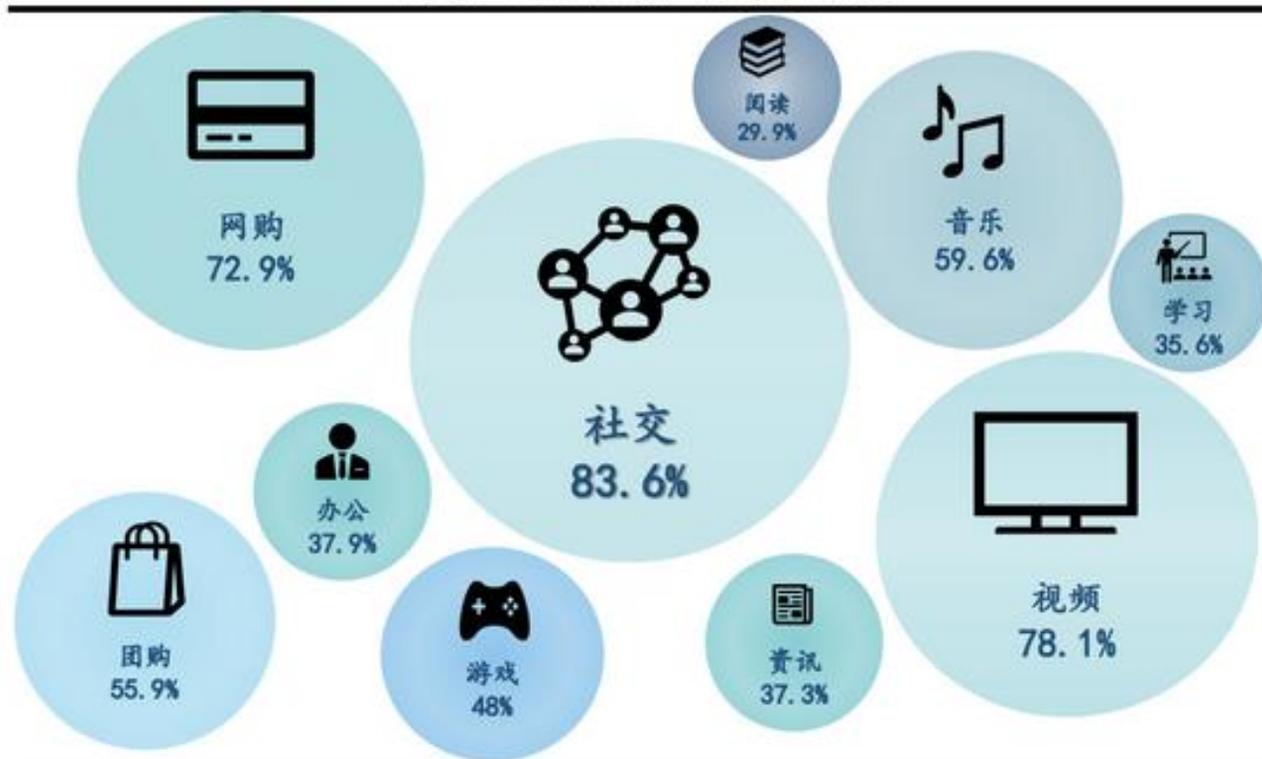




任泽平：2021 中国新国潮报告



图表：Z世代用户偏好活跃度



资料来源：QuestMobile，泽平宏观

注：活跃占比 $TGI = Z$ 世代用户某个标签属性的月活跃度 / 全网具有该标签属性的月活跃度 * 100

特别鸣谢：华炎雪、苏泽文、李晓桐、廖世祺

对本文数据整理有贡献

中国人均 GDP 已突破 1 万美元，新国潮消费时代来临！消费市场呈现新气象，新式茶饮变种传统茶文化受到年轻人追捧、《哪吒》刷新国人对国产动画认知、李宁携中国元素亮相国际秀场、自主品牌手机和新能源车正走出国门。这些现象标志着“国潮”崛起，在国货、文化、科技等各个领域全面绽放。

