

2020

新国货

城市

城市商业创新力 ——

2020新国货之城 报告

CBNDATA
第一财经商业数据中心



天猫 TMALL.COM

© 2020 CBNDATA. All rights reserved.



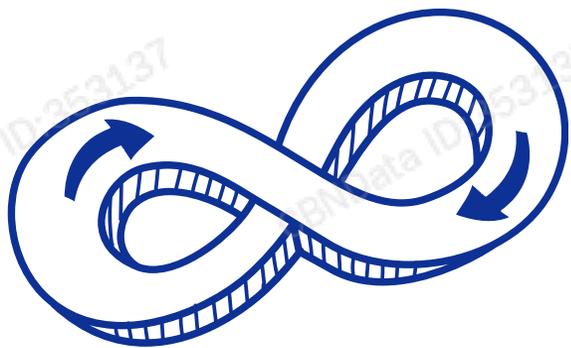
“

**过去10年是整个中国传统的商业、品牌、商家全面拥抱互联网的10年；
未来10年，将是互联网创造新品牌的10年，也是新国货的黄金10年。”**

每个新国货品牌都或多或少地体现着它们所在城市的文化特色，
而从产品创新、供应链创新、到营销创新，
品牌乘风破浪的背后，更离不开城市商业创新力的驱动。
在本篇报告中，我们将梳理新国货崛起的背景，
从产业带视角切入，分析不同城市新国货品牌的特征差异，
以及这些品牌如何反哺每座城市的文化及商业基因。

目录

TABLE OF CONTENTS



1

2020新国货
爆发之年

2

新国货
发展概览

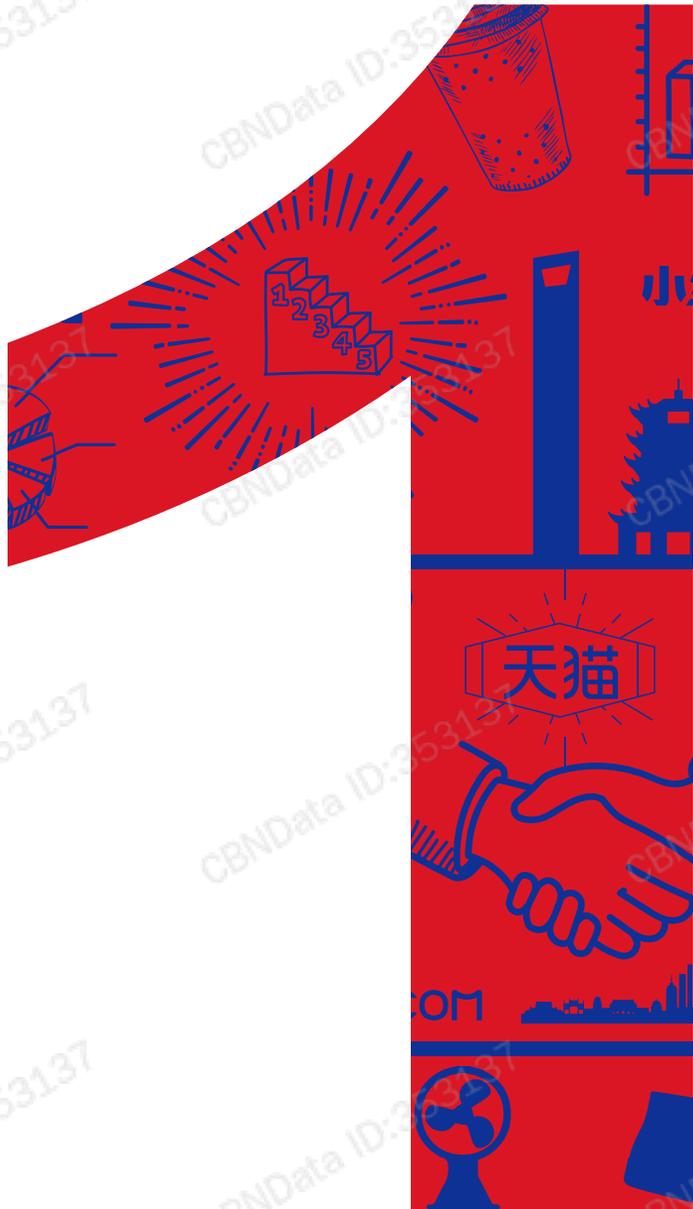
3

国货力量与
城市文明

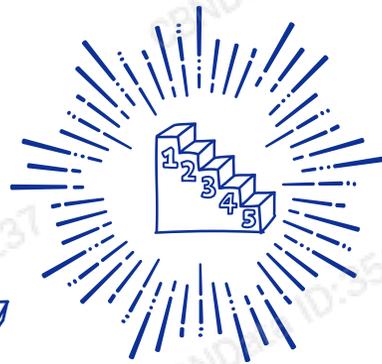
4

城市商业创新力 ——

新国货之城
完整榜单



2020 新国货 爆发之年



2020 新国货 爆发之年

数据说明:

