

2022

国货市场发展报告 新媒介、新消费与新文化

中国社会科学院
社会学研究所课题组



中国社会科学院
社会学研究所



抖音电商

遇见好国货®



巨量算数

2022 国货市场发展报告

新媒介、新消费与新文化

中国社会科学院
社会学研究所课题组

摘要

伴随着中国综合国力增强、科技创新水平提高和民众文化自信的提升，国货消费市场日益繁荣，中国本土品牌和产品引领起了一种新的消费文化潮，“国潮”席卷了消费者衣食住行各个领域。在这一过程中，伴随内容与媒介形式的迭代，电商业态融合发展，为推动国货品牌发展提供了更有效的路径。本报告分析了当前国货消费市场发展的经济和文化基础、特点和发展趋势，结合以深耕消费者需求和品牌赋能为核心的兴趣电商平台的案例，探讨数字社会背景下，如何利用新媒介助推国货发展。

目录

摘要

第一章 国货崛起背景

一、中国已成为全球第二大消费市场，消费成经济增长第一拉动力	01
二、刺激内需及经济结构调整等政策，为国货崛起提供潜力空间及坚实基础	03
需求侧：刺激内需，加速释放消费潜力，为国货品牌提供更大潜力的市场空间	03
供给侧：制造业和供应链成熟完善、产业升级，为国货品牌崛起奠定坚实基础	04
“双循环”战略引导，国货在供需两侧迎来新的机遇	06
三、新消费群体崛起，消费升级和个性化需求成国货发展的根本驱动力	07
四、新媒体创新与融合助力文化传承，拓展营销渠道，助推国货产业发展	08

第二章 国货市场发展现状

一、国货消费市场规模快速增长，服饰、美妆等成国货消费热门领域	11
国货消费高速发展，国货品牌商品数量持续增加	11
电商等新兴业态高速增长，成为促进国货品牌消费增长的重要引擎	12
服饰鞋包、美妆、食品饮料、个护家清成当前国货消费热门领域	14
国货消费存在明显地域差异	16
二、国货品牌的新媒介运用特征	17
新锐品牌发展迅速，运用新媒介平台展现蓬勃活力	18
成熟品牌运用新媒介平台稳步前进，服饰鞋包引领	20
老字号借助新媒介平台重新焕发青春，升级发展	20
三、国货品牌发展的挑战和新媒介带来的机遇	22
新锐品牌沉淀不够，亟需建立认知和信任	22
老字号品牌期待打破地域限制	22
小微商家需要数字化基建支撑和服务	23
品牌需要构建数字化供应链体系缩减流通成本	23

第三章 国货消费群体洞察	一、国货消费群体特征：年轻、女性、高线城市	25
	18-30 岁年轻用户是国货消费主体，女性占比接近七成	25
	高线城市用户国货消费偏好更显著	26
	国货消费用户本科学历以上占两成，月收入 5000 以上用户分布近半	27
	二、新媒介平台助推国潮内容文化有序发展，进一步提升国货品牌认知	28
	文化繁荣刺激国潮内容消费需求，促进内容供给日趋丰富	28
	用户更关注内容质量和深度，期待更多优质原创国潮内容	30
	短视频、直播是用户获取内容主要渠道，肩负国潮推广重任	31
	文化自信推动国潮内容兴起、提升国货品牌认知	33
	三、新媒介平台助力国货品牌的品牌建设，促进产业健康发展	34
	国货品牌知名度快速提高，消费者印象更好	34
品牌印象提升促进用户消费意愿，形成正向循环	35	
性价比、产品品质以及支持民族品牌是用户青睐国货的主要原因	36	
国货品牌频繁破圈，短视频直播平台助力品牌复兴、增长	37	
质量保障、售后服务等问题阻碍国货发展，值得品牌关注	38	
<hr/>		
第四章 国货发展展望	一、海量垂直产业集群蕴含国货新动力，数字化升级迫在眉睫	41
	二、深挖文化内核，结合传统文化精髓构建“新国潮”	42
	三、市场竞争加剧，保持产品质量是国货品牌立足基础	44
	四、从“产品出海”到“品牌出海”，未来发展空间巨大	45
<hr/>		
声明 数据说明		47

第一章

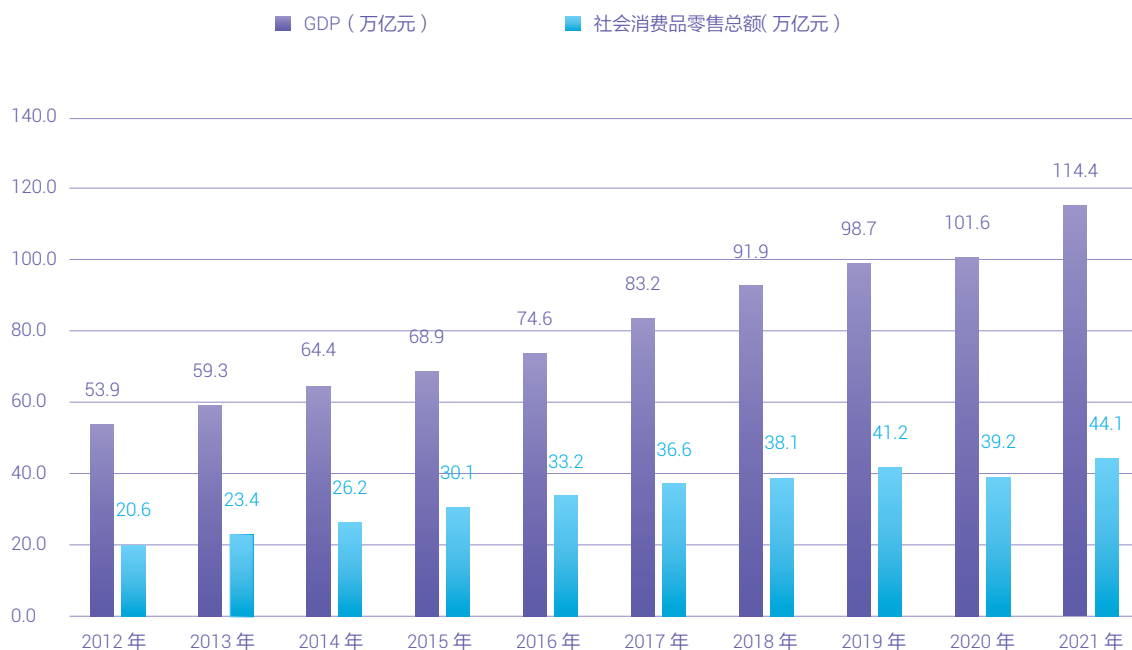
国货崛起 背景



中国已成为全球第二大消费市场， 消费成经济增长第一拉动力

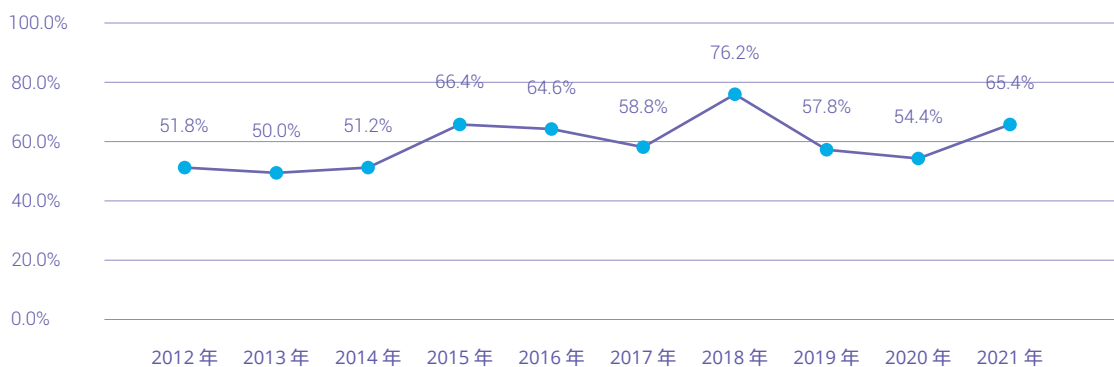
改革开放以来，中国经济经过 40 余年的蓬勃发展，为国货崛起提供了肥沃土壤。自 1978 年以来，中国 GDP 高速增长，从仅 3679 亿元，跃升至 2021 年的 114.4 万亿元，稳居全球第二大经济体。伴随中国经济的增长，国内商品服务供给日益丰富，消费规模不断扩大。商务部数据显示，从 2012 年至 2020 年，中国社会消费品零售总额从 20.6 万亿元增长到 39.2 万亿元，约年均增长 8.4%，已成为全球第二大消费市场。2021 年，中国社会消费品零售总额达 44.1 万亿元，同比 2020 年增长 12.5%。同时，消费对我国经济增长的贡献率也稳步提升，2021 年，最终消费支出对经济增长贡献率达 65.4%，消费重新成为经济增长第一拉动力。

2012-2021 年中国 GDP 及社会消费品零售总额



数据来源：商务部、国家统计局、易观分析整理

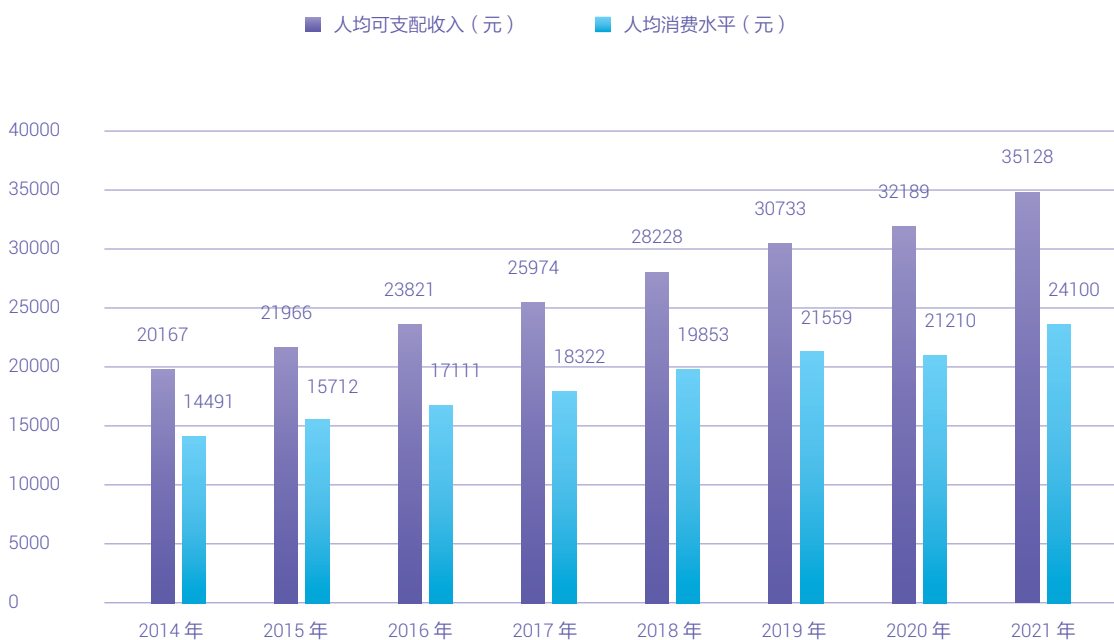
2012-2021 年消费对经济增长贡献率



数据来源：国家统计局、易观分析整理

与此同时，中国居民财富总量和人均可支配收入持续增长，居民消费能力和消费水平稳步上升。国家统计局数据显示，2021年，全国人均可支配收入35128元，同比实际增长8.1%，全国居民人均消费支出24100元，同比实际增长12.6%。

2014-2021 年全国居民人均可支配收入及消费水平



数据来源：国家统计局、易观分析整理

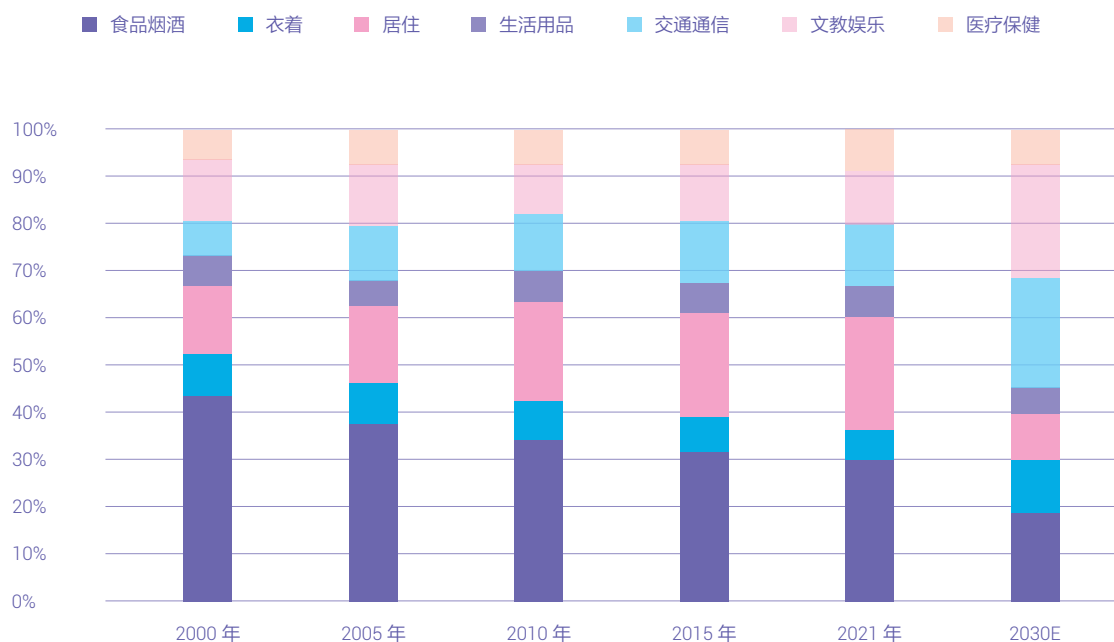
刺激内需及经济结构调整等政策，为国货崛起提供潜力空间及坚实基础

需求侧：刺激内需，加速释放消费潜力，为国货品牌提供更大潜力的市场空间

近年来，国家出台多项措施刺激消费，扩大内需，通过推动消费扩容升级，不断培育消费热点，促进新兴消费快速发展等，加速释放消费潜力，为国货品牌提供了更大潜力的市场空间。

在消费结构上，我国居民消费结构不断优化，消费品质化、多元化需求增强。必需消费品占整个消费的比重逐渐下降，而文教娱乐等可选消费品占比不断提升。根据麦肯锡预测，至 2030 年，必需消费品占比将从目前接近 30% 降到低于 20%，消费结构向发达国家逼近。

