



# 新消费时代 引领国货崛起



毕马威中国  
2021年11月

[kpmg.com/cn](http://kpmg.com/cn)

# 致辞

随着中国经济结构的不断优化，消费已日益成为国内经济增长的主引擎。与此同时，中国消费规模占全球的比重也在不断提升，中国有望成为全球最大的消费市场。

伴随着中国消费市场的增质扩容、文化自信和吸引力的增强、Z世代消费群体的迅速崛起，以及科技创新带来新消费场景等特征的涌现，兼具高品质、高颜值、个性化、性价比的新国货品牌也在迅速崛起，成为近年来消费市场的最大亮点。特别是2020年疫情期间，以数字化为核心的新消费业态呈现出强有力的增长动能，助力国货品牌更快速地洞察消费者需求，加强个性化定制的产品输出，从而提升品牌价值。如今的国货早已从制造到质造，从贴牌到创牌，广泛参与到国际化的竞争中。

毕马威作为全球领先的专业服务机构，一直关注中国消费品零售行业的发展。针对国货新锐品牌全面崛起这一重要趋势，我们今年首次推出了“新国货50榜单”。在榜单评选的过程中，我们调研或走访了全国范围内、上百家不同细分赛道内的优秀企业，聆听了他们及品牌专家们对行业发展现状及未来的真知灼见。在仔细分析和总结了众多新国货案例的基础上，我们完成了这本《新消费时代引领国货崛起》的报告，结合宏观经济走势、政策方向，从新消费时代的角度出发，梳理了国货品牌的发展历程，总结了国货升级的主要路径，并对未来发展趋势进行了展望。

我衷心期望本报告可以助力国货品牌在新消费时代的浪潮中从“网红”变“长红”，实现可持续发展，并走出国门，成为世界品牌！



**吴国强**  
毕马威中国副主席

# 摘要

近年来中国消费市场不断发展，消费的新场景、新模式和新应用也不断涌现。与此同时，随着产业升级、技术升级与消费需求升级“相遇”，新锐品牌发展迅速，国潮兴起。

从改革开放至今的四十多年中，历经四次发展浪潮的国货品牌伴随着消费市场的扩大和结构升级，不断迭代发展。2019年作为第四阶段的起始年，也被称为“国潮崛起年”，新国货品牌的蓬勃发展成为中国消费市场的最大亮点。2020年疫情期间以数字消费和信息消费为核心的新消费业态呈现出强有力的增长动能，进一步助力国货品牌更快速地洞察消费者需求，打造精准的营销模式，加强个性化定制的产品输出，从而提升品牌价值。如今的国货早已从制造到质造，从贴牌到创牌，逐渐走向国际化前沿。

为了更好的了解新国货品牌的崛起之路、新消费时代的发展并为优秀的企业成长提供支持，本报告从宏观和行业发展现状与趋势出发，深入分析中国消费行业时代特征、行业格局变化等。并结合国货品牌的升级路径，对未来发展趋势进行展望。核心发现包括：



## 新消费时代的四个特征

近年来中国消费市场不断扩大，并呈现出很多新的特征，例如消费群体出现代际更迭、科技创新带来新的消费场景、绿色健康消费理念兴起等。我们将其归纳总结为包括新阶段、新人群、新技术、新理念在内的新消费时代四新特征。

## 新阶段

消费已经成为中国经济增长的重要动力。同时我国人均GDP已经突破一万美元，在向高收入国家行列迈出重要一步的同时，也标志着我国居民消费的数量和结构正在发生变化，进入新阶段。在政策上，我国宏观政策也将进一步从供需两端同时发力，更好地释放消费潜力。政策的引导与扶持也为国货品牌的发展注入活力。

## 新人群

消费人群的代际变迁也是驱动消费市场发生根本性变革的重要因素。一方面以90后和00后为代表的“新生代”消费人群成为潮流消费巨大推动力，对表达多样化、个性化、包容化的品牌更加青睐。另一方面城市中产及富裕人群的增多推动了品质消费，对高端产品以及生活方式类产品服务的青睐使得消费需求进一步精细化。同时，电商渠道下沉也开拓了县城、农村的消费市场，下沉市场消费人群逐渐成为网络购物主力军，为中国品牌创造了巨大的成长空间。

## 新技术

中国消费市场高度数字化，通过技术重构“人、货、场”的新零售已经来临。在新零售时代，一方面商家通过数字化技术洞察消费者快速变化的需求和痛点，另一方面通过5G网络、人工智能、VR/AR(虚拟现实/增强现实)等创新科技，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合。新零售最终的目的是实现围绕“人”进行布局，实现流量聚集，为消费者带来更高水准的服务和更个性化的购物体验。

## 新理念

在新消费时代，绿色化和健康化已经成为消费新理念，同时也为新国货品牌带了一定的发展机遇。全球气候变化、环境保护等问题是全人类所面临的共同挑战，绿色发展是实现全球可持续发展的必由之路；疫情的席卷也使消费者的健康观念全面升级，寻求健康化的生活方式和生活习惯已经成为消费者的主要诉求。



## 国货崛起的主要路径

随着中国经济的快速发展、消费需求变化和技术的变革，新国货品牌在行业发展大趋势下频频涌现。新国货的崛起通常体现在品类、产业、技术、渠道、物流的五大升级。

### 品类升级

新国货品牌在品类创新上通常有三个主要升级路径：

1. 成熟市场中，市场竞争激烈。传统品牌通过消费群体选择、新市场定位、新产品创新、新传播渠道等，与传统产品形成差异化区分，从而对传统品牌形成升级和变革。
2. 在市场需求大、市场竞争强度大的成熟大消费品类里，避开大类别的竞争，从细分品类切入。同时这个细分品类缺少强势品牌，给新晋品牌带来一定的发展空间。
3. 随着市场变化，“一人经济”、“他经济”、“懒人经济”、“绿色健康”等新业态涌现，品牌从消费需求入手，在产品研发和技术上做到产品创新，开发出“0到1”的品类，打出“大爆款”，构建消费者的认知。

### 产业升级

中国制造业生产高效、产业链齐全，制造逻辑也从传统的“规模化生产”向“小批量生产”“个性定制”“柔性生产”演变，产业的升级为国产品牌提供了完整的全产业链，赋予其低成本、高品质的优势。高效的制造与供应链使企业生产模式灵活度更高，满足了新品类快速迭代的要求，也契合了新消费群体表达个性、多元化的消费需求。



## 技术升级

技术的升级增强了产品品质，提升了品牌的运营效率，同时也提高了消费体验，为新国货的崛起注入了新的动力。利用数字化技术与工具，对用户进行数字化分析，形成需求捕捉闭环，在产品研发上、营销和销售规划上打造全新运营链路。同时，国产品牌通过引进创新技术、自主研发、产学研合作创新等，打造高性价比的产品，进一步缩小和追平与国际品牌之间的差距。在供给端，需求预测和生产配送的全流程智能化，推动供应链向数字化转型，且能够及时把控供货情况，保持供需平衡。

## 渠道升级

新崛起的国产品牌更倚重社交媒体，主要采用线下+线上双渠道融合模式。除常规营销外，还将传统营销与新型营销结合，在各大社交网站“种草”，通过直播与短视频带货等，在抓住社交电商红利窗口的同时，DTC（直面消费者）化进一步降低了销售和获客成本。在线上渠道，新国货品牌投身于电商平台销售、直播带货、私域流量运营等提升品牌影响力在短时间内完成对品牌的快速塑造。通过线上引流后，品牌在线下逐步进行商品铺设和自营店的建立。在营销内容方面，IP是新国货品牌的“借力势能”，IP 内容营销的核心差异化优势是在短时间内创造巨大声量，帮助品牌实现线上和线下的联动，从而实现产业链、品牌和消费者的深度连接。

## 物流升级

高效的物流体系是在生产与消费中发挥着基础性的支撑作用，也是新国货品牌在消费市场的竞争力。生产端，在打造以消费需求为导向的智能交付体系中，数字化技术实时了解上下游动态，进行供应链调整。通过订单管理、库存管理、多元化的配送方式及交付方式等方式，打造韧性供应链体系，实现低库存、高周转的运行。在流通端，无人仓中机器人、全景智能扫描等物流前沿技术和智能设备，提升了订单的分拣效率，大幅度提高了物流的时效性和准确性。同时，新兴的国货品牌已有从送货、安装服务，到为用户量身定制解决方案的全链路、一体化服务，开启了物流行业场景服务的新时代，满足了消费者对收货体验“个性化”的消费需求。



## 国货品牌的发展趋势

随着国家宏观政策的引导、居民收入的提高、以及城镇化进程的加快，新一轮的消费升级和国货的持续繁荣未来可期。预计消费市场和国货品牌的发展将呈现出以下几大趋势：

### 消费升级带动消费市场的进一步细分，唤醒存量市场和开发增量市场是深挖中国消费市场潜力的两大重要方向

以60岁以上人群为代表的银发市场和下沉市场人群规模庞大，是待唤醒的两大最重要的存量市场，这两大人群主要处于由量到质的转变阶段，更加在意产品和服务的品质；而以Z世代为代表的新生代人群和城市新中产则是在中国经济腾飞背景下逐渐成长起来的两大消费群体，是生鲜电商、国潮等新消费潮流背后的主推者，是重要的增量市场，蕴含着巨大商机。

### 中国品牌“出海”步伐加快，广泛参与全球化竞争

2020年，外贸成为中国经济的最大亮点。其中，跨境电商出口同比增长40.1%，成为增速最快的贸易方式。新国货出海的核心品类聚焦于3C数码、服饰、住宅家具等，这些品类依托中国的供应链优势和高性价比赢得全球消费者的青睐。此外，跨境物流基础设施日臻完善也是中国品牌跨境出口得到快速发展的重要助力。

### 技术创新持续赋能新国货升级

现阶段，新消费时代的演进和数字经济的蓬勃发展正在重塑中国的消费市场，新型消费群体越来越注重个性化与快速交付的消费和服务“体验感”。对企业而言，未来以技术驱动，打磨产品内核、加强供应链体系建设、降低运营和管理成本，从而实现生产者与消费者双赢，将是新国货在长期发展中占有先机并驱动中国消费市场持续进阶的根本所在。

### 低碳消费理念得到进一步推广

降低碳排放是我国未来发展的大势所趋。随着我国消费市场的不断扩大和居民消费水平的进一步提升，如何在满足不断增长的消费需求 and 消费升级的同时，降低碳排放强度，将成为中国经济未来实现绿色可持续增长的重要议题，需要消费者、企业和投资者等相关利益方共同努力。

# 目录

01	新消费时代	8
02	国货品牌发展阶段	19
03	国货崛起主要路径	25
04	国货品牌发展趋势展望	36





## 新消费时代

近年来中国消费市场蓬勃发展，国潮兴起，消费的新场景、新模式和新应用也不断涌现。从需求端来看，人口结构的变化驱动新消费人群崛起和新消费理念盛行，以千禧一代及Z世代为代表的年轻消费群体已成为中国消费市场主力军，他们是新国潮现象背后的主要驱动力量；从供给端来看，科技进步正在重塑消费产业链，带来产品创新迭代加快、营销去中心化、渠道下沉、生产定制化，对传统消费形态产生了颠覆性的影响，新消费时代已正式到来（图1）。

