

# 2019 中国消费品牌发展报告

新国货 大未来

阿里研究院  
2019年5月

2018年中国消费市场持续增长，最终消费支出对国内生产总值增长贡献率达到76.2%，居民消费结构持续优化升级，服务消费占比稳步提高。纵观全球中产阶层崛起与消费品牌发展，历史上最大规模的中产消费群体崛起，多元化消费需求推动原有品牌升级与新生品牌诞生，中国消费品牌迎来了大爆发时期。

数据显示，2018年阿里巴巴零售平台中国消费品牌市场占有率71%。中国品牌高端市场竞争力持续增强，线上高端市场中国消费品牌市场占有率同比上年提升2.2个百分点。

## 五大方向

新国货计划全面助力中国消费品牌发展五大方向：扩大品牌知名度、创造价值功能点、提升情感附加值、赢得消费者注意、转型数字化运营。数字经济时代，数字技术为超大规模消费市场提供了精准洞察工具，主流消费群体表现出多元化消费需求，细分需求均可形成较大规模的消费市场，是升级原有品牌与诞生新品牌的最佳机遇。

## 启示与建议

成熟品牌须把握消费者多元化价值需求，借助数字化沟通、洞察与经营方式，针对不同群体，通过精细化的差异化价值创新供给相应的商品、服务和空间，提升品牌溢价向高质量发展。具有一定专业水准和工艺水平的匠人、设计师、农人、达人、买手具备精准敏捷优势，对接平台快速获得生产供应商、组货、营销、流通与零售能力，诞生细分领域的个性化特色品牌。

# 目录

content

PART 01 新市场与品牌机遇

PART 02 中国消费品牌发展概览

PART 03 新国货成长五大方向

PART 04 启示与建议

01

# 新市场与品牌机遇

# 市场：中国消费增长与居民消费结构持续优化升级

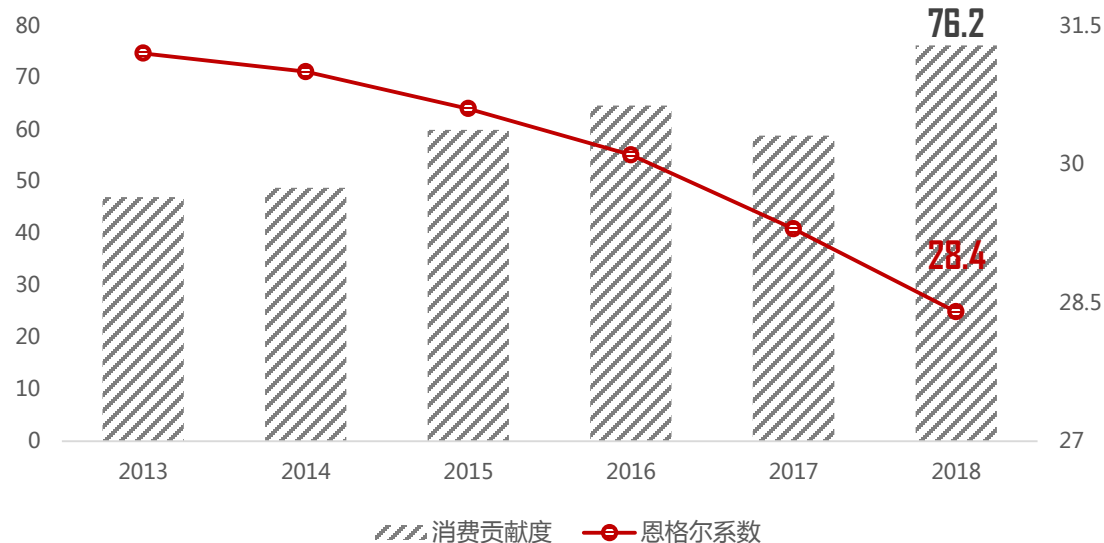
麦肯锡：至2030年，中国将贡献全球消费增量的30%。更好地服务于中产阶层消费，利用数字化推进新的经营模式，可以帮助中国品牌向产业链上游迈进。

2015-2030全球消费增量贡献(%)

年龄组别	美国 加拿大	中国	西欧	拉丁美洲
0 - 14岁	2.4	2.6	0.8	0.6
15 - 29岁	2.8	5.6	1.0	1.3
30 - 44岁	4.4	6.7	1.1	1.8
45 - 59岁	2.7	6.0	0.7	2.0
60 - 74岁	5.8	6.7	3.0	1.7
75岁以上	5.0	3.0	2.1	0.8
合 计	23.1	30.6	8.7	8.2

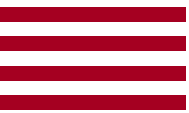
来源：McKinsey全球价值研究院、阿里研究院整理

最终消费支出贡献率&中国恩格尔系数(%)