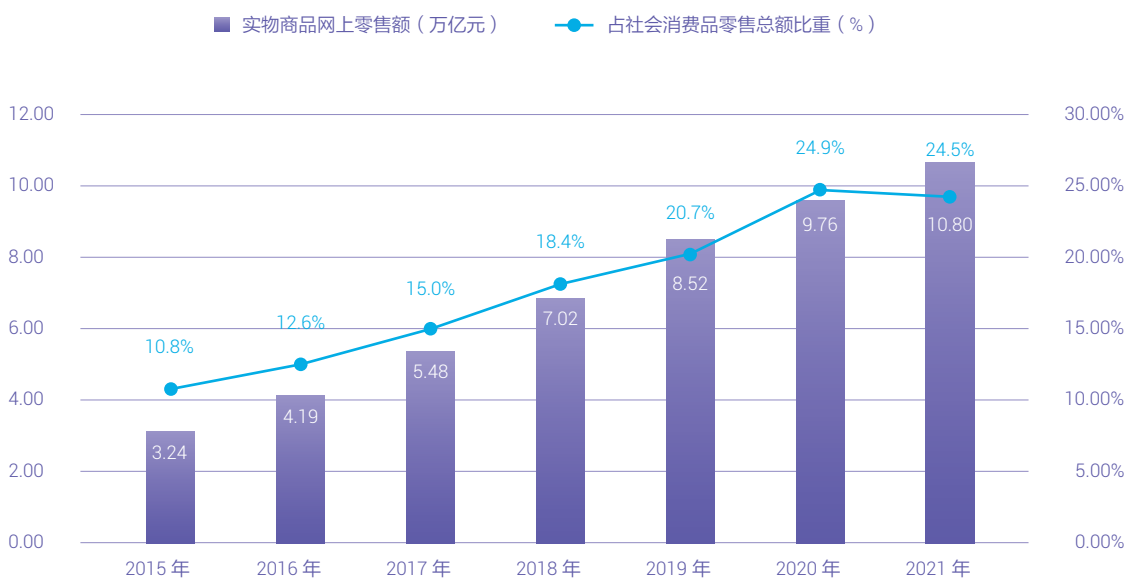
2000-2030E 中国居民家庭人均消费支出比例



数据来源：国家统计局、麦肯锡、易观分析整理

在消费模式上，新型线上消费快速发展，网络零售市场稳步增长，2021年实物商品网上零售额10.8万亿元，同比增长12%，占社会消费品零售总额比重达24.5%。线上线下消费模式加快融合，为消费市场注入了强劲动力。

2015-2021年实物商品网上零售额及占社会消费品零售总额比重



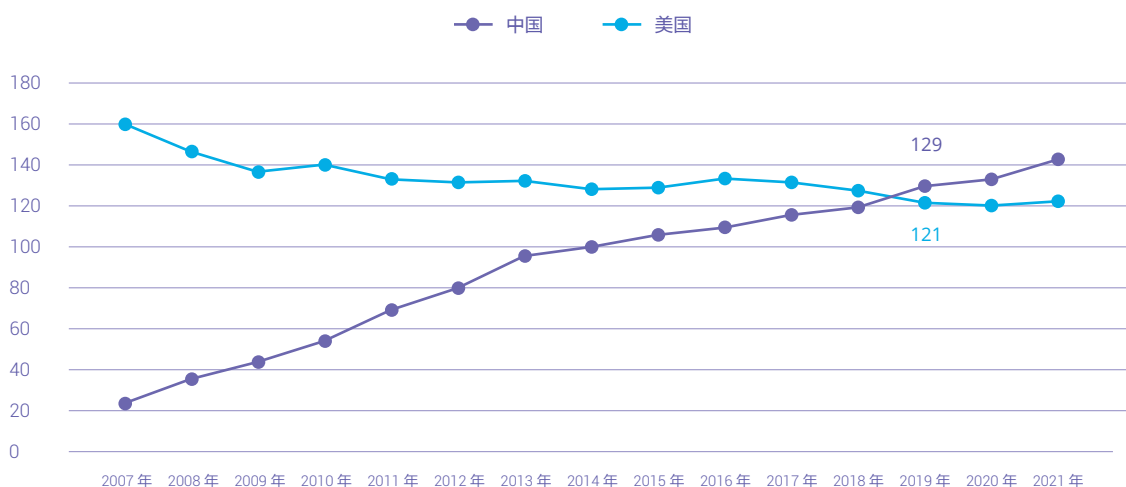
数据来源：国家统计局、易观分析整理

供给侧：制造业和供应链成熟完善、产业升级，为国货品牌崛起奠定坚实基础

改革开放以来，经过40多年的发展，中国已形成完整的工业结构和成熟完善的供应链体系，建成了一批以长三角和珠三角为代表的规模化产业基地和集群。光明日报报道：目前，我国拥有41个工业大类、207个工业中类、666个工业小类，形成了独立完整的现代工业体系，是拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家，稳居世界第一的制造业大国地位。

2021年，中国共有143家企业入选世界500强榜单，上榜企业数量再次超过美国的122家，蝉联榜首，其中工业领域企业有73家入围，较2012年增加了28家。而在2021年中国500强企业中，制造业企业达249家，约占总数量一半，彰显着中国作为制造业大国的优势。

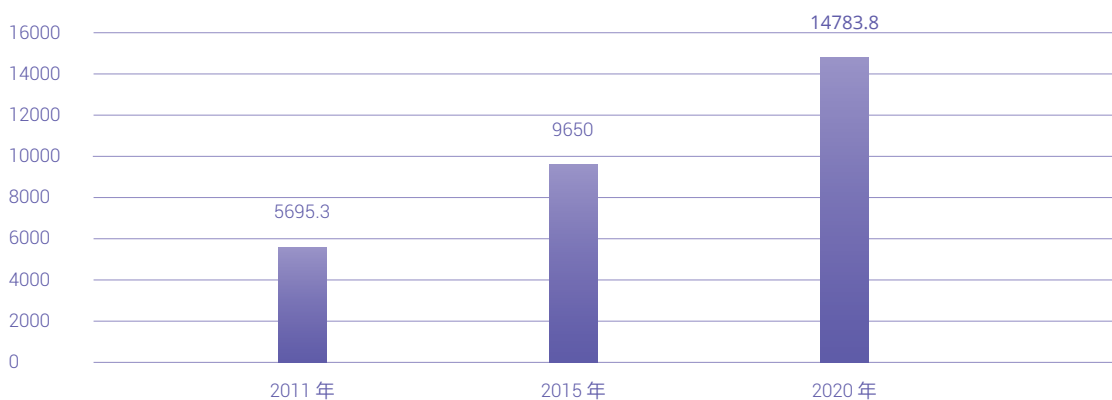
2007-2021 年中美世界 500 强企业数量对比



数据来源：《财富》杂志、公开信息，易观分析整理

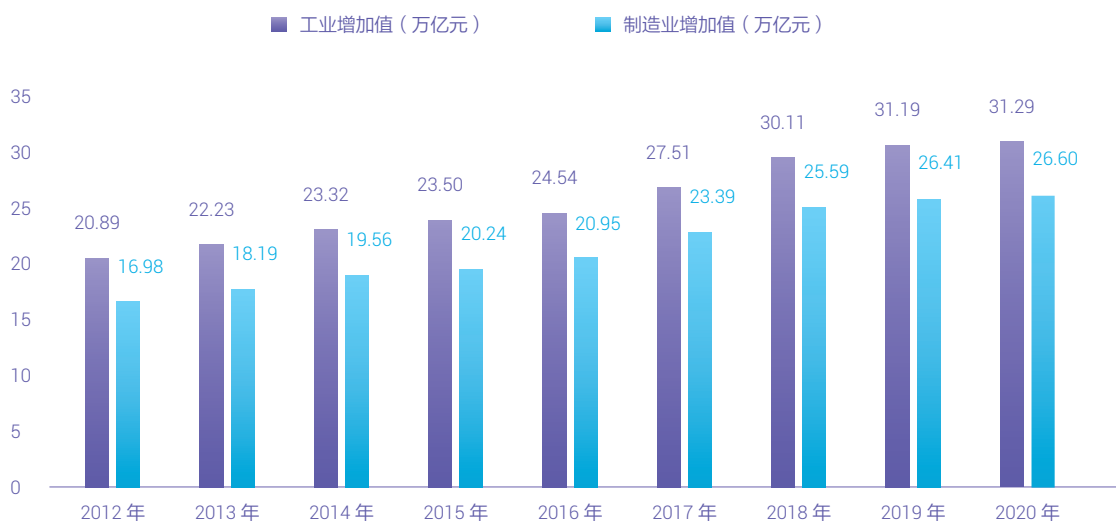
与此同时，我国经济结构持续优化、调整，工业产业内部结构转型升级，制造业尤其是高端制造业占比快速增长。根据国家统计局数据，2012 年到 2020 年，我国工业增加值由 20.9 万亿元增长到 31.3 万亿元，其中制造业增加值由 16.98 万亿元增长到 26.6 万亿元，占全球比重由 22.5% 提高到近 30%。高技术制造业占规模以上工业增加值比重从 2012 年的 9.4% 提高到 2020 年的 15.1%。随着科研投入的加大，我国制造业不断向制造业产业链中高端跃升，光伏、新能源汽车、家电、智能手机等重点产业跻身世界前列，高铁、通信设备、工程机械等一大批拥有自主知识产权的创新、高端品牌正强势走向世界。在“中国制造”向“中国创造”转变的过程中，国货品质得以不断提升。

2011-2020 年中国制造业 R&D 经费投入（亿元）



数据来源：国家统计局、易观分析整理

2012-2020 年工业及制造业增加值



数据来源：国家统计局、易观分析整理

总之，日趋成熟完善的制造业和供应链体系，赋予国货品牌生产高品质、高科技、高性价比产品的能力，成为推动国货品牌崛起的坚实基础。

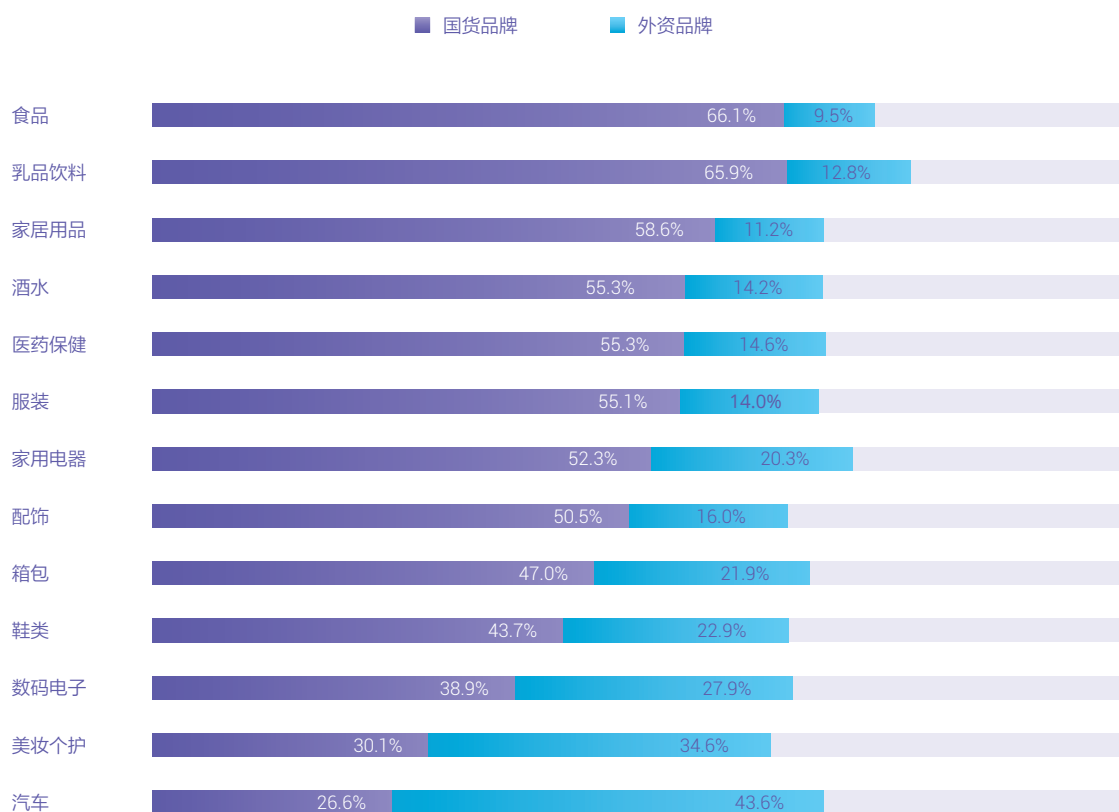
“双循环”战略引导，国货在供需两侧迎来新的机遇

在需求端和供给端双重力量共同作用下，国货崛起成为必然趋势。一方面持续推动产业链布局优化、升级，另一方面进一步扩大国内消费市场空间，同时积极参与国际市场。

在“双循环”战略引导下，我国将立足国内循环，深挖内需潜力，以促进形成强大国内市场为导向，增强消费对经济增长的基础性作用，发挥投资对经济增长的关键作用，着力打通生产、分配、流通、消费各个环节，畅通国内大循环。

在此背景下，国货受关注度快速上升，消费者在食品、乳品饮料、家居用品等多数品类均倾向购买国货品牌。

消费者在多数品类倾向购买国货品牌

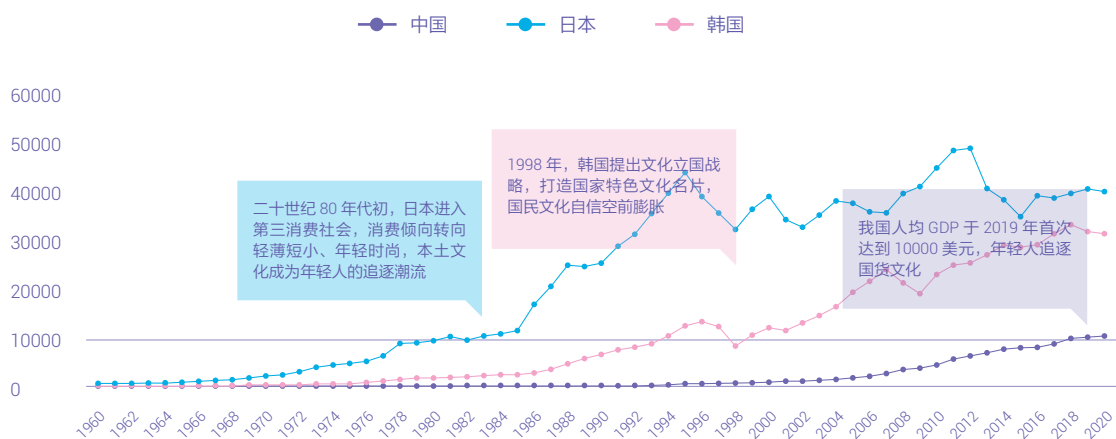


数据来源：环球舆情调查中心，2021年3月，N=1322，易观分析整理

新消费群体崛起，消费升级和个性化需求成国货发展的根本驱动力

随着 90/95 后年轻人群成为新的消费主力，新兴国货品牌迎来了新的发展窗口。2019 年，我国人均 GDP 首次突破 1 万美元，综合国力和国民整体消费实力进一步提升，居民消费逐渐进入品质、理性消费阶段，年轻人追求品质化、个性化和性价比，倾向于购买文化属性更强的产品，追捧本土文化和本土产品成为潮流，国货崛起的势头开始出现。这种现象在韩国、日本都曾出现过。经济发展到相似程度，也会有相似的消费趋势，我国的国货消费业已迎来发展的重要时间点。《中国创新经济报告 2021》中预测，我国 Z 世代整体消费规模到 2035 年将增长 4 倍至 16 万亿元，将成为未来消费市场增长的关键。

