

聚划算 汇聚

AliResearch
阿里研究院

阿里区域研究中心

CBNDATA
第一财经商业数据中心

2021 中国数字化 产业带报告

汇聚中国制造,构建产业品牌



我国数字化产业带集中分布于沿海地区

数字化产业带的定义

数字化产业带是区域商品通过数字化技术面向市场的直接透出和营销的窗口，是数字经济时代新总部经济的重要载体，具备数字化、终端化、集聚化的特征。

中国数字化产业带分布情况

数字经济时代，电子商务的发展推进企业降本减存提质增效，加快数字化转型进程。目前，中国数字化产业带在物流发达，交通便利的沿海地区更为集聚。

根据“天猫淘宝平台”商家成交规模数据看，粤、浙、沪、苏、闽、京、鲁、冀、皖、赣是我国十大核心产地，成交规模大，产业带分布密集。

产业带分布情况

产业带规模（亿元）



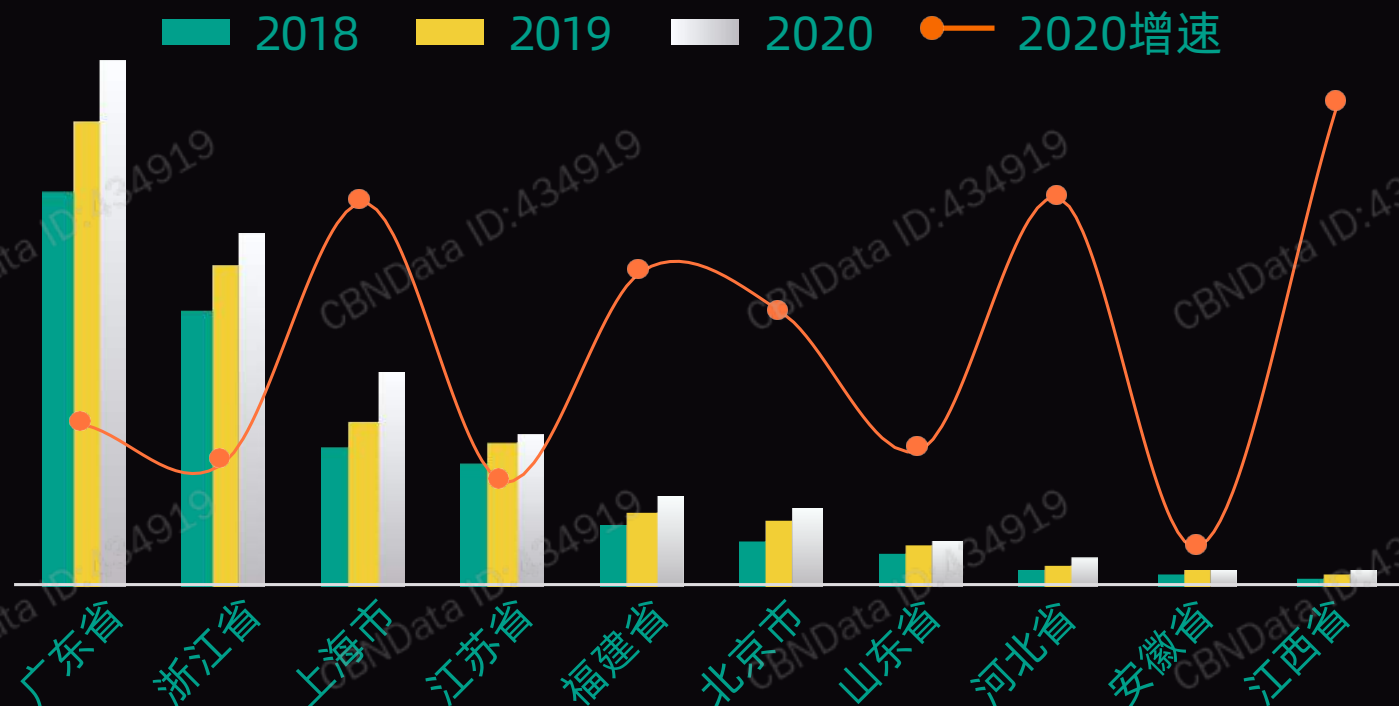
数据来源：阿里平台数据



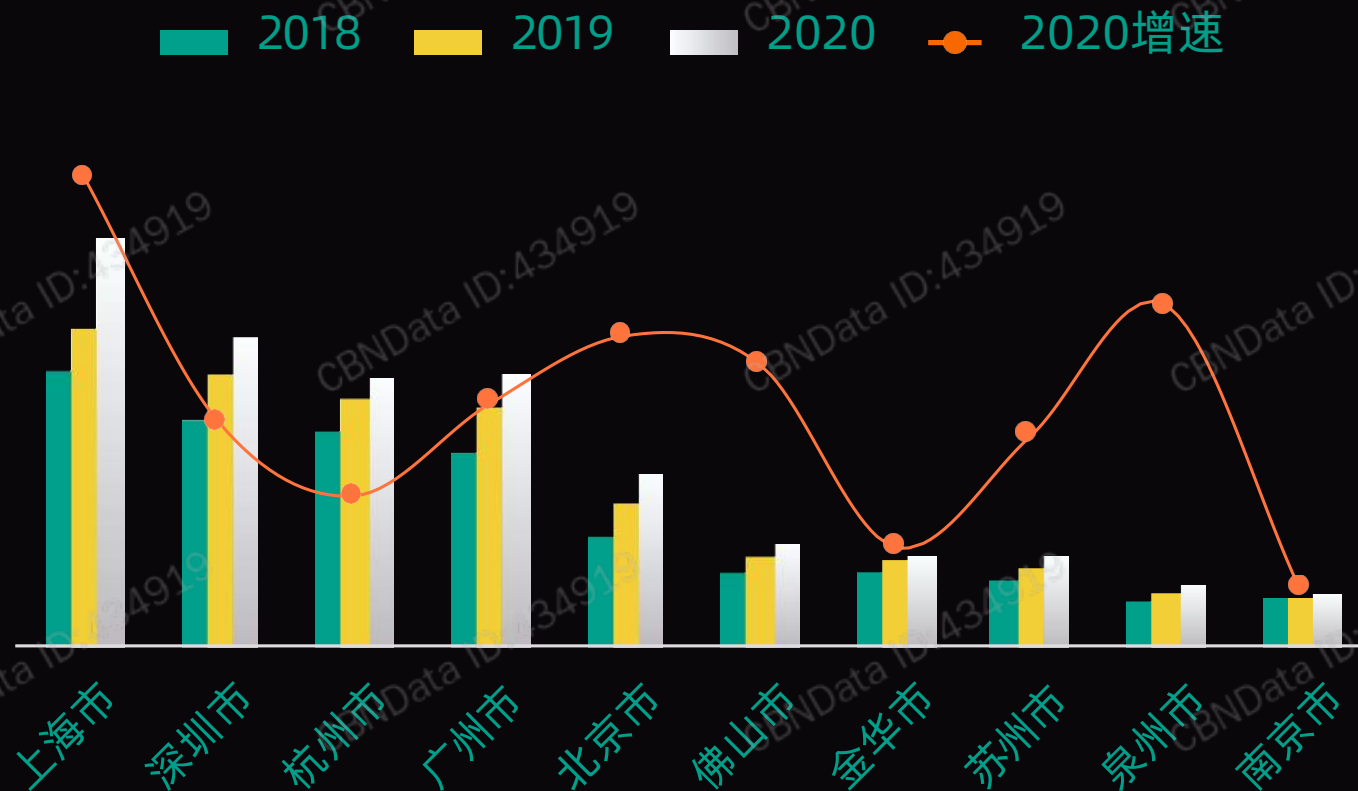
中国数字化产业带分布情况

1、产业带数字化焕发区域活力，拉动区域发展。10大产地的核心产业中，沪、闽、冀、赣增速显著，发展潜力十足；北、杭、广、深成为规模领先的产业带城市，近年来上海、北京、佛山、泉州的发展表现亮眼。

2018-2020年十大产业带省份成交规模趋势



2018-2020年十大产业带城市成交规模占比趋势



数据来源：阿里平台数据

数据说明：根据天猫淘宝平台的企业归属地成交规模测算

产业带数字化的价值

