” 联合多家医疗企业推出线下场景营销



PART 4

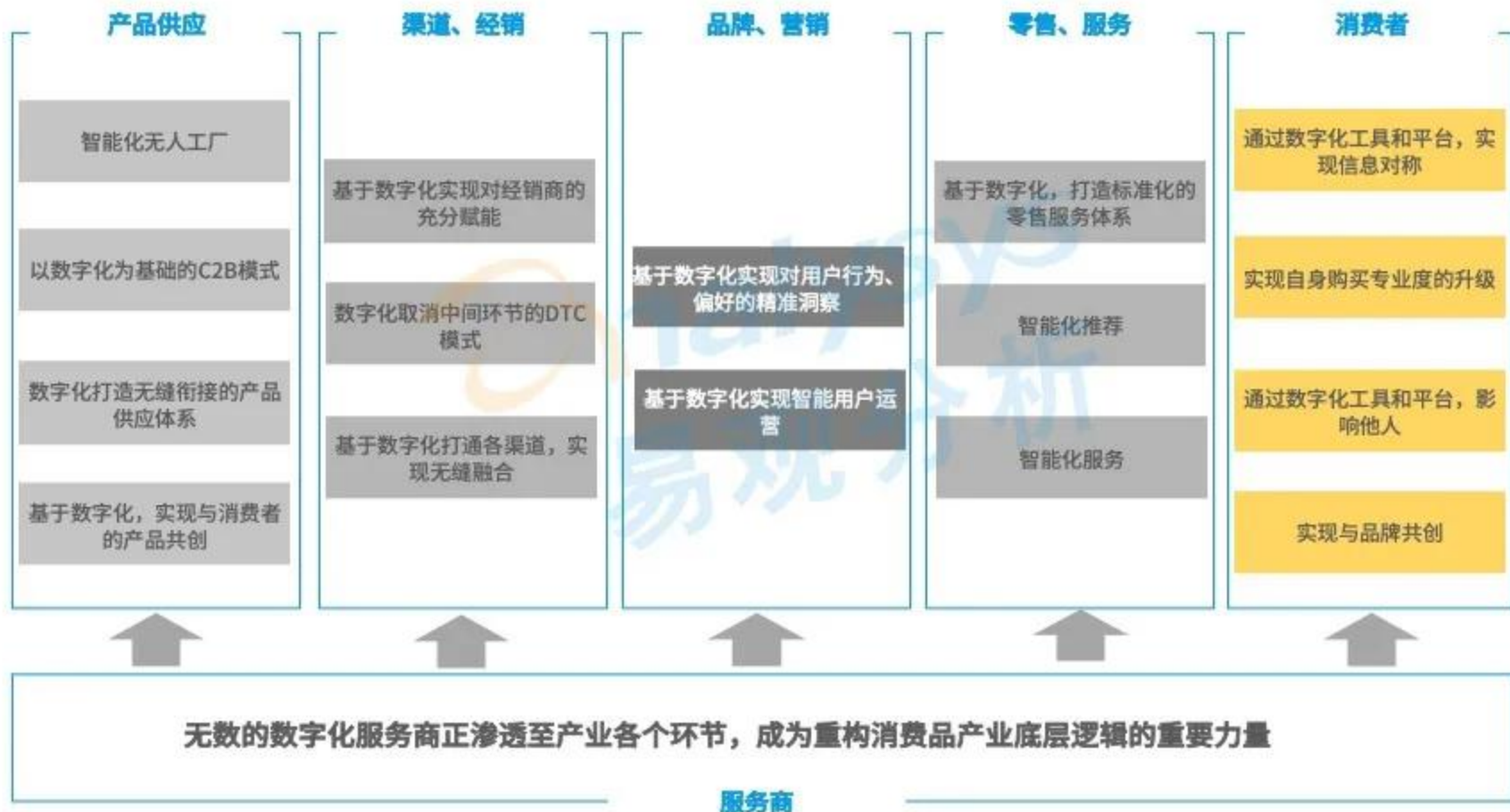


模式创新 三浪叠加

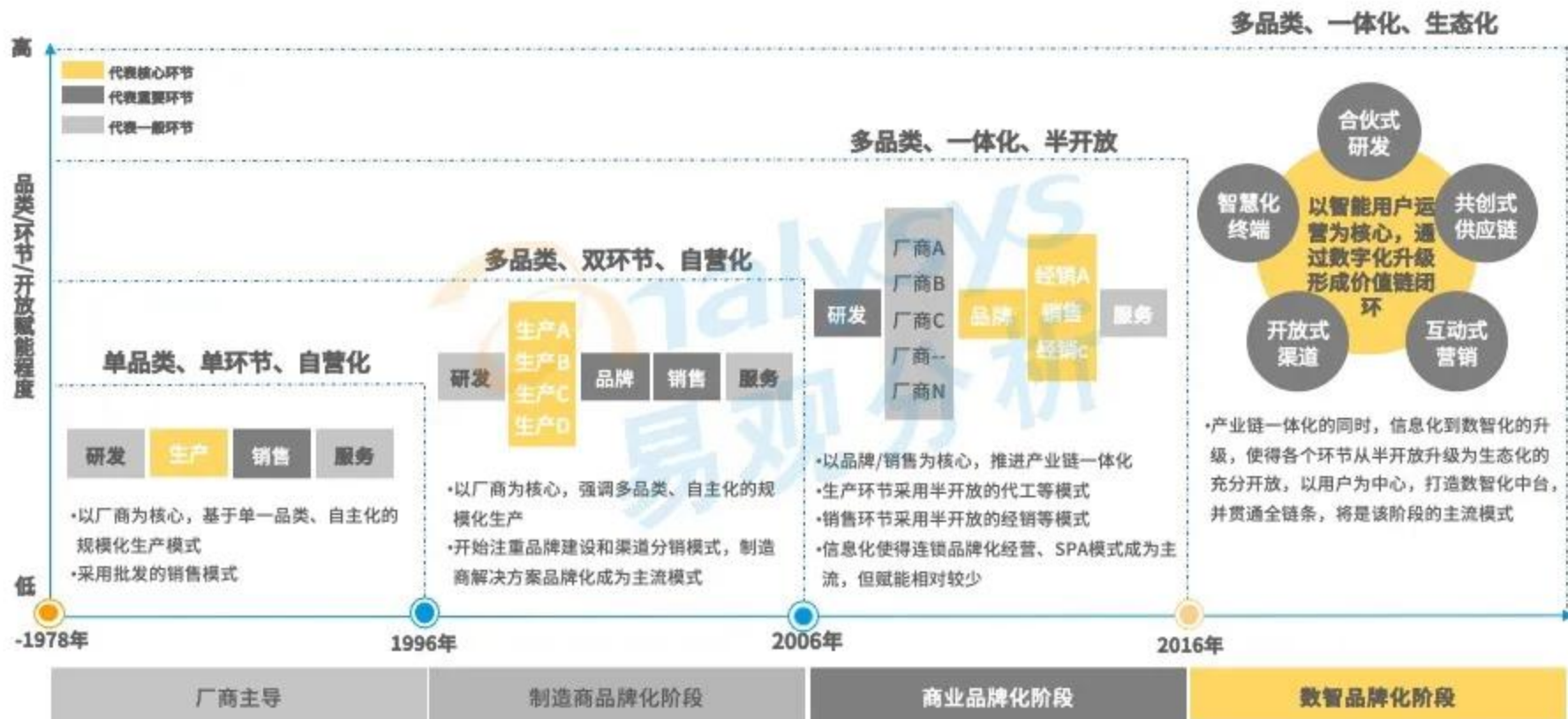
© 易观分析

www.analysis.cn

数字化正在重构消费品产业底层逻辑



中国品牌将迎来跨越式发展良机：数智品牌化的全新模式



中国部分企业可能将绕过SPA模式等“商业品牌化阶段”，直接进入“数智品牌化阶段”