什么是国潮消费？因何崛起？带来哪些新机遇？我们将推出新国潮系列报告，本文为总述篇。

1 国货正当“潮”！

什么是国潮？就是新时代下，“制造业高质量发展”与“人们追求美好生活”，碰撞出的火花。

2019年中国人均GDP突破1万美元，正逐步迈入个性化消费时代。新国潮消费崛起，并渗透到国货、文化、科技等各个领域。2018年被称为“国潮元年”，中国李宁携带中国元素亮相国际秀场，故宫口红推出即遭疯抢，北京卫视打造《上新了·故宫》、《我在颐和园等你》等系列国潮文化节目，五菱宏光Mini成为“爆款”车。越来越多的国货将新技术新潮流融入品牌文化，以全新的姿态再现大众视野，各行各业百花齐放。

《百度2021国潮骄傲搜索大数据》指出，国潮在过去十年关注度上涨528%，2021年国货品牌关注度达到洋货品牌的3倍。手机、服饰、汽车、美妆、食品、家电依次成为国货关注度增长最快的六大品类。

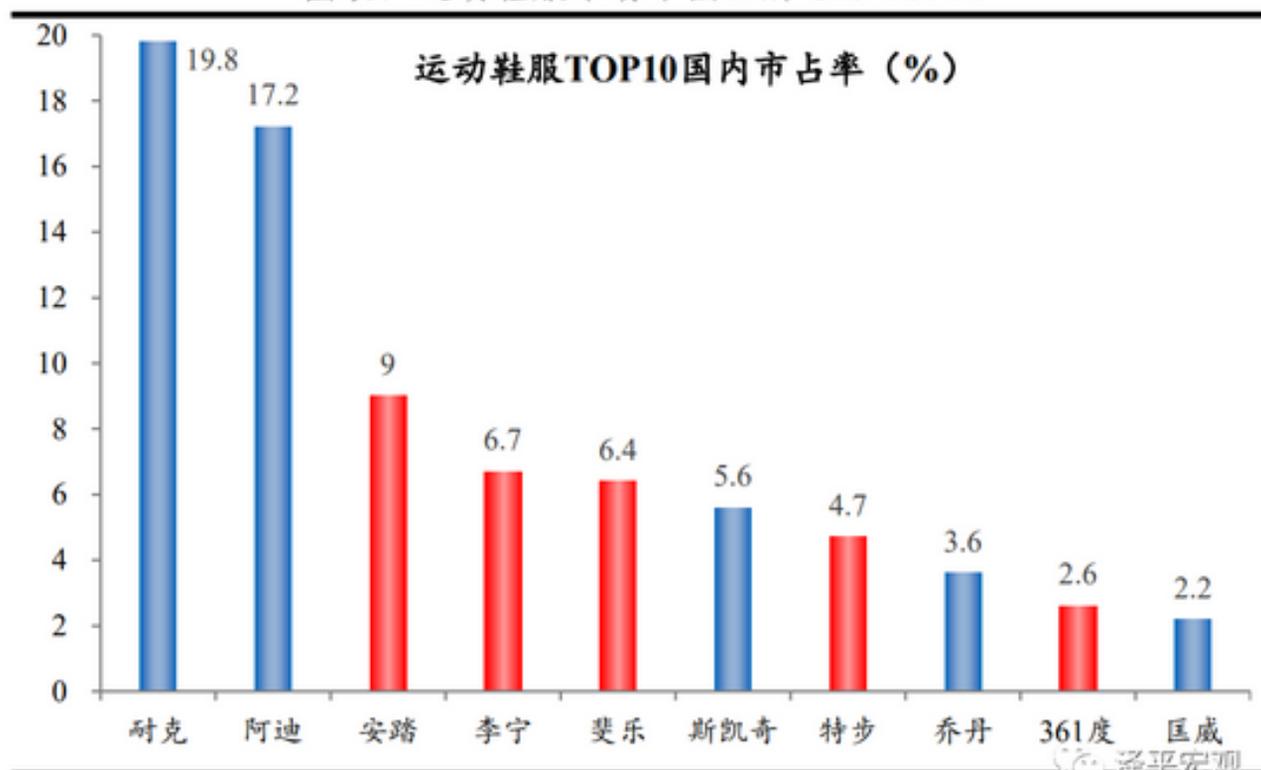
1.1 现象一：国货消费，快消品国货品牌实现突破

国货快消品引领国潮经济强势崛起，传统老牌通过品牌创新、后起品牌通过差异化定位快速涌入市场。本土快消品对国外品牌的替代能力逐渐增强，服饰、美妆、食品表现尤为明显。

