

中国品牌突围之路

消费升级下的新思考

100 数字100·市场研究
data100.com.cn

演讲人：数字一百 研究总监 顾建峰



两张照片，恍如隔日



iPhone8首发，苹果杭州直营店



华为手机燃爆海外

严选火爆，后者居上



2017年5月10日，首个中国品牌日



2017年，消费升级与国品崛起， 成为最热关键词



伴随着消费升级的大潮，中国品牌在品质上的提升，成为国产品崛起的关键。

然而，外资品牌是质量下降了？还是品牌下降了？





颜值/审美

性价比

标新立异

体验消费



诗和远方

爱国心



从有形向无
形体验之变

体验
消费

重“性”超
过重“价”

性价
比

颜值即正义

颜值
审美

小而美品牌
与长尾理论

标新
立异

传统回归
情感营销

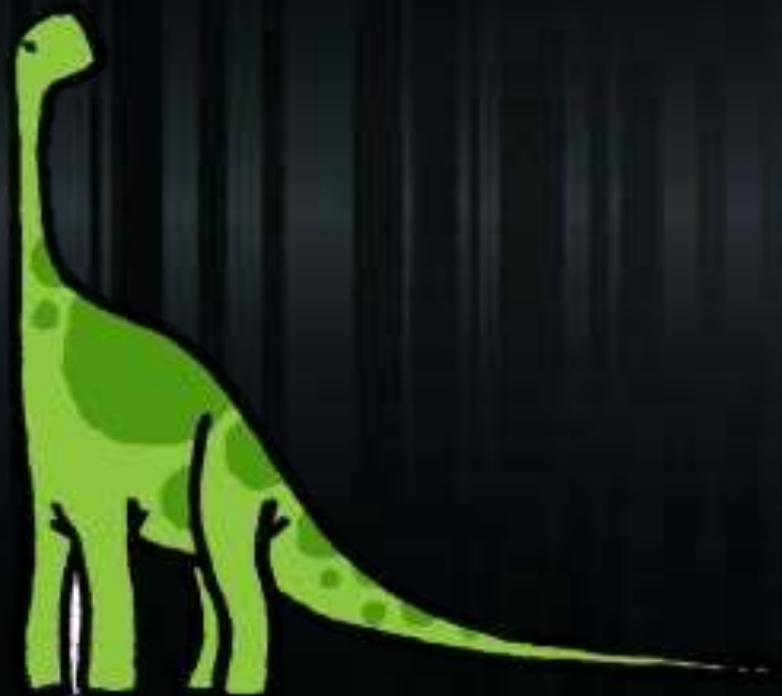
诗和
远方

自信心

爱国
心



长尾之下，品牌极度细分



为什么是你的品牌？



飞鹤奶粉 更适合中国宝宝体质

飞鹤赢在中国战略成果正式发布

飞鹤奶粉高端增长超200%

飞鹤荣登全球婴幼儿奶粉亚洲第一品牌



飞鹤

飞鹤赢在中国



从三聚氰胺的“谈奶粉色变”，
到飞鹤品牌的崛起，

数字一百作为第三方机构，见证了
中国品牌的突围之路！

负面认知

三聚氰胺成为挥之不去的阴影

进口爆买

香港爆买、海外代购.....进口成为放心的代名词

老大压制

即便国内，伊利、贝因美体量也明显超过飞鹤



安全？

营养？

配方？

科技？

即便现在，依然有品牌希望从此突破...



然而调研发现，安全+技术，外资不可动摇

82% 79%

82%的消费者认为，外资奶粉检测标准与
监督水平，远远超越国产

79%的消费者认为，外资品牌的技术与配
方，远远超越国产

奶粉品类心智地图

即便在2016年，
以营养、功效
为诉求的市场
牢牢被外资所
占据。





过江?

