

理性消费的国潮时代

艾瑞观潮：国潮之潮牌篇

©2022.3 iResearch Inc.





爱国潮，更理性

- 除服饰外，“中国风”元素在美妆、数码家电、食品三个品类购买考虑因素的重要性在TOP3之外。**产品质量、性价比、安全性**等排名靠前。
- 支持国货**是驱动购买的主要原因，在四个品类的购买考虑因素中均进入TOP5。
- 随着年龄的增长，对**产品质量**的关注度明显上升，在四个品类中表现一致。
- 在产品相对同质化的美妆品类中，**性价比**排到第一位。耐消品如数码家电，消费者最关注**产品质量**。食品则最关注**口味**。



传统品牌在消费者心目中占有相当份量，通过跨界营销出圈，成为国潮品牌的代表

- 在服饰、美妆、数码家电及食品四个品类中，传统品牌成为消费者心目中的国潮代表。
- 善于使用“中国风”元素的新锐品牌亦占有一席之地。
- 品牌通过**独特的产品理念**强化自身标签，形成区隔，将是强化消费者心智的机会。



年轻消费者更关注新兴渠道

- 年轻群体对于**潮流时尚APP、微信代购、短视频带货**等购买渠道的关注度较高。年长群体则集中在综合电商平台及线下渠道。



国潮产品溢价的主流区间在10%-30%

- 消费者认可国潮产品的设计内涵并**愿意支付溢价**。主流区间在10%-30%。
- 国潮食品的溢价接受度低于服饰、美妆及数码家电。
- 年轻人群及高线城市**对于溢价的接受度更高。**男性群体**对于溢价的接受度更高。是品牌需要重点关注的群体。
- “情怀牌”**对年长人群更为有效。对于国潮服饰的复购，年轻人群“看设计，不考虑国潮”的占比高于其它人群。

研究范围及数据说明

研究范围

1. 研究对象：

- 听说过国潮的消费者。
- 按照性别、年龄段及城市级别进行样本配额。

2. 数据来源：

- 艾瑞艾客帮国潮研究：在线调研
- 艾瑞艾客帮消费者行为及态度连续监测数据库

调研样本说明



艾客帮消费者行为及态度连续监测数据库

- 15万+用户；持续增加
- 20000+KOC用户、极客用户
- 基于企业微信；用户信息真实性高
- 细分群体消费态度监测
- 分品类用户UA研究
- 周度滚动监测
- 定向发放问卷，定向发放访谈邀约

调研概况

在线定量调研

调查对象

- 听说过“国潮”的消费者
- 符合市场研究的基本条件
- 按照性别、年龄段及城市级别进行样本配额

问卷投放区域

全国一到五线城市

问卷投放时间

2022.1

样本数量

N=2797

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

理性消费的国潮时代

消费日报2021年度消费热词：国潮、理性



“

虽然我喜欢中国元素，但产品质量也很重要
虽然我愿意支付溢价，但我也考虑性价比
对于产品差异不大的品类，性价比是第一位的
对于耐消品，产品质量是第一位
是否持续购买，得看产品设计

”