1960-2020 年中、日、韩人均 GDP (美元) 及国货消费浪潮



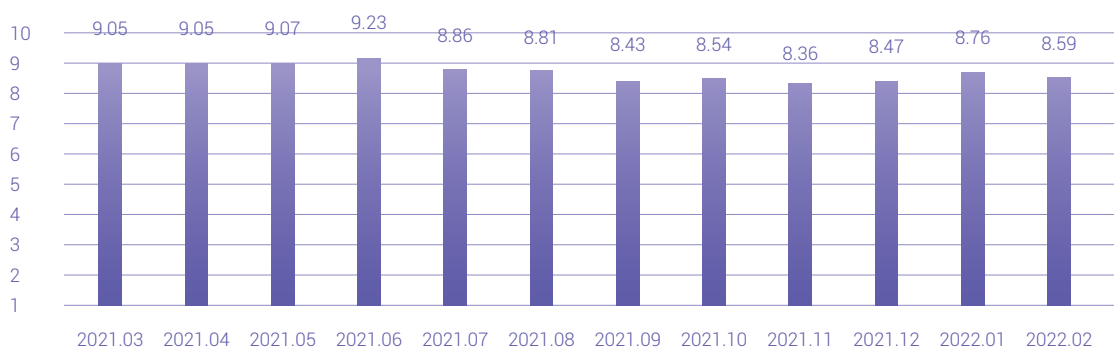
数据来源: 世界银行, 中金公司研究部, 易观分析整理

伴随着中国经济高速发展成长起来的新消费人群 (尤其是 Z 世代), 见证着中国技术、国力的高速发展, 充分享受了物质增长、教育水平提升、城镇化带来的时代红利。他们从小就生长在互联网和社交媒体的环境中, 是真正意义上的“互联网原住民”。他们的理想信念更为坚定、知识素养不断提升, 拥有更强的自主意识和文化自信, 日益强调商品的文化意涵与价值建构, 不再盲目崇拜国外品牌, 追求品质、理性消费, 追求极致性价比; 但又会毫不犹豫的为个性和兴趣买单, 注重体验, 愿意尝试各种新鲜事物, 愿意为了产品的文化价值而买单。随着 Z 世代逐渐成为消费主力, 他们将成为国货品牌快速崛起的根本驱动力。

新媒介创新与融合助力文化传承, 拓展营销渠道, 助推国货产业发展

随着短视频、直播时代的到来, 新兴的传播媒介成为年轻人群了解世界的重要窗口。根据 2022 年 2 月发布的《中国互联网络发展状况统计报告》, 截至 2021 年 12 月, 我国短视频用户规模达 9.34 亿, 占网民整体的 90.5%, 网络直播用户规模达 7.03 亿, 占网民总体的 68.2%。根据易观千帆数据, 2021 年 3 月 -2022 年 2 月间, 短视频综合平台月活跃人数约 8.5 亿人, 在如此庞大的人群中, 约 75% 的人群为 35 岁以下的年轻人, 短视频综合平台已成为年轻人触网的重要渠道。

2021.3 — 2022.2 短视频综合平台月活跃人数（亿人）



数据来源：易观千帆

这些新兴媒介成为国货发展的强大助推力。一方面，这些新媒介有助于传统文化的传承和发展。

首先，新媒介提升了中国传统文化传播的广度和活力，以具有创新性、趣味性、个性化和多样化的形式，让更多的人能够感受到传统文化的魅力，提升文化自信。以短视频为例，因时长短、传播快、易制作等特点，顺应了人们“碎片化”阅读和“瞬时审美”的习惯，扩大了传统文化的传播范围；又因其内容创作形式灵活、参与性强等特点，又为传统文化与现代审美的融合提供了发挥的空间，焕发了传统文化的活力，提高了人们对传统文化的接受度。根据巨量算数数据显示，在2021年4月-2022年3月间，短视频平台传统文化相关创作者人数同比增长23%；创作内容数量同比增长51%；累计内容播放量同比增长30%，点赞评互动数次数220亿余次，在弘扬、传播中国传统文化方面发挥出了显著作用。

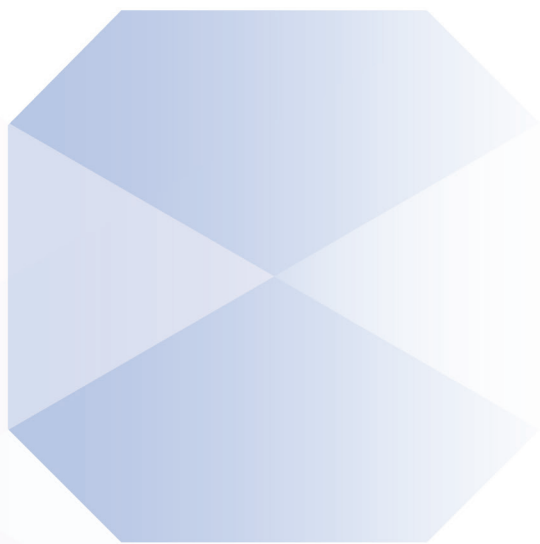
其次，电商等新业态的不断发展，又进一步推动了国货文化产业实现商业变现。以抖音电商为例，近年来国货文化相关商品交易量不断上升。根据《抖音非遗数据报告》，85位手艺人（包括10位非遗传承人）在抖音电商年入百万，非遗传承人带货总成交额同比增长15倍。帮助传统文化实现价值变现，让更多兼具文化（或工艺）价值与实用性的商品进入现实生活之中。

另一方面，电商业态融合发展拓展了国货的销售渠道。电商+直播形成了“线上引流+实体消费”的数字经济新模式，电商直播成为深受消费者喜爱的购物方式，《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年12月，我国电商直播用户规模达4.64亿，占网民总体的44.9%，并且，电商直播对本土商品的宣传和销售都起到了重要的作用。

随着媒介融合的创新不断，电商形式也在不断创新，为国货市场发展提供了更多新的路径。以抖音电商为代表的兴趣电商，将商品信息与用户潜在的购物兴趣结合起来，从“人找货”变为“货找人”，根据用户对内容的反馈，推荐其感兴趣的商品，释放潜在消费需求，这能够让更多国货产品被看见和购买。根据2021年“抖音双11好物节”数据报告发布，“双11”期间，爆款榜国货数量占比达87.5%，消费者品质购物需求旺盛，老字号产品、地方农货、非遗手工艺品销量增幅显著。

第二章

国货市场发展现状



国货消费市场规模快速增长， 服饰、美妆等国货消费热门领域

国货消费高速发展，国货品牌商品数量持续增加

如前所述，在中国综合国力增强、经济快速发展、科技创新水平提高、国货品质提升、民众文化自信提升、新消费群体崛起和消费需求变化等多重因素影响下，国货消费进入高速发展通道。服饰、美妆、食品、个护、汽车等领域均显示出国货品牌崛起趋势。

浙商证券研究数据显示，中国鞋服行业 TOP20 集团市占率中，国货品牌市场占有率从 2011 年的 6.3% 增长至 2020 年的 8.8%。根据 Euromonitor 统计，中国彩妆行业国货品牌份额由 2015 年的 18% 提升至 2020 年的 25%。母婴行业观察数据显示，国产奶粉市场份额持续增长，至 2023 年预计将增长至 60% 左右，而 2014 年，该数字仅有 45%。

在兴趣电商等新兴媒介平台之上，国货品牌的商品数量也持续增长，爆款商品不断涌现。如抖音电商数据显示，2021 年 4 月 -2022 年 3 月间，平台国货品牌商品数量同比增长 508%；爆款榜中，国货品牌数量占比 92%，国货商品数量占比 93%。

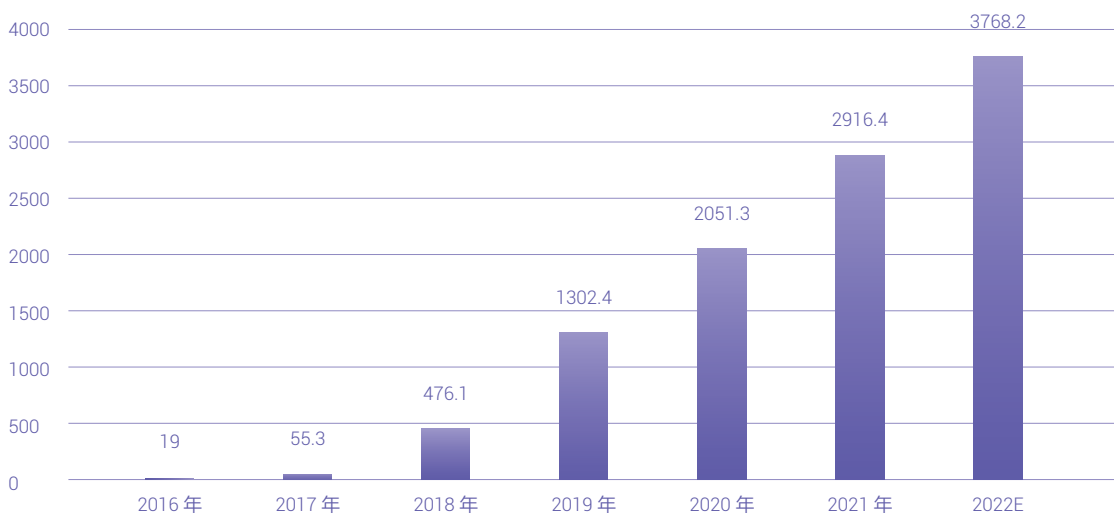
电商等新业态高速增长，成为促进国货品牌消费增长的重要引擎

伴随着用户消费方式的改变及新消费用户崛起，我国线上消费粘性显著增强，电商平台成为国货销售重要渠道。新业态不断迭代并高速增长，已成为拉动国货消费增长的重要引擎。

各类电商平台已发展成熟，连接着供需两端，以其技术优势对品牌进行数字化赋能。通过深入的用户洞察，帮助品牌更快更精准地触达消费者，培育创新新品和爆品，满足用户多样化和个性化需求，推动国货结构性升级；成熟的供应链体系则为国货品牌发展提供保障作用。同时，在销售渠道上，为新国货品牌降低了门槛，无需开设大量门店，即可快速触达全国消费者。借助电商平台，国货品牌培育新品的能力提升，打造一个新品牌的周期也大大缩短。

以短视频为例，其市场规模快速上升，2022年中国短视频市场规模预计将达到3768亿元。近年来，短视频综合平台通过积极探索更深层次和更多元化的商业变现模式，吸引着越来越多的优质创作者、KOL加入带货，成为国货品牌崛起的重要力量。

2016-2022E 中国短视频市场规模（亿元）

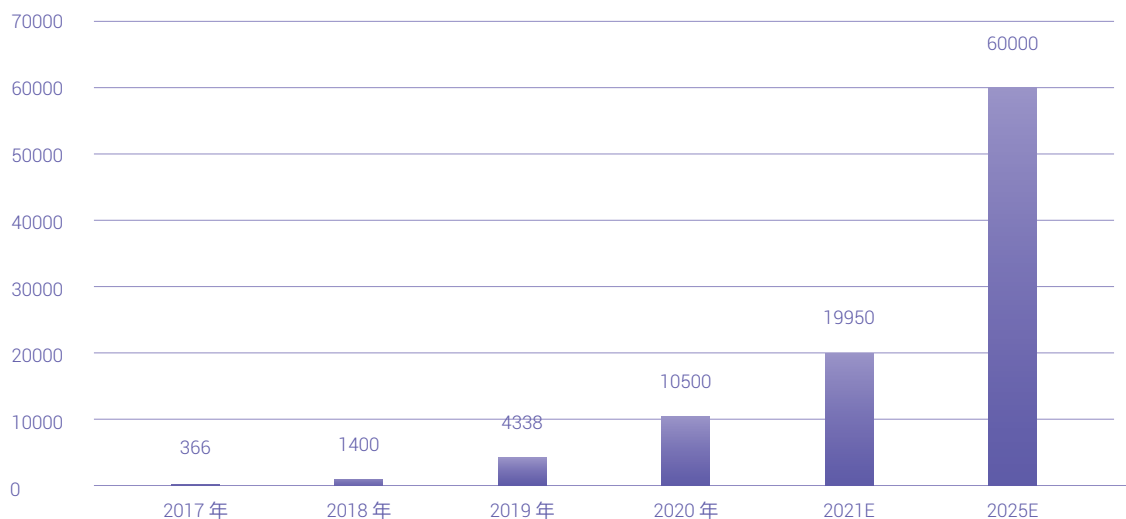


数据来源：中国网络视听节目服务协会，中商产业研究院，易观分析整理

根据巨量算数数据，2021年4月-2022年3月间，发布国货品牌内容的视频量同比增长841%，创作者数量同比增长368%（其中粉丝数量在50万以上的优质创作者同比增长81%），播放次数同比增长304%，对国货品牌知名度提升、销售业绩增长起到了重要的促进作用。

直播电商增速喜人，根据商务部中国国际电子商务中心研究院发布的《2021年中国直播电商产业研究报告》显示，2020年，我国直播带货整体规模突破1万亿元，2021年将接近2万亿元的规模。至2025年，直播电商市场规模预计将达6万亿元。

2017-2025E 我国直播电商市场规模（亿元）



数据来源：中国国际电子商务中心研究院，国盛证券，易观分析整理

在电商直播快速发展的当下，品牌方积极入局，开启品牌直播间，品牌自播高速增长。根据品牌营销报统计，2021年“双11”期间，由电商直播引导成交的商品交易总额（GMV）中，品牌自播GMV占比超6成，直播商家的覆盖数增长达220%，GMV同比增长更是超过了500%。

