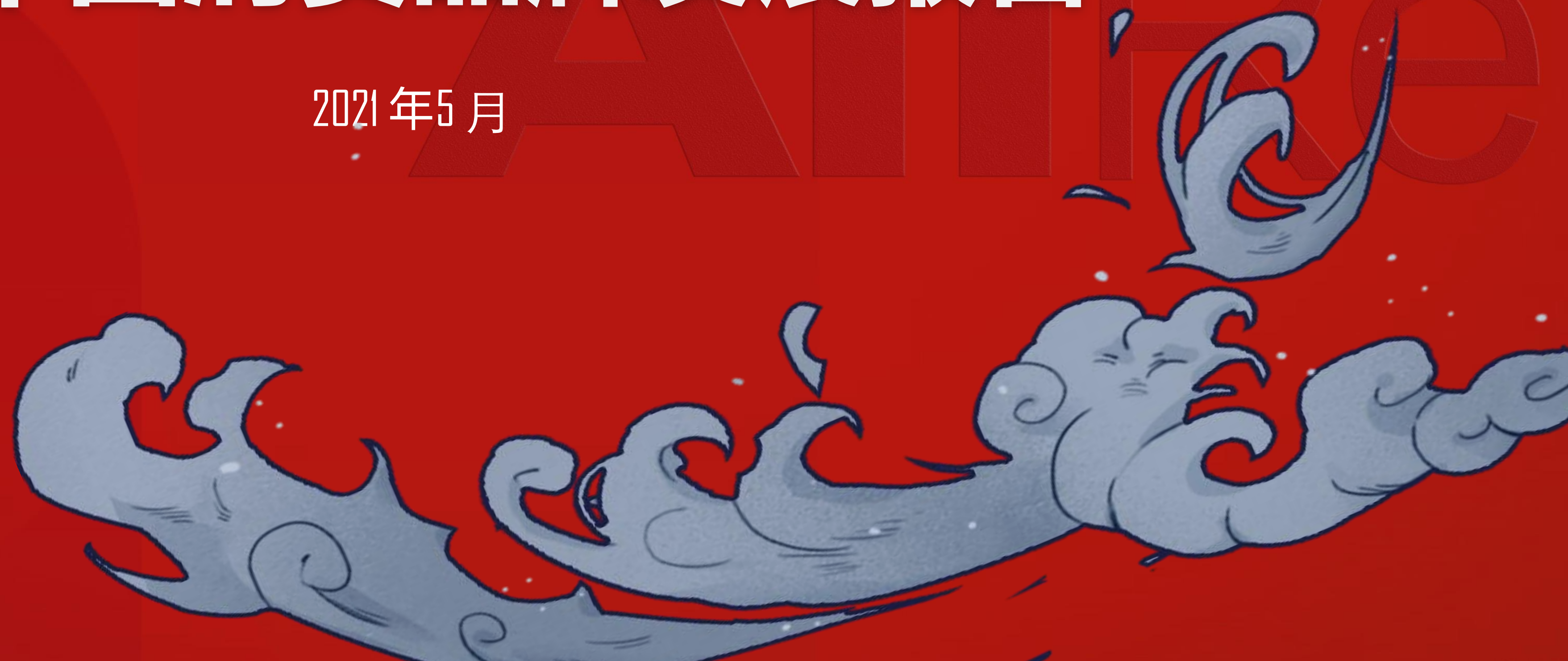


2021 中国消费品牌发展报告

2021 年5 月



2020 年，中国是全球唯一实现经济正增长的主要经济体。2021年第一季度，居民可支配收入与消费支出两项指标同比大幅反弹，经济增长转化为消费热情，呈现消费恢复性增长。数据显示，阿里零售平台服装、建筑装潢、家具类等可选品消费需求在疫情过后快速增长。

