

大茶品牌升级，“好多巴多”来了

要想保持品牌年轻化，就要不断地在变化和适应中创新。

显然，大茶深知这一点。5月21日，大茶三周年战略研讨会上，全新品牌“好多巴多”横空出世，以顾客为中心、极致的购物感官体验，和个性化、差异化服务为卖点，率先瞄准数以亿计的中产阶级。

其董事长刘健铿锵发声：腾讯解决了商户与用户沟通问题，支付宝解决了用户支付问题，而“好多巴多”要用未来的行动，解决消费信任难、选择难的问题。

■记者 杨迪



数据

再过三年中产阶级将占总人口一半

世界上唯一不变的，就是一切都在变。

从“不被看好的互联网”到“互联网来了”，再到“实体将死”，从“两条腿走路（线上线下）”到“互联网+”，再到“新零售”，数年间，随着消费结构和商业模式的变革，国内消费市场风起云涌。

在这场变革中，大茶以茶为切入点，利用线上线下协同作战优势，开辟了一片天地。对此，刘健表示，中国消费升级大趋势已经很明显，要抓住下一个三年的机遇，必须要提质升级。

数据表明，随着中国经济的快速发展，中产阶级开始崛起，80后、90后人群开始成为消费的主力军。

瑞信研究院《2015年度财富报告》显示，中国中产阶级人数达到1.09亿，为全球最多。

欧睿信息咨询公司的研究显示，到2020年，中国的中产阶层将达到7亿人。而根据国家人口发展战略研究称，2020年中国人口将达到14.5亿。

这意味着，再过三年我国的中产阶层人数将占到总人口的48%以上，中国近半人口成为中产阶层。

中产阶层最明显的特点是，有钱、无闲，却追求品质生活。

再来看一组数据，2016年，全国年轻人人均收入为6726元，月收入在8500元以上的占比达到了53%的比例。

无疑，年轻消费群体已经逐渐成长为新时期消费主力军。而他们的消费需求是品质化、个性化、商品美感，以及获取、使用的便捷度。



现状

消费升级需求与电商阿基琉斯之踵

2016年发布的《2015年度中国电子商务行业打假研究报告》显示，近5年来官方机构发布的近百个权威数据中，假货交易比例最大的为5.83%，最小的是万分之1.5，平均值为1.58%。

发布者介绍，目前国际贸易中，公认的假货贸易比例约为10%。

从电商兴起至今，很多电商平台都中过招，不少平台甚至是3·15打假的常客，被爆出过售卖假货、伪劣、高仿、与实物不符等现象。

其实，假货问题只是电商痛点之一。假货与恶性竞争、低价低质等成为笼罩在电商上空乌云。

艾瑞咨询显示，2015年中国网络购物市场交易规模达3.8万亿元，较上一年增长36.2%，仍然保持稳定的增长水平。网购用户开始注重品质、品牌对生活方式的延伸等更高层次的需求。

稳定递增的网购需求，中产阶级、年轻消费群体对品质的追求，与目前电商的阿基琉斯之踵，日益相悖。

为此，大茶三周年战略发布会上，大茶全新打造并推出质电商——“好多巴多”。

什么是品质电商？

刘健介绍，商品选品极为挑剔；不盲目追求低价促销；固守目标消费群。

创造

为目标群体提供挑剔品质商品

好多巴多，湖南方言，“很多、非常多”的意思。

刘健说，用这样一个通俗易懂、极具趣味性的品牌名，目的就是要引起年轻消费者关注，并让消费者迅速记住。

“好多巴多”包括线上综合型购物平台，以及线下“好多巴多”生活馆。以“解决消费信任”为目标，通过专业的供应链服务，恒定的标准体系，帮助消费者解决网购选择难、信任难、售后服务难等问题。

“其实，就是我们多了一个环节，在琳琅满目的商品中做减法，”刘健说，“好多巴多”对产品的每道工序层层把关，在每一次“严选”的过程中摒弃90%以上的选择，每一品类下仅保留优中选优的商品。

目前，“好多巴多”以家具、家居日用、农产品、家纺、服饰、小家电以及亲子、情侣等生活用品为主，为消费者提供场景式、管家式、一站式服务。

值得一提的是，“好多巴多”只对其会员开放，而且在“七天无理由退换货”的基础上，针对会员推出“先行赔付”政策。

“力所能及地为每一名会员提供极致周到的服务，这是我们不变的初心。”刘健说，三年来，我们一直专注于“三农”，从茶叶到农副产品，就连如今“好多巴多”的推出，也是希望通过市场倒逼生产升级，从而带动绿色、有机、健康的产品精准消费。