图1：新消费时代的四新特征



信息来源：毕马威分析



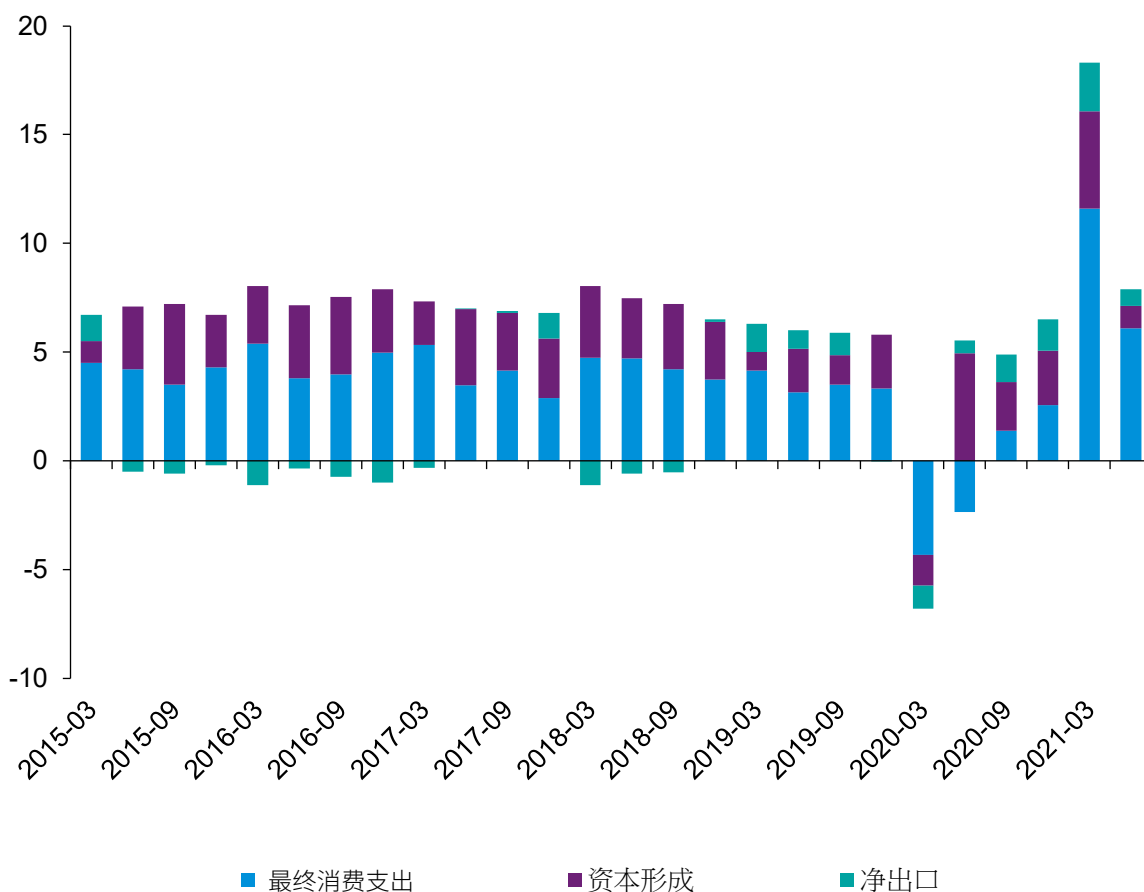
## 新阶段

新冠疫情依然在全球范围内蔓延，其为世界经济带来诸多不确定性。疫情之下，消费市场的重要性日益凸显，不仅是保民生和稳就业的中坚力量，也是经济增长的主引擎。

### 消费市场不断扩大

从2021年上半年我国宏观经济数据来看，二季度最终消费支出拉动经济增长6.1个百分点，对经济增长的贡献率为77.1%，明显高于出口和投资，是我国经济增长的稳定动力（图2）。

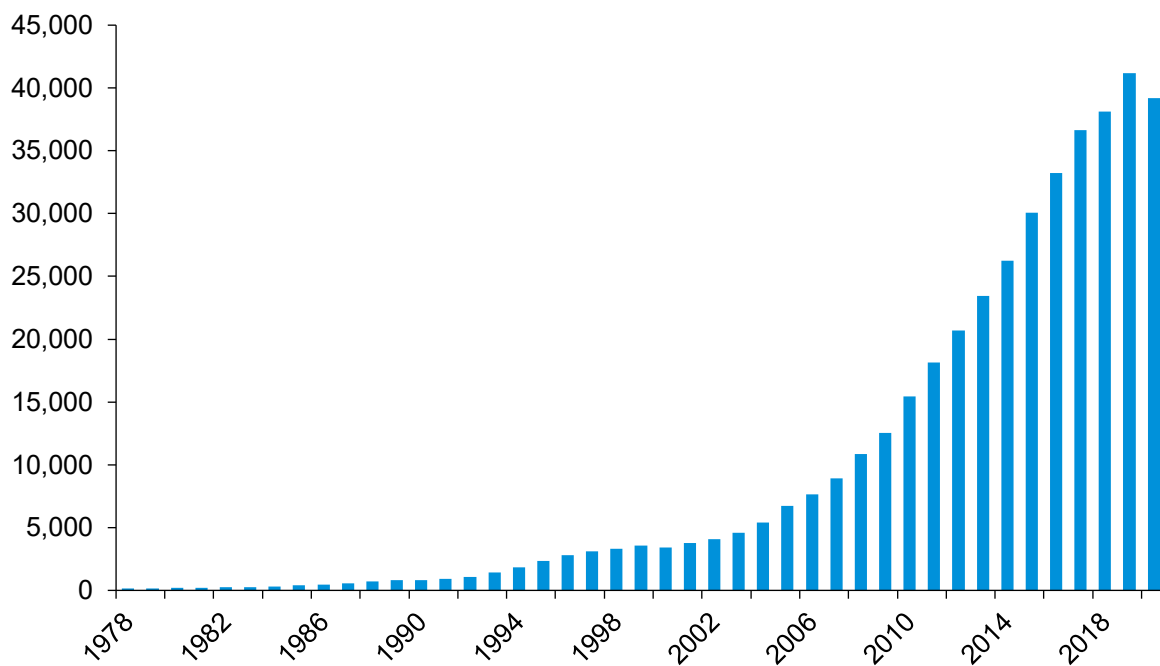
图2：三大需求对GDP的增长拉动，当季值，%



数据来源：Wind, 毕马威分析

从社会消费品零售总额来看，国家统计局数据显示，1978年我国社零总额只有1558亿元，而2019年，则达到了41.2万亿元。以2019年中美汇率推算，相当于美国当年消费规模的95.7%。即便2020年受到疫情影响，全年社零总额也达到39.2万亿元，改革开放以来的40多年间增长了250余倍（图 3）。

图3：社会消费品零售总额累计值，年度，十亿元



数据来源：Wind, 毕马威分析



## 人均GDP突破万美元

居民财富的增长会带来消费者认知能力的提高从而推动消费迭代。以人均GDP作为划分标准，消费升级一般会经历从大众消费到品牌消费再到理性消费的几个主要阶段<sup>1</sup>。

**大众消费阶段：**人均GDP在5000美元以下，消费者具有收入水平较低、收入增速快、消费认知能力不高等特征，家电类耐用消费品迅速普及，消费行为具有明显的模仿型和排浪式特征。

**品牌化消费阶段：**人均GDP为5000-10000美元，消费者的收入有了较大程度的提升，物质富足促使消费呈现个性化、高端化、品牌化特征，且服务消费逐渐成为消费需求主导。

**品质、理性消费阶段：**人均GDP超过10000美元，消费者的收入更高但增速开始放缓，人们对于收入增长的预期降低。另外，消费者的认知能力已经提升到一个比较高的程度，所以这一阶段消费开始回归理性，追求品质化、个性化和性价比，重视绿色低碳环保。消费多元化特征更加明显，高端、低端各行其道，年轻人消费追求时尚和个性化。

2019年，我国人均GDP达到10276美元，已迈过一万美元门槛，在向高收入国家行列迈出重要一步的同时也标志着消费将进入一个全新的时代，品质化、个性化和性价比等消费理念将逐渐主导市场。

## 宏观政策从供需两端协同发力

2019年我国储蓄率高达44.4%，远高于IMF所公布的新兴市场和发展中经济体同年32.4%的储蓄率，消费潜力有待进一步激发。

**在供给端**，国家政策层面通过推进新型城镇化建设、加快布局新基建和进一步对外开放等提升消费便利性，助力消费升级；**在需求端**，通过提升就业率、完善社会保障制度等措施，在减少居民后顾之忧的同时提高人均收入，充分释放消费潜力。

<sup>1</sup> 《发达经济体消费升级的几个共同特点》，商务部政策研究室，  
<http://zys.mofcom.gov.cn/article/d/201806/20180602753664.shtml>



### 新型城镇化

- 户籍制度改革加快农业转移人口市民化
- “五大城市群+海南自贸港”格局成为城市建设的中心

### 新基建

- 大数据、特高压、城际轨道交通、新能源、人工智能等领域将加速发展

### 对外开放

- 进口商品减税、扩大进口商品种类
- 加快金融、医疗、教育等服务行业的对外开放



### 实施就业优先战略

- 将高校和职业院校毕业生、技术工人、农民和小微创业者作为重点关注的群体
- 大力发展职业教育

### 完善社会保障制度

- 完善户籍制度改革，推动流动人口在城市享有社会保障
- 完善医疗卫生体系
- 解决“一老一小”问题

### 促进不同群体的共同富裕

- “提低扩中”策略：持续提高低收入群体收入，扩大中等收入群体比重
- 多渠道增加居民财产性收入

政策的引导与扶植也为国货品牌的发展注入活力。2015年11月，习近平总书记在中央财经领导小组第十一次会议上提出供给侧改革，为国货从“品牌提升”到“品质提升”提供了良好的政策契机。2017年，国务院批准将每年5月10日设立为“中国品牌日”。自2019年以来，商务部已连续三年组织指导“双品网购节”系列活动，以“品牌消费、品质消费”为主题全面促进消费，2020年的第二届“双品网购节”提出以“数字赋能、绿色发展、国货创新、扶贫助农、助力实体”为五大引领方向，更加明确了对国货品牌的支持和重视。







## 新人群

消费人群的代际变迁也是驱动消费市场发生根本性变革的重要因素。一方面，城市中产及富裕人群的增多推动了品质消费，他们对高端产品以及生活方式类产品服务的青睐使得消费需求进一步精细化；另一方面，新生代年轻消费者越来越多且更具消费潜力，其消费需求更加多样化、个性化、包容化，Z世代（95后）的崛起更是成为了潮流消费的巨大推动力，这为中国品牌创造了巨大的成长空间。如何满足这些不断壮大的消费群体以及这些新的消费需求，成为企业能否制胜的关键。同时，电商渠道下沉也开拓了县城、农村的巨大消费市场，这些对互联网新鲜感更强、对电商活动参与积极性更高以及群体交流互动更频繁的低线市场消费群体逐渐成为网络购物的主力军。

### 90后和00后“新生代”成为消费市场的中坚力量

据商务部数据显示<sup>2</sup>，我国 90/00 后人口规模达 3.4 亿人，在总人口中占比接近四分之一。从细分消费市场来看，90后在旅游和餐饮等休闲服务类消费中占比都接近或超过50%，远超其在总人口中的占比；其次，90/00 后热爱线上消费，并在移动互联网空间中占据着极大的网络话语权与流量高地。95后、00后网络用户数量超过3.69亿，在全体网民中占比超过三成，目前仍保持高速增长态势，新增用户中95后占比近一半。

90后和00后作为移动互联网“新生代”，成长于中国经济的崛起时代，一方面具有较强的自我意识，多元的价值观，丰富的兴趣圈层，个性化的生活主张；另一方面对本土品牌的接受程度较高，愿意为产品的设计和特色支付溢价。

