
中国消费品牌发展报告

阿里研究院
2018年5月

蜜蜂内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料；
不定期分享顶级外文期刊。

关注公众号：**mifengMBA**

回复“入群”加入“蜜蜂内参”城市群

(不需要转发哦.....)



扫一扫

回复“入群”



报告摘要

中国消费品牌历经百年发展，不同历史时期先后涌现出老字号品牌、早期知名品牌、代工企业转型品牌、互联网品牌、文创、科创及新兴品牌。继“供给侧改革”提出后，国务院批准自2017年起，将每年5月10日设立为“中国品牌日”，不同类型品牌均面临转型升级，中国消费品牌迎来发展新契机。数据显示，阿里巴巴零售平台消费品共计16个大类，2017年中国品牌市场占有率超过71%。**线上高端市场中国品牌表现突出，市场占有率同比上年提升 3.6 个百分点，高端市场销售额三年复合增长率 51.3%。**

四大动力

政策引领、消费升级、新零售、文化担当四大动力助推中国消费品牌发展。中国人均GDP已经超过8000美元，正处于从效率驱动向创新驱动转变的过程之中，纵观美日消费品牌发展，中国自主品牌即将迎来大爆发时期。

五大路径

阿里巴巴全面助力中国消费品牌升级五大路径：品牌建设与营销创新、产品创新与品质提升、服务创新、渠道创新、数字化高效经营。研究发现，品牌接入数字化统一市场可实现营业面积与营业时长上的拓展，线上消费市场46%的销售额来自没有实体店的区域，34%来自实体店非营业时间。

启示与建议

中国品牌须把握战略发展机遇，尽快建立数据驱动的品牌战略。依托平台快速实现数字化转型，进军全球市场，建立“以消费者为中心”的运营体系，抱团迎接全球化发展。

目录

content

PART 01 四大动力助推中国消费品牌发展

PART 02 中国消费品牌市场洞察

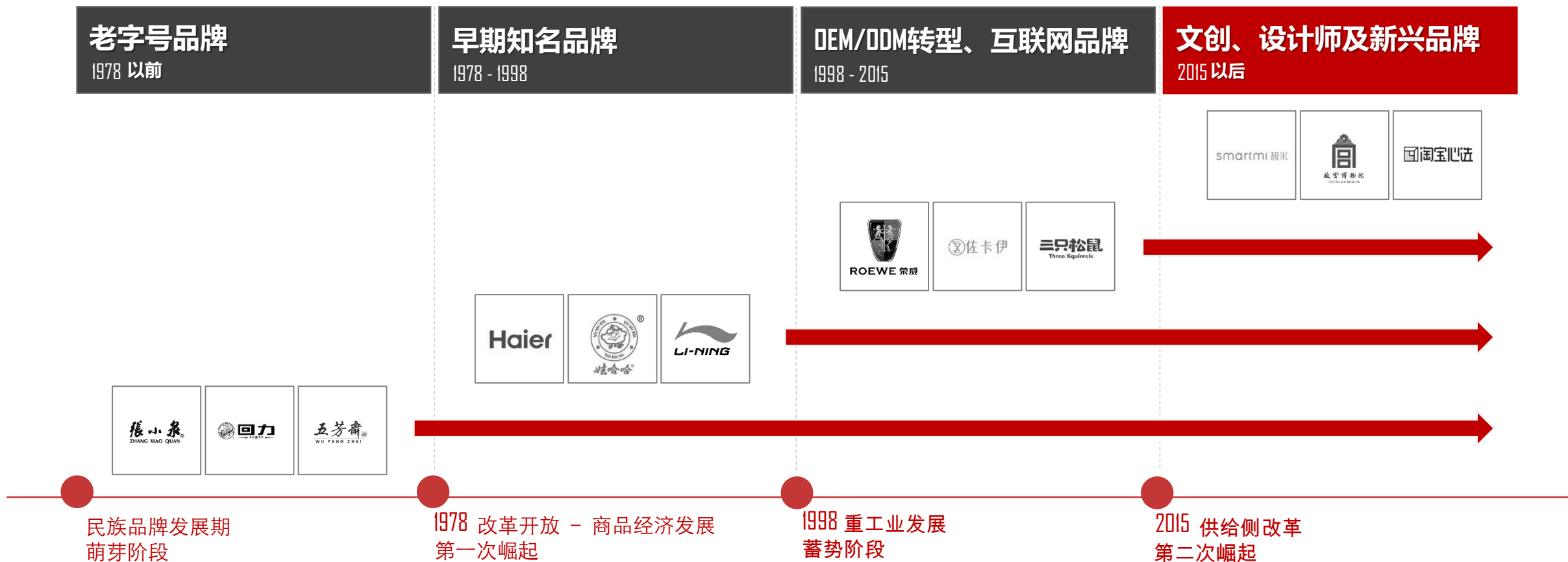
PART 03 中国消费品牌升级五大路径

PART 04 启示与建议

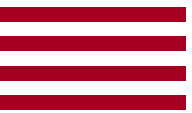
01

四大动力助推中国消费品牌发展

中国消费品牌发展新契机



来源：阿里研究院



四大动力助推中国消费品牌发展



政策引领

国务院发布《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，2017年起每年5月10日为“中国品牌日”。



消费升级

中国人均GDP超过8000美元，基本型消费转向发展型消费，自主品牌将在消费升级过程中迎来大爆发时期。



新零售

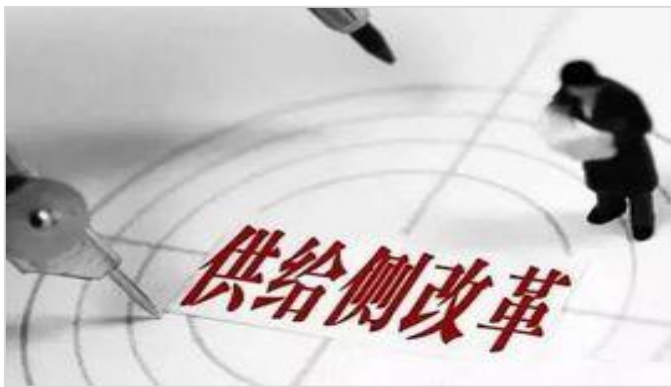
真正建立品牌与消费者直接互动的沟通模式，发挥数据洞察能力“以人为中心”组织经营，最大化品牌产出。