本报告新国货品牌的
取数逻辑为天猫主要
行业下的头部国货品牌

国民整体**消费实力**极大提升

民族自信升腾、加深本土文化认同

消费者

以国内大循环为主、国内国际双循环的新
发展格局为国货崛起再度加码

消费**人群及其需求**的变化催生市场机会

新发展格局

产业链

国内**产业链**构建全面且完善

消费平台激发内需、大力扶持、孕育土壤

具有国际化视野的**人才**成为国货品牌操盘手

创业者

互联网完善的**商业基建**
给新国货品牌提供弯道
超车的机会

互联网
新基建

国民整体消费实力极大提升，为新消费需求爆发奠定基础

2019年，中国人均GDP突破“一万美元”，已然成为全球消费的核心贡献引擎。在国民消费结构中，服务性消费比重提升，恩格尔系数进一步下降至28.2%。国民生活水平的提升，为注重品质与体验的新消费需求爆发奠定基础。

消费者
产业链
创业者
贸易环境
商业基建

2000-2019年中国人均GDP趋势 (美元)



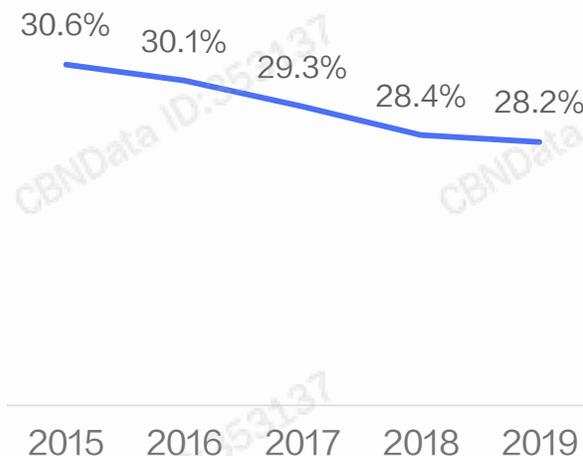
数据来源：国家统计局

2015-2030年全球消费增量贡献 (%)

	中国	美国 加拿大	西欧	拉丁 美洲
0-14岁	2.6	2.4	0.8	0.6
15-29岁	5.6	2.8	1.0	1.3
30-44岁	6.7	4.4	1.1	1.8
45-59岁	6.0	2.7	0.7	2.0
60-74岁	6.7	5.8	3.0	1.7
75岁以上	3.0	5.0	2.1	0.8
合计	30.6	23.1	8.7	8.2

数据来源：麦肯锡全球价值研究院、阿里研究院整理

2015-2019年中国恩格尔系数趋势



数据来源：国家统计局

经济腾飞带动民族自豪感攀升，加深本土文化认同

随着综合国力的提升，国人的民族自信大大加强。在中国企业对提升产品品质、性能和价值的不懈努力下，消费者对国产品牌的印象也在持续好转。而除了在消费领域，文化层面的认同也在加深——以国漫为代表的本土文化影响力深度释放，赢得年轻人群的青睐。