疫情期间，不同时代的中国消费品牌表现各有特色，供给侧改革以来，新品牌快速崛起，**可比代表性品牌 2020 年销售额达到 2016 年的 17.9 倍**。疫情过后，研究表明消费者更多倾向于就近与居家自助服务，线上线下融合发展使得情境组合丰富多样，消费场景重要意义凸显。从结构上看，**文化娱乐、3C数码类中国品牌 2015-2020 年线上市场占有率增长领跑其他消费类别，复合增长率达4.5%；医药保健类高价格带增长贡献度 51.9% 领跑质量增长。**

品牌高质量发展的三大支点

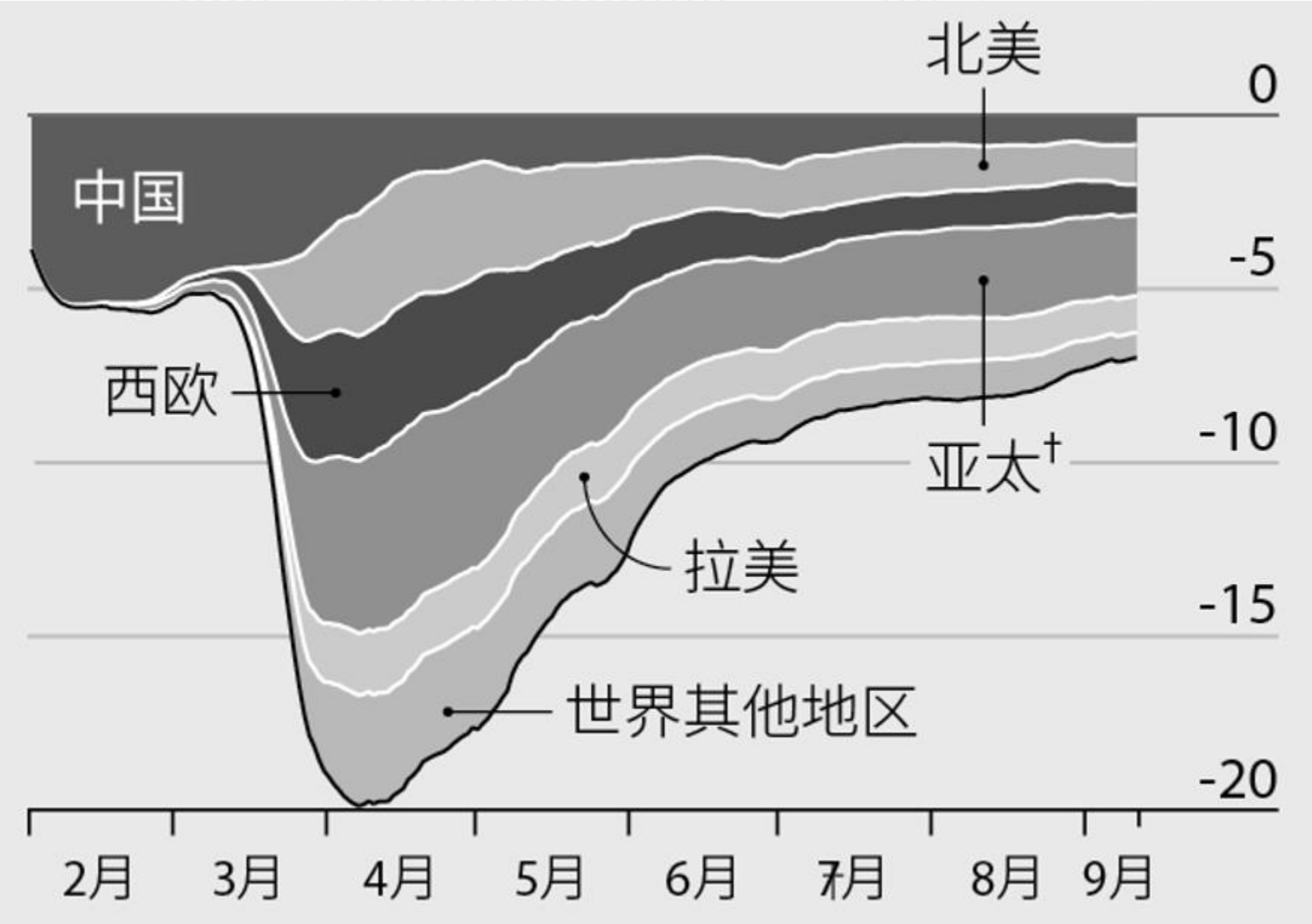
品牌高质量发展离不开**政策引领与扶植、企业内生的创新精神与工匠精神、新型服务商补短板提升市场竞争力**，三者缺一不可。其中，新型服务商由多元主体构成，电商平台及其生态伙伴是主力军，主要服务包括四个方面：延展品牌内涵和体现长期价值的形象设计与价值传播服务、帮助企业通过新型渠道在更大范围内达成销售的营销与销售服务、优化供应链降本提效的共享资源服务、把握需求提升产品市场竞争力的市场洞察服务。