数字化产业带是区域商品通过数字化技术面向市场的直接透出和营销的窗口，是数字经济时代新总部经济的重要载体，具备数字化、终端化、集聚化的特征。产业带数字化的价值维度体现在驱动产业效率提升、推动产业跨界融合、重构产组织的竞争模式以及赋能产业升级四个方面。

产业带的效率提升是基本前提，跨界融合是必要条件，竞争模式重构促进了动力机制的构建，产业带转型升级是根本目标。^[1]

产业带数字化包含消费客群和产品生产的数字化。作为发展底蕴最为丰厚的数字化平台之一，天猫平台进一步催生线上新供给和新消费，高效助推传统产业带供应链依托数字化技术提质增效，融合多平台资源实现跨界融合，洞察品类趋势以重构竞争模式，加快推进数字化转型升级。

[1]产业数字化转型的价值维度与理论逻辑



制造业、中小企业、国货消费多项利好 三大重要因素助推数字化产业带蓬勃发展

数字化产业带的“多地开花”离不开我国制造业的稳步发展、国家政策对中小企业的精准帮扶和国货消费趋势见长的促进作用。

2020年来,我国制造业发展稳中有进,出口贸易表现良好

过去一年,面对严峻复杂的国内外形势和新冠肺炎疫情的严重冲击,我国成为全球唯一实现经济正增长的主要经济体。我国是全世界唯一拥有全部工业门类的国家,加工制造业是我国经济命脉之一。2020年,我国制造业增加值265944亿元,实际增长2.3%,占全国经济总量的比例为26.18%。^[2]2021年上半年,我国货物贸易进出口总值为18.07万亿元人民币,同比增长27.1%,继续保持良好表现。在总量增长同时,中国制造业出口结构、绩效和出口产品质量也同步提升。^[3]

