

# 突围机会

## 2020 哪些快消品 将异军突起



资料图片

### 跨领域的消费创新增长点 形成新的经济增长带

我们从资本市场、宏观经济、电商渠道以及人口结构等各类宏观数据发现,消费领域创业值得关注的一种现象——“单身经济”。

从各省市自治区来看,经济越发达结婚率越低。2018年上海、浙江结婚率是全国倒数前两名,广东、北京、天津等地结婚率也偏低。结婚率最高的几个地区是西藏、青海、安徽、贵州等欠发达地区。

贵州2018年结婚率达到11.1‰,全国靠前。婚恋选择和经济状况呈现了显著的负相关。而如果近五年的数据反映的进入和维持一段婚姻的选择情况可称作“令人担忧的下滑”,那么下面关于新生儿的数据则需要用“令人震惊的断崖式下跌”来形容。

基于宏观社会背景和新一代年轻人的选择,“结婚生子”这一中国传统观念里天经地义的社会现象发生了新的趋势变化。如果仅从社会现状的层面探讨单身及无子人群增多带来的整体消费习惯和消费市场变化及机会,我们可以发现“单身经济”,已经成为跨领域的新的消费增长点,并逐渐汇合形成一条有活力的经济带。在此“单身经济”带上的产业,相比其他领域有着增长更为迅速、活力充足、形态变化快的特点,就像一条银河,熠熠生辉。

我国目前有2.4亿单身成年人,超过俄罗斯和英国人口之和。其中7700万人处于独居状态。年轻人更容易陷入单身、未婚、离婚、结婚后不生孩子的状态。在科技和消费产业日益发达的情况下,这样的生活状态有很多可消费的产品和服务来提供更高品质、更个性化的生活方式满足。以此衍生出的单身/孤独经济,展现了消费者对陪伴的重视、对个性化的追求、对颜值的向往、对悦己的追求。

反映在消费市场,就是单身小家电、宠物、个护美妆(包括男性)等市场的高速增长,以及食品饮料、个护美妆产品中对于健康/有机/天然、养生/抗衰老/护肤/防脱/生发等概念的强调和追捧,以至产品包装形态上小包装、一人用的发展。

最典型的几个相关的行业为宠物、彩妆,包括并非快消品但愈发展出快消品快决策、高复购性质的美容仪、潮流玩具、厨房小电器等。

宠物市场2019年仅猫狗市场就超过2000亿。宠物主的未婚占比为41.4%,猫狗双全成为了年轻人比找个恋人更靠谱的新理想,近三年城镇养宠比例从10%上升至17%。2019年双十一最受欢迎的进口商品,猫主粮力压婴幼儿奶粉登顶第一,“儿女奴”

变成了新时代的“猫奴狗奴”,以最好的条件满足“主子”。

彩妆2019年市场规模近450亿,增速20%,成为与年轻一代消费升级和生活方式追求关系最紧密的快消品类,单身悦己的90后贡献了彩妆市场增长的35%。新一代年轻网民首次触网都是视频而非图文,社交、娱乐、看内容的消费行为中,美丽的静态图片可能会成为历史,美化除了做在手机上,更要做在自己脸上、身上。

2019年第三季度,小红书视频笔记数据,彩妆增长41%,护肤增长11%,相比于护肤品是打好底子、长期变得肤质更好,彩妆是为了有表达的美,更强调个性化,属于外向进攻输出型,反馈更加迅速,消费更加短决策和冲动。

三年前,个护小家电市场300亿左右,还是剃须刀占据80%,电吹风占据10%的时代。现在其他类型的美容小家电已高速发展,美容仪约300亿,其中清洁类占150亿。美容仪的品类也从最基础的洗脸仪开始深入到洁面、紧肤、嫩肤、去黑头、祛痘、瘦脸等等,并且与高频高消费的化妆品耗材深度绑定。

2019年天猫双十一泡泡玛特收入8212万元,超越乐高、万代、Line Friends等知名玩具品牌,以295%的增速成为双十一玩具类目第一。根据增速和收入的关系,基本印证其今年8亿的收入预期。