有关国潮人群分
析请见报告：
国潮之潮人篇



国潮服饰消费行为

1

国潮美妆消费行为

2

国潮家电消费行为

3

国潮食品消费行为

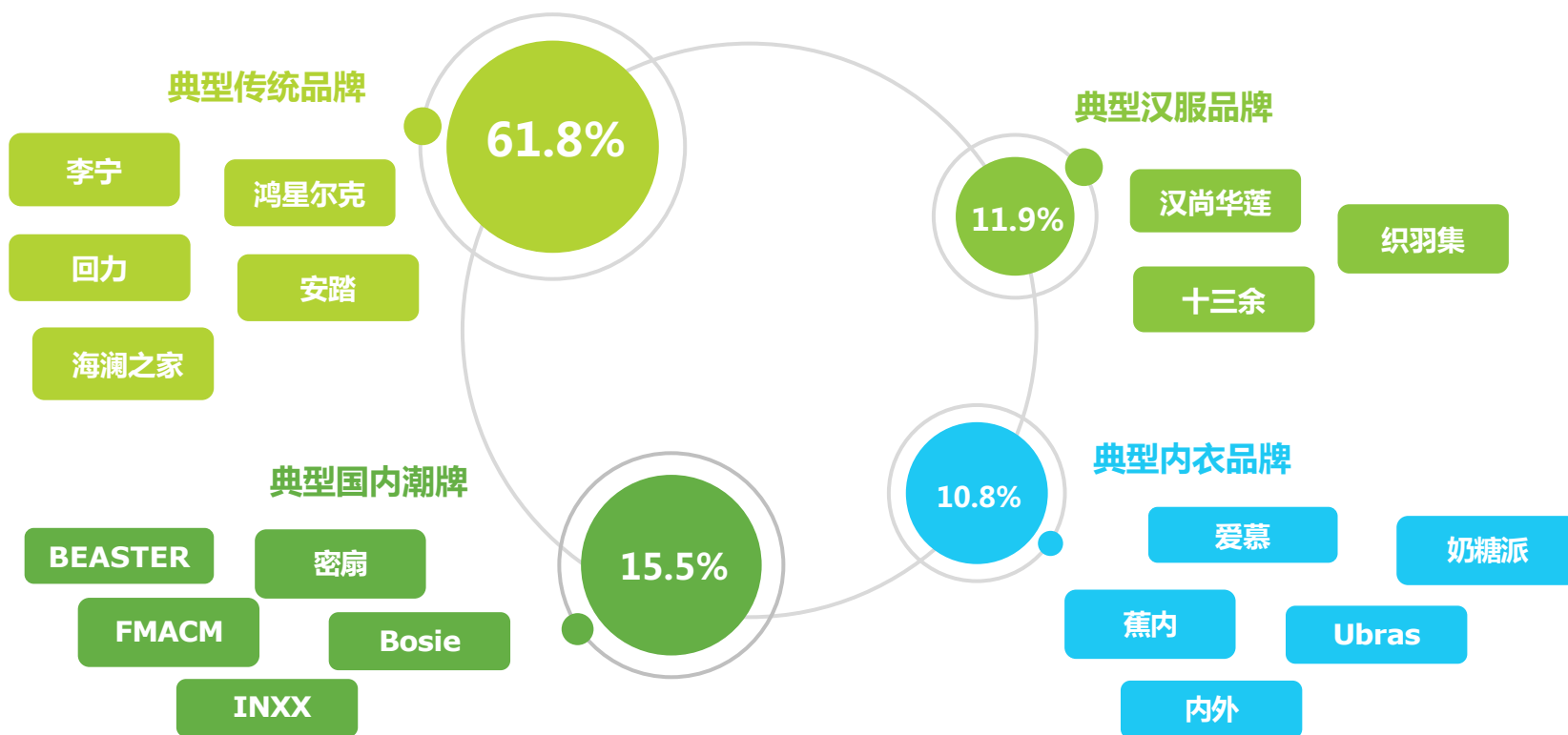
4

心目中的国潮服饰品牌

传统运动品牌成为国潮服饰品牌的代表

传统运动品牌以绝对优势成为国潮服饰的代表。其次是国内潮牌。

心目中的典型国潮服饰品牌



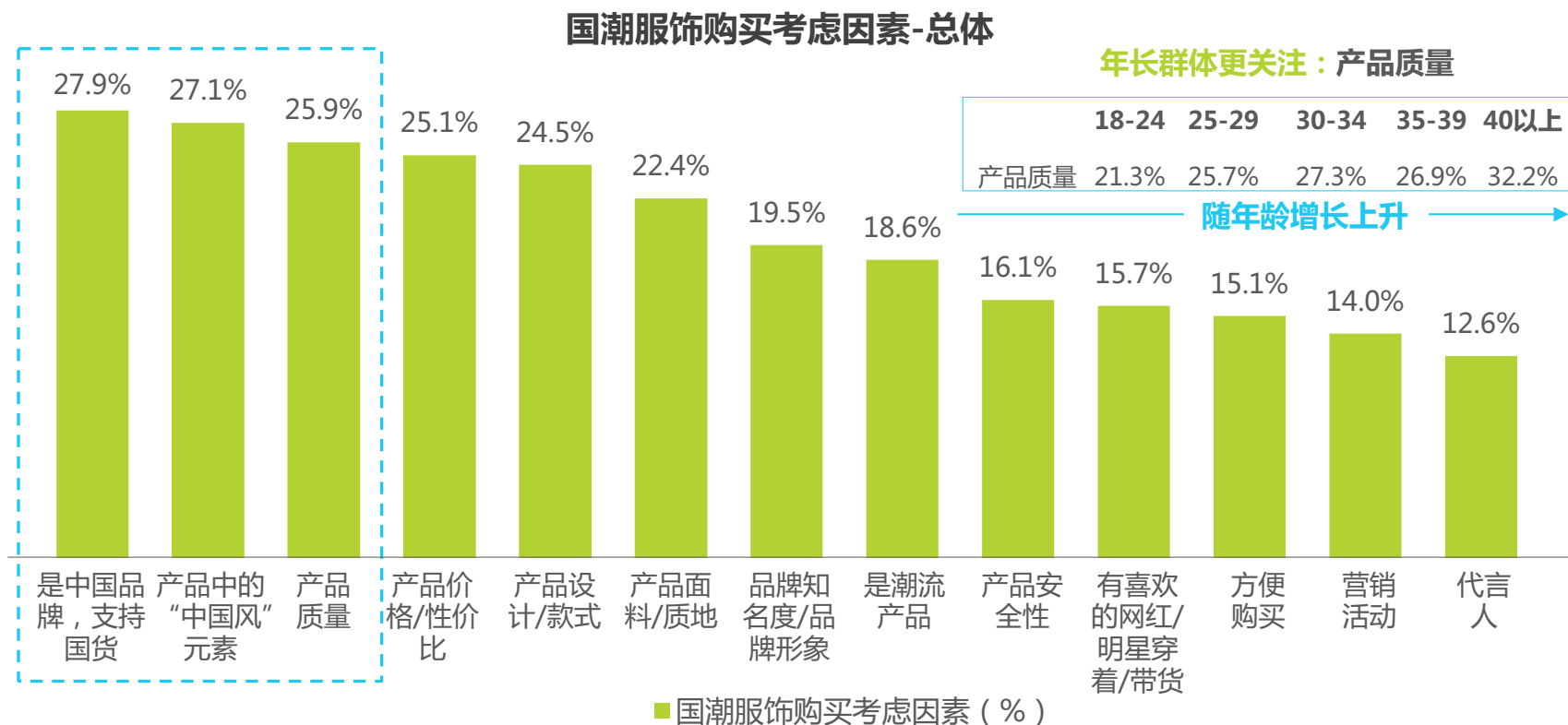
注释：【多选】G08 您觉得以下服饰品牌中，哪些是国潮品牌？

样本：N=2797，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

国潮服饰购买考虑因素

国货情怀、中国风元素及产品质量是关注TOP3因素

随着年龄增长，对产品质量的关注度提升。



注释：【多选】F04 在购买国潮服饰时，您会考虑哪些因素（此处的服饰包括服装、鞋、配饰、内衣等）？

样本：N=2797，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

国潮服饰购买考虑因素-传统品牌

鸿星尔克和回力的国货情怀、安踏的产品设计及性价比，是驱动品牌购买的重要考虑因素

回力的性价比在购买考虑因素中占比亦较高。

国潮服饰典型品牌购买考虑因素 - 传统品牌

	李宁	鸿星尔克	回力	安踏	海澜之家
是中国品牌，支持国货	36.2%	39.1%	36.4%	31.1%	35.3%
产品中的“中国风”元素/IP/IP联名	34.6%	34.2%	31.8%	32.3%	29.7%
产品质量	32.1%	28.5%	30.0%	32.3%	32.7%
产品设计/款式	28.7%	27.0%	29.3%	31.8%	29.9%
产品价格/性价比	28.4%	28.7%	32.2%	32.3%	31.7%
产品面料/质地	23.7%	23.4%	25.1%	23.1%	24.9%
品牌知名度/品牌形象	21.3%	20.1%	24.0%	19.9%	21.3%
是潮流产品	18.3%	18.8%	14.2%	16.3%	15.2%
产品安全性	14.6%	11.7%	12.4%	15.0%	16.2%
方便购买	12.3%	12.3%	12.0%	15.3%	13.7%
有喜欢的网红/明星穿着/带货	11.5%	14.8%	12.2%	11.4%	14.2%
代言人	9.9%	9.4%	10.9%	10.0%	9.1%
营销活动	9.4%	11.5%	11.1%	11.2%	12.4%

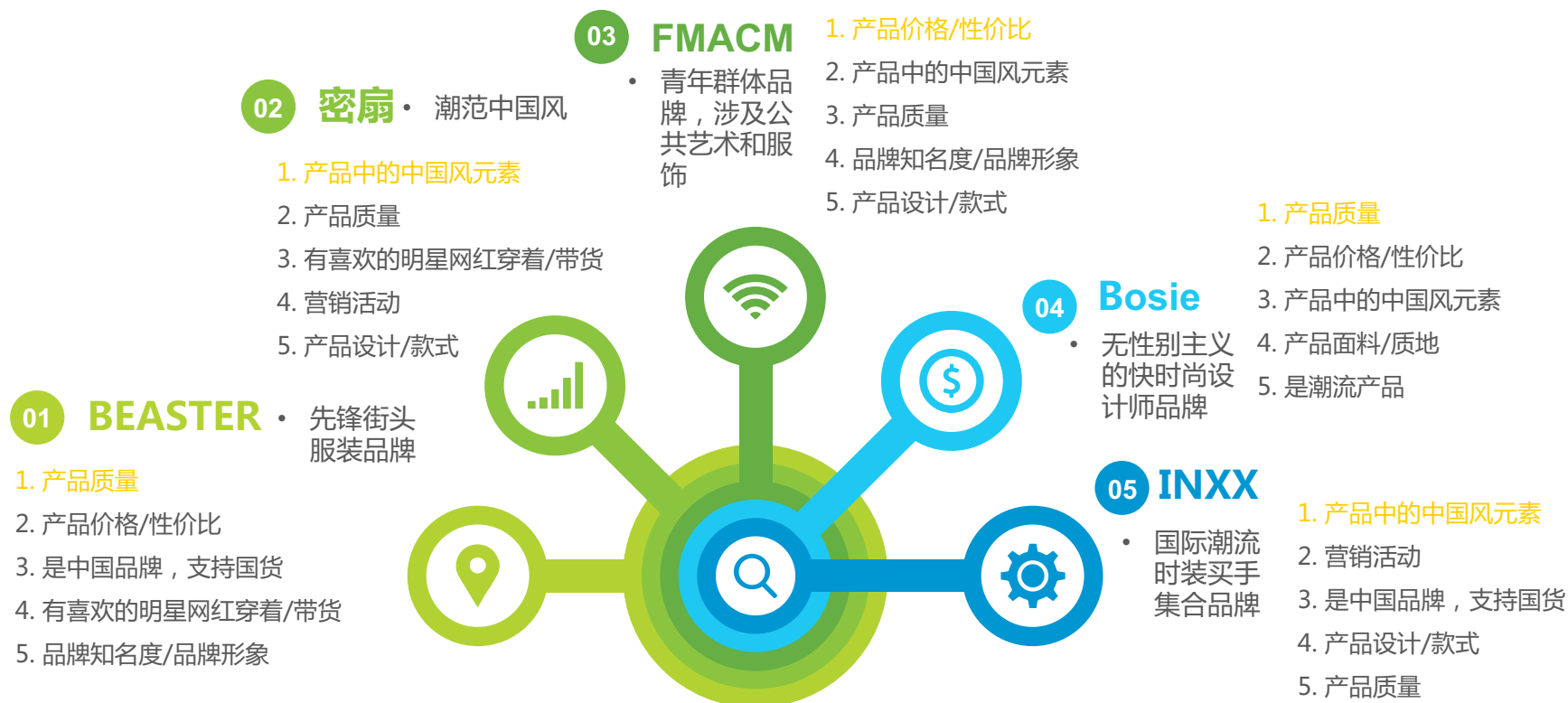
注释：【多选】F04 在购买国潮服饰时，您会考虑哪些因素？F09 以下是否有您购买过的国潮服饰品牌？如有，请选出。

样本：N=2797，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

国潮服饰购买考虑因素-国内潮牌

密扇的“潮范中国风”，Bosie的“无性别主义”，强调品牌塑造的BEASTER，国内潮牌以各自特色吸引消费者

国潮服饰典型品牌购买考虑因素-国内潮牌



注释：【多选】F04 在购买国潮服饰时，您会考虑哪些因素？F09 以下是否有您购买过的国潮服饰品牌？如有，请选出。
样本：N=2797，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

国潮服饰购买考虑因素-汉服品牌

汉尚华莲和十三余通过“网红+优质内容”打造自身IP形象，织羽集则以徐娇在消费者心目中留下标签

汉尚华莲与《知否知否应是绿肥红瘦》及夏达《拾遗录》推出联名服装；十三余曾与《王者荣耀》、《清平乐》、《江南百景图》、魔卡少女樱、银临等品牌IP及创作人合作，推出汉服、披肩、荷包等国风消费品。

国潮服饰典型品牌购买考虑因素-汉服品牌

	汉尚华莲 (轻奢大众化路线)	织羽集 (定位汉元素服饰而非 正统汉服)	十三余 (为年轻一代提供“人生 第一套汉服”)
是中国品牌，支持国货	33.5%	26.9%	26.7%
产品中的“中国风”元素/IP/IP联名	33.5%	29.7%	26.2%
产品设计/款式	26.3%	26.4%	23.3%
是潮流产品	22.9%	20.9%	18.0%
有喜欢的网红/明星穿着/带货	22.9%	19.2%	21.5%
产品面料/质地	21.2%	23.6%	25.6%
产品价格/性价比	21.2%	22.5%	26.7%
产品质量	20.1%	17.0%	20.9%
品牌知名度/品牌形象	18.4%	18.1%	25.0%
方便购买	17.9%	17.0%	18.0%
营销活动	16.8%	19.2%	15.7%
产品安全性	15.6%	19.8%	22.7%
代言人	13.4%	19.8%	12.2%