文化担当

中国经济飞速发展，国家地位日益提升，中国品牌秉承民族传统文化与工匠精神，努力实现新时代文化担当。

政策引领



供给侧改革

2015年底，中央经济工作会议定调“着力加强供给侧结构性改革”，标志着以“去产能、去库存、去杠杆、降成本、补短板”五大任务为重点的供给侧结构性改革正式开始。



《意见》实施

为了更好发挥品牌引领作用、推动供给结构和需求结构升级，2016年6月10日，国务院办公厅印发《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，《意见》发布即日实施。



中国品牌日

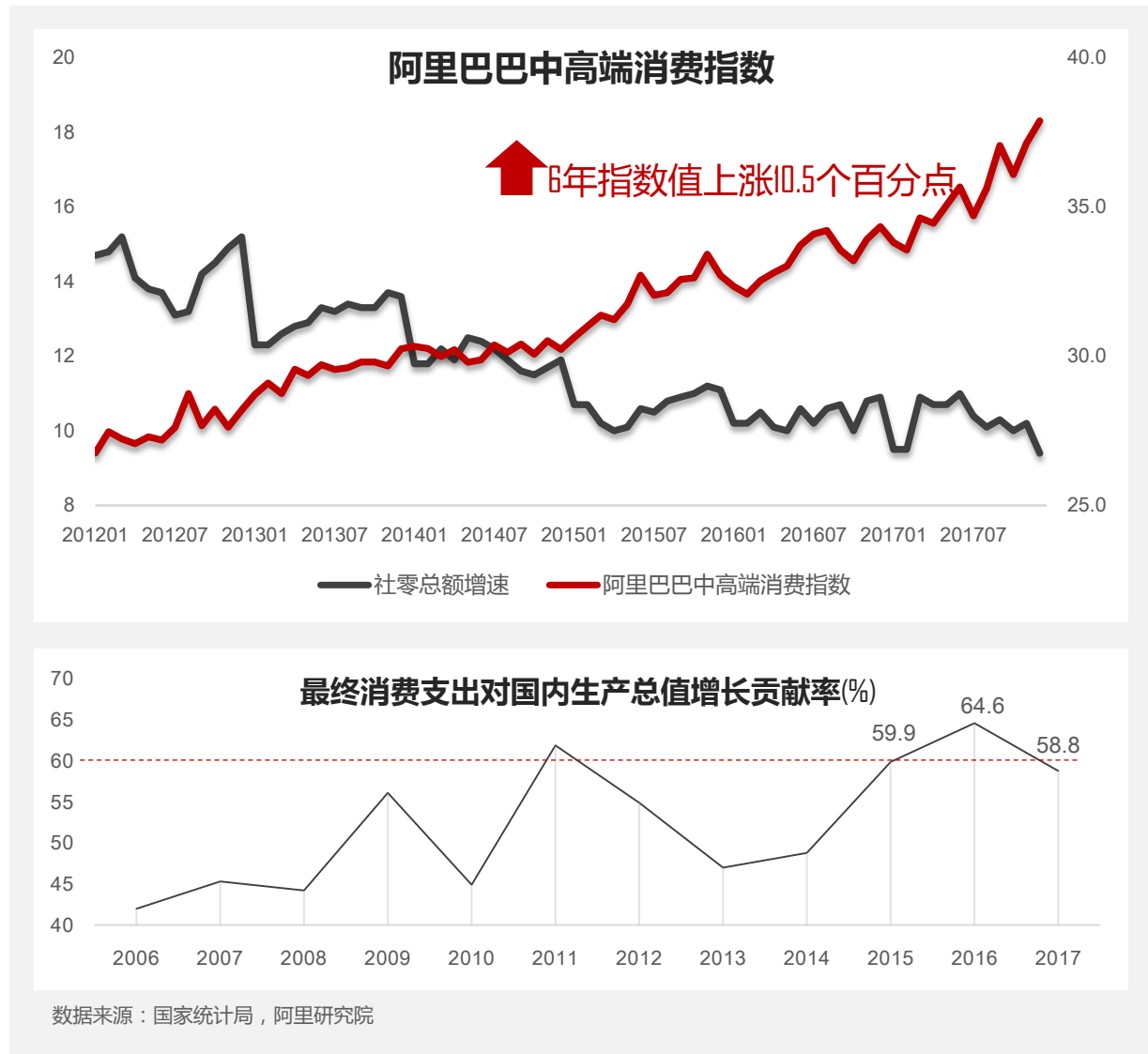
国务院批准自2017年起，将每年5月10日设立为“中国品牌日”。2018年3月，发改委等七部委于中国品牌日标识发布会，正式对外发布中国品牌日标识和2018年中国品牌日活动信息，助力中国自主品牌闪耀世界。

消费升级

基本型消费转向发展型消费

国家统计局：过去三年，中国最终消费支出对国内生产总值增长贡献率稳定在60%左右。

Aliresearch：X现象——消费由“量的增长”转变为“质的增长”，5年阿里中高端消费指数值上涨10.5个百分点。居民可支配收入持续增加，迅速扩大的中产阶层群体驱动消费升级，在新生代与女性群体购买力推动下，消费者对产品和服务提出更高要求，表现为追求品质，讲究品牌，寻求商品情感价值，呈现出个性化、多样化、高端化、体验化的消费特点。



