



新国货崛起洞察报告：数字化助推“新国货”崛起，如何玩转流量闭环？

QuestMobile 研究院

2020年6月9日



初始定义

- 80后、90后提出来的一些在中国本土生产，属于本土企业的产品，包括部分老品牌

新国货定义的演变



延伸定义

- 能够兼具品牌与品质，不断转型数字化营销，通过创造细分功能价值点，赢得消费者注意，并拥有一定的知名度和情感附加值的本土国货品牌

品牌
知名



功能
价值



情感
附加



顾客
营销



数字
经营

01

新国货崛起，朝着中国创造的方向狂奔

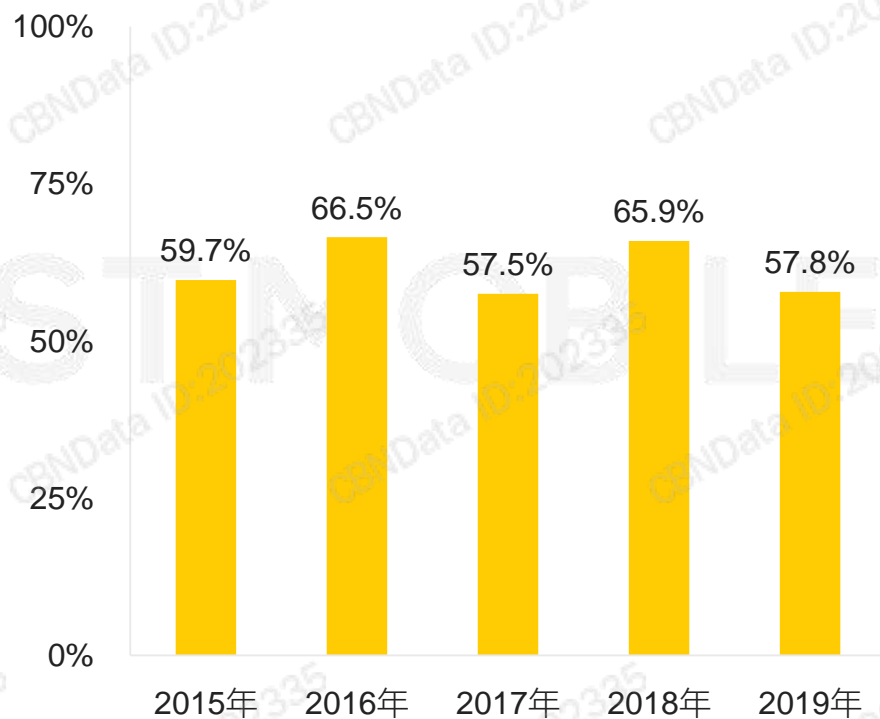
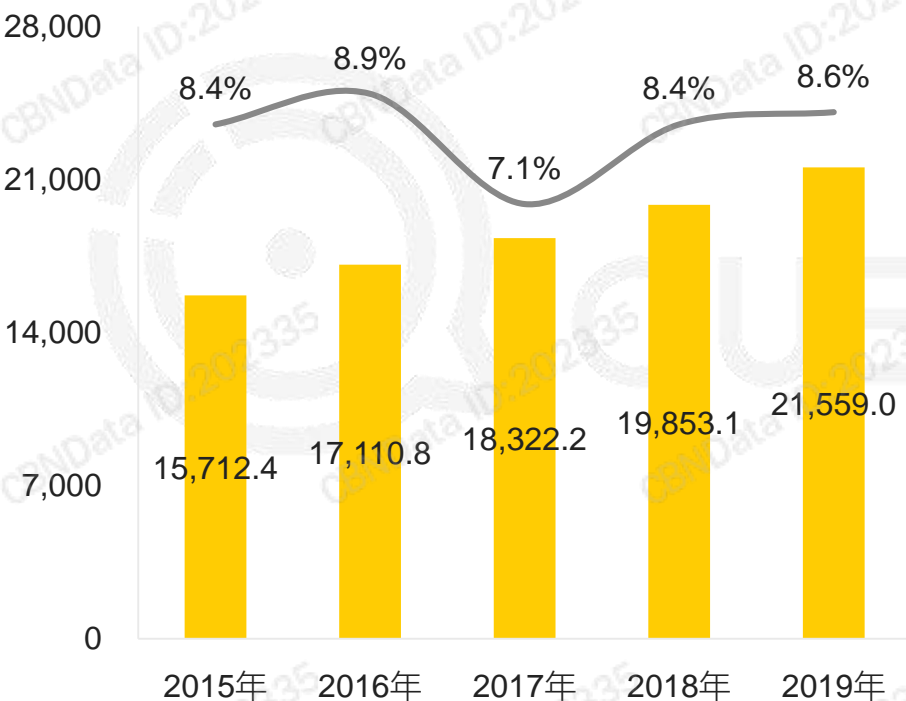
居民消费持续走高，反哺经济增长，消费支出成我国经济增长的第一拉动力



中国居民人均消费支出

消费对经济增长贡献率

单位：元 ■ 居民人均消费支出 — 同比增速



注：基于支出法核算GDP，支出法国内生产总值=最终消费支出+资本形成总额+货物和服务净出口，其中最终消费支出 指常住单位为满足物质、文化和精神生活的需要，从本国经济领土和国外购买的货物和服务的支出；其对经济增长贡献率=（当年较上一年）最终消费支出变动值/（当年较上一年）GDP变动值×100%