注释：【多选】F04 在购买国潮服饰时，您会考虑哪些因素？F09 以下是否有您购买过的国潮服饰品牌？如有，请选出。

样本：N=2797，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

国潮服饰购买考虑因素-内衣品牌

大胸内衣、无尺码内衣、科技感面料等产品概念强化品牌标签，形成购买驱动

爱慕作为国产知名品牌，国货情怀及产品质量是消费者选购的首要考虑因素。

国潮服饰典型品牌购买考虑因素-内衣品牌



注释：【多选】F04 在购买国潮服饰时，您会考虑哪些因素？F09 以下是否有您购买过的国潮服饰品牌？如有，请选出。

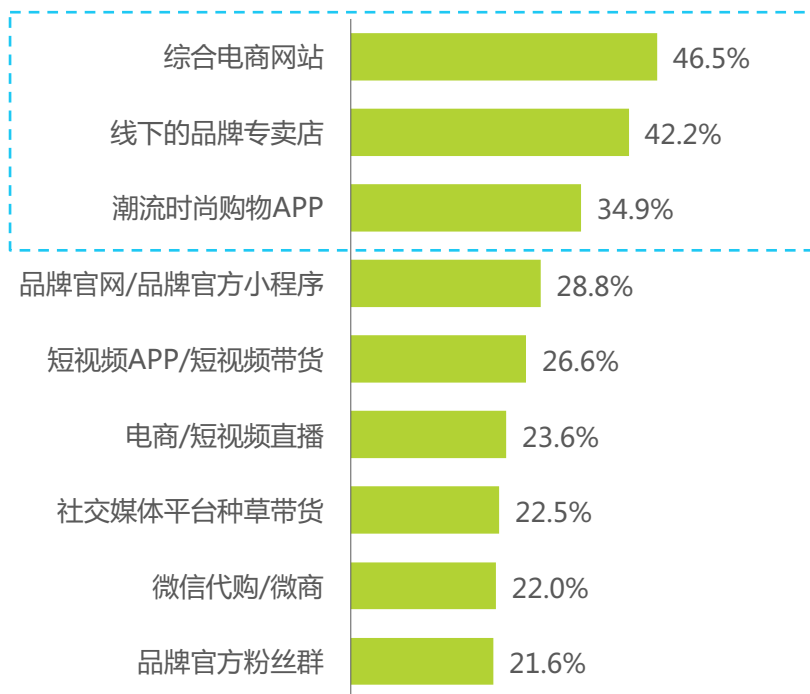
样本：N=2797，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

国潮服饰购买渠道

电商平台、线下专卖店及时尚购物APP是购买国潮服饰的主要渠道

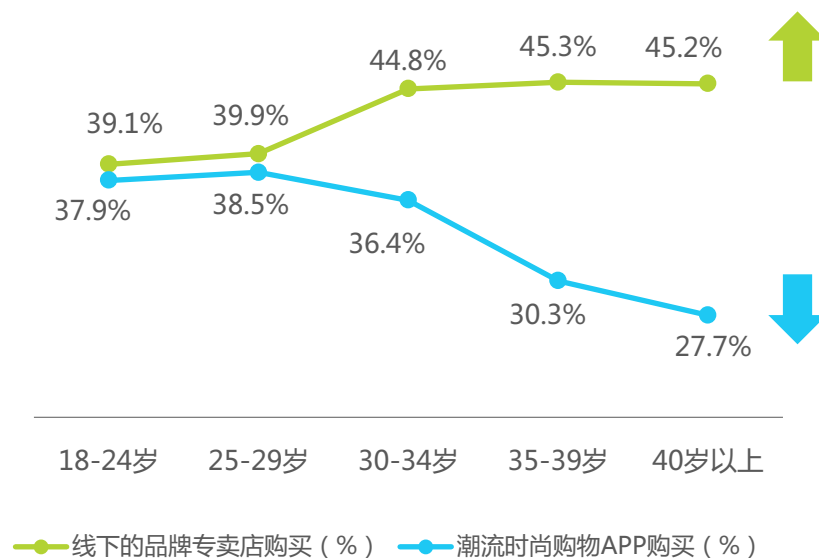
随着年龄增长，选择线下品牌专卖店购买的占比上升，时尚购物APP购买的占比下降。

国潮服饰购买渠道-总体



■ 国潮服饰的购买渠道 (%)

国潮服饰购买渠道-分年龄段



注释：【多选】F05 您是在哪些地方购买的国潮服饰？

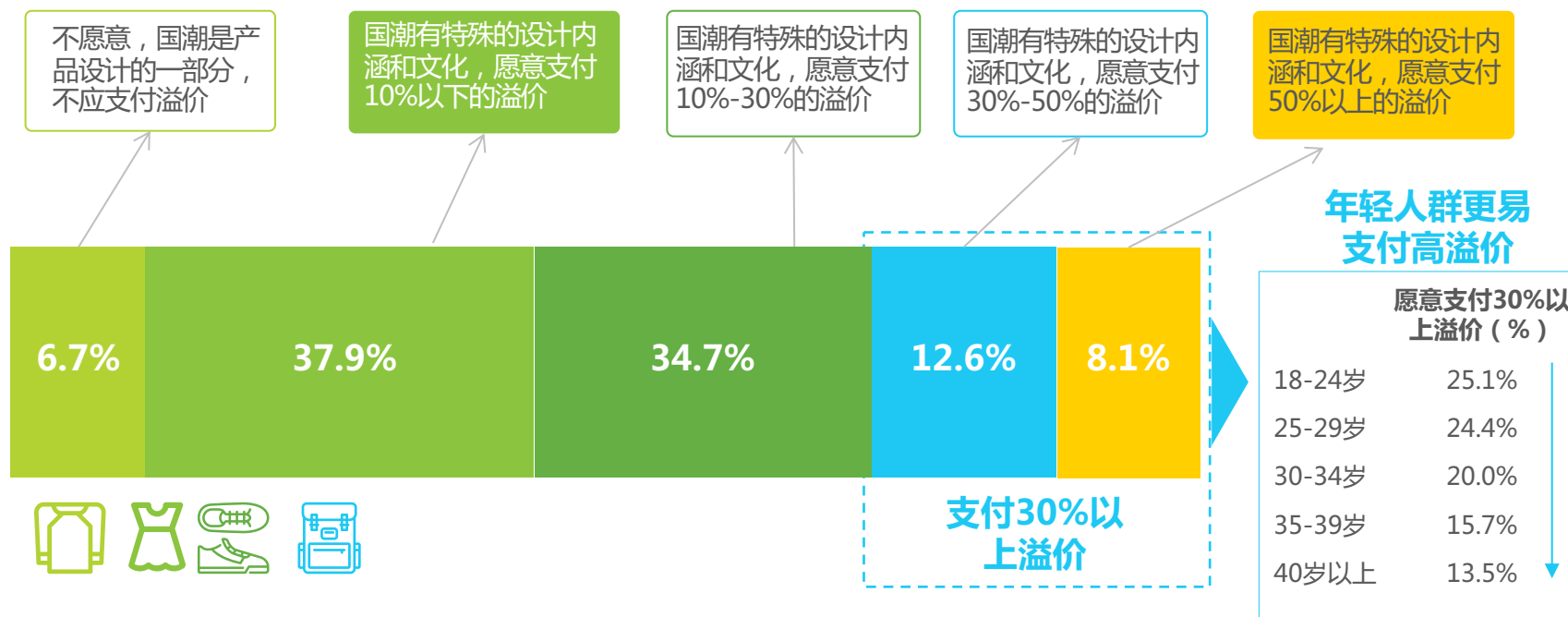
样本：N=2797，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