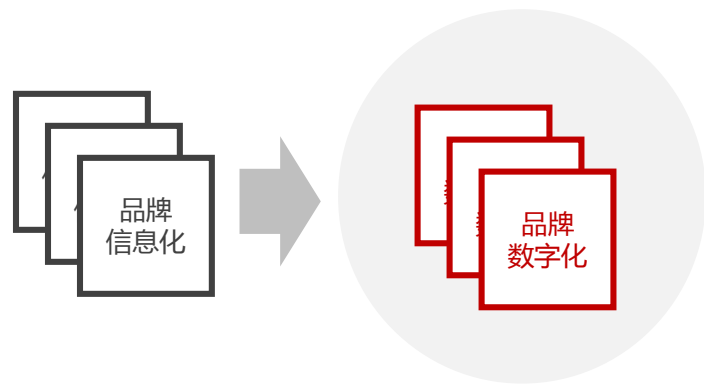


品牌与消费者的双向直联

新零售时代重建品牌与消费者沟通关系——直接的双向即时互动关系，品牌至此真正拥有与消费者互动及数据洞察的能力。

以人中心匹配货场

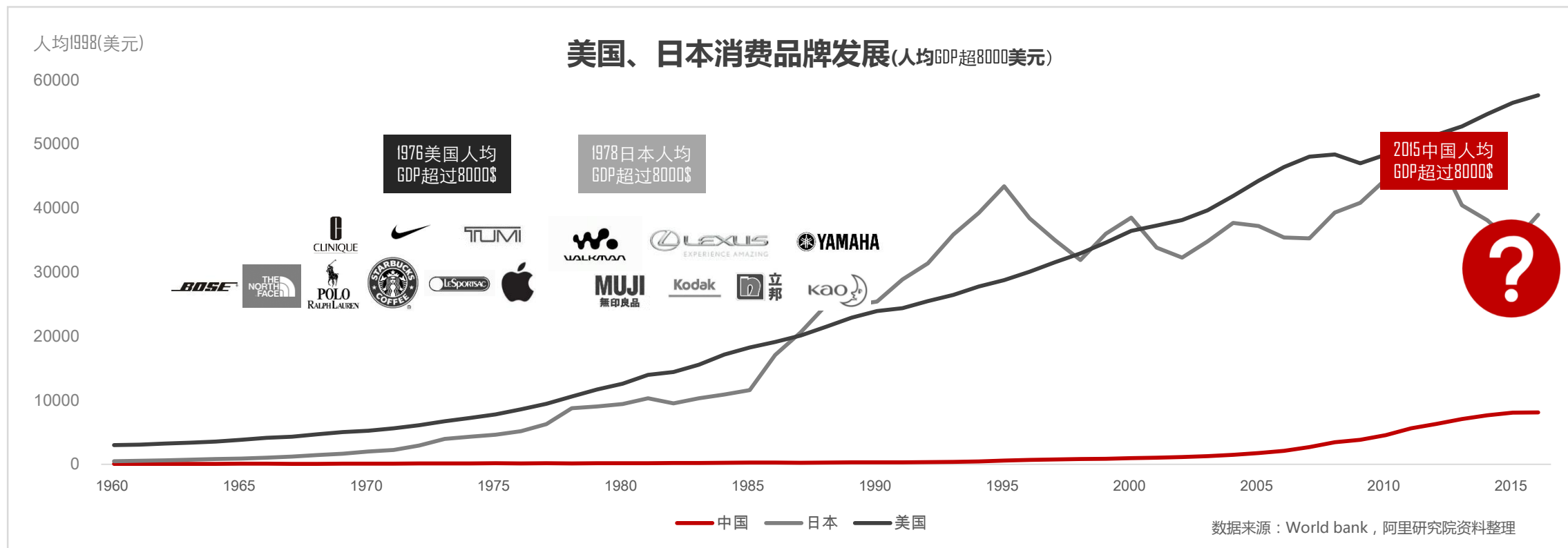
以消费者为中心，深挖消费场景，根据不同人群消费需求匹配相应的商品，是新零售时代品牌需要把握的关键能力。



依托平台快速实现数字化转型

数字化商业基础设施包括消费者大数据与计算力、平台市场、支付与金融、信用体系、物流服务等，单个品牌数字化面临较高沉默成本，依托平台可加速实现战略转型。

文化担当



中国消费品牌即将步入大爆发时期

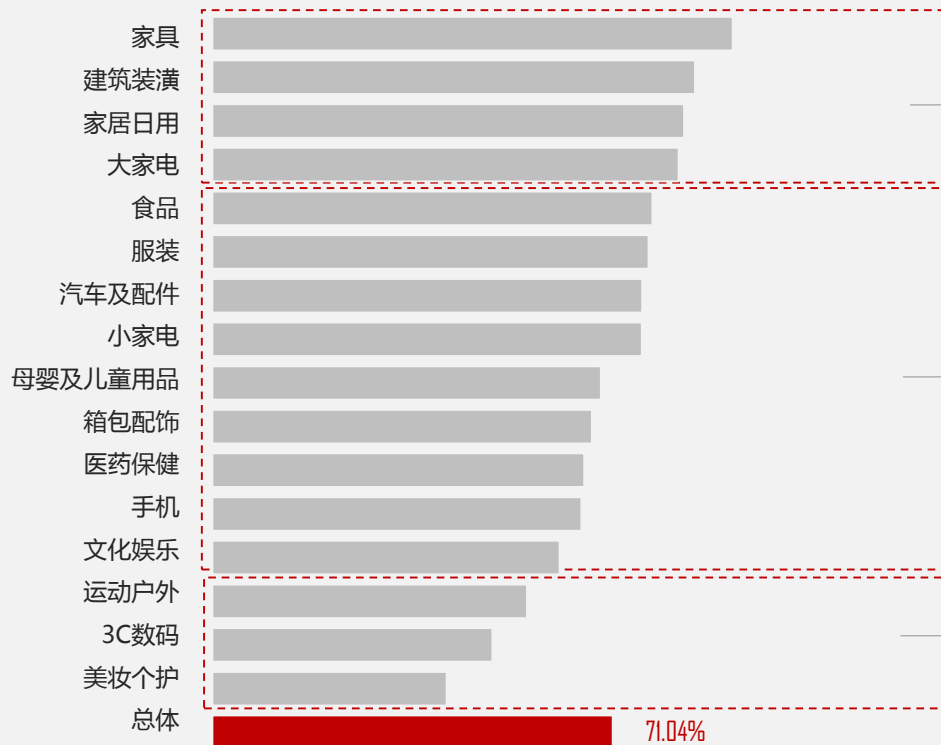
中国人均GDP已经超过8000美元，近三十年我国经济快速发展，国际地位日益提升。中国品牌秉承传统文化与工匠精神，新时代文化担当将进一步推动自主品牌发展。纵观美日消费品牌发展历史，中国消费品牌即将迎来大爆发时期。