数智品牌化模式运作示意图



企业数字创新能力评估五要素

数字创新能力评估五要素

	智能用户运营	合伙式研发	共创式供应	互动式营销	开放式渠道	智能化终端
<ul style="list-style-type: none"> 迭代智能化：基于智能算法与大数据的反复训练，不断丰富企业的智能化场景，如智慧门店、客服等 	<ul style="list-style-type: none"> AI迭代学习，智能化的用户运营 	<ul style="list-style-type: none"> 通过动销监测、数据驱动产品改进，逐渐实现产品智能化迭代 	<ul style="list-style-type: none"> 基于开放共享的数据，进行销量、需求精准预测及智能供应 	<ul style="list-style-type: none"> 品牌力的持续迭代 	<ul style="list-style-type: none"> 全渠道的深度融合 	<ul style="list-style-type: none"> 智能化的零售终端
<ul style="list-style-type: none"> 模式共创化：基于数字化，通过模式创新实现与用户、伙伴、员工等的开放式合作与共创 	<ul style="list-style-type: none"> 用户参与的用户裂变模式创新 	<ul style="list-style-type: none"> 用户参与、上下游协同的共创式研发模式的创新 	<ul style="list-style-type: none"> 供应链生态协同模式创新 	<ul style="list-style-type: none"> 跨界、破圈等开放式合作推广模式的创新 	<ul style="list-style-type: none"> 渠道分销模式创新、开放式合作机制创新 	<ul style="list-style-type: none"> 新零售模式创新、开放式合作机制创新
<ul style="list-style-type: none"> 运营自动化：基于数字化开发提质增效的相关工具，实现部分运营环节的自动化 	<ul style="list-style-type: none"> 流量监测、活动效果分析、媒体自动化投放等获客转化、获客粘客的自动化工具 	<ul style="list-style-type: none"> 产品研发设计流程、通用模块与组件、产品定价、一键生成等研发设计软件与工具等 	<ul style="list-style-type: none"> 生产物料模块化及计划、打样、排产、加工、质检、智能库存动态管理、智能线路优化、一键代发、智能入库等工具 	<ul style="list-style-type: none"> 品牌设计与策划的相关工具开发 	<ul style="list-style-type: none"> 经销商评估评级工具、一键生成解决方案的零售服务工具（自主报价、库存在线、货品调配、订单在线、服务方式等） 	<ul style="list-style-type: none"> 精准零售、一键定制营销活动 and 活动效果反馈、一键生成解决方案的零售服务工具（自主报价、库存在线、货品调配、订单在线、服务方式等）
<ul style="list-style-type: none"> 洞察可视化：基于数字化实现运营主体、运营流程及相关标准规则等的可视化 	<ul style="list-style-type: none"> 精细的用户分群分层 	<ul style="list-style-type: none"> 基于用户洞察，发现、创造新需求的能力，用户需求变化的可视化 	<ul style="list-style-type: none"> 产能、排产、仓储、物流、末端配送等的可视化 	<ul style="list-style-type: none"> 舆情、品牌价值洞察的可视化 	<ul style="list-style-type: none"> 各渠道商品、用户、商家等洞察的可视化 	<ul style="list-style-type: none"> 各终端零售等相关数据的可视化
<ul style="list-style-type: none"> 触点数字化：是企业借助A LOT、移动互联网等技术，实现与用户、商品、伙伴、员工等全链条的链接及其数据获取能力 	<ul style="list-style-type: none"> 用户数据的全面互通 	<ul style="list-style-type: none"> 研发设计相关信息的数字化 	<ul style="list-style-type: none"> 全链条数据互通 	<ul style="list-style-type: none"> 全媒介数据互通 	<ul style="list-style-type: none"> 全渠道数据互通 	<ul style="list-style-type: none"> 全终端数据互通

洞察新需求、满足新消费的能力及数字创新能力

入围门槛：品牌创立不足8年

聚焦新主流、满足新消费的后浪黑马品牌，多是内容化、社交化、电商化等移动平台的伴生者

后浪黑马品牌创新能力评估矩阵示



与新消费的契合程度

- 完全契合：完全满足90后新主流消费人群的新需求，如十三余等
- 高度契合：以90后为目标人群，满足大部分的新消费需求，如瑞幸
- 中等契合：以90后为目标人群，但满足部分新价值，如完美日记
- 低度契合：以90后为目标人群，但满足的是传统价值，如南方生活
- 不契合：目标人群既不是90后，也不符合新的消费趋势