<sup>2</sup> 《2020中国消费市场发展报告》，商务部研究室，2020年12月，  
<http://www.clii.com.cn/lhrh/hyxx/202012/P020201216101947.pdf>

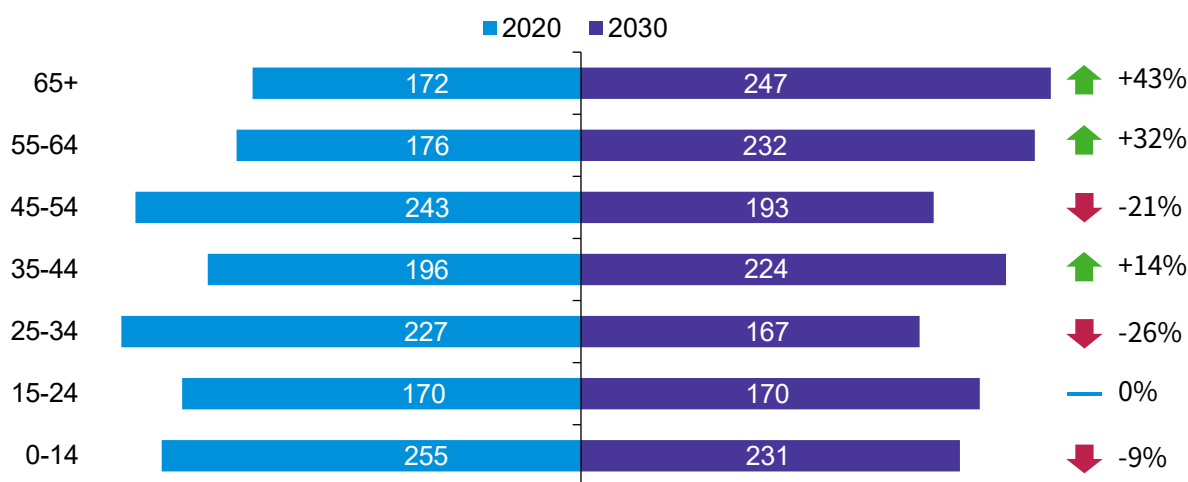
## 一老一小成为最具潜力消费人群

2021年5月，第七次全国人口普查公报结果公布，其中老龄化现象加重引起社会广泛关注。七普数据显示<sup>3</sup>，全国人口中60岁及以上人口占比达18.7%，较2010年上升5.4个百分点，其中，65岁及以上人口占比13.5%，较2010年上升4.6个百分点。按照国际上的认知，60岁及以上人口比重在10-20%之间，属于轻度老龄化阶段，我国目前的比重已接近这一阶段的上限，即将步入中度老龄化社会。

根据联合国对中国2020-2030年间人口变化的预测（图4），未来10年间35-44岁、55-64岁、65岁及以上几个年龄段人口数量增长最快。其中，60岁以上的老龄人口将增加1.1亿，与“银发经济”相关的医疗、康养、旅游、健身等消费领域具有广阔的前景和巨大的发展潜力。

此外，尽管近年来我国出生率有所下降，但随着国家三胎政策的全面放开，并将重点推出税收、住房等配套支持措施，后续生育政策在降低家庭生育、养育、教育等成本方面发力，有望在一定程度上提高适龄青年生育积极性。同时，越来越多的90后甚至00后将成为父母，成为育儿消费市场的主力。他们普遍接受过良好的教育，更加注重科学育儿和品质消费，推动育儿产品的消费升级。

图4：中国分年龄段人口规模预测，百万人



数据来源：UN, 毕马威分析

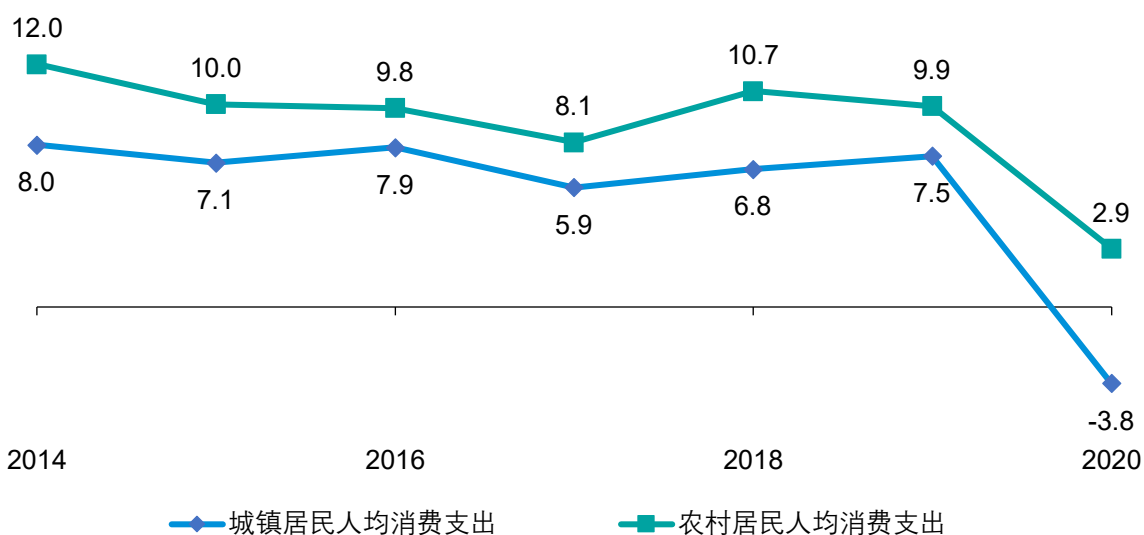
<sup>3</sup> 从七普看中国人口变化的趋势和机遇，毕马威中国，2021年6月，  
<https://home.kpmg/cn/zh/home/insights/2021/06/view-the-trends-and-opportunities-of-china-s-population-change-from-the-7th-census.html>

### 下沉市场消费群体的潜能被进一步激发

下沉市场指三线以下城市、县镇与农村地区的市场，囊括了约200个地级市、3000个县城和40000个乡镇，占中国总人口的70%左右，其中一半为农村人口。下沉市场是我国人口基数最大、面积最大和最富潜力的市场。

近年来，农村居民的人均可支配收入、人均消费增速都快于城镇居民，有着巨大的消费需求。以2020年为例，即便面对新冠疫情冲击，农村人均消费支出依然实现2.9%的正增长，明显好于城镇居民3.8%的下滑（图5）。三线及以下的城镇居民绝对收入水平可能比大城市低，但其综合生活成本相对较低，这部分消费者的可支配收入和消费意愿未必低于一、二线大城市。

图5：城镇及农村人均消费支出增速，名义同比，%



数据来源：Wind, 毕马威分析

“十四五”规划和2035年远景目标纲要提出，“十四五”时期“常住人口城镇化率提高到65%”。未来5年我国城镇化率仍将处于增长区间。伴随城镇化进程的持续推进、人均可支配收入的提高、5G等新型基础设施建设的加速落地，下沉市场的消费潜能将进一步被激发，成为促进内循环的重要支柱。



## 新技术

中国消费市场高度数字化，无论是市场规模还是消费者的数字化程度都领跑全球。联合国贸发会数据显示，2018年中国网购人群数量的全球占比就已超过40%；中国消费者使用移动支付的比例更是遥遥领先于世界任何其他国家。随着零售业向数据分析、场景体验、千人千面的方向发展，商家需要充分利用数字化手段重构“人、货、场”，满足消费者日渐递增的需求痛点。

“十四五”规划将创新作为首要任务，创新带来科技进步。“新零售”主要是指通过运用大数据、人工智能、VR/AR(虚拟现实/增强现实)等创新科技，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合。新零售最终的目的是实现围绕“人”进行布局，实现流量聚集，为消费者带来更高水准的服务和更个性化的购物体验。

### 5G新场景催生消费新需求

5G以全新网络架构，数十倍于4G的峰值速率、毫秒级的传输时延和亿万级的连接能力，开启万物泛在互联、人机深度交互、智能引领变革的新征程。在零售领域，5G所创造的无障碍数字化、信息化世界将为消费者带来不限时间、不限地点、不限方式地触达任意商品的购物新体验。

例如，在数字化门店的运营中，5G网络支持的远程视频监控由于低时延的特征，将更加有利于门店的24小时运营，5G网络导航的无人驾驶和机器人配送，能够更好地解决最后一公里的配送问题；在产业链的数字化转型方面，5G将赋能C2M平台更快地将消费者需求反馈到制造端，而更快的数据传输速度也能让消费者获取商品全方位的立体信息；在智能家电领域，可能出现智能冰箱根据用户习惯自动下单补货等新购物场景，进一步提高用户的消费体验<sup>4</sup>。

<sup>4</sup> 《5G零售行业应用白皮书》，尼尔森联合苏宁易购，2020年8月，  
<https://jsia.org.cn/Uploads/Editor/2020-08-14/5f35f305057a6.pdf>

## AR/VR成为实现新零售的关键方案之一

AR/VR是“十四五”中列出的七大数字经济重点产业之一，也是实现新零售的关键解决方案之一。高质量AR/VR业务对带宽、时延要求非常高，这是4G网速没有办法突破的。随着5G正式商用，“5G+AR/VR”这一组合成功问世。2020年3月工信部印发了《关于推动5G加快发展的通知》，要求进一步推广5G+AR/VR等应用，促进新型信息消费。2020年中国AR/VR消费级内容市场规模达128.4亿元，较2019年增加了77.9亿元，同比增长154.3%<sup>5</sup>，未来有望进一步增长。除消费领域的游戏和消费者应用外，AR/VR还进一步渗透到企业应用、健康医疗、教育等多个领域，应用场景丰富。近期火爆的“元宇宙”概念也大量使用了AR/VR技术，致力于打造一个与传统物理世界平行的全息数字世界。

在技术的推动下，未来消费场景还将进一步向智能化发展，如共享出行、自动驾驶、智慧物流等落地场景将为消费者带来更高效率、更人性化的体验。另一方面，消费者跟生产端之间的边界将进一步融合，参与式购物和体验式购物将得到进一步发展，顾客既是消费者也将是生产者。

<sup>5</sup> 《2021-2027年中国VR/AR行业市场深度评估及投资机会预测报告》，产业信息网，<https://www.chyxx.com/research/202101/923228.html>







## 新理念

全球气候变化、环境保护等问题是全人类所面临的共同挑战，绿色发展是实现全球可持续发展的必由之路；疫情的席卷也使消费者的健康观念全面升级，健康不再意味着不生病，而是成为一种生活方式和生活习惯。绿色发展和消费者对健康需求的增长都迫切呼唤绿色化和健康化的消费新理念。

### 消费绿色化

绿色发展是“十四五”规划中五大新发展理念的重要组成部分。国务院于2021年2月印发《关于加快建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见》，提出到2025年，绿色低碳循环发展的生产体系、流通体系、消费体系初步形成。除政策端发力外，随着全球范围内对可持续发展的关注日益增强，越来越多的中国消费者也主动开始关注可持续消费，在消费选择上会更加偏爱符合可持续理念的品牌和产品。

绿色消费涉及产品购买、使用和处置三个环节：在购买环节，绿色食品、节能汽车家电、环保材质产品等将成为消费潮流；在使用环节，共享单车、网约车等共享出行方式将得到进一步发展；在处置环节，绿色物流、二手商品交易平台等将有更大的发展空间。