02

中国消费品牌市场洞察

线上消费市场中国品牌市场占有率超过 71%

线上消费市场 中国品牌市场占有率



数据来源：阿里研究院，阿里零售平台

阿里巴巴零售平台消费品共计16个大类，2017年中国品牌市场占有率超过71%。

市场占有率占优品类

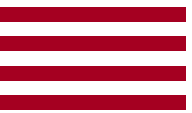
中国品牌在家具、建筑装潢、家居日用、大家电4个大类占据80%以上的市场份额。

市场占有率良好品类

食品、服装、汽车及配件、小家电、母婴及儿童用品、箱包配饰、医药保健、手机、文化娱乐9个大类的中国品牌占60%以上的市场份额。

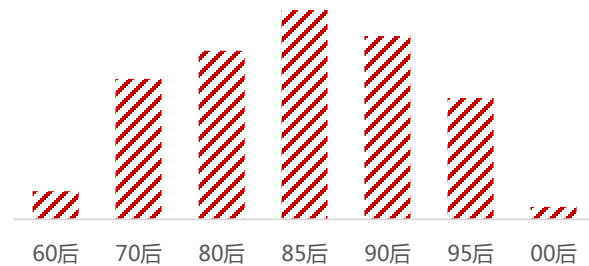
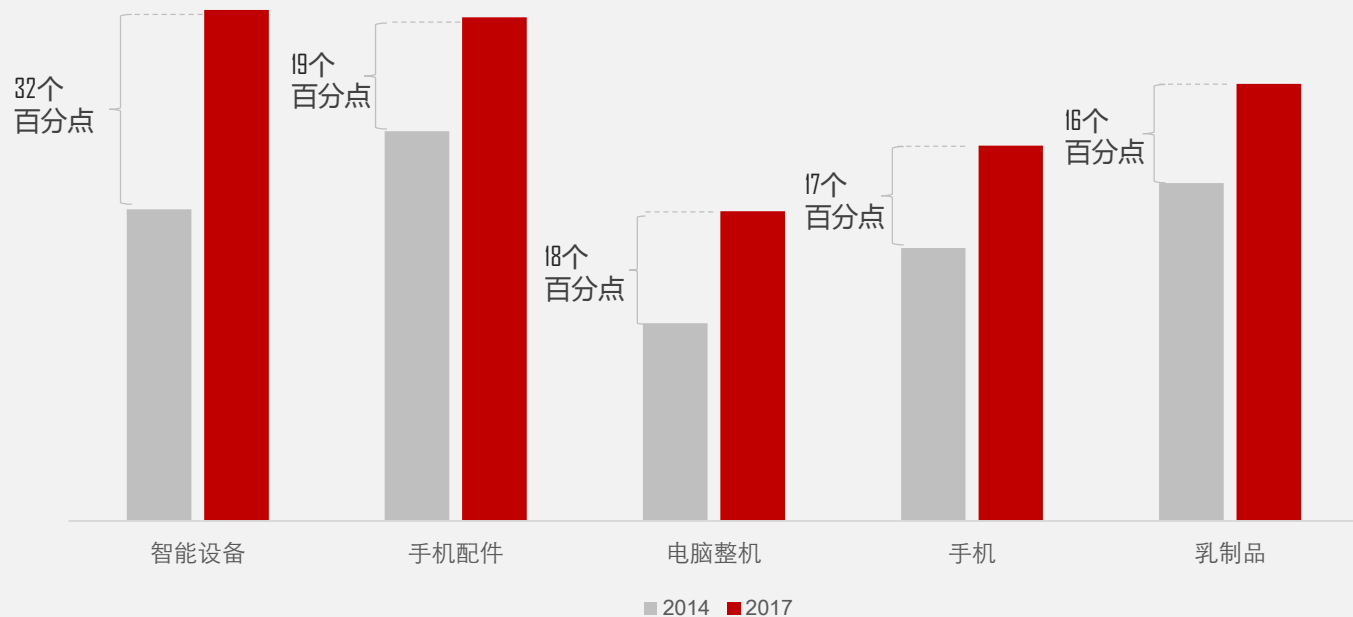
市场占有率不足品类

运动户外、3C数码、美妆个护共计3个大类的市场占有率不足60%。特别是美妆个护类目，中国品牌市场份额仅为42%。



中国品牌增量市场来自85后主流消费群体

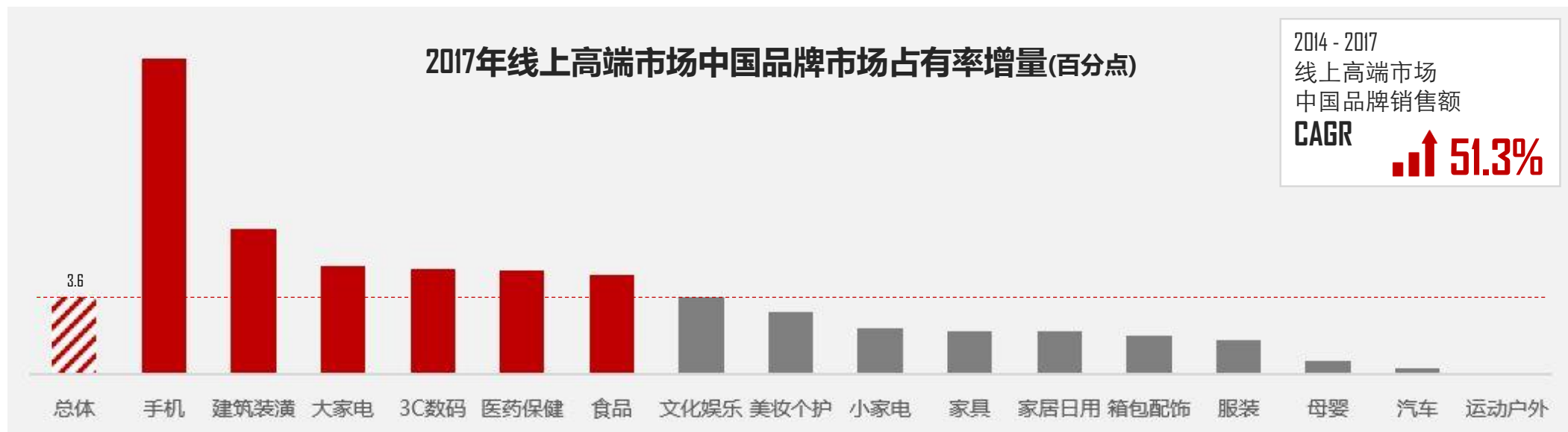
2014 - 2017 线上中国品牌市场占有率增长排名TOP5



85后主流消费群体处于初建家庭和事业上升期，在各个生活消费品品类上均表现出对中国品牌的较强消费偏好，是推动手机、3C数码、大家电品类中国品牌市场占有率上升的主要购买力。