敢问路在何方？

勢

知趨勢

心

明心智

術

定战术

势

消费者愿意为“更好”买单

当前中国，最大的势，就是消费升级。而消费升级，最核心的升级是更好的产品品质、更好的消费体验。

消费升级的表现林林总总，但从根本上，满足消费者认知的更好，是品牌“合趋势”、“知进退”的关键。

从老款产品，到星飞帆、智纯有机上市



VIDEOS
央视奶粉大调查

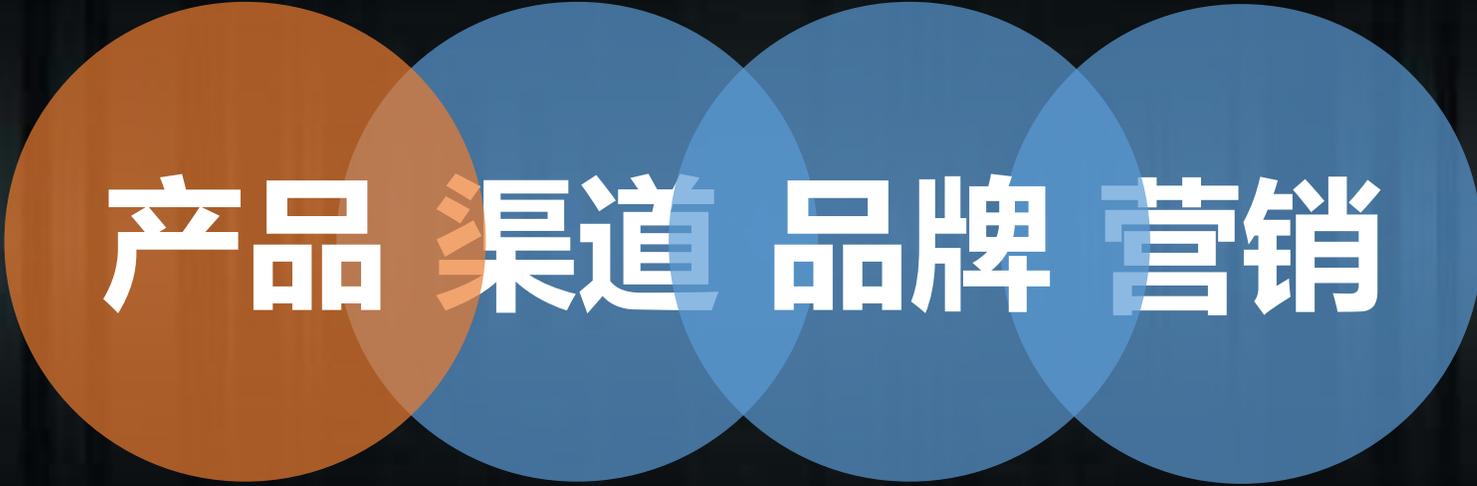


飞鹤完胜

2017年9月6日，央视《消费主张》严苛测试，飞鹤奶粉在中、日、美、欧4套标准体系中完美胜出。

The central graphic features a can of '星飞帆' (Star Flyer) baby formula. The can is white with a blue top and a yellow star-shaped ribbon around it. The text '飞鹤' (FIRMUS) and '星飞帆' are visible on the can. To the right, the large characters '飞鹤完胜' (FIRMUS Wins) are displayed in a golden font. Below this, a text box contains the information: '2017年9月6日，央视《消费主张》严苛测试，飞鹤奶粉在中、日、美、欧4套标准体系中完美胜出。' (On September 6, 2017, CCTV's 'Consumer Voice' conducted a rigorous test, and FIRMUS baby formula perfectly won out in four standard systems: China, Japan, America, and Europe.)