国潮服饰是2021年国潮话题榜第二，2016-2021年国货服饰热度上

升 56%；其中，代表健康生活的运动鞋服备受追捧。国内市场前五头部分别是耐克、阿迪、安踏、李宁、特步，近年也不乏后起之秀，如鸿星尔克、361 度、匹克、回力等。据 Euromonitor 数据，2020 年中国运动鞋服的市场规模 3150 亿元，2015-2020 年均复合增速达 13.5%，远高于中国服装行业整体增速 2.7%；预计 2025 年中国运动鞋服市场规模接近 6000 亿元。市场格局方面，中国企业 CR326.8%（安踏、李宁和特步）；TOP5 品牌依次为耐克、阿迪、安踏、李宁和斐乐，市场份额 19.8%、17.2%、9.0%、6.7%和 6.4%。

图表：运动鞋服市场中国品牌 CR5 29.4%



国货美妆是 2021 年国潮话题榜第三，2016-2021 年国货美妆热度上升 45%；其中，国货彩妆、功能性护肤品出圈。据 Euromonitor 数据，

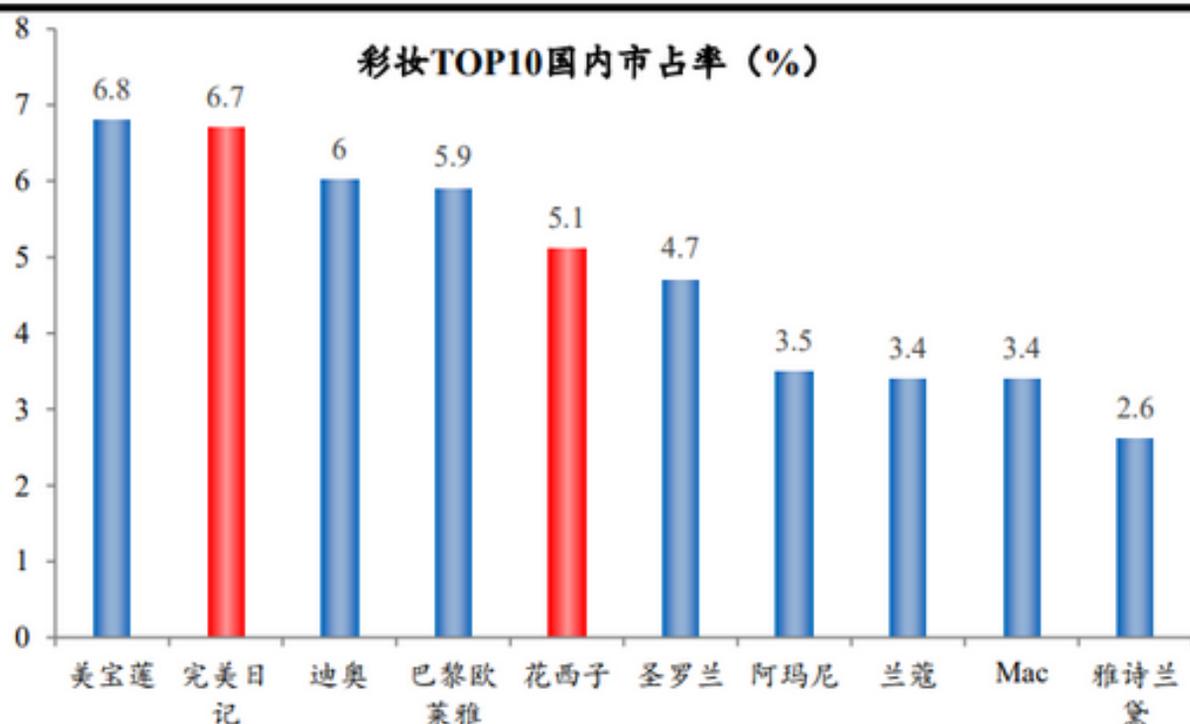
2020年中国美妆市场规模为5199亿元,2015-2020年均复合增长10.3%,预计2025年中国美妆市场规模突破9000亿元。