国产品牌历经三次浪潮，从无到有，承担着“中国制造”向“中国创造”转型升级，新国货崛起就此拉开序幕



数字化变革，改变国产品牌原有的设计、生产、营销、品牌等运作方式，多重因素叠加反应，促进新国货崛起



重生产、渠道为王



需求导向、流量思维

自上而下，迭代周期长

设计端

针对痛点，快速迭代爆点

OBM：自产自销，重资本

产品端

ODM/OEM，轻资本

广域辐射的金字塔式传统渠道

渠道端

公域+私域的线上全景流量

传统+线上广告，效果转化弱

营销端

内容营销、社交裂变

反馈上传慢、用户管理效率低

用户端

大数据化的CRM

02

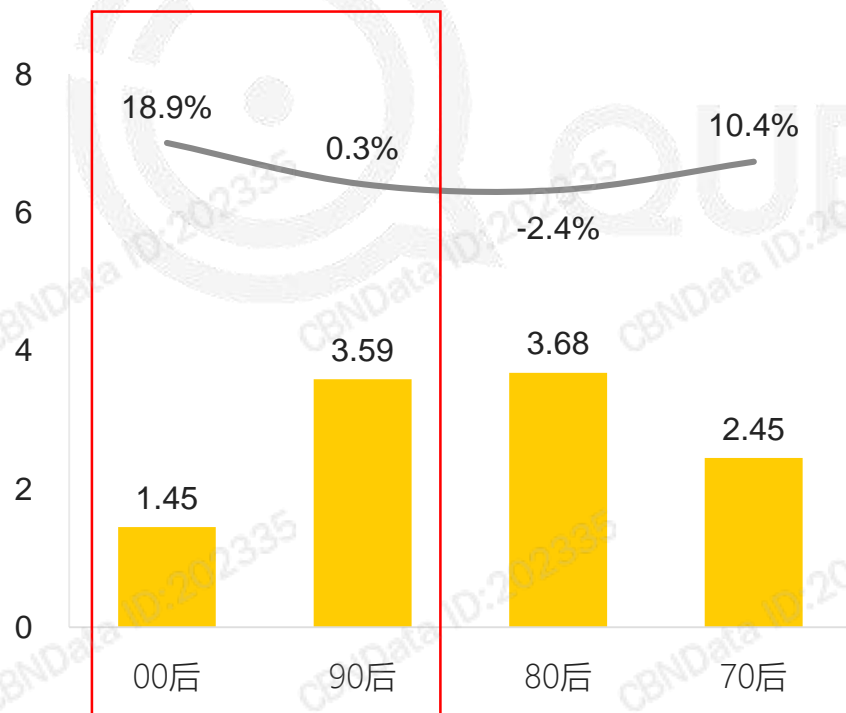
新人群、新营销红利，叠加差异化产品，带动新国货走热

90后、00后对互联网的粘性更强，热衷使用短视频、图文等新型内容平台，成为新国货在新媒体中更容易影响到的目标群体

2020年4月 各代际月活跃用户规模

单位：亿

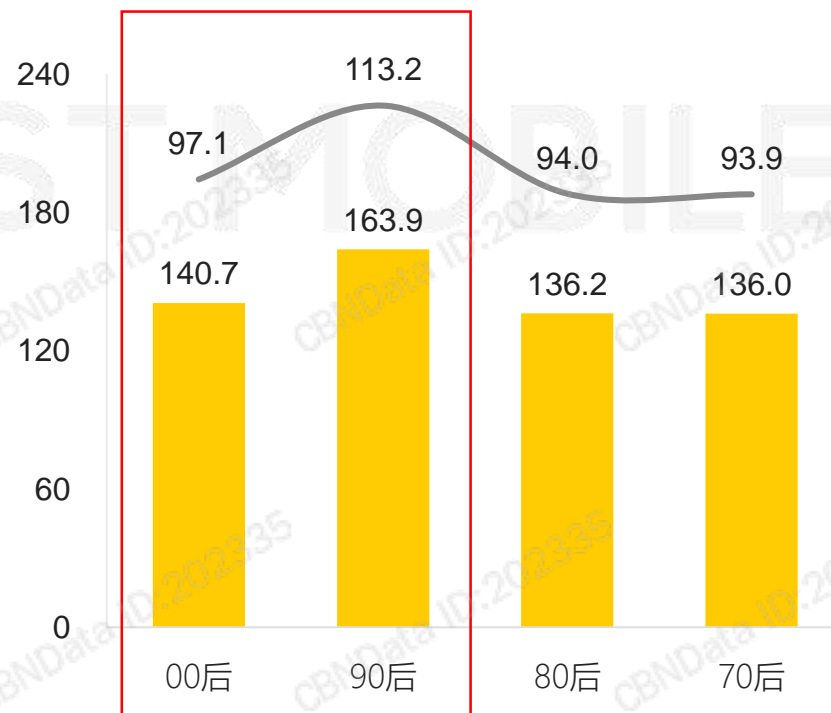
■ 月活跃用户规模 — 同比增长率



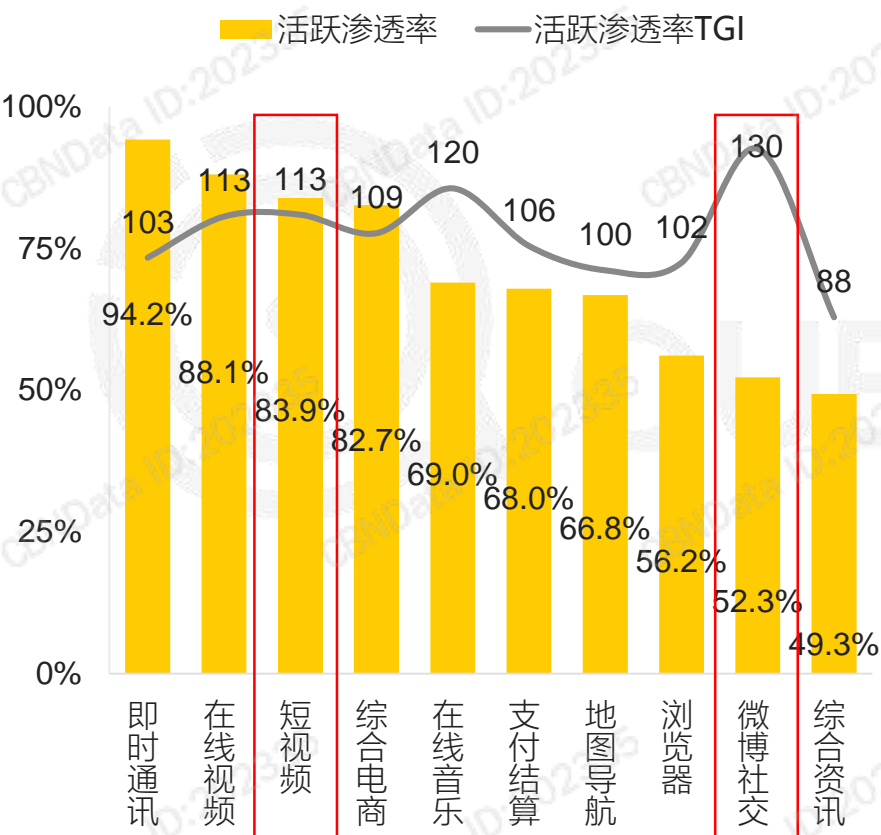
2020年4月 各代际月人均使用时长

单位：小时

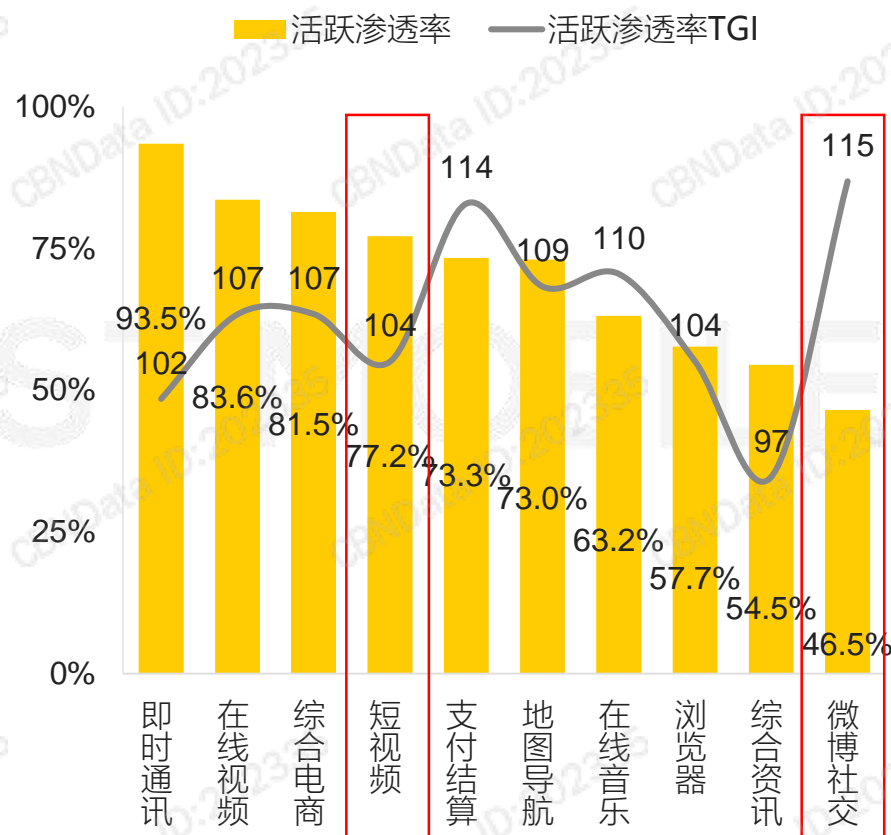
■ 月人均使用时长 — 月人均使用时长TGI



2020年4月 00后在移动互联网各行业
活跃渗透率TOP10



2020年4月 90后在移动互联网各行业
活跃渗透率TOP10



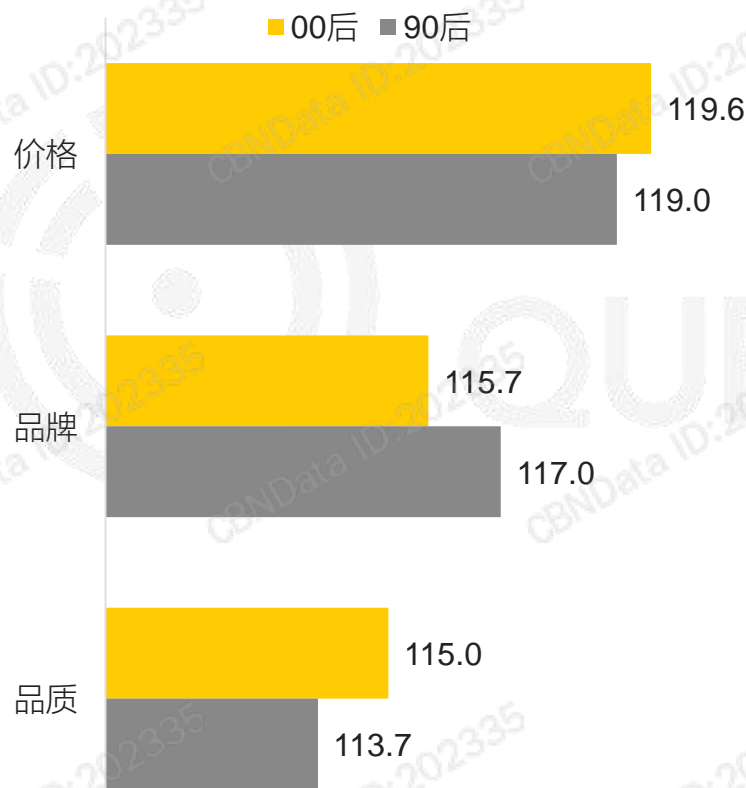
注：TOP10行业已剔除工具类行业，如输入法、终端商店、搜索下载等；活跃渗透率TGI：某目标人群启动某个应用分类的月活跃渗透率除以全网该应用分类的月活跃渗透率*100。

