

2020 中国消费品牌发展报告

阿里研究院
2020年5月

报告摘要

2019年中国财富500强榜单中，大制造和大消费类的上榜公司数量超过180家，其中超过半数的企业实现了双位数的收入增长，行业整体增长节奏稳健。国际品牌曾经是舒适、现代化、中产阶级生活方式的标志，而中国品牌正在努力升级产品的品质、性能和价值。调查显示，在乳制品、数码产品等品类中，近三分之一的消费者在高端产品上会选择中国品牌。

2019年线上中国品牌市场占有率达到72%。受到消费者健康和生活方式方面的消费需求影响，医药健康、美妆个护、食品行业线上中国品牌市场活跃，市场规模同比增幅位居前三，增幅分别为38.5%、36.7%和31.5%。中国品牌继续通过品类创新推动市场规模扩大，数据显示，**品类创新对市场规模扩大的总体贡献度达到44.8%，较2018年大幅度增长了15.2个百分点。**

先行者的八大关键字

中国消费品牌先行者也是走在数字化转型前沿的企业，他们的前行为更多中国消费品牌带来了借鉴意义。总结下来，先行者的八大关键字是：**创造变化、品销合一、小而美品牌专注细分市场、数据驱动产品创新、激活消费者资产、全业务数智化协同、抱团出海、组织加速和产地直销。**平台将助推中国产业加速迈向全面品牌化发展阶段，未来可期。

启示与建议

疫情期间，我们关注到具有韧性的中国消费品牌往往是前期已经开展数字化转型的企业。短期来看，拥抱互联网渠道稳定销售是依赖传统渠道布局企业的破局关键；中长期来看，关注疫情过后消费者生活方式与行业发展趋势变化，加大数字化转型力度，全渠道布局、培养数字化人才、提升供应链敏捷性和组织响应能力，是企业应对不确定性未来而需要长期修炼的内功。

目录

content

PART 01 国货崛起正当时

PART 02 中国消费品牌发展概览

PART 03 先行者的八大关键字

PART 04 启示与建议

01

国货崛起正当时

政策引领品牌与品质并举



2020年4月，商务部、工信部、国家邮政局、中国消费者协会联合组织第二届“双品购物节”，携手一百余家平台和企业，发挥电商促消费的“先锋队”作用。持续倡导品牌消费、品质消费，“数字赋能、绿色发展、国货创新、扶贫助农、助力实体”为五大引领方向。