线上高端市场中国品牌占有率同比上年提升 3.6 个百分点

销售额三年复合增长率 51.3%



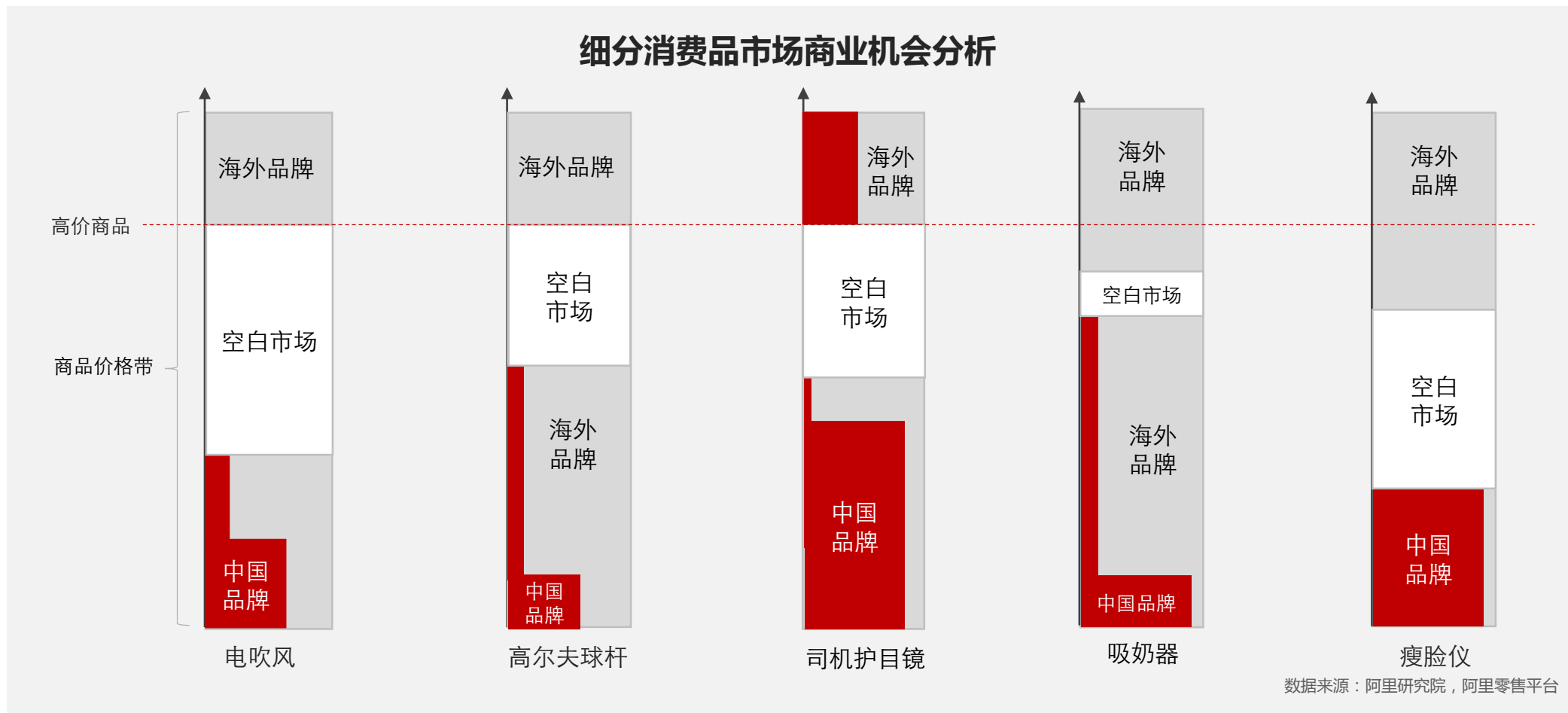
数据来源：阿里研究院，阿里零售平台

中国消费品牌品质加速提升

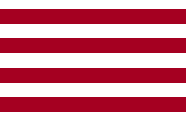
近年来，中国消费品牌线上高端市场*占有率逐年上升，手机、建筑装潢、大家电、3C数码、医药保健、食品类目增量领跑总体均值，其中手机品类高端市场增速超出均值10个百分点以上。中国消费品牌品质商品吸引消费者关注，有效获得市场份额，提品质初见成效。

*高端市场：长尾品类95分位数以上市场，其他品类80分位数以上市场。

运动户外、美妆、母婴及儿童用品中高端市场存在大量商业机会



数据显示，电吹风、高尔夫球杆、司机护目镜、吸奶器、瘦脸仪等细分消费品市场，国际品牌与中国品牌价差较大，中高端市场存在大量商业机会。



天猫出海中国消费品牌排行 TOP20 (排名不分先后)



市场规模 标准化分数

+

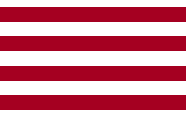
粉丝规模 标准化分数

+

市场规模增长率 标准化分数

03

中国消费品牌升级五大路径



中国消费品牌升级五大路径

品牌建设 与营销创新

通过灵活多变的媒体营销表达，打造线上线下融合的体验经营模式，塑造品牌丰富的精神内涵，发挥全域营销传播价值，以全新品牌形象增强消费者对自主品牌的全方位认知，建立直接的情感连接。

1

产品创新 与品质提升

为满足消费者日益增长的追求品质、讲究品牌的美好生活需求，顺应消费升级趋势，中国品牌须持续加大研发投入提升品质，借助大数据及新技术力量，挖掘新消费需求，加快产品创新，获得更多本土化竞争优势。