高速增长的背后，离不开平台的支持。2021年，抖音电商通过加强对自播直播间的扶持力度，推动自播体系完善，助推自播销量增长。如抖音电商每月举办的品牌自播巅峰赛，通过官方训练营、品牌自播排位赛等多种玩法和多项平台扶持政策，激励商家参与活动，提升自播能力。数据显示，2021年抖音电商品牌建立自播直播间比例同比提升33%，国货品牌自播销量同比增长784%。

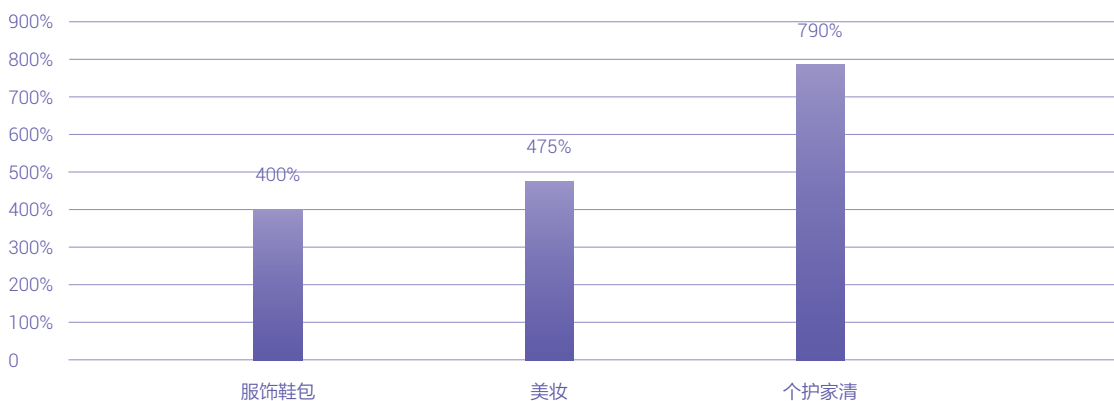
与此同时，新媒介平台也在不断寻求创新以扶持品牌，兴趣电商成为电商新业态中一股新的力量，通过帮助商家将内容生产与经营联合在一起，找到潜在的消费者，产生潜在交易的可能。在物质供应繁荣的当下，为消费者和商家提供了相互触达的机会。2021年以来，抖音基于超6亿的日活用户及强大的兴趣推荐技术，从多个维度拓展兴趣电商优势，为国货商品和内容承载提供了充足的想象空间，造就了广阔多元、富含潜力的消费市场。

服饰鞋包、美妆、食品饮料、个护家清成当前国货消费热门领域

在国货全面崛起的背景下，国货品牌在多个领域影响力与日俱增。从满足个性化需求的服装服饰，到不输大牌的平价彩妆，再到具备高科技含量的 3C 电子、智能手机等，均受到用户的追捧。

根据抖音电商数据，服饰鞋包、美妆、食品饮料、个护家清等重点行业成国货消费热门领域。2021 年 4 月 -2022 年 3 月间，服饰鞋包、美妆、个护家清行业销量同比增长迅猛，其中服饰鞋包行业同比增长 400%，个护家清行业同比增长 790%，美妆行业同比增长 475%。食品饮料是抖音电商消费者购买国货产品热情最高的领域之一，有超过 90% 的抖音食品饮料消费者都选择了国货品牌。

抖音电商服饰鞋包、美妆、个护家清行业销量同比增长

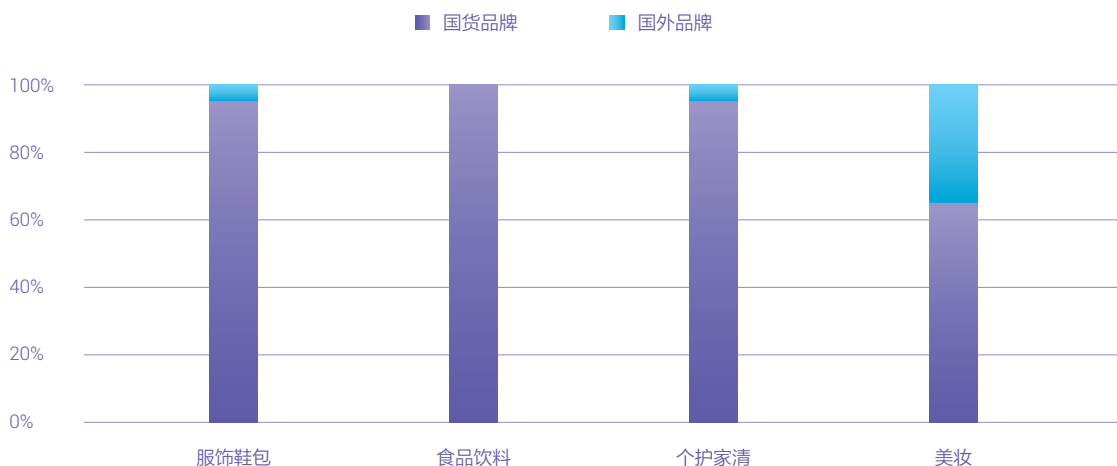


数据来源：巨量算数 & 抖音电商，2021 年 4 月 -2022 年 3 月（仅计入周期内销售额超过 100 万的品牌）

巨量算数 2022 年 4 月的国货消费者调研（N=4833）数据显示，18-23 岁以下年轻用户，对国货美妆（TGI=150）、食品饮料（TGI=116）、服饰鞋包（TGI=111）的偏好度均明显高于其他年龄段用户。24-30 岁用户，对美妆（TGI=122）的偏好度明显高于其他品类，显示出国货对年轻用户的吸引。

在重点行业中，国货品牌销售额占据显著的领先优势。2021 年 4 月 -2022 年 3 月间，四个重点行业销售额 TOP20 中，国货品牌共计 71 个，占比约 90%。其中食品饮料行业销售额 TOP20 全部为国货品牌，良品铺子、三只松鼠、伊利、认养一头牛、百草味等品牌销售靠前；服饰鞋包、个护家清行业销售额 TOP20 中，仅各有 1 个国外品牌；美妆行业中，在过去国外品牌占据主力的情况下，共有 13 个国货品牌挤入销售额 TOP20，韩束、欧诗漫、花西子、珀莱雅更是占据前 10，国货美妆正在强势崛起。

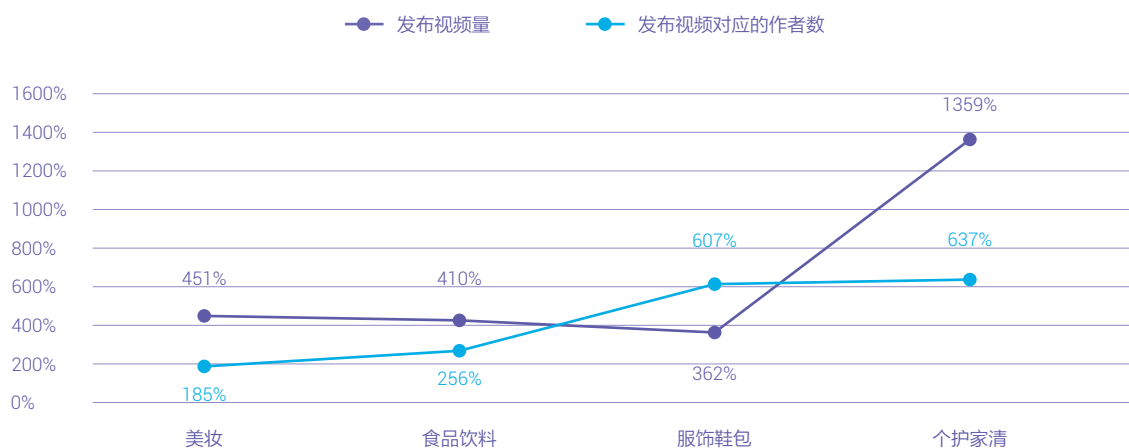
抖音电商服饰鞋包、食品饮料、个护家清、美妆行业销售额 TOP20 品牌国别占比



数据来源：巨量算数 & 抖音电商，2021 年 4 月 -2022 年 3 月

在内容创作及消费上，四个重点行业的国货品牌同样呈现出显著的增长态势，尤其是个护家清行业，2021 年 4 月 -2022 年 3 月间，发布视频量同比增长高达 1359%，创作者数量同比增长 637%，播放次数同比增长 539%。

抖音电商美妆、食品饮料、服饰鞋包、个护家清行业内容创作及消费增长概况



数据来源：巨量算数，2021 年 4 月 -2022 年 3 月同比 2020 年 4 月 -2021 年 3 月

国货消费存在明显地域差异

根据抖音电商及巨量算数 2022 年 4 月国货消费者调研数据，国货消费呈现明显的地域差异。整体来看，经济越发达的地区，国货消费越旺盛。

首先，从省份来看，东部沿海省份消费旺盛，中西部地区正迎头赶上。广东省消费力最为旺盛，江苏、浙江紧随其后；河南、山东、四川、安徽、湖北、河北、湖南等跑步进入消费前十省份，显示出旺盛的消费潜力。

其次，从城市来看，一二线城市领跑国货消费。上海、广州、北京斩获前三，重庆、成都“买买买”不甘落后，深圳屈居第 6，苏州、西安、杭州、郑州等城市也成为国货消费明星城市。

最后，不同地区的消费者国货消费偏好上也存在差异，安徽人民更偏好食品饮料；湖北人爱生鲜；河北人爱美妆；北京人对珠宝文玩、滋补保健的喜爱遥遥领先其他省市；上海和广东人民对二手闲置物品偏好度更高。

部分省份国货消费偏好领域

省份	偏好领域	领域偏好度
安徽	食品饮料	114.6
北京	珠宝文玩	165.8
广东	二手闲置	121.2
河北	美妆	117.5
河南	线上充值	123.6
湖北	生鲜	116.2
湖南	农资绿植	117.5
江苏	酒 / 滋补保健	118.8
山东	珠宝文玩	124.8
上海	二手闲置	156.9
四川	农资绿植	121.3
浙江	线上充值	154.1
重庆	线上充值	151.6

数据来源：国货消费者调研；巨量算数，2022 年 4 月，N=4833

国货品牌的新媒介运用特征

在新消费人群迭代形成的底层推力，新媒介平台形成的产业拉力及数字化转型带动的模式升级等多因素共同推动下，诞生于不同时代、不同背景的品牌相互交织，呈现出相互叠加、此起彼伏的品牌新格局。

为了更好分析各个时代品牌在数字经济时代的发展现状，根据国货品牌成立时间、经济背景、主要消费品类、主流消费人群等因素，将国货品牌分为：新锐品牌、成熟品牌及老字号品牌。

新锐品牌：指 2010 年后成立，或成立时间早于 2010 年但爆发时间是在 2010 年以后的品牌，如花西子、元气森林等。新锐品牌出现在新消费人群迭代、新兴产业生态涌现的数字经济时代，对数字化有天然的高接受度；借助于新兴生态的数字渠道，对大数据信息进行分析和挖掘，精准识别新的消费需求、创造新供给，通过开发新品类、开辟新场景等满足 90/95 后新消费人群需求，而快速出圈。这类品牌以可选消费品、传统品类重塑及普及率较低的新兴品类为主，如：服装服饰、美妆、食品饮料等。

成熟品牌：指 2010 年前成立，目前已发展成熟，在各个领域展现引领作用的品牌，如：李宁、伊利等。成熟品牌多是在 20 世纪 40-50 年代后成立，尤其在改革开放后成立的较多，伴随着改革开放以来经济的快速发展得以崛起。大多已建立起较为完善的线上线下渠道，以百货、卖场及 PC 互联网渠道为主；通过借助新兴渠道，加快数字化转型，产品设计时尚化，赢得新人群青睐。这类品牌以基础消费品和部分可选消费品为主，如：服装服饰、家居家电、食品饮料、美妆等。

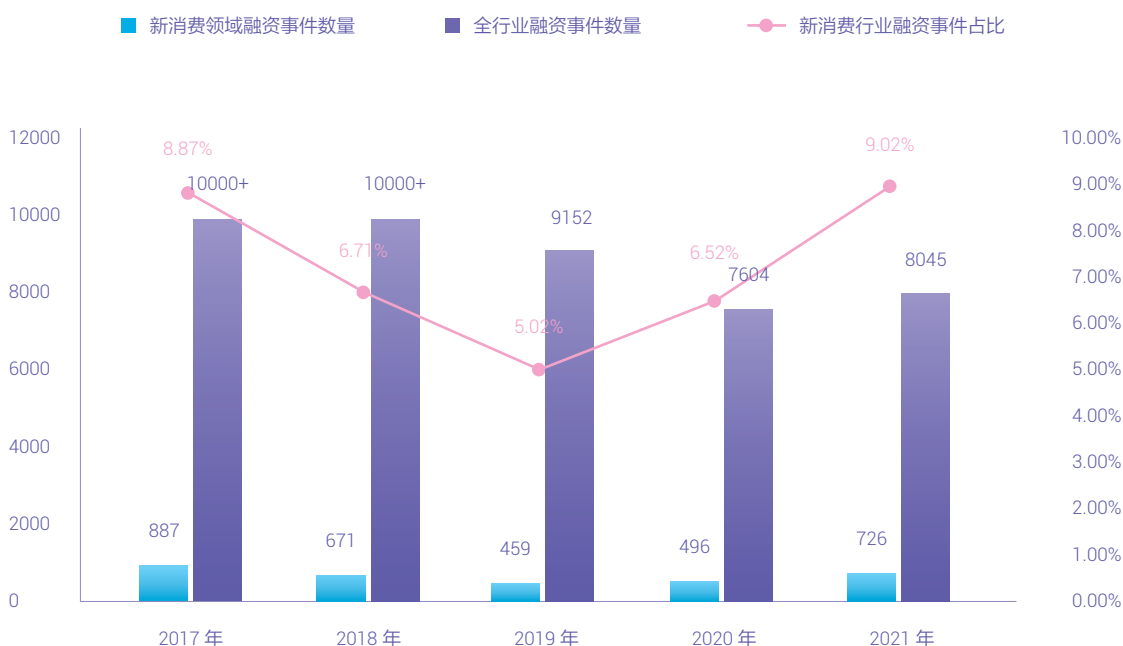
老字号品牌：指入选商务部中华老字号名录的品牌，共 1128 家，如：茅台、海天等。老字号品牌历史悠久，具有百年沉淀，拥有丰富文化底蕴，但部分品牌面临品牌老化等问题；老字号品牌通过积极拥抱新兴生态，能够实现品牌年轻化以及产品创新，重新焕发青春。这类品牌以中国本土化产品、刚需基础消费品为主，如：食品、酒水、餐饮等。