来源：国家统计局、阿里研究院整理

国家统计局：2018年中国最终消费支出对国内生产总值增长贡献率达到**76.2%**。居民消费结构持续优化升级，服务消费占比稳步提高，恩格尔系数持续下降至**28.4%**。



# 政策：品牌与品质并举

## 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”，标志供给侧结构性改革正式开始，同时为中国消费品制造产业提出了更高要求。

## 中国品牌日

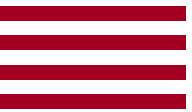
国务院批准自2017年起，将每年5月10日设立为“中国品牌日”。2018年发改委等七部委正式对外发布中国品牌日标识，2019年5月10日迎来第3个“中国品牌日”。

## 《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，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》，即日实施。

## 双品购物节

2019年4月，商务部、国家邮政局、中国消费者协会组织指导“双品网购节”系列活动，全面促进品牌消费与品质消费。

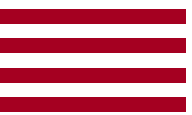


# 机遇：史上最大规模中产阶层崛起，中国消费品牌迎来大爆发

## 中产阶层崛起与消费品牌发展国际比较

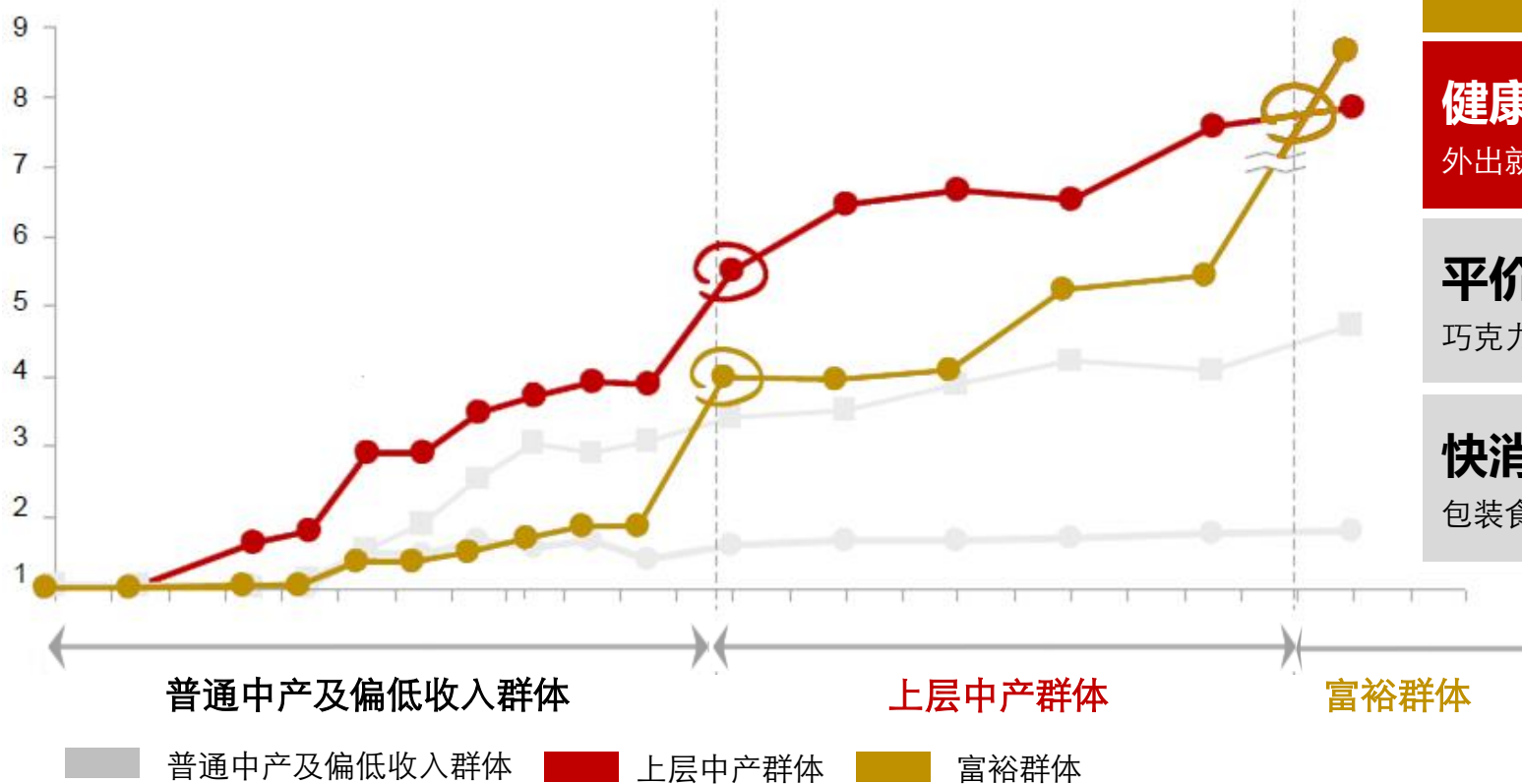


来源：阿里研究院资料整理



# 需求多元化：不同阶层的差异化消费需求

人均消费（指数<sup>1</sup>）



## 高端产品服务

奢侈品、红酒、汽车、境外游等

## 健康与品质生活方式

外出就餐、绿色与有机食品、户外运动等

## 平价享受型消费

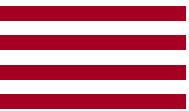
巧克力、休闲零食、啤酒等

## 快消类生活必需品

包装食品及饮料、个人/家庭护理等

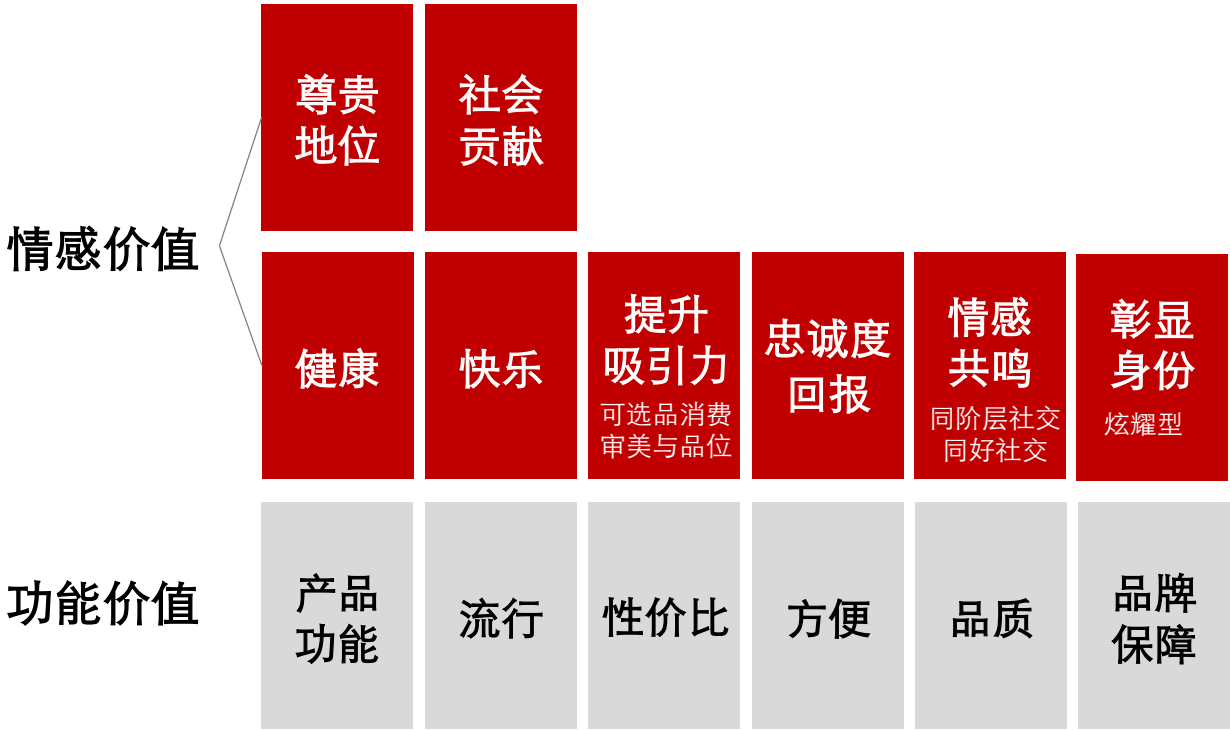
来源：BCG分析、阿里研究院整理





# 品牌精准化：数字洞察实现品牌培育与升级

特色消费族群与消费价值偏好  
( 洞察示意图 )



- 炫耀型消费群体  
彰显身份、个性表现偏好
- 文艺控  
审美与品位、多元化情感价值
- 科技达人  
实用型、科技产品偏好、品质不敏感
- 虎妈猫爸  
以孩子为中心式消费
- 亚文化偏好群体  
潮文化、亚文化敏感