2

服务创新

全渠道线上线下融合是未来零售发展趋势，品牌门店借助新技术不断提升服务能力，加强直接与消费者互动频次，增强消费者体验，实现差异化经营，如智慧门店、新颖无人零售店或零售机等。

3

渠道创新

中国品牌接入数字化统一市场，获得更多销售机会的同时，有助于迅速提高自主品牌市场份额：如延展区域市场至全国、下沉至低线市场、走向国际市场、开拓高端市场等。

4

数字化高效经营

数字化技术将为品牌经营带来全方位的成本优化和效率提升，主要体现在消费者数据运营体系、端到端数字化、共创供应链、全渠道整合与分销、现代化智慧物流等多个方面，为有效提升供需匹配效率提供技术保障。

5

路径之一：品牌建设与营销创新



李宁、太平鸟国际时装周品牌重装

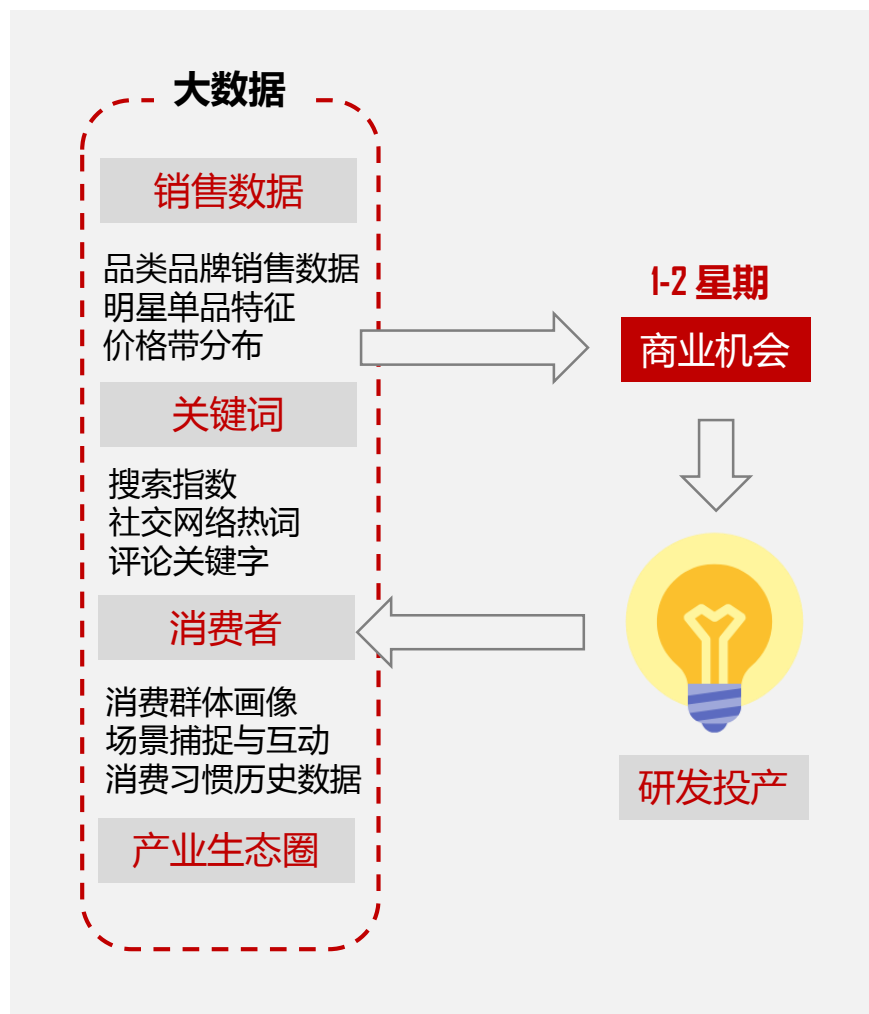
天猫与纽约时装周达成战略合作，2018年首次冠名“中国日”搭建秀场，甄选李宁、太平鸟、独立设计师品牌Cheng Peng等组团参加。李宁首次亮相国际舞台以“悟道”系列表达中国设计，秀场外消费者可通过在线观看“天猫中国日 China Day”页面直播，即时购买秀场产品，走秀款中部分货品秀完即罄。

老字号全域营销传播“味文化”

知味观、稻香村、新雅杏花楼、广州酒家、大龙燚等老字号品牌借力天猫尝试创新营销，全城灯光秀与私享晚宴活动结合，通过实景搭建“5扇隐藏门”传达五种地域“味文化”IP形象，唤起消费者关注。线上天猫门店呼应线下，基于数据辅助品牌推出定制化产品组合，为消费者带来全方位感知体验。

注：天猫“国货有好货”——线上中国自主品牌展示频道，长期为不同品类的中国品牌提供品牌营销、推广资源、流量扶持服务。

路径之二：产品创新与品质提升



美的C2B洗碗机，引领细分市场高速增长

2015年天猫“洗碗机”搜索指数攀升，数据洞察发现商机到来。美的品牌瞄准市场机会，投产研发C2B反向定制产品“阿里智能洗碗机”，该商品研发过程中捕捉消费者对中式餐具洗涤的消费需求关键字，以需定产，产品上市后供不应求。洗碗机品类引发行业关注，其他品牌跟进，带动细分市场高速增长。

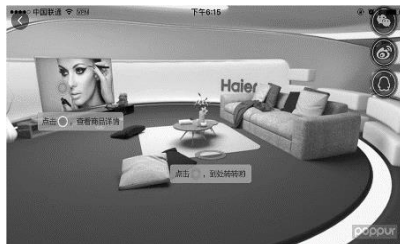
北冰洋洞察出新，突破单品策略

北京老字号饮料品牌改变单品策略，近期连续推出新品大瓷罐原味酸奶和“核花恋”花生核桃植物蛋白饮品。天猫大数据洞察发现女性消费者对饮品的特殊消费需求，北冰洋捕捉市场机会，研发出适合冬日饮用的暖胃核桃露“核花恋”，销售业绩增长，20岁-29岁年轻客群占比超过50%。