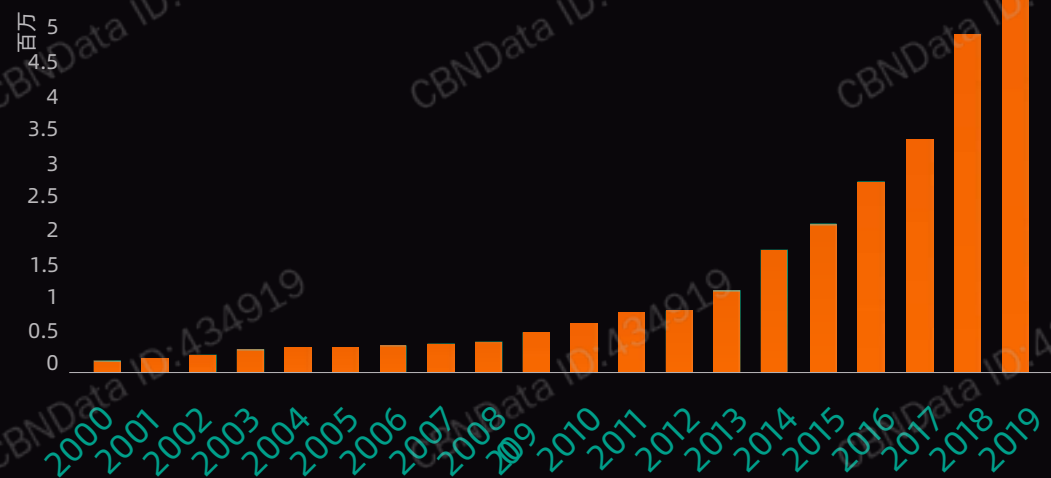
[2]根据公开数据整理 [3]制造业的强劲韧性成为经济复苏重要亮点

在中央政策扶持下, 中小企业正在蓬勃发展

自2009年国务院出台《国务院关于进一步促进中小企业发展的若干意见》, 提出要完善中小企业政策法律体系、缓解融资困难后, 中央又密集出台多个政策助力中小企业发展。2020年3月, 工业和信息化部出台《中小企业数字化赋能专项行动方案》, 以数字化赋能中小企业, 鼓励中小企业夯实数字化平台功能, 创新数字化运营解决方案, 发展数字经济新模式新业态, 促进产业集群数字化发展;^[4]帮助广大中小企业坚定信心, 强化措施, 实现有序复工复产。在政策的支持下, 中小企业新增企业数量加快增长。^[5]

2020年新增小微企业数量

每年新增小微企业数量 (单位: 家)



CBNData《2020中国产业带数字化发展报告》^[6]

[4]工业和信息化部办公厅关于印发《中小企业数字化赋能专项行动方案》的通知

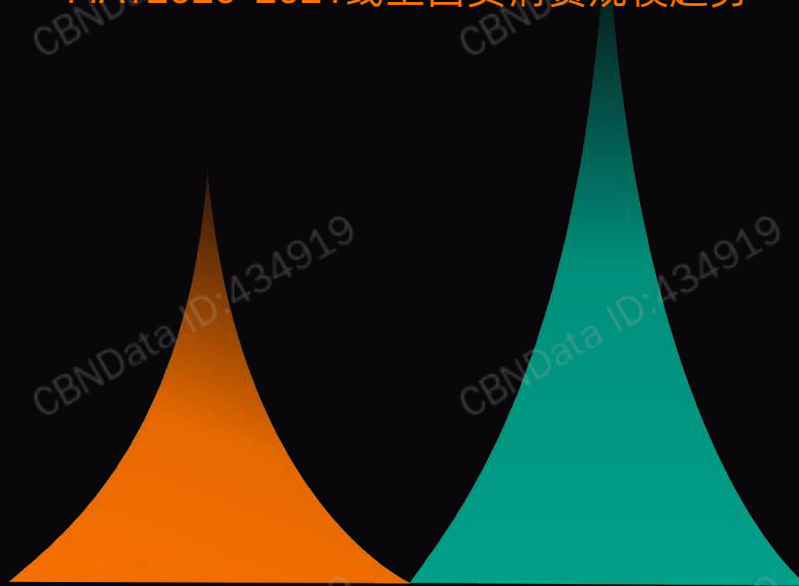
[5]CBNData《2020中国产业带数字化发展报告》 [6]《2020中国产业带数字化发展报告》

国货消费趋势见长，中国品牌影响力与日俱增

经过抗疫成功、神舟十二发射等一系列牵动人心的大事记，国人的民族荣誉感日益提升，对国产品牌的认同不断加强，为国货提供了良好的发展土壤。

天猫平台数据显示，品牌发源地为中国的商品消费占比持续提升，近一年规模增速超20%。国货已逐渐成为Z世代消费者的消费首选，其中00后国货消费的增速最快，超过50%，90后人均国货消费已超过6000元。^[7]

MAT2020-2021线上国货消费规模趋势



数据来源：阿里平台数据

[7]天猫：00后首选国货同比增长50%

有品有款，消费者的选择趋向品牌化 厂货真香，产业品牌优势逐步凸显

消费者的消费趋势走向品牌化

每4个消费者中就有一个偏好购买品牌旗舰店商品。品牌带来的情感连接、消费价值增强了消费者品牌忠诚度和认同感。产业带商品具备品质和价格的双重品牌化优势，天猫618“厂货真香”好评榜中，佛山顺德小家电产业带的古姿等品牌榜上有名，“永康筋膜枪瘦成一道光”“泉州男装帅到发慌”等营销文案的走红背后皆是数字化产业带品牌效应的显现。^[8]