国潮服饰溢价

超过七成消费者愿意支付30%以下的溢价

年轻人群更愿意支付30%以上的高溢价。

国潮服饰溢价-总体

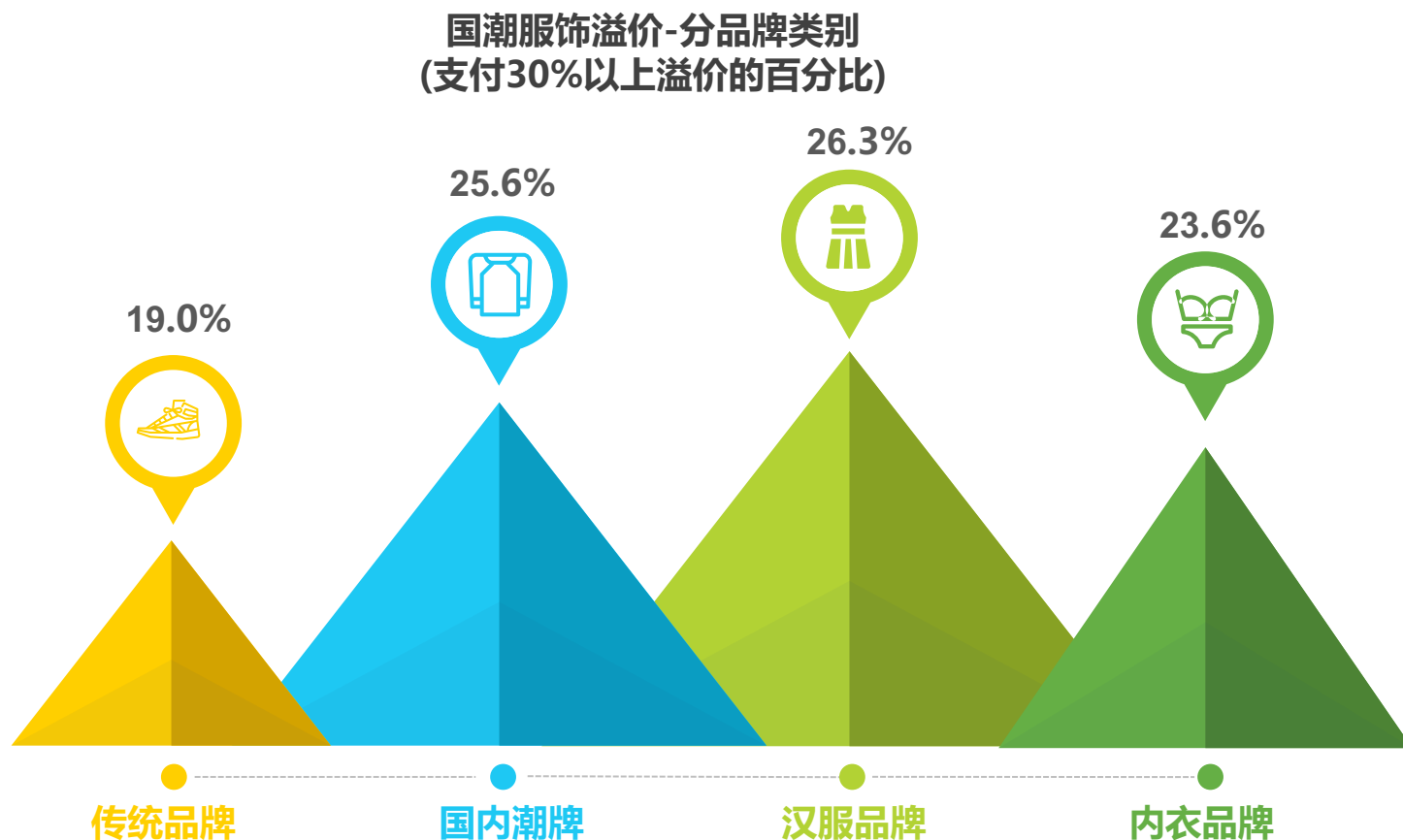


注释：【多选】F10 相比同类型的普通服饰，您愿意为国潮服饰支付溢价吗？

样本：N=2797，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

国潮服饰溢价

消费者对汉服品牌和国内潮牌的支付溢价相对较高



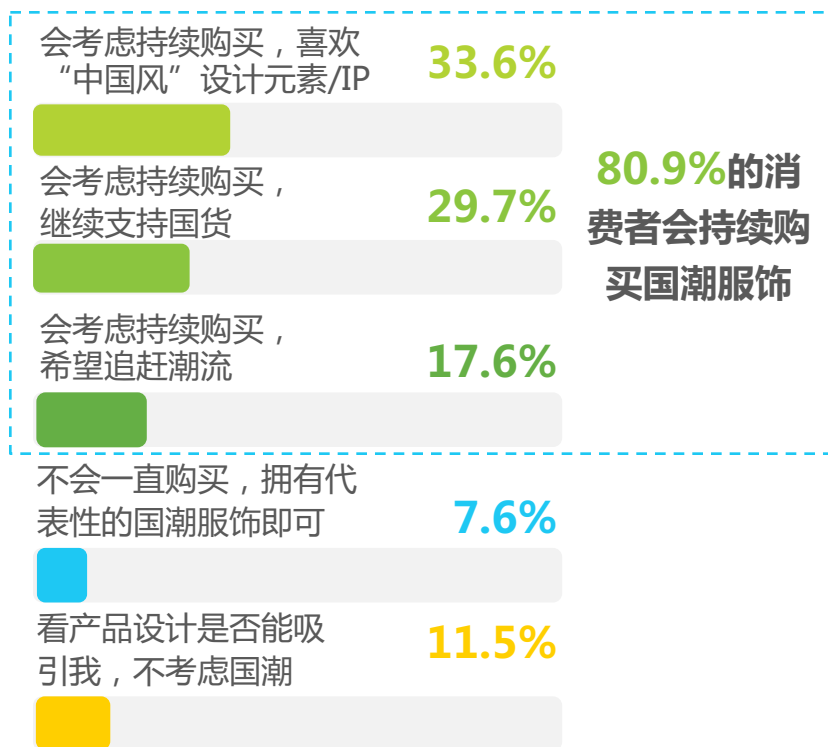
注释：【多选】F10 相比同类型的普通服饰，您愿意为国潮服饰支付溢价吗？
样本：N=2797，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