鄂尔多斯玩转羊绒大数据

鄂尔多斯加强设计团队能力，通过对天猫羊绒大数据洞察与研究，成功助推年轻化子品牌发布汲质单品系列，主打商品迅速在白领人群中成为爆款，实现吸引年轻消费者建立品牌新形象的规划预期。鄂尔多斯此举将电商平台市场反馈迅速有效地调整到生产过程中，供应链整体协同效率提升。

路径之三：服务创新



VR/AR虚拟卖场



智慧门店



新型快闪店



无人零售



海尔VR未来商店升级感知体验

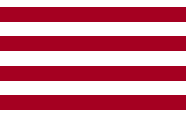
海尔与天猫合作打造5000平米VR未来商店，VR虚拟卖场中陈列冰箱、洗衣机、电视机、空调、热水器等多款海尔家电，消费者可通过移动手机或滑动屏幕体验VR浏览效果，360度全方位获得商品资讯。未来商店推出增强了家电品类未到店顾客的线上购物体验，科技感给消费者留下深刻印象。

林清轩智慧门店：与消费者无缝互动

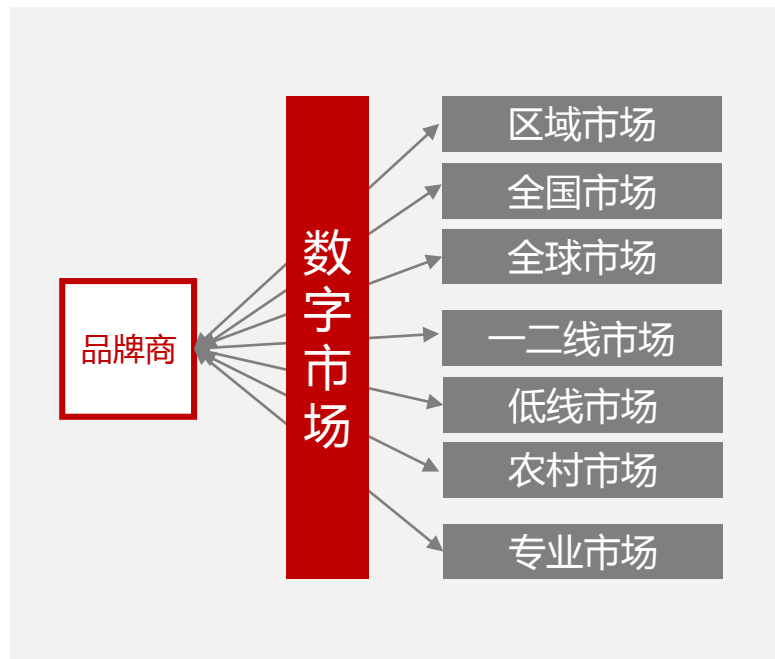
林清轩上百家门店已改造升级为全渠道智慧门店，线上线下会员打通，店内导购通过大数据运营门店客流，如筛选5公里范围内会员进行分组，分批次分日期分发线下门店试用、派对活动邀请，定向发送产品推荐，店内导购与消费者互动通过手淘联动服务。根据“计划”，门店每日客流量、营业额实现双高。

五芳斋试水无人零售与智慧餐厅

五芳斋2018年开出两种消费场景智慧门店，分别位于市区和高速公路服务区。新店配有自主点单系统、AR互动游戏屏和24小时无人零售货柜，增强消费者互动体验。改造后门店形象获得年轻客群认可，其中杭州文三智慧餐厅，单月实现营业额同比增长四成。



路径之四：渠道创新



回力互联网分销销售超预期

2015年，“中国驰名商标”回力大力开展电商业务，当年自营销售额达1100万元。2016年，7家回力VIP经销商通过天猫平台分销，依托品牌建设与营销，商品摆脱原来主要客群集中在40岁以上群体的颓势，由年轻客群取代，重新焕发活力，销售总额达11亿元，全渠道销量突破5800万双，超过经营预期。