[8]9成产业带工厂上新品中国工厂在天猫618彰显产业自信

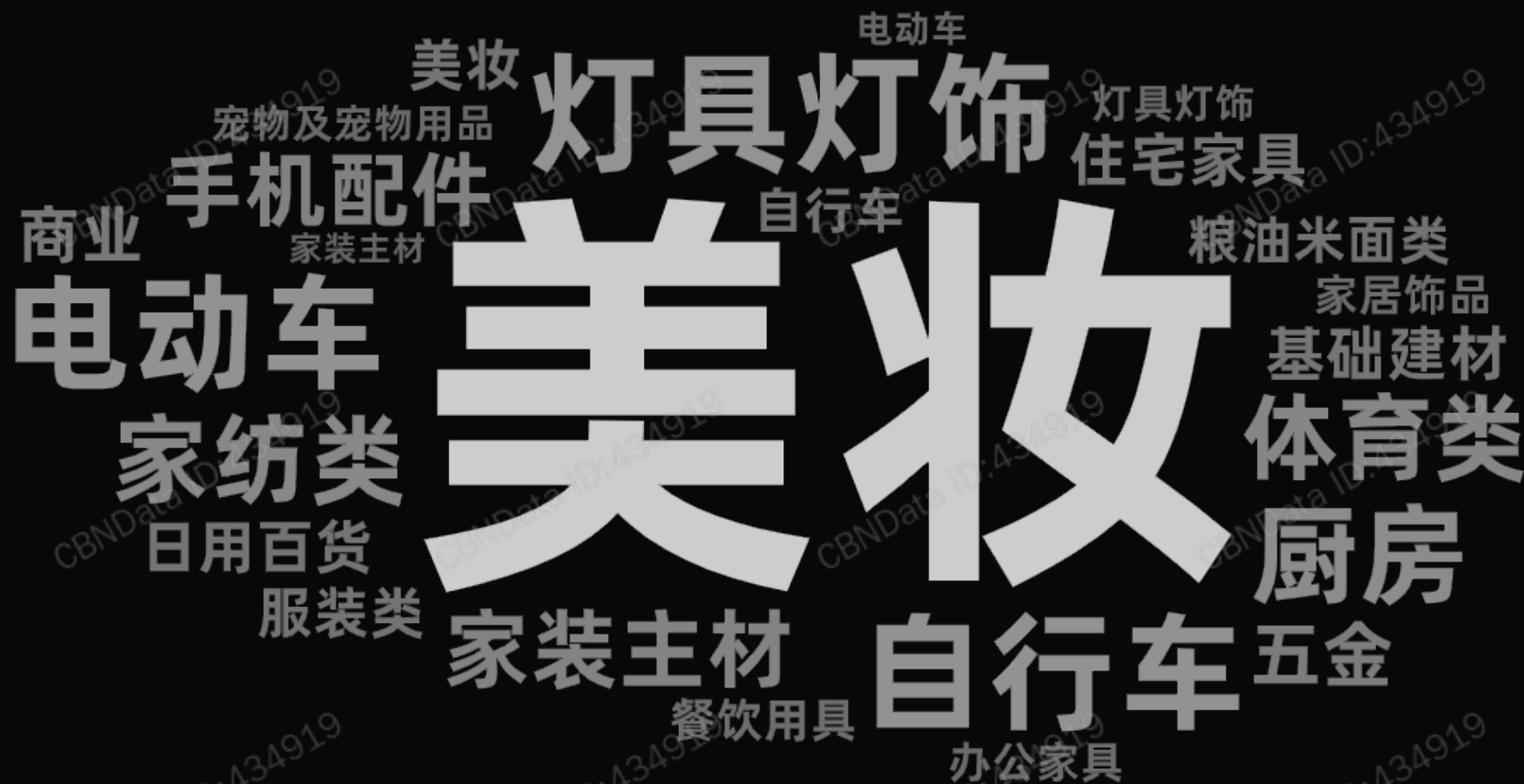
I 产业带品牌可分为区域品牌和企业品牌

区域品牌：来自同一区域内的某类产品在市场上具有较高的知名度和美誉度，具有区域品牌的产业往往是当地的优势产业和主导产业，例如景德镇瓷器、西湖龙井等区域品牌。

企业品牌：企业自主运营打造的品牌。传达的是企业的经营理念、企业文化、企业价值观及对消费者的态度等。如顺德产业带的头部家电品牌代表——美的、常熟产业带的头部服装品牌代表——波司登等。

不同产业具有各自的竞争形态，根据行业内头部(Top5)品牌的销售规模集中度，不同产业有不同打造方向：头部品牌销售规模 $\leq 15\%$ 的产业带，如美妆、日用百货等区域品牌打造潜力巨大；头部品牌销售规模 $\geq 40\%$ 的产业带，如手机、汽车、大家电等企业品牌打造优势突出；而头部品牌销售规模在 $15\%-40\%$ 的产业，如酒类、钻石首饰、小家电等产业带在打造区域品牌和企业品牌上兼具优势。