国潮服饰复购

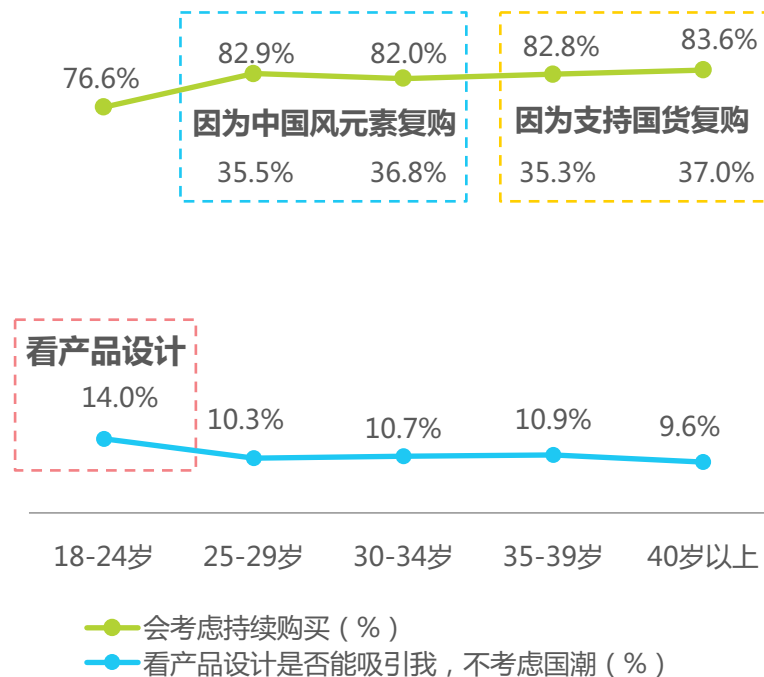
八成消费者会持续购买国潮服饰

Z世代对于产品设计的关注度高，复购意愿低于其它群体。35岁以上消费者则更多因为国货情怀考虑持续购买。

国潮服饰复购-总体



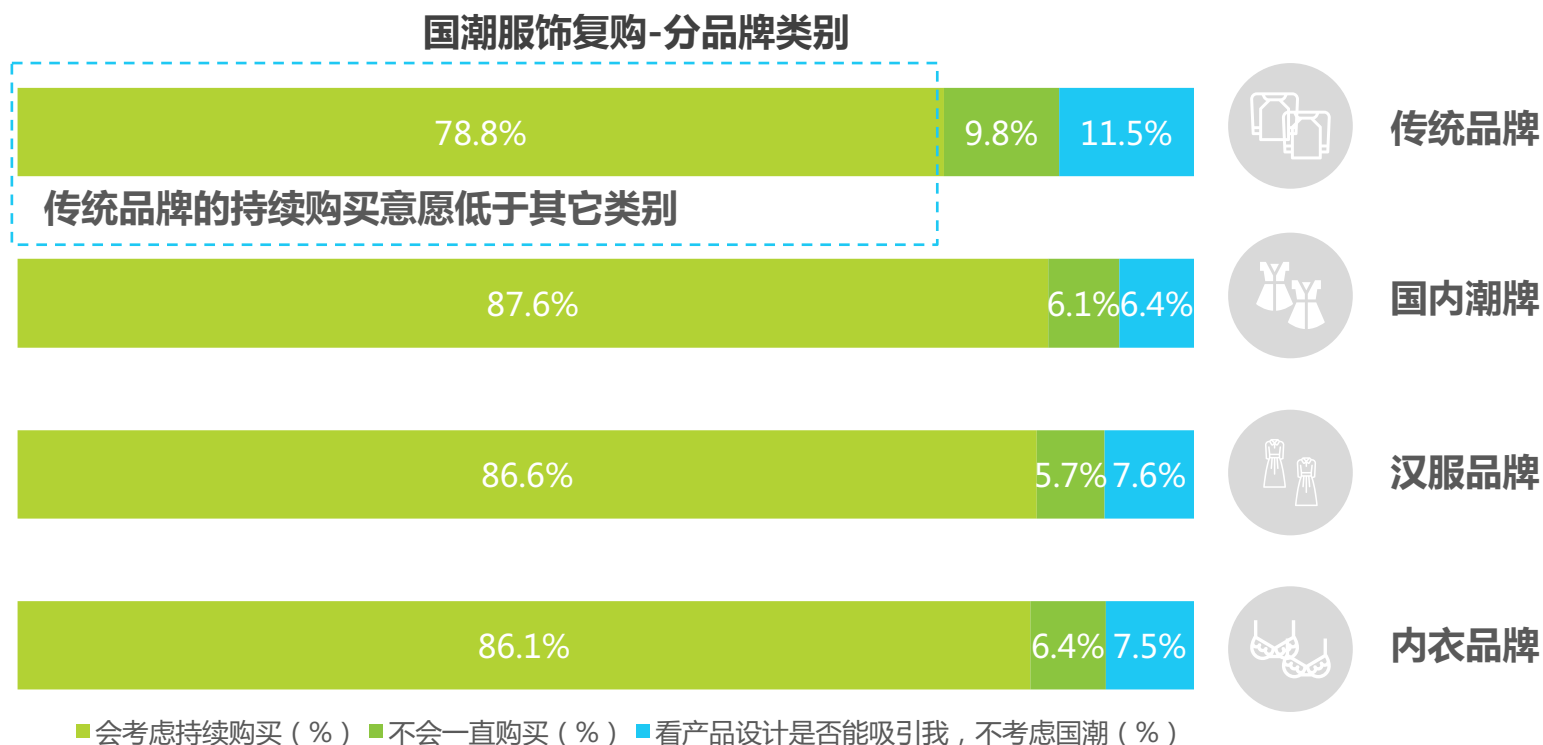
国潮服饰复购-分年龄段



注释：【单选】F10 针对国潮服饰的购买，请选出最符合您想法的描述。
 样本：N=2797，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

国潮服饰复购

消费者对传统品牌的持续购买意愿低于其它类别



注释：【单选】F10 针对国潮服饰的购买，请选出最符合您想法的描述。
样本：N=2797，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

国潮服饰购买行为

1

国潮美妆购买行为

2

国潮家电购买行为

3

国潮食品购买行为

4

心目中的国潮美妆品牌

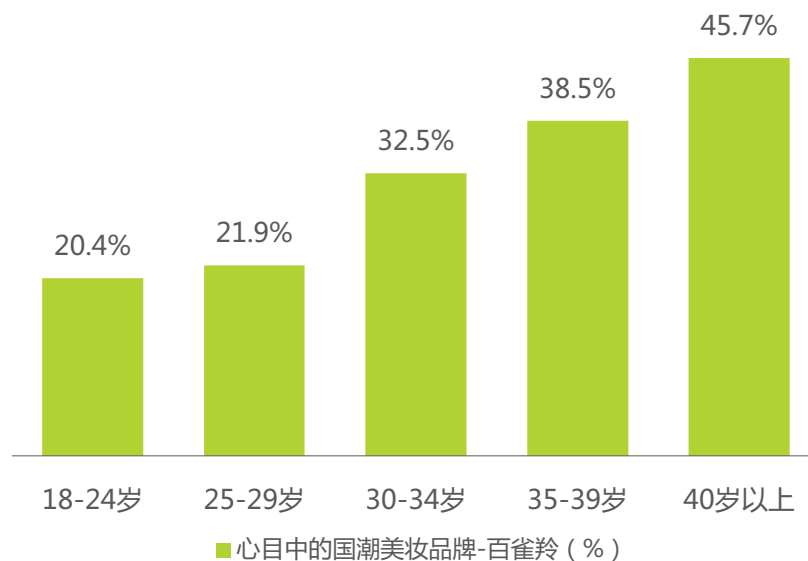
百雀羚以国货情怀成为国潮美妆的代表品牌

随着年龄的增长，对于百雀羚国潮品牌的认同度上升。

心目中的典型国潮美妆品牌



心目中的国潮美妆品牌-百雀羚-分年龄段



注释：【多选】G08 您觉得以下美妆护肤品牌中，哪些是国潮品牌？
样本：N=2797，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

国潮美妆产品购买考虑因素

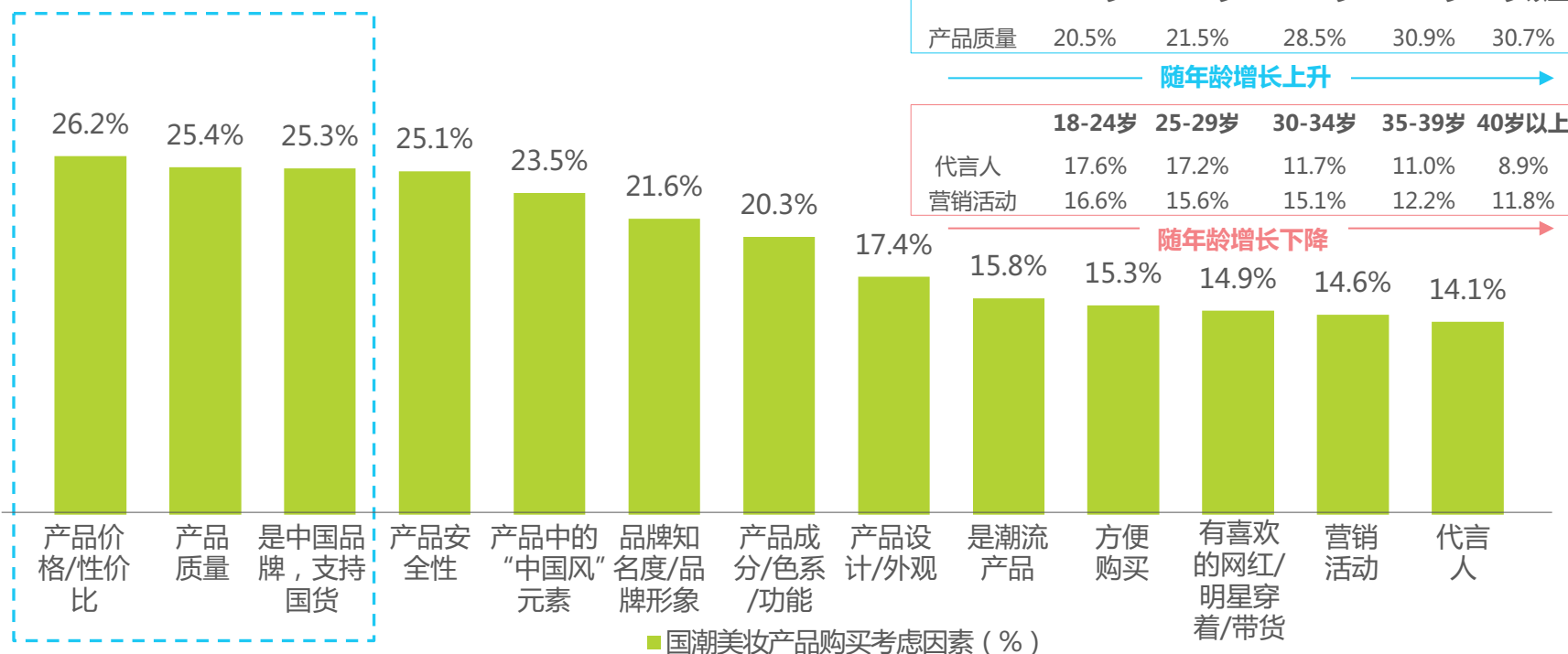
相比服饰品类更为理性，性价比、产品质量是重要考虑因素

随着年龄增长，对产品质量的关注度提升。年轻群体对代言人及营销活动的关注高于年长群体。

国潮美妆产品购买考虑因素-总体

年长群体更关注：产品质量

年轻群体更关注：代言人、营销活动



注释：【多选】M03 在购买国潮美妆护肤产品时，您会考虑哪些因素？（包括护肤品和化妆品）。

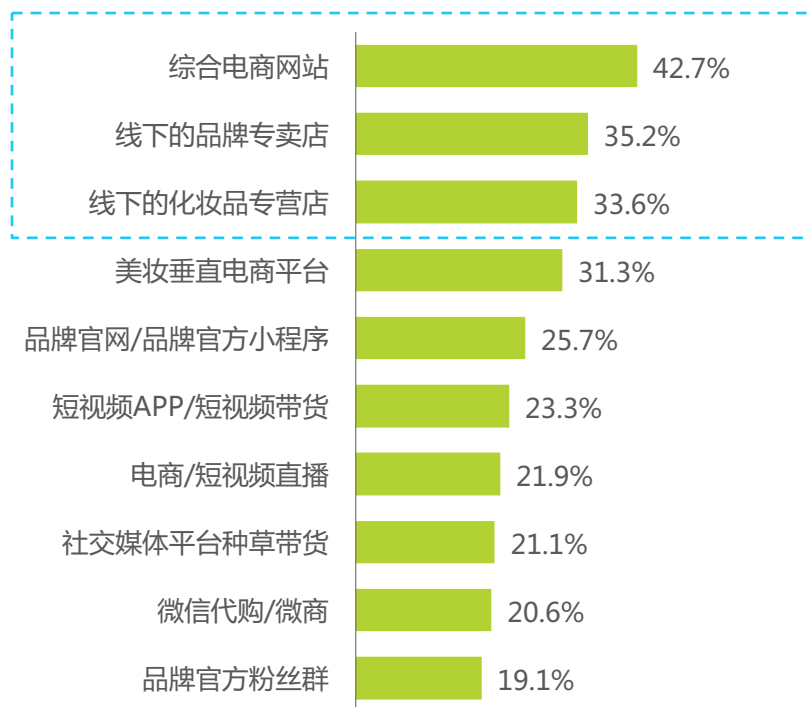
样本：N=2797，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