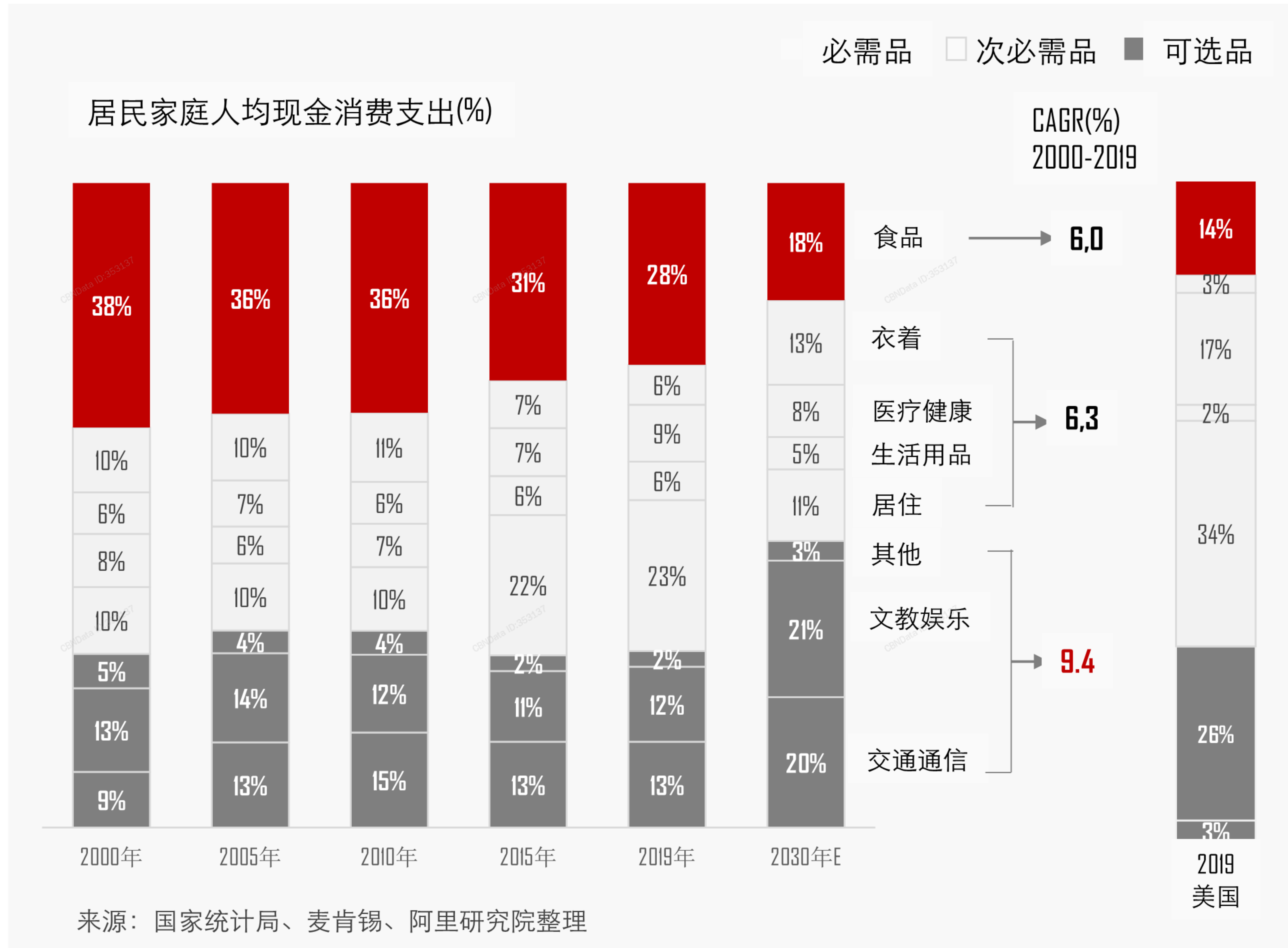


2020年4月28日至5月10日期间，阿里巴巴集团响应号召，开启主题为“快乐消费 品质生活”的购物节阿里专场，旗下10个业务板块及多个创新业务全面参与第二届“双品购物节”。4月28日晚间，商务部电商司和阿里巴巴联合通过淘宝直播间线上“云启动”双品网购节阿里专场，启动仪式吸引了超过2300万观众。