从区位优势看发展四大机遇

本报告结合区域发展与市场发展二维视角，选取四类发挥区位优势的最新实践，阐述不同资源优势的发展机遇。**农产品资源优势、传统产业资源优势、旅游文化资源优势，综合资源优势**在现代要素作用下，表现出差异化的新产品新品牌新场景新模式，寄望此项研究为其他拥有相似资源优势的地区带来参考价值。Ali

中国经济先于全球复苏，消费呈现恢复性增长

限制措施对全球GDP的影响*
2020年，占GDP百分比(%)

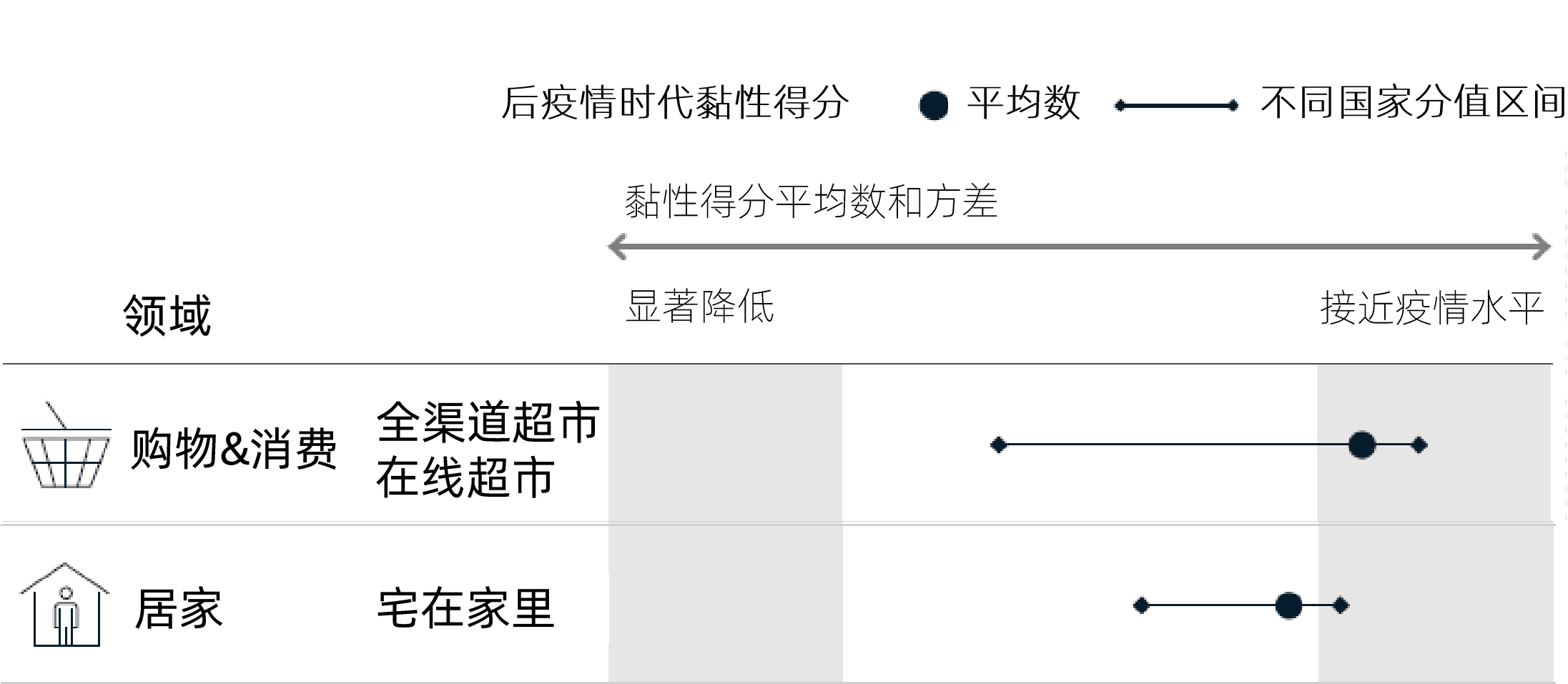


*根据官方限制措施和社交疏离数据推导得出，+不含中国
来源：高盛，经济学人，国家统计局，商务部，阿里零售平台按社会消费品零售分类，阿里研究院整理

- 2020 年，中国是全球唯一实现经济正增长的主要经济体，初步核算，GDP总量首次突破百万亿元，按可比价格计算，比上年增长2.3%。
- 2021年第一季度，居民可支配收入与消费支出两项同比指标大幅反弹，扣除价格因素，实际增长分别为 13.7% 和 17.6%，**经济增长转化为消费热情，呈现消费恢复性增长。**
- 今年5月，在商务部指导下，2021年全国消费促进月启动，260 余家电商企业参与双品购物节，**线上线下消费场景丰富，全年促消费政策带来消费持续增长预期。**
- 去年疫情期间，阿里零售平台生活必需品销售旺盛，文旅住宿、服装、家装相关消费受到抑制。今年以来，疫情控制稳定，居民可选品消费需求增长，宅家时间增长带来改善居住环境消费需求。数据显示，阿里零售平台服装、建筑装潢、家具类消费第一季度同比快速增长，文旅住宿、餐饮等服务消费逐步复苏。五一期间，飞猪平台乡村旅游预定火爆。