相对市场份额

- 高：位居市场前列
- 中高：处于市场中上水平
- 一般：处于市场中游水平
- 中低：市场份额相对落后
- 低：仅占有少部分市场

典型实践：三顿半开创精品速溶咖啡新品类，实现指数级增长



聚焦新客群——抓90后，做好定位

- 90后、95后消费人群崛起，更自信和悦己，愿意为高品质、高颜值的产品支付溢价
- 瞄准这群对咖啡口味有追求的人，将自身定位为“精品速溶咖啡”，解决速溶咖啡原有痛点



开发新物种——三秒即溶，冷热可泡

- 审美革新，设计精巧的小罐子外包装，并根据烘焙程度进行编号
- 技术创新，实现超级速溶，冷热可泡
- 品质更优，零添加，配料是100%的阿拉比卡精品咖啡粉，味道更接近精品咖啡



构建新渠道——DTC售卖、玩法有趣

- 以线上渠道为主，天猫、京东、微信同步售卖
- 线下渠道做多样化的尝试和探索，预计8月份会正式在安福路落地第一家严格意义上的线下店



尝试新营销——社交分享、用户共创

- 品牌共创：小罐子改造活动，与用户共创品牌
- 内容营销：抓住“下厨房”APP渠道红利，收获大量人气，在B站和小红书上二次传播
- 社群营销：“领航员计划”、“返航计划”等，打造社交货币



开创新场景——走出室内、发力室外

- “三秒即溶、冷热可泡”的小罐产品解决了出差、旅游等室外场景的即饮问题
- 与露营品牌、书店、艺术馆、瑜伽馆等合作，拓展了露营、Brunch、礼品等场景



应用大数据——数字营销、数据建模

- 与数据服务商合作，打通数据全链路，搭建自上而下的场景化数据分析指标体系
- 新品测试，数据建模，指导三顿半持续发展

2021年618，三顿半销售额位居天猫咖啡类目和冲调大类目首位，天猫单日最高销售额接近4000万元，活动期间总计销售近亿元；2021年3月24日，三顿半完成新一轮数亿元融资，投后估值约45亿人民币。