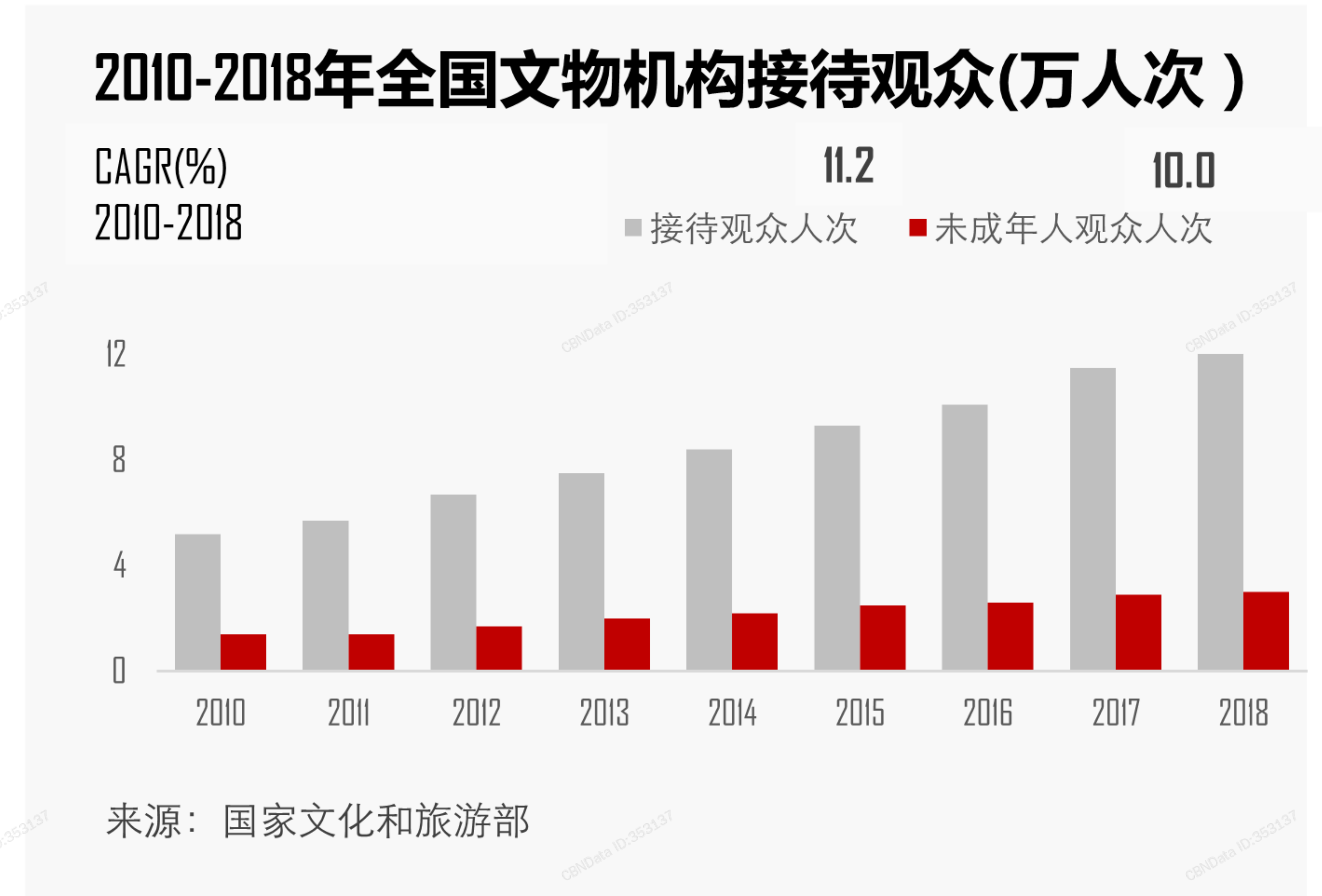
本次活动，阿里零售平台组织近9万个品牌商家参与活动，除“新国货计划”支持的传统知名品牌、新锐品牌、老字号等中国品牌悉数亮相外，疫情期间，加大力度助推扶贫地区农产品、产业带外贸工厂C2M直购等新模式发展，推出大量品牌与品质好货，共同激发内需市场消费潜力。数据显示，2019年阿里零售平台超过1.5亿的消费者贡献超过300亿的消费规模。

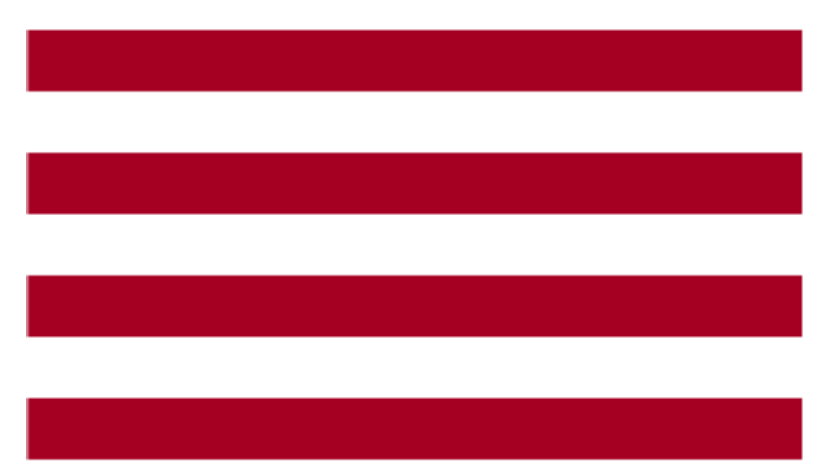
“双品网购节”是商务部于2019年发起的一项促消费专项系列活动，以“品牌消费、品质消费”为主题全面促进品牌消费与品质消费。2019年首届“双品网购节”参与品牌超过10万个，商品总体好评率超过97%，销售额达770亿元人民币。