### 消费健康化

一场疫情让人们意识到健康的重要性，健康消费需求随之释放，并呈现出日常化、人群年轻化、品类多元化等新趋势。口罩、酒精、消毒液等已成为生活必需品；低糖、零卡、低脂等轻食概念引领新食潮；90后、00后开始关注营养保健品，加入养生大军；运动手环、健康监测产品等销售火爆；云打卡、手机App健身等新业态模式兴起。

此外，政策持续加码健康产业，《“健康中国2030”规划纲要》《国民营养计划(2017-2030)》《国家人口发展规划(2016-2030)》《中国防治慢性病中长期规划(2017-2025年)》等相继发布，助力行业发展。

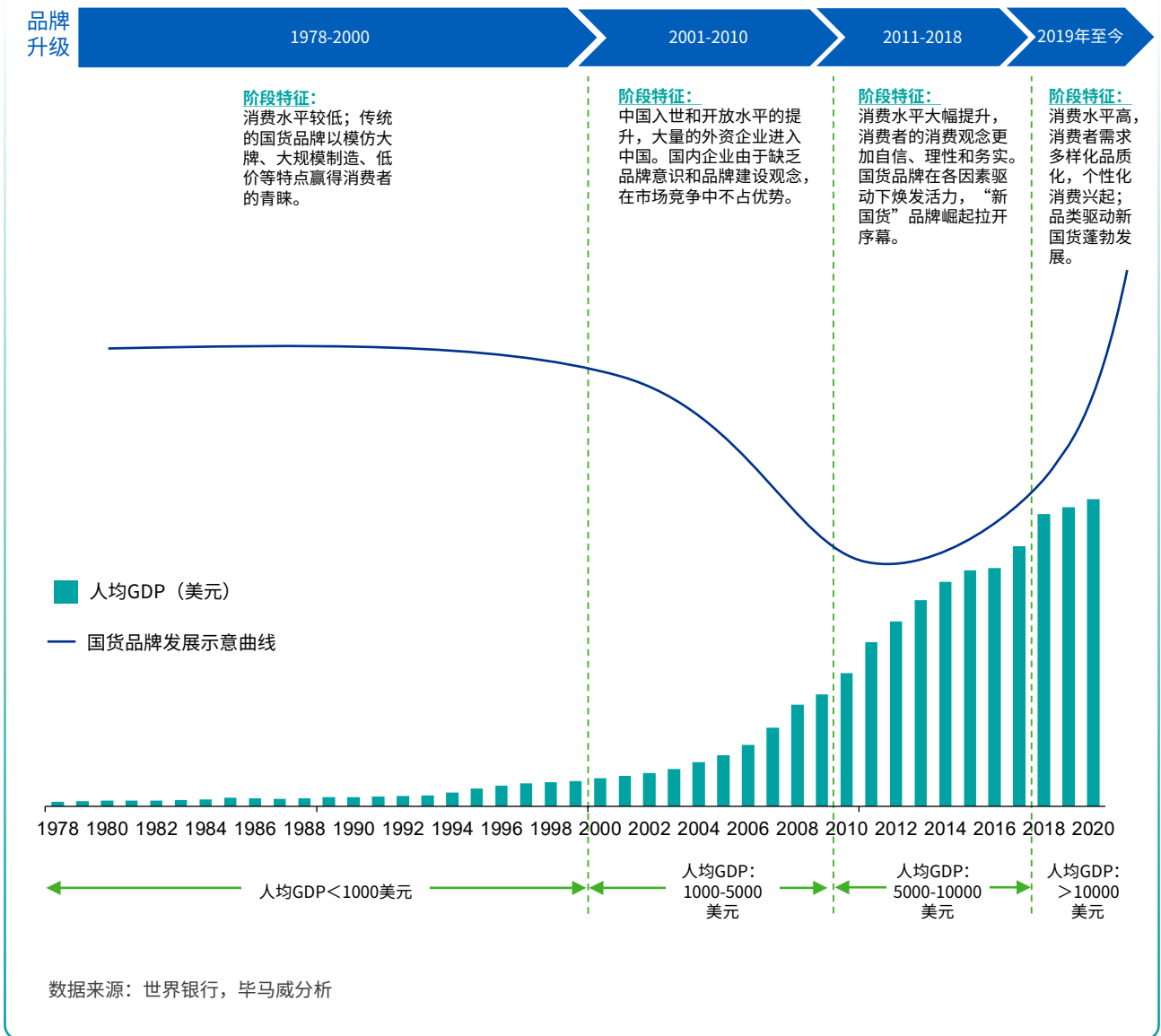
随着消费者对健康产品和服务需求的持续增长并逐渐呈现刚性特征，刺激健康产品和服务的消费已经成为优化国内消费结构的重要途径，是促进内循环的重要组成部分。



## 国货品牌发展阶段

从改革开放初期到如今成长为世界第二大经济体，40多年来，中国人的生活方式和消费观念伴随经济的腾飞发生了巨大变化，从“百元级”的自行车、缝纫机到“千元级”的家居电器，再到“万元级”以上的轿车与奢侈品，从满足温饱到注重享受再到追求高附加值，国民消费经历着跳跃式的发展变化。伴随着消费市场的扩大和结构性升级，经历过四次发展浪潮的国货品牌不断迭代发展，并逐渐打破曾经“质差价廉”的刻板印象，“新潮”和“高品质”已经成为新国货的重要内涵（图5）。

图6：国货品牌发展示意图





## 1978-2000：人均GDP<1000美元 消费从温饱向小康转变，国货靠低价取胜

1980年我国城镇居民家庭恩格尔系数（食品支出占居民消费比重）为 56.9%，根据联合国粮农组织划分标准处于温饱阶段，此时居民衣着和食品消费合计占消费支出比重超过 60%。但从 20 世纪 90 年代起我国居民恩格尔系数持续下降，到 2000 年已降至 40% 以下，消费结构由温饱型逐步向小康型转变。

从品牌角度而言，除可乐、咖啡等少数消费品以外，90年代中国多数消费品市场主要为国产品牌。当时中国人均GDP不足1000美元，而进口商品价格高昂且购买渠道不畅，相对低价的国货通过效仿国外与规模生产，成为人们改善生活质量、提高生活水平的优选。1983年实施的《中华人民共和国商标法》，标志着我国开始推动以注册商标为标志的品牌发展历程。在90年代中期以后，中国企业加速了市场化的进程，中国品牌开始走向规则化、品牌化的方向发展。但随着中国改革开放步伐的逐步加大，这一阶段后期外国品牌开始进入中国市场和消费者视野，对国货品牌开始出现一定的挤压作用。



## 2001-2010年：1000<人均GDP<5000 美元 建设期，但市场占有率不敌国外品牌

90年代以来，凭借我国劳动力丰富且要素成本较低的比较优势，加之发达国家劳动密集型产业向国外转移、大量外资企业在中国投资建厂带来的机遇，我国制造产业初露峥嵘。特别是民营企业轻工产品异军突起，在服装、电子、家电等产品领域都形成了巨大的批量化生产规模，我国成为“世界工厂”，“Made in China”成为了全世界熟知的中国符号。

2001年12月11日，中国正式加入世界贸易组织，这为我国消费市场和品牌的发展带来了重大的机遇与挑战。一方面，我国制造业获得了进入国际生产网络和国际市场的“入场券”，深度参与国际分工，凭借地缘依托和比较优势进一步强化了中国工业和中国制造在国际产业链和价值链上中的重要地位，大批国产品牌也在全球市场竞争中获得锻炼成长；另一方面，对外开放程度的不断加深让大量国际品牌进入中国市场，这些进口产品开拓了中国市场上未被开发的消费需求并抢占先机，“倒逼”国内品牌进行自身改革，在竞争中改善自身技术、提升产品质量并优化产品结构。

以汽车产业为例，随着“鼓励轿车进入家庭”在“十一五”规划（2006-2010）中正式提出，居民汽车消费实现跨越式增长，中国自主汽车品牌也纷纷加大研发投入，并在购置税、汽车下乡等政策的刺激下大力开拓中国市场，逐渐在中国汽车市场激烈的竞争格局中突围，自主品牌汽车份额从2007年的41%上升到2010年的46%，增长5个百分点，在销量和份额上均有较大突破<sup>6</sup>。但是总体而言，在此阶段，与国外品牌相比，中国品牌在认可度和品牌溢价能力等方面仍不占优势。

<sup>6</sup> 数据来源：中国汽车工业协会，<http://www.caam.org.cn/tjsj>





## 2011-2018年：5000<人均GDP<10000 美元 在国家支持和技术变革下国货品牌再次焕发新活力， 新国货崛起拉开序幕

2008年北京奥运会后，国有品牌逐步受到国内外关注，为国货品牌的发展创造了契机并增添了活力。同时，随着中国经济发展的提质增效，人均GDP进入5000-10000美元区间，中国消费者的消费观念也变得更加自信和理性。消费者更关注产品是否在设计、功能、体验方面满足到自我需求，并综合考量性价比。对于消费中国品牌还是国外品牌，已不仅仅涉及“面子”问题，而是回归产品本身带给消费者的价值与自我满足感。

政策层面，“增强文化自信、传播中国声音”成为这一时期国家发展的大政方略，大力推动国货品牌建设以及提升国民文化自信等成为重点工程。随着2013年十八届三中全会提出“全面深化改革”，以及“中国制造2025”“供给侧结构性改革”等重大战略方针的推出，中国在技术水平、数字化水平方面的高速发展为国货品牌的崛起奠定了坚实的基础。在此背景下，一批以提高核心技术、产品性能、数字化水平和品牌化水平的品牌应运而生。互联网电商也在此阶段快速兴起，给国货品牌提供了弯道超车的机会。不少国货品牌借助电商平台等，在产品营销和供应链上加码加力，加速品牌化发展，提升消费者体验。

此外，随着居民收入增加、消费观念改变以及市场格局的变化，中国的品牌企业不仅扎根国内，同时也加快了品牌的国际化发展步伐，以华为、联想、小米、海尔、格力等为代表的国货品牌逐步扩大海外市场份额，赢得了国外消费者的认可和喜爱。







## 2019年-至今：人均GDP>10000美元

### 技术进步、消费趋势变化和政策支持共同推动新国货品牌的蓬勃发展

2019年被称为“国潮崛起年”，新国货品牌的蓬勃发展成为中国消费市场的最大亮点。网络购物在智能手机的普及和通讯技术的发展下飞速走向成熟，成为我国最重要的购物渠道之一。网络购物用户规模不断扩大，交易规模以及网络交易额占社会消费品零售总额的占比也逐年攀升<sup>7</sup>。线上线下消费进一步融合，由此衍生出的新消费模式层出不穷。例如在疫情期间得到火爆发展的直播电商，从正式上线到创造出“电商+直播”的千亿级市场仅用了三年时间<sup>8</sup>。截至2020年12月，我国电商直播用户规模达3.88亿，占到了网民整体的39.2%、网络直播用户的62.9%<sup>9</sup>。