品牌与中国文化的融合程度及数字创新能力

入围门槛：国产品牌

洞察当代中国文化深层需求，实现品牌内涵重塑或升级，满足爱国情怀、民族自信、文化自信、中国潮流设计等需求的国潮中国红品牌

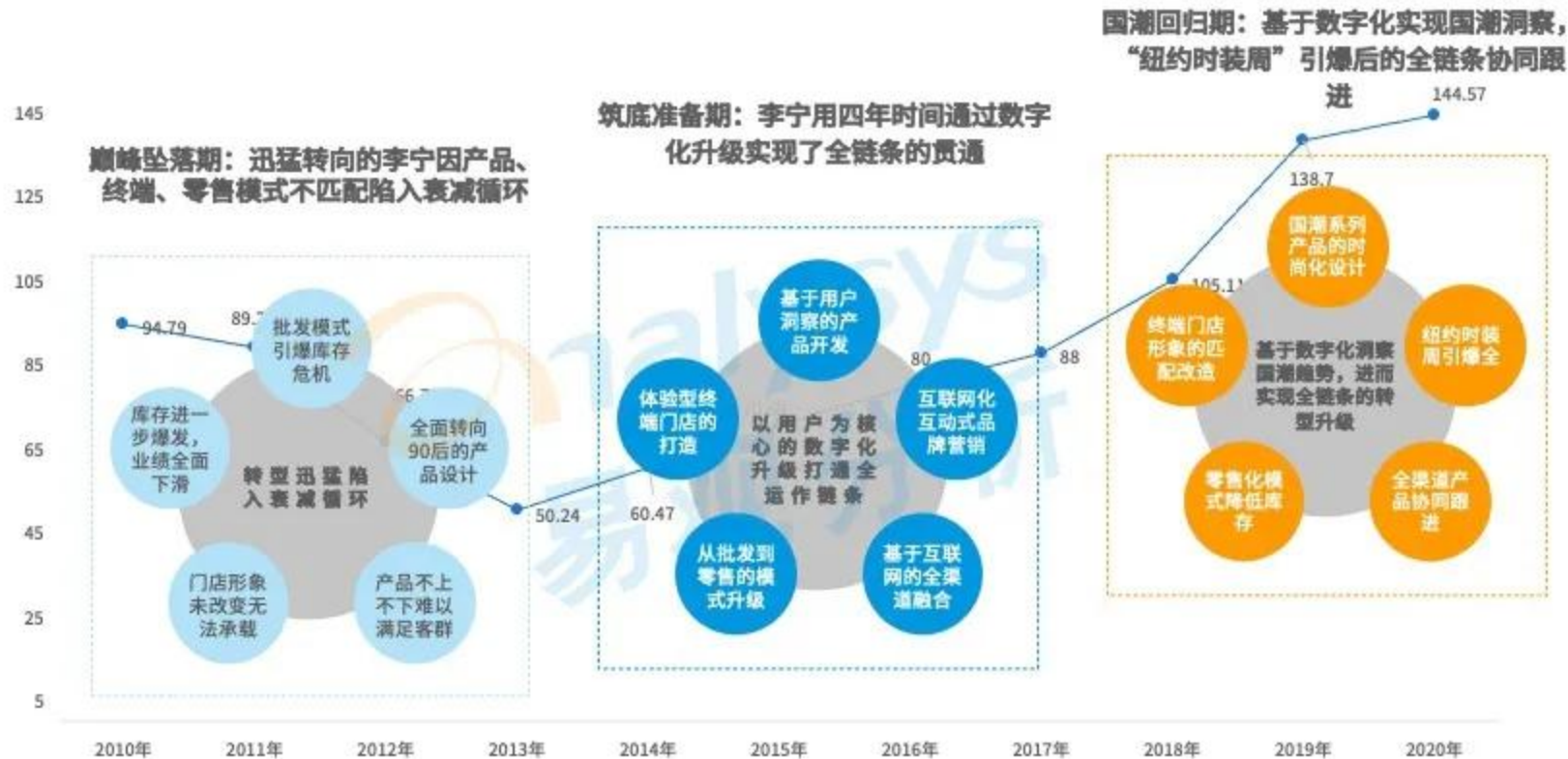
国潮中国红品牌创新能力评估矩阵示例



与中国文化匹配程度

- 新文化、新态度：基于中国当下文化特色，提炼为品牌内核
- 传统文化：多基于中国传统文化，提炼为品牌内核
- 怀旧文化：强调品牌历史感与传承，以产品为载体来实现
- 爱国文化：有既定的品牌内涵，多是通过技术改变中国、世界或为消费者带来更多价值
- 品牌未融合中国文化：有既定品牌内涵，只是产品融合了中国元素设计