消费结构与发达国家日益相似，居民文化消费需求持续增加



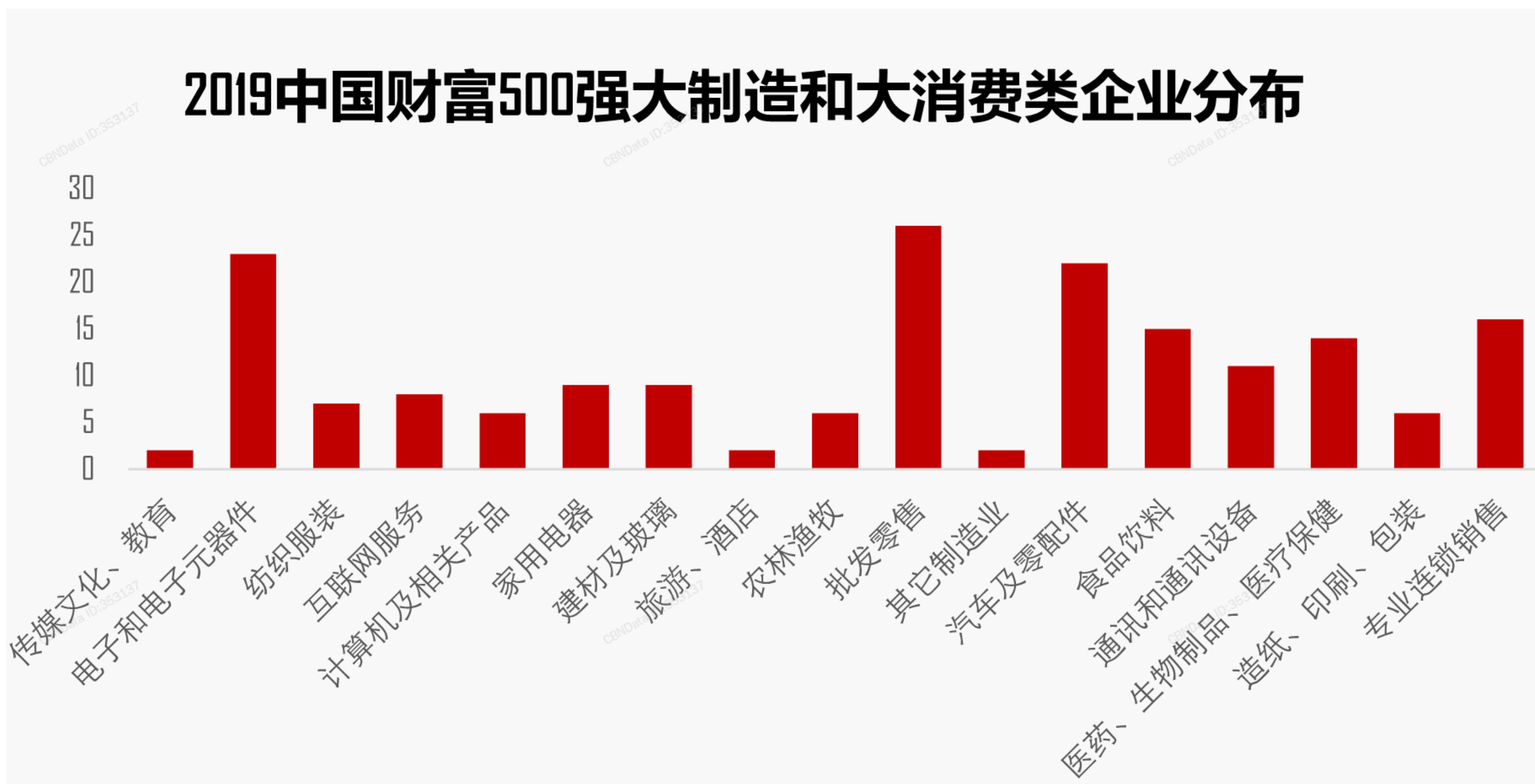
中国消费者消费模式持续发生转变，消费结构与发达国家日益相像。2015-2019年期间，居民医疗健康、文化娱乐消费快速攀升，五年来两项支出分别累计增长63%和46%。受到疫情和人口结构影响，消费者将持续关注健康领域。麦肯锡预测，到2030年中国家庭全年在食物上的支出占比将继续下降，“可选品”和“次必需品”的支出将显著增加，预计文教娱乐支出超过五分之一。