这些年轻群体，消费注重性价比的同时，还看重品牌；受到图文、视频类内容影响，消费决策路径缩短的同时进一步释放购买力

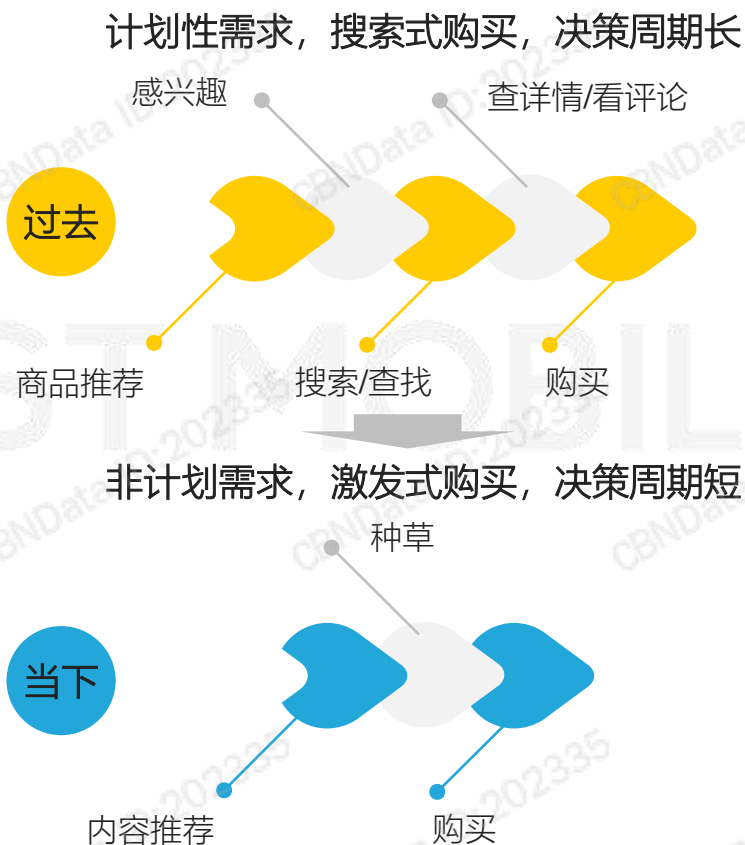


QUEST MOBILE

2020年4月
00后、90后 消费关注点



基于内容推荐的用户消费行为路径变迁



注：消费关注点渗透率TGI，以00后为例，其TGI=100*00后用户消费时关注品牌的渗透率/全网用户消费时关注品牌的渗透率，数值大于100时，表明较全网用户，在消费时，更为注重具体品牌

Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2020年4月

基于多渠道布局和新媒介营销，国产品牌以差异化迭代产品，快速建立品牌认知



1) 产品上，注重独特功能性的研发，多线条打造差异化爆款单品



元气深林以代糖气泡水和日式名称，加强健康可信度
三顿半咖啡以做精品速溶咖啡，可品尝到苦酸香气



乐乐茶出品的脏脏包



汉口二厂的恋爱soda

解决痛点

- 从需求出发，重构商品

新奇设计

- 新鲜感强烈、突破过往认知

典型爆款新国货
产品策略

- 激发民族自豪感附加值

民族情怀

- 将非物质文化为商品增加调性

发扬传统



中国李宁、红星二锅头主打国货崛起、民族品牌概念



故宫周边，小到胶带大到背包，均以故宫文化蕴涵

2) 渠道上，线上线下全渠道布局：不仅入驻电商平台，还不断尝试自建APP和小程序，并积极构建私域流量

2020年4月 典型国产品牌自建销售渠道活跃用户规模

APP端

微信小程序端



3) 营销上，基于多触点，利用线上广告、内容营销、KOL带货等方式引发全网裂变，持续输出品牌



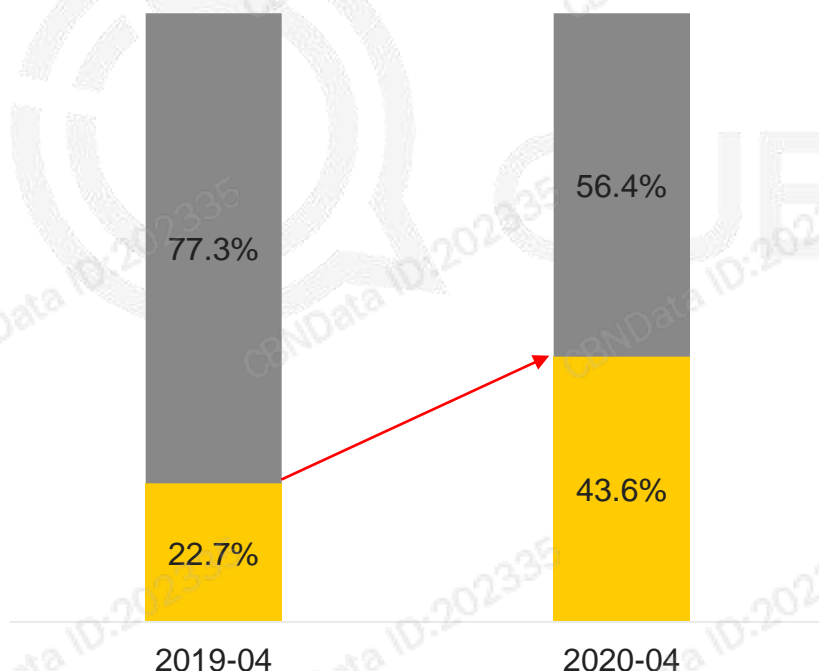
QUEST MOBILE

国货愈发重视线上广告所带来的推广效果，此外，短视频广告已成快消品典型国货品牌主流的投放形式

快消品行业线上广告

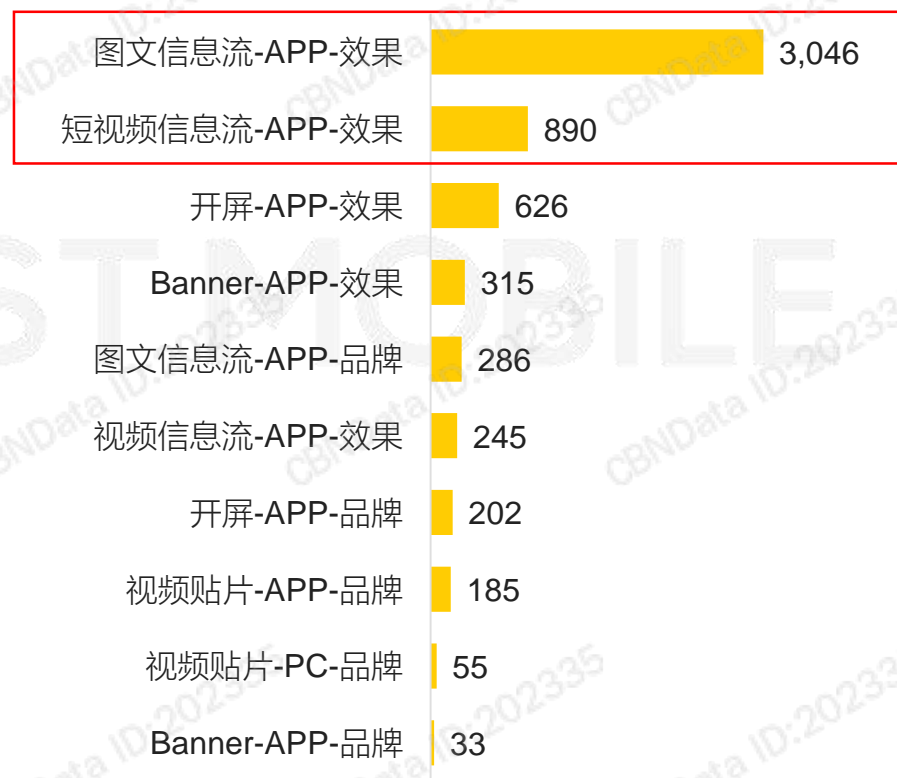
千万级以上投放费用 国货与非国货占比

■ 国货 ■ 非国货



2020年4月 快消品行业线上广告

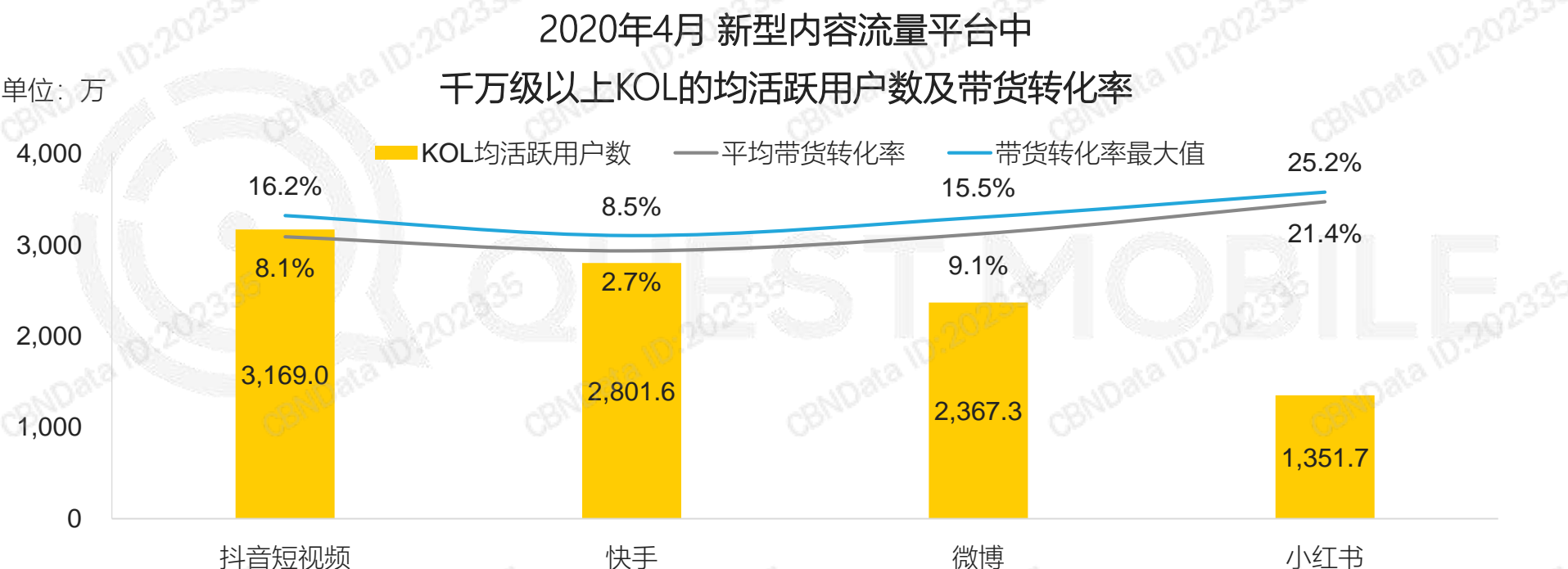
投放创意组数



注：创意组数：选定周期广告主在投放的广告创意总计（相同广告主题定义为一个创意组，包括不同广告形式、投放不同媒介）

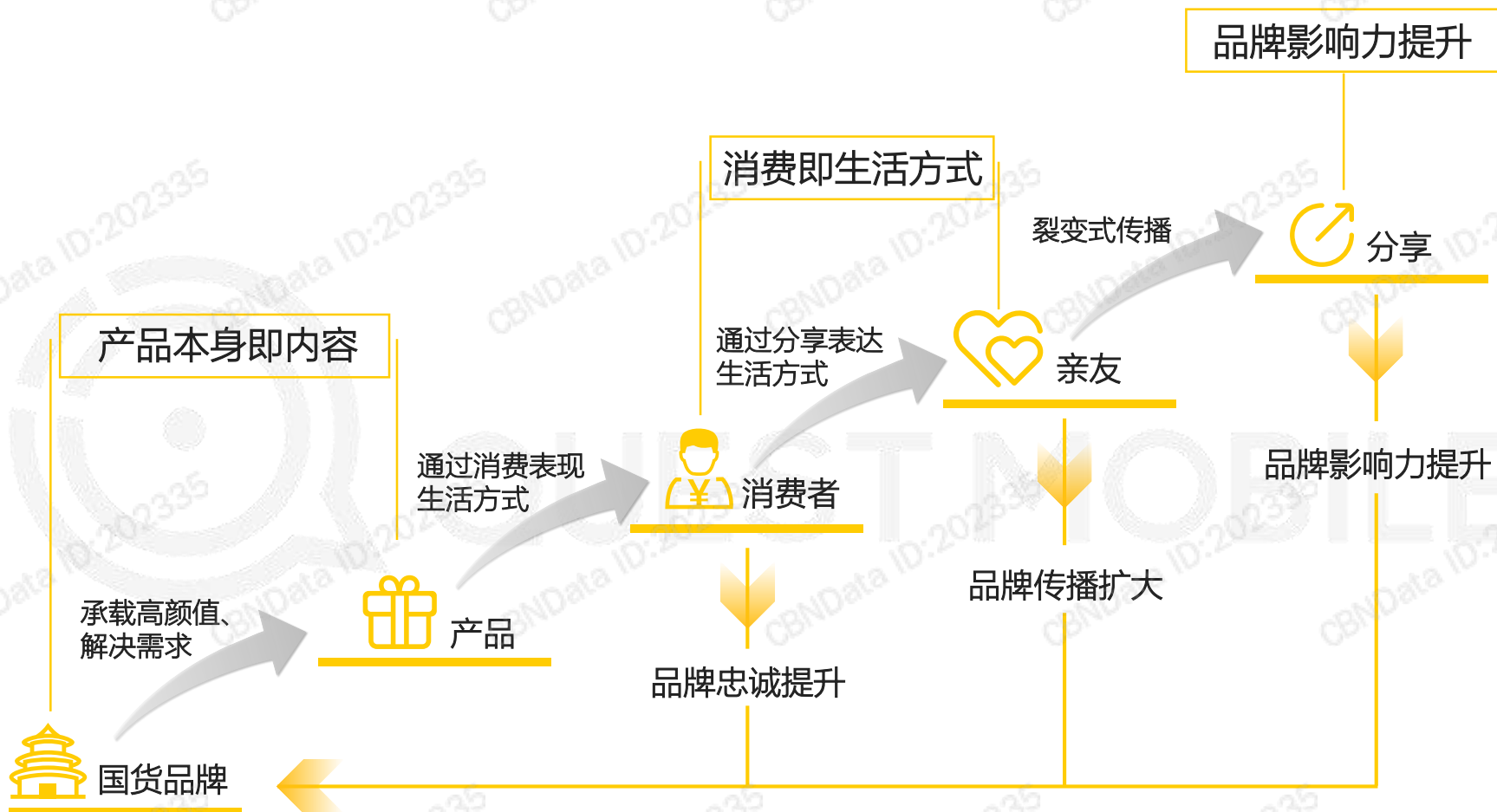
Source: QuestMobile AD Insight广告洞察数据库 2020年4月

新型流量平台拥有大量的多领域KOL，通过内容输出，国货品牌进一步加快销售转化



注：1、KOL活跃用户数：统计周期内，在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手中浏览观看过目标KOL发布内容的去重用户数；
2、KOL均活跃用户数：某平台所有KOL的活跃用户数的平均值；
3、带货转化率：在统计周期内，指定KOL平台的目标KOL受众在浏览观看KOL内容期间跳转电商购物平台的比例的平均值；
4、平均带货转化率：某平台所有KOL的带货转化率的平均值；5、带货转化率最大值：某平台所有KOL中带货转化率的最大极值；