国潮美妆产品购买渠道

电商平台、线下专卖店是购买国潮美妆的主要渠道

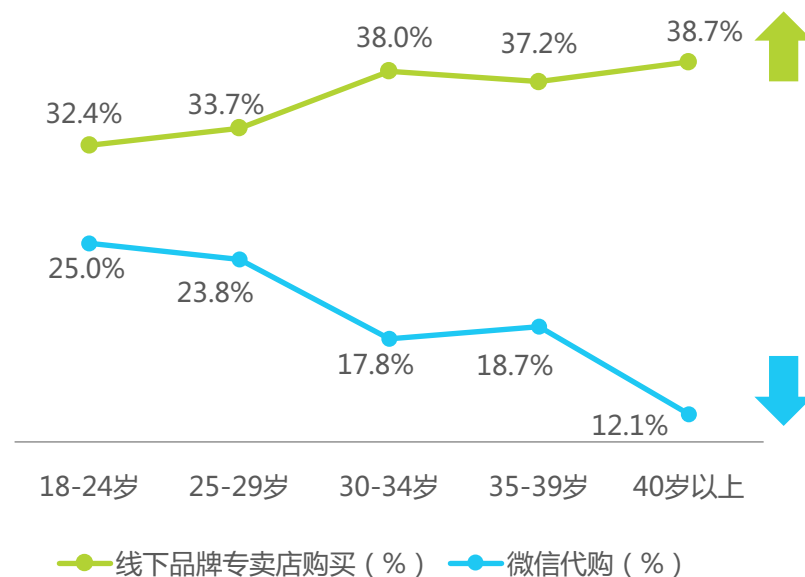
随着年龄增长，选择线下品牌专卖店购买的占比上升，微信代购的占比下降。

国潮美妆产品购买渠道-总体



■ 国潮美妆产品的购买渠道 (%)

国潮美妆产品购买渠道-分年龄段



● 线下品牌专卖店购买 (%) ● 微信代购 (%)

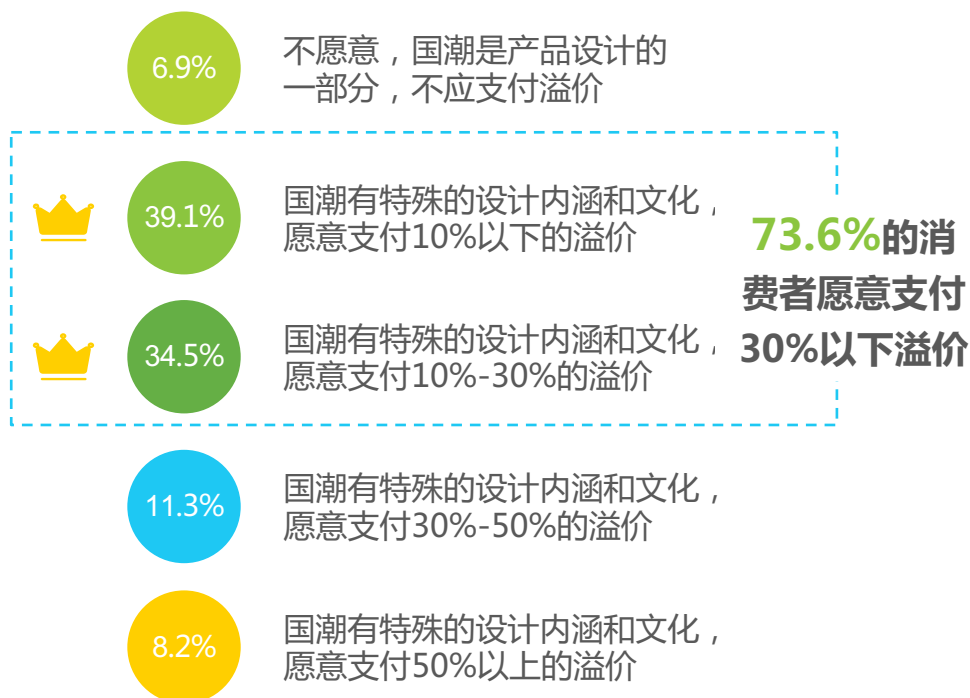
注释：【多选】M04 您是在哪些地方购买的国潮美妆护肤产品？（包括护肤品类和化妆品）
样本：N=2797，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

国潮美妆产品溢价

超过九成消费者接受国潮美妆产品的溢价，溢价范围在10%-30%之间，近20%的消费者接受30%以上的溢价

男性支付溢价的意愿略高于女性。
年轻消费者支付高溢价的意愿高于其它群体。

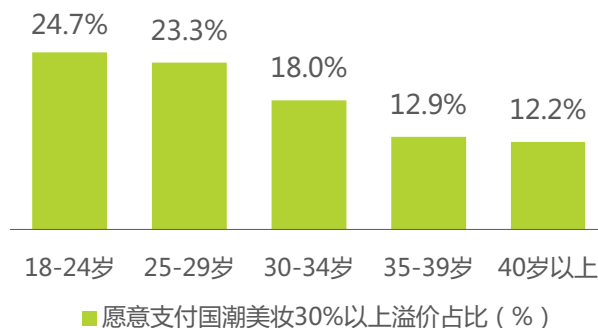
国潮美妆溢价-总体



男性支付溢价的意愿略高于女性

男性愿意支付溢价占比：**94.2%**
女性愿意支付溢价占比：**91.0%**

随年龄增长，支付30%以上溢价的占比下降 愿意支付30%以上溢价的占比-分年龄段



注释：【单选】M08 相比同类型的普通美妆护肤产品，您愿意为国潮美妆护肤产品支付溢价吗？
样本：N=2797，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

国潮服饰购买行为

1

国潮美妆购买行为

2

国潮家电购买行为

3

国潮食品购买行为

4

心目中的国潮数码家电品牌

华为、小米、格力是典型国潮数码家电品牌

随着年龄增长，对华为、格力、海尔、美的等知名国内品牌的国潮认同度呈上升趋势。

心目中的典型国潮数码家电品牌



心目中的典型国潮数码家电品牌-分年龄段

	华为	格力	海尔	美的
18-24岁	23.5%	16.9%	14.1%	17.0%
25-29岁	29.7%	19.2%	15.8%	17.1%
30-34岁	31.7%	17.4%	18.2%	17.8%
35-39岁	36.8%	23.0%	20.2%	18.0%
40岁以上	42.7%	23.8%	21.9%	18.1%