在技术进步、消费趋势变化以及政策的共同推动下，国货品牌在市场规模、品质提升、跨界创新等方面都迎来了蓬勃发展。阿里研究院的数据显示，近年来中国品牌的线上市场占有率大幅增长，2019年达到了72%，其中家具、大家电、建筑装潢、家居日用等品类中国品牌的线上市场占有率超过了80%<sup>10</sup>。从增长情况来看，文化娱乐、3C数码类中国品牌以4.5%的复合增长率领跑2015-2020年线上市场占有率增长，其高价格带增长贡献率均超过了40%，医药保健类的高价格带增长贡献率更是达到了51.9%<sup>11</sup>（图7）。高价格带增长对市场份额增长的突出贡献说明中国品牌正在努力升级产品的品质、性能和价值，从“中国制造”逐步转向打造质量更好、性价比更高的“中国品牌”。随着国货品牌的全面崛起，中国消费者对国产品牌的关注度不断上升，2021年国货关注度为国外品牌的三倍（图8）。此外，根据世界品牌实验室（World Brand Lab）数据显示，2021年中国500强品牌总价值相比10年前翻了5倍，品牌平均价值是2004年第一次发布时的11倍。<sup>12</sup>

<sup>7</sup> 2021年中国网络购物行业市场规模及发展前景分析 疫情推动网购渗透率重新上涨，前瞻产业研究院，2021-05-24，<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210524-19bbdb02.html>

<sup>8</sup> 迈向百亿市场的直播电商，KPMG、阿里研究院，2020-10

<sup>9</sup> 第47次中国互联网络发展状况统计报告，中国互联网络信息中心，2021-02，<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzjy/hlwzbg/hlwjbg/202102/P020210203334633480104.pdf>

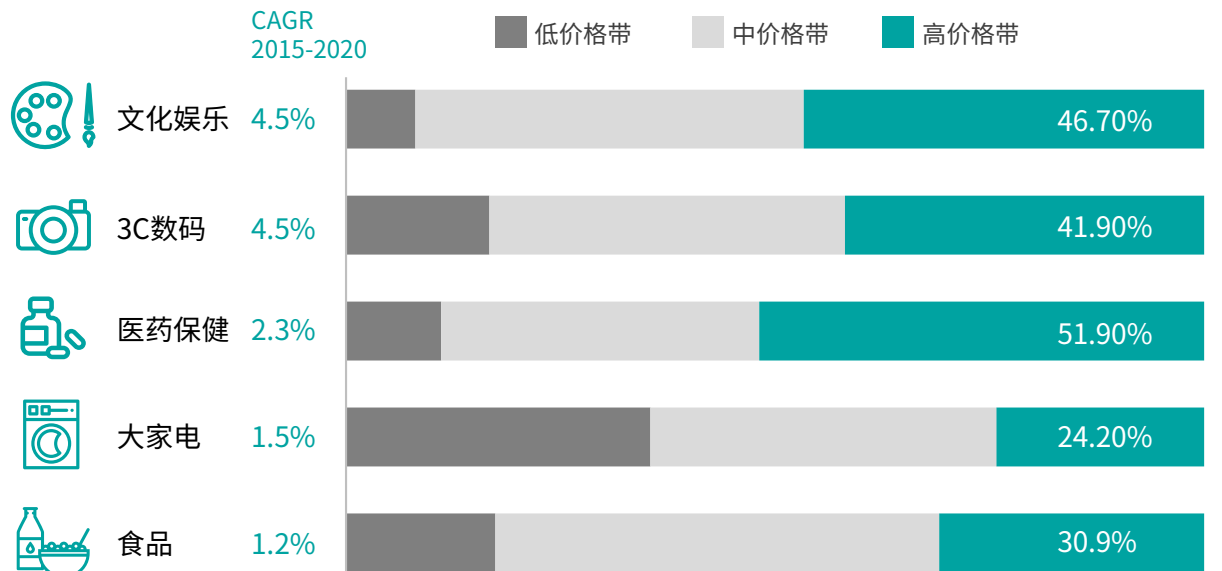
<sup>10</sup> 2020中国消费品牌发展报告，阿里研究院，2020-05

<sup>11</sup> 2021中国消费品牌发展报告，阿里研究院，2021-05

<sup>12</sup> 2021年中国500最具价值品牌排行榜

<https://brand.icxo.com/brandmeeting/2021china500/brand/bg1.htm>，世界品牌实验室，2021-06

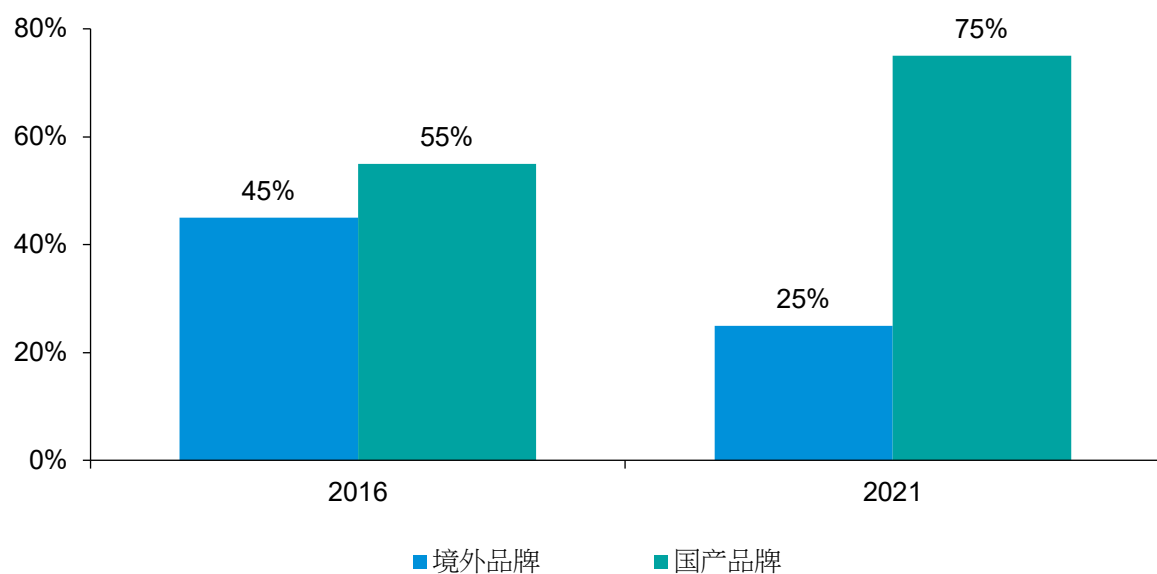
图7：2015-2020年线上中国品牌市场占有率Top5品类不同价格带商品的增长贡献率分析



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

数据来源：阿里研究院《2021年中国消费品牌发展报告》，毕马威分析

图8：中国品牌 and 境外品牌关注度占比



数据来源：百度、人民网研究院《2021国潮骄傲搜索大数据报告》，毕马威分析



## 国货崛起主要路径

纵观国潮热和国货品牌的快速兴起，其背后依靠的是中国经济的快速发展、中国制造的硬实力以及中国消费领域的全面升级和创新突破。随着消费需求变化和技术的变革，新国货品牌在行业发展大趋势下频频涌现，也是“品类升级”“产业升级”“技术升级”“渠道升级”“物流体系升级”等多要素集合的必要结果。

经过多年的发展与积累，新国货品牌在产品品类中深耕细分领域、挖掘消费需求并逐渐培育消费者心智。同时国产品牌顺应行业趋势与消费需求的变化，融入更多绿色健康、智能科技、中国文化等元素，不断进行产品的迭代更新，使得品牌文化更符合当下消费群体的价值观。在制造端，产业的升级为国货品牌的发展创造了沃土，也为新消费品类的快速迭代和产品品质升级提供了有力的支撑。中国制造从代工到模仿，从制造到质造，从贴牌到创牌，逐渐走向国际化前沿，为国潮兴起形成坚实的基础。当中国制造提质增效，渠道的变革和物流体系的升级使得新兴的品牌多触点直达消费者，从销售与服务等多方面提升消费体验等，从而增加消费者对新国货品牌的青睐与忠诚度。

“新国货”在产品 and 人们日常的生活方式上重新定义了中国的新消费时代，同时推动了制造、技术、产品的融合发展与升级。



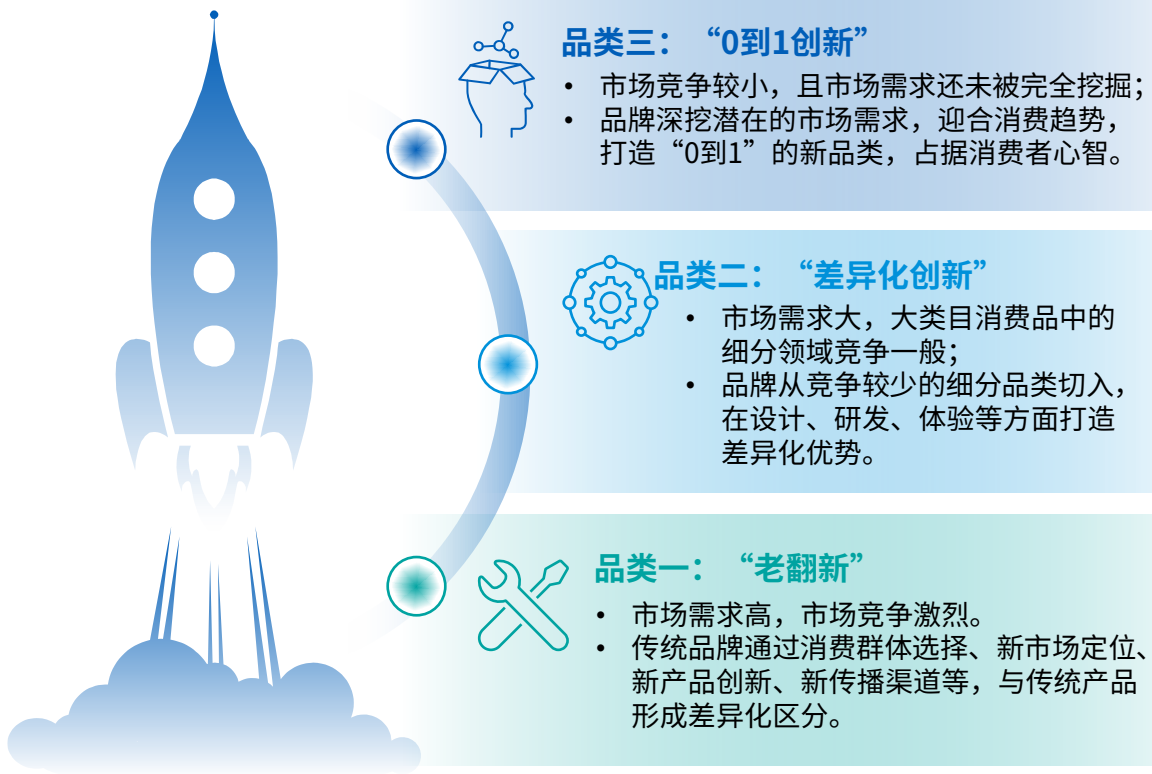
## 品类升级

深耕消费需求、打造细分品类，占据消费者心智

新消费时代下的消费需求在不断调整，消费者对健康消费、体验式消费、高品质消费等新诉求逐渐成为主流的消费趋势，同时这些消费趋势也在不断创造着新商机。需求的变化带动了消费产品品类的升级，是新国货品牌的显著特色。回溯市场上不断涌现的新品类，爆火款主要契合了三大特点：第一，消费者对品类有一定的认知基础，从而降低了对消费者的教育成本；第二，新品类契合消费趋势，有清晰的使用场景，随着需求增长，极具爆发和“出圈”的潜力；第三，细分领域中，还有未被关注到的消费需求，市场处于空白或是野蛮生长阶段，因此具备产生爆款的潜质。