典型实践：涅槃重生的中国红，李宁的华丽转身



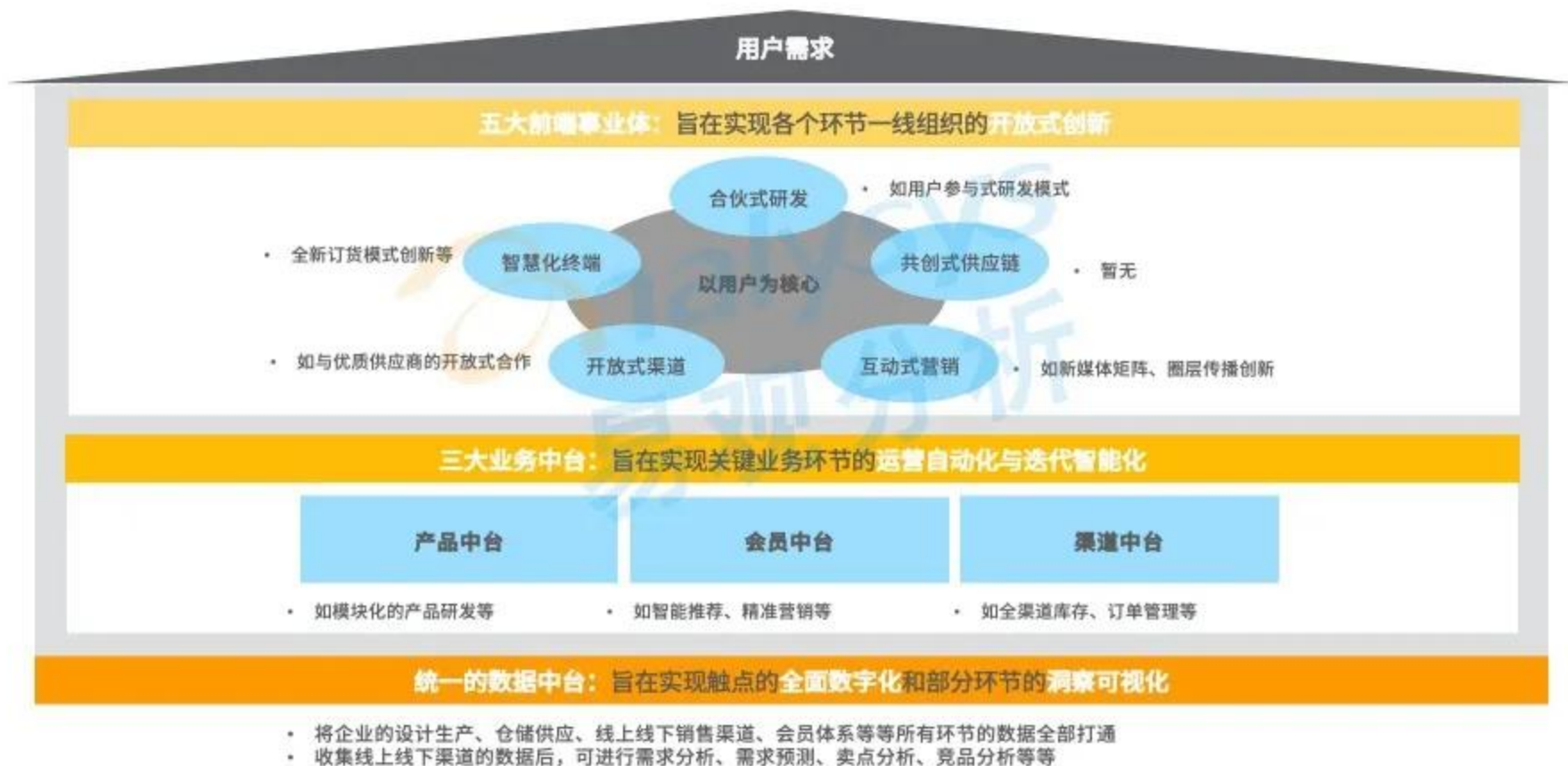
数据来源：公开资料、易观分析整理

© 易观分析

李宁的成功并非一场纽约时装秀，而是长达四年以数字化为基础的运作模式重构，进而实现国潮产品引爆全网后全运作链条的迅速协同跟进，才避免十年前转向太过迅猛、各环节难以为继的覆辙