—— 随年龄增长，对以上家电品牌的国潮认同度上升 ——>

注释：【多选】G08 您觉得以下数码家电品牌中，哪些是国潮品牌？

样本：N=2797，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

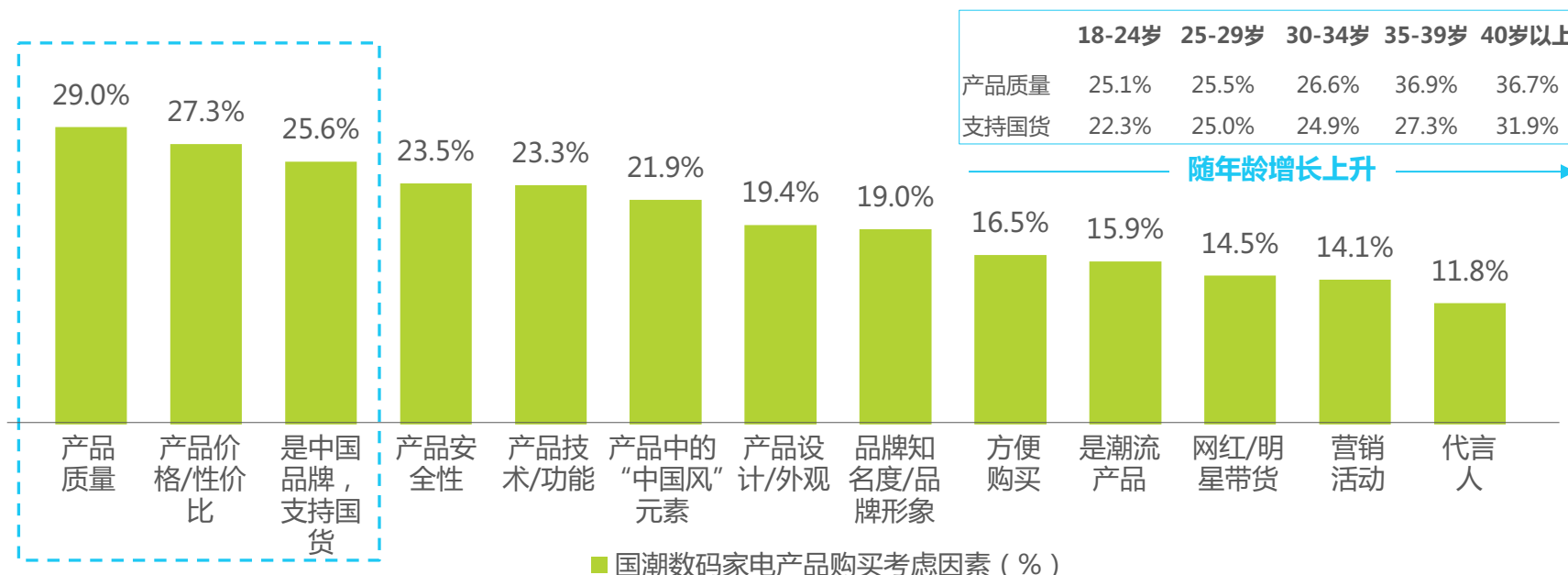
国潮数码家电产品购买考虑因素

相比服饰和美妆品类，购买国潮数码家电时，对产品质量的关注度排名第一，其次是性价比和支持国货

随着年龄增长，对产品质量的关注度提升。

国潮数码家电产品购买考虑因素-总体

年长群体更关注：产品质量、国货情怀



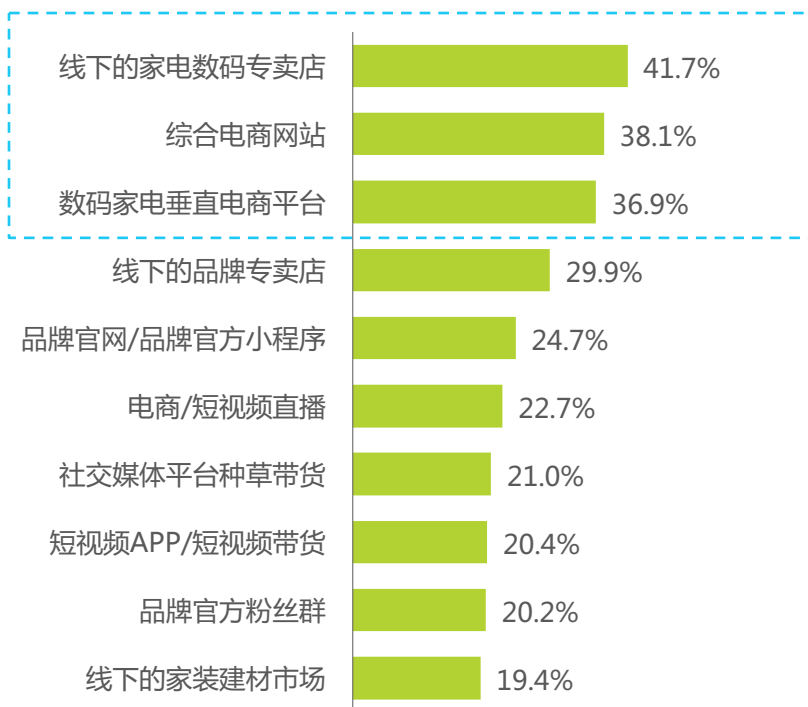
注释：【多选】J03 在购买国潮数码家电产品时，您会考虑哪些因素（包括家用电器、手机、笔记本电脑、智能音箱、智能手环、扫地机器人、烟机灶具、净水设备等）？
样本：N=2797，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

国潮数码家电产品购买渠道

家电数码专卖店、综合电商网站及数码家电垂直电商平台是购买国潮数码家电产品的主要渠道

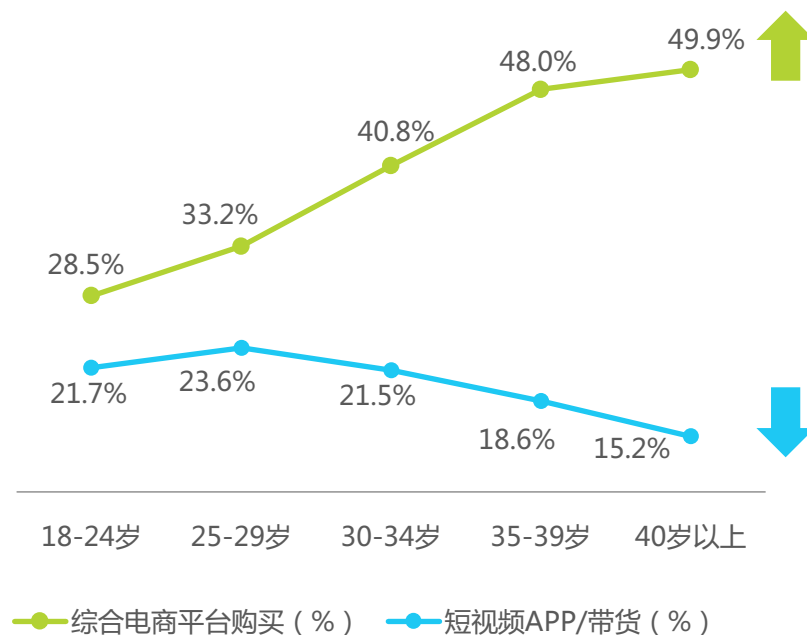
随着年龄增长，选择短视频带货等新兴渠道购买的占比呈下降趋势。

国潮数码家电产品购买渠道-总体



■ 国潮数码家电产品的购买渠道 (%)

国潮数码家电产品购买渠道-分年龄段



— 综合电商平台购买 (%) — 短视频APP/带货 (%)

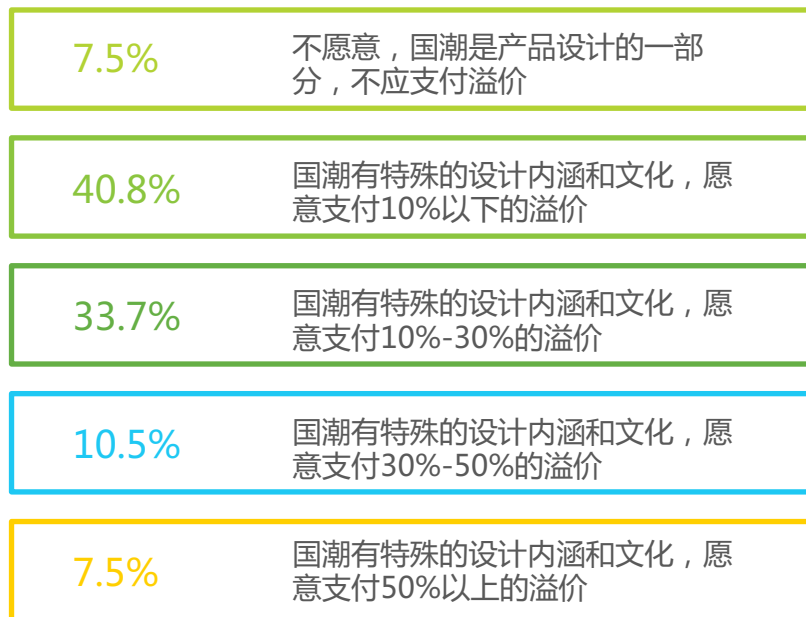
注释：【多选】J04 您是在哪些地方购买的国潮数码家电产品（包括家用电器、手机、笔记本电脑、智能音箱、智能手环、扫地机器人、烟机灶具、净水设备等）？
样本：N=2797，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

国潮数码家电产品溢价

国潮数码家电的溢价范围在10%-30%之间

男性支付溢价的意愿略高于女性。
高线城市支付高溢价的意愿高于低线城市。

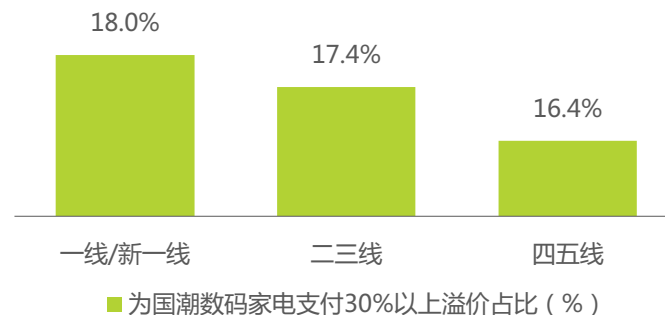
国潮数码家电溢价-总体



男性支付溢价的意愿略高于女性

男性愿意支付溢价占比：**93.5%**
女性愿意支付溢价占比：**90.6%**

随城市线级降低，支付30%以上溢价的占比下降 愿意支付30%以上溢价的占比-分城市级别



注释：【单选】J08 相比同类型的普通数码家电产品，您愿意为国潮数码家电产品支付溢价吗？
样本：N=2797，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

国潮服饰购买行为

1

国潮美妆购买行为

2

国潮家电购买行为

3

国潮食品购买行为

4

心目中的国潮食品品牌

老干妈、大白兔、王老吉是国潮食品典型品牌

以产品质量为基石，通过跨界营销合作表达国潮态度，老干妈、大白兔以及王老吉通过不同方式“出圈”，强化国潮形象。

心目中的典型国潮食品品牌



心目中的典型国潮食品品牌-分年龄段

	老干妈	大白兔	王老吉
18-24岁	17.4%	13.8%	15.7%
25-29岁	23.2%	16.9%	18.4%
30-34岁	25.9%	19.8%	17.6%
35-39岁	28.7%	26.1%	19.4%
40岁以上	31.7%	27.3%	24.8%

