



“国潮来了” 系列二：阿里研究院发布《2019 中国消费品牌发展报告》



2019 年 5 月 10 日，社会各界迎来第三个“中国品牌日”。2017 年国务院批准将每年 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 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。在中国品牌发展纪念之日，阿里研究院发布第二个中国品牌报告——《2019 中国消费品牌发展报告·新国货 大未来》，向“中国品牌日”致敬。



一 新市场与品牌机遇

2018 年中国消费市场持续增长，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。

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



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。中国品牌通过品类创新、新品创新快速实现市场规模扩大。阿里巴巴平台上，2018 年与中国元素相关的关键字累计搜索量超过 126 亿次。“国潮行动”系列市场活动，为中华老字号品牌、博物馆 IP 品牌等诸多中国元素相关的本土品牌倾斜资源，跨界新品与营销带来了可观的消费者关注度与销售量双增长。在细分领域，不同消费群体有自己钟爱的中国消费品牌，展现多元化消费偏好。

5 月 8 日，阿里巴巴新国货计划在杭州西子湖畔正式发布，具体内容

包括：协助全国 1000 个产业集群全面数字化升级；创造 200 个年销售过 10 亿元的国产品牌；帮助 200 家老字号年销售过亿；全面扶持 20 万个年销售 500 万的淘宝创意特色商家；天猫海外、Lazada 和速卖通帮助 70 万国货商家出海。

阿里巴巴新国货计划将全面助力中国消费品牌发展。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，细分需求均可有望形成较大规模的消费市场，这些都是升级原有品牌与诞生新品牌的最佳机遇。

二 新国货成长的五大方向

新国货成长五大方向



报告指出了数字经济时代新国货成长的五大方向，并提供了领先案例供大家借鉴参考。

1. 扩大品牌知名度

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。天猫与全球多个时装周合作，助推数十家中国品牌搭上通往世界时尚前沿的快车。“天猫出海”帮助品牌打开海外市场，商品远销全球。数字分销渠道零售通，帮助品牌在全国城市社区零售店快速分销。

2. 创造价值功能点

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。抽样数据显示，由 TMIC 洞察新生态联盟联合开发研制的超级新品平均溢价超过 30%。

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。



3.提升情感附加值

主流消费阶层审美品位提升，服装实用消费价值之外，品牌需要注重精神关怀内容。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。

方向之三：提升情感附加值



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。

4.赢得消费者注意

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38012