4) 品牌上, 通过高颜值设计和内在品牌附加值, 新国货改变消费者的生活方式, 带动裂变式传播, 提升品牌影响力



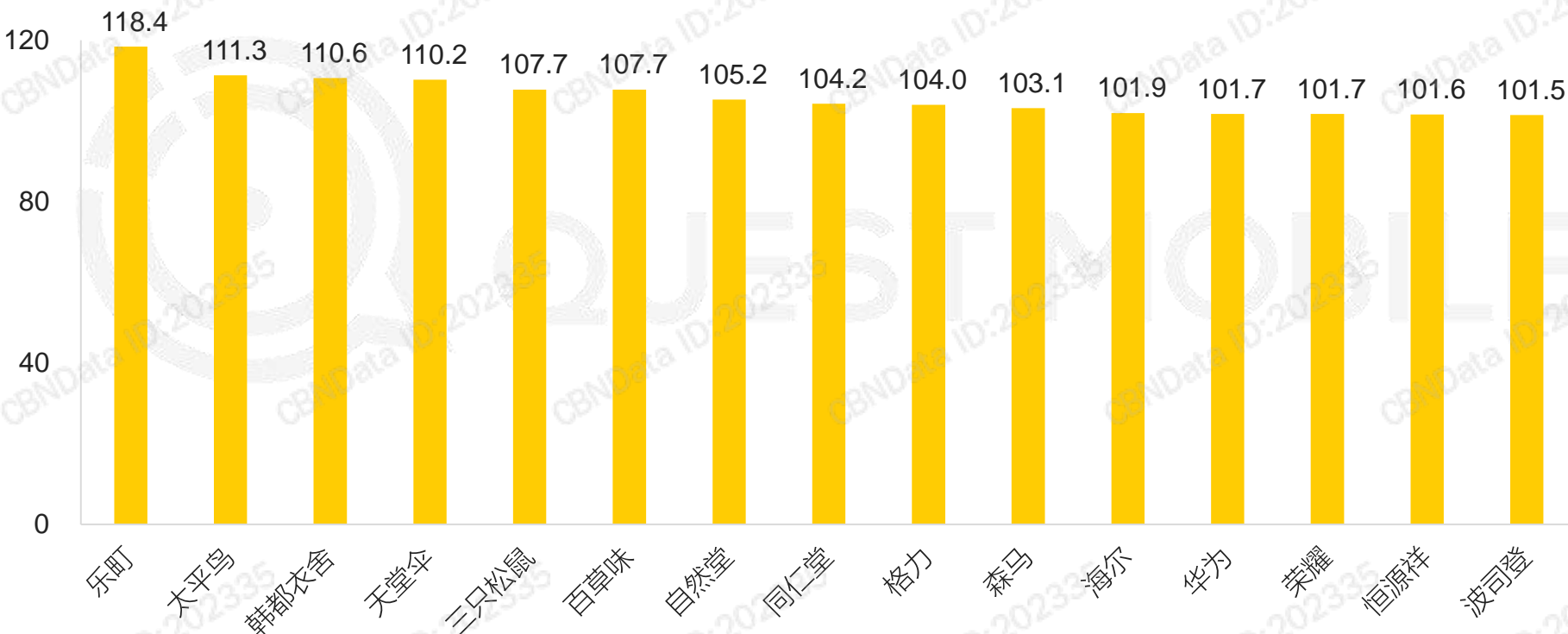
03

创造独特影响力
新国货在多行业创新发展

整体上，国产品牌进入掘金时代，用户对知名国产品牌的偏好程度超出平均水平



2020年4月 高消费能力用户对典型国货品牌的偏好度



注：1、高消费能力用户：200元以上的线上消费能力，网购兴趣；2、偏好度=高消费人群相对于全网人群在电商平台浏览目标品牌的活跃占比TGI，TGI大于100，表明该品牌更受核心电商消费者欢迎；