基于市场的成熟度和消费需求的变化，新国货品牌在品类创新上有三个主要的升级路径（图9）。第一，在成熟的市场中，原有的市场参与者多、竞争程度高。品牌基于消费需求变化、技术升级，重新定义产品内容，与传统品牌形成差异化的区分。这种迭代升级的新品类，通过新的消费群体选择、新市场定位、新产品创新、新的场景和使用方法、新的传播渠道等，对传统品牌形成一定的升级和变革。例如，传统品牌讲述新故事、新式营销、通过在设计、研发、体验等各方面与众多竞争者形成差异化的优势等。第二，在市场需求大、市场竞争强度大的成熟大消费品类里，避开大类的竞争，从细分品类切入。同时这个细分品类缺少强势品牌，给新晋品牌带来一定的发展空间，而品牌等待细分品类成熟后再拓展其他品类，打造出品牌知名度。例如中国风彩妆、即食食品等，聚焦某个品类大单品，通过差异化、微创新、新渠道，打出自己的特色。第三，随着市场经济形态变化，“一人经济”“他经济”“懒人经济”“绿色健康”等新式经济形态涌现，此类的消费市场有一定的消费基础，同时市场竞争程度一般。品牌在此类市场中，从消费需求入手，在产品研发和技术上做到产品创新，开发出“0到1”的品类，打出“大爆款”，构建消费者的认知。例如0糖0脂、健康减脂等主打健康概念的新消费品类、潮玩、自嗨锅等产品，皆是品牌挖掘潜在的消费需求，打造品类差异化，从而实现品牌升级。

图9：新消费时代品类升级路径



信息来源：毕马威分析







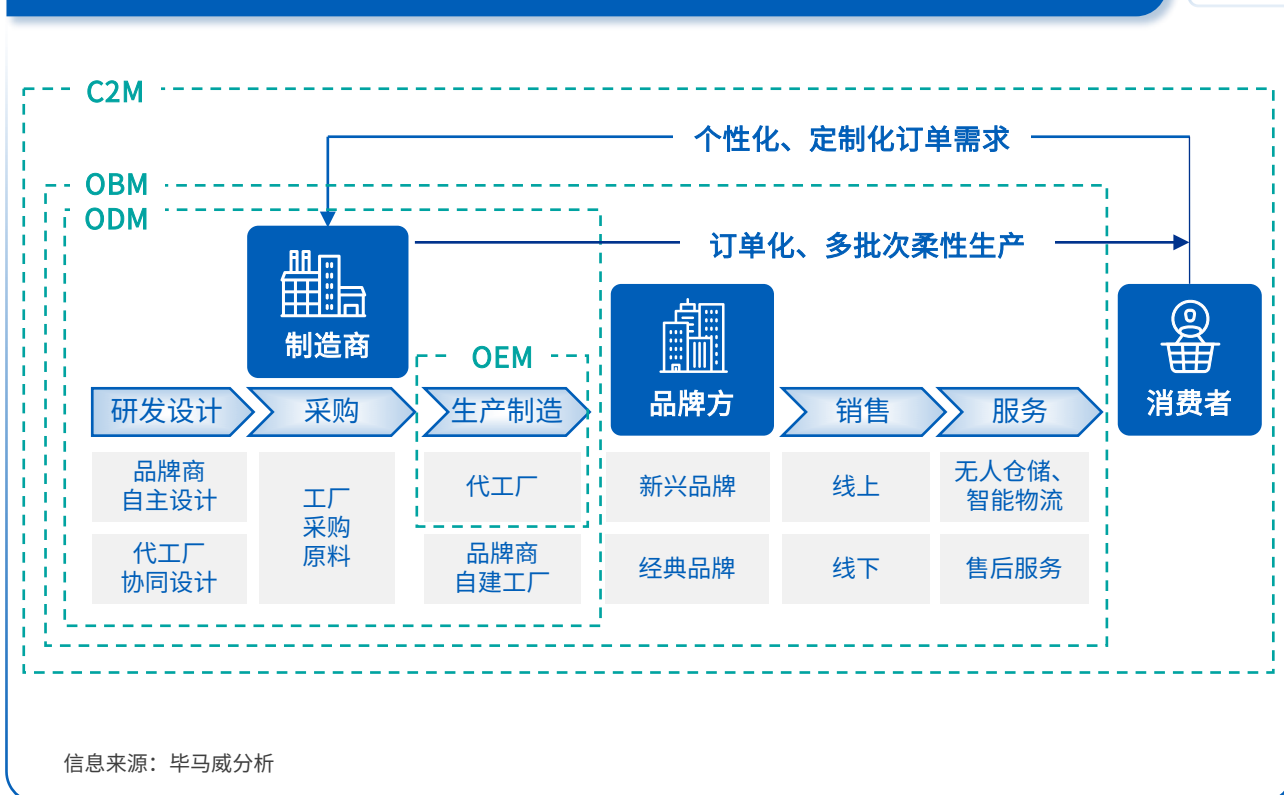
## 产业升级

### 从“中国制造”到柔性“中国质造”

产业升级的核心是中国制造升级、供应链升级以及产品品质提升打造出的“新制造”。中国制造业生产高效、产业链齐全，制造逻辑也从传统的“规模化生产”向“小批量生产”“个性定制”“柔性生产”演变，产业的升级为国产品牌提供了完整的全产业链，赋予其低成本、高品质的优势。高效的制造与供应链使企业生产模式灵活度更高，满足了新品类快速迭代的要求，也契合了新消费群体表达个性、多元的消费需求。

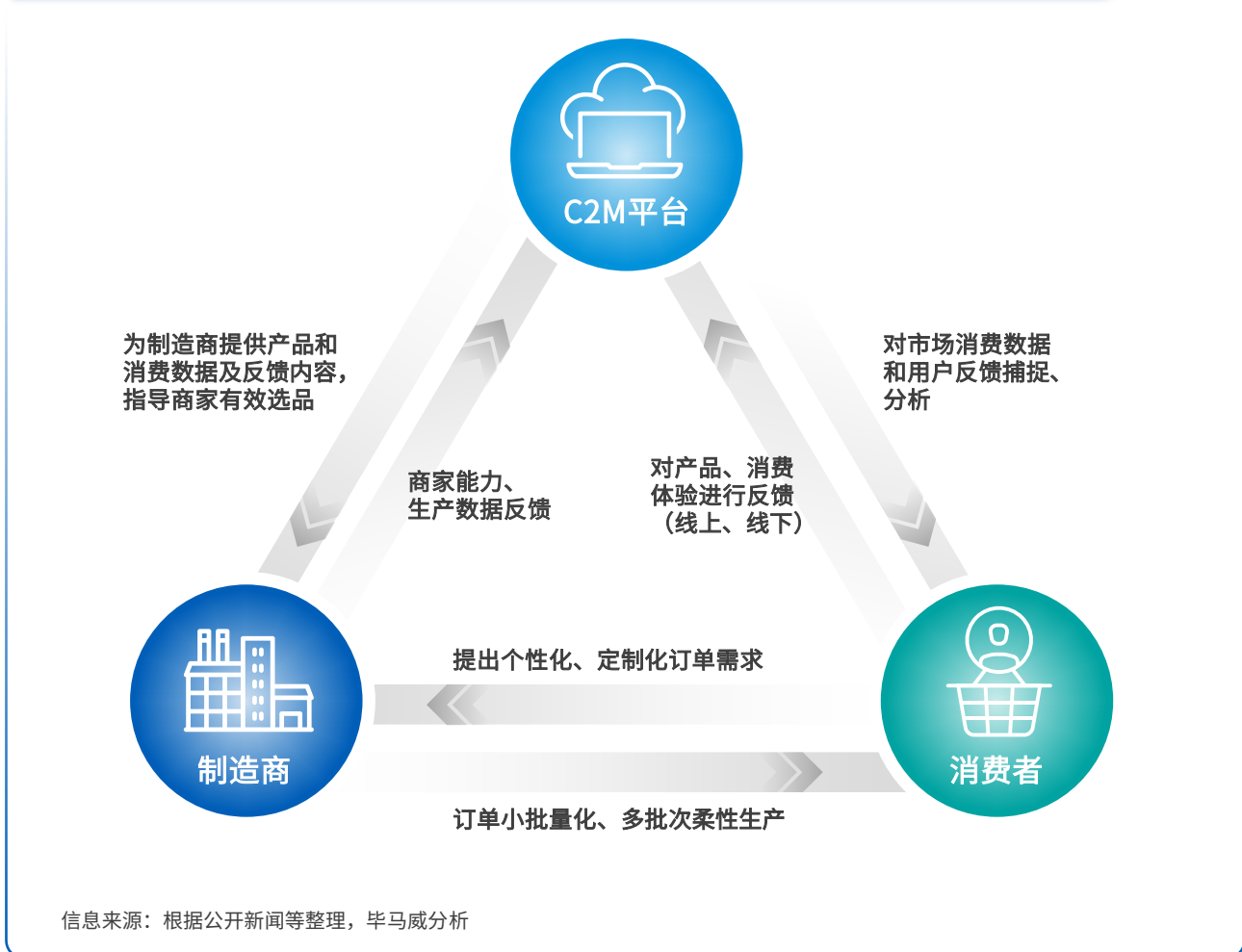
传统的中国生产制造主要以OEM (Original Equipment Manufacturers)模式进行生产，制造商只负责原料采购、生产制造，而产品设计、销售等核心环节主要由品牌商和中间商掌控。随着新消费需求的出现和升级，传统的制造模式无法满足需求的快速变化与品类更新迭代的频率，同时品牌商也无法对生产质量进行把控。随着品牌效应和消费者对品质商品需求的高增，ODM(Original Design Manufacturers)模式和OBM (Original Brand Manufacturers)模式逐渐发展并被运用，为新兴品牌形成了“研发设计、采购、生产、销售”为一体的自控型全产业链路。其中，OBM模式更加要求企业在发挥设计创造优势的同时创建自有品牌，标志着企业从贴牌到创牌的飞跃式发展（图10）。

图10：新消费时代制造链体系



C2M（用户直连制造）模式是另一新兴的柔性制造模式，即在消费者与工厂之间建立极短的链路，降低渠道和库存成本。新兴的国产品牌运用C2M模式，依托大数据和人工智能等新兴技术，以柔性化、定制化的生产线，将消费者的需求与供应商直连，实现按需生产，从而打破经济循环的惯性轨道，带来颠覆性的创新。C2M模式去掉了传统零售产业链中的库存、物流、分销等中间环节，其价值在于解决消费端个性化无法得到满足、制造端低毛利、高库存、人力成本上升等痛点，实现大规模定制化生产，对供给侧甚至是需求侧进行改造升级。现阶段C2M模式尚处于萌芽阶段，模式的探索多以平台型企业为主导，对制造业进行重塑（图11）。

图11：C2M模式





## 技术升级

### 技术突破与创新赋能品质提升与全运营链路升级

在消费升级的大浪潮下，多数产品的生命周期较短，消费产品的迭代速度快，对于产品品质技术、供应链运营的效率要求高。技术的升级提高了产品品质，提升了品牌的运营效率，同时提高了消费体验，为新国货的崛起注入了新的动力。

#### 以消费洞察驱动产品研发与设计创新突破

国货品牌产品品质提升一部分得益于在产品研发、功能创新、设计创新的深耕。近几年来，消费者对消费产品功能性的需求逐渐增加，而以功能性为主的品牌则需要持续不断提高技术与产品使用价值。国产品牌通过引进新技术、自主研发、产学研合作创新等，利用前沿科技技术，打造高性价比的产品，进一步缩小和追平与国际品牌之间的差距。尤其是在产品孵化阶段，众多新国货品牌注重消费洞察与产品功能的挖掘，利用市场调研、大数据分析、产品测评、消费者满意度调研等方式，以消费驱动产品研发，提升产品开发成功率，更好的解决了消费者的痛点，从而赢得消费者的青睐。