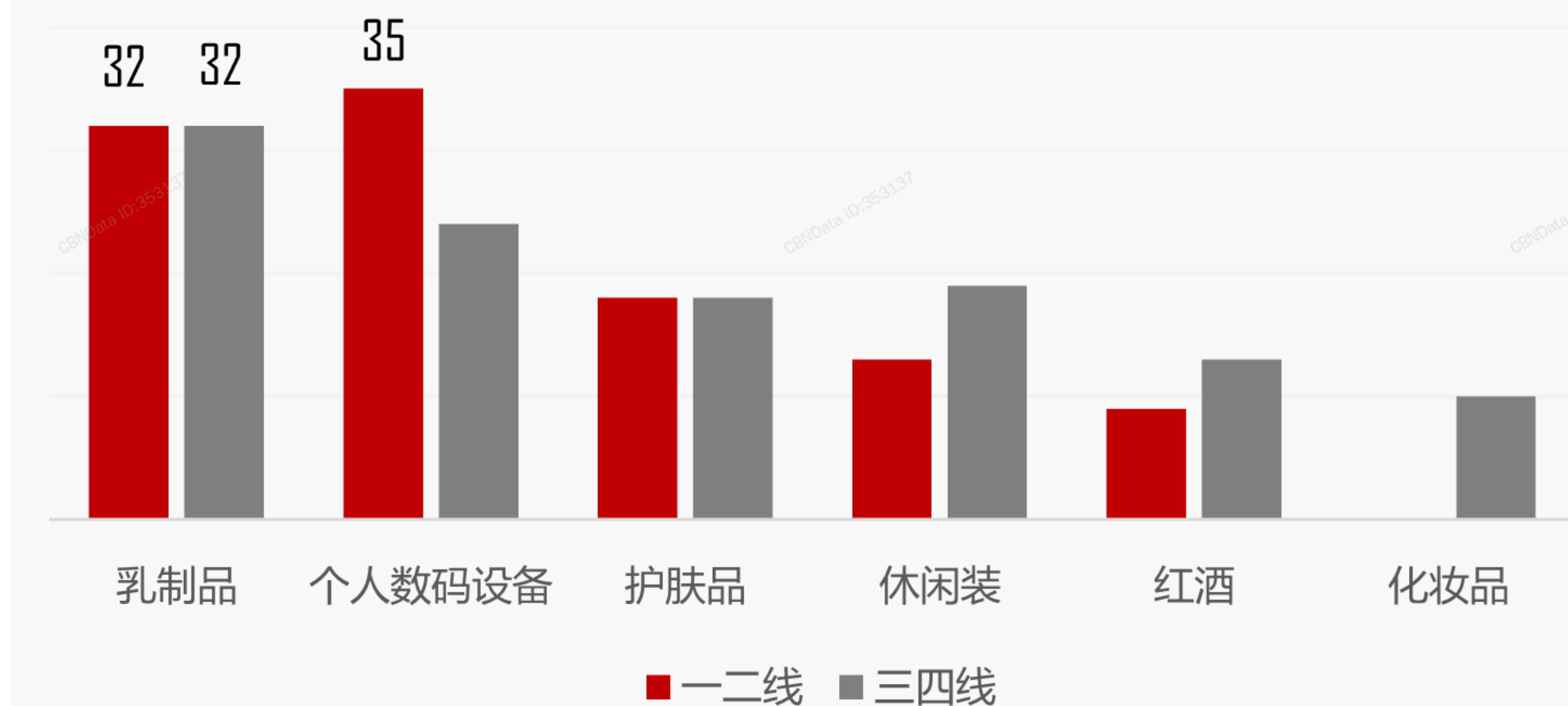
企业家精神，从中国品牌到中国品质

2019年中国财富500强榜单中，大制造和大消费类的上榜公司数量超过180家，在榜单中占比近40%，超过半数的大制造和大消费类上榜企业实现了双位数的收入增长，行业整体增长节奏稳健。