潮流玩具尤其是盲盒带来的高频高复购和精神属性使这一行业愈发接近快消品,而真正有长期价值的潮流玩具生意本质是IP授权衍生品。从二次元圈内小众的手办生意发展为如今出圈的成人潮流玩具市场,单身和孤独带来的精神寄托需求是基石。

厨房电器市场约640亿,整体下滑了6%左右,但厨房小家电近年始终保持10%-15%增速。破壁机单品类超过百亿,增速50%,洗碗机市场60亿,增速36%。单身经济的发展促进了电热饭盒、煮蛋器、电热水壶、酸奶机、面包机等销售,西式小厨电包括面包机、咖啡机、烤箱、电烤炉的增速近几年都在50%-150%之间。吃顿好的,或许是美好生活仪式感的底线。

单身经济的概念,帮助新消费走过了第一波“升级”期之后迎来新的增长点。“一人”、“孤独”、“独立”等等衍生出的商品形态变化,体现了新消费中的文化和价值的重塑。以上处在单身经济带上的行业,将产生共振,并焕发出更多活力,在一段时间内成为新一轮消费行业升级的突破口。

### 发现创业中容易被忽视的维度

对于早期投资的理想模型来说,一时卖得多并不是最好的选择,我们需要发掘的是真正能做成常青企业的中国品牌,而不是卖货公司。品牌有多少价值,在不同品类是不一样的,有些品类靠渠道,有些靠产品本身足够差异化的质量,有些则靠品牌。

做出品牌能有更高的集中度、溢价、忠诚度、定价权。而品类本身也是不平等的,品类价值决定了品牌价值的天花板。因此早期投资的角度需要寻找的不仅是强势品牌,也需要强势品类。如果面对一个创业者上来就说要做一个有价值的牙粉品牌、龟苓膏品牌,恐怕团队能力再强也难以打造消费者的强势心智占据效果,以及足够大的销售规模。

毛利率,听上去像是旧商业时代的一个过时的指标,实际上,在新消费创业中,它仍然至关重要。不同品类由于历史发展情况和当前市场格局的原因,天然处在不同的区间。但至少从产品生产毛利来说,足够高的毛利才有品牌启势的投入空间,以及初期为了打造爆款能让更多营销和销售渠道以尽可能丰富、有趣、有吸引力的方式更多更好地触达到消费者,给营销、促销和渠道费用留有足够的空间,才更有做出新品牌的成功机会。

天猫上一些垂直品类的商家,产品很好,细心经营,下年销量能到几千万乃至一两亿,但总运营成本已超过40%,广告15%-20%,物流5%-8%,佣金5%,仓库配货5%,人员工资10%。如果品类的毛利只有50%,基本就是在盈亏平衡边缘挣扎,更难图扩大规模和长远发展。

当然,并不是说毛利率越高的品类就越好,越有初创品牌的创业和投资价值,只是在面对不同平均毛利率区间的品类时,整体的品牌塑造和企业运营的策略都需要根据渠道环境、竞争格局等做相应的调整。

品牌决策占比,指的是消费者在购买决策时是否会相对更依赖品牌而非其他因素比如渠道的便利性、价格等,是品牌力的一个重要体现,也是研判一个品类时往往被忽视的重要指标。

简单来说,品牌会带来几个基本价值:

一是产品质量、品质的背书,是一种安全性、体验性的保障;

二是代表了一些特殊的产品功能、特性、口味选择,不同品牌可能有不一样的定位,对这个品牌的认可可能是对于这类细分产品的个性化认可;

三是品牌调性和文化带来的附加精神价值,是消费者对于消费行为所代表的生活方式的投票,是炫耀、彰显或者说价值观表达,由外在的颜值、设计、风格和其背后的内在价值传递共同构成。

并不是所有的快消品在购买和使用消费者都会在意这些方面,品牌决策占比高的品类,意味着相对在该品类做出好品牌的价值和可能性越大,相应地,创业者、投资者应更加注重品牌建设。

本文据青山资本报告

数据雷达

单身经济