www.analysys.cn

典型实践：李宁的双中台架构支撑各环节的数智化升级



品牌的规模实力及数字创新能力

入围门槛：品牌创立10年以上、具有一定的规模和行业影响力

人群逐渐老化、产品有所滞后、模式相对传统的前浪品牌，通过以数字化为基础的全链路升级，实现转型升级的基业长青品牌

前浪长青品牌创新能力评估矩阵示例



与中国文化匹配程度

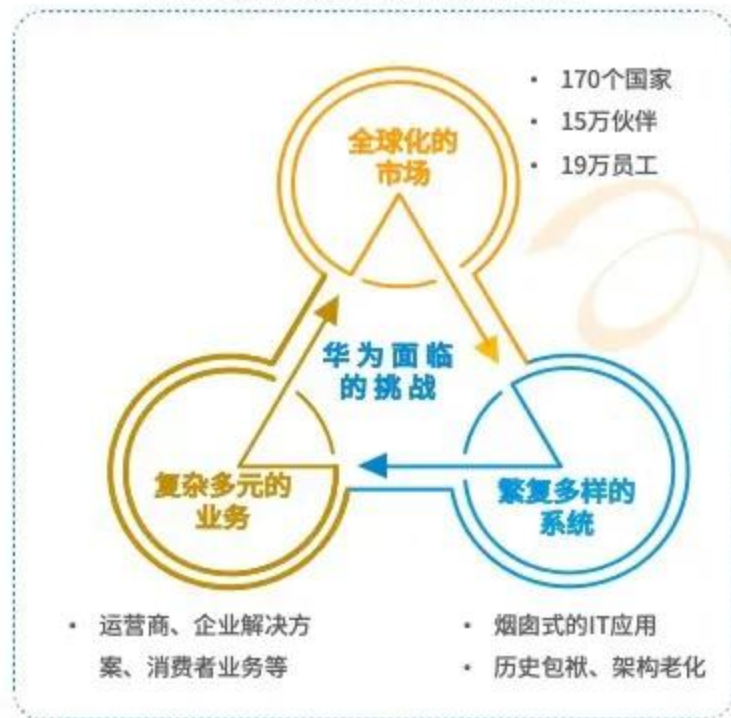
●核心品类或业务市场份额（权重60%）：市场份额越高，得分越高

●多元品类或业务发展状况（权重30%）：非主业的发展规模，规模越大，得分越高

●历史年限（权重10%）：时间越久，得分越高，说明企业穿越“消费代沟”的潜在能力

典型实践：面临挑战，华为2016年启动集团数字化转型战略

非原生数字企业华为面临的挑战



华为数字化转型的五部曲



典型实践：华为数字化转型突破口——用户重新定义与在线化

围绕用户，聚焦价值创造三大主线，构建全域数字化运营体系

首先定义5类服务对象，提升满意度



典型实践：全面转型，华为的前中后台设计



- 五类用户：客户、消费者、合作伙伴、供应商、员工

- 链接用户的“轻”前台：一致体验以用户为驱动，构建5类用户一站式接入平台，确保前台灵活快速决策与开放创新

- 云化、服务化的“强大”中台：支撑关键业务环节的运营自动化与迭代智能化

- 稳健的后台：实现数据的全面贯通与基础运营架构

PART 5



新消费产业生态创新榜单

© 易观分析

www.analysys.cn

ECI年度新消费首期创新榜单




年度新消费黑马创新品牌

	蕉内
	52TOYS
	君乐宝悦鲜活
	领克
	IM智己汽车
	三顿半
	奈雪的茶
	完美日记
	元气森林
	Ubars

年度新消费国潮创新品牌

	华为
	安踏
	青岛啤酒
	王老吉
	自然堂
	晨光
	李宁
	吉利汽车
	波司登
	美的

年度新消费中国长青创新品牌











	伊利
	光明
	海尔
	老板电器
	泸州老窖
	I.T服饰
	七度空间
	盼盼食品
	德克士
	统一

年度新消费国际长青创新品牌











	雀巢中国
	雅诗兰黛
	西门子
	联合利华
	新百伦
	Tiffany
	奥利奥
	巴黎欧莱雅
	百事可乐PEPSI
	德芙

ECI年度新消费首期创新品牌孵化平台和产业赋能平台榜单











年度最活跃孵化平台

	红杉中国
	IDG资本
	真格基金
	险峰长青
	经纬中国
	梅花创投
	天图投资
	高瓴资本
	GGV纪源资本
	五源资本











年度新锐孵化平台

	峰瑞资本
	壹叁资本
	元璟资本
	道生资本
	愉悦资本
	黑蚁资本
	头头是道
	XVC
	熊猫资本
	千树资本

年度最专注孵化平台

	险峰长青
	天图投资
	挑战者资本
	今日资本
	清流资本
	金鼎资本
	海丰至诚
	壹叁资本
	青山资本
	坚果资本

年度产业赋能平台

	天猫
	京东
	拼多多
	抖音
	快手
	小红书
	B站
	知乎
	微信
	微博