新锐品牌发展迅速，运用新媒介平台展现蓬勃活力

借助于新媒介平台，通过数字化深入洞察新消费人群，利用差异化满足用户需求开辟新的细分市场，新锐品牌发展迅速，展现出蓬勃活力。

新锐品牌蓬勃发展，从资本市场的表现可见一斑。2021年，新消费品牌仍然备受追捧，据不完全统计，全年包括食品、酒水饮料、个护美妆、宠物消费、家居百货、餐饮、数码家电及服装服饰等八大行业在内的新消费融资事件数量共726例，同期全行业融资事件数量共8045例，新消费投融资占比达9.02%，为近年占比最高，充分说明了新消费品牌市场的火热。

2017-2021年新消费和全行业融资事件数量及占比



数据来源：犀牛数据，易观分析整理

抖音电商数据显示，2021年，平台新锐品牌销量同比提升933%。2021年4月-2022年3月间，销售额TOP3000品牌中，新锐品牌占比超80%。从细分领域来看，这些新锐品牌主要涵盖服饰鞋包、美妆、食品饮料等领域，三大领域的品牌数量占比超60%，显现出蓬勃的发展活力。

抖音电商销售额 TOP3000 中的新锐品牌热门领域

1	服饰鞋包
2	美妆
3	食品饮料
4	亲子生活
5	智能家居
6	个护家清
7	珠宝文玩
8	酒 / 滋补保健
9	生鲜
10	3C 数码家电

数据来源：巨量算数 & 抖音电商，2021 年 4 月 -2022 年 3 月

新锐品牌迅猛发展的背后离不开新媒介平台的有力支撑，这些平台已成为新锐品牌孵化的基地。以抖音电商为例，2021 年，平台推出“抖品牌专项扶持计划”，为处于早期发展阶段的新消费品牌提供专项权益支持，如专属服务、产品特权、宣发曝光资源等，并计划在一年内助力 100 个品牌实现销量破亿。

在抖音电商系列新锐品牌扶持政策下，多个品牌销量获得了惊人的增长。部分品牌则基于电商平台特点，搭建多个账号矩阵，开辟多内容场景，让用户更生动、直观的了解品牌，加深品牌理解。以国货美妆新锐品牌“寻荟记”为例，入驻抖音电商后，搭建了品牌官方旗舰店、科研工厂、种植基地的账号矩阵，受益于多内容场景，通过多种方式不断出圈触达消费者。除日常带货直播外，品牌在海南的芦荟种植基地及产品生产工厂进行实景直播，真实还原寻荟记从原料 - 种植 - 加工 - 成品的整个过程，让消费者更直观的感受其从原材料到供应链的品质要求，对产品更放心，对品牌调性有更生动的理解。这也是新锐品牌借助新媒介平台直接触达消费者的一种新的营销模式。

成熟品牌运用新媒介平台稳步前进，服饰鞋包引领

成熟品牌大多已建立起较为广泛的线上线下渠道、且体量已达到一定规模。近年来，随着科技进步、产品品质提升，获得越来越多消费者喜爱。由于新媒介平台主要用户人群与传统电商平台、线下百货用户等存在明显差异，成熟品牌借助新媒介平台，与其他渠道形成互补，在品牌知名度提升、拉动新客户等方面，获得了非常不错的效果，稳步向前。

成熟品牌在国货消费中占据重要力量，其中服饰鞋包引领，成热门领域。抖音电商数据显示，2021年4月-2022年3月间，平台销售额TOP300中，成熟品牌数量占比约35%，订单量同比增长469%，支付人数同比增长473%；服饰鞋包领域的品牌数量占比达45.6%。

新媒介平台在数字经济时代，在助力成熟品牌的数字营销上发挥了重要作用，帮助成熟品牌拓展了目标用户群体，吸引了更多新消费群体的关注。比如，近年来，抖音电商持续加大对国货成熟品牌支持力度，建立起了一套日渐完善的营销活动体系，包括年货节、818、双11等平台级大促以及根据节假日和节庆日，推出的春节、父亲节、开学季等主题大促。此外，抖音电商还推出活动IP“超级品牌日”等，和行业头部国货商家联合打造行业IP活动，通过整合平台优势力量，在为用户带来更佳的购物体验的同时，助力品牌在兴趣电商领域完成用户聚焦、承接及转化，以丰富的玩法，帮助品牌产品出圈。

在抖音电商助力下，成熟品牌知名度进一步提升，用户群体快速扩张。以羽绒服品牌波司登为例，2021年10月，波司登在抖音电商超品日首发一款风衣羽绒服，通过结合抖音用户特性及紧密整合的新品策略，实现品牌声量及产品销量同爆发。活动期间品牌全网曝光超7.5亿、双话题阅读量超3.8亿，店铺的新客占比得到提升。

老字号借助新媒介平台重新焕发青春，升级发展

诞生于中国传统文化底蕴中，老字号品牌历经百年变迁，对中华文化的传承做出了独特的贡献。但因品牌定位不明确，产品单一、经营理念陈旧等原因，多数老字号品牌出现品牌老化现象。伴随国潮意识觉醒，借助新媒介平台赋能，老字号品牌重新焕发青春，升级发展。

一方面，老字号品牌借助平台的海量数据，可有效洞察用户需求，满足年轻消费群体时尚、个性化等新消费需求，助力品牌在质量、服务、设计、审美等方面推陈出新，焕新形象，重塑品牌活力，赢得新的市场空间。根据抖音电商数据，2021年，平台老字号品牌商家数量同比增长30%，销量同比增长647%。与此同时，年轻消费者用户不断增长，2021年4月-2022年3月间，头部老字号品牌消费者中约40%为30岁以下年轻用户，其中18-23岁用户增速更为显著。

抖音电商部分老字号品牌 18-23 岁消费者占比同比增速 (%)

序号	品牌	增速
1	稻香村	114.18%
2	同仁堂	133.74%
3	泸州老窖	123.93%
4	茅台	123.04%
5	白云山	118.54%
6	沱牌	65.66%
7	汾酒	64.17%
8	杏花村	56.34%
9	恒源祥	47.25%
10	片仔癀	46.07%

数据来源：巨量算数 & 抖音电商，2021年4月-2022年3月

另一方面，通过短视频、直播等内容的持续输出，老字号扩大了品牌影响力，加深了品牌印象。根据抖音电商数据，2021年，老字号直播间在线观看次数1153亿，点赞互动量同比增幅达359%。平台助力老字号品牌传播发挥出了显著作用。

在平台加持下，老字号品牌焕新发展取得了显著成果。以调味行业龙头的海天为例，品牌时刻紧跟时代变化，紧密结合新媒体时代的内容营销模式实现国货焕新。在与抖音电商合作的半年时间内，海天搭建了品牌自播矩阵，销售额连续按月翻番，目前订单量已经超200万+件。如今，海天品牌变得更加“年轻”和“多变”，产品线得到了最大的延伸，与消费者之间的距离更近，销售效率更高，成为老字号品牌先进的“焕新”典范。

国货品牌发展的挑战和新媒介带来的机遇

新锐品牌沉淀不够，亟需建立认知和信任

新锐品牌由于成立时间短、知名度低，在消费者心中尚未形成明确的品牌印象，如何在短时间内建立起消费者对品牌的认知和信任，并促进购买，是新锐品牌亟待解决的问题。具有流量聚合能力的新媒介平台无疑是扩大新锐品牌知名度、塑造品牌形象的重要渠道。比如，抖音电商推出“抖音电商新锐发布”计划，通过洞察最新消费趋势，发现深受消费者喜爱、具有发展潜力的新锐品牌，给予定向资源扶持，帮助提升品牌影响力，成为“品牌成长加速器”。

老字号品牌期待打破地域限制

老字号品牌由于经营时间久远，普遍存在经营规模小、销售范围较小的问题。如何打破地域限制，让产品和品牌触达更多新客消费者，成为老字号品牌的期待。

兴趣电商等新媒介平台不同于实体销售渠道，不受地理位置制约，有助于老字号品牌走出本地市场。以抖音电商为例，平台推出“遇见新国潮”等活动，精选千款非遗好物和国潮商品，举办多重线上线下活动，助力老字号走向全国。

小微商家需要数字化基建支撑和服务

小微商家在电商运营中普遍存在数字化能力不足、不知道如何运营电商平台、对平台规则缺少系统化理解、缺少本地化商家圈子的经营范围等问题，制约小微商家的线上发展。

为更好的帮助小微商家适应数字化运营，抖音电商做出了针对性的优化措施，如：搭建专门的成长体系，帮助商家做好全周期规划；针对不同商家打造差异化的任务和培训课程内容；本地化商家圈层搭建、标杆案例打造；帮助商家在经营中成长，设立专门的激励机制等。此外，官方还推出店铺装修功能，助力商家线上运营。

品牌需要构建数字化供应链体系缩减流通成本

得益于国内强大的供应链体系，品牌能够快速构建出一条从原料到产品的生产体系，大大降低了新品牌的创立门槛。在供应链体系中，龙头工厂们拥有一流的产品制造能力，但从工厂成品到消费用户，依旧有大量中间环节可以优化缩减，近年来新推出的 C2M/F2C 模式等，都是有益的尝试。

第三章

国货消费群体 洞察

国货消费群体特征： 年轻、女性、高线城市

18-30 岁年轻用户是国货消费主体，女性占比接近七成

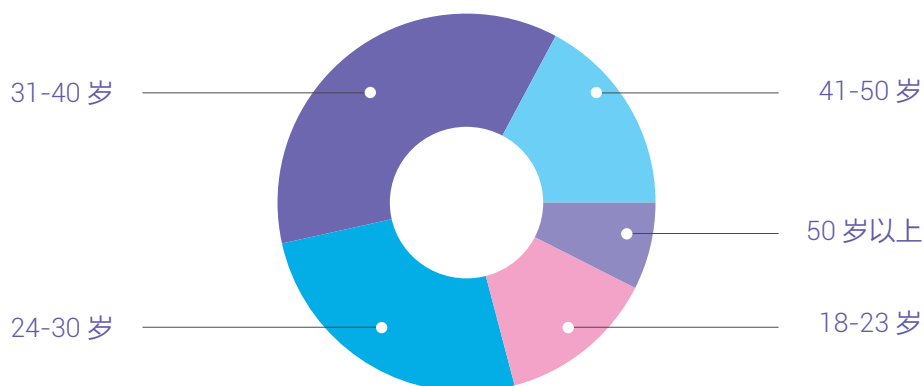
根据抖音电商数据显示，国货消费群体中 18-30 岁年轻群体占比接近 40%，其中 24-30 岁用户占比超过四分之一，且国货消费偏好度明显高于其它年龄组用户。

以 90 后、00 后为代表的年轻消费用户生长于物资富足、信息爆发的互联网时代，随着大国崛起呈现出更强的文化自信和民族自豪感，在消费领域表现为对国产品牌和产品的认可，成为国货消费的核心群体。

随着女性群体在社会经济发展中的推动作用不断提升，“她”群体逐渐掌握更多的消费决策权和主导性，成为消费领域的重要力量。

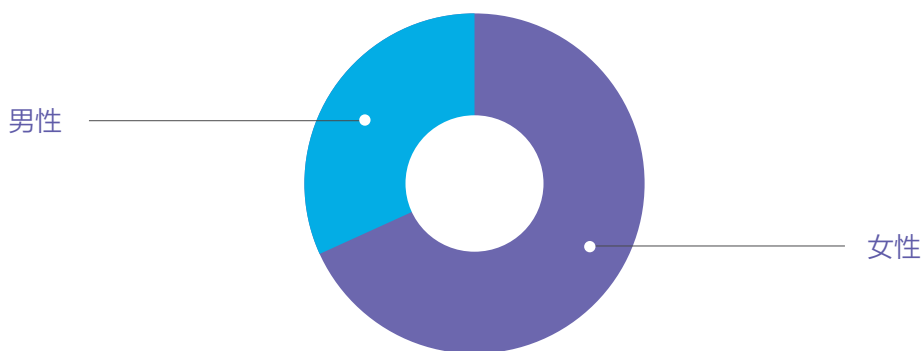
数据显示，女性用户在国货消费群体中占比高达 68.5%，“她经济”特征彰显。

抖音电商国货消费用户年龄分布占比



数据来源：巨量算数 & 抖音电商，2022 年 4 月

抖音电商国货消费用户性别分布占比

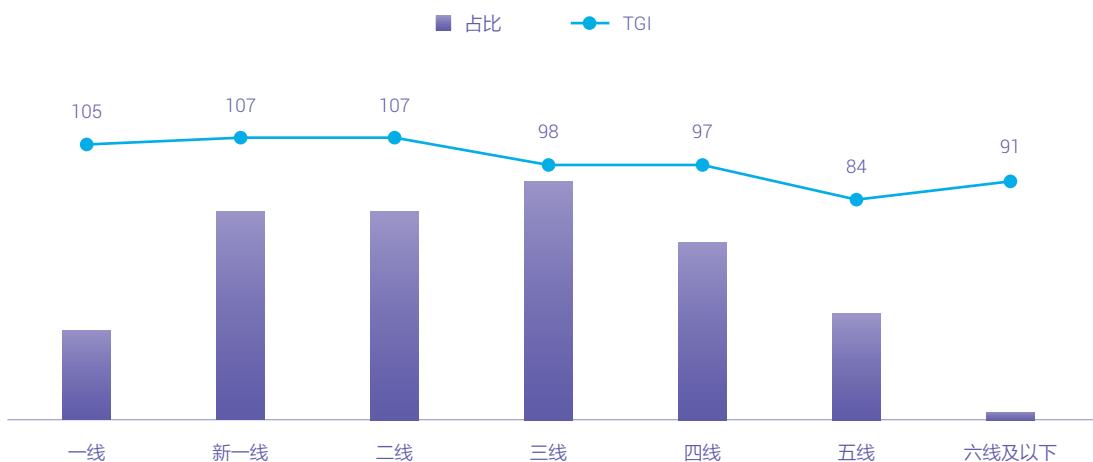


数据来源：巨量算数 & 抖音电商，2022年4月

高线城市用户国货消费偏好更显著

根据抖音电商数据显示，二线及以上城市用户占据国货消费人群的接近半数，且上述各级城市国货消费人群占比显著高于抖音用户分布水平，显示出高线城市用户对国货产品更强烈的消费偏好。