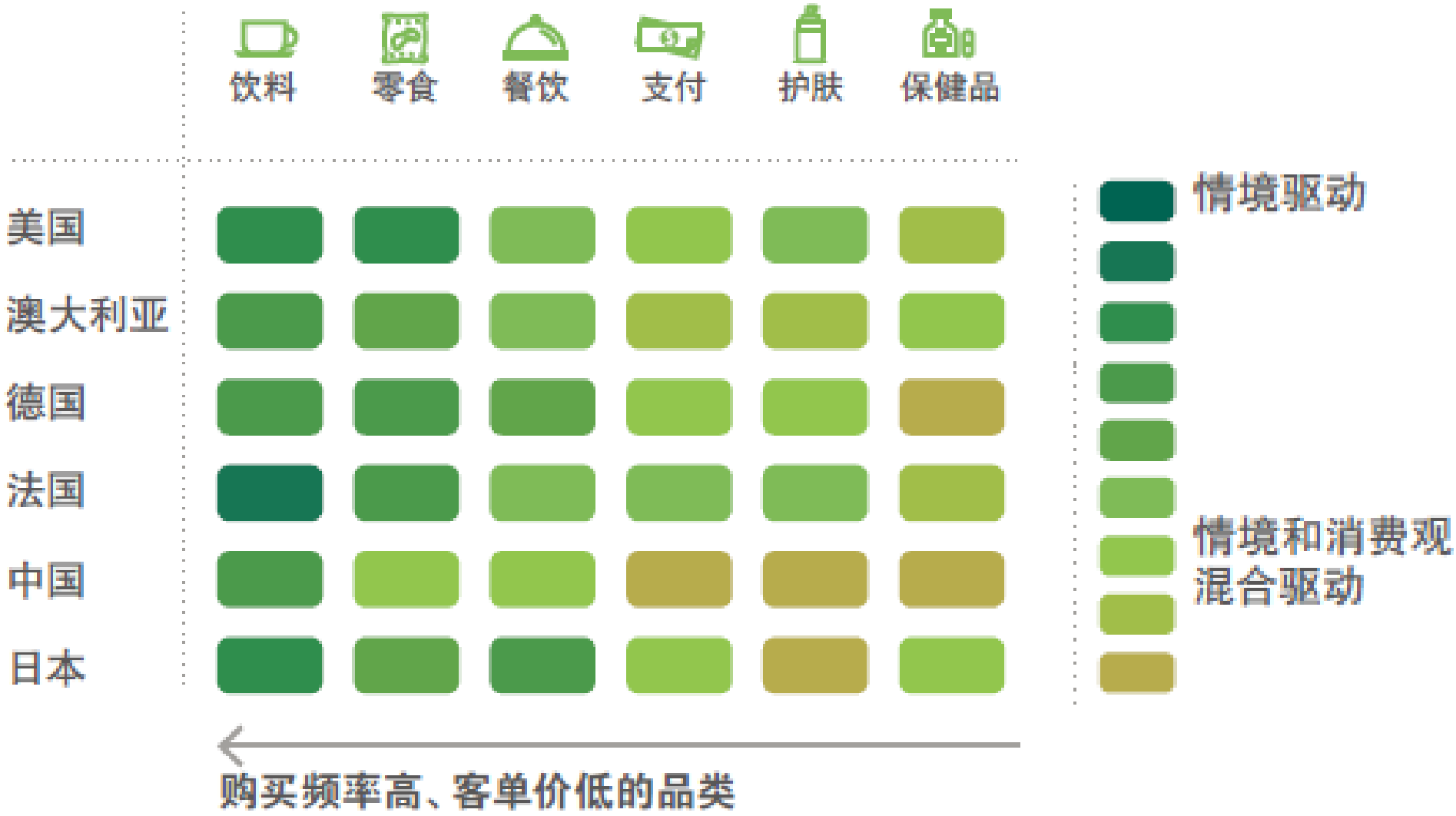


疫情过后，消费场景重要意义凸显



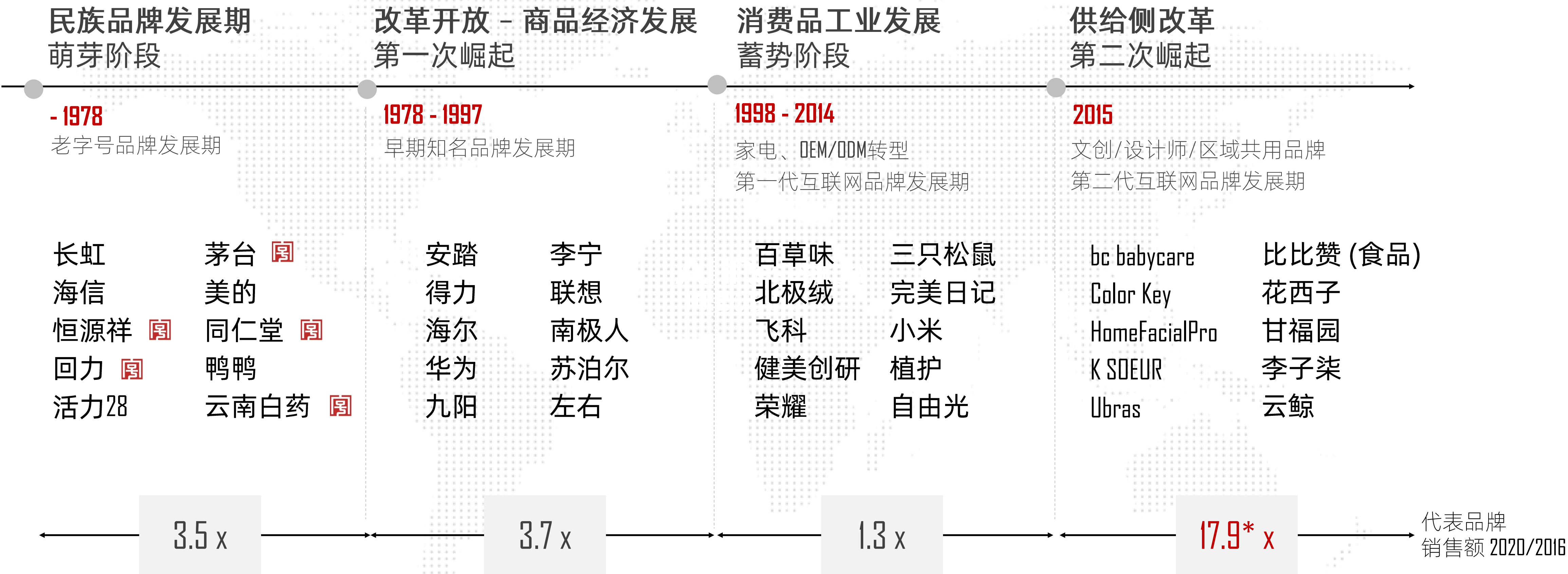
- 食品杂货的就近消费与在线消费习惯最具黏性，一定程度上被固化下来
- 消费者倾向于退守家中自助服务，替代原本外出享受的部分服务，**居家场景**需要关注