除了在产品研发生产上精益求精之外，新国货品牌在包装设计上更是花费心思，融入了多项元素，如“中国风”、“高级感”、“绿色化”、“有趣”等。种种“接地气”的设计理念和极具文化底蕴的包装更加贴合本土消费者的用户特点和消费习惯，使得消费者更容易找到自己需求的内容，由此产生对品质的信任感。

#### 数字化技术赋能全运营链路升级

以大数据、云计算等为代表的前沿科技技术，为新国货品牌赋能了全新的运营链路。目前不少新国货品牌通过技术创新，打破原有电商发展壁垒，以互联网+整合产业链上下游，推动产业迭代升级。

在需求端，用户消费习惯、购买决策、交付方式等多种多样，而对用户需求的了解并推动国货产品与用户的深度连接，是新国货品牌运用的重要环节，而利用数字化技术与工具，对用户进行数字化分析，形成需求捕捉闭环，提高消费需求洞察效率。在供给端，利用数字化技术从市场信息识别，到需求预测和生产配送的全流程智能化，推动供应链向数字化转型，且能够及时把控供货情况，保持供需平衡。此外，新国货品牌通过数字化打通各个销售和营销渠道，让品牌形成多个输出窗口，从而让消费者在多个渠道“感受”到品牌存在。同时，在全渠道实现销售数据信息的共享，品牌可及时的了解各个渠道的销售变化并及时做协同，从而提升销售与运营效率。







## 渠道升级

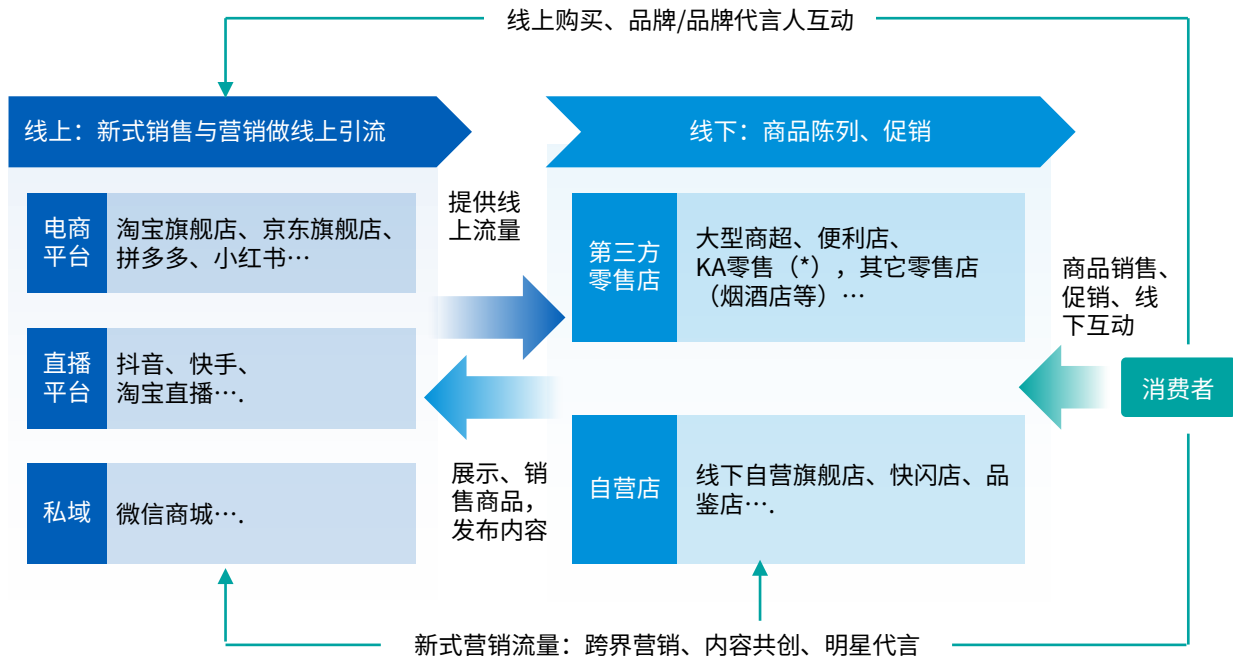
线上“种草”，线下引流，多渠道  
直达消费者，强化品牌心智

在传统消费市场向新消费时代不断演进的过程中，传统销售和营销平台流量红利又呈缩减之势，渠道的升级和营销创新更有利于推动新国货品牌的销售和推广，从而拉动消费领域的升级。新崛起的国产品牌更倚重社交媒体，主要采用线下+线上双渠道融合模式。除常规营销外，还将传统营销与新型营销结合，在各大社交网站“种草”，通过直播与短视频带货等，在抓住社交电商红利窗口的同时，DTC（直面消费者）化进一步降低了销售和获客成本。

在线上渠道，新国货品牌投身于电商平台销售、直播带货、私域流量运营等提升品牌影响力，同时也是推动国货品牌崛起的重要因素。以电商、直播带货、私域流量运营为代表的新型营销手段能够在短时间内完成对品牌的快速塑造。这些新型的营销模式相较于传统电视广告等营销模式能够带来更大的流量，成本更低，且契合当下消费人群“产品+内容+社交”的购物需求，使得产品具备较高的复购率。通过线上引流后，品牌在线下逐步进行商品铺设和自营店的建立。比如先在经济发展快、市场需求大的区域进行布局，逐渐向下沉市场扩张。其次，在第三方零售店，逐步从传统商超，扩展到便利店和KA零售等进行商品陈列和销售。此外，随着规模与体系的扩大，部分新兴品牌在线下开展自营店，如快闪店、体验店、培训/品鉴会等，实现快速增长。

在营销内容方面，IP是新国货品牌的“借力势能”，IP内容营销的核心差异化优势是在短时间内创造巨大声量。即以一个核心声量发出之后，演化成无数层的声量和话题量，帮助品牌实现线上和线下的联动。例如通过IP授权，进行跨界营销、内容共创、互动营销等方式，让营销内容更加丰富、有趣，从而实现产业链、品牌和消费者的深度连接（图12）。

图12：新消费时代渠道升级



注：(\*) KA零售及品牌和厂家重点商家和大客户

信息来源：毕马威分析





## 物流升级

### 智能物流提高品牌竞争力

高效的物流体系是在生产与消费中发挥着基础性的支撑作用，也是新国货品牌在消费市场的竞争力。我国的物流行业在数字化驱动下，正在进行一场深刻的变革。新物流体系通过数据、模式、体验、智能升级来全面推动物流供应链升级，在生产端和消费端等各个方面重新定义新国货品牌。

在生产端，智能物流体系是智能工厂的重要组成部分，是柔性生产模式的基础，也是提高生产效率的有效手段。在国内物流成本高企的情况下，发展自动化、数字化可以有效降低高昂的物流成本，带来巨大的经济效益。例如，在打造以消费需求为导向的智能交付体系中，数字化技术实时了解上下游动态的需求，进行供应链调整。其中包括订单管理、库存管理、多元化的配送方式及交付方式等。只有供应链韧性够强、物流体系足够高效，品牌才能实现低库存、高周转的运行。

在消费不断升级、个性化需求不断增加的物联网新消费时代，消费者在购买商品之后，不再局限于收拆快递，而是对收货体验提出了“个性化”的升级需求。比如配送时间灵活、验货拆装时效更高、配装与专业指导、个性化场景服务等方面的渴望尤为强烈。因此，传统的快速送达已不能满足消费者的需求，交付后的服务价值才是物流企业的核心竞争力。新兴的国货品牌已有从送货、安装服务，到为用户量身定制解决方案的全链路、一体化服务，开启了物流行业场景服务的新时代。除此之外，目前物流业已发展出无人仓，以机器人、全景智能扫描等物流前沿技术和智能设备，提升订单的分拣效率，大幅度提高了物流的速度和能力，保证了送货的时效性。





## 国货品牌发展 趋势展望

中国经济的腾飞和文化自信是新消费和新国货崛起的强大动力，国货的持续蓬勃发展还依赖于中国产品和品牌在品质、设计、技术、创新能力等方面的深耕细作，以及供应链、物流、大数据、互联网等新基础设施的强大支持。展望未来，我们认为消费市场和中国品牌的发展主要将呈现以下几大趋势：

### 消费升级带动消费市场的进一步细分

随着消费规模稳步扩张以及消费结构向中高端持续升级，市场的细分化益发明显，个性化和多样化消费成为重要趋势。未来消费市场的进一步升级依赖于往更精细和更深层的方向上挖掘中国消费市场的潜力，而进一步开发存量市场和引导增量市场成为两大重要方向<sup>13</sup>。

从我们目前的人口结构变化趋势和城镇化进程来看，银发市场和下沉市场人群规模庞大，过去由于技术和基建等条件限制而受到忽视导致发展缓慢，是待开发的最重要的两大存量市场。另一方面，以Z世代为代表的新生代人群和城市新中产则是在中国经济腾飞背景下逐渐成长起来的两大消费群体，他们也是如生鲜电商、国潮等新消费潮流背后的主推者，是重要的增量市场，蕴含着巨大商机。

<sup>13</sup> 《瞄准四大人群 把握消费升级趋势》，清华大学，  
<http://mis.sem.tsinghua.edu.cn/ueditor/jsp/upload/file/20200618/1592444788985074864.pdf>



除此以外，随着我国单身群体的日益壮大，众多商家也开始瞄准“悦己”消费这一细分赛道，如餐饮行业推出“一人食”餐厅、小份外卖；家电市场迷你电冰箱、电磁炉等热销；文旅业“一人定制游”受欢迎；宠物也成为“被喂养”出来的千亿元级市场等<sup>14</sup>。

与此同时，不同群体的消费升级由于地理区域、家庭阶段、收入等差异，也出现了阶段的划分。在未来的消费升级中，对于下沉市场人群和老年人群来说，他们主要处于由量到质的转变阶段，即在买得到和买得起的基础上，更加在意产品和服务的品质；对于城市新中产、新生代和单身人群而言，他们对于情感消费的需求更大，即在满足了产品性能和质量需求的基础上，追求产品和服务带来的情绪体验和象征价值。

企业只有真正了解不同群体的消费需求，调整产品和服务，推动供需匹配，在打造差异化的同时更加高效地提供市场价值，才能在新一轮的消费升级中立于不败之地。

## 新国货“走出去”

经过多年深耕，国货产品持续本地化打磨迭代，同时借助电商等互联网平台，中国品牌加快了“走出去”的步伐，广泛参与全球化竞争。2020年，外贸成为中国经济的最大亮点<sup>15</sup>。2020年我国货物贸易进出口总额达32.16万亿元，同比增长1.9%；出口总额同比增长4%，其中，跨境电商出口同比增长40.1%，成为增速最快的贸易方式。与此同时，越来越多的海外消费者认为中国品牌重要且未来发展可期。中国品牌全方位出海将成为新国货蓬勃发展期重要的发展趋势之一。

中国作为全球的制造业大国，如今已摆脱了“贴牌”标签，逐渐成为全球消费品设计开发、精细化高品质生产的重要一员。新国货出海的核心品类聚焦于3C数码、服饰、住宅家具等<sup>16</sup>，这些品类依托中国的供应链优势和高性价比赢得全球消费者的青睐。此外，跨境物流基础设施日臻完善也是中国品牌跨境出口得到快速发展的重要助力。