抖音电商国货消费用户城市线级分布占比

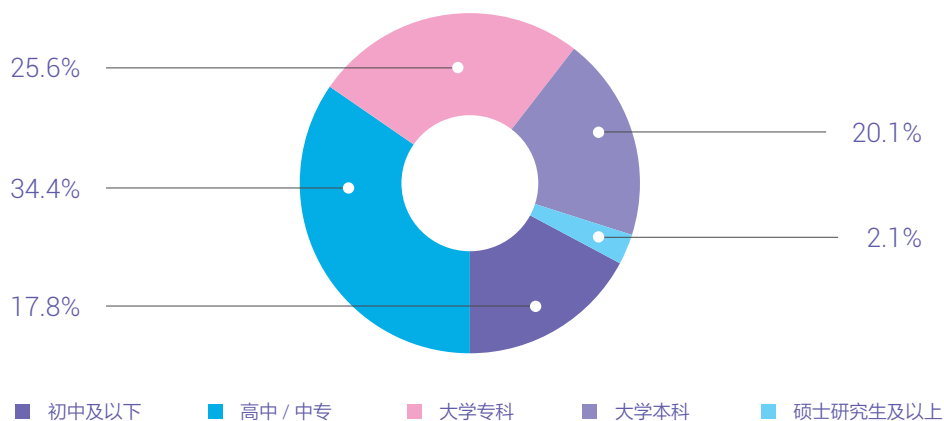


数据来源：巨量算数 & 抖音电商，2022年4月

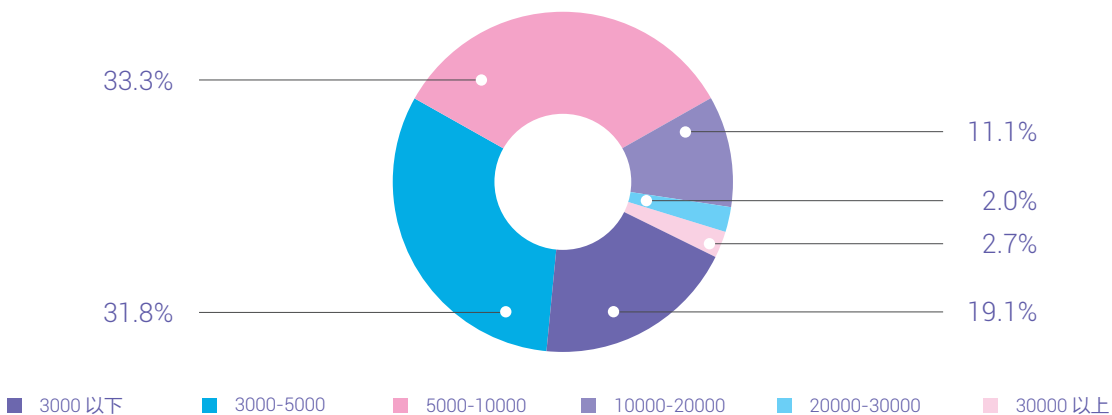
国货消费用户本科学历以上占两成，月收入 5000 以上用户分布近半

根据调研数据显示，国货消费用户学历分布中，大学本科群体占比为 20.1%，具有大专及以上学历的消费用户占比（合计 47.8%）远高于全国大专及以上学历人群占比（15.5%）。用户月收入分布中，月收入在 5000 元以上的用户占比达 49.1%，其中 5000-10000 元的用户占 33.3%。

国货消费用户学历分布



国货消费用户月收入分布（元）



数据来源：国货消费者调研；巨量算数，2022 年 4 月，N=4833；国家统计局第七次人口普查数据，易观分析整理

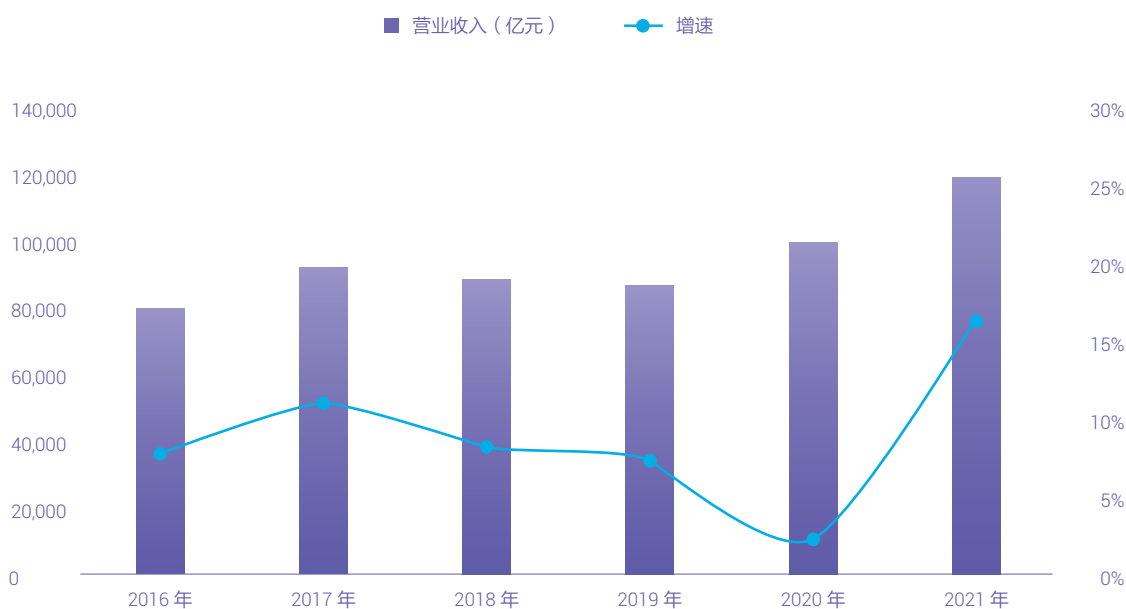
新媒介平台助推国潮内容文化有序发展 进一步提升国货品牌认知

国货消费市场的繁荣，让本土品牌和产品引领起了一种新的消费文化潮，被称之为“国潮”。国潮产品有的侧重于品牌文化塑造，通过将传统文化、传统工艺与现代生产技术和时尚生活方式相结合，来打造品牌的独特性；有的属于文化 IP 衍生类的文艺创作，围绕文化 IP 进行文化生产。新媒介平台对于国潮的内容创作和传播都有强劲的推动力。

文化繁荣刺激国潮内容消费需求，促进内容供给日趋丰富

随着中国近年来持续的经济发展和进步，我国文化产业取得了明显的繁荣。根据国家统计局数据，2021 年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入达到 119,064 亿元，比上年增长 16%，其中内容创作生产领域收入 25,163 亿元，增长 14.8%。

2016-2021 年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入



数据来源：国家统计局，易观分析整理；2016-2021 年

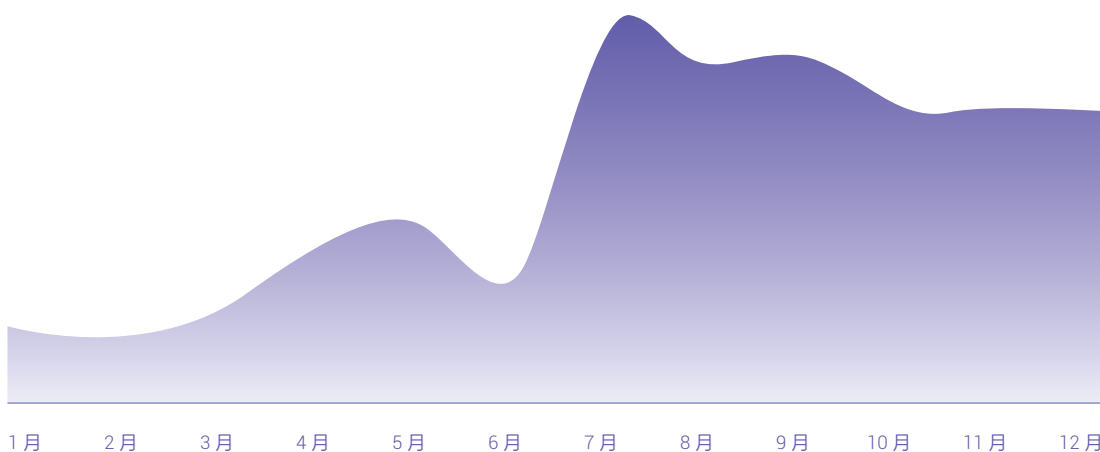
宏观环境下的文化繁荣，同时也带动了立足于中国传统文化的国创相关内容的快速发展：

影视领域中《哪吒之魔童降世》票房突破 50 亿，刷新中国国产动漫新纪录；体育领域中冬奥会开幕式二十四节气倒计时将中国传统文化的浪漫与内涵尽数彰显。

新时代的优秀国创内容结合技术创新带来新形式的呈现和表达，充分获得了用户的喜爱和认同，根据《抖音直播 2021 年度生态报告》，2021 年传统文化类直播同比增长 100 万场。

蕴含优秀传统文化的中国元素与潮流国货的结合推动了国潮内容的大量创作，在传统文化风潮的带动下，用户对国潮内容的兴趣和关注也同步提升。根据抖音数据，2021 年国潮内容搜索量同比增长 240%，用户对国潮内容消费需求持续上升。

2021 年抖音国风、国货、国潮相关内容搜索量变化趋势



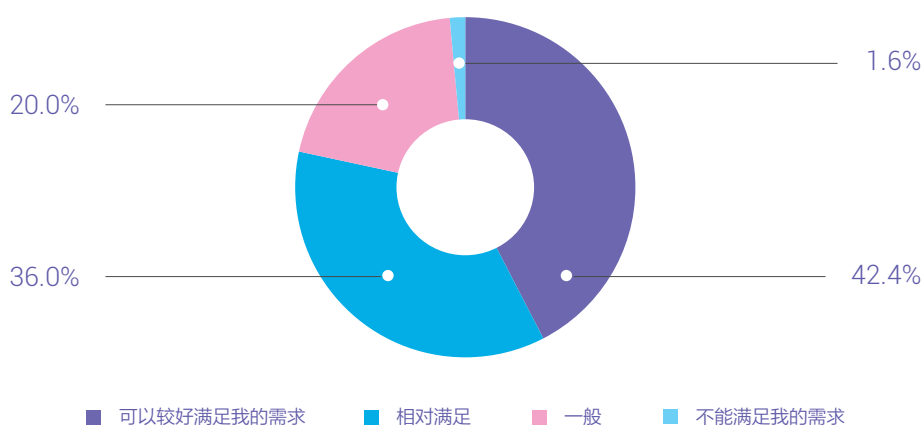
数据来源：巨量算数，2021 年 1 月 -12 月

为满足用户日益增长的国潮内容消费需求，内容平台作为国潮内容生产和传播的主要阵地，也持续为用户提供更多高质量的内容供给。

用户更关注内容质量和深度，期待更多优质原创国潮内容

随着国潮内容的供给不断丰富，用户对内容质量、内容深度也提出了更高的要求。根据调研数据显示，42.4%的用户认为当前线上的国潮内容能够较好满足需求，有20.0%的用户认为一般，1.6%的用户认为不能满足需求。

当前线上国潮内容对需求的满足情况

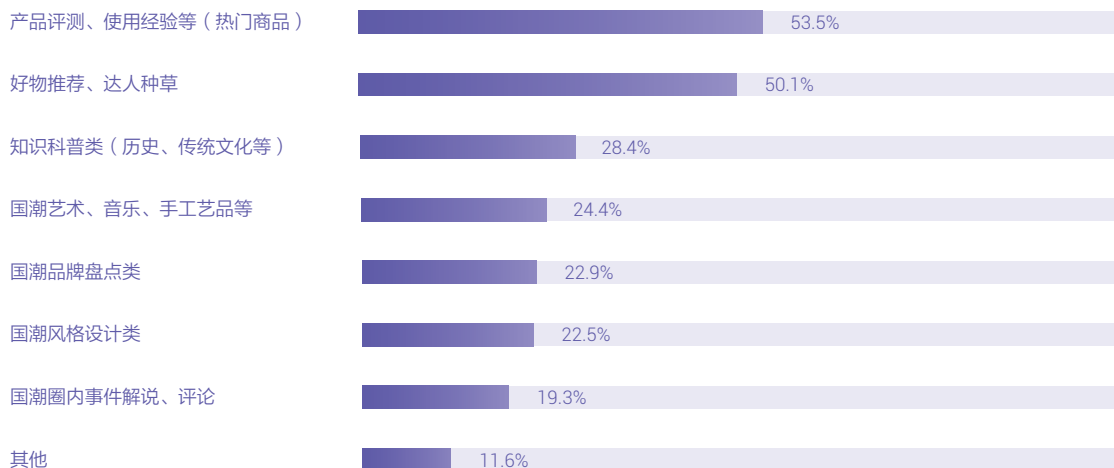


数据来源：国货消费者调研；巨量算数，2022年4月，N=4833

根据调研数据，在用户最常浏览的各种主题类型的国潮内容中，除了产品测评、好物种草等与产品直接相关的内容之外，28.4%的用户对涉及历史、传统文化等知识科普类内容展现出更多的兴趣，22.5%用户关注国潮风格设计类内容，24.4%关注国潮艺术、音乐、手工艺品等内容。

在用户需求进一步向精神、思想层面提升的背景下，更具有价值传递特性的传统文化、知识性内容持续焕发生机，不仅能够提升用户对整体中国传统文化和价值的认同，还能为用户带来更深层次的国潮文化解读。

日常主要浏览哪些主题的国潮内容



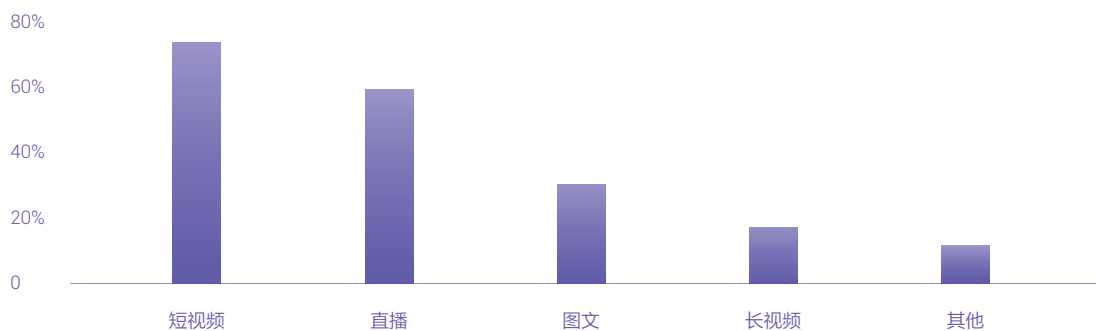
数据来源：国货消费者调研；巨量算数，2022年4月，N=4833

为了给用户提供更优质的国潮内容浏览体验，抖音电商启动优质电商内容激励，提供200亿流量用于创作激励，针对优质创作者提供荣誉认证、内容诊断、活动绿通、官方培训等权益，激励优质内容的产生和优秀创作者的成长；并发布《电商优质内容说明书》，进一步规范电商内容底线，提升平台内容输出水平。内容平台积极规范平台内容、提升内容质量，一方面有效地满足了用户对更多优质国潮内容的需求，另一方面也为优化整个国潮内容生态、促进国货产业发展做出了贡献。