来源：麦肯锡全球研究院，阿里研究院整理



- 情境是大多数消费品类需求的关键驱动因素，特别是对高频平价商品的选择
- 不同场合、不同情景、不同心情均可影响消费决策
- **多场景产品组合，是企业创新策略的加强与延伸**

来源：BCG消费者洞察智库，阿里研究院《数智未来 共赢增长》(2021)



按品牌综合排序选出 TOP10 代表品牌：市场规模得分 x 0.5 + 消费者规模得分 x 0.3 + 年增速得分 x 0.2，排序不分先后
*第四板块“供给侧改革”的大部分新品牌成立晚于 2016 年，使用该分类下可比的综合排序 TOP10 品牌替代计算
来源：阿里零售平台，阿里研究院整理

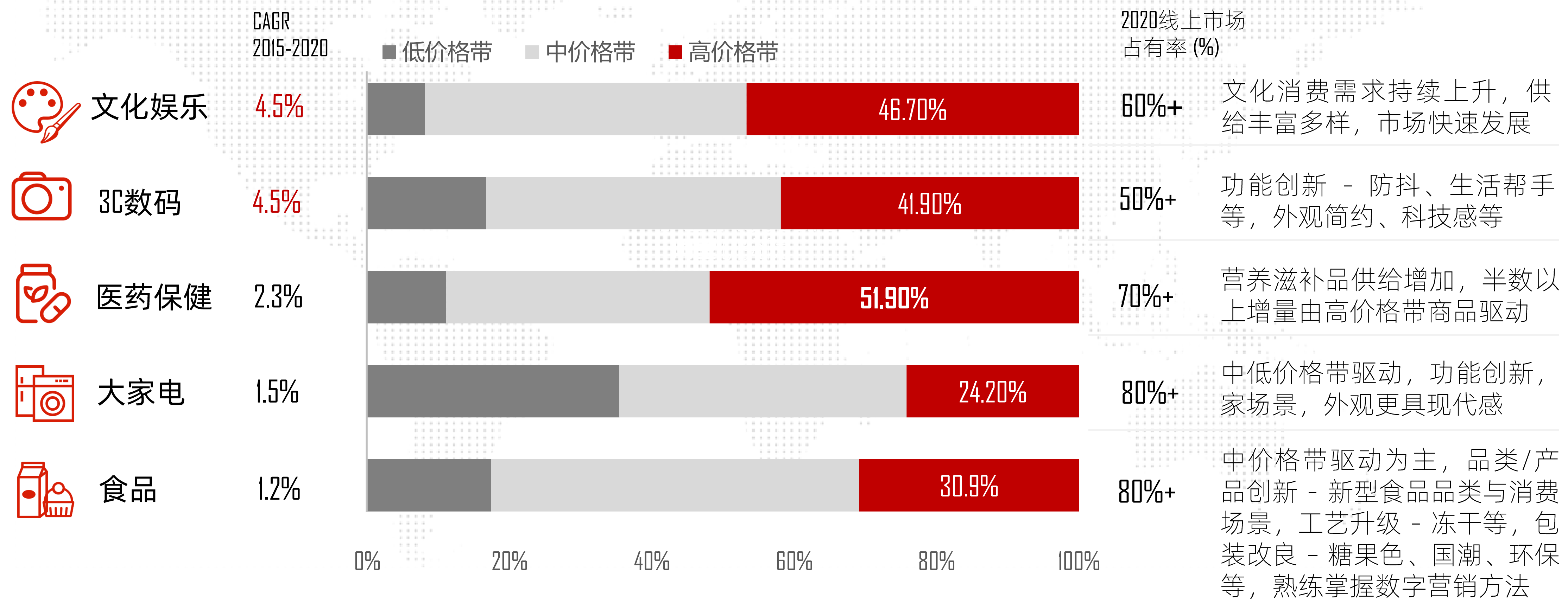
三