来源：阿里研究院整理

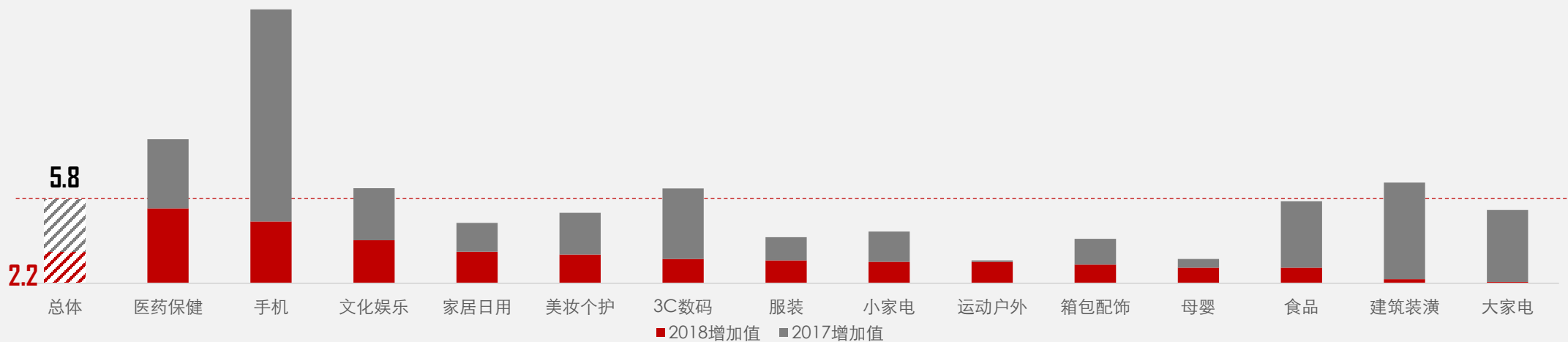
02

## 中国消费品牌发展概览

# 线上高端市场中国品牌市场占有率 29.1%

**中国品牌高端市场竞争力持续增强** 线上高端市场中国品牌市场占有率同比上年提升2.2个百分点。数据显示，医药保健、手机、文化娱乐、3C数码、建筑装潢五大行业线上高端市场增速领跑总体增量。值得关注的是，2018年医药保健、家居日用、运动户外、母婴四个行业中国品牌高端市场占有率同比上年实现加速提升。

2017/2018年线上高端市场中国品牌市场占有率增量堆积图(%)