短视频、直播是用户获取内容主要渠道，肩负国潮推广重任

在内容形式方面，短视频、直播等新兴媒介形式凭借其传播力度大、互动性强等特点帮助用户快速获取国潮相关信息，成为用户了解国潮内容的主要形式，在各种形式中分别占比达75.5%、61.0%。

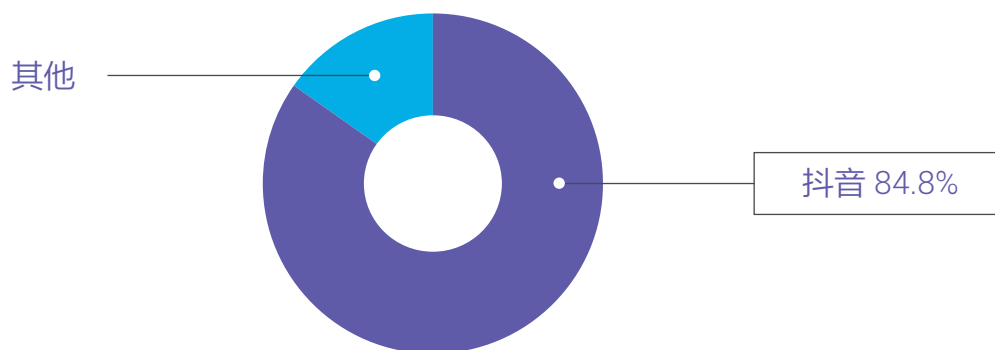
日常主要浏览哪些形式的国潮内容



数据来源：国货消费者调研；巨量算数，2022年4月，N=4833

在用户日常观看国潮内容的首选平台中，抖音以超过八成的用户占比成为最主要的国潮内容观看平台，是国潮文化推广和发展过程中的重要推动角色，肩负起传播优质内容、普及优秀文化的重任。

日常观看国潮内容的首选平台



数据来源：国货消费者调研；巨量算数，2022年4月，N=4833

2021年，抖音电商先后发布《电商创作者管理总则》和《电商内容创作规范》，明确了“真实、专业、可信、有趣”的创作规范，对创作者及创作内容提出了更加明确的规范要求。

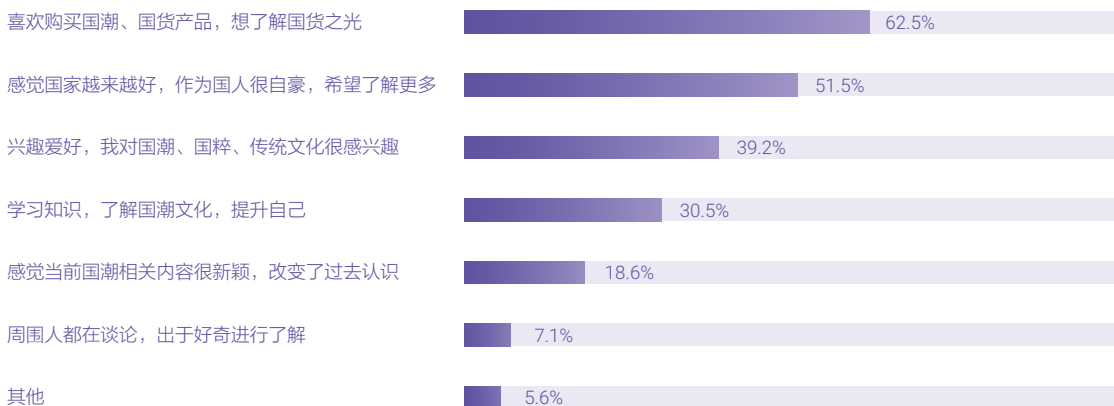
作为国潮文化的重要传播阵地，抖音电商坚持对内容生态进行规范和完善，有力履行健康优质内容供给的社会责任，为国潮文化发展、国货产业繁荣添砖加瓦。

文化自信推动国潮内容兴起、提升国货品牌认知

内容平台有效助推了国潮内容的生产和传播，而究其本源，国潮兴起的核心动力在于近年来中国国力的显著提升下，国民显露出更强的文化自信和民族自豪感，愈发关注和信任国潮文化、国产品牌。

根据调研数据，有 62.5% 的用户因为喜欢购买国潮、国货产品，想了解国货之光而观看国潮内容；有 51.5% 的用户感觉国家越来越好，作为国人很自豪，希望了解更多；同时用户还表现出对国潮文化更深层次的兴趣和认可，30.5% 的用户希望通过观看国潮内容学习知识，了解国潮文化，提升自己。

喜欢浏览、观看国潮内容的原因



数据来源：国货消费者调研；巨量算数，2022年4月，N=4833

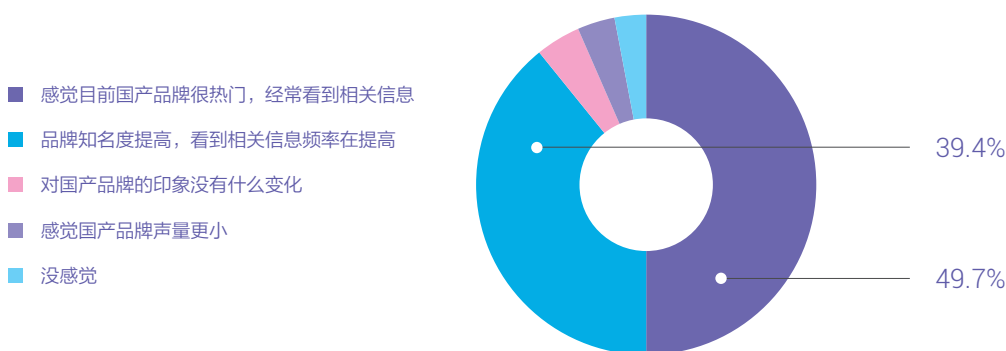
可以看到，用户对国潮内容的偏好建立在民族自豪、文化自信的基础上，同时国潮内容的普及加深用户对国产品牌的认知和理解，助力国货品牌知名度的提升，进一步推动新兴国货品牌的发展和老字号国货品牌的回归。

新媒介平台助力国货品牌的品牌建设，促进产业健康发展

国货品牌知名度快速提高，消费者印象更好

随着民族复兴、文化自信带来的发展红利，国潮内容不断丰富和广泛传播，国货品牌知名度得到进一步提升。根据调研数据显示，相比外国品牌，有 49.7% 的受访者“感觉目前国产品牌很热门，经常看到相关信息”，有 39.4% 的受访者认为“国产品牌知名度在提高，看到相关信息频率增加”。

相比外国品牌，近期对国产品牌的感知情况



数据来源：国货消费者调研；巨量算数，2022年4月，N=4833

在此基础上，短视频、直播等新兴内容平台依托海量丰富的国潮内容进一步发起针对国产品牌的扶持计划，助力国货品牌乘风而上，提升消费者整体国货消费意识。

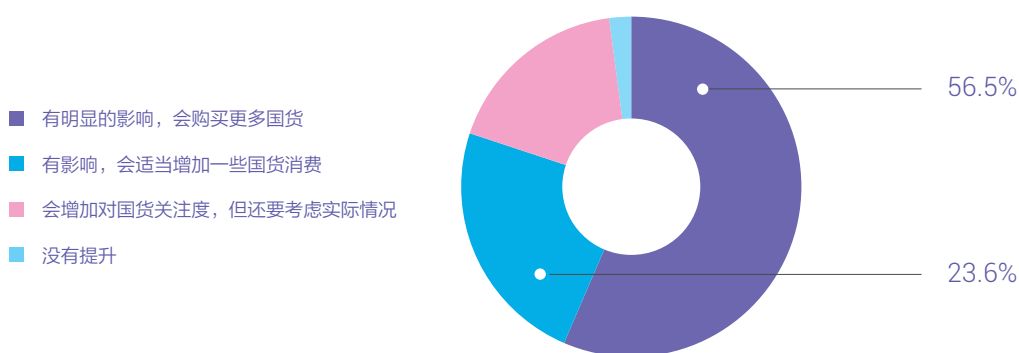
例如抖音电商在 2021 年针对服饰行业发起“王牌工厂”项目，帮助服饰行业探索供应链升级、自主品牌成长的新模式。借助此类项目，国产服饰品牌、新锐品牌得以在扶持项目中快速获取资源，实现短期内较明显的成长。

品牌印象提升促进用户消费意愿，形成正向循环

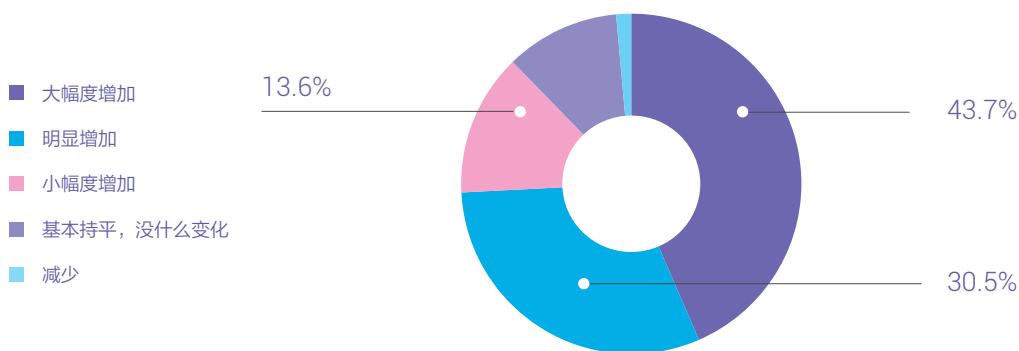
国货品牌印象的提升有效促进了用户的国货消费意愿，并实际推动了国货消费的增长。同时，国货消费频次的增加也能够让消费者有更进一步的机会去了解 and 体验国货品牌产品，持续提升品牌印象，形成品牌 - 消费之间的良性循环。

根据调研数据显示，高达 97.8% 的用户认为国产品牌知名度的提高能够提升用户对国货的消费意愿，其中 56.5% 的用户认为国产品牌知名度提升对于自己国货消费行为产生了明显影响，未来会购买更多国货。同时，有 87.8% 的用户表示，在过去一年里国货消费比重得到了提升，其中 43.7% 的用户表示国货消费比重有大幅增加。

国产品牌知名度提高对消费意愿的影响



过去一年国货消费的占比变化



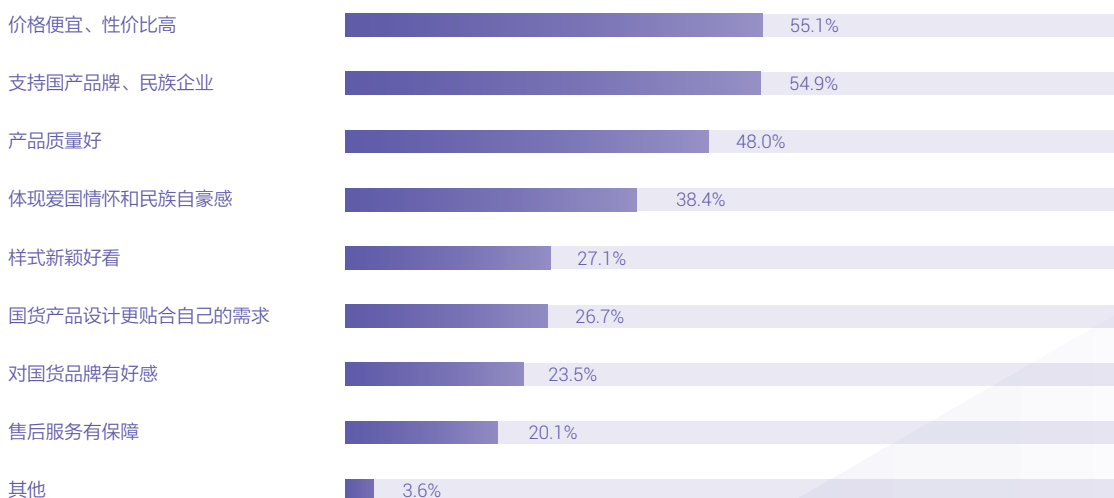
数据来源：国货消费者调研；巨量算数，2022年4月，N=4833

性价比、产品品质以及支持民族品牌是用户青睐国货的主要原因

从品牌印象到具体的消费选择方面，消费者对于国货的选择兼具理性与感性。在理性选择上，国货的高性价比和产品质量赢得了半数左右消费者的认可，有 55.1% 的消费者认为国货价格便宜、性价比高，48.0% 的用户认为国货产品质量好。同时，有超过半数的受访者选择国货基于支持国产品牌、民族企业的原因，有接近四成用户通过购买国货体现自身的爱国情怀和民族自豪感。

此外样式新颖好看、有更贴合本土消费者的产品设计、售后服务有保障也影响了部分消费者的国货购买选择。可以看出，国货崛起不仅仅是家国情怀和民族自信的表象，也是国货品牌注重产品创新与服务精细化推动消费升级的结果。

消费者选择购买国货的原因



数据来源：国货消费者调研；巨量算数，2022年4月，N=4833

国货品牌频繁破圈，短视频直播平台助力品牌复兴、增长

2021年鸿星尔克、蜂花等多个国货品牌通过电商平台“出圈”。

2021年7月，鸿星尔克发布声明向河南捐赠5000万元物资以援助抗灾，引起网友热议。对灾情的关注、对品牌的关注最终转化为切实的购买支持，大量网友涌入鸿星尔克直播间“野性消费”。抖音电商数据显示，7月24日，鸿星尔克品牌官方直播间直播观看人次较历史均值增长180倍，直播间点赞量超3.5亿，成为目前抖音直播间历史最高点赞记录。飞瓜数据显示，7月22日至23日期间，鸿星尔克品牌官方旗舰店、鸿星尔克鞋服、鸿星尔克官方旗舰店的直播销售额达到1.6亿。



蜂花作为老牌国货品牌，以短视频直播为工具成功破圈，打破了传统用户印象。通过构建经典复古直播间和主播服饰共同发力，唤起用户旧时回忆，引起情感共鸣；并在此基础上，主播从用户和产品出发，针对个人发质和具体洗发、护发问题，介绍蜂花产品功效，促进用户消费，蜂花相关数据持续增加。