1) 2020年中国彩妆市场规模596亿元,2015-2020年均复合增长18.7%;预计2025年中国彩妆市场规模突破1200亿元。市场格局方面,中国品牌CR314.3%(完美日记、花西子、卡姿兰);TOP5品牌依次为美宝莲、完美日记、迪奥、巴黎欧莱雅、花西子,完美日记和花西子均是近五年迅速崛起的中国品牌。

2) 护肤品市场仍以欧美品牌为主,但国货在功能性赛道实现突破。2020年中国功能性护肤品市场规模192亿美元,2015-2020年均复合增长25.5%,市场潜力巨大。其中,国产品牌薇诺娜荣登市场份额榜首,2015-2020年市场份额从6.5%升至21.3%,远超一众欧美大牌。

3) 男士美妆悄然崛起,据天猫数据,2021“十一黄金周”前三天,男性彩妆成交额同比增长69.9%。

图表：国产新锐品牌完美日记和花西子亮眼



资料来源：Euromonitor，泽平宏观

泽平宏观

图表：国产品牌薇诺娜荣登市场份额榜首

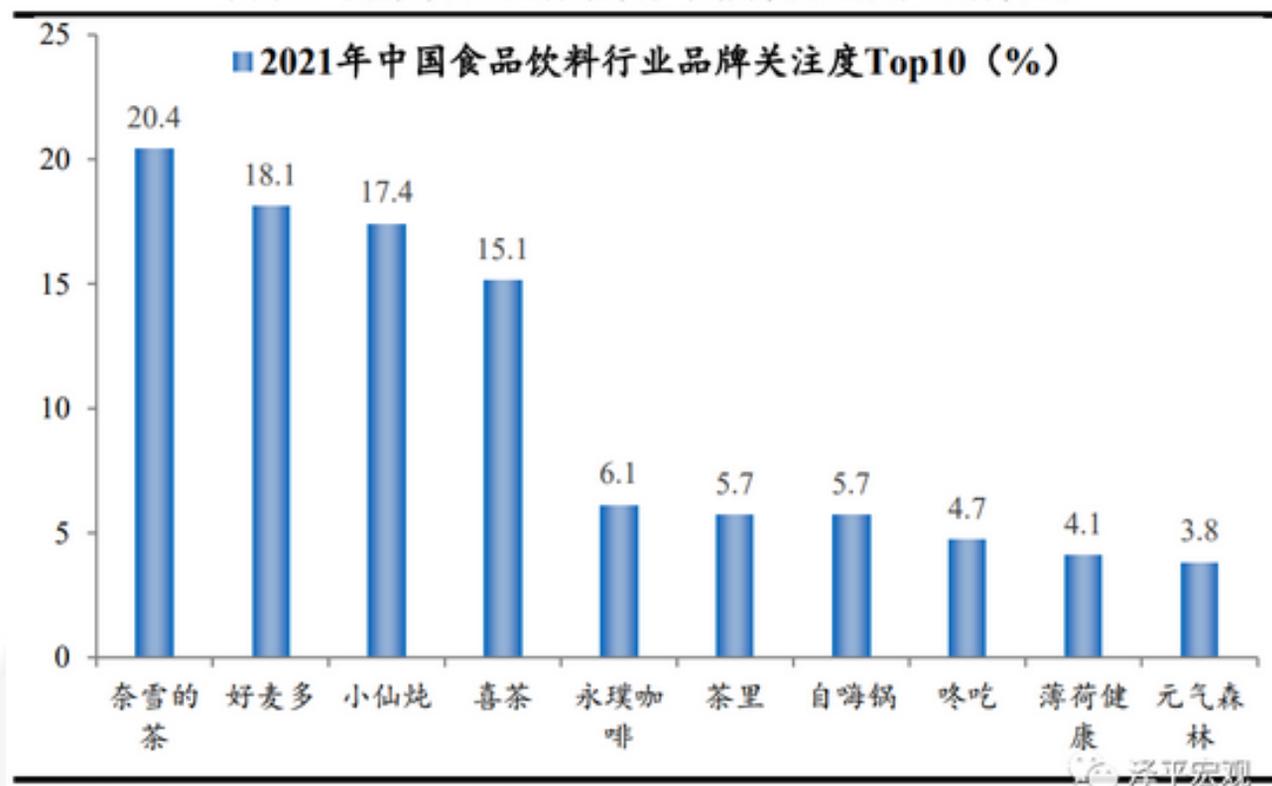


资料来源：Euromonitor，泽平宏观

泽平宏观

2016-2021 年国货食品饮料热度上升 38%，2021 年国货食品饮料热度是海外品牌的 3 倍。国货食品饮料顺应本土饮食习惯，超七成国牌跻身国内市场份额前十。传统品牌占据市场龙头，新品牌在细分赛道发力。据《2021 胡润品牌榜》，食品饮料行业海天、农夫山泉、伊利、飞鹤、蒙牛等中国品牌排名前五。