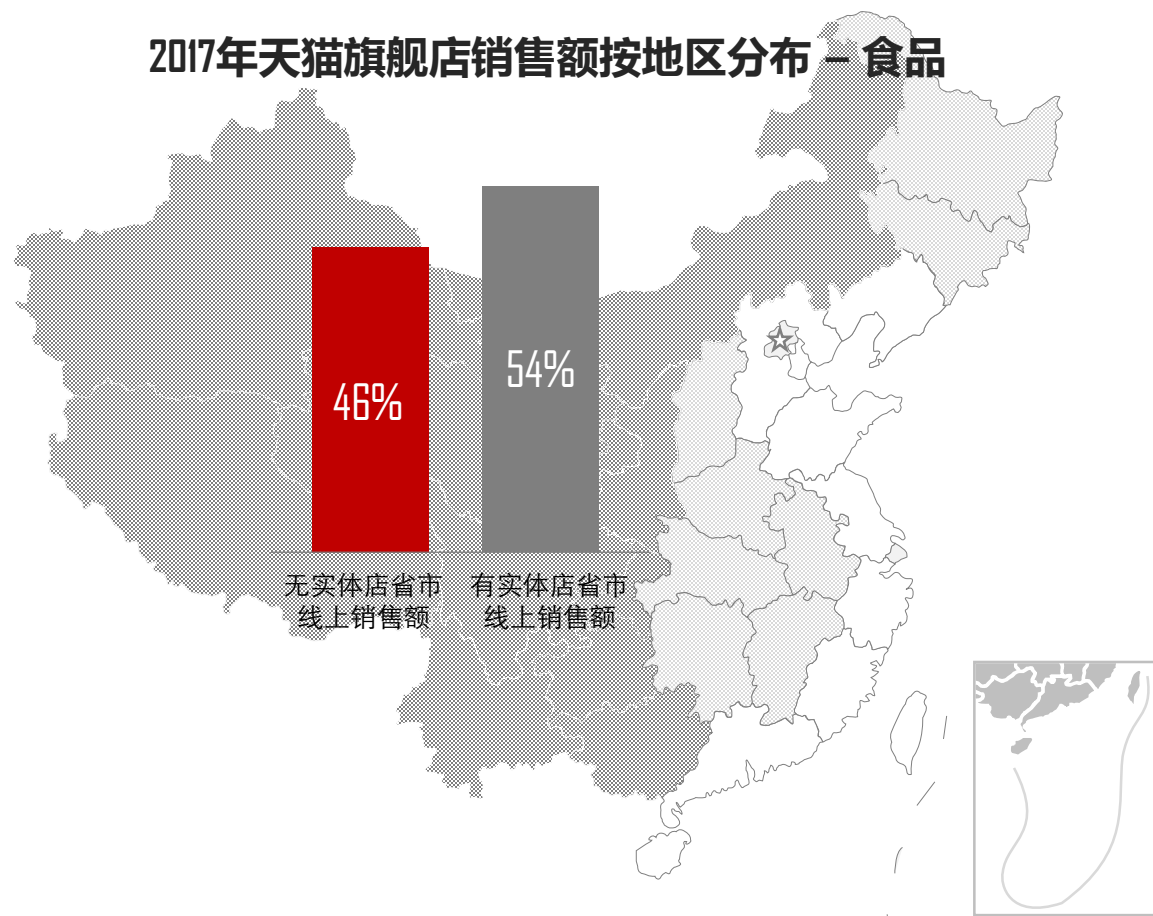
张小泉、章丘铁锅抱团出海全球

章丘铁锅、张小泉等品牌通过“天猫出海”进入全球市场，商品远销美国、俄罗斯、澳大利亚等20多个国家和地区，中国工匠精神出海。刀剪品牌“张小泉”2013年入驻天猫，品牌被消费者广泛认知，2017年销售额高达1.5亿元。澳大利亚市场热销款“张小泉”套刀（售价约400元人民币），每年可卖出数万套。

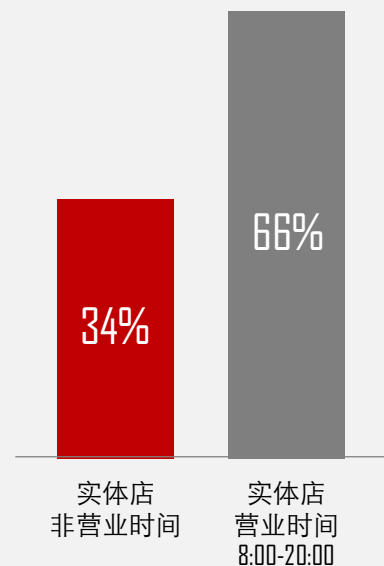
三只松鼠快速建立分销渠道

纯互联网食品品牌三只松鼠，成立半年日销售额峰值超过700万，快消品特性结合互联网传播，几年时间成为坚果类全国知名品牌。三只松鼠通过与零售通合作，进入低线终端市场“天猫小店”，加入现代化物流体系“菜鸟网络”解决单个品牌下沉渠道物流中转及分发成本过高问题，迅速建立全国分销体系。

46% 的线上销售额来自无实体店地区 34% 的线上销售额来自实体店非营业时间



线上销售额按营业时间分布



数据来源：阿里研究院，阿里巴巴零售平台

互联网助推品牌商打破区域市场界限，扩大销售规模。信息传播速度快，媒体表达形式多样加速品牌建立知名度。

路径之五：数字化高效经营



波司登供应链效率提升

羽绒服为季节性较强的商品品类，波司登“天猫出海”进军全球市场，产品卖到南半球市场的同时，羽绒服生产和销售不再受季节限制。生产线可全年投产，利用南北半球季节反差合理计划反季生产周期和销售周期，使得供应链整体效率提升。

茅台整合资源提时效

茅台云商天猫旗舰店整合线下专卖店和经销商货品及营销资源，建成统一在线交易保障体系。互联网强大的引流能力，完成销售渠道拓展，达成市场增量。货品资源打通后，茅台使用蚂蚁区块链技术实现产品溯源以保护知识产权，同时商品可轻松就近调度和配送，物流时效性大大提高。

04

启示与建议

三 启示与建议

○ 建立数据驱动的品牌战略

数字经济将推动产业高速发展，中国品牌须把握战略发展机遇，借助本土化优势抢先拥抱新技术新零售，建立数据驱动的品牌战略，支撑商业和运营模式全面升级。



○ 中国消费品牌新全球化

数字化视角下，世界是平的，中国品牌依托数字化平台低成本快速进军全球市场，变单独作战为抱团出海，整合资源形成优势，商品直达海外消费者。



○ 赢得消费者力量实现成长

中国品牌面向未来发展，须建立“以消费者为中心”的经营体系，掌握数字时代与消费者的沟通技巧，加强品牌建设与销售能力，围绕消费者需求与反馈调整供应链，搭建新型组织结构，最终依靠消费者力量实现成长。



**阿里巴巴集团愿与社会各界
携手共建中国消费品牌良好生态环境！**



微信公共账号

感谢聆听
欢迎关注

www.aliresearch.com

蜜蜂学堂年卡

让更多人享受到知识与成长的快乐

~~3999元~~

499元

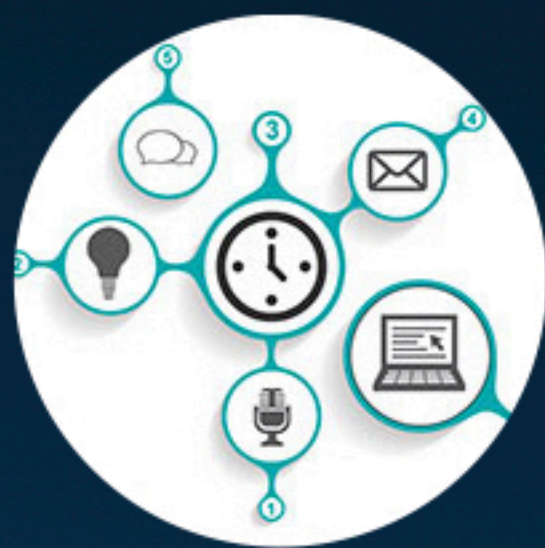
购买之日起一年内有效

WOW

马上购买



我可以得到什么



蜜蜂微课

超过1000小时的微课
每周新增3节课程
价值2299元



蜜蜂笔记

超过3000页的蜜蜂笔记
(PPT版本)
每月新增100页
每月新增一本书的思维导图
价值1299元



PPT模板

每月一份50页的PPT模板
(包含可视化模版)
价值399元