电商巨头不断扶持国货，推动国货消费结构性升级，另一方面，帮助国货品牌进行全链路升级，提升品牌竞争力

电商巨头对国货的扶持与运营典型动作

促进品牌的整体销售



手机淘宝

新国货计划

- 2019年助力百余个国产品牌年销售额超10亿；
- 百万国货商家出海海外

提升品牌综合竞争力

- 帮助千个品牌与知名IP跨界合作；
- 打造千个超级工厂，加速品牌化升级；
- 为老字号开辟绿色通道，推动老字号焕新



拼多多

上海老字号新电商计划

- 投入百亿营销资源及15亿定向现金补贴；
- 助力老字号品牌扩大市场份额，重回一线品牌阵列；

- 数字化指导：新品牌实验室进入品牌生产一线，配合优化仓储、物流、库存等环节；
- 优化运营：通过订单数据指导企业降低生产库存压力，提升周转



京东

千亿计划

- 让地方性的品牌走向全国让中国品牌走向全球；
- 让老字号品牌成网红

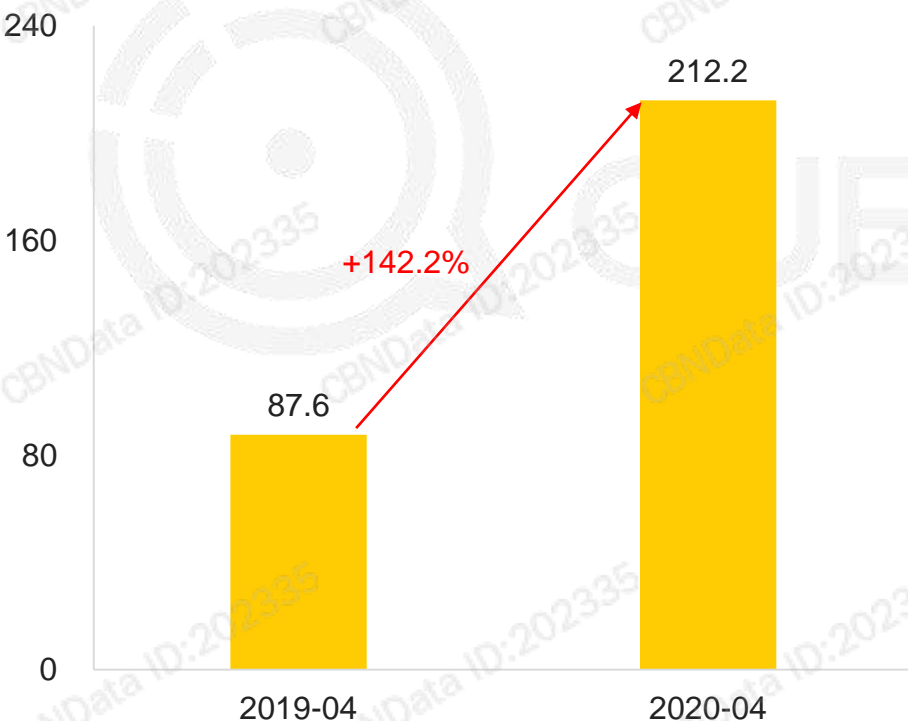
- 发挥线上企业技术和数据等方面优势，赋能品牌企业，助力他们提升数字化能力

模式创新上，市场涌现一批新国货孵化器，塑造国货新品牌

小米有品以众筹模式，采取供应链的强介入，把控研发、生产、入驻，还进行线上线下融合，帮助品牌完成从0到1的积累，孵化出云米等一批生态链国货品牌

小米有品APP 月活跃用户规模

单位：万



小米有品知名首发新国货产品



米家净化器



左点艾灸盒



紫米充电宝