Top5品牌规模≤15%的二级类目



Top5品牌规模在15-40%的二级类目

铂金pt

酒类

金饰品

钻石首饰

小家电

影音产品

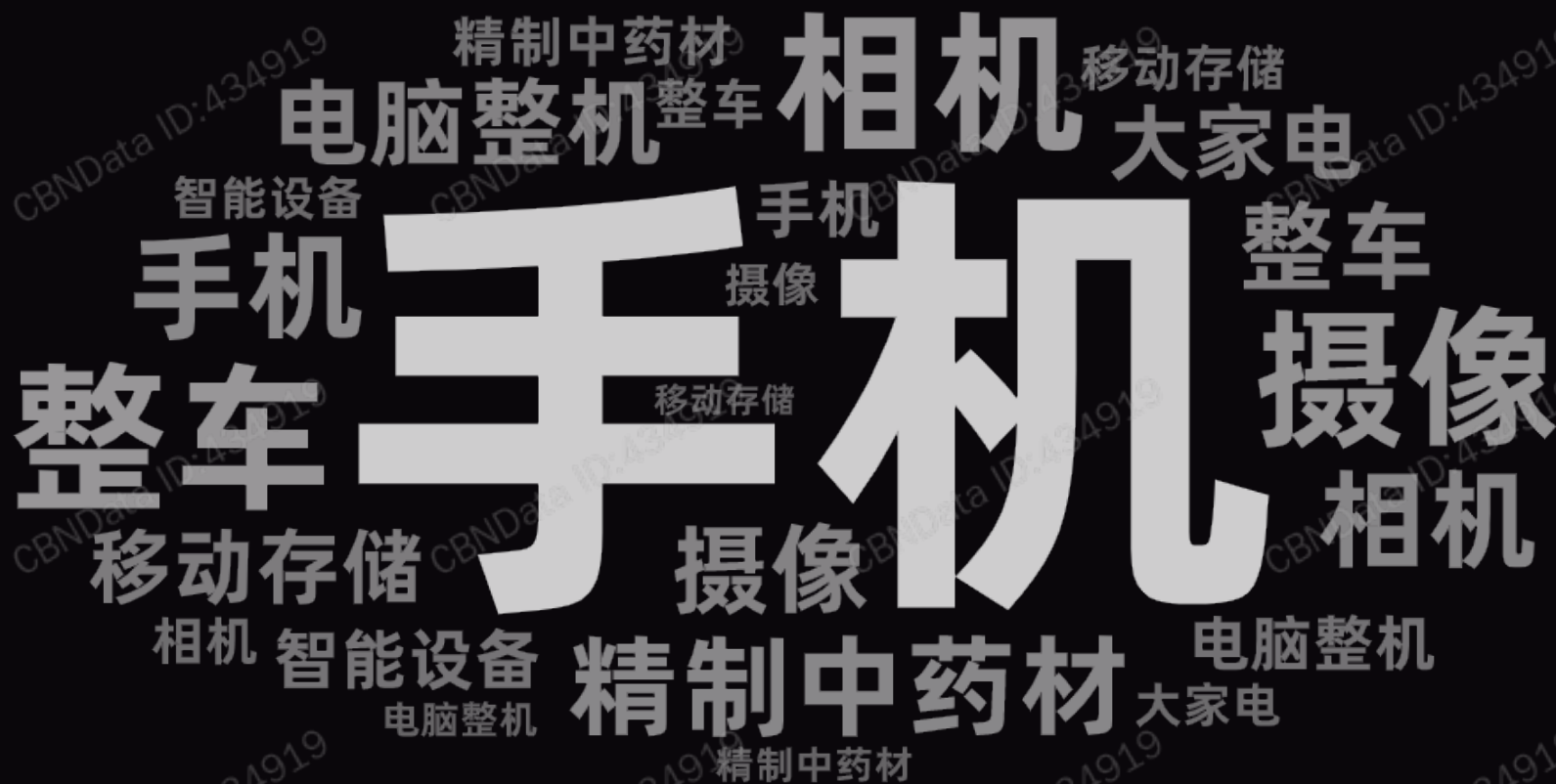
办公用品耗材

电子电工

鞋帽配饰类

坚果零食类

Top5品牌规模≥40%的二级类目



[8]9成产业带工厂上新品中国工厂在天猫618彰显产业自信

政企联动，构建区域品牌生态

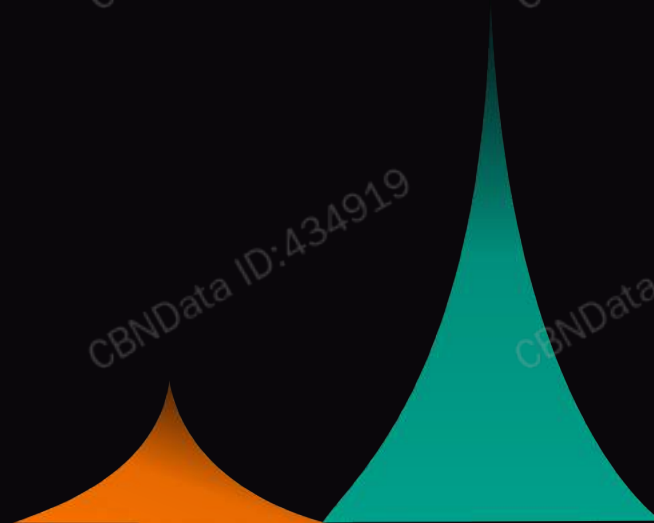
广西螺蛳粉“臭”到上瘾，“嗦”出百亿产业带

区域品牌提升产业带竞争力和知名度

近年来，广西柳州螺蛳粉频上热搜，截至2020年12月17日，袋装柳州螺蛳粉产销达到105.60亿元，同比增长近70%。^[9]线上广西螺蛳粉消费规模较去年提升了780%。除了嗦粉，螺蛳粉月饼、螺蛳粉青团等衍生食品走入大众视野，掀起一波波话题热潮，螺蛳粉俨然已成长为全国性的餐桌“顶流”，柳州也被人逐渐熟知。

广西螺蛳粉区域品牌的破圈，带动了其产业销售井喷。从街边小吃到爆款美食，螺蛳粉成功实现了数字化转型，构建了完整的产业生态链，而这背后离不开广西和柳州政府的努力推动，也离不开天猫等电商平台对于螺蛳粉品牌深度“触网”的数字化运营助力。

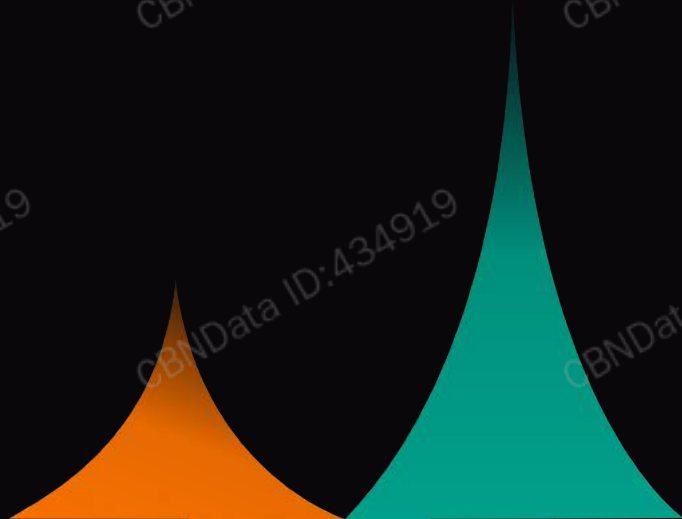
2019-2020年线上广西螺蛳粉消费规模趋势



数据来源：阿里平台数据

[9]柳州袋装螺蛳粉今年产销超百亿元，较去年增68.80%

2019-2020年线上广州口腔成交规模趋势



数据来源：阿里平台数据

此外，以安溪铁观音和广州口腔为代表的产业带异军突起，品牌价值迅速塑造，品牌知名度快速提升。安溪铁观音茶叶产量、受益人口和市场占有率全国第一。而广州口腔在全国行业内比重持续提升，近一年快速增长超1倍。