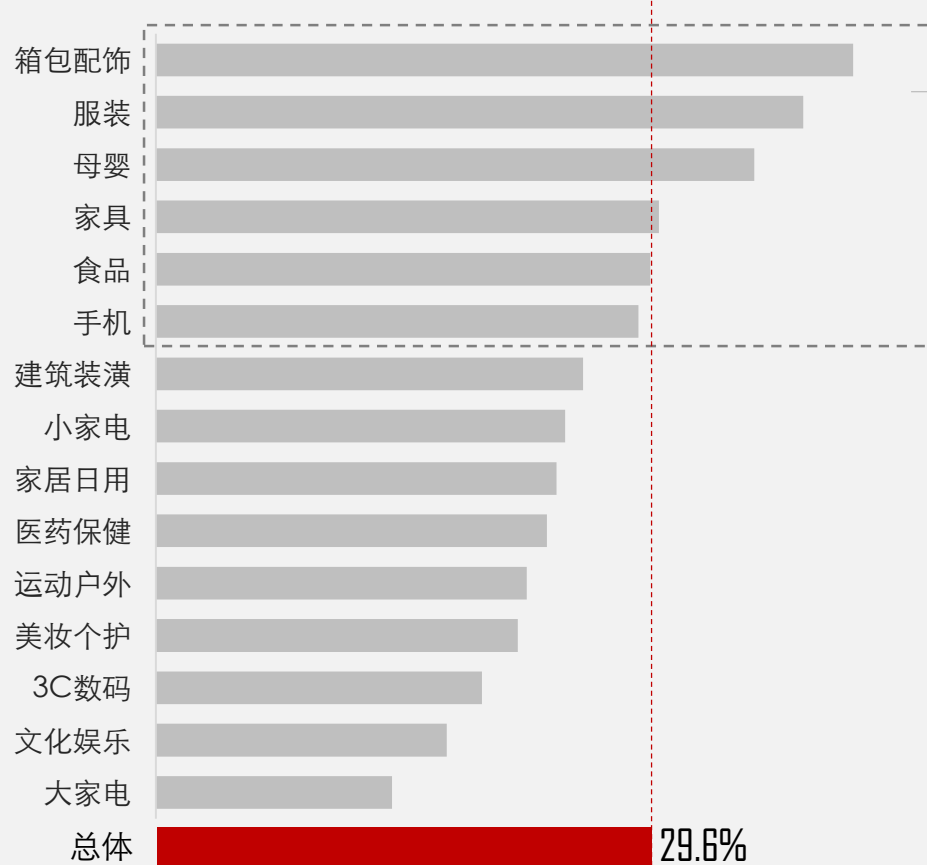


\*高端市场：长尾品类95分位数以上市场，其他品类80分位数以上市场。2018年线上消费市场中国品牌市场占有率71%。

来源：阿里零售平台、阿里研究院

# 品类创新、新品发售推动中国品牌市场规模持续扩大

## 线上消费市场 中国品牌品类创新贡献度(%)



品类创新贡献度\* = 新增品类增量/所在行业增量 X 100%

\* 统计口径：中国品牌线上消费市场

来源：阿里研究院

数据显示，中国消费品牌通过品类创新推动市场规模扩大，品类创新总体贡献度达到**29.6%**。

## 品类创新贡献占优行业

数据显示，箱包配饰、服装、母婴、家具、食品、手机六大行业中，中国品牌通过品类创新实现市场规模扩大能力相对占优，品类创新贡献度\*超过总体均值。

## 线上发售新品带来强劲增长

2018年天猫线上发布新品**5000万+**

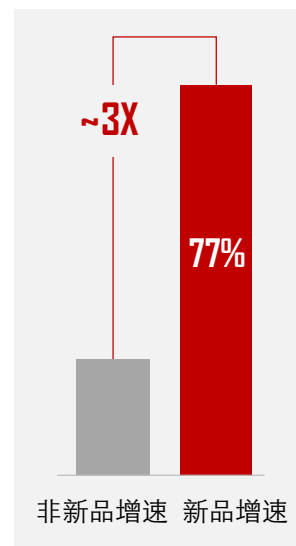
新品销售增速为**77%**

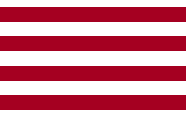
相当于非新品增速**3倍**

美妆个护、3C数码、小家电行业线上发售新品销售高速增长，所在细分品类的市场排名靠前，即新品成活率高

来源：阿里研究院《新品消费趋势报告》

统计口径：天猫平台中国品牌与国际品牌总体





# 中国品牌典型消费群像谱

95后  
年轻群体



中产  
高消费群体



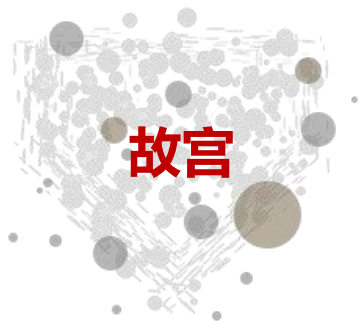
偏爱进口包装食品和饮料、家电

小镇青年



统计口径：各组别消费人群2018年中国品牌相关消费数据，品牌客群吸引力与增长率综合筛选吃、穿、住、行典型品牌  
来源：阿里研究院

# 国潮，从中国元素到中国旋律



含金量最高  
IP关键字

TOP3博物馆店铺  
均含有关键字“故宫”



~1200家中华老字号  
品牌搜索量增长

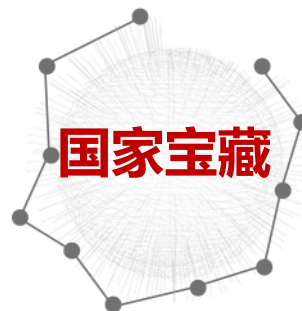
TOP5搜索量  
回力、恒源祥  
永久、同仁堂、老凤祥  
荣宝斋 搜索量增长最快 +296%