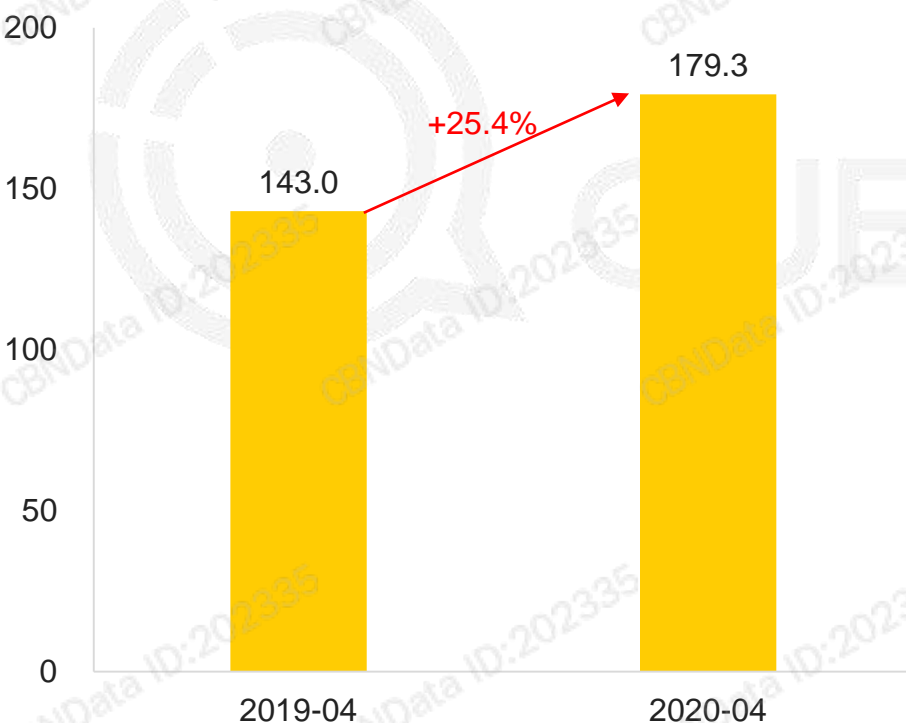


90分旅行箱

网易严选以工厂深度合作的模式，去除中间环节，直连制造商和用户，为用户提供品质不输于海外品牌但价格更亲民的产品

网易严选APP 月活跃用户规模

单位：万

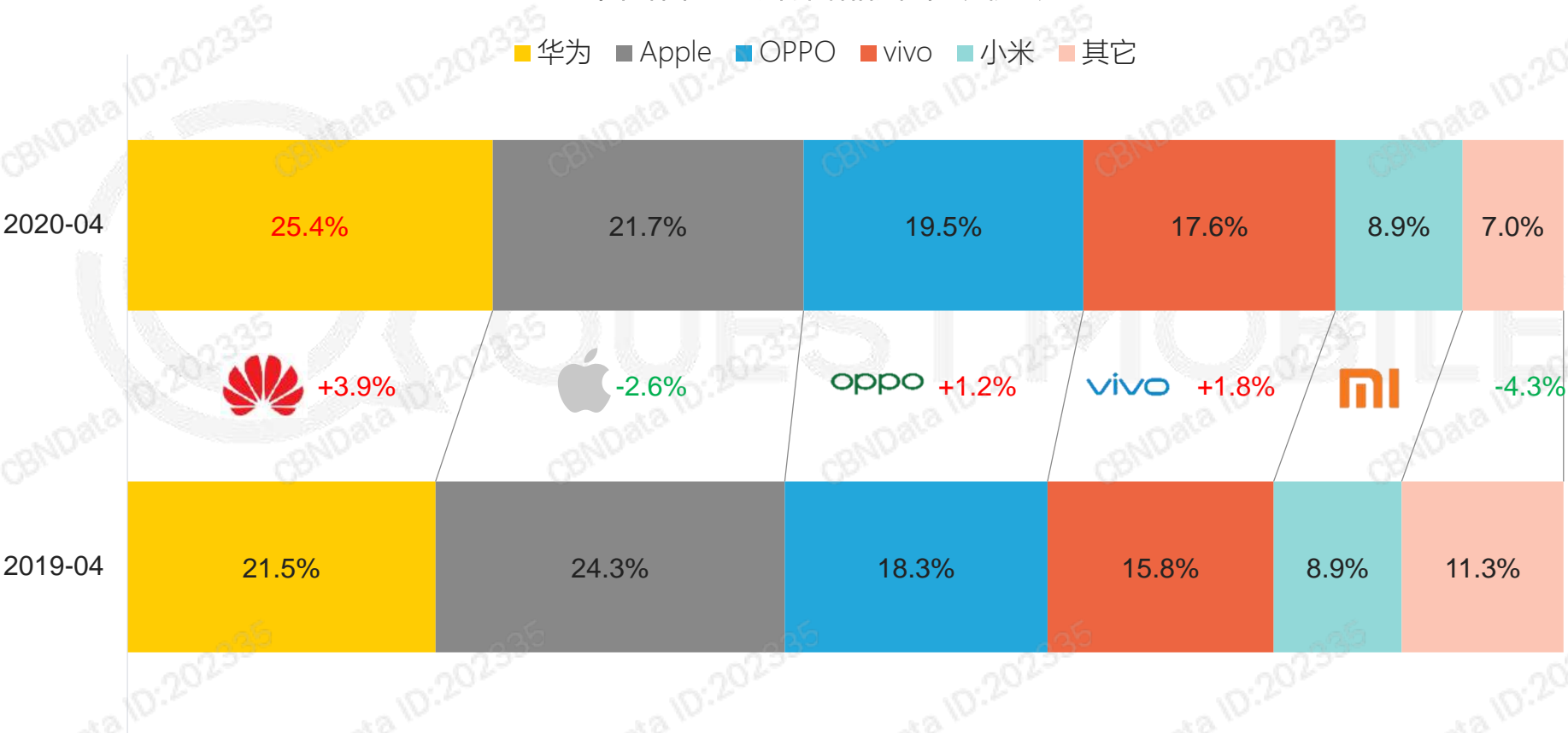


品牌商的数字化选择方向

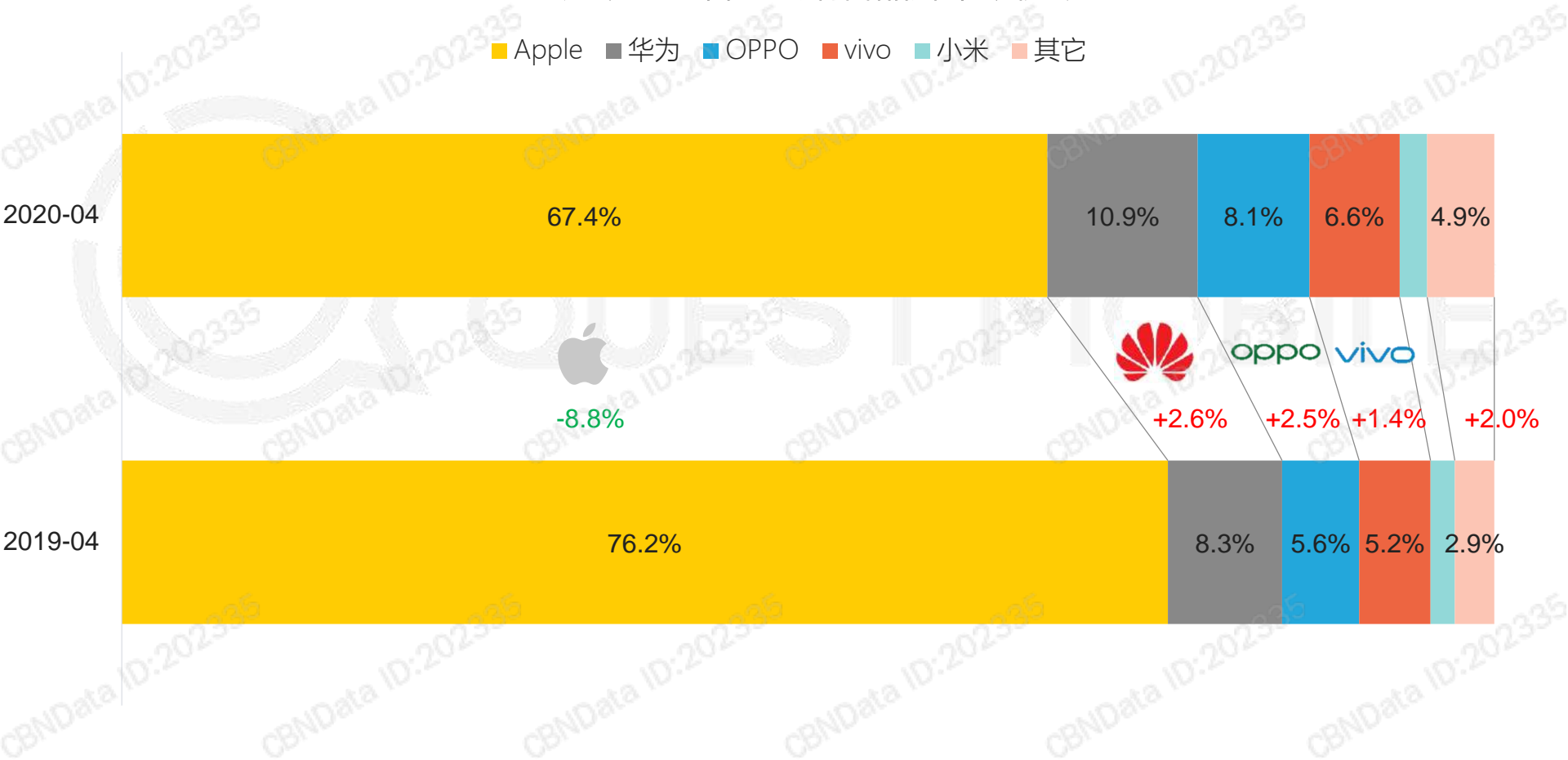


国货在智能终端市场表现优异：国产品牌手机崛起，华为已占榜首，四大国产品牌市场份额进一步提升，且高端国产机同样走俏

中国智能终端各品牌市场份额



3000元以上的智能终端各品牌市场份额



国货在美妆行业中崛起：部分新锐国货美妆品牌，从诞生起便蕴含热点概念，即“ODM+私域流量+内容营销”，实现零售本质人货场的统一

国货美妆品牌典型案例

货：上游优质原料+ODM代工厂

人：匹配男性代言人偶像流量

场：新兴直播电商扩大转化效果

典型功效原料

保湿

润肤

抗衰老

透明质酸钠

角鲨烷

烟酰胺



KOL 去重活跃用户数
2,300万+



14.2%

张予曦
带货转化率

6.9%

TOP100 KOL
平均带货转化率

95后女性
普遍具有保湿、润肤需求

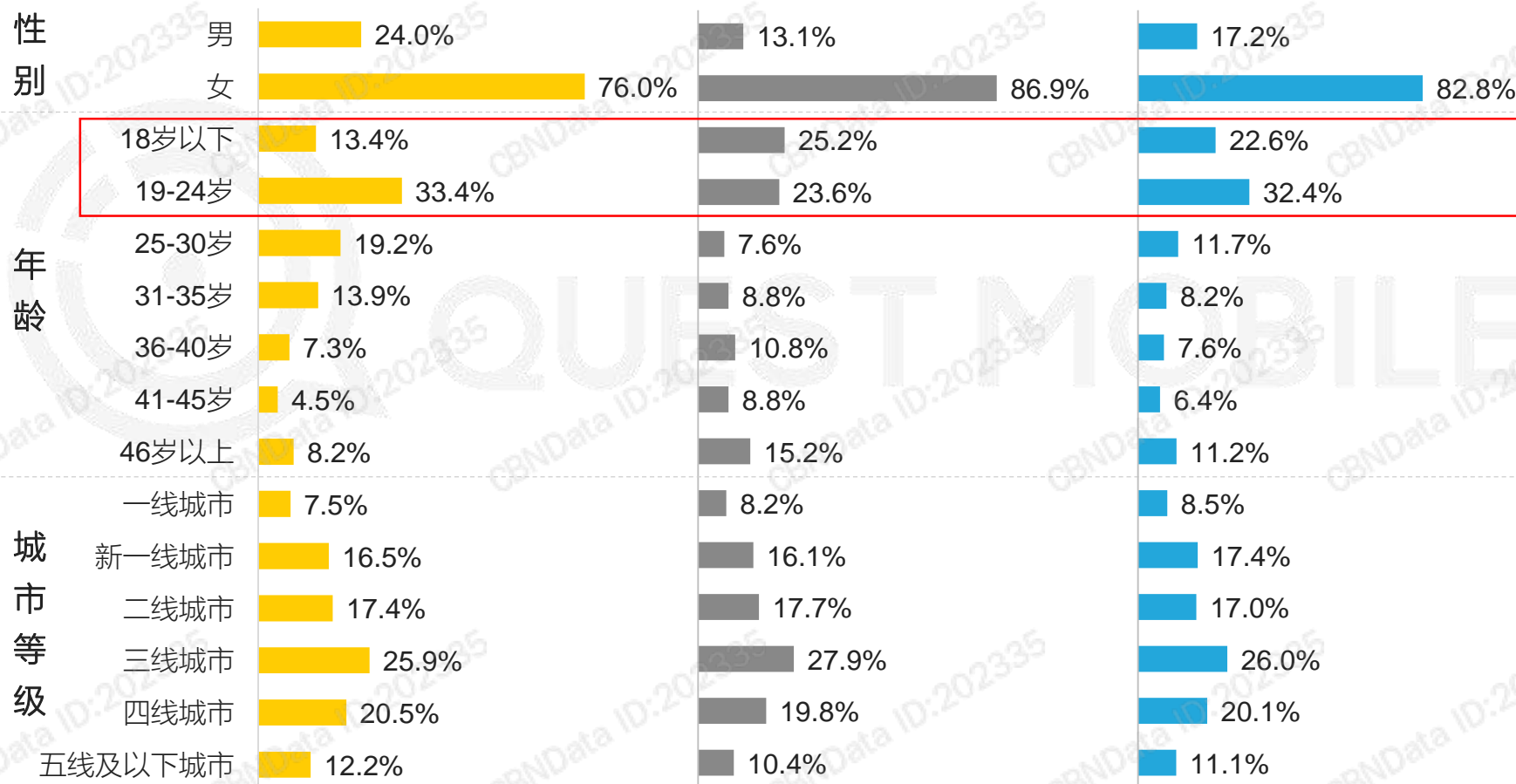
男星受众与美妆主力
消费群体高度契合

高转化率女星对目标人群
进行带货效果转化

(接上页)