根据抖音平台数据，2021年11月蜂花的品牌搜索量相比上月提高58倍，蜂花官方旗舰店粉丝增长近80万，蜂花企业号订单量增长330%。

本身在用户心中具备较好印象的国货在特定舆情事件的影响下，品牌再度强势破圈，而短视频、直播等打造出新用户互动场景的内容平台不仅帮助品牌触达多圈层用户，实现快速发展。

质量保障、售后服务等问题阻碍国货发展，值得品牌关注

在政策扶持、产品升级、消费品牌趋势变化的共同推动下，国货在品牌建筑、规模提升、产品创新等方面都迎来了蓬勃发展。但随着国货消费市场的快速扩张，消费者更加理性，不仅注重产品本身，对于整个消费购买环节的“服务性”和“体验感”都有较高要求。

在本次调研中，对于国货消费过程中遇到的问题，消费者提出了若干需要国货品牌解决的问题，主要集中在产品价格、产品质量、产品宣传等方面。



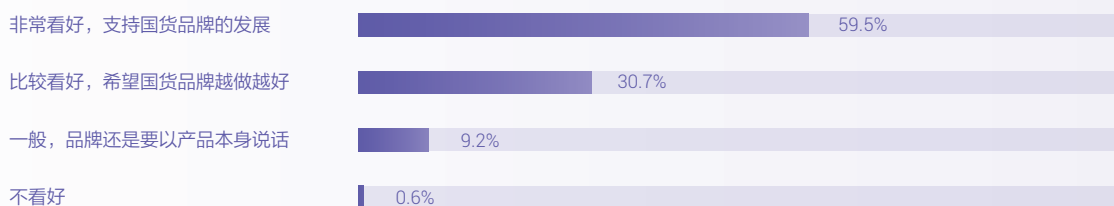
数据来源：国货消费者调研；巨量算数，2022年4月，N=4833

据调研显示，有 45.7% 的消费者认为国货产品价格波动大，经常出现买完降价的现象；有 23.2% 的消费者认为货不对板，实际产品与宣传差异大；有 16.7% 的消费者认为国货发货周期长，到手慢；有 11.8% 的消费者认为国货售后服务不完善，退货难。以上问题都与国货大量依靠线上平台渠道进行产品推广、销售与售后的特征有关，可预见，未来国货消费市场在存量端的增长也有赖于产品品牌方与平台渠道方对于消费者需求的更精细化满足上。

以抖音电商为例，2021年抖音电商通过升级技术、加强监测和专项治理持续对商品和商家进行全面管控，优化购物环境；以“品质保障，售后无忧”为标准，推出“安心购”等16项消费者权益产品；全年支付1.8亿元保障基金，用于帮助消费者维权。作为国货消费的新兴平台，抖音电商对消费者权益保护的措施和平台规范治理，也有助于未来国货消费市场的持续升级发展。

整体而言，消费者对于国货品牌还是保持积极乐观态度，有超过9成的受访者看好国货的发展，其中接近六成受访者“非常看好”，并表示会支持国货品牌的发展。

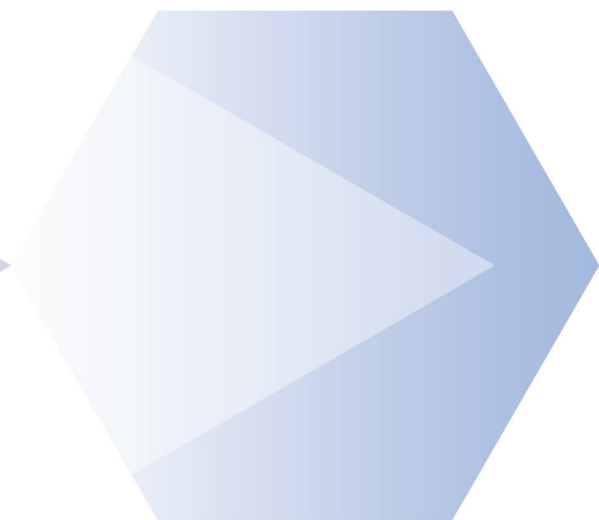
是否看好国货品牌的未来发展



数据来源：国货消费者调研；巨量算数，2022年4月，N=4833

第四章

国货发展 展望



海量垂直产业集群蕴含国货新动力， 数字化升级迫在眉睫

国内数量庞大且种类齐全的产业基地、产业集群是未来国货持续发展的强力支撑。

统计显示，2010年，我国就已经形成具备一定规模的产业集群2000多个。

从2010到2022，宏观经济结构不断优化调整，产业集群的数量、规模、产值持续提高：

如在特色农产品方面，2021年农业农村部数据显示：全国已经形成了34个产值超100亿元的特色产业集群，催生了7000多个农业产业化联合体；

而我国实力较强的纺织服装行业，据《纺织服装周刊》报道，目前已经形成不同细分行业的世界级产业集群，包括江苏省常熟市秋冬装产业集群等12个实力雄厚、并具备不同特点的产业集群。

与此同时，各地政府管理部门也在积极制定相关规划，推动产业集群继续快速发展。

产业发展和政策支持为产业集群构建了较好的成长环境，但从现代发展视角来看，产业集群转化为知名国货品牌，并为消费者所接受，需要减少传统中间流通环节，建立品牌，并进行数字化升级：

1. 打造产业名片，提高产品集群知名度，产业集群可借助各类平台和媒体，突破地域限制，将自身的产品名片、品牌名片印入消费者心中，为未来消费铺垫基础。

2. 行业生态和共同发展，目前很多产业集群内的企业缺乏统一发展的思路，建议特色产业集群以当地行业协会为纽带，组建品牌、品质认证联盟，制定标准，整合行业优质供应链资源，实现优质优价、同标同质，构建特色产业高质量发展生态，梳理品质联盟标杆。

3. 渠道升级，如何减少优质产品到消费者的多余环节，优化消费者“体验感”，降低运营和管理成本，并借助线上电商渠道，打造线上专属大卖场，构建区域品牌旗舰店或区域卖场型旗舰店，是目前各类产业集群面临的困难。

线上店铺和大卖场的构建，需要电商运营、IT 搭建等人才，对产业集群和企业来说，面临不确定风险。且当前消费者对购物体验要求较高，线上功能设计难度很大，因此急需成熟的线上平台的支持和赋能。

4. 区域特色营销，产业集群所在地区的地方政府可联动电商平台推动区域品牌建设，以“区域+类目”“线上+线下”模式开展地域营销，在具体执行方面，可以采取“直播带货+好货优品视频拍摄+热门话题”社会化传播组合联动的方式，为特色好货代言，带动产业集群发展，促进产业名片宣传。

国货的可持续发展，离不开底层产业集群的支持，而如何优化减少产业集群特色企业、产品与消费者之间的多余环节、形成产地名片、构建高效渠道，是市场各方需要关注的主要问题。

数字化升级是产业集群发展、国货稳健前行的必由之路。

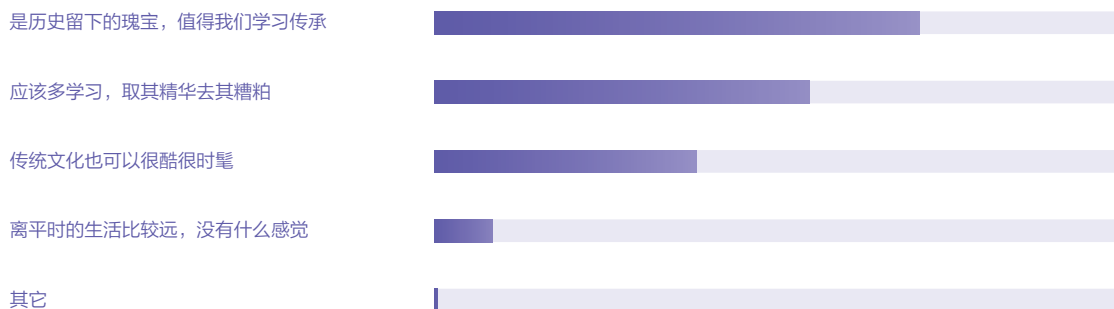
深挖文化内核，结合传统文化精髓 构建“新国潮”

近年来，故宫、三星堆等拥有中华文化 IP 的博物馆相继破圈成为顶流“网红”；李宁、SMFK 等国货品牌的潮流指数直追大牌，国粹和非遗等文化财富正推动着新国货、新国潮快速发展。

相比国际潮流，根植于国人血脉的文化遗产为国货潮流提供了新的文化内核。

当代年轻人对审美和消费有更多元化和个性化的需求，其拥有良好的文化自信，倾向消费国潮商品，并影响、带动家人和朋友，无形中成为国潮文化传承人，推动国潮传播、国货兴起。

消费者对传统文化态度



数据来源：人民数据研究院 & 巨量算数“人民美好生活调研”2022年2月

“中国 + 潮流”的国潮发展既要考虑如何对传统文化资源进行充分开发与创新，又要关注如何发挥其社会价值。一方面，国货结合非遗、国粹精华并非简单的表象融合、跨界，而是要理解深层文化中的信念、价值、仪式和意境，在传承传统的基础上进行创新，并与新的商业模式结合，让品牌、产品与其文化内核深度融合，提升品牌价值。让国粹、非遗的传统文化资源真正触动消费者，是国粹、非遗焕新以及品牌再造的合理道路。

另一方面，国货与国粹、非遗等文化财富的结合发展，并非仅是国货品牌的单方面受益；这样的结合发展同时也具备社会价值。据《2021 非遗电商发展报告》数据，73% 以上的非遗项目保存在乡村，2/3 以上的国家级非遗项目位于欠发达地区，通过国货与非遗的结合，带动当地产业发展，对于助力乡村振兴和共同富裕都有着重要意义。

而无论是与传统文化深度融合以构建品牌形象和文化，还是充分发挥品牌对于文化传承与地方产业发展的社会价值，都有赖于国货品牌能够让其品牌的文化内核与消费者对话，让消费者形成稳定的消费偏好和品牌信任，而不是基于一时热情而购买。这就需要国货品牌去考虑如何选择渠道将创新后的品牌和产品传递给消费者，让其完整、透彻地了解品牌、接受品牌。

目前业内已有平台布局相关业务，如抖音电商推出“看见手艺计划”，并举办“每日匠心”“与大师同行”等活动，助力品牌与传统文化精粹有机融合，并让更多消费者了解品牌的文化价值。

市场竞争加剧，保持产品质量是国货品牌立足基础

国内拥有广阔的消费市场，潜力巨大，但当前国货品牌的竞争日趋激烈，新锐品牌持续涌入，老字号品牌创新升级，各类竞品都在努力抢占市场份额。

在这样的背景下，国货品牌仍应高度关注产品质量、服务品质和科技创新，谋求长远发展，“低价竞争”并不可取。

消费者购买决策价值模型



在国货品牌占有率不断提高、竞争激励的美妆行业中，知名国货品牌纷纷加大研发投入，不断提升自身产品品质，以应对竞争激烈的市场环境。

完美日记母公司逸仙电商财报显示：2021 年全年研发投入 1.42 亿元 +，同比增长 113.5%；

薇诺娜母公司贝泰妮财报显示：2021 年贝泰妮研发投入金额为 1.13 亿元，较 2020 年同期同比上涨 78.47%；

国产美妆品牌 - 花西子宣布未来 5 年将投入超过 10 亿元，在多个产品创新、基础研究与应用基础研究领域展开布局；

目前国货品牌正处于发展十字路口，深耕国内，出海国外，产品质量是维持用户长期购买的核心驱动力，尤其是环保指标比较严格的发达国家市场，稳定、优秀的产品质量是重要的“敲门砖”。

从“产品出海”到“品牌出海”， 未来发展空间巨大

随着我国综合国力不断的加强，中国文化在国际中影响力不断扩大；此外，中国工业产值规模高居世界第一，为国货出海奠定了坚实基础。

近两年经济发展受到外部环境变化的影响，但我国跨境电商依然保持逆势增长，国货出海正处于市场蓝海。

根据中国国际经济交流中心数据，2020年中国跨境电商 B2B 市场规模约占整体跨境电商市场的 72.8%，其中跨境进口占 28.9%，跨境出口约占 71.1%。

海关总署数据显示：2021 年跨境电商进出口规模达到了 1.98 万亿元，增长 15%，继续保持较好发展态势。



数据来源：海关总署

目前市场对未来发展信心较强，《数字平台助力中小企业参与全球供应链竞争》报告预计，到 2025 年中国跨境电商 B2B 市场规模将达到 13.9 万亿元。

长期以来，中国品牌出海战略备受“有量无质”问题困扰，根源原因在于很多生产企业和品牌仅仅是产品出海，但品牌未曾在海外打响。

当前市场正处于从“产品出海”向“品牌出海”的转变升级阶段。

品牌出海需要来自电商平台、媒体、供应链等多方共同支持

首先，“品牌先行”，品牌建设并非短期可以达成，首先应构建突出的品牌故事，呈现统一的品牌形象；其次要保持海外消费者长期的好感度，民族化品牌需要世界级媒体平台的帮助，讲好品牌故事，传播其品牌和文化，为海外市场开拓奠定基础。

其次，外贸供应链畅通是国货品牌出海的首要保证，尤其是在当今的国际形势下，特殊事件对物流供应影响较大，需要供应链一体化体系的大型平台实现快速送达、降低成本、快速报关。

再次，“品牌出海”在完善供应链之余，还要依靠跨境电商的支持。跨境电商发展所带来的信息对称性，可以很大程度上解决传统贸易体制中品牌出海所遇到的市场环境和文化差异所引发的难题，为品牌的兴起提供新的机遇。而在剧烈竞争之下，跨境电商要谋求长远的发展也要走品牌化发展道路，“选品”就是其中关键的一步。透过大量数据调查分析出产品方向，深化营销内容，打造产品差异化优势，才能更快地推动品牌获得消费者信任。

最后，出海需要本地化管理、本地化运营支持，尤其是在宗教信仰、民族习惯差异较大的地区，本地化可以有效规避当地政策、法规、风俗所产生的风险，为快速进入其市场提供保障。在熟悉当地文化习俗基础上，可以应用符合潮流的营销手段来培养海外消费者，比如，利用海外的社交媒体来精准锁定品牌的潜在用户，增强品牌的知名度和好感。

声明

本报告由【中国社会科学院社会学研究所】、【抖音电商】与【巨量算数】联合制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。

除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归报告发布方所有。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。

数据说明

本报告数据主要由【巨量算数】、【抖音电商】、【易观分析】提供，并引用了公开数据、行业数据进行研究分析。

TGI(偏好度)指数 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数 100。

TGI 指数大于 100，代表着某类用户更具有相应的倾向或者偏好，数值越大则倾向和偏好越强；小于 100，则说明该类用户相关倾向较弱（和平均相比）；而等于 100 则表示在平均水平。