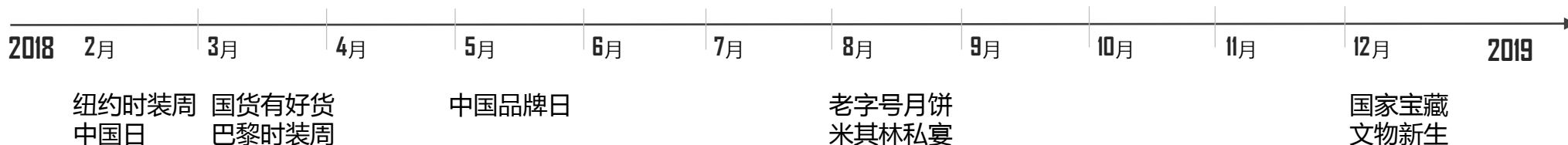
累计 126 亿人次 搜索

最赚眼球的  
十大中国元素

茶、中式、港风、汉服、  
国风、古风、东方、故  
宫、苏绣、京剧



搜索量同比增长 730%  
粉丝数增长 ~7.2X  
交易额同比增长 560%



来源：阿里研究院

03

## 新国货成长五大方向

# 新国货成长五大方向



## 扩大品牌知名度

1

区域品牌溢价能力不及全国品牌，中国品牌溢价能力不及国际知名品牌，借力数字化渠道面向新客群扩大知名度，塑造大品牌形象是追求规模化的必由之路。

## 创造功能价值点

2

功能型为主的品牌需要持续不断提高技术与产品使用价值，注重消费洞察与功能点挖掘，以消费端数据洞察重构后端产品研发体系，为品牌创造差异化价值点。

## 提升情感附加值

3

情感为主要价值的产品与服务，品质与工艺是基础，文化元素与设计水平全面提升情感附加值与格调档次。多元化需求与亚文化偏好，助推小众品牌蓬勃生长。

## 赢得消费者注意

4

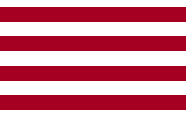
灵活多变的跨界营销表达，丰富有趣的场景互动，线上线下无缝融合的体验服务，稳定的品牌内涵吸引价值认同客群，忠诚消费者为品牌带来持续利润。

## 转型数字化经营

5

数字经济时代，消费品牌竞争更加快速激烈，从消费者需求出发建立全链路全周期沟通机制，品牌内涵即服务质量，实现全面数字化运营是脱颖而出的关键。





# 方向之一：扩大品牌知名度

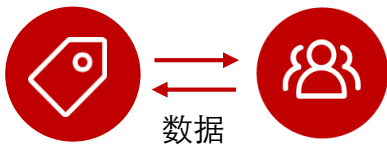
## 中国品牌搭上通往世界时尚前沿的快车

2018年天猫与纽约时装周达成战略合作，首次以“中国日”冠名搭建独立秀场，两年来多次为世界时尚前沿整体输送中国品牌。首秀品牌包括李宁、太平鸟、独立设计师品牌Cheng Peng等，2019年甄选波司登、NPC、JNBY、Particle Fever、Angel Chen等数十个品牌再次登上纽约时装周，新增中国日论坛和快闪店两个单元，穿插多种跨界营销活动。中国品牌走秀纽约时装周，品牌流行时尚热度和知名度大增，获得新世代客群青睐。参加时装周的多个品牌实现了名利双收，如2019年美林公司对李宁集团每股盈利上调3%，主因销售效率稳定复苏，品牌溢价能力提升。



## 品牌建设 with 数字化分销一站式服务

数字化分销优势主要来自三个方面：第一，天然打破区域分隔，有利于在更大范围内建立品牌知名度；第二，在数字化分销过程中，品牌建设、分销与供应链优化得到整体升级，降本提效；第三，品牌与消费者之间沟通距离缩短，有助于提供个性化消费体验。世界杯期间，小龙虾原产地盱眙与天猫合作专属生产线，与协会共建行业标准，在分销过程中使用数字化技术从源头溯源保障食品安全，提升了品牌美誉度。2018年，通过“天猫出海”进入全球市场的中国品牌持续增加，商品远销全球，自然堂、荣威、炊大皇、科沃斯、林氏木业等品牌在海外开设快闪店，增强海外消费者体验。2019年3月，太太乐、百草味等知名中国快消品牌加入零售通发起的以“运筹帷幄、决胜千里”联合生意计划，在全国城市社区零售店分销过程中，开展品牌塑造、商品推广、供应链优化、消费者体验升级等多个领域深入合作。



# 方向之二：创造功能价值点

## TMIC洞察新生态联盟



天猫新品创新中心

人群  
研究

市场  
洞察

爆品  
创造

策略  
升级

### 新品成功率

- 超过**70%**的新品在各自品类销售业绩优异 > 传统领域成功率5%

### 新品研发与上市周期

- 新产品研发与上市周期缩短了一半，9-12个月缩短至**6个月**

### 新品溢价

- 抽样数据显示，超级新品平均溢价超过**30%**



## 百雀羚推出玻尿酸精华液

通过天猫新品创新中心数据洞察，挖掘精华产品潜在市场，百雀羚发挥柔性供应链快速反应能力，4个月成功为消费者推出定制精华新品——水光弹润精华液。产品外观选用百雀羚绿金色，点缀宫廷海水江崖纹，主成分选用小分子玻尿酸，结合有效成分数据添加四大高效活性成分，单品填补产品线空白。

## 反向定制全棉时代洁面棉柔巾上市

全棉时代棉柔巾大部分的消费客群为年轻家庭，调研结果显示，消费者认为产品尺寸偏小、厚度不够或者不方便携带。此外，天猫数据洞察发现，女士卸妆棉柔巾、私处护理湿厕纸存在市场机会。全棉时代为此推出了3款棉柔巾新品，并着重在洁面、湿护方面进行了工艺改善。新产品外形包装使用丰富多元的色彩，首次启用调研合伙人王俊凯，吸引90后消费群体，棉柔巾在天猫首发后两个小时销量超过百万元。