文化娱乐、3C数码类中国品牌领跑2015-2020年线上市场占有率增长

医药保健类高价格带增长贡献度 51.9% 领跑质量增长

AliResearch
阿里研究院

2015-2020 线上中国品牌市场占有率 TOP5 品类结构分析 (%)



价格带：偏低价格带 - 30分位数以下，高价格带 - 75分位数以上，其他为中价格带
来源：阿里零售平台按社会消费品零售分类，阿里研究院整理

从区位优势看中国消费品牌高质量发展的四大机遇

区域视角

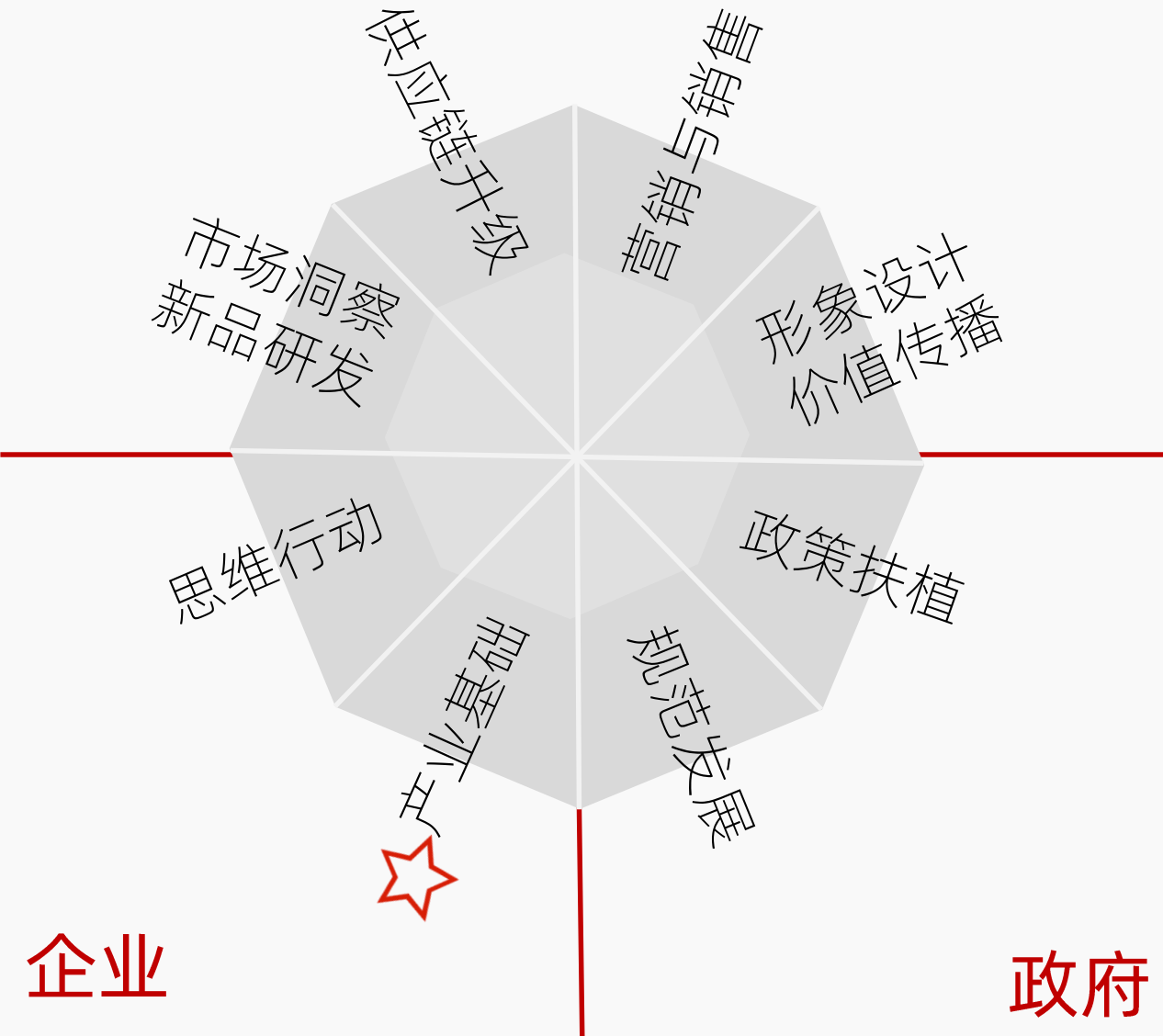
- 区位优势只有在市场竞争中才能实现
- 研究表明，电子商务发展与长江三角洲区域经济发展带存在紧密的关系，空间上的虚拟集聚突破了原有传统产业发展格局，形成新型全球性的产业集聚空间，而空间内区位各个节点优势得以实现和增强