除了跟人们衣食住行息息相关的产业带，还有一些不为人知，但颇具特色的产业带。如医美赛道“高能玩家”山东玻尿酸产业带和夜生活“老司机”江苏灌云情趣内衣产业带。与“网红”柳州螺蛳粉产业带相比，这些产业带“闷声发大财”未免过于低调，通过产业带品牌化提升知名度和影响力已刻不容缓。

区域品牌对产业带标准建设和产业健康创新发展具有重大意义

产业带的集聚效应使得区域资源得到更有效地利用和配置，但随着近年来行业经营模式调整、新零售模式快速发展，同业竞争愈发激烈，出现产品同质性较高、厂商间技术壁垒不够坚实等问题，“低价”逐渐成为提升市场竞争力吸引消费者的重要手段，政府和企业建立区域品牌提升产业标准的诉求愈发强烈。

区域品牌传统打造模式：专业市场+大型展会

数字经济时代，专业市场重塑面临挑战

电商普及前，专业市场是产业集群掌握市场信息并做出反应的触角和品牌建设的主阵地。广州白马、红棉批发市场催生广州知名服装品牌，石狮休闲服装城打响泉州服装区域品牌均为专业市场助力品牌建设的典型案例。数字经济时代，市场竞争加剧，品牌日趋集中，消费力逐步提高，专业市场正面临着一系列的挑战。^[10]



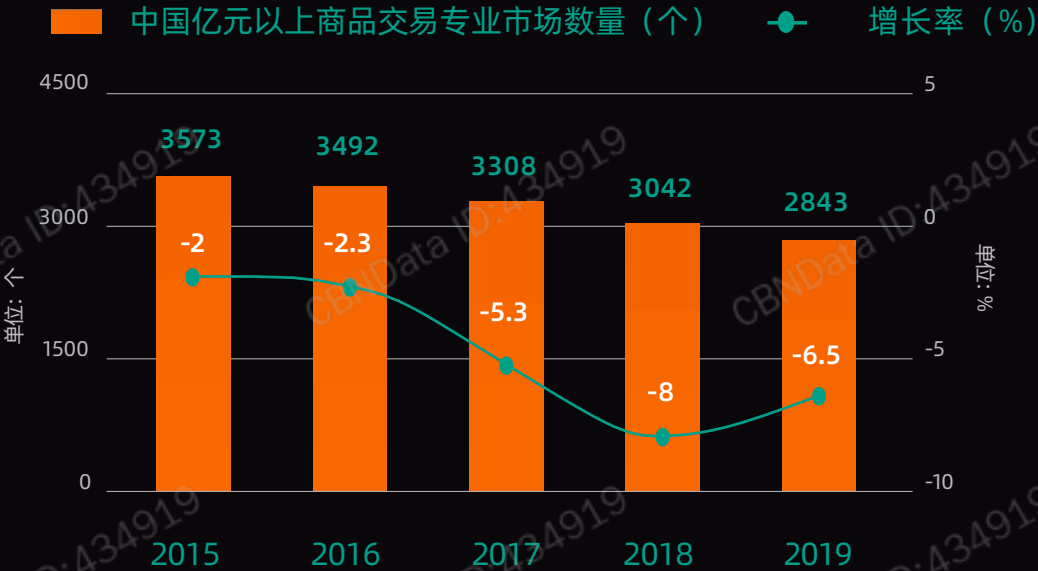
专业市场以产业集群为依托，是一种大规模集中交易某一类商品或者若干类具有较强互补性或替代性商品的场所。^[11]

[10]易居中国《中国专业市场研究及主要案例分析》 [11]百度百科

从亿元以上商品交易专业市场数量来看，根据国家统计局数据， 2015-2019年，我国亿元以上商品交易专业市场数量逐年下降，2019年2843为个，同比下降6.5% [12]

2020年疫情对专业市场经营情况造成冲击，营业收入、营业利润呈现同比亏损趋势

2015-2019年中国亿元以上商品交易专业市场数量统计及增长情况



资料来源：国家统计局前瞻产业研究院整理[13]

2020年上半年中国专业市场代表企业业绩情况 (单位: 亿元, %)

| 公司名称 | 营业收入 (亿元) | 同比 (%) | 营业利润 (亿元) | 同比 (%) |
|--------|-----------|---------|-----------|--------|
| 浙江轻纺织城 | 40601.16 | -17.35% | 27961.89 | 17.52 |
| 海宁皮革城 | 77264.16 | 0.28 | 21802.61 | -21.95 |
| 浙江小商品城 | 212144.88 | 17.62 | 99550.62 | 13.74 |
| 深圳华强 | 652298.35 | 10.26 | 38699.09 | -16.93 |
| 深圳赛格 | 77689.31 | 1.49 | 13182.51 | -15.65 |

资料来源：前瞻产业研究院整理[14]

疫情下展会经济不振,挫伤企业新订单

除了专业市场,大型展会也是区域品牌扩大影响力的重要渠道。集中参与知名度较高的展会为厂商宣传产品、打造品牌创造了机会,尤其对新产品上市作用更为明显。对于有外贸出口需求的厂商,参与海外展会是提高产品知名度、扩大经营规模的一大出口。