## 方向之二：创造功能价值点



### 珀莱雅推出运动彩妆品牌INS.BAHA

中国领先化妆品品牌珀莱雅与天猫平台合作，基于美容及个人护理品类运动化趋势，首推**运动彩妆新品类**，子品牌INS.BAHA定位在运动场景中满足年轻客群多样妆容需求。在零售卖场设计方面，配合品牌定位，通过搭建复合型潮流粉色健身房INS.BAHA pink gym & c cafe，营造减脂秀场吸引年轻客群。社交媒体Intragram 中法混血90后运动明星——流汗女神Adrianne Ho为新单品代言，品牌国际知名度与时尚度大增。

### 数据洞察产生功能价值点

#### 消费行为数据洞察

- 分析消费端全渠道消费数据
- 提供数字化用户调研工具



#### 重构新品研发体系

- 挖掘产品功能价值点
- 更高效地研发和孵化新品



# 方向之三：提升情感附加值

## 提升情感附加值 品质与工艺升级

历史  
文化

设计  
品位

材质  
复杂度

工艺  
水平

...

### 挑战与机遇

- 主流消费阶层审美品位提升
- 服装实用消费价值之外的精神关怀内容
- 从中国元素到民族精神气质
- 全面提升品质与工艺

主要消费  
价值分析

品质

提升  
吸引力

情感  
共鸣



## 中国品牌x法国设计，孵化高附加值新产品

2019年4月，天猫联合Bonjour Brand引进30余位法国优秀设计师举办“Bonjour天猫——中国品牌x法国创意/设计师”品牌与创意接洽会，近70家中国优秀品牌160名企业代表参与。英雄钢笔、梦洁家纺、维维尼奥香氛三家品牌企业分别认可设计资源，现场完成合作签约。项目旨在将法国高附加值创意设计与中国品牌链接，通过标准化设计合作，孵化“法国设计+中国创造”新产品。合作过程中，天猫将发挥数据的力量，帮助优秀设计在平台匹配到最适合的客户。

# 方向之三：提升情感附加值

## 原生品牌满足多元化情感价值诉求

出生于上世纪八九十年代的新世代客群，生活在国家经济增长，个人收入提高，消费意愿与生活方式发生转变的时代，表现为多元化消费需求。具有一定专业水准和工艺水平的匠人、设计师、农人、达人、买手顺应时代发展需求，捕捉群体消费共同点，对接平台快速获得生产供应商、组货、营销、流通与零售能力。数字化全国大市场将分散需求聚拢，孕育小而美的个性化特色品牌，成为长尾需求市场的有益补充。过去3年中，淘宝平台规模以上**新生品牌数约3.1万个**，总体成交量约880亿元。2016年开始，按年举办的淘宝造物节以实体集市的形式呈现平台特色品牌店铺，总计涌现数百家高科技、文创、科创、亚文化潮玩原生品牌，深受年轻客群喜爱。



## 孵化原生品牌

多元化需求客群情感共鸣



数字化全国市场

匠人

设计师

农人

达人

...

# 方向之四：赢得消费者注意

## 跨界单品与营销创新

- 跨品类跨行业品牌进行合作
- 无关元素通过相互渗透融合，产生价值创新
- 数字时代，跨界更为普遍和简单易行
- 扩大消费客群

产品  
跨界

渠道  
跨界

文化  
跨界

营销  
跨界

## 跨界产品赢得消费者注意

2018年天猫促成平台上大量中国品牌的跨界组合，覆盖食品、日用品、酒类、服装、美妆等多个行业。其中，老字号IP联名款商品超过22万款，销售增幅约44%。跨界单品为跨界品牌双方赢得了消费者注意力，用户体验得到互补并产生资源互换，特别表现在购买力强劲的年轻消费者客群增长方面，销售业绩良好，如，泸州老窖跨界香水“顽味”上市当天卖出1000多瓶。



周黑鸭×御泥坊  
小辣吻口红



稻香村×故宫  
朕的心意



阿芙精油×福临门  
卸妆油



泸州老窖×气味图书馆  
桃花醉香水



## 方向之四：赢得消费者注意

追求规模化销售和高频度购买的快消品牌，在扩大规模方面，主要依靠潜在客户触达和运营转化获得新客群，在高频度购买方面，主要依靠营销活动创新与产品创新令已经购买过产品的消费者产生新的注意力，实现复购。数字化影响下的营销活动千变万化，成熟品牌采用“花式营销”打通“触点、内容、消费者”，如使用基于同好匹配的社群营销、KOL发声、消费者评测与反馈、千人千面推送等。