主打“轻降运动”的健康饮食、以及迎合新社交功能的新茶饮，成为竞相追捧的新赛道，成就了元气森林、喜茶、奈雪的茶、茶颜悦色等一众品牌。2020 年无糖饮料、营养代餐、健康零食热度较 2019 年分别增长 73%、207%、83%。2018-2020 年，元气森林在碳酸饮料市场份额从 0.3% 升至 2.1%。

图表：健康饮食和新茶饮，成为竞相追捧的新赛道



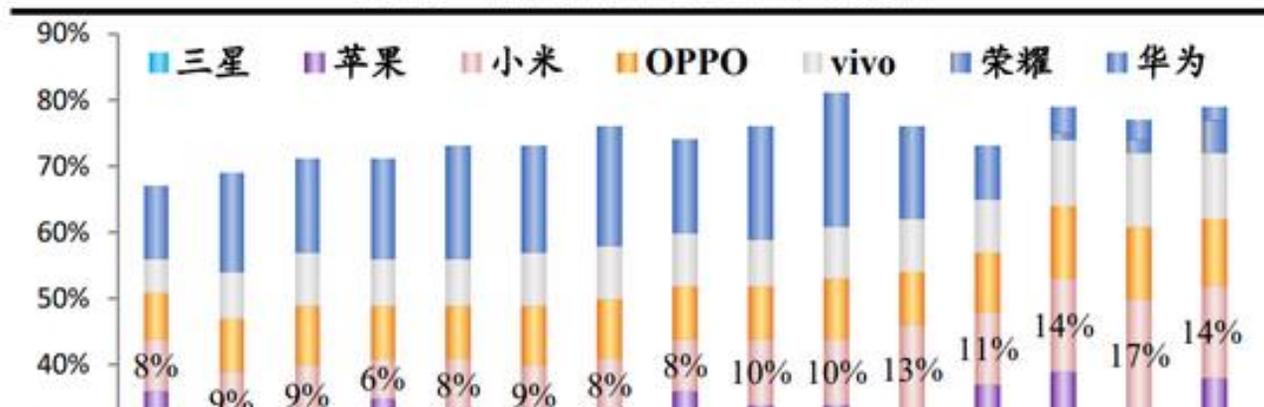
资料来源：QuestMobile, 泽平宏观

1.2 现象二：科技自信，科技出海与进口替代并行

国潮与科技碰撞出新的火花。伴随中国科技力量的提升，带有质量保证和价格优势的产品，手机、汽车、家电，正走出国门受到国际认可。

国货数码是 2021 年国潮话题榜第一，2016-2021 年国货手机热度上升 62%，2021 年国货手机热度是海外品牌的 5 倍。国内市场，据 Counterpoint 数据，2021Q3 国内市场份额 TOP5 分别 vivo、Oppo、荣耀、小米、苹果，市场份额 23%、20%、15%、14%和 13%。国际市场，2021Q3 全球市场份额 TOP5 分别三星、苹果、小米、OPPO 和 vivo，市场份额 22%、16%、14%、10%和 10%。我国在光学、摄像头、声学各个领域产业链日趋完善，5G、自主芯片、AI 摄影、全面屏、快充等话题被热议。

图表：中国智能手机全球份额提升



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_30027