KOL受众画像分布对比

■ 美妆人群 ■ 朱正廷受众 ■ 张予曦受众



04

新国货品牌的典型困惑与建议

三大困惑

用户层面

- 线上目标客户，其行为习惯、购物偏好、影响因素有何特征？★
- 如何将品牌情感，附近给目标群体形成共鸣，构成产品附加值？

营销层面

- 如何进行内容营销，资源该向哪些平台与媒介倾斜？
- 如何选取何时的带货KOL？如何进行小程序直播带货？★

渠道层面

- 品牌进行数字化，都有哪些方向，哪些渠道值得优先发展？
- 电商入驻、短视频入驻、自建APP或小程序等，应以何种策略综合布局？

对于如何获取目标客群的精准画像，可通过标签组合，基于数据挖掘获取用户属性和线上触媒偏好



根据标签组建目标人群

目标人群的画像结构

自然属性

社会属性

性格

价值观

消费心理

生活特点

兴趣偏好

APP行为

小程序行为

①基本/社会属性

②深层/心理学属性

③特征/兴趣属性

④线上行为属性

QuestMobile 数据库标签

运动爱好者

辣妈奶爸

铲屎官

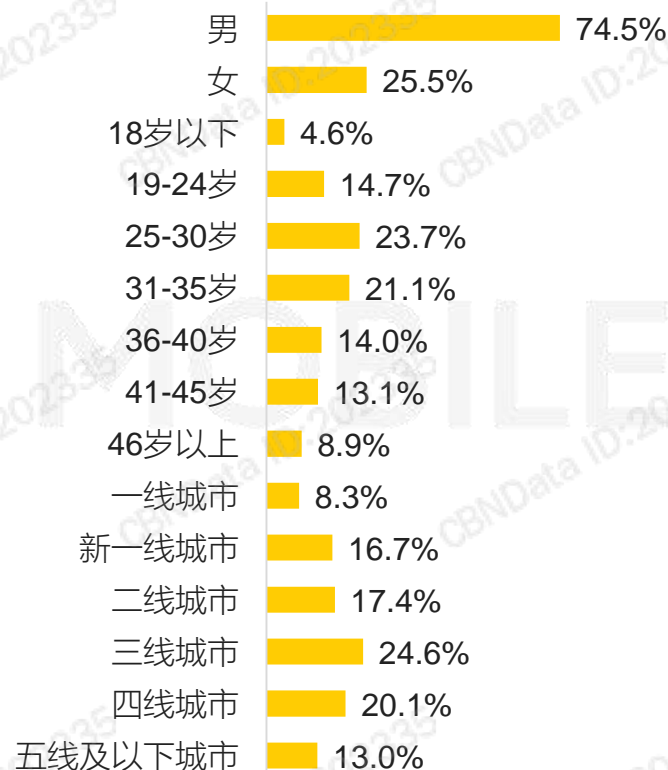
羊毛党

95后

时尚一族

构建目标人群（例子）

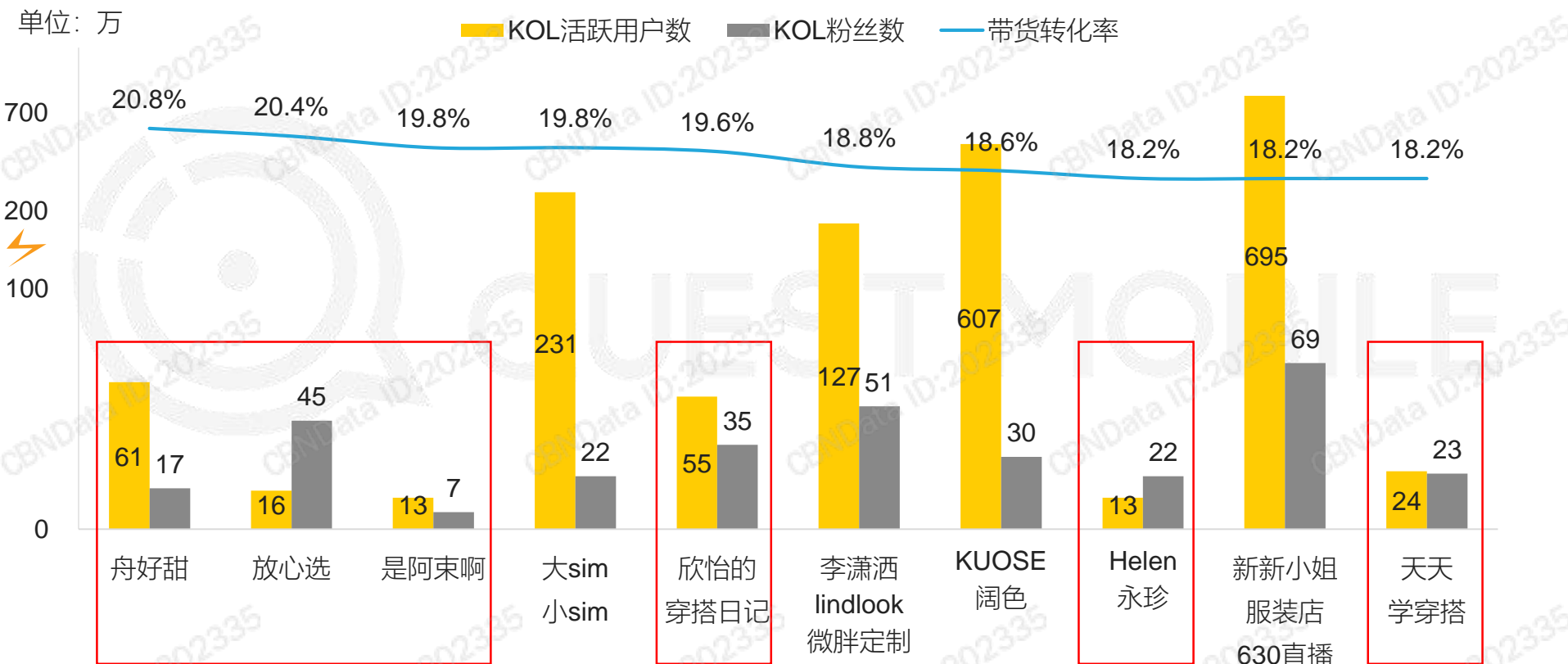
2020年4月 车主人群用户画像



目标人群画像结构

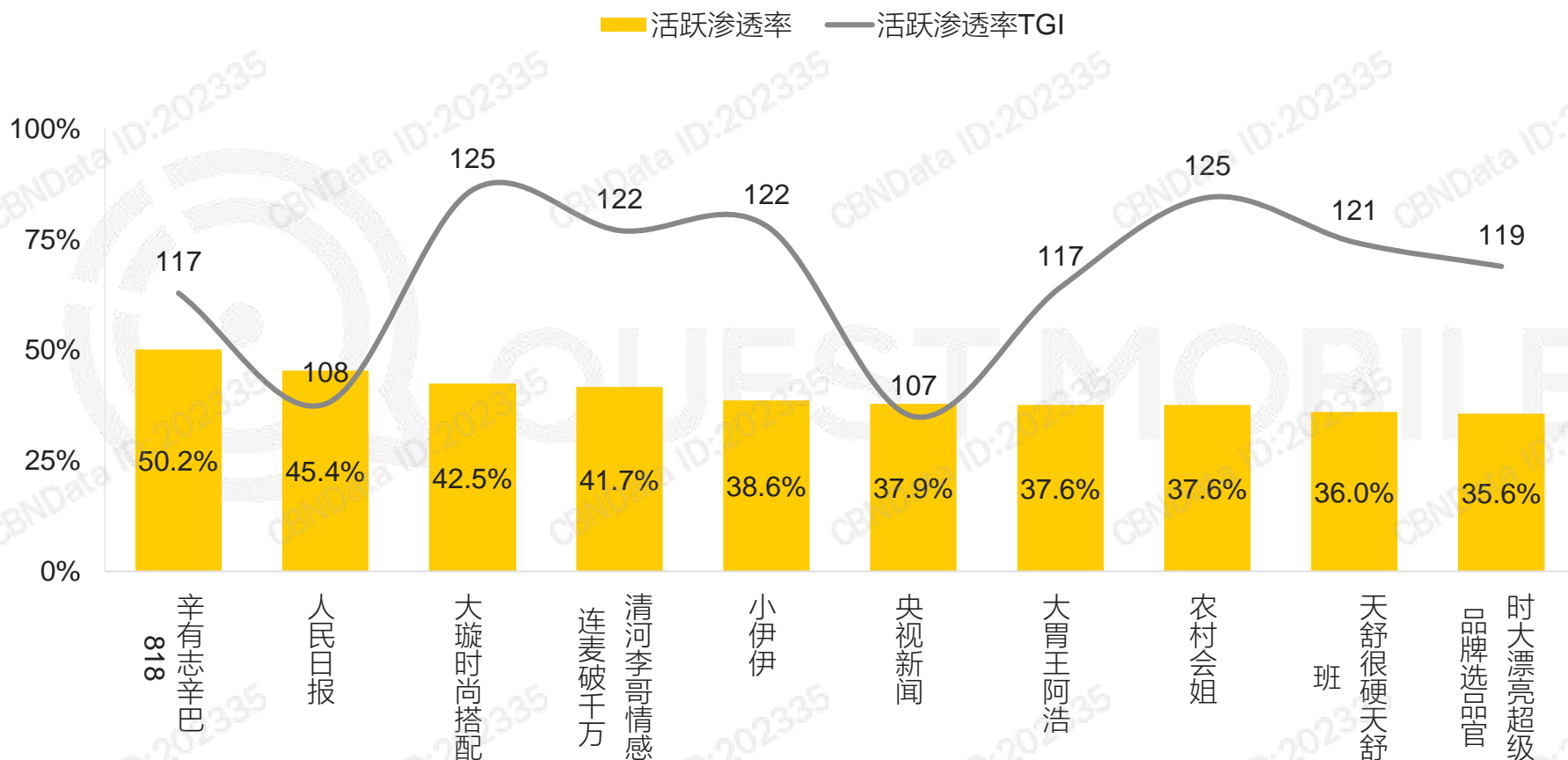
对于如何选取KOL，以抖音短视频平台为例，垂类中小KOL的带货转化率同样不俗，此外品牌主还可基于受众的线上行为，竞争定位适合的带货KOL

2020年4月 抖音短视频 带货转化率TOP10 KOL (活跃用户数10万以上)



注：1、KOL活跃用户数：统计周期内，在微信公众号、微博、小红书、抖音、快手中浏览观看过目标KOL发布内容的去重用户数；
2、KOL粉丝数：截至统计周期末，目标KOL在指定KOL平台中去重的累计粉丝数量；
2、带货转化率：在统计周期内，指定KOL平台的目标KOL受众在浏览观看KOL内容期间跳转电商购物平台的比例的平均值

2020年4月 某典型国货品牌 受众的KOL关注偏好



注：1、活跃渗透率：在统计周期内，目标品牌受众浏览观看某个KOL发布内容的的活跃用户数除以该目标品牌的活跃用户数；2、活跃渗透率TGI：在统计周期内，目标品牌受众中某个KOL的活跃渗透率占比除以该品牌所在品类受众中该KOL的活跃渗透率*100

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。



全力以赴

All-in

协同精进

Teamwork &
Fast-forward

创新探索

Innovation

结果导向

Result-oriented

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告



扫码关注 每周更新