<sup>14</sup> 《2.4亿单身人口背后的新消费市场 个性化消费应需而生》，人民网，<http://finance.people.com.cn/n1/2020/0729/c1004-31801647.html>

<sup>15</sup> 《2020国货出海研究报告》，阿里巴巴国际站，<https://supplier.alibaba.com/trade/domestic/PX53RCCO.htm>

<sup>16</sup> Ibid



对于部分体量尚小且海外经验缺乏的国货企业，独自“出海”仍存在风险与不确定性。将国内的产品优势转化为服务全球市场的能力还需要更多外力的支持。同时，随着跨境电商平台竞争日益激烈，不具备全球品牌化思维的商家将面临越来越大的压力。因此，中国企业在加强全球化品牌意识的同时，也需强化生产与产品优势等硬实力，并慎重选择跨境合作伙伴。在此基础上，企业应依托跨境电商或海外社交平台，了解海外国家消费文化并与海外消费者建立联系，从而逐步提高中国品牌在全球市场的知名度。

当有更多的中国品牌涌现，叠加中国文化影响力持续提升，我们将会迎来从“中国品牌”到“中国潮流文化”走出去的阶段，即“文化输出+品牌力输出”引导国潮走出去。

### 技术创新持续赋能新国货升级

国货崛起不仅仅是情怀和文化自信的表象，也是产品和技术创新推动市场升级的原因。中国持续增加在研发上的投入，使得中国的企业大大提高了产品技术的含量。除了在研发上的投入之外，“干中学”中所形成的技术积累，也是中国品牌崛起的重要因素之一。现阶段，新消费时代的演进和数字经济的蓬勃发展正在重塑中国的消费市场，新型消费群体越来越注重个性化与快速交付的消费和服务“体验感”。对企业而言，未来以技术驱动，打磨产品内核、加强供应链体系建设、降低运营和管理成本，从而实现生产者与消费者双赢，将是新国货在长期发展中占有先机并驱动中国消费市场持续进阶的根本所在。

在生产端，小批量、个性化订单是未来生产订单的主流，因此柔性、敏捷的供应链体系将是新国货企业的发展重要基础。现阶段代工厂普遍仍缺乏产品设计与研发能力，从长远角度看，企业仍需要科技技术与产品创意加持，打磨产品内核。企业可利用大数据等技术，深耕消费者洞察，同时依托OBM和C2M等新兴制造模式，将消费者的需求与供应商直连，减少传统生产链中的运营和管理成本。除此之外，企业和品牌还可尝试自建工厂和供应链体系，搭建足够灵活的制造体系，依靠技术创新与消费大数据，实现数据驱动智能制造，从而在生产、技术、安全、品控管理等方面降本增效。

在消费端，消费者对产品与服务提升的要求更高，因此从消费者需求出发建立数字化运营是新国货企业的重要竞争力之一。首先，消费者洞察是中长期企业运营的重要一环，利用数字化手段重构后端研发体系、前端销售和运营管理，同时把握消费者需求，针对不同群体，进行产品创新或是差异化细分、革新、提升服务质量，从而提升企业上升空间。此外，消费者对产品的“极速送达”需求更大，企业更需打造数字物流体系、接入商业互联网、打造智能仓储、智能物流等数字化物流体系，提高物流效率，从而提升用户体验。

## 低碳消费理念得到进一步推广

新国货品牌凭借精美的包装、高性价比脱颖而出，深受消费者青睐，但我们也不能忽视其背后的环境成本。例如新式茶饮外卖中普遍使用的一次性保温袋、过度包装的网红零食等都会在产业链中产生大量碳足迹。而近年来由消费升级趋势所带动的生鲜电商由于依赖冷链运输，所产生的碳排放量也不容忽视。每单网购大闸蟹和车厘子等生鲜产品会产生几乎与商品等重的二氧化碳排放<sup>17</sup>。降低碳排放是我国未来发展的大势所趋，随着我国消费市场和居民消费水平的不断扩大和提升，进一步加强低碳负责任消费理念的推广刻不容缓。

“十四五”规划提出，“顺应居民消费升级趋势，把扩大消费同改善人民生活品质结合起来，促进消费向绿色、健康、安全发展，稳步提高居民消费水平”，将绿色消费列为消费升级的发展方向之一。如何在消费升级与国家中长期绿色低碳发展战略所倡导的低碳消费之间取得平衡，将成为中国经济未来实现绿色可持续增长的重要议题，需要消费者、企业和投资者等相关利益方的共同努力。

对于消费者，低碳消费应该是在充分了解消费活动的环境影响后，做出的理性且负责任的消费决定。对于投资者，将ESG纳入消费升级相关投资决策，一方面有助于筛选具有长期价值的企业，另一方面，也可以从外部施加压力促使企业加快低碳转型。对于消费领域企业而言，ESG转型可以加快企业自身达成碳中和目标，增强其社会影响力和对资本的吸引力。不管是对于消费者、投资者还是企业，消费升级与“碳中和”的结合都将为整个行业带来巨大的挑战和机遇。

<sup>17</sup> 《中国线上线下购物温室气体排放对比研究报告》，能源基金会，  
<https://www.efchina.org/Attachments/Report/report-comms-20210430-2>







# 毕马威中国 新国货 50 团队

\* 以下名单按照团队成员姓氏的拼音字母顺序排序, 排名不分先后。

陈定元	Kenneth Chan	毕马威中国合伙人	王皓	Hank Wang	毕马威中国总监
陈泳意	Vinnie Chen	毕马威中国合伙人	王佳	Summer Wang	毕马威中国合伙人
董锡芳	Betty Dong	毕马威中国高级经理	王薇	Wei Wang	毕马威中国高级经理
杜婧	Jacqlyn Du	毕马威中国合伙人	王小小	Addison Wang	毕马威中国合伙人
冯炜	Tony Feng	毕马威中国合伙人	王晓琨	Kenny Wang	毕马威中国总监
付强	Oliver Fu	毕马威中国合伙人	吴旭初	Jeff Wu	毕马威中国合伙人
高松	Susana Gao	毕马威中国合伙人	吴宇希	Anthony Ng	毕马威中国合伙人
高旭	Martin Gao	毕马威中国合伙人	徐侃瓴	Oliver Xu	毕马威中国合伙人
郭成专	William Guo	毕马威中国合伙人	徐明	Amanda Xu	毕马威中国总监
何莹	Fiona He	毕马威中国合伙人	杨莉	Vivien Yang	毕马威中国合伙人
黄晓冬	Jeff Huang	毕马威中国合伙人	叶青	Aly Ye	毕马威中国合伙人
靳阳	Elsbeth Jin	毕马威中国合伙人	叶淑芬	Susan Ye	毕马威中国总监
康勇	Kevin Kang	毕马威中国首席经济学家	余佳燕	Swallow Yu	毕马威中国合伙人
李喜洋	Johnny Li	毕马威中国高级经理	张慧	Vivi Zhan	毕马威中国高级经理
李瑶	Tracy Li	毕马威中国合伙人	张军	Aaron Zhang	毕马威中国高级经理
梁幸华	Samuel Liang	毕马威中国合伙人	章晨伟	Jesse Zhang	毕马威中国合伙人
廖显斌	Louis Liu	毕马威中国合伙人	赵阳	Daisy Zhao	毕马威中国高级经理
廖雅芸	Kelly Liao	毕马威中国合伙人	郑曙辉	Joe Cheng	毕马威中国合伙人
卢鸪鹏	Allen Lu	毕马威中国合伙人	周倩	Jessy Zhou	毕马威中国合伙人
罗健莹	Grace Luo	毕马威中国合伙人	周徐春	Vincent Zhou	毕马威中国合伙人
马娜	Ashley Ma	毕马威中国高级经理	周永明	Rayment Zhou	毕马威中国合伙人
苗桢	Allen Miao	毕马威中国合伙人	周臻	Ada Zhou	毕马威中国合伙人
钱亦馨	Jessie Qian	毕马威中国合伙人	朱昕诺	Justin Zhu	毕马威中国高级经理
邵锋	Tony Shao	毕马威中国合伙人	朱芸	Zoe Zhu	毕马威中国高级经理
汪浩	Magie Wang	毕马威中国合伙人			

# 联系我们



**钱亦馨**  
毕马威中国  
消费品及零售行业  
主管合伙人  
电话: +86 (21) 2212 2580  
邮箱: jessie.qian@kpmg.com



**康勇**  
毕马威中国  
首席经济学家  
电话: +86 (10) 8508 7198  
邮箱: k.kang@kpmg.com



**吴旭初**  
毕马威中国  
消费品及零售行业  
华北区主管合伙人  
电话: +86 (10) 8623 8309  
邮箱: jeff.wu@kpmg.com



**周永明**  
毕马威中国  
消费品及零售行业  
华南区主管合伙人  
电话: +86 (755) 2547 4178  
邮箱: rayment.zhou@kpmg.com



**孙国宸**  
毕马威中国  
消费品及零售行业  
咨询主管合伙人  
电话: +86 (21) 2212 3740  
邮箱: willi.sun@kpmg.com



**翁晔**  
毕马威中国  
消费品及零售行业  
税务主管合伙人  
电话: +86 (21) 2212 3431  
邮箱: jennifer.weng@kpmg.com



**何颖**  
毕马威中国  
消费品及零售行业  
战略咨询总监  
电话: +86 (21) 2212 2582  
邮箱: ying.he@kpmg.com

研究团队: 王薇, 白岩灵

设计团队: 梁晓榆



# 关于毕马威中国

毕马威中国在二十五个城市设有二十八家办事机构，合伙人及员工约12,000名，分布在北京、长沙、成都、重庆、佛山、福州、广州、海口、杭州、合肥、济南、南京、宁波、青岛、上海、沈阳、深圳、苏州、天津、武汉、厦门、西安、郑州、香港特别行政区和澳门特别行政区。在这些办事机构紧密合作下，毕马威中国能够高效和迅速地调动各方面的资源，为客户提供高质量的服务。

毕马威是一个由独立的专业成员所组成的全球性组织。成员所遍布全球146个国家及地区，在2020财年拥有接近227,000名专业人员，提供审计、税务和咨询等专业服务。各成员所均为各自独立的法律主体，其对自身描述亦是如此。毕马威国际有限公司是一家英国私营担保有限公司。毕马威国际有限公司及其关联实体不提供任何客户服务。

1992年，毕马威在中国内地成为首家获准中外合作开业的国际会计师事务所。2012年8月1日，毕马威成为四大会计师事务所之中首家从中外合作制转为特殊普通合伙的事务所。毕马威香港的成立更早在1945年。率先打入市场的先机以及对质量的不懈追求，使我们积累了丰富的行业经验，中国多家知名企业长期聘请毕马威提供广泛领域的专业服务（包括审计、税务和咨询），也反映了毕马威的领导地位。

[kpmg.com/cn/socialmedia](https://kpmg.com/cn/socialmedia)



如需获取毕马威中国各办公室信息，请扫描二维码或登陆我们的网站：  
<https://home.kpmg.com/cn/en/home/about/offices.html>

所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的资料，但本所不能保证这些资料在阁下收取时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据所载资料行事。

© 2021 毕马威企业咨询(中国)有限公司 — 中国有限责任公司，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

毕马威的名称和标识均为毕马威全球性组织中的独立成员所经许可后使用的商标。

2021年11月印刷



本刊物用275克FSC环保再造纸印刷。含100%用后废料低碳制造及不含酸性。  
封面采用275克FSC环保再造纸印刷。内页采用130克FSC环保再造纸印刷