展会是为了展示产品和技术、拓展渠道、促进销售、传播品牌而进行的一种宣传活动。^[15]

然而,2020年爆发疫情阻挡了企业出海参展的步伐,根据《关于新型冠状病毒肺炎疫情对中国会展业影响的调研报告》,参与调研的110家单位认为本次疫情对会展单位产生严重影响的占比91.82%,其中非常严重占比超三分之一,疫情下会展行业发展不振对企业造成了不容忽视的影响^[16]

随着专业市场规模的下降以及疫情对展会的冲击,过去依赖于专业市场及大型展会建设品牌的厂商急需找寻拓展新模式以破局。

[12]2020年中国专业市场行业发展现状 规模化发展趋势明显

[13]国家统计局

[14]前瞻行业研究

[15]百度百科 [16]《新型冠状病毒疫情对中国会展业影响的调研报告》

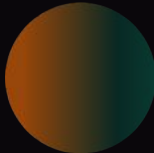

区域品牌积极探索新模式

I 区域消费节庆活动带动产业带区域品牌影响力


地方政府积极推进区域品牌建设，广西壮族自治区和福建省政府相继与阿里巴巴聚划算进行深度合作，通过“区域品牌+特色产业带”的模式开展颇具成效的地域营销，共建产业品牌生态。

2020年12月2日至2021年3月31日，广西工信厅联合阿里巴巴聚划算，举行广西“33消费节”汇聚广西专场活动，面向全国消费者发放超亿元消费券，政企协同带动广西区产业带近千款商品销往全国。活动期间“汇聚广西”的搜索量激增，一度跻身淘宝搜索词TOP5，进一步落实了广西网红省份的美名。

广西“33消费节”消费节庆品牌的出圈，提高了荔浦衣架、广西桂酒等区域品牌的知名度。广西桂酒依托“汇聚广西”活动成交金额同比增长230%，荔浦衣架获得近60倍爆发，包揽2021天猫年货节家居百货行业TOP5单品。



为进一步提振消费、扩大内需，福建省商务厅着力打造“全闽乐购”区域消费节庆品牌，^[17]与聚划算建立长线合作，设立“全闽乐购·汇聚福建”福建日消品专区。其中，汇聚为政府决策提供支撑，围绕着福建糕点这一优势产业，从“研发-生产-营销”全流程打造特色品牌。“小糕点”也能撬动品牌升级“大格局”，聚划算结合市场趋势和消费数据分析，定制低糖、一人食等糕点新品，经过营销推动福建糕点成交爆发34倍。此外，“全闽乐购·汇聚福建”系列活动还助推了福鼎白茶、福清国鳗、晋江婴童等福建区域品牌的建设。



[17] 多方联动共同打响全闽乐购品牌

I 推动集群内龙头企业率先转型，打造产业数字化升级核心引擎

龙头企业是促进区域产业带发展的重要力量，引领提高消费者对区域品牌的认知。广东顺德和江苏常熟充分发挥龙头企业“带头作用”，助力产业带整体销售爆发增长。诞生出美的（小家电行业规模排名第一）、格兰仕（小家电行业规模排名前十）等头部品牌的顺德有“中国家电之都”之称，而顺德产业带的蓬勃发展也得益于龙头品牌的企业声量。顺德政府依托龙头品牌影响力牵手聚划算推出“汇聚顺德”活动，发挥平台数字化优势，在站外打造热点互动话题，在站内设置专属页面，发放顺德家电消费券，拉动成交同比增长114%。

常熟已经连续三届名列“中国十大服装专业市场”榜首，其产业带最为知名的品牌波司登在羽绒服全国市场综合占有率前十品牌中稳居首位。常熟市政府指导以区域品牌引领集群发展，逐步发挥波司登的龙头带动作用，开展品牌梯队建设，培育第二梯队群体和一批大众化的秋冬装品牌，形成高中低档全系列市场供应链，强化常熟在全国羽绒服市场的优势地位。2021年1月、5月，常熟市商务局联动聚划算连续推出2场“汇聚常熟”活动，集合淘宝站内外资源以及政府、平台、商家的优惠补贴举措，带动不同品牌阶梯的常熟服饰成交爆发，^[18]支付订单同比增长12倍。

在未来，省、市级政府或打造地域特色更鲜明、涵盖范围更广的大型公共品牌，并通过政府配套资源支持，联动平台企业的方式在大型公共品牌下打造区县一级产业带品牌。

[18]发展正当时，聚划算汇聚常熟助力常熟服饰产业品牌数字化升级

数字赋能，企业品牌在突围 升级之路在何方，运营打法“拳拳到肉”

企业品牌的传统运营模式

平面广告



七匹狼机场广告

专营店



波司登专营店

聚划算助力不同发展阶段的企业 构建品牌数字化运营路径

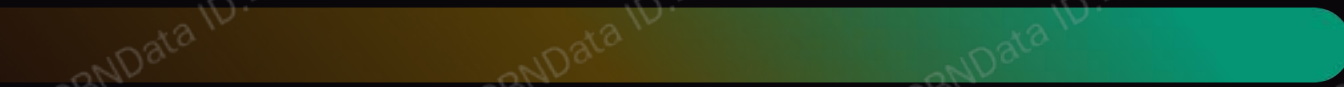
企业品牌的数字化运营矩阵

工业型企业品牌化

腰部企业跻身头部

头部品牌国际化

线下品牌
数字化上翻



• 工厂型企业品牌化转型：以广东口腔产业带——博皓为例

作为全球知名的口腔护理产品制造商，瑞圣特科技为国内外众多知名品牌提供ODM[19]/OEM[20]服务。洞察到伴随中国经济的迅猛发展，与科技相关的消费升级正成趋势，瑞圣特科技自2011年推出专业口腔护理品牌