市场视角

- 品牌高质量发展离不开政策引领与扶植、企业内生的与时俱进与工匠精神、新型服务商补短板提升市场竞争力，三者缺一不可
- 新型服务商由多元主体构成，电商平台及其生态伙伴是其中的主力军，为中国消费品制造业的品牌化发展注入现代要素，主要服务包括：
 - 品牌形象设计与价值传播 - 传播品牌内涵与长期价值
 - 营销与销售 - 定制化方案帮助企业更大范围内达成销售
 - 供应链升级 - 优化供应链降本提效，共享社会资源
 - 市场洞察与新品研发 - 把握需求提升产品市场竞争力
- 本报告结合区域与市场发展二维视角，将区域公共品牌纳入中国消费品牌的研究范围，选取四类发挥区位优势的最新实践，阐述不同资源优势的发展机遇

来源：《国民经济管理》，《新自下而上城镇化》，阿里研究院整理

新型服务商



来源：阿里研究院

机遇之一 - 特色农产品资源优势

海口农产品发力新渠道 严选区域公共品牌走出海岛

#新渠道 特产新装出海岛# 海口市秀英区政府探索将农产品销售与互联网结合，建立新型产销模式。海口火山荔枝是当地重点推广的区域公共品牌，区政府与天猫合作发布“正宗原产地严选”，在品控、种植技术、品牌营销等方面加大投入，通过严选生产过程、严选果品、严选服务等三严举措稳定果品品质。阿里设计团队提供严选礼盒设计方案，一罐原产地，一把严选尺诠释品牌严选内涵。天猫线上营销场景与推广方式多样，话题围绕最受消费者欢迎的海口特色火山荔枝王展开——每一颗比鸡蛋还

#琼山网货标准 探索区域公共品牌新发展之路# 海口市琼山区结合自身产业资源优势，聚焦数字兴农，与阿里数字乡村合作，打造数字农业基础设施，建立农产品精品网货标准，再造从产品到商品，又到品牌的全过程，以品牌化实现产业链附加值提升。在各级政府指导下，阿里数字乡村发布了琼山精品网货标准及素材库，包括琼山凤梨和琼山福稻两个子系列，此举大幅度降低了琼山本地电商的创业门槛，以高品质高指导售价，引导商家主动按照高品质品牌化进行商品售



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_37954

