



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

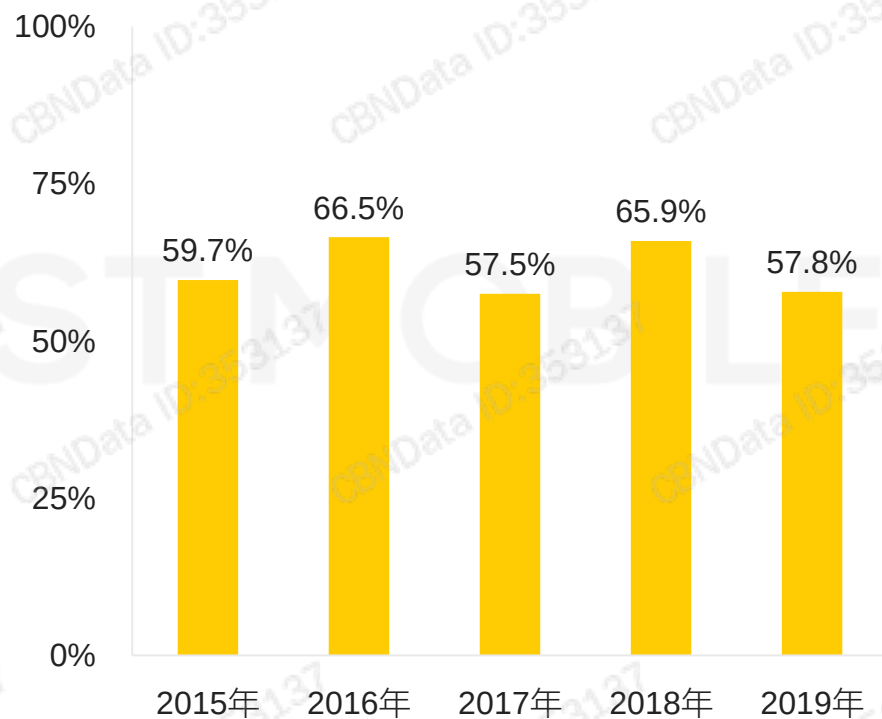
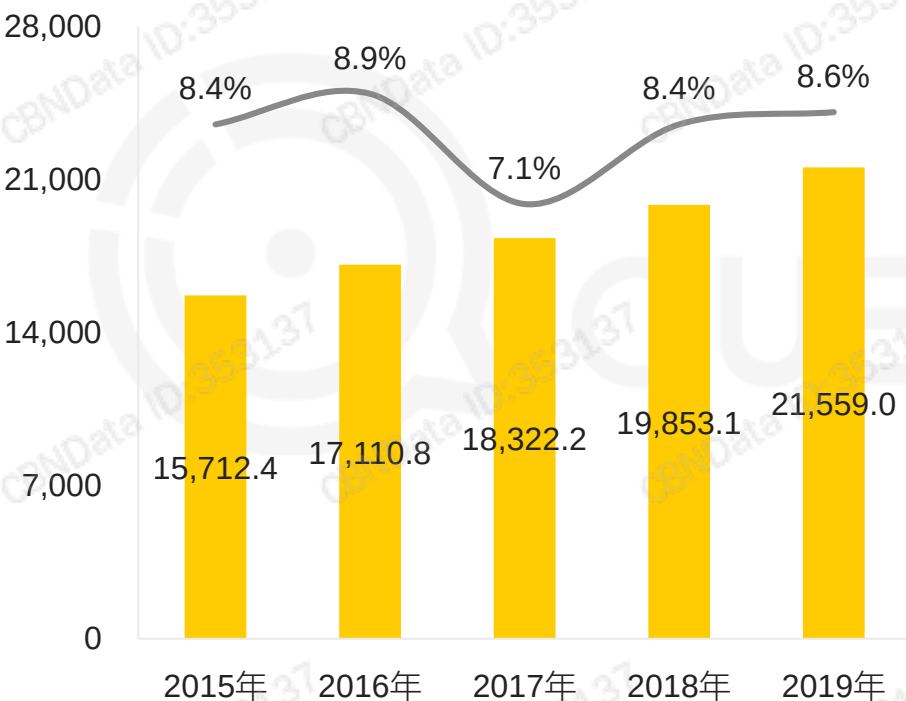
居民消费持续走高，反哺经济增长，消费支出成我国经济增长的第一拉动力



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

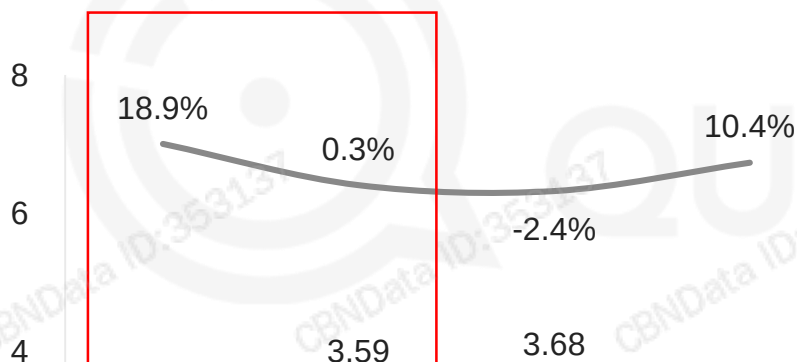
新人群、新营销红利，叠加差异化产品，带动新国货走热

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

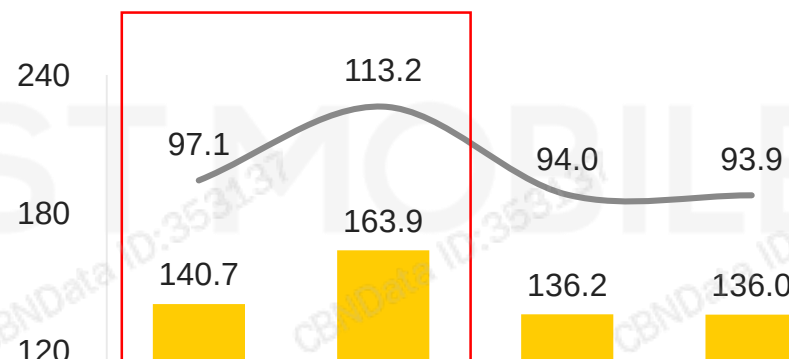
■ 月活跃用户规模 — 同比增长率



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



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_16902

