

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

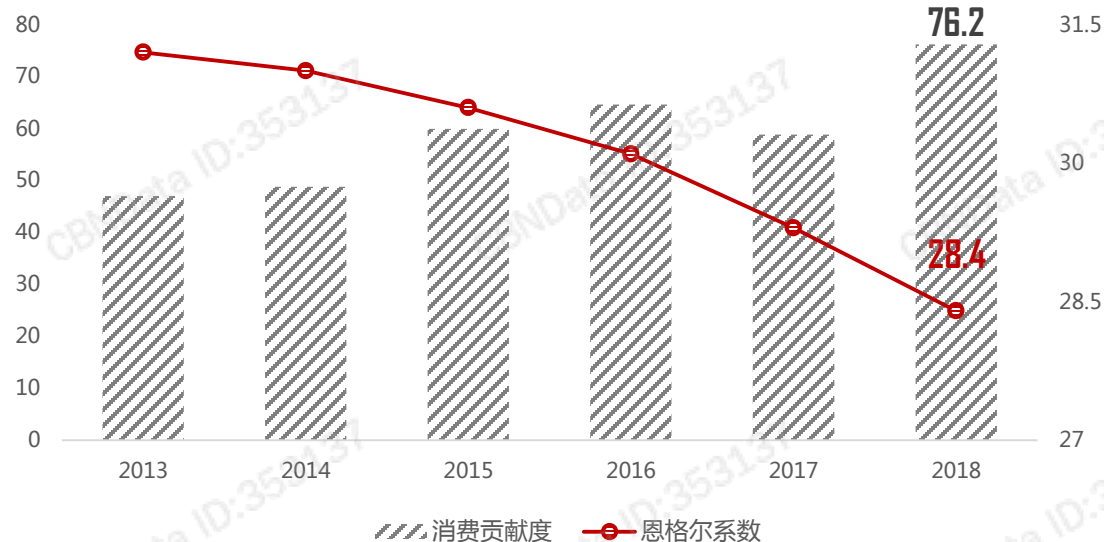
麦肯锡：至2030年，中国将贡献全球消费增量的30%。更好地服务于中产阶层消费，利用数字化推进新的经营模式，可以帮助中国品牌向产业链上游迈进。

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

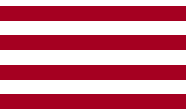
来源：McKinsey全球价值研究院、阿里研究院整理

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

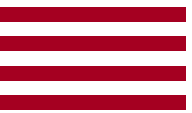
2019年4月，商务部、国家邮政局、中国消费者协会组织指导“双品网购节”系列活动，全面促进品牌消费与品质消费。

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¹）



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

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_17115