潜在客户扩容 **18%**  
潜在客户转化率 **~10X**  
忠诚会员数增加 **17%**

### 可视化全域营销令消费者始终保持注意

2018年“双11”期间，知名乳品品牌蒙牛通过微博、网易、优酷、今日头条、猫晚多种媒介渠道投放营销广告触达消费者，在阿里平台各app的不同产品模块内投放多种形式的促销优惠，将营销广告吸引的潜在客户转化为品牌消费者。在消费者精细化运营方面，对消费者进行客群分层，从内容到商品实现千人千面的精准匹配，引导消费者转化为品牌会员，与品牌产生更深接触。汤臣倍健、百草味、阿道夫、薇诺娜等不同行业的中国品牌结合自身特点，在全域营销方面各有所长，如发展潜在客户、运营社群等方面，FAST量表显示品牌客群正在有质量的持续成长，健康度良好。

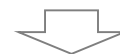
### 全域营销

全域消费者  
媒介触点

存量  
会员

潜在  
粉丝

精准  
目标

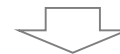


花式内容营销

品牌  
内容

KOL  
内容

海量  
推荐



消费者  
精细化运营

消费者数据洞察

消费者运营量表FAST

潜在客户运营

F

量 X 质

A

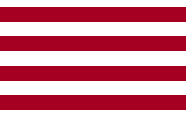
会员运营

S

量 X 质

T





## 方向之五：转型数字化经营



### 智慧门店驱动品牌建立数字化运营能力

新零售业务开展以来，多种多样的智慧门店解决方案被越来越多的品牌采纳，如，知名品牌**Belle**，新兴品牌**Mari Deja**、**樊文花**等。智慧门店零售空间改造，增加了消费者购物体验的互动性和感知度；另一方面，内部一系列改造，打破线上和线下组织、销售、会员管理、信息系统方面的多重障碍，以卖场空间作为人货场重建的碎片化应用单元，驱动品牌内部逐步建立起数字化运营能力。如，运动品牌**361度**通过智能导购单天销售额突破65万元，生活艺术品品牌**优梵艺术**从线上到线下的流量转化率超过80%。

### 天猫精灵AI语音技术助力生态品牌搭建智能场景

天猫精灵基于语音智能助手技术，产品不断出新，最新智能连接解决方案IoT Connect Kit上市9个月采用量突破1000万，为合作伙伴设备轻松实现语音配网和智能控制。2018年“双十一”，28个合作生态品牌与天猫精灵的合作产品获得单品类销量冠军。科沃斯定制版智能扫地机器人、**格兰仕**智能微波炉、**美的**的智能破壁机、**美的**的智能热水器、**杜亚**智能电动窗帘、**雷士LED**智能灯带获得类目单品销量与销售总额双料第一，**凯迪仕**智能门锁、**美的**的智能洗碗机、**乐心**五彩屏智能手环成为类目单品销量冠军。

连接品类	连接应用	连接型号	连接品牌
40+	500+	2100+	600+



销量突破1000万台



04

## 启示与建议

# 启示与建议

## ○ 面向数字经济时代，以场景应用驱动数字化转型2.0

全球范围内数字化转型2.0已经开始，有条件的国内消费品制造企业须把握战略发展机遇，面向产业互联网时代，及时储备人才，搭建新型组织结构与调配职能，以场景应用驱动业务运营模式数字化，逐步切换为云架构基础设施，为企业全面转型升级做好准备。

## ○ 把握消费者多样化诉求，为不同客群提供价值创新实现品牌发展

成熟品牌须把握消费者多样化价值需求，关注拥有自我主张的新世代，借助数字化手段洞察功能性需求与情感型诉求，针对不同群体，通过精细化的差异化价值创新供给对应的商品、服务和空间。多个层面提升品质和工艺，获得品牌溢价，向价值链上游进军。

## ○ 小而美品牌的生存之道

区别于大品牌规模化发展，具有一定专业水准和工艺水平的匠人、设计师、农人、达人、买手顺应主流消费群体多元化情感型需求，具备精准敏捷优势，对接平台快速获得生产供应商、组货、营销、流通与零售能力。数字化全国大市场将分散需求聚拢，孕育小而美的个性化特色品牌，成为长尾需求市场的有益补充。

### 数字化转型

#### 数字化转型 1.0

基于传统IT架构  
管理导向



#### 数字化转型2.0

基于云架构  
创新导向

# 新国货计划全面助力中国消费品牌发展

TMALL 天猫

淘宝  
Taobao

聚划算  
-juhuan.com-

1688.com

阿里妈妈  
Alimama.com

天猫超市  
CHAOSHI.TMALL.COM

农村淘宝  
cun.taobao.com

零售通  
LST.1688.com

LAZADA  
Effortless Shopping

AliExpress  
Smarter Shopping, Better Living!



微信公共账号

感谢聆听  
欢迎关注

[www.aliresearch.com](http://www.aliresearch.com)