—— 随年龄增长，对以上食品品牌的国潮认同度上升 ——>

注释：【多选】G11 您觉得以下食品品牌中，哪些是国潮食品品牌？
样本：N=2797，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

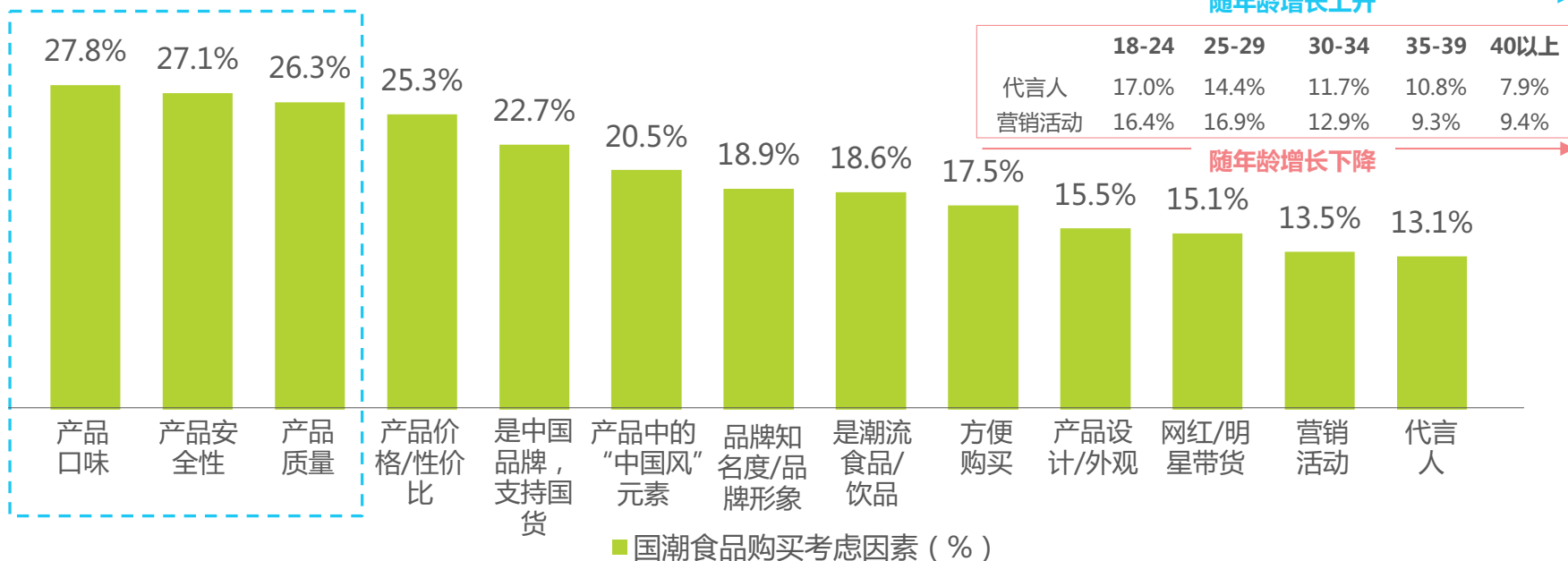
国潮食品购买考虑因素

相比其它品类，国货情怀、中国风元素在国潮食品的购买考虑因素中重要性相对靠后。消费者更关注口味和安全性

随着年龄增长，对产品质量的关注度提升。年轻群体对代言人及营销活动的关注度高于年长群体。

年长群体更关注：产品质量
年轻群体更关注：代言人、营销活动

国潮食品购买考虑因素-总体



注释：【多选】P03 在购买国潮食品时，您会考虑哪些因素？

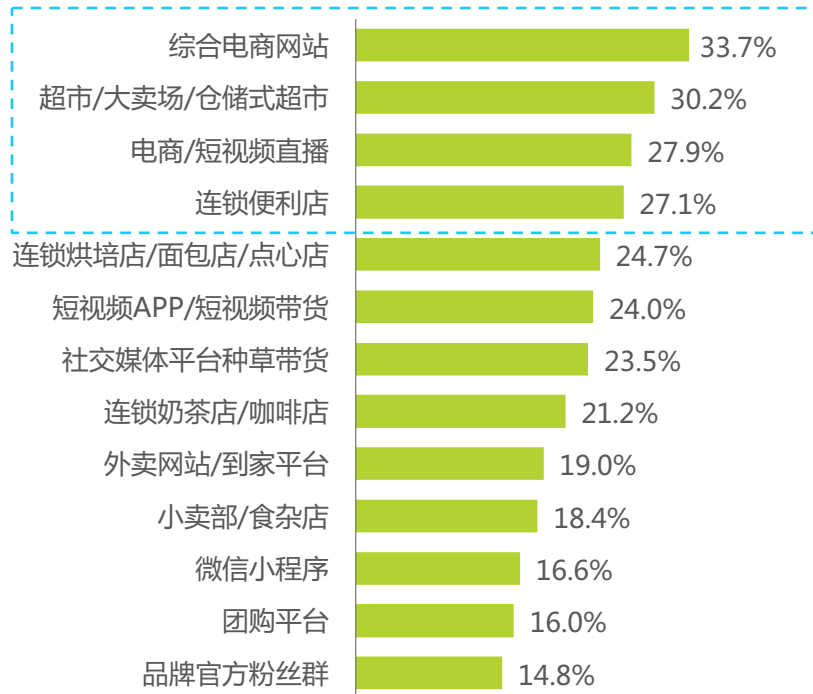
样本：N=2797，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

国潮食品购买渠道

综合电商网站、超市、直播以及便利店是国潮食品的主要购买渠道

与其它品类类似，年轻群体在新兴渠道的购买占比高于年长群体。

国潮食品购买渠道-总体



■ 国潮食品的购买渠道 (%)

年长群体更青睐常规渠道

	18-24岁	25-29岁	30-34岁	35-39岁	40岁以上
综合电商网站	25.5%	30.0%	34.0%	42.0%	45.7%
超市/大卖场/仓储式超市	22.3%	25.0%	24.9%	27.3%	31.9%

随年龄增长上升

年轻群体在新兴渠道购买的占比高

	18-24岁	25-29岁	30-34岁	35-39岁	40岁以上
连锁烘焙店/面包店/点心店 (如鲍师傅、虎头局等)	26.9%	26.9%	24.8%	23.3%	19.1%
连锁奶茶店/咖啡店 (如喜茶等)	23.4%	23.9%	19.5%	18.7%	19.6%

随年龄增长下降

注释：【多选】P04 您是在哪些地方购买的国潮食品（包括零食、点心、速冻食品、乳制品、饮料、咖啡、酒类等）？

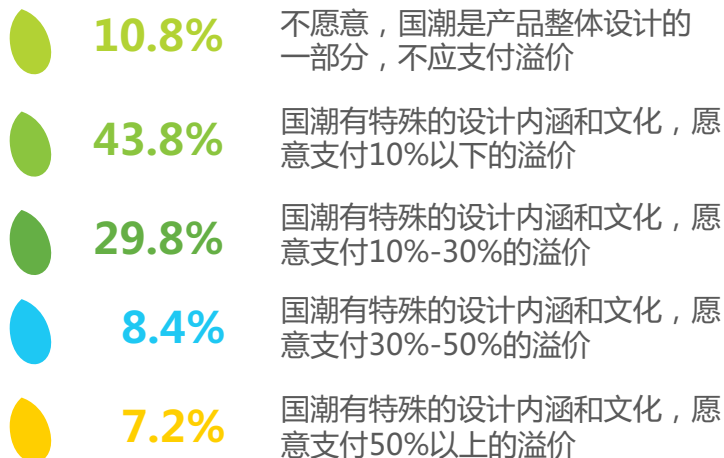
样本：N=2797，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

国潮食品溢价

消费者对于国潮食品的支付溢价低于服饰、美妆及家电品类

男性支付溢价的意愿高于女性。年轻人群的支付意愿高于年长群体。

国潮食品溢价-总体



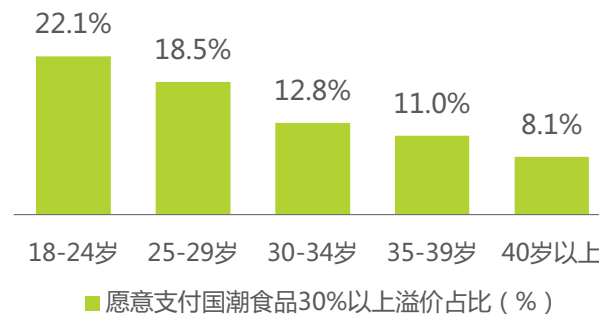
男性支付溢价的意愿高于女性

男性愿意支付溢价占比：**90.6%**

女性愿意支付溢价占比：**86.3%**

年轻人群支付高溢价的意愿高

愿意支付30%以上溢价的占比-分年龄段



注释：【单选】P08 相比同类型的普通食品，您愿意为国潮食品支付溢价吗？
样本：N=2797，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

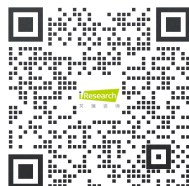
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

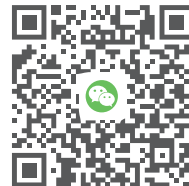
联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询