-prooral博皓，品牌建设重点逐渐从产品研发与制造向品牌运营与推广转移。

2015年prooral博皓开始进驻电商，围绕90后消费群体逐步建立了涵盖微博、微信、抖音、小红书等的全矩阵推广渠道。2020年参与聚划算汇聚广东活动，成为聚划算重点商家，在聚划算扶持下进行品牌打造，在冲牙器行业的排名1年跃升5个位次。经历了从0-1的品牌化运营，博皓成功在行业中保持领先，位列冲牙器类目销量前五。

[19]originaldesignmanufacture，原始设计生产商，为客户提供从产品研发、设计制造到后期维护的全部服务

[20]originequipmentmanufacture，原始设备生产商，可简称为“代工生产”或“贴牌生产”

- **线下品牌数字化上翻：以福建糕点产业带——三味酥屋为例**

三味酥屋品牌成立于2015年，前期主营线下旅游行业伴手礼，创新传统糕点工艺，配合文创书盒包装，打造“一本书一座城一款酥”的城市特色点心。

2020年后专注品牌数字化转型，从产品独立自主研发再到站内外营销投放，始终遵从品牌价值完整链路。聚焦18-35岁精致女性群体，借助与直播达人联动，与鼓浪屿故宫博物馆、线下知名奶茶店sevenbus等IP联名跨界破圈，提升品牌认知度与美誉度。

2021年4月，三味酥屋参与聚划算汇聚福建活动，作为主推商家定制趋势新品牛油果酥，销售近10万件。通过打通会员体系等举措，三味酥屋逐步实现线上线下相结合的模式，2020年全域平台销售突破8000万元，牛油果酥累计突破100万颗。

- **腰部企业跻身头部：以福鼎白茶产业带——馥益堂为例**

基于白茶细分类目偏小众，且产品同质化竞争激烈的市场环境，馥益堂通过打造区隔化内容提升流量价值、沉淀客户留存，进而逐步塑造出自身企业品牌的独特文化。

2020年，馥益堂参与了聚划算汇聚福建活动，作为主推商家推出汇聚定制包装，活动后输出众多收藏茶概念的新品，不仅迅速在互联网消费主力军即年轻一代中“圈粉”，更借助阿里系平台达成站内外内容营销投放效果最大化。通过数字化品牌运营馥益堂不仅在白茶类目持续领先位列销量第一，还在整个茶行业的排名跃升了11个位次。

- **头部品牌国际化：以山东玻尿酸产业带——润百颜为例**

作为全球玻尿酸领导者华熙生物旗下第一品牌，润百颜的品牌打造方式，遵从其品牌价值观，形成了一套完整链路，即高端化品牌定位——爆款产品打造——全域营销投放。

从品牌定位看，润百颜主打高端化，定位为“全球玻尿酸第一品牌”，致力于为每位护肤高知消费者提供精准肌肤解决方案。在产品打造上，润百颜善于推出新品和爆品，多款爆品累计销售破亿，极大程度上帮助品牌出圈。在营销层面，主要在小红书等线上渠道的种草投放、联动热门IP跨界破圈、线下广告多场景触达、医生明星背书等方式上发力，打造产品品牌。

2021年618，润百颜登顶新锐国货护肤品牌第一。现阶段，正着力布局海外市场，包括新加坡、俄罗斯、美国的电商以及CS渠道

未来展望, 产业带品牌建设拥抱数字化新浪潮

直播、短视频、信息流等新型数字化营销手法兴起, 助力商家进一步抢占消费者心智, 走向发展快车道, 厂商需抓住数字化高速发展的商业红利。新时代下, 数字化平台影响力持续提升, 互联网来到第四消费时代, 即价值消费时代。现如今, 消费者对于商品附加价值愈发看重, 由品牌影响力带来的溢价是发展关键。品牌建设以及品牌数字化运营也愈发成为产业带致胜的关键。

直播、短视频、信息流等新型数字化营销手法兴起, 助力商家进一步抢占消费者心智, 走向发展快车道, 厂商需抓住数字化高速发展的商业红利




聚划算助力企业品牌搭上发展快车道

过去几年，聚划算汇聚了数字化时代下的各方优势资源，联动区域政府、企业、生态，借势平台数字化优势，通过营销组合拳，助力产业品牌数字化运营。依托不同产业带特色玩法以及平台大促共振，带动区域商家数字化活力，孵化产业爆款，推动产业带品牌价值塑造，是平台型企业参与地方产业促进的全新尝试。

政府推动区域产业拓市场的首选平台

聚划算通过“汇聚”系列活动加速了区域政府、生态及商家资源的整合，是区域产业拓市场，新触网商家开展营销活动的重要载体。过去一年，共有近30个地方政府与聚划算“汇聚”项目合作，近1.8万家开业三年内的新商家参与“汇聚”系列活动。



传统企业试水数字化营销的首发阵地

过去一年，聚划算“汇聚”项目协助进行数字化营销的企业已由5000家快速增长到25000家，有效帮助商家构建生态服务竞争壁垒。



区域品牌快速成长的孵化基地

聚划算“汇聚”项目围绕“区域+特色产业带”开展数字化营销，通过贵州白酒、福清鳗鱼、新塘牛仔等细分产业带的活动直接拉动商家销售实现超100%增长。聚焦了“湖州交易会”、“义乌云购物节”、“广西33消费节”、“上海55购物节”和“全闽乐购”等区域消费节庆品牌活动，带动区域成交额同比高速增长。