消费者

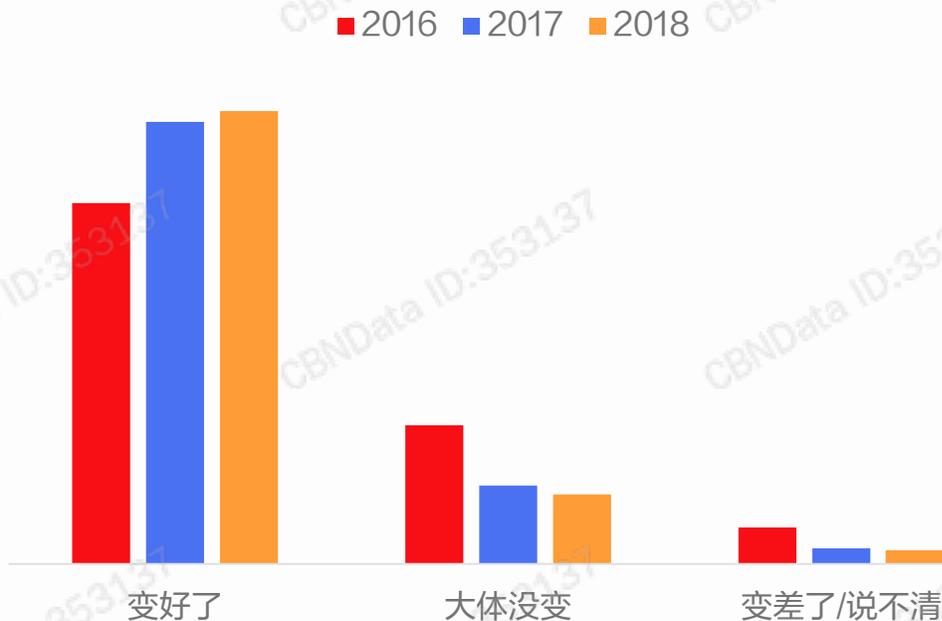
产业链

创业者

贸易环境

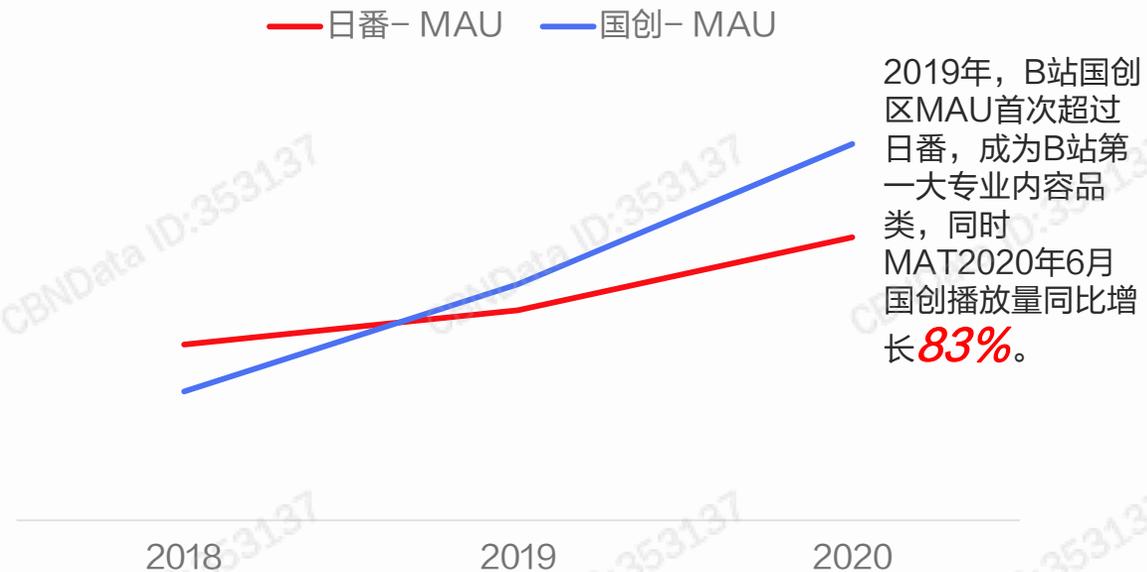
商业基建

2016-2018年国产品牌好感度变化趋势



数据来源：《2018年中国消费者对国产品牌好感度调查报告》

2018-2020年哔哩哔哩国创vs. 日番观看人数变化情况



2019年，B站国创区MAU首次超过日番，成为B站第一大专业内容品类，同时MAT2020年6月国创播放量同比增长**83%**。

数据来源：bilibili

新生代消费者崛起，催生市场机会、激励国货创新

随着95后消费者进入市场、成为品牌最为关注的新生力量，他们的消费态度与需求也在推动市场的变革。受到多元文化熏陶的95后人群呈现出个性化的消费特征——乐于尝新，也对品牌持有更开放包容的心态。这既为国货品牌打开了更多的市场空间，也催生了更多的市场机会点、激励品牌创新。

MAT2019线上不同代际消费规模及增速



95后人群关键词



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_16820