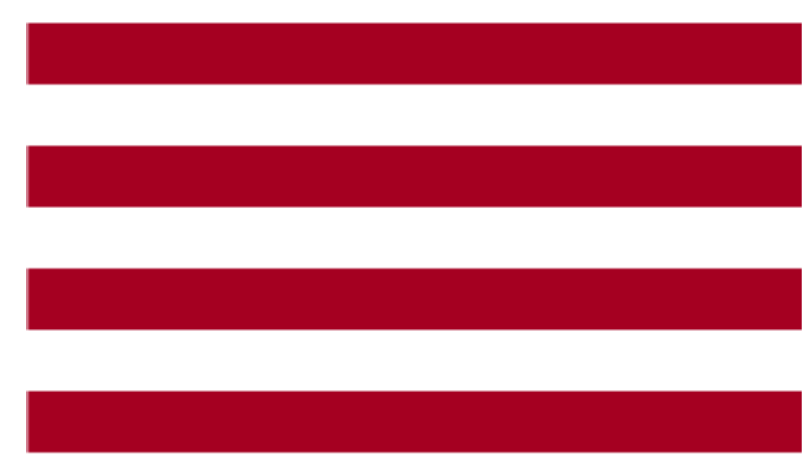
统计发现，过去五年中从跨国企业跳槽到本土企业的高管比例是反方向跳槽数量的5倍，跨国公司在新生代高管眼中依赖全球模式发展，似乎并不适合高速发展的中国消费市场。以快消品行业为例，近两年中国品牌抢占了超过五分之四细分品类的外资品牌市场份额，特别是某些中国品牌供应的商品处于细分品类的高端价格带。

各品类高端产品 偏爱中国品牌受访者百分比(%)

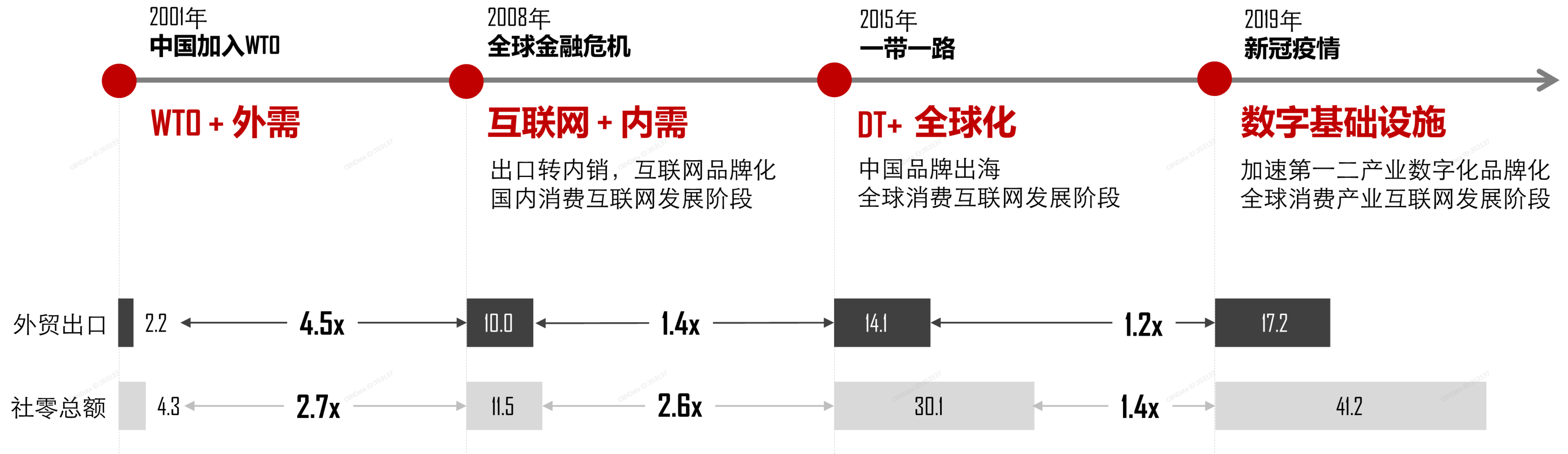


麦肯锡：国际品牌曾经是舒适、现代化、中产阶级生活方式的标志，而中国企业也不再着眼于生产低价产品，而是努力升级产品的品质、性能和价值。调查显示，在乳制品、数码产品等品类中，近三分之一的消费者在高端产品上选择中国品牌。

数据来源：《财富》中文杂志、麦肯锡、贝恩公司，阿里研究院统计不同品类高端产品对应价位不同，如，1升瓶装乳制品（60-100元人民币）；智能手机（5000-1.2万元人民币）



平台助推中国产业加速迈向全面品牌化发展阶段



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_16930