产品升级为顺势，但消费者是否接受才是根本



产品 渠道 品牌 营销

改变和提升，不是升级。当前中国的消费升级，对生产型企业而言，将更加聚集产品升级。

新常态、供给侧结构调整、新中产的兴起，是这一波品质升级的核心力量。



心

攻而必取者，攻其所不守也；
守而必固者，守其所不攻也。

《孙子兵法》

顺应心智常识，寻找关键痛点

01

价格实惠

02

购买方便

03

适合中国宝宝

04

更新鲜

为什么愿意选择国产奶粉？



顺应心智常识，寻找关键痛点

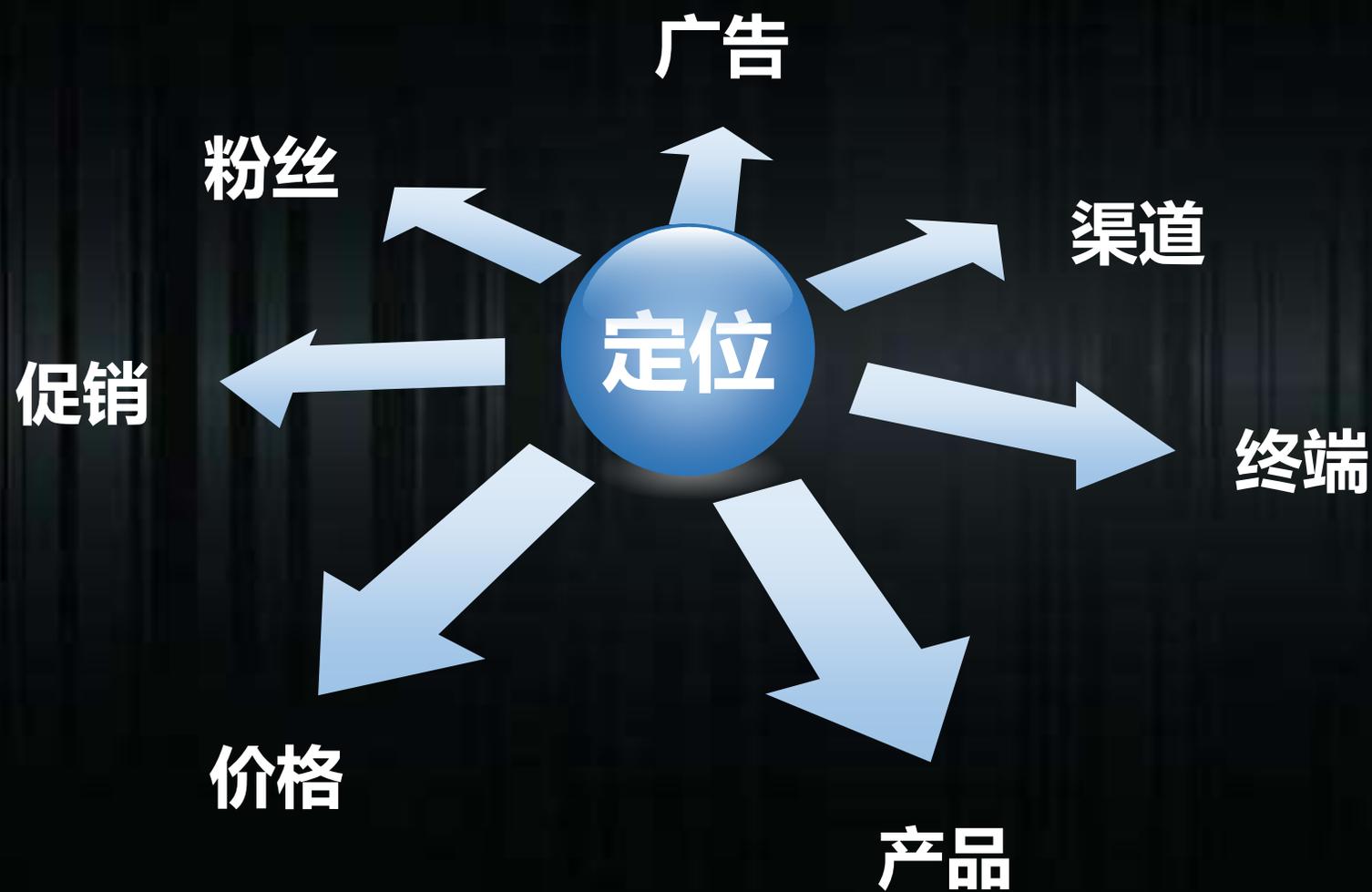
攻/不守

VS

守/不攻

运输过程短、新鲜 (VS 海淘/代购)
方便买到 (VS 层级/渠道)
适合中国宝宝体质 (VS 配方专业化)
口味清淡，不上火 (VS 中外宝宝体质)

标准与监督水平
专业配方与技术研发
奶源地



术

顺应心智的有效
定位，同样需要
全面的变革来深
入人心

传播痛点 – 品牌声量的“白噪声”



“白噪声”化的信息之外，真正触及消费痛点的价值提升信息传播太少

外资品牌客户目前可接受到的国产品牌声量其实有限，原因在于：

1. 国产品牌一直在努力强调的安全性改变，被无意识回避
2. 国产品牌提出的配方优化，被无意识回避
3. 国产品牌拿外资也发生的安全事件进行对比攻击，同样被无意识回避

有声量再追求精准，有口碑进而扩大战果

STEP 1



电视

CCTV、湖南卫视，强势声量，让噪音潜移默化

STEP 2



母婴论坛/APP

宝妈+专家的KOL结合，精准化口碑建立

STEP 3



终端

临门一脚，强化销售提升

**最后，似乎这样的突围路径，
太不互联网+了？**

互联网+的情况下，最稀缺的是什么？

注意力！

互联网+的情况下，最稀缺的是什么？

市场调研，是企业观察客户，理解心智的手段



消费者到底在该品类内
注意什么？

市场调研帮你看消费者

企业如何抓住消费者的
注意力？

消费者心智的理解，帮助建立有
效的差异化

帮助100家中国领导品牌提升营销绩效！

这是数字一百的使命，也是调研从数字走向价值的要求！



感谢聆听

Thanks !

ICC 数字100·市场研究
data100.com.cn